제1회 ARKO 청년 소논문 공모전 우수상 수상작

(www.arko.or.kr)

문화 예술 내 크라우드(소셜) 펀딩의 활성화 방안

– 후원 고려자의 후원 확정 유도 방안을 중심으로

이재희 · 정범윤

목 차

표 목 차 ····· 3

그 림 목 차 ····· 4

Ⅰ. 서론
1. 주제선정의 배경 ····· 5
2. 연구범위 ····· 6

II. 국내외 크라우드 펀딩 서비스의 현황 ····· 8
1. 국내 크라우드 펀딩 서비스 현황 ····· 8
2. 국내외 대표 업체 ····· 9
가. 국내 업체 ····· 9
1) 텀블벅 ····· 10
2) 업스타트 ····· 10
3) 펀듀 ····· 11
나. 킥스타터 ····· 11
다. 한국문화예술위원회 크라우드 펀딩 ····· 12

III. 문제 제기
1. 문제 접근 방법 ····· 13
가. 후원자 서비스 인식 및 이용의 프레임 워크 소개 ····· 13
나. 후원자 서비스 인식 및 이용의 각 단계 소개 ····· 14
1) 인지단계 ····· 14
2) 방문단계 ····· 14
3) 고려단계 ····· 14
4) 체험단계 ····· 14
2. 조사 방법 소개 및 결과 분석 ····· 15
가. 조사 방법 소개 ····· 15
1) 설문조사 ····· 15
2) Focus Group Interview ····· 15
나. 조사 결과 및 분석 ····· 16
1) 설문조사 ····· 16
가) 각 단계 대표 질문 제시 ····· 16
나) 설문 결과 분석 ····· 17
2) FGI 조사 결과 분석 ····· 18
가) FGI 대상 구체화 및 질문 방향 소개 ····· 18
나) FGI 결과 분석 ····· 19

IV. 솔루션 제시
1. 문제 검증 및 솔루션 제시 방향 ····· 21
가. 타 연구 자료 검색을 통한 솔루션 도출 방향 검증 및 제안 ····· 21
1) 연구 자료를 통한 솔루션 도출 방향 검증 ····· 21
가) 국내 자료를 통한 검증 ····· 21
나) 해외 자료를 통한 검증 ····· 21
2) 솔루션 도출에 대한 제시 방향 ····· 23
2. 솔루션 제시 및 구체적 방안 소개 ····· 24
가. 일반 크라우드 펀딩 대상 솔루션 ····· 24
1) 유명 예술가 혹은 컨텐츠의 펀딩을 통한 크라우드 펀딩 경험 증대 방안 ····· 24
2) 복제된 프로세스를 통해 컨셉과 메시지를 체험 시키는 방향 ····· 25
나. 한국문화예술위원회 크라우드 펀딩 사이트 대상 솔루션 ····· 26
1) 기업 메세나와의 협업을 통한 체험 확대 방안 ····· 26
2) 무료로 적립된 포인트를 활용한 크라우드 펀딩 경험의 증대 방안 ····· 28

V. 논문의 한계 및 추후 연구과제
1. 논문의 한계 ····· 30
2. 추후 연구과제 ····· 30

참 고 문 헌 ····· 31

Appendix – 설문지 양식 및 FGI 요약 ····· 32

표 목 차

<표 2-1>국내의 주요 크라우드 펀딩 업체의 성과 ····· 8
<표 2-2>텀블벅에서 모금 운동이 진행된 프로젝트의 분포(2011년 11월 2일 기준) ····· 9
<표 2-3>텀블벅의 프로젝트의 성과(2011년 11월 2일 기준) ····· 9
<표 2-4>업스타트에서 모금 운동이 진행된 프로젝트의 분포(2011년 11월 2일 기준) ····· 10
<표 2-5>업스타트의 프로젝트의 성과(2011년 11월 2일 기준) ····· 10
<표 2-6>펀듀에서 모금 운동이 진행된 프로젝트의 분포(2011년 11월 2일 기준) ····· 10
<표 2-7>펀듀의 프로젝트의 성과(2011년 11월 2일 기준) ····· 11
<표 2-8>킥스타터의 프로젝트의 성과(2011년 7월 19일 기준) ····· 11
<표 4-1> 크라우드 펀딩 서비스 업체의 월별 조회수 및 프로젝트 모금 달성율 ····· 21
<표 4-2> 메세나의 후원 금액 추이 ····· 27

그림 목차

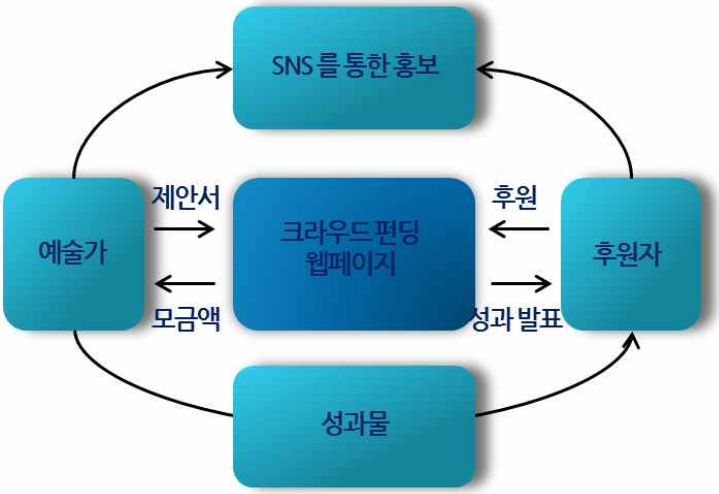
[그림 1-1] 크라우딩 펀딩의 사업 모델 ····· 5
[그림 2-1] 국내 주요 크라우드 펀딩 서비스 업체 로고(텀블벅, 업스타트, 펀듀) ····· 8
[그림 2-2] 킥스타터의 월별 모금액 추이 ····· 11
[그림 2-3] 킥스타터의 월별 성공 프로젝트 추이 ····· 11
[그림 2-4] 한국문화예술위원회 크라우드 펀딩 웹페이지 ····· 13
[그림 3-1] 크라우드 펀딩의 메커니즘 ····· 13
[그림 3-2] 후원자 서비스 인식 단계 ····· 14
[그림 3-3] 조사 방법 순서 ····· 15
[그림 3-4] 설문조사 결과 ····· 17
[그림 3-5] FGI 대상과 질문 방향 ····· 18
[그림 3-6] 고려단계 세분화 프로세스 ····· 19
[그림 3-7] 텀블벅과 킥스타터의 유사 프로젝트의 보상 비교 ····· 20
[그림 4-1] 킥스타터 후원자의 재후원율 ····· 22
[그림 4-2] 킥스타터 재후원자의 모금 비율 ····· 22
[그림 4-3] 잠재적 후원자의 참여 확대 방안 제시 방향 ····· 22
[그림 4-4] 브랜드 업체 상품을 판매하는 소셜 커머스 ····· 24
[그림 4-5] 네티즌 펀드로 제작된 영화 ····· 24
[그림 4-6]기성 예술가의 크라우드 펀딩 경험으로 인한 크라우드 펀딩 경험의 확대 ····· 25
[그림 4-7] 복제된 프로세스를 통한 메시지 예시 ····· 26
[그림 4-8]메세나와 협업을 통해 얻게 되는 비용 대비 효익 ····· 28
[그림 4-9]해피빈의 개인 기부자 수 추이 ····· 29
[그림 4-10]해피빈의 개인 기부 금액 추이 ····· 29

Ⅰ. 서론

1. 주제 선정의 배경

지난 2006년 타임지는 매년 선정하는 올해의 인물로 'You'를 선정하였다. 정확히는 인터넷을 활용하여 디지털 민주주의를 발전시킨 당신을 선정한 것이다. 2000년대 들어 인터넷의 발전은 사회의 매우 다양한 분야에서 변화를 이끌어 왔지만 이른바 소셜 서비스의 열풍이 불어닥친 최근 몇 년 사이에는 그 흐름이 더욱더 거세어 진 것이 사실이다. 소셜 서비스로 인하여 사람과 사람 사이는 더욱더 가까워 졌고 서비스나 재화의 제공자와 소비자 사이의 간격은 허물어 지고 있다.

이러한 소셜 서비스의 선두에는 단연 SNS(소셜 네트워크 서비스)가 있었다. 140자 이내의 단문을 공유하는 트위터는 기존의 미디어에 비해 압도적인 정보 전달의 속도와 정보의 확산 속도를 바탕으로 새로운 미디어로 자리잡아 가고 있으며, 전 세계적으로 가장 많은 가입자 수를 확보하고 있는 서비스인 페이스북은 그 자체로 하나의 사회를 이루고 있다고 보아도 무방할 것이다. 또한 작년부터 올해까지는 소셜 커머스가 트렌드로 자리 잡았다. 소셜 커머스란 음식, 각종 서비스 뿐 아니라 재화에 이르기까지 일정 수 이상의 소비자가 구매를 약속할 경우 50%내외의 할인 혜택을 제공해 주는 서비스이다. 소셜 커머스로 인하여 기존의 매체에 광고를 하기가 힘든 규모의 사업체들은 훌륭한 홍보의 기회를 마련할 수 있었고 소비자는 큰 할인 혜택을 받을 수 있게 되었다. 특히 한국 시장에서는 티켓몬스터, 쿠팡과 같은 국내 업체들과 전 세계적으로 가장 큰 점유율을 자랑하는 그루폰의 한국지사를 포함하여 수백개의 소셜커머스 업체들이 우후죽순 생겨나 그 부작용을 겪기도 하였다.



<그림 1-1> 크라우딩 펀딩의 사업 모델

소셜 커머스에 뒤이어 올해 새롭게 부각되고 있는 소셜 서비스는 이번 논문에서 주제를 삼고자 하는 소셜 펀딩이다. 소셜 펀딩이란 간단하게 말하자면 '펀드'에 '소셜커머스'의 보상 체계를 합친 형태라고 볼 수 있다. 군중들이 모여 투자를 한다는 의미에서 크라우드 펀딩(Crowd funding) 이라고 부르기도 하며 본 논문에서는 편의상 크라우드 펀딩이라는 용어를 사

용하였다. 크라우드 펀딩은 이미 해외에는 1,2년 전부터 성공적으로 정착된 모델로 대표적인 크라우드 펀딩의 성공적인 예시를 다음을 통해 확인할 수 있다.

“2010년 말 미국 시카고에 거주하는 디자이너 스콧 윌슨은 애플의 MP3플레이어인 아이팟 나노용 시곗줄을 고안했다. 그가 고안한 시곗줄을 아이팟 나노에 연결하연 아이팟 나노를 손목시계처럼 사용할 수 있다. 그는 개발비를 모으기 위해 아이디어를 인터넷에 공개한 뒤 상품화할 수 있도록 투자금을 달라고 호소했다. 누리꾼들의 반응은 상상 이상으로 뜨거웠다. 순식간에 1만3천여명의 누리꾼들이 목표금액의 60배가 넘는 94만 달러를 모아주었다.”

문화, 예술, 기술 등 다양한 분야에서 프로젝트를 기획 하였으나 금전적인 문제로 실행의 위기를 겪는 사람들은 누구든지 크라우드 펀딩 서비스에 본인의 프로젝트에 대해 소개를 할 수 있다. 이 소개에는 원하는 모금액과 목표 기간이 설정된다. 또한 일정 금액 이상을 투자한 후원자에게 줄 수 있는 보상을 제안한다. 이 것들을 확인하고 프로젝트와 보상에 만족한 투자자들이 십시일반 모은 돈이 목표 기간 이내에 목표액을 넘을 경우 크라우드 펀딩 업체는 일정 수수료를 제한 후 이를 기획자에게 전달하여 실제로 프로젝트가 구현 되도록 하는 것이 크라우드 펀딩의 모델이다.

미국의 대표적인 크라우드펀딩 서비스 제공 업체인 킥스타터(www.kickstarter.com)나 인디고고(www.indiegogo.com)에서는 한달에 70만 달러 이상이 모금될 정도로 성공적으로 운영되고 있다. 뉴욕타임즈에 따르면 킥스타터는 현재까지 1만 6천개 이상의 프로젝트에 대해 7500만 달러 규모의 지원을 성사시킨 것으로 보고 되고 있으며 그 후원자 수의 합이 80만명에 이른다. 반면 국내의 크라우드 펀딩 서비스는 올해가 되어서야 본격적으로 시작되었다. 2011년 1월 설립된 ‘디스이즈트루스토리’와 3월 설립된 ‘텀블벅’을 포함하여 2011년 11월 현재 6개 가량의 크라우드 펀딩 업체들이 서비스를 제공하고 있으며 한국문화예술위원회 역시 fund.arko.or.kr 웹사이트를 통해 크라우드 펀딩 서비스를 실시하고 있다. 현재 한국문화예술위원회의 크라우드 펀딩 웹사이트에서는 경우 한국 홍보 전문가인 서경덕 교수와 함께 아리랑 광고를 영국 런던의 피카딜리 서커스 광장에 상영하기 위한 모금을 진행 중이다.

문화 예술 분야에서의 크라우드 펀딩의 확대는 상당히 큰 의미가 있다. 재능과 열정이 있으나 금전적인 문제로 역량을 펼치지 못한 많은 예술가들에게 많은 기회를 제공해 줄 수 있기 때문이다. 이는 문화 예술계의 저변 확대에 기여할 뿐 아니라 소비자가 본인이 원하는 예술에 직접 투자함으로써 소비자 친화적인 예술 컨텐츠의 생산을 가능하게 해줄 것이다. 또한 후원자의 경우 간접적으로 문화 예술 컨텐츠의 제작에 참여함으로써 문화 예술에 대한 새로운 경험의 기회를 가질 수 있으며 결과적으로 생산자와 소비자 모두에게 크라우드 펀딩은 문화 예술 컨텐츠의 양적, 질적 성장을 견인할 것이다.

