

20·30대가 생각하는 합리적인 구매의사결정이란?: 정성연구로 밝힌 새로운 소비패턴의 원인

최희정* · 한상린** · 박태영***

요약

본 연구는 20·30대의 소비 현상을 보고, 과거의 20·30대에서는 발견하지 못한 새로운 패턴이 있음을 목격한 것에서 시작되었다. 외부 환경의 변화, 가치관의 변화는 20·30대가 가진 생각, 더 나아가 행동까지 변화하게 하였다. 그중에서도 20·30대가 생각하는 합리적인 구매의사결정의 소비패턴은 지금까지 다루었던 '합리적인 모습'과는 전혀 다른 양상을 보임을 확인할 수 있었다. 소비의 주체가 되는 20·30대들이 생각하는 합리적인 구매의사결정이 무엇인지를 탐색하기 위해 '20·30대가 공감하는 합리적인 구매의사결정' 상황을 선정하여 다중사례 연구를 위한 인터뷰를 수행하였다. 분석을 통해 밝힌 20·30대의 합리적인 구매의사결정은 다음과 같은 8개의 이유로 설명할 수 있었다. 첫째, 20·30대 소비자는 자신이 겪은 주관적 경험과 제한된 지식으로 의사결정을 하며, 둘째, 20·30대 소비자는 자신의 가치를 기반으로 구매결정을 내린다. 셋째, 20·30대는 자신이 가지고 있는 주관적인 기준을 중점적으로 두어 구매결정을 내리고, 넷째, 20·30대는 위험하거나 귀찮음이 발생하는 선택을 꺼리기에 빠르게 결정할 수 있고, 피드백이 확실한 구매결정을 선호한다. 다섯째, 20·30대는 가격과 서비스를 평가하는 주관적 기준이 있기에 적정선에서 타협할 수 있는 구매결정을 내리며, 여섯째, 다른 어떤 요인보다도 그들이 욕구를 충족할 수 있는지가 우선시되는 구매결정을 한다. 나머지 두 가지는 발견은 인터뷰를 통해 새롭게 밝힌 요인이며 먼저 20·30대는 주변 인물, 주변 집단을 의식하는 구매결정을 내린다는 것, 다음으로 20·30대는 자신의 신체적·심리적 편안함, 사적인 생활의 보호를 위해서는 더 큰 비용을 선택 지불한다는 것과 자신이 대접을 받고 있다는 느낌을 주는 제품이나 서비스를 기꺼이 구매한다는 것이다.

※ 주제어: 밀레니얼세대, Y세대, Z세대, 소비트렌드, 합리적 구매의사결정, 질적연구방법, 근거이론

* 한양대학교 경영학과, 박사수료(akwp7217@hanyang.ac.kr)
** 한양대학교 경영학과, 교수(slhan@hanyang.ac.kr), 교신저자
*** 한양대학교 경영학과, 부교수(pa0616@hanyang.ac.kr)

1. 서론

20·30대는 소비를 이끌어가는 주체라는 점에서 기업이 주목하고 있는 중요한 집단이다. 현재 20·30대의 소비패턴을 살펴보면 과거 20·30대가 보였던 것과는 전혀 다른 모습을 볼 수 있는데, 이는 새롭게 등장하는 소비트렌드를 통해서 확인할 수 있다. 예전에는 보이지 않았던 소비의 모습은 **탕진잼**(돈을 탕진하는 재미), **쓰죽회**(다 쓰고 죽자), **햇김비용**(스트레스를 받은 것을 풀기 위한 소비) 등이 있으며, 이와 같은 용어들은 새롭게 발견되는 20·30대의 소비 행동을 나타내는 새로운 단어로 꾸준히 사용되고 있다.

20·30대는 정보 탐색에 능하고, 제품의 가치를 판단하는 것에 익숙하지만, 이들의 **실제 소비행위는 합리성과는 동떨어져 있다고 평가되는 부분이 존재**한다(Corey Padveen, 2017; Angie Read and Jeff Fromm, 2018; 심혜경, 2019). 이와 같은 맥락에서 연구자가 바라보는 현재 20·30대의 소비는 제품을 구매할 때 여러 대안과 구매방식을 탐색하고 합리적인 결정을 내리는 것과는 정반대의 모습을 가지는데, 예를 들어 의류를 구매할 때에는 다양한 조건을 비교하여 구매결정을 내려야 하지만, 고민하는 시간이 아깝다고 생각하거나 비싸다고 생각해 구매를 포기한다. 그러나 같은 액수의 치킨은 고민 없이 사 먹는다는 이야기에 공감하는 것이다. 또 다른 예로는 대학교에서 구매하라고 하는 전공 서적에 쓰는 돈이 아까워 불법 다운로드를 하거나 제본을 하지만, 술 마시는데 나가는 돈은 책 보다 비쌌어도 아낌없이 쓴다는 것에도 공감대를 형성하는 부분이 있다.

연구의 대상인 20·30대의 소비자는 1981년 이후

에 태어난 밀레니얼세대(Y세대)와 1996년 이후에 태어난 Z세대로 구성되기에(Strauss and Howe, 1991; Dimock, 2019) 정의되는 세대가 다른 40대 이상의 소비 집단과 확연히 다른 행동을 할 가능성이 크다는 점에서 현상을 바라보았다. 20·30대는 기성세대와 비교할 때 상대적으로 소비력이 낮지만, 실질적인 구매의사결정의 권한을 가지고 있기에 소비 시장에 미치는 영향력이 크기 때문에(이형규, 장현진, 2019) 20·30대에서 볼 수 있는 구매의사결정의 원인과 이유를 밝힐 필요가 있다. 그러나 연구의 사례가 되는 ‘20·30대가 생각하는 합리적인 구매의사결정’의 세부 내용은 지금까지 수행된 연구를 통해 밝혀진 요인만으로는 명확하게 설명되지 않는다.

연구에서는 이러한 현상을 설명하기 위해 선행연구에서 밝힌 비합리적 행동의 원인을 심리학 분야에서는 지각적 오류, 선택의 역설, 신념 편향 이론은 근거로 두었으며, 행동경제학 분야에서는 직감, 전망이론과 프레임을 근거로 하여 현상과 연결하였다. 사회학 분야에서는 소확행(소소하지만 확실한 행복)(김난도 등, 2017), 보상소비(Caplovitz, 1963)와 같이 새롭게 등장하는 소비트렌드를 제시함으로써 20·30대를 구성하는 밀레니얼세대(Y세대), Z세대의 행동을 설명하였다. 그러나 심리학, 행동경제학에서 제시한 이론만으로는 ‘20·30대 집단에서만’ 합리성과 거리가 먼 소비패턴을 합리적이라고 생각하는 행동이 나타나는 이유를 밝히지 못하였으며, 사회학 분야에서 발견한 소비트렌드에서도 20·30대의 이중적인 그들의 모습을 담아내기에 한계가 있었다. 이는 20·30대가 가지고 있는 세대의 특성이 반영된 상황인 만큼 복합적인 원인이 영향을 미쳤기 때문이라고 추측할 수 있다. 더불어 기성세대와는 다른 환경에 노출되었기에 기존에 정립된 개념에서 벗어난 새롭게 발견되는 요인이 있으리라 예상한다.

즉 20·30대의 구매의사결정 행동은 기존의 연구 결과만으로는 설명에 제한이 있어 이론과 실제 발생하는 현상 사이에서 나타난 격차를 해소하기 위하여 본 연구를 수행한 것이다. 연구를 통해 답하고자 하는 질문은 '20·30대 소비자가 생각하는 합리적인 구매의사결정을 탐색하는 것'이다. 동시에 20·30대 소비자는 '왜 서로 다른 상품을 구매할 때, 비교균의 가치나 유용성이 높음을 인지함에도 그렇지 않은 특성을 보인 제품을 구매하는지', '왜 본인이 세운 소비의 기준을 마땅한 이유나 목적 없이 바꾸는지'를 파악하는 것을 목적으로 한다. 이를 통해 기업에서 주요 소비 계층을 대상으로 상품과 서비스를 판매할 때 긍정적인 구매의사결정을 내리도록 하는 동인을 탐색, 분류할 수 있을 것이다. 또한, 20·30대가 가지고 있는 세대의 특성이 소비와 어떻게 연결이 되는지 알아볼 수 있으며, 그들이 비합리적인 행동을 하게 만드는 근본적인 요인을 밝힐 것을 기대할 수 있다.

연구를 토대로 밝힌 20·30대가 생각하는 합리적인 구매의사결정은 기존의 이론과 모델로는 명확히 설명하지 못한 현상을 대상으로 했기에 새로운 이론적 시사점을 도출함과 동시에 기업에서 주목하고 있는 20·30대 소비자 집단의 구매력을 확보하기 위한 실무적 시사점까지 제안할 것으로 기대한다.

II. 이론적 배경

2.1 소비의 합리성과 비합리성

합리적 소비의 개념은 벤담의 효용(utility)에서 시작되는데, 벤담은 효용이란 개인의 주관적 개념으로 재화, 서비스에서 얻게 되는 만족감이라고 이야

기하였다. 효용이론에서 이야기하는 합리적 소비는 소비자가 재화를 소비할 때, 추가되는 소비에서 얻는 효용의 증가분을 한계효용(marginal utility)이라고 하며, 이 한계효용이 누적된 전체 값을 총효용(total utility)이라고 표현했다. 효용이론에서의 합리적 소비는 효용의 극대화이며, 한계효용이 마이너스가 되어 총효용의 감소를 야기한다면, 이를 비합리적 소비라고 정리하였다.

합리성의 개념과 반대되는 허버트 사이먼의 제한된 합리성이다(Simon, 1956). 제한된 합리성은 주어진 정보 내에서 최적의 선택을 하는 것을 합리적으로 보며(Gigerenzer et al., 2002), 대부분 사람은 부분적으로만 합리적이고 그 외 나머지는 비합리적이라고 주장한다(Simon, 1956). 비합리적 소비에 대해서도 다양한 설명이 지속하였는데, 소비의 외부성을 발생하게 만드는 밴드왜건효과(Bandwagon effect), 전시효과(demonstration effect), 스nob효과(snob effect)등을 예로 들 수 있다.

현재 소비자 관련 연구 분야에서 사용하고 있는 합리성의 개념은 연구에서 바라보는 현상에 따라 다양하게 정의해 사용하고 있다(김난도, 2003). 국내 논문에서는 수입 내에서 저렴하고 효율적으로 지출을 하는 것을 합리적이라고 하거나(심춘섭, 1969) 동기를 두 가지로 구분해 경제적인 동기라면 합리적인 소비로, 감정적인 동기는 비합리적인 소비라고 정리한 연구도 존재한다(심숙, 김기욱, 1987). 최근 수행된 연구에서는 사전에 계획하지 않은 상태에서 즉흥적으로 소비하는 충동 소비나 주변에 휩쓸려 소비를 하게 되는 것, 과시를 위해 소비하는 것 등은 비합리적인 소비행위라고 정리하였다(오영수, 2020).

