

플러스 사이즈 모델의 지각된 사이즈가 신체 만족에 미치는 영향

- 지각된 유사성과 신체 사이즈 변화 가능성에 대한 암묵적 신념의 조절된 매개 효과 -

김 선 우 · 양 수 진⁺

서울대학교 생활과학연구소 연구조교수 · 성신여자대학교 소비자생활문화산업학과 부교수⁺

The Effect of Perceived Size of a Plus-Size Model on Body Satisfaction

- A Moderated Mediation Effect of Perceived Similarity
and Implicit Belief about the Malleability of Body Sizes -

Sunwoo Kim · Su jin Yang⁺

Research Assistant Professor, Research Institute of Human Ecology, Seoul National University
Associate Professor, Dept. of Living Culture and Consumer Science, Sungshin Women's University
(received date: 2023. 3. 27, revised date: 2023. 4. 18, accepted date: 2023. 4. 23)

ABSTRACT

The use of size-inclusive advertising in Western fashion markets has been well-received by consumers. However, the effect of such advertising on South Korean consumers has yet to be fully understood. To address this gap, we investigated the effect of inclusive advertising using plus-size models in the South Korean fashion market. Specifically, we examined the influence of perceived size of a plus-size model and perceived similarity to a plus-size model on body satisfaction, considering the moderated mediation effect of implicit belief about the malleability of body sizes. Data were collected through an online survey administered to 307 South Korean women in their 20s and 30s and analyzed using the SPSS Process Macro. Our findings show that perceived size of a plus-size model had a negative impact on body satisfaction. Furthermore, perceived similarity to a plus-size model mediated this causal relationship. We also discovered that the mediated relationship was moderated by implicit belief about the malleability of body sizes. This study highlights that, unlike Western consumers, South Korean consumers still respond unfavorably to size-inclusive fashion advertising featuring plus-size models. Therefore, differentiated advertising strategies are necessary for this market.

Key words: body satisfaction(신체 만족), implicit belief(암묵적 신념),
perceived body size(지각된 신체 사이즈), perceived similarity(지각된 유사성),
plus-size model(플러스 사이즈 모델)

I. 서론

극도로 마른 체형의 모델이 초래하는 사회심리적 악영향에 대한 자정 노력으로, 플러스 사이즈 모델(plus-size model)을 광고에 등용시키는 포용적 광고(inclusive advertising)가 패션 산업에 확산되었다(Joo & Wu, 2021). 플러스 사이즈 모델이란 미국 여성복 14 사이즈 이상의 체격 조건을 가진 모델을 의미하며, 이들은 2010년대 초반 이후부터 서구의 패션 시장에 본격적으로 등장하였다(Lee & Lee, 2018; Park & Yun, 2019). 처음에는 American Eagle, H&M, Nike와 같이 실용적 가치를 추구하는 중저가 패션 브랜드에서 플러스 사이즈 모델을 기용하기 시작하였으나(Park & Yun, 2019), 최근에는 Dolce & Gabbana, Versace와 같이 광고 모델을 통해 고유한 브랜드 이미지와 가치를 창출하는 럭셔리 패션 브랜드에서도 플러스 사이즈 모델을 기용하고 있다(Sims, 2021). 특히, 최근 다양한 인종, 연령, 성별의 모델을 기용하여 패션 산업의 다양성(diversity)과 포용성(inclusivity)을 증대시키고자 하는 노력으로 인해(Entwistle, Frankling, Lee, & Walsh, 2019), 플러스 사이즈 패션 모델의 기용은 점차 증가하는 추세이다.

패션 산업에서 플러스 사이즈 모델을 기용한 광고가 증가하자 학계에도 플러스 사이즈 모델의 광고 효과를 다룬 연구들이 등장하였으며, 기존의 마른 모델로 인해 발생한 다양한 사회 문제를 해소할 수 있는 사회심리적 효과들이 제시되었다(Joo & Wu, 2021). 구체적으로, 플러스 사이즈 모델은 외모의 사회적 비교에 적용되는 현실적인 기준을 제공하고(Clayton, Ridgway, & Hendrickse, 2017), 왜곡된 사회적 이상미의 내면화 현상을 감소시키며(Hendrickse, Clayton, Ray, Ridgway, & Secharan, 2021), 신체 사이즈 포용성 증대에 기여하는 것(Entwistle et al., 2019; Joo & Wu, 2021)이 선행 연구를 통해 확인되었다. 그러나, 이

러한 연구들은 대부분 해외 소비자를 대상으로 수행된 것이기 때문에, 국내 소비자들의 반응은 이러한 결과와 차이가 있을 것으로 예측된다. 한국 패션 시장은 서구 패션 시장에 비해 비만 인구가 소수에 해당되며(WHO Expert Consultation, 2004), 오랜 시간 동안 사회 전반에 걸쳐 미른 체형에 대한 선호가 매우 공고한 편이다(Kim, 2016; Kim & Lee, 2018; Wardle, Haase, & Steptoe, 2006). 이에 따라, 한국 패션 산업의 준비도 미흡하고(Choi & Lee, 2016; Christel & Dunn, 2017; Lee & Lee, 2018; Oh, 2021), 서구에 비해 플러스 사이즈 모델 기용 기간이 짧기 때문에(Lee & Lee, 2018; Park & Yun, 2019), 국내 소비자의 플러스 사이즈 모델에 대한 반응이 해외 소비자와는 다를 것으로 예측된다.

한국 패션 소비자의 플러스 사이즈 모델에 대한 반응을 조사한 연구들은 충분하지 않다. 초기 연구들은 플러스 사이즈 소비자를 위한 패션 제품 개발 연구가 주를 이루었고(e.g., Byun & Baek, 2014), 최근에는 플러스 사이즈 모델에 대한 국내 소비자의 반응에 영향을 미치는 요인을 살펴보는 소수의 연구들이 수행되었으나 관련 연구가 활성화되지는 못하고 있다(Lee & Lee, 2018; Park & Yun, 2019). 특히, 이들 연구들은 비만 소비자의 비중이 높은 해외 소비자의 체형을 기반으로 하여 체격 기준이 결정된 플러스 사이즈 모델에 대해, 한국 소비자가 어떠한 반응을 보이는지 확인하지는 못하였다(Choi & Lee, 2016; Christel & Dunn, 2017; Lee & Lee, 2018; Oh, 2021; WHO Expert Consultation, 2004). 이러한 상황에서, 본 연구는 서구 지역에 비해 비만 인구의 비중이 현저하게 낮은 국내 패션 시장에서 서구의 시각으로 설정된 플러스 사이즈 모델의 신체 사이즈가 한국 소비자에게 어떻게 지각되는지 살펴보고자 한다.

해외 소비자의 비만 기준을 기반으로 설정된 플러스 사이즈 모델의 체격을 한국 소비자가 어떻

게 인식하는지 살펴보기 위해, 본 연구는 플러스 사이즈 모델의 지각된 사이즈(perceived size of a plus-size model)를 주요 연구 변수로 설정하고, 이러한 사이즈 지각이 소비자의 신체 만족에 영향을 미칠 것으로 예측하였다(Clayton et al., 2017; Hendrickse et al., 2021; Joo & Wu, 2021). 또한, 플러스 사이즈 모델에 대한 소비자의 지각된 사이즈가 신체 만족에 미치는 영향력은 플러스 사이즈 모델에 대한 지각된 유사성(perceived similarity to a plus-size model)에 의해 매개될 것으로 예측되었다(Cinelli & Yang, 2016; Lou & Tse, 2020; Peck & Loken, 2004). 추가적으로, 지각된 유사성의 매개 효과가 신체 사이즈를 개인의 의지에 따라 유연하게 변화시킬 수 있다고 믿는 암묵적 신념(implicit belief about the malleability of body sizes)에 의해 조절되는 조절된 매개 효과(moderated mediating effect)가 존재할 것으로 예측되었다(Cinelli & Yang, 2016). 연구 자료는 자극물이 적용된 온라인 설문을 통해 수집되었으며, 다수의 국내 소비자가 팬데믹 이후 글로벌 패션 기업의 강화된 온라인 유통을 통해 플러스 사이즈 모델을 접해왔다는 점을 고려하여 온라인 쇼핑몰에서의 광고 이미지가 자극물로 개발되었다(Oh, 2021). 외모와 관련된 제품에 대한 소비자 반응에는 남녀 간 차이가 있고(Kaiser, 1997), 동성과 이성 광고 모델에 대한 소비자의 반응도 다르며(LaTour, 1990), 서구의 패션 시장에서도 젊은 소비자 집단이 플러스 사이즈 모델 수용에 적극적이었으므로(Joo & Wu, 2021), 20~30대 여성 소비자가 연구의 대상으로 한정되었다. 본 연구의 결과를 통해, 해외 패션 시장의 시작으로 설정된 플러스 사이즈 모델에 대한 국내 소비자의 반응을 이해하고, 나아가 한국 패션 시장에서 플러스 사이즈 패션 모델이 적용된 포용적 광고가 기업의 실질적인 이윤 창출에 기여할 수 있는 방안을 모색하고자 한다. 더불어, 본 연구의 결과는 한국 사회에서 소수 집단에 해당하는 플러스 사이즈 소비

자에 대한 사회적 포용성 증대에도 도움이 될 것으로 기대된다.

II. 선행 연구 분석과 가설 도출

1. 플러스 사이즈 모델에 대한 한국 소비자의 반응

서구의 패션 광고에 등장하는 플러스 사이즈 모델의 세부 신체 사이즈는 가슴 둘레 39.5인치, 허리 둘레 31.5인치, 엉덩이 둘레 42인치에 해당된다(Christel & Dunn, 2017). 처음 서구 패션 시장에 플러스 사이즈 모델이 소개되었을 때 소비자의 반응이 긍정적이지만는 않았다. 그러나, 최근 몸 긍정주의(body positivity)와 포용성(inclusivity)을 추구하는 서구 사회의 기조로 인해 다수의 선행 연구들이 플러스 사이즈 모델에 대한 서구 소비자의 긍정적인 반응을 확인하였다(Hendrickse et al., 2021; Joo & Wu, 2021; Plotkina, Saurel, & Plotkina, 2021). 특히, 비만 인구의 비중이 높은 서구 패션 시장은 더 이상 비만을 열등하다 폄하하지 않으며, '사이즈에 구애 없이 누구나 자신이 원하는 옷을 입자'는 슬로건 아래 모든 사이즈의 소비자를 포용하고자 노력하고 있다(Choi & Lee, 2016). 최근 팬데믹 이후 전 세계 소비자를 대상으로 동일한 광고 및 유통 전략을 펼치고 있는 글로벌 패션 기업이 증가하면서(Schreiner & Baier, 2021), 이러한 기업들이 전개하는 광고를 통해 플러스 사이즈 모델에 노출되는 한국 소비자도 증가하고 있다(Oh, 2021).

