

<http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2021.7.4.397>

JCCT 2021-11-49

웹기반 크라우드펀딩 플랫폼에서 프로젝트 후원자 사회 집단 크기와 사회적 실재감이 소비자 참여의도에 미치는 영향 연구

A study of other backers' social group size and social presence on web-based crowdfunding platforms impacting participation intent

심우주*, 이은정**

Woo Joo Shim*, Eun-Jung Lee**

요약 웹 기반 크라우드펀딩 플랫폼은 소자본 기업들에게 재정적 위험을 줄이고 새로운 제품을 선주문을 통해 안정적으로 생산할 수 있는 기회를 제공한다. 한편 크라우드펀딩 프로젝트는 기업들에게 신상품을 대량생산 이전에 테스트할 수 있는 채널로서 또한 도움을 주고 있다. 이러한 장점들에도 불구하고, 기업과 소비자의 관점에서 보았을 때 웹기반 크라우드펀딩 플랫폼은 리테일 환경에서 많은 제약이 있는 것이 사실이다. 가령 웹 기반 플랫폼의 제한된 사회적 요소들은 그 본질상 다수의 사회적 지지를 필요로 하는 크라우드펀딩 프로젝트의 기본적 특성과 상치되며 이는 크라우드펀딩에 참여하는 소비자들의 태도에 영향을 줄 수 있고, 따라서 웹기반 크라우드펀딩 플랫폼에서 소비자가 경험하는 사회적 요소의 메커니즘에 대한 이해는 중요하다. 이에 본 연구에서는 크라우드펀딩 플랫폼의 사회적 요인이 소비자의 참여와 평가에 미치는 영향을 실증적으로 알아보고자 했다. 사회적 영향이론과 사회적 실재감 이론을 바탕으로, 후원자 사회 집단 크기, 사회적 실재감을 독립변수로 설정하고 구매자의 참여의도를 종속변수로 연구모형을 설정한 후 온라인 설문을 통해 얻어진 데이터를 통계분석하여 결과를 도출했다. 크라우드펀딩 구매자들에게 제공되는 후원자 사회 집단 크기와 사회적 실재감이 구매자의 참여의도에 영향을 미치는지 살펴본 결과, 후원자 사회 집단 크기와 사회적 실재감은 구매자의 참여의도에 유의미한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 각각의 요인들의 표준화 베타 계수를 보면, 후원자 사회 집단 크기보다 사회적 실재감이 구매자의 참여의도에 더 큰 영향력을 미친다는 것을 알 수 있었다.

주요어 : 크라우드펀딩, 웹 기반 플랫폼, 후원자, 사회 집단 크기, 사회적 실재감, 지각된 위험, 참여의도

Abstract The web-based crowdfunding platform provides small-cap companies the opportunity to reduce financial risks and to reliably produce new products through pre-orders. Meanwhile, crowdfunding projects are also helping companies as a channel to test new products before mass production. Despite these advantages, from the point of view of businesses and consumers, it is true that web-based crowdfunding platforms have limitations in the retail environment. For example, the limited social elements of a web-based platform are somewhat in conflict with the basic characteristics of crowdfunding projects - which inevitably demand high social influences for the success. As such, understanding the mechanisms of social factors of crowdfunding platforms from the consumers' perspective is important. Therefore, in this study, we empirically tested the effect of social factors of crowdfunding platform on consumer participation and evaluation. Based on the Social Influence Theory and Social Presence Theory, we developed a conceptual framework where the social group size and social presence of other backers were the independent variables and the purchaser's intention to participate as the dependent variable. In the results, the size of the social group size and the perceived social presence have a significant positive effect on purchaser's participation intent. In addition, the social presence had a greater influence on the purchaser's intention to participate than the size of the sponsor's social group. We believe that our findings contribute to the extant literature by empirically demonstrating the valid effect of social factors of crowdfunding platforms on consumer evaluations.

Key words : Crowdfunding, Web-based Platform, Backers, Social Group Size, Social Presence, Participation Intent

*정회원, 국민대학교 디자인대학원 패션전공 학생 (제1저자)

