

남편의류의 구매에 있어 부부간 역할구조에 관한 연구

최 은 영

성심외국어전문대학 전통의상과

A Study on Role Structure of Husband/Wife in Husband's Clothing Purchase Process

Eun Young Choi

Dept. of Korean Clothing Design, Sungshim Junior College of Foreign Languages

(1994. 10. 25 접수)

Abstract

The purpose of this study was to investigate the role structure of husband and wife on husband's clothing purchase. For the study, a questionnaire was developed to measure the influence structure and clothing evaluative criteria of husband's clothing purchase and psychological and demographic characteristics of husband.

The purchase influence structure can be defined by applying the concept of Wolfe's power pattern to decision making about buying behavior. Influence structure is the pattern in which influence is distributed among family buying center members for each purchasing decision making item. The analysis was conducted on the basis of 310 couples responses.

The result of this study were as follows;

1. The majority of husband's clothing items were an absolute autonomic-decision product. Exceptionally underwear was wife-dominated. The purchase influence structure of husband's clothing purchase varied on stages in the decision making process. Wife was involved considerably in gathering information search and real purchasing stage.

2. According to the degree of husband and wife influence on discussion stage and final decision stage, consumers were categorized into five types. Husband's psychological characteristics such as shopping interest, clothing involvement, importance of mutual satisfaction in purchasing and demographic characteristics were significantly different among types.

I. 서 론

대부분의 소비자 행동 연구에서는 개인 소비자의 의사결정 과정에 초점을 맞추고 있으나 실제 의류제품의

구매의사 결정과정은 소비자 단독에 의해 이루어지는 것이 아니라 여러 참여자들이 있음을 알 수 있다. 특히, 남성복이나 아동복의 구매시는 그런 경향이 두드러지는데 이 경우 가정내 주부는 직접적 소비자가 아니면서도 구매를 담당하기도 하고 상품내역을 결정하

거나 평가하는데 관여하게 된다. 남편이 소비하는 의류의 구매가 부인에 의하여 행하여져 가족을 위한 구매 즉, 가족 구매의 성격을 띠게 된다면 개인의 소비자 행동을 연구하기보다는 부부라는 가족을 실제 의사 결정 단위로 간주하는 것이 더 타당하고 마케팅전략 수립에도 도움이 될 것이다¹⁾.

의류에 관련한 소비자 행동 영역의 많은 연구에도 불구하고 남성복의 구매 형태에 관한 실증적 연구의 어려움 중 하나는 남성복의 구매는 여성에 의한 대리 구매가 그 비중을 크게 차지하므로 연구 및 설문 대상을 타당성 있게 도출해내기 힘들다는 점을 들 수 있다. 남편의 의류구매시 대부분의 경우 부인의 대리 구매를 예상하고 있으나 실제로 의사결정 영역에 있어 그 상대적 영향력이나 의사결정 유형 및 그 분포상태를 알고 있지 못하여 상표 및 점포의 선택, 의류제품의 평가에 이르기까지 구체적으로 밝혀진 내용이 거의 없다²⁾고 하겠다.

소비자 연구 분야에서는 가족 구매결정에 대한 연구가 50년대부터 계속 이루어져 왔는데 가족의 구매 중심점인 부부간의 영향력 구조의 연구에 있어 의류가 가계 구매의 한 예로서 여러 상품들과 함께 연구되어 왔다. 그러나 그 결과가 너무 개략적이어서 큰 설명력을 갖지 못하므로 의류상품의 특성을 반영하여 구체적인 의류상품군에 대한 연구가 이루어져야 할 필요성이 있다.

남편 의류의 구매에 있어 부부간의 의사결정 구조에 대한 연구는 앞으로의 남성복 구매 행동의 연구에 기초정보를 제공할 수 있을 것이며 부인이라는 가족 준거인이 구매에 어떤 영향을 미치는지를 밝혀 소비자와 마케터간의 의사소통 채널의 설정과 마케팅전략 수립에 도움을 줄 수 있을 것이다.

본 연구에서는 당면한 각 구매 상황에서 부부간의 영향력이 어떻게 나타나는가 즉, 그 구매결정에서 누가 절대적인 영향력을 행사하는가 하는 영향력 구조를 파악해본다. 이러한 영향력 구조의 변화는 구매할 상품별, 각 상품에 대한 결정 내용별, 그리고 구매의사 결정 과정별로 다른 것으로 생각되는 바 남편의 의류상품에서 구매 빈도가 높은 몇 가지의 품목들을 선정하여 주요 상품별, 평가 내용별, 구매의사 결정 단계별로 부부간의 영향력 구조를 연구하고자 한다.

또한 생활양식의 변화로 남편의 의류구매 결정 참여

도가 커지고 부부 공동구매의 쇼핑유형이 늘어남에 따라 다양한 구매의사결정 유형이 존재할 것으로 생각되며 각 유형별로 인구 통계적, 심리적 변인들을 추출하여 볶으로서 유형간 특성차를 밝혀보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 가족 구매의사 결정

1) 구매의사 결정 참여자

가정의 모든 구성원들은 실제 구매과정에 있어 어떤 역할을 담당한다. 이러한 역할들은 제품 또는 서비스에 대한 욕구를 결정하고 구매의사 결정과 관련된 정보를 수집하고 처리하며 그러한 제품들을 소비하는 동안에 나타나게 된다³⁾.

Cohen(1981)은 구매과정에서 인식할 수 있는 역할들을 크게 영향자, 결정자, 구매자 및 사용자로 분류하고 다음과 같이 설명하였다. 영향자란 구매 상황에 있어서 정보를 제공하거나 충족되어야 할 어떤 요건을 설정하는 사람으로 정의되며 결정자는 구매의사 결정에 있어서 최종 결정을 내리는 사람으로 한 사람이 할 수도 있으나 경제적 자원을 공유하는 가족 구성원이 함께 할 수도 있다고 하였다. 구매자는 실제 구매를 담당하는 사람으로 가정의 구성원이 통상 실제 구매를 책임지는데 대부분의 가계구매에 있어서 부인과 어머니는 대리 구매인(purchasing agent)의 역할을 수행하므로 남편에 의해 사용되는 제품에 있어서도 구매자로서의 부인의 역할은 명확하다⁴⁾고 하였다. 그러나 전통적인 역할이 변화되어감에 따라 쇼핑상황도 가족 외 출이 되어가면서, 남편이 적극적으로 구매에 참여하는 방향으로 상황이 변화하고 있다고 하겠다. 마지막으로 사용자란 구매한 제품을 사용하거나 소비하는 사람으로 정의된다.

의류제품의 구매결정 과정에는 직접 또는 간접으로 영향력을 행사하는 여러 참여자들이 있으며 그들의 종류와 역할은 구매 제안자, 영향력 행사자, 구매 결정자, 구매자, 사용자로 분류된다. 의류제품의 구매에 있어서 위의 5가지 역할이 모두 다른 사람에 의해 이루어질 수도 있고 한 사람이 이 중 몇 가지 역할을 중복하여 수행할 수도 있는데 특히 아동복이나 남성복의 경우 역할이 나뉘는 경우가 많으나 의복에 대한 관여

가 높아지면서 역할이 중복되는 비율이 높아지고 있다. 그러나 의류제품은 구체적인 상표나 스타일의 결정이 중요하므로 어떤 내용이 누구에 의해 결정되는지 관심의 대상이 되며 이를 이해하기 위해서는 제품, 상표, 점포등에 대한 결정이 누구에 의해 얼마나 이루어지나 하는 것을 구체적으로 나누어 볼 필요가 있다⁴⁾.

