

# 夫婦購買意思決定과 그에 關聯된 變因에 關한 研究

—沒入 및 感情移入을 中心으로—

## A Study of Husband-Wife Purchasing Decision-Making and Its Related Variables

高麗大學校 師範大學 家政教育科

講 師: 金 孝 信

Dept. of Home Economics  
College of Education, Korea University  
Kim, Hyo Shin

### 目 次

I. 序 論	2) 調查對象者의 一般的 性格
1) 研究目的 및 研究問題	3) 調查道具의 構成 및 分析方法
2) 變因의 定義	IV. 結果 및 論議
II. 理論的 考察	1) 人口統計學的 變因에 商品別 沒入 및 感情移入의 水準
1) 個人의 選好	2) 下位決定 項目別 夫婦의 沒入 및 感性移入 水準
2) 家族 成員間의 選好差異 및 葛藤의 發生	3) 夫婦 購買 意思決定類型과 沒入 및 感情移入 變因과의 關係
3) 內面的 葛藤解決過程	4) 夫婦의 購買 意思決定類型에 關한 應答一致程度 分析
4) 外顯的 葛藤解決過程	V. 結 論
5) 葛藤解決의 結果( 意思決定類型)	참고문헌
6) 意思決定類型에 關한 夫婦間의 應答不一致	
III. 研究의 方法 및 節次	
1) 調查對象 및 標集	

### = ABSTRACT =

This study sought to investigate the presence and characteristics of postulated variables (involvement & empathy) that may moderate the need for overt conflict-resolving behavior when husbands and wives disagree on a certain purchasing

subdecision and that may explain husband - wife decision - making patterns.

For the above purpose, the analyses of this study are based on responses of 180 husbands and wives(90 couples) to questions concerning 11 subdecisions of house and sofa - set purchasing decisions.

The results are summarized as follows ;

1) Income, education, and wives' job do not significantly differentiate the levels of involvement and empathy except that education does the levels of wives' involvement and empathy and that wives' job does the levels of husbands' involvement.

2) Husbands and wives indicate significantly different levels of involvement and empathy on most subdecisions. i. e., wives regard all subdecisions importantly. and on 3 subdecisions of joint decision - making pattern, they have the higher consideration for their husband's preferences.

3) Incongruency in husband - wife responses to the questions of decision - making patterns are moderate.

4) Husbands' and wives' involvement /empathy discriminate well the patterns of decision - making on various subdecisions within 2 product classes. Wives' empathy accounts for much discriminating power in both instances.

Thus, the need to add these involvement and empathy variables to models of family decision - making is suggested.

## I. 序 論

### 1) 研究目的 및 研究問題

人間은 個人으로서 혹은 家族과 社會集團의 一員으로서 意思決定에 참여하게 되고 이에 수반되는 葛藤狀態에 놓이게 된다. 특히 家族關係의 非意圖的인 특성과 小規模性, 變化하는 發達課業은 높은 정도의 葛藤을 수반한다(Blood, 1960). 家族購買 意思決定過程에서는 家族 構成員 각자 다른 購買動機와 代案에 대한 다른 評價信念을 가짐으로써 그로 인해 형성된 選好의 不一致가 葛藤을 발생하게 한다.

葛藤의 解決過程에 대한 연구들은 주로 葛藤은 그 발생에 이어 外顯的인 葛藤解決方式(讓步, 妥協, 協商등)을 통해 직접적으로 解決된다고 보았다. 그러나 몇몇 연구자들은 外顯的인 葛藤解

決方式에 이르기 전에 內面的 葛藤處理過程이 존재한다고 주장하고, 그러한 葛藤處理過程을 설명하기 위해 性役割規範(Buss, Schaninger, 1982)이나 沒入과 權力(Krishnamurthy, 1981; Gupta, Hagerty, Myers, 1983에서 재인용) 등의 개념을 仲裁變因으로 사용하였다. 그중 Burns 와 Grambois(1977)는 자동차구매에 관한 下位項目의 意思決定에서 沒入, 感情移入, 認知된 權威라는 變因들을 사용하여 夫婦間의 選好差異에 의한 葛藤의 內面的 解決過程을 연구하였다.

沒入과 感情移入이라는 變因들은 社會心理學에서 도입되어 消費者行動 연구에 적용·분석되었으며, 특히 小規模性, 親密度, 所屬感, 愛情등을 중시하는 家族集團의 특성에서 고려되어야 할 變因이다. 또한 이러한 變因들의 도입은 종래 家族購買 意思決定類型을 社會經濟的 資源에 국한하여 家族權力의 分배형태로만 예측함으로써 설명하지 못하였던 한계점들에 새로운 視覺을 부여

한다고 볼 수 있어, 이러한 變因들을 消費者行動 모델 및 家族의 購買行動모델에 참가시킨 계속적인 분석연구가 요망되고 있다.

특히 家政學은 기초적인 실태파악 및 理論의 축적이 先行된 후, 理論의 發展 및 그 實踐의 擴大가 병행되어 이루어지는 實踐科學의 特性을 지니고 있으므로 消費者 自體에 대한 基礎的 研究가 必修的이라 하겠다.

따라서 本 研究는 家族 購買狀況에서 특히 夫婦를 中心으로, 購買 意思決定過程內에서의 內面的 葛藤解決에 關連되는 變因인 沒入과 感情移入의 역할을 究明하고, 葛藤解決의 結果인 意思決定類型을 이와 연결시켜 그 상호관계를 고찰하는 것을 目的으로 한다.

위와 같은 研究目的을 달성하기 위해 다음의 研究問題들을 設定하였다.

研究問題 1 : 人口統計學的 變因에 따라 商品別 沒入 및 感情移入의 水準은 差異를 보이는가?

研究問題 2 : 商品別 購買의 下位決定項目에 關해 男便과 婦人의 沒入 및 感情移入의 水準은 差異를 보이는가?

研究問題 3 : 男便과 婦人의 沒入 및 感情移入의 水準과 意思決定類型間에는 어떠한 關係가 있는가?

附加的 研究問題 : 意思決定類型에 대한 男便과 婦人의 應答一致程度는 얼마나 되는가?

