

체험 프로모션에서 토큰 촉진 가격 효과에 대한 심리적 메커니즘 분석: 귀인 이론과 공정성 지각을 기반으로*

A Psychological Approach to Token Promotional Pricing in Trial Promotions: Based on Attribution Theory and Perceived Fairness

이지정(주저자) · 김건하(교신저자)
Zhiting Li(First Author) · Geonha Kim(Corresponding Author)

명지대학교 대학원 경영학과 Dpt. of Busi., Admi. the Graduate Shool of Myongji University(54chaoren@naver.com)
명지대학교 경영대학 College of Business Administration, Myongji University(ghkim@mju.ac.kr)

본 연구는 체험 프로모션에서 토큰 촉진 가격(TPP: Token Promotional Pricing)의 효과와 그 심리적 메커니즘을 실증적으로 검증하고자 하였다. 이를 위해 가상의 영어학원 클래스를 자극물로 설정하고, 체험 프로모션 유형(가격 조건: 무료, 토큰 가격, 정상가)을 조작하여 전국의 20대 대학생 161명을 대상으로 실험을 실시한 결과, 토큰 가격 조건은 참여의도, 귀인 평가, 지각된 공정성에서 모두 가장 긍정적인 반응을 이끌어냈으며, 특히 귀인 평가가 공정성 인식에 정(+)의 영향을 미치는 인지적 선행요인으로 작용하였다. 또한, 귀인 평가와 지각된 공정성은 참여의도에 유의미한 영향을 미치며, 이들 간의 이중 매개효과 역시 통계적으로 유의하게 나타났다. 아울러 귀인 위치(내적/외적)에 따른 조절효과 분석에서는 외적 귀인에서 귀인 평가가 공정성과 참여의도에 더 강한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 본 연구는 단순한 가격 수준 비교를 넘어서 소비자의 인지적 해석과 공정성 판단을 통한 심리적 메커니즘을 규명하였다는 점에서 이론적 기여가 있으며, 실무적으로는 소비자 참여를 유도할 수 있는 효과적인 가격 설계 전략 수립에 시사점을 제공한다.

주제어: 토큰 촉진 가격, 귀인 이론, 지각된 공정성, 참여의도, 프로모션 가격 전략

This study empirically examines the effectiveness of Token Promotional Pricing (TPP) within trial-based promotions and identifies the psychological mechanisms driving consumer responses. Utilizing a simulated English conversation course as the experimental stimulus, the research manipulated three price levels: free, token price, and regular price. Data were collected from a sample of 161 Korean college students. The results demonstrate that the token price condition elicited the most favorable responses regarding participation intention, attribution evaluation, and perceived fairness. Specifically, attribution evaluation emerged as a fundamental cognitive antecedent, significantly influencing fairness perceptions. Furthermore, both attribution evaluation and perceived fairness were found to significantly impact participation intention, with statistical evidence supporting a serial mediation effect. Moderation analysis further revealed that this indirect effect is amplified when participants attribute the promotional offer to external motives. Theoretically, this research extends the existing literature by uncovering a cognitive justification process that transcends traditional price-comparison models. Practically, the findings offer strategic insights for designing promotional pricing that fosters consumer trust and long-term engagement.

Keyword: Token Promotional Pricing, Attribution Theory, Perceived Fairness, Participation Intention, Pricing Promotion Strategy

최초투고일: 2025. 06. 20 수정일: (1차: 2025. 09. 02) 게재확정일: 2025. 09. 24

* 본 논문은 2025년 8월에 제출한 박사학위논문의 일부 내용을 발췌·수정하여 작성하였음.

1. 서론

현대 소비 환경에서 체험 중심의 마케팅 전략은 소비자의 구매 결정을 유도하는 핵심 수단으로 활용되고 있다. 특히 신규 제품이나 서비스를 시장에 소개할 때, 많은 기업은 무료체험 제공을 통해 초기 진입 장벽을 낮추고 소비자의 관심을 효과적으로 유도하고자 한다. 예컨대, 넷플릭스와 유튜브 프리미엄과 같은 OTT 서비스 플랫폼은 일정 기간 무료 이용 기회를 제공함으로써 신규 이용자의 유입을 촉진하고 있다. 이와 더불어, 온라인 교육 플랫폼이나 오프라인 피트니스 센터 등에서도 첫 방문 또는 1회 수업을 무료로 제공하는 방식으로 소비자에게 초기 체험 기회를 제공하고 있다.

그러나 최근에는 무료체험 전략의 효과성에 대한 회의적인 시각도 점차 확산되고 있다. 무료체험은 가격 장벽을 낮추는 데 효과적인 수단으로 평가받아 왔지만(Niu et al., 2019; Cheng and Liu, 2012; Heiman et al., 2001), 소비자의 진지한 태도 형성이나 실제 행동 유도에는 오히려 부정적인 영향을 줄 수 있다는 지적이 제기된다(이지정&김건하, 2025; 김재휘&이경민, 2020; Mao, 2016). 특히 비용 부담이 전혀 없는 상황에서는 소비자가 체험 기회를 가볍게 여기거나, 서비스의 가치를 과소평가하고 적극적으로 활용하지 않는 경향이 나타날 수 있다(Harvard Business Review, 2021). 실제로 일부 무료체험 이용자들은 서비스 품질을 신중히 평가하지 않거나, 단순히 ‘공짜이기 때문에’ 시도하는 경우가 많아, 전환율이 낮고 충성도 형성이 어려운 문제가 발생한다(Koch and Benlian, 2017; Ding et al., 2011; Biswas et al., 2010).

이러한 한계를 보완하기 위한 대안으로 최근 주목받고 있는 전략이 토큰 촉진 가격(Token Promotional Pricing)이다. 이는 무료 제공 대신 토큰 가격(경제적 부담 거의 없는 아주 사소한 가격)을 지불하면 정식 서비스와 동일하거나 유사한 체험 기회를 제공하는 방식으로, 심리적 장벽은 낮지만 ‘돈을 지불했다’는 인식이 소비자의 평가와 서비스 가치 인식을 높이는 역할을 한다(Mao, 2016). 예컨대, 왓챠(WATCHA)는 오프라인 편의점 상품(왓챠 팝콘)을 구매하면 1개월 유료 서비스를 체험할 수 있도록 하고 있으며, 일부 어학원이나 피트니스 센터는 1,000원 미만의 금액을 받고 1회 수업이나 시설 체험을 제공하는 전략을 활용한다. 이러한 토큰 가격 체험은 무료체험보다 더 높은 참여 집중도와 유료 전환율을 이끌어낸다는 실무적 기대가 있다.

그럼에도 불구하고, 토큰 가격 체험에 대한 학문적 논의는 아직 초기 단계에 머물러 있다. 기존 연구는 주로 준거점 의존 이론(Reference Dependence Theory)을 기반으로 무료와 토큰 가격 간의 소비자 반응 차이를 비교하는 데 초점을 맞추어 왔다(이지정&김건하, 2025; 김재휘&이경민, 2020; Mao, 2016). 예컨대, Mao(2016)는 ‘무료’ 조건이 기준점(anchor)으로 작용함으로써 이후 제시되는 토큰 가격 조건이 상대적으로 긍정적인 거래 평가를 유도하고, 이에 따라 프로모션에 대한 참여의도가 높아진다는 실험 결과를 제시하였다. 또한 이지정&김건하(2025), 김재휘&이경민(2020)은 토큰 가격을 활용한 체험이 긍정적인 태도와 거래 평가를 통해 무료 조건보다 참여율을 더 효과적으로 높일 수 있음을 실증적으로 확인하였다. 이러한 연구들은 무료 조건의 기준점 효과에 주목하며 결과 변수로서의 참여의도 혹은 선택률만을 측정하였을 뿐, 소비자가 ‘왜’ 특정 가격 조건에서 더 긍정적

혹은 부정적 반응을 보이는지에 대한 내면적 심리 과정은 다루지 않았다.

또한 기존 연구는 가격 지각이 소비자에게 어떤 정서적·인지적 반응을 유도하는지를 측정하지 않았기 때문에, 가격 조건이 인식되는 방식이나 해석되는 구조를 파악하는 데 한계가 존재한다. 예를 들어, 토큰 가격이 소비자에게 노력의 정당한 대가로 해석될 수도 있고, 반대로 상업적 동기로 인식되어 불공정하게 느껴질 수도 있음에도, 이러한 인과적 해석 경로는 기존 연구에서 간과되어 왔다. 즉, 단순히 '가격 유무'에 따른 결과 비교만으로는 소비자의 참여 의도를 설명하는 데 이론적 설명력이 부족하다는 것이다.

따라서 본 연구는 이러한 한계를 보완하고자, 소비자가 토큰 가격을 어떻게 해석(attribution)하고, 그 과정에서 공정성(perceived fairness)을 어떻게 인식하는지를 심층적으로 파악하고자 한다. 이를 위해 귀인 이론(Weiner, 1985)과 공정성 지각(Bies and Moag, 1986; Adams, 1965)을 토대로, 소비자의 해석 과정과 감정적 평가가 참여의도에 미치는 영향을 살펴보고자 하며, 이는 기존의 기준점 중심 분석을 넘어 소비자 심리 메커니즘에 대한 이해를 확장한다는 점에서 이론적 의의가 있다.

본 연구에서 영어회화 체험 클래스를 자극물로 한국 20대 대학생 소비자층을 대상으로 무료체험과 토큰 가격 체험 간의 효과 차이를 실증적으로 비교하고, 소비자가 체험 가격의 원인을 어떻게 해석하는지에 따라 지각된 공정성과 참여 의도에 어떤 인지적·정서적 반응이 나타나는지를 분석함으로써, 기존 체험 프로모션 전략의 한계를 보완하고자 한다. 특히 본 연구는 단순한 가격 비교 관점을 넘어, 귀인이론과 공정성 지각이라는 심리적 메커니즘을 통해 소비자의 반응을 설명하고자 하며, 이를 통해 소비자 행동의 인지-정서-행동 경로를 통합적으로 이해하는 이론적 기여를 한다.

실무적으로는, 기업이 프로모션 설계 시 가격 수준 뿐만 아니라 소비자의 가격 귀인과 공정성 판단이 어떻게 형성되는지를 고려한 정교한 전략 수립이 필요하다는 점을 시사한다. 특히 단순 무료 제공보다 토큰 가격과 같은 소액 유료 조건이 오히려 소비자의 자발성과 정당성 인식을 높여 참여를 유도할 수 있음을 실증적으로 입증함으로써, 향후 다양한 체험 마케팅 상황에서 비용 대비 효과가 높은 실질적 프로모션 전략의 설계 기준을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경 및 가설 도출

2.1 무료체험 프로모션

무료체험 프로모션은 소비자에게 일정 기간 동안 제품이나 서비스를 무상으로 제공함으로써, 소비자가 직접 제품을 사용해 본 후 구매 여부를 결정할 수 있도록 하는 마케팅 전략이다. 이러한 프로모션은 특히 무형의 디지털 서비스나 소프트웨어 산업에서 효과적으로 활용되며, 제품에 대한 신뢰 형성과 초기 수율을 촉진하는 데 기여한다(Cheng and Liu, 2012; Heiman et al., 2001).

