

---

## 국경 간 크라우드펀딩에 관한 탐색적 연구: 킥스타터의 한국 프로젝트를 중심으로\*

오세환

경북대학교 경영학부 조교수

---

## An Exploratory Study of Cross-border Crowdfunding: Focusing on South Korea-based Projects from Kickstarter

Sehwan Oh<sup>a</sup>

<sup>a</sup>School of Business Administration, Kyungpook National University, South Korea

Received 11 February 2020, Revised 25 February 2020, Accepted 26 February 2020

---

### Abstract

With the development of the Internet environment, cross-border crowdfunding has emerged as a novel method to attract foreign investors online. Focusing on 324 South Korea-based crowdfunding projects from Kickstarter, which is a representative cross-border crowdfunding platform, this study explores the trends of South Korea-based funding projects and examines the effects of key determinants on crowdfunding outcomes. Regarding the characteristics of crowdfunding projects, analysis results show that the appropriate goal amount and funding period, sufficient updates of project status, and active communication is critical for success. Additionally, from the perspective of project creators, this research finds that creators need to pay greater attention to writing their detailed biographies. Finally, examining the characteristics of project backers, this study shows that attracting project backers from various countries would be desirable rather than focusing on Korean sponsors from the start.

---

**Keywords:** Cross-border Crowdfunding, Kickstarter, Korea

**JEL Classifications:** M0, M1, M3

---

\* A preliminary version of this paper appeared in the proceedings of the 62<sup>nd</sup> Korean Research Institute of International Commerce and Law Conference(2019 KRICAL Winter Conference).

<sup>a</sup> First & Corresponding Author, E-mail: sehwano@knu.ac.kr

© 2019 The Korea Trade Research Institute. All rights reserved.

## I. 서론

최근 인터넷 환경의 발전으로 일반 사용자들의 온라인을 통한 참여가 활성화되면서 대중으로부터 자금을 모금하는 방법으로 크라우드펀딩(crowdfunding)이 주목받고 있다. 기업 활동에서 발생하는 문제를 해결하기 위한 방법으로 불특정 다수인 대중의 아이디어와 자원을 활용하는 ‘크라우드소싱(crowdsourcing)’에 기반을 두고 있는 크라우드펀딩은 창의적인 아이디어를 가진 기업가나 스타트업이 자금을 조달하기 위한 방안으로 인기를 얻고 있다. 대중적인 모금을 통한 기금 마련이라는 관점에서 크라우드펀딩이 완전히 새로운 금융의 형태는 아니나 최근 각광받고 있는 크라우드펀딩은 온라인 플랫폼을 기반으로 하고 있다는 점에서 근본적인 차이점이 있다.

국내외에서 다양한 크라우드펀딩 플랫폼들이 활발히 운영되고 있는 가운데 국내 시장에서의 자금 조달뿐만 아니라 해외시장 진출이나 해외투자 유치를 위한 창구로 크라우드펀딩에 대한 기대가 높아지고 있다. 이에 따라 국내 지역별 창조경제혁신센터를 비롯하여 대한무역투자진흥공사, 한국콘텐츠진흥원 등과 같은 기관들은 와디즈(Wadiz)와 같은 국내 크라우드펀딩 플랫폼과 킥스타터(Kickstarter), 인디고고(Indiegogo), JD크라우드펀딩 등 해외 크라우드펀딩 플랫폼을 통한 펀딩 프로젝트 개설을 위해 페이지 제작, 홍보, 컨설팅 등을 지원하는 사업을 추진하고 있다.

대표적인 국경 간 크라우드펀딩(cross-border crowdfunding) 플랫폼인 킥스타터의 경우 다양한 성공사례들이 등장하고 있는데 일례로 2015년 미국의 스타트업 페블테크놀로지(Pebble Technology, Corp.)는 페블타임(Pebble Time)이라는 스마트시계 제작을 위해 약 한 달 간 크라우드펀딩을 실시하여 전세계 78,471명의 후원자들로부터 2천만 달러 상당의 모금을 달성하기도 했다(Pebble Technology, 2015). 페블타임 프로젝트의 국가별 후원자 비중을 살펴보면 미국이 30,022명으로 38.3% 비중을 차지했지만 이밖에도 영국 6,341명(비중 8.1%), 독일 4,495명(5.7%), 캐나다

4,245명(5.4%), 호주 3,660명(4.7%), 싱가포르 2,102명(2.7%) 등 다양한 국적의 후원자들이 참여하여 국경 간 크라우드펀딩의 성공 사례를 보여주었다.

국경 간 크라우드펀딩은 해외투자 유치를 통해 글로벌 시장 진출을 계획하고 있는 수출기업들에게 새로운 기회를 제공할 수 있으며 실제 이를 활용한 국내 성공사례도 등장하고 있다. 일례로, 스마트 글래스를 생산하는 주식회사 정글은 2016년 킥스타터와 같은 국경 간 크라우드펀딩 플랫폼을 활용한 투자 유치를 통해 2017년 6백만 달러 상당의 수출 실적을 기록하기도 했다(Choi Seok-Beom, 2019). 그러나, 아직까지 국경 간 크라우드펀딩 플랫폼을 활용한 한국의 기업가 및 스타트업의 해외투자 유치 사례는 상대적으로 미미한 실정이다. 2019년 11월말 기준 킥스타터에는 약 47만여 건의 펀딩 프로젝트들이 등록되어 있으나 이중 한국으로부터 추진된 프로젝트는 331개로 전체 펀딩 프로젝트의 0.07%의 비중에만 불과한 것으로 나타나고 있다. 최근 무역유관 기관을 통한 해외 크라우드펀딩 등록 지원사업에도 불구하고 실제 국경 간 크라우드펀딩 플랫폼 활용은 저조한 실정이다. 또한, 학술적인 관점에서 무역 활성화나 해외투자 유치와 관련 국경 간 크라우드펀딩을 조망한 연구도 매우 제한적인 상황이다.

이에 본 연구는 킥스타터의 한국 배경(South Korea-based) 크라우드펀딩 프로젝트를 중심으로 국경 간 크라우드펀딩 활용 현황 및 성공요인에 대한 탐색적 분석을 시도한다. 2019년 11월말 기준 킥스타터 상에 등록된 한국 배경 펀딩 프로젝트 중 펀딩 기간이 완료된 324개 프로젝트를 대상으로 한국의 기업가 및 스타트업의 국경 간 크라우드펀딩 활용 현황을 조사하는 한편 실증분석을 통해 해외 투자자 유치 관련 시사점을 도출해 보고자 한다. 본 논문의 구성은 다음과 같다. 2장에서 크라우드펀딩에 대한 이론적 배경을 검토하는 한편 연구가설을 설정하고 3장에서 한국 배경 크라우드펀딩에 대한 탐색적 분석을 시도한다. 4장에서 수집된 자료를 바탕으로 실증분석 결과를 검토하고 마지막 5장에서는 결론 및 시사

Table 1. Types of Crowdfunding

Criteria	Type of Crowdfunding	Description	Example
비금융형/ 비금전적 보상	기부형(donation-based)	금전적 보상을 기대하지 않는 순수한 목적의 기부	DonorsChoose, Naver해피빈
	보상형(reward-based)	후원에 대한 보상으로 상품/서비스 제공	Wadiz, Kickstarter
금융형/ 금전적 수익	대출형(lending-based)	대출에 대한 대가로 이자수익 제공	Kiva, LendingClub
	증권형(equity-based)	지분투자에 대한 대가로 배당금, 이자수익 제공	AngelList, CircleUp
지역적 범위	국경 간(cross-border)	여러 국가에 기반한 투자자 모집	Kickstarter
	국내(in-country)	특정 국가에 한정된 투자자 모집	Wadiz, Makuake, JD크라우드펀딩

점, 후속 연구 방향 등에 대해 논의한다.

## II. 이론적 배경 및 가설설정

### 1. 크라우드펀딩

최근 인터넷 및 전자상거래 시장의 확대와 더불어 대중으로부터 자금을 조달하기 위한 크라우드펀딩이 인기를 얻고 있다. 일반적으로 크라우드펀딩은 투자에 대한 보상의 방식이나 금융이 일어나는 정도에 따라 크게 기부형, 보상형, 대출형, 증권형 크라우드펀딩으로 구분된다(Oh Se-Hwan, 2018). 먼저 기부형 크라우드펀딩은 후원자들이 특별한 보상을 기대하지 않고 순수한 기부 목적으로 펀딩에 참여하는 형태이며 보상형 크라우드펀딩은 후원에 대한 대가로 상품이나 서비스를 보상으로 받는 형태의 크라우드펀딩이다. 기부형이나 보상형 크라우드펀딩은 상대적으로 복잡한 금융을 필요로 하지 않는 형태로 비금융형 크라우드펀딩으로 분류될 수 있다. 반면, 대출형이나 증권형 크라우드펀딩은 금융형 크라우드펀딩으로 분류되는데 대출이나 주식, 채권 등의 증권을 발행하여 자금을 모집하고 이자나 지분, 이익 배당 등 금전적 보상을 지급한다는 점에서 비금융형 크라우드펀딩과 대비된다.

