

참여가격전략을 이용한 클래식공연 가격 설정 비교 실험

진 현 정

박 재 현[†]

중앙대학교 경영경제대학
경제학부 교수

중앙대학교 대학원
문화예술경영학과 박사과정

본 연구에서는 클래식공연에 대해 기존 고정가격 대비 참여가격전략인 Pay-What-You-Want (PWYW)와 Name-Your-Own-Price(NYOP)를 적용하였을 경우 관람의도와 지불의사금액의 변화에 대해 분석하였다. 유사한 인구통계 특성을 가진 3개의 그룹 응답자에게 오케스트라의 정기연주회를 관람하는 가상 상황을 설정한 후 고정가격, 준거가격이 없는 PWYW와 NYOP 그리고 준거가격이 있는 PWYW와 NYOP 5개의 시나리오를 제시하였다. 실험 결과, 고정가격보다 두 가지 참여가격전략 하에서 관람의도가 증가하는 것으로 나타났으며, 지불의사금액 면에서는 준거가격이 있는 NYOP에서 가장 낮은 금액이 그리고 준거가격이 없는 PWYW에서 가장 높은 금액이 나타났다. 예상 수익은 고정가격 케이스에 비해 모든 참여가격전략 하에서 더 높게 나타났다. 그리고 NYOP 보다는 PWYW 하에서 관람의도와 지불의사금액이 더 높게 나타났으며, 준거가격이 제시된 경우 제시되지 않은 경우와 비교해서 지불의사금액이 낮아지는 것으로 나타났다. 본 연구는 고정가격, PWYW, NYOP 세 가지를 비교한 국내 첫 번째 연구라는 점에서 학문적 의의를 가진다. 본 연구의 결과는 대표적인 참여가격전략들의 적용에 있어서 국내 소비자들의 반응에 대한 실마리를 제공한다. 이는 문화예술 콘텐츠 가격 설정 시 적절한 가격전략에 대한 시사점을 제공할 것으로 여겨진다.

주제어 : 클래식공연, 참여가격전략, Pay-What-You-Want, Name-Your-Own-Price, 준거가격, 관여도

[†] 교신저자 : 박재현, 중앙대학교 일반대학원 문화예술경영학과 박사과정, polo50@cau.ac.kr

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.
Copyright ©2023, Korean Society for Consumer and Advertising Psychology

국내 클래식공연은 타 공연 대비 높게 형성된 가격 및 다수의 초대권 등으로 인해 티켓을 구매하여 관람하는 소비자가 상대적으로 많지 않은 상황이며(성용원, 장민호, 2017), 점차 대중의 관심으로부터 멀어지고 있다(손현경, 2022). 문화체육관광부의 국민문화예술활동조사(2022)에 따르면, 클래식공연이 포함된 서양음악분야의 관람률은 2022년 기준 1.8%로 문화예술 9개의 장르 중 무용분야 관람률(0.4%) 다음으로 낮게 나타났다. 클래식공연의 낮은 관람률에는 여러 가지 이유가 있지만, 그 중에서도 사치재라는 인식 및 높은 가격이 중요한 원인으로 작용하는 것으로 판단된다. Power와 Scott(2004)와 서구원과 김경선(2009)은 클래식, 오페라, 재즈 등이 사치재적인 특성을 가지고 있다고 주장하였으며, 한국경제신문(2022.07.06)에서도 우리나라 국민들이 클래식공연을 사치재로 인식하고 있다고 제시하였다. 또한, 문화체육관광부의 국민문화예술활동조사(2022)에 제시된, 클래식공연을 포함한 문화예술공연 관객 확대를 위해 보완이 필요한 부분에 대한 국민의 답변을 보면, ‘작품의 질’이 26.0%로 첫 번째로 나타났으며, ‘관람 비용’이 25.6%로 근소한 차이로 두 번째로 나타났다. 사치재로서의 인식과 높은 관람비용은 클래식공연 소비에 있어서 가격이라는 속성이 큰 비중을 차지한다는 것을 의미한다. 이에 공연의 가격을 낮추는 것이 관객 확대를 위한 하나의 방안이 될 수 있지만, 공연장과 출연진 비용이 상승하는 현실을 고려할 때 쉬운 일이 아닐 것이다.

본 연구는 클래식공연에 있어서 현재의 비용 수준을 낮추기 어렵다면, 잠재적 관람객으로 하여금 가격에 대해 느끼는 장벽을 낮추면서도 이들의 관심을 끌어낼 만한 전략을

살펴보는데 목적이 있다. 이에 현재와 같은 고정가격(fixed price, FP) 대비 다른 가격설정 대안에 대해서 비교하고자 하는데, 소비자 본인이 느끼는 가치만큼 가격을 지불하도록 하는 방식인 Pay-What-You-Want(PWYW)와 Name-Your-Own-Price(NYOP)와 같은 참여가격 전략(participative pricing strategy)과 기존의 고정 가격이 소비자의 관람의도에 미치는 영향을 비교하고자 한다. 더 나아가 참여가격전략을 제시하였을 때, 소비자들이 지불하고자 하는 평균 금액이 고정가격 대비 어느 선에서 형성되는가에 대해서 분석하고자 한다. 즉, 본 연구에서는 고정가격, PWYW, NYOP 하에서 공연 관람의도와 평균 지불의사금액을 비교한다. 또한, 준거가격 제시 여부에 따른 PWYW와 NYOP 하에서 지불의사금액의 변화를 살펴보고자 한다. 추가적으로 평상시 관람횟수가 상대적으로 많은 집단과 적은 집단의 참여가격 전략 하에서의 행동을 비교하고자 한다.

지금까지 참여가격전략은 다양한 분야에 적용되었지만, 대부분 개별 참여가격전략의 효과만 분석되었으며, 참여가격전략 간 효과를 비교한 연구는 부족한 것으로 나타난다(Shapiro & Zillante, 2009; Gautier & Klaauw, 2012; León, Noguera & Tena-Sánchez, 2012; Voigt & Hinz, 2014; Narwal & Nayak, 2019; Jin, Choi & Che, 2022). Schröder 등(2015)은 음료판매 현장실험에서 PWYW와 NYOP와 유사한 MOYOP(mark-off-your-own-price)를 비교하였으며, Krämer 등(2017)은 독일 뮌헨대학교 학생들을 대상으로 다양한 실험환경을 조성하여 PWYW와 NYOP를 비교하였다. Wagner 등(2022)은 온라인을 통해 콘서트 티켓을 구매하는 가상의 상황을 설계하여, 고정가격, PWYW, NYOP 하에서 소비자가 느끼는 가격 만족도, 지불의 고

통 및 지불의도에 대해서 비교하였다. 이와 같이 참여가격전략 간 비교를 진행한 해외 사례는 소수 존재하나, 현재까지 국내에서는 이러한 비교가 이루어지지 않았다. 최근 국내에서는 공공전시서비스에 있어서 PWYW를 적용하는 경우 방문율 및 수익의 변화를 분석한 연구(최보윤, 진현정, 2020), 클래식공연에 PWYW 적용 시 지불의사금액 변화에 영향을 미치는 요인을 분석한 연구(이미진, 진현정, 2022), PWYW 하에서 스토리텔링 유무와 작가의 유명도에 따른 미술관 관람의도 및 지불의 사금액의 변화를 분석한 연구(진현정, 황주혜, 2022), 미술관 전시에 있어서 사회적책임(shared social responsibility)이 적용될 경우 고정가격 대비 PWYW 하에서 수익 변화를 비교한 연구(Jin et al., 2022)는 있었지만, 참여가격전략 간 소비자의 반응을 비교한 연구는 진행된 바 없다. 이에 본 연구는 가장 대표적인 참여가격전략인 PWYW와 NYOP를 고정가격과 비교한 국내 최초 연구라는 점에서 학문적 의의를 가지며, 클래식공연에 적용할 수 있는 적절한 가격설정 전략을 제시한다는 점에서 실무적 의의를 가진다.

이론적 배경 및 가설 설정

참여가격전략

참여가격전략은 구매자가 입찰, 제안 등을 통해 제품 또는 서비스의 가격을 결정하고, 판매자는 구매자가 결정한 가격을 거절하거나 승낙하는 방식을 의미한다(Spann, Zeithammer, Bertini, Haruvy, Jap, Koenigsberg, Mak, Leszczyc, Skiera & Thomas, 2018). 이러한 과정에서 판매

자는 입찰(bidding)에 개입하여 가격을 결정할 수도 있지만, 반대로 입찰 진행 후 가격결정에 개입하지 못하고 소비자가 결정한 가격에 무조건 따라야 하는 경우도 발생한다.

참여가격전략은 구매자가 가격결정에 개입한다는 점에서 전통적인 가격전략과 차별성을 가지고 있으며, 이를 통해 잠재적 소비자를 확보하는데 긍정적인 영향을 미칠 수 있다 (Kim, Natter & Spann, 2009; Roy, Rabbanee & Sharma, 2016). 이러한 긍정적인 효과로 인해 레스토랑, 항공사, 호텔, 박물관, 티켓 판매, 관광, 음원 스트리밍 서비스 등에서 참여가격전략을 도입하고 있다(Kim, Natter & Spann, 2009; Schons, Rese, Wieseke, Rasmussen, Weber & Strotmann, 2014). 참여가격전략에는 구매자 사이의 경쟁 여부와 판매자의 참여 정도에 따라 판매자 참여형 경매(Auctions with Active Seller Participation), 판매자 비참여형 경매(Auctions without Active Seller Participation), 3) NYOP, 4) 협상(Negotiation), 5) PWYW 총 5가지로 분류될 수 있다(Spann et al., 2018).

