

화장품 관련 소비자상담 유형 분석†

Analysis of the Consumer Consulting Types about Cosmetics

서정희*·정윤선

울산대학교 아동가정복지학과

Seo, Jeonghee · Jeong, Yoonsun

Dept. of Child & Family Welfare, University of Ulsan

Abstract

This study analyzed the consumer consulting type about cosmetics, and examined the characteristics of the consumer consulting type. The data used for the analysis are 7,126 consumer consulting cases of cosmetics, which had been applied for the consumer counseling centers, from July 2010 to June 2011. Through the consumer consulting paper, the consumer consulting types were divided into as follows : purchase, delivery, quality, product, product display and advertising, services, after purchase, simple consulting, seller's unfair bill, and other types of consulting. According to the results of the analysis, consumers were anxious about cosmetics quality and safety, and they also wanted objective information on cosmetics. Consumer consulting type were significantly different by ages. 63.3% of teenagers were consulting about purchase problem. 31.5% of the 20's were consulting about quality, and 26.0% were consulting about purchase. 30's, 40's, more than 50's groups mostly were consulting about quality. Based on that, this study suggests about policy and consumer education for how to use and purchase the cosmetics correctly.

Keywords: Consumer Counseling Types about Cosmetics, Consumer Counseling Case

I. 서론

소비 요구의 다양화와 남성과 유아 등 소비계층 확대에 힘입어 국내 화장품 시장은 2010년 기준으로 46억 달러 규모로 세계 12위를 차지할 정도로 성장하였다(Fair Trade Commission, 2011). 또한 여성들의 사회참여가 확대되면서 여성들은 화장품을 통한 이미지 연출을 시도하게 되었고 외적인 건강 및 아름다움에 대한 요구 또한 다양해졌다(Kim, 2011). 기업은 변화하는 소비자요구에 맞추어 다양한 기능성 화장품을 내놓고 있다. 이 때문에 미백, 주름개선, 자외선차단제품 등 기능성화장품 생산량이 빠르게 성장하면서 화장품산업의 성장을 주도하고 있다

(Fair Trade Commission, 2011).

화장품 종류의 다양화와 더불어 사용량이 증가하면서 화장품 관련 소비자상담도 증가하고 있다. 기능성화장품의 효능 및 효과에 대한 허위 과장광고로 인한 소비자피해가 많이 발생하고 있다. 설문조사, 무료쿠폰, 무료 마사지를 미끼로 화장품을 판매하는 캐치세일과 같은 부당한 판매행위와 더불어 미성년자를 대상으로 하는 부당한 판매행위도 발생되고 있다. 최근 소셜커머스, 해외구매대행 등 다양한 유통방식을 통한 화장품 판매가 활발해지면서 새로운 형태의 소비자문제도 발생하고 있다.

화장품 관련 연구를 살펴보면 화장품 구매가 많은 여성소비자들의 구매행동과 관련변수에 관한 연구가 많았

† 이 논문은 2013년 울산대학교 연구비에 의하여 연구되었음.

* Corresponding Author: Seo, Jeonghee

Tel: 052-259-2365, Fax: 052-259-2888

Email: jhseo@ulsan.ac.kr

다(Hong & Park, 2005; Kang & Sin, 2006; Lee & Lee, 2003; Park & Ku, 2011, Sin & Kim, 2007). 사용 계층이 다양화 되면서 남성소비자를 대상으로 한 연구(You & Kim, 2009; Jeon & Jae, 2009; Lee & Kim, 2006; Lee & Kim, 2011)와 노인소비자와 같은 특정계층의 구매행동에 대한 연구도 최근에 많이 이루어지고 있다(Kim & Kim, 2010). 전자상거래를 통한 화장품 구매가 많아지면서 온라인을 통한 화장품 구매와 구매 불만행동에 대한 연구가 최근 이루어지고 있다(Lee & Kim, 2006; Park & Kim, 2008; Son & Eo, 2008). 그러나 대부분의 선행연구들은 화장품사용과 구매과정에서 만족도나 판매촉진방안을 제시하고 있을 뿐, 화장품 관련 소비자피해와 문제를 다룬 연구는 부족한 편이다. 소비자들의 실질적인 만족도를 높이고 안전한 화장품 사용과 구매를 위해서 소비자들이 화장품 사용과 구매과정에서 구체적으로 어떤 문제가 있는지를 살펴보고, 이러한 문제를 생산과정에 반영해서 화장품 소비자와 생산자가 상생하기 위해서는 상담 사례를 체계적으로 분류하여 면밀하게 분석할 필요가 있다.

이에 본 연구에서는 화장품 관련 소비자들의 상담 내용을 바탕으로 소비자피해를 유형화하고, 연령에 따른 피해유형의 특징을 살펴보고자 한다. 사회인구학적 변수 중에서 연령만을 파악할 수 있었기 때문이다. 이를 통해 소비자들이 안전하게 화장품을 사용할 수 있도록 하는 교육프로그램을 화장품산업과 한국소비자원을 비롯한 민간 소비자단체에서 개발하고 시행하기 위한 정책 자료를 제공하고자 한다.

II. 선행연구 고찰

1. 화장품 산업의 변화

세계적으로 시장경계가 어려운 상황에서도 국내화장품 생산실적은 2007년부터 2010년 까지 10%대의 증가세를 이어갔다(Fair Trade Commission, 2011). 2011년도에도 국내의 전반적인 물가상승으로 소비관매가 둔화되어 성장 폭은 감소되었지만 전체적인 성장세는 지속되고 있다(Hong *et al.*, 2011). 대한화장품협회가 발표한 자료에 의하면 2012년 국내 화장품 총 생산량은 44억7900만개로 2011년 44억8700만개 대비 0.18% 감소했지만 총 생산

금액은 7조1226억원으로 전년대비(6조3856억원) 11.5%의 성장률을 기록했다.

