

패션비즈니스 제25권 2호

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

J. fash. bus. Vol. 25,
No. 2:63-79, May. 2021
[https://doi.org/
10.12940/jfb.2021.25.2.63](https://doi.org/10.12940/jfb.2021.25.2.63)

Corresponding author

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

말레이시아 무슬림 여성의 패션제품 구매와 패션의식

장선우* · 박혜원†

*창원대학교 대학원 시니어 휴먼에콜로지 협동과정
창원대학교 의류학과, 대학원 시니어 휴먼에콜로지 협동과정

The Fashion Product Purchase and Fashion Consciousness of Malaysian Muslim Women

Seonu Jang* · Hyewon Park†

*Interdisciplinary Program in Senior Human Ecology,
Graduate School of Changwon National University, Korea
Dept. of Clothing & Textiles, Interdisciplinary Program in Senior Human Ecology,
Graduate School of Changwon National University, Korea

Keywords

Islamic fashion,
Malaysian muslim women,
fashion product purchase,
fashion consciousness,
fashion design preference
이슬람 패션,
말레이시아 무슬림 여성,
패션제품 구매, 패션 의식,
패션디자인 선호

Abstract

In order to expand the overseas market of the Korean fashion industry, it is necessary to investigate the fashion-related purchases and fashion consciousness of Muslim women, who are increasingly attracting attention as global fashion consumers. Therefore a survey was conducted to identify the fashion design preferences and fashion consciousness of Malaysian Muslim women. A total of 245 responses were collected and analyzed. The survey included questions on demographic characteristics, fashion product purchases, design preferences and environmental awareness. The data were analyzed through frequency, average and standard deviation. The analysis showed that the majority of respondents were young Malaysian Muslim women in their 20s and 30s. They preferred a modern, Sophisticated, and sporty image, and their preference for unpatterned fabrics was high. When choosing fashion products, these women seek to both pursue fashion trends and comply with Islamic laws. When the women buy clothes, they consider practicality and design elements. The women also collected fashion trend information through SNS and the Internet, and use this information to purchase fashion products through the Internet and shopping malls. This study was based on a practical survey of local consumers. Therefore, it is expected that the results can be used as data for fashion-related studies and to expand overseas markets to reach Muslim women in Southeast Asia.

본 연구는 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2019R1 F1A1046037).

I. 서론

전 세계의 무슬림 인구가 빠르게 증가하고 있다. 한국콘텐츠진흥원의 산업 동향 보고서에 따르면, 2050년 무슬림 인구는 27억 6,000만 명으로 전 세계 인구의 29.7%에 달할 것으로 예상하고 있다(Korea Creative Content Agency KOCCA, 2019). 동남아시아의 대표적 국가는 인도네시아와 말레이시아이다. 이중 말레이시아는 경제적 중심국이며 무역의 중심국으로 말레이시아 인구는 2019년 기준 약 3,200만 명이었으며, 2040년에는 4,150만 명이 될 것으로 예상된다(Korea Trade-Investment Promotion Agency KOTRA, 2019). 국민의 과반수가 말레이계 무슬림으로 이슬람의 영향력이 강한 나라 중 하나이다. 말레이시아는 이슬람을 국교로 규정하고 있지만 종교의 자유를 헌법으로 보장하고 있고, 다인종다종교 사회로 오래전부터 동서양의 문물이 교차하는 지리적 위치에 있어 외국인과 타문화에 대해서도 매우 개방적이다.

말레이시아를 중심으로 고급화된 무슬림 패션 브랜드들이 일찍이 많이 생겨났고 그중 다수의 브랜드가 해외 시장에 진출하여 인정을 받고 있다(KOCCA, 2019). 말레이시아가 글로벌 패션브랜드들의 중요한 무슬림패션 마켓으로 인식되는 것은 싱가포르와 브루나이를 제외하고 동남아시아 국가 중 1인당 국민소득이 가장 높은 경제력(So, 2017)에 있다. 말레이시아인들의 높은 경제력과 생활수준은 도시 중상류층 여성들을 주 고객으로 한 히잡 패션의 탄생과 유행을 불러 일으켰으며(Lee & Park, 2020) 무슬림 패션의 리더이자 인플루언서인 히자비스타들에 의해 현재 전 세계적으로 더욱 주목(Park & Jang, 2020)을 받고 있는 상황이다.

또한 말레이시아는 무슬림 소비시장과 서구 소비문화의 접점지로 이슬람교와 관련된 산업의 교두보가 되고자 스스로를 '중동의 관문', 이슬람 시장의 '테스트 베드'라 일컫고 있다. 따라서 우리나라의 입장에서 말레이시아는 무슬림 패션 소비시장으로의 진출에 대한 해답을 찾을 수 있는 최적의 테스트 베드가 될 수 있다고 본다(So, 2017). 이제 무슬림 패션은 주류 패션으로서 떠오르는 또 다른 트렌드의 한 요소로 당당히 세계적인 패션 시장에 진출하고 있으며 세계적인 패션 기업들은 무슬림 패션 시장으로의 진출을 적극 모색하고 있다. 우리나라도 시장성과 성장 가능성이 큰 무슬림 패션 시장으로의 진출을 적극 고려해야 한다고 본다.

무슬림 여성 의복에 관한 국내 선행연구를 살펴보면 이슬람의 문화와 종교적 관습에 따른 이슬람 복식의 특성 연구(Kim, Jeong, & Yum, 2005; Kim, Kim, & Han, 2012;

Kwon, 2017)가 있었다. 최근에는 문화적 다양성에 대한 수용과 무슬림 패션 시장에 대한 성장 가능성이 언급되면서 무슬림 여성들의 패션과 트렌드에 관한 연구(Choi & Kim, 2019; Kim, 2018)가 수행되었다. 그리고 무슬림 여성 의복의 패션화(fashioning) 연구(Lee & Park, 2020)와 동남아시아 히자비스타(hijabistar)의 패션 특성 연구(Park & Jang, 2020) 등이 있었다. 국외에서도 2000년 이후로 무슬림 여성들의 패션 연구가 꾸준히 진행되어, 무슬림 여성들의 배일에 대한 견해의 차이에 관한 연구(Wagner, Sen, Permanadeli, & Howarth, 2012), 히잡 패션에 관한 연구(Agustina, 2015; Hassan & Harun, 2016), 젊은 무슬림 여성들의 패션에 대한 문화적 다양성과 유연성에 관한 연구(Beta, 2014; Yoon, 2019), 히잡 패션 트렌드에 대한 국가적 수익 분석에 관한 연구(Elvianti & Putri, 2019) 등 다양한 시각에서 연구가 시도되었다. 이렇듯 국내외에서 무슬림 여성 패션에 관한 연구들이 계속 이루어지고 있다. 그러나 현지 무슬림 여성소비자를 대상으로 수행한 조사연구는 아직 부족한 실정이다.

따라서 본 연구의 목적은 우리 패션산업의 글로벌 마켓 확장을 위해 말레이시아 무슬림 여성 소비자들을 대상으로 패션제품 구매와 관련된 의식, 그리고 선호하는 패션디자인에 대해 조사를 하는 데 있다. 연구 방법은 온라인 설문지 조사 방식으로 진행하였으며 연구내용은 첫째, 패션제품 구매와 관련하여 종교적 신실성의 정도와 히잡 착용정도, 패션제품의 구매 특성, K-fashion의 영향에 관해 알아보았다. 둘째, 디자인 선호와 패션 선택에 관한 내용으로 선호하는 패션 이미지, 선호하는 직물 문양 디자인, 패션 트렌드에 대한 민감도, 신체에 피트되는 의복에 대한 생각과 히잡 착용 시 고려하는 품목을 조사하였다. 셋째, 입지 않는 옷의 처분 방법과 의복 구입 시 환경 고려에 대한 생각을 조사하여 이들의 패션과 환경의식의 정도를 확인하였다. 이러한 연구결과는 우리나라 패션기업들의 글로벌 시장 확대와 패션관련 산업정책수립의 기초자료로 활용될 수 있을 것이며, 동남아시아 무슬림 여성 패션디자인 연구와 소비자 연구에 도움이 될 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 동남아시아 무슬림 여성 의복의 패션화 현상

1970년대 이후 세계 각지의 이슬람 국가에서 아랍 민족주의가 대두하였고 이슬람교의 정치적, 사회적 역할이 강조되면서

서 무슬림의 정체성이 강하게 부각되기 시작하였다. 동남아시아의 인도네시아와 말레이시아에서도 이러한 영향으로 정치, 종교, 사회적으로 큰 변화의 움직임이 일어났고, 무슬림들의 생활양식 전반에 이슬람의 중요성과 종교적 의무의 실천이 강조되어갔다. 이러한 동남아시아 무슬림들의 이슬람 정신과 가치 회복에 대한 이슬람 심화 현상을 이슬람부흥운동(Islamic Revivalism)이라한다(Kim & Hong, 2014). 말레이시아에서도 인도네시아와 함께 1970년대에 이어 2000년대를 전후하여 이슬람부흥운동이 일어났다.

