

자기해석 유형이 미술관 입장료 PWYW와 기부 지불의사금액에 미치는 영향*

박 소 하

중앙대학교 대학원
문화예술경영학과 석사과정

진 현 정[†]

중앙대학교 경영경제대학
경제학부 교수

2008년부터 국내 국공립 박물관 및 미술관에서 상설전시 무료관람이 시행되면서 관람객이 증가했지만, 관람 태도 악화와 재정 제한으로 콘텐츠와 교육프로그램의 부족 문제가 발생하고 있다. 이를 해결하기 위해 관람객이 일정 비용을 지불하되 스스로 판단해서 가격을 설정하는 PWYW(Pay-What-You-Want) 가격전략이 제안되었다. PWYW는 구매자의 가격 통제권이 높아 이들의 적극적인 참여와 고정가격 이상의 가치를 인정하는 소비자에게서 더 높은 지불을 유도할 가능성을 가지고 있다. 그러나 구매자가 가격을 결정하고, 판매자는 그 가격을 수락해야 하므로, 낮은 비용 지불이나 무임승차의 위험이 있다. 따라서 본 연구는 PWYW를 미술관에 적용하는 경우 발생할 수 있는 낮은 입장료 지불에 대응하여 소비자의 자기해석 점화를 통해 위험을 낮출 수 있는 방안을 살펴보는 데에 목적이 있다. 특히 독립적 자기해석과 상호의존적 자기해석이 각각 PWYW 및 PWYW+charity 전략 하에서 지불의사금액에 미치는 영향을 분석하였다. 응답자들을 네 그룹으로 나누어 독립 및 상호의존적 자기해석을 점화하고, PWYW와 PWYW+charity 가격전략을 조합한 2x2 실험을 진행하였다. 최근 1년간 전시장을 1회 이상 방문한 20대와 30대 187명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 결과를 보면, PWYW에 기부를 결합한 전략이 단순 PWYW보다 지불의사금액을 높였으며, 상호의존적 자기해석 점화는 기부 결합 상황에서 더 높은 지불의사금액을 유도하였다. 이 연구는 미술 전시서비스에서 PWYW 가격전략을 사용할 때 자기해석 점화를 활용해 지불의사금액을 높이는 방안을 제시하여, 너무 낮은 지불금액 제시 가능성을 줄이고 미술관의 재정적 위험을 줄일 수 있는 방안 수립에 기여할 수 있음을 시사한다.

주제어 : 미술관, 자기해석, 점화, Pay-What-You-Want, 기부, 지불의사금액

* 이 논문은 2022년도 중앙대학교 CAU GRS 지원에 의하여 작성되었음.

[†] 교신저자 : 진현정, 중앙대학교 경영경제대학 경제학부, hyunjin@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 ©2024, Korean Society for Consumer and Advertising Psychology

서 론

2008년부터 국내 국공립 박물관 및 미술관 상설전에 한해 무료관람을 전면적으로 실시하면서 관람객이 현저히 증가하였다(한국문화관광연구원, 2010). 국공립미술관의 무료 관람은 문화 향유에 있어 평등한 기회를 제공하지만, 반대로 관람 태도가 악화되거나 공공 박물관 및 미술관의 재정 제한으로 인해 제공되는 문화 콘텐츠 및 교육프로그램 부족 등의 한계점이 드러나고 있다(박지현 · 신형덕 · 현은정, 2019). 이 문제를 완화하기 위한 방안으로서 관람객이 일정 비용을 지불하되 비용에 대한 부담을 최소화할 수 있는 가격전략이 제시되고 있다(최보윤 · 진현정, 2020).

이러한 가격전략 중 하나가 참여가격전략(participate pricing mechanism)인데, 가장 대표적인 유형으로 Pay-What-You-Want(PWYW)가 있다. PWYW는 상품에 대한 가격 결정을 구매자에게 위임하는 방식이다. 문화예술분야에서 Johnson and Cui(2013)의 콘서트 티켓, Kim, Natter and Spann.(2014)의 사진 초상화, Crespo and Consiglio(2019)의 포르투갈 국립고대미술관, 최보윤 · 진현정(2020)의 국내 국립미술관, 이미진 · 진현정(2022)의 클래식음악 등에 적용되었다. 이들의 결과는 대체적으로 고정가격을 포함한 기존의 가격책정 방식보다 PWYW가 방문자를 늘리거나 혹은 지불가격을 높이는 효과가 있음을 제시하고 있다.

한편, 이 방식에도 단점이 존재하는데, 뉴욕 메트로폴리탄 미술관(한국국제문화교류진흥원, 2018), 미국 파네라 카페(Panera Care Cafe) (Narwal, Nayak, & Rai, 2021), Kalsay and Samahita(2015) 카페 실험 등 일부에서는 소비자들이 기대보다 낮은 가격을 지불하는 사례

가 발생하기도 하였다.

PWYW는 판매자를 보호할 수 있는 최소 가격이 정해져 있지 않으며, 판매자는 단순히 상품을 제안하며, 구매자가 가격을 결정한다. 이에 판매자는 구매자가 제시하는 가격을 수락해야만 하며 상품 제안을 철회할 수 없기 때문에, 낮은 비용이 지불되거나 또는 전혀 지불되지 않는 위험이 존재한다(Kim et al., 2009). 이에 이 가격전략을 공공전시서비스에 적용할 경우 현재보다 더 낮은 수입이 발생할 가능성이 있다. 따라서 본 연구에서는 PWYW를 미술관에 적용하는 경우 발생할 수 있는 낮은 입장료 지불에 대응하여 소비자의 자기해석 점화를 통해 지불가격을 높일 수 있는 방안을 살펴보고자 한다.

Hamilton and Biehal(2005)는 펀드 광고 실험을 통해 일시적인 자기해석 상황적 조작이 소비자에게 효과적으로 작동하는 것을 보여주었다. 자기해석 점화에는 독립적 자기해석 점화(이하 독립점화)와 상호의존적 자기해석 점화(이하 상호의존점화) 두 가지를 이용하였다. 그들의 실험에 따르면, 독립점화를 받은 경우 위험을 감수하고 수익률을 최대화하고자 하는 경향을 보였으며, 상호의존점화를 받은 경우 수익률이 낮더라도 위험을 최소화하고자 하는 경향을 보인 것으로 나타났다. 이러한 결과는 일시적 자기해석 점화를 통해 서비스 공급자가 원하는 방향으로 소비자의 행동을 조절할 수 있는 가능성을 제시한다. 자기해석은 조절 초점이론과 연결되는데, 독립적 자기해석자는 성장을 추구하며 긍정적인 결과를 얻으려고 하는 반면, 상호의존적 자기해석자는 안전을 추구하고 부정적인 결과를 피하려는 성향이 있다고 제시되고 있다(Crowe & Higgins, 1997). 즉, Hamilton and Biehal(2005)의 결과는 Crowe

and Higgins(1997)가 제시한 조절초점이론에 기반을 둔 심리적 기저를 통해 발현되었다고 볼 수 있다.

본 연구는 국립현대미술관 입장료에 PWYW와 PWYW+charity 전략을 도입하는 경우를 가정하여 두 가지 가격책정방식의 평균 지불의사금액을 비교하고, PWYW와 PWYW+charity 하에서 독립점화와 상호의존점화 각각의 평균 지불의사금액을 비교하고, PWYW 대비 PWYW+charity 하에서 두 가지 점화 사이 평균 지불의사금액 변화의 차이를 비교하는데 목적이 있다.

본 연구는 다음과 같은 면에서 학술적, 실무적 시사점을 제공할 것으로 기대된다. 첫째, 본 연구는 공공전시서비스에 PWYW를 활용하는데 있어 가격 지불에 영향을 미칠 수 있는 요소로서 자기해석이라는 소비자 특성을 분석하였다. 기존 연구에서는 기준점을 제시한 PWYW나 기부를 결합한 PWYW 등 지불에 영향을 미칠 수 있는 상황들을 추가하여 분석하였다. 본 연구에서는 자기해석이라는 소비자의 특성을 새로운 요소로서 접목하여 지불의사를 측정하였는데 의의가 있다. 둘째, PWYW, PWYW+charity 각각의 가격전략 유형에 따라 자기해석에 따른 지불의사금액에 차이를 분석하였다. 따라서 단순한 PWYW와 기부를 결합한 PWYW 하에서 어떤 점화가 상대적으로 더 유용한지에 대한 정보를 제공할 것으로 판단된다. 본 연구의 결과는 참여가격전략에서 공급자 위험을 낮추는 방안으로서 자기해석 점화라는 마케팅 측면을 분석하고 실증 결과를 제시한다는 데에 의의가 있다.

이론적 배경 및 연구가설

PWYW 가격전략

PWYW는 상품에 대한 전체적인 가격 결정을 구매자에게 위임하는 가격전략이다(Greiff & Egbert, 2018). PWYW는 소비자들에게 있어서 가격 통제 수준이 높아 선호될 수 있지만, 판매자에게는 소비자들이 제시하는 가격을 수락해야만 하며, 이를 거절하거나 상품 제안을 철회할 수 없다는 위험 부담이 존재한다(Kim et al., 2009). 참여가격전략으로 같이 묶일 수 있는 Name-Your-Own-Price(NYOP)와 경매(auction)와는 달리 최소가격이 정해져 있지 않기 때문에 판매자를 보호할 수 없으며, 이로 인해 판매자의 이익이 심하게 침해될 수 있다.

