

크라우드펀딩 플랫폼의 프로젝트 참여가치와 소비자 공감반응에 관한 연구

A Study on the Value of Participation in Crowdfunding Platform Project and Consumer Empathy Response

박성희*

한양여자대학교 니트패션디자인학과 강사*

Park, Sunghee*

Department of Knit Fashion Design, Hanyang Women's University

Abstract

This study examines the relationships between participation value in fashion crowdfunding, consumer empathy (both cognitive and emotional), behavioral intentions (including participation and purchase intentions), and the moderating effect of perceived scarcity. Despite the rapid growth of crowdfunding in the fashion industry, there has been limited research on the psychological processes that connect participation value to behavioral intentions. Data were gathered from consumers experienced in fashion crowdfunding projects and analyzed through regression analysis. The results show that economic, functional, and environmental values positively influenced cognitive empathy, while economic, emotional, and environmental values significantly affected emotional empathy. Both types of empathy were found to positively predict participation and purchase intentions. Furthermore, perceived scarcity notably enhanced the positive relationships between consumer empathy and behavioral intentions. These findings underscore the unique roles of cognitive and emotional empathy in influencing behavioral intentions and highlight the significance of participation value and perceived scarcity in fashion crowdfunding. The study offers practical implications for developing effective marketing strategies for crowdfunding platforms.

Keywords: Crowdfunding platform, Participation value, Consumer empathy responses, Perceived scarcity, Behavioral intention

I. 서론

최근 크라우드펀딩 시장은 높은 성장률을 보이며 스타트업과 기존 기업의 주요 자금조달 및 마케팅 수단으로 자리매김하고 있다. 이러한 흐름은 패션 산업에서도 예외가 아니며 신제품 출시, 브랜드 론칭, 사내 벤처 프로젝트 등

다양한 형태로 활용되고 있다. 크라우드펀딩(crowdfunding)은 온라인 플랫폼을 통해 불특정 다수로부터 자금을 모집하는 방식으로(윤민섭, 2012; 천창민, 2021; Belleflamme et al., 2014), 기업은 프로젝트 내용과 목표를 공개하고 참여자의 후원을 바탕으로 사업을 추진한다(자정, 2018; Burtch et al., 2015). 이는 집단지성을 활용

이 논문은 2024년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2024S1A5B5A17034977).

* Corresponding author: Park, Sunghee

Tel: +82-2-2290-2220, Fax: +82-2-2290-2220

E-mail: shspace@hanmail.net

© 2026, Korean Association of Human Ecology. All rights reserved.

한 크라우드소싱에서 파생된 모델로, 온라인 플랫폼을 기반으로 대중의 선택에 따라 자금이 이동하는 구조를 가진다(김상대, 전인오, 2017). 크라우드펀딩은 크게 보상형과 증권형으로 구분되며 패션 산업에서는 소비자의 참여가 비교적 용이한 보상형 펀딩이 활발하게 이루어지고 있다(정지현, 2016). 보상형 크라우드펀딩은 제조자와 소비자가 직접 소통하며 시장성을 사전에 검증할 수 있다는 장점이 있다. 또한 목표 금액 달성 후 생산이 이루어지는 방식으로 수요 예측의 정확성을 높이고 재고 부담을 줄일 수 있으며 한정된 기간과 수량은 소비자의 관심과 참여를 촉진하는 요인으로 작용한다. 특히 패션 크라우드펀딩은 단순한 제품 판매를 넘어 브랜드 스토리, 제작 과정, 창업자의 철학과 가치 등을 함께 제시함으로써 소비자의 공감과 지지를 유도한다는 특징이 있다. 사회적, 환경적, 윤리적 가치를 강조하거나 독창적 디자인과 차별화된 기능을 제안하는 프로젝트가 많아 소비자는 제품 구매뿐 아니라 프로젝트의 취지와 가치에 공감하며 참여하는 경향을 보인다. 이러한 현상은 가치소비 성향이 강한 MZ세대의 참여 확대와도 맞물린다. 최근 와디즈의 펀딩 트렌드 분석에서도 소비자의 세분화된 취향과 가치 중심 소비가 크라우드펀딩 시장의 주요 성장 요인으로 보고되고 있다(와디즈, 2024). 이들은 기업의 기획 의도와 사회적 가치에 공감할 경우 적극적으로 후원에 참여하는 특성을 보인다. 또한 국내 대표 플랫폼인 와디즈와 텀블벅에서 패션 관련 프로젝트는 약 37%를 차지하고 있으며(안현정, 2023), 일부 프로젝트는 목표 대비 5,000% 이상의 달성률을 기록하는 등 높은 시장성과 화제성을 보여주고 있다(안성희, 2020). 이처럼 패션 크라우드펀딩은 제품의 시장성 검증뿐 아니라 소비자와의 상호작용 및 브랜드 가치 전달의 중요한 마케팅 수단으로 활용되고 있으며 소비자의 심리적 반응과 참여행동을 이해하기 위한 학술적 관심 또한 지속적으로 증가하고 있다. 그러나 지금까지의 크라우드펀딩 연구는 프로젝트 성공요인, 후원자 특성, 디자인 특성, 참여동기 등을 중심으로 이루어져 왔다(정남주, 김창완, 2020; 조혜림, 2019; Gerber et al., 2012). 최근에는 MZ세대 투자자의 참여 방식에 관한 연구도 이루어지고 있으나(김지영, 정재희, 2023; 황지영, 박민정, 2025), 소비자가 프로젝트 참여 과정에서 지각하는 참여가치와 공감반응 간의 관계를 체계적으로 규명한 연구는 상대적으로 부족한 실정이다. 특히 패션 크라우드펀딩은 제품의 기능적 특성뿐 아니라 브랜드 철학과 사회적 가치에 대한 공감이 소비자의 참여를 유도하는 중요한 요인으로 작용하지만 참여가치가 소비자의 인지적 공감반응과 정

서적 공감반응을 거쳐 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지에 관한 연구는 제한적이다. 또한 크라우드펀딩은 한정된 기간과 수량, 목표 달성률 등의 특성으로 인해 소비자에게 희소성을 지각하게 하는 대표적인 소비 환경임에도 불구하고, 지각된 희소성이 공감반응과 행동의도의 관계에서 어떠한 역할을 하는지에 대한 실증연구 역시 부족한 실정이다. 이러한 연구의 한계를 바탕으로 본 연구는 패션 크라우드펀딩 플랫폼에서 소비자가 지각하는 참여가치가 인지적 공감반응과 정서적 공감반응에 미치는 영향을 규명하고 공감반응이 참여의도와 구매의도에 미치는 영향 관계를 분석하고자 한다. 또한 소비자가 지각하는 희소성이 공감반응과 행동의도의 관계를 조절하는지를 검증함으로써 패션 크라우드펀딩 소비자의 심리적 의사결정 과정을 더욱 체계적으로 설명하고자 한다. 이를 통해 본 연구는 패션 크라우드펀딩 분야에서 참여가치와 공감반응, 행동의도 간의 관계를 확장하여 설명하는 학술적 의의를 제시하고 패션기업이 효과적인 크라우드펀딩 마케팅 전략을 수립하는 데 필요한 실무적 시사점을 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 크라우드펀딩 프로젝트 참여가치

크라우드펀딩 프로젝트는 자금 수요자가 아이디어 실현을 위해 온라인 플랫폼을 통해 후원자를 모집하고 펀딩을 수행하는 활동을 의미한다(Mollick, 2014). 프로젝트의 성공을 위해서는 구체적인 정보 제공뿐 아니라 프로젝트의 창의성, 혁신성, 사회적 가치가 중요하며, 제안자와 후원자 간의 상호작용과 참여 과정 역시 중요한 역할을 한다(정성진, 2017; 황경찬, 2018; 황지영, 박민정, 2025). 특히 크라우드펀딩 후원자는 타인 또는 집단과 공유하는 가치를 추구하고, 공동체 구성원으로서의 행동과 가치를 중요하게 여기는 경향이 있다(유창한, 현은정, 2018; Buttice et al., 2017; Gerber et al., 2012). 소비자는 이러한 참여 과정에서 프로젝트를 평가하고 참여 여부를 결정하게 되는데, 이때 중요한 판단 기준이 되는 것이 참여가치이다. 가치는 바람직한 행동양식이나 상태에 대한 지속적인 신념으로 정의되며(Rokeach, 1973), 소비자행동 결정 과정에서 선택의 기준이 된다(민경우, 1995). 본 연구에서는 Sheth et al.(1991)의 소비 가치이론을 이론적 기반으로 하고 Harms(2007)와 Sweeney와 Soutar(2001)의 논의를 바탕

