

# 크라우드펀딩 사이트의 게시글 정보가 펀딩 성공에 미치는 영향

## The Relationship between the Information Posted on the Web and the Success of Funding in Crowdfunding Site

이정은\*, 신형덕\*\*

홍익대학교 일반대학원 문화예술경영학과\*, 홍익대학교 경영대학 경영학과\*\*

Jeongeun Lee(eunsterling@naver.com)\*, Hyung-Deok Shin(shinhd@hongik.ac.kr)\*\*

### 요약

최근 다수의 후원자가 함께 참여하여 소규모 후원과 투자를 통해 재원을 조성하는 크라우드펀딩이 주목을 받고 있다. 소셜 네트워크 플랫폼을 기반으로 접근성이 높아 특히 문화예술 분야의 콘텐츠 제작자들이 크라우드펀딩을 많이 활용하고 있으나 어떤 특성이 펀딩 성공에 영향을 미치는가에 대한 실증적 연구는 미진하였다. 이에 본 연구는 크라우드펀딩 사이트의 게시글 정보가 펀딩 성공에 미치는 영향에 대해 조사하였다. 연구대상으로는 문화예술 분야의 크라우드 펀딩 사이트인 텀블벅을 선정하였으며 총 161개의 게시글을 수집하여 게시글 정보의 속성과 펀딩 성공과의 관계를 조사하였다. 연구 결과 동영상, 시각적 이미지, 텍스트 정보를 제시한 게시글에서는 여러 정보가 펀딩 성공에 유의한 영향을 미쳤으나 후원자가 받을 수 있는 유형, 무형의 보상 제공과 관련한 정보는 유의한 영향을 미치지 않음을 발견하였다.

■ 중심어 : | 크라우드펀딩 | 문화예술콘텐츠 | 개인기부 | 재원조성 |

### Abstract

Crowdfunding, a way of raising small size investments or donations from numerous individuals, mostly through internet to fund a project, has attracted global interests. The growth of the social network platform has made crowdfunding easier especially for those in the arts and culture sector. Despite the growth of such vehicle, there has been not much empirical research on the subject. We investigated the relationships between the information in the web sites and its contribution to the success in fundraising. We have sampled 161 projects that were uploaded on Tumbbug.com and studied the type of information that lead to a successful fund raise. As a result, we found that the contents characteristics including motion-pictures, images, and lengthy texts have positive impacts on the success of fundraising. Fundraising rewards did not show any impacts.

■ keyword : | Crowdfunding | Cultural Art Contents | Individual Giving | Fundraising |

## 1. 서론

후원자 다수가 참여하여 소규모 후원이나 투자를 통해 아이디어 실현에 필요한 재원을 조성하는 크라우드펀딩

이 점차 주목받고 있다. 일반적으로 소셜 네트워크 플랫폼을 통해 이루어지는 크라우드펀딩은 상호 원활한 소통을 지원하고 후원의 편의성을 향상시켜 프로젝트 제안자와 후원을 하고자 하는 소비자들을 연결해 준다. 또한 펀

접수일자 : 2014년 03월 20일

수정일자 : 2014년 05월 28일

심사완료일 : 2014년 06월 11일

교신저자 : 신형덕, e-mail : shinhd@hongik.ac.kr

딩의 성공이 단순히 재원 마련에 그치는 것이 아니라 입소문을 통한 부수적인 홍보 효과도 얻을 수 있어 문화예술 분야의 제작자들은 펀딩에 성공하기 위해 다양한 방법을 모색하고 있다[1][2].

2012년 동안 전 세계 크라우드펀딩 시장 규모는 26억 7,000달러에 달한 것으로 나타났다. 이는 2010년의 9억 달러, 2011년의 14억 8,000만 달러에서 크게 증가한 수치이다[3]. 이러한 세계적인 추세와 맞물려 박근혜 정부가 들어서면서 새 정부의 창조경제 3대 핵심 과제에 크라우드펀딩이 포함되어 있으며, 일반 국민이 참여하는 자금 모금 방식을 창조형 중소기업 및 창업에 적용하고 있다[4][5]. 이런 흐름에 맞추어 앞으로 크라우드펀딩 도입을 위한 법 개정을 추진할 예정으로 크라우드펀딩이 국내 시장에 몰고 올 파급 효과가 더욱 커질 것으로 보인다.

우선 제도적으로는 한국문화예술위원회에서 2011년 4월부터 크라우드펀딩을 도입하여 시행 중이며 현재까지 크라우드펀딩을 통해 재원을 조성한 실제 사례로는 영화 ‘지슬’, ‘26년’, ‘NLL 연평해전’ 등이 있다. 이러한 사례들은 모두 크라우드펀딩을 통해 창작에 필요한 재원을 성공적으로 조성했을 뿐 아니라 크라우드펀딩을 유지한 성공 사례로 SNS와 인터넷을 통해 홍보 효과를 누리기도 했다. 또한 최근에는 소자본으로 개인이 주도하는 문화예술 분야 관련 프로젝트들이 비교적 높은 펀딩 금액을 유지한 사례도 점차 등장하고 있어 단체뿐만 아니라 개인들의 관심도 점차 증가하고 있다.

