

소셜 제품개발 플랫폼, 켈키(Quirky)

■ 공 영 일*

1. 개요

전 세계 주요 국가들이 글로벌 경제 침체에 대응하여 일자리 창출을 위한 창업 활성화와 중소기업의 육성에 높은 우선순위를 두고 관련정책을 추진하고 있다. 그러나, 아이디어를 가진 일반인들이 아이디어를 제품화하기 위한 창업을 하려면 자금, 인력, 설비, 기술 등의 난관을 극복하기 쉽지 않다. 이로 인해 국가적으로 부가가치를 창출할 수 있는 많은 개인의 아이디어가 창업이전 단계에서 사장(死藏)되고 있는 것이 현실이다.

이러한 맥락에서, 제품과 제품 개선에 대한 대중의 아이디어를 기반으로 제품을 제작하고 판매한 후 그 수익을 공유하는 켈키(Quirky)라는 기업에 대한 관심이 높아지고 있다. 아이디어를 가진 일반인 입장에서는 아이디어가 제품화되어 판매될 경우 창업으로 인해 발생하는 위험(risk)을 부담하지 않고 수익을 거둘 수 있으며, 기업 입장에서는 신제품과 제품개선에 관한 아이디어를 저렴한 비용으로 활용할 수 있기 때문이다.

과거에도 기업차원에서 개인의 아이디어를 소싱(sourcing)하여 이를 활용하고자 하

* 정보통신정책연구원 창조경제연구실 부연구위원, (02)570-4141, okay7@kisdi.re.kr

는 시도가 이뤄졌으나, 주목할 만한 성과를 거두지 못한 것으로 판단된다. 켈키의 경우도 좀 더 시간을 두고 성과를 평가해야겠지만, 일반인들과의 협업 시스템이 체계성과 구체성 측면에서 기존 기업들과 상당한 차이를 보이고 있어 켈키 사업모델에 대한 분석이 필요로 된다. 이에 본고에서는 켈키의 사업모델을 분석하고 국내에의 시사점을 제시하고자 한다.

2. 켈키(Quirky)의 사업모델 분석

(1) 켈키(Quirky) 개요

켈키(Quirky)는 2009년 벤 코프먼(Ben Kaufman)에 의해 설립되었다. 당시 코프먼의 나이는 23살이었는데, 켈키 설립 이전에는 아이팟과 아이폰 액세서리 제작업체인 모피(Mophie)라는 회사를 설립하여 운영한 적이 있다. 코프먼은 일반인들도 특별한 아이디어를 가지고 있으며, 이들이 쉽게 발명을 할 수 있도록 해야 한다(Invention should be accessible to everyone)는 생각으로 켈키를 설립했다고 한다.¹⁾ 코프먼은 켈키를 소셜 제품개발 플랫폼(Social Product Development Platform)으로 규정하고 있는데, 이는 아이디어 개발, 평가, 개선 등 제품개발은 대중(crowd)이 담당하고 켈키는 이를 제작하여 판매하는 역할을 담당하고 있기 때문이다.

켈키 사이트의 런칭은 2009년 6월에 이뤄졌으며, '13년 7월 말 현재 45만 명의 가입자를 보유하고 있다. 켈키는 아직 비상장 회사이며, 2012년 매출은 1,800만 달러로 추정된다.²⁾ 현재까지 켈키가 투자받은 금액은 9,130만 달러에 달하는 것으로 알려져 있다.³⁾

1) Wikipedia, Quirky

2) Forbes(2013. 5. 9)

3) <http://www.crunchbase.com/company/quirky>

〈표 1〉 켈키(Quirky) 개요

설립 시기	2009년 3월	상장여부	비상장
창립자	Ben Kaufman	가입자 수	45만 명('13년 7월 말)
기업 성격	소셜 제품개발 플랫폼	출시 제품 수	90개
본사	미국 뉴욕	매출액(추정)	1,800만 달러('12년)
종업원 수	150명('13년 7월 말)	총 펀딩 금액	9,130만 달러