## 2) 變因의 定義

• 選好 : 特定 代案을 다른 代案들보다 더 좋아하는 狀態

• 沒入 : 주어진 상황내에서 特定한 代案에 대한 自身の 選好의 重要性

• 感情移入 : 주어진 상황내에서 特定한 代案에 대하여 配偶者의 選好를 考慮하는 정도

• 意思決定 : 주어진 상황내에서 一連의 代案的 行動過程을 考慮하여 그것들 중의 하나를 行動의 方向으로 選擇하는 過程. 商品購買에 따라 意思決定 結果가 夫婦中 男便에 의해 主導된 것이면 男便主導 意思決定類型, 婦人에 의해 主導

된 것이면 婦人主導 意思決定類型, 夫婦가 共同으로 함께 하는 것이면 共同 意思決定類型으로 分類하였다.

• 人口統計學的 變因 : 연령은 20代, 30代, 40代, 50代로 分類하고, 教育水準은 中卒, 高卒, 大卒의 3 집단으로, 所得水準은 7집단으로 分類하였으며, 婦人의 就業有無를 알아 보았다.

• 商品購買에 따른 下位決定 項目 : 주택의 경우 ① 지역(~區 ~洞), ② 형태(아파트, 단독주택), ③ 내부구조(거실중심형 구조, 부엌·목욕탕·방의 위치등), ④ 시장위치(가게, 슈퍼마켓 위치 포함), ⑤ 난방방식(온돌, 연탄보일러, 기름보일러), ⑥ 정류장(버스, 지하철)에서의 도보거리등 6 항목과 소파세트의 경우 ① 상표, ② 구매장소(백화점, 가까운 대리점, 가구밀집상가등), ③ 색깔, ④ 질감(면, 모, 우단, 가죽 등), ⑤ 모양등의 5 항목

## II. 理論的 考察

### 1) 個人的 選好

마케팅分野에서의 商標選擇에 關한 個人的 選好研究는 70年代以後 社會心理學分野에서 도입한 態度理論 및 모델을 적용하기 시작하면서, 주로 Fishbein 과 Rosenberg의 多屬性態度모델을 이용하여 消費者가 代案을 選擇하는 態度에 關해 매우 설명력 높은 결과를 가져오게 되었다(Bass, Talarzyk, 1972; Sheth, Talarzyk, 1972). Fishbein의 態度모델에 의하면 特定代案에 대한 消費者의 態度는 각 商品屬性의 相對的 重要性和 각 屬性을 지닌 代案에 關한 信念의 함수라고 할 수 있다. 信念이란 개개인이 事物이나 對象에 (屬性에 대한 信念, 屬性에 대한 重要性) ≈ 態度 → 選好

대하여 알고 있는 知識, 즉 자신의 觀點에서 볼 때에 眞實한 것으로 알고 있는 것들을 의미하며, 態度란 對象이나 思想에 대하여 부정적 혹은 긍정적으로 반응하려는 성향을 나타내고, 항상 信念과의 밀접한 關係를 통하여 형성된다. 그리고

選好는 이러한 態度로 예측될 수 있다. 예를 들어 특정상표의 치약이 치아를 희게 만드는 성분 이 있다고 믿는 것은 信念이지만, 그렇기 때문에 그 상표가 좋다고 생각한다면 이는 信念에서 형성된 態度가 되며, 이 態度가 그 치약을 좋아하는 選好를 형성한다.

### 2) 家族 成員間의 選好差異 및 葛藤의 發生

家族 成員間의 選好差異는 각기 다르게 형성된 代案의 屬性에 대한 信念과 그 重要性에서 비롯된다. 이는 人性 및 準據集團과 같은 외부요인이 개개의 家族 成員에게 달리 영향을 끼칠뿐 아니라, 口頭로 혹은 大衆媒體로 습득할 수 있는 유용한 情報根源이 각 家族 成員에 따라 각각 달리 나타날 수 있기 때문이다(Burns, Granbois, 1977).

이렇게 형성된 選好差異는 家族內에서 外顯的인 다툼이나 긴장상태의 葛藤뿐만 아니라 潛在的인 형태의 葛藤을 발생시킨다. Sheth는 March와 Simon의 연구를 이용하여 각 家族員들이 ① 다른 購買動機(目標)와 ② 다른 評價信念(代案에 대한 知覺)을 가지는 특별하게 限定된 認知構造를 형성하므로, 이러한 葛藤에 관한 충분조건들이 家族內 意思決定過程에 존재한다고 하였다(Belch, Belch, Sciglimpaglia, 1980).

### 3) 內面的 葛藤解決過程

#### (1) 沒入(invovement);

消費者行動分野에서의 沒入의 概念은 1965년 부터 발표된 Krugman의 일련의 연구로 부터 시작되어 최근까지 가장 활발하게 논의되고 있으나, 概念定立 및 操作的 定義에 관한 견해는 연구자들간에 일치하지 못하고 있다 (Lastovicka, Gardner, 1978; Tyebjee, 1979). Munchy와 Hunt(1983)는 沒入이라는 용어로 적어도 5개의 區分되는 概念(自我沒入, 介入, 커뮤니케이션 沒入, 購買의 重要性, 反應沒入)을 혼용하고 있다고 밝히면서 그 概念들을 정리하였다.

沒入은 多次元的인 概念으로서 주로 商品, 問題, 消費者, 媒體, 狀況, 認知構造 등의 分野에서 높은 수준과 낮은 수준의 沒入으로 區分하여 연구되어 왔다. 이러한 概念들을 사용하여 이루어진 定義들은 反應沒入의 定義를 제외하고는 個人에게 있어서의 重要性이라는 意味가 공통적으로 포함된다. 즉 沒入은 그 刺戟(商品, 狀況 등) 자체가 아니라 이를 받아들이는 그 사람의 해석에 따라 다양하게 그 수준이 형성되므로, 어떤 刺戟(例: 자동차)이 모든 消費者에게 높은 沒入 수준을 형성하게 한다고 설명하는 것은 부적당하다. 따라서 沒入은 '特定 狀況內에서 刺戟(들)에 의해서 환기되는 認知된 人的 重要性 혹은 關心의 水準'이라고 포괄적으로 정의할 수 있겠다(Antil, 1984).