선행연구에 따르면, 무료체험은 소비자의 제품에 대한 불확실성을 감소시키는 데 효과적이다. 소비자는 체험을 통해 제품의 품질, 기능, 만족도를 직접 확인할 수 있으며, 이는 구매 결정 과정에서 긍정적인 영향을 미친다(Niu et al., 2019). 실제로 무료체험을 제공받은 소비자 집단이 더 높은 구매 전환율을 보인다는 연구 결과도 존재한다(Lammers, 1991). 또한, 무료체험은 브랜드에 대한 신뢰와 호의를 높이고, 광고보다 소비자의 태도 형성에 더 효과적이라는 결과

도 보고된 바 있다(Marks and Kamins, 1988). 더불어, Bawa and Shoemaker(2004)는 무료 샘플링이 브랜드에 대한 반복 구매를 앞당기고, 새로운 고객층의 구매를 유도하는 확장 효과가 있다고 분석하였다. 이는 무료체험이 단기적 효과에 그치지 않고 브랜드 충성도 형성에도 기여할 수 있음을 시사한다(Villas-Boas, 2004; Seetharaman, 2004).

디지털 시장에서는 후리미엄(Freemium) 전략과 결합된 형태로 무료체험이 확대 적용되고 있다. 예를 들어, Spotify는 기본 기능을 무료로 제공하되 광고 제거 및 고음질 스트리밍 등의 프리미엄(Premium) 기능은 유료로 제공한다. Netflix는 일정 기간 전체 기능을 사용할 수 있도록 한 뒤 유료 전환을 유도하는 시간 제한 체험 전략을 활용하였다. 이와 같이 기능 제한 체험(Function-limited Trials)과 시간 제한 체험(Time-limited Trials)은 각각 다른 방식으로 소비자 참여를 유도하며, 시장 조건과 서비스 특성에 따라 전략적 선택이 필요하다(허정&김자연, 2017; Cheng and Liu, 2012; Cheng and Tang, 2010).

무료 프로모션은 소비자의 초기 진입 장벽을 낮추는 데 효과적인 전략으로 널리 활용되고 있으나, 모든 상황에서 긍정적인 효과를 보장하지는 않으며 오히려 몇 가지 한계점을 내포하고 있다. 특히, 비용이 없는 조건에서는 소비자의 기대나 접근성과 같은 핵심 결정 요인들이 무의미해질 수 있다는 점이 주목된다. 예를 들어, 전시 관람에 대한 연구에서는 무료 입장이 전반적인 관람의도에 유의미한 영향을 미치지 않았고, 전시에 대한 기대나 물리적 접근성과 같은 요소들도 유료 조건에서는 관람의도에 긍정적인 영향을 미친 반면, 무료 조건에서는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다(박지현 외, 2019). 이는 비용이 발생하는 상황이 오히려 소비자의 인지적 판

단을 활성화시켜 의사결정에 영향을 미칠 수 있음을 시사한다. 나아가 무료체험은 낮은 전환율이라는 구조적 한계를 지니며, 후리미엄(Freemium) 모델을 운영하는 디지털 플랫폼의 평균 유료 전환율은 3~5%에 불과하다는 연구가 이를 뒷받침한다(Koch and Benlian, 2017). 즉, 많은 소비자들이 무료체험만 이용한 후 이탈하는 경향이 있으며, 경우에 따라 무료 제공이 제품의 가치를 낮게 인식하게 만들어 장기적으로 구매 의도와 기업 수익성에 부정적인 영향을 미칠 수 있다(Biswas et al., 2010; Bawa and Shoemaker, 2004). 결과적으로, 무료체험 프로모션은 소비자에게 강력한 체험 동기를 제공하고 브랜드 인식을 제고하는 데 효과적인 도구이지만, 전환율 제고와 수익성 확보를 위해 보다 전략적 설계가 필요한 마케팅 방식이라 할 수 있다.

2.2 토큰 촉진 가격

토큰 촉진 가격(Token Promotional Pricing, TPP)은 소비자가 실질적인 경제적 부담을 느끼지 않을 정도의 매우 소액(예: 1센트)을 지불하고 제품이나 서비스를 체험할 수 있도록 설계된 프로모션 가격 전략을 말한다(Mao, 2016). 이는 기존의 무료 체험 전략과 유사한 형태로 보일 수 있으나, 핵심적인 차이는 '0원'이 아닌 '극 소액'의 지불을 유도함으로써 소비자의 인지적 해석 및 심리적 반응을 변화시킨다는 데 있다.

이러한 TPP효과는 기준점 의존 이론(Reference Dependent Theory)과 제로 비교 효과(Zero Comparison Effect)라는 두 가지 이론적 틀을 통해 이론적으로 설명될 수 있다.

먼저, 기준점 의존 이론(Tversky and Kahneman, 1991)은 소비자가 어떤 상품이나 혜택의 가치를 평

가할 때 절대적인 금액이나 속성 자체보다는, 개인이 주관적으로 설정한 기준점(Reference Point)을 기준으로 상대적인 이득이나 손실을 인식한다는 점을 강조한다. 이 기준점은 이전 경험, 기대 수준, 혹은 대안 상품의 정보에 따라 달라지며, 소비자는 기준점을 초과하는 혜택에는 더 큰 만족을, 기준점보다 낮은 결과에는 실망을 경험하게 된다. 따라서 체험 프로모션이 유료로 제공되더라도, 소비자의 기대 가격보다 낮거나 '납득 가능한 수준'으로 제시되면, 이는 이득으로 인식되어 오히려 긍정적인 반응을 유도할 수 있다.

그러나 가격이 완전히 0으로 제시되는 무료 프로모션은 소비자에게 명확한 비교 기준을 제공하지 못할 수 있다. 이에 대해 Palmeira(2011)는 제로 비교 효과(Zero Comparison Effect)라는 개념을 제시하며, 가격이 '0'인 경우에는 소비자가 상대적 비교를 수행할 기준점을 상실하게 되어, 오히려 혜택의 가치를 과소평가하거나 의심하는 인지적 오류가 발생할 수 있음을 밝혔다. Palmeira (2011)의 실험에 따르면, 소비자는 지방 함량이 5g에서 1g으로 줄어들 때는 '80% 감소'라는 비교를 명확히 인식하지만, 1g과 0g을 비교할 때는 오히려 그 차이를 뚜렷하게 인식하지 못하거나 혼란을 느끼는 경향이 있다. 이는 '0'이라는 값이 객관적 비교의 출발점으로 기능하지 못하기 때문이다. 이러한 인지적 메커니즘은 가격이 0일 경우에도 유사하게 작용할 수 있으며, 소비자는 무료라는 가격 자체를 '당연한 혜택'이나 '낮은 품질의 신호'로 받아들일 위험이 있다.

결국, 무료 제공이 항상 소비자에게 긍정적으로 작용한다고 가정하는 것은 지나치게 단순화된 접근일 수 있으며, 오히려 최소한의 금액이라도 명시된 가격이 소비자에게 심리적 기준점을 제공하여, 체험 혜택의 가치를 더욱 명확하게 평가하게 만들 수 있다

는 점에서 TPP 전략의 효과가 설명된다.

Mao(2016)는 일련의 실험을 통해 토큰 축진 가격 효과를 실증적으로 검증하였다. 첫 번째 실험에서는 디지털 카메라 구매하면 메모리 카드 업그레이드(크기: 16GB → 32GB) 프로모션을 제시하고, 무료 조건과 0.01위안, 0.1위안의 토큰 가격 조건 간 소비자 평가를 비교한 결과, 토큰 가격 조건에서 혜택에 대한 평가가 더 긍정적으로 나타났다. 두 번째 실험에서는 주스 프로모션 맥락에서도 유사한 경향이 관찰되었으며, 토큰 가격 조건에서 구매율이 무료 조건보다 유의미하게 높았다. 특히, 세 번째 실험에서는 소비자에게 업그레이드 금액과 절감 금액을 사전에 제시하고 이를 인지한 상태에서 평가하게 했을 때, TPP 효과가 유의하지 않게 나타났는데, 이는 소비자가 절대 금액 정보에 주목할 경우 상대 비교 기준이 무력화되어 TPP 효과가 약화될 수 있음을 시사한다.

이와 유사한 경향은 디지털 서비스 영역에서도 확인되었다. 김재휘&이경민(2020)은 디지털 구독 서비스의 첫 달 체험 프로모션을 대상으로 한 실험에서, 무료 조건보다 1센트 수준의 토큰 가격 조건이 더 높은 참여 의도를 유도한다는 결과를 도출하였다. 이 연구는 무료 조건이 소비자의 거래 평가를 충분히 활성화하지 못하는 반면, 토큰 가격은 소비자의 지불 행위를 통해 혜택을 더 명확히 인식하게 만들어, 마케팅 전략적으로 유의미한 효과를 발생시킬 수 있다는 점을 보여주었다.

국내 소비자 연구에서도 유사한 패턴이 관찰되었다. 이지정&김건하(2025)는 영어학원의 체험 클래스 프로모션을 대상으로, 한국 동전 단위(1원, 5원, 10원, 50원, 100원, 500원) 조건과 무료 조건 간 소비자 반응을 비교하였다. 그 결과, 무료 조건보다 1원, 50원, 100원 조건에서 더 긍정적인 태도와 높은 참여 의도가 나타났으며, 지나치게 낮거나 익숙하지

않은 금액(예: 5원, 10원)은 신뢰도 저하와 품질 의심 등 부정적 인식이 확인되었다. 이는 TPP 전략이 국내 20대 소비자에게도 적용 가능하며, 적절한 금액 범위 내에서 심리적 기준점을 제공하는 조건이 체험 프로모션의 효과성을 높일 수 있음을 시사한다.

이러한 이론적 배경과 선행연구를 종합해보면, 체험 프로모션에서의 가격 조건은 소비자의 반응에 유의한 영향을 미칠 수 있으며, 특히 무료체험보다 적정 수준의 토큰 가격 체험이 더 긍정적인 평가와 높은 참여의도를 유도할 수 있음을 알 수 있다. 이에 근거하여 다음과 같은 연구 가설1을 도출한다.

가설1: 체험 프로모션 유형(무료체험 vs. 토큰 가격 체험 vs. 정상가 체험)에 따라 소비자 참여의도가 다를 것이다.

가설1-1: 토큰 가격 체험이 무료체험보다 참여의도가 더 높을 것이다.

가설1-2: 토큰 가격 체험이 정상가 체험보다 참여의도가 더 높을 것이다.

2.3 체험 유형에 따른 귀인 평가와 지각된 공정성

귀인이론(Attribution Theory)은 사람들이 특정 사건이 발생했을 때 그 원인과 책임을 규명하고자 하는 심리적 경향을 설명하는 이론으로, 특히 부정적이거나 예상치 못한 사건의 경우 이러한 인지적 해석 경향이 더욱 두드러지게 나타난다(Weiner, 1985; Maxwell et al., 2013). 소비자의 공정성 지각을 이해하기 위해서는 해당 사건의 원인과 책임에 대한 소비자의 귀인 양상을 파악하는 것이 선행되어야 한다.

