

소비자 혁신성, 가격민감도, 동조 성향, 소비자 가치가 패션제품의 크라우드펀딩에 대한 소비자 태도 및 펀딩참여의도에 미치는 영향

김재희¹ · 김나래² · 이윤정³

¹고려대학교 생활과학과 석사 · ²고려대학교 생활과학과/지속가능생활시스템융합전공 박사과정 · ³고려대학교 가정교육과 교수

The Effects of Consumer Innovation, Price Sensitivity, Conformity, and Consumer Values on Consumer Attitudes and Intentions to Participate in the Crowdfunding of Fashion Products

Jae Hee Kim¹ · Nalae Kim² · Yoon-Jung Lee³

¹Department of Human Ecology, Korea University, Master · ²Department of Human Ecology/Interdisciplinary Program in Sustainable Living System, Korea University, Ph. D. Student · ³Department of Home Economics Education, Korea University, Professor

HER

**Human
Ecology
Research**

Abstract

This study examined consumer attitudes and intentions to participate in reward-based crowdfunding projects for fashion products. We focused on consumer innovation, price sensitivity, conformity, and consumer values as factors that might influence such attitudes and intentions. A survey was conducted with 228 individuals aged 18 years and older who are aware of or have had experience using crowdfunding. Respondents were asked to answer questions based on the example of actual fashion crowdfunding projects. To analyze the data, reliability tests, the generation of descriptive statistics, factor analysis, and multiple regression were performed using SPSS 25.0. The results revealed that consumer innovativeness, non-conforming tendency, and emotional, quality, social, and ethnical consumer values had a significant influence on attitudes, which in turn affected intentions to participate in crowdfunding. Consumer innovativeness, price sensitivity, emotional value, and social value also had a direct influence on intentions to participate. In addition to its academic contribution, this study has important marketing implications for project initiators striving to identify and understand consumers who are willing to participate in reward-based crowdfunding for fashion products.

Keywords

fashion products, crowdfunding, consumer attitudes, intentions to participate

Received: March 13, 2023

Revised: June 26, 2023

Accepted: July 4, 2023

This article is a part of the first author's master's thesis submitted in 2021.

Corresponding Author:

Nalae Kim

Department of Human Ecology, Korea University, 145 Anam-ro, Seongbuk-gu, Seoul 02841, Korea

E-mail: fm_wing@korea.ac.kr

서론

외부 자원으로 대중들을 끌어들이 자본을 확보하는 크라우드펀딩은 전 세계적으로 매우 빠른 속도로 확대되는 추세이다(Kim & Choi, 2016). 크라우드펀딩은 영국에서 2007년 시작되어 미국으로 확대되면서 2013년 이후에는 아시아 지역에서도 그 성장세를 보였다(Hankooki, 2021). 세계은행(WB)에 따르면, 글로벌 크라우드펀딩 시장규모는 2015년 40조 원에서 2020년 100조 원대에 이를 것으로 추산했다(Hankooki, 2021). 국내의 경우, 2011년 크라우드펀딩 관련 업체가 생기면서 본격적으로 성장했다(Hankooki, 2021). 예를 들어, 국내 최대 크라우드펀딩 플랫폼 와디즈가 성사시킨 펀딩 금액은 2019년 1435억 원에서 2020년 2000억 원으로 40%가 늘어난 규모다(Hankooki,

2021). 2016년(106억 원)에 비해서는 무려 20배가 성장했다(Hankooki, 2021).

과학기술정보통신부 2020년 인터넷 이용 실태조사에 따르면(Ministry of Science and ICT, 2021), 신종 감염증인 코로나19(COVID-19)로 인한 비대면 거래가 증가하였다. 개인별 인터넷 이용시간이 주 평균 2.7시간 증가했으며, 이동 중 인터넷을 이용하는 비율은 20.7%가 감소하였다고 한다. 코로나19(COVID-19)로 인한 외부활동 감소가 인터넷 이용행태에 영향을 미친 것으로 보였다. 특히, 인터넷 쇼핑 전체 이용률은 2019년보다 5.8% 증가하여 69.9%의 증가세를 보여 비대면 환경에서 인터넷이 경제활동의 중요한 위치를 나타내었다. 또한, 산업통상자원부에 따르면(Ministry of Trade, Industry and Energy, 2021), 대형마트, 백화점, 편의점 등을 포함한 오프라인 매출은 2019년 12월에서 2020년 12월까지 4.4%의 매출 감소가 있었지만, 온라인 매출이 27.2% 증가한 것으로 나타났다. 이는 코로나19(COVID-19)로 인한 비대면 소비의 증가로 온라인 구매가 증가하고 있음을 나타낸다. 한편, 모바일과 인터넷의 기술 발전을 통한 핀테크(fintech), 즉, 금융(finance)과 기술(technology)의 융합한 새로운 금융 서비스 산업이 성장한 점도 소비자들의 보상형 크라우드펀딩 참여의 증가에 일조할 것으로 예상된다. 또한, 핀테크 산업의 발전과 인터넷 및 인터넷 쇼핑 이용의 증가는 인터넷과 핀테크 기술을 기반으로 하는 크라우드펀딩의 이용이 증가할 것임을 시사한다(Lee, 2020).

국내 크라우드펀딩 플랫폼 와디즈에서 패션, 잡화 부문이 전체 사업 부문별 카테고리의 36%를 나타낼 정도로 가장 많은 프로젝트가 열렸다(Wowtale, 2021). 그러나 패션 부문이 가장 큰 점유율을 가짐에도 불구하고 의류학 분야에서의 크라우드펀딩과 관련된 연구는 타 분야인 경영, 경제, 마케팅 등에서의 연구에 비해 부족한 실정이다. 패션제품의 크라우드펀딩과 관련된 연구는 일반적으로 성공사례분석(Kwak & Lee, 2014; Lee, 2014)을 다루거나 해외 크라우드펀딩 플랫폼에 대한 내용만을 다루고 있어 국내 패션제품의 크라우드펀딩에 대한 소비자 태도를 살펴본 연구는 특히 부족하다. 또한, 패션제품 관련 크라우드펀딩 프로젝트는 대부분이 보상형 펀딩인데, 타 분야의 연구들은 대체로 대출형, 투자증권형 펀딩 형태에 초점을 맞추고 있어 자금수요자가 펀딩을 받아 제작하기로 약속한 제품이나 서비스를 자금 공급자에게 제공하는 형태인 보상형 크라우드펀딩에 대한 연구가 전반적으로 부족한 상황이다. 본 연구에서는 변화하는 미디어 시장의 한 형태로서 패션제품의

보상형 크라우드펀딩에 대한 태도 및 펀딩참여의도에 영향을 미치는 소비자 특성과 소비자 가치를 파악하고자 한다. 소비자 가치를 파악하는 것은 크라우드펀딩 참여에 대한 소비자의 동기를 이해하고 소비자들이 원하는 제품과 서비스를 제공하는 데 매우 중요하다(Sheth et al., 1991). 특히 크라우드펀딩은 새로운 구매방식의 하나로 여겨질 수 있으며 시중에 많이 도입되지 않은 새로운 브랜드들의 프로젝트가 제시되는 경우가 많아 혁신성이 높은 소비자들이 우선적으로 시도할 것으로 판단된다. 또한, 패션 크라우드펀딩의 경우 비교적 브랜드 인지도가 낮은 제품들이 많은 점을 고려할 때 가격민감도가 높은 소비자들이 관심을 가질 가능성이 높을 것으로 예측된다. 이와 같이 패션제품의 크라우드펀딩에 대한 태도에 영향을 미치는 소비자들의 특성을 파악함으로써 소비자들에게 적합한 크라우드펀딩 프로젝트를 개발하는 데 도움을 줄 수 있을 것이다. 이처럼 소비자들의 펀딩참여의도에 영향을 미치는 요인들을 파악함으로써 마케팅 전략을 수립할 시 도움이 되는 정보를 제공할 수 있을 것이다. 이는 크라우드펀딩에서 기업과 개인 창업자가 펀딩을 이용하는 소비자들에게 프로젝트를 통해 인식시켜야 할 사항(요인)과 인식전환이 필요한 사항(요인)을 제시하는 데 도움이 되며, 크라우드펀딩의 프로젝트 중에서 충분한 경쟁력을 가지는 데 중요한 요소로 작용할 것으로 기대된다.

본 연구에서는 소비자들이 패션제품의 크라우드펀딩에 대하여 지각하는 가치의 유형을 알아보고, 소비자 가치와 혁신성, 가격민감도, 동조 성향 등의 소비자 특성이 패션제품의 크라우드펀딩에 대한 태도 및 펀딩참여의도에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 본 연구를 통해 패션제품을 제시하는 보상형 크라우드펀딩에서 마케팅 측면의 연구가 필요한 의류산업 분야에 도움이 되고자 하며, 크라우드펀딩을 이용하려는 소비자를 파악함으로써 기업과 개인 창업의 측면에서 실제적이고 효율적인 마케팅 전략 수립에 도움을 줄 것이라고 기대한다.

선행연구 고찰

1. 크라우드펀딩(crowdfunding)

크라우드펀딩(crowdfunding)은 대중을 의미하는 '크라우드(crowd)'와 자금조달을 의미하는 '펀딩(funding)'의 합성어로 기업이 대중의 집단지성에 의한 자금조달을 의미한다. 즉, 크라우드펀딩은 자금이 필요한 사업자 개인이나 기업이 인터넷 플랫폼을 통해 불특정 다수의 대중으로부터 투자를 받는 것을 의미한다(Kim & Choi, 2016). 크라우드펀딩은 자금을 기준으로 크라우드

펀딩을 구성하는 주체를 자금수요자, 자금공급자라고 하며, 이 둘을 연결시켜 투자가 이루어지게 하는 중개플랫폼으로 구성된다(Lee & Shin, 2014). 중개플랫폼은 자금수요자와 자금공급자를 온라인으로 연결하여 투자가 효과적으로 이루어지게 도와주는 중간역할을 하며, 거래성사에 따른 수수료를 받는다(Yun, 2012). 또한, 크라우드펀딩은 중개플랫폼에서 불특정 다수의 자금공급자에게 환경 문제 해결을 위한 기부, 패션제품, 건축물 투자, 사회적 이슈, 지역사회 발전, 공연, 전시회 등 아주 다양한 분야에서 프로젝트의 형태로 공개되고 활용된다(Jeong & Kim, 2020).

