

무슬림의 라이프스타일과 신제품수용에 관한 연구

김 분 태*

目 次

- | | |
|------------------------|-------------------|
| I. 서 론 | 3. 무슬림의 사회적 영향 요인 |
| II. 무슬림의 생활방식과 신제품의 수용 | III. 결 론 |
| 1. 무슬림의 라이프스타일 | 1. 요약 및 결론 |
| 2. 신제품수용에 관한 연구 | 2. 연구의 한계 및 시사점 |

I. 서 론

이슬람문화는 이슬람 종교, 가족과 지역 중심의 관계, 그리고 타 문화권과 구분되는 문화공동체의 특징이 두드러진다. 이슬람종교는 소비생활에 있어서 다른 종교의 경우 금욕을 요구하는 종교적 이상과 물질주의가 상충하는 것과 달리 이슬람종교는 무슬림이 수행해야 하는 일상생활에서 수행하는 실천적 의무를 부과하고 있고 정당한 부의 축적을 권장하는 측면에서 실생활 중심적이고 소비 지향적이라고 할 수 있다(Rodinson 1978). 다만, 사치스럽지 않은 소비와 할랄과 하람으로 소비를 구분할 것을 권장하는 차이가 있다. 할랄(Halal)과 하람(Haram)은 이슬람종교 차원에서 허용된 것과 금지된 것을 각각 의미한다. 이것은 음식, 금융 등 무슬림의 생활 전반에 적용되어 소비생활의 태도

■ 투고일자 : 2021년 11월 12일, 심사일자 : 2021년 12월 15일, 게재확정일자 : 2021년 12월 22일.

* 동서대학교 글로벌비즈니스대학 교수

를 형성하고, 나아가 할랄을 제도화하여 현대적 소비에도 적용되도록 변화를 추구하고 있다. 그럼으로써 이슬람교 정수의 이슬람문화를 유지하면서도 현대사회에 부응하는 이슬람화를 확산하고 있다(손태우 등 2020; 김분태, 손태우 2018).

그러나 여전히 이슬람 종교와 문화에 대한 편견과 오해가 존재하고, 이로 인해 무슬림 소비자와 시장에 대한 왜곡된 편향적 시각을 견지한 마케팅커뮤니케이션이 수행되기도 한다(박지연, 김분태 2014). 이에 무슬림 소비자들을 보다 잘 이해하고 현재의 그들에게 집중된 마케팅노력을 기울일 필요가 있다.

본 연구는 무슬림을 규정짓는 기존의 종교적, 집단적 사회 특성과 더불어 개인적 특성과 가치, 감정, 매체이용습관이나 소비생활 등을 포함하는 복합 개념인 라이프스타일을 통해 무슬림을 고찰하고자 한다. 그리고 무슬림의 라이프스타일이 신제품 소비행동, 즉 신제품수용에 어떻게 작용하는지를 연구하기 위한 개념적 방향을 제시하고자 한다.

II. 무슬림의 생활방식과 신제품의 수용

1. 무슬림의 라이프스타일

(1) 라이프스타일과 마케팅커뮤니케이션

라이프스타일은 그 시대를 살아가는 사람들의 생활양식이나 방법으로서 한 사회를 구성하는 사람들은 서로 다르거나 특징되게 혹은 유사한 라이프스타일을 갖고 있다. 개인 혹은 집단의 라이프스타일은 다양한 요인에 의해 형성된다. 개인적 요소인 개인의 특성(나이, 성별, 가치관 등)과 소속 집단인 가족, 단체 혹은 준거집단 등에 의해 영향을 받으며, 자신이 속한 사회의 시대적 환경에 의해 영향을 받기도 한다. 이러한 요인들에 의해 형성된 개인과 집단의 라이프스타일은 개인과 집단의 사고, 행위에 영향을 미치게 되는데, 기업은 어떤 지역 혹은 문화권의 소비자 라이프스타일을 파악함으로써 유사한 라이프스타일을 가진 집단을 발견하여 그 집단의 라이프스타일에 밀착되고, 정확한 마케팅을 계획할 수 있다. 그럼으로써 라이프스타일이 다른 집단들마다 그 집단의 특성에 맞는 다른 마케팅커뮤니케이션을 시도할 수 있게 되어 소비자욕구에 부응한 체계적인 시장 접근이 이루어질 수 있다.