대중적으로 가장 많이 알려진 보상형 크라우드펀딩 플랫폼의 경우 한국에서는 와디즈, 텀블벅 등의 플랫폼이 인기를 얻고 있다. 와디즈의 경우 한국내 크라우드펀딩 시장점유율이 50% 안팎에 이를 것으로 추정되는 가운데 와디즈를 통한 크라우드펀딩 규모는 2014년 4억 원 수준에서 2019년 1,000억원을 돌파하며 크게 성장했다. 한편, 해외 보상형 플랫폼으로는 킥스타터가 가장 유명한데 2019년 11월 현재 누적 기준으로 총 47만 여건의 펀딩 프로젝트가 등록되어 있으며 42억달러 상당의 펀딩이 성공적으로 이루어진 것으로 집계되고 있다(Kickstarter, 2019).

한편, 크라우드펀딩 프로젝트의 참여목적이나 보상방식에 따른 구분 이외에도 국제무역 및 해외투자 관점에서 크라우드펀딩 프로젝트의 참여자들이 기반하고 있는 지역적 특성에 따라 국내(in-country) 및 국경 간(cross-border) 크라우드펀딩으로 구분해 볼 수도 있다. 예를 들어, 한국의 대표적인 보상형 크라우드펀딩 플랫폼 와디즈의 경우 주로 한국 기업가 및 스타트업이 한국어로 기술한 펀딩 프로젝트를 등록하고 한국 투자자를 모집한다는 관점에서 국내 크라우드펀딩 플랫폼이라 할 수 있다. 중국의 1위 크라우드펀딩 플랫폼인 JD크라우드펀딩, 일본의 마쿠아케(Makuake) 등도 국내 거주자를 대상으로 한 크라우드펀딩에 중점을

두고 있다는 측면에서 동일한 사례라 할 수 있다. 반면, 전세계 1위 보상형 크라우드펀딩 플랫폼인 킥스타터의 경우 본사가 소재하고 있는 미국 기업가 및 후원자들의 참여가 가장 활발히 이루어지고 있기는 하나 글로벌 이용자들이 참여하는 국경 간 크라우드펀딩도 지원하고 있다. Kickstarter (2020)에 따르면 2020년 1월 기준으로 영국, 캐나다, 호주, 독일, 일본, 싱가포르 등 22개 국가 거주자의 경우 추가적인 신원 확인을 거쳐 펀딩 프로젝트를 등록한 후 국경 간 크라우드펀딩을 수행할 수 있으며 한국과 같이 킥스타터가 규정한 국가가 아닌 경우에도 펀딩 프로젝트에 국가 정보를 표시할 수 있다. 이상의 주요 크라우드펀딩 유형과 대표적인 플랫폼들을 정리하면 <Table 1>과 같다.

## 2. 크라우드펀딩 영향 요인

크라우드펀딩이 자금 조달의 창구뿐만 아니라 시장조사, 마케팅, 혁신 등 다양한 측면에서 인기를 얻고 있는 가운데 점차 펀딩 프로젝트 간 경쟁이 심화되면서 크라우드펀딩 프로젝트 성과에 영향을 미치는 요인에 대한 연구도 활발히 진행되고 있다. 일반적으로 온라인 플랫폼을 통한 크라우드펀딩 진행과정은 먼저 자금 수요자가 크라우드펀딩 플랫폼에 펀딩 프로젝트 등록을 신청하면 플랫폼 운영자의 자체 기준에 따른 심사를 거쳐 플랫폼에 등록되고 다수의 투자자에게 홍보되어 자금을 유치하는 절차로 진행된다. 기존 크라우드펀딩 성공요인과 관련한 선행연구들은 크라우드펀딩 플랫폼에 게시되는 펀딩 프로젝트의 특성뿐만 아니라 자금 수요자 및 자금 공급자 특성을 중심으로 크라우드펀딩 성과에 미치는 영향에 주목하고 있다.

크라우드펀딩 플랫폼들은 펀딩 유형에 따라 웹 페이지 구성 측면에서 다소간의 차이는 있으나 대체적으로 펀딩 프로젝트와 관련 다양한 특성 정보를 제공한다는 점에서 유사한 형태를 띄고 있다. 먼저 프로젝트 메인 화면에서는 펀딩 프로젝트에 대한 개요를 보여주고 있

는데 전반적인 프로젝트에 대한 소개글과 더불어 펀딩 목표금액(goal amount), 펀딩 기간(duration) 등에 대한 정보를 제공한다. 또한, 펀딩 진행 상황과 관련 실제 모금액(pledge amount), 프로젝트 정보 업데이트(updates), 댓글(comments) 등에 대한 정보를 통해 후원(투자)자들의 투자 의사결정을 지원한다.

크라우드펀딩 프로젝트 특성에 주목한 선행연구들은 과도하게 높이 설정된 펀딩 목표 금액이나 상대적으로 길게 설정된 모금 기간은 펀딩 성공에 부정적인 영향을 미칠 수 있음을 보여주고 있다(Kuppuswamy and Bayus, 2017; Mollick, 2014; Oh Se-Hwan, 2018; Wash, 2013). 한편, 선행연구들은 펀딩 프로젝트의 정보 품질(information quality)과 신호 이론(signaling theory) 관점에서 리치 미디어(rich media)를 활용한 정보 제공과 충분한 업데이트, 활발한 댓글 상호작용, 추천 프로젝트(featured project) 선정 여부 등이 펀딩 성공과 긍정적인 관계에 있다고 주장하고 있다(Block et al., 2018; Kunz et al., 2016; Oh Se-Hwan, 2018; Mollick, 2014). 크라우드펀딩 프로젝트 특성이 펀딩 성공에 미치는 영향에 대한 이상의 선행연구들을 참고하여 본 연구에서는 다음과 같은 가설들을 설정한다.

*H1-1: 크라우드펀딩 프로젝트의 목표 설정 수준은 펀딩 성공에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.*

*H1-2: 크라우드펀딩 프로젝트의 정보 업데이트 횟수는 펀딩 성공에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.*

*H1-3: 크라우드펀딩 프로젝트의 댓글수는 펀딩 성공에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.*

*H1-4: 크라우드펀딩 프로젝트의 진행 기간은 펀딩 성공에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.*

*H1-5: 추천 프로젝트 선정 여부는 펀딩 성공에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.*

한편, 양면시장(two-sided market)인 플랫폼의 특성에 주목하여 크라우드펀딩의 주요 참여자들인 프로젝트 개설자 및 후원(투자)자 관점에서 크라우드펀딩의 영향 요인을 주목한

연구들도 있다. 예를 들어, 킥스타터의 경우 프로젝트를 개설한 사람의 특성을 확인할 수 있는 정보로 프로젝트 개설자가 후원한 프로젝트(backed projects), 개설한 프로젝트(created projects), 웹 사이트, 소셜미디어 등과 같은 홍보 및 커뮤니케이션 채널(channel), 개설자 소개 정보(biography) 등이 공개되고 있다.

프로젝트 개설자 관련 특성을 사회적 자본 이론(social capital theory) 관점에서 조망한 선행연구들은 프로젝트 개설자의 이전 프로젝트 개설 및 후원 경험, 관계적 차원의 사회적 자본 등이 펀딩 성과 및 창업 활동에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 보이고 있다(Oh Se-Hwan and Kim Han-Gu, 2017; Oh Se-Hwan and Rho Sung-Ho, 2017; Zheng et al., 2014; Yang and Hahn, 2015). 또한, 선행연구들은 크라우드펀딩 플랫폼을 통한 상호작용이 펀딩 성공에 긍정적인 영향을 미치고 있다고 주장하고 있는데(Block et al., 2018;

Kunz et al., 2016) 이와 같은 맥락에서 프로젝트 개설자가 보유하고 있는 웹 사이트, 소셜 미디어 등 다양한 커뮤니케이션 채널이 후원자와의 상호작용에 긍정적으로 작용할 수 있음을 유추해 볼 수 있다.