이와같이 볼 때 마아케터의 입장에서 구매의사 결정 과정에 포함되는 구성원을 각각 확인하는 것은 중요하다. 즉, 가족 구성원이 담당하는 역할, 그들이 요구하는 정보, 그들이 제품을 구매하는 절차, 그들에게 가장 잘 도달할 수 있는 매체등을 이해하여야 하는 것이다. 이러한 역할들을 인지함으로서 훨씬 효율적인 마아케팅 전략을 개발할 수 있을 것이며 뿐만 아니라 마아케터는 사회상의 변화에 따라 이러한 역할의 변화하는 성격을 인지하여야 할 것이다.

2) 부부의 구매 영향력 구조

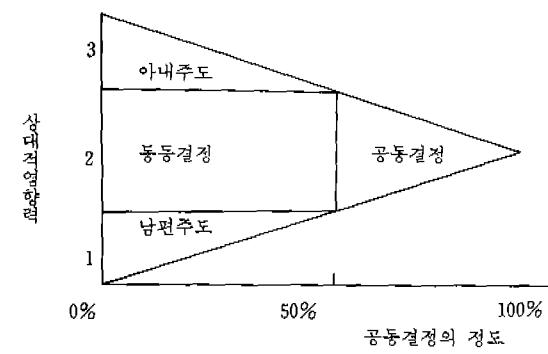
가계의 구매의사 결정에 있어서 영향력 구조는 통상 영향의 연속체로서 개념화되지만 실제 조사문제로 인하여 역할 구조의 범주를 활용하는 것이 편리하다. 사용하는 범주는 학자에 따라 다르지만 가계 의사결정에 관한 전통적인 연구는 특정한 의사결정에 있어서 누가 '지배적'인가에 초점을 두고 있으며 여기서 지배성 (dominance)의 의미는 상술하기 어려우나 일반적으로는 상대적으로 큰 영향력, 즉 다른 가족 구성원보다 의사결정에 많은 영향력을 가지고 있음을 의미한다⁵⁾.

Wolfe는 부부간의 지배력 할당에 대한 4가지 범주의 분류를 사용하여 전반적 부부 지배력을 개념화하고 도식화하였다. 영향력 구조란 각 구매의사결정 항목에 대하여 영향력이 가족구매 중심 성원사이에 배분되는 양식으로 그들의 참여 정도이며 상대적 영향력의 크기에 따라 결정되는 것이다. 이는 지배력이 각 의사결정 영역에 구체적으로 나타난 결과이다. 구매 중심점은 가족을 하나의 의사결정 단위로 볼 때 그 구매 행위에 있어서 구매 의사결정 과정 중에 상호작용하는 가족 구성원을 뜻하는 것으로 여기서의 가족의 구매 중심점은 부부에 한정하였다. 이러한 지배성의 개념을 이용하여 남편 주도적 의사결정, 부인 주도적 의사결정, 동등결정, 공동 결정의 4가지 유형의 의사결정 구조를 다음과 같이 상술하였다.

남편 주도적 결정은 남편의 영향력 범위가 부인보다 상당히 더 큰 관계이며 부인 주도적 결정은 그 역의

관계이다. 동등결정(autonomic)에서는 제품 계층에 있어서 의사결정의 거의 동등한 숫자가 각 배우자에 의해 행해지지만, 이러한 의사 결정들은 분리하여 행해지는 것으로 상대적 지배력은 대충 균형적이나 남편과 아내 각각이 하는 결정 영역의 합이 공유 영역보다 더 큰 유형으로서 대부분의 결정들이 절반으로 나뉘어 아내와 남편이 영향력을 행사한다. 공동(joint 또는 syncratic) 결정은 각 의사 결정에 있어 각 배우자가 동등한 영향력을 가지며 부부사이에 상대적 영향력이 거의 균형상태이고 대부분의 결정들에 있어서 공동으로 지배력을 행사한다. 공동 결정의 정도가 남편의 지배력 영역과 아내의 영향력 영역 각각을 결합한 것과 같거나 더 큰 유형이다⁶⁾.

이러한 Wolfe의 개념을 이용하여 Davis와 Rigaux (1974)는 [그림 1]과 같이 부부의 영향력을 측정하였다. X축은 부부의 공동의사 결정 정도를 나타내고 Y축은 남편과 부인의 상대적인 역할 영향 정도를 나타내 준다. 각 의사결정 품목 및 기준에 대하여 남편이 결정할 경우는 1, 공동 결정은 2, 부인 결정은 3으로 응답하게하여 상대적인 역할 영향 정도가 1에서 1.5 사이이면 남편 주도적 의사 결정으로, 2.5에서 3 사이에 있으면 부인 주도적 의사 결정으로 분류하고 있다. 영향력 1.5에서 2.5 사이에 위치한 경우는 전체 응답자중 공동의사 결정비율이 50%미만이면 동등 결정형이고 50% 이상이면 공동 결정형으로 분류하고 있다⁷⁾. 이 연구에서 남편의 의류는 자치적 영역인 공동 결정형에 속하였으며 전 인선(1983)의 연구에서도 의류제품중 자녀나 부인의 의류는 응답자의 80%가 부인



[그림 1] 부부의 구매 영향력 구조

자료원: Davis & Rigaux (1974) P. 57

주도적 결정형으로 나타났으나 남편의 의류는 부인과 남편의 동등결정 영역인 것으로 나타나고 있다⁷⁾.

2. 부부간 역할구조의 영향 요인

1) 상품특성 및 의사결정 단계

상품특성 및 구매의사 결정 단계에 따라 부부간 역할 구조는 변동하게 되는데 상품의 가격이 비싸고 중요성이 높을수록, 위험지각이 높을수록 구매에 있어 공동결정이 일어나게 된다고 한다⁸⁾. 의류는 각 품목에 대한 소비자의 관여도가 다르므로⁹⁾ 각 품목별로 역할 구조에 변이가 있을 것으로 생각된다.

상품에 대한 평가나 내용별 결정은 각자의 기술, 지식, 능력 농 문화적 규범 등으로 위임된 권한에 따라 남편이나 아내가 주도적 결정을 하게 되는데 승용차의 구매 경우를 보면 승용차의 기능 및 상표의 결정은 남편 주도적이고 색채의 결정은 응답자의 50%가 공동으로 결정하는 것으로 밝혀졌다¹⁰⁾. 의류제품의 경우도 그 평가기준별로 역할 구조가 다를 것을 예상할 수 있다.

그리고 상품의 특성뿐 아니라 의사결정 단계별로도 영향력 구조가 달라질 것이 예상되는데 Wilkes(1975)는 구매시 거치게되는 의사결정 단계를 문제 인식, 정보 탐색, 최종 결정, 실제 구매의 4단계로 분류하였다.

문제 인식은 구매역할 중 제안자의 역할과도 같은 것으로서 어떤 상품을 구매할 필요가 있다고 먼저 제의하는 것인데 이 단계에서는 공동 결정이 적고 상품별로 다르게 나타난다. 정보조사 단계에서는 공동으로 정보탐색을 하되 각기 상대적 전문 영역에 집중하여 여러가지 면에서의 그들의 전문지식과 역할에 비례하여 각자의 정보원으로부터 관련정보를 얻게 되는데 각자 자치적으로 행동하게 된다. 최종 결정은 구매할지의 여부와 구매방법, 구매시기 등을 결정하는 단계로 결정자는 상품별, 결정 내용별로 다르다. 실제 구매단계는 여러 의사결정 단계중에서 가족의 영향력 행사와 가장 관계가 희박한 것으로 대개의 경우 아내가 가족의 구매 대리인으로 행동하는 수가 많으나 시간적 여유나 기타 여러가지 이유로 영향력과 관계없이 구매 행위가 이루어지게 된다¹¹⁾. 이렇게 보면 의사결정 단계별로 영향력 구조가 일정하게 일반화될 수 있는 것은 아니며 상품별로 다르게 나타남을 알 수 있다.

정 형태의 연구에서 보면 남편의 의류는 구매 제안 및 최종 결정에서 남편 자신의 의견이 다소 반영되는 외에 정보탐색과 실제 구입은 아내가 주로 하고 있는 것으로 나타났다⁸⁾.

