

플러스 사이즈 소비자들의 신체인지와 비만수용태도 및 의복행동에 대한 한국과 미국의 비교문화 연구

최 미 영

덕성여자대학교 의상디자인학과 부교수

A Cross-Cultural Study of Plus-Size Consumer's Perception of Body, Attitude of Accepting Obesity and Clothing Behaviors in Korea and the US

Mi Young Choi

Associate Professor, Dept. of Fashion Design, Duksung University

(received date: 2015. 11. 27, revised date: 2016. 2. 21, accepted date: 2016. 3. 22)

ABSTRACT

The purpose of this study was to prove how sociocultural perspective of obesity, differences in consumers' perception of body and attitudes of accepting obesity affected individuals' clothing behaviors through cross-cultural studies. The data collected were composed of 612 Korean and US consumers in the 20's and 30's that had experiences in purchasing plus-size products. The results were as follows. First, BMI index was lower in Korean consumers than the US consumers, but Korean consumers received more stress from being overweight compared to the US consumers, and had a more negative attitude about their body. Second, although Korean consumers had lower BMI index and degrees of obesity than US consumers, they were severely stressed by obesity and were found to have a higher level of dissatisfaction with their bodies. Third, Korean consumers responded more sensitively to obesity and had a tendency to display a more negative attitude regarding obesity, and a more passive dependence on clothing. Forth, differences in the body shape were reflected even in wearing evaluation, and US consumers showed a more positive attitude toward evaluations of size suitability and fitness. Fifth, the plus-size market for Korean consumers was still not active, and most products purchased were generic brands obtained from online shopping malls through the Internet. However, in the case of the US, in which the ratio of obese people is high and the plus-size market is growing, consumers were purchasing plus-size brands through various distribution online and offline channels. Sixth, Korean consumers were less satisfied than US consumers with shops, sizes and fitness; however, they were more satisfied with design factors. Finally, it is expected that this study can offer practical implications for marketers and product developers running plus-size market for young obese consumers in their 20 and 30s.

Key words: attitude of accepting obesity(비만수용태도), body perception(신체인지), clothing behavior(의복행동), plus-size consumer(플러스 사이즈 소비자)

I. 서론

외적인 아름다움은 가꾸어지지만 건강을 무시한 체형 관리는 심각한 질병을 초래할 뿐만 아니라 사회적 문제를 야기하기도 한다(Kim & Sawano, 2010). 과거 비만 여성의 외모와 관련된 시각은 외모 지상주의와 같은 왜곡된 사회적 고정관념의 영향을 받아 비만 여성의 사회적 역할을 한정시키고 자아에 대한 부정적 인식을 강화시켰다. 하지만 근래 들어 구매욕구와 구매력을 동시에 갖춘 젊은 비만 여성 인구가 크게 증가하면서, 비만 여성들도 외모와 관련된 사회적 욕구를 바탕으로 자아에 대한 긍정적 신체이미지를 적극적으로 표현하고 싶어 한다는 사실이 주목되고 있다(Bickle, Burnsed, & Edwards, 2015).

비만 여성들은 비만으로 인해 불만족스러운 신체 부위 혹은 체형을 감춤으로써 자신의 신체에 대한 부정적 이미지를 보완시키려는 욕구를 의복을 통한 방어기제로 동기화시켜 표출할 뿐 아니라, 일반 체형의 여성과 마찬가지로 자존감을 가지고 의복이나 장신구, 화장, 향수 등을 통해 적극적으로 자신의 신체 이미지를 향상시키고자 하는 욕구를 함께 가지고 있다. 더 나아가 최근에는 다양한 매체를 통해 외모에 대한 정보의 양과 내용이 확대되고 있으며, 패션의 확산속도가 더욱 가속화되어 가고 있어 '플러스 사이즈 의류는 중년여성 용'이라는 기존 개념으로는 트렌드에 민감한 젊은 플러스 사이즈 소비자들의 욕구에 부응하기 어려워졌다.

그동안 비만 소비자를 대상으로 한 국내 연구는 비만을 바라보는 사회적 시각이 부정적일 뿐 아니라, 비만 소비자들의 행동이 적극적이지 못해 매우 제한적으로 이루어져 왔다(Yu, Ko, & Kim, 2013a). 비만지수 세계1위인 미국에서의 연구도 비만체형을 유형화한 후 체형별 적합한 사이즈와 패턴을 개발하는 연구가 주를 이루어 왔고, 최근 플러스 사이즈 마켓이 성장하면서 플러스 사이즈 제품과 리테일러에 대한 소비자 만족, 불만족 행동을 조사하는 연구로

확대되고 있다. Bickle et al.(2015)의 연구에서는 미국 비만 여성들이 일반 여성보다 쇼핑을 즐기지 못하고 있으며 의복선택의 폭이 좁고, 리테일러들에게 만족하지 못하다고 밝히면서 여전히 비만 여성들의 수요를 따라가지 못하고 있음을 지적하고 있다.

이처럼 비만 소비자에 대한 의류학 분야의 학문적 접근은 비만체형을 유형화하고 사이즈 체계를 개발하여 의류생산에 필요한 데이터를 제공하는 연구에 집중되어 있으며(Ha, 2008), 사회, 심리적 측면이나 사회적 인식을 다룬 연구는 활발히 진행되지 못하였다. 더구나 비만 체형에 관한 일부 연구를 제외하고 대부분의 선행연구들은 젊은 연령대의 비만 확산현상을 고려하지 못한 채 기존 플러스 사이즈 주 소비자인 40대 이후의 중·장년층을 대상으로 진행되어왔으며 이러한 결과를 일반화하고 있다. 하지만 전 세계적으로 비만인구가 빠른 속도로 증가하고 비만 연령대가 지속적으로 낮아지고 있다는 사실은 실무적으로 플러스 사이즈에 대한 수요 잠재력을 의미하는 것으로 간과될 수 없는 사실이다. 따라서 젊은 비만 여성소비자들을 중심으로 비만에 대한 인식이 긍정적으로 변화하고 외모 및 유행에 대한 관심이 높아짐에 따라 자아이미지를 형성하는 신체인지와 비만에 대한 태도가 의복행동에 어떻게 영향을 줄 수 있는지 실증적으로 검증할 필요성이 제기된다.

비만은 표준체중에서 어느 정도 이상을 초과하는 것으로 미국에서는 기준체형이나 정상체중을 벗어나는 사람들에게 '플러스 사이즈(plus-size)'라는 표현을 사용하고 있다(Ha & Kim, 2003). 미국의 플러스 사이즈 마켓은 과거 소수 전문 리테일러들에 의해 독점되었으나 플러스 사이즈 소비자들의 소비성향이 적극적으로 변화하고 수요가 늘어나면서, 최근에는 할인점과 백화점 뿐 아니라 일반 내셔널 브랜드와 SPA 브랜드들이 플러스 사이즈 라인을 서브라인으로 확대하고 있으며 상품의 다양화를 추구하고 있다(Ryu, Syn, & Lee, 2014). 이에 비해 국내 플러스 사이즈 마켓은 다른 세분 마켓들과 달리 미분화되고

충분히 발달되지 않아 브랜드와 점포선택의 폭이 좁고 스타일이 다양하지 않으며 관련아이템의 부족이 비만 소비자의 불만을 야기하는 원인이 되고 있다 (Yu, Lee, & Ko, 2013b).

플러스 사이즈 마켓이 분화되고 성장되더라도 비만체형에서 비롯된 신체적 불편은 여전히 존재하며, 외모지상주의에서 비롯된 사회의 부정적 시각에서 초래된 비만 소비자들의 낮은 자존감과 입고 싶은 옷을 입을 수 없는 데서 비롯된 의복 욕구불만은 심리적 스트레스를 가중시킬 수 있다. 더구나 인간은 끊임없이 변화하는 사회적 미의 기준 속에서 자신의 신체와 외모를 지각하고 신체적 결과와 외모에 대한 정신적인 콤플렉스에서 탈피하고자 외모관리 행동을 하기 때문에 사회구조와 문화적 가치의 변화로 인해 야기되는 외모향상을 위한 비만 소비자들의 의복 관심은 날로 증가할 것으로 전망할 수 있다. 따라서 플러스 사이즈 소비자들의 비만 체형에 대한 인식과 비만수용태도는 사회문화적 가치에 따라 달라질 수 있을 것이다. 또한 플러스 사이즈 마켓이 미분화된 한국 소비자와 상대적으로 비만인구 수가 많고 좀 더 성숙한 플러스 사이즈 마켓에 노출되어 있는 미국 소비자들의 비만수용태도는 플러스 사이즈 마켓에 대한 반응의 차이를 가져올 수 있을 것이다.

