



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

안 홍 석 교수 지도

박사학위 청구논문

자원기반이론 관점에서

스킨케어 비즈니스의 핵심자원과

역량이 고객행동의도에 미치는 영향

2018

성신여자대학교 대학원

식품영양학과

서 지 혜

자원기반이론 관점에서
스킨케어 비즈니스의 핵심자원과
역량이 고객행동의도에 미치는 영향

안 홍 석 교수 지도

이 논문을 박사학위논문으로 제출함

2017년 10월

성신여자대학교 대학원

식품영양학과

서 지 혜

인 준 서

서지혜의 박사학위 논문으로 인준함.

2017년 10월

심사위원장 인

심사위원 인

심사위원 인

심사위원 인

심사위원 인

성신여자대학교 대학원

논문개요

미용에 대한 사회적 인식과 관심으로 미용서비스 산업의 경영이 체계화되고 규모도 성장해 가고 있으며, 여러 가지 내, 외부적 환경에 의하여 급속히 고급화, 다양화, 기업화 및 표준화되어 가고 있다. 이제 미용 산업은 단순히 기술적인 수단으로는 경쟁우위를 가질 수 없게 됨으로써 서비스에 대한 경쟁력이 점점 중요한 과제가 되었고, 경쟁업체와의 서비스 차별화가 기업생존의 핵심과제로 등장하고 있다. 이러한 성장 속에서 피부관리 분야는 과거와는 달리 보다 더 과학적이고, 전문적인 실증연구와 실행을 필요로 하고 있으며, 고객 개개인의 다양한 취향을 고려한 다양한 고객 서비스 선호도와 피부 관리 영역의 범위 확장에 맞출 수 있는 연구가 이루어져야 할 필요성이 대두되고 있다. 또한 시기적 관점으로도 피부미용 업체들은 단순 기술 위주와 주먹구구식 운영에서 벗어나 경영과 기술을 결합시킨 개념을 도입해야 되며, 소비자 행동에 대한 이해를 근본으로 보다 과학적인 경영 전략을 수립해야 할 필요성이 높아 보인다.

이에 본 연구는 스킨케어 서비스에 대한 소비자 행동 발현 기재를 중심으로 핵심자원과 핵심역량을 파악하고, 이를 스킨케어 비즈니스와 소비자 간의 상호 의존적인 연계고리 측면에서 필요의 충족과 가치 적합성을 통하여, 시장으로부터 획득한 원천으로 혁신을 가속시키기 위한 시장지향성, 그리고 지속적 경쟁우위(SCA) 및 고객행동의도에 미치는 관계를 규명하고자 하였다.

이러한 필요성과 목적을 바탕으로 본 연구는 다음과 같은 방법과 범위로 수행되었다. 첫째, 스킨케어 비즈니스의 핵심자원, 핵심역량, 가치네트워크, 시장지향성, 지속적 경쟁우위 및 성과 특성을 파악하기 위하여, 문헌연

구와 함께 스킨케어 전문가를 대상으로 1차 사례조사를 실시하였다. 둘째, 스킨케어 전문가에게 소비자들이 실제로 경험한 스킨케어 서비스에 대한 개방형 질문을 통한 FGI를 실시하고, 하위 변수에 대한 구체적인 내용을 추출하여, 측정도구를 개발하였다. 셋째, 측정도구에 대한 정확한 평가가 이루어지고, 신뢰성, 타당성 있는 자료를 수집하고자 최근 6개월 이내 스킨케어 서비스를 1회 이상 경험한 소비자를 선정하고 설문지법으로 자료를 수집하며, 예비조사(50명)와 본 조사(340명)를 실시하였다. 넷째, SPSS 20.0을 이용하여 표본의 일반적 특성에 대한 빈도분석과 신뢰도 및 타당도(탐색적 요인분석)를 검증하고, AMOS 20.0을 이용하여 확인적 요인분석, 모형 적합도 분석 및 스킨케어 비즈니스의 핵심자원, 핵심능력, 필요의 충족, 가치적합성, 시장지향성, 지속적 경쟁우위, 시장지배력에 미치는 영향을 검증하기 위한 경로분석을 수행하였다.

이상의 결과를 바탕으로 다음과 같은 연구결과를 도출하였다.

1. 스킨케어 서비스의 핵심자원과 필요의 충족 간의 관계

스킨케어 서비스의 핵심자원과 소비자가 지각하는 필요의 충족 간의 경로 관계 분석결과는 다음과 같다. 첫째, 물적자원은 필요의 충족에 유의한 영향을 나타내지 않는 것으로 분석되었다. 둘째, 인적자원은 필요의 충족에 유의한 영향을 나타내는 것으로 분석되었다. 셋째, 관계적자원은 필요의 충족에 유의한 영향을 나타내는 것으로 분석되었다. 넷째, 브랜드자원은 필요의 충족에 유의한 영향을 나타내는 것으로 분석되었다.

2. 스킨케어 서비스의 핵심자원과 가치적합성 간의 관계

스킨케어 서비스의 핵심자원과 소비자가 지각하는 가치적합성 간의 경로

관계 분석결과는 다음과 같다. 첫째, 물적자원은 가치적합성에 유의한 영향을 나타내지 않는 것으로 분석되었다. 둘째, 인적자원은 가치적합성에 유의한 영향을 나타내는 것으로 분석되었다. 셋째, 관계적자원은 가치적합성에 유의한 영향을 나타내는 것으로 분석되었다. 넷째, 브랜드자원은 가치적합성에 유의한 영향을 나타내는 것으로 분석되었다.

3. 스킨케어 서비스의 핵심역량과 필요의 충족 간의 관계

스킨케어 서비스의 핵심역량과 소비자가 지각하는 필요의 충족 간의 경로 관계 분석결과는 다음과 같다. 첫째, 커뮤니케이션 역량은 필요의 충족에 유의한 영향을 나타내는 것으로 분석되었다. 둘째, 전략적 역량은 필요의 충족에 유의한 영향을 나타내지 않는 것으로 분석되었다. 셋째, 고객가치창조 역량은 필요의 충족에 유의한 영향을 나타내는 것으로 분석되었다. 넷째, 고객관리 역량은 필요의 충족에 유의한 영향을 나타내는 것으로 분석되었다.

4. 스킨케어 서비스의 핵심역량과 가치적합성 간의 관계

스킨케어 서비스의 핵심역량과 소비자가 지각하는 가치적합성 간의 경로 관계 분석결과는 다음과 같다. 첫째, 커뮤니케이션 역량은 가치적합성에 유의한 영향을 나타내는 것으로 분석되었다. 둘째, 전략적 역량은 가치적합성에 유의한 영향을 나타내지 않는 것으로 분석되었다. 셋째, 고객가치창조 역량은 가치적합성에 유의한 영향을 나타내는 것으로 분석되었다. 넷째, 고객관리 역량은 가치적합성에 유의한 영향을 나타내는 것으로 분석되었다.

5. 필요의 충족, 가치적합성, 시장지향성 간의 관계

스킨케어 서비스의 소비자가 지각하는 필요의 충족, 가치적합성 및 시장지향성 간의 경로관계 분석결과는 다음과 같다. 첫째, 필요의 충족은 가치적

합성에 유의한 영향을 나타내는 것으로 분석되었다. 둘째, 필요의 충족은 시장지향성에 유의한 영향을 나타내는 것으로 분석되었다. 셋째, 가치적합성은 시장지향성에 유의한 영향을 나타내는 것으로 분석되었다.

6. 시장지향성과 차별적 우위 간의 관계

스킨케어 서비스의 소비자가 지각하는 시장지향성과 차별적 우위 간의 경로관계 분석결과, 시장지향성은 차별적 우위에 유의한 영향을 나타내는 것으로 분석되었다.

7. 차별적 우위와 고객행동의도 간의 관계

스킨케어 서비스의 소비자가 지각하는 차별적 우위와 고객행동의도 간의 경로관계 분석결과, 차별적 우위는 고객행동의도에 유의한 영향을 나타내는 것으로 분석되었다.

이러한 결과를 바탕으로 본 연구의 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 학문 간의 시너지와 연구과제 목표 달성을 위하여, 국내 스킨케어 서비스 실무 전문가와 경험 소비자를 대상으로 FGI 분석을 실시하여 변인에 대한 설문척도를 개발하였다. 이는 향후 스킨케어 서비스의 경쟁우위 요인 및 소비자 행동의도에 대한 연구의 학문적 척도로 활용될 수 있을 것이다. 둘째, 본 연구는 스킨케어 소비자의 가치네트워크에 심리학적 관점으로 접근할 수 있는 연구의 방향성을 제시하며, 이러한 영향관계를 통해 스킨케어 서비스에 대한 시장지향성, 경쟁우위 및 고객행동의도를 형성하는 통합적인 구조 모형을 제시하였다. 이는 기존 스킨케어 서비스 가치 및 이용의도 연구들과 통합할 경우 더욱 설명력 있는 스킨케어 서비스 행동의도 형성의 이론적 모델 개발이 예상된다. 셋째, 본 연구의 스킨케어 비즈니스의 핵심을

자원기반이론 중심으로 핵심자원과 핵심역량의 하위차원들에 대한 요인까지 세부적으로 제시하고 실증하였다. 이는 스킨케어 서비스에 대한 소비자의 행동의도를 평가하는데 중요한 기준을 규명할 수 있을 것이다.

이상을 종합하여 본 연구에서 나타난 스킨케어 비즈니스가 가져야 할 핵심자원 및 핵심역량의 보유와 이러한 자원과 역량의 효과적인 가치전달은 기업의 지속적 경쟁우위를 달성하기 위해 매우 필요한 접근이 될 것이다.

목 차

논문개요

I. 서론	1
1. 연구의 필요성	1
2. 연구의 목적	3
3. 연구의 구성	6
II. 이론적 배경	8
1. 피부미용	8
1) 외모관심과 피부관리	8
2) 피부미용의 정의와 범위	10
3) 피부미용 산업 현황	12
2. 스킨케어 비즈니스와 소비자 행동	15
1) 스킨케어 비즈니스	15
2) 스킨케어 서비스 이용행동	16
3. 지속적 경쟁우위(SCA)와 자원기반이론	19
1) 지속적 경쟁우위	19
(1) 경쟁우위 개념	19
(2) 경쟁우위 원천	21
2) 자원기반이론	22
(1) 자원기반이론의 개념과 배경	22
(2) 자원기반이론 관점의 전략적 요소	25

3) 기업의 자원, 역량 및 경쟁우위 성과	27
4) 스킨케어 비즈니스 핵심자원 및 핵심역량	29
4. 가치네트워크	33
1) 가치네트워크	33
(1) 필요의 충족	34
(2) 가치적합성	35
5. 시장지향성과 고객행동의도	37
1) 시장지향성 개념과 특성	37
2) 시장지향성과 고객행동	39
3) 경쟁우위와 고객행동	41
Ⅲ. 연구 설계 및 방법	43
1. 연구모형과 연구과제	43
2. 변수의 조작적 정의 및 측정도구	47
1) 핵심자원 측정도구	47
2) 핵심역량 측정도구	48
3) 필요의 충족 측정도구	50
4) 가치적합성 측정도구	51
5) 시장지향성 측정도구	51
6) 차별적 우위 측정도구	52
7) 고객행동의도 측정도구	53
8) 스킨케어 서비스 이용행동 측정도구	54
3. 자료수집 및 분석방법	55

IV. 연구결과	57
1. 표본의 특성	57
1) 표본의 인구통계학적 분석	57
2. 스킨케어 비즈니스 이용행동 특성	59
1) 주이용 스킨케어 서비스	59
2) 스킨케어 서비스 이용패턴	60
3) 스킨케어 샵의 유형	60
4) 스킨케어 서비스 이용횟수	61
5) 스킨케어 서비스 이용기간	61
6) 한 달 평균 스킨케어 이용비용	62
7) 스킨케어 서비스 평균 1회 관리비용	62
8) 스킨케어 서비스 평균 선불권 구매 비용	63
9) 스킨케어 서비스 정보원	64
10) 스킨케어 서비스 선택 고려요인	64
3. 신뢰성 및 타당성 분석	65
1) 신뢰성 및 타당성 분석	65
(1) 스킨케어 서비스의 핵심자원 요인분석	67
(2) 스킨케어 서비스의 핵심역량 요인분석	69
(3) 필요의 충족 요인분석	71
(4) 가치적합성 요인분석	71
(5) 시장지향성 요인분석	71
(6) 차별적 우위 요인분석	72
(7) 고객행동의도 요인분석	73
3) 확인적 분석	73
(1) 단일성 차원분석	73

(2) 판별타당성 분석	76
4. 연구의 가설검증	78
1) 경로분석에 대한 적합도 검증	78
2) 연구모형의 가설검증	79
(1) 스킨케어 서비스의 핵심자원과 필요의 충족 간의 관계	79
(2) 스킨케어 서비스의 핵심자원과 가치적합성 간의 관계	80
(3) 스킨케어 서비스의 핵심역량과 필요의 충족 간의 관계	80
(4) 스킨케어 서비스의 핵심역량과 가치적합성 간의 관계	81
(5) 필요의 충족, 가치적합성, 시장지향성 간의 관계	81
(6) 시장지향성과 차별적 우위 간의 관계	82
(7) 차별적 우위와 고객행동의도 간의 관계	82
V. 고찰 및 결론	84
1. 연구의 요약과 결론	84
2. 연구결과의 시사점	90
3. 연구의 제한점 및 후속연구를 위한 제언	93

참고문헌

ABSTRACT

[부록1] 설문지

[부록2] 표본특성에 따른 차이검증

List of Tables

표 1. 전국 피부미용업 주요지표	13
표 2. 핵심자원 측정항목	47
표 3. 핵심역량 측정항목	49
표 4. 필요의 충족 측정항목	50
표 5. 가치적합성 측정항목	51
표 6. 시장지향성 측정항목	52
표 7. 차별적 우위 측정항목	53
표 8. 고객행동의도 측정항목	53
표 9. 이용행동 측정항목	54
표 10. 분석절차 및 분석방법	56
표 11. 인구 통계학적 특성	58
표 12. 표본의 주이용 스킨케어 서비스	59
표 13. 표본의 스킨케어 서비스 이용 패턴	60
표 14. 표본의 주이용 스킨케어 샵의 유형	61
표 15. 표본의 스킨케어 서비스 이용 횟수	61
표 16. 표본의 스킨케어 서비스 이용기간	62
표 17. 표본의 스킨케어 서비스 이용비용	62
표 18. 표본의 스킨케어 서비스 관리비용	63
표 19. 표본의 스킨케어 서비스 평균 선불권 구매 비용	63
표 20. 표본의 스킨케어 서비스 주 정보원	64
표 21. 표본의 스킨케어 선택 시 주 고려요인	65
표 22. 신뢰성 분석 결과	66
표 23. 스킨케어 서비스의 핵심자원 요인분석 및 신뢰도	68

