

후원형 크라우드 펀딩에서의 목표 구배 효과; 프로젝트 카테고리 별 차이를 중심으로¹

Goal Gradient Effect in Reward-based Crowdfunding; Difference in Project Category

황지현 (Ji Hyeon Hwang)	연세대학교 경영학과 ²
최강준 (Kang Jun Choi)	연세대학교 경영학과 ³
이재영 (Jae Young Lee)	연세대학교 경영학과 ⁴
서승범 (Seung Bum Soh)	연세대학교 경영학과 ⁵

ABSTRACT

Reward-based crowdfunding is a funding platform that allows funds to be raised to early operators who have lack of funds, and is seen as an outstanding infrastructure that is going to lead the fourth industrial revolution in that it is a field of realization of new technologies and creative ideas by start-ups. Reward-based crowdfunding has grown in line with the trend of the fourth industrial revolution, and funding success cases are taking place in various industries that culture/art to technology/IT, including as a new means of knowledge management in a rapidly changing industrial environment. The study focused on the fact that consumer's donation purposes may also vary depending on the category of projects classified as reward-based crowdfunding. Because consumer payment decisions and motivation of consumer purchasing behavior are classified according to the purpose of purchase, the previous papers that the goal gradient effect that the main motivation of consumer donation for reward-based crowdfunding introduced vary depending on project category of utilitarian and hedonic. In this study, consumer's daily donation data is collected by Indiegogo which is a leading reward-based crowdfunding company using web-crawling and the model was defined as propensity score matching (PSM) and random effect model. The results showed that the goal gradient effect occurred in utilitarian project category, but no goal gradient effect for the hedonic project category. Furthermore, this paper developed the study of motivation of consumer donation and contributes theoretical foundation by the results consumer donation may vary depending on the project category; also, this paper has implications for an effective marketing strategy depending on the project category leaves real meaning to the projector.

Keywords: Reward-based crowdfunding, Goal gradient effect, Project category, Utilitarian/Hedonic project category, Knowledge managements

1) 이 논문은 2019학년도 연세대학교 상남경영원 연구지원 펠로우쉽(2019-22-0169)에 의하여 이루어진 것임.

논문접수일: 2019년 7월 2일; 1차 수정일: 2019년 8월 17일 게재확정일: 2019년 8월 23일

2) 제 1저자(ekwlgus@naver.com)

3) 제 2저자(kun628@gmail.com)

4) 교신저자(jaelee@yonsei.ac.kr)

5) 제 4저자(sbsoh@yonsei.ac.kr)

1. 서론

크라우드 펀딩이란 군중 또는 다수를 의미하는 크라우드(crowd)와 자금조달을 뜻하는 펀딩(funding)을 조합한 용어로, 창의적 기업가를 비롯한 자금 수요자가 온라인 상에서 자금 모집을 중개하는 자를 통하여 불특정 다수의 소액투자자로부터 자금을 조달하는 행위를 의미한다. 다양한 후원 플랫폼의 등장과 함께 최근 크라우드 펀딩은 효과적인 자금 지원 플랫폼으로 각광받고 있으며(Kuppuswamy and Bayus 2017; 오소정·임대근 2017; 천혜숙 2015), 4차 산업혁명을 주도할 새로운 채널로 주목받고 있다(유창한·현은정, 2018). 크라우드 펀딩은 자금 모집 및 보상 방식에 따라 통상 기부형, 후원형, 대출형, 증권형(투자형) 등으로 구분되며, 이 중 후원형 크라우드 펀딩은 자금 수요자가 금전적 보상이 아닌 프로젝트와 관련된 보상물(reward)를 제공하는 것을 특징으로 한다(Mollick 2014; Frydrych et al. 2014; Kraus et al. 2016). 후원형 크라우드 펀딩은 신생 기업들의 불확실한 시장성 검증으로 인한 자금 조달 문제를 해결할 플랫폼으로, 4차 산업혁명의 트렌드에 맞는 유망 기술, 분야의 발전뿐만 아니라 혁신 활동에서의 집단 현상 및 발전에도 기여할 것으로 기대한다(유창한·현은정 2018). 최근 4차 산업혁명의 차세대 웨어러블 디바이스 기업으로 손꼽히는 페블(Pebble)의 경우 또한, 대표적인 후원형 크라우드 펀딩 업체, 킥스타터(Kickstarter)에서 폭발적인 자금 조달로 인한 성공적인 성장의 발판을 마련한 사례가 있다.

후원형 크라우드 펀딩 플랫폼에서 소비자 후원의 발생 여부 및 시점, 후원 금액의 정도는 프로젝트 진행자의 주된 관심사이며, 그 상호간의 관계 또한, 중요한 주제로 연구되고 있다(Kuppuswamy and Bayus 2017; Li et al. 2014; Mollick 2014). 선행 연구에서는 프로젝트의 성공을 위한 요소, 후원 동기의 유발 요인 등의 연구 주제가 주목받고 있으며, 특히, 후원 동기를 주제

로 한 연구들이 활발히 진행되고 있다. 후원 동기 요인으로는 프로젝트 질(quality)과 관련한 프로젝트 게시글의 내용 구성(Marom and Sade 2013), 프로젝트 진행자의 개별 네트워크(Mollick 2014) 및 소셜 미디어의 활용(Hong et al. 2015; Thies et al. 2014), 타인의 후원 정도로 인한 동조 효과(herding effect)의 사회적 영향(Colombo et al. 2015; Vesterlund 2006), 그리고 목표 구매 효과(goal gradient effect)로 인한 영향(Kuppuswamy and Bayus 2017)이 있으며, 선행 연구는 이들이 후원 동기를 유발하는 요소임을 입증했다.

후원형 크라우드 펀딩에서 후원 동기를 유발하는 요소 중 프로젝트의 후원 목표 금액 대비 달성률 정보는 후원 동기 유발에 지대한 영향을 미치는 것으로 알려져 있다. 후원형 크라우드 펀딩에서의 후원은 진행자들의 아이디어를 실현하도록 돕는다는 목적에서 자발적이고(voluntary), 자선적인(charitable) 특징을 가지나, 프로젝트의 목표 달성 시 제공되는 보상물과 성취감은 후원자들의 목적 지향적인 행동을 일으킨다(오소정·임대근 2017). Kuppuswamy and Bayus(2017)는 프로젝트의 누적 후원 금액이 프로젝트의 목표 금액에 가까워질수록 더욱 많은 후원이 발생하고, 목표 금액 달성 후 후원이 급격히 감소한다는 것을 밝힘으로써 사회적 영향의 후원 동기가 아닌, 목표 구매 효과(goal gradient effect)가 후원형 크라우드 펀딩에서 주 후원 동기로 적용될 수 있음을 주장하였다.

본 연구는 후원 달성률 정보가 프로젝트 카테고리에 따라 후원에 상이한 영향을 미칠 수 있음에 주목한다. 기존 연구에 따르면 일반적으로 소비자들은 제품 카테고리에 따라 구매 목적이 달라지며, 이에 따른 지불의사결정 과정이 달라진다(Bettman et al. 1991; Peterson et al. 1997; 문병준·손용석 2000). 소비자들은 실용적인 제품의 경우, 제품의 기능이나 편의 등의 실용적인 목적으로 제품에 금액을 지불하기도 하고, 쾌락적인 제품인 경우, 지불에 따른 즐거움이나 감

정 상태 개선과 같은 쾌락적인 목적을 위해 돈을 지불한다(Alba and Williams 2013; Hirschman and Holbrook 1982; Strahilevitz and Myers 1998). 이러한 제품 카테고리에 따른 지불 목적의 차이는 소비자들의 지불의사과정뿐만 아니라 각 목적 별로 중요시하는 정보 또한 다르게 한다(Melnyk et al. 2012). 실용적인 제품의 경우, 소비자들은 제품의 성능이나 품질을 나타내는 객관적인 정보를 중시하지만 쾌락적인 제품의 경우 소비자들은 주관적인 판단에 사용되는 감각적인 요인들을 중시한다(Baumeister 2002; Klein and Melnyk 2016; Kivetz and Keinan 2006; Wakefield and Inman 2003). 선행 연구에서는 이러한 차이의 이유를 실용적인 목적을 가지고 지불을 하는 소비자들은 목적 지향적 의사결정과정을 거치지만 쾌락적인 목적을 가진 소비자들은 감정 지향적 의사결정과정을 거치기 때문이라고 하였다(Hirschman and Holbrook 1982; Vaughn 1986; Yi and Muhn 2013). 후원형 크라우드 펀딩에서의 프로젝트 카테고리는 후원 목적, 즉 구매 목적으로 설명될 수 있다. 본 연구에서는 프로젝트 카테고리에 따라 소비자의 후원 목적이 다르며, 프로젝트에서 제시되는 목표 달성 정도의 정보에 따라 후원 동기가 달라질 수 있음을 예상하였다. 따라서, 프로젝트 카테고리에 따른 목표 달성 정도의 정보는 소비자의 다른 후원 양상을 유도할 것이며, 프로젝트 카테고리별 목표 달성 정도, 이 둘 간의 상호 관계가 후원에 미치는 영향을 알아보고자 한다.

본 연구에서는 프로젝트 카테고리 및 시점 별 목표 달성률 정보가 프로젝트의 핵심 속성으로 작용하는 후원형 크라우드 펀딩 업체인 인디고고(Indiegogo) 사이트에서 웹 크롤링을 통해 사이트에서 제시되고 있는 모든 데이터를 수집하였으며, 방대한 데이터에서 해당 가설 검증에서 필요한 해당 데이터 및 변수를 재취합하고, 이에 맞는 분석을 실시하였다. 그 결과, 기존 연구(Kuppuswamy and Bayus 2017)에서 입증된 목표 달

성 구간에 가까워질수록 목표 달성의 후원 동기가 강해지는 목표 구배 효과는 프로젝트 카테고리가 실용적인 경우에는 존재하나, 프로젝트 카테고리가 쾌락적인 경우, 존재하지 않았다. 본 결과를 통해 프로젝트 카테고리에 따라 소비자 후원 양상이 달라짐을 확인할 수 있었으며, 이는 제품 분류에 따라 소비자 지불의사결정 과정이 다르다는 맥락에서 해석될 수 있다.

이하 논문의 2장에서는 목표 구배 효과와 관련된 이론 배경을 소개하고, 프로젝트 카테고리에 따라 달라질 수 있는 근거를 소비자 지불의사결정과 관련된 기존 연구에 입각하여 연구 가설을 수립한다. 3장에서는 본 연구 가설 검정을 위해 구성된 인디고고(Indiegogo) 데이터와 변수를 소개하며, 4장에서는 가설 검증에 대한 분석을 실시한다. 마지막으로 5장에서는 연구 결과를 요약하고, 이론적, 실무적 시사점, 그리고 한계점 및 향후 연구 방향을 논의한다.