**정회원, 국민대학교 조형대학 의상디자인학과 교수 (참여저자)

접수일: 2021년 9월 30일, 수정완료일: 2021년 10월 10일

게재확정일: 2021년 10월 18일

Received: September 30, 2021 / Revised: October 10, 2021

Accepted: October 18, 2021

*Corresponding Author: elee@kookmin.ac.kr

Dept. of Fashion Design, Kookmin Univ, Korea

I. 서론

크라우드펀딩(crowdfunding)이란 소액의 자본을 다수의 사람들에게서 모아 특정 프로젝트나 기업을 후원하는 행위를 뜻한다 [1]. 디자인 상품의 창업을 위해서는 디자인 역량 외에도 회사 운영을 위한 재정적 지원, 유통채널, 그리고 마케팅 전략 등이 필수적이다 [2]. 패션기업들은 소비자와의 접점을 효율적으로 관리하려는 유통전략과 더불어 새롭게 개발한 상품과 서비스를 성공적으로 안착시키려는 마케팅 전략 마련을 늘 고심한다. 패션기업의 관점에서 크라우드펀딩은 효과적인 유통채널로서의 역할뿐 아니라 자금 조달 및 마케팅 효과까지도 동시에 얻을 수 있는 채널로서 장점이 있다 [3]. 이에 따라 크라우드펀딩 시장 또한 무서운 성장세를 보이고 있어, 전 세계 크라우드펀딩 시장 규모는 2019년도 기준 약 115억 2,300만 달러로 집계되었으며 국내 또한 2020년 상반기 크라우드펀딩 플랫폼의 총투자금액이 3,100억원을 넘어선 것으로 추정되었다 [4,5]. 이러한 기업들의 관심을 반영하여 학계의 관련되는 연구들도 증가하고 있다. 가령 최근에는 크라우드펀딩 플랫폼에서의 소비자 의사결정 과정과 그에 영향을 미치는 개인 특성에 대한 연구가 증가하며 크라우드펀딩에서의 소비 패턴에 대한 이해를 높이고 있다. 크라우드펀딩 플랫폼에서 패션 상품은 상대적으로 높은 점유율을 가지는 중요한 카테고리이다. 하지만 관련한 선행연구는 아직까지 활발히 이루어지지 않은 상황이다. 특히 웹 기반 소비 환경으로서의 크라우드펀딩 플랫폼의 특성을 고려하여 관련한 후원 및 구매 의사결정을 소비자 관점에서 실증적으로 분석한 연구는 부족하다 [6].

이에 본 연구는 크라우드펀딩 플랫폼 환경에서 패션 상품 크라우드펀딩 프로젝트와 관련된 사회적 정보의 제공이 소비자들의 구매의사결정에 미치는 영향을 분석했다. 오프라인 및 온라인 기반의 소비 환경에서 주어지는 사회적 정보는 소비자 태도와 행동에 유의한 영향을 미친다 [7]. 더욱이 크라우드펀딩은 다른 소비자들과 함께 후원을 하여 일반적인 소비 상황에 비해서 소비의 사회적 요인의 영향이 큰 상황이다. 따라서 이러한 크라우드펀딩 상황에서는 관련한 다른 소비자들의 후원 여부가 온라인 플랫폼에서 어떻게 반영되는지에 따라 소비자들의 구매의사에 차이가 있을 수 있다 [8]. 본 연구는 사회적 영향 이론(Social Impact Theory) 과

사회적 실재감 이론(Social Presence Theory)을 바탕으로, 패션상품 온라인 크라우드펀딩 플랫폼 환경에서 주어지는 사회적 정보의 영향을 분석하였다. 구체적으로 소비상황에서의 타인 즉 해당 크라우드펀딩 프로젝트에 후원하는 다른 후원자(backer)들에 대한 지각된 사회 집단 크기(social group size), 그리고 이러한 다른 후원자들과 관련하여 소비자가 인지하는 지각된 사회적 실재감(social presence)이 프로젝트 참여의도에 미치는 영향을 살펴보았다 [9,10,11,12].

이를 통해 본 연구는 패션 브랜드의 크라우드펀딩 참여가 지속적으로 늘고 있는 오늘날 새롭게 크라우드펀딩을 통해 자신의 상품과 브랜드를 알리고자 하는 패션기업, 디자이너에게 성공적인 크라우드펀딩을 위하여 구매자에 대한 이해를 돕고 마케팅적 시사점을 제공하여 관련 연구의 흐름에 기여하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 크라우드펀딩(crowdfunding)

크라우드펀딩(crowdfunding)은 집단지성을 활용하는 크라우드소싱(crowdsourcing)에서 파생된 개념으로, 다수의 구매자가 소액을 후원하여 프로젝트의 성공을 돕는 자금 조달 방식이다 [13]. 크라우드펀딩 플랫폼은 인터넷 기술을 기반으로 자금수요자와 공급자를 연결하는 중개자의 역할을 한다[14]. 크라우드펀딩 프로젝트는 자금 수요자(fund consumer), 자금 공급자(fund provider), 그리고 크라우드펀딩 플랫폼(crowdfunding platform)으로 구성된다. 자금 수요자란 기업 활동을 위한 자금이 필요한 개인 및 단체이고, 자금 공급자는 인터넷과 크라우드펀딩 플랫폼을 이용하여 자금이 필요한 기업에게 자금을 투자하는 불특정 다수의 사람들이다 [14]. 소규모의 후원이나 투자 등을 목적으로 온라인 플랫폼을 통해 불특정 다수의 대중으로부터 자금을 모으는 방법이 가장 일반적인 유형의 크라우드펀딩이다 [15]. 크라우드펀딩은 창업 기업이나 아이디어 제공자들의 초기 자금 확보 및 홍보의 수단으로 사용되고 있다 [16]. 또한 최근에는 기존 기업들이 생산비용에 대한 투자위험을 줄이고 수요예측을 높이기 위해 크라우드펀딩 프로젝트에 참여하는 사례가 증가하고 있다 [17].

