

크라우드펀딩 성공요인 실증분석: 영화 분야 프로젝트를 중심으로

An Empirical Analysis on the Success Factors of Crowdfunding: Focusing on the Movie Category Project

이도연, 장병희

성균관대학교 미디어커뮤니케이션학과

Do-Yeon Lee(lehdus2756@naver.com), Byeng-Hee Chang(mediaboy@skku.edu)

요약

본 연구는 영화 분야 크라우드펀딩 성공요인 실증분석을 위하여 국내 크라우드펀딩 플랫폼 텀블벅의 영화 프로젝트 중, 총 583개 데이터를 수집하여 분석을 진행하였다. 구체적으로 목표 금액, 게시글 정보, 리워드 선택 옵션, 창작자 펀딩 파워, 에디터 추천 여부, 창작자 콘텐츠 파워, 영화 유형, 코멘트 수, 댓글 수, SNS 정보 수 등 10개의 독립변인을 설정하고 크라우드펀딩 최종 달성률을 종속변인으로 설정하여 영향관계를 검증하였다. 연구 결과 영화 크라우드펀딩 프로젝트 달성률에 목표금액, 텍스트 수, 동영상 수, 에디터 추천 여부, 후원자 댓글 수, SNS 정보 수가 유의미한 영향을 미치는 것으로 드러났다. 본 연구는 '에디터 추천 여부'와 '창작자의 SNS 정보 수' 변인을 크라우드펀딩 연구 분야에 접목시켜 두 변인 모두 크라우드펀딩 달성률에 정(+)적인 영향을 미치는 것을 검증했다는 점에서 시사점을 가진다.

■ 중심어 : | 크라우드펀딩 | 영화 프로젝트 | 성공요인 | 실증분석 |

Abstract

This study aims to find out success factors of crowdfunding on movie projects. For empirical analysis, we collected 583 data of the movie projects from the crowdfunding platform 'Tumblbug'. To figure out the success factors, we examined effects of 10 independent variables on 1 dependent variable. The independent variable includes target amount, project information, reward options, creator funding power, editor recommendation, creator contents power, movie type, number of comments, number of replies, and number of SNS information. The final achievement rate of crowdfunding was set as dependent variable. This study found that the target amount, number of text information, number of video information, editor recommendation, number of backers' reply, and number of SNS information had a significant impact on the achievement rate of the movie crowdfunding project. This study has implications in that it has discovered a variable of editor recommendation and the number of SNS information, and both of them have a positive effect on crowdfunding achievement.

■ keyword : | Crowdfunding | Movie Project | Success Factor | Empirical Analysis |

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

접수일자 : 2020년 08월 24일

수정일자 : 2020년 09월 24일

심사완료일 : 2020년 09월 24일

교신저자 : 장병희, e-mail : mediaboy@skku.edu

I. 서론

크라우드펀딩(Crowdfunding)이란 군중을 뜻하는 영어단어(crowd)와 자금 조달을 뜻하는 영어단어(funding)의 합성어로 온라인 플랫폼을 통해 불특정 다수의 사람들로부터 투자자금을 모으는 행위로 이해할 수 있다. 즉 대중들이 온라인 플랫폼을 통해 유망하다고 판단이 되는 사업 아이템에 직접 투자가 가능한 금융방식이다[1]. 기술의 발전으로 온라인 플랫폼 접근이 용이해지면서 크라우드펀딩을 다루는 신흥 플랫폼이 다수 등장하게 되었고 이에 따라 최근 몇 년간 관련 시장이 급속히 성장하였다[2].

대표적인 크라우드펀딩 해외 플랫폼으로는 미국의 킥스타터(kickstarter), 인디고고(indiegogo), 국내 플랫폼으로는 텀블벅(tumblbug), 와디즈(wadiz), 크라우드(crowdy) 등이 있다. 크라우드펀딩 전체 시장의 성장 추세는 업계추산 2015년도 50억 원, 2018년도 1300억 원을 이어 2020년도에는 1조를 넘어설 것으로 예상된다[3]. 이처럼 다양한 플랫폼의 등장과 함께 크라우드펀딩 이용자가 증가하며 크라우드펀딩 생태계 선순환을 위해 정부 차원에서 규제 방안을 마련하는 등 제도적인 움직임도 있을 정도로 크라우드펀딩 시장이 활성화되었다.

크라우드펀딩 시장의 빠른 성장에 따라 크라우드펀딩 성공요인을 밝히고자 하는 다양한 선행연구들이 존재한다[4][5]. 선행연구에서는 크라우드펀딩 참여자들이 최종적으로 투자 및 후원 여부를 결정하는데 영향을 미치는 요인들을 도출해냈다. 하지만 플랫폼 중개업자가 미칠 수 있는 영향에 대한 변인은 다루지 않았다는 점에서 본 연구에서는 에디터의 영향력 변인을 추가하여 영향관계를 검증하고자 한다. 또한 프로젝트 운영자가 SNS 정보를 공개하여 크라우드펀딩 플랫폼 외적으로 추가 정보를 제공하고 간접적으로 소통할 수 있다는 점에 주목하여 변인을 추가하고 영향관계를 검증하고자 한다. 이를 위해 본 연구에서는 구체적으로 영화 분야 크라우드펀딩 프로젝트에 집중하여 성공요인 실증 분석을 수행하고자 한다.

