

# 체중조절 관심도에 따른 기성복 불만족에 관한 연구 - 비만체형 여성을 중심으로 -

## Study on Dissatisfaction with the Fit of Ready-to-wear Related to Interests in Weight Control - focus on overweight women -

최 영 순

중부대학교 조형학부 패션디자인학 전공

Choi, Young Soon

Dept. of Fashion Design, Joongbu University

---

### Abstract

The purpose of this study is to provide the apparel manufacturers who have not been effectively preparing for worldwide trends of rapid increase in overweight population with fundamental data to develop updated domestic market through the findings derived from the actual dissatisfaction factors in purchasing of a garment by overweight body customers excluded in the apparel industry.

The results of study are as follows :

Considering the relationships with dissatisfaction factors in purchasing ready-to-wear according to the interests in weight control, there is a slight difference in the partial intention from degree of self-recognition of body figure and interests in weight control and motivation of interests in weight control. As a results, first, the more recognition of obesity, the more dissatisfaction with "product variety" and "purchasing decision". Second, the more interests in weight control, the more dissatisfaction with product variety in purchasing of ready-to-wear. Third, the more self-recognition of obesity as the motivation of interests in weight control, there is a high dissatisfaction with product variety.

**Key words** : weight control, dissatisfaction with ready-to-wear, overweight body

### I. 서론

현대사회는 과학의 발달과 생활의 편리화로 인하여 신체활동이 감소하고 식생활이 개선됨으로써 최근 들어 전 세계적으로 비만 인구는 점점 증가

하는 추세에 있다.

국제환경단체인 월드워치가 키와 몸무게의 비율에 관한 통계를 기반으로 발표한 보고에 의하면 세계의 과체중 인구는 지난해 역사상 처음으로 영양 부족 인구와 같은 12억 명에 도달했다고 밝혔다(중앙일보, 2001. 1. 29). 또한 한국은 한국인중 키와 대비해 아시아에서 말레이시아에 이어 두 번째로 뚱뚱하다는 보고서가 말레이시아 비만 연구 협회에 의해 보고되었다. 이렇듯 최근 5년 새 우리 국민 가운데 비만자의 비율이 해마다 3%씩 늘어나 지금은 성인 세 명 중 한 명이 비만 상태라고 밝혀짐으

---

Corresponding author: Choi, Young Soon  
Tel : (041) 750-6732  
E-mail : plussize@hanmail.net

로써(중앙일보, 2001. 1. 27), 체중조절행동에 대한 관심은 현대사회에서 다이어트프로그램·몸매관리 프로그램·스포츠 관리 프로그램 등에 참여하는 “비만 신드롬”으로 나타나고 있다.

이에 따라 현대에는 과거 어떤 시기보다도 사람들은 아름다움을 위해 많은 자원을 투자하고 많은 위험까지 감수하기 때문에 생명이 “미”에 달려 있다고 까지 생각하며 체중조절을 통해 몸무게를 줄이려고 한다(Nancy, 1999). 바디 이미지에 대한 불만족은 널리 만연되어 있으며 우리시대의 주요한 정신적 신체적 문제점이다(Salem, 1990). 이렇듯 체형의 불균형으로 인한 신체적 불만족을 보상하기 위해 여성복은 이미 여성의 신체를 사회적 이상에 맞게 변화시키는 수단으로 이용되어 왔다. Schilder(1950)는 신체구조 연장으로써 옷을 언급하였고 사람들이 신체이미지를 바꾸기 위해서 옷을 사용한다고 제안했다.

의복착용을 통해 자신의 신체이미지를 향상시키는 역할을 요구하고 있으며, 의복을 통한 신체보호 기능 외에 착용자의 신체적 특징에 잘 맞고 자신의 신체적 결함까지도 이상적인 형태로 보완하여 심리적인 만족감을 주는 기능을 요구하고 있다(이진희, 2000).

이에 반해 현재 패션산업은 이상적인 사회적 메시지를 받아들이고 해석하며 자신의 제품이 매력적으로 보이도록 하기 위해서 이상화된 신체상에 맞추어 제품을 생산함으로써 비만체형의 소비자들은 자신의 외모를 향상시킬 수 있는 의복 구입에 어려움을 겪고 있으며, 그 결과로서 체중조절을 통해 자신의 외모를 변화시키려고 하고 있다.

이렇듯 미의 욕구충족은 최근 들어 더욱 더 크게 나타나고 있으며 특히 젊은 여성들에게 있어서는 보다 아름다운 체형을 유지하려고 하는 욕망이 고조되어 그 사회의 이상적인 육체상으로부터 벗어나면 날수록 삶 속에서 꾸준히 중요한 영향을 미치는 요인으로 나타나고 있다.