또한, 선행연구들은 프로젝트 소개글의 이탈자 수, 단어수 등을 측정하여 정보 품질이 프로젝트 성공에 긍정적인 영향을 미치고 있다고 주장하고 있는데(Bi et al., 2017; Mollick, 2014) 유사한 맥락에서 프로젝트 개설자 프로필의 정보 품질이 펀딩 성과에 영향을 미칠 수 있다는 것을 유추해 볼 수 있다. 크라우드펀딩 프로젝트 개설자 특성이 펀딩 성공에 미치는 이상의 선행연구들을 참고하여 본 연구에서는 다음과 같은 가설들을 설정한다.

*H2-1: 크라우드펀딩 프로젝트 개설자의 프로젝트 후원 횟수는 펀딩 성공에 정(+의 영향을 미칠 것이다.*

*H2-2: 크라우드펀딩 프로젝트 개설자의 프로젝트 개설 횟수는 펀딩 성공에 정(+의 영향을 미칠 것이다.*

*H2-3: 크라우드펀딩 프로젝트 개설자의 홍보*

*및 커뮤니케이션 채널수는 펀딩 성공에 정(+의 영향을 미칠 것이다.*

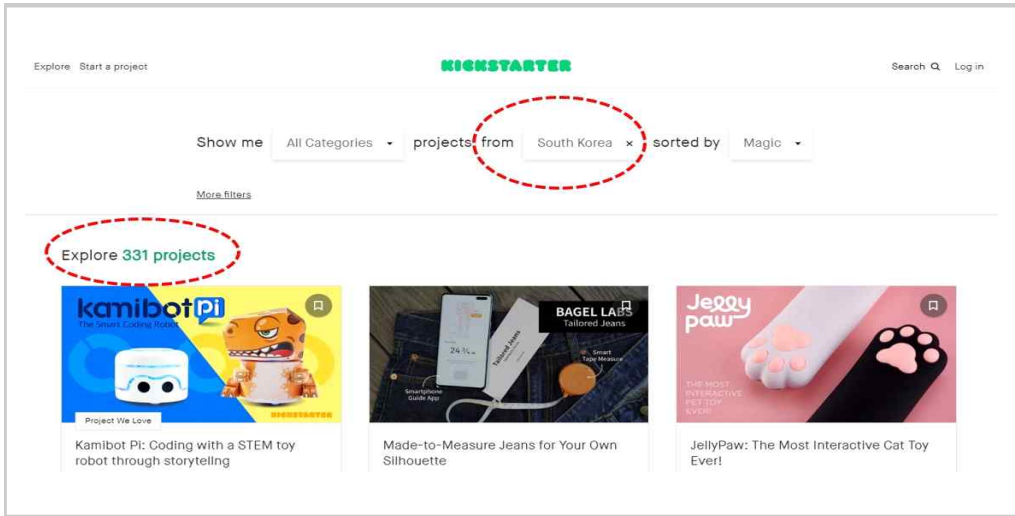
*H2-4: 크라우드펀딩 프로젝트 개설자의 소개글 단어수는 펀딩 성공에 정(+의 영향을 미칠 것이다.*

크라우드펀딩 플랫폼들은 후원(투자)자 특성과 관련 정보도 제공하고 있는데 일례로 킥스타터의 경우 전체 후원자(backers)뿐만 아니라 후원자 비중에서 상위를 차지하고 있는 국가 및 주요 도시별 후원자수 정보도 추가적으로 제공하고 있다. 또한, 전체 후원자 중 신규 후원자(new backers) 및 기존 후원경험자(returning backers)도 확인할 수 있다. 크라우드펀딩 과정에 참여하는 후원자들은 펀딩 프로젝트에 대한 정보가 전반적으로 제한적인 상황에서 동료 후원자들의 의사결정을 참고하게 되는 경향이 있는데 P2P 대출과 같은 대출형 크라우드펀딩과 관련한 선행연구들은 투자 의사결정과정에서 동료 후원자를 따라하는 무리 행동(herding behavior)의 역할에 주목하기도 했다(Lee and Lee, 2012; Liu et al., 2015).

미국을 중심으로 전세계 후원자들이 참여하고 있는 킥스타터와 같은 국경 간 크라우드펀딩 플랫폼에서 한국을 배경으로 한 크라우드펀딩 프로젝트는 개설 횟수나 관련 정보 측면에서 상대적으로 제한적일 수 있다. 이에 따라 기존 후원 경험이 있는 후원자들의 영향력이 상대적으로 미미하고 신규 후원자들의 역할이 무리 행동 차원에서 크게 작용할 수 있다는 것을 예상해 볼 수 있다.

또한, 선행연구는 온라인의 특성상 크라우드펀딩에서 지리적 근접성의 영향은 이전 대비 약화된 반면 친구나 가족들과 같이 사회적으로 근접한 후원자의 역할이 중요하다고 주장하고 있다(Agrawal et al., 2011). 한국 배경 크라우드펀딩 프로젝트의 경우 다른 국적의 후원자 대비 심리적, 사회적으로 인접한 한국 후원자의 참여 정도가 펀딩 성공에 크게 작용할 수 있다는 것을 예상해 볼 수 있다. 크라우드펀딩 프로젝트 후원자 특성이 펀딩 성공에 미치는 이상의 선행연구들을 참고하여 본 연구에서는

Fig. 1. Exploring Crowdfunding Projects from South Korea on Kickstarter



다음과 같은 가설들을 설정한다.