이슬람부흥운동 속에서 이슬람종교로의 심화 현상을 주도했던 집단 중 하나는 여대생들이었다. 이들은 이슬람부흥운동에 대한 상징이자 자신의 신념과 의지를 표현하는 수단으로 스스로 히잡을 적극적으로 착용하기 시작하였다. 대학 내 여대생들의 히잡 착용이 증가하면서 이후 히잡 착용의 대중적 확산에도 긍정적인 영향을 끼쳤다(Lee & Park, 2020). 또 2000년대를 거치면서 인권 및 여성 문제가 제기되었고 이를 계기로 여성 무슬림들의 교육의 기회가 확대되었다. 대학교육 및 해외 유학 기회의 증가로 교육 수준이 높아지면서 점점 의식 있는 무슬림 여성들이 사회로 진출하게 되었다. 여성들의 사회적 지위가 상승할수록 이들이 착용하는 히잡에 대한 사회적 의미에도 변화가 일어났다. 대학교육을 받은 중산층의 무슬림 여성들에게 있어 히잡의 착용은 높은 사회경제적 배경을 상징하는 도구이자 다양한 미적 표현을 위한 패션 아이템으로 사용되어 이들을 필두로 히잡 패션이 더욱 발전해 나갔다(Kim, 2017).

한편 무슬림 연예인들 사이에서 히잡 착용이 유행하면서 2010년에는 서구식 패션과 히잡의 결합을 지향하는 무슬림을 지칭하는 ‘히자버(hijaber)’라는 신조어가 탄생했다(Kim, 2017). 또한, 동남아시아 무슬림들의 패션니스타이자 트렌드리더로 일컬어지는 ‘히자비스타(hijabista)’라는 신조어가 생겨났고, 이들은 곧 새로운 인플루언서로 등극하게 되었다(Park & Jang, 2020). 이러한 히자비스타들은 매스미디어를 통해 종교적 규범을 따르면서도 트렌디하고 스타일리시하게 연출한 히잡 패션을 선보여 무슬림 여성들 사이에서 열광적으로 전파되어 나갔다(Hassan & Harun, 2016). 게다가 페이스북, 인스타그램, 유튜브 등의 SNS 사용이 급속히 늘어나면서 히자비스타들의 개성 있고 멋진 히잡 착용법과 히잡 패션은 대중들에게 실시간으로 공유되었고, 동남아시아 무슬림 여성들의 패션 변화에 많은 영향을 미치게 되었다(Park & Jang, 2020). 이러한 동남아시아 무슬림 여성들의 히잡 패션 변화에 대해 Lee & Park(2020)은 종교 복식인 히잡이 종교적 믿음과 정체성의 표현을 위한 표식의 의미를 넘어

패션 아이템으로 그 의미가 전환되어 사용되는 사회, 문화적 경향을 반영한 변화의 흐름이라고 하며 이를 무슬림 여성 의복의 패션화라고 정의하였다.

한편 글로벌 패션 브랜드들이 무슬림 여성들의 사회적 지위 상승과 경제력 확보 등의 변화에 발맞추어 무슬림 여성들의 히잡 패션을 선보였다. 막스마라(Max Mara), 알렉산더 왕(Alexander Wang), 크리스티안 디오르(Christian Dior) 등 서구 유명 디자이너 브랜드들은 무슬림 의상을 테마로 한 컬렉션을 개최하고 홍보하며 히잡 패션을 글로벌 트렌드에 포함시키고 있다. 또 Lee & Park(2020)의 지적처럼 인도네시아와 말레이시아는 대규모 쇼핑센터를 속속 세우고 자국민과 여행자들의 소비를 촉진 시키고 있으며 패션 산업에 대한 국가적인 투자를 통해 이슬람의 전통을 유지하면서도 트렌드를 수용하는 무슬림 여성 의복의 패션화와 세계화에 영향을 미치고 있다.

이제는 무슬림 여성들의 패션이 종교 복식이 아닌 좀 더 특별하고 신선한 요소로 받아들여지면서 세계적으로 새로운 주류 패션 중 하나로 부상하고 있다. 선진국들의 인구 감소와 달리 무슬림 인구는 계속해서 증가할 것으로 예상되어 기업체의 관심은 커지고 있다. 따라서 패션학에서의 연구도 보다 다양하게 진행되어야 할 시기라 본다.

2. 말레이시아의 경제와 패션

말레이시아는 다양한 인종이 융합되어 이루어진 국가로 KOTRA(2019) 자료에 따르면 2010년 기준 말레이계는 67.3%였으며, 중국계는 24.5%, 인도계 7.3%, 기타 0.9%로 구성되어 있다. 종교의 자유가 보장되는 나라로 중국계는 불교, 도교 기독교 등을 주로 믿고 있으며, 인도계는 대부분 힌두교를 믿는다(Korea Foundation[KF], 2019). 그러나 헌법에서 이슬람을 국교로 규정하고 있어 다수의 인구(말레이계)가 이슬람을 종교로 가지고 있는 무슬림이 지배적인 국가이다.

1970년대 초반 말레이시아 인구의 다수를 차지하는 말레이계의 경제적 수준은 매우 낮아 상대적으로 후위에 있는 중국계에게 경제생활을 의존하는 상황이었다. 이에 말레이시아 정부는 신경제정책(New Economic Policy)을 발표하여 말레이계의 경제적, 교육적 수준을 높이고자 하였다(Kim, 2012). 이는 말레이시아의 빠른 경제성장의 원동력으로 평가되고 있는 정책(Choi, 2008)으로 노동인구의 도시로의 이동, 소득 수준의 향상, 교육 기회의 확대 등 사회 전반의 변화를 가져왔고 중간계층의 성장으로 말레이 중산층이라는

새로운 계층을 탄생시켰다(Kim, 2012). 지금도 중국계의 경제적 영향력이 크긴 하지만, 말레이계의 경제력 향상은 말레이시아 패션 시장에서 무슬림 소비자의 영향력이 커졌음을 의미한다고 볼 수 있다.

한편 현재 세계 각국의 이슬람 자본이 말레이시아 이슬람으로 유입되고 있다는 점은 의미 있게 보아야 한다. 이는 말레이시아가 무슬림 국가들 중 유일하게 이자를 합법화하고 있기 때문이다(KOREA FASHION INDUSTRY ASSOCIATION(KFA), 2015). 이러한 까닭에 말레이시아는 이슬람 금융의 메카로 불리며 국가경쟁력이 인근 동남아시아 국가들에 비해 높은 수준을 유지하고 있다. WEF(World Economic Forum, 세계경제포럼) 국가경쟁력보고서에 의하면, 말레이시아의 2018년 국가경쟁력은 25위로 이는 한국보다 10단계 낮은 수준이다(KOTRA, 2020). 또한, 동남아시아의 전략요충지인 말라카 해협(Malacca Str.)은 말레이시아, 싱가포르, 인도네시아 사이의 국제해협으로 전 세계 물자의 50%가 유동하고 있는 곳이다. 그중 말레이시아는 싱가포르, 태국 브루나이, 베트남, 캄보디아, 필리핀, 중국의 7개 국가와 국경을 접하고 있으며(So, 2017) 대외 개방적 경제구조를 취하고 있어 인구 대비 교역의 규모가 매우 큰 나라이다. 게다가 비즈니스 환경도 좋아서 세계 다국적 기업 등 약 5,000개 이상의 외국인 기업이 진출해 있다. 말레이시아의 GDP는 매년 5% 내외로 성장세를 나타내고 있으며 2019년에는 4.3%의 성장률을 보였다(KOTRA, 2020).

이처럼 경제성장과 금융업의 발달로 동남아시아에서 앞선 경쟁력을 가진 말레이시아는 외국 문화의 자국 내 유입에 대해 개방적인 성향을 지니고 있어 문화적 측면에서도 유럽과 아시아, 중동이 어우러진 다양한 문화가 공존한다. 특히 한국문화는 서구 문화에 비해 같은 아시아권 문화로 인식되어 별다른 위화감 없이 받아들이는 경향을 보인다. 또 한류의 영향으로 K-culture를 통한 한국 배우와 가수들의 메이크업과 패션 같은 외적 요인들은 말레이시아 현지인들에게 큰 관심을 받고 있는 것으로 확인되고 있다(KF, 2019).