II. 이론 배경 및 가설

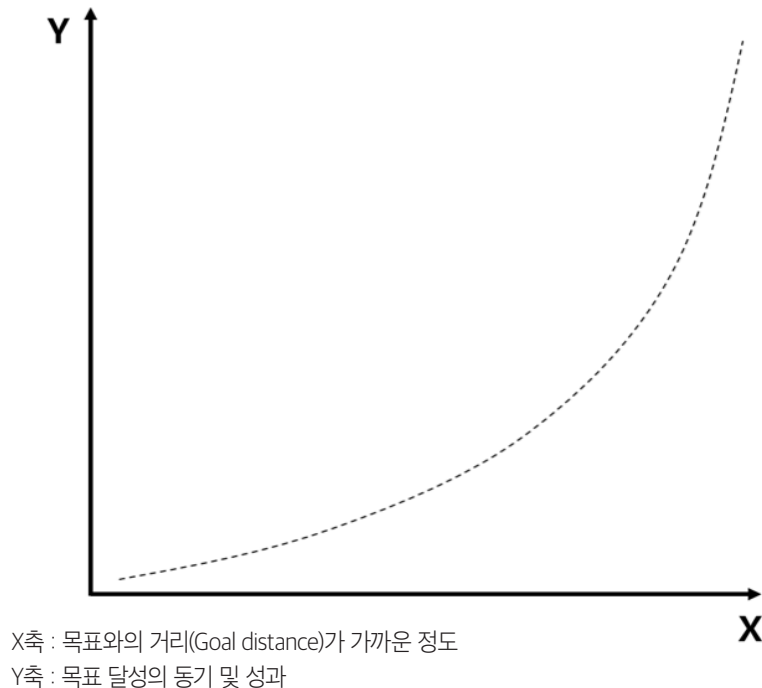
2.1 목표 구배 효과(Goal gradient effect)

목표는 영향(affect), 노력(effort), 지속성(persistence), 성과(performance) 등 인간 행동에 대한 동기를 결정한다(Martin and Tesser 2014). 목표 설정이 동기 및 성과에 미치는 영향은 건강 목표(fitness goals), 관계 목표(relationship goals), 커리어 목표(career goals) 등 다양한 맥락에서 입증되었다(Locke and Latham, 1984; Locke et al. 1981; Locke and Bryan 1969; Taylor 1986). 목표와 관련된 행동 이론인 목표 구배 효과(Goal gradient effect)는 인지하고 있는 목표에 가까워질수록 목표 달성의 동기가 강해진다는 내용으로, 보상물(food)을 향한 쥐의 움직임이 보상물과의 거리가 가까워질수록 가속화된다는 Hull(1932)의 행동 연구를 통해 최초로 명칭 되었다.

목표 달성률은 심리적 거리(psychological distance)에 영향을 미치며(Lewin 1951; Trope and Liberman 2003), 현재의 시점에서 목표 달성까지 느끼는 심리적 거리는 ‘목표와의 거리(Goal distance)’로 개념화된다. 즉, 목표 구매 효과는 인지하는 목표와의 거리가 짧을수록 목표에 대한 심리적 거리는 가까워지고, 이에 따라 목표 혹은 제시된 보상에 대한 달성 동기와 노력이 증가, 지속된다는 내용을 기반으로 하며(Kivetz 2000), 도식은 아래 <그림1>과 같다. 거리가 먼 목표에 비해, 가까운 목표가 주어졌을 때 개인의 학습 동기와 성취도가 높아진다는(Bandura and Schunk 1981) 사회 심리학 연구를 시작으로, 목표 구매 효과는 마케팅 연구 분야에서도 최근 활발히 적용되고 있으며, 이는 선행 연구를 통해 입증되었다(Kivetz et. al. 2006; Koo and Fishbach 2012). Kivetz et al.(2006)는 목표 달성 동기의 속도는 상품권과 같은 인센티브 제도, 프로모션은 구매 및 재방문의 구체적인 소비자 행동에 영향을 줄 수 있음을, Koo and Fishbach(2012)는 고객

충성 프로모션에서 참가자는 목표와의 거리가 먼 시점에서 보다 가까운 시점일 때 구매의 동기가 강해짐을 보여줌으로써 마찬가지로, 목표 구매 효과를 이용한 프로모션이 구매 동기에 영향을 미칠 수 있음을 보였다.

이러한 목표 구매 효과는 후원형 크라우드 펀딩 연구에서도 입증되었다(Kuppuswamy and Bayus 2017). 목표와의 거리는 후원 행동에 영향을 주는 주된 소비자 후원 동기로서 연구되어 왔으며(Kivetz 2006; Kuppuswamy and Bayus 2017), 특히 후원 동기와 관계가 비선형적(non-linear)임에 주목받았다. Agrawal et al.(2015)과 Ordanini et al.(2011)는 후원형 크라우드 펀딩의 후원 동기가 목표 금액과의 거리에서 U자 형의 비선형적 형태를 띠고 있음을 확인했으며, 후기 모금 단계에서 비선형 형태의 증가는 목표 구매 효과로, 초기 모금 단계에서 높은 후원 발생 여부는 가족 그리고, 지인 기반의 네트워크 효과로 설명했다. 또 Kuppuswamy and Bayus(2017)의 연구는 후원이 목표 달성률이 높은 구간일수록 후원 수가 증가하



<그림1. 목표 구매 효과 그래프>

는 양상을 보였으나, 목표 달성 이후로 넘어간 시점에서는 후원이 급격히 줄어드는 현상을 통해, 소비자의 후원 동기는 사회적 영향이 아닌, 목표 구매 효과임을 입증하였다.

본 연구 역시 후원형 크라우드 펀딩에서 소비자 후원 동기는 목표 구매 효과임을 주장한다. 후원형 크라우드 펀딩에서 소비자의 후원은 일반적인 구매 상황과 동일하게 설명될 수 있다. 후원형 크라우드 펀딩에서 소비자 후원으로 인한 보상은 제품 및 서비스의 형태로 주어진다. 또한, 프로젝트 안에서 소비자가 선택한 보상물 구성, 즉 보상물의 옵션에 따라 후원 금액이 다르게 결정된다는 점에서 일반적인 구매 상황, 즉, 소비자 지불의사결정과정과 동일하다. 따라서, 기존의 일반적인 소비 상황에서 적용되었던 목표 달성 이전에서 목표 달성에 가까울수록 목표 달성률 정보가 목표 달성의 동기를 강화하는 즉, 후원의 양상이 비선형적 형태로 증가하는 목표 구매 효과는 후원형 크라우드 펀딩에서도 동일하게 적용될 수 있으며, 구매 목적에 따른 프로젝트 카테고리에 따라 목표 구매 효과가 달라질 수 있음을 보고자 한다.

2.2 프로젝트 카테고리: 실용성(Utilitarian)과 쾌락성(Hedonic)

일반적으로, 소비의 특성은 실용성 소비와 쾌락성 소비로 나누어질 수 있다. 선행 연구에 따르면, 실용성(Utilitarian) 소비는 도구성(instrumental), 기능성(functional) 등 제품 자체의 효용에 초점을 두고, 하나의 목적에 기반한 정보 위주의 정보 처리(cognitive involvement)를 하는 반면, 쾌락성(Hedonic) 소비에서는 제품에 대한 경험적인 선호가 반영된 선택을 하고, 구매로 인한 재미(fun), 기쁨(pleasure), 흥분(excitement) 등 감정에 기반한 감정적인 정보 처리(affective involvement)를 한다(Hirschman and Holbrook 1982; Khan et al. 2005). 다시 말해, 실용성

소비자는 인지적 목적(cognitive goal) 달성을 지향하고, 특정 기능, 목적에 대한 효용이 일관적인 반면(Yi and Muhn 2013), 쾌락성 소비는 시간, 상황에 따라 목적과 선호가 달라지기 때문에 효용이 가변적이고, 쉽게 다른 제품으로 대체할 수 있다는 특성을 갖는다(Khan et al. 2005).

앞서 말한 소비 특성에 따라, 제품 카테고리 역시 실용적 카테고리와 쾌락적 카테고리로 나눌 수 있다. 제품 카테고리에 따라 소비자는 상이한 구매 목적을 가진다(Strahilevitz and Myers 1998), 일반적으로, 소비자들은 구매 목적에 따라 다른 지불의사결정을 거치며(Peterson 1997; Bettman 1991; 문병준·손용석 2000), 구매 목적의 차이는 소비자 구매 행동의 동기까지 영향을 미친다(Babin et al. 1994). 소비자는 실용적인 카테고리의 제품을 구매할 경우, 제품 자체의 기능, 목적에 초점을 둔 의사결정과정을 하며, 목표 지향적(goal-directed) 동기를 가진다(Babin et al. 1994; Childers et al, 2001). 반면, 쾌락적인 카테고리의 제품을 구매할 경우, 소비자는 구매로 인한 긍정적인 감정 혹은 제품의 미적, 부수적인 기능으로부터의 효용에 초점을 둔 의사결정과정을 하므로, 목표 지향적 동기가 발생하지 않는다(Childers et al. 2001). 따라서, 프로젝트 카테고리가 실용적인 경우, 구매 목적에 따른 뚜렷한 욕구(needs)를 기반으로 한 목표 지향적 동기와 함께 목표 달성 정도에 따른 목표 구매 효과가 발생할 수 있는 반면, 프로젝트 카테고리가 쾌락적인 경우, 정서적 요소로 인한 효용은 특정 프로젝트 후원을 통해 얻을 수 있는 것이 아니기 때문에 다른 대체재의 프로젝트로 옮겨갈 유인이 존재하며, 프로젝트 목표 달성, 목표 설정 자체를 장애물로 인식한다(Liu 2008).

