

소비자의 목표 달성 상태에 따른 제품 경도 선호

Product Hardness Preference According to Consumer Goal Achievement Status

조혜원
서강대학교 경영대학

Hyewon Cho(hyewoncho@sogang.ac.kr)

요약

본 연구는 목표 달성과 체화된 인지 이론에 기반하여, 목표 달성 상태를 목표 미달성, 달성, 그리고 초과 달성의 세 단계로 세분화하고 이에 따라 제품의 단단한 정도(경도)에 대한 선호가 어떻게 달라지는지 조사한다. 실험 결과, 목표를 초과하여 달성한 소비자에 비해 아직 목표를 달성하지 못했거나 목표를 간신히 맞춰 달성한 소비자는 제품(예. 베개, 매트리스, 의자)이 부드러움보다는 단단하기를 원한다는 것을 검증했다. 기존의 체화된 인지 연구들은 신체적 경험이 소비자의 판단과 제품 선호에 어떻게 영향을 미쳤는지에 집중했던 반면, 본 연구는 목표 달성 상태에 따라 단단함과 같은 감각을 자동으로 활성화하고 추구한다는 점을 밝힌다.

■ 중심어 : | 목표 달성 | 의지력 | 부드러움 | 단단함 | 소비자 선호 |

Abstract

Based on goal-achievement and embodied cognition theories, this research investigates how goal-achievement status, which is specified into goal under-achievement, achievement, and over-achievement, influences one's preference for the degree of hardness (vs. softness) in products. The results reveal that consumers who have not yet reached or who just met their goals compared to those who over-achieved their goals want their products (e.g., pillows, mattresses, chairs) to be firm rather than soft. Existing embodied cognition studies have mostly focused on how physical experiences affect consumers' judgments and product preferences, whereas this research shows that consumers can automatically pursue physical experiences according to their goal achievement status.

■ keyword : | Goal-achievement | Willpower | Soft | Hard | Consumer Preference |

I. 서론

개인은 다양한 목표를 설정하고 목표를 달성하기 위해 노력한다. 개인의 목표 달성을 돕기 위해, 목표 달성 과정에서 개인이 이탈하는 이유와 이탈을 방지하는 방법들에 관해 많은 연구가 진행되었다[1][2]. 그러나 상대적으로 목표 달성이 소비자 행동에 미치는 영향에 관해서는 관심이 덜하며 그 관계에 대한 이해가 많이 부

족하다.

본 연구에서는 개인의 목표 달성 상태가 제품의 경도(단단함) 선호에 어떤 영향을 미치는지 조사한다. 단단함은 은유적으로 강한 의지력과 관련되어 있으며 실제로 의지력을 높이는 것으로 밝혀졌다. 예를 들어, 펜을 꼭 쥐고 있는 것이 펜을 자유롭게 지지하는 것보다 의지력을 강화시켜 자제력을 높이고[3], 개인이 단단한 나무 블록을 만졌을 때 부드러운 담요를 만졌을 때보다

접수일자 : 2022년 06월 24일

수정일자 : 2022년 07월 19일

심사완료일 : 2022년 08월 03일

교신저자 : 조혜원, e-mail : hyewoncho@sogang.ac.kr

평가 대상에 대해 더 엄격하다고 판단했다[4].

이러한 이전 연구 결과들을 바탕으로 본 연구는 아직 목표를 달성하지 않았거나 목표를 간신히 달성한 소비자가 목표를 초과 달성한 소비자보다 단단한 제품을 선호할 것이라고 예측한다. 목표에 미달하거나 간신히 맞춰 달성한 사람은 목표를 초과 달성한 소비자보다 목표에 전념하고 의지력을 강화하고 목표를 추구하고자 하기 때문이다.

대부분의 체화된 인지 연구가 신체적 경험이 소비자의 행동과 판단에 어떻게 영향을 미치는지 연구하였다면, 본 연구는 소비자가 본인의 목표 달성을 위해 기억으로 표상되어 있는 신체적 경험을 능동적으로 추구하는 것을 보여준다는 점에서 의의가 있다.

