

이용점포 유형에 따른 플러스 사이즈 여성의류 시장세분화

유혜경¹⁾ · 이선미²⁾ · 고선영^{3)†}

¹⁾인천대학교 패션산업학과

²⁾(주) 빅앤빅

³⁾인천대학교 생활과학연구소

Segmenting the Plus-size Women's Apparel Consumers using Store Patronage

Haekyung Yu¹⁾, Sun Mi Lee²⁾, and Sunyoung Ko^{3)†}

¹⁾Dept. of Fashion Industry, University of Incheon; Incheon, Korea

²⁾Big n Big Company, Yongin, Korea

³⁾The Human Ecology Research Institute, University of Incheon; Incheon, Korea

Abstract : The purposes of this study were to segment the women's plus-size market by the types of store patronage, profile the segments, and examine the differences in satisfaction with clothing attributes and variety of plus-size apparels according to different segments. The questionnaires included the 7-point likert scales on store patronage, satisfaction, clothing involvement and body cathexis. Five body measurements were recorded by sales people, and the respondents also provided information on their weight, height and garment size in addition to demographic characteristics. Questionnaires were collected from 7 franchise stores in Seoul, Anyang, Daegu, and Cheonan during the months of February, 2011 to April, 2011. 210 questionnaires were distributed and 160 were returned. Excluding incomplete questionnaires, a total of 149 questionnaires were used in the final analysis. The cluster analysis based on store patronage identified four segments- major patrons of specialty stores, multi-channel users, regular store users, and internet shopping mall users. Significant differences were found among the four segments of women's plus-size consumers in terms of clothing involvement, age, occupation, education and clothing expenditures. Internet shopping mall user group were in overall less satisfied with several clothing attributes and variety compared to other groups.

Key words: plus-size women(플러스 사이즈 여성), plus-size apparel(플러스 사이즈 의류), market segmentation(시장 세분화), store patronage(점포 충성), satisfaction(만족)

1. 서 론

정상인들보다 체중이 많이 나가는 비만 인구는 세계적으로 증가하는 추세이다. 일반적으로 자신의 표준체중의 20%를 초과했을 때 비만이라고 하는데, 특히 선진국에서는 비만인구의 비율이 높다. 2009년 OECD국가들 중 미국의 비만 인구 비율이 67.5%였고, 영국은 61.0%였으며, 이탈리아, 덴마크 등은 약 45% 정도였다. 프랑스는 37.0%로 비만 인구의 비율이 상대적으로 낮았으며, 일본은 25.1%로 가장 낮았다(Ministry of Health & Welfare, 2009).

우리나라의 비만 인구 비율은 다른 선진국에 비해 낮은 편이지만, 그 비율은 지속적으로 증가하여 왔다. 1997년 우리나라 19세 이상 성인 중 약 20%였던 비만 인구는 2010년에는 30.8%로 증가하였다("Skinny Korean woman", 2011). 이는 2009년

31.5%보다 감소한 기록이나, 전체적으로는 증가세에 있음을 알 수 있다. 2010년의 조사 결과를 성별로 살펴보면 남성 비만 인구가 36.3%, 여성 비만 인구는 24.8%로 여성보다 남성 비만 인구가 더 많았다("Skinny Korean woman", 2011). 특히 주목할 점은 전 세계적으로 비만 아동이 현저히 증가하고 있으며, 우리나라에서도 소아 비만이 빠르게 진행되고 ("Heavy mind", 2011). 식습관과 장시간 컴퓨터 게임 몰입 등으로 비만 아동이 늘어나고 있다는 것이다. 비만인구의 연령대가 낮아지는 이러한 추세는 비만인구가 계속 증가할 것이라는 것을 의미한다.

비만 인구의 증가와 더불어 이들을 위한 의류, 플러스 사이즈 시장도 발달하였다. 미국의 경우 플러스 사이즈 시장은 2000년부터 매년 50% 이상 성장하여 2005년 약 38조원의 규모였고("Splendid growth", 2006), 그 후에도 계속 성장하여 2006년 91조원으로 증가하였으며, 2012년에는 120조원을 넘을 것으로 예상되고 있다(Datamonitor, 2009). 외국에 비해서 국내 플러스 사이즈 시장은 늦게 시작되었고, 2000년대 들어서면서 주목을 받기 시작하였다. 일반 의류브랜드에서 구하기 힘들었던 플러스 사이즈 의류는 초기 인터넷을 통해 폭발적으로 구매

†Corresponding author; Sunyoung Ko
Tel. +82-10-4017-4952
E-mail: barnabas511@chol.com

가 증가하였는데, 2003년 시작한 옥션의 ‘빅사이즈’ 카테고리는 매년 70-100% 가량 성장을 지속하였다(“Demand exploding”, 2009). 온라인에서 성장한 플러스 사이즈 전문 브랜드들이 오프라인으로 진출하였고, 또한 백화점과 할인점들에서도 플러스 사이즈 전문 매장을 개점하였다(“Big match”, 2008).

그러나 현재 국내 플러스 사이즈 시장은 영세한 규모의 온라인 쇼핑몰이 대부분이고, 제품 또한 플러스 사이즈 체형을 고려한 상품이 보다는 일반 사이즈의 옷을 단순히 사이즈를 크게 만든 경우가 많다. 여성 플러스 사이즈 상품을 기획하고 생산하여 전국 매장을 통해 유통하고 있는 의류기업은 단 한 업체가 있으며, 대부분은 온라인 업체이거나 동대문 도매시장에서 사입하여 판매하는 업체들이다. 플러스 사이즈 업체들은 대부분 40대 이후의 중년 여성을 타겟으로 하고 있으나, 최근에는 젊은 여성들을 대상으로 스타일을 개발하고 있는 온라인업체들이 생겨나고 있다(“Mind the style”, 2010).

비만 소비자와 이들을 위한 플러스 사이즈 의류에 관한 선행연구들은 주로 비만 체형, 사이즈체계, 패턴 개발 등을 다루었으며, 소비자의 다양한 요구, 플러스 사이즈 의류의 평가 및 구매, 만족과 불만족과 같은 소비자 조사는 매우 부족한 상황이다. 특히 플러스 사이즈 시장 발전에 기본이라고 할 수 있는 시장세분화는 시도된 바가 없었다. 따라서 이 연구에서는 여성 플러스 사이즈 소비자를 대상으로 (1) 여성 플러스 사이즈 의류시장을 세분화하고, (2) 각 세분시장별 특성을 규명하고, (3) 세분시장별 기존 플러스 사이즈 의류에 대한 만족도의 차이를 조사하였다. 세분화 기준 변수로는 소비자 행동변수 중 가장 쉽게 드러나는 이용점포를 기준으로 하였고, 세분시장별 특성에는 소비자의 인구통계 변수, 의복관여, 신체만족도 변수를 포함하였으며 또한 신체사이즈를 직접 계측하여 비만 신체유형도 포함시켰다. 세분시장별로 각 플러스 사이즈 의류속성에 대한 만족도를 조사하여, 유통경로별 플러스 사이즈 의류제품의 개선 방안을 모색하고자 하였다. 이 연구는 그동안 이루어지지 않았던 비만여성 소비자를 세분화하고 그 특성을 살펴보았다는데 의의가 있으며 각 세분시장별 플러스 의류의 만족도 관련된 변수들을 살펴봄으로써 플러스 사이즈 시장의 발전에 이바지할 것으로 기대된다.

2. 연구배경

2.1. 비만과 플러스 사이즈 의류 시장

비만은 체내에 평균 이상의 체지방 또는 지방조직이 축적되어 있는 것을 의미하며, 비만을 판정하는 기준은 매우 다양하나 현재 널리 사용되고 있는 방법으로는 BMI(Body Mass Index)가 있다. BMI는 체중(Kg)/[키(m)]²으로 산출되며, 세계보건기구에 의하면 BMI 25.0 이상을 과체중으로, 30.0 이상을 제1도 비만으로 규정하고 있다. 그러나 인종과 민족에 따른 차이를 고려한 기준의 필요성이 대두되면서 세계보건기구 아시아지역과 대한비만학회에서는 BMI 25.0-29.9를 비만 1단계, 30.0 이상을

비만 2단계로 정의하는 새로운 기준을 제시하였다. 따라서 현재 우리나라에서는 BMI 지수 25.0이상의 소비자를 비만소비자로 분류하고 있다.