#### (2) 感情移入(empathy)

感情移入은 '다른 사람의 조건' 혹은 마음의 狀態를 理解하려는 경향이며(Johnson, 1983), 광범위한 의미로는 다른 사람을 觀察한 經驗에 대한 한 個人의 反應을 뜻한다(Davis, 1983). 초기에는 그 反應을 認知的인 현상으로 파악하려는 입장(Dymond, 1949; Kerr, Speroff, 1954; Johnson, 1983에서 재인용)과 感情的인 측면으로 파악하려는 입장(Stoland, 1969; Johnson, 1983에서 재인용)인 두가지 概念이 존재하였다. 뒤이은 연구자들은 이러한 概念들을 統合하려는 데 노력하고, 그 操作化 作業 및 尺度開發을 계속 진행하고 있다. 그러나 이러한 尺度들이 아직 完全한 상태로 開發되지 못하였으며 科學的인 概念化의 定立도 미흡한 상태이다.

感情移入은 효과적인 커뮤니케이션에 중요한 요소이며, 家族의 權力構造와 意思決定과 연관되어 있다(Galvin, 1982). 한편 Olson(1969)은 夫婦權力構造에 관한 측정방법의 연구논문에서 感情移入을 '特定 家族 意思決定 問題에 대해 配偶者의 選好를 이해하는 능력'이라고 操作的 定義를 내렸다. Pollay(1968)는 그의 家族 意思決定 모델에서 感情移入을 夫婦의 配偶者滿足度에서 파생된 개념으로 고려하였으며, Morgan(1961)은

家族內 意思決定過程에서 感情移入이라는 요소를 포함시켰다(Burns et al.에서 재인용).

(3) 家族 意思決定過程에서 沒入과 感情移入

夫婦關係는 男便과 婦人의 끊임없는 相互作用에 의해 유지되며, 夫婦 各者는 어떠한 문제에 직면하든 自身の 의견뿐만이 아니라 그에 대한 配偶者의 의사도 포함시키게 된다. 이러한 配偶者에 대한 考慮는 配偶者에 대해 自身이 知覺하고 있는 정도에 따라 달라지며, 이것이 自身の 의견과 適合져 當面한 문제의 결과에 영향을 미친다.

Gartner 등은 家族의 意思決定過程중 가능한 家族間의 相互作用을 9가지로 열거하면서 다른 成員에 대한 考慮가 중요한 역할을 한다고 하였다(Oppenheim, 1976). Morgan은 家族 意思決定은 個人的 意思決定과 달리 2단계의 過程을 거친다고 설명하여, 그 첫단계에서 自身の 개인적 욕구와 選好에 비추어 意思決定을 내리고 둘째단계에서는 그 개인이 다른 家族 成員들과의 관계의 견지에서 決定을 내리는 것으로 보았다(Gross, Crandall, Knoll, 1980).

이를 Fishbein의 行爲意圖모형을 적용시켜 설명해 보면(Fishbein, Ajzen, 1975), 한 개인이 어떤 방식으로 行動하고자 할 때에 영향을 미치는 요소, 즉 ①그 자신의 생각대로 行動하려는 態度와 ②그에게 중요한 다른 사람이 그러한 行動에 어떻게 反應하는가에 대한 그 個人的 知覺이라는 2가지 요소가 존재하여 그 상대적 중요성이 그 個人的 行爲意圖의 特性을 정확히 결정짓는다고 볼 수 있다.

4) 外顯的 葛藤解決過程

두사람이상이 共同으로 意思決定을 해야 하는 문제에 처해 있을 때 葛藤은 발생된다. 購買 共同 意思決定過程에서 葛藤을 어떻게 解決하는가에 관한 연구는 Sheth(1974), Davis(1976), 그리고 Spiro(1983) 등에 의해 이루어졌다. 그 중 Davis는 크게 解決方式은 두가지로 나누어 家族間에 目標에 관한 一致가 있는 경우에는 合意모

델을, 目標에 관해 不一致하는 경우에는 調整모델을 제시하였다. 合意모델에 따르는 구체적인 전략은 役割委任, 豫算分配, 問題解決方案이며 調整모델에는 說得이나 協商의 전략이 포함된다.

5) 葛藤解決의 結果(意思決定類型)

앞에서 살펴 본 夫婦 購買 意思決定에서의 內面的·外顯的 葛藤解決의 結果로 意思決定類型이 나타난다.

意思決定이란 주어진 상황에서 일련의 代案的 行動過程을 考慮하여 그것들 중의 하나를 行動의 方向으로 選擇하는 過程이다(Melson, 1980). 意思決定은 일부분 權力的 概念으로 설명될 수도 있으나, 性役割과 그밖의 狀況的 變因이 함께 작용하여 이루어지는 '過程'이다. 결국 意思決定全 過程에서 진정한 영향력을 끼친 사람이 누구였는가에 따라 意思決定類型은 결정돼야 한다. 따라서 結果的인 家族의 意思決定類型은 勝點(win score)이라는 概念으로만 파악되어야 하며 크게 男便主導型, 婦人主導型, 共同型의 意思決定類型으로 나눌 수 있다.

6) 意思決定類型에 관한 夫婦間의 應答不一致

家族役割, 權威構造, 意思決定類型에 관한 연구들은 주로 家族中 어느 한 사람의 應答에 의존하고 있고 특히 主婦의 應答에만 의존함으로써 主婦가 認知하는 役割 및 家族構造를 一般化하여 판단하게 될 문제점을 안고 있다. 이에 대하여 많은 연구들이 夫婦를 대상으로 하여 應答토록 하였는데, 이 결과 夫婦間의 應答不一致度가 상당히 높았다(Davis, 1970; Olson, Rabunsky, 1972; Turk, Bell, 1972; Munsinger, Weber, Hansen, 1975). 특히 應答不一致는 總體的인 수준(모든 男便들과 모든 婦人들간의 差異)에서의 差異보다도 個別的인 夫婦單位의 差異가 더 큰 것으로 나타났다.

이러한 不一致의 원인은 같은 현상을 두 사람의 다른 觀察者가 달리 應答함으로써 나타나는 측정상의 오류일수도 있으며, 質問紙 作成時 社會

의므로 바람직한 概念에 의해 應答者가 영향을 받을수도 있다. 또한 質問自体의 模糊性이나 過去에 일어난 意思決定類型을 정확하게 회상하기 어려운 점, 혹은 夫婦나 家族員이 서로 介入했을 경우 누구에게 실제로 책임소재가 있는지를 구별하기 어려운 점, 權威領域에 관한 配偶者間의 認識不一致, 또는 社會적으로 규정된 性役割 規範등을 그 원인으로 들수 있다 (Douglas, Wind, 1978).

