〔연구논문〕

EISSN 2234-0793
PISSN 1225-1151
Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles
Vol. 42, No. 5 (2018) p.839~854
https://doi.org/10.5850/JKSCT.2018.42.5.839

온라인 쇼핑사이트 모델의 신체사이즈가 여성소비자의 신체이미지에 미치는 영향

이민선 · 이현화*†

인천대학교 인지행동연구센터, *인하대학교 의류디자인학과

Effects of Model's Body Size in Online Shopping Site on Female Consumers' Body Image

Minsun Lee · Hyun-Hwa Lee*†

Center for Perception and Behavioral Research, Incheon National University
*Dept. of Fashion Design & Textiles, Inha University

Received May 9, 2018; Revised (June 22, 2018; July 19, 2018); Accepted July 20, 2018

Abstract

This study (1) explores female consumers' attitudes toward fat people and perceptions about plus-size models, (2) addresses female consumers' responses to models with different body sizes, and (3) examines the effect of plus-size model presence on female consumers' body image. We collected an online questionnaire from a total of 600 female participants in their 20's and 30's. Stimuli included six full-colored photo images of models with thin and plus body sizes (three in each group). Images were captured from the online shopping site of the fashion brand currently providing both average and plus-size clothes. Respondents were randomly assigned one of the groups by model size. Results support the sociocultural perspective that a thin/ideal body of models has a negative influence on female viewers' sociocultural attitudes toward appearance, mood state and body satisfaction. Findings also suggest that exposure to plus-size models can reduce negative media effects on females body image perceptions, regardless of individual body size.

***Key words*:** Plus-size model, Attitudes toward fat people, Sociocultural attitudes toward appearance, Mood state, Body satisfaction; 플러스사이즈 모델, 비만인에 대한 태도, 외모에 대한 사회문화적 태도, 기분상태, 신체만족도

I. 서 론

패션업계의 다양성과 포괄성은 현재 중요한 화두이며, 이는 최근 패션쇼에 등장한 패션모델의 인종, 연령, 성별, 사이즈에 대한 다양성으로 나타나고 있다(Givhan, 2017; Safronova, 2017). 이 중에서도 모델의 신체사이즈, 특히 플러스사이즈(plus-size)와 관련한 부분은, 해당 사이즈의 인구증가 및 시장크기의 증가와 함께 학계와 패션업계에서 모두 주목받고 있다(Bishop et al., 2018; Choi, 2016; Christel & Dunn, 2017; Czerniawski, 2012; Ko et al., 2015; The NPD Group, 2016). 플러스사이즈는 미국의 여성복 사이즈 체계에서 14 이상을 지칭한다(Bishop et al., 2018). 일반적으로 사이즈 14~28은 오프라인의 백화점이나 일반 브랜드 매장에서 판매가 되고 있으며, 사이즈 28 이상은 온라인을 통해서 구매가 가능하다(Bishop et al., 2018). 그러나 아직까지 국내에서는 플러스사이즈에 대한 명확한 사이즈 체계와 명칭이 확립되지 않은 실정이다(Ha & Kim, 2003).

†Corresponding author
E-mail: hyunhwa@inha.ac.kr

ⓒ 2018, The Korean Society of Clothing and Textiles. All rights reserved.

미국에서는 플러스사이즈 시장에 대한 관심이 지속적으로 늘어나고 있다(Christel & Dunn, 2017). 이는 과반수 비율 이상(약 67%)의 미국 성인여성이 과체중 또는 비만으로 분류됨에 따라(Fryar et al., 2016), 전체 의류시장에서 플러스사이즈 시장의 점유율도 꾸준히 증가하고 있기 때문이다. 미국의 플러스사이즈 여성복 시장은 2015년에 약 204억 달러의 매출을 기록했으며, 이는 미국 내 전체 여성복 시장의 2015년 매출액인 1,203억 달러의 약 17%를 차지하는 것이다(Statista, 2018). 특히, 미국의 시장조사기관인 NPD의『2015 Women's Special Sizes Study』에서는 10대 소비자의 플러스사이즈 시장의 규모는 2012년의 19%에서 2015년에 34%로 두 배 가까이 증가하였음을 보고하였다(The NPD Group, 2016). 이와 함께, 기존의 플러스사이즈의 의류만을 전문적으로 취급했던 전문 패션브랜드들(e.g., Lane Bryant, Catherines, Torrid) 이외에도 많은 리테일러(e.g., Walmart, J.C. Penney Co.)와 패션브랜드(e.g., Nike, H&M)들이 플러스사이즈 라인을 새로 추가하거나, 기존의 사이즈 체계에서 플러스사이즈를 확대하고 있다(Berr, 2017).

플러스사이즈의 인구분포와 시장의 규모가 증가함에도 불구하고, 플러스사이즈 상품을 광고함에 있어서, 실제 신체사이즈가 플러스사이즈인 모델이 대중의 관심을 끌게 된 것은 최근에 들어서이다(Czerniawski, 2016). 2016년 3월에『Glamour』패션잡지에서 첫 번째 플러스사이즈판의 표지모델로 플러스사이즈 모델이 등장하였으며(Bishop et al., 2018), 이후 플러스사이즈만을 대상으로 하는 패션쇼 런웨이뿐만 아니라, 일반 런웨이에서도 플러스사이즈 모델을 찾아볼 수 있게 되었다(Givhan, 2017; Safronova, 2017). 최근에는 온라인 쇼핑사이트에서도 마른 몸을 가진 일반 모델과 함께 플러스사이즈 모델이 등장하기 시작했다(Czerniawski, 2016). 플러스사이즈 모델의 등장 이전에 많은 대중매체를 통해서 보였던 전형적인 패션모델의 신체사이즈는 일반 소비자들에게 패션모델의 비현실적인 마른 신체사이즈를 미의 기준으로 설정하게 하였으며, 그들의 신체이미지에 부정적인 영향을 미쳐왔다(Dittmar & Howard, 2004; Yamamiya et al., 2005). 패션쇼, 패션잡지, 온라인 쇼핑사이트 등의 다양한 분야에서의 플러스사이즈 모델의 본격적인 등장은 지금까지 비현실적인 평균 이하의 마른 몸을 이상적으로 간주해왔던 기존의 패션업계와 많은 소비자들에게 변화를 일으킬 수 있다고 여겨진다.

우리나라 성인의 비만율은 1998년(약 26.0%) 이후 꾸준한 증가 추세를 보이고 있으며, 2016년에는 전체 성인인구의 34.8%가 비만인 것으로 조사되었다("비만율[Obesity ratio]", 2018). 또한, 비만 연령대가 지속적으로 낮아지고 있어, 플러스사이즈 의류제품에 대한 잠재적 수요에 대한 관심이 높아지고 있다(Choi, 2016). 이에 따라 국내외의 여러 패션브랜드들은 플러스사이즈 라인을 새로 런칭하거나, 해외에서만 판매되던 플러스사이즈 라인을 우리나라 시장으로도 확대하고 있다. 그러나 이미 플러스사이즈의 제품 라인이 성숙된 시장으로 자리잡고 있는 미국이나 유럽의 경우와는 달리, 국내의 플러스사이즈 패션제품은 온라인이나 소규모 매장에서 판매되는 경우가 더 많으며, 제품의 홍보를 위해 플러스사이즈 모델을 내세우는 경우는 극히 드문 실정이다. 따라서 국내 소비자들에게 플러스사이즈 모델은 아직 생소한 개념으로 볼 수 있다.

지금까지 진행된 국내의 관련 선행연구는 제품의 개발을 위한 플러스사이즈 의류제품의 사이즈 현황 및 디자인 특성에 관한 연구(Ha, 2009; Kim et al., 2012)나 플러스사이즈 소비자의 신체이미지, 쇼핑행동 및 의복행동에 관한 연구(Choi, 2016; Choi & Lee, 2016; Ko et al., 2015)에 집중되어 있어, 플러스사이즈 모델에 대한 연구가 미흡한 실정이다. 다양한 신체사이즈를 가진 모델에의 노출은 플러스사이즈 소비자뿐만 아니라 우리사회의 전반적인 건강한 신체이미지 확립에 기여할 수 있기 때문에, 대중매체에서의 다양한 신체사이즈를 가진 모델의 활용은 사회구성원의 보다 건강하고 긍정적인 신체이미지 고양을 위해서도 권고되고 있다(Bealing, 2009). 패션업계나 광고업계에서는 평균 이상의 신체사이즈를 가진 모델은 상품에 대한 효과적이고 긍정적인 광고효과를 만들어내기 어렵다는 견해이지만(Borau & Bonnefon, 2017), 이는 상품의 실질적인 구매자이며 그 수가 꾸준히 증가하고 있는 과체중이나 비만인을 포괄적으로 고려하지 않은 관점일 수 있다. 특히 제품의 맞음성에 대한 불확실성이 큰 문제점이 되는 온라인 쇼핑의 경우에는 일반 소비자들과도 괴리감이 큰 마른 몸을 가진 모델의 이미지는 소비자의 구매결정에 걸림돌이 될 수 있다. 따라서 일반 소비자와 플러스사이즈 소비자 모두의 관점에서 온라인 쇼핑사이트의 플러스사이즈 모델에 대한 인식과 반응에 대한 연구가 필요한 시점이다.

