

국내 및 수입브랜드의 핸드크림이 소비자 구매인식과 피부 유, 수분에 미치는 영향

서현우¹, 유선희^{2*}

¹중앙대학교 의약식품대학원 향장미용학과, ²건국대학교 생물공학과

Hand Cream purchase consumer awareness of Domestic and Foreign Brands and effect of Sebum and Moisture in the Skin

Hyun-Woo Seo¹, Seon-Hee You^{2*}

¹Department of Cosmetology, Chung-ang University

²Department of Bioengineering, Konkuk University

요약 핸드크림이 국내 및 수입브랜드에 따른 소비자 구매인식과 피부 유, 수분량에 미치는 영향에 대해 알아보기 위하여 수도권 지역의 여성 105명을 대상으로 핸드크림에 대한 사용현황과 구매현황, 인식에 대한 설문조사를 진행하였다. 이후 시장 조사를 토대로 핸드크림의 가격과 용량, 전 성분을 비교하였고, 고가와 저가, 수입 브랜드와 국내 브랜드로 나누어 17명의 임상실험 대상자를 선정하여 2주 동안 핸드크림 사용 전과 사용 후 수분과 유분, 수분 지속력을 측정하여 분석하였다. 그 결과 핸드크림이 가격과 브랜드가 품질에 미치는 영향이 크다고 생각하는 사람의 비율이 높았으며, 고가와 저가, 수입브랜드와 국내브랜드의 가격을 분석한 결과 1mg (g)당 가격이 최대 4배정도 차이가 나는 것으로 조사되었다. 전 성분을 비교한 결과 보습제인 글리세린과 피부 컨디셔닝제인 세테아릴알코올을 공통적으로 함유하고 있음을 알 수 있었다. 임상실험 결과 제품 그룹별 유, 수분량의 변화는 유의하게 확인되었으나, 제품을 고가와 저가, 수입브랜드에 따른 수분과 유분량의 차이는 통계적으로 유의하지 않은 결과를 확인하였으며, 수분 지속력 역시 통계적으로 유의하지 않은 결과를 나타냈다. 이와 같은 결과는 가격과 브랜드의 차이가 피부의 유, 수분 함량에 미치는 영향과의 상관관계가 없음을 알 수 있었다. 따라서 하루에도 여러번씩 사용하는 소비성이 뛰어난 제품임을 감안할 때 소비자의 니즈를 파악하여 핸드크림에 대한 제품 품질 향상에 기여할 수 있는 기초 자료가 될 수 있으리라 사료된다.

Abstract To investigate the influence of hand cream of domestic and foreign brands on the purchase tendency, a survey was conducted on hand cream application, purchase tendency, and perception of 105 women in a metropolitan area. Market research was then conducted to compare the hand cream cost, quantity, and total substance, and the hand creams were sorted according to high-price and low-price, and foreign brand and domestic brand, and a clinical demonstration was conducted by back-hand application on 17 recipients to analyze the moisture and skin oil differences and the moisture endurance. As a result, the percentage of subjects who perceived that the price and brand of hand cream affects the quality was higher than those who did not, and the hand cream prize per 1mg (g) varied as much as fourfold among the high-price and low-price, and among foreign and domestic brands. The result of the total substance comparison, glycerin the moisturizer and cetearyl alcohol the skin conditioner were included in all hand creams. As a result of the clinical demonstration, the difference in moisture and skin oil difference and moisture endurance between the high-price and low-price and foreign brand did not show a statistically significant difference. These results show that there are no relationships between skin moisture and sebum of the brand. Therefore, considering that hand cream is a highly consumptive product that is used multiple times on a daily basis, these results might provide fundamental data that could contribute to the increase in hand cream product quality by determining the consumers' needs.

Keywords : Brand, Hand Cream, Moisture, Sebum, Total Analysis

*Corresponding Author : Seon-Hee You (Konkuk Univ.)

Tel: +82-2-450-3523 email: yoush4843@naver.com

Received January 27, 2016

Revised (1st March 10, 2016, 2nd March 23, 2016)

Accepted April 7, 2016

Published April 30, 2016

1. 서론

브랜드(brand, 상표)란 상품을 표시하는 것으로서 생산, 제조, 가공, 증명 또는 판매자가 자기의 상품을 타업자의 상품과 식별하기 위하여 사용하는 문자, 도형, 기호 또는 그 결합체의 특별하고 현저한 것을 말한다. 오늘날 살고 있는 일반 소비자들은 각 기업들이 상품을 알리기 위하여 치열한 경쟁을 하는 브랜드 속에 살고 있다. 브랜드 이미지에 대한 평가는 각 기업들의 생존과 밀접한 관련이 되어 있으며, 브랜드에 대한 충성도를 구축하는데 필수요소로서 마케팅에 중요한 부분으로 인식되어 왔다 [1]. 화장품 산업은 1997년 IMF 이후 수입 화장품이 감소하고 국내 화장품의 사용률이 증가하는 것으로 보고되었지만 그 이후 줄곧 소비패턴의 양극화 현상으로 고급화 브랜드에 대한 선호도는 계속적으로 늘어나고 있는 추세이다[2].

