

무슬림소비자의 종교와 소비자커뮤니케이션

김 분 태*

目 次

- | | |
|------------------------|--------------------|
| I. 서 론 | V. 무슬림소비자의 커뮤니케이션에 |
| II. 무슬림소비자의 이슬람종교의 의미 | 관한 연구 |
| III. 무슬림소비자의 커뮤니케이션 활동 | VI. 결 론 |
| IV. 무슬림소비자에 관련된 연구 | |

I. 서 론

글로벌 시장의 확장과 동질적 추세가 빠르게 진행되고 있다. 그런 가운데 지역적 거래 관습이나 관행에 따라 지역 내의 이질적 특성이 더 부각되기도 하고, 다른 문화를 받아들여 해당 지역의 특성에 맞게 더 발달시키기도 한다. 이슬람이라는 종교 교리를 따르는 무슬림 시장은 그러한 예의 대표적인 권역이라 할 수 있다. 무슬림 소비자들은 정보통신이 대중화되면서 빠른 속도로 변화하는 다양한 첨단기술의 제품 혹은 서비스를 접하고 있다. 그들은 자신들의 종교에 기반을 둔 문화에 대해 여전히 자부심을 가지고 존속시키고 있는 한편으로 무슬림 외부의 다른 문화권의 소비문화를 다양하게 수용하거나 이슬람 특성에 맞게 적용하여 받아들이고 있다.

Internet World Stats에 따르면 중동지역의 인터넷 사용률이 2020년 3분기 기준으로 1

투고일자 : 2020년 11월 12일, 심사일자 : 2020년 12월 8일, 게재확정일자 : 2020년 12월 10일.

* 동서대학교 경영학부 교수

억8천4백만 명에 이르고, 70.8% 이상의 인구가 사용하고 있는 것으로 보고되고 있다.¹⁾ 이는 북미, 유럽, 남미와 카리브지역에 이어 4위에 해당하는 큰 규모이다. ‘아랍의 봄’으로 알고 있는 2011년의 아랍 국가들의 시민 혁명에서 인터넷 기반의 소셜네트워크서비스(SNS)가 크게 활용되었다. 이후에도 정치적 항쟁의 수단으로 SNS가 활용되고 있지만, 인터넷에 의한 인스타그램, 트위터, 블로그, 페이스북 등은 일상생활에서 주요한 수단으로 활용되고 있다. 그들이 알거나 알지 못하는 사람들과 친분을 쌓고, 생활, 취미, 제품 등에 대한 정보전달, 및 글로벌 시장을 통한 제품구매를 위해서도 이러한 매체가 효과적이고 효율적으로 사용되고 있다.

이슬람 시장에서 활발히 소비되고 있는 한국의 음악, 예능 등의 콘텐츠와 음식, 여행에 이르기까지 다양한 영역도 온라인매체의 사용에 기인한 바가 크다. 온라인매체의 SNS를 통해 공유되거나 전달되는 한류에 관한 다양한 내용들이 젊은 층을 중심으로 커뮤니케이션되면서 제품구매와 관련된 직접적인 온라인구전 등의 커뮤니케이션이 이루어짐으로써 한류 소비가 더 확장되고 있는 상황이다. 최근에는 한국기업들이 제품관련 주제와 키워드를 이슬람 언어권의 해시태그로 달면서 낮은 진입장벽을 가진 무한 경쟁의 온라인시장에서 현지에 더 밀착되게 확산되고 있다. 이에 따라 무슬림들의 커뮤니케이션에 한국 기업, 제품에 대한 것들도 그들의 생활에 결부되어 자연스럽게 받아들이고 있다.

무슬림 소비자들은 가족, 친지 등 사람을 통해 정보를 얻는 집단적 특성이 강하다. 제품구매와 관련해서 정보를 공유하거나 구매를 결정하는데 있어서도 가족이나 친구 등 가까운 지인의 의견을 참고하거나 그들의 조언에 따르는 경우가 많다. 이들이 참고하는 다른 사람의 조언, 의견 등은 구전 정보에 해당하며, 구매자의 다수(80%)가 SNS의 정보를 사용하고 있고, 다른 다수(70%)는 온라인에 다른 사람이 남겨 놓은 구매후기를 참고하는 것으로 보고되고 있다.²⁾ 무슬림 소비자들이 직접 만나서 서로 정보를 나누는 구전뿐만 아니라 다양한 디지털 매체를 통해서 만나는 온라인상의 상호작용으로 구전이 활발하게 일어나고 있음을 보여준다. 그들은 온라인을 통해 소비에 대한 개인의 욕구와 구매 관련 의사표시를 적극적으로 표출하고 있다.

지금까지 많은 학자들이 무슬림시장에 관심을 가지고 그들의 커뮤니케이션 특히, 중

1) 출처: <<https://www.internetworldstats.com/>>(2020.10.29 접속).

2) 출처: <<https://www.hankyung.com/news/article/2015110249231>>(2020.12.2. 확인).

교적 이질성과 이에 의한 결과를 밝히는데 집중해 왔다. 그러나 그 내용은 문화, 종교, 최근의 한류 영향 등 거시적 부분에 초점을 두고 있다. 이러한 주제는 무슬림들이 종교적 관습과 문화적 차이로 인해 이슬람 사회를 이해하는데 필요하고, 다른 문화권과의 관계를 발전시키거나 한류의 확장에 따른 한국의 글로벌 시장에 대한 연구로도 의미가 있다. 그러나 이제는 무슬림 소비시장을 보다 근접해서 들여 보아야 한다. 예를 들어 소비특성 및 소비정보를 받아들이는 행위 등을 연구함으로써 무슬림소비자에게 적합한 마케팅을 계획할 수 있다. 따라서 인터넷의 보급과 함께 생활양식 다방면으로 변화하고 있는 무슬림 소비자들이 제품과 관련한 정보를 공유할 때 인적 정보인 구전(Word of mouth)을 어떻게 형성하고 이용하는 지를 파악하는 것이 필요하다.

이러한 배경 하에 본 연구는 무슬림들의 종교가 갖는 소비 생활의 의미 및 이것과 관련한 소비자커뮤니케이션이 어떻게 이루어지는 지를 고찰하고자 한다.

