

석사학위논문

국내 화장품기업의 브랜드이미지 전략이 브랜드가치와 소비심리에 미치는 영향

- (주)LG생활건강의 브랜드이미지 전략 사례 중심 -

2022년

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

뷰티에스테틱전공

이 주 영

석사학위논문
지도교수 이준숙

국내 화장품기업의 브랜드이미지 전략이 브랜드가치와 소비심리에 미치는 영향

- (주)LG생활건강의 브랜드이미지 전략 사례 중심 -

How the Brand Image Strategy of a Domestic Cosmetics
Companies Impacts Brand Value and Consumer Sentiment
- Focusing on the brand image strategy case of LG
Household & Health Care -

2021년 12월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

뷰티에스테틱전공

이 주 영

석사학위논문
지도교수 이준숙

국내 화장품기업의 브랜드이미지 전략이 브랜드가치와 소비심리에 미치는 영향

- (주)LG생활건강의 브랜드이미지 전략 사례 중심 -

How the Brand Image Strategy of a Domestic Cosmetics
Companies Impacts Brand Value and Consumer Sentiment
- Focusing on the brand image strategy case of LG
Household & Health Care -

위 논문을 예술학 석사학위 논문으로 제출함

2021년 12월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

뷰티에스테틱전공

이 주 영

이주영의 예술학 석사학위 논문을 인준함

2021년 12월 일

심사위원장 김 현정 (인)

심 사 위 원 김 혜지 (인)

심 사 위 원 이 준숙 (인)

국 문 초 록

국내화장품 기업의 브랜드이미지 전략이 브랜드가치와
소비심리에 미치는 영향
- (주)LG생활건강의 브랜드이미지 전략 사례 중심 -

한 성 대 학 교 예 술 대 학 원
뷰 티 예 술 학 과
뷰 티 에 스 테 틱 전 공
이 주 영

본 연구는 2010년 이후 (주)LG생활건강으로 대표되는 국내 화장품기업이 글로벌 화장품시장에서 ‘K-뷰티’ 열풍을 만들어낸 원인 중에서 그 바탕에 브랜드이미지 전략이 작용했을 것이라는 문제의식을 갖고 이를 검증하기 위하여 시작하였다.

본 연구는 국내기업의 브랜드이미지 전략에 대한 평가와 효과에 초점을 맞춰서 이루어졌다. 분석방식은 이론적 배경과 실증적 분석으로 대별해서 접근했으며, 연구결과는 다음과 같다.

첫째, (주)LG생활건강의 브랜드이미지 전략은 기존의 화장품 수요 이론과 현재의 브랜드마케팅에 부합하는 전략으로 평가할 수 있다. (주)LG생활건강은 연령별로 시장을 세분화하고 각각의 시장에서 선호하는 브랜드를 구축하는 전략을 구사해서 연령별 수요특성과 소비심리를 적절히 현실에 반영하였다. 특히 연령층이 다르지만 모든 수요층에게 고급이미지 컨셉을 공통적으로 부각시켰고, 가격대와 상관없이 명품이미지를 추구하는 과시적 소비의 개념을

브랜드이미지 전략에 응용한 것으로 판단된다.

둘째, 실증분석 결과를 보면, (주)LG생활건강의 브랜드이미지 전략은 차별적이면서도 확장성 있는 전략으로 평가할 수 있다. 중국시장에서는 황후 이미지를 담은 초고가 럭셔리브랜드 ‘후’를 유럽 시장에서는 귀족이미지를 부각시킨 ‘오휘’와 ‘숨’으로 성공을 거두었고, 북미시장에서는 현대적 감각의 ‘빌리프’ 브랜드로 젊은 수요층을 선점하고 있다. 시장과 수요층의 취향과 특성에 맞는 차별적인 브랜드이미지 구축은 매우 효과적인 전략으로 평가할 수 있다.

(주)LG생활건강의 마케팅전략은 현재 시장상황에도 부합하는 전략이라 평가할 수 있다. 최근 몇 년간 타 경쟁사들이 매장의 수를 늘리고 오프라인마케팅에 집중한 반면, 동사는 오프라인보다는 온라인 마케팅과 브랜드이미지 전략에 초점을 둔 결과로 코로나19 사태 이후 타사와는 차별화된 성과를 보이고 있다. 향후 비대면시장의 성장성을 고려해 볼 때 동사의 전략은 매우 효과적이고 기민한 전략이라 평가된다.

모형분석의 결과는 이러한 (주)LG생활건강의 브랜드이미지전략의 유효성을 입증해 주고 있다. 빈도분석과 차이분석을 통해서 (주)LG생활건강의 시장세분화 전략(Market Segmentation Strategy)과 브랜드인지도의 제고 효과를 확인하였고, 첫 번째 가설은 채택되었다. 회귀분석의 결과로서 나머지 세 가지 가설도 모두 채택되었다. 두 번째 가설인 (주)LG생활건강 화장품 브랜드이미지가 브랜드가치 제고에 정(+)의 영향을 보였다. 세 번째 가설인 (주)LG생활건강 화장품 브랜드이미지가 소비심리에 정(+)의 영향을 보였고, 네 번째 가설인 (주)LG생활건강 화장품의 브랜드가치도 소비심리에 정(+)의 영향을 보여줌으로써 기존의 선행연구와 동일한 결과를 보였다.

분석의 결과를 종합해서 보면, 브랜드이미지 전략을 구사해온 (주)LG생활건강의 전략은 이론적인 측면과 실증적인 측면에서 모두 타당하고 유효한 전략으로 평가할 수 있다. 향후에도 국내 화장품기업들이 글로벌기업으로 성장할수록 이러한 브랜드이미지 전략은 더욱 필요하고 효과적일 것으로 전망한다. 다만, 현재까지 국내화장품 기업으로서는 (주)LG생활건강이 유일하기 때문에 모든 국내기업에 일반화하기에는 연구에 한계가 있었다. 특히 국내 중소기업의 경우 자본력과 제품경쟁력이 상대적으로 열세에 있기 때문에 목표시

장을 공략하고 (Target Marketing) 집중해서 단일의 브랜드이미지나 캐릭터 마케팅(Character Marketing)을 구사하는 것도 대안이 될 수 있다.

【주요어】 브랜드이미지, 브랜드이미지 전략, 브랜드가치, 소비심리

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구배경 및 목적	1
제 2 절 연구방법 및 범위	3
제 3 절 연구과제	5
제 2 장 이론적 배경	6
제 1 절 화장품시장 동향	6
1) 글로벌 화장품시장 동향	6
2) 국내 화장품시장 동향	9
3) 국내외 화장품산업 트렌드의 변화	13
제 2 절 화장품 소비심리와 구매요인	17
1) 소비자의 화장품 소비심리	17
2) 소비자의 화장품 구매요인	18
제 3 절 연령별 화장품 수요특성	19
1) 청소년의 화장품 수요특성	19
2) 20~30대의 화장품 수요특성	19
3) 중장년층의 화장품 수요특성	20
4) 연령별 화장품 수요특성	20
제 4 절 화장품의 브랜드이미지와 브랜드가치	22
1) 브랜드이미지 개념	22
2) 브랜드이미지 효과	22
3) 브랜드가치 개념	23
4) 브랜드이미지와 브랜드가치 관계	24

제 3 장 실 증 분 석	25
제 1 절 (주)LG생활건강의 브랜드이미지 전략 사례	25
1) (주)LG생활건강의 대표 브랜드	26
2) 고급이미지 부각과 브랜드평판 제고	34
3) 브랜드마케팅 전략과 해외시장의 개척	37
제 2 절 연구모형과 가설의 설정	41
1) 연구모형의 설계	41
2) 연구가설의 설정	41
제 3 절 연구방법	43
1) 자료의 수집과 분석방법	43
2) 변수의 조작적 정의와 측정도구	43
제 4 절 연구결과	46
1) 표본의 인구통계학적 특성	47
2) 빈도분석 및 차이분석 결과	48
3) 요인분석 결과	63
4) 상관관계분석 결과	67
5) 회귀분석 결과	68
6) 분석결과 종합	70
제 4 장 결 론	73
참 고 문 헌	76
부 록	82
ABSTRACT	87

표 목 차

[표 1-1] 브랜드이미지 효과에 관한 주요 선행연구	3
[표 2-1] 주요국의 화장품시장 규모	8
[표 3-1] (주)LG생활건강의 2021년 1분기 경영실적 현황	26
[표 3-2] (주)LG생활건강의 대표 화장품브랜드	27
[표 3-3] 2021년 3분기 브랜드평판지수 추이	36
[표 3-4] 설문항목의 구성	44
[표 3-5] 연구대상자의 인구통계학적 특성	46
[표 3-6] 화장품 지각과 선택의 일반적 특성	48
[표 3-7] (주)LG생활건강 화장품 브랜드인지도 조사결과	50
[표 3-8] (주)LG생활건강 화장품 선택동기 조사결과	51
[표 3-9] (주)LG생활건강 화장품 연령별 브랜드선호도 조사결과	52
[표 3-10] (주)LG생활건강 화장품 브랜드이미지 빈도분석	54
[표 3-11] (주)LG생활건강 화장품 브랜드가치 빈도분석	56
[표 3-12] (주)LG생활건강 화장품 소비심리 빈도분석	58
[표 3-13] (주)LG생활건강 화장품 브랜드이미지 기술적 통계	60
[표 3-14] (주)LG생활건강 화장품 브랜드가치 기술적 통계	61
[표 3-15] (주)LG생활건강 화장품 소비심리 기술적 통계	62
[표 3-16] (주)LG생활건강 화장품 브랜드이미지 요인분석	64
[표 3-17] (주)LG생활건강 화장품 브랜드가치 요인분석	65
[표 3-18] (주)LG생활건강 화장품 소비심리 요인분석	66
[표 3-19] (주)LG생활건강 화장품 상관관계 분석결과	67
[표 3-20] 브랜드이미지와 브랜드가치 회귀분석 결과	68
[표 3-21] 브랜드이미지와 소비심리 회귀분석 결과	69
[표 3-22] 브랜드가치와 소비심리 회귀분석 결과	70
[표 3-23] 모형분석 결과와 가설의 검증결과	72

그 립 목 차

[그림 2-1] 세계 화장품시장 규모 및 증가율	7
[그림 2-2] 국내화장품 연도별 수출입 현황	10
[그림 2-3] 연도별 국내화장품 상표출원 현황	12
[그림 3-1] 브랜드 ‘후’의 제품라인	28
[그림 3-2] 브랜드 ‘오휘’의 제품라인	30
[그림 3-3] 브랜드 ‘숨’의 제품라인	32
[그림 3-4] 브랜드 ‘빌리프’의 제품라인	34
[그림 3-5] 2021년 10월 브랜드평판지수	35
[그림 3-6] (주)LG생활건강 화장품 온라인판매 제휴 현황	38
[그림 3-7] 중국 광군제 옥외 광고판	39
[그림 3-8] 캐나다에 입점한 3D렌더링 매장의 모습	40
[그림 3-9] 연구모형	41

제 1 장 서 론

제 1 절 연구배경 및 목적

2010년 이후 국내 화장품 기업들은 글로벌 시장에 진출한 이후 ‘K뷰티’라는 문화를 만들어 낼 만큼 성공을 거둘 수 있었다. 본 논문은 많은 성공요인 중 국내기업의 브랜드이미지 전략이 유효했을 것으로 판단하고 국내기업 중에서 과거 10년간 브랜드이미지 전략을 구사해온 (주)LG생활건강의 사례를 연구하고자 한다.

(주)LG생활건강은 꾸준히 화장품 브랜드이미지를 구축하여 지속적인 성장세를 보이고 있는 국내 화장품시장 1위 업체이다. WWD(Women's Wear Daily)¹⁾가 발표한 2020년 세계 100대 화장품 기업 순위에서 (주)LG생활건강은 2019년 세계 14위에서 2단계 상승한 12위를 기록해서 국내 화장품기업 중 매출 1위를 달성했다. 지난해 코로나 19 사태에도 불구하고 어려운 사업 환경 속에서도 고급이미지를 지향하는 차별화된 제품라인으로 지난해 매출 7조 8445억원, 영업이익 1조 2,209억원 등 사상 최대의 실적²⁾을 달성하여 16년 연속 성장세를 보였다. 2021년에도 사상 최대 실적을 이어가고 있는데, 화장품 사업의 지난 1분기 매출은 10.1% 증가한 1조 4,908억을 기록했고, 영업이익은 전년동기 대비 14.1% 증가한 3,061억을 기록하는 등 ‘K뷰티’의 선두자리를 매김하고 있다.

(주)LG생활건강은 과거 10년간 (주)아모레퍼시픽, (주)한국콜마 등의 국내 경쟁업체와는 전략상 다른 행보를 보여 왔다. 국내 경쟁업체가 특정제품 및 특정시장에 집중하는 차별화 전략을 구사한 반면에 (주)LG생활건강은 연령별로 다양한 수요층에 기반하여 네 가지 핵심브랜드인 ‘후’, ‘오뮴’, ‘숨’ 등의

1) 뷰티&패션 저널 (<https://wwd.com>)이 2021년 4월24일에 발표한 '2020년 세계 100대 화장품 기업 순위' 자료에 따름.

2) (주)LG생활건강 2020년 4분기 사업보고서 (금융감독원 전자공시시스템 <https://dart.fss.or.kr>)

고가브랜드와 ‘빌리프’의 중저가 브랜드를 구축해왔다. 다른 국내화장품 회사들이 중장년 수요층과 중국시장을 겨냥하여 제품의 품질과 효능에만 집중한 반면에, (주)LG생활건강은 중장년 수요층은 물론 젊은 층에게도 호소할 수 있는 현대적 감각의 ‘빌리프’ 브랜드를 정착하여, 중국은 물론 북미와 기타 글로벌시장을 공략해 왔다. (주)LG생활건강은 모든 수요층에 자신의 브랜드에 고급이미지를 부각시키는 명품브랜드 전략을 고수해 왔고, 최근에 그에 따른 결실을 맺고 있다. 특히, 여타 국내 경쟁기업들이 국내시장과 중국에 오프라인 판매망을 강화한 반면, (주)LG생활건강은 오프라인보다는 온라인 판매망 강화를 통한 브랜드 전략을 고수한 결과, 코로나19 사태 이후 경쟁업체와 뚜렷하게 차별화된 성과를 보이고 있는 것이다.

본 연구는 글로벌 명품이미지를 지향하는 (주)LG생활건강의 브랜드이미지 전략이 회사의 브랜드가치를 상승시키고 소비자들의 수요를 견인했을 것으로 추정하고, 그 과정과 효과를 분석하여 향후 국내기업의 브랜드이미지 전략의 전반적인 방향성을 제시하기 위해 이루어졌다. 세부적으로는 (주)LG생활건강 브랜드이미지 전략이 화장품의 수요이론과 브랜드마케팅이론에 부합하는지 여부와 브랜드이미지가 소비심리에 어떠한 영향을 주는지를 이론적 고찰과 실증분석을 통해서 검증하고자 한다.

연구결과를 종합해서 향후 국내기업의 브랜드이미지 전략의 방향성과 한계점 및 대응방안을 제시하는 것이 본 논문의 주요 목적이다

제 2 절 연구방법 및 연구범위

연구방법은 크게 이론적 배경과 실증분석으로 나누어 분석한다.

이론적 배경에서는 첫째로, 국내외 화장품시장의 분석과 산업트렌드의 변화를 고찰한다. 특히 국내기업들이 글로벌시장으로의 진출과정에서 ‘K뷰티’라는 새로운 트렌드를 창조해낸 과정을 살펴본다. 둘째로, 국내 소비자의 화장품 구매 요인과 수요 특성을 기존의 이론들을 기반으로 하여 살펴보고 브랜드이미지의 중요성과 특성을 분석한다. 브랜드이미지 전략의 효과를 분석하기 위해서는 이론적인 토대가 필요하기 때문에 본 연구에서는 아래와 같은 선행연구의 틀을 이용하여 실증분석에서 연구결과를 도출 비교하는 방식을 취하였다.

[표 1-1] 브랜드이미지 효과에 관한 주요 선행연구

연구자	년도	연구 내용
장성복.이귀정	2020	화장품 브랜드이미지, 브랜드애착, 브랜드신뢰가 브랜드충성도에 미치는 영향
김화동	2012	명품이미지가 브랜드 선호도 및 구매의도에 미치는 영향
이택성	2012	화장품 브랜드이미지가 구매의도에 미치는 영향
신기원	2018	화장품 브랜드이미지 인식과 쇼핑성향이 구매의도에 미치는 영향
김혜진	2005	브랜드이미지가 구매의사 결정에 미치는 영향
안광호.이재환. 황필주	2014	소비자의 심리적 욕구충족이 브랜드사랑에 미치는 영향
안광호.이지은. 전주연	2009	명품브랜드 - 자아 동일시가 브랜드애착과 브랜드 몰입에 미치는 영향
왕효무	2009	브랜드이미지가 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향

선행연구 : 연구자의 재구성

실증분석에는 (주)LG생활건강의 화장품 라인업과 마케팅전략을 분석해서

브랜드이미지 전략의 과정과 특징을 살펴본다. 특히, 소비자들의 연령과 선호도에 적합하게 제품을 어떻게 이미지화하고 시장에서 차별화된 마케팅전략을 적용하는지를 사례연구를 통해 분석한다. 브랜드 ‘후’, ‘오뚜기’, ‘숨’의 고가브랜드와 ‘빌리프’라는 중저가브랜드를 모두 럭셔리한 브랜드로 이미지화한 과정과 성과를 분석해 보고, 기저에 바탕이 된 전략을 평가한다. 특히 이러한 럭셔리브랜드 전략을 통해 해외시장을 개척한 과정을 아울러 고찰해 본다.

모형분석에서는 브랜드이미지 전략이 화장품의 수요이론과 브랜드마케팅이론에 부합하는지 여부와 브랜드가치와 소비심리에 어떠한 영향을 주고 있는지를 SPSS(ver.26) 통계프로그램으로 그 유의성을 검증한다.

실증분석 결과를 토대로 국내 대기업의 브랜드이미지 전략의 타당성과 유효성을 평가한다. 더 나아가, 브랜드이미지 전략이 국내 중소형 화장품기업들에게도 적용될 수 있는지를 아울러 검토하고 향후 대응방안을 모색하고자 한다.

제 3 절 연구과제

(주)LG생활건강으로 대표되는 국내기업의 브랜드이미지 전략을 평가하고 더 나아가 브랜드이미지 전략의 한계점과 향후 대응방안을 모색하는 것이 본 연구의 과제이다. 본 논문의 연구과제의 접근 방식은 두 가지로 대별된다.

첫째, 이론적인 배경에서 주장하는 브랜드이미지 전략이 국내기업의 사례에서 적용되는지를 검증해본다. 차별적인 브랜드이미지 전략을 추구해온 (주)LG생활건강의 전략이 화장품 수요이론과 브랜드마케팅 이론에 부합되는지를 평가한다. 연령별로 시장세분화전략(Market Segmentation Strategy)에 기반한 브랜드이미지 구축여부와 브랜드인지도 제고 전략 등이 주요 연구과제이다

둘째, (주)LG생활건강의 브랜드이미지 전략의 효과를 모형분석을 통해 검증한다. 동사의 브랜드이미지 전략이 브랜드가치와 소비심리에 긍정적인 영향을 준 것으로 가정하고 영향의 유의성을 분석하고자 한다. 두 가지 접근방식을 토대로 하여 도출한 세부 연구문제는 다음과 같다.

〈연구문제 1〉 국내기업의 브랜드이미지 전략은 화장품 수요이론과 브랜드마케팅 이론에 부합하는 전략인가?

〈연구문제 2〉 국내기업의 브랜드이미지 전략은 브랜드가치 제고에 긍정적인 영향을 미칠 것인가?

〈연구문제 3〉 국내기업의 브랜드이미지 전략은 소비심리에 긍정적인 영향을 미칠 것인가?

〈연구문제 4〉 제고된 브랜드가치가 소비심리에 긍정적인 영향을 미칠 것인가?

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 화장품시장 동향

화장품은 인체를 청결, 미화해서 자신의 용모를 변화시키거나 피부, 모발의 건강을 유지 또는 증진하기 위해 인체에 바르거나 문지르거나 뿌리는 등 이와 유사한 방법으로 사용되는 물품³⁾을 말한다. 기초화장품 제품류, 색조화장품 제품류, 두발용 제품류, 눈 화장품 제품류, 인체 세정용 제품류 등 총 13가지 유형⁴⁾으로 나눌 수 있다.

화장품 산업은 기초과학과 응용기술이 종합적으로 적용되는 산업에 속하며 생산 단위당 부가가치 창출액은 다른 산업보다 대략 10% 정도 높은 고부가가치 산업으로 각광 받고 있다. 특히 우리나라는 1970년대 이후 경제성장과 더불어 시장규모가 지속적으로 확대되어 왔고, 현재는 글로벌 국가 중에서 8위를 차지할 정도로 성장했다. 현재 국내 화장품업계는 LG생활건강, 아모레퍼시픽 등의 국내업체와 다국적기업이 저성장 경제, 코로나 사태 이후 유통환경의 변화에 적응하면서 치열한 경쟁을 지속하고 있다. 본 절에서는 2015년 이후의 글로벌 화장품 시장의 동향과 국내화장품의 입지 현황을 분석한다. 2020년 코로나 사태 이후 소비패턴의 변화가 전체 시장에 줄 수 있는 영향과 동향에 대해서도 전망하고자 한다.