본 연구에서 영화 분야 크라우드펀딩 프로젝트에 집중하고자 한 이유는 영화 분야가 크라우드펀딩 프로젝트

가 활발히 진행되고 있는 대표적인 분야 중 하나이기 때문이다. 실제로 텀블벅 내의 영화·비디오 카테고리를 통해서 1,300개 이상의 프로젝트를 접할 수 있을 정도로 영화 분야 크라우드펀딩 프로젝트는 활발히 진행되고 있다. 또한 '관객들이 개봉시킨 작품'이라는 수식어가 붙은 영화 사례를 통해서도 크라우드펀딩 프로젝트를 통해 최종 개봉된 영화 사례들을 접할 수 있다. 예를 들면, 김승우 감독의 2019년도 개봉작 '나를 찾아줘', 조은성 감독의 2017년도 개봉작 '나는 고양iero소이다', 박정우 감독의 2016년도 개봉작 '판도라' 등이 있다.

영화 분야 크라우드펀딩 프로젝트 성공요인 실증분석을 통해 접근하고자 한 본 연구의 목적은 크라우드펀딩 플랫폼 중개업자의 영향력 변인, 크라우드펀딩 플랫폼 외적 정보의 영향력 변인 등 기존 크라우드펀딩 연구에서 다루지 않았던 새로운 변인 발굴에 있다. 또한 기존 연구에서 검증되었던 크라우드펀딩 성공요인에 영화 분야에 특화된 변인들을 추가하여 성공요인 실증분석을 종합적으로 수행하며 크라우드펀딩과 영화 분야 연구 변인 확장에 기여하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 크라우드펀딩

크라우드펀딩은 창작자가 특정 프로젝트의 자금을 온라인 플랫폼을 통해 불특정 다수로부터 기부, 후원, 투자의 형태로 모으는 행위를 의미한다[6]. 크라우드펀딩의 참여 구성원은 크게 자금수요자, 자금공급자, 중개업자 세 가지 주체로 구분할 수 있다[5]. 자금수요자는 자금을 필요로 하는 프로젝트 운영 주체로, 플랫폼을 통해 자신의 프로젝트를 소개하고 지원 받고자 한다. 자금공급자는 자금수요자에게 다양한 형태로 자금을 지급하는 사람들이다. 중개업자는 자금수요자와 자금공급자가 프로젝트 정보를 공유하고 소통할 수 있는 플랫폼을 제공해주는 역할을 한다[7]. 크라우드펀딩의 가장 큰 특징은 온라인상에 존재하는 무형의 시장에서 비대면으로 거래가 이루어진다는 점이다.

본 연구는 영화 분야 프로젝트 크라우드펀딩 성공요

인 도출에 목적을 두었기 때문에 선행연구를 통해 도출된 크라우드펀딩 성공요인과 영화 콘텐츠 흥행 요인이 크라우드펀딩 최종 성공에 미치는 영향관계를 종합적으로 검증하고자 한다. 우선 선행연구를 통해 도출된 크라우드펀딩 성공요인들은 다음과 같다. 선행연구에서는 목표 설정 이론(Goal Setting Theory)에 근거하여 목표달성에 대한 기대치, 가능성, 믿음, 타인에 대한 헌신이 크라우드펀딩 참여자의 최종 참여 결정에 영향을 미치는 것을 검증하였다[8]. 즉 크라우드펀딩 잠재적 참여자는 목표달성 가능성이 높다고 믿을수록 프로젝트에 적극적으로 기여할 가능성이 높은 것으로 간주할 수 있다[9]. 이에 대해 선행연구에서는 크라우드펀딩 프로젝트 목표 금액이 낮을수록 목표달성 가능성이 높아짐에 따라 잠재적 참여자가 최종적으로 프로젝트에 기여할 가능성이 높아진다고 설명하였다[1].

또한 크라우드펀딩의 경우 효용가치를 측정하기 전에 기부, 후원, 투자를 진행해야 하는 특성상 참여자들은 불확실성 감소 이론에 근거하여 다양한 정보를 통해 판단을 내리고자 한다. 이러한 특성에 따라 프로젝트 창작자는 잠재적 참여자들의 기대 수준에 맞게 게시글을 통해 다양한 정보를 제공하는 것이 중요하다[10]. 게시글 정보와 유사하게 크라우드펀딩 잠재적 참여자들이 소비를 최종 결정하게 유인하는 요소로 리워드 요소가 있다[7]. 또한 현재 프로젝트 창작자가 이전에 프로젝트 진행 경험 여부, 타 프로젝트 후원 경험 등이 잠재적 참여자들이 최종적으로 투자를 결정하는데 영향을 미치는 것으로 검증되었다[2]. 선행연구를 통해 도출된 변인들을 종합하여 설정한 가설은 이후 연구 가설 부분에서 구체적으로 다룬다.

2. 콘텐츠 흥행 요인

크라우드펀딩 플랫폼을 통해 게임, 음악, 영화, 출판, 테크 등 다양한 분야의 프로젝트 자금 모금이 진행된다. 각 분야는 특성 별 흥행 요인을 달리하기 때문에 크라우드펀딩에서 프로젝트를 진행하는 경우 분야별 성공요인 또한 다르게 도출할 필요가 있다. 본 연구에서는 프로젝트 분야 중 영화 분야 크라우드펀딩에 집중하여 성공요인을 도출하고자 한다. 따라서 영화 흥행 선행연구를 통해 크라우드펀딩 성공에 영향을 미칠 요인

들을 도출하고 검증하고자 한다.