이 중 경매나 협상은 입장권 가격 설정에 사용하는 것이 어렵기 때문에, 본 연구에서는 PWYW와 NYOP를 사용하고자 한다. NYOP는 잠재적 구매자 사이의 경쟁이 없이 독립적으로 구매가 이루어지며, 구매자가 설정한 임계 가격(threshold price)보다 낮은 금액을 제시할 경우 판매자가 거부할 수 있는 가격전략이다(Hinz, Hann & Spann, 2011). PWYW는 잠재적 소비자 간 경쟁이 없으며, 입찰 후 판매자가 가격결정에 참여하지 않는 가격전략이다(Spann et al., 2018). 즉, PWYW는 상품을 구매하는 소비자의 권한을 극대화하여 소비자가 원하는 가격(0원 포함)을 지불하여 상품을 구매할 수 있는 방식이다(Kim, Natter & Spann, 2009). 앞

선 판매자 참여형 경매, 협상, NYOP는 유보 가격, 임계가격 등에서 판매자가 가격에 어느 정도 영향을 미칠 수 있다. 반면, PWYW는 구매자가 제시한 가격을 수용해야 하기 때문에 무임승차를 방지할 수 없다는 제한이 있다(Kahsay & Samahita, 2015; Roy, Rabbanee & Sharma, 2016).

Pay-What-You-Want

PWYW는 구매자가 제시하는 지불의사금액을 파악할 수 없어 판매자에게 있어 위험성이 높은 가격전략이다. 그럼에도 PWYW는 잠재적 소비자를 확보하는데 긍정적인 영향을 가지고 있으며, 판매자의 수익률 향상에도 도움이 될 수 있다(Kim, Natter & Spann, 2009). 최보윤과 진현정(2020)은 국내 공공전시서비스에도 PWYW가 효과적으로 적용될 수 있을 가능성을 제시하였다. 한편, Fernandez와 Nahata (2012)는 PWYW 하에서 고정가격보다 수익률을 향상시키는데 있어서 고객 충성도, 지속적 거래, 수요 탄력성 등이 영향을 미칠 수 있음을 제시하였다.

기존연구에서는 PWYW 하에서 0원을 선택할 수 있는 상황에서도 구매자는 일정 금액을 지불하는 것으로 나타났다. 대표적인 예로, Kim 등(2009)은 PWYW 하에서 소비자는 사회교환규범(social exchange norms)에 따라 일정 수준의 금액을 지불하지 않을 때 발생하는 사회적 비난, 고통 그리고 두려움 등이 금액을 지불하지 않아 발생하는 금전적인 이익보다 크게 느낀다고 보고하였다. 또한, Gneezy 등 (2012)은 PWYW 실험에서 익명성이 보장되는 경우에도 지불의사금액으로 0원을 제시하는 무임승차가 발생하지 않은 것으로 제시하였다.

이는 사회교환규범에 따라 PWYW 하에서 무임승차를 할 수 있음에도 불구하고 사회적 비난을 받는 것보다 일정 부분 지불을 택하는 것을 의미한다.

Name-Your-Own-Price

NYOP는 1998년 Priceline.com에서 처음 도입되어 항공권 예약, 호텔 객실 예약, 자동차 렌트 등의 분야에서 사용되었으며, 1) 판매자가 임계가격을 설정하고 2) 소비자는 자신의 지식을 기반으로 지불의사금액을 설정한 뒤, 3) 소비자의 지불의사금액이 판매자가 설정한 임계가격을 초과하면 거래가 이루어지는 방식이다(Spann & Tellis, 2006; Wang, Gal-Or & Chatterjee, 2009). NYOP 방식은 산업 현장에서도 점점 주목받고 있으며, 동시에 학문적으로도 관심의 대상이 되고 있다. NYOP에 대한 연구는 주로 판매자가 상품을 판매할 때 적용 가능한 적절한 방법에 대해 분석하고 있다 (Hann & Terwiesch, 2003; Fay, 2004; Spann, Skiera & Schafers, 2004; Terwiesch, Savin & Hann, 2005; Hinz & Spann, 2008; Fay & Laran, 2009).

역경매와 NYOP가 종종 같은 개념으로 인식되는 경우가 있는데, 이 들은 유사하지만 다른 개념이다. NYOP는 구매자가 가격을 마음대로 설정할 수 있는 상황에서 판매자가 최소가격을 정해 놓은 체계를 지칭하는 개념이며, 역경매는 일반경매와 달리 판매자끼리 가격 흥정을 붙여 소비자가 가장 낮은 가격에 물품을 구입하는 가격결정체계를 의미한다.

NYOP는 임계가격이 설정되어 있음에도 임계가격이 일반적으로 고정가격보다 낮기 때문에, 고정가격보다 수익성이 더 좋다고 확신할 수 없다. 하지만, PWYW와 동일하게 고정가격

에서는 제품을 구매하지 않았던 잠재적 소비자를 끌어올 수 있으며, 임계가격이 존재하기 때문에 PWYW보다는 안전한 전략이 될 수 있다(Jones, Kuan & Newton, 2006; Shapiro & Zillante, 2009; Voigt & Hinz, 2014). Shapiro와 Zillante(2009)는 NYOP가 고정가격과 비교하여 최대 15%까지 이익을 증가시킬 수 있다고 보고하였으며, Joo 등(2012)은 NYOP를 사용하는 Priceline.com을 통해 마지막까지 판매되지 않은 항공권의 약 14%가 판매되는 것을 확인하였다. 이처럼 수익적인 측면에서 NYOP에 대한 다수의 긍정적인 결과가 보고되고 있지만, 이 방식을 문화예술부문에 적용하는 경우 비슷한 결과가 나타날지에 대해서는 추가적인 분석이 필요할 것으로 보인다. 또한, PWYW와 NYOP 간 비교를 통해 NYOP의 임계가격 설정이 긍정적인 역할을 하는지에 대해 살펴볼 필요가 있다.

준거가격

소비자는 특정 재화를 구매할 때 그 재화에 대한 절대적인 가격과 함께 판단의 기준이 되는 가격을 상대적으로 비교하여 해당 가격의 적절성에 대해 판단한다(Winer, 1986). 여기서 '판단의 기준이 되는 가격'을 준거가격(reference price, RP)으로 정의할 수 있다(Monroe, 1973). 준거가격의 개념은 적응수준이론(adaptation-level theory), 동화-대조이론 (assimilation-contrast theory), 기대이론(prospect theory) 등 다양한 관점의 심리학 이론에 바탕을 두고 있다(최낙환, 이호정, 2001). Rao와 Monroe(1988)는 소비자에게 있어서 특정 브랜드에 대한 효용을 반영한 적정가격의 기준점을 준거가격의 개념으로 정의하였으며, Rajendran과 Tellis(1994)는 소비자가 가격

을 평가함에 있어서 비교를 할 수 있는 기준 가격(standard price)을 준거가격으로 정의하였다. 그리고 Kalyanaaram과 Winer(1995)는 소비자가 특정 재화를 구매하기 위해 상점에 들어갈 때 지불하고자 기대하는 지각된 가격이라고 정의하였다. 이렇듯 준거가격에 대한 정의는 연구자들마다 차이를 가지나, 소비자들이 특정 재화를 구매할 때 기준이 되는 가격이라는 점에서는 동일하다.

Mazumdar 등(2005)은 소비자들이 특정 재화에 대한 지불의향(willingness to pay)을 결정함에 있어서 외부로부터 제시된 준거가격이 영향을 미친다고 주장하였다. 즉, 소비자는 금액 지불에 있어서 초기단계에 외적으로 제시된 기준가격을 준거점으로 이용하여 자신의 지불의향을 결정한다는 것이다. Tversky와 Kahneman(1974)은 불확실한 상황에서 인간이 휴리스틱/heuristic)을 사용할 때에 외부로부터 제공되는 정보를 기준점으로 삼아 상황을 판단하는 경향이 있다고 주장하였다. 이를 소비자 구매행동에 적용하면, 특정 재화를 구매하는 상황에서 외부로부터 제공되는 가격정보를 기준점으로 이용하는 것을 의미한다. 같은 맥락에서 Nunes와 Boatwright(2004)는 소비자에게 우연히 노출된 가격정보가 소비자의 평균 지불의사금액 결정에 영향을 미치는 것을 확인하였다. 다만 준거가격으로부터 형성되는 기준점 효과는 절대적이지 않기 때문에 특정 상황에서 제시된 준거가격에 대해 소비자가 납득하지 못한다면, 소비자가 이를 받아들이지 않을 수도 있다(Sugden, Zheng & Zizzo, 2013).

