

[Original Article]

## Consumer survey on the marketability of young plus-size clothes in the USA

Mi Young Choi<sup>†</sup>

Dept. of Fashion Design, Duksung Women's University, Korea

### 미국 영 플러스 사이즈 제품 시장성 평가를 위한 소비자 수요조사

최 미 영<sup>\*</sup>

덕성여자대학교 의상디자인학과

#### Abstract

Over the past few years, companies have started moving into specific niches in plus-size fashion. The purpose of this study was to verify the marketability of young plus-size clothes in the USA. Data were collected from female consumers aged from 20 to 39 who have experience of purchasing plus-size items. A total of 282 responses were used for statistical analysis. The research result is as follows. First, the obesity stress is affected more by the subjective obesity level than by the objective obesity level and by how people recognize their body types. Second, from an analysis of the factors affecting the shopping orientation of plus-size consumers, style consciousness, pursuing reasonable, emphasizing comfort, and body consciousness are found to be important factors. Third, even if responders are aware of their exact body size, they actively look for the correct size. Fourth, fit evaluation of plus-size products is based on the factors of size fit and movement fit. The respondents were unsatisfied with chest and arm measurements, which deviate widely by body type for tops. Fifth, the overall dissatisfaction with the plus-size market is attributed to the fact that the product assortment range from which to select styles is narrow, and trend reflection is low. Sixth, the respondents tended to avoid fabrics that make their body type more obvious, textures that give the impression of a larger body size, or stiff textures. These results show that the psychological and physical characteristics of obese consumers should be considered to develop products for the young plus-size market.

Received April 18, 2018

Revised May 20, 2018

Accepted May 21, 2018

*Keywords: young plus size consumer(영 플러스 사이즈 소비자), shopping orientation(쇼핑성향), size selection behavior(사이즈 선택행동), fit evaluation(맞음새 평가)*

<sup>†</sup>Corresponding author

(choimy7@duksung.ac.kr)

#### I. Introduction

ORCID

Miyoung Choi

<http://orcid.org/0000-0001-7748-3774>

비만 소비자를 대상으로 하는 플러스 사이즈 패션에 대한 수요가 전 세계적으로 늘어날 것으로 전망된다. 비만율은 확산추세에 있으며 날씬한 여성만을 미적 기준

으로 간주하던 시대에서 이제는 비만 체형의 여성도 패션 소비자로서 주목받는 시대로 변화하고 있다(National Health Insurance Service & Health Insurance Review & Assessment Service, 2013). 패션에 대한 욕구를 적극적으로 표출하는 젊은 플러스 사이즈 착용 소비자들이 최근 여성복 시장의 새로운 구매력 집단으로 부상하였다는 기사도 자주 등장하고 있다. 플러스 사이즈 소비자의 증가와 함께 눈에 띄는 패션계의 변화는 플러스 사이즈 모델들의 활동이 활발해지고 있다는 점이다(Syn & Lee, 2014). 플러스 사이즈 모델들의 활발한 활동은 마켓이 존재한다는 반증이며, 플러스 사이즈 착용 소비자들에게 비만 몸매도 아름답고 활동에 지장이 없다는 자신감을 주는 계기가 되기도 한다. 이와 함께 사회적으로는 플러스 사이즈에 대한 소비자들의 인식에도 변화가 생기고, 마른 체형만이 패션을 추구할 수 있다는 고정관념에 대한 자성의 목소리가 커지고 있다.

이러한 변화는 과거 플러스 사이즈 의류가 단지 몸을 가리는 ‘옷’이라는 기본적인 기능에 충실했다면, 오늘날에는 최신 패션 트렌드가 반영된 감성적인 플러스 사이즈 의류에 대한 수요가 커지고 있다는 측면을 반영한다. 최신 유행과 패션에 민감한 연령대인 청소년과 청년층 사이에 과체중 이상의 비만 인구가 급증하고 있다는 점과 단순히 사이즈가 맞는 옷이 아닌 트렌디하고 미적으로 뛰어난 ‘패션 의류’를 찾고 있는 20~30대 젊은 여성들이 플러스 사이즈 마켓에서 주목받고 있다는 점은 간과할 수 없는 부분이다. 이들은 획일화된 미의 기준에 맞추지 않고 자신의 몸을 있는 그대로 사랑하는 자기 몸 긍정주의(body positivity movement) 트렌드에 부합하여 자신의 몸을 드러내는데 타인의 시선에 얽매이지 않으면서 비만체형에 어울리는 스타일 표현에 적극적이다(Samsung Design Net, 2017). 미국 내 많은 플러스 사이즈 대상 블로거들의 활동에서 볼 수 있는 소비자들의 의복착용 형태도 몸매를 당당히 드러내며 트렌드를 반영한 스타일들이 주류를 이루고 있다(Syn & Lee, 2014).

미국 시장에서는 플러스 사이즈를 14 사이즈에서 34 사이즈까지로 보며, 이 사이즈를 착용하는 소비자를 플러스 사이즈 소비자로 분류한다(Lim, 2012). 미국의 경제 상황이 좋아지면서 플러스 사이즈를 찾는 특정 고객층의 가치분 소득이 증가하였으며, 고객층

이 넓어짐에 따라 잠재수요를 가지고 있는 이 시장의 매출이 증가하는 중이다(Choi, 2017). 이에 따라 대형 리테일 업체와 플러스 사이즈 전문 브랜드가 주도적으로 플러스 사이즈 라인을 특화시키고 있을 뿐 아니라, SPA 브랜드와 스포츠 브랜드, 일반 의류 브랜드들까지 플러스 사이즈 라인업에 가세하면서 시장점유율이 성장세를 타고 있다. 플러스 사이즈를 전문적으로 판매하는 의류 업체들은 오프라인뿐 아니라, 온라인을 이용해 특정 소비자들에게 제품을 제공한다. 상품구색측면에서도 T셔츠와 팬츠 등 일상캐주얼 중심에서 최근에는 란제리와 파티복 등 TPO에 따른 라이프스타일 각 영역별로 모든 분야에서 플러스 사이즈 제품을 갖추는 것이 일반화되어 있으며, 매장 VMD 측면에서도 과거 매장의 보이지 않는 코너에 진열돼 있었던데 비해 매장의 전면에 배치되어 연출시키는 등 변화한 플러스 소비자들의 소비심리를 반영시키고 있다.

이처럼 플러스 사이즈 소비자들의 취향이 점차 세련되어지고 플러스 사이즈 의류에 대한 수요가 지속적으로 증가하고 있는 상황이지만, 아직까지 플러스 사이즈의 제품을 구매하는 소비자들은 시중에 판매되는 플러스 사이즈 마켓과 제품에 대해 높은 불만을 나타내고 있다. 이들의 의복 요구와 디자인 선호에 대한 정보도 매우 부족한 형편이다(Garg, Fan, & O'Rourke, 2013). 플러스 사이즈 소비자들의 신체적 심리적 특성과 함께 마켓 및 제품에 대한 불만족 요소를 파악하여 이들의 취향을 반영하고, 트렌드를 접목한 플러스 사이즈 상품기획이 시급한 상황이다.