크라우드펀딩은 투자유형에 따라 보상형 크라우드펀딩(reward-based crowdfunding), 지분투자·증권형 크라

우드펀딩(equity crowdfunding), P2P·대출형 크라우드펀딩(debt crowdfunding), 기부형·후원형 크라우드펀딩(donation-based crowdfunding)등으로 구분한다. 국내에서는 2016년부터 관련 정부규제 완화가 이루어졌고, 특히 리워드·보상형 크라우드펀딩 및 지분투자형 크라우드펀딩이 활성화되며 스타트업 투자의 대중화를 촉발했다. 또한 크라우드펀딩에서 목표금액에 미치지 못하는 모금을 했을 때 생산이 무산되어 모금된 기금을 다시 반환하는 'All or Nothing' 방식과 반환 없이 모금된 금액만큼만 가져가는 'Partial Funding' 또는 'Keep it All' 방식이 있다 [18]. 그 중에서도 보상형 크라우드펀딩은 구매자는 자신이 지원한 프로젝트가 모금에 성공하면 보상으로 프로젝트가 산출하는 상품이나 서비스를 얻게 되는 형태를 뜻한다. 기업 입장에서 보면, 보상형 크라우드펀딩은 사업에 필요한 자금 또는 신상품 생산을 위한 초기비용을 확보하기 위해 프로젝트를 개설하며, 프로젝트가 성공하면 투자에 참여한 구매자에게 상품 또는 서비스로 보상하는 형태로서, 초기 수요자를 확보할 수 있는 점과 참여자의 지지로 인한 바이럴 마케팅이 가능하여 홍보비용이 감소한다는 장점을 갖는다. 보상 형태로 진행되는 크라우드펀딩은 결국 예약판매방식과 동일한데, 이것은 새로운 상품 또는 서비스를 시장에 출시하기 이전에 미리 가격 책정을 하는데 도움이 된다. 이러한 장점으로 인하여 패션기업과 신진 디자이너들의 보상형 및 투자형 크라우드펀딩에의 참여가 높다. 본 연구는 이 중 보상형 크라우드 펀딩에 관해 연구하였다.

2. 사회 집단 크기(social group size)

본 연구에서는 온라인 크라우드펀딩 플랫폼에서 소비자들이 인지하는 후원자와 관련한 사회 집단 크기가 해당 프로젝트에 대한 소비자들의 후원 및 구매 의도에 유의한 영향을 미칠 수 있을 것으로 예상하며, 그 이론적 근거는 사회적 영향 이론 및 관련 후속연구들의 결과에 바탕을 둔다 [19,20]. 소비상황을 포함한 범용적인 사회적 관계를 대상으로 하는 사회적 영향 이론은 개인이 타인에 의해 어떤 방식으로 영향을 받는지에 주목한다. 그 이론에 의하면 사회적 영향 요인의 유형은 사회적 동조(social conformity)의 개념과 연결되며 일반적으로 규범적 사회 영향(normative social influence)과 정보적 사회 영향(informational social influence)의 두 가지로

구분된다. 또한 그 영향은 '집단의 강도(strength)' 즉 개인에게 영향을 미치는 타인의 사회적 권력, '집단의 크기(number)', 즉 개인에게 영향을 미치는 타인의 숫자, 그리고 '집단의 즉시성(immediacy)', 즉 개인에게 영향을 미치는 타인이 얼마나 근접하고 영향이 즉각적일 수 있는가, 등의 총 세 가지 요소에 의해 결정된다. 소비상황에서 또한, 타인의 존재와 같은 사회적 환경 요소들은 구매의사결정과정에서 영향을 미친다. 사회적 영향 이론을 소매 환경이라는 구체적인 커뮤니케이션의 맥락으로 확장한 선행연구들은 소비상황에서 타인의 존재와 같은 사회적 환경 요소들이 구매의사결정 과정에 유의한 영향을 미침을 실증적으로 확인했다 [21].

본 연구에서는 후원자와 관련한 사회 집단 크기를 해당 크라우드펀딩 프로젝트의 후원에 참여한 기존 참여자들의 수로 정의하였다. 관련한 또 다른 이론적 배경으로서 정보적 사회영향(informational social influence)의 개념이 있다. 이는 개인이 의사결정을 함에 있어, 자신이 가진 정보보다 타인의 정보를 더 신뢰하는 현상을 지칭한다. 선행 연구들은 온라인 쇼핑을 포함한 다양한 온라인 환경의 커뮤니케이션 상황에서 타인의 존재와 관련한 숫자적인 사회적 단서의 크기가 개인의 구매결정 등의 의사결정에 영향을 미칠 수 있음을 실증적으로 보여줬다. 관련 선행연구들에서 온라인 쇼핑 환경에서 기업과 상품을 설명하는 텍스트의 서술된 톤(tone)은 웹사이트의 지각된 사회성(socialness)에 영향을 미쳤고, 이는 사회적 지지감(social support)을 통해 소비자 만족감을 높였다 [22].

