



ISSN 1229-8565 (print) ISSN 2287-5190 (on-line)
한국지역사회생활과학회지 33(3): 497~515, 2022
Korean J Community Living Sci 33(3): 497~515, 2022
<http://doi.org/10.7856/kjcls.2022.33.3.497>

공익추구 크라우드펀딩(crowdfunding) 참여의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 : 확장된 목표지향적 행동모형(EMGB) 적용

최 경 숙[†]

동국대학교 WISE캠퍼스 사범교육대 가정교육과 강사

A Study on Influencing Factors on the Public Benefit Crowd Funding Participation Intention by Applying the Model of Extended Goal-Directed Behavior (EMGB)

Kyoung-Sook Choi[†]

Instructor, Dept. of Home Economics Education, Dongguk University, Gyeongju, Korea

ABSTRACT

This study empirically analyzes the major influencing factors that affect a potential consumer's intention to participate in a public benefit crowdfunding, based on a model of extended goal-directed behavior (EMGB). To achieve the objective of this study, an online survey was conducted and the results of 428 respondents were analyzed using structural equation modeling. We observed that the level of related variables (attitude, subjective norm, perceived behavioral control, positive anticipated emotion, negative anticipated emotion, desire, self-identity, ethical obligation, and participation intention) was higher than the median (3.0). Moreover, subjective norm, perceived behavioral control, positive anticipated emotion, and ethical obligation had a significant effect on desire as a mediator. Lastly, desire and ethical obligation directly affected the participation intention. These results provide useful insights into the development of effective consumer education and policy.

Key words: crowdfunding, public benefit crowdfunding, model of extended goal-directed behavior (EMGB), ethical consumption, desire, ethical obligation

This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea (NRF-2019S1A5B5A07093488)

Received: 18 July, 2022 Revised: 8 August, 2022 Accepted: 16 August, 2022

[†]**Corresponding Author:** Kyoung-Sook Choi Tel: +82-54-770-2527 E-mail: cks@dongguk.edu

This is an Open-Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

I. 서론

위안부 문제를 다룬 영화 ‘귀향’과 독립영화 ‘눈길’은 크라우드펀딩(crowd funding)으로 제작비를 후원 받아 세상 밖으로 나올 수 있어 세간의 관심을 끌었다. 2019년 MBC에서는 크라우드펀딩을 주제로 하는 ‘같이 펀딩’이라는 프로그램을 통해 5개의 프로젝트를 진행해 시청자에게 깊은 감동과 울림을 주었다. 특히, 유준상의 태극기함 프로젝트는 태극기의 의미를 되살리며 시청자들로부터 큰 호응을 얻어 사회적 가치와 공익적 이익을 추구하는 크라우드펀딩을 대중에게 알릴 수 있는 계기가 되었다. 이처럼 공익추구 크라우드펀딩 프로젝트는 시민참여를 통한 사회 변화와 공익추구, 소외되고 취약한 계층의 삶의 질 향상과 변화 기회를 제공하는 사회복지에 기여한다.

‘Crowd’와 ‘Funding’이란 단어로 이루어진 크라우드펀딩(crowd funding)은 다수의 군중(crowd)으로부터 자금을 모집하는(funding)것을 뜻하며(Burtch et al. 2013), 크라우드펀딩은 소셜 네트워크 서비스를 이용해 소규모 후원이나 투자 등을 목적으로 인터넷 플랫폼을 통해 불특정 다수의 사람으로부터 자금을 모으는 행위이다(Carvajal et al. 2012). 자금의 조달을 필요로 하는 개인 혹은 기업이 인터넷과 소셜네트워크 서비스(SNS) 등에 본인의 프로젝트를 게시하여 투자를 받는 형식이라는 의미로 소셜 펀딩(social funding)이라고도 한다. 이러한 크라우드펀딩의 방식은 영화나 음악, 디자인 등의 문화·예술분야와 정보기술(IT) 분야에서 활발하게 이용되고 있다(Lee et al. 2015).

금융위원회에 따르면 2018년 한 해 동안 185건의 펀딩이 성공하여 301억 원의 자금을 조달하였으며, 전체에서 일반투자자인 소비자의 비율은 93.82%에 달하고 있다고 하였다(Financial Services

Commission 2019). 사회연대은행의 자료에서는 글로벌 크라우드펀딩 자금영역별 비중에 대해 가장 높은 비중을 차지하는 것이 사회적 기부 영역(27.4%)으로 조사되었으며, 특히 국내에서는 공익목적의 각종 프로젝트 뿐 아니라 사회적 메시지를 담은 영화들이 크라우드펀딩을 통해 성공적으로 자금을 조달하였다. 국내의 보상형 크라우드펀딩 플랫폼과 84개의 프로젝트 주최 기업을 탐색해본 결과 64%가 공익성 프로젝트였다(Cho 2018). 크라우드펀딩 플랫폼 네이버 해피빈은 공익성 프로젝트 주최기업 심사기준으로 공익사업을 주 사업으로 하는 것을 최우선으로 판단한다. 크라우드펀딩 플랫폼 상에 공익을 추구하는 다양한 프로젝트가 제안되고 이에 대한 소비자 관심이 높지만 아직은 공익추구 크라우드펀딩에 대한 연구가 활발히 이루어지지 못한 실정이다. 이러한 공익성 프로젝트의 공통적 특징은 사회문제에 대한 대중의 인식과 관심을 불러일으키고 참여와 후원을 장려하기 위해 프로젝트 주최 기업이 펀딩모금, 현물기증, 기타 기업 자산과 후원의 보상을 지급하고 있으며, 성공적인 공익성 프로젝트를 위해감동을 줄 수 있는 메시지를 개발하고, 수감할 수 있는 근거를 설정하며, 유용한 미디어 채널을 확대하고 있다(Joung 2017; Cho 2018). 공익추구 크라우드펀딩은 환경, 복지, 보건의료, 교육 문화, 주거, 고용 등의 영역에서 지원이 필요하지만 사적 이익에 의해 간과하게 되는 문제 해결에 도움을 주며(Joung 2017), 시민으로서 소비자가 화폐투표를 통해 사회의 발전과 공익을 달성할 수 있는 기회를 제공한다. 이처럼 공익추구 크라우드펀딩에 대한 사회적 요구와 소비자 관심이 높아지고 있는 지금 공익추구 크라우드펀딩 참여에 대한 소비 행동을 분석할 필요가 있다.

공익을 추구하는 다양한 프로젝트가 제안되고

이에 대한 소비자 참여가 활발해진 것은 환경과 사회에 바람직한 방향으로 소비하고자 하는 소비자 가치와 행동 변화에 기인한다. 일반적으로 윤리적 소비는 개인의 만족뿐 아니라 환경과 사회에 미치는 영향을 고려하여 일상생활에서 환경과 사회에 바람직한 방향으로 소비하는 행위를 일컫는다. Song(2005), Hong & Song(2010)은 윤리적 소비를 사회적 책임은 경제적 책임, 법적 책임, 지속가능한 소비의 책임, 동시대 인류를 위한 책임으로 분류하고 나눔과 기부를 윤리적 자원배분행동으로 보았으며, Hong & Shin(2011), Ryu(2015), Choi(2015) 연구에서는 기부와 나눔 소비를 동시대 인류를 위한 윤리적 소비의 행동으로 설명하고 있다. 다양한 기부와 나눔 소비는 현금 기부를 비롯한 재능 기부, 온라인 기부 등 다양한 형태로 이루어져오다 온라인을 통한 크라우드펀딩이 활성화되면서 사익추구 뿐 아니라 공익추구 크라우드펀딩에 소비자들이 참여한다고 볼 수 있다. Harrison et al.(2005)은 윤리적 소비 행동을 예측하는데 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제와 함께 자아 정체성(self-identity)과 윤리적 책임감(ethical obligation)을 영향요인으로 설명하고 있다. 소비자가 사회구성원으로서 윤리적 책임감을 느낄수록, 자신의 이익보다는 타인의 복지에 더 관심을 가질수록 윤리적 상품에 대한 태도가 호의적이며, 윤리적 책임감이 구매의도에 영향을 준다고 하였다(Hong & Shin 2011; Huh 2011; Huh & Kim 2012; Choi 2015; Lee 2017). Ordanini et al.(2011)와 Gerber et al.(2012)은 크라우드펀딩 투자 동기를 타인을 도우려는 이타심(altruism)이 동기 중 하나라고 보고하고 있으며, Koo(2020)은 투자라는 행위가 크라우드펀딩이라는 형태로 바뀌면서 공감의 활성화된다고 하였다. 이에 공익추구 크라우드펀딩에 대한 소비자 참여를 윤리적

소비로 바라볼 수 있어 윤리적 소비의 관점에서 공익추구 크라우드펀딩 참여의도에 영향을 미치는 관련 변인들을 파악하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 공익추구 크라우드펀딩

크라우드펀딩은 아이디어나 창의력을 가진 자금수요자가 자신의 사업이나 자금 조달을 목적으로 홍보하여 불특정 다수(crowd)로부터 자금 공급 여부에 대한 집단지성(collective intelligence)의 참여를 이끌어 내고, 온라인상의 전문 중개기관을 통해 소액의 자금을 조달(funding)하는 행위이다(Borello et al. 2015; Lee et al. 2016; Kim 2017). 크라우드펀딩은 많은 후원자(또는 개인 투자자)들이 프로젝트의 실현에 기여하고, 온라인 플랫폼을 통해 투자자와 사업가(차입자)들이 서로 연결될 수 있는 환경을 제공한다(Valanciene & Jegeleviciute 2013).

