



크라우드펀딩에서 사용 후기 메시지의 측면성이 참여의도에 미치는 영향:

메시지 신뢰성과 지각된 위험의 이중 매개효과를 중심으로*

유승민 텍스트웨이**

김소정 경북대학교 미디어커뮤니케이션학과***

본 연구는 크라우드펀딩 플랫폼이 최근 운영하기 시작한 오프라인 체험매장을 통해 일반인이 남긴 사용 후기가 참가자들의 인식과 행동에 미치는 영향을 고찰하였다. 연구 결과는 다음과 같다. 첫째, 양면적 메시지로 작성된 사용 후기에 노출된 집단이 사용 후기에 노출되지 않은 통제집단이나 일면적 메시지에 노출된 집단에 비해 상대적으로 프로젝트에 대한 위험성을 낮게 인식했고, 프로젝트에 대한 참여의도가 높았다. 또한, 통제집단을 제외하고 분석한 결과, 일면적 메시지에 노출된 집단에 비해 양면적 메시지에 노출된 집단이 상대적으로 메시지를 더 신뢰했고, 크라우드펀딩 프로젝트의 위험성을 더 낮게 인식했으며, 더 높은 참여의도를 나타냈다. 둘째, 메시지 측면성 효과와 프로젝트 참여의도 간의 관계에서 메시지 신뢰성과 지각된 위험의 이중 매개효과는 나타나지 않았지만, 메시지 신뢰성은 독립적으로 참여의도에 대한 양면적 메시지의 긍정적 효과를 매개했다. 마지막으로 참가자 개인의 조절초점 성향은 메시지 신뢰성, 지각된 위험, 크라우드펀딩 참여의도에 대한 메시지 측면성 효과를 조절하지 않는 것으로 나타났다. 본 연구는 체험매장이라는 크라우드펀딩의 새로운 마케팅 채널을 통해 제공되는 사용 후기의 효과 탐색을 시도했다는 점에서 의의가 있으며 크라우드펀딩 운영 전략에 실무적 시사점을 제공한다.

KEY WORDS 사용 후기 • 메시지 측면성 • 메시지 신뢰성 • 지각된 위험 • 조절초점

* 본 논문은 석사학위 논문을 바탕으로 작성된 논문입니다.

** sm.yoo@textway.net, 주저자

***sojungkim@knu.ac.kr, 교신저자

1. 서론

지난 십여 년간 혁신적인 기술이나 아이디어를 가진 기업들이 ‘투자’라는 매개체를 통해 글로벌 기업으로 도약하는 사례들이 증가하면서 글로벌 시장은 혁신 기업을 위한 투자 생태계를 적극적으로 구성하기 시작했다(Rastislav Petráš, 2017). 이 가운데 크라우드 펀딩은 그 대표적인 예로 볼 수 있다(최석웅, 2017). 크라우드펀딩은 다수의 군중이 특정 프로젝트를 소액으로 후원하는 방식으로 누구나 간편하게 혁신적인 아이디어에 투자할 수 있다는 장점을 바탕으로 단기간 급격한 성장을 기록했다.

하지만 크라우드펀딩의 급성장 이면에는 일부 프로젝트 제안자의 펀딩 자금 갈취와 횡령 등 부정적 현상도 함께 존재했다. 그 이유는 프로젝트 제안자가 온라인 채널을 통해 펀딩 금액에 따른 리워드를 제공하겠다는 약속을 하고 자금을 모금하기에, 참가자 입장에서는 사기와 같은 부정적 현상에 상당히 취약하기 때문이다(이승훈·김현철, 2018). 따라서, 참가자는 제안자가 제품을 개발하고 생산할 능력이 있는지 여부를 파악하기 위해 다각도로 정보를 얻고자 노력한다(이정은·신현덕, 2014). 이러한 정보 추구 활동에서는 사용 후기가 긍정적인 영향을 미친다고 알려져 있다(Bickart·Schindler, 2001). 이에 크라우드펀딩 플랫폼 운영자와 프로젝트 제안자는 참가자들이 프로젝트에 대해 일정 수준 이상의 신뢰를 가질 수 있도록 제품에 대한 사용 후기라는 메시지의 역할에 주목하기 시작했다(전유미, 2017).

크라우드펀딩은 그 특성상 펀딩 자금이 활용되기 전까지 제품을 충분히 사용할 수 있는 당사자가 프로젝트 제안자 혹은 일부 인플루언서나 전문가 등으로 한정되어 있기에 메시지의 구성에서 이들이 제공하는 긍정적 내용의 사용 후기가 주를 이룬다는 단점이 있다(송진·김균수, 2018). 하지만 최근 이러한 단점을 보완하기 위한 방법 중 하나로 오프라인 체험매장이 도입되었다. 오프라인 체험매장이란, 진행 중인 프로젝트의 제품을 오프라인 공간에서 누구나 체험할 수 있는 공간을 의미한다. 펀딩에 관심을 가지고 있는 일반인들은 이 곳에서 제품을 체험한 뒤 소셜네트워크나 프로젝트 웹사이트를 통해 사용 후기를 공유하는데, 일본의 ‘마쿠아케 샵(Makuake Shop)’과 한국의 ‘공간 와디즈’가 대표적이다. 크라우드펀딩 시장에 체험매장이라는 새로운 마케팅 채널이 도입된만큼 오프라인 체험매장의 효과성을 검토할 필요가 있다. 이에 본 논문은 체험매장을 통해 제공되는 일반인 제품사용자의 사용 후기 효과에 주목하고자 한다. 오프라인 체험매장을 통해 앞으로는 제안자가 제품에 대해 제시하는 긍정적 정보뿐만 아니라 일

반인 입장에서 판단하는 다양한 관점의 사용 후기가 나올 수 있기 때문이다. 이와 같이 변화된 크라우드펀딩 환경에서 일반인 사용 후기 제공이 긍정적 효과를 발생시키는지, 또한 일반인에 의한 사용 후기 메시지의 측면성이 크라우드펀딩의 잠재 고객의 인식과 행동에 어떤 영향을 미치는지 살펴볼 필요가 있다.

오프라인 체험매장의 효과성을 일반인의 사용 후기 측면에서 고찰하기 위해 본 논문은 다음과 같은 연구 목적을 가진다. 첫째, 지금까지 크라우드펀딩 프로젝트의 정보는 프로젝트 제안자에 의해 제공되어왔다. 오프라인 체험매장의 도입으로 가능하게 된 일반인의 사용 후기 제공이 크라우드펀딩에 대한 지각된 위험과 참여의도에 어떤 영향을 미치는지 살펴볼 것이다. 둘째, 제안자의 긍정적인 정보와는 달리 일반인의 온라인 구전은 다양한 메시지를 포함한다. 이러한 맥락에서, 메시지 측면성의 효과를 검토할 것이다. 메시지 수용자의 행동은 메시지 객관성과 신뢰성의 수준에 따라 영향을 받는다 (Pavlou·Gefen, 2004). 메시지 수용자는 메시지에 대한 신뢰성이 높다고 판단할 경우, 객관성이 확보되기 때문에 지각된 위험은 감소하고 이는 긍정적 행동으로 이어진다 (Kotler, 1994; 김봉현, 2007). 따라서 본 연구는 메시지 측면성과 크라우드펀딩에 대한 참여의도와의 관계에서 심리적인 메커니즘의 기제로 메시지에 대한 신뢰성과 지각된 위험을 함께 살펴보고자 한다. 다시 말해, 크라우드펀딩 참여의도에 대한 메시지 측면성의 효과를 메시지 신뢰성과 지각된 위험이 어떻게 매개하는지 검증할 것이다. 셋째, 크라우드펀딩은 온라인상에서 진행되는 제안자와 참가자 간의 커뮤니케이션에 기반함으로써(유창한·현은정, 2018), 메시지를 수용하는 참가자의 성향 역시 고려되어야 한다. 그 이유는 프로젝트 제안자가 참가자의 펀딩 참여를 유도하는 과정에서 참가자의 성향에 따라 설득의 정도가 다를 수 있기 때문이다. 사람들은 일반적으로 위험을 회피하는 경향이 있지만(Scholer et al., 2010), 위험도가 높은 상황에서 항상 위험을 회피하는 결정만을 내리지 않는다. 즉, 참가자의 조절초점 성향이 항상적인지 혹은 방어적인지에 따라 일반인이 제공하는 사용 후기 메시지 측면성에 대한 반응이 다를 수 있다. 따라서, 본 연구는 참가자 개인의 조절초점 성향이 위에서 언급한 메시지 측면성 효과에 어떤 영향을 미치는지 검토할 것이다.

본 연구는 개인과 법인 사업자 누구나 프로젝트 진행이 가능하며, 자금 수요자가 설정한 생산 제한이 있지 않는 한 자금 공급자의 투자 한도에 제한이 없는(이정호·이진민, 2020) 보상형 프로젝트를 연구 대상으로 설정하였다. 이는 프로젝트 제안자와 참가자 모두에게 진입장벽이 낮아 가장 대중적이며, 전 세계적으로 크라우드펀딩 플랫폼에

서 많이 사용되기 때문이다.

2. 이론적 배경

1) 크라우드펀딩

크라우드펀딩의 일반적인 정의는 ‘군중’을 의미하는 크라우드(Crowd)와 재원을 마련한다는 뜻을 지닌 펀딩(Funding)이 합해져 ‘다수의 군중을 통해 재원을 마련한다’라고 볼 수 있다. 또한 금융 플랫폼의 일종으로 참가자가 프로젝트 제안자에게 소액의 금액을 제공하여 이익을 취하는 일종의 ‘투자’ 개념으로 볼 수도 있기에 프로젝트 제안자 입장에서 자금 조달이 가장 중요한 목표라고 볼 수 있다. 따라서 자금을 기준으로 크라우드펀딩을 구성하는 주체를 ‘제안자(자금수요자)’, ‘참가자(자금공급자)’, 제안자와 참가자를 온라인으로 연결하여 투자가 이루어지게 하는 ‘중개 플랫폼’으로 나눌 수 있다(이정호·이진민, 2020).

크라우드펀딩의 역사적 시발점은 1700년대 아일랜드의 소설가 조나단 스위프트(Jonathan Swift)에 의한 농촌 저소득 계층 대상 소액 자금 대출 프로그램(Irish loan fund)으로 보고 있다(고윤승, 2016). 하지만 현재 인터넷과 소셜미디어가 크라우드펀딩에 미치는 영향을 고려하면 1990년대에 미국의 인터넷 사이트 운영자가 한 무명작가의 활동자금을 인터넷을 통하여 모금한 사건을 시초로 볼 수 있는데, 이는 지금의 크라우드펀딩과 상당히 유사하기 때문이다(손영화, 2018). 이후, 2007년의 리먼 브러더스 파산으로 시작된 글로벌 금융위기를 계기로 미국 의회는 2012년 Jump-Start Our Business Start-Ups Act (JOBS Act) 법안을 통과시키며 전 세계 최초로 크라우드펀딩을 합법화했다. 이는 지금까지 미국의 대표적 크라우드펀딩 플랫폼들이 글로벌 시장에서 리더의 역할을 할 수 있게 된 원인으로 볼 수 있다. 국내에서는 2007년 머니옥션과 팍 펀딩이 처음으로 대출형 크라우드펀딩 플랫폼을 제공하기 시작했는데, 본격적인 확장은 2015년 7월 자본시장법 개정을 진행하여 크라우드펀딩 활성화를 위한 법적 근거가 마련되면서 시작되었다.

