

재미 동·남부아시아계 유학생의 의류 구매 행동에 관한 연구

— 텍사스지역 거주유학생을 중심으로 —

**A Study on Consumer Behavior of the Oriental Students Regarding
Clothing Purchase at Texas State of the United States**

텍사스여자대학교 대학원

계 선 자

*Department of Home Economics and
Consumer Science, The graduate School.*

Texas Woman's University

Sun Ja Kye

목

차

I. 서 론

- 1) 연구의 목적
- 2) 연구의 문제
- 3) 연구의 제한점

II. 이론적 배경

- 1) 동·남부아시아의 사회적 변화
- 2) 미국내 동·남부아시아계 유학생의
수와 적응도
- 3) 미국내에 거주하는 소수그룹의 소비패턴

4) 소비자의 구매행동에 영향을 미치는 요인

- 5) 상품구매를 위해 소비자들이 이용하는
정보원
- 6) 상품구매후 소비자들의 만족도

III. 연구방법

- 1) 조사대상
- 2) 조사과정 및 자료처리

IV. 조사결과 및 논의

V. 요약 및 결론

= ABSTRACT =

The purpose of the study is to identify some factors affecting the consumer behavior of the Oriental students in the United States and provide some basic information for desirable consumer skills.

The ninety subjects were collected from the Oriental groups who were stu-

dying in Denton, Texas, U.S.A. Data were analyzed by frequency, percentage, mean, X^2 -test.

The results are as follows :

1) There are significant similarities in the consumer behavior of the Oriental students regarding the information source, the preferred type of clothing, the factors affecting the choice of retail store, and the satisfaction after the clothing purchase.

2) There are some differences in the consumer behavior among three groups regarding expenditures of the purchase of clothing and the preferred choice of retail store.

This study concludes that the Oriental students tend to : 1) adjust their life style to new situation ; 2) avoid their conflicts due to the language barrier ; 3) have a limited income to stay in the U.S.A.; and 4) have their own social acceptability based on their nationality.

I. 서 론

1) 연구의 목적

동·남부아시아의 사회적 변화는 고등교육의 탐구를 위하여 많은 수의 학생들을 미국 유학생의 길로 인도하여 왔다. 이들 유학생들은 현재 국내에 거주하면서 언어, 생활, 식습관, 옷차림 등 많은 적응의 문제를 안고 있다 (Tracey, 1978). 이들 문제점 중 특히 의류착용상의 적부로 인한 이미지는 아시아 유학생들의 정서균형과 사회생활 적응에 중요한 변수로 작용하고 있다. Rosen-cranz(1972)에 의하면 외모는 근본적으로 정서적 사회적 요구에 만족감을 총족시키는데 중요한 물을 차지한다. 또한 외모는 유행이라는 외부의 환경적 요인에 의하여 더욱 소비자의 구매행위를 촉동하고 있다고 했다. 이처럼 사회적 정서적으로 중요한 역할을 하는 옷차림은 아시아 유학생의 생활에 주의깊은 관심을 필요로 한다. 그러나 현재 미국에서 판매되고 있는 대부분의 기성의류는 신체가 큰 미국인들의 표준에 맞도록 디자인되어 판매되고 있기 때문에 아시아 유학생들은 미국내에서 의류를 구입하는데 많은 문제점을 안고 있다. 따라서 아시아계 유학생의 의류구매행위에 관한 연구는 미국에 도착하는 학생들에게 구매시 그들이 안고 있는 문제를 알게 하여 Culture-shock의 한부분을 제거하여 줄것이며 또한 미국의 판매업자들에게 아시아계 유학생들의 의류소비패턴에 대한 기본자료를 마련하여 줄 것이다. 구

매관습에 관한 선형연구로는 미국 소비자들을 대상으로 많이 연구되었으나 동·남부아시아계 유학생들을 대상으로 한 연구는 Florida State University의 Tracey (1978)에 의한 연구등 소수에 불과하다.

본 연구는 미국 텍사스 지역에 거주하는 동·남부아시아계 유학생들의 의류구매행동을 분석하여 미국에 유학하고자 하는 한국유학생들에게 그들이 유학시 의류구매에 대비할 수 있도록 기본자료를 제공하고자 한다.

2) 연구의 문제

본 연구는 동·남부아시아계 유학생들의 의류구매행동에 관련된 특성을 탐색하고 국적에 따른 유사성과 상이점을 파악하기로 한다.

- (1) 의류의 구매횟수와 지출비용
- (2) 의류상점에 대한 선택
- (3) 자주 구매하는 의류의 품목과 크기
- (4) 의류구매를 위해 자주 이용하는 정보원 (information source)
- (5) 의류상점 선택에 영향을 미치는 요인
- (6) 특별한 style의 의류 선택에 영향을 미치는 요인
- (7) 의류 구매후 유학생들이 느끼는 만족도

3) 연구의 제한점

본 연구는 미국 텍사스 지역내에 있는 덴튼(Denton) 지방에서 동·남부아시아계 유학생들을 표집하였기 때문에 연구결과를 일반화하여 해석하기에는 약간의 오류가 있을 것이다. 또 표집되어진 sample size가 낮기

때문에 연구결과를 일반화하기에는 약간의 오류가 있을 것이다. 그리고 조사대상인 한국, 태국, 대만에서 온 유학생들의 사회, 문화, 정치적 배경의 차이는 연구결과의 해석에 약간의 영향을 미치게 되어 일반화 해석하기에는 약간의 오류가 있을 것이다.

II. 이론적 배경

본 연구의 문헌은 아시아의 사회적 변화와 미국문화권에 살고 있는 동남아시아계 유학생들이 의복구매시 직면하고 있는 문제점 그리고 구매행동에 관한 내용을 서술하였다.

