

우리나라 화장품 브랜드숍의 브랜드 이미지 차별화 전략에 따른 디자인 특성에 관한 연구

- 2000년대 이후 현재까지 사례분석을 중심으로 -

A Study on the Design Characteristics based on the Brand's image Distinction Strategies of Korean Cosmetic Brand Shop

- Through the of case studies from 2000 to present -

이현호* / Lee, Hyun-Ho

최상현** / Choi, Sang-Hun

Abstract

Recently cosmetic enterprises make rapid progress try to make well-known brands to perceive an image marketing. As the result, the brand's reliability continues to grow, beyond a medium of expression in two-dimensional, but through tridimensional, on brand's image runs strategies. In a strategic point suchlike visual as a shop's image give a stimulus to customers for increase in value in corporate image and value of commodities. In the strategy of increase in sales, it is on the rise immediate constituent to consumers. Through cosmetic brand shops, cosmetic industries are provide personalized services and cultural facilities, rather than just selling products and to help revitalization of the cosmetic markets, and the pursuit of customer-oriented segmentation strategy to make changes for the better image for the shops. Each cosmetic brand shops' image of segmentation strategy has an effect on individual organizations and designs. As of today in Korea, cosmetic brand shop's designs, start to appear in the late 2000, will try to fine segmentation strategy for strengthen shop's image and research about unique quality of cosmetic brand shops into consumer orientation space, and make the best of significant prepare on the basis of directions for cosmetic brand shop which have ability to function as cultural facilities.

키워드 : 화장품, 브랜드숍, 차별화 전략, 디자인 특성, 브랜드 이미지

Keywords : shop's image, cosmetic, cosmetic brand shops

1. 서론

1.1. 연구의 배경 및 목적

화장품 업계는 화장품 브랜드숍을 통해 단순히 상품의 판매 차원에서 벗어나 지속적으로 고객을 위한 맞춤서비스와 문화를 제시하고 화장품시장의 활성화에 기여하며, 점차 세분화되고 있는 고객지향의 차별화전략을 추구해나가기 위해 매장 이미지 개선에 나서야 한다. 각 화장품 브랜드숍의 매장이미지 차별화 전략은 그 각각의 매장구성과 디자인에 직접적 영향을 끼치며, 전반적인 매장 이미지의 변화를 주기 때문이다.

이에 현재 우리나라에서 2000년대 후반에 등장하기 시작한 화장품 브랜드숍 디자인에 있어서 매장의 이미지강화를 위한 차별화전략을 알아보고, 차별화 전략을 통한 화장품 브랜드숍의

디자인 특성을 연구하여 소비자 지향의 공간으로 변모하여 상업공간에서 공공 공간 그리고 문화공간의 기능을 갖는 화장품 브랜드숍이 나아가야 할 방향성에 대한 기초를 마련하는 것에 의의를 두고자 한다.

1.2. 연구의 범위 및 방법

본 연구는 소비자 지향의 브랜드숍을 제시하기 위하여 다음과 같은 연구 범위를 설정한다. 먼저 국내 제1의 중심상권인 명동에 포진되어 있는 각 화장품 기업의 주력 브랜드숍 매장을 선정한다. 선정의 배경은 본문에서 설명하도록 한다.

연구의 방법으로는,

첫째, 연구 주제의 개념을 파악하기 위해 화장품 브랜드숍의 특성을 고찰한다.

둘째, 유형에 따른 화장품 브랜드숍의 형태를 분류하고 화장품 브랜드숍의 매장 계획과 기본요소를 파악하고 매장구성요소

* 정회원, 중앙대학교 건설대학원 석사과정

** 이사, 중앙대학교 건설대학원 전임교수

와 디자인 요소를 분석한다.

셋째, 화장품 브랜드숍의 매장 이미지 차별화 전략의 필요성에 대해 이론적으로 고찰한 뒤 차별화 전략의 개념을 정립하고, 이로부터 도출된 차별화 전략의 방법으로 우리나라 주요 화장품 브랜드숍의 차별화 현황에 대해 고찰하였다.

