



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

이화여자대학교 대학원

2024학년도

석사학위 청구논문

20대 여성의 다이소 화장품
소비 경험 연구

소 비 자 학 과

최 유 경

2025

20대 여성의 다이소 화장품 소비 경험 연구

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함

2025 년 6 월

이화여자대학교 대학원

소 비 자 학 과 최 유 경

최 유 경 의 석사학위 논문을 인준함

지 도 교 수 천혜정 _____

심 사 위 원 주소현 _____

 한지형 _____

 천혜정 _____

이화여자대학교 대학원

목 차

I. 서론	1
A. 문제제기 및 연구의 필요성	1
B. 연구목적	2
II. 선행연구 고찰	4
A. 저가화장품 시장의 부상과 다이소 화장품의 등장	4
B. 20대 여성 소비자의 화장품 소비 특성	6
C. 20대 여성의 화장 실천과 사회문화적 맥락	9
III. 연구방법 및 절차	13
A. 연구참여자	13
B. 개인 인터뷰	19
C. 자료분석방법	20
IV. 연구결과	21
A. 랜덤박스 언박싱: 예측불가능한 즐거움	21
B. 반신반의의 챗마퀴: 신뢰의 취사선택	27
C. 조금씩, 여러 개: 불안과 취향 사이	32
D. 화장대 앞의 타협: 꾸밈의 선택과 의무	39
V. 결론 및 논의	52
A. 연구의 요약 및 의의	52
B. 한계점 및 제언	54
참고문헌	56

표 목 차

〈표 1〉 연구참여자의 일반적 특성	13
---------------------------	----

논 문 개 요

본 연구의 목적은 20대 여성의 다이소 화장품 구매 및 사용 경험을 통해, 생활용품 점이 화장품 영역에서 인기를 끄는 현상의 사회문화적 맥락을 탐색하는 것이다. 구체적으로, 이들이 어떤 맥락 속에서 다이소 화장품을 선택하고, 그 과정에서 무엇을 경험하며, 이러한 경험이 그들에게 어떠한 의미로 다가오는지를 심층적으로 살펴보고자 하였다.

이를 위해 다이소 화장품을 구매하여 사용해본 경험이 있는 20대 여성 소비자 15명과 의 개인 인터뷰를 진행했다. 수집된 인터뷰 텍스트를 분석하기 위해 Miles와 Huberman(1994), Kvale(1998)이 제안한 질적 분석 자료방법을 절충하여 활용하였으며, 이를 바탕으로 총 4가지의 핵심 주제를 도출하였다.

첫째, 20대 여성 연구참여자들은 다이소 화장품 구매를 확률성 상품인 랜덤박스를 개봉하는 것으로 인식하며 예측불가능한 즐거움을 추구하고 있었다. 저렴한 가격은 실패에 대한 부담을 덜어주어 소비과정을 하나의 놀이로 전환했으며, 연구참여자들은 다이소를 새로운 제품을 부담 없이 시도해볼 수 있는 ‘실험실’로 인식하고 있었다. 낮은 기대치는 심리적 완충제 역할을 하여 제품이 평균 수준만 되어도 ‘득템’의 기쁨과 예상보다 높은 만족감을 불러일으키는 감정적 메커니즘으로 작용했다.

둘째, 연구참여자들은 다이소 화장품에 대해 제품군과 상황에 따라 선별적으로 신뢰를 형성하는 모습을 보였다. 이들은 자신의 피부 타입, 피부 상태, 제품의 제형이나 색상 등을 종합적으로 고려하여 색조 제품과 기초 제품에 대해 서로 다른 신뢰의 허용 범위를 설정하며, 어떤 제품은 ‘시도해볼 만한 것’, 어떤 제품은 ‘아예 시도하지 않을 것’으로 취사선택하는 모습을 보였다.

셋째, 연구참여자들은 대용량 화장품을 오래 사용하는 것보다, 소용량 제품을 다양하게 사용하는 것을 선호하는 경향을 보였다. 대용량 제품이 단위당 가격이 저렴하다는 기존 상식과 달리, 이들은 상황에 맞는 다양한 화장법을 선택하고 시도하는 화장행위 자체에서 재미를 느끼고 있었다. 따라서 빠르게 변화하는 뷰티 트렌드에 발맞춰 화장품을 사용하기 위해 소용량의 다이소 화장품을 사용하는 것이 자신에게 더 적합하다고 생각하고 있었다.

넷째, 20대 여성 연구참여자들의 다이소 화장품 소비는 일상생활에서 요구되는 외모 관리의 필요성과 화장품에 대한 개인적 가치관 사이의 선택으로 나타났다. 직장이나 사회생활에서 화장을 ‘최소한의 예의’로 인식하는 상황에서, 이들은 화장품에 많은 비용을 들이지 않으면서도 필요를 충족시킬 수 있는 방법으로 다이소 화장품을 활용하고 있었다.

본 연구는 다이소 화장품 소비를 통해 사회적 맥락과 소비문화가 교차하는 지점을 살펴보고, 소비자의 경험과 그 안에 담긴 다양한 층위를 드러내었다는 점에서 학술적 의의가 있다. 경제적 측면뿐 아니라 심리적, 사회적, 문화적 차원이 함께 작용하는 소비의 복합적 양상을 보여주었다. 특히, 20대 여성의 화장 행위와 다이소 화장품 소비는 단순한 개인적 취향이나 경제적 판단만으로는 설명되기 어렵다. 이들의 소비는 일상에서 마주하는 사회적 기대와 현실적 조건 속에서 형성된 실천이었다. 이는 소비자의 개별적 경험을 사회적 맥락과 연결하여 경제적, 사회적, 문화적 차원이 교차하는 복합적 현상으로 이해해야 할 필요성을 제시한다는 점에서 의의가 있다.

주제어: 다이소 화장품, 저가 화장품, 소용량 화장품, 20대 여성 소비자, 화장 실천, 드럭스토어 화장품

Abstract

A Study on the Consumption Experiences of Daiso Cosmetics among Women in Their Twenties

The purpose of this study is to explore the sociocultural context behind the increasing popularity of lifestyle stores in the cosmetics market, by analyzing the purchasing and usage experiences of women in their 20s with Daiso cosmetics. Specifically, it examines the contexts in which these women choose Daiso cosmetics, what they experience throughout the process, and the meanings these experiences hold for them.

In-depth interviews were conducted with 15 female consumers in their 20s who had purchased and used Daiso cosmetics. The collected interview data were analyzed using a combination of qualitative analysis methods proposed by Miles and Huberman (1994) and Kvale (1998), leading to the identification of four core themes.

The research findings are as follows.

First, participants perceived the experience of purchasing Daiso cosmetics as similar to opening a random box, pursuing unpredictable pleasure. The low price reduced the burden of failure and transformed consumption into a playful act. Participants described Daiso as a “laboratory” where they could experiment freely, and their low expectations functioned as psychological buffers, heightening satisfaction when the products performed better than anticipated. Second, participants formed conditional trust toward Daiso cosmetics depending on product categories and usage contexts. Factors such as skin type, skin condition, formulation, and color were taken into account to develop differentiated standards of trust, viewing some products as “worth trying” and others as “not worth the risk.”

Third, participants preferred using various small-sized products over using large-capacity cosmetics over extended periods. Contrary to the conventional wisdom that larger volumes offer greater economic value, participants derived enjoyment from the process of customizing their makeup to fit diverse situations. They felt that small-sized Daiso cosmetics better suited their desire to follow fast-changing beauty trends without financial burden.

Fourth, the use of Daiso cosmetics reflected a compromise between the social expectation to manage appearance and their personal values regarding makeup. In contexts

where makeup is considered “basic courtesy,” such as in workplaces or social situations, Daiso cosmetics allowed them to fulfill such expectations without making significant financial investments.

This study reveals the intersection of social context and consumer culture through the lens of Daiso cosmetics consumption. It highlights the complex nature of consumption, where psychological, social, and cultural dimensions are entangled with — and often override — purely economic reasoning. By focusing on consumption practices shaped by consumers’ lived experiences and emotional responses within social contexts, this study offers a multifaceted perspective on contemporary consumption behavior.

In particular, the makeup practices and Daiso cosmetics consumption of women in their 20s are shown to be deeply embedded in sociocultural contexts, rather than being guided solely by personal preferences or economic considerations. This underscores the necessity of understanding consumption as a complex phenomenon in which economic, social, and cultural dimensions intersect.

Key Word: Daiso cosmetics, low-cost cosmetics, small-capacity cosmetics, female consumers in their 20s, makeup practice, drugstore cosmetics

I. 서론

A. 문제제기 및 연구의 필요성

‘다이소에서 화장품을 산다’라는 말이 어딘가 낯설게 느껴질 수도 있다. 생활용품과 문구류로 익숙한 다이소가 화장품으로도 주목받고 있는 현상이 최근 20대 여성들 사이에서 나타나고 있다. 다이소는 원래 생활용품, 문구류, 덕질 용품¹⁾, 인테리어 소품 등을 1,000~5,000원대에 판매하는 균일가 매장으로 자리매김해 왔다. 그런데 이러한 생활용품점이 화장품 영역으로 진출하면서 예상치 못한 반응을 얻고 있다. 2024년 한 해 동안 다이소의 뷰티 카테고리 매출은 전년 대비 144% 증가했으며(중앙일보, 2024.11.25), SNS에서는 다이소 화장품을 활용한 ‘로로정식’과 같은 스킨케어 루틴이 유행하며 해당 제품들이 품절되는 현상까지 일어났다(서울경제, 2025.02.28).

이러한 현상이 특별한 이유는 다이소가 기존 화장품 업계와는 전혀 다른 배경을 가진 곳이기 때문이다. 화장품 전문 브랜드나 뷰티 기업이 아닌, 일상 생활용품을 판매하던 곳이 갑자기 화장품으로 주목받게 된 것이다. 특히 주목할 점은, 뷰티 트렌드에 민감하고 명품 소비의 주요 타겟으로 불려온 20대 여성들이 다이소 화장품에 열광하고 있다는 사실이다. 이들은 오랜 시간 동안 화장품 시장의 핵심 소비층으로 여겨져 왔으며, 명품 소비의 주요 타겟으로 호명되어 왔다(차태훈, 남기매, 2004; 박상일, 김미정, 2008). 화장품에 관한 관심이 높고 빠르게 변화하는 유행에 민감하게 반응하는 이들이(김유래, 장보영, 2020), 왜 생활용품점의 화장품을 선택하게 된 것일까.

이러한 현상은 기존의 ‘저가 화장품’ 논의만으로 설명하기에는 한계가 있다. 지금까지 저가 화장품에 관한 학술연구는 주로 2000~2010년대 로드샵 브랜드를 중심으로 진행됐으나, 현재 화장품 유통구조는 완전히 재편되었다. 미샤, 더페이스샵과 같은 로드샵들이 줄줄이 가격을 인상하거나 철수하면서 기존의 저가 화장품 시장 자체가 무너진 상황이다. 더욱이 다이소는 애초에 화장품 전문 브랜드가 아니었기 때문에, 기존 저가 화장품 브랜드들과는 전혀 다른 맥락에서 접근해야 한다.

또한 20대 여성의 화장품 소비에 관한 기존 연구들을 살펴보면, 대부분 마케팅 전략 수립을 위한 소비자 분석에 치중되어 있었다. 소비가치, 라이프스타일, 화장품 관여도 등의 변수로 구매행동을 파악하고자 했지만, 주로 기업의 매출 증대 방안을 모색하는

1) 특정 분야(애니메이션, 드라마, 영화, 케이팝 등)에 깊이 있는 관심과 열정을 보이는 사람들을 일컫는 용어로, 주로 케이팝 아이돌 그룹을 좋아하는 행위를 일컫는 말이다. ‘오타쿠’라는 일본어가 한국에서 ‘오덕후’라는 형태로 정착되면서 이로부터 파생된 단어이다(이웅철, 2016). 코로나19 팬데믹을 기점으로 다이소는 ‘포토카드 꾸미기’ 용품(포토카드 케이스, 스티커, 파츠 등)을 판매하며 1020 Z세대 아이돌 팬 사이에서 주목받기 시작했다(매일경제, 2024.03.29.).

데 초점이 맞춰져 있었다. 이러한 연구 경향은 20대 여성들이 실제로 화장을 하며 겪는 복잡한 감정이나 사회적 경험, 그리고 그 속에 담긴 다양한 맥락들을 깊이 있게 다루지 못하는 한계를 보였다. 특히 현재 20대 여성들이 처한 복합적 상황을 고려할 때, 기존의 양적 접근만으로는 이들의 소비 현상을 충분히 이해하기 어렵다.

현재 20대 여성들을 둘러싼 사회문화적 맥락은 이전과 크게 달라졌다. 2015년 페미니즘 리부트 이후 확산한 탈코르셋 운동은 여성에게만 요구되는 외모 관리의 부당함을 문제를 제기하며, 화장을 포함한 꾸밈노동에 대한 비판적 인식을 확산시켰다. 동시에 코로나19 팬데믹으로 인한 마스크 착용 일상화는 뷰티 루틴의 간소화를 가져왔다(박윤미, 김휘율, 2021). 또한, 청년세대가 직면한 경제적 불안정성과 고용 불균형은 이들의 소비 행동에도 영향을 미치고 있다. 실질임금은 수년째 제자리걸음을 하는 반면 생활물가는 지속적으로 오르면서, 청년세대의 소비 여력은 갈수록 줄어들고 있다(경향신문, 2024.04.01).

이러한 복합적 맥락 속에서 나타나는 ‘생활용품점 다이소의 화장품 인기’ 현상은 기존의 화장품 소비 연구로는 설명하기 어려운 새로운 양상을 보인다. 이는 단순한 가격 경쟁력이나 제품 품질의 문제를 넘어서, 20대 여성들이 현재 처한 사회적 조건과 그들의 일상적 경험이 복합적으로 작용한 결과로 보인다. 다이소 화장품에 관한 학술적 연구는 아직 거의 이루어지지 않았으며, 이 현상이 갖는 사회문화적 의미에 대한 깊이 있는 탐구가 필요한 상황이다.

그렇다면 20대 여성들에게 다이소 화장품 소비는 어떤 의미를 갖는가. 생활용품점에서 화장품을 구매한다는 것이 이들에게는 어떤 경험으로 다가오며, 그 과정에서 어떤 사회적 맥락들이 작용하고 있는가. 이러한 질문들을 통해 본 연구는 다이소 화장품을 구매하는 20대 여성 소비자들의 경험을 심층적으로 탐구하고, 그 속에 담긴 사회문화적 의미를 이해하고자 한다.

B. 연구목적

이러한 문제의식을 바탕으로, 본 연구는 20대 여성들의 다이소 화장품 소비 경험을 다각적으로 탐구하는 데 목적이 있다. 구체적으로, 이들이 어떤 사회문화적 맥락 속에서 다이소 화장품을 선택하게 되었는지, 그 과정에서 무엇을 경험하며, 이러한 경험이 그들에게 어떠한 의미로 다가오는지를 심층적으로 살펴보고자 한다.

이를 위해 다이소 화장품을 구매하고 사용한 경험이 있는 20대 여성들을 대상으로 심층 인터뷰를 진행하고, 그들의 소비 경험과 그 속에 담긴 다층적 의미를 이해하고자 한다. 현재의 사회문화적 맥락들이 20대 여성 소비자들의 다이소 화장품 소비경험에 어떻

게 상호작용하며 나타나는지를 살펴봄으로써, 이들의 소비행위가 지닌 사회적 함의를 탐색하고자 한다.

이를 통해 생활용품점이 뷰티 카테고리에서 인기를 끄는 현상이 현대의 소비문화 속에서 갖는 의미를 조명하고, 나아가, 이러한 소비 현상이 동시대 소비문화 속에서 드러내는 사회문화적 함의를 밝히는 데 기여하고자 한다.

II. 선행연구 고찰

A. 저가화장품 시장의 부상과 다이소 화장품의 등장

‘K-뷰티’라는 이름 아래 전 세계적인 인기를 얻고 있는 한국 화장품 산업은 2024년 수출액이 전년 대비 20% 증가하며 세계 3위에 오르는 등 생산과 수출 모두에서 사상 최고치를 기록했다(중앙일보, 2025.05.27). 그러나 해외 시장의 지속적인 성장과는 달리, 국내의 화장품 시장은 소비 양극화와 유통 채널의 독점이라는 복잡한 변화 속에서 재편되고 있다. 특히 화장품 유통구조가 급격히 전환되며, 과거 로드샵 중심의 저가 화장품 시장이 해체되고, 다이소를 중심으로 한 새로운 형태의 초저가 시장이 빠르게 자리잡고 있다.

국내에서 저가 화장품이 본격적으로 부상한 시기는 2003년으로, 당시 저가 화장품은 가격에 민감한 소비자들을 겨냥하여 다양한 상품 구성과 세련된 매장 인테리어로 기존 화장품 전문점과 차별점을 두고자 했다(김시월, 노영래, 2008). 이 시기의 저가 화장품은 로드샵 기반의 단일 브랜드 매장을 중심으로 유통되었으며, 로드샵 화장품은 백화점 화장품에 비해 저렴한 가격과 접근성이 좋은 위치에 입점함으로써 소비자의 유입을 이끌어냈다(곽민주 외, 2014). 특히 로드샵 대표 브랜드인 ‘미샤’와 ‘더페이스샵’은 기초 화장품 하나에 3,300원이라는 파격적인 가격을 내세우며 기존 뷰티 시장의 판도를 뒤흔들고, 저가 화장품 시장을 선도했다(최금주, 김주덕, 2005).

이와 같이 로드샵 브랜드가 가격 경쟁력을 갖출 수 있었던 요인으로서는 유통과정의 단순화를 통한 유통비용 절감, 포장의 간소화, 광고비 등 마케팅 비용의 최소화 전략을 들 수 있다(김시월 외, 2008). 이러한 저렴한 가격은 학생이나 사회초년생과 같이 경제적 여유가 없는 20대 소비자들에게 현실적인 선택지로 작용하며, 로드샵을 선호하게 만든 큰 이유 중 하나였다(정선희, 2018). 다이소 화장품이 등장하기 이전인 2000~2010년대 초반에 인기를 끌었던 미샤, 더페이스샵과 같은 국내 로드샵 브랜드들 역시 20대 여성 소비자들로부터 전폭적인 지지를 받았으며, 그 중심에도 ‘저렴한 가격’이 있었다.

대학생이나 사회초년생처럼 아직 경제적 여유가 충분하지 않은 집단에게 가격은 구매를 결정짓는 중요한 조건이었고, 이를 뒷받침하는 분석도 다수 제시되었다(정선희, 2018). 실제로, 대학생들은 경제력이 뒷받침되지 않는 상황에서 백화점보다는 가격 부담이 적은 화장품 전문점을 이용하는 경우가 많았고(이경은, 2013), 일정한 수입이 없거나 사회생활에 이제 막 진입한 이들은 다른 연령층에 비해 가격을 더 우선적으로 고려하는 경향을 보였다(박광희, 2018).

그러나 ‘가성비’를 앞세워 2000년대부터 2010년대 초중반까지 호황을 누렸던 로드

샵 화장품 업계는 2017년 중국의 사드 사태와 코로나19 팬데믹이 겹치면서 실적에 직격탄을 맞고 구조조정과 매각을 피할 수 없었다(매일경제, 2022.09.20). 이로 인해 화장품의 주요 유통 채널에도 변화가 일어났다. 1990년대에는 방문판매나 백화점 등 오프라인 중심의 유통이 주를 이뤘고, 2000년대에는 로드샵 브랜드가 저렴한 가격으로 부상했다. 그러나 현재는 온라인과 드럭스토어 중심으로 소비자들이 빠르게 채널을 옮기고 있다. 20대 여성의 화장품 구매행태를 분석한 연구에 따르면, 과거에는 소비자의 76.2%가 로드샵에서 화장품을 구매했으나, 최근에는 온라인(40.3%)과 드럭스토어(53.7%)가 주요 유통 채널로 부상했으며, 로드샵은 2%에 불과한 실정이다(임승연, 한지수, 2023).

화장품 유통 채널이 로드샵 중심에서 드럭스토어 중심으로 재편되면서, 시장 내 경쟁 구도 또한 크게 변화하였다. 드럭스토어가 화장품 유통의 주요 채널로 자리 잡으면서, CJ라는 대형 유통기업을 모기업으로 둔 드럭스토어 브랜드의 선발주자 올리브영의 입지는 더욱 견고해졌다. 국내 헬스앤뷰티 스토어 시장에서 후발주자였던 롯데쇼핑 룽스는 폐점했고, GS리테일의 탈라블라도 17년 만에 헬스앤뷰티 스토어 사업에서 철수했다. 이러한 상황 속에서 올리브영은 국내 시장 점유율 90%를 차지하며 독주 체제를 공고히 하고 있으며, 세포라 등 해외 유명 화장품 편집숍도 올리브영에 밀려 한국에서 철수한 상황이다(경향신문, 2022.08.11; 매일경제, 2024.03.20). 이러한 변화와 더불어, 미샤, 이니스프리, 어퓨 등의 국내 저가 화장품 브랜드들이 소비자 가격을 최대 30%까지 인상하면서(조선일보, 2022.03.10), 국내의 로드샵 화장품은 더 이상 ‘저가’ 브랜드로 분류되기 어려운 상황에 처했다.

이러한 지점에서, 기존의 저가 화장품 논의는 현실점에 적절한 ‘저가 화장품’을 설명하기에는 한계를 드러내고 있다. 과거 3,000원대 가격을 유지하던 로드샵 화장품들이 가격 인상을 거듭하며 올리브영에 입점하면서 ‘저가’의 정체성을 잃은 반면, 다이소는 현실적인 초저가를 내세우며 새로운 저가 화장품 시장의 대표적인 유통업체로 떠올랐다. 그러나 다이소 화장품에 관한 학계의 연구는 부족한 상황이다. 기존의 저가 화장품에 관련된 선행연구들은 주로 저가 화장품 소비자의 구매행동을 파악한 뒤, 저가 화장품의 어떤 요인이 소비자에게 만족감 또는 불만족을 주는지, 어떠한 브랜드 이미지를 구축하고 있는지 등의 연구주제를 중심으로 고찰해왔다(추태귀, 현정희, 2005; 최금주, 김주덕, 2005; 현정희, 추태귀, 2005; 김시월 외, 2008; 류세자, 2008; 최유진, 김강련, 2009; 문혜정 외, 2013; 광민주, 이희숙, 2014). 이러한 연구들은 저가 화장품 소비자에 관한 기초 자료로 활용되어 저가 화장품 기업의 매출 증대를 위한 시사점을 제공했다.

이에 반해, 다이소 화장품이라는 현재의 초저가 소비 현상을 포착한 연구는 아직은 거의 이루어지지 않았다. 한국 화장품 시장은 해외에서 역대 최고의 성장을 보이고 있지만, 국내에서는 유통 채널의 급변, 기존 저가 브랜드의 가격 인상, 소비 양극화와 같은 구조적 변화를 겪고 있다. 특히 오프라인 채널에서 단일 브랜드만을 판매하던 로드샵이 사라지고, 올리브영 중심의 드럭스토어 체제로 재편되면서, 기존의 저가 화장품 개

넘으로는 더 이상 현재의 시장 상황을 설명하기 어려워졌다. 이러한 맥락에서 다이소는 현실적인 초저가를 유지하며 새로운 저가 화장품 소비의 중심지로 부상하고 있다. 따라서 본 연구는 최근 인기를 얻기 시작하여 아직 학술적으로 논의되지 않은 '다이소 화장품'을 중심으로, 저가 화장품 소비를 다시 정의하고 그 사회문화적 함의를 탐색하고자 한다. 이를 통해 변화하는 소비 환경 속에서, '다이소 화장품'으로 대표되는 현대 소비자의 저가 화장품 소비 경험에 대해 깊이 있는 통찰을 제공하고자 한다. 한편, 최근 오프라인 화장품 유통은 '올리브영'으로 사실상 통합된 상황이므로, 본 연구에서는 이를 반영하여 다이소와 대비되는 오프라인 유통 채널 전반을 '올리브영'으로 지칭하고자 한다.

B. 20대 여성 소비자의 화장품 소비 특성

현재까지 진행된 20대 여성 소비자와 화장품에 관한 연구들은 대부분 마케팅적 관점에서 접근되어 왔다. 이러한 연구들은 시장을 세분화하고 여성 소비자를 주요 표적시장으로 설정한 뒤, 이들의 라이프스타일과 소비성향을 분석하여 니즈에 부합하는 마케팅 전략을 수립하는 데 초점을 맞추었다(홍성순, 오은정, 2001; 조병숙, 김주덕, 2007; 황완균, 이영애, 안희진, 조연경, 2010; 임이슬, 김주덕, 2014; 박광희, 2017; 박광희, 최미화, 2019; 조예은, 이인희, 2023).

이를 위해 20대 여성 소비자들은 매출 증대를 위한 분석 대상으로 상정되었고, 정보 탐색부터 구매 후 행동에 이르기까지 이들의 전반적인 화장품 구매행동에 영향을 주는 요인들을 규명하고자 했다. 그중에서도 개인이 추구하는 가치, 즉 소비자의 소비가치에 따라 어떠한 화장품 구매행동을 보이는지에 관한 연구가 두드러졌다(박광희, 2017; 조예은 외, 2023).

라이프스타일 및 소비성향 또한 20대 여성 소비자의 화장품 구매행위에 영향을 주는 중요한 변수로서 연구되었다. 먼저, 라이프스타일에 따른 색조화장품 구매행동(홍성순 외, 2001)와 여성의 라이프스타일에 따른 화장품 구매태도(황완균 외, 2010)을 살펴본 결과, 여성들은 색조화장품보다 기초화장품을 구매하는 데에 더 많은 비용을 지불하고 있었으며, 기능성을 화장품 구매할 때에 가장 많이 고려하는 요소라는 점을 알 수 있었다(홍성순 외, 2001). 이와 함께 소비성향과 관련된 연구로는 20대 여성의 의류 쇼핑성향과 화장품 구매행동의 관계를 분석한 연구(송혜인, 이옥희, 강영희, 2002), 소비성향이 화장품 구매성향에 미치는 영향을 탐구한 연구(주명원, 이인희, 2014), Z세대의 화장품 소비성향과 구매행동 간의 관계를 살펴본 연구(이나예, 박진희, 이인희, 2021) 등이 수행되었다.