화장품의 종류는 남성용, 유아용, 청소년용까지 확대되고 있으며, 제품 구성면에서도 기초화장품, 색조화장품, 바디용품, 헤어제품, 네일 제품 등 종류가 다양해지고 있다(Kim, 2011). 기능성화장품 시장의 규모 확대와 업체간 경쟁을 통해 소비자의 상표나 제품선택의 폭이 한층 넓어지게 되었으며, 소비자들의 요구를 만족시켜 구매를 이끌어 내기 위한 기업의 마케팅 전략이 매우 중요하게 되었다(Kim & Hwang, 2011). 기능성화장품에 대한 마케팅 노력과 소비자들의 소비욕구가 높아지면서 2005년 이후에는 다양한 기능성 화장품이 고루 판매되고 있다.

유통 형태도 다변화 되어가고 있다. 1980년대까지는 방문 판매 위주였지만 1990년대부터 화장품 전문점이 등장하기 시작하였고, 1990년대 이후로는 중심이 되는 유통채널보다 방문판매, 백화점 등이 함께 발전하였다(Kang & Sin, 2006). 또한 소셜커머스를 비롯하여, 홈쇼핑과 같은 온라인을 통한 화장품 구매도 많이 이루어지고 있다. 오프라인에서는 의약품과 함께 화장품, 위생용품, 생활잡화 등을 함께 판매하는 드럭스토어와 자사 브랜드 제품만을 판매하는 브랜드숍이 성장하였다.

2. 화장품관련 소비자피해

온라인을 통해 화장품을 구매하는 소비자들은 매년 꾸준히 증가하고 있으며, 최근에는 소셜커머스와 같은 새로운 형태의 온라인몰을 통해 화장품 구매하는 소비자가 많다. 전자상거래를 통해 구매한 소비자들끼리 가지는 불만은 ‘광고한 상품의 내용이 실제보다 과장되었다’, ‘배달된 상품이 인터넷상에서 본 색상과 차이가 있다’는 의견이 있었다(Lee & Kim, 2006). 전자상거래를 통해 구매하는 경우 견본품 여부 확인이 힘든 점을 악용하여 견본품을 정품인 것처럼 판매하여 많은 소비자피해가 발생했다(Fair Trade Commission, 2011). 심지어 소셜커머스에서 가짜 화장품을 판매하여 사회적으로 물의를 일으키기도 했다.

화장품 부작용으로 인한 소비자피해는 매년 지속적으로 발생하였으며, 부작용을 경험한 소비자 가운데 41%는 아무런 보상을 받지 못한 것으로 나타났다(Korea Consumer Agency, 2008). 그 밖에도 화장품과 관련된 다양한 소비자피해가 발생하고 있다. 무료쿠폰, 설문지 상술의 대표적인 품목이 화장품이다. 화장품의 기능성에 대한 소비자들의 관심이 높아지고, 기능성화장품이 다양

해지면서 기능을 강조하는 과장광고로 인한 소비자들의 피해가 발생하고 있다. 화장품 과장광고로 인한 소비자피해의 경우 광고내용과 실제 제품의 효과와 효능을 검증하기가 어려워 보상도 매우 힘들다. 또한 부작용이 발생한 경우에도 화장품과 부작용의 인과관계를 증명하는데도 어려움이 있다.

3. 화장품 구매와 사용 실태

화장품의 구매결정요인에 대해서는 이미 많은 연구가 이루어졌다. 사회인구학적 변수 중에서 연령에 따라 구매장소, 화장품 사용목적, 화장품 선택에 차이가 있었다. Sin & Kim(2007)의 연구에 의하면 연령이 많은 여성일수록 화장품 전문점, 연령이 적은 여성일수록 인터넷 쇼핑몰과 백화점에서 많이 구매하는 것으로 조사되었으며, 연령이 많은 여성일수록 피부보호를 위해 화장품을 구매하는 것으로 나타났다.

화장품에 대한 소비자인식을 다룬 연구를 살펴보면 화장품을 사용하는 대부분의 여성소비자들은 화장이 중요하다고 인식하고 있으며, 화장품의 외형적인 면 보다는 피부의 건강을 중요하게 여기는 것으로 나타났다(Back & Kim, 2004). 화장품을 구매할 때 자신의 피부 유형과 적합한지를 가장 중요한 속성으로 고려하고 있고, 그 다음으로 제품의 품질을 고려한다는 응답자가 많았다(An, 2005). 기초화장품도 동일한 결과를 보였다(Kim, 2011).

화장품 구매태도에 대한 관한 Yang(2009)의 조사에 의하면 조사대상 소비자의 70.0%가 화장품 성분표시제를 모르는 것으로 나타났다. Lee(2011)의 연구에 의하면 화장품을 구매할 때 성분 확인여부에 대해 ‘그렇다’ 28.8%, ‘매우 그렇다’ 6.4%에 불과해 성분을 확인하지 않는 소비자들이 65%가 되었다. 화장품 사용과정에서도 소비자들은 안전에 대한 주의가 부족한 것으로 밝혀졌다. 기능성화장품의 사용법을 정확하게 알지 못하고 사용하는 응답자가 44.9%로 거의 과반수에 달하는 것으로 나타났다. 성분, 제품유형, 효능 등에 대해 잘 모르고 사용하는 비중 역시 48.6%였으며, 사용방법을 잘 모르고 사용한다는 소비자도 47.6%나 되었다(An, 2005).

