http://dx.doi.org/10.5392/JKCA.2016.16.01.204

중국 소비자의 크라우드 펀딩 참여에 있어 지각된 위험, 지각된 이익, 한류문화콘텐츠의 영향에 관한 연구

Effect of Perceived Risk, Perceived Benefit, and Korea Wave to Crowdfunding Participation in China

이한석
상명대학교 글로벌경영학과

Han-Suk Lee(hansuk@smu.ac.kr)

요약

크라우드 펀딩은 소비자들이 제품의 생산전 투자에 참여한다는 점에서 소비자 역할 변화의 모습으로 이해할 수 있다. 최근 문화콘텐츠관련 크라우드 펀딩이 증가하는 한편 문화콘텐츠로의 해외자본의 영향력에 대한 기대와 우려가 나타나고 있다. 본 연구에서는 해외 시장에서 큰 인기를 끌고 있는 한류 문화콘텐츠가 소비자 투자로까지 이어질 수 있는가에 대한 연구로서 크라우드 펀딩을 통한 새로운 투자처 확보의 가능성을 제시하고 소비자 영향요인을 확인하는데 그 목적이 있다. 연구는 중국 광저우의 20대 성인을 대상으로 조사가 이루어 졌으며 이들의 한류선호도가 크라우드 펀딩과 같은 투자행위로의 참여에 영향을 주는가를 확인하였다. 연구결과 소비자의 지각된 위험과 지각된 이익 중 지각된 이익의 크라우드 펀딩 참여에의 영향력이 더 강했으며 한류 선호도가 낮은 경우 지각된 위험과 지각된 이득에 따른 크라우드 펀딩 참여의 영향력이 없었지만 한류 선호도가 높은 경우 지각된 위험과 지각된 이득이 크라우드 펀딩의 참여에 영향을 주는 것으로 나타났다. 본 연구를 바탕으로 문화콘텐츠의 소비자가 향후 직접투자자로서의 변화에 대한 가능성을 확인할 수 있었으며 크라우드 펀딩에서 자본의 모집에 있어서 한류의 영향력을 고려할 수 있음을 확인할 수 있었다.

■ 중심어 : | 문화콘텐츠 | 지각된 위험 | 지각된 이익 | 크라우드 펀딩 | 한류 | 중국 소비자 |

Abstract

Crowd funding can be understood that consumers are participated in production process before real commercialization. These days there are some expectancy and worry about foreign capital influence to Korea Wave. This study is to find out the possibility that Korea Wave can lead to investment to make new cultural contents and find possibility as new investment funding source. Expecially this research did survey at Gwangjou in China with 20s and find their possibility to invest money for crowd funding related to Korea Wave and we evaluate consumer's Korea Wave preference. The results showed that with more preference of Korea Wave decrease consumer's perceived risk and increase consumer's perceived benefit. With this research we can find some possibility of motive for consumer's direct investment to Korea Wave project in Korea.

■ keyword : | Cultural Contents | Perceived Risk | Perceived Benefit | Crowdfunding | Korea Wave | Chinese Consumer |

* 본 연구는 2014학년도 상명대학교 교내연구비를 지원받아 수행하였음
접수일자 : 2015년 07월 09일
심사완료일 : 2015년 08월 16일
수정일자 : 2015년 08월 10일
교신저자 : 이한석, e-mail : hansuk@smu.ac.kr

I. 서 론

2014년 한국 드라마인 “별에서 온 그대”는 중국에서 신드롬으로 불릴만큼 인기를 끌었으며 이는 중국소비자의 한국 대중문화에 대한 관심과 소비가 여전히 크다는 것을 의미하였다. 그러나 다른 한편으로 한류의 인기가 국내에 직접적인 수익으로 연결되지 못하고 오히려 중국 자본의 한국시장 유입을 촉진시키는 사실을 보이기도 하였다. 실제 2014년 중국자본의 국내 문화콘텐츠 투자액은 1조에 달할 것으로 추정된다[1].

한국 대중문화 열풍으로 일컫는 이른바 ‘한류’는 중국, 일본과 같은 아시아 뿐만 아니라 유럽, 남아메리카를 비롯한 전세계에서 즐길 수 있는 문화적 형태로서 자리잡아가고 있다. 2014년 한류의 국민경제적 파급효과에 따르면 생산유발효과가 12.6조원, 부가가치유발이 4.7조원, 취업유발의 경우 10만2천명에 달하는 것으로 나타났다[2].

1990년대 중국에서 시작한 드라마 한류는 2000년대 중반 K pop으로 이어졌다. 이후 2010년대에 들어 한류는 기존 장르를 넘어 문화콘텐츠 형식이 다원화 되고 있다. 혹자는 이러한 한류의 변화 양상을 한류 3.0으로 언급하기도 한다[3]. 한류의 확산에 따라 문화콘텐츠의 경제적 기여도에 대한 연구와 함께 최근 중국 자본의 유입에 따른 효과 분석은 중요한 주제라 할 수 있다. 최근 중국의 거대자본은 한류 콘텐츠 산업으로의 투자를 강화하고 있으며 특히 해외투자에서 한국 기업에의 지분투자, 국내 창작인력의 흡수 등 다양한 형태의 투자가 나타나고 있다. 예를 들어 중국기업 텐센트는 CJ게임스 등에 6500억을 투자하였고[4] 2014년 10월 중국 저장성 TV를 통해 방송을 시작한 중국판 런닝맨인 “달려라 형제”의 경우 콘텐츠의 제작에 있어서 한국의 ‘런닝맨’ 제작진이 직접 제작전반에 참여하였으나 자본은 중국의 것으로 이 프로그램은 중국 전역에서 시청률 1위를 달성하는 등의 돌풍이 불었다. 일부에서는 부정적인 시각에서 한류가 앞으로 중국의 하청공장으로 전락할 수도 있다는 우려도 자아내고 있다[5].