이상의 관련 선행연구 결과를 바탕으로, 본 연구에서는 온라인 패션상품 크라우드펀딩 플랫폼에서 구매자들이 프로젝트에 대해 후원을 결정함에 있어, 이미 후원한 사람들, 즉 선(先)후원자에 대한 숫자 정보에 의해 영향을 받을 것으로 예상했다. 보다 구체적으로는 구매자들은 후원자 집단의 크기가 클수록 심리적으로 동조 효과를 느낄 가능성이 높으며 이는 결과적으로 후원의 도로 연결될 것이다 [23,24]. 이를 바탕으로 다음의 가설이 도출되었다:

가설1. 온라인 크라우드펀딩 플랫폼의 패션상품 프로젝트에서 지각된 사회 집단 크기가 클수록 참여의도가 증가할 것이다. 그림 1은 본 연구의 연구모형으로, 웹 기반 크라우드펀딩 플랫폼 프로젝트의 사회적 요인과

참여의도의 관계를 가설로 설정하였다.

3. 사회적 실재감(social presence)

사회적 실재감(social presence)이란 타인과 함께 하고 있다는 기분을 느끼는 개념으로 본 연구에서는 크라우드펀딩 프로젝트에서 관련된 다른 소비자들의 존재감을 지각하는 정도로 정의되었다 [25]. 본 연구에서는 또한 온라인 크라우드펀딩 플랫폼에서 소비자들이 주관적으로 지각하는 다른 소비자들의 사회적 실재감이 해당 프로젝트에 대한 소비자들의 후원 및 구매 의도에 유의한 영향을 미칠 수 있을 것으로 예상하며, 그 이론적 근거는 사회적 실재감 이론 기반한다. 후원자의 수를 직접적으로 보여주는 사회적 사회 집단 크기와, 주관적으로 지각되는 후원과 관련한 사회적 실재감은 차이가 있다. 사회적 요인의 존재와 미디어 커뮤니케이션에서의 영향력에 대해 주목한 이론으로 사회적 실재감 이론이 있다. 사회적 실재감이란 매개된 커뮤니케이션 환경에서 타인의 존재감 또는 그들과의 상호관계, 또는 직접적인 대화 기반의 커뮤니케이션 상황이 아닌 매체를 통한 매개된 커뮤니케이션에서 제공될 수 있는 사회적 단서(social cues)의 가능한 정도를 뜻한다.

웹사이트에서의 커뮤니케이션 등 기술 기반의 매개된 커뮤니케이션 환경의 사회적 실재감이란 이러한 매개체의 인간적인 따뜻함과 사회성 제공 정도로 설명된다 [26]. 온라인 기반의 크라우드펀딩 플랫폼 환경에서는 선후원자들 또는 타소비자들에 대한 주관적 사회적 실재감이 형성되며, 이러한 사회적 실재감은 소비자들이 해당 프로젝트를 평가하는 데 유의한 영향을 미친다. 사회적 실재감은 사회적 환경과 상호 커뮤니케이션의 이해에서 중요한 핵심적인 개념으로, 테크놀리지로 매개된 커뮤니케이션의 상황에서도 참여자 간의 효율적 커뮤니케이션 및 소비활동에 영향을 미친다.

오늘날 개인은 온라인 커뮤니케이션 환경에서 SNS와 같은 매개체를 활용하여 다른 사람들과 상호작용을 한다 [27]. 선행연구에 따르면, 가령 온라인 쇼핑 환경에서 지각된 다른 소비자들에 관련한 사회적 실재감이 신뢰와 구매 확신을 강화시키는 것으로 확인되었다 [28].

이처럼 온라인 기반의 다양한 소비 환경에서도 사회적 실재감은 소비자의 구매의사결정에 중요한 역할을 하는 것이 다수의 선행연구에서 확인된 바, 이를 바탕으로

웹 기반 크라우드펀딩 플랫폼 프로젝트 사회적요인

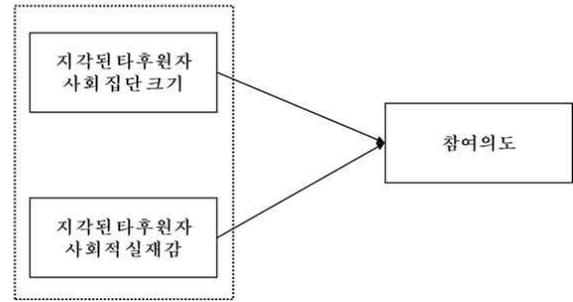


그림 1. 연구모형
Figure 1. Conceptual framework

본 연구에서도 또한 크라우드펀딩 상황에서 사회적 실재감이 참여의도에 긍정적인 영향을 줄 것으로 예상되었고, 결과적으로 다음과 같은 가설이 도출되었다:

가설2. 온라인 크라우드펀딩 플랫폼의 패션상품 프로젝트에서 다른 후원자와 관련한 지각된 사회적 실재감이 클수록 참여의도가 증가할 것이다.