PWYW와 같은 참여가격전략 하에서 가격을 결정하는 소비자는 정해진 가격을 알지 못하는 상태에서 지불하고자 하는 금액을 결정해야 하고 이로 인해 일부 소비자들은 불편함

을 느낄 수 있다(Jung, Nelson, Gneezy & Gneezy, 2014; Machado & Sinha, 2013). 또한, 소비자는 제품이나 서비스에 대해 기대하는 지각된 가치보다 더 많은 금액을 지불할 경우 경제적 손실을 느끼게 되고 지각된 가치보다 적은 금액을 지불할 경우 죄책감을 느끼게 된다(Johnson & Cui, 2013). 이러한 문제를 해결하기 위해 소비자는 자신이 지불하는 금액이 너무 많은지 낮은지 모르는 모호성을 극복하기 위해 과거에 구매한 물건의 가격 등 다양한 외부 단서를 고려하여 금액을 결정하는 경향이 있다. 즉, 외부에서 제공되는 외부참조가격(external reference price)에 의존하여 지불의사금액을 결정하게 된다(Kim, Natter & Spann, 2009; Santana & Morwitz, 2011; Machado & Sinha, 2013). 이때 판매자가 준거가격을 제공한다면 소비자의 외부참조가격으로 작용하여 지불의사금액에 영향을 미칠 수 있다(Adaval & Wyer, 2011).

연구가설

첫 번째 연구가설은 관람권이 고정가격으로 제시되었을 때와 PWYW 또는 NYOP로 제시되었을 때, 예상되는 수익의 비교에 관한 것이다. PWYW와 고정가격의 비교에 관한 기존연구는 상대적으로 많은 편이나, NYOP와 고정가격에 대한 비교는 유일하게 Shapiro와 Zillante(2009)에서만 이루어졌다. 먼저 PWYW에 대해 살펴보면, Riener와 Traxler(2012)는 PWYW를 적용하여 레스토랑에서 실제 현장실험을 진행한 결과, 1인당 지불의사금액은 감소하였지만, 고객이 50% 증가하여 고정가격 하에서보다 약 40% 수익이 증가한 것으로 제시하였다. 또한, Kim 등(2009)은 PWYW가 고

정가격 하에서 보다 다양한 금액을 수용하여 잠재적 소비자 확보에 긍정적인 영향을 미쳐 수익률 향상에 도움이 된다고 제시하였다. Sulser(2021)는 분당 요금제(pay-per-minute-pricing), PWYW, 고정가격을 비교하였는데, 그 결과 지불의사금액이 PWYW에서 가장 높게 나타난 것을 확인하였다. Bitsch 등(2020)은 와인을 이용한 실험 결과, PWYW 하에서 고정가격 대비 상대적으로 높은 지불의사금액이 도출된 것으로 보고하였다. 한편 Shapiro와 Zillante(2009)는 NYOP가 고정가격과 비교하여 최대 15%까지 이익을 증가시킬 수 있다고 보고하였다.

이와 같은 선행연구에 따라 고정가격보다 참여가격전략인 PWYW와 NYOP 하에서 예상 수익이 더 높을 것으로 예상된다. 이는 세 가지 경로에 의해 발생할 수 있다. 첫 번째, PWYW와 NYOP 하에서 평균 지불의사금액이 고정가격보다 높게 형성되지 않더라도, 증가된 관람의도로 인해 예상 수익이 높아질 수 있다. 두 번째, 관람의도가 비슷하다고 하더라도, 높아진 평균 지불의사금액에 의해 PWYW와 NYOP 하에서 예상 수익이 상대적으로 높아질 수 있다. 세 번째는 PWYW와 NYOP 하에서 관람의도와 평균 지불의사금액 모두 더 높게 나타나 예상 수익이 높아질 수 있다. 이에 따라 아래와 같은 가설을 설정하고자 한다.

연구가설 1. 고정가격보다 PWYW와 NYOP 하에서 예상 수익이 더 높게 형성될 것이다.

두 번째 연구가설은 PWYW와 NYOP 사이의 평균 지불의사금액에 관한 비교이다. 이에 대해서는 응답자들이 해당 클래식공연의 가치를 어느 정도로 인식하느냐 그리고 NYOP에서

제시된 최저가격과 응답자들이 인식하는 가치와의 차이가 어떻게 되느냐에 따라 결과가 달라질 것으로 예상된다. 여기서 NYOP의 최저가격 설정이 중요한 역할을 할 것으로 여겨진다. NYOP의 경우 지불의사금액을 임계가격 이하로 제시한 소비자의 제안을 거절하거나 재입찰을 요구할 수 있다(Spann et al., 2018). 재입찰을 요구하지 않은 단일 입찰의 경우 소비자 입장에서는 너무 낮은 지불의사금액을 제시하게 되면 거래가 이루어지지 않을 수 있다고 생각하여 최저가격보다 높은 지불의사금액을 제시하게 될 것이다(Schons et al., 2014). 한편, 재입찰의 경우 소비자는 기존에 제시하였던 지불의사금액보다 더 높은 금액을 제시할 것이다. 따라서 NYOP의 최저가격이 응답자의 의사결정에 있어서 준거점 역할을 할 가능성이 높다.

NYOP 최저가격의 준거점 역할에 의해 다음과 같은 세 가지 경우의 수가 발생할 수 있다. 첫째, 만일 응답자들이 생각하는 해당 클래식공연의 가치가 최저가격보다 높은 경우, 최저가격이 준거점 역할을 해 지불의사금액이 높게 형성되는 것을 막을 수 있다. 이 경우 NYOP를 제시받은 그룹의 지불의사금액이 아무런 제약을 제시하지 않은 PWYW 그룹의 지불의사금액보다 낮게 나타날 것이다. Johnson과 Cui(2013)는 참여가격 하에서 준거가격의 제시가 제시하지 않은 경우와 비교해서 높은 금액을 지불할 의향이 있는 소비자의 지불의사금액을 낮추는 것으로 보고하였다. 둘째, 응답자들이 생각하는 가치와 최저가격이 비슷한 경우, PWYW와 NYOP 하에서의 지불의사금액 간에 유의한 차이가 없을 것이다. 셋째, 응답자들이 생각하는 가치가 최저가격보다 낮다면, NYOP 하에서 지불의사금액이 PWYW 하에서

의 지불의사금액보다 높게 나타날 것이다. 이 경우 최저가격 제시가 첫 번째 경우와 반대로 작용하게 될 것인데, 인식된 클래식공연에 대한 가치가 낮은 경우 NYOP의 최저가격이 지불의사금액이 그 이하로 떨어지는 것을 막는 장치가 될 수 있다. 언급된 세 가지 경우 중 어떠한 결과가 나타날 것인지는 NYOP의 임계가격 수준과 응답자들이 해당 재화 혹은 서비스의 가치를 어느 정도로 인지하느냐에 따라 달라질 것이다. 다만 본 연구에서는 과거 클래식공연 관람 경험이 있는 응답자들을 대상으로 설문을 진행하였기 때문에, 클래식공연에 대한 가치를 상대적으로 높게 인식할 가능성이 높고, 이에 첫 번째 경우에 해당되는 결과가 예상된다. 따라서 다음과 같이 가설을 설정하고자 한다.

연구가설 2. 평균 지불의사금액이 NYOP보다 PWYW 하에서 더 높게 형성될 것이다.

세 번째 가설은 소비자들이 준거가격에 영향을 받는지와 관련되어 있다. 즉, PWYW 혹은 NYOP 하에서 준거가격이 제시될 경우 지불의사금액이 제시된 준거가격으로 수렴하는지 여부를 살피고자 한다. 준거가격의 제시와 지불의사금액과의 관계를 조명한 Soule과 Madrigal(2015), Mazumdar 등(2005)은 PWYW 하에서 외부준거가격이 지불의사금액을 조정하는 효과가 있다고 제시하였다. 참고할만한 단서가 제공되지 않은 경우, PWYW 하에서 소비자는 본인의 경험을 통해 축적된 내부준거가격(internal reference price)에 의존하게 된다(Kim et al., 2009). 반면, 외부참조가격(external reference price)¹⁾ 제시될 경우, 내부준거가격의 의존도가 줄어들고 지불의사금액 설정에 외

부가격이 더 큰 영향을 미칠 수 있다(Adaval & Wyer, 2011). 이러한 경향은 Jung 등(2014), Gerpott(2017), Weisstein 등(2019)의 연구에서도 확인된 바 있다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

연구가설 3. 준거가격이 제시될 경우 PWYW, NYOP 하에서 평균 지불의사금액이 제시된 준거가격 근처에 형성될 것이다.

네 번째 가설은 각각의 가격전략 하에서 상대적으로 클래식공연 관람을 많이 하는 집단과 적게 하는 집단에 대한 관람의도와 지불의사금액에 대한 비교이다. Robertson(1976)은 관여도의 높고 낮음이 소비자에게 있어서 탐색, 정보처리, 구매결정과정 등에 영향을 미친다고 주장하였다. 관여도는 '지속적이고 안정적 태도'라는 특징을 가지고 있어(McIntyre, 1989; Iwasaki & Havitz, 1998), 소비자가 어떠한 대상에 대해 가지는 태도 혹은 행동을 설명하는데 있어 중요한 개념으로 사용되고 있다(이려정, 김병용, 2012; 안범용, 2012).

