

패션비즈니스 제25권 3호

ISSN 1229-3350(Print)
ISSN 2288-1867(Online)

J. fash. bus. Vol. 25,
No. 3:17-35, July, 2021
[https://doi.org/
10.12940/jfb.2021.25.3.17](https://doi.org/10.12940/jfb.2021.25.3.17)

Corresponding author

Hyewon Park
Tel : +82-55-213-3494
Fax : +82-55-213-3490
E-mail : hwpark@changwon.ac.kr

인도네시아 무슬림여성의 패션제품 구매 행동

박영희* · 박혜원†

*경남대학교 의류산업학과
창원대학교 의류학과, 시니어 휴먼에콜로지 협동과정 대학원

The Fashion Product Purchasing Behavior of Indonesian Muslim Women

Younghee Park* · Hyewon Park†

*Dept. of Fashion Industry, Kyungnam University, Korea,
Dept. of Clothing & Textiles, Interdisciplinary Program in Senior Human Ecology,
Changwon National University, Korea

Keywords

Indonesia fashion,
Pop Islam culture,
Muslim women's fashion,
fashion product purchasing
behavior
인도네시아 패션,
팝 이슬람 문화,
무슬림 여성 패션,
패션 제품 구매행동

Abstract

The purpose of this study was to analyze the different consumption patterns of fashion products according to the demographic characteristics and religious variables of Muslim women in Indonesia. The research method consisted of a questionnaire, which surveyed Muslim women in Indonesia, whose ages ranged from teens to 40s. The final questionnaire made use of 301 responses, and the analysis methods included χ^2 -testing, factor analysis, and ANOVA. The results of this survey are as follows: For differences in average monthly clothing purchase costs, there were significant differences according to age, monthly income, final education, and whether or not the respondent wore a hijab, but there was also significant difference according to marital status and religious faithfulness. Muslim women's clothing purchasing factors were practicality, visibility, fit-to-wear, and design. In terms of the differences in factors which were considered when purchasing clothing, they depended on whether or not the respondent was married, practicality and visibility according to age, visibility according to final education, and religious faithfulness. There were significant differences in practicality and visibility, but not according to monthly income. When accounting for the differences in the places where Muslim women bought fashion products, there were significant differences according to marital status and age. In terms of the differences in reasons for choosing a place of purchase, there were significant differences according to age, monthly income, final education, and the degree of hijab wearing.

This work was supported by the National Research Foundation of Korea Grant funded by the Korean Government (NRF-2019R1F1A1046037)

1. 서론

우리나라 패션산업은 내수시장 침체와 중국 중심의 무역이 원활하지 않아 어려움에 직면하고 있다. 이에 다양한 글로벌 마켓 확장이 요구되고 있다. 무역대상국을 다변화 시켜야할 상황 속에서 정부는 2017년 한-인도네시아 비즈니스 포럼을 개최하고 우리나라 국가발전의 핵심 전략으로 '신남방정책'을 발표한 바 있다. 이후 신남방정책에 따른 ASEAN 국가와의 양자협상인 한-인도네시아 포괄적 경제 동반자 협정(CEPA)이 2019년 11월 결실을 맺었다(Ministry of Trade and Industry, 2020). 이러한 정부의 노력은 ASEAN 국가들과의 협력을 통해 우리 경제 저변을 미국, 일본, 중국 중심에서 탈피하여 보다 다양한 국가로 확대하자는 목적이다. 패션 산업도 이제 중국을 중심으로 전개되었던 전략은 한계에 도달하여 베트남을 비롯한 동남아시아 국가로의 마켓을 개척하고 있다. 이에 따라 새로운 소비시장으로 부상하고 있는 동남아시아 국가에 관한 소비자조사 연구가 절실하다.

동남아시아 인구의 42%는 이슬람교를 믿는 무슬림으로 그 수는 2억 5천만 명에 이르는 상황(Bang, 2018)이며 무슬림 인구는 계속 증가하고 있다. 이러한 상황 속에서 패션업계와 학계는 무슬림 소비자에 대한 관심과 연구가 아직은 미비한 실정이다. 특히 인도네시아는 세계 최대의 무슬림 보유국이며 말레이시아와 함께 현대적인 무슬림 문화를 대표하는 곳이다. 또한 인도네시아는 20~30대 젊은 층의 인구가 많고 교육 수준이 높아지고 있어 패션 소비시장으로서의 잠재력이 매우 높은 곳으로 평가되고 있다(Korea Trade-Investment Promotion Agency, 2019). 이러한 상황 속에서 글로벌 패션 브랜드들은 속속 무슬림 소비자를 대상으로 하는 전략을 펼쳐 돌체 앤 가바나(Dolce & Gabbana), 유니클로(Uniqlo)는 이미 새로운 무슬림 의류 라인을 발표하고 모디스트(modest) 패션에 관한 관심을 고조시키고 있다(An, 2017).

그동안 무슬림 패션에 대한 해외 연구는 유럽지역, 중동지역을 중심으로 활발히 진행되어 왔는데 문화연구와 관련지어 Ajala(2017, 2018)는 유럽지역 거주 무슬림 젊은 세대의 문화의 절충과 변화하는 현상에 대해 하이브리드적 정체성 변화를 밝혔으며, 이와 유사한 문화적 현상의 변화를 스트리트 패션에 나타난 젊은 세대의 소비주의 현상을 지적한 바 있다. 인도네시아 관련 연구는 인도네시아 여성 무슬림의 패션 상품 구매 시 트렌드의 민감성에 대한 연구(Riptiono, 2019)와 인도네시아 무슬림 여성의 패션 트렌드 히잡 버들의 영향력에 대한 연구(Agustina, 2015)가 진행되었고,

히잡 패션 소비에 있어 히잡비스타의 소득, 교육 수준에 유의한 차이를 지정한 패션의식 요인 연구(Hassan & Harun, 2016) 등 최근의 새로운 가치관의 무슬림세대들에 대한 연구들이 활발하다. 이는 그동안 인도네시아 무슬림 여성들의 히잡(질밥, jilbab)에 대한 고찰이 문화와 종교적 차원으로 진행된 것(Jones, 2007, ; Beta, 2014, ; Turmudi, 2016)과 달리 소비주의의 시각에서 접근하거나 교육과 사회진출 등 여성의 사회적 역할의 변화에 초점이 맞추어지고 있다는 점에서 시사하는 바가 있다. 소비주의, 트렌드, 사회변화 관련 연구 경향의 등장과 진행은 동남아시아 무슬림 여성과 패션에 대해 최근 많은 변화가 있다는 것으로 이해된다.

한편 국내에서도 무슬림 여성 의복에 관한 연구는 문화와 종교적 시각에서 에스닉 패션의 하나의 유형으로 특징을 살펴본 연구(Kim, Jeong, & Yum, 2005) 등 민속학, 종교학적 접근이 있었다. 그러나 2018년 이후 하이패션에서부터 패스트 패션에 이르기까지 글로벌 패션사태 연구를 통해 모디스트 패션연구가 등장하였다. 히잡이 탄압이나 억압의 차원이 아닌 패션 연출 수단으로 변화하고, 주류 패션에서 소외되었던 모디스트 패션의 미적가치가 새롭게 부각되어 차별화된 마켓의 기회를 열 수 있다고 지적한 연구(Kim, 2018), 그리고 베일의 다양한 활용과 이슬람 장식 무늬의 화려함, 롱 앤드 루스 핏의 트렌드성을 파악한 연구(Choi & Kim, 2019) 등 이전 연구들과는 차별화된 패션 디자인 연구가 수행되었다. 동남아시아 무슬림 여성 의복의 패션화 연구(Lee & Park, 2020)에서는 전통적 의복의 틀을 깨고 패션으로서의 히잡패션을 사회경제적, 여성 사회진출, 높은 교육과 관련하여 논의하였으며 소셜 미디어를 통한 말레이시아와 인도네시아의 히잡비스타(hijabista)의 패션 연구(Park & Jang, 2020)를 통해 SNS상의 히잡비스타들의 대중들에 대한 영향력과 패션의 중요한 아이템으로서의 히잡을 연구한 바 있다.

이상과 같이 무슬림 여성 패션과 관련한 선행연구에서는 주로 문화 및 종교성을 기반으로 한 전통의복연구를 비롯하여 모디스트 패션에 대한 디자인 특징 연구 그리고 히잡과 패션과의 관련성을 살펴본 연구가 진행되었음을 알 수 있었다. 그러나 무슬림 여성들의 패션제품 구매행동과 관련한 연구는 아직 미흡한 실정이다. 따라서 본 연구는 국내외 선행연구들을 통한 이론적 고찰을 진행하고, 직접적인 설문조사를 수행하여 인도네시아 무슬림여성들의 인구통계학적 특성과 종교적 특성에 따라 패션제품에 대한 구매행동의 차이를 확인하는데 그 목적이 있다. 설문조사연구 결과는 우리나라 패션산업에 인도네시아 무슬림소비자에 대한 기초자료를 제

공할 수 있으며 패션학의 학문적 다양성에 기여하여 종교복, 민속복 중심의 무슬림 의복연구가 아닌 글로벌 소비자로서의 무슬림여성과 무슬림패션연구로 그 의미가 있을 것이다.