### III. 研究의 方法 및 節次

#### 1) 調査對象 및 標集

本 調査는 서울시에 居住하는 家族의 男便과 婦人을 대상으로, 研究者가 個別的으로 夫婦中 어느 한편의 직장을 통하거나 子女의 父母님을 통해 質問紙 作成에 참여할 의사가 있는 夫婦들에게 質問紙를 配部하여 1986年 2月 25日 부터 3月 11日까지 실시되었다. 質問紙 作成時 夫婦間 서로의 意見을 묻지 말것을 강조하여 配部된 220部(110雙)中 최종 180部(90雙)를 分析資料로 사용하였다.

#### 2) 調査對象者의 一般的 性格

男便의 年齡은 30代가 43%, 50代가 28%를 차지하고 있으며, 婦人의 年齡은 30代가 30%, 40代가 29%를 차지한다. 男便의 教育水準은 大卒以上이 가장 많아 72.2%를 차지하고 있고 婦人의 教育水準은 高卒以上이 47.8%로 가장 많다. 그리고 所得水準은 비교적 고르게 분포되었고 50~59만원이 18.9%로 가장 많이 나타났다. 婦人의 就業有無로는 현재 就業을 안한 경우가 61.1%로 就業을 한 경우(38.9%) 보다 많다.

#### 3) 調査道具의 構成 및 分析方法

本 研究의 調査道具는 質問紙로써 先行研究를 基礎로 하고 豫備調査의 結果를 참조하여 作成되었다. 質問紙는 주택 및 소파세트 購買에 관련된

11個 下位決定에 따른 沒入과 感情移入의 水準을 測定하는 問項과 夫婦의 意思決定類型을 決定하는 問項, 그리고 調査對象者의 一般的 性格을 파악하기 위한 人口統計學的 變因의 問項으로 構成된다.

沒入 및 感情移入에 대한 應答은 5點 尺度로서 1點에 가까울수록 낮은 수준을 의미하고 5點에 가까울수록 높은 수준을 의미한다. 주택 및 소파세트의 沒入 및 感情移入의 水準은 해당 商品의 項目의 合으로 나타내었다. 信賴度는 Cronbach's  $\alpha$  모델을 사용하여 沒入 및 感情移入에 대하여 각각  $\alpha = .77$ 과  $\alpha = .84$ 로 나타났다.

意思決定類型의 尺度는 5점 尺度로서 點數가 1, 2점이면 婦人의 決定領域에 속하고 4, 5점이면 男便의 決定領域에 속하며 3점은 완전한 夫婦共同의 意思決定領域에 속한다 ( $\alpha = .79$ ). 分析을 위하여 男便과 婦人 각각의 應答을 함께 考慮하는 하나의 名目尺度(婦人主導型, 共同型, 男便主導型)로 압축하여 夫婦의 意思決定類型으로 파악하였다 (Davis, 1971). 따라서 각 商品과 項目에 대한 意查決定類型의 分類는 새로운 3點 名目尺度의 중앙값을 고려하여 정했는데, 주택과 지역, 형태, 난방방식, 도로거리등이 共同 意思決定類型으로, 소파세트 및 나머지 項目들이 婦人主導 意思決定類型으로 나타났다 (표 5 참조).

附加的 研究問題 分析을 위해서는 質問紙 5點 尺度를 각각 男便·婦人別로 3點 尺度로 압축시켜 사용하였다.

資料의 分析方法으로는 頻度分布, 百分率, t-test, ANOVA,  $X^2$ -檢證과 多變因 判別分析등이 사용되었다.

### IV. 結果 및 論議

#### 1) 人口統計學的 變因에 따른 商品別 沒入 및 感情移入의 水準

주택 및 소파세트에 대한 男便과 婦人의 沒入 및 感情移入 水準은 人口統計學的 變因中에서 소파

에드에 대해서만 婦人의 教育水準에 따라 婦人의 沒入 및 感情移入 水準이 差異를 보였고, 婦人의 就業有無에 따라 男便의 沒入 水準이 差異를 보였다(표 1). 즉 婦人의 教育水準이 높을수록 婦人의 沒入 및 感情移入 水準은 더 높고, 婦人이 就業을 한 경우 男便의 沒入은 婦人이 就業을 안 한 경우보다 낮은 水準을 보인다.

附加하여 人口統計學的 變因에 따라 意思決定類型間에 差異가 있는지 알아보기 위해  $X^2$ -검증을 실시한 결과 모두 有意的인 差異가 나타나지 않았다.

즉 소파세트와 같은 특성의 商品의 경우에는 教育水準이나 婦人의 就業有無에 따라 沒入 및 感情移入의 水準이 差異를 나타내므로 이러한 社會心理的 變因들이 意思決定類型을 豫測해 준다

면 教育水準등과 意思決定類型사이에는 間接的인 關係가 존재한다고 볼 수 있다.

이렇게 社會經濟的 資源은 意思決定類型에 영향을 미치는 직접적인 資源이라기보다는 이를 所有한 사람의 社會心理的 變因에 따라 資源이 될 수도 있고 그렇지 않을 수도 있으며, 이는 또한 商品의 特性에 따라서도 달리 나타날 수 있다고 보겠다.

2) 下位決定 項目別 夫婦의 沒入 및 感情移入 水準

商品의 下位決定 項目들에 대한 沒入 및 感情移入의 水準은 男便과 婦人間 몇개의 項目을 제외하고는 모두 有意한 差異를 보였다(표 2, 표3).

표 1. 人口統計學的 變因에 따른 商品別 沒入 및 感情移入의 分散分析 結果

		주 택						소 파 세 트			
		Source	df	MS	F			Source	df	MS	F
남편의 몰입	교육	2	1.74	0.21	남편의 몰입	교육	2	25.23	2.13		
	소득	6	6.18	0.74		소득	6	5.77	0.49		
	부인취업유무	1	7.42	0.89		부인취업유무	1	52.74	4.45*		
	Residual	80	8.3	Residual		80	11.85				
남편의 감정이입	교육	2	9.72	0.86	남편의 감정이입	교육	2	9.05	0.85		
	소득	6	3.06	0.27		소득	6	8.27	0.77		
	부인취업유무	1	4.99	0.44		부인취업유무	1	5.43	0.51		
	Residual	80	11.26	Residual		80	10.69				
부인의 몰입	교육	2	26.06	2.57	부인의 몰입	교육	2	39.36	4.32*		
	소득	6	11.26	1.11		소득	6	17.68	1.94		
	부인취업유무	1	0.29	0.03		부인취업유무	1	26.06	2.86		
	Residual	80	10.16	Residual		80	9.12				
부인의 감정이입	교육	2	29.54	2.46	부인의 감정이입	교육	2	72.39	5.70**		
	소득	6	14.35	1.19		소득	6	8.37	0.66		
	부인취업유무	1	10.22	0.85		부인취업유무	1	35.87	2.86		
	Residual	80	12.01	Residual		80	12.69				

\* P < .05      \*\* P < .01

變因間의 相互效果는 分析에서 제외하였다.