(2) 무슬림과 라이프스타일

Hofstede(1983)은 각 국가를 개인주의(individualism)와 집단주의(collectiveness)의 정도 및 권력거리에 대한 인식을 기준으로 범주화하였다. 그의 연구에 따르면, 무슬림들로 구성된 아랍의 많은 국가들(이집트, 이라크, 쿠웨이트, 레바논, 리비아, 사우디아라비아, 아랍에미리트연합 등)은 집단주의적 특성과 권력거리에 대한 인식이 크게 작용하는 것으로 구분된다. 문화적 가치를 나타내는 변수 중에서 특히, 권력거리에 대한 인식, 남성성, 불확실성 회피 정도 등은 자신의 문화에 대한 옹호와 자부심에 연결되어 자국 중심의 가치 중시와 문화옹호를 보이기도 한다(한충민, 원성빈 2016).

비아랍국이며, 민주주의 체제를 채택하고 있는 싱가포르, 말레이시아 등의 무슬림들은 상대적으로 권력거리 인식이 더 크고 집단주의를 보인다. 그들은 지역적, 역사적 그리고 문화적으로 비슷하면서도 다르게 성장하였다. 싱가포르는 1963년 말레이시아의 연방으로 영국으로부터 독립한 이후, 1965년 말레이시아 연방에서도 탈퇴한다. 이후 이들 무슬림들은 다문화, 다양성의 가치를 따르면서도 사회적 가치가 개인의 가치를 우선하는 사회를 구성하였다. 이들의 지역적, 종교적 특성 및 이로 인한 가족관계 등은 이슬람 문화 특성으로 공유되어 오랜 시간 축적되어 현재의 무슬림 생활에 투영되어 있다. 무슬림들의 이러한 특성은 개인의 생활양식인 라이프스타일 전반에 투영되어 있을 것이며, 그들의 생활을 관장하기도 할 것이다.

그러한 특성은 한편으로 무슬림들의 라이프스타일에 대한 연구를 다양하게 발전시키는데 한계로 작용하였다. 무엇보다 무슬림사회에 접근하는 것이 어렵고, 개인의 사적 사항에 대해 질문하거나 대답을 얻는 것이 허용되지 않는 사회적 규율과 정서로 인해 실증조사 분석, 그에 따른 계량적 결과의 획득이 이루어지지 못했다. 그리고 다른 문화권과의 차이에 따라 무슬림중심의 이해를 바탕으로 한 조사설계 등도 제대로 이루어지지 못한 것도 연구저해의 이유가 될 것이다.

그런 가운데 현대에 오면서 무슬림들은 서방문화권의 소비자와 마찬가지로 빠르게 발전하는 문화적, 기술적 환경에 노출되어 있다. 정보기술에 바탕을 개인적, 대중적 매체를 사용하여 지인 및 타인과의 소통과 교류를 하기도 하고 그러한 매체를 통해 최신의 정보와 서비스, 상품을 접하거나 구매하여 사용하고 있다. 나아가 세계의 산재하는 무슬림들과 그리고 비무슬림 간에 실시간으로 제품에 관한 정보를 공유하고, 직접 정보산출의 주체가 되기도 한다(박지연, 김분태 2014).

이러한 현상은 소비자들이 의도하거나 의도하지 않더라도 환경적으로 노출되는 과정에서 이루어진다. 더구나 현대의 무슬림들은 이러한 환경에 자신을 보다 적극적이고 의도적으로 노출하는 모습도 보인다. 디지털 매체들은 무슬림소비자들을 다양한 제품에 노출되도록 열려있고, 비슷하거나 상호이질적인 문화권의 사람들과의 상호작용을 돕고 있다. 그리고 사용한 매체와 제품을 중심으로 형성되는 타인에 대한 인식, 교류 및 관계는 무슬림 소비자들이 전통적으로 가졌던 기존의 세계관을 변화시키고 있다. 예를 들어 무슬림들이 온라인 혹은 모바일을 통해 만나는 서로 다른 사람들의 관계가 무슬림사회에 존재하는 남자가 중심이고, 남자인 가장을 존중해야 한다는 남녀관(이크탈라프)을 변화시키기도 한다.

무슬림소비자의 사고변화나 소비행태, 매체사용의 변화가 사회 전반에 두드러진 현상임에도 이러한 변화와 이에 따른 결과를 확인할 수 있는 무슬림소비자의 라이프스타일에 관한 연구는 거의 이루어지지 않은 상태이다. 다만 박지연, 김분태(2014)의 연구는 드물게 연구된 내용이다. 그들은 무슬림의 생활양식을 이슬람전통과 식생활 및 쇼핑, 정보 등으로 조사하고, 이를 통해 그들의 라이프스타일을 연구한 데서 의의가 깊다.