크라우드펀딩은 프로젝트 제안자가 기금 조성에 참여한 참가자에게 대가를 지급하는 방법을 기준으로 기부형, 보상형, 대출형, 지분투자형으로 나눌 수 있다(Collins,

2012). 이 중에서 보상형 크라우드펀딩은 창조적인 프로젝트에 소규모로 후원하는 방식으로, 현재까지 가장 대중적인 유형으로 알려져 있다. 이는 다시 자금 모집 방식에 따라 All Or Nothing과 Keep It All 방식으로 구분할 수 있는데, All Or Nothing은 모금액이 프로젝트의 목표에 도달하지 못하면 자금을 집행할 수 없으며, Keep It All 방식은 모금액의 목표 달성 유무에 상관없이 자금을 집행할 수 있다. 크라우드펀딩의 4가지 유형 중에 보상형 크라우드펀딩이 가장 대중적으로 많이 사용되고 있다. 하지만 프로젝트 기간 내에 참가자에게 거짓 정보를 제공하는 경우나, 프로젝트 기간 후에 연락을 끊어버리는 등, 부정적 이슈 역시 많이 발생되고 있다(이승훈·김현철, 2018). 이러한 사례들이 증가하면서 보상형 크라우드펀딩에 대한 부정적 인식 역시 최근 들어 증가하고 있다(투데이 신문, 2020.05.20.).

2) 온라인 구전

구전(word-of mouth: WOM)은 오랜 시간 다양한 연구를 통해 정의되어왔는데, 통상적으로 입에서 입으로 전해지는 정보의 흐름이라는 공통적인 개념을 가지고 있다. 구전은 본질적으로 인간의 자발적인 본능이며, 감정적인 표현으로 나타날 수 있다는 특징이 있어(황의록·김창호, 1995), 우리의 일상생활에서 쉽게 발견할 수 있다. 구전은 오프라인 커뮤니케이션을 넘어 온라인상에서도 자주 이루어지고 있는데, 이를 온라인 구전이라고 한다(Chatterjee, 2001). 특히 온라인 구전은 인터넷이 급속히 성장한 1990년부터 본격적으로 활성화 되었는데, 특히 온라인상의 게시판을 중심으로 소비자들이 다양한 정보를 공유하기 시작한 것이 활성화의 계기가 되었다(송소진·황진숙, 2007). 최근에는 코로나-19로 인해 오프라인 활동에 많은 제약이 발생하게 되었고, 사람들은 오프라인의 다양한 활동을 온라인으로 대체하게 되었다. 이를 반증하듯 2021년 2분기의 온라인 쇼핑 거래액이 46조 원을 웃돌고 있다(통계청, 2021). 이처럼 온라인상으로 상품을 구매하는 사람들이 늘어나면서 상품을 오프라인 매장에서 직접 경험하지 않고, 판매 웹사이트의 사용 후기처럼 특정 웹사이트나 소셜네트워크를 통해 타인의 경험을 접한 뒤에 구매하는 사람들이 증가하고 있다.

온라인상에서 상품에 대한 정보를 접하고 투자 여부를 판단한다는 점에서 보상형 크라우드펀딩은 온라인 쇼핑과 유사하다고 볼 수 있다. 특히 구매자가 상품을 현장에서 직접 체험해 보지 못한다는 단점은 온라인 쇼핑물과 보상형 크라우드펀딩 모두 동일한

데, 온라인 쇼핑 운영자는 이러한 단점을 극복하기 위해 이미 상품을 구매하여 사용해 본 사용자들의 후기를 통해 간접 경험을 한 뒤 구매를 결정하도록 유도하고 있다(이정실, 2019). 반면, 크라우드펀딩은 온라인 쇼핑몰과 달리 상품을 양산하고 판매하기 위한 자금을 모으는 과정이기에 제품을 직접 사용해 본 일반인의 사용 후기를 공유하는 것이 불가능했다. 하지만, 최근 오프라인 체험형 매장이 등장하면서 일반인도 직접 제품을 체험해 보고 사용 후기를 공유할 수 있는 환경이 마련되고 있다. 즉, 크라우드펀딩에서 제품에 대한 다양한 정보를 전달하는 역할을 일반인이 주도할 수 있다는 점에서 크라우드펀딩 맥락에서 온라인 구전 효과를 확인할 필요가 있다.

이와 관련하여 오세환과 김환구(2017)는 단순히 프로젝트 제안자가 정보를 제공하는 것보다 프로젝트와 관련이 없는 제3자의 정보 제공이 참가자들의 지각된 위험을 줄이고 긍정적인 행동을 유발할 수 있다고 주장했다. 이러한 주장은 온라인 거래에서 이미 검증된 바 있는데, 이진희와 그의 동료들(2011), 황예나와 남윤재(2019)는 온라인 거래에서 일반인의 사용 후기를 제공하는 것이 구매자의 신뢰성 향상과 함께 긍정적인 태도를 유발할 수 있다고 주장했다. 온라인 구전의 양 또한 구전 효과에 긍정적인 역할을 한다고 알려져 있다. 온라인 구전의 양은 특정 상품에 대한 후기나 댓글의 수 또는 일반적인 블로그, 기사, 검색의 양 등을 의미하는데(황예나·남윤재, 2019), 그 수가 많을수록 해당 상품에 대한 소비자들의 신뢰성이 높아진다는 것이다. 소비자들은 다수의 온라인 구전에 노출되었을 경우, 많은 사람이 해당 상품을 사용하고 있다고 생각하기에 긍정적인 태도가 나타나게 된다(Chatterjee, 2001; Godes·Mayzlin, 2004; Liu, 2006; Dellarocas et al., 2007; Duan et al., 2008). 특히, 크라우드펀딩이 온라인 플랫폼에서 운영되고 있기에 대부분 익명으로 정보 거래가 이루어진다는 점에서 해당 플랫폼에 대한 신뢰도가 높다면 사용 후기는 의사결정에 긍정적인 영향을 미칠 것이다 (Lu et al., 2010; 박도형 외, 2014). 이를 본 연구 맥락에 적용해 보면, 크라우드펀딩 참여 결정에 있어 제품 개발 전 미리 제품을 경험한 일반인의 사용 후기는 그 내용이 긍정적이든 혹은 부정적이든, 프로젝트 내에서는 객관적인 유일한 정보로 인식될 가능성이 있으며, 이는 참여자가 가질 수 있는 크라우드펀딩 프로젝트에 대한 불안과 위험을 낮추고 참여의도를 제고하는데 긍정적 역할을 할 수 있을 것이다. 따라서 아래와 같은 가설을 제시한다.

연구가설 1: 사용 후기 메시지의 측면성과 무관하게 사용 후기를 제공하는 경우가 사용 후기를 제공하지 않은 경우보다 참가자의 반응이 더 긍정적일 것이다.

연구가설 1-1: 사용 후기 메시지의 측면성과 무관하게 사용 후기를 제공하는 경우가 사용 후기를 제공하지 않은 경우보다 참가자의 지각된 위험이 더 낮을 것이다.

연구가설 1-2: 사용 후기 메시지의 측면성과 무관하게 사용 후기를 제공하는 경우가 사용 후기를 제공하지 않은 경우보다 참가자의 참여의도가 더 높을 것이다.

3) 메시지 측면성

크라우드펀딩에서는 프로젝트 제안자가 제품의 양산과 판매를 위한 자금 확보를 위해 프로젝트를 오픈하는 경우가 대부분이다. 제안자는 이 자금을 마련하기 위해 가능한 많은 참가자를 자신이 운영하는 프로젝트에 펀딩하도록 유도해야 하는데(Mollick, 2014), 이를 위해 참가자를 설득하는 과정이 매우 중요하다. 제안자는 자신이 소개하는 제품에 대해 사용 방법과 상세한 스펙, 사용 후기 등으로 소개 페이지를 구성하여 참가자들에게 공유한다(이정은·신형덕, 2014). 하지만, 최근까지 크라우드펀딩은 제안자 외에 제품을 직접 사용할 수 있는 방법이 거의 없었기에 사용 후기는 제안자 입장에서의 일방적인 긍정적 메시지가 전달되는 경우가 대부분이었다(송진·김균수, 2018). 하지만 일부 프로젝트를 통해 횡령과 사기 등 부정적인 이슈가 생기자 주요 크라우드펀딩 플랫폼에서는 체험매장을 통해 일반 참가자의 객관적 평가가 공유될 수 있도록 환경을 구축하고 있다. 이로 인해 제3자인 일반인은 본인이 느끼는 그대로를 자연스레 일면적 혹은 양면적 메시지 형태로 작성하여 공유할 수 있게 되었다. 따라서 본 연구에서는 메시지 측면성을 통해 구체적인 효과를 살펴보고자 한다.

메시지 측면성은 메시지의 유형으로 일면적 메시지와 양면적 메시지로 구분된다. 일면적 메시지는 메시지를 전달하는 주체가 제품에 대해 유리한 정보만을 제공하는 것을 의미하고, 양면적 메시지는 유리한 정보와 더불어 불리한 정보를 함께 제공하는 것을 의미한다(Hovland et al., 1949; O'Keefe, 1999). 일면적 메시지와 양면적 메시지 중 어떤 것이 특정 상황에서 더 설득 효과가 높은지에 관한 논의는 오랜 시간 지속되어왔다. 통상적으로 부정적인 메시지가 포함된 양면적 메시지가 일면적 메시지에 비해 긍정적인 효과를 유발한다고 알려져 있다(O'Keefe, 1999). 그 근거 중 하나로 양면적 메시지의 설득 과정에서 발생하는 메시지 수용자의 귀인이론을 통해 메시지를 이해하려는 경향을 들 수 있다(Kelly, 1973). 이 과정에서 귀인의 유형에 따라 대상에 대한 사람들의 반응은 달라질 수 있는데, 구체적으로 메시지 수용자는 메시지를 전달하는 정보원의 성격이나 지식, 능력과 같은 내적 요인으로 메시지를 추론하거나 상황이나 타인의 강요

와 같이 외적 요인으로 메시지를 추론하기도 한다. 만약 메시지를 수용하는 사람들이 내적으로 귀인하게 되는 경우, 정보원의 행위를 진심으로 판단함과 동시에 설득 효과도 높아지게 된다(신종국 외, 2017). 또 다른 근거로 양면적 메시지에 포함된 부정적 내용이 메시지 수용자에게 큰 지장을 주지 않는 범위에서는 긍정적인 메시지와 함께 제시된 부정적인 메시지가 내용에 대한 진정성을 높인다는 시각도 존재한다. 또는 높은 교육 수준으로 인해 많은 사람이 양면적 메시지를 선호하기 때문이라는 주장도 있다(전성률·김경호, 2012). 그럼에도 불구하고 일면적 메시지가 더 효과적인 경우도 있는데, 브랜드의 충성고객을 타깃으로 한다면 긍정적인 내용으로만 구성된 일면적 메시지가 더 유리할 수 있다(윤태웅, 2011). 그리고 양면적 메시지의 부정적인 면이 너무 강조되면, 소비자들의 태도 형성이나 구매 결정 단계에서 부정적인 영향을 줄 수 있다(Crowley·Hoyer, 1994).