하지만 이러한 긍정적인 측면에도 불구하고 국내 문화예술 분야에서의 크라우드 펀딩 서비스는 아직 걸음마 단계에 불과하다. 한 회사의 조사에 따르면 2011년 4월부터 9월까지의 조사 결과 국내 크라우드 펀딩의 규모가 관심의 증가 속도에 미치지 못하고 있는 것으로 나타나고 있다. 뿐만 아니라 올 한해 동안 국내에서 크라우드 펀딩을 통해 진행된 프로젝트의 수는 약 160여건이고 이 중 목표 금액 이상을 모금한 경우는 35%안팎으로 낮게 형성되고 있다. 이는 후원문화에 아직까지 익숙하지 않은 소비자와 완성도 높은 프로젝트의 부재, 보상에 대한 불신 등 여러 가지 요소에 의한 것으로 향후 크라우드 펀딩을 통한 문화 예술 분야의 저변 확대를 위

해 반드시 개선해야 할 점으로 보인다.

2. 연구 범위

본 논문은 국내 문화 예술 분야에서의 크라우드 펀딩의 활성화를 통한 문화 예술 저변확대를 위한 개선점 뿐 아니라 이를 위한 한국 문화예술위원회의 역할을 제안하고자 기획되었다. 의미 있는 분석과 제안을 위한 연구 범위는 다음과 같다.

첫 번째로는 현재 국내의 크라우드 펀딩 서비스의 현황에 대하여 조사를 하였다. 광의적인 의미에서는 머니 옥션과 같이 다수가 돈을 모아 개인에게 대출하는 형태의 서비스 또한 크라우드 펀딩으로 해석하기도 하지만 본 논문에서의 크라우드 펀딩은 프로젝트의 실현을 위해 투자를 하고 금전이 아닌 다른 형태의 보상을 받는 것으로 정의하였다. 국내 현황 조사를 통하여 국내 크라우드 펀딩 서비스의 성숙 정도를 파악하고 소셜 펀딩 서비스의 문제점과 개선해야 할 점들을 분석하였다.

두 번째로는 해외의 선진 크라우드 펀딩 서비스의 규모와 특징을 조사하였다. 국내는 해외 특히 미국에 비해 크라우드 펀딩 서비스의 시작이 2년 정도 늦기 때문에 산업의 성숙도에서 상당한 차이가 있다. 그렇기 때문에 해외의 사례를 통해서 국내 크라우드 펀딩 서비스가 나아가야 할 방안을 예측해볼 수 있을 것이다.

세 번째로는 후원자 입장에서의 크라우드 펀딩 서비스의 이용 과정을 프레임 워크로 분석하였다. 정확한 분석을 위하여 설문 조사와 FGI를 진행하였으며 이 과정을 통해서 잠재적인 후원자들이 크라우드 펀딩 서비스의 이용에 걸림돌이 되고 있는 핵심적인 병목 지점을 찾아낼 수 있었다.

위에서 이야기 한 것과 같이 국내의 크라우드 펀딩 서비스 현황 분석, 해외 선진 크라우드 펀딩 서비스 사례 분석, 후원자의 크라우드 펀딩 서비스 이용 과정 분석을 통해서 종합적으로 문제점을 진단하고 이를 개선하기 위한 한국문화예술위원회의 역할을 제안하였다. 본 논문의 제안은 현재 가장 시급하게 개선이 필요한 후원자의 크라우드 펀딩 서비스 경험 확대에 초점을 맞추고 있으며 추후 크라우드 펀딩 서비스의 확대를 위한 연구가 지속 되어야 할 것이다.

Ⅱ. 국내외 크라우드 펀딩 서비스의 현황

1. 국내 크라우드 펀딩 서비스 현황

	텀블벅	업스타트	펀듀
카테고리 구분	영화, 디자인, 문학, 미술 등 각종 문화 예술 분야	영화, 디자인, 문학, 미술 등 각종 문화 예술 분야	사회, 문화, 기술 분야
진행 중인 프로젝트	6개	1개	15개
모금에 성공한 프로젝트	44개	9개	3개
총 진행 프로젝트	61개	19개	53개
모금 총액	약 9700만원	약 1900만원	약 5000만원
총 후원자 수	약 2300명	약 400명	약 2500명

<표 2-1>국내의 주요 크라우드 펀딩 업체의 성과

국내에 크라우드 펀딩의 개념을 처음으로 도입한 것은 2011년 1월 서비스를 시작한 '디스이즈트루스토리(www.thisistruestory.co.kr)'이다. 이후 2011년 3월 문화 예술 분야를 중심으로 하는 '텀블벅(www.tumblbug.com)'이 서비스를 개시하였고 최근에는 모두 6~7개 업체가 서비스를 제공하고 있다. 후원금 전달 방식에 따라 크라우드 펀딩은 'All or nothing', 'Take it all', 'All and more'의 방식으로 나눌 수 있는데 우리 나라의 대부분 크라우드 펀딩 서비스는 가장 일반적인 형태인 'All or nothing'의 방식을 따르고 있다. 'All or nothing'이란 모금 목표액 이상을 정해진 기간 내에 모금에 성공할 경우 모금액에서 일정 수수료를 제한 나머지 금액을 프로젝트 제안자에게 주고 모금에 성공하지 못할 경우는 모금 자체가 취소되어 후원자에게 후원 금액을 모두 돌려주는 방법이다. 반면에 펀듀는 'Keep it all'의 방식을 따르고 있는데 이는 목표액에 미치지 못하는 액수가 후원되더라도 후원 금액에 대해서는 프로젝트 제안자에게 제공하는 방식이다.

<그림 2-1>국내 주요 크라우드 펀딩 서비스 업체 로고(왼쪽부터 텀블벅, 업스타트, 펀듀)

본 논문에서는 이들 업체 중에서 성공적으로 서비스를 제공하고 있는 문화 예술 분야의 프로젝트를 후원하는 텀블벅, 업스타트와 문화 예술분야 뿐 아니라 기술, 사회 분야의 프로젝트까지 광범위하게 진행중인 펀듀를 선정하여 국내 크라우드 펀딩의 현황에 대해 조사를 하였다. 위의 표에서 볼 수 있듯이 세 업체를 합하여 현재까지 약 130여개의 프로젝트가 모금 활동을 하였으며 그 중 56개의 프로젝트가 모금을 성공적으로 마쳤다. 총 모금액은 약 1억 7000만원(모금에 실패하여 후원자에게 환불된 금액 포함)에 이르는 것을 알 수 있다

2. 국내외 대표 업체

가. 국내 업체

1) 텀블벅

텀블벅은 국내 크라우드 펀딩 업체 중 가장 많은 프로젝트를 후원한 업체이다. 독립적인 문화 창작자들을 위한 온라인 펀딩 플랫폼을 제공하겠다는 목표로 설립된 텀블벅은 목표에 걸맞게 문화 예술의 다양한 분야에 걸쳐 지원을 이끌어 내고 있다.

카테고리	미술	연극	네트워크	음악	이벤트	만화	테크	패션	공연	출판	영화	사진	디자인
갯수	9	3	7	13	10	5	5	2	10	22	11	3	10

<표 2-2>텀블벅에서 모금 운동이 진행된 프로젝트의 분포(2011년 11월 2일 기준)

대표적인 성공 프로젝트로는 독립 영화 '네버다이 버터플라이'의 제작비 500만원 모금, 포크 트리오 '연남동 덤앤더머'의 데뷔 앨범 제작비 350만원 모금 등이 있으며 특히, 가난한 두 음악가의 결혼식을 지원하는 '복태와 한군의 은혜갚을 결혼식'에는 목표액의 2.5배에 이르는 430여만원이 모금되기도 하였다.

프로젝트 성공률	평균 모금 액수	평균 후원자 수
72.1%	159만원	38명

<표 2-3>텀블벅의 프로젝트의 성과(2011년 11월 2일 기준)

위 표에서 확인할 수 있듯이 텀블벅은 프로젝트의 모금 성공률과 평균 모금 액수, 평균 후원자 수에서 준수한 결과를 보이고 있다. 텀블벅이 다른 서비스에 비해 앞설 수 있었던 중요 요인으로 텀블벅의 염재승 대표는 편리한 결제 시스템을 꼽고 있다. 아마존사가 제공하는 방식 덕분에 제한 시간 동안 모금이 성공하면 일괄적으로 결제가 이루어 지고 그렇지 않으면 아무 일도 발생하지 않는 시스템 운영이 가능했던 킥스타터에 비해 국내에는 그런 시스템이 전무했기 때문이다. 이 위기를 정기 결제 방식을 비정기 조건부 이체로 응용하는 방법을 통해 텀블벅은 해결했다. 월 정액 요금으로 운영되는 서비스와 같이 정기 결제 방식을 적용하되 특정 조건이 발생할때만 실제로 결제가 진행되도록 한 것이다. 결제 방식이 텀블벅의 성공을 모두 설명하지는 못하지만 이런 후원 결정의 편리함을 위한 차별화의 노력은 시사하는 바가 크다고 할 수 있다.

2) 업스타트

업스타트는 텀블벅과 마찬가지로 문화예술 분야의 창작자의 복지에 기여하고 새로운 컨텐츠 개발을 돕는 플랫폼 제공자이다. 모금 방식과 프로젝트의 종류 모두 텀블벅과 거의 유사한 형태로 운영되고 있다.

카테고리	영화	테크	문학	음악	예술	디자인	패션	기타
갯수	2	1	1	4	4	2	1	4

<표 2-4>업스타트에서 모금 운동이 진행된 프로젝트의 분포(2011년 11월 2일 기준)

업스타트에서 현재까지 진행된 프로젝트는 19개로 다른 업체들에 비해 적은 편이고 현재 진행중인 프로젝트 역시 1개로 보수적으로 운영되고 있다. 아이리쉬 음악을 하는 밴드 바드가 전국의 호프집을 돌아다니며 공연을 하는'바드의 전국 호프집 투어 콘서트', 화투의 정체성을 한국 고유의 문화에서 찾아보고자 시도한 '소담화투'프로젝트 등은 업스타트의 성공적인 사례로 프로젝트당 300만원 이상의 모금에 성공하였다.

프로젝트 성공률	평균 모금 액수	평균 후원자 수
47.4%	102만원	20명

<표 2-5>업스타트의 프로젝트의 성과(2011년 11월 2일 기준)

업스타트는 아직 많은 수의 프로젝트를 진행하지는 않았지만 텀블벅과 비교하여 프로젝트 성공률와 평균 모금 액수, 평균 후원자 수에서 조금씩 낮은 수치를 보여주고 있다. 서비스의 성격이 비슷한 텀블벅과 비교하여 확실한 차별화 요소가 없는 것과 아직 사회적인 관심에 비해 실제로 크라우드 펀딩 서비스를 통해 문화 예술 분야를 후원하는 인구가 충분하지 않기 때문인 것으로 판단된다.

3) 펀듀

펀듀의 서비스가 텀블벅, 업스타트와 차별과 되는 점은 크게 프로젝트 주제와 모금 방식 두 가지이다. 프로젝트의 주제는 아래의 표를 통해 그 차이점을 알 수 있다.

카테고리	사회	문화	기술
갯수	11	21	21

<표 2-6>펀듀에서 모금 운동이 진행된 프로젝트의 분포(2011년 11월 2일 기준)

다른 서비스와 다르게 펀듀의 프로젝트는 사회, 문화, 기술 카테고리로 나누어져 있다. 즉, 문화 예술 프로젝트가 아닌 공익적인 성격을 띠는 프로젝트나 봉사를 위한 프로젝트, 새로운 제품 개발을 위한 기술 프로젝트 등이 문화 예술 프로젝트 외에도 진행되고 있는 것이다. 실제로 펀듀의 가장 성공적인 프로젝트라 할 수 있는 '독도야 사랑해'는 모금을 하여 독도 사랑 티셔츠를 구매하면 다른 한 장의 티셔츠를 세계 각국으로 보내 독도가 한국땅임을 알리고자 하는 공익 프로젝트이다. 또 현재 모금이 진행중인 '어느 할머니의 70년을 이어온 꿈'프로젝트는 할머니들에게 한글을 가르쳐 드리기 위한 교재 등을 구입하기 위한 모금으로 나눔 성격의 프로젝트이다. 마지막으로 'iPad 핸즈프리 Hanfree'프로젝트는 아이패드 전용 핸즈프리를 개발하는 프로젝트로 제품 개발 및 생산을 위한 다수의 프로젝트가 등록이 되어 있다는 것이 펀

듀의 큰 특징이다.

프로젝트 성공률	평균 모금 액수	평균 후원자 수
5.7%	95만원	48명

<표 2-7>펀듀의 프로젝트의 성과(2011년 11월 2일 기준)

펀듀는 국내 크라우드 펀딩 프로젝트로는 가장 많은 1855명의 후원으로 1040여만원을 모금한 '독도야 사랑해!' 프로젝트를 진행하고 '완득이''바다'등의 영화를 후원하는 등 아주 훌륭한 프로젝트를 성공시키기도 했지만 상대적으로 많은 프로젝트 수에 비해 모금 성공 비율이 낮은 편이다. 특히 문화 예술 분야에 비해 사회, 기술 분야 프로젝트는 거의 대부분이 목표액에 미치지 못하는 모금액을 보이고 있다.

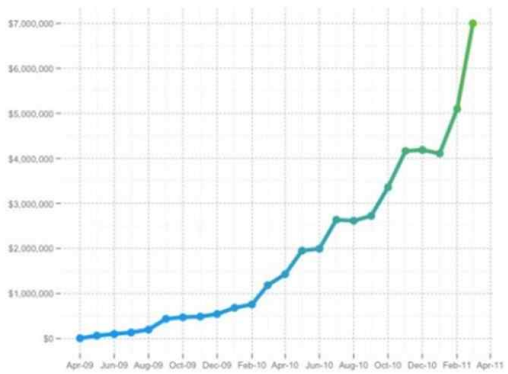
나. 킥스타터

A NEW WAY TO FUND AND FOLLOW CREATIVITY. 창의력과 펀딩을 이끌어내는 새로운 방법이라는 문구는 현재까지 전 세계적으로 가장 많은 크라우드 펀딩을 성공시킨 킥스타터의 홈페이지 메인 문구이다. 2009년 4월 미국에서 시작된 킥스타트는 2011년 7월을 기준으로 2년여간 2만 6000여건의 프로젝트를 진행하여 그 중 10000여개의 프로젝트를 목표액 이상으로 후원받는데 성공하였다. 10000여개의 프로젝트에 총 모금된 금액은 6000만달러에 이르고 후원에 실패하여 후원자에게 되돌아간 금액까지 합하면 7500만 달러에 달한다.