표 2. 項目別 男便과 婦人間 沒入 水準의 t-test 結果

항 목	남 M	편 SD	부 M	인 SD	t
지 역	3.03	1.05	3.27	1.12	-1.44
형 태	2.84	0.83	2.97	1.14	-0.82
내부구조	3.32	0.86	3.78	0.88	-3.51***
시장위치	2.99	0.93	3.36	0.89	-2.70**
난방방식	3.48	0.78	3.92	0.93	-3.56***
도보거리	3.29	0.84	3.71	0.88	-3.30***
상 표	2.09	0.97	2.70	1.14	-3.89***
구매장소	1.83	0.94	2.23	1.14	-2.57*
색 깔	3.34	0.97	4.14	0.83	-5.94***
질 감	3.28	1.07	3.87	0.91	-3.97***
모 양	3.63	1.01	4.12	0.81	-3.59***

\* P < .05    \*\* P < .01    \*\*\* P < .001  
df = 178

沒入의 경우 지역과 형태를 제외한 9개 項目에서 모두 有意한 差異를 보였고, 感情移入에 있어서는 상표, 구매장소, 색깔, 모양의 項目을 제외한 7개 項目에서 모두 有意한 差異를 보였다. 이 結果로 婦인이 家族의 意思決定에 男便보다 더 관심정도가 높으며 실제로 모든 家族 意思決定 및 購買狀況에 質로나 量으로나 깊이 관련되어 있다는 점을 발견할 수 있다. 상표나 구매장소 項目의 경우, 상대적으로 平均값이 매우 낮거나 感情移入의 水準은 差異가 나지도 않은 점으로 보아 自身이 重要하게 여길 정도로, 혹은 상대방의 選好를 考慮할 정도로 重要한 項目으로 생각하지 않는 것으로 보인다. 특히 지역, 형태, 도보거리의 項目에서는 婦인이 男便의 選好를 많이 考慮하고 있고, 내부구조, 시장위치, 난방장식, 질감 등에서는 男便이 婦人の 選好를 많이 考慮하고 있어서 性役割에 의한 差異點을 發見해 볼 수 있다. 또한 有意的인 差異가 나타나지 않은 색깔, 모양등에 있어서 男便과 婦人 서로가 상대방의 選好를 많이 고려하고 있어 意思決定類型이 男便主

표 3. 項目別 男便과 婦人間 感情移入 水準의 t-test 結果

항 목	남 M	편 SD	부 M	인 SD	t
지 역	3.44	0.77	4.00	0.90	-4.46***
형 태	3.49	0.71	3.78	0.82	-2.53*
내부구조	3.88	0.79	3.51	0.80	3.10**
시장위치	3.88	0.82	2.96	0.95	6.99***
난방방식	3.97	0.88	3.68	0.90	2.33*
도보거리	3.50	0.78	4.09	0.92	-4.63***
상 표	3.26	0.82	3.09	0.96	1.26
구매장소	2.88	0.99	2.81	1.05	0.44
색 깔	3.69	0.92	3.53	1.00	0.93
질 감	3.82	0.87	3.53	0.99	2.09*
모 양	3.71	0.84	3.55	0.86	1.03

\* P < .05    \*\* P < .01    \*\*\* P < .001  
df = 178

導型 혹은 婦人主導型으로 나타난다 하더라도 이들의 決定에 配偶者가 心理的·內在的으로 介入되어 영향력을 발휘할 수 있다는 점을 排除할 수는 없다.

### 3) 夫婦 購買 意思決定類型과 沒入 및 感情移入 變因과의 關係

沒入 및 感情移入 水準을 低·中·高의 3類目으로 分類<sup>1)</sup>하여 夫婦의 意思決定類型과 X<sup>2</sup>-검증을 실시한 결과, 주택의 경우 男便의 感情移入, 婦人の 沒入 및 感情移入에 따라 意思決定類型에 差異를 보이며, 소파세트에 관하여는 男便의 沒入과 婦人の 感情移入에 따라 意思決定類型에 有意한 差異를 보였다(표 4).

즉 주택에 관하여는 男便의 感情移入이 높을수록, 婦人の 沒入이 낮을수록, 婦人の 感情移入이 높을수록 意思決定類型은 共同型으로 나타나는 경향이며, 소파세트에 관하여는 男便의 沒入이 높을수록, 婦人の 感情移入이 높을수록 意思決定類型은 共同型 혹은 婦人主導型으로 나타

註1) 이 중 주택에 관한 婦人の 沒入은 低水準이 존재하지 않고, 소파세트에 관해서는 婦人の 沒入 및 感情移入의 高水準이 존재하지 않았다.



표 4. 夫婦의 沒入 및 感情移入 水準에 따른 意思決定 類型的 상품별  $\chi^2$ -檢證 結果

<住宅>

의사 결정 유형	수준	남편의 沒入			남편의 感情移入			부인의 沒入		부인의 感情移入			계 (N)
		低	中	高	低	中	高	中	高	低	中	高	
부인	인	1	6	2	1	5	3	1	8	1	7	1	9
공동	남편	2	51	13	0	27	39	44	22	2	24	40	66
남편	인	0	14	1	0	3	12	7	8	0	2	13	15
계 (N)		3	71	16	1	35	54	52	38	3	33	54	90
		$\chi^2 = 4.02$ (NS) $df = 4$			$\chi^2 = 13.16$ $df = 4 p < .01$			$\chi^2 = 10.93$ $df = 2 p < .001$		$\chi^2 = 13.90$ $df = 4 p < .001$			

<소파세트>

의사 결정 유형	수준	남편의 沒入		남편의 感情移入		부인의 沒入		부인의 感情移入		계 (N)
		低	中	低	中	低	中	低	中	
부인	인	18	24	2	40	3	39	8	34	42
공동	남편	8	37	2	43	0	45	1	44	45
남편	인	0	3	0	3	0	3	0	3	3
계 (N)		26	64	4	86	3	87	9	81	90
		$\chi^2 = 7.91$ $df = 2 p < .05$		$\chi^2 = 0.15$ (NS) $df = 2$		$\chi^2 = 3.55$ (NS) $df = 2$		$\chi^2 = 7.18$ $df = 2 p < .05$		

나고 있다.