크라우드펀딩은 이익의 목적에 따라 4가지 유형으로 분류된다. 투자증권형(채권, 주식형) 크라우드펀딩은 자금공급자가 펀딩에 대한 대가로 주식 또는 채권을 얻어 배당금 및 이자 등의 금전적 보상을 얻는 형태이며, 대출형 크라우드펀딩은 대출계약 체결을 통해 투입된 자금을 대한 이자를 금전적으로 보상받는 형태이다. 이에 비하여 지원한 금액에 대한 특별한 대가가 없이 프로젝트를 지지하고 후원해 주는 기부형 크라우드펀딩, 자금수요자가 펀딩을 받아 제작하기로 약속한 제품이나 서비스를 자금공급자에게 제공하는 보상형 크라우드펀딩이 있다.

패션산업에서의 크라우드펀딩 또한 프로젝트의 목적에 따라 여러 형태로 나타난다. 투자증권형과 대출형 크라우드펀딩의 경우 패션기업의 사업 성공 또는 원리금에 따른 이자로 금전적 이익을 얻는 것으로, 일반적인 투자증권형과 대출형과 같은 맥을 이룬다. 패션산업에서도 기부형 크라우드펀딩의 사례들이 있는데, 해피빈에서 박한수 디자이너가 '런웨이백'의 펀딩 수익금을 보호 종료 아동에게 기부한 프로젝트, 배우 박서준이 자원 순환과 가치 소비(conscious consumption)를 통해 섬유패션업계의 환경 영향을 줄이자는 의미에서 목소리를 기부한 '리텍스타일(Re:Textile, Project Repurpose Textile)' 캠페인 등이 있었다. '리텍스타일' 캠페인에서는 2020년 10월, 공모를 통하여 선정된 지속가능 패션을 추구하는 브랜드 10개의 프로젝트를 와디즈 플랫폼을 통하여 2020년 10월 판매하였다. 보상형 크라우드펀딩은 일정 기간 안에 목표 금액의 투자를 받으면 프로젝트가 진행되는 방식이며, 그 대가로 자금공급자에게 보상을 준다. 패션제품 관련 크라우드펀딩에서는 대부분 패션제품을 그 보상으로 한다.

특히 패션 분야에서는 이 4가지 유형 중 보상형 크라우드펀딩이 가장 주목을 받고 있다. 패션기업의 입장에서 보상형 크라우드펀딩을 이용하는 경우, 인터넷 중개플랫폼을 통해 판매 상품의 정보를 고객에게 미리 보여주고, 고객들이 상품을 선택함에 따라 기업은 고객들을 확보하여 상품 생산의 자금과 자재를 확보할 수 있다는 이점이 있다. 또한, 제품 생산 전에 고객을 확보할 수 있어

불필요한 생산을 막을 수 있으므로, 패션산업에서 가장 큰 문제인 재고를 줄이는 데에도 도움이 된다는 이점이 있다(Jeong & Kim, 2020).

고객 입장에서 패션제품의 크라우드펀딩에 대한 장점은 크라우드펀딩에서 제시하는 스토리 형식의 프로젝트를 통해 제품의 제작과정, 제품의 상세정보와 기업 및 펀딩 금액 달성률 등에 대하여 자세한 정보를 쉽게 얻을 수 있다는 것이다. 이에 따라 고객은 스스로 기업과 제품, 서비스 및 펀딩 금액 달성률 등을 보고 적절하지 판단하여 펀딩을 진행할 수 있다. 또한, 크라우드펀딩은 신생 브랜드 및 스타트업 기업이 많으므로 기존에 구매할 수 없었던 참신한 제품들이 출시되어 구매 선택의 폭이 넓어진다는 장점이 있다.

2. 패션제품의 크라우드펀딩 이용에 대한 태도 및 참여의도

Fishbein과 Ajzen (1974)은 제품에 대한 태도는 소비자가 제품과 관련하여 행동을 취하는 것이며, 소비자 행동의 기초로서 제품을 선택하는 것으로 연결되며, 제품의 장점과 속성 및 특정한 어떤 것으로부터 결정된다고 하였다. 소비상황에서 태도는 소비자가 제품에 대해 일관된 방향으로 우호적 또는 비우호적으로 반응하는 경향을 나타낸다(Allport, 1953). 태도는 이런 경향을 의미하는 것으로 본래부터 타고난 것이 아닌 특정한 대상 또는 상황에서 자신의 경험을 통하여 형성하는 것이다(Allport, 1953). 또한, Fishbein과 Ajzen (1974)은 태도는 구매의도에 예측변수로 볼 수 있으며, 소비자의 패션제품 구매 행동에 직접적인 영향을 미친다고 하였다.

크라우드펀딩의 발전이 급격해지면서 이에 대한 성공 요인을 파악한 선행연구들이 이루어지고 있다. 성공적인 크라우드펀딩을 위해 크라우드펀딩의 특성과 성공에 대한 요인을 이해하는 것은 펀딩참여의도를 파악하는 데 중요하다고 볼 수 있다. 성공에 미치는 요인을 분석한 선행연구로 Ko (2019), Park (2013), Kwon 등(2014)의 연구들은 펀딩 기간, 펀딩 목표 금액, 프로젝트의 구성과 같은 제품의 품질에 영향을 미치는 정보의 제공, 업데이트, 피드백, SNS 활용, 댓글(Q&A)을 통한 고객과의 소통 등이 크라우드펀딩에 성공에 영향을 미치는 요인이라고 파악하였다. Kim (2017)은 크라우드펀딩에 참여하는 자금공급자는 단순한 소비 활동이 아닌 기부의 맥락에서 이루어진다고 하였으며, 프로젝트를 개설할 때 보상의 여부가 아닌 참여자의 공감도를 고려하여 프로젝트를 기획하여야 참여의도를 높일 수 있다고 하였다. 이외에도 지각된 위험과 소비자 참여도에 따라 펀딩참여의도가 달라질 수 있음을 파악한 연구(Lee et al., 2015)와 사회영향이론을 바탕으

로 패션제품 크라우드펀딩의 사회적 단서와 제품의 정보 제공이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구(Sim, 2020), 소비가치와 소비자 신뢰가 크라우드펀딩 참여의도에 영향을 미치는지 파악한 연구(Shin & Lee, 2020) 등이 있다.

본 연구는 패션제품의 크라우드펀딩에 대한 태도 및 펀딩참여 의도에 영향을 미치는 요인을 분석하고자 하였다. 선행연구들은 대부분 패션제품을 중심으로 한 연구가 부족하며, 패션제품의 크라우드펀딩에 대한 자금공급자들이 펀딩에 참여하는 의도를 파악하는 연구는 미미한 수준이다. 따라서 본 연구에서는 패션제품의 크라우드펀딩을 중심으로 실질적으로 소비자들의 펀딩참여의도에 영향을 미치는 요인들을 연구하고자 한다.

3. 패션제품의 크라우드펀딩과 소비자 특성

본 연구에서는 패션제품의 크라우드펀딩 이용에 영향을 미치는 요인을 소비자 혁신성, 가격민감도, 동조 성향으로 보았다. 패션제품의 크라우드펀딩은 비교적 새로운 플랫폼 형태이며, 크라우드펀딩을 이용하고 그 플랫폼에서 패션제품을 펀딩하는 소비자들은 남들보다 새로운 것을 빠르게 받아들일 것으로 보았다. 따라서 소비자의 일반적 혁신성은 패션제품의 크라우드펀딩 이용에 영향을 미칠 것으로 보았다. 또한, 패션제품 크라우드펀딩의 기업은 대부분 신생 브랜드나 스타트업의 기업형태가 많다. 브랜드 가치가 다소 낮으며 이에 따라 일반 브랜드 제품에 비하여 가격이 저렴하게 제시되는 것이 일반적이다. 따라서 품질이나 디자인, 기능 등에 비하여 저렴한 가격으로 제품을 구매하고자 하는 소비자들은 패션제품의 크라우드펀딩에 대해 관심을 가질 가능성이 높다고 여겨져, 가격민감도가 패션제품의 크라우드펀딩 이용에 영향을 미칠 것으로 보았다. 마지막으로 최근 많은 소비자들이 유입되며, 크라우드펀딩의 시장은 급성장하는 것을 볼 수 있다. 또한, 크라우드펀딩이라는 개념 자체가 다수의 소비자들이 해당 프로젝트에 대해 투자를 결정하는 것이므로 이는 한 개인이 집단에 자극을 받거나 개인의 생각을 집단과 같은 방향으로 일치하는 동조행동과 연관된다고 볼 수 있기 때문에, 동조 성향이 펀딩 이용에 영향을 미칠 것으로 보았다. 먼저 소비자 혁신성(consumer innovativeness)에 대한 정의를 보면, Engel과 Blackwell (1982)은 '소비자가 새로운 것을 얼마나 빠르고 쉽게 수용하는지에 대한 정도'라고 하였다. Kim과 Rhee (1999)는 혁신을 수용하는 정도를 혁신성이라고 하며, 패션과 같이 유행성을 강하게 띠는 제품의 새로운 유행스타일에 대한 수용 정도를 유행 혁신성(fashion innovativeness)이라고 하였다. 특히 유행 시작의 단계에서 소수의 소비자는 새로운 제품을 수용하는 정도가 높으며, 제품 수용

에 따른 여러 경제적, 사회적 위험을 기꺼이 감수하는 혁신적인 것을 선호하는 성격을 띤다. 이렇게 혁신적 성격을 포함한 이들을 혁신자(innovator)라고 한다. Weun 등 (1988)은 혁신성이 높은 사람은 즉흥적이며, 감성에 의한 소비를 하는 경향이 있다고 하였다. Rogers (1962)는 혁신성이 소비채택과정에 영향을 주어 소비자의 의사결정과정에서 행동에 영향을 미칠 것이라고 하였다. 즉, 혁신자들은 새로운 제품을 빨리 수용하며, 유행에 대한 정보를 타인보다 빠르게 습득하고 이에 대해 적극적 구매행동을 한다는 것이다. 유행혁신자의 경우 새로운 패션제품에서 새로운 스타일에 적극적이며 더 많은 매력을 느끼는 소비자이다. 이들은 타인보다 낯선 것에 대한 저항이 낮으며(Jun, 2007), 혁신성은 모든 소비자들이 공통적으로 가지고 있으며, 양적인 차이를 가지고 있다(Jun, 2007). 본 연구에서는 소비자 혁신성을 일반적 혁신성과 유행 혁신성으로 분류하여 이 두 가지 혁신성이 비교적 새로운 플랫폼 형태인 크라우드펀딩의 수용과 연결되어 소비자가 패션제품 크라우드펀딩에 대한 태도와 펀딩참여의도에 영향을 주는 핵심적 요인들로 작용할 수 있을 것으로 추정하였다. 일반적 혁신성은 새로운 정보 또는 의류를 제외한 다양한 분야의 개발된 제품을 얼마나 빠르고 쉽게 수용하는 정도라고 하며, 유행 혁신성은 유행의 영향이 다른 분야의 제품보다 빠르게 나타나는 의류분야인 패션제품에 한하여 얼마나 빠르고 쉽게 수용하는 정도로 정의하고자 한다.

