

<https://doi.org/10.7236/JIIBC.2024.24.6.143>

JIIBC 2024-6-21

푸드테크 스타트업의 크라우드 펀딩 기반 소비자 접근 전략: 비건 브랜드 '에브리데이 후무스' 사례를 중심으로

Consumer Access Strategy based on Food Tech Start-up's Crowdfunding: Focusing on the Case of Vegan Brand 'Everyday Hummus'

유진실*, 김서연**, 손수아***, 이한진****

Jin-Sil Yu*, Seo-Yeon Kim**, Su-Ah Son***, Han-Jin Lee****

요약 본 연구에서는 푸드테크 스타트업의 크라우드 펀딩 기획 과정에서 소비자와의 소통 및 신뢰 형성이 브랜드 인지도와 성공적인 시장 진입에 중요한 역할을 한다는 점을 밝히고자 한다. 특히 실제 BioCGJ(광진기업)의 신제품인 에브리데이 후무스를 크라우드 펀딩 대상으로 선정하여, 스토리텔링, 리워드 구성, 후원자와의 소통, 메타 광고 등을 중심으로 기획함으로써 소비자 관심을 유도하고 소통을 강화할 수 있음을 확인하였다. 이를 통해, 스타트업의 높은 폐업 비율에도 불구하고 크라우드 펀딩이 단순한 자금조달 수단을 넘어 브랜드 가치를 전달하고 소비자와의 관계를 형성하는데 효과적인 도구임을 입증하였다. 이러한 전략은 소비자에게 효율적으로 접근하고 성공적인 시장진입 기반을 마련하는데 기여할 수 있음을 보여준다. 더불어, 본 연구는 신제품 출시를 계획 중인 푸드테크 스타트업이 크라우드 펀딩을 전략적으로 활용하여 지속가능한 성장 기반을 구축할 수 있음을 시사한다. 향후 연구에서는 펀딩 이후 소비자 인식 변화와 브랜드 이미지 구축 효과를 심층적으로 분석해 보다 체계적인 전략 수립의 토대를 제공할 필요가 있다.

Abstract This study revealed that communication and trust-building with consumers play a crucial role in enhancing brand awareness and achieving successful market entry during the crowdfunding planning process of food-tech startups. Specifically, BioCGJ(KJ corp.)'s new product, 'Everyday Hummus', was selected as the focus of crowdfunding. By emphasizing key elements such as storytelling, reward structuring, communication with backers, and meta-advertising in the process, the study confirmed their effectiveness in attracting consumer interest and fostering interaction. Despite the high failure rate of startups, this study demonstrated that crowdfunding is not merely a means of raising funds but also an effective tool for delivering brand value and building relationships with consumers. These strategies have proven to be instrumental in facilitating efficient consumer engagement and laying the foundation for successful market entry. Furthermore, this study suggests that food-tech startups planning to launch new products can strategically utilize crowdfunding to establish a sustainable growth foundation. Future research should focus on analyzing changes in consumer perception and the impact of crowdfunding on brand image to provide a more systematic basis for strategic planning.

Key Words : Crowdfunding, FoodTech, Market Entry, Product Storytelling, Startup Strategy

*준회원(학생회원), 한동대학교 ICT창업학부

**준회원(학생회원), 한동대학교 경영경제학부

***준회원(학생회원), 한동대학교 ICT창업학부

****정회원, 한동대학교 창의융합교육원 교수

접수일자 2024년 10월 30일, 수정완료 2024년 11월 30일

게재확정일자 2024년 12월 6일

Received: 30 October, 2024 / Revised: 30 November, 2024 / Accepted: 6 December, 2024

*Corresponding Author: discovery@handong.ac.kr

School of Creative Convergence Education, Handong Global University, Korea

I. 서론

푸드테크(FoodTech) 산업은 식품(Food)과 기술(Technology)의 융합을 통해 식품의 생산, 가공, 유통 및 소비의 전 과정을 기술적으로 혁신하는 차세대 산업 분야를 의미한다. 이 산업은 지속가능한 발전과 건강한 생활을 증진하는 글로벌 소비 트렌드에 부응하며, 환경 보호 및 건강 증진이라는 가치와 함께 미래 핵심산업으로 주목받고 있다. 이는 특히 윤리적 소비와 가치 소비에 대한 전 세계적인 관심 증대로 인한 대체식품 및 친환경 제품에 대한 수요 증가가 주요 원동력으로 작용하고 있음을 보여준다. 이와 더불어, 인구 고령화 및 맞춤형 건강·영양 솔루션에 대한 관심 증대 역시 푸드테크 시장의 확장을 촉진하고 있는 상황이다^[1].

