



저작자표시-비영리-동일조건변경허락 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



동일조건변경허락. 귀하가 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공했을 경우에는, 이 저작물과 동일한 이용허락조건하에서만 배포할 수 있습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

경영학 석사 학위논문

소비자의 삶에 대한 통제감과  
프로모션의 유효 기간 프레임이  
프로모션에 대한 태도 및  
참여 의도에 미치는 상호작용 효과

2016 년 8월

서울대학교 대학원  
경영학과 경영학전공  
홍 유 정

경영학 석사 학위논문

소비자의 삶에 대한 통제감과  
프로모션의 유효 기간 프레임이  
프로모션에 대한 태도 및  
참여 의도에 미치는 상호작용 효과

When There's Nothing You Can Do,  
an "Expansive" Window is For You:  
The Interaction Effect of Feelings of Control and  
Promotion Period Framing on Promotion Evaluation

2016 년 8월

서울대학교 대학원  
경영학과 경영학전공  
홍 유 정

소비자의 삶에 대한 통제감과  
프로모션의 유효 기간 프레임이  
프로모션에 대한 태도 및  
참여 의도에 미치는 상호작용 효과

지도교수 이 경 미

이 논문을 경영학석사 학위논문으로 제출함

2016년 05월

서울대학교 대학원

경영학과 경영학 전공

홍 유 정

홍유정의 경영학석사 학위논문을 인준함

2016년 06월

위 원 장 박 기 완 (인)

부 위 원 장 이 유 재 (인)

위 원 이 경 미 (인)

## 국문 초록

자신의 삶에서 발생하는 일들에 대해 원하는 대로 통제하는 것이 어렵다고 느끼는 소비자들은, 비확장적 프레임을 사용하여 유효기간을 표기한 프로모션(e.g., *This coupon is valid from Tuesday to Thursday*)보다 확장적 프레임으로 유효기간을 표기한 프로모션(e.g., *This coupon is valid anytime through Tuesday and Thursday*)에 더 우호적인 태도와 높은 참여의도를 보이는 것으로 나타났다. 본 연구에 따르면, 이는 외부적 상황(e.g., 경제불황, 취업 실패, 테러, 자연재해, 교통 체증, 건강 악화 등)에 의해 삶에 대한 통제감이 낮아진 소비자들에게서 자연스럽게 나타나는 통제감 회복 욕구(desire to restore one's feelings of control)의 충족과 연관이 있는 것으로, 소비를 통해 심리적 보상을 얻고자 하는 보상 소비행동(compensatory consumption)으로 해석할 수 있다. 한편, 자신의 삶에 대해 높은 통제감을 가진 소비자들은, 프로모션에 사용된 프레임 유형에 따라 프로모션 태도 및 참여의도에 차이를 보이지 않았다.

본 연구는 마케터가 프로모션을 시행할 때, 실제 유효 기간은 바뀌지 않고 그것을 표기하는 프레임 방식에만 변화를 주어 간단하면서도 효과적으로 프로모션에 대한 소비자의 호의적인 반응을 이끌어내는 방법을 제안하고 있다. 사회적 상황에 의해 소비자의 통제감이 위협받기 쉬운 시기에는, 마케터가 광고 문구에 'anytime'과 같은 확장적인 의미를 가진 언어 프레임을 사용함으로써 소비자가 잃어버렸던 통제감에 대한 보상적 과정(compensatory process)을 도와줄 수 있다. 그리고 소비자가 소비 행위를 통해 결정 통제가능성(decisional controllability)을 다시금 느낄 수 있게 되면, 그 대상인 프로모션에 대해 우호적인 태도를 가지고 기꺼이 참여하고자 할 것이다.

주요어 : 통제감(feelings of control), 보상 소비(compensatory consumption), 프로모션, 프로모션 유효기간(promotion period), 쿠폰 프로모션, 프로모션에 대한 소비자 태도, 프로모션 참여의도, 프레임, 메시지 프레임, 쿠폰 유효기간, 쿠폰 사용기간, 쿠폰 상환(coupon redemption)

학 번 : 2014-20439

# 목 차

## 국문 초록

제 1장 서론.....	1
제 2장 이론적 배경.....	4
1. 프로모션 구성요소의 프레임.....	4
2. 소비자의 삶에 대한 통제감.....	7
3. 소비자가 프로모션으로부터 지각하는 결정통제 가능성..	10
제 3장 연구 가설 및 모형.....	11
제 4장 실험 설계 및 분석 결과.....	15
1. 실험 방법.....	16
2. 실험 결과 및 해석.....	19
3. 가설 검증.....	38
제 5장 결론.....	39
1. 연구 결과.....	39
2. 연구의 시사점 및 한계점.....	39
참고 문헌.....	41
부 록.....	45
Abstract.....	46

## 표 목 차

[표 1]	조건 별 피험자 수.....	16
[표 2]	통제감에 대한 조작 점검(회상한 상황에서의 통제감).....	20
[표 3]	통제감에 대한 조작 점검(삶에서의 일반적인 통제감).....	20
[표 4]	소비자의 통제감과 프로모션 유효기간 프레임 유형에 따른 프로모션 태도.....	20
[표 5]	프로모션 태도에 대한 일변량 분산분석 결과.....	21
[표 6]	저(低)통제감 조건에서 프로모션 유효기간 프레임 유형에 따른 프로모션 태도의 계획 비교 분석 결과.....	22
[표 7]	고(高)통제감 조건에서 프로모션 유효기간 프레임 유형에 따른 프로모션 태도의 계획 비교 분석 결과.....	22
[표 8]	저(低)통제감 조건에서 프로모션 유효기간 프레임 유형에 따른 할인 폭 지각의 계획 비교 분석 결과.....	23
[표 9]	고(高)통제감 조건에서 프로모션 유효기간 프레임 유형에 따른 할인 폭 지각의 계획 비교 분석 결과.....	23
[표 10]	소비자의 통제감과 프로모션 유효기간 프레임 유형에 따른 프로모션 참여 의도.....	24
[표 11]	프로모션 참여 의도에 대한 일변량 분산분석 결과.....	24
[표 12]	저(低)통제감 조건에서 프로모션 유효기간 프레임 유형에 따른 프로모션 참여 의도의 계획 비교 분석 결과.....	26
[표 13]	고(高)통제감 조건에서 프로모션 유효기간 프레임 유형에 따른 프로모션 참여 의도의 계획 비교 분석 결과.....	26
[표 14]	소비자의 통제감과 프로모션 유효기간 프레임 유형에 따른 지각된 결정 통제 가능성.....	27
[표 15]	지각된 결정 통제 가능성에 대한 일변량 분산분석 결과.....	27
[표 16]	저(低)통제감 조건에서 프로모션 유효기간 프레임 유형에 따른 지각된 결정 통제 가능성의 계획 비교 분석 결과.....	29
[표 17]	고(高)통제감 조건에서 프로모션 유효기간 프레임 유형에 따른 지각된 결정 통제 가능성의 계획 비교 분석 결과.....	29
[표 18]	지각된 결정 통제가능성을 종속변수로 한 회귀분석 결과(Hayes PROCESS Macro).....	31
[표 19]	프로모션 태도를 종속변수로 한 회귀분석 결과(Hayes PROCESS Macro).....	32

[표 20]	통제감에 따라 프로모션 유효기간 프레임 유형이 프로모션 태도에 미치는 조건적 직접 효과(Hayes PROCESS Macro).....	33
[표 21]	통제감에 따라 프로모션 유효기간 프레임 유형이 지각된 결정 통제 가능성을 통해 프로모션 태도에 미치는 조건적 간접 효과(Hayes PROCESS Macro).....	33
[표 22]	지각된 결정 통제 가능성을 종속변수로 한 회귀분석 결과(Hayes PROCESS Macro).....	35
[표 23]	프로모션 참여의도를 종속변수로 한 회귀분석 결과(Hayes PROCESS Macro).....	36
[표 24]	통제감에 따라 프로모션 유효기간 프레임 유형이 프로모션 참여의도에 미치는 조건적 직접 효과(Hayes PROCESS Macro).....	37
[표 25]	통제감에 따라 프로모션 유효기간 프레임 유형이 지각된 결정 통제 가능성을 통해 프로모션 참여의도에 미치는 조건적 간접 효과(Hayes PROCESS Macro).....	37



## 그림 목 차

[그림 1] 연구 모형.....	14
[그림 2] 프로모션 태도에 대한 소비자의 통제감과 프로모션 유효기간 프레임 유형의 효과.....	21
[그림 3] 프로모션 참여의도에 대한 소비자의 통제감과 프로모션 유효기간 프레임 유형의 효과.....	25
[그림 4] 지각된 결정 통제가능성에 대한 소비자의 통제감과 프로모션 유효기간 프레임 유형의 효과.....	28
[그림 5] 저(低)통제감 조건에서 지각된 결정 통제가능성의 매개 효과 검증 (Baron and Kenny 1986) - 종속변수: 프로모션에 대한 태도.....	30
[그림 6] 저(低)통제감 조건에서 지각된 결정 통제가능성의 매개 효과 검증 (Baron and Kenny 1986) - 종속변수: 프로모션에 대한 참여의도.....	34

## 제 1장 서론

기업의 마케터들은 자사의 제품 및 서비스에 대한 인지도를 높이고 판매량을 단기간에 효과적으로 증가시키려는 목적으로 프로모션을 시행한다. 일반적으로 언제(e.g., 유효 기간), 누구(e.g., 프로모션 대상)에게, 무엇을(e.g., 소비자 혜택의 내용) 제공할 것인지와 같은 구체적인 사항들이 결정되면 여기에 매력적인 광고 문구를 덧입혀 프로모션을 소비자에게 널리 홍보하게 되는데, 기업이 프로모션 활동에 더 많은 비용을 쓸수록 더 오랜 시간동안 많은 사람들에게 프로모션 혜택을 제공할 수 있으므로, 비용 대비 효과를 최대화할 수 있는 수준으로 프로모션 내용을 기획하는 것은 마케터들에게 매우 중요한 사안으로 간주되고 있다.

그런데 여기에 프레임(framing)과 관련된 과거의 많은 연구들이 의미 있는 시사점을 제공하고 있다. 이 연구들에 따르면, 소비자에게 전달될 정보 그 자체(e.g., 프로모션 유효기간의 실제 시간적 범위, 프로모션 혜택 내용)를 잘 결정하는 것만큼이나 중요한 것은, 정보의 내용을 어떻게 프레임(framing)해서 표현하는가이다. 예를 들어, Cheema and Patrick(2008)은 동일한 프로모션 유효기간을 두 가지 프레임—확장적 프레임(expansive frame; e.g., 이 할인 쿠폰은 *12시부터 4시 사이에 언제든지* 사용이 가능합니다)과 한정적 프레임(restrictive frame; e.g., 이 할인 쿠폰은 *오직 12시부터 4시 사이에만* 사용이 가능합니다)—을 사용하여 표기한 후, 이에 따라 소비자의 인식이 어떻게 달라지는지 밝히고 있다. 연구 결과에 따르면 소비자들은 확장적 프레임(e.g., *12시부터 4시 사이에 언제든지..*)을 사용한 프로모션의 유효 기간이 한정적 프레임을 사용한 프로모션보다 더 길고 충분하며(long enough), 프로모션의 혜택을 받기에 더 편리하다고(convenient) 생각하였고, 한정적 프레임(e.g., *오직 12시부터 4시 사이에만..*)을 사용한 프로모션에 대해서는 확장적 프레임을 사용한 프로모션보다 유효기간이 더 정확하고(precise) 구체적(concrete)

으로 제시되었다고 인식하였다. 즉, 소비자는 동일한 정보라 하더라도 그 정보가 프레임된 방식에 따라 다른 판단을 내릴 수 있으므로, 마케터는 프로모션에 관한 정보를 소비자에게 전달할 때 그 표현 방식(e.g., 프레임(frame))에 많은 주의를 기울여야만 한다. 만약 마케터가 상황에 따라 적절한 프레임이 사용된 문구로 프로모션을 광고한다면, 프로모션 시행에 관한 계획들을 실제로 수정하지 않고도 소비자의 호의적인 반응을 더 효과적으로 이끌어 낼 수 있을 것이다.

한편, 프로모션 활동은 소비자가 일상에서 가장 빈번하게 마주치는 마케팅 활동 중의 하나이다. 따라서 마케터는 프로모션에 대한 소비자의 호의적인 반응을 이끌어 내기 위해서 소비자가 일상에서 겪게 되는 심리적 상황 맥락을 고려해야 한다(최재섭, 고장석, 주형준 2010). 그런데 소비자의 심리 상태에 영향을 미치는 많은 요인들 중에서도 ‘삶에 대한 통제감(feelings of personal control)’은, 인간이 삶에서 목표를 향해 끊임없이 앞으로 나아가는 데 있어 중요한 원동력이 되는 근원적 욕구 중의 하나(Miller 1979)로, 소비자의 일상적인 심리 상태와 특히 깊은 관련이 있다. 이에, 본 연구는 삶에 대한 통제감 수준에 따라 소비자가 프로모션을 바라보는 시각과 태도가 다르게 형성될 것이라고 제안한다.