II. 무슬림소비자의 이슬람종교의 의미

이슬람은 ‘신에게 귀의’를 의미하는 아랍어이고, 무슬림은 신의 의지 앞에 복종하여 이슬람의 규범과 가르침에 따라 선을 행하는 사람이다. 따라서 하나님의 가르침에 순응하지 않는 자는 진정한 무슬림이라고 할 수 없다.³⁾ 이슬람은 알라 앞에 모든 인간은 평등하며, 서로 형제애로 결속되어 있다는 신념을 의미한다.⁴⁾ 이슬람은 종교적 윤리를 강령하지만, 무슬림을 규제하는 법규범인 샤리아는 무슬림의 행동양식을 규제하고 있다. 샤리아는 직접적으로는 법적인 외부적 강제 규율을 하고 있지만, 넓게는 도덕적 가치를 촉진하고 경제적 정의를 달성하는 것을 목표로 두고 있다. 즉, 무슬림은 종교인으로서 생활하고 무슬림의 생활 전반은 종교와 밀착되어 있다. 이슬람종교의 원천은 코란, 하디스(혹은 순나), 이즈마, 끼야스에 두고 있다.⁵⁾

3) 참조 쿠란 제2장 제177절.

4) 참조 정수일, 이슬람문명, 창작과 비평사, 2004.

5) 참조 손태우·김분태, “UN 글로벌컴팩트 및 이슬람 기업의 샤리아 적합성에 관한 연구”, 원광법학 제33권 제4호, 2017, 197-219면.

이슬람 율법	내 용
코란	• 모하메드가 알라로부터 계시받은 내용을 적은 경전 • 코란은 법전이 아님. • 6가지 죄(절도, 간음 등)를 행하면 처벌될 수 있음이 언급됨.
하디스(순나)	• 모하메드가 생애에 걸쳐 언급하거나 인정한 것을 기록한 것. - 타인의 행위, 관습 인정, 묵인한 것 -무슬림의 종교적 관행
이즈마(합의)	• 코란과 하디스에 근거를 두고, 이슬람 법학자들이 어떤 문제에 대해 만장일치의 의견을 가지면 이슬람 율법의 근간이 됨.
끼야스(유추)	• 코란, 하디스, 이즈마에 근거를 두고, 유추 해석한 것

* 이슬람율법을 정리함.

이슬람 종교의 경전인 꾸란부터 경전 등을 유추 해석한 순나(sunna) 및 법률인 샤리아에 이르기까지 이슬람 종교와 관련된 모든 근원들은 생활 속에서 이루어지는 종교적 관습, 생활실천 행위 등을 두루 아우르는 내용을 포함하고 있다. 이것은 이슬람 종교의 실천이 종교적 의식을 행하는 것이라기보다는 무슬림들이 일상생활에서 상시로 실천하는 삶이라는 것을 의미한다.⁶⁾ 이슬람은 단순한 신앙체계만이 아니라 정치, 경제, 사회, 문화 등에 걸쳐 종교와 세속적인 생활 전반을 포괄하는 것이며, 종교가 정치이고, 교리가 법인 제정일치를 추구한다.⁷⁾ 생활에 있어서도 이슬람 종교는 무슬림 개인에게 신앙이면서 자신의 이성과 감성이 결합된 도덕적, 사회적 행위의 지침이고, 세계관이나 가치관의 근저를 이룬다. 그리하여 무슬림의 소비생활도 종교적 범주에 속하고, 종교적 규범에 어긋나지 않아야 한다.

Ⅲ. 무슬림소비자의 커뮤니케이션 활동

1. 협력적 소비의 커뮤니케이션 활동

온라인 및 인터넷환경 나아가서 모바일로 이루어지는 인터넷환경은 커뮤니케이션의

6) Lamb, C, · Pierce Beaver, R (eds.), The Claim to Be Unique: World's Religions. Grand Rapids: Mi Eerdmans, 1982.

7) 참조 이노미, “문화 간 커뮤니케이션에 나타난 갈등 양상: 국내거주 무슬림 유학생을 중심으로”, 커뮤니케이션학 연구 제18권 제3호, 2010, 5-34면.

다양화와 확산을 가속화시키면서 이전과 달리 시간과 공간을 극복하여 더 즉시적이고 이동의 경험을 갈망하도록 하였다. 타 문화권의 소비자도 마찬가지지만, 이슬람사회 역시 비 무슬림 지역에 대한 관심과 그 지역민과의 소통을 갈망하고 있다.⁸⁾

이슬람사회는 종교와 일상의 삶을 동화되게 발전시켜 왔다. 이슬람이라는 종교적 특성을 생활 전반에 걸쳐 구체적인 지침으로 발전시켜 무슬림들의 일상을 지배하는 문화적, 종교적 체계를 구현하고, 그들만의 독특한 문화와 가치체계를 만들어왔다. 이슬람 자체의 독특한 문화와 가치는 외부 세계의 소비자에게 경험의 소비를 갈망하게 하고, 무슬림 소비자는 외부 세계의 경험을 갈망하고 있다.

협력적 소비는 현대적 기술과 기기의 도움에 의한 시간과 공간의 한계를 넘어서 소비 형태이면서 기저에는 나눔과 교환 및 환경 친화적 의식이 바탕을 두고 있다. 자원의 고갈과 오염 및 소음 등을 전 지구적으로 공통문제로 인식한 연대의식에 바탕을 둔다. 공유경제(Sharing Economy)는 개인이 거래의 주체로 시장에 참여하여 소유가 아닌 사용을 위해 거래하는 혁신적 개념이다. 이러한 거래를 위해서는 필연적으로 이를 지원하는 모바일 폰과 앱 시장이 형성되어 있어야 하고, 거래 당사자 간의 신뢰와 신뢰의 보증, 그리고 서로 간의 접근을 가능케 하는 SNS와 IT플랫폼이 구축된 환경이 있어야 한다.

이러한 소비는 다른 문화에 대한 개방적 시각과 관심을 전제로 한다. 이질적 언어의 소통이 원활하지 않아서 커뮤니케이션에 오해와 소통차단을 유발하기도 하지만, 종교 혹은 문화의 이질성에 의한 오해와 무관심이 갈등의 소지를 만들고, 커뮤니케이션을 왜곡시키는 현상을 자주 목격해 왔다. 글로벌 경제의 새로운 패러다임으로 언급되는 거래 당사자 간의 협력적 소비(Collaborative Consumption)의 비즈니스모델은 기업이나 기관 주도의 서비스가 아닌 개인 간 커뮤니케이션을 전제로 한다. 따라서 협력적 소비의 증가는 고객과 서비스제공자 간 혹은 고객 간의 커뮤니케이션을 발달, 확산시킬 것이며, 이러한 부분을 더 활발하게 필요로 한다.⁹⁾

최근에 코비드 19의 세계적인 여파로 국가 간의 분리 및 개인 간의 거리가 멀어지거나 격리되는 현상으로 세계적 추세로 확장되던 협력소비인 공유경제가 오히려 위축되었다. 그러나 보건상황이 종료되는 시점이면 확장된 매체사용과 이러한 매체의 사용에 의한 커뮤니케이션이 일상 생활습관으로 자리 잡으면서 새로운 형태로 발전될 것으로

8) 출처: <<http://www.jejumaeil.net/news/articleView.html?idxno=212658>>(2021.1.10. 확인).