이에 따라 본 논문은 플러스 사이즈 제품 구매경험이 있는 한국과 미국의 20~30대 플러스 사이즈 소비자를 대상으로 주관적 신체인식과 비만으로 인한 심리적 스트레스 및 의복을 통한 외모관리 행동 의지의 차이를 통해 비만으로 인한 심리적, 행동적 특성을 비교하고자 한다. 이와 함께 비만관련 의복구매결정에 중요한 요소로 작용하는 사이즈 선택과 맞음새에 대한 평가, 구매 장소와 브랜드 선택 및 전반적인 플러스 사이즈 마켓에 대한 만족도를 통해 국가 간 플러스 사이즈 제품에 대한 의복쇼핑행동의 차이를 비교하는 탐색적 연구를 진행함으로써 잠재력을 가진 플러스 사이즈 마켓에 대한 실무적 시사점을 얻고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 한국과 미국의 플러스 사이즈 마켓 현황

최근 들어 생활수준의 향상과 식습관의 서구화로 젊은 비만인구가 급증하면서 선진국을 중심으로 플러스 사이즈 마켓규모가 급속도로 발달되고 있으며, 간과되어왔던 플러스 사이즈 마켓이 시장성을 가지는 틈새시장으로 전례 없이 주목받고 있다. 전 세계적으로 점점 더 많은 디자이너와 패션업체 및 리테일러 업체가 플러스 사이즈 여성 소비자도 일반 체형의 사람들과 마찬가지로 더욱 멋지고 아름다워 보이고자 하는 욕망을 충족시키고자 하며 소비에 적극적으로 동참하려는 소비자라는 사실을 깨닫게 되었기 때문이다.

1970년대 처음 사용되기 시작한 '플러스 사이즈'라는 용어는 현재 미국 기성복 사이즈 14(가슴둘레 39.5인치, 허리둘레 31.5인치, 엉덩이둘레 42인치) 또는 그 이상의 사이즈를 칭하는 용어로 과체중이거나 비만인 소비자들이 입는 의류 사이즈를 의미한다. 미국 여성의 평균 사이즈는 1985년 당시 사이즈 8이었지만 오늘날의 평균은 사이즈 14로 전체 여성 인구 중 64%가 사이즈 14 또는 그 이상인 것으로 보고되고 있다(Bickle et al., 2015).

마켓 리서치 기업인 NPD Group에 따르면 미국 플러스 사이즈 마켓은 2000년부터 평균 30%이상의 급속한 성장을 거듭하여 2005년 30억 달러, 2012년에는 120억 달러의 규모로 성장하였으며, 전체 의류시장의 침체에도 불구하고 2014년 175억 달러의 규모로 성장하였다('Sizing Up', 2014). 또한 플러스 사이즈 마켓을 리드하는 전문 리테일러들을 중심으로 트렌디 라인의 상품구색 폭을 넓히고 플러스 사이즈 소비자들의 체형 차이에서 오는 맞음새 불만족 요인을 해결할 뿐 아니라 체형에 맞는 디자인을 제안하기 위한 다양한 서비스를 개발하려는 노력을 하고 있는 것으로 알려지고 있다. 하지만 여전히 플러스 사이즈 의류시장 규모는 전체 시장의 4분의 1에 지나지 않으며 아직까지 공급되는 상품의 다양성과 소비자 만족도는 미흡한 상태이다(Ryu et al., 2014).

이에 비해 국내 플러스 사이즈 마켓은 동대문에서 생산되는 저가의 캐주얼 의류가 대부분으로 영세한 규모의 온라인 쇼핑몰을 통해 유통되고 있으며, 제품 또한 플러스 사이즈 체형을 고려한 상품이기는 보다는 일반 사이즈의 옷을 단순히 사이즈를 크게 만든 경우가 대부분으로 마켓의 분화가 이루어지지 못하고 있다. 불과 얼마 전까지도 대부분의 플러스 사이즈 의류제품은 일반사이즈 여성복 가운데 H 실루엣 의류들이 사이즈만 크게 만들어져 생산 판매되었으며, 한정된 디자인과 색상으로 제품이 개발되어 패션 트렌드를 반영하거나 다양한 스타일이 제공되지 않았다(Yu et al., 2013a).

전술한 바와 같이 미국 플러스 사이즈 패션 마켓은 성인여성의 평균 신체사이즈가 커진 것처럼 그 크기도 확대되고 있다. 미국의 플러스 사이즈 마켓 성장 배경에는 증가하는 비만인구의 숫자뿐 아니라 자신의 욕구 표현에 당당해지고 있는 젊은 플러스 사이즈 소비자들도 존재한다. 미국 내 플러스 사이즈 최대 판매 전문 업체인 Lane Bryant사는 다양한 몸매가 패션계에서 동등하게 대우받을 수 있다고 주장하는 ‘플러스도 동등하다(Plus Is Equal)’는 캠페인을 진행하고 있다(‘PlusIsEqual Campaign’, 2015). 이를 통해서 알 수 있듯이 이제 성장기에 도입한 미국 플러스 사이즈 마켓은 세분 소비자들의 의복 욕구를 표출할 수 있도록 자극하고 있다. 하지만 상대적으로 외모를 중시하는 한국의 경우에 아직까지 플러스 사이즈 마켓은 미분화된 상태이며, 이러한 마켓 현황은 불안감과 같은 내면적 문제를 불러일으키는 비만 스트레스와 상호작용하여 플러스 사이즈 소비자들의 의복행동을 소극적으로 이끄는 원인으로 작용하고 있다.

이상과 같이 비만에 대한 사회적 인식과 외부환경으로 마켓 현황은 국가 간 차이가 존재하며, 사회적 인식의 변화는 플러스 사이즈 소비자들도 지각하는 주관적 신체 인지와 비만에 대한 태도의 차이를 야기하여 궁극적으로 개인의 의복행동에 영향을 줄 수 있을 것이다.

2. 비만 소비자의 신체특성 및 신체인지

체중(kg)을 신장(meter)의 제곱으로 나눈 값인 체질량지수(BMI)는 세계적으로 통용되는 비만도 판정의 기준이며, BMI 지수 외에도 의류학 연구 분야에서는 의복설계를 위한 판정 기준으로 Rohrer's 지수, Vervaeck 지수, 상대적 체중(PIBW), 가슴둘레 등이 사용되어왔다. WHO자료에 따르면 미국 전체 성인인구의 34%가 비만이며, 66.9%가 BMI 25이상인 과체중으로 나타나는데 비해 한국은 전체 성인인구의 32.1%만이 BMI 23이상으로 나타난다. 한국인에게 적용되는 BMI는 아시아태평양 기준으로 BMI 23~25이 과체중, 25~30이 비만1단계, 30이상이면 비만2단계, 3단계로 분류된다. 이에 비해 서양인 기준 BMI는 25 이상이 과체중이며, 30부터 비만으로 진단한다(WHO expert consultation, 2004). 따라서 BMI가 25라면 한국인은 비만이지만 서양인은 정상 범위에 속하는 과체중이 된다.

하지만 같은 몸무게라도 사람마다 비만부위에 따라 다양한 체형을 보일 수 있기 때문에 BMI만으로 비만 소비자들을 유형화하기에는 어려움이 있다. 더구나 여성의 기본체형은 허리가 잘록한 모래시계형이지만 살이 찌면 복부비만, 하체비만, 상체비만 등 부위별 비만정도가 달라져 다양한 체형 형태로의 변형이 이루어지게 된다.

2006년 산업자원부 기술표준원 ‘사이즈 코리아’ 결과와 비만 체형과 관련한 국내 연구결과에 의하면 20~30대 젊은 여성 비만인구의 56%가 허벅지 부위가 두꺼운 삼각비만이고 연령이 증가함에 따라 하체비만 중심의 비만 유형에서 복부 및 상체의 비만으로 다양해지는 경향을 보인다고 하였다(Choi, Cui, & Nam, 2010; Yi, 2009; Yoon, Yoon, & An, 2013). 플러스 사이즈 여성을 대상으로 연령별 신체 특성을 비교를 한 Ha & Kim(2003)의 연구를 보면 20대와 30대는 어깨가 넓고 허리 부위는 보다 작으면서 엉덩이부위와 대퇴부위는 다른 연령에 비해 유의하게 큰 하체비만형이지만 전체적으로 균형 잡힌 체형임을 알 수 있다.

미국 비만 여성의 체형 유형화에 대해서는 Simmons, Istook, & Devarajan(2004)의 연구에서 3D스캐닝을

통해 2000여명의 플러스 사이즈 여성의 신체를 측정, 8가지 체형으로 분류하여 제안하였으며, 실무적으로는 Limited 브랜드에서 출시한 플러스 사이즈 라인 Eloquii는 웹사이트에서 플러스 사이즈의 체형을, Diamond, Teardrop, Heart, Infinity와 Emerald의 5가지 유형으로 구분해 이에 어울리는 스타일을 추천하고 있다('Shape My Style', 2011). 미국의 성인여성용 의류치수규격은 비만체형의 출현이 증가한 것을 반영하여 일반 성인 여성용 의류치수 규격을 'Straight'와 'Curvy'체형으로 세분화하고 있지만, 부분적으로 비만이 좀 더 심하거나 덜 심한 체형 특성을 반영하지는 못하고 있다. Ryu et al.(2014)는 미국 시장 진출을 위한 여성복 영 플러스 사이즈 유형별 체형개발에 관한 연구를 통해 영 플러스 사이즈 체형을 하체가 발달한 A형, 모래시계와 같은 X형, 어깨가 넓은 V형, 굴곡 없이 전체적으로 비만인 H형, 허리둘레와 배둘레가 많이 나온 O형으로 구분하여 체형별 사이즈 체계를 제안하였다.