이처럼 패션산업은 그 시대의 대중에게 끊임없이 영향을 주는 분야이므로 기성복 구매시 느끼는 불만족을 개선하기 위해 의류업계 및 학계는 기성복의 적합성에 문제가 있음을 인식하고 많은 사람들에게 잘 맞는 의복 제조를 위해 다양한 시도들을 해왔으나 표준체형에서 벗어나는 체형과 관련

한 연구는 미비한 실정이다. 여러 연구들은 의류산업이 옷을 작은 치수 범위에서 생산함으로써 무수한 소비자를 잃고 있음과 제조업자들이 소비자들에게 생활수준이나 취향에 따른 옷의 선택을 늘려주는 것보다 치수에 있어서 선택의 폭을 늘려주어야 한다고 제안한다(Clothes, 1977).

이에 본 연구는 비만 인구가 점차 증가하는 사회적 추세를 반영하여 비만체형 소비자를 대상으로 자신의 체형에 대한 인식과 체형의 불균형으로 인하여 기성복구매시 느끼는 불만족요인에 대해 살펴보고 그들의 외모를 향상시키기 위한 체중조절 관심도에 따른 기성복 불만족과의 연관성을 파악함으로써 관련업계에 있어서 비만체형 소비자들을 대상으로 의류제조업자와 소매상이 이러한 미 개발된 시장영역을 이해하는데 도움이 되는 기초자료를 제공하고자 한다.

## II. 연구방법

### 1. 연구대상

본 연구의 대상은 서울·경기 지역의 만18~59세의 성인 여성을 대상으로 하였으며, 비만도를 나타내는 인체측측치수 정보를 설문 문항에 제시하여 그들 자신을 자기보고 식으로 설명하도록 하였다. 자료는 2000년 3월중에 수집되었으며 그 결과 브로카변법[표준체중(kg) = (신장-100) × 0.9]을 얻은 다음 상대적 체중을 계산한 결과(110 ~ 119% 이면 과체중, 120% 이상이면 비만으로 분류)가 110% 이상 인자와, BMI[체중(kg)/신장(m)<sup>2</sup>]로 얻은 수치(25~29 이면 과체중, 30 이상이면 비만으로 분류)가 25이상인 두 조건을 모두 다 충족시키는 성인 여성 379명이 분석 자료로 사용되었다.

### 2. 측정도구

본 연구에서는 조사 방법으로 설문지법을 사용하였으며, 설문 문항은 소비자들의 연령과 신체치수와 관련한 문항, 체중조절관심도를 알아보기

위한 문항, 기성복 불만족과 관련한 문항으로 구성되었다. 체중조절관심도와 관련된 측정은 백현순(1988) 연구에서 사용된 5문항을 선택하여 측정하였으며 신뢰도는 Cronbach's  $\alpha$  .6116로 나타났다. 비만체형 소비자들이 이상적인 신체상을 구체화하는 기성복제품 구입시 느끼는 강한 부적인 경험에 관한 측정문항은 민동원(1986), 지혜경(1994)의 기성복 불만족 문항 중 비만체형 소비자들이 신체의 특이성으로 인하여 느낄 수 있는 불만족과 연관하여 3가지 소비자 불만족을 수정·보완하여 총 33 문항을 5점 Likert 척도로 측정하였으며 신뢰도는 Cronbach's  $\alpha$  .8938로 높게 나타났다.

### 3. 분석방법

수집된 자료의 분석은 SAS 통계 package을 사용하여 빈도분석과 백분율을 실시하였으며, 기성복 구매시 느끼는 불만족 차원을 밝히기 위해 요인 분석을 실시하였다.

요인추출은 주성분분석을 사용하여 직교회전하였으며, 요인점수는 비표준화 점수를 이용하여 인자 점수가 계산되었다 또한 측정도구의 신뢰도를 검증하기 위해 Cronbach's  $\alpha$  계수를 구하였다.

## III. 결과 및 논의

### 1. 조사 대상자의 특성

조사대상의 인구통계학적 특성을 살펴보면 다음과 같다.

연령 분포는 만 18~22세(17.7%), 만 23~27세(7.9%), 만 28~37세(26.9%), 만 38~49세(33.2%), 만 50세 이상(14.2%)으로 나타났으며, 만 38~49세가 가장 많은 분포를 보였다. 결혼여부에 있어서는 미혼이 29.7%, 기혼이 70.3%로 결혼한 여성이 훨씬 많았다. 학력은 고졸이 45.6%, 대학교 재학 18.8%, 대졸 이상 35.6%로 나타났으며, 직업유형은 학생 18.5%, 사무관리직 및 전문직 38.3%, 주부 43.3%를 이루는 것으로 나타났다. 가계수입에서는 100만원

미만 13%, 101만원 이상~200만원 미만 31.6%, 201만원 이상~300만원 미만 26.9%, 301만원 이상~400만원 미만 16.9%, 401만원 이상이 11.9%를 차지하였다.