넷째, 이러한 이론적 근거를 기반으로 먼저 매장 이미지 차별화 전략에 대한 분석의 틀과 실내 공간 디자인 요소에 대한 분석의 틀을 제시하고 이를 연계한 종합적 분석의 틀을 제시하였다.

다섯째, 위의 종합적 분석의 틀을 토대로 주요 국내외 화장품 브랜드숍을 문헌조사와 현장방문 조사를 통하여 차별화 전략에 따른 디자인 특성을 분석하고 결론을 도출해 내었다.

2. 화장품 브랜드숍에 관한 일반적 고찰

2.1. 화장품 브랜드숍의 개요

(1) 화장품 브랜드숍의 특징

화장품 브랜드숍의 핵심적인 특징은 전략적 중요성이다. 이는 오늘날의 소비자들은 제품을 구매하는 것이 아니라 그들과 정서적 유대감을 형성하는 다양한 브랜드를 구매하는 것이라고 볼 수 있다.¹⁾ 따라서 화장품 브랜드숍은 화장품 구매이상의 가치를 고객들에게 제공 하겠다는 것이다.

(2) 화장품 브랜드숍의 출현 배경

브랜드숍은 고객이 원하는 다양한 요소, 즉 쇼핑하기 편리하도록 구성된 쾌적한 매장, 간결한 진열, 쇼핑의 편리성을 고려한 동선, 전문점이라는 이름에 걸 맞는 전문적인 뷰티 서비스, 감성적인 쇼핑 체험 경험, 테스트 존과 포토 존 등의 재미있는 콘텐츠는 물론, 전문점 점주들이 원하는 효율적인 재고 관리, 판매시점관리시스템(POS)을 통한 과학적이고 효율적인 매출 분석과 고객 관리 등을 모두 만족시켜 줄 수 있는 형태로 운영돼 큰 호응을 얻었기 때문이다.

2.2. 화장품 브랜드숍의 기능 및 매장 구성 요소

(1) 화장품 브랜드숍의 기능 및 공간구성

1) 화장품 브랜드숍의 공간 구성

화장품 브랜드숍에서의 필요한 부분은 판매부분과 관리부분으로 나눌 수 있다.

2) 화장품 브랜드숍의 기능 조직

화장품 브랜드숍의 규모에 따라 기능조직이 차이를 보일 수 있으나 기본적인 최소한의 기능이 충족 될 수 있도록 한다.

(2) 매장 구성 요소

1) 상품 구성

매장 내 상품 구성에 있어서 다음의 4가지 상품 군으로 분류할 수 있다. 주력 상품군, 보조상품군, 부속상품군, 자극상품군이다.

2) 판매형식과 매장 구성

• 오픈 마켓(Open Market) 형식

오픈마켓이란 고객과 판매원이 진열상품을 같은 방향에서 보며 판매하는 형식이다.

• 오픈 마켓(Open Market)에 의한 매장구성

오픈 마켓에 의한 매장구성은 대내에 제품을 진열해 놓고 소비자가 원하는 제품을 소비자 스스로 선택하여 구매토록 하는 방법이다.

3) 동선계획

동선계획은 레이아웃의 가장 기본이 되고 매장이미지를 결정하므로 매우 중요한 요소이다.

2.3. 화장품 브랜드숍의 실내디자인 요소

(1) 파사드 및 사인

1) 파사드

• 파사드의 유형

파사드의 유형에는 기본형식, 수직성 구조형식, 수평성 구조형식, 면성 구조형식, 불규칙형식이 있다.²⁾

• 출입구의 분류

출입구의 형태유형은 평출입구, 후퇴형 출입구, 돌출형출입구 등으로 분류되며 위치 유형을 분류하면중앙, 한쪽으로 치우친, 두 곳에 위치하는 등으로 분류된다.

2) 사인

기업의 존재를 알리는데 표시하는 간판을 지칭하는 것으로 외부인지 사인과 내부인지사인으로 나눌 수 있다.

(2) 쇼윈도

쇼윈도는 판매하는 상품을 진열하여 지나가는 사람들의 시선을 끌어 구매욕을 북돋움으로써 점포 내로 손님을 유도하는 것이 목적이기 때문에, 단순히 상품을 늘어놓는 것이 아니라 연구와 고안을 해야 한다.

