

# 창의적 프로젝트와 후원형 크라우드펀딩:성공요인

## Creative Project and Reward Based Crowdfunding: Determinants of Success

천혜숙  
청주대학교 경제학과

Hesuk Chun(heschun@gmail.com)

### 요약

크라우드펀딩은 창의적인 프로젝트나, 창업 또는 소규모 기업의 영업 확장 등을 위해 인터넷과 같은 온라인 플랫폼을 통해 많은 사람들로부터 자금을 조달하는 방법으로서 후원형과 지분형이 있다. 특히 후원형 크라우드펀딩은 문화, 예술, 기술 분야의 창의적인 프로젝트를 위한 펀딩에 많이 사용되어 왔으며 후원형 펀딩 사이트로 가장 잘 알려진 킥스타터에서 지난 6년 동안 펀딩에 성공한 8만 건의 프로젝트와 후원자들의 자료를 분석함으로써 후원형 크라우드펀딩 후원자들의 특성과 펀딩의 성공 요인을 살펴보았다. 펀딩 참여자들이 프로젝트 후원을 약정할 때 개별 프로젝트의 상업적인 수익성이나 이윤에 대한 고려보다는 프로젝트에 대한 본인의 선호도에 의하여 선택하며, 후원자들은 게임, 영상, 디자인, 기술, 음악 분야에 가장 많은 후원을 하였고 최근에는 기술 분야로 크게 이동하고 있음을 보여주고 있다. 펀딩 프로젝트의 후원자 수는 소셜네트워크의 리플효과와 블록버스터효과에 의하여 급속히 증가되므로 프로젝트 시행자의 소셜네트워크 크기와 포탈의 인지도가 펀딩 성공률과 관련이 있다. 다른 성공 요인으로는 포탈 참여자들에게 프로젝트의 비전을 얼마나 잘 이해시키고 또 지속적으로 참여자들과 소통하느냐에 크게 영향을 받는 것으로 나타나고 있다. 우리나라는 크라우드펀딩을 도입하기 위한 제도적인 노력이 진행 중이며 소셜네트워크의 환경은 이미 성숙되어 있다고 볼 수 있어서 크라우드펀딩 산업이 쉽게 성장하리라 기대한다. 하지만, 지분형 크라우드펀딩은 후원형 펀딩과는 참여자 특성이 다르므로 지분형 크라우드펀딩에 대해서 더 많은 연구가 필요할 것이다.

■ 중심어 : | 크라우드펀딩 | 보상형 크라우드펀딩 | 블록버스터효과 | 소셜네트워크 |

### Abstract

Crowd funding is the method of raising money for a project, companies from a large group of people via the Internet, in return for future products or equity. Kickstarter is the largest and most successful crowdfunding site where creative projects raise reward based funding. Drawing on dataset of 80,267 projects with combined funding over \$1.3b from 8.1m people, this paper suggest that backer select project based on their preference on the project, instead profitability of the project. It suggests that well-established platform and big size of network increases the chance of success of the project due to a ripple effect and blockbuster effects. Clear communication about the project's idea and goal is highly correlated with success. Regular communication on the project site, such as by constant progress updates, helps the success of the project. Equity-based crowdfunding is emerging as an innovative means of raising capital for businesses, so it has been receiving a lot of attention and expectation from the government and the market. The findings of this paper and others will help to get some understanding and insight into equity-based crowdfunding. However, Kickstarter differs from equity-based crowdfunding in the goals of the backers. Kickstarter's backers are not investors, they are contributors. To understand equity-based crowdfunding, the subject will need further study.

■ keyword : | Crowd Funding | Reward-based Crowd Funding | Blockbuster Effects | Social Network |

접수일자 : 2015년 04월 01일  
수정일자 : 2015년 04월 27일

심사완료일 : 2015년 04월 27일  
교신저자 : 천혜숙, e-mail : heschun@gmail.com

## 1. 머리말

현대의 기술 발전과 인터넷을 통한 커뮤니케이션의 증가 그리고 페이스북, 카카오토티, 밴드, 미니홈피 등을 이용한 소셜네트워크 서비스 이용률의 급증은, 소셜네트워크 서비스를 이용한 자금 조달의 새로운 형태로서 크라우드 펀딩 산업을 급속도로 성장시키고 있다. 미국을 중심으로 크라우드펀딩을 활성화시키기 위한 자본시장의 규제가 완화되면서 소규모 기업 또는 창업 기업들의 자금 조달 수단으로서 크라우드펀딩에 대한 관심이 집중되고 있다. 우리나라에서도 크라우드펀딩을 실용화시키기 위해 자본시장 법 개정을 서두르고 있다. 지금까지 크라우드펀딩은 예술, 문화, 기술 분야에서 창의적인 아이디어의 프로젝트를 현실화시키기 위한 자금 조달 수단으로서 많이 활용 되어 왔고, 소규모 기업 또는 창업 기업들의 성장이나, 상업적 이윤을 위한 목적으로 사용되지 않았으므로, 새로운 자금 조달 수단으로서의 크라우드펀딩이 어떻게 성공적으로 성장할지, 또는 어떤 문제점이 있을지에 대한 연구가 미흡한 실정이다. 본고에서는 먼저 크라우드펀딩의 정의와 그 형태를 살펴보고, 과거 6년 동안 예술, 문화, 기술 분야에서 크라우드펀딩에 성공한 80,267건의 사례를 분석하고, 이들 크라우드펀딩 참여자들의 특성 과 펀딩의 성공 요인들을 파악하여 봄으로서, 소규모 기업 또는 창업 기업을 위한 자금 조달 창구로서 기대되는 투자형 크라우드펀딩 시장의 향후 방향을 살펴보고자 한다.

