

# 구매의사결정시 가족의 역할구조에 관한 연구

## A Study on Role Structure of the Family in the Purchase Decision-Making

이화여자대학교 가정대학 가정관리학과

교수: 文 淑 才

*Dept. of Home Management*

*Ewha Womans University*

*Prof. : Sook Jae Moon*

대전대학교 가정관리학과

강사: 趙 誠 垠

*Dept. of Home Management*

*Daejeon University*

*Lecturer : Seong Eun Cho*

### — 목 차 —

I. 문제의 제기

II. 관련연구의 고찰

III. 연구방법

IV. 결과 및 해석

V. 요약 및 결론

참고문헌

### = ABSTRACT =

The purpose of this study is to find the role structure of the family in each step of the purchasing decision-making on 11 items of commodities. The data are collected through the questionnaire, and 600 respondents were the married men and women in Seoul. The 554 data were analyzed using Frequency, Percentile, Means, and Correspondence analysis.

As the results, the wives' role was the greatest of all in the families' role. But in practice, regarding costly goods, housing or car, husbands' role was greater than wives' role. Children indirectly had influence on parents' decision-making, especially, regarding a computer.

### I. 문제의 제기

오늘날 가정의 환경조건은 급속도로 변화하고 있으며, 환경의 변화로 가정의 경제적 영역, 특히 시장에서의 구매기능이 매우 중요시되고 있다. 사회의 산업화와 공업화로 가족이 담당하는 소비자로서의 역할이 점점 복잡해졌으며, 가족의 효율적인 구매기능이 가족생활의 질을 좌우하게됨에 따라 차츰 그 중요성이 증대되고 있는 것이다.

그러나 핵가족증가로 가족중심적인 생활과 자녀의 역할 증대, 기호 연령에 따라 세분화된 상품으로 상품사용자의 취향이 더 많이 고려되는 구매, 새로운 신상품의 등장, 소득의 증가로 인한 구매의 증가등으로 부부외 가족원의 구매시 역할참여의 중요성이 증대되어, 구매의사결정은 더 이상 부부에게 국한된 의사결정만으로는 그 실태를 파악하기 어렵게 되었다.

가족구매의사결정과정은 가족원에 의하여 이루

어지는 시장제품 및 서비스의 구매와 관련된 일련의 의사결정과정을 의미한다. 의사결정은 여러 가지 문제를 내포하고 있는 상황속에서 문제를 규정하고, 여러 기준에 비추어서 앞으로 취할 행동의 방향을 선택하는 것이다. 구매의사결정은 합리성에 기초를 둔 문제해결행동으로서, 문제인식, 대안에 대한 정보탐색, 대안 평가, 구매, 구매후 평가단계를 거치게 된다(Katona, 1955; Engel, 1968). 가족구매의사결정과정 에 대한 연구는 그 개념과 단계가 정리된 1970년대 이후 경영학, 경제학, 사회학, 가정학분야에서 지속적인 연구가 이루어져왔다.

이 분야의 초기 연구는 최종 구매 결정 단계에 중점을 두고 가족의 권력 관계를 알아보았으나(Davis, 1970; Davis, 1971; Munsinger & Weber, 1975), 의사결정과정 단계가 복잡하고 상품에 따라 구매의사결정이 달라지기 때문에 주로 구매에 참여하는 부부간의 역할 참여만을 파악하였다(Davis, 1971; 류영희, 1981; 전인선, 1983; 박경자, 1984). 그후 차츰 각 단계마다 가족의 역할 차이가 어떻게 나타나는지, 가족 역할 차이를 가져오는 요인은 무엇인지를 알아보는 방향으로 연구가 세분화되었다(Qualls, 1987; Ratchford & Vaughn, 1989; Foster & Olshavsky, 1989). 즉 모든 가족원의 역할구조를 파악하려는 연구가 시도되었으나 그 결과는 부부외의 가족구성원의 다양성과 그들의 낮은 역할참여등으로 다른 가족원의 역할구조가 제외된 부부간의 역할구조를 설명하는 데 그치고 있었다(이철수, 1983; 최경환, 1984; 김상진, 1987). 따라서 기존의 연구는 각 상품별, 각 단계별 가족구성원의 상대적 영향력을 파악하기 어려울 뿐아니라, 조사 상품도 서로 판이하여 연구결과들을 한 기준에 맞추어 가족원의 역할구조와 참여를 비교하기 어렵다는 제한점을 갖고 있다.

이에 본 연구에서는 구매의사결정 단계중 구매후평가를 제외한 문제인식에서 구매에 이르는 4단계에 걸쳐 가족구성원의 상대적 영향력을 알아봄으로써 실제적인 구매의사결정과정 실태를 파악하고자 한다. 이 결과는 구매의사결정과정 에 따른 구매만족도를 살펴 가장 높은 구매만족도를

가져오게 하는 역할구조가 무엇인가를 밝혀 가정에서 특정 상품에 대하여 적절한 사람이 구매의사결정에 참여하도록 하는 효율적인 구매의사결정참여를 유도하는 데 기초자료로서 이용할 수 있다. 또한 기업에서는 특정상품의 개발시 의사결정참여자의 주된 역할을 파악하여 시장세분화를 위한 기초자료로서 활용할 수 있다고 사료된다.

## II. 관련연구의 고찰

가족구매의사결정과 관련된 초기의 연구들(Davis, 1971, Munsinger, 1975)은 여러 상품을 대상으로 최종 구매과정에서 남편지배적인 상품, 아내지배적인 상품, 공동의사결정상품을 분류하여, 상품의 종류에 따른 부부의 역할참여정도를 제시하였다. 가족구매의사결정에 관한 연구는 처음 Davis(1970)에 의해 결혼역할구조 이론을 기초로 하여 이루어졌는데, 이 연구는 구매의사결정 단계별 조사가 아니라, 최종 구매에 초점을 맞추어 구입 시기, 장소, 방법, 상품대상, 가격결정에 관한 부부간의 상대적 영향력을 조사하였다. 또한 Munsinger(1971)도 주택을 대상으로 가족구매의사결정시 최종구매에서 남편과 부인의 역할참여를 조사하였다.

이러한 최종구매 단계에서 벗어나 Davis(1974)는 다시 25개의 경제적 의사결정과정시 여러 단계에서 부부에 의해 나타난 영향력을 통하여 부부역할참여를 조사하였다. 계속해서 Davis(1976)는 가족의사결정시 어떤 가족원이 경제적 의사결정에 참여하는가, 가족의사결정의 특성은 무엇인가, 가족역할구조와 의사결정전략에서의 차이에 영향을 끼치는 것은 무엇인가를 알고자 하여 가족구매의사결정의 연구주제를 확대시키려는 노력을 하였다.

이러한 경향은 우리나라의 연구에서도 찾아볼 수 있어, 1980년대 이후 구매의사결정의 여러 단계에서 부부간의 상대적 영향력을 파악하기 위한 연구가 시도되었다. 류영희(1981)는 주택과 내구소비재(옷장, 웅집세트, 세탁기, 냉장고, 전기밥솥, 가스렌지 및 석유곤로, TV, 전축, 라디오, 녹음기,

자동차)를 대상으로 구매 4단계에 따라 남편, 부부공동, 부인의 역할 참여를 조사하였다. 또한 이 연구에서는 주택과 내구재의 소유자와 비소유자 간의 비교를 통해 부부의 구매시 역할구조를 설명하고자 하였다. 그러나 내구성 상품의 소유자와 비소유자의 구매의사결정과정에서 부부간의 역할 참여의 비교는 상품소유자는 실제 구매과정이고 비소유자는 아직 상품구매가 이루어지지 않은 상태에서 예측하는 구매과정이므로 실제적인 구매 과정을 설명하지는 못하였다.

