

영화 크라우드펀딩 성공에 영향을 미치는 요인에 관한 탐색적 연구: 중국의 영화 플랫폼 크라우드펀딩을 중심으로

An Exploratory Study on Influencing Factors of Film Equity Crowdfunding Success: Based on Chinese Movie Crowdfunding

바오탄탄*, 김현**, 장병희*

성균관대학교 미디어커뮤니케이션학과*, 중부대학교 미디어커뮤니케이션학과**

Tantan Bao(baotantan0514@gmail.com)*, Hun Kim(kimhun6301@naver.com)**,
Byeng-Hee Chang(mediaboy@hotmail.com)*

요약

최근 일반 대중을 대상으로 한 콘텐츠 투자 플랫폼 중 하나로 크라우드펀딩 플랫폼이 주목받고 있다. 본 연구는 영화 크라우드펀딩 프로젝트 요인이 크라우드펀딩 달성률에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 이를 위해 크라우드펀딩 플랫폼에 게시된 영화 프로젝트의 주요 정보를 변인화하였다. 텍스트 수, 이미지 수, 스타 파워, IP 기반 영화 여부, 영화 제작 단계, 박스오피스 예측, 투자 자금 비율, 투자 가능 여분 금액, 수익 정산 방식, 최소 투자 금액 조건을 독립변인으로 설정하였으며, 이들 변인이 크라우드펀딩 달성률에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았다. 다중회귀분석을 실시한 결과, 영화 제작 단계, 투자 자금 비율, 투자 가능 여분 금액, 수익 정산 방식이 종속변인에 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 본 연구는 탐색적 접근법을 통해 영화 크라우드펀딩 프로젝트의 흥행에 영향을 미치는 변인을 발굴하였다는 점에서 의의가 있다. 또한, 본 연구의 결과는 영화 크라우드펀딩 프로젝트 기획 시 실무적 자료로 활용될 수 있을 것이다.

■ 중심어 : | 크라우드펀딩 | 투자형 크라우드펀딩 | 크라우드펀딩 달성률 | 영화 투자 | 영화 흥행 |

Abstract

Recently, crowdfunding platforms have received attention as one of the content investment platforms for the public. This research attempts to explore the influencing factors on the success of movie equity crowdfunding project. We use 'number of texts', 'number of images', 'star influence power', 'IP-based movie project', 'movie production stage', 'box office prediction', 'investment capital ratio', 'amount of surplus available investment', 'profit calculation method' and 'minimum investment amount' as independent variables. And we examined how these factors affects the achievement rate of movie crowdfunding. As a result of multiple regression analysis, 'movie production stage', 'investment capital ratio', 'amount of surplus available investment' and 'profit calculation method' have a significant effect on the crowdfunding achievement rate. In addition, the results of this research can be used for reference when planning film crowdfunding projects.

■ keyword : | Crowdfunding | Investment Crowdfunding | Crowdfunding Achievement Rate | Movie Investment | Movie Success |

* 본 연구는 교육부와 한국연구재단의 '글로벌 연구 네트워크 지원 사업' 지원을 받아 수행되었음(NRF-2017-S1A2A-2041908).

접수일자 : 2020년 12월 11일

수정일자 : 2020년 12월 24일

심사완료일 : 2021년 01월 05일

교신저자 : 김현, e-mail : kimhun6301@naver.com

I. 서론

최근 들어 크라우드펀딩은 개인이나 기업의 초기 프로젝트의 자금을 확보하는 여러 수단 중 하나로 평가받고 있다. 이미 산업에 진입한 기업과 투자자들에게만 주어졌던 투자 활동의 기회는 인터넷 기술을 바탕으로 한 크라우드펀딩 플랫폼의 확대로 더욱 보편화되었다. 인터넷 금융 분야의 새로운 금융 방식으로 등장한 크라우드펀딩은 2003년을 기점으로 주목받기 시작하였다[1]. 아티스트 세어(Artist Share)는 미국 최초의 크라우드펀딩 웹사이트로 운영되었으며 '크라우드펀딩의 선구자'로 간주된다. 아티스트 세어는 예술가들이 그들의 프로젝트를 공유하고 팬들에게 금전적인 지원을 받는 등 최초의 크라우드펀딩 모델을 선보였다[1]. 이후 2006년 8월, 마이클 쉐리번(Michael Sullivan)은 자신이 개발한 'Fundavlog'라는 웹사이트를 소개하는 자리에서 처음으로 '크라우드펀딩(crowd-funding)'이라는 단어를 제시한다[2]. 그는 크라우드펀딩에 대해 다수간 협업에 관한 것이며, 사람들이 인터넷을 통해 자금을 모아 다른 사람이나 기업들의 프로젝트를 지원하는 것으로 정의하였다[3]. 크라우드펀딩은 빠르게 발전되어 2020년 11월까지 대표적인 크라우드펀딩 플랫폼인 킥스타터(Kickstarter)에서 505,586개의 프로젝트가 출시되었으며, 달성 금액은 약 5,427,492,418 달러 수준을 보였다[4].

중국 내 크라우드펀딩 플랫폼 역시 상당한 성장세를 보인다. 중국의 크라우드펀딩은 2011년에 시작되었고 10년이 되지 않은 짧은 기간 동안 빠르게 발전해왔다. 2018년 상반기 기준, 중국을 기반으로 한 크라우드펀딩 플랫폼은 총 854개로 집계되었으며, 총 48,935개의 프로젝트가 출시되었다. 이 중 성공한 프로젝트 수는 40,274개, 성공한 프로젝트의 자금 조달 금액은 1,371억 위안, 지원자 수는 약 1.618만명이 넘었다[5]. 중국에서도 크라우드펀딩은 인터넷 금융의 한 영역으로 중요하게 평가받게 된 것이다. 특히 중국 내 개인 투자자들과 일반 대중들은 크라우드펀딩을 통해 제작된 애니메이션 영화 <신 서유기 : 몽키 킹의 부활>을 계기로 영화 크라우드펀딩에 큰 관심을 두게 되었다. 해당 영화는 2015년 중국 내 박스오피스 상위권에 진입할 만큼 큰

인기와 이익을 거두었다. 대중들의 관심을 바탕으로 중국 내 영화 크라우드펀딩은 신흥 투자 분야로 인식되었으며, 영화 크라우드펀딩 플랫폼 역시 점진적으로 증가하였다. 대중 및 투자자들의 관심도와는 달리, 학술적 영역은 주로 리워드 기반 크라우드펀딩에 초점을 맞추고 있으며, 투자형 영화 크라우드펀딩 연구는 아직 초기 단계에 머물러 있다.

한편, 크라우드펀딩은 보상 방식에 따라 리워드, 기부, 투자 형태로 나뉜다. 리워드형 크라우드펀딩은 투자자가 크라우드펀딩 프로젝트에 금전적인 투자를 한 대가로 제품 또는 서비스와 같은 비금전적 리워드를 제공받는다[6]. 기부형 크라우드펀딩은 후원자가 금전적 또는 물질적 보상을 기대하지 않고 해당 프로젝트를 순수히 돕고자 하는 동기에 근거해 자금을 제공하는 것이다. 반면, 투자형 크라우드펀딩은 개인 또는 기업 후援자가 조직이나 기업의 증권을 구매한 후 향후 금전적 수익을 얻고자 지원하는 방식을 의미한다[7].

학술적 영역에서도 크라우드펀딩에 관한 관심이 상당히 높다. 다만, 크라우드펀딩에 관한 선행 연구는 크게 네 가지 한계점을 보인다. 첫째, 대부분의 선행 연구가 리워드형 및 기부형 크라우드펀딩에 초점을 맞추고 있으며 투자형 크라우드펀딩에 대한 연구는 상당히 부족하다. 둘째, 많은 연구가 주로 북미 크라우드펀딩 플랫폼에 집중되어 있다. 선행 연구들은 주로 킥스타터(Kickstarter)나 인디고고(Indiegogo)와 같이 미국 기반으로 한 크라우드펀딩 플랫폼에 초점을 둔다[8-13]. 이를 감안한다면, 중국을 비롯한 경제 규모가 큰 아시아 국가 기반 크라우드펀딩에 대한 접근이 필요하다. 셋째, 일반재와 비교하여 문화 및 예술 분야 크라우드펀딩 프로젝트에 관한 관심이 상대적으로 적은 편이다. 초기 크라우드펀딩 플랫폼 내 상당수의 프로젝트는 대중 문화 및 예술 활동에 필요한 자금 확보를 위한 목적을 지니고 있었다. 예를 들어, 킥스타터는 음반이나 독립영화 프로젝트 자금 조달을 위한 리워드형 크라우드펀딩을 운영하였고, 국내 플랫폼인 펀듀 역시 문화예술 프로젝트를 중심으로 한 리워드형 크라우드펀딩 플랫폼으로 시작하였다[14]. 다만, 문화예술 분야 크라우드펀딩 프로젝트는 주로 리워드 혹은 기부 형태 프로젝트인 경우가 대다수이다. 마지막으로 일부 선행 연구가

크라우드펀딩 프로젝트의 성공에 영향을 미치는 요인을 살펴보고자 하였으나[15-17], 플랫폼이나 프로젝트의 고유한 특성을 반영하는 경우는 드물다. 특히 선행 연구는 크라우드펀딩 플랫폼에 존재하는 프로젝트에 관한 여러 정보를 변인화하는데 소홀하였다.