(3) 진열 및 집기

1) 진열계획

진열계획이란 매장 안에서 고객에게 상품의 가치를 호소하고, 제품 선택이 용이하도록 하여 판매의욕을 자극시켜 구매를 촉진시키는 수단을 말한다.³⁾

2) 진열 방법에 따른 분류

• 페깅

'Pegging'은 상품을 못이나 걸이개 형식의 집기에 걸어놓는

2)오동희, 가로환경의 건축적 요소에 관한 연구, 서울대 석논, 1984, p.52.

3)http://www.posi.co.kr

1)손일권, 브랜드 아이덴티티, 경영정신, 2003, p.11.

상품진열 방법이다.

- 셀빙

선반이나 곤도라에 상품을 정리 정돈하여 진열하는 방법이다.

(4) 조명

1) 기본 계획

매장의 조명에서 가장 중요한 것은 전체를 밝게 하여 고객이 매장으로 들어오기 쉽게 하며, 활기찬 인상을 주어 구매의욕을 높이도록 하는 것이다.

2) 화장품 브랜드숍의 조명방법

조명방법으로는 벽면 진열 사이에 브라켓, 쇼케이스 안에는 슬림라이트, 쇼윈도에는 형광등과 스포트라이트의 병행 사용을 주도하고 상담코너에는 펜던트 등을 사용하며 전체적으로 부드러운 분위기를 위해서는 백열등을 사용하는 것이 좋다.⁴⁾

3) 조명의 방법 효과

조명에는 크게 다음의 세가지 방법이 있다.⁵⁾

<표 1> 조명의 방법

| | |
|----------------------------|-----------------------------|
| 기본조명(전체조명) 목표 400-600LX | 프로어 전체를 균일하게비추는조명 |
| 상품조명 목표 1000-3000LX | 상품군 또는 단품을 부각시키는 조명(판매효과) |
| 환경조명(장식조명) | 환경을 연출하는 조명(빛 자체가 가진 연출 조명) |

(5) 색채 및 재료

1) 색채 특성과 기능

- 색채의 특성

화장품 브랜드숍에서 색채는 상품에 대한 이미지를 형성하고 소비자의 구매상황을 결정하는 주요 인자이므로 색채계획의 중요성은 매우 크다.

- 색채의 기능

화장품 브랜드숍의 우선적 색채 기능은 화장품 제품의 이미지를 부각시키고 소비자의 구매심리를 자극 시킬 수 있어야 한다.

2) 재료

실내 마감 재료로는 여러 가지가 있지만 바닥, 벽, 천정에 한정하여 살펴보기로 한다.⁶⁾

(6) P.O.P (Point Of Purchase)

4)정은이, 판매촉진을 위한 화장품 전문점의 실내디자인 설계에 관한 연구, 홍익대학교 환경대학원, 1995, p.37.

5)홍립, 패션 전문점 실내 공간 디자인에 관한 연구, 홍익대 석논, 1997, p.46.

6)정은이, 상계서, p.41.

P.O.P (Point Of Purchase)란 판매점 주변에 전개되는 광고와 디스플레이류 광고의 총칭이다.

(7) 카운터

카운터는 점내 전반의 관리, 정보교환, 고객과의 최종 커뮤니케이션, 가격, 지물, 포장과 상품 전달이 이루어진다.

3. 화장품 브랜드숍의 브랜드 이미지 차별화 전략

3.1. 브랜드 이미지 차별화 전략에 대한 이론적 고찰

(1) 브랜드 이미지 차별화 전략의 개념

브랜드 이미지란 대상 제품이 사람들의 마음속에 형성되어진 상(想)을 뜻하는 것으로 감정, 태도, 인상 등이 모두 포함된 복합적인 개념이다.

(2) 브랜드 이미지 차별화 전략의 대두 및 필요성

각 화장품 브랜드숍의 브랜드 이미지 차별화전략은 그 각각의 매장구성과 디자인에 직접적 영향을 끼치며, 전반적인 매장 이미지의 변화를 주기 때문이다.