현재 말레이시아는 젊은층의 인구 비율이 높으며 대학교육을 받은 직업여성의 비율이 증가하고 있다. 이들은 비교적 높은 임금을 받고 있어 말레이시아 소매협회(MRCA; Malaysia Retail Chain Association)에 의하면 여성들의 경제적 독립으로 인해 구매력이 증가하고 있다고 한다(KOTRA, 2021). 또 급속한 경제성장 및 도시 집중화로 패션 소비환경에서도 고급 브랜드, 소비 고급화가 나타나고 있다(Lee & Park, 2020). 이러한 경제적 배경 속에서 교육수준이 높고 사회적으로 활발하게 활동을 하는 젊은 여성들을

중심으로 히잡의 착용은 일종의 '이슬람부흥'을 나타내는 자부심의 표현으로 나타난다(Galadari, 2012).

또한 잠재적 소비자로서 미래의 구매력을 가지고 있는 말레이시아 청소년들은 최근 의복, 화장품 등의 구매가 증가하고 있고 이들에게 입고 치장하는 패션스타일의 결정은 자신의 사회적 구조적 요인(social structure factors)과 관련되어 있다(Kamaruddin & Mokhills, 2003). 말레이시아에서 히잡의 착용이 의무는 아니지만, 히잡을 착용함으로써 최고의 교육을 받을 권리와 원하는 직업을 선택할 권리를 가질 수 있다고 보았다(Hassan, Zaman, & Santona, 2015). 또한 최근 말레이시아의 히잡패션 소비자들과 히잡비스타(hijabista)들 사이에 영향을 주는 요인은 이슬람 율법의 드레스 코드에 부합되면서도 모던하고 세련된 무슬림 여성들이라는 것이며, 패션은 말레이시아 여성 스스로 사회적으로 자신을 변화시키는 방법(Hassan & Harun, 2016)이라고 인식하고 있어 패션은 매우 중요한 라이프 스타일의 하나이다. 이처럼 말레이시아 패션의 변화는 경제적 성장과 사회적 요인, 그리고 매스미디어의 영향에 의한 여성소비자들의 라이프 스타일에 중요한 요소라 하겠다.

말레이시아에서 무슬림 패션이 발전하게 된 것은 말레이시아만의 독특한 문화적 개방성과 탄탄한 자본이 뒷받침되고 있기 때문이며(KFA, 2015), 젊은 무슬림 여성들의 패션 의식의 변화에 기인한다고 볼 수 있겠다. 이와 함께 말레이시아를 중심으로 개최되는 이슬람 패션 페스티벌(Islam Fashion Festival)은 세계 이슬람 패션의 선도 기관으로 이슬람 패션을 세계에 알리는 역할(KFA, 2015)을 하는 등 국가적 차원의 정책도 말레이시아 무슬림 패션의 발전에 영향을 주고 있다. 따라서 앞으로도 말레이시아의 이슬람 패션은 계속 발전해 나갈 것으로 생각되며, 다양한 문화를 융합한 새로운 패션의 탄생도 예견된다. 이렇듯 말레이시아의 경제와 패션 산업의 성장 가능성은 해외 패션 시장 다변화가 필요한 우리나라의 해외시장 확장을 위해 간과할 수 없는 부분이라 하겠다.

III. 연구 방법 및 절차

1. 연구 방법

1) 자료 수집 및 연구 대상

본 연구는 말레이시아 무슬림 여성들을 대상으로 한 조사연구로 패션디자인에 관한 선호와 패션 의식을 알아보고자 한다. 조사 도구는 설문지를 이용하였고, 수행방법은 '구글

(Google) 설문지'의 온라인 방식으로 진행되었다. 자료 수집 기간은 2020년 8월 12일부터 9월 30일까지였으며 말레이시아 현지 무슬림 여성들을 대상으로 설문조사를 수행하였다. 온라인 설문 방식으로 진행되는 점을 고려하여 사전에 1인 1회 응답만 허용되도록 제한 설정하여 설문조사를 진행하였다. 조사 결과 총 245부의 연구 자료가 회수되었고 이를 본 연구의 분석에 활용하였다.

2) 설문 구성

설문지는 말레이시아 현지 언어(말레이어; Bahasa Malaysia)로 작성하였으며 설문에 사용된 화폐 단위는 말레이시아 링깃(MYR; 1링깃 = 300.25원, Hana bank, 2020년 08월 12일 기준)을 사용하였다. 설문 구성은 인구통계학적 특성, 패션제품 구매 특성, 디자인 선호와 패션의식에 관한 문항으로 구성하였으며 무슬림 패션에 관한 설문 내용은 Hassan & Harun(2016)의 연구와 Grine & Saeed(2017)의 연구를 참고하였다. 그중 종교적 신실성, 패션 트렌드 민감

도, 피트(fit)되는 의복에 대한 생각은 3점 리커트 척도로, 패션과 종교에 대한 생각, 의복 구입 시 고려사항, 한국패션에 대한 생각, 의복 구입 시 환경에 대한 생각은 5점 리커트 척도로 하였다. 설문지 구성 내용을 정리하면 Table 1과 같다.

2. 분석 방법

설문 응답 결과에 대한 자료 분석은 IBM SPSS 26.0 통계 프로그램을 사용하였다. 주로 문항별 빈도 분석을 통하여 결과를 분석하였으며, 5점 리커트 척도로 조사한 '패션과 종교에 대한 생각', '의복 구입 시 고려사항', '한국패션에 대한 생각', '의복 구입 시 환경에 대한 생각'의 4개 문항에 대해서는 평균과 표준편차를 통하여 결과를 분석하였다. 이러한 통계분석을 통해 확인된 연구 자료의 결과를 고찰하고 결론을 도출한다.

Table 1. Survey Contents

Research Subject	Survey Contents
Fashion product purchasing characteristics	↗ Religious faithfulness and fashion -Religious faithfulness -Whether to wear a hijabs -Opinions on fashion and religion
	→ Fashion product purchasing characteristics -Fashion product shopping cycle -Considerations when buying clothing -Fashion trend information collection path -Clothing purchase platform -Reasons for choosing a clothing purchase platform
	↘ The influence of K-fashion -Hallyu influencing -Thoughts on Korean fashion
Design preferences and fashion choices	→ -Favorite fashion image -Favorite textile design -Fashion trend sensitivity -Thoughts on clothes that are a little tight on the body -Styling items
Fashion and environmental awareness	→ -Disposal of clothing -Thinking about the environment and clothing buying

IV. 결과와 논의

1. 인구통계학적 특성

조사대상자의 인구통계학적 특성은 연령, 학력, 결혼 여부, 월 평균 가계 소득, 한 달 평균 의복 구입비용에 대한 인구통계학적 분석을 위해 빈도 분석을 하였다. 연령은 20대 155명(63.3%), 30대 46명(18.8%), 40대 이상 26명(10.6%), 10대 18명(7.3%)으로 조사되었다(Table 2). 최종학력은 대졸 161명(65.7%), 고졸 이하 53명(21.6%), 대학원졸 31명(12.7%)으로 나타났다. 결혼 여부는 미혼 199명(81.2%), 기혼 46명(18.8%)으로 확인되었다. 월 평균 가계 소득은 1000 이상이 154명(62.9%)으로 가장 많았고, 600 이상~1000 미만 35명(14.3%), 200 미만 29명(11.8%), 200 이상~600 미만 27명(11.0%)으로 조사되었다. 한 달 평균 의복 구입비용

은 50 이상~100 미만 92명(37.6%), 50 미만 47명(19.2%), 100 이상~150 미만 45명(18.4%), 150 이상~200 미만 31명(12.7%), 200 이상 30명(12.2%)의 순으로 확인되었다.

2. 패션제품 구매 특성

1) 종교 신실성과 패션

이슬람 교리는 무슬림들의 생활 전반에 깊숙이 관여되어 있어 종교적 신실성을 3점 리커트 척도로 조사하였다. 그 결과 '중요하다'가 240명(97.9%)으로 거의 모든 응답자가 중요하다고 생각하고 있고, '보통이다' 4명(1.6%), '중요하지 않다'가 1명(0.4%)으로 확인되었다(Table 3). 응답자의 전체에 가까운 인원이 종교적 신실성을 중요하다고 생각하고 있었다.