1) 글로벌 화장품시장 동향

글로벌화장품 시장은 전 세계적인 불황에도 불구하고 지속적으로 성장하였으며, 새로운 소비트렌드의 부상과 온라인 비대면 채널의 등장으로 향후에도 안정적인 성장이 기대된다.

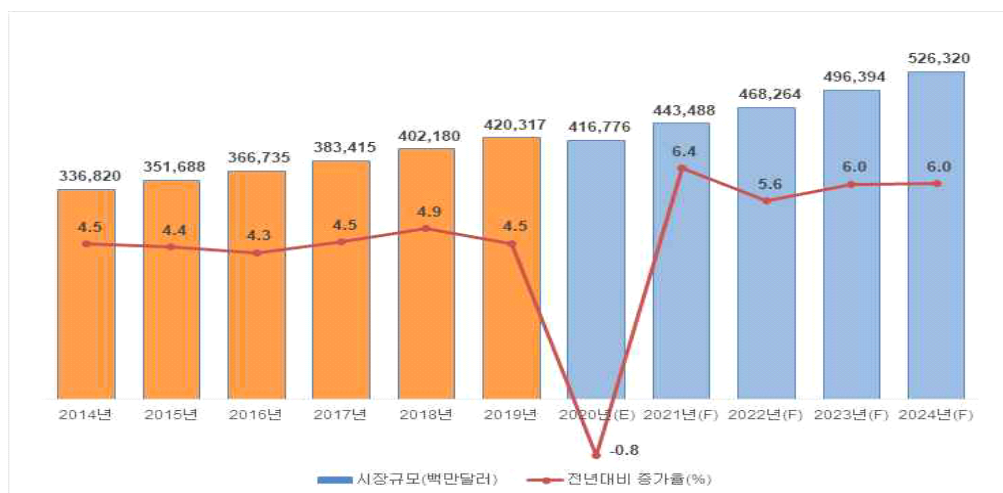
2020년 코로나19 사태로 인한 세계경기의 일시 악화로 인해 화장품 산업도 성장이 둔화되었으나, 백신 보급으로 인한 글로벌 경기가 정상화 된다면,

3) 화장품법 (법률 제18448호 제2조의 1항)의 정의에 근거함

4) 한국보건산업진흥원 2020년 화장품산업 분석보고서의 분류에 의함

시장상황은 호전될 것으로 전망한다. 특히, 코로나19 사태 이후 비대면 디지털 유통, 라이브 커머스 등의 활용이 가속화됨에 따라 2021년 하반기 이후에는 글로벌 화장품시장 규모는 반등⁵⁾할 것으로 예상하고 있다.

Euromonitor⁶⁾자료에 의하면, 2020년 세계 화장품 시장규모는 4,167억 달러로 전년대비 일시적으로 마이너스 성장을 보였지만, 2021년부터 반등세를 이어나가 2024년에는 5,263억 달러까지 꾸준한 성장이 예상된다.



[그림 2-1] 세계 화장품시장 규모 및 증가율

출처 : Euromonitor, 대한화장품협회⁷⁾

2019년 화장품 시장규모는 미국이 804억 달러(19.1%)로 개별국가 기준 세계에서 가장 큰 시장이며, 다음으로 중국(619억 달러, 14.7%)이 가파르게 성장하고 있다. 이어서 일본(357억 달러, 8.5%), 브라질(257억 달러, 6.1%), 독일(165억 달러, 3.9%) 등 순으로 나타났다. 한편 우리나라의 2019년 화장품 시장규모는 123억 달러로 프랑스에 이어 8위를 차지했으며, 세계 화장품 시장에서 차지하는 비중은 2.9% 수준으로 나타났다.

5) 한국보건산업진흥원의 『2020년 화장품산업 분석보고서』의 전망에 근거함

6) Euromonitor International, 2021 Feb (<https://www.euromonitor.com> : Strategic Market Research, Data & Analysis)

7) <https://kcia.or.kr>

[표 2-1] 주요국의 화장품시장 규모 (단위: 억달러,%)

순 위	국가	2015	2016	2017	2018	2019년		
		년	년	년	년	점유율	yoy	
1	미국	698	729	759	788	804	19.1	2.1
2	중국	411	436	481	542	619	14.7	14.3
3	일본	327	334	344	352	357	8.5	1.5
4	브라질	220	228	235	247	257	6.1	4.2
5	독일	152	154	158	162	165	3.9	2.2
6	영국	135	139	143	146	146	3.5	0.2
7	프랑스	130	128	127	127	126	3.0	-0.8
8	한국	111	120	121	122	123	2.9	0.9
9	인도	86	94	102	112	121	2.9	8.3
10	이탈리아	93	93	95	96	97	2.3	1.2
11	멕시코	71	77	83	88	91	2.2	4.0
12	러시아	77	85	87	89	80	2.1	1.7
13	스페인	70	72	73	75	77	1.8	2.5
14	캐나다	64	65	66	67	69	1.6	2.2
15	태국	48	51	54	58	62	1.5	6.7
16	호주	50	52	55	58	61	1.4	5.2
17	인도네시아	37	41	46	50	55	1.3	9.2
18	사우디	50	50	48	48	48	1.1	-1.0
19	폴란드	37	39	40	42	45	1.1	5.4
20	대만	34	36	37	38	39	0.9	2.4
상위 20국 합계		2,901	3,023	3,157	3,306	3,453	82.1	4.4

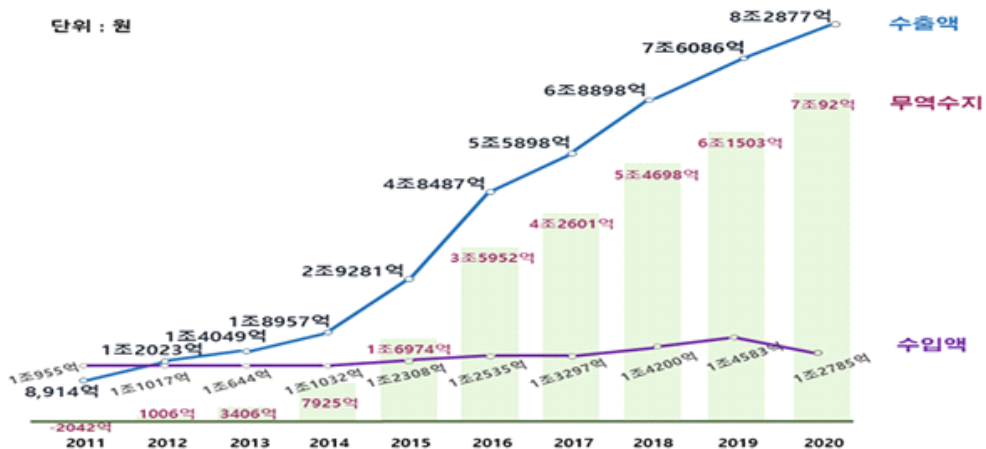
출처 : Euromonitor, 대한화장품협회

2) 국내 화장품시장 동향

2020년 화장품산업은 코로나19 사태의 영향을 받으면서 전체적으로 수요가 감소하였고, 국가 간의 교역량과 수출입이 크게 부진하였다. 또한 제한된 유통환경 내에서 경쟁이 심화되면서 대부분 국가의 수출실적은 전년대비 감소하는 모습을 보였다.

식품의약품안전처⁸⁾에 따르면 주요국의 화장품 수출 실적이 대부분 감소한 반면, 우리나라는 견고한 성장을 이어가 세계 3위를 기록한 것으로 나타나 대조를 이루었다. 이는 북방 지역과 주요 경제 선진국으로의 수출 규모가 증가한 것에 기인한 것으로 분석된다. 코로나19 사태로 인한 색조화장품의 수요 부진에도 불구하고 2020년 화장품 전체 수출액은 전년대비 증가했다. 식품의약품안전처에 따르면 지난해 한국화장품 수출 규모는 2019년 대비 16.1% 증가한 75억 7,210만달러(약 8조 2,877억원)를 기록했다. 무역흑자도 64억 400만 달러(약 7조 92억원)로 처음 7조원을 돌파했다. 코로나 19사태에도 불구하고 화장품 기업들이 해외 판매 실적을 늘리며 무역수지 또한 2012년부터 9년 연속 흑자 행진을 이어갔다. 수출액 규모 기준으로 2017년 세계 4위를 기록한지 3년 만에 다시 한 계단 상승한 세계 3위를 기록했다. 국내 분야별 수출액 규모를 비교하면 화장품 수출액이 가전(70억달러), 휴대폰(41억달러) 및 의약품(72억달러) 수출액을 상회했다.

8) <https://www.mfds.go.kr>



[그림 2-2] 국내화장품 연도별 수출입 현황 (단위 : 원)

출처 : 식품의약품안전처

2020년 화장품 무역수지 흑자는 한국 전체 무역수지 흑자 규모(448억 6,528만달러)의 14.3%를 차지해 비중이 0.7%포인트 상승했다. 화장품 수출 국 수는 2019년 137개국에서 2020년 160개국으로 증가했다. 금액기준으로 볼 때는, 대 중국 수출액이 절반(50.3%) 수준인 38억 714달러(4조 1,669억 원)를 차지해 가장 비중이 높았다. 러시아, 카자흐스탄, 일본, 영국, 캐나다, 미국 등에 대한 수출액도 증가한 것으로 나타났다.

이 같은 뷰티 부문의 수출 호조는 2021년에도 지속될 전망이다. 일례로 중국의 상반기 최대 온라인 쇼핑행사 '618 쇼핑 축제'에서 (주)LG생활건강 실적도 급증한 것으로 집계됐다.⁹⁾ 온라인쇼핑몰 '티몰' 기준 (주)LG생활건강의 6개 럭셔리 화장품 브랜드(후·숨·오희·빌리프·VDL·CNP) 매출은 70% 증가한 5억 800만위안(약 893억원)을 기록했다. 대표 브랜드 '후'의 경우 매출이 72% 신장하며 티몰 매출 럭셔리 화장품 브랜드 상위 5위를 기록했다.

2020년 전체 화장품 생산실적은 6.8% 감소한 15조 1,618억원으로 집계됐

9) LG생활건강 2021년 2사분기 사업보고서 및 회사 IR 자료 재구성

다. 유형별 생산 실적 비중은 기초화장품 세제류가 전체 화장품에서 차지하는 비중이 60%로 1위를 고수한 가운데, 색조화장품 제품류가 13%로 그 뒤를 이었다. 다음으로 두발용 제품류가 11%, 인체 세정 제품류 10% 등 4개 제품이 전체의 94%를 차지한 것으로 나타났다. 품목별로 전년대비 생산실적을 보면 희비가 엇갈린 결과가 나타났다. 손세정제 등 인체세정용 제품류 생산은 20.5% 늘어난 반면 색조 화장용 제품류 생산은 21.5% 줄었다. 마스크 착용과 사회적 거리두기 영향으로 색조 화장품 수요가 감소한 결과로 풀이된다. 한편, 금년에도 마스크 착용이 일상화되지만, 백신의 접종이 마무리되고 위드코로나 시대가 도래하면, 2020년에 급감한 색조화장품의 수요는 기저효과로 2021년 이후 회복할 것으로 전망한다. 한편, 효능과 효과가 강조된 기능성화장품은 화장품과 의약품의 중간적인 성격을 갖는 제품이라고 볼 수 있다. 일반화장품이 안정성을 강조하는데 비해 안정성 의외에 미백, 주름개선 등의 효능을 강조한 제품이다. 2017년부터 기능성화장품의 범위가 기존 3종에서 10종으로 확대됨에 따라 기능성화장품 시장의 성장세는 향후에도 가속화 될 전망이다.

화장품류의 상표출원¹⁰⁾도 꾸준한 증가세를 보이고 있다. 특허청의 ‘연도별 화장품 출원 동향’ 자료를 보면 2019년 기준 상표출원은 2만 956건으로 집계되어 2015년 대비 15.7% 증가하였다. 분석된 자료를 기초로 판단해 보면, 이러한 증가세는 K-팝, K-드라마 등 한류의 영향과 K-뷰티 화장품의 품질 및 브랜드에 대한 국내외 소비자들의 선호도가 증가한 원인으로 볼 수 있다.

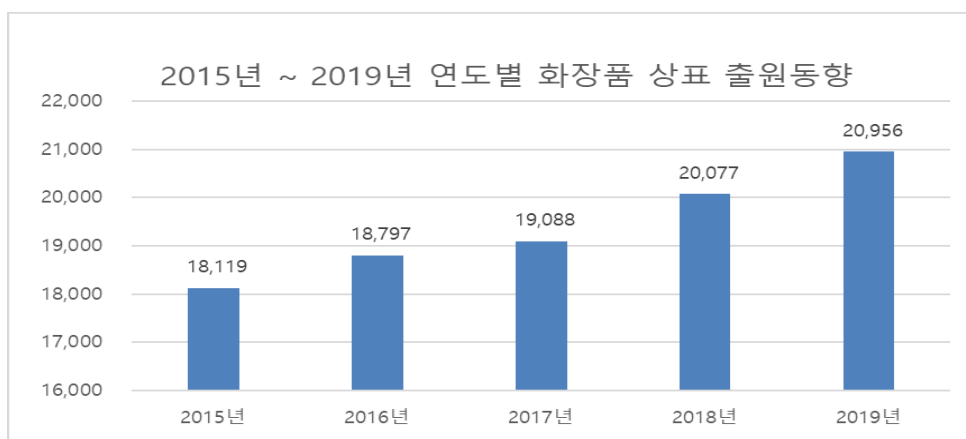
기업형태별 화장품 출원비중은 대기업 비중이 2015년 11.8%에서 2019년 5.8%로 6.0%포인트 감소했다. 이 기간 중소기업 비중은 같은 기간 34.5%에서 39.2%로 4.7%포인트 확대되었고, 개인의 비중은 34.1%에서 37.1%로 3.0%포인트 증가하였다.

최근 5년간의 화장품류 상표출원이 가장 많은 기업은 (주)LG생활건강이었다. 이 기간 (주)LG생활건강의 상표출원은 4,698건으로 집계되었다. 이 기간 총 상표출원 중에 4.8%가 LG생활건강의 상표인 셈이다. 2위는 아모레퍼시픽으로 이 기간 중에 상표출원 건수가 2,391건으로 집계되어 (주)LG생활건강의

10) 출처: 특허청(<https://www.kipo.go.kr>)

뒤를 이었다. (주)아모레퍼시픽의 경우 기간 중 총 건수 비중이 2.5%로 1위인 (주)LG생활건강과는 2.3%포인트의 격차가 나타났다. 통계에 의하면 로드숍 브랜드인 더페이스샵 (975건), 마샤 (758건), 토니모리 (716건) 등도 타 기업대비 화장품류 상표출원수가 많은 것으로 나타났다.

상표출원수가 계속 증가한 것은 과거 5년간 국내기업들이 한류마케팅을 적절히 활용해서 브랜드 인지도를 높인 결과로 해석된다. 특히 코로나19 사태 이후 온라인 거래 규모가 급격하게 확대되는 추세여서 향후 브랜드의 중요성은 더욱 부각될 것으로 전망된다.



[그림 2-3] 연도별 국내화장품 상표출원 동향 (단위 : 건수)

출처 : 특허청

3) 국내외 화장품산업 트렌드의 변화

가) 코로나19 사태 이후 소비패턴의 변화

코로나19 사태의 장기화로 인한 국경봉쇄, 입국제한 등의 이동금지와 사회적 거리두기 등의 시행으로 인해 비대면 문화가 확산되면서 화장품산업에도 큰 변화를 가져왔다. 전 세계적으로 면세점, 백화점, 방문판매 등 오프라인 채널에서의 매출 하락이 지속되면서 업계에서는 이를 극복하기 위해 온라인과 비대면 중심 사업구조로 신속히 전환하여 새로운 유통구조를 확립하고 있다. 비대면 유통구조의 일환으로 온라인 커머스(On-line Commerce) 플랫폼의 등장, 온라인쇼핑 이용이 크게 증가하였다. 재택근무가 늘어나고 외출이 줄어들면서 집에서 머무는 시간이 길어져 자연스럽게 홈케어, 셀프케어 시장의 확대로 이어졌다.

또한 코로나 사태 이후 마스크 장기 착용에 따른 피부 트러블이 증가하면서, 유해한 화학 성분이 배제된 기초 화장품을 찾는 소비자의 수요가 증가하여 자연스럽게 클린 뷰티에 대한 관심이 높아졌다. 선진국에서는 이전부터 이미 ‘클린뷰티’¹¹⁾에 대한 인식과 개념이 확산된 상태이지만, 국내에서는 최근에 환경 보호를 생각하고 성분을 꼼꼼히 따지는 소비자가 증가하면서 친환경 핵심으로 하는 ‘클린뷰티’가 새로운 트렌드로 부상하고 있다. 클린뷰티는 인체에 유해한 성분이 없는 깨끗한 화장품, 동물성 성분을 사용하지 않거나 동물 실험을 하지 않는 화장품으로 코로나19 사태로 방역, 위생, 건강이 중요해지면서 업계에서도 클린뷰티에 특화된 화장품을 개발하는 데 앞장서고 있다.

화장품업계에서도 이러한 소비패턴의 변화를 고려하여 제품개발과 서비스를 제공해야 할 것으로 보인다.

나) 비대면 온라인시장 급성장

코로나19 사태는 이전과 이후로 나뉘질 정도로 우리 사회 전체에 많은 변

11) 2020년 화장품산업분석보고서, 한국보건산업진흥원, 14p.

화를 가져 왔다. 코로나 영향으로 비대면, 비접촉 소비가 확대되고 비대면 소비가 일상화되면서 온라인 쇼핑 트렌드를 가속화 시켰다. 오프라인 시장이 감소하면서 비대면 시장이 크게 성장하는 추세가 지속되고 있고, 이러한 추세에 맞추어 기업들은 온라인 플랫폼을 활용한 유통방식을 강화하여 환경변화에 대처하고 있다.

코로나19 사태의 확산으로 화장품 유통채널이 오프라인에서 온라인으로 급속히 변하면서 비대면 디지털 시장은 크게 성장하였다. 통계청¹²⁾ 발표에 따르면 2020년 화장품 온라인 쇼핑 거래액은 1월부터 11월까지 누적 11조 3,933억 원을 기록했다. 전년도인 2019년 1월부터 11월까지 누적인 11조 1,917억 원 보다 1.8% 많은 수치다. 이에 따라 온라인 시장이 부각 되면서 업계에서는 새로운 플랫폼 입점과 디지털 채널 투자에 더욱 집중하고 있다. 최근에는化妆품을 배달앱을 통해 구입하는 서비스를 제공하고 있고, 온라인 쇼핑몰과 스마트폰 앱에서 구매한 제품을 최대 3시간 안에 배송하는 서비스도 병행하여 진행하고 있다.

코로나19 사태 이후 각국의 화장품 시장은 이미 온라인, 모바일 등 디지털 시장으로 방향을 잡아가고 있는데, 미국의 경우 AR/VR 기술¹³⁾ 등 “메타버스”개념의 첨단기술을 도입해 매장에 가지 않아도 상품을 실제로 보는 것 같은 효과를 주고 실시간으로 고객에게 서비스하는 추세가 확산되고 있다. 중국에서도 오프라인 채널 위주의 브랜드들이 온라인 전자상거래 플랫폼에 진출하면서 온라인 화장품 판매 규모가 급성장 하고 있다. 이러한 변화는 소비자들 이 온라인에서 다양한 채널을 이용하여 제품정보를 수집할 수 있고, 온·오프라인 경계가 허물어지면서 원하는 시점과 원하는 장소에서 제품 구매가 가능해졌기 때문이라고 분석된다. 또한 온라인의 편리성을 경험한 판매자들과 소비자들 이 코로나19 사태 이후에도 꾸준히 이용할 것으로 예상돼 향후에도 온라인 전자상거래 시장 성장세는 지속될 것으로 보인다.

12) <https://kostat.go.kr>

13) 증강현실(Augmented Reality)과 가상현실 (Virtual Reality)의 의미로서 AR 기술은 현실세계에 가상 정보를 부가해주고, VR은 현실에 존재하지 않은 가상 환경을 제공하는 기술을 말한다. 최근에는 혼합현실(MR)과 확장현실(XR)의 개념도 추가되어 “메타버스”라는 광의의 용어로 통합되고 있으며, 온라인 플랫폼과 소프트웨어의 융합 시대가 개화되고 있다.

다) 맞춤형화장품 시대의 개화

맞춤형화장품은 개인의 피부타입이나 선호도에 맞춰 매장에서 즉석으로 재료를 혼합하거나 소분한 화장품을 뜻한다.¹⁴⁾ 개인의 취향과 개성을 중시하는 소비자들의 요구가 점점 다양해지고 업체들은 최첨단 기술을 활용한 제품의 세분화, 전문화 등으로 소비자의 요구에 부응하면서 맞춤형화장품 시대가 본격화되었다. 국내는 물론 글로벌 화장품기업들이 개별 소비자의 피부 특성에 맞춰 매장에서 화장품을 만드는 프로세스를 추구하고 있고 이와 관련한 기술 연구에 몰두하고 있다.