PWYW에서 소비자들이 낮은 지불의사금액을 내려고 하는 이유는 여러 가지가 있을 수 있다. 첫 번째로 생각해 볼 수 있는 것은 제품이나 서비스 가치에 대한 소비자의 낮은 평가이다. Habel, Schons, Alavi and Wiescke(2016)에 따르면, 소비자가 제품 또는 서비스에 대한 가치를 어느 정도 인지하느냐가 어느 정도 비용을 지불할 의사로 이어진다고 제시된다. 따라서 낮은 가치 평가 자체가 지불의사금액을 낮추는 원인이 될 수 있다. 두 번째, PWYW와 같이 본인이 가격을 결정해야 하는 경우 준거가격이 영향을 미칠 수 있다. Garbarino and Slonim(2003)와 Lowengart(2002)는 소비자의 내부준거가격(internal reference price)이 최종 지불의사금액에 영향을 미친다고 제시하였다. 내부준거가격은 해당 제품 및 서비스와 비슷한 이전 구매 경험을 기반으로 생성될 수 있으며(Winer, 1986), 사회에서 일반적으로 지불되는 가격으로도 생성될 수 있다(Lowengart,

2002). 상대적으로 낮은 준거가격을 마음속에 가지고 있는 소비자의 경우 지불의사금액도 상대적으로 낮아질 수 있다. 세 번째, 가격에 민감한 소비자들의 경우 손실에 더 민감하며, 구매에 대한 낮은 가격을 지불하기 위해 노력한다(Bell & Lattin, 2000). 이에 PWYW와 같이 소비자 잉여를 늘릴 수 있는 기회를 제공하는 경우(Kim et al., 2010) 낮은 금액을 제시할 수 있다. 네 번째, 낮은 지불의사금액을 제시하는 또 다른 원인으로 경험재의 내재적 특성에서 찾을 수 있다. 소비자들은 제품의 품질을 미리 알 수 없기 때문에, 낮은 가격으로 제품을 시도하고자 하는 동기가 작용할 수 있다. 이에 대해 Bauer(1960)는 소비자가 결과에 대하여 확실한 예측을 하지 못할 때, 이러한 불확실성이 좋지 않은 결과로 실현될 수 있다고 인지하기 때문에 위험을 느끼게 된다고 제시하였다. 즉, 소비자가 느끼는 심리적 위험은 제품의 구매 혹은 사용에 앞서 가질 수 있는 예상치 못한 결과 및 불안감으로 볼 수 있다(박상준·변지연, 2015). Bertea and Zait(2013)은 심리적 위험이 지불의사금액에 부정적인 영향을 미친다고 제시하였다. 제품에 불확실성이 있다고 인식하면 해당 제품에 대해 더 많은 비용을 지불할 의사가 낮아진다는 것이다(Banu, 2015). 마지막으로 일부 소비자들의 경우 무임승차의 유혹을 떨쳐버리지 못할 수도 있다(Kim et al., 2009).

PWYW에서는 소비자들이 손실 최소화 혹은 이익 극대화를 위해 가격을 전혀 지불하지 않을 수도 있다. Kim et al.(2009)은 소비자가 PWYW 하에서 무임승차를 할 수 있음에도 불구하고 자발적으로 비용을 지불한다고 제시하였다. 이에 대해 소비자가 일정 비용 이상을 지불하지 않을 경우 받게 될 사회적 비난을

두려워하거나 혹은 본인이 이타적인 인간이라는 것을 스스로에게 확인받고자 하는 자기신호가 작용한다고 제시되고 있다(Gneezy, Gneezy, Riener, & Nelson, 2012, Jang & Chu, 2012). 또한 기존 연구에서 사회적 규범, 지각된 가격 공정성, 이타주의, 가격의식, 소비자 만족도, 사회적 압력, 제품 참여 및 소득도 자발적인 비용을 지불하는 영향 요인으로 확인되었다(Narwal & Nayak, 2019).

Marett, Pearson and Moore(2012)는 PWYW에서 이루어지는 판매자와 소비자의 가격과 상품 교환 관계에 대하여 사회적 교환이론(social exchange theory)과의 관련성을 제시하였다. Homans(1958)에 의하면, 개인의 모든 사회적 상호작용에는 반드시 교환이 연관되어 있으며, 사람들은 이러한 교환과정에서 돌아올 보상과 지불해야 될 비용을 검토하여 최소의 비용으로 최대의 보상을 얻을 수 있는 길을 선택한다고 제시된다. 즉, 사회적 교환이론이란 공식적인 보상이나 계약으로 인해 요구되는 강제적 행동이 아님에도 불구하고 자발적 행동에 참여하는 것에 대해 설명할 수 있다(Organ, 1988). 이와 관련된 실증분석에서 PWYW 하에서 고객들이 보상의 규범에 민감하게 반응하는 것으로 나타났다(Kim et al., 2009; Jung, Nelson, Gneezy, & Gneezy, 2017).

문화예술 산업에서 PWYW가 활용된 대표적인 사례를 살펴보면, Johnson and Cui(2013)는 콘서트 티켓 판매 실험에서 저/고 준거가격(20달러와 50달러) 혹은 추천가격을 제시(35달러)할 때보다 참조 가격이 없는 단순 PWYW에서 1인당 평균 지불의사금액이 45.8달러로 가장 높게 나타났다고 보고하였다. Kim et al.(2014)의 사진 초상화 판매 실험에서는 40% 할인보다 PWYW를 제시한 경우 더 많은 구매자를

이끌어 냈으며, 따라서 총수익 또한 더 높게 나타난 것으로 보고하였다. Crespo and Consiglio (2019)의 포르투갈 국립고대미술관 PWYW 적용 실험에서도 고정 입장료 대비 총수입이 약 40% 정도 향상된 것으로 나타났다. 국내에서는 최보윤 · 진현정(2020)의 국공립미술관 PWYW 적용 실험에서 고정가격 대비 PWYW 하에서 예상 총수익이 증가한 것으로 보고하였다. 이미진 · 진현정(2022)의 클래식음악 공연에 PWYW를 도입한 연구에 따르면, 고정가격 경우에 비해 PWYW 상황에서 관람의도가 상승하고, 이에 따라 음악 공연의 수익 향상에도 도움이 된다고 보고되었다. PWYW가 항상 긍정적인 결과만을 유발하는 것은 아니다. 수년간 PWYW 가격전략을 활용해온 뉴욕의 메트로폴리탄 미술관의 경우 PWYW 가격전략 도입 초기, 관광객들 또한 자율 입장료 방식으로 입장하도록 하였다. 그러나 권장 입장료를 100% 지불하는 성인 관람객 비율이 2004년 63%에서 2017년 17%에 그치는 등 결국 심각한 재정난을 겪으며, 2018년 3월 1일부터 현재까지 뉴욕 주민들과 인근 지역 학생들 외의 타주 방문자에 한해서 고정입장료를 받고 있다(한국국제문화교류진흥원, 2018). 미국 파네라 카페(Panera Care Cafe)의 경우 5개의 매장에서 PWYW 가격전략을 활용하였지만, 4곳이 운영 후 수입이 줄어들어 결국 문을 닫기도 하였다(Narwal et al., 2021). Kahsay and Samahita(2015)에 따르면, PWYW를 활용한 미국의 한 카페에서는 PWYW에 대해서 소비자들이 단순히 무료 음식을 제공받을 수 있다고 받아들여 결국 고정가격 전략으로 다시 전환하기도 하였다. 이는 사전조사나 실험 등에서는 대체적으로 긍정적인 결과가 나타나지만, 이 가격 전략을 실제 적용하는 경우 소비자

의 지불에 영향을 미치는 다른 요인들이 동시에 작용하기 때문에 의도했던 효과가 나타나지 않을 가능성을 제시하고 있다. 즉, 실제 현장에서는 낮은 금액 지불 혹은 무임승차 의도를 효과적으로 통제하지 못하는 측면이 있다고 볼 수 있다.

기부(charity)

기부(charitable giving, donation)의 사전적 정의는 자선이나 대의를 위하여 대가 없이 타인에게 금전, 물품 또는 금전적 가치가 있는 것을 제공하는 자발적인 행위이다(Payton & Moody, 2008). 기부는 일반적인 교환이론으로는 설명하기 어려우며(Rothschild, 1979), 기부자의 자발적 행동이자 이들이 제공하고자 하는 서비스는 대가없이 제공되는 것이기에 교환 거래의 형식을 띄지 않는다고 제시된다(Fisher, Vandebosch, & Antia, 2008). 또한 Holmes, Miller and Lerner(2002)와 White and Pelozo(2009)에 따르면, 기부 행동이 자신의 이익에도 기여한다고 정당화될 때 사람들이 남을 돕고 싶어 하는 마음이 기부로 이행되는 경향이 강해진다고 제시된다.

사람들이 타인을 위해 기부하고자 하는 이유에 대해서 선행연구들은 “올바른 일을 하려는” 욕망(Dawes & Thaler, 1988), 도덕적 만족감(Kahneman & Knetsch, 1992), 자신을 선하고 친절한 사람으로 보려는 욕구(Walster, Berschied, & Walster, 1973), 그리고 “따뜻한 느낌”을 경험하려는 욕구(Isen & Levin, 1972) 등을 제시하였다. 이에 Strahulevitz(1999)는 기부를 하는 사람들에서 나타나는 공통점은 다른 사람들을 도와주는 것을 통한 긍정적 감정 경험이라고 제시하였다. 기부를 하는 행위는 만족감이나

충족감을 제공할 수 있으며, 이러한 이타적 행동의 감정적 측면은 소비자 결정에 영향을 미칠 수 있다는 것이다(Strahulevitz, 1999).

