

크라우드펀딩의 성공·실패 사례분석 : 커뮤니티 아트 프로젝트를 중심으로

Success and Failure Case Analysis of Crowdfunding : Focused on Community Art Project

권혁인*, 이승하**, 나윤빈***

중앙대학교 경영학부*, 중앙대학교 문예창작학과**, 중앙대학교 문화예술경영학과***

Hyeog-In Kwon(hikwon@cau.ac.kr)*, Seung-Ha Lee(shpoem418@hanmail.net)**,
Yun-Bin Na(nsapiens@naver.com)***

요약

본 연구는 국내 커뮤니티 아트(Community Art)의 활성화를 위한 크라우드펀딩(Crowd Funding) 사례 분석과 이를 통한 시사점을 도출하고자 한다. 우선 문화예술 영역의 크라우드펀딩 플랫폼에서 커뮤니티 아트 프로젝트를 검색하여 성공 및 실패 사례들을 선정하였으며, 이후에는 신뢰 & 정보 & 소통 & 콘텐츠 & 보상 측면을 포함한 총 5가지 항목에서 각 사례의 차이점을 비교하였다. 이를 종합 분석한 결과, 장르와 기간, 보상과 홍보 측면에서 비교적 분명한 차이점이 발생하였고 아울러 후원자의 요구에 부합하는 새로운 보상 물품 및 서비스를 개발할 필요성이 제기되었다. 이러한 시사점을 토대로, 본 연구는 자체적인 재원조성이 어려운 커뮤니티 아트에 실질적인 시사점을 제공한다는 측면에서 의의가 있을 것으로 보인다. 한편 커뮤니티 아트의 평가와 관련된 선행연구가 부족한 국내 여건 상, 향후에는 이러한 부분들을 보완할 체계적인 평가 및 분석틀의 연구도 병행되어야 할 것으로 보인다.

■ 중심어 : | 커뮤니티 아트 | 크라우드펀딩 | 후원 | 재원조성 | 프로젝트 |

Abstract

The purpose of this study is to derive a implications for and analysis a CrowdFunding cases in order to activate domestic Community Art. First, in the area of culture and art of CrowdFunding platform, search for Community Art' projects were selected examples of success and failure. As a result, differences in sample were compared in five items of Confidence & Information & Communication & Content & Benefit aspect etc.,. Additional total analysis result, Genre and Period, clear differences in terms of compensation and Promotion occurred, as well as the need to develop new goods and services compensation was raised. Based on these implications, this study is to be a practical implication to Community Art of difficult to create its own fundraising. On the other hand, we suspect the environment of the domestic previous research related to the evaluation of Community Art is insufficient, and so must be concurrent also study the framework of analysis and systematic evaluation to complement these parts in the future.

■ keyword : | Community Art | CrowdFunding | Sponsorship | Fundraising | Project |

I. 서론

최근 지역사회 발전을 위한 각 지자체의 공동체 활성화 사업이 추진되고 있는 가운데, 커뮤니티 아트가 다시금 주목받고 있다. 이들 사업이 커뮤니티 아트의 주요 속성인 '지역사회'와 '문화예술'을 똑같이 활동 기반으로 삼고 있기 때문이다. 정부나 각 지자체에서 시행 중인 이들 사업은 구체적으로 '생활문화공동체 만들기' 사업, '마을미술 프로젝트' 사업, '예술마을 가꾸기' 사업 등을 들 수 있으며, 모두 커뮤니티 아트와 직·간접 연관을 맺고 있다. 서구에서 등장한 커뮤니티 아트는 지역 주민의 삶의 질 제고를 비롯하여 여러 사회적 효과를 갖고 있는 것으로 파악되지만[1], 수익 추구와는 일정 거리가 있어 자체적인 생존이 어렵고 정부 혹은 지자체의 비용 부담이 된다는 단점도 있다. 공공 지원에 의존해 커뮤니티 아트를 성장시키는 것이 과연 정당한가에 대한 고민이 필요하며 자생적인 독립성을 갖추지 못하면 그 자체의 생명력 부재로 인하여 지향점과 현실 사이에서 혼란을 겪을 수 있다[2]. 특히 1980년 영국의 보수당 대처(Thatcher) 정부가 진보적 예술 운동에 대한 지원을 줄여나가자 정치풍자 연극을 포함한 사회변혁 운동으로써의 커뮤니티 아트는 그 힘을 상실했던 바[1], 이러한 지적은 일견 타당하다고 할 수 있다.

따라서 커뮤니티 아트의 관건은 독자적인 지속가능성의 여부라고 할 수 있으며 지역사회와 문화예술을 기반으로 활동을 시작해 궁극적으로는 지역경제가 순환될 수 있는 구조를 갖추는 것이 중요하다. 그럼에도 불구하고 그간 커뮤니티 아트의 연구는 단일사례 분석이나 사업 주체에 따른 정체성과 효과 비교, 지역개발 관점의 실태조사 및 사업계획 수립 등 미술학적 관점과 행정학적 관점에서 주된 연구가 이루어졌다. 이들 연구 역시 커뮤니티 아트의 활성화라는 종합적 입장에서 매우 의미 있고 중요한 연구임에 틀림없으나, 커뮤니티 아트를 위한 재원조성 마련이 가장 시급한 문제임을 인식할 필요가 있다. 문화예술분야의 어려운 사회적·경제적 여건을 감안해 새로운 대안적 시장과 소비를 활성화하여 문화예술의 창작 기반 및 소비의 문턱을 낮추는 방법으로 사회적 기업 및 커뮤니티 비즈니스의 육성이

보다 궁극적인 사회공헌활동이며[3], 따라서 커뮤니티 아트의 자생적 힘을 가질 수 있는 방향을 끊임없이 연구해야 하고 비즈니스 원리의 도입이 필요하다[4][5].

다만 공공재적 속성을 지닌 문화예술을 주요 기반으로 삼고 있는 커뮤니티 아트가 수익 극대화 같은 일반적인 비즈니스 전략에 몰두할 경우, 오히려 재원 마련에 실패할 가능성이 크다. 일례로 헤이리 아트벨리의 경우, 방문하는 사람만 많을 뿐 창작활동 및 작품소비 등과 관련된 실소비자들이 적어 방문객의 증가는 예술가들에게 큰 의미를 갖지 못하며 오히려 순수 작품활동 및 거주활동에 지장을 주는 등 문화적 질적 수준이 저하된다는 보고가 있다[6]. 결국 커뮤니티 아트의 재원조성은 공적 지원과 상업적 논리 사이에서 균형을 찾아야 하는 어려움이 따른다. 이러한 과제는 새로운 후원자를 발굴·개발하는 과정을 통해 해법을 찾을 수 있다. 단순 기부자나 금전적 이득을 바라는 금융형 투자자가 아닌 문화예술의 가치와 효용성을 이해하는 집단과의 연계를 통해 새로운 비즈니스 모델을 형성하는 것이다. 이는 기존 관객 외에 문화예술 상품 및 서비스를 제공받고 그에 따른 금전적 대가를 지불할 수 있는 고객 확보를 의미하며 최근 SNS의 발달 등으로 인해 불특정다수로부터 후원을 받을 수 있는 크라우드펀딩 방식을 적합한 대안으로 제시하고자 한다. 지역성이 강한 커뮤니티 아트에는 이처럼 폭넓은 소비자로부터 지지를 얻을 수 있는 크라우드펀딩이 지역 색채를 유지하면서도 비용부담을 줄일 수 있기 때문이다.

