

소비자와 브랜드 간 조절초점의 일치성이 신제품 평가에 미치는 영향*

정 언 용 윤 태 섭 여 준 상*

동국대학교-서울캠퍼스 경영학과

본 연구는 소비자 자신이 지각하는 조절초점과 브랜드에 대해 지각하는 조절초점 간의 일치성이 신제품 평가에 어떤 영향을 미치는지에 대해 살펴보았다. 아울러 이러한 일치성 효과가 브랜드-제품 간 거리에 따라 어떻게 달라지는지에 대해서도 확인해보았다. 또한 이러한 제품 평가에 있어 그 인지적 메커니즘으로 정보처리 유창성이 작동하는지에 대해서도 검증해보았다. 연구 결과, 소비자 조절초점과 브랜드 조절초점이 서로 일치할 때가 일치하지 않을 때보다 더 높은 신제품 평가를 보여주었다. 그런데 이러한 결과는 그 신제품이 브랜드와 어느 정도 거리에 있는지(브랜드와 제품 간 유사성)에 따라 다르게 나타났다. 근거리 브랜드확장 신제품의 경우 앞서 결과와 동일한 조절초점 일치성 효과를 보여주었지만, 원거리의 경우 일치, 불일치 사이에 평가 차이가 없음에 따라 조절초점 일치성 효과가 사라졌다. 한편, 이러한 신제품 평가에 있어 정보처리 유창성이 인지적 메커니즘, 즉 매개변수 역할을 하는 것으로 나타났다. 조절초점 측정을 소비자에 국한하지 않고 그 대상을 브랜드로 확대하였다는 점, 기존의 조절적합성 개념을 뛰어넘어 소비자와 브랜드 사이의 조절초점 일치성 효과를 새롭게 제기한 점, 또 그 효과에 있어 브랜드-제품간 거리의 조절역할을 제시한 것을 연구 공헌점으로 볼 수 있다.

주제어 : 성향적 조절초점, 소비자 조절초점, 지각된 브랜드 조절초점, 조절초점 일치성, 브랜드와 제품간 거리, 브랜드 확장

* 이 논문은 2010년도 정부재원(교육과학기술부 인문사회연구역량강화사업비)으로 한국연구재단의 지원을 받아 연구되었음(NRF-2010-327-B00236).

† 교신저자 : 여준상, 동국대학교-서울캠퍼스 경영학과 부교수, marnia@dgu.edu

서론

소비자들이 제품이나 브랜드에 노출되면서 의사결정을 하는 상황에서 다양한 요인들이 영향을 미친다. 그 중에서도 두 대상(예를 들어, A와 B) 간의 성격적 일치성(consistency of characteristics)은 다양한 형태로 영향을 미친다 할 수 있다. Graeff(1996)와 Grimm(2005)에 따르면, 소비자 자신이 가진 이미지와 브랜드가 가진 이미지가 일치할 경우 소비자는 그 브랜드 소비를 통해 자신의 이미지를 더욱 강화하려 하기 때문에 긍정적 소비자 반응이 나타난다고 한다.

평가자인 소비자와 평가 대상인 브랜드 간의 일치성이 의사결정에 중요한 요소라 할 수 있는데, 예를 들어 소비자가 가진 만성화된 특징(chronic features)과 해당 브랜드가 가진 동일한 맥락에서의 그 특징이 서로 일치하게 되면 긍정적 반응이 나타난다는 의미이다.

만약 어떤 한 브랜드가 내놓은 신제품에 대한 소비자 평가를 가정한다면, 소비자가 가진 성격과 해당 브랜드가 가진 성격 간의 일치성이 신제품 평가에 영향 요인이 될 것이다. 본 연구는 이러한 영향 요인을 ‘조절초점(regulatory-focus)’ 관점에서 살펴보고자 한다. 즉, 소비자-브랜드 간의 ‘조절초점 일치성(regulatory-focus consistency)’이 어떻게 신제품 평가에 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

참고로, 과거 Higgins와 그의 동료 학자들이 보여준 조절 적합성(regulatory fit)은 평가자인 사람의 성향적 조절초점(chronic regulatory-focus)과 평가 대상의 프레이밍 조절초점(regulatory-focus of framing)이 서로 적합성을 이루는가를 개념화하였다. 사람에게 내재된 성향과 수단이 가지고 있는 틀 사이의 관계를 본 것이다

(Kim 2006, Wang과 Lee 2006). 본 연구는 이와는 달리, 사람뿐만 아니라 브랜드도 조절초점 관점에서 특정 방향을 가지고 있다고 보고 사람과 브랜드 간에 조절초점의 일치성을 살펴 보고자 한다.

사람이 가지고 있는 성향적 특징을 특정 브랜드에서도 느낄 수 있으며 측정할 수 있음은 여러 연구에서 살펴 볼 수 있다. Aaker(1997)에 따르면, 사람이 가지고 있는 성향적 특징인 개성(personality)은 브랜드에 대해서도 느낄 수 있으며, 소비자에 의해 지각되는 브랜드 개성은 해당 브랜드의 성향적 특징을 파악할 때 이용되고 있다. Graeff(1996)에 따르면, 사람이 자신에 대해 느끼는 특정 이미지는 브랜드에 대해서도 느낄 수 있다.

이 처럼, 사람이 가진 특정 성향은 브랜드에 대해서도 적용이 가능하며 따라서 사람, 브랜드 사이에 성향적 일치성을 제기할 수 있다. 본 연구는 그동안 사람에게만 다루어졌던 조절초점 성향을 브랜드에 대해서도 적용해보고자 한다.

본 연구는 크게 2개의 파트로 나누어 진행되었다. 먼저, 소비자와 브랜드 간 조절초점 일치성이 신제품 평가에 어떠한 영향을 미치는지 보고자 하였다. 소비자가 가진 방어(prevention) 또는 촉진(promotion) 초점이 브랜드가 가진 방어 또는 촉진 초점과 일치, 불일치할 때 어떠한 제품 평가가 일어나는지 보는 것이다. 또한 본 연구는 여기서 한 발 더 나아가 ‘브랜드와 제품 간 거리(brand-product distance)’가 근거리, 원거리일 때 조절초점 일치성 효과를 어떻게 조절(moderation)하는지 보고자 하였다. 아울러, 본 연구는 제품 평가에 있어 매개변인, 즉 인지적 메커니즘으로 Lee와 Aaker(2004)가 제안한 ‘정보처리 유

창성(processing fluency)'이 작동되는지 보고자 하였다.

이론적 배경

브랜드 조절초점 지각 가능성

Higgins(1997)에 의해 소개된 조절초점 이론은 '자기조절초점(self regulatory focus)'이라 하여 사람들은 촉진초점(promotion focus)과 방어초점(prevention focus)의 두 가지 유형을 통해 자신의 동기를 조절해간다고 한다. 사람들 스스로가 가지는 성향이라 할 수 있는데, 촉진초점의 경우 긍정적 결과에 관심을 두며 긍정적 결과를 기대, 열망하고 그에 따르는 결과에 많은 가치를 두는 성향을 보인다. 반면 방어초점의 경우 부정적 결과에 민감하며, 부정적 결과의 회피 등에 많은 관심을 기울인다.