인도네시아의 무슬림들을 대상으로 연구한 그들의 연구에 따르면 무슬림소비자는 라이프스타일에 따라 규율중시형집단, 가치절충형집단, 스마트혁신형집단 그리고 전통회피형집단으로 분류된다. 작은 집단을 형성하고 있는 규율중시 집단의 무슬림들은 이슬람율법 중에서도 특히 식생활과 관련된 허용된 음식, 할랄로 인정된 음식으로만 식사를 하였다. 가치절충형 무슬림들은 실용적인 쇼핑, 할랄 규율 준수와 주말예배 참여, 남성 중심의 전통적 가족관계를 중시하지만, 한편으로 다양한 매체를 통한 정보교환과 기분과 즐거움 목적을 따르는 쇼핑활동은 상충된 욕구의 그들을 보여준다. 이들 집단은 전체 소비자의 다수(49%) 소비자군을 형성하고 있다. 그 외에 디지털매체와 정보의 이용, 실용적, 쾌락적 쇼핑 등의 현재 산업 트렌드를 추종하는 소수의 무슬림들과 전통적인 것을 벗어나 일반적인 소비자와 비슷한 특징을 보이는 무슬림이 또 각각 군집을 형성하고 있다. 이러한 분류는 소수의 혁신적 집단을 제외하고는 대부분 전통을 지키면서도 산업의 최근 트렌드와 서구형 소비행태를 드러내는 것으로 보인다. 그들은 온라인상에서도 지인과 타인을 교차하여 일상적인 신변잡기의 의사소통 및 제품사용에 대한 의견을 잘 활용하고 생산하기도 한다. 그러나 제품관련 정보의 경우, 개인을 통한 이용보다는 상업적 정보(기업이 제공하는 정보)를 더 많이 활용하는 것으로 보고하였다.

그러나 전통적 사회는 라이프스타일을 반영하는데 여전히 연령이나 성별 등의 인구 통계적 특성이 주효하게 작용하는 만큼 해당 변수를 포함하고, 그것에 의해 구분되는 라이프스타일의 특징과 결과를 보고하는 것이 현실적일 것이다.

2. 신제품수용에 관한 연구

(1) 신제품의 정의

신제품은 기존 제품의 변경 및 응용한 제품뿐만 아니라 서비스과정의 혁신을 포함하며, 나아가 전혀 새로운 기술을 기반으로 한 제품을 포괄하는 광의로 정의할 수 있다. 소비자의 관점에서 혁신은 새로운 기술의 적용과 보다 효율적으로 소비자욕구를 충족시키는 제품으로 설명할 수 있다(Goldenberg 등 2001). 새로운 기술의 적용은 기업의 관점을 보다 반영한 것으로 최근에는 IT를 기반으로 한 새로운 기술과 그 기술을 적용한 제품과 서비스를 의미한다. 이런 측면에서 신제품을 혁신제품으로 언급할 때 주로 새로운 기술 자체 및 그 기술을 기반으로 한 제품 그리고 이것을 적용하여 개발한 제품으로 정의하기도 한다. 이러한 정의를 따르는 일반적인 명칭인 혁신제품은 신기술에 기반을 둔 특성이 클수록 혁신성이 크다고 할 수 있겠다. 정리하면, 신제품은 소비자 욕구를 더 잘 충족시키고, 새로운 기술에 기반한 제품으로 폭넓게 정의할 수 있을 것이다.

다양한 연구들이 신제품 특히, 혁신제품이 소비시장에 어떻게 확산되고, 이것을 수용하는 소비자의 분류 및 단계, 그리고 향후 범용화 되는 과정을 설명하고 있다.

(2) 신제품 수용에 관한 이론

신제품이 수용되는 것에 관련된 이론은 다양하게 발전되어 왔다. 혁신확산이론(IDT: Innovation Diffusion Theory), 기술수용모델(TAM: Technology Acceptance Model)이론, 계획된 행동이론(TPB: Theory of Planned Behavior), 동기이론(MM: Motivational Model) 등을 들 수 있다. 최근에는 보다 기술과 혁신성을 중심으로 발전되어 온 반면에 계획된 행동이론이나 동기이론은 소비자 중심적이며 행동과학과 심리학을 바탕으로 설명하고 있다.

대표적으로 통합기술수용이론(UTAUT: Unified Theory of Acceptance and Use of Technology)은 신제품 혹은 혁신제품이 어떻게 소비자에게 받아들여지는지를 설명한 이론으로서 이에 관련된 다양한 기존 이론들과 마찬가지로 소비자가 새로운 제품 혹은 기

술을 수용하는 과정과 영향요인을 설명하고 있다(Venkatesh 등 2003). 통합기술수용이론에 따르면 소비자가 새로운 제품을 수용하는 것은 그 제품의 사용결과에 대한 기대(expectancy: 성과, 노력), 촉진조건(facilitating conditions), 그리고 사회적 영향요인(social influence)으로 결정된다. 소비자의 신제품 수용은 그 제품을 '사용'하거나 '사용할 의도'로 설명될 수 있는데, 촉진조건과 사회적 영향요인이 그 제품을 실제 사용하는 것에 영향을 미치는 한편, 사용할 의도(혹은 의사)는 성과기대 및 노력에 대한 기대와 사회적 영향에 기인한다.