메시지 측면성의 효과 연구 결과를 종합해서 판단해 보자면, 본 연구 맥락에서는 양면적 메시지의 긍정적 효과를 기대할 수 있다. 크라우드펀딩은 메시지 수용자인 참가자가 직접 제품을 보거나 사용하지 못하는 상황에서 불확실한 프로젝트에 투자를 해야 하는 상황이기 때문에 참가자는 프로젝트에 대해 일부 부정적인 인식을 가질 수 있다(이한석 외, 2015). 이러한 상황에서 프로젝트의 긍정적인 정보만을 제공하는 프로젝트 제안자가 아닌 동일한 입장의 일반인이 제품 경험을 바탕으로 양면적 메시지를 전달한다면 메시지 처리 과정에서 내적 귀인이 활성화됨으로써 메시지 정보원의 행위를 진심으로 판단함과 동시에 설득 효과가 제고될 가능성이 있다. 따라서 본 연구에서는 긍·부정적 정보가 함께 제시되는 양면적 메시지를 참가자에게 제공했을 경우, 투자라는 위험성과 생소한 제품에 대한 부정적 인식이 완화되는 효과가 있을 것으로 예상된다.

이를 통해 추론해 보건대, 크라우드펀딩에서는 긍정적인 사용 후기 메시지만 제공하는 일면적 메시지보다 부정적 정보와 긍정적 정보가 포함된 양면적 메시지를 제공하는 것이 메시지에 대한 진정성 제고를 통해 신뢰성을 높일 수 있을 것으로 판단된다(신종국 외, 2017). 또한, 크라우드펀딩은 투자한 금액에 대해 적절한 보상을 제공받지 못할 수 있다는 불안감과 지금까지 경험하지 못했던 생소한 제품에 대한 지각된 위험이 높을 수 있는데, 사용 후기의 양면적 메시지는 부정적 내용을 사전에 제시함으로써 참가자의 지각된 위험을 낮추고 행동에 대한 심리적 거부감을 줄일 수 있을 것으로 예상된다. 이와 같은 이론적 설명을 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 제시하고자 한다.

연구가설 2: 사용 후기가 일면적 메시지일 경우보다 양면적 메시지일 경우에 더 효과적일 것이다.

연구가설 2-1: 사용 후기가 일면적 메시지일 경우보다 양면적 메시지일 경우에 메시지 신뢰성이 더 높을 것이다.

연구가설 2-2: 사용 후기가 일면적 메시지일 경우보다 양면적 메시지일 경우에 지각된 위험이 더 낮을 것이다.

연구가설 2-3: 사용 후기가 일면적 메시지일 경우보다 양면적 메시지일 경우에 참여의도가 더 높을 것이다.

4) 메시지 신뢰성과 지각된 위험

지각된 위험은 소비자가 특정한 상황에서 의도하지 않게 상황이 흘러갈 수 있다는 불확실성과 이로 인해 결과를 예측할 수 없어 소비자가 위험을 인지할 수 있다는 것을 의미한다(Bauer, 1960). 구체적으로 바우어(Bauer, 1960)는 소비자가 제품이나 서비스를 구매하기 위한 의사결정 과정에서 구매 후의 결과를 예측할 수 없다는 불확실성으로 위험을 인지한다고 보았는데, 이러한 지각된 위험을 성과의 함수로 정의했다. 반면 콕스(Cox, 1967)는 지각된 위험을 구매 목적에 대한 불확실성, 구매 목적과 소비자의 선택이 불일치하다는 것에 대한 불확실성, 마지막으로 구매 후에 만족하지 못할 수 있다는 불확실성으로 구분하여 살펴보았다. 그는 세 가지 불확실성 중에 하나 혹은 그 이상이 소비자가 제품을 구매하기 위한 과정에 작용한다고 보았다. 자코비와 카플란(Jacoby·Kaplan, 1972)은 소비자가 제품을 구매하는 상황에 따라 제품에 대한 후기나 경험 등이 소비자의 주관적 믿음을 형성하게 되고, 이러한 믿음이 구매 결정에 중요한 영향을 미친다고 보았다. 이 외에도 제품을 구매하는 과정에서 구매 상황에 따라 지각된 위험을 구성하는 다양한 개념이 있는데, 소비자가 지각하는 위험에는 현재의 구매행위로 인한 미래 구매 기회에 대한 손실에 해당하는 기회 상실의 위험(Zikmund·Scott, 1977)이 있을 수 있으며, 온라인 쇼핑에서 제품 배송의 위험(Urban et al., 2000), 사생활 침해 위험(Jarvenpaa·Todd, 1996; Urban et al., 2000) 등도 소비자가 지각하는 위험에 속한다. 이처럼 각 연구마다 지각된 위험에 대해 조금씩 다른 정의를 제시하고 있지만 대체적으로 지각된 위험은 결과에 대한 불확실성과 이로 인해 발생하게 될 손실에 대해 지각하는 것으로 이해할 수 있다.

지각된 위험은 앞선 연구들과 같이 소비자의 상품 구매 과정에서 주로 논의되어 왔지만, 최근 크라우드펀딩 영역에서도 그 중요성이 논의되고 있다. 크라우드펀딩은 금융의 한 분야로써 '투자'의 성격을 가지고 있기에 참가자에게는 크라우드펀딩에 참여

하는 것으로 기대하는 수익이 있을 수 있고, 이러한 행위에 대해 손실이 발생할 가능성 역시 존재한다. 따라서 참가자들이 느끼게 되는 투자의 위험성을 포함한 실현 가능성의 위험도 참가자 입장의 지각된 위험으로 충분히 고려하여 살펴볼 필요가 있다(황낙진·이소영, 2020).

하지만 이에 앞서 지각된 위험을 낮추기 위해 반드시 고려되어야 할 부분이 바로 신뢰성이다. 신뢰성은 사람들의 긍정적 기대를 유발함과 동시에 지각된 위험을 줄여 궁극적으로 긍정적 행동을 유도하는 메커니즘으로 작용하는 경우가 많다(Crisp et al., 1997). 변충규와 그의 동료들(2016)에 따르면 온라인 거래에서 사용 후기와 같은 구전 정보가 사람들의 정보 수용과 태도 형성에 영향을 미치는데, 이 과정에서 사용 후기에 대한 높은 신뢰성은 지각된 위험을 감소시키고, 궁극적으로 긍정적인 태도 형성에 영향을 미친다고 한다. 살미넨과 뮐러(Salminen·Möller, 2006) 역시 온라인 거래에서의 제3자 사용 후기는 신뢰성을 높일 수 있고, 높아진 신뢰성은 지각된 위험을 감소시키는 중요한 요인이라고 주장하였다. 크라우드펀딩 영역에서도 동일한 효과가 검증되었는데, 진행 중인 프로젝트의 제품을 이미 경험한 사례가 참가자에게 프로젝트에 대한 신뢰성을 제고하며, 이로 인해 지각된 위험을 감소시키는 효과적인 커뮤니케이션 콘텐츠가 될 수 있다고 알려져 있다(정창모 외, 2019).

다수의 선행연구들은 지각된 위험이 행동 의도와 직접적인 연관이 있다는 것을 보여준다(이창현, 2021). 이와 같은 결과를 본 연구 맥락에 적용시켜보면, 지각된 위험이 낮을수록 크라우드펀딩에 대한 참여의도가 높음을 예상할 수 있다. 그리고 지각된 위험을 낮추기 위해 신뢰성 높은 정보를 제공할 필요가 있는데, 사용 후기에 대한 신뢰성이 높다면 크라우드펀딩에 대한 위험을 낮게 인식할 수 있을 것으로 기대한다. 따라서 본 연구에서는 메시지 신뢰성과 지각된 위험의 이중 매개효과를 검증함으로써 크라우드펀딩 참여의도에 미치는 사용 후기 메시지 측면성 효과의 기저에 깔린 심리적 메커니즘을 파악해 보고자 한다.

연구가설 3: 메시지 신뢰성과 지각된 위험은 메시지 측면성과 크라우드펀딩 프로젝트 참여 의도의 관계를 이중 매개할 것이다.

5) 조절초점

조절초점은 인간이 쾌락을 추구하면서 동시에 고통을 회피하는 성향을 스스로 조절한다

는 사실을 바탕으로 그 동기를 이해하고자 했던 이론이다. 히긴스(Higgins, 1997)가 최초로 제시했으며, 당시 이를 '자기조절초점 이론(self-regulatory focus theory)'이라 주장했다. 히긴스가 주장했던 이 이론은 자기조절(self-regulation)과 관련된 목표나 기준에 자신의 행동을 맞추기 위한 과정으로 보고 있는데, 주로 동기의 이중성(motivational duality)을 설명하기 위한 개념으로 사용되고 있다. 히긴스는 조절초점이 개인-개인, 개인-집단 간 오랜 상호작용 가운데 사회화 과정을 거치면서 형성된다고 주장했다.

조절초점은 최초로 심리학에서 등장했지만, 마케팅 분야의 다양한 연구에 활용되며 소비자의 행동에 대한 동기를 규명하고 이해하는 데 도움을 주고 있다. 조절초점에 대한 이론을 처음으로 제시한 히긴스는 인간이 향상적인 성향과 방어적인 성향이라는 두 가지 다른 동기 지향이 있다고 주장하였다. 여기서 향상적인 동기는 인간이 특정한 행동을 할 경우, 그 행동으로 인해 긍정적인 결과 획득을 원하는 것을 의미한다. 이러한 성향의 사람은 주로 이상과 성취, 촉진, 증진 등의 욕구를 가지고 있으며, 접근 전략으로 목표를 달성하고자 하는 성향이 있다. 반면 방어적인 동기는 인간이 특정한 행동을 통해 예상되는 부정적 상황을 벗어나기 원하는 것을 의미한다. 주로 의무와 안전, 책임, 보호 욕구를 가지고 있으며, 회피 전략으로 목표를 달성하고자 하는 성향을 가지고 있다. 즉 향상적인 동기는 이상적인 상태를 성취하기 위한 성장 욕구 충족에 초점이 맞춰져 있고, 방어적인 동기는 회피하고 싶은 상태와 일치하지 않기 위한 안전욕구 충족에 초점이 맞춰져 있다(최자영 외, 2012).