이에 푸드테크 스타트업은 소비자들의 건강에 대한 관심이 증가함에 따라 소비자들의 트렌드에 맞추어 대체식품과 맞춤형 식단 서비스의 발전에 중요한 역할을 하고 있다. 이처럼 푸드테크 산업이 급성장하는 가운데, 스타트업이 제품을 개발하고 출시하는 과정에 있어 소비자와의 커뮤니케이션은 시장진입 전략에 있어 중요한 부분으로 작용한다. 소비자와의 원활한 소통은 제품의 가치와 브랜드 신뢰를 형성하는 데 직접적으로 기여하기 때문이다. 이에 대해 스타트업은 일반적으로 유명 브랜드에 비해 인지도가 매우 낮기 때문에, 소비자와의 커뮤니케이션 부분에 있어 어려움이 있을 수 밖에 없다. 이는 스타트업이 신제품을 출시할 때 고객의 의견을 충분히 반영하지 못하거나, 시장에서 제품의 실패로 이어질 가능성이 높다. 연구에 따르면, 95%의 신제품이 실패하는 이유 중 하나는 고객의 실제 요구를 제대로 이해하지 못한 데 기인하며, 스타트업은 특히 이러한 리스크에 노출되기 쉽다고 한다^[2].

소비자 접근 문제와 관련하여 크라우드 펀딩(Crowdfunding)이 이러한 도전을 해결할 수 있는 효과적인 방법으로 부상하고 있으며, 펀딩 플랫폼 내 테마별 신규 캠페인은 제품출시 단계에서 소비자의 인식과 수용도를 높일 수 있다^[3]. 이는 초기 단계부터 제품에 대한 소비자의 관심과 수용도를 높여주며, 스타트업과 소비자 간의 브랜드 신뢰를 구축할 수 있는 기회를 제공한다. 또한 이러한 관심과 수용을 바탕으로 소비자들에게 브랜드가 인지되고, 이는 가치를 향상시켜 소비자의 구매 의도 성향을 향상시킨다^[4]. 나아가 크라우드 펀딩을 통해 촉진되는 사회적 검증과 커뮤니티 참여도를 높여 소비자 인식에 긍정적인 영향을 끼칠 수 있다^[5].

요컨대 크라우드 펀딩은 스타트업이 소비자에게 고유한 가치를 간결하고 효과적으로 전달할 수 있는 빠르고 직접적인 방법이다. 또한 크라우드 펀딩을 통해 형성된 브랜드 인식은 소비자의 구매의도를 높이는 중요한 역할을 한다. 본 연구는 국내 푸드테크 스타트업 BioCGJ의 성공 사례를 바탕으로 F&B 분야에서 크라우드 펀딩 기획 시 고려해야 할 주요 요소를 구체적으로 제시하며, 이를 통해 소비자와 소통하고 브랜드 신뢰와 인식을 구축해 나가는 과정을 탐구하고자 한다.

II. 선행연구 검토

1. 크라우드 펀딩 정의와 역할

크라우드 펀딩(Crowdfunding)은 대중으로부터 자금을 모집하는 방식으로, 다수의 후원자를 통해 프로젝트 자금을 확보하는 현대적인 자금모집 방법이다. 크라우드 펀딩은 초기자금 확보뿐만 아니라 제품 및 서비스에 대한 시장검증 도구로도 중요한 역할을 한다^[6]. 대중과의 상호작용을 통해 프로젝트에 대한 피드백을 받고, 잠재 고객들과 직접적으로 소통할 수 있다는 점에서 전통적인 자금조달 방식과 차별화된다고 볼 수 있다^[7]. 크라우드 펀딩의 주요 역할은 다음과 같다.

- 1) 소비자 참여와 커뮤니티 형성: 크라우드 펀딩을 통해 소비자는 제품 개발 초기 단계에서부터 직접 의견을 제시하고 피드백을 줄 수 있다. 이는 소비자에게 소속감을 주며 이후의 브랜드 충성도로 이어질 수 있다. 실제로도 소비자가 적극적으로 참여하는 크라우드 펀딩 프로젝트는 후속 제품 구매 가능성이 높아지는 것으로 나타났다^[8].
- 2) 브랜드 인식과 홍보: 크라우드 펀딩 캠페인은 자연스럽게 제품의 홍보 효과를 발휘한다. 그동안 미디어 어와의 인터뷰, 소셜 미디어 활동 등을 통해 브랜드 인식을 높일 수 있으며, 이는 후속 판매에도 긍정적인 영향을 미친다^[6].
- 3) 시장 피드백과 제품 개선: 크라우드 펀딩은 제품출시 전에 시장반응을 직접적으로 수집하고, 소비자 피드백을 통해 제품을 개선할 수 있는 기회를 제공한다. 이를 통해 스타트업은 제품과 소비자 간의 불일치를 줄이고, 시장 내 성공 가능성을 높일 수 있다^[7].
- 4) 자금조달의 다각화: 전통적인 투자유치 방법 외에도 크라우드 펀딩은 스타트업에게 더 많은 자금을

모을 수 있는 경로를 제공한다. 이를 통해 초기 비용 부담을 줄이고, 자금을 확보하여 제품 개발 및 마케팅에 활용할 수 있다. 신생 스타트업의 경우, 자금 문제로 인해 펀딩을 활용하는 경우가 대다수이다.^[8]

다음은 최근 5년 내 크라우드 펀딩과 관련된 주요 선행연구를 정리한 표(표1)이다.

