한국패션디자인학회지 제20권 1호
Journal of Fashion Design
Vol.20 No.1 (2020) pp.141-160
http://dx.doi.org/10.18652/2020.20.1.9

보상형 크라우드 펀딩 의류 패션 제품의 성공 요인

이 정 호⁺ · 이 진 민
서울여자대학교 패션산업학과 초빙강의교수⁺
신구대학교 패션디자인과 조교수

요 약

패션 창업 및 패션 비즈니스의 확장 모델로서 크라우드 펀딩은 새로운 가능성과 의의가 있으며, 특히 보상형 크라우드 펀딩은 패션 제조업에 적합한 투자환경을 제공한다. 본 연구는 의류 패션 제품 프로젝트를 통해 투자를 유치하고자 하는 메이커들이 유의해야 할 점을 프로젝트 분포 및 성공사례 분석을 통해 제시한다. 총 312개의 성공 프로젝트를 분석한 성공 요인은 다음과 같다. 첫째, 메이커 역량 부문으로, 메이커가 겪은 실제 경험을 통해 기존 제품이 가진 문제점을 인지하고, 이를 해결하여 보완한 신제품을 선보이는 프로젝트와 메이커가 지닌 강력한 전문성을 통해 기존 시장에 없던 새로운 제품을 제안하는 프로젝트로 구분되어 나타난다. 둘째, 스토리 역량 부문으로, 메이커가 제품을 제작하는 과정과 상황을 설명하는 것에 집중하는 다큐멘터리식 스토리, 제품의 특성과 재료에 집중하여, 제품에 관해 자세하고 객관적인 정보를 전달하는 백과사전식 스토리, 프로젝트의 공익적이고 진정성 있는 목적과 가치를 전달하는 스토리가 나타난다. 셋째, 제품 역량 부문은 제품의 실용성, 소재 기능성, 지속가능성이 잘 나타나는 경우에 프로젝트가 성공하는 경향을 보였다. 실용성은 트랜스포밍, 리버서블, 패커블과 같은 제품의 활용도를 의미하며, 소재 기능성은 방수성, 투습성, 흡한속건성, 강인성, 주름 방지, 탄성 회복성, 보온성, 항균 방충성을 나타낸다. 지속가능성은 천연소재, 업사이클링 소재로 나타난다. 넷째, 리워드 역량은 정가 대비 할인율, 리워드 구성 및 조합으로 나타난다. 다섯째, 소통 역량은 커뮤니티와 Q&A를 통해 올라오는 서포터의 질문, 의견, 응원에 대한 응답시간, 새 소식 수, SNS 및 블로그, 홈페이지를 통해 보여줄 수 있는 아카이브의 유무로 나타난다. 본 연구는 메이커 역량, 스토리 역량, 제품 역량, 리워드 역량, 소통 역량을 유기적으로 결합하여 보상형 크라우드 펀딩을 성공적으로 진행할 수 있는 실질적 자료를 제공하지만, 국내 특정 플랫폼에 국한되었다는 한계가 있다.

주제어 : 보상형 크라우드 펀딩, 리워드, 의류 패션 상품, 성공 요인, 사례연구

본 연구는 신구대학교 산학협력단의 연구비 지원사업으로 수행되었음.
+교신저자: 이정호, 98353-026@hanmail.net
접수일: 2019년 12월 31일, 수정논문접수일: 2020년 1월 28일, 게재확정일: 2020년 3월 4일

Ⅰ. 서론

SNS를 기반으로 하는 패션 세포 시장이 빠른 속도로 기존 유통체제를 대체해나가면서, 제조업에 기반을 둔 패션 기업들은 소비자와의 접점을 효율적으로 관리하려는 유통전략과 더불어 새롭게 개발한 제품과 서비스를 성공적으로 안착시키려는 마케팅 전략 마련에 고심하고 있다. 점차 복잡해지는 시장 상황은 개발자, 제작자, 판매자, 소비자라는 전통적 구분을 무색하게 만들었고, 이는 특정 제품 및 서비스의 필요성을 공급자와 수요자가 동시에 인지하고 투자하여 제조하는 새로운 흐름을 파생시켰는데, 그것이 바로 크라우드 펀딩(crowdfunding)이다.

크라우드 펀딩은 은행 대출이나 엔젤투자(Angel investment), 벤처캐비탈(Venture capital)과 같은 기존의 투자방식과는 달리 불특정 다수의 개인투자자로부터 투자를 받는 것으로, 제품과 서비스에 대한 아이디어를 실현하기를 원하지만, 자금이 부족한 사업자에게 매우 효과적이고 접근성이 높은 방법이다. 창업 초기 업체 및 프로젝트 개발자 입장에서, 자금 조달과 마케팅 효과를 동시에 볼 수 있는 장점 때문에 크라우드 펀딩은 이미 세계적으로 폭발적인 성장세를 보이고 있다.

2005년 영국에서 개인 간 펀딩(peer to peer)이나 소셜 펀딩(social funding)과 같은 십시일반의 소액대출로 시작된 크라우드 펀딩은 2008년 미국의 인디고고(Indiegogo)와 2009년 킥스타터(Kickstarter)가 설립되며 빠르게 성장하였다. 크라우드 펀딩 세계시장의 규모는 2018년 현재 102억 달러(약 12조 2000억원)에서 2025년 288억 달러(약 34조 5000억원)로 연평균성장률 16%를 기록할 것으로 예측된다(“Global crowdfunding market”, 2019). 또한 리서치 기관인 스타티스타(Statista)에 따르면 전 세계 크라우드 펀딩 시장 규모는 2018년 115억2300만 달러(약 13조 400억원)이지만, 국내 시장 규모는 업계 추산 2018년 약 1200억원이다(Kim, 2019). 해외에 비해 늦게 시작된 국내 크라우드 펀딩 시장은 금융 관련 법률 규제 완화와 더불어 빠르게 성장하고 있지만, 2018년 기준 세계 시장 규모에 비교하면 매우 작은 상태이다. 따라서 대한민국의 경제규모를 고려했을 때 국내 크라우드 펀딩 시장은 앞으로 큰 성장세가 예상된다.

현재 크라우드 펀딩에 대한 연구는 사회, 경제, 문화, 법률 등 다양한 분야에서 진행되고 있다. 그러나 패션 제품 분야에 있어서는, 크라우드 펀딩 패션디자인의 특성(Choi, 2018), 패션 분야 크라우드 펀딩 활성화(Lee, 2015)와 크라우드 펀딩 패션 제품 브랜드의 가치에 대한 연구(Park & Cho, 2014) 등이 이루어진 정도로 매우 피상적이다. 특히 국내 보상형 크라우드 펀딩에 집중한 구체적인 실증적 사례 연구는 전무하다. 이에 본 연구는 보상형 크라우드 펀딩의 일반적 개념을 정리하고, 사회의식적 흐름 속에서 크라우드 펀딩이 발전하게 된 배경을 메이커 운동(Maker Movement) 정신의 확장과 공정의 가치를 중시하는 트렌드의 영향으로 해석하며, 국내 크라우드 펀딩 중개 플랫폼이 제공하는 보상형 크라우드 펀딩을 통해 성공적으로 프로젝트를 수행한 의류 패션 제품의 사례를 정량적뿐만 아니라 정성적으로 분석하는 것을 목적으로 한다. 이를 통해 성공 요인을 정리함으로써 크라우드 펀딩을 통해 패션 제품을 기획하여 투자받고자 하는 1인 메이커, 스타트업(start-up) 및 기성 패션 브랜드의 비즈니스 모델 확장에 실용적 자료를 제공하고, 궁극적으로는 크라우드 펀딩을 통한 실질적인 일자리 창출에 도움이 되는 것에 연구의 의의를 둔다.

연구의 흐름은 다음과 같다. 국내 크라우드 펀딩 업체 중 압도적인 시장 규모 1위를 차지하고 있는 크라우드 펀딩 온라인 중개 플랫폼 와디즈(Wadiz)를 대상으로 연구 사례를 수집한다. 의류 패션 제품 프로젝트가 보상형 크라우드 펀딩의 하위 메뉴 중 패션잡화에 집중되어 있으나 타 범주

에도 의류 패션 제품이 나타나기 때문에, 성공 프로젝트들이 전체적으로 어떤 분포를 나타내고 있는지 조사, 분류한다. 분류된 각각의 프로젝트 중 성공적으로 프로젝트가 완료된 제품 특성에 집중하여 정성적으로 분석하고 성공 요인을 논의한다. 이때, 성공 요인을 분석하기 위해 연구 자료로 분석한 프로젝트 수는 조사기간 동안 성공한 모든 의류 패션 관련 프로젝트로서 총 312개이며, 본 논문에서 사례로 언급할 프로젝트는 총 26개이다. 312개의 성공 프로젝트를 통해 5가지 성공 역량을 추출할 수 있었으며, 사례로 제시할 26개의 프로젝트는 16개의 보상형 펀딩 범주 중 성공 의류 패션 프로젝트가 나타나는 8개 범주에서 펀딩 달성 금액이 높은 순서로 선별한 것이다. 이때, 펀딩 달성 금액이 높더라도 펀딩을 여러 번 진행하여 성공시킨 메이커의 경우, 똑같은 제품으로 진행한 '앵콜 펀딩'을 제외하여 최대한 다양한 사례를 본 논문을 통해 제시하고자 하였다. 조사기간은 펀딩 종료일을 기준으로 2017년 10월 1일부터 2019년 11월 30일까지 2년 2개월이다. 또한 투자에 대해 최종적으로 제품을 거래하는 형태인 보상형 크라우드 펀딩 특성상, 본 연구에서는 프로젝트 제안자를 메이커로, 투자자를 서포터(supporter)로 각각 칭하고자 한다.