1) 동·남부아시아의 사회적 변화

지난 50년동안 전쟁, 서구문화권의 도입으로 동·남부아시아는 정치, 문화, 사회 등 수많은 변화를 하여 왔다. 또한 동부아시아의 경제적 성장은 질적인 교육탐구를 촉진하여 왔으며, 또한 서구의 사회적 관습에 대한 동경을 불러 일으켜 왔다. 즉 젊은 세대는 최신 서구의 fashion에 큰 관심을 기울이고 있으며, 학교에서나 사회에서 자신의 이미지를 새롭게 보이려고 노력하고 있다(Tracey, 1978).

2) 미국내 동·남부아시아 유학생 수와 적응도

1976년, *The Digest of Educational Statistics*에 따르면, 미국 대학에 등록한 숫자중 가장 많은 나라의 유학생 수는 동·남부아시아계 학생들의 수라고 지적하였다. 즉 아시아계 유학생의 숫자는 1955년에 9,838, 1965년에는 29,400, 그리고 1974년에는 53,507로 급격히 증가되었다고 보도하였다. 대부분의 이들 유학생들은 우수한 학문적 배경을 가지고 있으나 자신의 국적(nationality)에 대한 애착심때문에 미국관습에 대하여 부정적으로 적응하고 있으며 또한 미국인들과 계한된 대인관계를 갖고 있을 가능성이 높다. 이러한 현상은 미국에 거주한 기간이 짧을수록 더 크다(Tracey, 1978).

3) 미국내에 거주하는 소수그룹의 소비패턴

Andreasen(1982)은 소수그룹의 소비패턴에 영향을 미치는 요인들을 조사한 결과 Hispanic 계통의 미국인들에게는 교육수준, 직업, 가족수가 그들의 소비패턴에 큰 영향을 미치었다. 부언하면 이들은 교육수준이 대체적으로 낮고, 비교적 낮은 계급의 직종에 종사하고 있으며, 가족수가 많은 것이 그들의 구매행동을 소극적이고

위축시킨다는 요인으로 보았다. 그리고 미국의 몇몇 판매업자들은 고의적으로 고가의 가격과 빈약한 서비스를 통하여 소수그룹의 재정적 자원을 착취하는 경향이 높음을 지적하였다.

Schaack(1978)은 미국내에 거주하는 인터내셔널 학생가족들의 소비패턴을 조사한 결과 소비패턴에 가장 크게 영향을 미치고 있는 요인들은 날씨, 상품과 서비스의 유용성, life style이라고 지적하였다. 가족의 수입 및 여가시간 역시 이들 가족의 소비패턴에 영향을 미치고 있다고 보고하였다. 한편 Tracey(1978)의 Florida State University에 다니고 있는 동·남부아시아계 유학생들에 관한 연구에 의하면 대체로 미국에서 판매되고 있는 의류품목들이 이들 유학생들에게 잘 맞지가 않는다고 하였다. 즉 이들 유학생들의 허프, 허리의 평균 size에 비하여 미국에서 시판되고 있는 의류품목들은 대체로 너무 크고 특히 소매의 길이도 대체로 길다고 하였다. 미국의 의류구매에 대해 동·남부 아시아계 유학생들이 갖고 있는 또 하나의 문제점은 의류의 가격이 대체로 비싸고, 색상과 품질등이 비교적 수준이 하라고 하였다. 그리고 현재 동·남부아시아계 유학생들이 미국에서 구입하고 있는 의류의 품목들은 일반적으로 청바지, T-shirts 등의 캐주얼류에 속하는 품목들이라고 Tracey(1978)는 밝혔다.

4) 소비자의 구매행동에 영향을 미치는 요인

① 가격

대부분의 소비자들은 가격이 의류구매를 결정하는데 가장 중요한 요인이라고 생각하고 있다. 즉 대부분의 대학생들은 상품가격인하라는 표시에 가장 민감한 반응을 보여주었다(Retail Week, 1975). Margerum(1981)도 의류의 구매결정에 가격이 제일 먼저 고려 되어지는 요소라고 강조하였다. 또한 Tracey(1978)의 연구에 의해서도 가격이 소비자의 구매결정에 가장 큰 영향을 미치는 요인이라고 했다.

② 상표명 (Brandname Labels)

상표명 역시 소비자들이 상품구매를 하는데 영향을 미치는 요인이라고 많은 연구에 의하여 밝혀졌다. Chain Store Age General Merchandise의 보고(1983)에 의하면 상표명은 쇼핑센터에서 소비자들을 구매하도록 유혹하는 유일한 방법중의 한 요인으로서 대부분의 의류상점들은 Store Name Brand 혹은 Designer Name Brand를 소지하고 있다고 보도하였다. 예를들면 미국

내의 유명한 백화점인 Blooming Dale은 현재 35%, Neiman Marcus 33%의 Store Brand Name Label을 소지하고 있다.

③ 판매업자들의 전략

대부분의 의류판매업자들은 Window Display나 In-Store Display를 이용하여 소비자에게 충동구매를하도록 유도하고 있다 (Sproles, 1979). Tracey(1978)의 연구에서도 소비자가 충동구매를 할 수 있는 요인들로 상점의 분위기, 도움을 줄 수 있는 판매원들의 판매기술이라고 지적하였다. 이러한 충동요인들은 일종의 message를 소비자들에게 전달할 수가 있기 때문이라고 Sproles (1979)는 강조하였다.