II. 이론적 배경 및 연구 가설

1. 목표 달성

소비자는 다양한 목표를 설정하고 (예: 10K 마라톤 완주), 목표를 달성하기 위해 노력한다 (예: 매일 아침 조깅). 또한, 그러한 목표 달성은 소비자 개인에 다양한 영향을 미친다. 예를 들어, 성과가 기준을 초과하면 소비자는 긍정적인 감정을 느끼고[5], 더 나은 웰빙을 경험한다[6][7]. 반면, 목표 달성에 실패한 소비자는 자존감의 하락과 같은 부정적인 경험을 한다[8]. 따라서, 소비자 행동 문헌에서는 소비자의 목표 달성을 이해하고 돕기 위해 그 과정에서 목표 추구에서 벗어나는 이유와 목표 이탈을 방지하는 방법에 대한 많은 발견을 해왔다[9].

그러나 목표 달성 상태 (목표 달성 미달, 목표 달성, 목표 초과 달성)에 따른 소비자 행동에 주의를 기울인 연구는 많지 않다. 예를 들어, 목표 추구의 초기 단계에서는 누적된 진행 상황에 주의를 기울이는 것이 목표 준수가 증가하지만, 목표 달성에 가까워지면 남은 목표 단계에 주의를 집중하는 것이 좋다고 한다[10]. 그러나 해당 연구에서도 소비자가 목표 달성을 막 이루었을 때와 목표를 초과해 달성했을 때의 차이에 대해서는 들여다보지 않았다. 본 연구는 목표 달성 상태(목표 달성 미달, 목표 달성, 목표 초과 달성)가 개인의 후속 소비자

행동에 어떻게 영향을 미치는지 조사한다. 특히, 목표 달성 상태에 따라 제품의 경도 선호도가 달라지는지 들여다본다.

2. 체화된 인지

체화된 인지 연구에 따르면 인지는 두뇌뿐 아니라 우리의 신체와도 연결되어 있으며[11], 지식은 신체적 경험을 통해 기억으로 표상되어 존재한다[12]. 다양한 방면에서 신체적 경험은 무의식적으로 개인의 판단과 행동에 영향을 미친다. 예로서, 찬 컵보다 따뜻한 컵을 들고 있을 때 개인은 다른 사람을 더 따뜻한 성격을 지니고 있을 것이라고 판단한다[13].

사물의 경도는 은유적으로 강한 의지력과 연관되어 있다. 예를 들어, 주먹을 꽉 쥐거나 근육을 뻗뻗하게 하는 것은 의지력이 강화되어 자제력을 발휘시킨다[3]. 또한, 참가자가 부드러운 담요와 비교하여 단단한 나무 블록을 만졌을 때, 평가 대상을 더 엄격하다고 평가한다[4]. 반면, 부드러움은 편안함과 관련이 있다[10][14]. 예를 들어, 단단한 타일 바닥과 비교하여 부드러운 카펫에서 있으면 소비자는 제품이 더 편안하다고 판단한다[14].

부드러움과 편안함 사이의 이러한 연결은 애착 문헌에서도 발견된다. Harlow(1958)는 어미와 분리된 유아 원숭이가 먹이를 제공하는 대리모보다 편안함을 제공하는 대리모를 선호한다는 사실을 발견했다. 부드러움은 목표를 추구하는 데 전념하는 개인에게는 편안함 혹은 휴식과 연계되어 도움이 되지 않을 수 있다.

이러한 기존 연구 결과들에 따르면, 은유적으로 단단함은 의지력과 연계되고 부드러움은 편안함과 관련되어, 단단함 혹은 편안함의 경험은 무의식적으로 다른 대상을 판단하는 데에도 영향을 준다.

더 나아가, 실제로 단단함은 의지력을 발휘시켜 지연 보상과 같은 경제 선택에 있어 인내심을 발휘하는 데 도움을 주기도 한다. 한승희와 차운아 (2014)는 펜을 느슨하게 움켜쥐는 동작보다 펜을 힘주어 움켜쥐는 동작이 경제적 선택을 할 때 지연 보상을 선택하는 확률을 높인다는 것을 발견했다[15]. 이는 단단함을 경험하는 것이 개인의 의지를 고취시킨다는 결과로써, 개인의 목표 달성에 단단한 제품이 도움이 된다는 것을 뒷받침

한다.