크라우드펀딩은 투자목적 및 투자방식에 따라 수익형과 비수익형 두 가지 형태로 나누어진다. 수익형은 펀딩 후원자가 금전적인 대가를 기대하면서 펀딩에 참여하는 방식이고, 비수익형은 펀딩후원자가 금전적인 대가를 기대하지 않는 상태로 펀딩에 참여하는 것이다. 수익형과 비수익형은 또 증권형과 대출형, 기부형과 보상형 등 네 가지 형태로 분류된다(Kwak & Lee 2014). 수익형 중 증권형은 펀딩 개설자가 주식이나 채권과 같은 증권을 발행하여 자금을 모집하는 것으로 펀딩 후원자는 해당 기업의 배당금, 원금 및 이자와 같은 금전적인 보상을 얻게 되는 것이고, 대출형은 펀딩 개설자가 대출체결로 자금을 모집하는 것으로 펀딩 후원자는 원금 및 이자와 같은 금전적인 보상을 얻게 되는 형태인데 이는 P2P 대출의 일종이다(Kim & Jeong 2018). 2015년 7월 '자본시장과 금융투

사업에 관한 법률'이 통과됨으로써 소액 투자자와 중개업자가 크라우드펀딩에 보다 자유로운 투자와 자금운용이 가능하도록 제도적 바탕이 마련되었다. 비수익형 중 기부형은 자금후원에 대하여 어떠한 대가도 지급받지 않는 형태이고 보상형은 펀딩 후원자가 자신이 지원한 프로젝트에서 산출된 제품이나 서비스를 보상으로 얻게 되는 형태로 후원형이라고도 한다. 증권형 및 대출형은 수익 추구의 의도가 강하고, 기부형이나 보상형은 수익추구보다는 어느 정도의 선행의 목적이 동반된다(Liu & Choe 2020).

기부형이나 보상형에서 공익추구 크라우드펀딩은 환경, 복지, 보건의료, 교육 문화, 주거, 고용 등의 영역에서 소외되거나 취약한 계층의 삶의 질 향상과 변화의 기회를 제공하는 사회복지, 시민참여를 통해 사회 변화를 이끌어내는 활동을 의미한다(Mollick 2014; Joung 2017). 공익추구 크라우드펀딩은 후원자들이 프로젝트 주최자들의 취지에 공감하여 금전적 이익을 바라지 않고 프로젝트 주최자가 추진하는 프로젝트에 투자하거나 후원하는 것이다(Joung 2017). 후원자들은 금전적 후원뿐 아니라 자발적으로 해당 프로젝트를 주변에 홍보하기도 한다. 공익추구 크라우드펀딩에서는 소액투자자를 기반으로 하는 다수의 대중이 필요하므로 정보전달이 빠른 SNS 환경에서 투자자 커뮤니티 내에서의 평판과 신뢰가 매우 중요하다고 할 수 있다(Hong 2012).

크라우드펀딩에 관한 연구의 대부분은 수익 추구를 위한 증권형, 대출형을 중심으로 이루어지고 있다. 비수익형인 기부형과 보상형의 경우도 마케팅적 측면에서 활성화 방안과 참여요인을 분석하고 있다. 공익추구 크라우드펀딩 프로젝트는 대부분 보상형에서 이루어지고 있어, 보상형 크라우드펀딩을 중심으로 소비자 참여와 관련한 선행연구

를 살펴보았다. Liu & Choe(2020)는 소비자의 혁신성향, 투자성향, 친사회성향, 크라우드펀딩 플랫폼에 대한 신뢰가 참여에 영향을 미치며, Kim & Nam(2021)은 소비자의 사회적 책임이 참여의도에 정(+의) 조절효과를 보인다고 하였다. 그 외 참여와 관련한 심리적 요인과 소비가치를 분석한 연구가 이루어졌으며(Lee et al. 2015; Koo 2020; Son & Cho 2021), Lee et al.(2015)은 지각된 보상의 공정성이, Koo(2020)는 심리적 파워가 낮을수록, Son & Cho(2021)은 혁신지향성, 공동체 지향성, 자기표현지향성 등의 소비가치가 높을수록 참여의도가 높다고 하였다.

공익추구 크라우드펀딩 관련 선행연구로는 공익목적 크라우드펀딩 리워드를 분석한 연구가 이루어졌으며(Cho 2018), 프로젝트 유형에 따라 크라우드펀딩 참여의도 분석한 Joung(2017)은 사익추구 보다 공익추구 프로젝트가 크라우드펀딩 참여의도가 높다고 보고하고 있다. 환경문제 등 사회문제 해결이나 소외된 사회계층 지원, 공공 이익을 위한 크라우드펀딩 프로젝트 활성화를 도모하기 위해서도 공익추구 크라우드펀딩 참여의도에 영향을 미치는 요인을 분석할 필요가 있다.

2. 확장된 목표지향적 행동모형(EMGB)과 연구기설 설계

소비자 행동의 원인을 분석하고 행동의도를 예측하고 설명하는데 Ajzen(1991)이 제시한 계획된 행동이론(TPB: theory of planned behavior)을 주로 적용해왔지만, Perugini & Bagozzi(2001)가 TPB를 보완하여 목표지향적 행동모형(MGB: model of goal-directed behavior)을 제안하면서 TPB에서 다른 기존의 구성개념인 태도와 주관적 규범을 포함한 예상정서(anticipated emotion)와 열망(desire)을 통해 개인의 감정적 요소를 포

함하여 인간의 행동의도를 파악하고자 하였다. MGB 모형은 기존 TPB의 단점을 보완할 수 있는 통합적 사회심리학의 모형으로서 우수한 예측력 때문에 다양한 인간행동의 이해를 위한 수단으로서 최근에 주목을 받아오고 있다(Carrus et al. 2008; Song et al. 2012). MGB 모형은 개인의 행동을 이해하는 심리적 프로세스에 대한 설명력을 크게 향상시키고(Perugini & Bagozzi 2001; Carrus et al. 2008; Song et al. 2012; Lee & Yoon 2017) 소비자 의사결정과정을 이해하기에 더 적합하다고 할 수 있다(Yoon 2014; Zhang et al. 2017).

소비자 의사결정과정에서 행동의 예측력을 높이기 위해 설명 변인을 추가하는 확장 모형(extended model)을 다양한 연구에서 시도하고 있다(Shiu et al. 2007). MGB 모형에 새로운 설명 변인들이 결합됨으로써 행동 모형의 설명력이 크게 향상되었다(Kim et al. 2016; Lee & Yoon 2017). 이에 본 연구에서도 MGB 모형에서 제시한 태도, 주관적 규범, 긍정적 예상정서, 부정적 예상정서, 지각된 행동통제, 열망 변인과 윤리적 소비 행동의 관점에서 설명 변인을 추가하여 확장된 목표지향적 행동모형(EMGB: extended model of goal-directed behavior)을 적용하여 공익추구 크라우드펀딩 참여의도에 영향을 미치는 관련 변인들의 인과 관계를 파악하고자 한다.

MGB 모형에 의하면 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제, 기대감정과 같은 평가적 요소들이 감정적 요소인 열망에 직접적 영향을 미치며 지각된 행동 통제, 열망은 행동의도에 직접적 영향을 미친다는 것을 가정하였으며(Perugini & Bagozzi 2001), 이를 적용한 다양한 연구들은 직접적으로 유의한 영향을 미친다고 보고하고 있다. Perugini & Bagozzi(2001)는 태도는 특정 대상에 대해 느

끼는 긍정적 혹은 긍정적 평가를 모두 포함하는 신념으로 태도는 열망에 직접적인 영향을 미친다고 하였다. Taylor(2007)는 주관적 규범과 긍정적·부정적 예상정서는 열망에 유의한 영향을 미치고, 열망이라는 매개변수를 통해 행동에 대해 간접적으로 영향을 미친다고 보았다. 지각된 행동통제는 개인이 어떤 행동을 위해 필요한 자원과 기회를 충분하게 보유하고 있을 때 발생하는 자신감이나 능력으로 행동의도를 예측하는 중요 요인이다(Ajzen 1991; Zint 2002). 이는 개인이 특정 행동을 하는데 자기효능감이 부족한 상황에서도 여전히 열망을 형성하기에 지각된 행동통제는 MGB 모형에서 열망, 행동의도에 영향을 미친다(Perugini & Bagozzi 2001; Taylor 2007; Carrus et al. 2008). Perugini & Bagozzi(2001)은 열망은 궁극적으로 MGB 모형에서 선행 변수와 행동 의도 간에 매개역할을 하며, 행동 의도에 직접적으로 유의한 영향을 미치는 결정적인 변수임을 강조하였다. 특히 Taylor(2007)는 열망은 궁극적으로 잠재적 소비자의 행동 의도와 실제 행동에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