의류학 분야에서 비만 소비자와 이들을 위한 플러스 사이즈 의류에 관한 선행연구들은 주로 비만 체형을 분류하여 사이즈체계 및 패턴 개발 등을 다루고 있지만, 마케팅 분야와 접목된 비만 소비자 연구는 체형의 형태적 요소가 배제된 연구가 대부분이며 수적으로도 매우 부족한 상황이다. 하지만 비만 소비자를 대상으로 한 마케팅 분야의 일부 탐색적 연구들은 이들이 자신의 신체 외모인 체형에 대한 주관적 인식에 의해 부정적 감정과 불만족을 표출하고 있다(Jeon & Ahn, 2006)고 밝히고 있어 체형이 신체인지와 이에 따른 태도형성에 영향을 주는 요인임을 알 수 있다. 이와 관련하여 Thompson(1990)는 신체 외모의 구성요소를 지각적 요소와 주관적 요소 및 행동적 요소로 이루어져 있다고 하였으며, Cash & Pruzinsky(2002)도 신체이미지를 다차원적으로 파악하고 감정적, 인지적, 행동적 측면으로 구성되어 있다고 보았다. 이러한 연구들에서는 객관적 비만은 표준체중의 어느 정도 이상을 초과하는 것을 말하지만, 의복행동과 관련되어지는 인지된 비만은 신체에 대한 주관적 감정과 개인의 신체 지각에 따라 달라진다고 본다.

한편, 자신의 신체에 대한 주관적 인지수준은 외모만족도, 체형만족도, 신체만족도 등의 개념으로 연구되어 왔으며, 자신의 신체에 대한 인지수준은 객관적 비만도보다 비만 스트레스에 영향을 주는 중요한 변인이라는 연구결과가 꾸준히 보고되고 있다(Choi & Choi, 2008; Kim, Son, Lee, Kim, & Jung, 2009; Kwon, 2008). 즉, 플러스 사이즈 소비자들의 외모관리행동은 비만으로 지각된 신체이미지의 행동적 측면이 발현되는 것이기 때문에 신체 외모의 주관적 요소와 감정적 측면을 반영하는 것으로 이해할 수 있다. 따라서 사회적 환경변화에 따라 플러스 사이즈 제품 라인으로의 성공적인 확장을 위해서는 플러스 사이즈 소비자들이 비만 부위에 따른 다양한 체형특성을 가진다는 사실과 주관적으로 인지된 신체 이미지와 사회적으로 고착화된 이상적 외모와의 차이에 의해 야기되는 사회 심리적 불편함과 같은 비만 스트레스가 객관적 비만수준보다 중요하게 다루어져 함을 주지해야 한다.

3. 비만에 의한 심리적 특성

신체인지와 이에 따른 신체만족도는 개인의 심리적 특성인 자아존중감에 영향을 미치고, 이러한 자존감은 외모관리 행동에 유의한 관계를 가지게 된다(Zaborskis, Petronyte, Sumskas, Kuzman, & Iannotti, 2008). 이와 동시에 개인이 인지하게 되는 신체이미지는 주관적 경험을 바탕으로 형성되기 때문에 이에 대한 만족도는 자신을 인식하는 가치관이나 신념과 관련이 깊다(Song & Lee, 2009). 특히, 본 연구에서 비만 소비자들의 심리적 특성으로 주목하고자 하는 비만스트레스는 문화적 가치와 취향에 의한 산물이기 때문에 객관적 비만도보다 주관적으로 인지하는 비만인지와 관련되며 이는 외모관리의 행동적 동인으로 작용하게 된다.

Jeon & Ahn(2006)은 자신의 체형을 올바르게 인식하고 있는 사람들에 비해 자신의 체형을 잘못 인식하여 자신의 체형에 만족하지 못하는 사람들이 비만스트레스를 더 많이 받는다고 하였다. 또한, Choi & Choi(2008)도 자신의 체형에 불만족할수록 비만스트레스를 많이 받는다고 하였으며, 특히 비만한 사

람들은 비만도에 의한 스트레스보다 자신이 느끼는 비만평가에 가장 많은 스트레스를 부여한다고 하였다. 이와 동시에 Kim et al.(2009)와 Lee(2012)의 연구에서는 긍정적인 자아개념은 낮은 수준의 스트레스와 연관성을 보이고, 낮은 수준의 자아존중감은 스트레스를 증가시킨다고 보고하고 있다. 즉 비만 체형 소비자들이 자신의 체형을 인정하게 되면 주관적 신체 이미지를 보다 긍정적으로 인지하게 되고 이는 긍정적인 자아개념을 이끌어 비만스트레스 수준이 낮아질 수 있음을 의미한다. 한편 Wang(2007)은 플러스 사이즈 여성 소비자들의 신체 존중과 자아개념이 의복관여와 상품 및 점포 품질지각에 어떻게 영향을 주는지 밝힘으로써 비만과 관련한 심리적 기제를 이해하고자 시도하였다.

선행연구들을 볼 때 한국 여성들은 본인의 외모에 대해 만족하기보다는 불만족의 부정적 태도를 더 많이 표출하는 경향을 가지며, 자기 신체를 타인의 평가에 근거해서 지각하는 경향이 강하고 다른 사람과 자신의 외모를 끊임없이 비교하기 때문에 이상적인 신체 이미지를 향해 저체중의 여성조차 다이어트에 집착하는 현상을 보인다(Choi & Kwon, 2001; Kim, 2013; Hong, 2006). 외모의 아름다움이 갖는 사회적 영향력이 강한 한국 문화권에서 살아가고 있는 한국의 젊은 비만 여성들은 외모 중심의 사회에서 인정받지 못하고 사회적 이상미와 거리가 있는 자신의 외모에 대한 불만족을 표하는 경우가 더 많을 수밖에 없다. 이는 비만과 관련된 비만태도에 한국 소비자들이 더 부정적일 수 있음을 시사한다. 따라서 미국과 한국을 대상으로 비만 소비자의 의복행동으로 표출되는 심리적 기제를 상대적으로 비교한 실증적 연구의 결과는 국내 뿐 아니라 미국의 플러스 사이즈 마켓에 진출하고자 하는 실무자들을 위한 전략적 상품기획을 위한 토대로 활용될 수 있을 것이다.

4. 비만 소비자의 행동적 특성

현대사회는 외모를 관리하고 가꾸는 것을 바람직하다고 여기기 때문에 의복과 관련된 외모관리 행동은 비만체형에 대한 인식과 직간접으로 관련되어진다. 의복은 체형을 바람직하게 드러내거나 아니면 바

람직하지 못한 체형요소를 가리는 중요한 도구로 사용되며 그 자체가 개인의 사회적 외모를 드러내고자 하는 욕망구현의 가장 중요한 수단이 되기 때문이다. Sutin, Ferrucci, Zonderman, & Terracciano(2011)와 Yu et al.(2013a)은 사회적으로 외모의 중요성이 강조되면서 비만으로 인한 스트레스가 커지고 있지만 동시에 다양한 아름다움에 대한 인정으로 비만에 대한 인식 및 수용태도가 적극적으로 변화하면서 플러스 사이즈 제품 쇼핑과 관련한 행동에도 변화가 나타나고 있음을 밝히고 있다.

과거 비만여성은 의복행동에 있어서 은폐욕구의 기능이 강화되어 자신의 신체에 맞는 옷을 선택하기 보다는 신체의 윤곽이 드러나지 않는 풍성한 옷을 선택하는 의복행동을 보이는 경향을 강하게 드러냈다(Lee & Ku, 2006). 비만에 대한 사회문화적 가치 평가의 변화에 따라 비만 소비자들이 자신의 체형을 인정하는 분위기가 조성되고 있으며, 이들은 일반 체형의 사람들과 마찬가지로 더욱 멋지고 아름다워 보이고자 하는 욕망을 충족시키고자 소비에 적극적으로 동참하려는 움직임을 보이고 있다. 젊은 비만 여성소비자가 가지게 된 긍정적 신체 이미지는 비만체형을 감추고자 하는 것이 아니라 의복이나 장신구, 화장, 향수 등을 통해 자신의 신체 이미지를 향상시키고자 불만족스런 신체부위나 체형을 가리고 보충하는 노력을 동기화시키고 있다. Wood-Barcalow, Tylka, & Augustus-Horvath(2010)은 여대생을 대상으로 한 질적 연구를 통해 개성적인 아름다움의 추구, 외모의 기능적 측면에 대한 인식, 광고와 미디어와 같은 주변의 환경적 자극에 대한 올바른 수용, 외모에 대한 다양성 인정, 외모에 대한 인정과 수용 등이 긍정적인 신체 이미지가 형성될 수 있는 개인적, 사회적 기제임을 밝힌 바 있다.