이러한 상품별, 결정 내용별 모델은 부부구매 영향력 구조의 훌륭한 예측 기준이 될 수 있다고 하겠다.

2) 소비자 특성

가족 구매결정에 영향을 끼치는 소비자 특성으로는 가족 특성과 개인적 차원으로 그 범위를 분류할 수 있는데 가족 특성으로는 사회계층, 가족 생활주기 단계를 들 수 있고 개인적 특성으로는 능력 특성, 심리적 특성 등을 들 수 있다⁹⁾.

Sheth(1974)는 사회계층을 상중하로 분류했을 때 계층별 의사결정의 특징을 다음과 같이 예상할 수 있다고 하였다. 하위계층에서는 지출의 대부분이 가사목적을 위한 것이며 이용 가능한 수입이 일상생활의 필수품에 소비되기 때문에 구매결정 대안에 대해 가족내에서 논쟁의 여지가 상대적으로 적으며 아내의 역할이 상위계층보다 더 크다. 또한 상위계층은 경제적 여유가 있기 때문에 오히려 논쟁의 여지가 적다고 할 수 있다. 그러나 종류계층은 최소의 자유재량의 수입을 가지며 따라서 구매 결정에서 가장 높은 인지된 위험을 갖게 된다는 것을 고려하면 의사결정에 있어서 더 많은 계획과 속고, 구성원의 참여가 있을 것으로 생각된다. 따라서 하위계층에서는 아내 주도적 의사 결정이 강하고 종류계층에서는 공동 결정유형이, 상류계층에서는 자치적 결정이 강할 것으로 기대할 수 있다¹²⁾.

그리고 가족 집단의 구매와 소비에 대한 이해에 매우 중요한 지침이 되며 가족 구매 행동에 영향을 미치는 변수로서 가족 생활주기 단계를 들 수 있다. 가족의 소득, 연령, 결혼상태, 어린이 유무등의 모든 변수를 포함하는 개념이 가족 생활 주기로서 가족은 이러한 생활주기 단계마다 소비형태, 구매 등에서 각기 다른 패턴이 있게 되어 시장 세분화의 기준으로서 이용 되기도 한다. 가족 생활주기 단계의 분류는 여러 학자들의 주관점에 따라 여러가지로 나타나고 있으나¹³⁾ 본 연구에서는 이 한(1985)의 연구에서 사용된 분류로서 가족 생활주기 단계를 성립기, 부모 초기기, 학령기 가정, 청년기 가정, 분가 가정, 노인 가정, 무자녀 가정의 7단계로 나누어 조사하였다.

또한 결혼기간이 길어짐에 따라 일어나는 부부 상호

작용의 변화에 대해 두가지 견해가 있다. 결혼초기에 는 선호 대안에 대해 많은 영역에서 의견이 일치하지 않으므로 협상과 타협 등 공동 결정이 많고 결혼후기로 갈수록 역할 전문화 또는 역할 동화현상이 일어나 타 협, 협상의 공동 결정보다는 자치적 결정 또는 남편이 나 아내 주도적 결정이 이루어진다고 본다³⁾.

이외에도 개인의 능력 특성이나 심리적 특성이 가계 구매의 역할 구조에 영향을 미치는 것으로 지적되는데 Sheth의 가족구매 모델은 가계구매 의사결정 유형에 영향을 미치는 요인으로서 사회계층과 가족 생활주기 단계외에도 화신감, 위험지각도, 구매 중요도 등과 같은 변인을 포함하고 있다¹⁵⁾. 또, 전 성율은 과업 배분이 과업 관련지식, 과업 자체의 특성, 과업 수행결과에 대한 관여도 등의 변수에 의하여 결정된다고 하였 으며 각 영향 요인은 경우에 따라 그 중요도가 다르다고 하여¹⁶⁾ 과업의 특성 및 과업에 관련된 소비자의 지식과 관여도가 역할 구조에 관련됨을 지적하였다.

그러나 소비자 행동 연구에서는 여러 상품의 구매과 업을 연구 대상으로 하여 특정 상품의 특성에 기초한 구매과업의 특성 또는 상품에 대한 소비자의 심리특성 변인과 역할 구조와의 관련성을 입증하지 못하고 있다.

의류상품의 경우는 소비자가 그 구매와 사용에 깊이 관여하는 특성을 가지며 대표적 고관여 상품으로 분류되어 구매 결정이 소비자에게 중요하여 위험지각이 크게 나타난다. 따라서 위험지각을 하위 차원으로 하는 포괄적 개념인 의복상품에 대한 관여¹⁷⁾와 구매과업 자체에 대한 개인적 관심도를 측정함으로서 소비자가 의복구매 과업을 어떻게 지각하고 있는가 하는 점을 측정할 수 있을 것이다. 김 소영은 쇼핑에 대한 활동, 흥미, 의견의 개념을 포괄할 수 있는 쇼핑 경향에 대한 연구를 하였으며 그 결과 채택적 쇼핑요인이 가장 주요 요인으로 나타나 의복이 갖는 심미적 특성이 반영됨을 보여주었다¹⁸⁾.

그러므로 본 연구에서는 의류상품의 특성에 기인한 의류구매 과업의 특성이 소비자의 구매 역할 구조에 관련되는지를 알아보기 위해 의복관여 변인 및 쇼핑흥미도를 소비자의 심리적 특성변인으로 사용하고자 한다.

III. 연구방법

1. 연구문제

연구문제 1: 남편 의류의 구매의사 결정에 있어 의류품목별로 부부간의 영향력 구조를 알아본다.

연구문제 2: 남편 의류의 품목별 구매의사 결정단계에 따른 부부간 영향력 구조의 변화를 살펴본다.

연구문제 3: 남편 의류 제품의 평가에 있어 각 기준 들에 대해 부부간의 영향력 구조를 알아본다.

연구문제 4: 구매 의사 결정시 부부간 역할 구조에 따라 소비자 집단을 분류하고 집단별 인구 통계변인 및 심리적 변인에 유의한 차이가 있는지 조사한다.

2. 변인의 측정

1) 예비조사

의류의 가족 구매에 관한 선행 연구가 부족하여 94년 5월 56명의 주부를 대상으로 연구 설계를 위한 예비조사를 실시하였다. 응답자가 연령대에 따라 고루 분포되도록 설문지를 배포하였으며 조사 방법으로는 남편 의류의 구매 방식과 구매인 및 응답된 구매 방식의 실행이유, 그리고 남편 의류의 평가자에 대한 자유 기술로 하였고 결과 분석은 연구자가 응답 내용을 판단하여 분류하였다.

먼저 분석 대상이 되는 의류품목을 정하기 위하여 최근에 구매한 남편 의류의 품목들을 적게 하였으며 이 중 누계지적 빈도가 높은 9가지를 선정하였다. 그리고 남편의 의류의 구매 방법과 구매인 분류 결과, 의논과 구매를 같이 한다($n=27$)는 응답과 서로 의논 한 뒤 부인이 알아서 구매하는 경우($n=25$)가 많았으며 그외에도 남편이 알아서 구매한다($n=2$)와 성인 아들이 알아서 구매한다($n=2$)는 응답이 있었다. 이상의 응답에서 남편 의류의 구매는 소비자가 아닌 부인이나 타 가족구성원의 영향이 존재한다는 것을 알 수 있었다.

그리고 위와 같은 방식으로 구매하는 이유에 관하여 자유 기술하게 한 결과 남편의 의복관심이 많음($n=$

22)과 적음(n=19) 쇼핑 흥미도가 높거나(n=18) 낮음(n=20)이 주로 지적되었다. 이외에 의복이 가격등 여러면에서 서로 만족스러워야하므로(n=25) 또는 남편의 의복이므로 남편의 기호에 맞아야 한다(n=15)거나 주부가 대신 구매한 옷을 남편이 만족스러워하므로(n=12)라는 응답이 함께 나왔다. 이상의 응답은 구매방식결정에 있어 남편의 의복관심, 쇼핑 흥미, 구매 결과에 대한 상호 만족도 및 그 중요성에 대한 것으로 요약된다.