화장품을 구매할 때 품질과 피부의 건강이 중요하다고 생각하고 있지만 실제 구매과정에서는 피부건강을 위한 올바른 화장품 선택이 이루어지지 않고 있었다. 올바르지 못한 화장품 구매 태도는 소비자피해로 이어질 수 있다. 소비자들의 만족도를 높이고 소비자피해 예방을 위해 올바른

화장품 사용과 구매를 위한 교육과 정보가 소비자들에게 필요한 실정이다.

Ⅲ. 연구문제 및 연구방법

1. 연구문제

<연구문제 1> 화장품 관련 소비자 상담 유형은 어떠한가?

<연구문제 2> 연령에 따른 소비자 상담 유형은 어떠한가?

2. 연구방법

1) 자료수집

본 연구는 2010년 7월 1일부터 2011년 6월 30일까지 1년간 전국소비자상담센터로 접수된 상담사례 가운데 상담품목이 화장품으로 등록된 상담사례 중에서 화장품과 관련된 내용이 아니거나 중복 기재된 상담사례를 제외한 총 7,126건의 상담사례를 분석하였다.

2) 분석방법

소비자상담센터의 1372 시스템에 등록된 상담장에 기재된 내용을 바탕으로 사회인구학적인 특성, 구매특성, 상담유형을 분류하여 통계처리가 가능하도록 코딩을 하여 SPSS WIN 18.0을 이용하여 분석하였다. 화장품별 상담유형, 상담유형별 사회인구학적인 특징을 살펴보기 위해 교차분석을 실시하였다.

3) 화장품 관련 상담사례 현황

<Table 1>에 의하면 화장품 관련 상담사례는 총 7,126건이고, 월별 소비자상담의 현황을 살펴보면 2010년 7월 481건, 8월 598건, 9월 391건, 10월 638건, 11월 574건, 12월 791건으로 10월과 12월의 상담이 이전 달에 비해 급증한 것으로 나타났다. 2011년 1월에는 603건, 2월 566건, 3월 493건, 4월 715건, 5월 740건, 6월 535건이었으며, 4월과 5월의 상담이 다른 달에 비하여 다소 많았다.

〈Tabl 1〉 Stat of consumer consulting about cosmetics

빈도(%)

Month (2010)	N(%)	Month (2011)	N(%)
July	481 (6.75)	January	603 (8.46)
August	598 (8.39)	February	566 (7.94)
Septenber	391 (5.49)	March	493 (6.92)
October	639 (8.97)	April	715 (10.03)
November	574 (8.06)	May	740 (10.38)
December	791 (11.10)	June	535 (7.51)
		7,126(100.0)	

IV. 연구 결과

1. 상담사례의 사회인구학적인 특성 및 화장품 구매 특성

<Table 2>에 의하면 여성이 84.2%로 남성에 비하여 월등하게 많은 것으로 나타났다. 우리나라에서 화장품을 사용하는 남성들이 증가하기는 했지만, 여전히 남성들에 비하여 여성들이 사용하는 화장품의 양과 종류가 많기 때

문에 이러한 연구결과가 나왔다고 해석할 수 있다. 특히 남성소비자들은 여성소비자들에 비하여 기초화장품을 주로 사용하고 있고, 색조화장품 등과 같은 화장품에 대한 소비자불만이 많은 제품을 덜 사용하는 것도 중요한 요인이 될 수 있을 것이다.

화장품 상담을 한 소비자들의 연령을 살펴본 결과 20대가 34.9%로 가장 많았으며, 30대가 27.6%로 두 번째로 많았다. 20대의 경우 화장품구매가 많아지는 시기이며, 화장품 구매 및 사용 경험이 부족하고, 외모에 대한

〈Table 2〉 Demographic Characteristics

		N (%)	Variable	N (%)	
Sex	Man	1,129 (15.8)	Gangwon-do	145 (3.3)	
	Women	5,995 (84.2)	Gyeonggi-do	994 (22.5)	
	Total	7,124 (100.0)	Gyeongsang-do	317 (7.1)	
Age	Teenagers	200 (6.3)	Gwangj	93 (2.1)	
	20's	1,107 (34.9)	Daegu	219 (5.0)	
	30's	875 (27.6)	Daejeon	153 (3.5)	
	40's	470 (14.8)	Busan	379 (8.6)	
	More than 50's	519 (16.4)	Area	Seoul	1,341 (30.4)
	Total	3,171 (100.0)	Ulsan	77 (1.7)	
			Incheon	201 (4.6)	
			Jeolla-do	246 (5.6)	
		Jeju-do	84 (1.9)		
		Chungchong-do	157 (3.6)		
		Abroad	2 (0.1)		
		Total	4,408 (100.0)		

* The differ of total by the Missing value.

관심이 많은 시기기 때문에 화장품의 효과에 대한 기대가 커져 많은 문제가 발생할 뿐 아니라 주관적으로 문제를 인식하는 수준도 높기 때문에 이러한 결과가 나타날 수 있는 것으로 보인다.

상담장을 통해 확인할 수 있는 화장품 구매방법, 결제 방법, 구매가격을 <Table 3>에서 살펴보았다. 구매방법을 본 결과 전자상거래를 통한 구매가 26.5%로 가장 많았으며, 다음으로 통신판매가 20.0%, 일반판매가 19.5%로 비슷한 수준으로 나타났다. 결제방법으로는 현금이 47.9%로 가장 많았으며, 다음으로 카드가 44.8%로 나타났다. 기타 결제 방법으로는 포인트와 쿠폰 등이 있었다. 구매가격을 살펴보면 10 ~ 50만원 미만이 32.2%로 가장 많았으며, 다음으로 10만원 미만이 30.2%로 나타났다. 매우 고가의 제품을 구매한 경우도 많았는데, 100 ~ 500만원 미만 제품을 구매한 경우도 11.4%나 되었다. 500만 원 이상이 되는 제품을 구매한 경우도 4.3%나 되었다.

