

# 온라인 미술품 플랫폼 수용 의도에 관한 연구

## A Study on the Intent to Accept Online Art Platforms

이승행, 이원부  
동국대학교 일반대학원 핀테크블록체인학과

Seung-Haeng Lee(wide7god@gmail.com), Won-Boo Lee(wblee@dongguk.edu)

### 요약

본 연구에서는 온라인 미술품 플랫폼을 새로운 정보기술의 유형으로 보고 사용자의 지각된 가치와 신기술 수용이 수용 의도에 어떤 영향을 미치는지 검증하고자 하였다. 이를 위해 온라인 미술품 플랫폼 사용자 489명을 대상으로 설문 조사를 시행하였다. 지각된 가치는 정서적 가치, 기능적 가치, 사회적 가치, 금전적 가치로 선정하였고, 통합기술수용이론에서 활용된 예상성과, 예상노력, 촉진조건을 신기술 수용변수로 선정하였다. 지각된 가치의 정서적 가치와 사회적 가치는 신기술 수용에 전체적으로 유의한 영향을 미쳤고, 기능적 가치는 촉진조건에, 금전적 가치는 수용 의도에만 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 신기술 수용요인에서 예상성과와 촉진조건은 수용 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 본 연구는 온라인 미술품 플랫폼 사용자의 지각된 가치와 신기술 수용 측면에서 실증하였다. 이에 플랫폼 공급자가 사용자의 요구사항을 이해하고 반영하는 기초자료로 활용할 수 있을 것으로 기대한다.

■ 중심어 : | 미술품 플랫폼 | UTAUT | 지각된 가치 | 신기술 수용 | 수용 의도 |

### Abstract

This study examines online art platforms as a new type of informational technology and seeks to verify the impact of the user's perceived value and acceptance of new technologies on the behavioral intention about art platforms. For this, it was conducted to survey 489 users of the online art platform. Several emotional value, functional value, social value, and value for money were selected as perceived value variables, and performance expectancy, effort expectancy, and facilitating conditions were set as variables of new technology adaptation. As evident in the correlation with perceived values, emotional value and social value have a significant impact on all parameters of new technology adaptation, while functional values and value for money only affect facilitating conditions and behavioral intention, respectively. Furthermore, the impact of acceptance of new technologies confirms that performance expectancy and facilitating conditions affect behavioral intention. This study demonstrates the perceived value of online art platform users and the acceptance of new technologies. Therefore, it is expected that platform providers will be able to use it as primary data to understand and reflect user requirements.

■ keyword : | Art Platform | UTAUT | Perceived Value | Acceptance of New Technology | Behavioral Intention |

## I. 서론

### 1. 연구의 배경 및 목적

코로나19(COVID-19) 팬데믹 이후 발생한 변화들은 세계를 비롯하여 사회 전반적인 활동에 상당한 영향을 미쳤으며 삶의 방식과 함께 소비습관, 행동 방식에까지 큰 변화를 불러왔다. 국가 간 이동, 집합의 제한 등의 다양한 상황은 미술시장 산업에 큰 타격을 입혔으며 나아가 미술품이 거래되는 방식과 미술품의 특성, 그리고 작품을 구매하는 소비자에게까지 영향을 미치고 있다. 코로나19와 함께 변화한 소비 경향과 경제 상황이 맞물려 재테크에 관한 관심이 높아지고 있다. 특히, 미술품을 재테크의 수단으로 접근하는 아트테크(ArtTech)가 주요 관심사로 떠오르고 있다. 아트테크는 예술 및 재테크를 결합한 뜻으로 미술품을 투자하고 소유하여 수익을 창출하는 활동을 의미한다. 기존의 미술시장에서도 사람들은 미술 작품을 통해 경제적인 이익을 추구해 왔으며, 2000년대에는 아트펀드 같은 금융상품이 인기를 끌기도 했다[1]. 미술시장의 새로운 흐름과 방식이 등장하면서 밀레니얼 세대의 유입과 함께 온라인에서의 새로운 구매방식으로 미술시장의 유통구조가 출현하고 있다. 구매자들은 SNS를 통하여 작품의 정보를 접하면서 미술품과 예술가에 대한 신뢰를 쌓은 후 온라인 플랫폼에서의 구매를 선호한다. 그리고 새로운 흐름에 맞춰 개인이 구매하기 부담스러운 고가의 블루칩 미술품을 여러 소비자가 공동구매하면서 소유권 지분을 거래하는 온라인 기반의 미술품 매매방식이 등장하였다. 오프라인에서의 미술품 구매 외에 비대면의 새로운 거래방식에서 이미 크리스티(Christie's), 소더비(Sotheby's)와 같은 대형 경매회사들은 모바일을 통한 전자 상거래판매를 포함한 온라인 아트마켓 시장을 준비하고 있다.

온라인 미술시장에는 기존 오프라인 미술시장의 거래 형태를 따르는 온라인 경매, 갤러리, 아트페어 및 온라인 미술 정보 플랫폼 등이 존재해왔고[2], 2018년부터 블록체인 기술 기반의 온라인 미술품 공동구매 플랫폼이 등장했다[3]. 기존의 미술시장이 정보의 불균형과 폐쇄성, 비공개성으로 일부 소수의 전유물이었다면[4], 오늘날 미술시장은 온라인 플랫폼을 통해 정보의 개방

성과 접근성을 높이고, 블록체인 기술을 활용한 투명성과 신뢰성 확보로 일반 대중의 접근이 용이해졌다[5-7]. 블록체인 기반 거래 시스템은 거래 당사자들의 신뢰를 강화하고 거래 비용을 절감할 수 있어 예술품 거래에도 적용되어 도입되고 있으며, 다양한 블록체인 기반 예술품 거래 시스템이 제안되고 있다[8].

소비자가 미술품을 구매할 때 예술품의 질을 중요하게 생각하지만, 온라인에서는 비대면으로 거래가 이루어지는 만큼 거래의 신뢰와 투명성이 구매를 결정하는 중요한 요소로 작용한다. 온라인 플랫폼에서 미술품을 제공하는 기업과 구매하는 소비자 간의 암묵적 합의와 요구는 가치를 측정할 수 있고 온라인 미술품 플랫폼의 성패에 중요한 문제이며, 오프라인 미술품 구매와 분명히 다른 가치가 존재한다. 소비자가 느끼는 다양한 반응에 따라 지각된 가치의 인식 변화와 수용 의도는 다를 것이다. 또한, 온라인 미술품 플랫폼 사용자들은 서비스 사용 경험으로 얻게 된 혜택과 지급한 희생을 비교 평가하면서 가치를 인식하게 될 것이다[9]. 지각된 가치는 개인행동의 예측변수로서 제품 및 서비스의 특성과 사용 의도 간의 매개역할을 하거나 행동을 유발하는 선행 요인이다[10]. 이에 온라인 미술품 플랫폼 서비스 사용자가 지각하는 가치를 파악하는 한편, 지각된 가치와 신기술 수용이 수용 의도에 어떤 영향을 미치는지 살펴볼 필요가 있다.

### 2. 연구의 방법 및 범위

온라인 미술품 플랫폼은 기술수용의 과정을 거치면서 사용자들에게 수용될 것으로 예측되므로 본 연구에서는 온라인 미술품 플랫폼을 새로운 정보기술의 유형으로 판단하고 플랫폼 사용자가 지닌 지각된 가치와 신기술 수용, 그리고 수용 의도의 행태를 고찰해 보고자 하였다. 이들 변수 간의 영향 관계에 대하여 이론적 배경과 선행연구의 고찰을 통해 연구의 모형 및 가설을 설정하고 이를 중심으로 실증하고자 하였다. 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 온라인 미술품 플랫폼의 사용 경험이 있는 사용자 30명을 대상으로 2021년 6월 예비조사를 시행한 후 2021년 7월까지 본 조사를 시행하였다. 본 연구의 각 변수 간 관계를 규명하기 위하여 선행연구에서 주장하는 이론을 검토하여 모형 수립과 설

문에 사용할 측정 문항을 도출하였다. 본 연구의 설문 조사에서 수집된 자료를 토대로 자료의 통계처리를 위해 SPSS 25.0과 AMOS 25.0의 통계 프로그램을 활용하였다.