관여도와 소비자행동의 관계에 대한 연구는 공연예술분야에서도 진행되었다. 유은영과 진현정(2014)은 공연 관람률이 높은 소비자일수록 공연예술에 대한 관여도가 상대적으로 높으며, 공연예술 소비형태에 있어 관여도가 주는 영향이 소비자 개인의 인구통계변수보다 크다고 보고하였다. 채지영과 윤유경(2011)은 소비자의 공연에 대한 관여도가 높을수록 클래식공연 재관람 의향이 높게 나타난다고 제시하였다. 선행연구에 제시된 바와 같이, 관여도가 높은 경우 참여가격전략 하에서 관람의도와 지불의사금액이 높아질 것으로 예상된다. 또한, 평소 관람횟수가 많은 경우 클래식공연

에 대한 관여도가 상대적으로 높을 것으로 예상된다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

연구가설 4. 참여가격전략 하에서 관람횟수가 높은 집단의 관람의도와 평균 지불의사금액이 관람횟수가 낮은 집단보다 높게 형성될 것이다.

연구 방법

조사 설계

설문 대상자는 3개의 그룹으로 분류하였다. 각 그룹에서 나타나는 인구통계 특징의 차이를 최소화하기 위해 설문대상자의 전공, 연령, 월평균 소득, 거주지 그리고 클래식공연 관람여부를 가급적 비슷하게 조정하였다. 문화체육관광부의 국민문화예술활동조사(2020)에 따르면, 서양음악(클래식, 오페라, 서양악기 관현) 관람률이 15-19세(3.0%)에서 가장 높은 것으로 나타났으며, 다음으로 30대(2.7%)의 관람률이 높은 것으로 나타났다. 이에 따라 본 연구는 학생 할인을 받아 관람권을 구매할 수 있어 금액산정이 어렵다고 판단되는 15-19세를 제외하고, 다른 연령대에 비해 클래식공연에 대한 경험과 관람률이 높다고 볼 수 있는 30대(만 30세-39세)를 설문대상으로 선정하였다. 이 중 클래식음악 및 공연 관련 경험과 지식의 편차를 줄이기 위해 예체능계열 전공자들은 설문 대상자에서 제외했으며, 월평균 개인소득 100만 원에서 400만 원, 수도권(서울, 경기, 인천) 거주자 그리고 과거 클래식공연 관람 경험이 있는 일반인으로 한정하여 설문

진현정 · 박재현 / 참여가격전략을 이용한 클래식공연 가격 설정 비교 실험

을 진행하였다. 본 조사는 2021년 11월 8일부터 2021년 11월 12일까지 5일간 실시되었다. 조사는 조사전문업체 엠브레인(www.embrain.com)에 의뢰하였으며, 업체에 등록된 패널 중 전공, 연령, 월평균 소득, 거주지 그리고 과거 클래식공연 관람 여부를 한정하여 할당표본추출을 통해 총 341개의 유효표본을 확보하였다.

실험의 가상상황을 설정하기 위해 국내에서 가장 대표적인 교향악단이라고 할 수 있는 서울시립교향악단(이하 서울시향)의 정기연주회를 관람하는 상황을 제시하였다. 설문 대상자가 서울시향에 대한 정보가 부족할 수도 있기 때문에, 서울시향의 정보와 이미지를 설문지에 제시하였다.

3개의 그룹에 대해 5개의 시나리오를 구성하였다. 첫 번째 그룹은 설문 앞 부분에서 고정가격을 제시받은 그룹으로 총 3가지 시나리오에 대해 질문하였다. 1) 첫 번째 시나리오는 고정가격 30,000원을 제시한 상황에서 관람의

도를 ‘예’ 혹은 ‘아니오’로 답하도록 제시하였다(FP 그룹). 2) 두 번째 시나리오는 가격체계가 FP에서 PWYW로 바뀐다면 관람의도의 변화가 있는지에 대해서 질문하였다(RP+PWYW 그룹). 즉, 고정가격이 아니라 본인이 내고 싶은 만큼 낼 수 있다는 상황을 제시한 후, 관람의도가 있다고 답한 경우 개방형직접질문방식(open-ended direct question)을 이용하여 지불 의사금액을 기입하게 하였다. 3) 세 번째 시나리오는 PWYW가 아니라 NYOP로 바뀐다는 가정하에 관람의도를 질문하였다(RP+NYOP 그룹). 즉, 고정가격이나 PWYW가 아닌 본인이 내고 싶은 만큼 낼 수 있지만 최소가격 10,000원이 설정되어 있어서 그 이하는 관람이 어렵다는 상황을 제시한 후, 관람의도가 있다고 답한 경우 개방형직접질문방식을 이용하여 지불 의사금액을 기입하게 하였다. 여기서 앞부분에서 제시한 고정가격은 이 그룹의 PWYW와 NYOP 하에서 준거점 역할을 할 것



[서울시립교향악단 로고]



[서울시립교향악단 정기연주회]



[우리동네 음악회]

1948년 고려고향악단을 모체로 창단된 서울시립교향악단은 대한민국에서 가장 오래된 교향악단으로 현재는 KBS교향악단(국립교향악단)과 함께 대한민국을 대표하는 교향악단으로 인정받고 있습니다. 서울시립교향악단은 국내 대표적인 클래식 공연장인 세종문화회관, 예술의전당, 롯데콘서트홀 등에서 정기연주회를 진행하여 우리나라의 클래식 음악 발전에 기여하고 있습니다. 또한, 시민을 찾아가서 연주하는 '찾아가는 음악회', 공연 수익을 기부하는 '희망드림 콘서트' 등을 개최하여 클래식음악을 잘 알지 못하는 일반인들에게 다채로운 음악을 보여줌으로써 클래식음악 대중화를 위해 노력하고 있습니다. 이처럼 서울시립교향악단은 클래식음악의 발전과 대중화를 지향하고 있는 대한민국 대표 교향악단입니다.

그림 1. 서울시립교향악단 관련 이미지 및 정보

으로 예상된다. 따라서 두 번째와 세 번째 시나리오는 RP+PWYW와 RP+NYOP 케이스가 된다. 두 번째 그룹은 고정가격 및 준거가격을 제시하지 않고 PWYW 하에서 관람의도를 질문한 그룹이며, 관람의도가 있다고 답한 경우 지불의사금액을 기입하게 하였다(PWYW 시나리오 그룹). 세 번째 그룹은 고정가격 및 준거가격을 제시하지 않고 NYOP 하에서 관람의도를 질문한 그룹이며, 관람의도가 있다고 답한 경우 지불의사금액을 기입하게 하였다(NYOP 시나리오 그룹). 따라서 첫 번째 그룹에는 FP, RP+PWYW, RP+NYOP 총 3개의 시나리오가 두 번째와 세 번째 그룹에는 각각 PWYW와 NYOP 시나리오가 설정된다.

응답자의 일반적 특성

응답자의 인구통계적 특성이 표 1에 제시되어 있다. 첫 번째 집단(FP, RP+PWYW, RP+

NYOP)은 115명, 두 번째 집단(PWYW)은 112명, 세 번째 집단(NYOP)은 114명이 할당되었다. 각 집단의 성별은 고르게 나타났다. 연령의 경우 전체적으로 만 30-31세가 가장 높은 비율을 차지하는 것으로 나타났다. 다만 두 번째 집단(PWYW)의 경우 만 30-31세와 만 32-33세의 비율이 동일하게 나타났다. 학력은 대학교 졸업의 비율이 가장 높게 나타났으며, 전공은 공학계열의 비율이 가장 높게 나타났으며, 첫 번째 집단의 경우 인문계열의 비율이 상대적으로 높게 나타났다. 월평균 지출은 100-200만 원 미만의 비율이 가장 높은 것으로 나타났으며, 100만 원 미만, 200-300만 원 미만, 300-400만 원 미만, 400-500만 원 미만, 500만 원 이상 순으로 나타났다. 또한, 월평균 소득은 200-300만 원 미만의 비율이 가장 높게 나타났으며, 200-300만 원 미만, 100-200만 원 미만 순으로 나타났다.