II. 본론

1. 커뮤니티 아트의 개요

1.1 커뮤니티 아트 정의

1968년 전 세계적 사회개혁과 저항운동의 흐름에 의해 나타난 커뮤니티 아트는 '대중들과 함께 그들의 공동체에서 창조적으로 예술 활동을 형성하는 방법'으로 [7], 영국을 비롯한 미국, 캐나다, 프랑스 등 서구권에서 시작되었다. 공동체의 이해에서 출발한 예술 또는 공동체 예술이라고도 하며, 이중 공동체의 이해에는 지역발

진, 전통전승, 청소년 교육, 세대 간 분리, 인종차별, 여성차별 등 다양한 형태로 구성·표현된다[8]. 커뮤니티 아트는 ‘커뮤니티’와 ‘아트’라는 서로 다른 영역 간 결합으로 인해 어디에 중점을 두느냐에 따라 정의가 조금씩 달라질 수 있으며 크게는 도시개발의 연장선상으로 보는 행정측면과 공공미술의 한 갈래로 보는 예술측면이 존재한다. 이러한 경계는 커뮤니티 아트의 실행 주체가 누구냐에 따라 보다 명확히 구분될 수 있으나 중요한 점은 커뮤니티 아트는 이 두 가지 모두를 함께 충족할 때 의미가 있다는 점이다. 이분법적 시각에서 벗어나 커뮤니티 아트의 정체성을 총체적으로 살펴볼 필요가 있다. 지역공동체예술에 대한 시선은 단순히 결과물과 프로젝트 과정을 공유하는 것뿐만 아니라 장소성 안에서 사람과 지역 간의 관계, 회원 간 정서적 연계, 제도적·규범적·사회적 연결망에 대한 고민을 통해 공동체 의식이 형성되는지를 종합적으로 봐야 한다는 것이다[9].

기존 연구를 종합하면 커뮤니티 아트는 해당 공동체에 소속된 회원 혹은 주민이 직·간접으로 참여해 일정한 의식과 목적을 공유하며, 지역사회에 예술적 가치를 생산·확대하여 사회적 편익을 제공하고자 자발적으로 모인 집단 활동이라 정의내릴 수 있다. 용호성(2012)에 따르면 커뮤니티 아트의 시작은 서로를 이해하는 신뢰형성에서 발달하여 공동의 창작 작업과 이에 대한 피드백을 교류하는 과정 속에서 서로의 결속력을 강화하게 되며 궁극적으로 예술성에 대한 고차원적 이해와 가치를 추구하게 된다[10]. 즉 예술적 교류를 통해 지역사회 간 연대활동으로 확대되는 과정을 거친다고 할 수 있다.

2. 커뮤니티 아트의 과제

현재 국내 커뮤니티 아트는 몇 가지 문제점을 안고 있는데 실행 주체에 따라 크게 두 가지 영역으로 나뉜

표 1. 선행 연구에서 제기된 국내 커뮤니티 아트의 문제점

정부 주도형	주민 주도형
역량·자생력·주민 주체성 약화[10][11]	자연 발생까지 오랜 시일 걸림(설립이 안 될 수도 있음)[16]
과정보다 가시적 성과 중점[13]	고질적인 재원 부족[4][10]
낮은 주민 참여[16]	활동 거점 등 인프라 부족
계몽적·일방적 의사소통 정책[10]	커뮤니티 아트의 불분명한 활동 주체(지역민과 예술가 중)[10]
실질적인 지역문제의 외면	혼재된 정체성으로 인한 공동체 개념의 약화[9]
각종 보고서·영수증 작성 등 행정업무 부담	정치적 이해집단과의 관계 맺기로 인한 독립성 훼손[4]
이해관계자 간 갈등[6] (공무원, 주민, 예술가)	문화예술 행사·기획 등 전문성 부족[4]

다. 우선 공모를 통해 활동보조금을 직접 지원하는 정부(지자체·공공기관) 주도형의 경우, 시민문화동아리들의 역량이나 자생력을 높이기보다는 기금공모 지원사업의 문제점으로 지적되는 ‘지원의존성’을 심화시킬 수 있고, 이러한 역량 약화는 지속적인 공동체 유지와 주민 주체성 및 사업 실효성에 대한 문제 제기로 이어지고 있다[11]. 이는 해당 커뮤니티 아트의 외형적 규모를 키울 뿐, 지원기간 종료 이후의 지속성에 대해서는 의문점을 나타냈다고 볼 수 있다.

또한 지자체가 추진하는 각종 커뮤니티 아트 관련 사업들이 정책 목표가 뚜렷하지 않거나 성과에 급급하다는 지적도 있다. 예를 들어 생활문화공동체 만들기 사업의 경우, 기획 단계에서 ‘문화예술동아리 활성화’, ‘소외계층 문화 지원’, ‘지역공동체의 문제해결을 위한 문화예술의 참여’ 등의 정책 의도가 중첩되면서 사업의 정체성이 모호해졌다는 지적이 제기된 바 있으며[12], 정부예산이 제한된 공공미술 사업에서 가시적인 결과물을 요구하고 있어 과정 중심의 공공미술이 환영받기 어렵다는 의견도 있다[13]. 특히 박신의(2013)[14]의 경

표 2. 커뮤니티 아트의 후원 방식

후원 방식		내용
기존 후원 방식	현장 기부 및 판매	기부 : 서비스 이용 후 WTP(Willing To Pay) 방식 판매 : 티켓, 리플릿, 부대상품, 창작 작품 등
	제작 지원 및 협찬	지원 : 관객에 한해 지역상가 연계 할인의 스폰서십 협찬 : 지역구성원들로부터 장소 및 물품 기증·대여
크라우드펀딩 방식	플랫폼을 통한 사전 모금	프로젝트 : 축제, 공연, 전시, 창작 작품, 예술교육, 워크숍, 벽화사업 등

우, 예술의 사회적 영향력 평가는 정책적 방향에 의해 영향을 받을 가능성이 큼을 지적하며, 커뮤니티 아트에 예를 들어 예술 그 자체의 사회적 효용성에도 불구하고 지역사회 관련 정책

지원이 개입될 경우, 예술이 지닌 사회적 영향력의 측정 어려움이 가중되므로 예술의 본질적 혜택과 도구적 혜택, 개인적 혜택과 공공의 혜택 등 균형 잡힌 프레임 [15]으로 예술의 혜택을 바라볼 것을 주문하고 있다.