영화 흥행 선행연구에서는 영화를 직접 경험하기 전 효용가치를 측정하기 어려운 경험재적 상품 특성을 가진다는 점을 감안하여 변인들을 정의하고 영향관계를 검증하였다. 선행연구 결과 검증된 영화 콘텐츠 흥행 요인은 배우 파워, 감독 파워, 배급사 파워, 제작사 파워, 관람연령등급, 장르, 평점, 스크린 수 등 다양하다[11-14]. 하지만 크라우드펀딩의 특성상 상업적 특성보다는 도전적이거나 특수성을 띠고 있는 경우가 많기 때문에 영화 흥행 연구에서 다루는 전체 변인들을 추출해오는 것은 불가능하다. 또한 상업적으로 유통되는 콘텐츠에 비해 제한적인 수준의 정보가 제공된다는 한계 점도 있다. 이러한 크라우드펀딩 특수성과 플랫폼을 통한 데이터 수집의 가능성을 고려하여 본 연구에서는 콘텐츠 흥행 요인으로 프로젝트 창작자 콘텐츠 파워와 영화 유형 변인을 다루고자 한다.

3. 상호작용 요인

크라우드펀딩은 상품의 기획, 제작 등 미완성 단계에서 진행되기 때문에 상품의 효용가치를 예측하기 어려운 것이 특징이다. 따라서 잠재적 참여자들은 최종 펀딩 결정에 앞서 불확실성 감소 이론에 근거하여 다양한 경로로 정보를 얻어 불확실성을 줄이고자 한다. 선행연구에서는 후원자들이 정보 불확실성을 줄이기 위한 방안으로 창작자와 상호작용을 수행한다고 보았다[2]. 상호작용은 일방향적, 양방향적 양상에 따라 두 가지 유형으로 분류된다[15]. 이 두 가지 유형의 상호작용은 커뮤니케이션 수행에 사용되는 매개체에 따라 달라질 가능성이 크다. 예를 들어 TV, 라디오, 신문의 경우 시청자가 정보를 제공받는 일방향적 상호작용의 양상을 보일 가능성이 크고, 컴퓨터 매개 상호작용의 경우 제작자와 이용자가 서로 정보와 의견을 주고받을 수 있는 플랫폼에 기반 하기 때문에 양방향적 상호작용의 양상을 보인다.

크라우드펀딩의 경우 온라인상에 존재하는 무형의 시장에서 비대면으로 거래가 이루어지기에 전형적인 컴퓨터 매개 커뮤니케이션(Computer Mediated Communication: CMC)로 간주할 수 있다. 컴퓨터 매개 커뮤니케이션의 경우 컴퓨터를 매개로하기 때문에

텍스트, 이미지 자료를 이용해 코멘트, 댓글을 남기며 상호작용 하는 것이 가능하다. 실제로 크라우드펀딩 플랫폼을 방문하면 게시글 정보를 통해 충분한 정보를 제공받지 못했다고 생각할 경우 창작자, 후원자가 직접 질문, 피드백의 방식으로 코멘트를 남기며 상호작용 하는 것을 볼 수 있다. 이러한 현상에 기반하여 선행연구에서는 크라우드펀딩 프로젝트 창작자와 후원자의 상호작용이 프로젝트 최종 성공에 부분적으로 영향을 미치는 것을 검증하였다[2].

III. 가설 및 연구모형

1. 크라우드펀딩 플랫폼 요인

선행연구를 바탕으로 도출된 크라우드펀딩 플랫폼 특수성을 반영한 성공요인으로는 목표 금액, 게시글 정보, 리워드, 창작자의 이전 크라우드펀딩 경험 등이 있다.

선행연구를 통해 잠재적 참여자는 목표달성에 대한 직관적 근거에 바탕 하여 최종 참여 여부를 결정하는 것을 알 수 있다. 즉 크라우드펀딩 잠재적 참여자는 프로젝트 목표 금액이 낮을수록 최종 프로젝트 성공 가능성이 높아진다고 평가하여 펀딩에 참여할 가능성이 높아진다고 이해할 수 있다. 이러한 선행연구 결과를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1-1. 목표금액은 달성률에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

크라우드펀딩 선행연구에서 다루는 게시글 정보 요인의 경우 세 가지 하위 요인으로 분류할 수 있다: 텍스트 정보, 이미지 정보, 동영상 정보. 크라우드펀딩은 효율 가치를 측정할 수 없는 단계에서 펀딩을 진행해야 하는 특성상 잠재적 참여자들은 주변 정보들을 통해 소비를 결정하고자 한다. 따라서 게시글 정보가 일정수준 이상 제공되어야 소비자들은 펀딩 참여 결정에 긍정적인 영향을 줄 수 있는 것이다.

선행연구에서는 단순히 정보의 양적 수치에 기반 하여 데이터 수집을 진행했던 것에 반해 본 연구에서는

더욱 정교한 성공요인 분석을 위하여 각 정보제공 요인 특성별 데이터 수집 기준을 달리 하였다. 텍스트 요인은 제공하는 정보 카테고리(창작자 소개, 작품 소개 등) 수에 따라, 이미지와 동영상 정보는 제공되는 수에 따라 영향 관계가 달라질 것으로 간주하고 가설을 설정하였다.

게시글 정보 요인과 유사하게 잠재적 참여자들의 소비 결정 유인 요소로 검증된 리워드 요인의 경우 잠재적 참여자가 프로젝트에 기여하는 행위에 주체성을 부여하는 것이 크라우드펀딩 참여에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 간주하고 가설을 설정하였다.