한편, 구체적인 쇼핑행동과 관련하여 플러스 사이즈를 입는 소비자들은 일반 사이즈의 소비자에 비해 체형 변화가 크기 때문에 사이즈와 맞음새는 구매결정의 주요 요인이 된다. 하지만 비만 체형 여성은 인종, 연령, 성별에 따라 몸의 형태와 사이즈가 아주 다양하여 한가지의 기준 사이즈로 의복을 제작하여 일관성 있는 맞음새와 디자인을 적용하기가 어렵다.

이로 인해, 의복구입 시에 사이즈가 맞지 않거나, 같은 옷이라도 착용상태가 다르게 나오는 등 많은 플러스 사이즈를 구매하는 소비자들이 불편함과 불만족을 토로하는 원인이 되고 있다(Yu et al., 2013a). 최근 플러스 사이즈 마켓에 관한 보고서와 기사들을 볼 때 플러스 사이즈에 대한 소비자 수요는 늘고 있지만, 플러스 사이즈 마켓에서의 쇼핑에 대해 만족도는 높지 않다. 플러스 사이즈 의류시장이 상대적으로 발달되어 있는 미국에서도 비만여성들이 의류의 다양성에 불만족하고 있다는 연구 결과가 발표되고 있으며 아직까지는 수요에 비해 소비자 취향에 맞는 세련된 디자인을 쉽게 찾을 수 없다는 점과 사이즈 맞춤새에 대한 불만족이 지적되고 있다(Kind & Hathcote, 2000).

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제 설정 및 자료수집

본 연구는 한국과 미국의 플러스 사이즈 제품 구매경험이 있는 20~30대 소비자를 대상으로 주관적 신체인지 및 비만 태도에 대한 차이와 비만관련 의복행동에 대한 비교문화 연구이다. 응답자들은 최근 1년 이내 한국 기준 77이상, 미국 기준 사이즈 14 이상의 플러스 사이즈 아이템을 구매한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 플러스 사이즈 소비자로 규정하고 설문을 진행하였다. 비교문화연구의 등가성(equivalence) 확보를 위하여 실증적 연구를 위한 자료 수집은 동일한 구조의 설문문항을 토대로, 2013년 5월 첫째 주에서 6월 둘째 주까지 6주간 한국과 미국의 전문 온라인 서베이 기관을 통해 각각 이루어졌다. 미국에서의 조사는 한국에서 사용한 설문지를 영어로 번역하여 사용하였으며, 이중 언어 사용자를 통해 역번역(back-translation)을 시켜 원척도와 대등성을 비교하는 과정을 거침으로써 오번역과 의미전달의 오류를 검증하는 과정을 거쳤다. 설문에 응답한 총 650명 중 자체검증시스템을 통해 불성실한 응답을 제외하고 총 612명(국내소비자 322명, 미국소비자 290명)을 최종 자료 분석에 사용하였다. 실증적 연구

를 위한 연구문제는 다음과 같다.

- 연구문제 1. 한국과 미국의 플러스 사이즈 소비자의 비만도 및 신체인지특성을 비교한다.
- 연구문제 2. 한국과 미국의 플러스 사이즈 소비자의 비만수용태도를 비교한다.
- 연구문제 3. 한국과 미국의 플러스 사이즈 소비자의 의복쇼핑행동특성을 비교한다.

2. 변수의 측정 및 분석방법

설문문항은 선행연구를 통해 신뢰도와 타당도가 확인된 측정문항을 토대로 본 연구의 상황에 적합하도록 수정 보완하여 사용하였다. 한국과 미국의 플러스 사이즈 소비자들의 신체 인지 특성은 BMI를 통한 객관적 비만도와 개인이 주관적으로 지각하고 있는 자신의 바디형태를 통해 비교하였으며, 자신의 신체 인지 정확도 평가와 신체만족도 및 의복선택에 있어서 비만영향력을 리커트 척도로 측정하였다. 지각된 바디형태의 파악은 Ryu et al.(2014)의 연구에서 제안된 5가지 체형(A형, V형, O형, H형, X형)을 제시하고 주관적으로 선택하도록 하였다.

한국과 미국의 플러스 사이즈 소비자들의 비만수용태도에 대한 차이는 연구자에 의해 외모에 대한 사회문화적 태도에 의해 형성된 인지적 비만태도 4문항과 비만에 의한 외모관리 행동의지인 행동적 비만태도 7문항으로 나누어 조작화 하였다. 인지적 비만태도는 비만스트레스를 통해 측정하였으며(Jeon & Ahn, 2006; Lee, 2012). 행동적 비만태도는 의복관련 행동으로 표출되는 외모관리 행동으로 제한시켜 의복의존을 통한 소극적 외모관리행동의지 4문항과 유행 및 브랜드 지향을 통한 적극적 외모관리행동의지 3문항으로 측정하였다(Lee & Ku, 2006). 각 문항은 7점 리커트척도(1-전혀 그렇지 않다, 7-매우 그렇다)로 측정하였다.

한국과 미국의 플러스 사이즈 소비자들의 플러스 사이즈 마켓에서 보이는 구체적인 의복쇼핑행동 특성은 비만으로 인한 의복구매결정에 중요한 요소로 작용하는 사이즈 선택 및 맞춤새에 대한 평가 13개 문항과 플러스 사이즈 제품을 주로 구매하고 쇼핑하

는 장소 및 브랜드 유형을 다중응답을 통해 알아보았다. 마지막으로 디자인, 품질, 소재, 맞춤새 및 접포와 관련한 만족도 5개 문항을 통해 플러스 사이즈 패션 마켓에 대한 전반적인 평가를 하도록 하였다. 자료분석은 SPSS window 18.0을 사용하였으며, 빈도분석, 신뢰도 분석, 탐색적 요인분석, 교차분석, 일원분산 분석(ANOVA)과 t-test를 실시하였다.

3. 응답자 특성

조사대상자의 인구통계적 특성을 살펴보면, 한국 플러스 사이즈 소비자의 경우 연령분포는 20대가

50%, 30대가 50%로 할당 표집되었고 미혼자가 69.3%였다. 학력의 경우 대학졸업이 51.2%로 가장 많은 분포를 하고 있었으며, 대학재학이 15.5%, 고등학교 졸업이 14.9%, 석사 이상이 8.4%로 나타났다. 직업분포는 학생이 27.0%이 가장 높은 비율을 차지하고, 일반 사무직이 22.4%, 전업주부가 19.3%, 기술직이 13.0%, 서비스 판매직이 6.2%, 전문직이 3.7% 순으로 나타났고 기타가 8.4%였다. 월 가계 총 소득 분포는 월 200만원 이상~400만원 이하구간이 38.8%로 가장 높은 비중이었으며, 월 200만원 이하가 25.5%, 월 400만원 이상~600만원 이하가 14.3%, 월 600만원~800만원 이하가 8.7%, 월 800만원 이상이

<Table 1> Sample Description_ Demographic characteristics of the respondents

Demographic		KOREA		USA	
		Frequency	%	Frequency	%
age	20-29	161	50.0	193	55.0
	30-39	161	50.0	158	45.0
Marital Status	Single	223	69.3	138	58.5
	Married	94	29.2	76	32.2
	others	5	1.6	22	9.3
Education	High school and above	48	14.9	76	32.2
	Attending college	82	15.5	45	19.1
	University degree	165	51.2	83	35.2
	Master's degree or higher	27	8.4	32	13.5
Job	Office jobs	72	22.4	44	18.6
	Service and sales	20	6.2	30	12.7
	Technician	42	13.0	23	9.7
	Professional	12	3.7	17	7.2
	Students	87	27.0	42	17.8
	Housewives	62	19.3	46	19.5
	Others	27	8.4	34	14.4
Monthly Income	~ \$ 2,000 (~₩ 2,000,000)	82	25.5	70	29.7
	\$ 2,000~4,000 (₩ 2,000,000~4,000,000)	125	38.8	72	30.5
	\$ 4,000~6,000 (₩ 4,000,000~6,000,000)	70	21.7	37	15.7
	\$ 6,000~8,000 (₩ 6,000,000~8,000,000)	28	8.7	17	7.2
	\$ 8,000~10,000 (₩ 8,000,000~10,000,000)	9	2.8	13	5.5
\$ 10,000~(₩ 10,000,000~)	8	2.5	27	11.4	
clothing expenses	~10%	118	36.6	104	44.1
	10%~20%	145	45.0	50	21.2
	20%~30%	46	14.3	52	22.0
	30%~40%	9	2.8	17	7.2
	40%~50%	3	0.9	9	3.8
50% ~	1	0.3	4	1.7	

5.3%의 분포로 한국의 평균소득분포보다 낮은 것으로 조사되었다. 의복비 지출비중은 소득의 10~20%가 45.0%고 가장 집중되어 있으며, 10%이하도 36.6%, 20~30%가 14.3%, 30~40%에서 2.8%, 그 이상이 1.2%의 분포를 보였다<Table 1>.

