

구매의사결정 과정시 가족참여유형에 관한 연구

A Study on Participation-Types of the Family in the Purchasing Decision-Making

상명대학교 소비자주거학과
부 교수 두경자
석사 정혜선

Dept. of Consumer & Housing Studies Sang Myung Univ.

Associate prof.: Kyung ja, Doo

Master: Hye sun, Jung

〈목 차〉

- | | |
|-------------|--------------|
| I. 문제제기 | IV. 연구방법 |
| II. 선행연구 고찰 | V. 연구결과 및 해석 |
| III. 연구문제 | VI. 결론 및 제언 |
| | 참고문헌 |

〈Abstract〉

The purpose of this study is to identify participation-types of the family in the purchasing decision-making on items of commodities (TV, refrigerator, furniture, passenger car, housing, vacation, saving, husbands' clothing and children's clothing).

The other thing is to find who is major factors in each of the decision-making stages (the recognition of problem, the searching of information, the evaluation of alternatives and purchasing) among the subjects of decision-making (husband, wife, couple combination and family combination).

To complete the purpose, the data were collected through questionnaire which 549 wives living in Seoul answered. From the data, frequency, percentage and correspondence analysis were executed by SPSS.

The results of this study were briefly summarized as follows;

Wives played an important role on all of decision-making stages for refrigerator, furniture, children's clothing and husbands' clothing. Husbands played an important role on vacation and passenger car.

And in case of saving, TV and housing, couple combination played an important role. It means that wives have a major influence on the purchasing process.

I. 문제제기

사회의 산업화와 공업화로 인하여 가족이 담당하는 소비자로서의 역할이 점점 복잡해지고 있으며 아울러 가족의 효율적인 구매기능이 가족생활의 질을 좌우하거나 원하는 생활양식을 성취시키는 기능을 하게 됨으로써 가족구매의사결정의 중요성은 점차 증대되고 있다.

가족단위는 제품이나 서비스를 구매하고 소비하는 경제주체이다. Samuelson (1956)은 소비이론에서 "결국 누가 소비자인가? 대부분의 문화권에서 기본적인 소비단위는 가족이다"라고 주장한 바 있다. 또한 Kotler(1980)도 가족집단은 구매행위의 주체이며 시장은 가족들로 이루어져 있음을 지적한 바 있다. 구매의사결정은 가족구성원들이 장기적으로 가족의 욕구충족을 최대화시키려는 신념을 가지고 의사결정을 하기 때문에 개인의 의사결정과정과는 다르다. 따라서 가족구매의사결정은 개별 소비자 행동보다는 복잡한 양상을 띠며 다른 사회집단과는 상이한 구매행동을 갖는다. 즉 제품이나 서비스의 필요에서부터 구매, 소비에 이르기까지 각 의사결정과정에서 구성원의 역할과 참여가 따른다. 경우에 따라서는 구매의 필요를 인지한 가족과 실제로 구매한 가족이 다를 수 있으며 구매상황에 따라 가족구성원이 공동으로 구매의사결정을 하기도 하고 또 구성원 한 개인에 의해서 이루어지기도 한다(최경운 1997). 고관여 제품 또는 저관여 제품 여하에 따라 다소의 차이는 있지만 결국 대부분의 소비재는 가족구성원에 의해서 구매되고 소비되는 것이다. 현대가정은 가족원의 욕구를 파악하는 일에서부터 욕구충족을 위한 수단으로 자급자족의 방법을 택할 것인가, 필수적 원료에 해당하는 재화와 용역을 구매하여 부가적 노동을 투입하여 소비할 것인가, 시장 완제품을 구매하여 소비할 것인가(박명희, 1993)를 우선적으로 결정해야 하며 이러한 결정후 최적의 구매를 하기 위해 정보를 탐색하고 대안들을 비교, 선택하는 의사결정과정의 요구되는 것이다.

가족 집단내의 가족구성원들의 구매역할은 의사결정과정에 따라 문제인식자, 정보탐색자, 대안평가자,

구매자 등 4단계로 구분된다. Kotler(1985)에 의하면 구매제안자 또는 정보탐색자는 가족의 소비를 위해 특정 상품의 구매에 아이디어를 처음으로 생각하거나 제의하는 사람으로서 여러 원천에서 정보를 획득, 평가하는데 상당한 전문능력이 있는 가족구성원이 담당하게 된다. 영향자는 대안적 상표를 평가하는 과정에서 명시적으로나 암시적으로 어떤 영향력을 행사하는 사람, 즉 상표를 비교하는 의사결정기준을 구축하고 어떤 평가가 의사결정기준에 적합한가를 결정하는데 영향을 미치는 가족구성원이다. 구매 결정자는 무엇을, 어떻게, 언제, 어디서 구매할 것인가 등의 일부 또는 전부를 최종적으로 결정하는 역할을 수행하는 가족구성원이며 구매자는 실제로 제품을 구매하는 역할을 수행하는 가족구성원이고 사용자는 구매된 상품이나 서비스를 실제로 소비 또는 사용하는 사람이 된다. 이러한 구매의사결정 단계에서 가족구성원들은 상호작용을 통하여 서로 영향을 주고받는다. 그러나 많은 소비자행동 연구에 관한 이론과 유형들은 대부분 개인적인 구매의사결정에 초점을 두고 이루어졌다. 실제로 대부분의 구매는 주로 가족의 테두리 안에서 일어나고 있으며 이들 구매의사결정의 대부분은 가족공동으로 이루어지거나 특정 가족구성원에 의해 영향을 받는다. 즉 가족내의 공동의사결정과정은 개인적 소비자의 구매의사결정과는 달리 특정 상황에 따라 가족구성원들이 참여하여 각기 다른 역할을 수행함으로써 이루어지게 된다. 가족구성원들의 이러한 역할은 구매의사결정단계(문제인식, 정보탐색, 대안평가, 구매)에 따라 상호작용을 통하여 서로 영향을 미치기도 하며 또한 가족 역할의 전문화 정도, 특정 제품의 변인(TV, 냉장고, 가구, 휴가, 남편옷, 자녀옷, 승용차, 주택, 금융 등), 주도자 개인의 관심이나 선호가 반영된 구매, 제품의 속성 등에 따라 상대적인 영향력이 다른 것으로 나타나고 있다.

이와 같이 가족구매행동은 가족구성원의 구매의사결정과정 중의 참여를 통해 나타난 결과로서 가족의 역할 구조를 이해하거나 제품과 관련된 마케팅 대상을 파악하는데 매우 유용한 자료가 된다.

따라서 본 연구에서는 제품에 관련된 구매의사결정과정의 가족참여실태를 파악하고 구매의사결정과정

정상의 가족 또는 부부의 역할 구조를 살펴보고자 한다. 또한 궁극적으로는 이러한 연구결과를 통하여 가족의 바람직한 구매의사결정과정과정에 관한 이론을 정교화하는데 기여하고 가족구매에 관한 광고와 마케팅활동을 위한 기초자료를 제공하고자 한다.

II. 선행연구 고찰

1. 가족 구매의사결정

1) 가족 구매의사결정의 개념 및 기능

가족은 소비자행동에 중요한 영향을 미치는 하나의 사회적 집단이다. 그러나 가족에 대한 정의는 학자에 따라 다소 차이가 있다. Engel와 Blackwell (1982)에 따르면 가족이란 혈연이나 결혼 또는 입양에 의하여 결합된 2인 이상의 사람이 한가구 내에서 동거하는 집단을 말하며 집단은 가치와 신념 그리고 태도 행동에 대한 기준을 공유하는 둘이상의 관련된 개인들의 무리를 의미한다. 이것은 단순한 개인들의 무리가 아니라 그들 사이의 기능적인 상호보완관계가 존재하는 무리임을 뜻한다. 그러므로 가족은 한 개인이 속하게 되는 최초의 집단이며 정상적인 환경 하에서 개인이 가장 오랫동안 소속하게 되는 집단이기도 하다. 가족은 사회에서 소비재에 대한 소비단위이며 가족 개개 구성원의 소비패턴이 다른 구성원의 소비패턴과 독립된 경우는 드물다. 가족은 소비과정에서 직접 역할을 하게 되며 의사결정과정에서 개개구성원의 주요 가치원천이 됨으로써 부모의 발상과 생활양식은 자녀에게 큰 영향을 미친다(홍준표 1996). 또한 제품에 대한 태도 역시 가족과 관련되어 형성되는 바 부모는 이러한 제품에 대하여 긍정적 또는 부정적으로 영향을 미칠 수 있다. 소비자의 제품선택이나 구매의도에 다른 가족구성원이 미치는 영향은 매우 커서 하나의 제품을 선택할 때 제품종류, 디자인, 스타일등의 결정은 남편, 아내, 자녀의 역할이 상호작용하게 된다(곽동성 1982).

