

Pay-What-You Want 하에서의 관람의사 및 지불의사에 스토리텔링과 미술작가 인지도가 미치는 영향*

진현정** · 황주혜***

요약

본 연구에서는 고정가격 대비 Pay-What-You-Want(PWYW) 하에서 응답자들의 미술관 전시 관람의도와 지불의사금액을 비교하였다. 추가적으로 스토리텔링 유무와 미술작가의 유명도에 따른 이 두 가지 답변들의 변화를 분석하였다. 이를 위해 국립현대미술관의 유명작가 기획전과 신인작가 단체전에 대하여 고정가격과 PWYW를 제시하는 가상상황을 설정하였으며, 여기에 스토리텔링 유무를 추가하여 실험을 진행하였다. 고정가격과 PWYW에 의해 응답자들을 두 개의 집단으로 나누고, 각 집단을 스토리텔링 유무로 다시 나누어 총 네 개의 집단으로 구분하였다. 네 표본집단의 인구통계적 특성을 유사하게 통일하기 위해 실험 응답자들을 같은 대학 3, 4학년 학생들로 구성하였다. 결과를 보면, 전체샘플, 유명작가 조건, 신인작가 조건 모두에서 고정가격 대비 PWYW 하에서 응답자들의 관람의도 차이가 발생하지 않은 것으로 나타났다. 지불의사금액 면에서는 전체샘플과 유명작가 조건에서 두 가지 가격체계의 차이가 발생하지 않았으나, 신인작가 조건의 경우 고정가격 대비 PWYW 하에서 상승하는 것으로 나타났다. 따라서 신인작가 전시의 경우 고정가격 대비 PWYW 하에서 기대수익이 증가하는 모습을 보이고 있다. 본 연구는 미술관 전시 관람의도와 지불의사금액에 대한 고정가격 대비 PWYW의 비교에 있어서 스토리텔링 그리고 작가의 인지도와의 상호작용을 분석한 첫 번째 연구라는 점에서 학술적 의의가 있다고 여겨진다. 또한 미술관과 같은 공공전시에서 작가의 인지도에 따라 다른 가격전략을 적용하는 데 있어서 귀중한 정보를 제공한다는 점에서 실무적인 시사점이 있다고 여겨진다.

※ 주제어: 참여가격전략, PWYW, 미술관, 스토리텔링, 인지도

* 이 논문은 2020학년도 중앙대학교 연구장학기금 지원에 의하여 작성되었음.

** 중앙대학교, 경제학부, 교수(hyunjin@cau.ac.kr)

*** 중앙대학교, 일반대학원 문화예술경영학과, 석사과정(aaasu1212@naver.com)

1. 서론

2021년 9월 서울시는 박물관과 미술관을 유료화하는 조례를 발의하였다(문화일보, 2021). 현행 조례에는 박물관 및 미술관의 무료 입장이 원칙으로 되어 있지만, 향후 유료화할 수 있다고 개정하는 것이다. 유료화 정책이 시행되면, 2021년 기준으로 서울시에서 운영 중인 시립·구립 박물관 20개와 미술관 7개가 입장료를 받게 된다(경기일보, 2021). 서울시는 해외에서 무료로 관람할 수 있는 박물관과 미술관이 거의 없다는 점을 근거로 조례안 통과가 필요하다고 제시하였으며, 박물관과 미술관 전시의 질이 높은데도 관람료가 무료일 경우 관람 태도가 저하될 수 있다고 설명하였다. 국공립미술관의 ‘무료 입장정책’은 2008년 5월 국민 문화 향유 확대의 일환으로 시작되었다(박주현, 신형덕, 2018). 이에 따라 관람객 증가라는 긍정적인 결과가 나타났으나, 관람 태도 저하 및 미술관의 재정 악화와 같은 부정적인 측면도 드러나고 있다(한국문화관광연구원, 2010). 최근에는 무료입장정책이 전시의 질적인 측면에 대해 관람객들에게 부정적 신호를 줌으로써 전시에 대한 만족도를 낮출 수 있다는 결과가 도출되었다(박주현, 신형덕, 2018). 이러한 상황에서 다시 입장료를 유료화하자는 의견이 제시되고 있다. 그러나 여전히 유료입장 전시보다 무료입장 전시 관람객 수가 많은 상황이다. 문화체육관광부의 2020년 ‘미술시장실태조사’에 따르면, 2019년 한해 미술관을 방문한 관람객(18,615,810명) 중 무료전시 관람객은 68.9%였으며, 유료전시를 방문한 관람객은 31.1%로 나타났다. 따라서 미술관을 다시 유료화하게 되면 여전히 저조한 미술관관객들의 수가 줄어드는 결과를 초래할 수도 있다.

이에 본 연구에서는 유료전시와 무료전시에 대한 대안으로 제시되고 있는 참여가격전략(participative pricing strategy) 중 하나인 Pay-What-You-Want (PWYW)를 이용한 조사실험을 수행하고자 한다. 이를 통해 PWYW가 미술관의 관람객 및 수익 증가에 도움이 되는가를 살펴보고자 한다. 최보윤, 진현정(2019)은 입장료 금액을 관람객이 자유롭게 정할 수 있는 PWYW 전략이 고정가격 입장료에 비해 관람객과 수익을 모두 증가시킬 수 있는 것으로 제시하였다. 본 연구는 최보윤, 진현정(2019)과 같이 PWYW와 고정가격 하에서 관람의도와 지불의사금액의 비교에 중점을 두고 있지만, 다음과 같은 면에서 차별성을 가지고 있다. 첫째, 최보윤, 진현정(2019)의 연구에서는 국립현대미술관의 전시 모두를 관람할 수 있는 통합 관람권을 사례로 선정하여 연구를 진행하였다. 따라서 전시의 성격에 따라 관람객들이 PWYW에 어떻게 반응하는지에 대한 정보가 부족한 상황이다. 이에 본 연구에서는 국립현대미술관에서 진행되는 전시 중 인지도가 높은 유명작가 전시와 인지도가 낮은 신인작가 전시에 대하여 PWYW가 어떻게 차별적으로 작용하는지 살펴보고자 한다. 둘째, 스토리텔링 형식으로 제공된 전시 관련 추가정보가 응답자들의 반응에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 즉, 고정입장료와 PWYW 두 가지 가격체계에 있어서 스토리텔링의 영향을 분석하고자 한다.

설문 응답자들에게 국립현대미술관의 유명작가전과 신인작가전 두 가지 전시를 관람하는 가상상황을 제시하였다. 고정입장료와 PWYW 두 가지 지불방식에 의해 실험 응답자들을 두 개의 집단으로 나누고, 각각의 집단을 스토리텔링 유무로 다시 나누어 총 네 개의 집단으로 구분하였다. 따라서 네 집단의 비교를 통해서 지불방식과 스토리텔링 유무가 미술전시 관람의도와 지불의사금액에 미치는 영향을 분석

할 수 있다. 이 네 집단 응답자들에게 유명작가전과 신인작가전에 대해서 모두 답하도록 하였는데, 이를 통해 작가의 유명도에 따른 응답자들의 반응을 분석할 수 있다. 즉, 네 집단에게 서로 다른 자극물을 제시하고 설문을 통해 조사를 진행하였다. 네 집단의 인구통계적 특성을 유사하게 통일하기 위해 실험 응답자들을 같은 대학 3, 4학년 학생들로 선정하였다.

본 연구는 고정가격과 PWYW 두 가지 지불방식 하에서 미술관 전시 관람의도와 지불의사금액에 스토리텔링과 미술작가의 인지도가 미치는 영향을 분석한 첫 번째 연구라는 점에서 학술적 의의가 있다고 여겨진다. 이에 따라 미술관과 같은 공공전시시설에서 작가의 인지도에 따라 다른 가격전략을 적용하는 데 있어서 기초적인 정보를 제공한다는 점에서 의의가 있다. 분석 결과, 특히 신인작가전에서 고정가격 대비 PWYW 하에서 지불의사금액과 예상수익이 높게 나타났는데, 이는 비교적 인지도가 낮아 저가 입장료 혹은 무료관람으로 진행되는 청년작가전 혹은 신인작가전에 중요한 시사점을 제공해 준다. 또한 전시에 관한 기본적인 정보가 제공된 상황에서 스토리텔링을 통한 추가적인 정보가 주는 긍정적인 효과 및 지불방식과의 상호작용이 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이는 스토리텔링이 긍정적인 역할을 한다고 제시한 기존의 연구들과 대비되는 결과로 스토리텔링의 제공 방식과 대상 소비자그룹에 대한 고민이 필요함을 제시한다.

II. 이론적 배경

2.1 Pay-What-You-Want

PWYW는 참여가격전략 중 하나로 구매자가 입찰

이나 제안을 통해 최종가격 결정에 영향력을 행사하고, 판매자는 이를 거절하거나 승낙하는 가격결정체계를 의미한다(최보운, 진현정, 2020). 참여가격전략은 공급자가 가지고 있던 가격 통제권을 구매자에게 이전하는 방식이기 때문에 구매자의 관심과 참여를 이끌어낼 수 있으며, 이를 통해 추가적인 고객 확보가 가능하다고 제시되고 있다(Kim et al., 2009). 이 중 PWYW는 구매자가 0원을 포함한 어떠한 가격이든지 제안할 수 있으며, 판매자는 구매자의 가격 제안을 거절할 수 없는 방식이다(Rajat, 2020; Kunter, 2015). 구매자 입장에서는 가격 결정에 있어 제약이 없기 때문에 무임승차가 가능하다(Greiff and Egbert, 2018). 판매자는 구매자의 무임승차를 방지할 수 없고, 이로 인해 판매자의 수익 확보가 불확실하게 된다.