선행연구에서 크라우드펀딩에 대한 열정에 영향을 미치는 변인에 대한 연구가 거의 이루어지지 않아 참여 의도에 영향을 미치는 관련 변인을 중심으로 살펴보았다. Kim & Jeon(2017)과 Hwang & Lee(2020)은 태도는 크라우드펀딩 참여의도에 정(+의 영향을 미친다고 보았으며, Lee et al. (2016)와 Kim & Kim(2017)은 주관적 규범이 크라우드펀딩 참여의도에 정(+의 영향을 미친다고 하였다. Kim et al.(2018)은 신뢰성에 매개하여 참여의도에 정(+의 영향을 미치는 것으로 사회적 영향과 노력 기대 변인을 제시하였으며, 이는 주관적 규범과 지각된 행동 통제와 그 개념의 맥락을 같이하고 있음을 암시한다. Kim & Kim(2017)은

즐거움, Cho(2018)는 심리적 편익, Koo(2020)은 낮은 심리적 파워 조건이 클라우드소싱 참여의도에 정(+) 영향을 미친다고 제시하고 있어, 감정적 요소 및 심리적 요인과 클라우드소싱 참여의도와 의 관계를 파악하였다. 태도 및 행동과 관련한 많은 선행 연구에서 개인의 행동의도에 영향력이 있음이 밝혀져 왔으며, 열망과 의도에 영향력을 가지는 과거습관으로 간주되고 있다(Lee & Song 2012; Zhang et al. 2017).

Harrison et al.(2005)는 수정된 계획행동이론(modified theory of planned behavior)을 통해 윤리적 의사결정 모형을 제시하면서 사회적 행동 맥락 측면에 자아정체성과 윤리적 책임감을 추가하여 기존의 계획행동이론보다 윤리적 소비행동의도를 더 잘 설명한다고 하였다. 윤리적 자아정체성이 강할수록 윤리적 소비를 반복하고, 지속적으로 하게 된다(Lam et al. 2011; Kim & Kim 2012). 이렇게 높은 윤리적 자아정체성을 형성한 윤리적 소비자는 생태계를 고려하고 환경 친화적 제품 구매 등 환경과 사회에 해를 덜 끼치는 행동을 하게 되며(Laroche et al. 2001), 윤리적 소비자가 한 가지 윤리적 이슈뿐만 아니라 다양한 문제에 공감한다(McEachern & McClean 2002). 윤리적 책임감은 개인의 내면화된 윤리적 규칙을 나타내며, 옳고 그름에 대한 개인적 신념을 반영한다. Shaw & Shiu(2001)는 윤리적 책임감이 윤리적 소비행동 의도를 설명하는데 중요한 변수로 나타나, 소비행동을 하는 데 있어 환경과 사회적 이슈를 고려하여 결정하고 이러한 소비행동을 통해 사회의 변화까지 이루고자 한다고 설명한다. Kim et al.(2009)은 윤리적 의무감과 자아정체성이 윤리적 제품 구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였으며, Huh & Kim(2012)은 윤리적 책임감은 태도를 매개로 하여 간접적으로 윤리적 구매

의도에 정적으로 유의한 영향을 미친다고 하였다. Hong & Shin(2011), Choi(2015), Lee(2017) 등은 윤리적 책임감이 윤리적 소비행동 의도에 정적으로 유의한 영향을 미친다고 하였다. 그리고 Kim & Nam(2021)은 윤리적 책임감과 유사한 개념인 소비자의 사회적 책임이 클라우드펀딩 참여의도에 정(+)의 조절효과를 나타낸다고 하였다.

이에 본 연구에서는 MGB 모형의 관련 변인(태도, 주관적 규범, 긍정적 예상정서, 부정적 예상정서, 지각된 행동통제, 열망)에 윤리적 소비 행동 관련 변인인 자아정체성과 윤리적 책임감 변인을 추가한 EMGB을 적용하여 공익추구 클라우드펀딩 참여의도에 영향을 미치는 관련 변인들의 인과 관계를 분석하고자 한다. EMGB 모형을 중심으로 공익추구 클라우드펀딩 참여의도에 영향을 미치는 관련 변인의 인과 관계 분석을 위해 설정한 연구 가설은 다음과 같으며, 연구 모형은 Fig. 1과 같이 설계하였다.

- H1: 공익추구 클라우드펀딩에 대한 태도는 열망에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H2: 공익추구 클라우드펀딩에 대한 주관적 규범은 열망에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H3: 공익추구 클라우드펀딩에 대한 긍정적 예상정서는 열망에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H4: 공익추구 클라우드펀딩에 대한 부정적 예상정서는 열망에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H5: 공익추구 클라우드펀딩에 대한 지각된 행동통제는 열망에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H6: 자아정체성은 공익추구 클라우드펀딩에 대한 열망에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H7: 윤리적 책임감은 공익추구 클라우드펀딩에 대한 열망에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H8: 공익추구 클라우드펀딩에 대한 지각된 행

동통제는 참여의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H9: 자아정체성은 공익추구 크라우드펀딩에 대한 참여의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H10: 윤리적 책임감은 공익추구 크라우드펀딩에 대한 참여의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H11: 공익추구 크라우드펀딩에 대한 열망은 참여의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

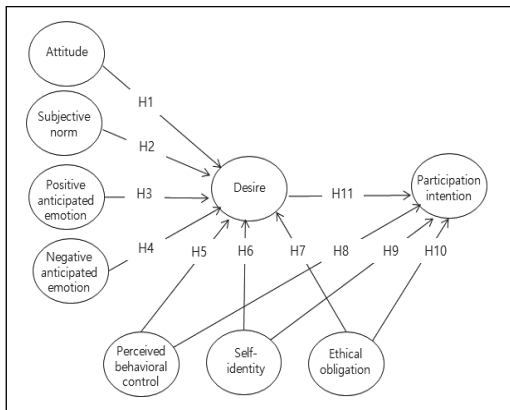


Fig. 1. Research model.

III. 연구방법

1. 연구 대상 및 자료 수집

본 연구는 성인 소비자를 대상으로 온라인 조사 기관 (주)마이프로밀 엠브레인(<http://www.embrain.com>)을 통해 2020년 11월 20일부터 11월 25일까지 설문조사로 진행되었다. 성별 및 연령을 고려하여 유의 할당으로 연구대상을 표집으로 480명이 응답하였으며, 부실응답을 제외하고 총 428부의 설문지를 최종분석에 사용하였다. 연구 대상자의 인구통계학적 특성은 Table 1과 같다.

2. 측정 도구

소비자의 공익추구 크라우드펀딩에 대한 소비자 참여의도에 영향을 미치는 관련 변인들을 파악하기 위해 MGB 모형에서 제시한 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제, 긍정적 예상정서, 부정적 예상정서, 열망, 참여의도 변인과 함께 윤리적 소비의 관점에서 자아정체성, 윤리적 책임감 변인을 추가로 확장하여 척도를 구성하였다. 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제는 Ajzen(1991), 긍정적 예상정서, 부정적 예상정서, 열망, 참여의도는 Perugini & Bagozzi(2001)과 Taylor(2007)가 제시한 척도를 연구의 내용과 부합하도록 재구성하였다. 자아정체성과 윤리적 책임감은 Shaw & Shiu(2001),

Table 1. Demographic characteristics of subjects (N=428)

Variables	Group	N	%
Gender	Male	209	48.8
	Female	219	51.2
Age	20-29	108	25.2
	30-39	104	24.3
	40-49	109	25.5
	50-59	107	25.0
	≤ High school	77	18.0
Education	College graduation	75	17.5
	University college graduation	230	53.7
	Graduated school ≤	46	10.7
Occupation	Specialized job/office worker	172	40.4
	Management/sales · service/technical worker	160	36.7
	Housewife/student/others	96	22.9
Income/month (unit : ₩10,000)	< 200	113	26.4
	200 ~ 299	116	27.1
	300 ~ 399	57	13.3
	400 ~ 499	54	12.6
	500 ~ 599	31	7.2
	≥ 600	57	13.3

Harrison et al.(2005) 연구를 중심으로 도출하였다. 인구통계학적 특성(성별, 연령, 학력, 월 소득, 직업) 5문항으로 구성하였으며, 태도 5문항, 주관적 규범 4문항, 긍정적 예상정서 4문항, 부정적 예상정서 4문항, 지각된 행동통제 5문항, 열망 4문항, 자아정체성 4문항, 윤리적 책임감 5문항, 참여의도 4문항으로 수렴되었다. 인구통계학적 특성을 제외한 모든 문항은 각 문항의 점수가 높을수록 동의 수준이 높은 5점 Likert 척도로 측정하였다.