본 연구는 국내 성인여성의 플러스사이즈 모델에 대한 인식 수준과 수용태도를 알아보고, 모델의 신체사이즈가 그들의 사회문화적인 외모 관련 태도와 신체이미지에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 구체적으로 첫째, 국내 20~30대 여성의 비만인에 대한 태도와 플러스사이

즈 모델에 대한 인식을 조사하고, 둘째, 온라인 쇼핑사이트상의 일반 모델과 플러스사이즈 모델에의 노출이 여성소비자의 외모에 대한 사회문화적 태도(내면화, 미디어의 압박), 기분상태 및 신체만족도에 미치는 영향에 있어 여성소비자의 신체사이즈에 따른 차이점을 비교하고자 한다. 외모에 대한 사회문화적 태도, 기분상태, 신체만족도는 미디어에서 보이는 모델의 외모가 여성의 신체이미지에 미치는 영향력을 설명하기 위한 여러 선행연구에서 주요 변수로 상정되어 왔다(Harper & Tiggemann, 2008; Jones et al., 2004; Knauss et al., 2008; Thompson & Stice, 2001). 또한, 마른 몸에 대한 내면화, 미디어의 압박, 기분상태의 심리적 변화과정은 여성의 신체만족도에 영향을 미치며, 궁극적으로 여성의 위험한 외모관리행동을 야기할 뿐만 아니라, 그들의 전반적인 삶의 만족도에도 영향을 미칠 수 있어 그 중요성이 강조되어 왔다(Rodgers et al., 2015). 본 연구의 결과는 보다 다양하고 폭넓은 신체사이즈를 가진 모델의 기용과 관련하여 패션업계와 모델업계에 실질적인 정보를 제시할 수 있으며, 다양함을 포용하고 인정하는 소비자의 긍정적인 신체이미지 고양의 가능성을 검증할 수 있다고 본다.

II. 이론적 배경

1. 마른 몸의 모델과 외모에 대한 사회문화적 태도

현대 우리사회에서는 마르고 날씬한 몸이 이상적인 여성의 아름다움의 기준으로 여겨지고 있으며, 여성들은 다양한 미디어를 통해 이러한 미의 기준에 반복적으로 노출되고 있다. 미디어배양이론(cultivation theory)(Gerbner et al., 2002)과 사회학습이론(social learning theory)(Brown, 2002)에서는, 미디어에의 반복적인 노출은 수용자에게 보편적인 세계관이나 가치를 주입하고 학습하게 하는 효과가 있다고 설명한다. 즉, 여성은 미디어에서 보이는 일관된 여성의 마른 몸이 그녀가 속해있는 사회에서 기대되는 여성의 아름답고 매력적인 몸의 기준이라고 학습되어지는 것이다. 이러한 학습과정에서 여성은 마르고 날씬한 여성의 몸을 이상적인 미의 기준으로 스스로 내면화(internalization)하게 됨으로써 외모에 대한 사회문화적 태도를 형성하게 된다(Schaefer et al., 2015). 또한, 내면화된 이상적인 미의 기준은 여성으로 하여금 그녀가 속한 사회의 기준에 맞춰야 한다는 압박을 느끼게 할 수 있다(Chang, 2016; Lee & Lee, 2017).

개인의 외모에 대한 사회문화적 태도와 마른 몸을 가져야 한다는 압박 수준에 미치는 미디어의 강한 영향력은 다양한 선행연구에서 밝혀졌다(Feltman & Szymanski, 2018; Lee & Lee, 2017; Park et al., 2016; Rho & Kim, 2011). 특히, 모델의 마른 몸은 대부분의 일반 여성에게는 현실적이지 않음에도 불구하고, 여성으로 하여금 자신의 몸을 모델의 몸과 비교하게 하며, 마른 몸을 이상적인 미의 기준으로 내면화하는 경향에 영향을 미친다(Dittmar & Howard, 2004). 남녀 청소년을 대상으로 외모를 강조하는 잡지에의 노출과 이상적인 미의 기준의 내면화 및 신체만족도와의 관계를 고찰한 Jones et al.(2004)의 연구에서는 잡지를 통한 이상적인 몸의 이미지에의 노출과 여자청소년의 내면화 수준 사이에는 통계적으로 유의한 정(+)의 관계가 있음을 밝혔다. Lee and Lee(2017)의 연구에서는 SNS 활동 시 외모와 관련된 사진에의 노출이 많은 여성일수록 마른 몸을 가져야 한다는 압박을 더 크게 받는 것으로 나타났다. 마른 몸을 가진 모델의 출현 및 그러한 이미지에의 노출시간과 수용자의 내면화 수준 간의 관계를 고찰한 Brown and Dittmar(2005)의 실험연구 결과, 마른 몸을 가진 모델의 출현은 내면화와 유의한 정(+)의 관계가 있었으며, 이러한 상관관계는 노출시간이 길어질수록 더 강하게 나타났다. 지나치게 날씬한 모델의 이미지에 반복적으로 노출되는 여성은 마른 몸이 사회적으로 받아들여지는 미의 기준이라고 인식하며, 즉 마른 몸에 대한 내면화 수준이 높아지게 되며, 자신의 몸을 모델의 이상적인 몸과 비교하게 되는 것이다(Yamamiya et al., 2005).

마른 몸에 대한 내면화와 그러한 몸을 가져야 한다는 압박 수준에 미치는 미디어의 영향력을 고찰한 대부분의 연구에서는 개인의 신체사이즈 또한 여성의 신체이미지 관련 심리과정에 영향을 미치는 주요 변수임을 밝히고 있다(Chaker et al., 2015; Jones et al., 2004). 캐나다 여성을 대상으로 개인의 신앙심과, 문화적 적응특성이 미디어에서 보이는 마른 몸에 대한 내면화와 압박 수준에 미치는 영향력을 분석한 Chaker et al.(2015)의 연구에서는 개인의 신체질량지수가 두 변수에 미치는 직접적인 유의한 영향력을 밝혔다. 신체질량지수가 높은 여성일수록 마른 몸에 대한 내면화 수준이 높았으며, 미디어의 압박도 크게 받는 것으로 나타났다. 신체질량지수와 친구들 사이의 외모문화(외모 관련 대화, 외모비판)가 미디어의 이상적인 몸에 대한 내면화를 거쳐 신체만족도에 미치는 영향을 분석한 Jones et al.(2004)의 연구에서도 내면화 수준에 미치는 신체질량지수의 직접적인 정(+)의 영향력이 밝혀졌다.

2. 마른 몸의 모델과 신체이미지

여성은 그녀가 속한 사회에서 받아들여지는 이상적인 미의 기준을 다양한 미디어를 통해 인식하고 학습한다. 따라서 미디어에서 묘사되는 지나치게 마른 여성의 몸은 사회구성원들로 하여금 비현실적인 이상적 몸매의 기준을 갖게 할 수 있다. 대부분의 여성은 이러한 비현실적인 미의 기준과 자신의 몸을 비교하게 되고, 이는 그들의 기분상태에 부정적인 영향을 미치며, 자신의 신체에 대한 만족 수준을 낮아지게 한다(Levine & Murnen, 2009). 이러한 여성의 심리적 과정은 이상섭식행동, 다이어트, 성형수술 등의 다양한 부정적이고 극단적인 행동결과를 야기할 수 있기 때문에(Stice et al., 2001), 여러 서구문화에서는 정부적 차원에서도 긍정적인 신체이지의 향상을 위해 다양한 신체사이즈를 가진 모델을 미디어에서 활용하도록 권장하여왔다(Liberal Democrat Real Women campaign)(Bealing, 2009). 최근 영국과 프랑스에서는 신문, 잡지, 광고포스터에 실리는 모델의 이미지가 컴퓨터를 사용하여 수정된 경우, “photographie retouchée”라는 문구를 명시하도록 하는 이른바 ‘포토샵 금지법안’을 실행중이다(Chazan, 2017). 이러한 움직임은 미디어에서 보이는 지나치게 마른 모델의 이미지가 일반 여성들의 신체이미지에 부정적인 영향을 미친다는 사실에 기인하는 것이다.

미디어와 신체이미지의 관계를 고찰한 여러 선행연구의 결과에 따르면, 미디어에의 반복적인 노출은 이상적인 몸에 대한 내면화 과정과 마른 몸을 가져야 한다는 사회적 압박의 인식과정을 거치거나(Dittmar & Howard, 2004; Jones et al., 2004; Lee & Lee, 2017), 또는 직접적으로 여성의 신체만족도에 부정적인 영향을 미친다(Chang et al., 2013; Slevec & Tiggemann, 2011). 미디어에서 묘사되는 여성모델의 신체사이즈와 수용자의 신체이미지와의 관계를 고찰한 다수의 선행연구에서는 평균 신체사이즈의 여성모델이 나오는 광고에 노출된 수용자들의 경우, 마른 몸의 여성모델이 사용된 광고에 노출될 때보다 긍정적인 신체이미지를 갖고 있었다(Diedrichs & Lee, 2010; Dittmar & Howard, 2004; Halliwell & Dittmar, 2004). 이러한 신체이미지에 미치는 미디어의 영향을 고찰한 25개의 실험연구를 메타분석한 Groesz et al.(2002)의 연구에서는 미디어에서 보이는 마른 몸에의 노출이 수용자의 신체불만족을 야기한다는 것을 확인하였다.