앞의 논의된 이론을 근거로, 본 연구에서는 후원형 크라우드 펀딩의 프로젝트 카테고리에 따라 후원 동기가 다르게 발현될 수 있음을 주장한다. 목표 구매 효과를 주제로 한 기존 마케팅 연구에서는 일반적인 소비

상황에서 목표 구매 효과의 단순 발생 및 가능성에 대해서만 논의하였다. 앞서 소개한 이론과 같이, 일반적인 소비 행위는 제품 카테고리에 따라 상이한 구매 목적을 반영하고 있으며, 이는 소비자 구매 동기 및 지불 의사결정에까지 지대한 영향을 미침을 알 수 있었다. 따라서, 본 연구에서는 제품 카테고리에 따른 소비자 구매 동기인 목표 구매 효과 또한, 다르게 발현될 수 있음을 일반적인 소비 상황과 동일한 조건의 후원형 크라우드 펀딩에서 입증하고자 한다. 이는 앞서 말한 바와 같이, 후원형 크라우드 펀딩이 다른 크라우드 펀딩들과 다르게 보상물의 획득, 즉 제품 및 서비스를 얻기 위한 구매의 성격을 반영하고 있으며, 시중에 없는 제품을 할인된 가격에서 미리 구매(pre-selling)할 수 있는 채널이라는 점에서 일반적인 소비의 맥락과 동일하게 설명된다.

따라서, 본 연구의 가설은 아래와 같이 정리될 수 있으며, 가설 배경은 다음과 같다. 실용적 카테고리의 프로젝트 경우, ‘기능, 실용성’에 대한 욕구를 바탕으로 ‘결과, 성취’에 초점을 띄고 있으므로 목표 지향적 동기가 발생하며, 이에 따라 목표 달성 동기가 뚜렷하다. 그러므로 실용적 카테고리의 프로젝트의 경우, 목표 구매 효과로 인해 목표 달성이 가까워질수록 후원이 증가할 것으로 예상된다.

가설1 : 실용적인 카테고리의 프로젝트 경우, 목표 달성에 가까워질수록 후원이 증가한다.

반면, 쾌락적인 카테고리의 프로젝트 경우, 경험적 선호, 정서적 만족에 목적을 둔 의사결정을 거친다. 따라서 프로젝트 목표 및 목표 달성 정도가 소비자들의 후원 결정에 큰 영향을 미치지 않게 된다. 실용적 카테고리의 프로젝트에 비해 쾌락적 카테고리의 후원에서는 목표 달성 동기의 발생이 약하며, 따라서 목표 구매 효과는 미미할 것으로 예상된다. 본 연구의 가설은 아래와 같이 정리될 수 있다.

가설2 : 쾌락적인 카테고리의 프로젝트 경우, 목표 달성에

근접 여부와 후원량은 무관하다.

III. 연구 방법

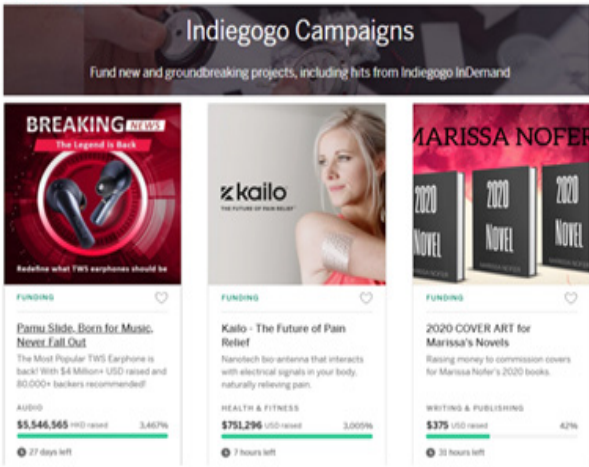
3.1 데이터

본 연구에서는 목표 구매 효과가 프로젝트 카테고리가 실용적인지 쾌락적인지 여부에 따라 다르게 나타날 수 있음을 살펴보고자 한다. 그러므로 분석을 위한 데이터는 다음과 같은 조건을 만족해야 한다. 첫째, 시간의 흐름에 따라 변화하는 목표 달성률 및 후원 금액 정보를 반드시 포함하고 있어야 한다. 둘째, 프로젝트의 카테고리가 실용적인지 쾌락적인지를 판단할 수 있는 정보들을 포함하여야 한다. 셋째, 앞서 언급한 정보들이 후원을 하고자 하는 소비자들에게 제공되어야 하며, 소비자들은 해당 정보를 인지한 후 후원에 참여해야 한다.

본 연구는 해당 조건들을 만족시킬 수 있는 데이터 수집을 위해, 미국의 대표적인 후원형 크라우드 펀딩 사이트인 인디고고(indiegogo)에서 볼 수 있는 모든 정보를 웹 크롤링의 방법을 통해 일차적으로 수집하였으며, 이 회사의 홈페이지는 <그림2a>와 같다. 인디고고는 2008년에 출범한 최초의 크라우드 펀딩 업체로 현재 킥스타터(Kickstarter)와 함께 대표적인 크라우드 펀딩 업체로 자리 잡고 있다(이민화·임지원 2014). 이들은 2011년 기준, 총 119만 건의 크라우드 펀딩 사례를 기록하고 있다(김다형 2016). 인디고고에서는 소규모 기업, 창업자 등 후원을 필요로 하는 자가 프로젝트를 진행하며, 프로젝트의 목적에 따라 목표 금액과 프로젝트 진행기간을 설정한다. 또 이 사이트에서는 기념품, 제품 및 서비스 등 후원과 관련된 보상물(reward)을 후원자들에게 제공하며, 이는 프로젝트 기간 종료 이후에 이루어진다.

인디고고 사이트에서 웹 크롤링으로 인해 수집 및 채취된 데이터는 다음과 같이 앞서 언급한 조건을 만족하기 때문에 연구 목적에 적합하다. 첫째, 인디고고에서

INDIEGOGO



(a) 메인 홈페이지

FUNDING

New Code Zero refillable range by King of Shaves

Ditch the plastic with our new refillable aluminium shave stick designed for lifetime not single use

₩5,231,567 KRW

131 backers

69% of ₩7,486,501

12 days left

(b) 프로젝트 별 핵심속성

<그림2. 인디고고 웹페이지>

는 <그림2b>에서와 같이, 설정된 목표, 현재까지의 모금액, 목표 달성 비율을 소비자들에게 실시간으로 제공한다. 둘째, 인디고고에서는 <그림2b>에서와 같이 각각의 프로젝트에 대해 프로젝트 목적 및 특성을 제목과 해시태그를 이용하여 나타내고 있고 프로젝트와 관련된 보상을 명시하고 있어 이를 통해 프로젝트가 실용적인지 쾌락적인지 판단할 수 있다. 셋째, 소비자들은 제시된 프로젝트 목적 및 카테고리에 따라 후원할 프로젝트를 선택하므로, 프로젝트 카테고리에 대한 뚜렷한 인지가 가능하며, 프로젝트 진행에 대한 목표 달성률 정보를 실시간으로 제공받음으로써 목표 달성까지의 거리를 실시간으로 인지하므로, 이를 통해 최종적인 후원 결정을 내릴 수 있다.

인디고고 사이트에서의 웹 크롤링을 통해 사이트에서 제시되고 있는 모든 정보의 데이터를 일차적으로 수집하였으며, 방대한 양의 데이터 중에서 해당 분석에 필요한 데이터로 재구성을 위해 아래서 소개하는 정보만을 재취합하였다. 총 46주(2012년 8월 7일~2016년 6월 7일)간 진행된 프로젝트들의 일별 후원 정보를 수집하였으며, 2765개 프로젝트 중 프로젝트 진행기간 내에 후원 발생 횟수가 0인 프로젝트와 후원 금액 내역

을 비공개로 설정한 경우를 포함하고 있는 경우를 제외했다. 데이터 시점을 프로젝트 종료 시점 이전으로 한정하였으며, 목표 달성에 실패한 프로젝트 7개를 제외하 총 480개의 성공한 프로젝트로 데이터를 구성하였다. 본 연구는 인디고고에서 분류한 24가지 프로젝트 카테고리를(지역 사회, 음악, 만화, 미술, 공동체, 출판, 동물, 기술, 패션, 건강, 스포츠, 환경, 교육, 극장, 영화, 정치, 게임, 춤, 사진, 음식, 비디오/웹, 디자인, 매체) 이용하여 쾌락적/실용적 프로젝트 여부를 판단하였다. 음악, 만화, 미술, 극장, 영화, 정치, 게임, 춤, 사진, 비디오/웹, 디자인, 지역 사회, 공동체, 동물, 환경, 미디어를 쾌락적인 프로젝트로 구분하였고, 건강과 스포츠와 같이 실용성의 특성이 강한 경우, 실용적인 프로젝트로 분류하였다. 그 외 프로젝트의 분류가 불분명한 프로젝트의 경우, 프로젝트 별 제목(title)과 핵심 소개(tag line)가 쾌락성과 실용성의 특징을 각각 반영하는 문구가 포함하는지를 기준으로 분류하였다(Crowley et al. 1992). 이 결과, 480개의 프로젝트 중 56개의 프로젝트만이 실용적 프로젝트로 분류되었고 대다수 나머지 프로젝트는 쾌락적 프로젝트로 분류되었다. 프로젝트간의 이질성을 통제하고, 쾌락-실용적 프로젝트 관측치의 균형을

맞추기 위해, 56개의 실용적 프로젝트와 성향 점수 매칭(P propensity Score Matching) 방법을 통해 1:1로 매칭된 쾌락적 카테고리의 프로젝트 56개를 재선정하여 분석하였다. 즉, 최종 분석에서는 480개의 프로젝트 중 총 112개의 프로젝트가 선택되어 분석에 이용되었으며, 2015년 1월 14일부터 2016년 3월 15일까지의 총 4347개 일별 데이터가 실증 분석에 사용되었다.

3.2 연구 핵심 변수

후원자 수(backersit). 본 연구에서는 소비자 후원 동기의 변화를 측정하기 위해 종속 변수로 프로젝트별(i)로 일일(t) 후원 횟수를 이용하였다. 이는 중복되는 동일 후원자가 없는 후원 횟수로, 각 일별 후원자들의 수를 나타낸다. 해당 변수는 소비자들의 후원 의사 결정을 직접적으로 표출하기 때문에, 변수의 변화를 통해 그들의 후원 동기의 변화를 알 수 있다. 후원자 수는 강한 우측 비대칭성(right-skewed)을 가지고 있어서 로그 변환을 통해 이를 보정하여 이용했다.