### 2. 비만체형 소비자의 연령에 따른 신체적 조건

비만체형 소비자들의 신장과 체형을 함께 고려하여 신장크기에 따라 몸무게를 세분화하였다. 연령대별 신체치수를 키와 몸무게에 따라 분석한 결과는 다음과 같다. 신장 150~155cm일 때, 몸무게 56~60kg 구간은 만18~22세가 8명, 만23~27세 6명, 만 28~37세 19명, 만 38~49세 15명, 만 50세 이상 9명으로 나타났으며, 몸무게 61~65kg 구간에서는 만 18~22세 4명, 만 28~37세 6명, 만 38~49세 12명, 만 50세 이상 7명으로 나타났고 BMI 지수 25~27을 나타내는 체형이 많이 분포하는 것으로 나타났다. 몸무게 66~70kg 이상 구간에서는 BMI 지수 27 이상인 체형으로 만 38~49세에서는 4명으로 나타났고, 만 50세 이상은 5명으로 나타났다. BMI 지수 30 이상인 70kg 이상의 경우 만 38~49세에 2명으로 나타났다. 이상의 결과를 통해 신장 150~155cm에서는 젊은 층에서는 BMI 지수 25~27을 나타내는 자가 많이 분포하였고, 반면에 연령이 많을수록 BMI 지수 30 이상이 두드러지게 나타나는 것을 알 수 있다.

신장 156~160cm일 때 연령대별 분포를 살펴보면 몸무게 61~65kg구간에서 만 18~22세 19명, 만 23~27세 10명, 만 28~37세 34명, 만 38~49세 27명으로 나타났고, 만 50세 이상에서 11명이 분포하였으며 만 28~37세 34명으로 가장 많이 분포하는 것으로 나타났다. 몸무게 66~70kg 이상에서는 만 18~22세 4명, 만 23~27세 5명, 만 28~37세 6명, 만 38~49세 20명, 만 50세 이상에서 8명이 분포하는 것으로 나타나 주로 만 38~49세에서 많이 분포하고 있는 것을 알 수 있다. 71kg 이상의 경우 만 18~22세 2명, 만 23~27세 1명, 만 28~37세 2명, 만 38~49세 1명, 만 50세 이상에서 2명으로 나타났다.

이상의 결과를 통해 이들은 BMI 지수 25~27로 나타났으며, 연령이 증가할수록 BMI 지수 25~27

의 수치가 많이 분포하는 것으로 나타나, 이는 출산으로 인한 체형의 변화로 이해된다.

신장 161~165cm일 때 몸무게 66~70kg에서 만 18~22세 14명, 만 23~27세 3명, 만 28~37세 22명, 만 38~49세 21명, 만 50세 이상이 5명으로 나타났다. 71kg 이상에서 만 18~22세 8명, 만 23~27세 2명, 만 28~37세 8명, 만 38~49세 17명, 만 50세 이상이 4명으로 나타났다. 특히 주목할만한 점은 신장 161~165cm에서는 BMI 지수 25~27를 나타내는 체형이 많이 분포되어 있으며, 만 18~22세의 경우 66kg 이상이 30명으로 가장 많은 분포를 나타내고 있는데, 이런 현상은 고등학교 때의 입시 등 스트레스로 인한 일시적인 체중변화로 사료되며, 대학생 및 직장생활을 하면서 점차 그 분포가 급격히 줄어드는 것을 발견할 수 있다. 따라서, 일시적인 과체중 현상이라고 사료된다.

이순원, 최유경(1998)의 연구에 따르면 성인여성 은 각 연령대마다 가지고 있는 형태구성 인자가 다르기 때문에 연령별로 특징적인 체형이 나타나며 성인기를 통하여 체형변화에 대한 연령의 영향

은 중요한 요소라고 하였다. 손희정(1994)은 성장기 여자의 체형을 구성하는 요인은 연령에 따라 다소 다른 결과를 나타냄을 알 수 있으므로 연령은 비만 체형 소비자를 분류함에 있어 주요한 기준이 될 수 있다는 연구를 지지한다.

### 3. 기성복 불만족 요인분석

비만체형 소비자의 의복 구매시 나타난 소비자 불만족 차원을 알아보기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인추출은 principal component analysis을 사용하여 varimax rotation을 하였으며, 요인의 수는 scree test에 의하여 eigen value 1.0 이상인 요인을 고려하여 3개 요인이 추출되었으며 총 설명력은 76.5%로 나타났다.

요인 1은 '정보/서비스'와 관련된 불만족으로서 의류제품정보, 판매점 정보 부족과 판매원의 태도, 쇼핑환경, 교환 서비스 불만족과 관련된 11문항들로 구성되어있다<표 1>.