태도는 공익추구 크라우드펀딩에 대해 소비자가 일관성 있게 호의적, 비호의적으로 반응하는 경향이며, 주관적 규범은 사회적 압력에 대한 소비자 지각으로 공익추구 크라우드펀딩 참여행동에 대한 남들 의견에 대한 소비자의 주관적 생각이다. 긍정적 예상정서와 부정적 예상정서는 공익추구 크라우드펀딩 참여행동으로 소비자가 예상하고 있는 긍정적 감정과 부정적 감정이며, 지각된 행동통제는 공익추구 크라우드펀딩 참여행동을 실행하기가 용이하고 자기 의지의 통제 하에 있다고 믿는 수준이다. 자아정체성은 소비자 자신이 윤리적 동기로 인해 윤리적 소비자로 인식하는 정도이며, 윤리적 책임감은 소비행동을 하는 데 있어 환경과 사회적 이슈를 고려하여 결정하고 이러한 행동을 통해 사회의 변화를 이루고자 하는 데 대한 소비자가 자각하는 책임의 수준이다. 열망은 공익추구 크라우드펀딩 참여행동에 대한 강렬한 감정상황이며, 참여의도는 공익추구 크라우드펀딩에 참여하고자 하는 소비자 의향으로 정의하고자 한다.

구성된 측정 도구의 문항은 소비자행동 연구자, 소비자학 교수, 소비자교육 전문가 등 관련 전문가들과 함께 내용타당도를 검증하였다. 2020년 10월 12일부터 10월 28일까지 소비자 30명을 대상으로 예비조사를 실시하였고, 이를 통해 수정·보

완하여 최종 측정 도구를 완성하였다. 내용 타당도를 검증한 후 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하여 집중 타당성(convergent validity)과 판별 타당성(discriminant validity)을 검증하였다.

3. 분석방법

수집된 자료는 SPSS ver. 21.0과 AMOS ver. 21.0 통계 프로그램을 활용하여 그 결과를 분석하였다. 연구대상자의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석(frequency analysis), 측정 변인의 일반적 수준을 파악하기 위해 기술통계(평균, 표준편차), 측정 도구의 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)과 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis), 측정 도구의 신뢰성 검증을 위해 신뢰도 분석(Cronbach α), 측정 변인 간의 관계분석을 위해 상관관계분석(correlation analysis)을 실시하였다. 모형과 관련 변인들 간 영향력을 검증하기 위해 구조방정식 모델분석(structural equation modeling analysis)을 실시하였다.

IV. 결과 및 고찰

1. 측정 도구 및 측정 모형 분석

연구에서 제시된 연구 모형과 가설을 검증하기 위해 측정 도구의 신뢰성과 타당성을 검증하고, 측정 모형의 적합도를 분석하였다. 측정 도구 및 연구 모형의 타당성과 신뢰성을 분석한 결과는 Table 2, Table 3과 같다.

측정 도구의 타당성을 확인하기 위해 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석은 주성분 분석을, 요인 간 상호 독립성을 확보하기 위해 직각회전 방식(varimax)을 이용하였으며, 수렴된 문항을 중심으로 확인적 요인 분석

Table 2. Results of confirmatory factor analysis

Variables	Statements	Std. Loading	C.R.	AVE	Cronbach's α
Attitude	The participation of public benefit crowd-funding is desirable.	0.88	0.85	0.71	0.90
	The participation of public benefit crowd-funding is useful.	0.85			
	The participation of public benefit crowd-funding is valuable.	0.82			
	The participation of public benefit crowd-funding is reasonable	0.86			
	The participation of public benefit crowd-funding is sensible.	0.81			
Subjective norm	People who are important to me accept participating of public benefit crowd-funding.	0.89	0.94	0.82	0.92
	Perimeter people understand participating of public benefit crowd-funding.	0.89			
	People who are important to me support participating of public benefit crowd-funding.	0.91			
Positive anticipated emotion	Perimeter people agree participating of public benefit crowd-funding.	0.93	0.81	0.79	0.91
	I will be glad to participate of public benefit crowd-funding.	0.91			
	I will be pleased to participate of public benefit crowd-funding.	0.90			
	I will be happy to participate of public benefit crowd-funding.	0.91			
Negative anticipated emotion	I will be proud to participate of public benefit crowd-funding.	0.85	0.85	0.76	0.89
	I will be inconvenienced if I can't participate of public benefit crowd-funding.	0.78			
	I will be disappointed if I can't participate of public benefit crowd-funding.	0.93			
	I will be worried if I can't participate of public benefit crowd-funding.	0.92			
Perceived behavioral control	I will be nervous if I can't participate of public benefit crowd-funding.	0.84	0.82	0.64	0.74
	Whether I participate of public benefit crowd-funding is entirely up to me.	0.86			
	The participate of public benefit crowd-funding is easy.	0.82			
	I have enough opportunity to participate of public benefit crowd-funding.	0.83			
Desire	I have enough money to participate of public benefit crowd-funding.	0.82	0.92	0.72	0.87
	I have enough time to participate of public benefit crowd-funding.	0.88			
	I hope to participate of public benefit crowd-funding.	0.84			
	I would like to participate of public benefit crowd-funding.	0.87			
Self-identity	I aspiring to participate of public benefit crowd-funding.	0.86	0.87	0.71	0.80
	I have a strong desire participate of public benefit crowd-funding.	0.84			
	I think helping others is valuable.	0.87			
	I am happy when I help my neighbors in need.	0.84			
Ethical obligation	I am interested in ethical issues.	0.82	0.82	0.64	0.90
	I am an ethical consumer.	0.86			
	Social change can be achieved through desirable consumption behavior.	0.78			
	Ethical consumption behavior will influence the evolution of a sustainable society.	0.79			
	I am interested in the ethical responsibility of consumers.	0.80			
Participation intention	Consumers should consider social responsibility as well as their own consumption satisfaction.	0.81	0.93	0.71	0.87
	Consumers have an obligation to contribute to society as a member of the community.	0.84			
	I fully intended to participate of public benefit crowd-funding.	0.81			
	I am considering to participate of public benefit crowd-funding in mind.	0.85			
	I will make an effort to participate of public benefit crowd-funding gladly.	0.88			
	I will spend money/time to participate of public benefit crowd-funding.	0.84			

$\chi^2=1593.679^{***}$ $df=644$, $***p=0.00$, $\chi^2/df=2.474$, $GFI=0.871$, $AGFI=0.834$, $NFI=0.904$, $TLI=0.928$, $CFI=0.939$, $RMSEA=0.061$, $RMR=0.023$

을 실시하였으며 그 결과는 Table 2와 같다. 각 요인의 표준화 요인 적재값이 0.5이상으로 나타나 개념 타당성(construct validity)확보 되었으며, AVE(average variance extracted) 값은 0.5 이상, C.R.(construct reliability) 값은 0.7 이상 (Byrne 2009; Hair et al. 2009)을 나타내고 있어 모든 요인의 집중 타당성(convergent validity)은 확보하였다. 각 변인의 신뢰도는 Cronbach's α 값을 통해 내적일관성을 확인하였으며 Cronbach's α 값이 0.74~0.92로 나타나 비교적 높은 신뢰성을 나타내고 있다.

변수 간 판별 타당성(discriminant validity)을 각 잠재변수의 평균분산추출 값(AVE)과 피어슨의 상관분석을 통해 도출된 잠재변수 간 상관계수를 비교하였다. Fornell & Larcker(1981)에 의해 제시된 측정오차의 분산을 바탕으로 속성의 분산정도를 나타내는 추출된 AVE를 이용하여 확인할 수 있다. Ping(2004)은 AVE값이 상관계수의 제곱(r^2)보다 크면 다른 요인들과의 상관관계보다 내적으로 더 높은 상관이 존재한다고 하였다. AVE값의 제곱근이 개념들 간의 상관계수보다 크면 판별 타당성을 확보하고 있다고 평가할 수 있으며, Table 3에 제시된 바와 같이 모든 구성개념의 AVE 값이 r^2 보다 높게 나타나 판별 타당성은 충분히 확보되었음을 알 수 있다. 아울러 상관계수(r)가 모두 0.8보다 낮은 값으로 나타나 다중공선성(multicollinearity)의 문제는 없는 것으로 나타났다.

측정 모형의 적합도는 확인적 요인분석 결과인 Table 2에 제시된 적합 지수를 통해 확인하였다. 모형분석 평가를 위해 사용된 적합지수는 표본의 크기에 민감하지 않고 모형의 간명성, 명확한 해석의 기준이 있는지를 고려하였다. $\chi^2=1593.679^{***}$, $df=644$, $***p=0.00$, $\chi^2/df=2.474(1 \leq \chi^2/df \leq 3)$,

GFI=0.871(≥ 0.9), AGFI=0.834(≥ 0.9), NFI=0.904(≥ 0.9), TLI=0.928(≥ 0.9), CFI=0.939(≥ 0.9), RMSEA=0.061(≤ 0.8), RMR=0.023(≤ 0.05)를 보였다. Hair et al.(2009)가 제시한 기준을 바탕으로 전반적으로 권장 측정 모형의 적합 지수를 상회하기 때문에 연구에서 제시된 구조모형은 분석에 적합한 것으로 판단하였다.