현대사회의 소비자들은 삶에서 자신에게 발생하는 일들에 대해 통제(control)할 수 없는 상황을 자주 경험하곤 한다. 테러, 자연 재해, 경제 불황, 교통 체증과 같은 사회적인 상황들에서부터 건강 악화, 취업 실패에 이르는 개인적인 상황에 이르기까지, 소비자들은 예상치 못한 일들로부터 빈번하게, 그리고 광범위한 영향을 받으면서 살아가고 있다. 통제감(feelings of personal control)과 관련된 기존 연구들에 따르면, 이러한 상황에서 사람들은 세상에 대한 무작위성(randomness)과 혼란(chaos)을 더 강하게 느끼기 때문에 이를 해소하기 위해 다양한 심리적 변화를 보인다. 이는 통제감이 낮아지면 다시 이전의 높은 통제감을 회복하고자 하는 욕구가 생기면서 나타나는 인간의 자연스러운 반응인데, 이 때 소비자들은 ‘이 욕구에 잘 부합하는 대상’에게 호의적인 태도를 형성하게

된다(Kay et al 2008; Cutright 2012; Cutright and Samper 2014; Kim and Labroo 2011; Thompson et al. 1993).

지금까지의 논의를 종합해 보면 다음과 같은 질문들을 해볼 수 있다. 마케터의 마케팅 활동 또한 소비자가 통제감을 회복할 외부적 대상의 하나가 될 수 있지 않을까? 그렇다면 한 소비자가 일상에서 프로모션을 보고 이에 대해 가지는 태도와 참여의도는, 그가 자신의 삶에 대해 느끼고 있던 통제감의 수준에 어떤 영향을 받는가? 만약, 한 20대 소비자가 연이은 취업 실패로 인해 자신의 삶에 대해 좀처럼 마음대로 통제할 수 없다고 느끼고 있을 때, 그가 본 프로모션의 광고 메시지가 웬지 모르게 통제감을 다시금 느끼게 해주었다면 그는 그 프로모션에 대해 어떤 반응을 보일까? 아마도 우호적인 태도와 함께 높은 참여의도를 보일 가능성이 있지 않을까? 그렇다면 마케터가 프로모션을 홍보할 때 그 대상이 되는 소비자 집단이 전반적으로 낮은 통제감을 가지고 있을 확률이 높을 경우, 적절한 프레이밍 방식(e.g., 확장적 프레임)을 사용하는 것이 보다 효과적이지 않을까?

본 연구는 이러한 질문들에 대한 의미 있는 답을 얻기 위해 시작하게 되었다. 현대 사회에서 많은 기업들이 가장 빈번하게 시행하는 마케팅 활동 중의 하나가 프로모션인데, 소비자들도 그들의 삶에서 통제감을 잃게 되는 순간을 자주 마주하게 된다. 따라서 본 연구를 통해 소비자의 삶에 대한 통제감과 프로모션에 대한 태도/참여의도의 관계를 밝히고, 낮은 통제감을 가진 소비자들도 프로모션에 보다 우호적인 태도를 가질 수 있도록 돕는 수단(e.g., 유효기간의 프레임)을 제안하는 것은 프로모션 활동의 궁극적 목적인 판매 촉진의 효과적인 달성을 돕는 데 뜻 깊은 시사점을 제공할 수 있을 것이라 생각한다.

이를 위해 본 연구에서는 다음에 올 제 2장에서 관련 주제를 다룬 문헌들을 고찰하여 프로모션의 구성요소에 대한 프레임 선정이 소비자의 심리 상태와 맞물려 어떠한 중요성을 가지는지, 낮은 통제감이 유발하는 심리적 반응의 양상이 어떤지 알아볼 것이다. 이를 바탕으로 그 다음의

제 3장에서 소비자의 통제감과 프로모션 문구의 프레임과의 연관 관계에 대한 가설을 설정한 뒤, 제 4장에서 이를 검증한 실험의 절차와 결과를 살펴보고 마지막으로 제 5장에서 본 연구의 결과와 시사점, 그리고 한계점을 정리해보고자 한다.

## 제 2장 이론적 배경

### 1. 프로모션 구성요소의 프레임

프로모션 활동은 오래 전부터 판매량 증가에 있어 매우 즉각적인 효과를 이끌어내는 수단으로 알려져 온 만큼(Chevalier 1975; Blattberg and Neslin 1989), 지금까지도 기업의 마케팅 활동에서 중요한 비중을 차지하고 있다. 이에 따라, 많은 연구들은 프로모션 활동의 효과를 증진시키기 위해 프로모션 구성요소들(e.g., 유효기간, 혜택, 대상 등)을 어떻게 선정해야 하는지에 관한 다양한 시사점들을 제시해왔다(Ailawadi and Neslin 1998; Kumar and Leone 1988).

#### *프레임 선정의 중요성*

한편, 프로모션 활동이 그 목적을 성공적으로 달성하기 위해서는 구성 요소(e.g., 유효기간, 혜택, 대상 등) 자체를 전략적으로 잘 선정하는 것도 중요하지만, 선정된 요소를 소비자에게 전달할 때 그들이 호의적인 태도를 가질 수 있도록 적절한 프레임을 사용하는 것 또한 그만큼 중요하다. Levin et al.(1998)의 속성 프레임 메커니즘(attribute framing mechanism)에 따르면, 속성이 동일하게 유지된 채로 정보를 기술하는 방식에 사소한 변화를 줄 때, 소비자가 제품에 대한 긍정적 혹은 부정적인 인상을 부가적으로 갖게 될 수 있으며 이것이 더 나아가 제품 평가에 영향을 미칠 수 있다. 예를 들어, Levin

and Gaeth(1988)는 동일한 소고기를 25%의 지방으로 프레이밍할 때에 비해 75%의 살코기로 프레이밍할 때 소비자의 평가가 더 향상되는 것을 검증하였다. Cheema and Patrick(2008) 또한 비슷한 시사점을 제시하고 있다. 동일한 쿠폰 프로모션의 유효기간(12시부터 4시)에 대해, 오직 단 한 개의 어휘만 바꾸어 확장적(expansive; 이 쿠폰은 12시부터 4시 사이에 언제든지(anytime) 사용이 가능합니다) 또는 제한적(restrictive; 이 쿠폰은 12시부터 4시 사이에만(only) 사용이 가능합니다)으로 프레이밍 하였을 때, 소비자는 실행가능성(feasibility)과 정확성(precision)의 측면에서 이 둘을 다르게 평가하였다. 이를 종합해볼 때, 마케터가 프로모션에 대한 소비자의 태도를 향상시키고 많은 참여를 이끌어내기 위해서는 구성 요소 자체를 잘 선정하는 것만큼이나 이를 전달할 프레임의 선정이 중요하다는 점을 알 수 있다. 같은 내용이라도 프레임에 따라 소비자에게 전혀 다른 의미로 전달될 수 있고, 이에 따라 대상에 대한 소비자의 반응이 크게 달라질 수 있기 때문에, 프레임의 선정은 마케터의 중요한 의사결정 문제들 중 하나가 되어야 한다. 그리고 이러한 의사결정 시, 소비자가 어떤 상황에서 특정 프레임 유형에 호의적인 태도를 형성하는지에 대해 마케터가 깊은 이해를 하는 것이 중요하다고 할 수 있다.

### **프레임과 소비자의 심리 상태**

기존 연구들은 마케터가 프로모션의 구성요소(e.g., 유효기간, 혜택, 대상 등)를 표현할 프레이밍 방식을 결정할 때 고려해야 할 소비자의 심리적 요소들에 관해 다양한 각도에서 제안하고 있다. Cheema and Patrick(2008)은 프로모션의 여러 구성 요소 중에서도 유효기간에 초점을 맞추어 이를 확장적(expansive) 또는 제한적(restrictive)으로 프레이밍하고, 소비자의 마인드셋(mind-set)에 따라 각 프레임을 사용한 프로모션에 대한 참여의도가 어떻게 달라지는지 밝혔다. 먼저, 피험자는 자신이 자주 방문하는 매장에서 추후 구매 시에 사용이 가능한 할인 프로모션

쿠폰을 받았다. 여기에는 12시부터 4시까지의 쿠폰 유효시간이 확장적 프레임(e.g., 이 할인 쿠폰은 12시부터 4시 사이라면 언제든지 사용이 가능합니다) 또는 제한적 프레임(e.g., 이 할인 쿠폰은 오직 12시부터 4시 사이에만 사용이 가능합니다)으로 제시되었다. 실험 결과에 따르면, 소비자가 실행 중점형 마인드셋(implemental mind-set)을 가졌을 때는 실행가능성에 더 초점을 맞추기 때문에 제한적 프레임보다는 확장적 프레임을 사용한 쿠폰에 더 높은 매력을 느끼는 것으로 나타났다. 한편, 심사숙고형 마인드셋(deliberation mind-set)을 가진 소비자들은 정확성에 초점을 맞추어 프로모션을 해석하였기 때문에 확장적 프레임보다는 제한적 프레임을 사용한 쿠폰에 더 우호적인 태도와 높은 사용의도를 보였다. 여기서 주목할 점은, 이 연구에서 프로모션의 실제 유효기간은 변화시키지 않은 채 그것을 표현하는 프레임만 미묘하게 변화시켰는데도, 마인드셋(mind-set)이라는 소비자의 심리적 변수에 따라 프로모션에 대한 참여의도에 큰 변화를 보였다는 점이다. 또한 이와 비슷한 맥락으로, Winterich and barone(2011)는 소비자의 자기 해석 수준(self-construal)에 따라 할인 기반 유형 프로모션과<sup>1)</sup> 기부 기반 유형 프로모션<sup>2)</sup>에 대한 소비자의 평가가 어떻게 달라지는 지 밝힌 바 있다.

위에서 논의한 연구 결과를 바탕으로 하여, 본 연구는 프로모션의 구성요소를 표현할 프레임을 선정할 때 고려되어야 할 또 하나의 소비자의 개인적 심리 상태- 소비자의 삶에 대한 개인적 통제감 -을 제안하고자 한다. 현대 사회에서 소비자는 자신의 통제감을 위협하는 다양한 사건들을 빈번하게 경험하게 되면서 이를 회복하기 위한 심리적 변화를 보이는데(Thompson et al 1993; Cutright and Samper 2014), 이것은 소비자가 일상적으로 마주하는 대상에 대해 이전과는 다른 시각으로 해석하고 판단할 동기로 작용한다(Cutright 2012). 이에 본 연구는, 프로모션 활동이 소비자에게 일상적으로 빈번하게 노출되는 마케팅 전략이라는 점에 착안

---

1) 일정 금액이 할인된 가격으로 구매

2) 구매한 가격 중 일정 금액이 기부에 사용됨

하여, 소비자의 삶에 대한 통제감과 프로모션에 사용되는 프레이밍 방식 간의 관계에 초점을 맞춰보고자 한다. 즉, 소비자는 자신이 느끼는 삶에 대한 통제감에 따라 프로모션을 다른 시각으로 바라볼 수 있으며, 그 과정에서 소비자가 프로모션에 대해 가지는 태도와 참여의도에 프로모션 프레이밍 방식이 영향을 줄 수 있다.

## 2. 소비자의 삶에 대한 통제감

통제감(Feelings of personal control)은 인간의 근원적인 욕구 중의 하나로, 한 개인이 자신의 삶에서 발생하는 일들의 결과를 통제(control)하여 원하는 결과가 일어나도록 하거나 원하지 않는 결과를 피할 수 있도록 하는 자신의 통제 능력에 관한 믿음을 의미한다(Thompson 1981). 이는 인간이 삶에서 목표를 향해 끊임없이 앞으로 나아가는 데 있어 중요한 원동력이 되며(Miller 1979), 삶 속에서 한 개인이 무작위성(randomness)과 혼란(chaos)을 느끼지 않도록 도움을 준다고 알려져 있다(Kay et al. 2008).

한편, Averill(1973)은 통제를 세 가지 유형으로 분류하였다. 첫째로, 행동 통제(behavioral control)는 자신이 처한 위협적인 상황 혹은 사건의 객관적인 특징에 자신이 직접적인 변화를 줄 수 있는가와 관련이 있다. 즉, 자신이 직접적으로 행동하여 상황에 변화를 주고 원하는 결과를 얻어낼 수 있다면 행동 통제감이 높다고 할 수 있다. 두 번째로, 인지적 통제(cognitive control)는 자신이 처한 상황을 해석하는 방법과 연관이 있다. 이것은 소비자가 상황을 어떻게 받아들이는지에 대한 느낌에 1차적 초점을 두고 있다(차태훈, 전승우, 이상현 2008). 마지막으로 본 연구와 가장 관련이 깊은 결정 통제(decisional control)는, 다양한 일련의 행동들 중 한 개인이 선택할 수 있는 기회 또는 범위에 관련된 것이다(이선민 2014).



## 통제감을 회복하려는 심리적 욕구

삶에 대한 통제력의 믿음이 어떤 외부적 사건(e.g., 경제 불황, 취업 실패, 자연 재해, 테러, 교통 체증, 건강 악화 등)에 의해 위협 받게 되면, 사람들은 삶에서 자신에게 발생하는 일들의 결과를 예측할 수 없는 혼돈에 놓이게 된다. 기존 연구들은 통제감이 낮아질 때의 스트레스가 매우 부정적인 감정이라는 점과, 통제감을 높게 유지할 때의 심리적 평온 또는 자기효능감(self-efficacy)이 매우 긍정적인 감정이라는 점으로 인해, 개인적 통제감이 위협받을 때 사람들에게는 이를 회복하고자 하는 기제가 자연스럽게 생겨(Cutright and Samper 2014) 다양한 심리적 변화가 유발된다고 밝히고 있다. 예를 들어, 자신의 외부에서 간접적으로 통제감을 느끼려는 노력의 일환으로(Kay et al. 2008), ‘세상은 구조 내에서 잘 통제되고 있다(things are structured and under control)’는 질서(order)를 느끼게 해줄 수 있는 외부적 존재(e.g., 정부, 종교, 수직적 계급 구조(hierarchy), 능력주의(meritocracy))에 대한 더욱 강한 지지를 보이게 된다(Goode, Keeper and Molina 2014; Friesen et al. 2014; Kay et al. 2008; Schuster et al. 2001), 또한 투병 생활 중인 환자들은 건강과 관련된 영역에서 자신의 통제감이 낮아진 상태이기 때문에, 그들이 통제력을 발휘할 수 있는 다른 영역에서 통제감을 느끼는 것을 중요하게 생각한다(Thompson et al 1993).