<표 1> 비만체형소비자들의 '정보/서비스' 불만족 요인

문항내용	요인부하량
	요인 1
<u>요인 1: 정보·서비스</u>	
· 판매원은 옷의 어울림과는 상관없이 무조건 좋게만 이야기하는 것 같다	.698
· 제품구입 후 반품처리가 어렵다	.642
· 판매원에 대한 정보가 부족한 편이다	.632
· 제품구입 후 다른 제품과 교환을 원할 때 잘 처리되지 않는다	.611
· 다양한 제품 구색을 갖춘 곳이 도심에 한정되어 있다	.594
· 각 회사별로 치수가 통일되어 있지 않아 상표마다 치수가 다르다	.583
· 옷을 편안히 입어보고 살 수 있었으면 좋겠다	.514
· 많은 상품이나 상점에 대해 알지 못해서 제품을 비교하기가 어렵다	.476
· 옷을 구입하는데 조언을 줄(예: 체형에 맞는 옷) 상담처가 있었으면 좋겠다	.437
· 점원들의 태도가 부담스럽다	.420
· 의류잡지나 기사는 나의 체형과 동떨어진 옷들만을 소개한다	.376
교유치 (변량)	3.829 (14%)
Cronbach's $\alpha$	.816

<표 2> 비만 체형 소비자들의 '제품다양성' 불만족요인

문항내용	요인부하량
	요인 2
<b>요인 II: 제품다양성</b>	
· 치수가 길이와 둘레 모두 잘 맞는 경우가 드물다	.813
· 기성복은 나의 체형으로 소화하기 힘든 디자인이 많다	.735
· 엉덩이, 허리둘레의 치수관계가 적당하지 않다	.670
· 의복의 치수가 다양하지 않다	.624
· 각 연령층에 맞게 디자인이 세분되어 있지 않다	.563
· 나는 기성복이 내 몸에 맞는 정도에 만족스럽지 않다	.554
· 각 연령층에 맞게 디자인이 세분되어 있지 않다	.431
고유치 (변량)	3.760 (28%)
Cronbach's $\alpha$	.811

요인 2는 '제품다양성' 과 관련된 불만족으로 디자인이 너무 획일적이고 연령에 맞게 세분되어 있지 않다는 것, 나의 체형으로 소화하기 힘든 디자인이라는 것, 의복의 치수가 다양하지 않다는 불만족과 관련된 8문항들로 구성되어 있다<표 2>.

요인 3은 '구매결정' 과 관련된 불만족 요인으로 구매결정의 어려움, 합리적인 결정이 아니었음에 대한 후회, 자신의 몸매와 어울리는 의복을 선택하고자 할 때 생기는 불만과 관련된 8문항으로 구성되어 있다<표 3>.

#### 4. 기성복 불만족 요인과 체중조절관심도와 의 상관관계

기성복 불만족 요인과 체중조절 관심도와의 관련성을 파악하기 위하여 상관관계분석을 실시한 결과 체중조절 관심도는 제품다양성추구( $r = .140, p < .05$ )에서 정적인 상관관계가 나타났다<표 4>. 이는 비만체형 소비자들이 체중조절행동에 대한 관심이

<표 3> 비만 체형 소비자들의 기성복 불만족요인에 대한 요인분석

문항내용	요인부하량
	요인 2
<b>요인 III: 구매결정</b>	
· 사외서는 늘 안 어울리는 것 같아 후회하게 된다	.681
· 너무 많은 옷이 진열되어 있어 잘 고를 수가 없다	.675
· 점원이나 타인의 영향, 상황 때문에 내 의사와는 다른 것을 구입하게 된다	.592
· 진열된 것을 좋아보였는데 막상 구입해보면 나의 체형에 어울리지 않는다	.539
· 현재 갖고 있는 다른 옷들과 맞추어 입기 어려울 때가 많다	.534
· 옷감이 나의 몸매와 어울리지 않을 때가 많다	.506
· 마음에 드는 것을 구하지 못해 그냥 오는 경우가 많다	.480
· 실용적이고 유행을 덜타는 무난한 옷을 구하기 힘들다	.421
고유치 (변량)	3.310 (12.%)

〈표 4〉 의복구매행동 변수와 체중조절 관심도와와의 상관관계

의복행동변수	체중조절관심
정보/서비스	.072
제품다양성	.140*
구매결정	.062

\* $p < .05$ 

높게 나타나고, 자기체형을 뚱뚱하다고 인식하며, 체중조절을 하게 된 동기가 옷을 입어도 맵시가 나지 않으며, 의류를 구입할 때 곤란하기 때문이라고 답변한 사람들이 제품다양성에 불만족 하는 경향이 높은 것을 알 수 있다.

### 5. 인구 통계적 특성에 따른 기성복 불만족 차이

인구 통계적 특성에 따른 기성복 불만족 차이를 살펴본 결과 연령, 결혼여부, 학력에서 부분적으로 유의한 차이가 나타났다.