소비자는 가격이 비정상적으로 낮거나(예: 무료 또는 소액) 제공 조건이 명확하지 않은 혜택을 마주할 경우, 해당 혜택의 동기와 의도를 추론하기 위한

귀인 과정을 거치게 된다(Bohner et al., 1988; Weiner, 1985). 특히, 최근 연구에서는 유사 무료 제공(Pseudo-free Offers)의 맥락에서 귀인의 역할이 강조되고 있다. 유사 무료 제공이란 표면적으로는 무료로 제공되지만 실제로는 시간, 노력, 개인정보 제공 등의 비금전적 비용이 요구되는 마케팅 전략을 의미한다(Dallas and Morwitz, 2018). 이러한 제안은 금전적 비용이 없거나 매우 낮은 대신, 모호한 비금전적 비용을 수반하는 경우가 많아 소비자에게 불확실성을 유발하며, 이러한 모호성은 귀인적 추론을 더욱 활성화시킨다(Gooding and Kinicki, 1995; Okada and Hoch, 2004). 소비자는 이러한 모호한 혜택을 접했을 때, 일반적으로 혜택의 '무료' 혹은 '할인'이라는 표면적 속성에 집중하여 긍정적 또는 중립적 귀인을 생성하는 경향이 있으며(Chandran and Morwitz, 2006; Morgan et al., 2010), 이는 혜택을 제공하는 기업의 의도에 대해 관대하게 해석하도록 만든다. 이처럼 '공짜'에 집중하는 경향은 소비자로 하여금 체험 제공 방식이 긍정적인 목적(예: 브랜드 체험 확대, 진심 어린 홍보 등)에 기반한다고 해석하게 만들고, 결과적으로 해당 혜택을 공정(fair)하다고 인식하게 만든다(Campbell, 1999; Darke and Dahl, 2003).

한편, 토큰 가격 체험은 무료와 정상가 체험 사이에 위치한 형태로, 소비자가 기업의 이익 추구보다 소비자의 진입장벽을 낮추는 목적이라고 해석할 여지가 존재한다. 이는 일반 유료 체험과 달리, 부분적으로 소비자 중심의 전략이라는 긍정적 귀인을 유도할 수 있으며, 결과적으로 지각된 공정성에 유리하게 작용할 수 있다. 반면, 정상가 유료 체험은 기업의 이윤 동기가 명확히 드러나기 때문에, 기업 중심의 귀인으로 이어질 가능성이 높으며, 상대적으로 낮은 공정성 평가를 유발할 수 있다(Weiner, 2000). 실

제로 이지정&김건하(2025)의 연구에 따르면, 체험 프로모션 가격이 실거래에서 익숙하지 않은 거래 단위인 5원과 10원으로 제시되었을 때, 소비자들은 해당 체험 이벤트에 대해 신뢰성 부족과 내용 품질에 대한 의구심을 강하게 표현하였다. 이는 체험 비용이 지나치게 낮거나 현실에서 잘 사용되지 않는 가격 조건이 오히려 소비자의 불신을 유발하고, 프로모션의 공정성이나 진정성을 해칠 수 있음을 시사한다.

결국, 체험유형은 소비자가 형성하는 귀인 평가 (Attribution Evaluation)의 방향성을 달리하며, 이는 다시 소비자가 해당 마케팅 행위를 얼마나 공정하게 인식하는지를 결정짓는 핵심 요인이 된다. 이론적으로, 소비자는 무리나 토큰 가격 체험에서 기업의 이타적 또는 전략적 의도를 추론함으로써 긍정적 귀인을 생성하고, 그 결과 해당 체험 제안을 공정하다고 평가하게 된다. 이러한 논의는 소비자의 반응이 단순히 가격 수준에 의해 좌우되는 것이 아니라, 기업의 동기에 대한 해석적 평가를 매개로 형성됨을 시사한다. 이에 근거하여 다음과 같은 연구 가설을 도출한다.

가설2: 체험 프로모션 유형에 따라 귀인 평가가 다를 것이다.

가설2-1: 토큰 가격 체험에 대한 귀인 평가가 무료체험보다 더 긍정적일 것이다.

가설2-2: 토큰 가격 체험에 대한 귀인 평가가 정사 체험보다 더 긍정적일 것이다.

가설3: 체험 프로모션에 대한 귀인 평가가 지각된 공정성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

공정성 지각은 소비자의 최종적인 행동 의도 형성에 핵심적인 영향을 미치는 정서적·인지적 평가 요소로 간주된다. 특히 이전 연구들은 가격 책정, 서비

스 지연, 비용 부과 방식 등의 맥락에서 소비자가 느끼는 공정성 지각이 구매 재의향, 브랜드 충성도, 지불의도 등 다양한 행동적 결과에 유의미한 영향을 미친다는 점을 시사해왔다(Folkes et al., 1987; Campbell, 1999; Martin-Consuegra et al., 2007). 소비자가 가격 인상의 원인을 기업의 탐욕이나 부적절한 동기로 귀인할 경우, 해당 기업의 가격 정책을 불공정하게 인식하게 되며(Campbell, 1999), 이는 지불 의도의 감소와 함께 부정적인 행동 의도로 이어질 수 있다(Xia et al., 2004). 박윤나&한상린(2021)은 기업의 ESG 활동이 소비자의 지각된 가격 공정성과 행동 의도에 유의한 영향을 미친다는 실증 분석을 통해, 공정성 인식이 소비자 행동을 설명하는 주요 매개 변수로 기능할 수 있음을 시사하였다.

이러한 맥락에서 본 연구는 체험 제공 방식(무료 vs. 토큰 가격 vs. 정상 가격)에 대한 소비자의 귀인 평가가 공정성 지각으로 이어지고, 궁극적으로 체험에 참여하고자 하는 의도에 영향을 준다고 본다. 소비자가 특정 체험 유형을 자신의 노력이나 희생에 비해 정당하고 합리적이라고 평가할 경우, 해당 체험이 공정하게 제공되고 있다고 인식하며, 이는 참여에 대한 심리적 장벽을 낮추고 자발적인 행동 의도를 강화시키는 방향으로 작용할 수 있다. 반대로 체험이 불공정하게 제공된다고 인식할 경우, 이는 부정적 감정과 회피, 심지어 보복적 반응으로 이어질 수 있으며(Xia et al., 2004), 체험 참여의도 역시 현저히 낮아질 수 있다. 따라서 소비자가 지각한 공정성 수준은 체험 프로모션 참여 여부를 결정짓는 중요한 인지적 기준으로 기능하며, 본 연구에서는 이 경로의 유의미한 영향을 실증적으로 검토하고자 한다.

가설4: 지각된 공정성은 참여의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Weiner(1985)에 따르면, 귀인은 일반적으로 세 가지 차원을 기준으로 이루어진다. 첫째, 원인의 위치(Locus of Causality)는 사건의 원인이 내부(예: 기업의 의사결정)인지 외부(예: 외부 경제 환경)인지를 구분한다. 둘째, 통제 가능성(Controllability)은 사건이 통제 가능한 요인에 의해 발생했는지, 혹은 기업이 통제할 수 없는 요인에 의해 발생했는지를 판단하는 기준이다. 셋째, 시간적 안정성(Temporal Stability)은 해당 원인이 일시적인 것인지, 아니면 지속적인 성격을 지니는지를 의미한다(Chung and Petrick, 2009; Pallas et al., 2018).

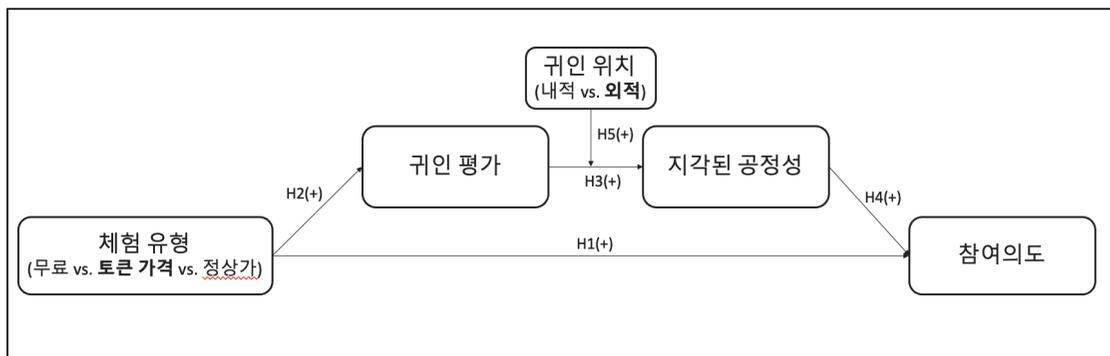
소비자는 가격 인상과 같은 마케팅적 사건에 대해 이러한 귀인 차원을 기준으로 해석하며, 이는 가격 공정성에 대한 지각에 영향을 미친다. 예를 들어, 가격 인상의 원인이 내부적이고 통제 가능한 것으로 인식되면, 소비자는 이를 부당하게 인식할 가능성이 높다(Vaidyanathan and Aggarwal, 2003; Chung and Petrick, 2013). 반면, 가격 인상이 인플레이션 등 외부적이고 통제 불가능한 요인 때문이라고 판단될 경우, 상대적으로 공정하게 인식된다. 이처럼 가격 공정성 지각은 맥락적, 상황적 요인에 따라 달라지며, 귀인은 이러한 지각을 형성하는 핵심적인

과정으로 작용한다. 이에 근거하여 다음과 같은 연구 가설을 도출한다.

가설5: 귀인 평가가 지각된 공정성에 미치는 영향은 귀인 위치(내적 vs. 외적)에 따라 다를 것이다.

즉, 외적 귀인일 수록 지각된 공정성이 더 높을 것이다.

이와 같이 체험 유형에 대한 소비자의 귀인 평가가 공정성 지각에 영향을 미치고, 이는 다시 참여의도에 유의미한 영향을 미친다는 선행연구들을 바탕으로, 본 연구는 체험 제공 방식이 소비자의 참여 행동에 영향을 미치는 인지적·정서적 메커니즘을 규명하고자 한다. 특히, 귀인 평가에서 공정성 지각으로 이어지는 경로에서 귀인 위치(내적 vs. 외적)가 조절 변수로 작용할 수 있다는 이론적 가능성에 주목하여, 본 연구는 이러한 관계를 통합적으로 설명하는 연구모형을 다음 <그림1>과 같이 설정하였다.



<그림 1> 연구 모형

III. 연구방법

3.1 실험 목적

본 연구는 체험 프로모션에서의 가격 제안이 소비자의 심리적 반응에 미치는 영향을 실증적으로 규명하고자 하였다. 특히 무료, 토큰 가격, 정상 가격이라는 세 가지 가격 조건이 소비자의 귀인 평가, 지각된 공정성, 참여 의도에 어떤 차별적 영향을 미치는지를 확인하고자 하였다. 이를 통해 체험 기반 마케팅에서 가격 설정 방식이 소비자 심리에 작용하는 인지적·정서적 경로를 이론적으로 설명하고, 실무적 시사점을 제시하는 것이 본 실험의 주요 목적이다.