플러스 사이즈 모델에 대한 노출 빈도 증가에도 불구하고, 국내 소비자의 반응은 서구 소비자에 비해 그다지 호의적이지 않은데(Park & Yun, 2019), 그 이유는 다음과 같이 유추해볼 수 있다. 우선, 서구 패션 시장에 비해 한국 패션 시장에서는 비교적 최근에 플러스 사이즈 모델을 기용하기 시작하였으므로(Lee & Lee, 2018; Park & Yun, 2019), 플러스 사이즈 모델에 익숙하지 않은 한국

소비자들의 반응은 서구의 소비자에 반응에 비해 덜 호의적일 가능성이 크다. 실제로, 서구 소비자들 역시 플러스 사이즈 모델을 처음 접하였을 때 오랜 기간 동안 공고해진 사회적 이상미와는 거리가 먼 플러스 사이즈 모델에 대해 호의적인 반응을 보이지 않았다(Peters, 2014). 심지어, 플러스 사이즈 모델 등장 초기에 수행된 Aagerup(2011)의 연구는 플러스 사이즈 소비자조차 마른 모델을 더 선호한다고 주장하며 플러스 사이즈 모델 무용론을 제기하기도 하였다. 그러나, 있는 그대로의 몸을 수용하고 사랑하자는 몸 긍정주의가 서구 사회에 확산되면서 플러스 사이즈 모델의 기용이 증가하기 시작했다(Park & Yun, 2019). 이러한 산업의 변화는 익숙한 것을 미적으로 선호하는 인간의 특성과 맞물리면서(Armstrong & Detweiler-Bedell, 2008), 플러스 사이즈 모델에 대한 소비자의 반응도 점차 개선되었다.

서구 패션 시장에서는 플러스 사이즈 소비자가 일정 수준의 경제성 창출이 가능한 주력 시장인 것에 반해, 한국 패션 시장에서 플러스 사이즈 소비자는 소수 집단에 해당된다. 미국의 경우 전체 성인 여성의 67% 정도가 과체중 혹은 비만으로 분류되는 것에 반해(Christel & Dunn, 2017), 한국의 비만 인구는 전체 성인 여성의 35% 정도에 불과하다(Lee & Lee, 2018). 게다가, 두 나라의 비만 기준이 미국은 BMI 25 이상, 한국은 BMI 23 이상인 것을 감안하면(WHO Expert Consultation, 2004), 두 국가 간 비만 인구 비율의 실질적인 격차는 더 커질 것이다. 전 세계 패션 시장에서 가장 규모가 큰 미국 패션 시장에서 플러스 사이즈 시장의 규모는 2020-2021 시즌에 전체 시장의 19%를 차지하였으며, 플러스 사이즈 소비자의 증대에 따라 향후 시장 규모는 더욱 확대될 것으로 예측된다(Statista, 2021). 이러한 통계 수치를 고려하면, 서구의 패션 시장에서 플러스 사이즈 소비자는 수적으로 소수 집단에 해당되지는 않는다고 판단된다. 반면에, 상대적으로 비만 인구의 비

중이 적은 한국의 플러스 사이즈 패션 시장은 상대적으로 상황이 더 열악하다. 예컨대, 국내 패션 산업에는 플러스 사이즈에 대한 구체적인 사이즈 체계가 수립되지 않았기 때문에, 플러스 사이즈 소비자는 국내 주요 패션 기업에서 대량 생산되는 패션 제품을 구매하기 어렵다(Choi & Lee, 2016). 또한, 국내 소비자가 접해온 플러스 사이즈 모델이 기용된 광고는 다수의 대중이 아닌 소수의 플러스 사이즈 소비자에게만 특화된 온라인 쇼핑몰 광고, 혹은 글로벌 패션 기업이 전 세계 소비자에게 포괄적으로 제시하는 광고가 대부분이다(Choi & Lee, 2016; Oh, 2021). 따라서, 사회적 소수자에 대한 포용성이 그다지 높지 않은 한국 사회에서(Baek, Lee, & Oh, 2022), 플러스 사이즈 모델에 대한 소비자의 반응은 호의적이지 않을 가능성이 크다.

마지막으로, 한국 사회는 마른 체형에 대한 선호와 획일화된 이상미 추구 성향이 타 문화권에 비해 강하고(Kim & Lee, 2018; Wardle et al., 2006), 비만인 사람을 무능력하고 자기 관리에 소홀하다고 낙인찍는 경향이 있다(Kim, 2016). 이러한 한국 사회의 특성으로 인해, 플러스 사이즈 모델에 대한 국내 소비자의 반응은 서구 소비자만큼 호의적이지는 못할 것이다. 실제로, 사회적으로 비만 혐오를 당한 한국 여성들은 체중에 대한 압박으로 인해 엄격한 다이어트, 폭식증, 거식증과 같은 식이 장애를 경험한 바 있으며, 체중이 감소된 이후에도 자신이 실제보다 더 뚱뚱하다고 인식하는 것으로 나타났다(Kim, 2016). 특히, 아시아인은 서양인에 비해 외형적으로 신체에 별다른 문제가 없음에도 불구하고 치명적 결함이 있다고 인식하는 신체 이형 장애(body dysmorphic disorder) 경향이 더 높게 나타나는데(Hong et al., 2021), 이 중에서도 한국인은 일본인이나 중국인에 비해 자신의 평범한 외모에 결함이 있다고 인식하는 경향이 더 강한 것으로 알려져 있다(Kim & Lee, 2018). 22개국 소비자를 대상으로 신체 이미지와

체중 관리 행동을 비교분석한 Wardle et al.(2006)은 한국 소비자들이 전반적으로 자신이 실제보다 더 뚱뚱하다고 인식한다는 것을 확인하였는데, 이러한 결과는 많은 한국인이 체중에 대한 강박을 갖고 있다는 것을 암시한다. 이상과 같은 여러 여건들을 종합해보았을 때, 국내 소비자에게 플러스 사이즈 모델에 대한 호의적인 반응을 기대하기에는 무리가 있다.

2. 플러스 사이즈 모델의 지각된 사이즈와 신체 만족

플러스 사이즈 모델에 대한 지각된 사이즈는 소비자가 주관적으로 인식한 모델의 신체 사이즈를 의미한다(Bays, Bazata, Fox, Grandy, & Gavin, 2009). 주로 서구의 패션 시장을 중심으로 수행된 플러스 사이즈 모델 관련 선행 연구에서 플러스 사이즈 모델에 대한 지각된 사이즈가 빈번하게 연구되지는 않았으나, 본 연구에서는 다음과 같은 이유에서 해당 변수를 주요 연구 개념으로 설정하였다. 우선, 서구의 시각을 기반으로 신체 사이즈가 설정된 글로벌 패션 브랜드의 플러스 사이즈 모델이 전 세계적으로 성인 여성의 평균 BMI가 가장 낮은 국가 중 하나인 한국 소비자에게는 과도하게 비만하게 지각될 수 있다(WHO Expert Consultation, 2004). 또한, 플러스 사이즈 모델의 기용 역사가 짧고(Lee & Lee, 2018; Park & Yun, 2019) 서구 사회에 비해 사회적 소수자인 비만인에 대한 사회적 혐오가 존재하며(Choi & Lee, 2016; Christel & Dunn, 2017; Kim, 2016; Lee & Lee, 2018) 마른 체형에 대한 선호를 기반으로 살이 찌는 것에 민감하게 반응하는 한국 사회에서(Kim, 2016; Kim & Lee, 2018; Wardle et al., 2006), 한국 소비자들은 비만 인구의 비중이 높은 문화권의 기준에 맞춰 결정된 플러스 사이즈 모델의 사이즈에 더욱 민감하게 반응하리라 예측된다. 상기의 이유를 기반으로, 본 연구는 한국 소비자가 실제로 지각한 플러스 사이즈 모델의 사이

즈는 서구 소비자의 지각된 사이즈와는 차이가 있을 것으로 예측하고, 이를 주요 연구 변수로 선정하였다. 또한, 앞서 설명한 것처럼 플러스 사이즈 모델은 사회심리적 효과를 동반하는 것으로 알려져있기 때문에, 본 연구는 글로벌 브랜드들이 일반적으로 기용하는 플러스 사이즈 모델에 대한 한국 소비자의 사이즈 지각과 이로 인한 사회심리적 효과에 대해 연구해 볼 필요성이 있다고 판단하였다.

한국인은 자신의 신체 사이즈를 실제보다 더 크게 인식하고 외형적으로 큰 결함이 없는 신체에 문제가 있다고 인식하는 경향이 타 문화권에 비해 더 강하다(Hong et al., 2021; Kim & Lee, 2018; Wardle et al., 2006). 이러한 현상의 원인으로 오랜 기간 동안 공고해진 외모지상주의, 미디어를 통해 확산된 마른 체형 이상미의 내재화, 자신의 몸을 사회적으로 감시받는 객체로 인식하는 객체화된 신체 인식, 비만에 대한 사회적 혐오가 언급되었다(Kim, 2016; Lee & Lee, 2019; Son, 2008). 이러한 경향성은 플러스 사이즈 모델의 신체 사이즈 인식에도 영향을 미칠 것으로 예측된다. 왜냐하면, 자신의 외모를 평가하는 엄격한 기준은 타인의 외모 평가에도 적용될 가능성이 크기 때문이다. 실제로, 일상 생활에서 주변인들과의 함께하는 외모 대화(fat talk)를 통해, 개인의 외모 평가 기준이 타인에게도 전이된다는 것이 확인되었다(Yu & Lee, 2022). 따라서, 외모지상주의, 왜곡된 사회적 이상미의 내면화, 객체화된 신체 의식, 비만 혐오가 강한 한국 소비자들은 자신의 외모를 보다 엄격하게 평가할 것이며(Kim, 2016; Lee & Lee, 2019; Son, 2008), 이러한 평가는 플러스 사이즈 모델에게도 적용되어 이들의 신체 사이즈를 더 크게 인식할 것으로 예측된다.

신체 만족이란 신체의 일부분 혹은 신체 전반에 대한 주관적인 평가를 기반으로 형성되는 신체에 대한 만족 혹은 불만족의 정도를 의미하며(Lee, 2012), 인간의 외모와 밀접하게 관련이 있는 자아상을 형성하는 요소 중에 하나이다(Secord &

Jourard, 1953). 오랜 기간 동안 패션 산업은 현실에서 찾아보기 어려운 극도로 마른 체형의 모델을 광고에 기용해왔으며, 디지털 이미지 보정 기술이 보편화되면서 광고 속 모델의 체형은 더욱 비현실적으로 조작되었다(Taylor, Cho, Anthony, & Smith, 2018). 이러한 이유로, 패션 광고에 노출된 소비자는 자신의 평범한 체형과 비현실적인 모델의 체형을 비교하게 되며, 이러한 비교는 궁극적으로 소비자의 신체 불만족을 초래하였다(Andersen & Paas, 2014). 이러한 부작용에 대한 자정 노력으로 등장한 플러스 사이즈 모델은 소비자에게 보다 자연스러운 매력으로 소구하였으며, 이러한 광고에 노출된 소비자는 모델의 현실적인 체형과 자신의 체형 간의 비교를 통해 신체 만족이 개선되는 긍정적 광고 효과를 경험하게 되었다(Clayton et al., 2017; Hendrickse et al., 2021). 그러나 이러한 반응은 주로 서구의 패션 시장을 기반으로 도출된 것이며, 국내 시장에서는 이와는 상이한 반응이 도출될 것으로 예상된다.

한국인은 외모 비교에 있어 자신보다 우월한 조건을 가진 대상을 비교의 기준으로 삼는 상향 비교의 경향이 강하기 때문에(Kim & Lee, 2018), 자신보다 더 뚱뚱한 플러스 사이즈 모델을 외모 비교의 기준으로 삼을 가능성은 크지 않다. 이보다는 플러스 사이즈 모델을 외모 회피 집단으로 상정하여 이들에게 혐오감(repulsion)을 느끼고, 자신도 이들과 함께 뚱뚱해질 수 있다는 불안(anxiety)이 강화될 것으로 예측된다(Borau & Bonnefon, 2017). 따라서, 앞서 언급하였듯이 한국 사회에 만연한 외모 지상주의, 왜곡되고 비현실적인 사회적 이상미의 내면화, 객체화된 신체 의식, 비만 혐오가 강한 소비자일수록 플러스 사이즈 모델의 사이즈를 더 크게 인식할 것이며(Kim, 2016; Lee & Lee, 2019; Son, 2008), 소비자가 플러스 사이즈 모델의 사이즈를 더 크게 인식할수록 플러스 사이즈 모델에 의해 유발되는 혐오감과 외모 불안으로 인해 자신의 신체에 불만족할 가능성은 더 커질 것

이다. 따라서, 한국 소비자들이 플러스 사이즈 모델의 신체 사이즈를 크게 인식할수록, 신체 만족이 감소할 것이라는 가설 1이 도출되었다.