으로 크라우드펀딩 프로젝트 참여가치를 소비자가 프로젝트 참여 과정에서 지각하는 다양한 효익에 대한 가치로 정의한다. 참여가치는 단일한 가치가 아니라 경제적 가치, 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치 및 환경적 가치로 구성되는 다차원적 개념으로 이해하였다. 경제적 가치는 프로젝트 참여를 통해 얻을 수 있는 경제적 효익과 실질적 성과에 대한 가치이며, 프로젝트 결과가 개인과 사회에 실질적인 이익을 제공한다고 인식하는 정도를 의미한다(김하연, 2018; Amalric & Hauser, 2005; Goranson & Berkowitz, 1966; Morales, 2005). 기능적 가치는 제품이나 서비스의 품질, 성능 및 실용성에서 비롯되는 효용으로 프로젝트 결과물이 소비자의 기대를 충족할 수 있다고 지각하는 정도를 의미한다(Harms, 2007). 사회적 가치는 사회적 욕구 충족과 사회적 관계 형성을 통해 지각되는 가치로, 프로젝트 후원을 통해 특정 가치와 신념을 지지한다고 인식할 때 형성된다(오혜영, 2015; McFarland, 1982; Sheth et al., 1991). 감정적 가치는 프로젝트 참여 과정에서 경험하는 즐거움, 흥미 및 기대감과 같은 긍정적 감정에서 비롯되는 가치이며(Harms, 2007), 환경적 가치는 프로젝트가 환경 보전과 지속가능성에 기여한다고 지각하는 정도를 의미한다(Reimsbach-Kounatze, 2009).

이처럼 크라우드펀딩 프로젝트 참여가치는 소비자가 프로젝트의 목적과 의미를 평가하는 중요한 기준이며 프로젝트에 대한 심리적 반응과 행동을 형성하는 선행요인으로 작용한다. 따라서 본 연구에서는 참여가치를 경제적 가치, 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치 및 환경적 가치의 다섯 차원으로 구성된 다차원적 개념으로 조작적으로 정의하고 측정하였다.

2. 소비자 공감반응

공감(empathy)은 타인의 감정과 상황을 이해하고 이를 공유하는 심리적 반응으로, 개인의 판단과 행동에 영향을 미치는 중요한 심리적 기제이다. Davis et al.(1989)는 공감의 구성 요인으로 상상, 관점 수용 및 공감적 관심을 제시하였으며, 이후 연구에서는 이해, 동일시 및 대리적 감정 반응 등을 포함하는 다차원적 개념으로 설명하고 있다(소현진, 2014). 선행 연구에서는 소비자 공감을 인지적 공감과 정서적 공감으로 구분하고 있으며 공감을 복합적이고 다차원적인 개념으로 보는 관점이 폭넓게 지지되고 있다(남승규, 2010; Ang & Goh, 2010). 크라우드펀딩은 완성된 제품을 구매하는 일반적인 온라인 쇼핑과 달리 프로젝트의

목적과 가치에 공감하여 이를 후원하는 참여 중심의 소비자라는 특성을 가진다. 특히 패션 크라우드펀딩에서는 창작자의 기획 의도와 제작 과정뿐 아니라 사회적, 환경적 가치가 함께 제시되므로 소비자는 프로젝트의 취지와 의미를 이해하고 심리적 공감을 형성하게 된다. 이러한 공감은 프로젝트에 대한 태도와 참여행동을 설명하는 중요한 심리적 기제로 작용할 수 있다. 소비자 공감반응은 소비자가 브랜드, 제품 또는 마케팅 메시지에 대해 심리적 유대감을 형성하는 과정에서 나타나는 심리적 반응을 의미하며(Escalas, 2004), 브랜드에 자신을 투영하여 긍정적인 태도와 호의적 반응을 형성하도록 하는 역할을 한다(위의전, 2017). 인지적 공감반응은 상대방의 상황과 의미를 이해하고 관점을 수용하는 정도를 의미하며, 정서적 공감반응은 상대방의 감정을 자신의 경험처럼 느끼고 정서적으로 공유하는 상태를 의미한다(위의전, 2017). 마케팅 분야에서는 소비자 공감이 광고효과, 브랜드 태도, 소비자 만족 및 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보고되고 있으며(성영신 외, 2007; 임다혜, 2013; 위의전, 2017; 진해로, 2023), 크라우드펀딩에서도 프로젝트의 배경과 철학, 사회적, 환경적 의미를 효과적으로 전달할수록 소비자의 공감이 촉진되는 것으로 나타났다(Huang, 2010). 또한 최근 패션 크라우드펀딩 연구에서도 프로젝트 특성과 신뢰 형성이 소비자의 참여의도에 큰 영향을 미치는 것으로 보고되었다(황지영, 박민정, 2025).

이상의 논의를 종합하면 소비자 공감반응은 프로젝트의 목적과 의미를 이해하고 이에 정서적으로 반응하는 과정에서 형성되는 심리적 반응이며 소비자의 태도와 행동을 설명하는 핵심 변수라 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 소비자 공감반응을 크라우드펀딩 프로젝트 참여가치에 대해 소비자가 인지적, 정서적으로 형성하는 공감반응으로 정의하고 인지적 공감반응과 정서적 공감반응의 두 차원으로 측정하였다. 크라우드펀딩 프로젝트 참여가치는 소비자가 프로젝트를 어떻게 평가하고 의미를 부여하는지를 결정하는 중요한 선행요인이다. 소비 가치이론(Sheth et al., 1991)에 따르면 소비자가 지각하는 다양한 가치는 소비자의 심리적 반응과 행동을 결정하는 핵심 요인으로 작용한다. 크라우드펀딩에서도 소비자는 프로젝트가 경제적, 기능적, 사회적, 감정적, 환경적 측면에서 높은 가치를 지닌다고 인식할수록 프로젝트의 목적과 창작자의 의도를 더욱 긍정적으로 이해하고 공감하게 된다(Harms, 2007). 특히 프로젝트의 가치와 의미를 효과적으로 전달할수록 소비자의 공감이 촉진되며(Huang, 2010), 최근 패션 크라우드펀

딩 연구에서도 프로젝트 특성과 가치에 대한 긍정적 평가는 소비자의 신뢰와 참여를 촉진하는 것으로 보고되었다(황지영, 박민정, 2025). 따라서 소비자가 지각하는 크라우드펀딩 프로젝트 참여가치는 인지적 공감반응과 정서적 공감반응을 모두 증진시킬 것으로 예상되며 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

- H1. 크라우드펀딩 프로젝트 참여가치(경제적 가치, 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 환경적 가치)는 소비자 공감반응에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 행동의도

행동의도는 실제 행동과 밀접한 관련이 있는 개념으로, 개인의 신념은 태도로 이어지고 태도는 행동으로 옮겨지며, 의도는 특정 행동이 실제로 실행될 가능성을 의미한다(Clark, 1990; Engel & Blackwell, 1982). 즉, 행동의도는 개인이 특정 행동을 수행하고자 하는 의지 또는 계획을 의미하는 것으로, 실제 행동을 예측하는 중요한 변수로 활용된다. 본 연구에서는 행동의도를 참여의도와 구매의도의 두 차원으로 구분하였다. 참여의도는 소비자가 최종적으로 선택한 크라우드펀딩 프로젝트에 참여할 가능성을 의미하며, 구매의도는 소비자가 프로젝트에서 제시된 제품이나 서비스를 구매하고자 하는 행동의도를 의미한다(Cronin Jr. & Taylor, 1992). 즉 참여의도는 프로젝트 후원 및 참여 행동으로 이어질 가능성을, 구매의도는 프로젝트에서 제시된 제품의 실제 구매 행동으로 이어질 가능성을 의미한다. 선행 연구에서는 행동의도가 크라우드펀딩 성과를 설명하는 중요한 변수로 보고되고 있다. 김상대, 전인오(2017)는 크라우드펀딩에 대한 태도가 참여의도에 영향을 미친다고 하였으며, 조혜림(2019)의 연구에서도 패션 크라우드펀딩에 대한 태도가 참여의도의 중요한 선행요인임을 밝혔다. 또한 이송하(2022)는 리워드형 크라우드펀딩 참여자 연구에서 펀딩 투자가 지속적 참여의도에 유의한 영향을 미친다고 보고하였고, 유은형, 최명길(2020)은 가치 공유와 커뮤니케이션이 크라우드펀딩 참여의도에 긍정적인 영향을 미친다고 밝혔다. 구매의도와 관련하여 심우주(2020)는 패션제품 크라우드펀딩에서 사회적 단서와 정보 제공이 구매의도에 유의한 영향을 미친다고 하였으며, 손지연, 조혜진(2021)은 보상형 크라우드펀딩 소비자의 소비 가치가 재구매의도에 영향을 미친다고 보고하였다. 또한 이은정, 심우주(2021)는 패션 크라우드펀딩 프로젝