이러한 단점에도 불구하고 구매자가 가격 결정 과정에 참여할 수 있다는 점이 잠재 고객들의 관심을 끌 수 있기 때문에, 문화예술분야에서 PWYW에 대한 관심이 높아지고 있으며, 이와 관련된 연구가 이루어지고 있다(Spann and Tellis, 2006; Chandran and Morwitz, 2005; Haws and Bearden, 2006). 또한, 식당, 박물관, 동물원, 디지털 콘텐츠 등 다양한 분야에서도 PWYW를 시험적으로 도입하고 있는 추세이다(Kunter, 2015; Kahay and Samhita, 2015). 최근까지 이루어진 PWYW에 대한 국내외 연구는 온라인 미디어(Regner, 2015), 놀이공원(Gneezy et al., 2012), 레스토랑(Riener and Traxler, 2012), 콘서트(Armstrong Soule and Madrigal, 2015), 영화관(Kim et al., 2009), 호텔(Gautier and van der Klaauw, 2012) 등 주로 영리목적으로 하는 제품이나 서비스를 대상으로 하였고, 비영리목적으로는 박물관(Kunter, 2015; Crespo, 2019)과 미술관(최보운, 진현정, 2020)에

대해 제한적으로 이루어졌다.

PWYW 하에서 소비자 행동에는 사회적 규범(social norm)이 영향을 미친다고 제시되고 있다(Jung et al., 2016; Gerpott, 2017). 사회적 규범은 집단의 가치로부터 오는 기준인데, Cialdini et al.(1990)은 타인이 자신에게 기대하고 있는 인식, 태도, 행동으로 정의하였다. Kim et al.(2009)은 타인의 시선 때문에 PWYW 하에서 비용을 지불하게 된다고 주장하였으며, Regner(2015) 또한 소비자의 PWYW 하에서의 행동에는 집단의 가치와 관련된 사회적 규범이 중요한 역할을 한다고 제시하였다.

PWYW는 잠재 구매자들을 더 많이 확보할 수 있다는 장점에도 불구하고 판매자의 이익을 침해할 수 있는 양면성이 있기 때문에, 기존연구들에서 PWYW가 기존의 판매방식(고정가격)보다 판매자의 이익을 증가시키는데 있어서 결과가 혼재되어 나타나고 있다. 성공 사례로는 영국 록밴드인 '라디오 헤드(Radiohead)'의 7집 'In Rainbows'의 디지털 음반 판매(Egbert et al., 2015), 국내 밴드 '장기하와 얼굴들'의 2013년 앨범 '백지수표 프로젝트'(최보윤, 진현정, 2020), PWYW가 미술관의 수익을 향상시키는데 도움이 되는 것으로 제시한 Crespo(2019)의 연구가 있다. 반면 실패사례로는 PWYW를 적용하였지만 지속적인 방문이 이루어지지 않아 손실을 입은 중국 구이양시의 레스토랑(Psychology Today, 2017)과 PWYW 적용 후 수익이 향상되지 않아 문을 닫은 미국 미주리주 파네라 카페(Norwal et al., 2021) 등이 있다.

따라서 고정가격 대비 PWYW 하에서 평균 지불의사금액이 낮아질 가능성이 있다. 이에 PWYW는

재화 및 서비스의 추가 생산 및 공급에 있어서 한계 비용이 상대적으로 낮고, 해당 가치가 소비자들에게 높게 인식될 가능성이 있는 음원, 소프트웨어, e-book, 공연, 전시 등에 적용하는 것이 바람직하다고 제시되고 있다(Schmidt et al., 2015; Greiff and Egbert, 2018). 즉, 문화예술과 관련된 전시나 공연은 초기 고정비용이 많이 들지만 관람객 한 명의 증가에 따른 한계비용은 상대적으로 낮기 때문에 이 주장과 일맥상통하는 영역이라 할 수 있다.

이렇듯 결과가 혼재되어 나타나는 가운데, 최근에는 PWYW 적용에 있어서 최적의 방안을 찾기 위하여 PWYW 상황에서 소비자들의 구매행태 및 지불의사에 영향을 미치는 요인들이 무엇인가에 대한 연구가 이루어지고 있다(Gerpott, 2017; Rajat, 2020; Gilovich et al., 2000; 이정규, 김경수, 2021; 최보윤, 진현정, 2020; Weisstein et al., 2019) Gerpott(2017)은 PWYW를 활용한 기존연구들의 리뷰를 통해 PWYW 하에서 소비자들의 구매행태와 지불의사에 구매자, 판매자, 지불 절차, 시장 상황 등이 영향을 미친다고 제시하였다. Rajat(2020)는 자신의 행동, 외모 등에 대해 실제보다 타인에게 더 주목받을 것으로 과대평가하는 현상인 조명효과(spot light effect)가 PWYW 하에서 소비자 행동에 미치는 영향을 분석하였는데, 실험 결과 조명효과가 구매자들의 지불금액을 향상시키는 것으로 나타났다. 이정규, 김경수(2021)는 PWYW 하 개인의 심리적 파위가 사회적 규범 수용에 미치는 영향을 분석하였다.¹⁾ 박물관 입장료를 PWYW 방식으로 지불하는 상황에서 주변 사람들에게 지불가격이 공개되는 상황과 공개되지 않는 상황 두 가지로 나누어 실험을 진행하

1) 심리적 파위는 사회적 관계에서 가치 있는 자원에 접근하거나 통제하는 능력으로 정의되는데, 파위가 높을수록 개인은 사회적 압력이나 간섭에 저항하고 사회적 관계에서 독립하려고 노력하는 한편, 파위가 낮을수록 개인은 다른 사람에게 의존하고 사회적 기준을 따르기 위해 노력한다고 제시되고 있다(이정규, 김경수, 2021)

었다. 그 결과 다른 사람들에게 지불금액이 공개되는 경우, 개인의 심리적 파워가 약할수록 규범을 수용하는 경향이 크기 때문에 상대적으로 높은 금액을 지불하는 것으로 나타났다. 지불금액이 공개되지 않는 경우에는 두 집단 간 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 최보윤, 진현정(2020)은 PWYW 하에서 기준가격(referencing price)을 제공하는 경우 미술관 관람객들의 지불의사금액에 영향을 줄 수 있으며, 상대적으로 높은 기준가격보다 낮은 기준가격을 제시하였을 때 기준점 효과가 더 강하게 작용하는 것을 확인하였다. 그리고, PWYW에 자선기부(charity) (지불금액의 10%를 자선단체에 기부하는 형태)를 결합하는 경우, 관람의사는 감소하지만 지불의사금액이 증가하여 총수입이 늘어나는 것을 확인하였다. Weisstein et al.(2019)은 PWYW 하 외부가격이 지불의사금액에 미치는 기준점 효과가 상품의 성격에 따라 달라지는 것을 발견하였다. 그들은 상품의 성격에 따라 즐거움을 위해 소비하는 상품(hedonic product)과 실용재(utilitarian product)로 나누어 실험을 진행하였는데, 두 가지 상품 모두 평균 지불의사금액이 외부가격에 수렴하는 것으로 나타났다. 그러나 외부가격이 주어지지 않았을 때 즐거움을 위해 소비하는 상품의 경우 평균 지불의사금액이 2배 이상 높고, 실용재의 경우 지불의사금액이 약 40% 낮아지는 것으로 나타났다.

2.2 스토리텔링

‘스토리’는 소비자로 하여금 해당 제품과 서비스의 고유성 및 가치체계를 이해하고 차별성을 구분하는데 도움을 줄 수 있다(진현정 외, 2021). 소비자는 선택과정에서 적절한 ‘이유’ 및 ‘근거’를 적용하여 스스로의 선택을 합리화하고자 한다(Shafir et al.,

1993). 명확한 이유나 근거가 없는 경우 혹은 반대로 이유나 근거가 너무 많아 어느 것을 근거로 선택해야 할지 결정하기 어려운 경우, ‘스토리’는 선택의 불확실성을 줄여주는 수단으로 활용될 수 있다. 이러한 스토리를 전달하는 체계인 ‘스토리텔링’은 시간의 흐름에 따라 기술되는 서사적인 특징을 가지고 있는데, 흥미를 유발할 수 있는 묘사 또는 새로운 이야기를 추가하는 등의 방식으로 개인의 정서적인 면에 영향을 줄 수 있는 내용이 중요시된다(최영민 외, 2011). Patterson and Brown(2005)은 스토리텔링을 인간의 역사가 시작된 이래 가장 자연스러운 소통방식으로 규정하였다. 스토리텔링은 복잡한 생각이나 개념 그리고 일상적 관계를 이야기나 일화로 전달하는 특징이 있다(Sole and Wilson, 1999). 스토리텔링은 과거 화자가 청자에 대해 이야기를 들려주는 활동을 지칭하는 것에서 매체를 통해 화자의 의도가 담긴 이야기를 청자에게 전달하는 과정까지 포함하는 개념으로 변화하였다(고경민, 2011). 그리고 이러한 이야기나 일화는 어떠한 매체를 통해 전달하느냐에 따라 소설이 될 수도 있고, 영화나 오페라가 될 수도 있다(Kim and Jeong, 2010). 과거에는 인문학 분야에서 주로 사용되었지만, 시간이 흐르면서 다양한 분야에서 개념과 기법이 발전되어 활용되고 있다. 예를 들어, 문화콘텐츠(허경석, 변정우, 2012), 스토리가 가미된 지역축제(정지은, 2015; 이량석, 조미혜, 2019) 등 여러 분야에서 다양하게 활용되고 있다.

