

사소한 비용이 디지털 서비스 프로모션 참여 의도에 미치는 효과: 프로모션에 대한 거래 가치의 매개 효과*

김 재 휘

이 경 민†

중앙대학교 심리학과 교수

중앙대학교 대학원 심리학과 석사과정

본 연구는 디지털 서비스를 무료로 체험할 수 있음에도 참여가 왜 낮은지에 주목하였다. 체험 프로모션은 제한된 시간 동안 소비되므로 가치를 구체적으로 지각하지 못하면 참여를 꺼려하는 경향이 있는데 디지털 서비스의 경우 소비자가 즉각적으로 효용을 경험하기 힘들다. 따라서, 인지적으로 평가를 하게 하여 가치를 구체적으로 지각할 필요가 있다는 맥락에서 무료보다 사소한 비용이 프로모션의 참여를 높일 수 있다고 예상했다. 이를 위해 연구 1과 2를 통해 사소한 비용이 디지털 서비스에 대해 무료보다 효과적임을 밝히고자 했다. 구체적으로, 연구 1은 사소한 비용의 효과가 선행 연구가 밝혔던 평가 용이성으로 설명될 수 있는지를 보고자 했고 연구 2에서는 본 연구의 예상대로 디지털 서비스에 대해서는 거래 평가를 활성화하여 가치를 인지하기 때문인지를 확인하고자 했다. 본 논문의 결과는 정기 구독의 촉매제로 사용되는 체험 프로모션에 대한 소비자의 참여를 유도해야 할 때, 사소한 비용이라는 실용적인 마케팅 전략을 제안하며 디지털 서비스의 경우 소비자가 가치를 구체적으로 지각하게 해야 한다는 것을 제안해줄 수 있다는 실무적 시사점을 지닌다. 또한, 기존에 잘 다루어지지 않았던 체험 프로모션 맥락에서 참여 의도를 높일 수 있는 심리학적 변수를 보았다는 점에서 이론적 의의를 지닌다.

주제어 : 디지털 서비스, 무료 체험(free trial), 사소한 비용, 거래 가치, 거래 평가

* 본 논문은 2019년도 중앙대학교 CAU GRS 지원에 의하여 작성되었음.

† 교신저자 : 이경민, 중앙대학교 대학원 심리학과 석사과정, bba02285@gmail.com

영상, 기술의 발전으로 다양한 디지털 콘텐츠를 제공하는 서비스들이 계속해서 등장함에 따라 구독 경제(subscription economy)가 활성화되고 있다. 이에, 마케터들은 소비자들의 정기 구독을 이끌어내기 위해서 무료 체험(free trial) 프로모션을 빈번하게 사용하고 있다. 예로, 유튜브는 처음 일정 기간을 무료로 체험해볼 수 있도록 한다. 이는 마케터들이 소비자가 한 번도 경험해 보지 않은 디지털 콘텐츠의 정기 구독을 바로 이끌어 내기는 어렵다는 생각 하에 파격적인 무료 프로모션으로 소비자들을 끌어내고자 하기 때문이다.

그런데, 많은 사람들이 디지털 서비스를 무료 체험해 볼 수 있다는 메시지를 매력적이라고 생각하더라도 지금 당장 참여하지 않고 지나친 경우가 많이 있을 것이다. 실제로 사전 조사 결과, MTurk을 통해 모집한 무료 체험 프로모션을 인지하고 있었던 미국인 유튜브 이용자들 108명 중 19.4%(21명)가 무료 체험을 했고 80.5%(87명)가 하지 않았다고 응답했다. 그런데, 나중이라도 참여하겠느냐는 질문에는 87명 중 3명을 제외한 모두가 'YES'로 응답하였다(이경민, 김대건, & 김재휘, 2019). 즉, 피험자들은 무료 체험이 좋은 프로모션이고 참여하는 것이 나에게 이득임을 느끼고 있었음에도 실제 참여는 하지 않고 있는 것을 알 수 있다. 이는, 무료가 소비자들의 참여를 즉각적으로 이끌 수 있다고 생각되는 일반적인 상식과 반대되는 현상이다.

그렇다면 소비자들은 왜 무료인데도 참여를 꺼려하는 경향을 보이는 것인가? 체험 프로모션은 한번 시작하면 소비자의 의사나 행동과는 상관없이 일정 시점 이후 반드시 사라지는 독특한 특징을 갖고 있다. 이때, 소비자는 효용을 구체적으로 지각하지 못한다면 지금 참

여하는 것을 꺼려한다(Kumar & Gilovich, 2016). 그런데, 체험의 대상인 디지털 서비스는 소비자가 만질 수 없고 즉각적인 주목을 이끌지 않는 무형의 콘텐츠이므로 물질재와 달리 소비자가 그 효용을 구체적으로 현저하게 지각하기가 힘들다. 그러므로, 디지털 서비스 프로모션을 맞닥뜨린 소비자들은 매력적이라고 생각하면서도 프로모션에 대한 가치를 구체적으로 지각하지 못하여 지금 사용하는 것을 꺼려할 것이다.

이를 해결하기 위해, 마케터는 소비자로 하여금 디지털 서비스를 평가할 수 있게 해주어야 그 가치를 현저하게 인식시킬 수 있다(Cheng & Liu, 2012). 무료는 소비자들이 디지털 서비스를 평가하도록 자극하지 않는다. 소비자는 기본적으로 아무 요구 없이 누릴 수 있어 당연히 좋다고 생각될 때, 대상에 대해 평가하려는 인지적 노력을 기울이지 않는다(Dunegan, 1994, Kuvaas & Selart, 2004). 그러나, 프로모션에 참여하기 위해서 사소한 비용을 지불해야 할 때는 소비자에게 작은 제약이 있는 것으로 이해될 수 있다. 작은 크기의 제약은 사람들이 제안된 대상에 대한 판단을 내리도록 정보 처리를 활성화시킨다(Inman, Peter, & Raghurir, 1997). 따라서, 본 연구는 무료보다 사소한 비용이 체험 프로모션의 참여를 이끌 수 있다고 예상하였다.

사소한 비용이 무료보다 효과적일 수 있다는 본 연구의 주장은 Mao(2016)의 연구 결과에 따르면 터무니없는 것이 아니다. Mao는 두 대상을 같이 평가하는 것이 어려운 상황에서 사소한 비용은 비교를 용이하게 만들어주는 준거점으로서 역할을 하는 것을 밝혔다. 그러나, 본 연구가 보고자 하는 디지털 서비스의 체험 프로모션은 다른 대상의 구매 조건이 없어 당

연히 매력적으로 생각되는 상황이므로 평가 용이성이 사소한 비용의 효과에 있어서 중요하게 작용하지 않을 것이다.