가설 1-2-a. 게시글 텍스트 정보 카테고리 개수는 달성률에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2-b. 게시글 이미지 정보 개수는 달성률에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2-c. 게시글 동영상 정보 개수는 달성률에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3-a. 리워드 선택지 개수는 달성률에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3-b. 리워드 금액 선택 범위의 크기는 달성률에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

크라우드펀딩 선행연구에서는 프로젝트 창작자가 이전에 크라우드펀딩 프로젝트를 진행한 경험, 타 프로젝트를 후원한 경험 등이 현재 진행되는 프로젝트 성공 여부에 미치는 영향을 검증하였다. 이러한 영향관계를 바탕으로 다음과 같은 가설을 세웠다.

가설 1-4-a. 창작자의 이전 프로젝트 진행 횟수는 달성률에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4-b. 창작자의 타 프로젝트 후원 횟수는 달성률에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

추가적으로 선행연구에서 다룬 적 없는 변인으로 '에디터 추천 여부'를 투입하였다. 크라우드펀딩 특성상 잠재적 참여자가 펀딩을 결정하기 전에 참고하는 다양한 플랫폼 정보 중 하나로 간주할 수 있는 '에디터 추천 여

부' 변인을 활용하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1-5. 에디터 추천 여부는 달성률에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 크라우드펀딩 콘텐츠 흥행 요인

본 연구에서는 크라우드펀딩 다양한 세부 분야 중 영화 프로젝트에 집중하여 성공요인을 도출하는 것에 목적을 두었기 때문에, 영화 콘텐츠 흥행 요인 또한 크라우드펀딩 최종 성공에 영향을 미칠 것으로 간주하였다. 영화 분야 연구에서 도출된 다양한 흥행 영향 요인들 가운데 크라우드펀딩 특성상 플랫폼을 통해 노출되는 제한적인 정보들 가운데 영화 흥행 요인으로 좁혀서 변인화 할 수 있는 요인들을 다음과 같이 정리하였다.

먼저 창작자의 콘텐츠 파워는 영화 흥행 연구에서 활용되는 변인인 감독 파워로 이해할 수 있다. 감독 파워 변인은 영화감독이 이전 콘텐츠 제작 성공 경험을 뜻하며 총 관객 수 또는 수상 여부 등으로 대체된다. 본 연구에서 활용하고자 하는 창작자의 콘텐츠 파워의 경우 상업성 보다는 도전적 특성이 큰 크라우드펀딩 특수성에 기반 하여 영화 콘텐츠 창작자로서의 창작 경험으로 정의하고 크라우드펀딩 플랫폼에 드러나는 이전 영화 제작 수로 정의 및 수치화 하였다. 또한 영화 흥행 연구에서 영화 유형 변인도 자주 등장하는 요인으로, 크라우드펀딩 특성상 상업적 상품보다는 도전적이고 특수성을 띠는 프로젝트가 많기 때문에 기존의 영화 흥행 연구와는 다른 양상을 보일 것으로 예상된다. 이에 대한 가설은 다음과 같이 설정하였다.

가설 2-1. 창작자 콘텐츠 파워는 달성률에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2. 영화 유형별로 달성률에 미치는 영향은 다를 것이다.

3. 창작자 후원자 상호작용 요인

온라인 플랫폼을 통해 정보 제공 및 펀딩이 진행되는 크라우드펀딩은 전형적인 양방향 컴퓨터 매개 커뮤니케이션의 양상을 보인다. 잠재적 참여자들은 최종 펀딩 결정 전 충분한 정보를 제공받기를 원하고 이에 대한

방안으로 플랫폼을 통한 창작자와 상호작용을 수행하게 된다. 구체적으로 잠재적 참여자들의 코멘트에 대해 창작자들은 댓글 기능을 통해 응답을 하는 방식으로 진행된다. 잠재적 참여자들뿐만 아니라 창작자도 프로젝트의 진행 흐름에 따라 추가적으로 제공하고자 하는 정보가 발생할 시 코멘트를 통해 추가 정보를 제공할 수 있고, 이에 대해 후원자들도 댓글을 남기는 방식으로 상호작용이 가능하다. 이론적 논의 파트에서 다룬 창작자와 후원자의 상호작용이 프로젝트 최종 성공에 미치는 영향을 검증한 선행연구에 기반 하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 3-1-a. 창작자가 작성한 코멘트 수는 달성률에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-1-b. 후원자가 작성한 코멘트 수는 달성률에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2-a. 창작자가 작성한 댓글 수는 달성률에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2-b. 후원자가 작성한 댓글 수는 달성률에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

추가적으로 창작자들이 크라우드펀딩 플랫폼을 통해 현재 진행하는 프로젝트 외에 본인의 커리어를 종합적으로 담는 것에 한계를 느낄 경우 SNS 정보를 제공하는 경우도 자주 볼 수 있다. 실제로 크라우드펀딩 플랫폼을 통해 너무 많은 정보를 담을 경우 가독성 문제가 발생할 수 있기 때문이다. 창작자들이 공개하는 SNS를 통해서만 단순히 프로젝트 정보를 제공받는 것 이외에도 창작자의 커리어 및 일상적인 요인들에 대한 정보도 제공받을 수 있고 단순히 코멘트, 댓글로는 경험할 수 없는 상호작용이 가능할 것으로 간주할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 선행연구에서 다룬 창작자와 후원자 상호작용 요인인 코멘트, 댓글 요인에 덧붙여 창작자 공개 SNS 정보 수도 상호작용 요인으로 정의하여 크라우드펀딩 최종 성공에 미치는 영향 관계를 검증하고자 한다. 이에 따라 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3-3. 창작자 SNS 정보 제공 개수는 달성률에

정(+의 영향을 미칠 것이다.

위의 가설을 바탕으로 [그림 1]과 같은 연구 모형을 구성하였다.