따라서 이제 한류 문화콘텐츠에 대한 관심은 기존의 콘텐츠에 대한 양적, 질적 성장에 대한 것 뿐만 아니라 투자를 포함한 재무적 관점에서도 접근하고 이에 대한 다양한 발전방향이 모색되어야 함을 알 수 있다. 재무적 투자의 관점에서 본 연구에서는 소비자들의 참여를 통한 투자의 한 형태인 크라우드 펀딩을 통해 이에 대한 가능성을 확인해 보고자 하였다. 크라우드 펀딩은 투자행위가 기존의 소수의 자본가와 투자자들에 의해 이루어지는 것이 아니라 다수의 일반인들에 의해 주로 온라인을 통해서 이루어지는 모금활동을 일컫는다. 크라우드 펀딩의 구체적인 정의는 ‘전문적인 자본가가 아닌 일반적인 개인들로부터 기부, 후원, 투자와 관련된 약정을 얻어내기 위하여 온라인 커뮤니티 등을 활용하는 것’으로 법령에서 정하고 있다[6].

본 연구에서는 크라우드 펀딩이 소비자들을 단순 소비자가 아닌 투자자적 역할로 역할을 강화, 변화시키는 것을 바탕으로 한류문화콘텐츠에 대한 선호도가 이러한 재무적 투자에 영향을 미칠수 있을 것인가에 대하여 논의해 보고자 한다. 특히 본 연구를 통해서 국내의 소자본 문화콘텐츠를 생산하고자 하는 기획자들과 크라우드 펀딩 사이트 운영자들에게 어떠한 시사점을 주는가를 살펴보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 문화콘텐츠로서의 한류 연구의 변화

‘한류’는 국가인지도 상승, 문화 수출국으로서의 위상변화, 직간접적 경제적 효과 등 우리 경제와 문화에 영향을 미치고 있다. 드라마를 중심으로 시작된 한국문화콘텐츠의 인기는 K-POP을 통해 더 많은 국가로 확산되었고 최근에는 음악, 드라마, 영화, 성형, 화장품, 문학작품, 관광, 의류 등 한국문화 전반으로 확산되고 있다[7]. 한류에 대한 연구는 사회·문화적 관점에서 한류의 발생원인을 다룬 초기 연구에서 경제적 관점에서 한류의 활용가치 및 활용방안과 관련한 한류의 효과로 이어졌으며 최근에는 한류의 확산과 더불어 한류연구에 대한 메타분석들이 제시되고 있다. 마케팅관련 연구에서는 한류콘텐츠 자체에 초점을 둔 효과 측정, 한류 스타를 중심으로 한 영향적 측면에서의 연구 등으로도 나

눌 수 있다. 선행연구에 따르면 한류콘텐츠는 한국제품의 구매 및 한국에 대한 국가이미지 등에 일정부분 영향을 미치는 것으로 나타났다[8][9].

최근 메타 분석과 관련해서 고정민(2014)은 한류의 연구 영역을 경영학적 영역, 인문학적 영역, 사회심리학적 영역, 산업경제학적 영역, 문화적 영역의 5가지로 구분하였으며[10] 임학순,채경진(2014)은 한류 연구를 한류소비자의 특성에 대한 연구와 기업 경영전략 차원에서 접근한 연구로 구분하였다[11]. 박성현(2014)은 문화콘텐츠에 대한 세대별 선호하는 장르가 다르므로 한류에 대한 소비적 가치와 사회적 가치에 대한 연구가 필요함을 주장하기도 하였다[12].

이상에서 과거의 연구의 경향을 살펴보면 한류의 연구는 경영학, 사회학, 심리학을 비롯한 다양한 분야에서 이루어져 왔으며 한류의 경제적 효과를 넘어 한류콘텐츠의 온라인 확산에 대한 연구 등으로 연구영역이 확산되고 있다. 소비적 가치 및 사회적 가치의 측면에서 본 연구는 문화콘텐츠로서의 한류가 소비자들의 역할을 확장하여 새로운 제품의 투자까지 영향을 미치는가에 대한 부분을 확인하고자 하였다.

2. 한류선호도

한류를 설명하는데 있어서 한류에 대한 측정은 한류의 중요한 요인이라고 할 수 있다. 이전의 한류마케팅 연구에 있어 대부분 한류의 측정을 한국 문화 상품에 대한 호감도 또는 한류 스타 호감도 등으로 이루어 졌다. 최근에는 한류의 정도와 관련하여 한류지수의 형태로도 제시되고 있다[2]. 기존 마케팅연구를 중심으로 판단할때 한류와 같은 문화콘텐츠에 대한 영향력을 연구하는데 있어 중요하게 다루어졌던 변수는 한류선호도라고 할 수 있다. 한류선호도와 관련 있는 개념으로 후광효과(Halo Effect)가 있다. 후광효과는 대상에 대한 일반적 견해가 대상의 구체적인 특성을 평가하는데 영향을 미치는 현상을 일컫는다[13]. 양뤄는 특정 국가의 문화 태도가 긍정적일수록 해당 국가제품에 대한 구매의향도 높아지는 문화후광효과(Cultural Halo Effect)를 언급하였다[14].