가격민감도는 소비자의 주관적인 측면으로 제품의 가격 변화 또는 다른 제품과의 가격 차이에 소비자가 개별적으로 반응하고 선택하는 특성이다(Goldsmith & Newell, 1997). 가격의 중요성에 대한 개별적인 지각과 그에 따라 금전을 지불하려는 의지에는 개인마다 차이가 있다(Kalra & Goodstein, 1998; Oh et al., 2002). 가격민감도가 높은 소비자는 다른 소비자에 비해 같은 가격의 상품에 대한 가격 인지의 정도가 더 크게 나타나며, 작은 가격 변동에도 가격민감도가 높은 소비자는 상대적으로 크게 반응을 나타낸다(Goldsmith & Newell, 1997). Jeong과 Kim (2020)은 패션제품의 크라우드펀딩에서 가격이 공정하게 책정되지 않았다고 인식하게 되면 소비자의 구매의사가 감소할 것이라는 가설을 세우고 프로젝트의 성공비율을 보았는데, 낮은 가격을 제시한 프로젝트가 일반 프로젝트보다 3배 이상의 성공비율을 보임을 밝혔다. 이에 따라, 본 연구에서는 가격민감도가 높을수록 패션제품의 크라우드펀딩을 선호할 것으로 예측하였다. 본 연구에서는 소비자의 패션제품의 크라우드펀딩에서 구매의도에 유의한 영향을 주는 가격을 통하여 가격민감도가 패션제품의 크라우드펀딩 펀딩 참여의도에 영향을 줄 수 있는 요인으로 가정하였다.

동조란 개인이 집단에 의해 자극을 받게 되면, 자신의 생각

을 집단과 일치한 방향으로 기울게 하고자 하는 것을 의미한다 (Sherif, 1936). Milgram (1961)은 동조 성향은 개인이 자신을 버리며, 집단의 권위에 따라 대중을 따르는 행위를 의미한다고 하였다. Kiesler와 Kiesler (1969)는 동조 성향이란 타인의 영향으로 자신의 행동이 바뀌는 것이며, 개인의 사고와 행동이 다수의 행위와 일치하게 하도록 하는 경향을 나타낸다고 하였다. 또한, Moscovici (1980)는 사회적 동조는 개인의 의견과 다수의 의견이 불일치할 때 개인의 신념은 변화하지 않지만, 다수의 행위에 순응하는 것이라고 하였다. 동조의 반대 개념으로는 비동조, 반동조, 독립이 있다(Chung, 1982; Takahashi & Newton, 1967). 비동조는 준거집단에 받아들여지는 규범과는 다른 것을 시도하는 것이라 정의하였고(Takahashi & Newton, 1967), Kang (1974)은 자신을 집단의 다른 사람과 구별하는 개성으로 반동조를 설명하였다. 또한, Park (1990)은 비동조를 반동조와 독립으로 개념화하였다. 따라서 본 연구에서는 동조 성향을 소비자 개인이 사회적 관습 또는 규범을 지키고자 하며, 개인의 개성을 표현하거나 자신만의 이미지를 형성하기보다는 자신의 행동을 다수의 사람들의 반응에 일치하도록 변화시키는 개인적 특성으로 정의하고 동조 성향이 패션제품의 크라우드펀딩에 영향을 미칠 것으로 보았다.

4. 패션제품의 크라우드펀딩과 소비자 가치

소비자 가치는 소비자가 제품 또는 서비스를 구매하고 사용할 경우 나타나는 지각 현상(Holbrook, 1994; Woodruff, 1997), 또는 소비자와 판매자 사이의 상호작용으로 발생된 상대적 감정으로 정의된다(Holbrook, 1999; Woodruff, 1997). 즉, 소비자 가치는 구매를 통한 소비자의 경험을 의미한다(Zeithaml, 1988).

Katz (1960)는 소비자 가치는 소비자가 소비상황에서 판단하고 행동을 결정하게 하는 데 매우 중요하다고 하였으며, Lee와 Ji (2009)는 소비자들이 소비 활동으로 지각할 수 있는 가치에 대가가 적절할 때, 금액을 지불할 것이라고 하였다. 따라서 기업은 적절한 가치의 대가로서 금액을 지불할 소비자를 얻기 위해 소비자 가치를 이해하여야 한다. 특히 선행연구에서는 소비자 가치는 소비자가 특정 유형의 제품이나 서비스 또는 구매행동에서 소비자의 동기를 이해하는 데 중요하다고 하였으며(Sheth et al., 1991), 따라서 패션제품의 크라우드펀딩 참여에 대한 소비자 동기를 이해하는 데 있어서 소비자 가치를 파악하는 것이 필요할 것이라 본다.

패션제품의 크라우드펀딩은 패션제품을 펀딩하여 보상으로서 패션제품을 받는다. 즉, 소비자들은 가치의 대가가 적합할 때 금액을 지불하게 되므로(Lee & Ji, 2009) 보상형 크라우드펀딩에 참여하는 것은 일종의 소비 활동으로 이해할 수 있다. 패션제품의 크라우드펀딩의 성공사례에 영향을 미치는 요인을 연구한 Jeong과 Kim (2020)의 연구결과에서 나타난 가격, 디자인, 브랜드, 기능이 패션제품의 크라우드펀딩 프로젝트 성공에 영향을 미칠 것으로 나타났다. 이를 고려했을 때, 소비자 가치 중 가격과 기능의 면에서는 효율성과 우수성, 디자인은 아름다움과 영적 가치, 브랜드는 지위와 자존감의 가치가 패션제품의 크라우드펀딩과 관련될 가치라고 예측할 수 있다.

이상의 선행연구 고찰을 토대로 설정한 본 연구모형은 Figure 1과 같으며 연구가설은 다음과 같다.

H1: 소비자 혁신성(일반적 혁신성, 유행 혁신성)은 패션제품의 크라우드펀딩에 대한 태도에 영향을 미칠 것이다.

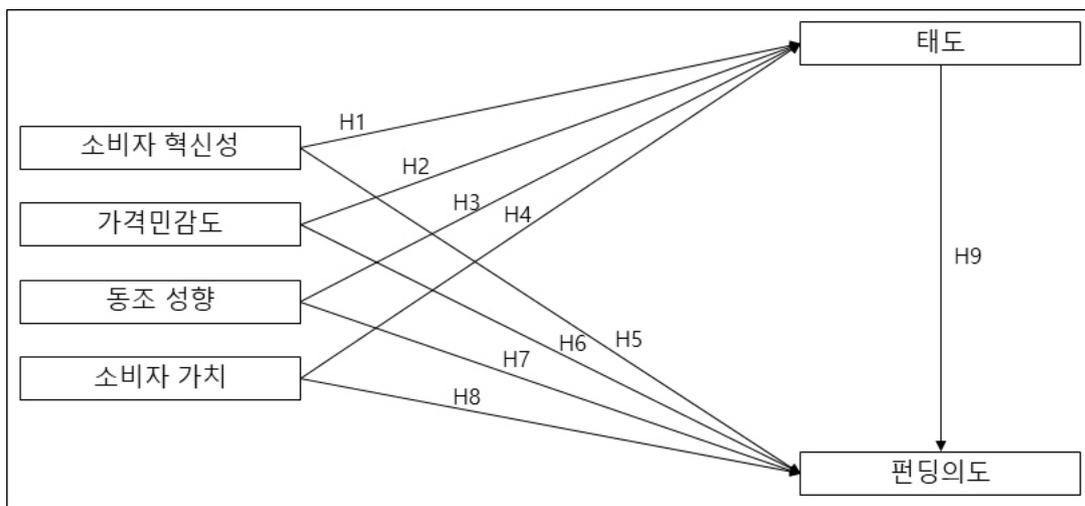


Figure 1. Research model.

Table 1. Demographics of Respondents (N=228)

변인	구분	N (%)
성별	남	111 (48.7)
	여	117 (51.3)
연령	20대	32 (14.0)
	30대	56 (24.6)
	40대	91 (39.9)
	50대	49 (21.5)
혼인 여부	미혼(결혼 경험 없음)	115 (50.4)
	미혼(사별 또는 이혼)	4 (1.8)
직업	기혼	109 (47.8)
	200만원 미만	22 (9.6)
	200만원~300만원 미만	39 (17.1)
	300만원~400만원 미만	45 (19.7)
	400만원~500만원 미만	45 (19.7)
	500만원 이상	77 (33.8)
	판매/서비스직	9 (3.9)
	생산직	12 (5.3)
	사무직	116 (50.9)
	전문직	23 (10.1)
학력	자영업	11 (4.8)
	학생	13 (5.7)
	주부	26 (11.4)
	기타	18 (7.9)
	고등학교 졸업 이하	22 (9.6)
	전문대 재학/졸업	31 (13.6)
	대학 재학/졸업	155 (68.0)
대학원 재학/졸업	20 (8.8)	

- H2: 소비자의 가격민감도는 패션제품의 크라우드펀딩에 대한 태도에 영향을 미칠 것이다.
- H3: 소비자의 동조 성향은 패션제품의 크라우드펀딩에 대한 태도에 영향을 미칠 것이다.
- H4: 소비자 가치는 패션제품의 크라우드펀딩에 대한 태도에 영향을 미칠 것이다.
- H5: 소비자 혁신성(일반적 혁신성, 유행 혁신성)은 패션제품의 크라우드펀딩에 대한 펀딩참여의도에 영향을 미칠 것이다.
- H6: 소비자의 가격민감도는 패션제품의 크라우드펀딩에 대한 펀딩참여의도에 영향을 미칠 것이다.
- H7: 소비자의 동조 성향은 패션제품의 크라우드펀딩에 대한 펀딩참여의도에 영향을 미칠 것이다.