노력기대는 그 제품을 사용하고 이용하는 것이 얼마나 쉽게 편리할 것인가의 문제이고, 성과기대는 그 제품을 사용했을 때 얻는 효과와 효율성으로써 제품사용으로 얻을 것이라고 생각하는 성과에 대한 것이다. 새로운 제품 특히 혁신제품이거나 신기술의 경우, 소비자들은 자신이 그것을 이용하는 것이 다른 사람이 그것을 이용하는 것에 영향을 받기도 하며 다른 사람이 그 소비자도 이용할 것이라고 생각하는 것에 영향을 받기도 한다. 더구나 특정 소비자 주변의 중요한 사람들이 그 소비자가 해당 제품이나 기술을 이용할 것이라고 생각하는 것은 더욱 중요하게 작용할 수 있다. 사회적영향은 이 부분을 설명하고 있다. 즉, 소비자가 중요하게 생각하는 주변의 사람들이 그 소비자가 그 제품을 이용할 것이라고 생각하는 정도에 해당한다. 촉진조건은 이러한 제품을 이용할 때 도움이 되는 조직적이고 기술적인 지원이 이루어진다고 생각하는 것으로 정의된다.

통합기술수용이론의 이러한 영향요인과 사용(혹은 사용의도)의 인과관계는 몇 가지 요인에 의하여 더 강화되거나 약화되는 경향이 있다. 소비자의 인구통계적 특성인 성별, 연령에 의하여 그리고 기술을 수용하는 상황에서 소비자가 얼마나 적극적이고 자발적으로 노출하여 대응하는가에 의해 더 강화되거나 약하게 나타날 수 있다. 더불어 대부분의 행동결과는 소비자마다의 해당 기술 혹은 제품에 대한 사전지식 특히, 그 기술을 얼마나 반복적으로 다양하게 접해 보았는지를 의미하는 경험에 따라 그 관계는 다르게 나타나는 것으로 보고되고 있다(정인구 등 2020). 이 이론은 신제품수용에 관한 기존 이론 가운데서도 기술수용에 관한 연구의 발전적 모형이라 할 수 있다.

(3) 신제품 수용의도

소비자는 신제품 혹은 그 제품의 서비스 그리고 그 제품과 관련된 기술을 사용하기에 쉽고 편하게 생각되거나 사용함으로써 편리할 것으로 느껴질 때 그 제품을 사용할

것을 결정하게 된다. 소비자의 신제품수용 의도는 소비자가 제품을 구매 혹은 소비하기 전에 사전적으로 내리는 심리적 결정이다. 마케팅관리자는 신제품을 출시하거나 계획할 때 그리고 향후 잠재시장을 확장할 때 소비자의 사전적 사용의사를 확인하여 제품이 출시되어 시장화되었을 때의 시장가능성과 성과를 예측해야 한다. 이에 신제품의 수용의도는 소비자의 구매행위의 의사결정을 사전적으로 예측하는 도구이다. 신제품을 수용하는 것에 관련된 이론들에 따르면, 신제품 혹은 기술을 사용하기 쉽거나 사용하는데 효과적으로 생각할수록 수용 의도는 높게 나타난다. 물론 그 제품을 사용하고자 하는 생각과 실제 그 제품을 사용하거나 구매하는 데는 시간적 간격이 있고, 소비자의 소비 전의 구매의도와 실제 구매 행위 간에는 차이가 있다. 그러나 구매의도 혹은 수용의도를 사용 혹은 소비 행위가 발생하기 전까지의 결과를 평가하거나 실제 행위를 예측하는데 사용되는 효과적인 수단이다(Wakefield 등 2011; Maldonado 등 2011; Venkatesh 등. 2003; 강선희 2016; 한동윤 2015). 신기술 혹은 신제품을 수용하는 것과 관련된 연구들은 주로 신기술 자체(Venkatesh 등. 2003) 및 그것과 관련된 제품들을 대상으로 하고 있다. 대표적으로 간편결제서비스(강선희 2016), 모바일결제 앱(한동윤 2015), 웹사이트 방문 혹은 사용(Wakefield 등 2011), 온라인교육콘텐츠 소비(Maldonado 등 2011) 등의 연구들이다. 그들의 연구결과에 따르면, 소비자는 소비자와 관련된 다양한 변수들을 바탕으로 신기술 혹은 그것을 기반으로 한 제품들은 수용하는 것을 알 수 있다. 특히, 최근 비대면상황으로 인해 비대면교육과 매체의 활용이 부각되었고, 이에 따라 비대면교육콘텐츠의 수용에 대한 기존의 연구와 연구결과는 이 분야에 대한 현재의 교육수요와 확산을 잘 반영하는 결과라 볼 수 있다.