신체사이즈는 여성의 신체이미지에 직접적인 영향을 미친다. 특히, 미디어의 영향력에 대한 대부분의 실험설계연구에서는 개인의 신체질량지수가 여성의 기분상태와 신체만족도를 보다 정확히 설명하기 위한 통제변수(Diedrichs & Lee, 2010; Halliwell & Dittmar, 2004), 조절변수(Borau & Bonnefon, 2017), 또는 독립변수(Durkin & Paxton, 2002)로 상정되었으며, 신체질량지수의 유의한 영향력이 밝혀졌다. 예를 들어, 광고모델의 신체사이즈가 여성의 신체만족도에 미치는 영향과 모델의 신체사이즈에 따른 광고효과의 차이점을 고찰한 Diedrichs and Lee(2010)의 연구에서는, 여성의 신체만족도에 미치는 신체질량지수의 유의한 부(–)의 영향이 나타났다.

III. 연구방법

1. 연구문제

연구문제 1: 국내 20~30대 여성의 비만인에 대한 태도와 플러스사이즈 모델에 대한 인식은 어떠한가?

연구문제 2: 온라인 쇼핑 시 노출되는 모델의 신체사이즈가 여성의 외모에 대한 사회문화적 태도에 미치는 영향은 개인의 신체사이즈와 모델의 신체사이즈의 차이에 따라 어떻게 달라지는가?

연구문제 3: 온라인 쇼핑 시 노출되는 모델의 신체사이즈가 여성의 신체이미지에 미치는 영향은 개인의 신체사이즈와 모델의 신체사이즈의 차이에 따라 어떻게 달라지는가?

2. 측정도구

본 연구에서 사용된 온라인 설문에는 주요 연구변수인 비만인에 대한 태도, 외모에 대한 사회문화적 태도, 신체이미지와 플러스사이즈 모델에 대한 인식, 실험자극물의 조작적 점검, 인구통계학적 정보에 관한 문항이 포함되었다. 비만인에 대한 태도의 측정은 Crandall(1994)의 Antifat attitude questionnaire를 사용하였으며, 이 측정도구는 3개의 하위요인인 싫어함(Dislike; 7문항), 비만이 되기 두려움(Fear of fat; 3문항), 의지(Willpower; 3문항)를 포함하여 총 13문항으로 구성되었다. 외모에 대한 사회문화적 태도의 측정은 Schaefer et al.(2015)의 Sociocultural attitudes towards appearance questionnaire-4(SATAQ-

4)의 하위요인 중 내면화(Internalization; 5문항)와 미디어의 압박(Pressures-Media; 4문항)을 사용하였다. 신체이미지는 Computer based visual analog scales(VAS)를 사용하여 측정하였다. 이 측정도구는 미디어의 노출이 신체이미지에 미치는 영향에 대한 여러 실험연구에서 사용된 것으로(Fardouly et al., 2015; Heinberg & Thompson, 1995; Prichard & Tiggemann, 2012), 응답자의 현재 기분상태와 신체만족도 상태의 두 요인으로 구성되었다. 응답자는 '지금 당장'의 기분상태와 신체만족도에 대해 전혀 그렇지 않다(0)와 매우 그렇다(100) 사이의 한 점수를 선택하도록 하였다. 기분상태에 대해서는 '우울한(depressed)', '불안한(anxious)', '화난(angry)', '자신있는(confident)', '행복한(happy)'의 5문항에 대해 현재의 상태를 응답하며, 신체만족도는 '신체적으로 매력적임', '뚱뚱함', '나의 신체사이즈와 몸매에 대해 만족함'의 3문항에 대해 현재 느끼는 수준을 응답하도록 하였다. 기분상태의 '자신있는'과 '행복한'의 2문항과 신체만족도의 '뚱뚱한'의 문항은 역코딩하여 분석에 사용하였다.

플러스사이즈 모델에 대한 인식 조사를 위해서는 본 연구의 조사에 참여하기 전에 플러스사이즈 모델에 대해 들어본 적이 있는가, 들어본 적이 있다면 정보원은 어디였는가, 플러스사이즈 모델이 나오는 광고나 온라인 쇼핑몰을 접해본 적이 있는가, 실제로 플러스사이즈 모델을 보고 패션제품을 구매해본 적이 있는가에 대한 문항을 포함하였다. 인구통계학적 문항에는 직업, 학력, 연평균 가구소득에 대한 질문이 포함되었다.

3. 실험설계 및 자료수집 과정

본 연구는 20~30대 성인여성을 모집단으로 하였으며, 마케팅 리서치 회사의 패널을 대상으로 총 600명의 유효데이터를 최종분석에 사용하였다. 본 연구에서는 온라인 쇼핑사이트에서 보이는 모델의 이미지가 여성의 신체이미지에 미치는 영향에 있어 개인의 신체사이즈에 따른 차이를 비교해보고자 하였다. 국내 20~30대 여성 인구 중, 저체중과 비만의 비율이 증가하고는 있지만 대부분은 정상체중과 과체중의 분류에 속하는 것으로 조사되고 있다(Korean Statistical Information Service [KOSIS], 2017). 마케팅 리서치 회사의 패널 중 본 연구의 참여에 관심이 있는 여성의 대부분은 정상체중과 과체중의 카테고리에 포함될 것으로 예상되었다. 이에 따라 개인의 신체질량지수를 기준으로 연구참여자를 두 집단으로 구분하였으며, 개인의 키와 몸무게에 대한 스크리닝 문항을 사용하여 저체중과 정상체중에 속하는 여성 300명(신체질량지수<23kg/m^2)과 과체중과 비만에 속하는 여성 300명(신체질량지수≥23kg/m^2)으로 연구참여자를 구성하였다.

본 연구에서는 개인의 신체사이즈와 온라인 쇼핑 시 노출되는 모델의 신체사이즈에 따라 여성의 신체이미지에 어떠한 차이가 있는지 알아보고자 실험설계연구를 진행하였다. 실험연구는 그 결과를 바탕으로 가장 설득력 있는 증거를 제시할 수 있기 때문에(Anderson et al., 2003; Grabe et al., 2008), 여성의 신체이미지에 미치는 미디어의 영향력을 고찰하는 연구에서 자주 사용되는 연구방법이다(Groesz et al., 2002).

본 연구의 자료수집 과정은 다음과 같다. 우선, 본 연구의 응답자는 나이, 성별, 키, 몸무게에 대한 스크리닝 문항에 응답하였다. 각 연구참여자의 키와 몸무게를 이용하여 계산된 신체질량지수에 따라 저체중과 정상체중을 포함하는 집단과 과체중과 비만을 포함하는 집단으로 연구참여자를 분류하였다. 스크리닝 문항에 응답한 이후 비만인에 대한 태도를 측정하는 문항에 대해 응답하였고, 다음 단계로 실험자극물인 온라인 쇼핑사이트 모델의 이미지에 노출되었다. 이후 연구참여자는 각 모델의 이미지에 대한 실험자극물 조작 점검에 관련한 문항에 응답한 후, 본 연구의 주요 변수인 외모에 대한 사회문화적 태도(내면화와 미디어의 압박), 기분상태, 신체만족도에 대하여 응답하였다.

각 집단의 응답자는 온라인 쇼핑사이트에서 보이는 마른 몸을 가진 모델의 이미지(이후 마른모델)나 플러스사이즈 모델의 이미지(이후 플러스모델)에 무작위로 노출되었다. 즉, 응답자의 신체사이즈와 모델의 신체사이즈에 따라 네 집단이 구성되도록 하였으며, 각 집단에는 150명이 포함되었다.

4. 실험자극물의 선정

실험자극물은 마른모델의 이미지 3장과 플러스모델의 이미지 3장의 총 6장으로 구성되었다. 본 연구에서는 연구의 외적 타당도를 높이기 위해 패션브랜드의 온라인 쇼핑사이트에서 실제로 사용되고 있는 모델의 이미지를 실험자극물로 이용하였다. 현재 20~30대 여성을 주요 소비자 집단으로 하며, 일반 사이즈와 플러스사이즈 의류제품을 모두 판매하고 있고, 마른모델과 플러스모델이 모두 해당 브랜드 쇼핑사이트에 존재하는 글로벌 SPA 브랜드를 선정하였다. 해당 브랜드의 쇼핑사이트에

서는 일반 사이즈와 플러스사이즈 의류제품을 위해 모두 서양인의 모델을 활용하고 있었으며, 플러스모델의 신체사이즈는 국내 여성복 사이즈 기준으로 88 이상인 것으로 판단되었다.

본 연구의 자극물 선정과정은 다음과 같다. 해당 브랜드의 사이트에서 마른모델과 플러스모델이 모두 동일한 디자인과 색상의 제품을 착용하고 있는 총 36개의 이미지를 선별하였다. 이후, 적합한 모델의 상체와 하체가 모두 제시된 전신이미지로 자극물을 제한하였으며, 마른모델과 플러스모델이 유사한 포즈를 취하고 있는 이미지가 선정되었다. 최종적으로, 화이트 셔츠, 블랙 정장바지, 블랙 미니드레스를 입은 총 6장의 마른모델(3장)과 플러스모델(3장)의 이미지를 실험자극물로 선정하였다. 모델이미지의 선정과정은 연구원 2인과 의류학 전공 대학원생의 반복적 합의과정을 거쳐 진행되었다. 또한, 모델의 신체사이즈를 제외한 다른 조건의 통제를 위해, 모델의 얼굴과 배경은 각 이미지에서 제거된 후 자극물로 사용되었다.