### 1. 크라우드펀딩 정의 및 시장 현황

크라우드펀딩은 다양한 목적의 프로젝트나 창업 또는 사업 확장을 목적으로 많은 대중들로부터 인터넷과 같은 온라인 플랫폼을 통해 자금을 조달하는 방법이다. 인터넷을 통한 소셜네트워크를 활용하여 모금이 이루어지므로 소셜펀딩이라고도 하며 크라우드펀딩 모델은 프로젝트 시행자, 플랫폼 그리고 참여자의 세 요소로 이루어진다[1]. 크라우드펀딩은 크게 기부형과 후원형 두 가지 유형으로 분류할 수 있다. 기부형에는 사회 소외 계층과 어려움이 있는 사람들에게 순수한 목적으로 자금을 기부하는 것이며, 후원형은 프로젝트의 후원자들에게 후원에 대한 대가로서 감사장, 티셔츠 같은 작

은 선물 또는 프로젝트에서 생산되는 물건을 약속하는 (사전 판매형) 것이 후원형 크라우드펀딩이다. 투자 형태는 프로젝트나 창업을 위해 대출 형태로 이루어지는 경우와 지분 참여 형태로 이루어질 수 있다. 크라우드펀딩은 80년대 전통적인 금융기관으로부터 자금을 차입하기 어려운 많은 사람들에게 대출 형태로 자금을 공급하는 마이크로 파이낸싱 형태로 발전하였고, 2000년대 후반 이후 급속도로 성장하는 인터넷을 기반으로 유럽, 미국을 중심으로 성장하여 왔다. 미국은 2008년 세계 금융 위기 이후에 특히 창업 기업이나 소규모 기업들의 자금 조달이 더욱 어려워짐에 따라 오바마 대통령은 고용 창출과 경제 회복을 견인하기 위해 신생 기업들의 창업과 빠른 성장을 도울 수 있는 자금 조달 방법의 새로운 수단으로 지분형 크라우드펀딩을 허용하는 JOBS ACT(Jumpstart Our Business Startups Act)를 2012년 발효하고[2], 2013년 9월부터 특정 요건(자격 개인 투자자: 순 자산이 \$1m 이상, 년 소득이 \$250,000 이상)을 갖춘 개인 투자자들에게 주식형 크라우드펀드에 투자 할 수 있게 허용함으로써 2014년 주식형 크라우드펀드가 크라우드펀딩 산업을 급속하게 성장시키는 원동력이 되었다[3]. 세계적으로 크라우드펀딩을 이용한 자금 조달 금액은 2011년 14억 7천 달러로 전년 대비 64% 증가하였고 2012년에는 전년 대비 81% 증가한 26억 6천 달러로 급속한 성장을 보이고 있다[3]. Tabb Group의 연구 보고서는 2014년 100억 달러 2015년에는 170억 달러 정도가 크라우드펀딩에 의해 조달될 것으로 추정하고 있으며 창업 기업이나 투자자를 위해서 벤처캐피털 과 엔젤 투자시장을 대체할 수 있다고 전망하고 있다[4][5].

### 2. 창의적 프로젝트를 위한 미국 펀딩 사이트

#### 2.1 킥스타터

미국에서 2009년 설립된 기부, 후원 방식의 크라우드펀딩 플랫폼으로서, 현재 가장 성공적인 크라우드펀딩 사이트이다. 킥스타터는 “all-or-nothing”(펀딩 목표 금액을 달성하면, 펀딩을 받게 되고 목표 금액에 미달인 경우는 프로젝트 펀딩을 받을 수 없다) 모델이며 창의적인 아이디어의 프로젝트를 현실로 실현시키기 위한

자금 조달을 목표로 하고 있어서 문화, 예술, 기술 분야의 프로젝트 펀딩만 허용하고 있다[6]. 킥스타터는 사이트에 프로젝트를 올리기 전에 사이트 운영 스태프 진이 모든 프로젝트를 검토한 후 개정, 보완이 필요한 경우 수정을 해서 올리도록 하고 있다. 크라우드펀딩이 제공하는 통계에 의하면, 2009년 설립 이래 현재까지 킥스타터에 오른 총 프로젝트는 215,955건으로서, 15억9천만 달러의 후원 약정 금액을 기록하였다. 킥스타터에 오른 프로젝트의 39%인 80,267건의 프로젝트가 목표 금액 이상의 후원 약정을 받아 성공적으로 펀딩 캠페인을 종결하였으며, 성공적인 펀딩 프로젝트에 펀딩된 금액은 13억5천만 불이다. 킥스타터에 오른 모든 프로젝트의 후원 약정에 참여한 후원 자수는 2천백만 명이며 이 중에서 성공적으로 펀딩한 프로젝트에 후원한 후원 자수는 8백16만 명이고 이들의 30%정도인 2백46만 명은 2개 이상의 프로젝트에 후원한 것으로 나타나고 있다[7].

## 2.2 인디고고

인디고고는 미국에서 킥스타터와 함께 잘 알려진 크라우드펀딩 사이트이다[6]. 킥스타터가 문화, 예술, 기술 프로젝트에 제한하고, 펀딩 방법도 후원형으로 제한하는 것과 달리 인디고고는 분야에 관계없이 광범위한 분야에서 자선, 창업, 후원 등을 할 수 있게 허용하고 있다. 인디고고에서 예술 분야로서 성공한 프로젝트는 “마일즈 어헤드”라는 영화 프로젝트로서 34만 달러 이상을 펀딩하였다[9].