반면 주민에 의해 자연 형성된 주민 주도형은 상대적으로 주민 참여율은 높지만 수익이나 활동기반 자체가 불안정하다는 단점을 안고 있다. 고정적인 지원금이 없으므로 필요 시 안전을 상정하고 그에 따른 비용 분담을 하거나 기존 사업에서 남은 이익으로 보충하며, 가시적이고 거창한 목표를 내세우기보다 지역민들의 이익을 우선적으로 고려하곤 한다. 따라서 사업이 필요 이상 확대되는 것에 대한 피로감, 외부 전문 단체와의 협력 필요성에 대한 인지부족 등 배타적 지역 특성도 띤다. 또한 주민동아리 형태를 띠고는 있으나 성미산 마을이나 삼각산 마을 등 대부분 공동체적 주민활동을 통해 이미 마을공동체 회복이 어느 정도 이루어진 마을에서 나타나는 사례이며[16], 주민 참여율 역시 정부 주도형에 비해 항상 높다고 할 수 없고 같은 지역민이라도 전입기간에 따라 차이를 보이고 있다. 이러한 문제점을 종합해보면 처음 커뮤니티 아트를 설립할 때는 정

부나 지자체가 직접적 지원을 통해 지역민들을 모으는 구심점을 제공한 뒤, 이후 크라우드펀딩을 통해 고유의 비즈니스 모델을 개발할 수 있도록 유도하면서 인력 지원 등 간접적 지원 방식으로 변경하거나 지원을 줄이는 것이 바람직해 보인다.

3. 커뮤니티 아트와 비즈니스

앞서 제기된 커뮤니티 아트의 과제들을 해결하고 지속가능성을 높이기 위해서는 예술성과 공공성, 지역성에 대한 끊임없는 탐색적 고민 외에도 민간 비즈니스 관점에서의 대안 역시 다각도로 논의될 필요가 있다. 커뮤니티 아트 영역에 비즈니스의 도입은 또 다른 정체성 혼란을 야기할 수 있으나 많은 연구자들이 지적했듯이 정부보조금에 의존한 커뮤니티 아트는 그 자체로 정체성이 모호하고 지속성도 떨어지며[10], 커뮤니티 아트의 탄생 배경에는 지역경제 활성화를 포함한 사회적 문제 해결에도 그 뿌리가 있기 때문이다[1]. 또한 시민 주체의 예술을 지역 개발 과정에 끌어들여 공공재로서의 예술성을 시민성 및 지역성 개발과 활용에 도입할 수 있는 등[17][18] 장점 역시 존재한다.

이와 관련하여 지역공동체의 활성화를 위한 자체적인 비즈니스 개발 모델은 ‘커뮤니티 비즈니스’ 분야를 참조할 수 있는데, 태생 배경이 동일하고 지향점이 지역공동체에 집중돼 있는 등 커뮤니티 아트와는 여러 측

표 3. 커뮤니티 비즈니스의 주요 정책적 시사점

연구자	연구 대상	주요 시사점
김태연 (2013)[20]	커뮤니티 비즈니스(CB)의 개념을 처음으로 국가 정책에 적용한 스코틀랜드의 제도 배경과 흐름 분석	스코틀랜드의 CB 지원 정책은 지역의 급격한 실업률 상승에 대비책으로 시행되었으나 상업적 성공가능성이 희박한 업체 지원이나 과도한 액수의 지원금 지급에 따른 자금사용의 비효율성이 증가하면서 1990년대 중반 정책적 지원이 중단됨. 즉, CB의 목표는 일자리 창출보다는 해당 사업체의 자립적 발전에 중점을 둔 지원이 필요함
이상엽·정건섭 (2011)[21]	일본과 국내의 커뮤니티 비즈니스의 지원 제도에 대한 비교	일본의 CB 정책은 종신고용제의 붕괴, 급격한 고령화에 따른 재택 케어수요의 증가 및 활력 있는 고령자의 사회참가 촉진 등 사회적 문제의 대안에서 제기됨. CB를 활성화하기 위한 방안으로 첫째, 공공기관과 기업, 중간지원조직의 적극적 참여가 필요하고 둘째, 공적자금 활용 및 시민 출자, 신규 사업 발굴 등 자금조달의 다양화를 꾀해야 하며 셋째, 리더의 발굴과 주민의 적극적 참여, 체계적인 이해관계자 네트워크의 구축을 제시함
박승배 (2013)[22]	서비스 디자인 관점에서의 네덜란드, 영국, 프랑스, 일본, 국내 커뮤니티 비즈니스 사례 분석	생산자와 소비자의 경험을 바탕으로 고부가가치의 농산물 등 차별화된 지역생산물에 생산·가공·유통될 수 있는 커뮤니티 비즈니스를 디자인해야 하며, 이를 통해 지역발전의 확대와 새로운 시장 창출이 가능함을 제시함
한국지방행정연구원 (2011)[19]	한국형 커뮤니티 비즈니스 모델의 개발과 육성을 위한 중앙부처와 지자체의 정책현황 및 사례 분석	국내 CB 정책 체계 및 추진과정 상의 문제점으로 정부 간 유사사업의 분산 추진으로 인한 자치단체의 자율적 CB육성 및 확산 통제 부작용, 지역 간 추진정도 및 역량의 커다란 편차, 무리된 정책확산과 부실기업의 양산 우려, 인건비 중심의 직접지원방식, 사후관리체계 미흡 등을 제기함. 이에 따른 대안으로 CB사업영역의 추가발굴 및 유형 재분류, CB지원사업의 공모 및 지원방식 개선, 유사중복적인 재정 일자리사업 통합 추진, CB 창업 및 운영에 필요한 투자지원 확보를 위한 금융지원 강화 등을 제시함

면에서 유사점이 발견된다. 우선 커뮤니티 비즈니스란, “지역공동체가 주체가 되어 지역이 안고 있는 문제를 공동으로 해결하는 과정에서 기업경영적 수법을 차용하고 그 활동의 이익을 지역에 환원하는 사업[19]”으로, 예술성 혹은 예술상품을 포함한 다양한 영역을 커뮤니티 활성화의 원천으로 삼고 있어 상대적으로 추상적인 개념에 가까운 커뮤니티 아트에는 실무적·정책적 시사점을 제공할 수 있는 것이 특징이다.