또한 의류의 색상이나 스타일 등의 평가가 누구에 의해 이루어지는지에 대해 기술하게 하였는데, 부부가 함께 한다(n=31)가 대다수였고 부인이 한다는 경우 와(n=9) 품목에 따라 다르다(n=7)고 응답한 경우도 있었다. 그리고 남편이 한다는 경우(n=7)와 상황에 따라 일정치 않다(n=2)는 응답이 있었다. 이상의 분석결과를 설문지의 항목 설정에 반영하였다.

2) 본조사

(1) 자료수집

본 조사는 94년 5월 15일부터 30일까지 400부의 설문지를 각 가정에 배부하여 그 중 325부가 회수되었으며 그 중 응답 내용이 불성실한 것을 제외하고 총 310부가 분석에 사용되었다.

역할 구조에 관한 연구들을 보면 남편이 응답하는 경우와 부인이 응답하는 경우에는 각각 약간의 차이를 보이는데 역할 구조에 관한 남편과 부인의 지각 사이에는 차이가 있음이 많은 실증적 조사 결과에서 지적되지만 충체적 자료로서 평가할 경우라면 무시될 수 있을 정도로 그 차이가 작다²⁾고 하였다. 그러나 이 연구에서는 부인이나 남편의 일괄적 편의 응답보다는 부부가 함께 설문에 응답하도록 하였다.

(2) 조사내용

① 영향력 구조의 측정

가족 구매의 의사결정 과정에서 이루어지는 내용에 대한 이해를 높이려면 제품, 상표, 점포등에 대한 결정이 누구에 의해 얼마나 이루어지는가 하는 것을 구체적으로 나누어 보아야한다⁴⁾. 따라서 의류품목에 따른 의사결정 단계별 영향력 구조의 측정과 제품의 평가, 상표 및 점포 선택의 내용을 설문에 포함하였다.

먼저 영향력 구조의 측정에 있어서 구매 의사결정 각 단계를 구매 제안, 정보 탐색, 최종 결정, 구매 실시의 4단계로 나누고 각 단계의 역할 내용을 다음과

같이 설명한 뒤 남편 의류의 9가지 품목에 대하여 해당 내용을 수행하는자를 기록하게 하였다. 응답은 남편의 경우 1, 공동수행은 2, 부인의 경우 3으로 표기하게 하였다.

구매제의 : 아래에 기재되어 있는 제품의 필요성을 인식하고 구매하자고 처음 의견을 제시하는 일

정보탐색 : 가장 적당한 제품을 고르거나 올바른 결정을 내리기 위하여 이모저모를 신문 잡지 등을 찾아보거나 남에게 물어 보는 일

최종결정 : 최종적으로 구매할지의 여부를 결정 하는 일

구매실시 : 최종 결정된 사항에 따라 실제로 구매하는 일

또한 의류를 구매할 때의 평가기준은 추구이점 수준의 평가기준과 구성요소 수준으로 나뉘는데¹⁴⁾ 문항은 김미영의 연구에서 선택하여 사용하였다. 구성요소수준의 문항은 단일 항목으로 제시하였으며 상표와 점포 문항을 같이 제시하였다. 추구이점 수준의 문항은 기술문으로 제시하고 (예: 유형-새로 유행하는 스타일의 옷을 산다) 4점척도로 평가하게 한 뒤 이러한 사항은 누가 주로 결정하는가를 질문하여 앞과 같은 방법으로 결정자를 기록하게 하였다.

② 소비자 특성의 측정

부부간의 의사결정 유형을 도출하기 위하여 Davis의 분류를 기초로 협의과정과 결정 과정에 대해 공동수행의 여부와 각 참여자를 해당란에 표기하게 하였다. 그리고 부부간의 의사결정 유형별 소비자의 특성을 알아보기 위하여 인구통계 변인과 심리 특성 변인을 포함하였다.

인구통계 변인으로는 소비자의 연령, 가족 생활주기 단계, 부인과 남편의 학력 및 수입이 포함되었다. 가족 생활주기 단계는 연구자에 따라 여러단계로 분류되는데 여기서는 이 란의 연구²⁾에서 성립기, 부모 초년기, 학령기 가정, 청년기 가정, 분가 가정, 노인 가정, 무자녀 가정의 7단계로 분류한 것을 사용하였다.

심리 특성 변인으로는 남편의 의복 관여도와 쇼핑 흥미도를 측정하였는데 의복 관여의 측정도구는 이영선의 연구¹⁷⁾에서 요인부하치가 높은 문항을 차원별로 추출하여 사용하였으며 소비자의 쇼핑행위에 대한 관심은 김소영¹⁸⁾의 의복 쇼핑성향중 가장 중요한 요인인

쾌락적 쇼핑성향 문항을 이용하였다. 또한 예비조사 결과에서 확인된 구매의 상호 만족 중요도 변인은 연구자가 작성한 문항으로서 의류제품의 구매결과가 부부간에 상호 만족스러워야 한다는 점에 대해 그 중요도를 평가하도록 하였다. 이상의 심리적 변인의 측정은 '보통'의 대답을 제외한 4점척도로 하였다.

IV. 분석결과 및 논의

1. 남편 의류의 구매에 있어 부부의 영향력 구조

1) 남편의류의 품목별 구매 영향력 구조

[그림 2]는 Wolfe의 연구를 따라 남편 의류의 각 제품을 9품목으로 나누어 구매의사 결정상 역할 구조를 분석하여 본 결과로서 그림의 세로축은 의사결정 단계별 상대적 영향력, 가로축은 역할의 공동적 수행

율을 나타낸다.

[그림 2]에서 보면 구매의사 결정시 부인과 남편의 영향력 정도는 의류의 각 품목에 따라 다르게 나타나고 있다. 남편의 내외는 2.5 이상의 부인 주도적 범주에 나타나 부인이 구매를 전담하는 것으로 나타났으며 1.5이하의 남편 주도적 품목은 없었으나 구두가 1.56으로 균형한 영역에 나타나고 있다. 티셔츠, 와이셔츠, 단품 바지류는 의사 결정에 있어 부인이 많이 참여하는 품목이며 잠바 및 정장 양복, 넥타이는 부인과 남편의 영향력이 거의 동등한 것으로 나타났다. 한편 등산복 등의 레저복은 남편의 의사가 많이 반영된 남편 주도형 영역으로 치우쳐 있음을 알 수 있다. 즉, 내외, 셔츠와 바지, 잠바, 양복과 넥타이, 레저복, 구두의 순으로 남편의 영향력이 커지며 부인과 남편의 영향력 정도에 차이를 보이고 있다.