9) 고윤승, "ICT 발달에 따른 공유경제에 대한 소고", e-비즈니스연구 제15권 제6호, 2014, 77-100면.

고려된다. 나아가 비즈니스 커뮤니케이션의 활성화로 더 많은 기업들이 이 분야에 초점을 둘 것으로 전망된다. 유례없는 보건상황 속에 역설적이게도 신매체의 활용 및 커뮤니케이션이 폭발적으로 증가하여 협력적 소비의 환경을 더 굳건하게 다져놓았다.

2. 매체의 다원화와 커뮤니케이션의 확장

인터넷을 통한 커뮤니케이션의 초기 단계에서는 기관 등 커뮤니케이션 공급자가 설립하는 웹사이트가 중심이 되어 커뮤니케이션을 관리하였다. 이슬람 종교를 홍보하는 온라인 웹사이트인 이슬람온라인(IslamOnline)이 대표적인 예이다. 해당 사이트는 종교와 직접적으로 상관없을 것으로 생각되는 세속적인 생활, 건강, 취미 등에 대해 종합적인 서비스를 제공하고 있다. 무슬림뿐만 아니라 타 문화권에서도 이슬람 종교를 이해하는 좋은 정보원천이 되고 있다. 인터넷이 이용되는 초기부터 이러한 사이트는 무슬림들의 종교와 생활이 같은 차원에서 결합된 것을 알리고, 종교와 종교의 실천에 대한 커뮤니케이션 및 생활 커뮤니케이션의 장으로서 역할을 하였다.¹⁰⁾

그러나 소비자 간의 정보 생성과 전달이 확대되면서 포털 등의 웹사이트와 같은 정보공급자 중심의 기능이 약화, 축소되고, 일반 소비자 간의 자유로운 커뮤니케이션으로 중심이 이동되고 있다. 인터넷 매체와 다양한 SNS채널의 증가로 혹은 기존 채널과 새로운 매체의 연계가 효율적인 커뮤니케이션, 거래, 정보의 탐색에 의한 고객 편의적 커뮤니케이션을 수행하고 있다. 무슬림시장에도 SNS, 위치기반의 모바일 기능이 소비자들을 연결하는데 다양하게 사용됨으로써 사용가치가 증대되었다. 자신의 지인, 친구, 혹은 온라인 대면의 불특정 다중에게 자신의 생각, 신변잡기 등을 글이나 사진, 혹은 영상으로 전달하거나 공유하였다(박지연, 김분태 2015). 이러한 가운데 소비에 관련된 다양한 내용이 자연스럽게 전달되기도 하며, 커뮤니케이션의 중심으로 부각되기도 한다. 지금은 자신의 소비 혹은 거래 내용을 커뮤니케이션하는 것을 목적으로 채널을 운영하거나 소비 혹은 거래정보를 얻기 위해 해당 채널을 방문하고 커뮤니케이션하는 것이 더 활성화되고 있다.¹¹⁾

10) 이원삼, "인터넷을 이용한 이슬람홍보와 그 효과", 한국중동학회논집 제28권 제1호, 2007, 243-264면.

11) 김분태, "온라인 구전커뮤니케이션경로별 제품평가의 제공에 관한 연구", 마케팅관리연구 제12권 제2호, 2007, 41-60면.

인터넷을 통해 개인들이 소통되면서 무슬림소비자들도 그들의 생활방식과 생각에 많은 변화를 경험하고 있다. 온라인 자체가 갖는 개인적 사용 목적에 따라 개인주의성향이 증대하고, 매체를 통해 얻을 수 있는 정보와 오락을 위한 수단으로서의 사용도가 증대되고 있다, 과거에 친밀한 지인에 의존하던 인적 정보를 지금은 온라인의 준거인 혹은 영향자인 온라인 인플루언서(influencer)나 온라인 유명인으로부터 얻거나 신뢰하는 경향이 증가하고 있다. 웹서핑이나 전자메일에 의존도가 높았던 초기와 달리 모바일 매체를 통한 온라인쇼핑몰 구매가 늘고 있고, 최근의 보전 시류를 겪으면서 글로벌 구매와 매일 일상의 구매가 증폭하였다. 그로 인해 개인주의 성향, 정보추구 성향, 대중매체 지향성이 더욱 높아지고 있다. 인터넷을 통해 온라인 공간에서 만난 사람들은 그곳을 자신들의 사회적 만남의 공간으로 인식하게 된다. 커뮤니케이션 당사자들은 상호작용을 이어가면서 구성원들과의 감정적 교류를 대면관계와 마찬가지로 실제적이고 연속적인 것으로 지각하여 친밀감과 밀착감을 느끼고 신뢰를 형성한다.¹²⁾

3. 온라인 커뮤니케이션

무슬림 소비자들은 종교, 문화, 사회 등 자신을 둘러싼 환경이 자신들을 제약하고 있다고 느끼는 한편으로 이슬람 종교가 다른 문화권에 부정적으로 인식되거나 무슬림에게 부정적으로 작용하는 것으로 인식하고 있다. 그러나 현재의 이슬람 사회의 매체기술은 온라인과 모바일 매체를 통해 일상생활을 관습적 활동이 되도록 작동하고 있다. 무슬림 소비자들은 온라인상에서 현실의 사회, 정치, 종교적 규제를 벗어나 비교적 자유롭게 필요한 정보를 주고받는 상호작용하는 커뮤니케이션을 수행한다. 이러한 커뮤니케이션을 대면관계의 구전(Word-Of-Mouth)에 대해 온라인 구전(electronic word-of-mouth; eWOM)이라고 한다. 온라인 구전은 비대면 관계와 전자적 연결이 제공하는 익명성, 상호작용성, 즉시성, 자유로운 표현 등의 특성을 갖는다. 무슬림소비자들은 서로 간의 접촉뿐만 아니라 비무슬림과의 관계에 있어서도 온라인의 커뮤니케이션 환경에 적극적으로 자신을 노출시킨다.¹³⁾ 그러나 현실 세계로부터 완전하게 자유로울 수 없는 온라인

12) Kim, H. · Kwon, S. I., "An Exploratory Study on the Internet Users' Lifestyle and Purchase Decision Making," Korean Management Review 28(2), 1999, pp.353-371.