H8: 소비자 가치는 패션제품의 크라우드펀딩에 대한 펀딩참여의도에 영향을 미칠 것이다.

H9: 패션제품의 크라우드펀딩 이용에 대한 태도는 패션제품의 크라우드펀딩에 대한 펀딩참여의도에 영향을 미칠 것이다.

연구방법

1. 자료수집 및 연구대상자 특성

본 연구의 대상은 전국에 거주하는 만 18세 이상의 성인 남녀로 구성하였다. 본 연구의 조사는 2021년 4월에 이루어졌으며 전국에 있는 만 18세 이상의 400명의 성인 남녀에게 온라인 설문지를 배포하였다. 설문조사는 리서치 전문업체인 Dooit Survey에 의뢰하여 온라인으로 실시하였다. 설문에 응답하기 전에 스크리닝 문항을 넣어 크라우드펀딩을 들어보거나 이용한 경험이 있는 응답자만을 대상으로 제한하였으며, 배포된 설문지 중 불성실한 응답이나 회수되지 않은 것을 제외한 총 228부의 설문지를 최종 분석에 사용하였다.

연구대상자들의 인구통계학적 특성은 Table 1에 제시된 바와 같다. 연구대상자들의 성별은 남성 111명(48.7%), 여성 117명(51.3%)이었으며, 연령대는 40대가 91명(39.9%)으로 가장 많았다. 혼인 여부는 미혼(결혼 경험 없음) 115명(50.4%), 미혼(사별 또는 이혼) 4명(1.8%), 기혼 109명(47.8%)으로 나타났다. 응답자들의 월평균 소득은 500만 원 이상이 77명(33.8%)으로 가장 많았으며, 직업 유형은 사무직이 116명(50.9%)으로 가장 많이 나타났다. 응답자들의 학력은 대학 재학/졸업이 155명(68.0%)으로 가장 높게 조사되었고, 다음으로는 전문대 재학/졸업 31명(13.6%)으로 나타났다.

2. 변수측정

1) 설문지 구성

자료수집을 위한 온라인 설문지는 세 부분으로 구성되었는데, 첫 부분은 크라우드펀딩에 대하여 인지하고 있는 응답자들을 선별하기 위한 질문과 함께 크라우드펀딩 관련 경험을 물어보는 질문, 그리고 선행변수 중 일반적 혁신성, 유행 혁신성, 가격민감도, 소비자 동조 성향을 측정하는 문항으로 구성하였다. 두 번째 부분에서는 패션제품의 크라우드펀딩 프로젝트의 예시사례를 제시하였다. 제품의 유형이나 기능은 연구설계에 포함된 변수는 아

니었으나 제품의 특성에 따라 지각되는 소비자 가치가 다를 것으로 보아 다양한 가치에 대한 응답을 포함할 수 있도록 가격과 주요 기능 면에서 여러 가지 제품을 포함하여 예시사례를 구성하였다. 설문조사에 사용된 사례는 국내 크라우드펀딩 플랫폼 와디즈(Wadiz)의 프로젝트 유형을 기준으로 생성되었으며, 실제 와디즈(Wadiz)에서 진행된 제품 중에서 선정하였다. 가격과 기능이 모두 높은 제품으로는 지갑이 선정되었고, 가격은 높으면서 기능이 낮은 제품으로는 다이아몬드 주얼리가 선정되었다. 또한, 가격이 낮고 기능이 높은 상품으로는 백팩이, 가격과 기능이 모두 낮은 제품으로는 팔찌가 선정되었다. 응답자들은 4가지의 상품유형 2(가격(높음 vs 낮음)) × 2(기능(높음 vs 낮음))에 따라 4그룹으로 무작위 할당되어 4가지 중 하나의 예시를 본 후 질문에 응답하도록 하였다. 설문지의 세 번째 부분은 소비자 가치, 태도, 펀딩참여의도를 측정하는 문항을 포함하였으며, 이 문항들에 대해서는 제시된 예시에 근거하여 응답하도록 하였다. 또한, 인구통계학적 특성을 측정하는 문항들이 포함되었다.

2) 측정도구

각 설문에 사용된 항목은 선행연구에서 사용된 문항들을 본 연구의 목적과 부합하게 수정하여 적절한 항목의 내용으로 재구성하여 사용하였다. 본 연구의 설문지는 선행변수를 측정하기 위한 문항으로 소비자 특성은 유행 혁신성 4문항(Kim, 2000), 일반적 혁신성 4문항(Hirschman, 1980; Midgley & Dowling, 1978.), 가격민감도 8문항(Goldsmith & Newell, 1997), 소비자 동조 성향 6문항(Tepper et al., 2001)을 분석에 사용하였다. 이들 문항들은 동조 성향을 측정하기보다는 비동조 성향을 측정하도록 되어 있어 역점수화하여 분석에 사용하였다. 소비자 가치는 Holbrook (1999)의 소비자 가치분류를 검토하여 개발한 Lee와 Ji (2009)의 연구에서 사용된 24가지의 측정항목을 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다. 패션제품의 크라우드펀딩에 대한 태도에 관한 문항은 선행연구에서 사용된 7문항(Abelson et al., 1982; Hong, 2011; Lee et al., 2004)을 사용하였고, 펀딩참여의도에 대한 문항은 선행연구에서 활용된 구매의도에 대한 3문항(Kim et al., 2014)을 본 연구의 목적에 따라 수정하여 이용하였다. 각 문항은 ‘전혀 그렇지 않다(1)’에서 ‘매우 그렇다(5)’의 5점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다.

3. 분석방법

본 연구의 자료 분석은 IBM SPSS Statistics 25.0 프로그램을 사용하였다. 회수된 설문지를 통해 인구통계학적 특성을 확인하

고자 기술통계 분석을 실시하였고, 변수의 타당성을 확인하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 각 요인의 문항의 신뢰도를 알아보고자 Cronbach’s α 계수를 산출하였으며, 주요 변인의 상관관계를 알아보기 위하여 상관관계분석을 실시하였다. 또한, 가설 검증을 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

연구결과

1. 크라우드펀딩 관련 행동

패션제품의 크라우드펀딩과 관련한 연구대상자들의 행동에 대한 결과는 Table 2와 같다. 본 연구에서는 크라우드펀딩에 대해 들어보거나 이용한 경험이 있는 응답자만을 대상으로 제한하였으므로 연구대상자 전원이 크라우드펀딩에 대하여 인지하고 있다고 답하였다. 총 228명 중 58명(25.4%)이 패션제품 크라우드펀딩을 통해 패션제품 구매 경험이 있는 것으로 나타났다. 펀딩 참여 횟수는 1회가 31명(13.6%)으로 가장 높게 나타났으며, 2회가 16명(7.0%), 3회 이상 11명(4.8%)으로 나타났다. 펀딩 금액에 관한 문항은 패션제품 크라우드펀딩 이용 경험이 있는 응답자 58명을 대상으로 하였다. 평균 패션제품 크라우드펀딩 금액으로는 10만 원 미만이 20명(34.48%)으로 가장 많았으며, 10만 원 이상 20만 원 미만 13명(22.41%), 20만 원 이상 30만 원 미만이 12명(20.69%), 30만 원 이상 40만 원 미만이 7명(12.07%), 40만 원 이상이 6명(10.35%)으로 나타났다. 가장 최근 참여한 패션제품 크라우드펀딩의 대략적인 펀딩 금액은 10만 원 이상 20만 원 미만이 22명(37.93%)으로 가장 높게 나타났다. 10만 원 미만 20명(34.48%), 30만 원 이상 50만 원 미만 7명(12.07%), 20만 원 이상 30만 원 미만 5명(8.62%), 50만 원 이상이 4명(6.9%)으로 나타났다. 전반적으로 연구대상자들 중 패션제품의 크라우드펀딩에 참여한 비율이 높지 않으며, 이 중 절반 이상이 1회만 참여하였으며, 금액도 10만 원 미만이 가장 많은 것으로 나타났다.