3.2. 브랜드 이미지 차별화 전략의 방법

(1) 브랜드 전략

브랜드 전략의 주요 요인으로는 브랜드 컨셉 및 스토리, 브랜드 네임 등이 있다.

(2) 제품 전략

현재 화장품 원료의 주요 트렌드를 살펴보면, 웰빙(well-being), 전통복고(traditonal), 타산업융용(natural foods), 지역·산지 차별화(clean zone)로 나타난다.

(3) 유통 전략

화장품 제조업체가 유통에 참여하는 전략을 통해 유통구조를 최소화하는 등 화장품 시장의 유통변화를 이끌어어나가고 있다.

(4) 가격 전략

브랜드 파워가 막강한 선발자 기업에 대항하여 후발자 기업이 저마진 저가격 정책으로 기존 소비자 시장을 교란하는 것이다.

(5) 온라인 전략

현대인들에게 시간 절약과 제품구매에 있어서 한눈에 보이는 제품군과 편리함은 온라인 전략이 앞으로 화장품 업계에서 급성장할 것임을 보여주고 있다.

(6) 프로모션 전략(촉진 전략)

프로모션 전략이란 이벤트, 일련의 목적을 가지고 매출증대 및 신규고객 확보 등의 판매촉진을 위한 전략이다.

(7) 소비자 서비스 전략

오프라인에서 소비자 서비스 전략으로 가장 주목되고 있는

것이 상담코너와 뷰티서비스를 무료로 받을 수 있는 뷰티센터 운영이다.

4. 화장품브랜드숍의 브랜드 이미지 차별화 전략과 화장품 브랜드숍 디자인 특성 분석의 틀

4.1. 화장품 브랜드숍 브랜드 이미지 차별화 전략의 추출

(1) 브랜드 컨셉 전략

본 논문에서는 브랜드 컨셉 전략에 대한 분석의 기준으로 다음과 같은 네 가지 변수를 이용한다. natural & organic(자연주의& 유기농 컨셉), romantic & fun(여성스럽고 재밌는)으로 각기 다른 화장품 브랜드숍들이 지향하는 매장이미지를 대표적으로 나타내어 주는 기준 용어를 사용한다.

(2) 제품 전략

본 논문에서는 제품 컨셉 전략에 대한 분석의 기준으로 다음과 같은 네 가지 변수를 이용한다. 제품 컨셉 전략은 천연 원료 화장품, 고기능성 및 다기능성 화장품, 베이스 및 포인트 화장품, 한방화장품을 기준으로 화장품 브랜드숍의 상품 구성 비율로 분석할 수 있다.

(3) 가격 전략

본 논문에서는 가격 전략에 대한 분석의 기준으로 다음과 같은 네 가지 변수를 이용한다. 초저가 전략, 중저가 전략, 중고가 전략, 고가 전략으로 구분하여 각 화장품 브랜드숍들이 내세우고 있는 가격전략들을 분석한다.

(4) 소비자 서비스 전략

본 논문에서는 소비자 서비스 전략의 기준으로 다음과 같은 네 가지 변수를 이용한다. 뷰티 전문가 배정, 고객관리, 상담코너 설치, 편의시설 및 휴식 공간 등에 대해 각 화장품 브랜드숍에 반영하여 운영되고 있는지 분석한다.

(5) 브랜드 이미지 차별화 전략에 대한 분석의 틀

본 논문에서 말하고자 하는 화장품 브랜드숍의 브랜드 이미지 차별화 전략인 네 가지 차별화전략- 브랜드 전략, 제품 전략, 가격전략, 소비자 서비스 전략-에 대해 표로 정리하여 차별화 전략에 대한 분석의 틀을 제시하고자 한다.