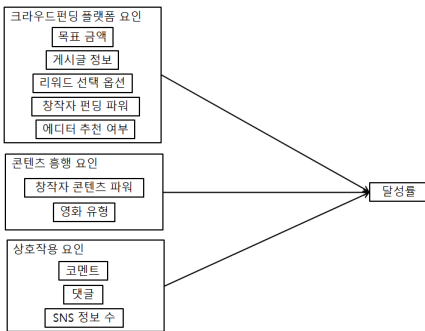


그림 1. 연구 모형

IV. 연구 방법

1. 자료 수집

본 연구에서는 영화 분야 크라우드펀딩 프로젝트 성공요인 실증분석을 위해 국내 크라우드펀딩 플랫폼 텀블벅(www.tumblbug.com)에서 데이터 수집을 진행하였다. 텀블벅은 2011년도 플랫폼을 개시 한 국내 크라우드펀딩 선두주자로 문화예술 콘텐츠를 중점적으로 다루며 프로젝트 총 수, 펀딩 모금 총액 등으로 보았을 때 문화예술 분야 크라우드펀딩 플랫폼을 대표할 수 있다고 평가된다[5]. 특히 본 연구에서는 영화 분야 프로젝트에 집중하여 크라우드펀딩 성공요인 도출에 목적을 두었기 때문에 텀블벅 플랫폼의 세부 분야별 분류체계 구성 및 프로젝트 정보 공개에 따른 자료 수집 용이성에 기반 하여 연구 데이터 수집 대상으로 선정하였다. 구체적으로 영화 분야 프로젝트 성공요인 실증분석을 위해 사이트에 게시되어 있는 영화 비디오 하위 카테고리 극영화, 다큐멘터리, 단편영화 데이터 중 진행 중인 프로젝트를 제외한 성사된 프로젝트 총 583개 데이터를 수집하였다.

2. 변인 측정

본 연구에서 종속변인으로 설정한 크라우드펀딩 달

성률은 텀블벅 사이트에서 제공하는 수치를 코딩하였다.

독립변인으로 설정한 각 변인들 코딩은 다음과 같이 진행하였다. 크라우드펀딩 플랫폼 요인 하위 독립변인인 목표금액은 텀블벅 사이트에서 제공하는 수치를 코딩하였다. 게시글 정보 중 텍스트 정보는 텍스트를 통해 전달하고자 하는 정보 카테고리 수를 코딩하였다. 예를 들어 인사말, 기획의도, 시놉시스, 등장인물 소개 등과 같이 단순 텍스트 양 수치가 아닌 상위 카테고리 개수를 코딩하였다. 이미지 정보와 동영상 정보는 제공되는 개수를 코딩하였다. 리워드 선택지 개수는 텀블벅 플랫폼에서 확인 가능한 리워드 개수를 코딩하였으며, 리워드 선택 금액 범위는 최고금액, 최저금액 차액을 코딩하였다. 창작자 펀딩 파워인 이전 프로젝트 진행 횟수 및 타 프로젝트 후원 횟수는 텀블벅 플랫폼에서 제공하는 수치를 코딩하였다. 에디터 추천 여부는 플랫폼에 에디터 pick으로 표시되었을 경우 '1', 표시가 없을 경우 '0'으로 더미화 코딩하였다.

콘텐츠 흥행 요인 하위 변인의 경우 창작자 콘텐츠 파워는 창작자가 텀블벅 플랫폼 정보에 기재한 이전에 제작한 영화 개수를 코딩하였다. 영화 유형은 창작자가 텀블벅 플랫폼 게시 정보에 명시한 유형에 기반 하여 일반 영화, 다양성 영화, 여성 영화로 분류하였고, 일반 영화를 기준변인으로 설정하여 일반영화일 경우 '0' 그 외에 해당하는 유형에 '1'로 더미화 코딩하였다.

상호작용 요인 하위 변인의 경우 코멘트 수는 텀블벅 플랫폼 커뮤니티 메뉴를 통해 확인할 수 있는 창작자, 후원자 게시 코멘트 수를 코딩하였다. 댓글 수는 코멘트에 각 달려있는 창작자, 후원자의 댓글 수를 코딩하였다. SNS 정보 수는 창작자가 게시글 정보에 공개한 SNS 주소 개수를 코딩하였다. 본 연구는 분석을 위해 다중회귀분석을 수행하였고, 통계 패키지는 SPSS 24.0을 사용하였다.

V. 결과

다중회귀분석 실시 전 변인 간의 관계를 파악하기 위해 피어슨 상관관계 분석을 실시하였다. 각 변인의 상

표 1. 변인 간 상관관계

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
1	1																	
2	-.064	1																
3	.158	.006	1															
4	.038	.197	.349	1														
5	.087	.304	.012	.139	1													
6	.015	.142	.093	.200	.139	1												
7	-.052	.396	-.021	.094	.154	.315	1											
8	.032	.091	-.015	.045	.177	.086	.003	1										
9	-.027	.102	-.021	.041	.163	.165	.027	.143	1									
10	.108	.485	-.006	.187	.282	.224	.268	.048	.151	1								
11	-.094	.026	-.028	.026	-.049	.033	.071	-.040	-.058	-.033	1							
12	.032	.005	-.033	.039	.099	.082	-.026	.179	.132	.014	-.081	1						
13	.060	.058	.008	.044	.019	.019	-.025	-.021	-.021	.081	-.079	-.037	1					
14	.067	.249	.036	.151	.296	.254	.187	.073	.226	.295	-.099	.225	.138	1				
15	.029	.427	-.020	-.002	.131	.115	.302	.093	.109	.295	-.014	-.009	-.032	.268	1			
16	.026	.367	.007	-.009	.096	.107	.284	.069	.139	.259	-.009	.004	-.020	.273	.921	1		
17	.139	.448	.191	.172	.159	.173	.124	.100	.123	.255	-.027	.080	.080	.424	.293	.275	1	
18	.129	.117	.055	.115	.192	.135	.013	.148	.144	.136	-.079	.190	.167	.344	.019	.021	.141	1