Ⅱ. 크라우드 펀딩의 배경과 패션 제조업

1. 메이커 운동 정신과 보상형 크라우드 펀딩

메이커 운동은 생활의 필요에 의해 이루어지던 개인의 DIY(Do it yourself) 활동이 공유문화와 디지털 제작 기술, 메이커 스페이스(Maker space) 등 발전된 기술 환경과 만나 형성된 사회문화적 현상이다. 기업으로부터 개인으로 생산의 주체가 옮겨가는 1인 메이커 시대가 열리면서, 메이커 운동의 성격이 보상형 크라우드 펀딩과 결합되는 양상을 보인다. 1인 창작자 및 스타트업의 창의적인 아이디어가 펀딩 과정을 거쳐 필요한 수량만큼 상품화되는 과정은 20세기 산업사회가 대규모 자본과 설비를 동원하여 대량생산했던 전통적 제조업 방식과 차별되는 현상과 의미를 보여준다.

메이커 운동은 집에서 혼자 만드는 DIY의 개념과는 달리, 기술과 지식을 함께하고 공유하고 발전시켜 나가는 것을 강조하는 DIT(Do it together) 개념에 기초한다(Lee & Lee, 2017). 이러한 특징은 보상형 크라우드 펀딩을 진행하는 메이커와 이에 투자하는 서포터들 간의 소통 과정에서 찾아볼 수 있는데, 구체적인 내용은 다음과 같다. 개인이나 소규모 투자자가 온라인 중개 플랫폼을 통해서 메이커가 제공하는, 쉽게 이해할 수 있고 실현 가능한 아이디어 상품에 대한 정보를 접하게 되고 이에 투자한다. 보상형 크라우드 펀딩을 살펴보면, '테크가전', '패션잡화', '뷰티', '홈리빙', '디자인소품', '여행레저', '스포츠모빌리티', '반려동물', '소셜캠페인', '교육키즈'라는 다양한 하위 메뉴를 통해 수공예품부터 디지털 기술을 활용한 최신 IT 제품까지 다양하게 나타난다. 이를 제작한 메이커들이 공개하는 제작 의도, 제작 과정, 시제품 결과물 생산에 대한 향후 계획 등은 투명한 정보 공유를 통해 서포터의 투자를 유도하게 된다. 서포터는 자신이 투자한 메이커가 진행하는 프로젝트가 성공적으로 목표금액에 도달하도록 지지하게 되며, 메이커의 프로젝트가 성공적으로 완료되어 그들이 개발한 새로운 제품을 사용해보길 원한다. 서포터들은 자금을 투입하는 것뿐만 아니라, 커뮤니티와 Q&A, SNS를 통해 제품에 관한 질문과 토의를 하며, 제품의 개선방안에 대해서도 자신의 의견을 적극적으로 메이커에게 전달한다. 바로 이러한 과정이 보상형 크라우드 펀딩에서 나타나는 메이커 운동 정신, 즉 DIT 정신의 발현이라고 볼

수 있다.

이렇듯 보상형 크라우드 펀딩은 메이커들에게 단지 시장성과 마케팅을 시험하는 테스트 베드(Test Bed)일 뿐만 아니라, 서포터들로부터 받는 직접적인 피드백을 통해 자신이 준비한 제품과 서비스에 대한 혁신 가능성과 통찰력을 배양하는 커뮤니티의 역할도 하는 것이다. 한편 서포터는 보상형 크라우드 펀딩을 통해 자신이 지지하는 메이커의 사업모델에 투자함으로써 스타트업을 함께 키워간다는 만족감을 느끼며, 프로슈머(prosumer)에 투자를 하는 행위까지 더한, 진화된 형태의 서포터로서의 만족감도 가진다. 보상형 크라우드 펀딩은 투자를 하나의 즐기는 문화로 인식하게 하여 제조 산업과 메이커 문화, 메이커와 서포터가 서로 어우러지는 플랫폼의 역할을 한다.

2. 공정의 가치와 보상형 크라우드 펀딩

2008년 미국 발 금융위기를 기점으로 지속된 경제적 저성장의 시대는 공정, 성취, 개인주의, 분노라는 사회적 인식을 젊은 세대를 중심으로 확산시켜왔다. 매일경제의 2019년 신년기획 기사 '2019 신년기획/청년이 미래다'에서도 이 네 개의 키워드가 제시된 바 있다(Woo et al., 2019). 점차 길어지고 깊어져 가는 경제적 어려움이 공정한 경쟁에 따른 자수성가적 성취를 원하게 했으며, 이러한 성취는 학연, 지연, 혈연을 배제한 개인의 노력에 의한 것일 때에 정의롭게 느껴진다고 하였다. 개인의 이익에 매우 민감하기 때문에, 분노는 공정하지 않은 과정으로 얻은 결과에 대한 반작용으로, 공정과 성취, 개인의 이익에 대한 정서적 함의를 감안할 때, 아이디어와 실력을 갖춘 메이커가 프로젝트를 통해 불특정 다수의 투자자에게 인정받고 성장할 수 있는 크라우드 펀딩은 공정한 경쟁과 노력에 따른 보상의 장이자, 성공에 대해 합당한 보상을 받을 수 있는 능력주의의 가치가 통하는 장으로 이해할 수 있다.

보상형 크라우드 펀딩의 국내 투자자 연령대를 살펴보면, 30대가 42%, 20대가 25%로 대부분의 비중을 차지한다(Lee, 2019). 메이커가 가진 조건이 아닌, 신뢰할만한 아이디어 제품을 핵심으로 투명하게 자금을 모으는 보상형 크라우드 펀딩은 신뢰와 투명함을 키워드로 하는 젊은 세대의 소비 방식과 일맥상통한다. 한편, 갑질, 불공정한 거래 등 사회경제적으로 잘못을 저지른 기업에 대해 젊은 세대가 소비자로서 표출하는 반응은 매우 분명하다. 잘못에 대한 합당한 사과와 보상에 대해서는 용서의 태도를 보이지만, 눈 가리고 아웅 식으로 잘못을 덮으려거나 변명하는 태도로 일관하는 모습에는 분노의 태도를 표출한다. 신뢰와 투명함은 기업이 기본적으로 갖추어야 할 자질이 되었고, 이러한 트렌드는 크라우드 펀딩을 통해 아이디어를 실현을 위한 투자를 받고자 하는 메이커들에게는 기회로 인식되는 것이다. 공정한 경쟁을 거쳐 투자를 받기 위해서, 메이커는 프로젝트의 의도, 과정, 향후 계획에 관해 투명하게 제시하며, 투자자는 투명하고 공정한 경쟁을 치르는 메이커에 대한 신뢰를 기반으로 크라우드 펀딩이 이루어지는 것이다.

3. 패션 제조업과 보상형 크라우드 펀딩

크라우드 펀딩은 크게 증권(주식, 채권) 투자형, 대출형, 후원형, 보상형으로 나뉜다. 이 중 제품을 제작하여 판매함으로써 수익을 창출하는 패션 제조업에 적합한 형태는 보상형 크라우드 펀딩이다. 보상형 크라우드 펀딩은 선결제로 주문을 먼저 받아 목표 금액에 도달하면, 제품을 제작하기 시작하여 배송한다. 선주문 결제 후배송이라는 점에서 인터넷 공동구매 형태와 유사하지만, 보상형 크라우드 펀딩은 제작 과정이 중간에 포함되기 때문에 공동구매와 본질적으로 다르다. 이 외에도 보상형

크라우드 펀딩은 기성제품 또는 이미 생산되어 판매 준비가 완료된 제품이 아닌 새로운 시제품을 선보임으로써, 투자를 받아 그 투자금으로 생산을 하는 과정이 나타난다는 점, 특정 제품을 일회성 판매로 마감하지 않고 펀딩 받아 개발한 제품과 서비스를 통해 지속가능하고 발전적인 비즈니스 모델을 구축한다는 점이 그것이다. 보상형 크라우드 펀딩을 통해서 일회성이 아닌 지속가능하고 발전적인 비즈니스 모델을 구축할 수 있는 이유는 다음과 같다.

첫째, 시제품 제작비용만 투입하여 시제품을 소개함으로써 투자를 받을 수 있으므로 제조업 초기 투자비용을 최소화할 수 있다. 둘째, 펀딩으로 차기 사업 자금을 조성하고 투자자의 재투자를 유도하기 위해 일관성 있게 발전하는 제품개발을 한다. 셋째, 온라인에 최적화된 플랫폼을 통해 프로젝트가 만들어지고 투자가 이루어지기 때문에 콘텐츠 제작비용과 마케팅 홍보비용을 최소화할 수 있다. 넷째, 'All or Nothing' 펀딩 방식을 통해 시장성을 빠르게 판단하고 검증할 수 있다. 다섯째, 펀딩 성공이 차기 펀딩 및 타 유통경로를 개척하는 데에 있어서 강력한 레퍼런스로 활용될 수 있다. 여섯째, 국내 크라우드 펀딩 플랫폼의 글로벌 얼라이언스를 통해 국내 펀딩 성공 시 해외 진출이 가능하다. 일곱째, 국내 크라우드 펀딩 플랫폼에서 제공하는 쇼룸을 통해 투자자가 상품을 직접 경험할 수 있는 기회를 제공한다. 이와 같은 요인을 통해 다듬어지는 보상형 크라우드 펀딩의 비즈니스 모델은 공동구매 내지는 인터넷 쇼핑과는 질적 차원이 다르게 된다. 그리고, 바로 이러한 점이 제품 생산에 따른 초기 투자비용과 재고위험이 높으며 트렌드를 빠르게 파악해야 하는 패션 제조업에 절대적으로 유리한 환경을 제공하는 것이다.