이에 따라 본 연구에서는 소비자들의 신체적 비만 인지 현황과 비만 스트레스 지각이 체형과 신체적 비만 특징 중 어떤 요인에 의해 크게 영향을 미치는지 밝힘으로써 비만 소비자들의 의복선택 행동이 체중에 의한 객관적 비만 지표가 아닌 다양한 체형과 같은 신체특징에 의해 야기되며, 심리적 요인이 크게 영향을 줄 수 있다는 것을 밝히고자 한다. 이와 함께 20~30대 젊은 플러스 사이즈 소비자들의 의복쇼핑성향을 규명하고, 적극적인 소비활동을 시작하고 있는 이들의 다양한 소비행동 특징들을 조사하여 그 결과를 제시함으로써 추후 플러스 사이즈 의류 수요가 가장 높을 것으로 예상되는 미국의 영 플러스 사이즈 시장을 이해하는 것을 목적으로 한다.

## II. Background

### 1. Plus size consumer & clothing consumption

플러스 사이즈 소비자들은 비만이 사회적, 경제적 지위와 상관관계가 있다는 편견으로 인해 패션 산업에서 소외되어 왔지만, 표준적인 아름다움에 대한 사람들의 인식 변화에 따라 플러스 사이즈 소비자에 대한 인식이 제고되고 있으며, 이들을 표적으로 하는 플러스 사이즈 마켓도 시장 잠재력을 갖춘 세분마켓으로 주목받기 시작하였다. 최근 KOTRA의 보고서에서는 현재 플러스 사이즈 의류는 루즈(loose)하며 몸매를 최대한 숨겨주는 디자인 일색이었던 이전 경향에서 벗어나 당당하게 개성을 드러내는 디자인이 늘고 있다고 설명하였다(as cited in Syn & Lee, 2014).

Sim and Park(2007)은 주관적으로 인식되는 자신의 신체에 대한 인식과 평가는 사회적으로 정의되는 시대적 이상형과 밀접한 관계가 있으며, 비만 스트레스는 자신의 인식과 평가와 관련이 있다고 하였다. 최근 들어 객관적 비만도와 비만 스트레스 수준에는 유의한 차이가 없다고 한 연구들(Choi, 2016; Choi & Lee, 2016; Jeon & Ahn, 2006)이 보고되고 있는 것을 볼 때, 비만스트레스는 사회적 평가에 의해 인식되는 신체이미지에 의해 영향을 받을 수 있다. 과거 플러스 사이즈 소비자는 비만체형을 커버하고자 하는 욕구가 의복선택의 최우선 동기로 작용하였다. 자신의 신체에 대해 불만족하였고, 사회적 분위기에 의해 이러한 심리적 스트레스가 강화되어 의복이 표현적 기능보다 신체 은폐의 도구로서의 기능에 치중되어 왔다. 하지만 현재 플러스 사이즈 소비자는 자신의 바디를 긍정적으로 받아들이는 경향이 증가했을 뿐 아니라 비록 호의적인 이미지를 가지지 않더라도 옷을 자신의 몸과 오버랩 시켜 인식하지 않으며, 시각적으로 충분히 아름답고 트렌디한 패션에 대한 욕구를 표출하고 있다. 즉, 비만에 대한 사회적 인식이 긍정적으로 변하게 되면 사회적 평가에 대해 덜 민감하게 되며, 이는 비만스트레스에 대한 영향이 감소될 수 있다. 물론 자기애가 강한 소비자들이 증가하고 있는 현대소비자들의 특징도 한 가지 이유가 된다(Choi & Lee, 2016).

플러스 사이즈 소비자들은 자신들에게 잘 맞는 의복이 생산되기 원하고 있으며, 특히 맞춤새를 구매에서 중요하게 고려한다(Ha & Kim, 2003). 하지만 현재

마켓 상황은 플러스 사이즈 소비자들의 비만에 따른 신체 특징을 충분히 이해하지 못한 채 단순한 사이즈 확대에 의한 제작으로 착용의 불편을 야기하고 있다. Syn and Lee(2014)의 연구에서는 NPD 그룹의 조사 결과를 인용하면서 미국 여성의 2/3가 플러스 사이즈 입에도 불구하고, 의류 판매의 1/5도 안 되는 플러스 사이즈 시장 규모 때문에 자신의 사이즈에 맞지 않는 의류를 구매할 수밖에 없다고 하였다. 게다가 플러스 사이즈 시장에서는 단순히 제품의 사이즈만 크게 하여 생산을 하고 있는 곳이 대부분이다(Yoon, An, & Yoon, 2013). 플러스 사이즈 여성들은 일반 사이즈 여성들처럼 획일적인 체형을 가지고 있지 않기 때문에 이러한 시장상황은 맞춤새에 대한 불만족을 초래하는 원인이 되고 있다(Ko, Yu, & Kim, 2015; Syn & Lee, 2014).

플러스 사이즈 소비자들의 의복소비와 관련된 기능적인 측면과 관련된 기존 선행연구들에서는 비만 체형들은 의복 구입 시 78%가 수선 경험이 있다고 하였으며, 연령이 높아지고 사이즈가 클수록 소비자들의 치수에 대한 불만족이 크게 나타났다. 아이템별로 볼 때 특히 슬랙스는 어느 의복보다도 기능성이 절실히 요구되는데(Lee & Lee, 2010), 착용감에 영향을 미치는 부위가 엉덩이, 밑위, 허리부위의 순으로 나타났고, 하의류 맞춤새에 엉덩이 둘레 치수가 중요한 치수 요인으로 도출되었다. 따라서 사이즈 체계에 대한 개선은 비만으로 인한 입체적인 바디를 위한 맞춤새의 향상과 함께 체형을 고려한 실루엣 디자인으로 접근되어야 한다. 소재의 재질감은 체형을 보정할 수 있을 뿐 아니라 패션이미지를 형성하는 감성적인 요소로도 작용하기 때문에 선호하는 소재를 사용하는 것도 플러스 사이즈 소비자의 선호를 이끌어 내는데 도움이 될 것이다.

플러스 사이즈 제품 소비는 사회 심리적 요인과 신체적 특징뿐 아니라, 소비경험에 의해서도 영향을 받는다. 하지만 쇼핑환경 측면에서는 여전히 큰 개선이 이루어지지 못하고 있기 때문에 달라진 플러스 사이즈 소비자들의 소비욕구를 충족시키지 못하고 있는 실정이다. 리테일 스토어에서의 쇼핑경험과 관련한 Lee(2000)의 연구에서는 이미 미국 플러스 사이즈 여성들이 쇼핑을 즐기지 못하며, 의복선택의 폭이 좁고, 탈의실의 공간이 좁아서 불편을 느낀다고 하였다. 비

만에 대한 사회적 편견의 변화를 반영한 수요를 수용하지 못하고 있다는 점도 문제로 지적되었다. 플러스 사이즈 여성들이 쇼핑 중에 경험하게 되는 차별에 대해 현장실험을 실시한 연구(King, Shapiro, Hebl, Singletary, & Turner, 2006)에서는 미국 플러스 사이즈 여성들은 인사와 같은 공식적인 응대에서는 차별을 받고 있지 않지만, 개별 판매응답시간이 짧고, 대인 간 차별을 느끼는 것으로 나타났다. Ko et al.(2015)은 플러스 사이즈 소비자들의 패션을 대하는 관점이 달라져서 다양한 사이즈와 디자인, 편안한 쇼핑 분위기의 필요성을 강조하고 있는데, 현재 시장상황은 이들의 상향된 욕구를 따라 가지 못하고 있다고 하였다.