표 24. 스킨케어 서비스의 핵심역량 요인분석 및 신뢰도	70
표 25. 필요의 충족 요인분석 및 신뢰도	71
표 26. 가치적합성 요인분석 및 신뢰도	71
표 27. 시장지향성 요인분석 및 신뢰도	72
표 28. 차별적 우위 요인분석 및 신뢰도	72
표 29. 고객행동의도 요인분석 및 신뢰도	73
표 30. 연구단위 모형의 적합도 지수	75
표 31. 확인적 요인분석 결과	75
표 32. 연구개념의 상관관계 분석	77
표 33. 경로분석의 적합도	78
표 34. 연구가설 검증결과	83

List of Figures

그림 1. 연구의 구성	7
그림 2. 연구모형	43
그림 3. 연구모형 경로분석	79

I. 서 론

1. 연구의 필요성

소비자의 미에 대한 욕망과 유행에 대한 흥미가 높아지면서 미용서비스 산업에서도 급격한 발전과 변화가 생기고 있으며, 무엇보다 정보화시대의 합리적이고 똑똑해진 소비자들은 더욱 다양하고 세분화된 요구를 갖게 되면서 구매하고자 하는 미용 서비스나 제품에 대한 기대 역시 높아지고 있다(유은희, 하홍열, 2015). 이러한 미용에 대한 사회적 인식과 관심으로 미용서비스 산업의 경영이 체계화되고 규모도 성장해 가고 있으며(최병숙, 2010), 여러 가지 내, 외부적 환경에 의하여 급속히 고급화, 다양화, 기업화 및 표준화되어 가고 있다(이혜원, 김미영, 2014). 이제 미용 산업은 단순히 기술적인 수단으로는 경쟁우위를 가질 수 없게 됨으로써 서비스에 대한 경쟁력이 점점 중요한 과제가 되었고, 경쟁업체와의 서비스 차별화가 기업생존의 핵심과제로 등장하고 있다(이량희, 2004).

이러한 성장 속에서 미용서비스업이 사회의 한 전문분야로 자리 잡음에 따라 국내 피부미용업계는 형태적으로도 과거에 비해 더욱 전문화 되면서 차별화, 고급화, 세분화를 강조한 다양성을 보이고 있다(박경희 외, 2008). 특히 피부관리 분야는 과거와는 달리 보다 더 과학적이고, 전문적인 실증연구와 실행을 필요로 하고 있으며, 고객 개개인의 다양한 취향을 고려한 다양한 고객 서비스 선호도와 피부 관리 영역의 범위 확장에 맞출 수 있는 연구가 이루어져야 할 필요성이 대두되고 있다.

삼성경제연구소(2013)에 따르면 스킨케어는 시장 성장 잠재력이 충분한 시장으로 고령화, 신홍국 부상, 기술혁신 등을 고려해볼 때 아직도 시작 단계이지만, 기업규모, 브랜드력 등 취약하여 다각도의 융합을 고려해야 한다

고 제언했다. 시기적 관점으로도 피부미용 업체들은 단순 기술 위주와 주먹구구식 운영에서 벗어나 경영과 기술을 결합시킨 개념을 도입해야 되며, 소비자 행동에 대한 이해를 근본으로 보다 과학적인 경영 전략을 수립해야 할 필요성이 높아 보인다. 무엇보다 피부 미용서비스 산업은 유형의 상품인 동시에 그 과정에 서비스적 속성을 지니고 있기 때문에 일반적인 상품과 서비스와는 또 다른 접근방법을 필요로 하며(윤수용, 2006), 이유미, 이난희(2009)의 연구에서도 피부미용서비스는 고객과의 높은 접촉빈도와 고객 개인의 특성에 맞는 맞춤 서비스, 그리고 주변 환경과 점포에서 제공되는 기능적인 부분, 서비스 제공자의 기술적인 부분, 나아가 서비스 제공자와의 접촉으로 인한 감정적인 부분까지도 경험한다고 하였다.

이렇듯 스킨케어 서비스 산업의 품질개선에 대한 연구와 관심이 더욱 필요하며, 고객의 서비스에 대한 요구가 점점 고도화되는 상황에, 안정적으로 시장지향 및 시장지배력을 높이기 위한 차별적 수단, 효율화의 수단, 신뢰 획득의 수단으로서 경쟁적 우위를 달성할 수 있는 요소들의 파악이 필요하다.

2. 연구의 목적

스킨케어 관련 선행연구에서 박재연(2003)은 고객들이 피부미용실을 선택하는 요인을 관리의 전문성, 접근의 편리성, 관리의 신뢰성 세 가지로 나누어 연구하였으며, 최병숙(2010)은 물리적 환경, 상호관계, 전문성, 고객응대, 신뢰성을 피부미용서비스 품질 결정요인으로 보았다. 그리고 피부미용실의 서비스품질과 재구매 의도 간의 관계를 연구한 김선옥(2003)은 전반적 서비스 품질에 유의적 영향이 큰 것으로 물리적 환경, 고객응대, 그리고 전문성과 기술의 순이라고 하였으며, 이봉춘(2005)은 피부관리센터 가맹점의 성과 결정 요인에 관한 연구에서 가맹점 특성과 가맹점 성과 간의 관계를 검증한 결과 종업원 특성, 재무능력, 물적(시설)특성이 피부관리점의 경영성과에 영향을 미친다고 하였으며 피부미용 서비스는 직원과 고객의 상호작용이 매우 높은 특성을 보인다고 하였다.

이와 같이 오늘날 국내 스킨케어 비즈니스의 구성요소는 상호 복합적이고 연계적인 측면에서 이해 될 수 있으며, 순간적이거나 일시적인 만족에 초점을 두는 것보다 소비가치 중심의 시장 환경에 적합한 서비스의 개발이 필요하다. 더욱이 소비자와의 커뮤니케이션 측면에서 지속적인 경쟁우위를 확보하기 위한 다양한 차별화 전략이 요구되고 있으며, 이는 피부미용 경영 전반에 걸친 우위적 요소를 중심으로 하는 것이 피부미용의 시장지향성을 논의하기에 적합하다고 판단된다. 무엇보다 비즈니스 환경에서의 지속 가능한 경쟁우위를 유지하고 창출하는 것은 기업의 단·장기적인 수익창출 및 성장성 확보를 위하여 매우 필요해지고 있다.

더욱이 시장기준관점(market-based theory)을 기반으로 스킨케어 비즈니스를 경쟁전략의 측면에서 살펴보는 것은, 경쟁우위의 원천을 경쟁자와는 다른 차별화된 사업과 활동을 선택하는 전략적 위치확보(strategic

positioning)로 보고, 이러한 경쟁우위가 시장에서 지속성을 가질 때 기업 성과는 점점 우수해 질 수 있다는 관점이다(Weerawardena & O’Cass, 2004). 이러한 지속적인 경쟁우위는 기업내부의 가치 있고 대체하기 어려운 자원과 학습효과를 바탕으로 이루어진다고 하여(Jaakkola et al., 2010) 경쟁자들이 가진 자원에 비해 우수하거나 특징적인 자원을 보유하는 것이 경쟁우위의 기초라고 보았다(Barney et al., 2001). 다시 말해 기업들이 직면한 중요한 하나의 과제는 해당 기업의 경쟁우위 창출과 지속적 유지를 위한 우월적인 핵심자원이 무엇인가를 정의하는 것이라고 하였다(Chen & Yeh, 2007).

이렇듯 스킨케어 비즈니스의 측면에서 소비가치를 실현하기 위해서는 내외부적 자원과 역량 같은 다양한 관점이 고려되어야 할 필요가 나타나고 있으며, 스킨케어 비즈니스의 경쟁우위가 지속적으로 유지되면 제품, 가격주도, 유통채널 개선, 프로모션 전개에 있어서 시장지배력이 강화되고, 이러한 시장지배력은 학습효과로 인하여 더욱 확대되어 성과가 증가될 수 있다는 것이다.

이상을 배경으로 스킨케어 비즈니스의 경쟁우위가 시장의 성과형성으로 연결되기 위해서는 소비자의 행동으로 발현되어야 하며, 소비자 구성원들에게 이용 가치와 가치 활용의 과정을 통한 행동변화의 기제로 작용됨이 필요하다. 이를 위해 본 연구에서는 1단계로 스킨케어 비즈니스의 지속적 경쟁우위를 증대시키기 위하여 자원기반이론의 관점에서 시장지향성과 차별화우위를 창출하고, 이를 지속적으로 유지할 수 있는 내·외부의 핵심자원과 핵심역량을 파악한다. 2단계로 스킨케어 비즈니스와 소비자 간의 상호의존적인 연계고리 측면에서 필요의 충족과 가치적합성의 파악을 통해 스킨케어 비즈니스 가치 네트워크의 창조적인 생산과정의 중요성을 검증한다. 그리고 3단계로 시장으로부터 획득한 원천으로 혁신을 가속시키기 위하여, 시장지향성을 파악하고 지속적 경쟁우위(SCA)와 성과 구축에 대한 방안을 규명하

고자 한다.

이러한 스킨케어 비즈니스의 성과에 대한 연구를 통해 다양한 경쟁우위를 창출할 수 있는 소비자 행동 발현 기재를 중심으로, 스킨케어 비즈니스와 소비자 공동체를 위한 가치창출을 도모하는데 있어 학문적, 실무적 시사점을 제공하고자 한다.

3. 연구의 구성

본 연구는 총 5장으로 구성되어 있으며, 각 장별 주요 내용은 다음과 같다.

제 1장은 서론으로 본 연구의 필요성과 목적을 파악하고, 연구의 구성을 제시한다.

제 2장은 이론적 배경으로 선행연구를 통하여 본 연구의 주요 개념인 지속적 경쟁우위, 자원기반이론, 가치네트워크, 시장지향성 및 시장지배력에 관한 내용을 살펴보고자 한다.

제 3장은 실증연구를 위한 연구문제, 연구모형과 연구가설을 제시하고, 연구변수의 조작적 정의 및 측정도구, 자료수집 및 분석방법을 제시하고, 조사대상자의 인구통계학적 특성을 밝힌다.

제 4장은 표본의 구매행동을 밝히고, 신뢰성과 타당성을 분석하며, 설정된 가설에 따라 변인들의 구조모형관계를 분석하고 연구결과를 해석 및 논의한다.

제 5장은 연구의 결과를 요약하고, 연구결과의 이론적 및 마케팅 시사점을 제시하면서 연구의 한계점과 향후 연구방향에 대해 제언한다.

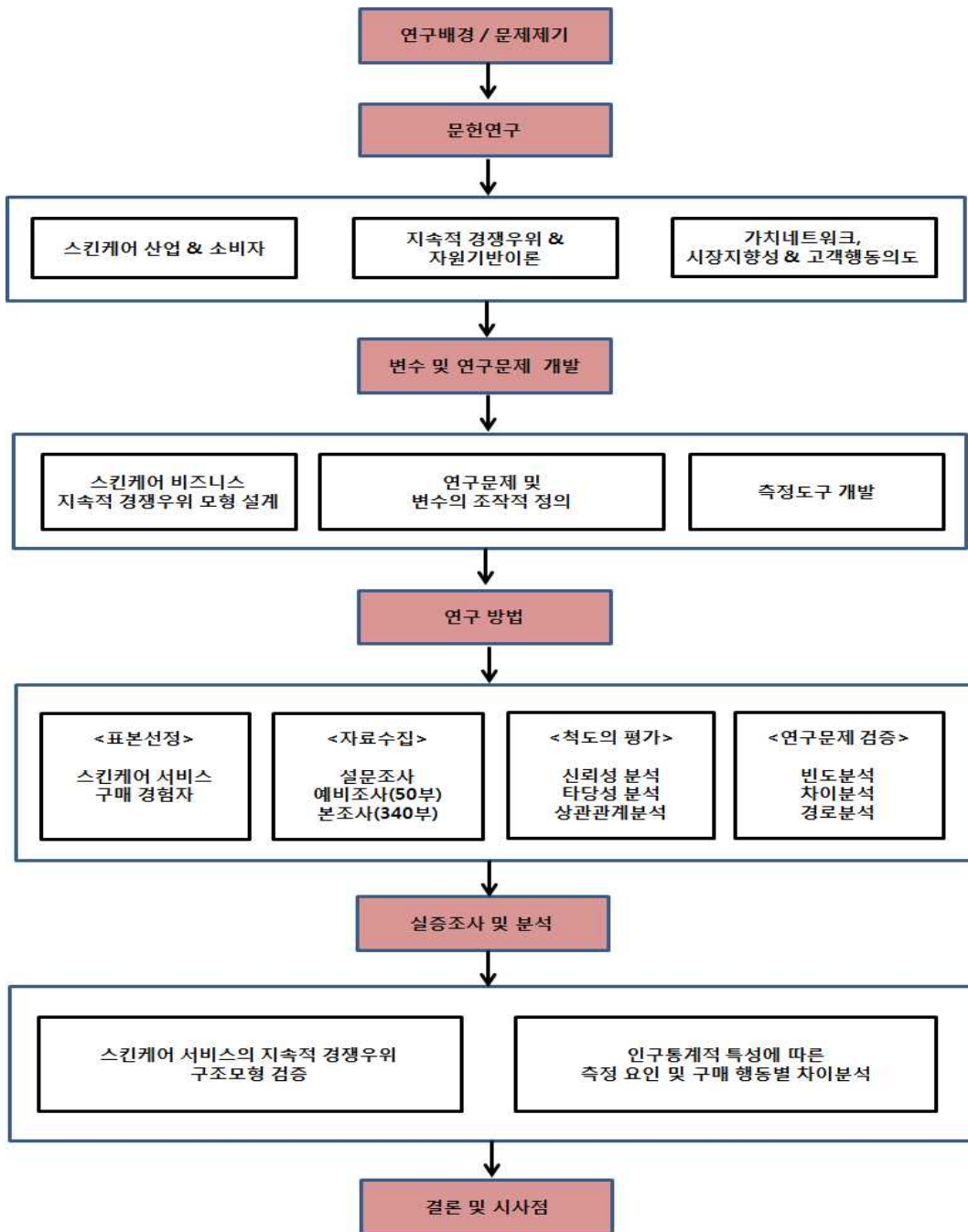


그림 1. 연구의 구성

Ⅱ. 이론적 배경

1. 피부미용

1) 외모관심과 피부관리

현대사회에서 잘 가꾸어진 외모는 자기 관리이자 자기 존중감의 표현으로 타인에게 잘 보이기 위한 목적에서 나아가 자신의 능력, 자신감 및 존재감을 표현하는 수단으로 여겨지고 있다. 이러한 외모에 대한 관심은 사회의 경쟁 성장과 개인의 소득수준 향상으로 더욱 높아지고 있으며, 더불어 로하스, 웰빙 트렌드와 같은 사회적 현상은 건강한 삶과 인간다운 삶을 추구하려는 개인의 다양한 욕구 표현의 배경이 되고 있다. 이렇듯 외모관리는 자기표현의 중요한 수단으로 개인의 주관적 아름다움 뿐 아니라 대인관계 및 사회활동에서 매우 중요한 요인으로 작용하여 미용의 필요성이 더욱 강조되고 있으며(최정미, 2008) 이는 미적가치를 추구하는 산업과 외모관련산업의 성장을 가져온 계기가 되고 있다(신윤정 외, 2012).