그후 전인선(1983)은 가족구매의사결정과정에서 부부의 역할구조를 살펴 상품구매시 남편과 부인의 상대적 영향력만을 조사하였다. 그러나 이러한 연구들은 구매의사결정시 부부만을 대상으로 하고 있어 부부이외 다른 가족원의 구매의사결정시 역할구조를 설명하지 못하는 제한점이 있다.

따라서 나명균(1982)은 이점을 보완하여 남편, 부인, 부부공동, 자녀, 가족공동을 대상으로 구매 단계에 따라 각 상품에 대한 영향력을 알아보았다. 이 연구에서 나명균은 가계소비지출 비목에 따라 식비, 피복비, 주거광열비, 문화비, 휴가비에 해당하는 상품 14개를 선정하여 구매후 평가를 제외한 4단계에 따라 모두 평균과 백분률로 결과를 제시하였다. 그러나 이 연구 결과는 각 단계별로 비교한 것은 아니었다.

후속연구인 이철수(1983), 최경환(1984), 김상진(1987)의 연구도 나명균(1982)의 연구와 마찬가지로 부부이외 가족구성원을 포함시킨 연구였다. 그러나 각각 포함시킨 가족구성원이 달라 이철수(1983)는 남편, 부인, 자녀, 부모, 가정부, 기타로 나누어 살펴보고, 최경환(1984)은 남편, 부인, 자녀, 부모, 기타로, 김상진(1987)은 남편, 부인, 부부공동, 자녀 및 제3자로 나누고 있었다. 이때 이철수(1983)와 최경환(1984)의 연구는 부부공동 또는 가족공동 구매의사결정과정을 다룰 수 없고, 김상진(1987)의 연구는 자녀 및 제3자에 포함되는 내용이 다양하여 부부이외 가족원의 역할구조를 파악하기 어렵다는 제한점이 있다. 또한 이철수(1983), 최경환(1984), 김상진(1987)은 각

단계별 비교를 위해 남편지배적 상품, 부인지배적 상품, 공동 의사결정 상품을 나누어 살펴보고 있어 결국 부부이외 가족을 연구에 포함시켰으나 부부의 영향력만을 설명하는 데 그치고 있다.

이렇듯 가족구매의사결정과정에서 가족의 역할 구조에 관한 연구는 1980년대 이후 우리나라에서 계속적으로 이루어져 왔으나, 가족의 역할구조를 종합적으로 설명하지 못하고 부부만의 역할구조에 초점을 맞추어왔다. 또한 이러한 연구들이 각각 다양한 기준에 따라 서로 다른 상품을 연구대상으로 하였고, 역할 구조를 파악하기 위한 구성원이 다양하여 각 결과들을 비교하여 일관된 경향을 파악하는 데는 어려움이 있다.

한편 Buss(1983)는 가족의사결정과정에서 대부분의 연구들이 최소한의 요인만을 고려한 결과 조직화된 틀이 없다는 문제점을 제시하고 가족의사결정과 성역할을 관련시켜 연구들을 비평하고 종합해보려 하는 시도를 하였다. 또한 Dualls(1987)도 가정 구매의사결정행동에서 남편과 아내의 성역할 지향의 영향력으로 부부간의 상대적 영향력을 설명해보고자 하여 가족구매의사결정과정의 연구가 상대적 영향력의 차이를 낳게 하는 요인을 찾고자 하는 방향으로 세분화하였음을 알 수 있다.

한편 Moore-Shay와 Wilkie(1988)는 가족 의사결정에 관한 연구에서 가정소비유형의 최근 사회경제적 경향이 변화하고 있어 의사결정시 가족구성원의 상대적 영향력이 변화하고 있음을 지적하고 있으며, Foster와 Olshavsky(1989)도 새로운 가족역할구조의 분류를 이용 가족의사결정 연구를 부부이외 가족원으로 포함시켜 확장시키려는 시도를 하고 있다. 따라서 가족구매의사결정에 관한 연구는 부부의 상대적 영향력만을 고려하는 데서 벗어나 부부이외 새로운 가족원의 역할구조의 파악이 이루어져야 함을 시사하고 있다.

이와같은 시사점에 비추어 본 연구에서는 구매 의사결정단계중 구매후 평가를 제외한 문제인식에서 구매에 이르는 4단계에 걸쳐 부부이외 자녀를 포함한 가족구성원의 역할구조를 파악하기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 문제인식단계에서 가족의 역할구

조는 어떠한가?

연구문제 2. 정보탐색단계에서 가족의 역할구조는 어떠한가?

연구문제 3. 대안평가단계에서 가족의 역할구조는 어떠한가?

연구문제 4. 구매단계에서 가족의 역할구조는 어떠한가?

### III. 연구방법

#### 1. 조사대상 및 조사방법

본 연구는 서울시에 거주하는 핵가족의 성인남녀를 대상으로 조사하였다. 핵가족 이외의 확대가족이나 독신가정, 편부모 가정이 제외된 것은 구매의사결정 단계에서 가족구성원이 다양하게 구성되어 있어 비교분석이 어렵기 때문이다.

예비조사는 1992년 3월 27일부터 4월 3일까지 100명을 대상으로 실시하였고, 결과분석후 일부 문항을 수정 보완하였다. 본조사는 4월10일부터 20일까지 600부의 설문지를 배부하였으며 총 554부(남성 255부, 여성 299부)를 분석자료로 사용하였다.

#### 2. 조사도구

구매의사결정과정에서 가족의 역할참여정도를 알기 위하여 각 단계마다 의사결정에 주로 참여하는 가족구성원을 조사하였다. 문제인식단계에서는 사자고 제안한 사람, 대안에 대한 정보탐색 단계에서는 상표 가격 품질을 알아보는 사람, 대안평가단계는 상품을 최종 결정하는 사람, 그리고 마지막의 구매단계에서는 실제로 구매하는 사람을 질문하였다. 이 때 11개 상품에 대해 남편중심의사결정, 아내중심의사결정, 부부공동의사결정, 자녀중심의사결정, 가족공동의사결정으로 나누어 응답하게 하였다.

선택된 11개 상품은 연구를 기초로 상품특성상 선매품, 전문품, 편의품으로 구분하였으며 그 중에서 다시 남성위주용품, 여성위주용품, 자녀위주용품, 가족공동용품을 고루 대표할 수 있는 상품

으로 선정하였다. 이렇게 선정된 11개 상품은 면도기, 화장품, 과자(간식), 비상약품, 남편옷, 아내옷, 자녀옷, 자동차, 컴퓨터, 주택, 저축 및 보험이다. 이때 면도기와 남편옷은 남성위주용품, 화장품과 아내옷은 여성위주용품, 과자(간식)와 자녀옷은 자녀위주용품이며 비상약품, 자동차, 컴퓨터, 주택, 저축 및 보험은 가족공동용품을 대표한다. 또한 과자(간식)와 비상약품, 면도기는 일상적으로 사용되는 편의품, 화장품과 남편옷, 아내옷, 자녀옷은 소비자선호와 관련된 선매품, 자동차와 컴퓨터는 내구성소비재로 가격이 높은 전문품을 대표하는 상품으로 선정하였다.

이외에 조사대상자의 인구통계학적 특성을 파악하기 위하여, 응답한 본인의 연령 및 배우자의 연령, 가족수, 본인과 배우자의 교육수준, 본인과 배우자의 직업지위 및 소득을 조사하였다.

#### 3. 분석방법

수집된 자료의 분석은 PC SAS PROGRAM(6.03 Version)을 사용하였으며, 조사대상자의 일반적 특성을 파악하기 위하여 단순빈도, 백분률, 평균을 구하였다. 또한 각 구매의사결정단계마다 남편중심의사결정, 아내중심의사결정, 부부공동의사결정, 자녀중심의사결정, 가족공동의사결정과 11개 상품간의 관계를 2차원으로 나타내기 위하여 대응일치분석(correspondence analysis)을 사용하였다.