II. 이론적 고찰

1. 인도네시아 패션시장의 잠재력과 무슬림 소비자 부상

인도네시아는 2억 5천만 명의 인구수를 자랑하는 세계 4위의 인구대국이자 무슬림 인구가 87%를 차지하는 국가이며 지리적, 문화적으로 아세안 최고의 국가로 세계 3대 민주주의 체제의 나라이다(Kim & Jeon, 2013). 이슬람 패션의 메카로 급성장한 인도네시아는 오랜 전통과 식민지 시대를 통해 유입된 서구 문화와 동반되어 조화를 이루는 독특한 문화로 동남아시아는 물론 이슬람 국가 중에서도 가장 문화가 열려있다(Lee & Park, 2020). KOTRA의 해외시장 보고서에 따르면 인도네시아는 2000년대 이후 급격한 경제 성장으로 중산층이 늘어났고, 전체 인구 중 약 8천 800만 명이 중산층에 속해 있으며, 올해는 약 1억 4천 100만 명이 중산층에 속할 것으로 전망(Huh, 2019)된다. 이처럼 인도네시아는 빠른 경제성장으로 패션을 비롯한 생활소비재 시장의 잠재력이 매우 커졌다. 그리고 소비의 패턴도 현대화, 고급화의 경향이 두드러지며 저가 중심의 구매가 아닌 구매력을 보유한 중산층을 중심으로 브랜드, 품질 등을 중시하는 시장으로 변모하고 있다(Lee & Park, 2020). Lee & Park(2020)은 특히 젊은 20~30대 소비자의 인구비율이 높아 미용 및 패션의류 소비에 대한 관심이 높고 인터넷을 활용한 구매력이 강하고 일상화되어 도시를 중심으로 모바일 사용자가 늘

고 있다고 지적하였다.

인도네시아는 아세안을 중심으로 글로벌 경기 침체에도 불구하고 비약적인 경제 성장을 하고 있다. 특히 차세대 내수시장으로 세계의 주목을 받는 이유 중 하나는 정부주도의 강한 경제 개방의 의지이다. 조코 위도도(Joko Widodo) 현대통령이 재선에 성공하며 조코위 2기 정부를 출범한 인도네시아는 경제정책을 지속 강화할 것으로 예상하고 있다. 글로벌 경제 불확실성 속에서 경제성장과 일자리 창출을 정부주도로 견인하며 과감한 규제완화 정책을 수행하고 있다. 또한 비무슬림과 무슬림, 온건파와 보수파를 통합하고 급진주의 확산을 강하게 억제하고 있어서 글로벌 시장의 움직임과 발맞추고 있다고 보인다(Choi & Shin, 2019).

인도네시아의 경제성장 및 도시 집중화 현상은 패션 소비 환경에서도 영향을 주어 상류층 소비자들은 고급 브랜드를 요구하고, 소비 고급화가 나타나고 있다. 2013년 무슬림은 의류에 2,660억 달러를 지출했으며 이는 일본, 이탈리아의 패션 매출을 웃도는 규모이다(Kelmachter, 2016). 미국 경제전문지 포춘(Fortune)은 지금껏 무슬림을 대상으로 한 비즈니스가 금융과 할랄 식품에 집중돼 있지만 무슬림 시장에서 무궁무진한 가능성을 가진 것은 바로 패션이라고 밝힌바 있다(Petrilla, 2015). 세계 무슬림 경제 보고서 2019/20(KOTRA, 2020) 해외시장뉴스에 따르면 2018년 기준 전 세계 무슬림의 의류 및 신발 소비액은 2830억 달러이며 연평균 6%가 증가해 2024년에는 4,020달러에 달할 것으로 전망한다. 무슬림들의 의류소비가 증가함에 따라 Dolce & Gabbana, Versace 등 럭셔리 브랜드에서부터 Massimo Dutti, H&M 등 중저가 브랜드까지 세계 패션 업계는 모디스트 패션 컬렉션들을 연이어 열고 있다. 모디스트 패션



Figure 1. State of the Global Islamic Economy Report 2019/20
(<https://news.kotra.or.kr>)

부문 시장규모와 국가별 순위를 살펴보면 인도네시아는 중동의 아랍 에미리트, 터키에 이어 3위이고 말레이시아와 싱가포르가 4위와 5위의 순으로 나타나 동남아시아국가의 모디스트 패션시장 규모가 매우 큼을 알 수 있다(Figure 1).

2. 팝 이슬람(Pop Islam) 문화의 등장과 여성의 사회활동 증가

1970-80년대에 동남아시아의 이슬람부흥운동은 정치·경제, 국민의 의식주 및 일상 생활양식의 전반적인 변화를 주었다. 그러나 이후 1997-1998년에 동남아시아를 휩쓴 경제위기를 극복하지 못하고 수하르토 대통령이 물러난 이후, 인도네시아에서는 수년간의 개혁기를 거쳐 다양하고 급진적인 정치적, 사회적 변동과 더불어 문화적으로도 많은 변화가 관찰된다. 그 중 하나가 바로 팝 이슬람(Pop Islam) 장르의 성장이라고 할 수 있다(Song & Chun, 2012). 팝 이슬람은 정통적으로 소수가 지배해 왔던 과거의 이슬람과 달리, 대중적인 이슬람(Popular Islam) 문화 현상이다. 글로벌 세계화의 영향을 받은 동남아 국가들의 도시에 거주하는 무슬림 중산층들이 소비하거나 생산해내는 대중적 문화라고 볼 수 있겠다. 결국 팝 이슬람문화 현상은 현재 인도네시아의 문화소비 정체성을 가장 잘 표현하는 일종의 지표로 이해된다.

팝 이슬람은 젊은 무슬림세대의 실용적 가치관과 대중문화의 코드를 수용하는 세대를 이르는 말로 사용되기도 하며 때로는 쿨 이슬람(Cool Islam)으로 불리기도 한다(Ajala, 2018). 이러한 팝 이슬람 문화의 등장과 유행의 배경에는 여성교육의 기회가 많아지고 이로 인해 여성의 사회진출이 증가하는 것과도 관련된다. 도시에 거주하는 중산층 무슬림 여성들이 국내대학이나 유학을 통해 서구교육을 받은 기회의 증가는 사회적 지위상승과 사회진출로 이어졌다(Lee & Park, 2020).

팝 이슬람 등장 이후 2010년에는 히자버(hijaber)라는 이름을 내세운 집단이 출현하였다. 히자버는 'hijab'과 영어 접미사 'er(s)'이 합쳐져 만들어진 신조어로 히자버는 패션으로서의 히잡을 지지하는 여성을 일컫는 말이다(Kim, 2017). 인도네시아에 히자버 커뮤니티(Hijabers Community)의 공동체를 결성하고 무슬림 여성들에게 패션으로서 히잡을 지향하며 트렌드에 맞는 패션 스타일링 정보를 제안한다(Agustina, 2015). 팝 이슬람(Pop Islam)과 히자버의 등장으로 인도네시아의 무슬림 여대생들은 '히잡 착용은 멋진 것이다(It is cool to wear the hijab)'라고 말하며 이슬람은 민주적이라 생각한다(Wagner, Sen, Permanadeli, & Howarth,

2012). 결국 Lee & Park(2020)의 지적처럼 서구의 시각에서는 히잡의 착용에 대해 '억압이나 종교적 근본주의자'로 인식하는 것과 달리 팝 이슬람시대의 무슬림 여성들의 히잡 착용은 '자신을 나타내는 아이템'으로서 '스스로 선택'하는 것이라 볼 수 있다.

따라서 이슬람국가의 여성의류시장 규모의 증가는 여성의 사회활동 증가와 관련이 있다(KOTRA, 2020)는 분석처럼 여성의 교육수준의 증가는 사회활동의 증가로 이어지고 이는 결국 패션시장의 규모의 증가와 관련이 있는 것을 알 수 있다. 이제 과거 무슬림의 히잡은 낯설고 경계의 대상으로 보던 시기는 지났다. 2000년대 이후의 팝 이슬람의 등장은 히자버의 등장과 활동, 여성교육 수준의 증대, 여성의 사회진출의 증가와 관련되었고 이러한 배경에서 여성들의 히잡 패션은 무슬림에 대한 자긍심의 표현인 동시에 하나의 패션 스타일이 되었다. 결국 새로운 '대중적인 문화 현상' 혹은 '새로운 문화 현상을 수용하는 세대'를 지칭하는 팝 이슬람의 등장과 여기에 여성의 교육증대와 사회진출은 이들의 패션시장을 이해하는데 매우 중요한 요소라고 생각한다.

3. 무슬림 젊은 세대들의 종교와 패션소비문화

동남아시아 무슬림들과 달리 서구 유럽사회의 소수자로서의 무슬림 젊은 세대들은 편견에 맞서고 있다. 히잡과 같은 그들의 종교적 색채가 나타나는 의복이 서구인들에게는 위협적인 테러의 상징으로 여겨지기 때문이다. 스트리트패션을 연구한 Ajala(2018)에 따르면 유럽의 무슬림들은 'I love my prophet' 혹은 'Terrorism has no religion'처럼(Figure 2) 테러와 자신의 종교는 관련이 없다는 메시지를 티셔츠에 새겨 넣어 서구의 편견을 맞서고 있다고 한다.