본 연구에서 사용된 자극물의 조작적 검증을 위해 사전조사와 본 조사를 실시하였다. 사전조사에서는 자극물의 조작 점검과 함께, 표본설계의 가능성 여부와 조사도구의 사용가능성 여부를 검토하였다. 본 조사를 통해 수집된 자료에 대한 자극물 조작 점검 결과는 통계적으로 유의하였다. 즉, 응답자는 본 연구에서 사용된 마른모델과 플러스모델의 신체사이즈를 모두 다르게 인식하였으며, 이는 통계적으로 유의하였다[마른모델1 vs. 플러스모델1: $t(598)=-25.21$, $p<.001$; 마른모델2 vs. 플러스모델2: $t(598)=-26.12$, $p<.001$; 마른모델3 vs. 플러스모델3: $t(598)=-40.38$, $p<.001$].

5. 분석방법

수집된 양적 자료의 분석을 위해 SPSS 23.0을 사용하여 기술통계분석, 빈도분석, 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석, 상관관계분석, 공분산분석을 실시하였다. 측정도구의 타당도 검증은 탐색적 요인분석을 이용하였으며, 신뢰도 검증은 문항 간 내적 일관성인 Cronbach's α계수를 활용하였다. 미디어에서 보이는 모델의 신체사이즈가 여성의 신체이미지에 미치는 영향력을 고찰한 선행연구에서는, 개인의 신체사이즈(주로 BMI)를 통제변수(Brown & Dittmar, 2005; Diedrichs & Lee, 2010; Halliwell & Dittmar, 2004), 조절변수(Borau & Bonnefon, 2017), 또는 하나의 독립변수(Durkin & Paxton, 2002)로 사용하는 경우가 많았으며, 신체사이즈에 미치는 개인의 신체사이즈의 유의한 영향력이 밝혀졌다. 하지만, 개인의 신체사이즈와 모델의 신체사이즈 사이의 상호작용에 대한 이론적 근거 및 선행연구의 결과는 명확히 밝혀지지 않았다. 따라서 본 연구에서는 개인과 모델의 신체사이즈를 기준으로 구분된 네 집단 간 비교분석을 위한 공분산분석을 진행하였다. 공분산분석은 통제변수를 포함함으로서 종속변수에 대한 집단 간 차이를 더욱 정확하게 파악할 수 있는 분석방법이다(Wildt & Ahtola, 1978). 본 연구에서는 실험자극물에 노출되기 전에 측정된 응답자의 비만인에 대한 태도를 통제변수로 사용하였다. 집단 간의 평균 차이에 대한 사후검증은 각 집단의 크기가 같은 본 연구의 특성상, Tukey법을 사용하였다. 모든 자료에 대한 통계적 유의수준은 $p<.05$로 설정하였다.

IV. 연구결과

1. 표본특성

연구참여자는 20대(n=220, 36.7%)와 30대(n=380, 63.3%)의 여성으로 구성되었으며, 평균 나이는 30.7세였다. 직업은 사무직(n=333, 55.5%)이 가장 많았으며, 학생(n=73, 12.2%), 전문직(n=71, 11.8%), 전업주부(n=67, 11.2%), 기타(n=51, 8.5%), 생산직(n=5, 0.8%)의 순이었다. 학력은 대학교 재학/졸업이 63.5%(n=381)로 가장 많았고, 연평균 가구소득은 2천만 원 이상~4천만 원 미만의 비율이 34.0%(n=204)로 가장 높았다. 응답자의 평균 신장은 161.8cm(S.D.=4.91; Min=140cm, Max=176cm), 평균 체중은 59.7kg(S.D.=10.24; Min=38kg, Max=110kg)으로 조사되었다. 응답자의 평균 신체질량지수는 22.8kg/m^2(S.D.=3.69)로 정상체중의 카테고리였으며, 저체중 51명(8.5%), 정상체중 249명(41.5%), 과체중 248명(41.3%), 비만 52명(8.7%)으로 구성되었다. 연구의 설계단계에서 예상했던 대로 저체중과 비만인 여성참여자의 비율이 매우 낮았다. 본 연구에서는 저체중과 정상체중이 포함된 집단은 이후 '정상체중'으로, 과체중과 비만이 포함된 집단을 이후 '과체중'으로 명칭하였다. 정상체중 집단의 평균 신체질량지수는 19.9kg/m^2(S.D.=1.55)였고, 과체중 집단의 평균은 25.7kg/m^2(S.D.=2.82)인 것으로 나타났다.

2. 신뢰도 및 타당도 분석

비만인에 대한 태도, 마른 몸에 대한 내면화, 미디어의

압박, 기분상태, 신체만족도를 포함하는 본 연구의 주요 변수들에 대한 타당도 검증 및 차원의 확인을 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 총 13문항으로 구성된 비만인에 대한 태도에서는 네 요인이 추출되었는데, 이 중 한 문항[대부분의 내 친구들은 그렇게 뚱뚱하지 않다]으로 구성된 하나의 요인은 제외되었다. 그 결과, Crandall (1994)이 제시한 것과 일치하여 '싫어함', '비만이 되는 것이 두려움', '의지'에 대한 세 요인이 추출되었다(Table 1). 마른 몸에 대한 내면화<Table 2>와 미디어의 압박<Table 3>의 두 변수에서는 각 하나의 요인이 추출되었다. VAS는 Fardouly et al.(2015)의 결과를 바탕으로 기분상태와 신체만족도의 두 요인을 지정, 분리하여 분석하였고, 그 결과 각 요인에 대해 하나의 차원이 추출되었다(Table 4)–(Table 5).

3. 주요 변수의 기술통계 및 상관관계분석

본 연구에서 사용된 주요 변수들에 대한 기술통계분석과 상관관계분석 결과는 <Table 6>에 제시하였다. 연구문제 1은 국내 20~30대 여성의 비만인에 대한 태도와 플러스모델에 대한 인식을 알아보고자 하는 것이었다. 전반적으로, 조사응답자의 비만인에 대한 태도는 부정적이지 않은 것으로 나타났다. 비만인 사람에 대해 부정적인 선입견을 갖고 있거나(μ=2.45, S.D.=.68) 비만인 사람들은 의지가 부족하다고 생각하기 보다는(μ=3.48, S.D.=.79), 본인이 살이 찌는 것을 두려워하는 경향이 더 높은 것으로 조사되었다(μ=3.90, S.D.=.85). 플러스모델에 대한 인식과 관련해서는, 약 67.2%(n=403)의 조사참여자가 본 연구의 설문에 참여하기 전에 플러스모델에 대해 들어본 적이 있다고 응답하였으며, 주로 인터넷(n=287, 47.8%), TV(n=253, 42.2%), 잡지(n=92, 15.3%)를 통해 알게 되었다고 응답하였다. 플러스모델이 나오는 광고나 온라인 쇼핑몰을 접해본 적이 있는 응답자는 272명(45.3%)이었으며, 실제로 플러스모델을 보고 패션제품을 구매해본 적이 있는 응답자는 76명(12.7%)으로 조사되었다.

비만인에 대한 태도의 세 요인과 신체이미지 관련 변수들 사이에는 밀접한 상관관계가 있는 것으로 나타났

Table 1. Results of EFA for attitudes toward fat people

Factors and items	Factor loadings	Eigen value	Variance explained % (Cumulative variance %)	Cronbach's α
Factor 1: DISLIKE				
I really don't like fat people much.	.58	4.50	37.53 (37.53)	.84
I don't have many friends that are fat.[a]	-			
I tend to think that people who are overweight are a little untrustworthy.	.74			
Although some fat people are surely smart, in general, I think they tend not to be quite as bright as normal weight people.	.75			
I have a hard time taking fat people too seriously.	.82			
Fat people make me feel somewhat uncomfortable.	.79			
If I were an employer looking to hire, I might avoid hiring a fat person.	.67			
Factor 2: FEAR OF FAT				
I feel disgusted with myself when I gain weight.	.82	1.88	15.70 (53.23)	.81
One of the worst things that could happen to me would be if I gained 25 pounds.	.82			
I worry about becoming fat.	.84			
Factor 3: WILLPOWER				
People who weight too much could lose at least some part of their weight through a little exercise.	.67	1.22	10.15 (63.38)	.70
Some people are fat because they have no will power.	.78			
Fat people tend to be fat pretty much through their own fault.	.79			

a: excluded from EFA

Table 2. Results of EFA for internalization-thin/low body fat

Items	Factor loadings	Eigen value	Variance explained %	Cronbach's α
I want my body to look very thin.	.83	3.56	71.29	.90
I want my body to look like it has little fat.	.81			
I think a lot about looking thin.	.83			
I want my body to look very lean.	.89			
I think a lot about having very little body fat.	.85			

Table 3. Results of EFA for media pressure

Items	Factor loadings	Eigen value	Variance explained %	Cronbach's α
The images of fashion models that I just saw make me...		3.28	82.05	.93
feel pressure to look in better shape.	.92			
feel pressure to look thinner.	.90			
feel pressure to improve my appearance.	.91			
feel pressure to decrease my level of body fat.	.90			

Table 4. Results of EFA for VAS-mood state

Items	Factor loadings	Eigen value	Variance explained %	Cronbach's α
Right now, I feel...		3.21	64.26	.86
depressed.	.88			
anxious.	.87			
angry.	.80			
confident.*	.65			
happy.*	.79			

*: reversed item

Table 5. Results of EFA for VAS-body satisfaction

Items	Factor loadings	Eigen value	Variance explained %	Cronbach's α
Right now, I feel...		2.26	75.34	.83
I am physically attractive.	.87			
I am fat.*	.84			
I am satisfied with my body size and shape.	.89			

*: reversed item

다. 내면화와 미디어의 압박과는 비만인에 대한 태도의 세 요인이 모두 유의한 정(+)의 관계가 있었다. 기분상태는 비만인에 대한 태도의 두 요인인 '싫어함'과 '비만이 되는 것이 두려움'과 유의한 정(+)의 관계가 나타났고, 신체만족도는 '비만이 되는 것이 두려움'과 유의한 부(–)의 관계가 있었다. 이러한 변수들 간의 상관관계결과는 이후 개인의 신체사이즈와 모델의 신체사이즈가 외모에 대한 사회문화적 태도 및 신체이미지에 미치는 영향을 알아보기 위한 네 그룹 비교분석에 있어 통제변수로 사용하였다.