현대사회는 각종 가정용품의 발달에 따른 편리한 생활과 운송 통신 시설의 발달 등으로 신체활동이 감소하고, 식생활 습관이 바뀌면서 전 세계적으로 비만 인구는 증가하고 있다. 2005년 전 세계 106개국 자료를 분석한 결과 성인 인구의 23.2%가 과체중, 9.8%가 비만으로 전 세계 인구의 약 1/3이 BMI 25.0 이상의 비만인 것으로 나타났는데, 이는 13억 5천명 정도로 비만 인구 증가세를 감안하면, 2030년에는 32억 8000명으로 증가할 것으로 예측되고 있다(“In 20 years”, 2008).

국내 비만인구도 꾸준히 증가하고 있는데, 성인 남성의 비만 비율은 1997년 21.6%에서 2010년 36.3%로 증가하였고 같은 기간 여성 비만비율은 17.2%에서 24.8%로 증가하였다(Bae et al., 2009; “Three out of 10”, 2011). 그러나 2009년에 비하여 2010년에는 비만비율이 전체적으로는 31.3%에서 30.8%로 감소하였는데, 이는 남성 비만비율은 0.9% 증가하였지만 여성 비만비율이 26.0%에서 24.8%로 감소하였기 때문이다. 우리나라 남성의 비만비율을 지속적으로 증가하고 있으나, 최근에는 여성 비만비율은 다소 둔화되거나 감소하고 있다고 할 수 있다. 2011년 자료에 따르면 남성 비만율은 30, 40대가 각각 42.3%, 41.2%로 가장 높았고, 여성은 60, 70대가 43.3%, 34.4%로 가장 높았다(“Three out of 10”, 2011). 이는 남성은 직장인이 비만일 경우가 많은 반면, 여성은 나이가 들면서 비만인구가 증가한다는 것을 보여주고 있다.

비만은 당뇨병, 고혈압 등의 질병과 밀접한 관계가 있을 뿐만 아니라, 비만으로 인한 신체적 변화는 낮은 자존감, 사회적 부적응과 같은 사회적, 심리적 문제를 수반하기도 한다. 이러한 이유로 비만을 개선하기 위한 다이어트 식품, 운동 프로그램, 약, 수술 등이 급속히 성장하고 있어서, 국내 비만시장은 약 4조원에 이르며 매년 40%의 성장을 기록하고 있다(“Promising license”, 2011).

비만 인구의 증가에 따라 비만소비자를 위한 플러스 사이즈 의류도 발달하였다. 미국에서는 Lane Bryant, Fashion Bug, Catherine와 같이 플러스 사이즈 전문 의류브랜드가 다수 있으며, TV홈쇼핑 채널에서도 플러스 사이즈 의류의 판매율이 높고, 토미 힐피거, 앤 테일러, 바나나 리퍼블릭과 같은 일반 의류 브랜드들도 플러스 사이즈를 확장하였다(“Splendid growth”, 2006). 영국에서는 XL사이즈 옷에 대한 수요가 2005년부터 5년간 두 배로 늘어났고, 플러스 여성복 시장은 45%나 성장하였다. 특히 불황기에도 플러스 사이즈 의류에 대한 수요는 감소하지 않았으며 2008년에는 풍만한 몸매를 가진 모델들이 등장하였다(“Fast growing demand”, 2010).

국내에서는 플러스 사이즈보다는 빅사이즈라는 용어가 더 널리 사용되고 있는데, 비만 여성을 위한 플러스 사이즈 의류시장은 2000년대 들어서면서 본격적으로 발달하기 시작하였다. 2001년에는 전문업체가 5개 내외로 약 20억원 정도 규모의 틈

새시장이었으나, 2004년경에는 이미 천억 원 이상의 규모로 성장하였고, 현재 관련 업체는 수백 개 이상으로 확대 되었다 (“Producing variety”, 2005). 플러스 사이즈 의류는 초기에는 인터넷을 통한 판매가 폭발적으로 증가하였다. 이베이 옥션에서는 2006년부터 3년간 플러스 사이즈 의류가 4배가량 성장하였는데, 이는 매년 20-30% 정도의 신장세를 보인 전체 의류 카테고리와의 비교할 때 폭발적인 성장세라고 할 수 있다 (“Demand exploding”, 2009). 온라인에서 성장한 플러스 사이즈 전문 브랜드들이 오프라인으로 진출하였고, 플러스 사이즈 전문 의류업체인 C기업은 대리점을 전국적으로 운영하고 있다. 또한 대형할인점인 이마트에는 빅사이즈 전문매장이 들어서기도 하고, 신세계 백화점에는 플러스 사이즈 편집매장이 2006년 개장되어 초기에는 높은 매출을 올린 것으로 보고되었다. 또한 “내 사랑 삼순이”와 같이 뽕뽕함을 캐릭터로한 드라마나 영화가 흥행하면서, 비만을 열등감으로 여기지 않고 스스로 당당하게 옷을 골라 입자는 착용자 중심의 변화가 사회적으로 나타났다(Lee, 2011).

현재 국내 플러스 시장은 400여개의 소규모 온라인 쇼핑몰이 중심인데, 온라인 쇼핑몰에서 판매되는 의류제품은 동대문에서 생산되는 저가의 캐주얼 의류가 대부분이다. 대부분의 플러스 사이즈 의류제품은 일반사이즈 여성복 가운데 H 실루엣 의류들이 사이즈만 크게 만들어져 판매되고 있으며, 한정된 디자인과 색상으로 제품이 개발되어 패션 트렌드를 반영하거나 다양한 스타일이 제공되지 못하고 있다. 최근에는 온라인에서 젊은 여성층을 겨냥한 트렌디한 플러스 사이즈 의류를 제공하는 차별화된 쇼핑몰 사이트가 개설되고 있지만(“Transformation”, 2012), 전반적으로 국내 플러스 사이즈 의류 시장의 고객 연령은 대부분 중장년층에 맞추어져 있고, 소비자 특성에 따른 세분화가 미흡한 발달 초기에 있다.

2.2. 비만소비자 관련 연구

신체와 관련되어서는 실질적인 비만정도와 비만소비자를 다룬 연구보다는 신체이미지 또는 신체만족도가 주요 연구주제로 다루어져 왔다. 신체이미지는 자존감에 영향을 미치며(Hwang & Kim, 2006; Park & Choi, 2008), 왜곡된 신체 이미지나 낮은 신체 만족도는 식습관 장애(Makino et al., 2006), 흡연(Croghan et al., 2006)과 같은 사회적 행동과 연관이 있는 것으로 알려져 있다. 또한 다수의 선행연구에서 신체이미지는 의복을 포함한 외모관리 행동과 밀접한 관계가 있는 것으로 나타났다(Choo, 2002; Gim & Kim, 2005; Im, 2005; Song & Kim, 1999; Wee & Park, 2006). 그러나 이런 연구들은 대부분 응답자의 실제 체형이나 비만정도를 포함하지 않고 신체이미지만을 다루고 있어서, 비만 소비자에 대한 정확한 정보를 제공하고 있지 못하다. 예를 들어, Kim and Kang(2003)이 여고생의 비만도와 신체이미지와의 관계를 조사한 결과, 비만에 속한 응답자가 정상체중에 속하는 응답자보다 더 자신의 체형을 정확하게 판단하고 있었으며, 표준체중과 희망체중 사이의 차

이는 정상이거나 저체중집단보다 과체중 및 비만체중 집단에서 작게 나타나서 과체중 및 비만체중 집단이 현실적인 기대치를 가지고 있는 것으로 나타났다. 비만소비자와 일반소비자는 신체이미지는 물론이고, 신체이미지와 다른 변수들 간의 관계도 차이가 있을 수 있지만, 이에 대해서는 알려져 있지 않다.