대응일치분석은 다차원적 개체들을 보도록 해주는 MDS(Multi-Dimensional Scaling) 기법중 하나로써 개체들간의 광의의 거리만 가지고 이들 거리로부터 개체간의 상대적 위치를 저차원 공간에 재생시키고 이렇게 재생된 지도로부터 다차원성의 요체가 되는 내적구조가 무엇인가를 확인 또는 알아보려는 기법의 일종이다.

이때 대응일치분석은 특히 2원분할표의 행과 열에 해당하는 두종류의 변수집합간에 관련성을 분석하여 두종류의 변수집합을 하나의 지각도(perceptual map)에 표현하는 기법으로 행과 열의 대응관계를 비롯한 여러 양상의 감지를 주목적으로 하는 탐색적 데이터 분석기법이다. 따라서 이

분석방법을 통하여 각 가족구성원이 구매의사결정과정의 단계마다 어떤 상품에 영향을 끼치는가를 파악할 수 있을 뿐만 아니라 가족의 역할구조도 분석할 수 있다.

#### IV. 결과 및 해석

##### 1. 조사대상자의 일반적 특성

남성집단 대상자들의 평균연령은 37.48세로 학력은 전문대졸 이상이며, 부인의 학력은 고졸이었고, 총소득은 182만원 이었다. 여성집단 대상자들의 평균연령은 36.14세의 전문대졸 이상이었으며, 남편의 학력수준은 동일하며, 총소득은 193만원 이었다. 두집단 모두 평균가족수는 4명이었다.

##### 2. 구매의사결정시 가족의 역할구조

###### 1) 문제인식단계

11개 상품에 대한 남편, 아내, 부부공동, 자녀, 가족공동의 문제인식참여정도는 표 1과 같다.

표의 빈도와 백분율을 살펴보면 남성용품중 면도기에 대해서는 남편의 문제인식 참여가 가장 많았고, 같은 남성용품으로 남편옷은 아내에 의해 더 많이 인식되고 있다. 그러나 아내용품인 화장품과 아내옷은 모두 아내자신에 의해 문제인식이

많이 되고 있었고, 과자(간식)와 자녀옷에도 아내가 많이 참여하고 있었다. 자녀들은 컴퓨터구입에 많은 문제인식참여를 나타내고 있었으며 서축(보험)과 주택에 대한 문제인식은 부부공동, 아내, 남편참여의 순으로 비슷하게 나타났다.

그러나 이러한 응답은 소유상품에 대한 것이므로 11개 상품의 총합은 차이를 보였는데, 특히 자동차와 컴퓨터에 대한 응답은 다른 상품에 비해 적게 나타났다.

이러한 참여 빈도를 가지고 2차원의 그래프로 나타내면 그림 1과 같은 지각도가 된다. 1차원(X축)은  $\chi^2$ 값이 1463.15(자유도=40)로  $P < .001$ 수준에서 유의하였으며, 2차원(Y축)은  $\chi^2$ 값이 743.22(자유도=40)로  $P < .001$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 따라서 1차원의 0을 기준으로 할 때, 좌측으로 갈수록 아내중심의사결정, 그리고 우측으로 갈수록 남편중심의사결정과 관련된 상품을 나타내며, 2차원의 0을 기준으로 할 때, 위로 갈수록 자녀참여와 부부공동의사결정, 가족공동의사결정, 그리고 아래로 갈수록 단독의사결정과 관련된 상품이 된다. 이 때 1차원은 약 50.20%의 설명력을, 그리고 2차원은 약 25.50%의 설명력을 가지고 있어 이 지각도는 주어진 자료의 약 75.70%를 설명해주고 있다.

이 지각도에서는 문제인식 단계에서 아내와 남

표 1. 문제인식단계에 있어서 상품별 가족구성원의 의사결정참여 빈도(%)

제품	면도기	화장품	과자 간식	비상 약품	남편옷	아내옷	자녀옷	자동차	컴퓨터	주택	저축 보험
남편	420 (75.8)	42 (7.6)	61 (11.0)	77 (14.0)	188 (34.2)	29 (5.3)	22 (4.1)	183 (36.9)	111 (22.8)	109 (20.8)	119 (22.2)
아내	69 (12.5)	410 (73.9)	195 (35.3)	263 (47.8)	255 (46.4)	426 (77.2)	257 (47.9)	91 (18.3)	89 (18.3)	112 (21.4)	166 (31.0)
부부공동	14 (2.5)	30 (5.6)	51 (9.2)	70 (12.7)	81 (14.7)	59 (10.7)	133 (24.8)	115 (23.2)	75 (15.4)	183 (35.0)	188 (35.1)
자녀	35 (6.3)	38 (6.8)	179 (32.4)	46 (8.4)	13 (2.4)	26 (4.7)	100 (18.6)	28 (5.6)	148 (30.4)	15 (2.9)	31 (5.8)
가족공동	16 (2.9)	34 (6.1)	67 (12.1)	94 (17.1)	13 (2.4)	12 (2.2)	25 (4.7)	79 (15.9)	64 (13.1)	104 (19.9)	31 (5.8)
합계	554 (100.)	554 (100.)	553 (100.)	550 (100.)	550 (100.)	552 (100.)	537 (100.)	496 (100.)	487 (100.)	523 (100.)	535 (100.)

\*결측값(missing value)으로 인하여 각 상품의 총합에 차이가 있음

편, 아내와 자녀가 서로 대치상태에 있으며, 아내는 화장품과 아내옷에, 남편은 면도기에 밀접한 관계를 나타냈다. 남편옷은 빈도만을 볼 때는 아내에 의한 문제인식 참여가 더 많았으나, 지각도를 살펴보면 남편중심의사결정쪽으로 정적인 값을 갖는 것으로 나타났다. 그러나 아내에 비해 남편이 중심에서 더 멀리 떨어져 위치해있기 때문에, 남편옷과의 거리는 아내와 더 가까운 거리에 위치하고 있다. 비상약품은 아내, 부부공동, 가족공동의 참여가 고르게 이루어지고 있는 상품으로써, 아내와 부부공동의 중심에 놓여 아내중심의 단독의사결정과 부부공동의사결정 모두와 밀접한 관계로 나타났다. 저축(보험), 자동차, 그리고 주택은 부부공동의사결정주변에 밀집해 있는 상품으로, 이중 주택이 자동차나 저축(보험)에 비해 더 밀접한

관계를 나타냈다. 또한 주택은 가족공동의사결정과도 거리가 가까워 다른 상품에 비해 공동의사결정유형이 강함을 알 수 있다. 같은 공동의사결정상품으로 나타난 컴퓨터는 가족공동의사결정과 더 밀접하게 나타나 부부이외 자녀의 의사가 많이 반영되는 상품임을 알 수 있다. 그외 자녀는 아내와 의사결정시 대치상태에 있었으나 과자(간식)와 밀접한 상태에 있어 과자(간식)에 대한 참여가 큼을 알 수 있다. 자녀옷은 축을 따라보면 자녀중심의사결정형으로 나타났지만, 아내와 자녀의 중심이 되는 거리에 위치해 아내의 영향력도 큰 것으로 나타났다.