Nagashima[3]와 Anderson & Cunningham[4]의 연구에 의하면 외제 선호도는 외국제품에 대한 소비자들의 고정관념이나 편견을 만들어낸 주관적인 심상이라고 볼 수 있으며, Bilkey & Nes[5]는 일반적인 제품이나 특정 제품의 유형, 브랜드에 대한 기존 연구들은 제조국 이미지가 제품 평가에 실제적인 영향을 준다고 보고 하였다. 또한 Yoon & Yoon[6]의 연구에 의하면 브랜드 이미지는 브랜드 신뢰에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 소비자들은 제품자체의 사용 가치를 위하여 제품을 구입하기도 하지만 제품으로 인하여 자신을 타인에게 표현하려고 구입하는데, 이는 특정 브랜드를 구입한다는 것은 제품이 소유하고 있는 상징적인 가치를 구입하려는 의미로 이해할 수 있다. 따라서 제품이 독특하거나 유명브랜드일 경우 상징적 이미지는 높아질 수 있다 [3]. 화장품 구매행동과 관련하여 선행연구에서는 사회활동이 증가하면서 화장품은 생활필수품으로 인식되고 있으며[7], 최근에는 화장품은 단순히 사고파는 것이 아니라 고급브랜드로 전환하고 있으며, 한방화장품과 같은 독창성과 품질 향상 등도 요구되면서 보다 복잡한 구매 형태에도 주목하고 있다[8,9]. 또한 현재 한국 화장품 법에서 화장품의 구분으로는 어린이용, 목욕용, 눈 화장용, 방향용, 두발용, 염모용, 메이크업용, 메니큐어용, 면도용, 기초화장용 제품들로 구분하고 있으며 주로 사용 목적에 따라 구분 되고 있다. 특히 얼굴에만 한정되어있던 화장품들 신체 각 부분으로 다변화하면서 바디 케어 화

장품의 인기가 높아지고 있다. 이렇듯 세분화 되고 있는 화장품시장에서 수입 브랜드와 국내 브랜드 화장품에 대한 소비자 구매 행동에 관한 선행연구들이 많이 있지만, 우리의 일상생활에서 깊은 관계를 갖고, 소비량이 증가하고 있는 핸드크림에 관한 연구는 없는 실정이다. 따라서 본 연구는 핸드크림을 중심으로 여성들의 브랜드에 따른 선호도와 구매인식에 관하여 알아보고, 수입 브랜드의 핸드크림과 국내 브랜드의 핸드크림을 임상실험을 통해 피부 유, 수분량과 수분 지속력을 비교하여 핸드크림 시장의 기초자료로서 활용될 수 있기를 기대한다.

2. 연구방법

2.1 설문조사

2.1.1 연구 대상 및 기간

본 연구는 수도권에 거주하는 10~50대 여성 130명을 대상으로 핸드크림에 대한 일반적인 인식과 사용, 구매 실태를 파악하기 위해 2012년 9월 14일부터 9월 28일까지 설문조사를 실시하였으며, 수거되어진 105부를 최종 분석 자료로 사용하였다.

2.1.2 설문 연구 내용

본 연구는 여성들의 핸드크림에 대한 인식과 핸드크림 사용실태와 구매실태를 알아보기 위해 설문 형태로 작성하였다. 설문지의 항목으로는 일반적 사항에 관한 5문항, 핸드크림 사용현황에 관한 5문항, 핸드크림 구매현황에 관한 4문항, 핸드크림 구매인식에 관한 14문항으로 총 28문항으로 이루어져 있다.

2.2 시장조사

설문지를 바탕으로 선호도가 높은 수입 핸드크림(3제품), 국내 핸드크림(3제품)을 9월 29일~10월 3일에 걸쳐 오프라인 매장에서 구입하여 전 성분을 분석하였다.

2.3 임상실험

2.3.1 연구 대상 및 기간

설문에 응답자 중 손등에 상처가 없고, 임상실험에 참여 가능한 17명을 대상으로 선정하여 10월 4일부터 10월 18일까지 2주간 임상실험이 진행하였다.

2.3.2 실험 재료

수입 핸드크림으로 프랑스 'L'사의 제품, 독일 'H'사의 제품, 프랑스 'N'사의 제품과 국내 핸드크림으로 'A'사의 제품, 'L'사의 제품, 'T'사의 제품을 사용하였다. 이때, 고가 핸드크림과 저가 핸드크림을 나누는 기준은 1ml (g)당 100원 이상을 고가 핸드크림으로 100원 미만을 저가 핸드크림으로 하였다.

2.3.3 임상 측정 방법

측정값의 오차를 최소화하기 위하여 피실험자를 동일한 세정제로 세정한 후 동일한 환경에서 손등의 수분량과 유분량을 측정하였다. 측정 부위는 손등의 정중앙으로 한정하였다. 실험에 사용한 기기로는 CK Electronic (Germany)사에서 제조한 Skin Diagnostic SD 27을 가지고 피부 수분(Hydration)과 유분(Sebum)량을 측정하였다.

2.4 통계처리 방법

첫째, 설문대상자의 일반적인 특성을 알아보기 위하여 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였고, SPSS ver 18 프로그램을 이용하였다. 둘째, 임상실험의 제품별 수, 유분변화의 실험 전, 후 비교는 T-test를 실시하였고, 수분지속력을 알아보기 위하여 2-way repeated ANOVA로 분석 실시하였다.