그동안 비만소비자 연구는 여성 비만체형을 유형화하거나 사이즈 체계를 개발하는 연구가 주를 이루고 있다(Ha, 2002; Kim & Lee, 2008; Lee, 1996). Lee and Lee(2010)는 비만여성의 기성복 바지 착용실태와 디자인, 색상 등의 선호에 대해 조사하였다. 바지 구입할 때 선택 기준으로는 치수(33.7%)가 가장 중요하게 나타났고, 실루엣(19.9%), 활동성(11.2%)도 중요한 것으로 나타났다. 치수가 가장 중요한 선택기준이라는 결과는 비만소비자를 위한 플러스 사이즈 시장이 발달하지 못하였다는 것을 보여주고 있다. 같은 연구에서, 20대 비만 여성들이 바지를 선호하는 이유로 ‘체형커버’를 30대 여성들은 ‘활동성’을 가장 자주 언급하였으며, 선호하지 않는 이유는 20대는 ‘착용시 압박감’을 30대는 ‘체형커버를 못해서’로 나타났다. 또한 직업별로 바지 착용시 추구하는 이미지가 다른 것으로 나타나서, 세분화가 필요함을 시사하였다. Choi(2001)은 비만여성들의 체중 조절 관심도에 따라 정보, 서비스, 제품 다양성에 대한 만족도를 분석하였다.

미국의 비만여성과 일반 사이즈의 여성들의 의류 쇼핑 경험을 비교한 질적 연구에서(Lee, 2000), 두 집단의 쇼핑경험에 대한 기대는 동일하였고, 일반여성들은 쇼핑 불만으로 주로 사이즈와 관련되어 핏(fit)의 문제점을 지적한 반면, 비만여성들은 자신들에게 맞는 옷을 찾기가 어렵다는 점에 큰 불만을 토로하였고, 다양한 상품의 부족, 탈의실의 좁은 공간, 세련되지 못하고 나이 들어 보이는 스타일에 대한 문제 등을 지적하였다. 일반사이즈 여성들에서 비만여성들보다 쇼핑경험이 자신의 자존감(self-esteem)과 더 연관이 깊은 것으로 나타났는데, 이는 일반사이즈 여성들이 모델과 같은 사람들과 자신을 비교하여 더 낮은 자존감을 갖게 되는 반면에, 비만여성들은 일반여성들이나 모델과 자신이 상관없다고 생각하여 비교 대상으로 여기지 않기 때문에 영향을 받지 않는 것으로 해석되었다. 이와 같이 비만여성들이 자신들을 일반여성들과 다른 집단으로 생각하기 때문에, 상대적으로 비교하여 그 비교결과에 영향을 받는 정도가 약하다는 연구 결과는 Smeesters et al.(2010)의 연구에서도 확인되었다.

이상과 같이 비만인구의 증가가 전 세계적으로 심각한 수준임에도, 비만소비자를 대상으로 한 연구는 매우 부족하다. 특히 비만소비자가 가장 불편을 느낄 수 있는 의류 소비와 관련되어 플러스 사이즈 제품과 시장에 대한 연구는 국내외에서도 매우 드물어서, 학문의 발전과 아울러 플러스 사이즈 의류 시장의 발전에 체계적인 연구와 그에 따른 구체적인 정보가 필요하다.

시장세분화는 고객을 중심으로 하는 마케팅에서 가장 기본적인 개념으로 소비자의 다양성을 인정하여 소비자들을 특정 기준에 따라 유형화하는 과정이다. 이 과정을 통하여 소비자가

몇 개의 그룹으로 유형화되고, 각 그룹의 특성을 이해하여 소비자들이 원하는 상품을 개발하고 욕구를 충족시키는 전략을 수립하게 된다. 세분화의 기준이 되는 변수는 일반적인 지리적 변수, 성별, 연령, 소득과 같은 인구통계 변수, 그리고 라이프 스타일과 같은 사이코 그래픽 변수들이 사용되며, 상품과 관련된 소비자 행동, 즉 행동적 변수로 세분화를 할 수 있는데, 구체적인 상품과 연관되어 있고 또 드러나는 행동이 기준이라는 장점이 있다(Ahn et al., 2010). 이용하는 점포의 유형은 소비자의 행동적 변수에 속한다. 플러스 사이즈 의류의 경우 비만 소비자에 대한 선행연구가 미흡하여, 세분화 기준이 될 수 있는 소비자 특성이 파악되어 있지 못하여 기준 변수를 선정하기 어려운 상황이다. 따라서 이 연구에서는 플러스 사이즈 시장에서 가장 특징이 분명히 나타나고 있는 유통경로, 즉 소비자의 이용점포를 기준으로 소비자 세분화를 시도하였다.

3. 연구방법

3.1. 연구문제

이 연구는 이용하는 점포유형으로 소비자를 분류하여 소비자 집단별 프로파일을 밝히고 기존 플러스 사이즈 제품속성 만족도와 다양성 만족도를 알아보고자 한다. 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

1. 이용하는 점포 유형을 기준으로 플러스 사이즈 소비자를 세분화한다.
2. 이용하는 점포 유형으로 확인된 세분시장에 대해 플러스 사이즈 소비자의 의복관여, 체형유형, 인구통계 특성의 프로파일에 차이가 있는지 알아본다.
3. 이용하는 점포 유형과 심리적 변수, 체형유형, 인구통계 특성을 기준으로 구분된 세분 시장 간에 기존 플러스 사이즈 의류제품에 대한 만족도에 차이가 있는지 알아본다.

3.2. 자료수집 및 분석방법

이 연구는 2011년 1월 예비조사를 거쳐 2월 15일 - 4월 6일까지 플러스 사이즈 전문 대리점을 방문한 플러스 사이즈 여

성 소비자를 대상으로 매장 매니저가 설문조사와 신체치수를 측정하였다. 설문지는 점포 유형별 이용정도, 의복아이템(티셔츠, 블라우스, 점퍼, 바지) 별 여덟 가지 제품속성(원단, 부자재, fit, 디자인, 색상, 봉제상태, 활동성, 관리 및 세탁의 용이성)에 대한 만족도, 의류제품의 다양성 만족도(색상, 디자인, 가격, 사이즈), 점포 유형별 이용정도, 의복관여, 신체만족도 문항은 7점 리커트 척도로 측정하였다. 그외, 주로 구입하는 사이즈, 키, 몸무게, 인구통계 문항을 측정하였다. 또한 플러스 사이즈 소비자의 체형분류를 위해 신체치수도 측정하였는데, 측정된 신체치수는 허리둘레, 가슴둘레, 엉덩이둘레, 어깨너비, 등길이 항목이다. 이는 비만여성의 신체치수를 요인 분석한 Kim and Lee(2008)의 다섯 가지 요인 중 요인부하량이 높게 나타난 항목 가운데 일반적으로 많이 사용되는 항목을 선정한 것이다. 서울, 경기, 충청, 경북의 7개 대리점에 각 30부씩 총 210부를 배부하여 160부를 회수하였으며 불성실한 응답을 제외한 총 149부의 응답치가 분석에 포함되었다. 자료는 SPSS18.0 프로그램을 사용하여 기술통계, 군집분석, t-검정, 분산분석 및 던컨 테스트, 카이제곱 분석이 실시되었다.

3.3 응답자 특성

응답자의 연령은 40대가 46.3%로 가장 많았으며, 그 다음으로 50대 이상 32.9%, 20대 및 30대 20.8% 순으로 나타났다. 학력은 고졸이하가 56.1%, 전문대졸 이상이 43.9%이었다. 직업은 전업주부가 54.1%로 가장 많았고 사무직 및 전문직이 27.1%, 판매 서비스직이 18.8%이었는데, 우리나라 중장년 여성들의 전업 주부 비율이 높은 것과 일치하고 있었다. 평균 소득은 200만원 - 350만원이 40.2%로 가장 많았고 200만원 미만이 37.4%, 350만원 초과가 22.4%이었다. 한 달 피복비는 10만원 미만 38.3%, 10만원-20만원 37.8%, 20만원 초과가 23.6%로 나타났다. 사이즈는 99사이즈가 38.1%로 가장 많았으며, 88사이즈가 31.3%, 100사이즈가 17.7%, 110이상이 12.8%로 순으로 나타났다.