## II. 킥스타터의 크라우드펀딩 참여자 및 프로젝트 분석

### 1. 펀딩 참여자들의 특성

후원형 크라우드펀딩은 후원의 대가로 감사장이나, 프로젝트 웹사이트에 이름을 올려 주거나, 프로젝트에 참여할 수 있는 초대장, 티켓, 회원권, 그리고 프로젝트에서 생산되는 물건을 보상으로 제공한다. 연구에 의하면 프로젝트 후원에 대한 보상이 주어지지 않았을 때

펀딩하기가 매우 어렵다. 대부분의 참여자들은 후원에 대한 보상을 기대하고 있으며, 보상은 참여자들을 후원에 참여하도록 하는 인센티브를 제공한다[8]. 특히 보상을 7단계로 구분해서 제시했을 때 프로젝트의 성공률이 50% 정도이며, 그 이하로 보상 단계를 만들었을 때 프로젝트 성공률이 30% 이하로 줄어든다고 한다[10]. 프로젝트 시행자는 프로젝트의 성격과 캠페인에 적합한 7단계로 구성된 보상을 제시할 때 가장 성공적인 펀딩을 할 수 있다고 한다[10]. 후원자들은 자신들이 좋아하는 프로젝트를 선택하고 또 자신이 좋아하는 창의적인 아이디어가 현실화되기를 바라는 열망에서 참여자가 되고 있다[11]. 그리고 후원 대가로 주어지는 보상 인센티브를 즐기며, 그 인센티브를 받음으로써 프로젝트의 참여자로서 만족감을 얻는다. Mollick, E.의 프로젝트의 성공과 특정 지역 간의 연관관계 연구에 의하면, 어떤 지역이 특정 문화나 기술에 대한 지식수준이나 친밀도가 높으면, 그에 상응하는 문화나 기술 프로젝트의 시행 건수도 많을 뿐만 아니라 그런 프로젝트 펀딩의 펀딩 성공률이 높다고 한다[13]. 이는 지역 사람들이 그 프로젝트를 더 잘 이해하고 또 좋아하기 때문일 것이며, 자신들이 프로젝트에 참여함으로써 프로젝트가 성공하기를 바라는 열정이 더해지기 때문일 것이다. 따라서 후원형 크라우드펀딩은 참여자들이 프로젝트 후원을 약정할 때 프로젝트에 대한 선호도에 의하여 결정이 되며, 개별 프로젝트의 상업적인 수익성이나 이윤에 대한 고려는 하지 않는다[12]. 이런 특성은 창업 기업 자금 또는 소규모 기업의 영업 확장을 위한 펀딩에 투자하는 투자자들의 목적이 투자 자금을 대한 수익률인 것과는 매우 다르다고 할 수 있다.

### 2. 참여자의 선호도 분석

킥스타터는 문화, 예술, 기술 분야의 프로젝트 펀딩만 허용하고 있다. 2009년부터 2015년 3월까지 킥스타터 펀딩 프로젝트에 후원한 후원자는 8,160,607명이며, 이들 중 2개 이상의 프로젝트에 후원한 사람은 2,465,260명이고 이 기간 중 펀딩에 성공한 프로젝트는 80,267건이다. 펀딩에 성공한 프로젝트의 분야별 성공 건수와 후원 금액의 분석은 대중들이 어떤 분야에 가장 관심을

가지고 있는지 또는 어떤 분야에 대한 이해도가 높은지를 알 수 있을 것이다. 킥스타터는 [표 1]에서 보는바와 같이 문화, 예술, 기술 프로젝트를 보다 세분해서 15개 부문으로 나누어 자료를 제공하고 있다[7]. 지난 5년 동안 15개 분야 중 게임 분야가 2억8천5백만 달러를 펀딩해서 가장 많은 금액을 후원 받았고 그 다음으로 영상 분야가 2억2천만 달러 그리고 디자인 분야가 2억 4천만 달러, 기술 분야 2억 4천3십만 달러, 음악 분야 1억2천7백만 달러의 순이었다. 이들 5개 분야의 펀딩 금액은 총 10억6천2백만 달러로서 전체 15개 분야의 프로젝트가 펀딩한 전체 금액의 79%를 차지하고 있다. 킥스타터에서 펀딩에 성공한 프로젝트 건수를 분야별로 살펴보면, 음악 분야가 19,178건의 프로젝트 펀딩에 성공해서 가장 많은 프로젝트가 펀딩을 하였으며, 다음이 영상 분야로 16,917건으로 나타났는데, 음악, 그리고 영상 분야를 제외한 13개의 프로젝트는 각각 7,000-500건의 프로젝트 건수를 보이고 있다. 총 펀딩 금액의 79%의 펀딩이 집중되어 있는 기술, 디자인, 게임 영상, 음악의 프로젝트 건수를 합하면 47,988건으로서 전체 건수(80,267)의 60%를 나타내고 있어서 크라우드펀딩이 펀딩 금액과 프로젝트 건수에서 이들 5개 분야에 집중되어 있다. 80,267건의 펀딩 프로젝트 중에서 57,698(72%)건의

프로젝트는 만 달러 미만을 펀딩하여 프로젝트의 후원자가 많은 대중임을 말해 주고 있다. 10만 달러 이상 백만 달러 미만의 후원을 받은 프로젝트는 전체 프로젝트의 22.4%(1798건)이며, 그 중에서 87%가 게임, 기술, 디자인, 영상, 음악, 5분야에 집중되어 있다. 또한 백만 달러 이상의 펀딩이된 95개 프로젝트로도 90건의 프로젝트가, 게임, 기술, 디자인, 영상, 음악에 집중되어 있다. 종합 해보면, 게임, 디자인, 영상, 기술, 음악 5분야에 대중들의 관심이 집중되어 있으며 대중 선호도의 방향은 향후 그 분야가 크라우드펀딩을 통해 더욱 대중화되고 성장할 수 있는 가능성을 말해 준다고 볼 수 있다.