그러나 인도네시아의 상황은 좀 다르다. 현대 인도네시아 사회에서는 오히려 히잡의 착용이 과거보다 점차 늘어가고 있다. 1920년대에는 여학생의 교복에 주로 사용했던 히잡이 이제는 거의 모든 여성의 외출에 착용이 된다. 히잡 착용은 대학생, 정치가, 은행원에서부터 예술가에 이르기까지 모든 일상의 사회생활을 하는 여성들의 일상복이다(Turmudi, 2016). 이러한 히잡 착용의 현상에 대해 Turmudi(2016)는 종교성이 강해지는 것이 아니고 단지 '현대 인도네시아의 의생활양식의 하나'일 뿐이며, 젊은 여성들의 히잡 착용은 종교와 관련된 태도임은 분명하나 그럼에도 불구하고 히잡을 착용했을 때 더 예쁘다고 생각하는 유행현상이라 지적한다. 특히 젊은 세대들에게는 두 가지 동기에 의해 히잡을 착용하는데 하나는 '이슬람에 속하기 위한 목적'과 '모던한



Figure 2. Message Hoodie by Islam Fashion Brand Styliislam
(<https://en.qantara.de>)

삶과 모던한 여성'이라는 상징이다(Turmudi, 2016). 따라서 현재 인도네시아 젊은 무슬림여성들의 히잡착용은 종교적 표시이지만 과거와 달리 패션유행으로서 더 현대화된 글로벌 여성이미지를 표현하는 것이며 히잡을 착용했을 때가 더 아름답다고 생각하는 의식이 있다는 것을 알 수 있다.

한편 인도네시아의 히잡 패션 트렌드와 관련하여 인도네시아 정부차원의 관심을 분석한 연구(Elvianti & Putri, 2019)에서는 글로벌 무슬림 마켓의 성장과 히잡패션의 유행은 인도네시아의 도시 라이프 스타일과 대중문화의 영향과 관련이 있다고 하였다. 그리고 이슬람 경제의 가장 큰 영향을 준 요인 중 하나가 '모디스트 패션'의 유니크함과 성장이라고 하였다. 따라서 히잡으로 대표되는 모디스트 패션은 이제 국가적 차원의 관심과 지원을 받고 있으며 인도네시아에서의 히잡패션은 글로벌화와 현대화, 도시화와 같은 새로운 이슬람 라이프 스타일을 상징하는 것이라 하겠다.

다음으로 인터넷의 영향과 관련하여, Mas'udah(2018)는 인도네시아 무슬림 여성들의 이슬람 패션소비에 소셜 미디어가 매우 중요한 영향을 미치는 요인임을 지적하고 있다. 그는 SNS를 통하여 무슬림여성들이 얼마나 패셔너블한 모습인지를 확인하고, 무슬림 여성의 정체성을 확인 할 수 있다고 밝히면서 패션 소비는 자신의 정체성을 명료하게 하는 욕구를 통하여 이루어진다고 하였다. 그리고 인도네시아의 이슬람 패션은 종교를 고수하는 표현인 동시에 인도네시아 무슬림여성의 정체성을 상징하고 변화하는 여성의 사회적 역할과 함께 패션이 발전하고 있다고 설명하였다. Park & Jang(2020)은 말레이시아와 인도네시아 패션 인플루언서의 패션을 SNS를 통하여 조사하였는데 그 결과 인플루언서인 히자비스타들은 종교적 상징인 베일과 패션 의복 아이템을 활용하여 이슬람의 규범을 따르면서도 매우 다양한 글로벌 패션 트렌드를 지향하고 있음을 지적한 바 있다.

결국 인도네시아 젊은 세대들은 고유의 히잡을 착용하며 종교성을 유지하는 동시에 글로벌 패션 현상과 동일한 흐름 속에서 모던 라이프 스타일 생활을 추구하고 있음을 알 수 있다. 히잡패션은 이제 사회적으로 문화적으로 현대화되었다는 상징인 것이다.

III. 연구 문제 및 방법

1. 연구문제

인도네시아 무슬림 여성을 중심으로 인구통계학적 특성과 종교적 관련 변수에 따른 의류제품 구매행동을 살펴보고자 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

첫째, 무슬림 여성의 인구통계학적 특성 및 종교 관련 변수에 따른 월 평균 의복구입비의 차이를 분석한다.

둘째, 무슬림 여성의 인구통계학적 특성 및 종교관련 변수에 따른 패션제품 구매 시 고려요인을 분석한다.

셋째, 무슬림 여성들의 인구통계학적 특성 및 종교 관련 변수에 따른 패션제품 구매 장소 및 선택 이유의 차이를 분석한다.

2. 자료 수집 및 연구 대상

본 연구는 인도네시아 무슬림 여성을 대상으로 인구통계학적 특성과 종교 관련 변수에 따른 패션제품의 소비에 대한 분석과 구매행동의 차이를 분석하기 위해 다음과 같은 자료 수집이 이루어졌다.

자료수집의 대상은 인도네시아의 수도 자카르타(Jakarta)와 제2의 도시 반둥(Bandung)에 거주하는 10대 후반에서 40대까지의 성인 무슬림 여성이며, 이들을 중심으로 설문조

사가 이루어졌다. 설문조사는 2020년 6월 3일에서 7일까지 5일간 온라인을 통해 이루어졌다. 그 결과 응답이 불성실하거나 무응답 등 신뢰도를 떨어뜨린다고 판단되는 사례를 제외시킨 후 최종적으로 301부의 설문지가 본 연구에 활용되었다. 본 연구의 인구통계학적 특성은 Table 1과 같다. 이러한 변수 중 월 소득의 경우 인도네시아 통계청 발표에 따르면 2019년 평균 임금은 274만 루피아(IDR)이며 2020년 6월 현재 인도네시아 100만 루피아는 원화로 약 8만원에 해당한다.

3. 측정도구 및 분석 방법

본 연구의 측정도구는 설문지로 문항구성은 크게 패션제품 소비와 관련한 문항(월 평균 의복 구입비, 패션제품의 쇼핑 주기, 의복 구매시 고려 요인), 구매 장소, 구매 장소 선택 이유 그리고 종교적 관련 변수(종교적 신실성, 허잡 착용 정도) 그리고 인구통계학적 특성 등으로 구성되었다. 이 중 월

평균 의복구입비와 패션 제품의 쇼핑 주기에 대한 문항, 패션제품 구매처, 패션제품 구매처 선택 이유에 대한 문항은 인도네시아의 현지의 관련 전문가들로부터 정보를 입수한 후 본 연구의 취지와 목적에 부합하게 작성하였다. 이들 문항 중 월 평균 의복구입비, 패션제품의 쇼핑 주기, 패션제품 구매처 그리고 패션제품 구매처 선택 이유에 대한 문항은 각각 1개 문항으로 구성되었으며, 문항 유형은 선택형으로 작성되었다. 패션제품 구입 시 고려요인에 관해서는 선행 연구(Yu & Kim, 2013; Je, 2012)를 중심으로 관련 문항을 도출하고 이러한 문항을 본 연구의 취지와 목적에 부합되게 수정 보완하여 5점 리커트 척도로 측정하였다. 이때 1점은 '전혀 고려하지 않는다', 5점은 '매우 고려한다'로 점수가 높을수록 고려하는 것을 의미하며 구성 문항은 총 12문항으로 구성되었다. 분석 방법에 있어서는 통계프로그램 SPSS 23을 이용하여 χ^2 -test, Factor analysis, t-test, ANOVA와 Duncan multiple range test, Regression analysis, Cronbach's alpha coefficient 등을 실시하였다.

Table 1. Demographic Characteristics of Respondents

Demographic Variables		Frequency n(%)
Marital Status	Single	241(80.1)
	Married	60(19.9)
Age	10s	41(13.6)
	20s	213(70.8)
	30s	24(8.0)
	40s	23(7.6)
Monthly Income (IDR)	Less than 2.000.000	118(38.5)
	2.000.001 - 4.000.000	74(24.6)
	4.000.001 - 6.000.000	52(17.3)
	6.000.001 - 8.000.000	17(5.6)
	8.000.001 - 10.000.000	12(4.0)
	More than 10.000.000	30(10.0)
Level of Education	Middle School Diploma	18(6.0)
	High School Diploma	175(58.1)
	Bachelor	96(31.9)
	Master	12(4.0)
Total		301(100.0)

IV. 결과 및 논의

1. 무슬림 여성의 월 평균 의류제품 구입비

인도네시아 여성을 대상으로 한 무슬림 여성의 패션제품 소비를 분석하기 위해 인구통계학적 특성 및 종교 관련 변수에 따른 월 평균 의복구입비의 차이를 살펴보고자 카이스퀘어 분석을 실시하였다. 그 결과 Table 2 ~ Table 5와 같이 나타났다.

무슬림 여성들의 의류제품 소비를 분석하기 위해 인구통계학적 특성(결혼유무, 연령, 월 소득, 최종학력)과 종교 관련 변수(종교적 신실성, 히잡착용 정도)에 따른 무슬림 여성들의 월 평균 의류 제품 구입비의 차이를 분석한 결과는 다음과 같다.