표 1. 응답자 특성

구분	첫 번째 그룹 (FP, RP+PWYW, RP+NYOP)		두 번째 그룹 (PWYW)		세 번째 그룹 (NYOP)	
	빈도(명)	비중(%)	빈도(명)	비중(%)	빈도(명)	비중(%)
성별	남	58	50.4	56	50.0	57
	여	57	49.6	56	50.0	57
연령	만 30-31세	32	27.8	26	23.2	25
	만 32-33세	26	22.6	26	23.2	22
혼인 여부	만 34-35세	15	13.0	19	16.9	23
	만 36-37세	22	19.2	20	17.9	25
	만 38-39세	20	17.4	21	18.8	19
	미혼	45	39.1	46	41.1	51
혼인	기혼	70	60.9	64	57.1	61
여부	기타 (이혼, 사별 등)	0	0	2	1.8	2
						1.8

진현정 · 박재현 / 참여가격전략을 이용한 클래식공연 가격 설정 비교 실험

표 1. 응답자 특성

(계속)

구분	첫 번째 그룹 (FP, RP+PWYW, RP+NYOP)		두 번째 그룹 (PWYW)		세 번째 그룹 (NYOP)	
	빈도(명)	비중(%)	빈도(명)	비중(%)	빈도(명)	비중(%)
학력	고등학교 졸업	9	7.8	8	7.1	5
	대학교 재학	4	3.5	1	0.9	4
	대학교 졸업	93	80.9	94	83.9	88
	대학원 재학	1	0.9	1	0.9	6
	대학원 졸업	8	7.0	8	7.1	11
전공	인문계열	40	34.8	29	25.9	29
	사회계열	13	11.3	11	9.8	11
	경상계열	10	8.7	19	17.0	11
	교육계열	6	5.2	5	4.5	7
	공학계열	32	27.8	35	31.3	40
	자연계열	9	7.8	10	8.9	12
	기타	5	4.3	3	2.7	4
월 평균 지출	100만원 미만	28	24.3	31	27.7	28
	100~200만원 미만	53	46.1	47	42.0	50
	200~300만원 미만	23	20.0	20	17.9	24
	300~400만원 미만	8	7.0	12	10.7	10
	400~500만원 미만	3	2.6	2	1.8	0
	500만원 이상	0	0	0	0	2
월 평균 소득	100~200만원 미만	12	10.4	13	11.6	11
	200~300만원 미만	54	47.0	56	50.0	55
	300~400만원 미만	49	42.6	43	38.4	48
합계		115	100.0	112	100.0	114
주. 월 평균 지출은 월세, 세금 등을 제외한 식비, 통신비, 쇼핑, 문화활동비, 여가비용, 차량유지비, 교통비 등을 포함함. 월 평균 소득은 개인소득으로서 월급, 기타소득 등 근로를 통해 얻은 금액을 의미하며, 세전 금액을 기준으로 함.						

연구 결과
응답자의 공연관람 형태
 응답자의 전반적인 공연관람 형태가 표 2에 제시되어 있다. 과거 5년 간 클래식공연 관람 횟수에 대해 '1-5회 미만'으로 응답한 수가 204명(59.8%)으로 가장 높게 나타났으며, '5-10회 미만' 73명(21.4%), '10-15 미만' 41명(12.0%) 순으로 나타났다. 클래식공연 관람 시 함께

한국심리학회지: 소비자 · 광고

표 2. 응답자의 공연관람 형태

구분	번호(명)	비중(%)
과거 클래식공연 관람 횟수	1-5회 미만	204 59.8
	5-10회 미만	73 21.4
	10-15회 미만	41 12.0
	15-20회 미만	4 1.2
	20회 이상	19 5.6
클래식공연 관람 시 동반인	혼자	60 17.6
	부모님	35 10.3
	배우자	58 17.0
	형제자매(친척)	9 2.6
	친구	112 32.8
	연인	62 18.2
	기타	5 1.5
클래식공연 관람 시 1인당 평균 지출금액	1만원 미만	23 6.7
	1-3만원 미만	105 30.8
	3-5만원 미만	100 29.3
	5-7만원 미만	11 3.2
	7-9만원 미만	31 9.1
	9-11만원 미만	45 13.2
	11-13만원 미만	6 1.8
	13만원 이상	20 5.9
합계	341	100

주. 과거 클래식공연 관람 횟수는 YouTube, OTT플랫폼 등을 이용한 온라인 관람과 관람권을 구매하거나 초대권을 가지고 실제 공연장에서 관람한 공연을 모두 포함하며, 방문 시 동반인은 공연을 함께 관람한 사람을 의미함. 클래식공연 방문 시 1인당 평균 지출금액은 관람료, 부대시설 이용료(주차비 등), 관련 굿즈(goods)구매, 공연관람 전 식사 및 카페이용 등의 부대비용을 포함함.

가는 동반인은 ‘친구와 함께’가 112명(32.8%)로 가장 높게 나타났으며, 뒤이어 연인 62명(18.2%), 혼자 60명(17.6%), 배우자 58명(17.0%) 순으로 나타났다. 관람료, 부대시설 이용료(주차비 등), 관련 굿즈(goods)구매, 공연관람 전

식사 및 카페이용 등 부대비용을 포함한 관람 시 1인당 평균 지출금액은 약 64,707원으로 나타났다. 이를 비율별로 보면, ‘1-3만 원 미만’이 105명(30.8%)으로 가장 높게 나타났으며, 뒤이어 ‘3-5만 원 미만’, ‘9-11만 원 미만’, ‘7-9

만 원 미만, '1만 원 미만' 순으로 나타났다.

고정가격과 PWYW, NYOP 비교

각 집단에 대한 관람의도와 지불의사금액 비교가 표 3에 제시되어 있다. 관람권 가격이 고정가격(FP)으로 제시된 경우 115명 중 72명(62.6%)이 관람의도를 보였으며, RP+PWYW의 경우 115명 중 101명(87.8%), RP+NYOP의 경우 115명 중 96명(83.5%), PWYW의 경우 112명 중 100명(89.3%), NYOP의 경우는 114명 중 85명(74.6%)으로 나타났다. 각 케이스의 관람의도는 고정가격(FP) 대비 RP+PWYW의 경우 25.2%, RP+NYOP 20.9%, PWYW 26.7%, NYOP 12.0% 높게 나타났다. 이는 고정가격보다 참여가격전략 하에서 관람의도가 증가하는 것을 의미한다. 이와 같은 결과는 소비자가 본인이 가격 통제권을 가지는 것을 선호하는 것을 의미하며, 참여가격전략이 소비자를 유인하는 데 도움이 된다고 보고한 Chandran과 Morwitz(2005)와 Kim 등(2009)의 연구와 맥락을 같이한다.

한편, NYOP 대비 PWYW 하에서 관람의도가 높게 나타났다. 이는 NYOP 하에서 제시된

최저가격이 소비자가 느끼는 가격 통제권을 줄어들게 만들고, 이에 상대적으로 더 높은 가격 통제권을 가지는 PWYW 하에서 관람의도가 높게 나타난 것으로 판단된다. 참여가격전략 하에서 준거가격 제시 여부에 따른 관람의도를 살펴보면, PWYW 하에서는 준거가격이 있는 경우 대비 없는 경우 관람의도가 높아진 반면, NYOP 하에서는 반대의 결과가 나타났다. 다섯 가지 케이스 중 가장 높은 관람의도는 준거가격이 없는 PWYW에서 나타났으며, 가장 낮은 관람의도는 고정가격(FP)에서 나타났다.

각 집단의 평균 지불의사금액을 살펴보면, 가장 낮은 금액은 RP+NYOP에서 그리고 가장 높은 금액은 PWYW에서 나타났다. 이러한 차이가 통계적으로 의미가 있는지 살펴보기 위해 다섯 가지 케이스에 대해서 평균 지불의사금액을 종속변수로 하여 일원배치 분산분석(one-way ANOVA)을 실시하였다. 결과가 표 4에 제시되어 있는데, 고정가격이 제시된 된 경우의 PWYW와 NYOP에서 그렇지 않은 경우보다 지불의사금액이 더 낮게 형성되는 것을 알 수 있다.

RP+PWYW, RP+NYOP, PWYW, NYOP 모

표 3. 각 시나리오 결과 요약(전체집단)

항목	FP	RP+PWYW	RP+NYOP	PWYW	NYOP
응답자(명)	115	115	115	112	114
관람의도 제시자(명)	72	101	96	100	85
관람의도 제시자 비율(%)	62.6	87.8	83.5	89.3	74.6
평균 지불의사금액(원)	30,000	36,139	25,500	42,340	31,188
100명 기준 예상 수익(천 원)	1,878	3,173	2,129	3,781	2,327

주: 예상 수익은 응답자가 각 집단별로 100명이라는 가정 하에 관람의도 제시자와 평균 지불의사금액을 곱하여 도출함.

표 4. 각 시나리오 일원배치 분산분석

구분	평균 지불의사금액					
	n	평균	표준편차	F	p	Scheffe
FP ^a	115	30,000	-			c < a a < e
RP+PWYW ^b	101	36,139	29,537			e < b b < d c < d
집단	RP+NYOP ^c	96	25,500	13,882	10.18	0.000
	PWYW ^d	100	42,340	22,567		
	NYOP ^e	85	31,188	22,530		

주: Scheffe는 개별 집단의 비교을 위한 사후검정을 의미함.

두 고정가격 케이스에 비해 예상 수익이 높게 나타났다. 특히 RP+NYOP의 경우 평균 지불 의사금액은 고정가격보다 낮게 나타났으나, 관람의도가 이를 상쇄하여 예상 수익이 고정 가격보다 높게 나타났다. 따라서 고정가격보다 PWYW와 NYOP 하에서 예상 수익이 더 높게 형성될 것이라는 가설 1은 지지된다.