### 3. 프로젝트 분야별 펀딩 추세

과거 5년 동안 킥스타터를 통해 후원된 프로젝트의 건수와 후원 금액의 분야별 변화를 살펴봄으로써 사회 변화와 함께 대중들의 분야별 선호도가 어떻게 변했는지 살펴볼 수 있을 것이다. [표 2]에서 보는 바와 같이, 킥스타터를 통한 펀딩 프로젝트의 연도별 추이를 살펴보면, 과거 5년 동안 펀딩 금액 면에서 년 평균 139% 성장하여 왔고, 프로젝트 건수의 성장률은 매년 평균 108% 성장함으로써 놀라운 성장을 하였다. [표 1]에서 분석된 분야별 크라우드펀딩 현황에 의하면, 특히 게임,

표 1. 킥스타터펀딩 프로젝트 현황(2009-2015.3)

Category	총프로젝트 건수	성공 사례 건수	성공률 (%)	펀딩 금액 (백만 달러)	만 달러 미만 펀딩 건수	10만 달러 이상 백만 달러 미만	백만 달러 이상	건별 펀딩 금액(달러)
All	214,955	80267	37.3	1350	57698	1798	95	16818
Games	15,675	5047	32.2	285.8	2292	434	40	56627
Film & Video	44763	16917	37.8	220.64	11691	230	4	13042
Technology	12107	2530	20.9	214.41	898	456	31	84747
Design	13005	4316	33.2	213.95	1753	405	14	49571
Music	37100	19178	51.7	126.69	15833	41	1	6606
소계	122,650	47988 (60%)		1062 (79%)	32467	1566 (87%)	90 (95%)	
Publishing	23510	6915	29.4	55.85	5500	31	0	8076
Food	13173	3566	27.1	55.05	1951	39	2	15437
Fashion	10506	2530	24.1	45.09	1542	69	1	17822
Art	16750	7020	41.9	40.95	6068	22	1	5833
Comics	5418	2612	48.2	32.74	1923	44	1	12534
Theater	7647	4612	60.3	26.47	4036	9	0	5739
Photography	6886	2015	29.3	15.33	1581	8	0	7607
Dance	2532	1621	64	7.85	1445	0	0	4842
Journalism	2251	525	23.3	4.9	402	3	0	9333
Crafts	3632	863	23.8	3.9	776	3	0	4519

표 2. 킥스타터펀딩 프로젝트 년도 별 추이

년도	프로젝트 건수	건수 성장률(%)	펀딩 금액(백만 달러)	금액 성장률(%)
2010	3910	203	27.6	260
2011	11836	53	99.3	222
2012	18109	33	319.8	17
2013	24160	-7	374.2	41
2014	22252	261	529	155
총계/평균	80267	108	1349.9	139

디자인, 음악, 기술, 영상의 5개 분야가 크라우드펀딩을 주도하여서 대중들이 가장 선호하는 분야가 바로 이들 5개 분야임을 알 수 있다. 이들 각 분야가 항상 지속적으로 동일한 대중의 선호도를 유지했는지를 살펴보기 위하여 킥스타터를 통한 펀딩 시기를 두 기간으로 나누었다. [표 3]과 [표 4]에서 보는바 와 같이 기간 I은 2009-2013년(전반기 5년), 그리고 기간 II는 2014년으로 양분해서 비교해 보면 기간 II의 크라우드펀딩 실적 비중이 매우 높은 것을 알 수 있다. 기간 II의 총 펀딩 금액은 5억2천9백만 달러로서 전반기 5년 펀딩 총 8억2천1백만 달러의 64.4%를 2014년 1년에 펀딩하였다. 프로젝트 건수를 보면 전반기 5년 동안 펀딩 성공 건수는 58,015건이고 2014년 1년 동안은 22,252 건으로서 전반기 5년 건수의 38%를 차지하고 있다. 이는 2014년에 크라우드펀딩 산업이 괄목한 만한 성장을 하였음을 나타내고 있는데, 건당 평균 펀딩 금액을 비교해 보면, 전반기 5년의 평균은 14,151불이고 2014년에는 프로젝트 당 평균 펀딩 금액이 23,773으로서 건당 평균 펀딩 금액의 성장률은 68%를 나타내고 있다. 특히 사항은 크라우드펀딩 산업을 주도했던 5개 분야의 (게임, 영상, 기술, 디자인, 음악) 펀딩 실적 순위가 바뀌었다는 점이다. 전반기 5년 중 분야별 펀딩 순위는 게임, 영상, 디자인, 음악,

기술 순으로서 기술 분야가 5개 분야 중 최하위의 실적을 보였다. 2014년의 5개 분야 펀딩 실적 순위를 보면 기술, 디자인, 게임, 영상, 음악의 순으로서 기술 분야가 5위에서 1위로 올라왔다. 기술 분야의 펀딩 금액은 2014년에 1억2천5백만 달러로 전반기 5년 의 펀딩 금액인 8천9백만 달러에 비해 140%의 펀딩 실적을 올렸고 건수에서도 2014년에 1,124건으로서 전반기 5년 1,406건의 80%의 건수가 펀딩에 성공함으로써 펀딩 금액에서나 프로젝트 건수 면에서 기술 분야의 두드러진 성장을 볼 수 있다. 다음으로 디자인 분야가 2014년에 전반기 5년 펀딩 금액의 82%인 9천6백7십만 달러를 펀딩하여 두 번째로 큰 성장을 보였다. 프로젝트 수에 있어서도 전반기 5년 2,601건의 66%인 1715건의 프로젝트가 펀딩을 하였다[7]. 기술 분야가 2014년 놀라운 크라우드펀딩의 실적 성장을 나타낸 것은 최근의 급격한 기술 진보와 함께 신기술과 관련된 창의적인 프로젝트가 많았을 것이고 또한 참여자들이 기술 혁신 시대를 맞아 보다 새롭고 창의적인 프로젝트에 더 많은 관심을 보였기 때문일 것이다. 시간의 흐름에 따른 펀딩 변화에 대한 분석은 사회 환경의 변화와 함께 대중들의 기호와 감각이 어떻게 변해 가는지 알 수 있는 시그널로 받아들여질 수 있을 것이다.