<표 2> 차별화 전략에 대한 분석의 틀

| 차별화 전략 | 분석의 기준 | 포지셔닝 | |
|------------|---|---|--|
| 브랜드 컨셉 전략 | <ul style="list-style-type: none"> • 웰빙 • 내추럴 및 유기농 • 전문성 • 전통성 | ①natural&organic ②romantic&fun ③classic&elegant ④traditional | |
| 제품 전략 | <ul style="list-style-type: none"> • 지역·산지 차별화 • 화장품 개발 동향 • 경제성·기능성·합리성 | ①천연 원료 ②고및다기능성 ③베이스및포인트 ④한방 화장품 | |
| 가격 전략 | <ul style="list-style-type: none"> • 제품 생산 과정 • 유통 경로 과정 | ①초저가 ②중저가 ③중고가 ④고가 | |
| 소비자 서비스 전략 | <ul style="list-style-type: none"> • 라이프스타일 • 다양한 트렌드 • 다양한 소비자 니즈 | ①뷰티전문가관리 ②고객관리 ③상담관리 ④휴식 공간관리 | |

4.2. 화장품 브랜드숍의 실내 디자인 요소 추출

(1) 매장구성요소

1) 실내디자인 요소

다음은 화장품 브랜드숍 실내디자인 요소에 대한 분석의 기준이다.

<표 3> 화장품 브랜드숍 실내디자인 요소 분석의 기준

| 디자인 요소 | 분석의 기준 |
|----------|--|
| 매장 구성 요소 | 상품 구성 <ul style="list-style-type: none"> • 신제품 구성 • 프로모션 상품 구성 • 기초및 스킨케어 상품 구성 • 베이스 및 포인트 화장품 구성 • 남성화장품 구성 |
| | 동선 및 레이아웃 <ul style="list-style-type: none"> • 상품구성에 따른 레이아웃 • 동선 유형및 평면 유형 • 카운터의 위치 |
| 실내디자인 요소 | 파사드 및 사인 <ul style="list-style-type: none"> • 브랜드숍별 주출입 파사드 디자인의 특성 • 주 출입구 위치 및 규모 • 주출입파사드의 의장적 특성-마감재, 색채, 조명 |
| | 쇼윈도 <ul style="list-style-type: none"> • 쇼윈도의 상품 구성 및 특성 • 브랜드숍 별 쇼윈도 디자인의 특성 • 쇼윈도의 장적 특성-마감재, 조명, 색채, |
| | 집기 및 가구 <ul style="list-style-type: none"> • 브랜드숍 별 집기 및 가구의 종류 및 기능-마감재, 조명, 색채 • 브랜드숍 별 편의시설 및 휴식공간의 집기, 가구의 종류 |

5. 우리나라 화장품 브랜드숍 사례분석

5.1. 조사 및 분석의 전제

(1) 사례조사의 목적

각각의 화장품 브랜드숍들은 경쟁적인 관계에서 서로의 이미지를 부각시킬 수 있는 차별적 전략에 대해 알아보고 그러한 차별화 전략에 따른 디자인 구성요소를 조사, 분석하는 일이 필요할 것이다.

(2) 조사대상의 선정 및 사례분석 과정

사례분석 과정에서는 우선 화장품 브랜드숍 업계에서 긍정적인 이미지를 갖고 있는 화장품 단일 브랜드숍 5곳을 선별한다.

(3) 사례조사 체크리스트 작성

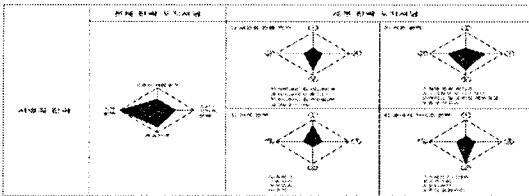
사례조사에 의해 분석된 체크리스트의 결과 주목성이 가장 높은 매장은 스킨 푸드로 조사되었고 스위스 퓨어, 미샤 순으로 조사되었고, 다양성으로는 스위스 퓨어와 휴영으로 나타났다.

(4) 주요 사례조사 상권의 특징 및 현황

명동이 화장품 브랜드숍의 메카로 자리매김하고 있는 데에는 1호점 뿐만이 아닌 2호점, 3호점 등이 같은 명동 상권 안에 오픈하고 있기 때문이라고 설명한다.