2. 공익추구 클라우드펀딩 참여의도와 관련 변인들의 일반적 수준

공익추구 클라우드펀딩 참여의도 EMGB 모형 관련 변인(태도, 주관적 규범, 긍정적 예상정서, 부정적 예상정서, 지각된 행동통제, 자아정체성, 윤리적 책임감, 열망)의 일반적 수준을 살펴본 결과는 Table 4와 같다. 공익추구 클라우드펀딩 참여의도는 평균값이 3.29(± 0.69)로 나타나 중간 값(3.00)을 조금 상회하는 수준으로 나타났다. EMGB 모형 관련 변인들의 일반적 수준을 살펴보면, 공익추구 클라우드펀딩에 대한 태도가 평균 3.90(± 0.57)로 가장 높은 경향을 보였으며, 윤리적 책임감(3.84 \pm 0.59), 긍정적 예상정서(3.82 \pm 0.66), 주관적 규범(3.80 \pm 0.64), 자아정체성(3.74 \pm 0.54), 지각된 행동통제(3.55 \pm 0.55), 열망(3.35 \pm 0.68), 모두가 중간값(3.00)을 상회하는 수준으로 나타났다. 부정적 예상정서(2.73 \pm 0.76) 또한 중간 값(3.00) 보다 다소 낮은 수준을 보여 공익추구 클라우드펀딩에 대해 긍정적인 감정을 갖고 있는 것으로 판단되며, 윤리적 책임감(3.84 \pm 0.59)과 자아정체성(3.74 \pm 0.54) 모두가 중간값(3.00)보다 높은 수준을 보여 소비자의 윤리적 소비에 대한 인식이 높은 것으로 나타났다.

Table 3. Results of discriminant validity

Variables	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Attitude	0.71								
2. Subjective norm	0.74** (0.55)	0.82							
3. Perceived behavioral control	0.38** (0.14)	0.39** (0.15)	0.64						
4. Positive anticipated emotion	0.70** (0.49)	0.65** (0.24)	0.41** (0.17)	0.79					
5. Negative anticipated emotion	0.28** (0.08)	0.28** (0.08)	0.18** (0.03)	0.33** (0.11)	0.76				
6. Desire	0.50** (0.25)	0.52** (0.25)	0.45** (0.20)	0.55** (0.30)	0.60** (0.30)	0.72			
7. Self-identity	0.59** (0.35)	0.44** (0.19)	0.32** (0.10)	0.52** (0.27)	0.28** (0.30)	0.40** (0.30)	0.71		
8. Ethical obligation	0.64** (0.41)	0.51** (0.26)	0.43** (0.18)	0.55** (0.30)	0.27** (0.07)	0.54** (0.29)	0.63** (0.40)	0.64	
9. Participation intention	0.50** (0.25)	0.53** (0.28)	0.43** (0.18)	0.56** (0.31)	0.51** (0.26)	0.82** (0.67)	0.39** (0.15)	0.52** (0.27)	0.71

**p<0.01, () is coefficient of determination r^2 , diagonal is AVE.

Table 4. General tendencies of the variables

Variables	M(SD)
Participation intention	3.29(0.69)
Attitude	3.90(0.57)
Subjective norm	3.80(0.64)
Positive anticipated emotion	3.82(0.66)
Negative anticipated emotion	2.73(0.76)
Perceived behavioral control	3.55(0.55)
Desire	3.35(0.68)
Self-identity	3.74(0.54)
Ethical obligation	3.84(0.59)

3. 구조모형 분석

소비자의 공익추구 클라우드펀딩에 대한 EMGB 모형 관련 변인들(태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제, 긍정적 예상정서, 부정적 예상정서, 열망, 자아정체성, 윤리적 책임감)과 참여의도 간의 관계를 알아보기 위해 연구모형에 대한 구조방정식 모형 검증 결과는 Table 5와 Fig. 2에 제시하였다. 연구 모형의 구조모형 적합도 지수는 $\chi^2=1694.568^{***}$, $df=648$, $***p=0.00$, $\chi^2/df=2.615$ ($1 \leq \chi^2/df \leq 3$), GFI=0.861(≥ 0.9), AGFI=0.826

(≥ 0.9), NFI=0.901(≥ 0.9), TLI=0.917(≥ 0.9), CFI=0.901(≥ 0.9), RMSEA=0.062(≤ 0.8), RMR=0.021(≤ 0.05)로 나타나 연구모형이 적합하다고 확인하였다.

구조방정식 분석을 통한 가설 검증을 살펴본 결과, 열망과의 관계에서는 긍정적 예상정서($\beta=0.36$), 태도($\beta=0.31$), 지각된 행동통제($\beta=0.23$), 윤리적 책임감($\beta=0.21$), 주관적 규범($\beta=0.20$) 순의 정(+)의 관계로 통계적으로 유의한 영향력이 나타났다. 참여의도와와의 관계에서는 열망($\beta=0.51$)과 윤리적 책임감($\beta=0.19$) 순의 정(+)의 관계로 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 열망에 영향을 미치는 5개 경로(태도 → 열망, 주관적 규범 → 열망, 긍정적 예상정서 → 열망, 지각된 행동통제 → 열망, 윤리적 책임감 → 열망)인 가설 H1, H2, H3, H5, H7은 채택되었으며, 가설 H4, H6은 기각되었다. 참여의도에 영향을 미치는 2개 경로(윤리적 책임감 → 참여의도, 열망 → 참여의도) 가설 H10, H11은 채택되었으며, 가설 H8, H9는 기각되었다.

Table 5. Results of hypothesis testing

Hypothesis	Path	β	S.E	t	Results
H1	Attitude → Desire	0.31 ^{***}	0.06	5.56	Accepted
H2	Subjective norm → Desire	0.20 ^{***}	0.05	4.32	Accepted
H3	Positive anticipated emotion → Desire	0.36 ^{***}	0.10	6.21	Accepted
H4	Negative anticipated emotion → Desire	0.02	0.11	0.21	Rejected
H5	Perceived behavioral control → Desire	0.20 ^{***}	0.08	4.33	Accepted
H6	Self-identity → Desire	0.01	0.09	0.11	Rejected
H7	Ethical obligation → Desire	0.21 ^{***}	0.05	3.98	Accepted
H8	Perceived behavioral control → Participation intention	0.01	0.08	0.19	Rejected
H9	Self-identity → Participation intention	0.03	0.07	0.32	Rejected
H10	Ethical obligation → Participation intention	0.19 ^{***}	0.04	3.35	Accepted
H11	Desire → Participation intention	0.51 ^{***}	0.05	9.25	Accepted

$\chi^2=1694.568^{***}$ $df=648$, $***p=0.00$, $\chi^2/df=2.615$, GFI=0.861, AGFI=0.826, NFI=0.901, TLI=0.917, CFI=0.901, RMSEA=0.062, RMR=0.021

^{***}p<0.001

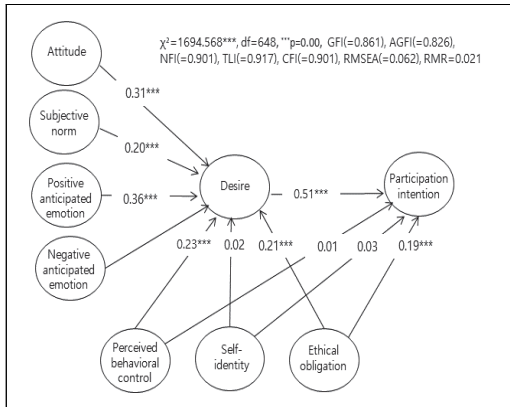


Fig. 2. Results of structural equation model.

공익추구 크라우드펀딩에 참여하고자 하는 잠재적 소비자의 참여의도 형성에 가장 큰 추진 요소는 열망인 것으로 나타났다. 열망은 공익추구 크라우드펀딩에 대해 소비자의 태도와 감정이 긍정적이고, 소비자가 공익추구 크라우드펀딩에 쉽게 접근하여 이용할 수 있다고 느끼며, 주위 사람들로 부터 공익추구 크라우드펀딩에 대해 긍정적으로 지지받고, 윤리적 책임감을 높게 인식할수록 증가한다. 그리고 참여의도는 공익추구 크라우드펀딩에 대해 소비자가 열망을 강하게 느끼고, 윤리적 책임감을 높게 인식할수록 증가한다.