특히 외적으로 가장 먼저 보이는 피부는 첫인상(first impression)에도 많은 영향을 주어, 남녀노소를 막론하고 건강하고 탄력 있는 피부와 아름다운 외모를 추구하고 있으며(송민진 외, 2013), 이러한 피부건강관리는 자신의 외모와 개성에 대해 긍정적인 사고를 가지고 또한 건강하고 자연스러운 아름다움을 표현할 수 있는 생활방식을 포함하는 개념으로 보고 있다(서정민, 2010).

이와 관련하여 피부건강 관리는 일반인들의 피부건강에 관한 관심도와 미용학문의 대두로 인하여 피부관리 행위, 습관 등의 연구가 다양하게 시도되고 있다. Kim(2000)의 연구에서는 20세 이상 여성의 피부관리 실태에 대한

요인을 조사한 결과, 피부관리행동에 긍정적인 영향을 미치는 요인을 학력, 직업, 연령, 경제상태, 화장품 부작용 과거 경험 여부, 신체건강상태, 피부관리 관심도로 분류하고, 피부건강에 관심과 지식수준이 높을수록 피부 관리 행동 실태에도 영향을 준다고 하였으며, Kim(2011)은 여성들의 피부관리에 대한 실태조사를 한 결과 피부관리에 대한 관심도가 높게 나타났지만, 피부관리에 대한 인식이 부족하였고 하면서, 연령이 낮고, 미혼 여성일수록 피부관리를 1주일에 한번 이상 하였고, 연령이 높고 기혼 여성일수록 피부관리를 하지 않는 것으로 나타났다고 하였다. 그리고 Kim(2007)은 피부건강관리 행위에 관련된 요인을 20-60대 여성을 대상으로 살펴본 결과 피부관리실을 이용하는 여성은 피부관리에 대한 지식수준이 높게 나타났고, 연령에 따라 피부미용관리의 목적이 다른 것으로 파악되었는데 연령이 낮은 여성은 깨끗한 잡티 없는 피부를 위하여, 연령이 높을수록 젊은 피부를 유지하기 위하여 피부미용관리를 하는 것으로 나타났다. 아울러 Lee(2003)의 연구에서는 30-60대 여성의 피부건강관리 지식의 행위 실태를 파악한 결과, 주로 전문 피부 관리행동 수준이 높았고 지식수준이 높을수록 피부관리 행위의 실천이 높은 것으로 나타났으며, 결혼 여부 요인에서 기혼인 경우가 피부관리 행동 수준이 높은 것으로 나타났다.

이상에서 보듯이 사람들이 보다 좋게 피부를 개선하길 원하고 지속적으로 젊고 아름다운 피부를 유지하려는 자세를 가지게 되면서 많은 여성들이 전문적인 피부관리를 받고 있으며, 타인에게도 개인의 전문적인 피부관리 방법을 적극적으로 추천하는 것이 사회적 트렌드로 자리 잡고 있다. 게다가 이러한 피부건강에 대한 관심 고조 등으로 그동안 피부관리업체는 양적으로 거듭하여 팽창해왔으며, 지속적으로 피부 관리에 대한 수요가 증가함에 힘입어 피부관리분야의 영역 또한 다양화되어가고 있다.

특히 일반인들의 경우 자신의 피부상태를 올바르게 인지하지 못하여 피부

손질방법에 오류가 발생할 수 있으며, 검증되지 않은 잘못된 피부관리 방법은 오히려 피부건강에 문제를 일으킬 수 있는 요인으로 작용될 수도 있다. 이에 아름답고 건강한 피부를 가꾸고 유지하기 위해서는 각 개인들은 본인의 피부상태에 대한 이해와 기본적 지식의 요구와, 사전에 그 요인을 파악하여 예방하고 관리하는 것이 피부손상의 위험도 줄이고 피부건강도 증진시킬 수 있을 것이며(명은진, 2000), 나아가 적합한 피부관리 습관의 확립과 건강하고 효율적인 피부건강 관리를 위해서는 보다 고급화, 전문화, 세분화된 정확한 지식과 피부건강관리를 위한 행위가 실천될 수 있어야 할 것이다.

2) 피부미용의 정의와 범위

피부미용은 피부에 대한 트리트먼트(treatment) 혹은 케어(care)의 의미를 내포하는 에스테틱(esthetic) 혹은 코스메틱(cosmetic)으로 표현된다(최광익, 2010). 특히 이러한 에스테틱은 미의 본질과 형태에 관계하는 철학의 한 분야로 미용 관련 스타일링보다는 스킨케어를 전문적으로 행하는 분야로 볼 수 있으며, 피부가 가진 정상적인 기능을 가능한 완전히 유지시켜 미용 상의 발생하는 문제점들을 방지하고, 깨끗하고, 아름답고, 젊은 피부를 가꾸게 한다는 의미로 사용된다. 즉, 피부관리는 얼굴의 피부와 근육의 생리기능을 높여 건강미를 유지시키고, 아름다움을 추구하며, 나아가 노화를 방지하는데 그 목표를 두고 있으며, 인체와 화장품 및 피부미용 기기를 사용한 화학적, 물리적 방법으로 미용 상의 문제를 가진 피부를 개선 및 건강한 피부를 유지하여 더 나은 용모를 가꾸기 위한 행위를 말하고 있다(김선옥, 2003).

이와 관련하여 노상은, 김현서(2014)는 일반적인 피부관리가 전문피부관리인의 기술과 지식을 통하여 피부가 지니고 있는 본연의 기능을 되살려 피부

를 건강하고 아름답게 개선하고 유지, 관리하는 것을 목적으로 한다고 하였고, 김유정(2004)은 얼굴과 전신에 치료차원이 아닌 피부를 관찰 및 분석하고, 인체 친화적인 화장품과 관련 피부 미용기기(기구) 등을 활용한 전문적인 미용기법을 통하여 피부의 생리기능을 높여 피부를 더욱 건강하게 관리하는 것이라고 하였다. 그리고 샤샤킴 외(2009)는 얼굴과 전신의 피부를 건강하고 아름답게 유지, 관리, 개선, 보호하기 위하여 적절한 관리방법과 기기, 제품 등을 활용하여 피부에 영양을 공급하는 것을 말한다고 하였다. 이렇듯 피부관리는 얼굴관리에만 제한되지 않으며, 몸의 각 부위마다 진동요법과 마사지 등을 통하여 혈액순환 촉진과 스트레스 완화에 많은 도움을 주고 있다.

특히 피부는 계절, 연령, 자외선, 주위환경 및 생활조건 등에 따라 변화되어 간다. 이러한 내·외부의 환경적 요인으로 인하여 건조, 피부탄력저하, 주름살 등의 문제점들을 예방할 뿐만 아니라, 피부의 기능 및 구조에 이상이 발생하면 피부의 생리적인 기능과 변화된 구조를 정상적으로 회복시킴으로써 아름답고 건강하게 피부를 유지, 관리하는 학문 분야이다(정종영, 김미연, 2006).

이렇듯 피부관리는 피부가 지니는 모든 기능을 가능한 한 완벽하게 유지시켜 젊고 건강하게 보이는 피부상태가 될 수 있도록 관리하는 것을 말하며 더욱이 노화에 적극적이고 성공적인 대처 과정으로 볼 수 있다. 그리고 최근의 피부관리는 단순히 손 기술에 의한 마사지만을 포함하는 것이 아닌, 피부관리실에서 행해지는 피부를 아름답게 유지할 수 있도록 도와주는 모든 방법으로서 얼굴을 포함한 전신을 대상으로 하여 피부 클렌징, 각질제거, 영양투입, 피부보호, 피부분석과 피부상담 등을 포함하는 개념이라고 하였다(제갈명, 2004). 즉, 문제성 피부를 개선하여 더욱 나은 용모를 만들기 위해 다양한 기술을 바탕으로 고객의 욕구를 충족시키는 서비스를 제공하여 피부

를 관리하는 행동을 말하고 있다.

나아가 순환 피부미용 개념의 피부영양, 피부미용, 심신의 안정 등 웰빙의 아름다움을 유지하기 위한 예방차원 뿐만 아니라, 피부 관리실에서 제공받는 전문적인 서비스의 비중 또한 커지고 있으며(최광익, 2010), 이는 젊음을 유지하려는 생활방법과 양식을 통해 노화 예방, 자아인식 및 이미지를 발전시켜 심리적으로 자기실현, 자기성취를 충족시킴으로써 삶에 대한 행복감과 만족감을 느끼게 하는 역할까지 하고 있다.

3) 피부미용 산업 현황

국내 뷰티산업 규모는 2005년 3조 4천 30억원에서 사회적 침체와 경제적 불황에도 불구하고 2013년 6조 8천 852억원으로 성장하였으며(한국피부미용사회, 2014), 실제 산업규모는 그 이상으로 평가되고 있어 국가 경쟁력을 높이는 신성장 동력산업으로 보고됨에 따라 뷰티 산업의 전반적인 발전과 내실 있는 성장기회로 작용하고 있다(국제경쟁력강화위원회, 2010).

무엇보다 피부미용 산업체 수는 1995년 65,470에서 2010년 83,632개소로 27.74% 늘었고, 종사원수는 1995년 99,342명에서 2010년에는 1,321,852명으로 33.73% 증가하였으며, 새로운 성장 동력 산업으로 발전하고 있는 피부미용 산업은 계속해서 증대하고 있다(노지원, 최영희, 2014). 또한 한국보건산업진흥원(2013)에 따르면 피부미용업소는 14만 8천개로 제시, 종사자 수 또한 피부미용사가 30만명으로 집계되고 있어 내수한계에도 지속적인 성장과 함께 고용인 구직 또한 늘려가고 있다고 하였다.

한편, 10인 이상 사업체를 대상으로 하는 ‘2015 경제 총 조사’ 결과에 따르면 2015년 기준 피부미용 관련 전국 사업체수는 15,844개, 종사자수는 24,939명으로 나타나, 대부분 피부미용 업체가 소규모로 운영되고 있는 것을

알 수 있었다. 구체적인 전국 피부미용업 주요 지표는 표 1 과 같다.

표 1. 전국 피부미용업 주요 지표(2015년 경제 총 조사)

구분	2015년
	피부미용업
사업체 수(개)	15,844
종사자 수(명)	24,939
남(명)	1,448
여(명)	23,491
매출액(백만 원)	837,245
영업비용(백만 원)	571,122
인건비(백만 원)	142,735
급여 총액(백만 원)	131,176
임차료(백만 원)	133,205
세금과 공과(백만 원)	15,504
감가·대손 상각비(백만 원)	417
경상 연구 개발비(백만 원)	6,322
기타 경비(백만 원)	264,375
영업 이익(백만 원)	266,123

* 자료 출처 : 통계청, 경제 총 조사, 산업 세세 분류별 총괄, 5년 단위 조사

하지만 국내 피부미용은 길지 않은 도입기간에도 불구하고, 사회의 다양성에 따른 변화와 함께, 필요성이 인식되어 지속적인 성장과 관심을 가져온 분야로(임진숙, 박정희, 2007) 노지원, 최영희(2014)는 전체적인 산업의 정체에도 피부미용산업의 지속적인 성장은 미래 동력의 기반이 될 것을 시사하면서, 피부미용산업은 경제적 발전과 노령화, 경제 인구의 변화, 건강한 삶 추구 등에 따라 점차적으로 발전 추세에 있으며 지속적 성장을 담보한 미래

산업이라고 하였다. 그리고 2050년 우리나라의 인구 40%가 65세 이상의 노령일 것이라는 전망을 볼 때, 젊고 아름다움을 위한 피부관리에 대한 고객의 욕구, 관심, 기대가 높아짐에 따라 이러한 피부관리는 생활 필수 분야로 자리매김 할 것으로 예상되고 있다(권혜영, 김주덕, 2008).

게다가 최근 피부관리 산업은 과거보다 광범위한 확대와 높고 체계적인 수준이 되어가고 있고, 이는 건강과 아름다움, 스트레스 해소 및 체형관리의 형태로도 발전하고 있다. 또한 행정적 제도의 보호가 없었던 피부미용 분야가 전문적인 제도권으로 유입이 되고, 2008년도부터 국가자격시험 인증으로 전문화 되면서 관심이 더욱 집중되고 있다. 이에 Khan & Tabassum(2010)은 뷰티케어 서비스를 새롭게 부상한 대표적인 서비스 산업분야로 언급하면서 뷰티케어관련 서비스 고객들의 욕구가 매우 복잡해지고 있다고 제시하였고, 특히 high-end 고객층에 대한 마케팅 전략이 수익창출의 원천임을 강조하고 이에 대한 전략적 시사점을 제시하였다

그러나 피부미용 시장의 양적인 급성장과 다변화에 비하여 고객만족과 피부관리 업체 간의 차별화를 가지기 위한 마케팅 전략의 부족은 피부관리 업계의 절실한 문제로 나타나고 있다(박정희, 2010). 그동안에도 다양한 서비스를 갖춘 피부관리 업체가 많이 생겼지만 그 서비스나 시설의 질적인 측면은 업계 간에 차별화가 크지 않는 한계점이 나타났다(최정순, 2003). 이렇듯 피부미용 서비스에서도 모든 고객에게 동일한 서비스를 제공할 수 없듯 이용자의 특성에 따라 서비스 공급의 특성도 달라져야 하고, 이러한 이질성에 적극적인 대응을 위해서는 철저한 서비스 품질에 대한 관리가 필요하게 되었다. 이에 최근 피부관리 서비스 산업에 있어서도 서비스 품질을 향상시키는 것이 기업의 수익성과 생존에 직결되기 때문에 서비스 품질을 향상시켜 경쟁력을 강화시켜야만 경쟁우위를 확보 할 수 있는 상황이 되었다.