설문지 상술, 무료 마사지쿠폰 등 기만적인 판매행위로 판매되는 제품이 대부분 고가인 것으로 밝혀졌다. 또한 비싼 제품을 구매할수록 제품에 대한 소비자들의 기대

도 커지고, 제품을 사용하고 구매하는 과정에서 작은 문제도 소비자에게 큰 실망으로 이어질 수 있다. 이러한 이유 때문에 소비자피해를 상당한 소비자들의 화장품 구매 금액이 일반 소비자의 화장품 구매금액보다 다소 높게 나온 것으로 판단된다.

2. 화장품관련 소비자상담유형

<Table 4>에는 화장품관련 소비자 상담유형을 구매, 배송, 품질, 제품, 제품표시 및 광고, 서비스, 구매후 불만, 단순상담, 판매자의 부당한 대금청구, 기타 총 10개의 유형으로 구분을 하였다. 10개 유형 가운데 품질에 대한 상담이 39.4%로 가장 많았고, 구매 후에 발생할 수 있는 반품 또는 교환의 어려움, 판매자와의 연락두절, 구매후 가격에 대한 불만이 19.5%로 두 번째로 많았으며, 구매과정에서의 문제가 17.9%로 세 번째로 많은 것으로 나타났다. 배송관련 상담이 6.4%, 제품표시 및 광고 5.3%, 판매자의 부당한 대금 청구 3.6%, 제품에 대한 상담 3.4%, 단순상담 2.1%, 기타 1.4%, 서비스 0.9%로 나타났다.

<Table 3> Cosmetics purchase characteristics

Variable		N (%)	Variable		N (%)
Sale	Multi-level marketing	814 (15.2)	Price	less than 100,000won	790 (30.2)
	Door-to-door sales	991 (18.5)		100,000 ~ less than 500,000won	843 (32.2)
	Genaeral sale	1,046 (19.5)		500,000 ~ less than 1,000,000won	572 (21.9)
	E-commerce	1,439 (26.5)		1,000,000 won ~ less than 5,000,000won	297 (11.4)
	Mail sales	1,075 (20.0)		More than 5,000,000 won	113 (4.3)
	Total	5,365 (100.0)		Total	2,615 (100.0)
pay	Not pay	41 (2.4)			
	Cash	815 (47.9)			
	Card	763 (44.8)			
	Duplication (Case+Card)	71 (4.2)			
	Others	13 (0.7)			
	Total	1,703 (100.0)			

〈Table 4〉 Analysis of consumer consulting type about cosmetics

Division		N (%)	N (%)
Purchase	Approval process	63 (0.9)	1,267 (17.9)
	Unfair sales activities	184 (2.6)	
	Multilevel marketing	129 (1.8)	
	Do not keep the contract	37 (0.5)	
	Another product	70 (1.0)	
	Service complaints	52 (0.7)	
	Minor purchases	716 (10.1)	
	Out of stock	16 (0.2)	
Delivery	Delays in delivery	362 (5.1)	450 (6.4)
	Lost in shipping	42 (0.6)	
	Other	46 (0.7)	
Quality	Foreign	87 (1.2)	2,789 (39.4)
	Quality complaints	123 (1.7)	
	Genuine suspected.	45 (0.6)	
	Product Safety	450 (6.4)	
	Side effect	1,662 (23.5)	
	Insufficient effective	379 (5.4)	
	Does not fit	43 (0.6)	
Product	Lack of capacity	53 (0.7)	243 (3.4)
	Bad packaging	31 (0.4)	
	Product containers	77 (1.1)	
	Product consist	82 (1.2)	
Product display and advertising	False sale of gift	48 (0.7)	377 (5.3)
	Complaints about the product labeling	48 (0.7)	
	shelf life labeling	228 (3.2)	
	exaggerated advertisements	53 (0.7)	
Services	Personal Information	5 (0.1)	63 (0.9)
	Missing of gift	16 (0.2)	
	Point	42 (0.6)	
After purchase	The difficulty of exchange or refund	1,218 (17.2)	1,381 (19.5)
	Not in touch with the seller	84 (1.2)	
	Complain about price	79 (1.1)	
	Simple consulting	146 (2.1)	146 (2.1)
	seller's unfair bill	258 (3.6)	258 (3.6)
	Other	100 (1.4)	100 (1.4)
	Total	7,074 (100.0)	7,074 (100.0)

1) 구매

상담유형별 세부유형을 살펴보면 구매에 대한 소비자 상담 가운데서도 미성년자 구매로 인한 상담신청이

10.1%로 가장 높게 나타났다. 구매과정에서 무료쿠폰, 무료피부테스트, 설문지 상술과 같은 부당한 판매행위로 인한 상담이 2.6%로 나타났다. 부당한 판매행위의 형태

는 다소 변화가 있었다. 2010년 하반기에는 설문지, 피부 테스트로 소비자를 유인하여 제품을 판매했다면, 2011년 상반기에는 설문조사에 대한 사은품, 무료샘플 제공과 같이 제품을 소비자에게 보낸 후에 제품 대금을 청구하는 형태가 많아졌다. 소셜커머스를 통해 구매한 마사지 쿠폰 사용 또는 무료마사지 서비스를 받기 위해 업체를 방문한 후에 고가의 제품을 구매한 소비자들의 상담이 많았다. 이러한 부당한 판매행위는 미성년자에게도 빈번히 발생했다. 최근 부당한 판매행위는 소비자, 유통형태, 시장의 변화에 따라 새로운 형태로 변화하고 있었다.