2. 주요 변인의 요인분석

소비자 혁신성, 가격민감도, 동조 성향, 소비자 가치의 측정문항에 대하여 각각 요인분석을 실시하였고, 공통성(communality) 값이 낮거나 요인부하량이 .50 이하인 문항을 제거하고 분석한 결과 고유치 1을 기준으로 하였을 때, 각 변수별로 1개씩의 요인이 추출되었다. 혁신성(Table 3)은 ‘유행 혁신성’과 ‘일반적 혁신성’이 구분되지 않고 전체 변량의 64.34%를 설명하는 하나의 요인으로 추출되었으며, 이들 변수의 신뢰도 계수(Cronbach’s α)는

Table 2. Crowdfunding-Related Characteristics of Fashion Products

변인	구분	N (%)
크라라우드펀딩 인지 여부	들어본 적 있다.	228 (100.00)
	들어본 적 없다.	0 (0.00)
패션제품 크라우드펀딩 경험 여부	경험 있다.	58 (25.4)
	경험 없다.	170 (74.6)
패션제품 크라우드펀딩 참여 횟수	0회	170 (74.6)
	1회	31 (13.6)
	2회	16 (7.0)
	3회 이상	11 (4.8)
패션제품 크라우드펀딩 평균 금액	10만 원 미만	20 (34.48)
	10만 원~20만 원 미만	13 (22.41)
	20만 원~30만 원 미만	12 (20.69)
	30만 원~40만 원 미만	7 (12.07)
패션제품 크라우드펀딩 평균 금액	40만 원 이상	6 (10.35)
	10만 원 미만	20 (34.48)
	10만 원~20만 원 미만	22 (37.93)
최근 참여한 패션제품 크라우드펀딩 금액	20만 원~30만 원 미만	5 (8.62)
	30만 원~50만 원 미만	7 (12.07)
	50만 원 이상	4 (6.90)

Table 3. Factor Analysis of Innovativeness

요인명	측정문항	요인 부하량	고유치 설명변량% Cronbach α M (SD)
혁신성	나는 다른 사람들보다 새로운 유행에 대해 더 많이 알고 있다.	.88	5.15 64.34 .92 3.01 (1.05)
	나는 새로운 것을 남들보다 먼저 이용하는 편이다.	.84	
	나는 새로운 것에 대해 남들보다 관심이 많다.	.83	
	나는 최신 유행에 민감하다.	.81	
	나는 새로운 것을 소개하는 매체를 자주 찾아본다.	.79	
혁신성	나는 남들이 사용해 보지 않은 것을 사용하기 좋아한다.	.78	.92 3.01 (1.05)
	나는 항상 새롭고 독특한 스타일의 옷을 좋아한다.	.75	
	새로운 매장(상표)을 발견하면 들르게 된다.	.74	

.92로 매우 높았다. '가격민감도'(Table 4)는 4개의 측정문항들을 포함하고 있었으며, 설명변량은 53.34%, 신뢰도 계수는 .71이었다. 동조 성향(Table 5)은 3개의 문항을 포함하는 1개의 요인으로 추출되었으며, 63.37%의 변량을 설명하는 것으로 나타났다. 신뢰도 계수는 .71로 적절한 것으로 나타났다. 응답자들의 혁신성, 가격민감도, 동조 성향의 평균은 5점 척도에서 각각 $M=3.01$, $M=3.81$, $M=3.16$ 으로, 혁신성은 중간 수준, 가격민감도는 높은

Table 4. Factor Analysis of Price Sensitivity

요인명	측정문항	요인 부하량	고유치 설명변량% Cronbach α M (SD)
가격 민감도	내가 원하는 제품을 구입할 때 그 제품의 가격은 중요하다.	.71	2.10 53.34 .71 3.81 (.72)
	나는 저렴한 제품을 찾기 위해서 노력한다.	.82	
	나는 저렴한 제품을 찾기 위해 여러 점포를 방문할 의사가 있다.	.75	
	나는 가능한 쇼핑 전 예상한 액수를 넘지 않는 범위 내에서 제품을 구매한다.	.59	

Table 5. Factor Analysis of Conformity

요인명	측정문항	요인 부하량	고유치 설명변량% Cronbach α M (SD)
동조 성향	나는 다른 사람들이 많이 구매하는 제품을 잘 사지 않는 편이다.(R)	.86	1.90 63.37 .71 3.16 (1.02)
	나는 내가 가진 제품이 대중들 사이에서 인기상품이 되거나 대중화가 되면 제품을 잘 사용/구매하지 않는다.(R)	.78	
	나는 내 마음에 드는 제품을 구매하고 어떻게 사용하는지에 대한 사회적 관습이나 규범을 신경 쓰지 않는다.(R)	.66	

편, 동조 성향은 약간 높은 편으로 파악되었다.

소비자 가치의 경우(Table 6), 24문항 중 효율성(efficiency) 측정문항 “이 프로젝트에 제시된 제품은 사용을 위해 가지고 다니기 쉽다.”, 재미(play) 측정문항 중 “이 프로젝트에 제시된 제품을 사용한다는 것은 내게 즐거움을 줄 것이다.”와 윤리(ethics) 측정문항 중 “이 프로젝트에 제시된 제품을 사용하는 사람들은 정당한 소비를 하는 것이다.”가 공통성이 0.4 이하이거나 두 개 이상의 요인에 0.5 이상의 요인 부하량을 보여 제거되었고, 재분석한 결과 4개의 요인이 추출되었다. 요인1은 기존의 ‘재미’, ‘아름다움’과 ‘영적 가치’의 문항 중 정서와 관련된 측정문항을 포함하고 있어 ‘정서적 가치’라 명명하였으며, 요인2는 기존의 ‘효율성’과 ‘우수성’의 문항 중 품질과 관련된 측정문항들을 포함하고 있어 ‘품질 가치’라 명명하였다. 요인3은 기존의 ‘지위’와 ‘자존감’의 문항 중 사회적 가치와 관련된 측정문항들을 포함하고 있어 ‘사회적 가치’로 명명하였으며, 요인4는 기존 ‘윤리’의 측정문항들을 포함하고 있어 ‘윤리적 가치’로 각각 명명하였다. 각 요인의 Cronbach's α 값은 ‘정서적 가치’ 0.91, ‘품질 가치’ 0.84, ‘사회적 가치’ 0.88, ‘윤리적 가치’ 0.54로 나타났다. 윤리적 가치의 내적일관성이 비교적

Table 6. Factor Analysis of Consumer Values

요인명	측정문항	요인 부하량	고유치 설명변량% (누적변량%) Cronbach α M (SD)
정서적 가치	이 프로젝트에 제시된 제품의 겉모습(외형)은 매우 아름답다.	.78	5.61 26.71 (26.71) .91 3.39 (.64)
	이 프로젝트에 제시된 제품의 디자인은 매우 세련되었다.	.76	
	이 프로젝트에 제시된 제품은 전반적으로 매우 아름답다.	.75	
	다른 사람들도 이 프로젝트에 제시된 제품을 가지고 싶어할 것이다.	.75	
	이 프로젝트에 제시된 제품을 사용하다보면 매우 즐거울 것이다.	.71	
	이 프로젝트에 제시된 제품을 사용할 때는 매우 뿌듯할 것이다.	.69	
	이 프로젝트에 제시된 제품을 사용할 때는 매우 흥분할 것이다.	.67	
	다른 사람들도 이 프로젝트에 제시된 제품을 사용해 보고 싶어할 것이다.	.66	
	이 프로젝트에 제시된 제품을 사용한다는 것은 내게 즐거움을 줄 것이다.	.65	
품질 가치	이 프로젝트에 제시된 제품의 성능은 매우 우수할 것이다.	.81	3.09 14.69 (41.40) .84 3.44 (.53)
	이 프로젝트에 제시된 제품은 품질이 매우 우수할 것이다.	.81	
	이 프로젝트에 제시된 제품은 매우 잘 만들어졌다.	.80	
	이 프로젝트에 제시된 제품은 동일한 제품들보다 사용기간이 오래갈 것 같다.	.77	
	이 프로젝트에 제시된 제품은 오랫동안 사용할 수 있다.	.71	
사회적 가치	이 프로젝트에 제시된 제품을 사용하는 사람들은 일반적으로 사회적 지위가 높다.	.84	2.88 13.70 (55.10) .88 2.84 (.83)
	이 프로젝트에 제시된 제품은 성공한 사람들이 사용하는 것이다.	.82	
	이 프로젝트에 제시된 제품은 부유한 사람들이 사용하는 것이다.	.79	
	이 프로젝트에 제시된 제품을 사용하면 사람들이 부러워할 것이다.	.62	
윤리적 가치	이 프로젝트에 제시된 제품을 내가 사용하더라도 나를 아는 사람들이 이해할 것이다.	.74	1.69 8.04 (63.14) .54 3.56 (.59)
	이 프로젝트에 제시된 제품을 사용해도 다른 사람들의 비난은 적을 것이다.	.73	

Table 7. Factor Analysis of Attitudes toward Crowdfunding Projects

요인명	측정문항	요인 부하량	고유치 설명변량% Cronbach α M (SD)
태도	나는 프로젝트에 제시된 패션제품에 대해 긍정적으로 생각한다.	.75	4.33 61.92 .90 3.43 (.61)
	나는 프로젝트에 제시된 제품에 호감을 가지게 되었다.	.81	
	나는 프로젝트에 제시된 패션제품에 대해 애착을 가지게 되었다.	.78	
	나는 이 패션 크라우드펀딩 프로젝트를 본 것은 좋은 경험이라고 생각한다.	.72	
	나는 이 패션 크라우드펀딩 프로젝트에 대해 전반적으로 만족한다.	.77	
	나는 이 패션 크라우드펀딩 프로젝트에 대해 호감이 간다.	.86	
	나는 패션제품의 크라우드펀딩 프로젝트에 믿음이 간다.	.82	

낮은 편이었으나 이는 해당 요인에 2개의 문항만이 포함되었기 때문으로 보이며, 상대적으로 이 문항들의 부하량은 낮지 않은 편이었으므로 요인분석의 결과로 계산된 요인 점수를 추후 분석에 이용하였다.

소비자 가치의 네 하위요인에 대한 지각 수준을 비교하였을 때, 소비자들이 제시된 크라우드펀딩 프로젝트에 대하여 지각한 가치는 윤리적 가치(M=3.56)가 가장 높았으며, 그다음으로는 품질 가치(M=3.44), 정서적 가치(M=3.39), 사회적 가치(M=2.84)

Table 8. Factor Analysis of Intentions to Participate in Crowdfunding Projects

요인명	측정문항	요인 부하량	고유치 설명변량% Cronbach α M (SD)
펀딩참여의도	나는 이 제품에 펀딩 할 의향이 있다.	.90	2.39
	나는 이 제품에 관심이 있다.	.90	78.93
	나는 이 제품에 대한 펀딩을 주위에 추천할 것이다.	.87	.87
			3.04 (.86)

Table 9. Correlations between Study Variables

요인	혁신성	가격민감도	동조 성향	정서적 가치	품질 가치	사회적 가치	윤리적 가치	태도
가격민감도	-.17**							
동조 성향	-.52**	.12						
정서적 가치	.14*	.07	-.14**					
품질 가치	-.06	-.08	-.08	.00				
사회적 가치	.27**	-.05	-.16**	.00	.00			
윤리적 가치	.32**	.00	-.02	.00	.00	.00		
태도	.33**	-.00	-.10	.74**	-.07	.18**	.22**	
펀딩참여의도	.40**	-.10	-.20**	.67**	-.01	.25**	.13**	.80**

* $p < .05$, ** $p < .01$

순으로 나타났다.