이와 같은 기본적인 개념들을 토대로 이론적 배경에서는 비합리적인 구매의사결정을 설명할 수 있는 다양한 관점을 정리해보려 한다.

2.2 비합리적 구매의사결정의 심리학적 이유

2.2.1 지각적 오류(perceptual error)

지각은 개인이 느끼는 인상을 토대로 대상에 의미를 부여하는 과정이며, 지각하는 과정 중 환경이나 지각의 대상, 개인차에 따라 왜곡, 손실이 발생해 오류를 범하기도 한다. 이를 지각적 오류라고 표현할 수 있다.

선택적 지각(selective perception)은 자신이 가지고 있는 배경이나 경험과 같은 익숙한 내용에 근거해 대상을 선택적으로 바라보고 해석함으로써 나타나는 오류이다(Walsh, 1988; Taylor, Franke and Bang, 2006). 소비자가 상품을 구매하기 위한 의사결정을 할 때, 모든 사항을 점검하기에는 한계가 있기에 자신에게 필요한 내용만을 감지하고 결정을 내리는 것이다. 예를 들어 본인이 좋아하는 브랜드를 수용하려고 하거나, 싫어하는 브랜드를 회피하려는 모습에서도 선택적 지각 현상을 확인할 수 있으며, 세일 폭이 큰 물건을 보면 관심이 생기는 것도 선택적 지각을 토대로 바라볼 수 있다. 20·30대 소비자들은 더 좋은 선택지가 있더라도 자신에게 익숙하거나 주관적 선호도가 높은 제품을 구매하는 의사결정을 내릴 수 있다. 상동적 태도(stereotyping)는 일관성을 유지하려는 경향으로, 조직 행동론 분야에서 집단을 평가할 때, 개인의 차이를 무시한 채로 일반화를 시키는 것에서 시작됐다(powell, 1988). 이를 20·30대의 구매의사결정에 적용한다면, 구매하려는 품목이 이미 기존의 소비 경험을 통해 일반적인 만족도, 유용성 등의 점수가 책정되어 있으므로 결국 구매의사결정에 상동적 태도가 형성돼 실구매에 영향을 미치는 것이다. 후광효과(halo effect)는 대상의 부분을 가지고 전체를 평가하는 것으로 지각한 내용이 지각하지 않은 내용까지 영향을 미치는

것을 의미한다(Asch, 1946; Fisicaro and Lance, 1990). 20·30대 소비자가 상품을 바라볼 때, 하나의 장점 혹은 단점이 전반적인 평가를 지배해버리는 오류를 범한 상태에서 구매 여부를 결정해버리는 것이다. 그렇기에 본인이 인식하는 하나의 장점이 극대화되어 구매의사결정을 내릴 수 있다. 매체(media)에 의한 지각은 표면적인 단서가 대상의 인상을 형성하는 것으로 최초의 인상이 나중까지 계속 영향을 주는 것이다. 소비자가 상품에 대해 가지게 된 최초의 평가가 구매의사결정을 더욱 쉽게 하거나, 어렵게 하는 것은 매체에 의한 지각이 원인으로 작용했을 가능성이 크다(Stevens and Kristof, 1995; Tsai, Chen and Chiu, 2005). 20·30대 소비자가 가지고 있는 제품에 관한 초반의 이미지, 제품을 구매하고 사용했을 때의 경험이 지속적으로 구매의사결정에 영향을 미치는 것이다. 대비 효과(contrast effect)는 최근 상호작용했던 대상을 기준으로 삼아 현재 대상을 비교하는 것이다(Levin, 2002; Wilcox, Roggeveen and Grewal, 2011). 소비자가 상품을 구매하기 위해 최근 구매했던 같은 군집과 대조하여 판단을 내리게 하는 모습을 대비 효과로 설명할 수 있다. 20·30대가 제품을 구매하려고 할 때, 최근 구매 경험이 긍정적이었다면 고민 없이 구매결정을 내리고, 부정적 경험을 한 경우에는 되도록 구매를 피하는 형식으로 행동할 수 있다. 마지막으로 자기충족적 예언(self-fulfilling prophecies)은 기대(expectancy)라고도 하며, 개인이 사물에 대해 사전에 갖고 있던 기대가 태도, 행동에 영향을 미치는 것이다(Merton and Merton, 1968). 20·30대 소비자가 상품을 구매함으로써 얻을 수 있는 이점을 기대하게 되고, 그것이 긍정적인 결과를 가지고 온다는 예상을 하게 된다면 구매를 유도하게 될 것으로 해석할 수 있다.

2.2.2 선택의 역설(the paradox of choice)

사람들은 적은 옵션보다 많은 옵션을 접할 때 선택의 어려움을 경험하게 된다(Barry, 2004; Iyengar and Lepper, 2000). 여기에서 과부하(overload)는 받아들일 수 있는 용량 이상으로 정보를 받을 때 발생하는 현상으로 Jacoby, Speller and Kohn (1974)는 많은 양의 정보를 단기간에 제공할 시 오히려 부정적으로 작용할 수 있다고 밝혔다. 소비자가 구매의사결정 과정을 거칠 때 정보를 처리하는 용량에 한계가 생기기(Miller, 1956) 오히려 과부하를 주는 많은 선택지는 소비자에게 혼란을 일으키고 스트레스를 유발하게 된다.

정보 과부하를 경험하는 소비자는 자신이 가지고 있는 기존의 경험이나 가치관에 근거해 상품을 선택하게 된다. 즉, 20·30대가 상품을 구매하는 과정에서 선택해야 하는 의사결정과정의 복잡할수록 긍정적으로 현상을 바라보기보다는 부정적으로 바라보게 되며, 같은 맥락으로 볼 때 단순한 구매의사결정 과정을 요구하는 상품은 긍정적인 결정을 내릴 수 있다고 할 수 있다. 선택권이 많이 주어질수록 소비자가 위협을 지각하게 되는 확률이 높아지고, 기회비용이 커진다고 인지하기에 구매력이 저하된다. 그렇기에 20·30대가 상품 구매를 결정하는 과정에서 느끼는 복잡성의 정도가 구매 여부를 결정하게 된다고 할 수 있다.

2.2.3 신념 편향(biased belief)

신념 편향은 결론이 얼마나 타당한지에 따라 주장의 타당성이 결정되는 것으로(Sternberg and Leighton, 2004) 신념편향을 가진 개인은 자신의 신념이나 지식에 근거해 결론을 수용 또는 거부하게 되고, 만일 거부를 선택한다면 처음 주장에 관해서도 부정적인 견해를 취한다(Evans, Newstead and

Byrne, 1993). 결국, 신념 편향은 개인의 추론 과정에 영향을 미치는 역할을 한다. Stupple and Ball (2008)은 신념 편향이 자신의 신념이 유지될 수 있게 해석을 하게 만드는 심리라고 이야기하였다. 소비자가 호의를 가지고 있는 상품을 접한다면, 논리적 추론을 하지 않고서도 긍정적인 정보들을 수용하게 될 것이다.

연구에서 바라보는 현상은 두 가지 제품을 비교하였을 때, 한 제품은 고민 끝에 구매하지 않는 의사결정을 내리지만, 또 다른 제품에서는 오랜 시간을 들이지 않고 구매결정을 내리는 것이다. 이는 20·30대 소비자가 자신이 평소 호의를 가지고 있는 제품을 탐색하고, 구매결정을 내릴 때 신념에 근거한 결론을 도출하기 때문에 호의적인 태도를 보이는 제품일수록 합리적 추론 과정을 거치지 않는다는 것과 연결할 수 있다.

더불어 구매를 하지 않는 상품의 경우에는 신념 편향의 영향을 덜 받게 하는 요인이 내재해 있다고 할 수 있는데, 세부적으로 부정적인 특성을 가질수록(Goel and Vartanian, 2011), 구매의사결정의 과정이 복잡할수록(Newstead, Pollard, Evans and Allen, 1992) 논리적인 추론 과정을 거치게 된다는 점에서 제시된 두 가지 상황이 서로 다른 특성이 있다는 점을 추측할 수 있다.

2.3 20·30대의 비합리적 소비트렌드

20·30대는 Y세대와 Z세대가 혼합된 소비층으로 디지털 환경에서 자라 기술 변화를 능동적으로 받아들이며, 동시에 자신들만의 문화를 만들어내는데 탁월한 특성이 있다. 그렇기에 소비패턴이나 라이프스타일에서 기성세대와 뚜렷한 구분이 생기게 되는 환경에 노출될 수밖에 없다. 20·30대는 불안정한 현

실에서 살아가기에 미래보다는 현재를 즐기고, 뚜렷한 가치관을 가지고 생활하기도 한다. 또한, 자유롭고 자기중심적임과 동시에 다른 사람의 시선을 신경 쓰거나 타인에게 인정을 받고 싶어 하는 이중적인 면모를 보이기도 한다. 이와 같은 내·외부적 차이가 20·30대인 Y, Z세대와 다른 세대의 차이를 만들며, 새로운 소비트렌드를 지속해서 등장하게 하는 것이다.

〈표 1〉에 있는 **가성비**, **가심비**, **가안비** 중 본 연구에서는 이 세 가지 개념 중 **가심비** 트렌드에 주목하였다. **제품을 구매하는데 들은 돈에 비해 성능이 아닌 지불한 가격에 비해 자신이 얼마나 심리적으로 만족했는지에 집중한 것이다.** 김난도 등(2018)은 소비에서 성능이 아닌 소비자가 느끼는 만족이 더 중요하다고 표현을 하였으며, 가성비가 가격, 성능에 초점을 두고 있다면 가심비는 소비자의 주관적 판단에 초점을 맞추고 있다. 이는 가성비를 추구하며 생긴 부작용으로 인해 가심비, 가안비 트렌드가 새롭게 생겨난 것인데, 대표적으로 라돈 침대, 전기/생활 안전용품을 예로 들 수 있다. 추가로 가심비와 가안비는 높은 비용을 지불하더라도 구매를 한 이후 안심을 할 수 있고, 만족할 수 있는 구매의사결정을 하도록 만드는데, 결과적으로 구매를 통해 스트레스가 해결되거나 마음의 불안감이 해소되게 만들기도 한다.

또래 압력은 또래에게 행동의 압박, 강요를 느끼는 것에 관한 주관적 지각을 의미하며(Brown, Clasen and Eicher, 1986), 유행에 뒤처지는 것을 두려워하는 포모증후군(FOMO, Fear of missing out)과 연관성이 높다(Elhai, Levine, Dvorak and Hall, 2016; Zhang, Jimenez and Cicala, 2020). 기본적으로 또래 압력은 청소년기에 두드러지게 나타나는 특징이지만, 주변 사람들의 시선에 민감하게 반응하는 20·30대의 행동을 설명하기에 적합한 개념이다. 디지털 기기 사용에 익숙한 20·30대는 일상 생활에 노출되는 타인의 모습이나 다양한 상품군을 접함으로써 간접적인 경험이 형성되어 상품의 구매의사결정에도 영향을 받을 거라는 가정을 할 수 있다.