표 3. 기간 I, 펀딩 프로젝트 현황 (2009-2013)

Category	펀딩 금액 순위	성공 건수	후원 금액(백만 달러)	건당 후원금(달러)
All(15)		58015	821	14151
소계(5)		35414	650.19	
Games	1	3067	196.7	64134
Film & Video	2	13071	154.24	11800
Design	3	2601	117.25	45078
Music	4	15169	92.59	6104
Technology	5	1406	89.41	63591

표 4. 기간 II. 펀딩 프로젝트 현황 (2014)

Category	성공 사례	성공률(%)	총후 원금(백만 달러)	펀딩 금액 순위	건당 후원금(달러)
All(15)	22252	27.7	529		23773
소개(5)	12674		411		
Technology	1124	44.4	125	1	111209
Design	1715	39.7	96.7	2	56384
Games	1980	39.2	89.1	3	45000
Film & Video	3846	22.7	66.4	4	17264
Music	4009	20.9	34.1	5	8505

### III. 후원형 크라우드펀딩의 성공 요인

크라우드펀딩을 위한 프로젝트 시행자는 펀딩 목표 금액과 펀딩을 위한 캠페인 기간을 설정하고 프로젝트에 대한 홍보를 시작한다. 일반적으로 창업 기업이 창업 자금 펀딩을 할 때 펀딩의 성공률을 높이기 위하여 가능한 오랜 기간 캠페인을 계획한다. 크라우드펀딩 연구에 의하면, 킥스타터에서 프로젝트 캠페인 기간이 길면 펀딩 성공률이 낮은 것으로 나타났다. 즉 긴 캠페인 기간은 프로젝트에 대한 신뢰를 떨어뜨리며 캠페인 기간이 짧은 경우는 참여자들에게 신속한 후원을 하게 만들기 때문이다. 실제 프로젝트 펀딩 기간이 90일인 이상 프로젝트는 90일 이하의 프로젝트보다 펀딩 성공률이 30% 낮았다[13][14]. Mollick, E 의 연구에 의하면, 크라우드펀딩 프로젝트 시행자의 소셜네트워크 사이즈가 펀딩의 성공률을 높인다고 한다[13]. 이는 크라우드펀딩의 많은 부분의 자금이 프로젝트 시행자의 가족, 친지, 팬들로부터 모금되고 있는 것과도 관련이 있을 것이다. 크라우드펀딩을 위한 프로젝트를 시작할 때 프로젝트 시행자는 프로젝트에 대하여 먼저 본인의 가족,

친구, 팬들에게 알리며, 지인들은 그들의 소셜네트워크를 통해 프로젝트를 지인들에게 알린다. 이런 리플 효과에 의해 프로젝트의 홍보와 후원이 이루어지므로 시행자의 소셜네트워크의 크기와 성공률은 관련이 있을 것이다[15]. 온라인 네트워크에서는 한 프로젝트의 후원자는 다른 프로젝트 후원자가 된다. 따라서 각 프로젝트는 킥스타터의 생태계를 전체적으로 홍보하는 역할을 한다. 2012년 게임과 코믹 분야에서 백만 불 이상의 펀딩에 성공한 두개의 큰 프로젝트 “Double fine Adventure” 와 “Order of the Stick”은 수많은 새로운 참여자들을 킥스타터로 불러왔고, 두 개의 프로젝트에 후원한 많은 후원자들이 다른 프로젝트에 참여하였다[15]. 2013년 4월에 5백7십만 불을 펀딩한 필름 프로젝트 “The Veronica Mars” 는 9만 명 이상의 후원자의 후원을 받았는데 후원자들 중 63%의 후원자들은 한번도 킥스타터 프로젝트에 후원 해본 경험이 없는 사람들이었다. 새로운 후원자 중 수천 명은 다른 프로젝트에 다시 후원을 약속하여, 약 2200 프로젝트에 4십만 불이 후원되었고 그 중에서 40%의 후원금은 다른 필름 프로젝트에 후원되었다. 즉 인기 있는 프로젝트는 많은

표 5. 국내 주요 크라우드펀딩 업체

유형	업체	특징
후원	텀블벅	문화 예술 중심의 170여건의 프로젝트가 완료 또는 진행 중
	펀뒤	문화 예술뿐만 아니라 IT/벤처 등 다양한 콘텐츠에 대해 펀딩
	굿펀딩	영화 '26년' 제작 후원금 모금으로 유명
	업스타트	주요 소규모 창작 프로젝트 후원
후원/기부	콘크리트	주요 예술 및 복지 분야 후원 또는 기부
후원/지분 투자/대출	오픈톤	기업을 위한 후원, 지분 투자, 대출 등의 크라우드펀딩 지원
대출	머니 옥션	개인 및 개인 사업자를 위한 소액 대출
	팝펀딩	개인 및 개인사업자를 위한 소액 대출