선행연구에 따르면 PWYW에서 이루어지는 판매자와 소비자의 거래 관계는 사회적 교환이론으로서 설명되며(Marett et al., 2012), 개인의 비용지출에는 거기에 따른 보상이 전제되기 때문이라고 보는데 이러한 보상은 사회적인 보상을 포함한다(Homans, 1958). 이에 PWYW+charity 전략은 소비자가 제품이나 서비스의 가격을 스스로 결정하고 그 중 일부 혹은 전액이 자선 단체에 기부되는 방식이다. PWYW+charity 전략에서 소비자는 제품이나 서비스의 가치를 판매자에 대한 기부와 연결지어 고려하게 되며, 구매 행동에 대하여 사회적 교환의 한 형태로 볼 수 있다. 이때 이루어지는 자선이나 기부는 그 행위가 외부에 알려질 때 사회적 체면 제고의 효과와 더불어 그 행위자의 신용을 높여 주는 효과를 갖는다(Glazer & Konrad, 1996). 이처럼 PWYW와 자선 기부를 결합한 모델은 단순 PWYW에 사회적 교환 측면을 강화할 수 있기 때문에, PWYW+charity 전략은 소비자와 판매자 간의 교환 관계를 더 유연한 형태로 바꿀 수 있다. 또한 Gneezy et al.(2010)의 연구에서는 PWYW와 자선 기부의 결합으로 해당 제품에 대한 추가 수익을 가져올 수 있음을 제시하였다. 이는 수익 창출에 있어 고정가격 전략에 뒤처지지 않고 그와 동등하게 효과적일 수 있음을 제시한다(Park, Nam, & Lee, 2017).

PWYW에 기부를 결합할 경우 PWYW보다 더 많은 가치를 확보할 수 있는지에 대한 선행연구를 살펴보면 다음과 같다. PWYW에 기부를 결합한 가격전략에서의 기부 선택 비율에 관해서 Gneezy, Gneezy, Riener and Nelson

(2012)은 대형 놀이공원에서 진행한 현장연구에서 PWYW를 사용하여 소비자들에게 놀이 중 찍히는 사진을 구매할 수 있으며, 지불된 금액의 절반이 환자 지원 기금에 기부된다고 제시하였다. 결과를 보면, 단순 PWYW보다 PWYW에 기부를 결합한 경우 소비자의 선택 비율이 더 낮게 나왔다. 그러나 1인당 평균 지불금액은 5배 정도 높게 나타났다. 이에 대해 저자들은 PWYW에 기부를 결합하는 경우 이를 마주한 소비자들이 “적절한” 가격의 기준을 PWYW 가격전략보다 더 높게 생각한 것으로 판단하였다. 따라서 일부 소비자들은 “적절한” 가격보다 더 적게 지불하고 자신의 이미지에 부정적인 영향을 끼치는 위험을 감수하는 것보다 오히려 구매 기회를 포기한 것으로 해석된다. 또한 국내 연구 중 최보윤·진현정(2020)에 따르면, 관람의사를 보인 응답자의 비율이 PWYW 대비 PWYW+charity 하에서 87.3%에서 76.8%로 다소 떨어졌지만, 1인당 평균 지불의사금액은 상승한 것으로 나타났다. Jung et al.(2017)의 슈퍼마켓 현장 실험에서는 재활용 가능한 식료품 가방 판매에 PWYW 그리고 여기에 기부 1%, 50%, 99%, 100%를 결합한 총 5가지 조건을 제시하였다. 연구 결과, 응답자들은 자선 기부 유무에 민감하게 반응하였으며, 기부가 포함될 때 더 많은 금액을 지불하는 경향을 보였다. 하지만 자선 기부에 할당된 금액 퍼센트의 변화에 대한 반응에 있어서는 별다른 차이가 없었다. Jin, Choi and Che(2022)의 PWYW에 기부 비율을 다양하게 적용한 실험에서도 동일한 결과가 나타났다. 또한 PWYW에 자선 기부를 접목한 경우에는 비디오 게임의 디지털 매장인 Humble Bundle이 고객에게 제품에 얼마를 지불할지와 동시에 자선 단체에 얼마나 기부할

지를 정할 수 있도록 한 실제 사례가 있다. 이 기업은 2010년 이후 이 가격 정책을 통해 5,000만 달러 이상의 총수익을 올렸으며, 이 중 약 2,000만 달러가 자선사업을 지원하는 데 사용되었다(Chalk, 2014).

본 연구에서는 먼저 기초적인 분석으로 PWYW와 PWYW+charity 간의 평균 지불의사금액을 비교하고자 한다. Gneezy et al.(2012), 최보윤 · 진현정(2020), Park et al.(2017)에서 단순 PWYW보다 여기에 기부가 결합되는 경우 소비자들의 평균 지불금액이 높아지는 것을 확인하였다. 이러한 연구들을 바탕으로 볼 때, 기부가 결합된 PWYW의 경우 단순한 PWYW보다 지불금액이 더 높아질 것으로 예상된다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

가설 1. PWYW 하에서 응답자들의 평균 지불의사금액보다 PWYW+charity 하에서 응답자들의 평균 지불의사금액이 더 높을 것이다.

조절초점이론과 자기해석

Singelis(1994)는 자기해석(self-construal)을 자기 자신을 다른 사람과 개별적으로 여기거나 혹은 다른 사람과 연관되어 생각하는 방식이며, 개인의 생각, 감정, 행동의 집합적 개념으로 정의하였다. 즉, 사람들마다 다른 사람과의 관계 속에서 자기 자신을 지각하는 경향이 다르다는 것을 의미한다. 자기해석은 크게 자신을 다른 사람과 독립적인 존재로 보는 독립적 자기해석과 다른 사람과 상호의존적인 존재로 보는 상호의존적 자기해석으로 구분된다(Aaker & William, 1998).

조절초점이론은 목표추구이론으로 의사결정 단계에서 인간의 지각에 대한 것이다(Higgins,

1997). 이는 목표의 유형과 그 목표를 달성하기 위한 전략을 설명하기 위한 개념으로, 크게 예방과 촉진 두 가지로 구성된다. Crowe and Higgins(1997)는 일반적으로 촉진 초점자들의 목표는 성장을 추구하고 긍정적인 결과를 얻는 것에 집중하며, 예방 초점자들은 안전을 추구하고 부정적인 결과를 피하는데 목표를 둔다고 제시하였다. 김화민(2017)은 자기해석과 위험 감수 간의 관계는 자기해석과 조절초점의 관계에 근거하여 나타난다고 주장하였다. 자기해석과 조절초점 간의 관계에 있어 Lee, Aaker and Gardner(2000)는 독립적 자기해석자는 촉진 초점과 연결되고, 상호의존적 자기해석자는 예방 초점과 연결된다고 보고하였다. Lee et al.(2000)에 따르면, 독립적 자기해석자의 목표는 성취와 자율성에 중점을 두고, 개별성과 독특성을 추구함으로써 자신과 타인을 긍정적으로 구별(positively distinct)하고자 하는 것이다. 이에 자신의 경험과 감정을 바탕으로 문제를 해결하고, 성장을 추구하는 경향을 갖는 독립적 자기해석자에게는 촉진초점이 적합한 전략이라 할 수 있다(Holmberg, Markus, Herzog, & Franks, 1997). 반대로 상호의존적 자기해석자의 목표는 다양한 사회적 역할을 수행하고, 다른 사람들과의 관계를 유지하는 데 중점을 두고, 다른 사람들과 조화롭게 어울리는 것이다(Lin, Chang, & Lin, 2012). 이들은 실수를 피하는 데 집중하며, 미래의 사회적 재난을 피하기 위해 자신과 상황의 잠재적이며 부정적인 측면에 집중한다. 이처럼 일반적으로 다른 사람들과의 관계에서 능동적이며, 자신의 행동이 다른 사람들에게 미치는 영향을 고려하는 상호의존적 자기해석자는 예방초점이 적합한 전략이라 할 수 있다(Holmberg et al., 1997).

본 연구의 두 번째와 세 번째 연구 문제는 PWYW와 PWYW+charity 하에서 독립점화와 상호의존점화 그룹 간 지불의사금액을 비교하는 것이다. PWYW 가격전략은 소비자들에게 다소 낮은 형태의 가격 메커니즘이라고 볼 수 있다. 따라서 해당 가격전략을 서비스 상품에 적용하는 경우 어떤 소비자들은 어느 정도 가격을 지불해야 할지 그리고 본인의 판단이 맞을지에 대해서 위험부담을 느낄 수도 있을 것이다. Lee et al.(2000)은 상호의존적 자기해석자들은 타인과의 동화에 집중함과 동시에 미래의 사회적 재난이나 실수를 피하고자 자신과 상황의 부정적인 측면에 집중한다고 한다. 그와 반대로 독립적 자기해석자의 경우 성장을 추구하기에 그로 인한 위험을 감수하고자 하며, 자신과 타인이 긍정적으로 구별되는 것에 초점을 맞춘다고 한다. 이러한 맥락 하에서 Aaker and Lee(2001)와 Mandel(2003)은 상호의존적 자기해석자가 상대적으로 손실 보호에 더 중점을 두는 경향이 있다고 제시하였으며, 김화민(2017)은 상호의존적 자기해석자는 예방목표가 상대적으로 높아 손실에 대한 관심이 높고, 이에 따라 덜 위험한 선택을 선호한다고 주장하였다. 이처럼 상호의존적 자기해석자는 안전을 추구하고, 손실 보호의 성향이 상대적으로 강하며, PWYW와 같이 낮은 가격 시스템 하에서 독립적 자기해석자보다 심리적 위험을 더 인지할 가능성이 높다. 이는 지불 의사에도 영향을 미쳐 이들의 금액이 상대적으로 더 낮아질 가능성이 있다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

가설 2. PWYW 하에서 상호의존점화보다 독립점화에서 응답자들의 평균 지불의사금액이 더 높을 것이다.