목표 달성률(quantile of fundingit-1). <그림 2>에서 나타난 바와 같이, 목표 달성률은 프로젝트별 목표 금액에 다다른 정도를 나타내며, 프로젝트별(i)로 이전 일(t-1)까지 모인 누적 모금액/목표 금액이다. 예로 들어, 30일의 진행 기간, \$5000으로 목표 금액이 설정된 프로젝트에서 14일 동안 누적된 총 금액이 \$3000이라면, 15일 차에 제시되는 목표 달성률은 60%(\$3000/\$5000*100)이다. 기존 연구에 따르면 목표 구매 효과는 비선형적(nonlinear)의 형태로 발생하므로(Agrawal et al. 2015; Locke and Latham 2002; Ordanini et al. 2011; Toure Tillery and Fishbach 2011, 2012), 목표 달성률의 구간별로 후원에 미치는 영향은 다를 것으로 판단하였다. 따라서, 분석 시 프로젝트의 목표 달성률을 0%부터 100%까지 1분위에서 10분위(quantile)까지 나누어 총 10개 구간, [0%, 10%), [10%, 20%), [20%, 30%), [30%,

40%), [40%, 50%), [50%, 60%), [60%, 70%), [70%, 80%), [80%, 90%), [90%, 100%)으로 나누었고, 각 구간(k=1,2,3,4,5,6,7,8,9,10)에 따른 이산형 변수를 1분위(firstit-1), 2분위(secondit-1), 3분위(thirdit-1), 4분위(fourthit-1), 5분위(fifthit-1), 6분위(sixthit-1), 7분위(seventhit-1), 8분위(eighthit-1), 9분위(ninthit-1), 10분위(tenthit-1)로 생성하였다. 프로젝트 기간 내에 목표 달성치를 초과한 구간(11분위)은 더미 변수(over_fundit-1)로 나타냈다.

프로젝트 카테고리(typei-utili, hedi). 앞서 설명하였듯이, 분석에 사용된 프로젝트는 총 112개로, 쾌락적인 프로젝트와 실용적인 프로젝트 각각 56개로 구성되어 있다. 더미 변수 utili은 프로젝트 카테고리가 실용적인 경우 1의 값을 취하고, 더미 변수 hedi는 프로젝트 카테고리가 쾌락적인 경우 1의 값을 취하며, 본 연구의 가설 검증에 핵심적인 변수이다.

3.3 통제 변수

본 연구에서 사용된 통제 변수는 크게 프로젝트별 시불변(time-invariant) 변수, 프로젝트별 시변(time-varying) 변수, 프로젝트 시점 및 날짜 별 통제 변수로 구성되었으며, 구체적인 변수 소개 내용은 아래와 같다.

3.3.1 프로젝트별 시불변(time-invariant) 변수

시간에 따라 변하지 않는 프로젝트 별 특징을 통제하기 위해 목표 금액, 진행 기간, 펀딩 방식, 카테고리의 정보를 수집하였다. 목표 금액(goali)과 진행 기간(funding daysi)은 연속형 변수로 측정되었으며, 목표 금액(goali)은 강한 우측 비대칭성(right-skewed)이 있어 이를 보정하기 위해 로그 변환을 취해서 포함했다. 인디고고에서 제공하는 펀딩 방식(funding typei)은 프로젝트 목표 달성 여부와 상관없이 후원이 이루어지고 보상이 제공되는 “flexible”과 프로젝트의 목표가 달성되어야만 프로젝트 종료 시점에서의 후원 결제

과 함께 보상이 제공되는 “fixed”가 있다. 펀딩 방식이 “flexible”인 경우, 1인 더미 변수 형태로 부여했고 “fixed”인 경우 0을 부여했다. 카테고리(category) 변수는 인디고고 자체에서 분류하고 있는 총 24개의 분류 정보(e.g., 지역사회, 음식, 교육, 기술, 스포츠, 게임)로, 분석에서는 총 23개의 더미 변수를 이용하여, 인디고고에서 분류한 기존의 프로젝트 별 카테고리의 특성을 통제하였다.

또한 프로젝트 진행자 특징을 통제하기 위해 진행자가 해당 프로젝트(i) 진행 이전에 시행한 캠페인의 누적 개수와 해당 프로젝트 진행자의 명수에 대한 정보를 수집하여 연속형 변수의 형태로 이용하였다. 누적 캠페인 수(cum_campi)은 프로젝트 진행자의 이전 프로젝트 진행 경력으로, 후원자들의 호응에 영향을 줄 수 있는 요소이며(Zvilichovsky 2013), 팀원 수(team_memi)는 프로젝트 진행자의 마케팅 활동 및 소셜 네트워크 활동 범위에 영향을 미칠 수 있는 요소이므로 (Mollick 2014), 이를 통제하였다.

마지막으로 프로젝트 별 보상의 특성도 통제하고자 하였다. 보상이 존재하는 경우, 1인 보상물 유무(rewardi)에 대한 더미 변수로 측정하여 통제하였다. 보상물 가격 역시 소비자들의 후원 동기에 영향을 미치기 때문에(Zaichkowsky 1985, 1986), 보상물 가격과 관련된 총 6개 변수를 포함하여 통제하였다(Hu et al. 2015). 구체적으로 본 연구에서는 보상물 가격과 관련된 변수로 보상물 가격의 평균(opt_meani), 표준 편차(opt_sdi), 최솟값(opt_mini), 최댓값(opt_maxi)으로 구성하였다. 가격 제시에 따른 동기 부여 영향을 통제하기 위해 처음으로 제시되는 표면적인 가격 변수(opt_firsti)와 기부식 참여를 유도하기 위한 낮은 가격의 옵션(opt_loweri), 즉 1\$와 5\$ 사이 가격의 옵션이 존재하는 경우 1로 하는 더미 변수를 추가적으로 생성하였다(Dhar and Simonson 1992; Diehl and Zauberman 2005; Suk et al. 2012). 더미 변수를 제외한 보상물 가

격과 관련된 모든 변수들은 프로젝트 별 상대적 값의 차이(scale)를 보정하기 위해 프로젝트 별 옵션 가격에 프로젝트 별 목표 금액을 나눈 값(옵션 가격/목표 금액)으로 재정의 했으며, 우측 비대칭성(right-skewed)의 양상을 띄고 있어 모두 로그 변환한 형태로 분석에 이용하였다.

3.3.2 프로젝트별 시변(time-varying) 변수

시간에 따라 변하는 프로젝트 특징의 통제 변수로 누적 후원자 수, 사회 관계망을 이용하였다. 누적 후원자 수(cum_backit-1)는 동조 효과(herding effect)에 의한 후원 동기를 통제한다(Colombo et al. 2015; Kuppuswamy and Bayus 2017; Vesterlund 2006). 우측 비대칭성(right-skewed)를 보정하기 위해 로그 변환 형태로 포함하였다. 사회 관계망(fbit-1, twitit-1, youtubeit-1)은 프로젝트 진행자의 소셜 네트워크 활동 및 마케팅 활동을 측정한 것으로, 이런 활동은 후원 동기를 높이는데 영향을 미친다(Mollick 2014; 조은영 등 2015). 프로젝트 진행기간 내 판매자의 페이스북(fbit-1), 트위터(twitit-1), 유튜브(youtubeit-1)에 올린 게시물 수에 대한 일별 정보를 수집하였고, 각각 이전일(t-1)까지의 누적 게시물 수로 총 3개의 변수를 구성하여 프로젝트 진행자의 마케팅 활동과 온라인 구전 활동으로 인한 영향력을 통제하였다.

3.3.3. 프로젝트 시점 및 날짜 별 통제 변수

프로젝트별 진행 기간 내에서의 동일 시점 및 프로젝트별 진행 날짜 시기와 관련된 영향을 통제하였다. 프로젝트 진행 시점 별(t) 더미 변수를 구성하여 프로젝트마다의 진행 기간 내 동일한 시점(t)에 대한 영향을 통제하였다. 또, 프로젝트마다 같은 시점(t)이라도, 프로젝트가 진행된 날짜가 다르기 때문에 프로젝트가 진행되었던 시기와 관련된 변수로, 주말과 평일의 차이를 통제하기 위한 주말이 1인 더미 변수(weekdayit) 그리고 시기

별 달(monthit)와 년도(yearit)의 더미변수도 추가적으로 생성하여 일별 고정 효과(time fixed effect)를 통제하였다.

앞서 설명한 각 핵심 변수 및 통제 변수에 관한 기초 통계량은 <표 1>에 요약하였다. 또한, 본 연구에서 사용한 변수들은 단위 및 범위가 프로젝트 별로 다양한 특성을 지니므로, 더미 변수를 제외한 모든 변수들을 평균 중심화(mean-centering) 하였다.

본 연구에서는 최종 분석에 앞서, 프로젝트 카테

고리에 따른 프로젝트의 선택 편향(selection bias)을 제거하기 위해 성향 점수 매칭(Propensity Score Matching)의 최 근접 짝짓기(Nearest Neighbor Matching) 방법⁶을 이용하였다. 프로젝트가 기존에 갖는 개별적 특성을 반영하는 변수인 목표 금액(goali), 진행 기간(funding daysi), 보상물 가격의 평균(opt_meani), 표준 편차(opt_sdi), 최솟값(opt_mini), 최댓값(opt_maxi), 첫 보상물 제시 가격(opt_firsti)의 변수를 이용하여, 실용적 프로젝트 56개 관측치와 가장 비

< 표1. 주요 변수 기초 통계량⁷>

	변수명	평균	최솟값	최댓값	표준편차	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	% firstit-1	0.06	0	1	0.28															
	% second it-1	0.04	0	1	0.20															
	% thirdit-1	0.31	0	1	0.17															
	% fourthit-1	0.03	0	1	0.17															
	% fifthit-1	0.02	0	1	0.14															
	% sixthit-1	0.04	0	1	0.18															
	% seventhit-1	0.03	0	1	0.17															
	% eighthit-1	0.02	0	1	0.14															
	% ninthit-1	0.02	0	1	0.15															
	% tenthit-1	0.2	0	1	0.12															
2	over fundit-1	0.09	0	1	0.47	-.66														
3	backersit	0.33	0	61	2.28	.19	-.21													
4	cum_backit-1	14.19	0	174	14.46	.15	.33	.05												
5	fbit-1	0.72	0	34	2.83	.08	-.03	.02	.11											
6	twitit-1	0.38	0	49	2.26	.07	-.04	.01	.02	.35										
7	youtubeit-1	0.02	0	5	0.24	.03	-.03	.02	.05	.02	.07									
8	goal	2567	500	5000	4824	.21	-.21	.20	.26	.08	.01	.00								
9	funding daysi	4334	1	60	15.61	-.03	.00	-.23	-.03	-.06	-.06	-.04	-.05							
10	opt_meani	0.98	0	11781	9.01	.00	.03	-.03	-.09	.10	.14	.01	-.15	-.12						
11	opt_sdi	2.76	0	470.54	29.98	.04	.01	.01	-.03	.12	.15	-.03	-.01	-.16	.90					
12	opt_mini	0.01	0	1	0.05	-.03	.03	-.04	-.09	.03	.08	.04	-.26	-.04	.63	.40				
13	opt_firsti	0.02	0	1	0.07	-.02	.02	-.02	-.05	.10	.11	.06	-.20	-.08	.62	.42	.92	.50		
14	cum_campi	0.58	0	16	1.55	-.08	.08	-.07	-.14	.03	.08	-.04	-.22	.07	.07	.03	.10	.04	.08	
15	team_memi	0.94	0	22	1.71	.10	-.07	.07	.12	.09	.02	-.01	.25	.00	-.02	.01	-.07	.01	-.03	-.10

6) 처치군(treatment group)과 대조군(control group)의 차이를 보정하여 1:1 매칭하는 방법 중 하나로, 개별적 특성을 반영하여 추정된 성향 점수(Propensity score) 차이의 절대값이 가장 작은 순서대로 매칭하는 방법이다.