또한, 20대 여성의 화장품 관여도가 다른 연령대의 여성들에 비해 높게 나타났다는 점에서, 화장품 관여도에 따라 20대 여성의 화장품 구매행동이 어떻게 다르게 나타나는지를 살펴본 연구들이 존재한다. 화장품 관여도는 화장품에 관한 관심이나 화장행위를 통해 외모를 관리하고자 하는 데에 대한 관심을 갖는 등 화장품과 관련된 전반적인 관심도 및 흥미를 의미하며, 화장품 관여수준에 따라 화장품 구매행동의 양상에 차이가 있음을 확인했다. 이를 바탕으로 화장품 관여도가 높은 20대 여성 집단의 소비 특성을 밝혀 화장품 시장의 매출을 극대화할 방안을 제시하였다(박광희 외, 2019). 한편, 20대 여성이 외모관리에 가장 집중한다는 특성에 기반하여, 이들이 갖고 있는 외모에 대한 인식이 화장행동과 화장품 구매행동에 어떤 영향을 끼치는지 규명했다(송혜인 외 2002; 이정희, 윤미영, 2022). 특히 이정희 외(2022)의 연구결과를 통해 20대 여성의 외모인식의 하위요인인 외모 자신감과 외모 관심도가 높을수록 과시성과 합리적 구매도 이에 비례해서 높아진다는 것을 알 수 있었다.

이처럼 20대 여성은 화장품 시장의 주요한 소비집단이라는 점에서 다양한 변수들로 이들의 구매행동을 고찰하고자 했는데, 본인의 경제적 범위를 벗어나는 고가의 화장품을 소비하는 경우가 있었다는 점에서, 20대 여성은 종종 비합리적인 소비를 하는 소비주체로 간주되기도 했다(주명원 외, 2014). 가령, 20대 여성 가운데 백화점에서 색조화장품을 구매하는 비율이 가장 높았다. 베이스 메이크업과 포인트 메이크업 제품을 구매할 때 품질이 가장 중요하게 고려되는 요인인 반면, 가격은 상대적으로 중요하게 고려되지 않는 요인이었다(조병숙 외, 2007).

하지만 20대 여성 집단 사이에서도 대학생과 직장인이라는 사회적 위치에 따라 각 집단이 선호하는 화장품 구매장소가 다르다는 결과가 밝혀지기도 했다. 이를 통해 20대 여성이라는 동일 세대 내에서도 직업이라는 기준이 화장품 구매행동에 차이를 발생시키는 주요한 변인으로 나타났다(김칠순, 문정혜, 2004; 임이슬 외, 2014). 더 구체적으로, 대학생들은 화장품 전문점에서 화장품을 많이 구입했다면, 사무직 여성은 화장품을 주로 백화점에서 더 자주 구매하는 모습을 보였다. 그리고 이와 같은 화장품 구매행동의 격차는 경제적 능력의 차이에서 나오는 것으로 보인다(임이슬 외, 2014).

20대 여성 소비자의 화장품 구매 후 행동에 어떤 변수가 영향을 주는지 탐구하고자 한 연구도 존재한다(김병수, 전두리, 임동, 2016; 손효정, 유선희, 박초희, 2019). 먼저, 김병수 외(2016)는 20대 여성들의 화장품 재구매의도와 추천의도에 어떤 요인이 영향을 미치는지 알아보았으며, 손효정 외(2019)는 20대 여성의 정보 탐색행동이 화장품에 대한 만족도와 추천의도에 주는 영향과 요인들 간의 관계를 탐색했다.

선행연구들을 통해 살펴본 결과, 20대 여성의 화장품 구매행동은 소비가치, 소비성향, 라이프스타일, 화장품 관여도, 뷰티 및 외모 관심도, 직업 등과 통계적으로 유의미한 관계가 나타났다. 특히 20대 여성의 소비성향은 단순히 개인적인 특성으로만 형성되는 것이 아니라, 개인의 가치관과 성장 배경, 교육 및 소득 수준, 그리고 현재의 경제, 사회,

문화적 상황 등 복합적 요소들이 반영되어 나타난다. 이렇게 형성된 소비성향은 화장품을 심리적 만족감과 자아실현의 수단으로 인식하는 데에도 영향을 미치는 것으로 분석되었다(주명원, 이인희, 2014).

2025년 현재, MZ세대로 통칭되는 2030대가 현대소비 사회의 주요 소비층으로 상정되고 있다. 한국의 전반적인 소비문화를 주도한다고 간주되는 이들은 가성비(가격 대비 성능)를 챙길 수 있는 합리적인 소비와 ‘가심비(가격 대비 마음의 비율)’ 만을 고려한 자기만족적, 쾌락적 소비가 동시에 일어나며 모순적이고 양면적인 소비 행동을 보인다고 분석된다(김장현, 이유림, 2021; 송지안, 장성호, 2021). 이는 화장품 소비행위까지 확대되어 나타난다. 자신이 추구하는 가치와 맞는 명품 화장품을 과감히 구매하면서도 꼼꼼히 따져보고 실용적인 화장품을 구매하기도 하는 양면적 소비성향이 뷰티 시장에도 적용되는 것이다(송지안 외, 2021).

이러한 흐름 속에서, 화장품 시장의 소비 양극화 현상은 더욱 뚜렷해졌다. 20대 여성들은 명품 화장품을 구매하면서도 동시에 저가 화장품도 소비하는 양면적 소비 양상을 보이고 있으며, 이는 실용성과 가치소비를 동시에 지향하는 MZ세대의 소비 성향과 맞닿아 있다(서정희, 2006; 송지안, 장성호, 2021). 화장품 시장에서 나타나는 양극화된 소비구조는 고금리·고물가로 인한 경기 침체가 그 주요한 배경으로 작용하고 있다. 전반적인 소비 침체 속에서도 다이소 기초 화장품 매출은 전년 대비 240%, 색조 화장품 매출은 130% 증가하였으며, 동시에 명품 브랜드의 색조 화장품도 25%의 증가율을 보이는 등 뚜렷한 양극화 현상이 관찰되고 있다(중앙일보, 2024.11.25). 특히 가성비를 내세우던 로드샵들이 줄줄이 가격을 인상하면서 다이소의 초저가 화장품이 더욱 주목받고 있다(서울경제, 2025.01.02).

20대 여성들이 처한 경제적 조건은 이러한 소비를 이해하는 데 중요한 맥락이 된다. 실질임금은 수년째 제자리걸음을 하고 있는 반면, 생활물가는 지속적으로 오르면서 청년세대의 소비 여력은 갈수록 줄어들고 있다(경향신문, 2024.04.01). 이런 현실을 반영하듯, 한국 사회에서는 이미 2015년부터 ‘N포 세대’라는 신조어가 사용되기 시작했다. 연애, 결혼, 출산을 포기한 ‘3포 세대’를 넘어, 내 집 마련과 인간관계까지 포기한 ‘5포 세대’, 나아가 꿈과 희망까지 내려놓은 ‘7포 세대’라는 말까지 등장했다. 이러한 일련의 포기 담론은 단순히 개인의 선택이라기보다, 경제적 불안정성과 고용 불균형, 노동시장의 구조적 문제, 사회 전반의 제도적 한계 등이 복합적으로 맞물리며 청년세대의 삶과 가치관을 변화시킨 핵심 동력으로 해석된다(유효원 외, 2025). 더 나아가, 청년층이 직면한 이러한 현실적 제약은 이들의 소비 행동에도 영향을 미치고 있다.

실제로 청년 여성은 “가지고 있는 인적자원에 비해 임금으로 인한 차별을 가장 크게 보고 있는 집단” (김난주, 2017: 113)이며, 시간당 임금은 남성보다 평균 530원 낮았다(유우선, 2021). 또한, 대학 졸업 후 2년 이내의 노동시장에서도 “노동경력 초기의 여성 소득 불이익이 17.4%”에 이르렀으며, 이는 곧 성별에 따른 소득 격차가 노동시장 진입

시점부터 시작되어 누적되고 있음을 보여준다(유우선, 2021).

기존 연구들을 살펴보면, 20대 여성의 화장품 소비는 주로 마케팅 효율성을 높이거나 구매를 예측하기 위한 변수 분석에 집중하여 연구되어져 왔으며, 이들을 ‘소비 대상’으로 객체화하는 경향을 보였다. 일부 연구에서 사회적 위치나 경제적 조건의 차이를 다루긴 했지만, 20대 여성의 저가 화장품 소비 현상은 여전히 소비자 개개인의 합리적 선택이라는 관점에서 크게 벗어나지 못했다. 그러나 최근 연구들은 20대 여성의 소비행동을 개인의 선택이나 취향만이 아니라, 구조적, 경제적 제약과 사회적 맥락을 함께 고려해야 이해할 수 있음을 보여준다. 특히, 최근 두드러지는 초저가 다이소 화장품에 대한 인기와 동시에 나타나는 명품 소비의 양극화 현상을 설명하기에는 기존의 양적 연구 방법만으로는 한계가 있다.

이러한 흐름 속에서 최근의 선행연구들은, 20대 여성의 소비행동을 단순한 기호나 선택의 결과로만 보지 않고, 이들이 처한 구조적·경제적 제약과 사회문화적 맥락을 함께 고려해야 한다는 점을 강조하고 있다. 특히 다이소와 같은 초저가 화장품을 구매하는 소비행위는 단순히 ‘저렴함’의 문제가 아니라, 자신이 처한 경제적 조건과 사회문화적 구조 속에서 어떤 균형점을 찾으려는 전략적 사고가 담겨 있다. 20대 여성들이 처한 구조적 경제 불평등, 그리고 화장품 산업의 가격 정책에 대한 비판적 인식 등이 복합적으로 작용하는 소비 현상을 이해하기 위해서는 보다 사회문화적 맥락을 고찰할 수 있는 접근이 필요하다.

이러한 맥락에서 다이소 화장품 소비는, 현재의 소비 양극화, 청년층의 구조적 제약 등을 압축적으로 보여주는 하나의 사회문화적 실천으로 해석될 수 있다. 따라서 본 연구는 20대 여성의 다이소 화장품 소비 경험을 통해, 이들의 소비행위가 갖는 사회적 의미와 맥락을 심층적으로 탐구하고자 한다.

C. 20대 여성의 화장 실천과 사회문화적 맥락

여성의 화장품 구매행위는 단순히 개인의 취향 차원에서 끝나지 않고, 사회적 맥락 속에서 형성되는 일종의 사회적 행위로 이해할 수 있다. 특히 여성의 화장은 자신의 매력을 표현하는 수단이자, 화장이라는 자기창조 행위를 통해 외모의 매력도가 변화할 수 있다는 관점에서 연구가 진행되어 왔다(Workman & Johnson, 1991). 실제로 기존 연구들은 화장행위를 자기 표현의 핵심 요소로 간주하며, 특히 취업이나 직장생활과 같은 사회적 영역에서 경쟁력의 중요한 수단으로 분석하고 있다(이정희 외, 2022).

이러한 배경에서 20대 여성들은 외모에 높은 관심을 보이며, 타인에게 매력적으로 보이고자 하는 강한 욕구를 나타낸다. 아름다운 외모를 가진 사람은 스스로에게 만족하며 능동적이고 자신감 있는 삶을 사는 반면, 스스로의 외모에 불만족하는 사람은 사회생활

에서 자신감을 잃고 타인에게 긍정적인 인상을 남기기 어렵다는 연구결과도 있다(강명주, 김보빈, 2020). 이처럼 매력적인 외모를 표현하려는 노력은 ‘좋은 외모가 곧 경쟁력’이라는 사회적 통념과 맞물려, 뷰티 관심도와 외모 만족도를 높이기 위한 지속적인 행동으로 이어진다. 외모는 단순히 개인의 장식품이 아니라, 자신의 가치와 능력을 표현하는 사회적 수단으로 간주되며, 이에 따라 다양한 매체를 통한 정보탐색과 습득이 중요하다는 주장도 제기되고 있다(박경아, 권태일, 황인철, 2023).

그러나 기존의 많은 양적 연구들은 화장품을 자아표현이나 자아실현이라는 긍정적 시각에서만 바라보며, 개인이 자신의 정체성을 능동적으로 드러내는 행위로만 해석해 왔다. 이러한 접근은 화장이라는 행위에 내재된 사회적 압력과 외모 기대, 그리고 소비자가 경험하는 내적 갈등과 긴장감을 충분히 담아내지 못하는 한계를 지닌다. 또한, 지금까지의 많은 연구들은 주로 마케팅을 위한 회사의 관점에 집중되어 있었다. 특히 20대 여성들이 화장품을 ‘왜’ 선택하는지보다는, 어떤 요인이 구매 결정에 영향을 미쳤는지, 구매 후 만족도나 재구매 의사에 어떤 차이가 있는지를 밝히는 데 주력해 왔다. 관여도, 소비가치, 라이프스타일, 브랜드 충성도 등의 소비 특성을 중심으로 구매행동을 설명하고자 했지만, 이들 연구는 20대 여성 소비자를 단지 매출 증대를 위한 마케팅 타겟으로만 다루는 경향이 있었고, 이들이 실제로 화장을 하며 겪는 정서적, 사회적 경험은 충분히 조명되지 못했다.

이러한 현상은 표면적으로는 개인의 선택으로 보이지만, 사실 더 넓은 사회경제적 구조와 밀접하게 연결되어 있다. 특히 한국에서 신자유주의 체제는 1990년대 중반부터 본격화되었고, 1997년 외환위기를 거치며 구조조정과 청년실업 문제가 심화되면서 청년세대의 자기인식과 생활방식 전반에 큰 영향을 끼쳤다(김애라, 2019). 특히 1997년 IMF 외환위기를 겪으면서 사회 전반에 형성된 분위기 속에서 성장한 20대 여성들은 신자유주의적 가치관과 사고방식을 일상 속에서 자연스럽게 체화하며 살아왔다(김애라, 2019).

이 체제 아래에서 개인은 지속적인 자기계발과 이미지 관리를 요구받으며, 외모 관리는 자기계발의 필수적인 일환이자 사회적 자본으로 간주되기 시작했다. 더 나아가 신자유주의는 개인에게 외모뿐 아니라 사고방식까지 재구조화하도록 요구하며, 자신을 끝없이 관리하고 개발하는 ‘기업가적 주체’로 살아가기를 강요한다(Elias & Gill, 2018). 신자유주의 규범은 개인을 ‘1인 기업가’로 바라보며, 끊임없는 자기 통제와 조절을 통해 자신의 능력과 가치를 스스로 끌어올릴 것을 요구한다(엄혜진, 2016a). 신자유주의 체제 아래에서 외모 관리는 자기계발의 일환으로 자리잡았고, 개인이 자신의 몸을 끊임없이 점검하고 조율하도록 만들면서 신자유주의가 개인을 통치하는 방식이 되었다(배성신, 2019).

이러한 맥락에서 여성의 외모 관리는 더 이상 단순한 미적 행위가 아니라, 몸을 자본화하고 사회적 인정을 얻기 위한 전략적이고 실천적인 행위로 전환된다. 이로 인해 외모는 하나의 육체 자본으로 간주되며, 외모 관리는 여성들에게 성공을 위한 ‘합리적인

투자'처럼 받아들여진다(Gill & Orgad, 2017; 임인숙, 최지원, 2022). 무한경쟁이 일상이 된 신자유주의 사회에서 여성들은 살아남기 위해 자신의 몸을 '육체자본'처럼 관리하고, 사회가 정한 이상적인 외모에 부합해야 한다는 압박을 끊임없이 받는다(임인숙 외, 2022). 실제로 여성들은 자기계발이라는 명목 아래, 보다 치밀하고 반복적인 방식으로 몸을 다듬고 변화시키는 데 많은 시간과 노력을 투자하고 있으며, 이는 점차 일상적인 삶의 방식으로 자리잡아 간다(배성진, 2019).

신자유주의 시대에 여성 소비자를 새로운 자기계발 주체로 호명하며 2000년대에 대거 출간된 칙릿형 자기계발서²⁾는 외모 관리를 사회적 성공의 핵심 요소로 주목하며, 한국 여성의 외모 관리 중요성을 강조했다. 이로 인해 외모가 여성의 자산이자 능력으로 인식되는 프레임이 형성되었다(임인숙 외, 2022; 엄혜진, 2016b). 여성 자기계발 담론은 여성 주체가 끊임없이 변화하는 사회의 규범을 파악하여 외모를 포함한 경쟁력을 개발하고 갖추어야 한다고 역설한다(엄혜진, 2016a).

하지만 신자유주의 사회에서 형성된 외모 관습, 특히 사회적으로 기대되는 외모 기준이 여성에게 부담으로 작용한다고 보고(이민경, 2019), 여성 외모 규범에 의문을 제기한 연구참여자들도 존재했다. 이처럼 여성에게 주로 적용되는 외모 기대에 1020 젊은 페미니스트들이 반기를 들었던 하나의 큰 사건이 한국에 존재했었는데, 그것은 바로 탈코르셋 운동이다. 탈코르셋 운동은 2015년 페미니즘 리부트 이후 2017년과 2018년에 온라인을 기점으로 사회적으로 규정된 획일화된 여성의 미적 기준을 거부하고 여성이 자신의 신체 통제권을 회복하기 위해 시작된 운동이다(이민경, 2019; 김남이, 2020). 외모 관리와 관련된 사회적 기대와 여성에게 부과되는 미용 관습을 탈피하는 것을 목표로 한 탈코르셋 운동은 평범한 여성들 사이에서 일상적인 페미니스트 가치 규범으로 공유되며 대중적인 페미니즘 의제로 자리잡았다(김애라, 2019; 최예령, 배은경, 2022). 탈코르셋 운동이 이 정도로 확산될 수 있었던 것은 여성 구성원들이 서로를 준거집단으로 설정하는 페미니스트 공동체가 확장되었기 때문이었다(김지효, 2020).

2015년 페미니즘 리부트 이후 확산된 탈코르셋 운동은 여성에게 주로 요구되는 외모 관리의 부당함을 문제제기하며, 화장을 포함한 외모 관리에 대한 비판적 인식을 확산시켰다(임인숙, 최지원, 2022). 화장이 여성에게 강요되는 사회적 압력이라는 인식은 많은 20대 여성들에게 내면화되었다(박현아, 이나은, 2023). 이처럼 20대 여성들은 생계와 외모 관리 사이의 이중적 부담을 감당하며, 경제적 제약 하에서 최소한의 비용으로 외모를 관리할 수 있는 합리적 소비전략으로 다이소 화장품을 선택하고 있었다. 여성의 화장 실천을 둘러싼 사회적 담론의 변화 또한 이러한 소비 양상에 영향을 미쳤다.

이러한 맥락 속에서 소비자는 사회적 상호작용과 특정한 관계를 통해 소비의 의미를

2) 칙릿형 자기계발서는 '칙빈(chick-bin)'이라고도 불리며, 20~30대 여성을 위한 재테크 및 자기계발 콘텐츠를 가리킨다. '칙빈'은 'chick' (젊은 여성)과 'business', 'investment'의 합성어로, 현실적 욕망과 일상적 고민을 바탕으로 자기계발을 하나의 라이프스타일로 제안하며, 경제적이고 직설적인 문체와 단편적 정보 중심의 구성을 특징으로 한다(엄혜진, 2016a; 엄혜진, 2016b).

이해하고, 소비행위를 통해 사회문화적 의미를 창출하게 된다(Arnold & Thompson, 2005). 특히 여성들의 화장행위는 일회적인 사건으로 끝나지 않고, 사회적 규범과 질서에 부합하도록 스스로 타협하고 조정하며 새로운 방식의 화장실천을 만들어 내는 형태로 나타나기도 한다(김봉현, 조수선, 2023). 결국, 화장품은 단순한 상품을 넘어 여성들의 외모 관리 및 변화 욕구를 충족시키는 중요한 매개체로서, 미의식과 심리적 상태를 동시에 반영하는 역할을 수행한다(이현옥, 구양숙, 2009).

따라서 화장실천은 단순히 소비가치나 라이프스타일, 화장품 관여도와 같은 특정 변수들의 영향으로만 설명될 수 없으며, 사회적 압력과 개인적 자기관리, 그리고 신자유주의적 맥락이 복합적으로 얽혀있는 상황 속에서 이루어지는 현상으로 이해해야 한다. 이에 본 연구는 기존의 마케팅 중심적 접근을 넘어서, 20대 여성들이 화장을 실행하는 구체적인 상황과 그 과정에서 형성되는 다층적인 사회적 의미들을 탐구함으로써, 20대 여성에게 화장실천이 갖는 사회문화적 함의가 무엇인지 보다 깊이 있게 분석하고자 한다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

A. 연구참여자

본 연구의 연구참여자는 다이소 화장품을 구매하고 사용해 본 경험이 있는 20대 여성 소비자 15명이다. 연구주제인 다이소 화장품 소비 현상이 특히 20대 여성들 사이에서 두드러지게 나타나고 있다는 점에 주목하여 연구대상을 20대 여성 소비자로 설정하였다(오픈서베이, 2024). 연구참여자들은 모두 최소 5회 이상 다이소 화장품을 구매하고 사용해 본 경험이 있는 소비자이며, 스스로 ‘다이소 화장품에 관심이 있다’ 라고 말하는 이들이다. 연구참여자 모집은 온라인 커뮤니티를 통한 공개 모집과 연구자 지인을 통한 눈덩이 표집(snowball sampling) 방식을 병행하여 진행하였다. 먼저, 대학생 온라인 커뮤니티인 에브리타임(everytime)에 연구 설명 및 참여자 모집 게시글을 게재하고, 간단한 사전 설문을 통해 9명을 모집하였다. 이후, 연구자의 지인 중 기초화장품과 색조화장품 모두 구매하여 사용해본 경험이 있는 연구참여자 6명을 추가로 모집하였다. 이러한 과정을 통해 최종적으로 총 15명의 20대 여성 소비자가 연구에 참여하였다. 본 연구에 참여한 20대 여성들의 인구통계학적 정보와 다이소 화장품 사용 범주 및 품목은 <표 1>과 같다.

<표 1> 연구참여자 정보

번호	나이	직업	다이소 화장품 사용 범주	구매 경험이 있는 품목
1	만 21세	학생	베이스, 색조, 팩	파운데이션, 블러셔, 아이라이너, 틴트, 랩핑 마스크, 슬리핑팩
2	만 21세	학생	베이스, 색조, 기초, 팩	파우더, 블러셔, 아이브로우, 아이라이너, 토너, 리들샷
3	만 23세	학생	색조, 기초, 팩	아이섀도우, 아이라이너, 틴트, 토너 패드, 앰플, 크림, 리들샷, 마스크팩
4	만 23세	학생	베이스, 색조, 팩	파우더, 아이라이너, 리들샷
5	만 23세	학생	색조, 기초	블러셔, 아이라이너, 립 라이너, 세럼, 리들샷, 랩핑 마스크, 마스크팩
6	만 24세	학생	베이스, 색조, 기초, 팩	파운데이션, 쿠션, 섀도우, 아이라이너, 마스크라, 틴트, 토너, 세럼, 크림, 리들샷, 마스크팩
7	만 21세	학생	베이스, 색조, 기초, 팩	컨실러, 파우더, 블러셔, 쉐딩스틱, 애꽃살 라이너, 크림, 리들샷
8	만 26세	직장인	색조, 팩	블러셔, 쉐딩스틱, 애꽃살 라이너,

				아이브로우, 아이라이너, 립 라이너, 틴트, 립 플럼퍼, 리들샷, 랩핑 마스크
9	만 23세	학생	베이스, 색조, 팩	파우더, 아이섀도우, 아이라이너, 틴트, 리들샷, 마스크팩
10	만 20세	학생	베이스, 색조, 팩	컨실러, 파우더, 블러셔, 쉐딩스틱, 아이브로우, 마스크라, 애콧살 라이너, 아이라이너, 리들샷, 마스크팩
11	만 27세	직장인	베이스, 색조, 기초, 팩	쿠션, 쉐딩스틱, 아이브로우, 아이섀도우, 아이라이너, 립 라이너, 틴트, 토너 패드, 세럼, 로션, 선크림, 리들샷
12	만 29세	학생	베이스, 색조, 기초	파운데이션, 블러셔, 아이브로우, 애콧살 라이너, 아이라이너, 마스크라, 틴트, 토너, 로션, 크림, 블러셔, 애콧살 라이너,
13	만 27세	직장인	색조, 기초, 팩	아이브로우, 아이라이너, 립 플럼퍼, 크림, 랩핑 마스크
14	만 26세	학생	베이스, 색조, 기초, 팩	메이크업 베이스, 파운데이션, 립스틱, 틴트, 애플, 리들샷, 랩핑 마스크
15	만 25세	직장인	베이스, 색조, 기초, 팩	파운데이션, 쿠션, 블러셔, 아이브로우, 아이라이너, 틴트, 스킨, 애플, 크림, 선크림, 리들샷, 랩핑 마스크, 슬리핑 팩, 마스크팩

연구참여자 1은 화장을 비교적 최근에 자주 하기 시작하면서 화장품을 모으고 있다 보니 화장품 지출이 커지던 중, 구독하던 뷰티 유튜버가 기존 브랜드와 비슷한 다이소 화장품 리뷰 영상을 올린 것을 보고 다이소에서 화장품을 처음 샀다. 화장품을 많이 갈아타는 편이라 소용량 제품을 좋아하며, 단위당 금액이 비싸더라도 할부처럼 작은 금액을 결제하는 느낌이 좋아 소용량을 자주 산다. 다이소에서 주로 블러셔, 틴트, 아이라이너, 파운데이션과 같은 색조 및 베이스 메이크업 제품을 구매하는 편이며, 다이소 화장품으로 새로운 화장법을 ‘찍먹’³⁾해보고 있었다. 예민한 피부라 트러블이 생길까 봐 다이소에서 기초 화장품은 시도하지 않고 기존에 사용했던 기초 화장품을 계속 쓴다고 말했다. 인기가 많은 제품은 나중에 방문했을 때 재고가 없을까 봐 ‘언젠가는 쓰겠지’ 혹은 ‘다른 사람한테 선물해야지’라는 생각으로 일단 여러 개를 사둔다고 한다. 올리브영 등에 입점되어 있는 기존의 뷰티 브랜드에서 지불한 만큼의 퀄리티를 보장받는다는 생각이 들지 않아 다이소 화장품을 쓴다고도 했다.