McClintock(1972)에 의하면, 개인의 활동에서 발생하는 결과의 대상이 자기 자신 혹은 다른 사람에게 향해있는지에 따라 개인적 가치 중심성향(personal value orientation)과 사회적 가치 중심성향(social value orientation)으로 구분된다. Utz(2004)는 사회적 가치 중심성향이 강한 사람은 다른 사람의 혜택에 대한 관심이 상대적으로 높고, 반대로 개인적 가치 중심성향이 강한 사람은 개인의 욕구에 대한 관심이 상대적으로 높다고 제시하였다. 앞에서 살펴본 상호의존적 자기해석자는 집단 내에서 소속감을 느끼며 집단의 가치를 추구하고자 하며, 타인과의 관계가 자기-정의에 중요한 역할을 한다(Lin et al., 2012). 이에 상호의존적 자기해석자는 사회적 가치 중심성향이 상대적으로 높을 것이며, 서비스 및 상품의 가치를 지각하는 것에 있어 타인을 위한 목적이 강한 기부에 좀 더 강하게 반응을 할 가능성이 있다. 그에 반해 독립적 자기해석자의 경우 개인적 가치 중심 성향이 상대적으로 높을 것이며, 자신을 타인들과 분리된, 독립된 존재로 생각하며, 이에 개별성과 독특성을 추구함으로써 자신과 타인을 긍정적으로 구별하고 자신의 사회적 이미지나 상황에서 얻을 수 있는 잠재적 이득에 초점을 맞추게 될 것이다(Lee et al., 2000, Markus & Kitayama, 1991).

기부는 기본적으로 타인을 위한 행위이다. 하지만 동시에 누군가는 기부라는 행동이 자신과 남을 긍정적으로 구별 지을 수 있는, 자신에 대한 가치를 높이하고자 하는 목적이 될 수 있다. 예를 들어, Lin et al.(2012)이 말하는 독립적 자기해석자의 특성에 의해 PWYW+charity 하에서 이들은 기부를 남들과 자신을 구별 짓기 위한 자기-평가의 대상으로 삼으려는 목적이 상대적으로 더 강할 수 있다. 독립

적 자기해석자의 경우 적은 금액이라도 지불하는 행동을 보임으로써 자신의 사회적 이미지에 부정적인 영향을 주려고 하지 않을 것이며, 오히려 기부를 통해 자신의 이미지에 긍정적인 영향을 미치는 상황 속에서 얻을 수 있는 잠재적 이득에 초점을 맞추고자 할 수 있다. 이에 독립적 자기해석자도 PWYW보다 PWYW+charity 하에서 평균 지불의사금액이 높아지겠지만, 본 연구의 조작적 정의와 응답자에게 제시된 설문 구성 상 이는 남들에게 본인의 행동을 보이기 어려운 구조이다. 결과적으로 그 영향력이 제한적일 수밖에 없다. 이에 PWYW에 charity가 접목되는 경우 독립점화보다 상호의존점화가 더 크게 영향을 받을 것으로 예상된다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

가설 3. PWYW+charity 하에서 독립점화보다 상호의존점화에서 응답자들의 평균 지불의사금액이 더 높을 것이다.

첫 번째 연구가설에서 PWYW에 charity를 도입하면 상대적으로 지불의사금액이 높아질 것으로 예상하였다. 그렇다면 이러한 상황에서 독립점화와 상호의존점화 경우 어느 쪽이 더 강하게 영향을 받을 것인가가 관건이다. Lin et al.(2012)에 따르면, 상호의존적 자기해석자는 집단 내에서 소속감을 느끼며 집단의 가치를 추구하려는 경향이 있고, 타인과의 관계가 자기-정의에 중요한 역할을 한다. 그렇기에 타인을 도와준다는 목적이 강한 기부는 타인과의 관계성을 중요시하는 상호의존적 해석자들에게 더 큰 영향을 미칠 것으로 예상된다. 즉, 상호의존점화에서 PWYW 대비 PWYW+charity 하 평균 지불의사금액 상승이 상대적으

로 더 크게 나타날 것으로 예상되며, 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4. PWYW 대비 PWYW+charity 하에서 응답자들의 지불의사금액 상승이 독립점화 그룹보다 상호의존점화 그룹에서 상대적으로 더 높게 나타날 것이다.

연구방법

연구 모형

본 연구의 모형 및 변수 설정이 그림 1에 제시되어 있다. 전체 모형은 국립현대미술관 입장료에 대한 PWYW 적용에 있어 자기해석을 접목하여 관람객들의 지불의사금액 변화를 분석하는 것이다. 즉, 독립과 상호의존 중 어떤 점화가 지불의사금액을 상대적으로 더 높이는가를 분석하고자 한다. 또한 PWYW+charity를 추가적으로 제시하여 자기해석과 참여가격전략과의 상호작용을 해석하고자 한다. 본 연구의 문제가 그림 1에 제시되어 있다.

조사 설계

본 실험에서는 가상 상황 설정을 위한 미술관으로 국립현대미술관 서울관을 선정하였다. 국립현대미술관은 국내에서 가장 대표적인 미술관이며, 서울관 뿐만 아니라 덕수궁관, 과천관, 청주관과 같이 분관이 존재하며, 타 국립미술관들에 비해 접근성이 좋기 때문에 이에 응답자들의 기관에 대한 이해도가 상대적으로 높다고 제시되고 있다(국립현대미술관, 2024; 최보윤 · 진현정, 2020). 가상 상황에 대한 응

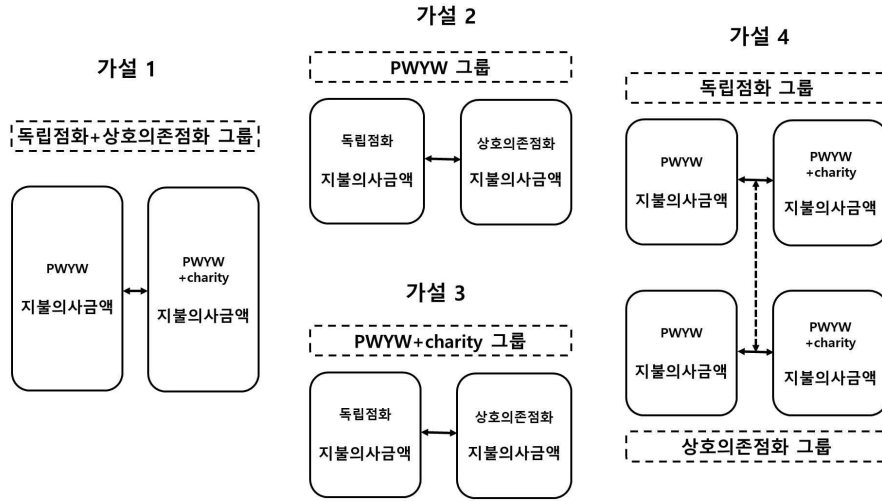


그림 1. 연구 문제

- 전시 진행 미술관 : < 국립현대미술관 >

- 전시 정보 : < 나 그리고 타인 >전 / 회화, 설치, 판화, 미디어 융합 전시

총 6명의 신진 작가들의 < 나 그리고 타인 > 의 관계성을 담은 전시입니다.

전시 마지막에 작가분들의 작품 특색에 맞게 꾸며진 여러 포토존이 구성되어 있으니, 여러분들이 생각을 포토존을 통해 자유롭게 표현해보세요.

또한 관람료에 대한 안내문에 < 오늘의 문구 > 가 적혀 있습니다. 전시 마지막에 < 오늘의 문구 >를 맞추는 이벤트가 있습니다. 하루 30명씩 선착순으로 전시 관련 굿즈를 증정하고 있으니 많은 참여바랍니다.

- 교통 정보 :

- 응답자의 집에서 전시관까지 버스, 지하철과 같은 교통수단을 통해 약 40분~1시간 소요됩니다.
- 택시 및 자동차로 약 30분 소요됩니다.

< '나 그리고 타인' 포스터 >

< 국립현대미술관 서울관 외관 및 전시관 내부 >

그림 2. 가상 전시 포스터 및 설명 문구

답자들의 몰입도를 높이기 위해 가상 전시 포스터 및 정보와 함께 미술관 외관과 전시장 내부의 이미지를 제시하였다(그림 2).

각 집단의 지불방식에 대한 시나리오는 입장료에 대하여 응답자가 원하는 만큼 지불이 가능한 PWYW와 여기에 금액의 100%가 기부되는 시나리오(PWYW+charity)로 구성하였다. 각 시나리오마다 위험 지각 정도와 지불의사금액을 질문하였고, 질문 직전에 응답자들에게 일시적으로 독립적 자기해석 혹은 상호의존적 자기해석이 점화되도록 하였다. 따라서 지불방식과 자기해석에 의해 전체 응답자는 4개의 집단으로 구분된다. 1) 집단 1은 독립점화 이후 PWYW 제시, 2) 집단 2는 독립점화 이후 PWYW+charity 제시, 3) 집단 3은 상호의존점화 이후 PWYW 제시, 4) 집단 4는 독립점화 이후 PWYW+charity 제시 그룹이다.

자기해석 점화는 두 번을 통해 이루어졌다. 첫 번째는 우석봉·이성수(2012)가 사용한 방법을 사용하여 점화시키고자 하는 자기해석의 유형에 맞게 단어들을 제시하였으며, 제시된

단어들을 순서와 상관없이 조합하여 완전한 문장을 만들도록 응답자에게 요구하였다. 표 1에 제시된 바와 같이, 독립점화를 위해 사용된 단어는 “1) 타고, 도서관, 혼자, 자전거, 간다, 나”와 “2) 세우다, 겨울방학, 배낭여행, 계획, 혼자”이다. 각 문제 당 하나의 문장을 완성하여 총 두 개의 문장을 만들도록 제시하였다. 상호의존점화를 위해 사용된 단어는 “1) 타고, 도서관, 같이, 자전거, 간다, 우리”와 “2) 세우다, 겨울방학, 배낭여행, 계획, 우리”이다.

