근거이론에 기초한 플러스 사이즈 여성 소비자의 의류를 중심으로 한 외모관리에 관한 탐색적 연구

유혜경 · 고선영*† · 김찬주

인천대학교 패션산업학과, *인천대학교 생활과학연구소

Plus-size Women and Appearance Management with a Focus on Clothing -Grounded Theory Based Exploratory Study-

Haekyung Yu · Sunyoung Ko*† · Chanju Kim

Dept. Fashion & Industry, Incheon National University

*Human Science Research Center, Incheon National University

접수일(2012년 9월 17일), 수정일(2012년 11월 15일), 게재확정일(2012년 11월 23일)

Abstract

This study explores various issues of appearance management behavior for plus-size women in Korea with a focus on clothing. In-depth interviews and focused group interviews were conducted with 24 plus-size women. The interviews were recorded and the transcripts were analyzed based on grounded theory. Discomfort was the main phenomenon involving the experience of plus-size women related to appearance management. Psychological as well as physiological/physical discomfort, unmet needs (regarding clothing) and inconvenient shopping experiences were frequently mentioned. Causal conditions for discomfort were obesity, social stigma, and an underdeveloped clothing market for plus-size consumers. Interviewees developed strategies to cope with discomfort (suppressing clothing need, loss of interest in clothing, diversion from clothing needs, sole focus on physical comfort, dress-up and increase in shopping channels, and change in shopping patterns) that depended on contextual conditions (such as duration of obesity and attitudes of people) close to the interviewees. The discomfort of interviewees decreased or continued depending on if they became ambivalent about their obese condition, lost weight, or utilized plus-size specialty stores.

Key words: Obesity, Plus-size apparel, Appearance management, Grounded theory; 비만, 플러스 사이즈 의류, 외모관리, 근거이론

I. 서 론

의복과 신체적 특징을 포함하는 외모(appearance)는 사람들 사이의 비언어적 커뮤니케이션의 중요한 통로이다. 외모 중에서도 체중은 개인 간의 차이를 드러내는 매

우 가시적인 특징으로 타인을 인식하고 평가하는데 중요한 역할을 한다(Sutin et al., 2011). 즉, 사람들은 체중을 단순히 다른 사람의 신체적 특징으로 인식할 뿐 아니라 사회적 지위나 성격 등과 같은 특성을 유추하는데 사용한다는 것이다. 그런데 현대 사회에서는 서구를 시작으로 여성의 마른 체형이 이상적 미의 기준이 되었고, 그 기준이 국가와 문화의 경계를 넘어서 전 세계로 확산됨에 따라 표준체중을 넘는 비만에 대한 사회적인 편견(stigma)이 나타나게 되었다. 특히 외모가 중요한 여성에

†Corresponding author

E-mail: barnabas511@chol.com

본 연구는 지식경제부 주관 글로벌 전문기술 개발사업(10039761)의 지원을 받아 수행된 연구임.

게 비만은 개인의 자아 존중감 등의 심리적인 상태에 영향을 미치고, 쇼핑, 사회활동 등 일상생활에서도 여러 문제를 야기한다(Kaiser, 1997).

비만은 표준체중의 어느 정도 이상을 초과하는 것을 말하는데, 비만의 기준으로 가장 널리 쓰이는 지표는 체중(Kg)/키(m)²으로 산출되는 BMI(body mass index)로 대부분 BMI 25.0 이상을 비만으로 분류하고 있다. 이런 기준에 따르면 전 세계적으로 비만인구는 증가하고 있는데, 우리나라의 경우 1998년 26.0%이던 성인 비만비율이 2010년도에는 30.8%로 증가하였다(Ministry of Welfare, 2011). 더욱이 세계적으로 비만의 연령대가 낮아지며 아동이나 청소년으로도 비만이 확대되고 있어서, 비만인구는 지속적으로 증가할 것이라고 예상된다.

비만과 관련된 연구는 비만과 각종 질병 간의 관계를 다루는 의학 분야에 집중되어 있으나, 비만인구가 높은 서구 국가에서는 비만에 대한 사회의 지각, 비만인의 심리 차원 등에 대해서도 연구가 진행되었다. 그런데, 비만의 사회, 심리적 측면을 다룬 연구에서 많은 경우 실제 체형이 아닌 자신이 가지고 있는 신체에 대한 지각, 즉 신체이미지를 다루었다. 그런데 현대 사회에서는 마른 체형을 이상적인 미로 받아들임으로써, 실제로 비만은 아니더라도 자신의 체형이 '비만'하다고 지각하는 경향이 보고되고 있다. 신체이미지와 신체만족도는 자아 존중감에 영향을 미치고, 자존감은 다이어트와 같은 외모관리 행동은 물론이고(Zaborskis et al., 2008), 흡연(Croghan et al., 2006)과 같은 기타 활동과도 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다. 또한 의학적 목적으로 비만을 유발하는 성격특성을 파악하거나(Sutin et al., 2011), 비만에 대한 사회적 편견(Myers & Rosen, 1999)이나 차별대우를(King et al., 2006) 체계적으로 조사하기도 하였다.

국내에서는 비만에 대한 관심이 높아지고 있음에도 비만소비자를 대상으로 한 연구는 매우 제한적이다. 청소년기의 비만과 자존감의 발달에 대해 연구하거나(Lee & Im, 2003), 의류학 분야에서 비만체형을 유형화하고 사이즈 체계를 개발하여 의류생산에 필요한 데이터를 제공하는 연구가 진행되었다(Kim & Lee, 2008). 서구 국가들에 비하여 국민들의 신체적 특징이 유사하고 플러스 사이즈 의류시장이 충분히 발달되어 있지 않은 우리나라에서, 표준체중을 벗어나는 비만소비자들은 의복과 관련된 쇼핑, 선택 등에 있어서 어려움을 겪고 있을 것으로 추측된다. 또한 비만과 밀접하게 연관되어 있는 신체이미지는 자아 개념 및 자아 존중감에 영향을 주며, 사회적 편견도 존재함으로 비만소비자의 사회심리학적 측면과 사회적 인식에 대해 조사할 필요가 있다.

면과 사회적 인식에 대해 조사할 필요가 있다.

따라서 이 연구에서는 연구대상을 신체특징이 더 중요한 여성으로 한정하고, 한국 비만 성인 여성들이 정상인과 다르게 당면하는 체형과 관련된 외모관리의 여러 상황과 경험 그에 따른 영향, 반응을 의류를 중심으로 조사하고자 하였다. 일반적으로 외모관리에 포함되나 체형과 직접적으로 관련이 있지 않은 미용, 헤어, 구두, 모자, 장신구 등은 중심 관심이 아니었으며, 비만체형과 직접적으로 관련이 있는 의류와 다이어트 등의 외모 관리에 초점을 두었다. 비만 소비자에 대한 선행연구가 부족한 상황에서 비만과 관련된 다양한 개념을 탐색하고자 심층면접을 통한 질적 연구를 실시하였다. 이 연구에서는 “비만여성들이 의류를 중심으로 체형과 관련된 외모관리 상황에서 어떤 경험을 하고 있으며, 어떻게 대응하고 있는가?”라는 연구문제를 설정하였다. 면접결과 는 Strauss and Corbin(1990)이 제안한 근거이론(grounded theory) 틀에 따라 분석하였다.

II. 이론적 배경

1. 비만의 사회심리적 요소

비만은 신체적 건강 상태 및 질병뿐만 아니라 대인 지각, 정체성 형성, 정신적 건강 등과 같은 심리학 영역에도 큰 영향을 미치고 있다. 그동안 많은 선행연구들은 실제 비만소비자를 대상으로 연구하기보다는 개인이 가지고 있는 신체이미지와 그 영향에 대하여 연구하였다. 여러 선행연구에서는 신체이미지가 다이어트, 운동, 의복구매 등과 같은 외모관리 행동과 직접적으로 관련되어 있음을 확인하였다(Gim & Kim, 2005; Wee & Park, 2006; Zaborskis et al., 2008). 또한 신체이미지는 신체와 관련된 소비뿐만 아니라, 여가활동의 선택과 만족도에 영향을 미친다는 연구결과에서(Choi et al., 2007) 나타난 바와 같이 현대인이 자신의 신체에 대해 가지는 신체이미지는 매우 중요한 역할을 하고 있다.