그런데 이러한 조절초점은 사람이 아닌 사물을 대상으로 프레이밍(framing)을 할 때에도 개념화될 수 있다. Aaker와 Lee(2001)에 따르면,

광고 속의 메시지나 그림 조작을 통해 특정 조절초점이 지각되도록 유도할 수 있다. 조절초점은 사람을 떠나 다른 대상물을 통해서도 충분히 느끼고 지각할 수 있음을 엿볼 수 있는 대목이다.

한편, 사람들은 다른 사람에 대해 개성을 지각하듯이 특정 브랜드에 대해서도 개성을 지각할 수 있다(Aaker 1997). Graeff(1996)와 Park, Milberg와 Lawson(1991)에 따르면 사람들은 어느 한 브랜드에 대해 특정 개념(컨셉)의 지각이 가능하다. 이러한 연구에 비춰보면, 사람에서 뿐만 아니라 브랜드에 대해서도 특정 조절초점을 지각할 가능성이 존재한다. 즉, 사람들은 어느 한 브랜드에 대해 특정 조절초점 방향을 인식하고 느낄 수 있다는 것이다.

물론 위와 같은 연구를 제시하는 것만으로도 브랜드에 대한 조절초점 지각 가능성을 찾을 수 있지만, 그 가능성을 보다 확실히 검증해 볼 필요가 있다는 판단에 본 연구는 Liberman, Molden, Idson과 Higgins(2001)가 조절초점 프레이밍 과업(priming task)으로 채택한 라이프 서베이(life survey)를 통해 그 가능성을

표 1. 브랜드에 대한 조절초점 지각 가능성 탐색을 위한 예비조사 결과

평소 생활관련 조사(life survey)의 분석 결과	
‘평소 일어나지 않기를 바라는 것과 그것을 피하기 위해 어떻게 합니까?’라는 질문을 받고 10분 동안 자기 생각을 적도록 지시함.	‘평소 일어나길 바라는 것과 그것을 이루기 위해 어떻게 합니까?’라는 질문을 받고 10분 동안 자기 생각을 적도록 지시함.
· ‘일어나지 않기를 바라는 것’에 대한 대표적인 응답: 병으로 인한 아픔, 사고로 인한 상해/사망, 금전적 손실, 가족/친구와의 다툼/이별 등	· ‘일어나기를 바라는 것’에 대한 대표적인 응답: 명예 획득, 신분 상승, 재산 증식, 성적매력, 사회적 성공(취업, 합격) 등
· ‘피하는 맥락’과 관련하여 언급된 상품이나 브랜드의 예: 유명 질병예방 식품브랜드, 유명 보험상품 브랜드, 안전관련 자동차 브랜드, 안전관련 금융상품 등	· ‘이루는 맥락’과 관련하여 언급된 상품이나 브랜드의 예: 명품/패션 브랜드, 사회지위 상징 관련 브랜드, 성형/미용 관련 상품 및 브랜드 등

테스트해보았다. 서울 소재 대학의 10명 대학생 대상으로 ‘평소 생활을 하면서 좋지 못한(좋은) 일이어서 일어나지 않기(일어나기)를 바라는 것이 있으면 적어보시고, 이를 피하기(이루기) 위해 어떻게 해야하는지 적어보십시오.’의 질문에 답하게 한 뒤 응답 결과를 분석해 보았다.

그 결과 표 1에서 보듯이, 다수의 응답자들이 부정적인 것을 회피 또는 긍정적인 것을 성취하는 상황에서 특정 상품이나 그와 관련된 브랜드를 떠올리는 것으로 나타났다. 사람들은 마음속에 특정 조절초점과 관련하여 특정 브랜드가 연상된다는 것은, 특정 브랜드로부터 사람들은 특정 조절초점을 강하게 지각한다고 얘기할 수 있다. 브랜드에 대한 방어지향적 또는 촉진지향적 조절초점 지각 가능성을 찾을 수 있는 대목이다.

소비자와 브랜드 간의 일치성

브랜드와 소비자 사이에 일치성을 다룬 대표적 대상은 개성(personality)과 이미지(image)이다. 우선 소비자와 브랜드 간의 개성을 다룬 연구를 보면, 어느 한 사람을 반복적으로 경험하다보면 그 사람에 대해 개성을 지각하는 것처럼 소비자들도 일상생활 속에서 특정 브랜드에 대해 반복적 노출되다보면 그 브랜드에 대한 개성 지각이 나타나게 된다(Aaker 1997). 또한 소비자 자신이 가진 개성과 브랜드에 대해 느끼는 개성 사이에 일치성이 발생하면 해당 브랜드는 물론이고 그 브랜드가 만드는 제품에 까지 긍정적 반응이 나타나게 된다(Aaker 1997). 사람과 브랜드 사이에 특성이 일치하게 되면 그 사람과 브랜드 사이에 강한 연결감(connection) 등에 의해 긍정적 평가로 이

어진다는 개념이다.

한편 소비자는 특정 브랜드를 지속적으로 경험하다보면 그 브랜드에 대한 심상 즉, 브랜드 이미지(brand image)가 나타나게 된다(Keller 1993). 여기서 한 발 더 나아가, Graeff (1996)에 따르면 소비자는 브랜드에 대해 이미지를 가지고 있듯이 자기 자신에 대해서도 특정 이미지를 느낀다고 한다. 이를 자아 이미지(self-image)라고 하며 이러한 자신에 대한 이미지와 브랜드에 대해 가지는 이미지 사이에 일치성이 발생하게 되면 대상물에 대해 긍정적 반응이 나타나게 된다.

개성과 이미지가 소비자와 브랜드 사이에 일치성효과를 만들어내는 기제를 조절초점에 대해서도 적용해 볼 수 있을 것이다. 소비자 자신이 특정 조절초점을 가지고 있듯이 브랜드에 대해서도 조절초점을 지각하는 것으로 나타난 만큼 소비자와 브랜드 사이에 조절초점 일치성이 개념화될 수 있을 것이다. 아울러 소비자와 브랜드 사이의 조절초점 일치, 불일치가 그 브랜드가 만들어 내는 제품 평가에도 영향을 미칠 수 있을 것으로 보고 본 연구는 이러한 이론적 배경 하에 연구를 진행하고자 한다.

연구 1

우선, 연구1은 신제품 평가(브랜드확장 상황에서 확장제품 평가에 해당)를 함에 있어, 피험자의 조절초점과 브랜드의 조절초점이 어떻게 영향을 미치는지 살펴보고자 한다. 아울러 이러한 효과의 기저에 작동되는 메커니즘을 살펴보고자 한다.