국내 최대 규모 크라우드 펀딩 중개 플랫폼인 와디즈 통계에 따르면, 2018년 보상형 크라우드 펀딩 하위 메뉴 중 가장 주목받은 것은 프로젝트 오픈 수를 기준으로 패션잡화 부문이며, 2017년 대비 2018년 한 해 동안 가장 많이 성장한 부문도 역시 패션잡화 부문으로 577%의 성장을 기록하였다(Moon, 2019). 또한 와디즈 내에서도 패션잡화 부문의 성장 가능성을 긍정적으로 예상하여, 패션잡화 부문에 대한 심사와 1대1 피드백을 강화하고 추가 인력을 영입하는 등 패션잡화의 보상형 크라우드 펀딩 확장에 대비하는 모습을 보이고 있다.

Ⅲ. 보상형 크라우드 펀딩의 하위 메뉴별 프로젝트 분포와 성공프로젝트 제품 분석

1. 하위 메뉴별 의류 패션 제품 프로젝트의 분포

2019년 12월 현재, 보상형 크라우드 펀딩의 하위 메뉴는 '테크가전', '패션잡화', '뷰티', '푸드', '홈리빙', '디자인소품', '여행레저', '스포츠모빌리티', '반려동물', '모임', '공연컬쳐', '소셜캠페인', '교육키즈', '게임취미', '출판', '기부후원'이다. 모든 부문을 통틀어 의류 패션 제품으로 펀딩에 성공한 프로젝트의 수는 2017년 10월 1일부터 2019년 11월 30일까지 총 312개이며, 그 분포는 <Figure 1>과 같다. 의류 패션 제품 성공 프로젝트가 나타

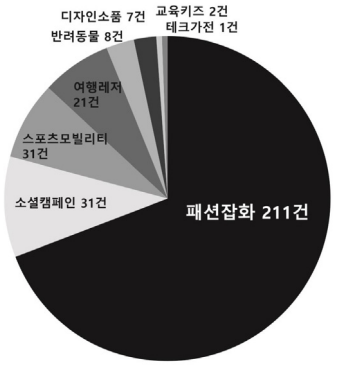

Figure 1. 의류 패션 펀딩 성공 프로젝트의 분포(총 312건).

난 하위 메뉴는 16개 범주 중 패션잡화(211건), 소셜캠페인(31건), 스포츠모빌리티(31건), 여행레저(21건), 반려동물(8건), 디자인소품(7건), 교육키즈(2건), 테크가전(1건) 등 8개 범주이다. 각 하위 메뉴에서 나타나는 의류 패션 제품의 종류는 <Table 1>과 같다.

<Table 1>에서 성공한 프로젝트의 전체적인 분포와 의류 패션 아이템 종류를 살펴보면, 특징적인 것이 일반적인 원피스나 드레스와 같은 여성 전용 상품 관련 성공 프로젝트가 나타나고 있지 않다는 점이다. 이는 와디즈 회원의 인구 통계적 특성상 남녀 비율이 7:3으로 남성 회원이 많고 특히 30-40대의 직장인이 남성 회원의 대부분을 차지하기 때문으로 사료된다. 코트류, 재킷류, 패딩류와 같은 아우터와 니트류, 플리스(fleece)류, 후디(hoodie)와 같은 상의는 남성 전용이거나 사이즈 차이를 이용한 남녀공용으로 하나의 프로젝트에서 동시에 펀딩을 진행하는 경우가 많았다. 또한, 서로 다른 두 가지 이상의 아이템을 한 프로젝트 내에서 진행하는 경우도 나타났다.

여성용 아이템만으로 프로젝트가 진행되어 성공한 경우는 패션잡화 부문에서만 나타나며, 그레이스제이(GraceJay)와 베네비치(Benevichy)의 여성 수트, 비지앤더블유(BG&W)의 에어 슬랙스, 오케이플레이스(5KPlace)의 스판덱스 슬랙스, 더잠(TheJam)의 리안 위생팬티, 마이마치(Mymarch)의 수캄셔츠와 수캄가디건, 단하주단과 리네한, 이리스다나(Iris-dana)의 여성 생활 한복, 씨엘제로(CL0)의 만능 국민 스커트, 에스와이리(S.Y.LEE)의 울 100 핸드메이드 코트, 콤포(Compo)의 퍼 코트, 레이디인피스(Ladyinpeace)의 노브라 티, 에임(Aim)의 리넨 셔츠, 프리플(Freeple)의 노브라 셔츠, 플립(Flip)과 제이인터내셔널, 웨이드컴퍼니(Wadecompany)의 트렌치 코트, 오프더핏(Offthefit)의 츄잉 조거 팬츠, 테라누고(Terranugo)의

Table 1. 하위 메뉴별 펀딩에 성공한 프로젝트 의류 패션 제품의 종류.

범주 / 종류	패션 잡화	소셜 캠페인	스포츠모빌리트	여행레저	반려동물	디자인 소품	교육키즈	테크가전
티셔츠류	○	○	○	○	○		○	
셔츠류	○			○				
스웨트셔츠	○	○				○		
후디	○				○			
재킷류	○			○				
코트류	○					○		
점퍼류	○			○	○			
베스트	○		○			○		○
패딩류	○		○					
플리스류	○							
니트류	○							
팬츠류	○	○		○			○	
스커트류	○							
수트류	○		○			○		
신한복	○				○			
속옷류	○							
양말류			○			○		
모자류		○					○	

캐시미어 머플러와 니트 웨어로 20건이다. 반면, 패션잡화 부문에서 남성용 아이템으로 프로젝트가 진행되어 성공한 경우는 42건이며, 유니섹스로서 진행하여 성공한 경우는 나머지 149건이다.

패션잡화 부문 외에 의류 패션 제품이 많이 나타난 부문은 '소셜캠페인'과 '스포츠모빌리티', '여행레저'이다. 소셜캠페인 부문의 경우, 공익적 목적의 펀딩이 주로 진행되었는데, 의류 패션 제품을 보상품으로 제시하고 생산 비용과 기본적인 운영비용을 뺀 수익금을 기부하는 형태의 프로젝트가 대부분이다. 따라서 보상품으로 제시되는 아이템이 누구나 착용 가능한 기본적인 유니섹스 제품에 한정되는 경향을 보인다. 보상품이 한정적이라는 점은 소셜캠페인 프로젝트에 후원하고자 하는 서포터가 계속해서 비슷한 종류의 제품을 받아볼 수밖에 없다는 것을 의미하므로, 티셔츠나 후디, 스웨트 셔츠, 모자와 같은 기본적인 아이템 외에 후원하는 서포터에게 실질적으로 필요한 다양한 의류 패션 제품을 기획하는 것이 필요해 보인다. 조사 기간 동안 성공한 31개 프로젝트의 의류 패션 제품이 모두 남녀공용이었다.

한편 스포츠모빌리티 부문의 경우, 성공한 모든 프로젝트가 기능성 운동용 아이템에 집중된다. 4건의 남성용 제품, 27건의 유니섹스 제품이 진행되었는데, 대부분 메이커의 기술력을 기반으로 운동성과 신체의 움직임에 도움을 주는 기능성 아이템이었다. 특히 조사 기간 동안 진행된 프로젝트에서는 축구, 요가 등 실외운동과 실내운동을 할 때, 발을 보호하고 움직임을 향상시켜주는 기능성 양말과 웨이트 트레이닝(weight training)시 몸을 보호하고 운동효과를 극대화하기 위해 착용하는 운동용 슈트 등이 나타났다.

여행레저 부문의 경우, 3건의 남성용 제품, 18건의 유니섹스 제품이 성공적으로 진행되었다. 대부분 여행 시 편하게 착용 가능한 상하의 위주의 의류제품이었으며, 여행자가 여행 경험을 통해 느꼈던 불편함을 개선하는 제품들이 많았다. 하위 메뉴별 대표적인 제품 특성은 다음 절에서 분석하도록 한다.

2. 하위 메뉴별 의류 패션 성공 프로젝트 제품 특성 분석

하위 메뉴별 성공 프로젝트를 제품 특성에 집중하여 살펴보도록 한다. 표로 정리된 펀딩액, 기간, 리워드 구성, 서포터와 새 소식 수, 커뮤니티 응원 및 만족도 평가, 리워드 만족도와 메이커 만족도, 평균 응답시간 등은 각 프로젝트 페이지를 통해 살펴볼 수 있는 것으로, 프로젝트의 성공에 유의미한 정보를 제공한다. 만족도 평가가 '-'로 표기된 것은 만족도 평가 시스템이 시행되기 전의 프로젝트이다.

1) 테크가전

시중에 출시된 일반적인 발열 조끼(electric heated vest) 제품들은 몸판에 열선이 내장되어 있고, 휴대용 보조 배터리를 이용하여 작동시키는 방식이다. 베스트로닉(Vestronic)의 'VT-701 발열 조끼'는 열선이 아닌 탈부착이 가능한 발열 패드를 이용하여 체온을 유지하며, 발열 패드가 등, 허리, 배 등 원하는 부위 4곳에 탈부착 가능하도록 디자인되었다. 발열 패드의 경우, 국내 유일 전자기장 환경인증을 획득했음을 강조하였고, 공인인증기관의 시험 성적서 및 인증서를 공개하였다. 발열 패드를 제거 후 일반 의류와 함께 기계 세탁이 가능한 점이 특징이다. 또한 USB 연장선을 기본 구성품에 포함하여 휴대용 보조 배터리뿐만 아니라 다양한 기기에서 전력을 받아 발열시킬 수 있는 점도 매우 실용적이다. 일반 발열 조끼에 비해 많은 포켓은 여유 있는 수납공간을 제공하며, 등에는 리플렉터(reflector) 원단을 지퍼에 적용하여 야간 시인성을 높였다. 이러한 특징들이 시판 중인 발열 베

Table 2. 베스트로닉 프로젝트 개요.