표 1. 크라우드 펀딩 역할 관련 선행연구 정리
 Table 1. Summary of previous studies related to crowdfunding

연구 주제	주요 시사점	주요 방법론 및 유형
크라우드 펀딩의 성공 요소 분석 ^[9]	크라우드 펀딩의 성공은 제안자의 신뢰도와 후원자와의 적극적인 소통에 크게 의존함. 이는 브랜드 인식 구축에 기여함.	설문조사 및 데이터 분석 (실증연구)
한국, 미국, 일본 크라우드 펀딩 플랫폼 비교 ^[10]	프로젝트 설명의 질과 소비자의 소셜 미디어 반응이 크라우드 펀딩의 성공에 긍정적인 영향을 미친다고 강조함.	크라우드 펀딩 플랫폼 비교, 사례 분석 (비교연구)
크라우드 펀딩 프로젝트에서 소통의 역할 ^[11]	후원자와의 소통 빈도가 크라우드 펀딩 성공률에 유의미한 영향을 미침. 소통의 질은 후속 후원으로 이어질 가능성이 높음.	데이터 분석, 사례 연구 (실증연구)
크라우드 펀딩 참여자 동기 연구 ^[7]	후원자의 동기는 창의적인 프로젝트 참여와 커뮤니티에 기여라는 심리적 요인과 밀접하게 연관됨.	문헌분석 및 심층 인터뷰(이론연구)
크라우드 펀딩과 기업가정신의 관계 분석 ^[8]	크라우드 펀딩은 기업가들이 자본을 모으고 아이디어를 검증하는 데 중요한 역할을 하며, 투자자와의 상호작용이 핵심임.	문헌분석 (이론연구)

2. 크라우드 펀딩의 우수사례 연구

이러한 유용성을 바탕으로 식품 관련 스타트업들은 크라우드 펀딩을 통해 소비자와 직접 소통하며 브랜드 인식을 높이고, 초기 자금을 빠르게 확보하는 효과적인 전략을 채택하고 있다^[12]. 특히, 대체 식품 및 비건 제품과 같은 새로운 카테고리에 대한 수요가 증가함에 따라 크라우드 펀딩은 식품 스타트업에게 초기 지지층 형성의 필수적인 과정으로 자리잡고 있다^[13]. 이러한 맥락에서 한국의 성공적인 식품 관련 크라우드 펀딩 사례들(표2)을 분석해보면 소비자와의 직접 소통을 중점적으로 다룬 전략이 성공의 주요 요인임을 확인할 수 있다^[14].

표 2. 국내 식품 분야 크라우드 펀딩 성공 사례 정리(저자 종합)
 Table 2. Organize successful crowdfunding cases in the domestic food sector (author's comprehensive)

스타트업	특징	차별점	펀딩 결과	성공 요인
식탁의 기적	농산물 직거래 플랫폼으로 신선한 농산물 제공	자연 농민 지원 및 합리적인 가격	크라우드 펀딩을 통해 목표 금액의 300% 초과 달성, 12억 원 모금 ^[11]	직거래 모델을 통한 신선도와 품질 보장, 소비자와의 신뢰 구축, 사회적 가치에 대한 공감대 형성
푸드 랩	바쁜 현대인을 위한 건강식 및 간편식 제공	건강을 중시하는 현대인의 수요반영, 간편한 조리법 제공	크라우드 펀딩에서 목표 금액의 250% 달성, 2억 원 이상 모금 ^[1.6]	소비자와의 소통 강화 및 철저한 시장 분석, 차별화된 가치 제안이 소비자들의 관심을 끌
배드 캐럿	국산 농산물을 활용한 식물성 간편식 브랜드	다양한 채소 요리 제공 및 비건 밀키트 상품화	크라우드 펀딩 성공률 1.214% 달성, 약 8,000만 원 이상 모금 ^[11]	소비자 피드백을 반영한 신속한 제품개선과 시장반응을 고려한 유연한 전략

III. 실험 및 결과

1. 연구대상 선정

선행연구를 토대로 본 논문에서는 푸드 스타트업의 실제 제품기획 및 개발 관점에서 크라우드 펀딩의 효과성을 실증분석해보고자 한다. 이에 2023 미국 라스베이거스에서 열린 CES (Consumer Electronic Show)에 대표적인 K-food로 초청받아 수상한 스타트업을 중심으로 사례분석을 진행할 것이다. 여성 CEO와 식품전문가 이사(CTO)가 함께 2017년에 설립한 광진기업(주)은 바이오청국장(BioCGJ)과 다능식(DNS) 브랜드로 콩 발효 음식을 제조 생산하는 7년 차 스타트업이다^[15].