가설 설정

Graeff(1996)와 Grimm(2005)에 따르면, 사람은 자신의 이미지 또는 개성과 브랜드의 이미지 또는 개성이 서로 일치할 때 강한 긍정적 반응이 나타난다고 한다. 그렇게 일치되는 브랜드를 선택함으로써 자신의 이미지나 개성을 더욱 강화시킬 수 있기 때문이라고 한다. 이처럼, 사람들은 자신의 성향과 일치되는 성향의 브랜드를 만나게 되면 그 브랜드가 붙여진 제품에 대해서도 긍정적 반응을 보일 것으로 추론해 볼 수 있다.

그렇다면 왜 그럴까? Lee와 Aaker(2004)에 따르면, 조절초점 적합성(regulatory fit)이 일어나면 정보처리의 유창성(processing fluency)이 발생하여 타깃에 대해 긍정적 반응이 나타난다고 한다. 예를 들어, 자신의 성향적 조절초점과 유사하게 프레임된 광고 메시지를 보게 되면 그 광고에 대해 정보처리적 관점에서 유창성(쉽게 정보처리를 하게 됨)이 발휘되어 그 광고와 광고 속의 제품에 대해 긍정적 반응을 하게 된다는 의미이다. 이러한 정보처리 유창성은 ‘옳다는 느낌(feeling right)’, ‘적극적 개입(engagement)’의 형태로 좀 더 구체적으로 발현되기도 한다(Lee 와 Aaker, 2004). 이렇게 성향과 프레임 사이의 적합성에 따르는 효과는 성

향과 성향 사이의 일치성에도 유사하게 적용될 수 있을 것이다. 즉 자신이 가진 조절초점과 일치되는 방향의 조절초점을 가진 대상을 만나게 되면 그 대상이 제공하는 자극물에 대해 옳다는 느낌이나 적극적 처리 동기가 발생될 수 있을 것이다. 이것은 자극물에 대해 좀 더 원활하고 쉬운 정보처리가 발생할 수 있음을 의미하며 이러한 정보처리적 유창성은 해당 자극물에 대한 긍정적 평가로 이어질 수 있을 것이다.

본 연구는 이러한 논거 하에, 소비자 자신의 성향 조절초점과 일치되는 브랜드를 만나게 될 경우 정보처리 유창성이 발생될 가능성이 크며, 따라서 그 브랜드가 취급하는 신제품(확장제품)에 대해 긍정적 반응이 일어날 것으로 예상해 본다.

가설 1. 소비자의 조절초점과 브랜드의 조절초점이 일치할 때가, 일치하지 않을 때 보다 더 높은 정보처리 유창성 지각이 나타날 것이다.

가설 2. 소비자의 조절초점과 브랜드의 조절초점이 일치할 때가, 일치하지 않을 때 보다 더 긍정적 제품평가가 나타날 것이다.

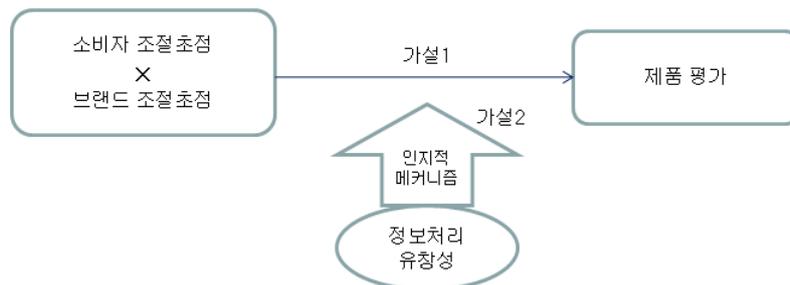


그림 1. 연구 1의 모형

연구 방법

실험디자인 및 독립변수 조작

연구 1은 표 2에 나타난 바와 같이, 2(소비자 조절초점: 방어/촉진, 집단간 요인) × 2(브랜드 조절초점: 방어/촉진, 집단내 요인)의 혼합 디자인으로 설계하였다.

소비자의 조절초점 측정은 표 3에 나타나 있듯이 Lockwood, Jordan과 Kunda(2002)가 사용한 항목을 본 연구에 맞게 10개 항목으로 줄여 사용하였다(7점 리커트 척도, 분석시 점수가 낮을수록 방어초점이 되도록 변환). 항목 측정 후, 평균값 인덱스를 구하여 이 값의 중위수를 찾은 뒤 방어초점, 촉진초점의 두 집단으로 분리하는 ‘중위수 분리법(median split)’

표 2. 연구 1의 2×2 혼합 실험 디자인

	방어초점 브랜드 (볼보)	촉진초점 브랜드 (아우디)
방어초점 소비자	볼보 <u>스쿠터</u>	아우디 <u>스쿠터</u>
촉진초점 소비자	볼보 <u>스쿠터</u>	아우디 <u>스쿠터</u>

표 3. 소비자, 브랜드의 ‘성향적 조절초점’ 측정 항목

소비자 대상 성향 조절초점 측정항목	브랜드 대상 성향 조절초점 측정항목
· 일반적으로 나는 내 인생에서 부정적 사건을 예방하는 것에 초점을 맞춘다.	· 이 브랜드는 부정적 사건을 예방하는 것에 초점을 맞춘다.
· 나는 종종 어떻게 내가 나의 희망과 열망을 성취할지 상상한다.	· 이 브랜드는 희망과 열망 성취를 생각하게 한다.
· 나는 종종 목표를 달성하지 못해 실패할 것을 걱정한다.	· 이 브랜드는 실패에 대한 두려움을 생각하게 한다.
· 나는 종종 내게 일어날 수도 있는, 내가 두려워하는 나쁜 일들에 대해 상상한다.	· 이 브랜드는 나쁜 일들 생각하게 한다.
· 나는 이득을 얻는 것보다 손실을 예방하는 쪽을 더욱 중요하게 생각한다.	· 이 브랜드는 이득을 얻는 것보다 손실을 예방하는 쪽을 생각하게 한다.
· 나는 내 희망, 열망을 실현하고자 노력한다.	· 이 브랜드를 통해 희망, 열망을 실현하고자 한다.
· 나는 종종 내게 일어날 것이라 희망하는 좋은 일들에 대해 상상한다.	· 이 브랜드는 희망하는 좋은 일들에 대해 생각하게 한다.
· 전반적으로 나는 실패를 예방하는 것보다 성공을 성취하는 것에 더욱 방향을 맞춘다.	· 이 브랜드는 실패를 예방하는 것보다 성공을 성취하는 것에 방향을 맞춘다.
· 나는 선택을 해야 하는 상황에서 긍정적결과에 대한 추구하고 도전방향에 대해 더 많이 생각한다.	· 이 브랜드는 긍정적결과에 대한 추구하고 도전방향에 대해 더 많이 생각하게 한다.
· 나는 선택을 해야 하는 상황에서 부정적결과에 대한 예방과 안전한 방향에 대해 더 많이 생각한다.	· 이 브랜드는 부정적결과에 대한 예방과 안전한 방향에 대해 더 많이 생각하게 한다.