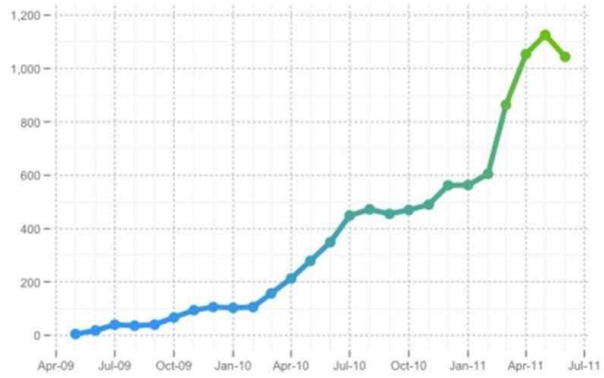
전체 프로젝트	성공 프로젝트	실패 프로젝트	진행 프로젝트	성공률
26620	10388	13113	3119	44%

<표 2-8>킥스타터의 프로젝트의 성과(2011년 7월 19일 기준)

하지만 그보다 더 놀라운 것은 모금에 성공하는 프로젝트의 수와 모금액의 증가율이다. 2011년 6월에 성공시킨 프로젝트는 1044건으로 이 숫자는 2009년 1년간 성공시킨 프로젝트의 수와 같다. 또한 2010년 4월 월 100만달러 수준이였던 월별 모금액은 정확히 1년 뒤인 2011년 4월 700만달러를 넘어서는 폭발적인 성장을 보이고 있다.



<그림 2-2>킥스타터의 월별 모금액 추이



<그림 2-3>킥스타터의 월별 성공 프로젝트 추이

이러한 급격한 성장세의 배경에는 새로운 후원자의 끊임없는 유입이 있었다. 월별 모금액, 성공 프로젝트 추이와 유사항 형태를 보이고 있는 새로운 후원자의 유입은 누적 후원자수의 더욱 가파른 상승세를 가지고 올 것이다.

3) 한국문화예술위원회 크라우드 펀딩

<그림 2-4>한국문화예술위원회 크라우드 펀딩 웹페이지

한국문화예술위원회는 지난 4월 처음으로 fund.arko.or.kr 웹사이트를 통해 크라우드 펀딩 서비스를 시작하였다. 1차로'이원국 발레단 [돈키호테]''시각미술작가 박기원 [SUN]프로젝트', 2차로 '행복나무 오케스트라 [삶과 나눔 콘서트]''서울발레시어터 [호두까기 인형]','3차로 하트시각장애인 체임버오케스트라 [카네기콘서트]''아리랑'까지 총 6개의 프로젝트를 성공적으로 후원하였다. 국가 차원에서 운영하는 서비스 답게 양질의 프로젝트를 제공하는 것이 한국문화예술위원회 크라우드 펀딩의 큰 장점으로 이는 곧 잠재적인 후원자들에게 크라우드 펀딩에 대한 긍정적인 인식을 심는데 도움이 될 것이다.

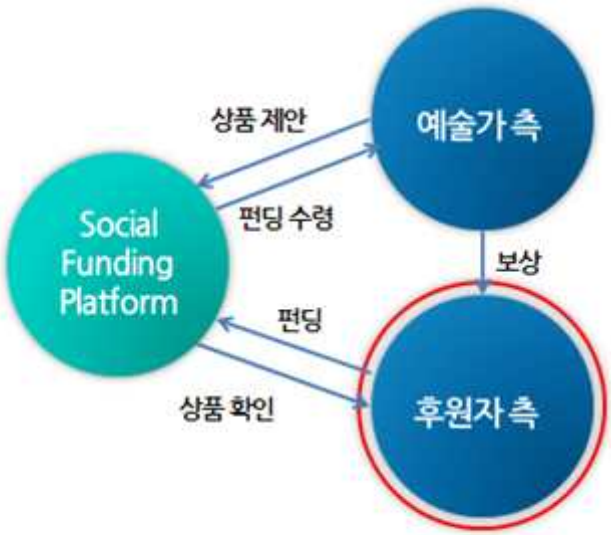
III. 문제제기

1. 문제 접근 방법

가. 후원자 서비스 인식 및 이용의 프레임 워크 소개

경영의 구루라고 평가 받는 오마에 겐이치(Omae Kenichi)는 대개 문제의 원인은 여러 가지일 수 있지만, 그 중 단 하나의 원인이 전체 문제의 50% 이상의 비중을 차지한다고 말하였다. 많은 문제가 있는 것 같아도, 가장 주요한 문제를 해결하기만 해도 보다 큰 개선을 이룰 수 있다는 의미이다. 본 논문에서도 어떤 프로세스에서 가장 핵심적인 문제가 있는지를 분석한 다음에 그 문제를 어떻게 해결할 수 있는지를 소개하는 내용으로 논문을 전개하고자 한다.

본 논문은 주제에서 문제를 모색하기 위하여 고객이 서비스를 인지하는 단계에서 실제로 이용 이후 재 체험하는 단계를 프로세스 형태로 세분화하여 문제를 찾고자 하였다. 그 이유는 첫째, 해외에서 크라우드 펀딩이 이미 성공적으로 운영되고 있는 비즈니스 모델이기 때문에 결국 이용자들의 이용률을 높이는 문제로 귀결되기 때문에 이용자가 어떠한 프로세스를 통해 이용을 하게 되는 지를 심층적으로 살펴보고자 한 것이고, 둘째, 문제를 단편적으로 모색하는 것으로는 실제 문제를 발견하기 힘들거니와, 실질적으로 효용이 있는 대안을 도출할 수 도 없기 때문이다. 서비스의 이용자가 이용을 하기 위해 거치는 과정들 중 병목을 발견한다면, 이를 해소하는 것만으로 더 많은 효과를 기대할 수 있다.



<그림 3-1>크라우드 펀딩의 메커니즘

또한, 본 논문에서는 두 부류의 이용자, 즉 프로젝트를 게시하는 예술가와 해당 프로젝트를 보고 펀딩에 참여하는 후원자 중에서, 펀딩에 참여하는 후원자의 관점으로 논의를 진행하고자 하였다. 그 이유는 예술가들이 펀딩을 원하는 입장이고, 따라서 상대적으로 이러한 정보에 대해 더 관심이 많을 것으로 예상을 하였기 때문이다. ARKO의 입장에서도, 예술가들에게 어떻게

잘 서비스를 소개할 것인가에 대한 측면은 접근성의 측면에서 보다 용이하겠지만, 일반 대중에게 다가가는 것, 그리고 그들에게 펀딩을 받는 다는 측면은 훨씬 힘든 일이라고 판단하였기 때문이다.

나. 후원자 서비스 인식 및 이용의 각 단계 소개

각 단계를 소개하자면, 다음과 같다.

<그림 3-2>후원자 서비스 인식 단계

1) 인지단계

인지 단계는 후원자가 서비스를 알기 전 단계에서 각 사이트를 인지하는 단계를 의미한다. 이는 넓게는 일반 대중이 될 수 있지만, 범위를 조금 구체화 하면, 문화예술에 대한 관심이 있거나, 체험의 경험이 있는 대중, 혹은 기부의 경험이 있는 대중 등이 해당한다. 이 단계가 가장 문제라고 간주될 경우, 문제는 '어떻게 하면 후원자들에게 서비스를 인지 시킬 수 있는가?', '어떻게 하면, 한국문화예술위원회의 크라우드 펀딩 사이트를 마케팅 할 수 있을 것인가?' 등으로 문제를 재 정의 할 수 있다.

2) 방문단계

방문 단계는 후원자가 사이트를 인지한 이후, 사이트를 방문하여 직접 둘러보면서 서비스를 접하는 단계이다. 사람들은 서비스에 대해 인지를 하고 있더라도, 직접 사이트에 방문하지 않는 경우가 많다. 또한, 설령 사이트에 방문을 하였다 하더라도, UI와 컨텐츠가 친숙하지 않다면, 재방문이나, 구매 고려를 하지 않을 것이다. 따라서, 이 단계의 문제를 중점적으로 다루게 될 경우, '어떻게 하면, 사이트의 매력도 및 방문율을 향상시킬 수 있는가?'를 해결하게 될 것이다.

3) 고려단계

고려 단계는 후원자가 사이트에서 관심 있는 프로젝트를 확인 후 실제로 후원을 할 것인가에 대해 고려하는 단계이다. 사람들이 사이트를 인지하고, 방문한다 하더라도, 선뜻 펀딩에 참여하지 않는 경우가 많다. 따라서, 이 부분에 있어서 문제를 발견할 경우, '어떻게 하면 사람들이 실제로 펀딩의 체험을 하게 만들 수 있을까?'로 문제는 재정의가 되며, 이에 대한 해결방안을 모색하게 될 것이다.

4) 체험단계

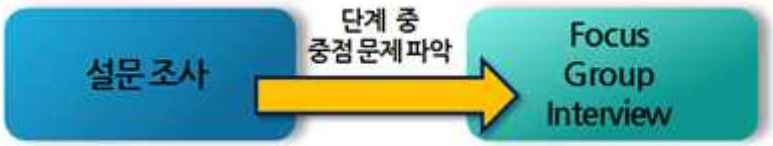
구매를 결정해서 구매 프로세스를 거치고 실제 보상을 받게 되고 난 이후까지의 단계를 의미

한다. 체험단계도 마찬가지로 더 세분화 할 수 있다. 결제를 한 이후부터, 어떻게 프로젝트가 진행 되는지의 커뮤니케이션이나, 보상이 전달되는 과정적인 측면, 프로젝트가 실행되고 완성되는 시점 그리고 이에 대한 사후 처리와 재 체험 유도까지 모두 포함된다. 이 과정은 서비스 제공에 있어서의 완결성과 연관이 있으며, 이 부분을 제대로 충족하지 못할 경우, 후원자들의 충성도를 확보하지 못하게 되어, 결국 재 체험을 유도할 수 없게 된다. 이 단계에서 문제를 재정의하게 된다면, '어떻게 완결성있는 서비스를 공급할 수 있을 것인가'가 될 것이다.

2. 조사 방법 소개 및 결과 분석

가. 조사 방법 소개

이에 대한 문제들을 도출하는 방법으로 1) 설문조사, 2) FGI (Focuse Group Interview) 를 사용하였다. 설문조사가 선행과정에서 문제를 짚는 과정이라면, FGI는 설문조사 이후 나타난 문제를 구체적으로 확인하고, 원인을 밝혀내기 위한 조사 방법이다.



<그림 3-3>조사 방법 순서

1) 설문조사

설문 조사는 설문 대상자로부터 깊이 있는 메시지를 이끌어낼 수는 없지만 많은 수의, 그리고 다양한 군의 설문 대상자에게 설문을 시행할 경우, 문제의 일반적인 현황을 짚어낼 수 있다는 측면에서 의미가 있다. 전체 프로세스에서 어떠한 단계가 문제가 있는지에 대해 확인 하기 위해 반드시 필요한 문제 도출 방법이라고 생각하였으며, 이를 통해 도출 된 문제의 단계에서 더 구체적으로 문제를 파악하는 과정은 그 이후의 이슈라 생각하였다.

2) FGI (Focus Group Interview)

FGI는 설문조사 이후에 구체적으로 문제를 파악하기 위해 필수적으로 수반되는 조사과정이다. 만약, 후원자들이 서비스에 대해 인지를 제대로 하고 있지 못한 것으로 문제가 파악 될 경우, a. 서비스에 대해 인지하고 있는 사람 b. 서비스에 대해 인지하지 못하고 있는 사람을 대상으로 심층 면접을 시행하게 될 것이다.

또한, 잠재적 후원자들이 서비스를 인지한 이후, 직접 사이트에 들어가 보았지만, 실제 펀딩으로 이어지지 않은 것으로 확인이 될 경우, c. 인지를 하였지만 사이트를 들어가 본적 없는 사람 d. 인지를 하였고, 사이트를 둘러보았지만, 실제로 사용을 하지 않은 사람, e. 인지를 하였고, 실제로 사용을 해본 사람으로 인터뷰의 대상을 구분하여 심층 면접을 실행할 것이다.

그리고, 실제로 사용을 하고, 재 체험이 되기 전까지의 과정에서 문제가 발생한 것으로 확인이 될 경우, f. 후원자 중 재 체험을 고려하지 않는 사람 g. 후원자 중 재 체험을 하기로 생각

한 사람으로 나누어서 FGI를 실행하기로 하였다.

나. 조사 결과 및 분석

1) 설문조사

설문은 크게 서울의 시민 156명에게 진행을 하였다. 설문의 모집단은 비록 적지만, 최대한 의미 있는 메세지를 찾기 위해, 다양한 지역, 다양한 성, 다양한 연령대의 집단을 랜덤 추출하여 설문을 하고자 노력하였다.

구체적으로, 설문 지역은 홍대(23%), 종로(26%), 강남(37%), 용산(14%) 에서 시행하였다. 남성과 여성의 비율은 각각 48%, 52%였고, 연령대는 16세~25세(31%), 26세~35세(32%), 36세~45세(25%), 45세~56세(12%)로 구성이 되었다. 위와 같은 구성 비율로, 문제에 대해 보다 균형이 있고, 객관성 있는 자료를 확보하고자 노력하였다.

질문은 크게 각 단계를 명확히 대변하는 대표 질문과 이에 대한 대답에 따라 이어지는 종속 질문으로 구성되었다. 대표 질문은 설문 대상자가 어느 단계에 속하는 구성원인지를 분류시켜 주는 역할을 한다. 이후 이어지는 종속 질문은 특정 단계에 머무르는 설문 대상자에게 심층적인 정보를 얻기 위해 구성된 질문이다. 물론 종속 질문을 통해서 아주 깊이 있는 정보를 얻을 수는 없겠지만, Focus Group Interview에서 보다 깊이 있는 인터뷰를 위해 사전 준비를 할 수 있다는 측면에서 의미 있는 과정이다.

가) 각 단계 대표 질문 제시

각 단계를 명확히 대변하는 대표 질문은 다음과 같다.

인지 단계: "크라우드 펀딩 서비스에 대해 들어보셨거나 알고 계십니까?"
앞 단계에서 크라우드 펀딩에 대한 개념을 소개하지 않고, 우선적으로 크라우드 펀딩에 대해 알고 있는지 질문을 함으로써 사람들에게 크라우드 펀딩의 인식의 저변을 확인하고자 하였다. 만약, 크라우드 펀딩의 개념을 모르고 있을 경우, 그 이후의 연관 질문은 배제하고, 다른 질문으로 해당자들의 인지도를 향상할 수 있는 방법을 찾고자 노력하였다.