두 번째는 Hamilton and Biehal(2005)이 자기해석을 점화하기 위해 활용한 펀드 광고 메시지를 수정하여 사용하였다. 그들이 활용한 메시지는 독립의 경우 “기억하세요, 당신의 삶을 즐기는 것이 정말 중요한 것입니다”였으며, 상호의존의 경우 “기억하세요, 다른 사람과의 관계는 삶에서 가장 중요한 것입니다”였다. 이에 본 논문에서는 이를 수정하여 점화를 위한 메시지를 입장료에 관한 가상 안내문에 기재하였으며, 자연스러운 상황 연출을 위해 전시 정보 전달 시 <오늘의 문구>를 맞춘 사람에

표 1. 첫 번째 자기해석 점화 과제 (단어 제시 및 문장 구성)

독립점화	<p>1. 다음의 나열된 단어들을 조합하여 완전한 하나의 문장으로 만들어 보십시오. (각 문제 당 하나의 문장으로 완성하세요. 필요시 단어 변형이 가능합니다) 예시 : 먹다, 혼자, 요리하다, 음식, 주말, 나 -> 나는 주말에 혼자 음식을 요리해서 먹는다.</p> <p>1) 타고, 도서관, 혼자, 자전거, 간다, 나 2) 세우다, 겨울방학, 배낭여행, 계획, 혼자</p>
상호의존점화	<p>1. 다음의 나열된 단어들을 조합하여 완전한 하나의 문장으로 만들어 보십시오. (각 문제 당 하나의 문장으로 완성하세요. 필요시 단어 변형이 가능합니다) 예시 : 먹다, 혼자, 요리하다, 음식, 주말, 우리 -> 우리는 주말에 같이 음식을 요리해서 먹었다.</p> <p>1) 타고, 도서관, 같이, 자전거, 간다, 우리 2) 세우다, 겨울방학, 배낭여행, 계획, 우리</p>

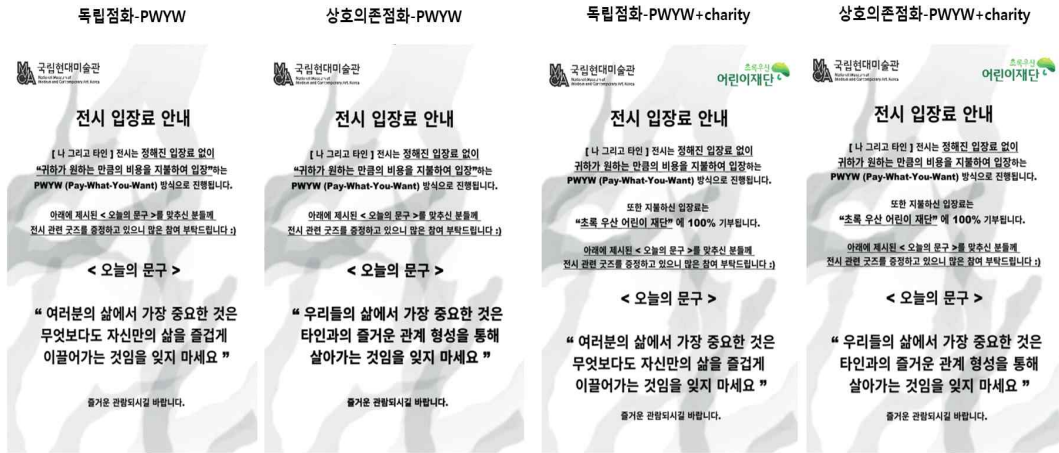


그림 3. 두 번째 자기해석 점화 과제 (입장료안내문 활용)

게 소정의 상품이 있다고 제시하였다. 독립점화 문구로는 “여러분의 삶에서 가장 중요한 것은 무엇보다도 자신만의 삶을 즐겁게 이끌어가는 것임을 잊지 마세요”라고 제시하였고, 상호의존점화 문구로는 “우리들의 삶에서 가장 중요한 것은 타인과의 즐거운 관계 형성을 통해 살아가는 것임을 잊지 마세요”라고 제시하였다(그림 3).

자기해석 점화 조작 점검을 위해 Aaker and Lee(2001), 예종석·강명애(2014)가 활용한 항목을 수정하여 총 6개의 항목을 구성하였다. 위험 지각도와 관련된 항목은 노미진(2011)이 Lee(2009), Luo, Li, Ahang and Shim(2010)의 연구를 기반으로 나눈 성과 위험, 재무 위험, 사회 심리적 위험과 관련된 총 4개의 항목들을 참고하여 본 논문에 맞게 구성하였다. 각 개념들의 측정 항목들은 ‘전혀 그렇지 않다’를 1점으로, ‘매우 그렇다’를 5점으로 하는 리커트 척도를 사용하였다. 각각의 항목들에서 사용된 질문들이 표 2에 제시되어 있다.

기부되는 기관으로는 최보운·진현정(2020)에서 사용한 ‘초록우산 어린이 재단’을 선정하였다. 가이드스타(www.guidestar.or.kr)에서 제공하는 사회복지분야 공익법인자료를 보면, 이 기관은 개인 기부금, 기관 종합평가, 자료 공개 여부 등에서 가장 높은 순위를 기록하였다. 기관에 대한 이해도를 높이기 위해 해당기관이 진행하고 있는 사업 정보를 추가로 제공하였다. 본 조사는 2024년 1월 17일부터 1월 19일까지 온라인 조사전문업체인 엠브레인(www.embrain.com)에 설문의를 의뢰하여 진행되었다. 설문 응답자는 최근 1년간 전시장 방문 경험이 최소 1회 이상 있는 만 20, 30대를 대상으로 하였다.

응답자 특성

네 개의 실험 집단별 응답자의 인구통계 특성이 표 3에 제시되어 있다. 불성실 응답자 자료를 제외한 후 네 집단 모두 각각 26명 이상, 총 187명의 표본 수를 확보하였다.

표 2. 측정 항목

구분	측정 항목	참고문헌
자기해석	1. 전시에 관한 정보(전시 포스터, 각종 정보, 입장료 안내문)를 읽는 동안 나의 생각은 '나 자신'으로 집중되었다.	Aaker & Lee(2001), 예종석 · 강명애(2014)
	2. 입장료 안내문 속 문구들은 '나 자신'에 초점을 맞추고 있었다.	
	3. 입장료를 얼마 지불할 것인지에 대한 의사결정을 할 때, 그 기준을 '나 자신'의 상황에 맞추어 생각하게 되었다.	
	4. 전시 관한 정보(전시 포스터, 각종 정보, 입장료 안내문)를 읽는 동안 나의 생각은 '우리(가족, 친구, 연인, 또는 기부 대상자와 같은 타인과의 관계)'에 집중되었다.	
	5. 입장료 안내문 속 문구들은 '우리(가족, 친구, 연인, 또는 기부 대상자와 같은 타인과의 관계)'에 초점을 맞추고 있었다.	
	6. 입장료를 얼마 지불할 것인지에 대한 의사결정을 할 때, 그 기준을 '우리(가족, 친구, 연인, 또는 기부 대상자와 같은 타인과의 관계)'에 맞추어 생각을 했다.	
위험지각도	1. 가상 상황 속 전시를 실제로 방문한다면, 이 전시는 나의 기대를 충족시키지 못할 것 같은 불확실성이 클 것 같다.	노미진(2011), Lee(2009), Luo et al (2010)
	2. 가상 상황 속 전시를 실제로 방문한다면, 내가 지불한 입장료, 경비, 시간, 노력 등의 투자를 고려해 볼 때, 내가 받는 혜택보다 혜택을 위한 희생 및 불안(지불한 경비, 시간, 전시의 불확실성으로 인한 불안 등)이 더 클 것 같다.	
	3. 가상 상황처럼 입장료 지불방식을 가진 전시를 실제로 방문한다면, 내가 지불한 입장료에 대해 주변으로부터 잘못된 결정을 내렸다고 평가 받을 것 같다.	
	4. 가상 상황 속 전시를 실제로 방문한다면, 전시의 불확실성에 대한 나의 손실을 줄이기 위해 낮은 비용(1회 입장 시 5000원 미만)을 지불하고 관람할 것 같다.	

결 과

자기해석 수준 조작 점검

자기해석 수준이 제대로 조작된다면 독립점화는 상호의존점화보다 독립적으로 인식되고, 반대로 상호의존점화는 독립점화보다 상호의

존적으로 인식되어야 한다. 따라서 점화가 응답자들에게 제대로 이루어졌는지에 대해서 테스트를 실시하였고, 분석 결과가 표 4에 제시되어 있다. 독립점화에서는 독립적 자기해석 평균값이 3.82, 상호의존적 자기해석 평균값이 2.49로 나타났으며, 두 집단 차이에 대한 t-테스트 값이 14.42로 1% 수준에서 유의한 것으

표 3. 응답자 인구통계 특성

구분	독립점화- PWYW 집단		독립점화- PWYW+charity 집단		상호의존점화- PWYW 집단		상호의존점화- PWYW+charity 집단		
	빈도	비중	빈도	비중	빈도	비중	빈도	비중	
	(명)	(%)	(명)	(%)	(명)	(%)	(명)	(%)	
성별	남자	10	16.1	11	26.2	7	26.9	11	19.3
	여자	52	83.9	31	73.8	19	73.1	46	80.7
연령	만 20~29세	23	37.1	14	33.3	13	50	18	31.6
	만 30~39세	39	62.9	28	66.7	13	50	39	68.4
결혼 여부	기혼	14	22.6	9	21.4	4	15.4	16	28.1
	미혼/기타	48	77.4	33	78.6	22	84.6	41	71.9
	(이혼, 사별 등)								
직업	학생	11	17.7	6	14.3	5	19.2	6	10.5
	사무직	34	54.8	23	54.8	8	30.8	28	49.1
	전문직	8	12.9	4	9.5	6	23.1	7	12.3
	기타	9	14.5	9	21.4	7	26.9	16	28.1
거주지	서울	21	33.9	18	42.9	8	30.8	26	45.6
	경기도	24	38.7	8	19	7	26.9	14	24.6
	기타	17	27.4	16	38.1	11	42.3	17	29.8
최종 학력	대학교 재학 미만	0	0	2	4.8	1	3.8	0	0
	대학원 재학 이상	57	91.9	35	83.3	22	84.6	50	87.7
	대학원 이상	5	8.1	5	11.9	3	11.5	7	12.3
월 평균 개인 지출	50만원 미만	11	17.7	2	4.8	3	11.5	7	12.3
	50~100만원 미만	25	40.3	13	31	8	30.8	13	22.8
	100~150만원 미만	9	14.5	14	33.3	7	26.9	19	33.3
	150만원 이상	17	27.4	13	31	8	30.8	18	31.6
합계		62	100	42	100	26	100	57	100

주. 월 평균 개인 지출은 월세, 세금 및 기타연금을 제외한 식비, 쇼핑, 문화 활동 및 여가비용, 차량유지비 / 교통비, 기타 등을 포함한 금액이다.