가설 1. 플러스 사이즈 모델의 지각된 사이즈는 신체 만족에 부적 영향을 미칠 것이다.

3. 플러스 사이즈 모델에 대한 소비자의 지각된 유사성

소비자는 매력적인 광고 모델에게 일체감을 느껴 광고에 대해 긍정적으로 반응하게 되는데(Kelman, 1961), 이러한 일체감은 소비자가 광고 모델에게 유사성을 인식할 때 강화된다(Erdogan, 1999). 광고 모델에 대한 소비자의 지각된 유사성은 광고에 노출된 소비자가 광고 모델과 자신을 유사하다고 인식하는 정도를 의미하며, 긍정적 광고 효과를 유발하는 요인으로 간주되어 왔다(Diedrichs & Lee, 2010; Shan, Chen, & Lin, 2020). 이러한 지각된 유사성은 플러스 사이즈 모델의 광고 효과를 검증하는 연구에서도 적용되었다(Cinelli & Yang, 2016; Lou & Tse, 2020). Peck & Loken(2004)와 Lou & Tse(2020)는 플러스 사이즈 모델이 등장하는 광고를 접한 소비자가 해당 광고 모델과 자신 간의 유사성이 높다고 인식할 때 자신에 대해 긍정적으로 인식하게 되어 신체 만족이 증가한다고 주장하였다. 이와 유사하게, 다수의 연구들이 플러스 사이즈 모델에 노출된 소비자들이 인식하는 지각된 유사성은 광고에 대한 긍정적인 태도 형성과 광고 속 제품에 대한 구매 의도 증가에 유의한 정적 영향이 있다는 것을 확인하였다(Cinelli & Yang, 2016; Martin, Veer, & Pervan, 2007). 그러나, 이들 연구들은 해외 소비자를 대상으로 수행되었기 때문에, 한국 소비자에게 동일한 결과를 기대하기 어렵다.

Cinelli & Yang(2016)은 플러스 사이즈 모델에 노출된 소비자는 플러스 사이즈 모델의 신체 사이즈가 자신과 주변 사람들의 실제 신체 사이즈를

더 잘 반영한다고 인식하며, 이러한 인식은 소비자의 지각된 유사성을 상승시킨다고 주장하였다. 그러나, 비만 인구의 비중이 서구에 비해 현저하게 낮은 한국 사회에서(Christel & Dunn, 2017; Lee & Lee, 2018), 플러스 사이즈 모델에 노출된 소비자들은 모델의 신체 사이즈가 자신과 주변 사람들의 현실적인 체형과는 괴리가 있다고 생각할 가능성이 크다. 왜냐하면, 미국 여성복 사이즈 14 이상의 사이즈는 보통 BMI 지수가 30 이상인 것으로 알려져있는데(Centers for Disease Control and Prevention, 2022; Driver, 2019), BMI 30 이상인 한국 여성은 4.7%에 불과하기 때문이다(Park, 2020). 따라서, 한국 소비자들이 플러스 사이즈 모델의 신체 사이즈를 크게 지각할수록 플러스 사이즈 모델에 대한 지각된 유사성은 감소할 것이다. 더불어, 플러스 사이즈 모델에 대한 소비자의 지각된 유사성은 그들의 신체 만족에 부정적 영향을 미칠 것으로 예측되었다. 왜냐하면, 서구 소비자들이 플러스 사이즈 모델을 외모 비교의 기준으로 삼아 자신과 플러스 사이즈 모델이 유사하다고 인식할 때 신체 만족이 증가하는 것과는 달리(Lou & Tse, 2020; Peck & Loken, 2004), 한국 소비자들은 외모 회피 집단인 플러스 사이즈 모델과 자신이 유사하지 않다고 인식할수록 사회적 이상미에 가까운 자신의 신체에 더 만족하게 될 것이기 때문이다. 다시 말해, 한국 소비자들은 플러스 사이즈 모델의 체형이 비만하다고 지각할수록 자신과는 유사성이 떨어진다고 인식할 것이며, 이러한 인식은 곧 신체 만족의 증가시키는 원인이 될 것이다. 따라서, 플러스 사이즈 모델의 지각된 사이즈 - 지각된 유사성 - 신체 만족을 경유하는 매개 효과(간접 효과)는 정적 효과에 해당된다. 앞서 언급한 플러스 사이즈 모델의 지각된 사이즈가 신체 만족에 미치는 직접 효과는 부정적 효과였지만(가설 1), 지각된 유사성을 경유하는 정적 매개 효과(간접 효과)로 인해 플러스 사이즈 모델의 지각된 사이즈가 신체 만족에 미치는 영향력의 총

효과는 직접 효과에 비해 부정적 효과의 강도가 상쇄될 것이다. 이상의 논의를 기반으로, 본 연구는 플러스 사이즈 모델에 대한 소비자의 지각된 유사성이 플러스 사이즈 모델의 지각된 사이즈가 신체 만족에 미치는 영향력을 매개할 것으로 예측하였다.

가설 2. 플러스 사이즈 모델에 대한 지각된 유사성은 플러스 사이즈 모델의 지각된 사이즈가 신체 만족에 미치는 영향력을 정적으로 매개할 것이다.

가설 2-1. 플러스 사이즈 모델의 지각된 사이즈는 플러스 사이즈 모델에 대한 지각된 유사성에 부정적 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2. 플러스 사이즈 모델에 대한 지각된 유사성은 신체 만족에 부정적 영향을 미칠 것이다.

4. 신체 사이즈 변화 가능성에 대한 암묵적 신념

신체 사이즈 변화 가능성에 대한 암묵적 신념은 암묵적 자기 이론(implicit self theory)에서 차용된 개념이다(Dweck, Chiu, & Hong, 1995). 암묵적 자기 이론은 인간이 과학적 가설이나 실험을 거치지 않아도 당연하게 여기는 일련의 신념으로 개인의 자아를 형성하는 주요 요소이며, 개인의 목표 지향적 행동, 고정관념, 자기 개념의 형성, 자기 통제에 영향을 미친다(Dweck et al., 1995). 암묵적 이론은 인간의 지능과 관련된 학문 분야에서 고안되어 심리학적 고찰을 거쳐 오늘날에는 소비 행동을 탐구하는 학문 분야에서도 널리 적용되고 있다(Lee & Kang, 2021). 이러한 암묵적 이론은 개인의 속성이 고정된 것이라 믿는 실체 이론(entity theory)과 이와는 반대로 개인의 속성이 변동적이라 믿는 증진 이론(incremental theory)의 하위 차원으로 구성된다(Cinelli & Yang, 2016; Dweck et al., 1995; Lee & Kang, 2021).

암묵적 이론을 신체 사이즈 맥락에 접목시킨 Cinelli & Yang(2016)은 증진 이론을 가진 사람

은 자신의 신체 사이즈가 변동 가능한 것이기 때문에 자신의 의지에 따라 유연하게 체중이나 체형을 변화시킬 수 있다고 믿는다고 주장하였다. 이러한 조작적 정의를 기반으로, Cinelli & Yang (2016)은 신체 사이즈 변화 가능성에 대한 암묵적 신념에 따라 플러스 사이즈 모델에 대한 지각된 유사성이 소비자의 신체 만족에 미치는 영향력에 차이가 있다는 것을 확인하였다. 이들은 신체 사이즈가 유동적으로 변화할 수 있다고 믿는 증진 이론을 가진 소비자가 플러스 사이즈 모델에 노출되었을 때, 지각된 유사성이 신체 만족에 미치는 정적 영향력이 완화될 것이라 주장하였다. 왜냐하면, 증진 이론을 가진 소비자들은 현재의 신체 사이즈가 고정된 것이 아니며 자신의 의지에 따라 좀 더 이상적인(마른) 사이즈로 변화 가능하다고 믿기 때문이다(Nussbaum & Dweck, 2008). 그러나, 이러한 연구 결과는 플러스 사이즈에 대한 지각된 유사성이 신체 만족에 정적 영향을 미치는 서구 소비자를 대상으로 도출된 것이기 때문에, 본 연구의 결과는 이와 상이할 것으로 예측된다.

본 연구는 플러스 사이즈 모델에 대한 지각된 유사성이 신체 만족에 부정적 영향을 미칠 것으로 예상하였기 때문에, 신체 사이즈 변화 가능성에 대한 암묵적 신념이 강할수록(증진 이론이 강할수록) 지각된 유사성이 신체 만족에 미치는 부정적 영향력은 더 강화될 것으로 예측되었다. 왜냐하면, 신체 사이즈가 개인의 의지에 따라 변동 가능하다고 믿는 소비자가 한국 사회의 사회적 이상미와 거리가 먼 플러스 사이즈 모델과 자신이 유사하다고 인식하게 되면, 이러한 인식은 개인적 속성의 개선과 상승을 추구하는 이들에 신념에 위배되기 때문이다(Nussbaum & Dweck, 2008). 이러한 상충으로 인해, 이들의 신체 만족은 더욱 저해될 것으로 예측된다. 따라서 다음과 같은 가설 3이 도출되었다.

가설 3. 플러스 사이즈 모델에 대한 지각된 유사성이 신체 만족에 미치는 부정적 영향력은 신체 사이즈 변화 가능성에 대한 암묵적 신념에 따라 차이가 있을 것이다.

가설 3-1. 신체 사이즈 변화 가능성에 대한 암묵적 신념이 높은 집단에서, 플러스 사이즈 모델에 대한 지각된 유사성이 신체 만족에 미치는 부정적 영향력은 증가할 것이다.

가설 3-2. 신체 사이즈 변화 가능성에 대한 암묵적 신념이 낮은 집단에서, 플러스 사이즈 모델에 대한 지각된 유사성이 신체 만족에 미치는 부정적 영향력은 감소할 것이다.

조절된 매개효과의 삼 단계 분석법을 제시한 Preacher, Rucker, & Hayes(2007)에 의하면, 조절된 매개 모형 내의 매개 효과와 매개 변수와 종속 변수의 영향력을 조절하는 조절 효과가 검증되면, 이러한 효과를 기반으로 마지막 분석 단계에서 조절된 매개 효과를 제시할 수 있다. 본 연구는 앞서 플러스 사이즈 모델의 지각된 사이즈가 지각된 유사성을 경유하여 신체 만족에 영향을 미치는 매개 효과를 제시하였다(가설 2). 또한 가설 3에 명시한 것처럼, 이러한 매개 효과 중에서 매개 변수인 지각된 유사성이 종속 변수인 신체 만족에 미치는 부정적 영향력이 신체 사이즈 변화 가능성에 대한 암묵적 신념에 의해 조절되므로, 가설 2를 통해 제시된 매개 효과 역시 조절 변수의 영향을 받게 될 것이다(Preacher et al., 2007). 본 연구에서는 플러스 사이즈 모델의 지각된 사이즈가 지각된 유사성을 거쳐 신체 만족에 영향을 미치는 매개 효과가 정적 효과였으며(가설 2), 지각된 유사성이 신체 만족에 미치는 부정적 영향력이 조절 변수를 통해 증폭되었으므로(가설 3), 정적 매개 효과 역시 조절 변수에 의해 그 효과가 증폭될 것이다. 따라서, 다음의 가설 4와 같은 조절된 매개 효

과가 설정되었다.