결국 문제인식단계에서 남편과 아내, 아내와 자녀가 의사결정시 서로 대치상태에 있었으며, 아내는 아내용품 전체의 문제인식에 참여하고 있

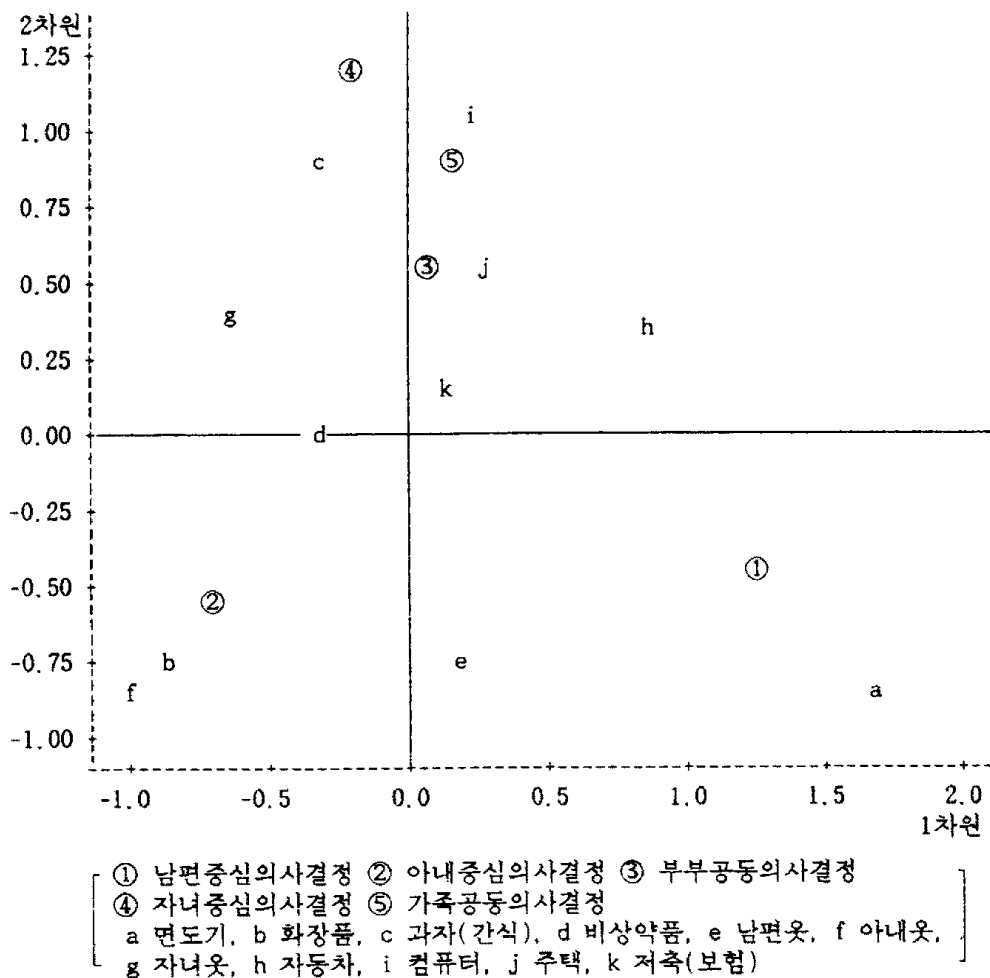


그림 1. 문제인식단계 지각도.

었으나 남편은 편의품인 면도기에만 문제인식참여를 보였으며, 아내의 보살핌이 반영된다고 여겨지는 남편옷과 자녀옷에 아내의 문제인식참여가 많이 나타났다. 주택, 저축(보험), 자동차등은 부부의 공동의사결정으로 이루어졌으며 자녀는 과자(간식)의 문제인식에 강한 참여를 나타냈다.

2) 정보탐색단계

11개 상품에 대한 남편, 아내, 부부공동, 자녀, 가족공동의 정보탐색참여정도는 다음 표 2와 같다.

표의 빈도와 백분율을 살펴보면 남성용품중 면도기에 대해서는 남편의 정보탐색 참여가 가장 많았고, 같은 남성용품으로 남편옷은 아내에 의해 더 많이 탐색이 이루어지고 있다. 그러나 아내용품인 화장품과 아내옷은 모두 아내자신에 의한 탐색이 많이 되고 있었고, 과자(간식)와 자녀옷에도 아내가 많이 참여하고 있었다. 자녀들은 컴퓨터구입의 정보탐색에 많은 참여를 나타내고 있었으며 저축(보험)과 주택에 대한 정보탐색은 부부공동, 아내, 남편참여의 순으로 비슷하게 나타났다.

그러나 이러한 응답은 소유상품에 대한 것이므로 11개 상품의 총합은 차이를 보였는데, 특히 자동차와 컴퓨터에 대한 응답은 다른 상품에 비해 적게 나타났다.

이러한 참여 빈도를 가지고 2차원의 그래프로 나타내면 그림 2와 같은 지각도가 된다. 1차원(X 축)은  $\chi^2$ 값이 1214.59(자유도=40)로  $P < .001$ 수준에서 유의하였으며, 2차원(Y 축)은  $\chi^2$ 값이 551.58(자유도=40)로  $P < .001$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 따라서 1차원의 0을 기준으로 할 때, 좌측으로 갈수록 아내중심의사결정, 그리고 우측으로 갈수록 남편중심의사결정과 관련된 상품을 나타내며, 2차원의 0을 기준으로 할 때, 위로 갈수록 자녀참여와 부부공동의사결정, 가족공동의사결정, 그리고 아래로 갈수록 단독의사결정과 관련된 상품이 된다. 이 때 1차원은 약 56.44%의 설명력을, 그리고 2차원은 약 25.63%의 설명력을 가지고 있어 이 지각도는 주어진 자료의 약 82.09%를 설명해주고 있다.

이 지각도에서는 정보탐색 단계에서 아내와 남편, 아내와 자녀가 서로 대치상태에 있으며, 아내는 화장품과 아내옷에, 남편은 면도기에 밀접한 관계를 나타냈다. 남편옷은 아내에 의한 정보탐색이 많았으며, 문제인식단계와 달리 아내중심의사결정쪽으로 부적인 값을 갖는 것이 나타났다. 따라서 문제인식단계에서 보다 정보탐색단계에서 남편옷에 대한 아내의 역할참여가 더 큼을 알 수 있다. 비상약품과 자녀옷은 자녀와 아내에 의해 정보탐색이 이루어지고 있었으나, 비상약품에 대한 정

표 2. 정보탐색단계에 있어서 상품별 가족구성원의 의사결정참여 빈도(%)

제품 결정참여	면도기	화장품	과자 간식	비상 약품	남편옷	아내옷	자녀옷	자동차	컴퓨터	주택	저축 보험
남편	261 (47.2)	16 ( 2.9)	13 ( 2.4)	48 ( 8.8)	126 (23.0)	13 ( 2.4)	12 ( 2.3)	189 (38.2)	129 (26.7)	117 (22.8)	133 (25.4)
아내	197 (35.6)	433 (78.3)	302 (54.9)	271 (49.5)	303 (55.3)	425 (77.7)	289 (54.4)	86 (17.4)	77 (15.9)	132 (25.7)	176 (33.7)
부부공동	41 ( 7.4)	40 ( 7.2)	45 ( 8.2)	74 (13.5)	92 (16.8)	78 (14.3)	125 (23.5)	119 (24.0)	71 (14.7)	182 (35.4)	179 (34.2)
자녀	39 ( 7.1)	48 ( 8.7)	143 (26.0)	80 (14.6)	17 ( 3.1)	22 ( 4.0)	77 (14.5)	35 ( 7.1)	115 (23.8)	20 ( 3.9)	20 ( 3.8)
가족공동	15 ( 2.7)	16 ( 2.9)	47 ( 8.5)	74 (13.5)	10 ( 1.8)	9 ( 1.6)	28 ( 5.3)	66 (13.3)	92 (19.0)	63 (12.3)	15 ( 2.9)
합계	553 (100.)	553 (100.)	550 (100.)	547 (100.)	548 (100.)	547 (100.)	531 (100.)	495 (100.)	484 (100.)	514 (100.)	523 (100.)