이러한 개인의 조절초점 성향은 본 연구에서 확인하고자 하는 메시지 측면성의 효과에도 영향을 미칠 수 있다. 통상적으로 양면적 메시지가 일면적 메시지에 비해서 메시지에 대한 신뢰도를 향상시키는 역할을 한다고 알려져 있다(윤태웅, 2011). 하지만 향상적 성향의 사람들은 본인의 이익을 위해 제공되는 구전 정보를 살펴보는 경향이 있고, 방어적 성향의 사람들은 손실이나 위협을 회피하기 위해 제공되는 구전 정보를 자세히 살펴보는 경향이 있다. 따라서 설득 지식(긍정적 혹은 부정적)과 관련된 구전 정보에 대해 향상적 성향의 사람들은 자신에게 유리한 긍정적 메시지에 초점을 두지만, 방어적 성향의 사람들은 자신에게 불리한 메시지에 초점을 둔다(Higgins et al., 1982; 송환웅·여준상, 2009; 김소현, 2013). 이는 조절초점성향과 메시지 측면성의 일치성(consistency) 및 적합성(fit)이 설득력을 향상시키는데 긍정적인 영향을 미치기 때문으로 이해할 수 있다(Aaker·Lee, 2006). 구체적으로 향상적 성향의 사람들은 자신들의 성향에 따라 긍정적인 메시지나 긍정적인 결과를 기대할 수 있는 메시지에 긍정적으로

반응할 가능성이 높은 반면 방어적 성향의 사람들은 부정적인 메시지나 부정적 결과를 기대할 수 있는 메시지에 더 신중하게 접근할 여지가 높다. 따라서 항상적 초점의 참가자는 긍정적인 내용으로만 구성된 일면적 메시지에서 더 긍정적으로 반응하는 반면, 양면적 메시지가 가지고 있는 부정적 내용은 항상적 성향을 가진 참가자가 추구하는 결과에 대한 이익에 반할 것임으로 일면적 메시지와 비교해 볼 때, 상대적으로 부정적인 반응을 유발할 수 있다. 반면, 결과에 대한 손해에 초점을 맞추는 방어 성향이 높은 참가자 경우에는, 제품에 대한 긍정적인 정보만을 제공하는 일면적 메시지보다 구매 후 예상할 수 있는 제품에 대한 단점(참가자에게 끼칠 수 있는 손해)을 함께 제공하는 양면적 메시지에 대해 더 긍정적인 반응을 보일 것으로 예상된다. 선행연구 결과와 연구자의 이와 같은 추론을 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 제시하고자 한다.

연구가설 4: 항상적 초점의 참가자에게는 일면적 메시지가 양면적 메시지보다 더 효과적이고, 방어적 초점의 참가자에게는 양면적 메시지가 일면적 메시지보다 더 효과적일 것이다.

연구가설 4-1: 항상적 초점의 참가자는 일면적 메시지에 노출될 경우, 양면적 메시지에 노출될 경우보다 메시지 신뢰성을 더 높게 인식하고, 크라우드펀딩의 위험을 더 낮게 지각하며, 크라우드펀딩에 대한 참여의도가 더 높을 것이다.

연구가설 4-2: 방어적 초점의 참가자는 양면적 메시지에 노출될 경우, 일면적 메시지에 노출될 경우보다 메시지 신뢰성을 더 높게 인식하고, 크라우드펀딩의 위험을 더 낮게 지각하며, 크라우드펀딩에 대한 참여의도가 더 높을 것이다.

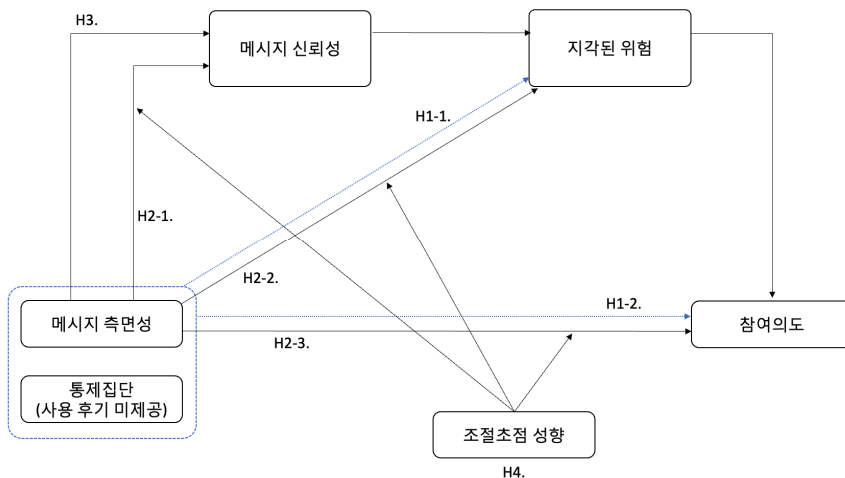


그림 1. 연구모형

3. 연구방법

1) 실험설계

본 연구에서는 오프라인 체험매장을 통한 크라우드펀딩의 변화가 제안자의 일방적인 정보 제공에서 벗어나 일반인이 직접 제품을 사용한 뒤 사용 후기를 남길 수 있게 했다는 점에 주목하였다. 구체적으로는 일반인이 사용 후기를 작성할 수 있게 되면서 참가자의 인식 및 행동 변화가 발생할 수 있을 것으로 예상했다. 본 논문의 연구 목적인 일반인 사용 후기 제공의 효과 및 사용 후기 측면성 효과를 검토하기 위해 통제집단(사용 후기 미제공)을 별도로 구성하고 실험집단과 비교했다. 또한, 일반인이 제공하는 사용 후기에서 메시지 측면성의 효과를 파악하기 위해 실험집단을 일면적 메시지 집단과 양면적 메시지 집단으로 각각 구성하였다. 마지막으로 참가자의 조절초점 성향에 따른 조절효과를 파악하기 위해 향상적 성향과 방어적 성향의 집단을 구성하였다. 다시 말해, 프로젝트가 진행 중인 제품의 사용 후기에 대해 3(제공하지 않음 vs 일면적 메시지 vs 양면적 메시지) X 2(향상적 조절초점 성향 vs 방어적 조절초점 성향)의 집단 간 요인 설계로 구성하였다.

2) 실험자극물 제작

남녀노소 모두 공감대가 형성될 수 있는 ‘생활’ 영역 카테고리 중 일상적으로 사용하여 누구나 사용 후기를 남길 수 있는 제품인 옷걸이를 실험자극물을 위한 제품으로 선택했다. 옷걸이를 실험자극물을 위한 제품으로 선정한 후, 제품의 장점만이 언급된 일면적 메시지와 장·단점이 포함된 양면적 메시지를 제작하여 사전조사를 통해 조작점검을 실시하였다 (부록 A 참조).

사전조사에서는 크라우드펀딩에 대해 알고 있는 사람들을 대상으로 일면적 메시지와 양면적 메시지가 연구자의 의도대로 인식되는지 측정하였다. 일면적 메시지 인식에 관한 2문항과 양면적 메시지 인식에 관한 2문항을 사용하여 일면적, 양면적 메시지에 대한 소비자 인식을 측정하였다(소현진, 2012). 분석 결과, 양면적 메시지($M = 5.325$)는 일면적 메시지($M = 3.2$)와 비교해 양면적 메시지로 인식하는 것으로 나타났고 ($t = 3.581, p < .001$), 일면적 메시지($M = 5.675$)는 양면적 메시지($M = 3.15$)와 비교해 일면적 메시지로 인식하는 것으로 나타났다 ($t = -5.085, p < .001$). 이 같은 결과는

메시지 측면성이 연구자의 의도대로 조작되었음을 보여준다.

3) 표본 및 자료 수집 방법

국내 리서치 조사 회사를 통해 사전실험과 본 실험, 총 두 번에 걸쳐 온라인으로 자료 수집을 진행했다. 실험자극물의 조작검정을 위해 전국을 대상으로 성인 20세 이상의 리서치 조사회사 패널 40명을 대상으로 사전조사를 진행했다. 이어 본 조사는 전국의 성인 20세 이상의 조사회사 패널을 대상으로 온라인 실험을 진행하여 279명의 설문 응답을 수집하였다. 표본 연령의 경우 20세에서 29세 이하가 44명(15.8%), 30세에서 39세 이하가 76명(27.2%)으로 가장 많았다. 이어 40세에서 49세 이하가 52명(18.6%), 50세에서 59세 이하가 51명(18.3%), 60세에서 69세 이하가 56명(20.1%) 순이었다. 성별은 남성이 145명(52.0%), 여성이 134명(48.0%)으로 남성이 여성보다 조금 더 많았다.

크라우드펀딩에 대한 실험이기에 스크리닝 문항을 통해 크라우드펀딩에 대한 인지 여부를 확인하였다. 크라우드펀딩에 대해 잘 알지 못하는 대상자들은 실험대상에서 제외된 후, 실험 대상자들을 사용 후기를 제공하지 않는 통제 집단, 일면적 메시지를 제공하는 집단, 양면적 메시지를 제공하는 집단으로 무작위 할당하였다. 그리고 각 집단별로 해당 집단에 상응하는 실험자극물과 설문지를 노출시켰다. 실험에 대한 참가는 대상자의 자유의지를 확인하여 동의하에 진행하였다.

4) 측정도구

본 연구에서 측정한 각 변수들에 대한 측정항목은 다음과 같다. 메시지 신뢰성은 오하니안(Ohanian, 1991)의 연구에서 사용된 측정 문항을 참조하여 ‘사용 후기를 남긴 당사자는 믿을 수 있는 정보를 제공한다.’ 등 총 4개 문항으로 측정하였다($\alpha = 0.942$). 지각된 위험은 하산 외(Hassan et al., 2006)의 연구에서 사용된 척도를 참조하여 ‘해당 크라우드펀딩 프로젝트의 전문성과 신뢰성을 확인하기가 어렵다.’를 포함한 총 8개 문항으로 측정하였다($\alpha = 0.849$). 참여의도는 아젠(Ajzen, 2002)의 연구에서 사용된 측정 문항을 참조하여 ‘나는 해당 크라우드펀딩에 참여할 의향이 있다.’ 등 총 4개 문항으로 측정하였다($\alpha = 0.939$). 마지막으로 참가자의 조절초점을 위한 척도는 락우드 외(Lockwood et al., 2002)의 연구에서 사용된 GRFM(General Regulatory Focus Measure) 문항을

참조하여 '일반적으로 나는 인생에서 부정적인 사건의 예방에 초점을 두고 있다' 등 총 18개 문항으로 측정하였다(방어적 초점의 $\alpha = .806$, 항상적 초점의 $\alpha = .897$).