미국 플러스 사이즈 소비자의 경우 연령분포는 20대가 55.0%, 30대가 45.0%의 비율로 표집 되었으며, 미혼자가 58.5%였다. 학력의 경우 대학졸업이 35.2%로 가장 많은 분포를 하고 있었지만, 고등학교 졸업이 32.3%가 비슷한 비율이었으며, 대학재학이 19.15%, 석사이상이 13.54%로 나타났다. 직업분포는 학생이 27.0%이 가장 높은 비율을 차지하고, 전업주부가 19.5%, 일반 사무직이 18.6%, 서비스 판매직이 12.7%, 기술직이 9.7%, 전문직이 7.2%순으로 나타났다. 기타가 14.4%로 한국 플러스 소비자에게 비해 서비스 판매직의 비율이 높은 편이었다. 월 가계 총소득분포는 월 \$2,000이상~\$4,000이하구간이 30.58%로 가장 높은 비중이었으며, 월 \$2,000이하도 29.7%였으며, 월 \$4,000이상~\$6,000이하가 15.7%, 월 \$10,000이상도 11.4%, 월 \$6,000~\$8,000이하가 7.2%, 월 \$8,000~\$10,000이상이 5.5%의 분포로 한국과 마찬가지로 미국 평균소득분포보다 낮은 것으로 조사되었다. 의복비 지출비중은 소득의 10%이하에 44.1%가 집중되어 있지만, 20~30%구간에 22.0%, 10~20%구간에 21.2%, 30~40%에 7.2%, 그 이상이 5.5%의 분포를 보였다. 미국의 경우 한국 플러스 사

이즈 소비자에 비해 개인별 의복비 지출의 편차가 클 것으로 해석되었다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 비만도 차이 및 신체인지 특성 비교

한국과 미국 소비자의 객관적 비만도 차이인 BMI 값을 비교한 결과 한국 소비자들의 비만지수는 25.23, 미국 소비자들의 비만지수는 33.08로 국가 간 객관적 비만도는 유의한 수준에서 큰 차이가 나타났다 ($t=-16.286, df=592, p=.000$). WTO는 비만도의 판정에 한국과 미국에 다른 기준을 적용하기 때문에, 본 연구도 이에 근거하여 연구대상자가 자가보고 한 체중과 신장을 사용하여 객관적 비만도를 산출한 후 비만 수준에 따라 각각 4집단으로 분류하였다. 플러스 제품을 구매한 경험을 가지는 한국 소비자들은 비만도가 정상범위임에도 불구하고 비만으로 인지하는 경우와 과체중의 비율이 높는데 비해 미국소비자들은 중도비만이상의 비중이 상대적으로 높은 것으로 나타나 객관적 비만도와 비만정도는 미국 소비자들이 상대적으로 높은 것을 확인하였다<Table 2>.

한편, 주관적으로 인지하는 체형 유형을 통해 어떤 부위를 비만으로 인식하는지 알아보았다. 교차분석결과 카이제곱 값이 $\chi^2=66.371(df=4, p=.000)$ 로 국가 간 유의한 차이가 있었다. 양국 소비자 모두 복부비만

<Table 2> The result of cross-tab analysis toward the distribution of BMI between Korean and the US

Type	KOREA			USA			Total	
	BMI	Frequency (expected)	%	BMI	Frequency (expected)	%	Frequency	%
Normal range	BMI<23	92 (68.3)	28.6	BMI<25	34 (57.7)	12.5	126	21.21
Pre-obese	23≤BMI<25	113 (101.4)	35.1	25≤BMI<30	74 (85.6)	27.2	187	31.48
Obese class I	25≤BMI<30	87 (86.7)	27.0	30≤BMI<35	73 (73.3)	26.8	160	26.94
Obese class II/III	BMI≥30	30 (65.6)	9.3	BMI≥35	91 (55.4)	33.5	121	20.37
Total		322	100		272	100	594	100

$\chi^2 = 63.047^{***} (df=3, p=.000)$

*** $p<.001$

형의 비율이 높지만, 볼륨형 바디라인을 가지는 X형의 비율과 하체비만형인 A형의 비율이 높게 나타나 선행연구에서 밝히고 있는 젊은 비만 여성 소비자들의 체형 특징과 일치함을 알 수 있었다. 국가별 바디 유형별 분포를 보면 한국 소비자들의 경우는 하체 비만형인 A형과 밋밋한 원통형인 H형의 분포가 높은데 비해, 미국 소비자들 상체비만형인 V형과 복부비만인 O형의 분포가 상대적으로 높게 나타났다(Table 3).

또한 자신의 신체사이즈에 대한 인식의 정확도에 관한 문항에서는 미국 소비자들이 평균 4.172로 한국 소비자들 평균 3.950보다 조금 더 정확히 사이즈를 인식하고 있었지만 통계적으로 유의한 차이는 나타나지 않았다($t=-1.849, p=.065$). 비만으로 인한 신체만족도는 한국소비자들이 2.298로 미국소비자 평균 3.438보다 유의한 수준에서 낮은 것으로 조사되었

다($t=-11.254, p=.000$). 하지만 비만체형에 의한 의복 구매영향정도는 한국소비자들이 평균 6.130으로 미국소비자들 평균 5.292와 비교하여 유의한 수준에서 더 많은 영향($t=7.414, p=.000$)을 받는 것으로 나타났다(Table 4).

이상의 결과를 통해 볼 때 20~30대 플러스 사이즈 소비자들의 객관적 비만도는 미국소비자들이 한국소비자들보다 훨씬 높지만 비만으로 인한 의복행동에의 영향은 한국소비자들이 더 민감한 것을 알 수 있었다. 또한 국가별로 체형 유형 분포가 다르지만, 양국 모두 젊은 비만체형의 특징인 볼륨형의 비중이 상대적으로 높게 나타났다. 이는 젊은 비만 소비자들의 체형특성을 고려하지 않는다면 스타일 뿐만 아니라 맞춤새 불만의 원인으로 작용할 수 있음을 시사한다.

<Table 3> The result of cross-tab analysis toward the distribution of body types between Korean and US

Body Type	KOREA		USA		Total	
	Frequency (expected)	%	Frequency (expected)	%	Frequency	%
A-Type	86 (66.3)	26.7	40 (59.7)	13.8	126	20.6
V-type	23 (31.0)	7.1	36 (28.0)	12.4	59	9.6
O-type	66 (98.4)	20.5	121 (88.6)	41.7	187	30.6
H-type	77 (51.6)	23.9	21 (46.4)	7.2	98	16.0
X-type	70 (74.7)	21.7	72 (67.3)	24.8	142	23.2
Total	322	100	290	100	612	100

$\chi^2 = 66.371^{***} (df=4, p=.000)$

*** $p<.001$

<Table 4> The result of t-test toward body recognition between Korean and US

Items	country	mean	S.E.	t	df	p
the accuracy of perceptions of body size	KOREA	3.950	1.277	-1.849	610	.065
	USA	4.172	1.684			
satisfaction with their own bodies	KOREA	2.298	1.084	-11.254***	610	.000
	USA	3.438	1.413			
the effect of overweight on purchasing behaviors	KOREA	6.130	1.057	7.414***	610	.000
	USA	5.292	1.653			

*** $p<.001$

2. 비만수용태도 비교

1) 인지적 비만태도

인지적 비만태도와 관련된 비만 스트레스는 비만 신체 인지에서 측정된 신체 만족도와 부적상관($r = .421, p = .000$)로 양국의 플러스 사이즈 집단 모두 비만에 대한 사회적 인식에 부정적인 태도를 가지고 있으며, 사회적 편견과 이상적 체형을 동경하는 것으로 나타났다. 국가별로는 한국 소비자들의 비만스트레스는 평균 5.286으로 객관적 비만도인 BMI 지수가 낮음에도 불구하고 미국 소비자들($mean = 4.616$)보다 유의한 수준에서 비만 스트레스를 더 많이 받고 있는 것으로 조사되었다($t = 6.616, p = .000$). 한편, 국가 간 비만지수 집단별 비만스트레스 차이를 일원분산 분석을 통해 비교한 결과 한국 소비자들은 BMI 집단별 비만스트레스에 차이가 있는 것으로 분석된 데 비해($F = 3.629, df = 3, p = .013$), 미국 소비자들은 BMI 집단별 비만스트레스에 대한 차이가 없는 것으로 나타났다(Table 5).