기존 연구에 따르면 한류 수준이 높을수록 한류에 대한 호감도가 증가하였으며 한류에 호감을 느낀 소비자들은 감정적 전이 등으로 인해 한국적인 상품에 호의적인 반응을 보이는 것으로 나타났다[15]. 한류선호도는 한류콘텐츠에 대한 호감도로도 나타나며 이를 바탕으로 한류선호도를 정리할 수도 있다. 본 연구에서는 한류선호도를 “한류콘텐츠에 대해 일관성있게 느끼는 호의적인 감정”으로 정의하고자 한다[16].

3. 지각된 위험과 지각된 이익

지각된 위험은 ‘어떤 행동의 결과로 발생하게 될 손실의 가능성’으로 정의된다. 1960년대 마케팅에 지각된 위험이 도입되었고 Cox(1967)는 지각된 위험을 불확실성과 손실의 함수로 정의하였다. 대체적으로 연구에 따르면 구매결과에 대한 불확실성과 이로 인한 기대가치의 손실을 주관적으로 지각하는 것으로 정리될 수 있다[17]. 크라우드 펀딩의 경우 인터넷을 통하여 이루어지며 온라인에서의 이루어 지는 거래이기 때문에 제품에 대한 신뢰 저하, 보상에 대한 심리적 불확실성 등으로 인해 지각된 위험이 높을 수 있다. 크라우드 펀딩의 경우 제품의 완성전 투자를 받기 때문에 제품의 완성도에 대해서도 지각된 위험이 높아질 가능성이 있다. 다른 한편으로 위험이 높다는 것은 그만큼 소비자가 얻을 수 있는 이익 기대치가 증가한다고도 할 수 있으므로 본 연구에서는 지각된 위험과 지각된 이익의 개념을 적용하여 한류의 영향력을 살펴보고자 하였다. 이미 온라인에서의 지각된 위험과 관련하여 노미진,이경탁(2012)은 소셜커머스에서제품이나 서비스관련 발생가능한 금전적 손실을 우려하였으며[18] Kuisma et al.(2007)은 온라인 뱅킹이 갖고 있는 신뢰에 대한 우려도 언급하였다[19]. 기존의 연구에 따르면 크라우드 펀딩과 관련해서는 지각된 위험의 요소 중 지각된 원천(Perceived source risk)과 지각된 재무적 위험(Perceived financial risk)이 중요한 위험의 원천으로 알려졌으므로 본 연구에서도 두 가지 지각된 위험을 주로 설명 변인으로 사용하여 설명하고자 한다[20]. 한편 지각된 이익은 ‘소비자가 위험감수를 통해서 얻게 되는 이익’이며 최근 연구에 따르면 개인의 성향은 위험 감수 의사결정에 영향을 미치며 그 영향력 또한 영역별로 다르게 나타난다고

알려져 있다. 영역과 관련하여서는 Weber(2006)의 연구에 따르면 소비자들은 사회적 영역에서 가장 위험감수 의사결정이 많았으며 도덕적 영역에서 위험감수 의사결정이 적은 것으로 나타났다[21]. Soane 등(2010)은 지각된 이득과 지각된 손실에 따라 소비자가 의사결정에 영향을 받으며 특히 지각된 이득이 소비자의 위험감수 의사결정에 영향을 미치는 것으로 파악되었다[22]

따라서 본 연구에서는 크라우드 펀딩과 관련하여 소비자들이 지각된 이익과 지각된 위험을 구분하여 이들이 크라우드 펀딩의 참여에 영향을 미치는 가를 확인하고자 하였다.

4. 크라우드 펀딩과 참여

미국의 킥스타터의 경우 2009년 설립된 대표적인 미국의 크라우드 펀딩 서비스 기업이다. 일반적으로 킥스타터와 같은 크라우드 펀딩 플랫폼의 경우 개인이나 기업이 상품 아이디어와 모금 목표액, 개발 완료 시점 및 일정 금액을 투자한 소비자에게 어떤 보상이 이루어지는 가를 언급하고 있다. 한편 국내의 크라우드 펀딩의 역사는 불과 5년이 안된다고 볼 수 있다. 2015년 크라우드 펀딩과 관련된 법률이 국회를 통과함에서 확인할 수 있듯이 법률적으로도 아직 완비되지 못하였으며 기업 측면에 있어서도 대표적인 국내 크라우드 펀딩 사이트인 유캔펀딩의 경우 2012년에 설립이 되었다. 중국의 경우도 대표적으로 www.demohour.com 과 같은 사이트를 통해 전자제품과 관련된 크라우드 펀딩이 실행되고 있으며 우리나라와 비슷한 정도의 역사를 가지고 있다. 한국과 중국, 그리고 미국의 크라우드 펀딩과 관련된 프로젝트들을 살펴보면 상대적으로 한국의 경우에는 문화 콘텐츠와 관련된 크라우드 펀딩이 대다수인 반면 킥스타터와 중국의 사이트의 경우에는 신제품개발과 관련된 내용이 많으며 특히 중국 사이트의 경우 IT 관련 신제품 위주로 취급함으로써 크라우드 펀딩 사이트의 변화의 모습 또한 상이함을 확인할 수 있다. 앞으로 크라우드 펀딩의 차원과 내용은 더욱더 발전할 것으로 기대된다. 본 연구에서 다루고자 하는 한류 문화콘텐츠의 수용과 투자에 관련지어 본 연구에서는 문화콘텐츠를 중심으로 하여 크라우드 펀딩의 참여여부를 확인하여 보고자 하였다.