13) 박지연 · 김분태, "무슬림소비자의 라이프스타일에 따른 정보원천 유형과 온라인 구전 수용차이에 관한 연구", 중동문제연구 제13권 제2호, 2015, 101-128면.

공간에서 무슬림 소비자들은 자신들의 다양한 정체성을 때로는 전통적인 방식과 조화를 이루며, 또 때로는 전통적인 방식과 충돌하며 간접적으로 혹은 적극적으로 표현하고 있다.¹⁴⁾ 온라인 커뮤니케이션은 모바일 기기로 중심이 이동하면서 더 개인화하고 다양한 양상으로 커뮤니케이션이 펼쳐지고 있다. 이러한 변화의 중심에는 모바일 어플리케이션이 존재하고 있다. 모바일 운영체제에 적합하게 설계되어 모바일 기기의 기능을 확장 시키는 모바일 전용 소프트웨어인 앱을 통해 본인의 취향, 라이프스타일에 맞추어 자유롭게 정보를 교환하고, 친분을 맺는다. 게임 및 게임과 대화, SNS, 메시지 전달 등의 서비스로 커뮤니케이션의 영역을 확장한다. 소비와 직접 관련된 상품평의 일반 사용자의 정보의 경우, 소비자 커뮤니케이션 중 기업이 직접적으로 소비자 의견을 확인할 수 있는 정보를 제공한다. 소비자는 기업이 제공하는 상업적인 정보원천보다 온라인 구전을 신뢰하는 경향이 있어서 모바일 앱을 통한 소비자의 온라인 구전이 활성화되는 것은 소비자에게도 중요한 정보이지만, 기업마케팅의 중요한 원천이 된다. 특히, 모바일커뮤니케이션이 이루어지는 모바일 앱은 실제로 사용해 보아야 가치를 평가할 수 있는 경험재로 탐색재와 달리 온라인 구전효과가 크게 작용한다고 볼 수 있다. 일반적으로 소비자는 경험재에 대한 경험을 모두 축적하기 어렵기 때문에 탐색재보다 더 큰 구매 불확실성에 직면하게 된다. 그로 인해 소비자는 지각된 위험과 불확실성을 줄이기 위해 경험재에 대한 추가정보를 필요로 하는데, 타인이 선구매하거나 미리 경험하고 남긴 글, 영상 등의 자료를 습득하는 경향이 있다.¹⁵⁾

한편으로 전통적인 구전은 직접적인 대면관계를 전제로 하며, 특별한 경우를 제외하고는 대개 아는 지인이나 친지 등으로 이루어지며, 그들과 직접 만남을 통해 소비와 관련한 정보를 상호 교류하는 것이다. 때문에 정보교류가 제한적이며, 폭넓거나 다양하지 못하지만, 신뢰할만한 것으로 받아들여지며, 그 이후의 구매의사결정에 직접적으로 영향을 미친다. 이러한 이유로 인해 기업은 마케팅전략적 차원에서 오프라인 구전을 중시하였고, 그들의 구전과정과 내용 등에 대한 연구를 통해 기업마케팅전략을 수립하였다. 그러나 대면관계의 구전은 사람들이 주고 받는 대화의 과정에서 이루어지기 때문에 구전 내용을 확인하기 위해서는 구전을 전달하는 발신자나 구전을 이용하는 편인 수신자

14) Kim, H. · Kwon, S. I., Ibid.

15) Kim, Buntae, "Influences of Experiential Pursuing Tendency in Experience Perception with the Moderating Role of Expertise and Demographics", Review of Social Sciences Vol.1 No.10, 2016.

의 심층인터뷰를 실시해야 하며, 그 내용은 구전 당사자가 과거 시점에 대화한 내용을 회상하는 방법으로 확인하는 것이다. 때문에 시간적으로 오류가 있을 수 있으며, 회상 기억이 각색되거나 재구성되었을 가능성도 배제하기 어렵다. 이에 반해 온라인 구전은 이미 인터넷 상에 문서화 되어 있으며 구전현상을 그대로 관찰할 수 있는 조건이 형성되어 있다. 따라서 구전정보 분석 및 활용을 위해 사용되는 빅데이터 분석을 통해 소비자에 대한 접근이 더 객관적이고 광범위하게 이루어지고 있다.

IV. 무슬림소비자에 관련된 연구

1. 문화간 차이에 관한 연구

E. Hall은 문화간의 다양성에 바탕을 두고, 전후 상황상 커뮤니케이션이 이루어지는 정도에 따라 고맥락사회(high contextual society)와 저맥락사회(low contextual society)로 구분하였다. 고맥락사회는 커뮤니케이션이 내재적 혹은 묵시적(implicit)으로 이루어지는 부분이 크고, 저맥락사회는 외재적, 표현적(explicit)으로 소통되는 경향이 있다. 미국, 유럽의 국가들은 공동체보다는 개인화의 특성이 강하여 타인에 대한 관심이 적고, 자신이 원하거나 전달하고자 하는 것에 대해 적극적으로 표현한다. 반면에 고맥락사회로 구분되는 이슬람문화권은 내재적 혹은 암묵적으로 표면화되지 않는 ‘묵시적 룰(rule)’에 의해 소통되는 부분이 크다. 그리하여 동일 문화권내에서는 오랜 시간 누적된 소통방식과 문화적 공통성을 바탕으로 구성된 상호간의 커뮤니케이션이 상황적으로 이해되거나 전달된다. 특히, 종교적 공통성을 기반으로 한 무슬림의 문화적 특성과 어우러져 내부지향적 의사소통이 발달되었다. 그러나 내연적 표현이 함축되고 상황적 이해가 덜 발달된 다른 문화권 혹은 종교에 대해서는 표현의 부족과 문화간 커뮤니케이션의 원활성이 떨어짐으로써 문화간 오해와 갈등의 소지가 잠재하고 있다. 이러한 측면에서 이노미(2010)는 타 문화권의 구성원이 무슬림과 소통하기 위해서는 커뮤니케이션의 메시지 자체보다는 종교적 문화적 맥락에서 그 메시지를 이해하고 전달해야 한다고 지적한다.