여기서 특히 주목할 점은, 소비와 관련된 맥락 속에서 통제감을 회복하려는 보상 소비행동이다(compensatory consumption). Cutright (2012)에 따르면, 삶에 대한 통제감에 위협을 느낀 소비자들은 소비 행동 속에서 ‘질서(order)와 구조(structure)’를 느끼기 위해 브랜드 로고나 제품 등에 경계선(boundary)이 있는 것을 더 선호하였다. 이뿐만 아니라 이들은 원하는 결과를 자신의 힘으로 만들어내는 것이 가능하다는 것을 느끼고 싶어 하기 때문에, 제품을 가지고 많은 노력을 해야 목표를 성취할 수 있다고 광고하는 제품을(적은 노력을 요구하는 제품에 비해) 더 선호

하는 것으로 밝혀졌다(Cutright and Samper 2014). 지금까지의 논의를 종합해 볼 때, 통제감의 수준이 낮아진 사람들이 간접적 또는 직접적으로 자신의 통제감과 자아 효능감(self-efficacy; 통제감의 핵심 선행 요인; Cutright and Samper 2014)을 회복하려 하고, 이러한 회복에 도움을 주고 통제감의 결핍을 보완해줄 수 있는 외부적인 대상에 대해 우호적인 평가를 한다는 것을 알 수 있다(Kay et al. 2008).

한편, Rothbaum et al.(1982)는 통제감이 낮아졌을 때 나타나는 심리적 반응들을 두 가지로 분류하였다. 1차 통제(primary control)의 경우 직접적인 행동으로 자신의 통제감을 확보하려는 노력이며, 2차 통제(secondary control)의 경우 소극적인 행동을 통해 자신이 상황에 적응하여 대리적 또는 보상적 통제감을 회복하는 방식을 일컫는다. 앞서 논의한 제 3의 대상(e.g., 정부, 종교, 수직적 계급 구조, 경계선과 구조)에 대한 선호, 즉 통제력을 가지고 있는 대상에 기대어 간접적으로 대상의 통제감을 느끼고 심리적 안정을 찾으려는 반응이 2차 통제반응에 해당한다.

이선민(2014)은 이 두 가지의 통제 반응 중 소비자가 어떤 반응을 하게 되느냐를 결정짓는 조건으로써 ‘자원을 획득할 기회의 제공 여부’를 제시하였다. 즉, 낮은 통제감을 가지게 된 개인이 자신의 고갈된 자원에 대해 외부적으로 다른 형태의 자원을 획득하여 보상받을 수 있는 기회를 제공받는다면 1차 통제 행동을 하여 직접적으로 통제감을 회복하고자 하지만, 만약 이러한 기회가 이들에게 주어지지 않는다면 고갈된 자신의 자원을 최대한 아끼려는 2차 통제 전략을 사용한다는 것을 밝혔다. 이 연구는 자원 획득과 관련된 마케팅 메시지(e.g., 한정판 마케팅 메시지)가 노출되었을 때 소비자들이 1차 통제 반응을 보인 것을 검증하였는데, 본 연구에서 다룰 프로모션 활동 또한 소비자에게 어떠한 자원을 비일상적인 조건에 획득할 수 있는 기회를 직접 제공하는 것이므로, 본 연구에서는 낮은 통제감을 가진 소비자들이 프로모션에 대해 적극적인 1차 통제 반응을 보일 것이라 예상한다. 즉, 이들은 자신이 직접 통제감을 확보

할 수 있는 프로모션을 더 선호할 것이라 예상된다. 다시 말해, 이들은 자신들의 1차 통제반응을 도울 수 있는 프레임을 사용한 프로모션에 대해 우호적인 태도와 높은 참여의도를 보일 가능성이 있다.

### 3. 소비자가 프로모션으로부터 지각한 결정 통제 가능성

지금까지 논의한 결과에 따르면, 통제감이 낮은 소비자는 자신의 통제감 회복을 도와줄 수 있는 프레임을 사용한 프로모션에 대해 더 우호적인 태도를 보일 가능성이 있다. 본 연구는 이러한 가설의 메커니즘으로 ‘소비자가 프로모션으로부터 느낀 결정 통제 가능성’을 제안하고자 한다.

앞서 살펴본 Averill(1973)의 세 가지 유형의 통제 중, 결정 통제(decisional control)는 다양한 일련의 행동들 중 한 개인이 선택할 수 있는 기회 또는 범위에 관련된 것인데(이선민 2014), 본 연구의 논지와 가장 깊은 관련이 있다. 일반적으로 기존 연구에서는 지각된 통제 가능성(Perceived Controllability)을 ‘본인이 무엇을 바꿀 수 있거나 통제할 수 있다는 믿음’으로 정의하고 있는데(Vitaliano et al. 1990, Brown and Siegel 1988), 본 연구에서는 이를 프로모션의 맥락에서 재 정의하고자 한다. 즉, 이 연구에서 논의될 ‘지각된 결정 통제가능성’이란, 소비자가 프로모션으로부터 느낀 결정 통제가능성으로써 본인에게 제공된 프로모션 참여 기회, 수혜 가능 기간의 범위 및 수혜 가능 여부와 관련하여 자신이 원하는 대로 결정 또는 선택할 수 있다고 느끼는 정도를 의미한다.

예를 들어 낮은 통제감을 가진 소비자들은, 프로모션의 참여 기회를 넓게 열어주어 소비자에게 많은 선택 권한을 주는 것처럼 느껴지는 프로모션에 대해 자신이 무언가를 통제하고 결정할 수 있는 여지, 즉 결정 통제 가능성이 더 많다고 느낄 것이다. 그리고 기존의 마케팅 연구들이 시사했던 점—마케팅 활동으로부터 지각하는 소비자의 통제 가능성을 높

이는 것이 긍정적인 소비자 반응을 유발하는 데 중요한 사안이 된다(김재휘 외 2010)—을 함께 고려해 본다면, 낮은 통제감을 가진 소비자들의 지각된 결정 통제 가능성을 높여주는 프레임을 사용한 프로모션은 이들로부터 보다 손쉽게 우호적 태도와 높은 참여의도를 이끌어낼 수 있을 것이다.

한편, 통제감이 높은 소비자 집단의 경우, 굳이 통제감을 느낄 외부적인 통로(e.g., 프로모션)가 없더라도 이미 낮은 통제감을 가진 소비자들에 비해 자신이 외부 상황에 대해 통제할 수 있는 범위가 넓다고 느끼고 있으며, 심지어는 자신이 아예 통제할 수 없는 특정 상황에서까지도 높은 통제감을 가지는 경향이 있다(Langer 1975). 그렇기 때문에 이들은 만약 프로모션을 광고하는 문구가 비확장적 프레임을 사용하였다 할지라도 이미 이에 대해 높은 수준의 결정 통제 가능성을 지각하고 있을 가능성이 있다. 따라서, 프로모션에 사용된 프레임 유형이 높은 통제감을 가진 소비자들의 지각된 결정 통제가능성, 프로모션 태도, 그리고 참여의도에는 유의한 영향을 미치지 못할 것이라 제안한다. 본 연구에서는 낮은 통제감을 가지는 소비자들이 프로모션 프레임 유형에 따른 태도와 참여의도에 차이를 보이는 이유에 초점을 맞출 것이기 때문에, 이에 대해서는 자세하게 다루지 않겠다.

### 제 3장 연구 가설 및 모형

앞서 제 2장에서 언급한대로, 마케터는 프로모션의 구성 요소(e.g., 유효기간, 혜택, 대상 등)를 정한 후 이것을 소비자에게 전달할 때 확장적으로 표현할 수도 있고, 확장적인 의미를 담지 않고 전달할 수도 있다. 본 연구는 이러한 프로모션 문구에 사용된 프레임이, 소비자가 각자 가

지고 있는 삶에 대한 통제감에 따라 다소 다른 의미로 전달될 수 있는 가능성에 초점을 맞추려 한다. 즉, 본 연구는 동일한 프로모션 문구의 프레임이라도 낮은 통제감을 가진 소비자와 높은 통제감을 가진 소비자가 이를 서로 다른 시각에서 평가할 수 있다고 예상한다.

예를 들어, 마케터가 쿠폰을 내면 할인을 받을 수 있는 프로모션의 유효 기간을 화요일부터 목요일까지라고 결정했을 경우, 이를 확장적으로 나타낸 프레임(e.g., 화요일부터 목요일 사이에 언제나 쿠폰을 이용할 수 있습니다)을 사용하여 표기할 수도 있고, 비확장적으로 나타낸 프레임(e.g., 화요일부터 목요일까지 쿠폰을 이용할 수 있습니다)을 사용할 수도 있다. 이 두 프레임 모두 프로모션 유효기간을 일정하게 제한하긴 하였지만(화요일부터 목요일까지), 비확장적 프레임과 확장적 프레임은 이를 보는 소비자에게 다소 다른 느낌을 줄 수 있다. 먼저, 유효기간을 확장적 의미 없이 표현한 비확장적 프레임(e.g., 화요일부터 목요일까지 쿠폰을 이용할 수 있습니다)의 경우, 판매자가 프로모션을 한정된 기간에만 진행한다는 정보만을 전달하고 있다. 따라서 소비자는 프로모션에 참여하여 혜택을 받기 위해 어떤 사항(e.g., 쿠폰을 사용할 시간)을 주체적으로 결정하기 보단 판매자가 정해놓은 제한 시간에 맞추어 행동해야만 한다는 느낌을 가지게 된다. 낮은 통제감을 가진 소비자들의 경우, 이런 프로모션을 보고 통제감을 다시금 느끼고자 하는 자신의 무의식적 욕구와 상반되는 느낌을 받을 가능성이 있고, 이에 따라 프로모션에 대한 낮은 참여의도를 형성할 가능성이 있다. 한편 이미 자체적으로 높은 통제감을 가지고 있는 소비자의 경우, 외부의 대상이나 소비행동을 통해 통제감을 회복하려는 욕구가 크지 않을 가능성이 높다. 따라서 프로모션에 대해 태도나 참여의도를 형성할 때, 프로모션 프레임을 통제감과 관련하여 해석하기 보다는, 원래 자신이 갖고 있는 통제감의 수준에 따라 결정 통제 가능성을 지각하고 또한 이에 따라 프로모션에 대한 태도나 참여의도가 결정될 가능성이 높다. 앞서 언급하였듯 이들은 이미 외부 상황에 대해 자신이 통제할 수 있는 범위가 넓다고 느끼고 있기 때문에

(Langer 1975), 이들의 지각된 결정 통제 가능성은 프로모션 문구의 프레임과 상관없이 높은 수준일 가능성이 있다.

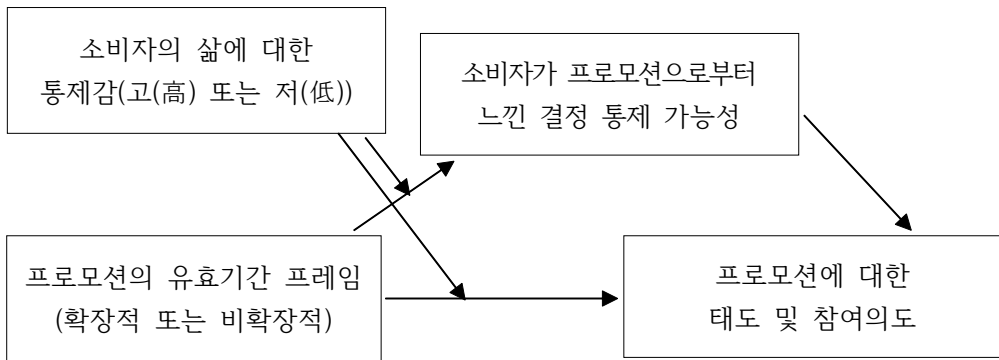
한편, 확장적 프레임(e.g., 화요일부터 목요일 사이에 언제든지 쿠폰을 이용할 수 있습니다)의 경우 ‘언제든(anytime)’이라는 어휘가 사용됨으로써 낮은 통제감을 가진 소비자들에게 통제감을 직접 발휘하고 회복할 수 있는 단서를 제공한다. 이들에게 이러한 언어적 단서는 자신들의 통제감 회복 욕구에 부합하는 충족감을 주기 때문에 프로모션에 대한 태도나 참여의도를 형성하는 데 있어 중요한 영향을 끼칠 가능성이 높다. 확장적 프레임을 사용하여 유효기간을 표기하면, 소비자가 언제든지 원하는 시간을 선택할 수 있다는 느낌을 주기 때문에 비확장적 프레임에 비해 결정 가능한 시간적 범위가 넓게 느껴진다. 따라서 이들은 확장적 프레임을 사용한 프로모션에 대해(비확장적 프레임을 사용한 프로모션에 비해) 더 우호적인 태도와 높은 참여 의도를 보일 가능성이 높다. 또한, 일반적으로 낮은 통제감의 소비자들이 결과의 성취 가능성에 관심이 많다는 연구 결과(Lefcourt 1973; Kim and Labroo 2011; Bandura 1977)에 비추어볼 때, 이들은 확장적 프레임을 사용한 프로모션에서 자신이 혜택을 받는 ‘성취’의 경험을 얻을 수 있는 기회의 창이 더 넓다고 생각할 수 있다.