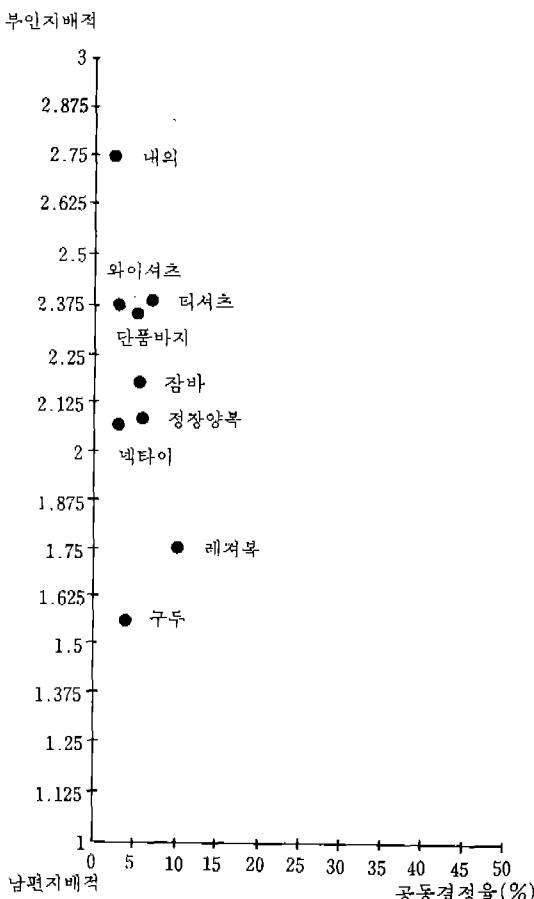
그리고 남편 의류의 구매시 부부가 의사 결정 전 단계에 걸쳐 공동으로 참여하는 경우는 15%미만으로서 내외를 제외한 8가지 품목 모두가 공동의사 결정비 50%이하의 동등결정 영역에 속하는 것으로 나타났다. 즉, 구매 제안, 정보 탐색, 구매 결정, 구매 실시 단계가 각각 차차적 영역으로 어느 단계는 부인의 결정 영역이며 또 다른 단계는 남편의 결정 영역으로 나타나는 의사 결정구조를 가진다고 할 수 있다. 이는 Davis와 Rigaux의 연구에서 남편의 의류가 동등 의사 결정 영역에 있다는 결과와 일치하는 것으로 나타났다.

2) 의사결정 단계별 역할 구조의 변화

한편 동일한 제품의 구매에 있어서도 의사결정의 단계에 따라 역할 구조가 다르게 나타날 것이 예상되므로 분석을 위하여 구매의사 결정의 단계를 구매제안, 정보탐색, 최종결정, 구매실시의 4단계로 구분하였다. [그림 3]은 구매의사 결정 단계별로 영향력 구조가 변화함을 보여주고 있다.

<표 1>의 영향력 점수의 쌍체 t-검증결과를 보면 B-A-B-A형과 C-B-B-A형으로 그 유형이 대별되고 있음을 알 수 있다. 또한 <표 2>의 공동결정율의 t-검증 결과에서는 의사결정단계가 진행될수록 전반적으로 공동결정율이 증가하고 있음을 볼 수 있다.

전자의 경우인 B-A-B-A형 즉, 그림에서 N형의 예는 정보탐색과 구매실시 단계에서 부인의 영향력이 커지고 있는 유형이다. 티셔츠, 단품바지, 와이셔츠, 잠



[그림 2] 남편의류의 품목별 구매의사결정구조

바, 양복과 같은 품목이 해당되며 이 순으로 영향력의 변이폭도 커지고 있음을 볼 수 있다.

공동결정율에 있어서는 와이셔츠와 바지의 경우 B-A형으로, 티셔츠, 잠바, 양복의 경우 C-B-A형으로 의사결정 단계에 따른 증가를 보인다. 특히 잠바와 양복은 전단계에서 부부의 공동 참여율이 타 품목보다 높으며 구매실시 단계의 공동 구매율은 각각 46%, 54%이다. 이는 50%이상의 공동의 의사결정 영역에 가까워 이러한 품목의 경우 동반구매의 예가 많은 것을 알 수 있다. 잠바나 양복은 외의로서 고가의 품목 이므로 이러한 결과는 상품이 고가일수록, 중요한 것 일수록 공동구매가 많다는 연구 결과⁸⁾를 지지해준다.

후자의 경우인 C-B-B-A형은 정보탐색 및 최종결정 단계의 영향력 변이에 차이가 없고 단계가 진행됨에 따라 부인의 지배력이 커지고 있는 경우이다. 내의, 넥타이, 레저복, 구두에서 볼 수 있으며 각 상품에서 영향력의 변이폭은 유사하나 이 순서로 남편의 영향력이 증가하고 있음을 알 수 있다. 특히 구두와 레저복의 구매 제안은 남편 주도적인 것으로 나타났다.

공동결정율에 있어서는 레저복의 경우 B-A로, 넥타이와 구두의 경우는 C-B-A로 나타난다. 내의의 경우는 전체 의사결정 단계가 부인 주도적 영역에 속하여 있으며 영향력 변이 유형에서 보면 이 유형에 속하는 것이나 타상품과는 달리 전단계에서 공동 참여율이 낮

<표 1> 남편 의류의 의사결정 단계별 상대적 영향력 점수의 t-검증 결과

의사결정 단계 의류 �品种	구매제안	정보탐색	최종결정	구매실시
내의	2.68 C	2.76 B	2.71 BC	2.85 A
	*t·값=1.50		**t·값=2.83	
티셔츠	2.37 AB	2.45 A	2.30 B	2.44 A
			***t·값=3.28	
와이셔츠	2.28 B	2.52 A	2.22 B	2.48 A
		***t·값=3.86		
바지	2.28 B	2.45 A	2.22 B	2.47 A
	***t·값=3.46			
잠바	2.04 B	2.27 A	2.08 B	2.32 A
		***t·값=3.60		
정장양복	1.88 B	2.28 A	1.90 B	2.26 A
			***t·값=7.82	
넥타이	1.91 C	2.10 B	2.03 B	2.24 A
	*t·값=2.10		**t·값=2.96	
레저복	1.58 C	1.74 B	1.79 B	1.94 A
	***t·값=3.91		***t·값=3.35	
구두	1.37 C	1.60 B	1.55 B	1.72 A
	***t·값=3.67		**t·값=2.57	

a : t-검증 결과 $p \leq 0.05$ 수준에서 유의한 차이가 있는 점수간에 서로 다른 알파벳 문자로 표시하였으며 유의차가 발생하는 부분의 t-값을 제시하였다.

* $p \leq 0.05$ 수준에서 유의

** $p \leq 0.01$ 수준에서 유의

*** $p \leq 0.001$ 수준에서 유의

<표 2> 남편 의류의 의사결정 단계별 공동 결정율의 t-검증 결과

의사결정단계 의류품목	구매제안	정보탐색	최종결정	구매실시
내의	10.97 A	12.90 A	13.23 A	9.35 B
t-검증				*t-값=1.96
티셔츠	18.71 C	26.77 B	30.32 AB	33.23 A
	**t-값=3.05			*t-값=2.17
와이셔츠	14.52 B	23.23 A	26.45 A	28.71 A
	**t-값=3.12			
바지	19.35 B	26.45 A	31.61 A	31.94 A
	*t-값=2.42			
잠바	25.16 C	33.23 B	43.55 A	46.13 A
	*t-값=2.44		**t-값=3.04	
정장양복	22.26 C	38.39 B	43.87 B	53.55 A
	***t-값=4.90			***t-값=2.82
넥타이	16.77 C	29.03 B	28.39 B	36.77 A
	****t-값=3.84			*t-값=2.22
레저복	26.45 B	35.16 A	33.23 A	38.06 A
	*t-값=2.32			
구두	14.19 C	25.16 B	23.55 B	35.48 A
	****t-값=3.50			***t-값=3.28

a : t-검증 결과 $p \leq 0.05$ 수준에서 유의한 차이가 있는 점수간에 서로 다른 알파벳 문자로 표시하였으며 유의차가 발생하는 부분의 t-값을 제시하였다.

* $p \leq 0.05$ 수준에서 유의 ** $p \leq 0.01$ 수준에서 유의 *** $p \leq 0.001$ 수준에서 유의

고 구매실시 단계의 공동 구매율이 다른 단계보다 적은 9%정도로 나타나 부인의 구매 대리자의 역할을 하는 것으로 나타난다.