Table 2. Demographic Characteristics of the Study Subjects

Categories		Frequency	%
Age	Teenage	18	7.3
	In the 20s	155	63.3
	In the 30s	46	18.8
	Above 40	26	10.6
	Total	245	100.0
Final education background	Below high school level	53	21.6
	Bachelors degree	161	65.7
	Postgraduate degree	31	12.7
	Total	245	100.0
Marital status	Single	199	81.2
	Married	46	18.8
	Total	245	100.0
Average monthly household income (MYR)	Less than 200	29	11.8
	Over 200 ~ less than 600	27	11.0
	Over 600 ~ less than 1000	35	14.3
	Over 1000	154	62.9
	Total	245	100.0
Average monthly clothing purchase cost (MYR)	Less than 50	47	19.2
	Over 50 ~ less than 100	92	37.6
	Over 100 ~ less than 150	45	18.4
	Over 150 ~ less than 200	31	12.7
	Over 200	30	12.2
	Total	245	100.0

Table 3 Religious Faithfulness

Categories		Frequency	%
Opinion	It's not important.	1	0.4
	It's of average importance.	4	1.6
	It's important.	240	97.9
	Total	245	100.0

Table 4. Choice to Wear a Hijab

Categories		Frequency	%
Opinion	I wear it every day.	210	85.7
	I do not wear it.	20	8.2
	I sometimes wear it.	15	6.1
	Total	245	100.0

Table 5. Opinions on Fashion and Religion

Opinion	N	Average	Standard Deviation
I wear clothes in accordance with Islamic rules.	245	4.19	.914
I wear clothes to fit both Islamic disciplines and fashion trends.	245	4.17	.943
I am not much bound by Islamic discipline when it comes to fashion.	245	2.96	1.229

* 1 = not important at all, 5 = very important

히잡 착용에 관한 질문에서는 히잡을 ‘매일 착용한다’ 210명(85.7%), ‘착용하지 않는다’ 20명(8.2%), ‘때때로 착용한다’가 15명(6.1%) 이었다(Table 4). 이를 종교적 신실성 문항에 대한 응답 결과와 연관지어 살펴보면, 신실성과 히잡의 착용 빈도가 완전히 일치하지는 않지만, 상당 수준 관련이 있는 것으로 보인다. 그러나 단순히 히잡의 착용 빈도만을 가지고 종교적 신실성의 정도를 판단하는 것은 무리가 있다.

패션과 종교에 대한 견해를 살펴보고자 각 문항별로 5점 리커트 척도로 조사하였다. 그 결과 ‘이슬람 규율에 맞게 의복을 착용한다’는 문항이 4.19로 가장 높았으며, ‘이슬람 규율과 패션 트렌드에 맞게 의복을 착용한다’는 문항에서도 이와 비슷한 4.17의 평균을 확인할 수 있었다(Table 5). 반면, ‘이슬람 규율에 크게 상관없이 패션에 관심을 갖는다’는

2.96으로 나타나 대부분의 무슬림 여성들이 이슬람 규율에 맞추어 의복을 착용하는 것으로 해석되며 이와 더불어 종교적 규율을 따르면서도 패션트렌드를 추구하는 경향이 높음을 알 수 있었다.

2) 패션제품 구매 특성

다음으로 말레이시아 무슬림 여성들의 패션제품에 대한 구매 특성을 살펴보았다. 패션제품 쇼핑 주기, 의복 구입 시 고려사항, 패션 트렌드 정보 수집 경로, 의복 구매 경로, 의복 구매 선택 이유에 대하여 설문조사 하였다. 쇼핑 주기는 1개월에 1회 이상 패션제품을 구매한다는 응답이 60명(24.5%)으로 가장 많았다(Table 6). 다음으로는 1개월에 2회 이상 구매하는 경우가 48명(19.6%), 3개월에 1회 이상

Table 6. Fashion Product Shopping Cycle

Categories		Frequency	%
Opinion	More than 4 times a month	11	4.5
	More than twice a month	48	19.6
	More than once a month	60	24.5
	More than once in 2 months	39	15.9
	Less than once in 3 months	45	18.4
	Others	42	17.1
	Total	245	100.0

Table 7. Considerations of Buying Clothing

Standard	N	Average	Standard Deviation
Color	245	4.54	.721
Material	245	4.54	.649
Design and style	245	4.56	.672
Trend	245	3.62	1.163
Easy to wash	245	4.27	.968
Comfort	245	4.89	.367
Durability	245	4.52	.722
Price	245	4.38	.863
Brand name	245	2.92	1.185
Suitability with the clothes you have at home	245	4.25	.946
Size	245	4.80	.501
Eco-friendly	245	3.82	1.169

* 1 = not important at all, 5 = very important

구매하는 경우가 45명(18.4%), 기타 42명(17.1%), 2개월에 1회 이상 구매하는 경우가 39명(15.9%), 1개월에 4회 이상 구매한다는 응답자가 11명(4.5%)으로 확인되었다. 1개월에 1회 이상 또는 1개월에 4회 이상 구매하는 경우를 제외한 그 외 1개월에 2회 이상, 2개월에 1회 이상, 3개월에 1회 이하의 경우는 비슷한 비율의 쇼핑 주기를 나타내고 있었다.

무슬림 여성들의 패션제품 구매와 관련하여 고려하는 사항들에 대해 5점 리커트 척도로 조사하고 각 항목의 평균과 표준편차를 구하였다. 평균값을 살펴보면 편안함(4.89) > 사이즈(4.80) > 디자인과 스타일(4.56) > 색상(4.54), 소재(4.54) > 튼튼함(4.52) > 가격(4.38) > 세탁 편리(4.27) > 가지고 있는 옷과의 어울림(4.25) > 친환경(3.82) > 최신 유행(3.62) > 브랜드 네임(2.92)의 순으로 중요도가 나타났다(Table 7). 특히 편안함과 사이즈 항목에서 5점에 가까운 높

은 점수를 보여 무슬림 여성들이 가장 추구하는 바가 높은 요소로 확인되었고, 다음으로 디자인과 스타일, 색상, 소재에서 중요도가 높게 나타나 시각적인 요인에도 관심이 많은 것으로 분석되었다. 그리고 튼튼함, 가격, 세탁 편리, 가지고 있는 옷과의 어울림에서도 4점(중요하다) 이상의 높은 점수가 나타나 실용적 측면 또한 중요한 요인으로 여기는 것으로 이해되었다. 이처럼 12가지 문항 중 11개 문항에서 평균 3점(보통이다) 이상의 점수가 나타나 말레이시아 무슬림 여성들은 패션제품 구매 시 다양한 요인을 고려하면서 의복을 선택하는 것으로 분석되었다. 반면 브랜드 네임은 2.92로 3점(보통이다)에 미치지 못하였으며, 12문항 중 가장 낮은 점수를 나타내어 실용적 측면과 시각적 디자인 요인들에 비해 브랜드 네임은 패션제품 구입에 큰 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다.

다음은 말레이시아 무슬림 여성들의 패션 트렌드 정보 수집 경로를 복수응답이 가능하도록 조사하여 그 결과를 살펴 보았다. SNS를 통한 정보 수집이 217명(28.6%)으로 가장 높게 나타났고, 다음으로 인터넷 189명(24.9%), 연예인 또는 유명인의 옷차림 100명(13.2%), 가족, 친구, 동료 94명(12.4%), 쇼핑몰 또는 백화점 81명(10.75%), TV 광고 40명(5.3%), 잡지 37명(4.9%)의 순으로 나타났다(Table 8). SNS와 인터넷을 통한 정보 수집이 다른 경로들에 비해 월등히 높게 나타난 것으로 보아 현재 말레이시아 무슬림 여성들의 온라인 사용량 또한 매우 높을 것으로 예상된다. 반면 잡지와 TV 광고 같은 인터넷 사용 이전의 매체를 통한 패션 트렌드 정보 수집은 현저히 낮은 4~5%대를 나타내어 패션 산업의 마케팅에 있어 매체의 선택이 중요한 요인이 될 것으로 보인다.

다음으로는 의복 구매 경로와 이를 선택한 이유에 대하여 복수응답이 가능하게 하여 알아보았다. 의복 구매 경로로는 쇼핑몰 201명(38.4%) > 인터넷 쇼핑몰 198명(37.8%) > 시장 91명(17.4%) > 기타 27명(5.2%) > TV 홈쇼핑 7명(1.3%)의 순으로 나타났다(Table 9). 그리고 의복 구매 경로의 선택 이유로는 ‘구매방법이 쉬워서’ > 195명(34.8%) > ‘가격이 저렴해서’ 173명(30.8%) > ‘새로운 유행 상품이 많아서’ 158명(28.2%) > ‘기타’ 35명(6.2%)의 순으로 조사되었다.