을 사용하였다.

브랜드의 조절초점 측정은 표 3에 있듯이 Lockwood et al.(2002)의 항목을 브랜드 상황에 맞춰 언어를 변환한 뒤 사용하였으며(7점 리커트 척도, 분석시 점수가 낮을수록 방어초점이 되도록 변환), 6명의 대학생 대상 인터뷰에서 볼보는 'safety' 관련 연상이, 아우디는 'energetic, fashionable' 관련 연상이 많이 나와 이들 브랜드를 대상으로 사전조사를 해보았다.

15명의 대학생 대상 사전조사에서, 볼보와 아우디는 브랜드태도('OO는 호감이 간다', 7점 리커트척도)는 비슷하면서(볼보=4.13, 아우디=4.33, $t=.71$, $p>.1$), 조절초점 지각만 다르게 나타나(10개 항목의 신뢰도가 $\alpha=.85$ 로 높아 평균값 사용, 볼보=2.99, 아우디=4.53, $t=13.09$, $p<.001$) 이 두 브랜드를 실험에 투입하기로 했다. 확장된 신제품은 15명 대상의 사전조사 결과, 스쿠터가 두 자동차 브랜드와 어느 정도 유사성이 있는 것으로 나타나('OO와 스쿠터간에는 서로 유사성이 있다' 7점 리커트척도, 볼보=4.07, 아우디=4.20, $t=.56$, $p>.1$) 이를 실험에 투입하였다.

실험 절차

총 34명의 대학생이 실험에 참가하였는데, 우선 피험자들에게 본 실험은 신제품에 대한 소비자 반응 조사임을 알리고, 곧 출시 예정인 신제품 2개를 차례로 소개받을 것임을 알렸다. 이 후, 2개(볼보 스쿠터와 아우디 스쿠터) 중 첫 번째 브랜드의 신제품 소개문을 보여주고 난 뒤 정보처리 유창성 질문을 하고, 이어 신제품에 대한 평가를 받았다. 다음에는 두 번째 브랜드의 신제품 소개와 매개, 종속 변수 측정이 이어졌다. 브랜드의 노출 순서는

교차균형(counterbalancing)처리하여 노출 순서효과를 배제하였다. 마지막으로 집단구분을 위한 소비자의 조절초점 질문과 조작점검을 위한 각 브랜드별 조절초점 측정이 이루어졌다.

이후 분석에서는, 앞서 언급한대로 중위수 분리법에 의해 각각 17명씩 방어초점, 촉진초점 집단이 구분되어져 분석에 사용되었다(10개 항목의 신뢰도가 $\alpha=.82$ 로 높아 평균값 사용, 성향조절초점 스코어: 방어집단=3.54, 촉진집단=4.71).

변수 측정

종속변수인 신제품 평가는, Aaker와 Keller(1990)의 호감도(호감이 간다), 예상품질지각(품질이 좋을 것이다), 구매의도(기회가 되면 구매할 것이다)를 측정하였으며(각각 7점 리커트 척도), 매개변수인 정보처리 유창성 지각은 '신제품 소개를 접했을 때, 1) 여러 가지 생각들이 쉽게 떠올랐다, 2) 이해하기가 쉬웠다'(7점 리커트척도, Lee와 Aaker(2004), Lee, Keller와 Sternthal(2010) 참조)로 측정하였다. 소비자 조절초점과 조작점검 항목으로 사용할 브랜드 조절초점 측정 항목은 표 3과 같다.

연구 결과

조작 점검

실험에 사용된 브랜드에 대한 조절초점 조작 점검을 위해, 볼보와 아우디에 대한 조절초점 지각의 평균값 비교 결과(10개 항목의 신뢰도가 $\alpha=.87$ 로 높아 평균값 사용), 볼보=3.27, 아우디=4.48로 나타나($t=15.91$, $p<$

.001), 볼보는 방어초점 브랜드로, 아우디는 촉진초점 브랜드로 각각 조작은 성공하였다.

가설 검정

가설 1 검정을 위해 신제품 평가에 대한 평균값을 비교 분석해 본 결과(측정한 3개 항목 간 신뢰도가 $\alpha=.91$ 로 높아 분석에는 평균값 사용), 그림 1에 나타나있듯이 가설 1에서 예측한 방향과 유사하게 결과가 나타났다. 방어초점 소비자의 경우 아우디 스쿠터(촉진초점 브랜드의 신제품)에 비해 볼보 스쿠터(방어초점 브랜드의 신제품)에 대한 평가가 높았으며 (3.83 vs. 3.16; 대비검정 결과 $t=2.19$ $p<.05$), 촉진초점 소비자의 경우 반대로 나타났다(2.94

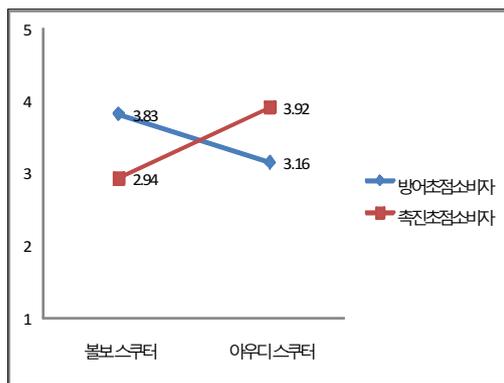


그림 1. 연구 1의 신제품 평가 결과

vs. 3.92; 대비검정 결과 $t=4.60$ $p<.001$).

분산분석 결과, 표 4에서와 같이 ‘소비자 조절초점×브랜드 조절초점’의 상호작용효과가 유의하게 나타나서 가설 1은 지지되었다고 할 수 있다.

가설 2 검정을 위해 정보처리 유창성(2개 항목간 신뢰도가 $\alpha=.89$ 로 높아 분석에는 평균값 사용)에 대한 평균값 분석 결과, 가설에서 예측한 방향과 일치되게 나타났다. 방어초점자의 경우 아우디에 비해 볼보스쿠터를 접했을 때 처리유창성이 더 높게 나타났으며(4.29 vs. 3.71; 대비검정 결과 $t=3.31$ $p<.01$), 촉진초점자는 그 반대로 나타났다(3.81 vs. 4.54; 대비검정 결과 $t=6.14$ $p<.001$). 분산분석 결과 ‘소비자 조절초점×브랜드 조절초점’의 상호작용효과가 유의하게 나타나서 가설 2는 지지되었다고 할 수 있다($F=36.54$, $p<.001$).

좀 더 정확한 매개효과 테스트를 위해, Barone과 Miniard(2002) 등이 채택한 방법을 통해 검정하였다. 신제품평가에 대한 분산분석에 ‘정보처리 유창성’을 공변량으로 넣어 공변량분산분석을 실시한 결과, 2원 상호작용 항이 $F=19.74$ ($p<.001$)에서 $F=3.68$ ($p>.05$)로 효과가 사라지는 것으로 나타나 정보처리 유창성이 신제품평가에 유의한 매개역할을 하는 것으로 나타났다.