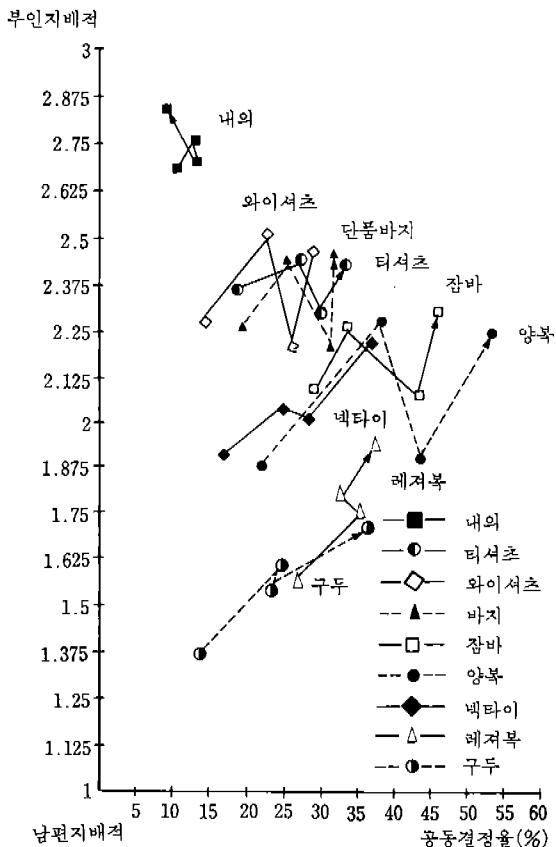
3) 의류 평가기준별 역할 구조의 변화

[그림 4]는 남편 의류의 구매시 평가기준에 대해 부부간 지배력을 도표화한 것이다. 의복의 평가기준은 김미영의 연구에서 보면 구성요소 수준의 평가기준과 추구이점 수준의 평가기준으로 나뉘어지므로 이를 각각 측정하고 표시하였다. 또한 점포 및 상표 결정의 경우도 의사결정 과정에 있어 중요한 선택이므로 이를 포함하였으며 각 평가기준에 대한 중요도 및 결정자는 의복의 품목에 따라 달라질 수 있으므로 여기서는 남

편의 정장양복 구매시로 대상품목을 국한하였다.

분석 결과 각 평가기준별로 부부간의 영향력이 상이하게 나타났다. 구성요소 수준의 평가기준을 보면 재단·재봉, 옷감의 평가는 2.5 이상의 부인 주도적 영역에 있고 부속품의 평가도 부인 주도적 영역에 가깝다. 무늬, 색채는 공동으로 평가하는 경우가 많고 무늬는 다소 부인이 영향이 크다. 스타일은 남편의 결정 영향이 큰 것으로 공동 결정자도 비교적 많은 것으로 나타났다. 상표와 점포의 결정은 공동결정으로 대답한 응답자의 비가 49%이며 점포결정의 경우 상표결정보다 부인의 영향력이 커졌다.

추구이점 수준의 평가기준인 실용성, 경제성, 품위,



[그림 3] 남편의류 품목에 따른 의사결정단계별 영향력 구조의 변화

* 화살표의 시발점으로부터 순차적으로 구매제안, 정보탐색, 최종결정, 구매실시의 단계로 진행됨

유행의 경우는 각 차원에 대한 기술문을 제시하고 이를 평가하고 결정하는 자의 기록 분포로서 계산하였다. 결과 실용성은 부인 단독 결정이 절대적이고 경제성, 유행, 품위의 순으로 전향복에 걸쳐 부인의 영향력이 큰 것으로 나타났다.

2. 구매의사 결정 유형별 소비자특성

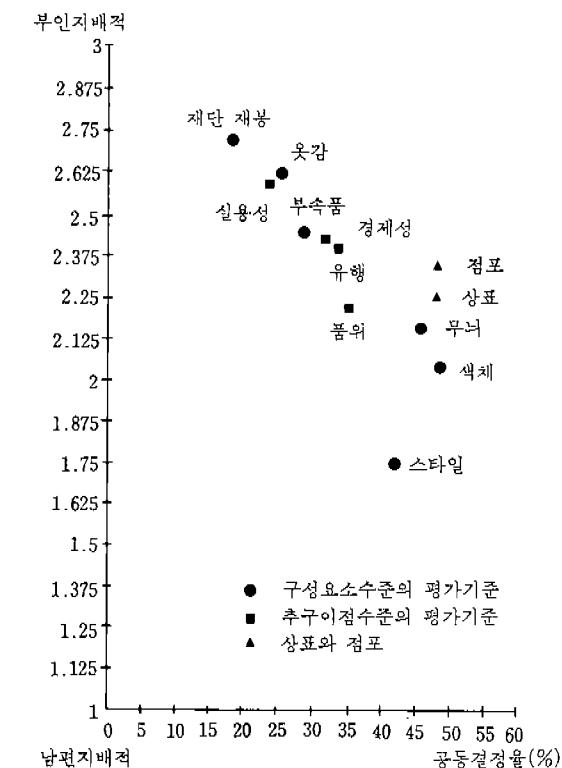
1) 의사결정 유형분류

Davis는 중요한 구매의사 결정시 부부간의 영향력을 측정함에 있어 다음의 경우와 같이 5가지로 구체화하여 질문함이 옳다고 하였다. 첫째, 부인과 의논하지 않고 남편이 단독으로 결정하는 경우와 둘째, 부인과 남편이 여러가지를 의논하지만 최종 결정은 남편이 하

는 경우 셋째, 공동으로 의논하고 함께 최종 결정을 내리는 경우 넷째, 부인과 남편이 여러가지를 의논하지만 부인이 최종 결정을 내리는 경우, 그리고 마지막으로 남편과 의논하지 않고 부인이 일방적으로 결정을 내리는 경우이다¹⁰⁾.

이상의 분류는 의사결정시 협의단계와 최종결정 단계를 중심으로 부부간의 영향력 유형을 구분할 수 있는 타당한 분류방법으로 생각되나 부부간의 영향력 유형을 5가지로 미리 제한하는 경향이 있다고 하겠다. 따라서 본 연구에서는 의복 구매시 의사결정 단계를 논의와 최종결정 단계를 중심으로 질문하되 각 단계에 대해 분리하여 질문하여 영향력 유형을 발견하고자 하였다.

논의 단계에 있어서는 '앞으로 구매할 의류상품에 대해 가격, 상표, 스타일 등에 대해 함께 의논하고 의견을 교환하십니까'라는 질문에 대하여 긍정적 응답인 경우는 공동협의로 분류하고 만약 아니라면 누가



[그림 4] 남편의 정장양복 구매시의 의류평가기준별 역할구조의 변화

주로 이를 담당하는지 재질문하여 부인 또는 남편으로 응답하게 하였다. 결정단계는 '구매할 의류상품, 장소, 시기 등의 최종적인 결정은 함께 하십니까'에 대하여 같은 방법으로 응답을 분류하였다. 두 단계의 응답을 서로 조합하여 소비자를 분류한 결과를 도식화하면 [그림 5]와 같다.

각 단계의 응답결과를 보면 논의 단계에서는 함께 참여하는 예가 89%로 대다수를 차지하고 있으며 부인 단독으로 검토하는 예는 8%가량을 차지했다. 한편 최종 결정 단계에서는 공동 결정이 41%, 부인 결정이 39%로 거의 비슷한 비율로 나타났으며 남편의 결정 경우도 20%를 차지하고 있는 것으로 나타났다.

분류 단계에서 발견되는 유형은 도식에 나타난 5집단으로서 공동 결정형이 41%로 가장 많고 다음으로 공동협의 부인 결정형이 31%를 나타낸다. 그리고 공동협의 남편 결정형이 17%가량을 차지하며 부인 단독 결정형이 8%, 남편 단독 결정형이 3%가량을 차지하는 것으로 나타났다.