④ 의류상점의 형태

의류상점의 형태로는 백화점, Specialty Store(Boutique), Discount Store 등이 있는데 이용도는 연령에 의해 차이를 보여주었다. 즉 Doran(1967)은 소비자들의 소비패턴과 Discount Store의 이용도와의 상관관계를 규명하였는데 젊은층의 그룹일수록 더 Discount Store의 이용도가 가장 높다고 보고하였으며 그 주요 이유가 모든 종류의 품목들이 대체로 싸기 때문이라고 했다. 또 Rich(1962)의 연구도 연령이 젊은 층의 집단이 연령이 높은 층보다 더 Discount Store의 이용도가 높으며, 자녀들을 가진 여성들일수록 Discount Store를 더 이용하고 있다. 이와는 반대로 연령이 높은 층은 백화점이나 Specialty Store를 더 이용하고 있다고 보도했다.

5) 상품구매를 위해 소비자들이 이용하는 정보원
일반적으로 정보원은 정보(Information)를 확산시키고 또 소비자들에게 흥미를 자극시키는 역할을 한다. 정보원은 크게 사적인 정보(Personal Information)와 비사적인 정보(Impersonal Information)로 나뉘어 진다. 즉 사적인 정보는 친구, 가족, 친지 등으로부터 받는 정보를 말하며 비사적인 정보는 T.V. 라디오, 신문, 잡지 등으로부터 획득될 수 있는 정보를 포함한다 (Sproles, 1979). Reynolds와 Darden의 연구 (1973)에 의하면 비사적인 정보는 여성들에게 새로운 style을 전달하는데 가장 큰 역할을 한다. 그러나 평가의 단계에서는 이들 비사적인 정보는 별로 영향력을 발휘하지 못하고 오히려 사적인 정보가 더 영향력을 미친다고 보았다.

6) 상품 구매후 소비자들의 만족도

만족도란 소비자가 구매를 하였을 때 느끼는 최대의 행복감을 말한다 (Veblen, 1912). 만족도는 연령에 의

해 차이가 있음이 몇몇 연구에 의해서 보고되었다. Valentine의 연구(1976)에 의하면 18~25세의 여성들은 웃감의 질이나 색상에 대한 것보다 오히려 design에 대하여 최대의 만족을 느끼고 있었으나 연령이 많아짐에 따라 (약 41세때 까지) 디자인에 대한 흥미는 크게 떨어진다고 했다. 한편 Olstrom(1971)은 의류에 대한 소비자의 만족도와 외모에 대한 만족도간에는 매우 의의있는 상관관계가 있다고 지적하면서 의류에 대한 만족이 크면 클수록 외모에 대한 만족도는 매우 증대하는 경향 있다고 했다.

III. 연구방법

1) 조사대상

본 연구는 미국 텍사스주 덴튼(Denton)에 유학을 온 한국, 대만, 태국의 학생들을 대상으로 하였다. 조사대상에게 설문지 120부를 배부하여 115부를 회수하였으나 미비하게 응답된 설문지를 제외하고 90부만을 연구분석자료로 선정하였다.

2) 조사과정 및 자료처리

본 연구의 설문내용은 소비자 구매행동에 관한 전반적인 내용으로 예비조사에 의해 신뢰도와 타당도가 측정되었다. 예비조사는 1984년 2월 10일부터 20일까지 소비자 분야에 관련된 3명의 대학원생과 30명의 텍사스 여자대학에 유학온 학생들에게 실시되었다. 예비조사 후 수정된 설문내용으로 본 연구를 위한 조사가 1984년 3월 13일부터 20일까지 실시되었다. 자료의 처리는 텍사스여자대학 전자계산소의 SPSS program을 이용하였다. 자료의 분석은 빈도, 평균순위, χ^2 검증에 의거하였다.

VI. 조사결과 및 논의

1) 조사대상의 일반적 성격

조사대상의 성격을 파악하기 위하여 본 연구는 조사대상의 연령, 미국에 거주한 기간, 결혼의 유무, 교육정도에 관한 사항을 조사하였다. 전체 조사대상자의 연령분포는 18세부터 33세였다. 이 연령분포중 18세에서 27세가 60% 이상이었다. 나라별로 보면 대만의 유학생들은 18세에서 22세가 33.3%, 23~27세가 33.3%로 균등히 분배되었으나 한국과 태국의 유학생들은 23세에서

27세가 각각 60%, 53.3%로 가장 많았고 그 다음이 18세에서 22세가 한국의 유학생들이 26.7%, 태국의 유학생들이 26.7%이었다. 미국에 거주한 기간은 조사대상자 모두 6년을 넘지 못하였다. 즉 총 조사대상자 중 2년미만이 60% 이상으로 가장 많았고 그 다음순이 3년내지 5년이었다. 나라별로 보면 2년미만의 거주기간이 태국은 66.7%, 대만은 73.3%, 한국은 80% 이상으로 한국의 유학생들이 태국, 대만의 유학생들보다 거주기간이 약간 더 짧았다. 결혼에 대한 유무는 응답자의 대다수가 미혼이었다. 나라별로 보면 대만은 93.3%, 한국 66.7%, 태국 80%이었다. 교육정도를 비교하여 보면, 총 응답자의 분포는 Intensive Language School에 다니는 학생들이 반수이상으로 많았고 그 다음은 대학교, 대학원의 순이었다. 즉 Intensive Language School에 다니는 학생의 분포는 대만이 50%, 한국이 60%, 태국이 46.7% 이었다. 또한 대학교에 다니고 있는 학생의 분포는 한국과 대만이 26.7%, 태국이 33.3%이었다.