자료: 켈키 홈페이지, CrunchBase, Forbes 자료를 참고로 작성

(2) 켈키 프로세스(Quirky Process)

켈키를 통해 아이디어를 제안하여 이를 제품화하고 판매 수익을 배분하는 과정은 다음의 [그림 1]과 같다. 먼저, 아이디어 제출(Idea Submission) 단계에서는 아이디어 제안자는 문제(Problem), 해결책(Solution), 주요 특징(Key Features)을 중심으로 간단하게 아이디어를 정리한다. 제안할 수 있는 아이디어와 관련하여 켈키는 소비자 제품(consumer products)를 제조하기 때문에 사업 아이디어(business ideas)나, 음식, 독립형 소프트웨어(standalone software) 등은 취급하지 않는다고 홈페이지에 밝히고 있다.⁴⁾ 실제로 켈키에서 개발하여 판매하고 있는 제품들은 주로 생활용품, 주방용품, 전자제품 액세서리 등이 주를 이루고 있다. 아이디어를 제안할 때 그림이나 도면 제출은 필수는 아니지만, 아이디어를 평가하는 회원들과 전문가들의 이해를 쉽게할 수 있다는 점에서 켈키는 이를 권장하고 있다. 켈키는 무분별한 아이디어의 제출을 방지하기 위해 아이디어 제안을 하루에 3개로 제한하고 있다.⁵⁾ 켈키 사이트를 처음 개설했을 때는 아이디어 제안 시 99달러의 아이디어 검토 수수료를 지불해야 했지만, 2010년 이 수수료는 10달러로 대폭 인하 되었으며, 최근에는 무료로 전환되었다.⁶⁾

제안된 아이디어는 켈키 홈페이지를 통해 30일 동안 회원들에게 공개되며, 회원들

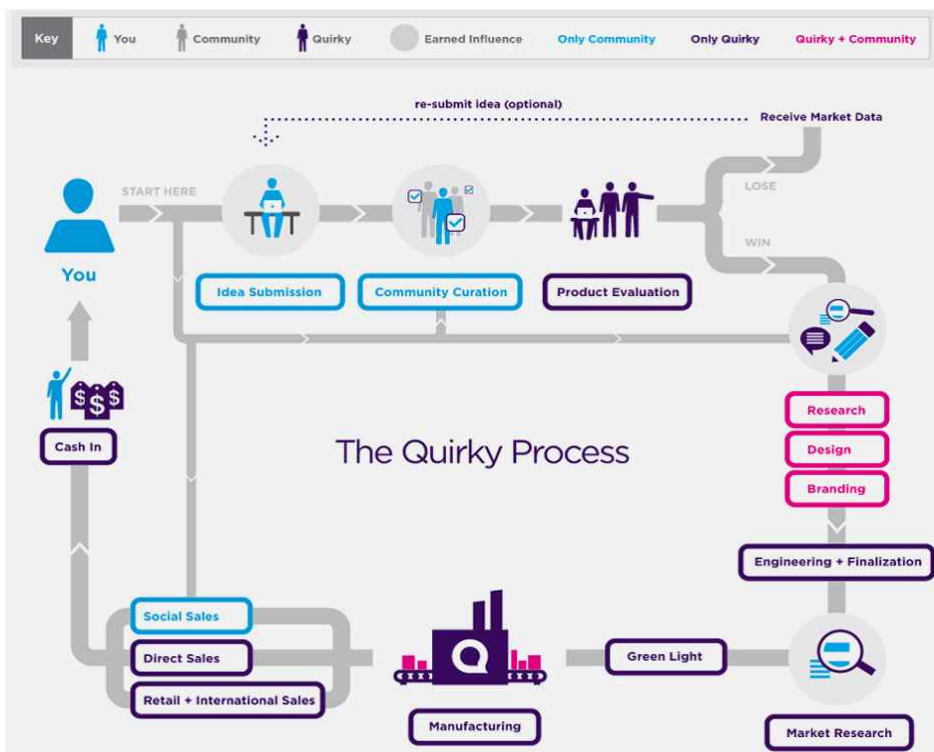
4) <http://www.quirky.com/invent/submit>, FAQ