Figure 2. 베스트로닉의 프로젝트 썸네일.
Captured by author from Wadiz. (2019a). https://www.wadiz.kr

메이커	베스트로닉
프로젝트명	겨울을 이기는 새로운 방법, VT-701 발열조끼
펀딩액(원)	63,220,500
기간	2019.9.30. - 2019.10.28.
리워드 구성(개)	9
서포터(명)	651
새소식(건)	10
커뮤니티 응원/만족도 평가(건)	28/13
리워드 만족도/메이커 만족도	3.2/3.1
메이커 평균 응답시간	1일 이내

스트 제품과 차별화된 새로운 제품이라는 것을 서포터들에게 인지시켜 펀딩에 성공하였다. 이 프로젝트는 테크가전 부문에서 나타난 유일한 의류 패션 제품이라는 특이점을 가진다. 이러한 점을 볼 때, 부문별 제품 구분에 대한 서포터의 인식이 아직 명확하지는 않음을 유추할 수 있다. 베스트로닉 프로젝트의 개요는 <Table 2>와 같다.

2) 패션잡화

어바웃엠브로(Aboutembro)의 '세종 항공 점퍼'는 기존 자수 점퍼 제품과의 차별성을 실제 고증 기법에 기반한 고급 자수에 두고 있다. 조선시대 오조룡포의 자수를 조사하는 과정을 제품에 담는 데에 집중하였고, 결과적으로 조선 전기의 오조룡 자수를 뒤판에 넣고, 양쪽 소매와 패딩 안감에도 전통용 자수를 코드 기법으로 넣었다. 폴리우레탄 코팅이 되어 생활방수와 생활방풍이 되는 나일론 원단을 메인 소재로 사용하며, 립밴드(rib band), YKK 지퍼, 애슬론 금은사 등 부자재의 질도 높였다. 1차 펀딩을 통해 리워드로 제시한 430벌을 모두 펀딩시키는 성공을 거두었고, 이후 동일한 제품으로 2차 펀딩을 진행하여 역시 410벌 펀딩에 성공하였다. 2차례에 걸친 펀딩에서 자수 항공 점퍼 제품을 통해 1세대 자수 명인과 그의 대를 이은 2세대 디자이너의 역량을 보여주었다. 어바웃엠브로의 프로젝트 개요는 <Table 3>과 같다.

Table 3. 어바웃엠브로 프로젝트 개요.

Figure 3. 어바웃엠브로의 프로젝트 썸네일.
Captured by author from Wadiz. (2019b). https://www.wadiz.kr

메이커	어바웃엠브로
프로젝트명	실제고증기법이 새겨진, 세종 항공 점퍼 4종
펀딩액(원)	64,493,000
기간	2019.7.15. - 2019.8.4.
리워드 구성(개)	4
서포터(명)	474
새소식(건)	12
커뮤니티 응원/만족도 평가(건)	61/23
리워드 만족도/메이커 만족도	5.0/5.0
메이커 평균 응답시간	1일 이내

3) 디자인소품

갱버스터(Gangbuster)의 '후틀넥'은 일반적 후디에 터틀넥을 스냅 버튼으로 탈부착 할 수 있게 레이어드함으로써, 보온성을 강화한 점에서 기존 후디와 차별된다. 양기모 원단을 메인 소재로 하고, 싸개 스냅 버튼을 부착한 탈부착식의 페이크 목폴라가 목을 이중으로 감싸주어 보온성을 극대화한다. 이러한 방식으로 넥워머(neck warmer)가 구비된 후드 의류라는 명칭으로 특허청의 디자인 등록증을 획득하였음을 강조하였다. 또한 넥 테이프(neck tape), 스트링(string), 아일렛(eyelet), 지퍼까지 부자재를 고급화하여 상품의 질을 높였다. 후드에 지퍼가 있는 상품과 없는 상품을 각각 4가지 사이즈와 5가지 색상으로 제시하여 선택의 폭도 넓혔다. 한편, 디자인소품 부문에서 의류 패션 제품의 보상형 프로젝트는 2018년부터 급격히 줄어드는 추세이다. 부문별 경계가 명확해지고 있음을 나타내는 현상이라고 볼 수 있다. 갱버스터의 프로젝트 개요는 <Table 4>와 같다.

4) 여행레저

키트래블(Kitravel)의 'OMG 팬츠'는 같은 제품으로 약 5개월 동안 3회에 걸친 펀딩을 진행하여 모두 성공한 프로젝트로, 3차에 걸쳐 56,700,000여 원을 펀딩받았다. 이 제품의 가장 눈에 띄는 특징은 탈부착 변형 가능 제품이라는 점이다. 숏팬츠 밑단에 지퍼가 달려서 밑단의 디자인에 따라 크롭팬츠와 조거 팬츠로 변형시킬 수 있으므로, 여행

Table 4. 갱버스터 프로젝트 개요.

Figure 4. 갱버스터의 프로젝트 썸네일.
Captured by author from Wadiz. (2017a). https://www.wadiz.kr

메이커	갱버스터
프로젝트명	치밀하고 빈틈없는 따뜻함! 후틀넥
펀딩액(원)	31,432,900
기간	2017.10.23. - 2017.11.13.
리워드 구성(개)	10
서포터(명)	631
새소식(건)	18
커뮤니티 응원/만족도 평가(건)	202/-
리워드 만족도/메이커 만족도	-
메이커 평균 응답시간	-

Table 5. 키트래블 프로젝트 개요.

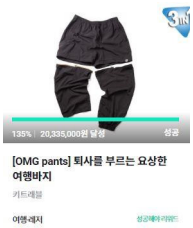

Figure 5. 키트래블의 프로젝트 썸네일.
Captured by author from Wadiz. (2018a). https://www.wadiz.kr

메이커	키트래블
프로젝트명	퇴사를 부르는 요상한 여행바지, OMG pants
펀딩액(원)	20,335,000
기간	2018.11.28. - 2018.12.31.
리워드 구성(개)	3
서포터(명)	212
새소식(건)	11
커뮤니티 응원/만족도 평가(건)	32/1
리워드 만족도/메이커 만족도	5.0/5.0
메이커 평균 응답시간	3시간 이내

시 짐을 줄일 수 있다는 점을 강조한다. 특히 메인 소재로 서플렉스(supplex) 원단을 사용하여 제품이 매우 가벼우며, 운동 및 아웃도어 활동에 적합한 소재 기능성을 갖추고 있다. 면과 같은 감촉을 가지면서도 면의 단점을 보완한 흡한속건성을 가지며, 자외선 차단 효과와 항균, 방충성도 갖추었다. 또한 테플론(teflon) 가공이 되어 있어 수용성 및 지용성 오염을 방지하며, 생활방수 기능도 갖추었다. 역방향 지퍼와 바지 안쪽의 비밀 포켓으로 여행 시 소매치기를 방지하며, 여행 중에 옷을 쉽게 걸 수 있도록 고리를 넣는 등 디테일에 있어서도 여행자의 편의를 잘 고려한 결과, 펀딩에 지속적으로 성공할 수 있었다. 키트래블의 프로젝트 개요는 <Table 5>와 같다.

5) 스포츠모빌리티

기능성 의류제품이 대부분인 스포츠모빌리티 부문은 제품의 종류가 매우 한정적으로 나타난다. 와글리(Waggly)의 '발목 압박 테이핑 양말'은 3회에 걸쳐 진행되었는데, 점차 제품 구색을 넓혀가면서 성공적으로 펀딩을 진행하였다. 강력한 나일론 스판사를 사용한 3방향 절개 편직 방식과 발등 스판 밴딩을 통해 테이핑 효과를 극대화하면서도, 잦은 세탁에 대한 내구성 및 탄력성도 갖추었다. 또한, 발바닥에 2단 발포 논슬립(non slip) 효과를 주어 운동화와 양말의 일체감을 향상시켰다. 마지막으로 대량 원사 구입과 자체 생산공장 구축으로 합리적인 생산원가를 맞춤으로써 펀딩에 성공할 수 있었다. 와글리의 프로젝트 개요는 <Table 6>과 같다.

6) 반려동물

반려동물 부문은 의류 패션 제품의 경우 펀딩에 성공한 총 8건의 프로젝트 중 3건이 기부 후원형 펀딩이며, 5건이 보상형 펀딩이었다. 이 5건도 모두 반려동물과 보호자의 커플 아이템을 제작하는 프로젝트였다. 그만큼 반려동물 부문은 아직 다양한 의류 패션 제품을 제안하는 프로젝트가 활성화되어 있지 않다는 것을 나타낸다. 반려동물 커플 아이템을 제작하는 꼬떼아꼬떼(Coteacote)는 2014년에 제작하였던 첫 번째 상품인 '밀크티 세트'를 크라우드 펀딩 프로젝트로 재편하여 진행하였다. 등기장이 짧은 크롭 티 형태의 반려동물용 제품은 착용성, 신축성, 복원력이 뛰어나고, 자외선 차단 효과까지 있다는 점을 강조하였다. 또한 사이즈를 6사이즈로 다양하게 제시하여 다양한 체형의 반려동물이 착용가능 하였다. 보호자가 착용하는 티셔츠는 유니섹스 캐주얼로서, 5 사이즈 2색상을 제시하여 선택의 폭을 넓혔다. 꼬떼아꼬떼의 프로젝트 개요는 <Table 7>과 같다.

Table 6. 와글리 프로젝트 개요.

Figure 6. 와글리의 프로젝트 썸네일. Captured by author from Wadiz. (2019c). https://www.wadiz.kr

메이커	와글리
프로젝트명	양말도 장비다, 승리를 위한 발목 압박 테이핑 양말
펀딩액(원)	42,205,100
기간	2019.8.28. - 2019.9.25.
리워드 구성(개)	14
서포터(명)	212
새소식(건)	3
커뮤니티 응원/만족도 평가(건)	70/21
리워드 만족도/메이커 만족도	3.8/4.2
메이커 평균 응답시간	12시간 이내

Table 7. 꼬떼아꼬떼 프로젝트 개요.