3) K-fashion의 영향

한류가 말레이시아 무슬림 여성들의 패션에 미치는 영향에 관하여 알아보하고자 두 가지 문항을 조사하였다. 먼저 패션 상품을 구매할 때 영향을 미치는 한류에 관한 문항에서는

Table 8. Fashion Trend Information Collection Path (Multiple Choice)

Standard	Frequency	%
Internet	189	24.9
Magazines	37	4.9
Advertisements on TV	40	5.3
Shopping mall or department store	81	10.7
Celebrity style	100	13.2
Social media(SNS)	217	28.6
Family, friends, coworkers	94	12.4
Total	758	100.0

Table 9. Clothing Purchase Platform and Reasons (Multiple Choice)

Categories		Frequency	%
Clothing purchase platform	Internet shopping mall (mobile)	198	37.8
	Shopping mall (department store)	201	38.4
	Markets	91	17.4
	TV home shopping channel	7	1.3
	Others	27	5.2
	Total	524	100.0
Reasons for choosing a clothing purchase platform	Cheap price	173	30.8
	Easy purchase method	195	34.8
	Have a lot of trendy products	158	28.2
	Others	35	6.2
	Total	561	100.0

Table 10. Hallyu Influencing on Purchasing Fashion Products (Multiple Choice)

Standard	Frequency	%
K-pop	95	19.6
K-drama	157	32.4
K-beauty	116	23.9
K-star	27	5.6
K-food	62	12.8
Etc	28	5.8
Total	485	100.0

Table 11. Thoughts on Korean Fashion

Opinion	N	Average	Standard Deviation
I have positive opinions about Korean fashion.	245	2.79	1.406
I would like to purchase Korean fashion items.	245	3.00	1.284
I like Korean fashion.	245	2.91	1.437
I have a positive opinion about Korea in general	245	2.73	1.373

* 1= strongly agree, 5= strongly disagree

K-drama가 157명(32.4%) > K-beauty 116명(23.9%) > K-pop 95명(19.6%) > K-food 62명(12.8%) > 기타 28명(5.8%) > K-star 27명(5.6%)의 순으로 나타났다(Table 10). 동남아시아 한류의 시작이라 할 수 있는 K-drama의 영향력이 여전히 가장 높은 것으로 확인되었고, K-beauty의 영향력도 매우 높게 나타나고 있었다. 그러나 이에 비해 패션에 미치는 영향력으로서 K-pop의 영향은 다소 낮았으며, 특히 한국 스타가 패션에 미치는 영향력은 5%대로 가장 낮게 나타났다.

한국패션에 대한 말레이시아 무슬림 여성들의 생각을 알아보고자 5점 리커트 척도로 조사하였고, 평균을 통해 그 내용을 파악해보았다. 그 결과 전반적으로 한국패션에 대하여 긍정적인 태도를 지니고 있는 것으로 분석되었다. 총 4 문항 중 '나는 한국에 대해 긍정적인 태도를 가지고 있다'의 문항이 2.73으로 가장 긍정적 반응이 높았고, 다음으로 '나는 한국패션에 대해 긍정적이다'의 문항은 2.79, '나는 한국패션이 좋다고 생각한다'의 문항은 2.91로 세 문항 모두 '그렇다'의 긍정적 반응을 나타내고 있었다(Table 11). '나는 한국 패션상품을 구매하고 싶다'의 문항만 3.00의 '보통이

다'의 반응이었다. 이러한 긍정적 결과는 문헌 연구를 통해 파악했던 말레이시아의 타문화에 대한 개방적 성향과 함께 최근 한류의 영향 등 한국문화에 대해 긍정적인 인식으로 이해할 수 있을 것이다.

이상과 같이 패션제품 구매 특성과 영향에 관해 살펴본 결과를 보면, 말레이시아 무슬림 여성들은 종교적 신실성이 매우 높아 종교적 규율에 맞게 의복을 착용하며 이와 함께 패션 트렌드에도 관심이 있는 것으로 분석된다. 또 패션제품을 구매할 때는 편안함과 사이즈를 비롯한 여러 실용적 측면과 디자인과 스타일, 색상 소재와 같은 시각적 요인들을 주로 고려하고 있었다. 또 SNS와 인터넷을 통하여 주로 정보 수집을 하고 있었으며 이들의 쇼핑은 주로 쇼핑몰과 인터넷으로 이루어졌다. 이는 말레이시아의 대형 쇼핑몰의 발달과 인터넷 보급 수준을 가늠해 볼 수 있게 했다. 한류와 한국패션에 대해 긍정적으로 나타나지만 패션 영향력은 크지 않아 보인다. 그러나 문헌 연구를 통해 살펴보았듯이 외국 문화의 유입에 대해 개방적이며 특히 한국문화에 대해서는 긍정적인 생각을 가지고 있기에 앞으로 패션산업의 말레이시아 시장 확대에 참고할 수 있을 것이다.

3. 디자인 선호와 패션 선택

선호하는 패션 이미지 조사는 시각적 사진 자료와 이미지 텍스트 단어를 같이 제시하여 자신이 생각하는 선호 패션 이미지를 선택하도록 하였다. 그 결과 모던 이미지 79명(32.2%) > 스포티 이미지 50명(20.4%) > 소피스티케이티 이미지 42명(17.1%) > 엘레강스 이미지 36명(14.7%) > 로맨틱 이미지 21명(8.6%) > 에스닉 이미지 17명(6.9%)의 순으로 선호가 나타났다(Table 12, Figure 1). 이러한 결과는 인구통계학적 특성에서 응답자의 대다수가 대학 졸업 이상(78.4%)의 학력을 소지하고 있었으며, 20대(63.3%)와 미혼자(81.2%)의 설문 참여 비율이 높게 나타났던 점과 관련이 있을 것으로 보인다. 따라서 대체로 교육 수준이 높은 젊은

무슬림 여성들로 생각되며, 이들은 도시적이고 활동적인 성향으로 여성적이거나 에스닉한 느낌의 연출보다 모던, 소피스티케이티, 스포티 이미지와 같은 액티브한 현대적 여성의 이미지를 더욱 선호하는 것으로 나타났다고 생각된다. 이러한 결과는 Park & Jang(2020)의 SNS 히자비스타들이 착용하고 있는 패션 이미지와 매우 유사한 결과로 의미가 있다고 본다.

직물 문양 디자인 선호도 조사에서는 무지(무늬 없음)의 선호가 135명(55.1%)으로 과반수가 넘는 높은 빈도를 보였다(Table 13, Figure 2). 다음으로는 기하학 무늬(스트라이프, 체크)가 42명(17.1%) 이었고, 식물 무늬(꽃, 나무 등)와 기타에서는 각각 34명(13.9%)의 선호가 나타났다. 그러나 동물 무늬(나비, 토끼, 코끼리, 호랑이 등)에 대한 선호는 0

Table 12. Favorite Fashion Image

Categories		Frequency	%
Fashion image	Elegance image	36	14.7
	Romantic image	21	8.6
	Modern image	79	32.2
	Sporty image	50	20.4
	Sophisticate image	42	17.1
	Ethnic image	17	6.9
	Total	245	100.0

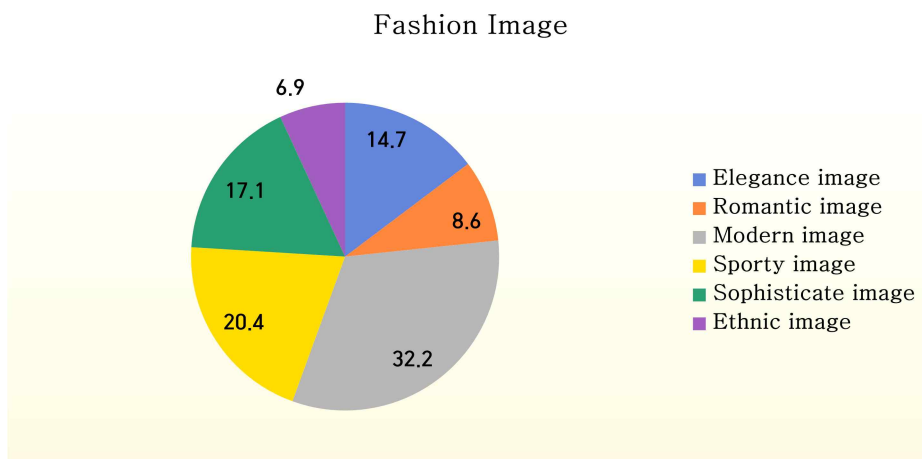


Figure 1. Favorite Fashion Image

명이었다. 이러한 결과는 Park & Jang(2020)의 SNS 히자 비스타들의 착용 무늬조사 결과에서도 무늬 66.4%, 기하학 무늬 16.5%로 나타난 결과와 매우 유사한 비율로 보인다. 또한 종교적 영향에 따른 이슬람 율법의 동물 문양 사용 금지 사항을 고려한 결과로 사료된다.