연령에 따른 차이를 볼 때 정보/서비스( $p < .05$ )는 연령에 따라 유의한 차이를 보였고, 만 18~22세와 만 28~37세에서 정보/서비스에 불만족 하는 경향이 높게 나타났다<표 5>. 만 18~22세의 경우 다른 연령층에 비해 의복구매력이 높은 연령층임에도

불구하고 현재 여성 의류 시장이 날씬하고 이상적인 체형을 중심으로 제품이 출시됨으로 비만체형 소비자의 욕구를 충족하고 있지 못하기 때문으로 해석된다. 만 28~37세의 계층은 미씨 그룹으로 대부분 의복선택에 있어 연령보다 더 젊어 보이는 의복을 선호하는 다운에이징 현상을 나타내는 연령으로 체형변화와 패션감도사이에서 의복을 구매하는데 어려움을 경험하는 소비자들로 해석된다.

결혼여부에 따라서는 정보/서비스( $p < .01$ )와 제품 다양성( $p < .01$ )에 대한 불만족에서 유의적인 차이를 보인다<표 6>.

미혼은 기혼보다 정보/서비스에 불만족 하는 경향이 높게 나타났고, 제품다양성에서도 미혼의 경우 대부분이 대학교 재학생인 20대 연령을 포함하므로 불만족경향은 더욱 더 높게 나타났다. 이는 전은경(1984)의 연구에 있어서도 미혼여성을 중심으로 한 기성복 치수의 적절성에 관한 분석에서

〈표 5〉 연령에 따른 기성복 불만족 요인

인구통계적 변인	연 령					평균	F값
	18~22세	23~27세	28~37세	38~49세	50세 이상		
기성복 불만족 요인							
정보/서비스	5.23 A	5.07 AB	5.15 AB	5.09 AB	4.77 B	5.09	3.86*
제품다양성	3.81	3.61	3.84	3.45	3.47	3.64	2.28
구매불만족	3.43	3.69	3.51	3.39	3.56	3.47	0.52

\* $p < .05$ 

# 요인점수가 높을수록 불만족 정도가 큰 것임

# 던컨테스트 결과 유의한 차이가 나타나는 집단들간을 서로 다른 문자로 표시함(A)B)C)

〈표 6〉 결혼여부에 따른 기성복 불만족 요인

기성복 불만족 요인	결혼여부		평균	F값
	미혼	기혼		
정보/서비스	5.23 A	5.03 A	5.09	3.17*
제품다양성	3.85 A	3.55 A	3.65	7.16*
구매 불만족	3.43	3.50	3.47	0.26

\*p < .05

# 요인점수가 높을수록 불만족 정도가 큰 것임

# 던컨테스트 결과 유의한 차이가 나타나는 집단들간을 서로 다른 문자로 표시함(A)B>C)

디자인이 마음에 들어도 치수가 만족스럽지 않다면 구입하지 않는 것으로 나타난바 있다.

학력에서는 제품다양성(p < .05)에서 유의적인 차이를 보였다. 제품다양성은 대학교 재학중인 대학생들에게서 가장 높게 나타났다<표 7>.

한편 위에서 논의된 기성복 불만족 차원을 종합해 볼 때, 현 여성복시장은 비만체형을 대상으로 하는 제품의 경우 중년부인을 중심으로 제한적으로 형성되어 있으므로 젊은 연령층 소비자의 경우 의복선택의 어려움을 겪고 있는 것이 현 실정이다.

따라서, 비만체형 소비자의 경우 그들에게 맞는 의복을 파는 상점의 수나 선택 가능한 사이즈범위에 대해 표준체형 소비자들보다는 제품다양성 요인에 대해서 불만족 하는 것으로 생각된다.

## 6. 체중조절 관심도와 기성복 불만족 특성 비교

비만체형 소비자의 다이어트 유·무, 자기지각체형, 체중조절 관심정도에 따른 기성복구매시 느끼는 불만족과의 차이를 파악하기 위해 요인점수를 사용하였고, 집단간의 차이를 검증하기 위해 ANOVA를 실시하였으며 사후검증방법으로 Duncan Multiple Range Test를 실시하였다.

체중조절 관심도에 따른 기성복 불만족 요인과의 관계를 살펴본 결과 자기지각체형과 체중조절 관심정도 및 체중조절에 관심을 가지게 된 동기에서 부분적으로 유의한 차이가 나타났다.

자기지각체형에 대해서는 기성복 불만족 요인 중 제품다양성(p<.001), 구매결정(p<.05)에서 유의적

〈표 7〉 학력에 따른 기성복 불만족 요인

기성복 불만족요인	학 력			평균	F값
	고졸	대학교 재학	대졸 이상		
정보/서비스	5.05	5.23	5.06	5.09	0.92
제품다양성	3.48 B	3.83 A	3.77 AB	3.65	3.69*
구매 불만족	3.60	3.47	3.34	3.48	2.04