한편, 구매할 의류상품에 대한 의논을 함께 하지 않으면서 구매상품이나 구매장소, 구매시기에 대해 최종 결정을 함께 내리는 경우는 발견되지 않았는데 이는 공동 결정을 내리는 유형은 논의 단계에서도 공동으로 참여하기 때문인 것으로 보인다. 이러한 결과는 Davis의 유형분류가 적절한 것임을 보여주었다.

2) 의사결정 유형별 인구통계변인

분류된 소비자 유형에 따라 인구통계변인에 유의한 차이가 발견되는지 알아보기 위하여 의사결정 유형별로 분산분석과 던컨테스트를 실시하였고 분석결과는 <표 3>과 같다.

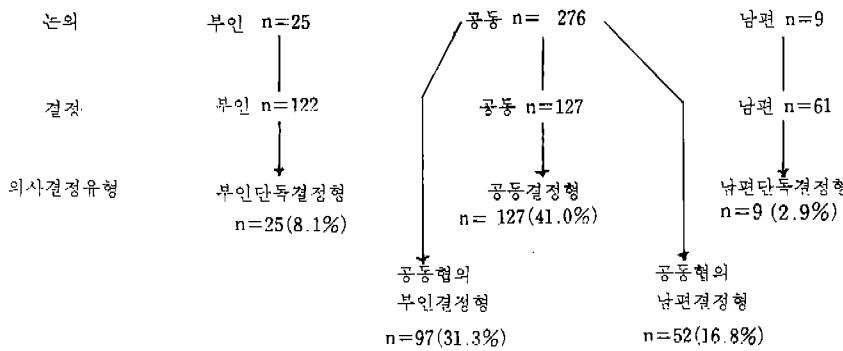
의사결정 유형에 따라 소비자인 남편의 연령, 가족 생활주기 단계, 부인의 학력, 남편의 학력수준에 유의한 차이가 있었으나 수입에 있어서는 유의한 차이가 나타나지 않았다. 이는 가계 수입이 역할 구조와 밀접한 관계를 가지며 부부의 학력 수준은 유의한 영향 변인이 아니라고 한 연구결과³⁾와는 상반되는 것이다.

집단별로 그 특성을 살펴보면 부인 단독결정형이 남편의 평균연령이 가장 높은 것으로 나타났으며 가족 생활주기도 역시 가장 후기에 위치하고 있는 것으로 나타났다. 그리고 부인과 남편의 학력이 유의하게 낮은 것으로 나타났다. 공동협의를 거치는 3집단에서는 서로 유사한 인구통계적 특성을 갖는데 공동협의 공동 결정 집단이 가족 생활주기상 가장 전기에 위치한다. 남편 단독결정형의 특징은 남편의 학력이 유의하게 높은 것을 볼 수 있다.

3) 의사결정 유형별 소비자의 심리적 특성

소비자 유형별로 의복과 관련하여 남편의 심리적 특성에 유의한 차이가 있는지를 알아보기 위하여 분산분석과 던컨테스트를 하였고 결과는 <표 4>에 제시하였다.

분석결과, 남편의 의복관여도와 쇼핑흥미, 구매의 상호만족 중요도는 유형들에 따라 유의한 차이를 보였다. 남편의 의복관여도는 남편 단독결정 집단이 가장 높으며 공동협의 남편 결정형과 공동협의 공동결정형이 공동협의 부인결정집단과 부인 단독결정 집단보다 유의하게 높은 것으로 나타나고 있다. 남편의 쇼핑흥미는 남편 단독결정 집단과 공동협의 공동결정 집단이 유의하게 높은 것으로 나타났고 공동 협의 부인 결정집단과 부인 단독결정 집단은 낮게 나타났다. 구매의



[그림 5] 남편의류의 구매의사결정유형분류

<표 3> 의사결정 유형별 인구통계적 특성

의사결정유형 인구통계변인	부인 단독결정	공동협의 부인결정	공동협의 공동결정	공동협의 남편결정	남편 단독결정	F 값
남편의 연령	4.16	3.16	3.01	3.48	3.20	4.75***
	A ^a	B	B	B	B	
가족 생활주기 단계	4.04	2.94	2.79	3.29	2.80	5.65***
	A	BC	C	B	BC	
부인의 학력	2.74	3.62	3.64	3.42	3.80	4.79***
	B	A	A	A	A	
남편의 학력	3.44	4.17	4.14	3.84	5.00	4.19**
	C	AB	AB	B	A	
수입	3.44	3.75	3.82	3.77	3.80	N.S

** $p \leq 0.01$ 수준에서 유의함*** $p \leq 0.001$ 수준에서 유의함a : 던컨테스트 결과 $p \leq 0.05$ 수준에서 유의한 차이가 나타나는 집단들을 서로 다른 알파벳 문자로 표시하였으며 알파벳 문자의 순서대로 점수의 크기는 작아진다.

<표 4> 의사결정 유형별 심리적 특성

의사결정유형 심리적변인	부인 단독결정	공동협의 부인결정	공동협의 공동결정	공동협의 남편결정	남편 단독결정	F 값
남편의 의복관여도	2.42	2.43	2.98	2.82	3.40	8.96***
	B ^a	B	A	A	A	
남편의 쇼핑 흥미	2.28	2.33	2.75	2.52	3.40	7.05***
	B	B	A	AB	A	
구매의 상호 만족 중요도	2.56	2.99	2.99	2.73	2.00	4.37***
	B	A	A	B	C	

*** $p \leq 0.001$ 수준에서 유의함a : 던컨테스트 결과 $p \leq 0.05$ 수준에서 유의한 차이가 나타나는 집단들을 서로 다른 알파벳 문자로 표시하였으며 알파벳 문자의 순서대로 점수의 크기는 작아진다.

상호 만족 중요도는 공동협의 부인 결정집단과 공동협의 공동결정집단이 유의하게 가장 높고 공동협의 남편 결정, 부인 단독결정집단, 남편 단독결정집단의 순으로 낮으며 그 중에서도 남편 단독결정집단이 유의하게 가장 낮은 것으로 나타났다.

유형별로 결과를 살펴보면 다음과 같다. 부인 단독결정집단은 남편의 의복관여도 및 쇼핑 흥미가 가장 낮은 집단으로 나타났으며 구매의 상호만족 중요도도 낮게 나타났다. 공동협의 부인 결정 집단에서는 부인

단독 결정집단 다음으로 남편의 의복 관여도 및 쇼핑 흥미가 낮게 나타남을 볼 수 있다. 그러나 구매의 상호만족 중요도는 가장 높게 나타나고 있어 그 차이를 볼 수 있다. 즉 공동 협의를 거치는 집단일수록 구매의 상호만족이 중요한 것으로 나타나고 있다. 공동 협의 공동결정집단은 남편의 의복 관여도 및 쇼핑 흥미 그리고 구매의 상호만족도 모두 유의하게 높은 집단으로 나타났다. 공동협의 남편 결정집단은 관여도는 높은 편이나 쇼핑 흥미 및 구매의 상호만족 중요도는 중간

정도로 나타났다. 남편 단독 결정집단은 의복 관여와 쇼핑 흥미가 가장 높은 것으로 나타났고 구매의 상호 만족도는 중요하게 생각하지 않는 것으로 나타나고 있다.

V. 결 론

1. 요약 및 결론

본 연구에서는 남편의 의류상품 구매에 있어서 Wolfe의 영향력 구조개념을 이용하여 의류품목별, 구매의사 결정 단계별, 평가 내용별로 부부간의 영향력 구조를 조사하였으며 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 남편의 구매의사 결정은 소비자인 남편뿐 아니라 부인의 영향력이 거의 동등한 의사결정 유형으로 나타났으며 의류품목에 따라 그 영향력 구조가 변화하였다. 내외의 경우 부인 주도적 구매가 이루어지며 티셔츠, 와이셔츠, 바지, 잠바, 정장양복, 넥타이, 레저복, 구두의 순으로 남편의 의사결정 참여도가 커지고 있음을 알 수 있다.