글로벌 화장품기업인 로레알은 세계 최대의 소비자 가전 및 기술 전시회인 CES(Consumer Electronics Show) 2021에서 ‘맞춤형 립 메이크업 제조 시스템’, ‘즉석 토너 패드 제조 장치’ 등을 전시했다.¹⁵⁾ 이 밖에도 로레알은 환경 혁신기업과 공동 개발한 지속가능한 헤어케어 시스템 ‘로레알 워터 세이버’, 인공지능 기반의 가정용 개인 맞춤형 화장품 디바이스인 ‘페르소’(PeSrso)등을 선보였다. 에스티로더의 ‘아이매치 셰이드 엑스퍼트’는 카메라로 피부톤을 분석해 맞춤형 셰이드를 찾아주는 동시에 티 피부보다 어둡거나 밝거나, 또는 쿨톤이거나 웜톤이길 원하는 취향별 셰이드를 실패 없는 범위 내에서 골라준다. 랑콤은 혁신적인 뷰티 테크놀로지를 경험할 수 있는 과학적인 피부 진단기기 서비스를 제공하고 있다. 매장 내에서 ‘스킨스크린(SKIN SCREEN)’, ‘유스 파인더(YOUTH-FINDER)’서비스, AI, 클라우드 서비스, 사물인터넷(IoT)을 접목한 기술을 통해 소비자들의 맞춤 피부 진단과 니즈에 맞는 제품을 추천해준다.

글로벌 색조화장품기업인 맥은 ‘TRY IT ON’ AR 체험 서비스를 통해 200여 가지 이상의 컬러 및 텍스처 조합을 립이나 아이 메이크업에 적용할 수 있는 사실적 시뮬레이션이 가능한 서비스를 제공한다. 또한 스마트폰 앱(App)을 통해 색조 화장품을 테스트하고 온라인 매장에서 쉽게 구매까지 할 수 있다.

14) 정부의 ‘K-뷰티 혁신 종합전략 발표’ (‘20.1.27)에서 개념을 인용

15) 2020년 화장품산업분석보고서,한국보건산업진흥원, 23p.

국내에서는 2019년 정부가 K-뷰티를 새로운 신성장 동력으로 육성하고, 수출 3위 국가로의 도약을 위한 “K-뷰티 미래화장품 발전방안”을 발표하였다.¹⁶⁾ 그것의 일환으로 맞춤형 화장품 제도가 지난해에 본격 시행되면서 비로소 맞춤형 화장품 시대가 개화되었다. 3D 프린팅 기술을 활용해 맞춤형 마스크팩을 만들어주는 서비스, 전문 기기로 측정한 피부 상태에 따라 성분을 즉석에서 배합해 만드는 맞춤 세럼 등 피부 측정부터 진단, 제품의 제조까지 원스톱으로 맞춤형 피부솔루션을 연구하고 제공하고 있는 업체가 늘어나기 시작했다. 국내에서의 이러한 맞춤형 트렌드로의 변화는 글로벌 시장에서 입지를 다지는데 효과적인 역할을 할 것으로 판단된다. 향후에는 국내에서도 메타버스의 신기술과 접목과 함께 새로운 트렌드가 자리 잡을 것으로 전망한다.

16) 정부의 “K-뷰티 미래화장품 육성방안 주요대책” (‘19.12.5)

제 2 절 화장품 소비심리와 구매요인

본 절에서는 소비자가 화장품을 구매할 때의 소비심리와 구매요인에 관한 분석을 하고자 한다. 과거 선행연구를 통해 화장품의 소비심리와 구매 유인을 분석하여 브랜드가치와 브랜드이미지의 중요성을 파악하고자 하며, 아울러 브랜드이미지와 소비심리의 상관관계분석을 위한 토대를 구축하고자 한다.

1) 소비자의 화장품 소비심리

현대사회에서 외모에 대한 관심이 늘어나면서, 화장품에 대한 소비는 대중에게 일반적으로 나타나는 현상이다. 외모 관리에 대한 사회적 관심은 유년기부터 시작하는 것으로 나타난다. 초등학교 고학년의 40%가 화장품 사용의 경험이 있었고, 나이가 들어감에 따라 많은 종류의 메이크업을 사용하는 것으로 연구결과¹⁷⁾가 나왔다,

소비자는 경제적, 기능적 효용을 충족시키기 위해서 화장품을 소비하는 경우가 일반적이지만, 사회적, 상징적인 의미에 중점을 두고 소비하기도 한다. 재력을 과시하거나 사회적 지위를 드러내기 위해 제품을 소비하기도 하는데 이를 과시적 소비(Conspicuous Consumption, LaBarbera, 1988)라 한다.¹⁸⁾ 과시적 소비는 타인에게 강한 인상을 남기거나, 사회적 승인을 얻기 위해 이루어진다. 소비자는 이러한 과시적 소비의 일환으로 브랜드를 이용하기도 하는데, 브랜드 사용을 통해 지위나 부를 과시하려는 것은 소비자의 기본적인 욕구 충족이기 때문이다.

김화동 (2012)의 선행연구¹⁹⁾에서 보여주듯이 부유층에만 통용되던 명품에 대한 소유 욕구가 20~30대 소비자들을 중심으로 다양한 차원으로 확대되고 있는 점을 고려할 때, 향후 화장품에 대한 소비심리는 점차 과시적 소비 효용

17) 김주덕. 2017. 『초등학생들의 화장품 사용실태에 관한 연구』. 논문지 7. 381p-390p.

18) LaBarbera, Priscilla A. 1988. The Nouveaux Riches: Conspicuous Consumption and the issue of Self Fulfillment, in Elizabeth

19) 김화동. 2012. 『명품이미지가 브랜드 선호도 및 구매의도에 미치는 영향』. 한국심리학회지 : 소비자 광고 13(3). 431p.

을 충족시키는 방향으로 강화될 것으로 전망된다.

2) 소비자의 화장품 구매 요인

많은 선행연구²⁰⁾와 조사 결과²¹⁾에서 보여주듯이 소비자는 여러가지 요인에 의해 화장품 구매를 결정한다.

첫째, 소비자는 구매하고자 하는 제품의 품질과 기능을 우선적으로 고려한다. 제품이 본인의 피부타입에 적합한지 여부와 촉감 향 등 사용감을 갖췄는지를 파악한다.

둘째, 소비자는 브랜드가치로 제품의 신뢰성을 판단하는 경향이 있다. 선행 논문²²⁾의 결과에서 보여주듯이 기업의 제품이미지는 브랜드를 형성하고 소비자는 기업이 갖고 있는 브랜드 자체의 가치를 바탕으로 제품의 신뢰성을 판단하는 경향이 있다.

셋째, 소비자는 기업이 제공하는 제품의 품질, 선호브랜드 등 이외에 지인이나 제품 후기 등 고객의 선행경험과 구전정보를 중요시한다.²³⁾ 이 같은 구매 행위의 요인에 의해 소비자의 소비패턴은 변화해 왔고, 현재는 디지털과 온라인 기술의 급격한 발전에 따라 마케팅 전략도 변화하고 있다. 소셜미디어를 통한 바이럴마케팅(viral marketing), 제품의 간접 체험을 위한 개인 맞춤형 콘텐츠 개발, 온라인-오프라인 연계 고객 체험 등이 더욱 중요해진 시대가 되었다. 고객은 경험을 통해 소셜미디어 상에 다양한 피드백을 제공하고 있으며, 기업은 고객의 피드백을 바탕으로 제품 개선과 개발에 역량을 쏟고 있다.

20) 이택성. 2012. “화장품 브랜드 이미지가 구매의도에 미치는 영향” 용인대학교 경영대학원 석사학위 논문.12p-41p.

21) 2019년 화장품 소비자 구매행태 조사 (MCR) 분석. 한국방송광고진흥공사 (www.kobaco.co.kr)

22) 장성복,이귀정. 2020.『화장품 브랜드 이미지, 브랜드애착, 브랜드 신뢰가 브랜드 충성도에 미치는 영향. 브랜드 태도의 매개효과 검증』.201p.

23) 장천남,노원희.『SNS상의 온라인 구전정보 특성 및 브랜드이미지가 구매의도에 미치는 영향. 2016. 유통물류정책학회 3-1 .9p-13p.

제 3 절 연령별 화장품 수요특성

본 절에서는 연령별로 화장품에 대한 관심도와 수요특성을 선행 연구를 통해 이론적으로 고찰하고자 한다.

1) 청소년의 화장품 수요특성

나운영과 송선영(2014)²⁴⁾의 연구에 따르면, 여성은 여중생부터는 본인이 화장품을 직접 선택하고 구입한다. 특히 여중생 소비자의 경우는 색조화장품 중 BB크림, 아이라이너, 립스틱 순으로 소비를 많이 하는 것으로 나타났다. 장선미와 김주덕(2014)²⁵⁾은 대다수의 청소년들이 기초화장품을 사용하며, 색조화장품의 사용빈도도 점차 증가하였고, 구매시에는 제품의 효능과 효과를 가장 중요시 생각하였다. 송태임의 연구(2015)²⁶⁾에 의하면 고등학생은 저가 화장품에 대한 브랜드이미지를 긍정적으로 인지하였고, 인터넷과 TV매체의 정보를 적극적으로 활용하는 것으로 나타났다.

2) 20~30대의 화장품 수요특성

국내 여대생의 경우에는 대부분이 평소에 메이크업을 하는 편이고, 화장품 전문점에서 화장품을 구입하는 것으로 분석되었다. 김주덕과 김은지(2013)²⁷⁾의 연구에 의하면 여대생들도 청소년과 마찬가지로 화장품 구매 시 가장 중요하게 생각하는 요인은 제품의 품질이라는 결론을 보여 주고 있다.

24) 나운영, 송선영. 2014. 『여중생의 외모관심도가 화장행동 및 화장품 소비성향에 미치는 영향』, 한국과학예술포럼18. 221p-233p

25) 장선미, 김주덕. 2014. 『청소년들의 화장품 사용실태 및 구매행동에 관한 연구』, 대한화장품학회지40. 56p-88p.

26) 송태임. 2015. 『고등학생의 일반적 생활양식 유형에 따른 저가브랜드 화장품 구매 행동과 뷰티행동 비교 연구』, 한국디자인문화학회지 21.

27) 김주덕, 김은지. 2013. 『여대생들의 메이크업 화장품 사용 실태 및 구매행동에 관한 연구』, 패션과 니트 11. 56p-88p.

홍은실, 성수행(2015)²⁸⁾은 제품의 품질 뿐만 아니라 20~30대 여성의 소비성향에 따른 화장품의 구매행동에 차이가 있음을 밝혔는데, 이는 구매처와 구매시 선택기준이 성향에 따라 달라 질 수 있음을 입증했다.

3) 중장년층의 화장품 수요특성

진란희, 장미혜(2011)²⁹⁾의 40~50대 연구에서 중년 여성은 화장품을 구매 시 품질과 기능을 가장 중요시 하는 것으로 나타났고, 화장품 전문점에서 화장품을 구입하는 경우가 많았다. 또한 기능성화장품에 관심이 많았으며, 기능성화장품을 선택 시 영양과 보습효과를 가장 많이 고려하는 것으로 나타났다.

노년기 여성의 경우 사용하는 기초화장품의 형태는 스킨, 에센스, 로션, 크림 구성의 형태였고, 화장품을 구매할 때 기업이 제공하는 정보와 가족들의 조언 등이 영향을 주는 것으로 나타났다(오정선, 2017).³⁰⁾

4) 연령별 화장품 수요 특성

고희자(2018)³¹⁾의 연구에 따르면, 기초화장품 소비의 경우 스킨과 로션이 모든 연령대에서 수요가 있는 것으로 파악되었다. 수분크림의 경우는 30대에서 사용 빈도가 가장 많았고, 영양크림의 경우에는 50~60대에서 사용빈도가 가장 높았다. 색조화장품의 경우에는 연령별로 제품 수요에 차이가 있었다. 청소년의 경우에는 립스틱의 사용빈도가 가장 높았고, 20~30대의 경우에는 색조화장품을 전체적으로 다양하게 사용하는 경향을 보였다. 40대 이상에서는 피부표현화장품과 립스틱의 사용빈도가 매우 높았다. 색조화장품의 구매처는

28) 홍은실, 성수행. 2015. 『성인여성의 소비성향에 따른 유형분류 및 유형별 화장품 구매의사결정 특성 분석』, 소비자정책교육연구 11. 137p-162p.

29) 진란희, 장미혜. 2011. 『40~50대 여성의 피부관리실 전문화장품과 일반화장품의 사용실태에 따른 인식도』, 한국인체미용예술학회지 12. 113p-126p.

30) 오정선. 2017. 『실버세대 여성들의 기초화장품 사용 및 구매의향에 관한 연구』, 문화교류연구 77p-97p.

31) 고희자. 2018. 『여성의 생애주기별 외모관리행동 및 화장품사용에 대한 연구』, 패션과 니트 16. 11p-13p.

연령별로 다소 차이는 있지만, 전체적으로 화장품 전문매장에서 구입하는 경우가 가장 많은 것으로 나타났다.

제 4 절 화장품 브랜드이미지와 브랜드가치

본 절에서는 소비자의 화장품 수요를 유인할 수 있는 브랜드이미지의 효과와 브랜드가치에 관한 선행연구를 고찰하고자 한다.

1) 브랜드이미지 개념

브랜드란 일반적으로 기업이 판매하는 상품 또는 서비스에 관하여 차별화된 품명, 상징, 명칭 또는 그 집합체를 말한다. 브랜드이미지는 소비자가 특정 제품의 브랜드에 가지고 있는 신념 또는 소비자의 심리적 구조체계라고 볼 수 있으며(kotler 1998)³²⁾, 소비자들이 브랜드에 대해 연상하는 복합적인 이미지(Newman 1957)³³⁾로 정의된다. 브랜드이미지 개념은 1950년대부터 소비자행동연구 및 마케팅에서 중요 개념으로 연구되어 왔고, 제품의 구매행위에 주요 요인으로 간주되어 왔다.

2) 브랜드이미지 효과

기업이 자사제품에 브랜드를 부여하는 것은, 브랜드의 개념에서 언급한 제품 차별화의 목적도 있지만, 소비자의 브랜드충성도 제고와도 무관하지 않다. 브랜드충성도는 브랜드 선택에 있어서 소비자가 어느 특정한 브랜드에 대해 갖는 호의적인 태도가 지속되어 제품에 대해 반복적인 구매가 이루어지는 것을 말한다. 이러한 브랜드충성도는 특히 품질을 사전에 알 수 없는 경우에 두드러지게 작용할 수 있다. 브랜드충성도에 영향을 주는 세부요인으로는 브랜드이미지와 소비자기호의 일치여부, 소비자의 위험 회피적 태도 및 습관적 성향 등을 들 수 있다.

장성복, 이귀정(2020)³⁴⁾ 연구에 따르면, 화장품의 브랜드이미지는 브랜드

32) Kotler,P.1998, Marketing Management - Analysis Planning and Control, 9th, ed, Engle wood Cliffs,NJ : Prentice Hall International inc.

33) Newman,J.W. 1957. Motivation research and Marketing management.

34) 장성복,이귀정. 2020.『화장품 브랜드 이미지, 브랜드애착, 브랜드 신뢰가 브랜드 충성도에 미치는 영

애착, 브랜드신뢰와 매개하여 브랜드충성도에 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자들이 화장품브랜드에 대한 총체적인 연상과 브랜드와의 유대관계, 브랜드에 대한 강한 믿음이 강화될수록 브랜드에 대한 소비자의 호의적인 태도가 높아지며 이는 브랜드충성도를 높이는 효과가 있다는 것이다.

기업 입장에서 브랜드충성도는 신제품을 출시할 때 동일한 브랜드를 사용함으로써 마케팅비용의 절감효과와 구전효과에 의한 판매 증가를 동시에 확보할 수 있는 중요 요인이다. 브랜드이미지에 대한 긍정적인 감정과 애착을 유지하는 전략이 화장품 기업의 마케팅 전략에도 매우 중요한 요인으로 부각될 수 있다.

3) 브랜드가치 개념

현대적인 의미에서 브랜드란 상품이나 서비스를 공급하는 자가 다른 경쟁자와 구별해서 표시하기 위해 사용하는 독특한 명칭, 용어, 상징, 디자인 혹은 이들의 조합으로 정의한다(Aaker, 1996), (Keller, 1998).³⁵⁾ 심리학자들은 가치가 개인의 궁극적인 목표, 삶의 방식 등과 관련이 깊어 제품 구입과 같은 특정의 행동양식에도 영향을 미친다고 주장한다. 과거 선행연구에 의하면 가치는 인간행동의 내적기준이 되고 개인의 행동을 정당화시켜주는 기준이 되기도 한다(이영일, 2009).³⁶⁾

일반적으로 소비자에게 전달된 가치는 소비자의 욕구를 충족시키는 제품이나 서비스의 전반적인 능력에 대한 소비자의 인지도 평가를 의미한다. 이러한 측면에서 브랜드의 가치는 소비자에 전달되는 특정 브랜드를 소비자가 자산의 욕구를 충족하는 정도로 평가한 것으로 정의할 수 있다.

선행연구에 의하면 이러한 브랜드의 가치는 소비자의 특정브랜드에 대한

향. 브랜드 태도의 매개효과 검증』. 207p.

35) Aaker,D,A.1996. Measuring Brand Equity Across Products and Markets, California Management Review, 38(Spring).

Keller,K,L.1998. Strategic Brand Management-Building Measuring and Managing Brand Equity, Prentice Hall.

36) 이영일. 2010.『소비상황에 따른 소비자의 브랜드 학습방법에 관한 학습방법에 관한 탐색적 연구』.기업과 혁신연구 123p-138p.

기대 또는 소비자가 브랜드를 통해 획득한 가치로 통합된 개념이며, 경쟁 우위적인 관점에서 측정하는 것이 중요하다(이택성, 2012).³⁷⁾

4) 브랜드이미지와 브랜드가치 관계

선행연구에 의하면 브랜드이미지는 브랜드가치에 긍정적인 영향을 미친다(이택성, 2012).³⁸⁾ 브랜드이미지는 소비자가 해당제품을 구입하는 기준이 되기 때문에 기업의 입장에서는 브랜드의 긍정적인 이미지 창출은 매우 중요하다. 과거보다 경쟁이 더욱 치열해진 현대 상황에서는 제품의 품질과 가격보다는 차별화된 브랜드이미지가 더욱 중요해지고 있다는 연구결과도 있다(김혜진, 2005).³⁹⁾

소비자가 평가하는 브랜드의 인지정도 즉 브랜드가치가 제품구입을 제공하는 최초의 원인이 될 수 도 있고, 지속적으로 구매할 수 있는 브랜드충성도를 만들어 내기도 한다. 많은 기업들이 마케팅 활동에서도 브랜드가치를 제고할 수 있는 브랜드이미지 연구에 몰입하는 이유가 여기에 있다고 볼 수 있다.

37) 이택성. 2012. “화장품 브랜드 이미지가 구매의도에 미치는 영향” 용인대학교 경영대학원 석사학위 논문.12p-41p.

38) 이택성. 2012. “화장품 브랜드 이미지가 구매의도에 미치는 영향” 용인대학교 경영대학원 석사학위 논문.12p-41p.

39) 김혜진. 2005. “브랜드이미지가 구매의사 결정에 미치는 영향에 관한 연구”, 동국대학교 경영대학원 석사학위 논문.

제 3 장 실 증 분 석

본 장에서는 2장에서 연구한 화장품의 수요와 브랜드이미지에 관한 기존 이론을 실제 국내기업이 어떻게 실제에 적용하는지를 실증분석을 통하여 연구하고자 한다.

제 1절에서는 국내화장품기업의 대표 기업인 (주)LG생활건강의 브랜드이미지 전략에 대한 사례를 통해 브랜드이미지 구축을 위한 제품라인과 마케팅 전략을 분석하고자 한다.

제 2절부터 제 4절까지는 실증모형을 설계하고 (주)LG생활건강의 브랜드이미지 전략이 브랜드가치와 소비심리에 미치는 영향을 검증하고자 한다.

제 1 절 (주)LG생활건강의 브랜드이미지 전략 사례

본 절에서는 국내 화장품시장 1위 업체인 (주)LG생활건강의 브랜드이미지 전략을 실증사례를 통해 분석하고자 한다.

(주)LG생활건강은 지난해 코로나 19 사태에도 불구하고 어려운 사업 환경속에서 원칙을 지키는 치열함과 새로운 수요에 빠르게 대처하는 기민함을 보였다. 고급이미지를 지향하는 차별화된 제품라인으로 지난해 매출 7조 8445억원, 영업이익 1조 2,209억원 등 사상 최대의 실적⁴⁰⁾을 달성하여 16년 연속 성장을 보이고 있다. (주)LG생활건강은 2021년에도 사상 최대 실적을 이어가고 있다. 지난해 2월부터 지속된 코로나 19사태 여파에도 불구하고 럭셔리 화장품 브랜드에 대한 높은 고객선호도를 기반으로 매출이 꾸준한 성장세를 이어 갔다. 실제 화장품 사업의 1분기 매출은 10.1% 증가한 1조 4,908 억을 기록했고, 영업이익은 전년 동기 대비 14.1% 증가한 3,061억을 기록하였다. 칸타월드패널⁴¹⁾ 데이터에 따르면 (주)LG생활건강의 럭셔리 화장품 시장점유율은 2018년 24.1%, 2019년 25%, 2020년 29.7%로 과거 3년간 꾸준한 성장세를 보이고 있다. 화장품 업계에서는 (주)LG생활건강이 타사와 달리

40) LG생활건강 2020년 4분기 사업보고서 (금융감독원 전자공시시스템 <https://dart.fss.or.kr>)

41) 글로벌 마케팅 리서터 기업 칸타(KANTAR) 월드패널 (<https://www.kantarworldpanel.com>)

과거 수년간 꾸준히 ‘럭셔리브랜드’ 이미지 구축과 고급화 전략을 고수한 결과라고 평가하고 있다.