3.2 실험 설계

3.2.1 실험 집단 설계

본 연구는 토큰 촉진 가격의 효과가 소비자의 인지적·정서적 반응에 미치는 영향을 실증적으로 검증하기 위하여, 영어회화 1회 체험 클래스(50분)를 기반으로 한 3집단 간 실험 설계(Between-Subjects Design)를 적용하였다. 실험의 독립변수는 체험 클래스의 가격 조건으로, 총 세 가지 수준(무료 조건: 0원, 토큰 가격 조건: 100원, 정상가 조건: 11,000원)으로 조작하였다.

이 중 100원 조건은 이지정&김건하(2025)의 연구에서 가장 긍정적인 소비자 반응을 이끌어낸 가격 수준으로, 토큰 가격 체험의 심리적 효과를 규명하기 위한 핵심 조작 조건으로 설정되었다. 반면, 11,000원 조건은 실제 수업 가격을 반영한 대조 집단으로서, 다음 두 가지 근거를 바탕으로 설정되었다. 첫

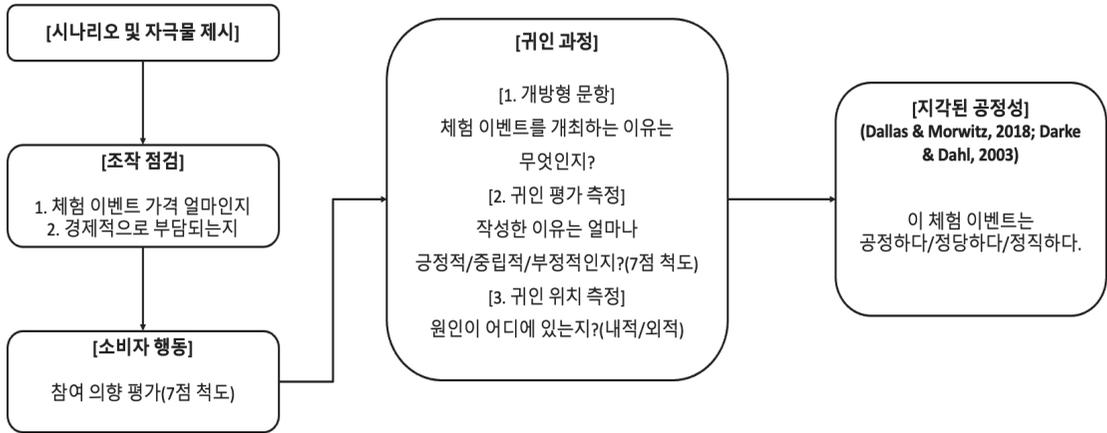
째, 전국 대학생 105명을 대상으로 실시한 사전 연구 결과, 원어민 영어회화 그룹 클래스를 1회(50분) 체험하기 위해 소비자가 지불할 의사가 있는 평균 금액은 11,293원으로 나타났다. 둘째, 국내 주요 어학 교육학원(YBM, engoo 등)에서 운영 중인 동일 조건의 수업 가격 평균은 11,583원으로 확인되었다. 이를 종합하여 11,000원은 현실적 타당성과 소비자 기대 수준을 모두 반영하는 기준 가격으로 결정되었다.

실험 참여자는 전국의 20대 대학생을 대상으로 하였으며, 무작위 할당을 통해 각 집단에 배정되었다. 표본 크기는 집단당 60명씩, 총 180명을 목표로 하였다.

3.2.2 실험 절차

본 연구는 영어학원의 체험 프로모션 광고를 실험 자극으로 사용하여, Dallas and Morwitz(2018)의 실험 절차를 바탕으로 설계 및 실행되었다(그림 2 참조). 먼저, 실험에 참여한 응답자들이 자연스럽게 몰입할 수 있도록 “길을 건넌 중 영어학원의 체험 프로모션을 우연히 발견한 상황”이라는 구체적인 시나리오와 함께 해당 프로모션의 이미지 자료를 제시하였다. 이 실험 자극은 실제 영어회화 수업과 유사한 맥락을 반영하고 있으며, 원어민 강사와 함께 실생활 중심의 영어 표현과 대화를 연습할 수 있는 오프라인 그룹 수업(50분)으로 설정되었다. 가격 조건은 무료(0원), 토큰 가격(100원), 정상가(11,000원) 등 세 가지로 구분하여 각기 다른 집단에 무작위로 할당하였다. 아울러, 참여자들에게 이 체험 클래스 후 정규 수업 등록 여부는 전적으로 본인의 자유에 따라 결정할 수 있다는 점을 명시하였다.

참가자들은 먼저 해당 프로모션에 대한 태도와 체험 클래스 참여 의도를 각각 7점 리커트 척도로



〈그림 2〉 실험 절차

평가하였다. 이어서 “이 학원이 왜 이러한 체험 프로모션을 제공했는지”에 대해 자유 응답형 문항을 작성한 후, 그 이유를 긍정적·중립적·부정적 중 하나로 평가하도록 하였다. 또한, 해당 이유가 학원의 의도와 같은 외적 요인에서 비롯되었다고 보는지, 아니면 자신의 기대나 선호와 같은 내적 요인으로 해석되는지를 응답하도록 하여 귀인의 위치(내적/외적)를 측정하였다.

그 다음으로, 소비자가 느끼는 체험 프로모션의 공정성 인식을 동일하게 7점 리커트 척도로 평가하게 하였다. 개인차의 영향을 통제하기 위해, 영어회화에 대한 관여도와 평소 체험 프로모션에 대한 태도도 함께 측정하였으며, 이를 통제변수로 활용하였다. 마지막으로, 성별, 연령, 거주지, 재학 중인 학교의 지역, 체험 프로모션 참여 경험, 영어회화 클래스 수강 경험 유무 등 인구통계학적 정보를 수집한 뒤 실험을 종료하였다.

3.2.3 측정 항목

본 연구에서 사용된 주요 변수들의 조작적 정의와 측정 항목은 다음과 같다. 먼저, 체험 프로모션에 대한 태도는 소비자가 해당 프로모션을 평가할 때 형성되는 전반적인 정서적 평가로 정의된다. 이를 측정하기 위해 Keller and Aaker(1992), Inman et al.(1997), 그리고 주경희 외(2014)의 연구에서 제시한 제품 태도 측정 문항을 본 연구의 맥락에 맞게 변형하여 사용하였다. 구체적으로, ‘나는 이 체험 이벤트에 대해 호의적이다’, ‘나는 이 체험 이벤트가 마음에 든다’ 등의 문항을 포함하였으며, 각 문항은 7점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)를 통해 응답을 수집하였다. 참여의도는 소비자가 실제로 해당 체험 프로모션에 참여할 의향을 의미하며, Tan and Wu(2016)와 Fan et al.(2022)의 연구를 기반으로 ‘나는 이 체험 이벤트에 참여할 의향이 있다’라는 항목으로 측정하였다. 해당 문항 역시 7점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)를 사용하였다.

지각된 공정성은 Dallas and Morwitz(2018), Darke and Dahl(2003)의 연구에서 사용된 공정

성 측정 문항을 본 연구의 맥락에 맞게 재구성하여 측정하였다. 참가자들에게 '나는 이 체험 이벤트는 공정하다', '정당하다', '정직하다' 총 3개의 진술문을 제시하고, 각 문항에 대해 7점 리커트 척도로 평가하도록 하였다.

아울러, 통제변수로는 체험 프로모션에 대한 기존 태도와 원어민 영어회화 클래스에 대한 관여도를 포함하였다. 평소 체험 프로모션에 대한 태도는 Mittal (1994)의 연구에서 사용된 문항을 바탕으로, '일반적으로 나는 체험 이벤트를 참여하는 것을 매우 좋아한다', '개인적으로 나는 체험 이벤트 참여를 매우 유용하다고 생각한다', '나는 모든 것을 고려할 때 체험 이벤트 참여가 매우 현명하다고 생각한다'라는 세 문항을 구성하였다. 이들 문항은 7점 리커트 척도를 사용하였다.

마지막으로, 원어민 영어회화 클래스에 대한 관여도는 Cho et al.(2001)과 Zaichkowsky(1985)의 연구를 참조하여, '나는 원어민 영어회화 클래스에 관심이 있다', '이 클래스는 나에게 중요하다', '이 클래스는 나와 밀접한 관련이 있다'의 세 문항을 사용하였으며, 마찬가지로 7점 리커트 척도를 사용하여 응답을 측정하였다.

IV. 연구결과

4.1 표본자료의 특성

본 연구의 실험은 마케팅 리서치 전문기관인 엠브레인에 의뢰하여 온라인 패널 기반으로 진행되었으며, 전국의 20대 대학생을 대상으로 총 180명의 참가자를 모집하였다. 이 중 불성실하거나 응답의 일관성이 떨어지는 응답자 19명을 제외하고, 최종적으로 161명의 응답 데이터를 유효 표본으로 사용하였다.

분석 대상의 성별 분포는 남성 82명(50.9%), 여성 79명(49.1%)으로 균등하게 나타났으며, 전체 표본의 평균 연령은 만 22세로 확인되었다. 응답자의 60.9%는 수도권 지역(서울 27.3%, 경기도 26.1%, 인천 7.5%)에 거주하고 있으며, 소속 학교의 위치 역시 수도권 소재가 53.3%(서울 31.7%, 경기도 18.6%, 인천 5%)로 나타났다. 체험 프로모션 참여 경험 여부를 살펴보면, 참여 경험이 있는 응답자가 50.9%, 없는 응답자가 49.1%로 거의 동일한 분포를 보였다. 또한, 영어회화 수강 경험 여부는 수강 경험이 있는 응답자가 32.9%, 수강 경험이 없는 응

〈표 1〉 인구통계학적 특성 및 집단 간 동질성 검증

실험 집단	무료	토큰 가격	정상가	전체	동질성검정결과(ANOVA/X ²)
표본 수	52	54	55	161	-
평균 나이	21.83	22.59	22.22	22.22	F(2,158)=1.322, p>.05)
성별(남성)	50%	51.8%	50.9%	50.9%	X ² (2)=.036, p>.05)
체험경험(있음)	53.8%	48.1%	50.9%	50.9%	X ² (2)=.344, p>.05)
수강경험(있음)	23.1%	38.9%	36.3%	32.9%	X ² (2)=3.448, p>.05)
평소 태도	4.34	4.47	4.46	4.42	F(2,158)=.117, p>.05)
관여도	4.19	4.35	4.28	4.27	F(2,158)=.26, p>.05)
거주 지역	수도권60.9%(서울27.3%, 경기도26.1%, 인천 7.5%)				
학교 지역	수도권55.3%(서울31.7%, 경기도18.6%, 인천 5%)				

답자가 67.1%로 나타났다.