2건의 기술 특허, 실용신안, 상표등록을 출원하며 푸드테크 기반의 사업영역을 내실히 하며 다음 제품을 기획하기 위해 2023년 10월부터 시장조사와 소비자 조사를 실시해왔다. 그 결과 일종의 프로토타입 형태로 24년 4월에 첫 시제품을 출시하여 8월까지 17개국 763명을 대상으로 한 시식 평가결과를 반영해 제품을 개선해왔다. 그렇게 탄생한 에브리데이 후무스는 발효된 국내산 Non-GMO 연천콩을 주 원료로 하여 제조된 후무스로, 바이오 청국장만의 독자적인 발효기술을 접목시켜 한국적인 스타일로 재해석된 식품이다.

즉, 본 제품은 건강과 지속가능성을 중시하는 소비자 트렌드에 부응하여, K-후무스로서의 시장 내 입지 강화를 목표로 기획되었다. 이러한 시장지향형 신제품의 빠

큰 검증을 위해 에브리데이 후무스는 1차 크라우드 펀딩을 2024년 8월 7일에 오픈하여 약 3주 간 총 20일간 진행하였다. 이에 소정의 성과를 거두기까지 상품의 기획, 상세페이지 제작, 리워드 구성, 후원자와의 소통, 펀딩 홍보 및 활성화에 관한 분야별로 상세히 분석하고자 한다.

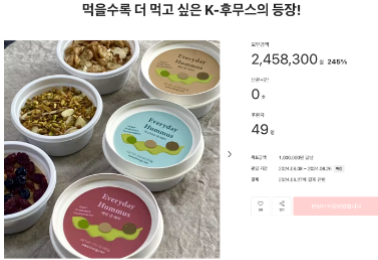


그림 1. 에브리데이 후무스 펀딩 페이지(텀블벅,2024)
Fig. 1. Everyday Hummus Funding Page (Tumblebug, 2024)

2. 스토리텔링 기획

최근 크라우드 펀딩 이용자들 중에는 환경을 고려한 사회적 가치나 개성과 삶의 가치에 부합하는 제품을 선호하는 소비자들이 증가하는 추세를 보이고 있다. 이러한 변화로 인해, 펀딩 상세페이지에서는 브랜드의 가치와 제품의 의미를 포함한 프로젝트 내용이 매우 중요한 요소로 작용한다. BioCGJ는 '세상의 도움'이라는 주제로 '도움', '지속가능함'의 주요 두 가지 키워드를 중심으로 스토리 텔링을 이어나갔다. 즉, 기존의 식품 상세페이지에 필요한 요소들(제품 이미지, 셀링 포인트, 후기 등)에 BioCGJ만의 가치를 더하여 상세페이지에 담은 스토리텔링을 구체화하였다. <표3>은 스토리텔링의 전반적인 단계와 기획 설명 그리고 반영한 상세페이지를 정리한 표이다.

표 3. 에브리데이 후무스 상세페이지 제작 단계
Table 3. Everyday Hummus Detailed Page Production Stage

	내용	설명	상세페이지 제작
1	주목 (Hook-ing)	BioCGJ의 핵심제품과 브랜드 로고로 시작 ex) 에브리데이 후무스 3종 세트 사진을 통해 기억에 남는 이미지 전달	

2	배경 (Back-ground)	지속가능한 식품의 중요성을 부각하기 위해 현재 세계에서 일어나고 있는 문제(식량 위기, 기후변화 등) 강조 세부사항 : 사람들이 문제 인식을 무겁게 받아들이지 않도록 하도록 주의	
3	이유 (WHY)	지속가능한 제품의 상징으로서 '콩'을 선택한 이유와 그 의미에 대해 설명. 세부사항 : 정보를 나열하기보다, 소비자들에게 효과적으로 전달할 수 있도록 핵심 메시지를 한 문장으로 함축하는 데 초점을 맞추어 구성	
4	무엇을 (WHAT)	우리가 보여줄 에브리데이 후무스의 특징, 다른 후무스와의 차이점 부각 세부사항 : 차이점을 두드러지게 보여줄 수 있도록 에브리데이 후무스와 일반 후무스의 원재료, 소비기한 등의 요소들을 비교.	
5	소비자 반응 (Reaction)	제품에 대한 신뢰를 높이기 위해 실제 소비자들의 목소리와 후기를 반영 특히 식품의 경우, 다른 소비자의 경험과 긍정적인 후기는 제품의 품질과 신뢰성을 높여주기 때문에 중요. 세부사항 : 직접 시장 타겟팅들을 대상으로 했던 인터뷰들을 담아 소비자들이 간접적으로 제품에 대해 알고 느낄 수 있도록 돕기.	
6	후무스 활용 방법 (HOW)	사람들이 후무스라는 새로운 식품을 접하고 활용할 수 있도록 돕기 위해서 페어링 할 수 있는 3가지 방식을 제공 ex) 크래커, 빵, 샐러드와 함께 페어링 하는 방법을 gif로 표시	
7	창작자 소개 (WHO)	BioCGJ와 프로젝트에 참여하는 학생들을 소개하여 청중과의 정서적 연결을 강화	