연구참여자 2는 고등학생 때까지 장래희망이 화장품 연구원이었을 정도로 뷰티 분야

3) ‘찍먹’은 탕수육을 소스를 부어 먹지 않고 찍어 먹는다는 데서 유래한 인터넷 은어로, 어떤 것을 수용하거나 구매하기 전에 ‘일단 가볍게 시도해보는’ 태도를 의미한다.

에 관심이 많으며, 외출하는 날은 거의 화장을 한다고 한다. 지인으로부터 파우더를 추천받아 다이소 화장품을 사기 시작했고, 처음에 파우더의 재고가 없어서 다이소 앱으로 재고 조회를 한 후 구매했다. 리들샷을 추천해주는 유튜브 쇼츠 영상을 통해 다이소 화장품을 더 자주 사게 되었으며, 인스타그램 릴스에서 다이소 화장품 추천 영상을 보면 캡처해 두었다가 다이소에 갈 때 해당 제품을 산다고 한다. 여드름이 있는 피부라 다이소에서 기초 화장품 종류는 거의 안 사며 리들샷, 파우더, 아이브로우 등을 써본 경험 있다. 실패하더라도 부담 없이 버릴 수 있다는 점에서 다이소 화장품의 소용량을 선호한다고 한다.

연구참여자 3은 과거 올리브영에서 아르바이트를 했던 경험을 바탕으로 화장품에 관해 폭넓은 지식을 갖고 있었다. 과거 다이소 화장품에 다소 부정적인 시각이 있었으나, 올리브영에도 입점된 유명세가 있는 브랜드가 다이소와 협업하여 화장품을 만드는 것을 보고 믿음이 가서 다이소 화장품을 자주 사게 되었다고 한다. 사용해보지 않은 새로운 화장품에 호기심이 많아 화장품 한 통을 다 쓰고 새로 사기보다는 여러 종류의 화장품을 구매하여 번갈아 가며 쓰는 것을 좋아한다고 말했다. 올리브영에서 직원 할인가로 화장품을 샀을 때는 다이소 제품과의 가격 차이를 못 느꼈다가, 정가로 올리브영 제품을 사면서부터 가격 차이를 체감했다. 특히, 객단가를 높이기 위해 올리브영의 화장품은 리필 제품을 포함한 대용량의 기획 세트로 구성되어 있어 여러 종류의 화장품을 사서 골라 쓰기에는 한계가 있었다고 말했다. 이 때문에 아는 브랜드의 화장품을 저렴한 가격에 다양하게 살 수 있는 다이소를 선호하게 되었다고 한다.

연구참여자 4는 다이소 화장품을 사용하기 이전에 다이소 화장품에 대해 부정적 인식을 갖고 있었다고 밝히며, ‘일회용 화장품’의 이미지를 갖고 있었다. 이런 생각은 아직까지도 남아있어 얼굴 피부에 직접적으로 닿는 기초 화장품은 리들샷을 제외하고는 사용하지 않으며, 주로 속눈썹 접착제, 아이라이너와 같이 국소 부위에만 바르는 화장품을 쓰고 있었다. 특히, 다이소 화장품 중에서 드라이 샴푸를 가장 좋아한다고 언급하면서도 얼굴이 아닌 머리에만 쓴다고 말하기도 했다. 피부가 예민한 편이라 SNS나 친구들과 사이에서 후기가 많고 유명한 ‘입증된’ 화장품을 위주로 사용한다고 말하며, 다이소는 올리브영과 같은 화장품 전문 브랜드가 아니라는 점에서 안정성이 다소 떨어진다고 말하기도 했다.

연구참여자 5는 원하는 제품의 재고가 없을 경우에는 다이소 앱을 이용해 재입고 알림을 설정해놓는다고 한다. 재입고가 되면 언제 또 재고가 소진될지 몰라 알림이 온 후 최대한 빨리 매장에 방문하여 여러 개를 미리 사놓는다. 약속이 있을 때만 화장을 하며 학교만 가거나 약속이 없는 날에는 거의 화장을 하지 않는다고 말했다. 다이소 이외의 채널에서는 올리브영, 무신사, 지그재그 등 쿠폰을 주거나 세일하는 채널에서 가장 저렴하게 산다고 말했다. 특정 제품에 정착하기보다는 다양하게 여러 가지의 화장품을 새롭게 써보는 것을 선호하여 대용량보다는 소용량의 다이소 화장품 용량이 본인의 소비 취

향과 더 잘 맞는 것 같다고 말했다. 다이소 화장품을 구매할 때는 주로 트위터에서 정보를 수집한 후 산다.

연구참여자 6은 다이소가 화장품을 전문으로 판매하는 브랜드가 아니라는 점에서 처음에는 다이소 화장품을 신뢰하지 못했다고 말했다. 하지만 SNS에서 다양한 다이소 화장품 리뷰를 접하고 사기 시작한 이후로 가격을 제외하고 제품의 질 측면에서 크게 다른 점을 못 느꼈다고 한다. 그러나 집에서 화장할 때와 달리 외출했을 때 수정 화장을 해야 할 일이 있으면 태그(다이소에 입점된 색조 브랜드) 로고가 그려져 있는 쿠션을 남들에게 보여주는 것이 다소 민망하다고도 말했다. 다이소 화장품을 구매하는 데에 더 적은 노력을 들였다고 말한 다른 연구참여자들과 달리 오히려 다이소 화장품을 사기 전에 다양한 SNS에 검색을 해보고 후기를 비교해본다고 답했다. 화장을 자주 하기는 하지만, 화장 실력이 좋지 못해 화장이 잘되고 말고는 그다지 자신에게 중요하지 않다고 한다. 다이소에는 원하는 색상의 색조화장품이 다양하게 존재하지 않아 비싸고 퀄리티 차이가 나지 않는 걸 알면서도 마음에 드는 색이 없어서 올리브영에서 병행하며 화장품을 산다.

연구참여자 7은 피부가 예민하고 잘 뒤집어져서 기초화장품은 ‘좋은 제품’을 쓰고 싶다고 말하며 올리브영에서 구매한다고 말했다. 기초화장품을 사기 전에 ‘화해’ 앱을 이용하여 유해 성분이 포함되어 있는지까지 확인한다. 색조 화장품은 다양하게 써보고 싶어서 소용량을 좋아하지만, 기초화장품은 대용량을 사서 오래 쓰는 것을 선호한다. 그래서 다이소에서는 주로 색조 화장품을 구매하며, 주변에 다이소 화장품을 사용하는 지인들이 있어 서로 추천 또는 비추천 제품 정보를 공유한다. 현재는 학생 신분이라 가격대가 높은 것을 사지 못해 다이소 화장품을 많이 사용하고 있지만, 후에 경제적 여유가 생긴다면 ‘비싸고 좋은’ 화장품을 쓸 것이라 말하기도 했다.

연구참여자 8은 다이소의 아이라이너 리뷰 영상을 유튜브 쇼츠로 접한 후 구매했는데, 당시는 다이소 화장품이 인기가 없을 때라서 제품력이 좋다고 느끼지는 못했다고 한다. 하지만 이후 다이소와 화장품 브랜드가 협업하여 낸 제품은 품질이 개선되었을 것이라 생각하고 다시 샀다가 마음에 들어서 다이소 화장품을 계속 사용하게 되었다. 그러나 여전히 기초화장품과 베이스 화장품의 품질은 확신이 서지 않아 구매하지 않는다. 원하는 제품이 근처 다이소 매장에 없으면 다이소 물을 통해 재고 조회를 하여 재고가 있는 지점을 찾아서 방문하기도 했다. 그렇게 찾은 제품은 나중에 같은 경험을 할까 봐 한 번에 몇 개를 ‘쟁여둔다’고 하였다. 똑같은 화장품을 계속 쓰는 것이 지겹다고 말하며 마음에 드는 색조 화장품은 같은 제품의 다양한 색을 여러 개 산다. 기초화장품도 며칠마다 다른 제품을 바르는 것을 선호한다. 자신의 소비습관은 양극단으로 이루어져 있다고 말하며, 중간 가격대의 제품은 자신에게 주는 만족감이 애매해서 초저가인 다이소 화장품을 사거나 고가인 백화점 화장품을 구매한다고 말했다.

연구참여자 9는 트위터에서 뷰티 계정을 운영하며, 대중적이지 않은 색상의 화장품도

사용한다. 트위터 계정에 다이소 화장품 발색샷을 찍어 리뷰를 올린다. 뷰티 체험단을 신청해서 샘플을 제공받은 경험도 있으며, 주로 색조화장품을 신청한다. 다이소 색조화장품은 색상의 다양성이 부족하여 색상이 제품 성능평가에 영향을 주지 않는 기초 제품이나 파우더 같은 제품을 자주 산다고 답했다. 다양한 제품을 체험해보는 것을 좋아하여 다이소의 소용량 화장품이 만족스러우며, 다이소는 신상품을 자주 출시하여 뷰티 업계의 트렌드 반영이 빠르다고 생각한다. 주로 트위터에서 다이소 화장품 정보를 얻으며, 기초 화장품의 경우 히알루론산과 같이 특정 성분이 포함된 기능성 제품을 구매한다. 다이소 화장품을 사기 시작한 이후로는 올리브영에서는 세일기간이 아니라면 구매를 하지 않는다고 말했다.

연구참여자 10은 주 4-5회 화장을 하며, X에서 본인의 뷰티 계정으로 추천 또는 비추천 리뷰를 작성하기도 할 정도로 뷰티에 관심이 많은 편이라고 밝혔다. 다이소 화장품을 사는 이유로 색조 제품의 경우 가격이 저렴해서 많이 사도 크게 부담이 되지 않는다는 점을 들었다. 특히 애교살 라이너와 같이 이전에 써본 적이 없는 제품들의 경우, 자신에게 어울릴지 모르는 상황에서 부담 없이 한 번 시도해볼 수 있다는 점이 장점이라고 말했다. 또한, 자신은 뷰티 유튜버들만큼 화장을 잘하지 못한다는 점에서 똑같은 제품을 사용해도 동일한 결과물이 나오지 않아 굳이 비싼 브랜드를 고집할 필요가 없다고 생각해서 다이소 화장품을 구매한다. 하지만 다이소는 올리브영과 같은 화장품 전문 브랜드에 비해 색상의 종류가 적어서 올리브영과 병행해서 사용한다고 말한다.

연구참여자 11은 대학 시절 탈코르셋을 한 이후로 화장을 거의 안 하다가 직장에 다니고 나서부터 화장을 다시 시작했다. 출근하는 주 5회 내내 화장을 하는 편이고 ‘최소한의 예의’를 지키기 위해 화장을 한다. 하지만 올리브영 등에서 판매하는 화장품 브랜드의 용량은 자신이 실제로 사용하는 양보다 너무 많아 가격에 비해 불합리하다는 생각이 들었다. 다이소 화장품의 존재를 알게 된 후, 적은 용량을 저렴한 가격에 살 수 있다는 점이 마음에 들어 계속 사게 되었다. 경제 활동을 위해 탈코르셋을 중단하였으나, 여전히 화장이라는 행위는 ‘코르셋’이라는 시각에는 변함이 없어 미용 업계에 경제적 기여를 최대한 줄이고자 최소한의 비용으로 살 수 있는 다이소 화장품으로 화장하기를 결심했다고 한다. 사회적 분위기에 의해 화장을 재개했지만, 그 안에서도 재미를 느끼기 위해서 다양한 종류의 다이소 화장품을 시도해본다고 한다.

연구참여자 12는 지금처럼 다이소가 인기를 끌기 이전인 2023년부터 다이소 화장품을 사기 시작했다고 한다. 다이소 화장품을 사용하면서 기존 브랜드 화장품과 품질에서의 차이를 느끼지 못해 거의 모든 화장품을 다이소 제품으로 대체했다. 다이소 화장품을 쓰기 시작했던 2023년에는 다이소 화장품을 쓴다고 밝히면 주변 사람들이 의아한 반응을 보냈었는데, 최근 다이소 화장품이 온라인에서 유행하기 시작하면서 다이소 화장품에 대한 인식이 많이 개선되었다는 것을 느꼈다. 대용량 화장품은 피부에 맞지 않을 때 처리하기 번거롭고 1회분으로 소분하기가 귀찮다는 점에서 선호하지 않고, 1회용으

로 개별 포장되어 나오는 다이소 화장품이 편리하다고 생각한다. 또, 거의 매일 화장을 하며 아이라이너나 아이브로우 등이 잘 마르고 잘 부러지기 때문에 자주 다시 사야 한다는 점도 저렴한 다이소 화장품을 사용하는 데 큰 이유이다.

연구참여자 13은 유튜브 쇼츠에서 본 다이소 기초 화장품 추천 영상을 보고 처음 알게 되었고, 리들샷 품질대란이 일어났을 때 처음 다이소 화장품을 샀다. 20대 초반 사회초년생 시절과 비교했을 때 20대 후반이 된 현재, 당시보다 직장인 여성에게 ‘화장은 예의다’라는 인식이 약해졌다고 느꼈다. 그 덕분에 화장을 해야만 한다는 사회적 압박이 이전보다 줄어 회사에 갈 때는 가벼운 정도로만 화장을 할 수 있게 되었다. 이로 인해 색조 화장품을 사는 주기는 전보다 길어져 기초 화장품을 더 많이 구입하게 되었다. 특히 랩핑 마스크와 같은 다이소의 기초화장품은 1회분으로 소포장되어 있는 것이 많아, 사용감이 마음에 들지 않는 경우 주변 사람들에게 공유해주기 편리한 형태로 되어있어 새로운 화장품에 도전하는 것에 거리낌이 없다고 말하기도 했다.

연구참여자 14는 약속이 있을 경우에만 가끔 화장을 하며, 2024년 X의 ‘로로뷰티’ 계정에서 다이소 화장품에 관한 정보를 접한 후 많은 사람들이 써보는 것 같아 호기심이 생겨 처음 구매했다. 화장품을 살 때 후기에 의존을 많이 하는 편이라고 말하며, 좋지 않은 후기가 하나라도 있으면 구매까지 이어지지 않는다고도 말했다. 20대 초반에는 화장하는 것을 즐기고 재밌다고 생각했으나 코로나 시기에 마스크의 일상화로 인해 메이크업을 덜 하다 보면서 그것이 습관이 되면서 화장의 귀찮음을 알게 되었다. 이후 화장의 빈도를 점차 줄여나가며 많은 용량의 화장품보다는 적은 용량의 화장품을 쓰는 것이 위생과 편리성 면에서 더 이득이라는 사실을 깨달은 이후 다이소 화장품을 계속 사게 되었다.

연구참여자 15는 다이소의 기초 화장품이 저렴한데 괜찮다는 후기를 SNS에서 다수 보고 난 후, 화장품의 평균가격보다 저렴하여 불안한 마음이 있었지만 ‘싼데 한 번 써볼까?’의 마음으로 처음 사용하기 시작했다. 예상했던 것보다 올리브영에서 판매하는 화장품과의 차이를 거의 느끼지 못해 기초화장품에서 색조 화장품으로 구매 범위를 넓혀갔다. 하지만 다이소를 방문할 때마다 원하는 제품은 인기가 많아 재고가 없는 경우를 많이 겪었고, 이로 인해 다이소몰을 통해 재고조회를 수시로 해본다고 한다. 오프라인 매장에 원하는 화장품의 재고가 있었을 때 ‘월척이다’라는 생각이 들었으며 만약 방문했는데 해당 제품의 재고가 없을 경우에는 비슷해 보이는 제품을 산다고 밝혔다. 심지어 직원 할인가로 올리브영에서 40% 할인된 가격에 화장품을 살 수 있음에도 불구하고, 할인을 받지 않는 다이소의 화장품이 훨씬 저렴해서 계속 다이소 화장품을 구매한다고 말했다. 또, 다이소 화장품을 살 때는 합리적이고 경제적인 ‘알찬 소비’를 하는 것처럼 느껴진다고 했다.

B. 개인 인터뷰

본 연구는 20대 여성 소비자들이 다이소 화장품을 구매하고 사용하면서 어떤 경험을 했는지, 그리고 이러한 행위에 어떤 의미를 부여하는지 알아보기 위해 개인 인터뷰를 진행했다. Kvale(1998)에 따르면, 질적 인터뷰의 주제는 연구참여자의 생활세계 체험과 밀접한 관련이 있으며, 연구자는 연구참여자가 경험한 생활세계의 풍부한 의미를 구체적이고 특수하게 기술하는 것을 목표로 해야 한다고 했다. 즉, 대상자의 세계와 관련된 주제들에 대해 가능한 한 풍부하고 직접적인 기술을 수집하되, 개방적인 태도로 대상자의 생활세계 속 경험을 기술하고 의미를 해석해야 한다는 것이다. 이에 따라 본 연구 역시 참여자의 경험을 있는 그대로, 그리고 진솔하게 들을 수 있는 환경을 만들기 위해 노력했다.

인터뷰를 시작하기 전에는 연구참여자와 화장에 대한 관심정도나 화장하는 빈도 등에 대해 가벼운 대화를 나누면서 자연스럽게 친밀감을 형성하였다. 이후 본격적인 인터뷰에서는 다이소 화장품을 처음 알게 된 계기부터 구매에 이르기까지의 전반적인 경험에 대해 질문했다. 연구참여자들이 다이소 화장품을 구매하는 과정에서의 경험과 생각 그리고 다이소 화장품을 구매하고 사용하는 행위에 어떤 의미를 부여하는지 등에 대해 자유롭게 솔직하게 이야기할 수 있는 시간을 가졌다.

인터뷰 진행 중에는 구조화되지 않은 개방적인 형태의 질문을 활용해서 연구참여자가 자유롭게 생각을 표현할 수 있도록 유도했다. 연구참여자의 답변 맥락에 따라 자연스럽게 흐름을 이어가는 보조 질문을 하거나, 필요에 따라 새로운 질문으로 화제를 전환하기도 했다. 만약 인터뷰 도중 의미가 명확하지 않거나 이해가 어려운 부분이 있을 때는 좀 더 구체적인 예시를 들어달라고 요청했다.

인터뷰를 실시하기 전, 연구참여자들에게 카카오톡을 통해 연구목적, 예상 소요시간, 익명처리에 대해 미리 알려주었다. 또한, 개인 인터뷰 시작 전에 비밀보장의 원칙, 녹음기 사용 여부, 수집된 인터뷰 자료가 연구목적 외에는 사용되지 않는다는 점을 재차 충분히 설명하였고, 이에 대한 동의를 녹취한 뒤 인터뷰 전 과정을 녹음하였다. 인터뷰는 2025년 3월 27일부터 4월 25일까지 약 한 달에 걸쳐 진행되었으며, 1회당 1~2시간 정도 소요되었다. 장소는 연구참여자가 편안하게 느낄 수 있는 강의실이나 스터디룸 등에서 실시했다. 녹음된 자료는 모두 필사본으로 변환하여 분석 자료로 활용했고, 내용이 불분명하거나 추가 질문이 필요한 경우에는 모바일 메신저를 통해 후속 인터뷰를 진행했다.

C. 자료분석방법

본 연구의 분석 과정에서는 Miles와 Huberman(1994)의 질적 자료 분석 3단계와 Kvale(1998)의 의미 단위 분석 접근을 절충하여 활용했다. 전사본 정독→코딩→범주화→해석의 3단계로 분석을 진행하였다.

‘화장대 앞의 타협: 꾸밈의 선택과 의무’ 주제를 예로 들면 우선, 인터뷰 녹취를 전사하여 전체적인 내용을 반복적으로 읽으면서 다이소 화장품을 구매하는 20대 여성들의 전반적인 경험과 감정을 파악하고자 하였다. 이후 연구주제와 관련된 진술을 중심으로 인터뷰 내용을 간추려 정리하였는데, 이는 전사본에서 의미 있는 자료를 선택하고, 단순화하며, 수정 및 변형하는 과정으로서 자료 감환(data reduction)에 해당한다. 또한, 긴 인터뷰 진술을 핵심 의미 단위로 요약하여 발화의 본질적 의미를 간결하게 구성하고자 하는 과정은 의미 요약(meaning condensation)에 해당한다.

이 과정에서 연구참여자의 발언에 반복적으로 나타나는 키워드, 감정 표현, 인식의 흐름 등을 중심으로 분석적 메모(analytic memo)를 작성하였고, 이는 이후 해석과 범주화 작업의 중요한 출발점이 되었다(Saldaña, 2009). 예를 들어, ‘직장인 여성이 느끼는 외모관리 부담’, ‘화장은 최소한의 예의’, ‘남성과 다르게 적용되는 외모 기준’, ‘페미니즘 리부트 및 탈코르셋 운동 경험’ 등은 핵심 의미 단위로 메모해 두었다.

다음으로, 이러한 메모와 인터뷰 텍스트를 바탕으로 1차 코딩 작업을 실시하였다. 의미가 유사하거나 반복되는 표현들을 중심으로 인터뷰 발화를 포괄적으로 분류하였으며, 공통된 맥락을 가진 진술들을 함께 묶어 범주화하였다. 각 범주는 반복적으로 비교와 검토의 과정을 거쳐 적절한 명칭으로 다시 구성되었고, 연구자는 각 인용문에 범주별로 색상을 표시하여 시각화했다. 이 과정은 의미 범주화(meaning categorization)와 자료 전시(data display) 단계에 해당한다(Miles & Huberman, 1994; Kvale, 1998).

마지막으로, 구성된 범주를 토대로 상위 개념을 추출하고 중심 주제를 도출하였다. 예를 들어, 앞서 언급한 ‘직장인 여성이 느끼는 외모관리 부담’, ‘화장은 최소한의 예의’라는 범주들에는 공통적으로 ‘사회적 기대와 개인적 가치 사이에서의 조율’이라는 인식이 반영되어 있었다. 이러한 주제는 반복적으로 등장한 진술과 감정적 흐름을 바탕으로 재구성된 것으로, 이는 의미 해석(meaning interpretation)과 결론 도출 및 검증(conclusion drawing & verification)의 과정에 해당한다. 이와 같은 분석 과정을 반복하며 4개의 핵심 주제를 도출하였다.

IV. 연구결과

A. 랜덤박스 언박싱: 예측불가능한 즐거움

연구참여자들은 다이소에서 화장품 구매 경험을 ‘랜덤박스’, ‘실험실’, ‘복불복’ 등으로 표현하며, 결과를 예측할 수 없는 상황 자체를 즐기고 있었다. 저렴한 가격은 이러한 불확실성을 소비자에게 ‘부담’이 아닌 ‘재미’로 전환시키며, 소비 과정을 하나의 놀이로 만든다. 이는 소비자들이 신제품을 구매할 때 더 신중한 태도를 보인다는 기존 연구와는 다른 모습을 보여준다. Yonezawa와 Richards(2017)는 대부분의 소비자들이 새로운 제품을 접할 때 불확실성을 느끼며, 그로 인해 위험을 회피하려는 성향을 지닌다고 보았다. 그러나 본 연구의 참여자들은 다이소 화장품처럼 한 번도 사용해보지 않은 제품을 구매할 때, 위험을 부정적으로 인식하거나 회피하기보다, 오히려 그 불확실성을 즐거움으로 받아들이는 모습을 보였다.

“(다이소 화장품은) 랜덤 박스 같아. 어떤 게 나올지 모르잖아. 그러니까 이제 나한테 잘 어울릴지 안 어울릴지, 좋을지 안 좋을지 모르잖아. 근데 재미로 사 볼 수 있는 정도의 가격이고. 그게 나한테 재미를 주는 것 같아. 그러니까 뜻밖의 발견인 것 같아. 나한테 잘 어울릴 거란 기대를 안 하고 사는데, 나한테 잘 어울리면 너무 뜻밖의 좋은 선물을 받은 것 같은 느낌.” (연구참여자 11)

“올리브영도 마찬가지로 아닌가? 왜냐하면 올리브영도 리뷰가 없는 제품도 있을 거 아니야. 그러면 그 제품도 처음 쓸 때는 무섭잖아. 그리고 리뷰가 아무리 많다고 하더라도 또 피부타입에 따라서 다를 수 있고. 그럼 다이소랑 같은 거 아닌가 싶은 거지. 그리고 그런 것(리뷰 없는 다이소 화장품을 구매하는 것)도 재미이지 않을까? 왜냐하면 요즘 선물도 쓸모없는 선물 주기 이런 것도 하고, 과자도 일부러 맛없는 것도 사는데, 이것도 내가 뭔지도 모르는 복불복 놀이하는 거잖아. 새롭고 생소한 제품을 부담 없이 써볼 수 있는 기회를 주는 실험실 같은 거지.” (연구참여자 12)

이처럼 연구참여자들은 보장된 상품을 선택하기보다는, 결과를 예측할 수 없는 상황에서 느낄 수 있는 기대감과 긴장감을 소비과정의 매력으로 받아들이고 있었다. ‘뜻밖의 좋은 선물’이라는 표현에서 드러나듯, 불확실한 상황 속에서 실험적으로 구매한 화장품이 예상보다 만족스러웠을 때, 소비자들은 그 과정 속에서 마주한 위험조차도 하나의 ‘재미’로 인식하고 있었다. 연구참여자들은 이러한 불확실성을 포함한 다이소 화

장품 소비를 하나의 ‘복불복 놀이’로 간주하며, 최근 MZ세대 사이에서 유행한 ‘쓸모없는 선물 주기’ 문화(연합뉴스, 2020.12.25)에서 느낄 수 있는 유희와 유사하다고 언급하기도 했다. 새로운 제품을 시도하는 것 그 자체에서 연구참여자들은 즐거움을 느끼고 있었으며, 다이소를 생소한 화장품을 시도해 볼 수 있는 ‘실험실’로 바라보고 있었다.