트에서 지각된 정보의 양이 소비자의 위험지각과 구매의도에 유의한 영향을 미친다고 밝혔다. 이처럼 선행 연구들은 참여의도와 구매의도가 소비자의 실제 행동을 설명하는 핵심 결과 변수임을 보여주고 있다. 특히 크라우드펀딩은 프로젝트에 대한 공감과 가치 공유를 기반으로 참여와 구매가 이루어진다는 점에서 소비자의 심리적 반응은 행동의도 형성에 중요한 역할을 할 것으로 예상된다. 따라서 본 연구에서는 행동의도를 소비자가 패션 크라우드펀딩 프로젝트에 참여하고 프로젝트 제품을 구매하고자 하는 의도로 정의하고 참여의도와 구매의도의 두 차원으로 측정하였다. 소비자가 프로젝트에 대해 형성한 공감반응은 프로젝트에 대한 긍정적인 태도와 심리적 유대감을 형성하여 참여행동을 촉진하는 중요한 심리적 요인이다. 특히 크라우드펀딩은 프로젝트의 가치와 목적에 대한 공감을 바탕으로 참여가 이루어지는 특성을 가지므로 소비자의 공감은 프로젝트 참여의도를 높이는 중요한 선행요인으로 작용할 것으로 예상된다. 또한 선행 연구에서도 프로젝트에 대한 긍정적인 태도와 가치 공유는 참여의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 연구되었다(김상대, 전인오, 2017; 유은형, 최명길, 2020; 조혜림, 2019). 따라서 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

- H2. 소비자 공감반응은 참여의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

소비자의 공감반응은 프로젝트와 제품에 대한 긍정적인 평가를 형성하여 구매의도를 높이는 중요한 심리적 요인으로 작용한다. 특히 프로젝트의 가치와 창작자의 의도에 공감할수록 프로젝트에 대한 호의적인 태도가 형성되고 구매 의사결정이 촉진될 것으로 예상된다. 또한 선행 연구에서는 프로젝트 관련 정보와 소비자가 지각하는 가치가 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 결과를 보였다(손지연, 조혜진, 2021; 심우주, 2020; 이은정, 심우주, 2021). 따라서 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

- H3. 소비자 공감반응은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4. 지각된 희소성

희소성은 제품의 수량이나 구매 가능 시간이 제한되어 있음을 강조함으로써 소비자가 해당 제품의 가치를 높게

평가하고 구매의도를 증가시키도록 하는 개념이다(Lynn, 1989). 지각된 희소성은 수량 및 시간의 제한으로 인해 상품이나 서비스가 희소하다고 소비자가 인식하는 정도를 의미하며(허경석, 변정우, 2016), Ku et al.(2012)는 개인이 특정 대상에 대해 희소성을 주관적으로 지각하는 상태로 설명하였다. 즉 소비자는 제품 자체의 특성뿐 아니라 획득 기회의 제한성을 인식함으로써 희소성을 지각하게 된다. 크라우드펀딩에서는 프로젝트 참여 기간과 리워드 수량이 제한되는 경우가 많으며, 이러한 수량적 제한은 소비자의 희소성 지각을 높여 프로젝트 참여와 구매를 촉진하는 중요한 요인으로 작용할 수 있다. 특히 패션 크라우드펀딩은 일반 유통채널에서 쉽게 구매하기 어려운 한정판이나 초기 생산 제품을 제공하는 경우가 많아 소비자의 희소성 지각을 더욱 강화할 수 있다. 희소성의 효과는 다양한 이론을 통해 설명된다. 심리적 반발 이론은 소비자가 행동의 자유가 제한될 때 이를 회복하려는 동기가 발생한다고 설명하며(임지현, 2019), 상품성 이론은 획득 가능성이 낮을수록 제품의 가치와 획득 동기가 높아진다고 제시한다(김재휘, 부수현, 2007). 또한 순수 경제이론은 희소성 메시지가 제품의 가치와 가격을 높게 인식하도록 하며(Bozzolo & Brock, 1992), 독특성 이론은 희소한 제품의 소유를 통해 타인과 차별화하려는 욕구를 설명한다(신현범 외, 2010; Gierl et al., 2008).

크라우드펀딩 연구에서도 희소성은 소비자의 행동을 설명하는 중요한 변수로 보고되고 있다. 신종석 외(2018)는 희소성 메시지가 크라우드펀딩 참여 만족에 영향을 미친다고 하였으며, 이진열 외(2020)는 희소성 메시지가 참여의도에 유의한 영향을 미친다고 보고하였다. 또한 최근 패션 크라우드펀딩과 프리오더 환경에서도 희소성은 소비자의 구매의사결정과 참여행동을 촉진하는 중요한 요인으로 확인되었다(석효정, 2025; 최동은, 2024).

이상의 논의를 종합하면 지각된 희소성은 소비자의 심리적 반응이 행동으로 이어지는 과정을 강화하는 상황적 요인으로 볼 수 있다. 즉 동일한 수준의 공감을 형성하더라도 프로젝트를 더욱 희소하게 지각할수록 참여 및 구매의도는 더욱 높아질 가능성이 있다. 따라서 본 연구에서는 지각된 희소성을 크라우드펀딩 프로젝트에서 제시되는 한정된 수량과 제한된 공급으로 인해 해당 패션제품이 희소하다고 소비자가 인식하는 정도라고 정의하고 소비자 공감반응과 행동의도 간의 관계를 조절하는 변수로 설정하였다. 소비자가 프로젝트에 대해 인지적, 정서적 공감반응을 형성하더라도 프로젝트를 희소하다고 지각할수록 참여의도

는 더욱 강화될 것으로 예상된다. 즉 지각된 희소성은 소비자 공감반응이 참여의도로 이어지는 관계를 강화하는 조절변수로 작용할 것으로 예상된다. 따라서 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H4. 지각된 희소성이 높을수록 소비자 공감반응이 참여의도에 미치는 정(+)의 영향은 더욱 강화될 것이다.

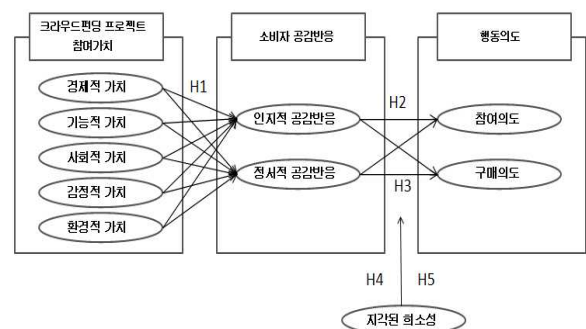
소비자가 프로젝트와 제품에 대해 인지적, 정서적 공감반응을 형성하더라도 프로젝트를 희소하다고 지각할수록 제품의 가치와 획득 필요성을 더욱 높게 인식하여 구매의도가 강화될 것으로 예상된다. 따라서 지각된 희소성은 소비자 공감반응과 구매의도 간의 관계를 조절하는 역할을 할 것으로 예상되며 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H5. 지각된 희소성이 높을수록 소비자 공감반응이 구매의도에 미치는 정(+)의 영향은 더욱 강화될 것이다.

III. 연구방법

본 연구는 크라우드펀딩 플랫폼에서의 프로젝트 참여가치와 소비자 공감반응, 행동의도 간의 영향관계를 규명하고, 소비자 공감반응과 행동의도 간의 관계에서 지각된 희소성의 조절효과를 검증하고자 한다. 이를 바탕으로 연구모형을 다음과 같이 설정하였다[그림 1].