이렇듯 소셜 네트워크 서비스의 활용과 더불어 크라우드펀딩이 재원을 조성하기 위한 플랫폼으로 뚜렷한 성과를 내고 있지만 이에 대한 선행연구들은 주로 외국의 사례를 분석하거나 우리나라 사례와의 비교, 또는 크라우드펀딩을 위한 법과 제도 마련을 위한 정책적 제안이 주로 진행되었다[6][7]. 따라서 현재 진행되고 있는 크라우드펀딩에 대해 실증적으로 분석한 선행 연구는 찾아보기 힘들다. 이에 본 연구에서는 최근 주목받고 있는 문화예술 분야의 크라우드펀딩이 진행되고 있는 웹(web)상의 게시글 내용과 정보를 통해 펀딩 성공에 영향을 미치는 요인들을 실증분석을 통해 조사하였다. 먼저 크라우드펀딩과 관련한 기존 문헌들을 살펴보고, 국내 크라우드펀딩 기업에서 운영하는 문화예술 분야의 크라우드펀딩 사

이트의 게시글 안의 자료를 활용하여 실증분석을 하였다. 마지막으로 도출된 결과를 통해 문화예술 분야에서 크라우드펀딩을 기획하고 실행하는 주체들이 얻을 수 있는 시사점을 설명한다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 크라우드펀딩의 개념

크라우드펀딩은 소셜 네트워크 서비스를 이용해 소규모 후원이나 투자 등을 목적으로 인터넷과 같은 플랫폼을 통해 불특정한 다수의 사람으로부터 자금을 모으는 행위를 일컫는다[8][9]. 크라우드펀딩의 시작은 다수의 개인으로부터 기부를 받는 자선금의 영역에서 시작되었다고 볼 수 있다[10]. 따라서 일반적인 자금을 모금하는 여타의 펀딩 방식과는 다르다고 할 수 있다. 또한 1990년대부터 인터넷의 성장과 함께 등장한 온라인 기부와 인터넷 배애주의가 새로운 기부의 형태로 등장하였으며, 이에 따라 크라우드 펀딩은 기부와 후원의 개념이 확장되는 과정에서 소셜 네트워크를 통해 아이디어와 창의성에 기반한 재원 조성 방법으로 폭넓게 통용되고 있다[6].

이러한 크라우드펀딩은 누군가 특정 프로젝트를 제안하면 그 프로젝트에 동의하는 사람이 각자 희망하는 만큼의 재원을 각각 제공하여 프로젝트를 돕는 새로운 후원 방식을 제안한다. 이러한 크라우드펀딩은 2008년부터 미국에서 본격적으로 출현했으며, 소셜 네트워크를 기반으로 운영되는 사이트가 다수로 킥스타터(kickstarter.com)와 인디고고(Indiegogo.com) 등이 대표적인 서비스 제공 사이트다. 우리나라의 경우 크라우드펀딩이 비교적 빠르게 도입되어 2011년 12월 기준으로 국내 크라우드펀딩 운영 기업은 12곳이며, 국내 크라우드펀딩 모금 규모는 34억 규모로 보고되었다[1].

크라우드펀딩의 참여주체에 대한 구성은 다음과 같다. 첫째, 자금을 필요로 하는 개인 및 단체를 포함하는 자금 수요자이다. 주로 펀딩을 통해 지원 받고자 하는 프로젝트의 주체로 자신이 활용하고자 하는 크라우드펀딩의 유형 및 조건을 선택하여 펀딩을 진행하며, 자신의 프로젝트에 대한 정보를 제공한다. 둘째, 자신이 후원을 하고자

하는 프로젝트를 선택하고 자금수요자에게 자금을 공급하는 자금공급자이다. 자금공급자는 인터넷을 사용하는 불특정한 다수의 사람들이다. 셋째, 자금수요자와 자금공급자를 연결하는 플랫폼을 제공하는 중개업자로 구성된다[5]. 인터넷과 소셜 네트워크를 기반으로 웹상에서 거래가 이루어지는 하나의 '장터'를 마련하고 수수료를 수입으로 한다. 크라우드펀딩 시장은 현실의 시장이 아니라 웹상에서의 추상적인 시장이라는 특징이 있다. 주로 웹상에서 거래가 이루어져 자금공급자와 자금수요자의 접촉이 없이 이루어지는 비대면 거래로 이루어진다. 따라서 자금수요자와 자금공급자를 연결하는 중개업자의 운영 능력과 역할, 책임이 점차 증가하고 있다. 또한 중개가 이루어지는 플랫폼인 중개 사이트와 다양한 어플리케이션의 개발을 통해 프로젝트 제안자와 후원자가 펀딩에 쉽게 참여할 수 있도록 편의성을 제공하고 거래 환경을 조성하는 것 또한 중요하다.

## 2.2 크라우드펀딩과 문화예술 콘텐츠 자원조성

크라우드펀딩이 비교적 일찍 도입되어 자리 잡은 나라에서는 금융 분야에서부터 사회공헌 분야까지 폭넓게 활용되고 있는 반면 우리나라는 문화, 예술 분야에 많이 집중되어 있다는 점에서 큰 차이가 있다[6]. 또한 기존의 문화콘텐츠의 자원 조달 방식과 크라우드펀딩의 방식은 기본 개념에서부터 상당한 차이가 있다. 기존의 자원 조달 방식은 프로젝트의 주체가 원하는 금액을 얼마나 모집할 수 있는가에 초점을 맞추고 있다면 크라우드 펀딩은 다수의 소비자가 소액을 지원하는 방식에 중점을 둔다[5].