### 3. 선행연구

최근 온라인 쇼핑과 소비자 가치에 관한 연구에서 소비자 개인의 가치는 잠재적 쇼핑 특성으로 인식되고, 이는 소비자가 구매 결정을 위해 온라인을 이용하는 환경적 요소로 설명될 수 있다[11]. 급격히 성장하는 미술 플랫폼 시장의 변화에 적극적으로 대처하기 위해서 새로운 기술에 관한 사용자의 특성을 자세히 파악하는 것은 매우 중요할 것이다. 새로운 정보기술은 개발되고 난 후 기술이 실제 사용자들에게 수용되기까지 많은 시행착오를 거쳤고, 학문적으로도 기술수용의 단계별 과정에서 사용자들이 나타낸 수용 의도에 관한 연구들이 다양하게 제시되었다. 새로운 혁신적 기술수용과 관련하여 기술수용에 영향을 미칠 수 있는 요인들을 분석하는 데 있어 설명력이 가장 높은 것으로 알려진 연구이론은 통합기술수용이론(UTAUT)이라고 할 수 있다[12]. 현재까지 기술수용과 관련된 많은 국내 선행연구들이 통합기술수용이론을 활용하여 기술수용과 관련된 요인을 설명하고 있다[13]. 지각된 가치는 사용자들의 선택 행동에 영향을 미치는 중요한 요인으로서, 특정 서비스의 선택 및 사용 등 서비스 수용 의도의 연구에서 많이 사용됐다[14]. 미술 플랫폼과 관련한 연구는 주로 사례에 관한 연구가 활발히 진행되고 있는 한편, 사용자 대상으로 어떠한 가치가 미술 플랫폼의 수용 의도에 영향을 미치는지에 대한 실증연구는 미미한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 지각된 가치와 신기술 수용특성이 수용 의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대하여 인과관계를 살펴보고 좀 더 사용자 관점에서 고찰해 보고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 온라인 미술시장

웹 2.0과 함께 등장한 온라인 플랫폼 기술의 확산은

플랫폼을 매개로 하는 소통과 교류를 기반으로 공공의 가치를 창출하는 새로운 사업모델을 만들어 냈다[3]. 이러한 플랫폼은 오늘날 사회경제 전반에 획기적인 변화를 양산하였고, 미술업계에서도 가장 영향력 있는 매체로 부상하고 있다[15]. UBS에 따르면 미술시장의 규모는 약 647억 달러이고, 온라인 미술시장은 전체 총액의 약 9%인 60억 달러에 달하고 있다[16]. 히스콕스의 온라인 미술거래 보고서에서 2019년 전 세계의 온라인 미술품 거래 총액은 48.2억 달러로 추산했다[17]. 2013년 온라인 미술시장의 규모가 15억 달러에서 약 3배 가까이 증가한 금액인데, 이는 일반 미술시장의 연 성장률이 6%임을 고려할 때 온라인 미술시장은 매우 빠르게 성장하고 있다는 것을 짐작할 수 있다. 온라인 미술시장에서 거래되는 작품의 75% 정도는 5,000달러 미만으로, 미술시장의 평균인 26,000달러를 고려하면 중·하위의 범위에 있다. 상대적으로 미술품의 가격 접근성이 높은 것은 IT와 온라인 상거래에 익숙한 사용자들이 주 고객임을 의미한다. 밀레니얼 세대의 79%는 최근 12개월간 온라인에서 작품을 구매했으며 향후 온라인 미술시장의 확장 가능성이 크다[18].

2019년에는 정치, 경제적 불확실성이 확산하면서 공개시장인 경매시장의 판매는 줄고 경매회사의 프라이빗세일과 딜러를 통한 거래가 증가하면서 딜러와의 경계가 모호해지고 있다. 특히 밀레니얼 세대는 미술품의 투자 측면에 관심이 많고, 개인 간 매매를 하는 경우도 많다. 온라인 미술시장에서는 인수합병이 가속화되어 소수의 업체가 독점하게 되고, 대형갤러리아들이 기술혁신을 받아들이면서 온라인 플랫폼의 강자가 될 것으로 예측된다. 최근에는 신기술을 가진 회사가 미술시장에 진출해 젊은 세대를 공략하고 있는데 수집품 및 명품과 같이 미술품을 판매하며 시장 간 경계가 흐려지는 경향이 계속될 것으로 보인다[17]. 온라인 플랫폼에서는 작품 이력 추적과 거래의 투명성을 위해 블록체인 기술을 이용하려는 움직임과 결제수단으로 암호화폐를 채택하려는 경향이 2018년보다 활발해지고 있다[17]. 예술경영지원센터에 따르면 2019년 기준 온라인 경매 판매 실적이 있는 국내 경매회사는 약 266억 원의 작품(16,452점)이 판매되었고, 평균 작품판매금액은 약 38억 원, 평균 판매 작품 수는 약 2,350점으로 조사되었

다. 온라인 미술시장이 비록 익숙하진 않지만, 미술시장 내에서도 주목하는 분야로 자리 잡았고 점차 비중이 커질 것으로 예측된다. 온라인 미술시장이 얼마나 주류시장에 근접할 것인가에 관해서 여러 의견이 있지만, 분명한 것은 코로나 팬데믹과 같은 현 상황이 미술시장 내에서 온라인 구매의 비중을 증가시켰다는 점이다. 예측 불가능한 사회 변화는 거래의 방식과 미술품 플랫폼의 운영 방식뿐만 아닌 작품을 소비하고 구매하는 주체, 그리고 작품의 성격과 거래 양상에 전반적인 변화를 가져왔다. 코로나 이후 이러한 변화들은 유지 혹은 가속화될 수 있고, 그 변화의 중심은 온라인 미술시장과 온라인 미술품 플랫폼이 될 수 있다.

## 2. 지각된 가치

지각된 가치는 제품이나 서비스를 통해 얻게 되는 혜택과 그것을 위해 지급하는 대가이며[9], 전반적인 서비스 가치와 가격 가치의 비교 관점으로 해석되기도 한다[19]. 하지만 지각된 가치가 소비자의 구매 활동의 과정에서 중요한 요소이고, 제품을 선택하거나 구매할 때 중요한 이유가 되기 때문에 지각된 가치를 정의하거나 정확히 측정하기 매우 어려운 개념이다[20]. 지각된 가치는 사용자가 서비스를 구매하고 이용하는 데 필요로 하는 금전적 측면에 한정하지 않고, 노력과 시간과 같은 비금전적 측면과 관련된 모든 편익과 비용을 의미한다. 소비자가 서비스를 이용함으로써 발생하는 이익과 그것을 이용하는 데 필요로 하는 비용의 비율이다[21]. 특히, 금전적으로 지급한 대가로 얻게 된 혁신기술의 서비스 수준이 높으면 지각된 가치를 높게 인식하게 되고 지속적인 이용을 유도할 수 있다[22]. 따라서 혁신기술이 제공하는 서비스 수준은 지각된 가치를 형성하게 되고 지각된 가치는 사용자의 지속적 수용 의도를 유도할 수 있다[23]. 그리고 제품 및 서비스 사용의 혜택과 함께 그에 지급하는 금전적인 비용으로 구성된 단일차원의 개념에서부터 사용 과정 중의 경험으로 인한 심리적인 요인까지 포함되는 다차원적 개념으로 점차 확장되었다[24]. 단일차원 접근은 소비자가 인지하는 사회적 가치, 유희적 가치, 실용적 가치 등 다양한 차원의 가치가 상호 연관되어 있다고 가정한다[9]. 특정한 제품 및 서비스에 대하여 긍정적으로 지각하게 될

때 각 차원의 가치가 호의적인 평가로 이어진다는 점에서 전반적으로 지각된 가치가 사용된다[25]. 단일차원 접근은 단순하며 지각된 혜택과 희생에 대한 비교 측면만을 고려한다는 평가와 더불어 가치에 대한 통합적 접근의 필요성이 제기되었다[26]. 지각된 가치를 다차원적인 하위 요소로 분류한 다차원 접근은 소비자의 의사결정 과정에서 각각의 차원에 대한 가치 요인을 세밀하게 살펴볼 수 있다[26]. Sheth et al.(1991)[27]은 가치의 구성요인으로 기능적 가치, 정서적 가치, 금전적 가치, 사회적 가치의 4가지 차원으로 제안하였다. 정서적 가치는 제품을 이용할 때 감정적으로 유용성을 느끼는 것을 의미하고, 이것은 특정 제품 및 서비스 사용에 대하여 정서적인 애착을 갖는 정도라 할 수 있다. 사회적 가치는 사회적 자아개념을 향상하는 제품에서 비롯되는 유용성인데 특정 제품 및 서비스를 사용함으로써 얻게 되는 사회적인 이미지를 의미한다. 가격 가치로 언급되는 금전적 가치는 비용 절감으로부터 느끼는 유용성으로 사용자들이 지급한 비용에 비해 구매한 제품 및 서비스의 유익성 정도를 평가하는 것이다. 기능적 가치는 제품의 기대되는 성과와 인지된 품질로부터 느끼는 유용성으로 구매한 제품 및 서비스 품질에 대한 평가를 의미한다. 본 연구에서는 가치의 대상에 대한 혜택과 희생 간의 상호비교를 통한 평가로 경제적이고 경험적인 의미가 반영된 것이라는 관점을 바탕으로 지각된 가치를 정의하였다[9]. 또한, 가치 형성에 관해 통합적인 접근의 필요성을 제기한 다차원적 가치 구성요인을 반영하고자 한다[26]. 따라서 본 연구에서는 지각된 가치를 4가지 하위차원으로 정서적 가치, 기능적 가치, 사회적 가치, 금전적 가치로 분류하여 연구를 수행하였다.