표 4. 연구 1의 신제품 평가에 대한 2원 분산분석 결과

원천	자유도	평균자승	F값	유의도
A. 소비자 조절초점	1	.062	.256	.616
B. 브랜드 조절초점	1	.429	.725	.401
A×B	1	11.678	19.739	.000

논 의

위의 결과를 통해 우리는 소비자와 브랜드 간의 조절초점 일치성 효과를 발견 할 수 있었다. 그리고 그 기저에는 정보처리의 유창성이라는 인지적 메커니즘 또한 발견 할 수 있었다. 그런데 이러한 효과가 좀 다른 성격의 제품에 대한 평가에서도 유효하게 나타나는지 확인해 볼 필요가 있다. 연구 1에서는 자동차 브랜드와 비교적 거리가 가까운 스쿠터 제품에 대해서 반응 조사를 하였기에 본 연구에서 예측한 조절초점 일치성 효과가 발생했을 수 있다. 만약 해당 브랜드가 주로 취급하는 제품군과 동떨어진 분야의 신제품 평가에서도 이러한 조절초점 일치성 효과가 나타날 것인지 의문을 가져볼 필요가 있다. Aaker와 Keller(1990)에 따르면, 어느 한 브랜드가 기존 제품 범주에서 벗어나 새로운 제품 영역에 진출하는 브랜드 확장 상황에서 신제품과 브랜드 간의 유사성은 소비자 판단에 중요한 영향 변수이다. 따라서 연구 2에서는 ‘브랜드-제품 간 거리(브랜드-제품 간 물성적 유사성; brand-product feature similarity)’을 투입하여 연구 1에서 보여준 조절초점 일치성 효과가 늘 나타나는 것인지 아니면 특정 상황에서는 그 효과가 제한되는지 확인해 보고자 한다.

연구 2

가설 설정

앞서 언급하였듯이, 연구 1에서 보여준 소비자-브랜드 간 조절초점 일치성 효과에 ‘브랜드-신제품 간 물성적 거리(제품특성적 유사성)’

를 적용해 본다면, 거리가 가까운 상황에 비해 거리가 먼 상황에서는 일치성 효과가 잘 나타날 수 있을지 의문스럽다.

우선, Aaker와 Keller(1990), Park et al.(1991), Ahluwalia와 Gürhan-Canli(2000) 등에 따르면, 모 브랜드와 확장제품 간 제품특성에서의 유사성이 높을(서로 거리가 가까울) 때에만 모 브랜드의 긍정적 연상이 확장제품에게로 전이되어 긍정적 평가가 일어난다고 한다. 따라서, 브랜드와 제품 간 거리가 멀 경우에는 브랜드의 긍정적 연상 전이를 기대하기 어렵기에 긍정적 제품 평가 발생이 힘들다는 추론이 가능하다.

또한, Lee와 Aaker(2004)에 따르면, 정보처리 유창성이 발생하는 상황일지라도 다른 부적합(unfit) 정보가 개입될 경우 그 정보처리 유창성은 약화될 수밖에 없으며 따라서 긍정적 소비자 반응을 기대하기 힘들다고 한다. 이 논리를 본 연구에 적용해 본다면, 소비자와 브랜드 간에 조절초점의 일치가 일어나더라도 ‘브랜드-신제품 간 물성적 거리’가 먼 상황에서는 높은 정보처리 유창성을 기대하기 힘들며 따라서 긍정적 신제품 평가를 기대하기 힘들다는 예상이 가능하다.

즉, 높은 처리 유창성에 의한 긍정적 신제품 평가는 ‘브랜드-신제품 간 거리’가 가까운 상황에서만 기대되며, 부적합이 발생하는 거리가 먼 상황에서는 이러한 일치성 효과를 기대하기 힘들다는 것이다.

가설 3. 소비자-브랜드 간 조절초점이 일치할 때의 높은 정보처리 유창성 지각은 ‘브랜드-신제품 간 거리’가 가까운 상황에 비해, 먼 상황에서는 상대적으로 약화될 것이다.

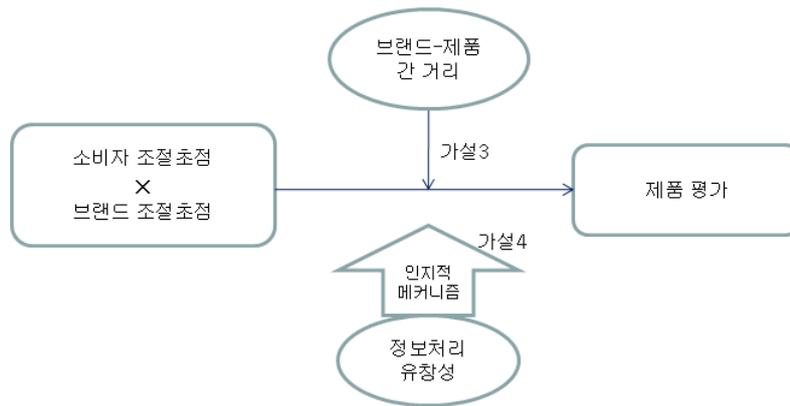


그림 2. 연구 2의 모형

가설 4. 소비자와 브랜드 간 조절초점의 일치성 효과는 ‘브랜드-신제품 간 거리’가 가까운 상황에 비해, 먼 상황에서는 상대적으로 약화될 것이다.

연구 방법

실험디자인 및 독립변수 조작

연구 2는, 연구 1에서 ‘브랜드-신제품 간 거리’가 추가되어 2(소비자 조절초점: 방어/축진, 집단간 요인) × 2(브랜드 조절초점: 방어/축진, 집단내 요인) × 2(브랜드-신제품 간 거리: 근 거리/원거리, 집단간 요인)의 혼합 디자인으로 설계되었다.

실험에 사용된 브랜드는 연구 1과 동일하며, 소비자의 조절초점 측정과 중위수 분리를 통한 집단 구분 역시 연구 1과 동일한 방식으로 진행하였다. 새로 투입되는 브랜드-신제품 간 거리 조작은, 사전조사를 통해 가까운 거리의 신제품(유사 확장제품), 먼 거리의 신제품(비유사 확장제품)을 각각 선정하였다. 15명 대학생 대상의 사전조사 결과, 전동카트와 손목시계가 서로 간에 사전태도가 비슷하였으며(전동카트=4.20, 손목시계=4.40, $t=.72$, $p>.1$), 또한 각 브랜드와의 거리(유사성지각, 측정항목은 연구 1과 동일)에 있어서는 전동카트의 경우 볼보, 아우디 모두에게서 상대적으로 가까운 거리의 제품으로 인식되었으며(볼보=4.33, 아우디=4.40, $t=.43$, $p>.1$), 손목시계의 경우 두 브랜드 모두에서 상대적으로 먼 거

표 5. 연구 2의 2×2×2 혼합 실험 디자인

	브랜드-신제품간 근거리 (전동카트)		브랜드-신제품간 원거리 (손목시계)	
	방어초점 브랜드 (볼보)	축진초점 브랜드 (아우디)	방어초점 브랜드 (볼보)	축진초점 브랜드 (아우디)
방어초점 소비자	볼보 <u>전동카트</u>	아우디 <u>전동카트</u>	볼보 <u>손목시계</u>	아우디 <u>손목시계</u>
축진초점 소비자	볼보 <u>전동카트</u>	아우디 <u>전동카트</u>	볼보 <u>손목시계</u>	아우디 <u>손목시계</u>

리의 제품으로 인식되어(볼보=2.73, 아우디=2.93, $t=.61$, $p>.1$) 이들을 실험에 사용하였다.