7) 본 분석에서 목표 달성률에 대한 변수는 이산형 변수로 이용되었으나, 상관관계 분석에서 더미 변수 간 상관관계가 가지는 정보는 제한적이므로, 본 상관관계의 기초 통계량에서는 연속형 변수 형태로 진행하였다

< 표2. 성향 점수 매칭 결과 >

	매칭 전			매칭 후		
	실용_평균	쾌락_평균	차이	실용_평균	쾌락_평균	차이
목표 금액(goali)	4025.929	2234.519	1791.410	4025.929	4565.536	-539.6071
진행 기간(funding daysi)	37.196	35.543	1.654	37.1964	38.429	-1.232
보상물 가격 평균(opt_meani)	.123	.741	-.618	.123	.077	.046
보상물 가격 표준편차(opt_sdi)	.163	2.004	-1.841	.163	.092	.071
보상물 가격 최솟값(opt_mini)	.013	.015	-.002	.013	.009	.004
보상물 가격 최댓값(opt_maxi)	.543	7.290	-6.748	.543	.279	.263
보상물 첫 제시 가격(opt_firsti)	.019	.025	-.006	.019	.015	.003
누적 캠페인 수(cum_campi)	.714	.528	.186	.714	.929	-.214
팀원 수(team_memi)	1.179	.882	.297	1.179	1.161	.018

슷한 성향을 갖게 되는 쾌락적 프로젝트 56개를 선정 하였으며, 총 480개의 방대한 프로젝트 중 112개의 프로젝트만이 최종 분석에 이용되었다. 프로젝트 카테고리에 따른 성향 점수 매칭의 결과는 <표 2>와 같으며, 기존의 실용적 프로젝트(56개)와 매칭된 쾌락적 프로젝트(56개)의 개별 특성 간 평균 차이가 매칭 후에 전체적으로 크게 줄어서 프로젝트 카테고리에 따른 선택 편향(selection bias) 문제가 보정되었음을 확인할 수 있다.

IV. 연구 모형 및 결과

4.1 연구 모형

본 연구 분석에서는 프로젝트 별 이질성을 통제하고 프로젝트 카테고리에 따른 목표 구매 효과를 알아보기 위해 임의효과 모형(random effect model)을 사용하였다. 이질성(heterogeneity)을 통제하는 모형으로 고정효과 모형(fixed effect model)과 임의효과 모형이 있지만, 모델 추정 방법에서 자유도 손실을 줄일 수 있다는 장점에 기반하여 본 연구에서는 임의효과 모형을 이용하였다(김지하 2012). 본 연구의 주 연구 모형은 아래

와 같다.

$$\ln(backers_{it}) = \beta_{0k}(util_i) + \beta_{1k}(hed_i) + \gamma X_{it} + \eta_i + \varepsilon_{it} \quad \langle \text{식 2} \rangle$$

..., 112), t는 프로젝트 별 진행 경과 시간(하루 단위)을 나타낸다. 앞서 설명하였듯 목표 구매 효과는 비선형(nonlinear)의 형태로 발생하므로(Agrawal et al. 2015; Locke and Latham 2002; Ordanini et al. 2011; Toure Tillery and Fishbach 2011, 2012) 목표 달성률의 효과를 연속형 변수가 아닌 이산형 변수로 분석한다. k는 목표 금액 달성률에 따른 구간의 분위(k=1,2,3,4,5,6,7,8,9,10)를 나타내며, 11분위(k=11)는 목표 달성치를 초과한 구간(over fundit-1)을 의미하고 β_{0k} 는 t-1시점에서 k분위의 목표를 달성했던 실용적 프로젝트가 t시점에서 기대할 수 있는 후원자 수준의 기준치(baseline)를 나타낸다. 본 연구의 H1과 같이 실용적 프로젝트에서 목표 구매 효과가 존재한다면, β_{0k} 는 k가 증가함에 따라 후원이 증가하는 성향을 띠게 된다. 한편, β_{1k} 는 상응하는 조건의 쾌락적 프로젝트에 대해 t시점에서 기대할 수 있는 후원자 수준의 기준치를 나타낸다. 만일 H2에서처럼 쾌락적 프로젝트에서는 목표 구매 효과가 부재한다면, β_{1k} 는 k의 변화와 무관하게 일정하게 유지되는 성향을 보이게 될 것이다. 본 연

구의 핵심 가설이 다모수의 유의성 검정을 요하므로, 모형간 비교를 통해 해당 가설을 검증한다.

앞서 소개된 통제 변수의 벡터는 X_{it} 로 표기하였다. X_{it} 는 앞서 소개된 변수 이외에도, 누적 후원자 수(cum_backit-1)와 프로젝트 카테고리와의 상호작용도 포함하였다. 이는 목표 구배 효과 외에 후원 동기에 직접적인 영향을 미치는 요인이다(Colombo et al. 2015;

Kuppuswamy and Bayus 2017; Vesterlund 2006). γ 는 X_{it} 에 포함된 통제 변수들의 계수 벡터이다. γ_i 는 프로젝트별 이질성에 따른 임의효과(random effect)를, ε_{it} 는 오차항을 나타내며, 각각 $\eta_i \sim N(0, \tau^2)$, $\varepsilon_{it} \sim N(0, \sigma^2)$ 의 분포를 가정하고 있다.

4.2 분석 결과

< 표3. 모형 분석 결과 >

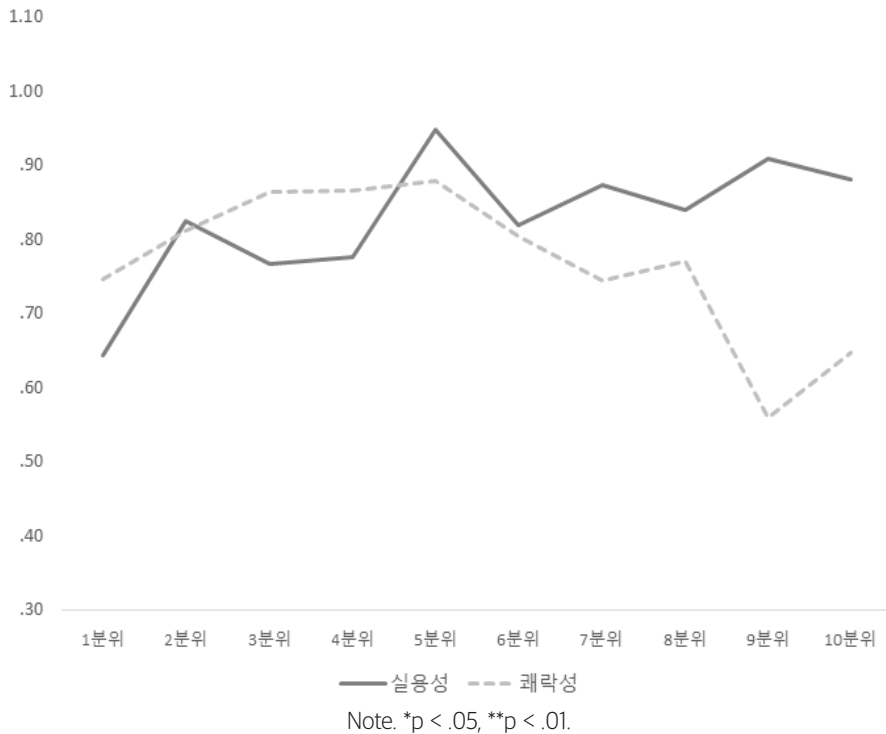
모수	주 모형	제한된 모형1	제한된 모형2
$\beta 01$ (실용_1분위 평균)	.643 (.234)*	.798 (.219)*	.621 (.222)*
$\beta 02$ (실용_2분위 평균)	.825 (.241)*		.802 (.229)*
$\beta 03$ (실용_3분위 평균)	.766 (.240)*		.754 (.228)*
$\beta 04$ (실용_4분위 평균)	.775 (.240)*		.771 (.229)*
$\beta 05$ (실용_5분위 평균)	.949 (.241)*		.944 (.229)*
$\beta 06$ (실용_6분위 평균)	.818 (.239)*		.817 (.227)*
$\beta 07$ (실용_7분위 평균)	.872 (.245)*		.877 (.233)*
$\beta 08$ (실용_8분위 평균)	.839 (.243)*		.855 (.231)*
$\beta 09$ (실용_9분위 평균)	.908 (.242)*		.914 (.230)*
$\beta 010$ (실용_10분위 평균)	.881 (.245)*		.883 (.232)*
$\beta 011$ (실용_목표 달성 초과 분위 평균)	.481 (.240)*		.504 (.228)*
$\beta 11$ (쾌락_1분위 평균)	.747 (.252)*	.850 (.236)*	.662 (.232)*
$\beta 12$ (쾌락_2분위 평균)	.811 (.250)*	.907 (.233)*	
$\beta 13$ (쾌락_3분위 평균)	.863 (.250)*	.964 (.234)*	
$\beta 14$ (쾌락_4분위 평균)	.866 (.250)*	.968 (.233)*	
$\beta 15$ (쾌락_5분위 평균)	.880 (.250)*	.978 (.233)*	
$\beta 16$ (쾌락_6분위 평균)	.804 (.249)*	.903 (.233)*	
$\beta 17$ (쾌락_7분위 평균)	.744 (.248)*	.846 (.231)*	
$\beta 18$ (쾌락_8분위 평균)	.770 (.253)*	.886 (.236)*	
$\beta 19$ (쾌락_9분위 평균)	.559 (.247)*	.673 (.230)*	
$\beta 110$ (쾌락_10분위 평균)	.647 (.255)*	.770 (.239)*	
$\beta 111$ (쾌락_목표 달성 초과 분위 평균)	.449 (.247)	.576 (.230)*	
목표 금액(goali)	.063 (.025)*	.059 (.023)*	.087 (.023)*
진행 기간(funding days)	-.009 (.002)*	-.008 (.001)*	-.008 (.002)*
펀딩 방식(funding typei)	.203 (.092)*	.146 (.084)	.193 (.087)*
누적 캠페인 수(cum_campi)	.013 (.011)	.015 (.010)	.007 (.010)
팀원 수(team_memi)	.022 (.015)	.017 (.014)	.025 (.014)
보상물 유무(rewardi)	.103 (.080)	.118 (.073)	.130 (.074)
보상물 가격 평균(opt_meani)	-1.749 (1.462)	-2.213 (1.341)	-.177 (1.363)
보상물 가격 표준편차(opt_sdi)	3.877 (1.662)*	3.182 (1.536)*	3.561 (1.559)*
보상물 가격 최솟값(opt_mini)	1.727 (2.245)	1.263 (2.053)	1.701 (2.093)
보상물 가격 최댓값(opt_maxi)	-1.301 (.679)	-.888 (.628)	-1.379 (.637)
첫 보상물 제시 가격(opt_firsti)	0.557 (1.223)	.935 (1.119)	.267 (1.138)
기부 식 보상물 가격(opt_loweri)	.052 (.064)	.007 (.059)	0.067 (.060)
누적 후원자 수(cum_backit-1)*실용(utili)	-.042 (.028)	-.023 (.019)	-.0.035 (.027)
누적 후원자 수(cum_backit-1)*쾌락(hedi)	.019 (.029)	.046 (.029)	-.006 (.018)
사회관계망 홍보(fbbit-1)	-.002 (.009)	-.003 (.009)	-.003 (.010)
사회관계망 홍보(twitit-1)	.015 (.006)*	.019 (.006)*	.015 (.006)*
사회관계망 홍보(youtubeit-1)	.073 (.062)	.067 (.063)	.082 (.063)
BIC	7,123.0	7,158.0	7,103.7