3. 리워드 구성

에브리데이 후무스는 크라우드 펀딩의 리워드 네이밍 (보상형 구성물)이 단순한 상품 구성이 아닌, 프로젝트의 정체성과 가치를 전달하는 핵심 요소라는 점을 반영하여, 각 리워드에 전략적 네이밍을 적용하였다. 기존 연구에 따르면, 크라우드 펀딩에서의 리워드 네이밍은 후원자와의 정서적 연결을 형성하고 프로젝트의 가치를 직관적으로 전달함으로써 소비자의 참여를 유도하는 중요한 역할을 한다고 설명된다.[11] 특히, 리워드의 이름이 프로젝트의 의미와 서사를 반영할 때, 소비자는 단순히 제품을 구매하는 것이 아니라 프로젝트의 가치에 공감하고, 창작자의 비전을 이해하게 되어 후원 의사가 높아진다.

각 세트는 소비자의 다양한 라이프 스타일을 파악해 식사/간식 상황에 맞춘 6가지의 차별화된 맞춤형 구성을 기획하였다(표4). “윈바이윈 SET, “후무스럽게 SET, “에브리데이 SET” 등의 이름을 부여하여 단순한 제품판매 이상의 메시지를 전달하고자 하였다. 예를 들어, “후무스럽게 SET”는 후무스를 다양한 일상 속에서 간편하고 건강하게 섭취할 수 있는 간식으로 정의하여, 소비자가 특정 상황에서 이를 떠올릴 수 있도록 하고, 후원자에게 일상 속 건강함의 일부로 자리잡을 수 있는 제품임을 시사한다. 이러한 네이밍 전략은 제품 자체가 아닌, 후원자가 경험할 수 있는 가치를 중심으로 리워드를 설계하여, 결과적으로 펀딩 참여율을 높이는 데 긍정적인 영향을 미쳤다.[12]

표 4. 소비자 조사 기반 6종 리워드 구성 기획
 Table 4. Planning the composition of 6 types of rewards based on consumer research

리워드 세트	구성 제품	설명	기획 의도
윈바이윈 SET	피스타치오&아몬드 (1) 베리&베리 (1) 월넛&아몬드 (1)	후무스의 3가지 맛을 체험해볼 수 있는 세트	후무스를 처음 접하는 소비자들이 부담 없이 접근할 수 있도록 소량 구성으로 설계, 첫 구매 장벽을 낮추는 것이 목표
후무스럽게 SET	피스타치오&아몬드 (2) 베리&베리 (2) 월넛&아몬드 (1)	바쁜 일상 속에서 간편하게 즐길 수 있는 건강 간식 세트	후무스를 간편하고 건강한 라이프 스타일의 일부로 자리잡게끔 구성
에브리데이 SET	피스타치오&아몬드 (3) 베리&베리 (2) 월넛&아몬드 (2)	하루에 하나씩 후무스를 꾸준히 섭취하여 건강한 식습관을 형성할 수 있는 세트	후무스를 일상적인 식습관의 일환으로 제안하여 건강한 간식으로 정착시키는 것이 목표

홈 파티 SET	피스타치오&아몬드 (3) 베리&베리 (3) 월넛&아몬드 (3)	사랑하는 사람들과의 특별한 순간을 다양한 후무스와 함께 즐길 수 있는 세트	파티용 디퓨저 소스, 다과로 제안하여 소셜 상황에서 소비될 수 있는 고급스러운 이미지 부여
2주 비건 챌린지 SET	피스타치오&아몬드 (4) 베리&베리 (5) 월넛&아몬드 (5)	비건 식단을 시작하는 소비자를 위한 특별 세트로 식단에 후무스를 포함하여 건강하게 비건 생활을 지속할 수 있는 세트	비건 소비자층을 타겟으로 하여 후무스의 건강한 이미지를 강화하고 비건 라이프스타일에 최적화된 식사 대안으로 자리잡도록 구성
3주 비건 챌린지 SET	피스타치오&아몬드 (7) 베리&베리 (7) 월넛&아몬드 (7)		