그런데, 현대 사회에서 신체는 자신을 투영하는 상징물로 인식되어, 신체를 방치하고 관리하지 못하는 것은 무능력한 행위로 간주하고 외모를 관리하고 가꾸는 것이 바람직하다고 생각되고 있다(Kim, 2010). 또한, 날씬한 외모를 선호하고 각종 매체를 통해 보통 사람이 달성하기 어려운 수준의 마른 몸매가 전달됨으로써, 많은 사람들은 자신의 신체에 불만족을 경험하게 되고, 실제 비만이 아닌 경우에도 체중과 자신의 외모 매력 평가는

부적인 관계를 가지고 있다(Hong, 2006). 또한 이렇게 신체가 강조됨에 따라 신체이미지는 개인이 가지는 자아 존중감과 밀접한 관계가 있다(Hwang & Kim, 2006; Park & Choi, 2008). 그리하여, 자신의 신체를 실제보다 더 비만하다고 지각하는 부정적인 신체이미지와 낮은 신체만족도는 낮은 자아 존중감으로 이어지고, 낮은 자아 존중감은 여러 행동에 영향을 주며(Im, 2007), 나아가 전반적인 생활에 대한 만족에 영향을 준다(Hong, 2006).

신체이미지가 아닌 실제 비만을 다룬 연구는 대부분 비만인구의 비율이 높은 서구에서 진행되었는데, 선행연구에서 비만인들이 낮은 신체이미지를 가지고 있다는 것이 확인되었다(Schwartz & Brownell, 2004). 개발도상국인 콜롬비아에서도 사회경제적 지위가 높을수록 비만 여성이 많아서 비만이 높은 사회경제적 지위를 상징하지만, 비만여성들의 신체만족도는 낮았다(Gilbert-Diamond et al., 2009). 또한 교육수준은 비만 정도와 유의한 관계는 없었지만, 교육수준이 높은 여성들이 낮은 신체만족도를 나타내었다. 이는 사회경제적 지위나 교육수준이 높은 여성은 사회적 지위/교육수준이 낮은 여성들에 비하여 더 날씬한 체형을 이상적 체형으로 인식하고 있기 때문에, 결과적으로 이들의 신체불만족도가 더 높은 것으로 나타났다(Gilbert-Diamond et al., 2009). 이 결과에서 나타난 바와 같이 사회경제적 지위와 교육수준에 따른 이상적 체형의 차이는 다른 체형을 이상적으로 생각하는 서구의 문화에 얼마나 많이 노출이 되었는지에 따른 결과로 해석되었다. Sutin et al.(2011)은 미국인 1,988명을 대상으로 50년 이상 기간 동안의 신체 변화와 성격을 연구한 결과 높은 충동적 경향과 외향성을 가진 사람은 비만이 될 가능성이 높지만, 성격적 특성의 변화와 비만 정도와는 대체적으로 연관이 없는 것으로 나타났다.

사회생활에서 비만인들은 사회적 편견을 마주하는데, 인종차별과 같은 다른 사회적 편견에 비해 체중은 자신이 조절할 수 있다는 이유로 비만에 대한 편견은 더 공개적으로 나타나고, 사회는 그런 편견을 비판하거나 반성, 수정하기보다는 수용하거나 용인한다(Myers & Rosen, 1999). 그런데 비만에 대한 사회의 차별은 스트레스를 유발하고, 비만인에 대한 차별적 대우로부터 오는 스트레스는 실제 비만에서 오는 질병과 동일한 질병을 유발시켜서, 신체적 이상형과 관련된 사회환경이 비만 관련 질병을 확산시키고 있다고 한다(Muennig, 2008).

비만인들은 사회생활에서 다른 사람들이 자신을 놀리

거나, 무시하거나, 쳐다보는 것을 비롯하여, 직업을 구하거나 승진에서 불이익을 당하기도 하고, 의자가 너무 작거나 자신에게 맞는 옷이 많지 않아 의복구매에 어려움을 겪는 것으로 조사되었다(Myers & Rosen, 1999). 그런가 하면, 비만여성들은 미국 쇼핑몰에서 인사말, 응대 조건 등과 같이 공식적인 고객응대에서는 차별을 받지 않으나, 종업원들이 응답하는 정도, 친절도 등에서는 일반 여성 고객에 비해 차별을 받고 있는 것으로 나타났다(King et al., 2006). 한편 비만여성들은 일반 사이즈 여성들보다 광고 모델에 영향을 덜 받는 것으로 나타났는데, 이는 비만여성들이 스스로를 일반 사이즈 여성들과 다른 집단으로 생각하고 있기 때문인 것으로 해석된다(Smeesters et al., 2010).

2. 비만인과 의생활

비만체형과 의류는 직접적인 연관성이 있음에도 불구하고, 의류학 분야에서 실제 비만인을 대상으로 연구한 논문은 많지 않다. Lee(2000)는 미국 비만여성들의 의류쇼핑경험을 면접한 결과, 일반 여성들이 대부분 긍정적인 쇼핑경험을 하고 있는 반면에 대다수의 비만 여성들이 부정적인 쇼핑경험을 가지고 있으며, 사이즈, 의복 선택의 다양성, 탈의실의 좁은 공간, 세련되지 못한 디자인 등에 대해 불만을 가지고 있었다. 다양성에 대한 불만은 미국 비만여자 대학생들도 다른 특별 사이즈(specialty size) 집단에 비해서 가장 높은 것으로 나타나서(Kind & Hathcote, 2000), 플러스 사이즈 의류시장이 상대적으로 잘 발달되어 있는 미국에서도 비만여성들의 의복의 다양성에 대한 불만족이 크다는 것을 보여주었다.

국내 역시 실제 비만여성을 다룬 소비자 연구는 많지 않다. 국내 20~30대 비만여성 82명을 대상을 기성복 바지 착용실태를 조사한 Lee and Lee(2010)에 따르면, 연구대상들은 대부분 바지를 선호하고 있었는데 20, 30대 모두 활동적이기 때문에 바지를 선호한다는 응답이 가장 많았고, 20대는 착용시 큰 압박감이 30대는 체형커버를 못하는 점이 바지를 선호하지 않는 이유라고 하였다. Lim(2012)은 40~50대 중년 여성들을 대상으로 조사한 결과 비만이 진행될수록 실용성, 물리적 성능을 중요시하고 유행이나 상표는 중요하게 생각하지 않는 것으로 나타났다. 비만체형 여성들은 사이즈, 체형커버 정도, 활동성, 착탈 편리에 대해 정상체형 여성들보다 불만족도가 높은 것으로 나타났다. 이상과 같이 비만여성과 관련된 선

행연구를 살펴보면, 실제 비만여성을 대상으로 비만과 직접 관련이 있는 의복 관련 행동에 대해 조사한 연구는 제한적이다. 특히 국내에서는 비만소비자에 대한 실증적 조사가 매우 초기 단계라는 것을 알 수 있다.

III. 연구방법

1. 연구참여자 선정

근거이론 방법에서는 범주와 이론을 충분히 설명할 수 있을 정도의 정보를 얻는 것이 중요하므로, 이 연구에서는 참여자 모집시 다양한 연령층과 직업이 포함되도록 하였다. 연구참여자는 플러스 사이즈 전문브랜드 경인지역 대리점의 협조와 주위의 인적 네트워크를 통하여 선정하였다. 사이즈로는 88 사이즈 이상을 플러스 사이즈라고 하는데 연구참여자 모두 이 조건을 충족시켰다. 근거이론의 포화 법칙에 의해 더 이상 새로운 정보가 나타나지 않는 시점에서 면접은 종결되었고, 총 24명이 참여하였다.

연구대상은 50대가 11명, 무직 및 전업주부가 10명, 99 사이즈가 9명, 고등학교 졸업이 17명, 한 달 피복비는 11만원에서 20만원이 9명으로 상대적으로 많았고 가구 총 소득은 200만원에서 600만원 미만의 비교적 고른 분포를 보였다(Table 1).

2. 자료수집 및 분석

면접 전에 참여자에게 이메일 및 우편을 통해 연구에 대한 안내장을 발송하였고, 특별히 자신들이 좋아하거나 입고 싶은 옷 또는 싫어하거나 문제가 되는 옷의 사진이나 실물을 가져 오도록 요청하였다. 면접은 2011년 8월 17일에서 9월 19일 기간 중 실시되었다. 이 연구에서 면접은 2~6명으로 구성된 표집집단면접(Focus Group Interview)와 개별심층면접(In-depth Interview)으로 이루어졌다. FGI에서는 의복과 관련된 만족·불만족, 선호하는 또는 피하고 싶은 의복스타일을 중심으로 이야기하하였는데, 원활한 진행을 위하여 다양한 스타일의 플러스사이즈 패션스타일 이미지 사진을 제공하였다. 사용된 사진은 연구자들이 국내의 인터넷 사이트나 개인 블로그 등의 검색을 통하여 특히 국내에서 보기 어려운 다양한 아이템과 스타일도 포함되도록 선정하였다. FGI가 종료된 후 장소를 달리하여 한 사람씩 개인적인 상황에 초점을 맞추어 심층면접을 실시하였고, 개인들이 가져온 사진이나 의복은 심층면접 중에 사용되었으며, 면접 후에는 연구참여자 사진을 촬영하였다. 각 연구참여자는 FGI를 포함하여 3시간~3시간 30분 가량 면접에 참여하였고, 총 연구시간은 진행시간을 포함하여 4~5시간이 소요되었다. 연구참여자에게는 10만원의 사례비와 식사, 간식, 간단한 기념품이 제공되었다.