PWYW와 NYOP의 비교

RP+PWYW, RP+NYOP, PWYW, NYOP 하에서의 평균 지불의사금액을 비교하기 위해 독립표본 *t-test*를 실시하였고, 결과가 표 5에 제시되어 있다. 평균 지불의사금액이 NYOP 보

다 PWYW 하에서 상대적으로 더 높게 도출되었다. 또한, RP+NYOP보다 RP+PWYW 하에서 역시 평균 지불의사금액이 더 높게 나타났다. 즉, 준거가격 제시 여부와 상관없이 NYOP 보다 PWYW 하에서 평균 지불의사금액이 높음을 알 수 있다. 그리고 이러한 차이는 통계적으로 유의하게 나타났다. 따라서 평균 지불 의사금액이 NYOP보다 PWYW 하에서 더 높게 형성될 것이라는 가설 2는 지지된다.

준거가격과 PWYW와 NYOP와의 비교

RP+PWYW와 RP+NYOP 하에서 준거가격 (30,000원)을 검정 값으로 하여 일표본 *t-test*를

표 5. NYOP와 PWYW 하에서의 평균 지불의사금액 비교

구분	지불의사금액 평균 (표준편차)	t값 (유의확률)
PWYW와 NYOP 하에서의 평균 지불의사금액 비교	PWYW = 42,340 (22,567) NYOP = 31,188 (22,530)	3.35 (0.001)
RP+PWYW와 RP+NYOP 하에서의 평균 지불의사금액 비교	RP+PWYW = 36,139 (29,537) RP+NYOP = 25,500 (13,882)	3.20 (0.002)

주: 두 집단이 독립적인 표본이기 때문에, 독립표본 *t*-검정을 실시함.

진현정 · 박재현 / 참여가격전략을 이용한 클래식공연 가격 설정 비교 실험

표 6. 준거가격과 NYOP와 PWYW 비교

구분	지불의사금액 평균 (표준편차)	t값 (유의확률)
NYOP	RP+NYOP = 25,500(13,882)	-2.07 (0.040)
	NYOP = 31,188(22,530)	
PWYW	RP+NYOP = 25,500(13,882)	-3.18 (0.002)
	고정가격 = 30,000	
PWYW	RP+PWYW = 36,139(29,537)	-1.67 (0.096)
	PWYW = 42,340(22,567)	
	RP+PWYW = 36,139 (29,537)	2.09 (0.039)
	고정가격 = 30,000	

주: 준거가격이 제시된 경우와 제시되지 않은 경우의 비교를 위해 독립표본 t-검정을 실시하였으며, 준거가격과의 검증을 위해 일표본 t-검정을 실시함.

진행하였다(표 6). RP+NYOP의 경우 통계적으로 유의한 수준에서 준거가격보다 낮은 지불의사금액이 형성되었으며, RP+PWYW의 경우 반대로 준거가격보다 통계적으로 유의하게 높은 수준에서 지불의사금액이 형성되었다. 따라서 가설 3은 지지되지 않은 것을 알 수 있다. 추가적으로 RP+PWYW 대비 PWYW 그리고 RP+NYOP 대비 NYOP 하에서 평균 지불의사금액 차이를 검증하였다. 결과를 보면, 준거가격이 제시된 경우 제시되지 않은 경우와 비교해서 통계적으로 유의하게 지불의사금액이 낮아지는 것을 알 수 있다. 이는 응답자들의 지각된 가치가 준거가격보다 높은 수준이었음을 나타내며, 동시에 준거가격의 제시가 이들의 지불의사금액을 낮추도록 작용한 것을 의미한다.

공연관람 횟수에 의한 집단 비교

중위수 3회를 기준으로 그 이하의 집단을 저관여집단으로, 4회 이상 집단을 고관여집단으로 구분하여 관람의도와 평균 지불의사금액을 비교하였다(표 7).

각 케이스별 관람의도 제시자 비율은 NYOP를 제외하고 고관여집단에서 모두 높게 나타났다. 다만 표 8에 제시된 바와 같이 고관여집단과 저관여집단 간 관람의도 차이는 10% 수준에서 RP+NYOP를 제외하고는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 평균 지불의사금액은 NYOP를 제외하고 나머지 참여가격전략 세 가지 케이스에서 모두 고관여집단이 저관여집단보다 높게 나타났는데, 통계적으로는 PWYW 케이스에서만 유의하게 나타났다(표 9). 따라서 관람횟수가 상대적으로 높은 집단과 낮은 집단의 관람의도와 평균 지불의사금액의 차이는 통계적으로 유의하지 않아 가설 4는 지지되지 않는다.

응답자들의 과거 클래식공연 관람 횟수의

한국심리학회지: 소비자 · 광고

표 7. 관여도에 따른 각 시나리오 결과 요약

	항목	RP+PWYW	RP+NYOP	PWYW	NYOP
고관여 집단	응답자(명)	52	52	48	44
	관람의도 제시자 비율(%)	92.3	90.4	93.8	72.7
	평균 지불의사금액(원)	39,375	26,383	47,444	31,063
저관여 집단	응답자(명)	63	63	64	70
	관람의도 제시자 비율(%)	84.1	77.8	85.9	75.7
	평균 지불의사금액(원)	33,208	24,653	38,164	31,264

표 8. 관여도에 따른 각 시나리오 관람의도 제시자 비율 비교

구분	빈도(%)		χ^2 (유의확률)
	관람의향 有	관람의향 無	
RP + PWYW	고관여집단	48(92.3)	4(7.7)
	저관여집단	53(84.1)	10(15.9)
RP + NYOP	고관여집단	47(90.4)	5(9.6)
	저관여집단	49(77.8)	14(22.2)
PWYW	고관여집단	45(93.8)	3(6.3)
	저관여집단	55(85.9)	9(14.1)
NYOP	고관여집단	32(72.7)	12(27.3)
	저관여집단	53(75.7)	17(24.3)

표 9. 관여도에 따른 각 시나리오 평균 지불의사금액 비교

구분	평균 지불의사금액(원)	F값 (유의확률)
RP + PWYW	고관여집단	39,375
	저관여집단	33,208
RP + NYOP	고관여집단	26,383
	저관여집단	24,653
PWYW	고관여집단	47,444
	저관여집단	38,164
NYOP	고관여집단	31,063
	저관여집단	31,264

결론 및 논의

결론 및 의의

본 연구에서는 클래식공연에 대해 기존 고정가격 대비 참여가격전략인 PWYW와 NYOP를 적용하는 경우 관람의도와 지불의사금액의 변화에 대해 분석하였다. 3개의 그룹 응답자에게 서울시향의 정기연주회를 관람하는 가상 상황과 FP, RP+PWYW, RP+NYOP, PWYW, NYOP 5개의 시나리오를 제시하였다. 실험 결과, 고정가격보다 참여가격전략 하에서 관람의도가 증가하는 것으로 나타났으며, 지불의사금액 면에서는 RP+NYOP에서 가장 낮은 금액이 그리고 PWYW에서 가장 높은 금액이 나타났다. 그리고 예상 수익은 고정가격에 비해 모든 참여가격전략 하에서 더 높게 나타났다. NYOP 대비 PWYW의 비교를 보면, PWYW 하에서 관람의도와 지불의사금액이 더 높게 나타났으며, 준거점이 제시된 경우에도 RP+NYOP보다 RP+PWYW 하에서 지불의사금액이 더 높게 나타났다. 준거가격으로의 수렴 여부를 보면, RP+NYOP의 경우 준거가격보다 낮은 지불의사금액이 형성되었으며, RP+PWYW의 경우 반대로 준거가격보다 높은 지불의사금액이 형성되었다. 또한, 준거가격이 제시된 경우 제시되지 않은 경우와 비교해서 지불의사금액이 낮아지는 것으로 나타났다.

본 연구의 결과는 다음과 같은 점에서 공헌 및 시사점을 가지고 있다고 판단된다. 첫째, 본 연구는 고정가격과 PWYW와 NYOP 세 가지를 비교한 국내 첫 번째 연구라는 점에서 학문적 의의를 가진다. 최근 국내에서는 공공 전시서비스와 클래식공연에 PWYW 적용 시 수익률에 대한 분석 그리고 PWYW 하에서 관

람의도 및 지불의사금액에 영향을 미치는 요인에 대한 분석이 이루어졌다(최보윤, 진현정, 2020; 이미진, 진현정, 2022; 진현정, 황주혜, 2022; Jin et al., 2022). 그러나 아직까지는 문화예술분야에서 PWYW와 NYOP에 대한 소비자의 반응을 비교한 연구가 이루어지지 않았다. 따라서 본 연구의 결과는 대표적인 참여가격전략들의 적용에 있어서 국내 소비자들이 어떻게 반응하는가에 대한 실마리를 제공한다. 이는 두 가지 전략 중 어떤 것이 해당 콘텐츠에 대한 가격 설정 시 적절한가에 대한 시사점을 제공할 것으로 여겨진다.