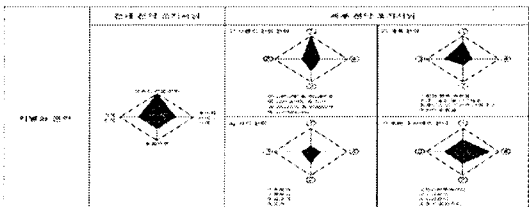
5.2. 화장품브랜드숍의 사례 조사 분석

(1) (주)에이블 C&C 'MISSHA' (미샤)



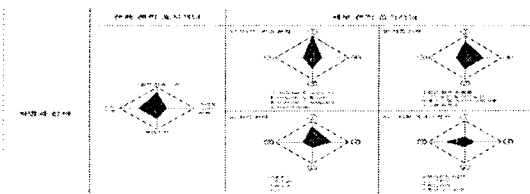
<그림 1> 미샤 차별화 전략 분석

(2) (주)에이블 C&C 'swisspure' (스위스 퓨어)



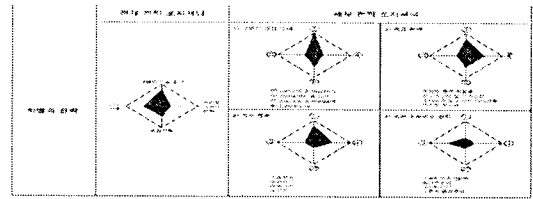
<그림 2> 스위스 퓨어 차별화 전략 분석

(3) (주)태평양 'HUE Young' (휴영)



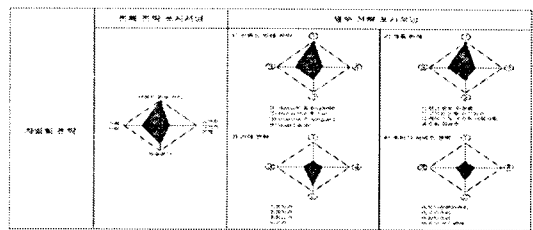
<그림 3> 더 페이스 샵 차별화 분석

(4) THEFACESHOP 'THEFACESHOP' (더 페이스 샵)



<그림 4> 더 페이스 샵 차별화 분석

(5) (주) SKIN FOOD 'SKIN FOOD' (스킨 푸드)



<그림 5> 스킨푸드 차별화전략 분석

6. 결론

본 연구를 통해 도출된 결론은 다음과 같다.

첫째, (주)에이블 C&C 'MISSHA' (미샤)의 차별화 전략은 브랜드 컨셉 전략과 초저가 가격 전략에 의한 제품 전략과 소비자서비스 전략순이며, 디자인 특성은 전체적으로 저렴한 마감재 선택과 군더더기 없는 실속형 디자인이다. 파사드는 미적요소를 강조하기 보다 로고 및 C.I 를 이용해 브랜드를 알리는데 목적을 두고 있다.

둘째, (주)에이블 C&C 'swiss pure' (스위스 퓨어)는 차별화 전략은 브랜드 컨셉에 의한 소비자 서비스, 제품, 가격 순으로 나타나고 있다. 브랜드 컨셉 전략에 의한 '자연'을 코드로 디자인 특성을 보여주고 있다. 매장 외벽 전체를 숲 모양으로 그려 놓고 매장 입구에서 내부에 이르기까지 기둥이란 기둥은 모두 나뭇잎으로 장식해 스위스 퓨어에 들어선 순간 마치 숲 속에 온 듯한 느낌을 준다. 내부의 전체적인 컬러는 그린 계열이며 집기는 채널 형식으로 이동이 가능하며 아일랜드 매대와 곤도라 형식을 혼용하여 구매력을 높이고 있다. 상품과 휴게 공간, 디스플레이를 S형의 연속형 동선으로 연결하여 상품구매력과 함께 소비자 서비스 전략을 꾀하고 있다.

셋째, (주)태평양 'HUE Young' (휴영)의 차별화 전략은 브랜드 컨셉, 소비자 서비스, 제품, 가격 순으로 나타났다. 고객에게 트렌디한 즐거움과 재미를 주는 'Express My Fantasy'라는 컨셉을 그대로 디자인에 반영하고 있다. 내부 동선은 그린색과 핑크색 불빛이 반짝이는 아일랜드 매대를 중심으로 구성되어있고

이 아일랜드 매대 위에 부착된 조명과 거울로 인해 제품 진열 뿐 만아니라 제품 테스트를 용이하게 할 수 있도록 하였다. 전체적인 은색 테두리에 조명이 달린 벽면 집기는 많은 진열 할 순 없으나 발랄하고 여성스러운 집기디자인으로 브랜드 이미지를 극대화시키고 있다.