체형유형의 구분을 위해 다섯 가지 치수 항목과, 키, 몸무게, BMI지수를 사용하여 군집 분석한 결과 두 가지 비만체형유형

Table 1. Demographics of respondents

Variable	Frequency (Percentage)	Variable	Frequency (Percentage)		
Age (N=149)	20's and 30's	31(20.8%)	Monthly Income (won)	less than 2,000,000	55(37.4%)
	40's	69(46.3%)		2,000,000-3,500,000	59(40.2%)
	50's and over	49(32.9%)		more than 3,500,000	33(22.4%)
Marital status (N=149)	Married	134(89.9%)	Monthly Clothing Expenditure (won) (N=148)	less than 100,000	57(38.3%)
	Single	15(10.1%)		110,000~200,000	56(37.8%)
Education (N=148)	High school or less	83(56.1%)	more than 210,000	35(23.6%)	
	Junior College or more	65(43.9%)			
Occupation (N=133)	Full-time housewife	72(54.1%)	Size (N=147)	88	46(31.3%)
	Office worker/Professionals	36(27.1%)		99	56(38.1%)
	Sales/Service	25(18.8%)		100	26(17.7%)
			over 110	19(12.9%)	

Table 2. Results of cluster analysis using body measurements

Body Measurement	Cluster1 (Light obesity)	Cluster2 (Heavy Obesity)	t value
Waist circumference	86.75 cm	100.43 cm	12.55***
Chest circumference	102.34 cm	111.97 cm	9.53***
Shoulder width	41.48 cm	42.05 cm	.99
Hip circumference	103.93 cm	113.89 cm	9.25***
Back length	46.88 cm	47.56 cm	.84
Weight	69.76 cm	77.40 cm	5.6***
Height	161.03 cm	163.11 cm	2.7**
BMI	26.88	29.10	4.28***
Total	88 (59.5%)	60 (40.5%)	

p<.01, *p<.001

을 얻었다(Table 2). 이 두 비만체형 유형 집단은 어깨너비, 등 길이 항목에서는 차이가 없고 허리둘레, 가슴둘레, 엉덩이둘레, 키, 몸무게, BMI지수에서 구분되었다. 본 연구에서 체형유형은 Kim and Lee(2008)의 연구에서와 같은 ‘전신비만형’, ‘하체비만형’, ‘복부비만형’의 체형특성에 따른 차이는 나타나지 않았고, 둘레항목 및 몸무게가 상대적으로 적고 비만 정도가 낮은 집단인 군집1(경도 비만체형, 59.6%)과 상대적으로 치수가 크고 비만 정도가 높은 군집2(중도 비만체형, 40.4%)로 구분되었다. 선행연구에서와 달리 비만유형에 따른 집단이 나타나지 않고 비만 정도에 따른 두 개의 집단만이 나타난 이유는 우선 다섯 가지의 신체 항목만 하였기 때문일 수도 있고, 또한 옷을 착용한 상태에서 전문 훈련을 받지 않은 판매원들이 측정하였기 때문일 수도 있을 것이다. 또한 표집 크기도 체형유형이 나타나기에는 충분하지 않았을 수 있다.

Table 3에 나타난 응답자의 이용점포를 살펴보면, 응답자는 플러스 사이즈 전문점을 가장 많이 이용하는 것으로 나타났고

Table 3. Store patronage of respondents

Types of stores	Mean	SD
Plus-size Specialty Store	5.23	1.094
Internet Shopping Mall	3.17	1.932
National Brand Store	3.75	1.782
Traditional Market	3.02	1.708

Table 4. Results of cluster analysis using store patronage

Usage by Store Type	Segments				F value
	Major Patrons of Specialty Store (n=31)	Multi-channel Users (n=46)	Regular Store Users (n=45)	Internet Shopping Mall Users (n=27)	
Plus-size Specialty Stores	5.29(b)	4.46(c)	5.45(ab)	5.85(a)	10.30***
Internet Shopping Mall	1.23(d)	4.49(b)	1.89(c)	5.19(a)	131.34***
Regular National Brand Stores	1.48(c)	4.29(ab)	4.82(a)	3.74(b)	49.34***
Traditional Markets	3.06(b)	4.37(a)	2.47(b)	1.52(c)	32.39***

***p<.001, Duncan's multiple range test : a>b>c>d

(7점 척도에서 5.23점) 그 다음으로 인터넷 몰, 일반브랜드 매장, 시장 순(7점 척도에서 각각 3.75점, 3.17점, 3.02점)이었다. 플러스 사이즈 전문점 이용자가 많이 나타난 것은 조사가 큰 옷 전문점 방문객을 대상으로 이루어졌기 때문으로 추측된다. 그러나 실제로 플러스 사이즈 의류를 구입할 수 있는 채널이 다양하지 않기 때문에 전문점이 가장 중요한 소매점포일 수 있는데, 이는 후속 연구에서 확인되어야 할 것이다.

4. 연구결과

4.1. 플러스 사이즈 시장세분화 결과

4.1.1. 군집분석 결과

플러스 사이즈 소비자의 이용 점포를 기준으로 이단계 군집분석을 실시한 결과 ‘전문점 집중 이용집단’, ‘다채널 이용집단’, ‘일반매장 이용집단’, ‘인터넷 몰 이용집단’의 4개 집단으로 분류되었다. ‘전문점 집중 이용집단’은 전문 인터넷 쇼핑몰, 일반 내셔널 브랜드 점포를 거의 이용하지 않고 시장 이용도도 낮아 주로 플러스 사이즈 전문점에서 구매하는 집단으로 응답자 31명 20.8%가 속하였다. ‘다채널 이용집단’은 모든 점포 유형을 조금씩 이용하는 집단으로 가장 많은 응답자 46명(30.8%)이 속해 있었으며, ‘일반매장 이용집단’은 플러스 사이즈 전문점의 일반 내셔널 브랜드 점포를 이용하는 소비자 집단으로 전체 응답자의 30.2%인 45명이 속하는 ‘다채널 이용집단’과 비슷하게 큰 집단으로 나타났다. 마지막으로 ‘인터넷 몰 이용집단’은 플러스 사이즈 전문점을 가장 많이 이용하는 집단이긴 하지만 전문 인터넷 쇼핑몰도 플러스 사이즈 전문점 못지않게 이용하는 집단이며, 가장 작은 27명(18.1%)으로 구성되어 있었다. 앞에서 살펴본 바와 같이 이 연구에서는 전반적으로 플러스 사이즈 전문점 이용도가 높은 것으로 나타났는데, 이는 자료 수집이 플러스 사이즈 전문 대리점에서 이루어졌기 때문에 4집단 모두 플러스 사이즈 전문점 이용점수가 높게 나타난 것으로 추론된다. ‘플러스 사이즈 집중 이용집단’의 경우 플러스 사이즈 전문점 외 다른 유통채널에 대한 의존도가 낮은 점이 특징적이다. ‘인터넷 몰 이용집단’과 ‘다채널 이용집단’은 플러스 사이즈 전문점 외 각각 인터넷 몰과 일반 내셔널 브랜드 매장 이용정도가 높고, ‘다채널 이용집단’은 모든 채널을 골고루 이용하고 있어 플러스 사이즈 전문점 이용이 두드러지지 않는 경우다. ‘각

Table 5. Clothing involvement and body cathexis by clusters

Variables	Segments				F value
	Major Patrons of Specialty Store (n=31)	Multi-Channel Users (n=46)	Regular Store Users (n=45)	Internet Shopping Mall Users (n=27)	
Clothing Involvement	4.55(b)	4.81(b)	4.76(b)	5.34(a)	2.82*
Body Cathexis	3.46	4.40	4.31	3.64	1.52

* $p < .05$, Duncan's multiple range test : a>b>c>d

집단 별 플러스 사이즈 전문점, 인터넷 몰, 일반 내셔널 브랜드 매장, 시장의 이용정도의 차이에 대한 분산분석 및 던컨테스트 결과는 Table 4와 같다.