3. 연구 결과 및 고찰

3.1 설문조사

3.1.1 연구 대상자의 일반적 특성

Table 1은 조사대상자의 일반적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시한 결과이다. 본 연구결과 수도권에 거주하는 10~50대 여성 105명을 대상으로 10대 7명(6.7%), 20대 41명(39.0%), 30대 32명(30.5%), 40대 16명(15.2%), 50대 9명(8.6%)으로 조사되었다. 조사 대상자의 직업을 살펴보면 회사원이 42명(40.0%), 주부가 18명(17.1%), 학생이 14명(13.3%), 자영업자가 9명(8.6%), 공무원이 1명(1.0%), 기타가 21명(20.0%)로 조사되었다. 전체 105명 중 미혼자가 60명(57.1%), 기혼자가 45명(42.9%)으로 조사되었으며, 월 소득이 100만원 미만 14명(13.3%), 100만원 이상 200만원 미만이 35명(33.3%),

200만원 이상 300만원 미만이 30명(28.6%), 300만원 이상 400만원 미만이 11명(10.5%), 400만원 이상이 6명(5.7%), 기타가 9명(8.6%)으로 조사되었다. 조사 대상자들의 학력은 고등학교 31명(29.5%), 전문대 29명(27.6%), 대학교 29명(27.6%), 대학원(석사) 16명(15.2%) 순으로 조사되었다.

Table 1. General characteristics of respondents

	Item	N (%)
Age	10 ~ 19 years	7 (6.7)
	20 ~ 29 years	41 (39.0)
	30 ~ 39 years	32 (30.5)
	40 ~ 49 years	16 (15.2)
	50 ~ 59 years	9 (8.6)
Job	Student	14 (13.3)
	office job	42 (40.0)
	Public official	1 (1.0)
	Housewife	18 (17.1)
	Self employed	9 (8.6)
others	21 (20.0)	
Marital Status	Single	60 (57.1)
	Married	45 (42.9)
Monthly income	< 1 million won	14 (13.3)
	1 million ~ 2 million won	35 (33.3)
	2 million ~ 3 million won	30 (28.6)
	3 million ~ 4 million won	11 (10.5)
	4 million won <	6 (5.7)
	others	9 (8.6)
Education	Graduation from High school	31 (29.5)
	Graduation from College	29 (27.6)
	Graduation from University	29 (27.6)
	Graduation from Master's degree	16 (15.2)
Total		105 (100)

3.1.2 핸드크림 사용 현황

조사대상자들의 핸드크림 사용현황을 분석한 결과, 핸드크림을 사용하는 정도에 관하여는 사용한다가 95명(90.5%), 사용하지 않는다가 10명(9.5%)로 조사되었다. 핸드크림을 사용하는 빈도에 관하여는 사용할 때도 있고 그렇지 않을 때도 있다고 대답한 사람이 42명(40.0%)으로 가장 많았고, 손을 씻은 뒤에 항상 핸드크림을 사용한다가 28명(26.7%), 하루에 3~5번 사용한다가 22명(21.0%), 하루에 한번 사용한다가 9명(8.6%)순으로 나타났다. 전혀 사용하지 않는다고 대답한 사람이 2명(1.9%)으로 조사되었고, 핸드크림을 처음 사용한 시기에 관한 질문에 중·고등학교 54명(51.4%), 성인이 되고 나서 38명(36.2%), 초등학교 10명(9.5%), 초등학교 이전부터 1명(1.0%)순으로 조사되었다. 핸드크림의 부작용 경험 유무에 관한 질문에 부작용을 경험한 사람이 11명

(10.7%), 없다가 92명(89.3%)으로 조사되었으며, 부작용 중 피부발진 및 붉어짐이 43명(41.7%), 가려움증이 52명(50.0%), 기타 8명(8.3%) 순으로 조사되었다(Table 2).

Table 2. Hand Cream Consumption Status

	Item	N (%)
Hand cream using	Yes	95 (90.5)
	No	10 (9.5)
Hand cream frequency of usage (day)	Always	28 (26.7)
	3 ~ 5	22 (21)
	1	9 (8.6)
	Sometimes	42 (40)
	No	2 (1.9)
Hand cream beginnig of usage	< Elementary school	1 (1)
	Elementary school	10 (9.5)
	Middle & High school	54 (51.4)
	Adult	38 (36.2)
Hand cream side effect experience	Yes	11 (10.7)
	No	92 (89.3)
Hand cream side effect	Skin rash, Erythema	43 (41.7)
	Pruritus	52 (50)
	Others	8 (8.3)

3.1.3 핸드크림 구매 현황

핸드크림의 구매와 현황은 분석한 조사 결과로, 핸드크림 구입여부에 관하여 94명(89.5%)가 구입을 한다고 대답했으며, 11명(10.5%)가 구입을 하지 않는다라고 대답했다. 핸드크림을 구입하는 경로로는 화장품 판매점 44명(38.9%), 드럭스토어 24명(21.2%), 백화점, 면세점 22명(19.5%), 프랜차이즈샵 12명(10.6%), 인터넷쇼핑 6명(5.3%), 기타 5명(4.4%) 순으로 조사되었다. 핸드크림에 대한 정보를 얻는 경로에 관하여는 지인(친구, 친척, 동료등)을 통해서 59명(53.2%), 잡지나 신문광고를 통해서 20명(18.0%), 블로그나 카페의 사용 후기를 통해 13명(11.7%), TV속 뷰티 프로그램을 통해 11명(9.9%), TV광고를 통해 7명(6.3%) 순으로 조사되었다. 핸드크림 구매 시 제품을 선택하는 요인으로 발림성(끈적거림) 51명(44.7%), 향 27명(23.7%), 제품의 성분 20명(17.5%), 가격 10명(8.8%), 제품의 디자인 5명(4.4%) 순으로 조사되었다(Table 3).