III. 연구 분석

1. 연구의 가설의 설정 조사 설계

1.1 연구의 가설

본 연구에서 확인하고자 하는 연구가설과 관련하여 지각된 위험과 지각된 이익이 크라우드 펀딩에 대한 태도와 크라우드 펀딩에 대한 참여에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 먼저 크라우드 펀딩은 온라인을 통해 주로 이루어지며 앞서 언급한 바와 같이 온라인 상황에서는 소비자들은 지각된 위험과 지각된 이익 모두의 영향을 받기 때문에 크라우드 펀딩에 대한 지각된 위험과 지각된 이익이 소비자의 크라우드 펀딩 참여의도에 영향을 미치는 선행요인으로 판단하였다. 이에 따라 지각된 위험은 크라우드 펀딩 태도에 부정적인 영향을 미칠 것이며, 지각된 이익은 반대로 크라우드 펀딩과 관련하여 긍정적인 영향을 미칠 것임을 쉽게 예상할 수 있다. 이에 따라 가설 1과 가설 2는 다음과 같이 나타낼 수 있다.

가설1. 크라우드 펀딩에 대한 지각된 위험은 소비자의 크라우드 펀딩 태도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

가설2. 크라우드 펀딩에 대한 지각된 이익은 소비자의 크라우드 펀딩 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

한편 기존의 기대이론에 따른 소비자들은 이익보다는 위험에 보다 민감하다고 할 수 있다. 따라서 지각된 위험의 크라우드 펀딩에의 부정적 영향은 지각된 이익에 따른 긍정적 영향보다 크라우드 펀딩 태도에 더 큰 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다.

가설3. 지각된 위험이 소비자 크라우드 펀딩 프로젝트에 미치는 영향은 지각된 이익이 미치는 영향보다 더 클 것이다.

소비자들은 상대적으로 정보를 수용하고 해석하는데 있어서 자신이 갖고 있는 인지적 필터에 의하여 사물이나 상황을 해석하고 받아들인다. 또한 정보를 주관적으로 받아들일 뿐만 아니라 자신에게 유리하게 왜곡하여 받아들인다. 이러한 정보해석의 주관성과 편견을 '긍정적 착각(positive illusion)'이라고 부른다. 따라서 한류에 대한 선호도가 높은 경우 크라우드 펀딩 프로젝트가 제시하는 정보에 대하여 편향성을 갖고 유리하게 해석할 수 있으며 지각된 위험이나 지각된 이익에 대한 해석에 있어서도 상이할 수 있음을 예상할 수 있다. 본 연구에서는 문화콘텐츠에 대한 선호도가 미치는 영향을 파악하고자 하므로 다음과 같이 연구의 가설을 수립할 수 있다.

가설4. 지각된 위험이 크라우드 펀딩 태도에 미치는 부정적 영향은 한류선호도가 낮은 소비자가 한류선호도가 높은 소비자 보다 더 클 것이다

가설5. 지각된 이익이 크라우드 펀딩 태도에 미치는 긍정적 영향은 한류선호도가 높은 소비자가 한류선호도가 낮은 소비자 보다 더 클 것이다

Fishbein(1980)의 합리적 행동이론(theory of reasoned action)에 의하면 행위는 행위의도에 영향을 받으며 이 의도는 태도와 주관적 규범에 의해 영향을 받는 것으로 알려져 있다[23]. 즉 태도와 의도는 서로 다른 개념이며 태도는 행동의도의 선행변수로서 활용할 수 있다. 이상의 연구들을 바탕으로 크라우드 펀딩에 대한 태도와 해당 크라우드 펀딩 프로젝트 참여의도에 대한 영향 가설을 수립할 수 있다.

가설6. 크라우드 펀딩 프로젝트에 대한 긍정적인 태도는 크라우드 펀딩 참여의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

이에 따른 연구의 모형은 다음과 같다.

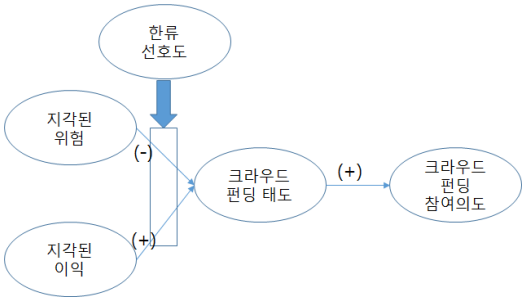

그림 1. 연구의 모형

1.2 연구의 조사

본 연구의 조사를 위해 중국의 광저우에 거주하고 있는 20대 남성과 여성을 대상으로 하여 중국에 직접가서 설문조사를 실시하였다. 중국 소비자들은 한국의 문화콘텐츠에 대한 관심이 높으며 광저우의 경우 북경, 상하이와 함께 중국의 대표적인 도시로 한류의 영향을 확인하고 투자에 관련하여 본 연구에 적절하다고 판단하였다. 설문조사는 본 연구에서 다루고자 하는 크라우드 펀딩의 개념을 소비자에게 인식, 확인하게 한 후 소비자들에게 새로 제작을 기획중인 문화콘텐츠에 대해 언급한 후 크라우드 펀딩의 참여의도와의 관계를 확인해 보았고 마지막으로 한류 선호도도 응답하게 하였다.

1.3 조사의 설계

본 연구의 실험은 소비자들의 한류에 대한 관심의 정도가 크라우드 펀딩의 투자에까지 영향을 미치고 이어지는가를 확인하는데 그 목적이 있다.