*H3-1: 크라우드펀딩 프로젝트 후원자 중 신규 후원자 비중은 펀딩 프로젝트 성공에 정(+)<sup>의 영향을 미칠 것이다.</sup>*

*H3-2: 크라우드펀딩 프로젝트 후원자 중 한국 후원자 비중은 펀딩 프로젝트 성공에 정(+)<sup>의 영향을 미칠 것이다.</sup>*

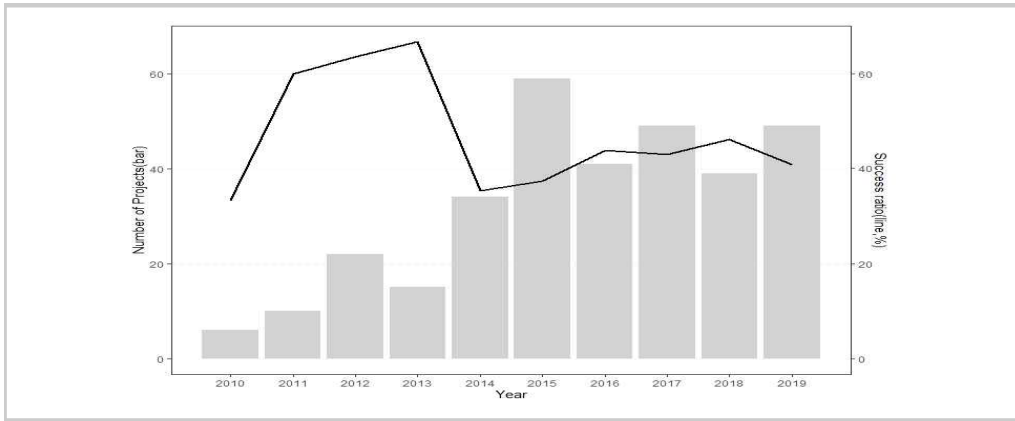
### III. 한국 배경 크라우드펀딩

#### 1. 자료수집

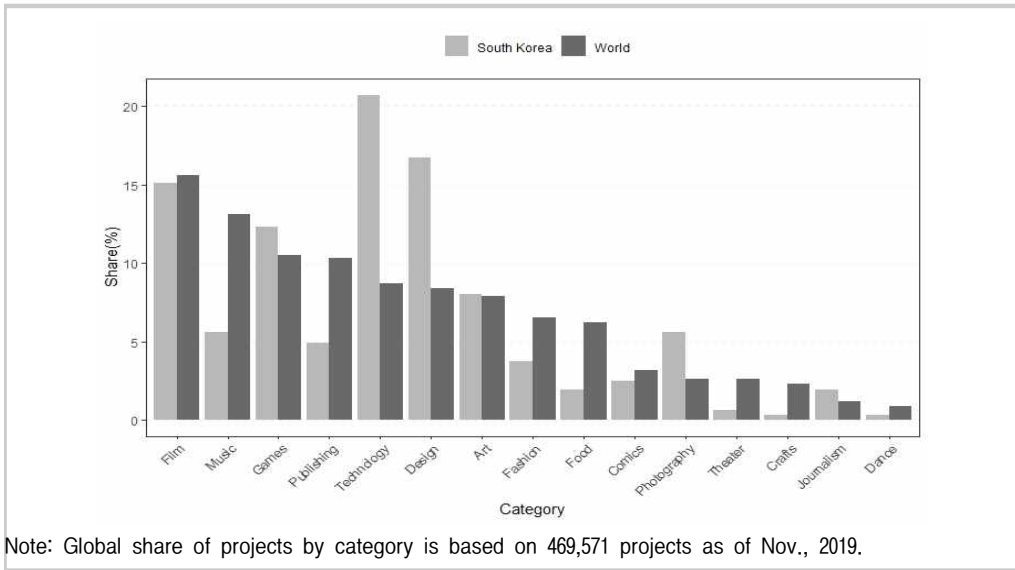
본 연구는 국경 간 크라우드펀딩 플랫폼을 중심으로 한국의 기업가 및 스타트업의 국경 간 크라우드펀딩 활용 현황을 살펴보고 크라우드펀딩 성공 영향 요인에 대한 탐색적 분석을 시도하고자 한다. 이에 본 연구를 위한 자료수집 대상으로 킥스타터를 선정했는데 2009년 설립된 킥스타터는 전세계 1위 보상형 크라우드펀딩 플랫폼으로 디자인, 기술, 공예, 게임, 영화 등 다양한 카테고리의 국경 간 크라우드펀딩 프로젝트들이 성공적으로 이루어지고 있다.

킥스타터에 따르면 <Fig. 1>에서 보는 바와 같이 2019.11월말 기준으로 한국 배경 크라우드펀딩 프로젝트는 총 331개가 검색되고 있다. 이중 본 연구는 자료수집 당시 펀딩이 진행 중이었던 7개 미완료 프로젝트를 제외한 324개 프로젝트를 대상으로 자료를 수집했다. 킥스타터의 경우 오픈 API(application programming interface) 형식으로 데이터를 제공하고 있지는 않으나 웹 브라우저를 이용하는 사람들은 누구나 개별 크라우드펀딩 프로젝트의 웹 페이지를 방문하여 펀딩 프로젝트의 세부 사항들을 조회할 수 있다. 이에 선행연구들은 Python, R 등 오픈소스 프로그래밍 언어를 활용한 웹 스크레이핑(Web scraping) 도구를 개발하여 킥스타터의 샘플 데이터를 수집하는 방법을 활용하고 있다(Bi et al., 2017; Oh Se-Hwan, 2018). 일반적으로 웹 스크레이핑은 다량의 웹 데이터를 자동화된 방식으로 수집하기 위한 방법으로 많이 활용되고 있는데 본 연구에서는 R을 활용하여 웹 스크레이핑 도구를 개발한 후 킥스타터 플랫폼 상의 324개 한국 배경 프로젝트들의 주요 변수에 대한 데이터를 수집했다.

**Fig. 2. Trends of South Korea-based Crowdfunding Projects**



**Fig. 3. Crowdfunding Projects by Category in South Korea and the World**



## 2. 크라우드펀딩에 대한 탐색적 분석

### 1) 프로젝트 특성

〈Fig. 2〉에서 보는 바와 같이 킥스타터를 통한 한국 배경 크라우드펀딩 프로젝트는 전반적인 증가세를 기록하고 있다. 2010년 6개 수

준에서 2015년 59개까지 확대되었으며 이후 증가세를 기록하면서 연간 40~50개 내외의 프로젝트들이 꾸준히 개설된 것으로 나타나고 있다. 한편, 한국 배경 펀딩 프로젝트 성공률은 2012년 63.6%를 기록하기도 했으나 최근 킥스타터의 글로벌한 인기와 더불어 프로젝트 간 경쟁이 심화되면서 2017년 42.9%, 2018년 46.2% 등 전반적으로 40% 수준으로 다소 낮

**Table 2.** Descriptive Statistics of South Korea-based Crowdfunding Projects

(Unit: Dollars, No., Days)

Variable	Total		Success		Failure	
	N	Mean	N	Mean	N	Mean
Goal amount	324	39,204.0	143	13,727.0	181	59,333.0
Pledge amount	324	13,625.7	143	27,257.0	181	2,857.0
Backers	324	170.7	143	344.7	181	33.2
Updates	324	6.5	143	12.5	181	1.7
Comments	324	52.9	143	113.8	181	4.7
Duration	324	33.9	143	32.5	181	35.0

아지고 있다. 그러나, 킥스타터의 글로벌 평균 성공률인 37.5%에 비해 한국 배경 프로젝트의 성공률은 다소 높은 수준이다.

킥스타터는 대분류 기준 총 15개의 카테고리 로 크라우드펀딩 프로젝트들을 분류하고 있다. <Fig. 3>에서 보는 바와 같이 전세계 펀딩 프로젝트의 카테고리별 비중을 살펴보면 영화(film), 음악(music), 게임(games), 출판(publishing) 등이 상위를 차지하고 있는 반면 한국으로부터의 크라우드펀딩 프로젝트는 상대적으로 기술(technology), 디자인(design), 영화(film), 게임(games) 등의 비중이 높은 것으로 나타나 대비된다(Kickstarter, 2019).

324개 프로젝트를 대상으로 한 주요 변수들의 기술통계는 <Table 2>와 같다. 324개 전체 프로젝트의 평균적인 목표 금액은 39,204달러 인 가운데 실제 모금액은 13,626달러를 달성한 것으로 나타나고 있다. 평균적인 후원자는 171명, 프로젝트 업데이트는 7회, 댓글은 53 회였던 것으로 집계되며 평균적인 펀딩 기간 은 대략 한 달(34일) 정도인 것으로 나타나고 있다. 킥스타터의 경우 “All or Nothing” 방식 의 펀딩 모델을 채택하고 있는데 이는 기한내 크라우드펀딩 목표 금액을 달성한 경우에 한 해 후원자가 약정한 금액에 대한 청구와 결제 가 이루어지게 되는 방식이다. 본 연구에서도 크라우드펀딩 프로젝트의 성공 여부는 목표 금액 달성 여부를 기준으로 한다. 이에 따르면 324개 한국 배경 프로젝트 중 크라우드펀딩에

성공한 143개 프로젝트의 경우 실패한 프로젝 트(181개)와 펀딩 기간은 유사했으나 평균 목 표 금액이 상대적으로 적고 실제 모금액, 후원 자수, 프로젝트 업데이트수, 댓글수 등에서는 보다 활발한 양상을 보이고 있다.

한편, 킥스타터는 내부 직원들의 자체적인 심 사를 거쳐 매력적으로 평가되는 크라우드펀딩 프로젝트에 대해 플랫폼 상에서 “Project We Love”라는 배지(badge)를 수여하고 있다 (Kickstarter, 2016). 한국 배경 펀딩 프로젝트 324개 중 총 42개의 프로젝트(비중 13.0%)에 “Project We Love” 배지가 수여되었는데 이는 글로벌 평균인 9.3%에 비해서는 다소 높게 나 타나고 있다. 이를 통해 상대적으로 높게 평가 된 한국 프로젝트가 글로벌 평균에 비해서는 많음을 알 수 있다.