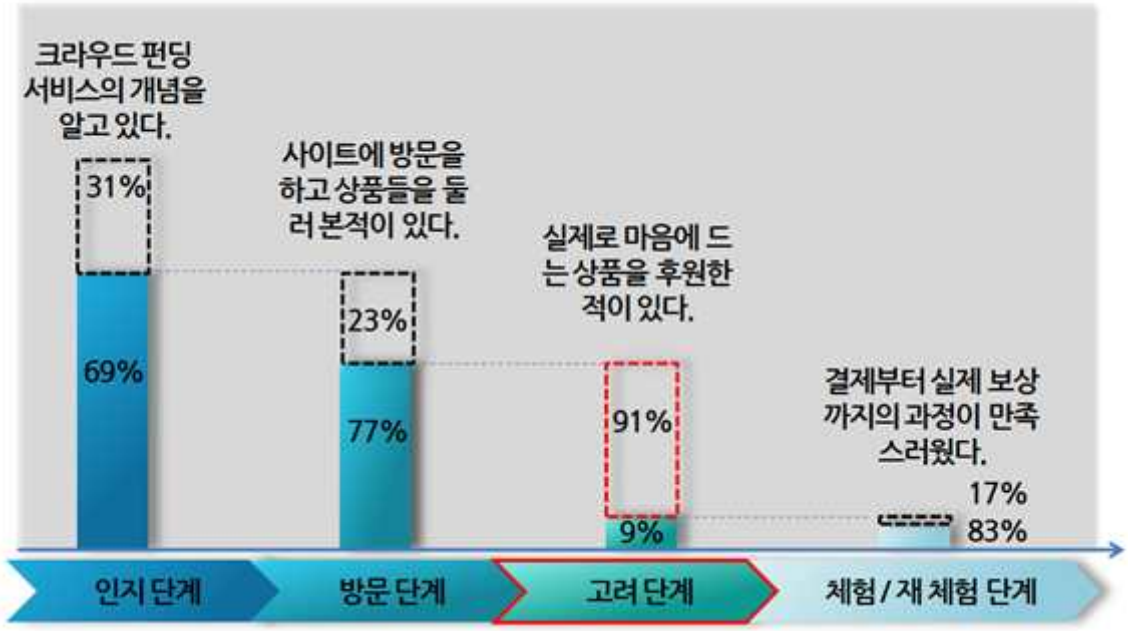
방문 단계: "크라우드 펀딩 사이트에 방문을 하고 둘러본 적이 있으십니까?"
크라우드 펀딩의 개념을 알고 있는 설문 대상자들에 한하여 그들이 직접 사이트를 방문해본 적이 있는지를 확인하는 질문이다. 사이트의 종류가 다양하고, 사이트 별 점유율과 히스토리가 다르기 때문에 어느 사이트에 방문하였는지를 확인하는 것보다, 사이트를 방문해 본적이 있는지 자체를 가장 주요한 질문으로 생각하였다. 개별 사이트에 방문을 해본 경험이 없는 설문 대상자들에게는 왜 실제 방문으로 이어지지 않았는지에 대한 질문을 하였고, 방문 경험이 있는 사람들에게는 사이트에 대한 이미지와 친숙도 등을 평가하는 질문을 하였다.

고려 단계: "사이트 내에서 실제로 마음에 드는 프로젝트를 후원한 적이 있습니까?"
사이트에 방문을 하여, 실제 결제로 이어지는 비율을 확인하고자 하였다. 사이트에 방문을 하였는데 후원을 하기로 결정하는 데에는 많은 동기요인이 작용할 수 있는데, 표면적으로 드러나는 요인들에 대해 설문으로 확인을 하고자 하였다. 이 질문에서 후원을 하지 않은 사람들은 다시 한번 다음 단계인 체험/ 재 체험과 관련한 설문을 받지 않고, '왜 후원 결정을 하지 못했는지'에 대한 설문을 작성하도록 하였다.

체험 /재 체험 단계: "결제부터 실제 보상의 단계까지 만족스러우셨습니까?"
결제를 해본 사람들의 만족도에 대한 질문은, 그들이 어느 부분에서 불만과 장애요인을 느꼈는지에 대해 확인을 하게 해줄 뿐만 아니라, 어떤 요인이 가장 만족스러웠는지를 평가하여, 그 요인이 실제로 재 체험으로 이어질 수 있는지를 평가하는 질문 항목이다.

나) 설문 결과 분석

설문조사 결과, 대표질문에 대해 다음의 결과를 얻었다.



<그림 3-4>설문조사 결과

설문을 통해 조사한 사항 중 가장 중요한 것은 후원자들이 사이트에 방문을 한 이후 실제 후원으로 이어 지는 것에 대한 장벽이 가장 높다는 사실이었다.

최근 언론(57%)와 SNS(32%)를 통해, 크라우드 펀딩에 대한 개념을 사람들이 많이 인지를 하고 있었다. 또한, 다소 최근 클라우드 컴퓨팅과 같은 유사 발음의 용어 등장으로 사람들은 다소 크라우드 펀딩에 대해 개념을 혼동하는 경향이 있지만, 소셜 펀딩이라는 용어를 병용할 때, 서비스에 대한 개념 인지도는 훨씬 높다는 사실을 알 수 있었다. 아직 국내에 소개된 지 1여 년 정도 밖에 되지 않은 서비스가 69%나 되는 인지도를 확보하고 있다는 것은 문제라기보다는 좋은 신호로 받아들여도 괜찮을 것으로 보인다. 시간이 지날 수록 언론에 소개되는 횟수도 더 많아지고, 후원자들의 관심도 함께 증가할 것이기 때문이다.

또한, 사이트에 방문을 한 후원자도 77%로 아주 높은 수준으로 나타났다. 방문의 동기는 다양하였는데 예술에 대한 관심이 있는 사람(35%), 평소 기부에 관심이 있는 사람(27%), 보상에 대한 기대(16%) 등이 주를 이루었다. 사이트에 방문을 하여 사이트를 이용하는 과정에서는 UI(user interface)에 대해 이해하기 쉽고 쉽게 적응할 수 있다(73%)고 하였으며, 컨텐츠에 대해서도 신선하고 흥미를 느끼고 있다(64%)는 사실을 알 수 있었다.

가장 주목할 만한 결과가 나온 질문은 고려 단계에 대한 질문이었다. 사이트를 방문해본 경험이 있는 고객 중 실제로 후원을 해본 수는 9% 정도로 매우 낮았다. 이러한 상황은 크라우드

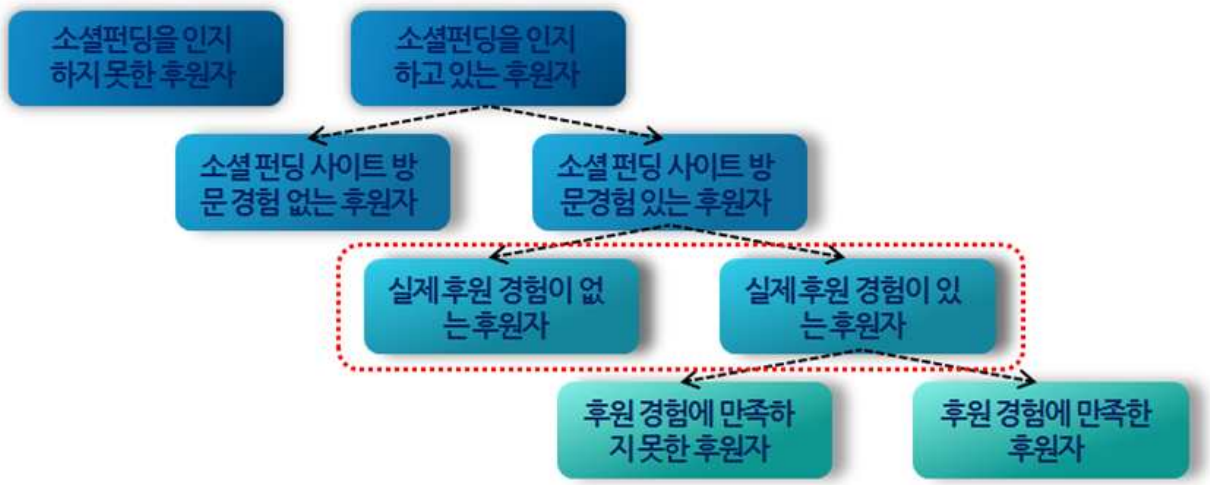
펀딩을, 혹은 크라우드 펀딩 사이트를 대중들에게 인지시키기 위해 아무리 홍보를 한다고 하더라도, 이에 대한 결과가 후원으로 이어지는 것은 다른 문제라는 의미이다. 본 논문은 고려 단계를 가장 문제로 인식하였고, FGI는 고려단계에서 실제 후원을 결정한 후원자와 후원을 하지 않은 후원자들로 나누어서 심층 질문을 실시하였다.

한편, 체험을 한 고객들에 대한 만족도는 매우 높은 것으로 조사되었다. 결제부터 실제보상까지의 과정이 전반적으로 만족스러웠다는 고객이 83%로 매우 높았고, 결제를 하는 과정에서도 결제 과정이 쉽다고 생각한 후원자(92%)가 거의 대부분이었다. 또한, 약속한 프로젝트에 대해 제대로 보상을 받았고, 프로젝트 결과를 확인할 수 있었으며, 이에 대해 만족한다고 하였다.

2) FGI 조사 결과 분석

가) FGI 대상 구체화 및 질문 방향 소개

앞서 진행한 설문 조사 결과로부터 고려 단계에 속해있는 후원자들을 심층적으로 조사를 해야 한다는 결론이 나왔다.



<그림 3-5>FGI 대상과 질문 방향

크라우드 펀딩 사이트의 방문이 있는 대상자 중에서 실제 후원 경험이 없는 잠재적 후원자와 실제 후원 경험이 있는 후원자로 나누어 각각 왜 후원을 하지 못하였는지, 어떻게 후원을 결정하게 되었는지에 대해서 확인을 하고자 하였다.

또한, 고려과정에서 발생할 수 있는 장애요인들을 잠정적으로 가정해보았다. 예상되는 문제들로 a. 상품이 매력적이지 못하다. b. 보상대비 가격이 비싸다. c. 결제과정이 복잡하다. 등이 있을 것으로 예상을 하였으며, FGI의 과정에서 우선적으로 간접적인 후원 결정의 장애요인에 대한 질문을 던져서 그들의 내적 욕구를 확인하고자 하였다. 그 이후에는 보다 구체적으로 그들이 인지하였던 장애요인, 혹은 후원 결정요인을 직접적으로 질문하였다.

한편, 고려단계 또한 보다 세분화 하여, 어느 단계가 문제가 있을 수 있는지도 점검해 보았다. 비록 세분화된 과정에 대해서는 추가적인 설문조사로 문제요인을 확인하지는 않았지만, 대화를 통해 그들이 내적으로 가지고 있는 장애요인이 있었는지에 대해 확인을 할 수 있었다. 다음은 고려단계를 세분화한 프로세스이다.

<그림 3-6>고려단계 세분화 프로세스

나) FGI 결과 분석

FGI 를 통해, 밝힌 고려단계에서의 장애요인들은 다음과 같았다.

우선 컨텐츠에 대한 질과 양의 측면이다. 크라우드 펀딩 웹사이트에 방문한 잠재적 후원자들은 마음에 드는 컨텐츠를 발견하지 못했다고 입을 모았다. 보다 깊이 있는 질문으로 그 원인에 대해 알아보니 컨텐츠가 다소 대중적이지 못하다는 점, 컨텐츠 자체의 매력과 전문성에 대한 측면, 컨텐츠가 서울지역에 한정되어 소개 된다는 측면에서 불만을 갖고 있었다. 이에 대한 문제는 결국 컨텐츠의 공급에 대한 문제라고 볼 수 있는데 현재 산업이 도입기라는 측면, 그리고 도움을 원하는 공급자들은 이미 매우 많지만, 모객과 실질적인 펀딩으로 이어지는 것에 대한 제약이 현재의 가장 중요한 문제라는 측면에서 선결적으로 해결되어야 할 문제가 아니라고 판단하였다. 따라서, 본 논문에서는 이 문제에 대해 다루지 않을 것이다.

다음, 잠재적 후원자들은 신뢰도에 대해 여전히 우려를 가지고 있었다. 국내에 크라우드 펀딩에 대한 비즈니스 모델이 소개된 것이 1년이 채 되지 않기 때문에, 대부분의 기업이 신생기업이다. 잠재적 후원자들은 이러한 측면에서 각 사이트에 대한 신뢰도측면에 대해 우려를 갖고 있었다. 또한, 프로젝트가 성사되고 진행되는 과정, 결과에 대해서 후원을 하지 않은 사람들은 아예 어떻게 진행되고 있는지 알 수가 없으며, 심지어 후원자들조차도 프로젝트가 실행되기 전 단계에서 커뮤니케이션이 부재할 때 불안감을 갖게 된다는 사실을 발견하였다. 이러한 문제는 단기적으로는 문제가 될 수 있으나, 많은 프로젝트가 크라우드 펀딩을 통해 실현됨에 따라 자연스럽게 극복 될 수 있다. 왜냐하면, 실제로 해당 기업, 예술가, 그리고 비즈니스 모델이 결함이 있어서 불신을 하는 것이 아니라, 초기 단계의 시점에서 '체험' 해보지 않은 것에 대한 두려움이 주요한 원인이기 때문에 후원자들이 신뢰도에 대한 문제를 제기한 것이기 때문이다. 즉, 신뢰를 쌓았다가 잃어버린 것이 아니라, 신뢰를 아직 쌓을 시간적 기회가 없었다는 측면에서, 신뢰도가 근본적인 문제라고 하기에는 무리가 있다. 또한, 각 크라우드 펀딩 업체들도 시간이 지남에 따라 학습곡선 효과(Learning Curve)가 생겨, 운영측면에서 관리역량이 증가하게 되어 어느 정도 해결 가능한 문제라고 간주 하였다.