미성년자 구매

김○○씨는 2010년 7월 부산 서면에서 피부테스트를 무료로 해준다는 판매원을 따라서 봉고차에 탑승한 후 제품구매를 권유 받아 80만원 제품을 50만원에 10개월 할부 가능하다고 하여 충동적으로 구매함. 충동적으로 구매한 것 같아 반품을 하고자 함.

부당한 판매행위

부산에 거주하는 김○○씨는 2011년 1월 무료체험 기간 동안 제품사용 후 효과가 없으면 100%로 환불을 해준다는 업체의 전화 설명에 주름개선 화장품을 받음. 사용결과 효과가 없어 환불을 요청했으나 거절함. 60만원에 해당하는 제품가격 납부하라는 요청이 오는데 제품 반품하고자함.

2) 배송

배송에 대한 소비자상담 가운데 미배송 또는 배송지연에 대한 상담이 5.1%로 가장 많았다. 그 밖에도 배송과정에서의 제품분실이 0.6%였으며, 기타가 0.7%로 나타났다. 배송과 관련된 기타에는 배송과정에서의 제품파손, 지정된 장소가 아닌 다른 장소로 배송 등의 문제가 있었다.

미배송

황모 씨는 독일의 한 화장품 판매 사이트를 통해 400유로 상당의 독일산 유아용품과 선텐제품 등을 구입하기로 하고 신용카드 결제했지만, 배송이 늦어지자 두 차례에 걸쳐 해당 사이트에 계약 이행을 요구했으나 아무 답변도 받지 못함. 황씨는 소비자자원과의 상담을 거쳐 신용카드사의 'Chargeback'(신용카드사가 판매자를 대신해 소비자에게 피해를 보상해주는 제도)을 활용해 대금을 청구하지 않아도 됨.

3) 품질

화장품의 품질과 관련된 상담가운데 부작용에 대한 소비자상담이 23.5%로 가장 많았다. 제품성분의 안전성에 대한 문의가 6.4%로 두 번째로 많았으나, 부작용에 비해

서는 매우 적은 것으로 나타났다. 제품 효과 미흡 5.4%, 품질에 대한 불만 1.7%, 제품에서 발견된 이물질에 대한 상담이 1.2%로 나타났다. 그밖에 제품을 사용한 후 정품인지 의심이 되거나, 피부와 맞지 않아 환불을 하고자 상담을 한 소비자들도 있었다. 특히 제품 부작용의 경우는 소비자들의 올바르게 못한 구매행동과도 연관이 있다. An(2005)의 연구에서 밝혀졌듯이 소비자들은 제품성분, 제품유형, 사용방법을 잘 모르고 이용하고 있어 소비자들의 주의가 요구된다. 실제로도 소비자들의 부주의와 판매자의 설명부족 등으로 인해 부작용이 많이 발생하고 있다. 전자상거래를 통해 판매되는 샘플 화장품, 행사장 또는 판매장의 테스트용 화장품을 사용한 후에 발생한 부작용에 대한 상담도 있었다.

부작용

손○○씨는 2011년 5월 서울의 한 백화점에서 진행하는 행사에 참석하여 화장품을 사용함. 당시 판매자를 통해 인체에 무해함을 확인하였다. 하지만 사용 후에 피부가 붉게 부어오르고 두드러기, 가려움 증상이 심각하여 병원 진료를 받으려 감. 임신 중으로 치료진행이 어려운 상황임에도 업체에서는 의료보험이 되는 수준에서 병원치료비만 보상 가능하다고 함.

2010년 하반기에는 언론을 통해 제품성분의 안전성에 대한 보도가 나간 후 화장품성분의 안전성에 대한 문의가 일시적으로 급증하는 양상을 보였으며, 이후 지속적으로 안전성에 대한 문의가 많았다. 일부 화장품의 안전성 문제가 불안감을 가지게 했으며, 화장품을 사용하고 있는 전체 소비자들에게 불안감을 주고 있었다.

제품성분의 안전성 문의

이○○씨는 2010년 8월에 ○○○○의 제품을 방문구매로 구매함. 최근 방송을 통해서 스테로이드가 함유된 제품이라는 보도를 보게 됨. 업체에서는 검출이 안 되었으니 안심 하라고 하지만 어떻게 해야 할지 문의함.

염○○씨는 ○○○ 영양크림을 몇 년 동안 계속 사용하고 있음. 최근 방송에서 스테로이드가 함유된 제품에 대한 보도를 보게 되었음. 최근에 얼굴 주위가 붉어지는데 혹시 스테로이드 성분에 의한 문제가 아닌지 의심이 됨.

4) 제품

계약, 광고, 판매원의 설명과 차이가 있는 제품구성으로 보상 및 환불을 원하는 소비자의 상담이 1.2%로 나타

났다. 전자상거래와 통신판매를 통해 제품을 구매한 경우 제품을 직접 확인하지 않고 구매하기 때문에 발생하고 있었다. 제품용기의 불량, 쉽게 파손된 용기로 인한 피해 보상 및 환불에 대한 상담요청은 1.1%로 나타났다. 화장품 표시사항에 비해 용량이 부족하다고 판단되거나 포장상태 불량으로 인한 환불 및 불만은 각각 0.7%, 0.4%로 나타났다.