직물 문양에 대한 디자인 선호 결과를 앞서 살펴본 패션 이미지 선호에 관한 결과와 결부시켜 살펴보면, 무늬가 없는 직물을 가장 좋아하며 문양 중에서는 기하학 무늬에 대한 선호가 다소 높게 나타난 것은 모던 이미지, 소피스티케이티드 이미지, 스포티 이미지를 가장 선호하기 때문이라 생각된다. 이러한 결과는 직물 문양 디자인의 선택에 패션 이미지 선호가 영향을 끼치고 있음을 의미한다고 볼 수 있다.

패션 트렌드에 대한 민감도 조사에서는 ‘그렇다’가 124명 (50.6%), ‘보통이다’ 87명(35.5%), ‘그렇지 않다’가 34명

(13.9%)으로 나타났다(Table 14). 50%가 넘는 응답자들이 자신이 유행에 민감하다고 생각하고 있었으며 유행에 민감하지 않다는 응답은 겨우 10%대에 불과했다. 따라서 이러한 결과를 통해 현재 말레이시아 무슬림 여성들의 패션 유행에 대한 관심도가 매우 높음을 알 수 있어 앞으로 우리나라 패션산업의 말레이시아 무슬림 여성 소비자 이해의 자료로도 사용될 수 있을 것이다.

피트되는 의복에 대해 무슬림 여성들은 어떻게 생각하는지 알아보고자 하였다. 그 결과 ‘좋지 않다’ 110명(44.9%), ‘보통이다’ 68명(27.8%), ‘상관없다’ 67명(27.4%)으로 확인되었다(Table 15). 인체를 드러내는 것을 금기하는 이슬람의 율법에 따라 피트되는 의복을 좋지 않게 생각한다는 답변이 가장 많게 나타나고 있었다. 그러나 그 응답비율이 50%를 넘지 못하고 있으며, ‘상관없다’와 ‘보통이다’의 응답 결과가

Table 13. Favorite Textile Design

Categories		Frequency	%
Fabric pattern design	No pattern	135	55.1
	Geometric pattern(stripes, checkered..)	42	17.1
	Botanical pattern(plant, floral..)	34	13.9
	Animal pattern(butterfly, rabbit, elephant, tiger..)	0	0
	Others	34	13.9
Total		245	100.0

Favorite Textile Design

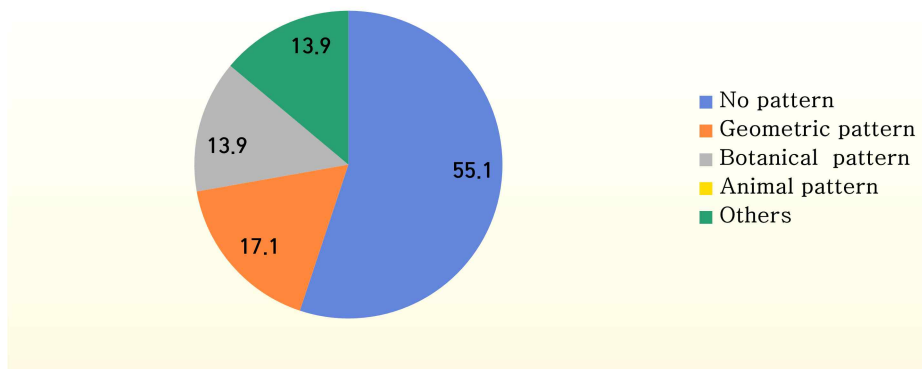


Figure 2. Favorite Textile Design

각각 30%에 이르고 있어 말레이시아 무슬림 여성들의 피트 되는 의복에 대한 의식이 다양함을 확인할 수 있다.

히잡 착용 시 고려하는 스타일링 품목에 대해서는 복수 응답이 가능하게 답하도록 하였다. 그 결과 옷과의 색채조화가 210(42.9%)으로 가장 많았고, 다음으로 핸드백, 신발 등과의 조화가 132(27.0%), 메이크업과의 스타일링을 고려한다는 응답이 125(25.6%)로 유사한 수준으로 나타났다(Table 16). 반면 고려하지 않는다는 답변은 22(4.5%)로 매우 적게 나타났다. 따라서 응답자의 대다수가 히잡 착용 시 다른 요소와의 조화로운 스타일링을 염두하고 있음을 확인할 수 있었다.

패션디자인 선호와 패션 선택에 관한 분석 결과를 종합해 보면, 말레이시아 무슬림 여성들은 패션 선택에 있어 자신들

의 종교인 이슬람의 율법을 따르면서도 패션 트렌드를 추구하고 있음을 확인할 수 있다. 응답에 참여한 대다수가 패션 트렌드에 관심이 있으며 히잡 착용 시 트렌디하고 패셔너블한 연출을 염두하고 스타일링을 하였다. 이들은 도시적이고 활동적인 이미지를 선호하는 경향이 커 이러한 이미지 선호가 직물 문양의 선택에도 반영되고 있는 것으로 해석된다.

4. 패션과 환경의식

말레이시아 무슬림 여성들의 패션과 관련된 환경 의식을 알아보고자 의류의 처분 방법과 의복 구매 시의 환경에 관한 생각을 조사하였다. 먼저 입지 않는 옷의 처분에 관한 조사 결과 ‘친지, 이웃에게 준다’는 답변이 173(33.0%)으로 가장

Table 14. Fashion Trend Sensitivity

Categories		Frequency	%
Opinion	Not really.	34	13.9
	Just an average.	87	35.5
	Yes really.	124	50.6
	Total	245	100.0

Table 15. Thoughts on Skintight Clothing

Categories		Frequency	%
Opinion	I don't like them.	110	44.9
	It's ok.	68	27.8
	I don't mind them.	67	27.4
	Total	245	100.0

Table 16. Style Items to Consider with Hijab Wearing (Multiple Choice)

Categories		Frequency	%
Styling items to consider	Make-up	125	25.6%
	Color matching with clothes	210	42.9%
	Match it with bags and shoes	132	27.0%
	I do not consider styling with other items.	22	4.5%
	Total	489	100.0%

많았으며, ‘종교단체, 복지시설, 자선단체에 기부한다’는 응답도 142(27.1%)로 높은 빈도를 보였다(Table 17). 다음으로는 ‘다른 용도로 고쳐서 재활용한다’ 95(18.1%), ‘쓰레기와 함께 버린다’ 54(10.3%), ‘벼룩시장이나 온라인 장터에 판다’ 48(9.2%), ‘주변사람과 바꿔입거나 물물교환한다’ 12(2.3%)의 순으로 나타났다. 의복의 처분에 대한 답변은 복수 응답으로 조사되어 총 524건의 답변 중 470건(89.7%)에 해당하는 대다수의 응답이 폐기보다는 재활용, 나눔, 판매나 교환 등 다시 사용하는 방법들을 선택하고 있는 것으로 확인되었다.

환경 의식과 관련한 두 번째 질문은 의복 구입 시 환경을 고려하는지에 관한 생각을 알아보기 위한 것으로 5점 리커트 척도로 조사하였고 평균으로 자료를 분석하였다. 응답 결과 ‘친환경상품에 관심이 많다’에서 2.77의 가장 긍정적인 응답이 나타났고, 다음으로 ‘친환경상품 구입이 환경보존에

기여한다고 생각한다’의 문항이 2.79, ‘생산과정이 공정했는지 생각한다’ 2.90, ‘제품을 구매하기 전 환경 저해 여부를 확인하고 구매한다’ 3.00, ‘가격이 조금 비싸더라도 환경에 친화적인 의류를 구매한다’ 3.18로 나타났다(Table 18). 이러한 결과는 입지 않는 옷의 처분 방법에 있어 폐기보다 재사용에 중점을 둔 방법을 선택한 연구 결과와도 일맥상통하여, 말레이시아 무슬림 여성들은 환경문제에 관심이 있으며 환경에 도움이 되는 행동을 하고자 하는 것으로 파악된다.