## 3. 신기술 수용

신기술에 기반한 서비스가 등장할 때마다 사용자 행동은 사용자가 신기술을 어떻게 수용하고 이해하는가에 달려있다[28]. 사용자의 기술수용 현상을 설명하기 위해 지금까지 가장 널리 활용되어 온 모형은 Davis et al.(1989)이 제안한 기술수용모형(TAM)이며 기술수용 모형에서는 지각된 유용성과 지각된 이용 용이성이 신기술에 대한 사용자의 태도와 수용 의도, 행동에까지 영향을 미친다고 설명한다[29-31]. 하지만 기술수용모

형은 지각된 유용성의 세부적 변수를 확인하기 힘들며 변수 간 관계분석이 어렵다는 한계가 있다[32]. 이에 최근에는 사용자의 기술수용을 통합적 관점에서 접근한 통합기술수용이론(UTAUT)이 활용되고 있다[33]. 통합기술수용이론은 계획된 행동이론, 합리적인 행동이론, TAM/TPB 통합이론, 사회인지이론, 혁신확산이론, 동기부여모델, PC활용이론, 기술수용이론 등 8가지의 사회심리학 및 기술수용 관련 이론들이 통합 및 조정되었다[34]. 통합기술수용이론은 영향력 있는 모델로 평가되고 있으며, 많은 연구자에게 기술수용 관련 변수를 조절할 수 있는 계기를 제공하였다고 평가된다[35]. 하지만, 통합기술수용이론을 활용한 온라인 미술품 플랫폼 분야의 사용자 수용 의도에 관한 연구는 찾아보기 힘들다.

통합기술수용이론의 주요 변수는 예상성과, 예상노력, 촉진조건, 사회적 영향이 있으며, 연령, 성별, 사용자발성, 경험의 4가지 변수의 조절 효과가 있다. 예상성과는 새로운 정보기술을 사용함으로써 수행작업의 성과를 향상하는 데 도움이 될 것이라고 믿는 정도를 나타낸다[36][37]. 기술수용모형의 지각된 유용성에서 발전하여 변형된 개념인데, 새로운 정보기술을 사용하고 자 할 때 성과 향상을 끌어낼 수 있을 것이라 믿는 정도이다. 즉, 새로운 기술을 사용하면서 일상에서 어떤 문제를 해결하거나 혹은 업무를 수행할 때 효용을 얻게 될 것이라고 믿는 정도를 의미한다. 예상노력은 사용자가 새로운 정보기술을 사용하면서 얼마나 쉽게 이용할 수 있는가에 대한 정도이다. 구체적으로는 새로운 기술 혹은 시스템을 이해하고 습득하여 사용이 용이한 정도가 사용자의 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 의미한다[29][34][38]. 촉진조건은 정보기술의 사용에 있어 사용자에게 조직적, 기술적인 지원이 있을 것으로 믿는 정도이며, 초기의 통합기술수용이론에서는 촉진조건을 수용 의도 보다는 사용행위에 직접 영향을 미치는 요인으로 판단하였다[34]. 사회적 영향은 주변에서 중요하다고 느끼는 사람들이 사용자가 새로운 정보기술을 이용해야 한다는 느낌을 주는 정도로 정의된다[34]. 시스템을 어떻게 사용하는지에 대한 개인의 행위가 사용자를 포함한 주변 사람들의 관점 및 의견에 따라 받게 되는 영향 관계를 알 수 있게 하는 변수이다[39]. 핀테

크 서비스와 관련한 연구에서 수용 의도와 사회적 영향이 영향 관계가 없음을 확인하였는데, 이는 사용자 본인에게 필요하지 않으면서 사회적 영향을 받아 이용하기보다 사용자가 필요하거나 그 필요성을 체감해 가면서 수용하는 것을 의미한다[40]. 사용자의 오픈뱅킹 수용 의도에 관한 연구에서 금융 서비스의 특성상 사회적 관계 형성 및 유지보다 거래를 통한 개인적 효익이 강조된다고 주장하며, 사회적 영향 변수를 연구에서 배제하였다[28]. 온라인 미술품 플랫폼 역시 소비자 효익이 강조되는 만큼 본 연구에서는 사회적 영향이 미미하다고 판단하여 변수에서 제외하였다.

#### 4. 수용 의도

새로운 정보기술 수용 혹은 정보시스템의 수용에 관한 연구에서 수용 의도는 상당히 중요한 개념으로 인식되고 있다. 이는 새로운 시스템이나 정보기술이 등장할 때 이에 대한 지속적인 사용이 해당 시스템과 기술의 성공에 있어 중요한 요인으로 작용할 수 있기 때문이다[41]. 수용 의도는 합리적 행동이론, 계획된 행동이론, 기술수용모델, 혁신확산이론 등 신기술을 적용하는 대부분 모형에서 종속변수로 설정된 것에서 알 수 있듯이 여러 가지 외생변수와의 영향 관계 검증을 통해 궁극적으로 규명되어야 할 기제이다[42][43]. Venkatesh et al.(2003)[34]은 수용 의도를 가까운 미래에 새로운 기술이나 아이디어를 수용하게 될 계획이나 의도가 있고, 지속해서 사용하는 정도로 정의한다. 김정선, 송태민(2014)[44]은 사용자가 제품 및 서비스를 수용하고자 하는 판단의 정도를 측정하였다. 사용자들이 서비스를 제공하는 업체를 어느 정도 신뢰하는지는 서비스 사용의 결정과 관련된 중요한 요인이고, 결과적으로 사용자의 지속적 수용 의도에 직접적인 영향을 미쳤다[45]. 또한, 핀테크 결제서비스와 관련한 연구에서 신뢰도가 높게 인지하는 사용자일수록 핀테크 서비스에 대한 수용 의도는 높아지는 것으로 확인되었다[46].

### III. 연구 설계

#### 1. 연구 모형

본 연구는 온라인 미술품 플랫폼이 제공하는 서비스의 수용 의도와 영향 관계에 있는 요인들을 살펴보고 이들 간의 영향 관계를 검증하고자 한다. 본 연구에서는 앞서 살펴본 이론적 배경을 토대로 지각된 가치와 통합기술수용이론에서 활용된 요인들을 통해 [그림 1]과 같은 연구모형을 수립하였다. 독립변수는 지각된 가치의 특성으로 정서적 가치(Emotional Value), 기능적 가치(Functional Value), 사회적 가치(Social Value), 금전적 가치(Value for Money)의 변수를 선정하였다. 내생변수로 통합기술수용이론의 예상성과(Performance Expectancy), 예상노력(Effort Expectancy), 촉진조건(Facilitating Conditions)을 신기술 수용요인으로 하여 이들 변수가 수용 의도(Behavioral Intention)에 미치는 영향을 검증하고자 한다. 가설 외 추가 검증으로 신기술 수용의 매개 효과 검증, 그리고 통합기술수용이론의 4가지 조절 변수 중 연령(Age)과 성별(Gender)을 조절 변수로 사용하여 신기술 수용과 수용 의도 간 관계를 조절하는지에 대하여 추가 검증하고자 한다.

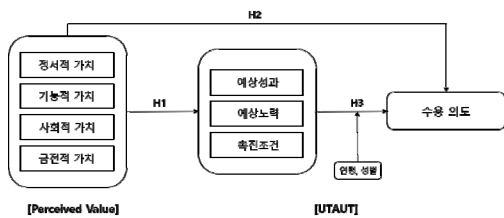


그림 1. 개념적 연구모형

## 2. 연구 가설

지각된 가치는 소비자들의 선택과 행동에 영향을 미치는 중요한 요인이며 제품의 유형과 해당 브랜드를 선택하는 설명요소라고 할 수 있다[47]. 또한, 개인 행위의 예측변수로서 상품의 특성과 개인행동 의도 간의 매개역할을 하거나 행동을 유발하는 선행 요인이 된다 [10]. 스마트폰의 수용 의도를 통합기술수용이론 기반으로 수행한 연구에서 예상성과와 예상노력이 지각된 가치와 행동 의도 간의 관계가 모두 유의한 것으로 나타났다[48]. 모바일 사용자 참여에 관한 연구에서 참여 동기, 지각된 가치, 만족 및 지속적인 참여 의도를 구성

요인으로 연구한 결과, 참여 동기가 지각된 가치와 만족 및 지속적인 참여 의도에 유의한 영향이 있는 것으로 나타났다[49]. 기존에 존재하지 않았던 혁신적 신기술 또는 신기술 제품의 수용은 특유의 수용 양상이 있다[50]. 소비자가 지각하는 서비스의 경제적 가치는 사용자에게 제품 선택에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다 [51]. 모바일 구매 등과 관련한 연구들은 고객이 지각한 모바일 구매의 가치를 전통적인 기능적 가치인 금전적 가치[52]와 상징적 가치인 사회적 가치, 정서적 가치 [52][53]를 주요 변수로 연구하였다. 소비자와 공급자 간의 장기적 관계를 형성하기 위해서는 소비자에게 지속해서 가치를 제공하는 것이 중요하다는 연구결과[54]를 통해, 지각된 가치가 개인의 행동 의도에 유의한 영향을 줄 수 있음을 알 수 있다. 인터넷 쇼핑물과 관련한 연구에서 이용자의 지각된 가치가 재구매 의도에 유의한 영향을 미친다는 것을 확인하였다[57][56]. O2O 커머스 이용자를 대상으로 한 연구에서 지각된 가치가 수용 의도와 구전 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다 [57]. 호텔 브랜드 앱의 품질과 경제적 혜택이 지각된 가치와 사용자 만족, 수용 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 지각된 가치가 수용 의도에 유의한 영향 관계에 있음을 확인하였다[58]. 온라인 거래 이용자들이 지각한 가치는 수용 의도에 직접 영향을 주며[59], 개인이 가치를 지각하는 것은 공급자의 장기적인 관계를 형성하는 데 필요한 근본적 요소라는 연구결과가 제시되었다[60]. 본 연구에서는 이상의 선행연구를 토대로 온라인 미술품 플랫폼에서 소비자의 지각된 가치(정서적 가치, 기능적 가치, 사회적 가치, 금전적 가치)가 클수록 신기술 수용요인(예상성과, 예상노력, 촉진조건)과 수용 의도는 높아질 것으로 판단하고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H1a: 정서적 가치는 예상성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H1b: 정서적 가치는 예상노력에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H1c: 정서적 가치는 촉진조건에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H1d: 기능적 가치는 예상성과에 유의한 영향을 미칠

것이다.