결론적으로 본 연구는 무료보다 오히려 사소한 비용을 지불할 때, 디지털 서비스의 체험 프로모션에 대한 소비자들의 참여를 이끌어낼 수 있음을 밝히고자 한다. 이에 대한 심리적 기제로써 선행 연구와 달리 평가를 거쳐 인지되는 거래 가치가 평가 용이성보다 중요하게 작용할 수 있음을 규명하고자 한다. 이를 통해 체험 프로모션을 막연하게 매력적이라고 생각하는 것을 넘어 실제 참여까지 이끌어낼 수 있는 전략에 대한 실무적 시사점을 제공하고자 한다.

이론적 배경

디지털 서비스의 특성과 무료 체험

디지털 서비스는 물질재와 달리 주목을 이끄는 외현적 자극들이 없으며, 만질 수 없다. 따라서, 상황 또는 개인적 요소로 인해 경험되는 만족 수준이 정해져 있지 않고 달라지기 때문에 소비자들은 기본적으로 심리적 불확실성을 느낀다(Gremler and Brown, 1996; Guiltinan, 1989; Schmalensee, 1982). 이와 관련하여, 선행 연구(Cheng & Liu, 2012; Cronin, Brady, & Hult, 2000)는 소비자들이 디지털 서비스를 평가할 수 있는 기회가 없다면 가치를 구체적으로 지각하기 힘들다고 주장했다.

그런데 체험 프로모션처럼 제한된 시간 동안 소비되는 상황에서 효용을 최대한 현저하게 느끼지 못한다고 생각이 될 때, 소비자는 지금 시작하는 것을 꺼려하는 경향이 있다

(Kumar & Gilovich, 2016). 이는 한번 시작하면 소비자의 행동과는 상관없이 일정 시간 이후 반드시 사라지기 때문이다. 물질재와 구별되는 디지털 서비스의 고유한 특징들로 인해 상대적으로 가치가 즉각적으로 현저하고 구체적으로 지각되기 힘들다는 점을 고려했을 때, 소비자가 디지털 콘텐츠의 무료 체험 프로모션을 접했을 때 지금 시작하는 것을 꺼려할 수 있다고 예상된다. 실제로 앞서 언급한 본 연구의 사전 조사를 통해 무료 체험 회피 현상이 나타나는 것을 알 수 있었다. 즉, 정기 구독 없이 일정 기간을 무료로 체험할 수 있다는 체험 프로모션이 매력적이라는 것을 알고 있으나 무료 체험을 회피하는 경향이 있다.

체험 프로모션은 이후 정기 구독을 이끌어내는 촉매제의 역할을 맡고 있다. 따라서, 무료 체험 회피 현상을 해결할 수 있는 전략에 관한 연구는 디지털 서비스가 성행하고 있는 오늘날에 매우 필요하다. 이에, 본 연구는 정기 구독 이전에 존재하는 체험 프로모션에 대한 소비자의 참여를 이끌어낼 수 있는 전략을 제안하고자 한다.

사소한 비용의 프로모션 참여에 대한 효과

본 연구는 무료 체험 회피 현상을 오히려 사소한 비용이 해결해줄 수 있다고 예상했다. 경제적으로 보았을 때 무료와 사소한 비용은 거의 차이가 없으나 실제로 소비자의 의사 결정은 달라질 수 있다. 실제로, Wen Mao(2016)는 무료보다 매우 작은 비용을 내야 할 때 프로모션의 구매 의도가 높아진다는 TPP(Token Promotional Pricing) 효과를 밝혔다. \$X의 제품(e.g., 음료)을 사면 업그레이드를 무료 또는 \$0.1에 해주는 프로모션을 제안할 때, 무료

보다 \$0.1조건에서 구매 의도가 유의미하게 높았다. Mao는 업그레이드 프로모션에 대한 평가 용이성으로 이러한 효과를 설명하고자 했다.

X를 구매하면 Y로 업그레이드를 해준다는 프로모션을 제안 받았던 소비자들은 X와 Y를 함께 평가해야 한다. 두 대상을 서로 비교하여 전반적인 평가를 내려야 하는 것은 소비자에게 인지적 과정을 요구한다. 이 때, 사소한 비용은 비교 과정을 더 용이하게 만들어주는 또 하나의 준거점의 역할을 한다. 구체적으로, \$0.1 가격에 업그레이드가 제공될 때는 소비자가 업그레이드를 평가하기 위해 사용할 수 있는 준거점이 2가지이다. 기본 제품의 가격과 함께 매우 작은 비용의 가격을 업그레이드의 준거 가격과 비교할 수 있다. 예를 들어, \$6인 163mL 야채 음료를 구매하면 340mL로 무료 혹은 \$0.1 추가시 업그레이드를 해준다고 할 때, 무료보다는 \$0.1 추가시 원가적인 \$6와 비교할 수 있어 준거점이 더 많다는 점에서 프로모션에 대한 평가 용이성이 증가하고 나아가 구매 의도가 높아진다고 주장했다. Mao(2016)의 연구에서 사소한 비용의 효과를 평가 용이성이 설명할 수 있었던 것은 소비자가 평가를 어려워하는 상황이었기 때문에 이를 해결해주어야 했기 때문이다.

그러나, 기존의 'X를 구매하면 Y가 공짜!' 전략과 달리 디지털 서비스 시장에서는 구독을 이끌어내기 위해 소비자가 일정 기간 체험을 할 수 있는 무료 체험 전략이 활성화되어 있다. 이러한 전략은 소비자가 다른 대상을 함께 구매할 필요 없이 일정 기간을 사용할 수 있다는 점에서 평가하는데 어려움 없이 상식적으로 좋은 거래라고 느껴진다. 두 대상의 비교를 통해 평가를 용이하게 만들어주어야

하는 Mao(2016)의 연구와 달리 본 연구는 소비자들이 프로모션에 대해 평가를 하도록 하여 가치를 구체적으로 지각하게끔 해주어야 한다. 이 때, 작은 제약은 프로모션에 대한 평가를 하도록 활성화한다는 것(Inman et al., 1997)을 고려했을 때, 체험 프로모션에서 나타나는 사소한 비용의 효과는 비교를 통한 평가용이성보다 다른 메커니즘이 중요하게 작용될 수 있을 것이다.