2. 스킨케어 비즈니스와 소비자 행동

1) 스킨케어 비즈니스

과거 대부분의 피부관리 업체들은 단독으로 운영되었으나, 최근에는 피부미용의 관심증대로 인해 그 시설의 형태와 주체도 다양해지고 있다. 이는 피부라인별 화장품, 기기 및 매뉴얼 관리를 통해 피부를 개선시키는 일반 피부관리실, 대규모의 시설에서 휴식을 취하면서 피부관리를 하는 스파관리실, 경락전문 피부관리실, 타이 전통마사지, 인도 전통마사지 아유르베다 관리실, 그리고 성형외과, 피부과 등의 병원에서 피부미용사 등을 채용하여 운영하는 메디컬스킨케어의 형태가 있다(김혜진, 2011). 또한 샵인샵(shop in shop)의 형태로 화장품 전문점, 미용실, 찜질방, 휘트니스 센터 내에 운영하는 형태와 최근에는 약국에서도 피부관리실을 운영하는 형태들이 나타나고 있다.

게다가 초기 피부관리실은 얼굴을 중심으로 관리가 행해졌으나, 최근에는 소비자의 신체 각 부위 관리 등의 다양한 수요와 욕구의 증가로 인하여 경락 관리실, 비만 관리실, 아로마 관리실, 발 관리 전용 관리실 등의 형태로 매우 세분화 되어 가고 있으며, 여기에 대체요법의 접목을 강조하는 전문 관리실도 늘어나고 있는 상황이다(손현진, 2008). 이런 양상으로 피부미용 업체 간의 경쟁이 심화되어 가고 있으며, 경쟁력 확보를 위한 더욱 차별화된 서비스 제공의 필요와 관심이 날로 증가하고 있는 실정이다.

특히, 이러한 미용 서비스업은 개성과 아름다움을 추구하는 현대인들에게 유형의 서비스만을 제공하는 것이 아니라, 기술의 의존도 및 인적자원이 대단히 높은 분야로(한지영, 김미숙, 2012) 여기에 고객과 미용경영의 관계는 업체의 성공과 생존에 결정적인 역할을 하고 있다(이계석, 2007). 이에 고객

과의 우호적인 관계구축을 목적으로 전개되는 관계마케팅 활동은 지속적인 고객 관계 구축을 통해 기업의 이익 성과를 창출할 수 있기 때문에 매우 중요하다(이원열, 이수형, 2009).

즉, 고객과 장기적 관계의 근본적인 측면을 고객과의 관계유지 증대로 파악하고 있으며, 신규고객의 창조보다도 기존 이용고객을 유지하는 것이 훨씬 낮은 비용이 지출되며, 기존 고객과의 장기적인 관계를 유지하는 것이 곧 기업의 수익을 창출할 수 있는 원천으로 보고 있다(오강수, 김명우, 2013). 무엇보다 효과적인 관계마케팅은 고객의 욕구가 충족되어 그들이 추구하는 보상적 서비스를 실제로 얻을 가능성이 높으며, 이에 고객들은 자연스럽게 보다 만족을 높일 수 있는 피부관리 서비스를 선택하게 된다(황보라, 2011). 이러한 고객만족은 소비자의 태도변화, 불평행동 및 재구매 행동에 영향을 미치며, 이는 다시 경영체 자신의 생존과 성장을 위한 고객유입 방법이라고 하였다(홍각희, 2003).

2) 스킨케어 서비스 이용행동

스킨케어 서비스 산업의 경쟁강도가 증가됨에 따라 많은 스킨케어 서비스 업체들은 고객의 확보와 지속적인 유지를 위해 많은 노력을 하고 있다. 특히 서비스가 고객의 입장에서 활동을 행하는 마케팅 활동은 고객 관점에서 인지되고 고객 이익을 증진시키는 방향으로 나아가는 것을 의미하는 것으로(이영주, 채순님, 2012), 스킨케어 서비스 고객의 욕구를 서비스 업체의 관점에서 아닌 고객 관점에서의 파악이 중요해지고 있다.

일반적으로 서비스 고객들은 구매대안 평가를 통해 소비태도를 형성하고 구매선택을 하게 되는데, 예상외의 여건들이 의사결정을 다시 시작하게 하거나, 구매행동을 변화시킬 수 있는 이유로 상품구매로부터 야기 되는 결과

와 다른 반응 또한 함께 고려하고 판단하게 된다. 즉, 어떤 상품이나 서비스를 소비하는 것이 자신의 만족감을 극대화할 수 있는지를 판단한 후 구매행동을 결정하게 되며, 자신의 선호도에 따라 자신의 효용을 극대화 할 수 있도록 소비를 한다는 것이다(김효미, 2008). 그리고 스킨케어 서비스에서도 고객중심적인 관점에서 고객을 대하고(정숙희, 심선녀, 2012), 고객의 행동을 파악하여 보다 효과적인 서비스 방향을 제공해야 하며(서선옥 외, 2011), 소비자는 만족을 극대화하기 위하여 구입 가능한 다양한 상품 중에서 상품의 구매조합을 결정하게 되기 때문에 스킨케어 소비자 선택의 문제를 알기 위해서는 소비자의 최적소비 행태 분석에 대한 연구가 더욱 필요해지고 있다.

그동안 미용분야 선행연구에 있어서 서비스 이용 후 행동에 관한 연구들은 경험 후 만족도의 측정에 관한 연구들이 주를 이루어져 왔으며, 피부관리 행동에 대한 최근 연구들도 주로 탐색적인 차원에서 피부관리 실태조사 및 행동양상, 그리고 인구 통계적 요인들과 피부관리 행동과의 관련성 연구들이 진행되어 왔다(Kim, 2011; Seo, 2011).

박은주, 장영용(2002)은 미용서비스와 관련하여 접객태도와 서비스 제공자의 능력 같은 인적서비스가 좋으면 소비자 만족이 더욱 높아질 수 있다는 결과를 제시하면서 고객에 대한 개인화 맞춤 서비스의 중요성을 강조하였으며, 특히 다양한 미용서비스 중 웰빙과 동안열풍으로 인한 피부 미용에 대한 소비자의 관심이 증가하고 있다고 하였다. 그리고 이정은(2014)은 피부관리를 요구하는 소비자들의 수요가 높아짐에 따라 피부관리 업체의 창업도 늘어나게 되고, 이에 소비자들은 저렴한 비용에 만족도가 높은 피부관리실을 선택하게 된다고 하였으며, 노상은, 김현서(2014)는 일반 피부관리와 메디컬 피부관리 이용자들의 고객만족에 따른 재이용 의사를 세부적으로 비교·분석하여 피부관리의 만족도와 추천 의도는 메디컬 피부관리보다 일반 피부관리가 높게 나타났다고 하였다.

그리고 피부관리실의 고객만족은 서비스의 전문성과 그와 관련된 능력이 클수록 고객 신뢰도는 증가함으로 확인할 수 있었으며(박경의 외, 2008), 신순연(2002)은 피부관리 업체를 중심으로 서비스 품질이 구전효과와 재이용 의도에 미치는 영향관계 분석을 통해 피부미용서비스 품질이 이용자의 만족도에 유의한 영향을 미친다고 보았다. 그리고 이미현(2005)은 피부관리실 이용기간이 오래된 고객일수록 서비스 품질에 대한 만족도가 전반적으로 높다고 제시하였으며, 한경아(2003)는 피부전문관리실, 헤어실, 병원 내 피부관리실 모두 지각된 미용 서비스 질이 클수록 미용 고객 만족 정도가 높았으며, 이러한 고객 만족도가 클수록 재이용 의도가 높다고 하였다.

게다가 피부관리는 고객과 직원의 상호작용이 높은 분야로 서비스 실패가 나타날 가능성이 높고, 피부관리 후에 나타나는 변화에 대한 부작용과 불만족이 서비스 실패로 나타날 수 있다. 이런 서비스 실패에 대하여 기업의 즉각적인 회복노력은 고객의 일반적인 서비스 자체의 만족보다도 서비스 회복 후에 더 좋은 기업평가를 하고 재구매 의도, 긍정적 구전과 충성도를 더 높일 수 있다고 하였다(Kelly et al., 1994). 이에 피부관리실에서 서비스 품질의 강화와 함께 서비스 실패를 최소화하며 서비스 실패 시, 효과적이고 즉각적인 회복 과정을 통하여 고객만족을 높이는 전환 노력이 필요하다고 하였다.

이렇듯 최근 스킨케어 서비스를 이용하는 고객들의 만족과 신뢰의 중요성에 대한 인식이 높아지면서 많은 연구들에서 이러한 만족과 신뢰를 생성할 수 있는 요인들과 이를 통해 얻을 수 있는 성과에 주목하고 있다.

3. 지속적 경쟁우위(SCA)와 자원기반이론

1) 지속적 경쟁우위(SCA)

(1) 경쟁우위 개념

최근 비즈니스 환경에서 경쟁우위를 유지하고 창출하는 것은 단기적 수익 창출이나 장기적 기업 성장성을 확보하기 위해 매우 필요하며, 특히 기업의 제품과 서비스가 타깃 시장에서 성공하기 위해서는 고객들이 원하는 다양한 가치에 적극적으로 응함으로써 지속적인 경쟁우위를 확보하는 것이 중요하다고 하였다(Im et al., 2004). 다시 말해 가치사슬 활동에 있어서 새로운 방법을 찾아내어 경쟁사 대비 우월한 가치를 고객들에게 제시할 때 경쟁적 우위가 창출될 수 있다는 것이며, 이에 Porter(1980)는 기업의 경쟁우위는 경쟁사가 실행하지 못하는 고객 가치 전략을 보여줄 때 확보될 수 있다고 하였다.

먼저, 위치적 우위는 경쟁기업의 전략적 포지션을 변경할 수 없도록 하는 경쟁적 이동장벽(competitive mobility barriers)과 유사한 개념으로 대부분 Porter(1985)의 경쟁전략이론을 바탕으로 발전되어왔다. 그리고 위치적 우위는 시장점유율, 채산성, 고객만족 등 경영성과 변수들과 직접적 인과관계를 갖고 있으며, 위치적 우위로 제고된 경영성과의 재투자로 경쟁우위 원천이 강화되는 순환적 과정의 중심 고리 역할을 하고 있다고 하였다. 이와 관련하여 Peteraf & Barney(2003)는 경쟁우위를 획득한 기업은 경쟁자에 비해 보다 많은 경제적인 수익을 창출하게 되며, 경제적인 수익은 경쟁자보다 동일 가격에 더 많은 혜택의 제품(서비스)을 제공하는 ‘차별화 기반 경쟁우위’와 경쟁자보다 동일한 혜택의 제품(서비스)을 저렴하게 제공하는 ‘효율성 기반 경쟁우위’를 통하여 창출된다고 하였고, Jaakkola et al.(2010)의 연구에서

는 지속적인 경쟁우위가 기업내부의 가치 있고 복제하기에 불완전하며, 대체할 수 없는 자원과 그 학습효과를 통해 이루어진다고 하였다.

무엇보다 소비자들은 그들의 경험이나 관찰을 통해 원하는 것에 대한 정보를 탐색하고, 기업은 상품과 서비스의 경쟁전략을 통해 소비자들에게 적절한 경험을 제공하며, 소비자들은 이러한 경험을 통해서 상품(서비스)에 대해 지각(perception)하고, 선호(preference)를 구성하며, 적절한 선택규칙(choice rule)을 학습하게 된다. 그러므로 기업의 경쟁전략은 소비자의 지식(perception, preference, choice)을 결정하고 소비자의 지식은 경쟁의 핵심적인 법칙을 정의하게 된다고 하였다. 이러한 측면에서 기업의 경쟁우위 전략은 기업 내의 효과적으로 경쟁할 수 있는 일반적인 형태의 전략유형을 의미하며, 기업이 처해 있는 내부 경영자원과 외부환경을 철저히 분석하고 경쟁우위를 확보하여 경영성과를 높이기 위한 구체적인 실행방법을 찾는 것을 말한다. 또한 기업의 입장에서 경쟁우위가 있다는 것은 기업 간의 경쟁에서 이길 수 있다는 것으로, 시장에서 고객이 해당 기업의 제품 구매를 통해 이윤을 얻는다는 것을 의미한다.

이에 경쟁우위 전략적 관점에서 차별화(differentiation)는 고객에게 경쟁사 대비 뛰어난 품질, 신뢰성, 융통성 등을 제공함으로써 차별화를 통해 경쟁우위를 만들어 나가는 것을 의미하며(장세진, 2002), 원가우위 전략과 더불어 기업들이 취할 수 있는 대표적인 경쟁우위 전략이다. 또한 Zou et al.(2003)은 차별화 기반 경쟁우위는 인지된 품질과 고객 충성도를 강화시키기 때문에 경쟁자보다 높은 성과를 가져올 수 있게 한다고 하면서, 이는 고객들이 구매의사결정과정에서 중요하다고 인식되는 요인에 경쟁사에 대해 지각된 우위를 획득하기 위한 부가가치 증대노력에 의해 달성된다고 하였다(Dickson & Ginter, 1987).

이러한 관점에서 스킨케어 비즈니스가 경쟁우위를 갖고 있다는 것은 일반

적으로 스킨케어 시장에서 고객이 경쟁사보다는 우리의 제품 및 서비스를 선택한다는 것을 뜻하며, 이는 스킨케어 서비스 입장에서 고객에게 경쟁사보다 더 좋은 가치를 제공하였다고 볼 수 있을 것이다.

(2) 경쟁우위 원천

지속적인 경쟁우위는 기업의 경쟁적 우위 요소가 경쟁사에 의해 복제되기 힘들고, 경쟁사보다 우월한 성과를 지속적으로 만들어낼 때 확보된다고 할 수 있다. 이에 Jaakkola et al.(2010)은 지속적인 경쟁우위를 기업내부에 가치 있고, 복제하기에 불완전하고, 나아가 대체할 수 없는 자원과 그 학습효과를 통해 이루어진다고 하였으며, Barney(1991)의 연구에서는 지속적인 경쟁우위가 외부시장 환경에서 얻어지는 것이 아니고, 기업내부 자원의 모호성, 목표지향, 상호공유 같은 메커니즘의 확보를 통해서 성취할 수 있다고 하였다. 그리고 Teece et al.(1997)은 경쟁적 우위는 조정 및 결합의 방법으로서 독특한 과정(distinctive process)과 발전 경로(evolution path) 구축의 필요성을 제시하였다.