지금까지의 논의를 바탕으로 하여, 본 연구는 객관적으로 동일한 시간적 범위의 유효기간이라고 하더라도 미묘한 프레임의 차이와 소비자의 통제감 수준에 따라 소비자가 프로모션 이용시간에 대해 느끼는 결정 통제 가능성이 다를 것이라 제안한다. 특히 낮은 통제감의 소비자들은 높은 통제감의 소비자들에 비해, 광고 문구의 프레임으로부터 전달되는 결정 통제 가능성에 민감하게 반응할 것으로 예상된다. 또한 이들은 높은 통제감의 소비자와 다르게, 외부의 대상을 통해 부족한 통제감을 회복하려는 동기가 있기 때문에, 외부적 대상으로부터 지각하는 결정 통제 가능성이 프로모션에 대한 태도와 참여 의도까지 확장될 만큼 중요할 가능성이 높다. 따라서 이들에게 마케터의 프로모션 활동이라는 외부적 대상은, 그 홍보 문구에 사용된 프레임의 유형에 따라 통제감을 느끼게 해주

는 데 도움이 되는 도구가 될 수도 있고, 또는 아닐 수도 있다. 즉, 잃어버린 통제감을 보충해주는 과정(compensatory process)을 만들어 주는 확장적 프레임의 프로모션이 낮은 통제감의 소비자에게 더 매력적으로 다가올 수 있을 것이라 예상된다(Kay et al 2008).

지금까지의 논의를 종합하여 이 연구의 모형과 가설을 아래 <그림 1>과 같이 제안한다.

그림 1 연구 모형



가설 1: 저(低)통제감 조건의 소비자는, 비확장적 프레임보다 확장적 프레임을 사용한 프로모션에 대해 더 우호적인 태도를 보일 것이다. 반면, 고(高)통제감 조건의 소비자는, 프로모션의 유효기간 프레임 유형에 따른 프로모션 태도에 유의한 차이를 보이지 않을 것이다.

가설 2: 저(低)통제감 조건의 소비자는, 비확장적 프레임보다 확장적 프레임을 사용한 프로모션에 대해 더 높은 참여의도를 보일 것이다. 반면, 고(高)통제감 조건의 소비자는, 프로모션의 유효기간 프레임 유형에 따른 프로모션 참여의도에 유의한 차이를 보이지 않을 것이다.

가설 3: 저(低)통제감 조건의 소비자는, 비확장적 프레임보다 확장적 프레임을 사용한 프로모션에 대해 더 높은 결정 통제가능성을 느낄 것이다.

가설 4: 저(低)통제감 조건의 소비자가 프로모션 유효기간 프레임 유형에 따라 프로모션 태도에 차이를 보이는 것은(가설 1), 소비자가 프로모션으로부터 느낀 결정 통제가능성에 의해 매개될 것이다.

가설 5: 저(低)통제감 조건의 소비자가 프로모션 유효기간 프레임 유형에 따라 프로모션 참여의도에 차이를 보이는 것은(가설 2), 소비자가 프로모션으로부터 느낀 결정 통제가능성에 의해 매개될 것이다.

## 제 4장 실험 설계 및 분석 결과

본 실험은 소비자의 통제감 수준과 프로모션에 사용된 프레임 유형이 소비자의 프로모션 태도와 참여 의도에 유의한 효과를 보이는지에 관한 가설을 검증하기 위해 실시되었다. 낮은 통제감을 가진 소비자는 비확장적 프레임보다 확장적 프레임을 사용한 프로모션에 더 우호적인 태도와 높은 참여의도를 보일 것이라 예상하였고, 높은 통제감을 가진 소비자는 프로모션의 유효기간 프레임 유형에 따른 프로모션 태도와 참여의도에 유의한 차이를 보이지 않을 것이라 예상하였다. 또한, 낮은 통제감의 소비자들이 보이는 확장적 프레임 프로모션에 대한 우호적 태도와 높은 참여 의도는, 이들이 프로모션으로부터 지각하는 결정 통제가능성에 의해 매개될 것이라 예상하였다.



# 1. 실험 방법

## - 피험자 및 실험 설계

총 115명이 Mechanical Turk을 통하여 온라인으로 본 실험에 참여하였다. 실험은 2(프로모션 유효기간 프레임: 비확장적 또는 확장적) x 2(소비자의 삶에 대한 통제감: 고(高)통제감 또는 저(低)통제감)의 피험자간 디자인으로 설계되었으며, 피험자들은 각 조건들 중 하나의 조건에 무작위로 배정되었다. 조건 별로 배정된 피험자의 수는 [표 1]과 같다. 피험자들에게는 서로 무관한 실험이 연달아 진행될 것이라고 공지한 뒤, 본격적으로 실험을 시작하였다.

표 1 조건 별 피험자 수

		프로모션 유효기간 프레임		총계
		확장적	비확장적	
소비자의 통제감	고(高)통제감	32	22	54
	저(低)통제감	31	30	61
총계		63	52	115

## - 실험 절차

**삶에 대한 통제감 조작** 피험자들의 삶에 대한 통제감을 자연스럽게 조작하기 위해, 피험자에게 본 실험의 목적을 ‘사람들이 과거의 특정 상황을 얼마나 잘 기억하는지를 알아보기 위함’이라고 일러두었다. 이후, 고(高)통제감 조건에서는 상황에 대한 완전한 통제감(complete control)과 자유 선택권(free choice)을 가졌던 경험을 떠올리게 하였고, 저(低)통

제감 조건에서는 발생한 일에 대해 자신이 한 행동이 어떠한 영향도 미치지 못해 통제감을 느끼지 못했던 경험을 떠올리게 하였다(Whitson and Galinsky 2008; Rutjens, Harrevelde and Plight 2010; Goode, Keefer and Molina 2014). 효과적인 조작을 위해 당시의 사건에 대해 최대한 구체적으로 길게 묘사하도록 지시하여, 피험자들이 각자의 경험에 몰입할 수 있도록 하였다.

**통제감에 대한 조작 점검** 통제감 조작의 신뢰성 검증은 본 실험에 앞선 프리테스트에 참여한 별개의 피험자 집단(45명)을 대상으로 이루어졌다. 피험자들은 본 실험에서 사용될 절차와 동일하게 통제감과 관련된 각자의 경험을 상세하게 서술한 뒤, 떠올린 상황에서의 통제감(“방금 기술한 그 상황에서 당신은 어느 정도의 통제감을 가지고 있었습니까?”: 1=전혀 없었다, 7=매우 많았다)과 함께 삶에서의 일반적인 통제감(“당신의 인생에서 스스로가 주인공 또는 감독이라고 생각하십니까?”: 1= 전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다, “나의 삶은 주로 내 행동(my own actions)에 따라 결정 된다.”: 1=전혀 동의하지 않는다, 7=매우 동의한다)을 차례로 응답하였다(Rutjens, Harrevelde and Plight 2010; Kay et al. 2008). 또한, 통제감의 조작이 피험자의 긍정적 또는 부정적인 감정 상태에 영향을 주지 않았음을 확인하기 위해, 통제감에 관한 경험을 서술한 후 피험자에게 현재의 감정 상태를 응답하게 하였다. 긍정적 감정에 관한 10개 문항( $\alpha = 0.91$ )과 부정적 감정에 관한 10개 문항( $\alpha = 0.92$ )을 5점 척도 상에서 측정하였다(PANAS scale: Watson, Clark and Tellegen 1988).

**프로모션의 유효기간 프레임 조작** 피험자들에게 실험의 두 번째 부분이 시작될 것이라고 공지한 후, 이 부분은 소비자들이 상점의 마케팅 활동에 대해 어떻게 느끼는지 알기 위한 목적이라고 소개하였다. 이후 연구자가 가상으로 제작한 쿠폰(부록 참고)을 보여주면서, 상점에서

추후에 구매를 할 때 이 쿠폰을 가지고 가면 할인 프로모션의 혜택을 받을 수 있다고 설명하였다. 쿠폰에는 가상의 바코드와 함께 추후 구매 시에 받을 수 있는 할인율(20%), 그리고 쿠폰을 사용할 수 있는 유효기간을 명시하였다. 유효기간에는 확장적 프레임 또는 비확장적 프레임이 사용되었는데, 확장적 프레임 조건에서는 ‘이 쿠폰은 화요일부터 목요일 사이에 언제든지 유효합니다(This coupon is valid anytime Tuesday through Thursday)’라고 하였고, 비확장적 프레임 조건에서는 ‘이 쿠폰은 화요일부터 목요일까지 사용이 가능합니다(This coupon is valid from Tuesday to Thursday)’라고 명시하였다(두 조건에서 유효기간의 프레임을 제외한 다른 모든 프로모션 요소들은 동일하였다). 쿠폰의 하단에는 ‘할인을 받기 위해 쿠폰을 반드시 지참해야 한다’는 문장과 함께 ‘한 사람이 한 개의 쿠폰만 사용할 수 있다’는 내용을 기술하였다.<sup>3)</sup>

**프로모션에 대한 태도와 참여의도** Cheema and Patrick(2008)에서 쓰인 척도를 사용하여, 소개된 쿠폰 할인 프로모션에 대한 태도와 참여의도를 측정하였다. 우선 태도에 관해서는 3 문항( $\alpha = 0.92$ )을 9점 척도로 측정하였다(“이 프로모션이 얼마나 매력적으로 느껴지십니까?”, “이 프로모션이 얼마나 큰 폭의 할인(a large discount)이라고 느껴지십니까?”, “이 프로모션이 얼마나 솔깃한(tempting) 프로모션이라고 느껴지십니까?”: 1= 전혀 그렇지 않다, 9=매우 그렇다). 이어 프로모션의 대상인 쿠폰을 본인이 얼마나 사용할 것 같은지에 대해 9점 척도로 표시하게 하였다(1점: 사용하지 않을 것이다, 9점: 사용할 것이다).

**지각된 결정 통제 가능성** 피험자가 쿠폰 프로모션으로부터 지각한 결정 통제 가능성은 2 문항( $\alpha = 0.61$ )을 통해 측정되었다. Vitaliano et al.(1990)과 Brown and Siegel(1988)에서 지각된 통제가능성을 측정하

3) 본 프레임 조작은 Cheema and Patrick(2008)에서 사용된 자극물을 바탕으로 소폭 수정되었다.

기 위해 개발된 척도를 쿠폰 프로모션 상황에 맞게 수정하여 사용하였다. 본 연구에서 자극물로 사용된 쿠폰(부록 참고)은 제시된 프로모션 기간에 소비자가 상점에 방문하면 할인 혜택을 받을 수 있는 것이므로, 소비자가 해당 프로모션의 ‘유효 기간’과 관련하여 지각한 결정 통제가능성에 초점을 맞추어 문항을 구성하였다(“쿠폰을 사용하기 위해 상점에 방문할 시간을 내가 결정할 수 있다.”: 1= 전혀 동의하지 않는다, 9=매우 동의한다; “쿠폰을 사용할 시간을 선택하는 것은 나의 결정에 달려있다”: 1=전혀 그렇지 않다, 9=매우 그렇다).

## 2. 실험 결과 및 해석

**통제감에 대한 조작 점검**                      본 실험에 앞서 별개로 시행된 프리 테스트에서 45명의 피험자 집단(저(低)통제감 = 23명, 고(高)통제감 = 22명)을 대상으로 통제감의 조작 점검을 시행하였다. 예측한 대로, 저(低)통제감 조건의 피험자들은 고(高)통제감 조건의 피험자들에 비해 각자가 기술한 상황( $M_{\text{고통제감}} = 6.23$ ,  $M_{\text{저통제감}} = 1.43$ ;  $t(43) = 15.620$ ,  $p < .001$ ; 표 2 참고)에서 통제감을 매우 낮게 느꼈다. 뿐만 아니라 이들은 삶에서의 일반적인 통제감을 측정한 2 문항( $\alpha = 0.67$ )에 대해서도 고(高)통제감 조건의 피험자들에 비해 낮은 응답을 보였다( $M_{\text{고통제감}} = 5.79$ ,  $M_{\text{저통제감}} = 4.23$ ;  $t(43) = 3.868$ ,  $p < .001$ ; 표 3 참고).

한편, 본 실험의 통제감 조작 방식은 피험자의 긍정적 감정( $M_{\text{고통제감}} = 5.69$ ,  $M_{\text{저통제감}} = 4.85$ ;  $t(43) = 1.381$ ,  $n/s$ ) 또는 부정적 감정( $M_{\text{고통제감}} = 2.70$ ,  $M_{\text{저통제감}} = 3.41$ ;  $t(43) = -1.287$ ,  $n/s$ )상태에는 유의한 영향을 미치지 않았음을 확인할 수 있었다. 이에, 소비자의 통제감이 주는 효과에 대한 감정 상태의 대안 설명 가능성은 기각되었다. 지금까지의 결과들을 토대

로, 조작 점검에 사용한 통제감 조작 방법이 통제감을 효과적으로 조작하였다고 판단하고 본 실험에 그대로 사용하였다.

표 2 통제감에 대한 조작 점검(회상한 상황에서의 통제감)

	평균	표준편차	t
고(高)통제감(22명)	6.23	1.193	15.620***
저(低)통제감(23명)	1.43	.843	

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

표 3 통제감에 대한 조작 점검(삶에서 느끼는 일반적인 통제감)

	평균	표준편차	t
고(高)통제감(22명)	5.79	1.087	3.868***
저(低)통제감(23명)	4.23	1.558	

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

**프로모션에 대한 태도** 가설 1에서 프로모션의 유효기간 프레임 유형에 따른 프로모션 태도가 소비자의 삶에 대한 통제감 수준에 따라 달라질 것이라 예상하였기 때문에, 이를 검증하기 위해 2(프로모션의 유효기간 프레임 유형: 확장적 또는 비확장적) x 2(소비자의 삶에 대한 통제감: 고(高)통제감 또는 저(低)통제감) ANOVA가 실시되었다. 먼저, 프로모션에 대한 태도를 종속변수로 하여 분석한 결과, 유효기간 프레임 유형과 소비자의 통제감의 상호작용이 통계적으로 유의하였다( $F(1,111)=3.749, p = .05$ ; 표 4, 표 5, 그림 2 참고).