이상과 같이 아름다움을 추구하는 것이 비만 여성의 중요한 욕구라는 사회적 인식변화는 점차 확산되고 있다. 또한 플러스 사이즈 소비자들은 맞춤새에 대한 불만사항을 개선하여 비만부위에 따른 신체적 결점을 보완하여 외모를 향상시키고자 한다. 하지만 플러스 사이즈 여성들은 자신들의 취향에 맞는 옷을 찾기 힘들고 스타일이나 색상도 다양하지 않아서 의복 욕구를 충족하기 어려울 뿐 아니라, 비만 여성들이 옷을 구입하는 데에는 여전히 어려움이 많다(Yu, Ko, & Kim, 2013). 이에 따라 미국 내 니치마켓으로 주목받는 영 플러스 사이즈 마켓에 진입하기 위해서는 같은 사이즈라도 다양한 체형을 보여주고 비만에 대한 심리적 요소와 소비경험에 의해 형성된 쇼핑성향이 플러스 사이즈 제품 소비에 크게 영향을 준다는 사실을 고려한 체계적인 수요조사가 필요하다.

## 2. Entry of fashion market for young plus size

비만인구의 증가는 플러스 사이즈 의류시장의 성장에 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 요소로 작용한다. 미국의 질병통제예방센터(Center for Disease Controls and Prevention: CDC)가 발간한 보고서에 따르면 20세 이상 성인의 35.1%가 고도비만이고, 69.0%가 과체중이다(Ryu, Syn, Im, & Lee, 2016). 이는 3명 중 2명이 비만임을 의미하는 것으로 플러스 사이즈 의복에 대한 수요가 팽창하고 있음을 보여준다(as cited in Fryar, Carroll, & Ogden, 2014). 또한 2014년 경제협력 개발 기구의 보고서에 따르면 미국 여성의 64.3%가 비만인 것으로 보고되었다(as cited in Choi, 2017). 이는 2000년의 57%에서 상당히 급증한 비율이다.

특히 비만이 젊은 층으로 확대되고 있는 추세이며, 이에 따라 다양한 연령대의 수요에 대응할 필요성이 제기되고 있다(Ryu et al., 2016). Syn and Lee(2014)는 미국은 플러스 사이즈의 소비자가 가장 많은 국가 중 하나로, 특히 젊은 영 플러스 사이즈 소비자들의 패션제품에 대한 요구가 기존 플러스 사이즈 소비자에 비해 다양하다고 하였다. 기존의 플러스 사이즈 패션 브랜드는 40대 이후의 중 장년층을 소비 대상으로 간주하였으나, 젊은 연령대의 비만 확산 현상에 의해 플러스 사이즈 패션의 디자인의 변화가 요구되어 이미 많은 패션 브랜드들이 20~30대의 젊은 플러스 사이즈 여성을 소비층으로 한 디자인의 변화를 모색하고 있다(Ryu et al., 2016; Ryu, Syn, & Lee, 2014).

비만인구의 증가와 영 플러스 사이즈 마켓으로의 세분화는 디자이너들과 리테일러들에게 새로운 기회임에 분명하다. 미국의 플러스 사이즈 시장은 2016년을 시작으로 연 평균 0.8%씩 증가율을 보여주며, 2021년까지 약 100억 달러 시장규모를 기록할 것으로 예측되고 있다(Choi, 2017). 플러스 사이즈(미국 여성복 사이즈 14 이상) 여성의류 연매출은 2016년(2015년 3월~2016년 2월) 204억 달러였다. 2013년 기록한 174억 달러에 비하면 3년 사이 17% 성장했지만, 같은 기간 미국 의류 매출이 7% 증가하는데 그쳤던 점을 고려할 때 플러스 사이즈 여성의류 매출 성장률은 지난 2014년 이후 3년 연속 전체 여성복 매출 성장률을 넘어서고 있다(Kim, 2016; Riley, 2014).

하지만 소재와 맞춤새에 대한 제품 불만을 해결하기 위해서는 고비용이 발생되기 때문에 플러스 사이즈 시장 진입에는 어려움이 따른다. 사이즈 14 이상에 해당하는 플러스 사이즈 제품은 비만체형을 고려해 동일한 사이즈라도 다양하게 패턴을 변형시켜 제작해야 하고, 비만 체형에 의한 몸의 굴곡 때문에 디자인과 봉제과정에서 구조적 절개가 발생하여 추가적인 비용이 발생하게 된다. 비용과 생산여건으로 인해 아직까지 디자인은 제한적으로 진행될 수밖에 없다. 이로 인해 새롭게 부상한 영 플러스 사이즈 소비자의 디자인 욕구를 충족시키지는 못하고 있는 상황이다.

IBIS World 분석 결과, 플러스 사이즈 전문 브랜드 Catherines와 Lane Bryant를 운영하는 Ascena Retail Group이 전체 시장의 15%(매출액 기준)를 차지하며 독보적인 1위를 지키고 있으며, 그 외에 Avenue Store

가 3%, Hot Topic Inc.가 2.6%의 시장점유율을 기록하고 있을 뿐이며, 일반 의류 브랜드에서는 판매하는 곳이 제한적이며 디자인도 다양하지 않아 플러스 사이즈 의류 선택의 폭은 매우 좁은 것으로 조사되고 있다(as cited in Kim, 2016). 최근에는 일반 의류 브랜드들이 플러스 사이즈 라인업을 확장하고 있고, 온라인 판매도 강세를 띠고 있기 때문에 플러스 사이즈 마켓 성장 잠재력은 기타 다른 여성복 세분마켓에 비해 고무적이지 않을 수 없다. 젊은 층을 대상으로 한 영플러스 사이즈 전문 브랜드들이 생겨났으며, 전 세계를 대상으로 온라인 판매를 확대한 브랜드들이 생겨났다. 글로벌 SPA브랜드에서 플러스 사이즈를 추가하였고, 대형마트의 PB상품으로 저가의 플러스 사이즈 의류가 나타났다. 또한 플러스 사이즈 전문 디자이너가 플러스 전문 브랜드와 콜라보레이션을 통해 디자인을 다양화하고 있다(Ryu et al., 2016). 미국 플러스 사이즈 패션 시장은 큰 잠재력을 가진 시장으로 영마켓을 중심으로 세분화가 진행되고 있으며, 미국 플러스 사이즈 패션의 변화는 글로벌 마켓에도 큰 영향을 줄 것으로 예상할 수 있다.

### III. Methods

#### 1. Research design and measurement instruments

본 연구는 영플러스 사이즈 마켓의 미국 시장 진출을 위한 수요조사를 통해 비만 여성의 소비심리 및 패션소비 특성을 밝히는 것을 목적으로 하였다. 이를 위해 비만 스트레스의 영향 요인 및 쇼핑성향과 패션소비행동을 사이즈 선택행동과 맞음새에 대한 평가 및 플러스 사이즈 마켓 및 제품에 대한 만족도를 통해 알아보았다.