사소한 비용에 따른 거래 가치 지각

본 연구는 무료와 사소한 비용이 소비자들의 정보 처리 과정을 다르게 이끌어낼 수 있다고 예상하였다. 무료는 소비자가 아무런 금전적 비용 없이 일정 기간을 독립적으로 받은 것으로 생각되지만(Diamond, & Campbell, 1989) 사소한 비용은 무료와 다를 바 없으므로 경제적으로 위험이 거의 없는 비용이지만 소비자가 지불하지 않으면 사용할 수 없다는 점에서 작은 제약으로 이해될 수 있다.

사람은 아무런 부정적 특성이 존재하지 않는 당연히 좋다고 생각되는 이득인 상황에서는 대상을 평가하려는 인지적 노력을 기울이지 않는다. "If it ain't broke, don't fix it"이라는 속담처럼 의심할 필요 없이 좋은 상황에서 굳이 평가하려고 하는 것이 소비자에게 인지적 자원을 기울이지 않게 된다(Dunegan, 1994; Kuvaas & Selart, 2004). 또한, 긍정적 정보만이 있는 상황에서는 개인의 인지적 처리 과정이 덜 요구되며(Dunegan, 1994; Klein, 1989) 평가와 같은 정보 처리 과정이 불필요하다고 신호된다.

반면에, 소비자에게 실제적으로 가해지는 제약(e.g., 시간 제한, 기본 구매 금액)은 프로

모션에 대한 판단을 내리도록 자원을 활성화시키는 역할을 한다(Inman et al., 1997). Inman과 그의 동료들의 연구에서 외형적으로 부정적인 측면이 없었던 것보다 제약이 있었던 프로모션이 소비자들로 하여금 평가하는 인지적 과정을 이끌기 때문에 가치 지각이 높아지고 이에 즉각적인 수요를 증가시킬 수 있었다. 실제적으로 가해지는 제약 뿐 아니라 동일한 정보라도 부정적으로 프레이밍 되었을 때는 소비자가 분석적 사고를 활성화하고 정보를 더 많이 회상했다(Kuvaas et al., 2004). 또한, 긍정적인 속성만 있을 때보다 사소한 부정적 속성이 함께 있을 때 인지적 작업을 이끌어낸다(이우빈 & 김재휘, 2019; Peeters & Czapinski, 1990). 이처럼 매우 사소한 부정적인 단서는 소비자들이 대상을 부정적으로 생각하는 결과를 이끄는 대신에 대상을 평가하려는 과정을 활성화시킨다. 본 연구는 이에 사소한 비용이 프로모션에 대한 평가 과정을 활성화시킨다고 예상했다.

그렇다면 프로모션에 대한 평가 과정은 어떻게 이루어지는가? 소비자들은 참여야 하는 비용 대비 자신이 어떠한 혜택을 얻을 수 있는지를 고려한다(Thaler, 1985; Lichtenstein, Netemeyer & Burton, 1990). 이 때, 비용보다 혜택이 크다고 예상이 된다면 거래에 대한 가치를 인지하게 된다. 물질재 맥락에서 Mao(2016)는 숫자로 표현되는 준거 가격 간의 비교를 통해 프로모션에 대한 평가가 이루어진다고 보았다. 그러나 물질재와 달리 무형의 서비스는 객관적인 품질이 정해져 있지 않기 때문에 소비자는 혜택을 숫자와 같이 객관적인 상징으로 표현하는 경향이 낮다(Dai, Chan & Mogilner, 2019). 따라서, 단순히 숫자 간의 비교가 아닌 실제 예상되는 효용을 연상함으로

서 프로모션을 평가하도록 할 필요가 있다. 즉, 본 연구는 무료보다 사소한 비용이 사소한 부정적인 단서로서 평가를 하게끔 하고 이를 통해 효용을 연상하는 과정이 활성화되어 거래 가치를 지각할 것이라고 예상하였다. 결과적으로, 거래 가치를 구체적으로 지각하게 됨으로써 무료보다 사소한 비용으로 디지털 서비스의 체험 프로모션을 제안할 때, 소비자의 참여 의도가 증가할 것이라고 제안하고자 한다.

이를 종합하여 본 연구는 거래 가치를 ‘거래를 평가하는 과정을 통해 인지되는 가치’로 정의하였다. 구체적으로 거래에 대해 예상되는 효용을 연상함으로써 인지되는 가치를 의미한다. 선행 연구(Inman et al., 1997)는 거래를 결과적으로 매력적으로 느꼈는지를 거래를 평가했다는 것과 동일시했다. 그러나, 본 연구는 디지털 서비스의 프로모션을 이미 막연하게 매력적으로 생각하는 상황에서 평가하는 과정을 통해 가치를 구체적으로 지각했는지에 초점을 두고 정교한 측정을 통해 거래 가치의 기제를 검증하고자 한다.

이와 같은 이론적 배경을 종합하여 도출한 가설은 다음과 같다.

가설 1: 사소한 비용이 무료보다 디지털 서비스 프로모션에 대한 참여 의도를 증가시킬 것이다

가설 2: 평가 용이성이 이를 매개할 것이다.

가설 3: 거래 가치가 이를 매개할 것이다.

연구 1

연구 1의 주목적은 무료보다 사소한 비용이

디지털 서비스의 체험 프로모션에 효과적인지를 살펴보는 것이다. 구체적으로, 무료보다 사소한 비용이 프로모션의 참여를 이끌 수 있다는 본 연구의 주장이 현재 시행하고 있는 디지털 콘텐츠의 체험 프로모션에 대해서 나타날 수 있다는 것을 밝혀 사소한 비용의 효과에 대한 외적 타당도를 위해 이를 진행했다. 더 나아가, 디지털 서비스의 체험 프로모션에서도 사소한 비용의 효과가 Mao(2016)의 연구에서와 같이 평가 용이성으로 설명될 수 있는지를 검토하고자 한다.

연구 설계 및 참가자

연구 1의 실험은 2(무료 vs 사소한 비용) 집단 간 설계로 유튜브 프리미엄 프로모션에 대한 참여 의도와 평가 용이성을 측정하였다. 참가자 모집은 Amazon Mechanical Turk(MTurk)을 통해 진행되었으며, 총 120명의 참가자들로 구성되었다. 구체적으로, 남성 66명(55%), 여성 54명(45%)을 모집했고 이들의 평균 연령은 만 34.8세이다. 피험자들은 두 가지 조건에 무선 할당되었고 각 피험자들에게는 참가 사례비로서 \$0.25가 지급되었다.