이러한 이전 연구 결과들을 바탕으로, 본 연구에서는 소비자의 목표 달성 상태를 세분화하여 제품 경도에 대한 선호가 이에 따라 어떻게 달라지는지 연구한다.

특히, 목표를 초과 달성하면 의지력을 발휘할 필요가 없어졌지만, 목표를 달성하지 못하였거나 간신히 달성하였을 때는 여전히 의지력이 필요할 것으로 예상된다. 따라서, 목표를 초과 달성하였을 때보다 목표를 달성하지 못하였거나 간신히 달성하였을 때, 의지력을 고취하는 데 도움이 되는 단단한 제품을 선호할 것이다. 본 연구는 다음과 같이 가설을 세우고 검증한다.

가설: 목표를 초과 달성했을 때보다 목표 달성을 미달하였을 때와 혹은 목표 달성을 이루었을 때 소비자는 훨씬 단단한 제품을 선호할 것이다.

위의 가설을 검증하기 위해, 본 연구에서는 파일럿 실험과 본 실험을 수행하였다. 파일럿 실험에서는 참가자들에게 목표를 달성했을 때나 목표를 초과 달성하였을 때의 경험을 회상하게 한 후, 제품 선택을 비교하였다. 본 실험에서는 각 개인의 목표 달성 경험에 존재할 수 있는 다른 변인들을 통제하기 위해 시나리오를 주고 검증하였다. 특히, 목표를 달성하지 못하였을 때를 추가하여 소비자의 목표 달성 상태(목표 미달성, 달성, 초과 달성)에 따라 제품 경도 선호가 어떻게 달라지는지 검증하였다.

III. 연구 방법

1. 파일럿 실험

본 실험에 앞서 Amazon Mechanical Turk 플랫폼을 활용하여 파일럿 실험을 진행하였다. Amazon Mechanical Turk 플랫폼을 이용하여 미국에 거주 중인 198명 (96명의 성인 남성과 102명의 성인 여성)의 참가자를 모집하였고, 설문 참가자들은 소정의 설문참가비를 지급받았다.

소비자의 목표 달성 상태에 따른 제품 경도의 선호가 다른지 살펴보기 위하여 다음의 절차로 진행되었다. 먼

저, 가설 검증을 위해 참가자들을 두 집단으로 나누었다. 참가자들은 무작위로 두 집단 중 하나로 배정되어, 그에 따라 다음과 같이 다른 지시문의 글쓰기 작업을 수행하였다.

목표 달성 조건: 당신이 과거에 목표를 달성했을 때를 회상해 보세요. 목표는 모든 영역(예: 학업, 건강 관련 목표)에서 세울 수 있으며, 당신의 목표 성취는 초기에 세운 목표를 딱 맞추었을 때가 있을 것입니다. 약 30초 동안 눈을 감고 목표를 맞추어 달성한 시간을 생각해 보십시오.

목표 초과 달성 조건: 당신이 과거에 목표를 초과 달성했을 때를 회상해 보세요. 목표는 모든 영역(예: 학업, 건강 관련 목표)에서 세울 수 있으며, 당신의 목표 성취는 초기에 세운 목표를 초과하여 달성했을 때가 있을 것입니다. 약 30초 동안 눈을 감고 목표를 초과하여 달성한 시간을 생각해 보십시오.

그리고, 참가자들은 지시문에 따라 짧게 회상한 경험에 대해 써보도록 하였다. 글쓰기를 마친 후, 참가자들은 두 개 제품(베개, 매트리스)의 경도를 어떻게 조정하고 싶은지 가리켰다 (1= 매우 부드러움, 9= 매우 단단함).

파일럿 실험의 결과, 참가자들의 목표 달성 상태에 따라 선호하는 제품 경도에 차이가 있었다 ($F(1, 196) = 6.28, p = .013$). 해당 결과를 더 자세히 들여다본 결과, 목표를 초과 달성하였을 때 ($M = 4.33, SD = 1.71$) 보다 목표를 달성하지 못했을 때 ($M = 4.95, SD = 1.77$) 참가자들은 제품이 훨씬 단단하기를 원하였다. 파일럿 실험에서는 두 조건의 참가자들만 비교하여 가설을 뒷받침하였다. 본 실험에서는 목표 달성 상태를 세 조건으로 나누어 가설을 검증한다.