무엇보다 기업의 자원과 역량은 거래와 모방을 하기 힘들며, 부족하고 사 용 가능하며(appropriable), 전문화된 자원과 역량으로서 그 기업에게 경쟁적 우위를 가져다주는 주요 요인으로 나타났으며(Amit & Schoemaker, 1993), 기업의 핵심역량(core competence)을 경쟁우위의 원천으로서 강조한 Prahalad & Hamel(1990)은 기업의 경쟁력이 경쟁기업에 대한 신제품 개발 능력과 비용 우위로부터 창출된다고 하면서 이러한 지속적 경쟁우위의 원천 은 핵심역량을 중심으로 하여 기업 전체의 제품지식을 통합, 기술 및 상황 변화에 신속히 대응할 수 있어야 한다고 하였다. 또한 자원거점 접근방법에서 Gulati et al.(2000)는 정보, 자본, 제품, 서비스 등 기업의 경쟁적 우위를 유지하고 제고할 수 있는 잠재력을 갖는 자원들에 대한 네트워크 공유에 대

해 언급하였다. 나아가 마케팅 혁신이 경쟁우위에 유의한 영향을 미친다는 연구도 나타나고 있으며(정재진, 예병환, 2010; Kumar et al., 2011), 김준(2009)은 지식자원을 가진 기업이 지식을 관리하고 공유하는 것은 기업의 경쟁력을 유지 또는 경쟁우위를 갖는데 있어 중요한 전략이라고 하였다.

이렇듯 기업들의 자원과 역량은 각자 상이하고 이는 그들이 소유한 독특한 네트워크에 경로 의존적(path dependent)으로 생성되고 접근하는 자원 역시 고객과 네트워크의 결합을 통해 생성되므로, 스킨케어 서비스의 경우에도 고객과의 관계는 경쟁적 우위의 근원으로서 발휘할 수 있다고 볼 수 있다.

2) 자원기반이론

(1) 자원기반이론의 개념과 배경

기업이 그들의 전략을 성공적으로 수행하기 위해서는 전략실행에 필요한 자원을 보유하거나 창출해야만 하며, 특히 어떤 기업이 다른 기업과 비교하여 우월적인 자원을 가진다면 그 기업은 우월적인 능력을 소유하고 있다고 하였다(Grant, 1988; Peterafm 1993; Wernerfelt, 1984).

이러한 관점에서 자원기반이론(resource-based theory)은 경쟁우위의 원천을 기업의 내부 자원으로 파악하고, 기업 자체를 자원의 집합으로 설명하여 기업이 가지고 있는 자원(resources) 및 자원의 전개능력인 역량(capacity)의 차별화로써 경쟁우위를 설명한다는 것이다(김동훈, 2003). 즉, 기업을 유형자산과 무형자산의 독특한 자원의 집합체로 파악하고, 기업 나름대로 차별적인 역량을 바탕으로 지속적인 경쟁우위를 확보 할 수 있다는 것이다. 특히 접근방법은 기업의 자원 및 역량의 종류, 크기 및 성격이 해당기업의 수익성을 결정하는 중요한 요인이라고 보고 있으며, 요소시장(factor market)

의 불완전성에 초점을 맞추고 회사 간 이질성, 전문화의 다양한 정도, 기업 자원의 제한된 이전성 등을 강조하여 왔다.(Barney, 1989; Teece, Pisano, & Shen, 1990).

게다가 자원기반관점은 다양한 선행 연구들을 기반으로 하여 왔으며, 특히 Wernerfelt(1984)에 의하여 전략적 경영에 도입되었고 오늘날의 지속적인 경쟁우위를 분석하는데 대표적인 접근법으로 자리 잡고 있다. 일반적으로 기업경영은 이론적 및 실무적 발전을 바탕으로 하고 있지만, 이론적 측면에서 기업의 성장과 경영을 설명하는 중요한 흐름 중의 하나가 자원기반이론(resource-based theory)으로, 이러한 관점은 기업이 생산자원(productive resources)의 집합체로써 이들의 확장이 단순한 자원의 투입만이 아닌 보유하고 있는 생산자원을 보다 효율적으로 활용할 수 있는 기회에 있다는 Penrose(1959)의 연구를 바탕으로, 1980년대 이후 많은 선행 연구자들(Lippman & Rumelt, 1982; Wernerfelt, 1984)이 제시한 이론이다(Hunt, 2000).

그리고 조직 경제학의 측면에서 살펴보는 자원기반이론은 기업을 현물시장에서 자유롭게 거래하지 못하는 자원과 역량의 결합체로 보고 있으며, 이러한 자원 및 역량이 경쟁사들에 의해 쉽게 모방될 수 없는 경우, 초과 수익을 낳게 되고 결국 지속적 경쟁우위를 가져온다는 것이다. 즉, 자원기반이론의 근본적인 주장은 자원이 지속적 경쟁우위 원천이 된다고 하였다(이경환, 2009). 또한 Dierickx & Cool(1989)은 Barney(1986)의 연구 기반을 더욱 발전시켜 기업들 간에는 기존의 자원들을 결합하는 능력과 자원을 축적하는데 필요한 시간을 줄일 수 있는 능력에서 차이를 보이게 되고, 기업 내에서 축적되는 자원들이 쉽게 모방되지 못하면 이는 지속적인 경쟁우위의 원천이 된다고 주장하였다.

이와 관련하여 먼저, 기업의 자원(resources)이란 기업이 소유하고 통제하

는 요소(factors)로서 이 자원들은 최종 제품으로 전환 가능하며, 거래 가능한 노하우, 재무적 또는 물리적 자산, 인적자원 등을 말한다. 그리고 이러한 자원은 기업이 전략을 실행하는데 사용되는 기업의 유, 무형 자산이다. 또한 역량은 기업자원의 한 부분으로 기업의 통제 범위에 있는 또 다른 자원들을 최대한 활용하는 유·무형의 자산으로 정의하고 있으며(Barney & Hesterly, 2009), 기업들은 가능한 범위 내에서 모든 소비자들의 요구를 만족시키려고 노력하지만 기업의 이러한 움직임은 각각 기업들이 보유하고 있는 개별 자원에 의해 제한을 받는다고 하였다(Barney, 1991). 아울러 Barney(1991)는 자원을 기업의 의해 통제 가능하고 기업으로 하여금 효과성 및 효율성을 높일 수 있도록 설계된 전략들을 찾아내고 실행할 수 있게 해주는 모든 역량, 자산, 조직과정, 지식, 기업 속성, 정보 등으로 정의하였다.

그리고 역량(capacity)은 조직적 과정을 이용하여 자원들을 바람직한 결과가 나오도록 운용(deploy)하는 능력으로 자원들 간 복잡한 상호작용을 통해 걸쳐 생성되는 회사마다 독특한 유형 및 무형의 과정이며, 회사의 인적자원을 통하여 정보를 개발, 보유 및 교환하는데 그 기반을 두고 있다. 나아가 이러한 역량은 기능적 영역에서 개발되거나 물적, 인적 및 기술적 자원들을 결합함으로써 개발된다고 하였으며, 기업의 핵심역량은 가치전달체계에서 효율성이나 가치창조에 중요한 영향을 미친다고 하였다(Prahalad & Hamel, 1990).

아울러 자원기반이론에 의하면 기업은 해당조직의 능력을 만들어 내는 상호 연관된 유형과 무형자원의 집합체로 인식되며, 여기서 기업의 능력은 특정 기능과 가치창조 활동을 행하는 능력을 의미한다는 것이다. 즉, 우월적인 기업은 타 기업보다 상대적으로 경쟁우위를 가지며, 더 많은 경제적 가치를 창출할 수 있다.

(2) 자원기반이론 관점의 전략적 요소

기업이 보유하고 있는 자원과 역량이 지속적인 경쟁우위를 가질 수 있도록 하는 전략적 속성에 대한 연구들이 진행되어 왔다.

초기 자원기반관점 전략연구에 적용한 Wernerfelt(1984)의 연구에서는 전략적으로 관련된 물리적, 재무적, 조직적 및 개인적 속성을 단순히 자원으로 통칭하여 불렀고, 기업은 특이한 자원과 능력을 'unique bundle'로 인식해야 하며, 경쟁적 전략 수행에 있어서 주요 과업은 바로 자원과 능력을 최적화 시킴으로써 기업의 가치를 극대화하고 기업에게 요구되는 미래 자원 기반을 발전시키는 것이라고 하였다(Barney, 1991; Teece, 1997). 그런 의미에서 기업이 경쟁우위를 가지고 유지할 수 있는 것은 핵심자원과 역량에 대한 경쟁을 쉽게 모방하기 어렵기 때문이며, 그것을 가능하게 하는 자원과 함께 그 자원을 활용하는 체화된 메커니즘을 갖고 있기 때문이라고 하였다(Grant, 1996).

한편 전략과 조직의 자원준거관점을 강조하는 연구들은 기업을 기업의 전략적 성장에 영향을 미치는 기업 특유의 역량과 스킬의 집합체로 파악하고자 하였으며(Barney, 1991; Hitt & Bettis, 1996; Mahoney & Pandian, 1992), 이러한 기업의 특성은 전략과 스킬을 어떻게 개발하는가가 미래의 전략을 결정하는데 중요한 역할을 한다고 하였다(Spender, 1993).

무엇보다 자원기반관점은 산업조직론의 가정과 달리 기업마다 자원 부존도가 다르기 때문에 이질적이라는 데서 논의가 출발한다. 자원기반이론은 기업의 전략적 성공을 기업의 성공을 둘러싼 환경요인이 아닌 기업이 보유하고 있는 내부의 특수한 자원에 의해 결정된다는 것이지만, 동일한 산업군에 있는 기업일지라도 기업이 저마다 보유하는 자원이 다른 이유로 기업마다 환경변화에 대응하는 방식이 또한 다르다는 것이다(David & Plamer, 1998). 또한 자원기반 접근방법의 경우 기업의 내부적 특성의 차이, 특히 학

습과 유형, 무형 자산 축적의 패턴이 상이한 시장에 적합한 상품 및 서비스를 개발할 수 있는 기업의 능력에 매우 중요한 영향을 미친다고 보고 있으며, 같은 산업에 속한 기업일지라도 기업이 보유한 자원의 상이함에 따라 경쟁우위가 달라지면 이를 통해 서로 다른 성과를 도출하게 된다고 주장하였다(Rumelt, 1984).

게다가 기업이 경쟁우위를 지속적으로 유지하는 핵심은 자원과 역량을 경쟁자가 흉내 내거나 쉽게 모방할 수 없다는데 있다고 하였으며(Barney, 1991; Teece, 1997), 경영자원이라는 포괄적 범위에서는 Barney(1995, 2001)는 VRIO 프레임워크를 통하여 경영자원의 특성을 가치 있고, 희소하며, 모방이 어렵고, 조직적인 특성으로 평가하였고, Collis & Montgomery(1995)는 적합성(appropriability), 지속성(durability), 우월성(superiority)에 대한 추가적인 분석을 제안하였다. 이와 관련하여 Amit & Schoemaker(1993), 김태연(2008)은 자원이 가치, 희소성, 모방의 어려움, 그리고 대체가 힘든 지식의 창출, 전수 및 제도화하는 것을 돕는 자기 갱신적(self-renewing)이라고 하였으며, Dierickx & Cool(1989)의 연구에서는 기업의 자원을 ‘거래가능자원’과 ‘거래불가능자원’으로 나누고, 제품의 명성, R&D, 소비자 신뢰, 브랜드 로열티, 특유역량 등을 거래불가능자원으로 파악하고, 이러한 자원을 축적하는 데는 많은 시간이 필요하여 경쟁기업이 쉽게 모방하기 어려운 이유로 경쟁우위를 확보할 수 있는 자원으로 보았다.

이렇듯 기업은 시장에서 쉽게 거래될 수 없는 독특한 자원들로 이루어져 있는 자원의 집합체로(Penrose 1959; Conner, 1991; Rumelt, 1984), 자원의 이질성(heterogeneity)과 비이동성(immobility)이 전제될 때에 지속적인 경쟁우위를 가질 수 있는 것으로 보고 있다(Mata et al., 1995). 나아가 최근에는 지식자원의 변화가 기업 경쟁력의 변화에 영향을 준다는 의미에서 기업이 보유하고 있는 자원 중 특히 지식자원의 중요성이 강조되고 있다(Kogut &

Zander, 1996; Conner & Prahalad, 1996).

결국, 자원기반 측면에서 기업의 지속적인 경쟁우위 원천은 기업이 소유하고 있는 특이한 자원과 자원의 전략적 관리로 볼 수 있다. 이에 일반적인 스킨케어 업체와 같은 규모가 작고 사업의 범위가 좁은 비즈니스 환경의 경우 변화에 유연성을 가지고 쉽게 경쟁자의 움직임에 대해 즉각적으로 반응하여 혁신을 할 수 있으며, 구성원 간의 긴밀한 상호작용을 할 수 있는 장점으로(Aragon-Correa et al., 2008), 기업의 특이한 자원과 능력을 최적화함에 따라 기업의 가치가 극대화되기 때문에 기업에게 요구되는 미래의 자원기반을 발전시키는 것은 매우 중요할 것이다.

3) 기업의 자원, 역량 및 경쟁우위 성과

자원기반이론의 관점에서 보면 기업의 경쟁적 지위는 기업의 주요한 활동과 관련된 자원을 보유하고 유지하는 능력에 달려있으며, 이러한 자원과 동적역량은 지속가능한 경쟁우위의 원천으로 기업의 장기적 성과를 가져온다고 했다(Barney et al., 2001; Lee et al., 2002).

이렇듯 기업이 시장에서 그들의 자원과 역량들을 효과적으로 사용함으로써 지속적인 경쟁우위가 획득될 수 있다고 주장하듯이(Barney, 2002), 자원기반관점(RBV) 연구는 경쟁우위를 창출하는 것과 밀접한 관련이 있으며, 무엇보다 전략적 경영의 궁극적인 목적은 경쟁우위를 실현시키는 것이기 때문에 경쟁우위는 경쟁기업들보다 더욱 많은 가치를 창출하는 것을 의미하고 있다.