국가 간 비교 분석결과 객관적 비만도와 비만정도가 상대적으로 낮은 한국 소비자들이 비만에 대한 사회적 편견에 더 민감하게 반응하여 비만에 대한 부정적 태도를 미국 소비자들보다 강하게 형성하고 있었다. 또한 비만도가 심할수록 비만스트레스 강도가 강해지지만, 비만인구가 65%가 넘는 미국 소비자들은 오히려 비만에 대한 스트레스를 적게 받고 있었으며 비만정도와 스트레스 강도와의 상관정도도 떨어지는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 비만도가 신체만족도와 같은 신체에 대한 태도와 관련성이 높을 뿐 아니라 사회문화적 가치와 취향을 기반으로

하기 때문에 객관적인 비만이 아닌 비만에 대한 주관적 인식의 정도에 따라 비만에 대한 태도가 결정되어짐을 의미하는 것으로 선행연구들을 지지한다.

2) 행동적 비만태도

행동적 비만태도와 관련해서는 의복에 의존하는 소극적 외모관리 행동에서는 국가 간 차이가 나타나지 않았지만, 스타일 및 브랜드 지향과 유행지향과 같이 좀 더 표현적 수단으로 의복을 활용하는 적극적인 외모관리 행동에서는 국가 간 차이가 나타났다(Table 6).

분석결과 인지적 비만태도에 좀 더 긍정적인 태도를 보인 미국 소비자들($mean = 4.114$)이 한국 소비자들($mean = 3.727$)보다 적극적 행동의지를 보였다($t = -3.323, p = .001$). 이는 여러 선행연구에서 밝혀진 바와 같이 신체 만족도가 높을수록 독특한 자기표현을 하게 되며 의복 및 유행에 대해 긍정적인 태도를 갖는데 비해, 확장된 자아로서 자신의 신체에 대한 자존감이 낮아 불안할수록 신체의 결점을 위장시키는 기능으로서의 의복을 사용하여 완전함을 추구하려는 경향을 보이는 것으로 설명할 수 있다(Wicklund & Gollwitzer, 1981; Park, 1999).

앞서 한국 소비자들이 의복행동에 있어서 비만 영향정도가 크게 나왔던 점을 고려해 볼 때, 한국 소비자들은 비만에 민감해서 자신 있게 개성을 표출하고 유행을 따르기보다는 비만체형을 커버하기 위한 수단으로 의복을 이용하며 이로 인해 미국 소비자들과 유행에 대하는 관점에 차이가 난 것으로 보인다. 즉, 비만으로 인한 신체적 자아에 대한 만족감이 낮은 한국 소비자들이 미국 소비자들에 비해 의복의존에

<Table 5> Comparisons of the obesity stress by BMI groups

BMI group	Normal range	Pre-obese	Obese class I	Obese class II/III	F	df	p
KOREA	5.027	5.272	5.494	5.525	3.629*	3	.013
	b	ab	a	a			
USA	4.375	4.594	4.625	4.768	.652	3	.582

* $p < .05$. a, b: Duncan's test

<Table 6> The difference of behavioral attitudes of their over-weighted body

dimension's	country	mean	S.E.	t	df	p
passive appearance management (will to manage appearance through clothes.)	KOREA	4.844	.951	.731	610	.465
	USA	4.777	1.200			
active appearance management (seeking for trendy styles and high-end-brands)	KOREA	3.727	1.293	-3.323***	610	.001
	USA	4.114	1.449			

*** p<.001

의한 수동적 태도를 보이며, 비만에 대한 스트레스가 적고 신체에 대한 자존감이 높은 미국소비자들이 좀 더 의복을 통한 표현적 기능에 충실한 것으로 해석할 수 있다.

3. 플러스 사이즈 의복쇼핑행동 비교

1) 사이즈 선택행동

비만으로 인한 의복구매결정에 중요한 요소로 작용하는 사이즈 선택행동을 알아보기 위해 먼저 사이즈 적합성 및 맞음새 평가에 관한 13문항에 대해 요

인 분석을 실시하였다. Varimax회전을 통한 주성분 분석을 실시하여 고유값 1.0 이상인 요인을 추출한 결과 총 3개 하위요인이 추출되었다. 각 요인의 신뢰도를 확인하기 위해 크론바하 알파값을 사용하였으며 분석결과 0.773~0.866으로 문항 간 내적 일관성을 확인하였다. 전체 요인의 분산은 64.375%로 높은 편으로, 요인1은 '사이즈여유 적합성평가', 요인 2는 '상의 맞음새 평가', 요인 3은 '하의 맞음새 평가'로 명명하였다<Table 7>.

각 요인의 평균값을 통해 국가 간 사이즈 적합성 및 맞음새 평가항목을 비교한 t-test 결과 사이즈 여

<Table 7> The result of a factor analyses for size fit evaluation

Factor	Item	Factor loading	Eigen value	Explanatory variance(%)	Cronbach' a
Factor 1 fit evaluation of ease for size	The clothing line fits the body very well without wrinkles.	.822	5.758	44.289 (44.289)	.866
	There is enough space in each area.	.782			
	The size in the label matches the body size very well.	.766			
	The overall silhouette complements my body form.	.750			
	Length is sufficient enough not to need repair.	.660			
	Location and size of adjustment is appropriate.	.634			
Factor 2 fit evaluation for tops	Vibration part does not match very well. (R)	.822	1.551	11.927 (56.216)	.808
	The location of nipples does not match very well. (R)	.803			
	The breast are gets pulled up.(R)	.680			
	The abdominal part does not match very well.(R)	.604			
Factor 3 fit evaluation for bottoms	Crotch part is too short.(R)	.837	1.061	8.159 (64.375)	.773
	Crotch part is pulling.(R)	.803			
	Thigh area is too tight.(R)	.678			

<Table 8> The result of t-test for size fit evaluation

factor	country	mean	S.E.	t	df	p
Factor 1 fit evaluation of ease for size	KOREA	3.889	.717	-4.800***	610	.000
	USA	4.250	1.066			
Factor 2 fit evaluation for tops	KOREA	3.956	.747	-1.652	610	.099
	USA	4.081	1.061			
Factor 3 fit evaluation for bottoms	KOREA	4.020	.822	-3.499***	610	.001
	USA	4.321	1.223			

*** $p < .001$

유 적합성평가와 하의 맞음새 평가에 대한 항목에서 국가 간 유의한 차이가 나타났고, 상의 맞음새 평가에 대해서는 유의한 차이가 없는 것으로 밝혀졌다 <Table 8>.

전반적으로 사이즈 적합성 및 맞음새 평가에 대해서 미국 소비자들이 더 긍정적이라는 결과는 사이즈 선택에 대한 만족감이 상대적으로 높게 나올 수 있음을 의미하는 것으로 현재 양국의 플러스 사이즈 마켓 사이즈 전개 실태를 간접적으로 보여준다. 즉, 한국 보다 미국 플러스 사이즈 마켓이 좀 더 분화되고 성숙되어 다양한 사이즈 스펙이 공급되고 있는 마켓 현황을 반영하는 결과로 해석할 수 있다. 한편, 한국 소비자들이 미국 소비자와 비교하여 상의 맞음새에 대한 평가에 유의한 차이를 보이지 않았지만 하의 맞음새 평가에서는 상대적으로 낮게 평가하였던 부분은 상체보다 하체비만이 많은 체형 특성과 관련지을 수 있다. 상체 비만비율이 높았던 미국 소비자들은 상의 맞음새에 대한 항목에 대해 하의 맞

음새와 사이즈 여유 적합성항목보다 낮게 평가하였다. 이는 비만 체형 특징의 차이가 부위별 착용 평가에도 반영될 수 있음을 시사한다.

2) 구매 장소 및 구매 브랜드 유형

플러스 사이즈 제품 구매 장소와 구매 브랜드 유형의 차이를 알아보기 위해 먼저 온/오프라인 구매 의존도를 비교한 결과 한국 소비자들의 온라인 구매 의존도는 55.9%로 미국 소비자들이 27.3%였었던데 비해 매우 높았다 <Table 9>.