위의 논의를 종합하여 본 연구는 아시아 국가 중 문화, 예술 시장 및 크라우드펀딩 플랫폼 규모가 큰 중국 크라우드펀딩 웹사이트를 대상으로 투자형 영화 크라우드펀딩의 성공에 영향을 미치는 요인을 살펴보고자 한다. 특히 플랫폼 및 프로젝트 특성과 투자자들이 접하는 여러 정보를 변인화하여, 이들 변인이 프로젝트 성공에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다. 본 연구에 투입된 변인들은 선정한 이유는 크게 두 가지 이유이다. 첫째, 영화 특성 요인인 스타파워, IP 기반 영화 여부, 영화 제작 단계, 박스오피스 예측과 같은 변인들은 영화 흥행 및 특성에 관한 연구에서 중요하게 다루어진 변인이다. 영화 크라우드펀딩 달성률이 영화의 주요 특성에 의해 결정될 수 있다는 가정하에 관련 변인을 추가하였다. 둘째, 크라우드펀딩 프로젝트 관련 변인들은 크라우드펀딩 플랫폼을 통해 수집 가능한 2차 데이터이다. 투자자들이 크라우드펀딩 플랫폼에서 취득하는 다양한 정보를 변인화하여 그 영향력을 살펴보고자 하였다. 이렇듯 본 연구는 크라우드펀딩 달성률에 영향을 미치는 변인을 탐색하여 후속 연구들이 모형을 구체화하는데 함의를 제공한다. 구체적으로 본 연구는 다중회귀분석을 통해 프로젝트 페이지 내 텍스트 및 이미지 수, 투자 자금 비율, 투자 가능한 여분 금액, 정산 방식, 최소 투자 금액 조건과 같이 크라우드펀딩 프로젝트에 관한 요인들과 함께 스타 파워, IP 기반 영화 여부, 박스오피스 예측 등 영화 관련 요인을 독립변인으로 설정한다. 이후 이들 변인이 프로젝트 달성률에 어떠한 영향을 미치는지 살펴본다.

II. 이론적 논의

1. 크라우드펀딩의 개념과 유형

크라우드펀딩이라는 용어는 원래 크라우드 소싱에서 발전되었다. 크라우드 소싱은 '전통적으로 지정된 에이

전트 (일반적으로 자기 회사 직원)가 수행 한 작업을 공개 요청 형태로 많은 외부 사람들에게 아웃소싱하는 행위'이다[18]. 크라우드펀딩과 크라우드 소싱의 기본 운영 방식은 비슷한데 다만 크라우드 소싱의 작업을 아웃소싱하는 것 아니라 투자를 요청하는 것이다. 과거 투자 행위는 투자력을 가진 소수만 참여할 수 있는 것이었다면, 인터넷 플랫폼을 통해 일반 대중도 접근할 수 있는 개방형으로 바뀌었다. 이런 투자 방식을 바탕으로, 2010년 크라우드펀딩은 일반 대중을 대상으로 인터넷을 통해 기부 또는 보상을 교환으로 펀드를 제공하기 자금 방식이라고 정의되었다[19]. 또한, 크라우드펀딩은 개인 혹은 기업이 프로젝트 자금을 조달하기 위해 대중으로부터 투자금을 비롯해 기타 자원을 요청하고 얻는 과정으로 정의되었다[20].

크라우드펀딩은 일반 대중을 투자 참여자로 정의하였고, 프로젝트를 런칭하여 자금을 모금하는 자금 수요자는 기업과 개인이다[21]. 한편, 크라우드펀딩은 참여자, 자금수요자 또한 플랫폼 세 가지 기본 구성요소로 구성된다. 크라우드펀딩은 보상 방식에 따라 리워드형, 기부형, 투자형으로 나눌 수 있는데 본 연구는 투자형에 초점을 두었다. 선행 연구에 따르면 투자형 크라우드펀딩은 일반적으로 주식형과 채권형의 두 가지 유형으로 나누고 있다[21]. 주식형은 참여자가 증권을 구입하는 형식으로 투자를 진행하고 채권형은 참여자가 대출을 제공하는 형식을 통해 투자한다[21]. 연구자들은 투자형 크라우드펀딩의 진행 형태가 점점 다양화됨에 따라 고전적인 형태 외에도 이익 공유형을 제안하였으며, 이것은 투자자가 투자 대가로 수익을 받는 것을 의미한다[22]. 이러한 유형에 근거하자면, 투자 행위는 증권과 대출뿐 아니라 다른 형식으로도 이루어질 수 있다는 것이다. 또 다른 선행 연구 역시 소득 공유나 이익 공유와 같은 새로운 수익 방식이 크라우드펀딩 투자에서 주목받는다[23].

본 연구는 투자형 영화 크라우드펀딩에 초점을 맞추고 있으며, 투자형 영화 크라우드펀딩은 리워드형의 영화 크라우드펀딩에서 영화 티켓, DVD 등 영화 관련 상품을 보상 방식으로 제공하는 것이 아니라, 투자자에게 청약 시 고지한 조건에 따라 나중에 수익을 배분하는 방식이다.

2. 크라우드펀딩 관련 선행 연구

크라우드펀딩 플랫폼의 증가와 크라우드펀딩 보급화에 따라, 크라우드펀딩의 성공 또는 실패에 영향을 미치는 요인을 탐색하는 연구가 증가하고 있다[2]. 이러한 연구는 다양한 이론적 프레임워크를 기반으로 하여 크라우드펀딩의 성공에 많은 영향을 미치는 요인의 영향력을 확인해왔다. 그러나 이러한 선행 연구의 대부분은 리워드형 크라우드펀딩에 초점을 맞추고 있으며 투자형 크라우드펀딩에 대한 연구가 아직 부족한 실정이다.

알러스 외(Ahlers et al., 2015)의 연구는 투자형 크라우드펀딩에 대한 초기 실증 연구이다. 이 연구는 다양한 형태의 자본이 크라우드펀딩 성공에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았다[24]. 그 결과, 불확실성 수준이 잠재적 참여자에게 큰 영향을 미친다는 것을 확인하였으며, 동시에 인적 자본(MBA 학위를 취득한 구성원의 수로 측정)은 크라우드펀딩의 성공에 중요한 영향을 미치고, 지적 자본과 사회적 자본은 크라우드펀딩의 성공에 거의 영향을 미치지 않는다는 것이 확인되었다[23]. 알러스와 그의 동료들의 연구와는 달리, 비아마라(Viamara, 2017)의 연구는 자금 수요자의 사회적 자본이 투자형 크라우드펀딩의 성공에 중요한 영향을 미친다는 것을 확인하였다[24]. 구체적으로 사회적 자본은 자금수요자의 링크드인(LinkedIn) 계정에 있는 지인의 수로 측정되었으며, 결과적으로 크라우드펀딩의 초기 성과가 크라우드펀딩의 최종 성공에 영향을 미친다는 것을 발견하였다[25]. 관찰 학습 이론에 따르면 사람들은 타인의 행동을 관찰하여 모방하고 배우는데, 크라우드펀딩이 초기에 더 많은 자금을 확보하면 관찰 학습 이론에 따라 잠재적 투자자의 투자 모방 행위를 끌어낼 가능성이 높아지고 결과적으로 크라우드펀딩의 성공할 가능성이 높다는 것이다[25]. 또 다른 선행 연구는 리워드형 크라우드펀딩과 마찬가지로 프로젝트 업데이트도 투자형 크라우드펀딩에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다[26]. 해당 연구는 자금 조달 진행, 회사 발전 또는 협력 프로젝트 개발과 같은 프로젝트의 진행 상황을 플랫폼에 업데이트하면 프로젝트에 대한 신뢰성이 증가하여 크라우드펀딩의 성공 확률을 높인다고 보았다[27].