1. 연구모형



[그림 1] 연구모형

2. 측정도구

본 연구의 설문지는 크라우드펀딩 프로젝트 참여가치,

소비자 공감반응, 행동의도, 지각된 회소성, 인구통계적 특성에 대한 항목으로 구성하였다. 클라우드펀딩 프로젝트 참여가치는 Sweeney와 Soutar(2001), 정수현 외(2013), 이희진(2019)의 연구를 바탕으로 측정항목을 수정, 보완하였다. 경제적 가치(3문항), 기능적 가치(3문항), 사회적 가치(3문항), 감정적 가치(3문항), 환경적 가치(3문항)로 구성하였다. 소비자 공감반응은 Ang와 Goh(2010), 진해로(2023)의 연구를 바탕으로 인지적 공감반응과 정서적 공감반응의 개념으로 문항을 수정, 보완하였다. 소비자 공감반응은 인지적 공감반응(3문항)과 정서적 공감반응(3문항)으로 구성하였다. 지각된 회소성 3문항은 Ku et al. (2012), 허경석, 변정우(2016)의 연구를 바탕으로 문항을 수정, 보완하였다. 행동의도는 참여의도, 구매의도로 보았으며 참여의도는 조혜림(2019), 이송하(2022)의 연구를 바탕으로 관련 척도 2문항을 수정하여 측정하였다. 구매의도는 손지연, 조혜진(2021)의 연구를 토대로 2문항을 수정하였다. 인구통계적 특성을 제외한 모든 측정항목은 5점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 측정하였으며 성별, 나이, 결혼 여부, 학력, 직업, 월평균 가구소득 등은 명목척도로 측정하였다.

3. 자료수집 및 분석

본 연구는 자료 수집을 위해 국내 대표적인 클라우드펀딩 플랫폼(와디즈 등)에서 최근 6개월 이내 패션 관련 클라우드펀딩 프로젝트에 참여한 경험이 있는 20~40대 성인 남자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문 응답에 앞서 응답자들에게 최근 6개월 이내 참여한 패션 클라우드펀딩 프로젝트 중 가장 최근에 참여한 프로젝트를 떠올린 후 해당 프로젝트를 기준으로 모든 설문 문항에 응답하도록 안내하였다. 조사는 리서치 전문기관인 엠브레인의 온라인 패널을 활용하여 진행되었으며, 최종 220부의 유효 표본을 분석에 사용하였다. 수집된 자료는 SPSS 27.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 먼저 응답자의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였다. 측정도구의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해서는 탐색적 요인분석(EFA)과 Cronbach's alpha계수를 이용한 신뢰도 분석을 실시하였으며, 측정모델의 수렴타당성과 판별타당성을 엄밀히 확인하기 위해 구성신뢰도(CR)와 평균분산추출값(AVE)지표를 함께 산출하여 검토하였다. 마지막으로 연구가설을 검증하기 위해 다중회귀분석과 조절회귀분석을 실시하였다. 연구 대상자의 성별은 남성 110명(50.0%), 여성 110

명(50.0%)으로 균등하게 나타났다. 연령대는 20대 76명(34.5%), 30대 73명(33.2%), 40대 71명(32.3%) 순으로 20대의 비율이 가장 높았다. 거주 지역은 서울 80명(36.4%), 경기도 57명(25.9%), 기타 지역 83명(37.7%)으로 조사되었다. 결혼 여부는 미혼 140명(63.6%), 기혼 80명(36.4%)이었으며, 최종 학력은 대학교 졸업이 130명(59.1%)으로 가장 많았고 전문대 졸업 56명(25.5%), 고등학교 졸업 18명(8.2%), 대학원 졸업 이상 16명(7.3%) 순이었다. 직업은 회사원이 90명(40.9%)으로 가장 높은 비중을 차지했으며, 전업주부 44명(20.0%), 전문직 38명(17.3%), 학생 30명(13.6%), 기타 12명(5.5%), 판매/서비스직 4명(1.8%), 기술/생산직 2명(0.9%) 순으로 나타났다.

IV. 연구결과

1. 클라우드펀딩 프로젝트 참여가치

본 연구는 측정변수의 구성개념 타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석을 수행하였다. 요인 추출 방법으로는 주성분 분석을 사용하였으며, 고유값 1.0 이상을 기준으로 요인을 도출하였다. 문항의 요인 적재량은 0.50 이상을 채택 기준으로 적용하였다. 아울러 측정 항목의 신뢰성을 확인하기 위하여 Cronbach's α 계수를 산출하였으며, α 값이 0.70 이상인 경우 내적 일관성이 확보된 것으로 판단하였다.

1) 클라우드펀딩 프로젝트 참여가치

클라우드펀딩 참여가치에 대한 요인분석 결과 5개의 요인이 추출되었다<표 1>. 요인 1은 합리적 가격, 경제적 이익 등과 관련된 문항들로 구성되어 있어 '경제적 가치'로 명명하였다. 요인 2는 실용성과 제품의 기능적 우수성에 관한 문항들로 구성되어 있어 '기능적 가치'로 명명하였다. 요인 3은 사회적 기여와 윤리적 소비에 관한 문항들로 구성되어 있어 '사회적 가치'라고 하였다. 요인 4는 즐거움, 감동 및 의미 있는 경험과 관련된 문항들로 구성되어 있어 '감정적 가치'로 명명하였다. 요인 5는 환경보호와 지속가능성에 관한 문항들로 구성되어 있어 '환경적 가치'로 명명하였다. 요인분석 과정 중 제거된 문항은 없었으며 이들의 총설명 분산은 69.125%로 나타났으며, 모든 요인의 Cronbach's α 값이 .70 이상으로 나타나 측정도구의 신뢰성이 확보된 것으로 판단하였다. 다만 일부 측정문항의 요

인적재량이 .60 수준으로 나타난 것은 패션 크라우드펀딩 참여가치가 경제적, 기능적, 사회적, 감정적, 환경적 가치가 상호 연관된 다차원적 특성을 지니기 때문으로 해석할 수 있다. 본 연구에서 도출된 참여가치의 다차원 구조는 소비 가치 이론의 틀과 맥을 같이하면서 경제적 가치와 환경적 가치를 독립 요인으로 구분하였다는 점에서 차별성을 지닌다. 특히 환경적 가치가 별도의 요인으로 확인된 결과

는 지속가능 소비가 강조되는 패션 크라우드펀딩 맥락의 특수성을 반영하는 것으로 해석될 수 있다.

2) 소비자 공감반응

소비자 공감반응에 대한 요인분석 결과 2개의 요인이 추출되었다<표 2>. 요인 1은 프로젝트의 목표와 의도에 대한 이해 및 가치에 대한 공감과 관련된 문항들로 구성되어

〈표 1〉 크라우드펀딩 프로젝트 참여가치 요인 및 신뢰성 분석

요인	문항	요인 적재량	고유치	고유분산(%)	누적분산(%)	Cronbach's α
경제적 가치	본 프로젝트는 합리적인 가격에 좋은 가치를 제공한다고 생각한다.	.745	4.001	23.065	23.065	.83
	본 프로젝트를 통해 정가보다 저렴한 가격으로 제품이나 서비스를 받을 수 있어서 만족스럽다.	.714				
	본 프로젝트에 참여하면 경제적 이득이 있다고 느껴진다.	.701				
기능적 가치	본 프로젝트의 제품과 서비스는 실용적이라고 생각한다.	.707	3.118	13.850	36.915	.81
	본 프로젝트의 제품과 서비스는 기존의 제품보다 기능적으로 우수할 것이라 기대된다.	.674				
	본 프로젝트는 내 생활을 더욱 편리하게 해줄 것이라고 생각한다.	.669				
사회적 가치	본 프로젝트에 참여하면 사회적으로 가치있는 일에 기여한다고 느낀다.	.620	3.111	13.210	50.125	.78
	본 프로젝트는 사회적 영향력이 크며 긍정적인 변화를 만들 수 있다고 생각한다.	.605				
	본 프로젝트에 참여하는 것은 윤리적으로 올바른 선택이라 느낀다.	.590				
감정적 가치	본 프로젝트에 참여하는 것은 나에게 즐거움을 준다.	.621	3.004	10.000	60.125	.77
	본 프로젝트에 참여하면서 감동을 느꼈다.	.611				
	본 프로젝트를 후원하는 것이 나에게 의미있는 경험이 될 것 같다.	.597				
환경적 가치	본 프로젝트는 환경 보호에 기여한다고 생각한다.	.621	3.001	9.000	69.125	.78
	본 프로젝트는 친환경적인 요소를 포함하고 있어 매력적이다.	.611				
	본 프로젝트는 지속가능성을 고려한 제품이나 서비스를 제공한다고 생각한다.	.597				

〈표 2〉 소비자 공감반응 요인 및 신뢰성 분석

요인	문항	요인 적재량	고유치	고유분산(%)	누적분산(%)	Cronbach's α
인지적 공감반응	본 프로젝트의 목표와 의도를 충분히 이해할 수 있다.	.749	4.002	36.111	36.111	.81
	본 프로젝트가 추구하는 가치와 필요성에 대하여 논리적으로 공감할 수 있다.	.714				
	본 프로젝트를 만든 사람들의 입장에서 생각해 볼 수 있다.	.712				
정서적 공감반응	본 프로젝트를 보며 감정적으로 공감되었다.	.718	3.117	27.213	63.324	.78
	본 프로젝트를 보면서 감동을 느꼈다.	.702				
	본 프로젝트의 이야기나 목적을 보고 마음이 움직였다.	.700				

있어 ‘인지적 공감반응’으로 명명하였다. 요인 2는 프로젝트에 대한 감정적 공감과 감동 경험에 관한 문항들로 구성되어 있어 ‘정서적 공감반응’으로 명명하였다. 요인분석 과정 중 제거된 문항은 없었으며 이들의 총설명 분산은 63.324%로 나타났으며 모든 요인의 Cronbach's α 값이 .70 이상으로 나타나 신뢰성이 확보된 것으로 판단하였다. 이러한 결과는 진해로(2023)가 소비자 공감을 인지적, 행동적, 정서적 공감으로 구분한 연구결과와 부분적으로 일치한다. 본 연구에서는 행동적 공감이 별도의 요인으로 도출되지 않았으나 인지적 공감반응과 정서적 공감반응의 2차원 구조가 확인되어 소비자 공감의 다차원적 특성을 지지하는 결과로 해석할 수 있다.