이러한 결과는 선호하는 구매 장소에 대한 교차분석 결과에서도 나타났다. 한국 소비자들의 43.5%가 인터넷 쇼핑몰에서의 구매를 가장 선호하며 다음으로 25.5%의 응답자가 SPA 브랜드가 많이 입점되어 있는 쇼핑몰을 이용하는 것으로 조사되었다. 이에 비해 미국 소비자들은 상대적으로 오프라인 의존도가 매우 높아 백화점(39.1%)을 비롯해서 전문점(25.2%), 쇼핑몰(20.6%), 할인점(20.0%) 등 다양한 오프라인

<Table 9> Chi-square test for on/off line dependence

on/off line dependence	KOREA		USA		Total	
	Frequency (expected)	%	Frequency (expected)	%	Frequency	%
on-line	180 (138.9)	55.9	71 (112.1)	27.3	251	43.1
off-line	142 (183.1)	44.1	189 (147.9)	72.7	331	56.9

$$\chi^2 = 47.948^{***} \quad (df=1, p=.000)$$

*** $p < .001$

<Table 10> Chi-square test for the preferred purchase place

Channel Type	KOREA		USA		Total	
	Frequency (expected)	%	Frequency (expected)	%	Frequency	%
Department Store	30 (71.7)	9.3	97 (55.3)	39.1	127	22.3
Shopping mall	82 (75.1)	25.5	51 (57.9)	20.6	133	23.3
Specialty store	32 (32.8)	9.9	26 (25.2)	10.5	58	10.2
discount store	15 (26.0)	4.7	31 (20.0)	12.5	46	8.1
Internet	140 (94.9)	43.5	28 (73.1)	11.3	168	29.5
TV home shopping	3 (2.3)	0.9	1 (1.7)	0.4	4	0.7
Catalog	0 (2.3)	0.0	4 (1.7)	1.6	4	0.7
Mart	11(11.9)	3.4	10 (9.1)	4.0	21	3.7
Others	9 (5.1)	2.8	0 (3.9)	0.0	9	1.6
Total	322	100	248	100	570	100

$$\chi^2 = 130.057^{***} (df=8, p=.000)$$

*** $p < .001$

<Table 11> Chi-square test of the preferred brand type

Brand Type	KOREA		USA		Total	
	Frequency (expected)	%	Frequency (expected)	%	Frequency	%
Plus-size brand	45 (72.3)	14.0	78 (50.7)	34.5	123	22.4
NB plus-line	63 (67.6)	19.6	52 (47.4)	23.0	115	21.0
SPA plus-line	67 (49.4)	20.8	17 (34.6)	7.5	84	15.3
Superstore PB plus-line	39 (32.9)	12.1	17 (23.1)	7.5	56	10.2
Department store PB plus-line	41 (60.5)	12.7	62 (42.5)	27.4	103	18.8
non-brand	67 (39.4)	20.8	0 (27.6)	0.0	67	12.2
Total	322	100	226	100	548	100

$$\chi^2 = 106.029^{***} (df=5, p=.000)$$

*** $p < .001$

유통채널을 선호하는 것으로 나타났으며 인터넷 쇼핑 물은 응답자의 11.3%만이 선호하고 있었다<Table 10>.

플러스 사이즈 구매 브랜드 유형에 관한 문항에서 한국 소비자들은 인터넷 쇼핑물에서 취급하는 비브랜드 제품 구매를 가장 빈번히 하고 있었으며, 일부 소비자들만이 영세한 규모의 인터넷 전용 플러스 사이즈 전문 브랜드와 최근 들어 유통망을 확대하고

있는 글로벌 SPA 브랜드의 플러스 라인을 통한 브랜드 제품을 구매하는 것으로 조사되었다. 이와 비교하여 미국 소비자들의 플러스 사이즈 구매 브랜드 유형은 플러스 사이즈 전문브랜드와 백화점 등의 유통업체 PB에서 전개하는 플러스 사이즈 전용 라인, 내셔널 브랜드의 플러스 제품 라인 등 다양한 브랜드 형태로 나타났다<Table 11>.

이러한 결과는 현재 양국의 플러스 사이즈 마켓현황을 반영하는 것으로 한국은 아직까지 플러스 사이즈 마켓이 활성화되지 않아 플러스 사이즈 소비자들의 인터넷을 통한 비브랜드 제품에 대한 의존도가 큰 데 비해 미국은 온라인 뿐 아니라 오프라인의 다양한 유통채널을 통해 플러스 사이즈 브랜드 제품이 소비자들에게 소개되고 있음을 보여준다.

3) 플러스 사이즈 마켓 만족도

다양한 제품 속성 및 점포에 대한 만족도를 통해 플러스 사이즈 마켓에 대한 만족도를 분석한 결과 한국 소비자들은 디자인과 스타일 및 유행에 대해서 미국 소비자들 보다 만족도가 큰 것으로 나타났다 ($t=4.755, p=.000$). 이에 반해 미국 소비자들은 사이즈 및 제품 착용관련 요인($t=-3.582, p=.000$) 점포 및 AS와 같은 점포정책에 대해서($t=-2.334, p=.020$) 한국 소비자보다 만족도가 큰 것으로 나타났다. 전반적 품질 및 소재에 대한 만족도는 국가 간 유의한 차이가 없었다(Table 12).

이는 점포를 통한 안정적인 판매시스템을 갖춘 미국의 경우 다양한 사이즈 스펙으로 소비자들의 수요를 충족시키고 있지만 여전히 디자인과 유행에 대한 부분에서는 유행 지향적 성향을 가지는 젊은 플러스 사이즈 소비자들의 욕구를 충족시키지 못하고 있음

을 시사한다. 또한 한국의 경우 플러스 사이즈 마켓이 활성화되지 않아 상대적으로 점포나 점포 정책에 대한 만족도가 낮고, 플러스 사이즈 제품이 미분화되어 사이즈와 맞춤새에 대한 만족도는 떨어지지만, 열악한 유통 상황과 좁은 상품구색에서도 디자인 측면에서는 젊은 플러스 사이즈 소비자들에게 긍정적인 반응을 보이고 있어 이 시장의 잠재적 가능성을 확인하였다.

V. 결론 및 제언

플러스 사이즈 패션시장은 과거에 비해 평균 신체 사이즈가 커지고 전체 비만 인구비율이 높아짐에 따라 지속적으로 성장하고 있다. 특히 자신의 신체를 당당하게 인정하면서 구매력과 구매 욕구를 동시에 갖춘 젊은 세대의 비만인구가 크게 늘어나면서 체형 보정 기능뿐 아니라 아름다움에 대한 미적 욕구를 충족시킬 수 있는 옷에 대한 수요가 확대되고 있다. 본 연구는 사회적 환경과 마켓 환경이 다른 한국과 미국의 비교문화 연구를 통해 플러스 소비자들의 신체 인지와 비만수용태도가 상이하고 비만에 대한 사회문화적 시각의 차이가 개인의 비만수용태도에 영향을 줄 수 있으며, 외부환경인 플러스 사이즈 마켓 성숙도에 따라 의복행동이 달라질 수 있음을 실증적으로 검증하였다는데 의의가 있다.

<Table 12> The result of t-test for plus size market satisfaction

satisfaction	country	mean	S.E.	t	df	p
design and trend	KOREA	4.422	0.801	4.755***	574	.000
	USA	3.953	1.526			
size and product fit	KOREA	4.095	0.695	-3.582***	565	.000
	USA	4.369	1.122			
overall product quality	KOREA	4.143	0.856	-1.717	574	.087
	USA	4.311	1.470			
fabric function	KOREA	4.525	0.934	.884	580	.377
	USA	4.438	1.412			
store and store policies	KOREA	3.921	0.863	-2.334*	574	.020
	USA	4.142	1.393			

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

구체적 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 한국 소비자들이 미국 소비자들보다 객관적 비만도와 비만정도는 낮은 수준이었지만 비만에 대한 스트레스를 강하게 받아 오히려 신체에 대한 불만족 수준이 높은 것으로 나타났다. 둘째, 객관적 비만도와 비만정도가 상대적으로 낮은 한국 소비자들이 비만에 더 민감하게 반응하여 비만에 대한 부정적 태도를 가지고 있었다. 또한 비만으로 인한 신체적 자아에 대한 만족감이 낮은 한국 소비자들이 미국 소비자들에 비해 의복의존에 의한 수동적 태도를 보이며, 비만에 대한 스트레스가 적고 신체에 대한 자존감이 높은 미국 소비자들이 좀 더 의복을 통한 표현적 기능에 충실한 것으로 나타났다. 즉, 비만에 대한 태도는 객관적 비만보다 사회문화적 가치와 취향을 기반으로 한 비만에 대한 주관적 인식의 정도에 따라 결정되어진다. 셋째, 비만 체형 특징의 차이는 신체 부위별 착용 평가에도 반영되고 있었으며, 사이즈 적합성 및 맞음새 평가에 대해서 미국 소비자들이 더 긍정적인 것으로 나타났다. 넷째, 플러스 사이즈 구매 장소와 브랜드 유형에 대한 조사 결과 한국 소비자들은 아직까지 플러스 사이즈 마켓이 활성화되지 않아 온라인을 통해 인터넷 쇼핑몰에서 취급하는 비브랜드 제품을 가장 많이 구매하고 있었다. 이에 비해 비만인구 비율이 높고 플러스 사이즈 마켓이 성장하고 있는 미국의 경우에 소비자들은 온라인 뿐 아니라 오프라인의 다양한 유통채널을 통해 플러스 사이즈 브랜드 제품을 구매하고 있었다. 마지막으로 플러스 사이즈 마켓에 대한 만족도 조사에서는 한국이 점포에 대한 만족도와 사이즈와 맞음새에 대한 만족도는 떨어지지만, 오히려 디자인 측면에서는 미국보다 젊은 플러스 사이즈 소비자들의 감성욕구를 충족시키고 있는 것으로 밝혀졌다. 이러한 결과들은 비만으로 인한 객관적 신체 특성과 주관적 인식결과의 차이뿐 아니라 외부환경으로서 마켓 현황이 젊은 플러스 사이즈 소비자들의 플러스 사이즈 제품 선택과 구매결정에 영향을 주는 선행요인을 작용할 수 있음을 시사한다.