연구참여자들은 다이소 화장품을 구매하는 경험이 결과를 예측할 수 없다는 점에서 랜덤박스를 열어보는 것과 비슷하다고 느꼈다. 랜덤박스는 무작위로 구성된 다양한 상품이 포함된 확률적 상품으로, 구매 전까지 내용물을 확인할 수 없다는 불확실성을 지닌다(중메이, 한창완, 2022). 이러한 불확실성 때문에 소비자는 랜덤박스를 통해 원하는 결과를 얻을 수 있을지 확신할 수 없고, 운에 맡겨야 한다는 점에서 도박과 비슷한 긴장감을 유발한다. 다만, 아무것도 얻지 못하고 끝나는 경우는 거의 없다는 점에서, 전부를 잃을 수도 있는 도박과는 구별된다(윤진현, 임혜빈, 이병관, 2020). 실제로 소비자들은 예측 가능한 결과를 선호하기 때문에, 구매 결과가 확실하지 않은 제품에 대해서는 구매를 미루거나 회피하는 경향도 보인다(Weinberg, 2001, 재인용: 윤진현 외, 2020).

그러나 이러한 기존 연구와 달리, 연구참여자들은 다이소 화장품 구매에 있어 실패에 대한 걱정보다는, 적은 비용으로 예상 밖의 ‘득템’을 할 수 있다는 기대감을 더 크게 느끼고 있었다. 실제로 연구참여자들은 “한번 걸어봐?”, “하나만 걸러라”와 같은 표현을 사용했으며, 이는 실패를 향한 두려움보다는 랜덤박스의 내용물, 즉 다이소 화장품에 호기심이 앞서는 감정을 보여준다. 소비자들은 다이소 화장품이 ‘기대하지 않는다’고 말하면서도 동시에 ‘혹시 괜찮을지도 모른다’는 희망을 품고 있었다. 이는 다이소 화장품 소비에 내재된 역설적 감정 구조로, 명시적으로는 실패에 대한 실망을 피하기 위해 기대치를 낮추지만, 무의식적으로는 ‘생각보다 괜찮은 결과’를 바라는 마음이 숨어 있다. 이처럼 낮은 기대와 은근한 희망이 공존할 때, 결과가 평균 이상만 되어도 그 만족감은 배가 되며, 이는 소비자들에게 작은 득템의 기쁨과 쾌감을 안겨주었다.

이들에게 다이소 화장품을 구매하고 사용하는 일련의 과정은 마치 랜덤박스를 언박싱⁴⁾하는 행위처럼, 결과를 기대하며 시도해보는 확률성 게임으로 받아들여지고 있었다. 참여자들은 구매 자체를 하나의 놀이처럼 인식하며, ‘괜찮은 제품일지도 모른다’는 기대를 품게 되었다. 가격은 단순히 경제적 부담이 적다는 이유만이 아니라, 호기심을 자극하는 기폭제가 되었던 것이다. 참여자들은 구매를 통해 손해를 보기보다는, 오히려 작은 기대가 충족될지도 모른다는 가능성이 참여자들로 하여금 ‘한번 쯤 시도해보고 싶은’ 마음이 들게 했다. 이처럼 ‘실험하듯’ 이루어지는 소비는, 상대적으로 낮은 매물비용 덕분에 가능했다. 기존의 유통 채널에 비해 다이소 화장품은 부담이 훨씬 적었

4) 언박싱(unboxing)은 상자를 연다는 의미로, 구매한 상품의 상자 및 포장을 개봉하는 과정을 뜻한다.

고, 참여자들은 3천 원 정도는 “궁금증 해소 비용”으로 한 번쯤 ‘시도해볼 수 있는’ 소비였다.

“3천원 버렸다. 제가 틈틈이 실패했었던 경험이 있는데 테스트가 없는 거예요. 그래서 그냥 뭐 3천 원 정도는 궁금증 해소 비용으로 한번 그냥 써보자 해서 썼는데 별로인 거예요. 너무 촌스러운 발색이길래 ‘못 쓰겠네’ 하고 그냥 다음 제품 썼어요. 근데 그게 3천 원이라서 그랬던 것 같아요. 만약에 제가 올리브영 같은 데에서 다른 데에서 만 원, 2만 원 주고 샀으면 아까웠을 텐데, 약간 제가 기대치 자체가 낮아서인 거일 수도 있어요. 다이소는 ‘한 번 써보지 뭐’ 해서 써보고 좋으면 좋은 거고 안 좋으면 그런 거고.” (연구참여자 3)

“다이소 같은 경우에는 테스트가 없으니까 발라보고 사기가 되게 어려운 환경이라서 색깔을 항상 여러 가지를 한 번에 사거든. 그래서 같은 제품의 1호, 2호, 3호를 동시에 사는 경우가 많은데, 하나만 성공해도 9천 원에 하나 산 거잖아. 이런 느낌으로 뭐 하나만 걸려라. 저렴하니까 다 살 수가 있잖아. 그러니까 뭐 하나만 걸리면 좋은 거지. 5개를 사도 그중에 하나가 잘 걸리면 만 오천 원에 하나 산 거니까. 두 개 잘 어울리면 더 좋고 3개 잘 어울리면 더 좋고.” (연구참여자 11)

“전혀 고민을 안 한 게, 3천 원이니까 아니면 말지 뭐. 사람이 참 묘한 게 이게 3만 원이거나 1만 2천 원이면 다음 거 살 때 1만 2000원? 근데 ‘이거 그전 게 별로였으니까 안 살래’ 이럴 텐데, 3천 원이니까 ‘그냥 한번 걸어봐? 커피 한 잔 안 마신 거 치지 뭐.’ 하게 된단니까.” (연구참여자 8)

소비자들은 구매 금액을 일상적인 소비 가격과 비교하며 다이소 화장품의 구매를 합리화했다. 다이소 화장품에 도전하는 비용이 일상적인 금액으로 치환될 수 있다는 점에서, 이들은 구매를 오래 고민하지 않고 쉽게 결정한다. 저렴한 가격은 경제적 부담을 줄이는 것을 넘어, 실패를 감수할 수 있는 심리적 여유를 만들어낸다. 실제로 연구참여자들은 ‘여러 개를 사두고 하나만 잘 맞으면 된다’는 식의 생각을 보이기도 했다.

저렴한 가격으로 인해 소비자는 다이소 화장품의 구매 결정 과정에서 인지적, 시간적 비용을 거의 들이지 않으며, 이는 다이소에서의 실험적 소비를 가능하게 한다. 연구참여자들은 다이소 화장품을 구매할 때, 성분이나 후기 같은 세부사항을 따로 찾아보는 과정을 생략한 채, 별다른 고민 없이 구매를 결정하는 모습을 보였다. 구매 과정에서 소비자가 들인 인지적 노력이 적다는 점은 다이소 화장품에 대한 낮은 기대치 형성으로 이어진다. 이러한 낮은 기대치는 심리적 완충제 역할을 하여, 제품이 기대에 못 미치더라도 부정적 감정이 잘 생기지 않게 한다.

다이소 화장품에 대해 소비자들이 갖는 낮은 기대치는, 제품이 평균 수준만 되어도 예상보다 높은 만족감을 불러일으키는 감정적 메커니즘으로 작용한다. 기대가 낮게 형성되어 있기 때문에, 다른 채널을 통해 구입한 제품들보다 효과를 상향 평가받게 되면서, ‘중박’ 혹은 ‘평타’ 만 쳐도 ‘득템’ 인 것처럼 느껴지는 것이다. “다이소가 크게 막 좋은 효과를 낼 거라고 기대는 안 해요” 와 “다이소는 썬 만큼 그래도 평타 이상은 친다” 는 응답은, 소비자들의 낮은 기대치가 다이소 화장품에 대한 관대한 평가로 이어진다는 점을 잘 보여준다. 또한 “이 가격에 이 정도면 진짜 완전 이득인데?” 라는 발화에서는, 낮은 기대에서 출발한 소비가 어떻게 높은 만족감으로 전환되는지가 잘 드러난다.

“다이소가 크게 막 좋은 효과를 낼 거라고 기대는 안 해요.(웃음) 일단 제가 들인 돈이 적다 보니까 크게 기대를 하는 게 없어서.. 그냥 뭐 중박 정도로만 쳐도, 평타만 쳐도 괜찮다. 이렇게 생각을 하고 있었어요.” (연구참여자 1)

“그냥 진짜 다 평타는 친 느낌이라 막 ‘버려야겠다’ 이 정도는 없었던 것 같아요. 다이소는 썬 만큼 그래도 평타 이상은 친다. (중략) 다이소는 ‘좋다. 이 가격에 이 정도면 괜찮다’ 이렇게 느꼈던 것 같아요. 올리브영에서 샀는데 별로 안 좋으면, 이 돈 주고 안 좋은 거 살 바에는.. 그냥 썬 데서 사면 실패해도 괜찮으니까..” (연구참여자 6)

“구매할 때는 사실 별로 기대 안 하고 사는 편인 것 같고, 대부분 만족하는 것 같아요. 진짜 괜찮은데? 이 가격에 이 정도면 진짜 완전 이득인데? 실제로 좋아도 잘 샀다, 이득 봤다는 느낌은 솔직히 다이소밖에 없는 것 같아요. 다이소는 이제 3천 원이니까 가격에 비해서 제품 질이 워낙 좋으니까 진짜 이득이다.” (연구참여자 7)

심지어 제품이 기대에 미치지 않더라도 이를 ‘실패’ 로 인식하지 않는 소비자들의 태도도 볼 수 있었다. 성분이 더 적게 함유되어 있거나 몇 가지 기능이 빠지더라도 “저렴하니까” 감안할 수 있다고 말하며 이를 합리화하고 있었다. 오히려 기대치가 낮았던 만큼, 제품이 평균 수준만 되어도 예상보다 더 긍정적인 감정이 형성되었고, ‘평타만 쳐도’ 다른 브랜드의 제품보다 더 긍정적인 평가를 내리기도 했다.

다이소 매장은 물리적으로 테스트를 사용하기 제한적인 환경이기 때문에, 실제로 발색이나 사용감 등을 확인하기 힘든 경우가 종종 있었다. 그러나 연구참여자들은 이러한 상황을 무모한 선택으로 간주하기보다, ‘그냥 한번 실험해보는’ 시도로 생각하며 다이소 화장품을 구입했다. 실제로 사용했을 때 예상했던 발색이나 사용감과 다를 수도 있지만, 연구참여자들은 이러한 차이를 실패로 여기지 않았다. 연구참여자들은 다이소

화장품을 ‘저렴하니 감안하고 쓰는’ 제품으로 인식하면서도, 예측 불가능성에서 오는 낮은 기대치가 오히려 후한 평가와 높은 만족감으로 이어지는 것을 경험하고 있었다.

“다이소가 저렴하다 보니까 똑같이 좀 약한 포인트가 있다 치면은, 애는 그래도 싸니까 애는 좀 더 감안해주고.. 가격이 저렴하다 보니까 좀 기대치가 낮았거든요. 근데 쓰다 보니까 괜찮더라고요.” (연구참여자 4)

“다이소 테스터는 너무너무 더럽고, 다른 거랑 섞여 있고, 아예 없거나 다 썼는데 그냥 꽂혀 있고.. 립 같은 건 테스트해보고 사고 싶은데 발라볼 수가 없더라고. 그래서 무슨 색인지도 모르는데, ‘그냥 한번 걸어봐?’ 하고 사고. 내 쉐딩 스틱도 테스터 없어서 그냥 걸어본 거거든. 만약에 나랑 색깔 안 맞으면 ‘아이라이너나 아이섀도우 스틱으로 써야지 뭐!’ 하고 갖고 왔는데, 발림성도 좋고 색깔도 내 마음에 꼭 들어. (중략) 그리고 이게 플럼핑 립 프라이머인데 플럼핑이 되는지 하나도 모르겠어. 원래 플럼퍼는 따가워야 되잖아. 근데 그런 느낌이 거의 없는데 그냥 3천 원에 이 정도면 만족해. (웃음) 기대치가 3천 원에 맞춰져서 그런지, 3천 원인데 이 정도면 예쁘데?” (연구참여자 8)

“기대치가 다른 것 같아. 백화점에서 샀을 때는 가루가 한 톨만 날려도 화가 날 것 같은데..(웃음) 다이소에서 산 거는 탁 털었을 때 가루가 안개처럼 피어올라도 뭐 그냥 그럴 수 있겠거니 해. 아르마니 틴트 같은 제품을 다이소에서 5천 원 주고 사면 너무 황송하지. 근데 나는 아르마니 틴트를 4만 8천 원을 주고 샀잖아. 그래서 조금이라도 안 어울리면 너무 화가 나는 거야. 그 많은 색깔을 다 발라보고 살 걸 이런 생각도 들고. 근데 다이소는 안 어울려도 그냥 개의치 않고 바르고 다니는 것 같아.” (연구참여자 11)

이러한 불확실성과 기대의 감정은 다이소 화장품이기에 가능한 것이기도 하다. 동일한 저가 제품이라도, 로드샵에서 판매되는 화장품은 제품 후기의 데이터가 많이 축적되어 있으며, 테스터를 직접 발라볼 수 있고, 매장 직원의 설명이나 추천을 들을 수 있다는 점에서 예측불가능성이 다이소 화장품에 비해 상대적으로 낮다. 반면 다이소 화장품은 테스터가 매장에 구비되어 있지 않은 경우가 잦고, 화장품 카테고리를 담당하는 직원이 존재하지 않아 별도의 안내나 설명 없이 소비자가 직접 진열대에서 선택해야 한다. 이러한 과정 속에서 소비자는 다이소 화장품을 구매하는 행위를 결과를 알 수 없는 ‘복불복’ 같다고 느끼게 되며, 기대 없이 고른 랜덤박스에서 예상 밖의 괜찮은 아이템을 얻은 것과 같은 만족감을 느낀다.

한편, 예상치 못한 만족이 소비자의 인식을 바꾸는 계기가 되기도 했다. 반복된 긍정

적 경험은 소비자들로 하여금 기존 뷰티 시장의 가격 구조를 새롭게 바라보게 만들었다. 화장품 전문 브랜드가 아닌 생활용품점에서 기대하지 않았는데 만족스러운 품질이 나올 수 있다는 점은, 소비자들에게 기존 뷰티 산업의 상식을 다시 생각하게 만들었다. 이는 다이소 화장품이 단순히 가격에 비해 제품의 질이 좋다는 데서 오는 만족을 넘어, 기존 화장품 시장의 가격 구조와 화장품 브랜드의 위계에 대해 의문을 품게 되었다.

“이거 올리브영에 샀으면은 1만 2천 원이었을 텐데 다이소에서 3천 원에 샀다. 9천 원 아꼈다. 화장품이 쌀 수 있구나. 브랜드가 가격을 이렇게 싸게 낼 수가 있는데 여태까지 냈던 돈이 패키지와 몰드 값도 포함돼 있어서 그렇게 비쌌던 거구나. 그걸 제외하니까 이렇게 싸지는구나 그런 느낌.” (연구참여자 7)

“광고 안 해도 살 사람은 사잖아. 인플루언서 협찬 같은 것도 소비자인 내가 돈을 더 낼 만큼 가치가 있나? 싫은 거지. 보통은 추천받고 사는 사람들도 많고 입소문 타고 사는 사람도 많잖아. 그런 비용을 그냥 최소화하고 이렇게 싸게 파는 게 더 좋은 것 같고... 맨날 올영⁵⁾만 독점했잖아.” (연구참여자 12)

“똑같은 아이라이너인데 테스트해보면 솔직히 진짜 거의 차이가 없잖아. 근데 다이소에서 3천 원에 샀는데, 여기서는 만 6천 원? 그 돈이면 그냥 다이소 가서 쓰지. 그냥 제수 없어서 안 써. 브랜드들이 가격 책정을 비싸게 했다는 생각이 들어. 다이소에서 이 가격에 이만큼 나올 수 있다는 건 원가가 3천 원보다는 훨씬 적다는 거잖아. 그러면 여기도(올리브영) 원가가 얼마 차이 안 날 텐데, 얼마나 남겨 먹는 걸까?” (연구참여자 8)

화장품은 뷰티 전문 브랜드에서 사는 것이 당연히 좋다는 상식이 파괴되는 순간, 연구참여자들은 단순히 다이소가 가격 대비 품질이 좋다는 인식을 넘어서 기존 화장품 산업의 유통구조를 새로운 시각에서 바라보기 시작한다. “그럼 얼마나 남겨 먹는 걸까?”와 같은 반응은 기존 화장품 업계의 높은 유통마진에 대한 의문을 드러내며, 다이소에서의 긍정적인 경험을 바탕으로 소비자들은 기존의 화장품 가격 체계가 합리적인지에 대해 의문을 갖게 되었다.

이러한 과정 속에서 소비자들은 점차 ‘전문 화장품 브랜드’의 제품이 더 비싼 이유에 대해 회의감을 갖게 되었다. 단순히 품질이나 성분 때문이라기보다, 브랜드 이미지와 마케팅 비용이 가격에 포함되어 있다는 사실을 인지하게 되면서, “내가 왜 이 모든 비용을 감당해야 하지?”라는 의문이 생긴 것이다. 특히 광고, 인플루언서 협찬 등 부가적

5) ‘올리브영’의 줄임말.

인 요소들이 제품 가격에 전가되는 방식은 소비자에게 불필요한 부담으로 다가왔고, 전통적인 화장품 유통 구조에 대한 비판적 인식으로 이어졌다.

“이제 더 비싸니까 저거보다는 낫겠지 생각을 하고 구매를 했는데 퀄리티가 비슷하면.. 둘 다 ‘중박’ 정도라면 조금 실망하게 될 것 같아요. 왜냐하면 하나는 가격이 중박이 아니니까. 그래서 제가 지불한 만큼은 퀄리티가 보장됐으면 좋겠는데, 딱히 보장되어 있는 것 같지가 않으니까, 다이소 쪽으로 생각을 하게 되는 것 같아요.” (연구참여자 1)

“호구처럼 비싼 돈 주고 사지 않기 위해서 똑똑하게 할인 먹이고, 세일 챙기고 이런 걸 나는 ‘똑똑 소비’ 라고 하거든. 근데 그걸 굳이 해야 하나?라는 생각이 드는 거야. 다이소 가면은 그냥 다 깔려있는데 좋은 게. 별다른 것도 못 느끼겠고. 내가 굳이 이렇게까지 리소스를 들여가면서 구매를 해야 하나라는 생각이 들어서 이제는 다이소에서 많이 사지.” (연구참여자 15)

이처럼 소비자들은 더 높은 가격을 감수하고 화장품 전문 브랜드의 제품만을 구매하는 것에 회의적인 시선을 갖기 시작한다. 고가의 제품이 가격에 비례하는 성능을 보장하지 않는다는 경험이 반복되면서, 점차 많은 인지적 노력을 요구하는 ‘똑똑한 소비’ 자체의 필요성도 느끼지 않게 된 것이다. 결국, 소비자들은 가격 대비 만족이 반복되는 경험 속에서 기존 화장품 유통 구조의 불합리함을 자각하게 되었고, 오랫동안 당연하게 여겨졌던 소비 시스템의 정당성에 대해서도 의문을 품게 되었다.

소비자들은 마치 랜덤박스를 여는 것처럼 결과를 예측할 수 없는 상황 자체를 즐기고 있었다. 저렴한 가격은 실패에 대한 부담을 덜어주었고, 덕분에 다이소 화장품 구매는 일종의 실험처럼 받아들여졌다. 이들이 다이소 화장품을 구매하는 과정에서 결과보다는 시도 자체에서 재미를 찾는 모습도 볼 수 있었다.

B. 반신반의의 챗바퀴: 신뢰의 취사선택

다이소 화장품의 가격은 1천 원에서 5천 원 사이의 매우 저렴한 수준에서 형성되어 있었다. 이러한 가격은 소비자들에게 합리적으로 다가왔고, 소비자들은 가격에 대한 부담이 적다고 체감하기도 했다. 이처럼 낮은 가격은 다이소 화장품의 진입장벽을 낮추는 역할을 하기도 했지만, 역설적으로 오히려 진입장벽을 높이기도 했다. 연구참여자들은 기존 화장품의 가격이 과도하게 책정되어 있다고 인식하고 있었지만, 막상 기존 화장품과는 전혀 다른 다이소 화장품의 가격대를 보며 품질과 성능에 대한 의심을 불러일으켰다. 이들은 기존 브랜드의 가격 정책에 비판적인 인식을 가지고 있으면서도, 다이소 화

장품의 지나치게 낮은 가격에는 품질에 대한 불신을 쉽게 거두지 못하는 양가적인 모습을 보였다. 실패하더라도 감당 가능한 수준의 가격은 소비자들에게 매력적으로 느껴지긴 했지만, 동시에 저렴한 가격은 불신의 원인이 되기도 했다.

“이게 뭔가 브랜드 화장품 가격들이 제가 생각하기에는 과하게 책정이 되었다고는 느끼거든요. 이렇게까지 가격이 높을 일인가 싶은 생각이 있는데, 어쨌든 그 제품에는 어쨌든 회사니까 마케팅비도 들어가고 이것저것 추가되는 요소가 많을 거란 말이에요. 근데 다이소는 그런 거를 다 뺐다고 쳐도 어쨌든 주변 화장품 가격이 거의 막 10분의 1 이런 식으로 나오다 보니까, 이게 빼도 될 거는 다 뺐 게 맞는데 성분도 같이 뺐으면 어떡하지? 싶은 생각이 들었었어요.” (연구참여자 1)

“가격대가 낮다 보니까 사실 피부가 뒤집힐 것 같다는 생각이 더 많이 드는 것 같아요. 편견이 있는 것 같아요. 왜냐하면 비싼 걸 써도 뒤집히는데 너무 싼 것 같아서... 만약에 로션을 다이소에서 사서 피부에 바를 수 있을까 생각했을 때 못 쓸 것 같다는 생각을 좀 하게 되는 것 같아요.” (연구참여자 4)

“그냥 너무 싸니까.. 기존의 화장품 토너는 그래도 1만 원대, 파운데이션 이런 거는 2만 원대 이런 뭔가 상품에 대한 전형적인 적정한 평균 가격대가 있잖아. 근데 다이소는 꼭 해봤자 제일 비싼 게 5천 원 이러니까, ‘이게 괜찮은 성분을 갖고 있는 건 맞겠지?’라는 생각이 반반. 너무 싸서 생기는 의문이었고.. 내가 알고 있던 거랑은 너무 다른 가격 형태라서.” (연구참여자 15)

일반적으로 소비자들은 화장품의 품질이 가격에 비례한다고 인식하고 있으며, 이로 인해 가격이 낮을수록 제품의 성능이나 안전성에 대한 의구심을 갖게 되는 경우가 많다(하종경, 2017). 저가 화장품은 저렴한 가격으로 구매 욕구를 자극하는 긍정적인 감정을 유발하지만, 동시에 품질에 대한 의심과 막연한 불안감을 불러일으키기도 한다(현정희 외, 2005). 소비자들은 구매 직전까지 제품에 대한 기대와 의심 사이에서 갈등하며 불안감을 느낀다. 즉, 저가 화장품의 가격은 소비자에게 진입장벽을 낮춰주는 역할을 하면서도, 동시에 제품에 대한 신뢰를 쌓는 데는 장애물로 작용한다. 이러한 가격과 신뢰 사이의 긴장관계는 다이소 화장품 구매를 앞둔 소비자들의 의사결정을 어렵게 만들었다.

실제로 연구참여자들은 그동안의 화장품 소비 경험을 통해 나름의 예상 가격대를 형성해왔으며, 다이소 제품의 가격이 그 기준에서 지나치게 벗어나 있다는 점에서 제품의 품질을 쉽게 신뢰하지 못했다. 예를 들어, 연구참여자 15는 일반적으로 토너는 1만 원대, 파운데이션은 2만 원대라는 인식을 가지고 있었다. 그러나 다이소 화장품은 기존 상식에서 벗어난 가격대를 형성하고 있어, 제품 성분이나 효과가 충분할지에 대한 우려를

나타내기도 했다.

다이소 화장품은 로드샵 화장품보다 훨씬 저렴할 뿐만 아니라, 화장품 전문 브랜드가 아니라는 점에서 품질과 성능에 대한 의심을 더 많이 받게 되었다. 더욱이, 생활용품 전문점인 다이소가 뷰티 카테고리 사업을 확장하면서 출시한 제품이라는 점에서, 소비자들은 안전성과 품질을 더욱 신뢰받지 못했다. 이러한 긴장감 때문에 연구참여자들은 제품을 구매하기 전, 인스타그램이나 유튜브에 업로드된 리뷰 영상, 블로그 리뷰 등 다양한 경로를 통해 정보를 탐색하며 불확실함을 해소하고자 했다. 그러나 이러한 탐색은 단순한 정보 확인이 아니라, 다이소 화장품에 대한 불신을 가라앉히고 스스로를 설득하기 위한 과정이었다. 리뷰 콘텐츠는 품질을 판단하는 것을 넘어서, 소비자들이 자신의 구매를 합리화하는 근거로 활용하기도 했다.