2) 동·남부아시아 유학생의 의류구매행동에 대한 분석

(1) 의류구매횟수와 지출비용

표 1에서 보면, 3개국 유학생들 사이에서의 의류구매 횟수와 지출비용은 다소 의미있는 차이를 보여 주었다. 대체로 태국유학생들은 대만, 한국유학생들 보다 더 자주 그리고 더 많은 액수로 의류를 구매하고 있었다. 부언하면, 태국유학생들은 \$50에서 \$200의 범위내에서 매주 그리고 매달 의류를 구매하고 있다. 또 한국유학생들은 \$50 미만 내에서 매달 그리고 한학기당 의류를 구매 하며, 대만유학생들은 \$50 미만내에서 한학기당 또는 매년 의류를 구매하고 있다. 이러한 결과를 볼때 한국유학생들과 대만유학생들은 제한된 애수의 수입을 갖고 있거나 국내에서 판매되고 있는 의류의 품목들이 그들의 가치기준에 적합하지 않기 때문이거나 본국에서 조달된 것을 착용하는 때문으로 추측할 수도 있다.

(2) 의류상점에 대한 선택

표 2의 의류상점에 대한 선택에서 3개국 유학생들은 다소 차이를 보여 주었다. 83.3%의 대만유학생들은 의류 품목을 구매하는데 Discount store를 선택하는 반면에 73.3%의 한국유학생들과 66.7%의 태국유학생들은 Department store를 택하였다. 이 결과를 보면 대만유학생들이 다른 두 그룹의 유학생들 보다 경제적인 면에 더

표 1. 의류구매횟수와 지출비용

		Country		Taiwan		Korea		Thailand	
Expenditures		f	%	f	%	f	%	f	%
Frequency	Weekly	0	0	6	20	14	46.7		
	Monthly	0	0	9	30	10	33.3		
	Per semester	18	60	11	36.7	6	20		
	Yearly	10	33.3	4	13.3	0	0		
	Other	2	6.7	0	0	0	0		
	Total	30	100	30	100	30	100		
		df = 8	$\chi^2 = 45.19$	$P < 0.01$					
Amount	\$ 0 - 50	30	100	18	60	8	26.7		
	\$ 51 - 100	0	0	12	40	16	53.3		
	\$ 101 - 150	0	0	0	0	0	0		
	\$ 151 - 200	0	0	0	0	6	20		
	\$ 201 and above	0	0	0	0	0	0		
	Total	30	100	30	100	30	100		

df = 8 $\chi^2 = 39.88$ $P < 0.01$

표 2. 의류상점에 대한 선택

Preferred Retail Store	Country		Taiwan		Korea		Thailand	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Department store	4	13.3	22	73.3	20	66.7		
Mail order or catalogue sale	0	0	0	0	0	0		
Specialty store (Boutique)	0	0	0	0	0	0		
Discount store	25	83.3	8	26.7	10	33.3		
Other	1	3.3	0	0	0	0		
Total	30	99.9	30	100	30	100		

df = 8

 $\chi^2 = 33.55$

P < 0.01

표 3. 자주 구매하는 의류의 품목

Preferred Types of clothing	Country		Taiwan		Korea		Thailand	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Ready to wear	21	70	28	93.3	29	96.7		
Self-made	0	0	0	0	0	0		
Sewn by others	4	13.3	2	6.7	1	3.3		
Second hand	5	16.7	0	0	0	0		
Total	30	100	30	100	30	100		

df = 6

 $\chi^2 = 13.44$

P < 0.05

Figure/size	Misses	0	0	2	6.7	0	0
	Half sizes	7	23.3	0	0	3	10
	Junior	4	13.3	4	13.3	10	33.3
	Woman small	19	63.3	20	66.7	17	56.7
	Woman large	0	0	4	13.3	0	0
	Total	30	99.9	30	100	30	100

* df = 8

 $\chi^2 = 23.66$

P < 0.01

Purchased items most frequently	Blouses	2	6.7	0	0	3	10
	Skirts	0	0	0	0	3	10
	Jeans	16	53.3	14	46.7	13	43.3
	Pants	4	13.3	0	0	0	0
	T-Shirts	6	20	10	33.3	8	26.7
	Other (Shoes)	2	6.7	6	20	3	10
	Total	30	100	30	100	30	100

df = 10

 $\chi^2 = 20.78$

P < 0.05

민감한듯 싶다. 또한 이들 3개국 유학생들은 아무도 Mail order, Catalogue sale, Specially store를 선택하지 않았다. 이러한 경향은 요즘 Catalogue sale이 늘고 있는 미국의 market 구조에 역행을 하는 현상이라고 할 수 있다. 이것은 이들이 학생신분이기 때문에 미국사회에 익숙치 않은 탓이라고도 해석할 수도 있다.

(3) 자주 구매하는 의류의 품목과 크기

자주 구매하는 의류의 품목은 표 3에서의 결과와 같아 3개국 유학생들 사이에서 다소 유사성을 보여주었다. 전체의 응답자 중 70% 이상이 기성복(Ready to Wear)을 구매했고 자기 스스로 의류를 만들어 입지는 않았으며, 몇몇 응답자는 타인의 의류를 만들었다고 했다. 또 응답자가 원하는 size는 비교적 적은 size로 유사성을 보였다. 즉 대만유학생들은 Woman Small (63.3%), Half Size (23.3%), Junior Size (13.3%)의 순이고, 한국유학생들은 Woman Small (66.7%), Junior Size (13.3%), 또는 Woman Large (13.3%)의 순이고, 태국유학생들은 Woman Small (56.7%), Junior Size (33.3%), Half Size (10%)의 순이었다. 동남아시아의 유학생들이 첫번째로 많이 구매하는 의류품목으로 미국의 불루진이었으며, 두번째로는 T-shirts이었다. 즉 첫번째로 불루진을 구매하는 응답자의 분포는 대만유학생이 53.3%, 한국유학생이 46.7%, 태국유학생이 43.3%였다. 두번째로 많이 구매되고 있는 품목인 T-shirts는 대만유학생이 20%, 한국유학생이 33.3%, 태국유학생이 26.7%였다. 이 결과를 볼 때 동남아시아 유학생들의 Life Style은 새로운 환경에 적응하기 위하여 점점 변화되고 있음을 시사한다. 또한 이 결과는 Tracey(1978)의 연구결과