III. 연구방법

1. 조사설계

본 연구는 소비자들에게 제시되는 타인(후원자)의 숫자적 단서 및 지각된 사회적 실재감이 패션 크라우드펀딩 프로젝트에 대한 참여의도에 미치는 영향을 분석하기 위해, 가상의 패션상품 크라우드펀딩 상황에 관한 자극물을 설정하여 설문조사를 실시하였다. 본 연구의 자극물 이미지와 설문 구성은 관련 선행연구들 및 와디즈(Wadiz)의 실제 크라우드펀딩 화면 구성을 참고하여 재구성하였다 [29].

본 연구는 연구의 신뢰성을 위하여 사전 조사를 진행하였다. 이를 통해 자극물에 포함되는 해당 크라우드펀딩 프로젝트의 기존 후원자들에 관한 가상의 정보(후원자 숫자, 후원 금액, 호응 및 지원 숫자 등)이 많은 경우와 적은 경우의 두 가지 가상의 크라우드펀딩 상황을 각각 설정한 두 가지 자극물을 만들었다. 이 경우는 이러한 후원자 정보와 관련한 사회적 요인을 제외하고 프로젝트의 모든 내용은 두 자극물에서 모두 동일했다.

2. 사전 조사

자극물 제작 후, 자극물과 설문문항의 신뢰성 및 타당성이 수용가능한 수준인지 등을 검증을 위하여 사전 조사를 선행하였다. 사전조사는 온라인 설문을 통해 크라우드펀딩을 알거나 크라우드펀딩을 경험해본 적이 있는 10대부터 40대 이하의 총 26명의 응답자들을 대상으로 진행되었다. 사전 조사는 3일의 기간 동안 진행되었으며 총 30부의 설문지를 배포하여 불성실한 응답을 제외한 26부가 사전조사 자료로 사용되었다. 사전조사에서 자극물에 대한 응답자들의 반응을 조사한 결과, 두 자극물 사이에서 인식되는 후원자 집단의 크기 및 사회적 실재감이 유의하게 차이가 났다. 한편 사전 조사에서 검토된 측정 문항들은 명확한 소통을 위해 수정과 보완작업을 거쳐 본 조사에 사용되었다.

3. 본 조사

본 조사를 위해 총 240부의 설문지를 회수하여 최종 분석하였다. 설문조사는 가상 크라우드펀딩 프로젝트에 후원하는 상황을 설정하여 진행되었다. 이때 실험자에게 노출되는 상품의 이미지는 동일하였고, 상품명이나 상품 설명에도 해당 상품의 특징을 담되 외생변수의 개입을 없애기 위해 가치판단에 영향을 줄 수 있는 서술은 최소화하여 조사를 실시하였다.

본 조사에 참여한 응답자들의 인구통계적 특성을 살펴보면 여성 132명(55.0%), 남성108명(45.0%)이었고, 20대 67명(27.9%), 30대 113명(47.1%), 40대 60명(25.0%)이었다. 응답자의 학력은 학력은 대학 재학/졸업이 157명(65.4%)로 가장 많았으며, 다음으로 전문대 재학/졸업 33명(13.8%), 고등학교 졸업 이하 26명(1.8%), 대학원 재학/졸업 24명(1.0%)의 순이었다. 월 평균수입은 500만원 이상이 97명(4.4%)로 가장 많았으며, 다음으로 300만원 이상-400만원 미만 47명(19.6%), 200만원 이상-300만원 미만 43명(17.9%), 400만원 이상-500만원 미만 32명(13.3%), 200만원 미만 21명(8.8%)의 순이었다

4. 설문 문항

본 연구의 설문에는 가설검증을 위해 사회 집단 크기, 사회적 실재감, 참여의도 측정문항들을 사용했다. 모든 측정항목은 선행연구를 바탕으로 하여 본 연구의 목표에 적합하도록 수정 및 설계하여 구성하였다. 지각된 사회 집단 크기(social group size)는 관련 선행연구를 참조하여 총 4개의 문항을 사용하여 측정했다. 지각된

사회적 실재감(social presence)을 측정하기 위한 문항들은 선행 연구들을 기초로 총 5개의 항목을 본 설문 목적에 맞게 적용하여 사용하였다. 참여의도(participation intent)는 총 3개의 문항으로 측정되었다.

각 설문의 항목은 연구목적에 맞추어 명목척도 및 5점 리커트 척도를 사용하였으며, ‘전혀 동의하지 않는다’를 1점으로 ‘매우 동의한다’를 5점으로 측정하였다 (Table 1). 표 1은 본 연구에서 사용된 설문 문항을 정리한 내용으로, 지각된 사회집단크기, 지각된 사회적 실재감, 참여의도를 측정하는 문항들이다.