Table 3. Hand Cream Purchase Status

	Item	N (%)
Hand cream purchase	Yes	94 (89.5)
	No	11 (10.5)
Purchasing Place (Overwriting available)	Cosmetic shop	44 (38.9)
	Department store & Duty Free Shop	22 (19.5)
	Drug store	24 (21.2)
	Internet shopping	6 (5.3)
	Franchise	12 (10.6)
	Others	5 (4.4)
	Information place (Overwriting available)	Acquaintance
Information place (Overwriting available)	TV commercials	7 (6.3)
	Magazine & Newspaper	20 (18.0)
	Users' comments (blog, internet cafe)	13 (11.7)
	TV beauty program	11 (9.9)
Purchase factor (Overwriting available)	Price	10 (8.8)
	Perfume	27 (23.7)
	Feeling after using (sticky)	52 (44.7)
	Design	5 (4.4)
	Ingredient	20 (17.5)

3.1.4 핸드크림 품질 및 가격에 관한 인식

핸드크림 품질과 가격에 관한 인식 조사 결과, 핸드크림의 품질 및 기능과 가격과의 관계에 대하여 가격에 비례하는지의 응답 결과 그렇다 46명(44.7%), 보통이다 35명(34.0%), 아니다 13명(12.6%), 매우 그렇지 않다 6명(5.8%), 매우 그렇다 3명(2.9%) 순으로 조사되었다. 수입 브랜드의 핸드크림 품질이 뛰어난가에 관하여 보통이다 35명(34.0%), 그렇다 33명(32.0%), 아니다 19명(18.4%), 매우 그렇지 않다 10명(9.7%), 매우 그렇다 6명(5.8%) 순으로 나타났으며, 고가 핸드크림이 우수하다는 설문에 그렇다 45명(42.9%), 보통이다 30명(28.6%), 아니다 15명(14.3%), 매우 그렇지 않다 8명(7.6%), 매우 그렇다 7명(6.7%) 순으로 조사되었다. 저가 핸드크림의 품질이 고가 핸드크림에 비해 품질이 떨어진다고 생각하는가에 관한 설문에 보통이다 41명(39.0%), 그렇다 28명(26.7%), 아니다 20명(19.0%), 매우 그렇지 않다 14명(13.3%), 매우 그렇다 2명(1.9%) 순으로 조사되었다. 핸드크림의 가격차이가 제품에 들어있는 성분 차이라고 생각하는가에 관하여 그렇다 57명(54.3%), 아니다 19명(18.1%), 보통이다 16명(15.2%), 매우 그렇지 않다 11명(10.5%), 매우 그렇다 2명(1.9%) 순으로 나타났다. 핸드크림의 품질이 제조 회사마다 다르다고 생각하는가에 대해 그렇다 67명(63.8%), 보통이다 16명(15.2%), 매우 그렇다 11명(10.5%), 아니다 9명(8.6%), 매우 그렇지 않다 2명(1.9%) 순으로 조사되었

다. 기능성 성분을 함유한 핸드크림 제품에 그 기능성 성분이 얼마나 들어있다고 생각하는가에 관해 제품마다 효과가 다를 것이다 67명(63.8%), 효과가 별로 없을 것이다 15명(14.3%), 잘 모르겠다 14명(13.3%), 효과가 뛰어난 것이다 9명(8.6%) 순으로 조사되었다(Table 4).

Table 4. Perception on Hand Cream Quality

Item		N (%)
Quality and price proportion of Hand cream	Completely likely	3 (2.9)
	Very likely	46 (44.7)
	Moderately likely	35 (34.0)
	Not likely	13 (12.6)
	Absolutely not likely	6 (5.8)
excellence on quality of Foreign Hand cream	Completely likely	6 (5.8)
	Very likely	33 (32.0)
	Moderately likely	35 (34.0)
	Not likely	19 (18.4)
	Absolutely not likely	10 (9.7)
excellence on quality of high Hand cream	Completely likely	7 (6.7)
	Very likely	45 (42.9)
	Moderately likely	30 (28.6)
	Not likely	15 (14.3)
	Absolutely not likely	8 (7.6)
poor quality of low Hand cream	Completely likely	2 (1.9)
	Very likely	28 (26.7)
	Moderately likely	41 (39.0)
	Not likely	20 (19.0)
	Absolutely not likely	14 (13.3)
Price and hand cream ingredient recognition	Completely likely	2 (1.9)
	Very likely	57 (54.3)
	Moderately likely	16 (15.2)
	Not likely	19 (18.1)
	Absolutely not likely	11 (10.5)
Quality gap according to the manufacturer	Completely likely	11 (10.5)
	Very likely	67 (63.8)
	Moderately likely	16 (15.2)
	Not likely	9 (8.6)
	Absolutely not likely	2 (1.9)
Functional ingredient of Functional hand cream will have efficacy	Completely likely	9 (8.6)
	Very likely	15 (14.3)
	The effect will be different for different products	67 (63.8)
	I don't know	14 (13.3)
Total		105 (100)