V. 요약 및 결론

본 연구는 EMGB 모형을 적용하여 소비자들의 공익추구 크라우드펀딩 참여의도에 어떤 변수들(태도, 주관적 규범, 긍정적 예상정서, 부정적 예상정서, 지각된 행동통제, 열망, 자아정체성, 윤리적 책임감)이 영향을 미치는지를 구조적으로 분석하고자 하였다. 본 연구 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 공익추구 크라우드펀딩 참여의도와 EMGB 모형의 관련 변인(태도, 주관적 규범, 긍정적 예상정서, 부정적 예상정서, 지각된 행동통제, 열망, 자

아정체성, 윤리적 책임감)의 일반적 수준을 살펴본 결과, 모두 변인이 중간 값(3.00)을 상회하는 수준으로 나타나 공익추구 크라우드펀딩에 대해 긍정적인 인식을 갖고 있는 것으로 나타났다. 둘째, 공익추구 크라우드펀딩 참여의도 대한 EMGB 모형의 구조모형 분석 결과, 부정적 예상정서와 자아정체성과 열망과의 관계와 지각된 행동통제와 이용의도와의 관계를 제외하고는 모두 통계적으로 유의한 관계를 보였다. 공익추구 크라우드펀딩 대한 태도, 주관적 규범, 긍정적 예상정서, 지각된 행동통제, 윤리적 책임감은 열망에 정(+)으로, 열망과 윤리적 책임감은 참여의도에 정(+)으로 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 연구 결과를 통한 결론 및 제언은 다음과 같다. 첫째, 전통적인 MGB 모형에서 제시되지 않았던 윤리적 소비 행동 변수를 적용하여 모형의 확장을 통해 소비자 의사결정과정에서 행동의 예측력을 높였다. MGB 모형의 인지적 요소와 감정과 열정이라는 감정적 요소와 더불어 윤리적 소비 행동 변수의 확장으로 EMGB 모형을 통해 공익추구 크라우드펀딩 소비행위를 위한 소비자의 차별적인 동인을 파악할 수 있었다. 소비자 행동을 비롯한 사회과학적 연구들은 의사결정과정에서 행동의 예측력을 높일 수 있는 설명 변인을 확장하고 있으며(Shiu et al. 2008; Zhang et al. 2017; Ryu & Zhang 2019; Lee & Ryu 2020), Kim et al.(2016)은 EMGB 모형이 TPB보다 설명력이 월등히 높다고 하였다. 공익추구 크라우드펀딩 소비 행동 뿐 아니라 다양한 소비 행동의 연구에서도 그 소비 행동에 영향을 미치는 중요한 설명 변인을 적용하여 MGB 모형의 확장을 시도해 봄으로써 보다 구체적으로 소비 행동을 예측하고 그 동인을 설명할 수 있을 것으로 본다.

둘째, 소비자의 윤리적 책임감이 공익추구 크라

우드펀딩에 대한 열망과 참여의도에 공통적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 윤리적 책임감이 강할수록 윤리적 소비를 하며, 윤리적 소비로서 친환경 제품, 생태계를 지키고, 환경과 사회에 악영향을 끼치지 않아야 하며, 기부행동, 봉사활동을 하는 기업에 대해 긍정적인 태도를 가진다(Shaw & Shiu 2001; Michaelidou & Hassan 2008). Ordanini et al.(2011)과 Gerberet et al.(2012)은 크라우드펀딩 투자 동기를 타인을 도우려는 이타심이 투자 동기 중의 하나라고 보고하고 있으며, 투자라는 행위가 크라우드펀딩이라는 형태로 바뀌면서 공감이가 활성화된다(Koo 2020). 이에 공익추구 크라우드펀딩은 윤리적 책임감이 높은 소비자와 만났을 때 더 활성화될 수 있으므로 공익추구 크라우드펀딩에 대해 적극적으로 홍보와 사회적 기여도가 높은 다양한 프로젝트 개발이 요구된다. 소비자가 공익추구 크라우드펀딩에 관심을 가지고 참여하는 것은 공동체 구성원으로서 화폐투표를 통해 사회 변화를 이끌 수 있으며, 개인의 만족 뿐 아니라 다른 구성원들에 대한 관심과 배려를 통해 함께 살아가는 가치에 공익추구 크라우드펀딩이 기여하고 있음에 지지하고 있음을 시사한다. 이에 대중이 바람직하다고 여기지만 사적이익에 의해 간과하게 되는 문제들, 예컨대 환경문제를 비롯한 사회문제, 소외된 사회계층 지원 및 사회적 관심이 요구되는 현상 등을 개선하는데 자금(funding)이 활용되어 크라우드펀딩 본연의 사회적 가치 및 의미 구현에 관한 내용과 윤리적 책임감 함양을 중심으로 소비자교육 강화를 고려해 볼 필요가 있다. 또한, 20대들이 소확행이나 미닝아웃(meaning out: 사회적 관심을 소비로 표출하는 행위)을 하는 창구로 보상형 크라우드펀딩을 택하고 있다(Lee 2019). 지금 소비시장의 주역으로 부상하고 있는 소위 MZ세대는 기업이 사회적으로 어떤 윤리적인

행보를 하는지에 관심을 두고 소비로 자신의 가치를 나타내고자 하는 경향이 강한 세대이므로 이들을 대상으로 다양한 공익추구 크라우드펀딩 프로젝트를 제안하고 소구한다면 공익추구 크라우드펀딩의 사회적 파급력을 높일 수 있을 것이다.

셋째, 열망과 공익추구 크라우드펀딩 참여의도와 인과관계는 $\beta=0.51$ 로 강한 영향관계로 나타났으며, 관련 변인들(태도, 주관적 규범, 긍정적 예상정서, 윤리적 책임감)을 매개하고 있는 것으로 나타났다. Perugini & Bagozzi(2001)가 제시한 바와 같이 열망은 태도, 지각된 행동통제 및 주관적 규범, 긍정적 예상정서와 행동의도 사이에서 매개변수 역할을 한다는 논의에 부합하는 결과가 나타났다. 열망은 행동 의도에 직접적인 영향을 줄뿐만 아니라, MGB 모형의 선행변수와 행동 의도 사이에 매개역할을 수행하는 중요 변수로 목표행동에 대한 의사결정과정을 완성하는 핵심적 역할을 수행하고 있으며(Perugini & Bagozzi 2001; Song et al. 2012), EMGB 모형에서도 중요한 영향 변인임을 확인하였다. Armitage & Conner(2001)은 태도, 주관적 규범, 지각된 행동 통제는 의도보다 열망이 더 높은 설명력을 보이며, EMGB 모형을 활용하여 소비 행동을 예측하는 많은 선행연구들(Lee & Song 2012; Song et al. 2012; Zhang et al. 2017; Lee & Ryu 2020)도 열망이 행동 의도를 예측함에 있어서 가장 큰 영향력을 미친다고 그 중요성을 강조했다. 본 연구의 결과에서도 선행연구를 지지하는 것으로 확인되어 열망은 공익추구 크라우드펀딩 참여의도를 설명하는데 있어서도 매우 중요한 변수라 할 수 있다.

넷째, 공익추구 크라우드펀딩에 대한 열망에 영향을 주는 요인은 긍정적 예상정서($\beta=0.36$), 태도($\beta=0.31$), 지각된 행동통제($\beta=0.23$), 윤리적 책임감($\beta=0.21$), 주관적 규범($\beta=0.20$) 순으로 나타났

으며, 긍정적 예상정서($\beta=0.36$)가 열망에 대한 영향력이 가장 높은 것으로 나타났다. Perugini & Bagozzi(2001)의 MGB 모형에 따르면 긍정적 예상정서가 행동의도에 직접적 영향을 주는 것이 아니라, 열망을 통해 간접적으로 영향을 미치는 것으로 보았으며 본 연구 결과와 부합한다. 공익추구 크라우드펀딩에 대한 긍정적 예상정서는 공익추구 크라우드펀딩에 참여하는 것에 대한 긍정적 감정과 정서가 긍정적 역동으로 작용하여 공익추구 크라우드펀딩에 대한 열망에 영향을 미치는 것으로 여겨진다. 또한, 부정적 예상정서는 열망간의 관계에서 통계적으로 유의미하지 않은 결과로 나타나 공익추구 크라우드펀딩 참여는 부정적 감정에 기인하기보다 긍정적 감정에 기반을 둔 감정적 편익으로 설명할 수 있다. 일반적으로 인간은 목표행동 실행에 있어 성공을 기대할 때 긍정적 감정을, 실패를 기대할 때 부정적 감정을 사전적으로 가지는 경향이 있으므로(Choi 2020) 긍정적 감정이 유의미하게 나타난 것은 공익추구 크라우드펀딩 참여라는 목표행동 실행에서 생겨나는 긍정적 감정 결과에 대해 소비자가 더 많이 신경을 쓰고 중요시하고 있다고 볼 수 있다. 소비자가 공익추구 크라우드펀딩에 참여하는 단순히 소비자가 개인의 만족을 추구하는 소비행동이라기 보다 사회를 좋은 방향으로 변화시키고, 사회적 약자와 소외된 누군가에 대한 관심의 표현으로 이해될 수 있어 소비자가 긍정적 감정을 느끼는 것은 공익추구 크라우드펀딩에 확산과 활성화에 큰 영향을 미칠 수 있다. 즐거움, 성취감과 같은 내재적 동기는 참여자의 지속적인 참여의도를 강화시키므로(Kim & Kim 2017) 공익추구 크라우드펀딩이라는 공익적 가치에 대한 긍정적 감정 뿐 아니라 소비자가 참여하는 과정과 그 결과에 대한 재미, 흥미, 호기심을 느낄 수 있고 하고 참여자들 간 상호 커뮤니케이

션을 활발히 할 수 있는 커뮤니티의 기능 강화에 대해서도 관심을 기울여야 할 것이다.