본 연구의 중점 가설 검정을 위한 추정 결과는 아래 <표 3>에 제시되어 있으며, 첫 열의 결과가 본 연구의 중점 연구 결과에 해당한다. 해당 분석 모형 결과에 따르면, 지난 시점의 목표 달성률에 따른 후원자 수준은 프로젝트 카테고리가 실용적인지 쾌락적인지 여부에 따라 상이한 것을 알 수 있다. 이는 아래의 모형 결과, β_{0k} , β_{1k} 의 값에서 확인할 수 있으며, <그림 3>을 통해, 실용적 프로젝트 경우, 지난 시점의 목표 달성 구간 분위가 증가함에 따라 후원자 수가 증가하는 양상을 보이는 반면, 쾌락적 프로젝트 경우, 지난 시점의 목표 달성 구간 분위와 상관없이 비교적 일정한 양상을 띄고 있음을 볼 수 있다.

보다 엄밀한 검정을 위해 본 연구에서는 모형간 비교를 시행하였다. 먼저, 가설 1을 검정하기 위해 주 모형과 제한된 모형1을 비교하였다. 제한된 모형1은 쾌락적 프로젝트 여부에 대한 계수인 β_{1k} 의 값은 지난 시점의 목표 달성률 구간(k)에 따라 달라질 수 있으나, 실

용적 프로젝트 여부에 대한 계수인 β_{0k} 는 지난 시점의 목표 달성률 구간(k)과 상관없이 β_0 라는 동일한 값을 갖는 모형이다. 모형 간 비교 결과, 주 모형의 BIC 값은 7,123.0이며, 제한된 모형1의 BIC 값은 7,158.0이다. 주 모형의 BIC 값이 제한된 모형1의 BIC 값보다 작을 가지므로, 주 모형이 제한된 모형1보다 더 좋은 모형임을 알 수 있다. 실용적 프로젝트의 경우, 지난 시점의 목표 달성률 구간(k)에 따라 후원 수가 달라짐을 시사하며, <그림 3>과 같이 목표 달성률 구간이 증가할수록 후원 양상은 우상향 패턴을 보임으로써 프로젝트 카테고리가 실용적인 경우, 목표 구배 효과가 존재한다는 가설 1이 지지되었다.

가설 2을 검정하기 위해, 주 모형과 제한된 모형2의 모형간 비교를 실시하였다. 제한된 모형2은 앞의 내용과 반대로 실용적 프로젝트 여부에 대한 계수인 β_{0k} 의 값은 지난 시점의 목표 달성률 구간(k)에 따라 달라질 수 있으나, 쾌락적 프로젝트 여부에 대한 계수인 β_{1k} 의



< 그림3. 주 모형 분석 결과 그래프 >

값은 지난 시점의 목표 달성률 구간(k)과 상관없이 동일한 값을 갖는 모형이다. 모형 간 비교 결과, 주 모형의 BIC 값은 7,123.0, 제한된 모형2의 BIC 값은 7,103.7 가 된다. 즉, 제한된 모형2의 BIC 값이 주 모형의 BIC 값보다 작은 값을 가지므로, 제한된 모형2이 주 모형보다 더 나은 모형임을 알 수 있다. 이는 쾌락적 프로젝트의 경우, 지난 시점의 목표 달성률 구간(k)에 따라 후원 수가 달라지지 않음을 시사하며, 목표 구매 효과가 없음을 의미한다. 프로젝트 카테고리가 쾌락적인 경우, 목표 구매 효과가 나타나지 않는다는 가설 2가 지지되었다.

여타 통제 변수 결과도 기존 이론의 내용과 동일하여 연구 결과의 외적 타당성을 제고한다. 예컨대, 지난 시점에서의 목표 달성치 초과 구간에서는 프로젝트 카테고리가 실용적인 경우, 후원 여부와 양의 영향 관계($\beta_{011}=.481, p<0.05$)를 가지며, 목표 달성 이전의 추정치($\beta_{01}=.643, \beta_{02}=.825, \beta_{03}=.766, \beta_{04}=.775, \beta_{05}=.949, \beta_{06}=.818, \beta_{07}=.872, \beta_{08}=.839, \beta_{09}=.908, \beta_{010}=.881, p<0.05$)들 보다 작은 값을 가지므로, 목표 달성 이전의 후원 동기는 목표 달성 이후의 동기보다 강하게 발생함을 알 수 있고(Kivetz 2006), 후원형 크라우드 펀딩의 주 후원 동기는 동조 효과(herding effect)가 아닌 목표 구매 효과의 영향(Kuppuswamy and Bayus 2017)이라는 기존 연구 내용을 입증하고 있다. 또한, 프로젝트의 카테고리가 쾌락적인 경우, 후원 여부와 양의 영향 관계($\beta_{111}=.449$)를 가지나, 유의미하지는 않으므로, 목표 달성 이후 구간에서도 목표 구매 효과가 나타나지 않음을 재확인할 수 있었다.

V. 결론

5.1 연구 요약

본 연구는 후원형 크라우드 펀딩에서 프로젝트 카테고리의 실용성 및 쾌락성 여부에 따라 목표 구매 효과

의 후원 양상을 보기 위해 발생이 달라질 수 있다는 것을 인디고고 사이트의 웹 크롤링 데이터를 기반으로 하여 실증 분석하였다. 본 연구의 분석 방법은 보다 정확한 소비자 후원 동기의 양상을 보기 위해 방대한 양의 기존 웹 크롤링 데이터에서 본 연구의 가설 검정에 적합한 데이터와 변수를 추출하였으며, 선택 편향, 프로젝트별 이질성으로 인한 문제를 해결한 연구 모형을 이용하였으므로, 본 연구 결과의 타당성을 제고한다. 분석의 결과, 실용적 카테고리의 프로젝트 경우, 기존 연구의 내용과 마찬가지로(Kuppuswamy and Bayus 2017), 목표 달성에 가까워질수록 후원 동기가 증가하는 목표 구매 효과가 나타나는 것을 확인하였다. 반면, 쾌락적 카테고리의 프로젝트의 경우, 후원형 크라우드 펀딩 상황에서 주 후원 동기인 목표 구매 효과의 존재는 입증되지 않았기 때문에 본 연구에서는 후원형 크라우드 펀딩에서 프로젝트의 목표 달성 정도가 후원에 미치는 영향은 프로젝트 카테고리에 따라 존재 유무가 달라진다는 것을 입증하였다.

5.2 연구 시사점

본 연구는 다음과 같은 이론적 시사점을 가진다. 첫째, 후원형 크라우드 펀딩에서 프로젝트 카테고리에 따라 후원 목적 및 후원 동기의 양상이 뚜렷하게 다름에도 불구하고, 기존 연구에서는 프로젝트 카테고리가 소비자 후원 동기에 미치는 영향에 대해 다루지 않았다. 본 연구는 달성률에 따른 목표 구매 효과를 알아보는 것(Kuppuswamy and Bayus 2017)에서 한 단계 나아가, 프로젝트 카테고리에 따라 목표 구매 효과가 다르게 적용될 수 있음 밝혔다. 후원형 크라우드 펀딩은 4차 산업혁명의 시대에서 이와 관련된 새로운 기술과 산업의 시장을 발빠르게 선도하는 채널이다. 따라서, 대표적인 후원형 크라우드 펀딩 업체인 인디고고(Indiegogo)에서 또한, 다양한 분야와 목적을 갖는 프로젝트로의 범위 확장이 진행되고 있었음에도(천혜숙 2015), 프로

젝트 카테고리에 따른 소비자 지불의사결정과정과 관련된 이론을 최초로 후원형 크라우드 펀딩에 적용시켰다는 점에서 본 연구는 의의를 가진다.

둘째, 본 연구는 소비자들이 목표를 달성하려는 욕구가 기반이 되는 경우에만, 목표 구매 효과가 나타난다는 것을 입증하였다. 기존 목표 구매 효과와 관련된 마케팅 연구들에서는 소비자들이 인지하는 목표 달성과의 거리를 중심으로, 구매 상황에서의 목표 구매 효과 발생의 유무 및 가능성에 대해서만 중점적으로 논의하였다(Kivetz 2006). 그러나 본 연구에서는 구매 목적에 따라 소비행위가 달라진다는 점에 기반하여, 소비자들의 구매 목적으로 이어지는 프로젝트 카테고리에 따라 목표 달성 욕구가 다르며, 이에 따른 목표 구매 효과 또한, 발생하거나, 발생하지 않을 수 있음을 입증하였다. 이는 목표와의 거리 조정을 통한 목표 구매 효과의 발생(Kivetz 2006; Kuppuswamy and Bayus 2017)뿐만 아니라, 이로써 소비자의 목표 달성 욕구를 증대시킴으로써도 목표 구매 효과를 강하게 발생시킬 수 있음을 시사한다.