신제품수용과 같은 구매행동 예측변수와 달리 구매행동에 영향을 미치는 정보처리적 차원에 해당하는 구매를 위한 개인의 정보이용과 정보생산에 대한 연구를 보면, 무슬림 소비자는 라이프스타일 유형과 상관없이 온라인을 통한 개인정보를 많이 참조하고 활용하여 제품을 수용하는 것으로 보인다(박지연, 김분태 2014).

(4) 사회적 영향 요인

소비자들이 신제품을 구매하거나 사용할 의사를 나타내는 수용 의도는 소비자와 관련된 다양한 변수의 영향을 받는 것으로 보고되었다. 대표적으로 장, 단기의 시간적 차이, 사용수월성이나 자기효능감 등의 촉진요인, 그리고 사회적 요인 등이 주요하게 고

려되었다.

신제품수용에 영향을 미치는 다양한 요인들 중에서 사회적 동기, 사회성 등 소비자의 사회적 환경을 구성하는 사회적 영향 요인이 중요하게 작용하는 것으로 보고되고 있다. Maldonado 등(2011), Hernandez 등(2011), Wakefield 등(2011), Venkatesh 등(2003)은 사회적 영향 요인(social influence)을 사회적 지각, 사회적 동기, 사회성, 사회적 영향 등 그들이 사용하는 용어와 의미에 다소 차이가 있지만, 그들의 각각 혹은 서로 비슷하게 사회적 영향 요인을 설명하고 있다. 이들의 의미를 요약하면 소비자는 자신보다는 자신을 둘러싼 환경으로서의 사회적인 규범이나 투영되는 이미지에 의해 자신의 행위를 결정하는 것으로 볼 수 있다. 즉, 소비자는 다른 사람이 신제품을 얼마나 그리고 어떻게 수용하는가 혹은 소비자 자신이 그 제품을 수용하는데 있어서 타인이 그것을 어떻게 받아들이는가의 사회적 가치나 인식에 영향을 받는다.

3. 무슬림의 사회적 영향 요인

무슬림국가들은 사회적 요구나 준경이 사회, 문화적인 환경에서 오랜 역사를 거쳐 체화되고, 개인의 특성은 사회 속에서 이해되고 구속되는 가치관을 따르는 것으로 안착되었다. Hofstede(1983)의 연구에서 문화적 가치를 나타내는 변수 중에서 특히, 권력거리에 대한 인식, 남성성, 불확실성 회피성 등은 자신의 문화에 대한 옹호와 자부심에 연결되어 자국 중심의 가치 중시와 문화옹호를 보이기도 한다(한충민, 원성빈 2016). 무슬림이 대부분인 아랍국가들과 무슬림 동남아시아 국가들의 경우, 자신의 국가와 문화에 대한 애착으로 인해 타 문화권의 제품의 수용 및 신제품 구매에 방어적으로 작용할 가능성을 제시한다.

대표적으로 싱가포르소비자들은 사회적으로 요구되는 사회적 가치 그리고 그것에 연관되는 정서적 가치를 중시하여 구매를 하는 것으로 보고되었다(백지희 외 2014). 일반적으로 소비자들은 구매의사결정을 할 때 사회적 가치뿐만 아니라 개인의 성향(예를 들어 행동 지향적이거나 방어적 태도), 제품의 경제적 가치, 혹은 기능적 유용성을 중시하는 것으로 알려져 있다. 반면에 백지희 외(2014)의 연구결과는 제품구매를 위한 일반적인 결정요인들과 달리 오히려 사회적 가치가 무슬림의 구매를 결정하는 것을 확인시켜 준다. 특히 그들이 연구한 대상은 젊은 세대였으며, 젊은 세대는 고연령층에 비해 상대적으로 타문화 수용과 신제품 수용에 적극적이고 개방적인 세대이다(한충민, 원성빈

2016). 이러한 연구결과는 무슬림사회가 구매행위를 하는데 있어서 다른 일반적 영향요인에 비해 사회적 영향을 지배적으로 받고 있음을 보여준다.