자료: KB금융지주 경영연구소

새로운 후원자들을 다른 프로젝트에 초대하는 역할을 한다[16]. 따라서 블록버스터효과가 펀딩 성공에 중요한 역할을 한다고 볼 수 있다. 킥스타터 프로젝트 펀딩에 후원한 사람들은 2009년부터 2015년 3월까지 8,160,607명인데, 8백만 명의 후원자들 중 2,465,260명은 2개 이상의 프로젝트에 후원한 사람들이다[7]. 2014년 1년 동안 프로젝트에 후원한 사람은 총 3백3십만 명이며 이들 중 7십7만 명은 1개 이상의 프로젝트에 후원했고 7,1478명은 10개 이상의 프로젝트에, 1,125명은 100개 이상의 프로젝트에 참여한 것으로 나타났다[7]. 크라우드펀딩은 프로젝트 시행자와 펀딩 참여자들 간에 온라인을 통한 만남이라는 점에서 창업 기업 또는 새로운 프로젝트를 전통적인 자금 조달 시장(금융기관, 엔젤투자가 또는 벤처캐피털)으로부터 펀딩을 위한 캠페인을 하는 것 보다 펀딩 참여자들과의 소통의 어려움이 있을 수 있다. 킥스타터는 펀딩 캠페인을 하는 프로젝트 시행자들에게 첫째는 프로젝트를 설명하는 비디오를 첨부하도록 하였고 두 번째는 펀딩 프로젝트를 시작한 후 바로 진행 사항을 플랫폼을 통하여 참여자들에게 알리도록 추천하고 있다[14]. Mollick, E. 은 2009년 킥스타터가 시작된 이후부터 2012년 7월까지 킥스타터로부터 펀딩 캠페인을 한 48,500개 프로젝트를 분석하여, 참여자들의 프로젝트에 대한 이해와 신뢰가 높으면 펀딩 성공률이 높다고 밝혔다[13]. Mollick, E. 연구는 프로젝트 시행자가 참여자들에게 프로젝트의 비전을 얼마나 잘 이해시키고 전달하기 위한 노력을 하였느냐의 지표로 킥스타터에서 추천한 비디오의 사용과 프로젝트의 신속한 업데이트를 분석의 지표로 사용하였다. 비디오를 사용하지 않았을 경우 펀딩의 성공 확률은 26% 감소되고, 신속한 업데이트를 하지 않은 경우는 프로젝트의 성공 확률이 13% 감소되는 것으로 나타났다[14].

## VI. 국내 크라우드펀딩 환경

### 1. 크라우드펀딩 시장

국내 크라우드펀딩 산업은 오픈튜, 머니옥션, 팝펀딩 등 대출 형식의 크라우드펀딩을[24] 주된 사업 영역으

로 하는 업체들이 2007년을 전후해서 설립되어 2012월 크라우드펀딩 금액은 74억여 원 규모이며 이중 대출 형이 62%, 지분투자 형이 31%를 차지하고 있다[17][18]. [표 5]에서 보는바 와 같이 오픈튜는 신생 기업이나 소규모 창업자들을 대상으로 주로 기업 대출 및 지분 투자 형식으로 지원하고 있으며, 머니 옥션과 팝펀딩은 저소득층, 저 신용이자 등을 대상으로 소액 대출 업무에 치중하고 있다. 기존 금융기관 대출과 비교 해볼 때 국내의 경우는 아직까지는 제도권 금융기관을 이용할 여건이 되지 않는 저 신용 개인들이 대부분 대출형 크라우드펀딩을 이용하고 있어서, 고금리 사채 상환용, 저신용자 생활 자금, 대학생 학자금 등 서민 대출의 형태로 이용되고 있다[19]. 미국 킥스타터와 같이 문화, 예술 분야에 사용되는 크라우드펀딩 업체는 텀블벅, 펀듀, 굿펀 등이 있다. 이외에도 보상형, 지분형을 포함하는 종합 크라우드펀딩 플랫폼으로 2012년 시작된 유캔펀딩과 다수의 플랫폼이 있다[17]. 유캔펀딩은 2013년에 200개 이상의 프로젝트의 펀딩에 성공하였으며, 영화제작을 위한 펀딩 프로젝트로서 북한 기독교 인권 실태를 다룬 “신이내린사람” 이 5천만 원 펀딩에 성공하였다[20]. 2011년에 한국문화예술위원회에서 문화 예술 부문의 창작 활동을 지원하기 위한 크라우드펀딩을 시작했다으며, 2011년 이원국 발레단의 “돈키호테” 의상비 530만원, 서울발레 시어터의 “호두까지 인형” 제작비 1000만원 펀딩에 성공하였고 2012년에는 “NO Comment II” 의 제작비 500만원 모금에 성공하였다. 이들 프로젝트는 후원형으로 대부분 초대권이나 할인권으로 소액 후원자들에게 보상하였다[21].

### 2. 제도적 환경

최근 미국의 JOBS ACT 가 발효되고 미국을 중심으로 크라우드펀딩이 창의적인 아이디어와 창업을 지원하기 위한 새로운 펀딩의 수단으로서 급격한 관심과 기대가 집중됨에 따라 우리나라에서도 창조 경제를 지원하기 위한 새로운 금융 수단으로서 관심이 집중되고 있다. 정부는 2013년 9월에 창의적인 아이디어를 가지고 있는 기업가 등이 크라우드펀딩을 통해 다수의 소액 투자자로부터 사업 자금을 원활히 조달할 수 있도록 자본

시장 법 개정을 통하여 “온라인, 창조 경제 소액 투자 중개업자” 제도를 도입하고, 증권 발행인의 공시 부담을 대폭 완화 하겠다고 발표하였다[22]. 자본시장 법 개정은 국회에 계류 중으로 현재 그 필요성에 대한 요청이 매우 크므로 곧 개정이 될 것으로 기대하고 있다. 자본시장 법이 개정되면, 특히 지분형 크라우드펀딩을 중심으로 우리나라의 크라우드펀딩 시장이 새로운 도약을 맞으리라 기대된다.