\*p < .05

# 요인점수가 높을수록 불만족 정도가 큰 것임

# 던컨테스트 결과 유의한 차이가 나타나는 집단들간을 서로 다른 문자로 표시함(A)B>C)

(표 8) 체중조절 관심도와 기성복 불만족

체중조절 관심도	자기지각 체형				평균	F값
	아주 종종	종종한 편	보통	마른 편		
기성복 불만요인						
정보·서비스	5.16	5.08	4.96	5.44	5.09	0.43
제품 다양성	3.98	3.62	3.00	3.31	3.65	7.19***
	A	B	C	AB		
구매 결정	3.45	3.57	3.06	2.42	3.48	3.05*
	AB	A	AB	B		

\*p&lt;.05 \*\*\*p&lt;.001

# 5점 척도로 점수가 높을수록 중요도가 큰 것임.

# 던컨테스트 결과 유의한 차이가 나타나는 집단들간을 서로 다른 문자로 표시함(A)B(C)

인 차이가 나타났다&lt;표 8&gt;.

자신의 체형에 대해 매우 뚱뚱하다고 지각할수록 “치수가 길이와 둘레 모두 잘 맞는 경우가 드물다”, “기성복은 나의 체형으로 소화하기 힘든 디자인이 많다”, “의복의 치수가 다양하지 않다”, “각 연령층에 맞게 디자인이 세분되어 있지 않다”, “나는 기성복이 내 몸에 맞는 정도에 만족스럽지 않다”, “각 연령층에 맞게 디자인이 세분되어 있지 않다” 등을 포함하는 제품다양성 요인과, “사로서는 늘 안 어울리는 것 같아 후회하게 된다”, “너무 많은 옷이 진열되어 있어 잘 고를 수가 없다”, “점원이나 타인의 영향 상황 때문에 내 의사와는 다른 것을 구입하게 된다”, “진열된 것은 좋아 보였는데 막상 구입해보면 나의 체형에 어울리지 않는다”, “옷감이 나의 몸매와 어울리지 않을 때가 많다”, “마음에 드는 것을 구하지 못해 그냥 오는 경우가 많다”, “실용적이고 유행을 덜 타는 무난한 옷을 구하기 힘들다” 등의 불만족을 포함하는 구매결정 요인에 대해 더 높게

불만족 하는 것으로 나타났다.

Kwon·Parham(1994)의 연구에서도 이 사실은 뒷받침되고 있다. 비만자와 마른 사람이 의복을 선택할 때 보여주는 옷의 기능에는 중요한 차이점이 있음을 밝혀 의복착용자가 스스로 비만하다고 느끼는 경우 의복선택시 옷의 기능들 중 특히 위장·편안함·개성·자신감 등과 관련된 요소들이 체중요인과 결부되어 있는 것으로 나타났다.

그리고 Kaiser(1990)의 연구에서도 신체에 대한 스스로의 생각은 의복에 대한 성향과 태도에 있어서 중요한 역할을 한다고 밝힌 연구와 Mclean(1978)의 연구에서 구매결정을 내릴 때 디자인과 맞춤새가 가격이나 관리의 편의성보다 더 중요하며, 대부분의 여성들은 사이즈에서 더 넓은 선택을 할 수 있다는 점포와 더 많은 디자인을 제공하는 회사에 더 호의를 표현한다는 연구를 지지한다.

체중조절 관심정도에 따라서는 제품다양성(p<.01)에서 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다<표 9>.

(표 9) 체중조절 관심도와 기성복 불만족

체중조절 관심도	체중조절 관심				평균	F값
	크게 관심	약간 관심	관심 없음	전혀 관심 없음		
기성복 불만 요인						
정보·서비스	5.19	5.00	4.97	5.36	5.09	1.28
제품 다양성	3.73	3.63	3.51	1.97	3.65	4.71*
	A	A	A	B		
구매 결정	3.52	3.49	3.10	3.49	3.48	0.98

\*p&lt;.05

# 5점 척도로 점수가 높을수록 중요도가 큰 것임.

# 던컨테스트 결과 유의한 차이가 나타나는 집단들간을 서로 다른 문자로 표시함(A)B(C)



〈표 10〉 체중조절 관심도와 기성복 불만족

체중조절 관심도 기성복 불만요인	관심을 갖게 된 동기			평균	F값
	스스로 똥똥하다고 생각	너무 말랐다고 생각	알맞은 체형 유지를 위해서		
정보·서비스	5.09	4.19	5.08	5.08	0.83
제품 다양성	3.79 A	3.05 B	3.22 AB	3.67	5.31**
구매 결정	3.51	1.85	3.46	2.82	1.87