5) <http://www.quirky.com/blog/post/2013/07/the-new-face-of-quirky/>

6) <http://www.quirky.com/invent/submit>, FAQ

은 제안된 아이디어를 검토하고 제품화될 수 있는 아이디어에 투표를 한다. 다음 단계는 제품 평가(product evaluation) 단계인데, 이 단계는 다시 전문가 검토(Expert Review) 단계와 켈키 내부 제품 평가(staff product evaluation) 단계로 구분된다. 회원들로부터 200표 이상을 획득하거나, 켈키 직원에 의해 직접 선택된 아이디어는 전문가 검토(Expert Review) 단계로 넘어간다. 전문가 검토 단계에서 선택된 아이디어들은 켈키 내부 제품 평가(staff product evaluation) 단계로 넘어간다.

[그림 1] 켈키 프로세스(Quirky Process)



자료: 켈키(Quirky) 홈페이지

켈키 내부 제품 평가 회의는 켈키 본사에서 매주 목요일 저녁에 개최되는데, 이 회의는 홈페이지를 통해 생방송으로 중계된다. 회원들은 켈키 홈페이지를 통해 회의를

실시간으로 시청할 수 있을 뿐만 아니라 논의되고 있는 아이디어에 대한 호감도, 가격, 채택의견을 홈페이지에 입력할 수 있다. 그 결과는 회의 현장에서 실시간으로 집계되어 아이디어 채택 논의에 활용된다. 이 회의에서 제품화를 하게 될 아이디어를 최종 선정하며, 일주일에 3개씩 제품화 아이디어를 선정한다.

제품 평가단계에서 최종 선택된 아이디어는 제품화를 위한 본격적인 작업단계로 들어가게 된다. 이 단계에서는 제품 상용화에 필요한 데이터 확보를 위한 설문조사(Research project), 디자인 개선에 대한 아이디어 제안 및 투표(Design project), 그리고 스타일, 작명, 태그라인,⁷⁾ 가격 결정 등으로 구성된 브랜딩 프로젝트(Branding Project)를 거치게 된다. 주목할 만 한 점은 이 단계에서의 모든 작업들이 회원들에 의해 진행된다는 점이다.

회원들에 의한 협업(collaboration) 단계를 통해 다듬어진 아이디어는 켈키의 시제품 제작과 최종화 작업(Engineering & Finalization), 시장조사(Market Research), 제품제작(Manufacturing)을 거쳐 판매(Sales)에 들어가게 되며, 제품판매로 인한 수익을 배분하는 단계에 이르게 된다.

(3) 켈키 사업모델

켈키 사업모델의 핵심은 일반인들의 지속적이고 적극적인 참여를 이끌어내는 협업(collaboration) 체계에 있다고 볼 수 있다. 켈키의 제조역량도 주요한 경쟁력이라고 할 수 있지만, 켈키의 제조역량이 주요 경쟁업체에 비해 월등하게 앞선다고 보기는 어렵다. 켈키의 협업 체계와 수익 배분 구조 그리고 이를 운영하는 역량은 다른 기업에서 찾아볼 수 없는 켈키의 핵심 경쟁력이라 할 수 있다.

켈키의 협업 체계와 수익배분 구조의 핵심은 기여도(influence)⁸⁾라고 하는 개념에

7) 태그라인은 제품의 특성을 가장 잘 반영한 캐치 프레이즈(catchphrase) 개발을 의미한다.