보상소비는 Caplovitz(1963)가 처음 사용한 개념으로 노동자계층이 지위 상승이 제한되고, 자신의 영향력이 상실되는 것 등 사회적 지위에서 오는 한계로 인해 충족되지 않은 심리적 결핍을 해소하기 위하여 소비한다는 개념이다. 현재 밀레니얼세대(Y세대)와 Z세대는 고용의 불안정성, 경제적 궁핍에 노출되어 있으나 자기 지향적이고 현재 지향적 소비를 추구하고 있는 모습을 띤다. 이는 경제적인 무력감에서 나타나는 보상적 소비와 연관이 된다고 이야기할 수 있다. 이외에도 자신이 가지지 못한 품위나 해소되지 않은 감정, 욕구를 충족시키고자 하는 대

〈표 1〉 20·30대의 소비트렌드

개념	설명
가성비	가격대비 성능을 중시
가심비	가격대비 마음의 만족(심리적 만족) 중시
가안비	높은 가격을 주고서라도 안전한 소비를 함
또래 압력	주변 사람들로부터 영향을 받아 소비함
포모증후군	FOMO(Fear of missing out) 유행에 뒤처짐을 두려워함
보상소비	경제적 무력감에서 오는 심리적 결핍 해소를 위한 보상
소확행	크고 어려운 성취 대신 작지만 확실한 행복을 주는 것을 추구하는 삶의 태도

안으로써 보상소비를 시도한다고 정의하였는데(Belk, 1993; Woodruffe and Elliot, 2005), 현대에 와서는 자아실현이 되지 않았거나 자아존중감의 결핍과 같은 부정적 감정으로 인해 욕구 충족을 하고자 소비 행동을 보인다고 설명하기도 하였다(송인숙, 1993; 곽한솔, 2019).

마지막으로 소확행은 1983년에 무라카미 하루키의 소설에서 처음 사용된 단어로 김난도 등(2017)은 한국에서 소확행이라는 개념이 불안정한 사회구조, 불투명한 미래와 연결된다고 언급하였다(전주언, 이은미, 최한나, 2019). 청년 세대에서는 과거부터 이어져 오던 행복의 가치관이 변화하게 되며, 강력하고 특별한 것을 추구하기보다는 평범하더라도 확실한 행복을 자주 느끼고 싶어 한다. 이 현상은 20·30대가 눈앞에 있는 상품을 구매함으로써 얻을 수 있는 가치를 선택하는 것과 맥락을 같이할 수 있다.

2.4 행동경제학으로 보는 비합리성

행동경제학에서 활용되고 있는 주요 개념은 직감, 전망이론, 프레임 효과와 연관된다(Akerlof and Shiller, 2010; Grant, 2017; Tomono, 2006). 행동경제학의 주요 개념에 속하는 부수적인 차원은 다양하게 구성이 되어있으나, 본 연구가 바라보는 20·30대의 구매의사결정과 연관이 되는 개념만을 선택하여 현상에 접목하고자 하였다.

먼저 직감과 관련된 세부 개념들을 살펴보면, 이용 가능성 편향(availability bias)이란 사람들이 의사 결정을 할 때, 객관적 데이터를 활용하기보다는 최근 발생한 경험에 초점을 맞추어 결정한다는 것이다(Moradi, Mostafaei and Meshki, 2013; Jain, Jain and Jain, 2015). 의사결정 시 저장되어 있는 기억 중 쉽게 떠오르는 사례가 있다면, 그것이 발

생할 확률을 고려하기보다는 즉각적으로 떠오른 사례를 기반으로 의사결정을 한다(Tomono, 2006). 다음으로 대표성 편향(representativeness bias)은 이용 가능성 편향과 유사한 개념으로 집단 내에서 사건이 발생했을 때, 집단의 특성을 하나의 사건만으로 판단하는 것이며, 표본이 모집단의 특성을 완전히 대표할 것으로 생각하는 편향이다(Mowen and Gaeth, 1992; Moosa and Ramiah, 2017). 확증 편향(confirmation bias)은 자신이 가지고 있는 신념이나 사상을 정당화하려는 오류로(Park, Konana, Gu, Kumar and Raghunathan, 2010; 2013; 홍훈, 2016), 태도를 결정된 이후에는 현상을 볼 때 자신과 반대되는 의견이나 개념을 무시하는 것이다(Grant, 2017; Tomono, 2006). 행동경제학의 직감 개념은 소비자들이 구매의사결정을 내릴 때, 자신의 경험이나 상품을 구매했을 때 얻었던 당시의 데이터가 구매 시점에 영향을 주었다고 설명할 수 있다.

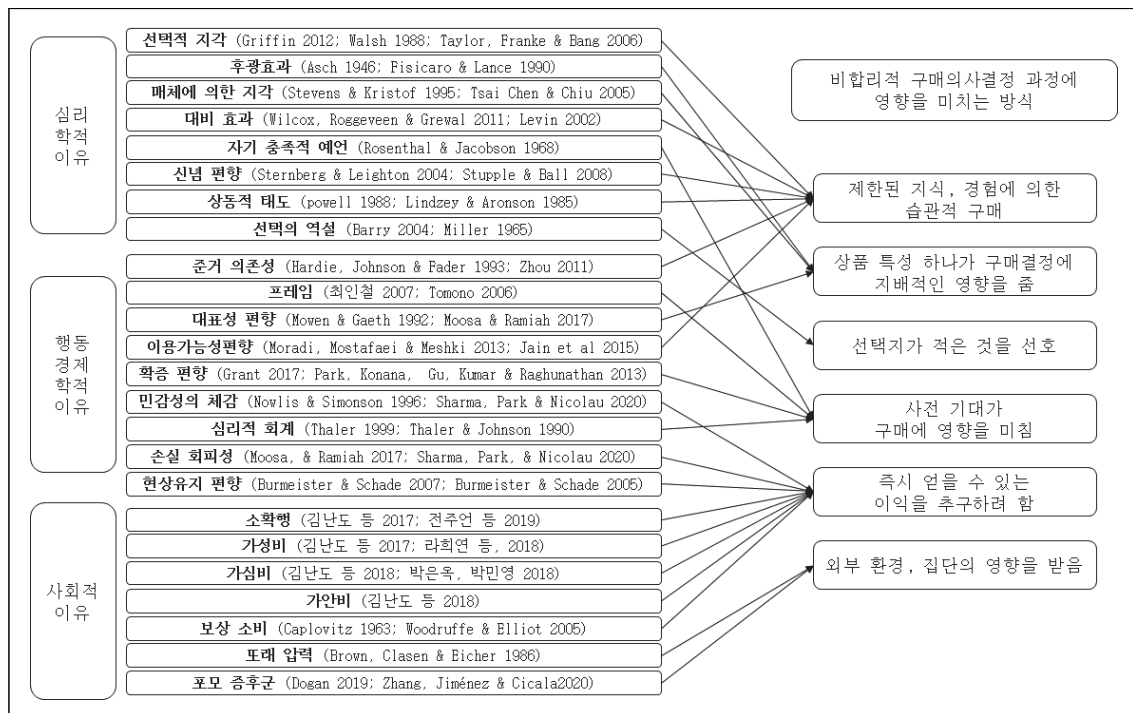
두 번째는 전망이론과 연관이 있는 세부 개념이다. 준거 의존성(reference dependence)이란 과거의 경험, 미래의 목표와 같은 자신이 만들어 낸 기준이 의사결정에 영향을 미치게 하는 것이다(Hardie, Johnson and Fader, 1993; Heath, Chatterjee and France, 1995; Zhou, 2011). 민감성의 체감(diminishing sensitivity)은 전망이론(Prospect theory)의 개념 중 하나로 이익, 손실이 늘어날수록 위험에 둔해진다는 것으로 크고 불확실한 이익보다는 작더라도 확실한 이익을 얻고자 하며, 반대로 손실은 크고 불확실한 손실이 작고 확실한 손실보다 선호됨을 의미한다(Nowlis and Simonson, 1996; Sharma, Park and Nicolau, 2020). 손실 회피성(loss aversion)이란 이익을 얻는 것보다 손실을 보는 것을 상대적으로 더 싫어한다는 것이며, 이익을 위해 현재 가지고 있는 것을 잃고 싶어 하지 않아 하

는 보수적 특성을 보여준다(Moosa and Ramiah, 2017; Sharma, Park and Nicolau, 2020). 현상유지편향(status quo bias)은 변화를 회피하고 현 상황을 고수하려는 경향을 뜻한다(Burmeister and Schade, 2005; Burmeister and Schade, 2007). 새로운 변화를 회피하려는 모습은 손실이 생길 수도 있다는 가정으로 인해 현상 유지를 하는 것이다. 전망이론의 개념은 20·30대 소비자가 상품을 구매할 때 위험을 회피하고 싶어 하는 성향과 사전에 자신이 구축해놓은 평가를 따름으로 확실한 이익을 얻기 위한 구매의사결정을 내린다는 것을 설명할 수 있다.

마지막으로 프레이밍 효과에서 프레임(framing)은 특정한 문제를 바라보는 관점이며, 개인마다 다

르게 가지고 있는 프레임 때문에 같은 사건임에도 서로 다른 수용의 태도를 보이게 한다(최인철, 2007; Tomono, 2006). 심리적 회계가 설명하는 사람들의 행위는 개인이 설정한 프레임에 따라 행동하는 현상에서 볼 수 있다. 자신이 소비할 계정과 한도를 스스로 판단하고(홍훈, 2016), 각 계정에 자신이 할당한 화폐의 양, 비율이 다르므로 같은 가격의 제품과 서비스를 구매하는 것에 있어서 다른 구매의사결정 태도를 보이는 것이다(Thaler, 1999; Thaler and Johnson, 1990). 20·30대의 구매의사결정의 모습을 보면 일반적으로 이야기하는 합리적인 구매의사결정과는 차이가 있는 모습을 목격할 수 있는데 프레이밍 효과에서 설명하는 프레임과 심리적 회계 이론을 근거로 20·30대는 기성세대와는 구별되는

〈그림 1〉 학문 분야별 비합리적 구매의사결정 형성의 원인



소비 프레임을 가지고 있으며, 이에 따라 각 상품에 지불할 수 있는 비용 또한 다르기에 비합리적인 구매의사결정을 내리는 것처럼 보인다고 유추할 수 있다.

선행연구를 통해 도출한 심리적, 행동경제학적, 사회적 이론과 개념들 사이에 존재하는 공통점을 연결하는 고리를 만들어 <그림 1>로 나타내었다. 각기 다른 영역에서 연구된 이론이지만, 개념들 사이에 어떤 관계가 존재하는지 직관적으로 표현함으로써 종합적으로 바라볼 수 있게 하였다. 이는 연구에서 탐색하고자 하는 20·30대의 구매의사결정의 이유와 비교하여 새로운 명제를 도출하는 토대로써 활용될 것이다.