\*결측값(missing value)으로 인하여 각 상품의 총합에 차이가 있음

보탐색은 자녀와 아내가 비슷한 반면, 자녀옷에 대한 정보탐색은 아내와 더 밀접하게 나타나 아내에 의해 더 많이 이루어지는 것으로 나타났다. 또한 컴퓨터에 대한 정보탐색은 문제인식단계에서와 마찬가지로 가족공동의 참여가 많은 것으로 나타났으나, 주택과 저축(보험), 자동차상품은 문제인식단계에 비해서 자녀의 참여가 많이 제외되어 2차원을 따라 부적인 값을 갖는 것으로 나타났다. 그중 자동차에 대한 남편의 정보탐색이 많아져 문제인식단계에서 부부공동이었던 상품이 남편지배적인 상품으로 더 치우치고 있다. 그리고 주택과 저축(보험), 자동차 상품이 부부공동의 참여로 정보탐색이 이루어진다 하더라도 1차원을 따라 정적인 값을 갖는 것으로 나타나 남편의 영향력이 더 강함을 알 수 있다. 그외 자녀는 아내와

의사결정시 대처상태에 있었으나 과자(간식)와 밀접한 상태에 있어 과자(간식)에 대한 정보탐색 참여가 큼을 알 수 있다.

결국 정보탐색단계에서 남편과 아내, 아내와 자녀가 의사결정시 서로 대처상태에 있었으며, 아내는 아내용품모두의 정보탐색에 참여하고 있었으나 남편은 편의품인 면도기에만 정보탐색참여를 보였으며, 아내의 보살핌이 반영된다고 여겨지는 남편옷과 자녀옷에 아내의 정보탐색참여가 많이 나타났다. 주택, 저축(보험), 자동차등은 부부의 공동의사결정으로 이루어졌으나 남편과 밀접하게 나타나 문제인식단계에 비해서 정보탐색 단계에서 이루어지는 공동의사결정은 남편의 영향력이 크게 작용하고 있음을 알 수 있고, 자녀는 과자(간식)의 정보탐색에 강한 참여를 나타냈다.

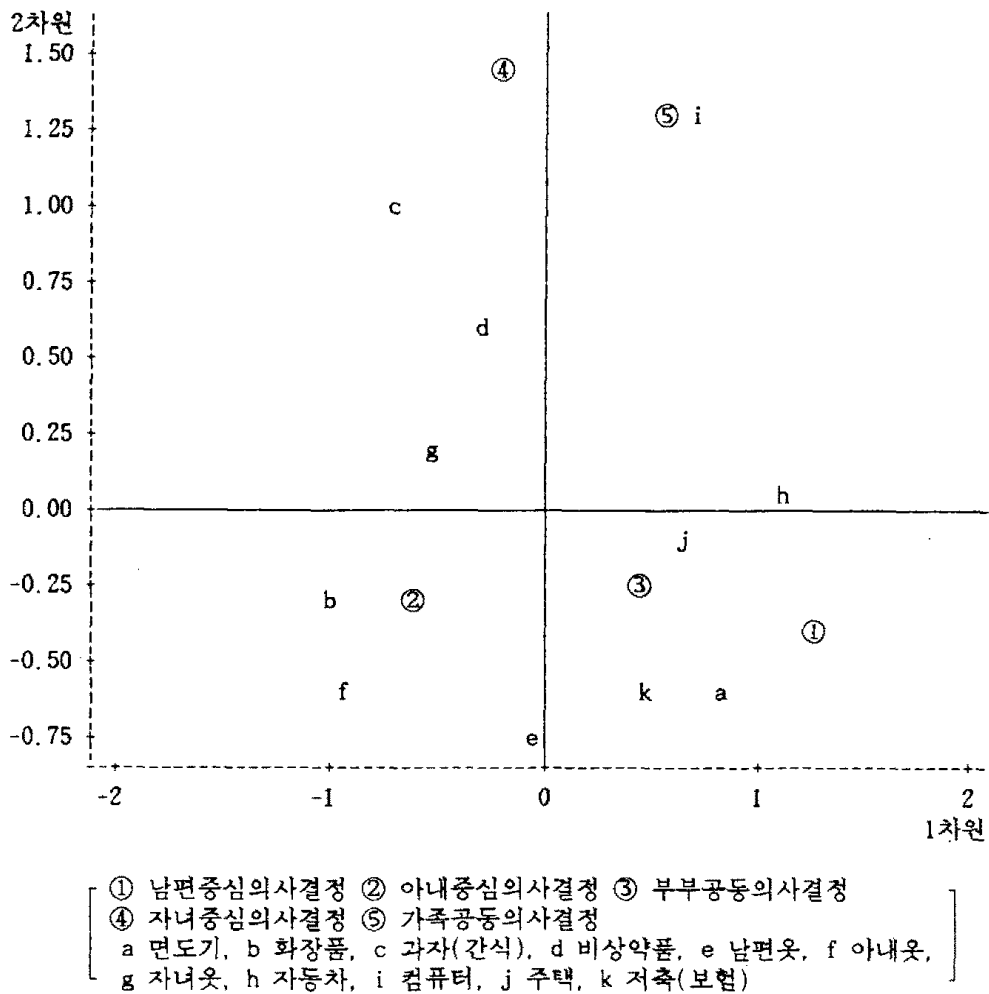


그림 2. 정보탐색단계 지각도.



3) 대안평가단계

11개 상품에 대한 남편, 아내, 부부공동, 자녀, 가족공동의 대안평가참여정도는 다음 표 3과 같다.

표의 빈도와 백분율을 살펴보면 남성용품중 면도기에 대해서는 남편의 대안평가 참여가 가장 많았고, 같은 남성용품으로 남편옷은 아내에 의해 더 많이 평가되고 있다. 그러나 아내용품인 화장품과 아내옷은 모두 아내자신에 의해 대안평가가 이루어지고 있고, 과자(간식)와 자녀옷에도 아내가 많이 참여하고 있었다. 자녀들은 컴퓨터구입의 대안평가참여를 많이 나타내고 있었으며 저축(보험)과 주택에 대한 문제인식은 부부공동의사결정이 많이 이루어지는 것으로 나타났다.

그러나 이러한 응답은 소유상품에 대한 것이므로 11개 상품의 총합은 차이를 보였는데, 특히 자동차와 컴퓨터에 대한 응답은 다른 상품에 비해 적게 나타났다.

이러한 참여 빈도를 가지고 2차원의 그래프로 나타내면 그림 3과 같은 지각도가 된다. 1차원(X축)은  $\chi^2$ 값이 1282.49(자유도=40)로  $P<.001$ 수준에서 유의하였으며, 2차원(Y축)은  $\chi^2$ 값이 591.32(자유도=40)로  $P<.001$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 따라서 1차원의 0을 기준으로 할 때, 좌측으로 갈수록 아내중심의사결정, 그리고 우측

으로 갈수록 남편중심의사결정과 관련된 상품을 나타내며, 2차원의 0을 기준으로 할 때, 위로 갈수록 자녀참여와 부부공동의사결정, 가족공동의사결정, 그리고 아래로 갈수록 단독의사결정과 관련된 상품이 된다. 이 때 1차원은 약 57.44%의 설명력을, 그리고 2차원은 약 26.49%의 설명력을 가지고 있어 이 지각도는 주어진 자료의 약 83.93%를 설명해주고 있다.

대안평가 단계에서 자녀는 자녀옷과 과자(간식)에 많은 영향을 나타냈고, 가족공동과 부부공동의 대안평가는 컴퓨터, 주택, 저축(보험), 자동차에 대해 동시에 이루어지고 있었는데, 컴퓨터는 가족공동 대안평가가 더 강한 것으로 나타났다.