다섯째, 공익추구 크라우드펀딩에 대한 지각된 행동통제는 열망을 통해 참여의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 참여의도 의도에 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 지각된 행동통제는 행동에 대하여 자신이 얼마나 통제력을 가지고 있는지를 지각하는 수준에 따라 행동의도가 달라진다는 것으로(Han 2014), 행동을 실행하기가 용이하고, 자기 의지의 통제 하에 있다고 믿는 수준으로 행동이 얼마나 쉽거나 어려울지에 대한 개인 신념이다(Ajzen 2002). 소비자가 공익추구 크라우드펀딩에 참여하는데 필요한 자원과 기회 등을 충분히 보유하고 있다면 공익추구 크라우드펀딩에 대한 열망이 증가하지만, 소비자는 공익추구 크라우드펀딩에 참여할 만큼 자원과 기회가 충분하지 못하다고 인식하는 것으로 보인다. 공익추구 크라우드펀딩에 참여한다는 것은 어쨌든 소비자에게는 비용이 발생하는 행위이므로 비용에 대한 부담이 존재하는 것으로 보인다. 지각된 행동통제는 열망을 통해 행동 의도나 실제 행동에 영향을 미칠 뿐만 아니라 직접적으로도 영향을 미친다고 하였지만(Perugini & Bagozzi 2001; Leone et al. 2004; Taylor 2007), 공익추구 크라우드펀딩에 대한 지각된 행동통제는 행동 의도에 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 지각된 행동통제가 열망에는 유의미한 영향을 미치고 있으므로 비용에 대한 부담을 낮출 수 있는 펀딩에 대한 홍보 전략과 공익추구 크라우드펀딩이 가지는 사회적 의미와 가치, 금전적 비용의 크고 작음 보다는 소비자의 기여 행위 자체로 의미 있음을 소비자교육을 통해 다루어야 할 것이다.

여섯째, 태도($\beta=0.31$)와 주관적 규범($\beta=0.20$)도 공익추구 크라우드펀딩에 대한 열망에 영향을

주는 변인으로 나타나 태도 강화와 주관적 규범의 영향력 활용에 관심을 기울여야 한다. Perugini & Bagozzi(2001)는 태도와 주관적 규범이 열망을 통해 간접적으로 행동의도에 영향을 미친다고 하였으며 본 연구 결과와 맥락을 같이한다. 공익추구 클라우드펀딩이 소비자에게 가치 있다는 긍정적인 태도가 형성된 경우 공익을 추구하지만 자금이 부족하여 도움이 필요한 프로젝트에 대해 호의적 태도가 긍정적 평가로 작용하여 열망에 영향을 미치는 것으로 여겨진다. 또한, 행동 의도에 대해 연구한 기존 문헌에서는 이러한 주관적 규범이 행동 의도를 증가시킨다고 주장하였다(Lee 2005; Lee & Song 2012; Lee et al. 2016; Kim & Kim 2017). 주관적 규범이 펀딩의 참여 의도를 높일 수 있다는 것은, 다른 사람들의 의견과 평가에 귀 기울이고 참조하는 정도가 높다는 것으로 공익추구 클라우드펀딩에 대한 전반적인 기대감과 우호적인 분위기가 형성될 때 소비자들의 참여가 활성화될 수 있음을 시사한다. 소비자들이 공익추구 클라우드펀딩에 대한 인식을 개선할 수 있는 소비자교육을 실시해야하며, 펀딩을 기획하는 플랫폼은 사회적 요구를 파악하여 공공의 이익에 기여할 수 있는 프로젝트를 개발하고 홍보를 활성화함으로써 공익추구 클라우드펀딩에 대한 소비자의 긍정적인 태도를 구축할 수 있을 것으로 사료된다.

본 연구는 EMGB 모형을 토대로 공익추구 클라우드펀딩에 대한 참여의도에 영향을 미치는 관련 변인의 영향력 관계를 분석하였으며, 윤리적 소비의 관점에서 자아정체성과 윤리적 책임감을 설명 변수로 추가하여 MGB 모형의 한계점을 극복하고자 하였음에도 불구하고 연구의 한계점이 있다. 클라우드펀딩과 관련한 다양한 플랫폼이 발전하고 있는 상황에서 공익추구라는 프로그램의 특성에만 초점을 맞추고 있어 클라우드펀딩 자체에 대한 지

각된 위험, 플랫폼과 기획자에 대한 신뢰성을 고려하지 못했다. 인지된 위험(perceived risk)은 구매자가 소비 행위를 할 때 느끼는 심리적인 위험의 감정으로 클라우드펀딩은 금융의 한 분야로써 투자의 성격을 가지고 있기에 소비자에게 클라우드펀딩에 참여로 느끼게 되는 투자의 위험성을 포함한 실현 가능성의 위험에 대해 인지된 위험으로 고려하여 살펴볼 필요가 있다. 신뢰는 거래상대방의 믿음성(reliability)과 성실성(integrity)에 대한 확신이다. 클라우드펀딩처럼 플랫폼을 중심으로 거래가 이루어지는 방식은 기존의 전통 상거래 방식보다 한층 높은 수준의 신뢰를 필요로 하기 때문에 플랫폼과 클라우드펀딩 제안자 및 기획자에 대한 소비자 신뢰성을 고려해 볼 필요성이 있다.

윤리적 소비의 관점으로 MGB 모형의 확장된 적용을 통해 공익추구 클라우드펀딩에 대한 참여 의도와 관련한 영향요인을 분석한 본 연구는 사적 이익 추구로 인해 배제되거나 관심을 끌지 못했던 공익적 차원의 다양한 클라우드펀딩 프로젝트 활성화에 기여할 수 있는 이론적 근거를 제공한다는 측면에서 연구의 의의가 있다고 본다. 또한, 공익추구 클라우드펀딩을 연구 주제로 다룸으로서 사적 이익 추구로 간과하게 되는 환경, 복지, 보건의료, 교육 문화, 주거, 고용 등의 다양한 공동체 문제 해결 당사자로서 소비자의 사회적 역할 수행에 대한 인식 제고 및 시민으로서 소비자 역할 확립에 기여할 수 있다.

References

- Ajzen I(1991) The theory of planned behavior. *Organ Behav Hum Decis Process* 50(2), 179-211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Ajzen I(2002) Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *J Appl Soc Psychol* 32(4),

- 665-683. doi:10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x
- Armitage CJ, Conner M(2001) Efficacy of the theory of planned behaviour: a Meta-analytic review. *Br J Soc Psychol* 40, 471-499. doi: 10.1348/014466601164939
- Borello G, De Crescenzo V, Pichler F(2015) The funding gap and the role of financial return crowdfunding: some evidence from european platforms. *J Inter Bank Commerce* 20(1), 1-20
- Byrne B(2009) Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming (2nd ed.). New York: Routledge, pp65-84
- Burtch G, Ghose A, Wattal S(2013) An empirical examination of the antecedents and consequences of contribution patterns in crowd-funded markets. *INFORMS* 24(3), 499-519. doi:10.1287/isre.1120.0468
- Carrus G, Passafaro P, Bonnes M(2008) Emotions, habits and rational choices in ecological behaviours: the case of recycling and use of public transportation. *J Environ Psychol* 28(1), 51-62. doi:10.1016/j.jenvp.2007.09.003
- Carvajal M, Garcia-Aviles JA, Gonzalez JL(2012) Crowdfunding and non-profit media: the emergence of new models for public interest journalism. *Journ Pract* 6, 638-647. doi:10.1080/17512786.2012.667267
- Cho EA(2018) The effect of public interest and sharing crowdfunding rewards on funding participation.-regulatory effects depending on donation involvement-. Master's Thesis, Hong-ik University
- Choi KS(2015) Influence of socio-psychological factors and educational experience on adolescent consumers' ethical consumption behavior. *J Home Econom Educ Res* 27(1), 67-83. uci: G704-000502.2015.27.1.005
- Choi KS(2020) A study on the influencing factors on the intention to use the Internet of Things (Consumer IoT) by applying the Model of Goal-Directed Behavior (MGB). *Korean Soc Community Living Sci* 31(4), 717-733
- Financial Services Commission(2019) Crowdfunding Trends and Future Plans. Available from <https://www.fsc.go.kr/no010101/73622> [cited 2020 May 20]
- Fornell C, Larcker D(1981) Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *J Mark Res* 18(1), 39-50. doi:10.2307/3151312
- Gerber EM, Hui JS, Kuo PY(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, Northwestern University Evanston* 2(11), 1-10
- Hair JF, Black WC, Babin BJ, Anderson RE(2009) *Multivariate data analysis* (7th ed.), New York, NY: Prentice Hall, pp664-677
- Han EK(2014) An analysis on effective factors of restaurant social commerce usage intention applying an extended model of goal-directed behavior. Master's Thesis, Hanyang University, pp117-118
- Harrison R, Newholm T, Shaw D(2005) *The ethical consumer*. London: Sage Publication
- Hong ES, Shin HY(2011) A study on ethical consumption behaviors of college students: classification and analysis according to the ethical consumption behaviors. *Korean J Human Ecol* 20(4), 801-817. uci:G704-001335.2011.20.4.001
- Hong H(2012) Human connecting investment, crowd funding. *SERI Business Note* 155, 1-9
- Hong YG, Song IS(2010) The concept and practice areas of ethical consumption. *Consumer Policy Educ Rev* 6(4), 91-110. uci:G704-SER000010337.2010.6.4.003
- Huh EJ(2011) The determinants of consumer's attitude and purchase intention on the ethical products. *J Consum Stud* 22(2), 89-111. uci: G704-000210.2011.22.2.009
- Huh EJ, Kim WS(2012) Consumers' ethical consumption behavior and related factors. *J Consum Stud* 23(4), 105-130. uci:G704-000210.2012.23.4.010
- Hwang NJ, Lee SY(2020) A study on participation intention and herd behavior on domestic securities type crowdfunding investors: focusing on the theory of planned behavior. *Asia-Pacific J Business Venturing and Entrepreneurship* 15(2), 1-18. doi:10.16972/apjbve.15.2.202004.1
- Joung SJ(2017) A study on the crowd funding participation based on the type of project