스토리텔링의 활용과 더불어, 스토리텔링의 효용성에 관한 연구도 동시에 진행되고 있다. 특히 관광 분야에서 스토리텔링의 효과에 관한 연구가 많이 이루어졌다. 예를 들어, 이량석, 조미혜(2019)는 스토리텔링 콘텐츠가 장소 애착도에 미치는 영향을 분석하였으며, 정지은(2015)은 지역예술축제의 서비스

품질과 스토리텔링이 브랜드 자산 및 방문객 만족도에 미치는 영향을 분석하였다. 또한, 광고분야에서는 이창환, 나준희(2017)가 브랜드 스토리가 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구를 진행하였다. 이 선행연구들에서 활용된 스토리텔링은 각각 연구자에 의해 각색 또는 창작 과정을 거쳐 사용되었다. 이랑석, 조미혜(2019)는 서울 노원구에서 문화유산에 얽힌 이야기를 기반으로 관광자원화를 추진하고 있는 초안산 내시분묘의 스토리를 각색하였으며, 정지은(2015)은 거창국제연극제 축제에서 사용된 콘텐츠를 참고하여 스토리를 작성하였다. 이창환, 나준희(2017)는 기존의 브랜드를 사용할 경우 실험대상자들이 객관적 판단을 하지 못할 수도 있을 것으로 판단하여, 브랜드 전문가에게 문의하여 새로운 브랜드와 스토리를 새롭게 창작하였다. 종합적으로 볼 때, 기존연구들은 스토리텔링이 소비자의 애착도, 구매의도, 만족도 등에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 제시하고 있다.

2.3 인지도와 사전지식

인지도란 어떤 사람이나 물건을 알아보는 정도이다. 이를 제품에 대입해 보면, 소비자가 느끼는 강도에 따라 인지도가 강한 제품과 약한 제품으로 나뉘며, 인지도가 높은 경우 제품에 대한 친숙도와 선호도가 향상된다(안광호 외, 2001). 인지도는 특히 소비자가 제품 품질에 대한 지식이나 경험이 부족한 경우 더 큰 영향을 미치게 된다. 광고의 경우 유명한 모델은 광고와는 직접적인 상관이 없더라도 모델 본인이 가진 인지도나 신체적 매력을 통해 광고를 보는 대중을 설득하는 역할을 한다. 광고에서의 유명한 모델은 다른 모델과 비교했을 때, 신뢰성, 설득력, 호감도 면에서 더 효과적인 것으로 알려져 있다

(Freiden, 1984; Till and Shimp, 1998). 브랜드 관련 연구에 따르면, 인지도가 높은 브랜드일수록 소비자의 선택을 받을 확률이 크다고 제시되고 있다. 이는 소비자의 브랜드 인지도가 높을수록 그 브랜드에 대해 신뢰감이 상대적으로 높아지고, 결과적으로 구매로 이어지기 때문이다(Nedungadi, 1990). 문화예술분야에서 김나민(2010)은 배우 인지도가 높을수록 소비자의 뮤지컬 관람의도가 높아지는 것을 확인하였다. 이 연구들을 바탕으로 판단하자면, 미술전시에서도 서비스 제공자인 미술작가의 인지도가 응답자의 관람의도와 지불의사금액에 대한 반응에 있어서 영향을 미칠 것으로 추론할 수 있다.

인지도는 소비자들의 의사결정에 영향을 미치는 중요한 요소인 사전지식 및 친숙함과 연결된다(Howard and Sheth, 1969; Bettman, 1979). 사전지식은 소비자들이 새로운 정보를 받아들여 상품에 대한 전반적인 평가를 내리는데 도움을 주는 요소이다(Barbara, 1977; Marks and Olson, 1981). 그러므로 사전지식은 소비자들의 상품 구매결정에 있어서 보조적인 역할을 한다. Bettman and Park(1980)은 상대적으로 사전지식과 경험이 많은 집단은 지식에 기반하여 의사결정을 하며, 브랜드 중심의 정보처리를 하는 것으로 제시하였다. 이는 소비자들이 축적하는 많은 지식들이 브랜드에 대한 광고, 진열, 사용 경험 등과 관련되어 있기 때문이다. 반면, 사전지식과 정보가 적은 집단은 상대적으로 브랜드에 대한 정보가 부족하기 때문에, 제품의 속성을 기반으로 정보를 판단하는 경향을 보이며, 소비결정 과정을 어렵게 느끼는 것으로 나타났다. 이는 사전지식과 경험이 소비자들의 의사결정에 도움을 주며, 브랜드에 대한 관심에도 영향을 미친다는 것을 시사한다. 이승인 외(2021)는 스포츠웨어 제품을 만들 때 사용되는 재료의 브랜드에 대한 소비자들의 인지

도가 상품에 대한 태도에 미치는 영향을 연구하였다. 성분 브랜드로는 스포츠웨어 제작에 주로 사용되는 섬유 브랜드인 고어텍스(goretex)와 테트라텍스(tetratex)를 선정하였다. 그 결과 비교적 인지도가 높은 고어텍스를 사용한 스포츠웨어에 대한 소비자들의 태도가 더 긍정적인 것을 발견하였다.

문화예술분야에서 홍윤미 외(2015)는 문화자본을 상대적으로 많이 가지고 있는 집단일수록 문화예술 소비가 많은 것을 확인하였다. 이는 문화자본이 많은 집단이 상대적으로 사전지식이 많기 때문으로 판단된다. 이귀옥 외(2016)는 미술관 관람객들을 사전지식을 기준으로 분류한 후 이들의 소비행태를 분석하였다. 그 결과 사전지식의 수준에 따라 미술전시를 선택하는 기준과 경로가 다른 것으로 나타났다. 사전지식이 많은 집단일수록 더 전문적인 정보원에서 전시 정보를 획득하였으며, 지식이 적을수록 입소문이나 인터넷 포털 사이트와 같은 대중적인 정보원에서 정보를 획득하는 것으로 나타났다.

III. 방법

3.1 조사 설계

실험의 바탕이 되는 장소는 국내 대표적인 국공립

미술관인 국립현대미술관 서울관으로 선정하였다. 국립현대미술관은 국내에서 가장 규모가 큰 미술관이며, 타 국공립미술관에 비하여 인지도가 높기 때문에 실험 대상이 되는 전시시설로 적절하다고 판단된다. 해당기관에 대한 응답자들의 이해도를 높이기 위해 국립현대미술관 공식 홈페이지에서 제공하는 미술관에 관한 설명을 설문지에 이미지와 함께 제공하였다. 유명작가전은 2021년 동안 국립현대미술관에서 진행하였던 전시 중 '시대를 보는 눈'으로 선정하였다. 이 전시는 이중섭, 백남준 등 250여 명의 작가 작품을 시대의 흐름에 따라 제시한 기획전이다. 신인작가전은 국립현대미술관에서 40년 동안 진행해 온 신인작가 소개전으로, 신인작가 15명의 작품으로 이루어진 전시이다.

〈표 1〉에 제시된 바와 같이, 고정가격과 PWYW 두 가지 가격지불방식에 의해 실험 응답자들을 두 개의 집단으로 나누고, 각각의 집단을 스토리텔링 유무로 다시 나누어 총 네 개의 집단으로 구분하였다. 이 네 개 집단 응답자들에게 유명작가전 조건과 신인작가전 조건 모두에 대해 답변하도록 하였다.

1-1집단(고정가격)의 경우 전시 포스터와 전시 전반에 관한 일반적인 정보를 제공한 후 주어진 관람료를 지불하고 관람의도에 대하여 '예' 또는 '아니오'로 답하게 하였다. 이때 제시된 고정 관람료는 유명작가전은 10,000원 그리고 신인작가전은 5,000원으로 설정하였다. 문화체육관광부의 2020년 '미

〈표 1〉 응답자 집단 구분

구분	유명작가전 ('시대를 보는 눈')	신인작가전 ('신인작가 소개전')
집단1-1	고정가격	고정가격
집단1-2	고정가격+스토리텔링	고정가격+스토리텔링
집단2-1	PWYW	PWYW
집단2-2	PWYW+스토리텔링	PWYW+스토리텔링

술시장실태조사'에 따르면, 서울시에서 전 년도에 개최한 유료전시 중 5천원 미만이 26.5%, 5천원-1만원 사이가 46.5%, 1만원 이상이 27%였다. 본 연구는 이러한 유료전시 가격의 중간 선인 5천원-1만원을 바탕으로 유명작가전과 신인작가전 가격을 설정하였다. 1-2집단(고정가격+스토리텔링)의 경우 1-1집단과 다른 모든 조건은 동일한데, 스토리텔링을 이용한 추가정보를 제공하였다는 차이가 있다. 2-1집단(PWYW)은 전시에 관한 정보와 원래의 관람료를 알려주고 본인이 원하는 액수를 지불할 수 있다고 제시한 후 관람의도에 대해서 질문하였고, '예'라고 답한 경우 지불하고자 하는 금액을 제시하도록 하였다. 2-2집단(PWYW+스토리텔링)은 2-1집단과 다른 모든 조건은 동일한데, 1-2집단과 마찬가지로 스토리텔링을 이용하여 추가정보를 제공하였다는 차이가 있다. 조사실험의 주요 설문 문항이 <표 2>에 제시되어 있다.