“사실 다이소가 아무래도 너무 가격이 싸니까.. 스킨케어는 더더욱 비싼 게 좋다는 생각이 있잖아요. 그래서 저는 또 피부도 안 좋고 하니까 당연히 안 사야지 했어요. 근데 일단 릴스나 쇼츠에서 다이소에 이런 퀄리티의 화장품이 있는데 괜찮다. 이런 식으로 말하는 리뷰 영상을 보고.. 그전까지 다이소는 이제 생필품 정도만 파는 곳이고, 화장품에 대한 믿음도 없고, 퀄리티도 안 좋을 것 같다고 생각했는데 그런 리뷰 영상들 보고 좀 신뢰가 생기고 궁금증이 생겼던 것 같아요. (연구참여자 2)

“저는 블로그 리뷰까지 다 검색해 보고 화장품을 사는 경우가 많거든요. 그래서 사실 다이소 화장품이 흥행하게 된 것도 다 리뷰 덕분이라고 생각해요. 저도 리뷰 보고 많이 알게 되는 것들도 있어서 저는 리뷰를 제일 먼저 보고... 그래서 처음 들어본 브랜드여도 가격이 괜찮은데 사람들이 리뷰 좋다고 하거나 인스타에서 자주 본 거면 그냥 사게 되는 것 같아요.” (연구참여자 3)

“저 같은 경우는 특히나 피부가 좀 예민해서 최대한 리스크를 줄이려고 하는 것 같아요. 그래서 최대한 입증된 거, 그리고 후기가 많은 거. 그러니까 써봤더니 좋다는 후기가 되게 많은 거.. 주변 친구들이든지 혹은 인스타나 유튜브를 통해서든지 간에 최대한 좀 후기가 좋은, 호불호 안 갈리는 제품을 사려고 하는 편인 것 같고, 화장품은 후기를 제일 많이 보는 것 같고..” (연구참여자 4)

“뭔가 찝찝한 기분이 좀 있었었는데, 유튜브에서 영상 보니까 브랜드랑 콜라보해서 제대로 만든 제품이고, 뭐 되게 좋다고 하니까 ‘맞다 그거 나도 있었지’ 하면서 계속 썼는데, 다 쓰고 나니까 또 사고 싶더라고요. 너무 싸니까 혹시 뭐 좀 제대로 안 된 제품인가 싶은 그런 꺼림직함이 조금 있었어요. 처음에는 솔직히. 근데 인터넷이랑 유튜브 보니까 아니더라고요.” (연구참여자 7)

이처럼 소비자가 후기에 의존하는 모습은, 화장품이 다른 제품군과 달리 직접 사용해 본 후에야 품질을 평가할 수 있다는 특성과 맞닿아 있으며, 소비자가 화장품 사용 경험을 담은 인터넷 후기에 더욱 의존하게 된다는 연구 결과(이해, 김주덕, 2015)와도 같은 맥락이다. 이처럼 온라인상의 리뷰는 제품을 사용해보지 않은 소비자에게 간접적 경험을 제공한다는 점에서, 많은 소비자들이 화장품을 구매하기에 앞서 후기를 검색하는 모습을 보인다(신상희, 황복주, 2015; 이해 외, 2015). 특히, 소비자의 온라인 정보탐색 과정은 사용 경험이 없는 화장품 브랜드나 제품까지도 고려 상표군⁶⁾에 포함시키는 데 영향을 주었으며, 소비자들은 낯선 화장품일지라도 블로그 등 온라인 후기를 믿고 구매하기도 한다(신상희 외, 2015). 이처럼 연구참여자들도 화장품을 고를 때, 직접 써본 사람들의 후기를 중요한 기준으로 삼고 있었다.

그러나 소비자들이 다이소 화장품에 관한 정보를 후기를 통해 아무리 많이 얻더라도, 그것이 곧바로 완전한 신뢰로 이어지는 것은 아니었다. 어떤 제품은 비교적 쉽게 시도할 수 있었던 반면, 어떤 제품은 여전히 망설임의 대상이었다. 예를 들어, 색조 제품은 실패하더라도 피부에 큰 영향을 미치지 않는다는 인식 덕분에 첫 구매가 쉽게 이루어졌지만, 기초 제품은 얼굴 전체에 발라야 한다는 특성상 실패에 대한 부담이 크다고 판단했다. 이처럼 동일한 브랜드 안에서도 제품군에 따라 신뢰의 허용 범위가 다르게 설정되었으며, 소비자들은 자신이 감당할 수 있는 수준을 고려하여 제한된 범위 내에서 신뢰를 형성하고 있었다. 즉, 소비자들은 화장품의 특성과 사용 방식에 따라 각자 나름의 방식으로 신뢰를 조정하고 있었다.

“가격이 너무 저렴하니까 아무래도 제품력이 떨어지지 않을까? 만드는 재료가 덜 좋지 않을까? 근데 아이라인은 내가 점막까지 안 채우고 꼬리만 빼는 스타일이라 발라봤자 면적이 내 손톱 하나 크기니까. 그리고 눈꼬리는 뭐가 나면 바로 그냥 안 쓰면 되는데, 얼굴 전체에 뭍 발랐다가 볼 전체에 여드름이나 뽀루지가 나면 너무 곤란하니까, 기초는 검증되면 살 거야. 누군가가 로로정식처럼 여러 명이 추천하면 사서 썼을 것 같은데.. 지금 쓰고 있는 수분 크림이나 애플도 다 유튜브나 트위터에서 보고 산 거고, 남에게 많이 의존을 하고 있어. 스스로 절대 도전하지 않고. 내 피부는 소중한니까. 리커버리 하려면 수십만 원이 드는데..” (연구참여자 8)

“기초는 아무래도 약간 좀 유명한 브랜드면 좀 성분이나 품질이 좋을 것 같아서 브랜드를 따지고 구매하게 되는데 색조는 좀 덜 그런 편이에요. 기초는 보습하고

6) 소비자의 구매 의사결정 과정에서 핵심적인 역할을 하는 고려상표군은 특정한 구매 상황에서 소비자가 선택 대안으로 검토하게 되는 브랜드들의 집합을 의미한다(한상린, 이한준, 김찬곤, 김윤태, 2013).

진정시키려고 바르는 건데, 색조는 그냥 화장하려고 바르는거다 보니까 그런 것 같아요. 너무 딱 뒤집어진다 이런 정도가 아니면 그냥 딱 쓰는 것 같아요. 그런 기능하는 면에서 차이인 것 같아요. 기초는 기능이랑 품질이 중요한 것 같아요.” (연구참여자 10)

“기초는 뭐 원래도 많이 다양하게 쓰니까, 원래도 그냥 좀 어차피 다 성분이 다 비슷비슷하다고 알고 있거든. 그래서 그냥 아무 생각 없이 썼는데, 색조는 좀 거부감이 있었어. 아까 얘기했던 것처럼 좀 중학교 초등학교쯤 용돈 없는 애들이..(웃음) 그러니까 가격이 저렴해서 애들이 많이 찾으니까 그런 애들이나 쓰겠지라는 생각이 있었고, 실제로 누가 봐도 어린애들이 다이소 아이라이너, 틴트 이런 거 사는 거 보니까 ‘저건 좀..’ 이런 생각이 있었거든.” (연구참여자 15)

실제로 연구참여자들은 다양한 색상과 용도의 색조화장품을 비교적 자유롭게 활용하고 있었지만, 기초 제품에 대해서는 여전히 신뢰를 망설이는 모습을 보였다. 예를 들어, 연구참여자 8과 10은 다이소의 색조 화장품은 다양한 종류와 색상으로 제한없이 사용하고 있었지만, 기초화장품에 한해서는 여전히 신뢰하지 않는 모습을 보였다. 특히, 연구참여자 8은 아이라이너는 ‘발라봤자 손톱 하나 크기’에 불과한 반면, 기초화장품은 얼굴 전체에 도포해야 한다는 점에서 더 큰 위험부담을 느끼고 있었다. 현재 사용하고 있는 기초화장품들도 유튜브나 트위터에서 많은 이용 후기를 참고한 후에 구매한 것이며, 자신의 기준에서는 완전히 검증되지 않은 다이소의 기초화장품을 사용한 뒤 피부가 뒤집어질 수 있다는 불안을 드러냈다.

반면 일부 소비자는 기초화장품은 성분이 비슷하다는 점에서 별다른 거부감 없이 사용하면서도, 색조화장품은 사용하지 않았다. 연구참여자 15는 기초화장품을 다양하게, 복잡한 고민 과정 없이 사용한다고 말했다. 오히려 다이소의 색조 화장품을 ‘어린 학생들이 쓰는 화장품’으로 인식하며, 색조 화장품의 기능성과 이미지에 대한 불신을 보이기도 했다. 이러한 소비자들의 모습은 모든 다이소의 화장품을 신뢰하기보다는, 각자가 세운 기준에 따라 제품별로 신뢰의 범위를 다르게 설정하고 있다고 해석할 수 있다. 참여자들은 피부 민감도, 과거 경험, SNS 후기 등을 종합해 다이소 화장품 중에서도 자신만의 신뢰 기준을 만들어가고 있었다. 이렇게 마련한 나름의 기준선을 바탕으로, 다이소 화장품을 취사선택하는 모습을 보였다.

“전체 모든 제품을 올리브영이 아닌 다이소에서 구매하기에는.. 아무래도 올리브영이 화장품 전문 브랜드니까 올리브영이 비싸지만 묘하게 전문적인 느낌을 주거든요. 그래서 올리브영이 퀄리티적으로 훨씬 좋다고 생각을 하고, 다이소 제품은 피부에 직접적으로 닿는 제품은 솔직히 믿음직스럽지 않은 느낌이 강한 것 같아요. 가격이 일

단 너무 싸고 다이소는 화장품 전문 브랜드가 아니잖아요.” (연구참여자 4)

“사실 너무 싸기도 하고, 뭔가 다이소 제품이라고 하면 화장품 회사가 아닌 곳에서化妆품을 파는 느낌이잖아요. 그래서 성분이라든가 성능에 대한 의심이 좀 있었던 것 같아요 처음에는.” (연구참여자 6)

연구참여자들이 다이소 화장품을 선택적으로 신뢰하는 이유는 다이소가 화장품 전문 브랜드가 아니라는 인식에서 비롯된다. 참여자들은 다이소를 다양한 생활용품을 저렴하게 판매하는 곳으로 인식하고 있어, 화장품의 품질이나 안전성을 온전히 믿기 어렵다고 생각하고 있었다. 연구참여자 4가 올리브영이 화장품 전문 브랜드라는 점에서 비싸지만 묘하게 전문적인 느낌이 든다고 언급한 것에서도 이러한 인식을 확인할 수 있었다. 이에 따라 기초화장품처럼 피부에 넓게 발라야 하는 제품은 구매를 망설이는 반면, 색조 제품 등 특정 품목은 부담 없이 사용하는 모습을 보였다. 소비자들은 결국 각자의 기준에 따라 원하는 제품에만 선택적으로 신뢰를 보내고 있었다.

한편, 다이소 화장품을 경험한 소비자들이 실망을 겪고도 소비를 완전히 멈추지 않는 이유는, 단순히 제품의 가격이 저렴해서만은 아니었다. 다이소는 자체 브랜드 제품만을 생산하는 것이 아니라, 다양한 외부 브랜드와의 협업을 통해 동일한 제품군 내에서도 제조사와 사용감이 전혀 다른 신제품을 끊임없이 출시하고 있었다. 이러한 생산 방식 덕분에 소비자들은 한 번 실망한 후에도 다시 한 번 기대를 품을 수 있었다.

“근데 사실 퀄리티가 그 가격대인 경우도 많은 것 같아요. 그러면 이제 실망을 하지만 이 3천 원, 5천 원의 이 쇼핑의 굴레에 또 빠져들면 거기서 벗어날 수 없어서 또 사게 되는 것 같아요. 알면서도, 그렇게 실패를 하더라도 바로 끊기지가 않는 것 같아요. 요즘에는 계속 다른 브랜드들이 입점을 하기도 하니까. 그럼 또 이제 같은 제품군이라고 하더라도 다른 브랜드 걸로 써보고. 그래서 실망하고 알면서도 기대하는 이 굴레의 반복인 것 같아요.” (연구참여자 3)

“사실 요즘 화장품이 너무 비싸고, 뭐 하나만 살 수 있는 게 아니고, 여러 개를 사야 되니까.. 파운데이션도 사야 되고, 섀도우, 아이라이너 이런 것도 다 사야 되고 스킨케어 제품도 여러 개 사서 쓰는데, 그런 거 살 때마다 돈이 너무 크게 드니까 다시 다이소에 가게 되는..” (연구참여자 6)

소비자들은 이전 제품에서 실망했더라도, 새로운 협업 제품이 나오면 이번에는 다를 수도 있다는 기대를 품고 다시 시도하게 된다. 이러한 반복은 스스로 믿을 수 있다고 여기는 제품만을 골라서 사용하는 취사선택의 과정으로 볼 수 있다. 참여자들은 각각의

협업 브랜드나 제품을 따로 판단하며, 자신의 경험과 지식에 따라 어디까지 믿을지를 조절하고 있었다.

결국, 소비자들은 각자의 기준에 따라 ‘믿을 수 있는 제품’을 스스로 판단하며, 원하는 제품에만 신뢰를 보내고 있었다. 이러한 ‘반신반의’의 감정은 소비를 완전히 끊어내기보다는, 믿을 만한 제품만을 골라내며 그 안에서 관계를 이어가는 방식으로 작동하고 있었다. 소비자들은 각자의 기준에 따라 신뢰의 경계를 그어가며, 상황에 따라 유연하게 신뢰를 조절하며 다이소 화장품과 관계를 이어가고 있었다.

C. 조금씩, 여러 개: 불안과 취향 사이

일반적으로 소비자들은 큰 용량의 제품일수록 단위 가격이 낮을 것이라고 예상하며, 비용 절감을 위해 대용량 제품을 선택하는 것이 소용량 제품을 구매하는 것보다 합리적인 소비 방식이라고 판단한다(Granger & Billson, 1972; 석관호, 주소현, 이미라, 2019). 이러한 연구결과에 발맞춰, 불과 몇 년 전까지만 해도 화장품 시장에서는 기존 제품의 5배 이상이나 많은 ‘짐승용량’⁷⁾ 화장품들이 네이처리퍼블릭(Nature Republic)과 같은 저가 로드샵 브랜드를 중심으로 출시되었고, 많은 소비자들로부터 인기를 끌었다(동아일보, 2013.01.24; 동아일보, 2017.06.15).

그러나 현재 다이소 화장품은 기존의 화장품보다 훨씬 적은 용량으로 출시되고 있었다. 그리고 연구참여자들은 다이소의 화장품 용량이 기존 화장품 브랜드의 제품보다 확연히 적다는 것을 인지하고 있었다. 하지만 이들은 다이소의 소용량 화장품을 저렴한 가격에 자신의 피부에 맞는지 확인해보는 일종의 ‘테스터’로 인식하고 있었다. 이처럼 연구참여자들은 화장품을 체험해보고 자신과 잘 맞지 않았을 때 부담 없이 처리할 수 있다는 점을 소용량 제품의 큰 장점으로 여기고 있었다. 특히, 자취하는 참여자에게 이러한 점은 더욱 긍정적으로 다가왔으며, 개별로 소포장되어 있다는 다이소 제품의 특성도 실패했을 경우, 주변 사람들에게 나눠주기 좋다는 생각으로까지 이어졌다. 이뿐만 아니라, 유통기한과 위생적인 측면까지 고려했을 때, 소포장된 다이소의 화장품은 참여자들에게 ‘적절한 용량’으로 받아들여졌다. 결국, 참여자들은 용량이 적은 제품은 실패하더라도 위험부담이 적다고 느끼고 있었다.

“근데 일단 올리브영 대용량 제품들 같은 경우에는 한 3일 써보다가 이게 조금 별로면 처리하기가 되게 애매하단 말이에요. 팔기도 좀 그렇고 버리자니 아깝고. 근데 소용량 제품으로 일단 써보면 몇 번 써서 안 맞더라도 얼마 안 남았으니까. 그리고

7) ‘짐승처럼 큰 용량’을 뜻하는 대용량 제품을 의미한다.

처음에 샀던 비용도 얼마 안 들고 그러니까 좋은 것 같아요.” (연구참여자 1)

“다이소가 가격이 좀 더 싼데, 대신에 용량이 조금 더 적긴 하잖아요, 다른 데에 비해서. 근데 저는 그게 오히려 더 낫다고 보거든요. 왜냐하면 화장품은 먼저 테스트를 해봐야 하는데, 처음부터 용량이 너무 크면 실패했을 때 그냥 버리는 게 되는 거니까 차라리 여러 번 사더라도 용량이 적은 게 낫거든요. 근데 대용량밖에 없으면 그냥 사야 하는데, 만약에 안 맞으면 그냥 다 버리게 되니까 너무 아깝죠.” (연구참여자 2)

“난 혼자 사니까 소용량이 더 나아. 그리고 위험 부담이 적잖아. 적은 돈으로 사서 써보고 안 맞으면 바로 다른 제품으로 넘어갈 수 있다는 게 큰 메리트 같아.” (연구참여자 11)

“올리브영은 너무 큰 용량이고 너무 비싸니까 ‘한 번 시도해 봐야지’ 라는 생각이 잘 안 드는 반면에, 다이소 리틀샷은 소포장 돼 있고 되게 저렴하니까. 내가 사서 써보고 좋으면 한 사람씩 써보라고 하나씩 주기도 너무 괜찮은 거야. 그게 좋으면 다시 올리브영에서 대용량을 살 수도 있지만, 그거 뭐 매일 쓰는 제품도 아니니까. 또 대용량은 상할 수도 있잖아. 화장품은 까서 12개월 안에 써야 되는데 못 쓸 것 같아서.” (연구참여자 13)

일반적으로 소비자들은 제품의 용량이 클수록 단위 가격이 낮을 것이라 기대하며, 실제로 원가 구조를 고려했을 때 대용량 제품이 가격 대비 효율이 높다는 인식은 합리적인 것으로 간주된다(Widrick, 1985; 석관호 외, 2019). 다이소 화장품의 단위당 가격이 상대적으로 높을 수 있음에도 불구하고, 연구참여자들은 이를 ‘비합리적인 소비’로 여기기보다는, 자신에게 더 적합한 방식의 소비로 받아들이고 있었다. 실제로 연구참여자 3은 다이소 제품이 절대적인 가격 면에서는 더 저렴할 수 있지만, 단위당 가격을 환산하면 대용량 화장품이 더 경제적이라는 점을 인지하고 있었다. 그럼에도 불구하고, 참여자 3은 제품을 끝까지 사용하는 경우가 드물기 때문에, 대용량 화장품을 사용하더라도 경제적 이득을 얻지 못한다고 말했다.

“가는 장소나 활동에 따라 좀 다르게 하거든요. 항상 똑같이 보다는 다르게 하고 다니는 거 좋아하고, 색조는 여러 가지가 있으면 써보는 재미도 있어서. 그래서 저도 단위 당 가격을 계산을 한번 해봤는데, 저는 사실 끝까지 쓰는 경우가 일단 거의 없어서... 몇만 원짜리어도, 제품이 마음에 들었다 해도 그것만 내리 쓰지는 않거든요. 그 제품이 마음에 들었다고 해도. 그래서 용량 대비 가격은 올리브영이 더 저

럼하더라도, 결국엔 다 쓰지 못하기 때문에 그 용량 대비 가격에 대한 이득을 취하지 못 하거든요. 그걸 이제 다 쓰면 이제 올리브영이 이득이겠지만.. 근데 저는 끝까지 쓰지 못하고, 항상 이것도 궁금하고 신상 나오면 사보고 싶고 이래서..” (연구 참여자 3)

“베이스 메이크업이랑 쉐딩 같은 거는 사실 조금씩 달라도 아무도 눈치를 못 채는데, 색조는 바꾸면 티가 확 나잖아요. 그래서 오늘은 이거 쓰고 싶다, 내일은 저거 쓰고 싶다 이런 게 있는 것 같아요. 약간 펄이 들어갔냐, 매트하냐, 촉촉한 거냐, 젤리 제형이냐에 따라. 그래서 색조는 어차피 또 새로운 거 살 거니까, 여러 개 쓰고 싶으니까, 굳이 양을 늘리고 가격도 늘리는 것보다는 양 적어도 가격 좀 낮은 게 낫지 않나 싶어요.” (연구참여자 7)

“트렌드 성분 같은 걸 빨리빨리 반영되기도 하고, 소용량으로 여러 가지를 살 수 있어서 좋습니다. 화장품의 종류를 많이 두고 쓰는 편이라서, 소용량으로 여러 가지 제품을 사용을 해보는 게 한 제품을 대용량 쓰는 것보다 더 잘 맞다고 생각합니다.” (연구참여자 9)

“당연히 올리브영 화장품 용량이 더 많은데 난 오히려 적은 게 더 만족스러워. 왜냐면 뷰티 트렌드도 항상 변하고, 내가 오늘은 쿨톤 무드지만 내일은 약간 멀멀⁸⁾ 무드를 원하게 될 수도 있잖아. 근데 큰 용량을 사는 건 부담스러운데 다이소에서 는 딱 유행하는 색을 저렴하게 사서 끝내고 다음 색을 사는 게 별로 부담스럽지 않은 것 같아. 그리고 계속 새로운 걸 시도해보는 게 좀 재밌어. 화장품마다 향도 다르고 기능도 다르잖아. 근데 항상 쓰던 것만 쓰니까 좀 지루하다고 해야 되나? 그래서 계속 변주를 주는 게 나한테는 좀 리프레시도 되고 좀 재밌는 것 같아. 뭔가 립을 다르게 썼을 때 확확 뭔가 무드가 바뀌니까, 그게 재밌는 것 같아.” (연구참여자 11)

연구참여자들은 ‘많은 용량을 오래 쓰는 것’ 보다 ‘다양하게 써보는 것’에서 더 큰 재미를 느끼고 있었고, 이는 소용량 저가 화장품을 선호하는 소비성향으로 이어졌다. 참여자들은 자신의 기분이나 TPO(Time, Place, Occasion)에 따라 어울리는 화장을 하고 싶어했으며, 다이소 화장품은 이러한 다양성을 부담 없이 실현할 수 있게 해주는 하나의 선택지가 되었다.

더 나아가, 트렌드가 빠르게 변화하는 뷰티 시장에서, 유행에 맞춰 다양한 색상, 성분, 제형을 자유롭게 시도해보고자 하는 이들에게는 저가의 소용량 제품을 여러 개 구비하

8) 채도가 낮고, 흰끼가 섞인 듯한 파스텔톤 또는 뿌연 무채색 계열을 뜻하는 말. 즉, 선명하지도 탁하지도 않고 애매하게 부드럽고 미지근한 인상을 주는 색채를 표현하는 신조어.

는 방식이 일종의 ‘재미’ 이자 자기표현의 수단이 되었다. 대용량의 기존 화장품과 달리 소용량의 다이소 화장품은 참여자들이 질리지 않고 다양한 모습의 자신을 연출하며 자신을 표현하는 데 있어 ‘변주’를 줄 수 있게 했다. 결국, 새로운 것을 계속 시도해보고 싶은 20대 여성들에게 다이소의 소용량 화장품은 부담 없이 선택할 수 있는, 현실적인 방법으로 받아들여지고 있었다.

“하이라이터 같은 걸 살 때나 아니면 새도우 팔레트 같은 거를 살 때. 틴트는 하나를 다 쓰고 버리는 경우가 흔하지만, 팔레트는 정말 두세 가지 색만 끝까지 쓰고 나머지는 전혀 쓰지 않는단 말이야. 그럼 아까워. 그리고 하이라이터도 진짜 조금씩 쓰잖아. 새도우보다 더 조금 쓰는데, 막 4g 이렇게 많은 걸 비싸게 팔아. 그럼 내가 이걸 할머니 될 때까지 다 쓸 수 있을까?” (연구참여자11)

“다른 데랑 비교했을 땐 다이소가 용량이 적지. 나는 근데 대용량이 부담이었거든. 좋다는 거 있으면 써보고 싶은데, 용량이 너무 많으니까 다른 걸 사기에는 이게 다 쓰레기인 거야. 기존에 있었던 짐승 용량을 다 안 썼는데 또 다른 거를 쉽게 사는 것도 줘. 가격도 저렴한 게 아닌데..” (연구참여자 15)

이처럼, 연구참여자들은 화장품을 오래 쓰는 것보다 다양하게 써보는 것에 더 큰 가치를 두고 있었다. 이런 그들에게 소용량 저가 화장품은 원하는 기분, 상황, 트렌드에 따라 제품을 자유롭게 사용할 수 있게 해주었다. 일부 참여자들은 소용량 제품을 선호하게 된 배경으로, 대용량을 기본 단위로 판매하는 기존 화장품 시장에 대한 불만을 언급하였다. 하이라이터나 새도우 팔레트처럼 특정 색상만 주로 사용하는 제품의 경우, 대용량으로 구성되면 소비자는 이를 오히려 불필요한 낭비로 인식했다. 특히, 끝까지 다 사용하지도 못할 제품을 비싼 가격에 구매해야 한다는 점에서 불만을 드러내기도 했다. 연구참여자 15는 이처럼 사용하지 않고 버려지는 부분을 쓰레기라고 표현하며, 기존 제품의 용량에 대한 문제의식을 드러냈다.

이러한 문제의식은 단순한 비용 문제가 아니었다. 참여자들은 자신이 필요한 만큼보다 지나치게 많은 양을 구매하도록 구성된 기존 시장의 화장품 용량에 대해 피로감을 느끼고 있었다. 특히, 대용량 제품은 새로운 제품을 자유롭게 시도해보고자 하는 소비자에게는 오히려 걸림돌이 되었으며, 마음에 드는 화장품을 찾는 과정에서 선택지를 좁히는 결과로 이어졌다. 원하는 만큼만 쓰고 다양한 제품을 써보고 싶은 이들에게는 대용량 화장품이 오히려 다른 제품을 시도할 기회를 막고 선택의 폭을 좁히는 걸림돌로 간주되었다.

한편, 연구참여자들은 다이소 화장품의 재고가 일정하지 않고 들쭉날쭉하다는 점을 반복적으로 언급했다. 또한, 재입고가 빠른 올리브영과 달리, 다이소 화장품은 재입고도

느릴 뿐더러 대체 가능한 유통채널이 없다는 점에서 소비자들은 불안감을 느꼈다. 올리브영에서 판매하는 화장품의 경우 품절되어도 다른 매장에서 구매할 수 있어 소비자들은 재고 부족을 크게 신경 쓰지 않았지만, 다이소 화장품이 품절될 경우에는 구매 채널의 대안이 없어 심리적 불안감을 느끼는 것으로 보였다.