\*\*p<.01

# 5점 척도로 점수가 높을수록 중요도가 큰 것임

# 던컨테스트 결과 유의한 차이가 나타나는 집단들간을 서로 다른 문자로 표시함(A)B)C)

체중조절에 관심을 가지는 정도가 클수록 자신의 외모향상을 위해 체중조절 행동을 하는 소비자들로 기성복 구매시 제품의 치수와 관련된 “치수가 길이와 둘레 모두 잘 맞는 경우가 드물다”, “기성복은 나의 체형으로 소화하기 힘든 디자인이 많다”, “의복의 치수가 다양하지 않다”, “각 연령층에 맞게 디자인이 세분되어 있지 않다”, “나는 기성복이 내 몸에 맞는 정도에 만족스럽지 않다”, “각 연령층에 맞게 디자인이 세분되어 있지 않다” 등을 포함하는 제품다양성 요인에 더욱 불만족 하는 것으로 나타났다. 특히 치수의 경우 신체체형의 부적절성이 지적되었다. 이는 이영주·임숙자(2001) 연구에서 체중조절을 하는 집단은 자신의 신체와 의복의 맞춤성에 가장 불만족하였으며, 이 집단의 여성들은 전체적인 신체에 대한 불만족과 의복의 맞는 정도에 대한 불만족 때문에 체중조절을 통해 자신의 신체를 바꾸려 하였다는 연구를 지지한다.

관심을 갖게 된 동기에 대해서는 스스로 똥똥하다고 생각되어서가 가장 높게 나타났으며 제품다양성(p<.01)에서 유의적인 차이가 나타났다<표 8>. 그 결과 스스로 똥똥하다고 생각할수록 “치수가 길이와 둘레 모두 잘 맞는 경우가 드물다”, “기성복은 나의 체형으로 소화하기 힘든 디자인이 많다”, “의복의 치수가 다양하지 않다”, “각 연령층에 맞게 디자인이 세분되어 있지 않다”, “나는 기성복이 내 몸에 맞는 정도에 만족스럽지 않다”,

“각 연령층에 맞게 디자인이 세분되어 있지 않다” 등을 포함하는 제품다양성 요인에 더 높게 불만족 하는 것을 알 수 있었다. 이는 Czajka-Narins & Parhan(1990), Fallon & Rozin(1985)의 연구에 의하면 여성들은 남성보다 체중에 대해 민감하기 때문에 다이어트에 더욱 신경을 쓰며, 보다 왜소하게 보이도록 해 주는 옷을 선호하며, 체중변화에 대해 민감한 반응을 나타내었다.

이상의 결과를 통해 비만체형 소비자들은 제품 다양성에 가장 불만족 한다는 것을 알 수 있다. 따라서 Shim, Kotsipulos, Knoll(1991)의 연구에서 자신의 신체에 대해 만족하고 의복에 대해 호감을 갖고 있는 사람들은 기성복과 제품다양성 및 상점 품질에 대해 만족감을 가지며, 따라서 쇼핑을 즐기며, 스스로 알맞은 옷을 고르는데 자신 있어 하고, 의복의 주요 구매자가 된다고 주장한 연구를 지지하였다.

#### IV. 결론

본 연구는 최근 들어 전 세계적으로 급속도로 증가하고 있는 비만인구를 의류업체들이 아직도 효율적으로 대응하지 못하고 있다고 판단되어, 의류산업에서 소외 되어온 비만 체형 소비자를 대상

으로, 의복 구매시 실질적으로 느끼는 불만족 요인을 추출하여 새로운 국내 시장 개척을 위한 기초 자료를 제공하고자 하였다. 이를 위하여 만18세~59세 여성을 대상으로 비만 기준(브로카변법과 체질량지수)에 따라 비만 체형을 판별하여 379명을 대상으로 설문지법을 이용하여 체중조절관심도와 의복 구매시 느끼는 불만족요인에 대해 자료 수집을 하였다. 연구 결과는 다음과 같다.

기성복 불만족 요인 분석 결과 '정보/서비스' '제품다양성' '구매결정'의 3가지 요인이 추출되었다. '정보/서비스'요인은 정보부족·정보의 신뢰성 여부·서비스 불만족과 더 관련이 높은 것으로 보이며, '제품다양성'요인은 디자인 색상 치수가 다양하지 않다는 점과 치수의 경우 신체체형에 부적절성이 지적되었다. '구매결정' 요인은 구매결정의 곤란·후회·심리적인 요인에 의해 더욱 불만족하였다.

체중조절 관심도에 따른 기성복구매시 느끼는 불만족 요인과의 관계를 살펴보면 자기지각체형, 체중조절관심정도, 체중조절에 관심을 갖게 된 동기에서 부분적으로 유의적인 차이가 나타났다.

그 결과 첫째, 자기체형에 대해 똥똥하다고 지각하는 소비자들이 제품다양성과 구매결정에 대해 더 높게 불만족 하는 것으로 나타났다. 둘째, 비만 체형 소비자들은 체중조절에 대한 관심정도가 클수록 기성복구매시 더욱 더 제품다양성에 불만족 하는 것으로 나타났다. 셋째, 체중조절에 관심을 갖게 된 동기가 스스로 똥똥하다고 생각할수록 제품다양성에 높게 불만족한 것으로 나타났다.