3) 지각된 희소성

지각된 희소성에 대한 요인분석 결과는 <표 3>과 같다. 요인분석 결과 지각된 희소성은 단일 요인으로 추출되었다. 해당 요인은 리워드의 수량 제한, 구매 결정의 시간적 압박, 한정판 특성 등과 관련된 문항들로 구성되어 있어 ‘지각된 희소성’으로 명명하였다. 요인분석 과정에서 제거된 문항은 없었으며, 총설명 분산은 66.181%로 나타났다. 또한 Cronbach's α 값은 .81로 나타나 측정도구의 신뢰성이 확보된 것으로 판단하였다. 이러한 결과는 소비자들이 클라우드펀딩 프로젝트의 리워드에 대해 수량 및 시간적 제한성을 하나의 통합된 희소성 개념으로 인식하고 있음을

보여준다. 이는 지각된 희소성을 제한된 수량과 시간으로 인해 상품이나 서비스가 희소하다고 인식하는 정도로 정의한 허경석, 변정우(2016)의 연구와 맥을 같이한다. 또한 소비자가 희소한 대상에 대해 더 높은 가치를 부여하고 획득 동기를 강화한다는 Lynn(1989)의 주장과도 일치하는 결과로 볼 수 있다. 특히 클라우드펀딩 환경에서는 한정된 기간과 수량이라는 특성이 소비자의 희소성 인식을 높이고, 프로젝트 참여 및 구매 행동에 영향을 미칠 수 있음을 시사한다.

4) 소비자 행동의도

소비자 행동의도에 대한 요인분석 결과는 <표 4>와 같다. 요인분석 결과 2개의 요인이 추출되었다. 요인 1은 클라우드펀딩 프로젝트 참여 및 향후 유사 프로젝트 참여 의향과 관련된 문항들로 구성되어 있어 ‘참여의도’로 명명하였다. 요인 2는 프로젝트 제품 및 서비스에 대한 구매 의향과 관련된 문항들로 구성되어 있어 ‘구매의도’로 명명하였다. 요인분석 과정에서 제거된 문항은 없었으며, 총설명 분산은 65.314%로 나타났다. 또한 참여의도와 구매의도의 Cronbach's α 값이 각각 .80과 .77로 나타나 측정도구의 신뢰성이 확보된 것으로 판단하였다. 이러한 결과는 소비자 행동의도가 프로젝트에 대한 참여 의향과 실제 구매 의향이라는 두 가지 차원으로 구성될 수 있음을 보여준다. 특히 클라우드펀딩 환경에서는 단순한 제품 구매를 넘어 프로

<표 3> 지각된 희소성 요인 및 신뢰성 분석

요인	문항	요인 적재량	고유치	누적분산(%)	Cronbach's α
지각된 희소성	본 프로젝트의 리워드는 한정된 수량만 제공되므로 더욱 가치있게 느껴진다.	.788	3.741	66.181	.81
	본 프로젝트의 리워드는 수량이 제한되어 있어 빠르게 결정해야 한다.	.774			
	본 프로젝트의 리워드는 한정판이기 때문에 더욱 희소하다고 생각한다.	.710			

<표 4> 소비자행동 의도 요인분석 결과

요인	문항	요인 적재량	고유치	고유분산(%)	누적분산(%)	Cronbach's α
참여의도	나는 본 클라우드펀딩 프로젝트에 참여할 의향이 있다.	.719	3.324	36.197	36.197	.80
	나는 앞으로 유사한 클라우드펀딩 프로젝트에도 적극적으로 참여할 것이다.	.701				
구매의도	나는 본 프로젝트의 제품이나 서비스를 구매할 의향이 있다.	.722	3.108	29.117	65.314	.77
	본 프로젝트의 제품이나 서비스가 출시되면 구매할 가능성이 높다.	.704				

젝트 자체에 대한 지지와 참여의 의미가 포함되므로, 참여 의도와 구매의도를 구분하여 살펴볼 필요가 있음을 시사한다. 이는 조혜림(2019), 이송하(2022), 손지연, 조혜진(2021)의 연구에서 행동의도를 참여 및 구매와 관련된 개념으로 측정한 연구 결과와 부분적으로 일치한다.

5) 측정모델의 신뢰성 및 타당성 검증

판별타당성은 Fornell과 Larcker(1981)가 제시한 기준에 따라 검증하였다. 분석 결과 모든 구성개념의 $\sqrt{\text{AVE}}$ 값(.714~.781)은 해당 구성개념과 다른 구성개념 간 상관계수보다 크게 나타나 판별타당성이 확보된 것으로 판단하였다<표 5>. 또한 모든 구성개념의 구성신뢰도(CR)는 .70

이상, 평균분산추출값(AVE)은 .50 이상으로 나타나 측정모델의 수렴타당성도 확보된 것으로 판단하였다.

2. 크라우드펀딩 프로젝트 참여가치가 소비자 공감반응에 미치는 영향

크라우드펀딩 프로젝트 참여가치가 소비자 공감반응에 미치는 영향을 알아보기 위하여 크라우드펀딩 프로젝트 참여가치를 독립변수로 소비자 공감반응을 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 <표 6>과 같다. 먼저 인지적 공감반응에 영향을 미치는 요인을 분석한 결과, 경제적 가치($\beta=.231, t=3.477, p<.01$), 기능적 가치($\beta=.167, t=2.483, p<.05$), 환경적 가치($\beta=.209, t=2.775,$

<표 5> 구성개념의 수렴 및 판별타당성 검증 결과

구성개념	CR	AVE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
(1) 경제적 가치	.84	.57	.755									
(2) 기능적 가치	.82	.54	.35	.735								
(3) 사회적 가치	.79	.51	.21	.18	.714							
(4) 감정적 가치	.78	.52	.40*	.32*	.25	.721						
(5) 환경적 가치	.80	.53	.28	.15	.45*	.30*	.728					
(6) 인지적 공감반응	.83	.56	.38*	.29*	.11	.24	.31*	.748				
(7) 정서적 공감반응	.79	.52	.45*	.18	.15	.42*	.39*	.50*	.721			
(8) 지각된 희소성	.85	.59	.30*	.22	.19	.35*	.21	.28	.33*	.768		
(9) 참여의도	.81	.61	.41*	.25	.13	.38*	.34*	.46*	.55*	.40*	.781	
(10) 구매의도	.78	.58	.39*	.30*	.10	.31*	.29*	.41*	.48*	.37*	.62*	.762

주 1) 대각선의 숫자는 각 구성개념의 $\sqrt{\text{AVE}}$ (평균분산추출값의 제곱근)를 의미하며 대각선 이외의 값은 구성개념 간 상관계수(r)임.

주 2) CR=Construct Reliability, AVE=Average Variance Extracted.

주 3) * $p<.05$.