가설을 도식화한 것이다.

가설 4. 플러스 사이즈 모델의 지각된 사이즈가 신체 만족에 미치는 영향력에 대한 지각된 유사성의 정적 매개 효과는 신체 사이즈 변화 가능성에 대한 암묵적 신념의 정도에 따라 차이가 있을 것이다.

가설 4-1. 신체 사이즈 변화 가능성에 대한 암묵적 신념이 높은 집단에서, 플러스 사이즈 모델의 지각된 사이즈가 신체 만족에 미치는 영향력에 대한 지각된 유사성의 정적 매개 효과는 증가할 것이다.

가설 4-2. 신체 사이즈 변화 가능성에 대한 암묵적 신념이 낮은 집단에서, 플러스 사이즈 모델의 지각된 사이즈가 신체 만족에 미치는 영향력에 대한 지각된 유사성의 정적 매개 효과는 감소할 것이다.

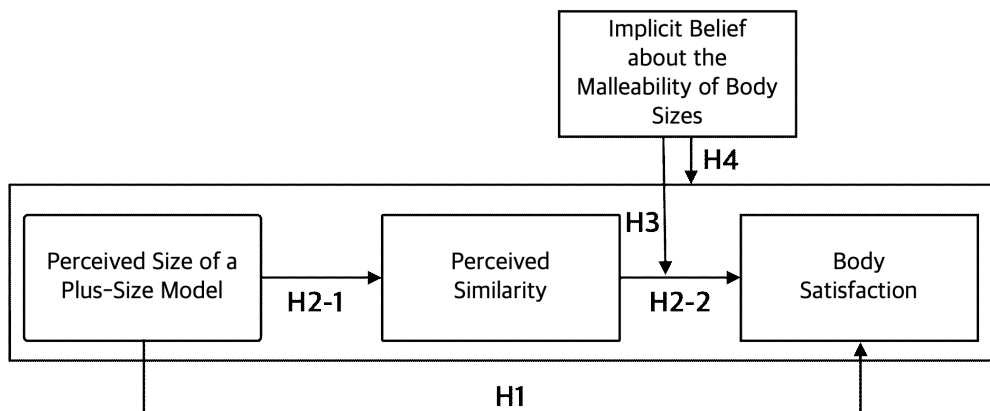
5. 연구 모형

상기의 논의들을 기반으로 총 4개의 가설이 도출되었으며, 이러한 가설을 포함하는 연구 모델이 개발되었다. 다음의 <Fig. 1>은 연구 모형과 연구

III. 연구 방법

1. 자극물 개발

플러스 사이즈 모델에 대한 국내 소비자의 반응을 확인하기 위해, 본 연구는 가상의 패션 온라인 광고 자극물을 개발하여 실험 설계 연구를 수행하였다. 자극물 개발 단계는 다음과 같다. 첫 단계로, 모델 이미지 사용의 윤리적, 법적 문제를 감안하여, 본 연구자들은 스톡 이미지 사이트에서 패션 모델의 이미지를 취득하였다. 패션 모델의 특성과 패션 모델이 착용한 의복의 특성으로 인해 수집된 자료에 오차가 발생할 것을 우려하여, 흰 T-셔츠에 청바지를 착용하고 있는 백인 여성의 이미지가 선정되었다. 흰 T-셔츠에 청바지는 남녀 노소 누구나 전 연령대에 걸쳐 다양한 TPO에 착용이 가능한 아이템이기 때문에, 플러스 사이즈 모델 자극물을 개발하여 연구 자료를 수집한 선행 연구가 이미 유사한 착장의 모델 이미지를 사용한 바 있다(Lou & Tse, 2020). 또한, 최근 다수의 한국 소비자들이 전 세계적으로 동일하게 시행되는 글로벌 패션 기업의 광고를 통해 플러스 사이즈 모델을 접하고 있어(Oh, 2021), 광고 모델의



<Fig. 1> Research Model and Hypothesis Development

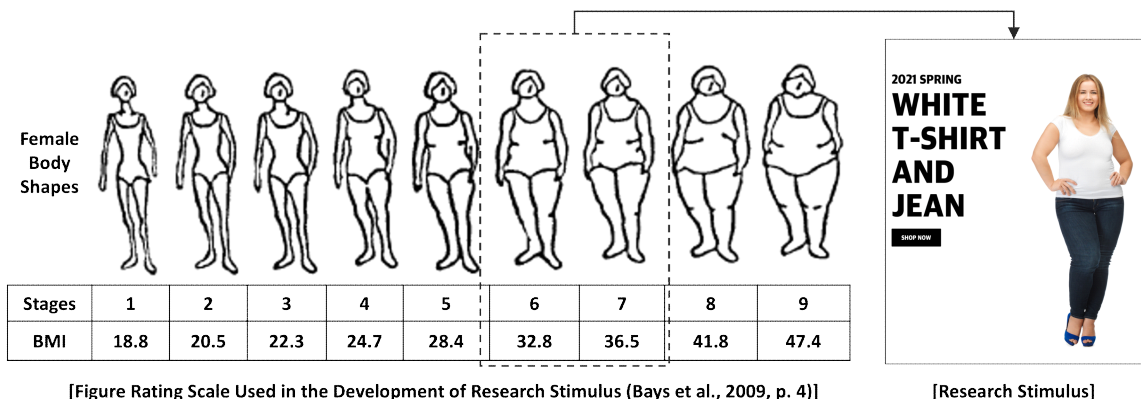
인종은 백인으로 설정되었다. 더불어, 패션 제품과 같이 신체와 직접적으로 관련된 제품의 광고에서 모델의 성별에 따라 광고에 대한 소비자 반응에 차이가 있다는 점을 감안하여(Kaiser, 1997; LaTour, 1990), 연구 참가자와 광고 모델의 성별은 동일하게 여성으로 설정되었다. 두번째 단계로, 취득한 패션 모델의 이미지가 본 연구의 목적에 맞게 조작되었다. 우선, 이미지 속 패션 모델의 사이즈가 플러스 사이즈로 인식될 수 있도록 이미지 속 모델의 체형이 원래보다 더 크게 조작되었으며, 자극물이 온라인 광고 콘텐츠로 인식될 수 있도록 광고 문구가 삽입되었다.

마지막 단계로, 자극물 속 모델의 신체 사이즈가 플러스 사이즈 모델로 인식되는지 확인하기 위해 프리테스트가 시행되었다. 2, 30대 여성 108명이 프리테스트에 참여하였으며, 모델의 신체 사이즈가 조작된 자극물 이미지를 제시한 후 해당 모델의 사이즈를 Bays et al.(2009)의 연구에서 사용된 실루엣 이미지 척도(feagure rating scale)로 기준으로 응답하게 하였다. Bays et al.(2009)의 실루엣 이미지 척도는 아주 마른 사이즈(1=*very thin-size*)에서부터 아주 비만인 사이즈(9=*very plus-size*)까지 인간의 신체 사이즈를 9단계로 세분화한 후 각각의 단계 별로 지각된 BMI 수준을 함께 제시하였으며, 비만 정도에 대한 개인의 주

관적 측정에 적용되어 왔다(<Fig. 2> 참조). 따라서, 본 연구에서 개발된 광고 자극물에 노출된 참가자들은 광고 속 여성의 신체 사이즈와 Bays et al.(2009)의 실루엣 이미지 척도를 비교하여 가장 유사한 사이즈가 무엇인지 9단계 중에서 골라 응답하였다. 그 결과, 응답된 단계의 평균값이 6.815로 나타났는데(S.D.=1.024), 이러한 수치는 Bays et al.(2009)가 제시한 BMI를 기준으로 32.8(6점)에서 36.5(7점) 사이에 해당된다. 플러스 사이즈 모델의 사이즈가 BMI 30 이상인 것으로 알려져 있으므로(Centers for Disease Control and Prevention, 2022; Driver, 2019), 광고 자극물 속 모델의 사이즈가 플러스 사이즈로 인식된다는 것이 확인되었다. 따라서, <Fig. 2>의 자극물이 본 연구의 연구 자극물로 확정되었다.

2. 자료 수집

자료의 수집을 위해, 온라인 소비자 패널을 보유한 소비자 조사 기업에 의뢰하여 설문이 시행되었다. 서구 패션 시장에서도 2, 30대 소비자들이 사이즈 포용적인 광고에 대해 가장 먼저 호의적인 반응을 보이기 시작하였기 때문에(Joo & Wu, 2021), 본 연구에서도 대한민국 2, 30대 여성 307명이 설문에 참여하였다. 연구 참가자의 평균 나이



<Fig. 2> Development of Research Stimulus

는 31.424세였으며, 평균 나이의 표준편차는 4.944였다. 연구 참가자의 평균 BMI는 21.776이고 표준편차는 3.669였는데, 이러한 수치를 통해 상당수의 연구 참가자가 미국의 비만 기준인 BMI 25 이하의 신체 사이즈를 갖고 있음을 유추할 수 있었다. 연구 참가자의 학력은 고졸 이하가 23명(7.5%), 대졸 이하가 245명(79.8%), 대학원 재학 이상이 39명(12.7%)로 나타났으며, 월 평균 가구 소득은 200만원 미만이 17명(5.5%), 200~400만원 미만이 95명(30.9%), 400~600만원 미만이 90명(29.3%), 600~800만원 미만이 57명(18.6%), 800~1,000만원 미만이 28명(9.1%), 1,000만원 이상이 20(6.5%)로 나타났다. 연구 참가자의 직업은 전문직 26명(8.5%), 사무직 181명(59.0%), 서비스직 8명(2.6%), 기술직 6명(2.0%), 공무원 10명(3.3%), 자영업 5명(1.6%), 학생 31명(10.1%), 교사 10명(3.3%), 주부 21명(6.8%), 기타 9명(2.9%)이었다.

모든 자료 수집 과정은 본 연구의 저자 중 한 명이 소속된 연구기관인 서울대학교 생명윤리위원회의 심의 하에 수행되었으며(IRB No. 2107/002-010), 설문 시작에 앞서 연구 참가자에게 연구의 목적, 설문 소요 시간, 연구 참가자로서의 권리, 연구 참여에 대한 보상에 대해 고지하였다. 설문 응답하기 전에, 모든 연구 참가자들은 플러스 사이즈 모델이 등장하는 온라인 패션 광고 자극물을 15초 이상 응시하였으며, 이후에 설문 문항에 응답하였다. 관련 선행 연구에서 사용된 문항들을 본 연구의 목적에 맞게 수정 보완하여 본 연구의 설문 문항이 개발되었다. 플러스 사이즈 모델에 대한 지각된 사이즈는 Bays et al.(2009)의 연구에서 사용된 9단계 신체 사이즈 실루엣 이미지를 통해 측정되었으며, 지각된 유사성은 Lei & Kim(2014)의 연구에 사용된 두 문항을 본 연구에 맞게 수정 보완하여 측정되었다. 또한, 신체 사이즈 변화 가능성에 대한 암묵적 신념은 Heatherton & Polivy (1991)의 연구에 사용되었던 두 문항을 본 연구의 맥락에 맞게 수정 보완하여 측정되었다.

마지막으로, 신체 만족은 Yu & Jung(2018)의 연구에서 제시된 세 문항을 통해 측정되었다. 플러스 사이즈 모델에 대한 지각된 사이즈를 측정하는 실루엣 이미지 스케일 문항을 제외하고, 지각된 유사성, 신체 사이즈 변화 가능성에 대한 암묵적 신념, 신체 만족은 모두 5점 리커트 척도로 측정되었다.