8) 켈키에 따르면 Influence는 제품 개발에 영향을 미친 정도를 나타내는 개념이며, 제품개발에 영향을 준 회원들을 Influencer라고 부르고 있다. 본 고에서는 의미전달을 보다 명확히 하기 위해 Influence를 기여도, Influencer를 기여자로 번역하여 사용한다.

있다. 다음의 [그림 2]는 일반인들이 제품개발에 참여하는 부문과 기여도를 도식화하고 있다. 기여부문은 크게 개발 초기단계와 개발 후기단계 두 부문으로 나눌 수 있다. 아이디어 제안(Idea), 투표(Votes), 유사제품 프로젝트(Similar Products Project)가 개발 초기단계에 해당하며, 설문조사 프로젝트(Research Project), 디자인 프로젝트(Design Project), 스타일 프로젝트(Style Project), 작명 프로젝트(Name Project), 태그라인 프로젝트(Tagline Project), 가격설정(Price)이 개발 후기단계에 해당한다.

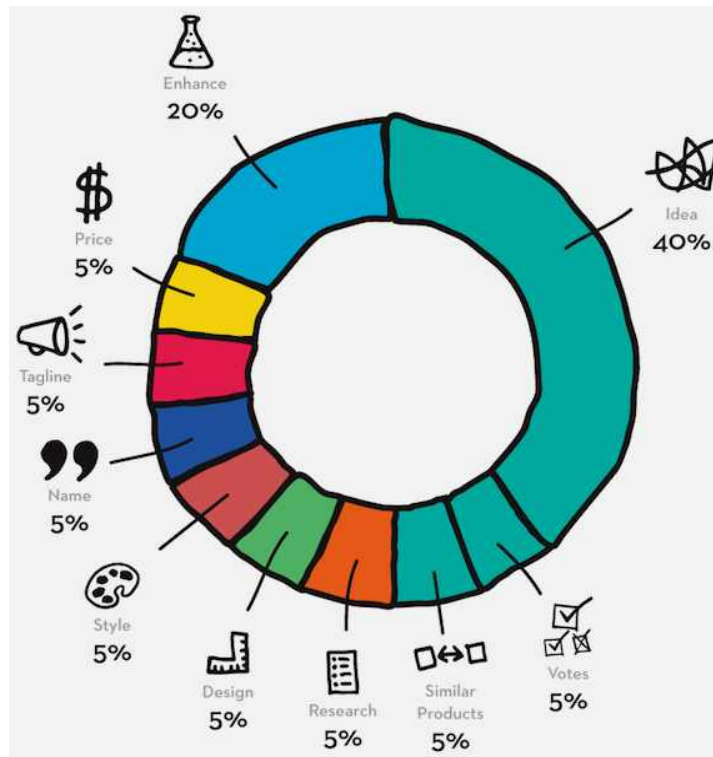
제안된 아이디어가 제품화되어 판매를 통해 매출을 올리게 되면 매출액의 10%를 기여도에 따라 배분받게 된다. 켈키는 아이디어 제안자에게 40%의 기여도를 부여하고 있다. 아이디어 제안자는 관련 매출액의 4%(=매출액×0.1×0.4)를 받게 되는 셈이다. 제품화를 통해 매출이 발생한 아이디어에 대해 투표(Votes)한 회원들에게는 총 5%의 기여도가 배정된다. 따라서 투표에 참여한 회원이 실제로 받게 되는 금액은 매출액의 0.5%(=매출액×0.1×0.05)를 해당 제품에 지지투표를 한 회원 수로 나눈 금액을 받게 된다. 주목할 점은 켈키가 회원들이 쓸 수 있는 투표권을 하루에 10개로 제한⁹⁾하고 있으며, 제안된 아이디어는 30일 동안 200표 이상을 받아야 다음 평가단계로 진행된다는 점이다.¹⁰⁾ 이를 통해 켈키는 회원들로 하여금 수많은 아이디어 중에 양질의 아이디어를 1차적으로 걸러내도록 하고 있음을 알 수 있다. 아이디어가 제품화되어 판매가 이뤄져야 투표의 대가를 지급받을 수 있기 때문에 회원들의 투표 결과는 상당부분 잠재 소비자의 수요를 반영하고 있다고 볼 수 있다. 켈키는 이를 커뮤니티 큐레이션(Community Curation)이라고 부르고 있다.