2. 본 실험 연구 대상 및 연구 절차

본 연구는 가설 검증을 위해 실험적 설문방법을 사용하였고, Amazon Mechanical Turk 플랫폼을 활용하여 응답자를 모집하고 설문을 실시하였다. 본 연구에서

는 Amazon Mechanical Turk 플랫폼을 이용하여 미국에 거주 중인 291명 (143명의 성인 남성과 148명의 성인 여성)의 참가자를 모집하였고, 설문 참가자들은 소정의 설문참가비를 지급받았다.

소비자의 목표 달성 상태에 따른 제품 경도의 선호가 다른지 살펴보기 위하여 다음의 절차로 진행되었다. 먼저, 가설 검증을 위해 참가자들은 세 집단으로 나뉘었다. 참가자들은 무작위로 세 집단 중 하나로 배정되어, 그에 따라 다음과 같이 목표 달성 상태가 달리 묘사된 시나리오를 읽었다.

목표 미달성 시나리오: Jamie는 5개월 안에 30파운드 체중 감량 목표를 세웠습니다. 목표를 달성하기 위해 Jamie는 매일 1시간씩 운동하고 제한적인 식단을 따랐습니다. 그렇게 5개월 동안 노력한 후, Jamie는 약간의 체중이 감소했지만 30lbs를 감량할 수 없었습니다. Jamie가 목표를 달성하지 못했습니다!

목표 달성 시나리오: Jamie는 5개월 안에 30파운드 체중 감량 목표를 세웠습니다. 목표를 달성하기 위해 Jamie는 매일 1시간씩 운동하고 제한적인 식단을 따랐습니다. 그렇게 5개월 동안 노력한 후, Jamie는 정확히 30파운드를 감량했습니다. Jamie가 목표를 달성했습니다!

목표 초과 달성 시나리오: Jamie는 5개월 안에 30파운드 체중 감량 목표를 세웠습니다. 목표를 달성하기 위해 Jamie는 매일 1시간씩 운동하고 제한적인 식단을 따랐습니다. 그렇게 5개월 동안 노력한 후, Jamie는 30파운드 이상을 감량했습니다. Jamie가 목표를 초과 달성했습니다!

시나리오를 읽은 뒤, 참가자들은 제품 선호 관련 과제를 하도록 설문을 이어 나갔다. 해당 과제에서 참가자들은 총 3개의 제품 (베개, 매트리스, 의자)의 경도를 어떻게 조정하고 싶은지 가리켰다. 구체적으로, 참가자들은 한 페이지당 한 제품의 이미지를 보았으며, 해당 제품의 경도를 어떻게 조정하고 싶은지 가리켰다 (1= 매우 부드러움, 9= 매우 단단함). 이후, 참가자들은 본인의 성별과 나이를 묻는 인구통계학적 질문에 답하고

설문을 종료하였다.



그림 1. 설문지에서 소비자가 보고 응답한 제품들

3. 본 실험 가설 검증

본 연구의 가설 검증을 위해 IBM SPSS Statistics 26을 통해 분석하였다. 참가자들이 목표를 초과 달성했을 때보다, 목표를 달성 혹은 미달성했을 때 부드러움보다 단단한 제품을 선호하는지 일원분산분석으로 검증을 실시하였다. 일원분산분석 결과, 참가자들의 목표 달성 상태에 따라 선호하는 제품 경도에 차이가 있었다 ($F(2, 288) = 5.56, p = .004$). 해당 결과를 더 자세히 들여다본 결과, 목표를 초과 달성하였을 때 ($M = 4.24, SD = 1.45$)보다 목표를 달성하지 못했을 때 ($M = 4.79, SD = 1.32$) 참가자들은 제품이 훨씬 단단하기를 원하였다 ($t(288) = -2.80, p = .005$). 또한, 목표를 초과 달성하였을 때 ($M = 4.24, SD = 1.45$)보다 목표를 달성했을 때 ($M = 4.81, SD = 1.34$) 참가자들은 제품이 훨씬 단단하기를 원하였다 ($t(288) = 2.92, p = .004$). 그리고, 목표를 달성했을 때와 달성하지 못하였을 때 참가자들의 제품 경도 선호도에는 차이가 없었다 ($t(288) = .13, p = .896$). 해당 결과는 가설 1과 2를 지지하였다.