4. 연구 결과

1) 조작점검

본 연구에서는 실험자극물들이 연구자의 의도대로 적절하게 실험 대상자들에게 인지되었는지 확인하기 위해 조작점검을 실시하였다. 구체적으로 메시지 측면성이 실험 대상자들에게 긍정적인 내용만으로 구성된 일면적 메시지와 긍정적 메시지와 부정적 메시지가 함께 구성된 양면적 메시지로 제대로 조작되었는지 확인하기 위해 사전조사에 사용한 척도를 동일하게 사용하여 메시지에 대한 피실험자의 인식을 측정하였다. 추가적으로 본 조사에서는 사전조사와 달리 메시지 측면성 외에 참가자의 조절초점 성향도 함께 살펴보았기에 참가자의 조절초점 성향과 관계없이 사용 후기 메시지를 일면적 혹은 양면적으로 지각하는지 확인할 필요가 있었다.

검증 결과, 일면적 메시지 척도에 대한 집단 간 차이의 경우, 일면적 메시지에 노출된 집단($M = 5.199$)이 양면적 메시지에 노출된 집단($M = 3.3$)과 비교해 일면적 메시지임을 더욱 높게 인식하였고, ($t = 9.041, p = < .001$), 양면적 메시지 척도에 대한 집단 간 차이의 경우, 양면적 메시지에 노출된 집단($M = 5.235$)이 일면적 메시지에 노출된 집단($M = 2.954$)보다 양면적 메시지임을 더욱 높게 인식하였다($t = -11.773, p = < .001$). 더불어 메시지 측면성 인식에 있어 메시지 측면성과 조절초점 성향 간의 상호작용 효과가 있는지 알아보기 위해 이원 분산분석(Two-way ANOVA)을 실시하였다. 분석 결과, 일면적 메시지 인식에 대한 메시지 측면성과 조절초점 성향 간의 상호작용 효과가 통계적으로 유의하지 않은 바, 개인의 조절초점 성향과 관계없이 일면적 메시지에 노출된 집단은 연구자의 의도대로 메시지를 일면적 메시지로 지각함을 알 수 있었다 ($F = 0.177, p > .05$). 양면적 메시지 인식에 대한 메시지 측면성과 조절초점 성향 간의 상호작용 효과 또한 통계적으로 유의하지 않아 개인의 조절초점 성향과 상관없이 양면적 메시지에 노출된 집단은 사용 후기 메시지를 양면적 메시지로 지각한다는 것을 검증하였다 ($F = 1.250, p > .05$). 즉, 본 연구에 참가한 실험 대상자들의 경우, 조절초점 성향과

상관없이 연구자의 의도대로 일면적 메시지에 노출된 집단은 일면적 메시지로 인식하고, 양면적 메시지에 노출된 집단은 양면적 메시지로 인식한다는 것을 알 수 있다.

2) 조절초점 성향 코딩

조절초점 성향을 측정하기 위한 방법은 선행연구마다 다양한 방식을 사용해왔다. 예를 들면, 김운한과 그의 동료들(2015), 최자영과 최윤식(2011)은 개인의 조절초점 성향을 측정한 후, 각 초점의 항목 평균을 구한 뒤 차감한 값의 중위수를 기준으로 향상적 초점 성향과 방어적 초점성향을 구분했다. 반면 김주석과 이형권(2012)은 피험자를 두 집단에 할당한 후, 각 집단에 방어적 초점 메시지와 향상적 초점 메시지를 각각 제공하여 조절초점 성향을 조작하였다. 본 연구는 김운한과 그의 동료들(2015), 최자영과 최윤식(2011)과 유사한 방식을 사용했지만, 단점을 보완하여 조절초점을 구분하였다. 선행연구에서는 조절초점별 평균값 차이를 중위수로 설정하였기에 두 초점 간 상대적인 평균 크기에 의해서 성향이 구분된다는 특징이 있다. 따라서 향상적 초점성향이 방어적 초점성향보다 더 높은 경우에도 방어적 초점성향으로 구분될 수 있고, 반대로 일부 방어적 초점성향을 가지고 있더라도 향상적 초점성향으로 구분될 수 있다. 이에 본 연구에서는 먼저 향상적 초점 항목 평균과 방어적 초점 항목의 평균을 각각 구한 뒤, 향상적 초점 항목의 평균에서 방어적 초점 항목 평균의 차를 구했다. 그리고 결과값 0을 기준으로 이보다 높으면 향상적 초점성향, 이보다 낮으면 방어적 초점성향으로 구분하여 두 집단을 구분하였다. 이렇게 구분할 경우, 특정 성향이 더 높을 때 그 값이 온전히 반영된다는 장점이 있다.

3) 연구가설의 검증

(1) 사용 후기 제공 효과

연구가설 1-1을 검증하기 위해 일원배치 분산분석(One-way ANOVA)을 통해 사용 후기 제공 여부에 따른 지각된 위협의 평균 차이가 있는지 확인하였다. 분석 결과, 양면적 메시지 집단과 일면적 메시지 집단, 사용 후기를 제공하지 않은 통제집단 간의 평균 차이가 나타났다($F = 16.441, p < 0.001$). 이어 실시한 사후검정(Post hoc tests) 결과는 양면적 메시지에 노출된 집단($M = 3.794$)이 일면적 메시지에 노출된 집단($M = 4.478$)

이나 메시지에 노출되지 않은 통제집단($M = 4.345$)에 비해서 지각된 위험을 낮게 인식한다는 것을 보여준다. 연구자의 기대와는 달리, 일면적 메시지 집단과 통제집단 간에는 통계적으로 유의미한 차이는 없었다. 따라서 본 연구가 제시한 가설 1-1, ‘사용 후기 메시지의 측면성과 무관하게 사용 후기를 제공하는 경우가 사용 후기를 제공하지 않은 경우보다 참가자의 지각된 위험이 더 낮을 것이다.’는 일부 채택되었다 (<표 1> 참조).

표 1. 사용 후기 제공 여부에 따른 지각된 위험 차이 검정 (N=279)

구분		지각된 위험					
		n	평균	표준 편차	F	p	Tukey HSD
사용 후기	미제공 (a)	96	4.345	.851	16.441	0.000***	c < a, b
	일면적 메시지집단 (b)	98	4.478	.082			
	양면적 메시지집단 (c)	85	3.794	.094			

*** $p < .001$

사용 후기가 참가자의 참여의도에 미치는 영향, 즉 연구가설 1-2도 함께 살펴보았는데, 가설 1-1과 동일하게 일원배치 분산분석(One-way ANOVA)을 실행하였다. 분석 결과, 양면적 메시지 집단, 일면적 메시지 집단, 사용 후기를 제공하지 않은 통제집단, 세 집단 간의 평균 차이가 나타났다 ($F = 15.433, p < 0.001$). 이어 수행된 사후검정(Post hoc tests) 결과에 따르면, 가설 1-1의 검정 결과와 유사하게, 양면적 메시지에 노출된 집단($M = 4$)이 일면적 메시지에 노출된 집단($M = 3.219$)이나 사용 후기 미제공인 통제집단($M = 3.153$)보다 높은 참여의도를 보였다. 반면, 통제집단과 일면적 메시지 집단 간에는 유의미한 차이가 없었다 (<표 2> 참조). 따라서, 가설 1-2, ‘사용 후기 메시지의 측면성과 무관하게 사용 후기를 제공하는 경우가 사용 후기를 제공하지 않은 경우보다 참가자의 참여의도가 더 높을 것이다.’는 일부 채택되었다.

표 2. 사용 후기 제공 여부에 따른 참여의도 차이 검정 (N=279)

구분		지각된 위험					
		n	평균	표준 편차	F	p	Tukey HSD
사용 후기	미제공 (a)	96	3.153	1.153	15.433	.000***	c > a, b
	일면적 메시지집단 (b)	98	3.219	1.220			
	양면적 메시지집단 (c)	85	4.000	.978			

*** $p < .001$

(2) 메시지 측면성의 효과

본 연구에서 제시한 가설 2, 3, 4를 검증하기 위해 통제집단을 제외하고 일반인의 사용 후기에 노출된 집단의 참가자 183명의 데이터만 분석에 사용했다. 먼저 가설 2를 통해 제시한 메시지 측면성의 주효과와 가설 4를 통해 제시한 메시지 측면성과 조절초점 성향의 상호작용을 검증하기 위해 이원 분산분석(Two-way ANOVA)을 실시하였다.

메시지 신뢰성에 대한 메시지 측면성 효과에 대한 분석 결과, 일면적 메시지를 제공했을 때($M = 4.477$)보다, 양면적 메시지를 제공했을 때($M = 4.9$) 메시지에 대한 신뢰성이 더 높게 나타났다($F = 10.212, p = .002$). 지각된 위험에 대한 메시지 측면성 효과에 대한 분석 결과 또한 일면적 메시지를 제공했을 때($M = 4.477$)보다, 양면적 메시지를 제공했을 때($M = 3.794$) 크라우드펀딩에 대한 지각된 위험이 더 낮게 나타났다($F = 20.531, p = <.001$). 마지막으로 참여의도에 대한 메시지 측면성 효과에 대한 분석 결과, 일면적 메시지를 제공했을 때($M = 3.219$)보다, 양면적 메시지를 제공했을 때($M = 4$) 메시지에 대한 참여의도가 더 높게 나타났다($F = 12.213, p = <.001$). 따라서, 가설 2-1, 2-2, 2-3 모두 채택되었다(〈표 3〉 참조).

표 3. 이원분산분석 결과

종속변인	독립변인	자유도	평균제곱	F
메시지 신뢰성	메시지 측면성	1	10.089	10.212**
	조절초점 성향	1	3.462	3.504
	메시지 측면성 x 조절초점 성향	1	3.058	3.059
지각된 위험	메시지 측면성	1	14.606	20.531***
	조절초점 성향	1	.215	.302
	메시지 측면성 x 조절초점 성향	1	.581	.816
참여의도	메시지 측면성	1	14.999	12.213***
	조절초점 성향	1	2.168	1.765
	메시지 측면성 x 조절초점 성향	1	3.575	2.911

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

(3) 메시지 신뢰성과 지각된 위험의 이중 매개효과

메시지 측면성이 참가자의 참여의도에 미치는 효과에 있어 그 기저에 깔린 메커니

증을 살펴보기 위해 Process Macro Model 6을 이용하여 메시지에 대한 신뢰성과 참가자의 지각된 위험의 이중 매개효과를 검증하였다. 각 경로들의 유의성 검증 결과, 메시지 측면성은 메시지 신뢰성($B = .423, t = 2.287, p = .005$)과 지각된 위험($B = -0.647, t = -5.097, p = .000$), 참여의도($B = .545, t = 3.101, p = .002$)에 정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 메시지 신뢰성은 참여의도($B = .178, t = 2.216, p = .027$)에 유의한 영향을 미쳤으나, 지각된 위험($B = -0.086, t = -1.397, p = .163$)에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 지각된 위험은 참여의도($B = -0.233, t = -2.426, p = .016$)에 유의한 영향을 미쳤다.

(표 4)에서 보듯이 메시지 측면성이 메시지 신뢰성을 경유하여 참여의도에 이르는 경로($B = .075, CI [0.002 \sim 0.188]$)는 유의하였으나, 메시지 측면성이 지각된 위험을 경유하여 참여의도에 이르는 경로와($B = 0.151, CI [-0.001 \sim 0.369]$), 메시지 측면성이 순차적으로 메시지 신뢰성과 지각된 위험을 경유하여 참여의도에 이르는 경로의 경우($B = .008, CI [-0.003 \sim 0.033]$), 95% 신뢰구간에서 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 메시지 신뢰성과 지각된 위험의 이중 매개효과를 제시한 가설 3은 기각되었다.