본 연구를 통해 세분화된 플러스 사이즈 마켓에서 성공하기 위해서는 마켓 현황에 대한 파악뿐 아니라 타겟 연령의 비만체형 특성을 파악하고 사회문화적

인식을 고려한 플러스 사이즈 소비자들의 심리특성과 행동특성에 대한 이해가 중요함을 밝혔다. 실무적으로는 아직까지 미분화된 한국의 플러스 사이즈 마켓에 대한 긍정적인 전망과 미국 플러스 사이즈 마켓으로의 진출 가능성도 확인할 수 있었다. 젊은 비만 소비자들의 취향을 이해하고 있는 한국의 디자인 기획력은 단순히 OEM방식으로의 수출이 아닌 OBM형태로의 수출을 가능하게 하는 글로벌 패션 비즈니스 역량이 될 수 있다. 이를 위해서는 플러스 사이즈 소비자들의 구매결정에 중요한 영향을 주는 사이즈 및 맞음새 적합성을 향상시킬 수 있는 체형 분석 데이터와 기준 패턴을 기초로 한 사이즈 스펙을 갖춘 생산 인프라의 구축이 선행되어야 할 것으로 판단된다.

한편, 연구방법과 관련해서 비교문화연구에 있어 등가성은 연구의 절대적 전제조건이다. 본 연구에서는 기능적, 개념적 등가성을 가지는 사회문화현상으로 플러스 사이즈 소비자를 규정하고 동일한 측정도구를 통해 도구의 등가성을 갖춘 후 플러스 사이즈 제품 구매경험에 의해 응답자를 스크리닝함으로써 표본의 등가성을 충족시키고자 하였다. 하지만, 모집단을 대표할 수 있는 표본추출에 제한을 받았기 때문에 표본의 등가성에 문제가 제기될 소지를 가지고 있다. 또한 몇몇 변수의 측정에 있어서 단일문항척도의 사용에 따른 신뢰성 문제가 제기될 수 있다. 추후 연구에서는 검증된 측정도구를 통해 사회 심리적 변인의 차이에 대한 심도 있는 연구가 진행되기를 바라며, 본 연구가 중장년층이 아닌 20~30대 젊은 비만 소비자를 대상으로 플러스 사이즈 비즈니스를 진행하는 마케터와 상품기획자에게 실무적인 시사점을 제공하기를 기대한다.

References

- Bickle, M. C., Burnsed, K. A., & Edwards, K. L. (2015). Are U.S. plus-size women satisfied with retail clothing store environments? *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 28, 45-60.
- Cash, T. F. & Pruzinsky, T. (2002). *Body image: A handbook of theory, research, and clinical practice*. New York: Guilford.
- Choi, B. Y. & Choi, M. O. (2008). The server for body

- shape recognition fatness knowledge and fatness stress of college woman. *Journal of the Korean society of Cosmetology*, 14(4), 1052-1064.
- Choi, Y. L., Cui, M. H., & Nam, Y. J. (2010). An exploratory study on proportion of women's body according to the obesity. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 12(4), 487-493.
- Choi, Y. S. & Kwon, S. G. (2001). Study on the apparel shopping behavior of obese women in relation to interest in weight control. *Journal of the Korean Society of Costume*, 51(7), 135-145.
- Eloqui's Shape My Style feature helps you to shop for the perfect fit. (2011, November 1) Retrieved from <http://www.examiner.com/article>
- Ha, H. J. & Kim, A. R.(2003). A study on the physical characteristics of plus-sized women, by age. *The Research Journal of the Costume Culture*, 11(1), 153-164.
- Ha, H. J. (2008). An analysis of the present condition of sizing system and fitting on formal pants of the on-line shopping mall for plus-sized women. *Journal of the Korean Society of Costume*, 58(1), 133-150.
- Hong, K. H. (2006). The influence of the sociocultural attitudes toward appearance and BMI on body image and body satisfaction. *Journal of Korean Society Clothing Industry*, 8(1), 48-54.
- Jeon, Y. S. & Ahn, H. S. (2006). Influence of subjective perception of body image and weight management on obesity stress in college women. *Journal of the Korean Society of Esthetics & Cosmeceutics*, 1(2), 13-26.
- Kim, J. Y., Son, S. J., Lee, J. E., Kim, J. H., & Jung, I. K. (2009). The effects of body image satisfaction on obesity stress, weight control attitudes, and eating disorders among female junior high school students. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 47(4), 49-59.
- Kim, M. O. & Sawano, K.(2010). Comparison of Korean and Japanese female college students' obesity recognition and life style. *Journal of the Korean Society of Food Science and Nutrition*, 39(5), 2010, 699-708.
- Kim, S. W. (2013). *A cross-cultural study of women's perception of physical beauty in Korean, Chinese, and Japanese cultures* (Doctoral Dissertation, Seoul National University, Republic of Korea).
- Kind, K. O. & Hathcote, J. M. (2000). Speciality size college females: Satisfaction with retail outlets and apparel fit. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 4(4), 315-324.
- Kwon, Y. S. (2008). A study on obesity stress and related factors among female college students. *Journal of Korean Academy of Community Health Nursing*, 19(3), 431-442.
- Lee, H. O. & Ku, Y. S.(2006). A study on the motives of women's appearance-management behavior: Focusing on Plastic Surgery and Obesity Treatment. *Journal of Korean Society Clothing Industry*, 8(1), 113-122.
- Lee, S. Y. (2012). *Obesity stress and self-esteem by BMI and body type awareness of middle school students* (Unpublished master's thesis). Chonbuk National University, Republic of Korea.
- Let's Talk About Lane Bryant's Complicated #PlusIsEqual Campaign (2015, September, 28). Retrieved from <http://www.refinery29.com/lane-bryant-plus-equal-campaign-event>
- Park, W. M. (1999). Preferred Style of Clothing with Body Cathexis by Korean and American Female Students. *Journal of Korean Society of Costume*, 48, 25-36.
- Ryu, J. Y., Syn, H. Y., & Lee, I. S. (2014). A study on the comparing about young plus size fashion design application on plus size body types using 3D virtual garment simulation - focusing on USA Market. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 16(3), 163-178.
- Simmons, K., Istook, C. L., & Devarajan, P. (2004). Female figure identification technique(FFIT) for apparel- part II: development of shape sorting software. *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management*, 4(1).
- Sizing Up The Plus Sized Market: Segment Up 5 Percent, Reaching \$17.5 Billion (2014, June, 30) Retrieved from <https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/>
- Song, K. J. & Lee, M. S. (2009) The effects of socio-cultural attitude toward appearance on perceptual, attitudinal body images and clothing behaviors. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 47(2), 97-110.
- Sutin, A. R., Ferrucci, L., Zonderman, A. B., & Terracciano, A. (2011). Personality and obesity across the adult life span. *Journal of Personality and Social Psychology*, 101(3), 579-592.
- Thompson, J. K. (1990). *Body image disturbance, assessment and treatment*. New York: Pergamon Press.
- Wang, M. (2007). *The United States plus-size female consumer: Self-perception, clothing involvement, and the importance of store attributes*. ProQuest Dissertations Publishing. The University of North Carolina at Greensboro.
- WHO expert consultation (2004). Appropriate body-mass index for Asian populations and its implications for policy and intervention strategies. *The Lancet*, 363(9403), 157 - 163.
- Wicklund, R. A. & Gollwitzer, P. M. (1981). Symbolic

- self-completion, attempted influence, and self-deprecation. *Basic and Applied Social Psychology*, 2, 89-114.
- Wood-Barcalow, N. L., Tylka, T. L., & Augustus-Horvath, C. L. (2010). But I like my body: Positive body image characteristics and a holistic model for young-adult women. *Body Image*, 7, 106-116.
- Yi, K. H. (2009). A study of apparel sizing system for Korean obese women. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(12), 1979-1990.
- Yoon, J. W., Yoon, H. J., & An, J. S. (2013). An Analysis of Upper-Body Shapes in Obese Women for Apparel Pattern Design. *Fashion & Textile Research Journal*, 15(1), 130-137.
- Yu, H. K., Ko, S. Y., & Kim, C. J. (2013a). Plus-size women and appearance management with a focus on clothing: Grounded theory based exploratory study. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textile*, 37(3), 306-319.
- Yu, H. K., Lee, S. M., & Ko, S. Y. (2013b). Segmenting the plus-size women's apparel consumers using store patronage. *Fashion & Textile Research Journal*, 15(1), 35-45.
- Zaborskis, A., Petronyte, G., Sumskas, L., Kuzman, M., & Iannotti, R. J. (2008). Body image and weight control among adolescents in Lithuania, Croatia, and the United States in the context of global obesity. *Croatian Medical Journal*, 49(2), 233-242.