와도 일치되었다. 즉 동남아시아에서 온 유학생들은 미국내에서 판매되고 있는 옷들이 그들에게 크다고 느끼지만 불루진, T-shirts, Casual Wear와 같은 Western Style의 옷들을 즐겨입는다고 하였다. 이와같은 Western Style의 의류들을 즐겨입는 이유중의 하나는 동·남부아시아 유학생들이 원하는 Style의 의류들이 미국내에서 판매되고 있지 않거나 학생으로서 간편한 옷차림을 하고자 하는 때문이다.

(4) 특별한 Style의 의류를 선택하는데 영향을 미치는 요인

표 4에 의하면, 특별한 Style의 의류를 선택하는데 영향을 미치는 요인들은 의미있는 결과를 나타내지는 않았다.

(5) 의류상점 선택에 영향을 미치는 요인

표 5에 의하면, 동·남부아시아계 유학생들의 의류상점 선택에 영향을 미치는 요인들은 다소 유사함을 보여주었다. 부연하면, 의류상점 선택시 중요한 요인으로서 제품의 우수성을 꼽았고, 그 다음요인으로는 친절한 판매원 또는 제품의 반환 가능성이었다. 또한 Credit의 사용은 동·남부아시아계 유학생들에는 별로 영향을 미치는 항목이 아니었다. 나라별로 보면, 대만유학생들은 의류상점 선택시 가장 영향을 미치는 요인으로서 적절한 가격, 제품의 품질, 친절한 판매원, 가까운 거리에 위치하는 상점의 순으로 선택을 하며, 한국과 태국의 유학생들은 적절한 가격, 제품의 품질, 친절한 판매원, 제품의 반환 가능성을 꼽았다. 이러한 결과를 볼 때 동·남부아시아계 유학생들은 제품의 경제성과 제품반환시 판매원으로부터 받을 수 있는 소수그룹(Minority group)에

표 4. 특별한 style의 의류를 선택하는데 영향을 미치는 요소

Country	Taiwan		Korea		Thailand	
	f	%	f	%	f	%
Important factors						
Popularity of this season	0	0	5	16.7	3	10
Similar clothing purchased by friends	0	0	0	0	0	0
Image projection	0	0	3	10	13	43.3
Figure type	15	50	10	33.3	4	13.0
School activity or other activity	1	3.3	0	0	0	0
Price on sale	14	46.7	12	40	10	33.3
Total	30	100	30	100	30	99.9

df=10

 $\chi^2 = 17.57$

P > 0.05

图 5-5-3 1994 年度各国家与地区的出口额

Country Important Factors	Taiwan								Korea								Philippines										
	1	2	3	4	5	6	7	8	Total Rank	1	2	3	4	5	6	7	8	Total Rank	1	2	3	4	5	6	7	8	Total Rank
Quantity of merchandise	14 (45.7)	13 (43.1)	0 (0)	1 (3.3)	2 (6.7)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	14 (40)	12 (53.2)	16 (6.7)	2 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	167 (100)	22 (73.3)	6 (26.7)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	157 (100)
Good price	28 (93.3)	2 (6.7)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	107 (100)	1 (30)	3 (10)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (10)	1.67 (100)	14 (46.7)	12 (40)	2 (6.7)	2 (6.7)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (10)	171 (100)
Return of merchandise	0 (0)	0 (0)	3 (9)	8 (26.7)	6 (26.7)	10 (26.7)	1 (26.7)	30 (100)	593 (100)	0 (0)	0 (0)	4 (13.3)	5 (16.7)	4 (13.3)	9 (26.7)	6 (26.7)	2 (100)	5.47 (100)	4 (0)	0 (0)	6 (26.7)	9 (26.7)	4 (0)	7 (13.3)	0 (0)	4.6 (100)	
Open evening	0 (0)	0 (0)	4 (13.3)	3 (33.3)	8 (33.3)	10 (33.3)	30 (33.3)	62 (100)	7 (0)	0 (0)	3 (10)	0 (0)	9 (0)	8 (0)	8 (0)	0 (0)	6.63 (100)	7 (0)	0 (0)	7 (23.3)	8 (23.3)	7 (23.3)	6 (23.3)	7 (23.3)	2 (23.3)	7 (23.3)	7 (23.3)
Credit card	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	59 (100)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	2 (100)	28 (0)	28 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	25.1 (100)		
Located in Mall	0 (0)	0 (0)	7 (23.3)	8 (23.3)	3 (23.3)	6 (23.3)	0 (0)	30 (100)	546 (100)	0 (0)	0 (0)	3 (10)	4 (10)	6 (10)	10 (10)	7 (10)	30 (100)	5.47 (100)	4 (0)	0 (0)	6 (26.7)	9 (26.7)	4 (0)	4 (26.7)	0 (0)	4.9 (100)	
Sales person	0 (6.7)	2 (26.7)	6 (33.3)	10 (33.3)	4 (33.3)	0 (0)	0 (0)	30 (100)	42 (100)	3 (0)	0 (0)	6 (13.3)	0 (0)	6 (13.3)	3 (13.3)	3 (13.3)	0 (0)	3.9 (100)	3 (0)	0 (0)	6 (26.7)	6 (26.7)	3 (26.7)	0 (0)	0 (0)	3.1 (100)	
New market/industry	2 (6.7)	0 (0)	4 (13.3)	6 (26.7)	8 (26.7)	7 (26.7)	3 (26.7)	30 (100)	523 (100)	4 (0)	0 (0)	9 (0)	6 (0)	6 (0)	8 (0)	13 (0)	5.73 (100)	6 (0)	0 (0)	3 (13.3)	8 (13.3)	7 (13.3)	6 (13.3)	7 (13.3)	0 (0)	5.1 (100)	