연구를 위해 2014년에 제작중인 한류 드라마를 제시하였다. 이후 소비자들에게 이 드라마의 경우 한국 드라마이며 현재 제작이 마무리 단계에 있음을 제시하였다. 이후 목표금액과 남은 시간, 그리고 후원에 따른 보상을 전달하였다. 특히 보상에 있어서 후원금액이 1000위안 이상인 경우 추첨을 통해 한국 방문 후 드라마 출연 주인공과의 만남까지 제안하였으며 그 이하의 경우 후원 액수에 따라 브로마이드, DVD, 디지털 앨범 등을 제시하였다.

본 연구에서 사용된 각각의 구성개념의 측정은 기존 연구에서 사용한 척도들을 중심으로 리커트 척도를 사용하여 측정하였다. 지각된 위험은 지각된 원천 위험

(perceived source risk)와 지각된 재무적 위험(perceived fianancial risk)의 두가지 차원으로 측정하였다[18][20]. 한류에 대한 관심과 관련한 설문은 한국문화산업교류재단이 매년 실시하는 설문을 활용하고자 하였으며[7] 크라우드 펀딩의 참여의도 등은 기존의 설문들을 이용하여 설문을 실시하였다[20]. 설문을 실시하는데 있어서 한국어로 된 설문을 중국인의 도움을 얻어 중국어로 변환하였으며 다시 중국어로 변환된 설문을 다른 중국인들에게 검토하게 하여 설문에서 어색한 부분을 없애는데 노력하였다.

2. 실증분석

2.1 자료의 수집

본 연구에서는 중국 소비자들의 한류문화콘텐츠에 대한 선호도가 한류관련 크라우드 펀딩 태도 및 크라우드 펀딩 참여의도에 영향을 미치는가에 대한 실증분석을 수행하기 위하여 중국 소비자 그룹을 대상으로 하여 편의표본 추출법에 의하여 표본 을 선정하여 설문조사를 실시하였다. 이와 관련하여 300 개의 설문지가 배포되었는데 이중 무성의하거나 응답이 부족한 설문을 제외하고 총 266 부의 설문지를 사용하였다. 설문조사에 참여한 응답자의 남성은 15.03%, 여성이 84.97%로 응답하였으며 연령의 경우 20대가 94.6% 로 응답하였다.

2.2 연구의 결과

2.2.1 측정 변수의 타당성과 신뢰성의 검토

조사된 설문의 통계적 분석은 SPSS 19.0 와 smart PLS를 사용하였으며 빈도분석, 신뢰도검증, 타당성검증, 구조모형분석 등의 기법을 사용하였다. 구조모형분석을 위해서는 PLS(Partial Least Squares)을 사용하여 모델을 분석하였다. PLS분석은 두 단계의 과정을 거쳐서 확인하였다. 첫 번째는 모델의 신뢰성과 타당성을 확인하는 것이고, 두 번째는 구조모형을 검증하는 것이다. PLS는 주요 목적이 내생변수에 대한 오차의 최소화를 꾀하는 것이므로 모델의 적합도로는 γ^2 값을 활용하였다[24].

본 연구에서는 위와 같은 구성개념들에 대하여 탐색적 요인분석을 실시하였다.

표 1. 구성개념에 대한 신뢰성 분석

구성개념	측정항목	AVE	Cronbach' α
지각된 위험	크라우드 펀딩을 통해 이 드라마를 후원하는 것은 금전을 사용하는데 있어서 적절하지 않은 방법이다 通过众筹来支援该电视剧, 对资金使用来讲方法不适当	0.669	0.799
	크라우드 펀딩을 통해 이 드라마를 후원하는 것에 대해 얼마나 후원해야 할지 고민이 된다 通过众筹来支援该电视剧, 需要考虑支援多少		
	크라우드 펀딩을 꾀하는 이 드라마 프로젝트에 대하여 신뢰성을 확신하기는 어렵다 利用众筹制作电视剧, 对该项目的可靠性无法确信		
	이 드라마의 품질의 신뢰성 측면에서 우려되는 점이 있다 对该电视剧的品质可靠性有所担忧		
	이 드라마의 전문성에 대해 의심이 간다 对该电视剧的专业性产生怀疑		
지각된 이익	크라우드 펀딩에의 참여는 나에게 이익이 된다 参与众筹将会给予我收益	0.822	0.802
	크라우드 펀딩에의 참여는 나에게 유익하다 参与众筹对我有益		
제품태도	나는 전반적으로 이 프로젝트를 신뢰한다 对采用众筹模式的该项目可信赖	0.718	0.801
	나는 전반적으로 이 프로젝트가 마음에 든다 采用众筹模式的该项目让人满意		
	나는 전반적으로 이 프로젝트에 호감이 있다 对采用众筹模式的该项目有好感		
크라우드 펀딩 참여의도	나는 "휴미드 섬머" 본 프로젝트의 크라우드 펀딩에 참여할 것이다. 我会参加"潮湿夏天"该项目的众筹	0.884	0.845
	크라우드 펀딩을 하려는 이 프로젝트가 완성되면 다른 사람에게 추천하고 싶다 众筹的该项目完成后会想向其他人推荐		
	크라우드 펀딩을 통한 이 프로젝트에 대한 금전적 후원을 다른 사람에게 추천하고 싶다 通过众筹对该项目援助资金的方式, 会推荐给其他人		
	크라우드 펀딩을 하려는 이 프로젝트에 금전적으로 후원하고 싶다 通过众筹对该项目援助资金的方式, 会推荐给其他人		
한류선호도	한국 콘텐츠는 재미있다 韩国资讯很有趣	0.819	0.959
	한국 콘텐츠는 사용후 만족하였다 韩国资讯用过后很满足		
	한국 콘텐츠는 소재가 흥미롭다在韩国资讯中觉得素材很有意思		
	한국 콘텐츠는 스토리가 재미있다 在韩国资讯中觉得故事很有意思		
	한국 콘텐츠는 등장 연예인이 매력적이다 在韩国资讯中觉得艺人很有魅力		
	한국 콘텐츠는 내용이나 구성이 우수하다 韩国资讯内容或者构成很优秀		