이 지각도에서는 대안평가 단계에서 아내와 남편, 아내와 자녀가 서로 대치상태에 있으며, 아내는 화장품과 아내옷, 비상약품에, 남편은 면도기에 밀접한 관계를 나타냈다. 남편옷은 정보탐색단계에서 아내지배적인 성향이 나타나던 상품이지만 대안평가단계에서는 서로의 영향력이 비슷한 것으로 나타났고, 오히려 남편과 밀접한 관계를 보이고 있다. 비상약품은 문제인식과 정보탐색단계에서는 자녀와 아내의 영향력이 비슷하였으나 대안평가단계에서는 아내와 더 밀접하게 나타났다. 저축(보험), 자동차, 그리고 주택은 대안평가시 부부공동의사결정이 강한 상품으로 나타났고, 컴

표 3. 대안평가단계에 있어서 상품별 가족구성원의 의사결정참여 빈도(%)

제품 결정참여	면도기	화장품	과자 간식	비상 약품	남편옷	아내옷	자녀옷	자동차	컴퓨터	주택	저축 보험
남편	336 (61.2)	36 ( 6.5)	72 (13.0)	66 (12.1)	181 (33.1)	23 ( 4.2)	15 ( 2.8)	179 (35.8)	143 (29.4)	139 (26.9)	134 (25.4)
아내	136 (24.8)	426 (77.2)	261 (47.3)	310 (56.8)	277 (50.6)	445 (81.1)	270 (50.4)	99 (19.8)	73 (15.0)	101 (19.5)	160 (30.3)
부부공동	44 ( 8.0)	42 ( 7.6)	62 (11.2)	84 (15.4)	77 (14.1)	59 (10.7)	122 (22.8)	121 (24.2)	101 (20.7)	188 (36.4)	180 (34.1)
자녀	22 ( 4.0)	34 ( 6.2)	118 (21.4)	47 ( 8.6)	8 ( 1.5)	20 ( 3.6)	102 (19.0)	22 ( 4.4)	106 (21.8)	25 ( 4.8)	26 ( 4.9)
가족공동	11 ( 2.0)	14 ( 2.5)	39 ( 7.1)	39 ( 7.1)	4 ( 0.7)	2 ( 0.4)	27 ( 5.0)	79 (15.8)	64 (13.1)	64 (12.4)	28 ( 5.3)
합계	549 (100.)	552 (100.)	552 (100.)	546 (100.)	547 (100.)	549 (100.)	536 (100.)	500 (100.)	487 (100.)	517 (100.)	528 (100.)

\*결측값(missing value)으로 인하여 각 상품의 총합에 차이가 있음

퓨터는 문제인식, 대안평가단계에서와 마찬가지로 가족공동의사결정이 가장 강한 상품으로 나타났다. 또한 자녀는 자녀옷과 과자(간식)와 밀접해 있어 자녀와 관련된 상품에 대한 대안평가에서 강한 영향력을 행사함을 알 수 있다.

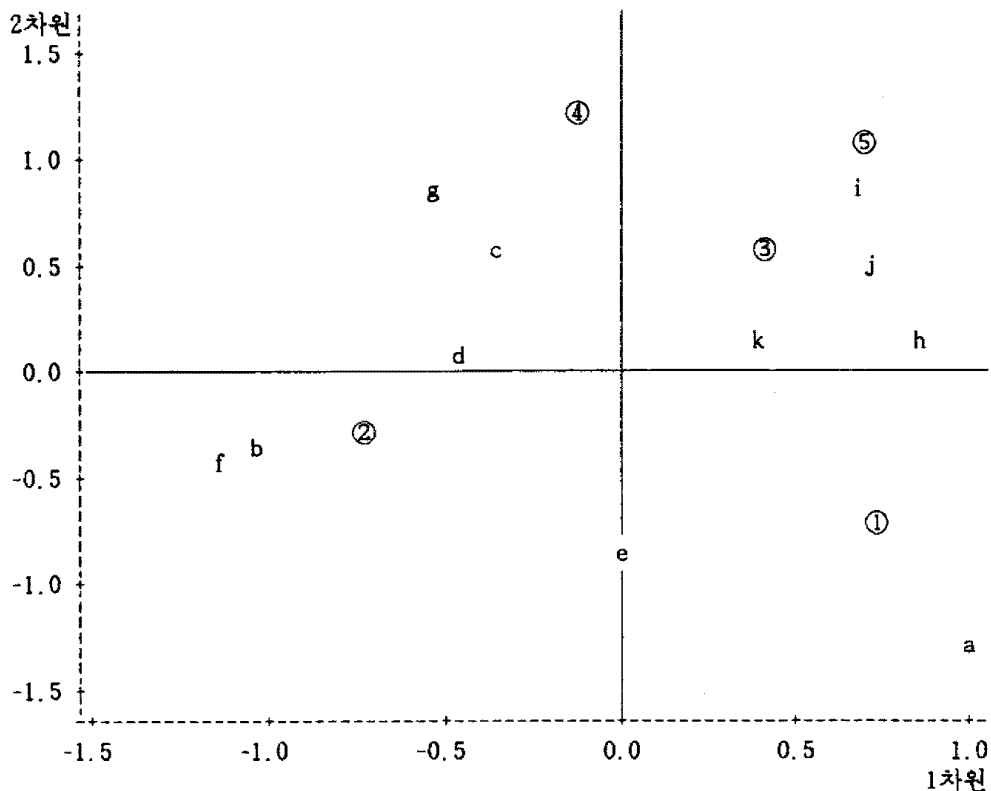
결국 대안평가단계에서 남편과 아내, 아내와 자녀가 의사결정시 서로 대치상태에 있었으며, 아내는 아내용품모두의 대안평가에 참여하고 있었으나, 남편은 편의품인 면도기에만 대안평가참여를 보였다. 그러나 정보탐색단계에서 아내에 의한 영향력이 컸던 남편옷이 대안평가단계에서는 남편의 영향을 더 많이 받고 있었다. 또한 자녀옷과 과자(간식)도 자녀에 의한 대안평가가 이전 두단계에 비해 더 강하게 나타나 대안평가단계는 상품사용자의 영향력 행사가 커지는 단계임을 알 수 있다. 컴퓨터는 계속해서 가족공동의사결정이 가

장 강한 상품으로 나타났고, 주택, 저축(보험), 자동차등은 부부의 공동의사결정으로 이루어졌다.

#### 4) 구매단계

11개 상품에 대한 남편, 아내, 부부공동, 자녀, 가족공동의 구매참여정도는 다음 표 4와 같다.

표의 빈도와 백분율을 살펴보면 남성용품중 면도기에 대해서는 남편과 아내에 의한 구매가 비슷하게 이루어지고 있었고, 그외 남성용품인 남편옷을 비롯하여, 아내용품인 화장품과 아내옷, 자녀용품인 과자(간식), 자녀옷, 기타 비상약품등의 구매에 아내가 가장 많이 참여하고 있었다. 컴퓨터구입은 남편에 의한 구매가 가장 많이 이루어지고 있었고, 그 다음 부부공동, 자녀의 순으로 나타났다. 저축(보험)과 주택에 대한 구매는 부부공동의사결정이 가장 많이 나타났는데, 특히



- ① 남편중심의사결정    ② 아내중심의사결정    ③ 부부공동의사결정
- ④ 자녀중심의사결정    ⑤ 가족공동의사결정
- a 면도기, b 화장품, c 과자(간식), d 비상약품, e 남편옷, f 아내옷, g 자녀옷, h 자동차, i 컴퓨터, j 주택, k 저축(보험)

그림 3. 대안평가단계 지각도.

주택은 남편중심의사결정도 강한 것으로 나타났다.

그러나 이러한 응답은 소유상품에 대한 것이므로 11개 상품의 총합은 차이를 보였는데, 특히 자동차와 컴퓨터에 대한 응답은 다른 상품에 비해 적게 나타났다.

이러한 참여 빈도를 가지고 2차원의 그래프로 나타내면 그림 4와 같은 지각도가 된다. 1차원(X 축)은  $\chi^2$ 값이 1215.22(자유도=40)로  $P < .001$ 수준에서 유의하였으며, 2차원(Y 축)은  $\chi^2$ 값이 341.16(자유도=40)으로  $P < .001$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 따라서 1차원의 0을 기준으로 할 때, 좌측으로 갈수록 아내중심의사결정, 그리고 우측으로 갈수록 남편중심의사결정과 관련된 상품을 나타내며, 2차원의 0을 기준으로 할 때, 위로 갈수록 자녀참여와 부부공동의사결정, 가족공동의사결정, 그리고 아래로 갈수록 단독의사결정과 관련된 상품이 된다. 이 때 1차원은 약 68.76%의 설명력을, 그리고 2차원은 약 19.30%의 설명력을 가지고 있어 이 지각도는 주어진 자료의 약 88.06%를 설명해주고 있다.