图 6. 电视广告、杂志、报纸、销售人员等途径中使用率较高的途径

Information source	Country	Taiwan							Korea							Thailand															
		1	2	3	4	5	6	7	Total	Mean	Total	1	2	3	4	5	6	7	Total	Mean Total value	Rank										
By me	20 (66.7)	0 (0)	6 (20)	4 (13.3)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	30 (100)	1.8 (0)	1	12 (40)	10 (33.3)	8 (26.7)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	30 (100)	1.87 (0)	1	10 (33.3)	11 (36.7)	9 (30)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	30 (100)	1.97 (0)	1			
Store display	4 (13.3)	✓ (0)	6 (20)	4 (13.3)	10 (33.3)	6 (20)	0 (0)	30 (100)	3.13 (0)	3	2 (6.7)	9 (30)	6 (20)	5 (16.7)	✓ (25.7)	0 (0)	0 (0)	30 (100)	3.25 (0)	3	0 (0)	6 (20)	12 (40)	8 (20)	4 (0)	0 (0)	0 (0)	30 (100)	3.33 (0)	3	
Friends or family	11 (36.7)	8 (26.7)	4 (13.3)	7 (23.3)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	30 (100)	2.23 (0)	2	13 (43.3)	7 (23.3)	4 (13.3)	3 (10)	3 (10)	0 (0)	0 (0)	30 (100)	2.22 (0)	2	0 (0)	18 (50)	6 (20)	4 (13.3)	2 (6.7)	0 (0)	0 (0)	30 (100)	2.67 (0)	2	
TV Ads	0 (0)	11 (36.7)	6 (20)	8 (26.7)	5 (16.7)	0 (0)	0 (0)	30 (100)	3.23 (0)	4	0 (0)	6 (20)	11 (36.7)	6 (20)	4 (25.7)	3 (13.3)	0 (0)	30 (100)	3.57 (0)	4	7 (23.3)	8 (26.7)	5 (16.7)	0 (0)	0 (0)	6 (20)	4 (13.3)	30 (100)	3.4 (0)	4	
Magazine Ads	0 (0)	0 (0)	6 (20)	6 (20)	8 (26.7)	7 (23.3)	3 (10)	30 (100)	4.83 (0)	5	0 (0)	0 (0)	0 (0)	8 (26.7)	9 (30)	10 (33.3)	3 (10)	30 (100)	5.27 (0)	6	0 (0)	0 (0)	0 (0)	9 (30)	8 (26.7)	7 (23.3)	0 (0)	6 (13.3)	30 (20)	3.33 (0)	6
Newspaper	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	12 (40)	8 (26.7)	10 (33.3)	30 (100)	5.93 (0)	6	1 (3.3)	1 (3.3)	4 (13.3)	3 (10)	9 (30)	10 (33.3)	2 (6.7)	30 (100)	4.87 (0)	5	0 (0)	2 (6.7)	0 (0)	4 (13.3)	12 (40)	4 (13.3)	8 (26.7)	0 (0)	5		
Sales person	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	9 (30)	6 (20)	15 (50)	30 (100)	6.2 (0)	7	2 (6.7)	1 (3.3)	1 (3.3)	0 (0)	12 (40)	4 (13.3)	10 (33.3)	30 (100)	5.37 (0)	7	0 (0)	0 (0)	0 (0)	9 (30)	11 (36.7)	10 (33.3)	30 (100)	6.03 (0)	7		

대한 차별을 고려하는듯 하다. 또한 Credit 사용이 별로 영향을 미치지 않는 이유중의 하나는 아마 이들 유학생들이 Credit card를 소지하고 있지 않거나 Credit card 사용상의 권리점에 익숙해있지 않은 때문으로 생각된다.