둘째, 준거가격 제시와 상관 없이 두 가지 참여가격전략 하에서 고정가격 케이스보다 관람의도가 증가하는 것으로 나타났다. 지불의사금액 또한 증가하였는데, 이로 인해 예상 총수익이 고정가격 대비 참여가격전략 하에서 더 높게 나타났다. 이는 관람객들이 그 가치를 인정할 가능성이 있는 경우 기존의 고정가격보다 참여가격전략을 사용하면 공연 주최측의 수익에 도움이 될 가능성을 제시한다. 물론 이는 해당 공연에 대해서 공연이 주는 효용 및 공연의 질적인 수준을 소비자들이 어느 정도 인식하고 있는지 그리고 원래 제시된 고정 입장료가 어느 수준인지에 따라 달라질 것이다. 클래식공연은 다른 문화예술분야에 비해 대중성이 낮은 편이며 고급문화로 인식되고 있다. 최근 클래식음악의 대중화를 위해 클래식공연 단체, 방송국 등에서 노력을 하고 있지만, 한번 굳어진 이미지를 바꾸기는 쉽지 않은 일이다. 그러나 참여가격전략과 같이 일반인들의 흥미를 불러일으키고 가격 장벽을 낮출 수 있는 전략을 이용하다면, 소비자들의 공연 경험을 늘리면서도 공연 주최측의 수익에도 기여할 수 있을 것으로 기대된다. 고정

가격 대비 참여가격전략 하에서 수익이 비슷 하더라도, 관람자들이 늘어나게 되면 이는 장기적으로 클래식공연의 대중화에 도움이 될 것이다.

셋째, 두 가지 참여가격전략 중에서는 NYOP 보다 PWYW 하에서 결과가 더 긍정적 으로 나타났다. 이는 최소한의 임계가격을 설정하는 NYOP의 성격에 의한 결과로 판단되는 데, 전술한 바와 같이 만일 응답자들이 생각 하는 해당 클래식공연의 가치가 임계가격보다 높게 형성되는 경우, 임계가격이 준거점 역할 을 해 NYOP 하에서 지불의사금액이 임계가격 근처로 형성될 수 있다. 이 경우 NYOP를 제시받은 그룹의 지불의사금액이 아무런 제약을 제시하지 않은 PWYW 그룹의 지불의사금액보 다 낮게 나타날 것으로 예상된다. 이는 소비자들이 느끼는 가치가 계획된 입장료보다 높 을 것으로 예상된다면 NYOP 대신 PWYW를 적용하는 것이 적절하다는 것을 제시한다.

넷째, PWYW와 NYOP 하에서 모두 준거가격을 제시하였을 때보다 준거가격을 제시하지 않았을 때 상대적으로 평균 지불의사금액과 예상 총수익이 높게 도출되었다. Kim 등(2014)은 생산비가 높은 제품의 경우 준거가격의 제 공이 오히려 수익성을 감소시킬 수 있다고 보 고하였으며, Johnson 등(2013)은 준거가격의 제 시가 높은 금액을 지불할 의향이 있는 소비자 의 지불의사금액을 낮출 가능성이 있다고 제 시하였다. 따라서 본 연구의 결과는 고정가격 30,000원보다 응답자들이 서울시향의 정기연주 회에 대해 느끼는 가치가 더 높음을 암시한다. 즉, 공연 주최측에서 최소한 받고자 하는 금 액이 어느 정도인가에 따라서 준거가격을 설정하는 것이 필요하다. 예를 들어, 본 연구에 서처럼 만일 서울시향의 관람권을 소비자들이

40,000원 이상 지불하기를 원한다면 참여가격 전략 사용 시 준거가격을 이에 맞추어 제시하여 소비자들의 평균 지불의사금액을 올릴 수 있을 것으로 보여진다.

연구의 한계점

본 연구는 다음과 같은 측면에서 한계점을 가지고 있는 바 향후 연구에서는 이러한 점에 대한 보완 및 추가적인 분석이 필요하다고 여겨진다. 첫째, 본 연구에서는 그룹 간 응답자 의 동질성을 맞추기 위해 전공, 연령, 월평균 소득, 거주지 그리고 클래식공연 관람 여부를 한정하여 설문을 진행하여 제한된 샘플을 이용했다는 점에서 한계가 있다. 따라서 본 연구의 결과를 일반화하여 해석하는데 주의를 기울일 필요가 있다. 이에 향후 연구에서는 응답자 대상을 확대하여 연구하는 것이 필요 할 것으로 판단된다. 둘째, 준실험으로 진행된 본 연구는 실제 관람권 판매에 참여가격전략 을 적용한 것이 아니기 때문에 클래식공연에 참여가격전략이 실제 적용될 경우 결과가 다 소 달라질 가능성을 내포하고 있다. 따라서 향후 연구에서 실제 실험을 통하여 결과를 검증한다면 실무적인 시사점이 더욱 명확히 도출될 것으로 판단된다. 셋째, 본 연구는 클래식공연을 대표할 수 있는 실험도구로 오케스트라를 사용하였다. 따라서 오페라, 피아노, 실내악 등 클래식공연의 타 장르에 대한 조사 가 이루어지지 않은 점에서 한계점을 가진다. 이에 향후 연구에서는 여러 장르에 대해 실험을 진행할 필요성이 있다고 판단된다. 넷째, 공연계에 이러한 참여가격전략을 접목하는 경 우 그 효과에 있어서는 공연의 대중적 인기, 소비자의 관여도, 가격 수준 등 여러 변수에

의해 영향을 받을 가능성이 있다. 향후 이러한 변수들을 조합한 여러 상황에서 어떠한 결과가 나타나는지를 분석하는 작업이 필요하다고 판단된다.

참고문헌

- 문화체육관광부 (2020). 2020 국민문화예술활동조사.
- 문화체육관광부 (2022). 2022 국민문화예술활동조사.
- 서구원, 김경선 (2009). 뮤지컬공연 서비스의 마케팅 믹스요소와 관람동기가 재관람 의도에 미치는 영향. *Journal of Leisure Studies*, 7(2), 65-88.
- 성용원, 장민호 (2017). 한국 클래식음악계의 새로운 동향. *문화산업연구*, 17(2), 11-18.
- 손현경 (2022). 클래식 음악 공연: 클래식 음악의 지식과 체험에 대한 이해. *상품학연구*, 40(1), 103-108.
- 안범용 (2012). 상대방의 책임도와 공동 생산 이 책임 수행 관련 속성에 만족에 미치는 영향. *관광레저연구*, 24(7), 335-354.
- 유은영, 진현정 (2014). 의사결정나무형을 이용한 공연예술시장의 소비자그룹 분석. *소비자학연구*, 25(6), 65-91.
- 이려정, 김병용 (2012). 노년층 특성 및 관여도 와 관광제약에 관한 연구. *관광레저연구*, 24(4), 441-460.
- 이미진, 진현정 (2022). Pay-What-You-Want 상황 하에서 클래식공연 관람의도와 지불의 사금액에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *소비자학연구*, 33(5), 49-72.
- 진현정, 황주혜 (2022). Pay-What-You Want 하에서의 관람의사 및 지불의사에 스토리텔링과 미술작가 인지도가 미치는 영향. *소비문화연구*, 25, 1-21.
- 채지영, 윤유경 (2011). 클래식음악 공연 소비자 특성이 재구매에 미치는 영향 연구. *예술경영연구*, 19, 169-192.
- 최낙환, 이호정 (2001). 준거가격의 구성적 개념과 효과에 관한 유일한 고찰-준거가격 개념을 신중하게 결정합니다. *소비자학연구*, 12(3), 51-66.
- 최보윤, 진현정 (2020). Pay-What-You-Want 가격전략의 국립미술관 입장료 적용 실험. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 21(3), 377-398.
- 한국경제 (2022. 7. 6.). 日 보다 70% 비싼 韓 클래식 티켓값....“문화강국 되려면 문턱 낮춰야”.
- Adaval, R., & Wyer, R. S. (2011). Conscious and nonconscious comparisons with price anchors: Effects on willingness to pay for related and unrelated products. *Journal of Marketing Research*, 48(2), 355-365.
- Bitsch, L., Hanf, J. H., & Rüdiger, J. (2020). An innovative price-setting approach: A pay-what-you-want experiment. *British Food Journal*, 122(8), 2481-2496.
- Chandran, S., & Morwitz, V. G. (2005). Effects of Participative Pricing on Consumers' Cognitions and Actions: A Goal Theoretic Perspective. *Journal of Consumer Research*, 32(2), 249-259.
- Fay, S. (2004). Partial-repeat-bidding in the name-your-own-price channel. *Marketing Science*, 23(3), 407-418.
- Fay, S. & Laran, J. (2009). Implications of Expected Changes in the Seller's Price in