요약하자면, 본 실험 연구는 다음과 같은 순서에 의해 이루어졌다. 1) 먼저 실험 참가자들의 인구통계적 특성에 대해서 질문하였다. 2) 각 집단의 실험 참가자들에게 <표 1>에 제시된 바와 같이 국립현대미술관의 유명작가전과 신인작가전에 대하여 서로 다른 상황을 제시한 후 관람의도를 질문하였다. 3) 1-2집단과 2-2집단의 경우 관람의도가 있다고 답한 참가자들에 한하여 PWYW 하에서 얼마를 내고 관람하고자 하는지를 질문하였다.

3.2 연구문제

본 연구에서는 다음과 같이 세 가지 연구가설을 설정하였다. 첫 번째는 고정가격과 PWYW 하에서 응답자들의 관람의도와 지불의사금액의 차이에 대한 가설이다. Crespo(2019)는 리스본에 위치한 고대

국립미술관에 대한 실험을 통해 고정가격 하에서 80%였던 관람의도가 PWYW 하에서는 100%로 나왔으며, 지불의사금액도 고정가격 대비 12% 정도 증가하는 것으로 제시하였다. 최보운, 진현정(2020)은 국립현대미술관 관람 상황을 가정된 조사실험을 통해 PWYW 상황에서의 관람의도가 고정가격 상황보다 높게 나타났으며, 평균 지불의사금액 또한 고정가격 케이스보다 높게 나타났다고 제시하였다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

가설 1: 응답자들의 관람의도와 지불의사금액이 고정가격 대비 PWYW 상황 하에서 더 높게 나타날 것이다.

두 번째는 스토리텔링 유무가 응답자들의 관람의도와 지불의사금액 그리고 두 가지 가격체계(고정입장료와 PWYW)에 미치는 영향에 대한 가설이다. 마케팅분야에서 이창환, 나준희(2017)는 브랜드 스토리가 소비자들의 해당 제품의 구매의도에 영향을 미치는 것을 확인하였다. 관광분야에서는 이랑석, 조미혜(2019)가 스토리텔링이 장소 애착도에 영향을 미치는 것을 확인하였으며, 양정임, 이태희(2011)는 스토리텔링이 소비자들이 지각하는 관광지 브랜드 가치에 영향을 미치는 것을 확인하였다. 문화예술분야에서 정지은(2015)이 스토리텔링이 연극제 방문객의 만족도에 미치는 영향 그리고 김윤지(2021)가 스토리텔링 메시지가 잠재 관람객의 클래식 공연 관람의도에 미치는 영향을 확인하였다. 전술한 기존연구들에서 스토리텔링이 소비자의 구매행동에 긍정적인 영향을 미친 것으로 제시된 바, 미술전시에서도 스토리텔링을 포함하는 경우 관람의도와 지불의사금액이 높아질 것으로 예상된다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

〈표 2〉 조사실험 주요 설문 문항



대미술관 서울관은 경복궁역과 안국역 사이에 위치하여 '도심 속 열림 미술관'을 지향하고 있는 복합예술문화센터입니다. 국립현대미술관 서울관에 2021년 한 해 동안 130만 명이 넘는 관람객이 방문하였습니다.

• 설문 도입부

여러분은 현재 국립현대미술관 근처(경복궁 역)에 있습니다. 마침 예정되어 있던 일정이 취소되어 여러분에게 자유시간이 생겼습니다.

국립현대미술관은 우리나라를 대표하는 국립미술관으로 현대 미술작품의 수집·보존·전시를 비롯해 이와 관련된 조사·연구를 수행하며 국제교류 및 미술 활동의 보급을 위해서 1969년 설립되었습니다.

국립현대미술관 서울관은 전시동, 교육동을 비롯하여 디지털정보실, 멀티프로젝트홀, MMCA필름앤비디오 등의 시설을 갖추고 있으며, 관람객에게 다채로운 전시, 영화, 공연, 교육 등의 문화예술 경험을 제공하고 있습니다. 국립현대미술관 서울관에 2021년 한 해 동안 130만 명이 넘는 관람객이 방문하였습니다.



• 유명작가전 기본설명

1. 일시 : 2021.7.1.-11.22
2. 장소 : 국립현대미술관 서울관
3. 작가 : 이중섭, 백남준 등 250여 명
4. 내용 : [시대를 보는 눈] 전시는 120년에 걸친 한국 근현대 미술사의 흐름을 한눈에 볼 수 있는 전시로, 8명의 학예 연구사가 합동으로 기획하였습니다. 이번 전시에서는 일제강점기부터 한국전쟁, 88올림픽에 이어 현대에 이르기까지 수많은 역사의 절곡 속에서 탄생한 미술작품들을 두루 감상할 수 있습니다.

• 유명작가전 스토리텔링

전시 개막식에는 배우 채수빈 양이 참석하여 자리를 빛내주었습니다. 채수빈 양이 1900년대를 대표하는 당대 최고의 화백 채용신 화백의 후손이기 때문입니다. 개막식에 참석한 채배우는 '할아버지의 예술적 재능이 후대에 이어져 배우의 길을 걷고 있는 것 같다며 감사 인사를 남겼습니다.



• 신인작가전 기본설명

1. 일시 : 2021.9.1.-12.31.
2. 장소 : 국립현대미술관 서울관
3. 작품 : 요한한, 김산 등 15명
4. 내용 : 젊은모색전시는 국립현대미술관이라는 이름에 걸맞는 시대성과 공공성을 고민하며, 40년 동안 동시대 미술의 지표 역할을 해왔습니다. 이번 전시 역시 현시대 미술을 대표할 수 있는 작가 15명의 작품들을 한 자리에서 만날 수 있습니다.

• 신인작가전 스토리텔링

이번 전시에 참여한 작가 중 요한한 작가는 10여년 전 TV프로그램인 영재발굴단에 출연한 적이 있습니다. 당시 남다른 재능으로 국내 우수 작가들에게 호평을 받았습니다. 프로그램 출연 후에는 더 자유로운 환경에서 작업하기 위하여 해외로 출국한 것으로 알려졌습니다. 이번 젊은모색전시에서는 국내 처음으로 요한한 작가의 작품을 만나볼 수 있습니다.

• 고정가격 하에서의 관람의도 질문

Q. 귀하께서는 국립현대미술관에서 00전시를 관람료 00원을 지불하고 관람할 의도가 있으십니까? ① 예, ② 아니오

• PWYW 하에서의 관람의도 및 지불의사금액 질문

Q. 만일 방문객이 가격을 스스로 정해서 원하는만큼 내도록 한다면, 귀하께서는 이 경우 국립현대미술관의 00전시에 대해 방문하실 의향이 있으십니까? ① 예, ② 아니오

Q. 방문하실 의향이 있으신 경우, 얼마까지 관람료로 낼 의향이 있으십니까? (참고로 00전시의 원래 관람료는 000원입니다)

가설 2: 고정가격과 PWYW 두 가지 케이스 모두 스토리텔링이 포함되는 경우 응답자들의 관람의도와 지불의사금액이 상대적으로 더 높아질 것이다.

세 번째는 고정가격 대비 PWYW 그리고 스토리텔링 유무에 따른 응답자들의 관람의도와 지불의사금액에 대한 답변이 작가의 유명도에 따라 어떻게 달라지는가에 대한 가설이다. 즉, 작가의 유명도와 가격지불방식 및 스토리텔링 간의 상호작용에 대한 가설이다. 문화예술 분야에서 인지도와 관련되어 김나민 외(2010)와 서일한 외(2020)는 배우의 인지도 혹은 공연 인지도가 티켓 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 문화예술분야 외에도 광고나 서비스 분야의 연구들이 모델 또는 서비스 전달자의 인지도가 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 제시하고 있다(Biswas et al., 2006; Tedeschi, 1972; Dellande et al., 2004; Bendapudi and Berry, 1997). 이에 작가의 인지도가 높은 유명작가전에서 관람의도가 상대적으로 높게 나타날 것으로 예상된다. 또한 유명작가전이 신인작가전보다 원래 관람료가 높기 때문에, 기준점 효과로 인해 유명작가전에서 상대적으로 지불의사금액이 높게 나타날 것으로 예상된다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

가설 3: 응답자들의 관람의도와 지불의사금액이 신인작가전 대비 유명작가전에서 상대적으로 더 높게 나타날 것이다.

IV. 결 과

4.1 응답자 인구사회적 통계

실험 응답자 집단은 서울 소재의 특수목적 설립대학에 재학 중인 3, 4학년 학생들이다. <표 1>에 제시된 네 집단의 신뢰성 있는 비교를 위해서는 고정가격 대비 PWYW와 스토리텔링 유무 이외 인구통계적 특성이 가급적 통일되는 것이 바람직하다. 실험 응답자들이 속해 있는 특수목적대학의 학생들은 통제된 기숙사 일정과 학교 커리큘럼에 따라 생활하고 있으며, 개인적인 경제활동은 할 수 없고, 학교에서 지급하는 일정 수준의 용돈을 동일하게 제공받고 있다. 따라서 이 대학의 학생들은 다른 집단보다 동일성이 상대적으로 높다고 볼 수 있다. 네 집단의 인구통계적 특성을 더욱 유사하게 맞추기 위해 3, 4학년 학생들을 선정하였다. 설문은 교내 리더십센터에서 학생들의 여가시간을 활용하여 진행하였으며, 국립미술관 관람 및 관람료 지불의사에 대한 연구를 위한 설문이라고 응답자들에게 설명하였다. 설문은 온라인 플랫폼(네이버폼)을 이용하여 진행하였다.