이에 따라 문화간 커뮤니케이션의 갈등에 관한 연구가 이루어지기도 했다. 한국과 무슬림의 커뮤니케이션의 차이¹⁶⁾, 문화간 커뮤니케이션의 갈등관리에 관한 연구를 들 수

있다. 이들의 연구에 따르면, 문화간 갈등은 몇 가지 유형으로 구분할 수 있는데, 미래 발전을 위한 방안으로서 궁극적으로 해소하기 보다는 관리하는 방안을 제시하였다. 공격형은 갈등을 투쟁으로 인식하여 수단과 방법을 가리지 않고 개인의 목적을 달성하고자 하여 부정적이고 비생산적인 결과를 초래한다. 이에 반해 긍정적으로 문제를 해결하려는 협력형은 관계 쌍방 간의 목적을 달성하면서 각자의 기대에 부응하는 방안으로서 서로의 정보교환과 지지적 태도, 중재 등을 통해 향후 관계발전을 이뤄내는 방법이다. 이에 반해 문제해결에 개입하지 않는 회피형은 이후에도 경쟁적인 관계를 형성할 수 있어서 바람직한 방안으로 고려되지 않는다. 노유미(2010)는 한국인과 무슬림의 커뮤니케이션 차이에 관한 연구를 진행하였고, 송명규(2016)¹⁷⁾은 종교와 친환경활동의 관계를 연구하였다.

2. 종교적 특성에 바탕을 둔 연구

무슬림 커뮤니케이션에 관한 또 다른 연구는 이슬람 종교에 바탕을 둔다. 이슬람 종교를 신봉하는 무슬림은 알라 앞에 모든 인간은 평등하며, 서로 형제애로 결속되어 있다고 믿는다.¹⁸⁾ 그들은 체면과 위엄, 명예, 권위, 자존심을 높이 평가하고 형식을 내용보다 중요하게 고려하는 경향이 있으며, 실리보다 대의명분을 앞세우는 외형적이며 감정적 커뮤니케이션을 수행한다.¹⁹⁾ 이슬람교는 단순한 신앙체계가 아니라 정치, 경제, 사회 문화 등 종교와 세속적인 생활 전반을 아우르는 신앙과 실천적 체계를 지닌 종교로서 종교가 정치이며, 교리가 곧 법이다.

무슬림 연구에 대한 내용 중 할랄과 관련된 연구는 다양하게 이루어졌다. 이 가운데 무슬림의 할랄 네트워크 분석을 보면, 할랄에 대해서 소비자들의 인식은 긍, 부정의 양면을 보이지만, 할랄에 대해 식품, 음식점, 관광지 등에 대한 다양한 정보를 연결되어 있다. 이것은 할랄과 무슬림에 대한 관심이 이슬람 종교에만 국한되지 않고, 그들의 문화와 삶에 다양하게 산재되어 있음을 보여준다.²⁰⁾

16) 참조 이노미, 앞의 논문; 조희선, “억압과 저항의 기제로서의 이슬람 여성의 베일과 히잡”, 한국중동학회논총 제22권, 2001, 103-126면.

17) 송명규, “종교가 친환경행동의사에 미치는 영향”, 환경정책 제24권 제1호, 2016, 27-56면.

18) 참조 정수일, 앞의 책.

19) 이희수, 이원삼 외, 이슬람, 청아출판사, 2001.

20) 이슬기, 이미경, “블루오션으로서의 무슬림시장과 할랄에 대한 국내인식연구: 빅데이터를 이용한

3. 그 외 연구

국내에서는 무슬림 자본시장의 확대와 이슬람권역에서의 한국자본시장의 확대 추세에 따른 금융시장의 측면에서 이루어진 연구가 있다.²¹⁾ 최근 다양한 커뮤니케이션 매체의 증가와 발달에 따라 특히, 인터넷의 보급에 따른 이슬람커뮤니케이션의 확장에 대한 연구가 진행되었다.²²⁾

한편, 종교와 친환경행동과의 관련성에 관한 연구들이 진행되었다.²³⁾ 불교의 경우, 자연에 대한 존중과 합일을 이상으로 하는 것에 비해 기독교와 천주교는 신이 자연을 창조하고 다스리며, 인간의 이익과 지배를 위해 이루어졌다는 교리를 따른다. 같은 종교 내에서도 보수적 성향의 종파이거나 지배가설을 수용하는 사람들이 친환경적 행동이 낮은 것을 보이고 있다. 이것은 '생태위기에 대한 역사적 근원'을 제시한 White(1967)²⁴⁾의 견해를 따르는 것으로서 오늘날 생태위기에 대한 책임을 두고 본다면 인류 중심으로 접근한 기독교의 원인이 더 크다고 볼 수 있겠다. 그러나 기독교의 청지기역할이나 교육, 종교 신실성 등 다른 요인에 따라 환경윤리가 기독교에서 더 강조되기도 한다.²⁵⁾ 반면에 이슬람의 꾸란과 하디스(Hadiths)에 따르면, 신이 창조한 모든 피조물은 인간과 같은 '집단(nations)'이며, 우주의 질서 중 하나인 인간은 환경에 공생해야 함을 강조한다. 더 나아가 이슬람법률인 샤리아는 환경생태계의 불법적인 개입 및 책임을 규제하고 있다.²⁶⁾

‘할랄’ 네트워크 분석”, 관광연구 제32권 제2호, 2017, 493-513면.

21) 참조 손태우 · 김분태, 앞의 논문.

22) 참조 이원삼, 앞의 논문.

23) 참조 송명규, 앞의 논문; Woodrum, E · T. Hoban, “Theology and religiosity effects on environmentalism”, Review of Religious Research Vol.35 No.3, 1994, pp.193-206; Kanagy, C. L. · F. K. Willits, “A greening of religion? Some evidence from a Pennsylvania sample”, Social Science Quarterly Vol.74, 1993, pp.674-683.

24) White, L. JR., “The historical roots of our ecologic crisis”, Science Vol.155, 1967, pp.1203-1207.

25) Wolkomir, M. · M. Futreal · E. Woodrum · T. Hoban, “Substantive religious belief and environmentalism”, Social Science Quarterly Vol.78 No.1, 1997, pp.96-108.

26) 참조 손태우 · 김분태, 앞의 논문.