아울러, 본 연구에서 통제변수로 설정한 '원어민 영어회화 클래스에 대한 관여도'와 '평소 체험 프로모션에 대한 태도'의 평균값은 실험에 참여한 세 집단 간에 유의미한 차이가 없음을 확인하였다(관여도: $F(2,158) = .117, p = .889$; 평소 태도: $F(2,158) = .260, p = .771$). 이러한 결과는 각 집단 간의 동질성이 확보되었음을 의미하며, 실험 조건의 차이 외에 통제변수로 인한 영향은 배제되었음을 보여준다(표 1 참조).

4.2 분석결과 및 가설검정

4.2.1 조작점검 결과

실험 조작의 적절성을 검증하기 위해, 본 연구에서는 체험 참여 비용과 이동 거리 인식에 대한 조작점검을 함께 실시하였다. 먼저, 체험 참여 비용과 관련하여 “제시된 체험 프로모션 참여 가격이 경제적으로 부담스럽게 느껴진다”는 단일 항목을 사용하여 측정하였으며, 각 항목은 1점(전혀 그렇지 않다)에서 7점(매우 그렇다)까지의 7점 리커트 척도로 응답하도록 하였다.

조작점검 결과는 <표 2>에 제시되어 있으며, 체험 참여비용에 대한 경제적 부담 인식에서 실험 집단 간 유의미한 차이가 확인되었다($F(2,158) = 119.184, p < .001$). 구체적으로, 무료 집단($M = 1.48$)과 토

큰 가격 집단($M = 1.54$) 간에는 유의미한 차이가 나타나지 않았으나, 정상가 집단($M = 4.29$)은 다른 두 집단과 비교해 통계적으로 유의하게 더 높은 경제적 부담을 인식한 것으로 나타났다. 따라서 각 가격 조건의 설정이 소비자의 경제적 부담 인식에 기초하여 성공적으로 조작되었음을 확인할 수 있다.

4.2.2 귀인 위치 변수의 전처리 및 분류 절차

본 연구에서는 귀인 위치를 내적 귀인과 외적 귀인으로 구분하여 조절변수로 활용하였다. 이를 위해 체험 프로모션 유형 자극을 제시한 후, 응답자에게 “해당 체험 방식이 그렇게 제공된 이유는 무엇이라고 생각하십니까?”라는 개방형 문항을 제시하였다.

수집된 자유 응답 텍스트는 사전 정의된 분류 기준에 따라 두 명의 독립된 코더에 의해 분석되었으며, 분류 기준은 마케팅 전공 교수와 대학원생으로 구성된 전문가 집단의 검토를 거쳐 마련한 코드북을 기반으로 하였다. 구체적으로, 소비자 자신의 행위나 선택, 기업의 전략이나 가격 정책 등 행위자의 통제 하에 있는 요인을 언급한 경우는 ‘내적 귀인’으로, 반면 외부 환경, 타인의 영향, 사회적 요구, 정부 정책 등 행위자의 통제를 벗어난 외부 요인을 언급한 경우는 ‘외적 귀인’으로 분류하였다. 예를 들어, “기업이 고객을 많이 유치하려고 일부러 저렴하게 제공한 것 같다”는 응답은 기업 전략에 대한 해석으로 간주되어 ‘내

<표 2> 참여비용에 대한 조작 점검 결과

실험 집단	무료	토큰 가격	정상가
경제적 부담 인식	1.48	1.54	4.29
$F(2,158) = 119.184^{****}$			

*** $p < .001$, ** $< .01$, * $< .05$

적 귀인'으로 분류되었으며, "요즘 물가나 외부 정책 때문에 그런 것 같다"는 응답은 '외적 귀인'으로 분류되었다. 코딩 일치율을 확보하기 위해 두 코더 간 코딩 결과의 Cohen's Kappa 계수를 산출한 결과, $\kappa = 0.78$ 로 나타나 상당한 높은 일치도를 보였다(Landis and Koch, 1977). 이후 이견이 있는 소수 사례는 토의 과정을 통해 합의에 도달한 후 최종 분류가 확정되었다. 최종적으로 내적 귀인은 64명, 외적 귀인은 97명으로 구성되었으며, 해당 변수는 이후 조절 효과 검증에 사용되었다.

4.2.3 체험 프로모션 유형이 참여의도에 미치는 영향

체험 프로모션 유형이 참여의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 일원배치 분산분석(One-way ANOVA)을 수행하였다. 그 결과(표 3 참조), 세 집단 간에 통계적으로 유의미한 차이가 관찰되었다 [$F(2, 158) = 33.457, p < .001$]. 구체적으로, 토큰 가격 집단($M = 5.28$)의 참여의도가 무료 집단($M = 3.93$)과

정상가 집단($M = 3.86$)에 비해 유의하게 높게 나타났다. 무료 집단과 정상가 집단 간에는 유의미한 차이가 확인되지 않았다. 이러한 결과는 체험 프로모션에서 소액의 토큰 가격을 제시하는 것이 소비자의 참여의도를 효과적으로 높일 수 있음을 보여주며, 가설 1을 지지한다.

4.2.4 체험 프로모션에 대한 귀인 평가 및 지각된 공정성

체험 프로모션 유형에 따른 소비자의 귀인 평가와 지각된 공정성 인식 차이를 살펴본 결과, 모두 유의한 집단 간 차이가 확인되었다(표 4 참조).

먼저 귀인 평가의 경우 [$F(2, 158) = 3.588, p < .05$], 토큰 가격 집단($M = 5.43$)은 무료 집단($M = 4.42$)과 정상가 집단($M = 4.49$)보다 유의하게 높은 평가를 나타냈다. 이는 소비자가 토큰 가격 조건을 보다 긍정적인 동기에서 비롯된 것으로 인식하고 있음을 의미하며, 가설 2를 지지한다.

지각된 공정성에 대한 분석 결과도 유의미한 차이

〈표 3〉 참여의도에 대한 일원 분산분석 결과

실험 집단	무료	토큰 가격	정상가
참여의도	3.93	5.34	3.86
$F(2, 158) = 33.457^{***}$			

*** $p < .001$, ** $< .01$, * $< .05$

〈표 4〉 귀인 평가와 지각된 공정성에 대한 일원 분산분석 결과

실험 집단	무료	토큰 가격	정상가
귀인 평가	4.42	4.93	4.49
$F(2, 158) = 3.588^*$			
지각된 공정성	3.93	4.61	4.46
$F(2, 158) = 10.845^{***}$			

*** $p < .001$, ** $< .01$, * $< .05$

〈표 5〉 귀인 평가와 지각된 공정성에 대한 단순 회귀분석 결과

구분	독립변수	비표준화 계수	표준오차	표준화 계수	t	R제곱
종속변수: 지각된 공정성	(상수)	2.536	.296		8.581***	.271
	귀인평가	.479	.062	.521	7.698***	

***p < .001, ** < .01, * < .05

〈표 6〉 지각된 공정성과 참여의도에 대한 단순 회귀분석 결과

구분	독립변수	비표준화 계수	표준오차	표준화 계수	t	R제곱
종속변수: 참여의도	(상수)	1.276	.406		3.141***	.278
	공정성	.654	.082	.527	7.816***	

***p < .001, ** < .01, * < .05

가 나타났다 [F(2,158) = 10.845, p < .001]. 토크 가격 집단(M = 4.61)이 무료 집단(M = 3.93) 및 정상가 집단(M = 4.46)보다 상대적으로 높은 공정성 인식을 보였다. 이는 소비자가 체험 프로모션의 가격 조건을 단순한 ‘높고 낮음’이 아닌 ‘합리성과 의도’를 기반으로 판단함을 시사한다.

귀인 평가가 지각된 공정성에 미치는 영향을 확인하기 위해 단순 회귀분석을 실시한 결과(표 5 참조), 귀인 평가가 지각된 공정성에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며($\beta = .479$, $t = 7.689$, $p < .001$), 귀인 해석이 높을수록 소비자는 체험 이벤트를 보다 공정하게 인식하는 경향이 있다는 점이 실증적으로 확인되었다. 이에 따라 가설3을 지지되었다.

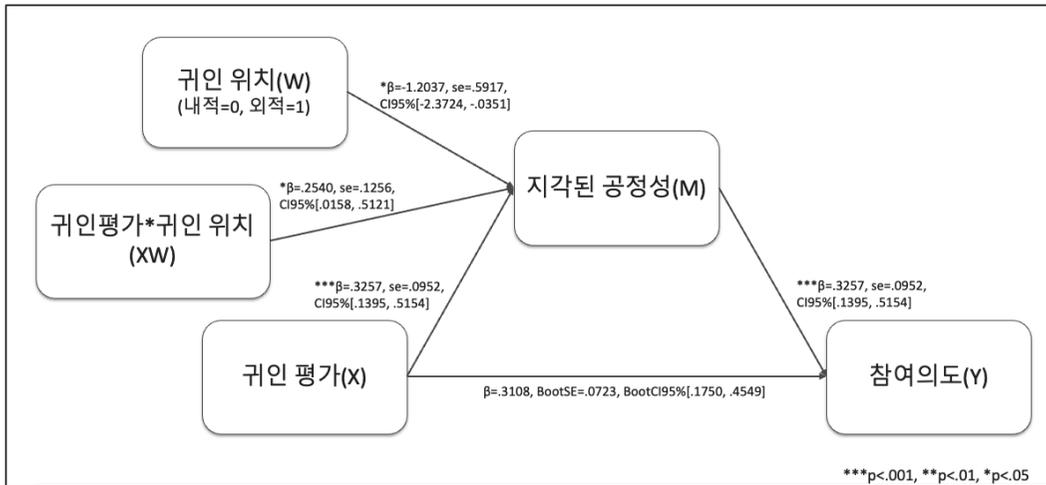
4.2.5 지각된 공정성과 참여의도

지각된 공정성이 소비자의 참여의도에 미치는 영향을 검증하기 위해 단순 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과, 〈표 6〉에 제시된 바와 같이 지각된 공정성은 참여의도에 유의미한 정(+)적 영향을 미치는 것

으로 나타났다. 구체적으로, 회귀계수는 $\beta = .654$, $t = 7.816$ 로 확인되었으며, 유의수준은 $p < .001$ 로 통계적으로 매우 유의하였다. 또한, 설명력(R^2)은 .278로 나타나, 지각된 공정성이 참여의도를 설명하는 데 일정 부분 기여함을 시사한다. 이는 소비자가 체험 프로모션을 공정하다고 평가할수록 해당 프로모션에 참여할 의사가 강해진다는 점을 실증적으로 보여주는 결과이다. 이러한 결과는 ‘지각된 공정성이 참여의도에 정(+)의 영향을 미친다’는 가설 4을 지지하며, 소비자의 공정성 인식이 실제 행동 의사결정 과정에서 중요한 역할을 할 수 있음을 시사한다.