특히 국내의 문화예술 분야의 기업들은 상당히 영세하고 다른 분야와는 달리 일반적인 투자 조건에 맞지 않는 경우가 많다[13]. 필요한 예산이 다른 산업에 비하여 비교적 적음에도 불구하고 문화예술 콘텐츠 분야의 사업체들은 자원을 마련하기에 상당히 어려운 실정이다. 또한 기대수익 및 위험도가 모두 높은 불확실성을 지니기 때문에 합리적인 투자가 어렵다. 따라서 다수가 함께 위험을 분산할 수 있는 수단이 되고, 양질의 콘텐츠를 미리 검증하는 투자 건전성과 콘텐츠의 다양성을 함께 제고할 수 있다. 또한 소셜 네트워크 플랫폼은 소액투자 유치에

유리하며, 펀딩을 조직하고 이슈화할 수 있어 프로젝트 제안자와 후원자 모두 홍보가 가능해 홍보비용을 절감할 수 있다[15]. 또한 후원 참여자들을 중심으로 자발적인 홍보를 통해 바이럴 마케팅 효과와 투자확대 효과를 함께 거둘 수 있어 문화예술 분야의 자원을 마련하는데 장점이 있다고 할 수 있다.

기존의 크라우드펀딩에 대한 선행연구는 [표 1]과 같이 요약할 수 있다. 기존의 연구는 주로 정성적인 연구를 통해 정책과 법, 제도의 준비를 제안하거나 펀딩 사례를 제시하는 연구가 주류를 이루었다. 예외적으로 전성민(2014)은 크라우드펀딩의 대상이 그에 대한 정보가 이전되지 않고는 그 가치를 알기 힘든 정보재의 특성을 갖는다는 것에 착안하여 벤처창업 분야에서 크라우드펀딩 플랫폼이 가질 수 있는 가치에 대해 논의한 바 있으며, 진승현(2013)이 영화영상미디어 분야의 콘텐츠 제작과 크라우드펀딩과의 관계를 설문조사를 통해 연구하였지만 이러한 소수의 연구를 제외하고는 크라우드펀딩의 활용과 성공 가능성에 대해 이론적으로 접근한 연구는 드물다. 특히 사례조사 이외에 2차 자료를 이용하여 크라우드펀딩의 성공요인에 대해 실증적으로 조사한 선행연구는 찾을 수 없었다.

표 1. 크라우드펀딩과 관련된 선행연구의 예

영역	분야	선행연구
정책제안	소액 투자 기부 활성화 지분 투자	김규찬(2012)[1] 라도심(2013)[7] 성휘활(2013)[25]
법/제도	벤처 자금 조달	윤민섭(2013)[22]
정보재 이론	벤처 창업 모델	전성민(2014)[24]
금융	기업금융	남유선(2013)[27]
사례제시	콘텐츠 제작 영화영상 미디어 콘텐츠 제작 문화예술 분야 창업 텀블벅, 문화나눔포털 벤처자금조달 사례 국내·외 현황, 입법 동향	한국방송통신전파진흥원(2013)[2] 진승현(2013)[26] 김휘정(2012)[6] 박인정(2013)[11] 이윤찬, 이해민(2011)[15] 권보람, 김주성(2013)[28]

## 2.3 크라우드펀딩 게시글의 정보

문화예술 분야의 콘텐츠의 경험재적 특성은 후원자들의 구매 전 불안을 유발할 수 있어 다양한 정보를 제공함으로써 후원자들의 기대수준을 관리하고 현명한 판단을

할 수 있도록 돕는 것이 중요하다[12]. 따라서 프로젝트의 제안자는 자신의 프로젝트를 잘 설명할 수 있는 게시글을 작성하여 정보를 효과적으로 전달해야 한다[16].

크라우드펀딩을 유치하는 각 사이트는 일정한 형식의 게시글을 작성하여 후원자에게 정보를 제공할 수 있도록 플랫폼을 제공하고 있다. 프로젝트 제안자는 자신이 펀딩을 유치하고자 하는 프로젝트를 소개하기 위한 정보를 동영상, 사진, 텍스트를 사용하여 자유롭게 구성할 수 있다. 또한 펀딩을 위해 제안자가 설정한 펀딩기간과 목표금액, 후원자들이 후원할 수 있는 금액을 최소금액부터 최대금액까지 단계별로 설정하여 편의를 돕는다. 또한 후원에 따라 후원자가 받을 수 있는 보상에 대한 정보도 설정할 수 있다. 이렇게 작성된 게시글 정보는 그대로 후원자에게 제공되어 프로젝트 펀딩을 위한 기본 정보가 된다. 이렇게 작성되어 게시된 게시글을 통해 후원자는 자신이 후원하고자 하는 프로젝트의 정보를 얻을 수 있고 프로젝트에 대한 질문을 할 수 있어 쌍방향 소통을 할 수 있다. 또한 소셜 네트워크 서비스 연동을 통해 공감을 표현하거나 프로젝트 정보를 다른 사람들과 공유할 수 있다.