Table 6. Descriptive statistics and correlation matrix of the research variables

Variables	Mean (S.D.)	Correlations						
		Dislike	Fear of fat	Willpower	Internalization	MP	MS	BS
Dislike	2.45 (.68)	1.00						
Fear of fat	3.90 (.85)	.29***	1.00					
Willpower	3.48 (.79)	.46***	.34***	1.00				
Internalization	3.40 (.83)	.27***	.41***	.22***	1.00			
MP	3.26 (.94)	.27***	.43***	.22***	.76***	1.00		
MS	39.87 (1.75)	.12**	.22**	−.03	.33***	.32***	1.00	
BS	36.41 (21.02)	.03	−.32***	.02	−.31***	−.30***	−.42***	1.00

**p<.01, ***p<.001
MP: Media pressure, MS: Mood state, BS: Body satisfaction

4. 모델의 신체사이즈가 외모에 대한 사회문화적 태도에 미치는 영향

네 집단 간의 외모에 대한 사회문화적 태도의 차이(내면화와 미디어의 압박)에 대한 공분산분석 결과와 집단 간의 사후검증 결과는 <Table 7>–<Table 8>에 각각 제시하였다. 연구문제 2에서는 온라인 쇼핑 시 노출되는 모델의 신체사이즈가 여성의 외모에 대한 사회문화적 태도에 미치는 영향이 개인의 신체사이즈와 모델의 신체사이즈에 따라 어떻게 달라지는가를 알아보고자 하였다. 분석결과, 네 집단 사이에는 여성의 마른 몸의 내면화에 대한 통계적으로 유의한 차이가 있었으며($F_{3, 593}$=8.06, p<.001), 통제변수인 비만인에 대한 태도의 두 요인인 '싫어함($F_{1, 593}$=10.11, p<.01)'과 '비만이 되는 것이 두려움($F_{1, 593}$=81.62, p<.001)'도 내면화 수준과 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다. 내면화 수준에 대한 각 집단의 조정된 평균(adjusted mean)은 과체중/마른모델 집단의 경우가 가장 높았으며(μ=3.62, S.D.=.06), 정상체중/마른모델 집단(μ=3.45, S.D.=.06), 과체중/플러스모델 집단(μ=3.27, S.D.=.06), 정상체중/플러스모델 집단(μ=3.25, S.D.=.06) 순으로 나타났다. 집단 간 차이에 대한 사후검증 결과를 보면, 정상체중/마른모델 집단의 내면화 수준은 다른 세 집단과 유의한 차이가 없었으며, 정상체중/플러스모델 집단은 과체중/마른모델 집단보다 유의하게 내면화 수준이 낮았다. 과체중/마른모델 집단은 정상체중/플러스모델 집단과 과체중/플러스모델 집단보다 내면화 수준이 유의하게 높았고, 과체중/플러스모델 집단은 과체중/마른모델 집단보다 내면화 수준이 낮았다. 공분산분석의 효과크기를 규명하는 부분 에타 제곱(partial eta squared)값은 .04로, 이는 Cohen(1988)이 제시한 작은값(.01)과 중간값(.06)의 사이에 해당하는 것으로 나타났다. 본 결과는 네 집단 간에 따른 내면화 수준의 평균 차이는 중간 정도의 효과크기를 가지고 있는 것으로 해석된다.

미디어의 압박에 대해서는 집단 간의 유의한 차이가 있었으며($F_{3, 593}$=12.47, p<.001), 통제변수 중, '싫어함($F_{1, 593}$=10.48, p<.01)'과 '비만이 되는 것이 두려움($F_{1, 593}$=91.39, p<.001)'이 미디어의 압박 수준과 유의한 관계가 있었다. 각 집단의 조정된 평균을 살펴보면, 과체중/마른모델 집단의 경우가 미디어의 압박을 가장 많이 받았으며(μ=3.55, S.D.=.07), 정상체중/마른모델 집단(μ=3.33, S.D.=.07), 과체중/플러스모델 집단(μ=3.14, S.D.=.07), 정상체중/플러스모델 집단(μ=3.01, S.D.=.07) 순이었다. 집단 간 차이에 대한 사후검증 결과를 보면, 정상체중/마른모델 집단은 정상체중/플러스모델 집단보다 미디어의 압박 수준이 유의하게 높았으며, 과체중/마른모델 집단은 정상체중/플러스모델 집단과 과체중/플러스모델 집단보다 유의하게 높은 미디어의 압박을 받는 것으로 나타났다. 네 집단의 미디어 압박에 대한 평균 차이에 있어서 효과크기를 나타내는 부분 에타 제곱값은 .06으로, 이는 Cohen(1988)이 제시한 중간값(.06)에 해당한다. 네 집단이 미디어 압박에 미치는 영향력은 내면화보다는 조금 더 큰 것으로 해석된다.

5. 모델의 신체사이즈가 기분상태와 신체만족도에 미치는 영향

모델의 신체사이즈가 여성의 기분상태와 신체만족도에 미치는 영향을 알아보기 위한 네 집단 간의 공분산분석 결과는 <Table 9>에, 집단 간의 사후검증 결과는 <Ta-

Table 7. Analysis of covariance summary for internalization and media pressure

Source	Sum of squares	*df*	Mean square	*F*	Partial eta squared
Internalization					
Dislike	5.46	1	5.46	10.11**	.02
Fear of fat	44.08	1	44.08	81.62***	.12
Willpower	.59	1	.59	1.09	.00
Group	13.05	3	4.35	8.06***	.04
Error	320.22	593	.54		
Media pressure					
Dislike	6.91	1	6.91	10.48**	.02
Fear of fat	60.26	1	60.26	91.39***	.13
Willpower	.70	1	.70	1.07	.00
Group	24.67	3	8.23	12.47***	.06
Error	391.00	593	.66		

**p<.01, ***p<.001

Table 8. Tukey comparison for internalization and media pressure

Variables	Group1 (1) Mean (S.D.)	Group2 (2) Mean (S.D.)	Group (3) Mean (S.D.)	Group4 (4) Mean (S.D.)	*F*
Internalization	3.45 (.06) 1,2,3,4	3.25 (.06) 1,2,4<3	3.62 (.06) 2,4,<1,3	3.27 (.06) 1,2,4<3	8.06***
Media pressure	3.33 (.07) 2<1,3,4	3.01 (.07) 2,4<1,3	3.55 (.07) 2,4<1,3	3.14 (.07) 1,2,4<3	12.47***

***p<.001
Group1=normal weight/thin model; Group2=normal weight/plus model; Group3=overweight/thin model; Group4=overweight/plus model
The numbers in parentheses in group names refer to the numbers used in illustrating statistically significant differences.
Sample size for each group equals to 150.

ble 10>에 각각 정리되었다. 연구문제 3에서는 온라인 쇼핑 시 노출되는 모델의 신체사이즈가 여성의 신체이미지에 미치는 영향이 개인의 신체사이즈와 모델의 신체사이즈에 따라 어떻게 달라지는가를 알아보고자 하였다. 분석결과, 각각의 실험자극물에 노출된 후, 네 집단 간의 기분상태에는 유의한 차이가 있었으며($F_{3, 594}$=8.73, p<.001), 통제변수 중 '비만이 되는 것이 두려움($F_{1, 593}$=17.96, p<.001)'이 기분상태와 유의한 관계가 있었다. 기분상태에 대한 각 집단의 조정된 평균은 과체중/마른모델 집단(μ=44.71, S.D.=1.47)이 가장 높았으며, 과체중/플러스모델 집단(μ=42.14, S.D.=1.48), 정상체중/마른모델 집단(μ=37.57, S.D.=1.47), 정상체중/플러스모델 집단(μ=35.05, S.D.=1.47)의 순으로 나타났다. 사후검증 결과에서는 정상체중/마른모델 집단은 과체중/마른모델 집단보다 유의하게 긍정적인 기분상태를 보였으며, 정상체중/플러스모델 집단은 과체중/마른모델 집단과 과체중/플러스모델 집단보다 긍정적인 기분상태를 보였다. 과체중/마른모델 집단과 과체중/플러스모델 집단 사이에는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 분산분석의 효과크기를 규명하는 부분 에타 제곱값은 .04로, 네 집단이 기분상태에 미치는 영향력의 크기는 중간 정도의 효과를 가지는 것으로 해석된다(Cohen, 1988).