표 4. 메시지 신뢰성과 지각된 위험의 이중 매개효과 검증

독립변수	매개변수1	매개변수2	종속변수	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
메시지 측면성	메시지 신뢰성		참여의도	.075	.048	.002	.188
메시지 측면성	지각된 위험		참여의도	.151	.096	-.001	0.369
메시지 측면성	메시지 신뢰성	지각된 위험	참여의도	.008	.009	-0.003	0.033

(4) 조절초점 성향의 조절효과

마지막으로 연구가설 4를 검증하기 위해 메시지 신뢰성과 지각된 위험, 그리고 참여의도에 대한 사용후기의 메시지 측면성과 참가자의 조절초점 성향의 상호작용 효과를 살펴보았다. 두 변수의 상호작용 효과는 이원 분산분석(Two-way ANOVA)을 실시하였으며, 분석 결과 메시지 신뢰성, 지각된 위험, 참여의도에 대한 메시지 측면성과 참가자의 조절초점 성향의 상호작용 효과는 통계적으로 유의하지 않았다 ($p > .05$). 따라서, 본 연구가 제시한 가설 4-1, 가설 4-2는 기각되었다.

5. 결론 및 논의

1) 연구 결과 요약 및 논의

본 연구는 최근 크라우드펀딩 플랫폼을 중심으로 프로젝트 제품을 일반인이 직접 체험하고 사용 후기를 공유할 수 있는 환경을 구축하고 있다는 점에 흥미를 가지고 시작되었다. 과거 크라우드펀딩 환경에서는 펀딩 진행 과정에서 프로젝트 제안자 외에 일반인의 제품 사용이 불가능했기에 객관적이고 솔직한 사용 후기를 제공할 수 없었다. 최근 오프라인 체험매장을 통해 누구든지 제품을 경험한 후 후기를 남길 수 있는 여건이 마련됨에 따라 제안자뿐만 아니라 일반인도 제품을 직접 사용하고 관련 후기를 공유할 수 있게 되었다. 따라서 새롭게 도입된 크라우드펀딩의 마케팅 채널인 체험매장을 통해 제공되는 일반인의 온라인 구전이 크라우드펀딩 잠재 고객의 인식과 행동에 어떠한 영향을 미치는지 검토하는 것은 오프라인 체험매장의 마케팅적 가치를 검토하는 측면에서 중요하다.

구체적인 분석 결과를 정리하면 다음과 같다. 첫째, 사용 후기를 제공하지 않은 집단의 경우, 크라우드펀딩 프로젝트에 대한 참가자들의 지각된 위험은 상대적으로 높았고, 해당 프로젝트에 대한 참여 의도 역시 상대적으로 낮았다. 흥미로운 점은, 사용 후기가 긍정적인 내용으로만 구성된 일면적 메시지가 제공되었을 때, 사용 후기가 제공되지 않았을 때와 동일한 결과가 나타났다는 것이다. 반면, 긍정적인 내용과 부정적인 내용이 함께 구성된 양면적 메시지가 제공되었을 경우, 참가자들의 지각된 위험은 상대적으로 낮았으며, 참여 의도는 상대적으로 높았다. 이와 같은 연구 결과는 사용 후기 제공의 긍정적 효과가 메시지의 특성(일면성 vs. 양면성)에 따라 달라질 수 있음을 보여준다. 사용 후기에 크라우드펀딩 제품에 대한 긍정적인 정보와 부정적인 정보가 모두 포함될 경우, 참가자들은 그 후기를 신뢰하는 경향을 보이고, 프로젝트에 대한 위험성을 상대적으로 낮게 지각하며 높은 참여의도를 보였다.

둘째, 양면적 메시지의 긍정적 효과가 메시지에 대한 신뢰성을 제고시켰으나 이러한 신뢰성 제고가 크라우드펀딩 프로젝트에 대한 참가자들의 지각된 위험을 감소시켜 궁극적으로 프로젝트에 대한 참여의도를 제고시키지는 않는 것으로 밝혀졌다. 그 이유를 추론해 보자면, 크라우드펀딩이라는 시스템 자체가 가진 위험성이 참가자의 지각된 위험에 영향을 줄 수 있는 직접적인 요소가 될 수 있다는 점을 들 수 있다. 신종석과

그의 동료들(2018)은 크라우드펀딩 플랫폼은 제안자의 아이디어와 참가자의 자본을 연결해주는 역할을 수행하면서 제안자의 사기나 횡령 등으로부터 참가자를 보호하는 역할을 할 수 있기에 참가자의 지각된 위험을 감소시킬 수 있다고 주장했다. 이러한 점을 바탕으로 추론해 보자면, 신뢰성 높은 사용 후기를 제공한다 할지라도 크라우드펀딩 플랫폼에 대한 신뢰가 없다면 이러한 사용 후기 제고가 참가자의 지각된 위험을 감소시키는 효과는 제한적일 것이다. 주목할 점은, 연구 결과가 본 논문이 제시한 모형처럼 이중 매개효과의 구조를 보여주지는 않았지만, 메시지에 대한 신뢰성이 메시지 측면성과 참여의도의 관계를 매개한다는 사실은 밝혀냈다. 이를 요약하면, 사용 후기에서 양면적 메시지의 긍정적 효과는 메시지에 대한 신뢰성을 제고시켜 참가자의 참여의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것이다. 이 같은 결과는 크라우드펀딩이 본질적으로 투자의 위험성을 내포하고 있기에, 제품을 미리 경험한 일반인의 객관적인 사용 후기에 신뢰감이 생기면 어느 정도의 위험을 감수하고라도 참여 행동이 유발될 수 있다는 것을 시사한다.

셋째, 본 연구는 개인이 가진 성향이 참가자의 인식과 행동에 대한 메시지 측면성의 효과를 어떻게 조절하는지 살펴보았다. 연구 결과, 참가자의 조절초점 성향은 참가자의 인식과 행동, 즉 메시지에 대한 신뢰성과 지각된 위험, 그리고 참여의도에 대한 메시지 측면성의 효과에 아무런 영향을 미치지 않았다. 이유를 추론해 보자면, 크라우드펀딩이라는 시스템 자체의 위험성을 들 수 있다. 크라우드펀딩은 제품을 개발하기 전에 펀딩을 모금하고, 그 자금으로 제품을 생산하는 구조라, 참가자 입장에서는 제품에 대한 구체적인 아이디어가 없는 상황에서 투자를 해야 한다. 따라서 개인의 조절초점 성향이 상황적으로 발현된 조절초점과 혼재되어 나타날 수 있으며, 이는 개인 참가자의 조절초점 성향의 역할을 검증하는 데 방해가 될 수 있다.

2) 연구의 시사점

연구의 결론을 토대로 다음과 같은 학문적, 실무적 시사점을 제시하고자 한다. 연구의 학문적 시사점으로 첫째, 본 연구는 크라우드펀딩 플랫폼에 의해 새롭게 도입된 오프라인 체험매장의 유효성에 대해 탐색한 최초의 논문이다. 특히, 체험매장을 통해 제공되는 일반인의 사용 후기 효과를 실증적으로 검증한 논문으로 온라인 구전 효과를 크라우드펀딩 맥락에서 살펴본 최초의 논문이라 할 수 있다. 지금까지 선행 연구가 크라우드펀딩 제안자 위주의 성공 요인에 한정되어 논의되었던 것과는 달리 크라우드펀딩 프로젝

트에 대한 메시지 정보원의 범위를 일반인으로 확장하여 그 효과성을 검증했다는 데 의의가 있다. 둘째, 메시지 측면성 효과 연구의 확장을 피했다는 점이다. 메시지 측면성은 다양한 영역에서 다루어져 왔는데(Winter·Krämer, 2012; 염정운·정세훈, 2014), 크라우드펀딩 맥락에서의 연구는 지금까지 전무했다. 위험성을 안고 투자를 유도하는 크라우드펀딩의 속성을 고려할 때, 일반인의 후기나 제품에 대한 정보는 상당히 중요하다. 본 연구는 일면적 메시지와 비교해 양면적 메시지의 긍정적 효과를 확인함으로써 양면적 메시지의 긍정적 역할을 제시한 선행 연구(O'Keefe, 1999; 전성률 외, 2012; 강나운 외, 2014)의 결과들을 지지한다. 셋째, 메시지 측면성 효과 연구에서 개인의 특성, 구체적으로 참가자 개인의 조절초점 성향을 연구모형에 포함시켜 함께 살펴보았다는 점이다. 크라우드펀딩 맥락에서 제안자가 제공하는 정보 특성과 참가자의 조절초점 성향의 상호작용을 살펴본 연구는 있었으나(남성주 외, 2014; 이한석 외, 2015), 제품을 직접 경험해 본 일반인의 사용 후기 맥락에서 메시지 측면성을 개인의 조절초점 성향과 연관 지어 검토한 논문은 없다. 비록 조절초점 성향의 유의미한 조절효과를 밝혀내는 데는 실패했으나, 가설 기각의 원인을 추론, 이를 보완하여 향후 상호작용의 재검토가 이루어져야 할 것이다.

본 연구의 실무적 시사점으로, 첫째, 크라우드펀딩 플랫폼 운영자와 프로젝트 제안자는 일반인이 자유롭게 사용 후기를 작성하고 공유할 수 있는 환경을 구축할 필요가 있다는 점이다. 크라우드펀딩은 일반인이 사용 후기를 남길 수 없는 시스템을 유지해 오다 최근야 일반인이 직접 제품을 사용해 보고 후기를 작성할 수 있는 환경을 마련하였다. 이렇게 일반인이 직접 특정 프로젝트에 대한 후기를 작성하게 되면, 일반인 후기가 없는 프로젝트와 비교해 정보의 정교화가 일어날 수 있으며, 이는 크라우드펀딩 제품에 대한 긍정적인 태도 변화에 기여할 수 있다. 둘째, 프로젝트 제안자는 다소 부정적인 내용이 포함된다 할지라도 일반인이 객관적이고 솔직하게 후기를 작성할 수 있도록 유도해야 한다는 점이다. 참여자가 일반인의 사용 후기가 객관적인 정보라고 인식할 때, 사용 후기를 신뢰할 것이고, 크라우드펀딩 참여 여부를 결정하는 데 있어 유용한 정보라고 판단할 것이다. 이를 위해 크라우드펀딩 플랫폼은 진행 중인 프로젝트 제품을 체험하고 사용 후기를 공유할 수 있도록 오프라인 공간을 활성화해야 할 것이며, 프로젝트 제안자는 적극적으로 자신이 출시하고자 하는 제품을 오프라인 체험공간에 전시할 필요가 있다. 또한 제품 이용자가 후기 작성을 할 때, 제안자가 의도한 내용으로 사용 후기 작성을 유도하기보다 사용 후기를 읽은 참가자들이 충분히 신뢰할 수 있게 일반인이

직접 촬영한 사진이나 경험담 등을 작성하고 프로젝트 소개 페이지나 소셜네트워크 등을 통해 공유할 수 있도록 해야 한다. 이를 위해 오프라인 체험 이벤트 등을 진행하는 것도 도움이 될 것이다.