### III. 가설의 설정

크라우드펀딩을 통해 자금을 모금하고자 하는 문화예술 분야의 프로젝트들은 아이디어와 창의성이 중심이 되며, 결과물을 직접 볼 수 없어 그 질을 담보하기 어렵고 결과를 예측하기가 힘들다. 또한 비대면 거래로 이루어지기 때문에 제안자가 작성하는 게시글의 정보를 통해 후원자는 자금 투입 여부를 합리적으로 결정해야 한다[12]. 이러한 비대면 거래의 단점을 극복하기 위해 크라우드펀딩 사이트내의 프로젝트 게시글을 통해 참여자들의 관심과 참여를 이끌어 내는 것이 성공적인 펀딩을 위해 중요하다[11]. 소셜 네트워크를 통한 정보 전달은 기본적으로 정보 제공자와 소비자의 쌍방향 소통을 추구하고 있고, 이는 온라인 사이트에서 제시하는 정보들이 소비자의 감정과 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

웹상의 게시글에서의 정보는 소비자의 신뢰도에 유의

미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 특히 시각적 정보인 ‘사진’을 게시글에 적절히 제공했을 때 소비자 호응이 높게 나타났다[16]. 따라서 게시글에서 소비자에게 제시할 수 있는 보다 다양한 시각적 콘텐츠 정보들이 소비자의 펀딩의 참여와 성공에 영향을 미칠 것이라 가정하고 본 연구에서는 시각적 정보를 더욱 세분화하고 확장하여 동영상, 이미지, 그리고 텍스트 정보에 대해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1-1: 게시글에서 동영상을 제공하면 펀딩 성공에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2: 게시글에서 시각적 이미지를 제공하면 펀딩 성공에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3: 게시글에서 텍스트 정보가 많으면 펀딩 성공에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

크라우드펀딩의 참여를 통해 소비자는 보상을 받기도 한다. 크라우드펀딩은 보상이 있는 경우(보상형)과 없는 경우(순수기부형)으로 구분할 수 있으며, 보상이 있는 경우 대체로 후원자에게 유형의 보상을 제공하는 유형적 보상과 후원자의 명단을 여러 형태로 게시하는 무형적 보상을 통해 후원자의 펀딩 참여를 유도한다. 유형적 보상은 후원을 통해 프로젝트가 성공적으로 추진되는 것을 보는 것 이외에 소비자가 받을 수 있는 물질적 보상이다.

따라서 후원을 통해 실제로 받을 수 있는 유형적 보상은 크라우드펀딩에 참여하도록 하는 중요한 유인 요소라고 할 수 있다[5]. 또한 참여자의 이름을 홈페이지, 엔딩 크레딧 혹은 후원자 명단에 게시하여 소비자가 프로젝트에 기여하는 바를 상징적으로 보여주는 후원자 명단 게시도 소비자 선택을 돕는 중요한 유인요소라고 할 수 있다. 그리고 이러한 펀딩 참여 유도 요인은 펀딩의 성공 확률을 높여줄 것이라고 생각될 수 있다. 따라서 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2-1: 유형적 보상은 펀딩 성공에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2: 무형적 보상은 펀딩 성공에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## IV. 연구방법

### 4.1 자료수집

본 연구에서는 실증 분석을 위해 크라우드펀딩 기업이 운영하는 사이트인 텀블벅(www.tumblbug.com)에 게시된 각 펀딩 프로젝트를 분석의 단위로 설정하였다. 텀블벅은 한국의 대표적인 크라우드펀딩 사이트 중 하나로 문화, 예술 콘텐츠를 중심으로 다루고 있으며, 특히 독립적인 문화 창작자들의 지원을 목표로 하고 있다[19]. 텀블벅은 2011년 사업을 개시하여 우리나라에서는 비교적 크라우드펀딩 사업의 선두주자라고 할 수 있다. 다른 크라우드펀딩 사이트와는 다르게 기부를 지양하고 독립적인 문화 창작 프로젝트에 대한 후원을 지향하여 국내에서 비교적 많은 문화예술 분야의 프로젝트들이 펀딩을 유치하는 사이트이다. 펀딩에 참여한 문화예술 프로젝트의 총 수와 펀딩의 모금 총액에 있어 문화예술 분야의 크라우드펀딩 기업을 대표할 수 있으며 프로젝트 관련 정보를 공개하고 있어 자료 수집이 용이하기 때문에 연구 대상으로 선정하였다. 본 연구는 실증분석을 위해 2012년 1월1일부터 2012년 12월 31일까지 진행되었으며, 사이트에 게시되어 데이터로 사용 가능했던 총 161개의 펀딩 프로젝트 게시글을 수집하였다.

### 4.2 변수의 측정

본 연구에서 종속변수로 선정한 크라우드펀딩 성공 여부는 각 프로젝트가 기획한 목표금액을 달성한 경우 '1'로 달성하지 못한 경우 '0'으로 코딩하였다. 텀블벅 사이트에서는 목표금액을 100% 달성하였을 시 후원자가 기부하고자 예치한 금액을 프로젝트 제안자에게 전달하지만 목표금액에 달성하지 못하였을 시에는 그 프로젝트는 무효가 되는 시스템을 적용하고 있기에 100% 달성 여부를 펀딩 성공 여부를 측정할 수 있는 수단으로 설정하였다.