무슬림사회의 자문화중심의 가치 중시와 타문화 및 신제품 수용에 방어적인 태도는 오히려 무슬림 문화 중심으로 접근할 때 허용될 수 있음을 암시한다(백지희 등 2014). 이에 따라 무슬림소비자를 대상으로 하는 기업들의 커뮤니케이션이 무슬림 사회에 공존하는 사회적 가치나 이익을 따르는 방식으로 소구하도록 요구되고 있다. 이러한 방식은 소비자가 어떤 구매행위를 하거나 소비행위를 함에 있어서 자신이 속한 사회나 공동체의 일원으로서 이해되고 받아들여지는 방향을 따르는 것으로 인식될 수 있다.

무슬림 소비행위에 있어 지배적인 사회적 영향의 효과를 새로운 혁신제품을 수용하는데도 적용할 수 있다. 커뮤니케이션의 메시지가 혁신제품의 우수성, 편리함 등을 강조하는 개인적 유용성, 효율성에 초점을 두기 보다는 시대적 흐름으로 주변의 사람들이 새로운 제품 예를 들어, 스마트폰을 사용하고 있음을 언급하는 것은 시장의 자연스러운 수용을 돕는다. 이러한 방식은 신제품 사용에 대한 사회적 압력, 집단의 채택을 전달하는 것으로서 이를 통해 소비자 개인의 선택을 독려하는 것이다. 타인의 인상, 소속감, 타인이 생각하는 나의 이미지, 시대적 흐름 등은 사회적 가치를 나타내는 대표적인 항목들이다(백지희 등 2014). 무슬림 소비자들의 신제품 구매와 혁신제품의 수용은 이러한 요인을 사회적으로 어떻게 반영하고 관리하는가의 관건으로 볼 수 있겠다.

Ⅲ. 결 론

1. 요약 및 결론

본 연구는 이슬람종교를 중심으로 형성된 무슬림소비자들의 라이프스타일을 고찰하고, 그들의 라이프스타일에 따라 신제품 특히 혁신제품의 수용에 어떻게 차이가 나는지를 고찰하고자 하였다. 아직까지 무슬림문화권의 지역적 특성, 타문화권이 무슬림문화권에 대해 갖는 편견 등이 있지만, 디지털기술의 발전에 따른 타문화의 공유와 확산 등으로 사회는 빠르게 변화하고 있고, IT기술과 이를 적용한 제품 및 문화의 형성에 따라 서구 문화권과 유사한 라이프스타일을 보이기도 하며 젊은 층들은 외부 문화를 빠르

게 공유하고 있어서 이러한 특성이 더욱 일반화되는 경향이 있다.

이러한 추세에 부응하여 무슬림사회의 전통적 특징과 현대 무슬림사회의 변화 등은 무슬림들의 라이프스타일에도 반영되어 나타날 것으로 보고, 무슬림들의 라이프스타일을 분석하고 그들의 라이프스타일의 신제품을 소비하는데 어떻게 작용하는지를 확인하고자 하였다. 구체적으로 무슬림들의 라이프스타일의 일반적인 특성 및 타문화권과의 차이점, 그리고 라이프스타일 집단의 구분과 구분된 집단간의 차이점을 확인하는 것이 필요하다. 그 결과 라이프스타일별로 다른 집단의 신제품수용이 어떻게 다른지를 확인할 수 있다. 이에 따라 무슬림의 라이프스타일별로 신제품 수용에 적합한 마케팅접근을 시도할 수 있을 것이다. 한편, 무슬림의 라이프스타일을 구성하고 있지만, 무슬림사회의 지배적인 환경인 사회적 영향변수로 별도로 고찰하고, 그것이 신제품 수용에 미치는 영향도 파악하려고 하였다. 그럼으로써 라이프스타일 변수를 통해 그리고 분리된 사회적 영향 변수가 각각 신제품 수용에 미치는 영향을 파악할 수 있을 것이다. 이를 통해 무슬림소비자의 소비생활에 있어서 사회적, 집단적, 혹은 종교적 특성의 효과를 라이프스타일 변수를 통해 그리고 별개의 구분된 변수로서의 역할을 더 명확히 확인해 볼 수 있을 것이다.

그러나 본 연구에서는 이에 대한 이론적, 개념적인 연구의 방향만을 제시하였다. 향후 후속연구에서는 본 연구의 이론적, 개념적 연구를 더 구체화하고, 실증분석의 결과를 얻는 후속연구를 진행하여야 한다. 이후에 본 연구에서 제시한 연구방향에 맞추어 결과를 얻기 위한 실증조사와 분석이 후차적으로 수행되어야 할 것이다.