패션제품의 크라우드펀딩 이용에 대한 태도 7문항의 요인분석을 실시한 결과(Table 7), 1개의 단일요인이 추출되었고 ‘태도’로 명명하였다. 추출된 요인의 신뢰도 값(Cronbach’s α)은 0.90으로 나타났다.

펀딩참여의도의 측정문항 3개에 대하여 요인분석을 한 결과(Table 8), 1개의 요인이 추출되었다. 추출된 요인은 ‘펀딩참여의도’로 명명하였고, Cronbach’s α 값이 0.87로 나타나 일정 수준의 내적일관성을 갖고 있는 것으로 파악되었다.

3. 주요 변인의 상관관계

변수 간 상관관계 분석의 결과는 Table 9와 같다. 혁신성은 가격민감도와 동조 성향과는 $p < .01$ 수준에서 유의한 부적(-) 상관을 보였으며, 혁신성은 소비자 가치 요인 중 정서적 가치, 사회적 가치, 윤리적 가치 그리고 태도와 펀딩참여의도와 유의수준 $p < .01$ 에서 정(+의) 상관관계를 나타냈으며, 동조 성향은 소비자 가치 요인 중 정서적 가치, 사회적 가치와 유의수준 $p < .01$ 에서 부(-)의 상관관계를 보였다. 소비자 가치 4가지 요인 중 정서적 가치, 사회적 가치, 윤리적 가치는 태도와 펀딩참여의도에 $p < .01$ 에서 유의미한 정(+의) 상관관계가 있었고, 품질 가치는 태도와 펀

딩참여의도에 유의한 상관관계를 보이지 않았다. 태도는 펀딩참여의도에 $p < .01$ 수준에서 유의미한 정(+의) 상관관계를 나타냈다.

4. 가설 검증

연구모형의 검증을 위하여 2차례의 회귀분석을 실시하였다. 먼저 태도를 종속변수로, 혁신성, 가격민감도, 동조 성향, 소비자 가치를 독립변수로 회귀분석을 실시하였다. 이때, 예시자료로 제시된 4가지 제품유형의 효과를 제거하기 위하여 제품유형을 3개의 터미변수(0/1)로 설정하여 공변수로 포함하여 분석하였다. 회귀모형은 $F=44.96(p < .001)$ 로 통계적으로 유의하였다(Table 10). 본 회귀모형의 수정된 R^2 값은 0.65으로 나타나 65%의 설명력을 나타낸 것으로 분석되었다. 또한, 본 회귀모형에서의 공차 값은 모두 0.1 이상으로 나타났으며, VIF값은 10 미만으로 나타나 다중공선성의 문제는 없는 것으로 판단되었다. Durbin-Watson 검정의 값은 2.15로 나타나 자기상관 문제는 유의하지 않은 수준으로 판단되었다.

공변수로 포함시킨 프로젝트의 유형에 따른 효과는 유의하지 않았다. 독립변수 중 혁신성은 회귀계수 $\beta=.21, t=4.05(p < .001)$, 동조 성향은 회귀계수 $\beta=.12, t=-2.64(p < .01)$ 로 태도에 유의한 정적(+의) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 소

Table 10. Results of Regression Analysis

종속변수	독립변수	β	t	종속변수	독립변수	β	t
태도	혁신성	.21	4.05***	펀딩참여의도	혁신성	.15	3.06**
	가격민감도	-.05	-1.25		가격민감도	-.09	-2.38*
	동조 성향	.12	2.64**		동조 성향	-.00	-.08
	정서적 가치	.73	18.12***		정서적 가치	.26	4.36***
	품질 가치	-.05	-1.20		품질 가치	.03	.73
	사회적 가치	.16	3.78***		사회적 가치	.13	3.05**
	윤리적 가치	.15	3.62***		윤리적 가치	-.05	-1.10
$R^2=.67, \text{Adj. } R^2=.65, F=44.96^{***}$				$R^2=.71, \text{Adj. } R^2=.70, F=49.74^{***}$			

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

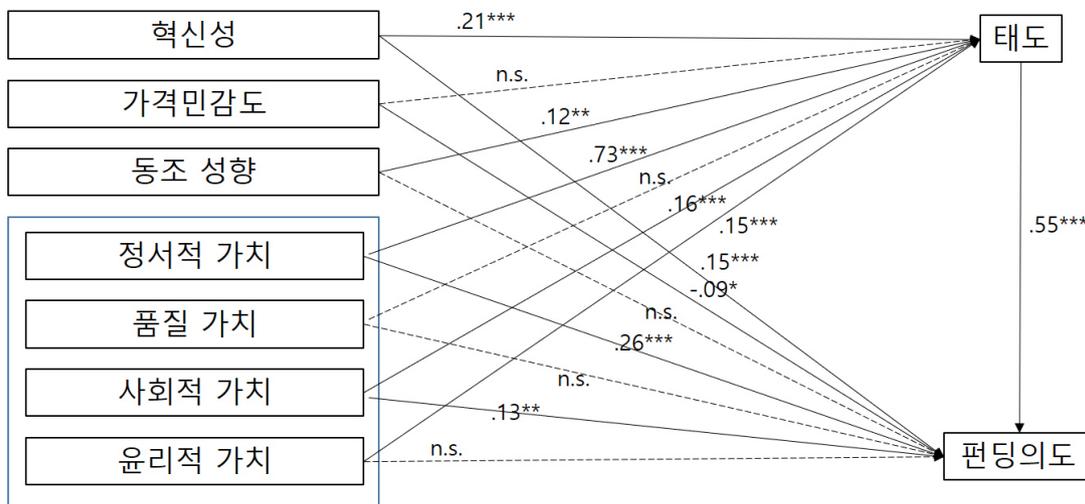


Figure 2. Results of the research model.

비자 가치 요인 중 정서적 가치($\beta=.73, t=18.12, p<.001$), 사회적 가치($\beta=.16, t=3.78, p<.001$), 윤리적 가치($\beta=.15, t=3.62, p<.001$)로 나타나 태도에 유의한 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 가격민감도($\beta=-.05, t=-1.25, n.s.$)와 품질 가치($\beta=-.05, t=-1.20, n.s.$)의 회귀계수는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 즉, 가설1, 가설3은 지지되었으며, 가설4는 부분적으로 지지되었으나 가설2는 지지되지 못하였다.

두 번째로 펀딩참여의도를 종속변수로, 혁신성, 가격민감도, 동조 성향, 소비자 가치, 태도를 독립변수로 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 회귀모형은 $F=49.74(p<.001)$ 로 통계적으로 유의하였다(Table 10). 본 회귀모형의 수정된 R^2 값은 0.70로 나타나 70%의 설명력을 나타낸 것으로 분석되었다. 또한, 본 회귀모형에서의 공차 값은 모두 0.1 이상으로 나타났으며, VIF값은 10 미만으로 나타나 다중공선성의 문제는 없는 것으로 판단되었다.

Durbin-Watson 검정의 값은 1.96으로 나타나 자기상관 문제는 유의하지 않은 수준으로 판단되었다.

펀딩참여의도에 대한 회귀모형에서도 프로젝트의 유형에 따른 공변수 효과는 유의하지 않았다. 독립변수 중 혁신성은 회귀계수 $\beta=.15, t=3.10(p<.01)$ 로 펀딩참여의도에 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편, 가격민감도는 $\beta=-.09, t=-2.38(p<.05)$ 으로 나타나 펀딩참여의도에 부적(-) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 정서적 가치($\beta=.26, t=4.36, p<.001$), 사회적 가치($\beta=.13, t=3.05, p<.01$), 태도($\beta=.55, t=8.72, p<.001$)로 펀딩 참여의도에 유의한 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 동조 성향($\beta=-.00, t=-.08, n.s.$), 품질 가치($\beta=.03, t=.73, n.s.$)와 윤리적 가치($\beta=-.05, t=-1.10, n.s.$)의 회귀계수는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 즉, 가설5, 가설6, 가설9는 지지되었으며, 가설8은 부분적으로 지지되었다. 가설7은 지지

Table 11. Direct and Indirect Effects of Predictor Variables on Intentions to Participate in Crowdfunding

	직접효과	간접효과	총효과
혁신성	.15	.21 x .55 = .12	.27
가격민감도	-.09	n.s.	-.09
동조 성향	n.s.	.12 x .55 = .07	.07
정서적 가치	.26	.73 x .55 = .40	.66
품질 가치	n.s.	n.s.	.03
사회적 가치	.13	.16 x .55 = .09	.22
윤리적 가치	n.s.	.15 x .55 = .08	.03

되지 않았다. 연구모형의 검증 결과는 Figure 2와 같다.

펀딩참여의도에 대한 선행변수들의 직접효과 및 간접효과를 분석해 보면(Table 11), 혁신성은 태도를 통한 간접효과와 펀딩참여의도에 대한 직접 영향이 모두 유의하였으나, 가격민감도는 태도를 매개하지 않고 펀딩참여의도에 직접 영향만을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 동조 성향은 태도의 매개효과를 통하여 펀딩참여의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자 가치는 4 가지 가치(정서적 가치, 품질 가치, 사회적 가치, 윤리적 가치) 중 정서적 가치와 사회적 가치가 태도를 매개한 간접효과뿐만 아니라 펀딩참여의도에 대한 직접효과도 유의한 것으로 나타났으며, 윤리적 가치는 태도를 통한 간접효과만 유의하게 나타났다.