Table 1. Demographic characteristics of interviewees

Characteristics			Number		
Characteristics			Number		
Age	20s	2	Size	88	4
	30s	5		99	9
	40s	5		100	6
	50s	11		120	5
Marital Status	married	19	Monthly Household Income	less than 2 million won	2
	single	5		2-3 million won	6
Occupation	full-time housewife	10		3-4 million won	5
	sales · service	5		4-5 million won	5
	managerial · professional	2		5-6 million won	4
	entrepreneur	5		6-7 million won	0
	college student	1		over 7 million won	2
Education	high school graduate	17	Monthly Clothing Expenditures	less than 100,000 Won	5
	junior college graduate	4		110,000-200,000 won	9
	in college	1		210,000-300,000 won	4
	college graduate	2		310,000-400,000 won	4
				more than 410,000 won	2

조사내용은 참가자의 동의하여 녹음되었고 녹음된 자료는 면담자가 표현한 언어 그대로 필사하여 원자료(raw data)를 구성하였다. 이렇게 구성된 자료는 Strauss and Corbin(1990)이 제시한 개방코딩(open coding), 축코딩(axial coding), 선택코딩(selective coding)의 3단계로 분석되었다. 개방코딩에서는 개념을 추출하였고 추출된 개념들의 공통점을 찾아 하위범주, 그리고 더욱 추상적인 상위범주로 발전시켰다. 축코딩에서는 개방코딩을 통해 만들어진 범주들을 Strauss and Corbin(1990)이 제안한 바와 같이 중심현상, 인과적 조건, 맥락적 조건, 중재적 조건, 작용상호작용, 결과로 구성된 패러다임 모형(paradigm model)을 구축하였다. 마지막으로 모든 범주를 통합할 수 있는 핵심범주를 도출하기 위해 이야기 형태로 줄거리를 써보는 과정을 거쳤다.

3. 연구의 신뢰성

질적 연구가 얼마나 엄격하게 이루어졌는지는 신뢰성에 의해서 판단될 수 있다(Lincoln & Guba, 1985). 먼저 본 연구에서는 객관적인 자료를 수집하기 위하여, 다양한 연령층과 직업층이 포함되도록 노력하였다. 또한 면담과정에 세 명의 연구자가 모두 참여하고, 면접이 종료된 후에는 연구자들이 면담내용을 토론하여 연구 현상을 다각도로 볼 수 있도록 하고 주관적인 견해를 최소화하고자 하였다. 또한 면접 중에는 사진이나 이미지에 대해 이야기할 수 있는 기회를 제공하여 투사적인(projective) 접근방식을 첨가함으로써 면담자들이 부담없이 민감한 문제를 이야기할 수 있도록 하였다. 연구결과와 해석의 신뢰성을 확보하기 위해서는 자료를 분석함에 있어서 면담내용을 계속적으로 비교하면서 개념과 범주를 수정하였고 연구자 간의 논의를 통해 범주화 과정을 진행하였다.

IV. 결 과

연구문제인 플러스 사이즈 여성들의 외모관리 상황에서의 경험과 문제점은 근거이론에 따라 중심현상과 중심현상의 원인이 되는 인과적 조건, 그리고 중재적 역할을 하는 맥락적 조건으로 정리할 수 있다. 또한 외모관리 상황에서 경험에 대한 대응은 작용/상호작용과 중재적 조건, 그리고 이 모든 과정의 결과로 설명할 수 있다.

1. 중심현상: 불편

플러스 사이즈 여성 소비자의 의류를 중심으로 한 외모관리 상황에서 가장 두드러지는 중심현상은 ‘불편’으로 ‘심리적 불편’, ‘생리적/신체적 불편’, ‘의복욕구 불편/불만족’, ‘의복구매 불편’의 하위범주로 구성되어 있었다.

1) 심리적 불편

‘심리적 불편’과 관련되어 연구참여자들은 스스로를 창피하다고 여기며 자각지심, 자기연민, 자기혐오와 더불어 우유부단하고 쉽게 포기하는 등 낮은 자존감에서 비롯된 특성이 있었다. 이런 특성은 비만이 낮은 자존감과 연관되어 있다는 선행연구(Schwartz & Brownell, 2004) 결과와 일치하였다. 또한, 주변 사람들은 날씬한데 자신만 유독 뚱뚱하다고 느껴 스스로를 소외시키는 경향이 있었다. 비만에 대한 정신적인 압박감이 심하였는데 다이어트와 요요현상을 반복적으로 경험하면서 스트레스를 받고 우울하고 의욕이 없다고도 하였다. 옷을 입을 때 특히 짜증이 난다는 응답자가 많이 있었다. 이들은 타인의 시선을 의식하고 타인의 평가에 민감하며 새로운 사람을 만나는 경우와 같은 대인관계에서 과도하게 긴장하는 경향이 있었다.

지하철 타고 앉아서 보면 다들 날씬하고 그래요. 근데 나만 뚱뚱한거예요... 다 날씬한데 나만 뚱뚱할까 그런 생각이 들고 그래요. C 면담자

처음 살했을 때 사람기괴증까지 있었어요. 사람을 안 만나고 낯선 사람을 싫어하고 아는 사람은 내 모습을 아니까 만나는데 처음 보는 사람을 되게 싫어했어요... 누가 지나가다가 뭐라고 하면 나 살쥔다고 홍보나 이런 식으로 굉장히 그랬어요... 그때부터 은둔생활 아닌 은둔생활하면서... 그 때 우울증도 오는 것 같고 불면증에... I 면담자

살이 찌면 점점 자신이 없어지고 자각지심이 생기는 것 같아요. U 면담자

성격이 바뀐다니까 내가 그래도 밝은 편인데도 움츠려 들게 되요. 얼마나 소심해지는지 살쥔다면 여러 가지로... 살쥔 사람은 사람도 아니야. E면담자

살 때문에 얼마나 스트레스를 받는지 몰라요. 미쳐 죽을 것 같아요. 오죽하면 위절제 수술을 하려고... C 면담자

저는 너무 남의 그걸 의식하는 것 같아요. 나한테 자신이 없으니깐 내가 내 주장이 있어야 하는데 남들 말에... 좀 귀가 얇죠. T 면담자

2) 생리적/신체적 불편

연구참여자들은 또한 비만으로 인한 신체적 불편을 토로하였는데, 대부분의 플러스 사이즈 소비자는 땀이 많이 나고 옷이 땀에 젖는 등 과도한 땀으로 인한 불편을 호소하였다. 또한 나이가 많은 응답자 중에는 과체중으로 인해 허리나 다리 통증을 호소하거나 똑바로 앉기가 힘들거나 숨이 차는 등의 증상을 가진 경우도 있었다.

저는 땀이 굉장히 많아요... 화장품하고 그 땀하고 따가운 게 겹치면 너무너무 고통스럽기 때문에... 그리고 답답하니까 더 땀 나고요. 그래서 화장을 안하구요. N 면담자

처음에는 너무 힘들었어요. 몸도 힘들고 허리로 아프고 다리로 아프고 막 (살이) 쫄 때는... 알고 보니까 다 살찌느라 그런 것 같더라고... 그리고 똑바로 앉지를 못하잖아요. 남들은 이렇게 꾸리고 앉아 있어도 남들은 잘 앉아 있는데 나는 숨 막혀서 죽어. D 면담자

3) 의복욕구 불편/불만족

연구참여자들은 옷을 입을 때 특히 짜증이 난다고 하였는데, 자신에게 맞는 옷을 찾기 힘들어 자기의 취향에 맞는 옷이 아닌 몸에 맞는 옷을 착용해야 하는데 따른 불편을 호소하였다. 입고 싶은 옷을 입을 수 없고, 신체를 가려주는 스타일, 검은색 위주의 제한적인 스타일을 착용하며, 또한 20대에 중년층 브랜드 옷을 입기도 하는 등 연령에 적합한 의복을 구입할 수 없고, 격식 있는 모임 등 역할에 적합한 의복이 없어 욕구 불만 상태에 있었다.