III. 연구방법론

3.1 근거이론

본 연구는 20·30대가 생각하는 합리적인 구매의사결정에 관한 연구이며, 연구 주제와 관련한 선행연구들이 미흡하게 이루어져 있기에 근거이론(grounded theory)을 기반으로 현상을 탐색하였다. 여기에서 근거란, 경험적인 자료를 토대로 근거를 통해 이론을 개발하는 것의 기반이 된다(Jensen and Jankowski, 1991).

근거이론은 귀납적 방식을 토대로 연구가 바라보는 현상에 체계적으로 접근해 만드는 이론이며(Stern, 1980), 이는 본 연구가 바라보는 20·30대의 구매의사결정에 내재해 있는 태도나 실제 행동 등을 심층적으로 살피려는 연구 목적에 적합한 방법론이라고 할 수 있다. 근거이론은 연구대상자가 연구 주제

에 적합한 대상을 선정하여(Cresswell, 2003) 인터뷰를 수행한 후, 이를 통해 얻은 자료를 텍스트로 조직화하는 코딩 과정을 거쳐(Rossman and Rallis, 1998) 분석한다. 코딩과 분석 과정에서 연구자가 자료 해석에 오류를 범할 확률을 최소화하기 위해 동료 연구자들과 전사한 인터뷰 자료에 작성된 개념을 비교하고, 범주화와 개념화 작업을 수행하였다(Strauss and Corbin 1996).

본 연구에서 근거이론을 이용한 이유는 본 연구가 바라보는 현상을 명확히 설명할 수 있는 개념이 뚜렷하게 확인되지 않아 개념들을 연결할 적합한 변수를 결정하기 어렵다는 한계가 존재하기 때문이다. Stern(1980)은 특별한 현상을 체계적인 과정을 통해 접근해 이론적으로 설명하기 위해서 근거이론의 접근방식을 적용해야 한다고 하였다. 그렇기에 연구가 바라보는 특정 상황이 발생하고, 그로 인해 도출된 결과를 설명하기 위한 사회 심리적인 과정을 밝힘으로 이론을 정립하기 위해 근거이론을 채택하였다.

3.2 구매의사결정 상황 선정 및 정의

20·30대에서 볼 수 있는 구매의사결정 상황의 선정은 20·30대가 자주 접하는 온라인 플랫폼의 뉴스 기사와 SNS를 기반으로 조회 수, 공감 수, 댓글 추천이 많은 콘텐츠를 참고하였다. 사용한 항목은 공식적인 절차를 밟아 검증된 사례가 아니었으므로 인터뷰 수행 전 설문을 이용해 특정한 구매의사결정 상황이 실제 현상을 반영하는지 확인했다. 인터뷰를 수행할 때는 답변자들이 구매의사결정 상황을 동일하게 이해할 수 있도록 정의한 상황을 전달한 뒤 구매의사결정의 이유에 관해 응답하게 하였다.

먼저 20·30대, 40대 이상으로 그룹을 나누어 온

라인 설문을 수행하였다. 결과적으로 그룹 간 차이가 유의미하게 존재한다는 것, 20·30대의 80%가 구매의사결정 상황에 공감한다는 것을 확인할 수 있었다. 위 과정을 통해 사전에 선택했던 인터뷰 항목이 20·30대의 구매의사결정과 연관됨을 1차 검증하였으며, 인터뷰에서도 설문에 사용한 문장을 그대로 질문하여 인터뷰 내용으로 인한 답변의 차이가 발생하지 않도록 만들었다.

인터뷰 질문에 사용한 사례는 7가지의 상황을 기반으로 하였으나, 인터뷰 도중 적합하지 않다고 판단한 1가지의 사례는 분석에서 제외하였다. 분석에 사용한 인터뷰 사례는 6가지이며, 질문의 정규화 과정을 기반으로 한 응답자들의 구매의사결정 상황 선정에 관한 내용은 <표 2>에 요약하여 제시하였다.

3.3 데이터 수집

인터뷰를 수행하기 전 각 항목이 사례에 부합하는지 평가하기 위해 <표 3>과 같이 20·30대(n=126)와 40대 이상(n=77)으로 그룹을 나누어 각각 설문을 수집했다. 같은 내용의 설문 항목을 기반으로 조사하였으며, 성별이나 연령대, 학력 등 인구통계학적 특성에 따라 답변 내용에서 차이가 발생할 수 있기에 응답자 표본이 다양하게 반영될 수 있도록 하였다. 표본이 가지고 있는 특성으로 인하여 설문 결과가 달라질 수 있기에 고른 분포를 띄도록 설문을 수집했고, 설문 결과를 분석하여 성별이나 학력, 소득, 혼인 여부와 같은 특정 항목별 응답의 차이가 없음을 확인하였다. 그룹1은 대학교 재학 이상의 비율

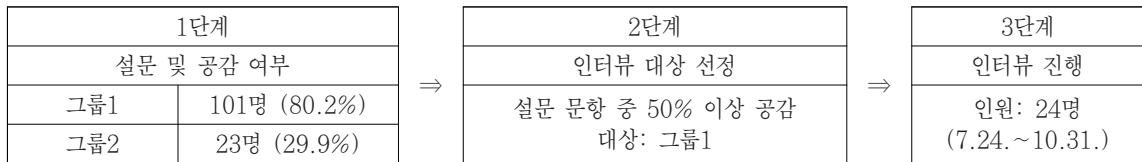
<표 2> 구매의사결정 상황 선정

구매의사결정 상황	
1	치킨
	의류
치킨, 의류 모두 같은 가격(20,000원)이고, 의류는 치킨과 비교하면 가치가 지속하는데, 의류는 고민하다 구매를 포기하고, 치킨은 그에 반해 별다른 고민 없이 구매하는 모습을 보인다.	
2	택시
	배송비
배송비 2,500원이 아까워서 상품을 구매하는 것을 포기하는데, 택시는 기본요금에 배송비보다 비쌌어도 쉽게 타고 다닌다. 더욱이 배송비 2,500원을 아끼고자 무료배송 구매기준 금액까지 불필요한 물건을 구매하기도 한다.	
3	메신저 이모티콘
	다이소 생활용품
다이소에서 2,000원, 3,000원 상품이 비싸다고 생각해서 구매하지 않는데, 비슷한 가격대의 메신저 이모티콘은 귀엽다는 이유로 몇 개씩 결제한다.	
4	간식(젤리, 껌 등)
	봉투
편의점에서 구매한 물건을 담을 봉투는 20원이 아깝다고 생각해서 필요 없다고 거절하지만, 20원보다 훨씬 비싼 간식은 당장 먹지 않아도 눈에 보이면 일단 구매한다.	
5	인형 뽑기
	음식점 추가 요금(무, 소스 등)
치킨, 피자 등을 구매할 때 소스나 피클, 무에 추가 금액이 붙는 게 아까워서 구매하지 않는데, 한 판에 500원, 1,000원인 인형 뽑기는 인형이 안 뽑힐 걸 알면서도 재미있으니까 계속 시도한다.	
6	외식
	집밥
다른 사람들과 식당에서 밥 먹고 지불하는 50,000원은 흔쾌히 자신이 쏠겠다고 하지만, 집에서 먹을 음식 사려고 들어간 마트에서 지불하는 50,000원은 아깝고 비싸다고 생각한다. 다른 사람들과 만날 때, 집에서 만들어 먹는 것이 외식하는 것보다 가격이 저렴하다는 것을 알지만, 바깥에서 보자고 한다.	

〈표 3〉 표본의 특성

구매의사결정 상황 공감 여부		빈도(명)	비율(%)
그룹1 (20·30대)	해당 있음	101	80.2
	해당 없음	25	19.8
그룹2 (40대 이상)	해당 있음	23	29.9
	해당 없음	54	70.1

〈그림 2〉 데이터 수집 프로세스



〈표 4〉 데이터 수집 내용

구분		빈도(명)	비율(%)
성별	남성	12	50
	여성	12	50
나이	20대	14	58.3
	30대	10	41.7
합계(명)		24	

이 높고, 기혼자 보다 미혼자의 수가 많았지만, 반대로 그룹 2는 학력이 고르게 분포되어 있으며 기혼자의 비율이 높다는 특성을 띠었다. 그러나 이 차이점은 사회적 분위기가 변화하면서 자연스럽게 나타나는 연령대에 따른 특성으로 여겨질 수 있다.

연구의 목적이 20·30대가 보이는 기존과는 다른 구매의사결정의 원인을 탐색하는 것과 이들이 가지고 있는 소비 특성이 어떻게 소비와 연결되는지를 파악하는 것이기 때문에 인터뷰대상은 20대, 30대로 한정하였다. 〈그림 2〉에서 나타난 인터뷰 프로세스의 과정은 다음과 같다. 인터뷰 수행 전의 사전 설문 조사에서 80.2%의 소비자가 구매의사결정 사례에 해당한다는 답변을 하였기에, 설문에 사용한 구

매의사결정 상황 예시 중 절반 이상에 공감한다고 답한 소비자와 인터뷰를 함으로써 현상을 설명할 수 있는 결론을 도출하고자 하였다. 데이터 수집 시 인터뷰대상과의 최초 인터뷰는 대면으로 이루어지게 설정했고, 이후 추가 점검상황이 발생하면 대면/유선 인터뷰, 메신저 등을 이용했다.

3.4 인터뷰 진행

인터뷰를 위해 준비한 질문은 온라인 기사, SNS에서 공유되는 자료 중 조회 수, 공감 수, 댓글 수가 많은 내용으로 선정하였으며, 이를 토대로 구글 설문지를 작성해 묘사된 구매의사결정 상황에 공감하

는지 조사하였다. 설문 응답자가 설문지 마지막 문항인 기타 항목에 작성한 내용 중 연구의 취지에 적합하다고 판단되는 답변은 인터뷰 질문에 포함하여 진행했다. 인터뷰는 설문에 답한 응답자 중 구매의사결정 상황에 절반 이상 공감한다고 답변한 응답자에 한해 심층 인터뷰를 하는 방식으로 설계했다. 인터뷰 수행 시 여섯 가지의 구매의사결정 상황을 차례대로 안내하였으며, 왜 이와 같은 행동을 하는지 개방형 질문(open-question)의 형태로 질문하였고, 인터뷰 수행자의 유도 질문의 가능성을 없애기 위해 질문에 있는 상황만을 서술했다.

3.5 데이터 분석

인터뷰 데이터는 인터뷰 참여자들의 답변을 개방 코딩(open coding), 축 코딩(axial coding), 선택 코딩(selective coding)의 과정을 따라 중심내용을 도출하고, 각 자료를 부호화하여 진행하며 분석을 수행하였다(Strauss and Corbin, 1996). 세부적인 분석 방법은 다음과 같은 절차를 따라 수행된다.