V. 무슬림소비자의 커뮤니케이션에 관한 연구

1. 무슬림소비자의 커뮤니케이션

소비자의 커뮤니케이션은 언어 혹은 글로만 전달되기보다는 메타커뮤니케이션으로 이해되어야 한다. 메타커뮤니케이션은 언어, 글 외에 행위, 몸짓, 표정 및 그 사람의 오랜 문화와 관습을 숙지한 자로서 포괄하여 이해하는 것이다. 메타커뮤니케이션은 일반적으로 의미가 없는 것처럼 보이는 커뮤니케이션에 또 다른 의미를 부여한다고 볼 수 있다. 예를 들어, 한국인과 무슬림의 커뮤니케이션이 직접적인 언어소통으로 이루어지는 것이 아니라 종교적으로 관습화된 커뮤니케이션의 영향으로 의사소통이 다르게 이루어질 수 있다.²⁷⁾ 따라서 이질적인 종교의 문화권에 속하는 무슬림과의 커뮤니케이션은 커뮤니케이션의 메시지 자체에 의한 것이라기보다는 종교적, 문화적 맥락에서 해석되어야 한다. 문화 간 커뮤니케이션 참여자가 다른 종교적 환경에서 발견되는 메시지의 보편성과 특수성을 인지할 수 없다면 문화간 커뮤니케이션 능력을 원활하게 수행하지 못한 것이나 다를 바 없다.²⁸⁾

무슬림소비자들을 종교 중심의 라이프스타일에 따라 집단을 구분하면 스마트혁신형, 가치절충형, 전통회피형, 규율중시형의 집단으로 구분된다.²⁹⁾ 각 집단별로 커뮤니케이션 특성을 연구한 결과에 따르면 소비자 유형별로 지각하는 온라인 구전 수용에는 차이가 없지만, 대부분의 무슬림 소비자들은 온라인 구전을 그대로 수용하기보다는 온라인 구전의 내용을 많이 참고하여 구매를 결정하는데 활용하였다. 다수를 차지하는 가치절충형과 규율중시형에 비해 20, 30대의 젊은 층인 스마트혁신형은 온라인 구전을 적극 활용하였다. 이러한 내용은 여전히 무슬림시장이 동질적 특성을 가지지만, 세대와 생활하는 방식에 따라 온라인 커뮤니케이션에 차이를 보이는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 무슬림이 집중적으로 분포하는 중동지역이 인구증가의 속도가 가장 빠르고, 특히 젊은 무슬림들이 가장 빠르게 증가하는 현상을 고려할 때, 커뮤니케이션의 활성화 및 이로 인한 정보 형성이 두드러질 것을 암시한다.³⁰⁾ Ogilvy Noor(2010) 연구³¹⁾는 이러한 내

27) 참조 이노미, 앞의 논문.

28) 참조 이노미, 앞의 논문.

29) 참조 박지연·김분태, 앞의 논문.

30) Arab Human Development Report, United Nations Development Programme, Regional Bureau for Arab

용을 뒷받침한다. 그의 연구에서 신세대 무슬림 소비자들은 세계화에 개방적이면서 동시에 자신의 전통과 뿌리에 집착하며, 물질적 성공을 추구하면서도 동시에 종교적 윤리를 중시하는 경향을 지닌다고 하였다. 또한 전통과 관습을 중시하는 보수적 성격을 가지면서도 동시에 최첨단의 신기술을 선호하는 것을 보여준다.³²⁾ 그들은 개인주의를 갈망하면서도 집단주의적 가족문화를 중시하고, 집단의 의사를 존중하지만, 개인의 의사표현도 중시한다. 특히 소비의 선택에 대해 자신들의 다양한 정체성을 전통적인 방식과 조화를 이루거나 충돌하기도 하고, 간접적이거나 적극적으로 표현하는 한편, 실용적인 소비를 추구한다.³³⁾

2. 무슬림 커뮤니케이션에 대한 시사

온라인 및 모바일에서 이루어지는 소비 관련 커뮤니케이션은 기본적으로 거래를 목적으로 한다. 그러나 거래를 기본으로 하더라도 거래의 형성은 관계를 바탕으로 이루어진다. 가상세계에서 형성되는 타인과의 만남은 관계를 설정하는 것이며, 거래는 관계의 바탕 위에서 진행된다. 따라서 '거래'와 '관계'는 소비 커뮤니케이션을 이루는 중요한 기준으로 작용한다.³⁴⁾

소비자가 구매와 관련된 구전을 제공할 때, 대면관계에서의 구전을 전하는 것과 달리 온라인 환경의 보편적 특징 예를 들어, 익명성, 비가시성, 즉시성 등을 따르면서도 사용하는 온라인채널 선택과 그 채널에서 전달하는 내용을 다르게 하였다. 전반적으로 거래의 특성이 강한 온라인채널을 선택하면서도, 많은 사람들에게 노출될 수 있는 포털사이트, 게임 사이트 등에 자신의 의견을 전달하고 있었다. 같은 채널 내에서도 가능한 다중에게 노출되는 페이지와 페이지의 구체적인 위치를 이용하였다.³⁵⁾

구전커뮤니케이션은 구전을 정보로 이용하는 측면에서 볼 때 투입구전(input WOM)이

States, New York, 2009.

31) Ogilvy Noor, "Brands, Islam and the New Muslim Consumer," 2010, 출처:

<<http://www.in-cosmeticsasia.com>>(2021.1.10. 확인).

32) Abdullah, J., "Marketing 101 for the Global Muslim Community", 2010, 출처:

<<http://dailybaraka.eu/2010/09/marketing-101-for-the-global-muslim-community/>>(2021.1.10 확인).

33) 전희영 · 조희선, "이슬람의 가상공간 인터넷과 e-무슬림의 정체성에 관한 연구", 한국중동학회논총 제32권 제3호, 2012, 143-177면.

34) 참조 김분태, 앞의 논문.

35) 참조 김분태, 앞의 논문.

되며, 정보원천으로 사용된다. 반면에 소비자가 다양한 정보원천을 통하여 얻은 정보로 사전에 제품을 평가하거나 구매 후에 제품에 대해 평가하는 즉, 자신의 견해를 전달하게 되는데 이것을 산출구전(output WOM)이라 한다. 산출구전은 향후에 다른 사람의 구매정보를 위한 정보원천의 투입구전으로 사용된다.

온라인 구전은 온라인 혹은 모바일을 수단으로 하며, 개인 혹은 집단 간에 자발적, 비공식적으로 작성된다. 전통적인 구전인 대면관계의 구전은 소비자 개인이 일시적으로 만들어지지만, 온라인의 구전커뮤니케이션은 한 개인이 다수의 집단을 대상으로 즉시적으로 전하는 것으로 문자나 영상 등으로 저장되어 장기간 그리고 공간적으로 파급력이 크다.

온라인에 게시된 구전은 먼저 광대한 양을 보이고 있다. 소비자는 다양한 접근 가능한 경로를 통해 자발적으로 제품 혹은 인터넷 상점과 서비스에 대해 평가하고 이것을 온라인에 게재한다. 소비자가 제공한 이러한 정보는 관련된 기업들이 직, 간접적으로 보상하여 지원하고 있기 때문에 소비자는 이를 얻기 위해서라도 적극적으로 자신의 의견을 전달한다. 그 결과로 온라인에 방대한 구전정보가 양산되고 있다. 여기에는 사실에 기인한 것도 있지만, 의도적이거나 사실적이지 않은 거짓과 악의적인 내용도 혼재하여 만들어 지고 있다. 온라인 혹은 모바일에 전해지는 이러한 구전커뮤니케이션은 만족하거나 긍정적인 내용보다 부정적이거나 불평의 내용이 더 빨리 확산되고, 효과적으로 타인에게 영향을 미친다. 현재의 모바일매체와 다양한 채널은 그것이 갖는 편리성과 접근성으로 인해 즉각적이고 효과적으로 커뮤니케이션을 확산시키고 있다.