4.1.2. 군집 별 프로파일

군집 별 특징을 살펴보고자, 의복관여, 신체만족도, 체형유형, 연령, 학력, 직업, 소득, 한 달 피복비의 차이를 알아보았다. 먼저 세분집단 별 의복관여와 신체만족도에서 차이가 있는지 일원 분산분석 및 던컨테스트를 사용하여 살펴보았는데, 의복관여는 '인터넷 몰 이용집단'에서 가장 높게 나타나 타 집단과 구별되었다(Table 5). 인터넷몰 검색은 능동적인 정보탐색을 요하는 행위이며 적극적인 정보탐색은 의복관여와 관련되기 때문에 의복관여가 높은 소비자가 인터넷 몰을 더 많이 이용하고 있는 것으로 여겨진다. 또한 전문점보다는 인터넷몰에서 다양한 스타일의 플러스 사이즈 의류가 제공되고 있다는 점을 고려할 때, 의복관여가 높은 집단의 플러스 사이즈 소비자들이 그들의 의복욕구를 충족하기 위해 인터넷 몰을 다른 집단보다 더 많이 이용하고 있다고 해석할 수 있다. 그러나 신체만족도에서는 집단에 따라 유의한 차이가 나타나지 않았다.

다음으로 군집 별 체형유형에 차이가 있는지 χ^2 검정을 실

시하여 알아보았다(Table 6). 그 결과, 통계적으로는 유의하지 않았지만, '전문점 집중 이용집단'과 '인터넷 몰 이용집단'의 경우 중도비만체형이 상대적으로 많고 '다채널 이용집단'과 '일반매장 이용집단'의 경우 경도비만체형이 많았다. 이와 같은 결과는 경도 비만체형의 소비자는 전문점 이외의 일반매장이나 다른 채널을 이용할 수 있기 때문일 것이다.

군집 별 연령은 유의한 차이가 있었는데($\chi^2 = 22.13, p < .001$), '다채널 이용집단'과 '인터넷 몰 이용집단'은 상대적으로 젊고 '전문점 집중 이용집단'과 '일반매장 이용집단'은 상대적으로 나이든 소비자 집단인 것으로 나타났다. 상대적으로 젊은 소비자가 인터넷 사용도가 높기 때문에 인터넷몰의 이용도가 높을 것이며, 또한 진취적으로 다양한 종류의 점포를 탐색하여 구매한다고 해석할 수 있다.

군집별 학력의 차이를 검증한 결과 유의한 차이가 나타났다($\chi^2 = 13.25, p < .001$). '전문점 집중 이용집단'과 '일반매장 이용집단'은 고졸이하의 비율이 높았고 '인터넷 몰 이용집단'과 '다채널 이용집단'의 경우 전문대졸 이상의 비율이 높았다. 즉 '인터넷 몰 이용집단'과 '다채널 이용집단'의 고객이 교육수준이 상대적으로 높으며, 교육 수준이 높을수록 인터넷 몰을 이용하고, 여러 채널을 이용할 가능성이 높다는 것을 보여준다.

Table 6. Demographics of respondents by clusters

Characteristics		Segments				χ^2 vlaue	
		Major Patrons of Specialty Store (n=31)	Multi-Channel Users (n=46)	Regular Store Users (n=45)	Internet Shopping Mall Users (n=27)		
		frequency(%)					
Body type (N=148)	Light Obesity (n=87, 59.6%)	O.F.	14(16.1)	29(33.3)	30(34.5)	14(16.1)	4.70
		E.F.	18.5(22.3)	26.2(30.1)	26.8(30.8)	15.5(17.8)	
	Heavy Obesity (n=59, 40.4%)	O.F.	17(28.8)	15(25.4)	15(25.4)	12(20.3)	
		E.F.	12.5(21.2)	17.8(30.2)	18.2(30.8)	10.5(17.8)	
Age (N=149)	20's and 30's (n=31, 20.8%)	O.F.	3(9.7)	17(54.8)	3(9.7)	8(25.8)	22.13***
		E.F.	6.4(20.6)	9.6(30.9)	9.4(26.1)	5.6(18.1)	
	40's (n=69, 46.3%)	O.F.	15(21.7)	16(23.2)	22(31.9)	16(23.2)	
		E.F.	14.4(20.9)	21.3(30.9)	20.8(30.1)	12.5(18.1)	
	50's and over (n=49, 32.9%)	O.F.	13(26.5)	13(26.5)	20(40.8)	3(6.1)	
		E.F.	10.2(20.8)	15.1(30.8)	14.8(30.2)	8.9(18.2)	
Education (N=148)	High school or less (n=83, 56.1%)	O.F.	23(27.7)	23(27.7)	29(34.9)	8(9.6)	13.25**
		E.F.	17.4(21.0)	25.2(30.4)	25.2(30.4)	15.1(18.2)	
	Junior college or more (n=65, 43.9%)	O.F.	8(12.3)	22(33.8)	16(24.6)	19(29.2)	
		E.F.	13.6(20.9)	19.8(30.5)	19.8(30.5)	11.9(18.3)	

Table 6. Demographics of respondents by clusters (continued)

							frequency(%)
Occupation (N=133)	Full-time housewife Office (n=72, 54.1%)	O.F.	17(23.6)	25(34.7)	25(34.7)	5(16.5)	13.77*
		E.F.	14.1(19.7)	23.3(32.4)	22.7(31.5)	11.9(6.9)	
	Workers/Professionals (n=36, 27.1%)	O.F.	4(11.1)	9(25.0)	11(30.6)	12(33.3)	
		E.F.	7(19.4)	11.6(32.2)	11.4(31.6)	6(16.7)	
	Sales/Service(n=25, 18.8%)	O.F.	5(20.0)	9(36.0)	6(24.0)	5(20.0)	
		E.F.	4.9(19.6)	8.1(32.4)	7.9(31.6)	4.1(16.4)	
Monthly Income (N=147)	less than 2,000,000 (n=55, 37.4%)	O.F.	10(18.2)	21(38.2)	18(32.7)	6(10.9)	10.80
		E.F.	11.2(20.4)	16.8(30.5)	16.8(30.5)	10.1(18.4)	
	2,000,000 - 3,500,000 (n=59, 40.1%)	O.F.	16(27.1)	17(28.8)	13(22.0)	13(22.0)	
		E.F.	12.0(20.3)	18.1(30.7)	18.1(30.7)	10.8(18.3)	
	more than 3,500,000 (n=33, 22.4%)	O.F.	4(12.1)	7(21.2)	14(42.4)	8(24.2)	
		E.F.	6.7(20.3)	10.1(30.6)	10.1(30.6)	6.1(18.5)	
Monthly Clothing Expenditures	less than 100,000	O.F.	15(26.3)	25(43.9)	12(21.1)	5(8.8)	23.28***
		E.F.	11.6(20.4)	17.7(31.1)	17.3(30.4)	10.4(18.2)	
	100,000 - 200,000	O.F.	8(14.3)	18(32.1)	21(37.5)	9(16.1)	
		E.F.	11.4(20.4)	17.4(31.1)	17.0(30.4)	10.2(18.2)	
	more than 200,000	O.F.	7(20.0)	3(8.6)	12(34.3)	13(37.1)	
		E.F.	7.1(20.3)	10.9(31.1)	10.6(30.3)	6.4(18.3)	

O.F. observed frequency
 E.F. expected frequency
 * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

소비자 군집별로 직업에서도 유의한 차이가 있었다($\chi^2 = 13.77, p < .05$). ‘인터넷 몰 이용집단’에서 사무직/전문직 비율이 타 집단에 비해 월등하게 높게 나타났는데, 이는 앞에서 논의한 바와 같이 ‘인터넷 몰 이용집단’이 다른 집단에 비하여 여러 면에서 차이를 보이는 집단이라는 것을 보여주고 있다.