표 1. 설문 문항
 Table 1. Measurement Items

변수	설문문항
사회 집단 크기	현재 위의 제품의 후원에 많은 사람들이 참여하고 있다.
	현재 위의 제품을 후원하는 사람들이 많다.
	현재 위의 제품은 많은 사람들에 의해 후원을 받고 있다.
	현재 위의 제품을 후원하는 사람들이 별로 없다.
사회적 실재감	내가 이 제품을 지금 다른 후원자들과 함께 보고 있는 것 같은 기분이 든다.
	내가 이 제품을 후원하는 다른 사람들과 함께하고 있다는 생각이 든다.
	내가 이 제품을 후원하는 다른 사람들과 소통하고 있다는 생각이 든다.
	지금 이 제품을 후원하는 다른 사람들의 존재감이 느껴진다.
참여 의도	나는 이 제품을 후원할 의향이 있다.
	나는 이 제품에 관심이 있다.
	나는 이 제품에 대한 후원을 주위에 추천할 것이다.

IV. 연구결과

1. 측정 도구 타당성 및 신뢰도

본 연구의 독립변수인 후원자와 관련한 사회적 사회 집단 크기, 사회적 실재감과 참여의도에 대한 측정도구의 타당성 분석을 위해 실시한 탐색적 요인분석을 실시했다. 분석결과 요인분석에서 3개의 요인이 추출되었다. 각 요인의 고유값은 1 이상을 나타내고 있고, 설명된 총 분산은 69.270%를 나타냈고, 요인적재량은 모두 .5 이상으로 나타났다. 또한 KMO 값이 0.900으로 바람직한 수준을 보였고, Bartlett의 구형성 검정 결과 유의확률이 $p < 0.001$ 로 나타나 변수 간의 상관관계를 잘 나타내고 있어, 요인은 적합성과 타당성이 있는 것으로 나

타났다. 한편 신뢰도 분석결과, Cronbach's α 값은 사회적 실재감 0.930, 후원자 사회 집단 크기 0.975, 참여의도 0.903으로 바람직한 수준의 신뢰도를 보였다.

2. 상관관계분석

본 연구의 주요 변수인 후원자 사회 집단 크기, 사회적 실재감, 참여의도 사이의 상관관계를 확인하기 위해 피어슨의 상관관계 분석을 실시하였다. 그 결과는 사회 집단 크기는 사회적 실재감($r=0.563$, $p<0.001$), 참여의도($r=0.461$, $p<0.001$)과 모두 유의한 정(+)의 상관관계를 보였다. 사회적 실재감은 참여의도($r=0.578$, $p<0.001$)와 정(+)의 상관관계를 보였다. 참여의도는 후원자 사회 집단 크기($r=0.461$, $p<0.001$), 사회적 실재감($r=0.578$, $p<0.001$)에 모두 유의한 정(+)의 상관관계를 보였다 (Table 2). 표 2는 이러한 주요 변수들 간의 피어슨 상관관계를 정리한 내용이다.

3. 가설 검증

본 연구에서는 가설1, 2에 해당하는 후원자 사회 집단 크기와 사회적 실재감이 참여의도에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 다중회귀 분석을 실시하였다(Table 3). 표 3은 그 결과를 요약한 표이다. 분석결과 지각된 사회 집단 크기($\beta=0.205$, $t=3.390$, $p<0.010$)와 지각된 사회적 실재감($\beta=0.467$, $t=7.614$, $p<0.001$)은 모두 참여의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 분석 결과, 가설1과 가설2는 모두 지지되었다.

표 2. 상관관계

Table 2. Correlation Matrix

	평균	S.D.	상관관계		
			1	2	3
1.사회집단크기	2.636	1.249	1		
2.사회적실재감	3.037	.903	.563***	1	
3.참여의도	2.547	.899	.461***	.578***	1

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

표 3. 회귀분석결과

Table 3. Results of regression analysis

종속 변수	구매의도						adj.R ²	F (p)
	B	S.E	β	t	p			
독립 변수								
성별	-0.180	0.118	-0.100	-1.530	0.127	0.026	2.283* (.047)	
연령	0.008	0.008	0.062	0.945	0.345			
학력	0.152	0.079	0.132	1.922	0.056			
직업	0.042	0.034	0.082	1.250	0.212	0.366		20.723 *** (.000)
수입	0.021	0.044	0.033	0.478	0.633			
성별	-0.100	0.095	-0.055	-1.043	0.298			
연령	0.007	0.007	0.058	1.095	0.275			
학력	0.008	0.065	0.007	0.123	0.902			
직업	0.022	0.027	0.043	0.809	0.419			
수입	0.015	0.036	0.023	0.422	0.674			
사회 집단 크기	0.148	0.044	0.205**	3.390	0.001			
사회적 실재감	0.463	0.061	0.467***	7.614	0.000			

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

V. 결론

크라우드펀딩 시장의 성장세와 이에 발맞춘 패션기업들의 활발한 크라우드펀딩 참여에 따라 패션 상품에 대한 크라우드펀딩 성공요인에 대한 연구의 필요성도 증가하고 있다. 특히 크라우드펀딩의 후원은 온라인상에서 이루어지기 때문에 온라인상에서 패션상품 프로젝트에 대한 구매자들의 참여의도에 영향을 미칠 수 있는 요인들을 연구하는 것은 크라우드펀딩과 관련한 소비자들의 태도와 행동을 이해하는데 필요하다. 이에 본 연구는 패션상품 크라우드펀딩 프로젝트의 특성을 파악하고 온라인 쇼핑상황에서 구매자에게 주어지는 후원자 사회 집단 크기와 이에 따른 사회적 실재감이 구매자의 참여의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 하였다.