1.달성률, 2.목표금액, 3.텍스트 수, 4.이미지 수, 5.동영상 수, 6.리워드 수, 7.리워드 차액, 8.진행한 프로젝트 수, 9.타 프로젝트 후원 수, 10.에디터 추천 여부, 11.창작자 콘텐츠 파워, 12.다양성 영화, 13.여성 영화, 14.창작자 작성 코멘트 수, 15.후원자 작성 코멘트 수, 16.창작자 작성 댓글 수, 17.후원자 작성 댓글 수, 18.SNS 정보 수

관관계는 [표 1]과 같다.

상관관계 분석 결과 변인 간 상관관계가 대부분 0.5 이하이며 0.7보다 훨씬 낮아[16], 다중공선성 문제가 우려할 수준이 아니며 타당성에 문제가 없는 것으로 판단하였다. 예외적으로 후원자 작성 코멘트와 창작자 작성 댓글의 상관관계에 0.7 이상의 수치가 나왔으나 분산팽창지수(VIF)가 후원자 작성 코멘트(VIF = 7.241), 창작자 작성 댓글(VIF = 6.874)로 10 이하의 수치를 나타냈기 때문에 수용하였다.

다음으로 가설 검증을 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 다중회귀분석 결과는 [표 2]와 같다. 결과적으로 목표금액(B= -.252 , p<0.001), 게시글 정보 하위 요소인 텍스트 수(B= .131 , p<0.01), 동영상 수(B= .092 , p<0.05), 에디터추천 여부(B= .168 , p<0.001), 댓글 변인 하위 요소인 후원자의 댓글(B= .178 , p<0.001), SNS 정보 개수(B= .109 , p<0.05)가 크라우드펀딩 달성률에 유의미한 영향을 미치는 것으로 드러났다.

다중회귀분석 결과 종속변인에 유의미한 영향을 미치는 것으로 드러난 변인들에 따라 세부 가설이 채택 및 기각되었다. 세부 가설 채택, 기각 여부에 따라 상위 차원의 10개 변인을 다룬 가설의 (부분) 채택, 기각 여부는 [표 3]에 요약 제시하였다.

표 2. 다중회귀분석 결과

변인	B	S. E.	z-value	p-value	
(상수)		10.897	10.411	.000***	
목표금액	-.252	.000	-4.563	.000***	
게시글 정보	텍스트 수	.131	.997	3.001	.003**
	이미지 수	-.027	.384	-0.611	.541
	동영상 수	.092	2.785	2.066	.039*
리워드 옵션	리워드 수	-.024	1.222	-.552	.581
	리워드 차액	-.020	.000	-.424	.671
창작자 펀딩 파워	진행 프로젝트 수	.006	2.677	.154	.878
	후원 프로젝트 수	-.067	.273	-1.591	.112
에디터 추천 여부	.168	6.676	3.514	.000***	
창작자 콘텐츠 파워	-.063	.635	-1.547	.122	
영화 유형	다양성 영화	.012	12.318	.296	.768
	여성영화	.032	17.580	.784	.433
코멘트	창작자 코멘트	-.064	.764	-1.254	.210
	후원자 코멘트	.077	1.067	.724	.469
댓글	창작자 댓글	-.023	1.242	-.218	.828
	후원자 댓글	.178	.661	3.596	.000***
SNS 정보 수	.109	2.331	2.484	.013*	

목표 금액이 크라우드펀딩 달성률에 부(-)적인 영향을 미칠 것으로 설정하였던 H1-1, 에디터 추천 여부의 크라우드펀딩 달성률에 정(+)적인 영향을 검증하고자 하였던 H1-5, SNS 공개 정보 수의 크라우드펀딩 달성률에 정(+)적인 영향을 검증하고자 설정하였던 H3-3은 채택되었다.

게시글 정보 요인이 크라우드펀딩 달성률에 정(+)적인 영향을 미칠 것으로 설정하였던 H1-2는 텍스트 수와 동영상 수 변인만 채택되면서 최종적으로 부분 채택되었다. 상호작용 요인 하위 카테고리 댓글 변인의 크

라우드펀딩 달성률에 정(+)적인 영향을 검증하고자 설정하였던 H3-2는 후원자의 댓글만 유의미한 것으로 도출되어 최종적으로 부분채택 되었다.

그 이외 가설들, 리뷰드 옵션이 크라우드펀딩 달성률에 정(+)적인 영향을 검증하고자 한 H1-3, 창작자의 펀딩 파워가 크라우드펀딩 달성률에 정(+)적인 영향을 미칠 것으로 설정한 H1-4, 창작자 콘텐츠 파워가 크라우드펀딩 달성률에 미치는 정(+)적인 영향을 검증하고자 한 H2-1, 영화 유형 별로 크라우드펀딩 달성률에 미치는 영향 차이를 검증하고자 한 H2-2, 상호작용 요인 하위 카테고리 코멘트 변인의 크라우드펀딩 달성률에 정(+)적인 영향을 검증하고자 설정하였던 H3-1는 기각되었다.