가족 구매의사결정 개념에 대하여 살펴보면 김영신 외(2000)는 가족의 특정 욕구를 충족시킬 필요가 생겼을 때 그 욕구충족을 위해 재화를 구입할 것인지 아닌지를 판단하고 재화의 구입을 결정하게 되면

어떤 것을 언제, 어디서, 어떻게 구입하며 어떤 방법으로 지불할 것인지와 관련된 문제들을 단계적으로 결정하는 것이라 하였고 가족단위의 제품구매의사결정은 가족이 요구하는 생활의 종류를 결정하거나 원하는 생활양식을 성취하도록 하며 가족생활주기의 전반이나 외부 압력에 의한 일시적인 변화를 통제하는 기능을 함으로써(Gross, Crandall & Knoll 1980) 구매의사결정 역할을 두사람 이상에게 위임할 필요성과 갈등을 해결할 필요성을 동시에 갖게 되므로 개인의 구매의사결정보다는 더욱 중요한 기능을 한다(Henry 1984).

2) 가족 구매의사결정 참여유형

가족 구매의사결정에 관한 유형은 각자에 따라 다양하게 분류하였다.

Herbst는 핵가족내의 남편과 부인의 관계에 대한 활동 영역에 있어서 행동을 결정하는 권한이 어디에 속하는가를 조사하여 부부 상호작용의 유형을 행동형과 결정형의 두 측면에서 분석한 결과 부부 자주형, 남편 지배형, 부인 지배형, 부부 공동형으로 구분하였고(임희규, 1990, 재인용) Davis와 Rigaux (1974)는 아내지배형, 남편지배형, 자율형, 공동형으로 나누었고 이동휘(1997)는 남편의 영역, 공동영역, 부인영역으로 나누었으며 홍준표(1996), 이재언(1993), 최경운(1997)은 부부간의 역할에 관한 결정을 중심으로 남편전담, 남편, 부부공동, 부인, 부인전담 등 5가지로 구분하였다. 장홍섭·안승철(1999)은 자율형, 남편지배형, 아내지배형, 공동형으로 분류하였고 박천수(1991)은 남편결정, 아내결정, 부부공동결정으로 구분하였으며 신병욱(1991)은 가족의 의사결정을 남편, 아내, 자녀, 부부공동, 남편과 자녀, 부인과 자녀, 가족공동으로 나누었다.

다양한 가족 구매의사결정 유형 중에서 공통적인 부분 즉 남편우위형, 부인우위형, 자녀우위형, 부부공동형을 추출하고 해당가족원의 구매의사결정 참여유형에 관해 구체적으로 고찰해 보면 다음과 같다.

(1) 남편우위형

이동휘(1997)에 의하면 남편의 구매에 주로 영향을 미치는 제품은 자동차, 운동기구, 레포츠시설 가입과 같은 레포츠 관련 용품이다. 특히 자동차는 20

개의 제품과 서비스 중 가장 남편의 영향이 큰 제품으로서 남편 영향 70%, 아내 영향이 30%로 나타났고 레포츠 용품은 남편 영향 69%, 아내 영향 31%로 자동차와 레포츠 관련용품이 비슷하게 나타났으며 장홍섭·안승철(1999)은 저축, 상품과 투자 대안에 대한 결정을 남편이 하였다. 한편 Davis와 Rigaux(1974)의 연구에서는 총 25개의 품목 주에서 생명보험과 기타 보험가입에 대한 결정만이 남편주도형 품목으로 나타났으며 박천수(1991)도 구매의사결정에 있어서 남편은 자동차, 휴가, 여행 등의 결정에 대하여 부인보다 영향력이 크다고 하였다. 소비자의 구매의사결정에 있어서 남편의 참여는 가족에 따라 크게 다를 가능성이 있다. 또한 특정한 제품범주에 따라 달라서 주로 제품이 복잡하거나 비싼 경우에 남편이 주도적인 결정을 한다.

(2) 부인우위형

이동휘(1997)의 연구에서는 부인 영역은 총 20개 중 6개의 제품, 서비스의 구매를 아내가 주도하는 것으로 나타났는데 이들은 자녀들의 의복, 가구, 자녀의 사교육, 식료품, 자녀의 장난감, 자녀의 도서들이다. 이 중 부인의 영향력이 가장 큰 것은 식료품〈의복〉 자녀의 사교육과 자녀의 장난감류(아내는 73%, 남편은 27%)〈가구와 자녀용도서(아내는 72%, 남편은 28%)순 이었다.

Davis와 Rigaux(1974)에 의하면 식품 및 세제, 부엌용기와 어린이와 부인의류, 가구 구매의 결정 등 전체조사 품목(25개) 중 6개 품목이 의사결정을 거의 아내가 주도하는 경우로 나타났으며 장홍섭·안승철(1999)은 남편의 의류, 식품, 가정용품, 세제 품목이 아내의 지배형으로 나타났다.

(3) 자녀우위형

구매에 있어서 부모와 자녀의 영향에 대한 연구는 주로 어머니와 자녀간의 교호작용에 집중되고 있다. Henry(1984)는 자녀의 영향 정도는 식품 제품에 따라 매우 차이를 보여 어린이들은 그들이 기대하는 제품 즉 간식, 과자류, 장난감에 대해서는 영향을 크게 발휘하였으며 자동차, 가정용품과 같이 보통 어른들과 관련된 제품에는 거의 영향을 미치지 않았다고 하였다. 문숙재·조성은(1993)은 컴퓨터 제품의 경우 자녀의 의사를 반영하는 구매의사결정을

한다고 하였다.

Ward와 Wackman(1972)은 어린이의 연령을 기준으로 22개 제품에 대해 광범위한 연구를 한 결과 어린이가 점차 성장할수록 어머니는 자녀들의 요구에 승낙하는 경향이 있지만 12세 이상의 어린이들은 거의 구매 요청을 하지 않는다고 밝혔고 어머니는 12세 이상의 자녀가 구매판단을 할 수 있다고 인정하기 때문에 자녀의 요청을 따르는 경향이 크다고 하였다.

(4) 부부공동

이동휘(1997)에 의하면 부부의 영향력이 비슷한 공동영역에 속한 제품이나 서비스는 전체 20개의 제품이나 서비스 중 60%를 차지하고 있으며 부부의 영향력이 가장 비슷하게 미치는 항목은 외식장소의 선택에 관한 영향력으로서 부인이 49%, 남편 주도가 51%로 거의 동등한 것으로 나타났고 장홍섭·안승철(1999)은 TV, 가구, 주택 구입, 승용차, 휴가·여행을 공동으로 결정하였다.

Davis와 Rigaux(1974)의 연구에서는 구매의사결정에서 부부가 동등한 영향력을 갖는 경우는 주택, 휴가, TV, 자녀들의 장난감 등 전체 25개 중 8개의 품목이 이에 해당된다고 보고 상품의 가격이 높거나 가족집단에 중대한 영향을 미치는 제품구입에는 부부공동 구매의사결정이 행하여지고 있으며 그 이유로서 인지된 위험이 큰 경우 잘못된 결정이 가족전체에 영향을 미치므로 위험을 줄이기 위한 최선책이라 하였다.

따라서 가족구매의사결정에 관한 연구는 부부의 상대적 영향력은 물론 부부이외의 새로운 가족원의 역할 구조의 파악이 이루어져야 한다. 이에 가족구매의사결정 참여 유형에 관한 선행연구를 참고로 본 연구에서는 가족 참여 유형을 남편주도, 부인주도, 부부공동, 가족공동 등 4부분으로 분류하였다. 어린 자녀는 단독으로 구매의사결정을 하기보다는 부모와 공동으로 의사결정을 하는 경우가 많으므로 본 연구에서는 자녀의사결정을 가족공동의사결정에 포함시켰다.