본 연구에서는 선행연구를 근거로 크라우드펀딩의 개념과 정의 그리고 이론적 배경을 살펴보고, 독립변수로 설정한 후원자 사회 집단 크기, 사회적 실재감에 대해 이론적으로 고찰하였다. 본 연구는 후원자 사회 집단 크기, 사회적 실재감을 독립변수로 설정하고 구매자의 참여의도를 종속변수로 연구모형을 설정한 후, SPSS for Win. 24.0를 사용하여 통계분석을 실시하였다. 분석 결과 가설1과 가설2는 모두 채택되었다. 즉 사회적 영향이론에 따라 크라우드펀딩 구매자들에게 제공되는 후원자 사회 집단 크기와 사회적 실재감이 구매자의 참여의도에 영향을 미치는지 살펴본 결과, 후원자 사회 집단 크기와 사회적 실재감은 구매자의 참여의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 각각의 요인들의 표준화 베타 계수를 보면, 후원자 사회

집단 크기($\beta=0.461$)보다 사회적 실재감($\beta=0.583$)이 구매자의 참여의도에 더 큰 영향력을 미친다는 것을 알 수 있었다.

본 연구는 후원자 사회 집단 크기, 사회적 실재감이 패션상품 크라우드펀딩 구매자의 참여의도에 미치는 영향 관계를 알아보기 위해 이론 연구와 실증 연구를 병행하여 검증하였으나 다음과 같은 연구의 한계점을 갖고 있다. 첫째, 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 후원자 사회 집단 크기, 사회적 실재감을 크라우드펀딩에서 구매자의 참여의도에 영향을 미치는 독립변수로 설정하였다. 그러나 이것으로 구매자의 참여의도에 영향을 미치는 다양한 요인들을 설명하기에는 부족함이 있다. 따라서 질적 연구를 통해 더욱 폭넓은 요인들과 다양한 분석방법으로 크라우드펀딩에서의 패션 분야에 적합한 연구 변수들을 마련할 필요성이 제기된다. 둘째, 본 연구에서는 패션상품에 대한 크라우드펀딩 프로젝트를 중심으로 구매자의 참여의도를 분석하였으나, 연구의 정확성을 위해 패션상품의 디자인적 요소에 따른 외생변수 요인을 최대한 통제하였다. 따라서 다양한 디자인적 요소들이 가미되는 모든 패션상품들에 적용하기에는 부족함이 있다. 셋째, 본 연구에서는 연구의 표본을 크라우드펀딩을 이용하거나 혹은 알고있는 사람들을 주 대상으로 표본을 구성하고자 하였으나, 크라우드펀딩을 알고 있지 않은 표본도 일부 포함되었기에 표본의 정교함이 다소 낮을 가능성이 존재한다. 본 연구에서의 위와 같은 한계점들을 보완하여 후속연구가 이루어진다면 패션상품의 크라우드펀딩에 대한 활발한 참여와 높은 프로젝트의 성공을 위한 마케팅 전략을 구축하는데 이바지할 수 있을 것이다.