H1e: 기능적 가치는 예상노력에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1f: 기능적 가치는 촉진조건에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1g: 사회적 가치는 예상성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1h: 사회적 가치는 예상노력에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1i: 사회적 가치는 촉진조건에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1j: 금전적 가치는 예상성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1k: 금전적 가치는 예상노력에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1l: 금전적 가치는 촉진조건에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2a: 정서적 가치는 수용 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2b: 기능적 가치는 수용 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2c: 사회적 가치는 수용 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2d: 금전적 가치는 수용 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

예상성과는 기술을 사용하는 것이 특정 활동을 수행하는 데 있어 소비자에게 편익을 제공하는 정도이다 [37]. 모바일 기기 및 서비스의 수용 의도와 관련한 연구에서 예상성과가 모바일 서비스의 수용 의도에 가장 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다[61]. 모바일 간편결제와 관련한 연구에서 예상성과는 수용 의도에 영향 관계에 있음을 확인하였다[62]. 예상노력은 소비자의 기술사용과 관련되며 용이한 정도를 의미한다[37]. 모바일 간편결제, 인터넷 전문은행 서비스, 핀테크 결제 서비스의 선행연구에서 예상노력과 수용 의도 간에 영향 관계가 있는 것으로 확인되었다[63-65]. 한편, 박일순, 인현철(2012)[66], 김기웅(2016)[67], 함상열 외(2017)[68] 등의 연구에서는 예상노력이 수용 의도에

영향을 미치지 않는다고 주장하였다. 촉진조건은 새로운 정보기술 등이 도입된 지 얼마 안 되었을 때, 사용자의 수용 의도에 더 크게 영향을 미칠 수 있다[69]. 또한, 촉진조건은 각 해당 분야에 관한 기술이나 서비스의 이용에 긍정적인 영향 관계가 있다[42][70]. 스마트폰 기반의 모바일 banking과 관련한 연구에서 촉진조건이 기술의 수용 의도에 유의한 영향을 미쳤으며[62], 모바일 간편결제 연구에서 촉진조건이 수용 의도에 유의한 영향 관계를 검증하였다[71]. 이와 같은 선행연구를 바탕으로 온라인 미술품 플랫폼의 신기술 수용인 예상성과, 예상노력, 촉진조건이 사용자 수용 의도에 영향을 미칠 것으로 판단되어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3a: 예상성과는 수용 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3b: 노력성과는 수용 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3c: 촉진조건은 수용 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

### 3. 변수의 측정 및 조작적 정의

본 연구에서 사용한 변수의 측정 문항은 [표 1]과 같고 조작적 정의를 살펴보면 다음과 같다. 먼저 지각된 가치의 정서적 가치는 온라인 미술품 플랫폼 이용 시 사용자들이 느끼는 안정감과 즐거움의 정도이며, 기능적 가치는 서비스 이용을 통해 받는 제품 및 서비스의 품질 정도, 사회적 가치는 서비스 이용을 통해 얻을 수 있는 사회적 교감의 정도, 금전적 가치는 지급한 가격 대비 서비스의 만족 정도이다. 다음으로 신기술 수용의 예상성과는 온라인 미술품 플랫폼의 사용이 기존 오프라인 서비스의 사용에 비해서 보다 나은 편익을 제공해 줄 것이라는 개인적 믿음의 정도이며, 예상노력은 서비스를 이용하는 데 있어 사용법이 용이하다고 생각하는 정도, 촉진조건은 서비스를 이용할 때 기술적 환경이 갖추어져 있다고 믿는 정도이다. 마지막으로 수용 의도는 사용자가 미래에 지속해서 온라인 미술품 플랫폼을 사용하고자 하는 의지 정도로 정의하였다.

표 1. 변수의 측정 문항

변수	측정 문항	관련 문헌
지각된 가치	정서적 가치	Turel et al.(2007) [75], 김병수(2015)[25], 심희진, 정유경 (2015)[24]
	기능적 가치	
	사회적 가치	
	금전적 가치	
신기술 수용	예상성과	Venkatesh et al.(2003) [34], 박일순, 인현철 (2012)[66], 한동균 (2016)[76]
	예상노력	
	촉진조건	
수용 의도	1. 나는 온라인 미술품 플랫폼을 지속해서 이용할 것이다. 2. 나는 온라인 미술품 플랫폼을 다른 사람에게도 추천할 것이다. 3. 나는 온라인 미술품 플랫폼을 다른 서비스보다 우선으로 사용할 것이다. 4. 나는 지속해서 온라인 미술품 플랫폼을 다양하게 활용할 것이다. 5. 나는 온라인 미술품 플랫폼을 다른 사람들에게 긍정적으로 이야기할 것이다. 6. 나는 온라인 미술품 플랫폼의 이용횟수를 늘릴 것이다.	Venkatesh et al.(2012) [37], Bhattacharjee (2001)[41], Lin et al.(2005)[59]

#### IV. 실증 분석

##### 1. 인구 통계 특성

본 연구는 온라인 미술품 플랫폼의 지각된 가치와 신기술 수용이 수용 의도에 미치는 영향 관계를 살펴보기 위하여 온라인 미술품 플랫폼을 이용하는 소비자를 대상으로 설문 조사를 하였다. 설문 기간은 2021년 7월 5일부터 7월25일까지 실시하였고, 총 489부를 수집하여 본 연구에 활용하였다. 본 연구의 인구 통계적 특성의 결과는 [표 2]와 같다. 응답자는 남성 234명(47.9%), 여성 255명(52.1%)으로 구성되었으며, 연령은 20대 53명(10.8%), 30대 181명(37.0%), 40대 178

명(36.4%), 50대 66명(13.5%), 60대 11명(2.2%)으로 나타났다. 학력은 고졸 이하 21명(4.3%), 전문대학 재학/졸업 59명(12.1%), 대학교 재학/졸업 275명(56.2%), 대학원 재학/졸업 134명(27.4%)으로 나타났다. 미술품 플랫폼 이용기기는 PC 62명(12.7%), 스마트폰 421명(86.1%) 태블릿 3명(0.6%), 기타 3명(0.6%)으로 스마트폰 이용이 가장 높게 나타났다. 주사용 횟수는 주 1회 미만 276명(56.4%), 주1~2회 170명(34.8%), 주 3~4회 34명(7.0%), 주 5회 이상 9명(1.8%) 순으로 나타났다.



표 2. 인구통계학적 특성

		n=489	
구분		빈도	비율(%)
성별	남성	234	47.9
	여성	255	52.1
연령	20대	53	10.8
	30대	181	37.0
	40대	178	36.4
	50대	66	13.5
	60대	11	2.2
학력	고졸 이하	21	4.3
	전문대학 재학/졸업	59	12.1
	대학교 재학/졸업	275	56.2
	대학원 재학/졸업	134	27.4
사용 기기	PC	62	12.7
	스마트폰	421	86.1
	태블릿	3	0.6
	기타	3	0.6
사용 횟수	주 1회 미만	276	56.4
	주 1~2회	170	34.8
	주 3~4회	34	7.0
	주 5회 이상	9	1.8

## 2. 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서 연구 모형 검증에 들어가기 전 각 변수의 신뢰성을 검증하였다. 신뢰성은 내적 일관성 신뢰도와 지표 신뢰도 평가로 이루어지며, 지표 신뢰도는 관측변수의 측정하고자 하는 개념에 대한 일관성 정도이다. 지표 신뢰도 확보를 위해 변수들의 신뢰도 값이 0.6보다 커야 한다[72]. 연구 모형 검증에 들어가기 전에 내적 일관성 검증을 위해 신뢰도 분석을 하였다. 신뢰도 분석은 Cronbach's  $\alpha$  계수를 이용하였고 그 결과는 [표 3]과 같다. Cronbach's  $\alpha$  계수는 모두 0.6 이상으로 나타나 본 연구의 주요 변수들의 신뢰도는 양호하다 판단되었다.

표 3. 신뢰도 분석

변수	Cronbach's $\alpha$	
지각된 가치	정서적 가치	0.863
	기능적 가치	0.911
	사회적 가치	0.866
	금전적 가치	0.894
신기술 수용	예상성파	0.877
	예상노력	0.886
	촉진조건	0.806
수용 의도	0.930	

집중타당성 검증에 있어 먼저 살펴봐야 할 것은 비표준화의 계수 값이  $p < 0.05$  기준으로 1.965 이상 되어야

한다. [표 4]에서 검증한 확인적 요인 분석의 C.R.(Critical ratio) 값을 살펴보면 모두 1.965 이상으로 검증에 필요한 조건을 충족했다. 표준화 계수는 베타( $\beta$ ) 값으로써 잠재변수가 관측변수에 미치는 영향을 나타낸다. 본 연구의 검증에 있어 베타( $\beta$ ) 값이 모두 0.5 이상으로 집중타당성이 있다는 것으로 확인되었다. [표 5]에서 평균분산추출 값(AVE)은 모두 0.5 이상으로 나타났고, 개념 신뢰도 값(C.R.)도 모두 0.7 이상으로 집중타당성이 있는 것으로 판단된다. 한편, 확인적 요인 분석의 모델적합도는 [표 4] 하단과 같으며, 기준값을 모두 충족하여 모델적합도가 양호한 것으로 나타났다.