2. 구매의사결정 과정

구매의사결정 단계를 보면 박영미·김기옥(1994)은 정보탐색단계, 구매단계, 제품사용단계로 나누었고 현소은·성예원(1998)은 문제인식단계, 정보탐색단계, 대안평가단계, 구매단계인 4단계로 나누으며 문숙재·조성은(1993)은 문제인식단계, 정보탐색단계, 대안평가단계, 구매단계로 나누었고 신병욱(1991)은 11개 제품에 대한 구매의사결정에 관한 역할 구조를 구매인식, 정보탐색, 최종결정, 실제구매로 나누었다. 또한 홍준표(1996)은 가족의 구매의사결정을 제안단계, 정보수집단계, 구매결정, 구매자단계로 보았고 이재언(1996)은 제안자, 정보탐색자, 최종결정자, 실제 구매자인 4단계로 분류하였으며 최경운(1997)은 구매제안, 정보탐색, 대안결정, 구매행동, 구매 후 행동인 5단계로 구분하였고 Davis는 문제인식, 정보탐색, 최종결정으로 분류하였으며(김영신 외, 2000, 재인용) 박명희(1993)도 고관여 제품의 경우 문제인식, 정보탐색 및 평가, 구매결정, 구매, 구매 후 행동 등 5단계로 구매의사결정과정을 구분하였다.

구매의사결정과정의 4단계는 다음과 같다.

1) 문제인식

문제인식은 구매자가 문제 혹은 욕구를 인식함으로써 시작된다. 채서일(1993)은 어느 특정한 시점에서 소비자는 자신이 현재 처해있는 실제 상태와 바람직한 상태라고 생각하는 상태에 차이가 있다고 생각되면 이를 해결하려고 하는 욕구를 인식하는데 바로 소비자가 해결해야 할 욕구가 있다고 인식하는 이 단계를 문제인식이라고 하였고 김상준(1996) 또한 문제인식을 자신의 현실적 상태와 이상적 상태간의 차이를 느끼게 됨으로써 구매자에게 요구가 발생되는 것이라 하였으며 이러한 요구는 내적 또는 외적 자극에 의해 발생된다고 하였다.

이학식 외(1997)는 문제인식을 의사결정을 자극하거나 촉발시키기에 충분할 정도로 소비자가 원하는 상태와 실제 상황간의 차이를 지각하게 되는 것으로서 이러한 문제의 인식은 구색의 결핍, 개인의 재정 상태 변화, 새로운 동기, 많은 양의 광고, 준거집단

의 변화, 환경 변화, 요구 또는 기대의 변화 등에 의해서 일어날 수 있다고 하였다. 문제인식이 의사결정을 거쳐 구매로 이어지기 위해서는 실제상태와 바라는 상태가 차이가 크고, 발생된 문제가 매우 중요한 경우라야 하며 금전, 시간, 노력 등의 비용도 영향을 준다. 인식되는 문제의 유형은 첫째 실제상태와 바라는 상태간의 차이가 발생될 것이 기대되고 문제가 발생되면 즉각적으로 해결이 필요한 일상적인 문제, 둘째 문제발생이 기대되지만 즉각적인 해결이 필요하지 않는 계획적인 문제, 셋째 기대하지 않았던 문제가 갑자기 발생하고 즉각적으로 해결이 요구되는 긴급적인 문제, 넷째 소비자가 기대하지 않은 문제이며 즉각적인 해결이 요구되지 않는 점증적인 문제로 구분된다(채서일, 1993).

2) 정보탐색

문제를 인식하여 구매의사결정을 하고자 하는 소비자는 이에 도움이 될 만한 정보를 탐색한다. 정보탐색은 문제에 따라 이를 해결시켜줄 수 있는 수단(제품)에 대한 정보를 기억으로부터 회상해내는 내적인 탐색과, 내적 탐색에 의하여 의사결정을 할만큼 충분한 정보를 가지고 있지 않거나 회상할 수 없을 때 보다 많은 정보를 찾기 위하여 외부에 있는 정보를 탐색하는 외적 탐색이 있다(홍준표, 1996). 박기령·이승신(1997)은 정보탐색이란 소비자들이 최적의 구매의사결정을 하기 위하여 내외부적으로 정보를 추구하는 활동이라 하였고 이정아·정순희(1997)는 소비자는 일단 구매문제가 인식되면 상품선택을 위해 구매에 관련된 정보를 찾게 되며 우선 자신의 기억을 회상하여 상품정보를 얻고 부족한 부분은 외부정보원천에서 정보를 찾게 된다고 하였다. 이와 같이 상품관련 정보를 얻기 위해 일어나는 일련의 행동을 정보탐색행동이라고 할 수 있다. 정보탐색이란 소비자가 첫 단계에서 인식한 문제를 해결하는 데 도움이 되는 내용을 알고자 하는 의도적인 노력을 의미한다(김기옥 외, 1998). 따라서 정보탐색은 특정한 선택과제에 임한 소비자가 달성하려는 목표에 직접적으로 관련된 정보를 획득하고자 하는 목표지향적인 행위로서 소비자에 의해 자발적으로 행해진다. 이렇게 수집된 정보는 문제해결을 위한 의

사결정 과정에 투입되어 하나의 특정 대체안으로 선택된다.

이일경·이기춘(1992)은 정보탐색의 원천을 비상업적-상업적, 인적-매체를 분류기준으로 하여 비상업적-인적 정보원(가족, 친척, 친구, 이웃), 비상업적-매체 정보원(책, 잡지에 실린 관련 기사 등), 상업적-인적정보원(판매원), 상업적-매체 정보원(광고, 상점에 진열된 제품으로부터의 정보)인 4개 정보원천으로 구분하였다. 박기령·이승신(1997)은 정보탐색행동의 결정요인을 구매경험, 만족 등의 개인적 요인과 시간압박, 재정압박, 가격, 다양한 정보원천 등의 환경요인으로 구분하고 정보원천별로는 기업제공 원천, 소비자 원천, 중립적 원천으로 분류하였으며 정보탐색내용은 가격에 대한 정보탐색이 가장 많고 대안의 평가기준, 속성별 장단점, 판매점 및 구입방법, 선택 대안의 순으로 정보탐색을 하고 있는 것으로 나타났고 서승연(1998)은 정보탐색을 가격, 품질, 애프터서비스, 디자인, 기능, 취급하는 상점, 상표, 지불조건, 유지비, 제품표시로 구분하였다.

3) 대안의 평가

외적 내적 정보탐색을 통하여 정보를 입수한 소비자는 평가기준과 평가방식을 결정하여 고려하는 상표들을 비교 평가한다. 평가기준은 소비자의 내면적 구매목적과 동기를 반영하여 제품구매의 주된 목적과 그 제품으로부터 얻고자 하는 이익에 의하여 결정되며 상황에 따라 달라지고 그 기준은 객관적이거나 주관적일 수 있으며(채서일, 1993) 제품에 따라 기준의 수와 기준의 중요도가 다르다. 김영신 외(2000)에 의하면 대안평가란 소비자가 문제해결(육구충족)을 위해서 정보를 탐색한 결과 제시된 몇가지 문제해결방법(제품들)을 하나하나 각각의 장단점들을 비교·분석하여 어느 것이 가장 좋은 해결방법인가를 알아내는 과정이라고 하였다. 소비자는 내적 탐색과 외적 탐색을 통해 획득한 정보를 이용하여 선택대안들을 평가하며 최종적으로 구매하려고 고려하는 상표, 혹은 제품군, 제품유형, 모델 등의 선택 대안들을 평가하여 특정대안을 선택한다(김기옥 외, 1998). 또한 대안의 평가는 소비자가 상품을 선택할 때 구매기준으로 고려하는 표준들을 말하는 것으로

서 품질 및 성능요인, 편의성요인, 평판요인, 경제성 및서비스 요인으로 분류하여 대안을 평가하기도 하고(허은정·이기춘, 1992) Thorelli, Becker와 Engledow(1975)은 소비자들이 구매를 결정하는 기준을 성능·경제성·서비스요인, 일반적 평판요인, 스타일 및 쇼핑 편의성요인, 신용, 정보의 이용가능성 등을 포함하는 13가지로 구분하였다.