소득에서는 소비자 집단 간에 유의한 차이가 나타나지 않았다. 그러나 한 달 피복비는 집단 간에 유의한 차이가 있었는데 한 달 피복비가 10만 원 미만 비율은 ‘전문점 집중 이용집단’과 ‘다채널 이용집단’에서 높았고 ‘인터넷 몰 이용집단’의 경우 한 달 피복비가 20만 원 초과 비율이 타 집단에 비해 높았다($\chi^2 = 23.28, p < .001$). 이런 유의한 특징은 ‘인터넷 몰 이용집단’이 교육수준도 높고, 사무직/전문직 비율이 높다는 것을 고려할 때, 교육수준과 직업종류에 따라 요구되는 의복착용 상황이 다양하여 피복비 지출도 높다고 추측할 수 있다.

이상과 같이 이용집포를 기준으로 분류한 집단 간의 심리변수 및 인구통계변수의 차이는 Table 7과 같이 요약할 수 있다. ‘전문점 집중 이용집단’과 ‘일반매장 이용집단’은 나이가 많고 학력이 낮고 전업주부층이 많은 특징을 가진다. 이 두 집단은 한 달 피복비에서 차이가 나는데, ‘전문점 집중 이용집단’의 한 달 피복비가 ‘일반매장 이용집단’에 비해 적다. ‘다채널 이용집단’은 나이가 상대적으로 젊으며, 교육수준도 ‘전문점 집중 이용집단’과 ‘일반매장 이용집단’에 비해 높은 편이나, 소득이나 한 달 피복비 지출에서는 특별한 차이를 보이고 있지 않다. 그에 비하여 ‘인터넷 몰 이용집단’의 소비자는 상대적으로 젊으며, 의복관여, 교육수준도 높으며, 사무직/전문직의 비율이 높

Table 7. Segment profiles

Major Patrons of Specialty Stores	Multi-channel Users
<ul style="list-style-type: none"> • Use mainly specialty stores • Relatively old consumers • Relatively low in education • Many full-time housewives • Low clothing expenditures 	<ul style="list-style-type: none"> • Use specialty stores, regular stores, internet shopping malls, and traditional markets. • Relatively young consumers • Low clothing expenditures
Patrons of Regular National Brand Stores	Internet Shopping Mall Users
<ul style="list-style-type: none"> • Relatively old • Low in education • Many full-time housewives • High clothing expenditures 	<ul style="list-style-type: none"> • Uses internet shopping malls and specialty stores. • Relatively young • High in education • Many office workers and professionals • Highest clothing expenditures among the clusters • High clothing involvement

고, 소득에서는 다른 집단과 큰 차이가 없으나, 한 달 피복비의 사용이 높은 편이다. 따라서 ‘인터넷 몰 이용집단’은 플러스 사이트 의류소비자 집단 중 가장 특징이 분명하게 나타나는 집단이라고 할 수 있다.

Lim(2005)의 연구에 의하면 의복관여는 연령과 부적상관을 수입과 정적 상관을 나타냈고, Sung(2009)의 연구에서도 의복관여가 높은 집단에서 의복구매를 많이 하는 것으로 나타났다. 본 연구에서 나타난 ‘인터넷 몰 이용집단’은 의복관여가 높고

연령이 낮고 한 달 피복비가 많은 집단으로 선행연구에서 밝힌 고관여집단의 특성과 많은 부분 일치한다. 이 집단은 학력이 높고, 사무직/전문직 비율이 높은 집단으로, 플러스 사이즈 핵심 세분시장일 가능성이 높다.

4.2 군집 별 기존 플러스 사이즈 제품에 대한 만족도 비교

전체 응답자의 플러스 사이즈 의류의 제품속성과 다양성에 대한 만족도를 살펴보았을 때, 7점 척도에 평균 3.34에서 4.74로 전반적으로 만족도가 낮았다. 제품속성에서는 부자재, 봉제, 색상만족도가 특히 낮았으며(각각 평균 4.0, 4.08, 4.10), 활동성/신축성 만족도가 가장 높게 나타났다(평균 4.74). 플러스 사이즈 소비자의 신체적 특성에 맞춘 패턴이나 여유분의 문제는 어느 정도 충족되고 있는 반면 부자재나 봉제 만족도가 낮아 제품의 품질을 개선할 필요가 있다는 것을 시사하고 있다. 다양성에서는 가격대 다양성, 색상 다양성, 디자인 다양성의 만족도가 낮게 나타나(각각 평균 3.34, 3.56, 3.59) 제품다양성에 관한 소비자 불만이 높다는 것을 보여주었다. 색상만족도가 낮은 점, 제품 다양성 만족도가 가장 낮게 나타난 점으로 미루어 기존 플러스 사이즈 제품은 소비자의 다양성 요구를 제대로 수용하지 못하고 있는 것으로 보인다.

소비자 군집에 따라 제품속성 만족도와 다양성 만족도에서 차이가 있는지 분석하였다(Table 8). 그 결과 제품속성 만족도에서는 원단, 부자재, fit, 디자인 만족도에서 유의한 차이가 나타났으며, 색상과 봉제, 활동성/신축성, 관리/세탁성의 경제적 속성에 대한 만족도에는 유의한 차이가 없었다. 원단 만족도는 '다채널 이용집단'이 가장 높았고, '인터넷 몰 이용집단'이 가장 낮은 것으로 나타났다. 이 결과는 인터넷 쇼핑몰에서는 다양한 스타일의 제품을 제공하는데 하지만 대부분 저가 상품으로 원단에 문제가 있을 수 있다는 것을 보여준다. 그러나, '다

채널 이용집단'은 여러 종류의 점포에서 상품을 구매하기 때문에 원단도 상대적으로 소비자가 만족할 만한 상품을 구입하는 것으로 해석할 수 있다. 다음으로 부자재에 대한 만족도에서도 원단 만족도와 마찬가지로, '인터넷 몰 이용집단'이 다른 집단에 비해 만족도가 가장 낮았으며, '다채널 이용 집단'이 가장 만족도가 높은 것으로 나타났다. fit에 대한 만족도는 '인터넷 몰 이용집단'만이 유의하게 낮았고, 다른 집단 간에는 유의한 차이가 없었다. 이는 '인터넷 몰 이용집단'의 소비자가 상대적으로 젊고 의복관여도 높아서 몸매를 드러내는 유행트렌드를 더 고려하기 때문에 특히 fit에 대한 불만이 많다고 추론된다. 디자인 만족도에서도 역시 '인터넷 몰 이용집단'의 만족도가 가장 낮았으며, '다채널 이용집단'과 '일반매장 이용집단'의 만족도가 유의하게 높았다. 이런 결과를 요약하면, '인터넷 몰 이용집단'은 다른 집단에 비해 만족도가 낮은 것을 알 수 있다. 이 집단은 의복관여도가 높고, 교육수준이 높은 상대적으로 젊은 소비자로서 플러스 사이즈 의류에 대해 다른 집단의 소비자보다 적극적인 소비자 행동을 하고 있으며, 또 불만족도 높은 것으로 추론된다.