“큐어소나! 그거 진짜 안 들어오더라고요. 올 초부터 알람 신청하면 안 들어오고 큰 다이소에도 없어요. 그래서 제가 못 샀어요. 그래서 약간 좀 더 열망하게 되는? 근데 올영은 그래도 나름 품절템들이 금방 들어온단 말이에요. 아니면 무신사에서 찾아본다던가 하면 되는데, 다이소는 다이소밖에 없잖아요. 그래서 없으면 너무 슬퍼요. 들어오려면 몇 달씩 걸리고” (연구참여자 5)

“제가 파우더도 엄청 쟁여놨다고 했잖아요. 다이소에 파우더가 없었을 때는 진짜 마음이 급했어요. 그것도 처음에 친구가 너무 좋다 해서 사려고 갔는데 없어서 맨날 찾다가 버스 타고 다이소 어플을 받아가지고 재고를 확인해서 거기서 엄청 많이 사놔어요. 올영은 없으면 아쉽긴 하겠지만 다이소는 싸게 살 수 있는데 못 구한거라...” (연구참여자 2)

참여자들은 이처럼 불안정한 재고상황을 경험하며 원래 계획했던 것보다 더 많은 양을 구매하는 모습을 보였다. 다이소 매장을 방문할 때마다 원하는 제품이 항상 진열되어 있지는 않았고, 이처럼 예측 불가능한 다이소의 불안정한 재고상황은 소비자들로 하여금 당장 필요하지 않은 제품이라도 ‘여러 개’ 씩 구매하게 만들었다. 더 나아가, 다이소몰의 재고 조회 기능을 이용하여 해당 제품이 있는 매장까지 찾아가는 참여자도 있었다.

이러한 행동은 다이소 화장품이 단순히 저가라는 점에서 여러 개를 사도 부담이 없어서 일어난 것은 아니다. 소비자들이 다이소의 화장품을 필요한 만큼 보다 더 많이 구매하는 이유는 ‘다이소’라는 채널의 특수성에서 비롯되었다. 다이소 화장품은 올리브영이나 무신사와 같은 플랫폼처럼 품절이 되었을 때 다른 유통 채널을 통해 구매할 수 있는 구조가 아니었기 때문에, 원하는 제품의 재고가 없을 경우, ‘못 구하면 어쩌지’라는 조급함까지 생기기도 했다. 즉, 대체할 수 있는 유통 채널이 존재하지 않는다는 점이 연구참여자로 하여금 다이소의 화장품을 ‘쟁여두도록’ 이끌었다.

대다수의 다이소 화장품은 화장품 제조업체 및 브랜드와 협업을 통해 생산되기 때문에, 신제품 출시 등의 이유로 입고 물량이 적고, 일정 시간이 지나 특정 브랜드와의 계약이 종료되면 해당 브랜드가 제조한 화장품이 단종되기도 한다. 이러한 구조로 인해 소비자들은 ‘지금 사지 않으면 다시 못 살지도 모른다’라는 인식을 갖게 되었고, 구매 시점을 자율적으로 선택할 수 없게 되었다. 따라서 이와 같은 불확실한 유통 구조가 소비자들을 ‘지금 당장’ 구매하도록 이끌었다. 이러한 다이소 화장품의 생산 및 유통

구조의 특성은 소비자들이 스스로 원하는 구매시점을 선택하기 어렵게 했을 뿐 아니라, 필요한 만큼의 제품을 구매하는 것도 어렵게 만들었다. 그 결과 소비자들은 ‘지금 당장’ 두 개 이상의 제품을 ‘쟁여놓아야’ 마음이 편해진다고 느끼고 있었다.

“일주일을 기다렸는데 내 주변은 재고가 일주일 내내 없더라고. 어떡하지? 3천 원에 이만한 퀄리티 못 찾겠는데 싶으니까 ‘빨리 서울을 뒤져서 찾아내야겠다’ 해서 찾아봤더니, 명동에만 있다고 뜨는거야. 그래서 퇴근하고 명동 본점까지 가서 샀어. 근데 또 ‘이러다가 단종되는 거 아니야? 더 쟁여놓고 싶은데?’ 싶어서 3개를 더 산거야. 그리고 다이소 화장품이 스테디하게 나오는 게 아니고 금방 바뀌고, 한번 나왔다가 사라지기도 해서.. 제품이 계속 나온다는 보장이 있으면 그냥 다 쓰면 가서 하나 사면 되는데, 재고가 맨날 들쭉날쭉하고 언제 들어올지도 모르고,, 그리고 전에 한 번 쓰던 게 단종된 적이 있어서, ‘애도 단종되면 어떡하지?’ 이래서 해결책이 그거였어.” (연구참여자 8)

“재고가 되게 들쭉날쭉한 경우가 많았고, 이 날은 있었는데 갑자기 다음 주에 가니까 진열대에서 그 브랜드 제품 가짓 수가 엄청 줄어들었다든지. 뭔가 예측 불가능하다? 그래서 저도 다이소물을 깔아서 재고 파악을 하고 가서, 2개씩 사요. 가격도 워낙 저렴하고 샀을 때 이 브랜드의 이 제품이 항상 있을 거라는 보장도 없고.. 다른 브랜드가 신규로 들어오면 진열대에서 밀리더라고요. 그래서 재고 있을 때 사자라는 느낌으로 당장 필요한 게 아닌데도, 안 필요해도 일단 사보고. 필요했으면 두 개 사고..” (연구참여자 3)

“다이소는 여러 개 좀 쟁여둬야겠다는 생각을 해. 입소문이 한 번 타면은 사람들이 미친 듯이 사가지고 재고가 안 보여 동네에. 그리고 워낙 단종도 많이 되고, 이게 나만 알던 텀이었는데, 누군가가 소개를 하면 다이소는 그 뒤로 구매하기가 너무 힘들어져. 그래서 그런 거 대비해서 그냥 한 두세 개 더 사들까? 이런 생각이 있고. 홍대처럼 넓은 매장들 위주로 찾아봤는데, 그냥 전체 품절이라고 하면 약간 오기가 붙는 거 같아. 품절된 걸 보면 ‘이거 한번 써볼까?’ 에서 ‘이거 한번 써보자’ 이런 마음으로 확 바뀌는 것 같아. 사람들이 엄청 난리라는 거니까.” (연구참여자 13)

실제로 연구참여자 13은 특정 제품이 전체 품절이라는 것을 알았을 때 오히려 더 사고 싶다는 오기가 생겼다고 말하며, 재고가 부족한 상황이 오히려 소비 욕구를 강화시키는 방향으로 작용했다고 했다. 이처럼 제품의 수요가 급증하거나 공급이 감소하여 제품의 수량이 부족해져 소비자들이 해당 제품이 ‘희소하다’고 인식하게 되면, 소비자

는 그 제품의 가치와 품질을 긍정적으로 평가하고, 그 제품을 구매하고자 하는 욕구도 커지게 된다(Worchel, Lee & Adewole, 1975; 공혜진, 정유경, 2016; 최수정, 2016). 회소성이라는 특징과 예측 불가능한 구매 환경 속에서, 소비자들은 불확실한 감정을 해소하기 위한 ‘해결책’으로 다이소 화장품을 쟁여두고 있었다. 필요하지 않은 시점임에도 불구하고, 나중에 구매하지 못할지도 모른다는 막연한 불안은 제품을 ‘써볼까’에서 ‘지금 당장 써보자’라는 결정으로 이어지게 했다. 이처럼 반복되는 단종과 품질은 소비자들이 필요 여부를 고려하지 않고 일단 쌓아두게 만드는 흐름으로 이어졌다. 결국, 다양한 화장품을 조금씩 시도해보고 싶어 하는 20대 여성 소비자들은 다이소의 소용량 제품을 취향에 맞는 선택지로 인식하면서도, 불안정한 재고 상황과 예측 불가능한 유통 구조로 인해 역설적으로 필요 이상의 제품을 미리 구매해두는 모순적인 소비 행태를 보이고 있었다.

D. 화장대 앞의 타협: 꾸밈의 선택과 의무

이 연구에 참여한 20대 여성들은 1990년대 중반 이후 본격화된 신자유주의 시대를 경험하며 자란 세대다. 이들은 IMF 외환위기 이후 자리 잡은 신자유주의 체제 하에서 성장하며, 경쟁과 자기계발, 자기관리를 삶의 기본 조건처럼 받아들이며 살아왔다(김애라, 2019). 이러한 사회는 개인을 끊임없이 자신을 발전시켜야 하는 ‘기업가적 주체’로 상정하고, 스스로의 선택과 노력을 통한 성공을 강조한다(Elias & Gill, 2018). 특히 이 세대에겐 외모 관리는 단순한 꾸밈이 아니라, 자기계발의 핵심 영역으로 인식되고 있다(배성신, 2019). 치열한 경쟁 사회에서 외모는 개인의 ‘육체자본’으로 간주되며(엄혜진, 2016a), 외모 관리는 미래의 성공을 위한 합리적 전략이자 경쟁 사회에서 살아남기 위한 투자로 정당화된다(Gill & Orgad, 2017; 배성신, 2019; 임인숙, 최지원, 2022). 이에 따라 여성들은 사회가 요구하는 이상적인 외모 기준에 부응해야 한다는 압박 속에서, 스스로를 ‘1인 기업가’처럼 관리하고 끊임없이 자신을 조율해 나간다(엄혜진, 2016a; Gill & Orgad, 2017; 임인숙 외, 2022).

그러나 같은 세대의 구성원일지라도 사회, 경제적 조건에 따라 동일한 경험에 대한 인식과 해석은 서로 다르게 나타날 수 있다. 특히, 페미니스트로서의 정체성은 단일한 사건이나 시점에 형성되는 것이 아니라, 개인이 겪은 상징적 경험, 주관적인 계기와 그 당시의 사회적 분위기 등이 복합적으로 작용하여 점진적으로 구성되는 과정이다(김선기, 2014; 오혜진, 2022). 이러한 지점에서, 동일 세대인 20대 여성이라도 신자유주의 미용 관습에 대한 수용 양상은 다양하다. 신자유주의 자기계발 담론은 수용하는 여성 개인의 복합적인 경험과 배경에 따라 그 양상이 다양하게 나타난다. 예를 들어, 일부 연구 참여자는 외모 관리를 ‘자기관리’라고 표현하며 이러한 신자유주의 자기계발 담론을 긍

정적으로 수용하고, 기업가적 주체로서 외모 관리에 투입되는 화장품 비용을 ‘투자’의 일환으로 보기도 했다.

“돈을 벌수록 나에 대해서 투자를 하는 사람들이 많아지잖아요. 자기 관리하는 사람들이. 근데 뭐 그렇다 보면은 화장품에 쓰는 비용도 저는 투자하는 개념이라고 생각을 한단 말이에요. 기초를 바르는 거든 뭐든 그렇게 했을 때 약간 다이소 걸로 관리해 이렇게 말하기에는 좀 조금 별로인 느낌이 들고..” (연구참여자 4)

“사실 학생들이 화장하는 거 좋지 않긴 한데, 그래도 막 하고 싶은 친구들이 있는데 너무 비싸서 못 하고 막 그런 친구들도 이제 접근성이 좋기도 하고, 이제 점점 품질도 개선되고 있는 것 같다고 했잖아요. 그래서 계속 그렇게 되면 진짜 필요한데 못하는 사람들도 살 수 있고, 솔직히 막 기초 같은 것도 올리브영에서 되게 비싼데, 다이소에서는 싸게 살 수 있으니까 그런 사람들에게도 자기를 가꿀 수 있는 기회가 되지 않을까요?” (연구참여자 6)

특히 대학 시절 페미니즘 리부트와 탈코르셋 운동을 경험한 여성들은 화장을 ‘사회적 강요’로 인식하였다. 신자유주의 외모 규범은 아름다움의 기준을 제시하며 외모 관리를 정당화하고, ‘규범적 여성성’ 담론을 통해 외모에 따른 여성의 위계화를 강화한다(엄혜진, 2016b; 임인숙 외, 2022). 이러한 담론에 내재된 젠더 이데올로기는 여성을 억압하고 통제하는 신자유주의적 통치기술로 작용하며, 하나의 라이프스타일로 자리 잡았다(엄혜진, 2016a; 배성신, 2019). 무한경쟁에 내몰린 여성 노동자는 생존을 위해 자기계발을 강요받는데, 여기에는 노동 능력뿐만 아니라 외모와 섹슈얼리티 관리까지 포함된다. 이러한 ‘꾸밈노동’은 추가적인 경제적·시간적 비용을 초래하여 여성이 노동시장에서 이중적 소외를 경험하게 만든다. 외모 규범은 특히 직장에서도 더욱 두드러지게 나타나는데, 직장인 여성들은 화장을 통해 자기관리 능력을 보여주고 타인의 인정을 받으려는 욕구를 느낀다. 이는 화장이 직장인 여성들에게 지속적인 동기이자 사회적 소통의 수단으로 작용하고 있음을 보여준다(김기범 외, 2006).

“아무래도 회사에 다니면서 외부적인 시선에 신경 쓸 수밖에 없는 게 있어. 아직까지는 화장을 안 하고 가면 회사에 너무 대충하고 나왔다고 느껴질 거 같아. 회사 갈 때는 그냥 정장 입는 느낌으로 최소한의 화장을 하는 거지. 나에게 최소한의 체면을 차리게 만들어주는, 전문성을 갖추게 해주는 하나의 수단이고.” (연구참여자 8)

“페미니즘을 알고 나서는 전혀 화장을 안 하다가, 직장을 구하고 나서 다시 화장

을 해야 되는 직군이라서 화장품을 다시 사게 됐어. 직장 생활을 하려고 화장을 다시 하는 거라 너무 비싼 화장품 이런 거에 관심 없고, 그냥 최소한의 어떤 예의랄까?(웃음) 그러니까 뭔가를 바르긴 발라야겠는데 너무 비싼 건 싫으니까 다이소 화장품을 쓰게 됐어.” (연구참여자 11)

“난 원래 회사같은 공적인 자리에서 지켜야 되는 기본적인 관리? '기본은 그래도 하자' 이런 게 있다고 생각해. 그냥 너무 프리하게 가고 싶지 않아 회사를. 그래서 그냥 화장도 하고 옷도 맨날 상견례복 입고 다니거든.” (연구참여자 15)

직장인 여성인 연구참여자들은 화장을 ‘최소한의 예의’ 라고 반복적으로 표현했는데, 이는 화장이 여성 직장인에게 사회생활의 일부로 작용한다는 것을 보여준다. 이들에게 화장은 회사 생활을 위해 필수적으로 해야 하는 ‘기본적인 관리’ 이자 하나의 ‘의무’ 로 인식되었다. 심지어 연구참여자 11은 신념으로 인해 중단했던 화장을 직장 생활을 위해 재개하게 되었다고 말하기도 했다.

신자유주의 체제 하에서 일부 연구참여자들은 여성에게만 가해지는 외모 규범의 압박과 모순에 심리적으로 반발하면서도, 무한경쟁 사회에서의 생존전략으로서 외모 관리에 관한 자기 테크놀로지를 체득하게 되었다(배성신, 2019). 이들은 ‘다들 하나까’, ‘안하면 이상해 보일까 봐’ 같은 이유로, 사회적으로 정해진 미적 기준에 맞춰 화장을 시작했다고 말한다. 또한, 여성들은 화장을 하면서 안도감을 느끼는 반면, 화장을 하지 않았을 때는 ‘수척해 보인다’, ‘초췌하다’ 와 같은 부정적인 감정을 경험한다(김기범 외, 2006). 따라서 이러한 부정적인 감정에 대응하고 자신이 속한 사회와 준거집단에서 뒤떨어지지 않기 위해, 페미니스트로서 ‘꾸밈노동’ 에 거부감을 갖고 있던 연구참여자들조차 한국의 젠더 이데올로기에 발맞춰 자신의 외모를 가꾸는 모순적인 모습을 보였다.

“아무래도 회사 갈 때 이것도 사회적인 이유가 좀 있는 것 같은데.. 아예 맨 얼굴으로 가면 이제 그 분들 입장에서는 화장을 안 해서 뭐라고 하는 건 아닌데, 화장을 했다가 안 한 날 얼굴의 차이가 아무래도 조금 나다 보니까, “왜 이렇게 피곤해 보이냐” 는 말을 많이 들으니까 그냥 나도 모르게 화장을 하고 가게 되는 것 같아. (연구참여자 8)

“외부 미팅하면 아무래도 거기 오는 여자들 모두가 화장을 하고 다니니까. 회사가 외국계라 상대적으로 여성 임원들이 많은데, 리더급 이상은 진짜 한두 분 빼고는 다 화장을 하고 다녀. 그걸 보고 아직까지 이 사회에서 힘 있는 여자가 되려면 저 정도로 소위 말하는 ‘자기 관리’ 가 된 모습을 보여야 되는구나. 우리나라 사회가

되게 좀 외모를 많이 보다 보니까 예쁘진 않아도 좀 정돈돼 보이는? 너무 살이 많
이 찢다거나 머리가 막 빨간색이거나 너무 막 진짜 옷도 후질구레하게 입는 거 그
런 거 아니고. 정돈돼 보이는 깔끔한 인상을 주는. (연구참여자 8)

“화장이 자기만족이라고 얘기하는 사람은 그걸 내면화한 것뿐이라고 생각해. 설
때도 화장하고 있는 사람은 없잖아. 애초에 그게 피부에 좋지 않고 다양한 악영향
이 있는데, 화장을 하는 이유가 내가 더 깔끔하게 보이고, 내가 더 안색이 좋아 보
이고 내가 내 콤플렉스를 좀 더 덮어서 그러기 위한 용도라서.. 나는 본질적으로 화
장은 보여주기 위한 거라고 생각을 해. 올리브영 같은 텐 티트 하나가 막 2만 원
이려고, 하이라이터도 막 5만 원 넘어가고. 근데 나는 화장이 여전히 코르셋이라고
생각하는 사람이고, 화장품 산업에 크게 긍정적인 기여를 하고 싶지 않아. (연구참
여자 11)

“지금은 내가 어떤 면에서는 회사의 이미지일 수가 있는 거잖아. 그런 의미에서
좀 ‘무난하게 보여야겠다’는 거지. 화장을 해서 막 ‘예쁘게 보여야겠다’ 이런 게
아니고. 화장을 안 해서 괜히 말 듣는 상황을 만들고 싶지 않아. 매일매일 다른 사
람을 만나야 되고.. 계속 같은 사람을 만나는 거면 ‘저 원래 화장 안 해요.’ 하고
끝나면 되는데, 이걸 점심마다 할 생각을 하니까 ‘그냥 (화장을) 하고 말지’ 이런
생각이 드는 거야. 그런 얘기를 하면서 나를 변명하고 설명하느니 그냥 화장을 하
고 말지 이런 의미로. 사회적으로 2030 직장인 여자가 화장을 안 하는 사람을 못
봐서. 다들 약간 말을 안 할 뿐이지, 그 무거운 분위기를 좀 체감을 항상 했었어.”
(연구참여자 11)

연구참여자들은 화장을 하지 않고 출근했을 때 부정적인 외모 평가를 받은 경험이
있었으며, 화장을 하지 않았을 때 받게 될 질문들이 부담스러워 차라리 화장을 하고 출
근하는 것이 심적으로 편하다고 말했다. 김기범 외(2006)의 연구에서 직장인 여성이 화
장을 할 때 ‘안도감’을 느낀다는 결과와 마찬가지로, 일부 연구참여자는 직장 생활에
서 기준이 되는 여성 임원 집단을 관찰하며 거의 모든 여성 임원들이 화장을 한다는 것
을 발견하고 그들을 따라 화장을 한다고 답했다. 또한, 화장은 ‘본질적으로 남에게 보
여주기 위한 행위’라고 말하며, 여성에게 있어 화장이 ‘코르셋’임을 인지하고 있음
에도 불구하고, 20대 여성인 자신이 직장에서 화장을 하는 것은 너무나 당연히 여겨지
는 사회의 외모 규범이기 때문에 만나는 사람마다 ‘화장을 안 하는 이유’를 일일이
변명하기 싫어서 그냥 화장을 하고 만다는 답변도 있었다. 이는 여성의 외모 관리가 신
자유주의 사회에서 자기 통치기술로서 얼마나 견고히 자리 잡았는지를 보여준다.

연구참여자 11이 ‘화장이 자기만족이라고 얘기하는 사람은 그걸 내면화한 것’이라고

말한 것처럼, 화장을 개인의 기호나 자유로운 선택으로만 접근하는 관점은 사회적 맥락을 간과한 것일 수 있다. 이러한 시각은 사회가 여성에게 지속적으로 요구해온 꾸밈 기준과 외모 규범을 신자유주의 논리를 통해 개인의 취향으로 자연스럽게 받아들이게 만들며, 결국 여성들이 사회적 규범에 따라 수행하는 꾸밈을 스스로의 주체적 선택이라 믿게 되는 구조를 만들어낸다. 즉, 이러한 관점은 여성에게 강요되는 외모 규범이 사회가 만든 젠더 권력의 산물이라는 점을 간과하게 만든다(윤지선, 2019).

연구참여자들은 여성 노동자에게 요구되는 외모 규범의 압박과 여성 인권을 위해 화장을 하지 않아야 한다는 페미니즘적 실천 사이에서 복잡한 내적 갈등을 겪고 있었다. 화장이 ‘코르셋’으로 인식되었지만, 직장 내에서 외모 관리가 당연시되는 현실 속에서 이들은 이상과 현실의 괴리를 실감했다. 이러한 괴리는 ‘화장을 하지 않는 이유’를 매번 설명하거나 방어해야 하는 피로감으로 이어졌고, 결국 화장을 하지 않아 불이익을 받는 현실이라면 최소한의 수준에서만 화장을 하는 것으로 타협하는 선택을 내렸다.

이러한 ‘타협’의 방식으로 연구참여자들은 다이소 화장품을 선택했다. 저렴한 가격과 제한된 품질은 오히려 ‘꾸밈노동의 최소화’를 실천하는 수단이 되었으며, 대형 뷰티 산업에 대한 경제적 기여를 줄이고자 하는 소극적인 저항의 의미로도 해석되었다. 이처럼 다이소 화장품을 사용하는 행위는 단순한 소비를 넘어서, 정치적이고 윤리적인 고민 끝에 선택된 일상의 전략이기도 했다. 그리고 이러한 ‘불편한 자기관리’는 실제로 화장을 하지 않았을 때 자신이 사회에서 겪은 부정적인 경험으로부터 기인하는 경우도 있었다.

“외부에 일정이 있지 않는 이상 굳이 수정까지 해야 되나? 라는 생각이 들어. 굳이? 일정 있는 게 아닌 이상. 그냥 난 출근했을 때 ‘회사에 일하러 왔어요’ 라는 건 적어도 했어. 근데 굳이 오후에 화장 지워졌다고 다시 수정까지 하고 싶진 않아서 안 해. 그 괴리 간에 내가 하는 최소한의 행위야.” (연구참여자 15)

“나 솔직히 좀 그런 게 있긴 해. 관리 안 하는.. 관리를 안 하는 이라는 게 맞는지 모르겠다.(한숨) 그런 여자 분들을 중요한 자리에 잘 안 데리고 가더라고. 다들 말하는 것도 성과도 다 비슷비슷해. 그러면 데리고 갔을 때 보여지기에도 괜찮은 애들을 데리고 가고 싶어하는 것들을 많이 봤어. 그리고 인사 시즌이나 이럴 때 윗자리에 남자들이 많으니까, 좀 더 꾸미고 화장하는 자기 관리?.. 사회적으로 ‘여자는 이러이러 해야 돼’ 라는 그런 관리들을 하고 계시는 분들한테 성과평가가 더 좋고, 기회가 많아지더라고. 저지 같더라도 내가 저 자리에 갔을 때 그렇게 안 하면 되지만, 내가 일단 저기까지 가는데 만약에 이런 걸(꾸미는 것을) 안 해서 기회를 얻지 못해서 올라갈 수 없다면 너무 억울할 것 같아. 그래서 그냥 그런 책 잡히는 행위

들을 아예 없애기 위해서 계속하는 것도 있어. 아직 한국에는 회사원 여성의 스테레오 타입이 있는 것 같아. 떨었다, 아직 떨었다. 근데 굳이 내가 같이 뛰어서 욕먹고 싶지는 않았어. 그 대신 좀 (화장을) 덜어내려고 하지” (연구참여자 15)

여기서 연구참여자 15가 말하는 ‘괴리’란, 화장에 대한 자신의 인식과 사회적 기대 사이의 긴장 상태를 의미한다. 연구참여자는 화장을 페미니즘적 시각에서 비판적으로 바라보고 있었지만, 이를 현실에서 온전히 실천하지 못하는 상황에 딜레마를 느끼고 있었다. 이러한 심리적 간극을 좁히기 위해, 연구참여자는 ‘출근하려고 화장을 했다’는 최소한의 형식만 갖추고 수정 화장은 하지 않는 방식을 선택했다. 여성만이 사회 생활을 위해 꾸밈노동을 해야 하는 부당함을 인지하고 있으면서도, 사회적 기대 수준에 맞추기 위해 출근할 때는 화장을 하지만 수정 화장은 하지 않는 이러한 행위는 연구참여자에게 최소한의 반항이자 타협이었다. 또한, 가부장적 사회에서 여성의 외모 규범을 따르지 않았을 때 발생하는 불합리한 불이익과 그 규범을 충실히 이행한 여성에게 주어지는 혜택을 실제로 목격한 후, 여성에게만 강요되는 외모 규범을 부정적으로 인지하고 있음에도 불구하고 사회 생존전략으로서 화장을 할 수밖에 없는 모순적인 상황에 처해 있었다.

특히, 화장을 ‘자기관리’라고 정의하는 것에 동의하지 않으며, 자신의 화장이 미칠 사회적 영향을 고려하여 여성에게 폭력적인 외모 규범을 지키고 싶어하지 않았다. 그러나 역설적으로 그 미용 관습을 따르지 않음으로 인해 본인이 ‘책 잡혀서’ 여성으로서 더 높은 자리에 올라가지 못하고 성공하지 못한다면 ‘억울할 것 같아서’ 화장을 계속 이어나갔다. 결국, 신자유주의라는 거대한 체제가 만들어낸 젠더 규범에 개인이 맞서기는 어려우며, 노동자로서 그 규율에 순응할 수밖에 없는 상황이었다. 그러나 그 와중에도 이들은 수정화장을 하지 않거나 화장의 단계를 줄여나가는 등의 노력을 통해 자신이 감당할 수 있는 최대한의 저항을 지속하고 있었다.