4. 후원자와의 소통

에브리데이 후무스는 펀딩 전, 펀딩 성공을 위한 초기 지지층 형성^[13]과 후원자들에게 초기 소비자 반응을 제공하기 위해 서포터즈 20명을 선정하여 모집하였다. 이는 핵심 소비층과의 직접적인 소통 채널로 활용되었으며, 제품의 차별화된 가치를 전달하는 데 중점을 두었다. 또한, 이들의 피드백을 반영하여 텀블벅 펀딩 페이지와 마케팅 전략을 지속적으로 보완함으로써 제품의 강점을 명확히 전달할 수 있었다. 소비자의 니즈를 파악하고 그에 맞게 제품을 개선안을 잡아 방향성을 만들어가는 것은 필수적인 요소이다.^[14]

이를 위해 펀딩 진행 중 텀블벅의 업데이트 기능을 활용해 서포터즈들의 의견을 반영한 스토리를 지속적으로 공유하여, 후원자와의 소통을 강화했다. 이는 새로운 페어링 푸드(Pairing Food, 함께 어울리는 음식 조합) 제안과 후무스 활용법을 통해 후원자들이 제품의 가치를 더욱 깊이 이해하도록 유도하였다.



그림 2. 텀블벅 업데이트 페이지 정리
 Fig. 2. Uploaded Pages on Tumblebug

5. 펀딩 홍보

펀딩 프로젝트의 인지도를 높이고 소비자층의 관심과 참여를 유도하기 위해 메타 광고(Instagram 및 Facebook)를 진행하였다. 주요 목표는 건강식과 비건 식품에 관심

이 있는 사용자층의 주목을 끌어, 단기간 내 제품 인지도를 확산시키는 것이었다. 이를 위해 제품의 종류 소개와 주요 장점, 실제 고객 후기를 핵심적으로 다루어 소비자들에게 제품의 다양한 특징과 가치를 효과적으로 전달하는 데 중점을 두었다. 각 게시물은 이러한 핵심 내용을 시각적으로 명확하게 구성하여 소비자 신뢰도와 관심을 높이고자 하였다.

광고 타겟은 20-53세의 폭넓은 연령층으로 설정되었으며, 이는 건강식, 비건, 체중 관리 등 제품의 목적에 맞게 활용도가 높은 20대 초반부터 건강 관리를 중시하는 50대까지를 포함하였다. 이러한 설정을 통해 다양한 연령층의 반응을 파악하고, 향후 효과적인 타겟층을 식별하기 위한 데이터를 확보하는 것을 목적으로 하였다. 그 결과, 총 2,272명에게 도달했으며, 그 중 25-34세 연령층이 가장 높은 비율을 차지하였다. 전체 도달 인원 중 링크 클릭 수는 108명으로, 실질적인 전환율은 약 13%에 해당했다. 노출 매체로는 인스타그램 스토리가 41%로 가장 높았으며, 인스타그램 피드와 모바일 앱 피드가 각각 25%와 24%로 그 뒤를 이었다. 이번 메타 광고를 통해 타겟층의 명확한 식별과 시각적 콘텐츠의 효과성을 확인할 수 있었다.

6. 에브리데이 후무스 펀딩 결과

에브리데이 후무스는 발효된 국내산 Non-GMO 연천콩을 주 원료로 하여 제조된 후무스로, 바이오 청국장만의 독자적인 발효기술을 접목시켜 한국적인 스타일로 재해석된 식품이다. 본 제품은 건강과 지속가능성을 중시하는 소비자 트렌드에 부응하여, K-후무스로서의 시장 내 입지 강화를 목표로 기획되었다. 에브리데이 후무스의 1차 크라우드 펀딩은 2024년 8월 7일부터 8월 27일까지 총 20일간 진행되었으며, 그 결과 고객참여도(Customer Engagement)^[16] 전체치표는 249회 이상이었다. 특히, 131회 공유, 69회 즐겨찾기(찜하기), 후원자 49명을 확보하고 목표 금액 대비 245%에 달하는 후원금을 달성하며 첫 프로젝트를 잘 시작했다는 평가를 받았다.

V. 결 론

1. 주요 요약 및 의의

본 연구는 푸드테크 스타트업의 크라우드 펀딩 기획 과정을 통해 성공적인 시장 진입을 위해 어떠한 요소들을 고려하여야 성공적인 결과를 이끌어 낼 수 있을지 살

펴보았다. 더하여 크라우드 펀딩이 단순한 자금조달 수단을 넘어, 소비자와의 소통을 강화하고 브랜드 인식을 형성하는 방법론의 역할을 확인할 수 있었다. 또한 크라우드 펀딩이 제품의 가치를 전달하고 후원자와 신뢰를 형성하는 데 중요한 역할을 함을 파악할 수 있었다.