이러한 이론적 시사점을 바탕으로 본 연구 결과는 다음과 같은 실무적 시사점을 제공한다. 첫째, 실무자들에게 프로젝트 카테고리에 따른 마케팅 커뮤니케이션 전략을 제공한다. 실용적인 프로젝트 경우, 소비자들이 목표 달성 정도에 따라 후원 동기가 달라지므로, 초기 보다는 중후기에 목표 달성률 정보를 강조하여 소비자들에게 제공함으로써, 후원자의 후원 동기를 증진시킬 수 있을 것이다. 예를 들면, 목표 달성의 중 후반기에 프로젝트 진행자의 네트워크에 포함되는 후원자를 대상으로 목표 달성률 정보를 강조한 내용의 메일을 전송하거나, 프로젝트 진행자가 실행할 수 있는 사회 관계망 등의 마케팅 활동에서 목표 달성률 정보를 부각하여 포함하는 등의 전략을 실행할 수 있다. 반면, 쾌락적인 프로젝트 경우, 목표 달성 정도에 따른 후원 동기의 변화가 크지 않았으므로, 목표 달성 정보가 아닌, 프로

젝트 및 보상물과 관련된 내용을 마케팅 활동에 포함시키는 전략이 효과적일 것이다.

둘째, 후원형 크라우드 펀딩 플랫폼이 프로젝트 카테고리에 따라 목표 설정 방식을 개별적으로 설정하는 전략을 제안한다. 실용적인 프로젝트는 목표 구매 효과가 발생하므로 진행 기간 내 하나의 목표를 여러 개로 나누고, 새로운 목표를 점진적으로 제시함으로써, 목표 구매 효과를 이용하여 후원 동기를 증진시킬 수 있다. 예를 들어, 진행 기간 내 달성해야 할 목표 금액을 3회차로 나누고, 1회차를 달성하면, 2회차의 목표로 넘어가는 방식으로 진행하여 기존 회차에서 발생되는 목표 구매 효과와 지난 회차에서의 목표 달성 경험으로 인한 목표 달성의 동기까지 발생시킬 수 있을 것이다. 반면, 쾌락적인 프로젝트는 목표 달성 구간에 따른 후원양상 변화가 크지 않기 때문에, 목표 달성의 기회를 점진적으로 제공하는 것이 아니라 수평적, 동시적으로 새로운 여러 목표들을 제공하고, 이들이 모두 만족되었을 때 프로젝트의 최종 목표도 달성하는 것으로 설정하여 후원 동기를 발생시킬 수 있다.

본 연구에서의 결론 및 시사점 도출에는 가설 검증에 필요한 정보 수집을 위해 웹크롤링의 기법이 사용되었으며, 방대한 정보 속에서 본 연구 가설 검증에 필요한 데이터와 변수만을 적절하게 추출하여 진행되었음에 기반한다. 최근 빅데이터를 기반으로 한 데이터 수집, 데이터 마이닝 기법이 산업계 전반에서 활용되고 있으며, 이에 다른 정확한 방법과 분석에 대한 중요성이 대두되고 있다. 따라서, 본 연구는 빅데이터 기반의 데이터 수집 및 분석 방법을 적용하여 본 연구의 가설 검증 결과는 정확한 분석 결과를 근거하고 있으며, 마케팅 분야에서 데이터 마이닝 기법을 접목시킨 새로운 연구방법론을 제시하였다는 점에서 의의를 가진다.

5.3 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 후원형 클라우드 펀딩의 소비자 후원 동기에 대한 기존 연구를 발전시키고, 확장한 것으로, 웹 크롤링의 데이터를 기반으로 주 후원 동기로 설명된 목표 구매 효과 발생이 프로젝트 카테고리에 따라 달라질 수 있음을 분석하였다. 그러나 본 연구는 몇 가지 한계점을 가지며, 향후 연구에서는 이를 보완하는 방향으로 이루어져야 할 것이다.

첫째, 본 연구에서는 프로젝트 카테고리에 따라 소비자들의 목표 달성 욕구가 달라질 수 있음을 보았으나, 소비자 개인의 성향이나 특성이 후원 동기에 미치는 영향을 알아보지는 못했다. 선행 연구에 따르면, 후원자의 개인적 특성은 소비자 후원 동기와 관련이 있으며(Carlo et al. 2005; Furnham et al. 2009), 얼리어답터(early-adopter)의 성향이 강한 개인이나, 친사회적(prosocial)의 성향이 강한 후원자의 경우, 그렇지 않은 후원자에 비해 후원 발생 가능성이 높을 수 있다. 따라서, 프로젝트 후원에 참여하는 후원자에 대한 개별적 정보 혹은 예측 요인이 반영된 빅데이터를 활용하여 변수를 구성할 수 있다면, 이러한 한계점을 극복하고, 프로젝트 카테고리에 따른 소비자 후원 동기의 영향을 보다 정밀히 확인할 수 있을 것으로 판단된다.

둘째, 본 연구에서는 목표 구매 효과를 알아보기 위해 목표 달성 정도와 프로젝트 카테고리 간의 관계만을 알아보았다. 그러나 이 두 가지 요인이 프로젝트 성공에 미치는 직접적인 영향에 대해서는 확인할 수 없다는 한계점을 가진다. 그러나 목표 달성 정도와 프로젝트 카테고리는 분명한 소비자 후원 동기 발생에 영향을 미치고, 실용적인 프로젝트의 경우, 강한 목표 구매 효과가 발생한다는 본 연구 결과에 따라, 프로젝트의 성공과 실패에 영향을 미칠 것으로 판단된다. 향후 연구에서는 목표 구매 효과가 프로젝트 성공과 실패에 미치는 주요한 요인으로 작용하는지에 대한 검증과 목표 구매 효과 외에 존재하는 또 다른 요인과의 상호 작용의 존재 가능성과 이에 대한 효과 검증을 추가적으로 실

시해 볼 수 있을 것이다.

셋째, 소비자 후원 의사 결정의 고려 사항인 프로젝트 진행자에 대한 신뢰와 위험성에 대한 영향이 고려되지 못했다. 프로젝트 진행 시 중도 하차, 혹은 후원에 따른 보상물의 배송 지연, 원활하지 못한 제품 수급 등은 빈번히 일어날 수 있는 문제로, 프로젝트 진행자에 대한 신뢰와 위험성에 대한 판단은 일반적인 소비자 후원 결정 과정과 후원 동기에 크게 영향을 미칠 것으로 판단된다. 특히, 온라인 채널에서 판매자의 신뢰성은 구매 결정에 중대한 영향을 미친다는 점(Verhagen et al. 2006; 이규하·곽기영 2014)에 근거했을 때 후원형 클라우드 펀딩에서도 소비자 후원 의사 결정에 영향을 미칠 수 있다고 판단할 수 있다. 향후 연구에서 프로젝트 진행자에 대한 신뢰도나 위험성에 대한 정보를 추가적으로 수집하여, 해당 변수를 구성할 수 있다면 연구의 타당성을 더욱 확보할 수 있을 것이다.

참고 문헌

[국내 문헌]

1. 문병준, 손용석 2000. “인터넷을 통한 소비자 정보 탐색 및 구매행동에 영향을 주는 요인,” *소비자학연구* (11:4), pp. 131-151.
2. 임지원, 이민화 2014. “한국형 클라우드 펀딩에 대한 연구,” *한국경영학회 통합학술발표논문집*, pp. 102-124.
3. 오소정, 임대근 2017. “후원형 클라우드펀딩과 그 효용성,” *글로벌문화콘텐츠* (26), pp. 115-130.
4. 유창한, 한은정 2018. “문화예술 분야의 보상형 클라우드펀딩 성공 결정요인,” *문화경제연구* (21:3), pp. 31-58.
5. 이규하, 곽기영 2014. “인터넷 쇼핑물에서 구전과 보증이 신뢰에 미치는 영향: 제품평가 용이성의 조

- 절효과를 중심으로,” *지식경영연구* (15:3), pp. 141-168.
6. 조은영, 박진원, 김희웅 2015. “소셜미디어 마케팅 실패사례 분석을 통한 소셜미디어 마케팅 전략 연구,” *지식경영연구* (16:2), pp. 91-111.
 7. 천혜숙 2015. “창의적 프로젝트와 후원형 크라우드펀딩,” *한국콘텐츠학회논문지* (15:5), pp. 560-569.
- [국외 문헌]**
1. Agrawal, A., Catalini, C., and Goldfarb, A. 2015. “Crowdfunding: Geography, social networks, and the timing of investment decisions,” *Journal of Economics & Management Strategy* (24:2), pp. 253-274.
 2. Alba, J. W., and Williams, E. F. 2013. “Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption,” *Journal of consumer psychology* (23:1), pp. 2-18.
 3. Babin, B. J., Darden, W. R., and Griffin, M. 1994. “Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value,” *Journal of consumer research* (20:4), pp. 644-656.
 4. Baumeister, R. F. 2002. “Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior,” *Journal of consumer Research* (28:4), pp. 670-676.
 5. Bandura, A., and Schunk, D. H. 1981. “Cultivating competence, self-efficacy, and intrinsic interest through proximal self-motivation,” *Journal of personality and social psychology* (41:3), pp. 586.
 6. Carlo, G., Okun, M. A., Knight, G. P., and de Guzman, M. R. T. 2005. “The interplay of traits and motives on volunteering: Agreeableness, extraversion and prosocial value motivation,” *Personality and Individual Differences* (38:6), pp. 1293-1305.
 7. Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., and Carson, S. 2001. “Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior,” *Journal of retailing* (77:4), pp. 511-535.
 8. Colombo, M. G., Franzoni, C., and Rossi-Lamastra, C. 2015. “Internal social capital and the attraction of early contributions in crowdfunding,” *Entrepreneurship theory and practice* (39:1), pp. 75-100.
 9. Crowley, A. E., Spangenberg, E. R., and Hughes, K. R. 1992. “Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitudes toward product categories,” *Marketing letters* (3:3), pp. 239-249.
 10. Dhar, R., and Simonson, I. 1992. “The effect of the focus of comparison on consumer preferences,” *Journal of Marketing Research* (29:4), pp. 430-440.
 11. Dhar, R., and Wertenbroch, K. 2000. “Consumer choice between hedonic and utilitarian goods,” *Journal of marketing research* (37:1), pp. 60-71.
 12. Diehl, K., and Zauberaman, G. 2005. “Searching ordered sets: Evaluations from sequences under search,” *Journal of Consumer Research* (31:4), pp. 824-832.
 13. Duan, W., Gu, B., and Whinston, A. B. 2008. “Do online reviews matter?—An empirical