다양성과 관련하여서는 일원분산분석 결과 사이즈 다양성 만족도, 색상 다양성 만족도, 디자인 다양성 만족도, 가격대 다양성 만족도에서 집단에 따라 유의한 차이가 있었다. 사이즈 다양성, 색상 다양성, 디자인 다양성, 가격대 다양성 모두에 대해 '인터넷 몰 이용집단'이 유의하게 낮은 만족도를 나타냈으며, 다른 집단에서는 유의한 차이가 없었다. 즉, 제품속성 만족도에서도 마찬가지로, '인터넷 몰 이용집단'이 불만족한 소비자 집단으로 확인되었다. 다만 다양성에서는 제품속성과는 달리 다른 세 집단에서 유의한 차이가 나타나지 않아서, '인터넷 몰 이용집단'만이 특별히 다양성에 대하여 불만족하고 있으며, 다른 집단 소비자들은 다양성 만족도에 차이가 없다는 것을 보여

Table 8. Differences in satisfaction among different segments

Satisfaction of Product Attributes and Variety	Mean	Segments				F value	
		Major Patrons of Specialty Store	Multi-Channel Users	Regular Store Users	Internet Shopping Mall Users		
Attribute	Fabric	4.19	4.04(ab)	4.37(a)	4.26(ab)	3.89(b)	2.68*
	Trims and Findings	4.00	3.73(ab)	4.38(a)	4.15(ab)	3.51(b)	3.90**
	Fit	4.22	4.20(a)	4.33(a)	4.33(a)	3.86(b)	3.12*
	Design	4.23	4.16(ab)	4.36(a)	4.36(a)	3.87(b)	3.14*
	Color	4.10	4.07	4.26	4.14	3.77	2.57
	Construction	4.08	3.97	4.24	4.17	3.81	1.73
	Comfort/Elasticity	4.74	4.57	4.83	4.78	4.72	.783
	Durability/Ease of Care	4.25	4.05	4.38	4.16	4.40	1.57
Variety	Size	4.05	4.20(a)	4.30(a)	4.18(a)	3.19(b)	3.36*
	Color	3.56	3.93(a)	3.76(a)	3.60(a)	2.74(b)	3.66*
	Design	3.59	3.93(a)	3.63(a)	3.87(a)	2.70(b)	4.12**
	Price	3.34	3.07(ab)	3.50(a)	3.76(a)	2.67(b)	3.73*

*p<.05, **p<.01, Duncan's multiple range test : a>b>c>d

주었다. 이러한 결과는 의복관여가 높은 집단에서 의복구매시 심미적 기준, 질적 기준을 중시한다는 Ku and Choo(1996)의 연구에 비추어 의복관여가 높은 '인터넷 몰 이용집단'에서 이들 기준들을 더 중시하기 때문에 더 불만족하는 것으로 추론할 수 있다. 그러나 Paik and Lee(2000)의 연구에 의하면 의복에 관심이 많을수록 의복의 외관적 표현성에 대한 만족이 높은 것으로 나타났고, Jeon and Park(2008)의 연구에서도 마찬가지로 저관여 집단에서 디자인 및 스타일 등 의복의 심미적 요인에 대한 만족도가 낮은 것으로 나타났다. 본 연구의 의복관여가 높은 플러스 사이즈 집단에서 의복속성 및 다양성 만족도가 낮은 것으로 나타나 일반 여성을 대상으로 한 선행연구의 결과와는 차이를 나타낸다. 이는 일반 사이즈 의류시장과 플러스 사이즈 의류시장의 제품수준과 제품의 질, 제품 다양성의 차이에서 비롯된 것으로 여겨진다. 시장이 발달된 일반 사이즈 의류의 경우 의복관여가 높은 소비자는 적절한 정보탐색 활동 및 구매활동의 결과로 제품 만족도를 높일 수 있는 반면 플러스 사이즈 의류시장은 발달 초기단계에 있어 관여가 높은 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 제품과 다양성을 확보하지 못한 것으로 추론된다.

5. 결 론

이 연구는 비만 인구가 증가하는 추세 속에서 아직 충분이 성장하지 못한 플러스 사이즈 의류 시장의 발전을 위하여, 소비 만족을 위한 마케팅 전략의 첫 단계라고 할 수 있는 소비자 세분화를 시도하였다. 플러스사이즈 소비자가 이용하는 점포를 기준으로 소비자 집단을 세분화하여 세분시장의 심리적 특성 및 인구통계 특성의 프로파일을 제시하고 세분시장별 별 제품 속성 및 다양성 만족도에 어떠한 차이가 있는지 알아보고 이를 바탕으로 마케팅 전략을 제시하고자 하였으며 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 플러스사이즈 제품을 구매하는 점포를 기준으로 군집 분석한 결과 4개의 소비자 군집으로 분류되었다. '전문점 집중 이용집단'은 인터넷 쇼핑몰, 일반 내셔널 브랜드 점포를 거의 이용하지 않고 시장 이용도도 낮아 주로 플러스사이즈 전문점에서 구매하는 집단이다. '다채널 이용집단'은 모든 점포 유형을 조금씩 이용하는 집단이며 '일반매장 이용집단'은 플러스사이즈 전문점과 함께 일반 내셔널 브랜드 점포를 이용하는 집단이다. 마지막으로 '인터넷 몰 이용집단'은 플러스사이즈 전문점과 인터넷 쇼핑몰을 주로 이용하는 집단이다.

둘째, 구매 점포를 기준으로 분류된 세분시장들 중 의복관여는 '인터넷 몰 이용집단'에서 가장 높게 나타났다.

셋째, 구매 점포를 기준으로 분류된 세분시장들 사이에는 연령, 학력, 직업의 인구통계 특성 및 한 달 피복비의 프로파일 이 다르게 나타났다. '전문점 집중 이용집단'과 '일반매장 이용집단'은 나이가 많고 학력이 낮고 전업주부층이 많다는 공통점이 있고 한 달 피복비는 '전문점 집중 이용집단'이 '일반매장

이용집단'에 비해 적다. '다채널 이용집단'과 '인터넷 몰 이용집단'은 나이가 적다는 공통점이 있고 한 달 피복비에서 차이가 있는데 '다채널 이용집단'은 한 달 피복비가 적고 '인터넷 몰 이용집단'은 한 달 피복비가 많다. 학력과 직업에서 '다채널 이용집단'은 전체 평균과 유사한 분포를 보이는 반면 '인터넷 몰 이용집단'은 타 집단에 비해 두드러진 차이를 보였는데 학력 수준이 높고 사무직/전문직 비율이 높게 나타났다.

넷째, 세분시장 중 '인터넷 몰 이용집단'은 의복관여가 높고 연령이 낮고 한 달 피복비가 많으며 학력이 높고, 사무직/전문직 비율이 높은 집단으로, 플러스사이즈 핵심세분시장일 가능성이 높다. 이 집단에서 원단만족도, 부자재 만족도, fit만족도, 디자인 만족도가 유의하게 낮았고, 사이즈 다양성, 색상 다양성, 디자인 다양성, 가격대 다양성 만족도도 유의하게 낮게 나타났다. 이러한 결과는 일반사이즈 소비자를 대상으로 한 Paik and Lee(2000)의 연구나, Jeon and Park(2008)의 연구와는 상반된 것으로 이는 일반 사이즈 의류시장과 플러스사이즈 의류시장의 제품수준과 제품의 질, 제품 다양성의 차이에서 비롯된 것으로 여겨진다.

이 연구는 이용점포를 기준으로 한 시장세분화가 플러스사이즈 의류시장에 적절히 적용될 수 있음을 확인시켜 주었다. 이 연구의 플러스사이즈 핵심 세분시장의 규명과 이들이 불만족한 플러스사이즈 제품속성을 통하여 몇 가지 실무적 시사점을 찾아볼 수 있었는데, 그 내용은 다음과 같다. 첫째, 플러스사이즈 핵심 소비자로 규명된 '인터넷 몰 이용집단'의 경우 전문점과 전문 인터넷 몰을 이용하여 일반 사이즈 점포와 분리되어 있음을 확인하였다. 이들에게 접근하기 위해서는 보다 전문화된 경로를 활용하여야 할 것이다. 둘째, 일반 사이즈 고관여 집단의 경우 의복 만족도가 높은 반면 플러스사이즈 고관여 집단의 경우 의류제품 만족도가 낮은 것으로 나타났다. 이는 일반 사이즈 의류시장에 비해 플러스사이즈 시장이 미발달되었다는 것을 시사하며 제품 개선을 통한 시장성장 가능성과 새로운 시장기회가 있음을 암시한다. 셋째, 플러스 사이즈 의류시장의 전문화를 위해서는 '인터넷 몰 이용집단'을 만족시키기 위한 노력이 필요하다. 다양한 사이즈, 색상, 디자인, 가격대의 제품개발은 물론이고, 원단, 부자재, fit, 디자인이 우수한 고급제품의 개발이 필요하다. 특히 이 집단은 fit에 대한 만족도가 다른 세 집단에 비하여 낮았는데, 젊은 취향과 유행트렌드를 고려한 제품이 요구된다. 넷째, 소비자 세분집단에 따라 원단, 부자재, fit, 디자인과 다양성에 대한 만족도에는 차이가 있었지만 색상, 봉제, 활동성/신축성, 관리/세탁성 만족도에서는 유의한 차이가 없었다. 제품의 이러한 속성들은 기본적으로 충족시켜야할 의복의 기능적 속성과 관련이 있다. 따라서 기본 속성에 대해서는 세분시장 별 전략 보다는 모든 플러스 사이즈 의류제품이 이러한 조건을 만족시킬 수 있도록 품질수준을 높여야 할 것이다.