독립변수로서는 가설에서 설정한 게시글 정보의 요소들을 선정하였다. 첫째, 프로젝트 제안자가 제공하는 콘텐츠 정보는 세 가지로 측정하였는데, 프로젝트의 제안자가 해당 프로젝트를 알리기 위한 동영상 제공여부, 여부를 더미화 하여 제공하는 경우는 '1'로 제공하지 않는 경우를 '0'으로 코딩 하였고, 시각적인 정보는 각 프

젝트 게시글에 첨부된 사진의 수로 측정하였다. 또한 텍스트 정보의 양은 제안자가 프로젝트를 설명하는 정보로 한 건의 프로젝트 게시글에 수록된 텍스트들을 게시글 줄 수로 측정하였다. 둘째, 보상은 후원자가 프로젝트를 후원하였을 시 받을 수 있는 무형 혹은 유형의 보상으로 최소금액을 지원했을 때 받을 수 있는 유형의 보상이 있는지 여부와 후원자 명단을 여러 가지 방법으로 게시하여 다른 사람들이 볼 수 있도록 하는 무형의 보상이 있는지 여부를 더미화하여, 보상을 제공하는 경우 '1'로, 제공하지 않는 경우 '0'으로 코딩하였다.

통제변수로는 각 프로젝트가 펀딩을 시작한 시점과, 각 프로젝트가 속한 카테고리를 통제하였으며, 프로젝트를 주최하는 주체에 대한 규모를 개인과 집단을 더미화하며 단체인 경우 '1'로, 개인인 경우 '0'으로 코딩하여 통제하였다. 프로젝트를 주최하는 주최자의 지역에 대해서도 서울인 경우 '1'로, 서울 이외의 지역인 경우 '0'으로 더미화하여 통제하였다. 본 연구는 변수의 분석을 위하여 이분형 로지스틱 회귀분석을 수행하였고, 통계 패키지로써 SPSS 18.0을 이용하였다.

### 4.3 분석결과

[표 2]는 본 연구에서 사용한 변수들의 통계적 특성을 보여준다. 2012년 한 해 동안 진행되었던 펀딩 프로젝트의 수는 161개였으며, 표본에서 종속변수인 성공한 펀딩 프로젝트는 68%로 나타났다. 프로젝트의 제안자 규모는 단체가 37%로 나타나 개인이 추진하는 프로젝트가 더 많은 것을 알 수 있었다. 주로 프로젝트가 일어난 지역은 서울이 75%로 가장 많은 비중을 나타냈으며, 11월에 주최된 프로젝트가 18%로 가장 많았다. 또한 영화/비디오를 제작하는 프로젝트 콘텐츠가 24%로 가장 높은 비중을 나타냈다.

첫 번째 독립변수인 프로젝트 콘텐츠 정보는 프로젝트 게시글의 45%가 동영상을 제공하였고 게시글의 시각적 정보는 각 게시글 당 평균 10.73개로 나타났다. 또한 프로젝트를 설명하는 텍스트 정보는 평균 65.01줄로 나타났다. 두 번째 독립변수인 최소금액을 후원하였을 시에 57%의 프로젝트가 유형적인 보상을 제공하였고, 60%의 프로젝트가 후원자의 명단을 게시하는 무형적 보상을 제

공하는 것으로 나타났다.

표 2. 표본의 특성

	최소값	최대값	평균	표준편차	
성공여부	0	1	.68	.469	
제안자 규모	0	1	.37	.485	
주최 지역	0	1	.75	.437	
주최시점 및 프로젝트 분류	1월	0	1	.06	.230
	2월	0	1	.07	.253
	3월	0	1	.07	.253
	4월	0	1	.02	.136
	5월	0	1	.07	.253
	6월	0	1	.11	.316
	7월	0	1	.12	.324
	8월	0	1	.09	.283
	9월	0	1	.09	.283
	10월	0	1	.11	.316
	11월	0	1	.18	.385
	12월	0	1	.02	.156
	미술	0	1	.10	.300
	만화	0	1	.12	.324
	디자인	0	1	.07	.253
독립 변수	영화/비디오	0	1	.24	.426
	음악	0	1	.20	.400
	출판	0	1	.17	.375
	연극	0	1	.07	.253
	기타	0	1	.04	.205
	동영상	0	1	.45	.499
	시각적 이미지	0	41	10.73	7.486
	텍스트 정보 양	1	239	65.01	37.051
	유형적 보상	0	1	.57	.496
	무형적 보상	0	1	.60	.492

[표 3]은 본 연구의 분석에서 이용되는 주요 변수들의 관계를 살펴보기 위해 피어슨 상관관계 분석을 실시하였다. 상관관계 분석결과 신뢰구간에 1.0이 포함되지 않아 다중공선성 문제는 우려할 수준이 아니며 타당성에 문제가 없는 것으로 판단하였다.

표 3. 변수간 상관계수

	1	2	3	4	5	6	7	8
1	1							
2	.29**	1						
3	.12	.13	1					
4	.18*	.02	.22**	1				
5	.26**	.15	.08	.09	1			
6	.25**	.21**	.14	.15	.29**	1		
7	.05	.04	.04	.13	-.00	.01	1	
8	-.11	.01	.04	-.04	.08	.09	-.33**	1

+ p < 0.1 \* p < 0.05 \*\* p < 0.01  
 1. 성공여부, 2. 제안자 규모, 3. 주최 지역, 4. 동영상, 5. 시각적 이미지, 6. 텍스트 정보의 양, 7. 유형적 보상, 8. 무형적 보상

앞서 설정한 세 개의 가설을 검증하기 위한 이분형 로지스틱 회귀분석을 수행하였다. [표 4]의 모형 1은 가설

검정을 위한 통제 변수들을 검정한 기본 모델을 나타내며, 모형 2는 기본모델과 가설 1을, 모형 3는 가설 2를, 모형 4는 가설 3을 검정하기 위한 결과이며, 모형 5는 모든 통제변수들과 가설들을 검정하기 위한 최종 모델이다. 이러한 이분형 로지스틱 회귀분석의 가설 검정 결과는 다음과 같다.