넷째, THEFACESHOP 'THEFACESHOP'(더 페이스 샵)의 차별화 전략은 브랜드 컨셉 전략에 의한 가격, 제품, 소비자 서비스 순이다. 디자인 특성으로는 전체적으로 화이트 톤의 단순하고 깔끔한 파사드와 내부의 나무를 이용한 디스플레이는 소비자에게 고급스러운 매장 이미지를 심어주고 있다. 고급스런 하이그로시 마감재와 자연을 이미지화한 와이드칼라를 사용하여 브랜드 이미지를 높이고 있다.

다섯째, (주) SKIN FOOD 'SKIN FOOD'(스킨 푸드)의 차별화 전략은 브랜드 컨셉과 제품전략에 의한 가격, 소비자 서비스 순이다. 디자인 특성으로는 천연원료화장품에 대한 브랜드 컨셉을 실내디자인요소에 최대한 반영하고 있다. 파사드는 아기자기한 C.I와 황토색 컬러로 브랜드 컨셉을 강조하면서 전면 보이드를 통해 보여 지는 동화 속 상점 비주얼과 엔틱하고 아기자기한 집기 스타일은 브랜드 컨셉을 더욱 더 강조하고 있다.

이상과 같이 화장품 브랜드숍의 브랜드 이미지 차별화 전략과 디자인 특성과는 직접적인 상관관계가 있음을 알 수 있었다. 각 화장품 브랜드숍은 브랜드 이미지 차별화 전략에 따라 브랜드숍 디자인에 시각, 청각, 촉각, 미각, 후각 등 오감을 자극하는 공감각적 표현으로 고객의 체험과 인터랙션을 유도하며, 고객에게 적극적인 인상을 남기고 시각적 긴장감이나 다양한 스타일로 공간 연출의 구체성을 보여주고 있다 즉, 화장품 브랜드숍이 화장품 시장의 한 축으로 자리 잡을 수 있는 데에는 브랜드 이미지 차별화 전략에 따른 브랜드숍 디자인 때문이다. 브랜드숍을 통해 쇼핑의 차별화된 환경을 경험함으로써, 소비자의 브랜드 인지에 있어 긍정적 영향을 미치고 있는 것이다. 이러한 긍정적인 효과를 지속하기 위해 본 연구의 의의가 있다.

참고문헌

1. 정은이, 판매촉진을 위한 화장품 전문점의 실내디자인 설계에 관한 연구, 홍익대학교 환경대학원, 1995.
2. 최금주, 초저가 화장품의 브랜드 이미지에 관한 연구, 숙명여자대학교 대학원, 2004.
3. 홍립, 패션전문점 실내공간 디자인에 관한 연구, 홍익대학교 건축도시대학원, 1997.
4. 김혜량, 한방 화장품의 브랜드 이미지에 관한 연구, 숙명여자대학교대학원, 2003.
5. 이유선, 초저가 화장품 브랜드의 지각된 가격과 매장 이미지, 지각된 품질과 가치지각에 미치는 영향에 관한 연구, 연세대학교 대학원, 2005.
6. 김경신, 화장품 쇼룸 디자인에 관한 연구, 성신여자대학교 산업대학원, 1992.
7. 이재운, 자연주의 화장품 전문점의 실내공간 색채계획에 관한 연구, 홍익대학교 대학원, 2003.
8. 김정란, 소비자 지향 브랜드 커뮤니케이션 공간 디자인에 관한 연구,

홍익대학교 대학원, 2004.

9. 서주연, 국내 화장품회사의 기업이미지에 관한 연구, 대구가톨릭대학교 디자인 대학원, 2001.
10. 윤보경, 한국화장품 디자인 발전의 방향 모색에 관한 연구, 이화여자대학교 디자인 대학원, 1997.