결혼 유무에 따른 무슬림 여성의 월 평균 의류제품 구입비(단위: 인도네시아 루피아 IDR) 차이를 분석한 결과 유의한 차이를 보이지 않았다. 그러나 전반적으로 가장 높은 비율을 차지한 무슬림 여성들의 월 평균 의류제품 구입비는 250,000 IDR 미만으로 나타났다(Figure 3). 연령에 따른 차이결과 Table 2에서와 같이 유의한 차이를 보였다. 즉 모든 연령 전반에 걸쳐 월 평균 의류제품 구입비로 가장 비율이 높게 나타난 것은 250,000 IDR 미만이었으며 그 중 특히 10대의 비율이 가장 높게 나타났다. 월 평균 의류제품 구입비로 725,001 IDR 이상의 가장 높은 구입비를 보인 연령대는 30대로 나타났다.

무슬림 여성들의 월 소득에 따른 월평균 의류제품 구입비

의 차이 결과 Table 3과 같이 유의한 차이를 보였다. 즉 월 소득이 6,000,000 IDR 미만 집단과 월 소득 10,000,001 IDR 이상의 집단은 월 평균 의류제품 구입비가 250,000 IDR 미만의 비율이 가장 높게 나타난 반면 월 소득이 6,000,001 IDR 이상 10,000,000 IDR 미만의 집단은 월 평균 의복구입비가 250,001 IDR이상 5,000,000 IDR 미만의 비율이 가장 높게 나타났다. 이러한 월 소득 집단 중 월 소득이 가장 높은 10,000,001 IDR 이상의 집단은 다른 집단에 비해 월 평균 의류제품 구입비가 725,001 IDR 이상의 비율이 가장 높게 나타났다. 월 소득이 높은 집단이 의류제품 구입비도 높게 나타났음을 알 수 있다. 이러한 연구 결과를 통해 인도네시아 여성들의 의류제품 구입비의 비율은 월 소득의 약 4%에서 7% 정도임을 알 수 있다.

최종 학력에 따른 무슬림 여성의 월 평균 의류제품 구입비의 차이 결과 Table 4와 같이 유의한 차이를 보였다. 학력 집단의 월 평균 의류제품 구입비 차이를 살펴보면 특히 중학교 졸업 이하의 집단과 고등학교 졸업자의 의류제품 구입비는 250,000 IDR 미만의 비율이 높게 나타났다. 가장 높은 의류제품 구입비인 725,001 IDR 이상의 비율이 가장 높게 나타난 집단은 고학력자인 대학원 졸업자들로 나타났다.

종교 관련 변수에 따른 무슬림 여성의 월 평균 의류제품 구입비의 차이를 살펴본 결과 다음과 같다. 종교적 신실성에 따른 무슬림 여성의 월 평균 의류제품 구입비의 차이 결과 유의한 차이는 보이지 않았다. 히잡 착용 정도에 따른 무슬림 여성의 월 평균 의류제품 구입비의 차이 결과 Table 5와

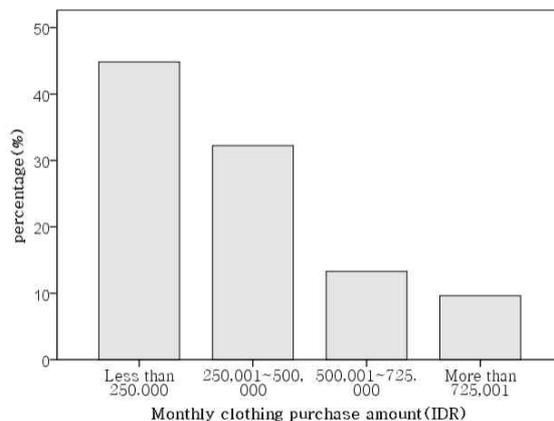


Figure 3. Monthly Clothing Purchase Amounts of Muslim Women (drawn by author)

Table 2. Differences in the Average Monthly Purchase Amounts of Muslim Women by Age

n(%)

Monthly Purchase Amounts(IDR)	Age				Total
	10s (n=41)	20s (n=213)	30s (n=24)	40s (n=23)	
Less than 250.000	27(65.9)	85(39.9)	10(41.7)	13(56.5)	135(44.9)
250.001-500.000	10(24.4)	74(34.7)	9(37.5)	4(17.4)	97(32.2)
500.001-725.000	4(9.8)	31(14.6)	1(4.2)	4(17.4)	40(13.3)
More than 725.001	0(0.0)	23(10.8)	4(16.7)	2(8.7)	29(9.6)
Total	41(100)	213(100)	24(100)	23(100)	301 (100)

$$\chi^2=16.862^* \quad df=9$$

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Table 3. Differences in the Average Monthly Purchase Amounts by Monthly Income

n(%)

Monthly Purchase Amounts (IDR)	Income (IDR)						Total	
		Less than 2,000,000 (n=116)	2,000,001 - 4,000,000 (n=74)	4,000,001 - 6,000,000 (n=52)	6,000,001 - 8,000,000 (n=17)	8,000,001 - 10,000,000 (n=12)		More than 10,000,001 (n=30)
Less than 250.000		67(57.8)	30(40.5)	20(38.5)	4(23.5)	4(33.3)	10(33.3)	135(44.9)
250.001 - 500.000		35(30.2)	24(32.4)	14(26.9)	7(41.2)	8(66.7)	9(30.0)	97(32.2)
500.001 - 725.000		12(10.3)	12(16.2)	11(21.2)	2(11.8)	0(0.0)	3(10.0)	40(13.3)
More than 725.001		2(1.7)	8(10.8)	7(13.5)	4(23.5)	0(0.0)	8(26.7)	29(9.6)
Total		116(100)	74(100)	52(100)	17(100)	12(100)	30(100)	301(100)

$$\chi^2=41.000^{***} \quad df=15$$

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$, Duncan multiple range test : a<b<c

같이 유의한 차이를 보였다. 즉 히잡을 매일 착용하는 여성의 월 평균 의복 구입비는 250,000 IDR 미만의 비율이 가장 높게 나타났으나 히잡을 착용하지 않는 여성은 250,001 IDR 이상 500,000 IDR 이하의 비율이 가장 높게 나타났다.

때때로 착용하는 집단은 250,000 IDR 이하와 250,001 IDR 이상 500,000 IDR 이하가 같은 비율로 가장 높게 나타났다. 특히 히잡을 때때로 착용하는 집단의 경우에는 다른 두 집단에 비해 월평균 의류제품 구입비 500,001 IDR 이상

Table 4. Differences in the Average Monthly Purchase Amounts by Level of Education n(%)

Level of Education	Middle School Diploma (n=18)	High School Diploma (n=175)	Bachelor (n=96)	Master (n=12)	Total
Less than 250.000	9(50.0)	88(50.3)	33(34.4)	5(41.7)	136(44.9)
250.001- 500.000	6(33.3)	57(32.6)	30(31.3)	4(33.3)	97(32.2)
500.001-725.000	2(11.1)	23(13.1)	15(15.6)	0(0.0)	40(13.3)
More than 725.001	1(5.6)	7(4.0)	18(18.8)	3(25.0)	29(9.6)
Total	18(100.0)	175(100.0)	96(100.0)	12(100.0)	301(100.0)

$\chi^2=23.036^{**}$ df=9

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Table 5. Differences in Average Monthly Clothing Purchase Cost of Muslim Women according to Frequency to Wear Hijab n(%)

Frequency to Wear Hijab	Not Worn (n=71)	Sometimes Worn (n=52)	Everyday Worn (n=178)	Total
Less than 250.000	25(35.2)	16(30.8)	94(52.8)	135(44.9)
250.001 - 500.000	28(39.4)	16(30.8)	53(29.8)	97(32.2)
500.001 -725.000	7(9.9)	11(21.2)	22(12.4)	40(13.3)
More than 725.001	11(15.5)	9(17.3)	9(5.1)	29(9.6)
Total	71(100.0)	52(100.0)	178(100.0)	301(100.0)

$\chi^2=20.539^{**}$ df=6

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

725.000 IDR 이하 21.1%, 725.001 IDR 이상 17.3%로 더 높은 비율을 보였다. 따라서 가장 높은 월 평균 의복구입비를 사용하는 집단은 히잡을 때때로 착용하는 집단이었으며, 상대적으로 히잡을 매일 착용하는 집단의 월 평균 의류제품 구입비가 낮다는 것을 파악할 수 있었다. 이러한 결과로 무슬림 여성의 히잡 착용이 의류제품의 구입과 관련이 있음을 유추할 수 있었다.

인구통계학적 특성 및 종교 관련 변수에 따른 월 평균 의류제품 구입비의 차이 분석 결과 연령, 월 소득, 최종 학력, 히잡 착용 정도에 따라 유의한 차이를 보였으나 전체적으로 무슬림 여성들의 의류제품 구입비는 월 평균 250.000 IDR 이하로 나타났다. 이들 중 상대적으로 가장 높은 월 평균 의류제품 구입비를 보인 집단은 30대, 월 소득 10.000.001 IDR 이상의 고소득, 대학원 졸업생인 고학력 그리고 히잡을

때때로 착용하는 집단들이었다. 가격은 소비자들이 제품을 평가할 때 중요한 요소로 작용되므로 인도네시아 무슬림 여성들을 타깃으로 의류제품을 기획할 때는 250,000 IDR 이하로 한 상품군을 구성하는 한편 인구통계학적 특성, 하잡 착용 정도, 월 평균 의류제품 구입비를 고려하여 시장을 세분화하고 그에 따른 의류 상품의 구성을 다양화한다면 효과적인 판매 전략을 세울 수 있을 것으로 사료된다.