실험 절차

총 60명의 대학생이 실험에 참여하였는데, 우선 피험자들에게 본 실험은 신제품에 대한 소비자 반응 조사임을 알리고, 곧 출시 예정인 신제품 2개를 차례로 소개받을 것임을 알렸다. 연구 1과는 달리, 브랜드-신제품간 거리가 새로운 집단간 요인으로 투입되기에 설문지는 2개 종류(근거리신제품 소개용, 원거리신제품 소개용)를 만들어 각각 30명의 피험자에게 노출시켰다. 이 후, 각 피험자들은 2개 브랜드의 신제품을 차례로 소개받았는데(근거리 노출집단의 경우: 볼보 전동카트, 아우디 전동카트, 원거리노출집단의 경우: 볼보 손목시계, 아우디 손목시계), 첫 번째 브랜드의 신제품 소개를 읽고 난 뒤 정보처리 유창성 질문에 답하고, 이어 신제품 평가를 실시하였다. 이어서 두 번째 브랜드의 신제품 소개와 매개, 종속 변수 측정이 이어졌다. 브랜드의 노출 순서는 교차균형(counterbalancing) 처리하여 노출 순서효과를 배제하였다. 마지막으로 소비자의 조절초점 질문과 각 브랜드에 대한 조절초점 측정, 브랜드-신제품간 거리 지각 측정이 이루어졌다.

이후 분석에서, 소비자의 조절초점에 대해 중위수분리법으로 각각 방어, 촉진 집단을 분리하였는데, 근거리신제품 노출 집단($n=30$)에 대해 각각 15명씩 방어, 촉진 초점 집단으로 분리하였으며(10개 항목의 신뢰도가 $\alpha=.81$ 로 높아 평균값 사용, 성향조절초점 스코어: 방어 집단=3.34, 촉진집단=4.67), 원거리신제품 노

출 집단($n=30$)에 대해서도 동일하게 분리하였다(10개 항목의 신뢰도가 $\alpha=.83$ 로 높아 평균값 사용, 성향조절초점스코어: 방어집단=3.27, 촉진집단=4.49). 조절초점 스코어에 있어 방어집단 사이에, 촉진집단 사이에 각각 통계적 차이는 없는 것으로 나타났다($t_s<.1$). 아울러, 연구 1에서와 같이 브랜드 조절초점(볼보 vs. 아우디)은 집단내 반복측정(within repeated measure) 요인으로 분석에 사용되었다.

변수 측정

종속변수, 매개변수, 조절초점 측정항목은 연구 1과 동일하며, 다만 조작점검 항목으로 브랜드-신제품 거리 지각 질문이 추가되었다.

연구 결과

조작 점검

실험에 사용된 브랜드에 대한 조절초점 조작 점검을 위해, 볼보와 아우디에 대한 조절초점 지각의 평균값 비교 결과(10개 항목의 신뢰도가 $\alpha=.88$ 로 높아 평균값 사용), 볼보=3.11, 아우디=4.59로 나타나($t=19.81$, $p<.001$), 볼보는 방어초점 브랜드로, 아우디는 촉진초점 브랜드로 각각 조작은 성공하였다.

브랜드-신제품간 거리 조작의 경우, 유사성 지각 측정 항목에서 전동카트는 두 브랜드 모두와 가까운 것으로(볼보=4.17, 아우디=4.30, $t=1.16$, $p>.1$), 손목시계는 먼 것으로 각각 나타나(볼보=2.87, 아우디=3.07, $t=1.14$, $p>.1$) 조작은 성공하였다.

가설 검증

가설 3 검정을 위해 신제품 평가에 대한 평균값을 비교 분석해 본 결과(측정한 3개 항목 간 신뢰도가 $\alpha=.88$ 로 높아 분석에는 평균값 사용), 그림 2에 나타나있듯이 가설 3에서 예측한 방향과 일치된 결과가 나타났다. 우선, 근거리신제품인 전동카트의 경우, 방어초점 소비자는 아우디 전동카트(촉진초점브랜드의 신제품)에 비해 볼보 전동카트(방어초점브랜드의 신제품)에 대해 높은 평가를 하였으며(3.76 vs. 3.05; 대비검정 결과 $t=3.03$ $p<.01$), 촉진초점 소비자의 경우 반대로 평가하였다(3.11 vs. 4.04; 대비검정 결과 $t=4.75$ $p<.001$). 조절초점 일치성 효과가 근거리신제품에서는 확연히 나

타남을 보여준다.

반면 원거리신제품인 손목시계의 경우, 방어초점 소비자는 볼보와 아우디 간에 평가의 차이를 보이지 않았으며(2.83 vs. 2.93; 대비검정 결과 $t=.30$ $p>.1$), 촉진초점 소비자 역시 두 브랜드 간에 평가의 차이를 보이지 않았다(2.89 vs. 3.08; 대비검정 결과 $t=.69$ $p>.1$). 이는 원거리신제품의 경우에는 조절초점 일치성 효과가 나타나지 않음을 보여주는 것이라 하겠다.

표 6에서와 같이 근거리신제품, 원거리신제품 각각의 2원 분산분석 결과, 2원 상호작용(소비자 조절초점×브랜드 조절초점)은 근거리신제품에서만 유의하고 원거리신제품에서는 유의하지 않아 가설 3을 역시 지지해 준다.