뚱뚱한 사람들이 맞으면 입는 거지 뭐. E 면담자

거울 앞에 서면 뚱뚱해서 뭘 입어도 안 예뻐. 뭐 그런 생각을 많이 하죠. S면담자

나이가 20대 때도 마담브랜드에서 맞출을... U 면담자

제가 얼마 나이처럼 많으면 모르겠는데 저는 그래도 아직 젊은데 우리는 옷이 예쁜 게 없잖아요. 멋을 내고 싶어도 뵌 수도 없죠. 사이즈가 그러니까... 제가 어디를 나가려고 해도... 예쁘게 차리고 나가야지 하는데 옷을 집으려고 하면 없고... S 면담자

정장 입을 때가 있잖아요... 근데 그런 게 없어. E 면담자

4) 구매 불편

또한 플러스 사이즈 여성복을 판매하는 곳이 많지 않아, 비교쇼핑을 하거나 자신이 구매하고 싶을 때 구매할 수 없는 불편이 있었다. 그리하여 대충이라도 맞으면 구매하고, 방문한 점포에서 큰 옷이 있거나 하면 구

매하는 등 구매의 질이 열악한 상태에 있었다. 시장이 세분화가 되어 있지 않아 젊은 층을 위한 스타일이 부족하고 다양한 스타일과 아이템이 부족한 실정에 있다. 플러스 사이즈 의류는 일반 사이즈 의류에 비해 높은 가격을 지불해야 하고, 할인 판매하는 제품을 값싸게 구입할 수 있는 경로가 거의 없어서 일반 소비자보다 자유 경쟁시장의 혜택을 누리지 못한다. 뿐만 아니라 많은 경우 플러스 사이즈 여성 소비자는 판매원의 냉대어 눈치를 보고 쇼핑해야 하고, 판매원의 무관심과 무시하는 태도로 인해 점포를 방문하는데 부담감을 가지고 있었다. 플러스 사이즈 의류시장이 상대적으로 발달되어 있는 미국에서도 비만여성들이 의류의 다양성에 불만족하고 있다는 연구(Kind & Hathcote, 2000) 결과를 고려할 때, 우리나라 비만여성들이 자신이 원하는 의류를 구매하는데 불편함을 경험하는 것은 예상할 수 있지만, 그 불편의 정도는 매우 높은 것으로 나타났다.

옷 사 입는 게 진짜 짜증이 난다니깐 어쩔 때는 입어봐서 안 들어 가봐 저거 괜찮다 싶어서 집었는데 그래도 큰 거 같아서 집었는데 입어보고 안 들어가 봐 진짜 내 자신을 죽이고 싶을 정도라니까 그럴 때는... E 면담자

선택의 폭이 없는 것 같아요. 그냥 맞으면 입어야 하는... S 면담자
속바지 구하려면 힘들어요. 그러니까 스커트 입을 생각도 못하지. E 면담자

너무 속상한 게 뭐냐면 왜 큰 사람이라고 해서 가격을 비싸게 받는지... 브라 하나에 몇 만원이네요. 그러면서 마음이나 들고 편하게나 만들면 몰라요. 마음에도 안 들고 편하지도 않는데 사실 저희는 입어야 되니까 입는 거예요. 00전문브랜드 가서 (브라 하나에) 막 십만 원이 넘어도 사는 거예요. P 면담자

어떤 옷을 사려거든 매장 안에 들어가기가 부담스럽거든요. 제 사이즈가 있는지 눈치 보면서 들어야 되고 있는지 물어봐야 되고 없으면 또 나오는 그 순간에 뭐가 얼마나 따가운지... N 면담자
백화점이나 뭐 메이커 매장을 가도 마찬가지로 딱 봐서 저 사람은 여기에 맞는 사이즈가 없어 이러면 눈길도 안쬐요. 손님으로서 고객으로서 대접도 안 해줘요. 사이즈가 몇까지 나오냐고 물어보면 건성으로 대답해주고 그럴 때 굉장히 불쾌하더라고요. P 면담자
안 사고 나오면 “아니 이 옷 안 사 입으면 어디 가서 뭘 사 입으려고”... 그런 식으로... P 면담자

2. 인과적 조건: 신체비만, 사회적 편견, 플러스 사이즈 의류시장 미발달

중심현상인 ‘불편’을 일으키는 원인이 되는 인과적

조건은 ‘신체비만’, 비만에 대한 ‘사회적 편견’, ‘플러스 사이즈 의류시장의 미발달’ 범주로 구성되었다.

1) 신체비만

신체비만의 하위범주로는 가족력, 임신 및 출산, 질병, 심리적 원인, 생활습관을 찾을 수 있었다. 연구참여자들은 비만가족력을 가진 경우가 많았고 임신중독증 후 비만, 불임치료로 인한 비만 출산 후 비만 등 임신 및 출산과 관련되어 비만이 된 경우가 많았다. 그 외 심장병, 신장병, 갑상선 등 특정 질병과 관련되어 비만이 된 경우와 수술 후 혹은 특정 질병치료를 위해 약을 복용한 후 비만이 된 경우도 있었다. 또한 심리적 원인으로 스트레스를 받으면 먹는 것으로 해소하고 또 먹는 것을 멈출 수 없어 비만이 되기도 하였다. 그 외 상당수가 식사시간이 불규칙하고 야식을 많이 하거나 운동을 싫어하고 움직이기 싫어하는 등 생활습관으로 인한 비만이 된 경우였다. 살이 찌면서 이전 채식 위주의 식습관에서 육식 위주로 바뀌었다는 응답자도 있었다.

오빠, 지희 엄마가 제 체형이랑 똑같아요. K 면담자

임신중독 되가지고 헐크처럼 되니까... I 면담자

첫에 낳고 10kg, 둘째 10kg, 막 계속 찌는 거예요. 지금까지...

C 면담자

선천적으로 심장이 안 좋았어요. 중학교 때 수술을 했는데 그 이후에 한꺼번에 키도 크면서 살이 찘어요. U 면담자

요리를 엄청 잘 하거든요 그래서 그런지 야식 같은 것도 좋아하고... 달게 먹고 기름진 것 예전에 엄청 좋아했죠. C 면담자

컴퓨터 한다고 잠 안 자요 거기다 운동 안 하고 앉았있죠. 스트레스 받으면 먹죠. 살찔만한 요인은 다 가지고 있는 거예요. 하. N 면담자

고기를 잘 안 먹었거든요. 그런데 살찌느라 그런지 고기도 잘 먹고 그러더라고... 그 전에는 채식위주였는데... 똥똥해지면 아무래도 땡기는 게 많아. D 면담자

2) 사회적 편견

면담자들은 비만에 대한 사회적 편견을 경험하였다. 비만한 사람은 ‘능력이 없다’, ‘친구가 없다’, ‘게으르다’, ‘자기관리를 못 한다’와 같은 특성과 연관되어 인지되고 평가된다고 하였다. 또한, ‘살이 찌서 아프다’, ‘(혼자서만) 많이 먹는다’, ‘집에만 있다’ 등 비만은 여러 부정적인 상황의 귀책 사유로 작용한다고 하였으며, 타인들로부터 무시, 불친절, 평가에서 불이익 등 외모에 따른 차별이 심한 것으로 인지하고 있었다.

“게으를 것 같다” 그러는데 저는 빨빨거리고 돌아다니는 스타일이거든요. “집에만 있을 것 같다” 이러는데 저는 집에 잘 안 붙어있거든요. 친구들도 주변에 많아서 맨날 돌아다니고... Q 면담자
“본인관리도 못하는데 남의 관리는 어떻게 해줘” 그렇게 말하는 걸 내가 들었어요. R 면담자(보험설계사)

시아머니는 항상 “너만 먹냐” 그랬어요. 나 먹지도 않는데 신량이 다 먹는데... R 면담자

남자직원들이... 가르쳐 줄 때 날씬하고 예쁜 사람들은 막 웃으면서 하거든요. 등치 이렇게 뚱뚱한 사람들에게는 신경질적으로 “이것도 몰라요?” 이라고... R 면담자

3) 의류시장 미발달

연구참여자들이 느끼는 불편의 원인 중 하나는 발달하지 않은 플러스 사이즈 의류시장과 연관되어 있었다. 시장에 플러스 사이즈 의류제품이 많지 않고 스타일이 다양하지 않으며, 스커트를 입으려고 해도 속바지나 스타킹 등이 마땅하지 않는 등 관련 아이템이 부족하며 플러스 사이즈 의류를 판매하는 브랜드와 점포도 많이 부족한 점이 거론되었다.

옷을 사 입고 싶어도 맞는데(옷을 살 점포)가 없잖아요. D 면담자

큰 옷을 사 입으려면 굉장히 힘들었어요. 맞는 옷 사 입으려면 시장을 돌고 또 돌고... P 면담자

3. 맥락적 조건: 비만기간, 주변 사람들의 반응

위의 원인적 조건이 증심현상을 야기시키는데 중재적 조건으로 비만기간과 주변 사람들의 반응이 영향을 미쳤다.