그리고, 후원 규모대비 돌아오는 보상이 다소 비싸다는 문제 제기가 있었다. 이는 실제로 가격대비 제공되는 보상이 합리적이지 않거나, 혹은 실제로는 후원금 규모와 보상이 잘 매칭되어 있음에도 잠재적 후원자가 비싸다고 받아들일 수 있다. 둘 중 어느 쪽이 진짜 문제인지 확인해 보기 위해서, 해외의 사이트와 한국의 크라우드 펀딩 사이트의 보상과 후원 규모의 매칭에 대한 비교해 보았다. 아래의 <그림 3-7>에서 알 수 있듯이, 제공하는 보상의 내용이 비슷하고, 보상과 후원금의 규모간의 매칭도 거의 흡사하다는 사실을 알 수 있다. 이를 통해, 앞서 언급한 문제의 해석 중, 잠재적 후원자가 인지하는 측면에서 오히려 문제가 있다는 측면이 설득력이 있다.

<그림 3-7> 텀블벅과 킥스타터의 유사 프로젝트의 보상 비교

그렇다면, 결국 실제로 체험을 했을 때, 후원자들이 가치를 느끼느냐가 중요하다. 고려단계에서 후원을 해본 경험이 있는 사람들을 상대로 FGI를 해보았을 때, 대부분의 후원자들은 자신이 받은 서비스에 대해 만족 하고 있었다. 연령대와 월 평균 지출액이 잠재 후원자들과 비슷한 수준임에도 불구하고, 보상에 대해 합당하고, 만족하고 있었다. 이를 통해, 컨텐츠와 보상에 대한 측면이 문제가 있다기보다는 다른 심리적 장벽이 주요한 문제라는 사실을 재확인 할 수 있었다. 또한, 후원자들은 이러한 프로세스에 대해 예술가와 직접 소통할 수 있었다는 측면에서 일반 문화 예술 활동보다 훨씬 가치를 느끼고 있었고, 비록 작은 돈이지만, 자신이 투자자라는 사실 자체에 매우 자부심을 갖고 있었다. 이를 통해, 실제로 후원을 결정할 수 있는 데 있어서 심리 장벽을 낮춰주는 장치를 마련하고, 크든 작든 후원을 해보는 경험을 만들어 준다면 고객들이 지속적으로 후원에 참여를 하게 될 수 있을 것이라는 결론을 내렸다.

따라서, 핵심 문제를 요약하면 다음과 같다.

어떻게 하면, 잠재적 후원자들에게 단 한번의 체험을 시킬 수 있을까?

IV. 솔루션 제시

1. 문제 검증 및 솔루션 제시 방향

가. 타 연구 자료 검색을 통한 솔루션 도출 방향 검증 및 제안

솔루션을 제안하기에 앞서서, 선행된 연구나 자료를 통해, 본 논문의 설문조사와 FGI의 조사 결과가 실효성이 있는지를 검증하고자 하였다. 만약, 조사와 연구가 실효성이 없는 상태에서 해결방안을 제시한다면, 이는 당연히 비현실적인 해결방안을 제시할 수 밖에 없을 것이기 때문이다.

1) 연구 자료를 통한 솔루션 도출 방향 검증 및 제안

가) 국내 자료를 통한 검증

국내의 한 크라우드 펀딩 업체의 조사 자료에 따르면, 크라우드 펀딩의 실제 수익성이 조회수의 성장과 정비례 하지 않는 것을 발견하였다. 이는 본 보고서를 작성 시 시행하였던 설문에서 얻었던 결과인 '고객들이 방문을 해도 실제 후원으로 이어지지 않는다.'는 문제 제기와 일맥상통한다. 물론, 고객의 성향과 당시의 언론의 홍보 수준과 관심 동의 다른 변수와 허수들이 존재 하겠지만, 실제로 프로젝트가 모금에 성공한 것이 낮다는 절대적인 수치 자체가 이 자료의 실효성을 높이고 있다. 따라서 본 보고서에서 잠재적 후원자들의 고려단계에 대한 심층 조사를 한 것은 합당한 접근이다.

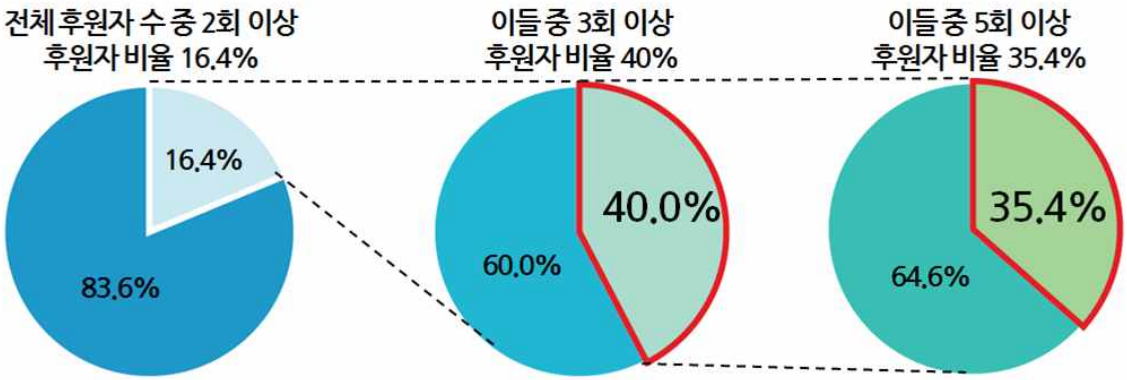
월	조회수	증가율	프로젝트 목표금액 달성율
2011.04	269		성사된 프로젝트 수 / 전체 프로젝트 수 =Avg.37%
2011.05	1437	434%	
2011.06	1884	31%	
2011.07	2331	24%	
2011.08	2852	22%	
2011.09	2167	-24%	

<표 4-1> 크라우드 펀딩 서비스 업체의 월별 조회수 및 프로젝트 모금 달성율

나) 해외 자료를 통한 검증

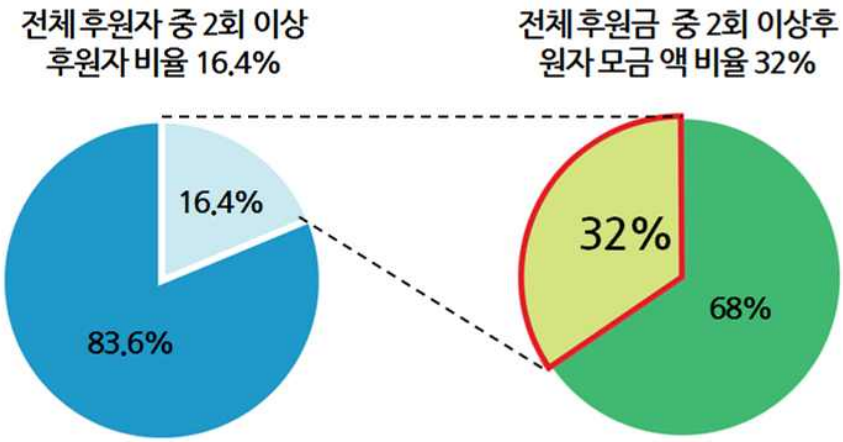
국내의 자료들은 크라우드 펀딩 비즈니스가 국내에 소개된 지 얼마 안 된 상태에서 시행된 조사이기 때문에 조사에 다양한 변수가 작용했을 수 도 있다. 따라서 해외 자료를 통한 검증의 필요성을 느꼈고, 킥스타터(www.kickstarter.com)가 지금까지 자신의 사이트에서 모은 정보를 정제하여 제공하는 자료가 있다는 사실을 알게 되었다. 이 자료들을 해석하여, 현재의 문제제기와 접근방식이 합당한지 확인을 하고자 하였다.

많은 그래프 중, 주목할 만한 자료는 아래의 원형 그래프들이었다.



<그림 4-1> 킥스타터 후원자의 재후원율

미국의 크라우드 펀딩 사이트에서도 전체 후원자 중에 2회 이상 후원하는 고객의 수가 16.4%로 매우 낮은 비율을 차지한다. 단, 2회 이상 후원한 후원자의 비율을 자세히 살펴보면, 3회 이상 후원을 한 고객, 또 그 중에서 5회 이상 후원한 후원자의 수가 매우 많다는 사실을 알 수 있다. 이 그래프가 시사하는 바는 후원을 해본 경험자가 다시 후원을 하게 되는 비율이 매우 높다는 사실이다. 컨텐츠의 절대적인 흥미도나 관심도 매우 중요하겠지만, 후원을 해보는 경험 자체가 다음 후원, 그 다움 후원에 대한 장벽을 낮춘다는 것은 사실상 검증 되었다고 볼 수 있다.



<그림 4-2> 킥스타터 재후원자의 모금 비율

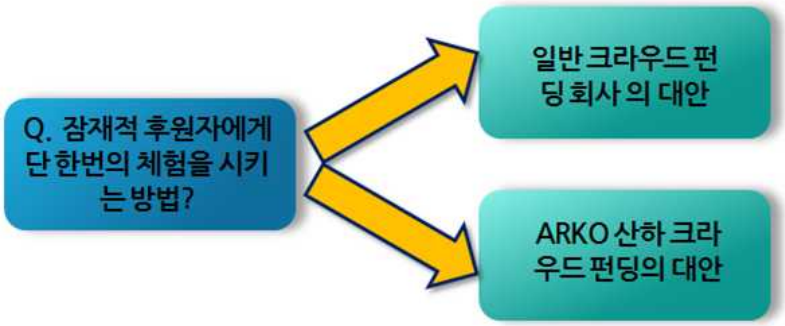
한편, 같은 그래프에 대해 16.4%의 구성원을 모금액의 규모를 기준으로 분석해 보게 되면, 또 다른 흥미 있는 결과를 발견할 수 있다. 전체 후원금 2회 이상 후원한 고객이 후원한 금액의 비율이 32%나 된다는 것이다. 이는 한번 경험을 한 후, 중복적으로 경험을 하게 되는 후원자들은 보다 높은 후원금을 투자하는 것에 대해, 장벽이 현저히 낮다는 것을 의미한다. 더더욱 크라우드 펀딩에 있어서, 컨텐츠의 질이 나쁘다거나, 후원금이 보상에 비해 너무 비싸게 책정

되어 있다는 잠재적 후원자들의 표면적 불만은 진정한 문제가 아니라는 결론에 도달한다. 그들에게 단 한 번의 후원 체험의 기회를 부여한다면, 후원의 경험에 대한 가치를 발견하고, 심리적 장벽을 낮추게 될 것이다.

2) 솔루션 도출에 대한 제시 방향

솔루션 도출은 일반 크라우드 펀딩 사이트에 적용가능한 제안과 한국문화예술위원회 산하 크라우드 펀딩 사이트에 적용 가능한 대안으로 나누어서 제시하였다. 그 이유는 단순하다. 두 조직이 가지고 있는 자원이 다르고, 조직을 유지해 나가는 것에 대한 목적이 다르기 때문이다. 일반 크라우드 펀딩 사이트의 경우, 사회적 목적 보다는 수익을 가장 최대 목적으로 운영이 되어야 하는 조직이고, 사업 초기 단계이기 때문에 쌓지 못한 신뢰도가 약점이다. 단, 보다 자유롭게 프로젝트를 유치할 수 있고, 보다 실험적, 도전적인 방식으로 사업을 운영할 수 있다는 측면에서 강점이 있다. 하지만, ARKO산하의 크라우드 펀딩 사이트의 경우, 공기관의 특성이 있기 때문에 조직의 개인적 이익 추구보다는 공익의 목적이 훨씬 중요하고, 프로젝트도 상대적으로 규모있는 프로젝트를 할 수밖에 없고, 보다 대중적인 프로젝트를 선정해야 하는 약점이 있다. 하지만, 국가 기관에서 직접 운영하는 크라우드 펀딩 조직이라는 측면에서 훨씬 공신력이 있다.

이러한 요소들을 바탕으로, 각 집단별로 맞춤형 솔루션을 제안함으로써 본 논문의 실효성을 높이고자 한다.

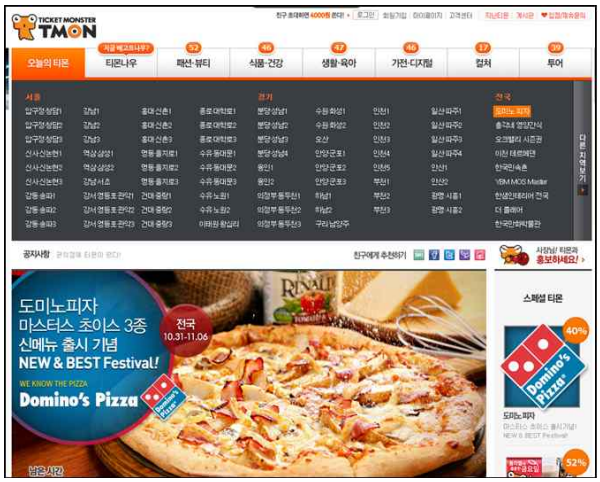


<그림 4-3> 잠재적 후원자의 참여 확대 방안 제시 방향

2. 솔루션 제시 및 구체적 방안 소개

가. 일반 크라우드 펀딩 대상 솔루션

1)유명 예술가 혹은 컨텐츠의 펀딩을 통한 크라우드 펀딩 경험 증대 방안



<그림 4-4> 브랜드 업체 상품을 판매하는 소셜 커머스 <그림 4-5>네티즌 펀드로 제작된 영화

“2010년 8월 미국의 소셜 커머스 업체인 그루폰은 유명 의류 브랜드 GAP과 새로운 유형의 딜을 시험하고자 한다. 그 동안 지역별로 서로 다른 상품을 제공하던 관행을 벗어나 전국 모든 도시에서 GAP의 의류를 50% 할인된 금액에 구매할 수 있는 쿠폰을 판매하기로 한 것이다. 이러한 딜은 GAP이 전국적으로 판매망을 갖추고 있을 뿐 아니라 높은 브랜드 인지도를 가지고 있었을 뿐 아니라 GAP과 그루폰의 핵심 고객군이 겹쳤기 때문에 가능할 수 있었다. 이 날의 딜은 미국 전역에서 엄청난 속도로 팔려 나갔고 전 세계적으로 상당한 반향을 일으켰다. 하루 동안의 매출액은 1100만 달러였다. 44만건의 상품이 팔려나갔고 GAP의 그루폰 판매 소식은 각종 SNS를 통해 1200만건 이상 퍼져나갔다. 이날을 계기로 비록 성사되지는 않았지만 구글로부터 60억달러에 인수를 제안받는 등 엄청난 속도로 발전을 할 수 있었다.”