3. 자료 분석

수집된 자료는 SPSS 29.0과 SPSS Process Macro를 통해 다음과 같은 방법으로 분석되었다. 우선, 설문 참가자의 인구 통계적 특성 파악을 위해 기술 통계 분석(descriptive analysis)이 실시되었다. 이후, 탐색적 요인 분석(exploratory factor analysis)을 통해 주요 변수들의 타당성이 확인되었으며, 내적 일관성 계수 Cronbach's α 를 통해 변수들의 신뢰도가 검증되었다. 이어서, 주요 변수들의 평균, 표준편차, 최소값과 최대값을 확인하는 기술 통계 분석이 시행되었다.

플러스 사이즈 모델의 지각된 사이즈와 지각된 유사성을 거쳐 신체 만족에 영향을 미치는 매개 효과가 신체 사이즈의 변화 가능성에 대한 암묵적 신념에 의해 조절되는 조절된 매개 효과를 검증하기 위해, Preacher et al.(2007)가 제시한 삼 단계 분석법이 적용되었다. SPSS Process Macro를 개발하여 보급하고 있는 Hayes 연구팀은 조절된 매개 효과 분석법에 대한 혼선을 완화하기 위해 삼 단계 분석법을 개발하여 보급하였는데(Preacher et al., 2007), 이 분석법은 통계적으로 엄밀한 절차를 통해 조절된 매개 효과를 검증할 수 있어 다수의 선행 연구에 적용된 바 있다(Kim & lee, 2015; Kim, 2021; Lee & Lee, 2014; Lee, 2016). 삼 단계 분석법은 세부적으로 (1) 독립 변수와 종속 변수의 직접 효과와 이에 대한 매개 변수의 매개 효과, (2) 매개 변수와 종속 변수의 관계에 대한 조절 변수의 조절 효과, 그리고 (3) 독립-매개-종속 변수를 경유하는 전체 매개 경로에 대한 조절 효과를 단계적으로 분석한다. 본 연구에서는

조절된 매개 효과 파악의 첫 단계로, 플러스 사이즈 모델의 지각된 사이즈가 신체 만족에 미치는 영향력과 이러한 영향력에 대한 지각된 유사성의 매개 효과 검증을 위해 SPSS Process Macro model 4를 적용한 회귀 분석이 시행되었으며, 부트스트래핑(bootstrapping) 방법을 통하여 매개 효과의 통계적 유의성이 확인되었다. 이러한 분석을 통해, 가설 1과 2가 검증되었다. 두번째 단계로는, 지각된 유사성이 신체 만족에 미치는 영향력에 대한 신체 사이즈 변화 가능성에 대한 암묵적 신념의 조절 효과 파악을 위해 위계적 회귀분석(hierarchical regression analysis)이 시행되었다. 조절 효과를 확인한 후, 조절 변수의 값 변화에 따른 상호작용 효과의 차이를 파악하기 위해, SPSS Process Macro model 1을 활용하여 Aiken & West(1991)가 제시한 단순 기울기(simple slopes) 비교도 추가되었다. 이러한 분석을 통해 가설 3이 검증되었다. 마지막 단계로, 플러스 사이즈 모델의 지각된 사이즈가 지각된 유사성을 경유하여 신체 만족에 이르는 간접 경로에 대한 신체 사이즈 변화 가능성에 대한 암묵적 신념의 조절 효과를 확인하고자, SPSS Process Macro model 14를 적용

하여 회귀 분석이 시행되었다(Hayes, 2013). 이 단계에서도 역시, 조절 변수 값 변화에 따른 조건부 간접 효과의 차이를 파악하기 위해 단순 기울기 비교가 시행되었다(Aiken & West, 1991). 이러한 분석을 통해 가설 4가 확인되었다.

IV. 연구 결과

1. 연구 변수의 타당도 및 신뢰도 검증

주요 연구 변수들의 타당도 확인을 위해 탐색적 요인 분석을 시행한 결과, 지각된 유사성, 신체 사이즈 변화 가능성에 대한 암묵적 신념, 신체 만족 척도의 타당도가 확인되었다. 또한, 문항 신뢰도 확인을 위해 크론바하의 α 값을 확인한 결과, 모든 수치가 .875 이상으로 나타나 기준치를 상회하였다. 다음의 <Table 1>은 탐색적 요인 분석 결과, 연구에 사용된 문항의 세부 내용 및 출처, 신뢰도 검증 결과를 나타낸다. 또한, <Table 2>은 주요 연구 변수들의 기술 통계 분석 결과(평균, 표준편차, 최소값, 최대값)를 제시하였다.

<Table 1> Results of Exploratory Factor Analysis

N=307

Variables (Sources)	Items	Factor Loading	Eigen Value	Variance Explained %	Cronbach's α
Body Satisfaction (Yu & Jung, 2018)	I am satisfied with my body size.	.927			
	I am satisfied with my weight.	.895	2.440	34.850	.885
	I am satisfied with my overall body shape.	.856			
Perceived Similarity (Lei & Kim, 2014)	The model in this ad seems to be similar to me.	.955			
	The model in this ad is similar to me.	.953	1.871	26.724	.927
Implicit Belief about the Malleability of Body Size (Heatherton & Polivy, 1991)	Everyone, no matter who they are, can	.944			
	significantly change their body sizes.		1.782	25.455	.875
	People can substantially change the size of body they have.	.941			

〈Table 2〉 Results of Descriptive Analysis

N = 307

	Perceived Size (1 items)	Perceived Similarity (2 items)	Implicit Belief about the Malleability of Body Sizes (2 items)	Body Satisfaction (3 items)
Mean	6.603	2.212	3.655	2.761
(S.D.)	(.779)	(.830)	(.871)	(.943)
Minimum	5.0	1.0	1.0	1.0
Maximum	9.0	4.5	5.0	5.0

2. 플러스 사이즈 모델의 지각된 사이즈가 신체 만족에 미치는 영향에 대한 지각된 유사성의 매개 효과

플러스 사이즈 모델의 지각된 사이즈가 지각된 유사성을 경유하여 신체 만족에 영향을 미치는 매개 효과의 검증을 위해 SPSS Process Macro model 4를 적용한 회귀 분석과 부트스트래핑 검증이 시행되었다(Hayes, 2013). 신뢰도는 95%, 부트스트래핑 샘플수는 5,000명으로 설정되었으며, 이러한 분석 과정을 통해 가설 1과 2가 검증되었다. 그 결과, 플러스 사이즈 모델의 지각된 사이즈가 신체 만족에 미치는 부적 영향력(가설1: $b = -.224$, $t = -3.443$, $p < .01$), 플러스 사이즈 모델의 지각된 사이즈가 지각

된 유사성에 미치는 부적 영향력(가설2-1: $b = -.187$, $t = -3.110$, $p < .01$), 지각된 유사성이 신체 만족에 미치는 부적 영향력(가설2-2: $b = -.356$, $t = -5.828$, $p < .01$)이 모두 통계적으로 유의하였다. 매개 효과의 통계적 유의성 확인을 위해 시행한 부트스트래핑 결과에 의하면, 지각된 유사성의 매개 효과는 .067로 나타났다. 또한, 이러한 값은 95% 신뢰구간에서 간접 효과의 하한값(LLCI)과 상한값(ULCI)이 .024~.118로 나타나, 두 값 사이에 0이 포함되지 않으므로 통계적으로 유의하다는 것이 확인되었다. 따라서, 플러스 사이즈 모델의 지각된 사이즈가 신체 만족에 미치는 영향력에 대한 지각된 사이즈의 정적 매개 효과가 검증되었다(가설 2). 이상의 연구 결과는 〈Table 3〉에 기술되어 있다.

〈Table 3〉 Mediating Effect of Perceived Similarity on the Relationship between Perceived Size of a Plus-Size Model and Body Satisfaction

Independent Variable	Dependent Variable: Perceived Similarity			Dependent Variable: Body Satisfaction		
	<i>b</i>	SE	<i>t</i>	<i>b</i>	SE	<i>t</i>
Constant	3.446	.399	8.626***	4.996	.475	10.507***
Perceived Size	-.187	.060	-3.110***	-.224	.065	-3.443***
Perceived Similarity				-.356	.061	-5.828***
Model Summary	$R^2 = .031$ $F(1, 305) = 9.674***$			$R^2 = .116$, $\Delta R^2 = .085$ $F(2, 304) = 20.007***$		
	Indirect Effect	Boot SE		LLCI	ULCI	
Perceived Similarity	.067	.024		.024	.118	

N = 307; *** $p < .01$; 95% confidence interval

3. 지각된 유사성이 신체 만족에 미치는 영향력에 대한 신체 사이즈 변화 가능성 대한 암묵적 신념의 조절 효과

플러스 사이즈 모델에 대한 지각된 유사성이 신체 만족에 미치는 부적 영향력이 신체 사이즈 변화 가능성에 대한 암묵적 신념에 의해 조절되는지 확인하기 위해 위계적 회귀 분석이 시행되었다. 더불어, 이러한 조절 효과의 통계적 유의성 검증을 위해 SPSS Process Macro Model 1을 통한 단순 기울기 비교도 추가되었다. 1단계에서는 전체 연구 모형(〈Fig. 1〉 참조)에서 매개 변수에 해당하는 지각된 유사성이 영향 요인으로 투입되었으며, 신체 만족에 미치는 유의한 부적 영향력이 확인되었다($\beta = -.286, t = -5.215, p < .01$). 2 단계에서는 조절 변수인 신체 사이즈 변화 가능성에 대한 암묵적 신념이 영향 요인으로 추가 되었으나, 신체 만족에 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않는 않았다($\beta = -.009$). 3단계에서는 지각된 유사성

과 신체 사이즈 변화 가능성에 대한 암묵적 신념의 상호작용항이 영향 요인으로 추가되었으며, 지각된 유사성이 신체 만족에 미치는 부적 영향력에 대한 신체 사이즈 변화 가능성에 대한 암묵적 신념의 조절 효과가 확인되었다. 그 결과, 상호작용항이 통계적으로 유의미한 정적 영향력을 보였다($\beta = .650, t = 3.214, p < .01$). 이상의 결과를 기반으로, 가설 3이 지지되었다. 세부 결과는 다음의 〈Table 4〉에 기술되어 있다.

위계적 회귀 분석을 통해 조절 효과의 통계적 유의성을 확인한 후, SPSS Process Macro model 1의 부트스트래핑 방법을 이용하여 조절 변수의 조건에 따른 상호작용 효과의 변화 추이를 알아보는 단순 기울기 비교가 시행되었다. Aiken & West(1991)가 제시한 바와 같이, 조절 변수인 신체 사이즈 변화 가능성에 대한 암묵적 신념의 평균값과 ± 1 표준편차인 값에서 지각된 유사성이 신체 만족에 미치는 영향력이 확인되었다. 95%의 신뢰수준에서 부트스트래핑으로 재추출된 표본수

〈Table 4〉 Moderating Effect of Implicit Belief about the Malleability of Body Sizes

Variables	Dependent Variable: Body Satisfaction								
	Step 1			Step 2			Step 3		
	<i>b</i> (SE)	<i>B</i>	<i>t</i>	<i>b</i> (SE)	<i>B</i>	<i>t</i>	<i>b</i> (SE)	<i>B</i>	<i>t</i>
Constant	3.434 (.145)		23.745***	3.397 (.266)		12.776***	1.731 (.581)		2.979***
Perceived Similarity (A)	-.319 (.061)	-.286	-5.215***	-.319 (.061)	-.286	-5.184***	-.797 (.161)	-.715	-4.958***
Implicit Belief about the Malleability of Body Sizes (B)				.010 (.059)	.009	.164	.464 (.153)	.437	3.039***
A x B							.203 (.063)	.650	3.214***
Model Summary	$R^2 = .082$ $F(1.305) = 27.196***$			$R^2 = .082, \Delta R^2 = .000$ $F(2.304) = 13.568***$			$R^2 = .112, \Delta R^2 = .030$ $F(3.303) = 12.765***$		
	Conditional Effect			Boot SE	<i>t</i>		LLCI	ULCI	
Perceived Similarity	<i>B</i> : -1SD = 2.783			.081	-1.764		-.304	.017	
	<i>B</i> : Mean = 3.655			.061	-5.298***		-.440	-.202	
	<i>B</i> : +1SD = 4.526			.082	-6.048***		-.660	-.336	

N=307; *** $p < .01$; 95% confidence interval

는 5,000개였으며, -1 표준편차($b=-.144$), 평균값($b=-.321$, $p<.01$), +1표준편차($b=-.498$, $p<.01$)로 암묵적 신념의 정도가 높아질수록 지각된 유사성이 신체 만족에 미치는 부정적 영향력이 점차 강화된다는 것이 확인되었다. 따라서, 가설 3-1과 3-2 역시 채택되었다(〈Table 4〉참조).