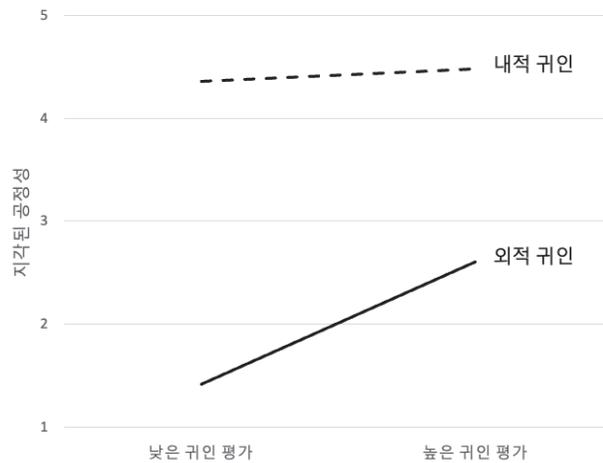
4.2.6 귀인 위치의 조절효과 및 지각된 공정성의 조절된 매개효과 검증

본 연구에서는 귀인 평가가 지각된 공정성 인식에 미치는 영향이 귀인 위치(내적 vs. 외적)에 따라 달라지는지를 확인하고자, PROCESS Macro의 Model 8을 활용한 조절된 매개효과 분석을 실시하였다. 분석 결과(그림 3, 4 참조), 귀인 평가의 지각된 공정성



Note. 본 모형은 귀인 평가(X)가 지각된 공정성(M)을 매개로 참여의도(Y)에 영향을 미치는 과정에서, 귀인 위치(W)가 X → M 경로를 조절하는 구조를 가지며, PROCESS Macro Model 8을 기반으로 설계되었다.

〈그림 3〉 지각된 공정성의 조절된 매개효과



〈그림 4〉 귀인 위치의 조건부 조절효과

에 대한 직접 효과는 통계적으로 유의하게 나타났다 ($\beta = 0.3275$, $p = .0007$). 또한 귀인 평가와 귀인 위치 간의 상호작용항 역시 유의미한 정(+)의 효과를 보여($\beta = 0.2540$, $p = .0372$), 귀인의 위치에 따라 귀인 평가가 공정성 인식에 미치는 영향력이 달

라짐을 확인할 수 있었다. 조건부 효과 분석 결과를 보면, 내적 귀인 조건에서는 귀인 평가가 공정성 인식에 미치는 영향이 $\beta = 0.3275$ 로 나타났다. 반면, 외적 귀인 조건에서는 그 영향이 $\beta = 0.5914$ 로 더욱 강해지는 것으로 확인되었다.

이러한 분석 결과는 귀인 평가가 지각된 공정성을 매개로 참여의도에 미치는 간접효과가 귀인 위치(내적 vs. 외적)에 따라 달라질 수 있음을 시사한다. 실제로 귀인 평가 → 지각된 공정성 → 참여의도로 이어지는 간접효과는 내적 귀인 조건에서 $\beta = 0.1721$ (95% CI [0.0740, 0.3072]), 외적 귀인 조건에서는 $\beta = 0.3108$ (95% CI [0.1750, 0.4549])로 나타나, 두 조건 모두 통계적으로 유의미하였다. 특히 이 두 조건 간의 간접효과 차이(조절된 매개효과)는 $\beta = 0.1387$ (95% CI [0.0066, 0.2854])로 유의한 것으로 확인되어, 귀인 위치가 매개 경로의 효과 크기를 조절함을 보여준다. 이는 가설 5를 지지하는 결과이다.

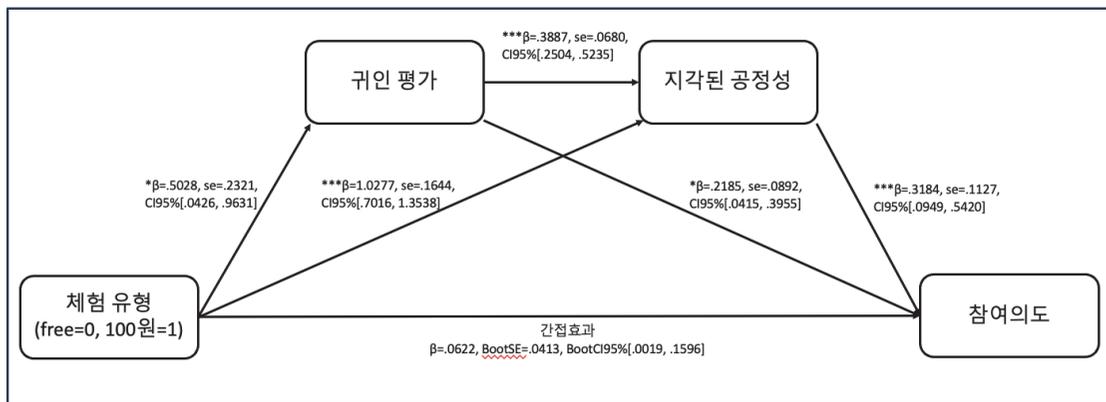
4.2.7 귀인 평가와 지각된 공정성의 이중 매개효과 검증

본 연구에서는 체험 프로모션 유형이 소비자의 참여의도에 미치는 영향에서 귀인 평가와 지각된 공정성이 이중 매개효과를 가지는지를 검증하기 위해 PROCESS macro의 Model 6(Hayes et al., 2013)을 활용

하였다. 분석 모형에서 참여의도를 종속변수(Y)로 설정하였으며, 가격 조건(무료/정상가 = 0, 토큰 가격 = 1)을 독립변수(X)로 투입하였다. 매개변수(M1)는 소비자가 체험 프로모션에 대해 평가한 귀인 평가로, 매개변수(M2)는 지각된 공정성으로 설정하였다. 매개효과 검증은 Preacher and Hayes(2008)의 권고에 따라 부스트래핑(Bootstrapping) 기법을 적용하였으며, 95% 신뢰구간(CI)을 기반으로 통계적 유의성을 평가하였다. 본 연구의 분석 결과는 다음과 같다.

1) 체험 유형(무료 vs. 토큰 가격)에 따른 이중 매개효과 분석

먼저, 체험 유형(무료 vs. 토큰 가격)의 비교에서, 토큰 가격 조건은 귀인 평가($\beta = 0.5028, p < 0.05$)와 지각된 공정성($\beta = 1.0277, p < 0.001$)에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 무료 조건에 비해 토큰 가격 조건에서는 소비자가 해당 프로모션의 동기와 배경을 보다 긍정적으로 해석하게 되었으며, 그 결과로 제안을 더 공정하게 평가하는 경향이 강화되었다. 또한 귀인 평가는 지각된 공정



〈그림 5〉 귀인 평가와 지각된 공정성의 이중 매개효과 분석 결과1

성($\beta = 0.3887, p < 0.001$)에 유의한 정(+)
의 영향을 미쳤으며, 귀인 평가($\beta = 0.2185, p < 0.05$)와
지각된 공정성($\beta = 0.3184, p < 0.001$) 모두 참여
의도에 유의하게 기여하는 것으로 분석되었다(그림 5
참조).

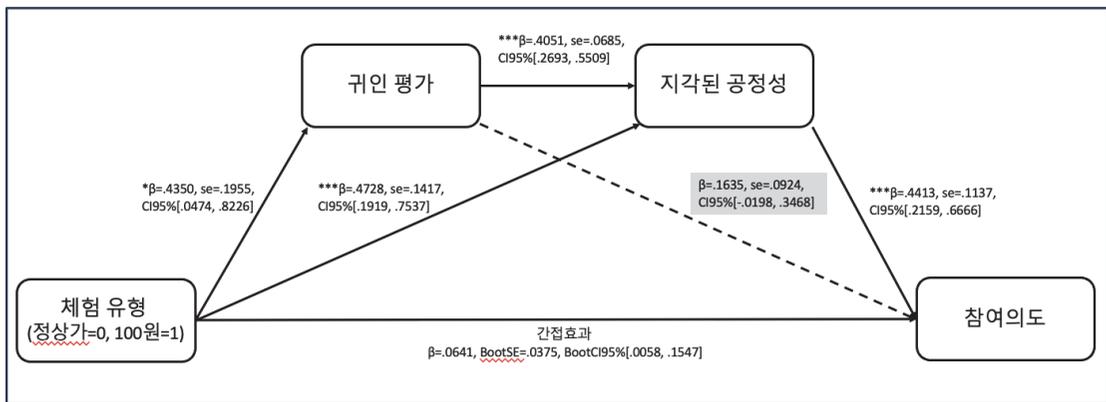
총 효과($\beta = 0.9104, p < 0.001$)는 유의하게 나
타났으며, 직접 효과를 제외한 세 가지 간접 경로 모
두 95% 신뢰구간에서 0을 포함하지 않아 통계적으
로 유의미한 간접효과가 확인되었다. 세부적으로, 각
간접효과의 크기는 다음과 같다. 첫째, 체험 유형 →
귀인 평가 → 참여의도로 이어지는 경로(Ind1)는 $\beta =$
0.1099, 95% CI = [0.0029, 0.3210]로 유의하
였다. 둘째, 체험 유형 → 지각된 공정성 → 참여의도
경로(Ind2)는 $\beta = 0.2373, 95\% \text{ CI} = [0.0637,$
0.6474]로 유의성을 보였다. 셋째, 체험 유형 → 귀
인 평가 → 지각된 공정성 → 참여의도의 이중 매개 경
로(Ind3)도 $\beta = 0.0622, 95\% \text{ CI} = [0.0019,$
0.1596]로 통계적으로 유의미하였다.

이러한 결과는, 토큰 가격 조건이 소비자의 귀인 해
석과 공정성 인식을 동시에 자극하여, 최종적으로 체
험 프로모션에 대한 참여의도를 높이는 데 복합적인

영향을 미친다는 본 연구의 통합적 가설을 지지한다.

2) 체험 유형(정상가 vs. 토큰 가격)에 따른 이중 매개효과 분석

체험 유형(정상가 vs. 토큰 가격)의 비교 결과, 토큰
가격 조건이 귀인 평가($\beta = 0.4350, p < 0.05$)
와 지각된 공정성($\beta = 0.4728, p < 0.001$)에 유의
한 정(+)
의 영향을 미친 것으로 나타났다(그림 6 참
조). 이는 정상가 조건에 비해 토큰 가격 조건이 소비
자에게 보다 긍정적인 귀인을 이끌어내고, 이를 통해
해당 프로모션을 보다 공정하게 인식하게 함을 시사
한다. 또한 귀인 평가는 공정성 인식에 유의한 정(+)
의 영향을 주는 것으로 확인되었으며($\beta = 0.4051,$
 $p < 0.001$), 소비자가 프로모션의 동기를 긍정적으로
해석할수록 이를 공정한 제안으로 평가할 가능성이 높
아짐을 보여준다. 한편, 체험 유형은 참여의도에 직
접적으로 유의한 영향을 미쳤고($\beta = 1.1275, p <$
0.001), 지각된 공정성 역시 참여의도에 유의한 정
(+)
의 영향을 주는 것으로 나타났다($\beta = 0.4413,$
 $p < 0.001$). 반면, 귀인 평가에서 참여의도로의 직접
경로는 유의수준에 미치지 못한 것으로 확인되었다



〈그림 6〉 귀인 평가와 지각된 공정성의 이중 매개효과 분석 결과2

($\beta = 0.1635, p = 0.077$).