심층 인터뷰 과정에서 녹취한 자료는 Strauss and Corbin(1996)의 절차에 따라 개방 코딩을 하는 전사 작업(transcript)을 통해 텍스트화하였다. 개방 코딩은 내용을 문장 단위로 해체, 비교하여 개념을 범주화하는 작업이며 지속적 비교(constant comparison)방법을 이용해 분석하는 것이다. 다음으로 축 코딩을 이용해 범주화된 내용을 특정한 패러다임에 따라 연결하고 관계를 도출했다. 이 과정에서는 전사한 인터뷰 내용 중 의미가 있다고 판단되는 진술을 나열한 뒤, 이론적 배경에서 구분한 비합리적 구매의사결정의 범주와 매칭하는 작업이 진행된다. 하위범주들의 연결을 위해 같은 인과적 조건을 갖거나 상황이 생기게 되는 맥락, 결과 등을 고려

하여 수행되며, 이때 연구 초반에 구성하였던 '학문 분야별 비합리적 구매의사결정 형성의 원인'을 기반으로 임시할당을 하게 된다. 마지막으로 선택 코딩을 함으로써 하위범주를 아우를 수 있는 상위범주를 만든다. 상위범주는 하나의 명제와도 같으며, 연구가 바라보는 현상의 원인을 보여주는 개념이기도 하다. 만일 선택 코딩 과정에서 선행연구로 끌어낸 범주와 대응이 되지 않는 답변이 발견되었다면, 공통된 특성을 보이는 진술 끼리 그룹화하여 새로운 범주로 할당하는 작업을 반복하였다. 마지막으로 모든 부호화 과정에서 인터뷰 데이터의 중심내용을 끌어내고 이를 범주화를 할 때 발생할 수 있는 오류를 최소화하기 위해, 그리고 데이터 범주화의 기준에 관한 객관적인 판단을 하기 위해 연구자 간 논의를 지속적으로 수행해 자료의 통합과 해석을 거쳤다.

3.6 데이터 검증

연구 질문의 답을 구하기 위해 선택한 다중사례연구는 현상이 발생하는 근본적인 원인을 설명하기에 적합한 연구방법론이기에 채택하였다(Yin, 1984). 다중사례연구는 반복연구의 논리가 적용된 것이며 본 연구에서 발견한 결과를 일반화할 수 있게 만드는 수단으로, 같은 현상을 반영하는 다양한 개별적 사례를 다룸으로써 정립한 이론을 확장할 수 있는 특징을 지닌다(Yin, 1984; 2002). 인터뷰 참여자에게 하나의 구매의사결정 상황만을 제시하여 답변을 들은 것이 아니라 여섯 가지의 다중사례를 토대로 인터뷰를 수행하였기에 도출된 결과를 적용할 수 있는 범위를 확장했다고 할 수 있다. 또한, 인터뷰 참여자의 적절성에 관해서는 사전에 준비한 6가지 구매의사결정 상황 중 3가지 이상에 '공감한다.'라고 답을 한 20·30대 소비자를 선정하는 이론적 표본

추출(theoretical sampling) 과정을 거쳤기에 인터뷰 대상 선정이 적절하게 디자인됐다 할 수 있다(Morse and Field, 1995). 근거이론의 표본추출은 연구가 바라보는 현상을 적절하게 반영할 수 있는 이론적 표본추출을 기반으로 하며, 선행연구 및 인터뷰 답변의 내용과 상호작용을 하는 과정을 따라 이론적 포화(theoretical saturation) 상태에 도달할 때 표본추출을 종결한다(Strauss and Corbin, 1996). 다음으로 인터뷰에서 구매의사결정 원인의 답을 분석하고, 탐색한 요인들을 관련이 있는 개념별로 묶어 비합리적 구매의사결정 현상이 일어나는 원인을 설명할 수 있도록 이론을 탐색하여 선행연구를 검토했다(Eisenhardt, 1989). 연구에서 제시한 20·30대에서 제한적으로 나타나고 있는 구매의사결정의 다양한 현상은 소수 혹은 일부만의 상황이 아니며, 기업이 주목하고 있는 20·30대 소비 계층의 과반수에서 발생하고 있는 만큼 반복적이고, 독특하기에 연구에 가치가 있음을 밝힐 수 있다(Eisenhardt, 1989). 연구는 현상의 인과 관계를 규정하기 위한 설명적 사례연구(explanatory case study)에 해당하기에 내적 타당성을 높이는 것이 중요하며, 이를 위해 선행연구에서 밝힌 비합리적 구매의사결정의 원인과 인터뷰 대상자의 답변이 일치하는지 파악하였다(Yin, 1984). 구성 타당성 확보를 위해 20·30대가 생각하는 합리적인 구매의사결정 행위를 설명할 수 있는 개념들을 정확하게 측정했는지 신문기사, 논문, 도서자료와 같은 객관적인 자료를 수집해 검토하는 삼각검증(triangulation)을 적용하였다(Eisenhardt, 1989). 구성 타당성의 검증은 실제 현상과 이론에서 찾아낼 수 있는 증거들을 연결하는 증거 사슬을 구성하는 것과 같기에 측정의 정확성을 판단하기 위한 목적으로 인터뷰 대상자에게 질문의 의도와 답변의 목적이 합당하다고 인식되는지 묻고,

마지막 질문에 자신의 구매의사결정 사례를 질문하여 기존의 인터뷰 질문과 비교했다.

다음으로 연구결과의 외적 타당성(일반화)을 확보하기 위하여 다중사례연구에서 사용하는 반복연구 논리를 이용하였고, Bowen(2008)이 밝힌 인터뷰 종결 시점(saturation point)은 응답에 새로운 내용이 등장하지 않으면서, 답변 내용이 반복적으로 도출되고 수렴할 때 인터뷰를 종결한다는 검증법을 이용했다. 즉, 인터뷰 진행 시 인터뷰 참여자의 답변이 반복되고, 새로운 답이 나오지 않는다고 판단되었던 24번째에 인터뷰를 종결한 것이다. 마지막으로 연구의 신뢰성을 확보하기 위해 인터뷰 대상자와 진행했던 내용을 녹음 및 기록하였고, 기록은 녹음을 한 날을 기준으로 24시간 이내에 진행하도록 설정했다(Yin, 1984; 2002). 연구결과는 문서화하여 다른 연구자들과 논의 시 타당한 결과를 도출한 것인지 객관적으로 접근하는 도구로 사용하였다.

IV. 인터뷰 결과

먼저 각 사례에 대한 인터뷰 결과를 <표 5>와 같이 사례 내 분석으로 요약 제시한 뒤, 전체적인 인터뷰 결과를 통합적으로 제시하였다.

전체 답변 내용은 <표 6>과 같이 19개의 중심내용으로 요약하였으며 각각 19개의 하위범주와 8개의 상위범주로 그룹화하였다.

〈표 5〉 사례 내 분석 (Within-Case Analysis)