한편, 투자형 크라우드펀딩에 관한 선행 연구들은 리

워드형 크라우드펀딩에 비해 영화를 비롯한 문화/예술 프로젝트에 대해 큰 관심을 두지 않았다. 영화 크라우드펀딩에 관한 연구가 킥스타터와 인디고고 등의 플랫폼을 대상으로 진행되었기는 하나, 두 플랫폼 모두 리워드형 크라우드펀딩 플랫폼이다[28][29].

따라서 본 연구는 중국 최대의 투자형 영화 크라우드펀딩 플랫폼을 대상으로 데이터를 수집하여 투자형 영화 크라우드펀딩의 성공에 영향을 미칠 수 있는 요인을 발굴하고자 한다. 이를 위해 독립변인을 프로젝트 요인과 영화 요인으로 구분하여 이들의 영향력을 살펴보고자 한다.

3. 프로젝트 요인과 크라우드펀딩 달성 간 관계

3.1 텍스트/이미지와 크라우드펀딩 달성 간 관계

몇몇 선행 연구는 신호 이론을 적용하여 크라우드펀딩의 내 투자자 설득 과정을 설명하고자 하였다[30][31]. 신호는 당사자 한쪽이 자신에 대한 정보를 다른 당사자에게 신뢰할 수 있게 전달한다는 것이다[32]. 일반적으로 회사는 다양한 형태의 (광고 또는 기타) 신호를 사용하여 자사를 설명하고 회사와 소비자 간의 정보 불균형을 완화하여 소비자를 설득하고 최종적으로 구매 행동을 유발한다. 이와 같은 과정은 크라우드펀딩 내 투자 행위를 설명하는데 적용될 수 있다. 자금수요자는 텍스트, 이미지, 동영상 등 다양한 형태의 콘텐츠를 통해 프로젝트를 설명하여 개인 및 기업과 투자 참여자 간의 정보 불균형을 완화하고, 비로소 참여자의 투자 행동을 이끌어낼 수 있다. 크라우드펀딩에 관한 여러 실증연구 역시 프로젝트 내 대표적인 정보 자원으로 텍스트와 이미지를 제시하였으며, 이들이 포함하는 양적 정보가 크라우드펀딩의 성공에 긍정적인 영향을 미친다고 보았다[33][34]. 따라서 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1-1 : 텍스트의 수는 크라우드펀딩 달성률에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2 : 이미지의 수는 크라우드펀딩 달성률에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2 투자 자금 비율과 크라우드펀딩 달성 간 관계

선행 연구에 따르면 사람들의 지각된 책임과 행동 사이에는 중요한 관련성이 있다[35]. 지각된 책임은 결정권자가 특정 행위에 대해 행사하는 힘에 대한 지각이고, 좋은 결과에 대해 지각하는 자신의 힘과 나쁜 결과일 때 지각하는 비난의 수준을 의미한다[36]. 높은 지각된 책임은 사건에 대한 정서적 영향을 더욱 현저하게 만들 수 있다[37]. 예를 들어, 책임감과 행동 사이에는 강한 상관 관계가 있으므로 행위자는 좋은 결과는 더 긍정적으로, 나쁜 결과는 더 부정적으로 지각하는 경향이 있다[38][39]. 투자형 크라우드펀딩 내에서도 투자자가 투자 결정할 때 고려할 수 있는 투자 자금 비율이 존재한다. 여기서 말하는 자금 비율은 자금수요자가 얼마나 총 영화 제작비 중 크라우드펀딩을 통해 채우고자 하는 제작비 비율을 의미한다. 지각된 책임감과 행동 간의 관련성을 살펴본 연구를 바탕으로 행동에 대한 책임감과 실제 행동의 사이에 강한 관련성이 있다는 것을 알 수 있다. 이를 고려한다면, 자금 비율이 높을 때 투자자가 더 강한 책임감을 느낄 수 있고 투자 행동에 더 도움이 된다고 가정할 수 있다. 따라서 본 연구는 다음과 같은 가설을 가정하였다.

가설 2 : 투자 자금 비율은 크라우드펀딩 달성률에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 투자 가능 여분 금액과 크라우드펀딩 달성 간 관계

선행 연구에 따르면 크라우드펀딩 캠페인에서 참여자의 초기 단계의 투자 표현은 잠재적 투자자를 끌어낼 수 있으며, 크라우드펀딩 성공에 유의한 영향을 미친다[25]. 즉, 이미 투자한 사람들의 행동이 아직 투자하지 않은 잠재적 투자자들에게 긍정적인 영향을 미친다는 것이다. 이러한 결과는 관찰 학습 이론(observational learning theory)을 통해 해석할 수 있다. 관찰 학습 이론은 사람들이 의사 결정할 때 결정 대상에 대한 정보가 거의 없거나 부족할 때 타인의 의사 결정 행위에 대한 중요성을 증가하여 모방하는 이론이다[40]. 크라우드펀딩 사이트에서 투자 가능 금액이 적은 경우에는 크라우드펀딩 프로젝트의 초반 성과가 상대적으로 좋고 투자자가 많다고 추론할 수 있다. 이는 아직 투자하지 않은 사람들의 모방 학습 행동을 더욱 자극할 수 있을 것이며, 이로 인해 크라우드펀딩의 진행을 촉진될

가능성이 있다고 가정할 수 있다.

가설 3 : 투자 가능 여분 금액은 크라우드펀딩 달성률에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

3.4 수익 정산 방식과 크라우드펀딩 달성 간 관계

선행 연구에 따르면 보상은 크라우드펀딩 프로젝트의 성공에 영향을 미치는 중요한 요인이다. 리워드형 크라우드펀딩 프로젝트에서 보상의 수[41][42], 보상의 질[15], 보상의 수준[43], 유형화된 상품 보상[44]은 크라우드펀딩의 성공에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 투자형 크라우드펀딩에서도 마찬가지다. 투자 크라우드펀딩은 벤처 캐피털의 일부이고 투자자가 투자 결정을 내릴 때 가장 중요한 고려 사항은 수익이다. 본 연구에서 다루는 투자형 크라우드펀딩 플랫폼인 <touzitop>은 수익 방식을 세 가지 형태로 제안한다. 첫 번째는 박스오피스 수익 공유 방식이며 투자자는 영화의 최종 박스오피스 실적을 바탕으로 수익 정산을 진행한다. 두 번째는 온라인 스트리밍 서비스를 통한 영화 소비량을 기준으로 수익을 정산하는 것이며, 투자자는 OTT 서비스 또는 온라인 영화 채널과 같은 인터넷 플랫폼에서 영화가 재생된 횟수를 기준으로 최종 수익을 계산한다. 세 번째는 전에 제시한 두 가지 형태의 조합으로 투자자는 박스오피스와 온라인 스트리밍 서비스를 동시 고려하여 수익을 정산한다. 보상을 기반으로 한 리워드형 크라우드펀딩에서는 보상 수가 많을수록 성공 확률이 높아진다[41]. 이에 근거하여, 본 연구는 투자 크라우드펀딩 역시 투자를 통해 수익을 창출할 수 있는 방식이 많을수록 크라우드펀딩 성공률이 높아질 것으로 추론한다.

가설 4 : 수익 정산 방식에 따라 크라우드펀딩 달성률은 달라질 것이다.

3.5 최소 투자 금액 조건과 크라우드펀딩 달성 간 관계

연구 대상인 투자형 영화 크라우드펀딩 사이트인 <touzitop>은 참여자 최소 투자 금액이라는 투자 조건을 제공한다. 투자 조건 요인을 다룬 선행 연구는 찾아보기 힘들기는 하나, 프로젝트 목표 금액에 대한 선행 연구에서 최소 투자 금액 조건에 관한 몇 가지 함의를 얻을 수 있다. 프로젝트 목표 금액은 크라우드펀딩 프

로젝트의 최소 달성 금액을 의미하며, 일반적으로 크라우드펀딩 프로젝트 성공 여부는 목표 금액을 달성 수준에 따라 결정된다. 크라우드펀딩에서 목표 금액을 높게 설정하는 것을 지양하는 경우가 많은데, 지나치게 높은 목표 금액을 설정할 경우 투자 기회가 줄어들 수 있기 때문이다[45]. 이를 감안한다면, 개인의 최소 투자 금액 조건 설정 시 금액 기준을 높이면 투자에 거리낌이 증가하고 잠재적 투자자의 수나 의지가 줄어들 가능성이 있다.