## 2) 개설자 특성

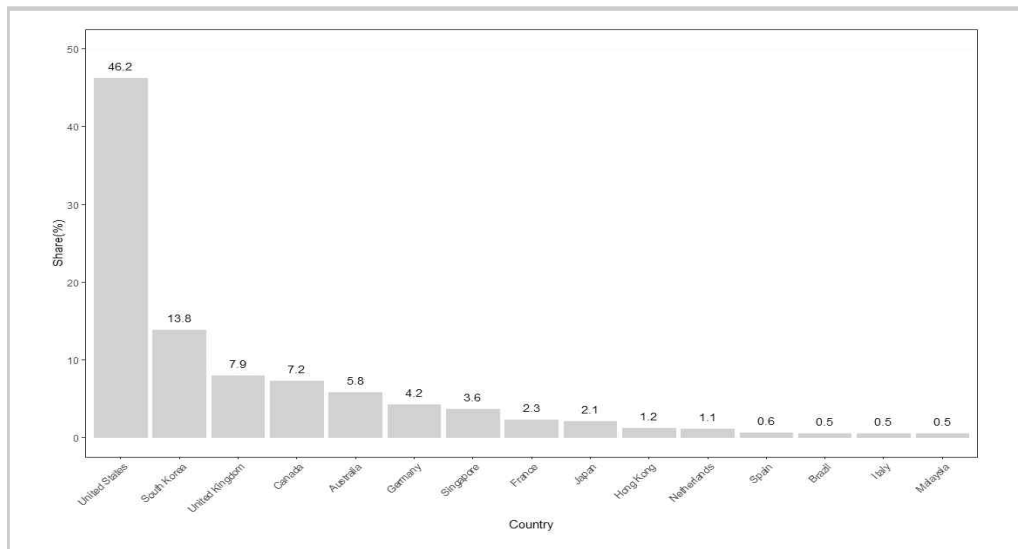
324개 프로젝트를 대상으로 한국 배경 프로젝 트의 개설자 특성을 요약해 보면 <Table 3>과 같다. 킥스타터 플랫폼에서는 개설자 특성 관 련 정보로 프로젝트 개설자가 후원한 프로젝 트수, 개설한 프로젝트수, 홍보/커뮤니케이션 채널수, 개설자 소개 정보 등을 공개하고 있 다. 한국 배경 프로젝트 개설자의 경우, 평균 적으로 2.6개의 프로젝트를 후원하고 1.8개의 프로젝트를 개설한 것으로 나타나고 있다. 자 사 웹 사이트, 블로그, 소셜미디어 등 개설자 가 공개한 홍보 및 커뮤니케이션 채널은 평균



**Table 3.** Characteristics of Project Creators

Variable	Total		Success		Failure	
	N	Mean	N	Mean	N	Mean
No. of backed projects	324	2.6	143	4.2	181	1.3
No. of created projects	324	1.8	143	1.9	181	1.7
No. of channels	324	1.5	143	1.8	181	1.3
No. of word count in biography	324	38.3	143	43.5	181	34.2

**Fig. 4.** Share of Backers by Country



적으로 1.5개로 성공한 프로젝트(1.8개)와 실패한 프로젝트(1.3개)에서 큰 차이를 보이고 있지는 않고 있다.

한편, 개설자 소개 내용의 정보 품질을 측정하기 위한 방법으로 본 연구는 프로필내 단어수를 집계하는 방법을 활용했다. R의 텍스트마이닝(text mining) 라이브러리인 “tidytext”를 활용하여 개설자 프로필 정보 중 불용어(stop words)를 제외한 단어수를 집계했는데 개설자 평균 38.3개의 단어를 활용하여 프로필을 작성한 것으로 나타났다. 특히, 성공한 프로젝트의 개설자 소개글(43.5개)의 경우 실패한 프로젝트(34.2개)에 비해 보다 상세하게 개설자에 대한 정보를 제공하고 있는 것으로 나타나고

있다.

### 3) 후원자 특성

킥스타터 플랫폼은 펀딩 프로젝트 메인 화면 내 “커뮤니티(community)” 섹션을 통해 해당 프로젝트의 후원자 커뮤니티에 대한 추가적인 정보를 제공한다. 단, 커뮤니티 섹션의 경우 일정 수준 이상의 후원자를 확보한 펀딩 프로젝트에 한해 활성화되어 후원자 특성 관련 정보를 제공하고 있다. 세부적으로는 후원자 비중 상위 10위내 도시 및 국가별 후원자수 정보뿐만 아니라 전체 후원자 중 신규 후원자수 및 기존 후원경험자수에 대한 정보를 추가적

**Table 4.** Share of Backers by Country to South Korea-based Projects and Top 1% Projects

(Unit: %, %p)

Country	Korea (A)	Top 1% (B)	(A-B)	Country	Korea (A)	Top 1% (B)	(A-B)
United States	46.2	64.2	-18.0	Netherlands	1.1	1.3	-0.2
South Korea	13.8	0.1	13.7	Spain	0.6	0.6	0.0
United Kingdom	7.8	8.0	-0.2	Italy	0.5	0.4	0.1
Canada	7.2	6.6	0.5	Malaysia	0.5	0.1	0.4
Australia	5.8	4.9	0.9	Brazil	0.5	0.2	0.3
Germany	4.2	4.7	-0.5	Sweden	0.5	0.9	-0.4
Singapore	3.6	1.6	2.0	Thailand	0.2	0.0	0.2
France	2.3	2.3	0.1	Switzerland	0.2	0.7	-0.5
Japan	2.1	1.3	0.7	Belgium	0.2	0.2	0.0
Hong Kong	1.3	0.5	0.8	New Zealand	0.2	0.2	0.0

으로 공개한다.

본 논문에서 확보한 324개 한국 배경 프로젝트의 경우 229개 프로젝트에서만 세부 후원자 특성에 대한 정보가 확인 가능하다. <Fig. 4>에서 보는 바와 같이 229개 한국 배경 프로젝트를 대상으로 전체 후원자수 중 주요 국별 후원자수 비중을 살펴보면 미국이 46.2%로 거의 절반 가까운 비중을 차지한 가운데 한국 13.8%, 영국 7.9%, 캐나다 7.2%, 호주 5.8% 등이 상위를 기록하고 있다.

키스타터의 플랫폼은 국별 후원자수 분포에 대한 상세한 정보를 제공하고 있지는 않으나 Chiu (2017)은 2010~2016년 기간 중 키스타터 상의 상위 1% 펀딩 프로젝트를 3,460개를 대상으로 글로벌 후원자의 국가별 분포를 집계한 바 있다. 이를 활용하여 글로벌 상위 1% 프로젝트와 한국 배경 프로젝트의 국가별 후원자 비중을 비교해 보면 <Table 4>와 같다. 글로벌 상위 1% 프로젝트의 국가별 후원자 비중 대비 한국을 배경으로 한 프로젝트의 국가별 후원자 비중을 비교해 보면 한국 배경 프로젝트의 경우 상대적으로 한국 후원자들의 비중이 상당히 높게 나타나고 있다. 상위 1% 프로젝트에 대한 한국 후원자들의 참여 비중은 0.1%에 불과하나 한국 배경 프로젝트의 한국 후원자 비중은 13.8%를 차지한 것으로 나타나

크게 대비된다. 이는 같은 문화적 배경을 갖고 있는 한국계 후원자들이나 프로젝트 개설자의 가족, 친구들이 후원에 적극적으로 참여한 것이 반영된 것으로 해석할 수 있다. 또한, 한국 배경 프로젝트의 경우 상대적으로 싱가포르, 호주, 홍콩, 일본, 말레이시아 등 호주 및 아시아권 국가들의 후원 비중이 높게 나타나고 있는 것이 특징적이다.

<Table 5>에서 보는 바와 같이 229개 전체 프로젝트 기준으로 평균적인 후원자수는 240명으로 이중 신규 후원자는 평균 64명, 기존후원경험자는 176명이다. 전체 후원자수 대비 신규 후원자수 비중은 26.7%(=64.1/240.3), 기존 후원경험자수 비중은 73.3%(=176.2/240.3)으로 기존 후원경험자의 참여 비중이 높게 나타나고 있다. 선행연구에 따르면 키스타터의 글로벌 상위 1% 프로젝트의 경우 전체 후원자의 70%는 기존 후원경험자인 것으로 조사된 바 있는데(Chiu, 2017) 한국 프로젝트의 경우에도 이와 유사한 패턴을 보이고 있다.

개별 프로젝트별로 전체 후원자 대비 신규 및 기존후원경험자의 비율을 살펴보면 성공한 프로젝트의 경우 평균적인 신규 후원자 비율 (share of new backers)은 42.1%, 기존 후원경험자 비율(share of returning backers)은 57.9%로 집계되고 있는 가운데 실패한 프로젝

**Table 5.** Characteristics of New Backers and Returning Backers

Variable	Total		Success		Failure	
	N	Mean	N	Mean	N	Mean
No. of backers	229	240.3	140	351.9	89	64.7
No. of new backers	229	64.1	140	93.4	89	18.1
No. of returning backers	229	176.2	140	258.6	89	46.6
Share of new backers	229	0.402	140	0.421	89	0.373
Share of returning backers	229	0.598	140	0.579	89	0.627
Share of Korean backers	229	0.197	140	0.173	89	0.236

트의 경우 신규후원자 37.3%, 기존 후원경험자 62.7%로 상대적으로 성공한 프로젝트의 경우 신규 후원자 비율이 높게 나타나고 있다. 한편, <Table 4>에서와 같이 한국 배경 프로젝트의 경우 글로벌 펀딩 프로젝트 대비 전반적으로 한국 후원자 비중이 높게 나타나고 있으나 실제 성공한 프로젝트의 한국인 후원자 비중은 높지 않은 것으로 나타난다. 성공한 프로젝트의 경우 한국 후원자 비중은 평균 17.3%로 나타난 반면 실패한 프로젝트에서는 23.6%로 집계되고 있다.