실험 자극 및 처치

실험 자극으로는 사전 조사의 결과 아직 무료 체험을 경험하지 않은 응답자들이 많았던 유튜브 프리미엄 프로모션을 이용했다. 실제로 사용하고 있는 광고 자극을 활용하여 사소한 비용 조건에게는 무료를 1센트로 변화하여 제시했다. 구체적으로, 유튜브 프리미엄의 기능들을 보여준 뒤, 두 조건 모두 첫 달을 원래 가격이 아닌 무료(vs 사소한 비용)에 이용

할 수 있다는 메시지를 제시함으로써, 피험자들이 사소한 비용이 마치 무료 체험 이후 추가적으로 제시되는 할인 프로모션인 것과 같이 느껴질 수 있는 가능성을 배제하고자 했다. 이후, 실제 유튜브 광고와 같이 언제든지 취소할 수 있다는 방침과 정기 구독 시의 요금에 대한 정보를 제시했다.

실험 절차

본 실험은 먼저 피험자들에게 실제 상황과 유사하게 몰입할 수 있도록 시나리오를 제시하고 종속변수인 참여의도를 측정하는 절차로 진행되었다. 우선, 인터넷을 하다가 유튜브 프리미엄 프로모션을 우연적으로 맞닥뜨린 시나리오를 제시했다. 구체적으로, 실제 유튜브 프리미엄 광고 자극을 활용하였고 광고를 보지 않아도 되며 음악 재생을 방해받지 않을 수 있음을 설명했다. 이러한 유튜브 프리미엄을 무료 조건에게 첫 달이라면 1달 무료, 사소한 비용 조건은 1달 1센트로 이용해볼 수 있다는 메시지를 제시했고 취소 가능과 정기 구독료를 덧붙여서 제시했다.

이후, 선행연구(Kumar et al., 2016)를 참고하여 참여 의도($\alpha = .963$)를 총 3문항을 통해 동의하는 정도를 7점(1=전혀 아니다, 7=매우 그렇다) 리커트 척도로 측정했다. 구체적으로, '나는 가능한 빨리 프로모션에 참여할 것이다', '나는 지금 이 순간에 프로모션에 참여하는 것을 선호한다', '나는 지금 바로 프로모션에 참여하고 싶다'로 문항을 구성했다. 이어서 프로모션에 대한 평가 용이성을 선행연구(Mao, 2016)의 문항들을 참고하여 총 2가지 문항($\alpha = .925$)을 7점 리커트 척도(1=매우 어려움, 7=매우 쉬움)로 측정했다. 구체적으로, '프로모션

의 전반적인 매력도를 평가하는 게 얼마나 쉽게 느껴지는가?', '프로모션을 평가하는데 있어서 얼마나 자신 있는가?'로 구성되었다.

나아가 조작점검 문항으로 실험에서 프로모션이 무료인지에 대해 7점 리커트 척도, 프로모션을 이용하기 위해서 비용을 지불해야 하는지에 대해 7점 리커트 척도에 응답하게 했다. 이후 성별과 나이 그리고 무료 체험 경험 여부를 응답하게 한 뒤 실험이 종료되었다. 본 연구는 온라인 실험 디자인으로 실험 처치를 확실히 하기 위해 조작점검에서 비일관적인 대답을 한 피험자를 모두 제외하였다. 따라서, 최종 분석은 무료 체험 경험이 있었던 21명과 조작점검 문항에 일관되게 응답하지 않았거나 스크리닝 문항에서 탈락한 불성실한 응답자들 18명을 제외한 총 91명을 대상으로 실시되었다.

연구 1의 결과

조작 점검

조작 점검 결과, 무료이냐는 질문에서 무료 조건(M=6.11)과 사소한 비용 조건(M=1.47) 간 유의미한 차이를 보였다($t(89)=23.05, p<.001$). 또한, 사소한 비용을 지불해야 하나는 질문에서도 무료 조건(M=1.79)과 사소한 비용 조건(M=6.58)간의 차이가 통계적으로 유의미하였다($t(89)=23.14, p<.001$). 따라서, 각 집단 모두 조작한 대로 잘 처치되었음을 확인하였다.

무료 및 사소한 비용이 참여 의도에 미치는 효과

본 연구의 가설을 검증하기 위하여 두 집단 t-test 분석 결과, 참여 의도에 집단 간 유의한 차이가 확인되었다($t(89)=-2.24, p<.05$). 구체적으로, 체험을 참여하기 위해 사소한 비용을 지불해야 했던 조건(M=4.61)이 무료 조건(M=3.57)보다 프로모션을 본 순간 지금 참여하려고 하는 의도가 더 높게 나타났다. 따라서, 가설 1은 지지되었고 이는 선행 연구와 다른 맥락인 디지털 서비스의 체험 프로모션에서도 사소한 비용이 효과적이라는 것을 알 수 있었다.

무료 및 사소한 비용이 평가 용이성에 미치는 효과

디지털 서비스에서 나타나는 사소한 비용의 효과가 선행 연구와 다른 상황임에도 역시 평가 용이성으로 설명될 수 있는지를 보고자, 무료 및 사소한 비용에 따라 평가 용이성에 차이가 있는지를 분석하고자 했다. 두 집단 t-test를 실시한 결과, 평가 용이성에 대해 집단 간 차이가 유의하지 않았다. ($t(89)=-.40, p>.05$). 구체적으로 무료 집단(M=5.22)과 사소한 비용 집단(M=5.34) 모두 평가 용이성을 높

표 1. 무료 vs 사소한 비용에 따른 프로모션 참여 의도의 평균 t-test 결과

	N	평균	표준 편차	t
무료	48	3.57	1.30	-2.24*
사소한 비용	43	4.61	1.24	

* $p<.05$

은 수준으로 보였고 이 두 조건 간 차이는 크지 않았다. 따라서, 가설 2는 기각되었고 이는 디지털 서비스에서 나타나는 사소한 비용의 효과가 다른 이유로 설명될 수 있음을 뜻한다.

연구1 논의

연구 1을 통해 일반적인 생각과 달리 무료보다 사소한 비용이 실제 소비자의 체험 프로모션에 효과적임을 확인할 수 있었다. 사소한 비용이 프로모션 참여 의도에 효과적임을 밝힌 연구 1의 결과는 소비자가 실제로 디지털 서비스를 일정 기간 체험해보는 것이 이후 정기 구독으로 나아가게 하기 위한 시발점이라는 점에서 의의가 있다.