응답자는 총 375명이며, 이들의 인구사회학적 통계가 <표 3>에 제시되어 있다. 이 학생집단은 84.8%가 남성으로 구성되어 있으며, 나이는 21-23세(90.4%)가 주를 이루고 있다. 전공은 다양하지만, 이들은 특수목적 대학이기 때문에 전공에 따른 집단의 이질성이 다른 대학에 비해 상대적으로 낮을 것으로 판단된다.

〈표 3〉 응답자 인구통계 특성

구분		빈도(비율)				
		집단 1-1 고정가격	집단 1-2 고정가격+스 토리텔링	집단 2-1 PWYW	집단 2-2 PWYW+스토 리텔링	전체집단
나이	만 20세	3(3.1)	3(3.1)	0(0)	2(2.3)	8(2)
	만 21세	23(23.7)	24(24.5)	30(32.3)	30(34.1)	107(28.6)
	만 22세	31(32)	27(27.6)	40(43.0)	35(39.8)	133(35.5)
	만 23세	39(40.2)	44(44.8)	23(24.8)	21(23.8)	127(33.9)
개인 지출	10만원 미만	1(1)	1(1)	0(0)	0(0)	2(0.5)
	10 ~ 30만원 미만	8(8.2)	13(13.3)	10(10.8)	8(9.1)	39(10.4)
	30 ~ 50만원 미만	29(29.9)	22(22.4)	31(33.3)	22(25)	104(27.7)
	50 ~ 70만원 미만	35(36.1)	28(28.6)	28(30.1)	34(38.6)	125(33.4)
	70 ~ 100만원 미만	18(18.6)	28(28.6)	18(19.4)	14(17)	78(20.8)
	100만원 이상	6(6.2)	6(6.1)	6(6.5)	9(10.2)	27(7.2)
애인 유무	있음	47(48.5)	57(58.2)	65(69.9)	49(55.7)	157(42)
	없음	50(51.5)	41(41.8)	28(30.1)	39(44.3)	218(58)
전공	인문계열	27(27.8)	33(33.7)	25(26.9)	27(30.7)	112(29.2)
	사회계열	14(14.4)	12(12.2)	15(16.1)	6(6.8)	47(12.5)
	경상계열	6(6.2)	3(3.1)	9(9.7)	5(5.7)	23(6.1)
	공학계열	29(29.9)	31(31.6)	32(34.4)	27(30.7)	119(31.7)
	자연계열	15(15.5)	15(15.3)	9(9.7)	19(21.6)	58(15.5)
	기타(군사학 등)	6(6.2)	4(4.1)	3(3.2)	4(4.5)	16(4.3)
성별	남자	82(84.5)	82(83.7)	81(87.1)	74(84.1)	318(84.8)
	여자	15(15.5)	16(16.3)	12(12.9)	14(15.9)	57(15.2)
합계		97	98	92	88	375

주: 개인지출은 식비, 쇼핑, 문화활동 및 여가비용을 포함하였다.

4.2 가설 검증

4.2.1 응답자 관람의도와 지불의사금액

〈표 4〉에 집단별 관람의도와 지불의사금액 그리고 이 두 가지 수치를 바탕으로 계산된 기대수익이 제시되어 있다. 여기서 기대수익은 다음과 같은 원리 하에 도출되었다. 4개 표본집단의 관측치가 조금씩

다르기 때문에, 관람의도가 있는 응답자의 숫자를 고정가격 혹은 지불의사금액에 곱하여 도출하게 되면 집단 간 같은 기준에서 도출된 기대수익이라고 볼 수 없다. 따라서 모든 집단의 표본을 각각 100명이라고 가정 한 후 관람의도가 있는 응답자의 백분율을 도출하고, 이 수치에 지불의사금액을 곱하여 기대수익을 구하였다.

〈표 4〉 집단별 관람의도 및 지불의사금액 비교

집단 구분		관람의도	지불의사금액 (단위: 원)	기대수익 (단위: 원)	
유명 작가전	집단 1-1	고정가격	47/97 (48%)	10,000	480,000
	집단 1-2	고정가격+스토리텔링	53/98 (54%)	10,000	540,000
	집단 2-1	PWYW	47/92 (51%)	9,707	456,229
	집단 2-2	PWYW+스토리텔링	43/88 (48%)	7,881	378,288
신인 작가전	집단 1-1	고정가격	49/97 (50%)	5,000	250,000
	집단 1-2	고정가격+스토리텔링	50/98 (51%)	5,000	255,000
	집단 2-1	PWYW	43/92 (46%)	7,881	338,883
	집단 2-2	PWYW+스토리텔링	38/88 (43%)	6,768	291,024

주: 1. 관람의도 셀의 수치는 각 집단에 속한 응답자 대비 관람의도가 있다고 답한 응답자의 비율을 의미한다. 2. 고정가격과 고정가격+스토리텔링의 경우 관람의도가 있는 경우 제시된 가격을 지불의사금액으로 간주하였다.

또한 집단 간 관람의도와 지불의사금액에 통계적으로 유의한 차이가 있는지에 대해서 χ^2 검증과 t검정을 실시하였고, 결과가 〈표 5〉에 제시되어 있다. 지불의사금액에 대한 평균비교에서는 다음과 같은 면에서 유의하여 분석을 진행하였다. 첫째, PWYW를 제시받은 경우 응답자들이 자유롭게 지불의사금액을 답하게 되는데, 반면에 고정가격을 제시받은 경우 관람의도가 있다고 답하게 되면 자동적으로 이미 정해진 고정가격을 지불하겠다는 의사를 표하는 것과 같다. 따라서 집단의 지불의사금액 평균 비교에 있어서 고정가격 그룹의 경우 유명작가전과 신인작가전 각각 원래 가격인 10,000원과 5,000원을 지불의사금액으로 간주하여 분석을 진행하였다. 둘째, 유명작가전과 신인작가전 각각 10,000원과 5,000원의 고정가격이 제시되었기 때문에, 전체샘플을 유명작가전 조건 대비 신인작가전 조건 케이스로 분리한 후 지불의사금액에 대해서 평균비교 테스트를 하는 경우 기본적으로 두 그룹의 금액에 차이가 발생할 것으로 예상할 수 있다.

4.2.2 가설 1 검증

먼저 관람의도에 대한 결과를 살펴보면 다음과 같다. 4개 집단의 유명작가전과 신인작가전에 대한 답변 전체를 풀링(pooling)한 후, 고정가격을 제시받은 그룹 대비 PWYW를 제시받은 그룹의 관람의도 비교를 위해 비율 검정을 위한 χ^2 -test를 실시하였다. 결과가 〈표 5〉의 첫 번째 줄에 제시되어 있다. 결과를 보면, 통계적으로 유의한 차이가 발생하지 않은 것을 알 수 있다. 유명작가전 케이스를 살펴보면, 〈표 4〉에 고정가격을 제시받은 집단 1-1과 1-2의 관람의도 비율이 각각 48%와 54%로 나타났으며, PWYW를 제시받은 집단 2-1과 2-2의 관람의도 비율이 각각 51%와 48%로 나타났다. 고정가격과 PWYW 어느 한 집단의 관람의도가 일관성 있게 높게 나타나지 않았음을 알 수 있다. 〈표 5〉의 유명작가전의 ‘고정가격 대비 PWYW’ 줄에 제시된 관람의도 비교를 위한 χ^2 -test 결과를 보면, 통계적으로 유의한 차이가 발생하지 않은 것을 알 수 있다. 한편 신인작가전 조건의 경우, 〈표 4〉에 고정가격(집단 1-1과 1-2) 대비 PWYW(집단 2-1과 2-2) 하에서

〈표 5〉 집단 간 관람의도와 지불의사금액 차이 검증

종속 변수	전시 종류	집단 구분	그룹 평균(표준편차)	χ^2 통계량 / t 통계량	유의확률
관람 의도	전체샘플	고정가격 대비 PWYW	51.0%(50.05) vs. 46.9%(49.97)	0.931	0.335
		스토리텔링 유무	49.5%(50.06) vs. 48.7%(50.04)	0.262	0.609
		유명작가전 대비 신인작가전	50.4%(50.06) vs. 47.7%(50.01)	0.533	0.465
	유명작가전 조건	고정가격 대비 PWYW	51.3%(50.11) vs. 49.4%(50.13)	0.062	0.804
		스토리텔링 유무	51.6%(50.11) vs. 49.2%(50.12)	0.132	0.716
	신인작가전 조건	고정가격 대비 PWYW	50.8%(50.12) vs. 44.4%(49.82)	1.248	0.264
스토리텔링 유무		47.3%(50.06) vs. 48.2%(50.09)	0.070	0.791	
지불 의사 금액	전체샘플	고정가격 대비 PWYW	7,500(2,500) vs. 8,337(6,532)	-1.547	0.123
		스토리텔링 유무	7,752(4,583) vs. 8,029(5,026)	0.553	0.581
		유명작가전 대비 신인작가전	9,605(4,588) vs. 6,081(4,353)	-20.443	0.000
	유명작가전 조건	고정가격 대비 PWYW	10,000 vs. 8,581(6,510)	1.182	0.240
		스토리텔링 유무	9,364(4,386) vs. 9,854(4,799)	0.792	0.430
	신인작가전 조건	고정가격 대비 PWYW	5,000 vs. 7,302(6,106)	-3.445	0.001
스토리텔링 유무		6,039(4,142) vs. 7,471(4,127)	0.156	0.876	

주: 1. 관람의도에 대해서는 귀무가설이 “두 모비율의 차이가 없다”는 χ^2 모비율검정을 실시하였으며, 지불의사금액에 대해서는 귀무가설이 “두 집단 간 평균의 차이가 없다”는 독립표본 t검정을 실시하였다. 2. 지불의사금액의 전체샘플의 유명작가전 대비 신인작가전의 경우 같은 집단에 대한 반복 질문을 통해 측정하였기 때문에 대응표본 t-test를 실시하였다. 3. 유명작가전과 신인작가전의 ‘고정가격 대비 PWYW’는 각각 “PWYW 하에서의 평균 지불의사금액이 제시된 고정가격과 같다”인 귀무가설에 대해서 t-test를 실시하였다. 4. 네 번째 칸의 그룹 평균은 구분된 집단 전체의 관람의도 비율 혹은 지불의사금액 평균을 의미한다. 5. 지불의사금액이 종속변수인 유명작가전과 신인작가전의 고정가격의 경우 한 가지 가격으로 고정되었기 때문에 표준편차가 도출되지 않는다.