커뮤니티 비즈니스는 일자리 창출이나 낙후된 지역 경제 활성화, 지역사회 문제해결 등 여러 사회적 문제에 대해 능동적인 해법을 제시할 수 있어 지자체에서는 상당히 매력적인 정책 수단이다. 그러나 [표 3]에서 나타나고 있듯이 이러한 이유들을 해결하기 위해 커뮤니티 비즈니스 정책을 정부에서 직접적으로 지원했을 경우, 시간이 경과하여 대다수의 사례에서 부작용이 발생하였고 지속가능성은 저하되었음이 보고되고 있다. 즉, 커뮤니티 비즈니스에 관한 연구 내용을 종합해보면 선진사례에서 나타나듯이 지역공동체의 지속가능성은 개별적인 사회적 이슈에 대응하기 위한 외부의 지원 차원이 아닌, 지역사회 내에서의 자체적인 비즈니스 모델 개발에 있다고 결론이 모아진다. 따라서 커뮤니티 아트에서도 지속가능성을 높이기 위해 정부의 직접적 지원에서 탈피하려는 커뮤니티 비즈니스의 전례를 눈여겨볼 필요가 있다. 크라우드펀딩과 같이 외부의 객관적 검증을 통해 사업성, 예술성, 지역성 등을 평가받고 자체적인 프로젝트를 수시로 제안할 수 있는 사회연결망이 확보된다면 더욱 효율적인 것이다.

III. 크라우드펀딩의 개요

1. 크라우드펀딩 정의

크라우드펀딩은 소셜 네트워크나 플랫폼을 통해 자금 확보가 어려운 소규모 벤처·프로젝트를 대중의 힘으로 풀어내는 것으로[23], 신생기업의 자금 지원을 용이하게 돕도록 지난 2012년 미국에서 제정된 일명 잡스법(JOBS Act)을 통해 국내에서도 그 중요성이 더욱 높아지고 있다. 크라우드펀딩은 인터넷 플랫폼을 통해 불특정 다수에게 홍보되기 때문에 기업 자금조달 뿐 아니라 지역사회의 문제 해결이나 예술가의 프로젝트 응원, 사회복지나 환경 문제와 같은 글로벌 이슈 등에 대해서도 다양하게 활용되며 모금 방식별로 차이는 있지만 대개 목표한 금액에 도달하지 못할 경우, 자동적으로 프로젝트가 무산되고 후원금이 반환되는 것이 큰 특징이다. 모금이 성공하여 프로젝트가 진행될 경우에는 진행 과정 역시 플랫폼을 통해 공개하는 것이 일반적이며 프로젝트가 완료되면 후원금에 따라 차등적으로 보상이 주어진다. 보상 혜택은 주로 프로젝트의 결과물들로, 예컨대 공연이나 전시회일 경우에는 초대권, 출판물의 경우에는 저자 싸인 양장본 등이 일반적이며 네임 태그나 저자와의 만남도 기본적인 서비스로 활용되곤 한다.

시장조사기관인 Crowdsourcing.org에 따르면, 2012년 전 세계에서 크라우드펀딩을 통해 조달된 자금은 미국(약 16억 달러), 유럽(약 1억 달러), 호주(약 7천만 달러), 아시아(약 3천 3백만 달러), 남아공(약 80만 달러)의 순서로 나타나고 있다[24]. 이중에서도 크라우드펀

표 4. 크라우드펀딩의 보상 내용

구분	내용
프로젝트 보상예시	한국문화예술위원회(www.artistree.or.kr)의 프로젝트 : 워크숍 참여권, 공연 관람권, 콘서트 초대, 작품집 증정, 우산 및 티셔츠 증정, 참여작가 싸인 증정, 그림액자 배송, 캐리커처 메일발송, 포스터, 네임 태그 등 마이밈의 프로젝트(www.mymeme.co.kr) : 스티커세트 및 홍보영상 엔딩크레딧과 포토부스 등의 네임 태그, 작가 개인전 도록, 작가와 이야기시간, 작가 싸인 프린트 액자 등
기부에 따른 보상	기부자 카드발급(다음 공연·전시·축제 혹은 지역상권 이용 시 할인혜택 등), 세제혜택 연동, 기부자임을 나타낼 수 있는 자체 로고의 티셔츠나 모자, 손수건 등 증정
판매에 따른 보상	티켓 제출 시 지역상권 할인, 지역 내 혹은 지역 외 또 다른 문화예술 상품 및 서비스로의 연동 할인, 티켓 일련번호 혹은 부대 상품 구매 영수증의 추첨 통해 사은품 제공 등
지원에 따른 보상	프로젝트 시행 기간 내 적극적 상기홍보 및 종료 후에도 지역민의 꾸준한 이용 유도
협찬에 따른 보상	네임 태그 등 기존 보상 및 마을공동 소유·시설물의 우선 사용권

표 5. 플랫폼 활용 방식

조달 방식	플랫폼 유무	내용
간접 조달	외부 플랫폼 활용	문화예술 전문 크라우드펀딩 : 한국문화예술위원회 크라우드펀딩, 텀블벅, 유캔펀딩 등
		지역기반 크라우드펀딩 : 소금꽃(인천), 마이빔(광주), 펀루(부산)등
직접 조달	내부 플랫폼 활용	자체 플랫폼 구축 : 굿네이버스, 유니세프와 같은 사회복지단체의 홈페이지, 협동조합의 홈페이지, 지자체의 문화재단 홈페이지 내 재능기부 연동, 대학 홈페이지와 연동된 학교발전기금 모금 등
		기존 온라인 커뮤니티 활용 : 이용 중인 홈페이지, 카페, 클럽 등에 공동계좌 홍보

딩이 발달한 미국에는 세계 최대 규모의 크라우드펀딩 플랫폼인 킥스타터를 비롯하여 경제, 환경, 교육, 복지 등 다양한 영역에서 관련 플랫폼이 개설되어 전 세계 수백만 명의 후원자를 유치하고 있다. 특히 킥스타터의 경우에는 예술, 만화, 댄스, 디자인, 패션, 필름&비디오, 음식, 게임, 음악, 사진, 출판, 기술, 연극 등 주로 문화예술과 관련된 총 13개 카테고리에서 지난해에만 1만 8천 개의 프로젝트를 성공하며 약 220만 명의 후원자로부터 3억 2천만불 가량의 모금액을 이끌어낸 바 있다[25]. 크라우드펀딩은 미국 외에 영국을 비롯한 유럽 등 기부 문화가 발달한 나라에서 확산 중이며 국내에선 2010년을 전후로 텀블벅, 유캔펀딩, 굿펀딩, 한국문화예술위원회의 크라우드펀딩 등이 두각을 나타내고 있다.