4) 구매

소비자는 여러 상표의 비교 평가과정을 거쳐 특정 상표를 결정한 후에 구매를 하게 된다. 구매를 위하여 특정점포를 결정한 후 구매하기도 하나 여러 점포를 방문하고 비교하여 구매하기도 한다(채서일, 1993). 소비자가 대안을 평가 후 획득한 제품선택에 관한 구매의도 일지라도 최종적으로 제품을 선택할 때는 다른 사람의 태도나 예상외의 상황의 영향을 받는다(김상준, 1996)

대안 평가 후 구매의도 → 다른사람의 태도 → 구매의사결정

예상치 않았던 상황요인

즉 다른 사람의 부정적 태도의 강도가 크면 클수록, 그 사람이 친근한 사람일수록 소비자의 구매의도는 수정할 가능성이 높아지며 구매자가 막 행동을 취하려 할 때에 예상치 않았던 상황적 요인이 발생하여 구매의도를 변경시킬 수도 있다.

이상의 선행연구의 토대로 본 연구에서는 가족구매 의사결정과정을 문제인식, 정보탐색, 대안평가, 구매 등 4단계로 구분하여 고찰하였다.

III. 연구문제

구매의사결정과정에 관한 본 연구의 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 문제인식단계에서의 가족 구성원의 참여유형은 어떠한가?

연구문제 2. 정보탐색단계에서의 가족 구성원의 참여유형은 어떠한가?

연구문제 3. 대안평가단계에서의 가족 구성원의 참여유형은 어떠한가?

연구문제 4. 구매단계에서의 가족 구성원의 참여

유형은 어떠한가?

연구문제 5. 구매의사결정 모든 단계에서의 가족의 역할 구조는 어떠한가?

IV. 연구방법

1. 조사대상 및 자료의 수집

조사대상은 서울지역에 소재하고 있는 학교 (종로구; 초등학교 1개교, 중등학교 1개교, 성동구; 초등학교 2개교, 중등학교 1개교, 구로구; 초등학교 3개교, 중등학교 1개교)를 중심으로 초·중·고등학생을 둔 학부모를 대상으로 유의표집하였다.

예비조사는 2000년 9월 18일부터 30일까지 실시하였고 이를 토대로 설문지 문항을 일부 수정, 보완하여 재구성한 후 본조사를 실시하였다.

본조사는 2000년 10월 16일부터 30일까지 실시하였고 초등학교 대상 학부모는 담임교사의 도움 아래 조사되었고 중등학교 대상 학부모는 연구자에 의해 직접 조사되었다. 총 650부의 설문지를 배포하여 502부의 설문지를 회수하였고 그 중 기재내용이 부실한 것을 제외한 총 459부의 설문지를 분석대상으로 사용하였다.

2. 조사도구

설문지의 구성은 9개 제품에 대한 4단계 구매의사결정과정에서 가족의 참여유형을 알기 위한 문항(36 문항)과 사회인구학적 변인인 주부의 연령, 부부의 교육수준, 부부의 직업, 결혼년수, 막내자녀연령, 승용차 보유, 승용차 사용·관리자, 월평균 소득(11 문항)으로 구성되었다.

1) 구매의사결정 유형

본 연구에서는 구매의사결정과정에서 가족의 역할 참여를 알기 위하여 각 단계마다 의사결정에 주로 참여하는 가족구성원을 조사하였다. 선행연구에서 박천수(1991)는 3개(남편, 부인, 부부공동), 최경운(1997)은 5개(남편 혼자, 남편주로, 부부공동, 아내주로, 아내혼자)로 구분하였다. 이를 기초로 하여 구매

의사결정시 가족 참여유형을 남편의사결정, 부인의사결정, 부부공동 의사결정, 가족공동 의사결정으로 나누어 응답하게 하였고 구매의사결정 단계는 4단계로 구분하였다. 문제인식단계에서는 구매의 필요성을 인식한 가족 구성원, 정보탐색단계에서는 상표 가격 품질을 알아보는 가족 구성원, 대안평가단계에서는 상품 구매시 가장 큰 영향력을 행사하는 가족 구성원, 마지막의 구매단계에서는 실제로 구매하는 가족 구성원이 누구인지를 질문하였다.

2) 제품 품목

선행연구에서 박천수(1991)은 5개 제품(남편옷, TV, 승용차, 휴가·여행, 적금)으로, 신병욱(1991)은 11개 제품(주택, TV, 세탁기, 비디오, 가구, 승용차, 보험, 남편옷, 부인옷, 휴가·여행, 식품)으로, 최경운(1997)은 6개 제품(TV, 비디오, 가구, 남편옷, 승용차, 주택, 금융)으로 선정하였고 이들 연구를 기초로 본 연구에서 선택된 제품은 남편위주, 부인위주, 부부공동, 가족공동을 고루 대표할 수 있는 9개 제품을 선정하였다. 이렇게 선정된 9개 제품은 TV, 냉장고, 가구, 휴가, 남편옷, 자녀옷, 승용차, 주택, 금융 등이다. 이때 승용차와 남편옷은 남편위주 제품, 냉장고와 가구는 부인위주 제품, TV, 주택, 금융은 부부공동, 휴가와 자녀옷은 가족공동으로 선정하였다. 설문지 응답은 제품을 최근에 구입했거나 혹은 구입하지 않은 제품인 경우 구입한다는 가정하에 응답하도록 하였으며 승용차의 경우는 소유하고 있는 가정만을 대상으로 하였다.

3. 자료의 분석방법

자료의 분석은 SPSSWIN 프로그램을 이용하였다. 조사대상자의 일반적 특성 및 각 구매의사결정과정단계(문제인식, 정보탐색, 대안평가, 구매)마다 가족구성원의 의사결정 참여와 제품간의 관계를 나타내기 위하여 빈도, 백분율, 평균, 대응일치분석법(correspondence analysis)을 사용하였다. 상품간의 관계를 2차원으로 나타내는 대응일치분석은 2원분할표의 행과 열에 해당하는 두 종류의 변수집합간에 관련성을 분석하여 주 종류의 변수집합을 하나의 지각

도에 표현하는 기법이다. 따라서 이 분석방법을 통하여 각 가족구성원이 구매의사결정 단계마다 어떤 제품에 영향을 끼치는가를 파악하였다. 종합적으로 가족의 역할 구조를 한눈에 파악하기 위하여 Davis의 구매역할영역을 이용한 9개 제품에 대한 구매의사결정단계의 가족역할구조를 도식화하였다. Davis의 구매역할영역은 수직축과 수평축인 두 개의 축으로 구성되며 수직축은 가족구성원의 영향력 크기를, 수평축은 가족 역할참여 정도의 크기를 나타내는 것이다.

V. 연구결과 및 해석

1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적인 특성을 살펴보면 <표 1>와 같다.

2. 연구결과분석

1) 가족 구매의사결정과정과 가족구성원의 참여실태

(1) 문제인식

9개의 제품(TV, 냉장고, 가구, 휴가, 남편옷, 자녀

<표 1> 조사대상자의 일반적 특성

(N=459)						
변 수	집 단	빈도(백분율)	변 수	집 단	빈도(백분율)	
부인연령	20대	10(2.2)	막내자녀 연령	없음	23(4.9)	
	30대	325(70.8)		0~5세 미만	60(13.1)	
	40대	111(24.2)		유치원생	116(25.3)	
	50대 이상	13(2.8)		초등학생	251(54.7)	
부인의 교육수준	중졸이하	43(9.4)	남편의 교육수준	중졸이하	13(2.8)	
	고 졸	245(53.4)		고졸	190(41.4)	
	대 졸	159(34.6)		대졸	210(45.8)	
	대학원졸	12(2.6)		대학원졸	46(10.0)	
부인의 직업	전문직	44(9.6)	남편의 직업	전문직	105(22.9)	
	서비스·판매직	56(12.2)		서비스·판매직	89(19.4)	
	사무직	45(9.8)		사무직	198(43.1)	
	생산직	16(3.5)		생산직	67(14.6)	
	주부	298(64.9)				
결혼 지속 년수	3년 미만	7(1.5)	월평균 소득	100만원 이하	17(3.7)	
	3~5년	10(2.2)		101~150만원	52(11.3)	
	6~10년	156(34.0)		151~200만원	108(23.5)	
	11~15년	227(49.5)		201~250만원	98(21.4)	
	16~20년	33(7.2)		251~300만원	57(12.4)	
21년 이상	26(5.6)	301~350만원		46(10.0)		
승 용 차	보유	유		364(79.3)	351~400만원	39(8.5)
		무		95(20.7)	401만원 이상	42(9.2)
	사용 관리자	남 편		335(92.0)		
		부 인		29(8.0)		