관람의도가 일관성 있게 낮게 나타났다. 그러나 〈표 5〉에 제시된 신인작가전의 ‘고정가격 대비 PWYW’ 줄에 제시된 χ^2 -test 수치를 볼 때 통계적으로는 유의한 차이가 나지 않은 것을 알 수 있다.

다음으로 지불의사금액에 대한 결과는 다음과 같다. 풀린한 전체샘플에 대해서 고정가격을 제시받은 그룹 대비 PWYW를 제시받은 그룹의 지불의사금액 비교 t-test 결과가 〈표 5〉의 ‘지불의사금액-전체샘플’의 첫 번째 줄에 제시되어 있다. 결과를 보면, 10% 수준 밖의 유의확률 값이 나타나 통계적으로 유의한 차이가 발생하지 않는 것을 알 수 있다. 유명작가전 케이스를 살펴보면, 〈표 4〉에 제시된 바와 같

이 고정가격인 10,000원 대비 집단 2-1의 평균 지불의사금액이 9,707원 그리고 집단 2-2는 7,881원으로 나타났다. 그러나 〈표 5〉의 ‘지불의사금액-유명작가전 조건’ 첫째 줄에 있는 수치를 볼 때, 통계적으로 유의한 차이가 발생하지 않는 것을 알 수 있다. 따라서 고정가격을 제시받은 집단 1과 PWYW를 제시받은 집단 2 사이에 유의한 차이가 발생한다고 볼 수 없다. 다음으로 신인작가전 케이스를 보면, PWYW 하에서 지불의사금액이 고정가격보다 일관성 있게 높게 나타났고, 〈표 5〉의 ‘지불의사금액-신인작가전 조건’ 첫째 줄에 제시된 수치를 볼 때 이 차이가 통계적으로 유의한 것을 알 수 있다.

따라서 가설 1 중 관람의도에 대해서는 전체샘플, 유명작가전 케이스, 신인작가전 케이스 모두에서 채택되지 못하였으며, 지불의사금액의 경우 신인작가전 케이스에서만 가설이 채택되는 것을 알 수 있다. 즉, 신인작가전 케이스에서만 고정가격 대비 PWYW 상황 하에서 지불의사금액이 더 높게 나타난다고 결론을 내릴 수 있다.

4.2.3 가설 2 검증

스토리텔링이 관람의도에 미친 영향에 대해 살펴보면, <표 5>의 '전체샘플' 두 번째 줄에 χ^2 -test 결과가 제시되어 있다. 전체집단에 대해서 스토리텔링 유무에 따른 관람의도 차이가 없는 것을 확인할 수 있다. 유명작가전 조건에서 스토리텔링이 없는 집단 1-1과 2-1 대비 스토리텔링을 추가한 집단 1-2와 2-2 사이에 통계적으로 유의한 차이가 발생하지 않았으며, 신인작가전 샘플에서도 동일한 결과가 나타났다. 지불의사금액의 경우 전체샘플을 보면 <표 5>에 제시된 t-test 결과가 통계적으로 차이가 없는 것을 알 수 있다. 유명작가전과 신인작가전 케이스 모두 스토리텔링이 없는 집단 대비 스토리텔링을 추가한 집단 사이에 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다. 따라서 관람의도와 지불의사금액 모두 전체샘플, 유명작가전 케이스, 신인작가전 케이스 모두에서 가설 2가 채택되지 못한 것을 알 수 있다.

4.2.4 가설 3 검증

작가의 인지도가 관람의도에 미치는 영향을 보면, 풀링된 전체샘플에 대해서 유명작가전 대비 신인작가전 비교에서 통계적으로 유의한 차이가 발생하지 않는 것으로 나타났다. 그리고 지불의사금액의 경우 유명작가전 케이스 대비 신인작가전 케이스 경우

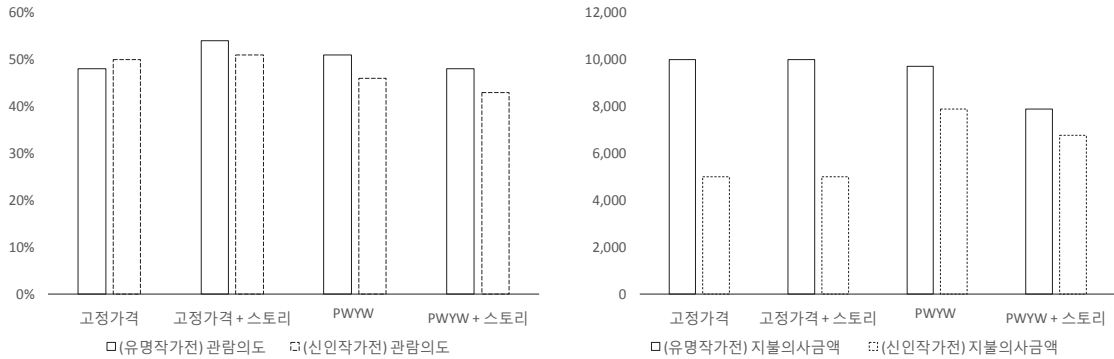
1% 수준에서 통계적으로 유의한 차이가 발생하는 것으로 나타났다. 이는 원래 고정가격 자체가 유명작가전에서 신인작가전보다 두 배 이상 높고, 또한 PWYW 그룹에서는 제시된 고정가격이 기준점 역할을 하여 발생한 결과라 볼 수 있다. 따라서 가설 3은 관람의도에서는 채택되지 않으나 지불의사금액에서는 채택이 되는 것으로 나타났다.

4.2.5 전체 결과 요약

전체 결과 요약이 <그림 1>에 제시되어 있다. 신인작가전의 경우 고정가격 대비 PWYW 하에서 관람의도가 통계적으로 큰 차이가 없는 반면, 지불의사금액은 PWYW 하에서 통계적으로 유의하게 증가하는 것을 알 수 있다. 이에 따라 <표 4>에 제시된 바와 같이, 신인작가전의 경우 고정가격 대비 PWYW 하에서 기대수익이 증가하는 모습을 보이고 있다. 반면에 전체샘플이나 유명작가전의 경우에는 PWYW 하에서 기대수익이 통계적으로 유의하게 증가하지 않는 것으로 나타났다. 결과적으로 볼 때, 최보윤, 진현정(2020)에서 고정가격 대비 PWYW 하에서 관람의도가 상대적으로 상승하고 이로 인해 기대수익이 늘어난다는 제시한 경험적 발견은 본 연구의 유명작가전 조건에는 해당되지 않지만 신인작가전 조건에는 해당되는 모습을 확인할 수 있다.

스토리텔링을 중심으로 결과를 정리하자면, 유명작가전과 신인작가전 모두 두 가지 가격체계 하에서 스토리텔링 유무에 따른 응답자들의 관람의도와 지불의사금액의 변화가 일정하게 나타나지 않았다. 이에 스토리텔링 유무로 인한 기대수익의 변화가 혼재되어 나타나고 있다. 고정가격 하에서는 스토리텔링이 긍정적으로 작용하는 것으로 보이며, PWYW 하에서는 오히려 부정적으로 작용하는 것으로 판단된다. 그러나 통계적으로 유의하지 않은 케이스들도

〈그림 1〉 전체 결과 요약



있기 때문에, 결론을 명확하게 내리기 어려운 상황이다. 한편, PWYW 하에서 작가의 인지도와 관계 없이 스토리텔링이 제시되는 경우 관람의도와 지불의사금액이 모두 낮아지는 것은 주목할 필요가 있다. 이는 PWYW의 조건에서 스토리텔링이 지나친 상업성(설득지식모델)을 인식하도록 하여 역효과를 일으킬 수도 있음을 제시하기 때문이다. 그러나 통계적으로 유의하지 않은 케이스들도 있기 때문에, 추후 이 부분에 대한 좀 더 심층적인 분석이 필요하다고 여겨진다.