그동안 여러 연구자들에 의해서 자원기반이론을 바탕으로 기업 수준에서 경쟁우위를 유지하고 창출할 수 있는 방식들을 구체적으로 제시하고 있으며, 나아가 유사한 자원을 가진 기업들 간의 성과 차이가 설명되고 있다

(Dierickx & Cool., 1989; Prahalad & Hamel, 1990). 그리고 이러한 자원기반 관점은 동일한 산업군 내에서도 각각의 기업들은 상이한 자원과 역량을 갖고 있다는 가정으로 자원 상이성(resource heterogeneity)과 기업들이 가진 이러한 상이한 자원 및 역량의 차이는 장기간 지속될 수 있다는 가정으로 자원 부동성(resource immobility)으로 구분하였으며(Barney et al., 2001), 이는 같은 산업 군에서라도 각기 다른 자원과 역량을 보유하고 있는 이유로 한 기업이 다른 기업보다 더 높은 성과를 낼 수 있다는 것을 의미하고, 기업이 어떠한 자원과 역량을 획득하거나 개발하는 일은 쉽지 않기 때문에 이 차이가 오랫동안 지속될 수 있고, 이 차이가 성과에 영향을 미칠 수 있다는 것이다.

이와 관련하여 Newbert(2008)는 실증분석을 통해 ‘자원-역량의 결합 가치(resource-capability combination value)’와 ‘자원-역량의 결합 희소성’(resource-capability combination rareness)이 기업의 경쟁우위에 유의한 영향을 미치고, 자원-역량의 결합 희소성과 기업 성과 간의 관계를 경쟁우위가 매개한다는 사실을 밝혀냈으며, Yu(2001)는 기업의 내부적인 자금조달, 간소한 자본구조, 경영자 중심의 방향성과 같은 특징들이 기업의 경쟁우위에 기여할 수 있으며, 적절한 경영전략의 적용이 중소기업의 경영성과에 미치는 영향 또한 크다고 볼 수 있다고 하였다.

나아가 선행 연구자들은 지속적인 경쟁우위를 창출하는 자원과 조직능력 축성의 중요성에 대해 언급하였으며(Amit & Schoemaker, 1993), 기업들의 경쟁이 매우 심화되고, 자원과 시장경쟁이 글로벌화 되고 있는 지식 집약적(knowledge-intensive) 산업사회에서는 사람이 중요한 차별화 요인으로 인식되고 있고, 이러한 인적자원을 통한 경쟁우위 확보는 새로운 대안이 될 것이라고 하였다. 이렇듯 인적자원관리 제도의 형태를 지닌 기업은 지속적 경쟁우위를 펼칠 가능성이 높다고 하였다(김태연, 2008). 또한 Hill et

al.(2004)은 자원과 조직의 능력 간 차이는 차별적 역량을 산출하는 것이 무엇인지를 이해하는 것이라고 하였으며, 특정 기업이 가치 있고 독특한 자원들을 보유할 수 있지만 이들 자원들을 효과적으로 활용할 수 있는 조직적 능력이 없다면 그 기업은 경쟁우위를 유지하거나 창출할 수 없다고 하였다.

그리고 기업의 내부자원과 진화론적 관점을 포괄한 역동적 능력(Dynamic capability) 측면에서 기업 특유 능력 차원의 역량과 자원의 결합이 어떻게 개발, 전개되며 시간의 흐름에 따라 이들이 어떻게 진전되는지에 대한 연구도 중요하다고 하였으며(김형준, 2000), 여기서 기업의 역동적 능력이란 기업의 핵심역량으로 이 역량의 결과로 기업의 전반적 능력이 생성된다고 하였다(Parahalad & Hamel, 199). 아울러 김왕동, 김인수(2002)는 지속적 기술 혁신과 같은 지식창조를 위해서는 핵심능력과 지식의 지속적인 축적을 강조하는 자원기반관점이 유용하다고 하였고, Buckley & Casson(1976), Jones(1999)는 경쟁적우위에 영향을 미치는 기업역량의 요소를 기술과 지식을 개발하고 창출할 수 있는 기술개발과 투입물을 산출물로 변환시키는 생산(Production), 그리고 소비자와 생산자를 연결하는 판매촉진, 배분, 및 사후 서비스 등을 포함한 마케팅 요소 등으로 제시하였다.

4) 스킨케어 비즈니스 핵심자원 및 핵심역량

스킨케어 비즈니스 환경의 변화는 핵심자원과 역량에 대해 적절하게 대처할 수 있는 경영전략을 필요로 하고 있으며, 외적인 성장보다는 경쟁우위를 만들 수 있는 소비자 욕구에 대한 반응력, 그리고 자원과 역량이 무엇보다 중요시되고 있다. 즉, 전략적 논리와 사고를 바탕으로 보유 자원과 역량의 효율적 운영을 통한 스킨케어 서비스의 성과를 증진시킬 수 있는 방안적 모색이 필요해지고 있다.

전략경영의 자원기반(Resource-Based) 이론은 스킨케어 비즈니스가 희소성과 가치 있는 자원과 역량을 보유하고 이를 잘 결합하고 활용하면 경쟁적 우위를 갖게 되고, 이러한 자원 및 역량의 결합이 모방(inimitable)과 대체불가(non-substitutable) 경쟁우위를 지속하게 하면, 최종적으로 성과에도 긍정적인 영향을 미치게 된다는 것이다. 다시 말해, 가치 있는 자원의 획득도 매우 중요하지만 역량을 통해 가치를 창출하고 이를 바탕으로 기업성과를 높일 수 있다는 것이다.

자원과 역량의 가치를 파악하는 것은 스킨케어 비즈니스의 약점과 강점을 파악하는 중요한 출발점이 될 것이다. 이에 본 연구에서는 스킨케어 서비스의 구성요소와 품질 특성 등을 기반으로 스킨케어 서비스의 자원과 역량을 분류하여, 스킨케어 비즈니스의 경쟁우위와 성과 간 관계를 규명하고자 하며, 이를 토대로 스킨케어 서비스의 효율적 운영방안을 제시하는데 있다.

무엇보다 피부관리실의 서비스 구성요소, 품질 및 서비스 제공자의 역량은 고객 신뢰와 만족을 형성하고 행동의도를 유도하는 중요한 요인이라고 할 수 있으며(허은주 외, 2014), 이러한 스킨케어 서비스 품질에 따라 소비자의 이용 동기가 높아진다고 하였다(김문주, 2010).

이와 관련하여 피부미용 서비스 품질 요인을 세부적으로 분류한 최광익(2010)은 첫째, 피부관리실에서 고객에게 제공되는 기본적인 서비스 품질요인은 지식과 능력이 함축된 종사원의 인적서비스, 특히 피부미용 서비스는 전문가에 의한 노동 집약적일 뿐만 아니라 인적 서비스의 의존성이 강한 요소를 포함하고 있어 이러한 인적자원은 피부관리업에서 가장 중요한 요인이라고 할 수 있다고 하였으며, 둘째, 자원에서 제공되는 효용가치로서의 물리적인 서비스, 즉 사용제품, 시설수준, 상태, 내부규모, 주차시설, 비용 등이 포함된다고 하였고(신순연, 2002). 특히 서비스의 경우 일반적인 제품과는 다르게 무형적 특성으로 인하여 물리적 환경을 통해 서비스 품질에 대한 기

대와 지각이 일어난다고 하였다(Bitner, 1992; Oliver, 1980). 그리고 셋째, 고객을 위한 적절한 서비스 운영에 대한 피부관리실의 정책적 요인으로 이는 점포에서 제공하는 일종의 종합 시스템으로 볼 수 있고, 고객과의 예약 시스템, 스케줄 관리, 가격 할인이나 쿠폰 할인과 같은 가격 관련 정책 또한 포함될 수 있다고 하였다.

더욱 구체적으로 먼저, 미용 서비스 품질 관련 선행연구들을 살펴보면 박은주, 장영용(2002)은 미용서비스 구성요소를 크게 물적 서비스, 정책적(시스템적) 서비스와 서비스를 제공하는 과정인 인적 서비스의 결과로써 소비자에게 주어지는 제공된 혜택, 편익 그리고 완성된 스타일 등의 서비스로 이루어지고 있다고 했으며, 황선아, 황선진(2001)의 연구에서는 미용서비스를 기술관련 서비스, 직원관련 서비스, 물리적 서비스, 정책관련 서비스의 4개 차원으로 분류하였으며, 이경희(2005)는 미용서비스업의 관계 마케팅 전략에 관한 연구에서 측정항목을 호감, 전문성, 믿음성, 고객지향성, 신뢰요인으로 분류하여 연구한 결과 미용서비스 산업이 발전하기 위해서는 고객과의 관계유지 및 공감대 형성을 지속적으로 만들어 나감으로써 고객들에게 만족과 신뢰를 제공해 줄 수 있고, 고객과 서비스 제공자의 장기적인 애호도와 상호의존성을 증대시킬 수 있다고 하였다. 또한 미용서비스 품질이 고객에게 미치는 영향을 연구한 김은희(2004)는 미용실 서비스 품질의 50가지 속성을 이용하고 분석하여 미용기술관련 서비스, 직원관련 서비스, 정책관련 서비스, 물리적 서비스 요인으로 차원화 시켰으며, 연구결과에서 청결성, 미용실의 명성, 직원과의 친분, 미용 상품 관련 서비스와 같은 차원과 속성에 대한 계속적인 연구의 요구가 있다고 하였다. 아울러 이해원, 김미영(2014)은 서비스 제공자의 특성, 인적서비스, 직원서비스, 인적요인, 인적전문성 등의 인적서비스 요인과 물리적서비스 환경, 매장환경/편의성, 편의시설, 시설내 물적 서비스, 시설요인, 물리적 속성 등으로 분류한 물적 서비스 요인,

그리고 고객관리, 고객응대, 예약 서비스, 서비스 가격, 정책 관련 서비스 및 사전 사후관리 등으로 분류한 정책적 서비스 등의 다양한 변인을 함께 살펴 보았으며, 박종순(2005)은 전문성, 친절, 최신 기기와 같은 미용서비스에 대한 고객 만족도가 높을수록 충성도에 큰 영향을 준다고 하였고, 홍진선(2010)은 서비스 제공자의 충분한 상담과 커뮤니케이션이 소비자의 만족도를 높이기 때문에 세심한 소비자 응대가 중요하다고 하였다. 또한 박규도(2009)도 미용서비스의 제품, 유통, 프로모션, 가격의 4가지 마케팅 믹스 요인 모두 소비자 만족도에 유의한 영향을 미치고 있음을 밝혔다.

나아가 피부미용 서비스 관련 선행연구를 살펴보면 박경희 외(2008)는 피부미용실에서 나타난 서비스 품질 요인을 점포이미지와 전문성으로 분류하여 고객만족도에 미치는 영향을 분석하였으며, 그 분석결과 PZB의 이론을 바탕으로 한 반응성, 확신성, 신뢰성을 포함하는 공감성, 유형성, 전문성이 포함되는 점포이미지는 고객만족도에 모두 긍정적인 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 그리고 ATKearney(2012)는 뷰티케어 서비스 분야는 고객들의 경험요인이 충성도에 유의한 상관관계가 있음을 보여주면서, 서비스 제공업자들의 고품질 서비스 전략이 중요하다고 언급하였다. 무엇보다 서비스 구매 당시의 고객경험이 매우 중요하다고 하였다. 또한 고객의 서비스 구매 시점과 프로세스를 고객맞이, 응대, 서비스 관리, 서비스 후 조언, 배웅의 다섯 단계로 제시하였다. 또한 피부미용실의 서비스 품질과 재구매 의도 간의 관계에 대해 연구한 김선옥(2003)은 전반적인 서비스 품질에 긍정적인 영향이 큰 순서로 물리적 환경, 고객응대, 전문성, 기술이라고 하였으며, 서비스 품질은 재구매 의도에 직접적인 영향력에 비하여, 서비스 가치 및 고객만족을 매개로 하는 간접적인 영향력이 더 크다는 결과를 제시하였으며, 이봉춘(2005)의 연구에서는 피부관리센터 가맹점의 성과결정 요인 연구에서 가맹점 특성과 성과 간의 관계를 파악한 결과, 종업원 특성, 재무능력, 물적(시

설)특성이 경영성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 아울러 피부관리실 대상으로 서비스 품질에 대해서 신순연(2002)은 정책요인과 인적요인에 해당하는 신뢰성, 반응성, 확신성 요인이 서비스 가치에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 김선옥(2003)의 연구에서는 피부미용서비스에서 서비스 품질 구성요소인 기술과 전문성, 물리적 환경 및 고객응대의 세 차원을 중요 서비스 요인으로 파악하였다. 또한 한경아(2003)은 반응성, 신뢰성, 유형성, 접근성을 구성하였으며, 이미현(2005)은 피부관리실 서비스 품질의 구성 요인에 신뢰성, 전문성과 기술, 가격, 응답성, 접근성, 효과성 및 물리적 환경을 포함하였다.

이상으로 본 연구에서는 스킨케어 서비스의 품질과 구성요소를 기반으로 하여 이를 스킨케어 서비스의 자원과 역량의 측면으로 나누어 분석하고자 한다. 그 동안 스킨케어 서비스의 자원과 역량의 특성들은 명확하게 분석되지 않았으며, 특히 자원기반의 이론적 근거를 명확히 제시하여 이러한 특성들이 스킨케어 서비스 고객행동 및 성과에 미치는 단편적인 연구도 없었다.

4. 가치 네트워크

1) 가치네트워크

오늘날 기업들은 고객가치경영(customer value management)의 중요성을 인식하고 있으며, 단순히 고객만족을 제고하는 차원을 넘어 차별화된 고객 가치를 창출하고 이를 고객에게 효과적으로 전달함으로써 경쟁우위를 확보하게 된다(김정권, 2005).

이렇듯 가치는 관계적 관점에서 이해관계자 개인들에게 바람직한 행동에 참여하고 다른 사람들과 소통할 수 있는 매개체로, 이를 통해 정보를 공유

하고 관계를 강화하는 역할을 수행한다고 하였으며(Evans & Hastings, 2009), 기업의 핵심가치가 성과 형성으로 연결되기 위해서는 개인의 행동으로 발현되어야 하고, 개인 구성원들에게 가치 수용, 가치 활용의 과정을 통한 행동변화 기제로 적용된다고 했다(김도남, 2004).

또한 소비자 가치 사슬이 공급 사슬의 부분으로 인식된 이유는 생산과 소비에 종사하는 공급자, 기업, 소비자의 가치 활동이 서로 연계되어 있어서, 이들 간에 협력체제가 구축되어야만 기업이익을 증대시킬 수 있기 때문이며(Barber & Odean, 2008), 유통과정에서 생산된 콘텐츠가 소비자의 관점에서 재해석되고 부가가치가 높은 새로운 창조적 산출물로 재생산되는 과정이 중요하게 인식되고 있다(Hartley, 2004).

무엇보다도 구성원들의 유대감 및 공동체 의식 형성, 나아가 적극적인 몰입을 이끌기 위하여 기업들은 그들만의 핵심가치를 공유하는 활동을 실시하고 있으며, 이러한 핵심가치는 기업의 성과를 이해하는 중요변수라고 했다(임선예, 박소연, 2009).