유사제품 프로젝트는(Similar Product Project)은 자신이 평가한 아이디어의 유사 제품이나 이전에 켈키에 제안되었던 유사 제품 정보에 대한 링크를 알려주는 것을 의미한다. 이를 통해 켈키는 아이디어의 제품화 시 유사 상품과의 차별화 포인트, 특허와 디자인 침해 관련 법적 문제를 1차적으로 파악할 수 있게 된다.

9) <http://www.quirky.com/blog/post/2013/07/the-new-face-of-quirky/>

10) 이 기간 동안 회원들 평가와는 별개로 켈키의 직원에 의해 선정된 아이디어는 곧바로 다음 평가 단계로 진행된다.

[그림 2] 기여부문과 기여도(Influence)



자료: 켈키 홈페이지

설문조사 프로젝트(Research Project)는 아이디어를 제품화하기 위한 정보를 얻기 위해 회원들을 대상으로 제품에 관한 온라인 설문조사를 실시하는 것을 의미한다. 설문조사 프로젝트는 소비자 선호, 가능한 사용 사례(potential use cases), 디자인 방향 등을 파악하는 것이 주요 목적이며, 설문문항도 이를 파악하기 위한 내용으로 구성된다.

디자인 프로젝트(Design Project)는 제품화가 확정된 아이디어에 대한 개선 디자인을 제안하는 작업을 의미한다. 개선 디자인이 최종 제품 디자인에 반영되면 3% 기여도를 획득하게 된다. 켈키는 제안된 개선 디자인에도 투표를 하게 하여 개선안에 대해서도 회원들의 선호도를 파악한다. 개선안에 투표한 회원들은 자신이 투표한 디자인

이 채택 될 경우 2%의 기여도를 동일한 디자인에 투표한 사람들과 나눠가지게 된다. 스타일 프로젝트(Style Project)는 디자인 프로젝트에서 수집된 아이디어를 기반으로 쉐키의 디자인팀에서 완성한 제품의 색상, 재질, 마감칠 등에 대한 몇 개의 대안에 대해 투표하는 것을 의미한다.

제품 작명 프로젝트(Name Project)는 제품의 이름을 정하기 위한 작업으로, 회원들은 개인별로 3개까지 제품 이름을 제안할 수 있다. 제안된 이름이 채택되면 3%의 기여도를 획득하게 된다. 동일한 이름이 제안되었을 때는 먼저 제안된 것을 채택한다. 또한, 이름 20쌍(pair)에 대한 투표를 통해 제안된 이름에 대한 선호도를 조사한다. 이에 대해 쉐키는 2%의 기여도를 참여한 회원들에게 분배한다. 태그라인 프로젝트(Tagline Project)는 제품 판매에 활용하게 될 캐치프레이즈를 결정하는 작업을 의미하며, 제품 작명 프로젝트와 동일한 방식으로 진행된다.

가격설정 프로젝트(Price Project)는 제품의 가격을 결정하기 위한 작업으로, 회원들은 제품에 대해 너무 싸다고 느껴지는 가격(too cheap), 적합하다고 생각되는 가격(good bargain), 약간 높다고 느껴지는 가격(a bit pricy), 비싸다고 느껴지는 가격(too expensive)을 입력한다. 쉐키는 가격설정에 참여한 회원들에게 5%의 기여도를 분배한다.