<표 6> 크라우드펀딩 프로젝트 참여가치가 소비자 공감반응에 미치는 영향

종속변수	독립변수	β	t	F	R ²
인지적 공감반응	경제적 가치	.231	3.477**	5.199***	0.155
	기능적 가치	.167	2.483*		
	사회적 가치	.047	.695		
	감정적 가치	.026	.411		
	환경적 가치	.209	2.775***		
정서적 공감반응	경제적 가치	.337	5.505***	29.181***	0.406
	기능적 가치	.046	.501		
	사회적 가치	.026	.411		
	감정적 가치	.274	4.197***		
	환경적 가치	.242	4.336***		

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

$p<.001$)가 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자들이 프로젝트의 합리성, 실용성 및 환경적 의미를 높게 평가할수록 프로젝트의 목표와 필요성에 대해 보다 이해하고 공감하게 됨을 의미한다. 정서적 공감반응에 영향을 미치는 요인을 분석한 결과, 경제적 가치($\beta=.337, t=5.505, p<.001$), 감정적 가치($\beta=.274, t=4.197, p<.001$), 환경적 가치($\beta=.242, t=4.336, p<.001$)가 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자들이 프로젝트를 통해 경제적 혜택을 기대하거나 즐거움과 의미를 경험하고, 환경적 가치를 높게 인식할수록 프로젝트에 대해 감정적으로 몰입하고 공감하게 됨을 의미한다. 이러한 결과는 소비가치이론(Sheth et al., 1991)에서 제시한 바와 같이 소비자가 지각하는 다양한 가치가 태도와 심리적 반응 형성에 영향을 미친다는 관점을 지지한다. 특히 경제적 가치와 환경적 가치가 인지적, 정서적 공감반응 모두에 유의한 영향을 미친 결과는 패션 크라우드펀딩 소비자들이 실질적 효용뿐 아니라 지속가능성과 같은 가치지향적 요소에도 공감하고 있음을 보여준다. 또한 감정적 가치가 정서적 공감반응에만 유의한 영향을 미친 결과는 즐거움과 의미와 같은 정서적 경험이 감정적 몰입을 유도하는데 보다 직접적으로 작용함을 시사한다. 반면 사회적 가치는 인지적 공감반응과 정서적 공감반응 모두에 유의한 영향을 미치지 않았는데, 이는 패션 크라우드펀딩 참여에서 사회적 평가나 타인과의 관계보다 프로젝트의 실질적 효용과 개인적 경험이 공감반응 형성에 더 중요한 요인으로 작용했기 때문으로 해석할 수 있다. 기능적 가치는 인지적 공감반응에만 유의한 영향을 미쳐 제품의 성능과 실용성에 대한 평가는 소비자의 합리적 이해를 높이는 데 기여하는 것으로 해석된다.

도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 소비자 공감반응인 인지적 공감반응과 정서적 공감반응을 독립변수로, 행동의도인 참여의도와 구매의도를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 <표 7>과 같다. 먼저 참여의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 인지적 공감반응($\beta=.226, t=5.498, p<.001$)과 정서적 공감반응($\beta=.474, t=11.497, p<.001$) 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이들의 설명력은 27.5%로 나타났으며, 특히 정서적 공감반응의 영향력이 상대적으로 높게 나타났다. 이는 소비자가 크라우드펀딩 프로젝트의 가치와 스토리에 감정적으로 몰입할수록 프로젝트에 참여하려는 의도가 높아짐을 의미한다. 구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 인지적 공감반응($\beta=.227, t=5.191, p<.001$)과 정서적 공감반응($\beta=.364, t=8.326, p<.001$) 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이들의 설명력은 18.4%로 나타났으며, 참여의도와 마찬가지로 정서적 공감반응의 영향력이 더 크게 나타났다. 이는 소비자가 프로젝트에 대해 감정적으로 공감하고 몰입할수록 해당 제품 및 서비스에 대한 구매의도가 높아짐을 의미한다. 이러한 결과는 소비자 공감이 소비자의 태도와 행동에 긍정적인 영향을 미친다는 성영신 외(2007), Ang와 Goh(2010), 위의 전(2017)의 연구결과를 지지한다. 특히 인지적 공감뿐 아니라 정서적 공감이 참여의도와 구매의도에 더 강한 영향을 미친 결과는 크라우드펀딩이 단순한 제품 구매를 넘어 프로젝트의 가치와 스토리에 대한 감정적 지지와 참여를 포함하는 특성을 지니고 있음을 보여준다. 또한 소비자가 프로젝트의 목적과 취지에 공감하고 정서적으로 몰입할수록 실제 참여 및 구매 행동으로 이어질 가능성이 높아짐을 시사한다.

3. 크라우드펀딩 프로젝트에서 소비자 공감반응이 행동의도에 미치는 영향

크라우드펀딩 프로젝트에서 소비자 공감반응이 행동의

4. 지각된 희소성의 조절효과

크라우드펀딩 프로젝트에서 소비자 공감반응과 행동의도의 관계에서 지각된 희소성의 조절효과를 알아보기 위해

<표 7> 크라우드펀딩 프로젝트 참여가치에서 소비자 공감이 행동의도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	β	t	F	R ²
참여의도	인지적 공감반응	.226	5.498***	41.207***	0.275
	정서적 공감반응	.474	11.497***		
구매의도	인지적 공감반응	.227	5.191***	25.134***	0.184
	정서적 공감반응	.364	8.326***		

*** $p<.001$

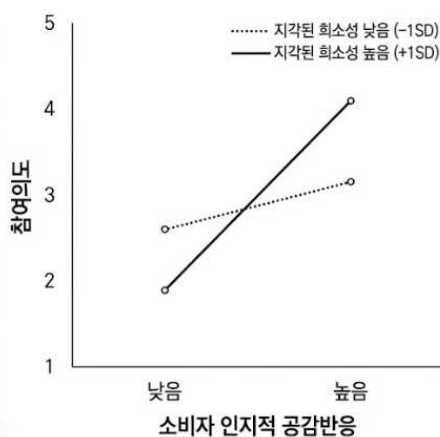
조절회귀분석을 실시한 결과는 <표 8>과 같다. 먼저 소비자 공감반응이 참여의도에 미치는 영향을 검증한 결과, 2단계 설명력(R^2)은 1단계보다 1.1% 증가하였고, 3단계에서 상호작용항을 추가한 결과 설명력(R^2)은 2단계보다 0.7% 증가하여 설명력 증가량(ΔR^2)에 대한 F 검증 결과가 유의하게 나타났다. 또한 소비자 공감반응이 구매의도에 미치는 영향에서도 2단계 설명력(R^2)은 1.4% 증가하였고, 3단계 상호작용항 추가 시 설명력(R^2)이 1.0% 증가하여 ΔR^2 에 대한 F 검증이 유의하였다. 조절효과로 인한 3단계 설명력 변화량(ΔR^2)이 0.7~1.0% 수준으로 수치상 다소 작게 나타났으나, 상호작용항 투입에 따른 설명력 증가분은 대개 1% 내외로 보고된다는 점과 통계적 유의성이 명확히 확

보되었다는 점에서 학술적 의의를 지닌다. 구체적인 조절 패턴은 [그림 2]와 [그림 3]의 상호작용 그래프와 같이, 지각된 희소성이 낮을 때보다 높을 때 공감반응이 행동의도에 미치는 정(+)의 영향력이 더욱 가파르게 상승하는 형태로 확인되었다. 이러한 결과는 희소성이 제품 가치 평가와 구매의도를 강화한다는 Lynn(1989)의 연구를 지지하며, 희소성 메시지가 크라우드펀딩 참여의도에 긍정적 영향을 미친다는 이진열 외(2020)의 연구와 맥을 같이 한다. 본 연구는 지각된 희소성이 행동의도에 직접 영향을 미칠 뿐 아니라, 공감반응과 행동의도의 관계를 강화하는 조건적 촉진 요인임을 실증하였다. 이는 소비자가 프로젝트의 취지와 가치에 공감하더라도 리워드가 한정된 수량과 기간 내

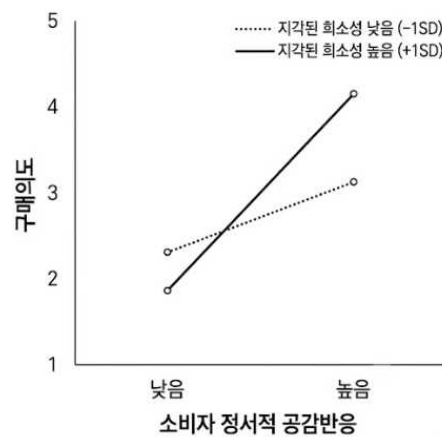
<표 8> 크라우드펀딩 프로젝트 참여가치에서 소비자공감과 행동의도간 지각된 희소성의 조절효과