3.1.5 핸드크림 사용에 관한 인식

Table 5는 핸드크림 사용에 관한 인식 조사결과로, 핸드크림을 화장품이라고 생각하는가에 대하여 77명(73.3%)가 그렇다, 28명(26.7%)가 아니라고 대답했다. 핸드크림은 꼭 손에만 발라야 하는가에 관한 질문에 대한 응답으로 그렇다 50명(47.6%), 아니다 27명(25.7%), 보통이다 12명(11.4%), 매우 그렇다 10명(9.5%), 매우 그렇지 않다 6명(5.7%) 순으로 나타났다. 핸드크림과 폿

크림을 구분해서 사용하는가에 관한 질문에 대한 응답으로 그렇다 46명(43.8%), 아니다 26명(24.8%), 보통이다 16명(15.2%), 매우 그렇지 않다 9명(8.6%), 매우 그렇다 8명(7.6%) 순으로 조사되었다. 핸드크림을 얼굴에 발라도 되는가에 관한 질문에 대한 응답으로 아니다 57명(54.3%), 매우 그렇지 않다 30명(28.6%), 보통이다 11명(10.5%), 그렇다 7명(6.7%) 순으로 나타났으며, 화장품 전 성분 표시제에 대해 알고 있는가에 대한 질문에 그렇다 32명(30.5%), 아니다 30명(28.6%), 보통이다 22명(21.0%), 매우 그렇다 13명(12.4%), 매우 그렇지 않다 8명(7.6%) 순으로 나타났다. 기초 화장품 구입 시 전 성분 표시를 확인하는가에 관한 질문에 아니다 37명(35.2%), 그렇다가 29명(27.6%), 보통이다 23명(21.9%), 매우 그렇지 않다 12명(11.4%), 매우 그렇다 4명(3.8%) 순으로 조사되었고, 핸드크림 구입 시 핸드크림 제품의 전 성분 표시를 확인하는가에 관한 질문에 아니오 81명(77.1%), 그렇다 24명(22.9%)로 조사되었다.

Table 5. Hand cream awareness about method of use

Item		N (%)
Hand cream cosmetic	Yes	77 (73.3)
	No	28 (26.7)
Only hand on the hand cream	Completely likely	10 (9.5)
	Very likely	50 (47.6)
	Moderately likely	12 (11.4)
	Not likely	27 (25.7)
	Absolutely not likely	6 (5.7)
Do you use hand cream and foot cream separated	Completely likely	8 (7.6)
	Very likely	46 (43.8)
	Moderately likely	16 (15.2)
	Not likely	26 (24.8)
	Absolutely not likely	9 (8.6)
Do you use hand cream on the face	Completely likely	0 (0)
	Very likely	7 (6.7)
	Moderately likely	11 (10.5)
	Not likely	57 (54.3)
	Absolutely not likely	30 (28.6)
Ingredients Labeling check	Completely likely	13 (12.4)
	Very likely	32 (30.5)
	Moderately likely	22 (21.0)
	Not likely	30 (28.6)
	Absolutely not likely	8 (7.6)
Skin care Ingredients Labeling check	Completely likely	4 (3.8)
	Very likely	29 (27.6)
	Moderately likely	23 (21.9)
	Not likely	37 (35.2)
	Absolutely not likely	12 (11.4)
Hand cream Ingredients Labeling check	Yes	24 (22.9)
	No	81 (77.1)
Total		105 (100)

3.2 임상 실험을 위한 브랜드별 핸드크림 분석

3.2.1 핸드크림의 용량과 가격

수입 브랜드 3종, 국내 브랜드 3 종의 핸드크림의 용량과 가격을 비교 해보 결과 가장 고가인 제품은 A 제품으로 1 g당 233.33 원, 가장 저가인 제품은 E 제품으로 1 g당 57.5 원으로 확인됨에 따라 핸드크림의 고가와 저가 제품의 가격은 1 g당 4배 정도 차이가 나는 것으로 조사되었다(Table 6).

Table 6. Hand cream volume & price

	Volume	Price (won)	1 ml (g) price
Foreign Cosmetic	A 150 g	35,000	233.33
	B 75 ml	10,000	133.33
	C 56 g	7,700	137.5
Domestic Cosmetic	D 60 ml	8,000	133.33
	E 120 g	6,900	57.5
	F 50 ml	4,400	88

3.2.2 핸드크림 전 성분

수입 브랜드 3종, 국내 브랜드 3종 핸드크림에 들어있는 전 성분을 조사한 결과 정제수, 글리세린, 세테아릴알코올 성분은 공통적으로 들어가 있었다. 파라벤 성분이 들어있는 제품으로는 수입 브랜드 H 제품과 국내 브랜드 T 제품의 핸드크림에 들어있다. 페녹시에탄올이 들어있는 제품으로는 수입 브랜드 중 H 제품과 N 제품, 국내 브랜드 A 제품으로 조사되었다(Table 7).