이 지각도에서는 구매 단계에서 아내와 남편, 아내와 자녀가 서로 대치상태에 있으며, 아내는 화장품과 아내옷에, 남편은 면도기에 밀접한 관계를 나타냈다. 또한 정보탐색단계에서와 마찬가지로

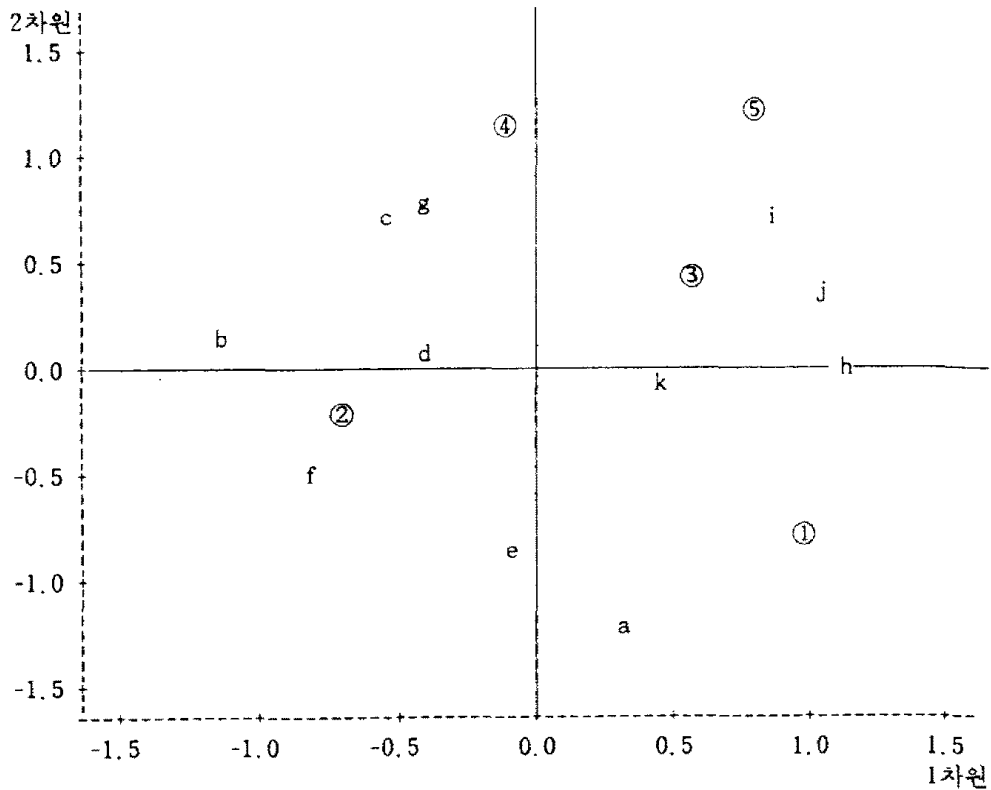
비상약품에 대한 아내의 영향이 강한 것으로 나타났다. 남편옷의 구매는 대안평가단계에서와는 달리 아내중심의사결정폭 값을 갖으며 아내와 더 밀접하게 나타났다. 저축(보험), 자동차, 그리고 주택은 부부공동의사결정주변에 밀집해 있는 상품으로 나타났다. 또한 공동의사결정상품으로 나타난 컴퓨터는 부부공동의사결정과 더 밀접하게 나타나 앞의 세단계에서 컴퓨터가 가족공동의사결정이 강한 상품으로 나타난 것과는 다른 유형을 보이고 있다. 그리고 자녀옷과 과자(간식)에 대한 구매도 앞의 세단계에 비해 자녀중심의사결정과 더 밀접하게 나타나 자녀와 관련된 상품의 구입은 자녀에 의해 직접 이루어지는 경향이 있는 것으로 나타났다.

결국 구매단계에서 남편과 아내, 아내와 자녀가 의사결정시 서로 대치상태에 있었으며, 아내는 아내용품모두와 가족공동상품의 구매에 참여하고 있었고, 남편은 편의품인 면도기의 구매참여를 보였다. 그리고 남편옷의 구매는 대안평가단계에서 보다 아내중심의사결정이 더 많아진 것으로 나타난 반면, 자녀옷은 자녀에 의한 구매가 더 강해지는 것으로 나타났다. 따라서 직접적인 상품 구매에 있어서 자녀의 참여가 많아지는 경향을 알 수 있었다. 그러나 이전 세 단계에서 가족공동의사결정이 강한 상품이던 컴퓨터가 구매시 주택,

표 4. 구매단계에 있어서 상품별 가족구성원의 의사결정참여 빈도(%)

제품 결정참여	면도기	화장품	과 자 간 식	비 상 약 품	남편옷	아내옷	자녀옷	자동차	컴퓨터	주 택	저 축 보 험
남 편	242 (61.2)	14 ( 2.5)	39 ( 7.1)	72 (13.3)	145 (26.9)	50 ( 9.3)	27 ( 5.1)	202 (42.6)	158 (33.5)	161 (32.5)	134 (26.7)
아 내	225 (41.0)	420 (76.1)	303 (55.5)	306 (56.7)	288 (53.3)	398 (73.8)	282 (53.7)	64 (13.5)	64 (13.6)	70 (14.1)	168 (33.5)
부부공동	39 ( 7.1)	28 ( 5.1)	69 (12.6)	89 (16.5)	91 (16.9)	71 (13.2)	104 (19.8)	107 (22.6)	110 (23.4)	179 (36.2)	148 (29.5)
자 녀	35 ( 6.4)	79 (14.3)	94 (17.2)	47 ( 8.7)	7 ( 1.3)	14 ( 2.6)	64 (12.2)	36 ( 7.6)	87 (18.5)	27 ( 5.5)	23 ( 4.6)
가족공동	8 ( 1.5)	11 ( 2.0)	41 ( 7.5)	26 ( 4.8)	9 ( 1.7)	6 ( 1.1)	48 ( 9.1)	65 (13.7)	52 (11.0)	58 (11.7)	28 ( 5.6)
합 계	549 (100.)	552 (100.)	546 (100.)	540 (100.)	540 (100.)	539 (100.)	545 (100.)	474 (100.)	471 (100.)	495 (100.)	501 (100.)

\*결측값(missing value)으로 인하여 각 상품의 총합에 차이가 있음



- ① 남편중심의사결정 ② 아내중심의사결정 ③ 부부공동의사결정
- ④ 자녀중심의사결정 ⑤ 가족공동의사결정
- a 면도기, b 화장품, c 과자(간식), d 비상약품, e 남편옷, f 아내옷,  
g 자녀옷, h 자동차, i 컴퓨터, j 주택, k 저축(보험)

그림 4. 구매단계 지각도.

저축(보험), 자동차등과 함께 부부공동의사결정도 많이 이루어지고 있는 것으로 나타났다. 따라서 고가의 상품일 경우 가족공동의사결정으로 자녀의 의견이 간접적으로 반영되던 상품일지라도 직접적인 구매단계에서는 다른 단계에 비해 자녀가 제외되고 있음을 알 수 있다.

#### IV. 요약 및 결론

본 연구는 구매의사결정 단계중 문제인식, 정보탐색, 대안평가, 구매에 이르는 4단계에 걸쳐 가족구성원의 상대적 영향력을 알아봄으로써 구매의사결정과정 실태를 파악하고자 하였다.