### 3. 소셜네트워크 환경

크라우드펀딩은 소셜네트워크에 의한 펀딩이므로 크라우드펀딩이 활성화되고 창의적인 아이디어에 의한 많은 프로젝트가 성공적으로 펀딩을 하기 위해서는 온라인에 대한 사회적 인프라와 대중의 소셜네트워크 사용이 매우 중요한 요인이 될 것이다. 미래창조과학부와 한국인터넷진흥원에서 발표한 2014년 우리나라 인터넷 이용 실태 조사 보고서에 의하면 2014년 7월 기준 만3세 이상 인구의 인터넷 이용률은 83.6%이며 [표 6]에서 보는바 와 같이 경제 활동 인구(20대~50대)의 약 95%가 인터넷을 이용하고 있다. 인터넷 사용자의 95.1%는 스마트폰, 스마트사용패드 등을 이용해 ‘장소구분없이’ 인터넷을 이용하고 있다. [표 7]에서 보는바 와 같이 주된 인터넷 이용 용도는 ‘자료 및 정보 접근/검색’이 91.1%로 가장 높았고, 다음으로 이메일, SNS 등 커뮤니케이션이 89.9%로서 소셜네트워크의 사용이 거의 보편화되고 있음을 알 수 있다. 인터넷에 대한 인식도는 “인터넷이 중요하고 일상생활이 편해졌다고 느끼는 인터넷 이용자가 75%에 달해 향후 더 많은 일상생활에 대한 활용성이 높아질 것으로 예측된다. [표 8]에서 보는바 와 같이 SNS중 가장 이용률이 높은 유형은 “프로필 기반”서비스로서 95%의 SNS 이용자가 페이스북, 카카오톡, 네이버밴드 등의 프로필기반 서비스를 이용해 상호간의 메시지, 코멘트, 평가들의 형태로 교류 및 참여하고 있으며, 블로그(22.3%)와 카페, 클럽 등 커뮤니티(31.5%)의 이용도도 높다[23]. 위의 조사는 인터넷 이용이 전 연령층에 보편화 되고 있으며 특히 스마트폰 기기 등을 통한 모바일 인터넷 서비스 이용이 급증하고 있음을 보여주고 있다. 그리고 인터넷은 정보검

색, 접근 및 커뮤니케이션의 주요 수단으로 자리 잡고 있다. 특히 SNS 이용자의 94.2%가 스마트폰을 사용하고 있어서 모바일에 최적화 되어 있는 카카오톡과 카카오톡스토리를 통한 친구 및 지인 간의 인간관계의 강화와 새로운 인맥 형성을 통한 폭넓은 인적 네트워크를 형성 해가는 소셜네트워크가 점점 확산되고 있음을 알 수 있다[25].

표 6. 연령별 인터넷 이용률 (2014.7.현재)

연령	3~9	10대	20대	30대	40대	50대	60대	70대 이상
%	78.8	99.7	99.9	99.8	97.5	86.1	50.6	14.1

표 7. 인터넷 이용 용도(복수 응답,%)  
-만 3세 이상 인터넷 이용자

이용 용도	자료 및 정보 접근/검색	커뮤니케이션(이메일, SNS, 채팅, 인터넷 전화 등)	여가 활동(웹라디오, 웹TV, 온라인 게임, 전자책 등)	거래 활동(인터넷 뱅킹, 상품 구매 및 판매 등)	교육·학습(온라인 교육, 위키피디아 등을 통한 학습)
%	91.1	89.8	79.7	58.7	31.0

표 8. SNS 유형별 이용 현황(복수 응답,%)  
-만 6세 이상 SNS 이용자

이용 용도	프로필 기반 서비스	커뮤니티(카페/클럽 등)	블로그	미이크로 블로그(트위터 등)	미니 홈페이지	기타 서비스
%	95.0	31.5	22.3	17.2	11.9	0.2

## V. 결론

크라우드펀딩 산업은 새로운 아이디어로 창업을 하거나, 소규모 기업들의 지속적인 성장을 위한 새로운 자금 조달 수단으로서 향후 엔젤 투자가나 벤처캐피털을 대체 할 수 있는 자본시장으로서의 기대가 크고, 또한 크라우드펀딩 시장을 키우기 위한 관련법의 정비가 이루어지고 있다. 이런 일련의 변화 이전에 특히 기술 문화 예술 분야에서 창의적인 아이디어의 프로젝트를 현실화시키기 위한 크라우드펀딩이 후원(보상)형태로서 시작이 되었다. 후원 형태의 크라우드펀딩은 지난 6