부트스트래핑을 기반으로 한 간접효과 분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 체험 유형 → 귀인 평가 → 참여의도 경로(Ind1)는 유의하지 않은 것으로 나타났다 (Effect = 0.0586, 95% CI = [-0.0074, 0.1769]). 둘째, 체험 유형 → 지각된 공정성 → 참여의도 경로(Ind2)는 유의한 간접효과를 보여주었으며 (Effect = 0.1719, 95% CI = [0.0578, 0.3221]), 셋째, 체험 유형 → 귀인 평가 → 지각된 공정성 → 참여의도로 이어지는 이중 매개 경로(Ind3)도 유의미한 것으로 나타났다 (Effect = 0.0641, 95% CI = [0.0058, 0.1547]).

이상의 결과는, 토큰 가격 조건이 소비자에게 심리적 정당성을 부여하는 역할을 수행함을 실증적으로 보여준다. 구체적으로, 100원이라는 상징적 비용은 경제적 부담 없이도 소비자가 제안의 진정성에 대한 긍정적 귀인을 형성할 수 있도록 하며, 이를 통해 지각된 공정성을 강화하고, 결과적으로 참여의도를 높이는 핵심 메커니즘으로 작용함이 확인되었다.

주목할 점은 귀인 평가 → 참여의도 간의 직접 경로가 유의하지 않게 나타났지만, 귀인 평가 → 공정성 → 참여의도의 간접 경로는 유의미하였다는 점이다. 이는 귀인 평가가 단독으로 행동 반응을 유발하기보다는, 공정성 판단을 매개로 소비자의 최종 행동 의도에 영향을 미칠 가능성을 시사한다.

3) 체험 유형(무료 vs. 정상가)에 따른 이중 매개 효과 분석

마지막으로, 체험 유형(무료 vs. 정상가)이 참여의도에 미치는 영향에서 귀인 평가와 지각된 공정성의 이중 매개효과를 검증하기 위해 분석을 수행한 결과, 세 가지 간접 경로 모두에서 통계적으로 유의미한 매개효과가 확인되지 않았다. 구체적으로, 체험 유형 → 귀인 평

가 → 참여의도(Ind1) 경로의 간접효과는 $\beta = 0.0209$, BootSE = 0.0684, 95% CI [-0.0940, 0.1808]로 나타나, 신뢰구간에 0을 포함함으로써 통계적 유의성이 확보되지 않았다. 또한 체험 유형 → 지각된 공정성 → 참여의도(Ind2) 경로의 간접효과 역시 $\beta = 0.1544$, BootSE = 0.1012, 95% CI [-0.0038, 0.3849]로 나타나 유의미하지 않았다. 체험 유형 → 귀인 평가 → 지각된 공정성 → 참여의도(Ind3) 경로의 간접효과 또한 $\beta = 0.0058$, BootSE = 0.0285, 95% CI [-0.0453, 0.0713]로, 모든 경로에서 통계적으로 유의한 간접효과가 나타나지 않았다.

이러한 결과는, 무료 체험과 정상가 체험 간 비교에서 소비자의 인지적 해석(귀인 평가)과 공정성 인식이 참여의도에 영향을 미치는 명확한 간접 경로가 형성되지 않음을 시사한다. 특히, 정상가 조건은 소비자에게 일반적인 상거래 행위로 인식될 수 있으며, 이는 프로모션의 동기나 의도를 해석하려는 귀인 평가 과정이 약화되거나 작동하지 않을 가능성을 내포한다. 결과적으로 두 조건 간에는 소비자 관점에서 뚜렷한 차별적 해석이 발생하지 않아, 심리적 평가를 경유한 참여의도 형성과정이 구조화되지 않는 것으로 해석할 수 있다.

V. 결론 및 시사점

본 연구는 체험 유형(가격 조건: 무료, 토큰 가격, 정상가)이 소비자의 참여의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고, 그 과정에서 귀인 평가와 지각된 공정성이라는 인지적·정서적 해석 경로의 역할을 확인하였다. 특히 기존 무료 프로모션이 항상 최적의 전략이 아닐 수 있다는 관점에서, '토큰 가격'이라는 대안적 체험 유

형이 소비자에게 어떠한 심리적 평가과정을 유도하는지를 중심으로 분석하였다. 연구 결과, 토큰 가격 조건은 소비자가 체험 프로모션을 보다 긍정적으로 해석하도록 유도하였으며, 그 결과 귀인 평가와 공정성 인식이 모두 높아지고, 참여의도 또한 유의미하게 증가하는 이중 매개효과가 확인되었다. 반면, 무료체험은 정상가 체험과 비교하여 귀인이나 공정성 인식에서 유의한 차이를 유발하지 못하며, 참여의도에 대한 간접효과 역시 나타나지 않았다.

본 연구는 체험 프로모션의 가격 유형이 소비자의 참여의도에 미치는 영향과 그 심리적 경로를 규명함으로써, 마케팅 분야에 이론적·실무적으로 의미 있는 시사점을 제공한다. 특히 체험 마케팅에서 가격은 단순한 금전적 혜택의 문제가 아니라, 소비자가 그 프로모션의 동기와 진정성을 어떻게 해석하는지와 밀접하게 연결되어 있다는 점을 실증적으로 보여주었다.

기존 연구에서는 무료 체험이 소비자 유인을 위한 가장 효과적인 방식으로 여겨졌지만, 본 연구 결과는 토큰 가격과 같은 상징적 비용이 오히려 소비자에게 더 높은 참여의도를 유도할 수 있음을 보여주었다. 이는 소비자가 가격 자체보다는 그 가격이 설정된 맥락과 의미에 주목하며, 이를 바탕으로 기업의 의도를 해석하고 공정성을 평가한다는 점에서 기존 체험 마케팅 및 가격 전략 연구의 해석 틀을 확장하는 성과로 볼 수 있다.

또한 본 연구는 귀인 평가와 지각된 공정성을 이중 매개 변수로 설정함으로써, 가격 유형이 소비자 행동에 영향을 미치는 내면적 심리 과정을 보다 정교하게 설명하였다. 이러한 이론적 구성은 귀인이론과 공정성이론을 마케팅 커뮤니케이션 맥락에 통합적으로 적용한 드문 시도로서, 프로모션 설계에 있어 단순한 가격 조정보다 소비자의 심리적 해석 가능성까지 고려한 전략이 필요함을 강조한다.

실무적으로도 본 연구는 마케터에게 중요한 통찰을 제공한다. 단순히 비용을 낮추는 것보다, 소비자로 하여금 “왜 이 정도 가격을 지불해야 하는가”에 대한 납득과 수용이 가능하도록 설계된 가격 전략이 참여를 유도하는 데 효과적임을 시사하며, 이는 향후 IMC (통합 마케팅 커뮤니케이션) 전략 수립 시 가격 설정과 메시지 설계에 중요한 기준이 될 수 있다.

요컨대, 본 연구는 체험 가격에 대한 소비자의 심리적 해석 구조를 이론적으로 설명하고 실무적으로도 적용 가능한 전략적 대안을 제시함으로써, 마케팅 분야에서 체험 프로모션 설계와 가격 전략에 대한 보다 입체적이고 설득력 있는 접근을 가능하게 했다.

마케팅 분야를 넘어, 본 연구는 경영학 일반에도 다음과 같은 학문적·실무적 기여를 제공한다. 첫째, 본 연구는 조직의 커뮤니케이션 전략이 이해관계자의 심리적 평가와 인식 구조에 어떠한 영향을 미치는지를 실증적으로 입증함으로써, 경영 커뮤니케이션 전반에 대한 이론적 확장을 시도하였다. 단순한 메시지 전달을 넘어서, 소비자가 기업의 동기와 의도를 어떻게 해석하고 수용하는지가 실제 행동으로 이어진다는 점은 조직 행동론과 전략적 의사결정 분야에서도 유의미한 통찰을 제공한다.

둘째, 본 연구는 ‘공정성’이라는 개념을 소비자 프로모션의 맥락에 적용함으로써, 조직의 외부 커뮤니케이션이 지각된 정당성과 신뢰 형성에 미치는 영향을 다각도로 조망하였다. 이는 조직의 평판 관리, 고객 신뢰 구축, 공공성과 정당성 확보 등 경영학의 다양한 하위 분야와 연결될 수 있으며, 특히 ESG 경영과 이해관계자 이론의 맥락에서도 중요한 의미를 지닌다.

셋째, 가격 설정이라는 제한된 마케팅 변수 하나만으로도 소비자 인지와 평가, 행동이 유의미하게 변화함을 입증함으로써, 경영 전략 수립에 있어 ‘소비자 관점의 심리적 메커니즘’을 고려하는 것이 조직 성

과에 실질적인 영향을 미칠 수 있음을 보여준다. 이는 소비자와의 인터페이스 전반을 다루는 전략경영 및 서비스경영 분야에도 적용 가능하며, 단기적 반응보다 장기적 관계 형성을 유도하는 실무 전략 수립에 시사점을 제공한다.

결국 본 연구는 마케팅 현상을 분석 대상으로 삼았지만, 소비자-기업 간 상호작용의 본질을 조직 커뮤니케이션, 전략적 판단, 관계 형성의 차원에서 포착함으로써 경영학 전반에 걸친 이론적 정교화와 실무적 적용 가능성을 함께 제시했다는 점에서 그 기여가 있다.

이상과 같이 본 연구가 학문적으로나 실무적으로 많은 시사점을 가지고 있음에도 불구하고 몇 가지 연구의 한계점을 지니고 있다.

본 연구는 체험형 프로모션이 소비자의 귀인 평가 및 지각된 공정성, 그리고 참여의도에 미치는 영향을 규명하기 위해 비교적 익숙하고 통제하기 쉬운 서비스 맥락인 영어회화 1회 수업 체험을 자극물로 설정하였다. 이는 실험 내 내적 타당성을 확보하고 자극 간 정보의 양과 질을 통제하기 위한 목적에서 기획된 설정이었다. 그러나 이와 같은 단일 서비스 유형 및 제한된 맥락은 연구 결과의 외적 타당성을 제한할 수 있으며, 실제 시장에서 운영되는 다양한 형태의 프로모션 전략과 소비자 반응을 일반화하기에는 한계가 존재한다.

또한 본 연구는 광고를 모사한 이미지 형태의 자극물을 활용하여 소비자 반응을 측정하였기 때문에, 실제 체험 상황에서 발생할 수 있는 몰입감, 감정 반응, 환경적 맥락 등은 충분히 반영되지 못했을 가능성이 있다. 이로 인해 실험실 기반 조사와 실제 시장 환경 간의 괴리가 존재할 수 있으며, 결과 해석 시 이에 대한 고려가 필요하다.

연구 참여자 역시 20대 대학생을 중심으로 구성된

비교적 동질적인 집단으로 제한되어 있어, 연령대, 소비 경험, 가치관 등이 다양한 일반 소비자 집단으로의 일반화에 일정한 제약이 따른다. 이러한 표본 구성은 특정 연령층의 반응을 이해하는 데에는 유용하나, 보다 이질적인 소비자 집단에 대한 추가적 검증이 요구된다.