한편 男便과 婦人의 沒入 및 感情移入 水準이 意思決定類型을 얼마나 잘 判別해주며, 男便과 婦人의 沒入 및 感情移入 變因中 어느 變因이 가장 意思決定의 豫測에 奇與하고 있는지를 알아보기 위해 多變因 判別分析을 실시하였다(표 5). 判別分析의 方法은 Rao's V의 基準에 의하여 段階別로 變因을 採擇, 投入하는 方式(stepwise)을 사용하였다. 그 結果, 주택 및 소파세트에 대한 判別函數와 11개 項目에 관한 判別函數가 모두 有意하게 나타났으며 내부구조는 2차 判別函數도 有意하게 나타났다. 判別度도 그 適合性(goodness)를 판단하는 Cpro에 의한 判別基準보다 모두 높게 나타났고, 내부구조의 항목만 제외하고는 有意的인 상태로 받아들일 수 있는 Cpro의

125%(Hair et al 1979)를 넘어서 有意的인 判別度を 가진다.

標準化判別函數係數를 보면 共同 意思決定이 나타나는 項目에서는 주로 感情移入이 상대적으로 큰 奇與를 하며, 婦人主導型에서는 感情移入 뿐만 아니라 沒入도 함께 奇與하는 것으로 나타났다. 전체적으로 婦人의 感情移入이 意思決定類型을 예측해 줄 수 있는 가장 奇與도가 큰 變因으로 나타났다.

11개 項目에 따른 男便과 婦人의 沒入과 感情移入間의 相關係數 계산 결과, 거의 모든 項目들이 0에 가까운 係數였으므로, 沒入과 感情移入의 水準은 서로 獨立的인 次元임이 나타났고, 이러한 조건에 의해 두개의 變因을 2次元의 그래프로 표현해 볼 수 있다(그림 1). 이는 全項

표 5. 大婦의 沒入 및 感情移入 變因인 대한 意思決定類型의 判別分析 結果

항목 및 상 품	표준화 판 별 함수 계 수				Chi Square	정확히 분 류된 % (hit ratio)	Cpro <sup>2)</sup>	의사결정의 중앙값 · 유형
	남편몰입	남 편 감정이입	부인몰입	부 인 감정이입				
지 역	.67*		-.60**	.90**	19.93**	64.22	51	2.26(J)
형 태		-.03**	-.77*	.72**	17.70**	65.56	52	2.22(J)
내부구조	-.06*	.99*			11.18*	38.89	35	1.61(W)
시장위치	-.50**		.51**	.85**	12.99**	72.22	50	1.54(W)
난 방		-.80***	.30***	.92***	38.19***	60.0	47	1.93(J)
		-.74**	.10**	-.50**	11.92**			
도보거리		.19***	-.61***	1.04***	35.97***	73.33	56	2.14(J)
상 표	-.82***		-.18***	.60***	24.53***	61.11	45	1.63(W)
구매장소	.10***	-.38***	-.91**	.40**	28.91***	58.89	46	1.59(W)
색 깔	.46***	-.50***		.70***	30.57***	60.0	46	1.63(W)
질 감	.54***	-.80**	.33***	.63*	26.19***	60.0	48	1.53(W)
모 양	.53**	-.74**		.74*	20.15**	65.56	50	1.64(W)
주 택	.15***	.27***	-.94**	.73***	34.79***	61.08	48	2.07(J)
소파세트	.74***	-.58***	-.26**	.64***	36.74***	62.22	47	1.57(W)

\* P < .05    \*\* P < .01    \*\*\* P < .001

J: 공동    W: 부인주도

註 2) Cproportional =  $\alpha^2 + \beta^2 + r^2$  ( $\alpha + \beta + r = 1$ )

$\alpha$ : 집단 1에 속하는 사례수의 비율

$\beta$ : 집단 2에 속하는 사례수의 비율

$r$ : 집단 3에 속하는 사례수의 비율 (Hair et al., 1979;)

표 6. 總體의 應答一致度 分析

個別的 應答一致度 分析

남편평균	부인평균	평균차	하위결정	-2(%)	-1(%)	0(%)	+1(%)	+2(%)
3.467	3.289	0.178	지 역	1.1	10	56.7	28.9	3.3
3.389	3.200	0.189	형 태	0	12.2	61.1	22.2	4.4
2.889	2.444	0.445	내부구조	1.1	17.8	40.0	28.9	12.2
2.378	2.300	0.078	시장위치	3.3	21.1	50.0	12.2	13.3
2.967	2.933	0.034	난방방식	4.4	18.9	51.1	16.7	8.9
3.233	3.278	-0.045	도보거리	2.2	28.9	45.6	21.1	2.2
2.556	2.544	0.012	상 표	1.1	16.7	64.4	12.2	5.6
2.533	2.433	0.100	구매장소	4.4	10.0	66.7	12.2	6.7
2.367	2.556	-0.189	색 깔	10.0	15.6	62.2	8.9	3.3
2.467	2.344	0.123	질 감	2.2	13.3	67.8	8.9	7.8
2.522	2.478	0.044	모 양	1.1	20.0	58.9	15.6	4.4