3) 연구의 한계점 및 향후 연구과제

본 연구는 앞서 언급한 바와 같은 학문적 및 실무적 의의에도 불구하고 몇 가지 연구의 한계점을 갖는다. 첫째, 본 연구는 실험자극물에서 일반인 사용 후기를 2개만 제시했다. 이러한 실험 환경은 실제와 다를 수 있어 연구의 외적 타당성을 낮추는 결과를 가져올 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 보다 실제와 유사하게 일반인의 사용 후기를 제공하거나, 메시지 측면성과 함께 다른 정보의 특성들 - 예를 들면, 메시지 양, 메시지 품질 등 - 도 살펴본다면 크라우드펀딩 참여에 있어 메시지의 역할을 더 심도 있게 논의할 수 있을 것이다. 둘째, 본 연구는 사용 후기 작성자를 일반인으로 한정지었다. 크라우드펀딩은 프로젝트 제안자나 전문가도 사용 후기를 남길 수 있고, 오히려 이들의 후기에 대해 참가자는 높은 신뢰성을 가질 수 있다. 따라서 사용 후기를 작성한 정보원 유형에 따른 메시지의 인식을 검증해보고 이러한 메시지 인식이 크라우드펀딩에 대한 인지적 태도, 정서적 태도, 행동적 태도에 어떤 영향을 미치는지 고찰해 보는 것 또한 흥미로운 연구주제가 될 수 있을 것이다. 셋째, 본 연구에서는 실험자극물로 성공한 프로젝트만을 제시했다. 최근 크라우드펀딩 프로젝트는 한국의 경우 성공률이 약 74%, 글로벌 크라우드펀딩 프로젝트의 경우 성공률이 40% 내외로 저조한 편이다(오세환, 2020; 이정호 외, 2020). 이한석 외(2015)의 연구에 따르면 프로젝트의 성공률은 참가자의 지각된 위험에 영향을 미치는 요소이며, 이러한 점을 감안했을 때 프로젝트 성공률은 지각된 위험과 더불어 참가자의 행동 변화에도 영향을 줄 수 있을 것으로 예상할 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 프로젝트의 성공률에 따라 메시지에 대한 인식이 어떻게 달라지는지 살펴보는 것도 흥미로운 주제가 될 수 있을 것이다. 넷째, 본 연구는 저관여 제품으로 인식되는 옷걸이를 실험자극물 제품으로 선정하였다. 그러므로 고관여 제품군을 실험자극물 제품으로 사용했을 경우, 본 연구의 결과와는 상이할 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 제품 관여도 수준에 따른 메시지 측면성 효과에 차이가 있는지 확인할 필요가 있을 것이다. 마지막으로, 본 연구에서는 온라인으로 펀딩에 대한 정보를 접하고 펀딩하는 것에 한정하였다. 최근 오프라인 체험매장이 운영되면서 이제는 현장에서 직접 제품을

경험한 뒤, 바로 펀딩에 참여할 수 있게 되었다. 온라인과 오프라인은 정보탐색부터 펀딩 참여에 이르기까지의 과정이 상이할 수 있다. 향후 온라인 플랫폼과 오프라인 플랫폼의 프로젝트 참여 과정을 비교해 그 차이점을 살펴본다면, 온·오프라인을 통한 클라우드펀딩 운영에 관한 실질적인 제언을 제공할 수 있을 것이다.

클라우드펀딩은 지난 수년간 많은 발전을 해왔지만, 앞으로도 더 새롭게, 더 혁신적으로 진화할 가능성이 크다. 앞으로 더 많은 기업이 클라우드펀딩의 긍정적 혜택을 받을 수 있도록 다양한 관점에서의 연구가 진행되어 클라우드펀딩 발전에 도움이 되길 바란다.

참고문헌

- 강나운, 윤혜현 (2014). 레스토랑 온라인 이용후기의 메시지측면성이 정보신뢰도와 레스토랑 방문의도에 미치는 영향: 조절초점에 따른 차이 중심으로. *호텔경영학연구*, 23(4), 1~22.
- 고운승 (2016). 클라우드 펀딩 운용상의 문제점과 개선방안에 관한 연구. *e-비즈니스연구*, 17(4), 3~19.
- 김봉현 (2007). 기계제조 선수특성에 따른 경기운영 서비스 질에 대한 기대와 지각에 관한 연구. *한국사회체육학회지*, 30, 213~220.
- 김소현 (2013). 온라인 구전정보는 소비자 설득을 위한 정보인가? 가치 있는 정보인가?: 온라인 구전정보에 의해 소비자의 구매의사가 형성될 때 조절초점이 행하는 역할. *광고연구*, (96), 7~46.
- 김영도, 정현석 (2018). 클라우드펀딩 자금조달의 유효성 분석. *금융연구*, 32(3), 129~167.
- 김운한, 김현정, 손영근 (2015). 조절 초점 성향과 해석수준이 모험스포츠 이용의향에 미치는 영향: 승마이용행동을 중심으로. *광고연구*, (107), 226~258.
- 김주석, 이형권 (2012). 조절적합메시지가 소비자반응에 미치는 영향: 조절초점의 매개된 조절 효과. *한국광고홍보학보*, 14(4), 141~176.
- 남성주, 황성욱 (2014). 수용자 성향과 메시지 조절초점 그리고 메시지 소구 유형에 따른 사과 효과: 조절초점이론을 중심으로. *홍보학연구*, 18(3), 185~215.
- 박도형, 정재권 (2014). 조절일치가 소비자 제품 태도에 미치는 영향: 광고 조절일치 vs. 소비자 후기 조절일치. *e-비즈니스연구*, 15(4), 127~148.
- 변충규, 박후동, 하환호 (2016). 구전정보의 유용성과 신뢰성이 소셜커머스 이용의도에 미치는 영향: 지각위험과 충동구매의 매개적 역할. *서비스경영학회지*, 17(4), 89~106.
- 서해진, 송태호 (2019). 공익연계마케팅의 양면적 특성과 메시지 프레임의 효과에 관한 연구. *경영학연구*, 48(2), 435~462.
- 소현진 (2012). 블로그 상품추천 게시글의 효과에 영향을 미치는 요인 탐구: 메시지 측면성, 추천 보상, 지각된 설득의도와 제품블로그 신뢰도를 중심으로. *광고PR실학연구*, 5(2), 112~143.
- 손영화 (2018). 증권형 클라우드펀딩 제도의 개선방안에 대한 연구. *증권법연구*, 19(3), 141~191.

- 송소진, 황진숙 (2007). 온라인 패션 구전에 따른 패션제품 관여와 인터넷 구매행동. *한국의류 학회지*, 31(3), 410~419.
- 송진, 김균수 (2018). 크라우드펀딩 저널리즘 콘텐츠 특성과 성공요인에 대한 연구: '스토리펀딩' 프로젝트 분석을 중심으로. *한국언론학보*, 62(1), 36~68.
- 송환웅, 여준상 (2009). 유명인 광고모델 중복출연이 소비자태도에 미치는 영향: 적합성의 조절효과. *광고학연구*, 20(6), 205~221.
- 신종국, 오미옥, 홍정혜 (2017). 메시지 측면성, 보상 추천 명시 여부, 조절초점, 관여도의 상호작용이 구전효과에 미치는 영향. *경영교육연구*, 32(3), 169~191.
- 신종석, 송경수, 권영선 (2018). 희소성 메시지와 기업신뢰가 크라우드 펀딩 참여만족도 및 재참여의도에 미치는 영향. *기업경영리뷰*, 9(2), 1~17.
- 염정윤, 정세훈 (2014). 메시지 측면성에 따른 정보원의 설득 효과 연구: 설득의도의 매개과정을 중심으로. *홍보학연구*, 18(3), 334~363.
- 오세환, 김한구 (2017). 크라우드펀딩 성과: 사회적 자본의 영향과 온라인 구전의 매개효과를 중심으로. *인터넷전자상거래연구*, 17(1), 155~169.
- 유창한, 현은정 (2018). 문화예술 분야의 보상형 크라우드펀딩 성공 결정요인: 소셜 커뮤니케이션 활동 효과를 중심으로. *문화경제연구*, 21(3), 31~58.
- 윤태웅 (2011). 일면적광고와 양면적 광고의 효과에 관한 연구: 조절초점의 조절효과. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 12(2), 261~282.
- 이승훈, 김현철 (2018). 크라우드펀딩에서의 사기 프로젝트 탐지: 캠페인의 프로필 정보와 언어적 특성을 활용하여. *한국컴퓨터정보학회논문지*, 23(3), 55~62.
- 이정실 (2019). 온라인 사용 후기 신뢰도가 브랜드 태도 및 방문의도에 미치는 영향: 레스토랑을 중심으로. *관광레저연구*, 31(4), 351~365.
- 이정은, 신형덕 (2014). 크라우드펀딩 사이트의 게시글 정보가 펀딩 성공에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회논문지*, 14(6), 54~62.
- 이정호, 이진민 (2020). 보상형 크라우드 펀딩 의류 패션 제품의 성공 요인. *한국패션디자인학회지*, 20(1), 141~160.
- 이진희, 도선재, 황장선 (2011). 제품 관련 온라인 구전(e-WOM)의 효과: 방향성, 유용성, 상호작용 성향(IR)의 역할. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 12(2), 283~307.
- 이창현 (2021). 코로나 19 의 위험지각이 항공사 브랜드 이미지와 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구-국내선 승객을 중심으로. *서비스경영학회지*, 22(5), 53~77.
- 이창현 (2021). 코로나 19 의 위험지각이 항공사 브랜드 이미지와 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구-국내선 승객을 중심으로. *서비스경영학회지*, 22(5), 53~77.