설문문항은 선행연구를 통해 신뢰도와 타당도가 확인된 측정문항을 토대로 본 연구의 상황에 적합하도록 수정 보완하여 사용하였다. 응답자의 비만 신체인지 특성은 체중과 신장으로 객관적 비만지수인 BMI를 계산하였으며, BMI 수준과 개인이 주관적으로 지각하는 비만 정도를 비교하였다. 비만 스트레스는 Jeon and Ahn(2006)과 Lee(2012)의 연구를 토대로 수정 보완하여 사용하였고, 사이즈 선택행동과 부위별 맞음새 평가항목 및 플러스 사이즈 마켓 및 플러스 사이즈 제품에 대한 만족도 평가는 비만 소비자 행동

특성에 관한 선행연구를 참고하여 연구자가 개발하여 포함시켰다. 맞음새 평가항목은 치수적합성과 동작적합성 항목이 포함되도록 Ha(2008)와 Ha(2009) 및 Yoon et al.(2013)의 연구를 토대로 구성하였으며, 쇼핑성향은 Park and Ku(2008)의 연구를 참고하여 플러스 사이즈 소비자들의 쇼핑행동과 관련된 맞음새와 착용감 확인 항목들을 추가하여 구성하였다. 주관적 비만인지와 비만스트레스 지각, 쇼핑성향과 맞음새 및 플러스 사이즈 마켓과 제품에 대한 평가에 대해서는 7점 척도(1-전혀 그렇지 않다, 7-매우 그렇다)로 측정하였다. 소재 재질감 선호평가를 위한 감성형용사는 Chung(2001)의 연구를 참고하여 선택행으로 빈도 분석을 실시하였다. 실증적 연구를 위한 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

- 연구문제 1. 영플러스 사이즈 소비자들의 신체적 비만 인지 및 비만 스트레스 지각을 통해 비만인지 특징을 알아본다.
- 연구문제 2. 영플러스 사이즈 소비자들의 쇼핑성향을 통해 소비심리를 밝힌다.
- 연구문제 3. 영플러스 사이즈 소비자들의 사이즈 선택 행동과 맞음새에 대한 평가를 통해 플러스 사이즈 제품에 대한 소비행동을 알아본다.
- 연구문제 4. 영플러스 사이즈 소비자들의 플러스 사이즈 마켓 및 플러스 사이즈 제품에 대한 평가를 알아본다.
  - 4-1. 플러스 사이즈 마켓과 플러스 사이즈 제품에 대한 만족도를 알아본다.
  - 4-2. 플러스 사이즈 제품 소재에 대한 재질감 선호를 알아본다.

#### 2. Data collection and analysis

자료 수집은 미국의 플러스 사이즈 제품을 구매하고 있는 20~30대 여성소비자를 대상으로 최근 1년 이내 미국 사이즈 기준 14 이상의 플러스 사이즈 아이템을 구매한 경험이 있는 소비자들을 플러스 사이즈 소비자로 규정하고 설문을 진행하였다. 전문 온라인 서베이 기관을 통해 2014년 6월부터 2014년 7월 6주간 진행되었으며, BMI 23 이상인 응답자들 중 불완전하거나 불성실한 자료를 제외하고 최종 결과분석에는

총 282부를 분석 자료로 사용하였다. BMI 25 이하 소비자들은 체질량지수로 볼 때 정상범주로 들어가지만, 플러스 사이즈 제품 구매현황을 고려하여 BMI 23~25 소비자들도 자료 분석에 포함시켰다. 자료 분석은 SPSS win 21. 0프로그램을 사용하여 기술통계, 교차분석, 요인분석, 신뢰도분석 등을 실시하였다.

## IV. Results and Discussion

### 1. Perceived physical obesity and obesity stress

비만행동에 직접적인 상관도가 높은 비만 스트레스에 영향을 주는 요인들을 파악하기에 앞서 객관적인 비만도와 응답자가 스스로 자신을 어느 정도로 비만을 지각하고 있는지 알아보았다. 응답자의 평균 신장은 163.63cm(5.37ft), 평균 몸무게 88.67kg(195.48lb)으로 나타났다. 객관적인 비만지수인 BMI값(체중kg/신장m<sup>2</sup>)은 평균 33.08로 I 단계 비만인 경도비만으로 나타났지만 표준편차가 7.39로 개인편차가 심해서 정상체중범위부터 초고도 비만까지 고르게 분포되어 있었다.

응답자들은 주관적 비만 인지수준 분포는 자신이 적당하다고 인지하는 비율이 6.59%, 조금 비만이라고 인지하는 비율이 46.12%, 비만이라고 인지하는 비율이 34.11%였으며, 매우 비만이라고 인지하는 경우는 13.18%에 불과한 것으로 나타났다. 객관적 BMI값과 주관적 비만인지를 교차 분석한 결과, 카이스퀘어 값이  $\chi^2=32.445(df=9, p=.000)$ 로 유의한 차이가 있었다. 즉, 응답자들은 객관적인 비만도인 BMI 분포와 비교했을 때 비만정도가 심하더라도 상대적으로 비만이나 심한 비만으로 인지하지 않는 것으로 나타나 비교적 자기 몸에 대해 긍정적인 평가를 하고 있다는 것을 알 수 있었다. 이러한 결과는 자기 몸 긍정주의 트렌드와

도 부합된다(Table 1).

주관적 비만인지와 BMI 및 신체 특성 중 어떤 항목이 비만 스트레스에 영향을 더 많이 미치는지 알아보기 위해 각 문항들에 대한 상관관계를 살펴보았다(Table 2). 각 항목 간 피어슨 상관계수를 보면 비만 스트레스는 객관적 비만도인 BMI와의 상관( $r=.106$ )보다 주관적 비만 인지( $r=.189$ )와 더 강한 상관관계를 보였으며, 체중( $r=.116$ )보다는 체형에 의한 상관도( $r=.311$ )가 높은 것으로 나타났다. 이에 비해 신장은 비만스트레스와는 무관한 것으로 나타났다. 응답자들의 비만스트레스는 7점 척도 기준 평균 4.616으로 보통 수준에서 약간 위쪽으로 그렇게 심한 편은 아니었다. 이러한 결과는 플러스 사이즈 소비자들의 비만 스트레스는 객관적 비만 정도보다 주관적 비만 인지와 자신의 체형을 어떻게 인지하고 있는지가 더 큰 영향을 미친다는 것으로 해석할 수 있다. 또한 과거에 비해 자신의 신체 비만을 인정하고 수용하는 경향이 나타나 비만스트레스를 크게 느끼지 않는 것으로 유추할 수 있다.

이상의 결과를 고려할 때 20~30대 영 플러스 사이즈 소비자들은 신장, 체중, BMI 값의 편차가 심하고, 비만으로 야기되는 비만 스트레스의 원인은 객관적인 비만정도가 아니라, 심리적인 측면에서 야기됨을 알 수 있다. 따라서 신체적 비만특징과 함께 비만에 대한 주관적 인지가 의복행동에 영향을 미칠 수 있다는 점을 주지하고 세분화 전략을 세워야 할 것이다.