〈표 2〉 문제인식단계의 제품별 가족구성원의 의사결정참여도

(N=459) 빈도(%)

제품 결정	TV	냉장고	가구	휴가	남편옷	자녀옷	승용차	주택	금융
남편	73 (15.9)	9 (2.0)	16 (3.5)	165 (35.9)	95 (20.7)	4 (0.9)	262 (57.1)	81 (17.6)	113 (24.6)
부인	103 (22.4)	315 (68.6)	277 (60.3)	83 (18.1)	320 (69.7)	364 (79.3)	28 (6.1)	135 (29.4)	175 (38.1)
부부공동	177 (38.6)	98 (21.4)	133 (29.0)	97 (21.1)	42 (9.2)	27 (5.9)	59 (12.9)	213 (46.4)	162 (35.3)
가족공동	106 (23.1)	37 (8.1)	32 (7.0)	113 (24.6)	2 (0.4)	61 (13.3)	15 (3.3)	30 (6.5)	7 (1.5)
합계	459 (100.0)	459 (100.0)	458 (99.8)	457 (99.6)	459 (100.0)	456 (99.3)	364 (79.3)	459 (100.0)	457 (99.6)

* 합이 다른 것은 결측값(missing value)에 의한 것임.

옷, 승용차, 주택, 금융)에 대한 남편, 부인, 부부공동, 가족공동의 문제인식 참여실태는 〈표 2〉와 같다.

〈표 2〉에 나타난 바와 같이 제품에 관한 가족구성원의 문제인식을 살펴보면 남편의 문제인식은 승용차에 관한 문제인식이 가장 높게 나타났고 휴가, 금융, 남편옷, 주택, TV, 가구, 냉장고, 자녀옷 순으로 자녀옷에 관한 문제인식이 가장 낮았다. 부인의 문제인식 참여도를 보면 자녀옷에 관한 문제인식을 높게 하였고 남편옷, 냉장고, 가구, 금융, 주택, TV, 휴가, 승용차 순으로 승용차에 관한 문제인식을 가장 낮게 하였다. 부부공동의 문제인식 참여도는 주택이 가장 높았고 그 다음으로는 TV, 금융, 가구, 냉장고, 휴가, 승용차, 남편옷, 자녀옷 순으로 의류 구매 필요성을 인식하는 가족은 주로 부인인 것으로 나타났다.

자녀가 포함된 가족공동의 문제인식 참여도에서는 휴가가 가장 높고 TV, 자녀옷, 냉장고, 가구, 주택, 승용차, 금융, 남편옷 순으로 나타나 휴가와 TV가 온 가족의 여가중심이 되고 있음을 알 수 있었다.

따라서 문제인식단계에서 부인은 자녀옷, 냉장고, 가구, 남편옷에서 구매의 필요성을 인식하고 있으나 남편은 자동차에만 문제인식단계 참여를 보여 남편보다 부인이 가정살림에 더 많은 관심을 가지고 있음을 알 수 있다. 한편 주택과 TV에 관하여는 부부

가 공동으로 문제를 인식하였다.

(2) 정보탐색

9개의 제품에 대한 남편, 부인, 부부공동, 가족공동의 정보탐색 참여실태는 〈표 3〉과 같다.

〈표 3〉에 나타난 바와 같이 남편의 정보탐색 참여 실태는 승용차가 가장 높았고 휴가, 금융, TV, 주택, 남편옷, 냉장고, 가구, 자녀옷 순으로 나타났다. 이를 문제인식과 비교해 볼 때 승용차, 휴가, 금융부분은 문제인식과 정보탐색에서 동일하게 남편의 역할이 두드러졌으며, 부인의 정보탐색 참여도를 보면 자녀옷이 가장 높고 남편옷, 냉장고, 가구 순으로 문제인식 참여 때와 거의 비슷한 양상을 나타내고 있다. 부부공동의 정보탐색은 주택이 가장 높고 TV, 가구, 금융 순이었으며 의류에 관한 부부공동 정보탐색이 가장 적었다. 가족공동의 정보탐색은 TV, 휴가, 자녀옷, 냉장고, 가구, 주택 순으로 자녀가 포함된 가족공동의 정보탐색에서는 TV에 관한 정보탐색이 가장 많았다.

따라서 정보탐색단계에서는 부인은 제품의 과반수인 자녀옷, 냉장고, 가구, 남편옷의 정보탐색에 참여하고 있으나 남편은 휴가, 자동차에만 제한적인 정보탐색을 하였으며 주택은 문제인식 때와 마찬가지로 부부공동으로 정보탐색을 하였고 가족공동으로 정보탐색을 하는 제품은 TV와 금융인 것으로 나타

〈표 3〉 정보탐색단계의 제품별 가족구성원의 의사결정참여도

(N=459) 빈도(%)

결정 \ 제품	TV	냉장고	가구	휴가	남편옷	자녀옷	승용차	주택	금융
남편	117 (25.5)	43 (9.4)	24 (5.2)	242 (52.7)	60 (13.1)	4 (0.9)	292 (63.61)	92 (20.0)	140 (30.5)
부인	157 (34.2)	305 (66.4)	291 (63.4)	68 (14.8)	318 (69.3)	385 (83.9)	21 (4.61)	142 (30.9)	196 (42.7)
부부공동	127 (27.7)	89 (19.4)	124 (27.0)	97 (21.1)	78 (17.0)	21 (4.6)	44 (9.6)	216 (47.1)	116 (25.3)
가족공동	59 (12.9)	22 (4.8)	19 (4.1)	50 (10.9)	3 (0.7)	46 (10.0)	7 (1.5)	9 (2.0)	5 (1.1)
합계	459 (100.0)	459 (100.0)	458 (99.8)	457 (99.6)	459 (100.0)	456 (99.3)	364 (79.3)	459 (100.0)	457 (99.6)

* 합의 차이는 결측값(missing value)에 의한 것임.

났다.

(3) 대안평가

9개의 제품에 대한 남편, 부인, 부부공동, 가족공동의 대안평가 참여도는 〈표 4〉와 같다.

〈표 4〉에 나타난 바와 같이 남편의 대안평가 참여도는 정보탐색때와 마찬가지로 승용차가 가장 많았고 그 다음으로는 휴가, 금융, 주택, TV, 남편옷, 냉장고, 가구, 자녀옷 순으로 나타나 남편은 주로 고

관여 제품에 더 많은 영향력을 행사하고 있었다.

부인의 대안평가 참여도를 보면 자녀옷이 가장 많고 그 다음으로는 남편옷, 냉장고, 가구, TV, 금융, 휴가, 주택, 승용차 순으로 나타나 부인의 경우는 남편과 반대되는 저관여 상품에 주로 영향력을 행사하고 있었다. 부부공동의 대안평가 참여도를 살펴보면 주택이 가장 많고 그 다음으로는 금융, 휴가, 가구, TV, 냉장고, 남편옷, 승용차, 자녀옷 순으로 나타났

〈표 4〉 대안평가단계의 제품별 가족구성원의 의사결정참여도

(N=459) 빈도(%)

결정 \ 제품	TV	냉장고	가구	휴가	남편옷	자녀옷	승용차	주택	금융
남편	110 (24.0)	62 (13.5)	47 (10.2)	199 (43.4)	95 (20.7)	9 (2.0)	263 (57.3)	113 (24.6)	155 (33.8)
부인	166 (36.2)	251 (54.7)	245 (53.4)	101 (22.0)	270 (58.8)	376 (81.9)	18 (3.9)	73 (15.9)	145 (31.6)
부부공동	137 (29.8)	115 (25.1)	144 (31.4)	145 (31.6)	90 (19.6)	33 (7.2)	71 (15.5)	263 (57.3)	152 (33.1)
가족공동	46 (10.0)	31 (6.8)	22 (4.8)	12 (2.6)	4 (0.9)	39 (8.5)	11 (2.6)	10 (2.2)	5 (1.1)
합계	459 (100.0)	459 (100.0)	458 (99.8)	457 (99.6)	459 (100.0)	456 (99.3)	364 (79.3)	459 (100.0)	457 (99.6)

* 합의 차이는 결측값(missing value)에 의한 것임.