신체만족도에 대한 공분산분석 결과에서는 집단 간의 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고($F_{3, 595}$=75.32, p<.001), 통제변수인 '비만이 되는 것이 두려움'도 신체만족도와 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다($F_{1, 595}$=69.34, p<.001). 집단 간의 조정된 평균을 살펴보면, 정상체중/플러스모델 집단의 신체만족도가 가장 높았으며(μ=49.00, S.D.=1.39), 정상체중/마른모델 집단(μ=44.16, S.D.=1.39), 과체중/플러스모델 집단(μ=28.88, S.D.=1.39), 과체중/마른모델 집단(μ=23.62, S.D.=1.39)의 순이었다. 집단 간 차이에 대한 사후검증 결과, 정상체중/마른모델 집단과 정

Table 9. Analysis of covariance summary for mood state and body satisfaction

Source	Sum of squares	*df*	Mean square	*F*	Partial eta squared
Mood state					
Dislike	1000.24	1	1000.24	3.10	.01
Fear of fat	5797.79	1	5797.79	17.96***	.03
Group	8455.54	3	2818.51	8.73***	.04
Error	191785.92	594	322.87		
Body satisfaction					
Fear of fat	20023.27	1	20023.27	69.34***	.10
Group	65251.03	3	21750.34	75.32***	.28
Error	171815.96	595	288.77		

***p<.001

Table 10. Tukey comparison for mood state and body satisfaction

Variables	Group1 (1) Mean (S.D.)	Group2 (2) Mean (S.D.)	Group3 (3) Mean (S.D.)	Group4 (4) Mean (S.D.)	*F*
Mood state	37.57 (1.47) 1,2,4<3	35.05 (1.47) 1,2<3,4	44.71 (1.47) 1,2<3,4	42.14 (1.48) 2<1,3,4	8.73***
Body satisfaction	44.16 (1.39) 3,4<1,2	49.00 (1.39) 3,4<1,2	23.62 (1.39) 3<1,2,4	28.88 (1.39) 3<4<1,2	75.32***

***p<.001.
Group1=normal weight/thin model; Group2=normal weight/plus model; Group3=overweight/thin model; Group4=overweight/plus model
The numbers in parentheses in group names refer to the numbers used in illustrating statistically significant differences.
Sample size for each group equals to 150.

상체중/플러스모델 집단은 모두 과체중/마른모델 집단과 과체중/플러스모델 집단보다 유의하게 높은 신체만족도를 보였다. 과체중/마른모델 집단은 다른 세 집단보다 유의하게 낮은 신체만족도를 보였다. 즉, 과체중/플러스모델 집단은 과체중/마른모델 집단보다는 유의하게 신체만족도가 높았으며, 정상체중/마른모델 집단과 정상체중/플러스모델 집단보다는 유의하게 낮은 신체만족도를 보였다. 효과크기를 규명하는 부분 에타 제곱값은 .28로 매우 높게 나타났는데, 이는 Cohen(1988)이 큰 효과크기로 제시한 .14보다도 더 큰 값이다. 네 집단에 따라 신체만족도에 미치는 영향은 매우 큰 것으로 해석된다.

V. 논의 및 결론

우리사회에 만연해 있는 매력적인 여성의 몸의 기준인 마른 몸에 대한 내면화와 그러한 몸을 가져야 한다는 압박 수준은 여성의 신체이미지에 부정적인 영향을 미치는 잠재적 위험요소로서, 신체이미지에 대한 미디어의 영향력을 설명하는 주요한 요인들이다(Jones et al., 2004; Thompson & Stice, 2001). 본 연구에서는 패션제품의 온라인 쇼핑 시 접하게 되는 모델의 신체사이즈(마른모델 vs. 플러스모델)가 여성의 외모에 대한 사회문화적 태도, 기분상태, 신체만족도에 미치는 영향을 알아보고자 하였다. 또한, 여성소비자들이 온라인 쇼핑사이트에서 접하게 되는 모델의 신체사이즈가 그들의 신체이미지에 미치는 영향에 있어, 개인의 신체사이즈에 따른 차이가 있는지 고찰하였다.

다수의 선행연구 결과와 일관되게, 본 연구에서는 여성의 신체이미지에 미칠 수 있는 지나치게 마른 몸을 이상화시키는 미디어의 강력하고 부정적인 영향력을 확인하였다(Chang et al., 2013; Dittmar & Howard, 2004; Slevec & Tiggemann, 2011). 특히, 온라인 쇼핑사이트에서 보이는 마른 몸을 가진 모델이 여성응답자에게 미치는 부정적인 영향은 과체중의 여성일수록 더 강한 것으로 나타났다. 본 연구의 실험결과, 마른모델에 노출된 과체중의 여성집단은 가장 높은 내면화와 미디어의 압박 수준을 보인 반면, 플러스모델에 노출된 정상체중의 집단은 가장 낮은 내면화 및 미디어의 압박 수준을 갖고 있

었다. 정상체중의 여성이 마른모델에 노출된 경우와 플러스모델에 노출된 경우의 내면화 수준은 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았지만, 과체중 여성의 경우에는 마른모델에 노출된 집단이 플러스모델에 노출된 집단보다 유의하게 높은 내면화 수준을 보였다. 미디어의 압박에 있어서는, 정상체중과 과체중의 여성집단 모두 마른모델에 노출되었을 때가 플러스모델에 노출되었을 때보다 통계적으로 유의하게 높은 압박의 수준을 보였다.

모델의 신체사이즈에 따른 기분상태와 신체만족도에 대한 네 집단 간의 차이에서도 이와 유사한 결과가 확인되었다. 우선, 과체중의 여성집단은 정상체중의 여성집단보다 부정적인 기분상태와 낮은 신체만족도를 갖는 것으로 나타났다. 보다 구체적으로는, 정상체중 여성의 경우 마른모델과 플러스모델에 노출된 후의 기분상태와 신체만족도에 있어 집단 간의 통계적인 유의한 차이가 없었다. 과체중 여성의 경우에는 마른모델과 플러스모델에의 노출에 따른 기분상태에는 두 집단 간의 통계적으로 유의한 차이가 없었지만, 플러스모델에 노출된 집단의 신체만족도가 마른모델에 노출된 집단보다 통계적으로 유의하게 높은 것으로 규명되었다. 이는 과체중의 여성은 플러스모델에 노출되었을 때, 보다 긍정적인 외모에 대한 사회문화적 태도, 기분상태, 신체만족도를 형성하게 된다는 것을 의미하며, 여러 패션브랜드는 지나치게 마른 몸의 모델보다는 플러스모델을 활용함으로써 보다 건강한 여성의 신체이미지 확립에 기여할 수 있다는 점을 시사한다. 특히, 본 실험연구의 결과에서는 플러스모델에의 노출이 여성의 외모에 대한 사회문화적 태도와 신체이미지에 미치는 영향은 정상체중의 여성보다는 과체중의 여성에게 더 유의한 것을 알 수 있었다. 정상체중/마른모델 집단과 정상체중/플러스모델 집단 사이에는 미디어의 압박에 있어서만 통계적으로 유의한 차이가 있는 반면, 과체중/마른모델 집단과 과체중/플러스모델 집단 사이에는 기분상태를 제외한 내면화, 미디어의 압박, 신체만족도에 있어 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 이는, 자기불일치이론(self-discrepancy theory)을 기반으로 하는 여성이 인식하는 실제 자신의 신체이미지와 이상적인 신체이미지의 차이(신체상의 자기 차이: body image discrepancy)와 신체만족도의 관계를 보고하는 여러 선행연구를 지지하는 결과이다(Ahadzadeh et al., 2017; Kozar & Damhorst, 2009). 본 연구의 종속변수들에 대한 집단 비교분석 결과를 종합해보면, 정상체중/마른모델 집단과 과체중/마른모델 집단은 정상체중/플러스모델 집단과 과체중/플러스모델 집단보다 높은 내면화 수준과 강한 미디어의 압박을 받는 것으로 나타났다. 즉, 개인의 신체사이즈보다는 모델의 신체사이즈가 여성소비자의 내면화와 미디어의 압박 수준에 영향을 미친다는 해석이 가능하겠다. 또한, 정상체중/마른모델 집단과 정상체중/플러스모델 집단은 과체중/마른모델 집단과 과체중/플러스모델 집단보다 긍정적인 기분상태와 높은 신체만족도를 갖고 있는 것으로 나타났는데, 이는 기분상태와 신체만족도에는 개인의 신체사이즈가 모델의 신체사이즈보다 영향을 크게 미치는 것으로도 해석될 수 있겠다. 이러한 결과는 신체만족도에 대한 개인의 신체사이즈의 직접적인 영향력을 밝힌 여러 선행연구의 결과를 지지하는 것이며(Cheng & Mallinckrodt, 2009; Diedrichs & Lee, 2010; Knauss et al., 2008), 더불어 각 종속변수에 미치는 개인의 신체사이즈와 모델의 신체사이즈의 영향력과 두 요인의 상호작용효과를 규명하는 후속연구가 필요하겠다.