### 2. Young plus size consumer's shopping orientation

쇼핑성향은 쇼핑과 관련된 소비자들의 종합적인 생활양식으로 동기, 욕구, 선호 등과 같은 다양한 심리적 요소에 의해 야기될 수 있으며, 사회적 현상을

<Table 1> BMI distribution and awareness of obesity

BMI	n	%	Awareness of obesity	n	%
23≤BMI<25 Normal range	34	12.50	Thin~about right	18	6.59
25≤BMI<30 Pre-obese	74	27.20	Somewhat obese	125	46.12
30≤BMI<35 Obese class I	73	26.80	Obese	93	34.11
BMI≥35 Obese class II&III	91	33.50	Very obese	36	13.18
Total	272	100.00	Total	272	100.00

&lt;Table 2&gt; Correlation matrix between plus size consumer's awareness of obesity

	Obese stress	Awareness of obesity	BMI	Height	Weight	Body shape
Obese stress	1					
Awareness of obesity	.189**	1				
BMI	.106	.431***	1			
Height	.018	.111	.019	1		
Weight	.116	.439***	.922***	.394***	1	
Body shape	.311***	.504***	.238***	.151*	.281***	1

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

반영하기 때문에 점포선택행동이나 애고행동, 브랜드 충성도를 설명하는데 중요한 변인으로 연구되어왔다. 20~30대 영 플러스 사이즈 소비자들의 의복행동에 영향을 줄 수 있는 쇼핑성향을 알아보기 위해 플러스 사

이즈 쇼핑과 관련된 14문항에 대해 요인분석을 실시하였다. 요인부하량이 두 요인에서 높게 나타난 1개 문항을 제거한 후 Varimax회전을 통한 주성분분석을 실시하여 고유값 1.0 이상인 요인을 추출한 결과, 총

&lt;Table 3&gt; The results of factor analysis for young plus size consumer's shopping orientation

Factor	Items	Factor loading	Eigen value	Variance explained% (commutative variance %)	Cronbaha's $\alpha$	Mean
Factor 1 Style consciousness	Dressing in style is important to me.	.765	3.060	23.535 (23.535)	.735	4.342
	I tend to buy a personality style.	.702				
	I tend to keep an eye on what brand of clothes other people wear.	.698				
	I prefer luxury brands that others know when buying clothes.	.631				
Factor 2 Pursuing reasonable	I shop in good bargain.	.884	2.001	15.396 (38.931)	.751	5.820.
	I usually purchase using the sale period.	.800				
	When purchasing clothes, I make sure to check the detail include size.	.540				
Factor 3 Emphasizing comfort	Above all, I like clothes that are comfortable to wear.	.830	1.638	12.600 (51.531)	.710	4.500
	When purchasing clothes, I first consider whether the activity is comfortable.	.811				
	It is important that sweat is absorbed well.	.472				
Factor 4 Body consciousness	I tend to exclude any clothes that may appear obscene to others from the style selection.	.720	1.160	8.923 (60.454)	.641	.3.920
	When purchasing clothes, it is important for me to look thinner than anything else.	.698				
	I choose clothes that look slim even if a little uncomfortable.	.560				

4개 하위요인이 추출되었다(Table 3).

전체 요인의 분산은 60.454%로 나타났으며, 각 요인의 신뢰도를 확인하기 위해 크론바하 알파값을 사용하여 문항 간 내적 일관성을 확인하였다. 요인 1은 유행에 대한 관심과 타인을 의식하여 스타일을 추구하는 경향을 보여주는 문항들로 구성되어 ‘스타일 의식’으로 명명하였다. 전체 분산의 23.535%를 차지하고 있어 영 플러스 사이즈 소비자 쇼핑성향 중 대표적 속성으로 나타났다. 요인 2는 구매 시 가격 의식적 쇼핑성향과 세일들을 이용하는 경제적 성향과 사이즈 체크와 같은 실용적인 부분을 꼼꼼히 확인하는 문항을 포함하고 있어 ‘합리성 추구’로 명명하였으며, 전체분산의 15.396%로 나타났다. 요인 3은 구매 시 활동과 착용감을 중요하게 여기는 항목들을 포함하고 있어 ‘착용감 중시’로 명명하였고, 요인 4는 비만 체형을 의식한 스타일의 선택과 구매를 중요하게 여기는 항목들로 구성되어 ‘체형 의식’으로 명명하였다. 요인 3과 요인 4는 각각 전체 분산의 12.600%, 8.923%로 플러스 사이즈 소비자의 비만체형 특성에 의해 도출된 쇼핑속성으로 특징적인 부분이다.

모든 요인은 7점 척도로 측정되었으며, 추출된 각 요인의 평균값은 ‘합리성 추구(mean=5.820)’성향이 가장 높게 나타났다. 하지만 요인화 된 결과를 보면 젊은 플러스 사이즈 소비자들은 체형을 의식한 스타일의 선택 및 타인을 의식한 스타일의 선택과 같은 심미적 욕구와 함께 착용감과 맞음새와 같은 기능적인 욕구를 동시에 추구하는 집단임을 확인할 수 있었다. 즉, 젊은 플러스 사이즈 소비자들을 공략하기 위해서는 제품구매 시 합리적인 부분과 착용감을 중요하게 고려한다는 점과 외관상 사회 심리적 욕구를 충족시

켜주며 비만체형을 커버할 수 있는 스타일이 가장 비중 있는 쇼핑성향을 주지해야 한다.

### 3. Size selection and fit evaluation of plus size product

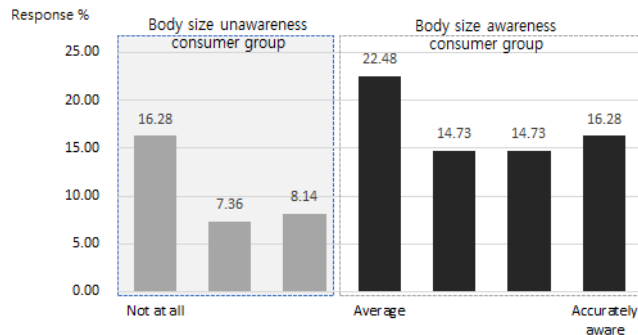
#### 1) Recognition of size and selection

자신의 신체 사이즈를 인지하는지에 대한 질문에서 응답자의 68.22%가 자신의 신체 사이즈를 인지하고 있는데 비해 31.78%는 미인지하고 있는 것으로 나타났다(Fig. 1).

사이즈 선택행동에 대한 문항들을 살펴보면 적극적인 사이즈 확인을 위해 매장에서 직접 여러 가지 사이즈를 입어보고 자신에게 맞는 제품을 구입하는 경우가 58.51%로 높은 비중을 보여주고 있었으며, 본인이 알고 있더라도 매장에서 시착 확인 후 선택을 하는 경우도 23.76%의 비율로 나타났다. 이에 비해 소극적 사이즈 수용의 경우는 9.16%에 불과해 과거와 같이 비만체형을 감추려하고 사이즈를 드러내는 것을 꺼린다고 알려진 비만 소비자의 사이즈 선택행동과는 많이 다르다는 것이 확인되었다(Table 4). 이러한 결과는 20~30대 영 플러스 소비자들이 스타일에 따라 사이즈 선택이 달라질 수 있으며, 같은 사이즈라도 비만 유형에 따라 부위별 맞음새가 달라진다는 것을 의미함과 동시에 올바른 사이즈 선택을 위해 적극적인 사이즈 선택행동을 한다는 것을 보여준다.

#### 2) Fit evaluation of plus size products

플러스 사이즈 제품 쇼핑성향에서 체형의식과 착용감 중시성향이 요인화 되어 드러난 것처럼 플러스



<Fig. 1> Young plus size consumer's body size awareness



&lt;Table 4&gt; Young plus size consumer's size selection behaviors

Size selection behavior		n	%
Active size confirm	I try different sizes directly at the store and choose the right product.	165	58.51
	I tend to wear a product of a size that I know and then choose it.	67	23.76
Passive size adaption	I just choose a product of my size.	21	7.45
	I tend to choose a product of the size recommended by store staff.	2	0.71
Others		3	1.06
Total		282	100.00

사이즈 소비자들에게는 비만체형특성으로 인해 정상 체형보다 맞음새와 사이즈의 확인이 중요한 구매 결정 요인이 될 수 있다. 플러스 사이즈 제품의 맞음새에 관련한 9개 항목에 대한 Varimax 회전을 통한 주 성분분석을 실시하여 요인을 추출한 결과, 2개 요인으로 요인화 되었다(Table 5).