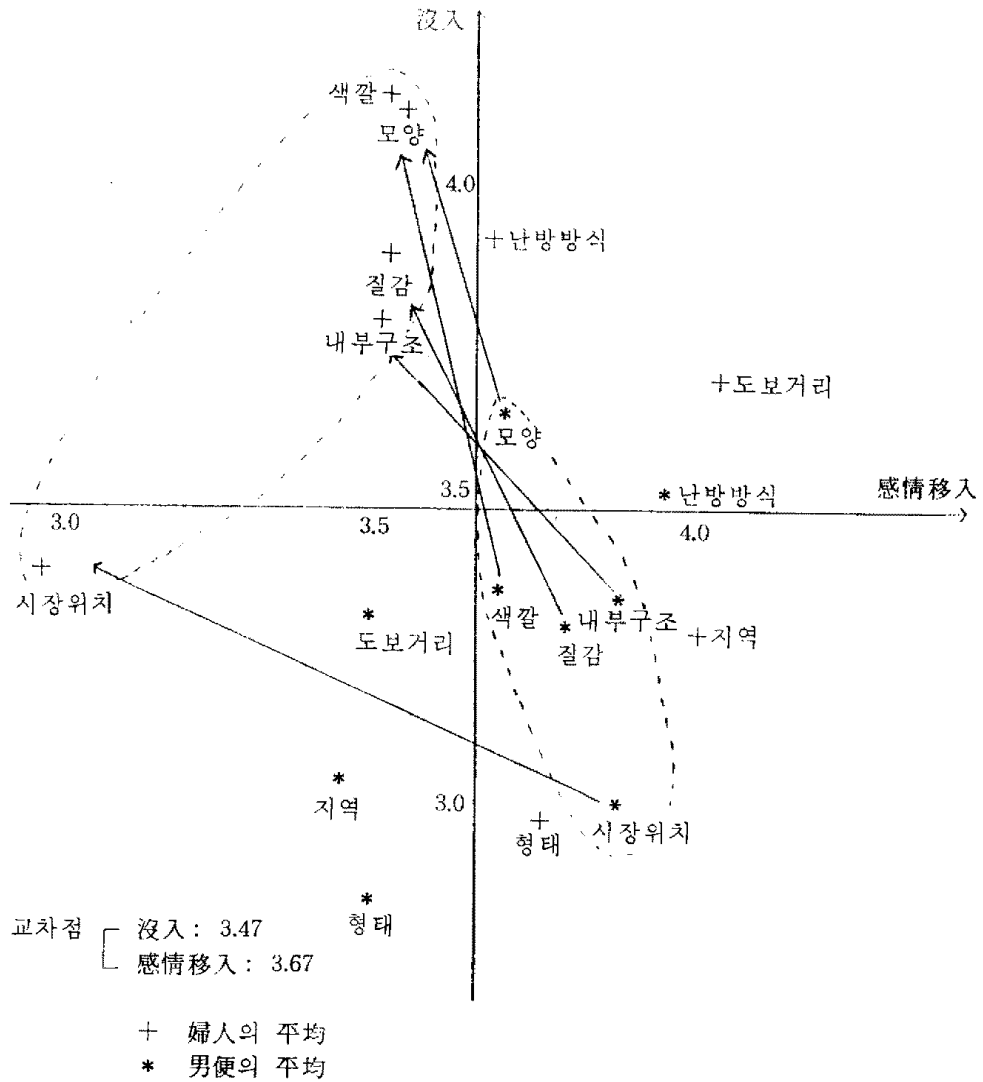


그림 1. 沒入 및 感情移入 次元에 대한 男便·婦人의 平均.

目에 대한 夫婦의 沒入 및 感情移入의 平均을 원점으로하여 교차시켜 만든 축에, 각 項目의 沒入 및 感情移入의 水準을 男便, 婦人의 平均으로 각각 표시하였다. 本 研究에서 선정한 項目의 數가 충분히 많지 않았으므로 상대적인 極端값은 갖는 상표와 구매장소 項目은 계산에서 제외시켰다. 그 그래프에서 보듯이 높은 沒入과 낮은 感情移入의 2상한에 한 配偶者의 特定 項目이 존재하고, 낮은 沒入과 높은 感情移入 水準의 4상한에 다른 配偶者의 그 項目이 존재할 경우, 沒入과 感情移入이 함께 작용하여 2상한에 위치한 配偶者가

그 項目의 意思決定을 主導하게 된다. 구체적으로 내부구조, 색깔, 질감은 그런 방식으로 婦人主導 意思決定類型을 나타내게 되며, 시장위치와 모양 등도 같은 類型으로 설명된다(그래프에서 화살표 방향쪽의 婦人(+))이 意思決定을 主導하게 된다). 나머지 項目들은 두 配偶者가 모두 높은 수준의 沒入과 感情移入을 同時에 가지거나, 낮은 沒入·낮은 感情移入의 사람과 낮은 沒入·높은 感情移入의 사람과의 相互作用으로 인해 共同 意思決定을 나타내게 된다.

4) 夫婦의 購買 意思決定類型에 관한 應答一致程度 分析

夫婦가 認識하는 意思決定類型的 應答一致程度를 파악하기 위해 總體的인 비교와 個別的인 夫婦單位의 비교를 실시하였다(표 6).

總體的인 비교에서는 11개 각 項目에 대하여 5점 尺度에 의한 男便·婦人別 平均을 내어 그 差異 비교에 의하여 높은 水準의 應答一致程度를 얻었다. 個別的인 應答一致程度를 分析하기 위해 質問紙의 5점 尺度를 男便과 婦人 각기 3점 尺度로 압축하여 그 夫婦의 男便點數와 婦人點數의 差를 내 본 결과, 男便과 婦人의 應答一致程度(差異=0)는 주택이 50.75%, 소파세트가 64%로 平均 56.8%이다. 應答不一致의 경우 대부분이 낮은 不一致(差異=±1)인데, 自身에 대해 더 많은 影響력을 認識하는 類型(+1)과 配偶者에 대해 그렇게 認識하는 類型(-1)의 분포가 16.8%와 17.1%로 비슷한 비율이다. 높은 不一致의 경우(±2)에는 自身에 대해 더 많은 影響력을 認識하는 類型(+2)의 분포가 配偶者에 대해 그러한 類型(-2)의 분포보다 더 많아 각각 6.6%와 2.8%의 비율을 나타낸다. 즉 總體的인 비교에서보다 個別的인 비교에서 應答不一致의 程度가 높게 나타났다.

V. 結 論

이상과 같은 結果를 통해 다음과 같은 結論을 내릴 수 있다.

첫째, 대체로 주택에 관한 購買 意思決定은 夫婦 共同 意思決定類型이며, 소파세트에 관하여는 婦人이 意思決定을 主導한다.