표 3. 가설 채택 및 기각 여부

구분	변인	결과	
		채택	채택
H1-1	목표금액	채택	채택
H1-2	게시글 정보	텍스트 수	채택
		이미지 수	기각
		동영상 수	채택
H1-3	리워드 옵션	리워드 수	기각
		리워드 차액	기각
H1-4	창작자 펀딩 파워	진행 프로젝트 수	기각
		후원 프로젝트 수	기각
H1-5	에디터 추천 여부	채택	채택
H2-1	창작자 콘텐츠 파워	기각	기각
H2-2	영화 유형	다양성 영화	-
		여성영화	-
H3-1	코멘트	창작자 코멘트	기각
		후원자 코멘트	기각
H3-2	댓글	창작자 댓글	기각
		후원자 댓글	채택
H3-3	SNS 정보 수	채택	채택

VI. 논의 및 결론

본 논문에서는 국내 크라우드펀딩 사이트 텀블벅의 영화 분야 프로젝트 성공요인을 분석하고자 하였다. 이를 위해 해당 사이트에서 수집된 총 583개 데이터를 대상으로 10개의 독립변인과 1개의 종속변인을 설정하고 다중회귀분석을 수행하였다. 다중회귀분석 결과를 요약하면 다음과 같다. 영화 프로젝트 펀딩의 달성률에 목표금액, 텍스트 수, 동영상 수, 에디터 추천 여부, 후원자 댓글 수, SNS 정보 수가 유의미한 영향을 미치는 것으로 드러났다.

각 가설별로 채택 및 기각에 대해 구체적으로 살펴보면 H1-1 목표금액은 선행연구와 동일하게 부(-)적 영향관계 결과가 도출되었다. H1-2 게시글 정보의 경우 선행연구에서는 텍스트 정보, 이미지 정보, 동영상 정보가 동일하게 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 본 연구에서 집중한 영화 분야의 경우 영상 상품이 다 보니 전반적 설명인 텍스트 수 변인과 영상 정보인 동영상 수 변인이 유의미한 영향을 가지는 특수한 결과로 보여진다. H1-3의 경우 선행연구의 결과와 동일하게 후원자가 받을 수 있는 보상과 관련한 변인은 크라우드펀딩 성공에 유의미한 영향을 미치지 않음을 알 수 있었다. H1-4는 선행연구에서 창작자의 이전 펀딩 진행 및 참여 경험이 유의미한 영향을 미치는 것으로 검증되었으나 본 연구에서는 기각되었다. 이에 대하여 본 연구에서 집중한 영화 프로젝트의 경우 창작자가 해당 프로젝트를 통해 처음 크라우드펀딩에 참여해본 사례가 많고, 분석하기에 절대적으로 낮은 수치임에 따라 본 연구에서 도출된 특수한 결과로 간주된다. 타 분야 크라우드펀딩 프로젝트에서는 선행연구에서 검증된 결과에 따라 유의미한 영향을 미칠 수 있으니 추가적인 분석이 필요할 것으로 판단된다. H1-5는 본 연구에서 크라우드펀딩 중개업자인 플랫폼 에디터의 영향을 보기 위해 추가한 변인으로 크라우드펀딩 최종 성공에 정(+)적인 영향을 미치는 것을 밝혀냈다.

H2는 콘텐츠 흥행 연구에서 추출한 변인들을 다른 가설로 최종적으로 전체 기각되었다. 구체적으로 H2-1은 창작자의 콘텐츠 파워 변인데, 크라우드펀딩의 경우 상업성과는 거리가 멀고 도전적인 프로젝트가 많은 특수성에 의해 영화 창작자의 이전 콘텐츠 제작 경험은 유의미한 영향을 미치지 못하는 결과가 도출된 것으로 해석된다. H2-2를 통해 영화 유형에 따라 크라우드펀딩 달성률에 미치는 영향이 다를 것이라는 가설을 검증하고자 하였으나 결과적으로 영화 유형은 성공에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 드러났다. 이를 통해 영화 분야 크라우드펀딩 투자자의 경우 콘텐츠 요인에 집중하기 보다는 크라우드펀딩 특수성에 주목하여 투자를 진행한다는 것을 알 수 있었다. 본 연구의 결과로는 콘텐츠 흥행 변인이 전체 기각 되었지만 향후 연구에서는 상업영화, 독립영화 등 영화의 예산 또는 영화

의 성격에 따라 크라우드펀딩 접근 방식에 차이가 있을 가능성과 그에 따라 유의미한 차이를 나타낼 수 있는 변인 발굴의 가능성도 간과해서는 안 된다.

H-3을 통해서도 프로젝트 창작자와 후원자의 상호작용 요인의 영향관계를 검증하고자 하였다. 구체적인 결과로는 H3-1을 통해 창작자와 후원자의 코멘트는 유의미한 영향을 미치지 못한다는 결과가 도출되었고, H3-2를 통해 창작자의 댓글은 유의미한 영향을 미치지 못하지만 후원자의 댓글은 정(+)적인 영향을 미치는 것을 검증하였다. 이는 선행연구에서 도출된 코멘트와 댓글의 유의미한 영향중에서도 댓글이 더 큰 영향력을 보였다는 맥락에서 이해할 수 있다. 또한 창작자와 후원자 비교했을 때 후원자가 상호작용에 참여했을 때 유의미한 영향관계를 보이는 것으로 해석할 수 있다. 다만 본 연구가 영화분야에 집중하여 분석하여 도출해낸 결과인 만큼 크라우드펀딩 전반에 일반화시키기에는 한계가 있을 것으로 판단된다. H3-3을 통해 플랫폼 외적으로 창작자와 후원자가 소통할 수 있는 매개인 SNS는 크라우드펀딩 최종 성공에 정(+)적인 영향을 미치는 것을 밝혀냈다.