이렇듯 상품소비의 많은 부분이 소비자의 개인적 자아상에 의해 영향을 받기 때문에 소비자의 사이즈에 기초한 시장 세분화는 특정소비자를 위한 시장개발에 사용되어 질 수 있다. 이를 위하여 본 연구에서 사용되어진 비만체형 소비자들의 체중조절관심도와 의복 구매 시 느끼는 불만족 사항을 이해하는 것은 마케팅 담당자에게 매우 중요하다.

이에 따른 마케팅 전략 및 후속 연구를 위한 제언은 다음과 같다. 그들의 신체 치수 범위 안에서 옷을 찾을 수 있는 사이즈 시스템의 개선이 요구되며, 그들도 표준체형 소비자들과 같은 스타일의 옷과 그들의 의모를 더 나아 보이게 하는 옷을 선

호함으로 그들의 요구를 반영한 제품을 제공하여야 한다. 따라서 생산자 중심에서 벗어나 소비자중심주의로의 전환이 시급히 요구되고 있다.

의류산업의 사이즈 시스템에 문제가 있다는 선행 연구들이 있음에도 불구하고 표준체형에서 벗어나는 소비자들에 대한 불만족을 구체적으로 다루지 않았다. 본 연구결과를 통해 특정체형으로 분류되는 소비자들이 많음을 인식함으로써 기성복의 맞춤성에 대한 불만족은 앞으로 더 연구될 필요가 있다. 그러므로 제조업자들과 소매업자들은 제품개발시 비만 체형 소비자를 대상으로 그들의 신체적 조건을 반영한 의복유형별 좋아하는 색상과 소재, 문양, 만족 도를 실시함으로써 몇 개의 대표 치수만으로 사이즈를 구분하므로 체형에 대한 배려가 이루어지고 있지 않은 현재 국내 치수 시스템을 그들의 몸매균형을 수용하는 "소비자와 친숙한" 것으로 재평가하고 최산화 할 필요가 있다.

**주제어 :** 체중조절, 기성복 불만족, 비만체형

## 참 고 문 헌

- 민동원(1986). 기성복 구매 및 사용시 불만족 원인에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박해민(2000). 중앙일보(여성90% 살과의 전쟁을 해본적 있다) 2000. 12. 7.
- 백현순(1988). 체중조절 관심도에 따른 섭식태도 및 기호도에 관한 연구. 연세대학교 교육대학원.
- 손희정(1994). 성인여성의 체형분류 및 의복원형 제도에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이영주·임숙자(2001). 체중조절행동과 의복의 맞춤성 만족도 상관연구. 한국의류학회지. vol. 25, No. 1, pp. 13~24.
- 이진희(2000). 비만 여성의 하반신 체형 유형화에 관한 연구. 한국의류학회지. vol. 24, No. 2, pp. 237~244.
- 전은경(1984). 현행 기성복치수의 적절성에 관한 조사연구. 연세대학교 대학원 박사학위 논문.
- 지혜경(1994). 의류제품의 구매과정에 나타난 소비자 불

- 만족 연구. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 최유경 · 이순원(1998). 성인 여성의 정면체형에 대한 형태적 분류. 의류학회지. vol. 22, No. 1. Clothes. 1 February 1977. p. 34.
- Czajka-Narins D. M., & Parham, E. S. (1990). Fear of fat : Attitudes toward obesity. *Nutrition Today*, 26-32.
- Fallon A. Z., & Rozin, R.(1985). Sex differences perceptions of desirable body weight. *Journal of Abnormal Psychology*, 94, 102-105.
- Kaiser, S. B. (1990). *The social psychology of clothing*(2nd ed.). New York : Macmillan.
- Kwon, Y. H., & Parham, E. S. (1994). Effects of state of fatness perception on weight conscious women's clothing practices. *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(4), 16-21.
- Labut, K., & Dehong. M. R(1990). Body-Cathexes and satisfaction with fit of apparel. *Clothing and Textiles Research Journal*, 8(2), 43~48.
- McVey, D. (1984, February). Fit to be sold. *Apparel Industry Magazine*, pp. 24~26.
- McLean, F. P., 1978. *The Process of aging related to body cathexies and to clothing satisfaction.* VTah Univ. PH. D.
- Nancy Ettoff. (1999). *The science of Beauty* DOUBLEDAY a division of Random House, Inc., New York.
- Salem, S. K. (1990). *Perceived body image, importance of ideal body image, self-esteem and depression in female college students.* Unpublished dissertation, California School of Professional Psychology, Los Angeles.
- Schilder, F. P. 1950. *The Image and Appearance of the Human Body.* New York : International Universities press.
- Shim, S., & Kotsiopulos, A., & Knoll, D. (1991). *Body cathexis, clothing attitude, and their relations to clothing and shopping behavior among male consumers.* *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(3), 35~44.
- 중앙일보 2001. 1. 29.
- 중앙일보 2001. 1. 27.