[표 3-1] (주)LG생활건강의 21년 1분기 경영실적 현황
(단위: 억원 %)

사업 전체			Total Beauty (화장품 사업)		
구분	금액	성장률 (yoy)	구분	금액	성장률 (yoy)
매출	20,387	7.4%	매출	14,908	10.1%
영업이익	3,706	11.0%	영업이익	3,061	14.1%
당기순이익	2,588	10.5%			

출처 : (주)LG생활건강 2021년 1분기 사업보고서

1) (주)LG생활건강의 대표 브랜드⁴²⁾

1947년 럭키크림 사업 이후, 1984년 드봉 브랜드로 재출발한 화장품사업은 매년 40% 이상의 높은 신장률을 보이며 빠르게 성장하여 현재는 국내 최고 수준의 화장품 회사로 부상했다. 특히, 1993년에는 국내 최초로 CGMP (우수 화장품 제조 및 품질 규정) 적격업체로 승인 받으면서 세계 유명 화장품과 어깨를 나란히 할 수 있는 우수한 품질의 화장품을 생산함으로써, (주)LG생활건강 화장품이 세계적인 브랜드로 성장하게 되었다. 또한, ‘후 스파펠리스’로 대표되는 고객 상담실을 개설하고 운영하는 등 국내 화장품 업계에 새로운 고객만족경영의 시대를 이끌고 있다. 즐기세포 컨셉의 ‘오뮴’, 차별화된 한방 컨셉의 ‘후’, 순수 자연발효 기술 및 메디컬 허브의 컨셉과 효능을 담은 ‘숨’과 ‘빌리프’ 등 프레스티지 화장품의 브랜드 컨셉을 더욱 명확히 하였다. 이렇게 제품 포트폴리오를 강화시키는 동시에 브랜드샵 최강자인 ‘더페

42) LG생활건강 홈페이지 내용 재구성 (<https://www.lghnh.com>)

이스샵'을 인수하여 브랜드이미지를 성공적으로 정착시켰다.

현재 (주)LG생활건강의 화장품 핵심브랜드는 ‘후’, ‘숨’, ‘오휘’, ‘빌리프’로 압축된다. 궁중이미지의 ‘후’ 브랜드를 시작으로 ‘오휘’, ‘숨’, ‘빌리프’ 등 모든 브랜드에서 고급이미지를 부각시킨 것이 핵심 전략이며, 현재까지 시장에서 성공적으로 평가되고 있다.

[표 3-2] (주)LG생활건강의 대표 화장품브랜드⁴³⁾

브랜드명	후	오휘	숨	빌리프
브랜드 이미지		 오휘 넘버원 에센스	 숨37° 시크릿 에센스	 빌리프 모이스춰라이징밤
제품 라인	- 천기단 - 공진향 - 환유 - 비첩 등	- 더 퍼스트 - 넘버원시리즈 - 프라임시리즈 - 엘티밋커버스	- 시크릿 - 숨마 - 로시크숨마	- 더 트루 크림 - 모이스춰 밤 - 클래식 시리즈
제품 특징	- 한방화장품 - 황후 이미지 - 명품이미지	- 줄기세포컨셉 - 감성피부과학 - 고급스러움	- 발효화장품 - 귀족 컨셉 - 우아함	- 천연허브방식 - 현대적 감각 - 세련되고 심플
가격대	초고가	고가	중고가	중저가
타겟 고객층	중장년	40- 50대	30- 40대	10대 - 30대
타겟 마켓	중국 등 아시아	유럽/아시아	유럽	미국/아시아

출처 : (주)LG생활건강 홈페이지 Beautiful Section

가) 궁중력서리 화장품 ‘후’

화장품 ‘후’는 초고가 브랜드로서 궁중의 황후의 이미지를 상징하는 명품

43) (주)LG생활건강 홈페이지 내용 재구성 (<https://www.lghnh.com>)

이미지를 지향한다. ‘천기단’과 ‘공진향’, ‘환유’, ‘비첩’으로 이어지는 고가라인을 강화해 글로벌 명품이미지를 구축하고 있다.



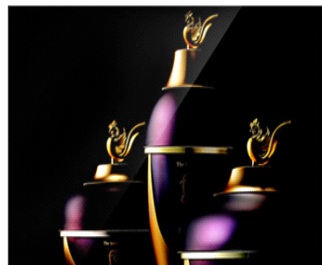
천기단

피부의 겉과 속을 다스리는 후의 최고급 기초 라인



공진향

왕과 왕후에게 바쳐졌던 천상의 궁중비방 공진비단과 산삼동충하초 성분으로 피부를 다스리는 후의 기초 라인



환유

성분과 배합의 기적, 본초배위론을 통해 탄생한 후의 불후의 명작



비첩

피부 스스로 살아나는 힘을 주는 왕후의 비방으로 탄생한 후 스페셜 라인

[그림 3-1] 브랜드 ‘후’의 제품라인

출처 : (주)LG생활건강 홈페이지(<https://www.lghnh.com>)

나) 감성적 피부과학 화장품브랜드 ‘오ହି’

오ହି는 서양의 과학적이면서 귀족적인 이미지를 부각시킨 브랜드이다. 고가라인인 ‘더 퍼스트’의 높은 인기에 힘입어 신제품과 스페셜에디션 출시 등 차세대 브랜드로서 경쟁력을 높이고 있다. 특히, 오히의 새로운 럭셔리 메이크업 라인인 ‘더 퍼스트 제너츄어베이스 메이크업’에는 더 퍼스트 제너츄어의 독자성분인 ‘시그니취 29 셀TM’ 성분과 피부에 빛을 더하는 ‘쥬얼 파우더 콤플렉스TM’ 성분이 담겨있으며, 귀족의 미용법으로 알려진 화밀공법으로 완성되면서 오히 브랜드의 주력제품으로 부각되고 있다.



더 퍼스트 심-마이크로 에센스



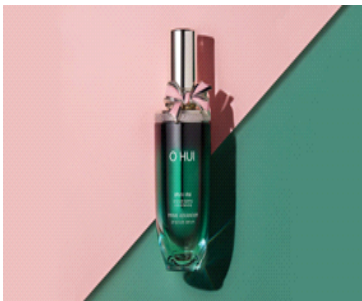
더 퍼스트 다이안테인 크림



프라임 어드벤서 앰플세럼



얼티밋 커브스틱 파운데이션



[그림 3-2] 브랜드 ‘오휘’의 제품라인

출처 : (주)LG생활건강 홈페이지(<https://www.lghnh.com>)

다) 자연 발효화장품 브랜드 ‘숨’의 제품라인

자연의 생명에너지, 빛과 소리의 흐름을 담은 공법 즉, ‘리듬발효’ 공법의 ‘시크릿’이 ‘숨’의 대표 제품이다. 또한, 고대로부터 지켜온 발효비법을 표방하는 ‘로시크숨마’와 ‘이화곡’ 발효를 전통피부공법과 접목해서 10년 만에 업그레이드한 수분 라인 워터-폴 시리즈가 주력라인을 구성하고 있다.



시크릿에센스+시크릿스타에셋스



워터폴젤크림 이화곡에디션



로시크숨마 엘릭서 에센스시크리티



숨마 엘릭서에센스



[그림 3-3] 브랜드 ‘숨’의 제품라인

출처 : (주)LG생활건강 홈페이지(<https://www.lghnh.com>)

라) 천연허브화장품 브랜드 ‘빌리프’

‘빌리프’는 심플하면서도 세련된 이미지를 전달하는 브랜드이다. 젊은 층의 수요를 겨냥한 브랜드이며, ‘폭탄크림’과 ‘더 투르크림/모이스춰 라이징 밤’ 등의 수분화장품 세트는 현대적인 감각의 이미지를 구축했다는 평가를 받고 있고 있다. 브랜드 중에서 비교적 저가이지만 고급이미지와 심플한 이미지를 부각시키고 있다.



더 투르크림 아쿠아 밤



빌리프 슈퍼 드랍스



스트레스 슈터



맨올리지102스마트 모이스춰 익스트림





[그림 3-4] 브랜드 ‘빌리프’의 제품라인

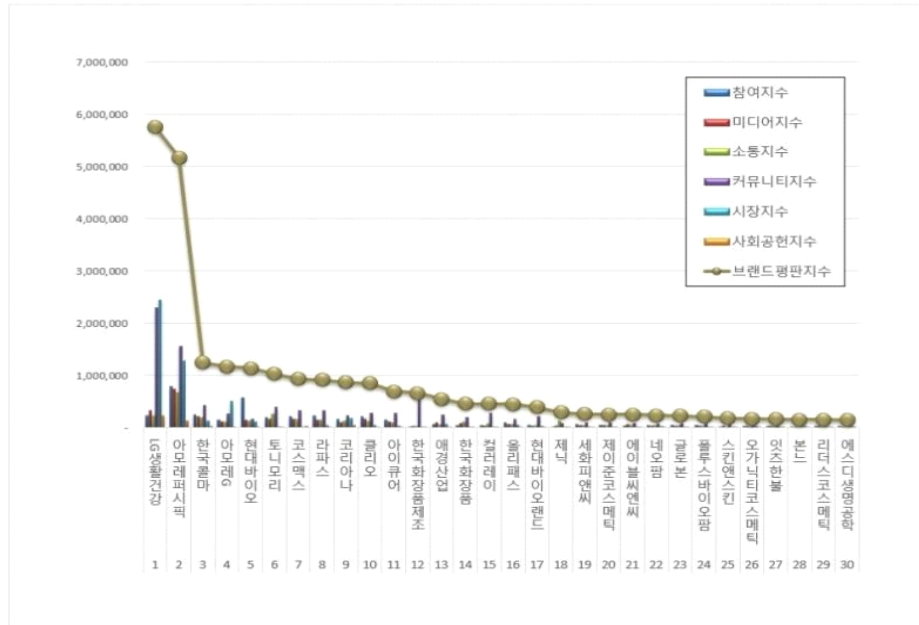
출처 : LG생활건강 홈페이지(<https://www.lghnh.com>)

2) 고급이미지 부각과 브랜드평판 제고

(주)LG생활건강의 제품라인은 한류이미지 부각과 고급화 전략을 추구한다. 브랜드 ‘후’를 시작으로 글로벌 브랜드가 흉내 낼 수 없는 ‘궁중한방’ 이미지로 차별화에 성공하였고 ‘빌리프’는 궁중한방 이미지에 젊은 감각 중심의 심플함을 가미하여 전통이미지와 현대감각을 혼합하는 이미지전략을 구사하고 있다. 실제 ‘후’와 ‘숨’ 등 럭셔리 화장품이 중국에서 큰 인기를 끌며, 럭셔리 화장품 부문의 영향력이 매년 커지고 있다. 이러한 럭셔리 브랜드전략의 일환으로 프랑스 화장품회사 코티와 합작하여 영국 명품 브랜드인 버버리의 뷰티브랜드인 ‘버버리뷰티’도 수입 판매할 예정이다. 이는 버버리의 전통적인 고급스러움을 (주)LG생활건강의 고급이미지와 접목한 전략으로 판단된다.

이러한 브랜드이미지 전략에 힘입어 (주)LG생활건강은 2021년 10월에도 국내 평판지수인 미디어지수, 소통지수, 시장지수에서 전체 1위를 기록하였다. 이는 한국기업평판연구소⁴⁴⁾가 빅데이터를 기반으로 21년 10월에 진행된 결과이며 기업의 이미지가 소비자에게 압도적으로 좋은 평판을 주고 있는 것으로 볼 수 있다.

44) <http://brikorea.com>



[그림 3-5] 2021년 10월 브랜드평판지수⁴⁵⁾

출처 : 한국기업평판연구소

한국기업평판연구소는 국내 화장품 상장기업에 대한 브랜드 빅데이터 평판분석을 하고 있다. 최근의 조사는 2021년 9월 19일부터 10월 19일까지의 화장품 상장기업 브랜드 빅데이터 26,532,535개를 분석하는 방식으로 이루어졌다. 브랜드에 대한 평판은 브랜드에 대한 소비자들의 활동 빅데이터를 참여가치, 소통가치, 소셜가치, 시장가치, 재무가치로 나누게 된다. 이러한 가치를 바탕으로 화장품 상장기업 브랜드평판지수는 참여지수, 미디어지수, 소통지수, 커뮤니티지수, 시장지수, 사회공헌지수를 산출하게 된다.

브랜드평판지수는 소비자들의 온라인 습관이 브랜드 소비에 큰 영향을 끼친다는 것을 찾아내서 브랜드 빅데이터 분석을 통해 만들어진 지표를 통해 브랜드에 대한 긍부정 평가, 미디어 관심도, 소비자의 참여와 소통량, 소셜에서의 대화량으로 측정된다.

45) ‘브랜드평판지수’는 국내 한국기업평판연구소가 국내 최초로 빅데이터를 기반으로 한 브랜드평판자료를 활용하여 소비자의 욕구를 기업 기관에 직접 전달하여 기획, 생산 유통까지 반영한 시스템.

2021년 10월 화장품 상장기업 30위 브랜드평판 순위는 LG생활건강, 아모레퍼시픽, 한국콜마, 아모레G, 현대바이오, 토니모리, 코스맥스, 라파스, 코리아나, 클리오, 아이큐어, 한국화장품제조, 애경산업, 한국화장품, 컬러레이, 올리패스, 현대바이오랜드, 제닉, 세화피앤씨, 제이준코스메틱, 에이블씨앤씨, 네오팜, 글로본, 폴루스바이오팜, 스킨앤스킨, 오가닉티코스메틱, 잇츠한불, 본느, 리더스코스메틱, 에스디생명공학 순으로 분석되었다.

(주)LG생활건강 브랜드는 참여지수 226,058 미디어지수 328,873 소통지수 234,755 커뮤니티지수 2,288,498 시장지수 2,448,518 사회공헌지수 236,102가 되면서 브랜드평판지수 5,762,804로 분석되었다. 지난 9월 브랜드평판지수 6,045,016과 비교하면 4.67% 하락했지만, 여전히 8월 이후 3개월 연속 부동의 1위를 기록하고 있다.

[표 3-3] 21년 3분기 브랜드 평판지수 추이

2021년 07월 19일			2021년 08월 18일			2021년 09월 15일		
순위	브랜드	브랜드평판지수	순위	브랜드	브랜드평판지수	순위	브랜드	브랜드평판지수
1	아모레퍼시픽	5,566,941	1	LG생활건강	6,769,521	1	LG생활건강	6,045,016
2	LG생활건강	4,989,456	2	아모레퍼시픽	4,737,576	2	아모레퍼시픽	4,903,413
3	한국콜마	1,828,165	3	한국콜마	1,653,931	3	한국콜마	1,413,279
4	현대바이오	1,764,355	4	아모레G	1,364,305	4	아모레G	1,240,104
5	아모레G	1,652,900	5	코스맥스	1,041,783	5	코스맥스	1,103,078
6	코스맥스	1,302,990	6	아이큐어	1,038,584	6	라파스	964,156
7	올리패스	1,099,162	7	현대바이오	958,325	7	현대바이오	948,768
8	아이큐어	1,024,486	8	올리패스	874,828	8	클리오	927,480
9	토니모리	987,632	9	토니모리	826,740	9	아이큐어	909,309
10	클리오	950,456	10	클리오	766,355	10	토니모리	830,091
11	애경산업	754,945	11	제이준코스메틱	679,412	11	코리아나	794,048
12	에이블씨앤씨	716,878	12	애경산업	657,076	12	올리패스	680,144
13	코리아나	664,737	13	코리아나	603,583	13	애경산업	573,201
14	브이티자엠피	518,416	14	라파스	548,834	14	제이준코스메틱	468,442
15	한국화장품제조	436,523	15	씨티케이	533,836	15	한국화장품	465,874
16	한국화장품	393,022	16	한국화장품	425,014	16	현대바이오랜드	429,712
17	제이준코스메틱	385,708	17	현대바이오랜드	388,878	17	세화피앤씨	385,664
18	현대바이오랜드	384,750	18	브이티자엠피	352,606	18	씨앤씨인터내셔널	342,737
19	씨앤씨인터내셔널	364,251	19	에이블씨앤씨	340,938	19	오가닉티코스메틱	323,957
20	잇츠한불	360,563	20	영글우드랩	282,434	20	한국화장품제조	315,977
21	글로본	339,250	21	컬러레이	274,511	21	에이블씨앤씨	303,239
22	영글우드랩	332,564	22	네오팜	273,335	22	영글우드랩	296,601
23	리더스코스메틱	314,239	23	글로본	248,372	23	자인코스메틱	294,301
24	네오팜	311,308	24	잇츠한불	243,961	24	제닉	291,219
25	코스메카코리아	298,680	25	씨앤씨인터내셔널	237,688	25	컬러레이	282,146
26	라파스	289,169	26	스킨앤스킨	234,529	26	네오팜	281,002
27	본느	282,262	27	코스메카코리아	204,255	27	리더스코스메틱	275,981
28	자인코스메틱	270,920	28	제닉	187,361	28	브이티자엠피	275,802
29	스킨앤스킨	244,128	29	선진뷰티사이언스	174,028	29	잇츠한불	265,178
30	에스디생명공학	233,290	30	본느	169,392	30	글로본	262,800

출처 : 한국기업평판연구소

아울러 세계적인 권위의 2020 다우존스 지속가능경영지수(Dow Jones

Sustainability Indices, DJSI⁴⁶⁾) 평가에서 ‘월드’지수 부문에 (주)LG생활건강은 국내 최초이자 유일하게 3년 연속 편입되었고, 아시아퍼시픽 등급에 11년 연속하여 편입되는 등 세계적으로 인정받는 기업으로 성장하였다.

3) 브랜드마케팅 전략과 해외시장의 개척

(주)LG생활건강은 글로벌브랜드의 입지를 강화하고자 국내는 물론 세계 각국에 브랜드이미지 구축을 위한 마케팅 전략을 꾸준히 구사하고 있다. 이로 인해 국내에서는 브랜드선호도 1위 화장품기업의 이미지를 달성하였고, 중국 등 아시아와 미국 등 북미에 이어 유럽 600 여개 매장을 통한 브랜드이미지를 확고히 하고 있다. 글로벌 각국에서 온라인과 오프라인의 병행한 판매 전략이 강화되고 있는 추세에서 (주)LG생활건강의 ‘브랜드의 글로벌화’ 전략은 현대적 마케팅 추세에 매우 적합한 전략이라고 판단된다.

가) 브랜드마케팅 전략

(주)LG생활건강의 브랜드마케팅의 핵심은 고급스러움의 강조이다.고가 제품라인인 ‘후’에서부터 중저가 제품라인인 ‘빌리프’까지 모든 브랜드에 고급 이미지를 부각시키고 있다. 국내의 경우 신사동 가로수길의 팝업스토어 운영 등 브랜드 알리기에 주력해왔고, 광화문 명동 등 5개 지역에서 꾸준히 옥외 광고를 진행하였다. 이러한 럭셔리 브랜드전략을 바탕으로 롯데, GS, 현대 백화점 등 대다수의 판매처와 온라인 쇼핑 제휴를 맺고 활발한 브랜드마케팅을 전개하고 있다. 최근에는 코로나19 사태 이후 음원회사인 NHN벅스와 제휴를 맺고 벅스 이용자에게 수분폭탄 등 각종 이벤트, 증정회 등을 개최하여 코로나사태 이후 비대면 마케팅을 더욱 강화하고 있다.

46) 미국 S&P Dow Jones Indices와 RobecoSAM사가 개발하여 1999년부터 전세계 2,500개 기업을 대상으로 기업의 지속가능성을 평가하는 기법. 국내는 2009년부터 여나 Korea를 개발하여 매년 평가결과를 공개하고 있다. 기업의 재무적정보 뿐만 아니라 사회적, 환경적 성과 가치를 종합적으로 고려하여 평가하는 모델이다. <https://djsi.or.kr>

▶ belif 구입처



[그림 3-6] (주)LG생활건강 화장품의 온라인판매 제휴 현황

출처 : (주)LG생활건강 홈페이지(<https://www.lghnh.com>)

나) 중국 마케팅 강화

중국시장에서는 상하이의 빠바이판, 주광, 북경의 SKP 등 중국 대도시의 최고급 백화점을 중심으로 현재 200여개의 매장을 운영하고 있다. 중국대도시 백화점에서 브랜드 홍보행사를 실시하였고, VIP를 초청하여 뷰티클래스 등 중국내 상위 5% 고객 공략을 위한 다양한 마케팅 활동을 추진하고 있다. 2017년부터 중국베이징에서 “궁중연향 인 베이징”을 개최하여 브랜드 홍보 및 궁중 문화를 널리 전파 중에 있다. 중국에서의 홍보전략의 핵심은 중국 최대 쇼핑 축제인 ‘광군제’⁴⁷⁾에서의 홍보활동이다. 럭셔리 화장품 패키지인 ‘후’, ‘숨’, ‘오휘’, ‘빌리프’, ‘VDL/CNP’ 6개의 브랜드로서 2020년 전년대비 174% 성장한 2,600억원의 매출을 기록하는 등 중국시장에서의 마케팅은 활발하게 진행 중에 있다. 특히, 브랜드 중에서 ‘빌리프’는 젊은 층에게 심플함과 자연스러움을 호소하여 전년대비 153%의 매출 성장을 기록하는 등 차세대 히트브랜드의 가능성을 보여주고 있다.