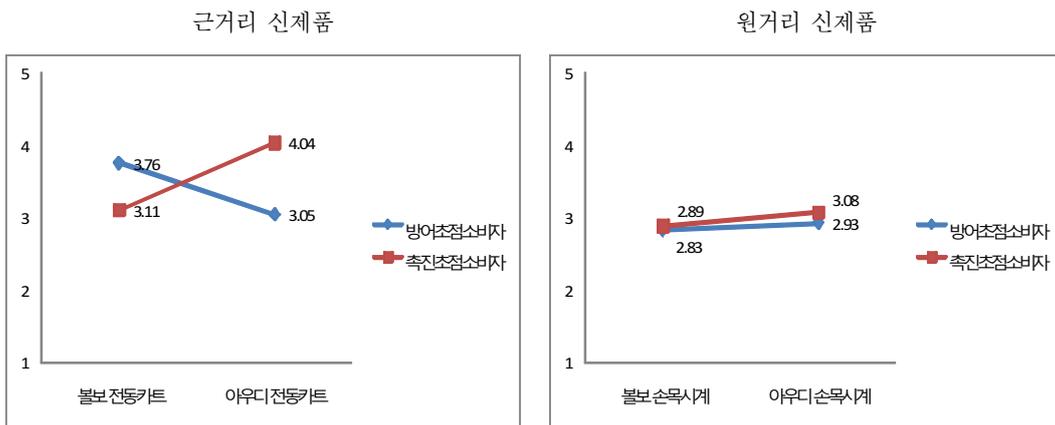


그림 2. 연구 2의 신제품 평가 결과

표 6. 신제품 평가에 대한 2원 분산분석 결과를 브랜드-신제품 거리별 비교

원천	자유도	근거리신제품(전동카트)			원거리신제품(손목시계)		
		평균자승	F값	유의도	평균자승	F값	유의도
A. 소비자 조절초점	1	.449	1.909	.178	.160	.721	.403
B. 브랜드 조절초점	1	.180	.424	.520	.308	.763	.390
A×B	1	9.963	23.427	.000	.030	.074	.787

표 7. 연구 2의 신제품 평가에 대한 3원 분산분석 결과

원천	자유도	평균자승	F값	유의도
A. 소비자 조절초점	1	.573	2.504	.119
B. 브랜드 조절초점	1	.480	1.158	.287
C. 브랜드-신제품간 거리	1	9.191	40.180	.000
A×B	1	5.543	13.368	.001
A×C	1	.036	.159	.691
B×C	1	.009	.021	.887
A×B×C	1	4.451	10.734	.002

아울러 표 7에 나타난 3원 분산분석 결과에서도, 3원 상호작용이 유의하게 나타나 이 또한 가설 3을 지지해주는 결과라 할 수 있다.

가설 4 검정을 위해 정보처리 유창성(2개 항목간 신뢰도가 $\alpha=.87$ 로 높아 분석에는 평균값 사용)에 대한 평균값 분석 결과, 가설에서 예측한 방향과 일치되게 나타났다. 근거리신제품인 전동카트의 경우, 방어초점자의 경우 아우디에 비해 볼보스쿠터를 접했을 때 처리 유창성이 더 높게 나타났으며(4.43 vs. 3.92; 대비검정 결과 $t=3.14$ $p<.005$), 촉진초점자는 그 반대로 나타났다(3.98 vs. 4.61; 대비검정 결과 $t=4.39$ $p<.001$). 분산분석 결과 ‘소비자 조절초점×브랜드 조절초점’의 상호작용효과가 유의하게 나타났다 ($F=24.25$, $p<.001$).

반면 원거리신제품인 손목시계의 경우, 방어초점 소비자는 볼보와 아우디 간에 처리 유창성의 차이를 보이지 않았으며(3.84 vs. 3.87; 대비검정 결과 $t=.05$ $p>.1$), 촉진초점 소비자 역시 두 브랜드 간에 처리 유창성의 차이를 보이지 않았다(3.85 vs. 3.97; 대비검정 결과 $t=.72$ $p>.1$). 분산분석 결과 2원 상호작용은 유의하지 않게 나타났다($F=.194$, $p>.1$). 따라서 평균값 분포와 상호작용항 결과를 보았을 때

가설 4는 지지된다고 볼 수 있다

이 역시, 좀 더 정확한 매개효과 테스트를 위해, Barone과 Miniard(2002) 등의 방법을 통해 검정하였다. 근거리신제품의 경우 신제품평가에 대한 분산분석에 ‘정보처리 유창성’을 공변량으로 넣어 공변량분산분석을 실시한 결과, 2원 상호작용 항이 $F=23.43$ ($p<.001$)에서 $F=12.94$ ($p<.01$)로 효과가 반감되는 것으로 나타나 정보처리 유창성이 신제품평가에 부분적으로 매개역할을 하는 것으로 결론내릴 수 있다 (Barone과 Miniard, 2002; 부분 매개역할에 대한 설명 참조).

결 론

이상으로, 소비자와 브랜드 간의 조절초점 일치성이 제품 평가에 어떤 영향을 미치는 지 살펴보았다. 예비 조사 결과, 소비자가 자신에 대한 조절초점을 지각하듯이 특정 브랜드에 대해서도 조절초점을 지각하는 것으로 나타났으며, 이것은 본 실험에서도 증명되었다. 즉 볼보에 대해서는 방어초점 방향의 지각을 하였으며, 아우디에 대해서는 촉진초점 방향의

지각을 하였다.

여기서 한 발 더 나아가, 본 연구에서는 소비자 자신에 대해 느끼는 조절초점과 브랜드에 대해서 느끼는 조절초점 사이의 일치성(regulatory consistency)이 그 브랜드가 출시하는 신제품 평가에 영향을 미침을 보여주었다. 구체적으로는, 둘 사이에 일치할 때가 일치하지 않을 때보다 더 높은 평가를 하는 것으로 나타났다. 이때 조절초점이 일치하지 않을 때에 비해 일치할 때에 더 많이 느끼는 정보처리 유창성(processing fluency)이 해당 제품 평가 결과를 가져오는 것으로 나타났다.

또한 본 연구는 이러한 결과가 브랜드가 새롭게 출시하는 제품(확장제품)의 성격에 따라 다르게 나타나는지 살펴보았다. 브랜드확장 상황에서 확장제품 성격을 구분하는 변인으로 브랜드와 확장제품 간의 거리(유사성)를 선택하여 투입하였는데, 이 변인이 소비자-브랜드 간 조절초점 일치성 효과를 조절하는 것으로 나타났다. 근거리 확장제품 상황에서는 앞서 연구 결과에서처럼 조절초점이 일치할 때 더 높은 평가를 보이는 조절초점 일치성 효과가 나타났는데, 원거리 확장제품 상황에서는 조절초점이 일치할 때와 일치하지 않을 때 평가 차이가 나타나지 않음으로 인해 조절초점 일치성 효과가 사라졌다. 브랜드와 확장제품 사이의 거리, 즉 유사성이 조절초점 일치성 효과에 대한 유의미한 제한조건임을 발견하였다. 이때에도 앞서 연구결과처럼 정보처리 유창성이 매개역할을 하는 것으로 나타났다.