한편, 연구참여자들은 여성과 남성에게 다르게 적용되는 한국의 미용 관습 또한 화장을 줄이고 다이소 화장품을 사용하게 된 계기라고 언급했다. 신자유주의의 여성 노동자들은 자신의 노동 성과뿐만 아니라 신체의 아름다움까지도 챙겨야 하며, 이러한 꾸밈노동에 들어가는 추가적인 경제적, 시간적 비용으로 인해 노동시장에서 이중으로 소외당한다. 특히, 이러한 외모 규범이 신자유주의 사회에서 대두되었다는 점에서 경제적 활동이 이루어지는 사회적 공간인 직장에서 가장 극대화되어 나타난다. 직장인 여성은 화장을 통해 자신이 자기관리를 하고 있다는 인상을 타인에게 심어주어 그들로부터 인정받고 싶어 하는 욕구가 있다. 그리고 이러한 인정욕구는 직장인 여성들이 화장을 이어나가는 근본적인 동기이며, 이러한 동기는 사회적 소통이라는 목적과도 연결된다(김기범 외, 2006).

자신이 속한 직장 등에서 불이익을 받지 않고 눈에 띄지 않기 위해 선택한 화장이

지만, 화장을 하기로 결심한 과정이 온전히 연구참여자의 주체적인 선택으로만 이루어진 것이 아니라 사회적인 압력이 개입되어 있다는 점에서, 이들은 이런 차별을 인식하면서도 벗어나기 어려운 현실에서 답답함을 느꼈다. 실제로 이들은 여성에게만 요구되는 외모에 대한 압력인 ‘코르셋’으로 인해 여성 노동자들은 추가적인 비용과 시간을 자신의 외모를 가꾸는 데 소모하게 된다. 이러한 젠더에 따라 다르게 적용되는 외모 규범은 업무 수행과 직접적 관련이 없는 꾸밈노동에 시간과 비용을 소모하게 만들어 신자유주의적 합리성이 전제하는 효율성의 가치를 위배한다(김기범 외, 2006; 김애라, 2019). 이러한 맥락에서 연구참여자들은 차별적인 젠더 이데올로기를 인지하고 불만을 드러냈다.

“나도 언젠가는 좀 내려놔야 될 것 같기는 한데.. 사회에서 박힌 여자의 화장의 정도와 남자의 화장의 정도가 달라서 마음으로는 ‘왜 굳이 여자만 이렇게까지 해야 되지?’ 라는 생각이 들면서도 자연스럽게 루틴처럼 하게 되는 것 같아. 나도 이게 약간 괴리거든 항상. 그래서 ‘이걸 언젠가는 좀 안 해야 되는데’ 라는 생각을 하면서도. 근데 아직은..” (연구참여자 15)

“내가 직장생활을 하는데 사실 화장이 크리티컬한 부분은 아니잖아. 그리고 우리 실장님 같은 경우에도 남자인데 화장을 전혀 안 하고도 실장이 됐는데, 나는 실장이 되려면 그 과정을, 필요 없는 부수적인 과정을 겪는 게 싫어. 하지만 그러면 너무 눈에 띄니까. 그리고 성의 없어 보일 수 있잖아. 그래서 ‘저 사람 안 씻고 나온 거 아니야?’ 이 정도가 아닌 상태로 보이고 싶어. 그냥 남들 눈에 거슬려 보이지 않을 정도로만 화장을 하고 싶어.” (연구참여자 11)

이와 같이 연구참여자들은 성별에 따라 다르게 적용되는 미적 기준의 불합리함을 인지하고 있었음에도 불구하고, 사회적 불이익을 받을 우려와 거대한 권력 구조에 저항하기 어렵다는 현실적 한계로 인해 자신의 신념과 현실 사이에서 타협점을 찾아 화장을 하고 있었다. 이는 연희원(2023)의 연구에서 여성들이 ‘아름답지 않은 여성은 경쟁에서 탈락한다’는 가부장적 젠더 규범에 대항하여 사회의 문화 및 제도를 변화시키기보다는, 스스로 힘을 갖게 될 미래를 대비해 사회가 요구하는 이상적인 여성 노동자의 이미지에 맞추어 살아가는 데 집중한다는 연구결과와도 그 흐름을 같이한다.

하지만 연구참여자들은 단순히 가부장적 사회의 이상적 여성상에 부합하려고만 하지 않았다. 각자의 방식으로 여성혐오적인 사회의 외모 압력에 대항하기 위해 충분히 가시적인 노력을 기울이고 있었다. ‘남들 눈에 거슬려 보이지 않는 정도로만’ 화장을 하고 싶다는 연구참여자 11의 말처럼, 이들은 아름다워 보이고 싶어서가 아니라 사회가 원하는 미적 기준의 최소 수준, 즉 인상 관리의 차원에서 문제가 되지 않는 마지노선을 맞

추기 위해서 화장을 하고 있었다.

이들은 최저 수준의 미적 기준을 충족하면서도 동시에 최소한의 비용을 지불하고 싶어했고, 이러한 이유로 이들은 다른 브랜드 화장품이 아닌 바로 ‘다이소 화장품’을 선택하게 되었다. 이는 사회적으로 요구되는 미적 기준의 하한선을 넘어서는 과도한 소비를 지양하고자 하는 의도적인 선택으로 해석된다. 즉, 연구참여자들의 다이소 화장품 선택은 사회적 압력에 완전히 굴복하지 않으면서도, 현실적 불이익을 회피하려는 전략적 소비 행태로 볼 수 있다.

이처럼 여성에게만 적용되는 불공평한 외모 규범에 1020 젊은 페미니스트들이 반기를 든 사건이 바로 탈코르셋 운동이다. 탈코르셋 운동은 사회적으로 규정된 획일적인 미적 기준, 즉 ‘규범적 여성성’을 거부하고 여성의 신체에 대한 통제권을 되찾고자 하는 실천이었다(이민경, 2019; 김남이, 2020). 꾸밈노동과 여성에게만 부과되는 미용 관습을 탈피하고자 했던 탈코르셋은, 평범한 여성들 사이에서 일상적인 페미니스트 가치로 공유되며 대중적인 의제로 확산되었다(김애라, 2019; 최예령, 배은경, 2022). 이러한 확산이 가능했던 것은 여성들이 서로를 준거집단으로 인식하며 페미니스트 공동체를 형성했기 때문이며(김지효, 2020). 일부 연구참여자들은 그 안에서 성인기를 보내며 탈코르셋 운동을 직접 경험하거나 목격했다고 밝혔다. 탈코르셋 운동은 평범한 젊은 여성들이 일상 전반에서 주체적으로 참여한 아래로부터의 개혁 시도였으며(연희원, 2023), 남성중심적 시각에서 여성의 신체를 타자화하고 대상화하는 사회적 기제로부터 여성들을 자유롭게 하려는 움직임이었다.

그러나 페미니스트 공동체의 이러한 기대와 달리 탈코르셋 실천의 지속성에는 한계가 존재했다(박현아 외, 2023). 특히 여대와 같이 결속력 있는 페미니스트 공동체에서 이 시기를 보낸 연구참여자들은 탈코르셋 운동의 지지가 정점에 이르렀던 당시와 비교할 때, 최근 몇 년간 실천 지속에 어려움을 겪고 있다고 토로했다. 이들은 이러한 현상의 배경을 백래시⁹⁾로 지적했다. 급진적인 사회 분위기 속에서 적극적으로 행동하던 페미니스트들이 사회적 압력과 현실적 상황에 순응해 탈코르셋을 중단하고 다시 ‘코르셋을 조이기’ 시작했다고 답하며, 바뀐 자신과 현실에 대해 자조적으로 표현하기도 했다.

“(탈코르셋을 한 이유를 묻자) 근데 그거는 학교에 있는 시간이 되게 길었고, 학교에서도 항상 배우고. 그리고 그때 한창 이제 2016년부터 해가지고 페미니즘 리부트가 됐고, 이제 그러면서 자연스럽게 탈코르셋까지 가게 된 건데.. 내가 여대를 나왔기

9) 백래시(backlash)란 성별에 기초한 차별과 불평등을 해소하려는 페미니즘 및 여성운동의 진전에 대해 발생하는 반발과 저항을 의미한다(Faludi, 1991). 정치·사회 전반에서 성평등에 대한 거부와 적대가 노골적으로 드러나는 현상으로, 백래시는 일반적으로 여성혐오(misogyny)나 성차별주의(sexism), 안티페미니즘과 유사한 성격을 지니지만, 여성운동이나 소수자 운동이 일정한 대중적 성공을 거둔 이후에 등장해 그 이전으로 되돌아가려는 회귀적 성격을 지닌다는 점에서, 페미니즘의 등장 이전부터 존재해온 전통적 여성혐오나 성차별주의, 그리고 동시대적으로 형성된 안티페미니즘과는 구별된다(김보명, 2024).

때문에 그런 거에 대해서 많이 듣고 배우고 얘기하고 논의할 수 있는 장이 항상 있었고, 내 친구들도 탈코르셋을 정말 많이 하고 또 머리까지 이제 자르는 친구들이 많아서 화장을 안 한다는 게 어색하지 않고 되게 자연스러웠던 것 같아. 그래서 항상 친구들을 많이 만날 땐 내가 이상한 게 아니라는 거를 친구들이랑 얘기하면서 이렇게 딱 믿고 가는 게 있었는데, 여기서 직장을 얻고 이제 나 혼자 있고 다른 사람들은 다 화장하고, 이런 상황에서 나 혼자 안 그러기가 되게 어려운 것 같아. 사회적인 압력이 좀 있는 것 같아. 팀의 여자분들은 화장을 다 하셔.” (연구참여자 11)

“(요즘 탈코르셋 흐름에 대한 질문에) 완전 완전 끝났어. 탈코르셋은 진짜 끝난 것 같아. 그때는 다 같이 4B하자, 탈코르셋을 하자. ‘왜 우리가 예뻐야 되지?’ 부터 시작해서 본질적인 고민을 그때 되게 많이 했던 시기였고, 그게 되게 공론장으로 많이 나왔던 시기라고 생각을 하는데.. 그 이후에 근데 백래시가 엄청 심하게 왔다고 생각해. ‘꾸미는 건 개인의 자유다’ 이런 마인드가 되게 다 요즘 만연한 것 같다고 해야 되나. 그런 것도 좀 백래시를 가지고 오는데, 그러니까 탈코르셋 논의를 좀 흐트리는 데 되게 큰 영향을 주지 않았나.” (연구참여자 11)

“트위터에 옛날에는 무조건 페미니즘과 관련된 게시글이 제일 좀 화제가 됐을 텐데, 요즘에는 예쁜 아이돌들 그리고 그런 뷰티 팀 알려주는 사람들 이런 사람들이 되게 많이 뜨니까.. 그걸 계속 많이 보다 보면 사람들의 미적 기준이 그렇게 맞춰지잖아. 그래서 다들 좀 비슷하게 그런 식으로 화장도 많이 하고 옷도 그렇게 많이 입고 하는 것 같아. 사실 어떻게 보면 좀 페미니즘의 백래시를 맞은 게 아닌가? 옛날에는 외면을 보고 사람 좋아하는 거를 지양하자고 계속 얘기했는데, 어느 순간부터 페미니즘은 진짜 백래시를 맞고 사람들이 ‘예쁘면 일단 다 좋아’ 이런 식으로 계속 흘러가는 거 같아.” (연구참여자 8)

일부 연구참여자들은 자신이 탈코르셋 실천을 이어가지 못한 이유로, 주변 사람들과의 관계 변화나 환경적 제약을 들었다. 학부 시절, 페미니즘을 공유하는 친구들과 강한 유대감을 형성하며 공동체를 이루고 있었고, 그 안에서의 신뢰와 지지는 탈코르셋 실천을 가능하게 하는 중요한 기반이 되었다. 그러나 페미니즘에 대한 공감대가 형성되어 있던 대학 공동체를 떠나, 직장에서 홀로 사회생활을 시작하게 되자 탈코르셋을 유지하는 데 점점 부담을 느끼게 되었다. 탈코르셋은 사회적으로 구성된 ‘여성성’을 외적으로 드러내지 않으려는 실천이라는 점에서, 매우 가시적인 페미니즘 행위다. 그만큼 실제로 많은 탈코러¹⁰⁾들이 공동체에서의 배제나 고립은 물론, 취업이나 인사 과정에서 불이익을 겪을까 봐 걱정하게 되었다. 이처럼 탈코르셋을 가능하게 했던 관계적 기반이

10) 탈코르셋을 실천하는 사람을 이르는 말이다.

해체되었을 때, 일부 탈코르들은 다시 기존의 외모 규범과 미용 관습을 수용하기도 했다(박현아 외, 2023).

한편, 모든 코르셋을 한꺼번에 벗어던지는 방식은 아니었지만, 탈코르셋 담론을 접한 뒤로는 화장의 단계를 줄이거나 일부를 생략하는 식으로 달라진 참여자들도 있었다. 풀 메이크업을 당연한 ‘기본값’으로 여기던 연구참여자들도 사회 분위기가 조금씩 달라지는 것을 느끼면서 점차 화장의 단계를 줄어나갔다. 화장을 하는 것이 당연한 기본값이었던 과거에는 화장을 하며 즐거웠지만, 화장이 꾸밈노동임을 깨닫고 난 이후, 화장을 하다 문득 ‘현타’¹¹⁾의 감정을 느끼기도 했다(참여자 14). 이들은 사회가 예전과는 다른 방향으로 변해가고 있다는 것을 체감했고, 타인의 시선을 예전만큼 의식하지 않게 되면서 화장도 자신에게 맞는 방식으로 조절했다. 이런 과정에서 연구참여자들은 미용 산업에 더 이상 기여하고 싶지 않다는 생각과, 사회에서 살아가기 위해 어쩔 수 없는 현실적 선택 사이에서 각자의 방식으로 절충해나갔다.

이런 상황에서 연구참여자들에게 ‘다이소 화장품’은 단순한 절약이 아니라, 여러 현실과 신념이 복잡하게 얽힌 타협의 선택이었다. 꾸밈노동을 줄이고 싶다는 마음과 아직 사회에 남아있는 외모 규범 사이에서 연구참여자들이 찾아낸 현실적인 절충안이었던 것이다. 외모에 대한 사회적 압박에서 완전히 벗어날 수는 없지만, 최소한의 비용과 노력으로 꾸밈을 하면서 페미니스트로서의 정체성을 유지하려 했던 것이다. 따라서 다이소 화장품 소비는 탈코르셋을 포기하거나 페미니즘적 신념을 버린 결과가 아니라, 변화하는 사회적 조건 속에서 신념과 현실 사이의 긴장감을 완화하려는 노력이었다고 볼 수 있다.

“근데 나는 진짜 학교 다닐 때 모자 쓰고 다닌 적 한 번도 없었거든. 근데 이제 좀 내려놓게 된 것 같아. 색조도 많이 덜고 과장도 덜고. 그때는 새도우랑 마스카라랑 아이라인까지 안 하면 밖에 절대 안 나왔어. 근데 대학생 때 탈코 붐 일어났을 때, 그 때부터 약간 덜 것 같아. 그냥 나 혼자 스스로 ‘화장을 하고 나가야 된다’라는 생각에 얽매어서 사는 것 같아서 점점 덜어냈어. 그냥 내가 너무 이렇게 너무 ‘이거(화장)에 집착하고 살았구나’ 이렇게 생각했던 것 같아.” (연구참여자 12)

“그러니까 약간 단계적으로 나는 좀 줄여나갔거든. 한 번에 확 놓는 것보다는. 초반에는 완전 풀메¹²⁾였다가 마스카라만 안 한다던가, 다음엔 새도우까지 하는데, 아이라이너 그리는 걸 그만둔다던가. 이런 식으로 점차적으로 줄여 나가고 있었고, 그거를 진짜 완전히 지금 이만큼 줄인 게 2년 전. 내가 기초만 (다이소에서) 좀 많

11) ‘현타’란 현실 자각 타임의 줄임말로, 갑자기 자신이 처한 현실을 깨달으며 느끼는 허탈감과 허무감의 감정을 의미한다.

12) 풀메이크업의 줄임말.

이 사는 이유도 어쨌든 결론적으로는 색조를 잘 안 하니까 색조를 사는 틈이 너무 길어졌어. 그러니까 애초에 색조 제품 자체를 잘 안 사게 돼 가지고. 안 쓰니까 안 줄어들고, ‘가루 네버 다이’¹³⁾다 보니까. 새 제품을 구매하는 빈도가 그냥 완전 줄었어.” (연구참여자 13)

“워낙에 탈코르셋 이런 것 때문도 있고.. 여자들이라고 무조건 꾸며야 한다는 생각에서는 많이 벗어났으니까. 나도 화장을 간소화한다고 해서 나한테 뭐라고 하는 사람들이 없어져서 ‘그래 나도 뭐 좀 덜 하지 뭐’ 이렇게 바뀐 게 있는 것 같아. 예전에는 ‘여자는 이거 해야 돼!’ 라는 여성상? 물론 지금도 있긴 한데, 그런 것들이 되게 강요되고.. 예를 들어 안 꾸미면 여자가 아닌 것처럼 얘기할 때도 있고 그랬는데.. 계속 비판하다 보니 지금 이것들은 각자 선택할 수 있는 부가적인 결로 인식이 바뀐 것 같아. 그러니까 선택권이 예전에는 없었지만, 지금은 여자들한테 주어진 느낌. 그러다 보니 ‘예뻐 보이지 않아도 된다’ 라는 생각을 하게 된 것 같아. 난 예전에 생얼로 나가면 진짜 세상이 무너지는 줄 알았어. 요즘에는 인식이 바뀌어서 남 평가를 하는 것 자체가, ‘예쁘다’ 라는 평가라도 평가라는 거를 요즘 사람들이 좀 알게 된 것 같아서 조심하는 것 같아.” (연구참여자 13)

“애기들이 막 화장하고 짧은 옷 입고 그런 거 있잖아. 그런 걸 보고, 이게 다 어른들 탓도 있는 것 같은 느낌이 든 거야. 백래시라고 하나? 그런 거 있잖아. 그래서 그때부터 좀 약간 ‘탈코해야지, 탈코해야지’ 막 이랬었는데... 그 대신 이제 단계를 조금 줄었어. 예전에는 웨딩 막 이런 것도 했었어. 근데 지금은 안 해. 때는 20살 초반이었으니까 그때는 (화장하는 게) 재밌었지. 지금은 뭔가 하면서도 약간 현타 올 때가 좀 있어. 내가 왜 이렇게까지 칠하고 있을까? 왜 이렇게 코르셋을 조이고 있을까? ” (연구참여자 14)

앞서 일부 연구참여자들은 탈코르셋 운동의 영향력이 2010년대 후반에 비해 약화되었다고 언급했다. 그러나 “탈코르셋은 여성 개인에게 근본적인 변화를 일으키는 비가역적 실천”이라는 박현아 외(2023)의 지적처럼, 탈코르셋의 실천 여부와 관계없이 ‘화장은 코르셋’이라는 인식 자체는 이미 연구참여자들에게 내면화되어 있었다. 이는 단순한 외모 꾸밈의 실천 여부를 넘어, 화장이 여성에게만 요구되는 강제적 꾸밈노동이라는 문제의식이 되돌릴 수 없을 만큼 자리잡았음을 의미한다. ‘아이들이 화장하는 게 어른들 탓도 있다고 느꼈다’는 연구참여자 14의 말처럼, 화장은 단순히 취향의 문제가 아니라, 젠더 규범을 재생산하는 구조의 일부이며, 꾸밈노동이 다음 세대 여성에게까지 대

13) 가루 타입의 화장품(블러셔, 아이섀도우, 하이라이터 등)은 사용기한이 없이 오랜 기간 써도 위생상에 문제가 없다는 의미로, 가루 타입의 화장품은 영원히 사용할 수 있다는 뜻의 신조어다.

물림된다고 생각하고 있음을 알 수 있었다.

이러한 문제의식은 일상적 소비행위로까지 이어져, 연구참여자들은 여성의 몸을 자본화하는 뷰티 산업에 더 이상 경제적 기여를 하고 싶지 않아 고가의 브랜드 화장을 사용하지 않고 다이소 화장을 선택했다고 밝혔다. 즉, 이들은 화장을 지속하되, 사회적으로 요구되는 '최소한의 기준'만 충족시키는 전략을 채택함으로써 화장의 강도를 낮추고 꾸밈노동에 따른 지출을 줄이려는 시도를 보였다. 이는 '예뻐져야 한다'는 강박보다는 '눈에 띄지 않을 정도로 무난하게', '불이익을 피할 만큼만' 꾸미고자 하는 신자유주의 여성 노동자의 현실적인 생존 전략으로 해석된다.

그렇다고 해서 이들이 완전히 사회의 외모 규율에 순응했다고 보기는 어렵다. 연구참여자들은 사회의 외모 규범을 내면화하여 자신의 외모를 스스로 감시하고 평가하며 꾸밈을 수행했던 과거에서 벗어나 점차 '왜 여성만 꾸며야 하는가'라는 비판적 인식을 갖게 되었다(Fredrickson and Roberts, 1997, 재인용: 임인숙 외, 2022). 이처럼 여성의 외모를 개인의 능력과 연결시키는 신자유주의 젠더 이데올로기의 문제점을 인식하게 되면서, 연구참여자들은 더 이상 사회의 획일화된 미적 기준에 따라 자신의 몸을 꾸미지 않기로 선택했다. 이러한 여성들의 변화는 사회 전반의 외모 규범에 대한 인식에도 점진적인 영향을 미쳤다.

연구참여자 13은 “예전에는 생얼로 나가면 세상이 무너지는 줄 알았는데, 요즘은 예뻐 보이지 않아도 된다는 생각을 하게 됐다”며, 타인의 외모를 쉽게 평가하던 사회 분위기가 조금씩 달라지고 있다는 것을 실감했다고 했다. 이는 과거 여성에게 일방적으로 요구되던 ‘여자니까 해야 하는 것들’이 더 이상 절대적인 ‘기본값’으로 받아들여지지 않게 되었음을 보여준다. 여전히 꾸밈노동에 대한 사회적 압력은 존재하지만, 적어도 일부 여성들은 그런 ‘기본값’을 무조건 따르기보다는, 자신의 가치관과 현실적인 상황을 고려해서 그 정도와 범위를 스스로 결정하려는 모습을 보였다. 즉, 기존의 규범을 완전히 거부하는 것은 아니더라도, 이를 선택적으로 받아들이고 일상에서 자기만의 기준을 세워나가는 모습을 보였다.

결국, 이들에게 다이소 화장을 소비하는 행위는 여성에게만 가해지는 차별적 외모 규범과 자신의 페미니즘적 신념 사이에서의 전략적 타협이었다. 연구참여자들은 과거처럼 페미니스트 공동체에 소속되어 서로 의존하며 탈코르셋을 함께 수행할 동료 부재한 상황에서, 구조적 불평등을 인식하고 있음에도 불구하고 구조적 변화나 패러다임의 전환을 기대하지는 않았다. 오히려 사회의 변혁이 불가능할 것이라 보았기 때문에, 그들의 저항은 여성 소비자를 착취하는 뷰티 산업에 경제적 가치를 부여하지 않는 소비자 차원의 실천, 즉 다이소 화장품 구매와 같은 일상적이고 개별화된 방식으로 나타났다. 이처럼 이들은 다이소 화장품 소비를 통해 젠더 권력에 정면으로 도전하는 것이 아니라, 현실의 제약 속에서 자신이 감당할 수 있는 최대한의 저항이자 타협을 선택했다.

결국, 20대 여성 소비자에게 다이소 화장을 소비하는 행위는 여성에게만 가해지는

외모 규범과 자신의 페미니즘적 신념 사이에서의 전략적 선택이었다. 저항과 순응, 실천과 체념, 꾸밈과 디폴트 상태 사이에서 이들이 선택한 다이소 화장품은 ‘최소한의 꾸밈노동’이라는 생존 전략을 가능하게 하면서, 동시에 뷰티 산업과의 거리두기 및 정치적 소비를 실현하는 창구로 기능했다. 이러한 소비행위는 사회구조의 근간을 뒤흔들 수는 없을지라도, 헤게모니적 젠더 권력의 변화가 어렵다는 인식 속에서, 이들이 자신이 추구하는 가치와 현실 사이에서 취할 수 있는 최선의 균형점을 능동적으로 모색한 결과였다. 결론적으로, 20대 여성 소비자의 다이소 화장품 구매행위는 일상의 소비 안에 자리한 사회를 향한 최대한의, 그렇지만 역설적으로 최소한의 정치적 선택이었다.

V. 결론 및 논의

A. 연구의 요약 및 의의

본 연구는 다이소 화장품을 사용하는 20대 여성 소비자의 소비 경험을 고찰하고, 이들의 소비행위가 어떤 사회문화적 함의를 갖는지를 이해하고자 하였다. 이를 위해 다이소 화장품을 구매하여 직접 사용해본 경험이 있는 20대 여성들을 연구참여자로 모집하였고, 이들의 생생한 경험을 들어보고자 20대 여성 소비자 15명과의 개인 인터뷰를 진행하였다. 이들의 다이소 화장품 소비 경험은 다음과 같이 요약될 수 있다.

첫째, 20대 여성 연구참여자들은 다이소 화장품 구매를 확률성 상품인 랜덤박스를 개봉하는 것으로 인식하며 예측불가능한 즐거움을 추구하고 있다. 저렴한 가격은 실패에 대한 부담을 덜어주어 소비과정을 하나의 놀이로 전환시켰으며, 연구참여자들은 다이소를 새로운 제품을 부담 없이 시도해볼 수 있는 ‘실험실’로 인식하고 있었다. 낮은 기대치는 심리적 완충제 역할을 하여 제품이 평균 수준만 되어도 ‘득템’의 기쁨과 예상보다 높은 만족감을 불러일으키는 감정적 메커니즘으로 작용했다. 이러한 반복된 다이소 화장품의 긍정적 경험은 기존 뷰티 시장의 가격 구조에 대한 새로운 인식으로 이어지며, 전통적인 화장품 유통구조의 정당성에 대해서도 의문을 품게 만들었다.

둘째, 연구참여자들은 다이소 화장품에 대해 제품군과 상황에 따라 선별적으로 신뢰를 형성하는 모습을 보였다. 이들은 자신의 피부 타입, 피부 상태, 제품의 제형이나 색상 등을 종합적으로 고려하여 색조 제품과 기초 제품에 대해 서로 다른 신뢰의 허용 범위를 설정하며, 어떤 제품은 ‘시도해볼 만한 것’, 어떤 제품은 ‘아예 시도하지 않을 것’으로 취사선택하는 모습을 보였다. 연구참여자들은 다이소의 다양한 협업 브랜드와 끊임없는 신제품 출시를 경험하며, 한두 번의 실망 이후에도 ‘이번에는 다를지도 모른다’는 기대를 품고 다시 제품을 선택하곤 했다. 이러한 반복은 기대와 실망 사이에서 끊이지 않는 선택의 흐름을 만들어내고 있었다.