47) 중국의 비공식적 기념일로서 미국의 ‘블랙 프라이데이’처럼 중국의 할인판매 행사이다. 매년 11월11일에 시작된다.



[그림 3-7] 중국 광군제 옥외 광고판

출처 : (주)LG생활건강 홈페이지(<https://www.lghnh.com>)

다) 북미시장의 개척

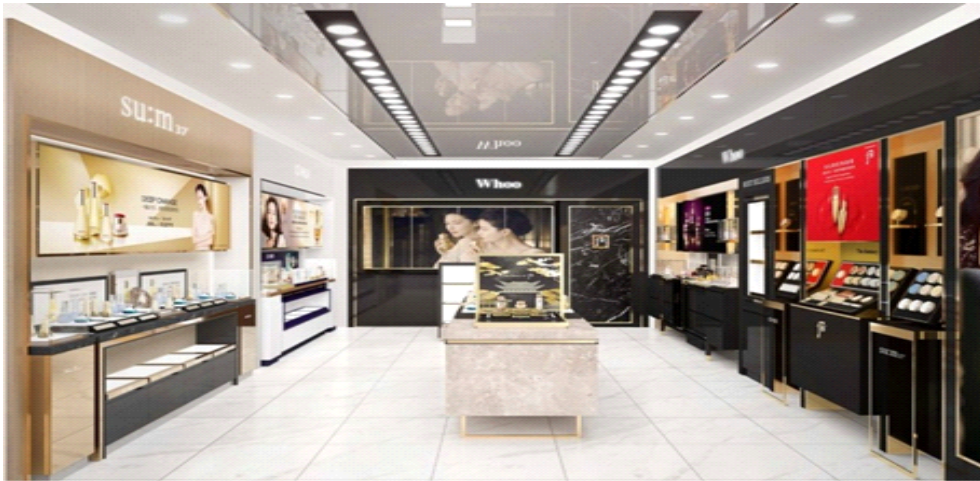
(주)LG생활건강은 2015년 미국시장에 진출한 이후 뉴욕과 보스턴 등 미국 동 서부 주요도시 400여개 매장에 입점 운영하고 있다. 특히, ‘벨리프’는 미국소비자에게 허브화장품의 장점과 가격메리트가 부각되면서 향후 높은 성장성 전망이 예상되고 있다.

미국 화장품 전문점 ‘얼타의 온/오프라인 매장에서 다른 제품과 달리 단독 선반에 진열되는 등 제품성과 차별성을 인정받은 것을 시작으로 현재는 전국 300여개의 점포에 입점하여 주요 제품라인을 판매하고 있다.

최근 (주)LG생활건강이 글로벌제약사인 글락소스미스클라인(GSK)로부터 더마화장품 ‘피지오겔’의 북미-아시아 사업권을 인수하여 사업을 전개하고 있는 것도 북미시장에서의 새로운 기회로 평가받고 있다. (주)LG생활건강은 이미 2019년 8월 ‘더 에이본 컴퍼니(The Avon Company)’를 인수하며 미주

시장 진출의 디딤돌을 마련한 후 턴어라운드 성공한 바 있다. 미국시장에서는 모바일로 생생한 제품 체험과 주문까지 가능한 디지털 카탈로그를 선보이는 등 디지털 트랜스포메이션을 통해 기존의 판매 방식을 혁신하고 있다.

캐나다 시장의 진출 및 운영방식도 매우 긍정적이다. 2020년 11월부터 럭셔리 플래그십 스토어 1호점 오픈을 시작으로 캐나다 지역에 공식적으로 진출을 꾀하였다. 캐나다 시장 진출은 중국 의존도를 줄이기 위한 해외시장 다변화의 일환이며, 여타 시장과 마찬가지로 기저에 럭셔리이미지를 우선적으로 부각한다는 전략이 깔려있다. ‘후’, ‘숨’, ‘오휘’의 럭셔리 라인과 ‘빌리프’의 심플함을 체험할 수 있는 3D렌더링 매장을 통해 고객에게 다가가고 있다.



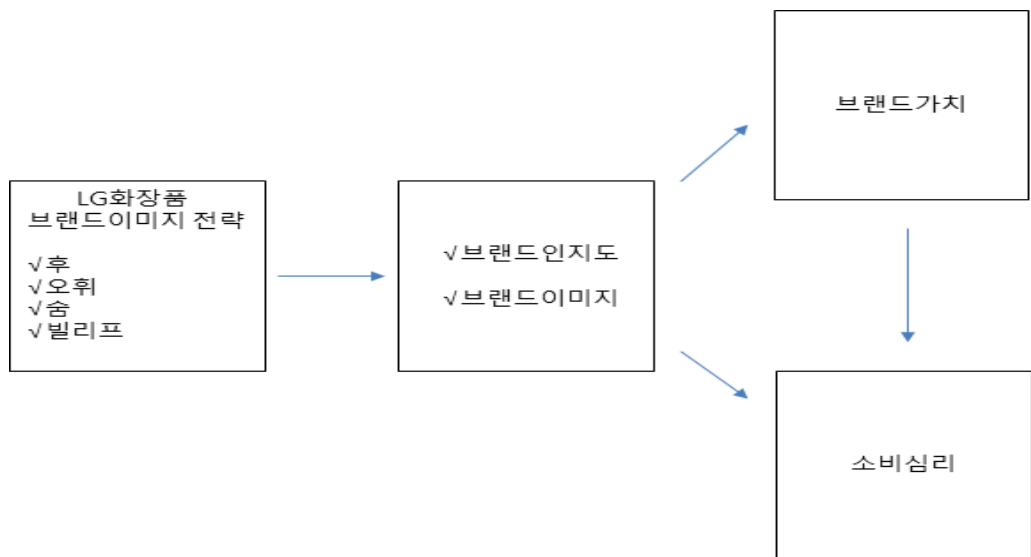
[그림 3-8] 캐나다에 입점한 3D렌더링 매장의 모습

출처 : (주)LG생활건강 홈페이지(<https://www.lghnh.com>)

제 2 절 연구모형과 가설의 설정

1) 연구모형의 설계

본 절에서는 제 1절의 실증사례를 토대로 하여 (주)LG생활건강으로 대표되는 국내화장품 기업의 브랜드이미지 전략이 어떠한 효과를 나타냈는지를 검증하는 방식으로 연구를 진행하고자 한다. 이를 위해서 국내기업의 브랜드 이미지 전략이 브랜드가치를 제고하고, 소비자의 소비심리에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설을 세우고 이를 검증하는 방식으로 모형을 설계하였다.



[그림 3-9] 연구모형

2) 연구가설의 설정

이론적 고찰에서의 선행연구와 연구모형을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정한다.

〈가설 1〉 (주)LG생활건강 화장품 브랜드이미지 전략은 시장세분화 전략과

브랜드인지도 제고 이론에 부합할 것이다.

〈가설 2〉 (주)LG생활건강 화장품 브랜드이미지가 브랜드가치 제고에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

〈가설 3〉 (주)LG생활건강 화장품 브랜드이미지가 소비심리에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

〈가설 4〉 제고된 브랜드가치가 소비심리에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

제 3 절 연구 방법

1) 자료의 수집과 분석방법

본 연구의 조사대상은 국내에 거주하고 화장품에 관심 있는 인원 332명을 대상으로 자기기입식 설문조사 방식으로 진행하였다.(주)LG생활건강의 핵심 브랜드인 ‘후’와 ‘오희’, ‘숨’ 중저가 브랜드인 ‘빌리프’를 대표 브랜드로 선정하였다. 조사기간은 2021년 10월 25일부터 11월 8일까지 SNS⁴⁸⁾를 통해 2주간 진행하였다. 이 중에서 불성실한 응답 3명을 제외한 329명의 설문내용을 최종적인 데이터로서 분석하였다. 해당 데이터는 SPSS 통계패키지(ver26)를 이용하여 빈도분석, 차이분석, 요인분석 및 회귀분석을 실시하였다.

2) 변수의 조작적 정의와 측정도구

본 연구에서는 LG생활건강의 주요브랜드를 설문대상자가 선정하게 하고 선택된 브랜드가 주는 이미지를 연상하는 방식으로 구성하였다. LG생활건강의 브랜드인지도는 박지혜⁴⁹⁾의 연구에서 나온 문항을 (주)LG생활건강의 브랜드에 맞게 수정하였다. 측정문항은 총 10개로 구성하여, 문항은 5점 리커트형 척도를 사용하여 측정하였다.

브랜드이미지는 ‘소비자가 특정 브랜드에 대해 가지고 있는 기억속의 모든 연상’(장성복,이귀정 2020)⁵⁰⁾으로 정의하고 브랜드이미지를 측정하기 위한 도구는 이택성(2012)⁵¹⁾, 안태영(2017)⁵²⁾, 신기원(2018)⁵³⁾ 등의 선행연구에서

48) 네이버 오피스 폼 (NAVER Office Form, <https://office.naver.com>) 설문조사 이용

49) 박지혜. 2017. “화장품 브랜드, 제조사, 광고모델 인지도가 제품과 온라인 사용 후기 신뢰도 및 구매 의도에 미치는 영향”.경희대학교 대학원 의상학과 박사학위 논문. 93p-116p

50) 장성복,이귀정. 2020.『화장품 브랜드 이미지, 브랜드애착, 브랜드 신뢰가 브랜드 충성도에 미치는 영향. 브랜드 태도의 매개효과 검증』. Journal of Cultural & Design,200p-203p.

51) 이택성. 2012. “화장품 브랜드 이미지가 구매의도에 미치는 영향” 용인대학교 경영대학원 석사학위 논문.12p-41p.

52) 안태영. 2017. “뷰티서비스산업의 SNS 광고속성이 광고가치, 광고태도, 브랜드이미지 그리고 구매의도에 미치는 영향”. 동양대학원 경영학과 박사학위 논문. 89p-90p

사용된 10개 문항을 논문에 맞게 수정하였다.

브랜드가치는 소비자의 특정브랜드에 대한 기대 또는 소비자가 브랜드를 통해 획득한 가치로 통합된 개념(2012, 이택성)으로 정의하고 광려(2012)⁵⁴⁾, 이택성(2012), 신기원(2018)⁵⁵⁾ 등의 연구에서 사용한 6개 문항을 수정하여 사용하였다.

소비심리는 이택성(2012) 등의 연구에서 사용된 단순한 화장품 구매 개념이 아닌 사용개념으로 수정하여 사용하였다, 즉, 선행연구에서 보여준 구매의도와 고객몰입⁵⁶⁾이라는 개념을 소비심리라는 경제적인 의미로 변형하여 사용하였고, 기존 사용된 4개 문항을 10개로 확대하여 수정하였다.

[표 3-4] 설문항목의 구성

변수	척도	문항	설문내용	측정도구
인구통계학적요인	선택형	10	1. 연령대 2. 결혼여부 3. 학력 4. 직업 5. 월평균 수입 6. 선호하는 화장품(국내 vs 해외) 7. 선호하는 화장품 종류 8. 화장품 월평균 구입 비용 9. 화장품 구입처 10. 화장품 선택시 기준	연구자
LG화장품브랜드	5리커트/선	10	1. 사용해 본적 있다 2. 들어본 적 있다. 3. 잘 알고 있다 4. 유명브랜드라 생각한다 5. 다른 브랜드와 구별할 수 있다 6. 브랜드 전략은 성공적이다.	박지혜(2017)

53) 신기원. 2018. “화장품 브랜드 이미지 인식과 쇼핑성향이 구매의도에 미치는 영향”. 가천대학교 경영대학원 뷰티경영학과 석사학위논문. 93p-97p

54) 광려. 2012. “중국20대 소비자의 브랜드 평가가 소비가치 지각에 미치는 영향”. 부산외국어대학교 국제통상경영대학원 석사학위논문. 56p

55) 신기원. 2018. “화장품 브랜드 이미지 인식과 쇼핑성향이 구매의도에 미치는 영향”. 가천대학교 경영대학원 뷰티경영학과 석사학위논문. 93p-97p

56) 본 연구에서는 이택성(2012) 연구를 기반으로 소비자의 소비심리를 “고객몰입”과 “구매의도”라는 두 요인을 통합한 개념으로 가정함

드 인 지 도	택 형		7. 브랜드 선택 이유 8. 타사제품과 비교시 장점 9. 타사제품과 비교시 단점 10. 대표 브랜드 선택	
브 랜 드 이 미 지	5 리 커 트	10	1. 고급스러움 2. 심플함 3. 깨끗함 4. 유행감각이 있음 5. 품질이 좋음 6. 믿음이 감 7. 개성이 있고 독특함 8. 타인의 평가 9. 품위와 자부심 10. 긍정적인 느낌	이택성(2012) 안태영(2017) 신기원(2018)
브 랜 드 가 치	5 리 커 트	10	1. 전반적으로 높은 가치를 제공 2. 충분한 가치를 제공 3. 타 브랜드 대비 좋은 가치 제공 4. 비용대비 좋은 혜택 5. 가격대비 충분한 가치 제공 6. 품질수준에서 충분한 가치 제공 7. 품질향상을 위해 노력 8. 믿을만 하다 9. 매우 신뢰할 수 있다. 10. 정직하다	곽려(2012) 이택성(2012) 신기원(2018)
소 비 심 리	5 리 커 트	10	1. 브랜드에 애정을 느낀다 2. 브랜드를 만난게 행운이다 3. 이 브랜드에 항상 관심이 있다 4. 이 브랜드를 잘 선택했다 5. 타사 제품보다 우선적으로 사용 6. 다른사람의 이 브랜드 생각에 관심 7. 향후 사용할 가능성 8. 지속적으로 사용할 가능성 9. 향후에도 이 브랜드만 사용 10. 주위사람들에게 사용 권유	이택성(2012) 안태영(2017)

제 4 절 연구결과

1) 표본의 인구통계학적 특성

[표 3-5] 연구대상자의 인구통계학적 특성

특성	구분	사례수	빈도(%)	누적빈도(%)
연령 (세)	10대	23	7.0	7.0
	20-30대	142	43.2	50.2
	40-50대	117	35.6	85.7
	60대 이상	47	14.3	100
	계	329	100	100
결혼 유무	미혼	145	44.1	36.5
	기혼	184	55.9	100
	계	329	100	100
최종학력	고등학교 졸업	23	7.6	7.6
	전문대졸(재학)	57	17.3	24.9
	대학교졸업(재학)	204	62.0	86.9
	대학원졸업(재학)이상	43	13.1	100
	계	329	100	100
직업	학생	25	7.6	7.6
	주부	63	19.1	26.7
	회사원	136	41.3	68.1
	자영업	81	24.6	92.7
	기타	24	7.3	100
	계	329	100	100
월 평균 소득	100만원 이하	34	10.3	10.3
	100-200만원 미만	70	21.3	31.6
	200-400만원 미만	137	41.6	73.3
	400만원 이상	88	26.7	100
계		416	100	100

본 연구에 참여한 연구대상자의 특성을 살펴보면 10대(7.0%), 20-30대 142명(43.2%), 40-50대 117명(35.6%), 60대 이상 47명(14.3%)로 20-30대가 가장 높은 빈도수를 나타냈다. 결혼 유무는 미혼 145명 44.1%이었으며, 기혼은 184명 55.9%의 빈도수를 보였다. 연구대상자의 최종학력은 고등학교 졸업

(재학)이 23명(7.6%), 전문대졸(재학) 57명(17.3%), 대학교졸업(재학) 204명(62.0%), 대학원졸(재학)이 43명(13.1%)로 대학교졸업(재학)이 가장 높은 빈도수를 보였다. 직업에 대한 특성은 학생 25명(7.6%), 주부 63명(19.1%), 회사원 136명(41.3%), 자영업 81명(24.6%), 기타 24명(7.3%)로 회사원이 가장 높은 빈도수를 나타내었다. 마지막으로 월 평균 소득에 대한 빈도수를 살펴보면 100만원 미만 34명(10.3%), 100-200만원 미만 70명(21.3%), 200-400만원 미만 137명(41.6%), 400만원 이상이 88명(26.7%)로 200-400만원 미만이 가장 높은 빈도수를 나타냈다.

연구에 참여한 연구대상자의 화장품 지각에 대한 빈도분석 결과이다. 먼저 선호화장품에 대한 질문에는 국산화장품이 192명 58.4%, 해외화장품 137명 41.6%로 다소 국산화장품을 선호하는 것으로 나타났다. 선호화장품 속성을 살펴보면 기초화장품 75명(22.8%), 기능성화장품 124명(37.7%), 한방화장품 31명(9.4%), 천연화장품 75명(22.8%), 색조화장품 24명(7.3%)으로 나타나 기능성화장품, 기초화장품, 천연화장품 순으로 높은 결과를 보였다. 월 화장품 구매액에 대한 질문에는 5만원 미만 39명(11.9%), 5-10만원 미만 124명(37.7%), 10-20만원 미만 101명(30.7%), 20-30만원 미만 53명(16.1%), 30만원 이상 12명(3.6%)로 나타나 대부분 월 5-10만원 미만, 10-20만원 미만으로 화장품을 구매하고 있는 것으로 나타났다. 화장품 구매처에 대한 결과에서는 백화점 102명(31.0%), 화장품 전문 로드샵 68명(20.7%), 마트 및 편의점 42명(12.8%), 인터넷 또는 홈쇼핑 110명(33.4%), 기타 7명(2.1%)로 인터넷 또는 홈쇼핑, 백화점, 화장품 전문 로드샵 순으로 나타났다. 상대적으로 마트 및 편의점 구매는 낮은 빈도수를 나타냈다. 마지막으로 화장품 구매 선택 요인에 대한 결과에서는 품질 (성능과 효능)이 219명 66.6%로 가장 강력한 구매선택 요인으로 나타났다. 다음은 화장품 구매 선택 요인에 브랜드이미지가 45명에 빈도는 13.7%였다.

[표 3-6] 화장품 지각과 선택의 일반적 특성

특성	구분	사례수	빈도(%)	누적빈도(%)
선호 화장품	국산화장품	192	58.4	58.4
	해외화장품	137	41.6	100
	계	329	100	100
선호 화장품유형	기초화장품	75	22.8	22.8
	기능성화장품	124	37.7	60.5
	한방화장품	31	9.4	69.9
	천연화장품	75	22.8	92.7
	색조화장품	24	7.3	100
	계	329	100	100
화장품 구매 (월)	5만원 이하	39	11.9	11.9
	5-10만원 미만	124	37.7	49.5
	10-20만원 미만	101	30.7	80.2
	20-30만원 미만	53	16.1	96.4
	30만원 이상	12	3.6	100
	계	329	100	
구매처	백화점	102	31.0	31.0
	화장품 전문 로드샵	68	20.7	51.7
	마트 및 편의점	42	12.8	64.4
	인터넷 또는 홈쇼핑	110	33.4	97.9
	기타	7	2.1	100
	계	329	100	100
화장품 선택요인	브랜드이미지	45	13.7	13.7
	품질(성능과 효능)	219	66.6	80.2
	서비스	34	10.3	90.6
	가격	31	9.47	100
	계	329	100	100

2) 빈도분석 및 차이분석 결과

가) (주)LG생활건강 화장품 브랜드인지도 및 선택동기 분석결과

(주)LG생활건강 화장품 브랜드인지도에 대한 결과를 살펴보면 ‘LG화장품 사용 경험 유무’에서는 사용해본 경험이 있는 빈도가 293명, 89.1%로 절대적

으로 높은 빈도수를 나타내고 있다. 다음으로 ‘LG화장품에 대해 들어본 적 있는가?’에 대한 질문에는 전체 응답자수 329명 중 318명인 96.7%가 ‘들어본 적 있다’라고 답변하였다. 다음으로 ‘LG화장품에 대하여 잘 알고 있는가?’에 대한 질문에는 ‘잘 알고 있다’라고 답변한 사례수가 237명, 72.0%로 ‘모르고 있다’라고 응답한 사례수보다 압도적으로 높았다. 다음으로 ‘LG화장품은 화장품업계에서 유명한 브랜드라고 생각하는가?’에 대한 질문에는 전체 사례수 329명 중 268명, 81.5%로 높은 빈도수를 나타내었다. ‘LG화장품은 다른 브랜드와 구별할 수 있다’라는 질문에는 ‘구별할 수 없다’라고 반응한 사례가 175명 53.2%로 ‘잘 구분할 수 있다’라고 표현한 154명, 46.8%보다 다소 높았다. 마지막으로 ‘LG화장품 브랜드전략은 성공적이라고 생각하는가?’에 대한 질문에는 ‘예’라고 답변한 사례수가 262명, 79.6%로 ‘아니오’라고 답변한 사례수보다 상대적으로 매우 높은 빈도수를 나타냈다.