제품개선 프로젝트(Enhance Project)는 제품의 최종 완성을 위해 쉐키에서 필요하다고 여겨질 때 개선 아이디어 제안이나 투표를 개설하여 회원들의 의견을 수집하는 것을 의미한다. 회원별로 기여 내용에 따라 최대 10%의 기여도 획득이 가능하다.

<표 2> 기여 프로젝트와 세부 내용

구분	세부 내용	기여도	수익 분배
아이디어 제안	<ul style="list-style-type: none"> 하루에 아이디어 제안 3개로 제한 	40%	매출액의 4%
투표참여	<ul style="list-style-type: none"> 가치있다고 생각되는 또는 제품화 가능성이 있는 아이디어에 투표 하루에 쓸 수 있는 투표권은 10개 	5%	매출액의 0.5%/투표 참여자 수
유사제품 프로젝트	<ul style="list-style-type: none"> 자신이 평가한 아이디어의 유사 제품이나 이전에 켈키에 제안되었던 유사 제품 정보에 대한 링크를 알려주기 	5%	매출액의 0.5%/참여자 수
리서치 프로젝트	<ul style="list-style-type: none"> 아이디어를 제품화하기 위한 정보를 얻기 위해 회원들을 대상으로 제품에 관한 온라인 설문조사를 실시 소비자 선호, 잠재 사용 사례(potential use cases), 디자인 방향 등을 파악하는 것이 주요 목적 	5%	매출액의 0.5%/참여자 수
디자인 프로젝트	<ul style="list-style-type: none"> 제품화가 확정된 아이디어에 대한 개선 디자인 제안 개선 디자인이 최종 제품 디자인에 반영되면 3% 기여도 획득 제안된 개선 디자인에 투표하여, 투표한 디자인 채택 시 2%의 기여도를 동일한 디자인에 투표한 사람들과 분할 	5%	<ul style="list-style-type: none"> 채택된 개선 디자인 제출자: 매출액의 0.3% 매출액의 0.2%/채택된 디자인에 투표한 사람 수
스타일 프로젝트	<ul style="list-style-type: none"> 켈키의 디자인팀에서 제시한 제품의 색상, 재질, 마감 칠 등에 대해 투표 	5%	매출액의 0.5%/채택된 디자인에 투표한 사람 수
제품작명 프로젝트	<ul style="list-style-type: none"> 개인별로 3개까지 제안할 수 있음 제안된 이름이 선택되면 3%의 기여도를 획득 이름 20쌍 비교 완결 시 2%의 기여도를 다른 참여자들과 분배 동일한 이름이 제안되었을 때는 먼저 제안된 것을 채택 	5%	<ul style="list-style-type: none"> 채택된 이름 제출자: 매출액의 0.3% 매출액의 0.2%/이름 비교 투표 참여자 수
태그라인 프로젝트	<ul style="list-style-type: none"> 제품 작명 방식과 동일 	5%	제품 작명 방식과 동일
가격설정 프로젝트	<ul style="list-style-type: none"> 제품에 대해 너무 싸다고 느끼는 가격(too cheap), 적합하다고 생각되는 가격(good bargain), 약간 높다고 느껴지는 가격(a bit pricy), 비싸다고 느껴지는 가격(too expensive)을 입력 	5%	매출액의 0.5%/참여자 수
제품개선 프로젝트	<ul style="list-style-type: none"> 제품의 최종 완성을 위해 켈키에서 필요하다고 여겨질 때 개선 아이디어 제안이나 투표를 개설 기여 내용에 따라 최대 10% 기여도 획득 가능 	20%	<ul style="list-style-type: none"> 매출액의 2%를 배분하며, 개인별로 기여도에 따라 매출액의 1%까지 받을 수 있음

자료: 켈키 홈페이지 내용을 기초로 작성

다음의 <표 3>은 쉐키의 협업 시스템을 통해 개발되어 판매된 대표적인 제품의 수익 배분 사례를 보여주고 있다.