2. 무슬림 여성들의 의류제품 구입 시 고려사항 분석

1) 무슬림 여성들의 의류제품 구입 시 고려사항에 대한 요인 분석

무슬림 여성들의 의류제품 구입 시 고려사항에 대한 요인을 도출하기 위해 11문항을 중심으로 varimax 직교회전을 통한 요인 분석과 각 요인별 신뢰도 분석을 실시하였다. 그 결과 고유값 1 이상인 요인은 4개로 도출되었으며 총 설명력은 63.105%로 나타났다(Table 6). 고려사항 문항의 신뢰도를 살펴보기 위해 크론바하 알파 계수 검정을 실시하였으며 그 결과 전체 문항에 대한 신뢰도는 0.694로 나타났다.

요인 1은 ‘편안함’, ‘튼튼함’, ‘소재’, ‘세탁 편리’, ‘친환경’과 같은 5개의 문항으로 구성되었다. 구성 문항의 의미상 실용성이라고 명명하였으며 설명력은 전체 분산의 22.99%

를 보였다. 요인 2는 ‘브랜드 네임’과 ‘최신 유행’과 같은 2개의 문항으로 구성되었다. 구성 문항의 의미상 가시성이라고 명명하였으며 설명력은 전체 분산의 13.90%를 보였다. 요인 3은 ‘본인 옷과의 어울림’, ‘사이즈’와 같은 2개의 문항으로 구성되었다. 구성 문항의 의미상 착용 적합성이라고 명명하였으며 설명력은 전체 분산의 13.14%를 보였다. 요인 4는 ‘디자인과 스타일’, ‘색상’과 같은 2개의 문항으로 구성되었다. 구성 문항의 의미상 디자인성이라고 명명하였으며 설명력은 전체 분산의 13.08%를 보였다.

2) 인구통계학적 특성 및 종교관련 변수에 따른 무슬림 여성의 의류제품 구입 시 고려요인의 차이

인구 통계학적 특성 및 종교 관련 변수에 따른 무슬림 여성의 의류제품 구입 시 고려 요인의 차이를 분석한 결과 Table 7에서 Table 10과 같이 나타났다. 결혼 유무에 따른 의류제품 구입 시 고려요인의 차이 결과 Table 7에서와 같이 실용성 요인에서는 유의한 차이를 보였으나 그 외의 가시성, 착용 적합성 그리고 디자인성에서는 유의한 차이를 보이지 않았다. 즉 무슬림 여성들은 의류제품 구입 시 미혼자보다 기혼자들이 실용성을 더욱 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 연령에 따른 차이 결과 Table 7에서와 같이 실용성과 가시성에서는 유의한 차이를 보였으나 착용 적합

Table 6. Factor Analysis for the Consideration Details when of Muslin Women Purchasing Clothing

Factor Name	Details	Factor Loading	Eigen value	Variance Explained (Cumulative variance)%	Cronbach'sα
Practicality	Easy	.820	2.529	22.987 (22.987)	.747
	Strongly	.791			
	Material	.624			
	Convenience of Laundry	.597			
	Eco-Friendly	.595			
Visibility	Name of Brand	.824	1.529	13.900 (36.887)	.582
	Trendy	.799			
Suitability to Wear	Harmony with Personal Clothing	.859	1.445	13.135 (50.022)	.402
	Size	.598			
Design	Design and Style	.815	1.439	13.083 (63.105)	.435
	Color	.799			

Table 7. Differences in the Consideration Details when of Muslin Women Purchasing Clothing by Marital and Age

Consideration Details	Marital status			Age				F
	Single (n=241)	Married (n=60)	t	10s (n=41)	20s (n=213)	30s (n=24)	40s (n=23)	
Practicality	4.361	4.578	-2.674**	4.273a	4.384ab	4.658b	4.583b	3.031*
Visibility	3.358	3.231	0.971	3.512b	3.354b	3.458b	2.587a	5.890**
Suitability to Wear	4.501	4.466	0.489	4.549	4.479	4.583	4.413	0.489
Design	4.558	4.382	1.924	4.378	4.561	4.521	4.326	1.941

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$, Duncan multiple range test : a<b<c

Table 8. Differences in the Consideration Details when of Muslin Women Purchasing Clothing by Level of Education

Consideration Details	Middle School Diploma (n=18)	High School Diploma (n=175)	Bachelor (n=96)	Master (n=12)	Total
Practicality	4.211	4.405	4.448	4.383	0.829
Visibility	3.694b	3.269ab	3.401ab	3.000a	2.880*
Suitability to Wear	4.517	4.639	4.406	4.583	1.255
Design	4.472	4.471	4.604	4.500	1.066

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$, Duncan multiple range test : a<b<c

성과 디자인성에서는 유의한 차이를 보이지 않았다. 즉 무슬림 여성들이 의류제품 구입 시 실용성을 가장 중시여기는 연령대는 30대와 40대로 나타났으며 연령대가 낮은 10대보다 30대 및 40대의 무슬림 여성들이 실용성을 더 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 가시성을 가장 중시여기는 연령대는 10대에서 30대로 나타났으며 40대가 가장 낮은 평균을 보임으로써 연령대가 가장 높은 40대의 여성들은 좀 더 젊은 연령층에 비해 의류제품 구입 시 가시성에 대해서는 덜 중요하게 여기는 것으로 나타났다. 최종 학력에 따른 차이 결과 Table 8과 같이 가시성에서는 유의한 차이를 보였으나 그 외의 고려요인에서는 유의한 차이를 보이지 않았다. 즉 무슬림 여성들의 의류제품 구입 시 가시성을 가장 중시여기는 최종 학력집단은 중학교 졸업 집단으로 나타났다. 반면 대학원 졸업집단은 가시성에 대한 값이 가장 낮게 나타남으로써 의류제품 구입 시 다른 집단에 비해 가시성을

덜 중요하게 여기는 것으로 나타났다. 월 소득에 따른 차이 결과 유의한 차이를 보인 고려요인은 나타나지 않았다.

종교적 관련 변수, 종교적 신실성과 히잡 착용 정도에 따른 의류제품 구입 시 고려요인의 차이 결과 Table 10과 같이 나타났다. 무슬림 여성의 의류제품 구입 시 종교적 신실성에 따른 고려요인의 차이 결과 실용성과 가시성에서는 유의한 차이를 보였으나 착용 적합성과 디자인성에서는 유의한 차이를 보이지 않았다. 즉 종교적 신실성을 중시여기는 집단은 의복 구입 시 실용성을 가장 중시여기는 반면 종교적 신실성을 중시여기지 않는 집단은 의복 구입 시 가시성을 가장 중시여기는 것으로 나타났다. 히잡 착용 정도에 따른 차이 결과 Table 10에서와 같이 가시성에서는 유의한 차이를 보인 반면 그 외의 고려요인에서는 유의한 차이를 보이지 않았다. 즉 히잡 착용을 때때로 착용하는 집단이 의류제품 구입 시 가시성을 가장 중시여기는 반면 히잡을 매일

착용하는 집단은 가시성을 중시여기지 않는 것으로 나타났다.

3. 무슬림 여성의 의류제품 구매 장소 차이

무슬림 여성의 의류제품 구매 장소의 차이 분석을 위해 복수 응답을 포함하여 분석하였다. 인구통계학적 특성과 종교 관련 변수에 따른 무슬림 여성의 의류제품 구매 장소의 차

이를 살펴본 결과 결혼 유무와 연령에 따라서는 유의한 차이를 보였으나 그 외의 월 소득, 최종 학력, 종교적 신실성과 히잡 착용 정도에 따라서는 유의한 차이를 보이지 않았다. 결혼 유무에 따른 무슬림 여성의 의류제품 구매 장소 차이 결과 Table 10과 같이 유의한 차이를 보였는데 미혼자는 쇼핑몰 및 백화점에서 의복을 구입하는 비율이 가장 높게 나타났으며, 다음으로 인터넷 쇼핑몰, 시장 등의 순서로 나타났다. 반면 기혼자는 인터넷 쇼핑몰에서 구입하는 비율

Table 9. Differences in the Consideration Details when of Muslin Women Purchasing Clothing by Religious Sincerity and Frequency to Wear Hijab

Consideration Details	Religious Sincerity			t
	Insignificant (n=23)	Significant (n=278)		
Practicality	3.910	4.447		-4.311***
Visibility	3.938	3.318		2.469*
Suitability to Wear	4.348	4.504		-1.292
Design	4.538	4.513		0.239

Consideration Details	Frequency to Wear Hijab			F
	Not Worn (n=71)	Sometimes Worn (n=52)	Everyday Worn (n=178)	
Practicality	4.332	4.462	4.419	0.834
Visibility	3.408ab	3.683b	3.188a	6.267**
Suitability to Wear	4.493	4.558	4.472	0.425
Design	4.563	4.462	4.511	0.447

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$, Duncan multiple range test : a<b<c