다음으로 판별타당성은 일반적으로 두 가지 기준으로 판단한다. 첫 번째는  $AVE > \rho^2$  비교로 두 구성개념 간 각각의 AVE 값과 두 구성개념 간 상관계수 제곱 값을 비교하여 AVE 값이 상관계수의 제곱 값보다 크면 판별타당성이 있음을 검증하는 방법이며, 두 번째는  $[\rho \pm 2 \times S.E.]$ 가 1을 포함하는지의 여부로써 두 구성개념 간 상관계수의  $\pm 2$  곱하기 표준오차를 계산한 결과 값이 1을 포함하지 않는다면 판별타당성이 있음을 검증하는 방법이다[73]. 판별타당성 검증결과는 [표 5]와 같다. 먼저 상관계수가 가장 높은 것은 0.828인 정서적 가치와 기능적 가치의 관계이다. 이를 제곱하면 0.686이 되고, 정서적 가치와 기능적 가치의 AVE 값은 각 0.693과 0.791로 상관계수의 제곱보다 크기 때문에 판별타당성의 기준조건을 만족하였다. 다음은 상관계수가 가장 높은 변수 간의 상관계수는 0.828, 표준오차는 0.039이다. 따라서  $0.828 \pm 2 \times 0.039 = 0.75 \sim 0.906$ 으로 범위 안에 1이 포함되지 않으므로 본 연구에서는 판별타당성을 확보하였다.

## 3. 연구 모형 검증

### 3.1 가설검증

본 연구에서는 연구 모형의 검증을 위하여 구조방정식 모델의 경로 분석을 수행하였다. 모형의 적합도는  $RMSEA = 0.428$ ,  $NFI = 0.927$ ,  $IFI = 0.928$ ,  $CFI = 0.927$ 로 나타나 요인들의 특성에 대한 모형의 적합성이 좋으므로 데이터를 충분히 설명하고 있는 것으로 확인되었다.  $C.R.(p < 0.05)$ 은 신뢰수준 95%에 속하는 1.96을 기준으로 하여 지지 여부를 검정하도록 하였다.

표 4. 확인적 요인 분석

잠재변수	측정변수	Estimate		S.E.	C.R.	
		B	$\beta$			
정서적 가치	정서적 가치 1	1	0.743			
	정서적 가치 2	0.887	0.793	0.049	17.995	***
	정서적 가치 3	1.1	0.762	0.064	17.2	***
	정서적 가치 4	1.093	0.862	0.055	19.743	***
기능적 가치	기능적 가치 1	1	0.886			
	기능적 가치 2	0.85	0.814	0.036	23.819	***
	기능적 가치 3	0.963	0.87	0.035	27.156	***
	기능적 가치 4	0.896	0.829	0.036	24.7	***
사회적 가치	사회적 가치 1	1	0.72			
	사회적 가치 2	0.929	0.831	0.052	17.812	***
	사회적 가치 3	0.961	0.822	0.055	17.618	***
	사회적 가치 4	0.875	0.801	0.051	17.156	***
금전적 가치	금전적 가치 1	1	0.844			
	금전적 가치 2	0.974	0.819	0.044	22.021	***
	금전적 가치 3	0.96	0.824	0.043	22.232	***
	금전적 가치 4	0.936	0.804	0.044	21.39	***
예상성과	예상성과 1	1	0.746			
	예상성과 2	1.084	0.875	0.055	19.722	***
	예상성과 3	1.088	0.822	0.059	18.451	***
	예상성과 4	1.115	0.78	0.064	17.406	***
예상노력	예상노력 1	1	0.856			
	예상노력 2	0.997	0.864	0.041	24.597	***
	예상노력 3	0.965	0.848	0.04	23.856	***
	예상노력 4	0.806	0.705	0.045	17.918	***
촉진조건	촉진조건 1	1	0.694			
	촉진조건 2	0.774	0.705	0.055	14.02	***
	촉진조건 3	0.822	0.736	0.056	14.562	***
	촉진조건 4	0.86	0.761	0.057	15.006	***
수용 의도	수용 의도 1	1	0.823			
	수용 의도 2	1.18	0.842	0.052	22.626	***
	수용 의도 3	1.241	0.8	0.059	20.947	***
	수용 의도 4	1.075	0.834	0.048	22.279	***
	수용 의도 5	1.135	0.858	0.049	23.288	***
	수용 의도 6	1.139	0.839	0.051	22.521	***

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

구분	X2/df	GFI	RMR	RMSEA	AGFI	NFI	IFI	TLI	CFI
기준	3이하	.8~.9	.05이하	.1이하	0.8이상	.8~.9	.9이상	.8~.9	.8~.9
모형	2.642	0.85	0.027	0.058	0.821	0.908	0.941	0.933	0.94

가설 연구 모형 검증결과는 [표 6]과 같다. 지각된 가치가 신기술 수용에 미치는 영향 관계를 살펴보면, 정서적 가치( $\beta=0.456$ ,  $p<0.001$ ), 사회적 가치( $\beta=0.237$ ,  $p<0.001$ )는 예상성과에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 기능적 가치와 금전적 가치는 예상성과에 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 정서적 가치( $\beta=0.338$ ,  $p<0.001$ ), 사회적 가치( $\beta=0.241$ ,  $p<0.001$ )는 예상노력에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 기능적 가치와 금전적 가치는 예상노력에 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 정서적 가치( $\beta=0.284$ ,  $p<0.001$ ), 기능적 가

치( $\beta=0.196$ ,  $p<0.01$ ), 사회적 가치( $\beta=0.247$ ,  $p<0.001$ )는 촉진조건에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 금전적 가치는 촉진조건에 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 지각된 가치가 수용 의도에 미치는 영향 관계를 살펴보면, 정서적 가치( $\beta=0.314$ ,  $p<0.001$ ), 사회적 가치( $\beta=0.244$ ,  $p<0.001$ ), 금전적 가치( $\beta=0.161$ ,  $p<0.001$ )는 수용 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 기능적 가치는 수용 의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 신기술 수용이 수용 의도에 미치는 영향 관계를 살펴보면, 예상성과( $\beta=0.067$ ,  $p<0.05$ ), 촉진조건

표 5. 판별 타당성 분석

구분 (ρ2)	정서적 가치	기능적 가치	사회적 가치	금전적 가치	예상 성과	예상 노력	촉진 조건	AVE	C.R.
정서적 가치	1							.693	.900
기능적 가치	.828 (.686)***	1						.791	.938
사회적 가치	.754 (.569)***	.752 (.566)***	1					.702	.904
금전적 가치	.768 (.590)***	.781 (.610)***	.769 (.591)***	1				.751	.924
예상성과	.711 (.506)***	.634 (.402)***	.657 (.432)***	.629 (.396)***	1			.769	.930
예상노력	.698 (.487)***	.661 (.437)***	.665 (.442)***	.641 (.411)***	.791 (.626)***	1		.791	.950
촉진조건	.669 (.448)***	.654 (.428)***	.645 (.416)***	.609 (.371)***	.655 (.429)***	.72 (.518)***	1	.630	.872
수용 의도	.818 (.669)***	.768 (.590)***	.788 (.621)***	.769 (.591)***	.692 (.479)***	.697 (.486)***	.675 (.456)***	.766	.952

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

표 6. 경로 분석 결과

가설	경로		Estimate	S.E.	C.R.	결과	
H1a	정서적 가치	→	예상성과	0.456	0.06	7.609 ***	Supported
H1b		→	예상노력	0.338	0.06	5.637 ***	Supported
H1c		→	촉진조건	0.284	0.062	4.563 ***	Supported
H1d	기능적 가치	→	예상성과	0.007	0.061	0.118	-
H1e		→	예상노력	0.119	0.061	1.953	-
H1f		→	촉진조건	0.196	0.063	3.092 **	Supported
H1g	사회적 가치	→	예상성과	0.237	0.053	4.448 ***	Supported
H1h		→	예상노력	0.241	0.053	4.512 ***	Supported
H1i		→	촉진조건	0.247	0.055	4.449 ***	Supported
H1j	금전적 가치	→	예상성과	0.091	0.056	1.615	-
H1k		→	예상노력	0.103	0.056	1.837	-
H1l		→	촉진조건	0.048	0.058	0.823	-
H2a	정서적 가치	→	수용 의도	0.314	0.048	6.564 ***	Supported
H2b	기능적 가치	→	수용 의도	0.067	0.044	1.499	-
H2c	사회적 가치	→	수용 의도	0.244	0.041	6.008 ***	Supported
H2d	금전적 가치	→	수용 의도	0.161	0.041	3.957 ***	Supported
H3a	예상성과	→	수용 의도	0.067	0.032	2.051 *	Supported
H3b	예상노력	→	수용 의도	0.058	0.032	1.784	-
H3c	촉진조건	→	수용 의도	0.083	0.031	2.646 **	Supported

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

(β=0.083, p<0.01)은 수용 의도에 유의한 정(+의 영향)을 미치는 것으로 나타났다. 반면 예상노력은 수용 의도에 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다.