[표 3-7] (주)LG생활건강 화장품 브랜드인지도 조사결과

특성	구분	사례수	빈도(%)	누적빈도(%)
LG화장품을 사용해 본 적이 있다	예	293	89.1	89.1
	아니오	36	10.9	100
	계	329	100	100
LG화장품 들어본 적 있다	예	318	96.7	96.7
	아니오	11	3.37	100
	계	329	100	100
LG화장품에 대해 잘 고 있다	예	237	72.0	72.0
	아니오	92	28.0	100
	계	329	100	100
LG화장품은 화장품업계에서 유명한 브랜드라고 생각 한다	예	268	81.5	81.5
	아니오	61	18.5	100
	계	329	100	100
LG화장품은 다른 브랜드와 구별할 수 있다	예	154	46.8	46.8
	아니오	175	53.2	100
	계	329	100	100
LG화장품의 브랜드 전략은 성공적이라 생각 한다	예	262	79.	79.6
	아니오	67	20.4	100
	계	329	100	100

(주)LG생활건강 화장품 선택 동기에 대한 조사에서 화장품 선택 이유는 브랜드이미지가 172명(52.3%)으로 과반수이상의 사례수를 보여 가장 핵심적인 선택 동기로 나타났다. 다음으로 품질(성분과 효능)은 105명, 31.9%로 두 번째 중요도를 나타내었다. 이는 (주)LG생활건강의 화장품 선택 동기로 브랜드이미지와 품질(성능과 효능)이 가장 핵심적인 선택 동기로 볼 수 있다. 다음으로 (주)LG생활건강 화장품의 상대적 장점에 대한 질문에는 브랜드이미지가 165명(50.2%), 품질(성분과 효능) 93명(28.3%), 서비스 38명(11.6%) 순으로 나타났다. (주)LG생활건강 화장품 브랜드가 타 화장품 브랜드에 비교 우위를 보이는 것은 (주)LG생활건강 화장품 선택 동기와 유사하게 브랜드이미

지와 품질(성분과 효능) 요인으로 해석할 수 있다. 다음으로 (주)LG생활건강 화장품의 상대적 단점에 대한 결과에서는 가격 118명(35.9%), 기타 95명(28.9%), 서비스 89명(27.1%) 순으로 나타났다. 즉 (주)LG생활건강 화장품의 단점은 가격 요인과 서비스 요인으로 볼 수 있다. 마지막으로 (주)LG생활건강 화장품 지각 제품에 대한 질문에는 브랜드 ‘후’가 104명(31.6%), ‘오휘’가 93명(28.3%), ‘빌리프’가 67명(20.4%), ‘숨’이 48명(14.6%), 기타 17명(5.2%) 순으로 나타났다.

[표 3-8] (주)LG생활건강 화장품 선택동기 조사결과

특성	구분	사례수	빈도(%)	누적빈도(%)
LG화장품을 선택 이유	브랜드이미지	172	52.3	52.3
	품질(성분과 효능)	105	31.9	84.2
	서비스	32	9.7	93.9
	가격	3	.9	94.8
	기타	17	5.2	100
	계	329	100	100
LG화장품의 타 브랜드와 비교 장점	브랜드이미지	165	50.2	50.2
	품질(성분과 효능)	93	28.3	78.4
	서비스	38	11.6	90.0
	가격	9	2.7	92.7
	기타	24	7.3	100
	계	329	100	100
LG화장품의 타 브랜드와 비교 단점	브랜드이미지	10	3.0	31.6
	품질(성분과 효능)	17	5.2	59.9
	서비스	89	27.1	74.5
	가격	118	35.9	94.8
	기타	95	28.9	1.00
	계	329	100	100
LG화장품 지각 제품	후	104	31.6	31.6
	오휘	93	28.3	59.9
	숨	48	14.6	74.5
	빌리프	67	20.4	94.8
	기타	17	5.2	100
	계	329	100	100

나) 연령별 선호브랜드 차이분석 결과

연령에 따른 (주)LG생활건강 화장품 브랜드선호도에 대한 교차분석 결과 $X^2=47.526$, $p<.001$ 로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 10대가 가장 선호하는 화장품은 대상자중 56.5%를 차지하였다. 20-30대가 가장 선호하는 화장품은 ‘오휘’ 화장품으로 대상자중 33.1%를 차지하여 가장 선호하는 화장품으로 나타났다. 반면 40-50대는 가장 높은 선호하는 화장품으로 ‘후’ 화장품을 선택하였으며 대상자중 38.5%로 나타났다. 60대 이상 집단도 가장 선호하는 화장품으로 ‘후’를 선택하였으며 대상자중 48.9%를 차지하였다.

[표 3-9] (주)LG생활건강 화장품의 연령별 브랜드선호도 조사결과

연령	LG화장품 브랜드					빈도 (%)
	후(%)	오휘(%)	숨(%)	빌리프 (%)	기타(%)	
10대	1 (4.3)	3 (13.2)	5 (21.7%)	13 (56.5)	1 (4.4)	23 (7.0)
20-30대	35 (24.6)	47 (33.1)	21 (14.8)	33 (23.2)	6 (4.2)	142 (43.2)
40-50대	45 (38.5)	36 (30.8)	17 (14.5)	10 (8.5)	9 (7.7)	117 (35.6)
60대 이상	23 (48.9)	7 (14.9)	5 (10.6)	11 (23.4)	1 (2.1)	47 (14.3)
전체	104 (31.6)	93 (28.3)	48 (14.6)	67 (20.4)	17 (5.2)	329 (100)

$X^2=47.526$, $p<.001$

이러한 결과는 앞 절에서 살펴본 (주)LG생활건강의 연령별 시장세분화 전략이 실제 모형분석에서 입증되고 있음을 정확하게 보여준다. 실증결과에서는 40대 이상의 고객층에게는 초고가 럭셔리 브랜드인 ‘후’가 20대~40대의 고객층에게는 ‘오휘’와 ‘숨’이 주력 브랜드인 반면, 10대에게는 ‘빌리프’가 주력 브랜드임을 보여주었고, 이는 (주)LG생활건강의 브랜드이미지 전략과 정확하게 일치하는 결과이다.

다) 브랜드이미지, 브랜드가치 및 소비심리 빈도분석

(주)LG생활건강의 화장품에 대한 브랜드이미지의 빈도분석 결과 품질과 시각적 이미지(깨끗함과 심플함)와 관련된 항목 뿐만 아니라 브랜드신뢰에 관련된 (믿음 등) 모든 항목에서 과반수이상의 빈도를 보여 화장품 선택 이유가 브랜드이미지가 주요 원인임을 충분히 뒷받침 하고 있다.

브랜드가치에 대한 분석결과는 일반적인 가치제공 뿐만 아니라 주관적이고 상대적인 가치평가와 관련된 모든 항목에서도 과반수이상의 빈도를 보인 것으로 나타났다.

소비심리 빈도분석 결과는 현재의 소비여부와 장래의 소비여부 항목 모두에서 과반수이상의 빈도를 보여, 현재의 브랜드만족도가 향후에 브랜드충성도로 이어질 개연성이 높은 것으로 판단된다.

[표 3-10] (주)LG생활건강 화장품 브랜드이미지 빈도분석

특성	구분	사례수	빈도(%)	누적빈도(%)
전반적으로 고급스럽다	전혀 그렇지 않다	2	.6	.6
	그렇지 않다	77	23.4	24.0
	보통이다	163	49.5	73.6
	그렇다	87	26.4	100
	매우 그렇다	0	0	100
	계	329	100	100
이미지가 심플하다	전혀 그렇지 않다	0	.0	.0
	그렇지 않다	17	5.2	5.2
	보통이다	103	31.3	36.5
	그렇다	163	49.5	86.0
	매우 그렇다	46	14.0	100
	계	329	100	100
이미지가 깨끗하다	전혀 그렇지 않다	0	.0	.0
	그렇지 않다	9	2.7	2.7
	보통이다	95	28.9	31.6
	그렇다	148	45.0	76.6
	매우 그렇다	77	23.4	100
	계	329	100	100
유행감각이 있다	전혀 그렇지 않다	2	.6	.6
	그렇지 않다	17	5.2	5.8
	보통이다	104	31.6	37.4
	그렇다	165	50.2	87.5
	매우 그렇다	41	12.5	100
	계	329	100	100
품질이 좋다	전혀 그렇지 않다	0	.0	.0
	그렇지 않다	4	1.2	1.2
	보통이다	67	20.4	21.6
	그렇다	177	53.8	75.4
	매우 그렇다	81	24.6	100
	계	329	100	100

특성	구분	사례수	빈도(%)	누적빈도(%)
믿음이 간다	전혀 그렇지 않다	0	.0	.0
	그렇지 않다	5	1.5	1.5
	보통이다	63	19.1	20.7
	그렇다	171	52.0	72.6
	매우 그렇다	90	27.4	100
	계	329	100	100
개성이 있고 독특하다	전혀 그렇지 않다	5	1.5	1.5
	그렇지 않다	20	6.1	7.6
	보통이다	138	41.9	49.5
	그렇다	133	40.4	90.0
	매우 그렇다	33	10.0	100
	계	329	100	100
다른사람들에게 좋은 평가를 받는 듯 하다	전혀 그렇지 않다	0	.0	.0
	그렇지 않다	6	1.8	1.8
	보통이다	83	25.2	27.1
	그렇다	185	56.2	83.3
	매우 그렇다	55	16.7	100
	계	329	100	100
품위를 나타낼 수 있어 자부심을 느낀다	전혀 그렇지 않다	3	.9	.9
	그렇지 않다	12	3.6	4.6
	보통이다	119	36.2	40.7
	그렇다	156	47.4	88.1
	매우 그렇다	39	11.9	100
	계	329	100	100
긍정적인 느낌을 갖게 한다	전혀 그렇지 않다	0	.0	.0
	그렇지 않다	3	.9	.9
	보통이다	86	26.1	27.1
	그렇다	169	51.4	78.4
	매우 그렇다	71	21.6	100
	계	329	100	100

[표 3-11] (주)LG생활건강 화장품 브랜드가치 빈도분석

특성	구분	사례수	빈도(%)	누적빈도(%)
전반적으로 높은 가치를 제공한다	전혀 그렇지 않다	12	.3	.3
	그렇지 않다	7	2.1	2.4
	보통이다	88	26.7	29.2
	그렇다	176	53.5	82.7
	매우 그렇다	57	17.3	100
	계	329	100	100
내가 원하는 충분한 가치를 제공한다	전혀 그렇지 않다	1	.3	.3
	그렇지 않다	9	2.7	3.0
	보통이다	98	29.8	32.8
	그렇다	156	47.4	80.2
	매우 그렇다	65	19.8	100
	계	329	100	100
다른 브랜드와 비교하여 보다 좋은 가치를 제공한다	전혀 그렇지 않다	1	.3	.3
	그렇지 않다	12	3.6	4.0
	보통이다	94	28.6	32.5
	그렇다	160	48.6	81.2
	매우 그렇다	62	18.8	100
	계	329	100	100
비용대비 좋은 혜택을 제공한다	전혀 그렇지 않다	2	.6	.6
	그렇지 않다	9	2.7	3.3
	보통이다	77	23.5	26.7
	그렇다	173	52.6	79.3
	매우 그렇다	68	20.7	100
	계	329	100	100
가격대비 충분한 가치를 제공한다	전혀 그렇지 않다	2	.6	.6
	그렇지 않다	11	3.3	4.0
	보통이다	86	26.1	30.1
	그렇다	166	50.5	80.5
	매우 그렇다	64	19.5	100
	계	329	100	100

특성	구분	사례수	빈도(%)	누적빈도(%)
품질수준에서 충분한 가치를 제공한다	전혀 그렇지 않다	2	.6	.6
	그렇지 않다	6	2.4	3.0
	보통이다	82	24.9	28.0
	그렇다	175	53.2	81.2
	매우 그렇다	62	18.8	100
	계	329	100	100
품질향상을 위해 지속적으로 노력한다	전혀 그렇지 않다	1	.3	.3
	그렇지 않다	7	2.1	2.4
	보통이다	72	21.9	24.3
	그렇다	181	55.0	79.3
	매우 그렇다	68	20.7	100
	계	329	100	100
믿을 만 하다	전혀 그렇지 않다	0	.0	.0
	그렇지 않다	3	.9	.9
	보통이다	74	22.5	23.4
	그렇다	177	53.8	77.2
	매우 그렇다	75	22.8	100
	계	329	100	100
매우 신뢰할 수 있다	전혀 그렇지 않다	2	.6	.6
	그렇지 않다	3	.9	1.5
	보통이다	75	22.8	24.3
	그렇다	176	53.5	77.8
	매우 그렇다	73	22.2	100
	계	329	100	100
정직하다고 생각한다	전혀 그렇지 않다	2	.6	.6
	그렇지 않다	9	2.7	3.3
	보통이다	75	22.8	26.1
	그렇다	179	54.5	80.5
	매우 그렇다	64	19.5	100
	계	329	100	100

[표 3-12] (주)LG생활건강 화장품 소비심리 빈도분석

특성	구분	사례수	빈도(%)	누적빈도(%)
애정을 느끼고 있다	전혀 그렇지 않다	1	.9	.9
	그렇지 않다	15	4.6	5.5
	보통이다	95	28.9	34.3
	그렇다	151	45.9	80.2
	매우 그렇다	65	19.8	100
	계	329	100	100
알게 된 것을 행운이라고 생각한다	전혀 그렇지 않다	7	2.1	2.1
	그렇지 않다	19	5.8	7.9
	보통이다	93	28.3	36.2
	그렇다	159	48.3	84.5
	매우 그렇다	51	15.5	100
	계	329	100	100
항상 관심을 가지고 있다	전혀 그렇지 않다	4	1.2	1.2
	그렇지 않다	18	5.5	6.7
	보통이다	77	23.4	30.1
	그렇다	158	48.0	78.1
	매우 그렇다	72	21.9	100
	계	329	100	100
잘 선택했다고 생각한다	전혀 그렇지 않다	2	.6	.6
	그렇지 않다	13	4.0	4.6
	보통이다	76	23.1	27.7
	그렇다	166	50.5	78.1
	매우 그렇다	72	21.9	100
	계	329	100	100
타사 제품보다 우선적으로 사용해 보고 싶다.	전혀 그렇지 않다	4	1.2	1.2
	그렇지 않다	16	4.9	6.1
	보통이다	86	26.1	32.2
	그렇다	163	49.5	81.8
	매우 그렇다	60	18.2	100
	계	329	100	100

특성	구분	사례수	빈도(%)	누적빈도(%)
다른사람들이 이 브랜드에 대해 어떻게 생각하는지 관심이 있다	전혀 그렇지 않다	5	1.5	1.5
	그렇지 않다	22	6.7	8.2
	보통이다	85	25.8	34.0
	그렇다	165	50.5	84.5
	매우 그렇다	51	15.5	100
	계	329	100	100
향후에 사용할 가능성이 있다.	전혀 그렇지 않다	1	.3	.3
	그렇지 않다	10	3.0	3.3
	보통이다	72	21.9	25.2
	그렇다	174	52.9	78.1
	매우 그렇다	72	21.9	100
	계	329	100	100
지속적으로 사용할 가능성이 있다.	전혀 그렇지 않다	3	.9	.9
	그렇지 않다	10	3.0	4.0
	보통이다	79	24.0	28.0
	그렇다	176	53.5	81.5
	매우 그렇다	61	18.5	100
	계	329	100	100
이 브랜드만 사용할 것이다.	전혀 그렇지 않다	7	2.1	2.1
	그렇지 않다	33	10.0	12.2
	보통이다	90	27.4	39.5
	그렇다	135	41.0	80.5
	매우 그렇다	64	19.5	100
	계	329	100	100
이 브랜드 사용을 권유하고 싶다.	전혀 그렇지 않다	3	.9	.9
	그렇지 않다	16	4.9	5.8
	보통이다	79	24.0	29.8
	그렇다	174	52.9	82.7
	매우 그렇다	57	17.3	100
	계	329	100	100

라) 브랜드이미지, 브랜드가치 및 소비심리 기술적 통계분석

브랜드이미지가 브랜드가치와 소비심리에 미치는 영향을 분석하기에 앞서 브랜드이미지에 대한 문항 중요도를 분석한 결과이다. 우선 브랜드이미지의 전체 평균을 살펴보면 $M=3.84$, $SD=.48$ 로 나타났다. 좀 더 세부적으로 브랜드이미지 10문항을 각각 평균과 표준편차를 통하여 그 중요도를 살펴보았다. 그 결과 가장 높은 평균치를 보인 문항은 ‘믿음이 간다’라는 문항으로 $M=4.05$, $SD=.72$ 이었다. 다음으로 ‘전반적으로 고급스럽다’, ‘품질이 좋다’라는 문항은 동일하게 $M=4.02$ 로 나타났다. 따라서 LG화장품의 브랜드 이미지를 단어로 해석하면 ‘믿음’, ‘고급’, ‘품질’로 압축할 수 있겠다. 다음으로 LG화장품 브랜드이미지를 나타내는 문항을 살펴보면 ‘긍정적 느낌을 갖게 한다’($M=3.94$, $SD=.71$), ‘이미지가 깨끗하다’($M=3.89$, $SD=.79$), ‘다른 사람들에게 좋은 평가를 받는 듯 하다’($M=3.88$, $SD=.69$)순으로 높은 평균치를 나타냈다.

[표 3-13] (주)LG생활건강 화장품브랜드이미지 기술적 통계

문항 번호	질문문항	평균	표준 편차	전체 평균	표준 편차
1	전반적으로 고급스럽다	4.02	.72	3.84	.48
2	이미지가 심플하다	3.72	.76		
3	이미지가 깨끗하다	3.89	.79		
4	유행감각이 있다	3.69	.78		
5	품질이 좋다	4.02	.71		
6	믿음이 간다	4.05	.72		
7	개성이 있고 독특하다	3.51	.82		
8	다른 사람들에게 좋은 평가를 받는 듯 하다	3.88	.69		
9	품위를 나타낼 수 있어 자부심을 느낀다	3.66	.77		
10	긍정적인 느낌을 갖게 한다	3.94	.71		

(주)LG생활건강 화장품의 브랜드가치에 대한 문항 중요도 및 가중치를 분석하기 위하여 브랜드가치 10문항에 대한 평균과 표준편차를 산출하였다. 먼저 (주)LG생활건강의 화장품 브랜드가치 전체 평균은 $M=3.89$, $SD=0.58$ 로 나타났다. 브랜드가치를 묻는 10문항에 대한 평균과 표준편차를 살펴본 결과 가장 높은 평균치를 보인 문항은 ‘믿을 만하다’라는 문항으로 $M=3.98$, $SD=.70$ 이었다. 다음으로 ‘매우 신뢰할 수 있다’($M=3.96$, $SD=.74$), ‘품질 향상을 위해 지속적으로 노력 한다’($M=3.94$, $SD=.73$) 순으로 나타났다. 따라서 (주)LG생활건강 화장품의 브랜드가치는 믿음, 신뢰, 품질향상 노력으로 요약할 수 있다. 다음으로 (주)LG생활건강화장품 브랜드가치를 나타내는 중요 문항은 ‘정직하다고 생각한다’($M=3.89$, $SD=.76$), ‘품질수준에서 충분한 가치를 제공한다’($M=3.87$, $SD=.76$), ‘가격대비 좋은 혜택을 제공한다’($M=3.85$, $SD=.79$)순으로 높은 평균치를 나타냈다.

[표 3-14] (주)LG생활건강 화장품 브랜드가치 기술적 통계

문항 번호	문항	평균	표준 편차	전체 평균	표준 편차
1	전반적으로 높은 가치를 제공한다	3.85	.73	3.89	.58
2	내가 원하는 충분한 가치를 제공한다	3.84	.78		
3	다른 브랜드와 비교하여 보다 좋은 가치를 제공한다	3.82	.79		
4	비용대비 좋은 혜택을 제공한다	3.90	.77		
5	가격대비 충분한 가치를 제공한다	3.85	.79		
6	품질수준에서 충분한 가치를 제공한다	3.87	.76		
7	품질향상을 위해 지속적으로 노력한다	3.94	.73		
8	믿을 만 하다	3.98	.70		
9	매우 신뢰할 수 있다	3.96	.74		
10	정직하다고 생각한다	3.89	.76		

(주)LG생활건강 화장품의 소비심리에 대한 문항 중요도 및 가중치를 분석하기 위하여 소비심리 10문항에 대한 평균과 표준편차를 산출하였다. 먼저 LG 화장품의 소비심리의 전체 평균은 $M=3.80$, $SD=.66$ 로 나타났다. 화장품 소비심리를 묻는 10문항에 대한 평균과 표준편차를 살펴본 결과 그 결과 가장 높은 평균치를 보인 문항은 ‘향후 사용할 가능성이 있다’라는 문항으로 $M=3.93$, $SD=.76$ 이었다. 다음으로 ‘잘 선택했다고 생각한다’($M=3.89$, $SD=.81$), ‘지속적으로 사용할 가능성이 있다’($M=3.86$, $SD=.78$) 순으로 나타났다. 따라서 LG화장품의 브랜드 소비심리는 지속 사용 및 옳은 선택으로 요약할 수 있겠다. 다음으로 소비심리를 나타내는 중요 문항은 ‘항상 관심을 가지고 있다’($M=3.84$, $SD=.87$), ‘이 브랜드 사용을 권유하고 싶다’($M=3.81$, $SD=.81$)순으로 높은 평균치를 나타냈다.