4. 신체 사이즈 유연성에 대한 암묵적 믿음의 조절된 매개 효과

조절된 매개 효과는 매개 효과에 조절 효과가 결합된 것으로, 독립 변수가 매개 변수를 통해 종속 변수에 영향을 미치는 매개 효과가 조절 변수의 값에 따라 달라짐을 의미한다(Preacher et al., 2007). 본 연구는 플러스 사이즈 모델의 지각된 사이즈가 지각된 유사성을 거쳐 신체 만족에 영향을 미치는 매개 효과가 신체 사이즈 변화 가능성에 대한 암묵적 신념에 따라 조절되는지 SPSS

Process Macro model 14를 통해 검증하였다. 그 결과, 플러스 사이즈 모델의 지각된 사이즈가 지각된 유사성에 통계적으로 유의한 부정적 영향을 미치는 것이 확인되었다($b=-.187$, $t=-3.110$, $p<.01$). 또한, 플러스 사이즈 모델의 지각된 사이즈($b=-.220$, $t=-3.390$, $p<.01$)와 지각된 유사성($b=-.359$, $t=-1.773$, $p<.1$), 신체 사이즈 변화 가능성에 대한 암묵적 신념($b=.425$, $t=2.823$, $p<.01$), 지각된 유사성과 신체 사이즈 변화 가능성에 대한 암묵적 신념의 상호작용 효과($b=.196$, $t=-3.158$, $p<.01$)는 모두 신체 만족에 통계적으로 유의한 영향을 미쳤다. 특히, 상호작용 효과는 정적 영향력을 보였는데, 이는 신체 사이즈 변화 가능성에 대한 암묵적 신념이 증가하면 플러스 사이즈 모델의 지각된 사이즈가 지각된 유사성을 거쳐 신체 만족에 미치는 간접 효과가 증가한다는 것을 의미한다. 따라서, 가설 4가 채택되었다. 이상의 연구 결과는 다음의 〈Table 5〉에 정리되어 있다.

〈Table 5〉 Moderated Mediating Effect of Implicit Belief about the Malleability of Body Sizes

Independent Variable	Dependent Variable: Perceived Similarity			Dependent Variable: Body Satisfaction		
	<i>b</i>	SE	<i>t</i>	<i>b</i>	SE	<i>t</i>
Constant	3.466	.399	8.626***	3.408	.756	4.510***
Perceived Size						
Perceived Similarity	-.187	.060	-3.110***	-.220	.065	-3.390***
Perceived Similarity (A)				-.359	.215	-1.773*
Implicit Belief about the Malleability of Body Sizes (B)				.425	.151	2.823***
(A) X (B)				.196	.062	3.158***
Model Summary	$R^2=.031$ $F(1, 305)=9.674***$			$R^2=.145$, $\Delta R^2=.114$ $F(4, 302)=12.778***$		
	Conditional Indirect Effect		Boot SE	LLCI	ULCI	
Perceived Similarity	<i>b</i> : -1SD=2.783		.035	.024	-.003	
	<i>b</i> : Mean=3.655		.067	.024	.024	
	<i>b</i> : +1SD=4.526		.099	.032	.038	

N=307; * $p<.1$, *** $p<.01$; 95% confidence interval

조절된 매개 효과의 유의성 검증을 위해, 부트스트래핑 방법을 이용하여 조절 변수인 신체 사이즈 변화 가능성에 대한 암묵적 신념의 조건에 따라 조절된 매개 효과의 변화 추이를 알아보는 단순 기울기 비교가 시행되었다(Aiken & West, 1991). 신뢰도는 95%, 부트스트래핑 샘플수는 5,000 명으로 설정되었으며, 이러한 분석 과정을 통해 가설 4-1과 4-2가 검증되었다. 앞서 조절 효과의 유의성 검증에서와 같이, 본 연구는 신체 사이즈 변화 가능성에 대한 암묵적 신념의 평균값과 ± 1 표준편차인 값에서 간접 효과 계수의 변화를 확인하였다. 신체 사이즈 변화 가능성에 대한 암묵적 신념의 값이 -1표준편차일 때($b=.035$), 평균일 때($b=.067$), +1 표준편차일 때($b=.099$)의 조절된 매개 효과가 확인되었으며, 그 결과 신체 사이즈 변화 가능성에 대한 암묵적 신념의 값이 커질수록 조절된 매개 효과의 값도 함께 증가하는 것으로 나타났다(<Table 6> 참조). 조절 변수 값이 평균 일때와 1표준편차일 때에는 조절된 매개 효과가 95% 신뢰구간에서 간접 효과의 하한값(LLCI)과 상한값(ULCI) 사이에 0을 포함하지 않아 통계적 유의성이 검증되었으나, 조절변수의 값이 -1 표준편차일때에는 95% 신뢰구간에서 간접 효과의 하한값(LLCI)과 상한값(ULCI) 사이에 0이 포함되어 통계적 유의성이 검증되지 못하였다. 이상의 결과를 기반으로, 가설 4-1과 4-2가 모두 채택되었다(Table 5 참조).

V. 결론 및 제언

1. 연구 요약 및 결론

본 연구는 국내2, 30대 여성 소비자 307명을 대상으로 플러스 사이즈의 지각된 사이즈가 지각된 유사성을 거쳐 신체 만족에 영향을 미치는 매개 효과가 신체 사이즈 변화 가능성에 대한 암묵적 신념에 의해 조절되는 조절된 매개 효과를 Preacher et al.(2007)이 제시한 삼 단계 분석법에 의거하여

검증하였다. 본 연구의 결과를 기반으로 도출된 결론은 다음과 같다.

본 연구는 가설 1의 검증을 통해 플러스 사이즈 모델의 지각된 사이즈가 소비자의 신체 만족에 부정적인 영향을 미치는 것을 확인하였으며, 이러한 결과는 플러스 사이즈 모델에 대한 국내 소비자의 반응이 여전히 호의적이지 않다는 것을 반증한다. 지금까지 플러스 사이즈 모델에 대한 한국 소비자의 반응을 살펴본 연구들은 이에 대한 부정적 반응을 보고해왔다(Park & Yun, 2019). 반면에, 서구 패션 시장에서는 플러스 사이즈 모델에 대한 소비자의 긍정적인 반응이 다수 보고되고 있다(Clayton et al., 2017; Joo & Wu, 2021; De Lenne, Vandenbosch, Smits, & Eggermont, 2021). 서구의 패션 시장에 플러스 사이즈 모델이 처음 등장하기 시작했을 때부터 소비자의 반응이 긍정적이지는 않았으며, 초창기의 소비자 반응은 긍정과 부정이 혼재하였다(Aagerup, 2011; Papies & Nicolaije, 2012). 그러나, 몸 긍정주의 운동과 패션 시장의 포용성과 다양성 증대 노력에 힘입어, 최근에 서구 패션 시장을 대상으로 수행된 연구들은 플러스 사이즈 모델에 대한 소비자의 긍정적인 반응을 보고하는 추세이다. 특히, 현실적인 체형의 플러스 사이즈 모델이 사회적 외모 비교의 기준이 되기 때문에, 플러스 사이즈 모델에 노출된 소비자의 신체 만족도가 개선된다는 연구 결과가 다수 보고되었다(Clayton et al., 2017; Hendrickse et al., 2021). 최근 국내에도 몸 긍정주의와 다양성 추구 문화가 젊은층을 대상으로 확산되고 있으나(Park & Yun, 2019; Oh, 2021), 본 연구 결과는 이러한 올바른 추구를 하는 젊은층의 사회적 이념이 실제 소비 행동에 반영되지는 못하고 있음을 암시한다. 이러한 현상의 원인은 플러스 사이즈 모델의 짧은 역사성(Park & Yun, 2019), 플러스 사이즈 패션 시장의 낮은 시장성(Choi & Lee, 2016), 한국 사회에 뿌리 깊게 남아 있는 마른 몸에 대한 선호와 비만인에 대한 사회적 혐오(Kim,

2016; Kim & Lee, 2018; Wardle et al., 2006) 때문일 것으로 예측된다.

본 연구의 가설 2는 플러스 사이즈 모델에 대한 지각된 사이즈가 신체 만족에 미치는 부정적 영향력이 플러스 사이즈 모델에 대한 지각된 유사성에 의해 매개된다는 것을 입증하였다. 비만 인구의 비중이 적고 서양인에 비해 전반적으로 마른 체형을 가진 소비자 비중이 높은 한국 패션 시장의 특성 상(Lee & Lee, 2018), 플러스 사이즈 모델의 신체 사이즈를 크게 인식하는 소비자일수록 자신이 플러스 사이즈 모델과 유사하지 않다고 인식하였다. 다시 말해, 이들은 플러스 사이즈 모델의 체형 만큼 자신의 체형이 비만하지 않다고 인식하였으며, 플러스 사이즈 모델과 자신이 유사하지 않다고 인식할수록 신체 만족도는 상승하였다. 또한, 지각된 유사성을 경유하는 정적 간접 효과로 인해, 플러스 사이즈 모델에 대한 지각된 사이즈가 신체 만족에 미치는 직접 효과보다 총 효과에서 부정적 영향력의 강도가 약해진다는 사실이 확인되었다. 이러한 결과 역시 서구 소비자의 반응과는 차이가 있다. 광고 모델과의 지각된 유사성이 긍정적 광고 효과에 기여한다는 점을 확인한 선행 연구들은 이러한 지각된 유사성의 긍정적 효과가 소비자의 광고 모델과의 동일시 욕구를 반영한다고 주장하였다(Diedrichs & Lee, 2010; Shan et al., 2020). 즉, 광고 모델의 특성이 소비자에게 매력적으로 소구되어 소비자의 동일시 욕구를 자극할 때, 지각된 유사성은 곧 긍정적인 광고 효과로 연결되었다(Misra & Beatty, 1990). 그러나, 한국 사회는 오랜 시간 동안 비현실적으로 마른 체형을 이상미로 추구해왔기 때문에(Kim & Lee, 2018), 국내 소비자들은 플러스 사이즈 모델을 매력적으로 인식하지 못하고 동일시되고자 하는 욕구를 느끼지 못하고 있는 것으로 보인다. 이러한 이유로, 플러스 사이즈 모델에 대한 지각된 유사성에 대한 소비자의 반응은 서구 소비자의 반응과는 차이가 있었던 것으로 판단된다.