문항 간 내적 일관성은 .884와 .871로 높은 신뢰도를 보여주었고, 전체 요인의 분산은 71.455%로 나타났다. 요인 1은 신체치수와 사이즈 맞음새와 관련된 항목으로 '치수적합성'으로 명명하였으며, 총 분산의 40.779%를 차지하였다. 요인 2는 활동에 따른 착용감과 관련된 맞음새 항목으로 '동작적합성'으로 명명하였다. 치수적합성은 7점 척도 기준 평균 3.71, 동작적합성은 7점 척도 기준 4.20으로 치수 맞음새에 대해서는 만족하지 못하지만, 일상적 활동이나 부분 동작에 대한 맞음새에 대해서는 보통수준의 만족도를 나타내

고 있는 상태로 조사되었다.

상하의 아이템별로 부위별 맞음새 만족도를 비교한 결과는 <Fig. 2> 및 <Fig. 3>과 같다. 7점 척도 기준 4점을 기준으로 상의는 비만체형에 따른 사이즈 편차가 심한 가슴부위와 팔 둘레로 맞음새 변화가 생기는 상의길이(3.53) < 앞품부분(3.71) < 소매둘레(소매통)(3.77) < 가슴둘레(3.81) 항목에 불만족하고, 하의는 하체부분의 세부둘레 항목인 허리둘레(3.66) < 밑위길이, 바지/스커트 길이(3.71) < 허벅지둘레(3.80) < 벨트폭(3.84) 순으로 불만족하고 있는 것으로 나타났다.

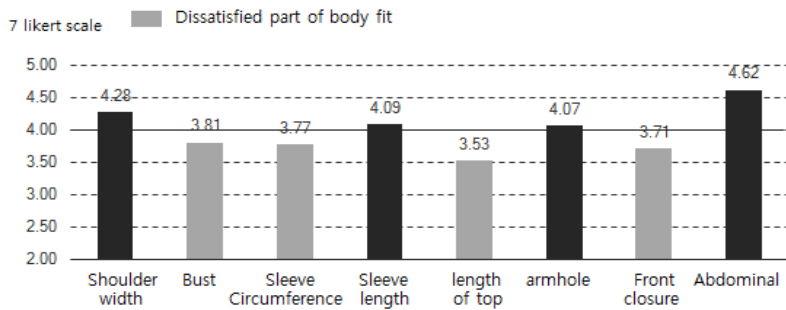
#### 4. Assessment of plus size market and products

##### 1) Satisfaction with the plus size market and products

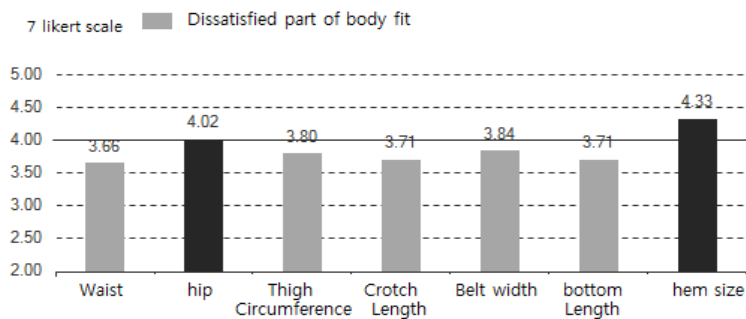
플러스 사이즈 마켓과 플러스 사이즈 제품에 대한

&lt;Table 5&gt; The results of factor analysis for young plus size consumer's fit evaluation of plus size products

Factor	Items	Factor loading	Eigen value	Variance explained% (commutative variance %)	Cronbaha's $\alpha$	Mean
Factor 1 Size fit	Spare of each part of clothes are appropriate.	.871	3.670	40.779 (40.779)	.884	3.71
	A line of clothes fits your body without wrinkles.	.854				
	The size shown on the label and body size fit well.	.826				
	The whole silhouette corrects my body shape.	.805				
	It does not need to be repaired.	.785				
Factor 2 Movement fit	It is not inconvenient for daily activities.	.930	2.761	30.676 (71.455)	.871	4.20
	It is not uncomfortable to sit and stand up.	.924				
	It is not uncomfortable to wear it.	.902				
	It is comfortable without pulling.	.633				



<Fig. 2> Satisfaction of each part of top



<Fig. 3> Satisfaction of each part of bottom

만족도에 대한 평가결과, 7점 척도 기준 평균 3.26으로 전반적으로 평균 이하의 만족도를 보이는 것으로 조사되었다. 응답자들 중 12.79%(5점 이상)만이 현재 플러스 사이즈 제품이나 마켓에 만족하고 있는 상황이었으며, 46.90%(3점 이하)가 현재 플러스 사이즈 제품이나 마켓에 불만족하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 통해 현재 플러스 사이즈 제품과 마켓의 불만족 요인을 파악하여 개선할 필요성이 제기된다.

가격 포지셔닝이나 제품 가격에 대한 부분은 기본 충족 조건으로 플러스 사이즈 마켓과 제품 모두에서 불만족하고 있는 것으로 나타났다. 플러스 사이즈 마켓에 대한 불만은 TPO에 맞춘 상품구색과 스타일 선택의 폭이 좁고 트렌드 반영도가 낮다는 데에 있었으며, 플러스 사이즈 제품에 대한 구체적 불만은 비만 체형을 고려한 디자인의 부재, 체형보정 기능의 부족과 편하지 않은 착용감에 기인하였다(Table 6).

이러한 결과는 스타일과 유행의식적인 20~30대 영 플러스 사이즈 소비자들을 만족시키기 위해서는 제품의 다양성과 트렌드에 부합한 유행의 반영 및 비만체

형을 고려한 디자인과 스타일의 보충 등 여러 가지 측면에서 개선이 필요하다는 것을 보여준다.

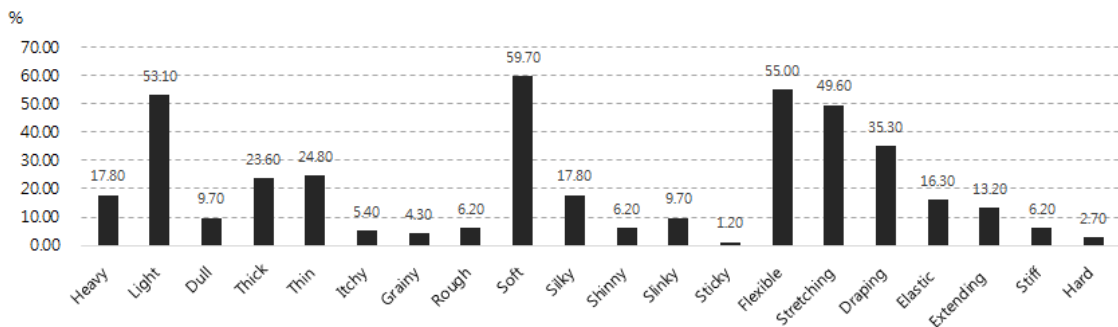
## 2) Preference to textures of plus size products

소재 재질감에 관한 20개 감성 이미지에 대한 선호를 묻는 다중응답 결과, 응답자들은 가볍고, 부드러운면서도 유연성이 있으며 신축성이 좋아 착용감과 함께 활동적합성이 좋은 소재를 선호하는 것으로 분석되었다. 비만 체형을 들어내는 소재나 확장되어 보이는 소재 재질감은 비선호하고, 소재의 촉감이 거친(까슬까슬하거나 오돌도톨하며 거친) 소재도 선호하지 않으며, 끈적거리거나 몸에 감기는 소재, 팽팽감이나 뻠치는 하드한 텍스처의 소재 역시 비선호하는 것으로 나타났다. 이에 비해 가볍고, 부드러운면서도 유연성이 있으며, 신축성이 좋아 착용감과 함께 활동적합성이 좋은 소재를 선호하는 것으로 조사되었다(Fig. 4).