Table 7. Hand cream total analysis

Brand	Total Analysis
France "L"	D.I Water, Shea Butter, Glycerin, Cetearyl Alcohol, Glyceryl Stearate, Polyacrylamide, PEG-100 Stearate, C13-14 Isoparaffin, Ceteareth-33, Propylene Glycol, Benzoic Acid, Benzyl Alcohol
Germany "H"	D.I Water, Glycerin, Dimethicone, Cetearyl Alcohol, Hydrogenated Palm Glycerides, Ethylhexyl Palmitate, Propylene Glycol, Sodium Cetearyl Sulfate, Phenoxyethanol, Methylparaben, Ethylparaben, Propylparaben
France "N"	D.I Water, Glycerin, Cetearyl Alcohol, Octyldodecanol, Isopropyl Stearate, Hydrogenated Coco Glycerides, Palmitic Acid, Glyceryl Stearate, Stearic Acid, Cetyl Palmitate, Phenoxyethanol, Benzyl Alcohol
Korea "A"	D.I Water, Glycerin, Cyclopentasiloxane, Cetearyl Alcohol, Caprylic/Capric Tryglycerides, PEG-100 Stearate, Glyceryl Stearate, Dimethicone, Shea Butter, Olive Oil, Adenosine, Stearic Acid, Phenoxyethanol
Korea "L"	D.I Water, Glycerin, Butylene Glycol, Cetyl Ethylhexanoate, Cetearyl Alcohol, Dimethicone, Shea Butter, Olive Oil, Stearic Acid, Glyceryl Stearate, PEG-100 Stearate, Adenosine
Korea "T"	D.I Water, Glycerin, Cyclohexasiloxane, Shea Butter, PEG-32, Cetearyl Alcohol, Glyceryl Stearate, Caprylic/Capric Tryglycerides, PEG-100 Stearate, Methylparaben, Propylparaben, Benzyl Alcohol

3.3 임상실험 결과

3.3.1 그룹간의 제품 사용 전, 후의 수분량

각 그룹간의 사용 전, 후에 따른 수분량에 대하여 측정된 결과 B제품과 D제품의 수분량의 차이가 가장 높았으며, E, C, F, A 순으로 수분량의 차이를 확인하였으며, 모든 제품 그룹간의 실험 전과 후의 수분량의 유의한 결과를 확인하였다(Table 8). 또한 제품 사용 전, 후의 수분량은 제품 사용 후 수분량이 평균 48.956 정도 향상되었으며, 이는 $p < 0.001$ 수준에서 통계적으로 유의한 결과를 나타내었다(Table 9).

Table 8. Difference of Moisture between Pre-and Post-Application, by Groups

		Before	After	t	p
		M ± SD	M ± SD		
Foreign Cosmetic	A	24.8824 ± 14.2473	65 ± 12.3136	-8.78	0.0001
	B	23.8824 ± 2.9691	76.3529 ± 12.9274	-12.12	0.0001
	C	25.5294 ± 14.9755	75.1765 ± 14.297	-9.89	0.0001
Domestic Cosmetic	D	24.5882 ± 11.0287	79.9412 ± 10.574	-14.13	0.0001
	E	26.2353 ± 10.4554	77.6471 ± 14.1109	-12.07	0.0001
	F	25.3529 ± 12.806	69 ± 12.3845	-10.1	0.0001

Table 9. A Comparison of the Average Moisture Content

	Moisture		M	SD
	Before	After		
	25.078	73.353	-48.956***	1.660

*** $p < 0.001$

3.3.2 브랜드와 가격에 따른 제품 사용 전, 후의 수분량

브랜드와 가격에 따른 제품 피부 수분량에 차이가 있는지를 알아보기 위하여 실험 전, 후 피부 수분량의 변화에 대하여 측정된 결과는 Table 10와 같다. 실험 결과 수입 브랜드의 고가의 제품의 경우 수분량이 사용 전 24.382에서 2주 후 70.676으로 수분량이 개선되었으나 국내 브랜드의 고가의 제품 사용 전 24.588과 2주 후 76.941과의 수분량과 큰 차이를 나타내지 않았으며, 국

내 브랜드의 고가 제품이 피부 수분량이 개선되었음을 알 수 있었다. 수입 브랜드의 저가의 제품과 국내 브랜드 저가 제품의 경우 수입 브랜드 저가의 경우 사용 전 25.529에서 2주 후 75.176으로 수분량이 개선되었으며, 국내 브랜드 저가 브랜드 25.794에서 2주 후 73.324으로 수분량이 개선되었으나, 수입 브랜드 고가의 제품과 국내 브랜드 저가의 제품의 수분량의 차이는 나타나지 않았다.

Table 10. Difference of Moisture between Pre-and Post-Application, by Brand and Price

Group	Price	Before	After
		M ± SD	M ± SD
Foreign Cosmetic	High	24.382 ± 2.162	70.676 ± 2.294
		24.588 ± 3.057	76.941 ± 3.244
Domestic Cosmetic	Low	25.529 ± 3.057	75.176 ± 3.244
		25.794 ± 2.162	73.324 ± 2.294

3.3.3 그룹간의 제품 사용 전, 후의 유분량

각 그룹간의 사용 전, 후에 따른 유분량에 대하여 측정 한 결과 F제품과 E제품에서 유분량의 가장 큰 변화를 나타내었으며, 모든 제품 그룹간의 실험 전과 후의 유분량의 유의한 결과를 확인하였다(Table 11). 또한 제품 사용 전과 후의 유분량은 제품 사용 후 p<0.001 수준에서 통계적으로 유의한 결과를 나타내었다(Table 12).