Figure 7. 꼬떼아꼬떼의 프로젝트 썸네일.
Captured by author from Wadiz. (2019d). https://www.wadiz.kr

메이커	꼬떼아꼬떼
프로젝트명	개족사진 견생샷 남기고 싶을 때, 밀크티 세트
펀딩액(원)	16,614,000
기간	2019.4.23. - 2019.5.12.
리워드 구성(개)	10
서포터(명)	212
새소식(건)	14
커뮤니티 응원/만족도 평가(건)	141/3
리워드 만족도/메이커 만족도	4.7/5.0
메이커 평균 응답시간	1일 이내

7) 소셜캠페인

클로렌즈(Klorenz)는 유기동물을 보호하고 유기동물 보호소의 재정을 돕는 사회적 캠페인을 지속적으로 전개해 왔다. 그중 가장 성공적이었던 것은 2018년 초에 진행한 프로젝트로, 철거 위기에 놓인 남양주 유기동물 보호소의 부지 이전을 위해 수익금 전액을 기부하는 것이었다. 주목할 점은, 클로렌즈가 수차례 진행한 사회적 캠페인 프로젝트 중 의류 패션 제품을 보상품으로 구성한 펀딩 달성 금액이 프로젝트별로 편차가 크다는 것이다. 제품의 관점에서 해당 프로젝트가 클로렌즈의 타 프로젝트와 구별되는 점은 리워드 구성에 있어서 스웨트 셔츠와 티셔츠를 혼합 구성하였다는 것과 제품 디자인의 차별성이다. 이러한 점은 보상형 크라우드 펀딩에서 비록 후원 기부를 위한 프로젝트이더라도 제품 자체의 질과 패션성, 리워드 구성을 간과해서는 안 된다는 것을 의미한다. 즉, 후원 기부에 열성적이었던 서포터일지라도 평범하고 특색 없는 디자인의 남녀공용 제품에는 더 이상 쉽게 펀딩하지 않는다는 것이다. 후원 기부형의 프로젝트를 진행하기 위해서는 단순한 남녀공용 제품에서 벗어나 생활에 필요하며, 새롭고 질 높은 제품을 다양하게 기획할 필요성이 있다. 클로렌즈의 프로젝트 개요는 <Table 8>과 같다.

Table 8. 클로렌즈 프로젝트 개요.

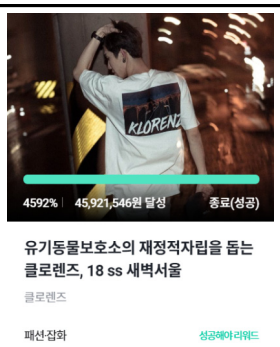

Figure 8. 클로렌즈의 프로젝트 썸네일.
Captured by author from Wadiz. (2018b). https://www.wadiz.kr

메이커	클로렌즈
프로젝트명	유기동물 보호소의 재정적 자립, 새벽서울 클로렌즈
펀딩액(원)	45,921,546
기간	2018.3.20. - 2018.4.18.
리워드 구성(개)	10
서포터(명)	833
새소식(건)	13
커뮤니티 응원/만족도 평가(건)	105/-
리워드 만족도/메이커 만족도	-
메이커 평균 응답시간	18시간 이내

8) 교육키즈

말랑하니(Malanghoney) 주식회사는 유아용품을 제조하는 온라인 기반 업체이다. '본분 힙시트'는 평상시에는 일반적인 크로스백으로 활용하다가, 어깨 패드 버클을 허리 벨트 양 끝의 버클에 간단히 연결하면, 10kg에서 18kg까지 지탱할 수 있는 아기띠 힙시트로 활용할 수 있는 변형 가능 제품이다. 연결 버클이 불시에 풀릴 수 있는 위험을 방지하기 위해 풀림 방지 벨크로 벨트를 고안하여 장착하였다. 간단한 유아용품을 수납할 수 있는 공간에 힙시트용 허리받침까지 구비하여, 외출 시 아이를 쉽게 안을 수 있는 기능을 갖춘 것이 프로젝트의 성공에 주효하였다. 말랑하니 주식회사의 프로젝트 개요는 <Table 9>와 같다.

Ⅳ. 의류 패션 프로젝트의 성공 요인

본 장에서는 조사 기간 동안 총 305개의 의류 패션 프로젝트를 통해 추출한 성공 요인을 밝히기 위해 메이커 역량, 스토리 역량, 제품 역량, 리워드 역량, 소통 역량으로 구분하여 논의한다. 5가지 역량은 프로젝트 제안자가 프로젝트를 구성 및 진행하기 위해 갖추어야 할 성공 역량이라고 할 수 있다. 프로젝트가 성공하기 위해서는 5가지의 역량이 유기적으로 결합되어, 메이커의 새로운 아이디어가 적용된 제품이 시장에 필요하다는 서포터의 공감을 얻어내는 것이 중요하다. 펀딩이 진행되는 동안 서포터의 공감을 얻어가는 과정에는 많은 변수가 작용하지만, 본 연구는 5가지 역량이 효과적으로 발휘된 성공사례를 통해 각각의 역량에 어떠한 성공 요인이 있는지에 집중한다.

1. 메이커 역량

1) 메이커의 실제 경험을 통한 문제 해결 제품 프로젝트

롯지(Lodge)는 전문 여행가로서 자신이 여행하며 의류제품을 통해 겪은 불편함을 해소하기 위해 팬츠 제작을 시작으로 재킷, 티셔츠, 크롭 탑, 셔츠를 6차례에 걸쳐 지속적으로 펀딩한 업체이다. 의류 전문가가 제작한 것이 아니고, 제품 자체의 스타일도 트렌드와는 거리가 있음에도 프로젝트가 성공할 수 있었던 이유는, 메이커가 제품을 통해서 여행용 의류의 불편함을 해소하기 위해 변화와 개선방안을 프로젝트를 진행할 때마다 지속적으로 제안했기 때문이다. 움직임이 편한 패턴과 여행 시 소지품을 안전하게 보관할 수 있는 포켓 디테일, 겨울을 제외한 모든 계절에 착용할 수 있는 소재, 프로젝트를 진행할 때마다 발전하는 만듦새는

Table 9. 말랑하니 주식회사 프로젝트 개요.

Figure 9. 말랑하니 주식회사의 프로젝트 썸네일.
Captured by author from Wadiz. (2019e). https://www.wadiz.kr

메이커	말랑하니 주식회사
프로젝트명	크로스백이 힙시트가 되는 2 in 1 본분 힙시트
펀딩액(원)	30,028,000
기간	2019.9.16. - 2019.10.9.
리워드 구성(개)	12
서포터(명)	650
새소식(건)	9
커뮤니티 응원/만족도 평가(건)	34/17
리워드 만족도/메이커 만족도	3.2/3.8
메이커 평균 응답시간	16시간 이내

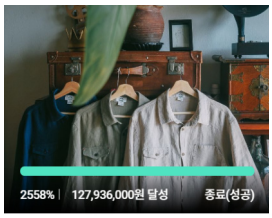

Figure 10. 롯지의 프로젝트 썸네일 1.
Captured by author from Wadiz. (2018c).
https://www.wadiz.kr

Figure 11. 롯지의 프로젝트 썸네일 2.
Captured by author from Wadiz. (2019f).
https://www.wadiz.kr

Figure 12. 리슬의 프로젝트 썸네일.
Captured by author from Wadiz. (2019g).
https://www.wadiz.kr

여행자가 겪는 불편함을 메이커가 자신의 수많은 여행 경험을 통해 완벽히 이해하였음을 보여준다. 불편함에 대한 공감과 불편함을 없앨 수 있다는 확신을 프로젝트 스토리로 연결했고, 서포터는 이를 지지하였다. 특히 팬츠의 경우 '고고팬츠' 1세대에서 3세대에 이르는 동안 전문 여행가로서 자신의 경험뿐만 아니라, 서포터의 의견 및 여행지에서 만난 동료의 의견까지 수용하여 메이커와 서포터가 함께 문제를 공감하고 해결해 가는 과정을 보여주었다. <Figure 10>과 <Figure 11>은 2018년과 2019년에 각각 진행된 프로젝트이다.

2) 메이커의 전문성이 드러나는 프로젝트

메이커의 전문성은 서포터에게 프로젝트를 이해시키고 제품 개발에 공감하게 하는 데에 있어서 매우 중요하다. 생활 한복 메이커인 리슬(Leesle)은 <Figure 12>의 프로젝트를 통해 생활 한복 연구가이자 디자이너 브랜드로서 제품을 선보인다는 점을 강조하였다. 메이커의 전문성은 곧 제품을 쉽게 이해할 수 있는 설명으로 이어진다. 디자이너 브랜드로서의 자존심을 강조하지 않고, 어려운 표현을 자제하면서, 소재의 특성과 관리에 관한 설명, 패턴에 관한 설명, 디테일에 관한 설명을 일반인이 쉽게 이해하도록 간결하게 전달한다. 또한 리슬의 생활 한복이 현대적인 라이프 스타일을 담고 있기 때문에 전 세계의 소비자가 즐기고 있으며, 어렵지 않은 하나의 즐거운 패션이라는 공감을 서포터로부터 끌어내었다. 또한, 생활 한복을 처음 접할 수 있는 서포터를 고려하여 단순한 디자인을 제안한 점, 상의는 리넨, 하의는 활동성을 위해 폴리 모시로 구김을 방지한 점이 일상생활에서 활용 가능하다는 인식을 심어주는 데에 주효하였다.

2. 스토리 역량

1) 제품 제작 과정에 집중한 다큐멘터리식 스토리

제품 제작 과정을 자세히 공개하는 것은 제품 제조에 대한 서포터의 간접경험 욕구를 충족시킬 수 있다는 점에서 매우 중요하다. 벨리에(Belier)는 스토리를 통해 제품 제작 과정을 순서대로 기술한다(Figure 13). 겨울용 방모 원단 직조부터 패턴과 디테일의 봉제 과정, 실과 단추와 같은 부자재의 활용 과정에 이르기까지 코트가 생산되는 모든 과정을 스토리를 통해 공개함으로써 서포터에게 제작 과정에 관한 정보를 자세히 전달하는 데에 집중하였다. 또한 한국의류시험연구원에서 발행한 원단 시험 성적 결과를 공개하고, 생산 공장인 (주)아름다운사람의 제작 과정 및 생산 일정을 자

세히 공개하는 등, 합리적이고 올바른 제품을 생산하는 과정을 직접 경험하는 듯한 다큐멘터리식 스토리를 보여주었다.