패션소재의 색채 톤, 무늬, 질감과 같은 요소는 시각적 자극으로 작용하여 패션의 이미지를 형성하는 감성요소가 된다. 플러스 사이즈 의류 특성상 몸매를

<Table 6> Young plus size consumer's satisfaction with the plus size market and products

Satisfaction with the plus size market		Mean	Satisfaction with the plus size product		Mean
Product diversity	Brand diversity	3.27	Design & fabric	Design/style	3.30
	Assortment according to TPO	3.00		Trend	3.50
	Reflect trend	3.17		Color	4.02
Quality	Overall quality	3.82		Fabric	3.76
Size	Select size	3.66	Size & fit	Size	3.79
Price	Price positioning	3.11		Fit	3.55
Store related	Salesperson expertise	3.37	Price	Collect of body shape	3.40
	Store A/S (exchange, refund, repair)	3.41		Product price	3.23
	Store accessibility	3.19	Service	Easy to exchange and repair	3.77
-	-		Convenience	Ease of management (laundry, ironing)	4.33



<Fig. 4> Young plus size consumer's preference to textures

효과적으로 커버하고 신축성이 좋은 원단을 선호할 수밖에 없다. 비만으로 인한 체형의 결점인 몸매의 군살을 잡아주고 라인을 정리해서 바디 선을 완성시켜 줌과 동시에 활동하기 편안하고 통풍이 잘되는 원단이 플러스 사이즈 제품디자인에 선택되어 사용되어야 할 것으로 판단된다.

### V. Conclusion

패션에 대한 욕구를 적극적으로 표출하는 젊은 플러스 사이즈 착용 소비자들이 최근 여성복 시장의 새로운 구매력 집단으로 부상하였다. 본 연구는 세분 마켓으로 20~30대 미국 여성 소비자들을 위한 영 플러

스 사이즈 마켓의 시장성 확인을 목적으로 이들의 비만 인지와 비만스트레스와의 상관관계를 통해 비만태도와 행동에서 심리적인 측면의 중요성을 규명하였는데 의의가 있다. 또한 쇼핑성향과 사이즈 선택행동 및 맞춤새 평가와 현재 플러스 사이즈 마켓과 제품에 대한 태도를 밝힘으로써, 추후 미국의 플러스 사이즈 마켓에 진출하고자 하는 국내기업들에게 영 플러스 사이즈 제품의 시장 가능성 및 상품화를 위한 상품 기획 방향을 제시한 것에 목적을 두었다. 구체적 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 응답자들은 비만정도가 심하더라도 상대적으로 비만이나 심한 비만으로 인지하지 않고 있어 비교적 자기 몸에 대해 긍정적인 평가를 하고 있었다. 또

한 이들의 비만 스트레스는 신장 및 BMI 지수와는 관계가 없으며, 체중보다는 체형과 주관적 비만인지의 영향을 받았다. 즉, 영 플러스 사이즈 소비자들의 비만 스트레스는 객관적 비만 정도보다 자신의 체형을 어떻게 인지하고 있는지가 더 큰 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 둘째, 영 플러스 사이즈 소비자들의 쇼핑성향에 대한 요인분석결과 4개 요인이 추출되었다. 가장 대표적인 속성으로 ‘스타일 의식’이 추출되었으며, ‘합리성 추구’, ‘착용감 중시’, ‘체형 의식’ 성향이 요인화 되었다. 이러한 결과는 영 플러스 사이즈 소비자들이 제품구매 시 비만체형으로 인해 착용감을 중요시하고 비만 체형을 커버할 수 있는 부분을 중요하게 고려하지만, 동시에 외관상 사회 심리적 욕구를 충족시켜줄 수 있는 스타일 의식을 가지고 있는 합리적 소비자임을 의미한다. 셋째, 응답자들은 자신의 신체 사이즈를 정확히 인지하고 있는 편이지만, 구매 시 사이즈 선택행동에서는 올바른 사이즈 선택을 위해 과거와 달리 단순한 사이즈 수용이 아닌 시작과 사이즈 비교과정을 통해 사이즈 확인을 하는 적극성을 보였다. 넷째, 맞춤새에 대한 평가는 ‘치수 적합성’과 ‘동작 적합성’으로 요인화 되었고, 아이템별로 보면 상의는 비만체형에 따른 사이즈 편차가 심한 가슴부위와 팔둘레 항목에 불만족하였으며, 하의는 체형에 따른 사이즈 편차가 심한 하체부분의 세부둘레 항목에 대한 맞춤새 만족도가 떨어지는 것으로 나타났다. 다섯째, 플러스 사이즈 마켓에 대한 전반적인 불만은 TPO에 맞춘 상품구색 및 스타일 선택의 폭이 좁고 트렌드 반영도가 낮다는 데에 있었으며, 플러스 사이즈 제품에 대한 구체적 불만은 비만 체형을 고려한 디자인의 부재, 체형보정 기능의 부족과 편하지 않은 착용감에 기인하였다. 여섯째, 비만 체형을 드러내는 소재나 체형이 확장되어 보이는 재질감과 광택감이나 뽀뽀한 재질감의 소재는 선호하지는 않았다.

실증적 수요조사 결과를 통해 미국의 영 플러스 사이즈 소비자들이 과거보다 자신의 체형에 당당하고 의복선택행동에 적극적이지만, 여전히 비만 체형을 드러내기보다는 감추려는 심리도 중요한 기제로 작용함을 확인하였다. 따라서 실무적으로 본 연구는 플러스 사이즈 제품에 대한 ODM 요구가 지속적으로 증가하고 있는 글로벌 밴더와 미국진출을 고려하는 국내기업들에게 영 플러스 사이즈 마켓이 세분시장으로

실체성을 가질 수 있다는 점을 보여준다. 플러스 사이즈 소비자 수요의 변화는 비만에 대한 사회문화적 인식변화에 따른 것이기 때문에 국내 플러스 사이즈 마켓에 대한 시사점도 제시할 수 있을 것으로 판단된다.

본 연구는 과거에 비해 적극적으로 자신을 표현하는 플러스 사이즈 소비자들의 수요변화 원인을 파악하기 위해 소비자들의 인지적 심리적 부분을 밝히고자 하였다. 하지만 기본적인 수요조사로 진행되었기 때문에 선행연구에 근거한 변수들에 의한 연구모형을 제시하고 플러스 사이즈 소비자 행동의 심리적 기제를 인과적으로 규명하지 못했다는 한계를 가진다. 또한 현재 플러스 사이즈 마켓이 급변하고 있어서 연구 결과를 인용할 때는 자료수집시기를 감안하여야 해석에 주의할 필요가 있다.