“네티즌 펀드란 인터넷을 통해 영화에 투자한 후 그 수익금을 배당받는 펀드이다. 지난 1999년 영화사 인츠필름에서는 영화 ‘반칙왕’에서 처음으로 네트즌 펀드를 시도하여 97%의 수익을 기록하였으며 이 후 다양한 영화에서 네티즌 펀드를 활용하였다. ‘공동 경비구역 JSA’, ‘친구’,‘무사’등이 네티즌 펀드를 통해 제작비를 확보하였으며 불특정 다수인 네티즌들의 선택을 통해 미리 영화의 흥행을 점쳐볼 수 있다는 측면에서 영화사들도 네티즌 펀드를 선호하고 있다”

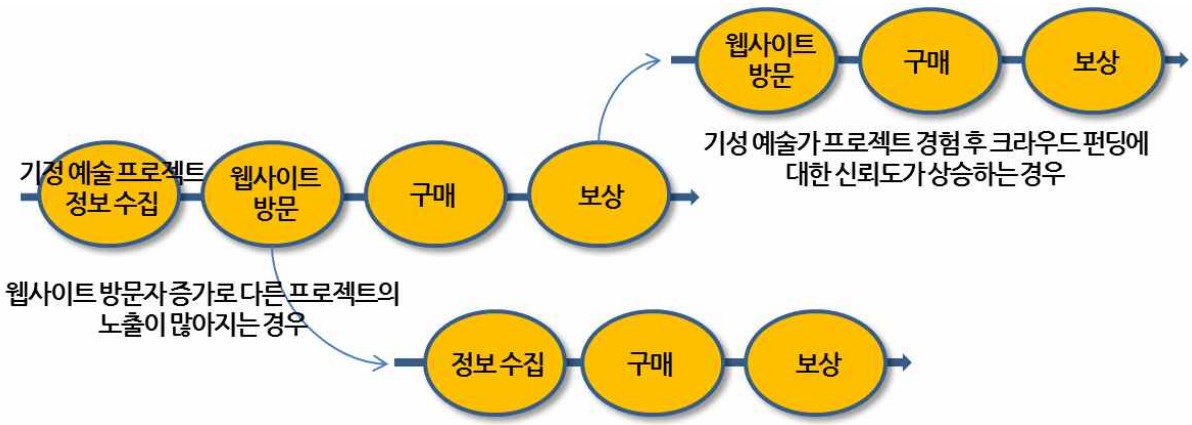
위의 두 가지 예시는 크라우드 펀딩 서비스에서 유명 예술가나 컨텐츠의 펀딩의 필요성과 가능성에 대해 시사하고 있다. 뿐만 아니라 소셜 커머스에서와는 다르게 예술가들 역시 크라우드 펀딩 서비스를 사용함으로써 얻을 수 있는 이점이 확실하기 때문에 오히려 소셜 커머스에서의 그것보다 더욱 안정적인 모델이라 할 수 있다. 유명 예술가나 컨텐츠의 크라우드 펀딩에 의한 이점은 다음과 같다.

첫 째, 고객들이 거부감 없이 크라우드 펀딩을 처음으로 경험해보기에 훌륭한 컨텐츠이다. 유명 예술가나 컨텐츠가 가지고 있는 가장 큰 장점은 프로젝트의 결과물에 대한 신뢰도와 보편적으로 많은 잠재적 후원자들에게 소구할 수 있는 형태의 창작물이라는 것이다. 크라우드 펀딩을 체험해보지 않은 잠재적 후원자들에게 예술가들이 제시하는 리워드는 자칫 큰 가치로 느껴

지지 않을 수 있다. 이러한 시스템에 의해 제작되는 프로젝트의 질을 신뢰할 수 없기 때문이다. 반면 기성 유명 예술가의 창작물은 사회에서 검증이 이미 끝났기 때문에 플랫폼의 이질감으로부터 기대 수준이 독립적이다. 기성 프로젝트 펀딩을 통해 크라우드 펀딩 모델의 생소함을 없애고 신뢰감을 쌓음으로써 후원자들은 다른 프로젝트들을 후원할 수 있는 동기를 얻게 된다.

둘 째, 크라우드 펀딩이 절실한 다른 프로젝트의 노출 빈도를 올려 후원을 유도할 수 있다. 크라우드 펀딩의 후원자들은 특정 프로젝트를 지원하기 위한 확실한 의도를 가지고 방문하기도 하지만 주로 소액 위주의 후원을 하기 때문에 웹사이트에서 진행중인 프로젝트들을 보며 프로젝트들의 정보를 자연스럽게 접하고 그 중 원하는 것을 후원하게 되는 경우가 많다. 그렇기 때문에 많은 잠재적 후원자들이 웹사이트를 방문하고 프로젝트 내용을 확인하게 만드는 것이 중요하며 이른바 티켓 파워가 있는 기성 예술가의 프로젝트는 이를 달성하기에 적합하다.

마지막으로 기성 예술가들 역시 크라우드 펀딩을 통해 안정적인 자금원의 확보와 홍보 효과를 체험할 수 있다. 일반적으로 문화 예술과 관련된 컨텐츠의 경우 one source multi use가 가능하거나 혹은 상품의 원가가 거의 들지 않는 경우가 많다. 컨텐츠 생산자의 입장에서는 크라우드 펀딩이 투자보다는 선 판매에 가깝게 느껴질 수 있는 이유다. 즉, 예술가에게 크라우드 펀딩이란 프로젝트 결과물이 나오기 전에 확보할 수 있는 안정적인 수익원이 될 수 있다. 그리고 모금 과정을 통해서 본인이 기획한 프로젝트에 대한 객관적인 피드백을 얻을 수 있는 테스트 베드와 홍보의 채널로 활용할 수도 있다. 이것이 홍보 효과에 비해 가격할인으로 인한 손해가 큰 경우가 많은 대형 브랜드 제품의 소셜 커머스 판매와 가장 큰 차이점이라 할 수 있을 것이다.



<그림 4-6>기성 예술가의 크라우드 펀딩 경험으로 인한 크라우드 펀딩 경험의 확대

기성 예술가의 크라우드 펀딩은 위에서 정리했듯 크라우드 펀딩의 후원에 대한 심리적인 진입장벽을 낮추어 펀딩 경험의 증가에 기여할 수 있고 프로젝트의 정보를 얻기 위해 웹사이트를 방문한 잠재적 후원자들에게 다양한 프로젝트를 노출시키는 효과가 있다. 또한 기성 예술가 역시 크라우드 펀딩을 활용함으로써 작품 활동의 리스크를 감소시키고 홍보효과를 얻을 수 있을 것이다.

2) 복제된 프로세스를 통해 컨셉과 메시지를 체험 시키는 방향

이는 프로세스 상에서 느낄 수 있는 자부심과 가치에 대해 공감을 일으켜주는 전략이다. 마치

잠재적 후원자들이 프로젝트를 실제로 체험한 것처럼 느끼게 만들어서 간접적인 체험을 일으키는 방식을 말한다. 예를 들면 다음과 같다.

<그림 4-7> 복제된 프로세스를 통한 메시지 예시

위의 그림은 실제로 사이트에 나타날 수 있는 페이지의 예시를 만든 것이다. 서비스를 소개하는 페이지, 혹은 처음 방문을 한 고객이 어떠한 사이트인지 알 수 있도록 팝업 창을 만듦으로 해서, 강제로 이 페이지를 한번은 체험해 볼 수 있도록 하는 것이다. 사이트의 방문자들은 가상으로 구성된 시나리오 속에서 후원의 개념에 대해 체험을 해보게 되고, 실제로 후원을 하는 것에 대한 심리적 장벽을 낮추는 것을 기대할 수 있다. 또한, 이러한 방식은 비용적 측면에서 저렴하다는 장점이 있다. 사이트 내부에서 홍보를 하는 것이기 때문에 따로 홍보 비용을 지출할 필요가 없다.

한편, 위의 이미지의 형태로 굳이 제작할 필요는 없으며, 이러한 방식이 적용되는 용례는 다양하다. 실제 예술가와의 협업을 통해서 가상 체험의 컨텐츠를 개발할 수도 있고, 다른 장르, 예를 들어 영화와 같은 장르에 소비자가 직접 이입을 시켜서 후원을 체험 시키는 것도 유효하다. 핵심은 사이트 방문자가 얼마나 현실적으로 위의 체험을 가상으로 하게 되느냐가 중요하다.

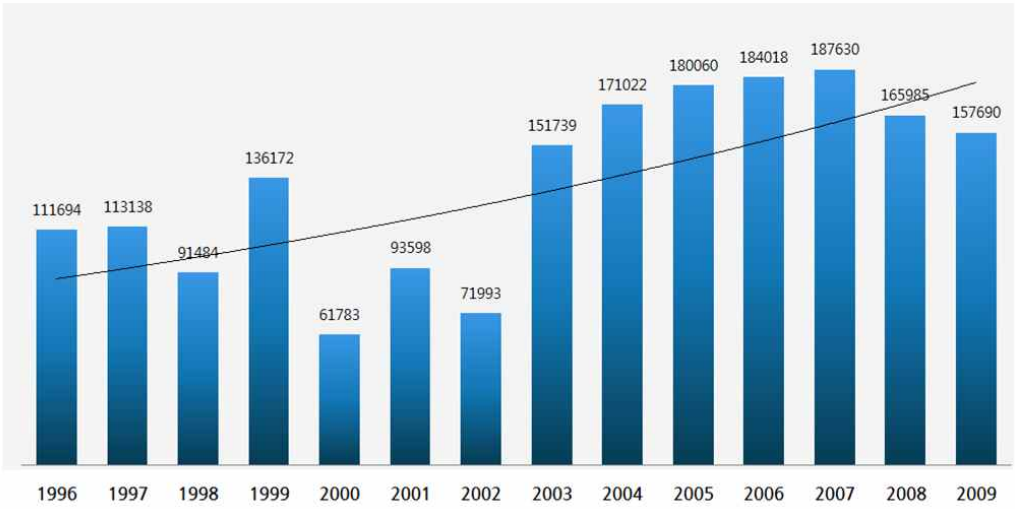
나. 한국문화예술위원회 크라우드 펀딩 사이트 대상 솔루션

1) 기업 메세나와의 협업을 통한 체험 확대 방안

기업 메세나와의 협업을 통해, 잠재 후원자들에게 참여의 기회를 확대할 수 있다.

기업 메세나는 기업이 예술, 문화 활동에 대한 전반적인 지원을 하는 것을 의미하며, 국내에

는 매우 활성화된 지원 사업이다. 현재 지원 사업 규모는 1600억 가량이 되며, 많은 국내 기업들이 참여하고 있다. 이는 최근 이슈가 되고 있는 기업의 사회적 책임(CSR: Corporate Social Responsibility)의 관심 확대, 또한 이러한 지원을 통해 얻을 수 있는 마케팅 효과 등과 맞물려서 지원의 규모는 지속적으로 성장하고 있다.

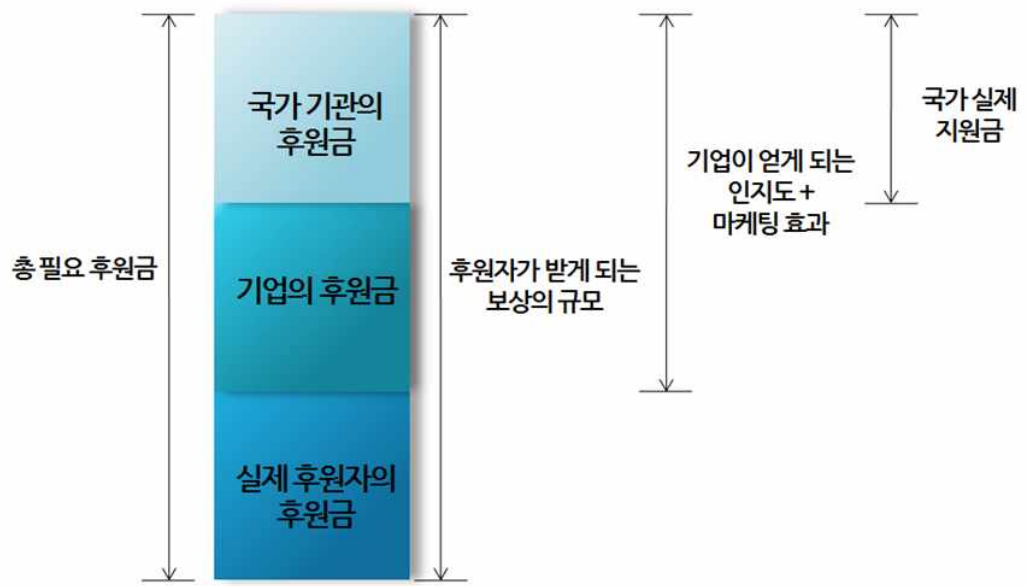


<표 4-2> 메세나의 후원 금액 추이

잠재적 후원자의 참여를 유도하기 위해 기업 메세나와 협업을 하는 방안은 각 프로젝트별로 아티스트와 기업을 매칭을 시켜서 후원자가 후원을 결정한 규모만큼 기업에서 후원을 추가로 해주는 것이다. 동시에 같은 규모로 국가기관이 같은 양의 지원을 해준다면, 더욱 더 효과가 있을 것으로 예상된다.

예를 들어, 한 개인이 후원을 고려하고자 하는 프로젝트가 있는데 여기에는 이 프로젝트를 지원해주는 해당 기업이 정해져 있다. 잠재적 후원자는 원래 30000원을 내야 받을 수 있는 보상을 10000원만 내고 받게 되며, 기업은 잠재적 후원자가 낸 같은 10000원을 예술가의 프로젝트에 후원하고, 국가도 동일한 금액을 예술가에게 후원함으로써 목표 금액을 달성 하는 것이다.

이와 같은 방식은 매우 큰 기대효과를 갖고 있다. 이해 당사자 각각이 최소의 금액으로 최대의 효과를 낼 수 있는 후원방식이기 때문이다. 가장 먼저, 후원금이 있어야만 프로젝트를 실행할 수 있었던 예술가는 무사히 후원금을 수령할 수 있다. 또한, 후원자는 자신이 낸 금액의 3배의 가치의 보상을 받을 수 있다. 한편, 사회적 책임, 마케팅의 목적, 인지도 향상 등의 목표를 갖고 있는 기업의 입장에서도 가장 적은 비용으로 이 모든 효과를 누릴 수 있다. 한편, 국가기관인 ARKO의 경우, 원래부터 공익적 목적으로 예술가들을 후원하게끔 되어있는데, 최소의 비용으로 그들을 지원함으로써, 예술가들에게 후원할 수 있는 범위, 규모가 더 확대될 수 있다.