2. 연구의 한계 및 시사점

최근에 한국 문화의 전 세계적인 전파와 확산과 더불어 무슬림 지역의 소비자들 역시 그 추세의 물결을 타고 있다. 이에 따라 무슬림들이 신제품을 구매할 의사가 있거나 혁신제품을 소비할 가능성이 증가되거나 소비방향이 확장될 상황이다. 이에 부응하여 무슬림사회에 대한 한국 기업의 노력이 바쁘게 이루어지고 있다. 기업의 이러한 노력이 우리 정부 차원의 문화 거버넌스를 넘어 기업과 도시 차원, 민관협력의 다양한 주체들로 다각화하고, 현지의 참여자와의 협력과 상호이익에 기반하여 진행될 때 마케팅적 시각의 효과를 거둘 수 있을 것이다(공용택 2011). 현지 문화에 기반한 마케팅시각은 현지민들에 밀착되고 문화를 활용하는 다양한 주체들 간의 형태로 나타나면서 자연스럽게

소비자 중심으로 전인적 수용이 이뤄질 것이다. 이에 본 연구의 이론적, 시사적 제안이 다양한 주체들 간의 시각을 견지한 차원이라는 필요성을 갖고 진행할 때 더 의미있을 것이다.

앞서의 다른 연구들의 경우, 전체 이슬람 국가를 대상으로 하기보다는 특정의 무슬림 국가를 중심으로 진행된 경향이 있다. 그러나 한 국가가 아니라 다수의 무슬림국가를 연구대상으로 할 때 연구결과가 보편타당성을 가질 수 있다. 연구의 한계로 인해 그렇지 못하다 하더라도 비교 가능한 혹은 무슬림 국가 간의 교차적 분석이 이루어질 수 있는 대상을 선택하는 것이 필요하다. 그럼으로써 세분 단위의 무슬림사회를 비교하고, 전체 사회에 대해 유추할 근거를 마련할 수 있으며, 특정 국가의 결과를 전체 무슬림소비자에게 일반화하는 오류를 줄이고, 범용화 가능성을 증대시킬 것이다.

다음으로 라이프스타일을 측정하는 항목을 다양화하고, 무슬림사회를 더 잘 반영할 수 있는 항목들을 발견하여 구성할 필요가 있다. 이를 통해 무슬림소비자에게 집중된 이해의 연구결과를 얻을 것이다. 그리고 라이프스타일 항목에 인구통계 변수를 포함하여 파악하는 것은 집단 파악의 추상성을 구체화시키고 양적 분석의 비교를 더욱 명확히 할 수 있을 것이다. 여전히 무슬림사회가 인구통계적 특성에 의해 구분되는 사회적 현상을 고려할 때 해당 변수는 의미 있는 결과를 보여줄 것이다.

끝으로 연구의 결과로부터 다양한 마케팅시사점을 도출해야 한다. 라이프스타일에 대한 연구와 그것의 효과를 더 명확히 하기 위해 사회적 영향변수를 별도로 구분하여 신제품 수용의 효과를 확인하고 그에 따른 마케팅 제안을 할 수 있다. 그러나 이외에 신제품을 구매하는 소비자의 선택에 초점을 두고 더 구체적인 제안을 할 수 있을 것이다. 예를 들어, 무슬림소비자들이 신제품을 구매하는 것을 신제품의 혁신 수준별로 방안을 모색하는 것이 더욱 시장 지향적인 시사점이 될 것이다.

참 고 문 헌

- 강선희(2016), “통합기술수용이론(Utaut)을 기반으로 간편결제서비스수용의도와 이용에 관한 연구: 혁신저항의 조절효과를 중심으로”, 박사학위논문, 부경대학교 대학원.
- 김분태, 손태우(2018), “대표적 이슬람 금융기법인 무라바하(Murabaha)에 관한 연구”, 부산대학교 법학연구, 59(3), 235~265.
- 김지영, 이성호(2016), “신제품의 일반적 특성에 대한 혁신소비자와 모방소비자의 지각 차이: 제품혁신유형별 검토”, 마케팅관리연구, 21(2), 75~101.
- 공용택(2011), “문화거버넌스 관점에서 본 도시와 기업의 민관협력 문화마케팅 사례연구”, 한국문화산업학회 학술대회, 6, 128~136.
- 박지연, 김분태(2014), “무슬림소비자의 라이프스타일에 따른 정보원천유형과 온라인구전수용차이에 관한 연구”, 중동문제연구
- 백지희, 서정훈, 최영현(2014), “개인의 성향적 조절초점에 따른 혁신제품 구매태도에 관한 연구-싱가포르 소비자의 지각된 고객가치와 지각된 위험에 대한 매개효과를 중심으로-, 디지털디자인학연구, 14(3), 463~472.
- 손태우, 김분태, 이재승(2020), “말레이시아의 이슬람 금융 법제도의 동향”, 부산대학교 법학연구, 61(2), 235~255.
- 이노미(2010), “문화간 커뮤니케이션에 나타난 갈등 양상: 국내거주 무슬림 유학생을 중심으로”, 커뮤니케이션학 연구, 18(3), 5~34.
- 정인구, 손조기, 윤성준(2020), “혁신제품 수용의향에 관한 연구: 통합기술수용이론, 기술준비도와 가치기반수용모델을 중심으로”, 마케팅관리연구, 25(4), 89~121.
- 한동윤(2015), 핀테크수용 및 활성화에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 박사학위논문, 연세대학교.
- 한충민, 원성빈(2016), “소비자 자민족주의의 국가간 차이에 관한 실증연구”, 마케팅연구, 31(Feb.), 85~107.
- G. Hofstede(1983), “The Cultural Relativity of Organizational Practices and Theories”, Journal of International Business Studies, 14(Fall).
- Goldenberg, Jacob, Donald R. Lehmann and David Mazursky(2001), “The Idea Itself and the