(1) 필요의 충족

인간은 자신의 필요한 욕구를 만족적으로 충족시켜주는 대상에 대하여 유대감을 생성하며(Dollard & Miller, 1950), 일반적으로 사람들은 특정 대상이 자신이 추구하는 욕구와 관련성이 높을 때, 그 대상에 대한 애착 또한 높아져 감정적 안정을 얻게 된다고 했다(Hazan & Shaver, 1994). 특히 이러한 애착은 사랑하는 대상과의 관계를 유지하려는 행동으로, 개인과 특정 대상 간의 감정적 유대감을 뜻하며(김해룡 외, 2005), 주요 역할은 사람의 욕구를 만족시켜 줌으로써 심리적으로 안정감을 제공한다는 것이다. 이는 자기결정 이론에 근거하여 인간의 근본적 욕구인 관계성, 유능감, 자율성 욕구를 만족시킴으로써 강한 애착과 충족을 형성할 수 있다는 관점에서 자율성-관계성

-유능감 욕구의 모델로 발전되어왔다(Deci & Ryan, 2000).

더욱이 La Guardia et al.(2000)는 자기결정이론의 측면에서 자율성-관계성-유능감 욕구의 충족 경험이 친구, 애인, 부모 등에 대한 애착과 연관이 있다고 제안하면서, 소비자-브랜드 간의 관계에서 애착의 대상이 소비자의 욕구를 효과적으로 충족시킨다면 소비자는 그 대상에 대하여 강한 애착을 형성할 것이라고 주장하였다.

이러한 자율성 욕구의 충족은 어떠한 행동을 하는데 있어 자유롭게 그들이 원하는 자아의 모습을 반영하는 정도를 의미하고, 관계성 욕구 충족은 주변 사람들과의 관계를 밀접하게 연결하고 있다고 느끼는 것을 의미한다고 하였으며, 이는 특정 스킨케어 업체에 애착을 가지는 것이 자신이 추구하는 가치를 반영한다고 느낀다면 욕구에 대한 필요가 충족되었다는 측면에서 파악할 수 있을 것이다.

(2) 가치적합성

적합성이란 질서와 균형을 추구하여 최대한 모순이 배제되어 관계를 맺는 대상 및 잘 들어맞는 상태를 말하며, 개인은 특정 상황 혹은 환경에 끊임없이 영향을 받고, 개인을 환경과 분리하여 판단할 수 없기 때문에 개인과 환경의 적합성은 인간행동연구의 중요한 개념으로 보고 있다(Chatman, 1989; 주효진, 장봉진, 2016). 이러한 적합성 연구는 개인의 욕구와 조직, 직무 및 타인이 제공하는 요소 간의 관계에서 적합성이 높을수록 구성원의 만족도가 높아지며, 자신이 속한 환경을 매우 긍정적으로 인식하게 된다는 것을 전제한다(성지영 외, 2008; 정연화, 홍아정, 2015).

특히, 초기 가치적합성은 조직분야에서 개인-조직 간의 적합성 측면에서 개인목표와 조직목표 간의 내적 균형(internal equilibrium)의 개념에서 찾을 수 있는데(Barnard, 1938). 이에 따르면 개인목표와 조직목표의 일치하는 개인

과 조직 간의 주고받는 것이 같음으로 성립되는 관계를 말한다(차종석, 1999). 그리고 개인-조직 간의 적합성 관점에서 개인-조직의 상호작용 과정으로 그 초점을 확대하면서, 기존에 대부분 조직 내 개인의 독립적인 행동과 인지에 초점이 제한되었던 한계가 극복되고 있다(고수경, 2005).

또한 적합성은 환경을 정의하는 관점에 따라 유사성에 초점을 두는 상호일치 적합성, 조화 및 보완을 부각시킨 상호보완 적합성으로 분류할 수 있고, 어떤 구성원의 요구를 충족시키는가에 따라 요구-공급 적합성과 능력-수요 적합성 관점으로 분류할 수 있다(Kristof-Brown, 1996). 그리고 개인-조직 적합성의 주요개념을 살펴보면 개인이 가진 주요 특성이 조직이 가진 주요 특성과 유사하거나 일치하지 않는다면, 조직이 개인에게 요구하는 주요 특성이 개인에게 있지 않는 경우에 개인의 태도변수에 부정적인 현상이 발생하여 조직 혹은 개인의 성과에 부정적인 영향으로 성과가 낮아질 것이라고 하였다(Kristof, 1996).

나아가 가치적합성 연구는 구매자와 공급자간의 관계에 초점을 두는 형태로 나타나고 있으며(MacMillan et al., 2005), 이에 Morgan & Hunt(1994)는 구매자와 공급자간의 가치적합성은 구매자의 공급자에 대한 신뢰와 몰입에 긍정적 효과가 있음을 규명하였고, 게다가 서비스 분야에서 Zang(2008)은 서비스 상황에서 가치적합성은 관계품질의 선행요인으로, 만족, 신뢰, 몰입 그리고 충성도에 유의한 직접적인 정(+)의 효과를 가지고 있다는 것을 밝히고 있다.

이렇듯 최종상태를 다른 행동이나 최종상태보다 개인적으로 더 바람직하다고 생각하는 신념으로 보는 가치적인 측면에서 가치적합성은 소비자의 가치 충족에 따라 상호보완적(Kristof-Brown, 1996), 상호일치(Muchinsky & Monahan, 1987), 선호와 비선호(Dose, 1997)의 환경을 정의하는 방식에 따라 달라질 수 있을 것이다.

이에 본 연구에서의 가치적합성은 한 개인이 추구하는 가치와 한 개인이 속해있는 조직의 표방하는 가치가 서로 어긋나지 않고 얼마나 같은가 즉, 두 이해당사자들 사이 가치의 일치 정도를 측정하는 것이라는 Cazier(2004)에 기반하며, 특히 여기서 가치는 스킨케어 서비스에서의 특정한 상황이나 한시적인 목표를 넘어서 궁극적인 최종의 존재 상태에 이르도록 행위나 판단을 이끄는 지속적이고 중심적인 신념으로 정의된다.

5. 시장지향성과 고객행동의도

1) 시장지향성 개념과 특성

시장지향성(market orientation)은 기업에 실질적인 활동지침을 제시해주는 새로운 차원의 경영사고로(정철호 외, 2006), 다양한 외부 시장정보를 확보 및 분석하고, 그 결과를 바탕으로 기업 전체의 차원에서 적절한 대응을 하는 일련의 실행과정을 의미한다(Kohli & Jaworski, 1990; Narver & Slater, 1990).

우선 이러한 시장지향성은 고객의 이익을 우선하는 신념으로 고객을 이해하고 만족시킬 수 있는 능력을 말하며(Jaworsik & Kohle, 1993), 그 범위와 관련하여 시장지향성을 고객지향성 뿐만 아니라(Ruekert, 1992), 경쟁사지향성을 모두 포함한 것으로 보고 있다(Narver & Slater, 1990). 즉, 시장지향성은 고객지향성을 포함하는 관점이며 전사적인 마케팅철학의 활동과 실천을 의미하고 있다.

이와 관련하여 선행연구를 살펴보면 Houston(1986)의 연구에서는 기업이 잠재적 거래자와 그들의 요구와 필요에 대한 이해, 만족과 관련된 비용의

이해, 그리고 이런 이해를 바탕으로 디자인, 생산, 제공을 통하여 가장 효율적인 목적을 만드는 것을 마케팅 컨셉이라고 정의하였으며, Kohli & Jaworski(1990)는 시장지향성을 기업 활동과 관련된 철학으로써의 마케팅 컨셉을 구체적으로 실행해나갈 방법으로 정의하고, 그 시장지향성을 전사적으로 현재 고객과 잠재 고객에 대한 시장정보를 수집하고, 수집된 정보를 부서들에 확산하고, 적합한 반응을 유도 하는 것으로 보는 ‘시장정보적 관점’에서 설명하였다. 그리고 Narver et al.(2004)의 연구에서는 고객의 욕구를 고객이 표현 가능한 욕구와 그렇지 못한 욕구의 두 가지 형태로 보면서, 고객이 표현하는 욕구를 충족시키려는 활동을 ‘반응적인 시장지향성’으로 보았으며, 고객이 표현하지 못한 욕구에 초점을 맞추고 이를 좀 더 새롭고 혁신적으로 제품과 서비스 개발을 하는 활동을 ‘적극적인 시장지향성’으로 보았다. 그리고 시장지향성에 대하여 현재의 소비자 욕구에 부합하려는 시장 대응적인 시장지향성과 현재의 시장구도를 바꾸기 위해 미래의 소비자 욕구에 초점을 맞춘 시장창출적인 시장지향성으로 구분되고 있는데, Hills & Sarin(2003)의 연구에서는 시장대응적인 시장지향성을 기업이 현재의 고객 욕구에 대응하려는 활동이라는 측면에서 고객이 이끄는 경영형태라고 하였고, Jaworski et al.(2000)은 시장창출적인 시장지향성을 미래의 고객욕구에 초점을 두고 현재의 시장구도를 변화시키려는 경영활동이라고 하였으며, Christensen & Bower(2006)는 시장창출적인 시장지향성을 개발된 서비스 혹은 제품에 대한 비경쟁의 새로운 시장을 창출한다는 측면에서 가치혁신으로 보고, 기존의 시장에서 새로운 시장으로 경쟁을 유도한다는 측면에서는 파괴적인 혁신이라고 하였다.

또한 Hills & Sarin(2003)은 고객을 유도한다는 것은 고객이 표현하지 못한 잠재적 욕구를 파악하는 프로세스라고 하면서 이러한 활동이 고객의 행동과 선호도를 새로운 방향으로 이끌 수 있다고 하였으며, 시장창출적인 시

장지향성을 통해 개발된 제품과 서비스는 경쟁이 없는 새로운 시장을 창출한다는 관점에서 가치혁신(Kim & Mauborgne, 1997)과 일맥상통하고 한편으로 기존 시장의 경쟁을 미래의 새로운 시장으로 이끌어 가는 관점에서는 파괴적인 혁신(Christensen & Bower, 1996) 이라고 하였다(양영익, 2013). 그리고 이러한 시장지향성은 고객지향성, 조직 간 협조, 경쟁자 지향성으로 구분할 수 있는 조직적 가치체계라고 볼 수 있다고 하였으며(kohli & Jaworski, 1990; Narver & Slater, 1990), 고객지향성은 목표 구매자들에게 효과적인 가치를 지속적으로 창출하기 위해서라도 그들을 충분히 이해해야 한다고 하였다(Levitt, 1980). 다시 말해 고객 지향적인 기업은 현재에서 나아가 시장변동, 시간경과에 따라 나타나는 고객들의 전체적인 가치사슬을 이해하고 파악하는 것이 필요하다는 것이다.

아울러 시장지향성은 저원가 전략보다 차별화 전략과 관계가 더 높다고 인식되어왔으며(Narver & Slater, 1990; 이용기 외, 1996), 시장지향성이 높은 기업은 내부적 요인을 강조한 저원가 추구전략보다는 외부적 요인들을 강조한 차별화 전략을 중심으로 구사한다는 것이다(Morgan & Strong, 1998). 즉, 소비자가 가격에 덜 민감하고 욕구가 다양할 경우에는 차별화 전략을 통한 고객화 된 제품 혹은 서비스를 제공하는 것이 더 적절하다고 볼 수 있다.

2) 시장지향성과 고객행동

시장지향성(market orientation)은 그동안 마케팅뿐만 아니라 전략조직에 이르기까지 다양한 이슈들로 광범위하게 연구가 진행되고 있으며, 특히 시장지향성이 전략지향정도, 기업성과, 고객유지 및 관계품질 간의 영향관계를 파악하는 연구들이 많이 나타나고 있다. 이를 통해 시장지향성에서는 기업

의 지속적 경쟁우위 달성을 위하여 시장요구에 잘 대응하고 변화를 잘 예측해야 함을 강조하고 있다(장형휴, 2013).

무엇보다 기업이 경쟁사와 고객 등의 시장 요구와 변화에 적합하게 반응하려는 노력의 정도로 표현되는 시장지향성은 제품과 서비스의 품질, 혁신성, 고객충성도 등 다양한 비즈니스 성과에 영향을 주는 핵심요인으로 간주되고 있으며(Kirca et al., 2005), 이러한 시장지향성(market orientation, MO)이 강화될수록 기업의 시장성과에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나고 있어(김대업 외, 2014; Wang, 2015), 이론적 및 실무적으로 중요한 경쟁우위요소로 인식되어 왔다(Chang & Chen, 1998; Jaworski & Kohli, 1993).

이와 관련하여 경영성과에 영향을 미치는 시장지향성에 대한 선행연구들을 살펴보면, Sin et al.(2005)은 시장지향성의 고객지향성, 조직 간의 협조, 경쟁자 지향성과 재무성과, 마케팅성과, 전반적인 성과 간의 관계를 검증한 결과, 시장지향성은 제시된 경영성과에 모두 긍정적인 영향을 미치는 변수라고 검증하였으며, Jaworski & Kohli(1993)는 시장지향성이 높을수록 고객의 만족이 커지고 재구매가 증가한다고 하였고, 이준혁, 김진우(2010) 역시 시장지향성이 고객만족에 영향변수란 점을 주장하였다. 그리고 Kirca et al.(2005)은 시장지향성이 소비자의 품질지각, 고객만족, 충성도를 높일 뿐만 아니라 신제품 성공과 혁신성에도 긍정적으로 영향을 미치고, 신제품 개발 능력과 신제품의 시장점유율, 매출, 수익에 긍정적인 영향을 주는 것으로 보고 있다(Im & Workman, 2004). 아울러 시장지향적 행동에 대해 종업원들의 적극적인 동기와 참여가 바탕이 되어야 효과적으로 작동한다고 하였으며(김진환, 오원선, 2003), 시장지향성이 조직성과 변수인 조직몰입 및 조직신뢰에 영향을 미친다는 점도 검증하였고(이상건, 안신희, 2011), Jones et al.(2003) 또한 시장지향성이 고객지향성, 조직몰입, 직무만족과 같은 종업원의 행동에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

또한 시장지향성은 고객을 우선으로 하여 경쟁사의 움직임에 대응하려는 활동으로 새로운 기회의 시장을 발견할 가능성이 높고, 이러한 기회를 활용하기 위한 능력을 더욱 강화시킬 것이라는 이유로 기업의 유연성을 증대시킨다고 하였으며(Johnson et al., 2003), 시장으로부터 얻는 고객정보가 혁신 프로세스 과정에서 아이디어를 창출하는 원천이기 때문에 혁신을 더욱 가속화시킬 수 있으며(Weerawardena & O’Cass, 2004), 시장 변화에 민감하게 반응하는 것을 근간으로 기업의 시장성과를 향상시킬 수 있다고 하였다(Hult & Ketchen, 2001).