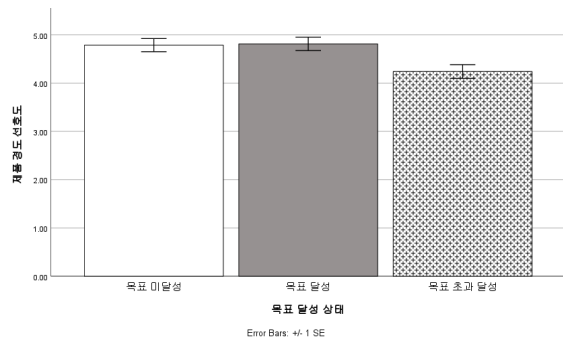


그림 2. 가설 검증 결과

V. 연구 결과

파일럿 실험과 본 실험의 결과 소비자가 목표를 초과 달성했을 때보다 목표를 달성하지 못하거나 간신히 달성했을 때 소비자는 제품이 부드럽기보다 단단하기를 원하는 것으로 확인하였다. 파일럿 실험에서는 소비자가 목표 달성과 관련된 본인의 경험을 회상하였고, 본 실험에서는 소비자에게 목표 달성을 묘사한 시나리오를 주어서 다른 변인들을 통제하고 가설을 검증하여 결과의 강건함을 보였다.

본 연구는 다양한 이론적·실무적 시사점을 제공한다. 첫째, 이 연구는 소비자의 단단한 제품에 대한 선호가 목표 달성 상태에 따라 달라질 수 있음을 시사함으로써 체화된 인지 문헌에 이론적으로 기여한다. 기존의 체화된 인지 연구들은 대체로 감각이 사람의 판단과 행동에 어떻게 영향을 미치는지 보여줬다. 예를 들면, 주먹을 짊어주는 것이 의지를 굳히고 자제력을 발휘하는데 도움이 될 수 있다[3]. 반면, 본 연구는 목표 달성 상태에 따라 소비자가 목표 달성에 도움이 될 특성을 갖춘 제품을 찾는다는 것을 보여줌으로써 목표 달성 상태에 따라 단단함과 같은 감각을 자동으로 활성화하고 추구하는 소비자 행동에 대한 이해를 높인다.

둘째, 본 연구는 소비자 행동 문헌에서 목표 추구하고 관련된 연구에도 기여한다. 기존 소비자 행동 문헌은 대체로 소비자는 목표 달성을 향해 나아가는 동안 목표 추구에서 벗어나는 이유와 방법, 그러한 이탈을 방지하는 방법에 대한 이해를 증진시켰다[2]. 그러나 다양한 목표 달성 상태에 따른 소비자 행동이 어떻게 다른지에 대한 이해는 부족하다. 본 연구는 목표 달성 상태(목표 달성 미달, 목표 달성, 목표 초과 달성)를 세분화하여 정도(단단함)와 관련하여 제품 선호에 어떤 영향을 미치는지 조사함으로써 소비자 목표 추구하고 관련된 연구의 범위를 확장한다.

이 연구는 중요한 실무적 시사점도 제시한다. 본 연구 결과에 따르면, 마케터는 소비자의 목표 달성 상태에 따라 제품을 다르게 포지셔닝해야 한다고 제안한다. 예를 들어, 소비자가 아직 목표를 달성하지 못했거나 목표를 막 달성했다면, 마케터는 제품이 얼마나 단단한지, 이러한 제품이 어떻게 의지력을 강화할 수 있는지

강조해야 한다. 예를 들어, 스포츠 용품의 마케팅 담당자들은 소비자의 목표 달성 상태에 따라 다른 정도의 제품을 제공한다(예: 체중 감량 목표 미달의 소비자-단단한 느낌의 운동화) 더 호의적인 반응을 이끌어낼 수 있을 것으로 기대된다. 반대로, 소비자가 목표를 초과 달성했다면 제품이 얼마나 부드럽고 편안한지 강조해야 한다.