본 연구결과를 통해 다음과 같은 학술적, 실무적 시사점을 도출하였다. 학술적으로는 기존 연구들에서 검증되지 않은 변인들을 투입하여 영향관계를 검증하였다는 점에서 시사점을 가진다. 구체적으로 플랫폼 중개업자의 영향력으로 정의할 수 있는 에디터 추천 여부 변인과 창작자와 후원자의 플랫폼 외적 상호작용 매개인 SNS 정보 수 변인을 투입하였고 두 변인 모두 정(+)적인 영향을 가진다는 것을 검증하였다. 향후 연구에서 변인을 더욱 확장시켜 활용할 수 있을 것으로 기대한다. 실무적으로는 본 연구에서 플랫폼 중개업자가 미칠 수 있는 영향력 요인을 변인으로 정의하고 검증을 진행하였다는 점에서 시사점을 가진다. 결과적으로 정(+)적인 영향 관계를 검증하였기 때문에 플랫폼 운영에 반영할 수 있을 것이다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 영화 분야 프로젝트에 집중하여 분석을 진행했기 때문에 본 연구에서 발굴해낸 변인의 영향관계를 크라우드펀딩 전반에 접목시키기 위해서는 추가 검증이 필요하다. 둘째, 본 연구는 국내 크라우드펀딩 플랫폼 텀블벅에 국한하여

분석을 진행했기 때문에 연구결과에 대한 일반화에는 한계가 있을 수 있다.

참 고 문 헌

- [1] 최석용, 이두연, 김원준, 강재원, "크라우드펀딩 성공을 위한 실증분석," 벤처창업연구, Vol.12, No.2, pp.55-63, 2017.
- [2] W. Nianxin, L. Qingxiang, L. Huigang, Y. Taofeng, and G. Shilun, "Understanding the importance of interaction between creators and backers in crowdfunding success," Electronic Commerce Research and Applications, Vol.27, pp.106-177, 2018.
- [3] "몸집 커졌지만... '성장통 앓는' 크라우드펀딩," 한국경제, 2020.01.15.
- [4] 서영수, "크라우드펀딩 성공요인 실증분석: 해외 킥스타터를 중심으로," 유라시아연구, Vol.16, No.4, pp.167-184, 2019.
- [5] 이정은, 신형덕, "크라우드펀딩 사이트의 게시물 정보가 펀딩 성공에 미치는 영향," 한국콘텐츠학회논문지, Vol.14, No.6, pp.54-62, 2014.
- [6] C. Miguel, A. G. Jose, and L. G. Jose, "Crowdfunding and Non Profit Media," Journalism Practice, Vol.6, pp.638-647, 2012.
- [7] 윤민섭, "자금조달 수단으로서의 Crowdfunding에 관한 법적 연구," 기업법연구, 제26권, 제2호, pp.185-225, 2012.
- [8] E. A. Locke and G. P. Latham, "Building a Practically Useful Theory of Goal Setting and Task Motivation: A 35-year Odyssey," American Psychologist, Vol.57, No.9, pp.705-717, 2002.
- [9] R. Kivetz, O. Urminsky, and Y. Zheng, "The goal-gradient hypothesis resurrected: Purchase acceleration, illusionary goal progress, and customer retention," Journal of Marketing Research, Vol.43, No.1, pp.39-58, 2006.
- [10] 이한석, "SNS 디지털 환경의 특성이 문화콘텐츠 구매의도에 미치는 향 - 정보 참여, 감정 애착의 매개 역

할을 심으로.” 한국콘텐츠학회논문지, 제12권, 제7호, pp.336-345, 2012.

- [11] 김연형, 홍정한, “영화 흥행 결정 요인과 흥행 성과 예측 연구,” 한국통계학회논문집, Vol.18, No.6, pp.859-869, 2011.
- [12] 정회윤, 양형정, “다중회귀 분석을 이용한 영화 흥행 예측,” 한국컴퓨터정보학회 하계학술대회발표논문집, Vol.21, No.2, pp.275-278, 2013.
- [13] 이양환, 장병희, 박경우, “국가 간 영화흥행요인 비교를 위한 탐색적 연구: 한국과 미국 영화시장에서 미국 영화의 흥행요인 비교를 중심으로,” 언론과학연구, Vol.7, No.1, pp.185-222, 2007.
- [14] 권신혜, 박경우, 장병희, “기계학습 기반의 영화흥행 예측 방법 비교: 인공지능경망과 의사결정나무를 중심으로,” 예술인문사회 융합 멀티미디어 논문지, Vol.7, No.4, pp.593-601, 2017.
- [15] T. Ducan and S. E. Moriarty, “A communication-based marketing model for managing relationships,” J. Market, Vol.62, pp.1-13, 1998.
- [16] D. R. Anderson, D. J. Sweeney, T. A. Williams, *Statistics for Business and Economics*, South-Western College Publishing, Mason, OH, 1990.

저 자 소 개

이 도 연(Do-Yeon Lee)

준회원

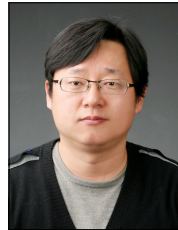


- 2018년 8월 : 성균관대학교 독어독문학과, 신문방송학과(학사)
- 2018년 9월 ~ 현재 : 성균관대학교 미디어커뮤니케이션학과 석박통합과정

〈관심분야〉 : 문화콘텐츠, AI, 가상현실

장 병 희(Byeng-Hee Chang)

정회원



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

〈관심분야〉 : 미디어산업, 문화콘텐츠