표 2. 구성개념에 대한 탐색적 요인분석

구성개념	1	2	3	4	5	아이겐값	%분산
지각된 위험	.084	.887	-.145	-.146	.072	2.969	16.49
	-.004	.856	-.185	-.009	.106		
	.046	.727	.273	.099	-.373		
	-.042	.683	-.247	-.036	.399		
	.129	.619	.154	.221	-.299		
지각된 이익	.087	-.015	.305	.085	.819	2.656	14.75
	.046	.048	.577	.171	.610		
제품태도	.098	-.055	.825	.155	.176	1.814	10.07
	.094	-.169	.785	.212	-.101		
	-.033	.002	.771	.098	.220		
크라우드 펀딩 참여의도	.220	.023	.243	.889	.003	5.050	28.05
	.165	.005	.228	.882	.139		
한류선호도	.948	.027	.027	.077	.025	1.577	8.76
	.912	-.023	.021	.095	.103		
	.900	.045	.026	.084	-.066		
	.900	.157	.069	.097	-.037		
	.888	.061	.083	.060	.040		
	.883	-.046	.025	.124	.043		

2.2.2 CFA를 통한 타당성 분석

본 연구에서 사용된 변수들간의 판별타당성을 검정하기 위하여 다음 방법을 사용하였다. 먼저 특정 잠재변수를 측정하는 관측변수들간의 공유분산이 다른 잠재변수와의 공유분산보다 큰 가를 확인하는 것으로 평균분산추출값(Average Variance Extracted :AVE)을 사용하였다. 판별타당성이 크기 위해서는 이 값이 구성개념간의 공유분산값보다 크게 나타나야 한다.이는 다음의 [표 3]과 같이 상관계수표와 비교하여 증명될 수 있는데 각 잠재변수의 root square AVE 값이 상관계수표에서 해당 횡축과 종축의 다른 값보다 크게 나타나야 한다. 본 연구에서는 [표 3]을 통해 확인한 모든 잠재변수의 AVE값이 모두 적합한 것으로 나타났다.

표 3. 구성개념간 상관관계 및 AVE제곱근

	지각된 위험	지각된 이익	제품태도	크라우드 펀딩 참여의도	한류 선호도
지각된 위험	0.448				
지각된 이익	-0.023*	0.676			
제품태도	-0.223*	0.497*	0.516		
크라우드 펀딩 참여의도	-0.132*	0.322*	0.421*	0.781	
한류선호도	-0.035*	0.112*	0.136*	0.287*	0.671

( ) : / * P < 0.01, 대각선의 값은 Root square AVE.

2.2.3 가설 검증 결과

본 연구의 가설 검정을 위하여 PLS를 활용하였으며 소프트웨어는 smart PLS 2.0을 사용하였다. PLS 결과는 다음의 [그림 2]에 요약되어 있다. 본 연구의 적합도 검정을 위하여는 확률분포 가정없이 중복무작위 추출을 한 부트스트랩(bootstrap)분석을 실시하였다. 구조모형은 잠재변수들 간의 의존적 관계를 나타내는 것으로 측정계수와 함께 표준오차와 t값을 나타낼 수 있다. 양측 검정의 경우 유의성을 결정하는 기준이 되는 t값은 유의수준 5%를 기준으로 할 때 1.96이 된다. 분석 결과는 다음의 [그림 2]과 같다. 한편 모형의 적합도와 관련하여 PLS의 경우는 주요 목적이 내생변수에 대한 오차의 최소화가 목적이므로 모델 적합도로는 r^2를 사용하였다. r^2의 값이 일반적으로 0.19이상인 경우 모델의 접합성이 존재한다고 유추할 수 있으며 값이 0.67이상인 경우에는 아주 강력한 설명력을 갖고 있다고 할 수 있다[24]. 그림에서 확인할 수 있듯이 설명력은 확보되었다고 할 수 있다.

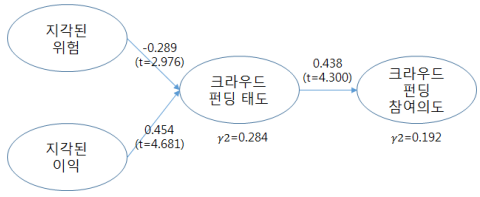

그림 2. 연구의 결과(전체응답자)

전체소비자를 대상으로 한 결과에 따르면 지각된 이익이 지각된 위험과 지각된 이익이 모두 크라우드 펀딩에 영향을 미치고 있으며 크라우드 펀딩의 태도는 크라우드 펀딩 참여의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 결과에 대한 표준화 회귀계수 비교에서도 지각된 위험보다 지각된 이익의 영향력이 더 큰 것으로 나타났다. 각 계수값을 고정한 채 모형의 적합도를 비교하여 경로의 영향력 파악도 가능하다. 이는 본 연구에서 가설로 설정한 것과 다른 결과임을 확인할 수 있다. 이와 관련하여 기존 연구에 의하면 지각된 이득이 지각된 손실에 비해 더 일관적인 매개효과를 보인다는 연구결과가 있으며[22] 기대되는 이익이 명확한 반면 기대되는 위험의 손실의 범위가 넓을 경우 넓은 범위의 지각된