## IV. 실증분석

### 1. 연구모형

앞서 이론적 배경에서 검토한 크라우드펀딩의 진행과정과 펀딩 프로젝트에 영향을 미치는 요인들에 관한 선행연구를 참고하면 크라우드펀딩의 성공에 영향을 미치는 요인으로 프로젝트 특성, 프로젝트 개설자 특성, 그리고 프로젝트 후원자 특성 등을 주요 영향 요인으로 고려해 볼 수 있다. 한편, 선행연구의 경우 크라우드펀딩 성공 및 성과를 측정하기 위한 측정도구로 목표 모금액 달성 여부, 실제 모금액 규모, 목표 모금액 대비 실제 모금액 비율 등 다양한 변수를 활용하고 있다(Mollick, 2014; Oh Se-Hwan, 2018; Yang and Hahn, 2015). 본 연구의 경우 크라우드펀딩 성과 보

다 펀딩 성공 여부에 미치는 영향 변수에 대한 탐색적 연구를 시도한다는 차원에서 목표 모금액 달성 여부를 중심으로 실증분석 모형을 설정한다. 선행연구를 참고하여 본 연구에서는 한국 배경 크라우드펀딩 프로젝트의 성공 여부라는 이분 변수(binary variable)에 영향을 미치는 요인들의 유의성을 검증하기 위해 로지스틱 회귀모형(logistic regression model)을 활용하여 실증분석을 수행한다(Mollick, 2014; Zhou et al., 2018).

## 2. 변수

본 연구에서 활용한 변수들을 정리하면 <Table 6>과 같다. 먼저 프로젝트 특성 변수로는 목표 금액(goal), 업데이트수(update), 댓글수(comment), 기간(duration) 등을 고려했으며 “Project We Love” 선정 여부를 더미(dummy) 변수로 추가한다(Bi et al., 2017; Block et al., 2018; Kunz et al., 2016; Mollick, 2014; Thies et al., 2016; Wash, 2013). 개설자 특성 변수로는 개설자 후원 프로젝트수(backed), 개설 프로젝트수(created), 홍보 및 커뮤니케이션 채널수(channel), 개설자 프로필(profile) 정보 등을 고려한다(Yang and Hahn, 2015; Zheng et al., 2014). 마지막으로 후원자 특성 변수로는 신규 및 기존후원자 비중의 상이한 영향력을 확인하기 위해 전체 후원자 대비 신규 후원자 비중(share of new backers)을 추가하고 국가별 후원자 중

**Table 6.** Variables

Variable	Description	Reference
<b>Dependent variable</b>		
Success	펀딩 성공 유무 (성공=1, 실패=0)	Mollick, 2014; Zhou et al., 2018
<b>Independent variables</b>		
<i>Project Characteristics</i>		
Goal	프로젝트 목표 모금액	Mollick, 2014; Wash, 2013
Update	프로젝트 업데이트 횟수	Block et al., 2018; Kunz et al., 2016
Comment	프로젝트 댓글수	Bi et al., 2017; Thies et al., 2016
Duration	프로젝트 진행 기간 일수	Bi et al., 2017; Mollick, 2014
ProjectWeLove	“Project We Love” 선정 여부 (지정=1, 미지정=0)	Mollick, 2014
<i>Creator Characteristics</i>		
Backed	프로젝트 개설자의 타 프로젝트 후원 횟수	Yang and Hahn, 2015; Zheng et al., 2014
Created	프로젝트 개설자의 프로젝트 총 개설 횟수	Yang and Hahn, 2015
Channel	프로젝트 개설자의 홍보 및 커뮤니케이션 채널수	본 연구 개발 변수
Profile	프로젝트 개설자의 프로필 정보 단어수	본 연구 개발 변수
<i>Backer Characteristics</i>		
NewBackerShare	전체 후원자 대비 신규 후원자 비중	본 연구 개발 변수
KoreaShare	전체 국가별 후원자 중 한국 후원자 비중	본 연구 개발 변수
<b>Control variable</b>		
Year	프로젝트 개시연도	Kuppuswamy and Bayus, 2017; Zhou et al., 2018

한국 후원자의 영향력을 확인하기 위해 한국 후원자 비중(share of Korean backers)을 고려한다. 한편, 크라우드펀딩 프로젝트의 성공 여부는 전반적인 경기의 영향을 받을 수 있는데 이에 통제변수로는 관련 선행연구를 참고하여 펀딩 프로젝트 개시 연도를 더미변수로 추가한다(Kuppuswamy and Bayus, 2017; Oh Se-Hwan, 2018). 선행연구의 실증분석 모형을 참고하여 비율 변수를 제외한 주요 변

수들을 로그 변환하여 적용한다.

### 3. 분석결과

STATA 통계패키지를 활용한 실증분석 결과는 〈Table 7〉과 같으며 우도비(likelihood ratio) 검정에서 전반적인 모형의 적합도는 유의한 것으로 나타나고 있다. 먼저 열 (1)은 프로젝트

**Table 7. Results of Logistic Regression**

Variable	DV: Success/Failure							
	(1)		(2)		(3)		(4)	
	$\beta$	$\exp(\beta)$	$\beta$	$\exp(\beta)$	$\beta$	$\exp(\beta)$	$\beta$	$\exp(\beta)$
Log(goal)	-1.00 ***	0.37 ***					-1.64 ***	0.19 ***
	(0.18)	(0.07)					(0.30)	(0.06)
Log(update)	1.31 ***	3.71 ***					1.34 ***	3.82 ***
	(0.24)	(0.90)					(0.35)	(1.33)
Log(comment)	0.89 ***	2.42 ***					1.66 ***	5.25 ***
	(0.19)	(0.45)					(0.33)	(1.73)
Log(duration)	-0.02	0.98					-1.73 **	0.18 **
	(0.44)	(0.43)					(0.80)	(0.14)
ProjectWeLove	-0.33	0.72					-0.53	0.59
	(0.57)	(0.41)					(0.74)	(0.43)
Log(backed)			0.76 ***	2.14 ***			-0.35	0.70
			(0.18)	(0.40)			(0.38)	(0.27)
Log(created)			-0.36	0.70			0.91	2.49
			(0.36)	(0.25)			(0.89)	(2.21)
Log(channel)			0.32	1.38			-0.74	0.48
			(0.23)	(0.32)			(0.56)	(0.27)
Log(profile)			0.22 **	1.25 **			0.66 ***	1.94 ***
			(0.11)	(0.14)			(0.25)	(0.50)
NewBackerShare					2.05 ***	7.74 ***	8.30 ***	4043.46 ***
					(0.77)	(5.98)	(1.63)	(6600.16)
KoreaShare					-3.32 ***	0.04 ***	-3.74 **	0.02 **
					(1.00)	(0.04)	(1.56)	(0.04)
Constant	4.19 *	66.25 *	-1.55	0.21	-0.88	0.42	8.56 *	5205.96 *
	(2.36)	(156.06)	(0.95)	(0.20)	(1.37)	(0.57)	(4.39)	(22861.11)
Year controls		Yes		Yes		Yes		Yes
Obs.		324		324		229		229
LR chi2		243.43		39.31		21.24		190.73
Prob > chi2		0.0000		0.0002		0.0310		0.0000
McFadden's pseudo R2		0.5474		0.0884		0.0694		0.6233

Notes: 1. Standard errors in parentheses

2. \* $p < 0.1$ , \*\* $p < 0.05$ , \*\*\* $p < 0.01$ .