- intent. Master's Thesis, Pusan University
- Kim BY, Nam SH(2021) A study on determinants of backer's participation intention for reward-based crowdfunding platform. *Manag Information Systems Rev* 40(1), 99-121. doi:10.29214/damis.2021.40.1.006
- Kim EJ, Kim JW(2012) A study on repurchase intention for the products of social enterprise. *J Korea Soc Indus Inform Syst* 17(1), 105-115. uci:G704-001793.2012.17.1.010
- Kim HY, Ryu KS, Ryu HS(2016) Purchasing intention of products in organic grocery stores: comparison of extended theory of planned behavior and model of goal-directed behavior. *J Foodservice Manag* 19(1), 391-411. uci:G704-SER000002017.2016.19.1.019
- Kim KS, Song JG, Lee SA(2009) The effect of fair trade on consumer behavior: in terms of ethical consumerism. *Korean Manag Rev* 38(1), 295-315. uci:G704-000126.2009.38.1.001
- Kim SD, Jeon IO(2017) Influencing factors on the acceptance for crowd funding - focusing on unified theory of acceptance and use of technology-. *J Korean Inst Intellig Syst* 27(2), 150-156. uci:G704-000319.2017.27.2.009
- Kim SJ, Kim HJ(2017) The influence of continuing participation intention on the relationship between self-determination and motivation factors. *Manag Inform Syst Rev* 36(1), 251-271. doi:10.29214/damis.2017.36.1.013
- Kim SR(2017) A study on the legal problems and measures for improving regulation of crowdfunding-focusing on the equity and lending-based crowdfunding-. Master's Thesis, Chonnam National University
- Kim YD, Jeong HS(2018) Analysis of effectiveness of crowdfunding. *J Money Finance* 32(3), 129-167. doi:10.21023/JMF.32.3.5
- Kim YJ, Park Y, Seo CS(2018) A study on factors affecting usage intention of crowdfunding based on the UTAUT model - mediating role of trust -. *J Korea Manag Engineers Soc* 23(3), 79-95. doi:10.35373/KMES.23.3.5
- Koo JE(2020) The influence of psychological power on participation of reward crowdfunding. *J Marketing Manag Res* 25(3), 1-16. doi:10.37202/KMMR.2020.25.3.1
- Kwak H, Lee HG(2014) Research trends of crowd-funding. *Inform Policy* 21(4), 3-19. uci:G704-000552.2014.21.4.005
- Lam LW, Chan KW, Fong D, Lo F(2011) Does the look matter? The impact of casino servicescape on gaming customer satisfaction, intention to revisit, and desire to stay. *Int J Hosp Manag* 30(3), 558-567. doi:10.1016/j.ijhm.2010.10.003
- Laroche M, Bergeron J, Barbaro-Forleo G(2001) Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *J Consum Mark* 18(6), 503-520. doi:10.1108/EUM00000000006155
- Lee AR, Kim KK, Kwon HJ(2016) Promoting the masses' investment through crowdfunding platform: focusing on lending based crowdfunding platform. *J Koean Cont Assoc* 16(11), 644-660. doi:10.5392/JKCA.2016.16.11.644
- Lee HJ(2019) 20's, Pay attention to crowdfunding, Available from <https://www.segye.com/newsView/20191004503647> [cited 2020 May 20]
- Lee HS, Roh MJ, Kim SM(2015) From consumers to investors: an exploratory study on individual psychological factors leading consumers to participate in crowd funding. *J Business Res* 30(4), 493-519. doi:10.22903/jbr.2015.30.4.493
- Lee SG(2005) Empirical study on mobile technology adoption based on the technology acceptance model and theory of planned behavior. *Inform Syst Rev* 7(2), 61-84. uci:G704-001116.2005.7.2.013
- Lee YG, Song YC(2012) A study on the factors affecting donation intentions: focused on the theory of planned behavioral and motive theory. *Korean Public Manag Rev* 26(3), 189-211. doi:10.24210/kapm.2012.26.3.008
- Lee YH(2017) A study on ethical consumption behavior according to college students' personality traits and perception of consumption society. *Fam Environ Res* 55(1), 27-44. doi:10.6115/fer.2017.003
- Lee YH, Ryu MH(2020) A study on the health functional food purchase intentions of Chinese consumers in their 20s and 30s: focusing on extended model of goal-directed behavior. *J Eurasian Stud* 17(4), 41-69. doi:10.31203/aeapa.2020.17.4.003
- Lee YJ, Yoon JH(2017) An exploratory study on factors affecting the behavioral intentions of potential users of the sharing economy: an

- application of the extended model of goal-directed behavior. *J Tourism Sci* 41(5), 109-127 doi:10.17086/JTS.2017.41.5.109.127
- Leone L, Perugini M, Ercolani A(2004) Studying, practicing, and mastering: a test of the model of goal-directed behavior (MGB) in the software learning domain. *J Appl Soc Psychol* 34(9), 1945-1973. doi:10.1111/j.1559-1816.2004.tb02594.x
- Liu H, Choe HJ(2020) A study on consumers' participation and participation intention in rewards-based and investment-based crowdfunding. *J Financ Consum* 10(1), 97-127
- McEachern MG, McClean P(2002) Organic purchasing motivations and attitudes: are they ethical?. *Int IJC* 26(2), 85-92. doi:10.1046/j.1470-6431.2002.00199.x
- Michaelidou N, Hassan LM(2008) The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. *Int J Consum Stud* 32(2), 163-170. doi:10.1111/j.1470-6431.2007.00619.x
- Mollick E(2014) The dynamics of crowd funding: an exploratory study. *J Bus Ventur* 29, 1-16. doi:10.1016/j.jbusvent.2013.06.005
- Ordanani A, Miceli L, Pizzetti M(2011) Crowd-funding: transforming customers into investors through innovative service platforms. *J Serv Manag* 22(4), 443-470. doi:10.1108/09564231111155079
- Perugini M, Bagozzi RP(2001) The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviors: broadening and deepening the theory of planned behavior. *Br J Soc Psychol* 40(1), 79-98. doi:10.1348/014466601164704
- Ping RA(2004) On assuring valid measures for theoretical models using survey data. *J Bus Res* 57(2), 125-141. doi:10.1016/S0148-2963(01)00297-1
- Ryu MH(2015) A study on adolescent consumers' needs for donation consumer education. *Consum Policy Educ Rev* 11(4), 139-158. doi:10.15790/cope.2015.11.4.139
- Ryu MH, Zhang MJ(2019) A study on the luxury goods purchase intentions of Chinese consumers applying an extended model of goal-directed behavior: focused on the moderating effect of consumption value. *J Eur Stud* 16(2), 101-130
- Shaw D, Shiu E(2001) Ethics in consumer choice: a multivariate modelling approach. *Eur J Mark* 37(10), 1485-1498. doi:10.1108/03090560310487202
- Shiu EM, Hassan LM, Thomson JA, Shaw D(2007) An empirical examination of the extended model of goal-directed behaviour: assessing the role of behavioural desire. *Eur Advances Consum Res* 8, 66-71
- Son JY, Cho HJ(2021) A study on the consumption value and the repurchase intention of the reward based crowd-funding consumer. *Consumer Policy Educ Rev* 17(4), 91-110. doi:10.15790/cope.2021.17.4.091
- Song HJ, Lee CK, Kang SK, Bo SJ(2012) The effect of environmentally friendly perceptions on festival visitors' decision-making process using an extended model of goal-directed behavior. *Tour Manag* 33(6), 1417-1428. doi:10.1016/j.tourman.2012.01.004
- Song IS(2005) A study on the ethical dimension and contents of consumption. *J Consumer Stud* 16(2), 37-55. uci:G704-000210.2005.16.2.003
- Taylor S(2007) The addition of anticipated regret to attitudinally based, goal-directed models of information search behaviours under conditions of uncertainty and risk. *Br J Soc Psychol* 46(4), 739-768. doi:10.1348/014466607X174194
- Valanciene L, Jegeleviciute S(2013) Valuation of crowd funding: benefits and drawbacks. *Econom Manag* 18(1), 39-48. doi:10.5755/j01.em.18.1.3713
- Yoon SM(2014) Understanding visiting behavior of local residents in mega events, based on the extended model of goal-directed behavior. *International J Tourism Manage Sci* 29(4), 269-288. uci:G704-000941.2014.29.4.007
- Zhang MJ, Lee SS, Ryu MH(2017) A study on influencing factors on consumer boycott intention by applying extended model of goal-directed behavior. *Fam Environ Res* 55(6), 675-687. doi:10.6115/fer.2017.049
- Zint M(2002) Comparing three attitude-behavior theories for predicting science teachers' intentions. *J Res in Sci Teach* 39(9), 819-844. doi:10.1002/tea.10047