1) 비만기간

최근에 체중이 늘어난, 즉 비만기간이 짧은 면담자는 비만기간이 긴 면담자에 비해 느끼는 불편의 강도가 더 컸다.

처음엔 옷이 정말 사기 싫었어요. 스스로 너무 미련하게 보였어요. 정말 스스로 한심스럽고 힘들었어요. 이젠 적응이 많이 돼서... W 면담자

2) 주변 사람들의 반응

또한 주변의 반응에 따라서도 불편을 지각하는 강도

가 달라졌는데, 남편이 괜찮다고 하는 면담자의 경우 스트레스도 훨씬 덜 받는 것으로 나타났다. 그런가 하면 시댁 식구들의 말에 스트레스를 심하게 받는 경우도 있었고, 가족 중 비만인 사람이 있는 경우와 그렇지 않은 경우의 차이도 보였다.

저희 신랑은 스트레스 준 적이 없거든요. 다른 사람을 좋아하지 않는다고 하는데... 날씬하고 다른 애들은 별로래요. 신랑이 그러면 굉장히 스트레스 받을 것 같아요. S 면담자

4. 작용/상호작용: 불편 대처 행동

플러스 사이즈 소비자가 경험하는 의류를 중심으로 외모 관련 불편에 대한 대처 행동은 ‘의복욕구 억압’, ‘의복 흥미 상실’, ‘의복욕구 전환’, ‘편안함 집중’, ‘차려입기’, ‘구매경로 확대 및 구매습관 변화’의 하위범주로 구성되어 있었다.

1) 의복욕구 억압

낮은 자존감 등 심리적 불편을 겪는 플러스 사이즈 소비자는 남들이 주목하는 화려한 옷이나 새로운 스타일, 독특한 스타일의 옷을 피하려고 하고 남들이 칭찬하는 옷도 불편해하는 경향이 있었다. 그리하여 시선을 끄는 옷을 입고 싶은 욕구가 있지만 이를 의식적으로 억압하는 경향이 있었다. 많은 경우 남의 눈에 띄지 않는 평범한 스타일의 옷을 착용하고 유사한 스타일과 색상 의복을 착용하였다.

빨간 마이를 입었는데 교회에서 칭찬이 자자했어요. 약간 야하게 입어야 어울린다고 하시는데... 그러면 제가 좀 어색해요. 이상하게... 그래서 가끔 입긴 하는데 꺼려지더라고요. 바라봐주면 좋긴 하지만 부끄러워서요. M 면담자

저는 뽀는 거를 별로 안 좋아해요. 키고 크고 등치도 크니까 가뜰이나 뽀는데 옷까지 뽀면 시선집중 될까봐. Q 면담자

사가지고 와서 평범하지 않잖아요. 그러면 확 안 입어줘요. 그러니까 남들이 보면 어 저거 새 옷 입었네 그 소리가 듣기 싫은 거야. 원래 있던 옷인가보다 그런 게 좋지 근데 막 특이한 옷을 입고 나가면 ‘어머 웬일이야’ 누가 얘기할까봐 그래서 안 입는 건지도 몰라. D 면담자

예뻐도 다른 사람들이 ‘너 저거 오버 아니야?’ ‘예뻐 보이려고 그런 거 아니?’ 그러니까... 딱 단정하니 그냥 기본 스타일 ‘그냥 무난하네’하는 스타일 그런 걸 입는... 아 그런 게 있어요 R 면담자

원래 살이 좀 있는 사람으로 거의 똑같은 옷을 입어요 A 면담자

전 검정색을 원래 안 좋아했었거든요. 어느 날 검정색 옷을 입어서 날씬해 보인다고 느껴지다 보니까 옷장에 댄 검정색 옷만 있는 거예요. A 면담자

2) 의복흥미 상실

새로운 스타일의 옷을 구입해도 마음에 들지 않고 입어도 멋이 나지 않기 때문에 의복에 대한 흥미를 상실한 상당수의 면담자가 있었다. 이들에게 있어 옷은 신체를 가려주는 것 이상의 의미를 가지지 않는다.

몸이 불고 나니까 입어도 품도 안 나고 또 옷도 내 맘대로 맞는 것도 (없고) 디자인도 내 마음에 드는 것도 없고... 포기하고 그냥 주로 그런 편이지. D 면담자

옷은 남의 눈에 안 띄면 되고 깔끔하게만 입고 다니면 된다는 생각이 있어요. 근데 또 살이 빠지면 모르겠죠. Q 면담자

3) 의복욕구 전환

면담자 중에는 자신의 억눌린 의복욕구를 다른 방법으로 전환하여 충족하기도 하였다. 자녀나 배우자에게 자신이 입고 싶은 스타일의 옷을 입히거나 강요하는 등 자녀나 배우자를 통한 대리 만족으로 나타나기도 하였다. 또한 의복 외 품목으로 관심을 이동하여 신발이나, 가방, 액세서리를 과도하게 구매하는 면담자도 있었다. 또한 몇몇 면담자는 사이즈가 맞거나 예뻐보이면 충동적으로 과도하게 의복을 많이 구매하는데 자체가 잘 안 된다고 응답하였다.

딸은 막 귀엽게 막 예쁘게 내가 못하는 걸 해보게 하는 그런 게 있지. 딸한테 ‘이거 입어 이거 이쁘겠다.’ 내가 입고 싶은 걸 애한테 권하는 거야. E 면담자

옷은 마음에 안 드는 것뿐이지. 그래도 내 마음에 드는 거 사는 거는 신발이예요. 발은 작으니까 뭐 신발은 어디를 가나 딱딱 맞으니까... 액세서리 같은 것도... D 면담자

얼마 전에 이사를 했는데 (이삿짐 나르시는 분이) ‘이렇게 옷이 없는 집은 처음 봤다’ 그래요. 사람들이 오면 희한해하죠. 옷은 별로 없는데 신발장에 제 신발만 많으니까... M 면담자

어떤 때는 카드 값이 너무 많이 나와 가지고... 그래서... 자체를 해야지 하면서도 옷만 보면 마음에 드는 것만 있으면 사게 되요. I 면담자

4) 편안함 집중

많은 면담자들은 불편에 대처하여 의복의 ‘편안함’을 가장 중요하게 생각하며, 의복을 구매하거나 선호하였

다. 몸에 밀착되거나, 기능적으로 불편한 옷 입기를 꺼리고 스핀이 들어간 소재 등 편안한 옷을 선호하였다. 의복이 조금만 불편해도 이들이 실제 느끼는 강도는 매우 컸다. 물리적인 ‘편안함’ 뿐만 아니라 심리적인 편안함도 중요해서 다른 사람이 부정적으로 평가한 옷은 절대 안 입는다는 면담자들이 많았고 입어서 웬지 불편한 옷은 피한다고 하였다.

살이 좀 빠졌을 때에는 불편해도 예쁜 것을... 그런데 살이 좀 저면 아무래도 이렇게 하품할 때 팔 자체가 낡다던가 그러면 불편해서... 예쁘도 못 입죠. T 면담자

몸이 둔하니까 편한 게 최고예요. 뭐 머릿속으론 우아하고 럭셔리한 옷을 입고 싶지만 그게 아니니까 편한 옷 저거 편하고 활동적인 옷을 입죠. E 면담자

“좀 뚱뚱해 보이는 거 같아” 아니면 “색깔이 좀 너랑 안 어울리는 거 같아” 그러면 그 다음부터는 그 옷에는 전혀 손이 안 가게 되더라고요. V 면담자

5) 차려입기

타인을 많이 의식하는 플러스 사이즈 소비자는 특별한 히 옷에 신경을 많이 써서, 일반인보다 “차려 입는” 경향이 있었다. 자녀 학교를 방문할 때나 남편 관련 모임이 있을 때는 물론이고 평상시에도 조금 불편해도 갖추어 입은 듯 한 차림새를 유지한다고 한다. 이런 경향이 지나쳐서 동네 슈퍼에 갈 때도 옷을 바꿔 입고 간다는 면담자도 있었다.