### 3.2 매개 효과 검증

직각된 가치(정서적 가치, 기능적 가치, 사회적 가치, 금전적 가치)와 수용 의도 간의 영향 관계에 있어 신기술

수용(예상성과, 예상노력, 촉진조건)이 매개역할을 하는지에 대하여 추가 검증을 하였다. 다중매개 효과를 살펴보기 위해서 팬텀 변수를 활용한 부트스트래핑으로 검증하였으며, 매개 효과의 부트스트랩 95% 신뢰구간 값을 분석하였다. 부트스트랩 95% 신뢰구간의 상한치와 하한치의 범위가 모두 0을 포함하지 않아야 매개 효과가 유의하다. 검증결과를 살펴보면 [표 7]과 같다.

정서적 가치 및 기능적 가치와 수용 의도 간의 관계에서 촉진조건은 부트스트랩 95% 신뢰구간 상한치와 하한치의 범위가 모두 0을 포함하지 않아서 매개 효과가 유의한 것으로 확인되었다. 여기서 정서적 가치와 수용 의도 간에 촉진조건은 부분 매개를, 기능적 가치와 수용 의도 간에 촉진조건은 완전 매개 효과가 있음을 확인하였다.

표 7. 매개효과 분석

경로	Estimate	S.E.	95% 신뢰구간	구분
정서적가치→촉진조건→수용의도	0.024	0.013	0.003-0.052	부분매개
기능적가치→촉진조건→수용의도	0.016	0.010	0.001-0.043	완전매개

### 3.3 조절 효과 검증

신기술 수용(예상성과, 예상노력, 촉진조건)과 수용 의도 간의 영향 관계에 있어 연령 및 성별이 조절역할을 하는지에 대한 분석 결과는 [표 8]과 같다. 최종 모형에서 상호작용 항의 영향력은 유의하지 않은 것으로 나타나 연령 및 성별의 조절 효과가 검증되지 않았다.

표 8. 조절 효과 분석

	$\beta$	t
예상성과×연령	-0.081	-1.602
예상노력×연령	0.016	0.283
촉진조건×연령	0.005	0.119
예상성과×성별	0.079	1.579
예상노력×성별	-0.031	-0.572
촉진조건×성별	-0.045	-1.041

R=.592, R2=.582, ΔR2=.007

## V. 결론

본 연구에서는 온라인 미술품 플랫폼 사용자를 대상으로 수용 의도에 영향을 미치는 요인들의 상호 간 인과관계를 검증하였다. 온라인 미술품 플랫폼의 성장으로 인해 중요성의 인식은 커지고 있지만, 관련 연구가 미미한 상황을 고려하여 온라인 미술품 플랫폼을 연구 분야로 선정하여 실증 분석하였다. 기존 선행연구들에 대한 이론적 배경 및 문헌 조사를 통해 통합기술수용이

론을 기반으로 지각된 가치의 요인들을 활용하여 연구 모형을 수립하였다. 외생변수인 지각된 가치의 요인으로 정서적 가치, 기능적 가치, 사회적 가치, 금전적 가치를 선정하였다. 내생변수는 통합기술수용이론을 기반으로 하였으며, 신기술 수용요인으로 예상성과, 예상노력, 촉진조건을 선정하였고, 종속변수로 수용 의도를 선정하였다. 연구의 가설 검증결과 다음과 같은 시사점도 출되었다.

첫째, 지각된 가치와 신기술 수용요인 간의 영향 관계를 살펴본다. 먼저 정서적 가치와 사회적 가치는 예상성과, 예상노력, 촉진조건에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기능적 가치는 촉진조건에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 예상성과와 예상노력에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 한편, 금전적 가치는 신기술 수용요인에 유의한 영향을 미치지 않는 것을 확인하였다. 둘째, 지각된 가치와 수용 의도 간의 영향 관계를 살펴보면 정서적 가치, 사회적 가치, 금전적 가치는 수용 의도에 유의한 영향을 미친 것으로 확인됐지만 기능적 가치는 수용 의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 셋째, 신기술 수용요인과 수용 의도 간의 영향 관계를 살펴보면 예상성과와 촉진조건은 수용 의도에 유의한 영향을 미쳤으나 예상노력은 수용 의도에 유의한 영향을 미치지 않았다. 넷째, 지각된 가치와 수용 의도 간의 관계에서 신기술 수용요인의 매개 효과 검증결과는 다음과 같다. 정서적 가치와 수용 의도 간에 촉진조건은 부분 매개역할을 하는 것으로 나타났고, 기능적 가치와 수용 의도 간에 촉진조건은 완전 매개역할을 하는 것으로 확인되었다. 신기술 수용과 수용 의도 간 관계에서 성별과 연령은 조절역할을 하지 않았다.

Pitchayadejanant(2011)[48]는 통합기술수용모델 기반으로 스마트폰 사용 의도를 연구한 결과 예상성과, 예상노력, 사회적 영향이 지각된 가치와 사용 의도 간에 정(+)적으로 유의한 결과가 나타났다. Chi et al.(2016)[74]은 디지털 음원과 관련한 연구에서 지각된 가치가 수용 의도에 정(+)적인 영향을 미친다고 밝혔다. Carlsson et al.(2006)[61]은 모바일 기기 및 서비스의 채택 의도와 관련한 연구에서 예상성과가 수용 의도에 가장 크게 정(+)적인 영향을 미치는 것을 확인

하였으며, 전세하 외(2011)[69]는 도입된 지 얼마 되지 않은 혁신기술일수록 촉진조건은 사용자의 수용 의도에 더 큰 영향을 미친다고 주장하였다. 이러한 연구결과들은 본 연구의 결과와 부분적으로 맥락을 같이 하는 경향을 보였다. 이와 같은 결과를 종합해 보면 다음과 같다.

첫째, 온라인 미술품 플랫폼 사용자들이 서비스를 이용하면서 느끼는 안정감과 즐거움, 그리고 사회적 교감이 높을수록 플랫폼에 대한 기대와 믿음의 정도가 높아진다고 할 수 있다. 또한, 온라인 미술품 플랫폼의 제품 및 서비스의 품질 정도가 높다고 지각할수록 플랫폼의 기술적 지원 환경에 대한 신뢰가 커진다고 할 수 있다. 둘째, 온라인 미술품 플랫폼 사용자들이 서비스 사용에 대한 정서적 애착, 지급한 가격 대비 서비스 편익, 그리고 플랫폼을 이용함으로써 얻는 사회적 이미지가 높을수록 수용 의도가 높아진다고 할 수 있다. 셋째, 사용자들이 온라인 미술품 플랫폼에 대해 기존의 오프라인 서비스 보다 더욱 유용할 것이라 기대하고 있으며, 온라인을 통한 구매가 효과적이고 도움이 될 것으로 판단하는 것으로 보인다. 즉, 온라인 미술품 플랫폼 사용자들은 플랫폼의 전반적인 성과를 긍정적으로 바라보고 있으며 새로운 기술 기반의 온라인 미술품 플랫폼 산업이 활성화될 가능성을 나타내는 것으로 판단된다. 또한, 사용자들은 온라인 미술품 플랫폼을 이용하는데 필요한 기술적 지식이나 모바일 등에 대해 상당수 보유하고 있는 것으로 보이며, 타인의 도움 없이도 미술품 플랫폼을 사용할 수 있는 것으로 보인다. 즉, 모바일 환경에 익숙한 사용자들이 많아서 다수의 응답자가 미술품 플랫폼을 사용하는데 특별한 기기나 기술 사용법에 대해서 어려움이 없을 것으로 판단된다.

이상의 연구결과는 다음과 같은 시사점을 제공한다. 첫째, 본 연구는 미술품 플랫폼 사용자들의 수용 의도에 미치는 선행 요인들에 대해 살펴보았다. 기존 관련 연구들에서는 온라인 미술품 플랫폼의 개념적 정의 혹은 사례연구에 대해 살펴보고 있다. 이러한 상황에서 신기술 기반의 온라인 미술품 플랫폼의 수용 의도와 같은 요인은 설명하지 못하고 있으므로 수용 의도를 반영할 수 있는 요인을 연구모델에 포함 시킬 필요가 있다. 따라서 새로운 제품 및 서비스에 대한 기술수용 분석에

최적화된 통합기술수용이론을 적용한 연구 모형을 제안하였다. 또한, 다차원적 접근법에 근거한 지각된 가치를 하위 요인별로 구분하여 수용 의도 형성과정에 미치는 역할을 살펴본 점에서 학문적 시사점을 갖는다. 둘째, 블록체인 기반의 온라인 미술품 플랫폼 시장에 진출하고자 하는 신규 기업과 기존 사업을 영위하고 있는 기업들은 지각된 가치 측면과 기술적 측면에서 사용자의 요구사항을 이해하고 반영하려는 노력이 필요할 것이다.