고 가족공동의 대안평가 참여도는 TV가 가장 많고 그 다음으로는 자녀옷, 냉장고, 가구, 휴가, 승용차, 주택, 금융 순을 나타내었다.

따라서 대안평가에서는 남편은 승용차와 휴가에, 부인은 자녀옷에 영향력을 행사하고 있었다. 특히 자녀옷에 관해서는 막내자녀 연령이 대부분 낮기 때문에 부인의 영향력이 절대적일 것으로 생각된다. 문제인식, 정보탐색 때와 마찬가지로 주택에 관한 대안 평가는 부부공동으로 높은 참여를 보였고 가족공동으로는 TV로 나타났으며 남편옷, 가구, 냉장고는 부인과 가족공동 영역과 관계가 있었다.

(4) 구매

9개의 제품에 대한 남편, 부인, 부부공동, 가족공동의 구매 참여도는 <표 5>와 같다.

<표 5>에 나타난 바와 같이 남편의 구매 참여도는 휴가가 가장 많았고 그 다음으로는 승용차, 주택, 금융, TV, 남편옷, 냉장고, 가구, 자녀옷 순으로 휴가와 승용차가 가장 높고 자녀옷이 가장 낮았다. 부인의 구매 참여도를 보면 자녀옷이 가장 많고 금융, 남편옷, 냉장고, 가구, TV, 주택, 휴가, 승용차 순으로 나타나 남편과는 반대로 자녀옷이 가장 높고 승용차가 가장 낮았다. 부부공동의 구매 참여도를 살펴보면 가구, TV, 주택, 금융, 승용차, 휴가 등의 순으로

나타났으며 가족공동의 구매 참여도는 자녀옷이 가장 많고 TV, 가구, 냉장고, 승용차 순으로 나타났다.

따라서 구매단계에서는 남편은 승용차, 휴가에, 부인은 금융에 밀접해 있고 부부공동은 남편옷, 냉장고, 가구, 주택에서 구매 참여도가 높게 나타났으며 자녀옷은 공동의사결정으로 이루어졌다.

가족구매의사결정과정의 9개의 제품에 관련된 가족구성원의 문제인식, 정보탐색, 대안평가, 구매단계를 대응일치분석법을 사용하여 2차원 그래프로 도식화하면 다음과 같다(그림 1~4).

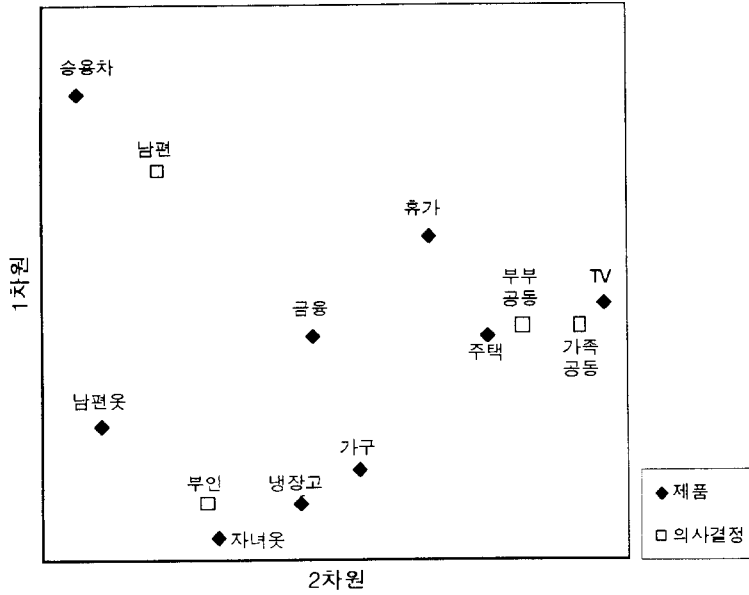
문제인식 참여빈도에 대한 지각도(그림 1)에서 1차원의 설명력은 약 63.0%, 2차원의 설명력은 약 23.3%로서 이 지각도는 주어진 자료의 약 86.3%를 설명해 주고 있으며 X² 값이 1857.857로서 P<.000수준에서 매우 유의한 것으로 나타났다. <그림 1>에서 남편은 승용차에, 부인은 자녀옷, 냉장고, 가구, 남편옷에 밀접한 관계를 나타내고 있으며 주택과 TV는 부부공동의사결정, 가족공동의사결정과 가까운 위치에 있었고 주택은 부부공동의사결정과 밀접한 관계를, TV는 가족공동의사결정과 더 밀접한 관계를 나타내었다. 휴가는 남편의사결정과 부부공동의 의사결정 사이에 위치해 있고 금융은 4가지 의사결정 가운데 위치해 있어 모든 의사결정과 관련이 있음을

<표 5> 구매단계의 제품별 가족구성원의 의사결정참여도

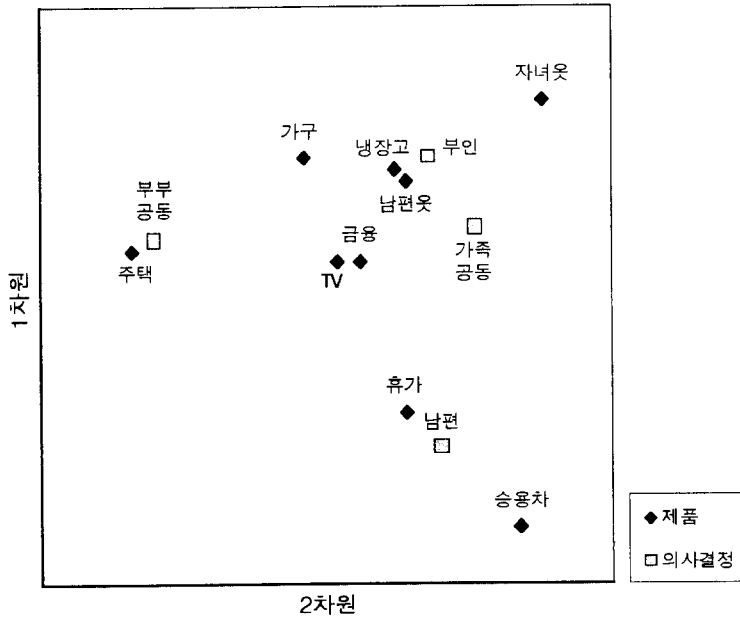
(N=459) 빈도(%)

결정 \ 제품	TV	냉장고	가구	휴가	남편옷	자녀옷	승용차	주택	금융
남편	76 (16.6)	50 (10.9)	31 (6.8)	297 (64.7)	62 (13.5)	10 (2.2)	270 (58.8)	176 (38.3)	122 (26.6)
부인	152 (33.1)	205 (44.7)	190 (41.4)	79 (17.2)	210 (45.8)	355 (77.3)	11 (2.4)	83 (18.1)	217 (47.3)
부부공동	205 (44.7)	188 (41.0)	216 (47.1)	71 (15.5)	179 (39.0)	35 (7.6)	73 (15.9)	194 (42.3)	115 (25.1)
가족공동	26 (5.7)	16 (3.5)	21 (4.6)	10 (2.2)	8 (1.7)	56 (12.2)	10 (2.2)	6 (1.3)	3 (0.7)
합계	459 (100.0)	459 (100.0)	458 (99.8)	457 (99.6)	459 (100.0)	456 (99.3)	364 (79.3)	459 (100.0)	457 (99.6)

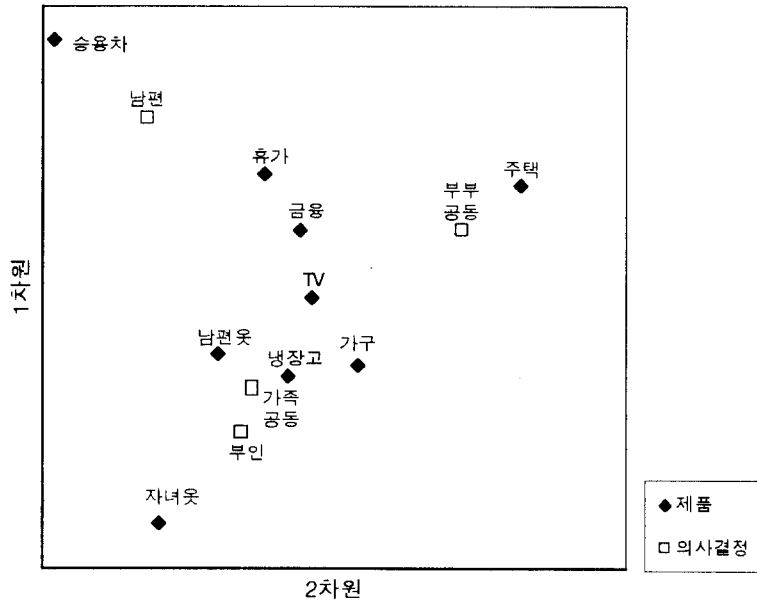
* 합의 차이는 결측값(missing value)에 의한 것임.