2) 제품의 특성과 재료에 집중한 백과사전식 스토리

더샤인캐시미어(The shine cashmere)는 3차례 프로젝트를 통해 100% 몽골산 캐시미어 제품을 성공적으로 펀딩하였다. 첫 펀딩을 통해 중국 내몽고산 캐시미어와 몽골산 캐시미어의 질적 차이를 자세히 설명하는 데에 집중하고, 일반적인 니트에 필요한 캐시미어의 정보를 백과사전식으로 사실적으로 전달하였다. 또한 몽골 현지 공장에서 캐시미어를 생산하여 합리적인 가격을 제시할 수 있다는 점도 강조하였다. 캐시미어에 대한 서포터들의 지적 만족을 충족시킨 것이다(Figure 14). 첫 펀딩 성공 후 서포터와의 소통을 통해 의견을 수렴하여 2차례의 프로젝트를 통해 새로운 의류제품과 잡화제품 디자인을 지속적으로 개발하고, 색상과 사이즈도 다양화하면서 발전하는 모습을 보여준다(Figure 15).

히든메이커스(Hiddenmakers)의 '인생코트'도 소재에 집중한 스토리를 보여준다. 가볍고 따뜻한 캐시미어와 내구성과 복원력이 우수한 라쿤(raccoon)을 혼용한 울 소재에 대한 정보를 전달할 때, 시험성적서의 실험 결과를 통한 수치를 비교해 보여줌으로써 최적의 혼용률임을 강조한다. 또한 디자인과 소재와 가격의 균형을 맞추었다는 소비자조사 결과도 보여줌으로써 성공적 펀딩을 이끌었다(Figure 16).

3) 공익적이고 진정성 있는 스토리

프로젝트ㄱ은 소셜 벤처팀으로서, 프로젝트의 수익금을 프로젝트 주제에 관련된 출판물을 구매하여 지역 단체에 기증하고, 나머지는 기본적인 운영자금으로 사용함을 명시한다. 일러스트 작가인 KOKE, 애슝 등과의 협업을 통해 독도와 삽살개를 이미지화한 원 포인트 그래픽디자인을 스웨트 셔츠와 후디에 패치하고, 여러 차례의 펀딩을 통해 제품군도 볼 캡(ball cap), 캠프 캡(camp cap), 양말, 키 링(key ring) 등으로 확대해 간다. 제작비와 기본적 운영비를 제외한 수익금을 전국 250개 도서관과 보육원 등에 독도와 삽살개 관련 책을 기부한 내역을 투명하게 공개함으로써 공익적이고 진정성 있는 프로젝트를 서포터들에게 각인시켰다. 단지 공익적인 스토리를 강조할 뿐만 아니라, 일상생활에 실용적으로 활용 가능하며 질 좋은 합리적 가격의 의류제품을 보상품으로 제시하여 프로젝트를 여러 차례 성공시켰다(Figure 17, 18).

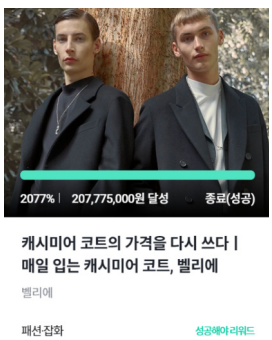

Figure 13. 벨리에의 프로젝트 썸네일.
Captured by author from Wadiz. (2019h). https://www.wadiz.kr

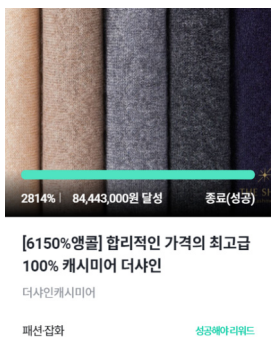

Figure 14. 더샤인캐시미어의 프로젝트 썸네일 1.
Captured by author from Wadiz. (2019i). https://www.wadiz.kr

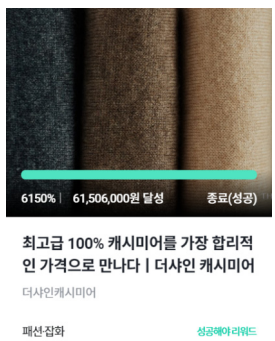

Figure 15. 더샤인캐시미어의 프로젝트 썸네일 2.
Captured by author from Wadiz. (2019j). https://www.wadiz.kr

Figure 16. 히든메이커스의 프로젝트 썸네일.
Captured by author from Wadiz. (2019k). https://www.wadiz.kr

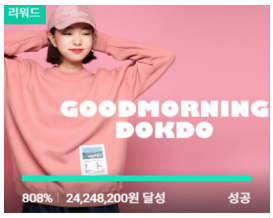

Figure 17. 프로젝트ㄱ의 프로젝트 썸네일 1.
Captured by author from Wadiz. (2017b). https://www.wadiz.kr

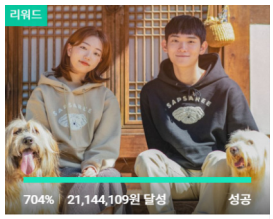

Figure 18. 프로젝트ㄱ의 프로젝트 썸네일 2.
Captured by author from Wadiz. (2019l). https://www.wadiz.kr

3. 제품 역량

1) 실용성

제품 역량 중 실용성은 트랜스포밍(transforming), 리버서블(reversible), 패커블(packable)로 나타난다. 엠글램코리아(Mglamkorea)의 '3 in 1 테크 웨어'는 리버서블 플리스 후드 재킷과 심실링(seam sealing) 코트를 조합하는 제품이다. 트랜스포밍은 탈부착 기능, 리버서블은 양면 사용 기능, 패커블은 수납 휴대 기능을 각각 의미한다. 스타일의 독창성보다 제품의 실용성에 더 중점을 두는 크라우드 펀딩 서포터의 성향을 잘 파악한 프로젝트라고 할 수 있다(Figure 19). <Figure 20>은 플리스와 아웃도어 기능성을 결합한 브라더후드(Brotherhood)의 '2 in 1 이중 재킷'이며, 앞서 언급한 갱버스터의 '후틀넥'과 키트래블의 'OMG 팬츠'도 역시 위와 같은 실용성을 내세운 제품이라 할 수 있다.

2) 소재 기능성

제품 역량 중 소재 기능성은 방수, 투습, 흡한속건, 강인, 주름 방지, 탄성 회복, 보온, 항균 방충을 포함한다. 얼리어답터(Early adopter) 성향을 가진 서포터들은 고기능성 신소재 의류에 대한 욕구가 매우 강하다. 슈퍼페리스(Superperis)의 나노텍스 제품, 풋온아트(Putonart)의 덕 테일(duck tail) 레인코트, 비지앤더블유의 에어슬랙스, 마이마치의 수캄 셔츠, 씨엘제로의 만능스커트 등의 프로젝트는 기능성 소재에 집중하여 기본 스타일의 일상생활 의류제품을 제안하였다(Figure 21-24). 앞서 언급한 벨리에도 겨울용 울코트의 약점인 보온성을 강조하기 위해서 대한패브릭의 원적외선 함유 기능성 발열 원단인 위버플러스 안감을 활용하였다는 점을 강조하였다.

3) 지속가능성

제품 역량 중 지속가능성은 천연소재와 업사이클링 소재를 통해 나타난다. 지속가능성은 윤리적 착한 소비를 중시하는 크라우드 펀딩 서포터의 성향을 만족시키는 요인이다. 자신이 추구하는 가치에 따른 소신 있는 투자로 OCS(organic content standard) 인증을 받은 100% 오가닉 코튼으로 제작하는 피그파머(Pigfarmer)의 스웨트 셔츠와 후디, 스커트 한 벌당 페트병 11개 분량의 재생 폴리에스터 섬유를 활용한 단하주단의 '플라치마', 56개 분량을 활용한 그레인(Graenh)의 베이스볼 점퍼 등이 대표적이다(Figure 25-27).

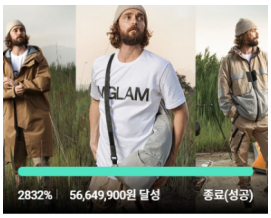

Figure 19. 엠글램코리아의 프로젝트 썸네일.
Captured by author from Wadiz. (2019m). https://www.wadiz.kr

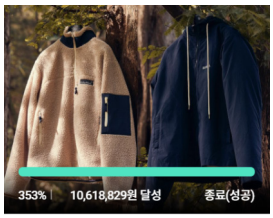

Figure 20. 브라더후드의 프로젝트 썸네일.
Captured by author from Wadiz. (2018d). https://www.wadiz.kr

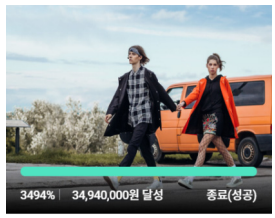

Figure 21. 풋온아트의 프로젝트 썸네일.
Captured by author from Wadiz. (2019n). https://www.wadiz.kr

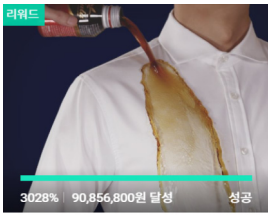

Figure 22. 슈퍼페리스의 프로젝트 썸네일.
Captured by author from Wadiz. (2017c). https://www.wadiz.kr