제품용기

원○○씨는 전자상거래를 통해서 화장품을 구매함. 배달된 제품을 확인한 결과 뚜껑이 헐거워 제품이 파손이 될 우려가 있었음. 업체에서는 불량이라고 하지만 제품용기가 불량인 것 같음.

5) 제품표시 및 광고

제품에 표시된 내용가운데 유통기한과 제조일자과 관련된 상담이 3.2%로 가장 많았다. 전자상거래 또는 통신판매로 구매한 경우 제조일자가 지나치게 오래된 제품, 유통기한이 얼마 남지 않은 제품이 배송되어 환불 또는 교환을 하려는 소비자들의 상담이 있었다. 사은품과 증정품을 정품인 것처럼 판매하는 경우가 있었다. 대부분 스티커로 가리고 있었으며, 제품이 배송된 후에 정품이 아닌 것을 확인한 소비자들의 상담사례가 0.7%였다. 그 밖에도 효능과 효과에 대한 과장광고와 작은 글씨, 잘못된 문구, 미흡한 표시정보 등 제품 표시사항에 관한 소비자 상담이 있었다.

6) 서비스

화장품 구매과정과 구매 후 사업자가 제공하는 서비스에 대한 불만이 제품 환불이나 교환요구로 이어지기도 했다. 서비스 가운데서도 적립금 또는 포인트의 사용과 처분에 대한 상담이 0.6%로 가장 많았으며, 사은품 미지급에 대한 상담은 0.2%로 나타났다. 화장품 구매 후 또는 구매과정에서 판매자의 요청으로 포인트 적립카드, 회원가입을 위해 업체에 공개되는 개인정보에 대해 불만을 표시하는 소비자도 있었다.

사은품 미지급

김모씨는 외국에 여행을 갔다 오면서 면세점에서 1년을 쓸 정도의 화장품을 구매하고 포인트를 적립하였음. 화장품회사로부터 사은 포인트로 화장품을 받아가라는 DM을 받고 백화점에 있는 매장에 갔으나, 점원은 50만원어치를 더 사면 주겠다고 함. 이미 많이 사서 살 필요가 없다고 하자 연말 포인트 사은품이 떨어

졌다면 다음 주에 다시 오라고 함.

7) 구매 후

구매 후 소비자의 변심으로 인한 제품교환 및 환불요구에 관한 문의가 많았다. 매장에서 직접 제품을 확인하고 구매 하였음에도 불구하고 매장에서 느꼈던 색감과 다르다는 이유로 환불을 요구하는 경우도 있었다. 일반 판매로 제품을 구매한 경우 제품의 하자가 없는 경우에는 환불이 어려움에도 불구하고 환불 또는 교환을 하고자 하는 소비자가 17.2%나 되었다. 전자상거래나 통신판매를 통해 구매한 제품에 하자가 발생하여 판매자와 연락을 하고자 했지만 연락이 잘 되지 않는 경우가 1.2%로 나타났다. 구매 후 구매한 제품에 비해 저렴하게 판매되는 동일한 제품이 있다는 것을 확인한 후 가격이 부담스럽다는 이유로 교환 또는 환불이 가능한지에 대한 문의도 있었다.

화장품 샘플 편법판매

주부 윤모(35) 씨는 새로운 제품이 출시됐다면서 샘플을 보낼 테니 우선 사용해보고 얼굴에 맞지 않거나 필요가 없으면 반품해도 된다는 전화를 받음. 윤 씨는 일단 샘플만 보내라고 했는데, 택배를 받아보니 샘플은 몇 개뿐이고 정식 상품이 음. 놀란 윤 씨가 반품을 하기 위해 걸려온 전화번호로 전화를 거니 착신이 정지된 상태였음. 윤 씨는 택배로 받은 제품의 반품을 원하고 있으나 상대방과 연락이 닿지 않음.

8) 기타

기타 소비자상담사례로는 제품구매 후 발생한 부조화로 구매한 제품의 가격이 적당한 것인지 문의하는 소비자도 있었다. 또한 제품을 구매하고 사용하는 과정에서 특별한 문제는 없었던 소비자들이 화장품에 대한 일반적인 문의도 있었다. 화장품에 대한 정보가 부족하거나, 정확하지 못한 정보가 너무 많을 경우 소비자들은 정보과부하나 혼란에 빠질 가능성이 있다. 그러므로 화장품회사에서는 판매원들이나 상담원들에게 화장품에 관한 정확한 정보를 전달할 수 있는 교육을 시키고, 온라인과 오프라인을 활용하여 화장품에 대한 충분한 정보를 소비자에게 제공할 필요가 있다. 3~5년 전 구매한 화장품에 대한 대금과 함께 과도한 연체료를 요구하는 업체 때문에 상담하는 소비자가 3.6%나 있었다. 일부 소비자는 미성년자 상태에서 구매한 제품이며 내용증명서를 보냈음에도 불구하고 대금납부 요청을 받은 사례도 있었다.

과도한 연체료 요구

미성년자인 18세때 강제로 봉고차에 끌려가 1시간 동안 고문을 당한 후에 강제로 70만원 상당의 화장품을 사기로 하는 계약서에 서명했음. 7년 후에 업체가 법원에 소송을 제기해서 법원이 이자를 포함해서 200만원 이상을 지급하라는 지급명령을 내린 서류를 소비자에게 보냄.

매과정과 관련된 상담이 26.0%, 구매 후 발생한 문제에 대한 상담이 22.9%로 나타났다. 30대와 40대, 50대 이상 집단에서는 제품품질에 대한 상담이 40.0% 이상으로 매우 높게 나타났다. 이 연령대에서는 주름 개선과 같은 기능성 화장품을 많이 사용하기 때문에 품질에 대한 관심이 더 많을 수 있다고 본다.