2. 크라우드펀딩과 커뮤니티 아트

크라우드펀딩이 이처럼 활성화되고 있는 배경에는 재정적 한계에 봉착한 정부가 민간의 투자를 이끌어내서 효율적인 자원 배분을 이루려는 시도도 있지만, 보다 중요하게는 과거의 수동적 기부와는 달리 참여자 간 상호교류가 가능해진 점을 꼽을 수 있다. 즉, 크라우드펀딩은 소비자에게 후원자 또는 사업동반자의 지위를 부여함으로써 소비대상에 대하여 적극적으로 참여하도록 유도하고 있다는 것이다[26]. 현대사회의 기부자는 단순 기부라 하더라도 그에 따른 적절한 보상을 고려하게 되었으며 이는 과거에 물질적 보상을 요구하지 않는 순수한 의미의 '기부자'가 아니라, 비록 금전적 보상까진 바라진 않더라도 자신의 기부로 인해 프로젝트의 성과물이 사회에 미치는 영향력을 판단하는 '후원자'의 의미로 변화해 가고 있음을 뜻한다고 볼 수 있다. 따라서 커뮤니티 아트와 같은 비영리 마케팅에서는 소비자들이 유의미한 타인들과 연결을 맺을 수 있도록 돕는

커뮤니티 중심의 마케팅 전략이 중요하다[27]. 크라우드펀딩과 같은 소셜 기부 프로그램은 기부문화의 탈트권화 및 일상화를 촉진시키고 젊은 층들의 기부에 대한 관심과 참여를 증가시킨다는 점에서 기대가 크다[28].

이러한 기부층 확대는 보다 다양한 영역에서 후원이 가능하게끔 만들고 있으며 문화예술을 비롯한 지역사회의 크고 작은 이슈에까지 영향을 끼치고 있다. 예를 들어 미국의 스몰 노트는 지역사회 중소상인들의 비즈니스를 위한 크라우드펀딩으로 브록클린을 기반 삼아 지역민이 지역 중소상인에게 후원하여 다시 지역민에게 혜택이 돌아가게끔 만들었으며[29], 인천문화재단이 지난해 오픈한 소금꽃은 인천을 기반으로 지역 내 문화 프로젝트를 지원하는 플랫폼으로 프로젝트 제안자를 위한 아카데미를 별도 운영 중이다. 그밖에 아직 규모는 미미하지만 마이빔, 펀루와 같은 국내 플랫폼이 각각 광주, 부산 등을 배경으로 활동하고 있으며 지역성에 갇혀 외부와의 교류가 어려웠던 커뮤니티 아트가 이처럼 크라우드펀딩을 통해 적극적인 개방과 협력을 추구한다면 재원마련과 함께 지역홍보 효과도 생길 것으로 기대된다.

IV. 사례 분석

1. 사례 선정 및 분석 방법

사례 분석을 위한 크라우드펀딩 플랫폼 선정 시, 우선 문화예술 분야를 중점으로 다루는 업체로 범위를 좁혔다. 또한 근 1~2년 사이에 관련 업체들이 우후죽순 개설·폐업한 사실을 고려하여 설립 2년이 지난 업체 중에서 꾸준한 활동이 이뤄지고 있는 곳을 대상으로 선정하였다. 선정된 플랫폼 내에서 커뮤니티 아트 프로젝트

를 검색할 시에는 ‘커뮤니티 아트’, ‘공동체’, ‘지역사회’, ‘지역주민’ 등 총 4개의 키워드로 각각 조회하였다.

플랫폼 선정 시, 문화예술 분야에 특화돼 있어도 ‘키키’처럼 신규 설립되어 성공 프로젝트가 아직 미진한 경우, ‘펀투’처럼 특정 지역을 기반으로 삼아 아직 전체 프로젝트 규모 자체가 작은 경우, 영화 전문 ‘펀딩21’처럼 특정 장르에 한정된 경우, ‘유캔펀딩’처럼 커뮤니티 아트 관련 프로젝트가 발견되지 않는 플랫폼들은 선정 대상에서 제외하였다. 다만 ‘펀투’의 경우, 회사 내부의 사정으로 현재 신규 프로젝트 접수를 받지 않고 있는데 올해 초까지 활발한 활동이 이뤄졌었고 전체 사례 수가 많지 않은 상황에서 커뮤니티 아트 성공 프로젝트와 실패 프로젝트가 각 1개씩 발견되어 분석 대상에 포함하기로 하였다.

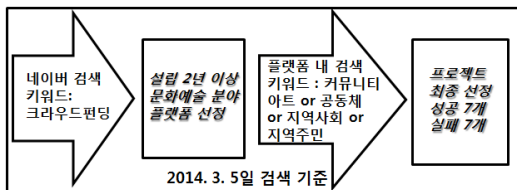


그림 1. 본 연구의 사례 선정 과정

2. 분석 결과

프로젝트의 기본소개 정보를 바탕으로 1차 분석한 결과 [표 6]과 같으며 펀딩에 성공한 프로젝트 중에는 벽화그리기를 포함한 미술 장르가 3개로 가장 많았고, 펀딩에 실패한 프로젝트에는 2개 이상 장르가 섞인 융합 장르를 포함하여 음악이 3개, 축제가 3개로 가장 높게 나타났다. 성공과 실패 사례에 따른 장르적 차이가 비교적 뚜렷이 나타난 이유는 미술 장르의 결과물이 유형의 콘텐츠로서 장기적 기록·보존에 유리하다면 음악 공연이나 축제와 같은 예술 장르는 무형의 콘텐츠 위주로 구성되어 지역주민들에게 일시적인 행사로 여겨질 수 있다는 점에서 선호도가 달랐을 것으로 유추할 수 있다. 특히 미술 장르는 실패 사례를 포함한 전체 14개 프로젝트에서도 총 5개로 가장 많았는데 이러한 원인은 커뮤니티 아트의 태생이 공공미술에서 출발하기도 했지만 최근 국내 여러 지자체들이 지역경제 및 관광산

업의 활성화 일환으로 당장 가시적인 성과가 보이는 마을 벽화그리기를 경쟁적으로 시도하는 현상과 무관하지 않다[30].

펀딩 기간 역시 성공·실패 사례 간 다소의 차이를 보였다. 성공한 프로젝트는 20일에서 30일 사이가 주를 이룬 반면, 실패한 프로젝트는 이 기간을 벗어나 이에 못 미치는 2주 가량, 혹은 그 이상인 한 달 이상의 기간으로 설정돼 있었다. 모금액 규모는 범위가 다양하게 분포돼 있었으며 3천 만원의 펀딩에 성공하는 경우가 있는가 하면 70만원의 펀딩에도 실패하는 경우가 있어 모금액의 규모가 펀딩 여부에 직접적 영향을 끼치지 않는 것으로 보였다. 다만 선행연구에서도 나타났듯이 후원이라는 성격상, 소액후원과 낮은 수수료는 이용자 다수의 바람이라는 점을 감안할 필요가 있다[31]. 대부분 후원자 수는 성공 프로젝트가 실패 프로젝트에 비해 현저하게 많은 가운데 F번의 ‘영화<춤추는 숲> 개봉을 원 프로젝트’가 100만원 모금에 49명의 후원자가 몰려 다른 프로젝트보다 모금액에 비해 후원자가 높게 나타났다. 이는 F번 프로젝트가 유명 영화배우 등이 출연하면서 타 프로젝트에 비해 다소 대중적 관심을 끌었을 것으로 보였다.