슈퍼갈 때도 옷 갈아입는다는 거 저는 이해를 못했거든요 근데 제가 그러더라고요 집에서 이렇게 있다가도 밖에 나가게 되면... R 면담자

날씬한 사람들은 좀 덜 할 수 있어요. 우리 뚱뚱한 사람들은 조금만 갖춰입어도 그게 다르거든요. 그냥 티 하나 입는 거 하곤 천차 차이가 나는 것 같애. L 면담자

6) 구매경로 확대 및 구매습관 변화

의복구매에서 느끼는 불편함에 대처하고자 플러스 사이즈 소비자는 불쾌감을 주기도 하는 일반 사이즈 의류점포를 방문하는 대신 전문점, 홈쇼핑 및 인터넷 쇼핑 등 대체 구매처를 개발하여 애용하고 있었다. 옷이 몸에 잘 맞지 않는 불편함은 맞춤을 이용하거나 세탁소에서 혹은 자신이 직접 수선함으로 해결하고 있었다. 점포 방문이 힘든 플러스 사이즈 소비자는 일반 소비자들에 비해 1회 방문시 다량 구매하는 특징이 있었고 오프라인

매장을 방문해서도 옷을 입어보지 않고 구매한다는 면담자도 있었다. 그래서 상표도 떼지 않고 입지 않는 옷이 상당하다는 면담자도 많았다. 마음에 드는 스타일을 발견하면 동일 아이템을 색깔별로 여러 개 구매하거나 가격을 고려하지 않고 구매하는 등 건강하지 않은 구매습관이 형성되어 있었다.

우리 같은 사이즈는 막 옷을 여기저기서 못 사니까 맞는 것만 있으면 많이 사는 편이에요. D 면담자

자주 가기 싫으니깐 가면 그냥 사요. 티셔츠 다섯 개하고 바지 두 개 샀나봐요. 손이 큰 게 아니라 맘에 드는 거 있으면 사고 싶어요. 왜냐하면 흔하게 있는 데가 아니니까 가서 보면 맞으면 안 입더라도 사게 되요. E 면담자

사이즈가 맞고 마음에 드는 게 있으면 저는 사는 편이거든요. 그런 게 없어질 것 같은 거야. 그래가지고 같은 거도 2-3개 정도 사고 없어지면 안 되니까... 색깔별로 2-3개 정도 사고 그러죠. L 면담자
입어봐서 좀 어울리는 것 같으면 입어볼 기회가 잘 없으니까 충동구매처럼 더 많이 사게 되는 것 같아요. V 면담자

전 잘 안 입어봐요. 눈대중으로... 실례가 되는 것 같고... 그냥 봐서 괜찮겠다 싶으면 사요. M 면담자

5. 중재적 조건: 익숙해짐, 체중감량, 전문점 이용

플러스 사이즈 소비자가 경험하는 의생활 관련 불편 현상을 개선하는데 영향을 주는 중재적 조건으로 ‘익숙해짐’, ‘체중감량’, ‘전문점 이용’ 범주가 도출되었다.

1) 익숙해짐

면담자들은 자신들의 상황에 나이가 들면서 또는 주위의 반응에 익숙해지는 것으로 나타났다. 나이가 들면서 자신의 비만체형에 적응이 되어 편안해졌다는 면담자가 상당수 있었다. 이는 연령대가 높아지면 여성의 비만도 증가하기 때문에, 젊은 여성보다 나이든 여성에서 상대적으로 사회적 스트레스가 줄어드는 것이 도움이 되는 것으로 추정된다. 또한 비만이 지속되면서 남의 시선을 덜 의식하고 살을 빼라는 말을 들어도 이전처럼 개의치 않는 등 자신의 신체에 관대해졌다고 한다.

지금은 안 그래요. 조금은 내가 뚱뚱하다는 게 항상 인식이 되어 있지만 그렇게 남을 인식하지는 않아요. B 면담자

이전에는... 그러니까 가리는 옷을 입었죠. 궁둥이 가리고 배 가리고 한다고 평퍼짐한 걸 입었는데 더 살이 찌게 되고 더 사람이 주눅이 들게 되고 이러니까 ‘그래 요즘은 개성시대인데 내 멋은

내가 즐기는 거지 뭐 이왕이면 아주 딱 달라붙게 입자. 배 나오면 어때? 드러내고 살자' 이런 식... I 면답자

2) 체중감량

몇몇 체중감량에 성공한 플러스 사이즈 소비자는 살을 빼니 자신감이 생겼다고 하고, 일반 의류매장을 이용할 수 있는 등 선택의 폭이 넓어졌다고 응답하였다.

살이 빠지고 나서 옷도 사 입어보고 싶고.. 저것도 나한테 맞을까.. 아 여기서 조금만 더 빠면 88까지 가는 게 목표니까 88은 다 옷이 있잖아요. 88까지만 가면 내가 입고 싶은 옷은 웬만큼 있겠다. K 면답자

살을 빼고 나니까 사람이 자신감이 생기는 거예요. I 면답자

3) 전문점 이용

소외감을 느끼고 있었던 플러스 사이즈 소비자는 플러스 사이즈 전문점에서 타 플러스 사이즈 소비자를 만나면서 '나보다 더 뚱뚱한 사람도 있구나' 하는 상대적 위안감 및 나와 비슷한 체격의 사람들이 존재한다는 것에 위로를 받고 동료의식을 느끼는 것으로 나타났다. 서로 옷을 골라 주고 다이어트 정보도 교환한다는 면답자도 있었다. 플러스 사이즈 전문점에는 몸에 맞는 옷이 있고 언제나 구매할 수 있기 때문에 한 번에 많이 구매하지 않아도 되며 마음에 드는 스타일도 상당수 발견할 수 있다고 응답하였다. 길거리를 지나가다가 몸에 맞지 않는 옷을 억지로 껴입은 자신과 같은 플러스 사이즈 소비자를 보면 플러스 사이즈 전문점이 있다고 거기서 옷을 사 입으라고 말해주고 싶다는 면답자도 있었다.

아무래도 잘 친해지지. 같은 체격을 가진 사람들끼리니까.. 동질감을 느끼면 더 빨리 애기꺼리도 맞고 친해지지. 낯선한 것들이랑 다니면 신경질나거든... E 면답자

저희는... 그런데 C 전문점을 알고부터는 아 진짜 그런 생각도 했어요. 굳이 살을 안 빼도 되겠다. 맞는 옷이 있으니까... T 면답자

C 전문점 옷은 입어도 넉넉하니까 살이 빠졌나 내가 갑자기 날씬해진 느낌... '아 내가 날씬해졌구나 살이 빠졌구나' 여기 오니까 옷들이 다 맞고 어떤 거는 크고... R 면답자

거기는 정말 친절해요. 세 번 갈 걸 열 번은 갈 수 있게 친절해요. 여기 C 전문점을 만난 게 행복이다 그랬어요. H 면답자

6. 결과: 불편현상 개선 vs 불편현상 지속

플러스 사이즈 소비자는 중재적 조건을 통해 의생활

관련 불편현상이 개선되는 것으로 나타났다. 그러나 중재적 조건이 충족되지 않을 경우 불편현상이 지속되고 있었다.

1) 불편현상 개선

플러스 사이즈 소비자는 나이가 들어 자신의 신체에 관대해지고, 혹은 체중감량을 통해 자신감을 회복하면서 의복흥미를 회복하였다. 또는 플러스 사이즈 의류 전문점을 통해 몸에 맞는 적절한 의복착용이 가능하게 되고 뚱뚱해도 세련되었다는 주위의 칭찬으로 인해 자존감이 회복되고, 의복에 자신이 있으니 성격도 보다 적극적으로 바뀌었다고 한다. 의복을 통한 기분전환, 다양한 스타일 착용, 신체를 드러내거나 화려한 스타일의 의복을 시도함으로써 자신을 표현하고 싶은 욕구를 충족시키는 것으로 나타났다. 플러스 사이즈 전문점을 통해 구매 불편도 상당부분 해소되는 것으로 나타났다.

옷은 사람을 자신있게 해주는 것 같아요. 제가 티(셔츠)나 면바지 입고 다닐 때는 진짜 뒤통은 구두 찢처럼 말도 안 하고.. 좀 위축된다 그래야 되나요. 그랬었는데 옷을 자신있게 입고 나니까 성격도 조금 바뀌는 것 같아요. T 면답자

뚱뚱해도 어디서 예쁘게 잘하고 다닌다 그런 애긴 많이 들어요. O 면답자

거기 가면은 다 맞아요. 그래도 어지간한 건 다 들어가니까 그래도 거기는 조금 행복하잖아. J 면답자

이렇게 이쁜 옷을 내 마음대로 살 수 있구나. 그리고 C 전문점에 들어가니까 내가 커 보이지 않는 거야. 내가 이거 이쁘네 그리고 입어보면 딱 맞고 조거 입어보면 딱 맞고.. 되게 기분이 좋죠. I 면답자

2) 불편현상 지속

그러나 상대적으로 젊은 소비자, 체중감량에 실패한 소비자, 플러스 사이즈 전문점을 모르거나 또는 알더라도 전문점에서 구입을 하지 않는 경우에는 면답자들의 의복욕구가 충족되지 않고 의복을 구매하는데 불편이 지속되는 등 의생활 관련 불편현상이 지속되었다.