본 연구의 가설 3은 신체 사이즈 변화 가능성에 대한 암묵적 신념의 정도에 따라 지각된 유사성이 신체 만족에 미치는 부정적 영향력에 차이가 있다는 것을 검증하였다. 이러한 결과는 한국 소비자가 플러스 사이즈 모델과 자신이 유사하다고 인식할수록 이들의 신체 만족은 감소하는데, 신체 사이즈를 개인의 노력으로 변경할 수 있다고 믿을수록 신체 만족의 감소 폭이 더 커진다는 것을 의미한다. 가설 4는 이러한 암묵적 신념에 따라 플러스 사이즈 모델의 지각된 사이즈가 지각된 유사성을 거쳐 신체 만족에 영향을 미치는 간접 효과에도 차이가 있다는 것을 확인하였다. 이러한 결과는 플러스 사이즈 모델의 지각된 사이즈가 지각된 유사성을 경유하여 신체 만족에 미치는 간접적인 정적 영향력(플러스 사이즈 모델의 사이즈를 크게 인식할수록 지각된 유사성이 감소하고, 지각된 유사성이 감소하면 궁극적으로 신체 만족은 증가함)은 신체 사이즈를 개인의 노력으로 변경할 수 있다고 믿을수록 더 커진다는 것을 의미한다. 이와 같은 가설 3과 4의 결과는 개인의 노력을 통해 신체 사이즈를 유연하게 변화시킬 수 있다고 믿을수록, 한국 패션 시장에서 플러스 사이즈 모델의 부정적 광고 효과가 더 강화된다는 것을 의미한다. 한국 사회는 비만의 원인이 타고난 유전적 형질보다는 후천적 게으름과 자기 관리 미흡이라고 간주하는 경향이 강하며, 이러한 인식은 자칫 비만 혐오를 조장하는 것으로 알려져 있다(Kim, 2016). 이처럼, 본 연구는 비만의 원인을 개인의 노력 부족으로 간주하는 한국 사회의 부정적인 인식이 플러스 사이즈 모델의 부정적 광고 효과를 더욱 증폭시키는 요소임을 확인하였다.

2. 연구의 의의 및 제언

1) 학문적 의의

본 연구는 플러스 사이즈 모델에 대한 국내 소비자의 반응이 여전히 부정적이라는 점을 확인하

였다는 점에서 학문적 의의가 있다. 해외 패션 시장에서 수행된 선행 연구들은 소비자가 플러스 사이즈 모델에 노출되었을 때 이들의 신체 만족이 개선되며, 이는 곧 긍정적인 광고 효과에 해당된다고 주장해왔다(Clayton et al., 2017; Hendrickse et al., 2021). 또한, 이들 연구들은 플러스 사이즈 모델에 대해 지각된 유사성이 소비자의 신체 만족을 증가시킨다고 주장하였다(Lou & Tse, 2020; Peck & Loken, 2004). 이러한 주장은 기존의 사회적 이상미에 부합하는 모델의 광고 효과와 마찬가지로, 플러스 사이즈 모델 역시 유사성의 매력을 통해 소비자의 동일시 욕구를 자극하여 긍정적인 광고 효과를 유발한다는 것을 의미한다(Erdogan, 1999). 반면에, 본 연구의 결과는 해외 패션 시장에서의 결과와 크게 상반되었다. 본 연구는 플러스 사이즈 모델의 짧은 역사성(Lee & Lee, 2018; Park & Yun, 2019), 사회적 소수에 해당하는 비만 인구와 이에 따른 패션 산업의 준비 미흡(Choi & Lee, 2016; Christel & Dunn, 2017; Lee & Lee, 2018; Oh, 2021; WHO Expert Consultation, 2004), 오랜 시간 동안 사회 전반에 걸쳐 공고해진 마른 체형에 대한 선호(Kim, 2016; Kim & Lee, 2018; Wardle et al., 2006)로 인해 이러한 차이가 발생했을 것으로 예측하였다. 그러나, 이들 요인들은 본 연구의 연구 모형을 통해 실증적으로 검증된 것이 아니기 때문에, 본 연구 설계만으로는 이러한 결과의 정확한 원인을 파악하기 어렵다. 후속 연구에서는 한국 소비자의 플러스 사이즈 모델에 대한 부정적 반응이 어떠한 요소에 의해 발생된 결과인지 보다 심도있게 고찰해 볼 필요가 있다.

2) 실무적 의의

플러스 사이즈 모델에 대한 해외 소비자의 긍정적인 반응과는 달리, 국내 소비자의 반응은 부정적인 것으로 나타났다. 이러한 상황에서, 플러스 사이즈 모델을 적용하여 패션 광고를 개발하는 광

고주의 이익 극대화를 위해 다음과 같은 전략이 필요할 것이라 생각된다. 우선, 해외 여성에 비해 현저하게 낮은 비만율과 국내 여성 소비자의 실제 BMI 분포를 고려하여(Choi & Lee, 2016; Lee & Lee, 2018), 국내 플러스 사이즈 패션 제품의 사이즈 체계를 현실화해야 한다. 전체 성인 여성의 67% 정도가 비만 혹은 과체중으로 분류되는 미국 패션 시장을 기준으로 설정된 플러스 사이즈 모델의 사이즈 기준은(Christel & Dunn, 2017) BMI 30인 여성의 비중이 4.7%에 불과한 한국 패션 시장에 적합한 기준이라 보기 어렵다(Park, 2020). 그러나, 44, 55, 66으로 대변되는 국내 여성복 사이즈 체계 역시 낯선 소비자만을 대상으로 설정된 것임을 간과해서는 안된다(Kim, 2000). 따라서, 한국 패션 제품의 사이즈 체계에서 소외되는 현실적인 체형의 소비자를 포용하면서도 서구의 기준으로 설정된 플러스 사이즈 제품의 사이즈를 국내 소비자의 현실에 맞게 개편할 필요가 있다. 이처럼 국내 플러스 사이즈 패션 제품의 체계가 정립된다면, 한국형 플러스 사이즈 모델의 체형 기준도 국내 시장에 적합하게 재설정될 수 있을 것이다. 한국 여성의 실제 체형을 고려하여 현실성있는 플러스 사이즈 모델이 포용적 광고에 등장한다면, 본 연구의 부정적 반응과는 상반되는 호의적인 반응이 도출될 수도 있을 것이라 생각된다. 또한, 국내 플러스 사이즈 소비자의 인구수 부족으로 인해 충분한 시장성이 확보되지 못하는 문제는 대량맞춤생산 기술을 활용하면 충분히 극복할 수 있으리라 기대된다.

본 연구는 신체 사이즈 변화 가능성에 대한 암묵적 신념에 따라 플러스 사이즈 모델에 대한 부정적 결과가 증폭된다는 점을 확인하였다. 이러한 결과는 비만의 원인이 상당 부분 개인의 태생적 요인에 기인한다는 점을 다수의 소비자가 인식하지 못하고, 비만이 개인의 노력 부족과 게으름의 결과라 믿는 사회 풍토가 사이즈 포용적인 광고의 확산을 저해하고 있다는 것을 암시한다(Kim,

2016). 따라서, 플러스 사이즈 소비자에 대한 사회적 인식을 개선하고 패션 산업의 다양성과 포용성을 강화시킬 수 있는 소비자 교육 프로그램이 개발될 필요가 있다. 이러한 교육 프로그램에는 비만을 혐오하는 한국 사회의 고정관념을 완화시킬 수 있는 콘텐츠와 신체 사이즈, 성별, 연령, 인종의 차이로 인해 발생하는 외모의 다양성 수용 강화에 기여할 수 있는 콘텐츠가 포함되어야 할 것이다. 사이즈 포용적인 문화가 패션 산업 전반에 확산된다면, 궁극적으로 성별, 연령, 인종에 차별을 두지 않고 개별 소비자 모두의 특성이 존중받는 포용적인 산업 문화 형성에도 기여할 수 있으리라 기대된다.

3) 후속 연구를 위한 제언

본 연구는 한국 문화권의 2, 30대 여성을 대상으로 연구를 수행하였다. 플러스 사이즈 모델에 대한 반응은 소비자의 성별과 나이, 사회경제적 지위, 패션 제품군의 종류에 따라 차이가 있을 것으로 예측된다. 따라서, 본 연구에서 살펴보지 못한 보다 다양한 소비자 계층을 대상으로 후속 연구가 수행될 필요가 있다. 특히 2, 30대가 아닌 청소년이나 노년층 대상의 연구, 여성이 아닌 남성 대상의 연구, 외모에 대한 사회적 인식과 배경에 차이가 있는 타 문화권과의 비교문화연구가 수행된다면, 본 연구 결과의 보완에 큰 도움이 되리라 생각된다. 더불어, 본 연구에서 사용된 광고 자극물은 흰-T셔츠에 청바지를 입은 여성 백인 모델이 등장하는 온라인 광고로 개발되었다. 실제 패션 산업에서 사용되는 광고 콘텐츠의 범위는 매우 방대하므로, 다양한 패션 제품군, 모델 특성, 광고 채널을 반영하여 다양한 조건을 가진 자극물이 연구에 적용될 필요가 있다. 이렇듯 다양화된 연구 자극물의 적용을 통해, 각각의 조건 별로 플러스 사이즈 모델에 대한 소비자의 반응에 어떠한 차이가 있는지 비교분석해볼 수 있을 것이다. 마지막으로, 본 연구는 플러스 사이즈 모델에 대한 국내

소비자의 비호의적 반응을 확인하였을 뿐, 이러한 반응의 구체적인 원인은 파악하지 못하였다. 후속 연구에서는 이러한 현상의 근본적 원인이 무엇인지 파악하여, 향후 사이즈 포용적인 풍토가 패션 산업 전반에 확산될 수 있는 기반이 마련되었으면 한다. 본 연구를 기점으로 플러스 사이즈 모델에 대한 국내 소비자의 반응을 살펴보는 후속 연구가 활성화되길 기대해본다.