BioCGJ의 에브리데이 후무스 펀딩 기획 과정에서는 스토리텔링, 리워드 구성, 후원자들과의 소통, 펀딩 홍보 등 다양한 요소들을 활용하여 소비자와의 상호작용을 강화함으로써 후원의 지속성과 소비자 관심을 높일 수 있었음을 보여주었다.

첫째, 브랜드 가치와 스토리텔링은 크라우드 펀딩 캠페인에서 소비자 참여를 유도하는 핵심요소로 작용했다. 후원자들이 단순한 제품 구매를 넘어 브랜드의 가치와 의미를 이해하고 공감하게 함으로써 높은 참여율을 이끌어 낼 수 있었다. 둘째, 리워드 구성을 통해 각 리워드마다 전략적 네이밍을 적용해 소비자에게 프로젝트의 가치와 의미를 효과적으로 전달하고, 차별화된 리워드 구성을 통해 다양한 소비자 요구를 충족시킴으로써 참여와 만족도를 높였다.

아울러 후원자와의 소통은 브랜드와 소비자 간 신뢰를 형성하는 데 기여했다. 서포터즈들을 통해 제품 피드백을 수용하고, 이를 바탕으로 크라우드 펀딩 기간 동안 실시간으로 업데이트된 후기를 제공함으로써 소비자 이해를 돕고 신뢰도를 높일 수 있었다. 넷째, 메타 광고를 통해 소비자들에게 에브리데이 후무스 펀딩을 효과적으로 노출하여 접근성을 높였으며, 건강식과 비건 식품에 관심 있는 다양한 연령층(20대-50대)을 대상으로 제품의 인지도를 확산시켰다. 주요 내용은 제품의 장점과 고객 후기를 시각적으로 구성하여 소비자 신뢰와 관심을 유도하는 데 중점을 두어 긍정적인 반응을 이끌어냈다. 이는 푸드테크 스타트업이 크라우드 펀딩을 전략적으로 활용할 경우 소비자에게 직접 접근하는 효과적인 수단이 되며, 브랜드 가치를 명확히 전달하고 소비자와의 관계를 형성하여 성공적인 시장진입 기반을 마련할 수 있음을 확인했다. 이는 향후 푸드테크 스타트업이 제품 출시에 있어 크라우드 펀딩을 통해 소비자와의 접근과 소통을 강화하여 지속적인 성장 전략을 구축할 필요가 있으며, 이는 스타트업의 성공을 이끄는 중요한 요소로 작용할 것임을 시사한다.

2. 연구의 한계 및 후속 연구 제언

본 연구의 한계점은 펀딩 종료 후, 소비자 인식에 대한 심층적인 분석이 부족했다는 점이다. 에브리데이 후

무스 펀딩 이후, 소비자들이 BioCGJ와 푸드테크 스타트업에 대해 어떻게 인식했는지(또는 어떻게 인식이 변화했는지)와 펀딩을 통해 브랜드 이미지가 어느정도 구축되었는지 분석이 필요할 것이다. 그리고 구매결정에 영향을 미친 요소가 무엇인지에 대한 체계적인 분석을 통해 펀딩의 영향력과 펀딩 전후의 소비자 성향 변화에 대한 연구가 필요해 보인다.

따라서 후속 연구에서는 펀딩 이후 소비자들의 반응을 심층적으로 분석하여, 펀딩 과정에서 소비자들이 중요하게 여긴 요소를 파악하는 것이 요구된다. 이를 위해 후원자들과의 인터뷰나 설문조사를 통해 소비자들의 구매의도와 브랜드 신뢰형성 과정에 대한 데이터를 수집하고, 이러한 인식이 시간이 지남에 따라 어떻게 변화하는지 추적할 필요가 있다. 또한, 다양한 연령층 및 라이프스타일을 가진 소비자들이 펀딩 과정에서 중요하게 여긴 요소를 세분화된 데이터를 통해 분석함이 필요해 보인다.