VI. 결론

본 연구는 소비자의 목표 달성 상태를 세분화하고 목표를 초과 달성하지 않은 소비자들(즉, 목표를 달성하지 못하거나 간신히 달성한 소비자들)은 제품이 부드럽기보다 단단하기를 선호한다는 것을 보여주었다. 목표 달성 상태에 따라 제품 정도 선호에 차이가 있음을 보여준 첫 연구로써 소비자의 목표 달성과 체화된 이론에 기여한다.

참고 문헌

- [1] M. Campbell and C. Warren, "The Progress Bias in Goal Pursuit: When One Step Forward Seems Larger Than One Step Back," *Journal of Consumer Research*, Vol.41, No.5, pp.1316-1331, 2015.
- [2] A. Fishbach and R. Dhar, "Goals as Excuses or Guides: The Liberating Effect of Perceived Goal Progress on Choice," *Journal of Consumer Research*, Vol.32, No.3, pp.370-377, 2005.
- [3] I. Hung and A. Labroo, "From Firm Muscles to Firm Willpower: Understanding the Role of Embodied Cognition in Self-regulation," *Journal of Consumer Research*, Vol.37, No.6, pp.1046-1064, 2011.
- [4] J. Ackerman, C. Nocera, and J. Bargh, "Incidental Haptic Sensations Influence Social Judgments and Decisions," *Science*, Vol.328, pp.1712-1715, 2010.

- [5] C. Carver and M. Scheier, "Origins and Functions of Positive and Negative Affect: A Control-process View," *Psychological Review*, Vol.97, No.1, pp.19-35, 1990.
- [6] A. Elliot, K. Sheldon, and M. Church, "Avoidance Personal Goals and Subjective Well-being," *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol.23, No.9, pp.915-927, 1997.
- [7] K. Sheldon and T. Kasser, "Pursuing Personal Goals: Skills Enable Progress, But Not All Progress is Beneficial," *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol.24, No.12, pp.1319-1331, 1998.
- [8] T. Heatherton and J. Polivy, "Development and Validation of a Scale for Measuring State Self-esteem," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.60, No.6, pp.895-910, 1991.
- [9] M. Koo and A. Fishbach, "The Small-area Hypothesis: Effects of Progress Monitoring on Goal Adherence," *Journal of Consumer Research*, Vol.39, No.3, pp.493-509, 2012.
- [10] H. Harlow, "The Nature of Love," *American Psychologist*, Vol.13, No.12, pp.673-685, 1958.
- [11] M. Wilson, "Six Views of Embodied Cognition," *Psychonomic Bulletin & Review*, Vol.9, No.4, pp.625-636, 2002.
- [12] L. W. Barsalou, "Grounded Cognition," *Annual Review of Psychology*, Vol.59, No.1, pp.617-645, 2008.
- [13] L. E. Williams and J. Bargh, "Experiencing Physical Warmth Promotes Interpersonal Warmth," *Science*, Vol.322, No.5901, pp.606-607, 2008.
- [14] J. Meyers-Levy, R. Zhu, and L. Jiang, "Context effects from bodily sensations: Examining bodily sensations induced by flooring and the moderating role of product viewing distance," *Journal of Consumer Research*, Vol.37, No.1, pp.1-14, 2010
- [15] 한승희, 차운아, "손을 움켜쥐면 경제적 선택에 대한 인내심이 높아질까?: 체화된 자기 조절이 지연 보상 선택에 미치는 효과," *한국심리학회지: 소비자·광고*, Vol.15, No.1, pp.199-215, 2014.

저 자 소 개

조혜원(Hyewon Cho)

정회원



- 2010년 2월 : 서강대학교 심리학 (학사)
 - 2012년 5월 : New York University 심리학 (석사)
 - 2018년 5월 : University of Illinois at Urbana-Champaign 경영학 (박사)
 - 2018년 8월 ~ 2021년 2월 : City University of Hong Kong 마케팅 조교수
 - 2021년 3월 ~ 현재 : 서강대 마케팅 조교수
- <관심분야> : 소비자 행동, 마케팅