위험을 지각하는데 있어서 개인차가 반영할 수 있음을 나타내고 있다[25]

전체 소비자를 대상으로 한 연구 외에 한류선호도가 높은 소비자와 한류선호도가 낮은 소비자를 대상으로 한 연구결과는 다음과 같다. 한류선호도의 차이와 관련해서는전체 응답자 중 한류선호도가 높은 집단 30%와 한류선호도가 낮은 집단 30%를 대상으로 하여 연구를 자료를 분석하여 보았다. 집단을 구분한 결과 ($M_{low\,preference}$ =3.14, $M_{high\,preference}$ = 6.55: F(1,158)=602.690, p< .01)로 나타났다. 두 집단의 결과는 다음과 같이 나타낼 수 있다.

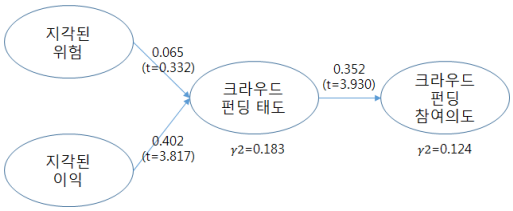

그림 3. 한류선호도 낮은 집단의 PLS 결과

한류 선호도가 낮은 집단의 경우 지각된 이익만이 영향을 크라우드 펀딩 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났으나 모델의 설명력이 0.19이하로 나타나 한류선호도가 낮은 집단에서는 크라우드 펀딩의 참여에 있어서 지각된 위험과 지각된 이익을 통한 설명이 별다른 영향이 없는 것으로 나타났다. 즉, 모형자체가 의미가 없는 것으로 판단되었다.

반면 한류선호도가 높은 집단의 경우 아래와 같이 결과가 나타났다. 즉, 지각된 이익과 지각된 위험이 크라우드 펀딩의 참여 태도에 미치는 영향력이 크게 나타났으며 표준화 회귀 계수의 비교에 있어서도 지각된 이익의 영향력이 지각된 위험의 영향보다 큰 것으로 나타났다.

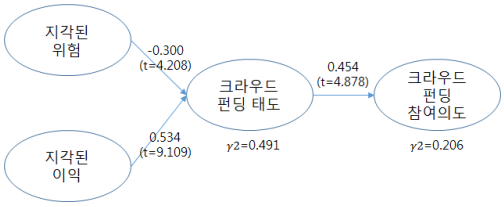

그림 4. 한류선호도 높은 집단의 PLS 결과

가설 검증결과 가설 3을 제외하고 나머지 가설은 모두 채택되었음을 확인할 수 있었다. 이에 따른 가설 검증요약표는 아래의 [표 4]와 같다.

표 4. 가설 검증의 요약

번호	가설	계수	t value	가설채택
가설1	지각된 위험→ 크라우드 펀딩 태도(-)	-0.289	1.613	채택
가설2	지각된 이익 → 크라우드 펀딩 태도(+)	0.454	9.348	채택
가설3	지각된 위험 〉 지각된 이익	지각된 위험 (-0.289[-0.215]) 〈 지각된 이익 (0.454[0.393])[]:표준화계수		기각
가설4	지각된 위험의 영향력 – 한류선호도 高 〉 한류선호도 低	한류선호도(高-) 계수 0.300 t :4.208 한류선호도(低) : 모델설명력 낮음		채택
가설5	지각된 이익의 영향력 – 한류선호도 高 〉 한류선호도 低	한류선호도(高-) 계수 0.534 t: 9.109 한류선호도(低) : 모델설명력 낮음		채택
가설6	크라우드 펀딩태도 → 크라우드펀딩 참여의도(+)	0.438	4.613	채택

IV. 결 론

본 연구는 한국문화콘텐츠의 확산이 해외 소비자들의 중국소비자를 대상으로 한류의 확산에 대해 확인하고 중국 자본의 한류에의 투자와 함께 새로운 투자원의 개발과 관련하여 크라우드 펀딩의 가능성을 확인하는데 그 목적이 있다고 할 수 있다. 본 연구의 결과 크라우드 펀딩을 통한 한국 드라마에 대한 제작에 대해 한류 선호도가 높은 소비자들의 경우 긍정적임을 확인할 수 있었다. 지각된 이익이 지각된 위험이 미치는 영향보다 큰 것을 확인할 수 있었으며 따라서 크라우드 펀딩을 기획하는 경우 소비자들이 지각하는 이익을 높일 수 있는 방안을 마련하는 것이 중요하다는 것을 확인할 수 있었다. 이는 투자로서의 크라우드 펀딩을 고려하는 성향이 있기 때문으로도 판단된다. 뿐만아니라 한류드라마나 스타, 또는 보도자료를 활용한다면 해외 투자를 획득할 수 있는 방안이 될 것으로 예상된다.

본 연구는 지각된 위험과 이익과 관련된 의사결정의 측정이 설문으로만 이루어졌기 때문에 실제 위험 감수

행동에도 같은 영향을 미치는가에 대해서는 확인이 필요하다. 또한 실제에서 한국의 프로젝트가 해외사이트를 통해 진출할 수 있는 방안들이 마련되어야 보다 의미있는 결과로서 받아들여질 수 있을 것이라 판단된다. 편의추출에 의한 표본의 대표성에 대한 부분도 한계로서 존재한다. 그러나 본 연구는 문화콘텐츠 산업에서 점차 중요하게 자리잡고 있는 자본과의 관계 설정에 있어서 마케팅 관점에서 접근한 의미있는 연구라고 판단된다.