표 4 소비자의 통제감과 프로모션 유효기간 프레임 유형에 따른 프로모션 태도

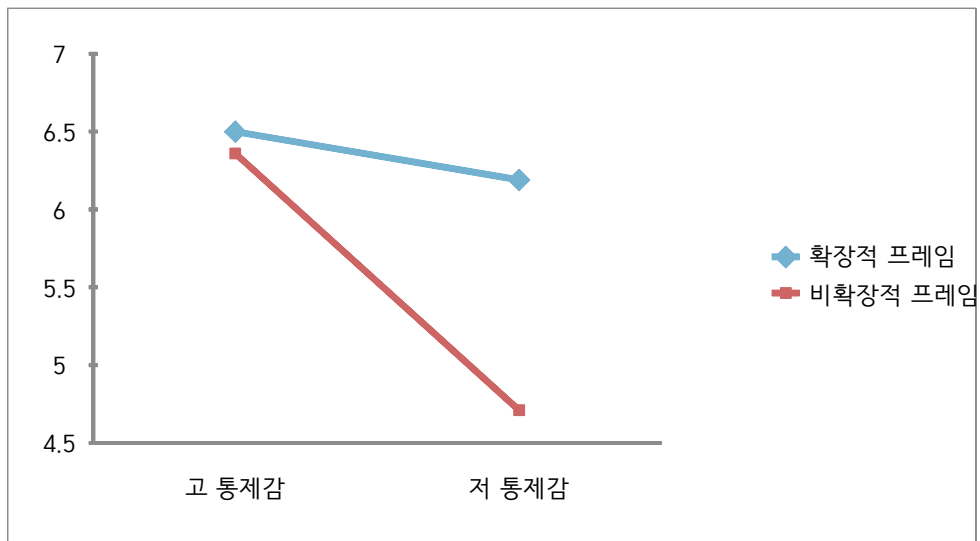
		N	평균	표준 편차
고(高)통제감	확장적 프레임	32	6.51	1.64
	비확장적 프레임	22	6.36	1.87
저(低)통제감	확장적 프레임	31	6.10	1.68
	비확장적 프레임	30	4.71	1.67

표 5 프로모션 태도에 대한 일변량 분산분석 결과

소스	유형 3 제곱합	df	평균제곱	F	p
수정한 모형	60.389 <sup>a</sup>	3	20.130	6.877	.000
절편	3944.902	1	3944.902	1347.7	.000
소비자의 통제감 (고(高) 또는 저(低))	29.690	1	29.690	10.144	.002
프로모션 유효기간 프레임 (확장적 또는 비확장적)	16.736	1	16.736	5.718	.018
통제감 * 프레임 유형	10.974	1	10.974	3.749	.055
오차	324.892	111	2.927		
합계	4394.333	115			
수정 합계	385.281	114			

a. R제곱 = .157(조정된 R제곱 = .134)

그림 2 프로모션 태도에 대한 소비자의 통제감과 프로모션 유효기간 프레임 유형의 효과



이를 세부적으로 살펴보기 위해 통제감 조건에 따라 2번의 Contrast 분석을 실시한 결과, 저(低)통제감 소비자들은 비확장적 프레임보다 확장적 프레임을 사용한 프로모션에 더 우호적인 태도를 보이는 것으로 나타났다( $M_{\text{확장적프레임}} = 6.10$ ,  $M_{\text{비확장적프레임}} = 4.71$ ;  $t(111) = 3.187$ ,  $p = .002$ ; 표 6 참고), 고(高)통제감 소비자들은 프로모션의 유효기간 프레임 유형에 따라 프로모션 태도에 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다( $M_{\text{확장적프레임}} = 6.51$ ,  $M_{\text{비확장적프레임}} = 6.36$ ;  $t(111) = 0.310$ ,  $n/s$ ; 표 7 참고).

표 6 저(低)통제감 조건에서 프로모션 유효기간 프레임 유형에 따른 프로모션 태도의 계획 비교 분석 결과

		평균	표준 편차	대비 값	표준 오차	t	df	p (양쪽)
저통제감	확장적 프레임	6.10	1.68	1.39	.438	3.187	111	.002
	비확장적 프레임	4.71	1.67					

표 7 고(高)통제감 조건에서 프로모션 유효기간 프레임 유형에 따른 프로모션 태도의 계획 비교 분석 결과

		평균	표준 편차	대비 값	표준 오차	t	df	p (양쪽)
고통제감	확장적 프레임	6.51	1.64	.1468	.473	.310	111	.757
	비확장적 프레임	6.36	1.87					

또한, 프로모션 태도를 측정한 문항 중에서 “이 프로모션이 얼마나 큰 폭의 할인(a large discount)이라고 느껴지십니까?”에 대해서 따로 비교 분석(Contrast analysis)을 한 결과, 저(低)통제감 소비자들은 비확장적 프레임보다 확장적 프레임을 사용한 프로모션이 더 큰 폭의 할인이라고 생각하는 것으로 나타났다( $M_{\text{확장적프레임}} = 5.81$ ,  $M_{\text{비확장적프레임}} = 4.63$ ;  $t(111)$

= 2.348,  $p < .05$ ; 표 8 참고), 반면, 고(高)통제감 소비자들은 프레임에 따라 할인 폭에 대한 지각이 유의하게 변화하지 않았다( $M_{\text{확장적프레임}} = 6.06$ ,  $M_{\text{비확장적프레임}} = 5.86$ ;  $t(111) = 0.368$ , n/s; 표 9 참고). 본 연구에서 실제 할인율이 아니라 오직 유효기간의 프레임 방식만 변경한 것임에도 불구하고 이런 결과가 나온 것은, 마케터가 프로모션의 프레임을 선정할 때 소비자의 통제감이 반드시 고려되어야 한다는 본 연구의 결론을 뒷받침 해주고 있다.

표 8 저(低)통제감 조건에서 프로모션 유효기간 프레임 유형에 따른 할인 폭 지각의 계획 비교 분석 결과

		평균	표준 편차	대비 값	표준 오차	t	df	p (양쪽)
저통제감	확장적 프레임	5.81	1.81	1.17	.500	2.348	111	.021
	비확장적 프레임	4.63	1.93					

표 9 고(高)통제감 조건에서 프로모션 유효기간 프레임 유형에 따른 할인 폭 지각의 계획 비교 분석 결과

		평균	표준 편차	대비 값	표준 오차	t	df	p (양쪽)
고통제감	확장적 프레임	6.06	1.93	.20	.540	.368	111	.713
	비확장적 프레임	5.86	2.16					

**프로모션에 대한 참여 의도**      가설 1에서 프로모션의 유효기간 프레임 유형에 따른 프로모션 참여의도가 소비자의 삶에 대한 통제감에 따라 달라질 것이라 예상하였기 때문에, 이를 검증하기 위해 2(프로모션의



유효기간 프레임 유형: 확장적 또는 비확장적) x 2(소비자의 삶에 대한 통제감: 고(高)통제감 또는 저(低)통제감) ANOVA가 실시되었다. 먼저, 프로모션에 대한 참여의도를 종속변수로 하여 분석한 결과, 유효기간 프레임 유형과 소비자 통제감의 상호작용 효과는 통계적으로 유의한 수준을 조금 벗어난 결과를 보였다( $F(1,111) = 2.911, p = .09$ ; 표 10, 표 11, 그림 3 참고).

표 10 소비자의 통제감과 프로모션 유효기간 프레임 유형에 따른 프로모션 참여 의도

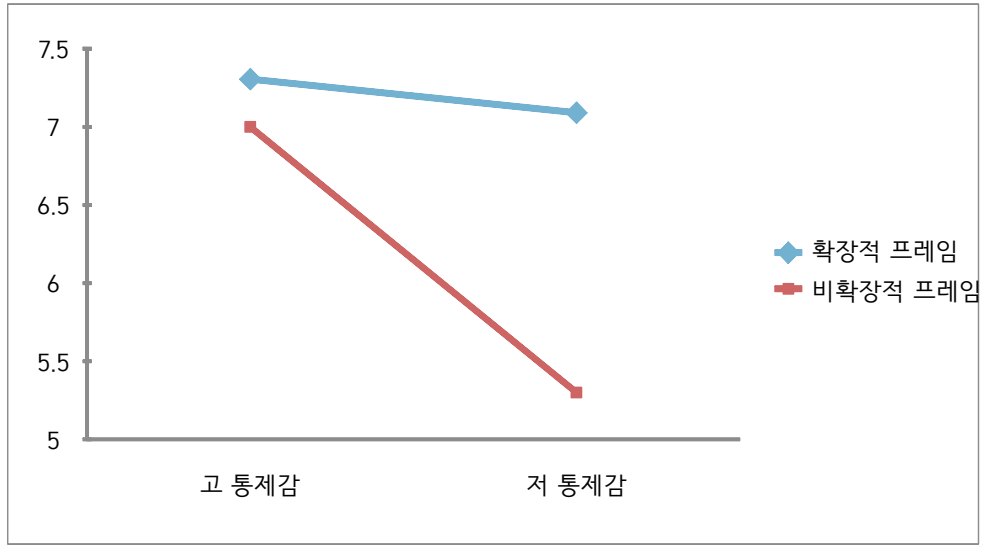
		N	평균	표준 편차
고(高)통제감	확장적 프레임	32	7.38	1.64
	비확장적 프레임	22	7.00	2.26
저(低)통제감	확장적 프레임	31	6.87	1.66
	비확장적 프레임	30	5.30	1.93

표 11 프로모션 참여의도에 대한 일변량 분산분석 결과

소스	유형 3 제곱합	df	평균 제곱	F	p
수정한 모형	75.638 <sup>a</sup>	3	25.213	7.302	.000
절편	4952.273	1	4952.273	1434.1	.000
소비자의 통제감 (고(高) 또는 저(低))	34.138	1	34.138	9.887	.002
프로모션 유효기간 프레임 (확장적 또는 비확장적)	26.612	1	26.612	7.707	.006
통제감 * 프레임 유형	10.052	1	10.052	2.911	.091
오차	383.284	111	3.453		
합계	5508.000	115			
수정 합계	458.922	114			

a. R제곱 = .165 (조정된 R제곱 = .142)

그림 3 프로모션 참여의도에 대한 소비자의 통제감과 프로모션 유효기간 프레임 유형의 효과



조건 간 차이를 세부적으로 살펴보기 위해, 통제감 조건에 따라 2번의 Contrast 분석을 실시한 결과 저(低)통제감 소비자들은 비확장적 프레임 보다 확장적 프레임을 사용한 프로모션에 더 높은 프로모션 참여의도를 보이는 것으로 나타났으며( $M_{\text{확장적프레임}} = 6.87$ ,  $M_{\text{비확장적프레임}} = 5.30$ ;  $t(111) = 3.301$ ,  $p = .001$ ; 표 12 참고), 고(高)통제감 소비자들은 프로모션의 유효기간 프레임 유형에 따라 프로모션 참여 의도에 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다( $M_{\text{확장적프레임}} = 7.38$ ,  $M_{\text{비확장적프레임}} = 7.00$ ;  $t(111) = 0.729$ , n/s; 표 13 참고).

표 12 저(低)통제감 조건에서 프로모션 유효기간 프레임 유형에 따른 프로모션 참여의도의 계획 비교 분석 결과

		평균	표준 편차	대비 값	표준 오차	t	df	p (양쪽)
저통제감	확장적 프레임	6.87	1.66	1.57	.476	3.301	111	.001
	비확장적 프레임	5.30	1.93					

표 13 고(高)통제감 조건에서 프로모션 유효기간 프레임 유형에 따른 프로모션 참여 의도의 계획 비교 분석 결과

		평균	표준 편차	대비 값	표준 오차	t	df	p (양쪽)
고통제감	확장적 프레임	7.38	1.64	.38	.515	.729	111	.468
	비확장적 프레임	7.00	2.26					

**지각된 결정 통제가능성**      본 연구에서 위 효과의 매개변수로 제안한 ‘지각된 결정 통제가능성’에 대해 가설 3에서 예상한 내용을 검증하기 위해, 지각된 결정 통제가능성을 종속변수로 하여 2(프로모션의 유효기간 프레임 유형: 확장적 또는 비확장적) x 2(소비자의 삶에 대한 통제감: 고(高)통제감 또는 저(低)통제감) ANOVA가 실시되었다. 분석 결과, 유효기간 프레임 유형과 소비자 통제감의 상호작용은 통계적으로 유의하지 않았다( $F(1,111) = .834, n/s$ ; 표 14, 표 15, 그림 4 참고).