프로젝트의 자율적인 게재 자료·기록 위주로 수집된 2차 분석에서는 신뢰, 정보, 소통, 콘텐츠, 보상 등 총 5가지 측면에서 10개 항목의 차이점을 [표 7]과 같이 비교하였다. 분석 결과, 몇 가지 흥미로운 점들이 발견되었는데 첫째, 기존 연구에서 중요성이 강조되었던 크라우드펀딩에 대한 신뢰성 확보, 풍부한 정보 제공, 원활한 의사소통 측면은[32] 커뮤니티 아트 분야에서는 변별력을 지니지 못한다는 점이다. 오히려 모금액 사용처 표기, 업데이트 여부 등 일부 항목에서는 실패 사례가 펀딩 가이드라인을 더 잘 지키기도 하였다. 이러한 결과는 펀딩 과정에서 신뢰·정보·소통 측면의 중요성이 감소했다기보다 이미 대다수 프로젝트가 준수하는 사항이므로 이러한 항목들만으로는 타 프로젝트에 비해 우위를 점하기 힘들다고 보는 것이 타당할 것이다.

커뮤니티 아트 프로젝트의 후원자는 해당 프로젝트에 대해 이미 일정 부분 인지를 하고 있는 지역주민 등이 후원자로 나서기 때문에 많은 정보를 필요치 않거나

표 6. 선정된 커뮤니티 아트 프로젝트

구분	플랫폼	프로젝트명(장르)	기간	모금액(원)	달성률	후원자
I. 펀딩 성공 사례						
A	ARKO	아름다운 동행-소록도 사람들(미술)	2012.10.19-12.17	33,228,218	110.7%	199명
B		시(詩)와 벽화가 있는 동네, 노루목(문학·미술)	2013.05.02-06.01	4,410,500	100.2%	83명
C	텀블벅	안녕 광안리 -2호 발간--Sound picnic 광안리의 달(문학)	2011.07.26-08.15	2,230,000	111.5%	30명
D		우리 손으로 만드는 마을사랑방 - 청천·갈산극장(음악)	2013.10.28-11.20	10,521,101	100.2%	29명
E	굿펀딩	임대아파트와 함께하는 힐링장터(축제)	2013.01.28-03.08	2,640,000	132%	36명
F		영화(춤추는 숲) 개봉응원 프로젝트(영화)	2013.05.13-05.27	1,053,400	105.3%	49명
G	펀듀	나만의 문화지도 만들기(미술)	2012.08.01-12.31	2,270,000	113.5%	19명
구분	플랫폼	프로젝트명(장르)	기간	모금액(원)	달성률	후원자
II. 펀딩 실패 사례						
a	ARKO	동피랑 갤러리 초대전 후원(미술)	2013.06.10-07.19	280,000	5.6%	5명
b	텀블벅	바다가 들려주는 자장노래-주크박스(음악)	2011.10.28-11.13	500,000	20%	16명
c	굿펀딩	[Sing 생! 마포] 마을합창대회(음악)	2012.08.29-09.13	0	0%(목표액 700,000)	0명
d		마을영화, 마을축제 3일, 우리인 하나(영화·축제)	2013.07.04-09.02	20,000	0.2%	1명
e		대학로 활성화 프로젝트(축제)	2012.08.24-09.23	0	0%(목표액 2,000,000)	0명
f	펀듀	산도깨비에게 먹이를 주시오(음악·축제)	-	590,000	11.8%	9명
g		재래시장살리기! 예술가가 나섰다(미술)	-	60,000	6.6%	6명

표 7. 성공·실패 프로젝트 간 비교

구분		펀딩 성공 사례							펀딩 실패 사례						
		ARKO		텀블벅		굿펀딩		펀듀	ARKO	텀블벅		굿펀딩		펀듀	
비교 항목	비교 내용	A	B	C	D	E	F	G	a	b	c	d	e	f	g
1. 신뢰 측면	제안자·단체 소개	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O
	모금액 사용처 표기	O	O	O	O	O	X	X	O	O	X	O	O	O	O
2. 정보 측면	진행 일정 표기	O	O	O	O	O	O	O	O	X	O	O	O	O	O
	프로젝트 의도 표기	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O
3. 소통 측면	업데이트 여부	X*	X	X	O	X	O	X	X	O	X	X	O	O	X
	댓글(Q&A)	60	23	0	0	0	0	0	2	0	0	4	0	14	13
4. 콘텐츠 측면	동영상	1	1	1	3	1	1	1**	0	1	1	1	1	0	0
	사진	7	8	11	28	14	8	30	5	3	10	5	6	14	15
5. 보상 측면	보상 단계	3	4	5	6	6	6	6	3	5	1	3	4	5	4
	보상 물품(서비스)	3	4	7	6	6	7	7	3	5	3	8	5	9	5

*ARKO에는 업데이트 메뉴가 없음 **플랫폼에는 없으나 플랫폼이 운영하는 블로그에 등록

제안자 역시 해당 지역사회에 알려진 관계자라서 신뢰성이 이미 담보되었을 것으로 보인다. 예컨대 사례 분석 중 제안자 소개 부분을 보면 거주지나 활동 지역이 프로젝트 활동 지역과 대부분 일치하고 있다. 즉 지역 주민들과 합의를 거쳤거나 어느 정도 인지된 형태의 프로젝트일 가능성이 높다. 또한 ARKO처럼 민간 크라우드펀딩보다 까다로운 심사절차를 거치는 공공기관은 공신력이 존재하기 때문에[33] 후원자 입장에서는 이미 제안자의 신뢰성 등이 사전에 검증되었다고 생각할 수도 있다.

둘째, 프로젝트 후원자를 위한 보상측면에서 성공 사례들은 실패 사례에 비해 보상 단계가 보다 세분화되어 있지만 보상 물품 수에서는 오히려 실패 사례가 더 많은 것으로 나타났다. 이는 후원액수의 범위를 세밀하게 제시하는 것은 후원자에게 도움이 되지만 후원자에게 필요치 않거나 질이 떨어지는 서비스, 프로젝트와 연관성이 떨어지는 물품들을 보상으로 제시하는 것은 큰 도움이 되지 않는다고 분석할 수 있다. 커뮤니티 아트 프로젝트를 일종의 문화예술상품으로 가정한다면 소비자 가치인식의 긍정적 형성 없이 단순 혜택이 많다고 후원자에게 무조건 좋다는 것은 아니라는 점이다[34].