본 연구결과에 대한 한계점으로 횡단적 연구를 바탕으로 수행되었기 때문에 각 요인의 동적인 영향을 살펴보기 어렵다. 또한, 미술 플랫폼 사용자 489명만을 대상으로 한 연구결과로서 국내 모든 사용자에게 대하여 일반화하기에 다소 제한이 있다. 따라서 지각된 가치와 신기술 수용요인이 수용 의도에 미치는 동적인 영향과 함께 통합기술수용모델에서 제시하는 사회적 영향과 수용 행동까지 이르러 지속사용하고 있는지에 대하여 일정한 주기로 구분하여 관찰하는 종단적 연구를 수행해볼 필요가 있다. 이어 조사대상의 범위를 확장하여 일반화된 연구와 사용자들의 인식 수준에 대하여 집단별로 비교 검증을 수행한다면 더욱 의미 있는 연구가 될 것으로 판단된다. 또한, 본 연구에서 사용한 독립변수의 지각된 가치 외에 정보시스템 성공모델에 기반한 품질특성(서비스품질, 정보품질, 시스템품질)을 외부 변수로 선정하여 수용 의도 간의 관계를 실증한다면 온라인 미술품 플랫폼 관련 산업에 실무적으로 더욱 의미 있고 유용한 시사점을 제공할 것이다.

#### 참 고 문 헌

- [1] 양은영, "실패 사례로부터 배우는 아트펀드 성공 비결," 경영컨설팅연구, 제18권, 제4호, pp.247-253, 2018.
- [2] 김봉수, "국내 미술시장 현황 연구," 경영관리연구, 제6권, 제1호, pp.27-49, 2013.
- [3] 이민하, "문화 민주주의 관점에서 본 블록체인 기반 미술품 플랫폼," 한국디지털콘텐츠학회논문지, 제20권, 제3호, pp.673-682, 2019.
- [4] H. Abbing, *Why are Artists Poor: the*

- Exceptional Economy of the Art*, Amsterdam: Amsterdam University Press, 2002.
- [5] 김원재, 이진우, “온라인 미술품 공동구매 플랫폼의 비즈니스 모델 분석을 통한 대중의 옴니보이적 문화소비 형성에 관한 연구,” *디지털예술공학멀티미디어논문지*, 제7권, 제3호, pp.207-219, 2020.
- [6] B. J. Tamashiro, *ArtTech: How Blockchain Can Improve Provenance*, The Reg Tech Book, New Jersey: Wiley, 2019.
- [7] A. Whitaker, “Art and blockchain: A primer, history, and taxonomy of blockchain use cases in the arts,” *Artivate*, Vol.8, No.2, pp.21-46, 2019.
- [8] 이은미, “예술의 대중화를 위한 블록체인 기반 예술품 거래 플랫폼 제안,” *한국융합학회논문지*, 제9권, 제10호, pp.209-215, 2018.
- [9] V. A. Zeithaml, “Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis do evidence,” *Journal of Marketing*, Vol.52, No.3, pp.35-48, 1988.
- [10] W. J. Kettinger, S. H. Park, and J. Smith, “Understanding the Consequences of Information Systems Service Quality on IS Service Reuse,” *Information & Management*, Vol.46, No.6, pp.335-341, 2009.
- [11] 채박열, 최장우, “온라인 쇼핑물 특성과 소비자의 재구매 의도 간의 관계에 관한 실증 연구,” *e-비즈니스 연구*, 제19권, 제5호, pp.77-98, 2018.
- [12] V. Venkatesh, J. Y. L. Thong, and X. Xu, “Unified theory of acceptance and use of technology: A synthesis and the road ahead,” *Journal of the Association for Information Systems*, Vol.17, No.5, pp.328-376, 2016.
- [13] 이용규, 박찬권, 서영복, “중소기업의 스마트 팩토리 수용 결정 요인에 대한 연구: 통합기술수용모형(UTAUT)을 중심으로,” *기업경영연구*, 제27권, 제5호, pp.157-182, 2020.
- [14] 김민경, 최보름, “모바일 결제 앱에서의 보안과 신뢰: 개인의 성향과 보안 신호를 중심으로,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제19권, 제5호, pp.194-204, 2019.
- [15] 진휘연, “작품 제작 과정으로서 플랫폼의 역할과 의미: 오픈 소스 아트와 참여적 재생산,” *한국예술연구*, 제14권, pp.139-164, 2016.
- [16] C. McAndrew, *The Art Market 2020*, Art Basel and UBS, Basel, 2020.
- [17] Anders Petterson, Lindsay Dewar, and Julia Valletta, “Hiscox Online Art Trade Report 2020: Part 1,” *The Online Art Trade*, pp.1-38, 2020.
- [18] 박동남, 박지혜, 이경민, 정미성, 최선희, “세계 미술 시장과 경매,” *예술경영지원센터*, pp.1-74, 2020.
- [19] R. Kashyap and D. C. Bojanic, “A Structural Analysis of Value, Quality, and Price Perceptions of Business and Leisure Travelers,” *Journal of Travel Research*, Vol.39, No.1, pp.45-51, 2000.
- [20] P. T. Chen and H. H. Hu, “The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry,” *International journal of hospitality management*, Vol.29, No.3, pp.405-412, 2010.
- [21] 이새봄, 이준영, 문재영, “기존 결제서비스에서 모바일 결제서비스로의 전환의도에 관한 연구,” *한국컴퓨터정보학회논문지*, 제23권, 제6호, pp.59-66, 2018.
- [22] 권혁준, 기영훈, 광승준, 배은준, “간편결제 서비스의 등장 배경과 현황 및 향후 대응방안에 관하여,” *지급결제학회지*, 제11권, 제1호, pp.171-193, 2019.
- [23] 조진호, “모바일 간편결제 서비스에 대한 신뢰, 고객만족, 지속적 이용의도간의 관계분석: 신뢰와 고객만족의 다중매개효과와 사용자경험의 조절효과를 중심으로,” *산업혁신연구*, 제34권, 제1호, pp.99-126, 2018.
- [24] 심희진, 정유경, “복합쇼핑몰과 외식업체의 브랜드 적합성이 고객충성도에 미치는 영향: 지각된 가치의 매개효과를 중심으로,” *한국관광학회 국제학술발표대회*, 제78권, 제3호, pp.859-867, 2015.
- [25] 김병수, “모바일 메신저 서비스에서 인지된 가치와 현상 유지 편향이 사용자 충성도에 미치는 영향: 카카오톡 사례를 중심으로,” *e-비즈니스 연구*, 제16권, 제6호, pp.233-253, 2015.
- [26] J. C. Sweeney and G. N. Soutar, “Consumer perceived value: The development of a multi item scale,” *Journal of Retailing*, Vol.77, No.2, pp.203-220, 2001.
- [27] J. N. Sheth, B. I. Newman, and B. L. Gross,

- "Why we buy what we buy: A theory of consumption values," *Journal of Business Research*, Vol.22, No.2, pp.159-170, 1991.
- [28] 송민택, 이원부, "사용자의 오픈뱅킹 수용의도에 관한 영향요인 연구," *Information Systems Review*, 제23권, 제2호, pp.135-154, 2021.
- [29] L. D. Davis, R. P. Bagozzi, and P. R. Warshaw, "User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models," *Management Science*, Vol.35, No.8, pp.982-1002, 1989.
- [30] 김승용, 이미영, 권두순, "스마트 모바일 오피스의 수용의도에 관한 연구: TAM을 중심으로," *생산성논집*, 제28권, 제1호, pp.347-384, 2014.
- [31] 한상일, "모바일 인터넷 서비스 사용의도 영향 요인," *기업경영연구*, 제17권, 제2호, pp.193-214, 2010.
- [32] R. Agarwal and E. Karahanna, "Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage," *MIS Quarterly*, Vol.24, No.4, pp.665-694, 2000.
- [33] 손현정, 이상원, 조문희, "대학생의 웨어러블 디바이스 사용의도에 영향을 미치는 요인: UTAUT2 모델의 응용," *한국언론정보학보*, 제68권, 제4호, pp.7-22, 2014.
- [34] V. Venkatesh, M. G. Morris, G. B. Davis, and F. D. Davis, "User Acceptance of Information Technology : Toward a Unified View," *MIS Quarterly*, Vol.27, No.3, pp.425-478, 2003.
- [35] M. M. Queiroz and S. F. Wamba, "Blockchain Adoption Challenges in Supply Chain : An Empirical Investigation of The Main Drivers in India and The USA," *International Journal of Information Management*, Vol.46, pp.70-82, 2019.
- [36] 박영배, 박현지, "UTAUT 모형을 이용한 사용자 수용연구," *한국산업정보학회논문지*, 제22권, 제1호, pp.11-21, 2017.
- [37] V. Venkatesh, J. Y. L. Thong, and Xin Xu, "Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology," *MIS Quarterly*, Vol.36, No.1, pp.157-178, 2012.
- [38] G. C. Moore and I. Benbasat, "Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation," *Information Systems Research*, Vol.2, No.3, pp.192-222, 1991.
- [39] P. Seppo, S. Mikko, and S. Z. Xiao, "Integrating Habit into UTAUT : The Chinese eBay Case," *Association for Information Systems*, Vol.13, No.2, pp.1-30, 2001.
- [40] 윤병진, *핀테크의 서비스 품질, 기술수용이 만족도, 재이용의도, 공유가치창출, 기업명성에 미치는 영향 연구*, 한성대학교, 박사학위논문, 2017.
- [41] A. Bhattacharjee, "Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model," *Management Information System Quarterly*, Vol.25, No.3, pp.351-370, 2001.
- [42] V. Venkatesh and F. D. Davis, "A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies," *Management science*, Vol.46, No.2, pp.186-204, 2000.
- [43] T. Zhou, Y. Lu, and B. Wang, "Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption," *Computers in Human Behavior*, Vol.26, No.4, pp.760-767, 2010.
- [44] 김정선, 송태민, "빅데이터 기술수용의 초기 특성 연구: 기술이용자 및 기술활용자 측면의 조절효과를 중심으로," *한국콘텐츠학회논문지*, 제14권, 제9호, pp.538-555, 2014.
- [45] 노운호, 옥석재, "전자상거래 환경에서 제도적 메커니즘이 온라인 쇼핑 업체의 신뢰에 미치는 영향," *한국경영정보학회 학술대회논문집*, pp.159-165, 2019.
- [46] 정지영, 정하영, 조현, "모바일 결제 서비스의 수용-저항 동기에 대한 실증연구: 다변인 판별분석을 중심으로," *정보시스템연구*, 제27권, 제2호, pp.115-134, 2018.
- [47] 김정옥, 최철용, "개인정보 침해 위험이 암호화폐 사용의도에 미치는 실증적 검증에 대한 연구," *한국컴퓨터정보학회논문지*, 제23권, 제9호, pp.141-156, 2018.
- [48] K. Pitchayadejanant, "Intention to Use of Smart Phone in Bangkok Extended UTAUT