표 14 소비자의 통제감과 프로모션 유효기간 프레임 유형에 따른 지각된 결정 통제가능성

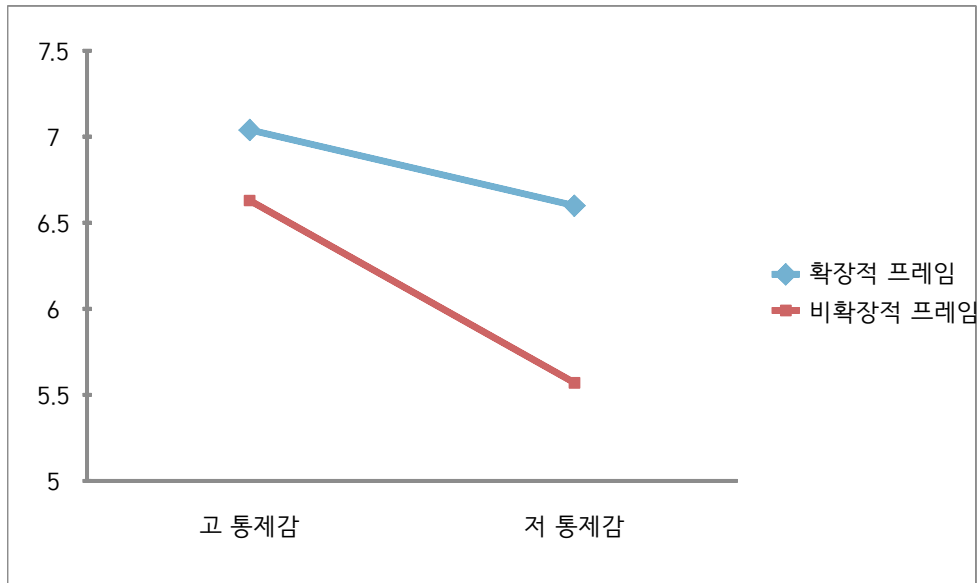
		N	평균	표준 편차
고(高)통제감	확장적 프레임	32	7.04	1.55
	비확장적 프레임	22	6.63	1.65
저(低)통제감	확장적 프레임	31	6.52	1.67
	비확장적 프레임	30	5.57	1.43

표 15 지각된 결정 통제가능성에 대한 일변량 분산분석 결과

소스	유형 3 제곱합	df	평균 제곱	F	p
수정한 모형	34.968 <sup>a</sup>	3	11.656	4.679	.004
절편	4671.581	1	4671.581	1875.2	.000
소비자의 통제감 (고(高) 또는 저(低))	17.397	1	17.397	6.983	.009
프로모션 유효기간 프레임 (확장적 또는 비확장적)	12.892	1	12.892	5.175	.025
통제감 * 프레임 유형	2.078	1	2.078	.834	.363
오차	276.526	111	2.491		
합계	5086.111	115			
수정 합계	311.494	114			

a. R제곱 = .112(조정된 R제곱 = .088)

그림 4 지각된 결정 통제가능성에 대한 소비자의 통제감과 프로모션 유효기간 프레임 유형의 효과



비록 매개변수(지각된 결정 통제가능성)에 대한 소비자 통제감과 유효기간 프레임 유형의 상호작용 효과는 유의하지 않았지만, 조건 간 차이를 세부적으로 살펴보기 위해 통제감 조건에 따라 2번의 Contrast 분석을 실시하였다. 그 결과, 앞서 본 연구의 가설에서 예측한대로 저(低)통제감 소비자들은 비확장적 프레임보다 확장적 프레임을 사용한 프로모션으로부터 더 높은 결정 통제가능성을 지각하는 것으로 나타났으며( $M_{\text{확장적프레임}} = 6.52$ ,  $M_{\text{비확장적프레임}} = 5.57$ ;  $t(111) = 2.348$ ,  $p = .02$ ; 표 16 참고), 고(高)통제감 소비자들은 프로모션의 유효기간 프레임 유형에 따라 프로모션 참여 의도에 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다( $M_{\text{확장적프레임}} = 7.04$ ,  $M_{\text{비확장적프레임}} = 6.63$ ;  $t(111) = 0.927$ ,  $n/s$ ; 표 17 참고).

표 16 저(低)통제감 조건에서 프로모션 유효기간 프레임 유형에 따른 지각된 결정 통제가능성의 계획 비교 분석 결과

		평균	표준 편차	대비 값	표준 오차	t	df	p (양쪽)
저통제감	확장적 프레임	6.52	1.67	.9491	.404	2.348	111	.021
	비확장적 프레임	5.57	1.43					

표 17 고(高)통제감 조건에서 프로모션 유효기간 프레임 유형에 따른 지각된 결정 통제가능성의 계획 비교 분석 결과

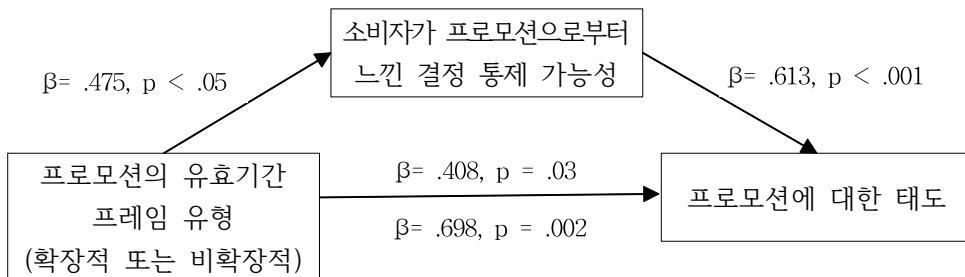
		평균	표준 편차	대비 값	표준 오차	t	df	p (양쪽)
고통제감	확장적 프레임	7.04	1.55	.4053	.437	.927	111	.356
	비확장적 프레임	6.63	1.65					

**프로모션 태도에 대한 지각된 결정 통제 가능성의 매개 효과** 본 연구는, 가설 4에서 통제감이 낮은 소비자들이 비확장적 프레임보다 확장적 프레임을 사용한 프로모션에 더 우호적인 태도를 보이는 것은 프로모션으로부터 지각된 결정 통제가능성에 의해 매개될 것이라 예상하였다. 이를 검증하기 위해 본 연구는 두 가지 분석 방법을 사용하였는데, 먼저 저(低)통제감 조건의 소비자들을 대상으로 Baron and Kenny(1986)가 제시한 매개효과 검증 절차를 수행하였다(그림 5 참고).

첫 번째 단계로, 프로모션 유효기간 프레임 유형(1= 확장적 프레임, -1= 비확장적 프레임)을 독립변수로 지정하고 지각된 결정 통제가능성을 종속변수로 설정하여 회귀분석을 수행한 결과, 두 변수 간 관계가 유의한 것으로 나타났다( $\beta = .475, t = 2.374, p < .05$ ). 두 번째로, 프로모션

유효기간 프레임 유형(1= 확장적 프레임, -1= 비확장적 프레임)을 독립 변수로, 프로모션 태도를 종속 변수로 설정하여 회귀분석을 실시한 결과, 이 또한 유의하였다( $\beta = .698, t = 3.244, p = .002$ )이었다. 마지막으로, 프로모션 유효기간 프레임 유형(1= 확장적 프레임, -1= 비확장적 프레임)과 지각된 결정 통제가능성(mean-centered)을 독립변수로 넣고, 프로모션 태도를 종속변수로 지정하여 회귀분석을 시행한 결과, 두 변수가 모두 유의한 상태로 유지되었다(프로모션 프레임 유형:  $\beta = .408, t = 2.181, p < .05$ ; 지각된 결정 통제가능성:  $\beta = .613, t = 5.266, p < .001$ ). 이로 미루어 볼 때, 저 통제감 소비자의 프로모션 프레임 유형에 따른 프로모션 태도 효과는 지각된 결정 통제가능성에 의해 부분적으로 매개 되었다고 할 수 있다. Sobel test의 결과도 저(低)통제감 조건에서 지각된 결정 통제가능성의 매개 효과를 지지하였다( $Z = 2.166, p(\text{two-tailed}) = 0.03$ ).

그림 5 저(低)통제감 조건에서 지각된 결정 통제가능성의 매개 효과 검증(Baron and Kenny 1986) -종속변수: 프로모션에 대한 태도



같은 방식으로 고(高)통제감 조건의 소비자들을 대상으로 매개 효과 검증을 실시한 결과, 유의하지 않은 결과가 도출되었다. 매개 효과 검증을 위한 첫 번째 단계로, 프로모션 유효기간 프레임 유형(1= 확장적 프레임, -1= 비확장적 프레임)을 독립변수로, 지각된 결정 통제가능성을 중

속변수로 설정하여 회귀분석을 수행하였는데 통계적으로 유의하지 않았다( $\beta = .203$ ,  $t = .916$ ,  $p = n/s$ ).

지금까지 Baron and Kenny(1986)의 방식으로 검증한 매개효과에 대해 추가적으로 Hayes(2012)의 PROCESS Macro 모델 8번을 이용하여 검증하였다. 독립변수(X)는 프로모션의 유효기간 프레임 유형(1= 확장적 프레임, -1= 비확장적 프레임), 조절변수(W)는 소비자의 통제감(1= 고 통제감, -1 = 저 통제감), 매개 변수(M1)는 지각된 결정 통제가능성, 마지막으로 종속변수(Y)는 프로모션 태도로 설정하였다. 부트스트랩 샘플은 10,000으로, 신뢰구간은 95%로 지정하였다.

먼저, 지각된 결정 통제가능성을 종속변수로, 유효기간 프레임 유형과 소비자의 통제감, 그리고 이들의 상호작용을 독립변수로 투입하여 회귀 분석한 결과(표 18 참고), 모형 자체의 유의성과 함께( $R^2 = 0.33$ ,  $F(3,111) = 4.678$ ,  $p < .005$ ), 프로모션 유효기간 프레임 유형( $\beta = .3386$ ,  $t = 2.2748$ ,  $p < .05$ )과 소비자 통제감( $\beta = .3933$ ,  $t = 2.6426$ ,  $p < .01$ )의 유의한 효과가 나타났다. 그러나 앞서 ANOVA 결과(표 15 참고)에서 보았듯 프레임 유형과 소비자 통제감의 상호작용은 유의하지 않았다( $\beta = -.1360$ ,  $t = -.9134$ ,  $p = n/s$ ).

표 18 지각된 결정 통제가능성을 종속변수로 한 회귀분석 결과(Hayes PROCESS Macro)

	계수	표준 편차	t	p
상수	6.4457	.1488	43.3038	.0000
프로모션 유효기간 프레임 유형	.3386	.1488	2.2748	.0248
소비자 통제감	.3933	.1488	2.6426	.0094
프레임 * 통제감	-.1360	.1488	-.9134	.3630



그 다음, 프로모션에 대한 태도를 종속변수로 하고 나머지 변수들이 독립변수로 투입된 회귀분석(표 19 참고)에서는( $R^2 = .545$   $F(4,110) = 11.6342$ ,  $p < .001$ ), 지각된 결정 통제가능성( $\beta = .4425$ ,  $t = 4.69$ ,  $p < .001$ )과 소비자 통제감( $\beta = .3398$ ,  $t = 2.22$ ,  $p < .05$ )이 유의하였고 통제감과 프레임의 상호작용( $\beta = -.2522$ ,  $t = -1.6986$ ,  $p = .09$ )은 유의한 수준에 가깝게 나타났다.

표 19 프로모션에 대한 태도를 종속변수로 한 회귀분석 결과(Hayes PROCESS Macro)

	계수	표준 편차	t	p
상수	3.0708	.6258	4.9067	.0000
지각된 결정 통제가능성	.4425	.0943	4.6905	.0000
프로모션 유효기간 프레임 유형	.2360	.1514	1.5589	.1219
소비자 통제감	.3398	.1525	2.2276	.0279
프레임 * 통제감	-.2522	.1485	-1.6986	.0922

한편, indirect effect of highest order product에서는 조절된 매개효과가 유의하지 않았으나(95% 신뢰구간:  $-.4323$ ,  $.1307$ ), 프로모션 태도에 대한 프로모션 프레임 유형의 조건적 직접 효과(Conditional direct effect; 표 20 참고)가 저 통제감 조건에서만 유의했고( $t = 2.3720$ ,  $p = .01$ )<sup>4)</sup>, 프로모션 태도에 대한 프로모션 프레임 유형의 조건적 간접 효과(Conditional indirect effect; 표 21 참고)또한 저 통제감 조건에서만 유의했다(95% 신뢰구간:  $.0405$ ,  $.4618$ )<sup>5)</sup>.

4) 고 통제감 조건에서는 유의하지 않았다( $t = -.0747$ ,  $p = n/s$ )

5) 고 통제감 조건에서는 유의하지 않았다(95% 신뢰구간:  $-.0910$ ,  $.3424$ )

표 20 통제감 조건에 따라 프로모션 유효기간 프레임 유형이 프로모션 태도에 미치는 조건적 직접 효과(Hayes PROCESS Macro)

소비자 통제감	Effect	SE	t	p
저	.4882	.2058	2.3720	.0194
고	-.0163	.2181	-.0747	.9406

표 21 통제감 조건에 따라 프로모션 유효기간 프레임 유형이 지각된 통제 가능성을 통해 프로모션 태도에 미치는 조건적 간접 효과(Hayes PROCESS Macro)

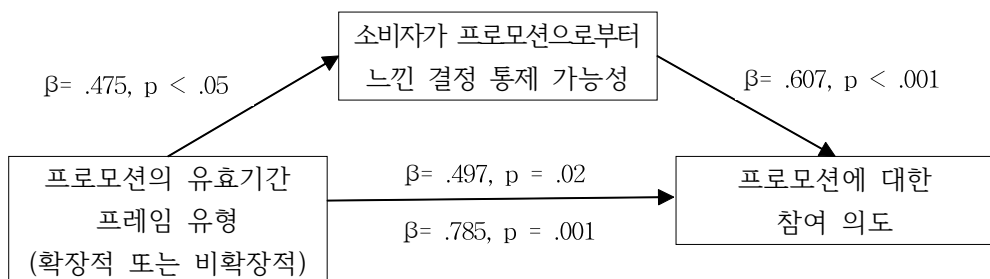
소비자 통제감	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
저	.2100	.1046	.0405	.4618
고	.0897	.1098	-.0910	.3424

**프로모션 참여의도에 대한 지각된 결정 통제 가능성의 매개 효과** 본 연구는 앞서 가설 5에서, 통제감이 낮은 소비자들의 경우 비확장적 프레임보다 확장적 프레임을 사용한 프로모션에 더 높은 참여의도를 보이는 것은 프로모션으로부터 지각된 결정 통제가능성에 의해 매개될 것이라 예상하였다. 이를 검증하기 위해 본 연구는 두 가지 분석 방법을 사용하였는데, 먼저 저 통제감 조건의 소비자들을 대상으로 Baron and Kenny(1986)의 매개효과 검증 절차를 수행하였다(그림 6 참고).