<표 3> 쉐키의 수익배분 사례

제품명	피봇 파워 (Pivot Power)	스페이스바 (Space Bar)
제품 그림		
발명자 및 수익	제이크 지엔(Jake Zien) - 1개 아이디어 제안 - 27개 제품에 기여 - 쉐키 수익 387,531달러 ('13년 7월 현재)	마이클 카바다(Michael Cavada) - 58개 아이디어 제안 - 515개 제품에 기여 - 쉐키 수익 98,144달러 ('13년 7월 현재)
총 기여자/수익	853명/877,006달러	726명/172,465달러
개발기간	약 1개월	약 1개월
소매가격	29.99달러	99.99달러
판매기간	811일	980일
판매량	611,793개	17,321개

자료: 쉐키 홈페이지 내용을 기초로 작성

이상으로 살펴본 쉐키의 협업 시스템과 수익배분 체계의 특징을 요약하면 다음과 같다. 첫째, 회원들에게 아이디어와 의견을 수렴하는 작업이 매우 체계적이고 구체적으로 규정되어 있다는 점이다. 쉐키의 협업 시스템은 아이디어 제안부터 시작해서 제품 제작에 들어가기까지의 과정을 작업흐름에 따라 세세하게 규정하고 있다. 반면, 이러한 세세한 작업들을 회원들이 어렵지 않게 수행할 수 있도록 유저 인터페이스는 매우 간단하게 구성되어 있다.

둘째, 아이디어와 투표에 한계(limit)를 설정하고,¹¹⁾ 자신이 제안한 아이디어나 투표한 아이디어가 제품화에 반영되어야 수익을 배분받도록 함으로써 아이디어 제안과 투표를 심사숙고해서 하도록 유인하고 있다. 이러한 방식은 기존의 아이디어 공모, 소비자를 대상으로 한 유료 설문조사 등과 비교해 보면 제안자나 설문 대상자의 충실성 측면에서 상당한 차이를 보일 것이라는 점을 쉽게 예상해 볼 수 있다.

셋째, 원래의 아이디어뿐만 아니라 설문조사, 제품 개선 아이디어, 이름, 태그라인에 대한 제안, 그리고 이들 제안에 대한 투표를 진행함에 있어 경쟁과 선택의 메커니즘을 통해 아이디어의 품질을 높여가고 있음을 알 수 있다.

3. 결어 및 시사점

제품 개발과 개선에 관한 아이디어를 소싱하는 켈키의 시도에 대해 성공여부를 판단하는 것은 아직 이른 감이 있다. 켈키의 매출액은 아직까지 1,800만 달러(2012년) 수준이며,¹²⁾ 흑자를 내고 있지 못한 상황이다. 그러나, 미국 벤처캐피털 업계에서는 켈키의 성장성과 잠재력에 주목하고 있다. 2012년 9월, 켈키는 미국 실리콘밸리에서 막강한 영향력을 가지고 있는 벤처캐피털 안드리센 호로위츠(Andreessen Horowitz)¹³⁾로부터 6천 8백만 달러를 투자받았다.¹⁴⁾ 현재까지 켈키가 유치한 투자는 9,130만 달러(1,023억 원)에 달한다.¹⁵⁾ 또한 켈키는 포브스에서 선정한 미국의 100대 유망 기업(America's Most Promising Companies) 중 59위를 차지하였다.¹⁶⁾ 켈키의 이러한 상

11) 예를 들어, 30일 동안 200개 이상의 투표를 받아야 다음 단계로 넘어가는 것, 이름과 태그라인의 제안 개수를 3개로 제한하는 것, 투표권을 하루에 10개로 제한하는 것 등

12) \$1=1,120으로 계산하면 201억 6천만 원

13) 안드리센 호로위츠가 투자한 기업은 페이스북, 트위터, 그루폰, 징가, 스카이프, Airbnb, 포스퀘어, Jawbone 등 미국의 주요 벤처기업들이 포함되어 있다.