사례 내 분석 결과	
치킨	의류
<p>의류 구매 시 품질, 디자인, 사이즈 등을 고민해야 하며, 같은 디자인이나 가격대에 더 마음에 드는 상품이 존재할 수 있어 선택 구매하지 못한다고 답변. 치킨의 경우에는 가격대가 한정적으로 설정되어 있으며, 선택지가 적어 구매결정을 내리기 쉽다고 답변. 의류 구매에 투자하는 시간이 기회비용처럼 느껴지기 때문에 의사결정과정에서 복잡해 지면 구매를 포기하는 행동을 함. 반대로 치킨은 의류보다 결정 과정이 단순한 편이며 자신이 만족할 수 있는 선택을 하리라는 확신이 있다고 표현함. 치킨은 구매 즉시 맛을 볼 수 있기에 옷을 사고 나서 원래 목적에 맞게 입을 뒤 다른 사람에게 보이는 것에 만족하는 것보다 더 빠르게 만족도가 생긴다고 답변. 인터뷰 대상자 모두 치킨보다는 옷이 더욱 가치 있고, 유용하다는 것을 인지하고 있으나 이런 점이 오히려 선택을 더 하지 못하게 만드는 특성을 띠는다고도 설명함.</p>	
택시	배송비
<p>배송비는 두 가지 행동이 나타났는데, 첫 번째는 물건을 구매하는 것 자체를 포기하는 것, 두 번째는 배송비가 무료가 되는 선까지 다른 물건을 더 구매하는 것임. 추가구매를 하는 물품에는 구매할 생각이 전혀 없던 제품도 포함되었으며 인터뷰 대상자는 추가구매를 할 때, '앞으로 필요한 상황이 생길 수 있다'라는 합리화 과정을 거친다고 답변. 배송비 추가 시 자신이 서비스를 받지 못하는 것 같거나 내지 않아도 되는 비용을 지불하는 것 같다는 심리적인 불편함이 느껴진다고 표현. 또한, 상품 탐색 시 배송비가 포함되지 않은 가격을 확인했는데 결제 과정에서 배송비 포함 가격을 보여주었고, 자신이 기대했던 금액이 부정적으로 조정(상승)했기에 지불 욕구가 없어진다고 설명. 택시는 이와 달리 기본요금이 어느 정도인지 사전에 인지하고 있으며, 지도나 택시 애플리케이션을 이용하면 예상 금액을 조회할 수 있으므로 심리적으로 불편하지 않다는 상반되는 서술을 함. 덧붙여 온라인 배송을 하는 것은 당장 상품을 받아볼 수 있는 게 아닌 적어도 2~3일 이상 기다려야 하므로 만족도가 빠르게 오지 않는 것과는 달리, 택시는 이용하는 순간 편안함을 느낄 수 있기에 쉽게 구매결정이 된다고 표현. 여기서 중요한 것은 배송비가 아까워 구매를 망설이게 된다고 말하는 인터뷰 대상자의 답변과는 다르게 택시를 이용할 때는 다른 대중교통이 더 저렴하고, 합리적인 소비라는 것을 알고 있지만 '자신의 신체적 편안함을 위한 보상'이라는 점에서 주저하지 않고 결재하게 된다고 답변.</p>	
메신저 이모티콘	다이소 생활용품
<p>다이소에 갈 때, 저가의 상품을 기대하며 방문을 하므로 2,000원~3,000원 이상의 가격을 확인하면 구매가 꺼려진다고 답변. 다이소에서 구매하는 상품이 저가인 만큼 높은 품질이 아닐 것이라고 예상하기에 다른 대안을 고려하게 된다는 의견. 본인이 설정한 주관적인 기준 금액 이상의 비용임을 확인하면 다시 한번 구매를 고려하고, 망설임. 그러나 메신저(카카오톡) 이모티콘은 필요성에 의해 구매하기보다는 '마음에 들어서', '사고 싶으니까' 등의 복잡한 구매의사결정 과정을 거치지 않고, 구매한다는 상반된 모습을 보임. 이모티콘 가격도 다이소와 마찬가지로 2~3천 원 선이지만, 가격대가 고정되어 있으므로 저렴하거나, 비싸다는 생각이 들지 않는다고 답변. 다이소 물품은 만족감이 즉시 느껴지지 않지만, 이모티콘은 구매한 직후 사용할 수 있으므로 만족감이 빠르게 느껴지기 때문에 같은 가격이지만 다른 구매의사결정을 하는 것 같다고 표현. 메신저에서 글을 통해 자신의 감정을 표현하는 것을 어려워하였으며 직접 감정표현을 하는 것보다 이모티콘을 이용해 대신 감정을 전달하고 싶었음. 자신이 사용하고 있어서 구매한다는 태도와 함께 다른 사람을 의식하기 때문에 사용/구매한다는 두 가지 이유가 동시에 존재함. 특히 타인과의 긍정적인 관계를 증시하는 사람일수록 자기만족보다는 커뮤니케이션을 위해 이모티콘을 구매한다고 대답하는 비율이 높음.</p>	
간식(젤리, 껌 등)	봉투
<p>20원 봉투를 구매하고 싶지 않아 하는 이유는 집에서 미리 가방, 봉투를 챙겨왔다면 지출을 하지 않아도 되는 금액이었다고 생각하기 때문임. 그렇기에 저렴한 가격임에도 불필요한 소비를 한다고 생각이 든다고 답변. 봉투를 구매하지 않는 것에는 다른 사람을 신경 쓰는 것도 작용하며, 아르바이트생이 계산을 마친 후에 봉투에 물건을 담아 주는 것을 불편하다고 느끼거나, 뒤에 다른 고객이 줄을 서 있을 때 봉투에 물건을 담는 시간 때문에 피해를 주는 것 같이 느껴 구매하지 않는다고 답변. 봉투보다 훨씬 비싼 간식을 구매하는 이유는 욕구의 충족과 관련됨. 젤리나 사탕 같은 것을 구매해야겠다는 계획을 세우지 않았음에도 눈에 띄는 순간 계산을 하게 되는 데에는 먹었을 때 반드시 만족할 거라는 확신이 있기 때문임. 20·30대는 소비를 통해 얻을 수 있는 다양한 요인 중에서 '자신의 욕구를 충족하는 것이 중요하다고' 답변. 인터뷰에서 간식과 관련된 표현을 할 때, 대부분의 인터뷰 답변자들은 '만족', '욕구'라는 단어를 자주 사용하였는데, 이는 소비를 통해 얻게 되는 '즉각적인' 욕구의 충족, 욕구를 우선시하는 모습이 20·30대의 소비 특성을 반영한 것으로 해석됨.</p>	
인형 뽑기	음식점 추가 요금(무, 소스 등)
<p>20·30대는 인형 뽑기가 돈을 투자한다고 해서 결과물이 반드시 뒤따르지 않음을 알기에 평소에는 인형 뽑기를 시도하지 않거나, 필요성 자체를 인지하지 못한다고 하였지만, 두 명 이상의 사람들이 모여 있을 때 그들과 즐거운 시간을 보내기 위해 인형 뽑기를 한다고 답변. 즐거움을 위해 소비하는 돈이라는 인식 때문에 결과물이 없더라도 아깝다고 생각하지 않음. 인형 뽑기와 비슷한 금액대인 음식점의 부대 물품을 위한 추가지불을 하지 않는 이유는 금액을 지불하지 않고 당연하게 받아야 하는 서비스라고 인식하기 때문임. 상품을 구매할 소비자를 위해 부수적인 상품은 서비스로 제공해야 한다고 생각하는데, 여기에 비용을 지불하는 것이 소비자의 처지에서는 서비스를 제대로 받지 못했다는 기분이 들게 한다고 표현. 이러한 인식에서 심리적인 불편함을 경험하게 되기 때문에 소스 등을 처음에 주문하더라도 비용 안내를 받은 후 후속을 하는 경우도 다수였음.</p>	
외식	집밥
<p>20·30대가 외식에서 사용하는 비용에 관대함을 알 수 있었으며, 심리적·신체적 편안함과 크게 연관됨. 집에서 식사할 때는 재료 준비부터 요리, 뒷정리까지 해야 하는 데에 반해 외식할 때는 비용만 지불하면 번거로움 없이 식사가 가능함. 이런 점 때문에 외식비용보다 집밥에 사용하는 돈이 더 저렴해도 비싸게 느껴지는 것 같다고 답변. 더욱이 외식에 드는 절대적인 비용이 더 비싸다고 하더라도 집에서는 느낄 수 없는 식당의 인테리어, 음악, 서비스 등에 지불하는 금액도 포함되기에 합리적이라고 느낀다고 표현. 외부인을 집에 초대하는 것에 자신의 사적인 공간을 보이고 싶지 않다는 답변이 지배적이었고, 만약 그들을 초대한다고 할지라도 그에 따르는 집을 정돈하는 것, 상대가 만족할만한 메뉴를 선정하는 것, 불필요한 노동력을 제공하는 것이 불편하여서 외식을 선호한다고 답변. 자신의 공간을 제3자에게 공개하는 것을 불편하다고 느낀다는 것과 공간을 제공함으로써 발생하는 번거로움을 피하고 싶어 하는 것을 알 수 있음.</p>	

〈표 6〉 교차 사례 분석(Cross-Case Analysis) 결과

인터뷰 중심내용	하위범주	상위범주
주관적인 경험을 통해 구매 후 만족 여부를 예상함	주관적 경험 기반 구매결정	제한된 지식과 주관적인 경험에 의한 습관적 구매
자주 구매했던 상품을 살 때 더 긍정적으로 판단해 구매함		
자신이 알고 있는 제한된 정보를 토대로 구매 여부를 결정함		
돈을 아끼는 것보다 시간을 아끼는 것이 더 가치 있다고 생각함	시간의 가치 중시	하나의 주관적 가치가 구매결정에 지배적인 영향을 줌
새로운 분위기, 일상에서 벗어나는 경험을 가치 있게 생각함	일상으로부터의 탈피	
즐거움, 행복과 같은 감정적인 가치를 위한 투자는 아까워하지 않음	긍정적 감정을 중시한 구매	주관적인 구매기준을 정해 선택을 타협함
번거로움을 유발하는 구매는 지양함	구매로 인한 귀찮음 회피	
복잡하거나 선택에 시간이 오래 걸리는 구매를 지양함	선택지가 적은 것을 선호	
불확실한 결과가 따르는 구매의사결정을 지양함	선택에 따르는 위험 회피	선택에 따르는 위험 회피
부담감, 책임감을 줄일 수 있는 구매의사결정을 선호함		
상품에 대한 주관적인 가격 기준을 정해놓고 기준에 부합해야 구매함	제품 기대 가격 설정	제품의 가격, 효용을 주관적으로 설정해 구매결정에 적용함
돈을 주고 구매하기 아깝다고 생각하는 물품이 있음	주관적으로 제품효용을 계산	
순간적이고 즉각적인 욕구 충족을 선호함	즉각적인 욕구 충족	즉각적인 욕구 충족
타인의 시선, 평가를 고려해 구매결정을 함	외부 시선 의식	구매결정에 외부 환경, 집단의 영향을 받음
타인에게 자신의 감정, 생각 등을 표현할 수 있는 구매결정을 내림	자기표현이 가능한 구매	
타인에게 피해를 주지 않는 구매의사결정을 하려 함	타인에게 피해를 주지 않는 구매결정	
주변인의 구매에 동화되어 구매함	모방 구매	
타인과의 관계를 돈독하게 할 수 있게 만드는 구매의사결정을 함	타인과의 관계 중시	
자신의 육체적·정신적 편안함이 보장되는 구매를 중시함	자신을 중요시하는 구매결정	자기애적 구매
사적 공간·생활을 보호할 수 있는 구매의사결정을 함	사생활을 보장할 수 있는 선택	
다른 것보다도 자신의 욕구를 충족하는 것을 중시해 구매결정을 내림	구매를 통한 자신의 욕구 충족 중시	

V. 연구결과

본 연구는 왜 20·30대가 생각하는 합리적인 구매의사결정의 원인을 탐색한다는 목적을 가진다. 구체적으로는 동일한 가격이 책정되어 있으나, 다른 구매결정을 하는 것과 합리적인 대안이 존재하고 있음에도 비합리적으로 여겨지는 의사결정을 내리는 이유를 파악하는 것이 연구의 목적이다. 세대가 교체되면서 지금까지와는 다른 가치관과 삶을 살아가

는 방식이 등장했고, 이로 인해 구매의사결정에 영향을 미치게 되는 새로운 요인이 나타났음을 예상할 수 있었다. 하단의 〈표 7〉은 분석을 통해 밝힌 구매의사결정에 영향을 주는 요인들을 정리한 내용이다.

연구를 밀레니얼세대(Y세대), Z세대로 구성된 20·30대는 다른 세대의 소비자들보다 자신을 더 위하고, 충족되지 못한 욕구를 더 빠르게 채우고 싶어 하며, 복잡하고 어려운 과정을 거치기보다는 단순하면서도 직관적인 과정을 선호한다는 특성이 있었다. 게다가 타인과의 상호작용을 위해 불필요하다고 생

〈표 7〉 연구결과 요약

연구결과		검증
1	20·30대 소비자는 제한된 지식과 주관적 경험을 기반으로 구매결정을 내린다.	자신의 주관적인 경험을 기반으로 제품을 평가하고, 선택한다.
		자신이 알고 있는 정보와 지식만을 바탕으로 제품을 판단해 구매를 결정한다.
2	20·30대 소비자는 하나의 주관적 가치를 중점적으로 둔 구매결정을 한다.	구매를 통해 시간을 효율적으로 사용할 수 있다고 판단이 되면 구매한다.
		신선하고 긍정적인 감정을 유발하는 소비를 가치 있게 생각해 구매한다.
3	20·30대 소비자는 주관적인 구매 기준을 정해 선택을 타협한다.	구매 시 내려야 하는 의사결정이 복잡할 때 제품을 구매하는 것을 포기하기도 한다.
		자신의 구매결정으로 인해 귀찮은 일이 발생할 것을 예상한다면 구매를 꺼린다.
4	20·30대 소비자는 자신이 내린 구매결정에 위험이 따르는 것을 선호하지 않는다.	불확실한 결과가 따르는 구매의사결정을 내리는 것을 지양한다.
		자신에게 책임이 생기는 위험하고 번거로운 구매의사결정일수록 구매를 피한다.
5	20·30대 소비자는 가격, 서비스에 관한 주관적인 기준을 가지고 구매결정을 내린다.	사전에 고려한 구매 비용 이상이 책정되면 서비스를 제대로 받지 못한다는 부정적인 인식이 들어 구매하지 않는다.
		제품이 가지고 있는 효용을 주관적으로 판단하여 구매 여부를 결정한다.
6	20·30대 소비자는 순간적/즉각적인 욕구의 충족을 선호한다.	제품의 가치가 일회성으로 증발하더라도 확실하고 즉각적으로 만족감을 줄 수 있는 제품을 구매한다.
		즉각적인 욕구 충족이 가능한 제품/서비스라면 큰 고민 없이 구매한다.
7	20·30대 소비자는 구매결정을 할 때 외부 환경, 집단을 고려한다.	타인의 시선, 평가나 그들과의 관계를 인식하기에 필요하지 않다고 생각되는 소비도 주저 없이 한다.
		또래집단, 주변 집단의 영향을 받아 모방 구매를 하는 양상을 보인다.
8	(새로운 발견) 20·30대 소비자는 자신을 위해서라면 더 많은 돈을 선택 지불한다.	비용을 들더라도 사적인 공간과 생활을 보호하고, 자신의 노동력, 정신적 피로를 줄일 수 있는 소비를 한다.
		자신의 욕구를 충족할 수 있다면, 다른 고려사항을 따지지 않고 제품/서비스를 구매한다.