- Circumstances of Its Emergence as Predictors of New Product Success,” *Management Science*, 47(1), 69~84.
- Hernandez, B., Montaner, T., Sese, F.J., and Urquizu, P.(2011), “The Role of Social Motivations in e-learning: How Do They Affect Usage and Success of ICT Interactive Tools?”, *Computer in Human Behavior*, 27(6), 2224~2232.
- Maldonado, U.P.T., Khan, G.F., Moon, J., and Rho, aj.j.(2011), “E-learning Motivation and Educational Potal Acceptance in Developing Countries”, *Online Information Review*, 35(1), 66~85.
- Rodinson, Maxime(1978), *Islam and Capitalism*. Austin: Univ. of Texas Press.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., and Davis, F.D.(2003), “User acceptance of information technology: Toward a unified view”, *MIS Quarterly*, 27(3), 425~478.
- Wakefield, R.L., Wakefield, K. L., Baker, J., and Wang, L. C.(2011), “How web site socialness leads to web site use”, *European Journal of Information Systems*, 20, 118~132.

<국문초록>

본 연구는 무슬림소비자들의 라이프스타일을 고찰하고, 무슬림소비자들의 라이프스타일이 신제품 특히 혁신제품의 수용에 어떻게 작용하는지를 이론적, 개념적으로 고찰하였다. 이러한 연구는 무슬림문화권이 가진 지역적 특성과 그로 인한 타문화권의 차이에 기인한다. 반면에 타문화권과의 유사함을 토대로 한다. 이는 IT기술과 이를 적용한 제품 및 매체의 사용, 문화의 형성에 바탕을 둔다. 더불어 세대간, 성별 등의 인구통계적 차이를 포함하였으며, 한편으로 사회적 환경요인을 라이프스타일에 포함하면서도 별도로 확인하고 소비자행동에 미치는 영향을 파악하기 위한 계획을 하였다. 연구의 결과로 다음과 같은 내용을 확인할 수 있다. 즉, 무슬림들의 라이프스타일의 일반적인 특성 및 타문화권과의 차이점, 그리고 라이프스타일 집단의 구분과 구분된 집단간의 차이, 그리고 라이프스타일별로 다른 집단의 신제품수용에 미치는 효과를 확인할 수 있다. 더불어 연구의 한계와 시사점을 도출할 것이다.

주제어 : 무슬림, 이슬람 종교, 라이프스타일, 신제품 수용, 혁신제품, 사회적 영향요인

<Abstract>

A Study on the Muslims' Lifestyle and Adoption of New Products

*Kim, Bun Tae**

This study examines a lifestyle in Muslim consumers. And this lifestyle is examined how to impact the adoption of a new product, especially innovative one, theoretically or conceptually. This study is based on the difference in geographical characteristics between Muslim cultural zone and Western cultural one. Otherwise, it is based on the similarity between them. It is also based on IT technology and its applied products as well as media usage and cultural formation. Furthermore, it is included the demographic difference in generations and gender etc. However, an social environmental factor is included and confirmed in the lifestyle, and a program is designed to find out how to impact the consumer behavior.

The conclusion of this study is following as: (1) general characteristics of Muslim lifestyle and difference between Muslim cultural zone and other cultural one (2) classification of lifestyle groups and difference between them (3) to confirm how to impact the adoption of new product in other groups based on lifestyles (4) to draw the limitation of this study and its suggestion

Keywords : Muslims' lifestyle, adoption of new products or innovative products, social influence

* Dongseo University, Global Business College, Professor.