본 연구는 조절초점의 적용 대상을 사람에게만 머무르지 않고 브랜드에까지 확장을 시도하였다는 점에서 의의를 찾을 수 있다. 그동안 조절초점 연구가 소비자 성향적 구분에 치우쳐있었다면, 본 연구는 조절초점에 대한

지각이 브랜드에도 적용 가능함을 보였다. 즉 소비자 자신이 자기의 동기에 대해 특정 방향을 인식하는 것처럼, 어떤 브랜드를 떠올렸을 때도 특정 방향의 조절초점을 지각함을 보였다. 또한 이렇게 특정 브랜드에 대해 지각하는 조절초점은 소비자 자신의 조절초점과 일치, 불일치를 나타내면서 제품 판단에 영향을 미침을 보였는데, 이는 그동안에 소비자와 광고프레이밍 간의 조절초점 적합성(regulatory fit)에만 머물러있던 조절초점 간 상호작용 연구에 대해 그 이해의 폭을 넓혔다는데 의의가 있다. 아울러 소비자와 브랜드 간 조절초점 일치성이 브랜드 확장 제품 평가에 영향을 미치며 모브랜드-확장제품 간 유사성과도 상호작용이 일어날 수 있음을 보임으로써 브랜드 확장 연구에도 공헌하는 바가 있다고 하겠다.

본 연구 결과는 향후 신제품 마케팅을 함에 있어 실무적 시사점 전달도 가능하리라 본다. 원투원 마케팅, 마이크로 마케팅, 고객관계관리 등에 있어 타깃 고객에게 적합한, 최적화된 브랜드와 제품을 프로모션하는 것은 중요하다. 해당 브랜드의 조절초점 방향이 확인되고 나면, 그 방향과 일치되는 성향의 고객을 선별하여 신제품을 타깃마케팅하는 시사점을 추출할 수 있을 것이다. 즉 조절초점 기반의 타깃마케팅 시사점이 도출 될 수 있다.

연구의 한계점으로는, 투입된 브랜드가 제한적이어서 일반화의 한계가 있기에 향후에는 다양한 종류의 브랜드를 대상으로 조절초점 측정과 아울러 조절초점 일치성 효과가 나타나는지 살펴볼 필요가 있다. 연구에 참여한 피실험자의 제한성도 문제라 할 수 있는데, 향후 연구에서는 좀 더 다양한 인구통계적 프로파일을 가진 피실험자로 확대할 필요가 있으며 샘플 숫자도 늘릴 필요가 있다. 또한 본

연구에서는 피실험자의 조절초점을 성향 측정을 통해 나눠봤는데, 향후 연구에서는 조절초점을 상황적으로 프레이밍을 하여 피실험자가 일시적으로 특정 조절초점에 활성화된 상태에서 같은 결과가 나타나는지 살펴볼 필요가 있다. 이러한 방법은 조절초점 일치성 효과가 소비자의 조절초점이 성향적으로 발현된 상황과 마찬가지로 일시적으로 프레이밍된 상황에서도 일관되게 나타나는지에 대해 시사점을 제공할 것이다.

마지막으로 연구 2에서 원거리신제품의 경우 촉진초점과 방어초점 사이에 평가 차이가 없는 것으로 나타나았는데, 이는 실험에 사용된 원거리신제품(손목시계)이 자동차브랜드와의 거리가 높은 수준이기 때문에 조절초점 방향에 따른 효과가 나타나지 않았을 수 있다. 따라서, 향후 연구에서는 원거리 조작을 함에 있어 약간 거리가 먼 신제품(moderately far extension)을 투입하여 다르게 나타나는지 살펴볼 필요가 있다.

참고문헌

- Aaker, D. A. and Keller, K. L. (1990). Consumer Evaluation of Brand Extension. *Journal of Marketing* 54(1), 27-41.
- Aaker, J. L. (1997). Dimension of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- Aaker, J. L. & Lee, A. Y. (2001). I Seek Pleasures and We Avoid Pains: The Role of Self-Regulatory Goals in Information Processing and Persuasion. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 33-49.
- Ahluwalia, R. & Gürhan-Canli, Z. (2000). The Effects of Extensions on the Family Brand Name: An Accessibility-Diagnosticity Perspective. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 371-381.
- Barone, M. J. & Miniard, P. W. (2002). Mood and Brand Extension Judgments: Asymmetric Effects for Desirable versus Undesirable Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 12(4), 283-290.
- Graeff, T. R. (1996). Using Promotional Messages to Manage the Effects of Brand and Self-Image on Brand Evaluations. *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 4-13.
- Grimm, P. (2005). Ab Components' Impact on Brand Preference. *Journal of Business Research*, 58(4), 508-517.
- Higgins, E. T. (2002). How Self-Regulation Creates Distinct Values: The Case of Promotion and Prevention Decision Making. *Journal of Consumer Psychology*, 12, 177-191.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kim, Y. (2006). The Role of Regulatory Focus in Message Framing in Antismoking Advertisements for Adolescents. *Journal of Advertising*, 35, 143-151.
- Lee, A. Y. & Aaker, J. L. (2004). Bringing The Frame Into Focus: The Influence of Regulatory Fit on Processing Fluency and Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86, 205-218.
- Liberman, N., Molden, D. C., Idson, L. C., & Higgins, E. T. (2001). Promotion and

- prevention focus on alternative hypotheses: Implications for attributional functions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80, 5-18.
- Lockwood, P., Jordan, C. H., & Kunda, Z. (2002). Motivation by positive or negative role models: Regulatory focus determines who will best inspire us. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83, 854-864.
- Park, C. W., Milberg, S. & Lawson, R. (1991). Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product-Level Similarity and Brand Concept Consistency. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 185-193.
- Wang, J. & Lee, A. Y. (2006). The Role of Regulatory Focus in Preference Construction. *Journal of Marketing Research*, 43, 28-38.
- 원 고 접 수 일 : 2013. 01. 10.
수정원고접수일 : 2013. 02. 12.
게 재 결 정 일 : 2013. 02. 14.

The Effect of Regulatory-Focus Consistency between Consumer and Brand on New Product Evaluations

Anyong Jung

Taisub Yoon

Junsang Yeo

Dongguk Business School, Dongguk Univ.-Seoul

This research investigated on the influence of regulatory consistency between consumer and brand on new product evaluations. Also we addressed the moderating role of brand-product distance on this regulatory consistency effects. Additionally the processing fluency was tested as a possible cognitive mechanism of those evaluations. As a result, we found that consumers showed more positive product evaluations when both consumer and brand had congruent regulatory focus than when did not have. But this effect was moderated by brand-product distance(brand-product similarity). Specifically in the condition of close distance between brand and new product, regulatory consistency effects appeared like previous study, whereas consistency effect disappeared in the condition of far distance showing that there were no difference of evaluations regardless of consumer-brand regulatory consistency. Also we found the evidence of processing fluency's mediating role on new product evaluations. Our research contribution could be explained as follows; We expanded measuring of chronic regulatory focus into brand not confined to consumers. Our study explored consumer-brand regulatory consistency effect beyond regulatory fit raised by many past literatures and discovered moderating role of brand-product distance on that effect.

Key words : *Chronic Regulatory Focus, Consumer Regulatory Focus, Perceived Brand Regulatory Focus, Regulatory Consistency, Brand Extension, Brand-Product Distance*