각하는 제품, 서비스를 구매하지만 반대로 타인과의 상호작용으로 인해 자신에게 번거로운 일이 발생하는 것을 지양하기에 이를 피하고자 더 큰 비용을 지불하는 양면적인 모습을 보이기도 한다.

여기에서 중요한 점은 ‘비합리적 구매의사결정’이라고 보여지는 상황이 20·30대 소비자에게는 굉장히 합리적이면서 이성적인 구매의사결정이라고 받아들여진다는 점이다. 비용을 아끼는 대안이 존재하더

라도 20·30대 소비자가 느끼기에 자신에게 편안함과 만족감을 주는 또 다른 대안이 존재한다면 후자의 선택지를 고르며, 같은 가격·가치가 있는 제품이더라도 구매의사결정에 쓰이는 시간, 노동력을 더 가치 있게 보기 때문에 단순한 의사결정이 가능한 선택지를 고름으로써 이익을 얻는다고 인식한다.

VI. 결론

연구를 통해 밝혀낸 결과는 다음과 같은 이론적·실무적 시사점을 가진다. 본 연구에서는 20·30대가 비합리적 구매의사결정을 내리게 되는 것을 심리학적, 행동경제학적, 사회학적인 세 가지 관점으로 통합하여 가설을 설정하고 인터뷰를 수행함으로써 가설과 현상을 탐색하고 검증하였다. 각기 다른 연구의 분야에서 도출한 내용이나, '20·30대가 생각하는 합리적인 구매의사결정의 원인'을 탐색하고자 개념을 통합하여 현상에 적용하였으며, 기존의 이론만으로는 충분히 설명되지 않은 현상을 밝힘으로써 이론적 함의를 발견하였다. 두 번째, 기존에 수행된 연구에서 구매의도에 선행하는 요인을 밝혔으나, 본 연구에서 탐색하려 하는 '합리적인 대안이 존재함을 인지함에도 비합리적인 구매의사결정을 내리는 이유'를 기반으로 구매의도에 긍정적인 영향을 주는 요인을 이용한 논문은 없었다. 향후에는 연구결과에서 밝힌 다양한 내용을 기반으로 소비와 관련된 다채로운 연구를 수행할 수 있을 것이다.

연구가 갖는 실무적인 시사점은 기업이 주목하는 소비 집단인 20·30대 소비자를 대상으로 했다는 것이다. 20·30대 소비자가 전체 소비 집단에서 가지는 영향력 및 잠재 소비력을 고려한다면, 이들이 소비하는 원인과 현상에 관하여 고찰을 할 필요성이 있다. 연구결과를 보면 20·30대 소비자는 상품과 서비스를 구매할 때, 객관적인 가치판단이나 지식 등을 활용하기보다는 주관적인 경험, 자신만의 주관적 구매기준, 본인이 설정한 주관적 가치 등 내부적인 곳에 초점을 맞춘다는 것을 알 수 있다. 결국, 실무자들이 20·30대 소비자에게 제품을 판매하기 위해서는 이들이 지닌 '기준'을 꿰뚫어 보고, '구매한다'라

는 영역 안에 들어갈 수 있는 특성을 개발해야 할 것이다. 20·30대 소비자가 이야기를 하는 주관적 가치, 경험, 구매기준과 연관이 되는 것은 '다른 무엇보다도 욕구를 빠르고, 확실하게 충족할 수 있는 것'이다. 제품을 구매한 이후 얻게 되는 만족이 확실하고 빠를수록 구매를 위해 들이는 과정이 축소되기 때문이다. 특히 '구매과정이 단순할 때', '구매에 즐거움이 수반될 때' 긍정적인 구매의사결정을 하기에 실무자들은 20·30대 소비자가 구매과정과 구매 후에 얻을 수 있는 물질적, 정신적 이점을 어필할 필요가 있다. 다음으로 20·30대 소비자는 또래 집단의 영향을 받는 청소년기를 벗어났지만, 여전히 외부 환경과 주변 집단의 영향을 받는 특이한 모습을 보이기에 개인적으로는 구매하지 않는 제품, 서비스라도 또래집단, 주변 집단을 인식해 구매를 결정하는 특성이 있다. 이는 20·30대 소비자를 타겟으로 하는 상품, 서비스를 홍보할 때 타인과의 긍정적인 상호작용을 할 수 있는 내용을 적극적으로 제시하는 방식으로 활용할 수 있다. 마지막으로 20·30대 소비자는 다른 세대와는 달리 자신을 위한 소비를 아끼지 않는 모습을 보인다. 비용을 더 지불하더라도 자신이 만족하고, 대접받는다라는 인상을 주는 구매활동을 하는 것이다. 20·30대 소비자를 타겟으로 마케팅을 한다면, 이들이 가진 자기애적 성향을 이해하고 이를 충족할 수 있는 서비스를 제공할 필요가 있다. 종합적으로 보았을 때, 20·30대 소비자는 다른 사람을 의식하고, 그들과 동화하려는 모습과 자신에게 초점을 맞추어 스스로 아끼고 대접하고자 하는 두 가지의 양면적인 모습을 보인다. 본 연구의 결론을 토대로 마케팅 실무자들은 20·30대 소비자의 이러한 양면성을 충족할 수 있는 마케팅 스킬을 개발해야 하는 과제를 해결해야 할 것이다.

본 연구의 한계점은 구매의사결정 상황을 여섯 가

지로 제한하였다는 것이다. 향후 연구에서는 20·30대로부터 다양한 사례를 수집해 연구에 반영하여 비합리적 구매의사결정의 상황이 발생하는 원인을 더욱 상세히 도출할 필요가 있다. 다음으로 40대 이상은 인터뷰대상에 포함하지 않았는데, 20·30대의 차이를 확연하게 나타내기 위해서는 두 그룹의 인터뷰를 모두 수행함으로써 20·30대가 공감하는 이유와 40대 이상이 공감하지 않는 이유를 탐색한다면 보다 풍부한 연구의 결론이 도출될 수 있을 것으로 사료된다. 다음으로 본 연구는 밀레니얼세대(Y세대), Z세대가 가지는 비합리적 구매의사결정의 원인을 탐색하기 위해 만 20세 이상의 성인만을 대상으로 인터뷰를 수집했다. 그러나 이는 20세 이하에 속하는 대부분의 Z세대를 제외한 표본이기에 10대 이하의 소비자까지 데이터 표본에 포함하였다면 더욱 다채로운 연구결과가 나왔으리라 예상할 수 있다. 마지막으로 본 연구의 대상인 20대·30대를 한 세대의 동질적인 집단으로 상정하였으나 하나의 세대 내에서도 다양한 가치관, 계층, 생활환경 등의 차이가 있다는 것을 고려하여 연구를 수행한다면, 다각적인 의견과 결과를 도출할 수 있을 것이다. 본 연구에서는 20·30대 중 연구에서 설정한 여섯 가지 소비행위에 공감하는 동질적인 특성을 갖는 대상자를 선별하여 인터뷰를 수행하였기에 연구에 참여한 대상자가 비슷한 가치관, 생활환경을 공유하고 있었을 확률이 높다고 추측한다.

〈투 고 일: 2022. 02. 23〉

〈심 사 일: 2022. 03. 14〉

〈게재확정일: 2022. 05. 12〉

참고문헌

- 곽한솔 (2019), **2차 베이비붐세대의 자기보상소비행동**, 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 권정윤, 김난도 (2019), “소비자학 분야에서의 세대의 개념, 범주 및 특성에 관한 연구,” **소비자학연구**, 30(5), 77-99.
- 김난도 (2003), “연구논문 : 소비합리성의 개념에 대한 연구,” **소비자학연구**, 14(3), 85-106.
- 김난도, 이수진, 서유현, 최지혜, 김서영, 전미영, 이향은, 이준영, 권정윤 (2017), **트렌드 코리아 2018 : 서울대 소비트렌드분석센터의 2018 전망**, 서울, 미래의 창.
- 김난도, 이수진, 서유현, 최지혜, 김서영, 전미영, 이향은, 이준영, 권정윤 (2018), **트렌드 코리아 2019 : 서울대 소비트렌드분석센터의 2019 전망**, 서울, 미래의 창.
- 라희연, 김성은, 구예진 (2018), “B+ 프리미엄 마케팅,” **마케팅**, 52(7), 54-61.
- 박은옥, 박민영 (2018), “온라인쇼핑몰 유형 및 소비성향(가심비)에 따른 온라인 식품매장의 지속사용의도에 관한 연구,” **인터넷전자상거래연구**, 18(6), 361-375.
- 송인숙 (1993), “물질주의에 관한 고찰,” **생활과학연구논집**, 11, P.91-104
- 심숙, 김기옥 (1987), “도시주부의 구매의사결정 합리성에 관한 연구,” **한국가정관리학회지**, 5(2), 109-125.
- 심춘섭 (1969), “합리적인 소비생활에 관한 실험연구 - 가정과 조리실습시의 재료구입,” **대한가정학회지**, 7(1), 138-167.
- 심혜경 (2019), **밀레니얼에 집중하라**, 북스고.
- 오영수 (2020), “소비의 외부성과 비합리적 소비, 어떻게 이해하고 가르칠 것인가?,” **경제교육연구**, 27(3), 1-26.
- 유진경 (2020), **20-30대 여성의 핸드백 구매행동 연구: 쇼핑성향, 패션정보원, 구매채널을 중심으로**, 연