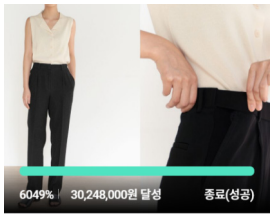

Figure 23. 비지앤더블유의 프로젝트 썸네일.
Captured by author from Wadiz. (2019o). https://www.wadiz.kr

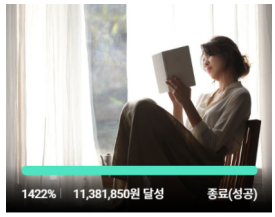

Figure 24. 마이마치의 프로젝트 썸네일.
Captured by author from Wadiz. (2019p). https://www.wadiz.kr

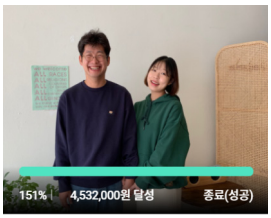

Figure 25. 피그파머의 프로젝트 썸네일.
Captured by author from Wadiz. (2019q). https://www.wadiz.kr

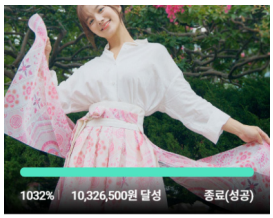

Figure 26. 단하주단의 프로젝트 썸네일.
Captured by author from Wadiz. (2019r). https://www.wadiz.kr

Figure 27. 그레인의 프로젝트 썸네일.
Captured by author from Wadiz. (2018e). https://www.wadiz.kr

4. 리워드 역량

리워드 역량은 정가 대비 할인율, 리워드 구성 및 조합으로 구분되어 나타난다. 메이커 역량과 제품 역량, 스토리 역량이 충족되었다면, 그다음으로는 프로젝트에 결정적으로 펀딩할 항목을 합리적으로 구성해야 한다. 정가 대비 할인율은 테스트 베드로서 메이커가 크라우드 펀딩을 통해 서포터가 제품의 시장성을 확인시켜 줄 수 있는 점에 대한 보상으로 인식된다. 따라서 생산가에 대하여 높은 마진율을 적용해서는 안 된다. 그러나, 너무 낮은 펀딩가는 제품이 성공적으로 출시되었을 때 가격 저항의 원인이 되고, 펀딩 성공이 단지 가격이 저렴했기 때문이었는지에 대한 의문이 남게 된다. 따라서 일반적으로 생산원가 대비 2배수 전후로 책정하여야 한다. 할인율 폭은 맥락효과를 활용하여 슈퍼 얼리버드, 얼리버드, 일반 리워드 3단계로 구성하는 것이 좋다.

리워드 구성 수는 프로젝트가 단품일 경우, 할인율 3단계와 복수구매를 고려하여 6개가 적정하다. 프로젝트에서 너무 많은 리워드를 구성하면 서포터의 이해도가 떨어지며, 반면에 너무 적은 리워드는 투자 선택의 폭을 좁히게 된다. 또한 상관관계가 약하거나 본 제품의 투자를 촉진시키지 못하는 제품들을 리워드로 조합하는 것을 피해야 한다.

5. 소통 역량

커뮤니티와 Q&A를 통해 올라오는 서포터의 질문, 의견, 응원에 대한 응답시간, 새 소식 수, SNS 및 블로그, 홈페이지를 통해 보여줄 수 있는 아카이브의 유무는 메이커의 소통 역량의 주요 성공 요인이다. 프로젝트가 일단 시작되면 응답시간이 빠를수록, 새 소식 수가 많을수록 프로젝트가 문제없이 진행되고 있다는 신뢰를 준다. 특히 메이커의 SNS와 블로그, 홈페이지 등에 노출할 수 있는 아카이브를 통해 프로젝트의 당위성을 은연중에 알리는 것이 중요하다. 메이커가 프로젝트를 진행하기 전부터 해당 제품에 대한 연구를 지속해 왔으며, 연구 끝에 제품 개발에 성공하여 시제품을 우선적으로 크라우드 펀딩 프로젝트를 통해 선보이게 되었다는 점을 알리는 것이다. 스토리가 메이커와 제품을 새롭게 만나는 서포터들에게 주는 첫인상이라면, SNS와 블로그, 홈페이지 등을 통해 보여줄 수 있는 아카이브는 메이커가 걸어온 길에 대한 신뢰를 보장하는 것이라 할 수 있다. 또한 프로젝트를 함께 의논하는 친구이자 동반자가 되어가는 소통의 장이기도 하다. 따라서 프로젝트를 진행하기에 앞서, 메이커는 자신의 SNS, 블로그, 홈페이지의 아카이브를 정리할 필요가 있으며, 만약 없다면 제품 기획 단계에서부터 새롭게 개설하여 프로젝트 관련 아카이브를 동시에 쌓아가야 한다.

Ⅴ. 결론 및 제언

2017년 이후 약 2년간 국내 크라우드 펀딩 시장은 급속도로 성장해왔다. 본 연구는 크라우드 펀딩 시장의 성장과 함께 급격히 증가하고 있는 보상형 크라우드 펀딩 의류 패션 프로젝트들에 집중하였다. 이 중 최근 2년 2개월간 와디즈를 통해 성공적으로 펀딩을 이끌어낸 305개 프로젝트를 통해 의류 패션 제품 특성을 각 부문별로 짚어보고, 5가지 성공 역량을 토대로 성공 요인을 정성적으로 분석하였다. 성공 요인을 분석한 연구의 결과는 <Table 2>와 같이 정리할 수 있다.

첫째, 메이커 역량 부문으로, 메이커의 경험을 통해 기존 제품의 문제점을 해결, 보완하는 제품에 대한 프로젝트와 메이커가 지닌 강력한 전문성을 통해 기존 시장에 없던 새로운 제품을 제안하

는 프로젝트로 구분되어 나타난다. 둘째, 스토리 역량 부문으로, 제작 과정과 상황에 집중한 다큐멘터리식 스토리, 제품의 특성과 재료에 집중한 백과사전식 스토리, 프로젝트의 공익적이고 진정성 있는 목적과 가치를 전달하는 스토리를 갖춘 프로젝트가 나타난다. 셋째, 제품 역량 부문은 제품의 실용성, 소재 기능성, 지속가능성이 잘 나타나는 경우에 프로젝트가 성공하는 경향을 보였다. 넷째, 리워드 역량은 정가 대비 할인율, 리워드 구성 및 조합으로 나타난다. 다섯째, 소통 역량은 커뮤니티와 Q&A를 통해 올라오는 서포터의 질문, 의견, 응원에 대한 응답시간, 새 소식 수, SNS 및 블로그, 홈페이지를 통해 보여줄 수 있는 아카이브의 유무로 나타났다.

위의 결론을 통해 보상형 크라우드 펀딩에서 의류 패션 제품으로 프로젝트를 진행할 때, 5가지의 역량을 충분히 활용하는 것이 매우 중요함을 알 수 있다. 그러나 본 연구에서 제시한 5가지의 역량과 성공 요인이 모두 충족된다고 해서 펀딩의 성공이 보장되는 것은 아니다. 본 연구의 한계가 와디즈 플랫폼을 중심으로 의류 패션 제품 프로젝트의 성공사례를 분류, 조사하였다는 데에 있기 때문이다. 따라서 국내의 여러 크라우드 펀딩 플랫폼에 나타나는 다양한 성공사례 연구가 필요하다. 또한 5가지의 역량이 유기적으로 조합되어 나올 수 있는 많은 경우의 수를 모두 확인하기 위해서는 더욱 다양한 표본을 대상으로 연구가 진행되어야 한다. 후속 연구로서 유사한 제품 프로젝트들의 성공사례와 실패사례를 선정 비교하여 그 요인을 분석하거나, 동일한 메이커가 진행한 프로젝트들이 성공과 실패를 반복하는 요인을 비교분석할 것을 제안한다. 보상형 크라우드 펀딩은 향후 지속적인 성장을 보일 것이므로, 다양한 주제로 연구가 진행되어야 한다.

References

Choi, Y. J. (2018). A study on analysis of fashion design based on crowd funding. *Journal of Basic Design & Art, 19*(2), 533-544.

Global crowdfunding market size, status, and forecast 2019-2015. (2019, May 21). *Valuates Reports*. Retrieved September 21, 2019, from https://reports.valuates.com/sreport/QYRE-Auto-1598/Global_Crowdfunding_Market_Size_Status_and_Forecast_2019_2025

Kim, K. J. (2019, January 23). 크라우드펀딩 족쇄 살짝 풀자…돈이 몰렸다 [The deregulation has driven funds to crowdfunding]. *Joongangilbo*. Retrieved October 29, 2019, from https://news.joins.com/article/23313467

Lee, H. J. (2019, October 4). 20대, 크라우드 펀딩에 눈을 뜨다 [20s, they wake up to the system of crowdfunding finally]. *Segyeilbo*. Retrieved October 29, 2019, from http://www.segye.com/newsView/20191004503647?OutUrl=naver

Lee, J. H. & Lee, J. M. (2017). Low-tech expressions and aesthetic values in contemporary fashion photographs. *Journal of Fashion Design, 17*(3), 35-54. doi:10.18652/2017.17.3.3

Lee, K. M. (2015). Crowd funding invigorating plan to support start-ups in the field of fashion in Korea: Focusing in cases of crowd funding in countries of the top five fashion collections. *Basic Design & Art, 16*(1), 379-392.

Moon, Y. E. (2019). *Reward Funding Trend Report*. Seongnam: Wadiz.