선행연구(Mao, 2016)에 의하면 사소한 비용의 효과는 비교를 할 수 있는 준거점으로서 평가용이성을 더 높인다. 그러나, 이는 업그레이드 프로모션이 기본재를 구매할 만큼 좋은 것인지 평가하는 상황이었다. 즉, 두 대상을 같이 평가해야 할 때 지각하는 어려움을 낮춰 주어야 했다. 이와 달리, 체험 프로모션은 소비자가 다른 대상도 함께 구매해야 하는 조건이 아니라는 점에서 당연히 매력적인 프로모션이라고 생각되기 때문에 평가 용이성으로는 설명될 수 없다. 이는 무료와 사소한 비용에 따라 평가 용이성에서 차이가 없었던 연구 1의 결과로 확인되었다.

연구 2는 디지털 서비스 맥락에서는 평가 용이성으로 사소한 비용의 효과가 설명될 수 없다면, 본 연구가 예상한 거래를 평가하게끔 활성화되어 가치를 인지하게 되므로 효과적이라는 것을 밝히고자 한다. 그러나, 피험자들에게 이전부터 노출되어 왔던 유튜브 프리미엄을 대상으로 연구를 진행했기 때문에 본 연구

가 다른 변인들을 통제하지 못했다는 한계가 있다. 따라서, 연구 2에서는 가상의 디지털 서비스를 대상으로 진행되었다.

연구 2

연구 2를 통해 소비자들이 무료 체험을 매력적이라고 생각하면서도 참여를 꺼려하는 것을 사소한 비용을 통해 해결해줄 수 있음을 알 수 있었고 이는 선행 연구와 다른 상황이므로 디지털 서비스에 대해서는 평가 용이성으로 설명될 수 없음을 확인했다. 그러나, 다소 긴 기간 동안 노출되었던 실제 디지털 서비스를 대상으로 했기 때문에 평가 용이성이 두 조건 모두 높게 나타났을 수 있다는 한계가 있다. 따라서, 연구 2는 가상의 디지털 서비스에서도 사소한 비용의 효과가 나타나지를 검증하고 평가 용이성으로 설명될 수 없음을 다시 한 번 확인하고자 한다. 거래 가치를 측정함으로써 디지털 서비스의 체험 프로모션에서는 이러한 결과가 사소한 비용이 거래를 평가하게끔 활성화하여 가치가 구체적이고 현저하게 인지되기 때문임을 밝히고자 한다. 이를 위해, 거래에 대해 매력적으로 느끼는 정도를 통해 거래 가치를 다소 추상적으로 측정했던 선행 연구를 보완하여 거래 가치 변수를 구체적으로 측정하고자 한다.

연구 설계 및 참가자

연구 2는 연구 1에서 확인했던 사소한 비용의 효과를 다시 검증하고, 나아가 거래 평가를 통해 인지되는 거래 가치(deal value)가 지니는 역할을 알아보기 위해 고안되었다. 실험은

2(무료 vs 사소한 비용) 집단 간 설계로 프리미엄 프로모션에 대한 참여 의도와 거래 가치를 측정하였다. 연구 1과 마찬가지로 참가자 모집은 Amazon Mechanical Turk(MTurk)을 통해 진행되었으며, 총 160명의 미국인 참가자들로 구성되었다. 구체적으로, 남성 69명(49.3%), 여성 71명(50.7%)을 모집했고 이들의 평균 연령은 만 35.9세였다. 피험자들은 두 가지 조건에 무선 할당되었으며 연구 1과 마찬가지로 각 피험자들에게 참가 사례비로서 \$0.25가 지급되었다.

실험 자극 및 처치

실제 디지털 서비스를 대상으로 했던 연구 1과 달리, E-Book을 구독하는 가상의 디지털 서비스 Rational X를 자극으로 제시했다. 연구 1과 마찬가지로 서비스에 대한 설명과 함께 무료 조건에는 첫 달을 무료, 사소한 비용 조건에게는 첫 달을 1센트로 제시했다. E-Book과 관련된 다른 온라인 사이트를 참고하여 해당하는 광고 사진과 정기 구독 가격을 선정하고, 실제 구독 서비스처럼 언제든지 취소할 수 있다는 방침을 함께 제시했다.

실험 절차

본 연구의 실험은 먼저 참가자들에게 가상의 디지털 서비스인 Rational X에 대한 간략한 소개를 한 후, 우연적으로 체험 프로모션을 본 시나리오를 제시하였다. 구체적으로 2 집단 모두에게 잠지들을 디지털 형태로 구독하는 가상의 E-Book 디지털 서비스인 Rational X에 대해 설명을 한 뒤, 인터넷을 하다가 Rational X에 대한 프로모션을 우연적으로 본

상황을 시나리오로 제시했다. 그 뒤, 정기 구독료가 \$5.99인 Rational X를 한 달 동안 무료(vs 1센트)로 이용할 수 있는 프로모션을 무료 조건(vs 사소한 비용) 집단에 제안했다.

우선, 연구 1과 마찬가지로 프로모션에 대한 참여 의도($\alpha=.968$)를 총 3문항을 통해 측정했다. 이후, 본 연구가 ‘프로모션에 대한 평가를 통해 인지된 가치’로 조작 정의했던 거래 가치(deal value)지각을 선행 연구(Inman et al., 1997)의 문항들을 참고하여 본 연구에 맞게 수정한 총 세 문항($\alpha=.862$)에 대한 동의하는 정도를 7점 척도로 측정했다. Inman과 그의 동료들(1997)은 소비자들이 프로모션에 대한 평가를 통해 가치를 지각하는 과정을 프로모션을 매력적으로 느끼는 정도를 통해 측정하였다. 연구 1은 효용을 연상함으로써 거래를 평가하는 과정이 활성화되었는지를 보다 직접적으로 알아보기 위해 거래 가치를 구체적으로 측정하고자 했다. 구체적으로 ‘나는 프로모션 기간 동안 e-book을 얼마나 이용할 것 같은지 생각해보았다’, ‘나는 프로모션을 통해 얼마나 돈을 절약할 수 있는지 생각했었다’, ‘나는 지금 프로모션을 참여한다면 유용하게 경험할 수 있는지를 생각해 보았다’로 문항을 구성했다. 나아가 조작점검 문항으로 두 집단 모두에게 프로모션이 무료인지에 대해 7점 리커트 척도, 프로모션을 이용하기 위해서 비용을 지불해야 하는지에 대해 7점 리커트 척도로 제시했다. 마지막으로, E-Book에 대한 피험자들의 태도와 성별과 나이를 응답하게 한 뒤 실험이 종료되었다. 최종 분석은 조작점검 문항에 일관되게 응답하지 않았거나 스크리닝 문항에서 탈락한 불성실한 응답자들 34명을 제외한 총 106명을 대상으로 실시되었다.