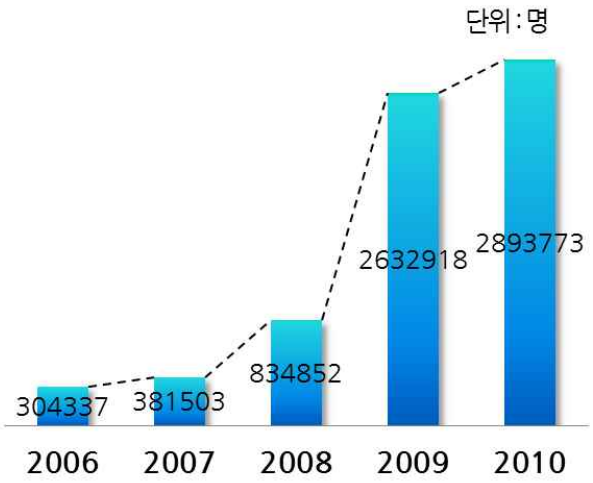
<그림 4-8>메세나와 협업을 통해 얻게 되는 비용 대비 효익

실제로 이러한 방식의 운영이 가능한지에 대해 확인을 해보았다. 조사 결과, 국가기관과 한국메세나 협회는 이미 이와 비슷한 형태로 협력하고 있었다. 이는 '예술지원 매칭 펀드'라고 불리는 프로그램인데, 중소기업의 예술 문화 후원의 참여를 독려하기위해 만들어진 프로그램으로써, 후원 기업이 특정 예술가 집단을 후원하기로 결정을 하였을 때, 국가에서 추가로 최대 2000만원의 후원을 더 해주는 방식으로 운영이 되고 있다.

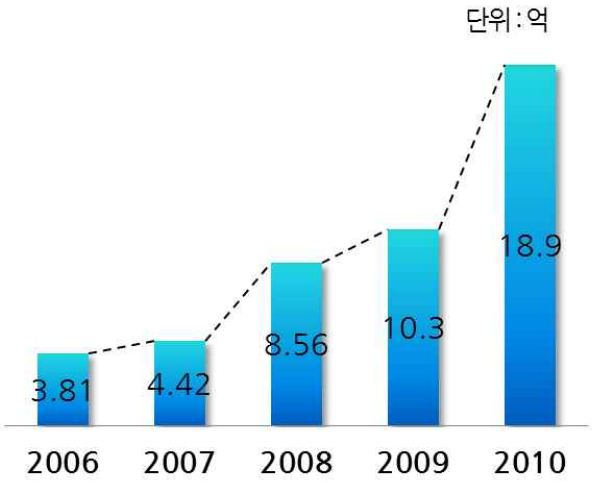
이러한 방식으로 이미 국가와 메세나 협회가 긴밀한 협력을 하고 있는 것을 미루어 볼 때, 위의 제안은 실질적으로 타당하다고 볼 수 있다. 또한, 각각의 프로젝트의 규모와 지원금이 예술지원 매칭 펀드의 규모와 비교할 때 각 이해당사자가 지불해야하는 비용이 더 작다는 측면에서도 실현가능성이 있다고 볼 수 있다.

2) 무료로 적립된 포인트를 활용한 크라우드 펀딩 경험의 증대 방안

해피빈 웹사이트의 해피빈 소개 메뉴에 들어가보면 '대한민국이 행복해지는 기부습관 해피빈'이라는 문구가 쓰여져 있다. 이것이 해피빈의 정체성을 가장 잘 설명해 주는 문장일 것이다. NHN의 창업자중 한명이자 현재 해피빈 재단의 이사장인 권혁일 대표는 "한국 사람들은 아직까지 기부를 경험하지 못한 사람들이 많아 기부행위 자체를 어색해 하는 경향이 있다. 그래서 해피빈을 통해 많은 사람들이 적은 액수일지라도 기부를 경험하고 기부를 자연스럽게 여길 수 있었으면 좋겠다"고 해피빈의 설립 취지를 이야기 하였다. 실제로 해피빈의 서비스는 심지어 내 돈을 쓰지 않고도 기부를 할 수가 있다. NHN의 각종 서비스를 이용하면 콩을 얻을 수 있고 이 콩들을 해피빈 웹사이트에 등록된 단체들 중 원하는 곳에 개당 100원의 가치로 기부를 할 수 있다. 큰 돈을 기부하지 않더라도 기부의 경험 자체가 씨앗이 되어 언젠가는 기부에 대한 사회의 인식을 바꿀 수 있으리라 기대한 것이다. 그리고 해피빈을 통한 나눔을 시작한지 7년만에 남의 돈'으로 시작한 기부는 놀랍게도 그 결실을 맺고 있다.



<그림 4-9>해피빈의 개인 기부자 수 추이



<그림 4-10>해피빈의 개인 기부 금액 추이

2006년부터 2010년까지 5년간 개인 기부자의 수는 9배 이상이 증가하였으며 기부 금액 역시 약 5배 가까이 늘어난 것을 볼 수 있다. 모여 있는 콩을 버리느니 기부나 해보자는 가벼운 마음을 가지고 있었던 후원자들이 이제는 자발적이고 적극적인 기부를 하기 시작한 것이다.

문화 예술 분야에서의 크라우드 펀딩은 기부와 투자의 중간적인 성격을 띤다. 후원한 금액에 따른 보상을 받는다는 측면에서는 투자의 성격이 있지만 후원 여부를 결정하는 과정은 기부에 가깝다. 크라우드 펀딩이 우리 나라 사회에 알려진지 약 1년, 아직은 충분히 활성화 되지 못하고 있는 이 서비스에 해피빈과 같은 작은 경험의 시작이 중요한 이유가 그것이다.

국가 차원에서 서비스를 진행하는 한국문화예술위원회는 다른 크라우드 펀딩 업체에 비해 수익의 추구로부터 자유로울 수 있다. 반면에 국민들이 좀 더 나은 문화 예술을 향유할 수 있도록 도움을 주는 것은 한국문화예술위원회의 의무이기도 하다. 문화예술위원회가 크라우드 펀딩 서비스에서 해피빈과 같은 무료 포인트의 적립과 사용의 모델을 적용한다면 이는 능동적이고 자발적인 문화 예술의 후원과 향유를 위한 첫 걸음이 될 것이다.

V. 논문의 한계 및 추후 연구과제

1. 논문의 한계

본 논문에서 실시한 설문 조사는 서울에 거주중인 156명의 시민을 대상으로 진행하였으며 그 결과 크라우드 펀딩에 대해 서로 다른 관점을 가지고 있는 다양한 집단의 의견을 충실히 반영하기에 표본이 부족하다는 점에서 아쉬움이 있다. 서울에서 조사가 시행되었다는 지역적 한계도 존재하고, 156명이라는 절대적인 수 자체도 많은 모수는 아니다.

하지만 이 문제를 극복하기 위해, 국내외의 연구자료들을 분석함으로써, 이 조사 결과가 어느 정도 현실에 부합한다는 것을 증명하고자 하였고, 현재 국내의 크라우드 펀딩 서비스의 시장이 아주 초창기이고 서비스를 경험해본 인구가 아주 적다는 점을 감안할 때 본 논문에서 중점적으로 다룬 '후원의 경험'확대의 관점에서는 설문조사로부터의 시사점이 통상적으로 대부분의 사람들에게 적용 가능하리라 생각된다.

2. 추후 연구 과제

본 논문에서는 현재 시점에서 크라우드 펀딩 서비스의 확대를 위하 가장 우선적으로, 그리고 장기적으로 해결해 나가야 하는 경험의 확대에 측면에 초점을 맞추었기 때문에 그 외의 크라우드 펀딩 모델의 많은 부분에서 지속적인 연구가 필요할 것이다.

가장 먼저 후원자가 아닌 예술가와 프로젝트에 대한 연구가 필요하다. 킥스타터의 분석에 따르면 모금에 성공한 프로젝트 중 음악과 영상분야가 전체의 60%에 이르는 것을 알 수 있다. 이러한 장르의 편중을 극복하고 상대적으로 모금이 힘든 장르 프로젝트의 원인과 해결 방안에 대한 연구가 필요할 것이다. 그리고 프로젝트 포스팅 이전의 예술가에 대한 검증 작업과 모금 성공 이후 실제 프로젝트의 진행 과정의 관리 감독에 대한 이슈 역시 향후 크라우드 펀팅이 해결해야 할 숙제 중 하나이다. 킥스타터를 통해 20만 달러 이상의 모금에 성공한 SNS 서비스 '디아스포라'는 아직까지 뚜렷한 성과를 내지 못하고 있기도 하다. 따라서, 전체의 프로세스에서 서비스 공급의 측면에서 발생할 수 있는 각종 문제들에 대해 보다 심도있게 연구를 하고, 이를 어떻게 체계적으로 관리할 것인지에 대한 연구 또한 필요하다.

혹자는 비즈니스는 '종합 예술'이라고 칭했다. 그만큼, 비즈니스에는 다양한 변수가 고려되어야 하고, 이에 대한 관리가 필요하다는 의미이다. 크라우드 펀딩 서비스는 단순 비영리의 영역을 벗어난 비즈니스의 영역이다. 따라서, 이를 성공적으로 운영하기 위해서는 보다 전사적인 연구와 종합적인 솔루션이 필요하다.

참고 문헌

피터 드러커, 비영리 단체의 경영, 한국 경제 신문, 1995년
찰스 브론프먼, 제프리 솔로몬, 나눔의 기술, 이마고, 2010년 6월
박원순, 원순씨를 빌려드립니다, 21세기 북스, 2010년 9월
이유재, 서비스 마케팅 제 4판, 학현사, 2010년 8월

<Appendix- 설문지 양식 및 FGI 요약>

설 문 지

안녕하세요. 저희는 문화예술 위원회의 보고서를 제작하고 있는 학생입니다. 보고서를 작성하던 중, 일반 시민 여러분들의 기부 문화에 대한 다양한 인지도 및 의견을 직접파악하고 싶어서 이렇게 설문조사를 하게 되었습니다. 좀 번거로우시겠지만, 간단히 답을 해주시면 정말 감사하겠습니다. 아울러 이 자료는 학술적인 용도로만 이용되며, 기타 영리를 위한 목적으로는 이용되지 않을 것임을 분명히 합니다.

기본 정보

1. 성별 (표시를 해주세요)
(남 / 여)

2. 해당되는 연령에 표시를 해주세요.
(16세~25세 / 26세~35세 / 36세~45세 / 45세~56세)

설문 내용

1. 문화예술활동은 '음악, 공연, 미술, 무용, 영화' 등의 다양한 장르의 활동이 있습니다. 평소에 얼마나 자주 이러한 활동을 관람하시거나 참여하시는지 답변 부탁 드립니다.
(1년에 1번 정도 / 6개월에 1번 정도 / 1개월에 1번 정도 / 1개월에 2번 / 1개월에 3번 이상)

2. 문화예술활동 중 선호하는 예술장르를 선택해 주세요.(중복 답변 가능합니다.)
(음악 / 공연 / 미술 / 무용 / 영화 / 기타( ))

3. 다음 중 "크라우드"라는 단어 다음에 연상되는 단어 중 가장 먼저 떠오른 단어에 대해 선택해 주세요.
("크라우드" 컴퓨팅 / "크라우드" 나인 / "크라우드" 펀딩 / "크라우드" 소싱 /
기타 ( ))

4. 크라우드 펀딩에 대해 들어보셨거나 알고 계십니까?
(잘 알고 있다. / 알고 있다. / 들어본 적 있다. / 들어본 적 있으나 잘 모른다. /
들어본 적도 없고 잘 모른다.)
크라우드 펀딩에 대해 들어본 적이 있나 잘 모르시는 분, 잘 모르시는 분은 5번 질문으로, 잘 알고 있다.~ 들어본 적 있다. 로 대답하신 분은 ___번으로 가셔서 질문에 계속 답해주시기 바랍니다.

<크라우드 펀딩에 대해 들어본 적이 있으나 잘 모르시는 분, 들어본 적도 없고, 잘 모르시는 분에 대한 질문 항목>

5. 기부를 하실 때 고려하는 요소 중 가장 중요하다고 생각하는 항목을 선택해 주십시오.
(기부의 대상이 명확한가? / 기부의 대상이 빈곤하거나 불행한 사항에 처해 있는가? /
기부를 하였을 때 대상에게 명확히 전달이 되었는가? / 기부에 대한 효과를 확인할 수 있는가? /
기타 ( ))

6. 투자 및 펀딩을 하실 때 고려하는 요소 중 가장 중요하다고 생각되는 항목을 선택해 주십시오.
(투자에 대한 보상 / 투자된 금액에 대한 구체적인 이용의 출처
진행되는 프로젝트에 대한 구체적인 진행 절차 / 투자에 대한 효과를 확인할 수 있는가?
기타 ( ))

7. 소셜 커머스 서비스를 이용한 적이 있으신지요?
(예 / 아니오)
이용해 본적 없는 고객께서는 9번 질문으로 이동해 주시기 바랍니다.
이용해 보신 고객께서는 8번을 이어서 답변해 주시기 바랍니다.

8. 소셜 커머스 서비스를 이용한 가장 주요한 이유는 무엇인지요?
(상품 할인이 파격적이어서 / 호기심 때문에
/ 평소에도 즐겨 이용하던 상품이 게시되기 때문에 /
기타 ( ))

9. 소셜 커머스 서비스를 이용하지 않은 가장 주요한 이유가 무엇인지요?
(상품이 매력적이지 않아서 / 결제 절차가 불편하고 답답해서 / 소비자들의 불만 여론이 많아서 / 해당회사를 믿을 수 없어서 / 기타 ( ))

10. 크라우드(소셜) 펀딩이란, '펀드'에 '소셜커머스'의 보상체계를 합친 형태로, 군중들이 모여 관심 있는 프로젝트에 투자를 하고, 그에 상응하는 보상을 받는 비즈니스 모델"을 의미합니다.
이러한 서비스에 대해 이용해보고자 하는 의사가 있으신지 답변 부탁 드립니다.
(꼭 사용해보고 싶다. / 사용해보고 싶다. / 잘 모르겠다. / 별로 관심이 없다. / 사용하고 싶지 않다.)