Park, S. M. & Cho, H. K. (2014). The study of brand value factor and consumer needs for fashion product based on the crowd funding platform. *A Journal of Brand Design Association of Korea*, *12*(1), 157-168. doi:10.18852/bdak.2014.12.1.157

Woo, J. Y., Lee, S. H., Ko, M. S., Jo, S. H., Moon, J. Y., Kim, Y. J., & Kim, Y. S. (2019, January 4). 2019 신년 기획/청년이 미래다 [2019 new year's plan/The young generation is the future]. *Maeil Business*. Retrieved September 25, 2019, from https://www.mk.co.kr/news/society/view/2019/01/8857/

Wadiz. (2017a). 치밀하고 빈틈없는 따뜻함! 후드티와 터틀넥이 하나로! '후틀넥' [Precise and Airtight Warmth! A Hoodie and a Turtleneck Together! 'Huttle neck']. *Wadiz*. Retrieved November 28, 2019, from https://www.wadiz.kr/web/campaign/detail/14709

Wadiz. (2017b). 매일 아침 독도에게 전하는 안부, 'GOODMORNING DOKDO' [Every morning greetings to Dokdo]. *Wadiz*. Retrieved December 15, 2019, from https://www.wadiz.kr/web/campaign/detail/15097

Wadiz. (2017c). 말도 안되는 셔츠 이 기술력에 이 가격, NANO-TEX 오염방지셔츠 [Unbelievable shirt, NANO-TEX anti-pollution shirt]. *Wadiz*. Retrieved December 15, 2019, from https://www.wadiz.kr/web/campaign/detail/15369

Wadiz. (2018a). OMG PANTS, 퇴사를 부르는 요상한 여행바지 [OMG PANTS, Odd Traveling Pants Calling for Your Resignation]. *Wadiz*. Retrieved November 28, 2019, from https://www.wadiz.kr/web/campaign/detail/22994

Wadiz. (2018b). 유기동물보호소의 재정적 자립을 돕는 클로렌즈, 18ss 새벽서울 [Klorenz helps the abandoned animal shelter to stand on financially]. *Wadiz*. Retrieved November 28, 2019, from https://www.wadiz.kr/web/campaign/detail/17619

Wadiz. (2018c). 여행갈 때 입는 옷 몬순자켓&고고팬츠 2세대 [Second Generation of Monsoon jackets & Gogo Pants for Your Travel]. *Wadiz*. Retrieved November 28, 2019, from https://www.wadiz.kr/web/campaign/detail/17992

Wadiz. (2018d). 자유자재로 변형 가능한 데일리 아웃도어 "토스트" [The daily outdoor is free to transform "Toast"]. *Wadiz*. Retrieved December 15, 2019, from https://www.wadiz.kr/web/campaign/detail/24751

Wadiz. (2018e). 환경을 생각하여 지속가능한 리사이클 폴리를 사용한 브랜드 GRAENH [Graenh using austainable recycled polyester for the sake of our environment]. *Wadiz*. Retrieved December 15, 2019, from https://www.wadiz.kr/web/campaign/detail/28552

Wadiz. (2019a). 겨울을 이기는 새로운 방법2 (베스트로닉 발열조끼) [New way to win winter 2 (Vestronic virtualized vest)]. *Wadiz*. Retrieved November 28, 2019, from https://www.wadiz.kr/web/campaign/detail/44153

Wadiz. (2019b). 실제고증기법이 새겨진 고급 캐주얼 "세종항공점퍼 4종" 입니다! [This is a high-end casual wear "4 Kinds of Sejong Flight Jacket" with historical research]. *Wadiz*. Retrieved November 28, 2019, from https://www.wadiz.kr/web/campaign/detail/31196

Wadiz. (2019c). 양말도 장비다! 승리를 위한 치트키 "발목압박 테이핑양말" [Socks are equipment! Cheatkey for your victory "Ankle Pressure Taping Socks"]. *Wadiz*. Retrieved November 28, 2019, from https://www.wadiz.kr/web/campaign/detail/40719

Wadiz. (2019d). 개족사진, 건생샷을 남기고 싶을 때 함께 입는 <밀크티 세트> [<Milk T-shirts Set> When you Want to take a picture with your dogs]. *Wadiz*. Retrieved November 28, 2019, from https://www.wadiz.kr/web/campaign/detail/33552

Wadiz. (2019e). 크로스백이 힙시트가 되는, 세상신박한 꿀육아템 2in1 본분 힙시트 [The crossback becomes a hip seat, 2in1 BONBOON HIPSEAT]. *Wadiz*. Retrieved November 28, 2019, from https://www.wadiz.kr/web/campaign/detail/43518

Wadiz. (2019f). 여행갈 때 입는 옷, 고고팬츠 3세대 & 벨라나시, 벨로셔츠, [Clothes for your travel, the 3rd generation of Gogo pants & Bella sleeveless T-shirt, Bello shirts]. *Wadiz*. Retrieved November 28, 2019, from https://www.wadiz.kr/web/campaign/detail/37212

Wadiz. (2019g). 3일 내내 입어도 그대로, 2세대 생활한복, 나오저고리 & 팬츠 [It is as it is for 3 days, the second generatioin of Korean traditional clothes, Nao Jeogori & pants]. *Wadiz*. Retrieved November 28, 2019, from https://www.wadiz.kr/web/campaign/detail/37277

Wadiz. (2019h). 캐시미어코트의 가격을 다시 쓰다 매일 입는 캐시미어 코트, 벨리에 [Belier rewrites The price of a cashmere coat you wear every day]. *Wadiz*. Retrieved November 28, 2019, from https://www.wadiz.kr/web/campaign/detail/41570

Wadiz. (2019i). 합리적인 가격의 최고급 100% 캐시미어, 더샤인 [High-end 100% cashmere with reasonable price, The Shine]. *Wadiz*. Retrieved November 28, 2019, from https://www.wadiz.kr/web/campaign/detail/46052

Wadiz. (2019j). 최고급 100% 캐시미어를 가장 합리적인 가격으로 만나다, 더샤인 캐시미어 [Meeting the best 100% cashmere at the most reasonable price, The Shine cashmere]. *Wadiz*. Retrieved November 28, 2019, from https://www.wadiz.kr/web/campaign/detail/42794

Wadiz. (2019k). 캐시미어에 라쿤을 더하다. 모두를 위한 프리미엄 코트 [Adding a raccoon to cashmere. A premium coat for everyone]. *Wadiz*. Retrieved December 15, 2019, from https://www.wadiz.kr/web/campaign/detail/40102

Wadiz. (2019l). 이렇게 귀여운 천연기념물 본 적 있나요? <우리 삽사리> [Have you ever seen such a cute natural monument? <shaggy dogs>]. *Wadiz*. Retrieved December 15, 2019, from https://www.wadiz.kr/web/campaign/detail/24053

Wadiz. (2019m). 한겨울 아웃도어도 기능적이고 따뜻하게, 3벌이 1벌인 테크웨어, 앰글램 [Functional and warm outdoor style, 3in1 techwear, Mglam]. *Wadiz*. Retrieved December 15, 2019, from https://www.wadiz.kr/web/campaign/detail/39556

Wadiz. (2019n). 비 오는 날의 세련된 선택, 덕테일 레인코트 [The excellent choice on a rainy day, duct-tail raincoat]. *Wadiz*. Retrieved December 15, 2019, from https://www.wadiz.kr/web/campaign/detail/35818

Wadiz. (2019o). 단 하나의 완벽한 슬랙스, 신소재로 완성하다 #에어슬랙스 [#Air-slacks, complete only one perfect slacks with new materials]. *Wadiz*. Retrieved December 15, 2019, from https://www.wadiz.kr/web/campaign/detail/41849

Wadiz. (2019p). 나의 변화 내 작은 노력으로부터 <수캄셔츠 & 수캄가디건> [My change from my little effort <Sukham shirts & Sukham cardigan>]. *Wadiz*. Retrieved December 15, 2019, from https://www.wadiz.kr/web/campaign/detail/42480

Wadiz. (2019q). 하루종일 옷과 맞닿는 내 몸을 위한 맨투맨과 후드 [A sweatshirt and hood for my body that touches my clothes all day]. *Wadiz*. Retrieved December 15, 2019, from https://www.wadiz.kr/web/campaign/detail/39295

Wadiz. (2019r). 자연과 전통을 엮은 업사이클링 한복 [Upcycling Hanbok, a combination of nature and tradition]. *Wadiz*. Retrieved December 15, 2019, from https://www.wadiz.kr/web/campaign/detail/41069

Success Factors of Fashion Merchandise in the Reward-based Crowdfunding

Lee, Jung Ho[+] · Lee, Jin Min
Lecturer, Dept. of Fashion Design & Marketing, Seoul Women's University[+]
Assistant Professor, Dept. of Fashion Design, Shingu College

Abstract

As a model for fashion start-up and fashion business expansion, crowdfunding has new possibilities and significance. In particular, reward-based crowdfunding provides a suitable investment environment for the fashion manufacturing industry. This study suggests things to which manufacturers who want to attract investment through fashion merchandise projects should pay attention through project distribution and success case analysis. The results of the study analyzing the success factors are as follows. First, makers' abilities. Maker's competences are divided into product projects that solve the problems of the existing products through actual experiences of makers and projects that propose new products through the strong expertise of makers. Second is story competencies. Projects with documentary stories focused on makers' production situations, encyclopaedia stories focused on product characteristics and materials, and public and genuine stories, and campaigns for social issues are emerging as well. Third, product capability. Projects tended to be successful when the product's practicality, material functionality, sustainability and tradition were well represented. Practicality includes transforming, reversible and packable. Material functionalities include waterproofness, moisture permeability, sweat-absorbent quick-drying, toughness, wrinkle-free, resilience, thermal insulation, and antibacterial insect repellent. Sustainability includes natural and upcycling materials. Fourth, it is the reward capability. This is indicated by the price discount rate, the number of reward components, and the reward combination. Fifth, communication capacity is indicated by the response time to the supporters' questions and opinions on the community and Q&A, the amount of news, and the existence of archives that can be shown through SNS and blogs. This study provides practical data to carry out reward-based crowdfunding projects successfully by combining maker's competences, story competencies, product capacity, reward capability and communication capacity, but there is a limit that it has been conducted to the specific domestic platform only.

Key words : reward-based crowdfunding, rewards, fashion products, success factors, case studies