

# 로드샵화장품 소비자피해와 소비자만족도

곽민주(충북대학교 소비자학과 박사과정)

이희숙(충북대학교 소비자학과 교수)

로드샵화장품이란 길거리에 매장을 두고 판매하는 화장품을 의미하는 것으로 백화점에 입점해서 판매하는 화장품에 비해 가격이 상대적으로 저렴한 특성을 지니고 있다. 이러한 특성으로 인해 불황이 장기화됨에 따라 주머니가 얇아진 국내 소비자들이 백화점이나 전문매장에서 판매하는 고가의 화장품 대신 로드샵화장품으로 눈길을 돌리면서 그 수요가 증가하고 있다. 또한 국외적으로도 K-POP으로 인한 한류열풍으로 인해 로드샵화장품을 구입하는 외국인 소비자들의 수요가 증가하고 있어 로드샵화장품 시장은 블루오션으로 각광받으면서 업체간에 치열한 과당경쟁을 하고 있는 상황이다.

본 연구는 이렇게 과당경쟁을 하고 있는 로드샵화장품 시장에서의 소비자피해와 소비자만족도를 살펴보고자 하였으며, 연구결과는 로드샵화장품 구매 소비자에게 합리적인 의사결정에 유용한 정보를 제공하고, 기업에게는 로드샵화장품에 대한 개선방안을 제시하고자 한다.

본 연구의 결과 및 결론은 다음과 같다.

첫째, 2011년부터 2012년 9월까지 한국소비자원에 접수된 로드샵화장품에 대한 피해사례는 총 441건이었으며, 화장품유형별로는 일반화장품, 화장품세트, 화장수류에 해당하는 '기초제품류'가 72.8%로 가장 높은 비율을 보였으며, 그 다음으로는 어린이화장품, 향수, 염색제, 파마약 등의 '기타 제품류'(8.4%)인 것으로 나타났다. 상담내용은 크게 화장품을 사용하던 중 부작용으로 인해 피부에 문제가 발생하는 '품질관련' 유형이 38.5%로 가장 높은 비율을 보였으며, 그 다음으로는 판매자가 반품 또는 교환을 거절하여 이와 관련된 해결방법을 문의하는 '기타 단순 문의'(20.2%)와 제품에 이물질이 들어가 있거나 화장품 용기에 문제가 있는 '제품 안전'(14.1%)관련 유형이었다. 이러한 결과에 기초해 볼 때, 로드샵화장품 관련 소비자피해를 줄이기 위해서 첫째, 소비자는 화장품을 구입하기 전에 인터넷이나 스마트폰 어플리케이션을 통해 표시성분에 대한 정보를 파악한 후, 본인의 체질이나 기호에 맞는 상품을 선택해야 하며, 둘째, 화장품 사용 중 부작용이 발생하였다면 즉시 사용을 중지하고, 보상을 받기 위해 이를 입증할 수 있는 의사진단서, 소견서, 패치 테스트 결과 등과 같은 객관적인 입증자료를 구비할 것, 그리고 셋째, 화장품에 이물질이 발견된 경우, 화장품을 구매한 업체의 고객센터에서 상담을 통해 교환이나 환불을 받을 수 있는데, 이때 만일 고객센터로부터 입증자료를 요청받는 경우에는 사진을 미리 찍어둔 후 이물질이 발견된 화장품을 업체에 보내는 것이 바람직할 것으로 사료된다.

둘째, 로드샵화장품을 가격, 품질, 서비스로 나누어 5점 리커트 척도로 소비자만족도를 살펴본 결과, 가격만족도(화장품유형별 즉, 기초화장품, 색조화장품, 기능성화장품, 팩&클렌징제품, 바디&헤어제품, 화장품소품에 대한 가격만족도)는 3.48점, 품질만족도(화장품유형별 즉, 기초화장품, 색조화장품, 기능성화장품, 팩&클렌징제품, 바디&헤어제품, 화장품소품에 대한

품질만족도 및 화장품의 향)는 3.49점, 서비스만족도(취급제품의 다양성, 매장분위기, 판매직원, 판촉활동, 구매 후 서비스에 대한 만족도)는 3.52점으로 모든 항목에서 중간점 3점을 훨씬 상회하는 높은 점수를 보이고 있어 소비자들은 로드샵화장품에 대한 만족도가 전반적으로 높은 것으로 나타났다.

셋째, 로드샵화장품의 가격, 품질, 서비스 만족도를 측정항목별로 구체적으로 살펴보면, 가격만족도에서는 '기초제품'의 가격만족도가 3.59점으로 가장 높은 만족도 수준을 보인 반면, '기능성제품'이 3.37로 가장 낮은 만족도 수준을 보였다. 품질만족도에서는 '기초제품'과 '화장품의 향'이 각각 3.62점으로 가장 높은 만족도 수준을 보인 반면, '기능성제품'에 대한 만족도가 3.30점으로 가장 낮은 만족도 수준을 보였다. 서비스만족도에서는 '매장분위기'가 3.73점으로 가장 높은 만족도 수준을 보인 반면, '구매 후 서비스'가 3.19점으로 가장 낮은 만족도 수준을 보이고 있었다. 이러한 결과를 볼 때 로드샵화장품 업체들은 소비자의 만족도 수준을 높이기 위해서 가격과 품질 측면에서 기능성제품에 대한 가격을 낮추거나 품질을 향상시켜야 할 것이다. 또한 서비스 측면에서는 구매 후 서비스에 대한 개선 즉, 구매 시 소비자에게 교환이나 환불정책에 대한 고지를 잘 해야 할 것이며, 소비자가 구매 후 교환이나 환불처리 과정에 대한 불만이 발생하지 않도록 교환이나 환불처리 과정을 더욱 편리하게 바꿔야 할 것이다.

넷째, 로드샵화장품의 전반적인 만족도에 영향을 미치는 요인을 살펴본 결과, 사회인구학적 인 특성에서는 연령이, 로드샵화장품 특성에서는 사용이유가, 하위만족도 항목에서는 가격만족도, 품질만족도, 매장분위기, 판매직원의 만족도, 구매 후 서비스에서 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 연령이 적을수록, 사용이유가 저렴한 가격보다는 품질이 좋아서, 가격만족도, 품질만족도가 높을수록, 매장분위기가 좋을수록, 판매직원의 만족도가 높을수록, 구매 후 서비스가 좋을수록 만족도 수준이 높은 것으로 나타났다. 특히, 연령이 적을수록 만족도 수준이 높아진다는 결과는 로드샵화장품의 저렴한 가격이 제한된 소득 내에서 생활해야 하는 학생이나 사회초년생과 같은 젊은 층에게 자신에게 맞는 제품을 선택할 수 있는 기회를 제공하기 때문이라 생각된다. 하지만 로드샵화장품을 사용하는 이유에서 저렴한 가격보다는 품질이 좋을 때 만족도 수준이 높아진다는 결과에 기초해 볼 때, 로드샵화장품 기업들은 화장품의 가격에 대해서만 치중하지 말고 제품의 품질 역시 개선해야 함을 시사하고 있다.

## 참고문헌

- 문혜정(2011). 저가화장품의 브랜드 이미지에 따른 만족도와 충성도에 관한 연구. 인제대학교 석사학위논문.
- 최유진(2009). 쇼핑가치에 따른 저가화장품의 만족도. 고신대학교 석사학위논문.
- 노컷뉴스(2012.06.30). 백화점 화장품 매장 급감..로드숍의 역습.
- 하나산업정보(2007.02.06). 레드오션으로 전환되는 저가 화장품 시장과 더페이스샵코리아.