첫째, 모형 2에서 프로젝트 콘텐츠를 설명하는 동영상의 제공 여부와 시각적 이미지의 수, 프로젝트를 설명하는 텍스트 정보의 양은 펀딩 성공 여부에 모두 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1은 지지되었다. 둘째, 모형 3에서 후원자가 최소금액을 후원하였을 때 받을 수 있는 유형적 보상과 후원자의 명단을 게시하여 참여를 하도록 돕는 무형적 보상의 경우도 모두 유의하지 않아 가설 2는 기각되었다.

추가적으로, 모든 변수를 포함한 모형 4에서는 유형적 보상은 가설과는 정 반대의 방향인 부(-)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 대해 다른 통제변수의 영향이 작용 여부에 대해 알아보기 위해 [표 3]의 상관계수들을 살펴봐도 유형적 보상과 특별히 유의한 관련성을 갖는 변수는 발견할 수 없었다. 어떠한 선행 연구에서도 이러한 부(-)의 영향의 근거를 제시하는 연구를 찾아볼 수 없었다.

통제변수에 대해서는 제안자 규모가 펀딩 성공에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 주최시점이나 프로젝트 형태와 연관되어서는 특정한 패턴이 발견되지 않았다.

표 4. 로지스틱 회귀분석 결과

	모형1	모형2	모형3	모형4	
성공여부	2.23 (1.69)	.68 (1.85)	2.91 (1.83)	1.47 (1.98)	
제안자 규모	1.35* (.46)	1.30** (.50)	1.36* (.46)	1.39** (.54)	
주최 지역	.11 (.45)	-.21 (.50)	.12 (.46)	-.31 (.52)	
주최시점	1월	-.10* (1.51)	.43+ (1.62)	-.98 (1.56)	.76 (1.76)
	2월	-1.51 (1.39)	-2.06 (1.48)	-1.54 (1.45)	-2.01 (1.62)
	3월	-.23* (1.48)	-.51 (1.56)	-.33* (1.53)	-.25 (1.70)
	4월	-2.17 (1.78)	-2.33 (1.89)	-2.24 (1.83)	-1.68 (2.04)
	5월	-4.9 (1.44)	-.51 (1.51)	-.68 (1.49)	-.39 (1.65)

	6월	-1.15 (1.35)	-1.38 (1.47)	-1.19 (1.40)	-1.00 (1.60)
	7월	-.17* (1.40)	.03** (1.48)	-.30* (1.45)	.26 (1.62)
	8월	-1.08 (1.37)	-1.07 (1.48)	-1.14 (1.42)	-1.07 (1.60)
	9월	-1.85 (1.35)	-1.80 (1.44)	-2.02 (1.39)	-1.61 (1.61)
	10월	-.46 (1.35)	.02** (1.43)	-.69 (1.40)	.01 (1.61)
	11월	-1.10 (1.28)	-1.13 (1.44)	-1.17 (1.32)	-1.09 (1.50)
프로 젝트 분류	미술	-1.47 (1.27)	-2.26 (1.47)	-1.52 (1.27)	-2.12 (1.45)
	만화	-1.50 (1.25)	-1.53 (1.47)	-1.74 (1.29)	-2.12 (1.46)
	디자인	-.35+ (1.40)	-.57 (1.56)	-.29* (1.40)	-.38 (1.59)
	영화/ 비디오	-1.12 (1.20)	-2.04 (1.41)	-.92 (1.21)	-1.89 (1.49)
	음악	-.80 (1.20)	-1.09 (1.40)	-.84 (1.20)	-1.15 (1.42)
	출판	-1.53 (1.24)	-2.08 (1.39)	-1.32 (1.23)	-1.76 (1.44)
	연극	.21* (1.59)	-1.22 (1.88)	.42+ (1.61)	-.65 (2.11)
동영상		.98+ (.55)		1.34* (.63)	
시각적 이미지		.09* (.04)		.09* (.04)	
텍스트 정보의 양		.02* (.01)		.02* (.01)	
유형적 보상			-.35 (.45)	-.34 (.50)	
무형적 보상			-.74 (.47)	-.96+ (.54)	
Nagelkerke R <sup>2</sup>	.23	.38	.26	.42	
% Correctly classified	71.4	80.1	72.7	79.5	

+ p < 0.1 \* p < 0.05 \*\* p < 0.01

전반적인 모형의 분류 정확도는 최저 71.4%에서 최고 80.1%로 나타났으며, Nagelkerke R 제곱 값에 따라 대체로 종속변수 분산의 23.8%-42.6%가 모형의 의해 설명된다고 할 수 있다.

## V. 요약 및 연구의 한계점

본 연구는 실제 운영되는 크라우드펀딩 사이트의 게시글이 제공하는 정보가 펀딩 성공에 미치는 영향에 대하여 실증적으로 분석하였다. 프로젝트 제안자가 게시하는 게시글은 크라우드펀딩의 성공적인 펀딩 유치를 위한 핵심적인 요소로 효과적인 펀딩 유치를 위해 본 연구의 결

과는 다음과 같은 학문적 시사점을 남긴다.