가설 5 : 최소 투자 금액 조건은 크라우드펀딩 달성률에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

4. 영화 요인과 크라우드펀딩 달성 간 관계

4.1 스타성과 크라우드펀딩 달성 간 관계

영화의 주된 구성요소인 배우는 영화의 성공에 큰 영향을 미치며, 많은 경우에는 관객들이 주연 배우의 영향을 받아 영화 소비를 결정한다. 이는 영화 흥행에 관한 연구에서도 입증되었다. 영화 흥행에 관한 연구에 따르면 배우의 스타성은 영화의 성공에 영향을 미치는 중요한 요인 중 하나다[46][47]. 크라우드펀딩 분야에서 신뢰성은 참여자의 투자에 영향을 미치는 중요한 요소이다. 특히 영화에 유명 배우가 출연한다는 사실이 영화의 성공 가능성을 어느 정도 보장받을 수 있고, 영화 제작비에 관한 경제적 기반도 탄탄하다는 것을 방증하기도 한다. 결국, 유명 배우가 지닌 관객에 대한 영향력을 영화 흥행뿐만 아니라 크라우드펀딩 프로젝트와 같은 부가적인 성과에도 영향을 미칠 수 있다. 따라서 본 연구는 배우의 스타 파워가 크라우드펀딩 프로젝트 성과에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다고 가정하며 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 6 : 배우의 스타 파워는 크라우드펀딩 달성률에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4.2 IP 영화와 크라우드펀딩 달성 간 관계

IP(Intellectual Property) 영화는 중국 영화의 주요 연구 분야 중 하나이며, 연구 대상인 플랫폼의 영화 크라우드펀딩 프로젝트 데이터를 수집 당시 상당수의 프로젝트가 IP 영화라는 것을 발견하였다. IP 영화는 만

화, 소설, 영화, 게임과 같은 다양한 원천 콘텐츠를 스토리를 기반으로 제작되는 트랜스 스토리텔링형 영화를 의미한다[48]. 루오(Luo, 2016)는 IP 스토리는 원천 콘텐츠에서 이미 검증받은 고품질 콘텐츠이기 때문에 이미 상당수의 팬과 잠재적 관객들을 보유하고 있고, 따라서 IP 기반 영화 역시 어느 정도의 흥행 성과를 달성할 수 있다고 주장하였다[49]. 리우(Liu, 2016)는 IP 프로젝트가 이미 시장에서 검증되었기 때문에 IP 전략을 사용하면 프리프로덕션 기간을 절약하고 투자 위험도를 낮출 수 있다고 보았다[50]. 선행 연구의 결과를 고려한다면, 투자자는 IP 영화에 대해 투자 위험도를 낮게 지각하고 크라우드펀딩에 참여할 가능성이 높다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 7 : IP영화는 크라우드펀딩 달성률에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4.3 영화 제작 단계와 크라우드펀딩 달성 간 관계

선행 연구에 따르면 프로젝트의 진행 상황을 업데이트하는 것은 크라우드펀딩 성공에 긍정적인 영향을 미친다[15][26]. 업데이트 섹션에서 자금수요자는 프로젝트 진행 상황을 게시하여 크라우드펀딩 참여자가 프로젝트를 구체적으로 이해할 수 있도록 돕는다. 진행 상황에 대한 꾸준한 게시는 투자 참여자가 가진 불확실성을 낮추고, 자금수요자와 투자 참여자 간 정보의 불평등을 해소하며, 더 나아가 자금수요자에 대한 투자 참여자의 긍정적 인식 형성에 도움이 된다[16][17]. 참여자들은 업데이트된 정보를 통해 정보 불평등과 불확실성을 낮출 수 있고, 투자 안전성에 대한 믿음을 가질 수 있다. 파마(Fama, 1965) 역시 효율적인 자본 시장에서 기본적인 정보는 투자 안전성을 결정한다고 보았다[51]. 연구대상인 크라우드펀딩 사이트에는 업데이트 섹션은 없지만 영화의 제작 상황이 표시되며, 제작 단계에 따라서 프로젝트 운영자는 제작 상황을 변경할 수 있다. 영화 제작 단계는 준비, 촬영, 제작, 개봉 준비, 개봉 단계로 구분된다. 영화 제작 상태가 최종 단계로 다가감에 프로젝트를 둘러싼 여러 위험요소가 제거될 가능성이 크고 이는 투자자가 가지는 불확실성을 낮추고, 투자 안전에 대해 믿음을 갖는 데 영향을 미칠 것이다.

가설 8 : 영화의 제작상태는 크라우드펀딩 달성률

에 정(+의) 영향을 미칠 것이다.

4.4 박스오피스 예측과 크라우드펀딩 달성 간 관계

박스오피스 예측은 투자형 영화 프로젝트에서 자금 수요자가 박스오피스 성과에 대한 예측이다. 박스오피스 성과는 투자자의 수입에 직접적인 영향을 미치기 때문에 박스오피스 예측이 크라우드펀딩의 성공에 의미 있는 영향을 미친다고 가정할 수 있다. 박스오피스 예측은 영화 제작자의 주관적인 판단이지만 대부분 경우에는 주연 배우의 영향력과 과거의 비슷한 유형의 박스오피스 실적 등을 고려하기 때문에 크라우드펀딩 투자자의 투자 행동에 영향을 미친다고 추론할 수 있다. 따라서 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 9 : 박스 오피스 예측은 크라우드펀딩 달성에 정(+의) 영향을 미칠 것이다.

III. 연구방법

1. 연구모형

영화 크라우드펀딩에 관한 여러 논의를 바탕으로 본 연구는 아래와 같이 다중회귀분석 방법을 기반으로 한 연구 모형을 제안한다.

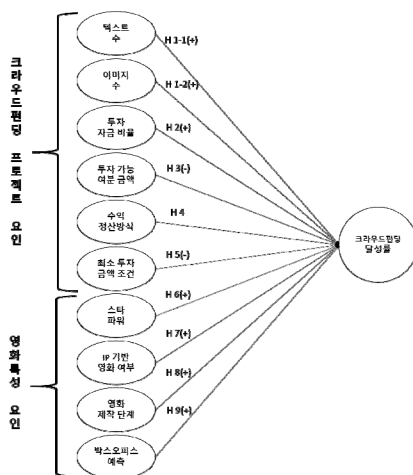


그림 1. 연구모형

2. 연구개념의 조작적 정의 및 측정척도

본 연구의 독립변인으로 텍스트 수, 이미지 수, 스타 파워, IP 기반 영화 여부, 영화 제작 단계, 박스오피스 예측, 투자 자금 비율, 투자 가능 여분 금액, 수익 정산 방식 등이 적용되었으며, 종속변인으로 해당 프로젝트의 투자 달성률이 적용되었다. 텍스트 수는 크라우드펀딩 페이지 내 프로젝트 설명에 관한 문자 수이고, 이미지 수는 프로젝트 설명에 관한 이미지의 수이다. 그리고 주연 배우가 '2019 Forbs China Celebrity 100' 리스트에 포함되면 '1', '아니면 '0'를 통해 스타 파워를 측정하였다. IP 기반 영화 여부는 영화 프로젝트가 만화, 소설, 게임 등 다른 콘텐츠 기반으로 만들거나 시리즈 영화이면 '1', '아니면 '0'으로 코딩하였다. 영화의 제작 단계는 다섯 단계로 나누고, 준비단계 = '1'; 촬영단계 = '2'; 제작단계 = '3'; 개봉전 단계 = '4'; 개봉단계 = '5'이며, 영화 제작 단계가 개봉에 가까워질수록 수준이 높아지는 형식으로 코딩되었다. 프로젝트 자금수요자가 영화가 개봉되면 박스오피스에 대한 예측한 매출액을 박스오피스 예측으로 측정한다. 투자 자금 비율은 프로젝트 목표 금액이 영화에 총 투자 금액에 차지하는 비율이고, 투자 가능 여분 금액은 남은 투자 가능한 금액이다. 수익 정산 방식은 두 가지로 나누는데, 박스오피스 수익 정산은 '1', 온라인창구 수익정산은 '2'; 온라인창구+박스오피스 혼합방식은 '3'로 코딩을 진행하였다. 마지막으로 최소 투자 금액 조건은 프로젝트 설명 부분에 표시하는 최소 투자 가능한 금액을 코딩하였다.