첫 번째 단계로, 프로모션 유효기간 프레임 유형(1= 확장적 프레임, -1= 비확장적 프레임)을 독립변수로 지정하고 지각된 결정 통제가능성을 종속변수로 설정하여 회귀분석을 수행한 결과, 두 변수간 관계가 유의한 것으로 나타났다( $\beta = .475, t = 2.374, p < .05$ ). 두 번째로, 프로모션 유효기간 프레임 유형(1= 확장적 프레임, -1= 비확장적 프레임)을 독립변수로, 프로모션 참여의도를 종속 변수로 설정하여 회귀분석을 실시한

결과, 이 또한 유의하였다( $\beta = .785, t = 3.402, p = .001$ )이었다. 마지막으로, 프로모션 유효기간 프레임 유형(1= 확장적 프레임, -1= 비확장적 프레임)과 지각된 결정 통제가능성(mean-centered)을 독립변수로 넣고, 프로모션 참여의도를 종속변수로 지정하여 회귀분석을 시행한 결과, 두 변수가 모두 유의한 상태로 유지되었다(프로모션 프레임 유형:  $\beta = .497, t = 2.399, p < .05$ ; 지각된 결정 통제가능성:  $\beta = .607, t = 4.704, p < .001$ ). 이로 미루어 볼 때, 저 통제감 소비자의 프로모션 프레임 유형에 따른 프로모션 참여의도 효과는 지각된 결정 통제가능성에 의해 부분적으로 매개 되었다고 할 수 있다. Sobel test의 결과도 저(低)통제감 조건에서 지각된 통제가능성의 매개 효과를 지지하였다( $Z = 2.120, p(\text{two-tailed}) = 0.03$ ).

그림 6 저(低)통제감 조건에서 지각된 결정 통제가능성의 매개 효과 검증(Baron and Kenny 1986) -종속변수: 프로모션에 대한 참여의도



같은 방식으로 고 통제감 조건의 소비자들을 대상으로 매개 효과 검증을 실시한 결과, 유의하지 않은 결과가 도출되었다. 매개 효과 검증을 위한 첫 번째 단계로, 프로모션 유효기간 프레임 유형(1= 확장적 프레임, -1= 비확장적 프레임)을 독립변수로, 지각된 결정 통제가능성을 종속변수로 설정하여 회귀분석을 수행하였는데 통계적으로 유의하지 않았다( $\beta = .203, t = .916, p = n/s$ ).

지금까지 Baron and Kenny(1986)의 방식으로 검증한 매개효과에 대해 추가적으로 Hayes(2012)의 PROCESS Macro 모델 8번을 이용하여 검증하였다. 독립변수(X)는 프로모션의 유효기간 프레임 유형(1= 확장적 프레임, -1= 비확장적 프레임), 조절변수(W)는 소비자의 통제감(1= 고통제감, -1 = 저 통제감), 매개 변수(M1)는 지각된 결정 통제가능성, 마지막으로 종속변수(Y)는 프로모션에 대한 참여의도로 설정하였다. 부트스트랩 샘플은 10,000으로, 신뢰구간은 95%로 지정하였다.

먼저, 지각된 결정 통제가능성을 종속변수로, 유효기간 프레임 유형과 소비자의 통제감, 그리고 이들의 상호작용을 독립변수로 투입하여 회귀 분석한 결과(표 22 참고), 모형 자체의 유의성과 함께( $R^2 = 0.33$ ,  $F(3,111) = 4.678$ ,  $p < .005$ ), 프로모션 유효기간 프레임 유형( $\beta = .3386$ ,  $t = 2.2748$ ,  $p < .05$ )과 소비자 통제감( $\beta = .3933$ ,  $t = 2.6426$ ,  $p < .01$ )의 유의한 효과가 나타났다. 그러나 앞서 ANOVA 결과에서 보았듯 프레임 유형과 소비자 통제감의 상호작용은 유의하지 않았다( $\beta = -.1360$ ,  $t = -.9134$ ,  $p = n/s$ ).

표 22 지각된 결정 통제가능성을 종속변수로 한 회귀분석 결과(Hayes PROCESS Macro)

	계수	표준 편차	t	p
상수	6.4457	.1488	43.3038	.0000
프로모션 유효기간 프레임 유형	.3386	.1488	2.2748	.0248
소비자 통제감	.3933	.1488	2.6426	.0094
프레임 * 통제감	-.1360	.1488	-.9134	.3630

그 다음, 프로모션에 대한 참여의도를 종속변수로 하고 나머지 변수들이 모두 독립변수로 투입된 회귀분석(표 23 참고)에서는( $R^2 = .592$ ,

F(4,110)= 14.87,  $p < .001$ ), 지각된 결정 통제가능성( $\beta = .5560$ ,  $t = 5.6189$ ,  $p < .001$ )과 프레임 유형( $\beta = .2982$ ,  $t = 1.8787$ ,  $p = .06$ ), 그리고 소비자 통제감( $\beta = .3323$ ,  $t = 2.0773$ ,  $p < .05$ )이 유의한 것으로 나타났다. 통제감과 프레임의 상호작용( $\beta = -.2234$ ,  $t = -1.4344$ ,  $p = .15$ )은 유의하지 않았다.

표 23 프로모션에 대한 참여의도를 종속변수로 한 회귀분석 결과(Hayes PROCESS Macro)

	계수	표준 편차	t	p
상수	3.0529	.6564	4.6510	.0000
지각된 결정 통제가능성	.5560	.0989	5.6189	.0000
프로모션 유효기간 프레임 유형	.2982	.1587	1.8787	.0629
소비자 통제감	.3323	.1600	2.0773	.0401
프레임 * 통제감	-.2234	.1558	-1.4344	.1543

한편, indirect effect of highest order product에서는 조절된 매개효과가 유의하지 않았으나(95% 신뢰구간:  $-.4907$ ,  $.1783$ ), 프로모션 참여의도에 대한 프로모션 프레임 유형의 조건적 직접 효과(Conditional direct effect; 표 24 참고)가 저 통제감 조건에서만 유의했고( $t = 2.4165$ ,  $p = .01$ ) 6), 프로모션 참여의도에 대한 프로모션 프레임 유형의 조건적 간접 효과(Conditional indirect effect; 표 25 참고)또한 저 통제감 조건에서만 유의했다(95% 신뢰구간:  $.0511$ ,  $.5632$ ) 7).

6) 고 통제감 조건에서는 유의하지 않았다( $t = .3272$ ,  $p = .74$ )

7) 고 통제감 조건에서는 유의하지 않았다(95% 신뢰구간:  $-.1111$ ,  $.4249$ )

표 24 통제감에 따라 프로모션 유효기간 프레임 유형이 프로모션 참여의도에 미치는 조건적 직접 효과(Hayes PROCESS Macro)

소비자 통제감	Effect	SE	t	p
저	.5216	.2159	2.4165	.0173
고	.0748	.2287	.3272	.7442

표 25 통제감에 따라 프로모션 유효기간 프레임 유형이 프로모션 지각된 통제가능성을 통해 프로모션 참여의도에 미치는 조건적 간접 효과(Hayes PROCESS Macro)

소비자 통제감	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
저	.2638	.1288	.0511	.5632
고	.1127	.1361	-.1111	.4249

### 3. 가설 검증

가 설	
1. 저(低)통제감 조건의 소비자는, 비확장적 프레임보다 확장적 프레임을 사용한 프로모션에 대해 더 우호적인 태도를 보일 것이다. 반면, 고(高)통제감 조건의 소비자는, 프로모션의 유효기간 프레임 유형에 따른 프로모션 태도에 유의한 차이를 보이지 않을 것이다.	지지
2. 저(低)통제감 조건의 소비자는, 비확장적 프레임보다 확장적 프레임을 사용한 프로모션에 대해 더 높은 참여의도를 보일 것이다. 반면, 고(高)통제감 조건의 소비자는, 프로모션의 유효기간 프레임 유형에 따른 프로모션 참여의도에 유의한 차이를 보이지 않을 것이다.	부분적 지지
3. 저(低)통제감 조건의 소비자는, 비확장적 프레임보다 확장적 프레임을 사용한 프로모션에 대해 더 높은 결정 통제가능성을 느낄 것이다.	지지
4. 저(低)통제감 조건의 소비자가 프로모션 유효기간 프레임 유형에 따라 프로모션 태도에 차이를 보이는 것은(가설 1), 소비자가 프로모션으로부터 느낀 결정 통제가능성에 의해 매개될 것이다.	부분적 지지
5. 저(低)통제감 조건의 소비자가 프로모션 유효기간 프레임 유형에 따라 프로모션 참여의도에 차이를 보이는 것은(가설 2), 소비자가 프로모션으로부터 느낀 결정 통제가능성에 의해 매개될 것이다.	부분적 지지

## 제 5장 결 론

### 1. 연구 결과

본 연구는 소비자의 삶에 대한 통제감과 프로모션의 유효기간 프레임이 소비자의 프로모션에 대한 태도와 참여의도에 상호작용 효과를 가진다는 점을 밝혔다. 본 연구 결과에 따르면, 낮은 통제감을 가진 소비자들은 비확장적 프레임을 사용한 프로모션(e.g., ‘This coupon is valid *from Tuesday to Thursday*’)에 비해, 확장적 프레임을 사용한 프로모션(e.g., ‘This coupon is valid *anytime Tuesday through Thursday*’)에 더 우호적인 태도와 높은 참여의도를 보였다. 이러한 결과는 낮은 통제감을 가진 소비자들이 확장적 프레임(비확장적 프레임에 비해)을 사용한 프로모션의 혜택이 제공되는 시간에 대해, 자신이 원하는 대로 결정할 수 있는 결정 통제 가능성을 더 높게 느끼기 때문인 것으로 나타났다. 반면 높은 통제감을 가진 소비자 집단에서는 프로모션 유효기간 프레임에 따른 결정 통제 가능성과 프로모션 태도 및 참여의도에 유의한 차이가 나타나지 않았다.

### 2. 연구의 시사점 및 한계점

본 연구는, 비용 대비 효과적인 프로모션 활동을 기획하는 마케터들에게 유용한 시사점을 제공할 수 있다. 예를 들어, 사회적인 상황(e.g., 경제 불황, 취업난 등)에 의해 소비자들의 통제감이 위협받기 쉬운 시기에 마케터는 프로모션 구성요소의 내용(e.g., 프로모션이 시행되는 유효 기간, 할인율 등)을 전혀 변화시키지 않고 추가적인 비용 없이 단지 프레임의 변화만으로 소비자의 우호적인 태도와 높은 참여의도, 그리고 동일



한 수준의 할인율에 대해 더 큰 폭으로 인식하게 하는 효과까지 이끌어 낼 수 있다. 객관적으로 동일한 시간적 범위의 유효기간이라고 하더라도, 미묘한 프레임의 차이와 소비자의 통제감 수준에 따라 소비자가 프로모션 이용시간에 대해 느끼는 결정 통제 가능성이 다르기 때문이다. 특히 낮은 통제감의 소비자들은 높은 통제감의 소비자들에 비해, 외부의 대상을 통해 부족한 통제감을 회복하려는 욕구를 가지게 되기 때문에 광고 문구의 프레임으로부터 전달되는 결정 통제 가능성에 민감하게 반응할 가능성이 높다. 이들에게 마케터의 프로모션 활동이라는 외부적 대상은, 그 홍보 문구에 사용된 프레임의 유형에 따라 통제감을 회복하려는 욕구에 도움이 되는 수단이 될 수도 있고, 또는 아닐 수도 있다. 따라서 이들에게는 잃어버린 통제감을 보충해주는 과정(compensatory process)을 만들어 주는 확장적 프레임의 프로모션이 더 매력적으로 다가갈 수 있다(Kay et al 2008). 즉, 마케터가 사회적 상황에 따른 소비자의 심리상태를 잘 이해하고, 소비 활동 속에서 소비자가 심리적 결핍(e.g., 통제감)을 회복할 수 있는 단서를 제공한다면 마케팅 전략을 보다 효과적으로 시행할 수 있을 것이다.

한편, 본 연구에서 제시된 실험은 온라인을 통해 이루어졌기 때문에, 연구자가 피험자의 집중도를 제대로 통제할 수 없었다. 따라서 ‘삶에 대한 통제감’이 얼마나 제대로 잘 조작되었는지, 그리고 그 조작이 프로모션에 대한 태도와 참여의도에 얼마나 영향을 주었는지에 대해 명확한 인과 관계를 살펴보기엔 분명한 한계점이 존재한다. 또한, 본 연구에서 매개변수로 제안된 ‘지각된 결정 통제 가능성’에 관한 매개 분석 결과를 보면 통계적으로 유의하지 않은 수치가 종종 도출되었고, 매개 변수가 통제되었을 때의 직접 효과(direct effect)가 유의한 결과<sup>8)</sup>가 있었으므로, 추후 연구에서 본 연구의 주제와 관련된 추가적인 매개 변수를 찾을 수 있을 것이라 기대한다.