말레이시아 무슬림 여성들의 패션과 환경 의식을 살펴본 결과, 의복의 처분에 있어서는 폐기보다 주로 재사용(교환, 나눔, 재활용)의 방식을 선택하고 있었으며, 의복의 구매에 있어서도 환경을 염두에 둔 구매 행동을 하려고 노력하는 것으로 나타났다. 따라서 이들의 환경의식이 높은 수준으로 이해되며 말레이시아 무슬림소비자를 타깃으로 하는 패션산업의 제품 기획과 생산에 고려해야 할 것으로 생각된다.

Table 17. How to Dispose Clothing (Multiple Choice)

Categories		Frequency	%
Opinion	Give them to relatives or neighbors.	173	33.0%
	Sell them at flea markets or online marketplaces.	48	9.2%
	Swap them with someone nearby or barter it.	12	2.3%
	Donate them to religious organizations, welfare facilities and charities.	142	27.1%
	Recycle them for other purposes.	95	18.1%
	Throw them away.	54	10.3%
	Total	524	100.0%

Table 18. Environmental Awareness on Purchasing Clothing

Opinion	N	Average	Standard Deviation
I am interested in eco-friendly products.	245	2.77	1.352
Before I buy a product, I check whether it is harmful to the environment.	245	3.00	1.140
I buy environmentally friendly products even if they are a bit expensive.	245	3.18	.985
I think purchasing eco-friendly products contributes to the preservation of the environment.	245	2.79	1.253
I think about whether or not the production process was ethical. (Environmental hazards, labor issues)	245	2.90	1.173

* 1 = strongly agree, 5 = strongly disagree

V. 결론

무슬림 인구의 지속적 증가와 무슬림 국가들의 경제적 발전 및 여성들의 사회진출, 교육의 확대 현상은 글로벌 패션산업에도 영향력을 미치고 있다. 우리나라도 정부의 신남방정책에 따른 아세안 중심정책을 통해 동남아시아 무슬림 국가들과의 활발한 교류가 추진 중이다. 특히 말레이시아는 서구 소비문화와 무슬림 소비시장의 접전지로 무슬림 패션 산업의 교두보가 되고 있어 새로운 패션 시장 진출시 고려해야 하는 중심국이다. 따라서 본 연구에서는 무슬림 패션 시장을 겨냥하여 말레이시아 무슬림 여성들을 대상으로 패션제품 구매와 패션디자인 선호 및 패션과 환경에 대한 패션의식을 조사하였다. 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 조사대상자들의 인구통계학적 특성을 살펴보면 연령은 20대가 63.3%, 30대가 18.8%였으며, 78.4%가 대학 졸업 이상의 고학력자들이었고, 81.2%는 미혼자였다. 월평균 가계소득은 1000 MYR 이상이 62.9%였고, 한 달 평균 의복 구입비는 50 이상~100 MYR 미만이 37.6%로 가장 많았다. 본 연구의 결과를 대체로 20~30대 고학력의 중산층 젊은 무슬림 여성들의 견해로 해석해 볼 수 있다.

둘째, 패션제품의 구매 특성과 구매에 영향을 미치는 요소를 알아보았다. 먼저 무슬림들의 삶에 바탕이 되는 종교적 측면을 살펴보았는데, 종교적 신실성은 응답자의 전원에 가까운 97.9%가 중요하게 생각하고 있었으며, 히잡의 착용 여부는 신실성과 모두 일치하지는 않지만, 매일 착용 85.7%, 때때로 착용 6.1%로 말레이시아 여성 소비자들에게 있어 종교적 신실성은 여성패션의 착용기준으로 매우 절대적이라 생각된다. 이러한 결과는 말레이시아 무슬림 여대생들의 종교적 신실성과 의복착용의 기준이 종교적 복종이라는 선행연구(Grine & Saeed, 2017)와 일치한다. 패션과 종교에 대한 견해를 5점 리커트 척도로 조사한 결과, 대부분의 응답자들은 이슬람 규율에 맞춘 의복을 착용하며(4.19), 이슬람 규율과 패션 트렌드를 함께 고려한 의복을 선택하는 경우(4.17)도 매우 높아 종교성과 트렌드성을 모두 고려함을 알 수 있었다. 쇼핑 주기는 1개월에 1회 이상 구매 비율이 24.5%, 1개월에 2회 이상 구매 비율이 19.6%로 높게 나타났다. 의복 구입 시의 고려사항은 편안함, 사이즈, 디자인과 스타일, 색상, 소재, 튼튼함, 가격, 세탁 편리, 현재 가지고 있는 옷과의 조화, 친환경적 요소, 최신 유행의 반영 등이었다. 그러나 패션 브랜드 네임은(2.92) 영향력이 비교적 낮게 나타났다.

패션 트렌드에 관한 정보 수집의 경로는 SNS(28.6%)와

인터넷(24.9%)이 다른 방법들에 비해 월등히 높아 현재 말레이시아 무슬림 여성들의 온라인 사용량 또한 매우 높을 것임을 짐작해 볼 수 있게 했다. 그러나 잡지와 TV 광고는 가장 낮은 4~5%대를 나타내어 패션 마케팅에 있어 매체의 선택이 매우 중요할 것으로 생각된다. 의복 구매 경로는 쇼핑몰(38.4%)과 인터넷 쇼핑몰(37.8%)이 다른 경로에 비해 10%가량 높았는데, 이는 말레이시아의 대규모 쇼핑몰의 발달과 인터넷, 모바일의 사용량이 높은 까닭이라 생각된다. 의복 구매 경로의 선택으로 구매 방법이 쉽고, 가격이 저렴한 요인과 새로운 유행 상품이 많다는 이유가 골고루 나타났는데, 이는 앞서 언급한 말레이시아의 대규모 쇼핑몰과 SNS, 인터넷의 발달 및 사용량과도 관련이 있다고 본다. 이러한 결과는 소셜미디어가 정보 수집을 더욱 용이하게 하고 있어 이슬람 여성들이 최신의 글로벌 트렌드를 쉽게 따라잡을 수 있게 되었다고 한 선행연구(Hassan & Harun, 2016)의 내용과 일맥상통한다. 패션 상품을 구매할 때 영향을 미치는 한류 요인으로는 K-drama와 K-beauty의 영향이 비교적 높았고, K-star는 5%대로 가장 낮았다. 한국 패션에 대한 무슬림 여성들의 태도는 전반적으로 긍정적인 반응을 나타내고 있었다. 이는 말레이시아가 외국 문화의 자국 내 유입에 대해 개방적인 태도를 취하고 있다는 점과 한국문화에 대해서도 이질적인 느낌이 없이 수용하고 있다는 KF(2019)의 말레이시아 분석자료의 내용과도 일치한다.

셋째, 선호하는 패션 이미지로는 모던(32.2%) > 스포티(20.4%) > 소피스티케이티드(17.1%)의 이미지가 높게 나타났고, 이와 함께 직물 문양 디자인 선호에서는 무지(55.1%)가 가장 높고, 그 외 기하학, 식물무늬의 선호도 보였으나 동물 무늬는 0명이었다. 이는 이슬람 율법에 따른 결과로 해석되며 선행연구(Park & Jang, 2020)와 유사한 결과였다. 패션 트렌드 민감도 조사 결과에서는 응답자 중 50% 이상이 트렌드에 민감하다고 하였으며, 민감하지 않다는 응답은 10%대였다. 따라서 말레이시아 무슬림 여성들은 패션 트렌드에 높은 관심을 가지고 있음을 알 수 있었다. 피트되는 의복에 대해서는 여전히 좋지 않다(44.9%)는 시각이 우세하게 나타났다. '상관하지 않는다'는 경우와 '보통이다'고 응답한 경우도 각각 27%대로 나타나고 있어 말레이시아 무슬림 여성들은 몸에 밀착되는 패션에 대한 생각이 있어 다양성이 존재하는 것으로 보인다. 한편 히잡 착용 시 고려하는 스타일링과 관련하여 옷과의 색채 조화, 핸드백, 신발 등과의 조화, 화장과의 조화 등 여러 요소와의 스타일링을 고려하고 있었다. 이러한 결과는 현재 동남아시아 무슬림 여성들에게 히잡 착용은 무슬림의 의무이자 권리이며 개인적 선택이며

종교적 정체성과 자긍심의 표현으로 전통과 현대, 서구 패션을 자유롭게 선택하여 스타일링하고 있다는 히잡패션에 대한 선행연구(Lee & Park, 2020)의 내용과 연결된다.