표 1. 변인의 조작적 정의

변인명	조작적 정의
텍스트 수	크라우드펀딩 페이지 내 해당 프로젝트를 설명하는 전체 텍스트의 수(단위: 개)(Yeh; Chen; Lee,2019)[34]
이미지 수	크라우드펀딩 페이지 내 프로젝트를 설명하는 전체 이미지 파일의 수(단위: 개)(Yeh; Chen; Lee,2019)[34]
스타 파워	'2019 Forbs China Celebrity 100'에 포함된 배우의 유무. 해당 영화 프로젝트에 '2019 Forbs China Celebrity 100'리스트에 포함된 배우가 있으면 1로 코딩, 없으며 0으로 코딩(Song and Han,2013) [47]
IP기반 영화 여부	해당 영화 프로젝트가 만화, 소설, 게임 등 다른 콘텐츠를 원천 소스로 삼고 있는지 유무를 파악함. 해당 영화의 원천 소스가 존재하면 1로 코딩, 없으며 0으로 코딩
영화 제작 단계	영화 제작 현장의 전형적인 제작 단계에 따라 준비단계(1), 촬영단계(2), 제작단계(3), 개봉 전 단계(4), 개

	봉단계(5)로 구분함. 개봉 단계에 근접한 영화일수록 완성 가능성이 높아짐
박스오피스 예측	해당 영화가 개봉할 경우 창출되는 예상 매출액이며 이는 해당 프로젝트 자금 수요자의 추정된 금액임(단위: 위안)
투자 자금 비율	프로젝트 목표 금액이 영화에 총 투자 금액에 차지하는 비율(단위: %)
투자 가능 여부 금액	투자 수요자가 설정한 금액 중 이미 확보된 금액을 제외하고 투자자들이 프로젝트에 투자 가능한 금액(단위: 위안)
수익 정산 방식	박스오피스 수익 정산 = '1', 온라인창구 수익 정산 = '2', 온라인창구+박스오피스 혼합방식 = '3'
최소 투자 금액 조건	클라우드펀딩 투자자가 해당 프로젝트에 투자할 수 있는 최소 투자 금액(단위: 위안)

3. 자료 수집 및 분석



그림 2. 중국 클라우드펀딩플랫폼 (touzito.com)

본 연구는 중국 내 대표적인 클라우드펀딩 플랫폼인 touzito(touzito.com)을 통해 데이터를 수집하였다. touzito는 “중국에서 가장 영향력 있는 영화 투자 플랫폼 중 하나이고, touzito가 대표하는 영화 투자 모델은 중국 영화를 새로운 시대로 이끌 것이다.” 라고 기사에서 보도할 만큼 중국 내 높은 이용률과 인지도를 보인다[52].

본 연구는 중국에서 유통되는 상업영화에 관한 클라우드펀딩 프로젝트만을 표본으로 선정하였으며, 예술 및 독립영화나 상업영화, 영화를 주제로 한 클라우드펀딩 프로젝트는 포함시키지 않았다. 연구자는 2020년 11월 10일부터 약 열흘간 touzito에 접속하여 수집하였다. 연구 대상인 플랫폼에서 삭제된 프로젝트를 제외하고 잠재 투자자들에게 공개된 영화 클라우드펀딩 프로젝트만을 선정하였으며, 최종적으로 156개의 프로젝트를 선정하였다.

표 2. 자료 특성

구분	항목	표본수(N=156)	
		빈도수	백분율
장르	애니메이션	17	10.7%
	액션	46	29.4%
	전쟁	8	5.1%
	로맨틱	24	15.3%
	스릴러	7	4.4%
	범죄	12	7.6%
	코미디	21	13.5%
	SF	4	2.6%
	기타	18	11.4%
	제작 상태	프리프로덕션 단계	19
프로덕션 단계		18	11.5%
포스트프로덕션 단계		24	15.4%
개봉직적 단계		82	52.6%
개봉 단계		13	8.3%
수익 정산 방식	박스오피스 수익 정산	37	23.7%
	온라인플랫폼 수익 정산	20	12.8%
	혼합방식 정산	99	63.5%

156개 클라우드펀딩 프로젝트 중 애니메이션 17편(10.7%), 액션은 46편(29.4%), 전쟁 8편(5.1%), 로맨틱 24편(15.3%), 스릴러 7편(4.4%), 범죄 12편(7.6%), 코미디 21편(13.5%), SF 4편(2.6%), 기타 장르는 18편(11.4%)으로 확인되었다. 제작 상태와 관련하여, 프리프로덕션 단계에 있는 프로젝트는 19편(12.2%), 프로덕션 단계에 있는 프로젝트는 18편(11.5%), 포스트프로덕션 단계에 있는 프로젝트는 24편(15.4%), 개봉 직전 단계에 있는 프로젝트는 82편(52.6%), 개봉 중인 프로젝트는 13편(8.3%)으로 확인되었다. 수익정산방식과 관련하여 박스오피스 수익을 배분하는 프로젝트는 37편(23.7%), 온라인플랫폼 수익을 배분하는 프로젝트는 20편(12.8%), 박스오피스와 온라인플랫폼 혼합하여 수익을 배분하는 프로젝트는 99편(63.5%)으로 확인되었다[표 2].

IV. 연구 결과

1. 상관관계 분석

[표 3]은 스타 파워, IP기반 영화 여부, 수익 정산 방식 요인 등 독립변인에 포함된 터미 변인과 종속 변인을 제외한 나머지 독립변인 간에 상관관계를 검증한 결과이다. 구체적으로 이미지 수 요인은 텍스트 수, 투자 자금 비율 간에 유의미한 상관성을 보였고, 영화 제작

표 3. 주요 변인들 간 상관관계 분석 결과

변인명	텍스트 수	이미지 수	영화 제작 단계	박스 오피스 예측	투자 자금 비율	투자 가능 여분 금액	최소 투자 금액 조건
텍스트 수	1	.448***	-.094	.024	-.063	-.107	.070
이미지 수	.448***	1	-.155	.023	-.220**	-.036	.042
영화 제작 단계	-.094	-.155	1	.175*	.397***	.018	.275***
박스오피스 예측	.024	.023	.175*	1	.141	.372***	.737***
투자 자금 비율	-.063	-.220**	.397***	.141	1	-.195*	.288***
투자 가능 여분 금액	-.107	-.036	.018	.372***	-.195*	1	.195*
최소 투자 금액 조건	.070	.042	.275***	.737***	.288***	.195*	1

***p<.001**p<.01 *p<.05

단계는 박스 오피스 예측 요인, 투자 자금 비율 요인, 최소 투자 금액 조건 요인과 유의미한 상관성을 보였다. 박스오피스 예측 요인은 투자 가능 여분 금액 요인과 최소 투자 금액 조건과 유의미한 상관관계를 보였으며, 투자 자금 비율 요인은 투자 가능 여분 금액 요인과 최소 투자 금액 조건 요인과 유의미한 상관관계를 나타냈다. 박스오피스 예측 요인과 최소 투자 금액 조건 요인은 다소 높은 상관계수를 보였으나, 나머지 변인 간에는 낮은 상관계수를 나타냈다. 따라서 독립 변인들 간에 상호 독립적임을 추론할 수 있다. 상관관계 분석 이후 독립 변인들 간 독립성을 명확하게 확인하고자 다중공선성 분석을 실시하였다.

2. 회귀모형 기본 가정 검증

독립변인이 종속변인에 미치는 영향을 살펴보기 전, 본 연구에서 활용한 회귀모형이 기본 가정을 충족하는지 살펴보았다(표 3). 잔차 간 독립성 가정 여부를 검증하고자 더빈-왓슨(Durbin-Watson) 통계량을 확인하였다. 일반적으로 더빈-왓슨 통계량이 0이나 4에 가까울 경우 연구 모형이 부적합하다고 판단하고, 2에 가까울수록 자기상관 가능성이 낮다고 판단한다[53]. 본 연구의 더빈-왓슨 통계량은 1.652로 확인되었으며 잔차

간 독립성 가정이 충족되었다. 다음으로 독립변인 간 다중공선성 여부를 확인하고자 VIF(분산팽창요인) 지수를 확인하였다. 일반적으로 VIF지수가 10미만일 경우 다중공선성이 존재하지 않는 것으로 간주한다. 본 연구 모형 내 VIF 지수는 1.073 ~ 2.919 구간에 형성되어있음을 확인하였고, 결과적으로 독립변인들 간 다중공선성이 존재하지 않는 것으로 판단하였다. 따라서 본 연구의 모형이 선형회귀분석의 기본 가정을 충족하는 것을 확인하였다. 한편, 종속변인에 대한 독립변인의 전체 설명력은 54.0%로 확인되었으며, F=14.416, p<.001로 모형의 유의미성이 검증되었다.