14) Forbes(2013. 5. 9), Can A Crowdsourcing Invention Company Become 'The Best Retailer In The World?'

15) <http://www.crunchbase.com/company/quirky>

16) <http://www.forbes.com/most-promising-companies/list/>

황과 일반인들의 제조업 참여를 통한 부가가치 창출이라는 측면에서 켈키의 사업모델에 대한 면밀한 분석과 지속적인 모니터링이 의미를 가진다고 할 수 있다.

국내 업계에의 시사점을 정리하면 다음과 같다. 국내에서도 최근 켈키의 사업모델을 벤치마킹한 ‘무한상상 국민창업 프로젝트-아이디어 오디션(Idea Audition)’이란 사이트가 중소기업청 지원으로 개설되었다. 아이디어 오디션은 7월 초에 개설된 이래 하루 평균 93.7건의 아이디어가 등록될 만큼 높은 호응을 받고 있는 것으로 보도되고 있다.¹⁷⁾ 향후 국민적 관심과 적극적인 참여를 확대시키기 위해서는 일반인들의 참여 유인체계와 아이디어의 품질을 높일 수 있는 메카니즘의 지속적인 개선작업이 병행되어야 할 것으로 사료된다. 특히, 아이디어 오디션 사이트의 경우 켈키와는 달리 사이트 운영과 제조가 분리되어 있기 때문에 아이디어 제안자, 제품화 기여자들과 제조업체와의 상호작용이 긴밀하게 이뤄질 수 있는 방안을 고민해야 할 것으로 생각된다.

기업차원에서도 일반인들의 아이디어를 소싱하는 사업과 협업 시스템에 대한 검토는 새로운 사업기회 발굴의 계기가 될 수 있을 것으로 판단된다. 켈키의 사업모델은 제품개발 단계에서의 아이디어 개발과 평가를 대중에게 아웃소싱한 형태(crowd sourcing)로 파악할 수 있다. 기존 제조업체들은 이를 통해 제품 개발의 혁신과 함께 제품제작 기여자들(잠재고객, 적극적 지지자)을 고객으로 확보할 수 있다는 점을 고려해 볼 필요가 있다.¹⁸⁾ 유통업체에게 아이디어 크라우드 소싱은 유통사업의 후방사업(제조업)을 시도할 수 있는 하나의 유력한 수단이 될 수도 있다. 저렴한 비용으로 제품 개발 인력과 신제품 아이디어를 확보할 수 있기 때문이다.¹⁹⁾

그러나, 아이디어 크라우드 소싱 사업을 고려함에 있어 무엇보다 중요한 것은 이를 추진하는 업체나 단체의 입장보다는 아이디어 플랫폼에 참여하는 일반인들의 아이디어를 어떻게 발전시켜 기여자들이 합당한 대가를 받을 수 있도록 할 것인가가 될 것이다.

17) 문화일보(2013. 7. 29), 창업 아이디어 하루 90여건 쏟아진다.

18) 물론, 사이트 제작 및 운영비용 등 비용적 측면도 함께 고려되어야 할 것이다.

19) 반대로 제조업체 켈키는 주요 도시에 판매점 개설을 통한 직접 판매를 고민하고 있는 것으로 알려져 있다(Forbes, 2013. 5. 9).

참고문헌

문화일보 (2013. 7. 29), 창업 아이디어 하루 90여건 쏟아진다.

Forbes (2013. 5. 9). Can A Crowdsourcing Invention Company Become ‘The Best Retailer In The World?’.

Quirky 홈페이지, www.quirky.com

Wikipedia, Quirky.

<http://www.forbes.com/most-promising-companies/list/>

<http://www.crunchbase.com/company/quirky>

<http://www.quirky.com/invent/submit>, FAQ

<http://www.quirky.com/blog/post/2013/07/the-new-face-of-quirky/>