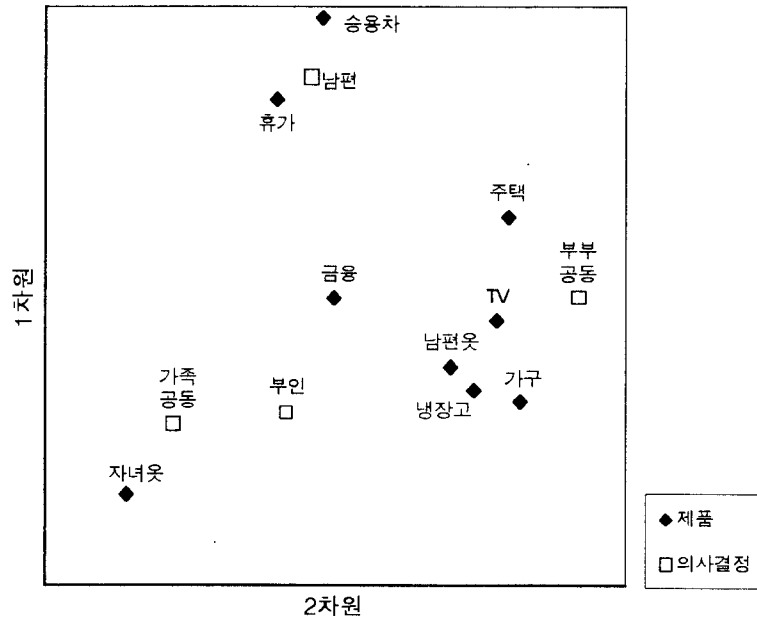
<그림 1> 문제인식 지각도



<그림 2> 정보탐색 지각도



〈그림 3〉 대안평가 지각도



〈그림 4〉 구매 지각도

알 수 있다. 이는 남편옷, 자녀옷에는 부인의 문제인식 참여가 높고 주택은 부부공동의 문제인식 참여가 높다는 문숙재·조성은(1993)의 연구결과와도 일치하는 것이다.

정보탐색 참여빈도에 대한 지각도(그림 2)에서 1차원의 설명력은 약 75.0%, 2차원의 설명력은 약 16.5%로서 이 지각도는 주어진 자료의 약 91.5%를 설명해 주고 있으며 X^2 값이 1734.053로서 $P<.000$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 정보탐색 단계에서 남편은 휴가와 승용차에, 부인은 자녀옷, 냉장고, 가구, 남편옷에 밀접한 관계를 나타내었고 주택은 부부공동에, TV와 금융은 가족공동에 밀접한 관계를 나타내었다. 휴가의 정보탐색을 문제인식과 비교해보면 문제인식에서는 부부공동에 더 밀접했으나 정보탐색에서는 남편이 휴가에 관한 정보를 탐색하는 정도가 더 높았다. 남편옷의 경우 문제인식 단계에서 보다 정보탐색단계에서 부인의 참여가 더 많았는데 이는 문숙재·조성은(1993)의 연구결과와도 일치하는 것이다.

대안평가 참여빈도에 대한 지각도(그림 3)에서 1차원의 설명력은 약 75.1%, 그리고 2차원의 설명력은 약 19.9%로서 이 지각도는 주어진 자료의 약 95%를 설명해 주고 있으며 X^2 값이 1372.539로서 $P<.000$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 대안평가 단계에서 남편은 승용차와 휴가, 부인은 자녀옷에 더 밀접한 관계를 나타내었고 부부공동으로는 주택이, 가족공동으로는 남편옷, 냉장고, 가구가 밀접한 관계를 나타내었다. 남편옷, 가구, 냉장고 제품은 문제인식과 정보탐색에서는 부인 단독의사결정 참여를 보였으나 대안평가단계에서는 가족공동의사결정 참여를 나타냈다.

구매 참여빈도에 대한 지각도(그림 4)에서 1차원의 설명력은 약 75.5%, 2차원의 설명력은 약 21.3%로서 이 지각도는 주어진 자료의 약 96.8%를 설명해 주고 있으며 X^2 값이 1625.664로서 $P<.000$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 구매 단계에서 남편은 승용차, 휴가에, 부인은 금융에 밀접한 관계를 보이고 있으며 부부공동에는 남편옷, 냉장고, 가구, 주택 등이 밀접한 관계를 보임으로써 남편옷을 제외하면 부부공동 구매의사결정이 이루어지고 있는 제품들은

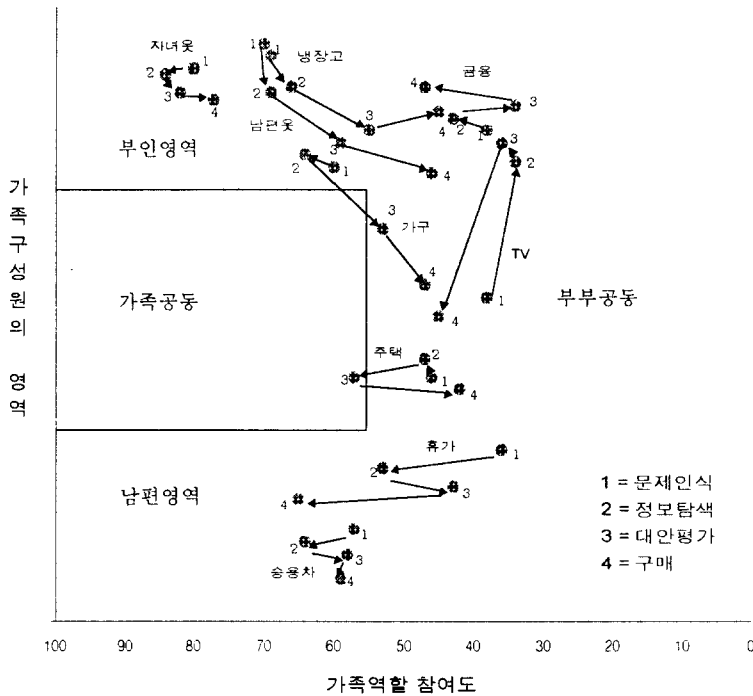
고관여 제품이 대부분인 것으로 나타났다.

9개 제품에 관한 가족구성원의 구매의사결정 단계를 각 제품별로 종합하여 도식화하면 <그림 5>와 같다.

<그림 5>는 선행연구에서 고찰된 Davis의 연구를 이용한 것이다. 가족구성원의 구매역할 영역에 관해 도식화된 이 그림은 두 개의 축으로 구성되어 있으며 수직축은 가족구성원의 영향력 크기를, 수평축은 가족 역할참여 정도의 크기를 나타낸다. 수직축이 아래로 갈수록 "남편 영역"인 경향이 있고 위로 갈수록 "아내 영역"인 경향이 있으며 수평축의 왼쪽으로 갈수록 "가족공동"인 경향이 있고 오른쪽으로 갈수록 "부부공동"인 경향이 있다(김영신 외, 2000, 재인용).