결론 및 논의

본 연구에서는 패션제품의 크라우드펀딩 상황에서 소비자 특성과 소비자 가치가 패션제품의 크라우드펀딩 이용에 대한 태도와 펀딩참여의도에 미치는 영향을 알아보는 것을 목적으로 하였다. 이를 위하여 소비자 혁신성, 가격민감도, 동조 성향, 소비자 가치, 패션제품의 크라우드펀딩 이용에 대한 태도, 펀딩참여의도에 대한 선행연구를 통하여 연구모형을 설계하였으며, 설문조사 업체를 통하여 크라우드펀딩에 대하여 들어본 적이 있거나 이용한 경험이 있는 전국의 만 18세 이상의 성인 남녀 228명을 대상으로 자료를 수집하였다. 설문지에는 실제 패션제품 크라우드펀딩 프로젝트를 예시로 제시하였고 이에 근거하여 응답하도록 하였다. 설문조사를 통하여 크라우드펀딩에 대한 인지 및 이용 여부, 유행 혁신성, 일반적 혁신성, 가격민감도, 동조 성향, 패션제품 크라우드펀딩에 대한 소비자 가치, 태도, 펀딩참여의도, 인구통계학적 특성 등을 측정하였다. 자료 분석은 SPSS 25.0을 사용하였으며, 요인분석, 신뢰도분석, 기술통계, 다중회귀분석을 실

시하였다. 본 연구의 결과 요약과 논의는 다음과 같다.

선행변수들의 타당도 확보를 위하여 요인분석을 실시하였으며, 그 결과, 혁신성, 가격민감도, 동조 성향은 각각 하나의 요인으로 구성되어 있었고, 소비자 가치는 정서적 가치, 품질 가치, 사회적 가치, 윤리적 가치 4개의 요인으로 구성된 것으로 나타났다. 연구모형의 검증을 위하여 이렇게 구성된 요인들을 이용하여 2차례의 회귀분석을 실시하였다. 먼저 소비자 혁신성, 가격민감도, 동조 성향, 소비자 가치를 독립변수로, 펀딩참여의도를 종속변수로 회귀분석을 실시하였으며, 두 번째는 소비자혁신성, 가격민감도, 동조 성향, 소비자 가치, 태도를 독립변수로, 펀딩참여의도를 종속변수로 회귀분석을 실시하였다. 그 결과, 혁신성, 가격민감도, 동조 성향, 정서적 가치, 사회적 가치, 윤리적 가치가 태도에 미치는 영향은 유의하였으나 가격민감도와 품질 가치의 효과는 유의하지 않았다. 그에 비하여 펀딩참여의도에 대해서는 혁신성, 가격민감도와 정서적 가치, 사회적 가치, 태도가 유의한 영향을 보였다.

첫째, 혁신성은 태도와 펀딩참여의도 모두에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 혁신성이 높은 소비자일수록 크라우드펀딩에 대해 긍정적인 태도를 보이는 것으로 나타났다. 이는 크라우드펀딩은 대부분 신생 기업과 스타트업의 풍부한 아이디어 제품들이 소비자들에게 프로젝트를 통해 제시되어 혁신적 소비자들에게 소구하기 때문인 것으로 해석할 수 있다. 이는 혁신성이 태도 특성에 관련되었다고 주장한 Joesph과 Vyas (1984)의 연구결과와도 부합한 결과이다. 또한, 펀딩참여의도에 대한 혁신성의 직접 영향이 유의했던 점은 혁신성이 높은 소비자들이 펀딩을 이용하고자 하는 의도에 긍정적인 태도로 설명할 수 없는 다른 요인이 있는 것을 나타낸다. 즉, 패션제품에 대한 펀딩 프로젝트 자체에 대해 긍정적인 태도를 갖지 않더라도 다른 요인, 예를 들어 새롭다는 이유 등으로 펀딩을 이용할 의도가 있다는 것으로 유추해 볼 수 있다.

둘째, 가격민감도는 태도에 대해서는 영향을 미치지 않았으나 펀딩참여의도에 부(-)의 직접 효과를 갖는 것으로 나타났다. 즉, 소비자 가치와 혁신성, 동조 성향 등의 효과를 통제했을 때 가격민감도가 높은 소비자의 경우 펀딩을 이용하고자 하는 의도가 낮게 나타났다. 즉, 제품의 가격이 높다고 생각하는 소비자들은 펀딩프로젝트에 대한 태도는 좋더라도 참여하고자 하는 의도가 낮아지는 것으로 보인다. 이는 제품의 가격에 대한 태도가 구매의도에 부정적인 영향을 미친다는 Goldsmith와 Newell (1997)의 결과와 부합한 결과를 나타냈다.

셋째, 동조 성향은 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인

하였다. 소비자가 집단과 동조하고자 하는 경우, 펀딩 프로젝트에 대하여 긍정적인 것으로 나타났다. 이는 많은 사람들의 참여를 유도하는 펀딩의 특성에 부합하는 결과이며 Sim (2020)의 연구결과에서 패션제품의 크라우드펀딩에서 동조 성향이 구매의도에 정적 영향을 미치는 것과 일치한다. 그러나 동조 성향은 펀딩참여의도에 직접 영향은 미치지 않고 태도를 매개해서만 간접적으로 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 동조 성향이 높더라도 펀딩 프로젝트에 대한 태도가 긍정적이지 않으면 이들은 펀딩에 참여하지 않을 것이다. 한편 이는 역으로 생각하면 동조 성향이 낮은 소비자들은 크라우드펀딩에 부정적 태도를 가질 수 있다는 것을 의미하므로, 이러한 소비자들이 크라우드펀딩에 참여하도록 하기 위해서는 그들의 펀딩에 대한 결정이 다른 사람들에게 동조하는 것이 아닌, 스스로의 결정이라고 인식시켜야 한다. 또한, 크라우드펀딩의 프로젝트가 기간이 정해져 있다는 점을 강조하여 소비자들에게 제한성과 희소성을 통해 인식의 전환을 시키면 효과적일 것으로 보인다.

넷째, 소비자 가치 중 품질 가치를 제외한 3가지 요인(정서적 가치, 사회적 가치, 윤리적 가치)들이 태도에 영향을 미쳤으며, 이들의 상대적 영향력을 비교하였을 때에는 정서적 가치, 사회적 가치, 윤리적 가치 순으로 나타났다. 즉, 정서적 가치가 태도에 상대적으로 가장 높은 영향을 미치는 것으로 파악되어, 소비자가 크라우드펀딩을 통해 즐거움을 얻으며, 제품을 이용하여 재미를 즐기고 소비로부터 감동, 뿌듯 등의 느낌에서 오는 가치가 태도에 가장 큰 긍정적 영향을 주는 것으로 볼 수 있다. 반면에 금전 또는 시간적 절약을 의미하는 품질 가치는 태도나 펀딩참여의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 Shin과 Lee (2020)의 연구의 결과에서 경제적 가치가 펀딩참여의도에 직접적인 영향을 미치는 것과는 차이점을 보였다. 본 연구의 결과에 따르면 크라우드펀딩에 참여하는 소비자들의 경우, 리워드로 주어지는 제품의 품질보다는 펀딩에 참여하는 즐거움 또는 정서적 만족, 펀딩 참여를 통한 지위 과시 등의 사회적 가치를 더 크게 인식하고 있는 것으로 보인다. 이는 본 연구에서 제시된 제품이 패션잡화 등 과시적 특성을 지니고 있었기 때문으로 유추해 볼 수 있다.

소비자 가치 중 펀딩참여의도에 직접적인 영향을 미치는 것은 정서적 가치와 사회적 가치인 것으로 나타났다. 소비자 가치가 펀딩참여의도에 미치는 상대적 영향력을 파악하기 위해 표준화 계수 값을 통해 비교한 결과, 정서적 가치, 사회적 가치 순으로 나타나 정서적 가치가 펀딩참여의도에 상대적으로 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 소비자가 펀딩을 통해 즐거움과 미를 느끼며 뿌듯함, 감동 등의 가치를 지각할 때 소비자는 펀딩참여의도

가 높아지는 것을 예측할 수 있다. 또한, 자신을 타인에게 나타내고, 좋은 평가를 받고자 하는 가치를 지각할 때, 소비자는 펀딩참여의도가 높아지는 것을 예측할 수 있다.

본 논문의 한계점과 후속연구를 위한 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서 연구대상자에게 잘 알려진 특정 플랫폼의 프로젝트를 예시사례로 제시하였기 때문에, 해당 플랫폼에 대해서 응답자들이 사전에 보유하고 있던 플랫폼 인지도, 편향, 선호도 등이 연구결과에 영향을 미쳤을 수 있다. 둘째, 본 연구에서 이용된 자료는 2021년에 수집된 것으로 크라우드펀딩이 보다 일반화된 최근의 상황을 적절히 반영하고 있지 못할 수 있다. 따라서 최신 데이터를 기반으로 패션제품 크라우드펀딩에 대한 소비자 행동의 변화를 점검하는 것이 필요할 것으로 판단된다. 셋째, 본 연구의 응답자들 중에는 보상형 패션제품 크라우드펀딩의 이용자의 수가 상대적으로 적었다. 이들의 응답은 패션제품 크라우드펀딩에 대한 경험에 근거한 것이 아니기 때문에 실제 행동과는 차이가 있을 수 있다. 따라서 후속연구에서는 응답자들 간의 패션제품 크라우드펀딩에 대한 이용 경험과 인지도에 따른 변수를 고려하거나 보다 많은 소비자들이 크라우드펀딩을 경험한 이후에 실제 경험을 토대로 조사한 연구를 실시하는 것이 필요할 것으로 보인다. 넷째, 향후 연구는 좀 더 다양한 변수들을 조사할 필요가 있다. 보상형 크라우드펀딩은 관점에 따라 선주문 후제작 또는 구매를 예약하는 형태, 또는 집단 구매에 소비자 자신이 참가하는 것으로 생각할 수 있다. 또한, 본 연구에서는 소비자 가치를 주로 제품에 대하여 지각하는 가치를 위주로 조사하였는데, 후속연구에서는 크라우드펀딩이라는 거래방식에 관한 태도 및 가치지각 또는 펀딩행위에 대한 태도 및 가치지각을 변수로 설정하여 연구할 수 있을 것이다. 다섯째, 본 연구에서는 크라우드펀딩에 대한 응답자들의 경험이 부족한 점을 고려하여 제품 유형에 따른 특성을 공변수로 보아 효과를 제거하고 분석하였다. 그러나 제품이나 프로젝트 특성에 따른 소비자들의 차이를 분석하는 후속연구도 필요할 것으로 보인다.