답변에 응해주셔서 감사합니다!

<크라우드 펀딩에 대해 "잘 알고있다.~ 들어본 적이 있다."로 대답하신 분에 대한 질문 항목>

11. 어떠한 경로를 통해 알게 되셨나요? (중복 선택 가능)
TV 매체를 통해 / 신문 매체를 통해 / 친구들의 소개 / SNS / 그 외

12. 이를 통해 접한 크라우드 펀딩에 대한 인상은 어떠한가요?
(아주 좋은 인상을 갖고 있다. / 좋은 인상을 갖고 있다. / 별로 잘 모르겠다. / 부정적이다. / 아주 부정적인 인상을 갖고 있다.)

13. 다음 중 들어본 적이 있는 크라우드(소셜) 펀딩 회사 중 들어본 적이 있는 회사에 대해 선택해주세요. (중복 선택 가능)
(킥스타터 / 인디고고 / 텀블벅 / 업스타터 / 디스이즈트루스토리 / 펀듀 / 콘크리트 / 한국문화예술위원회 크라우드 펀딩 / 기타 ( ))

14. 크라우드(소셜)펀딩 사이트에 방문을 하고 둘러본 적이 있으십니까?
(예 / 아니오)
예라고 대답하신 분은 15번, 아니오 라고 대답하신 분은 5번으로 가주시기 바랍니다.

15. 방문을 하신 경우, 다음의 사이트 중, 어느 사이트를 방문하셨습니까? (중복 선택 가능)
(킥스타터 / 인디고고 / 텀블벅 / 업스타터 / 디스이즈트루스토리 / 펀듀 / 콘크리트 / 한국문화예술위원회 크라우드 펀딩 / 기타 ( ))

16. 얼마나 자주 방문 하십니까?
(6개월에 1회, 3개월에 1회, 1개월에 1회, 1개월에 2회, 1개월에 3회 이상)

17. 어떠한 상품을 주의 깊게 둘러보십니까? (중복 선택 가능)
(영화 / 공연 / 무용 / 전시 / 출판 / 디자인
기타 ( ))

18. 사이트를 방문한 계기는 무엇입니까?
(평소에 예술 문화에 관심이 많았음 / 평소에 기부에 관심이 많았음
/ 매력 있는 보상이 있을 것 같았음 / 지인의 추천 / 단순한 호기심 /
기타 ( ))

19. 사이트의 UI(User Interface)는 사용하기 편리 하셨습니까?
(직관적으로 이해될 정도로 쉽다. / 어느 정도 쉽게 적응할 수 있다.
/ 그럭저럭 불편하지 않았다. / 다소 친숙하지 않았다. / 사이트에 적응하기 어려웠다.)

20. 사이트의 컨텐츠의 흥미도는 어떠하셨습니까?
(컨텐츠가 아주 신선하고 흥미로웠다. / 적당히 재미있고, 관심이 갔다. / 그럭저럭 나쁘지 않

았다.
/ 별로 흥미롭지 않았다. / 지루하고 재미가 없었다.)

21. 실제로 마음에 드는 프로젝트를 후원한 적이 있습니까?
(예 / 아니오)
아니오 라고 대답하신 분은 22번, 예라고 대답하신 분은 24번으로 가주시기 바랍니다.

22. 프로젝트를 후원하지 않은 이유는 무엇입니까? (중복 답변 가능)
(프로젝트가 매력적이지 않아서 / 가격이 비싸서 / 사이트를 믿을 수가 없어서 / 아티스트를 믿을 수 없어서 / 보상이 매력적이지 않아서 / 기타 ( ))

23. 위의 지적한 문제가 해결된다면, 프로젝트를 후원할 의향이 있으십니까?
(매우 그렇다. / 그렇다. / 고민해봐야 할 것 같다. / 별로 생각이 없다. / 후원하지 않을 것이다.)

설문에 응해주셔서 감사합니다!

<크라우드 펀딩을 통해 후원을 경험한 분들을 위한 질문 항목>

24. 어떤 프로젝트를 후원하셨습니까?
(영화 / 공연 / 무용 / 전시 / 출판 / 디자인
기타 ( ))

25. 지금까지 몇 개의 프로젝트를 후원하셨습니까?
(1번 / 2번 / 3번 / 4번 / 5번 이상)

26. 결제부터 실제 보상까지의 과정이 만족스러웠습니까?
(매우 그랬다 / 그랬다. / 그저 그랬다 / 별로 만족스럽지 못하였다 / 매우 불만족스러웠다.)

27. 후원에 대한 결제를 하는 과정의 복잡한 수준은 어떠하였습니까??
(결제를 하는 과정이 편하고 쉬웠다 / 결제를 하는 과정에서 불편함을 느끼지 못했다 / 그저 그랬다 / 결제를 하는 과정이 다소 복잡했다. / 결제를 하는 과정이 너무 복잡했다.)

28. 약속한 프로젝트가 제대로 실행되었고, 약속한 보상을 수령하였나요?
(제대로 실행되었고, 보상은 만족스러웠다. / 약속한 대로 실행되었고 보상도 지급되었다.
그럭저럭 진행되었고, 보상도 받았다. / 실행이 완벽하지 못했고, 보상도 충분치 못하였다.
실행이 제대로 되지 않았다.)

29. 후원의 경험에 대한 만족도는 어떠하십니까?
(매우 만족한다. / 만족한다. / 보통이다. / 불만족스럽다. / 매우 불만족스럽다.

Focus Group Interview

* 본 인터뷰 내용은 인터뷰 이후 다시 재정리를 한 내용이기 때문에 다소 요약이 되어 있음을 양해 바랍니다.

안녕하세요. 저희는 문화예술 위원회의 보고서를 제작하고 있는 학생입니다. 보고서를 작성하던 중, 크라우드 펀딩(소셜 펀딩)을 이용한 고객, 크라우드 펀딩 서비스를 이용해 프로젝트를 제안한 아티스트 분들에게 실질적으로 크라우드 펀딩 서비스의 개선안을 위한 의견을 직접 파악하고자 이렇게 인터뷰를 준비하게 되었습니다. 이 인터뷰는 학술적인 용도로 이용되며, 비영리를 위한 목적으로 이용될 것입니다.

인터뷰 대상자 1: 크라우드 펀딩 사이트에 자주 방문 하였으나, 후원해본 적 없음
연령: 26세
성별: 남
직업: 대학생

인터뷰 대상자 2: 크라우드 펀딩 사이트에 자주 방문 하였으나, 후원해본 적 없음
연령: 27세
성별: 여
직업: 대학원생

인터뷰 대상자 3: 크라우드 펀딩 사이트에서 실제로 후원을 해본 적 있음
연령: 31세
성별: 여
직업: 회사원

인터뷰 대상자 4: 크라우드 펀딩 사이트에서 실제로 후원을 해본 적 있음
연령: 22세
성별: 여
직업: 대학생

<인터뷰 대상자 1>

Q. 소셜 펀딩과 일반 기부와의 가장 큰 차이는 무엇이라고 생각하시나요?
제가 생각하기에 소셜 펀딩과 일반 기부의 가장 큰 차이는, 소셜 펀딩에는 'Reward'가 있다는 측면인 것 같아요. 보통 일반 기부를 할 때에는 그 대상이 매우 불쌍한 상황에 처해 있거나, 빈곤하기 때문에 조건 없이 뭔가를 주는 경우가 많은 거 같은데, 예술에 대한 기부는 그렇지는 않잖아요. 그보다는 좀더 취지를 생각하게 되고, 재미를 생각하게 되는 것 같은데, 그렇다면 더욱 고객들은 Reward를 받고 싶어 하는 것 같아요.

Q. 크라우드 펀딩 사이트에 올라오는 프로젝트들은 어떠하셨나요?
참신했어요. 평소에 예술활동을 즐겨 하는 찾는 편이었는데, 내용들이 참신하고 재미있어 보였습니다.

Q. 보상들은 어떠하셨나요?
이미 표준화가 많이 되었다고 느꼈습니다. 아주 신선하고 재밌는 아이디어로 보상을 해주는 것은 잘 보지 못 하였구습니다. 하지만, 아주 매력이 있었던 보상들은 전부 후원금이 너무 비싸서 뭔가 그냥 기부해주는 느낌이 들었습니다.

Q. 어떠한 요인이 결정적으로 주저하게 만들었나요?
컨텐츠가 좀더 많았으면 좋았을 것 같다고 생각했습니다. 또한, 좀 비싸다는 생각이 들어서요. 굳이 제가 이 돈을 들여가며 저런 일에 참여해야 하는지에 대한 의문이 좀 생겼습니다. 한마디로, 비쌉니다!

<인터뷰 대상자 2>

Q. 어떤 프로젝트가 크라우드 펀딩 사이트에 올라오면 좋겠습니까?
저는 영화광인데 영화 후원 프로젝트 같은 것들이 더 많이 올라오면 좋겠습니다. 영화 시사회나 영화 관람권 같은 것이 나오게 된다면 저는 꼭 후원을 해볼 의향이 있습니다.

Q. 그렇다면, 지금까지 올라오신 영화 프로젝트에는 왜 후원을 안 하셨나요?
우선, 후원을 시도 했었습니다. 이상하게도, 결제창으로 넘어가는 곳에서 에러가 나는 바람에... 진짜 하고 싶었지만, 결제과정에서 어쩔 수 없이 사이트 창을 닫았었던 기억이 있네요.
그러고 나서는 좀 신뢰도에 불안감이 생겼습니다. '내가 후원한 금액보다 돈이 더 나가면 어쩌지?', '내가 후원을 했는데 돈이 제대로 전달이 안 되면 어쩌지?'이런 불안들이 생겼습니다.

Q. 프로젝트의 컨텐츠들은 어떻게 생각하나요?
프로젝트에 대해 재미를 느끼고는 있습니다만, 좀 홍대스럽다? 라는 생각이 드네요. 뭐랄까, 모든 사람의 공감을 이끌만한 대중적인 컨텐츠는 아닌 것 같아요. 뭐 저는 그런 인디 문화를 어색하게 생각하지 않아서 흥미있게 구경하고 있습니다.

Q. 어떠한 요인이 결정적으로 인터뷰 대상자 2님의 후원 결정을 막았나요?
다시 말하지만, 저는 결제하고 싶었던 프로젝트가 있었음에도 하지 못했어요. 결국 저는 플랫폼이 안정화 되고 사업이 안정화 되는 것이 중요하다고 생각합니다. 그 것만 극복되었더라도 저는 사용할 의지가 있습니다. 다른 장르에 대해서는... 보상들이 다 비싸게 느껴지는 건 저만의 생각이 아닌 듯 해요.

<인터뷰 대상자 3>

Q. 결제 하는 것에 불편함은 없었나요?

없었습니다. 아주 쉬웠고 빠르게 결제가 된다고 생각했습니다.

Q. 보상은 재미있으셨나요?
네. 저는 돈을 조금 지불해서라도 각별한 경험을 해보고 싶어서 조금 큰 투자를 했습니다. 연기자들과 만나서 식사를 하는 프로모션이었는데 아주 특별한 경험이었습니다.

Q. 프로젝트에서 문제라고 느낀 것은 없었나요?
없을 수는 없다고 생각했습니다. 그들도 기본적으로 아마추어이기 때문에 모든 것을 다 완벽하게 할 수는 없다고 생각했습니다. 다만, 그들이 조금 더 준비를 하는 과정에서 후원자들과 소통을 할 수 있었다면 더 좋았을 거라는 생각에 조금 아쉬움은 있었습니다. 그래도 충분히 이해 가능한 수준이었기에 괜찮았습니다.

Q. 비용은 비싸지 않았나요?
비용은 비싸다고 생각할 수 있지만, 컨텐츠를 막상 경험해보면 결코 그런 말이 안 나올거라 생각합니다. 그리고, 기본적으로 돈이 필요한 예술가들에게 돈을 지원하는 것에는 다소 기부의 성격도 포함되어 있다고 생각하기 때문에, 비용이 아깝다고 생각을 하는 것은 다소 무리가 있을 것 같습니다.

Q. 당시의 참여에 대한 총평을 부탁 드립니다.
앞으로 이런 문화가 더 확산되면 좋겠습니다. 비용은 결코 비싸지 않습니다. 해본 사람들은 다들 그런 식으로 입을 모읍니다. 저는 직장인이지만, 결코 부유한 사람은 아닙니다. 그래도, 이렇게 기쁜 마음으로 후원을 하고 행복할 수 있다면, 저는 계속 후원 할 것입니다.

<인터뷰 대상자 4>

Q. 결제 하는 것에 불편함은 없었나요?
음, 후원이 확정되는 순간에 결제가 되니까 조금 이상하긴 했어요. 하지만, 단순히 어색한 느낌이었을 뿐, 불편함은 없었어요.

Q. 어떤 후원이었죠?
공연에 대한 후원이었어요. 사실, 후원을 하게 된 것이 같은 학교 선배의 공연이어서 후원을 한 거였습니다. 그래도 좋은 일 한 것처럼 기분은 좋았어요.

Q. 보상은 재미있으셨나요?
네! 뭔가 나도 그 일에 참여하는 것 같은 기분도 들고 아주 즐거웠습니다. 비록 작은 돈이었지만, 제가 큰 일을 한 것 같은 기분도 들어서 좋았습니다.

Q. 비용은 비싸지 않았나요?
비용은 비싸죠. 하지만, 학교 선배를 돕는다는 기분으로 기분 좋게 썼어요. 저는 10000원 후원

했는데, 사실 이 정도면 요즘 밥 한끼 아닌가요? 그냥 마음의 문제 같아요. 저는 비싼 마음 보다는 그래도 기분 좋은 마음으로 후원을 했습니다.

Q. 당시의 참여에 대한 총평을 부탁 드립니다.
큰 돈이 아닐지 모르지만, 그래도 한 사람의 투자자가 된다는 것, 후원자가 된다는 것은 기분 좋은 일인 거 같아요. 언젠가 제가 더 성공을 해서 더 많은 부를 이룬다면, 예술가들을 더 많이, 그리고 제대로 후원하고 싶어요! 물론 크라우드 펀딩을 통해서도 관심 있는 프로젝트는 계속 후원해볼 거에요!