3. 연령별 상담유형

<Table 5>에는 연령대별 상담유형이 제시되어 있다. 10대의 상담유형으로는 구매과정에서의 상담이 63.6%로 매우 높게 나타났고, 구매 후에 발생한 피해사례에 대한 상담이 14.8%로 두 번째로 많이 나타났다. 우리나라는 선진국과는 달리 기초화장품의 종류와 단계가 매우 많은 실정이기 때문에 화장품을 처음 경험하는 10대의 경우 다양한 화장품에 대한 지식이 부족하기 때문에 구매과정에 관한 다양한 상담을 많이 할 수 있다고 본다. 구매과정에서 판매원이 제공하는 정보가 과장되어 있다거나, 온라인에서 과장된 정보 때문에 잘못 결정을 할 수도 있기 때문이다. 20대는 제품 품질과 관련된 상담이 31.5%, 구

V. 결론 및 제언

화장품 구매와 사용하는 과정에서 다양한 소비자피해가 발생함에 따라 이 논문에서는 전국소비자상담센터에 접수된 소비자피해 사례를 분석하여 다음과 같은 결론을 얻었다.

첫째, 화장품 유통구조의 변화와 함께 소비자피해 유형도 변화하고 있었다. 소셜커머스와 같은 기존에 없던 유통형태의 등장으로 새로운 유형의 소비자피해가 발생하고 있었다. 설문지 조사, 무료피부테스트 등을 미끼로

<Table 5> Consumer consulting type about cosmetics by age

N(%)

	Teenagers	20's	30's	40's	More than 50's
Purchase	124 (63.3)	273 (26.0)	69 (8.0)	64 (13.7)	58 (11.3)
Delivery	7 (3.6)	35 (3.3)	65 (7.5)	32 (6.9)	38 (7.4)
Quality	17 (8.7)	330 (31.5)	401 (46.5)	201 (43.0)	256 (49.8)
Product	2 (1.0)	40 (3.8)	40 (4.6)	20 (4.3)	22 (4.3)
Product display and advertising	9 (4.6)	53 (5.1)	64 (7.4)	37 (7.9)	23 (4.5)
Services	1 (0.5)	9 (0.9)	16 (1.9)	3 (0.6)	6 (1.2)
After purchase	29 (14.8)	240 (22.9)	160 (18.5)	91 (19.5)	91 (17.7)
Simple consulting	0 (0.0)	9 (0.9)	13 (1.5)	4 (0.9)	2 (0.4)
Payment to the seller's unfair	6 (3.1)	48 (4.6)	28 (3.2)	9 (1.9)	11 (2.1)
Other	1 (0.5)	11 (1.0)	7 (0.8)	6 (1.3)	7 (1.4)
Total	196 (100.0)	1,048 (100.0)	863 (100.0)	467 (100.0)	514 (100.0)

소비자를 유인하여 제품을 판매하던 형태에서 조금 변형되어 사은품제공, 무료체험 등을 핑계로 고가의 화장품을 배송한 후에 일방적으로 대금을 청구하는 식의 부당한 판매행위가 발생하고 있었다. 한국소비자원과 공정거래위원회에서는 이러한 사기판매행위를 소비자에게 홍보하고 근절할 수 있는 대책을 마련해야 한다. 특히 미성년자들을 대상으로 한 사기판매가 많이 이루어지고 있으므로 미성년자들을 위한 특별 교육프로그램을 만들어서 시행하여야 한다.

둘째, 화장품 부작용으로 인한 소비자들의 상담이 많았다. 이는 화장품의 효과와 효능만을 강조하는 판매방식과 성분 또는 화장품 표시사항을 잘 확인하지 않는 소비자들의 올바르지 못한 구매와 사용 행동이 원인이 된다. 화장품 업계에서는 소비자들을 대상으로 한 올바른 화장품 선택과 사용에 관한 정보를 제공하고 교육하는 프로그램을 제작하고 시행해야 한다. 이러한 정보제공과 교육이 마케팅의 중요한 부분이 될 수 있도록 해야 할 것이다. 화장품에 대한 소비자불만이 SNS를 통하여 확산될 경우 불매운동으로 이어질 수도 있기 때문이다. 특히 구매와 사용과정에서 소비자 스스로 성분을 확인하고 피부에 맞는지 테스트해보는 것만으로도 피해를 줄일 수 있다. 따라서 화장품을 판매하는 과정에서 피부테스트를 하도록 유도할 필요가 있다. 특히 고가의 화장품의 경우 소비자 불만이 더 많다는 점에서 테스트를 하고, 공정거래위원회, 한국소비자원이나 소비자단체에서는 고가의 기능성 화장품에 대한 객관적인 품질을 테스트하여 소비자에게 알리고, 허위 과장 광고를 중지하도록 하는 조치를 취해야 할 것이다.

셋째, 언론을 통해 화장품성분에 대한 부정적인 정보를 접한 소비자들은 특정 제품이 아닌 전반적인 화장품의 안전성에 대해 불안하게 되었다. 또한 구매후 부조화로 인하여 제품을 잘 구매했는지 제품에 대한 단순 문의, 구매 후 소비자 단순 변심으로 인한 제품의 환불 또는 교환문의가 상당히 많았다. 화장품은 피부에 직접 닿는 제품으로 무엇보다 안전이 중요하며, 소비자들 역시 화장품의 안전을 중요하게 생각하고 있다. 따라서 업계에서는 화장품안전에 대하여 소비자들이 신뢰할 수 있도록 성분이나 품질을 소비자에게 공개함으로써 소비자들의 만족도를 높이도록 노력하여야 한다.