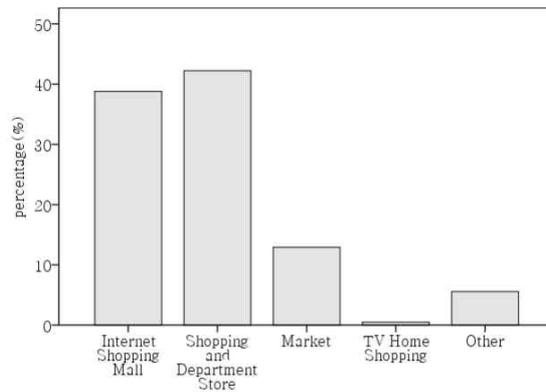


Figure 4. Clothing Purchasing Place of Muslim Women (drawn by author)

Table 10. Differences in Clothing Purchasing Place of Muslim Women by Marital Status and Age n(%)

Purchasing Place	Marital status			Age				
	Single (n=489)	Married (n=122)	Sum	10s (n=84)	20s (n=429)	30s (n=53)	40s (n=45)	Total
Internet Shopping Mall	192 (39.3)	45 (36.9)	237 (38.8)	33 (39.3)	172 (40.1)	19 (35.8)	13 (28.9)	237 (38.8)
Shopping and Department Store	211 (43.1)	47 (36.5)	258 (42.2)	37 (44.0)	185 (43.1)	19 (35.8)	17 (37.8)	258 (42.2)
Market	63 (12.9)	16 (13.1)	79 (12.9)	11 (13.1)	54 (12.6)	10 (18.9)	4 (8.9)	79 (12.9)
TV Home Shopping	1(0.2)	2(1.6)	3(0.5)	0 (0.0)	1(0.2)	1 (1.9)	1 (2.2)	3 (0.6)
Other	22(4.5)	12(9.8)	34(5.6)	3 (3.6)	17(4.0)	4 (7.5)	10 (22.2)	34 (5.6)
Total	489 (100.0)	122 (100.0)	611 (100.0)	84 (100.0)	429 (100.0)	53 (100.0)	45 (100.0)	611 (100.0)
$\chi^2=9.733^*$ df=4				$\chi^2=35.607^{***}$ df=12				

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

이 가장 높게 나타났으며, 다음으로 쇼핑몰 및 백화점, 시장 등의 순으로 나타났다. 연령에 따라서는 Table 10과 같이 유의한 차이를 보였는데 10대와 20대는 의복을 쇼핑몰 및 백화점에서 의복을 구매하는 비율이 가장 높게 나타났으며, 다음으로 인터넷 쇼핑몰, 시장 등의 순서로 나타났다. 30대는 인터넷 쇼핑몰과 쇼핑몰 및 백화점이 같은 비율로 의류제품 구매 장소로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 시장, 기타 등의 순으로 나타났다. 40대는 쇼핑몰 및 백화점의 비율이 가장 높게 나타났으며, 다음으로 인터넷 쇼핑몰, 기타 등의 순으로 나타났다.

전체적인 무슬림 여성 의류제품 구매 장소의 비율을 살펴보면 Figure 4와 같다. 전체적인 무슬림 여성들은 의류제품 구매 장소는 쇼핑몰 및 백화점을 이용하는 비율이 가장 높게 나타났으며, 다음으로 인터넷 쇼핑몰로 나타났다. 이러한 이유는 인도네시아의 날씨와 관련된 라이프 스타일의 영향으로 이해될 수도 있다. 더운 날씨로 주로 시원한 쇼핑몰을 중심으로 활동하는 몰링(malling)의 영향이 반영된 결과로 볼 수도 있다. 무슬림 여성들의 의류제품 구매 장소로 가장 많이 이용하는 곳은 쇼핑몰 및 백화점이었다고 다음으로 인터넷 쇼핑몰로 나타났다. 따라서 이 두 구매 장소(쇼핑몰 및 백화점과 인터넷 쇼핑몰)의 비율은 약 70%를 차지하고 있는 만큼 구매 장소로서의 비중은 높게 나타났다.

4. 무슬림 여성의 의류제품 구매 장소 선택 이유의 차이

무슬림 여성의 의류제품 구매 장소 선택 이유의 차이를 분석하기 위해 의류제품 구매 장소 문항에서와 같이 복수 응답을 포함하여 분석하였다. 인구통계학적 특성 및 종교 관련 변수에 따른 무슬림 여성의 의류제품 구매 장소 선택 이유의 차이를 살펴본 결과 Table 11에서 Table 14와 같이 나타났다. 즉 연령, 월 소득, 최종 학력, 허잡 착용 정도에 따라 유의한 차이를 보였으며, 결혼 유무와 종교적 신실성에 따라서는 유의한 차이를 보이지 않았다. 전반적으로 무슬림 여성들이 의류제품 구매 장소로 인터넷 쇼핑몰이나 쇼핑몰 및 백화점 등을 선택한 주된 이유는 가격이 저렴하여로 나타났다(Figure. 5). 구매 장소 선택 이유 분석 결과 유의한 차이를 보인 변수를 중심으로 살펴보면 연령에 따라서는 Table 11과 같이 10대에서 30대까지는 의복 구매 장소를 선택한 이유는 가격이 저렴해서로 나타났으나 40대는 구매 방법이 쉬워서로 나타났다. 월 소득에 따라서는 Table 12와 같이 월 소득 6,000,001 IDR 이상 8,000,001 IDR 미만의 집단은 구매 방법이 쉬워서가 가장 높은 비율을 보인 반면 그 외의 월 소득 집단은 가격이 저렴하여가 가장 높은 비율을 보였다. 최종 학력에 따라서는 Table 13과 같이 대학원 졸업자들은 구매 방법이 쉬워서가 가장 높은 비율을 보인

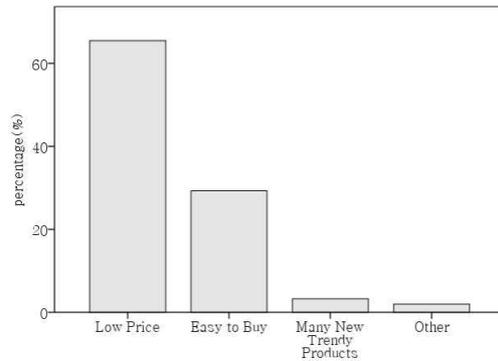


Figure 5. The Reason to Select Clothing Purchasing Place of Muslim Women (drawn by author)

Table 11. Reason to Select Clothing Purchasing Place by Age n(%)

Reason to Select \ Age	10s (n=84)	20s (n=429)	30s (n=53)	40s (n=45)	Total
Low Price	66(78.6)	278(64.8)	37(69.8)	19(42.2)	400(65.5)
Easy to Buy	15(17.9)	128(29.8)	16(30.2)	20(44.4)	179(29.3)
Many New Trendy Products	3(3.6)	16(3.7)	0(0.0)	1(2.2)	20(3.3)
Other	0(0.0)	7(1.6)	0(0.0)	5(11.1)	12(2.0)
Total	84(100.0)	429(100.0)	53(100.0)	45(100.0)	611(100.0)

$\chi^2=37.718^{***}$ df=9

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Table 12. Reasons to Select Clothing Purchasing Place by Monthly Income n(%)

Reason to Select \ Monthly Income (IDR)	Less than 2,000,000 (n=116)	2,000,001 - 4,000,000 (n=74)	4,000,001 - 6,000,000 (n=52)	6,000,001 - 8,000,000 (n=17)	8,000,001 - 10,000,000 (n=12)	More than 10,000,001 (n=30)	Total
Low Price	189 (78.8)	94 (61.0)	60 (57.1)	15 (44.1)	14 (66.7)	28 (49.1)	400 (65.5)
Easy to Buy	38 (15.8)	52 (33.8)	40 (38.1)	17 (50.0)	6 (28.6)	26 (45.6)	179 (29.3)
Many New Trendy Products	9 (3.8)	9 (3.2)	4 (3.8)	0 (0.0)	1 (4.8)	1 (1.8)	20 (3.3)
Other	4 (1.7)	3 (1.9)	1 (1.0)	2 (5.9)	0 (0.0)	2 (3.5)	12 (2.0)
Total	240 (100.0)	154 (100.0)	105 (100.0)	34 (100.0)	21 (100.0)	57 (100.0)	611 (100.0)

$\chi^2=47.905^{***}$ df=15

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Table 13. Reasons to Select Clothing Purchasing Place by Level of Income n(%)

Reason to Select	Level of Education				
	Middle School Diploma (n=18)	High School Diploma (n=175)	Bachelor (n=96)	Master and (n=12)	Total
Low Price	21(60.0)	271(74.9)	103(53.9)	5(21.7)	400(65.5)
Easy to Buy	11(31.4)	78(21.5)	72(37.7)	18(78.3)	179(29.3)
Many New Trendy Products	3(8.6)	7(1.9)	10(5.2)	0(0.0)	20(3.3)
Other	0(0.0)	6(1.7)	6(3.1)	0(0.0)	12(2.0)
Total	35 (100.0)	362 (100.0)	191 (100.0)	23 (100.0)	611(100)

$\chi^2=57.187^{***}$ df=9

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Table 14. Reasons to Select Clothing Purchasing Place by Frequency to Wear Hijab n(%)

Reason to Select	Frequency to Wear Hijab			
	Not Worn (n=108)	Sometimes Worn (n=127)	Everyday Worn (n=376)	Total
Low Price	63(49.6)	79(73.1)	258(68.6)	400(65.5)
Easy to Buy	56(44.1)	26(23.1)	98(26.1)	179(29.3)
Many New Trendy Products	6(4.7)	2(1.9)	12(3.2)	20(3.3)
Other	2(1.6)	2(1.9)	8(2.1)	12(2.0)
Total	127(100)	108(100)	376(100)	611(100)

$\chi^2=20.298^{**}$ df=6

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

반면 그 외의 학력집단들은 가격이 저렴하여가 가장 높은 비율을 보였다.