무슬림 소비자들이 온라인 구전을 높게 수용하고 있는 것을 볼 때 온라인 기술의 발전과 구전의 확산성에 부응하여 보다 정교하게 관리할 필요가 있을 것이다.³⁶⁾ 예를 들어, 문화마다 메시지를 전달하는 특성이 다를 것이며, 발신자와 수신자의 특성 역시 문화적 차이를 고려하여, 관리되어야 할 것이다. 특히, 제품군마다의 소비층과 주요 표적 소비자가 다르기 때문에 이들에 대한 프로파일을 확인할 수 있어야 한다. 정보원의 신뢰적 측면에서 볼 때, 무슬림 소비자는 기업 등이 제공하는 상업적 원천보다 개인적 원천을 더 신뢰하였는데, 구체적인 개인적원천의 활용, 예를 들어, 준거집단의 인플루언서를 확인하고 그들을 적극적으로 활용하는 것이 한 방안이 된다.

36) 참조 박지연·김분태, 앞의 논문.

VI. 결 론

본 연구는 무슬림시장에 대한 종교적 특성이 그들의 커뮤니케이션에 어떤 환경으로 작용하고 영향을 미치는지를 고찰하였다.

먼저 이슬람 소비자의 종교적 의미를 고찰하였다. 무슬림의 소비는 이슬람 경전인 꾸란, 이슬람교의 신의 메신저인 모하메드가 생전에 남긴 글과 관습으로 인정된 것 및 이에 대한 유추해석, 그리고 법률적으로 규제하는 샤리아에 이르기까지 종교와 생활은 밀착되어 있음을 확인하였다.

이슬람 종교의 특징으로서 법의 원천이며 종교생활을 규율하는 4개의 법원에 대해 고찰하였다. 이슬람교는 종교의례뿐만 아니라 생활과 가족, 개인의 처신에 이르기까지 종교의 부분으로 포함하고 있고, 이것은 그들의 소비생활에도 그대로 반영되어 있다.

무슬림의 커뮤니케이션은 온라인매체 및 기술의 발달과 이로 인한 개인 간의 네트워크에 의한 영향이 크게 나타난다. 새로운 소비모델로 부상하는 협력적 소비 역시 글로벌 커뮤니케이션의 형성, 타문화에 대한 호기심과 관심, 및 지구 환경적 차원을 공통으로 인식한 데 기반하고 있음을 보여준다. 최근의 보건상황은 모바일 기술이 더 발달하는데 기인하였고 개인 간의 온라인 연결을 더 확장시킴으로써 무슬림의 커뮤니케이션도 내외부적으로 더욱 확산되고 있음을 엿볼 수 있다. 이러한 현상은 향후 무슬림의 소비커뮤니케이션과 소비를 더 증대시킬 것으로 보인다.

무슬림커뮤니케이션에 관한 연구는 주로 문화, 종교에 관련된 것이고, 특히 종교의 이질적 특성으로 인해 문화간 충돌, 갈등 등이 비교문화연구의 주요 주제로 다루어졌다. 무슬림 커뮤니케이션에 집중한 연구로는 무슬림의 구전에 관한 것으로 대부분의 무슬림 소비자들은 온라인 구전을 그대로 수용하기보다는 온라인 구전의 내용을 참고하여 구매결정에 활용하며, 20, 30대의 젊은 층 중심으로 온라인 구전을 적극 활용하는 것을 확인하였다. 무슬림의 인구증가 속도와 특히 젊은 무슬림들이 가장 빠르게 증가하는 현상을 고려할 때, 온라인과 모바일을 중심으로 한 커뮤니케이션이 활성화되고 정보 형성이 두드러질 것을 짐작할 수 있다. 한편으로 신세대 무슬림 소비자들은 전통중시와 개방적 세계관, 물질과 윤리를 동시에 추구하는 이중적 가치관을 형성하고 있다.

무슬림 소비자들이 온라인 구전을 높게 수용하고 있는 것을 볼 때 온라인 기술의 발전과 구전의 확산에 부응하여 보다 정교하게 관리할 필요가 있을 것이다.³⁷⁾ 온라인 구

해운통상법연구 제11권 제1호 (통권 제16호)

전의 장기간 및 공간적 파급력과 사실에 기인하거나 기인하지 않는 부정적, 악의적 내용의 관리를 위해 커뮤니케이션의 구성원의 확인과 유형을 고려하고, 제품군, 커뮤니케이션 내용 등에 따라 개별적 연구가 필요할 것이다.

37) 참조 박지연·김분태, 앞의 논문.

참 고 문 헌

- 고운승, "ICT 발달에 따른 공유경제에 대한 소고", e-비즈니스연구 제15권 제6호, 2014.
- 김분태, "온라인 구전커뮤니케이션경로별 제품평가의 제공에 관한 연구", 마케팅관리연구 제12권 제2호, 2007.
- 박지연 · 김분태, "무슬림소비자의 라이프스타일에 따른 정보원천 유형과 온라인 구전 수용차이에 관한 연구", 중동문제연구 제13권 제2호, 2015.
- 송명규, "종교가 친환경행동의사에 미치는 영향", 환경정책 제24권 제1호, 2016.
- 손태우 · 김분태, "UN 글로벌컴팩트 및 이슬람 기업의 샤리아 적합성에 관한 연구", 원광법학 제33권 제4호, 2017.
- 이노미, "문화 간 커뮤니케이션에 나타난 갈등 양상: 국내거주 무슬림 유학생을 중심으로", 커뮤니케이션학 연구 제18권 제3호, 2010.
- 이슬기, 이미경, "블루오션으로서의 무슬림시장과 하랄에 대한 국내인식연구: 빅데이터를 이용한 '할랄' 네트워크 분석", 관광연구 제32권 제2호, 2017.
- 이원삼, "인터넷을 이용한 이슬람홍보와 그 효과", 한국중동학회논집 제28권 제1호, 2007.
- 이희수, 이원삼 외, 이슬람, 청아출판사, 2001.
- 전희영 · 조희선, "이슬람의 가상공간 인터넷과 e-무슬림의 정체성에 관한 연구", 한국중동학회논총 제32권 제3호, 2012
- 정수일, 이슬람문명, 창작과 비평사, 2004.
- 조희선, "억압과 저항의 기제로서의 이슬람 여성의 베일과 히잡", 한국중동학회논총 제22권, 2001.
- Abdullah, J., "Marketing 101 for the Global Muslim Community", 2010, 출처 <<http://dailybaraka.eu/2010/09/marketing-101-for-the-global-muslim-community/>>(2021. 1.10 확인).
- Arab Human Development Reoprt, United Nations Development Programme, Regional Bureau for Arab States, New York, 2009.
- Kanagy, C. L. · F. K. Willits, "A greening of religion? Some evidence from a Pennsylvania