로 나타났다. 상호의존점화에서는 독립적 자기해석 평균값이 2.50, 상호의존적 자기해석 평균값이 3.94으로 나타났으며, t 값이 -17.67로 1% 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 즉

응답자들의 상황적 자기해석 수준의 점화가 제대로 이루어진 것을 알 수 있다.

표 4. 자기해석 조작 점검 결과

	변수명	평균값	t값	P
독립점화	독립적 자기해석	3.82	14.42	0.000***
	상호의존적 자기해석	2.49		
상호의존점화	독립적 자기해석	2.50	-17.67	0.000***
	상호의존적 자기해석	3.94		

주. 분석에 사용된 관측치는 독립점화 104개, 상호의존점화 83개 총 187개이다. 상첨자 *, **, ***는 각각 10%, 5%, 1% 수준에서 통계적으로 유의함을 나타낸다.

가설 1 검증

점화의 유형과 관계없이 PWYW를 제시받은 그룹과 PWYW+charity를 제시받은 그룹 두 집단 간 평균 지불의사금액 차이를 분석하였다. 독립표본 t-검정 결과가 표 5에 제시되어 있다. PWYW와 PWYW+charity 하에서 평균 지불의사금액이 각각 7,707원과 10,989원으로 나타났다. 유의확률이 1%보다 낮아, 두 집단 간 차이가 없다는 귀무가설이 기각되었다. 이는 PWYW보다 PWYW+charity 하에서 평균

지불의사금액이 더 높은 것을 의미한다. 이에 가설 1은 지지되는 것을 알 수 있다.

가설 2 검증

PWYW 하에서 독립점화와 상호의존점화 두 집단 간 평균 지불의사금액 차이를 분석하고자 독립표본 t-검정을 진행하였고, 결과가 표 6에 제시되어 있다. 표에 제시된 수치를 보면, 독립점화그룹과 상호의존점화그룹의 평균 지불의사금액은 각각 7,859원과 7,360원

표 5. 가격전략에 따른 평균 지불의사금액

평균	평균 지불의사금액 (원)	표준편차	t값	P
PWYW	7,707	4,310	-3.76	0.000***
PWYW+charity	10,989	7,204		

주. 분석에 사용된 관측치는 PWYW 82개, PWYW+charity 100% 97개, 총 179개이다. 상첨자 *, **, ***는 각각 10%, 5%, 1% 수준에서 통계적으로 유의함을 나타낸다.

표 6. PWYW 하에서 자기해석에 따른 평균 지불의사금액

평균	평균 지불의사금액 (원)	표준편차	t값	P
독립점화	7,859	4,417	0.48	0.632
상호의존점화	7,360	4,121		

주. 분석에 사용된 관측치는 독립점화 57개, 상호의존점화 25개, 총 82개이다. 상첨자 *, **, ***는 각각 10%, 5%, 1% 수준에서 통계적으로 유의함을 나타낸다.

으로 나타났다. t -테스트에 대한 유의확률이 0.632로 두 집단 간 평균 지불의사금액에 차이가 없는 것으로 나타났다. 즉, 독립점화보다 상호의존점화에서 평균 지불의사금액이 낮게 나타났으나, 통계적으로 유의한 차이를 알 수 없다. 이에 가설 2는 지지되지 못하는 것으로 결론지어진다.

가설 3 검정

PWYW+charity 하에서 독립점화와 상호의존점화 두 집단 간 평균 지불의사금액 차이 분석 결과가 표 7에 제시되어 있다. PWYW+charity 하에서 독립점화자의 평균 지불의사금액은 9,365원, 상호의존점화자의 평균 지불의사금액은 12,178원으로 나타났다. “두 집단 간 평균 지불의사금액에 차이가 없다”는 귀무가설이 10% 수준에서 기각되는 것을 알 수 있

다. 이는 PWYW+charity 하에서 상호의존적 자기해석자의 평균 지불의사금액이 독립적 자기해석자의 것보다 높다는 것을 의미한다. 이에 가설 3이 지지되는 것을 알 수 있다.

가설 4 검정

가설 4 검정을 위해 두 가지 분석을 실시하였다. 먼저 표 8에 제시된 것처럼 독립점화 응답자들의 PWYW와 PWYW+charity 하에서 평균 지불의사금액을 비교하고, 다음으로 상호의존점화 응답자들에 대해서도 동일한 비교를 실시하였다. 만일 가설 4가 지지된다면, PWYW 대비 PWYW+charity 하에서 평균지불의사금액 증가가 상호의존점화그룹에서 상대적으로 더 높게 나타날 것이다. 표 8에 제시된 수치를 보면, 독립점화자의 평균 지불의사금액은 PWYW의 경우 7,859원, PWYW+charity의

표 7. PWYW+charity 하에서 자기해석에 따른 평균 지불의사금액

평균	평균 지불의사금액 (원)	표준편차	t 값	P
독립점화	9,365	5,498	-1.92	0.057*
상호의존점화	12,178	8,074		

주. 분석에 사용된 관측치는 독립점화 41개, 상호의존점화 56개, 총 97개이다. 상첨자 *, **, ***는 각각 10%, 5%, 1% 수준에서 통계적으로 유의함을 나타낸다.

표 8. 개별 자기해석 하에서 가격 전략에 따른 평균 지불의사금액

점화 그룹	가격전략	평균 지불의사금액(원)	표준편차	t 값	P
독립점화	PWYW	7,859	4,417	1.50	0.136
	PWYW+charity	9,365	5,498		
상호의존점화	PWYW	7,360	4,121	3.54	0.000***
	PWYW+charity	12,178	8,074		

주. 분석에 사용된 관측치는 독립점화 98개, 상호의존점화 81개, 총 179개이다. 상첨자 *, **, ***는 각각 10%, 5%, 1% 수준에서 통계적으로 유의함을 나타낸다.

경우 9,365원으로 나타났다. 두 집단 간 평균 지불의사금액 차이에 대한 독립표본 *t*-검정을 진행하였고, 귀무가설을 기각하지 못하는 것으로 나타났다. 한편, 상호의존점화자의 지불의사금액을 보면, PWYW의 경우 7,360원, PWYW+charity의 경우 12,178원으로, 두 평균 지불의사금액의 차이는 4,818원으로 나타났다. 역시 같은 *t*-검정 결과, 유의확률이 매우 낮아 (0.000) 귀무가설을 기각하는 것으로 나타났다. 이는 상호의존점화에서 평균 지불의사금액 상승이 상대적으로 더 높고 통계적으로도 유의한 것을 의미한다.

한편 위의 결과에 있어서 각각의 차액인 1,506원과 4,818원이 통계적으로 다른지에 대한 테스트를 진행하지 못하였다. 따라서 위 결과를 뒷받침하기 위해서는 상호의존점화에 PWYW+charity를 제시한 그룹에서 평균 지불의사금액이 가장 높게 나타나고, 이것이 통계적으로 유의한지에 대해서 테스트가 필요하다. 이에 4개 집단 간 평균 지불의사금액 차이를 테스트하기 위해 일원배치분산분석(one-way ANOVA)을 실시하였다. 결과를 보면, *F*값은 6.21로 1% 수준에서 유의한 것으로 나타났다.

사후검증을 위한 *LSD* 테스트 결과 독립점화+PWYW, 독립점화+PWYW+charity, 상호의존점화+PWYW 간에는 통계적으로 유의한 차이가 없는 반면, 상호의존점화+PWYW+charity만 다른 그룹과 다르게 통계적으로 높은 값을 갖는 것으로 나타났다.

논의 및 결론

본 연구에서는 PWYW 가격전략이 가진 위험도를 낮추기 위한 방법 중 하나로 자기해석 점화에 대해서 분석하였다. 이를 위해 국립미술관에서 제공하는 공공전시서비스에 PWYW와 PWYW+charity 가격전략을 접목하는 경우를 가정하고, 자기해석에 따른 지불의사금액의 차이를 분석하였다. 최근 1년간 1회 이상 전시장 방문 경험이 있는 20, 30대 일반인을 네 집단으로 나눈 후, 제시된 시나리오에 따라 자기해석 점화 이후 지불의사금액을 질문하였다. PWYW 하에서 자기해석에 따른 평균 지불의사금액 차이를 확인한 결과, 상호의존점화보다 독립점화에서 평균 지불의사금액

표 9. 일원배치 분산분석 결과

구분	지불의사금액					
	n	평균	표준편차	<i>F</i>	<i>P</i>	<i>LSD</i>
독립점화-PWYW ^a	57	7,859.65	4,417.65	6.211	0.000***	a · b · c < d (a,b,c 집단 간에는 차이가 없음)
독립점화-PWYW+charity ^b	41	9,365.85	5,499.89			
상호의존점화-PWYW ^c	25	7,360.00	4,121.89			
상호의존점화-PWYW+charity ^d	56	12,178.57	8,074.89			

주. 분석에 사용된 관측치는 총 179개이다. 상첨자 *, **, ***는 각각 10%, 5%, 1% 수준에서 통계적으로 유의함을 나타낸다.