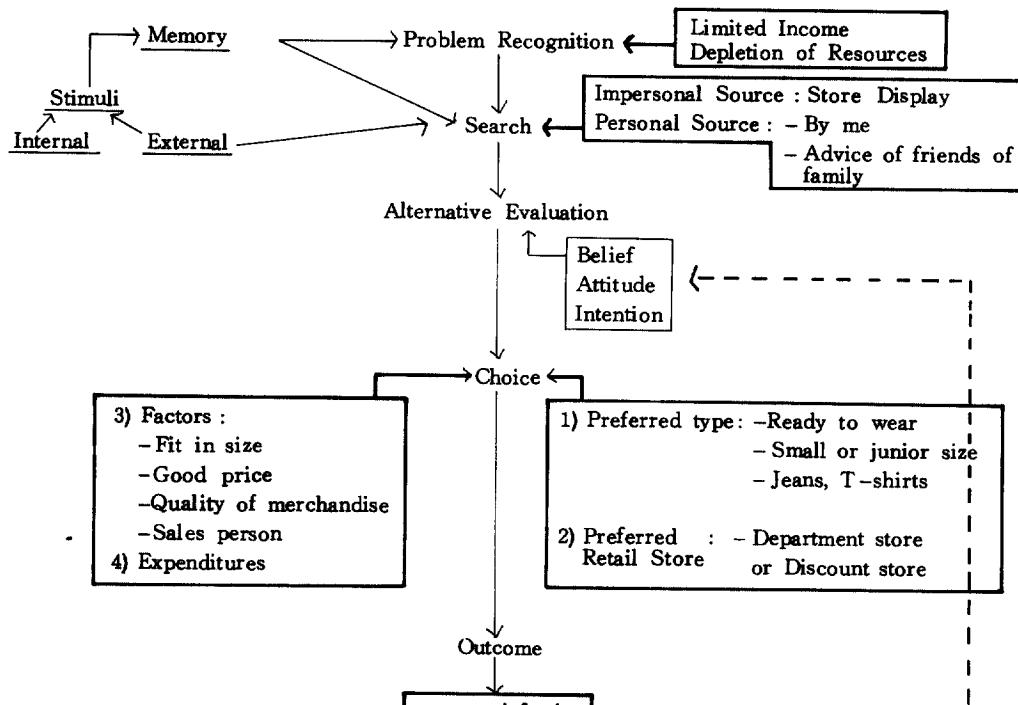
(6) 의류구매를 위해 자주 이용하는 정보원

표 6에서, 의류구매를 위해 자주 이용하는 정보원은 동남부아시아계 유학생들 사이에서 다소 유사함을 보였다. 즉 동남아시아 유학생들은 대체로 비사적인 정보원보다는 오히려 사적인 정보원을 이용하고 있었다. 사적인 정보원으로 자기 스스로 결정하거나 친구 혹은 가족의 충고가 이 3개국 유학생들의 의류 구매에 영향을

표 7. 의류를 구매한 후 유학생들이 느끼는 만족도

Country	Taiwan		Korea		Thailand	
Satisfaction	f	%	f	%	f	%
Yes	30	100	22	73.3	23	76.7
No	0	0	8	26.7	7	23.3
Total	30	100	30	100	30	100

$$df=2 \quad x^2 = 9.12 \quad P < 0.05$$



—: Results from the Survey
- - - - -: General Model

그림 1. Oriental Consumers(Taiwanese, Korean, Thai consumers).

미치고 있었다. 또 비사적인 정보중 **Store Display**는 3개국 유학생들 사이에 가장 많이 이용되고 있었다. 이 **Store Display**는 본 조사대상 유학생에게 흥미와 자극을 주어 더욱 구매력을 촉진하고 있다고 사려된다. 이러한 결과는 Sproles(1979)의 보고와도 일치된다.

(7) 의류구매후 느끼는 만족도

표 7에서 본 결과, 3개국 유학생들이 의류구매 후 느끼는 만족도는 다소 유사함을 보여주었다. 즉 의류구매 후 최대의 만족을 느끼는 조사집단은 대만유학생으로서 100%의 높은 비율을 보여주었고 그 다음이 태국유학생 76.7%, 한국유학생 73.3% 이었다. 그들이 의류구매후 최대의 만족을 느끼는 이유중의 하나는 이들 유학생의 대부분이 미국에 거주기간이 6년 미만이므로 언어의 장벽으로 인한 판매원과의 마찰을 피하려는 배려에서 되도록이면 자신들의 요구에 맞는 상품을 신중히 고려하여 교환할 필요가 없도록 첫번에 잘사도록 하려는 것이 아닌가 추측된다.

3) 동 · 남부아시아계 유학생들의 의류구매행동 모델
 본 연구의 조사결과를 종합한 결과 그림 1과 같은 모델을 도출해낼 수 있다. 모델에 의하면, 동 · 남부아시아계 유학생들은 내부 혹은 외부의 자극에 의하여, 또 자원의 고갈에 의하여 의류구매를 하게된다. 그리고 합리적인 구매행위를 위하여 정보원을 찾게되는데 이 동 · 남부아시아 유학생들이 주로 이용하는 정보원은 사적인 정보원으로서 스스로 결정하거나 친구 혹은 가족의 충고에 의해 정보를 입수한다. 또 비사적인 정보로서 **Store Display**에 의해 정보를 입수하기도 한다. 정보원에 의해 정보를 입수한 후 그들의 생활태도 및 의도에 따라서 구매결정을 한다. 의류구매시, 대부분의 동남아시아계 유학생들은 기성품 (**Ready to Wear**)으로서 비교적 **Small Size**를 구입하며, 또 우수한 제품과 적절한 가격, 친절한 판매원, 제품의 반환가능성을 고려하여 알맞는 상점과 품목을 결정한다. 또한 이들 유학생은 대체로 백화점이나 **Discount Store**를 선택하는 경향이 있었다. 의류구매후 동남아시아계 유학생들이 느끼는 만족감은 비교적 높은 편이었다. 이러한 결과는 다음 구입 결정시에 영향을 미치는 요인으로서 작용할 것이다.

V. 요약 및 결론

본 연구의 분석결과 동 · 남부아시아계 유학생들 사이

의 의류구매행동패턴에는 다음과 같은 유사함과 차이점이 있었다.

1) 유사한 의류구매행동패턴은 자주 구매하는 의류의 품목과 크기, 의류구매를 위해 자주 이용하는 정보원, 의류상점을 선택하는데 영향을 미치는 요소, 의류구매후 느끼는 만족도이었다. 동 · 남부아시아계 유학생의 대부분이 좋아하는 의류의 크기와 품목은 적은 **Size**의 기성복과 블루진, **T-shirts**였다. 그리고 자주 이용하는 정보원은 스스로 결정하거나 친구 혹은 가족의 충고, **Store Display** (상점의 전시효과)였다. 의류상점 선택에 중요한 영향을 미치는 요인들은 제품의 우수성과 적절한 가격이었다. 또한 이들 유학생은 의류구매후 구입된 상품에 대하여 최대의 만족을 느끼고 있었다.