종교적 신실성에 따라서는 구매 장소 선택 이유의 차이가 없었으며, 히잡 착용 정도에 따라서는 Table 14와 같이 유의한 차이를 보였다. 히잡 착용 정도에 따라서는 전반적으로는 의류제품 구매 장소 선택 이유가 가격이 저렴하여의 비율이 가장 높게 나타났으나 히잡을 착용하지 않는 집단의 경우는 다른 집단에 비해 구매방법이 쉬워서의 비율이 높게 나타났다.

이상과 같이 연령대가 30대의 연령대를 제외한 무슬림 여성들은 의류제품을 쇼핑몰 및 백화점에서 구입하는 비율이 높게 나타났으며, 30대는 인터넷 쇼핑몰과 쇼핑몰 및 백화점의 비율이 같은 비율로 가장 높게 나타났다. 또한 10대와 20대의 경우는 인터넷 쇼핑몰에 대한 비율도 상대적으로 높게 나타났는데, 이와 같은 장소를 선택한 이유는 가격이 저렴하기 때문으로 볼 수 있을 것이다. 40대도 의류제품 구입 장소로 가장 높은 비율을 차지한 한 장소는 쇼핑몰 및 백화점으로 나타났으며 이들이 이러한 장소를 선택한 주된 이유

는 접근성에 있어 구매 방법이 쉬워서라고 했다. 따라서 이러한 인구통계학적 특성에 따라 구매 장소의 선택 이유가 다르다는 것을 파악할 수 있었다. 특히 고소득, 30대, 고학력, 히잡을 때때로 착용하는 집단이 백화점, 인터넷 등에서 의류 제품의 구매행동이 활발한 것으로 나타났다. 쇼핑물 및 백화점에서 구매활동이 높은 것은 인도네시아의 더운 날씨로 시원한 쇼핑물이 발달되어 있는데, 이러한 문화가 구매 행동에 영향을 미쳤으며, 소위 몰링(malling)이라는 라이프스타일 활동이 활발한 영향도 있을 것이라 여겨진다. 따라서 이 같은 연구 결과는 무슬림여성들의 의류제품의 효과적인 구매행동 및 유통 방안에 유용하게 활용될 수 있을 것이다.

V. 결론

글로벌 패션산업에서 모디스트 패션에 대한 관심이 높아지고 있으며, 또한 동남아시아 이슬람 국가의 온라인 전자상거래 시장이 급격한 성장을 보이고 있다. 이러한 무슬림 여성들의 패션 시장이 지속적으로 확대되고 있음에도 불구하고 국내 패션학 연구에서는 글로벌 패션마켓에 대한 연구가 아직 부족한 실정이다. 이에 본 연구에는 한국 패션 산업의 글로벌 전략수립을 위한 기초 자료를 마련하고자 최근 글로벌 소비자로 성장하고 있는 인도네시아 무슬림 여성들의 의류 제품 소비 구매행동에 대해 살펴보고자 하였다. 인구통계학적 특성 및 종교 관련 변수에 따른 의류제품 소비(월 평균 의류 구입비)와 구매행동(의류제품 구입 시 고려 요인, 의류제품 구매 장소, 구매 장소 선택 이유)의 차이를 분석하였으며, 그 결과 다음과 같은 결과를 얻을 수 있었다.

인도네시아 무슬림 여성들의 의류제품 소비를 분석하기 위해 인구통계학적 특성(결혼유무, 연령, 월 소득, 최종 학력)과 종교 관련 변수(종교적 신실성, 히잡착용 정도)에 따른 무슬림 여성들의 월 평균 의류제품 구입비 차이를 분석한 결과 연령, 월 소득, 최종 학력, 히잡 착용 정도에 따라서는 유의한 차이를 보였으나 결혼 유무와 종교적 신실성에 따라서는 유의한 차이를 보이지 않았다. 전반적으로 무슬림 여성들의 월 평균 의류제품 구입비로 가장 높은 비율을 보인 비용은 250,000 IDR 이하였다. 특히 높은 의류제품 구입비를 보인 집단은 연령별로는 30대가, 월 소득은 10,000,001 IDR 이상의 집단이, 최종 학력에 따라서는 고학력(대학졸업, 대학원 졸업)집단이 그리고 히잡 착용 정도에 따라서는 히잡을 때때로 착용하는 집단으로 나타났다.

무슬림 여성들의 의류제품 구입 시 고려사항에 대한 요인을 분석한 결과 실용성, 가시성, 착용 적합성 그리고 디자인

성으로 4개의 요인이 도출되었다. 무슬림 여성들의 인구통계학적 특성 및 종교 관련 변수에 따른 의복 구입 시 고려 요인에 대한 차이를 분석한 결과 결혼 유무에 따라서는 실용성, 연령에 따라서는 실용성과 가시성, 최종 학력에 따라서는 가시성에서 유의한 차이를 보였다. 월 소득에 따라서는 유의한 차이를 보이지 않았다. 그러나 종교적 관련 변수 중 종교적 신실성에 따른 차이 결과 실용성과 가시성에서 그리고 히잡 착용 정도에 따라서는 가시성에서 유의한 차이를 보였다. 즉 무슬림 여성들의 의류제품 구입 시 실용성을 가장 중시 여기는 집단은 기혼자, 30대 및 40대, 그리고 종교적 신실성이 중요한 집단이었으며, 가시성을 가장 중시 여기는 집단은 10대에서 30대, 중학교 졸업자, 종교적 신실성이 중요하지 않다고 응답한 집단 그리고 히잡을 때때로 착용하는 집단으로 나타났다.

무슬림 여성의 인구통계학적 특성 및 종교 관련 변수에 따른 의류제품 구매 장소의 차이를 살펴본 결과 결혼 유무와 연령에 따라서는 유의한 차이를 보였으나 그 외의 인구통계학적 특성 및 종교 관련 변수에 따라서는 유의한 차이를 보이지 않았다. 즉 결혼 유무에 따라서는 미혼자는 쇼핑물 및 백화점을, 기혼자는 인터넷 쇼핑물을 가장 많이 활용하였고 연령에 따라서는 30대는 인터넷 쇼핑물, 쇼핑물 및 백화점을, 그 외의 연령대는 쇼핑물 및 백화점을 가장 많이 활용하였다. 무슬림 여성의 인구통계학적 특성 및 종교 관련 변수에 따른 의류제품 구매 장소 선택 이유의 차이를 살펴본 결과 결혼 유무와 종교적 신실성을 제외한 모든 변수에서 유의한 차이를 보였다. 유의한 차이를 보인 집단 중 40대, 월 소득 6,000,001 IDR 이상 8,000,000 IDR 이하, 대학원 졸업자들은 의류제품 구매 장소를 선택한 이유가 구매 방법이 쉬워서였으며, 그 외의 집단들은 가격이 저렴하기 때문으로 나타났다.

이상과 같이 인도네시아 무슬림 여성을 대상으로 이들의 인구통계학적 특성과 종교 관련 변수에 따른 의류제품에 대한 소비와 구매행동의 차이 결과를 바탕으로 다음과 같이 제언을 하고자 한다. 인도네시아는 인구가 세계 4위로 젊은 20대와 30대 소비자의 인구 비율이 높은 편이며 패션 의류 소비에 대한 관심도 높기 때문에 한국 패션산업의 해외마켓 확대를 위해 이들 소비자를 간과해서는 안 될 것이다. 인도네시아 무슬림 여성들의 패션소비에 대한 분석 결과, 전반적으로 월 평균 의복구입비는 250,000 IDR 이하였으나 특히 30대, 월 소득이 6,000,001 IDR 이상인 집단, 대학원 졸업자 그리고 히잡을 때때로 착용하는 집단들의 경우에는 다른 집단들에 비해 월 평균 의복 구입비가 높게 나타났다. 따라

서 인도네시아 여성을 대상으로 한 의류제품을 기획할 때는 이러한 인구통계학적 특성과 종교적 관련 변수를 고려하여 가격에 차별을 두고 시장을 세분화할 필요가 있을 것이다. 세분화된 소비자들의 요구에 따라 다양한 가격대의 의류제품을 기획할 필요가 있으며, 각 가격대에 적합하고 차별화된 제품을 제시함으로써 소비자들의 의복 선택에 대한 만족도를 높일 수 있을 것으로 기대한다.

무슬림 여성 기혼자, 30대 및 40대, 그리고 종교적 신실성이 중요한 집단을 타겟으로 할 때는 실용성에, 10대에서 30대, 중학교 졸업자, 종교적 신실성이 중요하지 않다고 응답한 집단을 타겟으로 할 때는 가시성에 초점을 두고 디자인하는 것이 효과적일 것이다. 이러한 결과는 패션 제품의 마케팅 전략 수립에 중요한 자료가 될 것으로 기대한다.