---

8) Zhao, Lynch and Chen(2010)에 의하면 직접 효과가 유의한 것은 또 다른 잠재적 매개 변수가 있다는 것을 의미한다

## 참고 문헌

- 김재휘, 정보경, & 부수현. (2010). 온라인 맞춤형 광고의 유용성, 편의성, 프라이버시 침해 위험성이 광고 수용의도에 미치는 영향. *광고연구*, (87), 263-302.
- 차태훈, 전승우, & 이상현. (2008). 소매상황에서 지각된 통제가 소비자의 감정적 반응 및 재방문의도에 미치는 영향. *마케팅연구*, 23(2), 39-65.
- 최재섭, 고장석, & 주형준. (2010). 대형마트의 판매촉진을 위한 쿠폰상환의도에 미치는 영향 요인에 관한 연구. *옥외광고학연구*, 7(2), 55-78.
- 최지윤, & 오경자. (2014). 일반논문: 통제욕구가 우울에 미치는 영향: 스트레스 상황에서 나타나는 지각된 통제 가능성의 조절효과. *한국심리학회지: 일반*, 33(1), 209-220.
- Ailawadi, K. L., & Neslin, S. A. (1998). The effect of promotion on consumption: Buying more and consuming it faster. *Journal of Marketing Research*, 390-398.
- Averill, J. R. (1973). Personal control over aversive stimuli and its relationship to stress. *Psychological bulletin*, 80(4), 286.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological review*, 84(2), 191.
- Blattberg, R. C., & Neslin, S. A. (1989). Sales promotion: The long and the short of it. *Marketing letters*, 1(1), 81-97.
- Brown, J. D., & Siegel, J. M. (1988). Exercise as a buffer of life stress: a prospective study of adolescent health. *Health psychology*, 7(4), 341.
- Cheema, A., & Patrick, V. M. (2008). Anytime versus only: mind-sets moderate the effect of expansive versus restrictive frames

- on promotion evaluation. *Journal of Marketing Research*, 45(4), 462-472.
- Chevalier, M. (1975). Increase in sales due to in-store display. *Journal of marketing research*, 426-431.
- Cutright, K. M. (2012). The beauty of boundaries: When and why we seek structure in consumption. *Journal of Consumer Research*, 38(5), 775-790.
- Cutright, K. M., & Samper, A. (2014). Doing It the Hard Way: How Low Control Drives Preferences for High-Effort Products and Services. *Journal of Consumer Research*, 41(3), 730-745.
- Friesen, J. P., Kay, A. C., Eibach, R. P., & Galinsky, A. D. (2014). Seeking structure in social organization: Compensatory control and the psychological advantages of hierarchy. *Journal of personality and social psychology*, 106(4), 590.
- Goldsmith, K., & Amir, O. (2010). Can uncertainty improve promotions?. *Journal of Marketing Research*, 47(6), 1070-1077.
- Goode, C., Keeferb, L. A., & Molinaa, L. E. (2014). A Compensatory Control Account of Meritocracy. *Journal of Social and Political Psychology*, 2(1), 313-334.
- Kay, A. C., Gaucher, D., Napier, J. L., Callan, M. J., & Laurin, K. (2008). God and the government: testing a compensatory control mechanism for the support of external systems. *Journal of personality and social psychology*, 95(1), 18.
- Kim, S., & Labroo, A. A. (2011). From inherent value to incentive value: When and why pointless effort enhances consumer preference. *Journal of Consumer Research*, 38(4), 712-742.

- Kumar, V., & Leone, R. P. (1988). Measuring the effect of retail store promotions on brand and store substitution. *Journal of Marketing Research*, 178-185.
- Lachman, M. E., & Weaver, S. L. (1998). The sense of control as a moderator of social class differences in health and well-being. *Journal of personality and social psychology*, 74(3), 763.
- Langer, E. J. (1975). The illusion of control. *Journal of personality and social psychology*, 32(2), 311.
- Lefcourt, H. M. (1973). The function of the illusions of control and freedom. *American Psychologist*, 28(5), 417.
- Levin, I. P., Schneider, S. L., & Gaeth, G. J. (1998). All frames are not created equal: A typology and critical analysis of framing effects. *Organizational behavior and human decision processes*, 76(2), 149-188.
- Levin, I. P., & Gaeth, G. J. (1988). How consumers are affected by the framing of attribute information before and after consuming the product. *Journal of consumer research*, 374-378.
- Miller, S. M. (1979). Controllability and human stress: Method, evidence and theory. *Behaviour Research and Therapy*, 17(4), 287-304.
- Rothbaum, F., Weisz, J. R., & Snyder, S. S. (1982). Changing the world and changing the self: A two-process model of perceived control. *Journal of personality and social psychology*, 42(1), 5.
- Rutjens, B. T., van Harreveld, F., & van der Pligt, J. (2010). Yes We Can Believe in Progress as Compensatory Control. *Social Psychological and Personality Science*, 1(3), 246-252.
- Schuster, M. A., Stein, B. D., Jaycox, L. H., Collins, R. L., Marshall, G. N., Elliott, M. N., ... & Berry, S. H. (2001). A national survey of stress reactions after the September 11, 2001, terrorist attacks. *New England Journal of Medicine*, 345(20), 1507-1512.

- Taylor, S. E., & Brown, J. D. (1988). Illusion and well-being: a social psychological perspective on mental health. *Psychological bulletin*, 103(2), 193.
- Thompson, S. C. (1981). Will it hurt less if i can control it? A complex answer to a simple question. *Psychological bulletin*, 90(1), 89.
- Thompson, S. C., Sobolew-Shubin, A., Galbraith, M. E., Schwankovsky, L., & Cruzen, D. (1993). Maintaining perceptions of control: finding perceived control in low-control circumstances. *Journal of personality and social psychology*, 64(2), 293.
- Vitaliano, P. P., DeWolfe, D. J., Maiuro, R. D., Russo, J., & Katon, W. (1990). Appraised changeability of a stressor as a modifier of the relationship between coping and depression: A test of the hypothesis of fit. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(3), 582.
- Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales. *Journal of personality and social psychology*, 54(6), 1063.
- Whitson, J. A., & Galinsky, A. D. (2008). Lacking control increases illusory pattern perception. *Science*, 322(5898), 115-117.
- Winterich, K. P., & Barone, M. J. (2011). Warm glow or cold, hard cash? Social identity effects on consumer choice for donation versus discount promotions. *Journal of Marketing Research*, 48(5), 855-868.
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of consumer research*, 37(2), 197-206.

## 부 록

-본 연구의 실험에서 사용된 자극물(쿠폰)

1) 비확장적 프레임을 사용한 프로모션의 쿠폰



2) 확장적 프레임을 사용한 프로모션의 쿠폰



# Abstract

## When There's Nothing You Can Do, an "Expansive" Window is For You: The Interaction Effect of Feelings of Control and Promotion Period Framing on Promotion Evaluation

Hong You Jeong  
Department of Business Administration  
The Graduate School  
Seoul National University

This research shows that when personal control is threatened, consumers exhibit a more favorable attitude toward and a higher likelihood of participating in a promotion using expansive frame (*'anytime through Tuesday and Thursday'*) than non-expansive frame (*'from Tuesday to Thursday'*) to restore feelings of personal control.

Promotional marketing is known as an effective means to immediately increase sales (Chevalier 1975; Blattberg and Neslin 1989), and marketers make efforts to design a promotion that reaps the greatest benefits at the lowest cost. The present research suggests a simple but helpful way to enhance promotion evaluation at no additional cost: using verbal cues indicating expansiveness, such as *anytime*, to the promotion advertising when consumers' feelings of control are relatively low. The findings from this research indicate that under certain circumstances, this seemingly trivial change encourages consumers to perceive controllability through consumption and thus to participate more in the promotion.

***Framing of promotion period*** When marketers design a promotion, they generally make decisions regarding the period during which a promotion will be available—that is, redemption window—and how to

frame it: either expansively or not expansively. For example, when a marketer is planning a two-day promotion that begins on Tuesday, the period of the promotion can be stated as either ‘*anytime through Tuesday and Thursday*’ or ‘*from Tuesday to Thursday*.’ Interestingly, by using the word ‘anytime,’ the expansively-framed promotion may lead consumers to feel that the promotion provides a wider redemption window and thus to perceive more options and higher controllability over the promotion period. Given that the perceived length of redemption window is related to perceived feasibility of redeeming an offer (Reibstien and Traver 1982), and the verbal aspect of an offer influences its evaluation (Della Bitta, Monroe, and McGinnis 1981), I expect that consumers susceptible to feasibility would evaluate an expansively-framed promotion to be more attractive than a non-expansively framed promotion, because an expansive frame can provide them with a higher benefit in terms of feasibility.

***The desire to restore feelings of personal control*** On the other hand, another research stream focusing on feelings of personal control suggests that when personal control is threatened by circumstances such as an economic depression, unemployment, and traffic congestion, consumers are motivated to restore feelings of control and thus exhibit enhanced attitudes towards objects that assist this process (Cutright 2012; Cutright and Samper 2014; Kay et al. 2008). Notably, as an attempt to strengthen feelings of efficacy which is an antecedent variable to control (Cutright and Samper 2014), low-control consumers tend to concern the attainability of an outcome (Langer 1975; Kim and Labroo 2011) and prefer products that ensure the feasibility of achieving positive outcomes (Cutright and Samper 2014). Therefore, I predict that consumers with feelings of low control would place a greater emphasis on feasibility in consumption than high-control consumers.

Building upon these literature, I propose that when personal control is threatened, consumers are likely to show more favorable attitude toward and a higher likelihood of participating in a promotion using expansive



frame rather than non-expansive frame to restore efficacy and feelings of control. This prediction is consistent with the previous findings that people compensate for perceived deficits in psychological states in consumption (Cutright and Samper 2014; Inesi et al. 2011; Mead et al. 2011; Sivanathan and Pettit 2010; Wu, Cutright, and Fitzsimons 2011).

**Experiment and Result** 115 Mturk participants were randomly assigned to one of the conditions in a 2(Promotion period frame: expansive vs. non-expansive) x 2(feeling of personal control: High vs. Low) between-subjects design. Participants in the low control condition were asked to describe a particular incident in which they had no control over the situation. In the high control condition, participants described an event in which they were in complete control over the situation (Rutjens et al. 2010). A separate manipulation check ( $N=45$ ) confirmed that this manipulation was successful in arousing the feelings of high or low personal control in life ( $M_{low} = 4.23$ ,  $M_{high} = 5.79$ ;  $F(1,43) = 14.964$ ,  $p < .001$ ). Next, in an ostensibly separate and unrelated task, they were presented with a coupon for a promotion in which they can get 20% off for future purchase at a store. Holding a fixed redemption window and discount rate, coupons only differed in framing (revised from Cheema and Patrick 2008): expansive frame ('this coupon is valid anytime Tuesday through Thursday') or non-expansive frame ('this coupon is valid from Tuesday to Thursday'). Participants then reported attitudes towards the promotion ("To what extent do you think the promotion is attractive/a large discount/tempting?"; 1=not at all, 9=very much;  $\alpha = 0.92$ ) and likelihood of using the given coupon for the promotion (Cheema and Patrick, 2008). As predicted, I found a significant interaction between control and frame on (1) attitudes ( $F(1,111) = 3.749$ ,  $p = .05$ ) and a marginally significant interaction on (2) likelihood of using the coupon ( $F(1,111) = 2.911$ ,  $p = .09$ ). Low-control participants were more likely to rate the promotion using expansive frame as more favorable ( $M_{expansive} = 6.10$ ,  $M_{non} = 4.71$ ;  $t(111) = 3.187$ ,  $p < .001$ ) and to use the coupon with expansive frame ( $M_{expansive} = 6.87$ ,  $M_{non} = 5.30$ ;  $t(111) = 3.301$ ,

$p = .001$ ) than the promotion using non-expansive frame. As expected, this effect was not found among high control participants((1) $M_{expansive\_attitude} = 6.51$ ,  $M_{non\_attitude} = 6.36$ ,  $t(111) = 0.310$ , n/s; (2) $M_{expansive\_participation} = 7.38$ ,  $M_{non\_participation} = 7.00$ ;  $t(111) = 0.729$ , n/s). Notably, although the discount rate(20%) was held constant across conditions, a separate analysis on ‘a large discount’ item revealed that low control participants judged the expansively-framed promotion to be a better deal than non-expansively framed promotion( $M_{expansive} = 5.81$ ,  $M_{non} = 4.63$ ;  $t(111) = 2.348$ ,  $p < .05$ ).

In sum, I find empirical evidence that when an individual’s feelings of control is low, he or she is more likely to provide favorable evaluation toward an expansively-framed promotion (vs. a non-expansively framed promotion) to restore efficacy and feelings of personal control. These findings contribute to the growing body of work on compensatory consumption by investigating the interaction effects of lack of control and promotion period frame on promotion attitude as well as likelihood of participating in the promotion. In addition, it provides important implications for marketers who are responsible for organizing promotional activities or time-limited deals on social commerce online site(e.g., Groupon). Because previous work have shown that societal situations such as an economic depression, terrorist activities, or unemployment crisis could negatively affect one’s feeling of personal control(Cutright 2008; Schuster et al. 2001), at times like this marketers could easily encourage consumers to recover feelings of controllability in consumption context and raise participation by adding simple verbal cues(e.g., anytime) while the period of promotion are actually unchanged.

**Keywords : Feelings of personal control, compensatory consumption, promotion, coupon promotion, promotion attitudes, coupon redemption window, coupon redemption period, promotion period, framing, message framing**

***Student Number : 2014-20439***