V. 결론

본 연구에서는 고정가격 대비 PWYW 하에서 미술관 전시 관람의도와 지불의사금액을 비교하였다. 또한 두 가지 가격체계 하에서 응답자들의 답변이 스토리텔링 유무와 작가의 유명도에 따라 어떻게 달라지는가를 분석하였다. 이를 위해 국립현대미술관의 유명작가 기획전과 신인작가 단체전에 대하여 고정가격과 PWYW를 제시하는 가상상황을 설정하였

으며, 여기에 스토리텔링 유무를 추가하여 실험을 진행하였다.

주된 결과는 다음과 같다. 첫째, 전체샘플, 유명작가 조건, 신인작가 조건 모두에서 고정가격 대비 PWYW 하에서 응답자들의 관람의도가 통계적으로 유의하게 차이가 발생하지 않은 것으로 나타났다. 지불의사금액을 보면, 전체샘플과 유명작가 조건의 경우 두 가지 가격체계 하에서 통계적으로 유의한 차이가 발생하지 않았으나, 신인작가 조건의 경우 고정가격 대비 PWYW 하에서 높게 나타났다. 따라서 신인작가전의 경우 고정가격 대비 PWYW 하에서 기대수익이 증가하는 모습을 보이고 있다. 이는 미술관 입장에서 작가의 인지도에 따라 다른 가격전략을 적용함으로써 수익을 끌어올릴 수 있는 가능성을 제시한다. 유명작가전의 경우 고정가격 대비 PWYW 하에서 기대수익이 줄어들었지만, 신인작가전의 경우 PWYW 하에서 평균 지불의사금액의 증가가 기대수익을 증가시키는 것으로 나타났다. 따라서 유명작가전의 경우 현재의 고정가격체계를 유지하는 한편, PWYW와 같은 참여가격전략은 비교적 인지도가 낮은 작가들의 개인전 또는 단체전에서 활용될 수 있음을 제시해준다.

둘째 기본적인 정보를 제공한 상황에서 스토리텔링을 통한 추가적인 정보 제공이 응답자들의 관람의도와 지불의사금액을 높이는데 있어서 유의하게 작용하지 않는 것으로 나타났다. 물론 본 연구의 스토리텔링 제공 방식이나 내용을 바꾸게 되면 다른 결과가 나타날 수도 있고, 혹은 표본집단을 바꾸는 경우 다른 결과가 나타날 수도 있다. 그러나 스토리텔링이 긍정적인 역할을 한다는 기존연구들과 대비되는 결과는 스토리텔링이 늘 효과가 있는 것이 아니며, 스토리텔링의 제공 방식과 대상 소비자집단의 선정에 있어서 신중을 기할 필요가 있음을 시사한다고 판단된다.

셋째, '무료입장정책'으로 인한 관람 태도 저하 및 미술관의 재정 악화와 같은 부정적인 측면을 개선하고자 유료로 전환할 경우 관람객의 가격 저항이 일어날 가능성이 있다. 서론에서 언급한 2020년 '미술시장실태조사'에서 미술관을 방문한 관람객 중 무료전시 관람객이 68.9%에 해당된다는 것을 상기할 때, 유료 전환은 여전히 저조한 관람객들의 수가 줄어드는 결과를 초래할 수도 있다. 이 상황에서 PWYW는 고정입장료의 대안으로써 소비자의 관심을 끌 수 있는 가격정책이 될 수 있다. 이 경우 0원을 지불하는 관람객의 무임승차를 방지할 수 없기 때문에 박물관과 미술관의 수익 증대에 장애가 될 수 있다. 즉, 유료화를 통해 기대하던 수익의 증가 그리고 이로 인한 재정 건전화에 도움이 되지 않을 수도 있다. 이 경우 기존연구들에서는 기준점이 되는 가격을 낮지 형태로 제시하는 것을 권장하고 있다. 본 연구에서는 두 가지 전시 모두 PWYW 하에서의 평균 지불의사금액이 응답자에게 참고로 제시된 고정가격에 수렴하는 것으로 나타났다. 이는 기준점이 될 만한 가격을 제시하는 경우 PWYW 하에서 관람객에서 가격 결정의 자유를 주면서도 박물관이나 미술관에

서 의도하는 가격을 지불하도록 유도할 수 있음을 시사한다.

본 연구는 다음과 같은 측면에서 한계점을 가지고 있는 바, 향후 연구에서 이에 대한 보완 및 추가 분석이 필요하다고 여겨진다. 첫째, 본 연구에서는 집단간 유사성을 높이기 위해 연령을 만 22세부터 24세까지로 한정하였으며, 동일한 대학에 재학 중인 학생들을 연구대상으로 선정하였다. 따라서 다른 연령층과 다른 학력 혹은 다른 직업군의 잠재 관람객에게 본 연구 결과를 확대 적용하는데 있어서 신중을 기할 필요가 있다. 이에 결과를 적용하고자 하는 연령층, 학력 및 직업군에게 동일한 실험을 실시하여 결과의 일반화에 대해 검증할 필요가 있다. 둘째, 본 연구에서 제시된 특정 수준의 고정가격 대신 다른 값을 제시하면 분석 결과가 달라질 수도 있을 것이다. 즉, PWYW 하에서 준거가격과 지불의사금액과의 상호작용을 다루지 못하였다는 한계점이 있는 바, 향후 연구에서 추가적인 분석이 필요하다고 판단된다. 셋째, 본 연구는 가상의 시나리오를 적용한 준실험(quasi-experiment)을 통해 연구를 진행하였기 때문에, 설문 응답자들이 시나리오에 몰입하는 정도에 따라 결과가 달라질 수 있다는 한계가 있다. 즉, 현실 상황이 아니기 때문에 실제 행동과 동일시되기 어렵고 몰입도에 따라 다른 결과가 나타날 수도 있다. 이는 일반적으로 연구실이나 세팅된 환경에서의 실험이 아닌 설문조사를 통한 실험에서 나타날 수 있는 공통적인 현상이라고 판단된다. 따라서 실제 현장실험과의 비교를 통해 준실험과 실제실험과의 괴리를 살펴보는 작업이 필요하다고 여겨진다. 넷째, 시나리오에 제시된 유명작가와 신인작가의 인지도에 대해 체감하는 정도가 응답자마다 다를 수 있으며, 스토리텔링에 대한 관심도에도 차이가 있을 수 있다. 그러므로 향후 결과의 일반화를 위해 다른 작가를 통해

실험을 진행하거나, 다른 스토리텔링 상황을 적용한 실험을 추가적으로 시도할 필요가 있다고 판단된다.

〈투 고 일: 2022. 04. 18〉

〈심 사 일: 2022. 05. 30〉

〈게재확정일: 2022. 08. 17〉

참고문헌

- 경기일보 (2021.10.28.), 문화예술, 양적 팽창 넘어... 가치 있게 대해야, <http://www.kyeonggi.com/news/articleView.html?idxno=2386703>
- 고경민 (2011), “스토리텔링을 활용한 한국 문화교육 - ‘연오랑과 세오녀’ 문화콘텐츠를 중심으로 -”, **스토리엔이미지텔링**, 1, 11-34.
- 김나민, 홍나영, 이문규 (2010), “뮤지컬 출연배우의 전문성과 인지도가 관객의 관람의향에 미치는 영향,” **상품학연구**, 28(3), 115-127.
- 김윤지 (2021), “스토리텔링 메시지가 클래식 공연 광고에 미치는 영향 연구,” 이화여자대학교 석사학위 논문.
- 문화일보 (2021.9.8.), 서울시립 박물관·미술관 관람료 유료화 추진된다. <http://www.munhwa.com/news/view.html?no=2021090801030903021001>
- 문화체육관광부 (2020), 2020 국민문화예술활동조사.
- 문화체육관광부 (2020), 2020 미술시장실태 조사.
- 박주연, 신형덕 (2018), “무료관람이 관람 만족도에 미치는 차별적 영향 - 준거가격과 부정적 신호효과를 중심으로 -”, **문화산업연구**, 18(3), 37-45.
- 서일한, 하희문, 김선희 (2020), “무용공연관람자의 공연인지도가 공연이미지 및 티켓구매의도에 미치는 영향,” **한국체육과학회지**, 29(4), 907-919.
- 안광호, 김동훈, 유광조 (2001), **축진관리 : 통합적 커뮤니케이션 접근**, 4판, 학현사.
- 양정임, 이태희 (2011), “관광스토리텔링 체험요소가 관광목적지 브랜드 가치인식과 러브마크에 미치는 영향,” **관광학연구**, 35(6), 59-78.
- 이귀옥, 박조원 (2016), “여가 라이프 스타일과 문화 예술 소비에 관한 연구 - 미술관 관람객을 중심으로 -”, **문화경제연구**, 19(2), 3-28.
- 이량석, 조미혜 (2019), “장소 애착도에 영향을 미치는 스토리텔링 콘텐츠의 역할 - 초안산 내시분묘군군의 사례를 중심으로 -”, **관광학연구**, 43(5), 183-204.
- 이승인 (2021), “성분 브랜드 인지도가 주 브랜드 제품 태도에 미치는 영향 : 조절초점과 해석수준의 조절효과,” **상품학연구**, 39(4), 1-9.
- 이정규, 김경수 (2021), “심리적 파괴가 가격 지불에 있어 사회적 규범 수용에 미치는 영향 - 행위 주목성의 조절 효과와 창피함의 매개효과를 중심으로 -”, **대한환경학회지**, 34(7), 1207-1228.
- 이창환, 나준희 (2017), “브랜드 스토리 및 브랜드 체험이 구매의도에 미치는 영향,” **문화산업연구**, 17(1), 101-108.
- 정지은 (2015), “지역예술축제의 서비스품질과 스토리텔링이 브랜드 자산 및 방문객 만족도에 미치는 영향 - 거창국제연극제를 중심으로 -”, **상품학연구**, 33(1), 123-131.
- 최보윤, 진현정 (2020), “Pay-What-You-Want 가격전략의 국립미술관 입장료 적용 실험,” **한국심리학회지**, 21(3), 377-398.
- 최영민, 최현식, 최영선 (2011), “관광스토리텔링 속성이 관광태도에 미치는 영향 연구 - 제주도 한라산 영실탐방로를 중심으로 -”, **한국콘텐츠학회지**, 11(12), 442-454.
- 한국문화관광연구원 (2010), “국립박물관·미술관 무료관람정책 개선방안 연구”
- 허경석, 변정우 (2012), “여행 파워블로그의 스토리텔링 요인이 관광동기와 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구,” **한국정보기술학회지**, 10(6), 93-106.
- 홍윤미, 이명우, 윤기웅 (2015), “문화예술향유에 영향을 미치는 결정요인에 관한 연구,” **GRI연구논총**, 17(1), 185-211.