후속연구에서는 비만소비자 행동이 사회심리적 특성과 신체적 특성이 고려되어야 함을 주지하고, 선행 연구를 통해 검증된 변수를 사용한 인과적 모델을 통해 영 플러스 사이즈 소비자들의 심리적 기제를 좀 더 심층적으로 규명할 수 있기를 기대한다. 실무적으로는 플러스 사이즈 시장의 환경 변화에 따라 20~30대 영 플러스 사이즈 소비자를 타겟으로 이들의 패션 감성을 충족시킬 수 있는 스타일의 디자인이 보완되고, 사이즈 맞춤새에 대한 개선이 이루어지기를 바란다. 또한 영 플러스 사이즈 소비자 만족도가 높은 패션 상품 개발을 통해 특화된 세분마켓으로 미국시장 진출을 고려하는 한국 기업들에게 도움이 되기를 바란다. 더 나아가 비만여성의 신체적 결점을 보완하면서 외관과 맞춤새 만족을 향상시킬 수 있도록 비만 체형 유형에 따라 세분화된 사이즈 스펙 개발이 이루어지길 기대한다.

## References

- Choi, J. W. (2017, March 15). 美의 기준은 없다. 나 이키 여성용 운동복 플러스 사이즈 최초 공개 [There is no standard of beauty. Nike women's sportswear plus size for the first time]. *KOTRA*, Retrieved December 15, 2017, from <http://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/4/globalBbs/DataView.do?setIdx=243&dataIdx=157568>
- Choi, M. Y. (2016). A cross-cultural study of plus-

- size consumer's perception of body, attitude of accepting obesity and clothing behaviors in Korea and the US. *Journal of the Korean Society of Costume*, 66(3), 75-92. doi:10.7233/jksc.2016.66.3.075
- Choi, M. Y., & Lee, J. (2016). A study on the mediating effect of obesity stress in the relationship between narcissism and clothing behavior related appearance by plus size consumers. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 40(4), 615-630. doi:10.5850/JKSCT.2016.40.4.615
- Chung, I.-H. (2001). The study on desired image and fabric preference of woman college student for apparel. *The Research Journal of the Costume Culture*, 9(4), 629-638.
- Fryar, C. D., Carroll, M. D., & Ogden, C. L. (2014, September). *Prevalence of overweight and obesity among children and adolescents: United States, 1963-1965 through 2011-2012*. Retrieved September 24, 2017, from Centers for Disease Control and Prevention website: [http://www.cdc.gov/nchs/data/hestat/obesity\\_child\\_11\\_12/obesity\\_child\\_11\\_12.pdf](http://www.cdc.gov/nchs/data/hestat/obesity_child_11_12/obesity_child_11_12.pdf)
- Garg, P., Fan, K., & O'Rourke, J. S. (2013). *American apparel: The plus-sized problem* (Case #13-08). Notre Dame, IN: The Eugene D. Fanning Center for Business Communication, Mendoza College of Business, University of Notre Dame. doi:10.4135/9781526403032
- 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.
- Ha, H.-J. (2009). An analysis of the fitting of plus-sized women's formal jackets in on-line shopping malls. *The Research Journal of the Costume Culture*, 17(2), 203-215. doi:10.29049/rjcc.2009.17.2.203
- 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.
- 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, D. (2016, June 3). *美 여성의류업계, 플러스 사이즈 여성 주목* [US women's apparel industry, attention to plus size women]. *KOTRA*, Retrieved December 15, 2017, from <http://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/4/globalBbsDataView.do?setIdx=243&dataIdx=150361>
- King, E. B., Shapiro, J. R., Hebl, M. R., Singletary, S. L., & Turner, S. (2006). The stigma of obesity in customer service: A mechanism for remediation and bottom-line consequences of interpersonal discrimination. *Journal of Applied Psychology*, 91(3), 579-593. doi:10.1037/0021-9010.91.3.579
- Ko, S., Yu, H., & Kim, C. (2015). Comparing factors influencing fashion shopping service satisfaction of plus-size and regular-size women. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 39(1), 15-29. doi:10.5850/JKSCT.2015.39.1.15
- Lee, J. (2012). The relationship between appearance-related stress and internalizing problems in South Korean adolescent girls. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 40(6), 903-918. doi:10.2224/sbp.2012.40.6.903
- Lee, J., & Lee, J. (2010). The actual wearing conditions and preferred design of ready-made pants for obese women. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(2), 291-302. doi:10.5850/JKSCT.2010.34.2.291
- Lee, S.-H. (2000). American large-sized and mainstream-sized women's shopping experiences in apparel retail stores. *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 1(1), 123-138.
- Lim, S. H. (2012, September 22). *美 여성의류 틈새시장, 플러스 사이즈를 공략하라* [US women's apparel niche market, attack plus size]. *KOTRA*,

- Retrieved December, 15, 2017, from <http://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/4/globalBbs/DataView.do?setIdx=243&dataIdx=116608>
- National Health Insurance Service, & Health Insurance Review & Assessment Service. (2013). *2012 National Health Insurance Statistical Yearbook. National Health Insurance Service*, Retrieved November 11, 2015, from <http://www.nhis.or.kr/bbs7/boards/B0075/5959>
- Park, H.-H., & Ku, Y.-S. (2008). A cross-cultural study on the factors influencing on fashion brand loyalty between Korean and American college students: Focused on shopping orientations, clothing attributes evaluation, clothing benefits sought. *The Research Journal of the Costume Culture*, 16(5), 910-923. doi:10.29049/rjcc.2008.16.5.910
- Riley, D. (2014, June 30). Sizing up the plus sized market: Segment up 5 percent, reaching \$17.5 billion. *The NPD Group, Inc.*, Retrieved December 20, 2017, from <https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/sizing-up-the-plus-size-d-market-segment-up-5-percent-reaching-17-billion>
- Ryu, J., Syn, H.-Y., Im, J., & Lee, I. (2016). The analysis of fashion styles from global plus-size woman's power blog: Focused on analysis of USA market. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 40(5), 830-843. doi:10.5850/JKSCT.2016.40.5.830
- Ryu, J.-Y., Syn, H.-Y., & Lee, I. (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.
- Samsung Design Net. (2017, September 8). Plus size fashion. Retrieved December 20, 2017, from, <http://www.samsungdesign.net/Fashion/Report/Content.asp?An=40391>
- Sim, J.-H., & Park, S.-J. (2007). A study of the middle-aged women's clothing attitudes depending on their somatotype. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(1), 33-43. doi: 10.5850/JKSCT.2007.31.1.033
- Syn, H., & Lee, I. (2014). Study on development of body types by type of young plus size ladieswear to push into the American market. *Journal of Basic Design & Art*, 15(4), 243-250.
- Yoon, H. J., An, J. S., & Yoon, J. W. (2013). Characteristics of lower-body shapes in obese women for the improvement of fit. *Fashion & Textile Research Journal*, 15(2), 240-246. doi:10.5805/SFTI.2013.15.2.240
- Yu, H., Ko, S., & Kim, C. (2013). Plus-size women and appearance management with a focus on clothing: Grounded theory based exploratory study. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 37(3), 306-319. doi:10.5850/JKSCT.2013.37.3.306