- 이한석, 노민정, 김송미 (2015). 소비자에서 투자자로-크라우드 펀딩 참여에 영향을 미치는 개인의 심리적 요인에 관한 탐색적 연구. *경영연구*, 30(4), 493~519.
- 전성룡, 김경호 (2012). 온라인에서 양면구전이 소비자의 브랜드 태도에 미치는 영향. *마케팅연구*, 27(1), 45~66.
- 전유미 (2017). 감성적으로 지속가능한 텍스타일 디자인 전략으로서 크라우드 펀딩 플랫폼의 활용가능성 고찰. *한국디자인문화학회지*, 23(4), 677~690.
- 정주영, 민중후 (2019). 국내 증권형 크라우드펀딩 전개과정과 특성에 관한 연구-2016년 이후 현황 및 제도 개선 과정을 중심으로. *경영사연구*, 34(3), 77~98.
- 정창모, 원지영, 이한근, 김영찬 (2019). B2B 고객추천콘텐츠가 지각된 구매위험에 미치는 영향: 트랜스포테이션과 콘텐츠 신뢰성의 매개효과를 중심으로. *유통연구*, 24(4), 51~75.
- 최석용, 이두연, 김원준, 강재원 (2017). 크라우드펀딩 성공을 위한 실증분석. *벤처창업연구*, 12(2), 55~63.
- 최자영, 이수원, 장은영, 한정석 (2012). 조절조점성향에 따른 온라인 정보탐색 행동의 차이 분석: 상품후기 참조, 탐색대안의 수 및 탐색의 깊이. *마케팅관리연구*, 17(3), 1~24.
- 최자영, 최윤식 (2011). 자기조절조점에 따른 공익연계 마케팅 (CRM) 광고가 제품태도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 12(1), 1~25.
- 통계청 (2021, 8월 5일). 2021년 2/4분기 온라인쇼핑동향조사 결과. <https://kostat.go.kr>
- 한영선 (2020, 5월 20일). 와디즈에 빨난 소비자들, 사이트 폐쇄 국민청원·공정위 신고…“중개업체라는 이유로 책임 無”. *투데이신문*, <https://www.ntoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=72677>
- 황낙진, 이소영 (2020). 국내 증권형 크라우드펀딩 투자자의 참여의도와 무리행동에 관한 연구: 계획된 행동이론을 중심으로. *벤처창업연구*, 15(2), 1~18.
- 황예나, 남윤재 (2019). 흥행영화의 온라인 구전패턴과 관객수의 관계에 대한 실증연구. *한국콘텐츠학회논문지*, 19(9), 147~162.
- 황의록, 김창호 (1995). 구전 (口傳) 커뮤니케이션에 관한 문헌연구. *광고연구*, (26), 55~84.
- Aaker, J. L., & Lee, A. Y. (2006). Understanding regulatory fit. *Journal of Marketing Research*, 43(1), 15~19.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665~683.

- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In *Proceedings of the 43rd National Conference of the American Marketing Association*, June 15, 16, 17, Chicago, Illinois, 1960, American Marketing Association.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31~40.
- Chatterjee, P. (2001). Online reviews: Do consumers use them? *ACR 2001 Proceedings*, 129~134.
- Collins, M. (2012). Will Crowdfunding beget Crowdfrauding. *Business Week*, 26(4).
- Cox, D. F. (1967). Risk taking and information handling in consumer behavior. *Journal of Marketing*, 32, 111.
- Crisp, C. B., Jarvenpaa, S. L., & Todd, P. A. (1997). Individual differences and internet shopping attitudes and intentions. *Graduate School of Business Working Paper*, University of Texas.
- Crowley, A. E., & Hoyer, W. D. (1994). An integrative framework for understanding two-sided persuasion. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 561~574.
- Dellarocas, C., Zhang, X. M., & Awad, N. F. (2007). Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: The case of motion pictures. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 23~45.
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). Do online reviews matter?-An empirical investigation of panel data. *Decision Support Systems*, 45(4), 1007~1016.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, 23(4), 545~560.
- Hassan, A. M., Kunz, M. B., Pearson, A. W., & Mohamed, F. A. (2006). Conceptualization and measurement of perceived risk in online shopping. *Marketing Management Journal*, 16(1), 138~147.
- Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist*, 52(12), 1280~1300.
- Higgins, E. T., King, G. A., & Mavin, G. H. (1982). Individual construct accessibility and subjective impressions and recall. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43(1), 35~47.
- Hovland, C. I., Lumsdaine, A. A., & Sheffield, F. D. (1949). *Experiments on mass communication*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

- Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1972). The components of perceived risk. *ACR Special Volumes*.
- Jarvenpaa, S. L., & Todd, P. A. (1996). Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59~88.
- Kotler, P. (1994). Reconceptualizing marketing: an interview with Philip Kotler. *European Management Journal*, 12(4), 353~361.
- Liu, Y. (2006). Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of Marketing*, 70(3), 74~89.
- Lockwood, P., Jordan, C. H., & Kunda, Z. (2002). Motivation by positive or negative role models: Regulatory focus determines who will best inspire us. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(4), 854~864.
- Lu, Y., Zhao, L., & Wang, B. (2010). From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(4), 346~360.
- Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 1~16.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46~54.
- O'Keefe, D. J. (1999). How to handle opposing arguments in persuasive messages: A meta-analytic review of the effects of one-sided and two-sided messages. *Annals of the International Communication Association*, 22(1), 209~249.
- Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2004). Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information Systems Research*, 15(1), 37~59.
- Petráš, R., et al. (2017). Idea validation for an acceleration program connected with equity-based crowdfunding. *EAI International Conference on Technology, Innovation, Entrepreneurship and Education*, Springer, Cham.
- Salminen, R. T., & Möller, K. (2006). Role of references in business marketing—Towards a normative theory of referencing. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 13(1), 1~51.
- Scholer, A. A., Zou, X., Fujita, K., Stroessner, S. J., & Higgins, E. T. (2010). When risk seeking becomes a motivational necessity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 99(2), 215~231.

- Urban, R. M., Jacobs, J. J., Tomlinson, M. J., Gavrilovic, J., Black, J., & Peoc'h, M. (2000). Dissemination of wear particles to the liver, spleen, and abdominal lymph nodes of patients with hip or knee replacement. *JBJS*, *82*(4), 457.
- Winter, S., & Krämer, N. C. (2012). Selecting science information in Web 2.0: How source cues, message sidedness, and need for cognition influence users' exposure to blog posts. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *18*(1), 80~96.
- Zikmund, W. G., & Scott, J. E. (1977). An investigation of the role of product characteristics in risk perception. *Review of Financial Economics*, *13*(1), 19.

최초투고일: 2022년 1월 30일 • 심사일: 2022년 3월 22일 • 게재확정일: 2022년 3월 24일

부록 A. 실험자극물

1. 사용 후기 미제공 (통제집단)



웰컴 옷걸이는 일반 참가자가 체험매장에서 직접 체험 하고 후기를 공유할 수 있는 프로젝트입니다.



펀딩성공

241 % 달성
24,105,000 원 펀딩

KN
INTERNATIONAL

프로젝트 제안자 : (주)KN 인터네셔널

01. 목늘림 방지



웰컴 옷걸이는 목늘림을 방지해줍니다.

02. 간편한 옷정리



웰컴 옷걸이는 바지도 간편하게 거치할 수 있습니다.

2. 일면적 메시지 사용 후기 제공

옷 정리를 순식간에 “웰컴 옷걸이”

웰컴 옷걸이는 일반 참가자가 체험매장에서 직접 체험 하고 후기를 공유할 수 있는 프로젝트입니다.



펀딩성공

241 % 달성

24,105,000 원 펀딩

KN
INTERNATIONAL

프로젝트 제안자 : (주)KN 인터네셔널

01. 목늘림 방지



웰컴 옷걸이는
목늘림을 방지해줍니다.

02. 간편한 옷정리



웰컴 옷걸이는
바지도 간편하게 거치할 수 있습니다.

↓ 웰컴 옷걸이를 직접 사용한 후기를 읽어보세요. ↓

📢 체험매장 현장을 직접 방문하여 웰컴 옷걸이를 사용하신 일반 참가자의 후기를 전해드립니다.



이정민(Kania)

현장 체험 매장 방문자

...

체험 매장에 방문해서 웰컴 옷걸이로 직접 옷을 걸어봤습니다.
바지를 걸어들 수도 있고, 상의를 걸 때 목이 늘어나지 않아서 너무 좋습니다.



유승민(Naver87345)

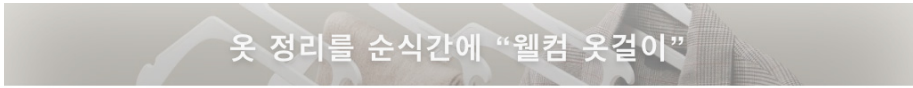
현장 체험 매장 방문자

...



웰컴 옷걸이는 성인 옷을 걸기에 딱 맞게 제작되어있습니다.
그래서 어떤 옷이든 깔끔하게 정리됩니다.

3. 양면적 메시지 사용 후기 제공



웰컴 옷걸이는 일반 참가자가 체험매장에서 직접 체험 하고 후기를 공유할 수 있는 프로젝트입니다.



펀딩성공

241 % 달성
24,105,000 원 펀딩

KN
INTERNATIONAL

프로젝트 제안자 : (주)KN 인터네셔널

01. 목늘림 방지



웰컴 옷걸이는
[목늘림을 방지해줍니다.](#)

02. 간편한 옷정리



웰컴 옷걸이는
[바지도 간편하게 거칠할 수 있습니다.](#)

↓ 웰컴 옷걸이를 직접 사용한 후기를 읽어보세요. ↓

📢 체험매장 현장을 직접 방문하여 웰컴 옷걸이를 사용하신 일반 참가자의 후기를 전해드립니다.

이정민(Kania) 현장 체험 매장 방문자

체험 매장에 방문해서 웰컴 옷걸이로 직접 옷을 걸어봤습니다.
바지를 오래 걸어두니 주름이 생기는 단점이 있네요. 그래도 상의를 걸 때 목이 늘어나지 않아서 너무 좋습니다.

유승민(Naver87345) 현장 체험 매장 방문자

웰컴 옷걸이는 성인에 맞게 디자인 되어서 아이들 옷은 걸기 어려운 것 같습니다.
하지만 그 외 모든 옷은 옷걸이에 깔끔하게 정리됩니다.

Abstract

The Effects of the Message Sidedness of Product Reviews in Crowdfunding:

Focusing on the Dual Mediating Effect of Message Credibility and Perceived Risk*

Seungmin Yoo

Textway**

Sojung Kim

Department of Media & Communication, Kyungpook National University***

This study attempts to investigate how message sidedness of product reviews by individuals who have experienced in advance the items of projects in offline stores operated by crowdfunding platforms affects the perception of crowdfunding projects and behavioral intention. The results of the study suggest that the exposure of two-sided messages generate a less perceived risk of and a higher intention to participate in a crowdfunding project, compared to the exposure of one-sided messages or no exposure of messages. The results further show that the two-sided messages, compared to the one-sided messages increase individuals' perceived credibility of messages, reduce their perceived risk of the crowdfunding product, and intentions to participate in the projects. In addition, while no dual mediating effect of message credibility and perceived risk in the relationship between message sidedness and intentions to participate was found, message credibility solely mediated the positive effect of two-sided messages on intentions to participate. Finally, the results failed to find the moderating role of individuals' regulatory focus in the effectiveness of message sidedness. This study is significant in that it attempted to explore the effects of product reviews generated through a new marketing channel of crowdfunding, called an experience store and provides insights into crowdfunding operating strategies.

KEY WORDS Crowdfunding • Product reviews • Message sidedness • Message credibility
• Perceived risk • Regulatory focus

* This manuscript is written based on the first author's master thesis.

** First Author, sm.yoo@textway.net

***Corresponding Author, sojungkim@knu.ac.kr