7. 선택코딩: 핵심범주의 개발

마지막으로 개방코딩과 축코딩을 통해 나타난 범주를 통합할 수 있는 핵심범주를 '비만체형으로 인한 의생활 불편과 이에 대처하는 과정'으로 정의하고 플러스 사이즈 소비자의 비만으로 인한 의생활 관련 불편경험과 이에

대한 대처 행동을 이야기의 형태로 구성하였다(Fig. 1).

플러스 사이즈 여성 소비자는 의생활에서 다양한 불편을 경험하고 있었다. 이들은 비만체형에서 비롯된 심리적·신체적 불편, 의복욕구 불만, 의복구매 불편이 특징적이었다. 플러스 사이즈 소비자는 사회에 만연한 비만에 대한 편견으로 인해 소외감, 낮은 자존감과 정신적 압박감을 가지고 있었고 대인관계에서 과도하게 긴장하는 경향이 있었다. 이들은 과체중으로 인해 신체고통, 자세문제, 땀 등 신체적 생리적 문제로 경험하고 있었다. 무엇보다도 이들은 ‘입고 싶은 옷을 입을 수 없는’ 데서 비롯된 욕구 불만이 상당히 큰 상태에 있었다. 이들에게 맞는 사이즈의 의복을 판매하는 장소가 많지 않고 제품이 다양하지 않아 나이에 맞는, 취향에 맞는, 몸에 맞는 의복을 구매하는 것 자체가 어려웠다. 또한 표준사이즈에 비해 높은 가격을 지불해야 하고 판매원의 무관심과 냉대로 인해 점포 방문에 따른 부담감과 불편함을 겪고 있었다.

이러한 불편에 따른 다양한 전략을 플러스 사이즈 소비자는 가지고 있었다. 그 첫 번째가 의복욕구를 억압하는 것인데, 신체에 대한 낮은 자존감으로 인해 주목 받는 것이 부담스럽다보니 화려한 옷이나 멋진 옷보다는 눈에 띄지 않는 옷이나 평범한 옷을 선택하는 것이

다. 취향보다는 체형에 맞는 옷을 입어 옷장 속의 옷이 비슷한 경향이 있었다. 의복욕구의 억압은 의복흥미와 상실감을 초래하여 의복은 신체를 가려주는 것 이외의 의미를 두지 않게 된 것이다. 억눌려진 욕구는 다른 방식으로 분출되기도 하는데, 자녀나 배우자의 의복에 과도하게 집착함으로써 대리만족을 얻거나, 의복 이외의 품목으로 관심이 이동하여 핸드백, 신발, 액세서리를 과도하게 구매하기도 하며, 마음에 드는 옷을 발견하면 필요 이상으로 구매하거나 가격에 구애받지 않고 구매하는 등의 양상을 나타내었다. 또한 이들은 움직임이 불편한 옷에 대해 실제로 지각하는 강도가 매우 커 편안한 옷만을 구매하는 경향이 컸다. 편안함을 추구하면서도 이들은 자신의 체형으로 인해 타인에게 불쾌감을 주지 않을까 긴장하며 의복을 의식적으로 관리하고 있었다. 조금 불편해도 정장차림을 하는 등 갖추어 입은 차림새를 유지하려고 하였다. 구매 불편에 대처하기 위해서 이들은 플러스 사이즈 전문점이나 인터넷 및 홈쇼핑을 이용하는 등 다양한 구매 경로를 개발하고 맞춤이나 수선집을 이용하거나 혹은 직접 만들어 착용함으로써 몸에 맞지 않는 문제를 해결하고 있었다. 점포 방문이 부담스러운 플러스 사이즈 소비자는 일회 방문시 대량 구매하고, 입어보지도 않고 구매하고, 마음에 드는 옷

Fig. 1. Appearance management experience paradigm for plus-size women.

은 색깔별로 구매하는 등 건강하지 않은 구매 습관을 형성하고 있었다.

플러스 사이즈 소비자는 나이가 들어가면서 자신의 신체에 익숙해지고 외모에 대한 기대치가 낮아져서 의생활 관련 불편을 덜 느끼는 경향이 있었다. 또한 체중감량에 성공한 소비자는 자신감을 회복하고 의복흥미를 회복하였다. 이들 중 마음에 드는 찾아서 플러스 사이즈 전문점에서 구매를 시작하면, 제품 부족으로 인한 문제나 점포 방문에 따른 어려움은 상당부분 해소되는 것으로 나타났다. 또한 이들은 전문점에서 만나는 다른 소비자들과 동료의식을 가지게 되고 상대적인 위안감을 얻으며 정보 등도 교환하여 전문점이 커뮤니티 형성에 기여하는 것으로 나타났다. 그러나 상대적으로 젊은 소비자, 체중감량에 실패한 소비자, 플러스 사이즈 전문점을 알지 못하거나 만족하지 못하는 소비자에게서는 의생활 관련 불편현상이 지속되었다.

V. 결론 및 제언

이 연구는 가능성 있는 니치마켓으로 주목받고 있는 플러스 사이즈 소비자들의 의류를 중심으로 외모관리에서 이들이 비만체형과 관련되어 특이하게 경험하는 현상들과 이에 대한 대응을 알아보려 하였다. 플러스 사이즈 소비자의 면담을 근거이론에 의거하여 분석한 결과, 플러스 사이즈 소비자가 경험하는 의류를 포함한 외모관리 관련 스트레스는 상당히 높은 것으로 나타났다. 이는 비만인들이 낮은 신체이미지를 가지고 있다는 선행연구(Gilbert-Diamond et al., 2009; Schwartz & Brownell, 2004)의 결과와 일치한다. 또한 Myer and Rosen (1999)은 체중은 자신이 조절할 수 있다는 이유로 사회는 비만에 대한 편견을 수용하거나 용인한다고 하였는데 이 연구에서 그러한 사실을 확인할 수 있었다. 플러스 사이즈 소비자 상당수가 소외감, 낮은 자존감, 정신적 압박감을 경험하고 있었고 특히 의복과 관련된 스트레스가 높았는데, 옷을 입을 때, 혹은 옷을 구매할 때 짜증이 많이 난다고 하였다. 이는 자신의 비만체형이 의생활과 관련되어 의식되기 때문으로 여겨진다.

플러스 사이즈 소비자들이 경험하는 의류를 중심으로한 외모관리의 중심현상은 ‘불편’이었는데, 이들은 이러한 ‘불편’에 대처하기 위한 나름의 전략을 가지고 있었다. 이들은 타인의 시선을 끄는 디자인 대신 평범한 디자인의 의복 및 신체를 커버하는 검은색이나 어두운 색의 의복을 착용하는 경향이 있었다. 이들은 자신의 의

복에 대한 흥미가 낮은 대신 남편이나 자녀의 의복착용을 통해 대리만족을 추구하고, 가방이나 신발, 액세서리로 흥미가 이전되어 여기에 과도하게 집착하는 소비자도 있었다. 신체적 불편함에 대처하고자 의복의 편안함을 집중 추구하고, 또한 남에게 혐오감을 주지 않도록 긴장하며 갖추어 입은 듯한 세미 정장 차림새를 선호하였다.

King et al.(2006)은 미국의 플러스 사이즈 여성은 일반 사이즈 여성에 비해 쇼핑물 판매원에 의해 응답시간 등에서 차별대우를 받고 있다고 하였는데 이 연구에서도 플러스 사이즈 여성은 의복구매와 관련하여 판매원의 무시와 냉대를 경험한 것으로 나타났다. 일반 사이즈 점포를 방문할 경우 이들은 쉽게 주눅들고 불쾌해하는 등 판매원의 시선과 태도에 민감하게 반응하였다. 플러스 사이즈 소비자는 부정적인 쇼핑경험으로 인해 1회 점포 방문시 대량으로 구매하는 특징이 있었고 오프라인 점포를 방문해서도 입어보지 않고 구매하는 경우가 많았다. 그래서 구매 후 입지 않는 옷이 상당하다는 면담자도 많았다. 플러스 사이즈 소비자에게 있어 이들만을 위한 전문점은 이들이 경험하는 의복쇼핑에서의 불편의 상당부분을 해소시켜줄 뿐만 아니라 점포는 구매의 장소 이상의 역할을 하였다. 매장은 플러스 사이즈 소비자들이 커뮤니티를 형성하는 장소이며 동료의식과 심리적 안정감을 얻는 곳이자 여가 장소로 활용되기도 하였다.