[표 3-15] (주)LG생활건강 화장품 소비심리 기술적 통계

문항 번호	질문문항	평균	표준 편차	전체 평균	표준 편차
1	애정을 느끼고 있다	3.79	.84	3.80	.66
2	알게 된 것을 행운이라고 생각한다	3.69	.88		
3	항상 관심을 가지고 있다	3.84	.87		
4	잘 선택했다고 생각한다	3.89	.81		
5	타사 제품보다 우선적으로 사용해 보고 싶다.	3.79	.84		
6	다른사람들이 이 브랜드에 대해 어떻게 생각하는지 관심이 있다	3.72	.86		
7	향후에 사용할 가능성이 있다.	3.93	.76		
8	지속적으로 사용할 가능성이 있다.	3.86	.78		
9	이 브랜드만 사용할 것이다.	3.66	.97		
10	이 브랜드 사용을 권유하고 싶다.	3.81	.81		

3) 요인분석 결과

본 연구에서 사용한 질문지의 타당도(Validity)를 확인하기 위하여 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였다. 요인분석은 여러 변수들 간의 공분산과 상관관계 등을 이용하여 변수들 간의 상호관계를 분석하고, 그 결과를 토대로 문항과 변수들 간의 상관성 및 구조를 파악하여 여러 변수들이 지닌 정보를 적은 수의 요인으로 묶어서 나타내는 통계적 기법이다 (노경섭, 2016)⁵⁷⁾. 본 연구에서 요인분석의 절차를 설명하면 요인분석의 회전방식은 사교회전 방식의 오블리민 방법으로 문항을 추출하였다. 또한 표본의 적합성과 요인분석에 적합한 자료임을 검증하기 위하여 KMO(Kaiser-Mayer-Olkin) Index와 Bartlett 구형성 검증을 실시하였다. 요인 추출은 고유 값(eigenvalue) 1.0 이상, 요인부하량(factor loading)은 그 값이 .50 이상만을 유의한 문항으로 추출하였으며, 추출된 문항이 설명되는 분산의 공통 변량을 확인하여 .50 이상 문항을 선별하였다.

〈표 3-16〉은 (주)LG생활건강 화장품의 브랜드이미지 측정도구의 요인분석 결과이다. 먼저 표본의 적절성과 요인분석에 적합한 자료임을 확인하는 KMO와 Bartlett의 구형성 검증 결과에서는 KMO지수 .780으로 요인분석 가능한 자료임이 확인되었다. 요인들이 가진 변수의 분산은 입력변수의 54.549%의 설명력을 나타냈다. 본 연구에서 브랜드이미지 요인분석을 통하여 이미지1 요인 5문항과 이미지2 요인은 4문항 총 9문항이 추출되었다. 이미지1 문항들의 요인적재치는 .569-.805, 이미지2 요인적재치는 .628~.787의 범주로 나타났다. 본 연구에서는 이미지지1 요인은 품질과 시각적이미지 등 과거 선행연구에서 적용한 ‘일반적인 이미지’로 명명하였고, 이미지2 요인은 제품의 경험 후 발생하는 지각되는 이미지의 개념으로 ‘주관적인 이미지’로 명명하였다. 추출된 문항에 의해 설명되는 변수의 분산을 나타내는 공통성 요인분석 결과에서는 .446-.650로 나타났다. 한편 브랜드이미지의 측정도구의 내적일치도를 나타내는 신뢰도(Cronbach's α)값은 요인1은 .780, 요인2는 .705로 나타나 높은 신뢰도를 보였다.

57) 노경섭. 2016. 『제대로 알고 쓰는 논문 통계분석』. 서울. 한국아카데미

[표 3-16] (주)LG생활건강 화장품 브랜드이미지 요인분석

문항/질문	요인1 (일반적이미지)	요인2 (주관적이미지)	공통성
6. 믿음이 간다	.805	.050	.650
5. 품질이 좋다	.797	.098	.644
10. 긍정적인 느낌을 갖게 한다	.645	.412	.586
1. 전반적으로 고급스럽다	.605	.286	.448
3. 이미지가 깨끗하다	.569	.376	.465
7. 개성이 있고 독특하다	.033	.787	.621
9. 품위를 나타낼 수 있어 자부심을 느낀다	.269	.687	.544
4. 유행감각이 있다	.212	.678	.505
2. 내가 원하는 충분한 가치를 제공한다	.228	.628	.446
Eigenvalues	3.727	1.182	
Variance(%)	41.416	13.133	
Cumulative	41.416	54.549	
Cronbach's α	.780	.705	
KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)			.854
Bartlett 구성형 검증	Chi-Square(X^2)		794.615
	df(p)		36(.000)

〈표 3-17〉은 (주)LG생활건강 화장품 브랜드가치 측정도구의 요인분석 결과이다. 먼저 표본의 적절성과 요인분석에 적합한 자료임을 확인하는 KMO와 Bartlett의 구형성 검증 결과에서는 KMO지수가 .946으로 요인분석 가능한 자료임이 확인되었다. 요인들이 가진 변수의 분산은 입력변수의 58.487%의 설명력을 나타냈다. (주)LG생활건강 화장품 브랜드가치 요인분석 결과 단

일요인으로 확인되었으며, 최종 10문항이 추출되었다. 문항들의 요인적재치는 .710-.807, 공통성은 .504-.651의 범주로 나타났다. 한편 브랜드가치의 측정도구의 내적일치도를 나타내는 신뢰도(Cronbach's α)값은 .921로 나타나 높은 신뢰도를 보이고 있다.

[표 3-17] (주)LG생활건강 화장품 브랜드가치 요인분석

문항/질문	요인1 (브랜드가치)	공통성
4. 비용대비 좋은 혜택을 제공한다	.807	.651
5. 가격대비 충분한 가치를 제공한다	.807	.651
6. 품질수준에서 충분한 가치를 제공한다	.799	.638
9. 매우 신뢰할 수 있다	.787	.619
3. 다른 브랜드와 비교하여 보다 좋은 가치를 제공한다	.765	.586
7. 품질향상을 위해 지속적으로 노력한다	.764	.584
2. 내가 원하는 충분한 가치를 제공한다	.745	.556
1. 전반적으로 높은 가치를 제공한다	.742	.550
8. 믿을 만 하다	.714	.509
10. 정직하다고 생각한다	.710	.504
Eigenvalues	5.849	
Variance(%)	58.487	
Cumulative	58.487	
Cronbach's α	.921	
KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)		.946
Bartlett 구성형 검증	Chi-Square(X^2)	1787.947
	df(p)	45(.000)

<표 3-18>은 (주)LG생활건강 화장품에 대한 소비심리 측정도구의 요인분석 결과이다. 먼저 표본의 적절성과 요인분석에 적합한 자료임을 확인하는 K

MO와 Bartlett의 구형성 검증결과에서는 KMO지수 .947로 요인분석 가능한 자료임이 확인되었다. 요인들이 가진 변수의 분산은 입력변수의 61.3797%의 설명력을 나타냈다. 본 연구에서 소비심리 요인분석 결과 단일요인으로 확인 되었으며, 최종 10문항이 추출되었다. 문항들의 요인적재치는 .722-822, 공통성은 .521-.676의 범주로 나타났다. 한편 소비심리 측정도구의 신뢰도(Cronbach's α)값은 .929로 나타났다.

[표 3-18] (주)LG생활건강 화장품 소비심리 요인분석

문항/질문	요인1 (소비심리)	공통성
4. 잘 선택했다고 생각한다	.822	.676
3. 항상 관심을 가지고 있다	.819	.672
10. 이 브랜드 사용을 권유하고 싶다.	.814	.663
5. 타사 제품보다 우선적으로 사용해 보고 싶다.	.808	.654
2. 알게 된 것을 행운이라고 생각한다	.781	.611
1. 애정을 느끼고 있다	.780	.609
6. 다른 사람들이 이 브랜드에 대해 어떻게 생각하는지 관심이 있다	.767	.588
8. 지속적으로 사용할 가능성이 있다.	.763	.582
9. 이 브랜드만 사용할 것이다.	.750	.562
7. 향후에 사용할 가능성이 있다.	.722	.521
Eigenvalues	6.138	
Variance(%)	61.379	
Cumulative	61.379	
Cronbach's α	.929	
KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)		.947
Bartlett 구성형 검증	Chi-Square (X^2)	2004.062
	df(p)	45(.000)

4) 상관관계분석 결과

(주)LG생활건강의 브랜드이미지, 브랜드가치, 소비심리 변수 간 상관관계 분석결과에서는 브랜드에 관한 일반적이미지는 브랜드가치와 $r=.711$, $p<.001$, 소비심리와 $r=.665$, $p<.001$ 로 변수 간 통계적으로 유의하게 정(+)의 상관관계를 나타냈다. 이는 브랜드의 일반적이미지 측면에서 LG생활건강 화장품 브랜드이미지가 높아지면 높아질수록 브랜드가치와 소비심리도 상승할 수 있음을 의미한다. 다음으로 브랜드의 주관적이미지와 브랜드가치와의 상관성도 $r=.664$, $p<.001$, 소비심리와는 $r=.674$, $p<.001$ 로 통계적으로 유의한 정(+)의 상관관계 결과를 나타냈다. 주관적이미지 측면에서도 (주)LG생활건강의 브랜드이미지가 높아지면 높아질수록 브랜드가치와 소비심리도 상승할 수 있음을 의미한다. 브랜드가치와 소비심리와는 $r=.819$, $p<.001$ 는 높은 상관관계를 보여서 과거 선행연구에서 보인 브랜드가치와 구매행위에 관한 높은 상관성을 입증하고 있다.

[표 3-19] (주)LG생활건강 화장품 상관관계 분석결과

요 인		LG 브랜드이미지		LG 브랜드가치	LG 소비심리
		일반적이미지	주관적이미지		
LG 브랜드 이미지	일반적이미지	1			
	주관적이미지	.542***	1		
LG 브랜드 가치		.711***	.664***	1	
LG 소비심리		.665***	.674***	.819***	1

*** $p<.001$

5) 회귀분석 결과

가) (주)LG생활건강 화장품 브랜드이미지가 브랜드가치에 미치는 영향

〈표 3-20〉은 (주)LG생활건강 화장품의 브랜드이미지가 브랜드가치에 미치는 영향을 분석하기 위한 다중회귀분석(Multiple Linear Regression) 결과이다. (주)LG생활건강 화장품의 브랜드이미지를 독립변수로 브랜드가치를 종속변수로 설정하여 분석하였다. 한편 독립변수인 브랜드이미지가 브랜드가치에 미치는 영향 관계에서 결정계수는(R^2)는 .616로 61.69% 설명력을 나타냈다. 또한 회귀모형의 분산분석 결과 $F=261.252$, $p<.001$ 로 회귀분석 가능한 자료임이 확인되었다. 브랜드이미지가 LG 브랜드가치에 미치는 영향관계 변수로는 일반적이미지가 ($\beta=.497$, $t=12.162$, $p<.001$), 주관적이미지도 ($\beta=.395$, $t=9.668$, $p<.001$)를 보임으로써 두 요인 모두 통계적으로 유의하게 정(+)의 영향이 있는 것으로 나타났다.

[표 3-20] 브랜드이미지와 브랜드가치 회귀분석 결과

종속 변수	독립변수	B	SE	β	t	Sig
	(상수)	.296	.159		1.862	.064
브랜드 가치	일반적이미지	.537	.044	.497	12.162	.000
	주관적이미지	.400	.041	.395	9.668	.000
$R^2=.616$, adj $R^2=.613$, $F=261.152$, $p<.001$						

나) (주)LG생활건강 화장품 브랜드이미지가 소비심리에 미치는 영향

〈표 3-21〉은 (주)LG생활건강 화장품 브랜드이미지가 소비심리에 미치는 영향을 분석하기 위한 다중회귀분석(multiple Linear regression) 결과이다. (주)LG생활건강 화장품의 브랜드이미지가 소비심리에 미치는 영향 관계에서 결정계수는(R^2)는 .582로 58.2% 설명력을 나타냈다. 또한 회귀모형의 분산분석 결과 $F=226.900$, $p<.001$ 로 회귀분석 가능한 자료임이 확인되었다. 브랜드이미지가 소비심리에 미치는 영향관계 변수로는 일반적이미지가 ($\beta=.424$, $t=9.955$, $p<.001$), 주관적이미지가 ($\beta=.445$, $t=10.432$, $p<.001$)로 통계적으로 유의하게 정(+)의 영향이 있는 것으로 나타났다.

[표 3-21] 브랜드이미지와 소비심리 회귀분석 결과

종속 변수	독립변수	B	SE	β	t	Sig
	(상수)	-.165	.190		-.869	.385
소비 심리	일반적이미지	.524	.053	.424	9.955	.000
	주관적이미지	.515	.049	.445	10.432	.000
$R^2=.582$, adj $R^2=.579$, $F=226.900$, $p<.001$						

다) (주)LG생활건강 화장품 브랜드가치가 소비심리에 미치는 영향

〈표 3-22〉는 (주)LG생활건강 화장품 브랜드가치가 소비심리에 미치는 영향을 분석하기 위한 단순회귀분석(Simple Regression) 결과이다. 브랜드가치가 소비심리에 미치는 영향 관계에서 결정계수는(R^2)는 .671로 67.1% 설명력을 나타내었다. 또한 회귀모형의 분산분석 결과 $F=667.677$, $p<.001$ 로 회귀분석 가능한 자료임이 확인되었다. (주)LG생활건강 화장품 브랜드이미지가 소비심리에 미치는 영향은 $\beta=.819$, $t=25.839$, $p<.001$ 로 통계적 유의하게 정(+)

의 영향이 있는 것으로 나타났다.

[표 3-22] 브랜드가치와 소비심리 회귀분석 결과

종속 변수	독립변수	B	SE	β	t	Sig
소비심리	(상수)	.152	.143		1.066	.385
	브랜드가치	.937	.036	.819	25.839	.000
$R^2=.671$, adj $R^2=.670$, $F=667.677$, $p<.001$						

6) 분석결과 종합

첫째, 빈도분석과 차이분석을 통해 첫 번째 가설에서 유의미한 결과가 도출되었고, 결과로서 첫 번째 가설은 채택되었다. 빈도분석의 결과를 보면 소비자가 화장품을 선택하는 일반적인 요인으로는 품질(성능과 효능) 요인이 66.6%로 압도적으로 1위를 보인 반면, (주)LG생활건강의 화장품 선택요인은 브랜드이미지가 52.3%로 1위를 보이면서 극명한 차이를 나타냈고 있다. 또한 (주)LG생활건강 브랜드의 타사 브랜드 대비 장점으로 브랜드이미지가 50.2%로 1위를 기록하는 등 (주)LG생활건강의 화장품 브랜드이미지 전략은 타사 대비 효과적이고 탁월했다고 평가할 수 있다. (주)LG생활건강의 브랜드이미지 자체 빈도분석에서도 고급이미지, 품질, 신뢰성 등의 항목의 기술적 통계 값이 상대적으로 높게 나타나, 동사가 추구하는 럭셔리 이미지 구축이라는 전략에 부합하는 실증분석 결과가 나타나고 있다. 차이분석의 결과를 보면, (주)LG생활건강의 연령별 시장세분화 전략(Market Segmentation Strategy)이 실제 모형분석에서 입증되고 있다. 차이분석의 결과는 40대 이상의 고객층에게는 초고가 럭셔리 브랜드인 ‘후’를 20대~40대의 고객층에게는 ‘오휘’와 ‘숨’을 주력 브랜드로 구축하고, 10대에게는 ‘빌리프’가 주력으로 한 (주)LG생활건강의 화장품 브랜드이미지전략을 정확하게 반영하고 있다. 브랜드인지도에

대한 빈도분석에서도 (주)LG생활건강 화장품의 지각여부가 96.7%, 유명한 브랜드로 지각하는 여부도 81.5%의 높은 빈도수로 응답하였고, ‘(주)LG생활건강의 브랜드이미지전략이 성공적이다’ 라는 직접적인 질문에도 79.6%가 긍정적인 반응을 보이는 등 회사의 브랜드이미지 전략은 모형분석에서도 뒷받침 하듯이 성공적인 결과로 해석될 수 있다.

둘째, 회귀분석의 결과 나머지 세 가지 가설도 모두 채택되었다. 두 번째 가설인 (주)LG생활건강 화장품 브랜드이미지가 브랜드가치 제고에 정(+)의 영향을 보임으로써 기존 선행연구인 이택성(2012)와 안태영(2017)의 연구결과와 동일한 결과를 보였다. 세 번째 가설인 (주)LG생활건강 화장품 브랜드이미지가 소비심리에 정(+)의 영향을 보임으로써 기존 선행연구인 김화동(2012)과 신기원(2018)의 연구와 동일한 결과를 보였다. 네 번째 가설인 (주)LG생활건강 화장품의 브랜드가치도 소비심리에 정(+)의 영향을 보여줌으로써 기존의 선행연구인 김화동(2012)과 이택성(2012)의 연구와 동일한 결과를 보였다.

[표 3-23] 모형분석 결과와 가설의 검증결과

가설	내용	분석결과	채택여부	선행연구와 결과 비교
1	(주)LG생활건강의 화장품 브랜드이미지전략은 시장세분화 전략과 브랜드인지도 제고 이론에 부합할 것이다.	빈도/차이분석결과 유의미	채택	고희자(2018), 이귀정.장성복(2020) 연구결과와 동일
2	(주)LG생활건강 화장품 브랜드이미지가 브랜드가치 제고에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	회귀분석결과 (+)영향	채택	이택성(2012), 안태영(2017) 연구결과와 동일
3	(주)LG생활건강 화장품 브랜드이미지가 소비심리에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	회귀분석결과 (+)영향	채택	김화동(2012), 신기원(2018) 연구결과와 동일
4	제고된 브랜드가치가 소비심리에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	회귀분석결과 (+)영향	채택	김화동(2012), 이택성(2012) 연구결과와 동일

제 4 장 결 론

서론에서 제기한 연구문제에 대한 결론은 다음과 같다.

〈연구문제 1〉 국내기업의 브랜드이미지 전략은 화장품 수요이론과 브랜드마케팅 이론에 부합하는가?

(주)LG생활건강의 브랜드이미지 전략은 화장품 수요이론과 브랜드마케팅에 이론에 부합하는 전략으로 평가할 수 있다. (주)LG생활건강의 브랜드이미지 전략은 수요층을 연령별로 세분화하고 각각의 시장에 선호하는 브랜드를 구축하는 전략이다. 이는 연령별 수요특성과 소비심리를 적절히 현실에 반영한 것이다. 특히 연령층이 다르지만 모든 수요층에게 고급이미지 개념을 공통적으로 부각시켰고, 가격대와 상관없이 명품이미지를 추구하는 과시적 소비의 개념을 브랜드이미지 전략에 응용한 것으로 해석된다. 고급이미지 구축효과와 시장세분화전략(Market Segmentation Strategy) 구축효과가 실증사례와 모형분석(빈도분석 및 차이분석)을 통해서 검증되었다. 또한 (주)LG생활건강은 시장별로도 브랜드의 차별화를 추구하고 있다. 중국시장에서는 ‘후’를 유럽 시장에서는 ‘오휘’와 ‘숨’으로 성공을 거두었고, 북미시장에서는 현대적 감각의 ‘빌리프’ 브랜드로 젊은 수요층을 선점하고 있다. 시장과 수요층의 취향과 특성에 맞는 차별적인 브랜드이미지 구축은 타사와는 구분되는 전략이며 매우 효과적인 것으로 평가할 수 있다.

〈연구문제 2〉 국내기업의 브랜드이미지 전략은 브랜드가치 제고에 긍정적인 영향을 미칠 것인가?

차별적인 브랜드이미지 전략에 힘입어 (주)LG생활건강의 브랜드평판지수가 지속적으로 국내 1위를 고수하고 있고, 이러한 효과를 검증하기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석 결과, (주)LG생활건강 화장품 브랜드이미지가 브랜드가치 제고에 정(+)의 영향을 보임으로써 실증사례에서 보여준 브랜드

평판지수의 제고를 입증하고 있다.

〈연구문제 3〉 국내기업의 브랜드이미지 전략은 소비심리에 긍정적인 영향을 미칠 것인가?

(주)LG생활건강은 코로나19 사태 이후에도 브랜드이미지 전략의 결과로서 지속적인 매출성장을 달성한 것으로 판단된다. 모형분석에서는 이러한 효과를 검증하기 위하여 회귀분석을 실시하였고, (주)LG생활건강 화장품 브랜드이미지가 소비심리에 정(+)의 영향을 보인다는 결론에 도출할 수 있었다. 브랜드이미지가 구매행위 및 소비심리에 긍정적인 영향을 미친다는 과거의 선행연구들과 동일한 결과가 도출되었다.

〈연구문제 4〉 제고된 브랜드가치는 소비심리에 긍정적인 영향을 미칠 것인가?