- 세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이형규, 장현진 (2019), "밀레니얼세대의 코스튬 주얼리 디자인속성 및 소비자 구매행동에 관한 연구," **한국디자인문화학회**, 25(1), 367-379.
- 전주언, 이은미, 최한나 (2019), "충동적 경험소비가 행복감에 미치는 영향: 시간 경과에 따른 행복감의 망각," **대한경영학회**, 32(8), 1311-1330.
- 정유림 (2010), **20~30대 여성의 핸드백 구매행동에 관한 연구: 쇼핑성향, 구매동기, 정보원활용을 중심으로**, 동덕여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 최인철 (2007), **나를 바꾸는 심리학의 지혜 프레임**, 북이십일, 21 세기북스.
- 홍훈 (2016), **홍훈교수의 행동경제학 강의**, 서울, 서해문집.
- Angie R., and Jeff F. (2018), 임가영 역 (2018), **최강 소비권력 Z세대가 온다**, 홍익출판사.
- Corey, P. (2017), 심수영 역 (2018), **더미를 위한 밀레니얼 세대의 마케팅**, 시그마북스.
- Tomono (2006), 이명희 역 (2007), **행동경제학: 경제를 움직이는 인간심리의 모든 것**, 서울, 지형.
- Akerlof, George A., and Robert J. Shiller (2010), *Animal spirits: How human psychology drives the economy, and why it matters for global capitalism*, Princeton university press.
- Belk, Russell W. (1993), *Materialism and the Making of the Modern American Christmas*, Unwrapping Christmas, Daniel Miller. ed.
- Bowen, Glenn A. (2008), "Naturalistic inquiry and the saturation concept: a research note," *Qualitative Research*, 8(1), 137-152.
- Brown, B. Bradford, Donna R. Clasen, and Sue A. Eicher (1986), "Perceptions of peer pressure, peer conformity dispositions, and self-reported behavior among adolescent," *Developmental Psychology*, 22(4), 521.
- Burmeister, Katrin, and Christian Schade (2007), "Are entrepreneurs' decisions more biased? An experimental investigation of the susceptibility to status quo bias," *Journal of Business Venturing*, 22(3), 340-362.
- Burmeister, Katrin, and Christian Schade (2005), "Status Quo Bias versus Variety Seeking," *Marketing ZFP*, 27(JRM 1), 14-25.
- Byrne, Ruth MJ, Jonathan St BT Evans, and Stephen E. Newstead (1993), *Human Reasoning: The Psychology of Deduction*, Psychology Press.
- Caplovitz, David (1963), *The Poor Pay More: Consumer Practices of Low-Income Families*, New York: Free Press of Glencoe.
- Dimock, Michael (2019), "Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins," *Pew Research Center*, 17, 1-7.
- Eisenhardt, Kathleen M. (1989), "Building Theories from Case Study Research," *Academy of Management Review*, 14, 532-550.
- Elhai, Jon D., et al. (2016), "Fear of missing out, need for touch, anxiety and depression are related to problematic smartphone use," *Computers in Human Behavior*, 63, 509-516.
- Gigerenzer, Gerd, and Reinhard Selten (Eds.). (2002). *Bounded Rationality: The Adaptive Toolbox*. MIT press.
- Goel, Vinod, and Oshin Vartanian (2011), "Negative emotions can attenuate the influence of beliefs on logical reasoning," *Cognition and Emotion*, 25(1), 121-131.
- Grant, Adam M. (2017), *Originals: How non-conformists move the world*, Penguin.
- Hardie, Bruce GS, Eric J. Johnson, and Peter S. Fader (1993), "Modeling loss aversion and reference dependence effects on brand choice," *Marketing Science*, 12(4), 378-394.
- Heath, Timothy B., Subimal Chatterjee, and Karen

- Russo France (1995), "Mental accounting and changes in price: The frame dependence of reference dependence," *Journal of Consumer Research*, 22(1), 90-97.
- Strauss, William, and Neil Howe (1991). *Generations: the history of America's future*. New York (NY): William Morrow and Company.
- Iyengar, Sheena S., and Mark R. Lepper (2000), "When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing?," *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 995.
- Jacoby, Jacob, Donald E. Speller, and Carol Kohn Berning (1974), "Brand choice behavior as a function of information load: Replication and extension," *Journal of Consumer Research*, 1(1), 33-42.
- Jain, Ravindra, Prachi Jain, and Cherry Jain (2015), "Behavioral biases in the decision making of individual investors," *IUP Journal of Management Research*, 14(3), 7.
- Jankowski, Nicholas W., and Klaus Bruhn Jensen (1991), *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*, Routledge
- Leighton, Jacqueline P., and Robert J. Sternberg (2004), *The Nature of Reasoning*, Cambridge University Press.
- Levin, Aron M. (2002), "Contrast and assimilation processes in consumers' evaluations of dual brands," *Journal of Business and Psychology*, 17(1), 145-154.
- Merton, Robert King, and Robert C. Merton (1968), *Social theory and social structure*, Simon and Schuster.
- Miller, George A. (1956), "The magical number seven, plus or minus two: Some limits on our capacity for processing information," *Psychological Review*, 63(2), 81.
- Moosa, Imad A., and Vikash Ramiah (2017), "Loss Aversion Bias, the Disposition Effect and Representativeness Bias," *In The Financial Consequences of Behavioural Biases*, 71.
- Moradi, Mahmood, Z. Mostafaei, and M. Meshki (2013), "A study on investors' personality characteristics and behavioral biases: Conservatism bias and availability bias in the Tehran Stock Exchange," *Management Science Letters*, 3(4), 1191-1196.
- Morse, Janice M., and Peggy Annecoaut F. (1995), *Qualitative Research Methods for Health Professionals*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Mowen, John C., and Gary J. Gaeth (1992), "The evaluation stage in marketing decision making," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(2), 177-187.
- Newstead, Stephen E., et al. (1992), "The source of belief bias effects in syllogistic reasoning," *Cognition*, 45(3), 257-284.
- Nowlis, Stephen M., and Itamar Simonson (1996), "The effect of new product features on brand choice," *Journal of Marketing Research*, 33(1), 36-46.
- Park, JaeHong, et al. (2013), "Information valuation and confirmation bias in virtual communities: Evidence from stock message boards," *Information Systems Research*, 24(4), 1050-1067.
- Park, JaeHong, et al. (2010), "Confirmation bias, overconfidence, and investment performance: Evidence from stock message boards," *McCombs Research Paper Series No. IROM-07-10*.
- Rossman, Gretchen B., and Sharon F. Rallis (1998), *Learning in the Field: An Introduction to Qualitative Research*, Thousand Oaks, CA:

- Sage.
- Schwartz, Barry (2004), "The tyranny of choice," *Scientific American*, 290(4), 70-75.
- Schwartz, Barry (2004), *The paradox of choice: Why more is less*, New York: Ecco.
- Sharma, Abhinav, Sangwon Park, and Juan L. Nicolau (2020), "Testing loss aversion and diminishing sensitivity in review sentiment," *Tourism Management*, 77, 104020.
- Simon, Herbert A. (1956). Rational choice and the structure of the environment. *Psychological Review*, 63(2), 129.
- Stern, Phyllis N. (1980), "Grounded theory methodology: Its used and processes Image," *The Journal of Nursing Scholarship*, 12(1), 20-23.
- Stevens, Cynthia Kay, and Amy L. Kristof (1995), "Making the right impression: A field study of applicant impression management during job interviews," *Journal of Applied Psychology*, 80(5), 587.
- Strauss, Anselm, and Juliet Corbin (1996), *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*, Sage Publication.
- Stupple, Edward JN, and Linden J. Ball (2008), "Belief - logic conflict resolution in syllogistic reasoning: Inspection-time evidence for a parallel-process model," *Thinking and Reasoning*, 14(2), 168-181.
- Taylor, Charles R., George R. Franke, and Hae-Kyong Bang (2006), "Use and effectiveness of billboards: Perspectives from selective-perception theory and retail-gravity models," *Journal of Advertising*, 35(4), 21-34.
- Thaler, Richard H. (1999), "Mental accounting matters," *Journal of Behavioral Decision Making*, 12(3), 183-206.
- Thaler, Richard H., and Eric J. Johnson (1990), "Gambling with the house money and trying to break even: The effects of prior outcomes on risky choice," *Management Science*, 36(6), 643-660.
- Tsai, Wei-Chi, Chien-Cheng Chen, and Su-Fen Chiu (2005), "Exploring boundaries of the effects of applicant impression management tactics in job interviews," *Journal of Management*, 31(1), 108-125.
- Walsh, James P. (1988), "Selectivity and selective perception: An investigation of managers' belief structures and information processing," *Academy of Management Journal*, 31(4), 873-896.
- Wilcox, Keith, Anne L. Roggeveen, and Dhruv Grewal (2011), "Shall I tell you now or later? Assimilation and contrast in the evaluation of experiential products," *Journal of Consumer Research*, 38(4), 763-773.
- Woodruffe-Burton, Helen, and Richard Elliott (2005), *Compensatory Consumption and Narrative Identity Theory*, *Advances in Consumer Research*, 32.
- Yin, Robert. K (1984), *Case study research*. Beverly Hills.
- Yin, Robert. K. (2002), *Case Study Research: Design and Methods*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Zhang, Zhuofan, Fernando R. Jiménez, and John E. Cicala. (2020), "Fear of missing out scale: A self concept perspective," *Psychology and Marketing*, 37(11), 1619-1634.
- Zhou, Jidong (2011), "Reference dependence and market competition," *Journal of Economics and Management Strategy*, 20(4), 1073-1097.

What is Reasonable Purchasing Decision in 20 · 30s?: The Cause of the New Consumption Pattern Revealed by Qualitative Research

Choi, Heejung* · Han, Sang-Lin** · Park, Tae-Young***

Abstract

This study began with seeing consumption phenomena in 20 · 30s and witnessing new patterns that were not found in 20 · 30s in the past. Changes in the external environment and values have changed the thoughts and actions of those in 20 · 30s. Among them, it was confirmed that the consumption pattern of rational purchase decision-making, which people in 20 · 30s think, is completely different from the “reasonable appearance” that has been dealt with so far. In order to explore what rational purchasing decisions people in 20 · 30s think are the main agents of consumption, interviews were conducted for multi-case studies by selecting a “reasonable purchasing decision” situation that those in 20 · 30s sympathized with. The rational purchase decision-making of those in 20 · 30s revealed through the analysis could be explained in eight situations. The concept of having a direct connection to unreasonable purchasing decisions was ‘subjectivity’. Subjective knowledge, experience, and value that they have, not objective information or grounds, have a profound impact on their choices. Therefore, rather than clearly defining factors that affect purchases, they appear different depending on the situation and on their own needs at the moment of purchase decision making. It is expected that consumers who show double-sided characteristics will become a big challenge for marketers in the future.

※ Key Words: Millennial Generation, Y Generation, Z Generation, Consumption Trend, Reasonable Purchasing Decisions, Qualitative Method, Grounded Theory

* Ph. D. Candidate, Business Administration, Hanyang University(akwp7217@hanyang.ac.kr)

** Professor, Business Administration, Hanyang University(slhan@hanyang.ac.kr), Corresponding Author

*** Associate Professor, Business Administration, Hanyang University(pa0616@hanyang.ac.kr)