- Name-Your-Own-Price Auctions. *Management Science*, 55(11), 1783-1796.
- Fernandez, J. M., & Nahata, B. (2012). Can open contracts be profitable? Available at SSRN: 2115567
- Gautier, P. A., & Klaauw, B. V. D. (2012). Selection in a field experiment with voluntary participation. *Journal of Applied Econometrics*, 27 (1), 63-84.
- Gerpott, T. (2017). Pay-what-you-want pricing: An integrative review of the empirical research literature. *Management Science Letters*, 7(1), 35-62.
- Gneezy, A., Gneezy, U., Riener, G., & Nelson, L. D. (2012). Pay-what-you-want, identity, and self-signaling in markets. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 109(19), 7236-7240.
- Hann, I. H., & Terwiesch, C. (2003). Measuring the frictional costs of online transactions: The case of a name-your-own-price channel. *Management Science*, 49(11), 1563-1579.
- Hinz, O., & Spann, M. (2008). The impact of information diffusion on bidding behavior in secret reserve price auctions. *Information Systems Research*, 19(3), 351-368.
- Hinz, O., Hann, I. H., & Spann, M. (2011). Price discrimination in e-commerce? An examination of dynamic pricing in name-your-own price markets. *Mis Quarterly*, 35(1), 81-98.
- Iwasaki, Y., & Havitz, M. E. (1998). A path analytic mode lof the relationships between involvement, psychological commitment and loyalty. *Journal of Leisure Research*, 30(2), 256-280.
- Jin, H. J., Choi, B. Y., & Che, Y. R. (2022). Effects of Various Charitable Contribution Ratios under Pay-What-You-Want on Art Museum Revenues. *International Journal of Arts Management*, 25(1), 92-105.
- Johnson, J. W., & Cui, A. P. (2013). To influence or not to influence: External reference price strategies in pay-what-you-want pricing. *Journal of Business Research*, 66(2), 275-281.
- Jones, J. L., Kuan, K. K., & Newton, S. K. (2006). I NAME MY PRICE BUT DON'T WANT THE PRIZE: EFFECTS OF SEEMINGLY USEFUL INFORMATION IN THE NAME-YOUR-OWN-PRICE MECHANISM. *Journal of Electronic Commerce Research*, 7(4), 178-198.
- Joo, M., Mazumdar, T., & Raj, S. P. (2012). Bidding strategies and consumer savings in NYOP auctions. *Journal of Retailing*, 88(1), 180-188.
- Jung, M. H., Nelson, L. D., Gneezy, A., & Gneezy, U. (2014). Paying more when paying for others. *Journal of Personality and Social Psychology*, 107(3), 414-431.
- Kahsay, G. A., & Samahita, M. (2015). Pay-what-you-want pricing schemes: A self-image perspective. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 7, 17-28.
- Kalyanaaram, G., & Winer, R. S. (1995). Empirical Generalizations From Reference Price Research. *Marketing Science*, 14(3): G161-G169
- Kim, J. Y., Kaufmann, K., & Stegemann, M. (2014). The impact of buyer-seller relationships and reference prices on the

- effectiveness of the pay what you want pricing mechanism. *Marketing Letters*, 25, 409-423.
- Kim, J. Y., Natter, M., & Spann, M. (2009). Pay What You Want: A New Participative Pricing Mechanism. *Journal of Marketing*, 73(1), 44-58.
- Krämer, F., Schmidt, K. M., Spann, M., & Stich, L. (2017). Delegating pricing power to customers: Pay what you want or name your own price?. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 136, 125-140.
- León, F. J., Noguera, J. A., Tena-Sánchez, J. (2012). How much would you like to pay? Trust, reciprocity and prosocial motivations in El Trato. *Social Science Information*, 51(3), 389-417.
- Machado, F., & Sinha, R. K. (2013). The Viability of Pay What You Want Pricing. *Management Science Working Paper*.
- Mazumdar, T., Raj, S. P., & Sinha, I. (2005). Reference Price Research: Review and Propositions. *Journal of Marketing*, 69(4), 84-102.
- McIntyre, N. (1989). The personal meaning of participation: Enduring involvement. *Journal of Leisure Research*, 21(2), 167-179.
- Monroe, K. B. (1973). Buyers' Subjective Perceptions of Price. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 70-80.
- Narwal, P., & Nayak, J. K. (2019). How consumers respond to social norms: an evidence from pay-what-you-want (PWYW) pricing. *Journal of Consumer Marketing*, 36(4), 494-505.
- Nunes, J. C., & Boatwright, P. (2004). Incidental prices and their effect on willingness to pay. *Journal of Marketing Research*, 41(4), 457-466.
- Power, D., & Scott, A. J. (2004). *Cultural industries and the production of culture*. London, Routledge.
- Rajendran, K. N., & Tellis, G. J. (1994). Contextual and temporal components of reference price. *Journal of Marketing*, 58(1), 22-34.
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1988). The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 253-264.
- Riener, G., & Traxler, C. (2012). Norms, moods, and free lunch: Longitudinal evidence on payments from a pay-what-you-want restaurant. *Journal of Socio-Economics*, 41(4), 476-483.
- Robertson, T. S. (1976). Low-commitment consumer behavior. *Journal of Advertising Research*, 16(2), 19-24.
- Roy, R., Rabbanee, F. K., & Sharma, P. (2016). Antecedents, outcomes, and mediating role of internal reference prices in pay-what-you-want (PWYW) pricing. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(1), 117-136.
- Santana, S., & Morwitz, V. (2011). Buying what you can get for free: how self presentation motives influence payment decisions in pay-what-you-want contexts. *ACR North American Advances*.
- Schons, L. M., Rese, M., Wieseke, J., Rasmussen, W., Weber, D., & Strotmann, W. C. (2014). There is nothing permanent except change-Analyzing individual price dynamics in "pay-what-you-want" situations. *Marketing Letters*, 25, 25-36.

- Schröder, M., Lüer, A., & Sadrieh, A. (2015). Pay-what-you-want or mark-off-your-own-price-A framing effect in customer-selected pricing. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 57, 200-204.
- Shapiro, D., & Zillante, A. (2009). Naming your own price mechanisms: Revenue gain or drain? *Journal of Economic Behavior & Organization*, 72(2), 725-737.
- Soule, C. A. A., & Madrigal, R. (2015). Anchors and norms in anonymous pay-what- you-want pricing contexts. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 57, 167-175.
- Spann, M., & Tellis, G. J. (2006). Does the Internet Promote Better Consumer Decisions? The Case of Name-Your-Own-Price Auctions. *Journal of Marketing*, 70(1), 65-78.
- Spann, M., Skiera, B., & Schäfers, B. (2004). Measuring individual frictional costs and willingness-to-pay via name-your-own-price mechanisms. *Journal of Interactive Marketing*, 18(4), 22-36.
- Spann, M., Zeithammer, R., Bertini, M., Haruvy, E., Jap, S. D., Koenigsberg, O., Mak, V., Leszczyc, P. P., Skiera, B., & Thomas, M. (2018). Beyond posted prices: The past, present, and future of participative pricing mechanisms. *Customer Needs and Solutions*, 5, 121-136.
- Sugden, R., Zheng, J., & Zizzo, D. J. (2013). Not all anchors are created equal. *Journal of Economic Psychology*, 39, 21-31.
- Sulser, P. A. (2021). Pay-per-minute pricing: A field experiment comparing traditional and participative pricing mechanisms. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 92, 101684.
- Terwiesch, C., Savin, S., & Hann, I. H. (2005). Online haggling at a name-your-own-price retailer: Theory and application. *Management Science*, 51(3), 339-351.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124-1131.
- Voigt, S., & Hinz, O. (2014). Assessing strategic behavior in name-your-own-price markets. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(3), 103-124.
- Wagner, R. L., Pacheco, N. A., Basso, K., Rech, E., & Pinto, D. C. (2022). Consumer reactions to pay what you want and name your own price mechanisms. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(4), 641-652.
- Wang, T., Gal-Or, E., & Chatterjee, R. (2009). The name-your-own-price channel in the travel industry: An analytical exploration. *Management Science*, 55(6), 968-979.
- Weisstein, F. L., Choi, P., & Andersen, P. (2019). The role of external reference price in pay-what-you-want pricing: an empirical investigation across product types. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 170-178.
- Winer, R. S. (1986). A Reference Price Model of Brand Choice for Frequently Purchased Products. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 250-256.

원 서 접 수 일 : 2023. 10. 04
수정논문접수일 : 2023. 12. 06
게 재 결 정 일 : 2023. 12. 13

A Comparative Experiment on Effective Pricing for Classic Music Performance Using Participation Pricing Strategy

Hyun Joung Jin¹⁾ Jae Hyun Park²⁾

¹⁾Professor, Department of Economics, College of Business & Economics, Chung-Ang University

²⁾Graduate Student, Department of Art & Cultural Management, Chung-Ang University

This study analyzes intention to attention and amount of willingness to pay when applying participatory pricing strategies, Pay-What-You-Want (PWYW) and Name-Your-Own-Price (NYOP), in contrast to traditional fixed pricing for classical concert attendance. The experiments involved three demographically similar respondent groups, presented with a hypothetical situation of attending a regular concert by the Seoul Symphony Orchestra. We utilized five scenarios: fixed price, PWYW and NYOP without reference price, and PWYW and NYOP with specified reference price. The results revealed an increase in intention to attend under participatory pricing strategies compared to fixed pricing. Regarding the amount of willingness to pay, NYOP scenario with referencing price exhibited the lowest amount, while PWYW without referencing price had the highest. Expected revenue was higher under all participatory pricing strategies compared to the fixed pricing case. Furthermore, PWYW resulted in higher intention to attend and amount of willingness to pay compared to NYOP. Notably, when reference price was introduced, the amount of willingness to pay decreased in comparison to scenarios without reference price. This study holds academic significance as the first research in Korea comparing fixed pricing, PWYW, and NYOP. The findings offer insights into how domestic consumers respond to prominent participatory pricing strategies, providing implications for appropriate price setting for cultural and artistic contents.

*Kwy words : Classical Music, Participatory pricing strategy, Pay What You Want, Name-Your-Own-Price,
Referencing price, Involvement*