둘째, 부부간 의사결정 참여도는 의사결정 단계별로도 변동하는데 영향력의 변동 유형을 보면 정보탐색 및 구매실시 단계는 부인의 영향력이 크고 구매제안 단계와 최종 결정단계는 남편의 영향력이 큰 경우와 정보탐색 및 최종 결정단계의 영향력 변이에 차이가 없고 단계가 진행됨에 따라 부인의 지배력이 커지고 있는 경우로 대별된다. 전자의 예로는 티셔츠, 단품 바지, 와이셔츠, 잠바, 양복이 해당되며 후자는 내외, 넥타이, 레저복, 구두가 그 예이다. 영향력 점수의 변위는 부인 주도적 상품인 내외와 남편 주도적 의사 결정인 구두 및 레저복의 구매 제안 단계를 제외하면 1.5점에서 2.5점의 범위내에 있다.

그리고 공동 참여율에 있어서는 의사결정 단계가 구매실시 단계로 나아갈수록 부부 공동 의사결정율이 커지고 있음을 볼 수 있으며 잠바와 양복의 구매실시 단계의 공동 결정율이 50%내외로 공동 구매에 가깝고 내외의 경우는 구매실시단계에서 공동 결정율이 오히려 줄어들어 부인이 구매 대리자의 역할을 한다. 그외의 품목들은 40%미만의 공동 결정율을 나타내어 대부분의 남편 의류상품이 동등 결정 영역에 속하여 있음을 보여주었다.

셋째, 남편 의류의 구매시 제품의 평가에 있어 부부

간의 영향력 정도는 평가 기준별로 상이하였으나 정장 양복을 대상으로 하였을 때 의복의 스타일의 평가는 남편의 영향력이 크며 재단과 재봉, 옷감, 부속품 및 실용성 차원의 평가기준은 부인의 영향력이 크고 무늬 및 색채는 공동 결정율이 큰 것으로 나타났다. 점포와 상표의 선택 결정도 공동 결정율이 50%에 이르는 것으로 나타났다.

넷째, 협의 과정과 결정과정을 중심으로 의사결정 유형을 분류한 결과 5개의 유형으로 분류되었으며 그 중 공동협의 공동결정형이 41%로 가장 높은 비율을 차지하였다. 이 집단은 생활주기 단계가 전기에 위치하였으며 남편의 의복관여, 쇼핑흥미, 구매의 상호만족 중요도가 유의하게 모두 높은 것으로 나타났다. 다음으로 공동협의 부인 결정 집단이 31.3%로 많은 비율을 차지하는데 남편의 의복관여, 쇼핑 흥미는 낮지만 구매의 상호 만족 중요도는 유의하게 높다. 다음은 공동협의 남편 결정의 경우로서 16.8%를 차지하며 의복 관여도는 높은 편이고 쇼핑 흥미, 구매의 상호만족 중요도는 중간순위로 나타난다. 부인 단독결정형은 응답자중 8.1%로 부부의 학력이 가장 낮으며 남편의 평균 연령이 가장 많고 생활주기 단계도 가장 후기로서 남편의 의복 관여, 쇼핑 흥미, 구매의 상호만족 중요도가 모두 낮은 것으로 나타났다. 남편 단독결정형은 남편의 학력이 가장 높은 집단으로 남편의 의복 관여 및 쇼핑 흥미가 가장 높으나 반면 구매의 상호 만족은 중요하지 않았으며 전체의 2.9%를 차지하고 있다.

이러한 결과는 구매의사 결정 시 부부의 영향력 구조에 따라 다양한 소비자군이 존재하며 소비자의 심리적, 인구통계적 특성 변인에 유의한 차이가 있음을 보여준다.

2. 후속 연구에의 제언

이상과 같은 결과로서 몇 가지 시사점을 들어보면 남편 의류의 경우 소비자인 남성뿐 아니라 부인의 구매의사 결정 참여도가 높고 특히 정보 탐색 단계에서 부인의 영향력이 크므로 기업체에서는 이를 고려하여 의류의 광고전달에 있어서 수신자의 선정 및 이에 따른 메시지나 매체의 설정에 유의하여야 할 것이다. 또한 의류의 평가시 부인의 영향력이 큰 것으로 나타나므로 소비자인 남편뿐 아니라 주부를 대상으로 남편 의류의 평가 기준의 중요도 등을 알아보는 것이 필요

하여 평가시 의견 갈등이 있을 경우는 이의 조정이 어떻게 이루어지는가에 대한 연구가 필요하겠다.

그리고 본 연구에서 협의 과정과 결정 과정을 중심으로 분석한 결과 여러 다양한 의사결정 유형이 소비자간에 발견되므로 유용한 의사결정 유형의 도출과 의사결정 유형별로 위험지각도나 점포 및 상표의 선택 등 중요한 소비자 행동간에 유의한 차이가 있는지에 대한 연구도 필요하다 하겠다.

본 연구의 제한점으로는 가계 구매로서의 남편의 의복구매에 참여자를 부인과 남편으로 한정하였으나 자녀들 및 타 구성원의 영향도 있을 것으로 볼 수 있다. 점과 설문지의 응답내용과 실제 구매 사례에 있어서 어느정도의 일치성을 보이는가를 밝히지 못했다는 점이다. 앞으로 의복의 가계구매의 측면에서 자녀들의 의복구매에 관한 연구들도 이루어져야 하겠다.

참 고 문 헌

- 1) Leon G. Schiffman & Leslie L. Kanuk, *Consumer Behavior*, Prentice-Hall international Editions, 1987.
- 2) 이란, 가계 구매에 있어서 구성원 역할 구조에 관한 연구, 서울대 경영학과 석사학위논문, 1982.
- 3) Dorothy Cohen, *Consumer behavior*, Random house, Inc., 1981.
- 4) 이운영, *패션마케팅*, 교문사, 1991.
- 5) Wolfe, Power and Authority in the family in Drown Cartwright., *Studies in Social Power* (Ann Arbor: Univ. of Michigan, 1959). 정형태, 가족 구매 결정에 있어서 선호 갈등의 해소에 관한 연구, 서울대 경영학과 석사학위 논문, 1983.
- 6) Harry L. Davis and Benny P. Rigaux, Perception of Marital Role in Decision Process, *Journal of Consumer Research*, vol 1 (June, 1974).
- 7) 전인선, 가족 집단의 구매 의사 결정에 관한 연구, 중앙대 경영학과 석사학위 논문, 1983.
- 8) 정형태, 가족 구매 결정에 있어서 선호 갈등의 해소에 관한 연구, 서울대 경영학과 석사학위 논문, 1983.
- 9) 최은영, 소비자의 의복관여에 관한 연구, 서울대 의류학과 석사학위 논문, 1991.
- 10) Harry L. Davis, Dimensions of Marital Roles in Consumer Decision Making, *Journal of Marketing Research*, vol 7 (May, 1970).
- 11) Wilkes, Robert E., Husband-wife Influence in Purchase Decisions-A Confirmation and Extension, *Journal of Marketing Research*, vol 12(May, 1975).
- 12) Jardish N. Sheth, *Models of Buyer Behavior*, (New York Haper and Row, 1974).
- 13) 이인자, 복식사회심리학, 수학사 1994.
- 14) 김미영, 생활양식 유형과 의복 평가기준에 관한 연구, 서울대 의류학과 박사학위 논문, 1989.
- 15) 김염체, 소비자 행동론, 나남, 1987.
- 16) 전성율, 가계 의사결정 모형에 관한 연구-역할배분을 중심으로-, 서울대 의류학과 석사학위 논문, 1988.
- 17) 이영선, 소비자의 의복관여와 의복 정보탐색, 서울대 의류학과 박사학위 논문, 1991.
- 18) 김소영, 소비자의 의복 쇼핑 성향에 관한 연구, 서울대 의류학과 석사학위 논문, 1993.