년 동안 놀라운 발전을 해 왔으며, 수만 건의 창의적인 프로젝트를 현실화시킴으로써 기술, 문화, 예술 발전에 기여해 왔다. 후원형 크라우드펀딩 참여자들이 후원을 결정하는 기준은 프로젝트의 상업적인 수익성과 이윤이 아니라 프로젝트에 대한 관심과 취향, 즉 선호도이다. 따라서 크라우드펀딩의 현황과 추세는 참여자들의 선호도를 대변할 수 있다. 과거 6년 동안 킥스타터 프로젝트에서 펀딩된 금액과 프로젝트 건수는 게임, 영상, 디자인, 기술, 음악 분야에 집중되어 있었으며, 이는 참여자들이 5개 분야에 대한 이해도와 관심이 크다는 것을 보여준다. 펀딩 프로젝트의 성공이 참여자들의 선호도와 관련이 있다는 것은 특정 프로젝트의 성공과 지역 간의 연관관계에서도 설명되고 있다. 참여자들의 프로젝트 선호도는 최근에 특히 기술 분야로 크게 이동하고 있음을 보여주고 있는데, 이는 현대가 점차 기술 혁신 시대로 가고 있음과 일치된다고 하겠다. 펀딩 프로젝트의 후원자 수는 소셜네트워크의 리플효과와 블록버스터효과에 의하여 급속히 증가되므로 프로젝트 시행자의 소셜네트워크 크기와 포탈의 프로젝트에 대한 홍보 노력이 성공률을 높인다고 할 수 있다. 또한 프로젝트의 성공은 프로젝트의 시행자가 포탈 참여자들에게 프로젝트의 비전을 얼마나 잘 이해시키고 또 지속적으로 참여자들과 소통하느냐에 크게 영향을 받는 것으로 나타나고 있다. 따라서 프로젝트 시행자는 프로젝트를 간략하고 정확하게 설명할 수 있는 방법을 연구하고 참여자와 소통하는 노력을 기울여야 한다. 우리나라의 크라우드펀딩 시장은 아직 시작 단계에 있어 수많은 사람들의 참여를 이끌어 내지 못하고 있지만 크라우드펀딩을 도입하기 위한 제도적인 노력이 진행 중이고, 인터넷의 이용률이나 소셜네트워크의 환경은 이미 성숙되어 있다고 볼 수 있어서 크라우드펀딩 산업이 쉽게 성장하리라 기대한다. 하지만, 창업이나 소규모 기업 지원을 위한 지분형 펀딩은 킥스타터의 후원형 펀딩과는 참여자의 특성에서 차이가 날 수 있으며, 크라우드펀딩 성공을 위해서 참여자의 역할이 가장 중요할 것이다. 따라서 특히 지분형 크라우드펀딩에 대해서 더 많은 연구가 필요할 것이다.

## 참고 문헌

- [1] <http://www.thesimpledollar.com/crowdfunding>
- [2] President Obama to sign Jumpstart Our Business Startups(JOBS) Act, <http://www.whitehouse.gov/the-press-office>, 2012(4).
- [3] What is Title III?, <http://www.masscatalyst.com>, 2015.
- [4] Massolution, 2013CF-The Crowdfunding Industry Report
- [5] David Drake, "Crowdfunding grows up: 4 trends that will shape and shake 2015," Huffington post, 2015(1).
- [6] C. Barnett, "Donation-based crowdfunding sites: Kickstarter vs. Indiegogo," <http://www.forbes.com/sites/chancebarnett>, 2013(9).
- [7] <http://www.kickstater.com/help/stats>, Retrieve 2015(3).
- [8] 권예원, "The tipping point of success II", 크라우드산업연구소, Vol.14, 2013(11).
- [9] "Top 10 crowdfunding sites by traffic rank," <http://www.crowdfunding.com>, 2015(3).
- [10] S. Barker, "Five Essential Crowdfunding Tips for Success", <http://Shanebarker.com>
- [11] 권예원, "The tipping point of success I", 크라우드산업연구소, Vol.13, 2013(10).
- [12] T. Kappel, "Ex ante crowdfunding and the recording industry: A model for the U.S.," 29 Loy.L.A ent.L. Rev.375, 2009.
- [13] E. Mollick, "The dynamics of crowdfunding: An exploratory study," Journal of Business Venturing, Vol.29, issue 1, pp.1-16, 2014.
- [14] S. Barker, "Five essential crowdfunding tips for success", <http://shanebarker.com>
- [15] "Blockbuster Effects," Kickstarter blog, 2012(3).
- [16] "Who is Kickstarter for?," Kickstarter blog, 2013(5).

- [17] 고용기, 김종욱, “지분투자형 크라우드펀딩: 창조 경제활성화와 국민상상 실현을 위한 새로운 투자 방법”, 한국과학기술기획평가원, 2013.
- [18] 김홍범, “과학기술과 크라우드펀딩-사람과 기술을 이어주는 투자”, 한국과학기술기획평가원 issue paper, 2012.
- [19] “크라우드펀딩 현황 및 파급효과”, KB금융지주 경영연구소, 제12권, 제108호, 2012.
- [20] “진화성의 어드벤처 한국에 상륙한 크라우드펀딩 열풍”, 한국경영매거진, 2014(5).
- [21] “콘텐츠 산업, 십시일반 크라우드펀딩 새 자금 줄로”, [http://www.ucanfunding.com/board,2013\(4\)](http://www.ucanfunding.com/board,2013(4)).
- [22] “크라우드펀딩 제도 도입 추진계획-창의적 아이디어 있으면 온라인으로 사업자금조달 길 열려-”, 금융위원회 보도자료, 2013(9).
- [23] 2014 인터넷 이용 실태조사, 한국인터넷진흥원, 미래창조과학부.
- [24] “크라우드펀딩 산업현황 및 전망”, 크라우드산업 연구소, 2013(1).
- [25] 이지영, 신재권, 이상우, “카카오스토리 이용패턴과 이용 동기 연구”, 한국콘텐츠학회논문지, Vol.15, No.1, pp.380-381, 2015.

저 자 소 개

천 혜 숙(Hesuk Chun)

정희원



- 1978년 2월 : 연세대학교 이학사
- 1993년 5월 : 조지워싱턴대학 경영학석사
- 2000년 5월 : 조지워싱턴대학 경제학박사
- 현재 : 청주대학교 경제학과 교수

<관심분야> : 금융시장, 자본시장