Table 11. Difference of Sebeum between Pre-and Post-Application, by Groups

		Before	After	t	p
		M ± SD	M ± SD		
Foreign Cosmetic	A	0.7059	29.4706	-8.34	0.0001
		±	±		
		1.16	14.1647		
	B	1.1176	18.1176	-8.64	0.0001
		±	±		
		2.1472	7.8253		
C	1.1765	22.6471	-8.92	0.0001	
	±	±			
	1.3339	9.8294			
Domestic Cosmetic	D	1.1176	26.5882	-8.7	0.0001
		±	±		
		0.9926	12.0367		
	E	1	29.8235	-7.77	0.0001
		±	±		
		1.118	15.2489		
F	0.7059	40.2353	-8.19	0.0001	
	±	±			
	0.7717	19.892			

Table 12. A Comparison of the Average Sebeum Content

Sebeum		M	SD
Before	After		
0.9705	27.8137	-26.000***	1.496

*** p < 0.001

3.3.4 브랜드와 가격에 따른 제품 사용 전, 후의 유분량

브랜드와 가격에 따른 제품 피부 유분량에 차이가 있는지를 알아보기 위하여 실험 전, 후 피부 유분량에 대하여 측정 한 결과는 Table 13와 같다. 실험 결과 수입 브랜드와 국내 브랜드에 따른 핸드크림 사용 전, 후의 유분량의 차이와 고가와 저가의 제품의 유분량 차이에서는 큰 차이가 없음을 알 수 있었다.

Table 13. Difference of Sebeum between Pre-and Post-Application, by Brand and Price

Group	Price	Before	After
		M ± SD	M ± SD
Foreign Cosmetic	High	.912 ±	23.794 ±
		0.227	2.457
		1.118 ±	26.588 ±
Domestic Cosmetic	Low	.321	3.475
		1.176 ±	22.647 ±
		.321	3.475
Foreign Cosmetic	Low	.853 ±	35.029 ±
		.227	2.457
		.853 ±	35.029 ±

3.3.5 브랜드와 가격에 따른 사용 전, 후의 수분 지속력

브랜드와 가격에 따른 제품 피부 수분 지속력에 차이가 있는지를 알아보기 위하여 실험 전, 후 피부 수분 지속력의 변화에 대하여 측정 한 결과는 Table 14과 같다. 브랜드와 가격에 따른 사용 전, 후 모든 제품에서 사용 후 10분 후부터 수분 지속력이 감소하는 것을 확인 할 수 있었다. 가격에 따른 수분 지속력에서는 수입 브랜드는 5분 후 64.214에서 15분 후 36.214로 수분량이 감소되었고, 국내 브랜드 제품의 경우 5분 후 70.571에서 15분 후 38.000으로 수분 지속력이 감소하는 것으로 나타났다. 저가 제품의 경우 수입 브랜드 5분 후 72.857에서 38.286으로, 국내 브랜드 5분 후 70.571에서 44.214로 수분 지속력이 감소하는 것으로 나타났으며, 가격과 브랜드에 따른 제품에 대해 수분 지속력에 대한 차이는 크게 나타나지 않았다.

Table 14. Difference of Moisture persistency between Pre-and Post-Application, by Brand and Price

Group	Price	Moisture		
		Persistency (min)	Mean	SD
Foreign Cosmetic	High	0	17.643	1.968
		5	64.214	3.303
		10	47.571	2.942
		15	36.214	3.104
		0	17.429	2.783
Domestic Cosmetic	High	5	70.571	4.670
		10	48.429	4.160
		15	38.000	4.389
		0	19.429	2.783
		5	72.857	4.670
Foreign Cosmetic	Low	10	51.571	4.160
		15	38.286	4.389
		0	20.429	1.968
		5	70.571	3.303
		10	54.357	2.942
Domestic Cosmetic		15	44.214	3.104

4. 결론

본 연구의 실증분석 결과를 요약하면 다음과 같다. 본 연구는 국내 및 수입브랜드에 따른 소비자의 구매인식과 핸드크림이 피부 유, 수분에 미치는 영향을 알아보기 위하여 고가와 저가, 수입 브랜드와 국내 브랜드로 나누어 핸드크림 사용감을 비교해 보았다. 임상실험하기에 앞서 수도권지역의 여성 105명을 대상으로 핸드크림 사용현황과 구매현황, 인식에 대한 설문조사를 하였고, 시장조사를 토대로 핸드크림의 가격과 용량, 전 성분을 비교하였다. 임상실험은 손등에 상처가 없는 성인 여성 17명을 모집단으로 선정하여 2주 동안 손등에 핸드크림 사용 전과 사용 후의 수분·유분을 측정하여 분석한 결과는 다음과 같은 결론을 얻었다. 첫째, 핸드크림에 대한 인식 설문조사 결과 고가 제품의 품질이 더 우수하며 저가 제품이 고가 제품에 비해 품질이 떨어질 것으로 즉, 수입 제품이 국내 제품보다 품질이 우수할 것으로 나타났다. 이처럼 핸드크림의 가격과 브랜드가 품질에 미치는 영향이 크다고 생각하는 사람의 비율이 높음을 알 수 있었다. 둘째, 핸드크림을 수입 제품과 국내 제품, 고가 제품과 저가 제품의 가격을 분석한 결과 1ml (g)당 가격이 최대 4 배 정도 차이가 있었다. 전 성분을 비교한 결과 보습제인 글리세린과 피부 컨디셔닝제인 세테아릴알코올을 공통적으로 함유하고 있음을 알 수 있었다. 반면, 화장품 유