셋째, 사진·동영상 등 프로젝트와 관련된 콘텐츠는 실패 사례보다 성공 사례에 현저히 많은 것으로 나타나 적극적인 홍보 콘텐츠는 기존 연구 결과와 마찬가지로 펀딩에 도움이 되는 것으로 나타났다[35]. 따라서 플랫폼마다 주어지는 저장용량 외에 SNS 등을 활용해 추가 링크를 삽입하여 다수의 콘텐츠를 전달하는 것이 펀딩에 도움이 되며 같은 정보 전달이라도 단순 텍스트 위주 소개보다는 시각성을 강조하거나 프로젝트 관계자 및 현장의 모습을 생생히 전달하는 콘텐츠가 홍보에 유리하다고 볼 수 있다. 또한 크라우드펀딩 사이트의 품질 영향을 평가한 기존 연구에 의하면, 신뢰에 미치는 품질요인으로 서비스품질 외에도 정보품질도 영향을 미치고 있어[31] 개별 제안자 뿐 아니라 사이트 측에서도 시의적절하고 정확한 필요 정보를 제공하기 위해 노력할 필요가 있을 것으로 보인다.

V. 결론

1. 커뮤니티 아트의 크라우드펀딩 성공 요인

프로젝트 사례를 분석한 결과, 커뮤니티 아트의 크라우드펀딩 성공 가능성을 높이기 위한 요인은 다음과 같다.

첫째, 장르적 측면에서 미술 장르가 압도적으로 많은 것으로 나타남에 따라 미술과의 연계를 강화한 융복합 장르로 나아갈 필요가 있다. 다만 일부 지자체가 동시다발적으로 추진 중인 벽화 그리기 사업과의 중복성은 피하고 또한 프로젝트 이후에는 가능한 유형적 결과물을 남길 수 있는 형태가 유리하다.

둘째, 모금 기간 측면에서 2주 이하 혹은 한 달 이상의 기간은 피하고 20-30일 사이로 설정하는 것이 유리한 것으로 나타났다. 분석된 사례들은 대개 모금액 규모가 클수록 모금 기간 역시 여유 있게 설정하였지만 한 달 이상의 모금기간은 오히려 주의력을 떨어뜨리는 역효과를 가져오므로 일시성을 띤 프로젝트 속성에 기반 하여 모금이 이뤄져야 한다.

셋째, 프로젝트의 신뢰성, 정보 제공, 소통 측면은 기본적인 준수 사항이며 이들 사항을 잘 지키는 것만으로는 타 프로젝트에 비해 경쟁우위를 잡기 어려운 것으로 나타났다. 따라서 보상 물품·서비스 개발, 콘텐츠 홍보 등 또 다른 구성 요소에서 차별성이 요구된다.

넷째, 보상 측면에서 보상단계의 세분화, 즉 후원액수 범위를 세분화하는 것은 바람직하지만 불필요한 가치수를 늘리는 것은 중요치 않으며, 후원자의 가치 만족이 가능한 실질적 보상 물품·서비스를 제공하는 것이 유리한 것으로 나타났다. 후원자의 동기와 요구는 날로 다양해지는 반면, 이들 후원자를 만족시킬 보상 물품은 대개 프로젝트의 파생물로 한정되기 마련이다. 따라서 한정된 자원 외에 추가적인 제공이 가능한 보상 물품·서비스는 무엇이 있는지 탐색하고 이러한 보상 제공 전에 이미 대체 가능한 만족감이 발생하였다면 프로젝트의 어느 부분에서 그러한 호감이 유발되는지 지속적인 모니터링을 통해 파악하고 이를 강화해야 한다.

다섯째, 홍보 콘텐츠는 많을수록 유리한 것으로 나타났으며 특히 시각적인 면을 강조하거나 SNS 특성을 살린 디지털 홍보물이 적합한 것으로 나타났다. 이는 불

특정다수의 온라인 후원이 강조되는 크라우드펀딩의 기본 속성과 무관하지 않으며 기존 연구 내용과도 일치하는 부분이다. 커뮤니티 아트는 지역주민의 능동적 참여가 핵심인 만큼 일부 사례와 같이 주민 중 프로젝트 취지에 공감하는 유명인·전문가 등의 재능기부를 요청하여 함께 활동하는 것도 그 자체로 홍보 전략이 될 수 있다.

2. 시사점 및 한계점

본 연구는 커뮤니티 아트의 크라우드펀딩 사례를 분석하여 성공·실패 사례 간 나타나는 차이점을 비교하여 유의미한 시사점을 도출하였다. 이를 통해 커뮤니티 아트가 민간에서 재원을 조성하는데 실질적인 참고 연구가 될 수 있을 것으로 판단된다. 다만 국내 크라우드펀딩의 짧은 도입 기간으로 인해 분석 사례 수가 많지 않아 일반화가 어렵다는 점에서 본 연구는 한계점을 지닌다. 아울러 아직까지 커뮤니티 아트의 평가와 관련된 선행연구 역시 부재하여 분석 항목이 새롭게 설정되는 등 탐색적인 시도가 동반되었으며 커뮤니티 아트가 지니는 여러 사회적 의미들과 혼재된 정체성을 고려하여 향후 연구에서는 예술성, 지역성, 지역주민 참여, 사회적 가치에 대한 지향 등 평가 기준이 세부적으로 보완·개발되어야 할 필요가 있다.