3. 가설 검증

본 연구의 가설 검증을 위한 다중회귀분석 모형 검증 결과는 [표 4]와 같다. 우선 클라우드펀딩 프로젝트 특성 요인과 관련하여, 투자 자금 비율과, 투자 가능 여분 금액, 수익 정산 방식 요인이 클라우드펀딩 달성률에 유의미하게 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

표 4. 가설 검증

가설	독립 변인	비표준화 계수		β	t	p	VIF	가설 채택 여부
		B	S.E					
클라우드펀딩 프로젝트 특성 요인								
1-1	텍스트수	-.008	.036	-.016	-.230	.819	1.498	기각
1-2	이미지수	-.008	.007	-.083	-1.025	.307	1.930	기각
2	투자 자금비율	.413	.060	.453	6.869***	.001	1.279	채택
3	투자가능 여분금액	-.047	.013	-.255	-3.735***	.001	1.367	채택
4	온라인창구 수익정산	-.009	.060	-.012	-.146	.884	1.830	부분 채택
	혼합방식 정산	.104	.044	.198	2.354***	.020	2.084	
5	최소투자금액조건	.000	.004	.006	.063	.950	2.681	기각
영화 특성 요인								
6	스타 파워	.051	.032	.099	1.590	.114	1.148	기각
7	IP기반 영화여부	.002	.037	.002	.041	.968	1.073	기각
8	영화 제작단계	.034	.015	.154	2.255***	.026	1.373	채택
9	박스오피스 예측	.000	.000	.190	1.905	.059	2.919	기각
R=.735, Adj R²=.503, F=14.416, P=.001, Durbin-Watson : 1.652								

***p<.001**p<.01 *p<.05, DV. 클라우드펀딩 달성률

구체적으로 투자 자금 비율은 크라우드펀딩 달성률에 정적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었고, 따라서 가설 2은 지지되었다($\beta=453, P<.001$). 다시 말해 크라우드 펀딩 달성률을 높이는데 크라우드펀딩을 통해 투자 받는 자금의 높은 비율이 영향을 미친다는 것을 의미한다. 가설 3과 관련하여, 투자 가능 여분 금액 요인은 크라우드펀딩 달성률에 부정적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었고, 가설 3 역시 지지되었다($\beta=-.255, P<.001$). 즉, 크라우드펀딩 프로젝트 내 투자가 가능한 금액이 많이 남아있을수록 크라우드펀딩 달성 가능성이 낮아진다는 것이다. 수익 정산 방식에 관련하여, 크라우드펀딩 프로젝트가 온라인 플랫폼과 박스오피스 수익을 혼합하여 정산하는 방식일 경우, 박스오피스 수익만을 정산하는 프로젝트와 비교하여 크라우드펀딩 달성률에 정적으로 영향을 미친다는 것이 확인되었다($\beta=.198, P<.05$). 따라서 가설 4 역시 부분적으로 유의미성이 확인되었다.

다음으로 영화 특성 요인들 중 영화 제작 단계 요인만 종속변인에 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 구체적으로 영화 제작 단계 변인은 크라우드펀딩 달성률에 정적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, 가설 8는 지지되었다($\beta=.154, P<.05$). 이 결과는 크라우드펀딩 프로젝트 관련 영화가 마무리 시점에 다가갈수록 프로젝트의 크라우드펀딩 달성률이 높아지는 것을 의미한다.

한편, 크라우드펀딩 프로젝트 특성 요인 중 텍스트 수($\beta=-.016, P=.819$)와 이미지 수($\beta=-.083, P=.307$), 최소투자금액 조건 요인($\beta=.006, P=.950$)은 크라우드펀딩 달성률에 영향을 미치지 않았으며, 결과적으로 가설 1-1, 1-2, 5는 기각되었다. 영화 특성 요인 중 스타 파워($\beta=.099, P=.114$), IP기반 영화 여부($\beta=.002, P=.968$), 박스오피스 예측($\beta=.190, P=.059$) 역시 종속변인에 미치는 영향력이 발견되지 않았다. 결과적으로 가설 6, 7, 9는 기각되었다.

V. 논의 및 결론

본 연구는 아시아 국가 중 크라우드펀딩 투자가 활발하게 이루어지고 있는 중국 내 투자형 영화 크라우드펀

딩 성공에 영향을 미치는 요인을 탐색하였다. 이를 위해 종속 변인을 크라우드펀딩 달성률로 설정하였으며, 독립변인은 크라우드펀딩 프로젝트 특성 요인과 영화 특성 요인으로 구분하였다. 크라우드펀딩 프로젝트 특성 요인에는 텍스트 수, 이미지 수, 투자 자금 비율, 투자 가능 여분 금액, 수익 정산 방식, 최소 투자 금액 조건이 포함되었으며, 영화 특성 요인에는 스타 파워, IP 기반 영화 여부, 영화 제작 진행 단계, 박스오피스 예측 요인이 포함되었다.

우선 투자 자금 비율 요인과 관련하여, 투자형 영화 프로젝트에 크라우드펀딩 자금 비율이 높을 경우 투자자는 해당 프로젝트에 대해 직/간접적으로 투자 의지와 책임감을 가질 것으로 추론이 가능하다. 다만, 투자형 영화 프로젝트가 크라우드 자기에 과도하게 의존한다면, 예비 투자자가 해당 프로젝트에 가지는 신뢰감에 좋지 않은 영향을 미칠 수가 있다. 따라서 투자형 영화 프로젝트가 크라우드펀딩 자금 비율을 높이고자 한다면, 비용적 측면에서 신뢰도를 보완할 수 있는 요소를 발굴할 필요가 있을 것이다.

둘째, 투자 가능 여분 요인은 종속변인에 부적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 관찰 학습 이론의 관점에서, 본 연구의 결과는 잠재적 투자자가 이미 투자를 한 사람들의 적극적인 참여 행위의 지표로서 투자 가능 여분 금액을 참고할 가능성이 있음이 간접적으로 확인되었다. 다른 관점에서 잠재적 투자자는 투자 가능 여분 금액이 줄어들수록 기회 요인이 줄어든다는 인식 아래 조급함을 느끼고, 성급한 투자를 행할 가능성도 배제할 수 없다. 투자 가능 여분 요인의 영향력에 대한 해석은 관찰 학습 이론뿐 아니라, 투자 기회가 줄어들에 따라 발생하는 투자자의 심리적 요인까지 고려할 필요가 있다.

셋째, 크라우드펀딩 프로젝트가 혼합방식 정산법을 취할수록 프로젝트 달성률이 높아진다는 것이 확인되었다. 리워드형 크라우드펀딩 연구에서도 확인되었듯 투자자에게 돌아가는 혜택이 다양할 경우, 해당 프로젝트의 성공률을 높인다[41][42]. 영화 제공 창구를 기존 극장 창구뿐만 아니라 온라인 스트리밍 서비스로 확대한다면, 범위의 경제가 실현될 가능성이 커진다. 다시 말해 영화 제작자가 다양한 창구를 통해 수익 다각화

전략을 구현한다면, 잠재 투자자는 손실에 대한 위험 인식을 낮추고 수익 기대를 높게 지각할 것이다. 이러한 인식은 잠재 투자자의 투자 행위로 이어질 것으로 여겨진다. 다만, 향후 연구는 변화하는 영화 산업에 수익 창출 방식을 고민해야 할 것이다. 최근에는 극장 개봉이 아닌 온라인 스트리밍 서비스만을 위한 영화가 출시되기도 한다. 이러한 영화들은 극장 창구에서 발생하는 리스크를 대폭 낮추고 하나의 플랫폼에만 집중하여 손익분기점을 낮추고자 한다. 이러한 산업의 흐름을 감안한다면, 향후 연구는 개별 영화의 창구 전략을 고려하여 효과적인 정산 방식에 접근해야 할 것이다.