마지막으로, 말레이시아 무슬림 여성들의 패션과 환경 의식을 알아보고자 의복의 처분과 구매 시의 환경을 고려하는 생각을 살펴보았다. 입지 않는 옷의 처분은 버리는 폐기보다 재활용, 나눔, 판매 등 재사용의 방법들을 선택하고 있었으며, 의복 구매에 있어서도 환경을 고려하는 구매 태도를 보였다. 따라서 조사대상자들은 환경 의식 수준이 높음을 확인할 수 있었다.

연구 결과를 종합해 보면, 20~30대의 고학력 말레이시아 무슬림 여성 소비자들은 도시적이고 활동적인 경향을 보여 모던, 소피스타케이트, 스포티 이미지에 대한 선호가 높고, 무늬가 없는 깨끗한 직물을 가장 좋아하는 것으로 나타났다. 또 패션 선택에 있어 자신들의 종교인 이슬람의 율법을 따르면서도 패션 트렌드를 추구하고 있는 것으로 확인되었다. 트렌드에 대한 관심이 매우 높아 패셔너블하고 조화로운 스타일링 연출을 추구하는 것으로 나타났다. 실용성과 미적 요인을 고려하여 의복을 구매하고자 하며, 주로 SNS와 인터넷을 활용하여 패션 트렌드에 대한 정보를 취득하고 이를 바탕으로 인터넷과 쇼핑몰을 통해 패션제품을 구매하는 것으로 나타났다. 따라서 말레이시아 무슬림 여성들을 타겟으로 하는 패션 디자인 기획과 마케팅 관련 산업에서는 이러한 점을 고려해야 할 것이다. 브랜드 네임에 대한 선호가 매우 낮았던 점으로 미루어 볼 때, 브랜드 네임보다 제품의 실용성과 미적 특성이 더욱 중요한 요인임을 알 수 있었다.

본 연구는 그동안 문화와 종교적 관습에 따른 복식학적 이슬람 연구, 패션 브랜드나 컬렉션 중심의 모디스트 연구에서 벗어나 소비자로서의 말레이시아 무슬림 여성들을 대상으로 설문을 수행하여 패션제품 구매 행동과 패션 의식을 확인하였다는 점에 차별성이 있다. 본 연구 결과가 말레이시아 무슬림 여성 전체로 확대 해석에는 무리가 있을 수 있다. 그러나 종교를 기반으로 경제적 성장, 새로운 사회적 변화와 글로벌 트렌드를 수용하는 움직임에 대한 이해는 말레이시아의 무슬림 여성 소비자들을 타겟으로 하는 시장 진출에 의미 있는 자료가 될 수 있을 것이라 본다.

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*, 1-5. Bali: Emirates Research Publishing Limited.
- Beta, A. R. (2014). Hijabers: How young urban Muslim women redefine themselves in Indonesia. *International Communication Gazette*, 76(4-5), 377-389. doi: 10.1177/748048514524103
- Choi, J., & Kim, J. (2019). A Study on the Muslim Fashion Style in Contemporary Fashion Collection. *Fashion business*, 23(5), 1-18. doi: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. *Islamic World and Politics*, 3(2), 635-650. E-ISSN: 2655-1330
- Galadari, A. (2012). Behind the veil: Inner meanings of women's Islamic dress code. *International Journal of Interdisciplinary Social Sciences*, 18(1), 39-50. doi:10.2307/3151312.
- Grine, F., & Saeed, M. (2017). Is hijab a fashion statement? A study of Malaysian Muslim women. *Journal of Islamic Marketing*, 8(3), 430-443.
- Hana bank. (2020, August 12). Exchange rate information. Retrieved January 5, 2021, from https://www.kebhana.com/cont/mall/mall15/mall1501/index.jsp?_menuNo=23100
- Hassan, H., Zaman, B. A., & Santona, I. (2015). Tolerance of Islam: A study on fashion among modern and professional Malay women in Malaysia. *International Journal of Social Science and Humanity*, 5(5), 454-460. doi:10.7763/IJSSH.2015.V5.499
- Hassan, S. H., & Harun, H. (2016). Factors influencing fashion consciousness in hijab fashion consumption among hijabista. *Journal of Islamic Marketing*, 7(4), 476-494. doi:10.1108/JIMA-10-2014-0064
- Hong, J. H. (2008). A study on the characteristic of over-sea Chinese in Malays. *Journal of chinese humanities*, 38, 427-444. <http://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE01007574>
- Kamaruddin, A. R., & Mokhils, S. (2003). Consumer socialization, social structural factors and decision-making style; A case study of adolescents in Malaysia. *International Journal of Consumer Studies*, 27(2), 145-156.

- Kim, H. J. (2017). Hijaber and jilboob – Diversification of hijab and reactions of Indonesian conservative Muslims. *Cross-Cultural Studies*, 23(1), 125–164. doi:10.17249/CCS.2018.02.24.1.61
- Kim, H. J., & Hong, S. J. (2014). *동남아시아의 이슬람화 I* [Islamization of Southeast Asia I]. Seoul: Nulmin.
- Kim, H. S. (2012). *The political-religious significance of Islamic revivalism: A comparative study of Malaysia's 1980s and 2000s* (Unpublished master's thesis). Yonsei University, Seoul, Korea.
- Kim, H. J., Kim, H. Y., & Han, S. A. (2012). Muslim women's fashion based on the social and the cultural background of the Middle East – centered on veil (hijab and abaya). *Archives of Design Research*, 25(2), 147–156.
- Kim, J. A., Jeong, H. N., & Yum, H. J. (2005). A study on the fashion of Islamic image. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 29(1), 23–34.
- 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 Creative Content Agency. (2019, September 13). Content industry trend of Indonesia 11. Retrieved January 6, 2021, from https://www.kocca.kr/cop/bbs/view/B0158950/1840675.do?searchCnd=&searchWrd=&cateTp1=&cateTp2=&useAt=&menuNo=203781&categorys=0&subcate=0&cateCode=&type=&instNo=0&questionTp=&uf_Setting=&recovery=&option1=&option2=&year=&categoryCOM062=&categoryCOM063=&categoryCOM208=&categoryInst=&morePage=&delCode=0&qtp=&pageIndex=8#
- Korea Fashion Industry Association. (2015). *말레이시아 패션산업* [Malaysian fashion industry]. Retrieved January 5, 2021, from http://www.koreafashion.org/info/info_content_view.asp?clientIdx=1182&flag=2
- Korea Foundation. (2019). *2019 지구촌 한류현황 I 아시아 · 태평양주* [Global Hallyu status I, Asia · Oceania]. Retrieved December 21, 2020, from http://www.mofa.go.kr/www/brd/m_4099/view.do?seq=367606
- Korea Trade-Investment Promotion Agency. (2019). *말레이시아 시장특성* [Market characteristics of Malaysia]. Retrieved December 9, 2020, from <http://news.kotra.or.kr/user/nationInfo/kotranews/14/nationMain.do?natnSn=56>
- Korea Trade-Investment Promotion Agency. (2020). *말레이시아 쿠알라룸푸르 출장자료* [Kuala Lumpur, Malaysia business trip data]. Retrieved January 5, 2021, from <https://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/17/globalBbsDataView.do?setIdx=302&dataIdx=184289>
- Korea Trade-Investment Promotion Agency. (2021). *국가지역정보: 말레이시아* [Country-region information: Malaysia]. Retrieved February 15, 2021, from <http://news.kotra.or.kr/user/nationInfo/kotranews/14/nationMain.do?natnSn=56>
- Kwon, H. J. (2017). A study on Muslim women's veil, hijab. *The journal of the Korean society of knit design*, 15(3), 95–106.
- Lee, H. Y., & Park, H. W. (2020). A study on the Muslim women's fashioning in Southeast Asia –Focus on Indonesia and Malaysia–. *Journal of fashion business*, 24(2), 85–99. doi:10.12940/jfb.2020.24.2.85
- Park, H. W. & Jang, S. U. (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
- So, J. (2017, December 22). *동남아시아의 허브 '말레이시아'* ['Malaysia', the hub of Southeast Asia]. *Ilyowekly*. Retrieved January 5, 2021, from <http://www.ilyowekly.co.kr/news/articleView.html?idxno=20490>
- 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:10.1177/1354067X12456713
- Yoon, S. (2019). K-pop fandom in veil – Religious reception and adaptation to popular culture. *Journal of Indonesian Islam*, 13(01), 1–20. doi:10.15642/JIIS.2019.13.1.1–20

Received (March 12, 2021)

Revised (April 6, 2021)

Accepted (April 14, 2021)