- Model by Perceived Value,” International conference on management, 2011.
- [49] Y. H. Kim, D. J. Kim, and K. Wachter, “A Study of Mobile User Engagement(MoEN): Engagement Motivations, Perceived Value, Satisfaction, and Continued Engagement Intention,” *Decision Support Systems*, Vol.56, pp.361-370, 2013.
- [50] 전승표, *신기술 제품 수용에서 소비자의 인터넷 정보 탐색 행동에 관한 연구*, 고려대학교, 박사학위논문, 2012.
- [51] 이용기, 이필수, 김홍, 정남호, “모바일뱅킹 수용의 영향 요인에 관한 연구: 지각된 가치, 고객만족, 충성도의 관점에서,” *Telecommunications Review*, 제 18권, 제3호, pp.486-507, 2008.
- [52] S. Bhat and S. K. Reddy, “Symbolic and functional positioning of brands,” *Journal of Consumer Marketing*, Vol.15, No.1, pp.32-43, 1998.
- [53] R. T. Rust and R. L. Oliver, “Should we delight the customer?,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.28, No.1, pp.86-94, 2000.
- [54] A. Eggert, W. Ulaga, and F. Schultz, “Value creation in the relationship life cycle: A quasi-longitudinal analysis,” *Industrial Marketing Management*, Vol.35, No.1, pp.20-27, 2006.
- [55] 단려니, 정철호, 박경혜, “전자상거래 환경에서 지각된 위험이 지각된 가치 및 재구매의도에 미치는 영향,” *디지털융복합연구*, 제10권, 제3호, pp.13-21, 2012.
- [56] 설상철, 신중학, “인터넷 쇼핑몰에서의 상호작용성, 신뢰 및 지각된 가치가 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구,” *대한경영학회지*, 제18권, 제4호, pp.1457-1482, 2005.
- [57] 지영수, 강문영, 최정일, “가치기반수용모델에 기반한 O2O 커머스 소비자의 구전의도에 관한 연구: 한·중 소비자의 비교를 중심으로,” *정보통신정책연구*, 제 23권, 제4호, pp.81-116, 2016.
- [58] 최주희, 한진수, “호텔 브랜드 앱의 품질과 경제적 혜택이 지각된 가치와 사용자 만족, 지속적 사용의도에 미치는 영향,” *호텔경영학연구*, 제28권, 제5호, pp.213-230, 2019.
- [59] C. H. Lin, P. J. Sher, and S. Y. Shih, “Past progress and future directions in conceptualizing customer perceived value,” *International Journal of Service Industry Management*, Vol.16, No.4, pp.318-336, 2005.
- [60] A. Sharma, R. Krishnan, and D. Grewal, “Value creation in markets: A critical area of focus for business-to-business markets,” *Industrial Marketing Management*, Vol.30, No.4, pp.391-402, 2001.
- [61] L. V. Carlsson, B. E. J. Albrektsson, B. G. Albrektsson, T. O. Albrektsson, C. M. Jacobson, W. Macdonald, L. Regné, T. Röstlund, and L. R. Weidenhielm, “Stepwise introduction of bone-conserving osseointegrated hip arthroplasty using RSA and a randomized study,” *Acta Orthopaedica*, Vol.77, No.4, pp.559-566, 2006.
- [62] 장태락, 이종호, “모바일 간편결제 서비스의 이용의도에 관한 연구,” *국제 e-비즈니스연구*, 제17권, 제6호, pp.203-218, 2016.
- [63] R. Z. Wu and J. H. Lee, “The Comparative Study on Third Party Mobile Payment between UTAUT2 and TTF,” *Journal of Distribution Science*, Vol.15, No.11, pp.5-19, 2017.
- [64] 정유진, 박현숙, “인터넷전문은행 서비스의 사용자 수용에 관한 연구 UTAUT2 모델을 응용하여,” *e-비즈니스연구*, 제18권, 제3호, pp.75-95, 2017.
- [65] 양승호, 황운성, 박재기, “통합기술수용이론(UTAUT)에 의한 결제 서비스 사용의도에 관한 연구,” *경영경제연구*, 제38권, 제1호, pp. 183-209, 2016.
- [66] 박일순, 인현철, “UTAUT 기반 모바일 신용카드 서비스의 사용자 수용 모형에 관한 연구,” *e 비즈니스연구*, 제13권, 제3호, pp.551-574, 2012.
- [67] 김기웅, “중소기업의 IoT 수용에 영향을 미치는 요인 및 정책적 시사점,” *입법과정책*, 제9권, 제3호, pp.341-362, 2016.
- [68] 함상열, 김인원, 조상수, 신용태, “핀테크 서비스의 사용의도에 영향을 미치는 요인,” *한국IT정책경영학회논문지*, 제9권, 제2호, pp.383-392, 2017.
- [69] 전새하, 박나래, 이준정, “공공부문 클라우드 컴퓨팅 서비스 사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” *Entrue Journal of Information Technology*, 제 10권, 제2호, pp.97-112, 2011.



[70] 정재원, *스마트시대의 개인정보보호기술 수용에 관한 실증연구*, 부산대학교, 박사학위논문, 2012.

[71] 김민철, 김민수, 하태현, “스마트폰 기반 모바일 뱅킹의 사용 태도에 대한 영향 요인 분석,” *정보화연구*, 제 15권, 제2호, pp.157-164, 2018.

[72] J. Hair, C. L. Hollingsworth, A. B. Randolph, and A. Y. L. Chong, “An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research,” *Industrial Management & Data Systems*, Vol.117, No.3, pp.442-458, 2017.

[73] 우종필, *구조방정식모델 개념과 이해*, 한나래출판사, 서울, 2017.

[74] Y. S. Chi, M. Y. Kang, and J. I. Choi, “A Study of O2O-Commerce Consumers` Word-of-Mouth Intentions Based on the Value-based Adoption Model: The Comparison of Korean and Chinese Consumers,” *Korean Telecommunications Policy Review*, Vol.23, No.4, pp.81-116, 2016.

[75] O. Turel, A. Serenko, and N. Bontis, “User acceptance of wireless short messaging services: deconstructing perceived value,” *Information & Management*, Vol.44, No.1, pp.63-73, 2007.

[76] 한동균, *핀테크 수용 및 활성화에 영향을 미치는 요인에 관한 연구*, 연세대학교 대학원, 박사학위논문, 2016.

이 원 부(Won-Boo Lee)

정회원



- 1978년 ~ 1989년 : 미국 보스턴 대학교, 신시내티대학교 경영학 석·박사학위 취득
  - 1989년 ~ 2005년 : 메릴랜드 대학교, 텍사스 대학교, 노스캐롤라이나주립대학교 교수
  - 1993년 ~ 2018년 : 동국대학교 경영전문대학원 교수/학장
  - 2018년 ~ 현재 : 동국대학교 일반 대학원 핀테크블록체인학과 교수
- 〈관심분야〉 : 디지털 전환, 핀테크 비즈니스, 블록체인기술 및 암호화폐 기반 Defi 등용기반 영상검색, 멀티미디어

저 자 소 개

이 승 행(Seung-Haeng Lee)

정회원



- 2018년 ~ 2021년 : 동국대학교 일반대학원 핀테크블록체인학과 석·박사과정
  - 2016년 ~ 2018년 : 주식회사 미드레이트 대표이사
  - 2016년 ~ 2018년 : 한국P2P금융협회 회장
  - 2017년 ~ 2018년 : NIPA ICT 국민점검단 전문위원
  - 2019년 ~ 현재 : 주식회사 투게더아트 이사
- 〈관심분야〉 : AI, 디지털자산, 블록체인, 핀테크, NFT, 메타버스, 빅데이터