- investigation of panel data,” *Decision support systems* (45:4), pp. 1007-1016.
14. Dushnitsky, G., and Marom, D. 2013. “Crowd monogamy,” *Business Strategy Review* (24:4), pp. 24-26.
 15. Frydrych, D., Bock, A. J., Kinder, T., and Koeck, B. 2014. “Exploring entrepreneurial legitimacy in reward-based crowdfunding,” *Venture Capital* (16:3), pp. 247-269.
 16. Furnham, A., Eracleous, A., and Chamorro-Premuzic, T. 2009. “Personality, motivation and job satisfaction: Hertzberg meets the Big Five,” *Journal of managerial psychology* (24:8), pp. 765-779.
 17. Holbrook, M. B., and Hirschman, E. C. 1982. “The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun,” *Journal of consumer research* (9:2), pp. 132-140.
 18. Hong, Y., Hu, Y., and Burtch, G. 2015. “How does social media affect contribution to public versus private goods in crowdfunding campaigns?,” In *2015 International Conference on Information Systems: Exploring the Information Frontier*, ICIS 2015. Association for Information Systems.
 19. Hull, C. L. 1932. “The goal-gradient hypothesis and maze learning,” *Psychological Review* (39:1), pp. 25.
 20. Khan, U., Dhar, R., and Wertenbroch, K. 2005. “A behavioral decision theory perspective on hedonic and utilitarian choice,” *Inside consumption: Frontiers of research on consumer motives, goals, and desires* (1), pp. 144-165.
 21. Klein, K., and Melnyk, V. 2016. “Speaking to the mind or the heart: effects of matching hedonic versus utilitarian arguments and products,” *Marketing Letters* (27:1), pp. 131-142.
 22. Koo, M., and Fishbach, A. 2012. “The small-area hypothesis: Effects of progress monitoring on goal adherence,” *Journal of Consumer Research* (39:3), pp. 493-509.
 23. Kuppuswamy, V., and Bayus, B. L. 2017. *Crowdfunding creative ideas: The dynamics of project backers in Kickstarter*. A shorter version of this paper is in “The Economics of Crowdfunding: Startups, Portals, and Investor Behavior”-L. Hornuf and D. Cumming (eds).
 24. Kim, J. H. 2012, “Analyzing the Effectiveness of Rural Open Year-Round Care School Program on Students’ Academic Achievement,” *The Journal of Economics and Finance of Education* (21:1), pp. 191-221.
 25. Kivetz, R., and Keinan, A. 2006. “Repenting hyperopia: An analysis of self-control regrets,” *Journal of Consumer Research* (33:2), pp. 273-282.
 26. Kivetz, R., and Simonson, I. 2000. “The effects of incomplete information on consumer choice,” *Journal of Marketing Research* (37:4), pp. 427-448.
 27. Kivetz, R., Urminsky, O., and Zheng, Y. 2006. “The goal-gradient hypothesis resurrected: Purchase acceleration, illusionary goal

- progress, and customer retention,” *Journal of Marketing Research* (43:1), pp. 39-58.
28. Lewin, K. 1951. *Field theory in social science: selected theoretical papers* (edited by dorwin cartwright.).
 29. Liu, W. 2008. “Focusing on desirability: The effect of decision interruption and suspension on preferences,” *Journal of Consumer Research* (35:4), pp. 640-652.
 30. Locke, E. A., and Bryan, J. F. 1969. “The directing function of goals in task performance,” *Organizational Behavior and Human Performance* (4:1), pp. 35-42.
 31. Locke, E. A., and Latham, G. P. 1984. *Goal setting: A motivational technique that works!*.
 32. Locke, E. A., and Latham, G. P. 2002. “Building a practically useful theory of goal setting and task motivation: A 35-year odyssey,” *American psychologist* (57:9), pp. 705.
 33. Locke, E. A., Shaw, K. N., Saari, L. M., and Latham, G. P. 1981. “Goal setting and task performance: 1969-1980,” *Psychological bulletin* (90:1), pp. 125.
 34. Kraus, S., Richter, C., Brem, A., Cheng, C. F., and Chang, M. L. 2016. “Strategies for reward-based crowdfunding campaigns,” *Journal of Innovation and Knowledge* (1:1), pp. 13-23.
 35. Martin, L. L., and Tesser, A. 2014. *Striving and feeling: Interactions among goals, affect, and self-regulation*. Psychology Press.
 36. Marom, D., and Sade, O. 2013. “Are the life and death of a young start-up indeed in the power of the tongue? Lessons from online crowdfunding pitches,” *SSRN Electronic Journal*.
 37. Melnyk, V., Klein, K., and Volckner, F. 2012. “What’s in a name? Asymmetry of foreign branding effects in hedonic versus utilitarian product categories,” *Journal of Marketing* (76), pp. 21-37.
 38. Mollick, E. 2014. “The dynamics of crowdfunding: An exploratory study,” *Journal of business venturing* (29:1), pp. 1-16.
 39. Oh, J. H., Ha, S. M., Lee, N. H., Kim, D. H., and Kim, J. I. 2017. “e-Checking Indoor Enviromental Air Control Systems based on Fuzzy Theory,” In *Proceedings of the Korean Institute of Information and Commucation Sciences Conference*. The Korea Institute of Information and Commucation Engineering, pp. 592-594.
 40. Ordanini, A., Miceli, L., Pizzetti, M., and Parasuraman, A. 2011. “Crowd-funding: transforming customers into investors through innovative service platforms,” *Journal of service management* (22:4), pp. 443-470.
 41. Payne, J., Bettman, J. R., and Johnson, E. J. 1991. *Consumer decision making. Handbook of consumer behaviour*, pp. 50-84.
 42. Peterson, R. A., Balasubramanian, S., and Bronnenberg, B. J. 1997. “Exploring the implications of the Internet for consumer marketing,” *Journal of the Academy of Marketing science* (25:4), pp. 329.
 43. Steinberg, D. 2012. *The Kickstarter handbook:*

- Real-life crowdfunding success Stories.*
Quirk Books.
44. Strahilevitz, M., and Myers, J. G. 1998. "Donations to charity as purchase incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell," *Journal of consumer research* (24:4), pp. 434-446.
 45. Suk, K., Lee, J., and Lichtenstein, D. R. 2012. "The influence of price presentation order on consumer choice," *Journal of Marketing Research* (49:5), pp. 708-717.
 46. Taylor, G. C. 1986. *Claims reserving in non-life insurance.* Amsterdam: North-Holland.
 47. Ting, H. 2011. "The effects of goal distance and value in escalation of commitment," *Current Psychology* (30:1), pp. 93-104.
 48. Touré-Tillery, M., and Fishbach, A. 2011. "The course of motivation," *Journal of Consumer Psychology* (21:4), pp. 414-423.
 49. Touré-Tillery, M., and Fishbach, A. 2012. "The end justifies the means, but only in the middle," *Journal of Experimental Psychology: General* (141:3), pp. 570.
 50. Trope, Y., and Liberman, N. 2003. "Temporal construal," *Psychological review* (110:3), pp. 403.
 51. Vaughn, R. 1980. "How advertising works: A planning model," *Journal of advertising research* (20:5), pp. 27-33.
 52. Vesterlund, L. 2006. *Why do people give.* The nonprofit sector: A research handbook (2), pp. 168-190.
 53. Verhagen, T., Meents, S., and Tan, Y. H. 2006. "Perceived risk and trust associated with purchasing at electronic marketplaces," *European Journal of Information Systems* (15:6), pp. 542-555.
 54. Wakefield, K. L., and Inman, J. J. 2003. "Situational price sensitivity: the role of consumption occasion, social context and income," *Journal of Retailing* (79:4), pp. 199-212.
 55. Yi, Y. J., and Muhn, S. H. 2013. "Mixed Products-How Adding Different Attributes Influences Consumer Perceptions and Product Evaluation," *Asia Marketing Journal* (15:1), pp. 83-105.
 56. Zhang, J., and Liu, P. 2012. "Rational herding in microloan markets," *Management science* (58:5), pp. 892-912.
 57. Zheng, H., Li, D., Wu, J., and Xu, Y. 2014. "The role of multidimensional social capital in crowdfunding: A comparative study in China and US," *Information & Management* (51:4), pp. 488-496.
 58. Zaichkowsky, J. L. 1985. "Measuring the involvement construct," *Journal of consumer research* (12:3), pp. 341-352.
 59. Zaichkowsky, J. L. 1986. "Conceptualizing involvement," *Journal of advertising* (15:2), pp. 4-34.
 60. Zvilichovsky, D. 2013. *Innovation Uncertainty and Indirect Network Externalities.*

저 자 소 개



황지현 (Ji Hyeon Hwang)

현재 연세대학교 경영대학에서 마케팅 전공으로 재학 중이다. 연세대학교에서 석박 통합 과정을 수료 중이다. 주요 관심분야는 마케팅 애널리틱스, 크라우드 펀딩, 디지털 마케팅 등이다.



최강준 (Kang Jun Choi)

현재 연세대학교 경영대학에서 마케팅을 전공으로 재학 중이다. 연세대학교에서 박사를 수료하였다. 주요 관심분야는 소비자들 간의 사회적 효과, 엔터테인먼트 마케팅, 정보처리 방법이다. 지금까지 Journal of Knowledge Management, 소비자 연구, 유통 연구 등 주요 학술지에 논문을 발표하였다.



이재영 (Jae Young Lee)

현재 연세대학교 경영대학 마케팅분야 조교수로 재직 중이다. University of Pennsylvania 경영학 박사 학위를 취득하였다. 주요 관심분야는 빅데이터 마케팅, 소셜 네트워크 마케팅 등이다. 지금까지 Marketing Science 등 주요 학술지에 논문을 발표하였다.



서승범 (Seung Bum Soh)

현재 연세대학교 경영대학 경영학과 조교수로 재직 중이다. 미국 Northwestern 대학교에서 경영학 박사 학위를 취득하였고, 세종대학교 조교수를 역임하였다. 주요 관심분야는 서비스 시스템, 성과 지표, 추천 시스템, 큐잉 이론, 공급사슬관리 등이다. 지금까지 Operation Research 등 주요 학술지에 논문을 발표하였다.