트 특성 변수 및 통제변수를 활용한 로지스틱 회귀분석 결과이다. 펀딩 목표 수준(coef: -1.00,  $p < .01$ )은 펀딩 성공과 부(-)의 통계적으로 유의한 관계를 갖고 있는 가운데 프로젝트 업데이트수(coef: 1.31,  $p < .01$ ), 댓글수(coef: 0.89,  $p < .01$ ) 등은 정(+)의 관계를 갖

고 있는 것으로 나타나고 있다. 한편, 펀딩 기간과 “Project We Love” 선정여부는 통계적으로 유의하지는 않은 것으로 나타나고 있다. 열 (2)의 경우는 개설자 특성 변수 및 통제변수를 활용한 회귀분석 결과이다. 프로젝트 후원횟수(coef: 0.76,  $p < .01$ ) 및 프로필 정보량

(coef: 0.22,  $p < .05$ )의 경우, 프로젝트 성공과 정(+)의 통계적으로 유의한 관계를 갖고 있는 반면 프로젝트 개설횟수, 홍보/커뮤니케이션 채널수는 통계적으로 유의하지 않게 나타나고 있다. 열 (3)의 경우는 후원자 특성 변수 및 통제변수를 활용한 분석 결과이다. 전체 후원자 중 신규 후원자 비중(coef: 2.05,  $p < .01$ )은 펀딩 성공과 긍정적인 관계를 갖고 있는 반면 한국인 후원자 비중(coef: -3.32,  $p < .01$ )은 부정적인 관계를 갖고 있는 것으로 나타나고 있다. <Table 7>의 마지막 열 (4)는 프로젝트 특성 변수, 개설자 특성 변수, 후원자 특성 변수 및 통제변수를 종합적으로 고려한 실증분석 결과이다. 앞서 언급한 바와 같이 킥스타터의 경우 일정 수준 이상의 후원자를 확보한 프로젝트에 한해 후원자 특성 관련 정보를 추가적으로 제공하고 있어 열 (4)의 실증분석 결과는 보다 대표성 있는 샘플(229개)에 기반한 분석결과라고 할 수 있다.

먼저, 프로젝트 특성 측면에서 전반적으로 목표 금액(coef: -1.64,  $p < .01$ )과 펀딩 기간(coef: -1.73,  $p < .05$ )은 펀딩 성공과 부정적인 관계를 갖는 것으로 나타나고 있다. 목표 수준을 과도하게 높게 설정하는 것이 펀딩 성공에 부정적인 영향을 미칠 수 있고 길게 설정된 펀딩 기간은 개설자의 펀딩 프로젝트에 대한 자신감 결여로 비춰질 수 있다는 점에서 크라우드펀딩 개설시 적절한 목표 수준 및 기간 설정에 주의를 기울일 필요가 있다는 것을 시사한다. 또한, 프로젝트에 대한 업데이트(coef: 1.34,  $p < .01$ )를 통한 충분한 정보 제공과 참여자 간 활발한 댓글 상호작용(coef: 1.66,  $p < .01$ )이 크라우드펀딩 성공과 긍정적인 관계에 있다는 것을 확인할 수 있다.

개설자 특성과 관련해서는 개설자 소개글(coef: 0.66,  $p < .01$ )이 펀딩 성공과 정(+)의 관계를 갖고 있는 것으로 나타나고 있는데 펀딩 프로젝트에 대한 정보가 부족한 상황에서 프로젝트 개설자에 대한 보다 상세한 소개글이 후원자의 투자 의사결정에 긍정적으로 작용할 수 있음을 보여주고 있다. 반면, 개설자의 프로젝트 후원횟수, 개설 프로젝트수, 홍보/커뮤니케이션 채널수는 통계적으로 유의하지 않

은 것으로 나타나고 있다.

한편, 후원자 특성 관련 변수로 신규 후원자 비중(coef: 8.30,  $p < .01$ )이 펀딩 성공에 정(+)의 유의한 관계를 갖고 있는 것으로 나타나고 있는데 성공한 한국 프로젝트의 경우 기존 후원자 보다는 신규 후원자의 역할에 크게 의존하고 있다는 것으로 해석할 수 있다. 펀딩 성공과 한국인 후원자 비중 간에는 부(-)의 유의한 관계(coef: -3.74,  $p < .05$ )가 있는 것으로 나타나고 있는데 이는 한국 후원자에 편중되는 것 보다 글로벌 후원자를 많이 확보할수록 펀딩 성공에 유리하다는 것으로 해석할 수 있다.

## V. 결론 및 시사점

크라우드펀딩 플랫폼을 통한 다양한 자금조달 성공 사례들이 등장하면서 전통적인 자금 조달 창구를 통한 펀딩에 어려움을 겪고 있는 기업가들을 중심으로 크라우드펀딩 플랫폼이 각광을 받고 있다. 최근에는 자금 조달뿐만 아니라 아이디어의 상품화를 위한 시장조사나 핵심 고객층을 중심으로 한 커뮤니티 확보를 위해 전략적으로 크라우드펀딩을 활용하는 사례도 증가하고 있다. 특히 크라우드펀딩은 특정 프로젝트에 대한 대중적인 관심을 불러일으키고 제품이나 서비스의 시장성을 가늠해 볼 수 있는 채널 역할을 할 수 있다는 점에서 최근 들어 많은 관심을 받고 있다.

뿐만 아니라 국내에 소재한 기업이 온라인의 특성을 적극 활용하여 크라우드펀딩 플랫폼을 통해 해외 투자자를 유치하려는 시도도 점차 늘어나고 있다. 최근 무역 유관 기관들을 중심으로 미국, 중국, 일본 등 해외 주요 크라우드펀딩 플랫폼을 통한 크라우드펀딩 지원사업이 활성화되고 있는 가운데 킥스타터와 같은 국경 간 크라우드펀딩 플랫폼을 활용한 해외 투자자 유치가 새로운 자금 조달 방안으로 부상하고 있다.

4차 산업혁명 시대의 도래와 더불어 핀테크(FinTech), 블록체인(blockchain) 등 새로운 기술이 국제무역에 미치는 영향에 대한 연구들이 시도되고 있으나 아직까지 매우 제한적

인 상황이다(Kim Sung-Kuk, Jhang Se-Eun and Kim Byung-Jo, 2018; Lee Byung-Mun, Jeong Hee-Jin and Park Kwang-So, 2017). 특히 핀테크 분야의 하나인 크라우드펀딩에 대한 관심에도 불구하고 국내 연구자 중 국제 무역 및 해외투자 관점에서 국경 간 크라우드펀딩을 연구한 사례는 매우 제한적인 상황이다. 크라우드펀딩이 무역학 관련 연구 주제로 많이 연구된 분야는 아니나 최근과 같이 어려운 수출 환경 속에서 해외투자 유치 및 해외시장 개척을 위한 수출마케팅 차원에서 크라우드펀딩에 대한 논의가 보다 활발히 이루어질 필요가 있다.

이에 본 연구에서는 대표적인 국경 간 크라우드펀딩 플랫폼인 킥스타터의 한국 배경 크라우드펀딩 프로젝트를 중심으로 국경 간 크라우드펀딩 현황과 더불어 펀딩 성공과 유의한 관계를 갖는 요인들에 대한 탐색적 분석을 시도했다. 최근 킥스타터를 통한 한국 배경 크라우드펀딩 프로젝트는 전반적인 증가세를 나타내고 있는 가운데 기술, 디자인, 영화, 게임 등의 카테고리에서 프로젝트 개설 비중이 높은 것으로 조사된다. 또한, 전반적인 펀딩 성공률에서 글로벌 평균을 상회하고 펀딩 프로젝트의 매력도 측면에서 킥스타터의 자체적인 평가 기준을 상회하는 등 나쁘지 않은 성과를 거두고 있다.

그러나, 프로젝트 개설 관점에서 아직까지 킥스타터 활용은 저조한 실정이다. 프로젝트 개설 기준으로 한국 배경 크라우드펀딩 프로젝트는 전체 글로벌 프로젝트의 0.07% 비중에 불과한 것으로 나타난 가운데 한국 프로젝트 개설자가 킥스타터 상의 다른 펀딩 프로젝트를 후원하거나 복수의 프로젝트를 개설하는 등에서의 활동도 활발하지 않은 것으로 조사된다. 또한, 프로젝트 후원자 측면에서도 가족이나 지인, 해외동포 등으로 추정되는 한국인 후원자에게 의존하는 비중이 다소 높다는 한계도 있다.

실증분석을 통해 프로젝트 특성, 개설자 특성, 후원자 특성 등의 크라우드펀딩 성공 간 관계를 살펴보면 국경 간 크라우드펀딩 추진과 관련 몇 가지 실무적 시사점을 얻을 수 있다. 크

라우드펀딩을 통한 해외투자 유치 및 수출마케팅에 관심있는 기업가라면 다음의 사항들에 유의하여 크라우드펀딩을 시행할 필요가 있다. 먼저 프로젝트 특성과 관련 과도한 펀딩 목표를 지양하고 적절한 목표 수준 및 펀딩 기간을 설정하는 한편 프로젝트에 대한 충분한 정보제공, 활발한 커뮤니케이션 등이 펀딩 성공 측면에서 유리하다는 것에 유념할 필요가 있다.