이 연구의 한계 및 향후 연구방향을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 이 연구는 비만소비자의 의복행동에 관한 선행연구의 부족으로 체계적인 조사를 계획하고 실시함에 있어서 어려움이

있었다. 플러스 사이즈 소비자는 대상 소비자 파악과 접근이 어렵고, 또한 접근한다 해도 설문응답 참여가 저조하며 더욱이 신체사이즈를 측정하고 짧지 않은 설문지에 응답하는 것을 꺼리는 소비자가 많아 연구 진행에 많은 어려움이 있었다. 이런 어려움으로 인하여 자료는 플러스 사이즈 전문 C브랜드의 대리점 고객을 대상으로 수집되었는데 그 결과 점포이용에 있어 좀 더 다양한 소비자를 포함하지 못한 한계점을 가지고 있다. 뿐만 아니라 표본 수가 149명으로 상대적으로 적은 수를 대상으로 시장을 세분화하였는데 연구결과를 일반화하는데 이러한 점에 주의를 기울여야 할 것이다. 앞으로 좀 더 다양한 특성의 플러스 사이즈 소비자를 포함하고 표본의 수도 증가시키는 후속 연구가 필요할 것이다. 둘째, 이 연구는 플러스 사이즈 소비자의 점포 이용도에 따라 시장을 세분화하고, '인터넷 몰 이용집단'이 제품속성 및 다양성에 특히 만족도가 낮다는 것을 밝혔을 뿐 왜 그러한 결과가 나왔는지를 설명하는 데는 한계가 있었다. 앞으로 시장세분화 기준변수로 의복에서 추구하는 편익변수와 같은 변수를 추가한다면 집단 별 의복에서 추구하는 혜택을 밝혀 각 세분시장에 접근하기 위한 제품기획 정보를 제공할 수 있을 것이다.

References

- Ahn, K. H., Hwang, S. J., & Jung, C. J. (2010). *Fashion marketing* (3rd ed.). Seoul: Soohaksa.
- Bae, N. K., Kwon, I. S., & Cho, Y. C. (2009). Ten year change of body mass index in Korean: 1997-2007. *The Korean Journal of Obesity*, 18(1), 24-30.
- 'Big match in big-size apparel market'. (2008, September 11). *Hankookilbo*. Retrieved April 19, 2011, from <http://news.hankooki.com>
- Choi, Y. S. (2001). A study on dissatisfaction with the fit of ready to wear related to interests in weight control. *Korean Journal of Human Ecology*, 10(3), 291-301.
- Choo, T. G. (2002). Multiple body-image and clothing-benefit sought according to body-cathexis. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 4(4), 376-382.
- Corghan, 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.
- Datamonitor. (2009, August 14). *Company profile: Charming Shoppes, Inc.* Retrieved May 17, 2011, from <http://www.datamonitor.com>
- 'Demand exploding in big-size apparel and shoes'. (2009, October 26). *ZDNet Korea*. Retrieved April 19, 2011, from <http://www.zdnet.co.kr>
- 'Fast growing demand of big size'. (2010, September 1). *The Korean Economic Magazine*. Retrieved April 19, 2011, from <http://magazine.hankyung.com>
- Gim, W. S., & Kim, H. J. (2005). Effects of body-image on body-related the consumption in female. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 6(3), 27-40.
- Ha, H. J. (2002). *A study on the apparel sizing system based on physical characteristics of plus-size*. Unpublished doctoral dissertation, Sungkyunkwan University, Seoul.
- 'Heavy mind, Heavy illness'. (2011, April 12). *Kyeonginilbo*. Retrieved April 19, 2011, from <http://www.kyeongin.com>
- 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, K. H. (2005). A feminist analysis on the influences of perception of physical images on school adjustment among female adolescents in Korea. *Health & Social Science*, 17, 107-132.
- 'In 20 years, obese population is forecasted to reach 3.3 billion'. (2008, November 20). *Prime the Economy*. Retrieved April 19, 2011, from <http://www.newsprime.co.kr>
- Jeon, K. S., & Park, H. J. (2008). Consumer behavior characteristics related to clothing involvement. *The Research Journal of the Costume Culture*, 16(4), 709-721.
- Kim, C. H., & Kang, D. H. (2003). The relationship between high school girls' obesity grade and their body image. *Journal of Physical Growth and Motor Development*, 11(2), 39-48.
- 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.
- Ku, Y. S., & Choo, T. G. (1996). A study on clothing buying behavior by clothing involvement. *The Research Journal of the Costume Culture*, 4(2), 173-185.
- Lee, J. H. (1996). *A study on classification of body shape and apparel sizing system for obese women*. Unpublished doctoral dissertation, Ewha Womans University, Seoul.
- 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, 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.
- Lee, S. M. (2011). *Consumer Satisfaction with Big-size Women's Apparel*. Unpublished master's thesis, University of Incheon, Incheon.
- Lim, K. B. (2005). A study on the woman consumers' clothing consumption value and involvement-comparative analysis of large and small city. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 29(1), 68-78.
- Makino, M., Hashizume, M., Yasuhi, M., Tsuboi, K., & Dennerstein, L. (2006). Factors associated with abnormal eating attitudes among female college students in Japan. *Archives of Women's Mental Health*, 9, 203-208.
- 'Mind the style rather than size in big-size women's apparel!'. (2010, July 22). *The Christian Today*. Retrieved January 20, 2012, from <http://www.christiantoday.co.kr>
- Ministry of Health & Welfare. (2009, July 22). *OECD health data 2009*. Retrieved January 20, 2012, from <http://www.stat.co.kr>
- Paik, S. Y., & Lee, S. J. (2000). A study on sex role identity, clothing involvement, and clothing satisfaction of high school student. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 24(1), 55-66.
- 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.

- 'Producing variety of plus-sizes for big consumers'. (2005, April 9). *SBS & SBSi*. Retrieved April 17, 2011, from <http://news.naver.com>
- 'Promising license diet programmer as obesity soares'. (2011. April 14). *Jeongkyungnews*. Retrieved April 19, 2011, from <http://www.mjknews.com>
- 'Skinny Korean Women'. (2011, November 15). *Chosunilbo*. Retrieved January 20, 2012, from <http://news.chosun.com>
- 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, 930-949.
- Song, K. J., & Kim, J. S. (1999). The effects of the body image, body distortion and the self-esteem on the clothing behavior. *The Research Journal of the Costume Culture*, 7(5), 68-79.
- 'Splendid growth of big-size apparel market in the US'. (2006, June 13). *Mintel reports*. Retrieved May 17, 2011, from <http://viscsm.blog.me/> 130128410139.
- Sung, H. W. (2009). Male market segmentation: A comparative analysis of retail choice behavior according to fashion involvement and store attributes. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 11(3), 390-398.
- 'Three out of 10 adults are obese in Korea'. (2011, November 14). *Siminilbo*. Retrieved January 20, 2012, from <http://siminilbo.co.kr>
- 'Transformation of big-size malls. Not just big clothes!'. (2012, January 4). *OSEN*. Retrieved January 20, 2012, from <http://osen.mt.co.kr>
- 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.

(Received 16 May 2012; 1st Revised 18 July 2012;
2nd Revised 21 August 2012; Accepted 10 December 2012)