변수	모형1(참여의도)						모형2(구매의도)					
	1단계		2단계		3단계		1단계		2단계		3단계	
	β	t	β	t	β	t	β	t	β	t	β	t
인지적 공감반응	.218	5.485***	.307	5.336***	.266	4.223***	.201	5.007***	.304	5.554***	.277	4.447***
정서적 공감반응	.145	3.725***	.174	4.002***	.402	6.111***	.123	3.014***	.167	4.879***	.368	4.993***
지각된 희소성			.248	2.208**	.278	2.222*			.298	2.178*	.241	2.219***
인지적공감반응× 지각된희소성					.158	3.245***					.117	3.012***
정서적공감반응× 지각된희소성					.124	2.111**					.102	2.079***
F-value(p)	41.597***		43.111***		44.587***		31.118***		33.124***		37.487***	
R^2	.404		.409		.412		.405		.410		.415	
ΔR^2			.011		.007				.014		.010	

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



[그림 2] 인지적 공감이 참여의도에 미치는 영향에 있어 지각된 희소성의 조절효과



[그림 3] 인지적 공감이 구매의도에 미치는 영향에 있어 지각된 희소성의 조절효과

에만 제공된다고 인식할 때 참여 및 구매 행동이 극대화됨을 의미한다. 따라서 패션 크라우드펀딩에서는 소비자의 공감을 유도하는 스토리텔링뿐 아니라, 한정 수량 및 얼리버드 혜택 등의 희소성 마케팅 믹스를 유기적으로 연계하는 전략이 필수적이다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 크라우드펀딩 플랫폼에서 소비자가 지각하는 프로젝트 참여가치가 소비자 공감반응과 행동의도에 미치는 영향을 규명하고, 지각된 희소성의 조절효과를 검증하고자 하였다. 이를 통해 패션 크라우드펀딩 소비자의 심리적 의사결정 과정을 이해하고, 참여가치, 공감반응, 행동의도로 이어지는 영향 구조를 실증적으로 확인하였다.

연구 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 크라우드펀딩 프로젝트 참여가치 중 경제적 가치와 환경적 가치는 인지적 공감반응과 정서적 공감반응 모두에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 기능적 가치는 인지적 공감반응에, 감정적 가치는 정서적 공감반응에 각각 유의한 영향을 미쳤다. 반면 사회적 가치는 두 공감반응 모두에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 둘째, 소비자 공감반응은 참여의도와 구매의도 모두에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 특히 정서적 공감반응의 영향력이 상대적으로 크게 나타났다. 셋째, 지각된 희소성은 소비자 공감반응과 행동의도 간의 관계를 강화하는 조절변수로 확인되었다.

본 연구의 학문적 의의는 다음과 같다. 첫째, 기존 크라우드펀딩 연구가 프로젝트 성공요인, 참여동기, 후원자 특성 등에 주로 초점을 두었던 것과 달리, 본 연구는 참여가치를 경제적, 기능적, 사회적, 감정적, 환경적 가치의 다차원적 개념으로 구분하고, 각 가치 차원이 인지적 공감반응과 정서적 공감반응에 미치는 영향을 실증적으로 검증함으로써 패션 크라우드펀딩에서 소비자 공감 형성 과정을 보다 구체적으로 설명하였다는 점에서 의의가 있다. 둘째, 패션 크라우드펀딩 맥락에서 환경적 가치가 인지적 공감반응과 정서적 공감반응 모두에 유의한 영향을 미치는 핵심 요인으로 확인됨으로써 지속가능 소비 연구와 크라우드펀딩 연구 간의 접점을 제시하였다는 점에서 의미가 있다. 셋째, 소비자 공감을 인지적 공감반응과 정서적 공감반응으로 구분하여 검증하고, 지각된 희소성을 조절변수로 도입함으로써 공감이 실제 행동의도로 전환되는 조건을 규명하였다는 점에서 학문적 의의를 갖는다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 패션 크라우드펀딩 프로젝트는 단순한 제품 정보 제공을 넘어 경제적 효용과 제품의 기능적 우수성, 지속가능성, 브랜드 철학 등을 통합적으로 전달하는 스토리텔링 전략을 통해 소비자의 공감을 유도할 필요가 있다. 특히 환경적 가치가 두 차원의 공감반응 모두에 영향을 미친 결과는 ESG 기반 패션 프로젝트 기획의 중요성을 시사한다. 둘째, 소비자의 행동의도 형성 과정에서 정서적 공감반응의 영향력이 인지적 공감반응보다 상대적으로 크게 나타난 만큼, 프로젝트의 기획 배경, 제작 과정, 창업자의 비전 등을 효과적으로 전달할 수 있는 공감형 콘텐츠 전략이 중요할 것으로 판단된다. 셋째, 한정 수량과 제한된 공급을 활용한 희소성 전략(예: 한정판 리워드, 얼리버드 리워드)은 소비자의 공감을 실제 참여 및 구매 행동으로 연결하는 촉진 요인으로 활용될 수 있을 것이다.

본 연구는 패션 크라우드펀딩 플랫폼에서 참여가치와 공감반응, 행동의도 간의 구조적 관계를 실증했다는 의의가 있으나 다음과 같은 학술적, 방법론적 한계점을 가지며 이를 바탕으로 후속 연구를 제안하고자 한다.

첫째, 이론적 측면에서 본 연구는 소비가치이론을 기반으로 프로젝트 참여가치를 다차원화하여 공감반응의 선행요인을 규명하였으나 플랫폼 신뢰, 프로젝트 제안자의 명성, 브랜드 자산 등 소비자의 의사결정에 영향을 미칠 수 있는 다양한 외생변수를 충분히 고려하지 못하였다. 또한 일부 참여가치 측정문항의 요인적재량이 상대적으로 낮게 나타났다으므로 향후 연구에서는 각 가치 차원을 보다 정교하게 측정할 수 있는 척도의 개발과 검증이 필요하다.

둘째, 최근 6개월 이내 패션 크라우드펀딩 참여 경험에 있는 20~40대 소비자만을 대상으로 한 설문조사를 실시하였으므로 연구결과를 일반화하는 데 한계가 있다. 향후에는 다양한 연령층을 포함한 종단연구를 통해 소비자의 공감반응과 행동의 변화를 지속적으로 검증할 필요가 있다.

셋째, 본 연구는 패션 크라우드펀딩만을 대상으로 수행되었으므로 연구결과를 다른 유형의 크라우드펀딩에 일반화하는 데에는 한계가 있다. 향후에는 테크, 푸드, 뷰티 등 다양한 제품군을 대상으로 비교연구를 수행할 필요가 있다.