첫째, 프로젝트 주체가 제공하는 콘텐츠 정보는 펀딩의 성공에 정(+)의 영향을 미쳤다. 프로젝트의 제안자가 제공하는 동영상과 시각적 이미지, 프로젝트를 설명하는 텍스트 정보의 양이 모두 유의미한 영향을 미쳤다. 비대면 거래에서 인터넷을 통해 제공되는 정보의 질은 후원자의 구매와 충성도에 매우 중요하다[17][20]. 또한 결과물이 주로 경험제인 문화예술 분야의 프로젝트인 경우 추진의 불확실성을 안고 후원자가 후원을 결정하는 것이기 때문에 콘텐츠 정보를 충분히 제공해야 후원자의 신뢰를 얻을 수 있다. 따라서 인터넷이나 소셜 네트워크를 기반으로 하는 비대면 거래의 단점을 보완하기 위해 펀딩을 시도하는 제작자들과 주체들은 양질의 콘텐츠를 기획하고 이 콘텐츠를 잘 설명하는 양질의 정보를 제공할 필요가 있다는 것을 발견하였다.

둘째, 크라우드펀딩의 참여를 통해 후원자가 받게 되는 보상 정보는 펀딩 성공에 유의한 영향을 미치지 않았다. 펀딩을 통해 유형의 결과물을 제공받는 유형적 보상과 자신의 이름이 엔딩 크레딧, 프로젝트 홈페이지나 프로젝트와 관련한 출판물 등에 기재되는 무형적 보상 모두 유의한 영향을 미치지 않았다. 이는 문화예술 분야의 크라우드펀딩에 참여하는 후원자의 펀딩 활동이 단순히 소비자가 제품을 구매하는 소비 맥락의 활동이 아니며, 기부와 후원을 바탕으로 하는 인터넷 바깥주와의 기부 맥락에서 이루어지는 것을 확인하였다. 또한 문화예술 분야의 크라우드펀딩에 대한 펀딩 참여자들은 투자의 목적보다는 문화예술을 지원하는 것에 더 높은 의미를 두는 것으로 보이며, 따라서 문화예술 분야의 크라우드펀딩은 참여자들의 자발적 참여가 매우 중요한 것으로 보인다.

크라우드펀딩을 기획하고 주최하는 주체들에 대한 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구의 결과를 통해 성공적인 크라우드펀딩에 있어 후원자가 정보를 얻을 수 있는 게시글의 콘텐츠 정보가 중요한 요소임을 확인하였다. 크라우드펀딩의 게시글은 펀딩을 준비하는 프로젝트의 기획 단계에서부터 고려되어야 할 사항으로 콘텐츠 정보를 어떻게 효과적으로 구성할 것인지 먼저 고려하는 노력이 필요하다는 것을 알 수 있었다. 둘째, 크라우드펀딩의 주체와 후원자가 대면을 하지 않는 웹상의

비대면 거래라는 점이 중요한 크라우드펀딩의 특성이지만 후원자는 자신이 후원하는 프로젝트에 대한 더 확실한 정보를 요구하므로 후원자가 원하는 정보를 제공할 수 있도록 쌍방향 소통을 늘려 양질의 정보를 더 잘 전달할 수 있는 다양한 방법을 모색하는 노력이 필요하다 [11].

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 선행연구에서는 펀딩의 시점과 피칭 타임 등 펀딩 기간에 세부적인 요소들이 펀딩 성공에 중요한 요소임을 확인하였지만, 본 연구에서는 데이터 수집의 한계가 있어 더 심화된 연구 결과를 얻을 수 없었다. 둘째, 본 연구의 대상을 하나의 펀딩 사이트로 제한함으로써 내적 신뢰성을 높일 수 있었으나 다수의 사이트 분석을 통해 얻을 수 있는 외적 타당성에 대한 문제점은 간과할 수 없다. 셋째, 후원자들의 크라우드펀딩 참여는 개인의 취향과 순수한 관심으로 결정되며, 게시글에 담긴 진정성, 신뢰성이 후원 선택에 미치는 영향을 간과할 수 없다. 또한 개인 후원자들의 취향에 따라 동영상, 시각적 이미지, 텍스트 정보의 효과들은 크게 상이할 수 있다. 즉 게시글 정보에 대한 개인 후원자들의 반응의 정도는 개인적 특성에 따라 상이할 수 있으므로 이러한 게시글의 내용적 측면에 대해 연구를 한다면 후원자들의 심리적 후원 요인도 밝힐 수 있을 것이다. 따라서 향후 연구에서는 이러한 제약을 극복하는 후속 연구들이 활발히 이루어지기를 기대한다.

문화예술 분야의 재원 조성 방법은 점차 증가되고 다양해지는 프로젝트들의 수에 비해 비교적 제한적이라고 할 수 있다. 따라서 크라우드펀딩의 효과적인 활용을 통해 재원을 조성할 수 있다면 다양한 문화예술 프로젝트들이 개발되고 발전될 것이다. 또한 소셜 플랫폼과 연계되어 있어 콘텐츠 정보가 빠르게 전파되므로 홍보비용을 절감하고, 펀딩 성공 여부를 통해 프로젝트의 대중성과 성공에 대한 밑그림을 그릴 수 있다. 크라우드펀딩의 적극적인 도입을 위한 법, 제도 정비를 통한 정책적 지원과 지속적이고 능동적으로 주체들이 참여할 수 있도록 활성화 방안을 찾는 데 본 연구가 기여할 수 있기를 바란다.

참 고 문 헌

[1] 김규찬, “콘텐츠 분야 소액투자 활성화 방안 연구 - 투자형 크라우드 펀딩 제도 도입을 중심으로”, 한국문화관광연구원 기본 연구, 2012.