대다수의 일반 여성에게는 비현실적인 몸을 가진 모델을 선호하는 패션계와 광고계에서는 평균이나 평균 이상의 신체사이즈를 가진 모델은 매력도가 떨어지며 결국 제품이나 브랜드를 소비자에게 어필하기에 효과적이지 않다는 입장이다(Borau & Bonnefon, 2017). 모델의 신체사이즈와 광고효과의 관계를 고찰한 선행연구에서도 평균적인 신체사이즈를 가진 모델이 마르고 이상적인 신체의 모델만큼의 광고효과를 만들어 낼 수 있는지에 대해서는 뚜렷한 결론을 내지 못하고 있다(Hüttl & Gierl, 2012; Sohn & Youn, 2013). 평균 신체사이즈 모델의 광고효과를 보다 정확하게 알아보기 위해 응답자의 신체사이즈, 심리적 반응, 개인적인 소비자 특성을 조절 및 통제변수로 상정하여 분석한 Borau and Bonnefon(2017)의 연구에서는 응답자의 신체질량지수와 모델에게 느끼는 혐오감의 감정이 평균 신체사이즈 모델의 광고효과(광고/브랜드에 대한 태도, 구매의도)에 부정적인 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 본 연구의 비만인에 대한 인식 조사결과, 국내 20~30대 여성소비자는 자신이 비만이 되는 것을 두려워는 하지만 일반적으로 비만인 사람에게 부정적인 인식을 갖고 있지는 않은 것으로 밝혀졌다. 따라서 플러스모델이 나오는 광고로부터 Borau and Bonnefon(2017)의 연구에서 제시한 불쾌함이나 혐오감의 감정을 형성하지는 않을 것이라 판단되며, 국내 20~30대 여성소비자는 다양한 신체사이즈를 인정하고 포용하고 있다는 것을 나타낸다. 온라인 쇼핑 시 플러스모델의 이미지를 접하게 되는 주 소비자층은 과

체중과 비만인 여성소비자이다. 과체중 또는 비만인 여성소비자는 마른 몸의 모델보다 플러스모델의 이미지에 노출되었을 때, 보다 긍정적인 외모에 대한 태도와 신체이미지를 갖게 된다는 본 연구의 결과는, 플러스사이즈 의류시장에서의 플러스모델 활용의 긍정적인 효과와 가능성을 밝히는 것이다.

본 연구는 여성소비자의 신체이미지에 미칠 수 있는 플러스모델의 긍정적인 영향력에 대해 제시함으로서 패션계와 광고계의 다양한 신체사이즈를 가진 모델 활용을 권장하는데 도움이 될 수 있다고 본다. 또한, 비만인과 플러스모델의 인식에 대한 조사결과는 플러스모델의 대중화가 이제 시작되고 있는 국내 시장의 패션마케터에게 실질적인 정보를 제공할 수 있다고 판단된다. 특히, 전반적으로 우리사회의 여성소비자들은 비만인에 대해 부정적인 인식으로 갖고 있지 않은 것으로 밝혀진 본 연구의 결과는, 패션사업과 관련된 마케터들이 플러스모델의 기용을 결정하는데 실질적인 도움이 될 것이다.

임의표본추출법으로 선정된 조사참여자를 대상으로 한 본 연구는 결과의 일반화에 제한점이 있기 때문에 연구결과의 해석에 주의가 요구된다. 또한, 본 연구에서는 신체질량지수가 18.5kg/m^2 미만인 저체중과 27.5kg/m^2 이상인 비만의 비율이 높지 않은 국내 20~30대 여성의 특성상, 저체중과 정상체중을 포함하는 집단과 과체중과 비만을 포함하는 또 다른 집단의 두 집단을 구성하였다. 본 연구의 참여자는 정상체중과 과체중이 대부분을 차지한다는 점에서, 본 연구의 결과는 정상체중과 과체중의 여성을 비교한 결과로 해석되어야 한다는 한계점이 있다. 후속연구에서는 신체질량지수에 따른 네 집단을 모두 비교하는 분석이 제안된다. 또한, 노화과정의 결과로 과체중의 비율이 높아지는 중년여성과 비만으로 인한 문제가 증가하고 있는 아동과 청소년을 대상으로 하는 후속연구 또한 필요하다고 본다. 더불어, 본 연구에서 활용된 실험자극물은 온라인 쇼핑사이트상의 모델의 이미지이기 때문에 연구결과의 해석에 그 제한점이 있다.

본 연구는 신체사이즈가 다른 모델에 노출된 서로 다른 신체사이즈의 여성집단이 내면화, 미디어의 압박, 기분상태, 신체이미지에 어떠한 차이를 보이는지 비교하였다. 여러 선행연구에서는 미디어에서 묘사되는 여성의 이상적인 이미지가 수용자의 신체만족도에 미치는 직접적인 영향과 함께 외모에 대한 사회문화적 태도의 형성을 거쳐 결과적으로 신체불만족을 야기하게 된다는 간접적 영향을 밝혀왔다(Jones et al., 2004; Lee & Lee, 2017). 즉, 미디어와 여성의 신체만족도의 관계에 있어 외모에 대한 사회문화적 태도(예, 내면화, 미디어의 압박)의 매개효과를 설명하는 것이다. 따라서 마른모델과 플러스모델에의 노출이 여성수용자의 내면화 및 미디어의 압박을 거쳐 그들의 기분상태와 신체만족도에 영향을 미친다는 인과관계를 고찰하는 후속연구를 제안한다.

References

Ahadzadeh, A. S., Sharif, S. P., & Ong, F. S. (2017). Self-schema and self-discrepancy mediate the influence of Instagram usage on body image satisfaction among youth. *Computers in Human Behavior*, *68*, 8–16. doi:10.1016/j.chb.2016.11.011

Anderson, C. A., Berkowitz, L., Donnerstein, E., Huesmann, L. R., Johnson, J. D., Linz, D., Malamuth, N. M., & Wartlla, E. (2003). The influence of media violence on youth. *Psychological Science in the Public Interest*, *4*(3), 81–110. doi:10.1111/j.1529-1006.2003.pspi_1433.x

Bealing, J. (2009, November 10). Airbrushed ads damaging a generation of young women, say experts. *University of Sussex.* Retrieved April 3, 2018, from http://www.sussex.ac.uk/broadcast/read/2308

Berr, J. (2017, May 4). The fashion industry thinks big about plus sizes. *CBS News.* Retrieved April 6, 2018, from https://www.cbsnews.com/news/the-fashion-industry-thinks-big-about-plus-sizes/

Bishop, K., Gruys, K., & Evans, M. (2018). Sized out: Women, clothing size, and inequality. *Gender & Society*, *32*(2), 180–203. doi:10.1177/0891243218756010

Borau, S., & Bonnefon, J. F. (2017). The advertising performance of non-ideal female models as a function of viewers' body mass index: A moderated mediation analysis of two competing affective pathways. *International Journal of Advertising*, *36*(3), 457–476. doi:10.1080/02650487.2015.1135773

Brown, A., & Dittmar, H. (2005). Think “Thin” and feel bad: The role of appearance schema activation, attention level, and thin-ideal internalization for young women's responses to ultra-thin media ideals. *Journal of Social and Clinical Psychology*, *24*(8), 1088–1113. doi:10.1521/jscp.2005.24.8.1088

Brown, J. D. (2002). Mass media influences on sexuality. *The Journal of Sex Research*, *39*(1), 42–45. doi:10.1080/00224490209552118

Chaker, Z., Chang, F. M., & Hakim-Larson, J. (2015). Body satisfaction, thin-ideal internalization, and perceived pressure to be thin among Canadian women: The role of acc-

ulturation and religiosity. *Body Image*, *14*, 85–93. doi:10.1016/j.bodyim.2015.04.003

Chang, F. C., Lee, C. M., Chen, P. H., Chiu, C. H., Pan, Y. C., & Huang, T. F. (2013). Association of thin-ideal media exposure, body dissatisfaction and disordered eating behaviors among adolescents in Taiwan. *Eating Behaviors*, *14*(3), 382–385. doi:10.1016/j.eatbeh.2013.05.002

Chang, H. J. (2016). The relationships between mass media exposure to body image, sociocultural attitudes towards appearance, and eating restraints among university dance students. *The Korean Journal of Arts Education*, *14*(3), 201–216.

Chazan, D. (2017, October 1). Photoshopped images to come with a warning under new French law. *The Telegraph.* Retrieved April 4, 2018, from https://www.telegraph.co.uk/news/2017/09/30/photoshopped-images-come-warning-new-french-law/

Cheng, H. L., & Mallinckrodt, B. (2009). Parental bonds, anxious attachment, media internalization, and body image dissatisfaction: Exploring a mediation model. *Journal of Counseling Psychology*, *56*(3), 365–375. doi:10.1037/a0015067

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

Christel, D. A., & Dunn, S. C. (2017). Average American women's clothing size: Comparing national health and nutritional examination surveys (1988-2010) to ASTM international misses & women's plus size clothing. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, *10*(2), 129–136. doi:10.1080/17543266.2016.1214291

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Crandall, C. S. (1994). Prejudice against fat people: Ideology and self-interest. *Journal of Personality and Social Psychology*, *66*(5), 882–894. doi:10.1037/0022-3514.66.5.882

Czerniawski, A. M. (2012). Disciplining corpulence: The case of plus-size fashion models. *Journal of Contemporary Ethnography*, *41*(2), 127–153. doi:10.1177/0891241611413579

Czerniawski, A. M. (2016). Beauty beyond a size 16. *Contexts*, *15*(2), 70–73. doi:10.1177/1536504216648157

Diedrichs, P. C., & Lee, C. (2010). GI Joe or average Joe? The impact of average-size and muscular male fashion models on men's and women's body image and advertisement effectiveness. *Body Image*, *7*(3), 218–226. doi:10.1016/j.bodyim.2010.03.004

Dittmar, H., & Howard, S. (2004). Thin-ideal internalization and social comparison tendency as moderators of media models' impact on women's body-focused anxiety. *Journal of Social and Clinical Psychology*, *23*(6), 768–791. doi:10.1521/jscp.23.6.768.54799

Durkin, S. J., & Paxton, S. J. (2002). Predictors of vulnerability to reduced body image satisfaction and psychological wellbeing in response to exposure to idealized female media images in adolescent girls. *Journal of Psychosomatic Research*, *53*(5), 995–1005. doi:10.1016/S0022-3999(02)00489-0

Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., & Halliwell, E. (2015). Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body Image*, *13*, 38–45. doi:10.1016/j.bodyim.2014.12.002

Feltman, C. E., & Szymanski, D. M. (2018). Instagram use and self-objectification: The roles of internalization, comparison, appearance commentary, and feminism. *Sex Roles*, *78*(5–6), 311–324. doi:10.1007/s11199-017-0796-1

Fryar, C. D., Carroll, M. D., & Ogden, C. L. (2016, July). Prevalence of overweight, obesity, and extreme obesity among adults aged 20 and over: United States, 1960-1962 through 2013-2014. *National Center for Health Statistics, Health E-Stats.* Retrieved July 27, 2018, from https://www.cdc.gov/nchs/data/hestat/obesity_adult_13_14/obesity_adult_13_14.htm

Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N., & Shanahan, J. (2002). Growing up with television: Cultivation processes. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (2nd ed., pp. 43–67). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Givhan, R. (2017, September 6). Fashion is finally figuring out diversity in ways that actually matter. *The Washington Post.* Retrieved April 6, 2018, from https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/fashion-is-finally-figuring-out-diversity--in-ways-that-actually-matter/2017/09/06/a16333a6-88f0-11e7-a94f-3139abce39f5_story.html?utm_term=.23683b260f63

Grabe, S., Ward, L. M., & Hyde, J. S. (2008). The role of the media on body image concerns among women: A meta-analysis of experimental and correlational studies. *Psychological Bulletin*, *134*(3), 460–476. doi:10.1037/0033-2909.134.3.460

Groesz, L. M., Levine, M. P., & Murnen, S. K. (2002). The effect of experimental presentation of thin media images on body satisfaction: A meta-analytic review. *International Journal of Eating Disorders*, *31*(1), 1–16. doi:10.1002/eat.10005

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.

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.

Halliwell, E., & Dittmar, H. (2004). Does size matter? The impact of model's body size on women's body-focused anxiety and advertising effectiveness. *Journal of Social and Clinical Psychology*, *23*(1), 104–122. doi:10.1521/jscp.23.1.104.26989

Harper, B., & Tiggemann, M. (2008). The effect of thin ideal media images on women's self-objectification, mood, and body image. *Sex Roles*, *58*(9–10), 649–657. doi:10.1007/s11199-007-9379-x

Heinberg, L. J., & Thompson, J. K. (1995). Body image and televised images of thinness and attractiveness: A controlled laboratory investigation. *Journal of Social and Clinical Psychology*, *14*(4), 325–338. doi:10.1521/jscp.1995.14.4.325

Hüttl, V., & Gierl, H. (2012). Effects of slim and heavy advertising models on appearance, self-esteem and product evaluations. In M. Eisend, T. Langner, & S. Okazaki (Eds.), *Advances in advertising research Vol. III* (pp. 29–42). Wiesbaden: European Advertising Academy. doi:10.1007/978-3-8349-4291-3_3

Jones, D. C., Vigfusdottir, T. H., & Lee, Y. (2004). Body image and the appearance culture among adolescent girls and boys: An examination of friend conversations, peer criticism, appearance magazines, and the internalization of appearance ideals. *Journal of Adolescent Research*, *19*(3), 323–329. doi:10.1177/0743558403258847

Kim, C., Yu, H., & Kho, S. (2012). Comparison of color characteristics in local and international plus-size women's wear. *생활과학연구*, *6*(1), 1–24.

Knauss, C., Paxton, S. J., & Alsaker, F. D. (2008). Body dissatisfaction in adolescent boys and girls: Objectified body consciousness, internalization of the media body ideal and perceived pressure from media. *Sex Roles*, *59*(9–10), 633–643. doi:10.1007/s11199-008-9474-7

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

Korean Statistical Information Services. (2017, November 30). 건강검진통계: 연령별 체질량 분포 현황 [Health examination statistics: BMI distribution by age. *KOSIS*. Retrieved June 17, 2018, from http://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=350&tblId=DT_35007_N057&vw_cd=MT_ZTITLE&list_id=350_35007_A007&seqNo=&lang_mode=ko&language=kor&obj_var_id=&itm_id=&conn_path=MT_ZTITLE

Kozar, J. M., & Damhorst, M. L. (2009). Comparison of the ideal and real body as women age: Relationships to age identity, body satisfaction and importance, and attention to models in advertising. *Clothing and Textiles Research Journal*, *27*(3), 197–210. doi:10.1177/0887302X08326351

Lee, M., & Lee, H. H. (2017). The effects of SNS appearance-related photo activity on women's body image and self-esteem. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, *41*(5), 858–871. doi:10.5850/JKSCT.2017.41.5.858

Levine, M. P., & Murnen, S. K. (2009). "Everybody knows that mass media are/are not [*pick one*] a cause of eating disorders": A critical review of evidence for a causal link between media, negative body image, and disordered eating in females. *Journal of Social and Clinical Psychology*, *28*(1), 9–42. doi:10.1521/jscp.2009.28.1.9

Park, J. I., Yoo, J. M., & Kim, C. S. (2016). The effect of overexposure in the mass media's to emphasize the appearance on body images and self esteem of female adolescents. *Korean Journal of Youth Studies*, *23*(7), 167–187. doi:10.21509/KJYS.2016.07.23.7.167

Prichard, I., & Tiggemann, M. (2012). The effect of simultaneous exercise and exposure to thin-ideal music videos on women's state self-objectification, mood and body satisfaction. *Sex Roles*, *67*(3–4), 201–210. doi:10.1007/s11199-012-0167-x

Rho, H. J., & Kim, E. Y. (2011). Effect of television drama exposure on adolescences' appearance satisfaction and self-awareness. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, *55*(5), 340–365.

Rodgers, R. F., McLean, S. A., & Paxton, S. J. (2015). Longitudinal relationships among internalization of media ideal, peer social comparison, and body dissatisfaction: Implications for the tripartite influence model. *Developmental Psychology*, *51*(5), 706–713. doi:10.1037/dev0000013

Safronova, V. (2017, March 16). Diversity, of All Kinds, Is on the Rise at Fashion Shows. *The New York Times.* Retrieved April 6, 2018, from https://www.nytimes.com/2017/03/16/fashion/new-york-fashion-week-2017-diversity.html

Schaefer, L. M., Burke, N. L., Thompson, J. K., Dedrick, R. F., Heinberg, L. J., Calogero, R. M., Bardone-Cone, A. M., Hi-

ggins, M. K., Frederick, D. A., Kelly, M., Anderson, D. A., Schaumberg, K., Nerini, A., Stefanile, C., Dittmar, H., Clark, E., Adams, Z., Macwana, S., Klump, K. L., Vercellone, A. C., Paxton, S. J., & Swami, V. (2015). Development and validation of the sociocultural attitudes towards appearance questionnaire-4 (SATAQ-4). *Psychological Assessment*, *27*(1), 54–67. doi:10.1037/a0037917

Slevec, J., & Tiggemann, M. (2011). Media exposure, body dissatisfaction, and disordered eating in middle-aged women: A test of the sociocultural model of disordered eating. *Psychology of Women Quarterly*, *35*(4), 617–627. doi:10.1177/0361684311420249

Sohn, S. H., & Youn, S. (2013). Does she have to be thin? Testing the effects of models' body sizes on advertising effectiveness. *Atlantic Journal of Communication*, *21*(3), 164–183. doi:10.1080/15456870.2013.803109

Statista. (2018). Sales comparison of the women's apparel market and the women's plus-size apparel market in the United States in 2016 (in billion U.S. dollars). *The Statistics Portal.* Retrieved April 13, 2018, from https://www.statista.com/statistics/676775/us-women-plus-size-apparel-market-sales-versus-total-clothing-market-sales/

Stice, E., Spangler, D., & Agras, W. S. (2001). Exposure to media-portrayed thin-ideal images adversely affects vulnerable girls: A longitudinal experiment. *Journal of Social and Clinical Psychology*, *20*(3), 270–288. doi:10.1521/jscp.20.3.270.22309

The NPD Group. (2016, March 31). The Number of Teens Buying Plus-Size Clothing Has Nearly Doubled Since 2012, Reports NPD. *npd.* Retrieved April 6, 2018, from https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/2016/the-number-of-teens-buying-plus-size-clothing-has-nearly-doubled-since-2012-reports-npd/

Thompson, J. K., & Stice, E. (2001). Thin-ideal internalization: Mounting evidence for a new risk factor for body-image disturbance and eating pathology. *Current Directions in Psychological Science*, *10*(5), 181–183. doi:10.1111/1467-8721.00144

Wildt, A. R., & Ahtola, O. T. (1978). *Analysis of covariance: Quantitative applications in the social sciences.* Newbury Park, CA: Sage University Paper.

Yamamiya, Y., Cash, T. F., Melnyk, S. E., Posavac, H. D., & Posavac, S. S. (2005). Women's exposure to thin-and-beautiful media images: Body image effects of media-ideal internalization and impact-reduction interventions. *Body Image*, *2*(1), 74–80. doi:10.1016/j.bodyim.2004.11.001

비만율 [Obesity ratio]. (2018, July 4). *Kindicator.* Retrieved July 9, 2018, from http://www.index.go.kr/potal/main/EachDtlPageDetail.do?idx_cd=4040

이 민 선

인천대학교 인지행동연구센터 연구원

이 현 화

인하대학교 의류디자인학과 교수