<그림 5>에 나타난 바와 같이 문제인식, 정보탐색, 대안평가, 구매 4단계에서 모두 휴가와 승용차는 남편 영향력이 컸으며 냉장고, 남편옷, 자녀옷은 4단계 모두 부인의 영향력이 컸다. TV는 정보탐색과 대안평가에서는 부인의 영향력이 컸으나 문제인식이나 구매에서는 부부공동으로 이루어졌으며 가구는 구매 단계에서는 부부공동으로, 이 단계를 제외한 3단계 모두에서는 부인에 의해 이루어졌다. 주택 또한 4단계 모두 부부공동으로 이루어져 문제인식과 정보탐색은 부인이, 대안평가와 구매는 남편의 영향력이 더 컸다. 금융의 구매는 부인이었으나 그 외 3단계는 부부공동으로 이루어졌다.

따라서 휴가와 승용차를 제외하고는 부인이 7개의 제품 구매에 더 큰 역할을 하고 있음을 알 수 있다. 본 연구의 결과와 Davis(1976)의 연구결과를 비교해볼 때 가구는 문제인식, 정보탐색에서 부인이 주도한다는 내용은 일치하였고 승용차의 경우, Davis는 정보탐색단계에서만 남편주도 역할이 나타난다고 한 반면 본 연구결과에서는 4단계 모두 남편주도 역할로 나타나 약간의 차이를 보였다. 이는 우리나라의 경우 승용차는 대부분 남편이 사용·관리하고 있기 때문으로 보인다. 본 연구조사 대상자 중 승용차 보유율이 79.3%, 보유한 승용차 90% 이상이 남편에 의해 사용·관리되고 있다는 결과(표1)가 이 내용을 지지한다.



〈그림 5〉 제품별 구매의사결정단계의 가족 역할구조

VI. 결론 및 제언

본 연구결과를 토대로 다음과 같은 결론을 내릴 수 있다.

첫째, 가족구매의사결정과정 중 가족의 참여상태를 보면 조사대상 품목 각 단계에서 승용차와 휴가를 제외한 TV, 냉장고, 가구, 남편옷, 자녀옷, 주택, 금융 등 대부분의 제품에서 부인의 참여가 높은 것으로 나타났다. 이는 가족원 중에서도 특히 주부의 구매행동과 생활양식의 중요함을 시사해 주는 것으로써 주부를 대상으로 한 가치관과 소비패턴의 변화에 따른 다양한 소비자교육 프로그램 개발의 필요성을 인식시켜준다.

둘째, 고관여 제품인 주택의 구매의사결정에서는 과거 남편중심의 구매의사결정에서 부부공동의사결정으로 변화되고는 있으나 구매시에는 여전히 남편중심으로 이루어지고 있음을 알 수 있다.

셋째, 저관여 제품인 남편옷은 과거에는 부인중심의 구매의사결정으로 이루어졌으나 쇼핑문화가 보편화되고 사회생활에서 대인관계의 중요성이 부각되면서 남편들이 자신들의 의복 구매의사결정에 높은 참여도를 보이고 있음을 알 수 있다. 따라서 종래의 가족구성원의 구매 역할참여와 현대의 가족 구매 역할 참여가 변화하고 있음을 알 수 있으며 이러한 가족 역할 변화에 적합한 새로운 마케팅 믹스활동이 필요하다.

이상의 연구결과를 종합해 볼 때 앞으로는 구매 다양화로 인한 남녀 소비자의 구매영역 구분의 개념 변화를 초래할 것이며 이로 인한 가정내 소비 또한 더 이상 주부의 영역만이 아니라 이미 소비주체가 전 가족원으로 변화하고 있음을 시사해 준다고 하겠다.

본 연구의 제한점과 몇가지 제언점을 들면 다음과 같다.

첫째, 가족구성원의 참여도 조사에서 자녀와 기타 가족들에 대한 참여도가 미미하였다. 따라서 가족구성원들을 확대시켜 보다 광범위한 연구가 이루어져야 할 것이다.

둘째, 조사 대상자인 주부의 연령이 30-40대 위주로 구성되어 있어 연령별 차이를 보는데 한계가 있었다. 후속연구에서는 각 연령층에 대한 구체적인 비교연구가 이루어져야 할 것이고 또한 가족구성원의 심리적 변수를 포함시킨 연구가 이루어져야 할 것이다.

셋째, 본 연구에서는 다양한 제품의 선정과 제품간의 중요성인지를 고려하지 못하였으므로 앞으로 보다 제품에 대한 심층적인 연구가 이루어져야 할 것이다.

【참 고 문 헌】

- 1) 김기욱, 허경옥, 정순희, 김혜선 공저(1998). 소비자자와 시장. 학지사.
- 2) 김상준(1996). 승용차 구매시 가족구매 의사결정에 관한 실증적 연구. 경원대학교 대학원 석사학위논문.
- 3) 김영신, 강이주, 이희숙, 허경옥, 정순희(2000). 소비자의사결정. 교문사.
- 4) 문숙재, 조성은(1993). 구매의사결정시 가족의 역할구조에 관한 연구. 한국가정관리학회지 11(1), 3-105.
- 5) 박기령, 이승신(1997). 소비자 제품지식과 제품속성의 중요도에 따른 정보탐색. 한국가정관리학회지 15(4), 41-54.
- 6) 박명희(1993). 소비자의사결정론. 학현사.
- 7) 박영미, 김기욱(1994). 주부의 시간압박감에 따른 소비자행동. 한국가정관리학회지 12(2), 229-238.
- 8) 박천수(1991). 가족구매의사결정에 있어서 부부의 영향력 구조에 관한 연구. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 9) 서승연(1998). 주부의 정보탐색 및 구매후 만족도에 대한 연구. 숙명대학교 대학원 석사학위논문.
- 10) 신병욱(1991). 가족구매의사결정에 있어서 가족구성원의 역할 구조에 관한 실증적 연구. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 11) 이동휘(1997). 구매의사결정에 미치는 부부간의 영향 차이에 관한 연구. 명지대 경제논총 15, 293-305.
- 12) 이일경, 이기춘(1992). 소비자 정보원에 따른 정보탐색량과 구매후 만족도에 관한 연구. 소비자학연구 10(1), pp 27-42.
- 13) 이정아, 정순희(1997). 소비자 시간지각이 정보탐색행동에 미치는 영향. 한국가정관리학회지 15(2).
- 14) 이재연(1993). 구매의사결정에 있어 가족의 역할과 역할 구조에 관한 연구. 광운대학교 대학원 석사학위논문.
- 15) 이학식, 안광호, 하영원(1997). 소비자행동. 법문사.
- 16) 임희규(1990). 구매의사결정에 관한 이론적 연구. 성신여대 생활문화연구 4, 171-183.
- 17) 장홍섭, 안승철(1998). 현대소비자론. 삼영사.
- 18) 채서일(1993). 마케팅 2편. 학연사.
- 19) 최경운(1997). 가족 구매의사결정과정에서 있어서 부부의 역할 구조에 관한 실증적 연구. 동국대학교 석사학위논문.
- 20) 허은정, 이기춘(1992). 소비자의 정보추구와 대안의 평가속성 및 구매평가. 소비자학 연구 3(1), 64-79.
- 21) 현소은, 성예원(1998). 취업여부에 따른 소비자행동 비교연구. 소비자학연구 9(3), 41-57.
- 22) 홍준표(1996). 구매의사결정에 있어서 가족의 역할에 관한 연구. 경원대학교 대학원 석사학위논문.
- 23) Harry L. Davis (1976). Decision Making within the Household, *Journal of Consumer Research* 2, 241-260.
- 24) Harry L. Davis & Benny P. Rigaux(1974). Perception of Marital Roles in Decision Process, *Journal of Consumer Research* 1, 51-61.
- 25) Henry Assael(1984). *Consumer Behavior and Marketing Action*, 2nd ed, Boston: Kent Publishing Co., 383.
- 26) Kotler P.(1980). *Marketing Management : Analysis, Planning and Control*, 4th ed., Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, 132-134.
- 27) Samuelson(1956). P. A. Social Indifference

- Curves, *The Quarterly Journal of Economics* 70, February, 1-22.
- 28) Scott Ward & Daniel B. Wackman(1972). Children's Purchase Influence Attempts and Parental Yielding, *Journal of Marketing Research* 9, 316-319.
- 29) Thorelli H. B., Becker H. & Engledow J. L.(1975). The Information Seekers; An International Study of Consumer Information and Advertising Image, Ballinger Publishing Co., Cambridge, MA.