[2] 한국방송통신전파진흥원, “콘텐츠 제작 지원을 위한 크라우드펀딩의 유형과 사례 분석”, pp.24-35, 2013.

[3] Forbes, “U.S Leads World in Burgeoning Crowdfunding Trend”, 2013.

[4] 기획재정부 보도자료, 벤처·창업 자금생태계 선순환 방안 설명자료, 2013. 5. 14.

[5] 윤민섭, “자금조달 수단으로서의 Crowdfunding에 관한 법적 연구”, 기업법연구, 제26권, 제2호, pp.185-225, 2012.

[6] 김휘정, “문화예술분야 크라우드 펀딩의 쟁점과 활성화 방향”, 예술경영연구, 제23권, pp.41-64, 2012.

[7] 라도삼, “예술시장의 기부실태와 활성화 방안”, 서울연구원 정책리포트, 제146권, pp.1-21, 2013.

[8] <http://www.wikipedia.org/>

[9] M. Carvajal, A. García-Avilés, and J. González, “Crowdfunding and Non Profit Media,” Journalism Practice, Vol.6, pp.638-647, 2012.

[10] A. Ordanini, L. Miceli, M. Pizzetti, and A. Parasuraman, “Crowd-funding: Transforming customers into investors through innovative service platforms,” Journal of Service Management, Vol.22, No.4, pp.443-470, 2011.

[11] 박인정, “문화예술 분야 크라우드 펀딩의 가능성: 문화나눔 포털과 텀블벅 사례를 중심으로”, 문화예술경영학연구, 통권10호, pp.132-156, 2013.

[12] 이한석, “SNS 디지털 환경의 특성이 문화콘텐츠 구매의도에 미치는 영향 - 정보적 참여, 감정적 애착의 매개 역할을 중심으로”, 한국콘텐츠학회논문지, 제12권, 제7호, pp.336-345, 2012.

[13] 문화체육관광부, 2010 콘텐츠산업통계, 2011

[14] C. Mathwick, C. Wiertz, and K. Ruyter, “Social Capital Production in a Virtual P3 Community,”



Journal of Consumer Research, Vol.34, pp.832-849, 2008.

[15] 이운찬, 이혜민, “크라우드 펀딩을 아시나요?: 인터넷 통한 벤처 자금조달 방식 주목... 사전 마케팅 효과도”, 이코노미스트, 1078: 27, 2011

[16] 전혜선, 신형덕, “출판 만화 기업의 소셜 네트워크 서비스 게시글의 속성이 소비자 호응도에 미치는 영향”, 한국콘텐츠학회논문지, 제13권, 제1호, pp.391-397, 2012.

[17] T. Zhou, H. Li, and Y. Liu, “The Effect of Flow Experience on Mobile SNS Users’ Loyalty,” Industrial Management & Data Systems, Vol.110 Iss. 6, pp.930-946, 2012.

[18] G. Burtch, A. Ghose, and S. Wattal, “An Empirical Examination of the Antecedents and Consequences of Contribution Patterns in Crowd-Funded Markets,” Information Systems Research, pp.1-48, 2012.

[19] <http://www.wikipedia.org/>

[20] 이용규, 송웅찬, “기부의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 - 계획된 행동이론과 동기이론 결합 모형을 토대로”, 한국공공관리학보, 제26권, 제3호, pp.189-211, 2012

[21] D. H. Choi, “The Role of Trust in Other in Social Networking Service Context, Thee-Business Studies”, Vol.11, No.4, pp.233-245, 2010.

[22] 윤민섭, “투자형 크라우드펀딩의 제도화를 위한 입법적 제언”, 증권법연구, 제14권, 제1호, pp.191-22, 2013.

[23] <http://www.tumblr.com/>

[24] 전성민, “크라우드 펀딩 플랫폼의 벤처창업 활용에 관한 연구”, 벤처창업연구, 제9권, 제1호, pp.97-105, 2014.

[25] 성희환, “지분투자형 크라우드펀딩(Crowdfunding)의 규제체계 수립에 대한 연구”, 증권법연구, 제14권, 제2호, pp.391-421, 2013.

[26] 진승현, “크라우드 펀딩과 영화영상미디어 콘텐츠 제작과의 관계분석을 통한 성공적인 펀딩 연구”,

한국콘텐츠학회논문지, 제13권, 제12호, pp.81-91, 2013.

[27] 남유선, “금융포용관점과 자본시장에서의 기업금융 활성화 방안 - 크라우드 펀딩 및 엔젤투자를 중심으로”, 기업법연구, 제27권, 제4호, pp.403-440, 2013.

[28] 권보람, 김주성, “크라우드펀딩의 국내·외현황및 입법동향 분석”, 전자통신동향분석, pp.174-183, 2013.

### 저자 소개

이 정 은(Jeongeun Lee)

준회원



- 2008년 2월 : 홍익대학교 급속조형디자인학과
- 2013년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 일반대학원 문화예술경영학과 석사과정

<관심분야> : 문화예술경영

신 형 덕(Hyung-Deok Shin)

정회원



- 2003년 8월 : 오하이오주립대학교 경영학박사
- 2003년 8월 ~ 2006년 5월 : 조지 메이슨대학교 조교수
- 2006년 9월 ~ 현재 : 홍익대학교 경영대학 경영학과 부교수

<관심분야> : 전략경영, 국제경영, 문화예술경영