넷째, 영화 제작 단계가 개봉에 가까운 투자형 영화 프로젝트일수록 크라우드펀딩 달성률이 높아진다는 것이 확인되었다. 다시 말해, 투자 대상이 위험요소 없이 완성에 가까워진다는 사실이 투자로 이어질 수 있다는 것이다. 그뿐만 아니라, 본 연구의 결과는 영화 투자와 관련한 중요한 정보라 할 수 있는 제작 단계를 업데이트함에 따라 잠재 투자자가 지각하는 정보 불평등 요소를 제거하고, 투자로 이어질 수 있음을 간접적으로 시사한다. 다만, 후속 연구는 영화 제작 상태를 단순 노출하는 것이 투자에 직접적으로 영향을 미치는지 살펴봐야 할 것이다. 영화 제작 상태 정보는 투자 행위를 직접 유발하기보다 잠재 투자자가 가진 불확실성에 우선적으로 영향을 미칠 가능성이 크다. 특히 보수적인 성향을 지닌 투자자는 안전성을 투자할 가능성이 크고[54], 이러한 안전성을 인식하기 위해서는 투자 위험도를 낮추는 정보가 제공되어야 한다. 따라서 영화 제작 상태는 투자 행위보다는 해당 프로젝트를 안전하다고 평가하는 인식에 직접적인 영향을 줄 가능성이 크다. 향후 연구는 영화 제작 상태가 지각된 안전성 혹은 위험을 매개하여 실제 투자에 어떠한 영향을 미치는지 살펴볼 필요가 있다.

본 연구는 투자형 영화 크라우드펀딩 프로젝트와 관련된 실무자들에게 몇 가지 함의를 제공한다. 첫째, 잠재 투자자들의 불확실성을 낮출 수 있는 다양한 정보를 제공하는 것이 필요하다. 본 연구 결과에서도 확인하였듯이, 영화 제작 진행 상황에 대한 정보 제공은 투자 달성률을 높이는 것으로 확인되었다. 해당 정보뿐만 아니라, 투자자들이 안심하고 투자하는 데 영향을 미치는

여러 정보가 있을 것으로 판단된다. 특히 영화 제작 진행 상황 요인이 그러하듯, 기본적인 정보가 아닌 최신화된 정보를 제공하는 것은 더욱 의미가 있을 것이다. 둘째, 문자나 이미지를 활용한 프로젝트 홍보 마케팅 전략뿐만 아니라 다양한 시청각 자료를 활용하는 노력이 필요할 것이다. 본 연구 결과 문자 및 이미지의 수준은 프로젝트 달성률에 아무런 영향을 미치지 않았다. 최근 유튜브를 중심으로 영상 중심 프로모션 콘텐츠가 활발하게 활용되고 있다. 영화라는 본질적인 특성을 고려하여, 크라우드펀딩 프로젝트 실무자는 문자나 이미지 정보뿐만 아니라 영상 프로모션을 활용해야 할 것이다. 영화 촬영 결과물이 없을 경우, 참여 배우나 주요 스태프들의 인터뷰를 담은 홍보물을 제작하여 제공하는 것이 유용할 것으로 예상된다. 크라우드펀딩 플랫폼 운영자는 프로젝트 투자 달성률을 높이기 위해 투자 가능 여분 금액을 적극적으로 노출시킬 수 있는 시각화된 자료를 제공하는 것을 고려해야 할 것이다. 단순히 수치화된 형태가 아니라, 잠재 투자자들의 시선을 끌 수 있는 그래프 등을 활용한 마케팅 전략을 고민할 필요가 있다.

본 연구를 몇 가지 한계점을 가지고 있으며, 이를 바탕으로 다음과 같이 제언한다. 첫째, 본 연구에 투입된 일부 변인들은 크라우드펀딩 플랫폼 특성을 반영하기는 하나, 선행 연구를 통해 영향력이 확인된 경우가 거의없이 한계로 지적될만하다. 향후 연구는 투자형 영화 크라우드펀딩에 관한 연구가 초기 단계에 머물러 있다는 점을 감안하여, 본 연구의 결과를 해석할 필요가 있다. 향후 연구는 본 연구의 결과를 바탕으로 투자형 영화 크라우드펀딩 분야의 영향 요인들을 체계적으로 분류하고 개념화할 필요가 있다. 둘째, 본 연구는 상업영화만 다루었으며, 예술 및 독립영화는 포함하지 않았다. 투자형 크라우드펀딩에서도 다수의 예술 및 독립영화를 확인할 수 있다. 비록 상대적으로 투자 대비 수익 확률이 낮기는 하나, 예술 및 독립영화가 가진 고유한 크라우드펀딩의 특성을 발굴하는 것은 이론적 함의가 클 것으로 기대된다. 셋째, 아시아 여러 국가의 크라우드펀딩 플랫폼을 비교할 필요가 있다. 본 연구는 중국의 크라우드펀딩만을 다루었으나, 국내는 물론 일본과 같이 영화 산업이 발전한 아시아 국가를 대상으로 연구 영역

을 확대할 필요가 있을 것이다.

참고 문헌

- [1] B. D. M. Freedman and M. R. Nutting, "A brief history of crowdfunding Including rewards," donation, debt, and equity platforms in the USA. Freedman and Nutting, Vol.10, 2015.
- [2] L. Valančienė and S. Jegelevičiūtė, "Valuation of crowdfunding: benefits and drawbacks," Economics and Management, Vol.18, No.1, pp.39-48, 2013.
- [3] L. V. Ien and S. J. Iut, "Crowd-funding for creating value: Stakeholder Apprac. Procedia," Social and Behavioral Sciences, pp.156, 2014.
- [4] <https://www.kickstarter.com/?lang=zh>
- [5] J. C. Zhou, "Research on the development and strategy of crowdfunding for music film," Central Conservatory of Music, 2020.
- [6] A. Moritz and J. H. Block, "Crowdfunding: A literature review and research directions," Crowdfunding in Europe, pp.25-53, 2016.
- [7] K. Mochkabadi and C. K. Volkmann, "Equity crowdfunding: a systematic review of the literature," Small Business Economics, Vol.54, No.1, pp.75-118, 2020.
- [8] E. Mollick and A. Robb, "Democratizing innovation and capital access: the role of crowdfunding," Calif. Manag. Rev. Vol.58, pp.72-87, 2016.
- [9] D. Frydrych, A. J. Bock, T. Kinder, and B. Koeck, "Exploring entrepreneurial legitimacy in reward-based crowdfunding," Ventur. Cap. Vol.16, pp.247-269, 2014.
- [10] M. G. Colombo, C. Franzoni, and C. R. Lamastra, "Internal social capital and the attraction of early contributions in crowdfunding," Entrep. Theory Prac. Vol.39, pp.75-100, 2015.
- [11] A. H. Anglin, M. T. Wolfe, J. C. Short, A. F. McKenny, and R. J. Pidduck, "Narcissistic rhetoric and crowdfunding performance: A social role theory perspective," J. Bus. Ventur. Vol.33, pp.780-812, 2018.
- [12] F. Thies, M. Wessel, and A. Benlian, "Effects of social interaction dynamics on platforms," J. Manag. Inf. Syst. Vol.33, pp.843-873, 2016.
- [13] P. H. Kim, M. Buffart and G. Croidieu, "Signaling credible claims in crowdfunding campaign narratives," Gr. Organ. Manag. Vol.41, pp.717-750, 2016.
- [14] J. Y. Jung, "A study on the current status and the results of equity crowdfunding film project," Vol.20, No.3, pp.179-189, 2020.
- [15] J. Hobbs, G. Grigore, and M. Molesworth, "Success in the management of crowdfunding projects in the creative industries," Internet Res. Vol.26, pp.146-166, 2016.
- [16] C. Lagazio and F. Querci, "Exploring the multi-sided nature of crowdfunding campaign success," J. Bus. Res. Vol.90, pp.318-324, 2018.
- [17] C. Liu and J. Liu, "Antecedents of success rate of award-Based crowdfunding: The case of the 'Kickstarter'," Mod. Econ. Vol.7, pp.250-261, 2016.
- [18] B. Unterberg, "Kapitel 8 crowdsourcing (JeffHowe)," In Social Media Handbuch: Theorien, Methoden, Modelle. 1st ed., pp.121-135, 2010.
- [19] T. Lambert and A. Schwenbacher, *An empirical analysis of crowdfunding*, Louvain-la-Neuve: Louvain School of Management, Catholic University of Louvain, 2010.
- [20] K. J. M. Voorbraak, *Crowdfunding for financing new ventures: Consequences of the financial model on operational decisions*, Eindhoven: Eindhoven University of Technology, 2011.
- [21] J. Y. Kim and C. S. Kim, "An analysis on mediating effect of participant activity in investment crowdfunding," Society of E-business Studies, Vol.25, No.1, pp.65-82, 2020.
- [22] A. Tomczak and A. Brem, "A conceptualized