넷째, 연령별로 화장품 피해유형에 다소 차이가 있으므로 연령대에 적합한 화장품에 대한 정보제공 및 교육내용이 구성되어야 한다. 현재 실시하고 있는 화장품 교

육의 대부분은 화장품 관련 업체에서 실시하고 있고, 교육내용은 대부분 사용방법과 화장법에 대한 교육이다. 화장품에 관한 기초적인 정보와 화장품 구매과정에서 발생할 수 있는 소비자피해를 줄이기 위해 올바른 화장품 구매와 사용에 대한 교육 및 정보제공이 필요하다.

마지막으로 이 논문에서 구성한 상담유형은 화장품과 관련된 소비자상담을 할 때 중요한 분류기준이 될 수 있다. 소비자상담원들이 상담일지를 기록할 때 이 논문에서 제시한 유형을 표시하게 한다면 상담기록을 활용하여 보다 구체적이고 실질적으로 쉽게 화장품과 관련된 소비자 피해 실태를 분석할 수 있고, 화장품업계와 한국소비자원, 공정거래위원회 및 소비자단체의 활동에 중요한 자료가 될 수 있을 것이다.

주제어: 화장품 상담유형 소비자상담사례

REFERENCES

- An, H. K.(2005). *Practical research on the actual state of usage and purchase behavior of cosmetics*, Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul, Korea.
- Baek, K. J. & Kim, M. Y.(2004). Make-up purchase behavior and influential factors -focusing on clothing involvement, age, and face satisfaction, *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(11), 20-31.
- Fair Trade Commission(2011). *Cosmetics industry and competition policy*. Seoul: Fair Trade Commission.
- Hong, S. J., Lee, M. J. & Jung K. J.(2011). A study on the effect of marketing strategy of cosmetic brand shop on customer purchasing behaviors, *Korea Safe Management & Science*, 13(1), 151-114.
- Hong, S. T & Park E. A.(2005). Comparison of female consumers' purchasing behavior by lifestyle types: In the case of cosmetics, *Journal of Korea Marketing*, 20(1), 55-89.
- Jeon, H. R & Jae, M. K.(2009). 20s-30s men's cosmetics purchase decision factors, *Journal of the Korean*

- Association of Human Ecology*, 18(6), 1237- 1246.
- Kang, L. J & Sin, J. B.(2006). An analysis on the determinants of consumers' decision to purchase cosmetics by their consumption propensity, *Journal of Consumption Culture*, 9(2), 83-103.
- Kim, J. D.(2011). A study on the actual condition of using low-priced cosmetics and on the purchasing behavior in female undergraduates, *Cosmetic Scientists Korea*, 37(2), 177 - 189.
- Kim, K. H & Kim, D. H.(2010). A Study on the fashion leadership and basic cosmetics behavior in silver generation women, *Journal of the Korea Society of Design Culture*, 15(3), 1-14.
- Kim, M. H & Hwang, C. S.(2011). The difference of the satisfaction level according to the shopping orientation of Cosmetics - focusing on whitening, sun screen, anti-aging cosmetics, *Journal of The Korea Society for Aesthetics and Cosmetics*, 9(4), 153-166.
- Korea Consumer Agency(2008. 12. 16). The statistics of cosmetic damage related effects. Korea Consumer Agency.
- Lee, M. Y. & Kim, Y. S.(2006). A study on the cosmetics purchasing behavior according to the 20-30 year old men's life style, *Journal of the Korean Society of costume*, 56(1), 56-69.
- Lee, M. H & Kim, H. J.(2006). A study on purchase motives at internet shopping mall and post-purchase satisfaction of cosmetics, *Journal of the korea fashion & Costume Design Association*, 8(3), 87-100.
- Lee, M. H & Lee, E. S.(2003). A study on shopping orientation and post-purchase of cosmetics, *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 27(2), 250-260.
- Lee, H, J & Kim, H. J.(2011). A study on man's cosmetic products attribute evaluation, purchasing behavior and use realities according to lifestyle type of 20s men's consumer, *The Korean Society of Cosmetology*, 17(2), 233-244.
- Lee, J, M.(2011). A Study on the Recognition of Cosmetics Ingredients and Cosmetics Full Ingredients Labeling for Women, Beauty Arts master's thesis, Seokyeong University, Seoul, Korea.
- Park, E. J & Kim, J. E.(2008). Relationships among shopping orientation, shopping-mall characteristics, consumer satisfaction, and loyalty in online market of cosmetics, *The Research Journal of the Costume Culture*, 16(4), 696-708.
- Park, E, H & Ku. Y. S.(2011). Cosmetics behavior and purchasing behavior according to female cosmetics consumer' shopping propensity typology, *Journal of Fashion Business*, 15(5), 28-42.
- Sin, H, J & Kim, J. D.(2007). Purchasing behavior and orientation of cosmetic consumers by age group, *The Korean Society of Cosmetology*, 13(3), 1130 - 1146.
- Son, J. Y & Eo, S. H.(2008). Research paper : An effect of directiveness of online transmissive information when purchasing cosmetics online on purchase intention of consumer, *The Korean Society of Cosmetology*, 14(3), 929-945.
- Yang, J. H.(2009). *A Study of citizen survey on utilization of full ingredients labeling*, Seoul. Korean Woen's Environmental Network.
- You, S. H & Kim, J. D.(2009). A study on men's lifestyle and its relations to their cosmetic purchasing habits, *The Korean Society of Cosmetology*, 15(3), 1019-1032.

접 수 일: 2012. 12. 20

수정완료일: 2013. 05. 27

게재확정일: 2013. 05. 28