References

- [1] Romero, J., Ruiz-Equihua, D., Correia, L., and Casaló, L. V. (2021). Smart speaker recommendations: Impact of gender congruence and amount of information on users' engagement and choice. *Frontiers in Psychology*, 12(1), 1037. DOI: 10.3389/fpsyg.2021.659994 <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.659994>
- [2] Lee, J. H., and Lee, J. M. (2020). Success factors of fashion merchandise in the reward-based crowdfunding. *Journal of Fashion Design*, 20(1), 141-160.
- [3] Lee, K. J. (2019 April 19). Expansion of fashion crowdfunding, *Fashiobiz*, Retrieved from <https://m.fashionbiz.co.kr:6001/index.asp?idx=171931>
- [4] "Diffusion of Crowdfunding". <http://www.kmnnews.com>. Retrieved August 10, 2021
- [5] Na, J. H. (2020 July 17). How far it comes-Crowdfunding as trends. *Korean Textiles News*, Retrieved from <https://www.ktnnews.com/news/articleView.html?idxno=115971>
- [6] Kim, H., and Chang, B. (2020). A study on the effects of crowdfunding values on the intention to visit local festivals: Focusing on mediating effects of perceived risk and e-WOM. *Sustainability*, 12(8), 3264. <https://doi.org/10.3390/su12083264>
- [7] Argo, J. J., Dahl, R. W., and Manchanda, R. V. (2005). The influence of a mere social presence in a retail context. *Journal of Consumer Research*, 32(Sep), 207-212. <https://doi.org/10.1086/432230>
- [8] Ming, J., Jianqiu, Z., Bilal, M., Akram, U. and Fan, M. (2021). How social presence influences impulse buying behavior in live streaming commerce? The role of S-O-R theory. *International Journal of Web Information Systems*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/1.1108/IJWIS-02-2021-0012>
- [9] Latané, B. (1981). The psychology of social impact. *American Psychologist*, 36(4), 343 - 356. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.36.4.343>
- [10] Short, J., Williams, E., and Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. NY: John Wiley and Sons.
- [11] Voci, A., Hewstone, M., Crisp, R., and Rubin, M. (2008). Majority, minority, and parity: Effects of gender and group size on perceived group variability. *Social Psychology Quarterly*, 71(2), 114-142. DOI:10.1177/019027250807100203
- [12] Lee, E. J., and Hahn, K. (2015). Tone of writing on fashion retail websites, social support, e-shopping satisfaction, and category knowledge. *Clothing and Textiles Research Journal*, 33(2), 143-159. DOI:10.1177/0887302X15568915
- [13] Yu, H. H. (2021 May 29). New product test - Crowdfunding boomup. *Etoday*, Retrieved from <https://www.etoday.co.kr/news/view/2029316>
- [14] Lee, J. E., and Shin, H. D. (2014). The relationship between the information posted on the Web and the success of funding in crowdfunding site. *Journal of the Korea Contents Association*, 14(6), 54-62. <https://doi.org/10.5392/JKCA.2014.14.06.054>

- [15]Na, J. H. (2020 July 17). How far it comes – Crowdfunding as trends. *Korean Textiles News*, Retrieved from <https://www.ktnnews.com/news/articleView.html?idxno=115971>
- [16]Jung, N. J., and Kim, C. W. (2020). Success factors of crowdfunding: Focusing on social value and product value. *Journal of Korean Startup Association*, 15(3), 1-29.
- [17]Hoffman, C. (2021 July 21). Marillion: Pioneers of crowdfunding during the Internet's early days. *Fox31*, Retrieved from Marillion:Pioneersof crowdfundingduringtheInternet'searlydays|WFXL
- [18]Lim, J. W., and Lee, M. H. (2014). A study on Korean crowdfunding. *Korean Academic Society of Business Administration*, 14(8), 102-124.
- [19]Choi, H., and Lee, G. O. (2019). A study on continuous usage of social media for tourism majors : Focused on unified technology acceptance model and social influence theory. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 33(8), 201-212. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2018.12.003>
- [20]Kwon, Y. W., Kim, H., and Chang, B. H. (2020). The effects of perceived interactivity and social presence of TV program on viewing satisfaction and continued viewing intention: Focusing on My Little Television. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 34(1), 29-69.
- [21]Nadeem, W., Khani, A. H., Schultz, C. D., Adam, N. A., Attar., R. W., and Hajli, N. (2020). How social presence drives commitment and loyalty with online brand communities? The role of social commerce trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(July), 102136. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102136>
- [22]Lee, E.J., and Hahn, K. (2015). Tone of writing on fashion retail websites, social support, e-shopping satisfaction, and category knowledge. *Clothing and Textiles Research Journal*, 33(2), 143-159.
- [23]Lee, D. Y., and Lee, S. Y. (2014). Media Experience in Live Streaming Video Service: Comparative Study on Parasocial Interaction and Social Presence among Live Sports Streaming Video Service Users. *Korean Journal of Journalism and Communication Studies*, 58(1), 148-177.
- [24]Voci, A., Hewstone, M., Crisp, R., and Rubin, M. (2008). Majority, minority, and parity: Effects of gender and group size on perceived group variability. *Social Psychology Quarterly*, 71(2), 114-142. DOI: 10.1177/019027250807100203
- [25]Rathee, S. (2020). The effect of letter versus number cues on distance perception. *Journal of Consumer Psychology*. Retrieved from The Effect of Letter versus Number cues on Distance Perception - Rathee - - Journal of Consumer Psychology - Wiley Online Library.
- [26]Hassanein, K., Head, M. & Ju, C. H. (2009) A cross-cultural comparison of the impact of Social Presence on website trust, usefulness and enjoyment. *International Journal of Electronic Business*, 7(6), 625 - 641. DOI:10.1504/IJEB.2009.029050
- [27]Lee, Y. W. (2018). The effects of individual differences and the offline activities on the life satisfaction according to the SNS use motivation. *Korean Journal of International Relations*, 30(2), 235-264.
- [28]Lee, E. J., and Park, J. H. (2014). Enhancing virtual presence in E-Tail: Dynamics of cue multiplicity. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 117-146. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180405>
- [29]Hwang, K. C. (2018). *A study on development of crowd funding business standard model of design products*. Hongik University.
- [30]Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C. (1995). *Multivariate data analysis* (4th Ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

※ This research is in part supported by
National Research Fund of Korea (2015
R1A5A7037615).