액이 높게 나타났으나, 집단 간 차이가 통계적으로 유의하지 않았다. PWYW+charity 하에서는 상호의존점화가 독립점화보다 평균 지불의사금액이 더 높고 통계적으로도 유의하게 나타났다. 또한 PWYW, PWYW+charity 간 평균 지불의사금액 상승이 상호의존점화그룹에서 더 높은 것을 확인하였다. 이는 상호의존점화가 PWYW+charity에 상대적으로 더 큰 영향을 미치는 것을 의미한다.

본 연구는 다음과 같은 면에서 시사점을 가진다. 첫째, 공공전시서비스에 PWYW가 적용되는 경우 자기해석 개념을 적용하여 지불의사금액을 높일 수 있는 방안을 분석한 첫 번째 연구라는 점에서 의의가 있다. Gneezy et al.(2012)의 놀이공원 현장연구, Park et al.(2017)의 커피숍 현장실험 그리고 최보윤·진현정(2020)의 국립미술관의 입장료 실험과 같이 기존 연구에서는 참여가격전략에 기준점을 제시하거나 기부를 결합하는 방식과 같이 가격 전략 자체에 변화를 주거나 수익적인 측면과 가격 지불에 영향을 미칠 수 있는 상황들을 추가하였다. 반면 본 연구는 자기해석이라는 소비자의 특성을 새로운 요소로 접목하여 지불의사금액의 변화를 측정하였는데 의의가 있다. 이는 PWYW, PWYW+charity 각각의 전략에 맞는 점화를 통해 소비자에게 가격 결정의 자유를 주면서도 공공전시서비스의 수익이 낮아지는 것을 방지할 수 있다는 실무적 시사점이 있다.

둘째, PWYW 가격전략의 유형에 따라 자기해석별 지불의사금액이 달라지는 것을 확인하였다. PWYW 하에서 자기해석에 따른 평균 지불의사금액에 대해서는 통계적으로 유의한 차이가 없었으나, PWYW+charity의 경우 상호의존점화가 독립점화보다 평균 지불의사금액

이 더 높게 나타났다. 이는 PWYW+charity 하에서 자신과 타인과의 관계를 중요시하는 상호의존적 자기해석자의 경우 자신의 행동이 다른 사람들에게 어떤 영향을 미칠지에 대해 상대적으로 더 민감하기 때문이라고 볼 수 있다. 또한 이러한 결과는 독립적 자기해석자는 사회적 상황이 달라져도 자신의 가치관에 따라 행동의 일관성을 보이는 반면, 상호의존적 자기해석자는 사회적 상황에 적절한 규범을 따른다는 Markus and Kitayama(1991)의 결과를 뒷받침한다.

셋째, 시장 전략을 설계할 때, 소비자의 자기해석 유형을 고려하여 개인화된 가격 설정이 가능함을 시사한다. 예를 들어, 기부 요소를 추가함으로써 상호의존적 자기해석을 지닌 소비자들로부터 더 높은 지불의사금액을 유도할 수 있다. 앞서 언급한 것처럼 PWYW+charity 하에서 상호의존점화가 독립점화보다 평균 지불의사금액이 더 높게 나타났다. 따라서 단순한 PWYW에는 가급적 독립점화 방식 그리고 기부 등이 결합되는 경우 상호의존점화의 문구나 카피 등을 활용하는 방식이 적절함을 제시한다.

넷째, 본 연구에서 접목한 자기해석 점화는 다른 마케팅 전략과 배타적이지 않다는 특징이 있다. 즉, 다른 마케팅 요소를 접목하면서도 충분히 자기해석을 점화시킬 수 있다는 것이다. 예를 들어, 디지털 마케팅, 소셜 미디어 캠페인, 혹은 오프라인 이벤트와 자기해석 점화를 결합하여 방문의도와 지불의사금액에 미치는 영향을 더 극대화시킬 수 있는 가능성을 가지고 있다.

반면, 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있는바 향후 연구에서 이에 대한 보완 및 추가 분석이 필요하다고 판단된다. 첫째,

본 연구는 자기해석 조작 점검이 제대로 이루어지지 않거나 불성실한 응답자를 제외하고 각각의 집단별로 최소 26명 이상의 표본 수를 확보하였다. 그러나, 향후 연구에서는 이보다 많은 응답자를 확보하여 분석할 필요가 있다. 둘째, 자기해석 점화를 위한 문구를 마케팅에 사용할 경우 어떤 단어나 문구가 자기해석 점화에 더 효율적이고 적절한지에 대한 연구가 부족하다. 본 연구에서는 Hamilton and Biehal (2005)에서 자기해석을 점화하기 위해 활용한 메시지를 수정하여 사용하였는데, 단순히 나 혹은 우리를 강조한 문구를 활용하였다. 이에 자기해석 점화에 효과적인 다양한 단어들과 표현에 대한 비교 연구가 필요할 것으로 보인다. 셋째, 조사 대상의 유사성을 위해 20, 30대를 중심으로 조사를 진행하였기 때문에, 다른 연령대에 대한 분석이 이루어지지 않았다는 한계점이 있다. 따라서 향후 연구에서는 좀 더 다양한 연령층의 표본을 이용하여 분석을 진행할 필요가 있다. 또한 인구통계학적 변인을 매개로 한 보다 다양한 비교, 동아시아-영미권 국가 간 비교, 전시회를 비롯해 음악회, 공익 문화예술 등 그 폭을 좀 더 넓혀 연구가 수행된다면 문화예술분야에서의 참여가격전략에 대한 다양한 시사점을 얻을 수 있을 것으로 판단된다. 넷째, 본 연구는 PWYW와 PWYW+charity를 비교함으로써 둘 중 어느 가격전략에 어느 자기해석 점화가 지불의사금액을 높이기에 더 적절한지를 분석하였다. 그러나 자기해석을 점화하지 않았을 때의 PWYW와 PWYW+charity 하에서 지불의사금액을 비교하지 않아 점화 전과 후의 차이를 알지 못한다는 한계가 있다. 따라서 점화가 이루어지지 않은 집단 간 비교도 필요할 것으로 보인다. 다섯째, 본 연구는 자기해석을 일시적으로

점화하는 방식을 활용한 연구이기에 만성적 자기해석이 아니라는 것을 주의해서 해석해야 할 필요가 있다. 마지막으로, 지불의사금액 표준편차 값이 크게 나타나고 있는데, 이는 응답자들이 제시한 가격대 간극이 크다는 것을 의미한다. 이에 향후 연구에서는 이렇게 편차가 큰 이유를 분석하고, 어떤 그룹에서 크게 혹은 작게 나타나는지에 대한 추가 분석이 필요하다고 판단된다.

참고문헌

- 강기향 (2018). 뉴욕 메트로폴리탄 미술관 유료화? 시민들의 거센 반발... 모두에게 열린 문화 생활. 한국국제문화교류진흥원, 2018.02.14.
- 김화민 (2017). 자기 또는 타인을 위한 구매 결정상황에서 자기해석과 해석수준이 위험감수 정도에 미치는 영향. 한국심리학회지: 소비자·광고, 18(2), 97-115.
- 노미진 (2011). 스마트폰 बैं킹의 지각된 위험과 가치가 신뢰 및 의도에 미치는 영향: 신뢰의 매개효과 분석: 신뢰의 매개효과 분석. 대한경영학회지, 24(5), 2599-2615.
- 박상준, 변지연 (2015). 소비자 관여도와 지각된 위험이 지불의사가격에 미치는 영향: 공산품과 공예품 비교: 공산품과 공예품 비교. 한국경영학회 융합학술대회, 10-22.
- 박소현 (2010). 국립박물관, 미술관 무료관람정책 개선방안 연구. 한국문화관광연구원.
- 박지현, 신형덕, 현은정 (2019). 전시 무료입장 정책이 관람의도에 미치는 영향: 전시기대와 접근성의 차별적 영향을 중심으로: 전시기대와 접근성의 차별적 영향을 중심