(주)LG생활건강의 제고된 브랜드가치가 소비심리에 미친 영향을 분석한 결과(주) 제고된 브랜드가치가 소비심리에 정(+)의 영향을 보인다는 결론에 도출할 수 있었다. 브랜드이미지, 브랜드가치, 소비심리의 높은 상관관계를 볼 때, 브랜드이미지전략은 브랜드가치와 같은 방향으로 소비심리에 긍정적인 영향을 미치고 있다는 것을 확인하였다. 이는 (주)LG생활건강이 LG차별적인 브랜드이미지 전략으로 브랜드가치를 제고하였고 수요를 견인하여 지속적인 매출 신장을 이루었다는 추정이 모형분석을 통하여 검증되었다.

분석의 결과를 종합해서 보면, (주)LG생활건강의 전략은 이론적인 측면과 실증적인 측면에서 모두 타당하고 유효한 전략으로 평가 할 수 있다. 향후에도 국내 화장품기업들이 글로벌기업으로 성장할수록 이러한 브랜드이미지 전략은 더욱 필요하고 효과적일 것으로 전망한다. 다만, 현재까지 국내화장품 기업으로서는 (주)LG생활건강이 유일하기 때문에 모든 국내기업에 일반화하기에는 연구에 한계가 있었다. 특히 국내 중소기업의 경우 자본력과 제품경쟁

력이 상대적으로 열세에 있기 때문에 목표시장을 공략(Target Marketing)하거나 단일의 브랜드이미지에 집중하는 캐릭터마케팅 (Character Marketing)을 구사하는 것이 오히려 대안이 될 수 있다. 또한 설문조사법을 실행할 때 글로벌시장을 대상으로 폭 넓은 연구를 진행하기에 다소 미흡한 부분이 있었다. 향후에 관련데이터가 활성화되고 글로벌 화장품시장에 브랜드마케팅을 구사하는 국내기업들이 많아지면 보다 폭 넓고 심도 있는 후속 연구가 가능해질 것으로 기대한다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 신유원, 신민선, 조흥미, 김미희, 김태은. (2020). “2020년 화장품산업 분석보고서”. 한국보건산업진흥원. pp1-30
- 이택성. (2012). “화장품 브랜드 이미지가 구매의도에 미치는 영향” 용인대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 장성복, 이귀정. (2020) . “화장품 브랜드 이미지, 브랜드 애착, 브랜드 신뢰가 브랜드 충성도에 미치는 영향. 브랜드 태도의 매개효과 검증”. Journal of Cultural & Design. pp200-203
- 장천남, 노원희. (2016). SNS상의 온라인 구전정보 특성 및 브랜드 이미지가 구매의도에 미치는 영향. 『유통물류정책학회』, 3-1, 9-13.
- 고희자. (2018). 여성의 생애주기별 외모관리행동 및 화장품사용에 대한 연구. 『패션과 니트』, 16, 11-13.
- 나운영, 송선영. (2014). 여중생의 외모관심도가 화장행동 및 화장품 소비성향에 미치는 영향. 『한국과학예술포럼』, 18, 221-233
- 장선미, 김주덕. (2014). “청소년들의 화장품 사용실태 및 구매행동에 관한 연구”. 대한화장품학회지, 40, 56-88
- 김주덕. (2011). 여대생들의 저가화장품에 대한 사용실태 및 구매행동에 관한 연구. 『대한화장품학회지』, 37, pp177-189
- 김주덕. (2017). 초등학생들의 화장품 사용실태에 관한 연구. 『예술인문사회융합멀티미디어 논문지』, 7, 381-390
- 진란희, 장미혜. (2011). “40~50대 여성의 피부관리실 전문화장품과 일반화장품의 사용실태에 따른 인식도”. 한국인체미용예술학회지, 12, 113-126
- 김화동. (2012). “명품이미지가 브랜드 선호도 및 구매의도에 미치는 영향”. 한국심리학회지 : 소비자광고. 13(3), 431
- 김주덕, 김은지. (2013). 여대생들의 메이크업 화장품 사용 실태 및 구매행동

- 에 관한 연구. 『패션과 니트』, 11, 56-88
- 홍은실, 성수행. (2015). 성인여성의 소비성향에 따른 유형분류 및 유형별 화장품 구매의사결정 특성 분석. 『소비자정책교육연구』, 11, 137-162
- 송태임. (2015). 고등학생의 일반적 생활양식 유형에 따른 저가브랜드 화장품 구매 행동과 뷰티 행동 비교 연구. 『한국디자인문화학회지』, 21, 309-323
- 오정선. (2017). 실버세대 여성들의 기초화장품 사용 및 구매의향에 관한 연구. 문화교류연구. pp77-97
- 이영일. (2010). 소비상황에 따른 소비자의 브랜드 학습방법에 관한 학습방법에 관한 탐색적 연구. 기업과 혁신연구. pp123-138
- 김혜진. (2005). “브랜드이미지가 구매의사 결정에 미치는 영향에 관한 연구”, 동국대학교 경영대학원 석사학위 논문
- 박지혜. (2017). “화장품 브랜드, 제조사, 광고모델 인지도가 제품과 온라인 사용 후기 신뢰도 및 구매의도에 미치는 영향”. 경희대학교 대학원 의상학과 박사학위 논문
- 안태영. (2017). “뷰티서비스산업의 SNS 광고속성이 광고가치, 광고태도, 브랜드이미지 그리고 구매의도에 미치는 영향”. 동양대학원 경영학과 박사학위 논문
- 신기원. (2018). “화장품 브랜드 이미지 인식과 쇼핑성향이 구매의도에 미치는 영향. 가천대학교 경영대학원 뷰티경영학과 석사학위논문
- 곽려. (2012). “중국20대 소비자의 브랜드 평가가 소비가치 지각에 미치는 영향”. 부산외국어대학교 국제통상경영대학원 석사학위논문
- 엄경희. (2005). 브랜드이미지가 프라다브랜드 마케팅전략에 미친 영향. 『한국 디자인문화학회지』, Vol. 11(2), 20-28
- 문혜정, 김미영, 임희야, 문덕환. (2013). 저가화장품의 브랜드 이미지에 따른 만족도와 브랜드충성도에 관한 연구. 『한국인체미용 예술학회지』, Vol. 14(2), 133-151
- 왕효무. (2009). “브랜드 이미지가 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향에

관한 실증적 연구: 브랜드 이미지의 하위요소를 중심으로”. 강남대학교 석사학위 논문

김영민. (2014). “브랜드 인지도와 브랜드 이미지가 브랜드 태도에 미치는 영향: 공동브랜드의 결합 형태에 따른 지각된 품질의 조화효과를 중심으로.” 경희대학교 석사학위논문

나광, 황운용, 권민택. (2017). 디자인 애착과 브랜드 애착이 제품 애호도에 미치는 영향. 『브랜드디자인학 연구』, 15(3), 138-148

안광호, 이재환, 황필주. 2014. 『소비자의 심리적 욕구충족이 브랜드 사랑에 미치는 영향에 관한 분석』. 소비자학연구, 25(6)

안광호, 이지은, 전주연. (2009). 명품브랜드-자아 동일시가 브랜드 애착과 브랜드 몰입에 미치는 영향: 조절초점의 조절효과. 『한국마케팅저널』, 10(4), 1-33

안광호, 이재환. (2013). 소비자 자아-브랜드개성 일치성과 지각된 품질이 브랜드 사랑에 미치는 영향에 관한 분석. 『소비자학연구』, 24(4), 125-146

박임구. (2008). 성인 여성의 로하스 구매행동과 태도. 『패션 비즈니스』, Vol. 12(1), 63-75

이나점, 우미옥. (2018). 『연령에 따른 여성의 가치의식이 쇼핑성향에 미치는 영향』. 한국인체미용 예술학회지, Vol. 19(1), 107-123

이상현, 유창조, 최성문 (2005). 라이프스타일 유형에 따른 화장품 구매행동과 추구가치에 관한연구 : 20대와 30대 여성을 중심으로. 『한국심리학회지』, Vol. 6(3), 79-99

권미영. (2001). "수입화장품 브랜드 이미지가 소비자의 구매의사결정에 미치는 영향". 서울여자대학교 대학원 석사학위 논문

바트징글. (2017). "화장품 브랜드 이미지와 구매의도가 구매행동에 미치는

영향". 가천대학교 대학원 석사학위 논문
박은희. (2007). "여성소비자의 화장품 구매행동 변인에 따른 쇼핑성향과
점포속성". 경북대학교 대학원 석사학위 논문
노경섭. (2016). "제대로 알고 쓰는 논문 통계분석". 서울. 한국아카데미

2. 인터넷 자료

LG생활건강 홈페이지 <https://www.lghnh.com>
뷰티&패션 저널 <https://wwd.com>
대한화장품협회 <http://www.kcia.or.kr>
한국보건산업진흥원 <https://www.khidi.com>
식품의약품안전처 <https://www.mfds.go.kr>
특허청 <https://www.kipo.go.kr>
통계청 <https://kostat.go.kr>
한국방송광고진흥공사 <https://www.kobaco.co.kr>
금융감독원 전자공시시스템 <https://dart.fss.or.kr>
한국기업평가연구소 <http://brikorea.com>
Euromonitor International, <https://www.euromonitor.com>
칸타(KANTAR) 월드패널 <https://www.kantarworldpanel.com>
Dow Jones Sustainability Indices <https://djsi.or.kr>
Naver Office Form <https://office.naver.com>

2. 국외문헌

- Newman, J.W. (1957). *Motivation research and Marketing Management*.
- LaBabera, Priscilla A. (1988). The Nouveaux Riches Conspicuous Consumption and the issue of Self Fulfillment in Elizabeth Hirschment (Ed), *Research in Marketing*, 3, pp.179–210.
- Kotler.P. (1998). *Marketing Management – Analysis Planning and Control* 9th, ed, Engle wood Cliffs,NJ:Prentice Hall International inc.
- Keller,K.L. (1998). *Strategic Brand Management–Building Measuring and Managing Brand Equity*. Prentice Hall.
- Keller, L. Kevin. (1998). Branding Perspectives on Social Marketing. *Advances in Consumer Research*, 25(1), pp.299–302.
- Keller, L. Kevin and Donald R. Lehmann. (2006). Brands and Branding. Research Findings an Future Priorities. *Marketing Science*, 25(6), pp. 740–759.
- Aaker,D,A. (1996). *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*. California Management Review, 38(Spring).
- Kirmari, A. & Zeithaml, V. A. (1993). *Advertising Perceived Quality and Brand Image, in Brand Equity & Advertising*. Advertising's Role in Building Strong Brands, Edited by David A. Asker and Alexander L. Biel, N.J. : L. Erlbaum Associates, pp.143–235.
- Batra, R., Ahuvia, A., and Bagozzi, R. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(2), pp.1–16.
- Merunka, D. (2013). The Role of Brand Love in Consumer–Brand Relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), pp.258–266
- Bergkvist, Lars and Tino Bech–Larsen. (2010). Two Studies of Consequences and Actionable Antecedents of Brand Love. *Journal*

of Brand Management, 17(June), pp.504–518.

〈 부 록 〉 [설 문 지]

안녕하십니까?

본 설문은 국내 화장품 브랜드 이미지 전략이 소비 심리에 미치는 영향에 대해 연구하여 활용하고자 합니다.

각 설문항목은 정답이 없으므로 귀하의 견해를 솔직하게 응답해 주시기 바라며, 귀하의 응답내용은 익명으로 처리되어 연구 목적 이외에는 절대로 사용되지 않을 것입니다.

바쁘시더라도 부디 한 문항도 빠트리지 마시고
꼭 응답해 주시면 대단히 감사하겠습니다.

귀하의 협조에 다시 한번 깊이 감사드리고,
귀하의 무궁한 발전을 기원합니다.

2021년10월20일
한성대학교 예술대학원
뷰티예술학과
지도교수 : 이준숙
연구자 : 이주영
E-mail : jylee8642@naver.com

I. 인구통계학적 요인

1. 귀하의 연령대는?

- ① 10대 ② 20-30대 ③ 40-50대 ④ 60대 이상

2. 귀하의 결혼여부는?

- ① 미혼 ② 기혼

3. 귀하는 학력은?

- ① 고졸이하 ② 전문대졸(재학) ③ 대학교졸업(재학) ④ 대학원졸업(재학) 이상

4. 귀하는 직업은?

- ① 학생 ② 주부 ③회사원 ④ 자영업 ⑤ 기타

5. 귀하의 한달 평균수입은?

- ① 100만원이하 ② 100-200만원이하 ③ 200-400만원이하
④ 400만원 이상

6. 귀하가 선호하는 화장품은?

- ① 국산화장품 ② 해외화장품

7. 귀하가 자주 사용하거나 선호하는 화장품 종류는?

- ① 기초화장품 ② 기능성화장품 ③ 한방화장품 ④ 천연화장품
⑤색조화장품

8. 화장품을 구입시 드는 월 평균 비용은?

- ① 5만원이하 ② 5-10만원 이하 ③ 10-20만원이하 ④ 20-30만원이하
⑤ 30만원 이상

9. 귀하는 주로 어디에서 화장품을 구매하십니까?

- ① 백화점 ② 화장품 전문 로드샵 ③ 마트 및 편의점 ④ 인터넷/홈쇼핑
⑤ 기타

10. 귀하가 화장품 선택시 중요한 요인은 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 브랜드이미지 ②품질(성분과 효능) ③ 서비스 ④ 가격 ⑤ 기타

II. 다음은 LG화장품 브랜드에 관한 질문입니다.

번호	항목	예	아니요
1.	LG화장품을 사용해 본 적이 있다	①	②
2.	LG화장품을 들어본 적이 있다	①	②
3.	LG화장품에 대해 잘 알고 있다	①	②
4.	LG화장품은 화장품업계에서 유명한 브랜드라고 생각한다	①	②
5.	LG화장품은 다른 브랜드와 구별할 수 있다	①	②
6.	LG화장품은 브랜드전략은 성공적이라 생각한다	①	②

7. LG화장품을 선택하게 된 이유는 무엇입니까?

① 브랜드이미지 ② 품질(성분과 효능) ③ 서비스 ④ 가격 ⑤ 기타

8. LG화장품이 타사제품과 차별화된 장점은 무엇이라 생각합니까?

① 브랜드이미지 ② 품질(성분과 효능) ③ 서비스 ④ 가격 ⑤ 기타

9. LG화장품이 타사제품과 비교할 때 단점은 무엇이라고 생각합니까?

① 브랜드이미지 ② 품질(성분과 효능) ③ 서비스 ④ 가격 ⑤ 기타

10. 아래에서 사용해보거나 알고 있는 LG 화장품 대표 브랜드 한 가지를 선택해주세요

① 후 ② 오희 ③ 숨 ④ 빌리프 ⑤ 기타

※ II 에서 선택한 LG화장품 브랜드에 대한 설문조사입니다. 해당브랜드를
 옆두에 두고 질문에 답하시면 감사하겠습니다.

III. 브랜드 이미지

번 호	항목	전혀 그 령 지 않 다	그 령 지 않 다	보 통 이다	그 령 다	매 우 그 령 다
1.	전반적으로 고급스럽다	①	②	③	④	⑤
2.	이미지가 심플하다	①	②	③	④	⑤
3.	이미지가 깨끗하다	①	②	③	④	⑤
4.	유행 감각이 있다	①	②	③	④	⑤
5.	품질이 좋다	①	②	③	④	⑤
6.	믿음이 간다	①	②	③	④	⑤
7.	개성이 있고 독특하다	①	②	③	④	⑤
8.	다른 사람에게 좋은 평가를 받는듯 하다	①	②	③	④	⑤
9.	품위를 나타낼수 있어 자부심을 느낀다	①	②	③	④	⑤
10.	긍정적인 느낌을 갖게 한다	①	②	③	④	⑤

※ II 에서 선택한 LG화장품 브랜드에 대한 설문조사입니다. 해당브랜드를
 옆두에 두고 질문에 답하시면 감사하겠습니다.

IV. 브랜드 가치

번 호	항목	전혀 그 령 지 않 다	그 령 지 않 다	보 통 이다	그 령 다	매 우 그 령 다
1.	이 화장품브랜드는 전반적으로 높은 가치를 제공한다	①	②	③	④	⑤
2.	이 화장품브랜드는 내가 원하는 충분한 가치를 제공한다	①	②	③	④	⑤
3.	이 화장품브랜드는 다른 브랜드와 비교하여 보다 좋은 가치를 제공한다	①	②	③	④	⑤

4.	이 화장품브랜드는 비용대비 좋은 혜택을 제공한다	①	②	③	④	⑤
5.	이 화장품브랜드는 가격대비 충분한 가치를 제공한다	①	②	③	④	⑤
6.	이 화장품브랜드는 품질수준에서 충분한 가치를 제공한다	①	②	③	④	⑤
7.	이 화장품브랜드는 품질향상을 위해 지속적으로 노력한다	①	②	③	④	⑤
8.	이 화장품브랜드는 믿을 만하다	①	②	③	④	⑤
9.	이 화장품브랜드는 매우 신뢰할 수 있다	①	②	③	④	⑤
10.	이 화장품은브랜드는 정직하다고 생각한다	①	②	③	④	⑤

※ II 에서 선택한 LG화장품 브랜드에 대한 설문조사입니다. 해당브랜드를 옆두에 두고 질문에 답하시면 감사하겠습니다.

V. 소비심리

번호	항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1.	이 브랜드에 애정을 느끼고 있다	①	②	③	④	⑤
2.	이 브랜드를 알게 된것을 행운이라고 생각한다	①	②	③	④	⑤
3.	이 브랜드에 항상 관심을 가지고 있다	①	②	③	④	⑤
4.	이 브랜드를 잘 선택했다고 생각한다	①	②	③	④	⑤
5.	이 브랜드를 타사 제품보다 우선적으로 사용해보고 싶다	①	②	③	④	⑤
6.	다른 사람들이 이 브랜드에 대해 어떻게 생각하는지 관심이 있다	①	②	③	④	⑤
7.	이 브랜드를 향후에 사용할 가능성이 있다	①	②	③	④	⑤
8.	이 브랜드를 지속적으로 사용할 가능성이 있다	①	②	③	④	⑤
9.	향후에도 이 브랜드만 사용할 것이다	①	②	③	④	⑤
10.	주위사람에게 이 브랜드 사용을 권유하고 싶다	①	②	③	④	⑤

Abstract

How the Brand Image Strategy of a Domestic
Cosmetics Companies Impacts Brand Value and
Consumer Sentiment

– Focusing on the brand image strategy case of
LG Household & Health Care –

Lee, Ju Young

Major in Beauty Esthetics

Dept. of Beauty Art & Design

Graduate School of Arts

Hansung University

The present study was started with the problem awareness and aim of verifying how brand image strategy played a role in how domestic cosmetics companies, represented by LG Household & Health Care, have created the ‘K-beauty’ fever in the global cosmetics market since 2010.

The present study focuses on the assessment and impact of brand image strategy by domestic companies. The analysis method made its approach via broad classification using theoretical background and positive analysis. The research results are as follows.

First, the brand image strategy of LG Household & Health Care can be assessed as a strategy that fits existing cosmetics demand theory and current brand marketing. LG Household & Health Care applied demand

characteristics and consumer sentiment by age group by commanding a strategy that segmentalizes the market by age group and builds brands preferred in each market. In particular, the company commonly highlighted a luxury image concept across all consumers regardless of age group and applied, to its brand image strategy, a concept of conspicuous consumption pursuing a luxury product image regardless of price range.

Second, the results of the positive analysis show how the brand image strategy of LG Household & Health Care can be assessed as differentiated and at the same time expandable. The company achieved success in the Chinese market with super high-priced luxury brand 'Whoo', which expresses the image of an empress, and also achieved success in the European market with 'O HUI' and 'SUM', which highlight the image of nobility. In the North American market, the company is preoccupying younger consumers with the 'belif' brand with its contemporary sensibility. Building a differentiated brand image that fits the tastes and characteristics of the market and consumers is assessed as an extremely effective strategy.

The marketing strategy of LG Household & Health Care can also be assessed as fitting current market circumstances. While competitors have increased their number of stores and focused on offline marketing in the past few years, LG Household & Health Care has focused on online marketing and a brand image strategy, thus achieving a differentiated level of results when compared to its competitors since the COVID-19 pandemic. Considering the growth potential for the non-contact market in the future, the strategy of the company is extremely effective and astute.

The results of the model analysis prove the validity of LG Household & Health Care's strategy. Frequency analysis and variance analysis confirmed the impact of the company's market segmentation strategy and

increase in brand recognition, leading to the adoption of the first hypothesis. As a result of regression analysis, the remaining three hypotheses were adopted as well. The results show how the cosmetics brand image of LG Household & Health Care had a positive(+) impact on improving brand value, the second hypothesis. The results also show how the cosmetics brand image of LG Household & Health Care had a positive(+) impact on consumer sentiment, the third hypothesis, as well as how the cosmetics brand value of LG Household & Health Care had a positive(+) impact on consumer sentiment, thereby demonstrating the same results as preceding studies.

A summary of the analysis results show how LG Household & Health Care's brand image strategy is valid both in terms of theory and substance as a valid strategy. As domestic cosmetics companies grow into global companies in the future, such a brand strategy will be much more necessary and effective. However, as the study only includes LG Household & Health Care as the sole domestic cosmetics company, it is limited in terms of generalization for all domestic companies. In particular, because small and medium-sized domestic companies are relatively weaker in terms of capital and product competitiveness, an alternative could be to command a singular brand image or character marketing strategy by focusing on target marketing.

【Keywords】 brand image, brand image strategy, brand value, consumer sentiment