이 연구는 플러스 사이즈 소비자에 대한 실증연구가 매우 부족한 현실에서 이들이 경험하는 의류를 중심으로 외모관리에 대해 전체적으로 통찰하였다는데 그 의의가 있다. 기존의 선행연구에서 발견된 이들의 낮은 신체이미지와 차별대우, 부정적인 쇼핑경험들을 확인할 수 있었으며 그 외에 플러스 사이즈 소비자의 심리적, 신체적 불편, 의복소비 및 구매에서의 불편과 이러한 불편에 대처하기 위한 나름의 전략을 생생한 목소리를 들을 수 있었다.

플러스 사이즈 소비자는 의류산업에서 소외된 집단이며 이들이 경험하고 있는 외모 관련 스트레스가 상당히 높았다. 이들의 구매 관련 불편을 덜어주고 소비의 만족도를 향상시키기 위한 마케팅 전략을 점포 전략과 제품 전략으로 구분하여 제안하면 다음과 같다. 첫째, 플러스 사이즈 소비자는 비만에 대한 사회적 편견을 수정하기보다 용인하는 사회적 분위기로 인해 심리적으로 심하게 위축되어 있었다. 특히 의류구매는 이들의 비만한 체형에 대한 고통스러운 인식을 동반한 것이기 때문에 이들이 느끼는 불편은 일반인이 상상할 수 있는 그

이상이었다. 플러스 사이즈 소비자 시장에 접근하기 위해서는 이들이 느끼는 의복구매에서의 불편함을 제거해주어야 할 것으로 생각된다.

이를 위하여 일반 사이즈 여성과 구분된 이들만을 위한 전문점이 필요하고 이들의 심리적, 신체적 특성을 이해하는 훈련된 판매원이 필요하며 이들의 심리적 특성을 고려한 판매 전략이 필요하다. 예를 들어 이들은 '새로운 제품이 입고되었으니 매장을 방문해주세요'라는 문자를 받고 매장을 방문한 경우가 많았다. 입어 보지도 않고 구매하려는 이들에게 커피를 권하며 이런 저런 이야기로 마음을 편하게 해주면 주저하면서 입어본다. 1회 방문시 다량 구매하고는 상표도 빼지 않고 입지 않는 옷이 많은 등 건강하지 못한 구매 습관은 교정할 필요가 있다. 판매원은 자신에게 어울리는 옷을 구매할 수 있도록 적절한 조언을 해주는 패션조언자(fashion advisor)의 역할이 중요할 것이다. 그리고 이들이 구입 후 입지 않고 있는 의복은 빠른 시일 내 반품하거나 새로운 제품과 교환할 수 있도록 권하여 점포 방문과 구매결정의 어려움을 덜어주고 구매 만족도를 제고함으로써 점포 충성도를 높여야 할 것이다. 의류와 함께 구입할 수 있는 신발, 가방, 스카프, 속옷 등을 매장에 구비하면 일반 점포 방문이 불편한 이들의 불편을 덜어줄 수 있을 것이다. 플러스 사이즈 소비자는 대부분 소외감을 느끼고 있었는데 전화를 자주 한다거나 하여 친밀감을 느낄 수 있도록 하고 점포 내에서 커뮤니티를 형성할 수 있도록 지원하는 점포 정책도 효과적일 것이다.

둘째, 이들을 위한 전문적인 제품 개발로 의복소비에서의 만족도를 향상시켜야 할 것이다. 이들의 체형의 특성을 고려한 스타일, 색상, 소재 개발이 필요하며 아이템 개발이 필요하다. 옷이 소비자의 몸에 잘 맞지 않는 문제를 개선하기 위해서 대량맞춤(mass customization)을 본사 차원에서 시행하거나 근처 수선집과 연계하여 필요한 수선을 제공하는 등의 서비스가 필요하다.

이 연구는 플러스 사이즈 소비자의 의생활에 대한 탐색적 연구로 몇몇 제한점을 가지고 있다. 우선 많은 면담자가 플러스 사이즈 전문점 고객명단을 통해 모집되어, 전문점의 특성이 결과에 과도하게 반영되었을 수 있다. 또한 다양한 인구통계적 특성을 지닌 면담자를 포함하고자 주의하였음에도 불구하고 면담자 중 50대가 많았고 최종학력이 고졸이 대다수를 차지하였다. 따라서 후속연구에서는 젊은 여성 소비자, 고학력 여성 소비자 등 인구특성을 확대하는 것이 필요하다. 이와 더불어 본 연구는 여성 소비자만을 대상으로 하였는데 플

러스 사이즈 남성 소비자, 청소년 소비자, 아동 소비자로 확대하여 그들이 느끼는 의생활 관련 문제를 분석하는 연구도 가능할 것이다.

References

- Choi, Y. H., Lee, C. W., & Han, W. J. (2007). Effects on leisure satisfaction of leisure activity type from difference perception for body image in women university students. *The Korean Journal of Physical Education*, 46(3), 325-337.
- Croghan, I. T., Bronars, C., Patten, C. A., Schroeder, D. R., Nirelli, L. M., Thomas, J. L., Clark, M. M., Vickers, K. S., Foraker, R., Lane, K., Houlihan, D., Offord, K. P., & Hurt, R. D. (2006). Is smoking related to body image satisfaction, stress and self-esteem in young adults? *American Journal of Health Behavior*, 30(3), 322-333.
- Gilbert-Diamond, D., Baylin, A., Mora-Plazas, M., & Villamor, E. (2009). Correlates of obesity and body image in Colombian women. *Journal of Women's Health*, 18(8), 1145-1151.
- Gim, W. S., & Kim, H. J. (2005). Effects of body image on body-related consumption in female. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 6(3), 27-40.
- Hong, K. H. (2006). The influence of the sociocultural attitudes towards appearance, BMI and body image on self-esteem. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 30(2), 348-357.
- Hwang, J. S., & Kim, Y. H. (2006). The effect of appearance management on body image and psychological well-being. *Journal of the Korean Society of Costume*, 56(3), 143-155.
- Im, C. H. (2007). The effects of physical attractiveness on women employees' promotion: The mediating role of self-esteem and interpersonal relations. *Korean Management Review*, 36(3), 597-621.
- Kaiser, S. B. (1997). *The social psychology of clothing*. New York, NY: Fairchild.
- Kim, H. S., & Lee, M. H. (2008). A study on the body types of 40s, 50s, 60s of obese women. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(4), 618-629.
- Kim, I. H. (2010). The effect of body image on clothing behavior and weight control of women. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(9), 1442-1453.
- Kind, K. O., & Hathcote, J. M. (2000). Speciality-size college females: Satisfaction with retail outlets and apparel fit. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 4(4), 315-324.
- King, E. B., Shapiro, J. R., Hebl, M. R., Singletary, S. L., &

- Tuner, S. (2006). The stigma of obesity and customer service: A mechanism for remediation and bottom-line consequences of interpersonal discrimination. *Journal of Applied Psychology*, 91(3), 579–593.
- Lee, J. S., & Lee, J. R. (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.
- Lee, K. M., & Im, N. S. (2003). The influence of obesity index and body-shape perception on the self-concept of high graders in elementary school. *The Korean Journal of the Elementary Physical Education*, 9(2), 57–74.
- Lee, S. H. (2000). American large-sized and mainstream-sized women's shopping experiences in apparel retail stores. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 1(1), 123–138.
- Lim, J. Y. (2012). A study on the purchasing practice and satisfaction of down-aging clothes for the female in their 40s-50s. *Journal of Korean Society for Clothing Industry*, 14(3), 423–429.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Ministry of Welfare. (2011). 2010 국민건강통계 [2010 national health statistics]. Seoul: Kihasa.
- Muennig, P. (2008). The body politic: The relationship between stigma and obesity-associated disease. *BMC Public Health*, 8, 128. doi:10.1186/1471-2458-8-128
- Myers, A., & Rosen, J. C. (1999). Obesity stigmatization and coping: Relation to mental health symptoms, body image, and self-esteem. *Journal of the International Association for the Study of Obesity*, 23(3), 221–230.
- Park, J. H., & Choi, T. S. (2008). The effect of body image on self-esteem in adolescents. *Korean Journal of Play Therapy*, 11(1), 117–129.
- Schwartz, M. B., & Brownell, K. D. (2004). Obesity and body image. *Body Image*, 1(1), 43–56.
- Smeesters, D., Mussweiler, T., & Mandel, N. (2010). The effects of thin and heavy media images on overweight and underweight consumers: Social comparison process and behavioral implications. *Journal of Consumer Research*, 36(6), 930–949.
- Strauss, A. L., & Corbin, J. M. (1990). *Basic of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- 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.
- Wee, E. H., & Park, W. M. (2006). Actual clothing style of middle school girls according to self-perception of their body size. *Journal of Korean Home Economics Education Association*, 18(1), 113–125.
- 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.