2) 동 · 남부아시아계 유학생들의 의류구매행동패턴에 차이를 보인 항목은 의류구매횟수와 지출비, 그리고 의류상점에 대한 선택이었다. 즉 조사대상중 태국 유학생들은 한국, 대만유학생들 보다도 더 자주 그리고 더 많은 액수로 의류구매를 하였다. 또 의류상점에 대한 선택으로서, 대다수의 한국과 태국유학생들은 백화점을 선택한데 반하여 대만유학생들은 **Discount Store**를 선택하였다.

이와같은 결과는 환경의 변화와 언어의 장벽등에 의한 요인들에 영향을 받았다고 해석될 수 있다. 즉 이들은 새로운 환경에 적응하기 위하여 그들의 **Life Style**을 다소 변화시키려는 경향이 있으며, 언어장벽으로 인한 충돌을 되도록이면 줄이고, 그들의 가치와 기준에 맞는 구매행동패턴을 유지하려는 경향이 있다.

본 연구를 통하여, 미국에 앞으로 유학을 원하거나, 현재 유학을 하고 있는 동 · 남부아시아계 학생들의 합리적인 의류구매행동을 도모하기 위하여 다음과 같은 제언을 하고자 한다.

첫째, 미국의 판매업자들은 동 · 남부아시아계 소비자들의 문제점, 그들의 문화적인 가치를 이해하고, 그들의 수준에 맞는 의류를 갖추도록 하여야 할것이며, 또한 그들의 판매정책에 대해서도 동 · 남부아시아계 소비자들에게 정보를 제공하도록 노력하여야 할 것이다.

둘째, 동 · 남부아시아계 소비자들은 **Credit 사용**, **Catalogu Sale**등 미국의 **Market System**에 대한 기본적인 지식을 갖추며, 혁명한 구매 결정을 위하여 미국의 소비자교육과 서비스에 대한 자료를 이해하고 활용함이 바람직 할 것이다.

셋째, 의류구매시에 적극적인 태도를 가지며, 언어장

벽으로 인한 충돌을 피하지 말고, 자신의 Life Style에 기반을 둔 소비행동을 추구해야 할 것이다.

넷째, 소비자로서의 자질향상을 위하여 소비자교육에 관한 회의, 세미나에 적극 참여하고 소비자를 위한 정보원 활용에 보다 적극성을 부여하여야겠다.

끝으로 동·남부아시아제 유학생들의 폭넓은 소비패턴을 이해하기 위하여 의류만이 아닌 식생활, 주생활 등 다른부분에 관련된 소비패턴에 관한 연구가 장차 이루어져야 할 것이다.

REFERENCES

- 1) Andreason, A.R.: Disadvantage hispanic consumers. *Journal of Consumer Affairs*, 1982, Summer, 16(1), 46-61.
- 2) College Survey :Where the boys are. *Retailweek*, 1975, May, 45-50.
- 3) Consumer watch :Woman's private label. *Chain Store Age General Merchandise*, 1983, February, 20-22.
- 4) Denton, J.A. : *Clothing interest and social participation as related to clothing selection and buying processes of college women*. Master's Thesis, University of Tennessee, 1968.
- 5) Doran, W.P. : *A Study of discount store customer's shopping patterns for soft goods*. Master's Thesis, Cornell University, 1967.
- 6) Gutman, J. & Mills, M.K. : Fashion life style, self-concept shopping orientation, and store patronage: An integrative analysis. *Journal of Retailing*, 1982, 58(2), 64-86.
- 7) Kass, K.P. : Consumer habit forming, information acquisition, and buying behavior. *Journal of Business Research*, 1982, 3-14.
- 8) Kim, J.G. : *Korean costume: A historical analysis*. Dissertation, University of Wisconsin, 1977.
- 9) Lumpkin, J.R. & Greenberg, B.A. : Apparel-shopping patterns of the elderly consumer. *Journal of Retailing*, 1982, 59-87.
- 10) Majka, O.K. : *Clothing buying practices for two selected groups of rural high school girls*. Master's Thesis, Texas Woman's University, 1977.
- 11) Margerum, B.J. : The clothing scene-A teaching guide. *Journal of Home Economics*, 1981, 45-47.
- 12) Mattson, B.E. : Situational influence on store choice. *Journal of Retailing*, 1982, 58(3), 46-57.
- 13) Olstrom, J.M. : *Satisfaction with clothing and personal appearance related to self-esteem and participation in activities among full-time homemakers*. Master's Thesis, Oregon State University, 1971.
- 14) Reynolds, G.H. : *Family purchase of wearing apparel from mail-order firms*. Dissertation, Texas Woman's University, 1972.
- 15) Reynolds, F.D. & Darden, W.R. : Fashion theory and pragmatics :The case of the Midi. *Journal of Retailing*, 1973, 49, 51-62.
- 16) Rich, S.A. : *Today's department store customer*. Proceedings of the 1962 winter conference of the American Marketing Association, 1962.
- 17) Rosencranz, M.L. : *Clothing concepts*. New York, The Macmillan Company, 1972.
- 18) Rossister, J.R. : *Store atmosphere: An environmental psychology approach*. *Journal of Retailing*, 1982, Spring, 59(1).
- 19) Schaack, E.J. : *Clothing consumption of international student families*. Master's Thesis, Iowa State University, 1978.
- 20) Sproles, L. : *Fashion consumer behavior: Toward dress*. Burgess Publishing Company, 1979.
- 21) Tracey, L.S. : *Survey of self-perceived clothing needs and practices of students from East East Asia at Florida State University*. Master's Thesis, Florida State University, 1978.
- 22) Veblen, T. : *The theory of the leisure class*. Mentor Book, 1912.
- 23) Valentine, C.B. : *The influence of color, texture, and design upon apparel selection*. Master's Thesis, Texas Woman's University, 1976.