셋째, 연구참여자들은 대용량 화장품을 오래 사용하는 것보다, 소용량 제품을 다양하게 사용하는 것을 선호하는 경향을 보였다. 짐승용량이라 불리는 대용량 화장품이 단위당 가격이 소용량 화장품보다 저렴하다는 점에서 연구참여자들이 대용량 제품을 선호할 것이라는 기존 상식과 달리, 다이소 화장품 연구참여자들은 상황에 맞는 다양한 화장법을 선택하고 시도하는 화장행위 자체에서 재미를 느끼고 있었다. 따라서 이들은 빠르게 변화하는 뷰티 트렌드에 발맞춰 화장품을 사용하기 위해 소용량의 다이소 화장품을 사용하는 것이 자신에게 더 적합하다고 생각하고 있었다. 또한, 다이소 화장품의 경우 매장 입고 시기가 예측하기 어렵고 인기 제품은 금세 품절되는 경우가 많아, 자신이 원하

는 제품을 나중에 구매할 수 없을지도 모른다는 불안감이 들어 원래 계획했던 것보다 더 많은 개수의 제품을 구매하는 모습도 나타났다.

넷째, 20대 여성 연구참여자들의 다이소 화장품 소비는 일상생활에서 요구되는 외모 관리의 필요성과 화장품에 대한 개인적 가치관 사이의 선택으로 나타났다. 직장이나 사회생활에서 화장을 ‘최소한의 예의’로 인식하는 상황에서, 이들은 화장품에 많은 비용을 들이지 않으면서도 필요를 충족시킬 수 있는 방법으로 다이소 화장품을 활용하고 있었다. 화장에 대한 개인적 관심도나 중요도가 다름에도 불구하고, 저렴한 가격은 다양한 연구참여자들에게 접근 가능한 선택지를 제공했다. 이는 연구참여자들이 자신의 가치관과 상황에 맞는 소비 행동을 선택하고 있음을 보여준다.

본 연구는 20대 여성들의 다이소 화장품 소비 경험을 분석함으로써, 생활용품점의 화장품 소비가 경제적 이유뿐만 아니라 사회문화적 맥락 속에서 다양한 의미를 갖는 복합적 실천임을 보여주었다. 다이소 화장품은 이들에게 가성비 제품이라는 측면 외에도, 기존 화장품 산업의 가격 정책과 대용량 중심의 기준 용량에 대한 회의적인 시각을 표현하는 하나의 수단이었다.

또한, 이들은 화장과 관련해 경제적 고려사항과 사회적 상황 사이에서 균형을 찾고자 하는 모습을 보였다. 특정 상황에서는 화장이 필요하다고 느끼지만, 동시에 화장품 구매에 따른 부담을 줄이고 싶어하는 욕구가 있었다. 다이소 화장품은 이러한 두 가지 요구를 동시에 고려할 수 있는 선택지로 활용되고 있었다.

본 연구는 다이소 화장품 소비를 통해 사회적 맥락과 소비문화가 교차하는 지점을 살펴보고, 소비자의 경험과 그 안에 담긴 다양한 층위를 드러내었다는 점에서 학술적 의미를 갖는다. 경제적 측면뿐 아니라 심리적, 사회적, 문화적 차원이 함께 작용하는 소비의 복합적 양상을 보여주었다. 특히, 20대 여성의 화장행위와 다이소 화장품 소비는 단순한 개인적 취향이나 경제적 판단만으로는 설명되기 어렵다. 이들의 소비는 일상에서 마주하는 사회적 기대와 현실적 조건 속에서 형성된 실천이었다. 이는 소비자의 개별적 경험을 사회적 맥락과 연결하여 경제적, 사회적, 문화적 차원이 교차하는 복합적 현상으로 이해해야 할 필요성을 제시한다는 점에서 의의가 있다.

B. 한계점 및 제언

본 연구는 20대 여성의 다이소 화장품 소비 경험을 중심으로, 다이소 화장품 소비가 갖는 사회문화적 의미를 고찰하여 20대 소비자들의 다이소 화장품 소비에 대한 이해를 확장했다는 점에서 의의를 갖지만, 다음과 같은 한계점이 존재한다.

첫 번째로, 본 연구의 연구참여자는 모두 20대 여성으로만 구성되어 있다. 질적연구의

목적이 일반화에 있는 것은 아니지만, 현재 다이소 화장품은 20대 여성뿐만 아니라 다양한 세대에서 인기가 많은 카테고리이다. 따라서 후속 연구에서는 20대 이외의 연령대의 소비자의 경험을 연구해보는 것도 의미가 있을 것이라 생각한다. 또한, 20대 여성이라는 소비자 집단 내에서도 다양한 생애 조건과 사회적, 개인적 경험을 충분히 고려하지 못했다는 아쉬움이 있다. 연구참여자 중 일부는 수입이 없는 대학생이었고, 일부는 일정한 수입이 있는 직장인이었는데, 이들의 소비는 제품 가격 측면에 있어 ‘가성비’라는 하나의 키워드로 같이 설명되기에는 한계가 있었다. 실제로 20대 초중반의 대학생 참여자들과 20대 후반의 직장인 참여자들 간에 차이가 나타나는 응답이 다수 존재했다. 특히, 가격에 대한 민감도나 구매 기준, 제품을 대하는 감정적 태도는 직업, 소득, 생애 시기에 따라 다르게 나타났다.

또한, 같은 연령대와 성별이라고 해도 20대 여성 안에서는 경제적 조건뿐 아니라 개인이 처한 사회적 위치나 경험에 따라 차이가 나타났다. 예를 들어, 탈코르셋과 페미니즘 리부트 시기를 대학 시절 직접 겪은 20대 후반 참여자들은 화장을 일종의 저항이나 타협의 실천으로 인식한 반면, 이를 직접 경험하지 않은 20대 초반 참여자들은 상대적으로 화장에 대한 거부감이 적었다. 두 연령대 모두 신자유주의 사회에서 성장하며 외모 규범을 자기관리의 일부로 내면화했다는 공통점은 있었으나, 사회적, 정치적 저항 운동이 활발했던 시기에 이미 성인으로서 그 변화를 체감했던 20대 후반은 화장 실천에 더 뚜렷한 문제의식을 가지고 있었다.

따라서 앞으로의 연구에서는 ‘20대 여성’이라는 범주를 보다 세분화하여, 수입의 유무나 생애 주기, 사회문화적 경험의 차이에 따라 어떤 소비 실천이 나타나는지를 살펴볼 필요가 있다. 이는 표면적으로는 유사해 보일 수 있는 소비자 집단 안에서도, 개인의 맥락과 경험에 따라 실천의 양상이 달라질 수 있음을 보다 구체적으로 보여줄 수 있다는 점에서 의미가 있을 것이다.

두 번째로, 본 연구는 기초화장품과 색조 화장품 간의 소비 심리를 보다 구체적으로 살펴보지 못했다는 한계가 있다. 일부의 연구참여자들은 다이소의 기초 제품을 선택하는 데에 있어 더욱 신중한 태도를 보이기도 했고, 마스크팩을 포함한 팩 종류가 뷰티 시장이 설정한 카테고리 상으로는 기초화장품에 속하지만, 다이소의 팩과 다른 기초 제품에 대한 소비자의 인식은 이와 다소 차이를 보였다. 이들은 매일 사용하지 않는다는 점에서 팩은 기초화장품의 일부로 생각하지 않았으며, 이로 인해 다이소의 기초화장품을 사용하는 데에 거부감이 있었던 연구참여자들도 팩에 대해서는 더 개방적인 태도를 드러내기도 했다. 이와 달리, 다수의 참여자들이 다이소의 기초 제품보다는 색조 제품에 대해 안전성이나 품질에 대한 걱정과 불안 없이 더 깊은 인지적 노력없이 부담 없이 구매하는 모습을 보였다. 그러나 이 연구에서는 이를 체계적으로 고찰하지는 못했다. 따라서 소비자들이 다이소의 기초화장품 라인에 대해 어떠한 인식을 갖고 있는지, 무슨 의미를 부여하고 있는지를 고찰하는 후속연구를 진행한다면, 보다 심도 있게 다이

소 화장품 소비자들의 경험을 이해할 수 있을 것이라 기대한다.

마지막으로, 본 연구는 20대 ‘여성’을 연구참여자로 한정 지었으나, 최근 남성용 뷰티 시장이 눈에 띄게 성장 중이라는 사실을 고려하여 남성 다이소 화장품 소비자 연구를 수행해볼 필요가 있다. 최근, 증가한 남성 뷰티 용품 수요를 바탕으로 다이소가 아모레퍼시픽과 협업하여 남성 전용 화장품 라인인 ‘프렙 바이 비레디’를 출시하는 등 남성용 화장품의 제품군을 늘리고 있다는 점을 생각해 볼 때, 향후 연구에서는 남성 소비자들의 다이소 소비 경험과 사회문화적 맥락을 분석해보는 것 또한 흥미로운 연구가 될 것이다.

참 고 문 헌

- 장명주, 김보빈 (2020). 20대 여성들의 외모인식에 따른 외모관리행동에 관한 연구. *한복 문화*, 23(3), 35-48.
- 강영의 (2002). 20대 여성의 의복쇼핑성향에 따른 화장품구매행동. *한국의류학회지*, 26(11), 1593-1604.
- 경향신문(2022.08.11), *GS리테일 ‘탈라블라’ 철수, 편의점 사업에 집중기로*
- 경향신문(2024.04.01), *‘천원의 행복’ 다이소…이젠 “아파트·자동차도 팔겠네” [경제 밥도둑]*
- 곽민주, 이희숙 (2014). 로드샵화장품의 구매의사결정 단계별 소비자행동과 소비자 만족도. *생활과학연구논총*, 18(2), 205-217.
- 김기범, 차영란 (2006). 여성의 화장을 통한 미(美)와 자기개념의 사회문화적 의미 분석. *한국심리학회지:여성*, 11(1), 107-123.
- 김난주 (2017). 세대별 성별 임금격차 현황과 시사점. *이화젠더법학*, 9(2), 69-124.
- 김병수, 전두리, 임동 (2016). 화장품 재구매 의도와 추천 의도에 영향을 미치는 요인. *한국콘텐츠학회논문지*, 16(9), 276-285.
- 김보명 (2024). 한국사회 보수우파 안티페미니즘의 담론과 실천: ‘20대 남성’과 보수 개신교 안티페미니즘을 중심으로. *한국여성학*, 40(1), 183-211.
- 김봉현, 조수선 (2023). 여성의 자아 구축과정에서 화장행위 및 화장품 소비 경험의 이해와 문화적 의미 : 해석주의적 내러티브 접근법을 중심으로. *광고학연구*, 34(3), 93-127.
- 김선기 (2014). 세대연구를 다시 생각한다 : 세대주의적 경향에 대한 비판적 검토. *문화와 사회*, 17, 207-248.
- 김시월, 노영래 (2008). 저가화장품 사용실태와 구매만족도 -여대생을 중심으로-. *Human Ecology Research (Hum. Ecol. Res.)*, 46(4), 107-117.
- 김애라 (2019). ‘탈코르셋’, 갯레디위드미(#getreadywithme) : 디지털경제의 대중화된 페미니즘. *한국여성학*, 35(3), 43-78.
- 김유래, 장보영 (2020). 20대 여성의 기초 화장품 구매행동 및 사용실태에 관한 연구. *한국뷰티경영학회지*, 8(2), 73-85.
- 김장현, 이유림 (2021). Z세대의 패션 명품 소비에 관한 연구. *한국산학기술학회 논문지*, 22(12), 124-134.
- 김주덕, 김은지. (2013). 여대생들의 메이크업 화장품에 대한 사용실태 및 구매행동에 관한 연구. *패션과 니트*, 11(2), 1-14.
- 김칠순, 문정혜. (2004). 직장여성과 여대생의 화장품 선호도 및 구매행동에 관한 연구.

- 한국의상디자인학회지, 6(2), 238-247.
- 김태희, 최미옥. (2024). MZ세대의 화장품 구매에 따른 자아존중감과 개인특성과의 상관관계. 한국미용학회지, 30(2), 334-344.
- 동아일보(2013.01.24), *김승크림... 피물젤... “불황엔 큰 게 좋아”*
- 동아일보(2017.06.15), *소비자들 사로잡는 ‘가용비&가성비’*
- 동아일보(2025.01.22), *대세는 소포장...화장품-향수도 ‘1000원짜리’ 불티*
- 류세자 (2008). 소비자 유형별 화장품 브랜드 이미지와 충성도와와의 관계에 대한 탐색적 연구 - 저가 화장품 시장을 중심으로 -. *복식문화연구*, 16(6), 1099-1110.
- 매일경제(2022.09.20). *위기의 화장품 로드숍...미샤·토니모리, 갇혀진 침체기*
- 매일경제(2023.12.26), *“마스크 벗어도 화장 안 해요” ...코로나 끝나도 안 팔리네*
- 매일경제(2024.01.18), *거품 속 뺏더니, 화장품 품질 사태...올리브영 깜짝 놀라게 한 ‘진격의 다이소’*
- 매일경제(2024.03.20). *“한국서 절대 못 이겨” 글로벌 명품 기업도 발빠...CJ 핵심된 올리브영*
- 매일경제(2024.03.29), *‘커스텀’ 과 ‘별다꾸’ 를 주목하라...Z세대의 이색 개성 표현법*
- 매일경제(2024.06.03), *“브랜드보다 가성비표” ...고물가에 화장품 ‘맛집’ 소문난 ‘이곳’*
- 매일경제(2024.11.18), *1020 열광한 다이소 ‘품질 대란’ 화장품...키포인트는 소용량*
- 문혜정, 김이영, 임희야, 문덕환 (2013). 저가화장품의 브랜드 이미지에 따른 만족도와 브랜드충성도에 관한 연구. *한국인체미용예술학회지*, 14(2), 133-151.
- 박경아, 권태일, 황인철 (2023). 뷰티 관심도가 화장품 정보 탐색 행동과 구매 행동에 미치는 영향 - 20대 여성을 중심으로 -. *국제보건미용학회지*, 17(3), 218-228.
- 박광희 (2017). 20대 여성의 화장품 구매행동에 관한 연구 (1). *복식*, 67(3), 47-65.
- 박광희 (2018). 20대 여성의 화장품 구매행동에 관한 연구 (2). *복식*, 68(1), 83-95.
- 박광희, 최미화 (2019). 20대 여성의 화장품 구매행동에 관한 연구- 화장품 관여도에 따른 차이를 중심으로 -. *복식문화연구*, 27(6), 569-581.
- 박상일, 김미정 (2008). 명품브랜드의 가치, 관계품질, 향후 행동의도의 관계에 대한 연구 : 20대 여대생을 중심으로. *고객만족경영연구*, 10(3), 35-56.
- 박윤미, 김휘을 (2021). 코로나19(COVID-19) 발생 이전•이후의 여성 화장 관심도 및 화장품 사용실태 변화 분석. *아시아뷰티화장품학술지*, 19(1), 129-138.
- 박현아, 이나은. (2023). 탈코르셋을 그만둔 여성들: 동일시의 정치와 물화된 얼굴을 넘어서. *문화와 사회*, 31(1), 89-148.
- 배성신 (2019). ‘우울한 여성’의 우울하지 않기 위한 선택: 신자유주의시대 젠더화된 자기관리 담론 분석. *한국여성학*, 35(4), 69-97.

- 배은정, 성희원 (2014). 가격인지차원과 제품 속성이 브랜드 충성도와 재구매의도에 미치는 영향. *한국생활과학회지*, 23(2), 303-316.
- 서울경제(2025.01.02), *너도나도 다이소만 찾겠네“…새해부터 가격 줄줄이 인상한 로드샵 화장품]*
- 서울경제(2025.02.28), *물광주사 500대 맞은 피부가 돼“…다이소 대란 부른 ‘팬덤 효과’ [이슈, 풀어주리]*
- 서정희 (2006). 미혼여성의 화장품구매행동을 통해 본 소비양면성에 관한 탐색적 연구. *소비문화연구*, 7(7), 1-16.
- 성수행, 홍은실 (2013). 여성의 명품 구매행동과 만족도에 영향을 미치는 요인. *한국지역사회생활과학회지*, 24(4), 517-536.
- 손효정, 유선희, 박초희 (2019). 소비자의 화장품 정보탐색행동과 만족도 및 추천의도의 관계 연구. *아시아뷰티화장품학술지*, 17(4), 499-509.
- 손희정. (2015). 페미니즘 리부트. *문화과학*, 83, 14-47.
- 송지안, 장성호 (2021). 패션 명품 확장 브랜드의 코스메틱에 대한 MZ세대의 양면적 소비 의도에 미치는 영향 변인에 관한 연구. *한국콘텐츠학회논문지*, 21(3), 47-67.
- 송혜인, 이옥희, 강영의 (2002). 20대 여성의 의복쇼핑성향에 따른 화장품구매행동. *한국 의류학회지*, 26(11), 1593-1604.
- 신상희, 황복주 (2015). 소비자의 블로그 활용이 구매의사결정과정과 구매 후 행동에 미치는 영향에 관한 연구. *경영교육연구*, 30(4), 435-459.
- 양숙경 (2024). 팝업 스토어에서의 지각된 가치가 소비자의 공유 의도에 미치는 영향 : 몰입의 조절효과와 브랜드 애착의 매개효과를 중심으로. *한국의상디자인학회지*, 26(3), 145-161.
- 엄혜진 (2016a). 신자유주의 시대 여성 자아 기획의 이중성과 ‘속물’의 탄생. *한국여성학*, 32(2), 31-69.
- 엄혜진 (2016b). 여성의 자기계발, 소명의 고안과 여성성의 잔여화. *페미니즘 연구*, 16(2), 215-265.
- 연합뉴스(2020.12.25), *트럼프 양말·닭다리 방향제…카톡 ‘쓸모없는 선물’ 기능 출시*
- 연희원 (2023). 탈코르셋운동에 대한 하나의 미학적 탐구. *한민족문화연구*, 84, 179-214.
- 오픈서베이(2024), *2024 뷰티 트렌드 리포트*
- 오혜진 (2022). 20대 페미니스트 여성들의 ‘페미니즘’과 그 의미: 페미니스트-되기의 해방과 곤경을 중심으로. *젠더와 문화*, 15(1), 39-79.
- 유유선 (2021). 생존경로로써 경력단절: 20대 1인 가구 여성의 ‘취업과 퇴사’의 반복적 노동서사. *문화와 사회*, 29(2), 137-182.
- 유효원, 박세연, 홍예진, 김지은 (2025). 비혼을 넘어 비연애로, 대한민국 20대 여성의 비연애 현상에 대한 탐색적 연구. *아시아여성연구*, 64(1), 7-54.)

- 윤명희 (2013). 소셜네트워크에서 여성/주의 정체성의 복합적 수행. *페미니즘 연구*, 13(1), 131-169.
- 윤지선 (2019). 페미니즘 지질경제정동역학 : 탈지층화-노동-정동-물질 개념 프리즘을 통한 탈코르셋운동의 의미경제 분석. *철학연구*, 59-101.
- 윤진현, 임혜빈, 이병관 (2020). 소비자의 의사결정 방식이 랜덤박스 구매의도에 미치는 영향: 긍정적 불확실성과 위험성 평가를 중심으로. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 21(1), 109-135.
- 이정은 (2013). 여대생의 색조화장품 구매행동 및 사용실태. *패션과 니트*, 11(2), 27-39.
- 이나예, 박진희, 이인희 (2021). Z세대의 화장품 소비성향이 구매행동에 미치는 영향. *한국인체미용예술학회지*, 22(2), 159-177.
- 이용철 (2016). 우리는 항상 무엇인가의 팬이다: 팬덤의 확산, 덕질의 일상화, 취향의 은폐. *한국문화인류학*, 49(3), 95-135.
- 이정기, 정효빈, 이동엽, 하혜영 (2014). 미디어 노출, 확장된 계획행동이론 변인이 20대들의 화장품 구매의도에 미치는 영향. *미디어, 젠더 & 문화*, 29(2), 117-146.
- 이정희, 윤미영 (2022). 20대 여성의 외모인식이 화장행동과 화장품 구매행동에 미치는 영향. *한국미용학회지*, 28(4), 698-709.
- 이제성, 전보람, 김벼리, 이준영 (2021). 포스트 코로나 시대의 MZ세대의 외모관리행동 분석. *아시아뷰티화장품학술지*, 19(4), 543-553.
- 이학식, 윤나라, 박지은 (2014). 가격-품질 관계에 대한 심리적 거리와 제품지식의 조절적 영향. *마케팅연구*, 29(1), 197-224.
- 이해, 김주덕 (2015). 온라인 전용 화장품의 인터넷 후기가 소비자 구매행동에 미치는 영향. *한국화장품미용학회지*, 5(3), 209-218.
- 이현옥, 구양숙 (2009). 외모만족이 기능성화장품 사용행동에 미치는 영향. *Human Ecology Research (Hum. Ecol. Res.)*, 47(4), 73-81.
- 임새미, 이인희 (2017). 여대생의 소비성향이 화장품 구매동기에 미치는 영향. *한국산학기술학회 논문지*, 18(9), 267-280.
- 임승연, 한지수 (2023). 20대 여성의 화장품 구매행동연구. *한국인체미용예술학회지*, 24(3), 167-184.
- 임이슬, 김주덕. (2014). 여성들의 라이프스타일에 따른 화장품 구매행동 연구. *한국화장품미용학회지*, 4(1), 21-39.
- 전호성 (2019). 상품가격이 품질인식에 미치는 영향. *소비문화연구*, 22(3), 97-119.
- 정선희 (2018). 유통채널별 기초화장품 구매행동. *아시아뷰티화장품학술지*, 16(4), 545-554.
- 조병숙, 김주덕 (2007). 색조화장품 구매행동에 관한 연구. *한국패션뷰티학회지*, 5(1), 56-70.

- 조선일보(2022.03.10.), *이니스프리·미샤... 중저가 화장품도 가격 오른다*
- 조예은, 이인희 (2023). Z세대의 소비가치가 코스메슈티컬의 안전성과 구매행동에 미치는 영향. *한국인체미용예술학회지*, 24(1), 27-46.
- 주명원, 이인희 (2014). 20대 여성의 소비성향과 화장품 구매성향에 대한 관련성 연구. *한국미용학회지*, 20(3), 397-404.
- 중메이, 한창완 (2022). Z세대의 랜덤박스 소비 행동 연구 : 확장된 계획행동이론을 중심으로. *애니메이션연구*, 18(4), 158-188.
- 중앙일보 (2024.11.25). *불황 속 화장품 시장 양극화... ‘샘플거래’ vs ‘50만원대 크림’*
- 중앙일보(2020.07.12), *노메이크업 출근, 신기“코로나가 여성들 일상도 바꿨다*
- 중앙일보(2024.05.11), *샤넬인가? 했더니 3000원...“영혼 같았다“ 다이소 뷰티 품질*
- 중앙일보(2024.11.25), *불황 속 화장품 시장 양극화... ‘샘플거래’ vs ‘50만원대 크림’*
- 중앙일보(2025.03.18), *1000원 수세미로 4조 팔았다...다이소 비밀은 ‘큰손 아줌마’*
- 중앙일보(2025.05.27.), *독일 꺾은 ‘K뷰티’...지난해 화장품 수출액 102억 달러로 세계 3위*
- 차태훈, 남기매 (2004). 오프라인과 온라인에서의 명품 쇼핑채널선택행동 비교. *광고연구*, (64), 237-258.
- 최금주, 김주덕.(2005). 초저가화장품의 브랜드 이미지에 관한 연구. *대한화장품학회지(J. Soc. Cosmet. Scientists Korea)*, 31(2), 179-187.
- 최예령, 배은경 (2022). 탈코르셋 이후 페미니스트 여성들의 드럭스토어 경험: 정치적 소비주의 실천을 통한 페미니스트 되기. *한국여성학*, 38(4), 83-118.
- 추태귀, 현정희. (2005). 초저가 화장품의 구매행동에 관한 연구. *한국의류산업학회지*, 7(6), 617-623.
- 하종경 (2017). 저가 화장품 소비자의 가격민감도에 따른 위험지각과 쇼핑행동에 대한 연구 - 부산지역 대학생을 중심으로 -. *한국미용학회지*, 23(6), 1179-1188.
- 한겨레(2024.12.11), *명품 아울렛까지 들어간 다이소...경쟁력은 어디서?*
- 한상린, 이한준, 김찬곤, 김윤태 (2013). 고려상표군 간의 집단유인 효과에 관한 탐험적 연구. *소비자학연구*, 24(1), 31-49.
- 현정희, 추태귀 (2005). 쇼핑성향과 인구통계적 변인에 따른 초저가 화장품의 구매행동. *한국의류산업학회지*, 7(6), 624-632.
- 홍성순, 오은정 (2001). 라이프스타일에 따른 색조화장 표현도와 색조화장품 구매행동에 황완균, 이영애, 안희진, 조연경 (2010). 여성의 라이프 스타일에 따른 화장품 구매 태도. *아시아뷰티화장품학술지*, 8(2), 117-126.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory: Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.

- Elias, A. S. & Gill, R. (2017). Beauty surveillance: the digital self-monitoring cultures of neoliberalism. *European Journal of Cultural Studies*, 21(1), 59-77.
- Faludi, S. (1991). *Backlash: The undeclared war against American women*. Crown Publishing Group.
- Gadamer, H.-G. (1993). *Truth and method*. Continuum.
- Kvale, S. (1998). 인터뷰: 내면을 보는 눈 (신경림, Trans.). 하나의학사. (*Original work published 1996*)
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). Sage.
- Saldaña, J. (2009). *The coding manual for qualitative researchers*. Sage.
- Yonezawa, K., & Richards, T. J. (2017). Consumer risk-reduction behavior and new product purchases. *Managerial and Decision Economics*, 38(7), 1003-1016.