References

- [1] Seo, S., Park, Y., & Choi, J., Analysis of the food Tech Startup Landscape and a Case Study based on the ERIS model. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 19(4), 161-182, 2024. DOI: <https://doi.org/10.16972/apibve.19.4.202408.161>
- [2] MIT Professional Education, Product Innovation: 95% of New Products miss the Mark. MIT Professional Education. 2021. DOI: <https://professionalprograms.mit.edu>
- [3] Shneor, R., Mrzyglód, U., Adamska-Mieruszevska, J. et al. The Role of Social Trust in Reward Crowdfunding Campaigns' Design and Success. *Electron Markets* 32, 1103-1118, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12525-021-00456-5>
- [4] Jeong, B., The Impact of Brand Awareness on Brand Preference and Purchase Intention. *Journal of Digital Design*, 9(1), 213-225, 2009. DOI: <https://doi.org/10.17280/jdd.2009.9.1.022>
- [5] Rejeb, A., Rejeb, K., Appolloni, A. et al. Uncovering the Themes and Trends in Crowdfunding Research using Latent Dirichlet Allocation. *Management Review Quarterly*, 2024. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11301-024-00427-y>
- [6] Gerber, E. M., & Hui, J., Crowdfunding: Motivations and Deterrents for Participation. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 20(6), 1-32, 2013. DOI: <https://doi.org/10.1145/2530540>
- [7] Schwienbacher, A & Larralde, B., Crowdfunding of Small Entrepreneurial Ventures, *Handbook of Entrepreneurial Finance*, Oxford University Press, Forthcoming, 2010. DOI: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1699183>
- [8] Li, Y., Chen, Y., Dai, R., & Yao, J., Donate Time or Money? The Determinants of Donation Intention in Online Crowdfunding. *Sustainability*, 11(16), 4269, 2019. DOI: <https://doi.org/10.3390/su11164269>
- [9] Kim, M.-S., & Lee, J.-K., An Empirical Study of Equity-Based Crowdfunding in Korea. *Journal of the Korea Academia-Industrial Cooperation Society (JKAIS)*, 17(11), 135-147, 2016. <https://doi.org/10.5762/kais.2016.17.11.135>
- [10] Oh, S., An Exploratory Comparative Study on the Success Factors of Crowdfunding: Focusing on Platforms in Korea, the U.S, and Japan. *Journal of Information Systems*, 27(4), 229-249, 2018. DOI: <https://doi.org/10.5859/KAIS.2018.27.4.229>
- [11] Hoque, M.M., Crowdfunding for Innovation: a Comprehensive Empirical Review. *Future Business Journal*, 10, 102, 2024. DOI: <https://doi.org/10.1186/s43093-024-00387-5>
- [12] Guillaume, A., Jacquemin, A. and Janssen, F., The Right Word for the Right Crowd: an Attempt to Recognize the Influence of Emotions, *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(2), 243-258, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJEBR-10-2017-0412>
- [13] Yoo, Y., Jang, I. & Choe, Y., Current Status and Success Strategies of Crowdfunding for Start-up in Korea. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 9(4), 1-12, 2014. DOI: <https://doi.org/10.16972/APIBVE.9.4.201408.1>
- [14] Kim, N., Jo, H., Lee, J., Choi, J., Nam, B., and Jung, Y., An Intensity Controlled Review Dataset Construction for Automatic Review Generation, *The Journal of Korean Institute of Information Technology(JKIIT)*, 20(2), 157-165, 2022. DOI: <https://doi.org/10.14801/jkiit.2022.20.2.157>
- [15] Lee, C-A., Lee, J., Ahn, D-J., & Lee, H-J., Case Study on the Digital Marketing Strategy of AI-Based K-Food: Focusing on the Setting of SEO and Persona to enter the North American Market with Vegan Food. *The Journal of The Institute of Internet, Broadcasting and Communication*, 24(5), 169-176, 2024. DOI: <https://doi.org/10.7236/IIBC.2024.24.5.169>
- [16] Lee, H., Lee, Y-E., & Yun, J., Case Study of the Image Generative AI Hands-on for UN SDGs Global Citizenship Education. *The Journal of the Convergence on Culture Technology*, 10(6), 263-269, 2024. DOI: <https://doi.org/10.17703/CCT.2024.10.6.263>

저 자 소 개

유 진 실(준회원)



- 한동대학교 ICT창업학부 글로벌기업 가정신 및 제품디자인 이중전공
- 경 력
전) ICT창업학부 부대표
전) BioCGJ 디지털마케팅 인턴
- 주 관심분야 : 마케팅, UX/UI

김 서 연(준회원)



- 한동대학교 경영경제학부 경영학 및 데이터 사이언스 이중전공
- 경 력
현) 데이터 분석학회 다이브 회원
전) BioCGJ 디지털마케팅 인턴
- 주 관심분야 : 마케팅, 데이터분석

손 수 아(준회원)



- 한동대학교 ICT창업학부 글로벌기업 가정신 및 미디어 커뮤니케이션 이중전공
- 경 력
전) 커뮤니케이션학부 임원
전) BioCGJ 디지털마케팅 인턴
- 주 관심분야 : 마케팅, 방송 기획

이 한 진(정회원)



- 연세대학교 사회학 학사
연세대학교 신문방송학 석사
고려대학교 디지털 경영학 박사
- 경 력
전) 네이버 서비스기획실 매니저
현) 한동대 창의융합교육원 교수
- 주 관심분야 : 미네르바 교육, AI