References

- Aagerup, U. (2011). The influence of real women in advertising on mass market fashion brand perception. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15(4), 486 - 502. doi:10.1108/13612021111169960
- Aiken, L. S. & West, S. G. (1991). *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*. Newbury Park, CA, U.S.: Sage Publications.
- Andersen, K. & Paas, L. J. (2014). Extremely thin models in print ads: The dark sides. *Journal of Marketing Communications*, 20(6), 447 - 464. doi: 10.1080/13527266.2012.723027
- Armstrong, T. & Detweiler-Bedell, B. (2008). Beauty as an emotion: The exhilarating prospect of mastering a challenging world. *Review of General Psychology*, 12(4), 305 - 329. doi:10.1037/a0012558
- Baek, E., Lee, H. J., & Oh, G. E. (2022). Understanding East Asian consumers' responses to inclusive beauty products in advertising. *International Journal of Advertising*, 1-22. doi:10.1080/02650487.2022.2123141
- Bays, H. E., Bazata, D. D., Fox, K. M., Grandy, S., & Gavin, J. R. (2009). Perceived body image in men and women with type 2 diabetes mellitus: Correlation of body mass index with the figure rating scale. *Nutrition Journal*, 8(57), 1 - 7. doi: 10.1186/1475-2891-8-57
- 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
- Byun, M. Y. & Baek, M. S. (2014). The development of wedding dress design for the woman with plus size. *Journal of the Korean Society Design Culture*, 20(2), 225 - 234.
- Centers for Disease Control and Prevention. (2022, June 3). Defining adult overweight & obesity. Retrieved from <https://www.cdc.gov/obesity/basics/adult-defining.html>

- 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
- Cinelli, M. D. & Yang, L. (2016). The role of implicit theories in evaluations of "Plus-Size" advertising. *Journal of Advertising*, 45(4), 472 - 481. doi:10.1080/00913367.2016.1230838
- Clayton, R. B., Ridgway, J. L., & Hendrickse, J. (2017). Is plus size equal? The positive impact of average and plus-sized media fashion models on women's cognitive resource allocation, social comparisons, and body satisfaction. *Communication Monographs*, 84(3), 406 - 422. doi:10.1080/03637751.2017.1332770
- De Lenne, O., Vandenbosch, L., Smits, T., & Eggermont, S. (2021). Framing real beauty: A framing approach to the effects of beauty advertisements on body image and advertising effectiveness. *Body Image*, 37, 255 - 268. doi:10.1016/j.bodyim.2021.03.003
- 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
- Driver, C. (2019, May 31). FAT CHANCE: We're all classified as OBESE despite ranging from a size 8 to 14 - but we love being naked and would NEVER have sex with the light off. *The SUN*. Retrieved from <https://www.thesun.co.uk/fabulous/9183606/all-classed-obese-size-8-14-love-naked-sex/>
- Dweck, C. S., Chiu, C. Y., & Hong, Y. Y. (1995). Implicit theories and their role in judgments and reactions: A word from two perspectives. *Psychological Inquiry*, 6(4), 267-285. doi:10.1207/s15327965pli0604_1
- Entwistle, J., Frankling, C., Lee, N., & Walsh, A. (2019). Fashion diversity. *Fashion Theory: Journal of Dress, Body and Culture*, 23(2), 309 - 323. doi:10.1080/1362704X.2019.1567065
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291 - 314. doi:10.1362/026725799784870379
- Hayes, A. (2013). *Integrating mediation and moderation analysis: A regression-based approach*. New York, NY: Guilford Press.
- Heatherton, T. F. & Polivy, J. (1991). Development and validation of a scale for measuring state self-esteem. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60(6), 895 - 910. doi:10.1037/0022-3514.60.6.895
- Hendrickse, J., Clayton, R. B., Ray, E. C., Ridgway, J. L., & Secharan, R. (2021). Experimental effects of viewing thin and plus-size models in objectifying and empowering contexts on Instagram. *Health Communication*, 36(11), 1417 - 1425. doi:10.1080/10410236.2020.1761077
- Hong, J., Haderer, E., Mosca, M., Brownstone, N., Bhutani, T., & Koo, J. (2021). Cultural and biological factors in body dysmorphic disorder in East Asia. *Dermatology Online Journal*, 27(9). doi:10.5070/D327955133
- Joo, B. R. & Wu, J. (2021). The impact of inclusive fashion advertising with plus-size models on female consumers: The mediating role of brand warmth. *Journal of Global Fashion Marketing*, 12(3), 260 - 273. doi:10.1080/20932685.2021.1905021
- Kaiser, S. B. (1997). *The social psychology of clothing: Symbolic appearances in context* (2nd ed.). New York, NY, U.S.: Fairchild Books.
- Kelman, H. C. (1961). Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly*, 25(1), 57 - 78.
- Kim, J. Y. & Lee, K. (2015). Effect of adolescents' abuse experience on suicidal ideation: Focused on moderated mediation effect of self-esteem on depression and anxiety. *Journal of Korean Academy of Nursing*, 15(5), 752-760. doi:10.4040/jkan.2015.45.5.752
- Kim, M. J. (2016). Discrimination against obese women and their diet: Focused on women in 20-30s. *Korean Journal of Social Studies*, 29(1), 93 - 136.
- Kim, S. & Lee, Y. (2018). Why do women want to be beautiful? A qualitative study proposing a new "human beauty values" concept. *PLOS ONE*, 13(8), e0201347. doi:10.1371/journal.pone.0201347
- Kim, S. (2000). *Development of apparel sizing system and establishing of webpages for fashion EC (Electronic Commerce)* (Master's thesis, Ewha Women's University, Republic of Korea). Retrieved from <https://dspace.ewha.ac.kr/handle/2015.oak/205766>
- Kim, S. (2021). Effect of appearance instrumentality on the acceptance of cosmetic surgery: Moderated mediation effects of ambivalent emotions toward attractive friends and appearance appreciation. *International Journal of Costume and Fashion*, 21(1), 38-53. doi:10.7233/ijcf.2021.21.1.038
- LaTour, M. S. (1990). Female nudity in print advertising: An analysis of gender differences in arousal and Ad response. *Psychology & Marketing*, 7(1),

- 65 - 81. doi:10.1002/mar.4220070106
- Lee, H. & Kang, W. (2021). Effects of makeup motivation and implicit self-theory on beauty product use and purchase. *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*, 19(2), 209 - 221. doi:10.20402/ajbc.2021.0163
- Lee, H.-K. (2016). Misunderstanding and truth of moderation, moderated mediation and mediated moderation. *International Journal of Tourism Management and Sciences*, 31(1), 213-248.
- Lee, J.-W. & Lee, K.-H. (2014). The influence of insecure attachment and psychological distress on relationship addiction: Testing the moderated mediating effect of support-seeking emotion regulation style. *The Korean Journal of Counseling and Psychotherapy*, 26(1), 65-95.
- Lee, M. & Lee, H. H. (2018). Effects of model's body size in online shopping site on female consumers' body image. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 42(5), 839 - 854. doi:10.5850/JKSC2018.42.5.839
- Lee, M. & Lee, H. H. (2019). Effects of family, friends, and social media pressures on acceptance of cosmetic surgical procedures via internalization and appearance satisfaction. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 43(5), 620 - 633. doi:10.5850/JKSC2019.43.5.620
- Lee, M.-S. (2012). The effects of social instrumentality of appearance on body satisfaction and appearance management behaviors of female adolescents. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 14(4), 163 - 177.
- Lei, K. & Kim, H. (2014). The effect of Korean celebrity advertising models on advertising effectiveness for Chinese apparel and electronic products. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 38(3), 386 - 396. doi:10.5850/jksct.2014.38.3.386
- Lou, C. & Tse, C. H. (2020). Which model looks most like me? Explicating the impact of body image advertisements on female consumer well-being and consumption behaviour across brand categories. *International Journal of Advertising*, 40(4), 602 - 628. doi:10.1080/02650487.2020.1822059
- Martin, B. A., Veer, E., & Pervan, S. J. (2007). Self-referencing and consumer evaluations of larger-sized female models: A weight locus of control perspective. *Marketing Letters*, 18, 197-209. doi: 10.1007/s11002-007-9014-1
- Misra, S. & Beatty, S. E. (1990). Celebrity spokesperson congruence: An assessment and brand of recall and affect. *Journal of Business Research*, 21(1), 159 - 173. doi:10.1016/0148-2963(90)90050-N
- Nussbaum, A. D. & Dweck, C. S. (2008). Defensiveness versus remediation: Self-theories and modes of self-esteem maintenance. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(5), 599-612. doi:10.1177/0146167207312960
- Oh, J. (2021, August 28). "I'm fat? "I'm a fashion model today." The era of plus-size ["똥똥하다고요? 요즘 '패션모델'입니다" 빅사이즈의 시대]. *MoneyToday*. Retrieved from <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2021082711221497059>
- Papies, E. K. & Nicolaije, K. A. H. (2012). Inspiration or deflation? Feeling similar or dissimilar to slim and plus-size models affects self-evaluation of restrained eaters. *Body Image*, 9(1), 76 - 85. doi: 10.1016/j.bodyim.2011.08.004
- Park, M. (2020, December 30). Men in their 30s have the highest BMI [30대 남성 체질량 지수(BMI) 가장 높다]. *Health Korea News*. Retrieved from <https://www.hkn24.com/news/articleView.html?idxno=316204>
- Park, S. & Yun, S. J. (2019). Plus size models and body positivity: Focusing on online discourses around #Plussizemodel. *International Journal of Costume and Fashion*, 19(1), 27 - 49. doi:10.7233/ijcf.2019.19.1.027
- Peck, J. & Loken, B. (2004). When will larger sized female models in advertisements be viewed positively? The moderating effects of instructional frame, gender, and need for cognition. *Psychology & Marketing*, 21(6), 425-442. doi:10.1002/mar.20012
- Peters, L. D. (2014). You are what you wear: How plus-size fashion figures in fat identity formation. *Fashion Theory: Journal of Dress, Body and Culture*, 18(1), 45 - 72. doi:10.2752/175174114X13788163471668
- Plotkina, D., Saurel, H., & Plotkina, D. (2021). Show me the real world: Reactions of American female consumers to more realistic and diverse human models in e-commerce realistic and diverse human models in e-commerce. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(2), 250 - 269. doi:10.1080/10696679.2020.1824121
- Preacher, K. J., Rucker, D. D., & Hayes, A. F. (2007). Addressing moderated mediation hypotheses: Theory, methods, and prescriptions. *Multivariate Behavioral Research*, 42(1), 185 - 227. doi:10.1080/00273170701341316
- Schreiner, T. & Baier, D. (2021). Online retailing during the COVID-19 pandemic: Consumer preferences for marketing actions with consumer self-benefits versus other-benefit components. *Journal of Marketing Management*, 37(17 - 18), 1866 - 1902. doi: 10.1080/0267257X.2022.2030784
- Secord, P. F. & Jourard, S. M. (1953). The appraisal of body-cathexis: Body-cathexis and the self. *Journal of Consulting Psychology*, 17(5), 343 - 347. doi: 10.1037/h0060689

- Shan, Y., Chen, K. J., & Lin, J. S. (2020). When social media influencers endorse brands: The effects of self-influencer congruence, parasocial identification, and perceived endorser motive. *International Journal of Advertising*, 39(5), 590 - 610. doi:10.1080/02650487.2019.1678322
- Sims, J. (2021, February 24). Dolce & Gabbana and Donatella Versace talk plus-size fashion. *VOGUE Business*. Retrieved from <https://www.voguebusiness.com/fashion/dolce-and-gabbana-and-donatella-versace-talk-plus-size-fashion>
- Son, E. J. (2008). The influence of self-esteem, physical comparison, thin-ideal internalization, and body dissatisfaction on the eating disorder symptoms of college aged women. *The Korean Journal of Counseling and Psychotherapy*, 20(3), 885 - 901.
- Statista. (2021). Women's plus size apparel market in the U.S: Statistics & facts. Retrieved from <https://www.statista.com/topics/4834/women-s-plus-size-apparel-market-in-the-us/>
- Taylor, C. R., Cho, Y. N., Anthony, C. M., & Smith, D. B. (2018). Photoshopping of models in advertising: A review of the literature and future research agenda. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(4), 379 - 398. doi:10.1080/20932685.2018.1511380
- Wardle, J., Haase, A. M., & Steptoe, A. (2006). Body image and weight control in young adults: International comparisons in university students from 22 countries. *International Journal of Obesity*, 30(4), 644 - 651. doi:10.1038/sj.ijo.0803050
- WHO Expert Consultation. (2004). Appropriate body-mass index for Asian populations and its implications for policy and intervention strategies. *The Lancet*, 363, 157 - 163. doi:10.1016/S0140-6736(03)15268-3
- Yu, U. & Jung, J. (2018). Effects of self-discrepancy and self-schema on young women's body image and self-esteem after media image exposure. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 47(2), 142 - 160. doi:10.1111/fcsr.12284
- Yu, X. & Lee, S.-J. (2022). The effect of college students' perception of lookism on appearance beliefs and appearance anxiety: Focusing on the role of appearance conversations. *Journal of Speech, Media and Communication Research*, 21(4), 163 - 198. doi:10.51652/ksmca.2022.21.4.5