- sample", Social Science Quarterly Vol.74, 1993.
- Kim, Buntae, "Influences of Experiential Pursuing Tendency in Experience Perception with the Moderating Role of Expertise and Demographics", Review of Social Sciences Vol.1 No.10, 2016.
- Kim, H. · Kwon, S. I., "An Exploratory Study on the Internet Users' Lifestyle and Purchase Decision Making," Korean Management Review 28(2), 1999.
- Lamb, C. · Pierce Beaver, R (eds.), The Claim to Be Unique: World's Religions. Grand Rapids: Mi Eerdmans, 1982.
- Ogilvy Noor, "Brands, Islam and the New Muslim Consumer," 2010, 출처: <<http://www.in-cosmeticsasia.com>>(2021.1.10. 확인).
- White, L. JR., "The historical roots of our ecologic crisis", Science Vol.155, 1967.
- Wolkomir, M. · M. Futreal · E. Woodrum · T. Hoban, "Substantive religious belief and environmentalism", Social Science Quarterly Vol.78 No.1, 1997
- Woodrum, E · T. Hoban, "Theology and religiosity effects on environmentalism", Review of Religious Research Vol.35 No.3, 1994

<국문초록>

본 연구는 무슬림시장에 대한 종교적 특성이 그들의 커뮤니케이션에 어떤 환경으로 작용하고 영향을 미치는지를 고찰하였다. 먼저 이슬람 소비자의 종교적 의미를 고찰하였다. 무슬림의 소비는 이슬람 경전인 꾸란, 이슬람교의 신의 메신저인 모하메드가 생전에 남긴 글과 관습으로 인정한 것 및 이에 대한 유추해석, 그리고 법률적으로 규제하는 샤리아에 이르기까지 종교와 생활은 밀착되어 있음을 확인하였다.

무슬림의 커뮤니케이션은 온라인매체 및 기술의 발달과 이로 인한 개인 간의 네트워크에 의한 영향이 크게 나타난다. 새로운 소비모델로 부상하는 협력적 소비 역시 글로벌 커뮤니케이션의 형성, 타문화에 대한 호기심과 관심, 및 지구 환경적 차원을 공통으로 인식한데 기반하고 있음을 보여준다. 최근의 보건상황은 모바일 기술을 더 발달시켰고 개인간의 온라인 연결을 더 확장시킴으로써 무슬림의 커뮤니케이션도 내외부적으로 더욱 확산되고 있음을 엿볼 수 있다. 이러한 현상은 향후 무슬림의 소비와 소비커뮤니케이션을 더 증대시킬 것으로 보인다.

무슬림커뮤니케이션에 관한 연구는 주로 문화, 종교에 관련된 것이고, 특히 종교의 이질적 특성으로 인해 문화간 충돌, 갈등 등이 비교문화연구의 주요 주제로 다루어졌다. 무슬림 커뮤니케이션에 집중한 연구로는 무슬림의 구전에 관한 것으로 대부분의 무슬림 소비자들은 온라인 구전을 그대로 수용하기 보다는 온라인 구전의 내용을 참고하여 구매결정에 활용하며, 20, 30대의 젊은 층 중심으로 온라인 구전을 적극 활용하는 것을 확인하였다. 무슬림의 인구증가 속도와 특히 젊은 무슬림들이 가장 빠르게 증가하는 현상을 고려할 때, 온라인과 모바일을 중심으로 한 커뮤니케이션이 활성화되고 정보 형성이 두드러질 것을 짐작할 수 있다. 한편으로 신세대 무슬림 소비자들은 전통중시와 개방적 세계관, 물질과 윤리를 동시에 추구하는 이중적 가치관을 형성하고 있다.

무슬림 소비자들이 온라인 구전을 높게 수용하고 있는 것을 볼 때 온라인 기술의 발전과 구전의 확산에 부응하여 보다 정교하게 관리할 필요가 있을 것이다. 온라인 구전의 장기간 및 공간적 파급력과 사실에 기인하거나 기인하지 않는 부정적, 악의적 내용의 관리를 위해 커뮤니케이션의 구성원의 확인과 유형을 고려하고, 제품군, 커뮤니케이션 내용 등에 따라 개별적 연구가 필요할 것이다.

해운통상법연구 제11권 제1호 (통권 제16호)

주제어 : 이슬람, 이슬람법, 샤리아, 이슬람소비자, 무슬림, 커뮤니케이션, 온라인 커뮤니케이션, 메타커뮤니케이션, 협력적 소비, 구전, 온라인구전

<Abstract>

Muslims' religion and their consumption communication

Kim, Bun Tae

This paper focuses on how to work Muslims' communication under the certain environment and its effect due to their religious characteristics on Islam market. Muslim consumption is adhered to their religion and livelihood. Their communication is largely influenced by development of online media and technology as well as networking between individuals due to the development. Collaborative consumption, which is emerged a new consumption model, is also based on the formation of global communication, curiosity and interest on foreign culture and common awareness on global environment affairs. A recent global healthcare situation can speed up mobile technology and more extend online connections between individuals. These current situations show the large proliferation of Muslims' communication both inside and outside.

The main study in Muslim communication is largely connected with their culture and religion. Because of the heterogeneous characteristic of their religion, conflict or conflict between the cultures are mainly addressed on the issue of comparative literature study. Word-of mouth of Muslim, which is focused on Muslim communication, shows that general Muslim consumers refer to the contents of online word-of mouth for purchase decision rather than directly accepting it. It also shows that young persons in their twenties and thirties actively use the online word-of mouth. On one hand, new generation in Muslim consumers is forming dual values pursuing to traditional value and open view of the world as well as ethics and material. According to the study of highly accepting electronic word-of mouth in Muslim consumption, it is desirable to administer more exquisitely Muslim communication in demand of development in electronic technology and expansion of word-of mouth.

해운통상법연구 제11권 제1호 (통권 제16호)

Keywords : Islam, Islam law, Sharia, Muslim consumer, Communication, Online communication,
Meta communication, WOM, eWOM