- 으로. *경영학연구*, 48(1), 33-52.
- 이미진, 진현정 (2022). Pay-What-You-Want 상황 하에서 클래식공연 관람의도와 지불의사금액에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *소비자학연구*, 33(5), 49-72.
- 우석봉, 이성수 (2012). 광고효과에 대한 자기해석과 광고비주얼 표현의 일치성 여부의 영향: 제품유형의 조절. *광고학연구*, 23(1), 47-69.
- 예종석, 강명애 (2014). 광고메시지의 특성과 소비자의 자기해석이 기부의도에 미치는 영향. *경영학연구*, 43(4), 1317-1342.
- 최보운, 진현정 (2020). Pay-What-You-Want 가격전략의 국립미술관 입장료 적용 실험. *한국심리학회지: 소비자 · 광고*, 21(3), 377-398.
- Aaker, J. L., & Lee, A. Y. (2001). "I" seek pleasures and "we" avoid pains: The role of self-regulatory goals in information processing and persuasion. *Journal of consumer Research*, 28(1), 33-49.
- Aaker, J. L., & Williams, P. (1998). Empathy versus pride: The influence of emotional appeals across cultures. *Journal of consumer research*, 25(3), 241-261.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In *Proceedings of the 43rd National Conference of the American Marketing Association, June 15, 16, 17, Chicago, Illinois, 1960*. American Marketing Association.
- Bell, D. R., & Lattin, J. M. (2000). Looking for loss aversion in scanner panel data: The confounding effect of price response heterogeneity. *Marketing Science*, 19(2), 185-200.
- Berteau, P. E., & Zait, A. (2013). Perceived risk vs. intention to adopt e-commerce-a pilot study of potential moderators. *Market-Tržište*, 25(2), 213-229.
- Chalk, A. (2014). Humble Bundle supporters have donated more than \$50 million to charity. PC Gamer.
- Crespo, B., & Consiglio, I. (2019). Pay as you wish as a museum pricing mechanism. *Unpublished doctoral dissertation Nova School of Business, Economics, Lisbon. Portugal*.
- Crowe, E., & Higgins, E. T. (1997). Regulatory focus and strategic inclinations: Promotion and prevention in decision-making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 69(2), 117-132.
- Dawes, R. M., & Thaler, R. H. (1988). Anomalies: cooperation. *Journal of economic perspectives*, 2(3), 187-197.
- Demirgüneş, Banu. K. (2015). Relative importance of perceived value, satisfaction and perceived risk on willingness to pay more. *International Review of Management and Marketing*, 5(4), 211-220.
- Fisher, R. J., Vandenbosch, M., & Antia, K. D. (2008). An empathy-helping perspective on consumers' responses to fund-raising appeals. *Journal of consumer research*, 35(3), 519-531.
- Garbarino, E., & Slonim, R. (2003). Interrelationships and distinct effects of internal reference prices on perceived expensiveness and demand. *Psychology & Marketing*, 20(3), 227-248.
- Glazer, A., & Konrad, K. A. (1996). Strategic Contributions to Induce Private Provision of

- the Public Good (No. 95-96-2).
- Gneezy, A., Gneezy, U., Nelson, L. D., & Brown, A. (2010). Shared social responsibility: A field experiment in pay-what-you-want pricing and charitable giving. *Science, 329*(5989), 325-327.
- 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.
- Greiff, M., & Egbert, H. (2018). A Review of the Empirical Evidence on PWYW Pricing. *Economic and Business Review, 2*(2).
- Habel, J., Schons, L. M., Alavi, S., & Wieseke, J. (2016). Warm Glow or Extra Charge? The Ambivalent Effect of Corporate Social Responsibility Activities on Customers' Perceived Price Fairness. *Journal of Marketing, 8*(1), 84-105.
- Hamilton, R. W. & Biehal, G. (2005). Achieving Your Goals or Protecting Their future? The Effect of Self-view on Goals and Choices. *Journal of Consumer Research, 32*, 277-283.
- Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American psychologist, 52*(12), 1280.
- Holmberg, D., Markus, H., Herzog, A. R., Franks, M., & Franks, M. (1997). Self-making in American adults: Content, structure and function. *Unpublished manuscript, University of Michigan*, Ann Arbor.
- Holmes, J. G., Miller, D. T., & Lerner, M. J. (2002). Committing altruism under the cloak of self-interest: The exchange fiction. *Journal of experimental social psychology, 38*(2), 144-151.
- Homans, G. C. (1958). Social behavior as exchange. *American journal of sociology, 63*(6), 597-606.
- Isen, A. M., & Levin, P. F. (1972). Effect of feeling good on helping: cookies and kindness. *Journal of personality and social psychology, 21*(3), 384.
- Jang, H., & Chu, W. (2012). Are consumers acting fairly toward companies? An examination of pay-what-you-want pricing. *Journal of Macromarketing, 32*(4), 348-360.
- 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, 23*(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.
- Jung, M. H., Nelson, L. D., Gneezy, U., & Gneezy, A. (2017). Signaling virtue: Charitable behavior under consumer elective pricing. *Marketing Science, 36*(2), 187-194.
- Kahneman, D., & Knetsch, J. L. (1992). Valuing public goods: the purchase of moral satisfaction. *Journal of environmental economics and management, 22*(1), 57-70.
- 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.
- Kim, J., Natter, M., & Spann, M. (2009). Pay what you want: A new participative pricing mechanism. *Journal of Marketing, 73*(1), 44-58.
- Kim, J. Y., Natter, M., & Spann, M. (2010). Pay

- what you want relevance and consumer behavior. *Zeitschrift Für Betriebswirtschaft*, 80, 147-169.
- Kim, J. Y., Natter, M., & Spann, M. (2014). Sampling, discounts or pay-what-you-want: Two field experiments. *International Journal of Research in Marketing*, 31(3), 327-334.
- Lee, A. Y., Aaker, J. L., & Gardner, W. L. (2000). The pleasures and pains of distinct self-construals: the role of interdependence in regulatory focus. *Journal of personality and social psychology*, 78(6), 1122.
- Lee, M. C. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic commerce research and applications*, 8(3), 130-141.
- Lin, Y. C., Chang, C. C. A., & Lin, Y. F. (2012). Self-construal and regulatory focus influences on persuasion: The moderating role of perceived risk. *Journal of Business Research*, 65(8), 1152-1159.
- Lowengart, O. (2002). Reference price conceptualisations: An integrative framework of analysis. *Journal of Marketing Management*, 18(1-2), 145-171.
- Luo, X., Li, H., Zhang, J., & Shim, J. P. (2010). Examining multi-dimensional trust and multi-faceted risk in initial acceptance of emerging technologies: An empirical study of mobile banking services. *Decision support systems*, 49(2), 222-234.
- Mandel, N. (2003). Shifting selves and decision making: The effects of self-construal priming on consumer risk-taking. *Journal of consumer research*, 30(1), 30-40.
- Marett, K., Pearson, R., & Moore, R. S. (2012). Pay what you want: An exploratory study of social exchange and buyer-determined prices of iProducts. *Communications of the Association for Information Systems*, 30(1), 10.
- Markus, H. R., & Kitayama, S. (2014). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. In *College student development and academic life* (pp. 264-293). Routledge.
- McClintock, C. G. (1972). Social motivation—A set of propositions. *Behavioral Science*, 17(5), 438-454.
- 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.
- Narwal, P., Nayak, J. K., & Rai, S. (2021). Assessing customers' moral disengagement from reciprocity concerns in participative pricing. *Journal of Business Ethics*, 1-18.
- Organ, D. W. (1988). Organizational citizenship behavior: The good soldier syndrome. Lexington books/DC heath and com.
- Park, S., Nam, S., & Lee, J. (2017). Charitable giving, suggestion, and learning from others: Pay-What-You-Want experiments at a coffee shop. *Journal of behavioral and experimental economics*, 66, 16-22.
- Payton, R. L., & Moody, M. P. (2008). *Understanding philanthropy: Its meaning and mission*. Indiana University Press.
- Rothschild, M. L. (1979). Marketing communications

- in nonbusiness situations or why its so hard to sell brotherhood like soap. *Journal of marketing*, 43(2), 11-20.
- Singelis, T. M. (1994). The measurement of independent and interdependent self-construals. *Personality and social psychology bulletin*, 20(5), 580-591.
- Strahilevitz, M. (1999). The effects of product type and donation magnitude on willingness to pay more for a charity-linked brand. *Journal of consumer psychology*, 8(3), 215-241.
- Utz, S. (2004). Self-construal and cooperation: Is the interdependent self more cooperative than the independent self?. *Self and Identity*, 3(3), 177-190.
- Walster, E., Berschied, E., & Walster, W. G. (1973). New directions in equity research. *Journal of personality and Social Psychology*, 25, 151-176.
- White, K., & Peloza, J. (2009). Self-benefit versus other-benefit marketing appeals: Their effectiveness in generating charitable support. *Journal of Marketing*, 73(4), 109-124.
- Winer, R. S. (1986). A reference price model of brand choice for frequently purchased products. *Journal of consumer research*, 13(2), 250-256.

원고접수일 : 2024. 06. 06.

최종논문접수일 : 2024. 07. 01.

The Impact of Self-Construal Types on Willingness to Pay for Museum Admission under PWYW and PWYW+charity Strategies*

So Ha Park¹⁾

Hyun Joung Jin²⁾

¹⁾Graduate Student, Department of Art & Cultural Management, Chung-Ang University

²⁾Professor, Department of Economics, College of Business & Economics, Chung-Ang University

Since 2008, the implementation of free admission to exhibitions in national and public museums and art galleries in South Korea has led to an increase in visitors. However, this has also resulted in deteriorating visitor behavior and financial constraints, leading to a lack of cultural content and educational programs. To address these issues, the Pay-What-You-Want (PWYW) pricing strategy has been proposed as a solution that minimizes the financial burden on visitors while requiring a nominal payment. PWYW allows buyers to have control over the price and encourages higher payments from those who recognize the value beyond a fixed price. However, there is a risk of low or no payment because buyers set the price and sellers must accept it. Therefore, this study aims to explore ways to mitigate the risk of low admission payments in museums by leveraging consumers' self-construal. Specifically, it investigates the impact of independent and interdependent self-construal on the willingness-to-pay (WTP) under PWYW and PWYW+charity strategies. Respondents were divided into four groups, primed with either independent or interdependent self-construal, and subjected to a 2×2 experiment. A survey was conducted with 187 participants in their 20s and 30s who had visited an exhibition at least once in the past year. Results indicated that the PWYW+charity strategy led to higher WTP than the simple PWYW strategy. Moreover, interdependent self-construal priming induced higher WTP in the charity combined condition. This study suggests that by using self-construal priming in public museums employing the PWYW pricing strategy, museums can increase WTP, thereby reducing the likelihood of too low payments and mitigating financial risks. This contributes to the development of effective marketing strategies for museums.

Keywords: museum, self-construal, priming, Pay-What-You-Want, charity, willingness to pay

* This research was supported by the Chung-Ang University Graduate Research Scholarship in 2022.