- investment model of crowdfunding,” *Venture Capital*, Vol.15, No.4, pp.335-359, 2013.
- [23] J. M. Heminway and S. R. Hoffman, “Proceed at your peril: Crowdfunding and the securities act of 1933,” *Tennessee Law Review*, Vol.78, pp.879-972, 2011.
- [24] G. K. C. Ahlers, D. Cumming, C. Günther, and D. Schweizer, “Signaling in equity crowdfunding. *Entrepreneurship Theory and Practice*,” Vol.39, No.4, pp.955-980, 2015.
- [25] Vismara and Silvio, “Information cascades among Investors in equity crowdfunding,” *Enterp.Theory Pract.*, Vol.42, No.3, pp.467-497, 2017.
- [26] J. Block, Hornuf, Lars, Moritz, and Alexandra, “Which updates during an equity crowdfunding campaign increase crowd participation?,” *Small Bus Econ*, Vol.50, pp.3-27, 2018
- [27] M. Spence, “Competitive and optimal responses to signals: An analysis of efficiency and distribution,” *J. Econ. Theory*. Vol.7, pp.296-332, 1973.
- [28] H. Chun, “Creative project and reward based crowdfunding: determinants of success,” *The Journal of the Korea Contents Association*, Vol.15, No.5, pp.560-569, 2015.
- [29] L. I. U. Shumana and P. E. N. G. Ling, “Examining the success of crowd-funded movies using topic mining and matching: An empirical study of Kickstarter,” In 2019 AIB Southeast Asia Regional Conference.
- [30] C. Courtney, S. Dutta, and Y. Li, “Resolving information asymmetry: Signaling, endorsement, and crowdfunding success,” *Entrep. Theory Practic*. Vol.41, pp.265-290, 2017.
- [31] S. M. Usman, F. A. SBukhari, Bukhari, M. Usman, D. Badulescu and M. S. Sial, “Does the role of media and founder’s past success mitigate the problem of information asymmetry? evidence from a UK crowdfunding platform,” *Sustainability*, Vol.11, p.692, 2019.
- [32] B. L. Connelly, S. T. Certo, R. D. Ireland, and C. R. Reutzel, “Signaling theory: A review and assessment,” *J. Manag*, Vol.37, pp.39-67, 2010.
- [33] G. L. De Larrea, M. Altin, and D. Singh, “Determinants of success of restaurant crowdfunding,” *Int. J. Hosp. Manag*, Vol.78, pp.150-158, 2019.
- [34] T. L. Yeh, T. Y. Chen, and C. C. Lee, “Investigating the funding success factors affecting reward-based crowdfunding projects,” *Innovation* Vol.21, pp.466-486, 2019.
- [35] L. S. Botti and A. McGill, “When choosing is not deciding: The effect of perceived responsibility on satisfaction,” *Journal of Consumer Research*, Vol.33, No.2, pp.211-219, 2006.
- [36] W. Bernard, “A cognitive emotion action model of motivated behavior: An analysis of judgments of help-giving,” *Joumai of Personality and Social Psychology*, Vol.39, No.2, pp.186-200, 1980.
- [37] T. Gilovich, V. H. Medvec, and S. Chen, “Commission, omission, and dissonance reduction: Coping with regret in the 'Monty Hall' problem,” *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol.21, No.2, pp.182-90, 1995.
- [38] D. Kahneman and A. Tversky, “On the psychology of prediction,” *Psychological Review*, Vol.80, No.4, pp.237-51, 1982.
- [39] J. Landman, “Regret and elation following action and affective responses to positive versus negative Outcomes,” *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol.13, No.4, pp.524-36, 1987.
- [40] S. Bikhchandani, D. Hirshleifer, and I. Welch, “A theory of fads, fashion, custom, and cultural as informational cascades,” *Journal of Political Economy*, Vol.100, No.5, pp.992-1026, 1992.
- [41] M. M. Kunz, U. Bretschneider, M. Erler, and J. M. Leimeister, “An empirical investigation of signaling in reward-based crowdfunding. *Electron. Commer.*,” Res. Vol.17, pp.425-461, 2016.
- [42] M. Barbi and M. Bigelli, “Crowdfunding

practices in and outside the US,” Res. Int. Bus. Financ. Vol.42, pp.208-223, 2017.

[43] S. Chen, S. Thomas, and C. Kohli, “What really makes a promotional campaign succeed on a crowdfunding platform?guilt, utilitarian products, emotional messaging, and fewer but meaningful Rewards,” Drive Donations. J. Vol.56, pp.81-94, 2016.

[44] S. W. Shi, “Crowdfunding: Designing an effective reward structure,” Int. J. Mark. Res. Vol.60, pp.288-303, 2018.

[45] E. Matthew and S. Hurkens, “Optimal crowdfunding design,” Journal of Economic Theory, 104939, 2019.

[46] H. Yoo, “The determinants of motion pictures box office performance,” Korean Journal of Journalism and Communication Studies, Vol.46, No.3, pp.183-213, 2002.

[47] J. W. Song and S. J. Han, “Predicting gross box office revenue for domestic films,” Communications for Statistical Applications and Methods, Vol.20, pp.301-309, 2013.

[48] Y. Hua, B. Li, J. Renand, and H. Yan, “Research on Influence Factors of IP Movie Box Office Based onSemi-Parametric Model,” 2018 IEEE 9th International Conference on SoftwareEngineering and Service Science (ICSESS), Beijing, China, pp.174-177, 2018.

[49] Q. Luo, “A brief discussion on the causes and development strategies of the IP movie,” RADIO&TV, Vol.07, pp.53-54, 2016.

[50] Y. Liu, “See IF movie elements from ‘Get Out of the Egg! Cancer King,’” Film Literature, Vol.2, pp.39-41, 2016.

[51] F. F. Eugene, “The behavior of stock-market prices,” J. Bus. Vol.38, No.1, pp.34-105, 1965.

[52] <http://www.hxjw.com.cn/html/ms/2020/0319/28142.html>

[53] J. Durbin and G. S. Watson, “Testing for Serial Correlation in Least Squares Regression, II,” Biometrika, Vol.38, pp.159-179, 1951

[54] J. H. Min and G. D. Koo, “Individual’s investment behavior and decision factors

under uncertainty,” Sogang Journal of Business, Vol.15, No.2, pp.231-256, 2004.

저 자 소 개

빠오탄탄(Tantan Bao)

준희원



- 2017년 7월 : 중국전매대학교 방송학과(석사)
- 2019년 3월 ~ 현재 : 성균관대학교 미디어커뮤니케이션학과 박사과정

〈관심분야〉 : 미디어 산업, 미디어 콘텐츠 마케팅

김 현(Hun Kim)

정희원



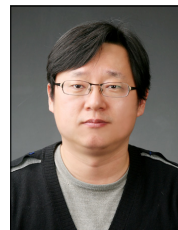
- 2013년 2월 : 대구대학교 신문방송학과(학사)
- 2014년 11월 ~ 2018년 8월 : 이상우필름 감독 겸 프로듀서
- 2020년 8월 : 성균관대학교 미디어커뮤니케이션학과 졸업(박사)
- 2020년 9월 ~ 2021년 2월 : 성균관대학교 글로벌융복합콘텐츠연구소 선임연구원

- 2021년 3월 ~ 현재 : 중부대학교 미디어커뮤니케이션학과 조교수

〈관심분야〉 : 융합미디어, 디지털미디어, 콘텐츠 제작

장 병 희(Byeng-Hee Chang)

정희원



- 2001년 5월 : 미시건주립대학교 텔레콤학과(석사)
- 2005년 4월 : 플로리다대학교 매스커뮤니케이션학과(박사)
- 2006년 3월 ~ 현재 : 성균관대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수

〈관심분야〉 : 미디어산업, 문화콘텐츠