연구 2의 결과

조작점검

무료 vs 사소한 비용에 대한 조작점검 결과, 프로모션이 무료였는지에 대해 무료 집단(M=6.21)이 사소한 비용 집단(M=2.47)보다 유의하게 더 높았다($t(104)=13.25, p<.001$). 또한, 사소한 비용을 지불해야 하는지에 대해 사소한 비용 집단(M=6.43)이 무료 집단(M=1.63)보다 유의하게 더 높았다($t(104)=-24.29, p<.001$). 따라서, 각 집단 모두 연구 1과 마찬가지로 조작이 잘 되었음을 확인하였다.

무료 vs 사소한 비용이 프로모션 참여 의도에 미치는 효과

본 연구의 가설1을 재검증하기 위해 두 집

표 2. 무료 vs 사소한 비용에 따른 프로모션 참여 의도의 평균 t-test 결과

	N	평균	표준 편차	t
무료	55	3.43	1.80	-2.78**
사소한 비용	51	4.43	1.89	

** $p<.01$

표 3. 무료 vs 사소한 비용에 따른 거래 가치의 평균 t-test 결과

	N	평균	표준 편차	t
무료	55	3.66	1.83	-2.93**
사소한 비용	51	4.69	1.78	

** $p<.01$

단 t-test 분석 결과, 프로모션 참여 의도에 집단 간 유의한 차이가 확인되었다($t(104)=-2.78, p<.01$). 구체적으로, 사소한 비용 조건(M=4.43)이 무료 조건(M=3.43)보다 프로모션의 참여 의도가 높았다. 따라서, 가설 1은 새로운 체험 프로모션 자극을 통해서 실험을 진행하였을 때도 지지되었다.

무료 vs 사소한 비용이 거래 가치(deal value)에 미치는 효과

본 연구의 가설 3을 검증하기 위해 두 집단 t-test 분석 결과, 거래 가치에 집단 간 유의한 차이가 확인되었다($t(104)=-2.93, p<.01$). 구체적으로 무료(M=3.66) 보다 사소한 비용 집단(M=4.69)에서 거래 가치가 높았고 이는 통계적으로 유의미했다. 즉, 사소한 비용 조건의 피험자가 무료 조건의 피험자보다 거래 평가를 통해 구체적인 가치를 인지하는 것으로 확인되었다. 추가로 측정된 평가 용이성에 대해 두 집단 t-test 분석 결과, 연구 1과 마찬가지로 두 집단 간 유의한 차이가 없었다($M_{\text{무료}}=5.48, M_{\text{비용}}=5.29, t(104)=.76, p>.05$)

프로모션 거래 가치의 매개 효과

무료 및 사소한 비용이 프로모션 참여 의도에 미치는 효과에서 거래 가치의 매개 효과를 분석하고자 PROCESS macro의 model 4를 적용하였다. 종속변인(Y)에는 참여 의도를 투입하고, 독립 변수(X)에는 무료 및 사소한 비용을 투입했으며, 거래 가치를 매개변수(M)으로 투입하고 붓스트래핑 분석을 실시하였다(Preacher & Hayes, 2008). 분석 결과, 무료 및 사소한 비

표 4. 참여의도에 대한 거래 가치의 매개효과

경로	coeff	se	t	(95% 신뢰구간)	
				LLCI	ULCI
무료 vs 사소한 비용 → 거래 가치	1.0324	.3523	2.9306	.3338	1.7311
무료 vs 사소한 비용 → 참여 의도	.2972	.2800	1.0615	.2580	.8524
거래 가치 → 참여 의도	.6822	.0749	9.1095	.5337	.8308

경로	Effect	se	t	(95% 신뢰구간)	
				LLCI	ULCI
무료 vs 사소한 비용 → 거래가치 직접효과 (Direct effect of X on Y)	.2972	.2800	1.0615	.2580	.8524

경로	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
무료 vs 사소한 비용 → 거래가치 간접효과 (Indirect effect of X on Y)	.7044	.2563	.0284	1.1947

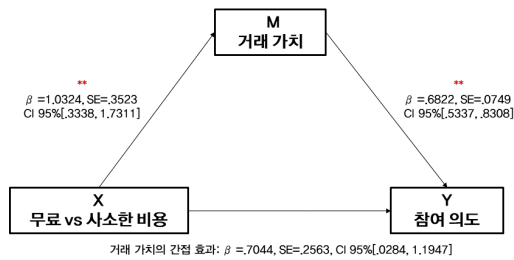


그림 1. 프로모션 거래 가치의 매개효과 검증

** $p < .01$

용이 참여의도에 미치는 효과는 프로모션에 대한 평가를 통해 가치를 인지하는 과정인 거래 가치에 의해 매개되는 것으로 확인되었다($\beta = .7044$, $BootSE = .2563$, $BootLLCI = .0284$, $BootULCI = 1.1947$). 신뢰 구간이 0을 포함하지 않으므로 사소한 비용이 참여 의도에 미치는 효과는 거래 가치에 의해 매개된다고 할 수 있다. 추가적으로, 프로모션에 대한 참여 의도는 대상(E-Book)에 대한 태도에 대해서도 영향을 받을 수 있다. 따라서, E-Book에 대한 태도를 공변량으로 투입하고 Process macro 4(Hayes

et al., 2013)를 통해 매개검증을 추가 실시하였다. 분석한 결과, 간접효과가 95% 신뢰구간의 범위에서도 0이 포함되지 않으므로 거래 가치의 간접효과가 일관되게 나타남을 확인하였다($\beta = .7054$, $BootSE = .2676$, $BootLLCI = .2064$, $BootULCI = 1.2549$).

결론적으로 본 연구의 결과는 사소한 비용이 무료보다 소비자들이 거래 평가의 활성화를 통해 가치를 구체적으로 인지할 수 있으므로 지금 참여하려는 의도가 높아진다고 해석할 수 있다. 즉 가설 3이 지지되었다.