- Armstrong Soule, C. and R. Madrigal (2015) "Anchors and Norms in Anonymous Pay-What-You-Want Pricing Contexts," *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 57, 167-175.
- Barbara, H. (1977), "Evaluation of Cognitive Structures and Processes," *Psychological Review*, 84 (May), 260-278.
- Bettman, R. and C. W. Park (1980), "Effects of Prior Knowledge and Experienced Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis," *Journal of Consumer Research*, 7(3), 234-248.
- Bettman, J. R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Addison-Wesley Pub Co.
- Bendapudi, N. and L. L. Berry (1997), "Consumers' Motivation for Maintaining Relationship with Service Providers," *Journal of Retailing*, 73(1), 15-37.
- Biswas, D., A. Biswas and N. Das. (2006), "The Differential Effects of Celebrity and Expert Endorsements on Consumer Risk Perceptions," *Journal of Advertising*, 35(2), 17-31.
- Chandran, S. and V. G. Morwitz (2005), "Effects of participative pricing on consumers' cognitions and actions : A goal theoretic perspective," *Journal of Consumer Research*, 32(2), 249-259.
- Cialdini, R. B., R. R. Reno and C. A. Kallgren (1990), "A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places," *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 1015-1026.
- Crespo, B. (2019), "Pay as you wish as a museum pricing mechanism," (Unpublished doctoral dissertation) Nova School of Business, Economics, Lisbon. Portugal.
- Dellande, S., M. C. Gilly and J. L. Graham (2004), "Gaining Compliance and Losing Weight: The Role of the Service Provider in Health Care Services," *Journal of Marketing*, 68 (3), 78-91.
- Egbert, H., M. Greiff and K. Xhangolli (2015), "Pay what you want (PWYW) pricing ex post consumption: A sales strategy for experience goods," *Journal of Innovation Economics Management*, 16(1), 249-264.
- Freiden, J. B. (1984), "Advertising Spokesperson Effects: An Examination of Endorser Type and Gender on Two Audiences," *Journal of Advertising Research*, 24(5), 33-41.
- Gautier, P. A. and B. van der Klaauw (2012), "Selection in a field experiment with voluntary participation," *Journal of Applied Econometrics*, 27(1), 63-84.
- Gerpott, T. J. (2017), "Pay-what-you-want pricing: An integrative review of the empirical research literature," *Management Science Letters*, 7 (1), 35-62.
- Gilovich, T., V. H. Medvec and K. Savitsky (2000), "The spotlight effect in social judgment: An egocentric bias in estimates of the salience of one's own actions and appearance," *Journal of Personality and Social Psychology*, 78 (2), 211-222.
- Gneezy, A., U. Gneezy., G. Riener and L. D. Nelson (2012), "Pay-what-you-want, identity, and self-signaling in markets," *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 109(19), 7236-7240.
- Greiff, M. and Egbert, H. (2018). "A review of the empirical evidence on PWYW pricing," *Economic and Business Review for Central and South-Eastern Europe*, 20(2), 169-305.

- Haws, K. L. and W. O. Bearden (2006), "Dynamic pricing and consumer fairness perceptions," *Journal of Consumer Research*, 33(3), 304-311.
- Howard, J. A. and J. N. Sheth (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York Wiley.
- Jung, M. H., Hannah P. and L D. Nelson (2016), "Anchoring in payment: Evaluating a judgmental heuristic in field experimental settings," *Journal of Marketing Research*, 53(3), 354-368.
- Kashy, G. A. and M. Samahita (2015), "Pay-what-you-want pricing schemes: A self-image perspective," *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 7, 17-28.
- Kim, J. Y., M. Natter and M. Spann (2009), "Pay What You Want: A New Participative Pricing Mechanism," *Journal of Marketing*, 73, 44-58.
- Kim, M. H. and H. K. Jeung (2010), "Development of Native Local Foods in Chungcheongnam-do by Storytelling," *Journal of the Korean Society of Food Culture*, 25(3), 270-284.
- Kunter, M. (2015), "Exploring the Pay-What-You-Want payment motivation," *Journal of Business Research*, 68(11), 2347-2357.
- Marks, L. J. and J. C. Olson (1981), "Towards a Cognitive Structure Conceptualization of Product Familiarity," *Advances in Consumer Research*, 8(1), 145-150.
- Nedungadi, P. (1990), "Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice without Altering Brand Evaluation," *Journal of Consumer Research*, 17(3), 263-276.
- Norwal, P., J. K. Nayak and S. Rai (2021), "Assessing customers' moral disengagement from reciprocity concerns in participative pricing," *Journal of Business Ethics*, 1-18.
- Patterson A. and S. Brown (2005), "No tale, no sale: a novel approach to marketing communication," *Marketing Review*, 5(4), 315-328.
- Psychology Today (2017. 5.5), "When Does Pay What You Want Pricing Work?"
- Rajat, R. (2020), "Exploring the role of spotlight effect in pay-what-you-want(PWYW) pricing –An anchoring and adjustment perspective," *Psychology & Marketing*, 38(5), 866-880.
- Regner, T. (2015), "Why consumers pay voluntarily: Evidence from online music," *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 57, 205-214.
- Riener, G. and C. Traxler (2012), "Norms, moods, and free lunch: Longitudinal evidence on payments from a pay-what-you-want restaurant," *The Journal of Socio-Economics*, 41(4), 476-483.
- Schmidt, K. M., M. Spann. and R. Zeithammer (2015), "Pay what you want as a marketing strategy in monopolistic and competitive markets," *Management Science*, 61(6), 1217-1236.
- Shafir, E., I. Simonson and A. Tversky (1993), "Reason-based choice", *Cognition*, 49(1-2), 11-36.
- Sole D. and D. Wilson (1999), "Storytelling in organizations: the power and traps of using stories to share knowledge in organizations," (Unpublished doctoral dissertation) Harvard, Graduate School of Education, Cambridge, USA.
- Spann, M. and G. J. Tellis (2006), "Does the internet promote better consumer decisions? The case of name-your-own-price auctions," *Journal of Marketing*, 70(1), 65-78.

Tedeschi, J. T. (1972), *The Social Influence Processes*.
Chicago: Aldine-Atherton.

Till, B. D. and T. A. Shimp (1998), "Endorsers in
Advertising: The Case of Negative Celebrity
Information," *Journal of Advertising*, 27(1),
67-74.

Weisstein. Fei L., P. Choi and P. Andersoen (2019),
"The role of external price in pay what-you-
want-pricing: An empirical investigation
across product types," *Journal of Retailing
and Consumer Services*, 50, 170-178.

Effect of Storytelling and Respondents' Awareness of Artists on Intention to visit and Willingness to pay under Pay-What-You-Want Pricing Strategy*

Jin, Hyun Joung** · Whang, Ju Hye***

Abstract

This study derives the intention to visit an art museum exhibition and the amount of willingness to pay for entrance under Pay-What-You-Want (PWYW) and the fixed price. We also analyzed how these two answers change depending on presence of storytelling and respondents' recognition for artists. A hypothetical situation was set toward survey respondents in which a fixed admission fee and PWYW were presented for exhibitions of famous and new artists at the National Museum of Modern and Contemporary Art. The quasi-experiment was completed by adding storytelling to it. The respondents were divided into four groups according to pricing system and storytelling. To match the demographic characteristics of the four sample groups in a similar way, students in the 3rd and 4th grades of the same university were selected. Results show that there was no difference in the respondents' viewing intentions under the PWYW compared to the fixed price in all of the whole sample, the condition of famous artists, and the condition of new artists. In terms of willingness to pay, there was no difference between the two price systems for the entire sample and the condition of famous artists, but willingness to pay increased under PWYW compared to the fixed price under the condition of new artists. This study is considered to have academic significance in that it is the first study to analyze the interaction between storytelling and respondents' awareness of artists and PWYW in the analysis of intention to visit and willingness to pay. Also, it provides an valuable information in applying different pricing strategies according to the artist's fame in public exhibitions.

※ Key Words: Participative Pricing Strategy, PWYW, Art Museum, Storytelling, Awareness of Artist

* This research was supported by the Chung-Ang University Research Scholarship Grants in 2020.

** Professor, School of Economics, Chung-Ang University(hyunjin@cau.ac.kr)

*** Student in Master program, Arts and Cultural management, Chung-Ang University(aaasu1212@naver.com)