또한, 프로젝트 개설자에 대해 소개하고 있는 프로필 작성에 보다 주의를 기울일 필요가 있다. 펀딩 프로젝트에 대한 충분한 정보가 없는 정보 비대칭 상황에서 투자자들은 프로젝트 개설자의 펀딩 의도 및 실행 역량을 확인할 필요가 있는데 이와 관련 프로젝트 개설자는 상세한 내용을 담고 있는 프로필 제공을 통해 스스로를 부각시킬 필요가 있다. 프로젝트 후원자 관점에서는 한국계 투자자로부터의 투자 유치에 중점을 두기 보다 다양한 국가로부터 후원자를 모집하는 전략이 바람직할 수 있다. 즉, 애초 한국계 투자자에 집중하기 보다 국경 간 크라우드펀딩 활용도를 극대화하기 위해 글로벌 투자자 유치 확대를 목표로 접근하는 것이 펀딩 성공에 유리할 수 있다.

한편, 국경 간 크라우드펀딩 플랫폼을 활용한 해외 투자자 유치를 위해 해외 플랫폼에 의존하기 보다 국내 플랫폼을 적극적으로 활용하는 방안에 대해서도 검토해 볼 필요가 있다. 최근까지 국내 무역 유관 기관의 크라우드펀딩 등록 지원 사업의 경우 킥스타터와 같은 글로벌 플랫폼이나 중국의 JD크라우드펀딩, 일본의 마쿠아케 등 특정 국가에 기반한 플랫폼 등 주로 해외 플랫폼 활용에 주력해 왔다. 하지만, 전 세계적인 크라우드펀딩 시장의 확대와 더불어 장기적인 관점에서는 국내 크라우드펀딩 플랫폼을 활용한 국경 간 크라우드펀딩 도입 및 활성화에 적극적으로 나설 필요가 있다. 국내 크라우드펀딩 플랫폼의 경우 아직까지 별도의 영문 사이트를 운영하지 않고 국내 투자자에만 집중하고 있는 상황이나 해외 투자자 유치 및 수출 마케팅 확대 차원에서 국경 간 크라우드펀딩 도입을 고려해 볼 필요도 있다.

본 연구는 국경 간 크라우드펀딩과 관련한 학문적, 실무적, 정책적 시사점에도 불구하고 한계점을 갖고 있다. 먼저 국경 간 크라우드펀딩 플랫폼으로 킥스타터라는 하나의 플랫폼에서만 자료수집이 이루어져 연구결과의 일반화에 제약이 있다. 후속 연구에서 킥스타터뿐만 아니라 여타 국경 간 크라우드펀딩 플랫폼의 사례들을 추가적으로 발굴하여 분석할 수 있다면 연구 일반화에 도움이 될 수 있을 것으로 기대된다.

또한, 한국과 다른 나라의 국경 간 크라우드펀딩 플랫폼 활용 현황을 비교해 보는 것도 연구결과를 종합적으로 이해하는데 도움이 될 수 있을 것으로 예상된다. 예를 들어, 킥스타터 상에서 한국, 독일, 일본 등 주요 수출 경쟁국의 국경 간 크라우드펀딩 활용 현황 및 성과를

비교함으로써 크라우드펀딩을 통한 국가 경쟁력 제고 관련 시사점을 얻을 수 있을 것으로 기대된다.

한편, 본 연구의 경우 제한적인 샘플을 대상으로 탐색적 연구에 그치고 있으나 향후 연구에서는 추가적인 테스트 데이터를 확보하여 논문에서 개발된 모형의 예측 및 분류 정확도를 판별할 수 있을 것으로 기대된다. 또한, 본 논문의 경우 크라우드펀딩 프로젝트의 성과에 영향을 미치는 주요 변수들의 통계적 유의성을 탐색적으로 확인했으나 개별 독립변수들의 영향력에 대한 일반화나 확증적 해석에는 한계가 있으므로 향후 다양한 사례를 바탕으로 연구결과의 일반화를 위한 후속 연구가 요구된다.

## References

- Agrawal, A. K., Catalini, C., and Goldfarb, A. (2011), *The Geography of Crowdfunding*, Available from <https://www.nber.org/papers/w16820.pdf>
- Bi, S., Liu, Z., and Usman, K. (2017), The Influence of Online Information on Investing Decisions of Reward-based Crowdfunding, *Journal of Business Research*, 71, 10-18.
- Block, J., Hornuf, L., and Moritz, A. (2018), Which Updates during an Equity Crowdfunding Campaign Increase Crowd Participation? *Small Business Economics*, 50(1), 3-27.
- Chiu, B. (2017), *Practical Tips for All Kickstarter Creators (Kickstarter Statistic 2017)*, Available from <https://medium.com/@bensonchiu/practical-tips-for-all-kickstarter-creators-eb1a7387563f>
- Choi, Seok-Beom (2019), Successive Case of Global Shopping Mall Project for Small and Medium Enterprises : Zungle Incorporation, *Korea Trade Review*, 44(1), 221-235.
- Kickstarter (2016), *Introducing Badges for Projects We Love*, Available from <https://www.kickstarter.com/blog/introducing-projects-we-love-badges>
- Kickstarter (2019), *Stats*, Retrieved from <https://www.kickstarter.com/help/stats?ref=global-footer>
- Kickstarter (2020), *Who Can Use Kickstarter?* Available from <https://help.kickstarter.com/hc/en-us/articles/115005128594-Who-can-use-Kickstarter->
- Kim, Sung-Kuk, Se-Eun Jhang and Byung-Jo Kim (2018), The Impact of FinTech on Transactions in International Trade, *Korea Trade Review*, 43(2), 127-157.
- Kunz, M. M., Bretschneider, U., Eler, M., and Leimeister, J. M. (2016), An Empirical Investigation of Signaling in Reward-based Crowdfunding, *Electronic Commerce Research*, 17, 425-461.



- Kuppuswamy, V., and Bayus, B. L. (2017), Does My Contribution to Your Crowdfunding Project Matter? *Journal of Business Venturing*, 32(1), 72-89.
- Lee, E., and Lee, B. (2012), Herding Behavior in Online P2P Lending: An Empirical Investigation, *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(5), 495-503.
- Lee, Byung-Mun, Hee-Jin Jeong, and Kwang-So Park (2017), An Influence of the Fourth Industrial Revolution on International Trade and Countermeasure Strategies to Promote Export in Korea, *Korea Trade Review*, 42(3), 1-24
- Liu, D., Brass, D., Lu, Y., and Chen, D. (2015), Friendships in Online Peer-to-Peer Lending: Pipes, Prisms, and Relational Herding, *MIS Quarterly*, 39(3), 729-742.
- Mollick, E. (2014), The Dynamics of Crowdfunding: An Exploratory Study, *Journal of Business Venturing*, 29(1), 1-16.
- Oh, Se-Hwan (2018), Exploratory Comparative Study for Crowdfunding Success: Focusing on Platforms in Korea, United States, and Japan, *The Journal of Information Systems*, 27(4), 229-249.
- Oh, Se-Hwan, and Han-Gu Kim (2017), Crowdfunding Performance: The Effect of Social Capital and the Mediating Role of Electronic Word-of-Mouth, *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 17(1), 155-169.
- Oh, Se-Hwan, and Sung-Ho Rho (2017), Roles of Individual-and Country-level Social Capital in Entrepreneurial Activities of Crowdfunding, *The Journal of Information Systems*, 26(1), 1-19.
- Pebble Technology (2015), *Pebble Time - Awesome Smartwatch, No Compromises*, Available from <https://www.kickstarter.com/projects/getpebble/pebble-time-awesome-smartwatch-no-compromises>
- Thies, F., Wessel, M., and Benlian, A. (2016), Effects of Social Interaction Dynamics on Platforms, *Journal of Management Information Systems*, 33(3), 843-873.
- Wash, R. (2013), *The Value of Completing Crowdfunding Projects*, Paper presented at the Seventh International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, Cambridge, MA, USA.
- Yang, L., and Hahn, J. (2015), *Learning from Prior Experience: An Empirical Study of Serial Entrepreneurs in IT-enabled Crowdfunding*. Paper presented at the Thirty Sixth International Conference on Information Systems, Fort Worth, USA.
- Zheng, H., Li, D., Wu, J., and Xu, Y. (2014), The Role of Multidimensional Social Capital in Crowdfunding: A Comparative Study in China and US, *Information and Management*, 51(4), 488-496.
- Zhou, M. J., Lu, B., Fan, W. P., & Wang, G. A. (2018), Project Description and Crowdfunding Success: An Exploratory Study, *Information Systems Frontiers*, 20(2), 259-274.