해 요소로 분류되는 파라벤과 페녹시에탄올 성분은 제품별로 함유정도가 차이가 있음을 알 수 있었다. 셋째, 임상 실험 결과 제품간의 그룹별 핸드크림의 사용 전, 후의 수분량의 차이를 측정된 결과 모든 그룹에서 사용 후 통계적으로 유의한 결과를 나타내었으나, 브랜드와 가격에 따른 핸드크림 사용 전, 후의 수분량 차이는 통계적으로 유의하지 않은 결과를 나타냈으며, 고가, 저가 제품에 따른 핸드크림 사용 전, 후의 수분량 차이 역시 통계적으로 유의하지 않은 결과를 나타냈다. 가격과 브랜드가 수분량 증가에 미치는 상관관계가 없음을 알 수 있었다. 넷째, 제품간의 그룹별 핸드크림의 사용 전, 후의 유분량의 차이를 측정된 결과 모든 그룹에서 사용 후 통계적으로 유의한 결과를 나타내었으나 브랜드와 가격에 따른 핸드크림 사용 전, 후의 유분량 차이는 통계적으로 유의하지 않은 결과를 나타냈다. 가격과 브랜드가 유분량 증가에 미치는 영향과의 상관관계가 없음을 알 수 있었다. 다섯째, 제품 사용 후 수분 지속력은 브랜드와 가격에 따른 핸드크림 사용 후 수분지속력 차이는 통계적으로 유의하지 않은 결과를 나타냈으며, 고가, 저가 제품에 따른 핸드크림 사용 후 수분지속력 차이 역시 통계적으로 유의하지 않은 결과를 나타냈다. 즉, 가격과 브랜드가 수분지속력에 미치는 영향과의 상관관계가 없음을 알 수 있었다. 이상의 결과를 요약하면 소비자가 핸드크림을 선택할 때 브랜드와 가격이 미치는 영향이 높지만 본 실험결과 가격과 브랜드가 품질이 우수할 것이라는 인식과는 달리 가격과 브랜드 차이가 품질의 차이를 의미하지는 않았다. 또한 고가의 핸드크림이라고 해서 특별한 성분이 들어있거나 저가의 핸드크림이라고 해서 성분이 덜 들어 있거나의 차이는 아니었다. 따라서 본 연구는 매년 출시되어지는 수많은 핸드크림 중 기능성 성분을 함유한 신제품들이 낱알이 개발되어지고 있지만 그 성분이 얼마나 들어있고, 기능이 얼마나 효과적인지는 아직 미지수이다. 핸드크림은 하루에도 여러 번 사용하는 소비성이 뛰어난 제품임을 감안할 때 소비자의 니즈를 파악하여 제품 향상에 기여할 수 있는 기초 자료가 될 수 있으리라 사료되며, 향후 핸드크림에 대한 지속적인 관심과 연구가 필요할 것으로 생각된다.

본 연구는 수도권으로 조사대상자를 한정시킴으로써 연구의 결과를 일반화 하는데 제한점이 있다. 따라서 향후 연구에서는 조사대상자의 확대와 임상실험에 대한 보다 심층적인 연구가 필요할 것으로 사료된다.

References

- [1] K. L. Keller, "Conceptualization, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, 57(1), pp. 1-17, 1993.
DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/1252054>
- [2] H. E. Lee, "A study on product preference and consumer behavior for imported cosmetics", Chungang university Master's thesis, 2003.
- [3] A. Nagashima, "A comparison of Japanese & U. S. attitudes toward foreign product", *Journal of Marketing*, 34(1), pp. 68-74, 1970.
DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/1250298>
- [4] W. T. Anderson, W. H. Cunningham, "Gauging foreign product promotion", *Journal of Advertising Research*, 12, pp. 29-34, 1972.
- [5] W. J. Bilkey, E. Nes, "Country of origin effect on product evaluation", *Journal of International Business Studies*, 13(1), pp. 89-99, 1982.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490539>
- [6] S. W. Yook, D. I. Yoon, "A Role of Functional and Symbolic Image of the Brand", *Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society*, 16(3), pp. 1745-1752, 2015.
DOI: <http://dx.doi.org/10.5762/KAIS.2015.16.3.1745>
- [7] M. H. Lee, "Purchasing Behavior and Use of Cosmetics Associated Self-Monitoring and Demographic Variables," *The Research Journal of the Costume Culture*, 8(5), pp. 771-784, 2000.
- [8] H. S. Kim, E. J. Choi, "Seoul Tourists' Perceived Product Satisfaction and Retail Competitiveness during Fashionable Product Shopping: Comparing Japanese, Chinese, and USA Tourists", *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(9), pp. 1441-1451, 2009.
DOI: <http://dx.doi.org/10.5850/JKSC.2009.33.9.1441>
- [9] J. H. Chun, Y. J. Chun, "Study of the Purchasing Behavior of Cosmetics : Focused on Japanese, Chinese Tourist and Korean", *Journal of the Korea Academia-Industrial*, 15(12), pp. 7459-7466, 2014.
DOI: <http://dx.doi.org/10.5762/KAIS.2014.15.12.7459>

유 선 희(Seon-Hee You)

[정회원]



- 2016년 2월 : 건국대학교 생물공학과 (이학박사)
- 2015년 9월 ~ 현재 : 건국대학교 산업대학원 외래강사
- 2016년 3월 ~ 현재 : 건국대학교 교육대학원 외래강사

<관심분야>
피부미용, 화장품

서 현 우(Hyun-Woo Seo)

[정회원]



- 2006년 2월 : 한양대학교 화학공학과 졸업
- 2013년 2월 : 중앙대학교 의약식품대학원 화장품미용학과 (향장학석사)
- 2013년 1월 ~ 현재 : 힐링팜스 품질관리 대리

<관심분야>
피부미용, 화장품, 아로마테라피