둘째, 人口統計學的 變因中에서 소파세트의 경우에만 婦人의 教育水準 및 就業有無에 따라 沒入 및 感情移入 水準이 差異를 보였고, 意思決定類型에 대하여는 이러한 變因들이 직접적인 影響을 끼치지 않는 것으로 나타났다. 단 沒入 및 感

情移入 등 社會心理的 變因의 意思決定類型에 대한 間接的인 影響력을 고려해 볼 수 있다.

셋째, 婦人은 어떠한 項目이든 關心의 程度가 높아, 共同 意思決定類型인 지역, 형태, 난방방식의 項目에선 婦人이 男便의 選好를 보다 많이 考慮하고 있다.

넷째, 夫婦가 認識하는 意思決定類型的 應答不一致程度는 總體的인 비교에서보다도 夫婦單位 個別的인 비교에서 높게 나타났고, 이 不一致程度의 原因은 서로 自身主導의 意思決定이라고 認識한 결과이다.

다섯째, 商品 購買에 관한 夫婦의 沒入 및 感情移入의 變因은 意思決定類型을 설명해 주는데 有意한 變因으로 나타났다. 그 중 婦人의 感情移入은 가장 說明力이 큰 變因으로 나타났으며, 결국 婦人은 自身이 主導하는 意思決定領域에서도 男便을 간접적으로 意思決定過程에 참여하게 하는 것으로 생각된다.

따라서 沒入 및 感情移入이라는 變因의 역할 및 意思決定類型과의 關係를 究明한 結果, 沒入 및 感情移入의 變因을 家族 意思決定過程모델에 첨가시켜 研究해야 할 必要性이 提起된다. 그러나 本 研究는 多數의 標本을 확보하지 못하였고, 尺度構成에 있어서 앞서 論議한 問題點을 가지므로, 이를 改善한 研究가 기대된다. 또한 夫婦의 選好差異를 前提해 놓고 豫備調査만을 통하여 그 前提條件을 검토하여 보았으나, 選好差異가 家族間의 潛在的 葛藤에 必須的인 前提條件인지 아닌지를, 또한 葛藤은 意思決定過程에서 必須條件인지 아닌지를 규명한 후속연구가 이루어져야 하겠다.

REFERENCES

- 1) Antil JH: Conceptualization and operationalization of involvement. *Advances in Consumer Research*, Vol 11, 1984: 203 - 209
- 2) Bass FM & WW Talarzyk: An attitude model

- for the study of brand preference *Journal of Marketing Research*, Vol 9 (Feb 1972) : 93 - 6
- 3) Belch MA, GE Belch & D Sciglimpaglia : Conflict in family decision making: An exploratory investigation. *Advances in Consumer Research*, Vol 7, 1980 : 475 - 9
  - 4) Burns AC & DH Granbois : Factors moderating the resolution of preference conflict in family automobile purchasing. *Journal of Marketing Research*, Vol 14, (Feb 1977) : 77 - 86
  - 5) Buss WC & CM Schaninger : The influence of sex roles on family decision processes and outcomes. *Advances in Consumer Research*, Vol 10, 1983 : 439 - 44
  - 6) Davis HL : Dimensions of marital roles in consumer decision making. *Journal of Marketing Research*, Vol 7 (May 1970) : 168 - 77
  - 7) Davis HL : Measurement of husband - wife influence in consumer purchase decisions. *Journal of Marketing Research*, Vol 8 (Aug 1971) : 305 - 12
  - 8) \_\_\_\_\_ : Decision making within the household. *Journal of Consumer Research*, Vol 2 (Mar 1976) : 241 - 60
  - 9) Davis MH : Measuring individual differences in empathy: Evidence for a multidimensional approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 44, No 1, 1983 : 113 - 26
  - 10) Douglas SP & Y Wind : Examining family role and authority patterns: Two methodological issues. *Journal of Marriage and the Family*, Vol 40 (Feb 1978) : 35 - 47
  - 11) Fishbein M & I Ajzen : *Belief, attitude, intention and behavior*. Massachusetts : Addison - Wesley Publishing Company, 1975
  - 12) Galvin KM & RJ Brommel : *Family communication - cohesion and change*. Illinois : Scott, Foresman, and Company, 1982
  - 13) Gross IH, EW Crandall & MM Knoll : *Management for modern families*, 4th ed., New Jersey : Prentice Hall, 1980
  - 14) Gupta S, MR Hagerty & JG Myers : New directions in family decision making research. *Advances in Consumer Research*, Vol 10, 1983 : 445 - 50
  - 15) Hair JF Jr, RE Anderson, RL Tatham & BJ Grablovsky : *Multivariate data analysis*, 1st ed., Oklahoma : Petroleum Publishing Company : 1979
  - 16) Johnson JA, JM Cheek & R Smither : The structure of empathy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45 (6) : 1983 : 1299 - 1312
  - 17) Lastovicka JL & DM Gardner : Components of involvement. in *Attitude Research Plays for High Stakes*, ed. Maloney JC. Chicago : American Marketing Association, 1977 : 53 - 73
  - 18) Melson GF : *Family and environment - An ecosystem perspective*. Minnesota : Burgess Publishing Company, 1980
  - 19) Munchy JA & SD Hunt : Consumer involvement: Definitional issue and research directions. *Advances in Consumer Research*, Vol 11, 1984 : 193 - 6
  - 20) Olson DH : The measurement of family power by self-report and behavioral methods. *Journal of Marriage and the Family*, Vol 31 (Aug 1969) : 545 - 50
  - 21) Olson DH & C Rabunsky : Validity of four measures of family power. *Journal of Marriage and the Family*, Vol 34 (May 1972) : 224 - 33
  - 22) Oppenheim I : *Management of the modern home*. 2nd ed., New York : Macmillan : 1976
  - 23) Sheth JN & WW Talarzyk : Perceived instrumentality and value importance as determinants of attitudes. *Journal of Marketing Research*, Vol 9 (Feb 1972) : 6 - 9
  - 24) Spiro RL : Persuasion in family decision-making. *Journal of Consumer Research*, Vol 9 (Mar 1983) : 393 - 402
  - 25) Turk JL & WW Bell : Measuring power in families. *Journal of Marriage and the Family*, Vol 34 (May 1972) : 215 - 22
  - 26) Tyebjee TT : Response time, conflict, and involvement in brand choice. *Journal of Consumer Research*, Vol 6 (Dec 1979) : 295 - 304