그 결과 고가품(자동차, 주택, 저축 및 보험)이나 정보탐색을 많이 요구하는 상품은 부부 공동의사결정과정을 거치는 것으로 나타났고, 다른 상

품에 비해 자녀의 사용이 많은 컴퓨터는 자녀의 의사를 반영하여 자녀와 함께 가족공동구매의사결정을 하는 것으로 나타났다. 그외 일상적인 편의품이나 선매품은 단독구매의사결정이 이루어지고 있었다.

또한 문제인식, 정보탐색, 대안평가, 구매의 모든 단계에서 남성용품, 여성용품, 자녀용품에 관계없이 일상적인 편의품이나 선매품 성격을 띠는 상품에 있어 아내의 참여가 많아 구매시 아내가 가장 많은 역할을 담당하는 것으로 나타났다. 그리고 정보량을 많이 요구하는 고가품으로서, 가족공동, 부부공동의 공동의사결정이 이루어지는 상품이라 하더라도 남편중심적인 의사결정의 경향이 지배적이며, 문제인식, 대안평가, 구매 단계보다 정보탐색단계에서는 공동의사결정보다 단독의사결정의 경향이 두드러지게 많은 것으로 나타났다.

자녀는 단독구매의사결정을 하기 보다는 자녀와 관련된 상품일 경우 가족공동의사결정속에 자녀의 의사가 반영되고 있었고, 자녀가 단독구매의사결정을 하는 상품에서 어머니의 단독의사결정도 많이 나타나 구매의사결정시 자녀의 영향이 약한 것으로 확인되었다. 그러나 유일하게 최종 구매 단계에서는 자녀와 관련된 상품에서 자녀의 단독 구매의사결정이 강한 것으로 나타났다. 반면 자녀와 관련되어 자녀의 의사를 간접적으로 반영하는 가족공동의사결정 상품일지라도 고가일 경우 마지막 구매단계에서는 부부공동의사결정으로 구매가 이루어지고 있었다.

결국 구매의사결정과정에서 가족의 역할구조를 요약하면, 정보량이 많이 요구되는 고가품에서 공동의사결정이 많이 이루어지고 있었으며, 이러한 공동의사결정은 남편에 의해 더 지배적인 것으로 나타났다. 공동의사결정은 일반적으로 부부 공동의사결정의 유형으로 많이 나타나며, 자녀와 관련된 제품에서만 가족공동의사결정으로 자녀의 의사가 반영되는 것으로 나타났다. 그외 남편, 자녀, 아내의 일상 편의용품과 선매품은 아내의 의사결정 참여가 많았다. 그러나 일상 편의용품중 면도기처럼 남성만이 사용하며 남성이 상품특성을 더 잘 알고 있는 상품의 경우 남편에 의해 의사결정이 이루어지고 있었다.

이상의 연구결과를 종합해볼 때, 가족구매의사결정에 있어서 각 단계마다 나타나는 참여자의 역할구조의 중요성을 알 수 있으며 동시에 각 단계마다 효율적인 의사결정이 이루어지기 위한 가족원의 역할분담을 파악할 수 있다. 또한 이러한 결과는 기업측에서 특정상품의 개발을 위한 정보제공의 자료로써 이용할 수 있다.

그러나 본 연구는 첫째, 부부와 자녀 중심의 핵가족만을 대상으로 하였고, 둘째 다양한 상품의 선정과 상품간의 중요성인지를 고려하지 못하였으며, 셋째, 상품의사결정 과정 각 단계간의 가중치나 의사결정참여자간의 기대역할을 고려하지 못하였고, 넷째, 구매과정이후의 평가단계에 대한 파악이 이루어지지 않았다는 제한점을 갖는다. 따라서 후속연구는 이러한 점을 보완하여 진행되

어야 할 것이다.

## 참고문헌

- 1) 고려대학교 통계연구소(1990). SAS를 이용한 통계 Workshop.
- 2) 박동성(1982). 가전제품 구매에 관한 소비자행동연구. 중앙대학교 박사논문.
- 3) 김상진(1987). 가족의 구매역할과 의사결정 패턴에 관한 실증적 연구. 경상대학교 석사학위논문.
- 4) 김충련(1993). SAS라는 통계상자-통계분석 및 시장조사기법을 중심으로-. 데이타리서치.
- 5) 나명균(1982). 구매의사결정과정에서 있어서 가족의 역할참여에 관한 연구. -서울시 중류이상의 가정을 중심으로-. 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 6) 류영희(1981). 구매결정과정에서의 부부의 역할구조. 연세대학교 석사학위논문.
- 7) 박경자(1984). 구매의사결정과정에서 인지된 부부 역할에 관한 연구. 계명대학교 석사학위논문.
- 8) 양 백(1985). 가족집단의 소비자행동에 관한 연구. 중앙대학교 석사학위논문.
- 9) 이철수(1982). 구매의사결정과 가족역할에 관한 연구. 중앙대학교 석사학위논문.
- 10) 장광수(1984). 구매의사결정과정에서 있어서 가족성원의 역할에 관한 연구-서울지역 아파트거주자에 대한 실태분석을 중심으로-. 동국대학교 박사학위논문.
- 11) 전인선(1983). 가족집단의 구매의사결정에 관한 연구. 중앙대학교 석사학위논문.
- 12) 최경환(1984). 가족성원의 구매의사결정에 관한 연구-가족생활주기(family-life cycle)를 중심으로-. 청주대학교 석사학위논문.
- 13) Bumberg, R. L. & Coleman, M. T.(1989). A theoretical look at the gender balance of power in the American couples. *Journal of Family Issues* 10, 225-250.
- 14) Corfman, K.P.(1989). Measures of relative influence in couples : A Typology and Predictions for Accuracy. *Advances in Consumer Research*(Vol. 16), 659-664.
- 15) Davis, H.L.(1970). Dimensions of marital roles

- in consumer decision making. *Journal of Marketing Research* (Vol. 7). 168-177.
- 16) \_\_\_\_\_ (1971). Measurement of husband-wife influence consumer purchase decisions. *Journal of Marketing Research* 8, 305-312.
- 17) \_\_\_\_\_ (1976). Decision Making within the Household. *Journal of consumer Research* 2, 241-257.
- 18) \_\_\_\_\_ & Rigaux B.P.(1974). Perception of marital Roles in Decision Processes. *Journal of Consumer Research* 1, 51-61.
- 19) Engel, J.F., Blackwell, R.D., Kollat, D.T.(1978). *Consumer Behavior*, third ed., Hinsdale III : The Dryden Press.
- 20) Filiatrault, P. & Brent Richie, J.R.(19808). Joint purchasing decisions : A comparison of influence structure in family & couple decision-making units. *Journal of Consumer Research* 7, 131-140.
- 21) Foster I.R. & Olshavsky, R.W.(1989). An Exploratory Study of Family Decision Making Using a New Taxonomy of Family Role Structure. *Advances in Consumer Research* 16, 665-670.
- 22) Katona, G. and Mueller, E.(1955). A Study of Purchase Decisions. in Lincohn H. Clark, edl, *consumer Behavior, The Dynamics of Consumer Reaction*, Vol.1, Washington Square, New York : New York University Press.
- 23) Moore-Shay, E.S. & Wilkie, W.L.(1988). Recent developments in research on family decisions. *Advances in Consumer Research* 15, 454-460.
- 24) Munsinger, G.M. & Weber, J.E. & Hansen, R.W. (1975). Joint home purchasing decisions by husbands and wives. *Journal of Consumer Research* 1, 60-66.
- 25) Nelson, M.C.(1988). The resolution of conflict in joint purchase decisions by husbands and wives. *Advances in consumer Research* 15, 436-441.
- 26) Park, C.W.(1982). Joint decisions in home purchasing : A muddling through process. *Journal of Consumer Research* 9, 151-161.
- 27) Qualls, W.J.(1987). Household decision behavior : The impact of husbands' and wives' sex role orientation. *Journal of Consumer Research* 14, 264-279.