참고 문헌

- [1] 한국문화관광연구원, *커뮤니티 아트 진흥 방안 연구*, 2007.
- [2] 용호성, “문화정책 맥락에서의 커뮤니티 아트”, *미술세계*, special feature, 제3권, 제12호, pp.89-93, 2012.
- [3] 한국문화관광연구원, *문화예술분야 재능기부 활성화 방안 연구*, 2011.
- [4] 오지은, *커뮤니티 아트의 사례 분석과 지역에서의 발전 방안*, 영남대학교 대학원 석사학위 논문, 2011.
- [5] 이민규, 류상일, 이석표, 강형기, “지역활성화를 위한 커뮤니티 비즈니스 도입방안:일본의 사례를 중심으로”, *한국콘텐츠학회논문지*, 제13권, 제9호, pp.130-142, 2013.
- [6] 박구원, 김홍식, “커뮤니티 문화타운의 관광사업적 특성과 발전과제에 관한 연구: 파주 출판문화단지과 헤이리아트밸리를 중심으로”, *동북아관광연구*, 제3권, 제2호, pp.71-95, 2007.
- [7] Valley and Vale Community Arts, 2013, <http://www.valleyandvalecommunityarts.co.uk/about/what-is-community-arts/>
- [8] 오세형, *커뮤니티 아트의 유형과 사례 연구*, 성공회대학교 대학원 석사학위 논문, 2011.
- [9] 김세준, “신화 또는 현실: 정책, 예술가, 커뮤니티”, *서울시 창작공간 국제심포지엄*, 2012.
- [10] 용호성, “문화정책 맥락에서 본 커뮤니티 아트의 현황과 과제: 신화 또는 현실-정책, 예술가, 커뮤니티”, *서울시 창작공간 국제심포지엄*, pp.113-138, 2012.
- [11] 한국문화관광연구원, *공동체 활동 관련 사례분석 및 지원방안*, 2009.
- [12] 한국문화예술교육진흥원, *생활문화공동체만들기 시범사업 중장기발전방안 연구*, p.53, 2011.
- [13] 변미리, 신경희, 백선혜, “지역공동체성 강화를 통한 소통과 통합전략”, *서울시정개발연구원*, 2010-SR-07, 2010.
- [14] 박신의, “예술의 사회적 영향 연구 분석과 정책적 함의”, *문화정책논총*, 제27권, 제1호, pp.57-75, 2013.
- [15] K. McCarthy, E. Ondaatje, L. Zakaras, and A. Brokkes, “Gifts of the Muse: Reframing the Debate about the Benefits of the Arts,” *RAND Institute*, p.4, 2004.
- [16] 라도삼, *마을문화만들기 사례와 전략 연구*, 서울시정개발연구원, SDI 정책리포트, 2012.
- [17] 심보선, 강윤주, 전수환, “문화사회학적 견지에서 바라본 문화예술경영의 시론적 고찰:시민성, 지역성, 예술성 개념을 중심으로”, *문화와 사회*, 제8권, pp.39-82, 2010.

- [18] W. Alaka, Rebecca Severson, and Mario Longoni, *The informal arts: finding cohesion, capacity, and other cultural benefits in unexpected places*, THE CHICAGO CENTER FOR ARTS POLICY AT COLUMBIA COLLEGE, 2002.
- [19] 한국지방행정연구원, *지역주도의 일자리 창출 전략*, p.22, 2011.
- [20] 김태연, “영국 사례를 통한 커뮤니티 비즈니스 개념 정립과 정책적 시사점”, *공간과 사회*, 제23권, 제1호, pp.73-103, 2013.
- [21] 이상엽, 정건섭, “커뮤니티 비즈니스(자립형 지역공동체)의 발전방향 연구:일본 제도와의 비교론적 접근을 중심으로”, *한국비교정부학보*, 제15권, 제2호, pp.221-252, 2011.
- [22] 박승배, “지방자치단체 커뮤니티 비즈니스를 위한 서비스디자인”, *정보디자인학연구*, 제20호, pp.111-120, 2013.
- [23] Elizabeth M. Gerber, Julie S. Hui, and Pei-Yi Kuo), *Crowdfunding: Why People Are Motivated to Post and Fund Projects on Crowdfunding Platforms*, Julie Hui - PhD Student in The Creative Action Lab, 2011.
- [24] 한국금융연구원, *영국의 크라우드펀딩 창업 활성화 및 전망*, 주간 금융브리프, 제22권, 제15호, 2013.
- [25] <http://www.kickstarter.com>
- [26] 윤민섭, “자금조달 수단으로서 Crowdfunding에 관한 법적 연구”, *기업법연구*, 제26권, 제2호, pp.185-226, 2012.
- [27] 옥정원, 이종호, 박희화, “비영리단체의 자선충동 동기에 관한 연구 : 자기결정성 이론을 중심으로”, *한국콘텐츠학회논문지*, 제9권, 제11호, pp.348-362, 2009.
- [28] 김수진, *재능기부를 통한 문화예술 창작 및 향유 활성화 방안 연구*, 홍익대학교 대학원 석사학위논문, 2012.
- [29] <http://www.smallknot.com>
- [30] 황수현, “공공미술의 실패, 또 벽화마을이나... 다양한 장르 많은데 벽칠 ‘일색’”, *한국일보* 2014.01.25.
- [31] 김상현, *크라우드펀딩 사이트 품질이 펀딩의도에 미치는 영향에 관한 연구: 신뢰도와 만족도를 매개로*, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, 2013.
- [32] 삼성경제연구소, *사람을 이어주는 투자 크라우드펀딩*, SERI 경영노트, 제155호, 2012.
- [33] 박인정, “문화예술 분야 크라우드 펀딩의 가능성: 문화나눔 포털과 텀블벅 사례를 중심으로”, *문화예술경영학연구*, 제6권, 제1호, pp.131-156, 2013.
- [34] 신은주, 이영선, “문화예술상품 소비자의 가치인식이 추구혜택과 상품속성에 미치는 영향”, *ASIA MARKETING JOURNAL*, 제14권, 제2호, pp.177-207, 2012.
- [35] 진승현, “크라우드펀딩과 영화영상미디어 콘텐츠 제작과의 관계분석을 통한 성공적인 펀딩 연구”, *한국콘텐츠학회논문지*, 제13권, 제12호, pp.81-91, 2013.

저자 소개

권혁인(Hyeog-In Kwon)

정회원



- 1983년 2월 : 중앙대학교 컴퓨터 공학과 공학사
- 1985년 2월 : 중앙대학교 컴퓨터 공학과 공학석사
- 1994년 : 프랑스 파리 6대학 통신 공학과 공학박사

- 2007년 ~ 현재 : 중앙대학교 경영학과 교수
 - 2013년 9월 ~ 현재 : 중앙대학교 BK21 PLUS 문화콘텐츠산업 생태계 연구팀장
- <관심분야> : 게임일반, 게임 마케팅, 비즈니스모델, 서비스 사이언스, 인터넷마케팅

이 승 하(Seung-Ha Lee)

정회원



- 1984년 2월 : 중앙대학교 문예창작학과(예술학사)
- 1987년 2월 : 중앙대학교 문예창작학과(문학석사)
- 1996년 2월 : 중앙대학교 문예창작학과(문학박사)
- 2009년 ~ 2013년 2월 : 중앙대학교 BK21문화예술 혁신연구단 참여교수
- 1999년 3월 ~ 현재 : 중앙대학교 문예창작학과 교수
<관심분야> : 현대시, 스토리텔링, 문화비평

나 윤 빈(Yun-Bin Na)

정회원



- 2011년 8월 : 중앙대학교 문예창작학과(문학사)
- 2013년 8월 : 중앙대학교 문화예술 경영학과(경영학석사)
- 2013년 9월 ~ 현재 : 중앙대학교 문화예술경영학과(경영학박사과정)
- 2013년 9월 ~ 현재 : 중앙대학교 BK21 PLUS 문화 콘텐츠산업 생태계 연구팀 연구원
<관심분야> : 클라우드펀딩, 커뮤니티 아트, 전자책 플랫폼, 스토리텔링, 이야기산업