주제어: 크라우드펀딩 플랫폼, 참여가치, 소비자 공감반응, 지각된 희소성, 행동의도

REFERENCES

- 김상대, 전인오(2017). 크라우드펀딩 참여의의도에 영향을 미치는 요인: 통합기술수용 모델을 중심으로. *한국지능시스템학회 논문지*, 27(2), 150-156.
- 김지영, 정재희(2023). MZ세대를 위한 크라우드펀딩 플랫폼 투자자 참여 방식 및 참여가치에 관한 연구. *한국디자인문화학회지*, 29(4), 81-95.
- 김재휘, 부수현(2007). 회소성 메시지와 프레이밍 방식이 구매의도에 미치는 효과. *한국심리학회지: 소비자광고*, 8(2), 183-204.
- 김하연(2018). 패션제품 개인화 서비스가 소비자의 행복감에 미치는 영향: 커스터마이제이션과 큐레이션을 중심으로. 서울대학교 박사학위논문.
- 남승규(2010). 소비자 공감에 대한 이론적 연구. *한국심리학회지: 소비자광고*, 11(4), 619-636.
- 민경우(1995). *디자인의 이해*. 서울: 미진사.
- 석효정(2025). 프리오더 패션에서의 회소성 효과와 소비자 구매결정: 구매압박감의 매개효과와 쾌락적 쇼핑가치의 조절효과. *복식문화연구*, 33(3), 398-417.
- 성영신, 임선희, 김보경, 김희진(2007). 감성광고에 대한 소비자 공감(empathy)의 효과. *광고학연구*, 18(5), 75-90.
- 손지연, 조혜진(2021). 보상형 크라우드펀딩 소비자의 소비가치가 소비자불만과 재구매의도에 미치는 영향. *소비자정책교육연구*, 17(4), 91-110.
- 신종석, 송경수, 권영선(2018). 회소성 메시지와 기업신뢰가 크라우드 펀딩 참여만족도 및 재참여의도에 미치는 영향. *기업경영리뷰*, 9(2), 1-17.
- 신현범, 김상조, 강명주(2010). 회소성메시지가 소비자의 태도와 구매의도에 미치는 영향. *Journal of The Korean Data Analysis Society*, 12(6), 3421-3431.
- 심우주(2020). 패션제품 크라우드펀딩의 사회적 단서 및 정보 제공이 구매의도에 미치는 영향: 사회영향이론을 중심으로. 국민대학교 석사학위논문.
- 소현진(2014). 소비자 공감반응 척도 개발: 이야기 광고를 중심으로. *한국콘텐츠학회논문지*, 14(11), 133-142.
- 안성희(2020). 와디즈, 잘나가는비법 5!, <https://m.fashionbiz.co.kr:6001/index.asp?idx=181359>에서 인출.
- 안현정(2023). 크라우드펀딩, 패션·식품 업계 홍보 창구로 고속 성장 중, <https://kr.economy.ac/news/2023/08/2023083103>에서 인출.
- 오혜영(2015). 소비문화 척도를 이용한 소비가치의 세분화 집단별 사회적기업의 제품 평가와 구매의도 차이 분석. *사회적기업연구*, 8(1), 77-114.
- 유은형, 최명길(2020). 가치공유와 커뮤니케이션이 크라우드펀딩 참여의도에 미치는 영향에 관한 연구. *벤처창업연구*, 15(5), 113-127.
- 유창한, 현은정(2018). 문화예술 분야의 보상형 크라우드펀딩 성공 결정요인: 소셜 커뮤니케이션 활동효과를 중심으로. *문화경제연구*, 21(3), 31-58.
- 윤민섭(2012). 자금조달 수단으로서의 Crowdfunding에 관한 법적 연구. *기업법연구*, 26(2), 185-226.
- 이송하(2022). 리워드형 크라우드펀딩 참여자의 투자의도에 관한 연구 -확장된 계획행동이론을 중심으로. 전남대학교 석사학위논문.
- 이은정, 심우주(2021). 패션 크라우드펀딩 프로젝트에서 지각된 정보의 양이 소비자 위험지각 및 참여의도에 미치는 영향 연구. *The Journal of the Convergence on Culture Technology*, 7(3), 365-374.
- 이진열, 박경일, 윤기혁(2020). 생산적복지기관의 회소성 메시지, 기관신뢰, 사회적 가치가 크라우드펀딩 참여의도에 미치는 영향. *인문사회*, 21, 11(3), 1603-1616.
- 이희진(2019). 소비가치가 사회적기업 상품에 대한 태도, 구매의도 및 프리미엄 가격 지불의도에 미치는 영향. 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 임다혜(2013). 사회적 기업에 대한 동감과 공감이 장기적 관계지향성에 미치는 영향에 관한 연구. 부산대학교 석사학위논문.
- 임지현(2019). 호텔 객실상품 광고에서의 메시지 프레이밍 유형과 회소성 메시지에 따른 구매의도 비교분석: 관여도의 조절효과. 세종대학교 박사학위논문.
- 와디즈(2024). 올해 주목할 6대 펀딩 트렌드... 와디즈, 트렌드리포트 2024 발행, https://www.wadiz.kr/web/wboard/newsBoardDetail/8676?utm_source=chatgpt.com에서 인출.
- 위의전(2017). 브랜드드 콘텐츠가 소비자 공감 반응에 미치는 영향에 관한 연구. 한양대학교 석사학위논문.
- 자정(2018). 크라우드펀딩 특성이 참여의도에 미치는 영향에 관한 연구. 건국대학교 박사학위논문.
- 정남주, 김창완(2020). 패션 크라우드펀딩 성공에 미치는 영향 요인: 사회적 가치와 제품 가치를 중심으로. *한*

- 국창업학회지, 15(3), 1-29.
- 정성진(2017). 프로젝트 유형에 따른 크라우드 펀딩 참여 의도에 관한 연구. 부산대학교 석사학위논문
- 정수현, 김숙연, 김재환, 이정화(2013). 사회적기업 제품에 대한 소비가치가 태도 및 구매의도에 미치는 영향: 대학생을 중심으로. *서비스경영학회지*, 14(5), 229-249.
- 정지현(2016). 크라우드펀딩의 탐색적 연구: 국내 크라우드펀딩 사이트 텀블벅을 이용하여. 연세대학교 석사학위논문,
- 조혜림(2019). 패션 크라우드펀딩 프로젝트 가치와 보상 품 특성이 태도 및 참여의도에 미치는 영향. 건국대학교 석사학위논문.
- 진혜로(2023). 중국 패션라이브커머스 왕홍의 속성이 소비자 공감, 만족도 및 행동의도에 미치는 영향. 성신여자대학교 박사학위논문.
- 천창민(2021). 증권형 및 대출형 크라우드펀딩 제도의 규제차익에 관한 연구 -스타트업의 자금조달 활성화 관점에서-. *기업법연구*, 35(1), 43-85.
- 최동은(2024). 크라우드펀딩을 사용하는 소비자의 패션·디자인 제품 구매의사결정과정에 관한 탐색적 연구. *한국디자인포럼*, 29(3), 263-278.
- 허경석, 변정우(2016). O2O 숙박 상품의 회소성이 지각된 가치, 독특성, 충동구매에 미치는 영향. *관광레저연구*, 28(11), 147-166.
- 황경찬(2018). 디자인상품의 크라우드펀딩 비즈니스 표준 모델 구축에 관한 연구. 홍익대학교 박사학위논문.
- 황지영, 박민정(2025). 리워드형 패션크라우드펀딩의 속성이 불확실성, 신뢰, 크라우드펀딩 참여의도에 미치는 영향에 관한 연구. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 49(1), 100-115.
- Ang, R. P., & Goh, D. H. (2010). Cyberbullying among adolescents: The role of affective and cognitive empathy, and gender. *Child Psychiatry & Human Development*, 41(4), 387-397.
- Amalric, F., & Hauser, J. (2005). Economic drivers of corporate responsibility activities. *Journal of Corporate Citizenship*, 20, 27-38.
- Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2014). Crowdfunding: Tapping the right crowd. *Journal of Business Venturing*, 29(5), 585-609.
- Bozzolo, A. M., & Brock, T. C. (1992). Unavailability effects on message processing: A theoretical analysis an empirical test. *Basic and Applied Social Psychology*, 13(1), 93-101.
- Burtch, G., Ghose, A., & Wattal, S. (2015). The hidden cost of accommodating crowdfunder privacy preferences: A randomized field experiment. *Management Science*, 61(5), 949-962.
- Buttice, V., Colombo, M. G., & Wright, M. (2017). Serial crowdfunding, social capital, and project success. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(2), 183-207.
- Clark, T. (1990). International marketing and national character: A review and proposal for an integrative theory. *Journal of Marketing*, 54(4), 66-79.
- Cronin Jr., J. J., & Taylor S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1982). *Consumer behavior*. New York: Hold, Rinehart and Winston.
- Escalas, J. E. (2004). Imagine yourself in the product: Mental simulation, narrative transportation, and persuasion. *Journal of Advertising*, 33(2), 37-48.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gerber, E. M., Hui, J. S., & Kuo, P.-Y. (2012). Crowdfunding: Why people are motivated to post and fund projects on crowdfunding platforms. *Proceedings of the International Workshop on Design, Influence, and Social Technologies: Techniques, Impacts and Ethics* (p. 11), Seattle, WA, USA.
- Gierl, H., Plantsch, M., & Schweidler, J. (2008). Scarcity effects on sales volume in retail. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(1), 45-61.
- Goranson, R. E., & Berkowitz, L. (1966). Reciprocity

- and responsibility reactions to prior help. *Journal of Personality and Social Psychology*, 3(2), 227-232.
- Harms, M. (2007). What drives motivation to participate financially in a crowdfunding community?. Unpublished master's thesis, VU University Amsterdam, Amsterdam, the Netherlands.
- Huang, W.-y. (2010). Brand story and perceived brand image: Evidence from Taiwan. *Journal of Family and Economic Issues*, 31(3), 307-317.
- Ku, H.-H., Kuo, C.-C., & Kuo, T.-W. (2012). The effect of scarcity on the purchase intentions of prevention and promotion motivated consumers. *Psychology & Marketing*, 29(8), 541-548.
- Lynn, M. (1989). Scarcity effects on desirability: Mediated by assumed expensiveness. *Journal of Economic Psychology*, 10(2), 257-274.
- McFarland, D. E. (1982). *Management and society: An institutional framework*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 1-16.
- Morales, A. C. (2005). Giving firms an “E” for effort: Consumer responses to high-effort firms. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 806-812.
- Reimsbach-Kounatze, C. (2009). Towards green ICT strategies: Assessing policies and programmes on ICT and the environment. *OECD Digital Economy Papers*, 155.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: Free Press.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.

Received 13 June 2026;

1st Revised 30 June 2026;

2nd Revised 27 July 2026;

Accepted 03 August 2026