결론 및 논의

본 연구는 디지털 서비스의 정기 구독의 촉매제로 사용되는 체험 프로모션을 효과적으로 시행할 수 있는 전략을 제안하여 소비자가 체험 프로모션에 즉각적으로 뛰어들게 만들고자 하였다. 일반적으로 많은 디지털서비스는 소

비자들이 지각하는 불확실성으로 인해 정기 구독을 즉시 하기 어렵다는 것을 알고 있기 때문에 첫 달을 체험해 볼 수 있는 체험 전략을 시행 중이다. 이 때, 가격이 낮아질수록 수요가 증가한다는 근본적인 원칙에 따라 어떠한 할인 전략보다도 무료가 가장 효과적이라고 생각되므로 무료 체험 전략이 일반적이다. 그러나, 체험 프로모션은 제한된 시간 동안 소비되는 대상이므로 소비자가 가치를 구체적으로 지각하지 못한다면 지금 뛰어드는 것을 꺼려하는 경향이 있다. 따라서, 물질재와 달리 효용이 현저하고 구체적으로 지각되지 않는 디지털 서비스의 경우 소비자가 거래를 평가할 수 있도록 할 필요가 있다. 이 때, 사소한 제약은 소비자의 거래에 대한 평가를 활성화하여 가치 인지를 높인다는 점에서 본 연구는 무료보다 사소한 비용이 거래 가치를 구체적으로 지각하게 하여 프로모션에 대한 참여를 이끌 수 있다는 것을 검증하고자 하였다.

이에 연구 1에서는 무료와 사소한 비용에 따라 실제 디지털 서비스인 유튜브의 프리미엄 프로모션에 대한 참여 의도가 달라짐을 확인하였다. 무료보다 오히려 사소한 비용 조건에서 참여 의도가 높았고 이 때, 선행 연구(Mao, 2016)가 주장했던 평가 용이성에는 차이가 없음을 알 수 있었다. 즉, 디지털 서비스의 체험 전략에서 나타나는 사소한 비용의 효과는 평가 용이성 이외에 다른 이유로 설명될 수 있음을 보여준다.

연구 2에서는 구체적으로, E-Book을 한 달 동안 무제한 볼 수 있는 프로모션이 무료일 때보다 사소한 비용일 때, 소비자들이 거래 가치(deal value)를 높게 지각했고 이로 인해 참여 의도가 증가했다. 이는 아무 비용을 지불하지 않아도 되는 무료가 소비자에게 유용

한 대안임에도 불구하고, 사소한 비용이 소비자들로 하여금 막연하게 다가오는 디지털 서비스 프로모션을 평가하도록 하는 인지적 과정을 통해 거래 가치를 지각하게 만들기 때문이다.

본 연구는 이러한 결과를 종합하여 다음과 같은 실무적 시사점을 제안하고자 한다. 먼저 연구 1은 실제 디지털 서비스인 유튜브를 대상으로 무료보다 사소한 비용으로 체험을 제안할 때 소비자들의 즉각적인 참여를 이끌어낼 수 있음을 확인하였다. 이는, 사전 조사 결과 소비자들이 프로모션이 매력적이라고 생각하면서도 참여율이 미비한 현상을 해결해 줄 수 있음을 시사한다. 일반적으로, 연구들이 제안하는 많은 전략은 마케터가 비용을 지불해야 하며 현실적으로 사용하기에 불가능한 경우가 많지만 사소한 비용 전략은 오히려 마케터들의 이윤이 증가하면서 참여를 이끌어낼 수 있다는 점에서 매우 실용적이라고 할 수 있다. 나아가 체험 전략에 대한 참여를 이끌어 이후 소비자들이 정기 구독으로 나아갈 수 있는 가능성을 높인다고 할 수 있다.

둘째, 연구 2는 사소한 비용의 효과가 거래 평가가 활성화되어 가치가 구체적으로 인지되기 때문임을 검증하였다. 즉, 디지털 서비스는 물질재와 달리 객관적인 품질이 존재하지 않고 무형이라는 점에서 소비자가 즉각적으로 프로모션의 가치를 구체적으로 지각하지 못하므로 이를 해결해주어야 한다는 것을 알 수 있었다. 따라서, 오랫동안 무료로 체험을 제안해왔었기 때문에 사소한 비용으로 바꾸는 것이 어색하게 느껴지는 마케터에게 디지털 서비스의 효용을 소비자에게 구체적인 수준으로 인식시킬 필요가 있음을 제안할 수 있다. 현재 많이 시행되고 있는 체험 전략은 첫 달이

무료라는 것을 소비자에게 강조하는 것이 일반적이다. 그러나, 무료라는 것을 강조하는 것보다 디지털 서비스의 효용을 소비자가 광고를 접하는 짧은 시간 동안 인지시키는 것이 참여를 이끄는데 더 효과적일 수 있다는 것을 알 수 있다.

이어서, 본 연구는 몇 가지 이론적 시사점을 가지고 있다. 첫째, 가격이 낮아질수록 수요가 증가한다는 경제적인 법칙과 반대로 사소한 비용이 무료보다 효과적이라는 것을 밝혔다. 무료에 대해 연구해왔던 선행 연구들(Diamond et al., 1989; Sawyer & Dickson, 1984)은 주로 묶음 제품 맥락에서 같은 비용이라 하더라도 할인보다 무료로 프레이밍 하는 것이 효과적이라는 것을 밝혀왔다. 그러나, 가치를 구체적으로 평가할 수 있게 해주어야 하는 디지털 서비스의 체험 프로모션 맥락에서 무료보다 사소한 비용이 효과적일 수 있음을 밝혔다는데 의의가 있다.

둘째, Mac(2016)의 연구는 ‘x를 구매하면 업그레이드를 무료’보다 ‘x를 구매하면 업그레이드가 사소한 비용’ 프로모션이 더 효과임을 밝혔으며 평가용이성의 매개효과를 살펴보았다. 이는 두 대상을 같이 평가하는 것이 어려울 때 사소한 비용이 준거점으로서 작용하여 비교를 용이하게 만들어주기 때문이었다. 그러나, 본 연구는 두 대상을 같이 비교함으로써 평가가 어려운 기존의 맥락과 달리 의심의 여지없이 소비자에게 이익으로 다가오는 체험 프로모션에서도 사소한 비용의 효과를 밝혔다. 나아가 사소한 비용이 단순히 객관적인 숫자간의 비교가 아닌 효용을 연상하게끔 하는 단서로 작용하여 거래 가치가 높아진다는 차별적인 메커니즘을 살펴보았는데 이론적인 시사점을 가진다.