본 연구는 새로운 거래형태인 크라우드펀딩에 대한 소비자 행동을 이해할 수 있게 하였다라는 점에서 학문적 시사점이 있다. 또한, 최근 급격한 성장세를 보인 크라우드펀딩 산업에서 패션제품을 중심으로 크라우드펀딩 프로젝트에서 소비자 특성과 가치를 파악하여 그에 따른 펀딩참여의도에 대한 실증적인 연구결과를 제공하였다. 즉, 본 연구의 결과를 통해 패션제품의 보상형 크라우드펀딩을 이용하려는 소비자를 파악함으로써 기업에게 고객전략의 방향성 및 실제적인 마케팅 측면에서 시사점을 제공할 수 있다고 본다.

Declaration of Conflicting Interests

The author declares no conflict of interest with respect to the authorship or publication of this article.

References

- Abelson, R. P., Kinder, D. R., Peters, M. D., & Fiske, S. T. (1982). Affective and semantic components in political person perception. *Journal of Personality and Social Psychology, 42*(4), 619-630. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.42.4.619>
- Allport, G. W. (1953). The psychological nature of personality. *The Personalist, 34*(4), 347-357. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0114.1953.tb08717.x>
- Chung, M. S. (1982). *The relationship between clothing behavior and perceptual orientation of Korean high school boys* (Unpublished master's thesis). Yonsei University, Seoul, Korea.
- Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1982). *Consumer behavior*. Holt, Rinehart and Winston.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1974). Attitudes toward objects as predictors of single and multiple behavioral criteria. *Psychological Review, 81*(1), 59-74. <https://doi.org/10.1037/h0035872>
- Goldsmith, R. E., & Newell, S. J. (1997). Innovativeness and price sensitivity: managerial, theoretical and methodological issues. *Journal of Product & Brand Management, 6*(3), 163-174. <https://doi.org/10.1108/10610429710175682>
- Hankooki. (2021, May 10). 'Crowdfunding Era' is in full bloom...The world's 100 trillion won market, where even large companies jumped in. Retrieved February 15, 2023, from <https://weekly.hankooki.com/news/articleView.html?idxno=6854147>
- Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. *Journal of Consumer Research, 7*(3), 283-295. <https://doi.org/10.1086/208816>
- Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience. In T. R. Roland & L. O. Richard (Eds.), *Service quality: New directions in theory and practice* (pp. 21-71). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781452229102>
- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value: A framework for analysis and research*. Psychology Press.
- Hong, D. U. (2011). *The impact of SNS characteristics on attitudes, purchase intention, and recommending behavior* (Unpublished master's thesis). Yonsei University, Seoul, Korea.
- Jeong, N. J., & Kim, C. O. (2020). Factors affecting the success of fashion crowdfunding: Focusing on social value and product value. *Journal of the Korean Entrepreneurship Society, 15*(3), 1-29. <https://doi.org/10.24878/tkes.2020.15.3.1>
- Joseph, B., & Vyas, S. J. (1984). Concurrent validity of a measure of innovative cognitive style. *Journal of the Academy of Marketing Science, 12*(2), 159-175.
- Jun, D. K. (2007). *The effects of clothing consumers' innate innovativeness on fashion innovativeness and fashion adoption* (Unpublished doctoral dissertation). Seoul National University, Seoul, Korea.
- Kalra, A., & Goodstein, R. C. (1998). The impact of advertising positioning strategies on consumer price sensitivity. *Journal of Marketing Research, 35*(2), 210-224. <https://doi.org/10.1177/002224379803500207>
- Kang, H. W. (1974). Individuality and fashion in clothing as related to selected personality characteristics of Korean college students. *Yonseinonchong, 11*(1), 349-376.
- Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly, 24*(2), 163-204.
- Kiesler, C. A., & Kiesler, S. B. (1969). *Conformity*. Addison-Wesley.
- Kim, B. H. (2017). *The crowdfunding reward type and message type impact on participation intention* (Unpublished master's thesis). Hongik University, Seoul, Korea.
- Kim, H. B., Choo, H. J., & Lee, H. K. (2014). The effects of social clues on purchase intention in the social commerce: Focusing on the mediation role of social presence and consumer competition. *Journal of Consumer Studies, 25*(5), 167-188.
- Kim, H. N. (2000). *Consumer segmentation of clothing products by fashion conformity/innovativeness and their reference groups* (Unpublished master's thesis). Seoul National University, Seoul, Korea.
- Kim, S. B., & Choi, B. C. (2016). Reward-based crowdfunding: The Influential factors of delivering promised rewards after successful fundraising. *Journal of the Korean Production and Operations Management Society, 27*(1), 47-68. <http://doi.org/10.21131/kopoms.27.1.201602.47>
- Kim, S. S., & Rhee, E. Y. (1999). A exploratory study on segmentation of internet clothing buyer: Focusing buying motives. *Journal of Channel and Retailing, 4*(2), 75-91.
- Ko, S. O. (2019). *The impact of product creativity on crowdfunding success: Focused on Wadiz platform* (Unpublished master's thesis). Sungkyunkwan University, Seoul, Korea.
- Kwak, H., & Lee, H. K. (2014). Research trends of crowd-funding. *Informatization Policy, 21*(4), 3-19. <https://doi.org/10.22693/NIAIP.2014.21.4.003>
- Kwon, H. I., Lee, S. H., & Na, Y. B. (2014). Success and failure case analysis of crowdfunding : Focused on community art project. *The Journal of the Korea Contents Association, 14*(7), 125-136. <http://doi.org/10.24878/tkes.2020.15.3.1>

- org/10.5392/JKCA.2014.14.07.125
- Lee, H. S., Lee, W. J., & Lee, H. J. (2015). The influence of regulatory focus and perceived risk on consumer participation of crowd-funding project. *Journal of Commodity Science & Technology*, 33(1), 111-122. <https://doi.org/10.36345/kacst.2015.33.1.012>
- Lee, J. E., & Shin, H. D. (2014). The relationship between the information posted on the web and the success of funding in crowdfunding site. *The Journal of the Korea Contents Association*, 14(6), 54-62. <https://doi.org/10.5392/JKCA.2014.14.06.054>
- Lee, J. W. (2020). The impact of Fintech on environmental changes in the capital market and economic structure. *Law Review*, 20(3), 111-138.
- Lee, K. M. (2014). Directions of crowd funding platform-based creation support activation in the field of fashion: A case study of the successful projects in Korea and Japan. *Design Forum*, 44, 49-64. <http://doi.org/10.21326/ksdt.2014.44.005>
- Lee, M. K., Kim, T. Y., & Kim, H. K. (2004). The effects of brand community on consumer attitude. *Korean Journal of Marketing*, 19(3), 197-224.
- Lee, Y. I., & Ji, S. G. (2009, August). *The effect on perception of consumer value of product characteristics and market position*. Paper presented at the 11th Conference of the Korea Business Review, Seoul, Korea.
- Midgley, D. F., & Dowling, G. R. (1978). Innovativeness: The concept and its measurement. *Journal of Consumer Research*, 4(4), 229-242. <https://doi.org/10.1086/208701>
- Milgram, S. (1961). Nationality and conformity. *Scientific American*, 205(6), 45-52. <https://doi.org/10.1038/scientificamerican1261-45>
- Ministry of Science and ICT. (2021). Announcement of 2020 internet usage survey. Retrieved January 17, 2023, from <https://www.msit.go.kr/bbs/view.do?sCode=user&tmId=113&tmPid=112&bbSeqNo=94&nttSeqNo=3179980>
- Ministry of Trade, Industry and Energy. (2021). Sales of major retailers in 2020 increased by 5.5% compared to the previous year. Retrieved January 17, 2023, from https://www.motie.go.kr/motie/nc/presse/press2/bbs/bbsView.do?bbs_seq_n=163757&bb_cd_n=81
- Moscovici, S. (1980). Toward a theory of conversion behavior. *In Advances in Experimental Social Psychology*, 13, 209-239. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60133-1](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60133-1)
- Oh, J. E., Lee, S. C., & Lee, H. G. (2002). An empirical study on factors affecting price sensitivity and choice of internet bookstores. *Information Systems Review*, 4(2), 133-153.
- Park, H. S. (1990). *A study on clothing conformity: Motivations, influencing variables, and reference groups* (Unpublished doctoral dissertation). Seoul National University, Seoul, Korea.
- Park, I. J. (2013). Potential of crowdfunding in arts & cultural sector: A case of arts council Korea and Tumblebug. *Journal of Arts and Cultural Management*, 6(1), 131-156.
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of innovation* (5th ed.). The Free Press.
- Sherif, M. (1936). *The psychology of social norms*. Haper.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Shin, M. H., & Lee, Y. M. (2020). The effects of consumption value and consumer trust on crowdfunding participation intention. *The Journal of Distribution Science*, 18(6), 93-101. <https://doi.org/10.15722/jds.18.6.202006.93>
- Sim, W. J. (2020). *The influence of social cues and information provision of fashion product crowd funding on the purchase intention: Focusing on social impact theory* (Unpublished master's thesis). Kookmin University, Seoul, Korea.
- Takahashi, C. L., & Newton, A. (1967). Perception of clothing conformity. *Journal of Home Economics*, 59, 720-723.
- Tepper, K., Bearden, W., & Hunter, G. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50-66. <https://doi.org/10.1086/321947>
- Weun, S., Jones, M. A., & Beatty, S. E. (1998). Development and validation of the impulse buying tendency scale. *Psychological Reports*, 82(3), 1123-1133. <https://doi.org/10.2466/pr0.1998.82.3c.1123>
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153. <http://doi.org/10.1007/BF02894350>
- Wowtale. (2021, January 14). *Crowdfunding platform 'Wadiz', "brokered 430 billion won in 24,000 projects over 7 years"*. Retrieved February 16, 2023, from <https://wowtale.net/2021/01/14/20789/>
- Yun, M. S. (2012). A legal study on the crowdfunding as means of obtaining capital. *Business Law Review*, 26(2), 185-226.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>