본 연구를 실질적으로 확산시키기 위해서는 크라우드 펀딩 사이트에 대한 신뢰성과 품질 좋은 한류 드라마의 개발이 우선 되어야 할 것이다. 향후 중국 뿐만 아니라 기타 국가에서의 크라우드 펀딩 가능성에 대한 확인 및 킥스타터와 같은 해외 크라우드 펀딩 사이트를 통한 다양한 국내의 실험적 드라마와 문화콘텐츠의 투자처 개발이 실현될 수 있는 후속연구가 필요하다.

참 고 문 헌

[1] http://news.kmib.co.kr/article/view.asp?arcid=0009335115&code=61131811&cp=nv. 2015.

[2] 전종근, 김승년, 이한석, *2014 한류의 경제적 효과에 관한 연구*, 한국문화산업교류재단, 2015.

[3] 박승락, "한류3.0 시대 한류 확산과 상품수출 촉진 전략에 관한 연구," 경상논총, 제6권, 제1호, pp.143-163, 2013.

[4] http://news.kmib.co.kr/article/view.asp?arcid=0923035316&code=11151100&cp=nv, 2015.

[5] http://www.ajunews.com/view/20150619082854523, 2015.

[6] H. J. Kim, "Issues of the Crowd Funding of the Culture and Arts Sector - Legislation and Policy Alternatives," Korean Art Management, Vol.23, pp.41-64, 2012.

[7] 2014 대한민국 한류백서, 한국문화사업교류재단, 2015.

[8] 황인석, 조은성, "한국드라마 만족도의 중국내 한류효과 - 한국 휴대폰 상품구매의도에 미치는 영향을 중심으로," 한국마케팅저널, 제9권, 제4호, pp.245-270, 2008.

[9] 홍재원, 박승배, "한류 콘텐츠의 온라인 확산에 관한연구 : 국가간 문화적 차이를 중심으로," 마케팅관리연구, 제19권, 제1호, pp.89-108, 2014

[10] 고정민, "한류현상을 접근하는 연구영역에 관한 연구," 한류비즈니스연구, 제1권, 제1호, pp.5-30, 2014.

[11] 임학순, 채경진, "우리나라 한류연구의 경향 분석," 한류비즈니스연구, 제1권, 제1호, pp.31-47, 2014.

[12] 박성현, "한류 소비자 관련 연구에 대한 메타분석 - 2002~2013년까지 국내 학술지에 게재된 논문을 중심으로," 한류비즈니스연구, 제1권, 제1호, pp.49-71, 2014

[13] 장일준, 김세화, "한류 선호도와 모델인지에 따른 중국 배너광고 광고효과," 한국콘텐츠학회논문지, 제14권, 제12호, pp.34-44, 2014.

[14] 양뤄, *한류의 문화후광효과에 관한 연구: 중국 소비자를 중심으로*, 경기대학교, 2011.

[15] 한은경, 박승배, "한류 브랜드 자산에 관한 연구," 광고연구, 가을, pp.229-255, 2005.

[16] 한층민, 원성빈, 김상묵, "심리적 거리가 한류 선호도와 한국국가이미지에 미치는 영향," 국제통상연구, 제19권, 제1호, pp.121-143, 2014.

[17] Cox, *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Cambridge, Harvard University Press, 1967.

[18] 노미진, 이경탁, "소셜커머스 수용에 있어서 지각된 위험의 영향력 - 집단주의 조절효과 분석," 경영학연구, 제41권, 제1호, pp57-87, 2012.

[19] T. Kuisma, T. Laukkanen, and M. Hiltunen, "Mapping the reasons for resistance to Internet banking : A means-end approach," International Journal of Information Management, pp.75-85, 2007.

[20] 이한석, 이원준, 이희정, "조절초점과 지각된 위험이 크라우드 펀딩 참여 의도에 미치는 영향,"

상품학연구, 제33권, 제1호, pp.111-122.

[21] E. U. Weber, A. R. Blais, and N. E. Betz, "A domain-specific risk-attitude scale: measuring risk perceptions and risk behaviors," Journal of Behavioral Decision Making, Vol.15, pp.1-28, 2002.

[22] E. Soane, C. Dewberry, and S. Narendran, "The Role of perceived costs and perceived benefits in the relationship between personality and risk-related choices," Journal of Risk Research, Vol.13, pp.303-318, 2010.

[23] M. Fishbein, *A Theory of Reasoned Action: Some Applications and Implications*, University of Nebraska Press., 1980.

[24] J. Henseler, C. M. Ringle, and R. R. Sinkovics, "The Use of Partial Lease Squares Path Modeling in International Marketing," New Challenges to International Marketing Advanced in International Marketing, Vol.20, pp.277-319, 2009.

[25] 박소영, 정은경, 손영우, "개인적 특성이 위험감수 의사결정에 미치는 영향: 지각된 이득과 지각된 손실의 매개효과를 중심으로," 한국심리학회지, 제26권, 제2호, pp.51-67, 2012.

저 자 소 개

이 한 석(Han-Suk Lee) 정회원

- 2010년 2월 : 서울대학교 경영학 박사
- 2011년 3월 ~ 2012년 2월 : 경성대학교 경영학과(전임강사)
- 2012년 3월 ~ 현재 : 상명대학교 글로벌경영학과 조교수

<관심분야> : 신흥시장 소비자행동, 온라인 마케팅, 문화콘텐츠 마케팅, 마케팅 전략