마지막으로, 본 연구는 무료 체험의 참여 의도를 높이기 위해 심리학적 측면에서 고려했다는 점에 의의가 있다. 기존의 무료 체험에 대한 선행 연구들은 대부분 과학과 인터넷 기술에 대해 연구를 진행했다(Cheng et al., 2012). 그러므로, 본 연구에서 나아가 디지털 서비스의 체험 프로모션 연구가 심리학 분야에서 발전될 수 있다고 기대될 수 있다.

이러한 의의에도 불구하고 본 연구는 몇 가지 한계점을 가지고 있으며, 이를 토대로 제안할 수 있는 후속연구는 다음과 같다. 우선, 본 연구는 사소한 비용이 사소한 부정적인 단서로서 거래 평가를 활성화한다는 것을 밝혔다. 그러나, 사소한 금액이라도 지불하는 행위 자체가 사람들에게 제품을 열심히 써야 한다는 당위성을 부여하고 내 돈을 투자해야 하므로 더 열심히 써보자는 동기를 자극하여 체험 프로모션에 대한 참여를 이끌 수 있다는 대안적 가설이 존재한다. 후속 연구에서는 이를 포함한 다양한 대안적 가설을 고려할 필요가 있다. 두 번째로, 본 연구의 효과를 조절할 수 있는 변수들을 후속 연구를 할 때, 고려할 필요가 있다. 사소한 비용이 체험 의도를 증가시킨다면 소비자가 어느 가격까지 사소하다고 지각하는지 또는 디지털 서비스의 정기 구독 가격대 자체가 저렴할 때도 사소한 비용의 효과가 나타나는지를 볼 필요가 있을 것이다. 마지막으로, 마케팅의 목적이 정기 구독이라는 것을 생각해보았을 때, 사소한 비용이 프로모션 이후 정기 구독에도 차별적인 효과를 미치는지를 후속 연구에서 살펴보는 것도 중요할 수 있다.

참고문헌

- 이경민, 김대건, & 김재휘 (2019). 공짜보다 할인이 좋아!: 콘텐츠 구독에 대한 프로모션 유형이 참여 의도에 미치는 효과. *한국심리학회 학술대회 자료집*, 307-307.
- 이우빈, & 김재휘 (2019). 단일 대안 제시가 선택 연기에 미치는 효과: 예상되는 후회를 중심으로. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 20(3), 319-342.
- Cheng, H. K., & Liu, Y. (2012). Optimal software free trial strategy: The impact of network externalities and consumer uncertainty. *Information Systems Research*, 23(2), 488-504.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.
- Dai, H., Chan, C., & Mogilner, C. (2017). "Don't Tell Me What to Do!" Shoppers Rely Less on Consumer Reviews For Experiential Than Material Purchases. *ACR North American Advances*.
- Diamond, W. D., & Campbell, L. (1989). The framing of sales promotions: effects on reference price change. *ACR North American Advances*.
- Dunegan, K. J. (1994). Feedback sign and mindful vs. mindless information processing. *Advances in managerial cognition and organizational information processing*, 5, 315-336.
- Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1996). Service loyalty: its nature, importance, and implications. *Advancing service quality: A global perspective*, 5(1), 171-181.
- Guiltinan, J. P. (1989). A classification of switching costs with implications for relationship marketing. In *AMA winter educators' conference: Marketing theory and practice* (pp. 216-20). Chicago: American Medical Association.
- Inman, J. J., Peter, A. C., & Raghurir, P. (1997). Framing the deal: The role of restrictions in accentuating deal value. *Journal of Consumer Research*, 24(1), 68-79.
- Klein, H. J. (1989). An integrated control theory model of work motivation. *Academy of Management Review*, 14, 150-172.
- Kumar, A., & Gilovich, T. (2016). To do or to have, now or later? The preferred consumption profiles of material and experiential purchases. *Journal of Consumer Psychology*, 26(2), 169-178.
- Kuvaas, B., & Selart, M. (2004). Effects of attribute framing on cognitive processing and evaluation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 95(2), 198-207.
- Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Burton, S. (1990). Distinguishing coupon proneness from value consciousness: An acquisition-transaction utility theory perspective. *Journal of marketing*, 54(3), 54-67.
- Mao, W. (2016). Sometimes "fee" is better than "free": token promotional pricing and consumer reactions to price promotion offering product upgrades. *Journal of Retailing*, 92(2), 173-184.
- Peeters, G., & Czapinski, J. (1990).

- Positive-negative asymmetry in evaluations: The distinction between affective and informational negativity effects. *European review of social psychology*, 1(1), 33-60.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior research methods*, 40(3), 879-891.
- Sawyer, A. G., & Dickson, P. R. (1984). Psychological perspectives on consumer response to sales promotion. *Research on sales promotion: Collected papers*, 2.
- Schmalensee, R. (1982). Product differentiation advantages of pioneering brands. *The American Economic Review*, 72(3), 349-365.
- Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing science*, 4(3), 199-214.
- 원 고 접 수 일 : 2020. 01. 22.
수정원고접수일 : 2020. 02. 26.
계 재 결 정 일 : 2020. 02. 26.

The effect of token promotional pricing on the intent to participate in the digital service promotion: Focusing on deal value

Jae-Hwi Kim¹⁾

Kyung-Min Lee²⁾

¹⁾Professor, Department of Psychology, Chung-Ang University

²⁾Graduate Student, Department of Psychology, Chung-Ang University

This study noted why participation is low, even though digital services are free to experience. Experience promotion is consumed for a limited period of time, so people tend to be reluctant to participate if they are not aware of its value in detail, and in the case of digital services, it is difficult for consumers to immediately experience value. Therefore, it was expected that token price rather than free could increase participation in the promotion in the context of the need to be more specifically aware of its value by making cognitive assessments. Therefore, studies 1 and 2 showed that token price were more effective than free for digital services. Specifically, Study 1 revealed that the effect of the token price can't be explained by the ease of assessment that the preceding study suggested, and Study 2 found that the recognition of value by activating the deal evaluation for digital services mediated token price effect. This study can present a practical marketing strategy of token price when it is necessary to induce consumer participation in the trial promotion used as a catalyst for regular subscriptions. In addition, the theoretical implications can also be found in that, unlike prior research, the way of increasing trial promotion participation have been identified in the psychological field.

Key words : Digital service, free trial, token price, deal value, deal evaluation