향후 연구에서는 본 연구가 제시한 이론적 경로(체험 유형 → 귀인 평가 및 공정성 인식 → 참여의도)가 뷰티 서비스, 피트니스 센터, 외식 업계, 문화공연, 디지털 콘텐츠, SaaS형 정기 구독 서비스 등 다양한 무형재 및 혼합재 중심의 산업군에서도 유사하게 작동하는지를 탐색할 필요가 있다. 아울러 실제 오프라인 체험 환경을 활용한 현장 실험, 다양한 연령·사회적 배경을 반영한 표본 확대, 제품 특성과 소비자 특성에 따른 다집단 분석, 사회적 규범이나 브랜드 태도 등 외생 변수를 고려한 확장 모형 개발 등도 유의미한 연구 방향이 될 수 있다. 이러한 접근은 본 연구의 외연을 확장하고, 실무 적용 가능성을 높이는 데 기여할 것이다.

참고문헌

- 김재휘, 이경민 (2020). “사소한 비용이 디지털 서비스 프로모션 참여 의도에 미치는 효과: 프로모션에 대한 거래 가치의 매개 효과,” **한국심리학회지: 소비자·광고**, 제21권 1호, pp.137-152.
- (Kim, J. H. and Lee, K. M. (2020), “The effect of token promotional pricing on the intent to participate in the digital service promotion: Focusing on deal value,” *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 21(1), pp.137-152.)

- 박윤나, 한상린 (2021). "기업의 ESG 활동이 기업 이미지, 지각된 가격 공정성 및 소비자 반응에 미치는 영향," **경영학연구**, 제50권 3호, pp.643-664.
- (Park, Y. N. and Han, S. L. (2021), "The Effect of ESG Activities on Corporate Image, Perceived Price Fairness, and Consumer Responses," *Korea Management Review*, 50(3), pp.643-664.)
- 박지현, 신형덕, 현은정 (2019). "전시 무료입장 정책이 관람의도에 미치는 영향: 전시기대와 접근성의 차별적 영향을 중심으로: 전시기대와 접근성의 차별적 영향을 중심으로," **경영학연구**, 제48권 1호, pp. 33-52.
- (Park, J. H., Shin, H. D., and Hyun, E. J. (2019), "The Effect of Free Entry Policy and Art Gallery Visit Intention: Focusing on Differential Impacts of Expectation and Accessibility," *Korea Management Review*, 48(1), pp.33-52.)
- 이지정, 김건하 (2025). "체험 프로모션 유형이 소비자 반응에 미치는 영향: 토큰 촉진 가격(Token Promotional Pricing)을 중심으로," **마케팅관리연구**, 제30권 2호, pp.43-63.
- (Lee, J. J. and Kim, G. H. (2025), "The Effect of Trial Promotion Types on Consumer Response : Focusing on the Token Promotional Pricing," *Journal of Marketing Management Research*, 30(2), pp.43-63.)
- 허정, 김자연 (2017). "무료시용의 제한방식과 지불방식이 소비자의 제품구매에 미치는 영향," **경영학연구**, 제46권 4호, pp.1069-1095.
- (Heo, J. and Kim, J. Y. (2017), "The Effect of Restriction and Payment Types of Free Trial Software on Product Purchase," *Korea Management Review*, 46(4), pp.1069-1095.)
- Adams, J. S. (1965). "Inequity in social exchange," *In Advances in Experimental Social Psychology*, 2, pp.267-299.
- Bawa, K., and Shoemaker, R. (2004). "The Effects of Free Sample Promotions on Incremental Brand Sales," *Marketing Science*, 23(3), pp. 345-363.
- Biswas, D., Grewal, D., and Roggeveen, A. (2010). "How the Order of Sampled Experiential Products Affects Choice," *Journal of Marketing Research*, 47(3), pp.508-519.
- Bohner, G., Bless, H., Schwarz, N., and Strack, F. (1988). "What Triggers Causal Attributions? The Impact of Valence and Subjective Probability," *European Journal of Social Psychology*, 18(4), pp.335-345.
- Bolton, L. E., Warlop, L., and Alba, J. W. (2003). "Consumer Perceptions of Price (Un)Fairness," *Journal of Consumer Research*, 29(4), pp. 474-491.
- Cheng, H. K., and Liu, Y. (2012). "Optimal Software Free Trial Strategy: The Impact of Network Externalities and Consumer Uncertainty," *Information Systems Research*, 23(2), pp. 488-504.
- Cheng, H. K., and Tang, Q. C. (2010). "Free Trial or No Free Trial: Optimal Software Product Design with Network Effects," *European Journal of Operational Research*, 205(2), pp.437-447.
- Cho, N., and Park, S. (2001). "Development of Electronic Commerce User-Consumer Satisfaction Index (ECUSI) for Internet Shopping," *Industrial Management & Data Systems*, 101 (8), pp.400-406.
- Chung, J. Y., and Petrick, J. F. (2013). "Price Fairness of Airline Ancillary Fees: An Attributional Approach," *Journal of Travel Research*, 52 (2), pp.168-181.

- Chung, J., and Petrick, J. (2009). "A Conceptual Framework of Perceived Price Fairness: An Attributional Approach," *TTRA Annual Conference Proceedings*.
- Dallas, S. K., and Morwitz, V. G. (2018). "There Ain't No Such Thing as a Free Lunch: Consumers' Reactions to Pseudo-Free Offers," *Journal of Marketing Research*, 55(6), pp. 900-915.
- Darke, P. R., and Dahl, D. W. (2003). "Fairness and Discounts: The Subjective Value of a Bargain," *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), pp.328-338.
- Datta, H., Foubert, B., & Van Heerde, H. J. (2015). "The challenge of retaining customers acquired with free trials," *Journal of Marketing Research*, 52(2), pp.217-234.
- Fan, X., Cai, F. C., and Bodenhausen, G. V. (2022). "The Boomerang Effect of Zero Pricing: When and Why a Zero Price Is Less Effective than a Low Price for Enhancing Consumer Demand," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(3), pp.521-537.
- Folger, R. G., and Cropanzano, R. (1998). *Organizational Justice and Human Resource Management*, sage publications.
- Heiman, A., McWilliams, B., Shen, Z., and Zilberman, D. (2001). "Learning and Forgetting: Modeling Optimal Product Sampling over Time," *Management Science*, 47(4), pp.532-546.
- Inman, J. J., Peter, A. C., and Raghubir, P. (1997). "Framing the Deal: The Role of Restrictions in Accentuating Deal Value," *Journal of Consumer Research*, 24(1), pp.68-79.
- Keller, K. L., and Aaker, D. A. (1992). "The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions," *Journal of Marketing Research*, 29(1), pp. 35-50.
- Koch, O. F., and Benlian, A. (2017). "The Effect of Free Sampling Strategies on Freemium Conversion Rates," *Electronic Markets*, 27(1), pp.67-76.
- Lammers, H. B. (1991). "The Effect of Free Samples on Immediate Consumer Purchase," *Journal of Consumer Marketing*, 8(2), pp.31-37.
- Landis, J. R., and Koch, G. G. (1977). "An application of hierarchical kappa-type statistics in the assessment of majority agreement among multiple observers," *Biometrics*, 363-374.
- 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), pp. 173-184.
- Marks, L. J., and Kamins, M. A. (1988). "The Use of Product Sampling and Advertising: Effects of Sequence of Exposure and Degree of Advertising Claim Exaggeration on Consumers' Belief Strength, Belief Confidence, and Attitudes," *Journal of Marketing Research*, 25(3), pp.266-281.
- Maxwell, S., Mayer, V. F., Avila, M. G., Diller, H., and Stamer, H. H. (2013). "Reactions to a Price Increase: What Makes It Seem Fair," *Global Journal of Management and Business Research Marketing*, 13(3), pp.69-76.
- Mittal, B. (1994). "An Integrated Framework for Relating Diverse Consumer Characteristics to Supermarket Coupon Redemption," *Journal of Marketing Research*, 31(4), pp.533-544.
- Niu, B., Yue, H., Luo, H., and Shang, W. (2019). "Pricing for Newly-Launched Experience Products: Free Trial or Not?," *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation*

- Review, 126, pp.149-176.
- Pallas, F., Bolton, L. E., and Lobschat, L. (2018). "Shifting the Blame: How Surcharge Pricing Influences Blame Attributions for a Service Price Increase," *Journal of Service Research*, 21(3), pp.302-318.
- Palmeira, M. M. (2011). "The Zero-Comparison Effect," *Journal of Consumer Research*, 38(1), pp. 16-26.
- Reza, S., Ho, D., Ling, R., Shi, H., & Calvert, G. (2021). "Don't count on free trials to win you customers," *Harvard Business Review Digital Articles*, pp.1-4.
- RJ, B. (1986), "Interactional justice: Communication criteria of fairness," *Research on Negotiation in Organizations*, 1, 43-55.
- Seetharaman, P. B. (2004). "Modeling Multiple Sources of State Dependence in Random Utility Models: A Distributed Lag Approach," *Marketing Science*, 23(2), pp.263-271.
- Tan, W. K., and Wu, C. E. (2016). "An Investigation of the Relationships Among Destination Familiarity, Destination Image and Future Visit Intention," *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), pp.214-226.
- Tversky, A., and Kahneman, D. (1991). "Loss Aversion in Riskless Choice: A Reference-Dependent Model," *The Quarterly Journal of Economics*, 106(4), pp.1039-1061.
- Vaidyanathan, R., and Aggarwal, P. (2003). "Who Is the Fairest of Them All? An Attributional Approach to Price Fairness Perceptions," *Journal of Business Research*, 56(6), pp. 453-463.
- Villas-Boas, J. M. (2004). "Consumer Learning, Brand Loyalty, and Competition," *Marketing Science*, 23(1), pp.134-145.
- Weiner, B. (1985). "An Attributional Theory of Achievement Motivation and Emotion," *Psychological Review*, 92(4), pp.548-573.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). "Measuring the Involvement Construct," *Journal of Consumer Research*, 12(3), pp.341-352.

- 저자 이지정 박사는 명지대학교에서 경영학 박사학위를 취득하였다. 중국에서 약학·생물공학을 전공한 후 한국 원광대학교에서 경영학 석사학위를 받았다. 명지대학교 대학원 박사과정 동안 프로모셔널 프라이싱과 소비자 행동을 중심으로 연구를 수행하였다. 주요 연구 분야는 프라이싱을 활용한 프로모션, 소비자 심리 및 행동 및 행동경제학 등이다.
- 저자 김건하 교수는 연세대학교 경영학과 및 동대학원 경영학과를 졸업하였다. KT의 연구원 및 도쿄 주재원을 거쳐 일본 와세다대학 대학원 경영시스템공학과에서 마케팅사이언스 전공으로 공학박사학위를 취득하였다. 와세다대학 교원, 일본의 산노대학 교원으로 일하였다. 주요 연구분야로 마케팅모델링 및 마케팅에 관한 계량적 연구를 수행하고 있으며, 학제간 융합적 연구 및 새로운 분야 개발과 같은 노마디즘을 추구하고 있다.