무슬림 여성들은 백화점, 인터넷 등에서 패션 제품 구매 행동이 활발한 것으로 나타났으며 특히 쇼핑몰 및 백화점에서 구매활동이 높게 나타났는데 이는 그들의 더운 날씨로 인한 쇼핑몰에서 즐기는 몰링(malling)이라는 생활문화가 반영된 것으로 해석되며 무슬림 여성들의 구매행동을 이해하는데 중요한 결과라고 할 수 있을 것이다. 이에 무슬림 여성들 각 집단이 추구하는 의복 구입 고려 요인에 따라 주요 구매 장소인 쇼핑몰 및 백화점 매장의 VP 내지 VMD를 적절하게 연출하는 것도 마케팅 전략의 한 방안이 될 수 있을 것이다.

후속 연구에서는 무슬림 여성들의 라이프 스타일과 한류 문화가 한국 패션 디자인 및 제품 선호도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다. 본 연구는 인도네시아 무슬림 여성을 중심으로 설문을 실시한 조사 연구로 조사 시점에 COVID19 팬데믹의 영향으로 설문 조사에 어려움이 있었으며, 인구통계학적 변수별로 충분한 설문지를 확보하는데 한계가 있었다. 이에 본 연구 결과를 확대 해석하기에는 무리가 있음을 밝힌다.

References

- Agustina, H. N. (2015). Hijabers: Fashion trend for Moslem women in Indonesia. *Proceedings of 2015 International Conference on Trends in Social Sciences and Humanities* (pp.1-5). Bali: Emirates Research Publishing Limited.
- Ajala, I. (2017). From Islamic dress and Islamic fashion to cool Islam: An exploration of Muslim youth hybrid identities in the West. *University of Wollongong Research Online*, 1-11. <https://ro.uow.edu.au/dubaipapers/907>
- Ajala, I. (2018). Muslim youth and consumerism: a study of Islamic street wear. *Contemporary Islam*, 12(1), 57-71.
- An, R. (2017, August 11). 모디스트 패션, 의류 업계의 아이콘으로 부상하다 [Modernist fashion apparel industry icon]. Retrieved September 12, from <https://news.kotra.or.kr/user/globalAllBbs/kotranews/album/781/globalBbsDataAllView.do?dataIdx=160278&column=&search=&searchAreaCd=&searchNationCd=&searchTradeCd=&searchStartDate=&searchEndDate=&searchCategoryId=&searchIndustryCateldx=&page=56&row=100>
- Bang, J. (2018, Jun 02). 동남아 이해를 위한 코드, 2억5천만명 무슬림과 라마단. [The Code for Understanding Southeast Asia, 250 Million Muslims and Ramadan]. Maekyung Business News Korea. Retrieved February 20, 2021, from <https://www.mk.co.kr>
- Beta, A. R. (2014). Hijabers: How young urban Muslim women redefine themselves in Indonesia. *International Communication Gazette*, 76(4-5), 377-389. doi:10.1177/1748048514524103
- Choi, I., & Shin, M. (2019, May 22). 조코위 2기 정부의 경제, 대외 정책 방향과 신남방정책에 대한 시사점. [The Economy of the Second Jokowi Government, Foreign Policy Directions and Implications for the New Southern Policy]. Korea institute for International Economic Policy. Retrieved February 17, 2021, from http://www.kiep.go.kr/sub/view.do?bbsId=global_econo&nttId=203498
- Choi, J., & Kim, J. (2019). A Study on the Muslim Fashion Style in Contemporary Fashion Collection. *Journal of Fashion Business*, 23(5), 1-18. doi:org/10.12940/jfb.2019.23.5.1
- Elvianti, W., & Putri, N. A. (2019). Monetizing Hijab: Analysis on State's National Interest on the Growing Hijab Fashion Trend in Indonesia. *Journal of Islamic World and Politics*, 3(2), 635-650.
- Huh, Y. (2019, October 29). 인도네시아 디지털 경제현황 및 정부 주요 정책 [Indonesia digital economy and government policy]. *Kotra Global Market News*.

- Retrieved August 20, 2019, from <https://news.kotra.or.kr/user/globalAllBbs/kotranews/album/2/globalBbsDataAllView.do?dataIdx=178277&searchNationCd=101075>
- Je, E. (2012). Study on the Clothing Selection Criteria and Purchasing Satisfaction according to the Outdoor Wear Benefit. *Journal of Fashion Business*, 16(4), 1-12
- Jones, C. (2007). Fashion and faith in urban Indonesia. *Fashion Theory*, 11(2-3), 211-231.
- Hassan, S. H., & Harun, H. (2016) Factors influencing fashion consciousness in hijab fashion consumption among hijabistas. *Journal of Islamic Marketing*, 7(4), 476-494. doi:10.1108/JIMA-10-2014-0064
- Kelmachter, M. (2016, February 15). Islamic-inspired fashion turns heads in Southeast Asia. *Forbes*. Retrieved August 15, 2019 from <https://www.forbes.com>
- Kim, H. J. (2017). Hijaber and jilboob: Diversification of hijab and reactions of Indonesian conservative Muslim. *Cross-Cultural Studies*, 23(1), 125-164. doi:10.17249/CCS.2018.02.24.1.61
- Kim, J. A., Jeong, H. N., & Yum, H. J. (2005). A study on the fashion of Islamic image. *Journal of Korean Society of Clothing and Textiles*, 29(1), 23-34.
- Kim, H., & Jeon, J. (2013). Indonesian studies in Korea -The continuing external expansion-, the deepening internal separation. *Asia Review*, 3(1), 73-108. doi :10.24987/SNUACAR.2013.06.3.1.73
- Kim, S. Y. (2018) Internal meaning and case of modest fashion in contemporary fashion. *Journal of Korea Design Forum*, 23(3), 39-52. doi:10.21326/ksdt.2018.23.3.004
- Korea Trade-Investment Promotion Agency (2019). 국가·지역정보: 인도네시아 [Country·region information: Indonesia]. Retrieved August 5, 2019, from <http://news.kotra.or.kr/user/nationInfo/kotranews/14/nationMain.do?natnSn=49>
- Korea Trade-Investment Promotion Agency (2020). UAE 여성의류 트렌드. [UAE women's clothing trends]. Retrieved February 20, 2021 from <https://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/782/globalBbsDataView.do?setIdx=243&dataIdx=185033>
- Lee, H., & Park, H. (2020). A Study on the Muslim Women's Fashioning in Southeast As-Focus on Indonesia and Malaysia. *Journal of Fashion Business*, 24(2), 85-99. doi :10.12940/jfb.2020.24.2.85
- Mas'udah, D. (2018). Social Media Impact on Indonesian Muslim Women's Consumption of Islamic Fashion. *Jurnal Sosiologi Reflektif*, 12(2), 179-192.
- Message Hoodie by Islam Fashion Brand StyIslam. (2013). Retrieved February 17, 2021, from <https://en.qantara.de/content/islamic-streetwear-from-the-german-styleislam-label-modern-rebellious-and-pleasing-in-the>
- Ministry of Trade and Industry. (2020). 한-인도네시아 포괄적 경제동반자 협정 정식 서명. [The Official Signature of the Korea-Indonesia Comprehensive Economic Partnership Agreement]. Retrieved February 17, 2021, from <https://www.korea.kr/news/pressReleaseView.do?newsId=156427815>
- Park, H., & Jang, S. (2020). Characteristics of Hijabista Fashion in Southeast Asia according to Social Media-Focused on Indonesia and Malaysia. *Journal of Fashion Business*, 24(3), 51-68. doi :10.12940/jfb.2020.24.3.51
- Petrilla, M. (2015, July 16). The next big untapped fashion market: Muslim women. *Fortune*. Retrieved August 10, 2019 from <https://fortune.com/>. doi :10.12940/jfb.2020.24.3.51
- Riptiono, S. (2019). Does Islamic religiosity influence female muslim fashion trend purchase intention? an extended of theory of planned behavior. *IQTISHADIA*, 12(1), 12-29.
- Song, S., & Chun, T. (2012). A Study of the Muslim Identities Represented in the Pop Islamic Literature in Indonesia: Based on the Examination of the Novel, *Ayat Ayat Cinta*. *The Comparative Study of World Literature*, 41, 163-192.
- State of the Global Islamic Economy Report 2019/20. (2020). Retrieved February 17, 2021, from <https://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/782/globalBbsDataView.do?setIdx=243&dataIdx=185033>
- Turmudi, E. (2016). The Passion of Jilbab: Socio-Cultural Transformation of Indonesian Muslim

- Women. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 6(5), 87-292.
- Wagner, W., Sen, R., Permanadeli, R., & Howarth, C. S. (2012). The veil and Muslim women's identity: Cultural pressures and resistance to stereotyping. *Culture & Psychology*, 18(4), 521-541. doi:10.1177/1354067×12456713
- Yu, J. & Kim, M. (2013). A study on the clothing selection criteria by pursuit of clothing benefit groups and the preference of clothing color by mood state. *The research journal of the costume culture*, 21(6), 938-949. <http://dx.doi.org/10/7741/rjcc.2013.21.6.938>
-
- Received (March 18, 2021)
Revised (April 9, 2021; May 4, 2021)
Accepted (May 11, 2021)