게다가 시장지향성은 주로 표출되고 있는 고객의 욕구에 관심을 기울이게 하지만, 마케팅 전략은 현재 뿐만 아니라 고객의 잠재적 욕구에 대한 심층 분석을 수반하고(Hamel & Prahalad, 1994), 시장지향성이 마케팅 성과에 미치는 영향이 마케팅 전략 수준에 따라 상호 대체적으로 나타날 수 있다고 하였으며(박유식, 한창희, 2012), 고객의 표현하는 욕구와 표현하지 않는 잠재적 욕구에 부응하려는 시장지향성은 기업으로 하여금 의미 있고, 새로운 마케팅 전략을 실행하도록 할 것으로 기대하고 있다고 하였다(Naidoo, 2010; Shergill & Nargundkar, 2005).

3) 경쟁우위와 고객 행동

그동안 기업의 성과는 경쟁사 대비 성장성으로 평가되어 왔으며, 특히 고객은 제품 및 서비스의 속성에 따라 선호도가 형성되고, 경쟁사에 비하여 자신이 원하는 속성에 만족함으로써 구매를 한다는 점에서 고객만족 등의 행동 의도는 기업 성과의 기저로 보고 있다(Jaakkola et al., 2010; Ford & Paladino, 2013). 그리고 경쟁사 대비 고객만족은 기업의 수익성과 성장성에 영향을 미치며(Vorhies et al., 1999), 이러한 고객은 경쟁사에 비하여 원하

는 속성을 지닌 제품에 만족하고, 이러한 제품의 속성에 따라 선호도를 형성한다는 관점에서 고객만족은 기업성과에 긍정적인 영향을 미친다고 간주되고 있다.

무엇보다 수익성과 성장성은 해당 기업이 속한 산업의 매력도(Porter, 1980)와 경쟁우위에서 도출된다고 하였으며(Barney, 1991; Weerawardena & O'Casee, 2004), Sadia(2011)는 경쟁우위가 바탕이 된 핵심역량의 구축이 성과에 영향을 준다고 하면서, 서비스의 차별화는 다양한 서비스 제공능력에서 나오며, 이를 통해 고객들의 욕구를 만족시킬 수 있는 유리한 입장에 놓여있다고 하였다. 그리고 Fahy(2000)는 지속적인 경쟁우위 달성으로 시장영역의 확대, 수익성의 증대와 같이 전통적으로 측정될 수 있는 우위의 성과를 가져온다고 하였다.

또한 Naidoo(2010)는 경쟁우위가 지속적으로 유지되려면 기업의 제품출시, 가격선도, 유통채널 개선, 프로모션 전개 등에 있어 시장지배력이 강화되어야 하고, 이러한 시장지배력은 학습효과를 통해 더욱 확대되어 성과를 증가시킬 것으로 예상된다고 하였으며, Kumar et al.(2011)은 지속적인 경쟁우위를 지닌 기업은 시간이 지날수록 마케팅믹스 실행력이 경쟁사보다 더욱 유연성을 가지는 이유로 기업의 성과는 더욱 증대될 것이라고 하였다.

특히 Day(2011)는 특정 기업이 경쟁기업들이 사용하기 어려운 가치창출전략을 행할 경우, 그 기업은 경쟁우위에 있을 수 있으며 그러한 전략을 다른 기업이 모방하기 어려울 때 해당 기업은 지속적인 성장을 할 수 있다고 하였으며, Naidoo(2010)의 연구에서 기업의 마케팅 역량은 학습효과에 의해 향상될 수 있으며, 수익을 지속적으로 증대시킬 수 있다고 하였다.

Ⅲ. 연구 설계 및 방법

1. 연구모형과 연구과제

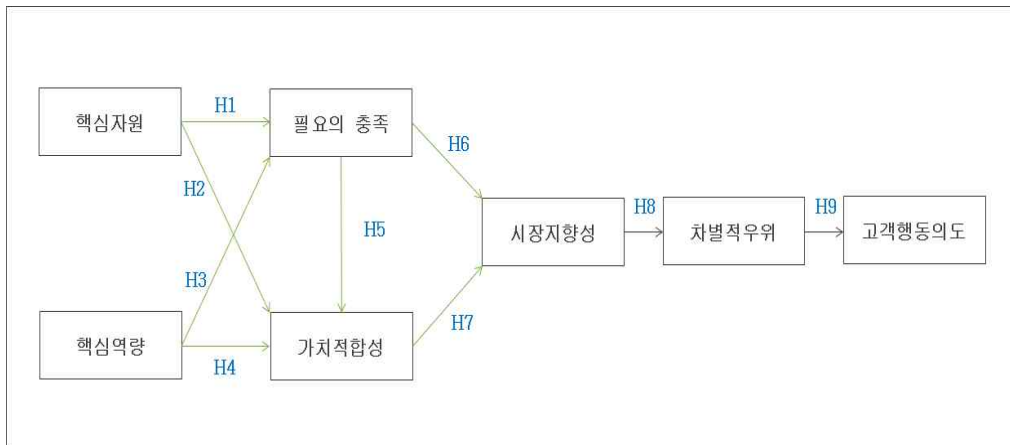


그림 2. 연구모형

본 연구에서 나타나는 스킨케어 비즈니스가 가지고 있는 핵심자원 및 핵심역량의 보유와 이러한 자원의 효과적인 가치전달은 기업의 지속적 경쟁우위를 달성하기 위해 매우 필요한 접근이 될 것이다. 특히 본 연구에서는 스킨케어 비즈니스가 가지고 있는 개별적인 핵심자원과 핵심역량들을 구체화시키고, 환경변화에 적절히 적응 및 통합시켜 재구성해야 할 필요성을 제시하며, 이를 소비자가 지각하는 가치와 경제적 우위에 대한 전략적 관리의 중요성을 통하여 성과로 이어지는 체계적인 학문적, 실무적 바탕이 되기를 기대한다.

먼저, 자원기반이론에 관련된 기존 연구들에 의하면 기업의 내적자원이 지속가능한 경쟁우위 전략을 형성하는 핵심요인으로 보고 있으며(Wade & Hulland, 2004), 기업의 내·외적인 조직의 자원 및 기술을 환경적 변화에 적

응시키고 통합 및 재구성하는 능력 또한 경쟁우위 원천으로 파악되고 있다(Halldorsson & Skjott-Larsen, 2004). 그리고 경쟁기업이 모방하기 어려운 기업의 공유자원과 더불어 이들을 활용하고 결합할 수 있는 기업의 역량이 요구되며(Frost et al., 2002), 기업의 내적자원에 기초한 우월한 능력이 곧 경쟁우위의 기초가 되고 있다(Wade & Hulland, 2004).

이를 위해 스킨케어 비즈니스에서의 개별적인 자원과 능력들을 변화하는 환경에 적합하게 충족 및 활용해야 할 필요가 나타나고 있으며, Pettus(2001)는 이러한 자원과 역량의 전략적인 관리 중요성과 더불어 기업들이 동적인 능력의 개발을 위한 체계적인 학습이 중요하다고 하였다. 또한 최근 스킨케어 비즈니스 산업 내, 산업 간 융합 현상이 심화되는 환경 변화는 기업 내·외부에 존재하는 보완적 자원들과의 결합을 통하여, 새로운 가치로 창출하는 가치 네트워크 구축의 필요성과 환경에 대한 적응으로써 가치 네트워크를 재구성하는 기업의 역동적 역량의 중요성을 부각시키고 있다(Alle, 2001).

그리고 시장대응이 강화될수록 스킨케어 비즈니스는 소비자의 표현하는 욕구에 반응하며, 이러한 욕구에 대한 반응으로 기존의 마케팅믹스와는 차별된 대응을 할 것이다. 이러한 측면에서 시장지향성은 개발된 서비스 혹은 제품에 대한 비경쟁의 새로운 시장을 창출한다는 측면에서 가치혁신으로 보고(Kim & Mauborgne, 1997), 기존의 시장에서 새로운 시장으로 경쟁을 유도한다는 측면에서는 파괴적인 혁신이라고 할 수 있다(Christensen & Bower, 2006). 이렇듯 스킨케어 비즈니스에 대한 소비자의 표현하는 욕구와 표현하지 못하는 잠재적인 욕구에 부응하려는 시장지향성은 기업으로 하여금 의미 있고 새로운 프로그램을 실행하도록 기대할 수 있을 것이다.

더욱이 소비자의 미래 욕구에 부합하려는 시장지향성은 소비자의 선호도를 급진적으로 변화시킬 수 있을 정도의 혁신을 가능케 하며(Hills & Sarin,

2003), 마케팅 혁신을 통한 소비자 가치창출 능력의 향상은 기업의 우수한 마케팅믹스의 실행을 가능케 하여 경쟁적 우위에 기여할 것으로 기대된다고 했다(Weerawardena & O’Cass, 2004). 그리고 이러한 시장대응이 기업의 마케팅 혁신에 유의한 영향을 미치는 이유는 소비자 욕구 변화와 경쟁사 움직임에 대응하기 위한 시장정보창출과 더불어 이러한 지식을 기업내부에서 더욱 교류하여 혁신을 증대시킬 수 있기 때문이다(Hills & Sarin, 2003).

나아가 지속적인 경쟁우위는 기업의 제품출시, 프로모션 전개, 유통채널 개선 및 가격주도 전략에 있어 시장지배력은 강화되고, 강화된 시장지배력은 학습효과를 통하여 점점 더 확대되어 성과가 증가하는 것으로 나타났으며(Naidoo, 2010; Weerawardena & O’Cass, 2004), 이러한 관점에서 스킨케어 비즈니스는 경쟁기업들이 창출하지 못한 차별화된 가치창출 전략을 행할 경우 경쟁우위가 존재하며, Day(2011)는 이러한 전략을 다른 경쟁기업이 모방불가 할 때 지속적 성장을 이룰 수 있다고 하였다.

이상을 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같은 연구가설을 제시한다.

- H 1. 스킨케어 비즈니스의 핵심자원은 필요의 충족에 영향을 미칠 것이다.
- H 2. 스킨케어 비즈니스의 핵심자원은 가치적합성에 영향을 미칠 것이다.
- H 3. 스킨케어 비즈니스의 핵심역량은 필요의 충족에 영향을 미칠 것이다.
- H 4. 스킨케어 비즈니스의 핵심역량은 가치적합성에 영향을 미칠 것이다.
- H 5. 스킨케어 서비스에 대한 소비자의 필요의 충족은 가치적합성에 영향을 미칠 것이다.
- H 6. 스킨케어 서비스에 대한 소비자의 필요의 충족은 시장지향성에 영향을 미칠 것이다.
- H 7. 스킨케어 서비스에 대한 소비자의 가치적합성은 시장지향성에 영향을 미칠 것이다.

H 8. 스킨케어 비즈니스의 시장지향성은 차별적 우위에 영향을 미칠 것이다.

H 9. 스킨케어 비즈니스의 차별적 우위는 고객행동의도에 영향을 미칠 것이다.

2. 변수의 조작적 정의 및 측정도구

본 연구에서 사용하는 스킨케어 비즈니스의 핵심자원, 핵심역량, 필요의 충족, 가치적합성, 시장지향성, 지속적 경쟁우위, 고객행동의도에 대한 변수의 조작적 정의와 측정도구는 다음과 같다.

1) 핵심자원 측정도구

본 연구의 스킨케어 비즈니스의 핵심자원은 ‘스킨케어 서비스에서 제공하는 특정한 투입물 전체 혹은 광범위한 범위에서의 투입물’로 정의한다.

이를 측정하기 위해 김왕동, 김인수(2002), 김형준(2000), 박은주, 장영용(2002), 정재진, 예병환(2010), 황선아, 황선진(2001), Amit & Schoemaker(1993), Barney(1991), Barney & Hesterly(2009), Barney et al.(2001), Gulati et al.(2000), Hill et al.(2004), Hunt(2000), Kumar et al.(2011), Jaakkola et al.(2010), Lee et al.(2002), Mahoney & Pandian(1992), Newbert(2008) 등의 선행연구를 중심으로 스킨케어 비즈니스에 적합한 핵심자원은 물적자원, 인적자원, 관계적자원, 브랜드자원 관련 내용으로 구성하며, 구체적인 측정항목은 다음과 같다.

표 2. 핵심자원 측정항목

변수	측정항목	출처
물적자원	- 믿을만한 피부관리실 전용 제품(화장품)을 사용한다.	김왕동, 김인수(2002) 황선아, 황선진(2001)
	- 최신 피부미용장비(기기)를 잘 갖추고 있다.	Barney(1991) Barney & Hesterly(2009)
	- 장소의 쾌적함, 안락함을 제공한다.	Jaakkola et al.(2010)

인적자원	<ul style="list-style-type: none"> - 타 관리실에 비해 시술자의 교육수준 또는 관리 테크닉의 전문성이 높은 편이다. - 직원의 서비스 교육(훈련) 수준은 높은 편이다. - 전문가가 직접시술에 참여 한다 	<p>김왕동, 김인수(2002) 김형준(2000) 황선아, 황선진(2001) Hill et al.(2004) Hunt(2000) Jaakkola et al.(2010) Mahoney & Pandian(1992)</p>
관계적자원	<ul style="list-style-type: none"> - 예약제도, 고객데이터 등의 고객관리가 시스템화 되어 있다. - 고객과의 충분한 상담이나 정보제공 등의 고객접촉 서비스가 잘 되어 있다. - 고객에게 특별 서비스 제공 및 가격 할인 정보를 제공한다. 	<p>박은주, 장영용(2002) 정재진, 예병환(2010) 황선아, 황선진(2001) Barney et al.(2001) Gulati et al.(2000) Jaakkola et al.(2010) Lee et al.(2002)</p>
브랜드자원	<ul style="list-style-type: none"> - 브랜드 명성(대외적 평판)이 있다. - 홈페이지 운영 등 브랜드 이미지는 잘 관리하고 있다. - 경험자들의 평가를 볼 때 신뢰도가 높은 편이다 	<p>정재진, 예병환(2010) Amit & Schoemaker(1993) Barney & Hesterly(2009) Kumar et al.(2011) Newbert(2008)</p>

2) 핵심역량 측정도구

본 연구의 스킨케어 비즈니스의 핵심역량은 ‘스킨케어 비즈니스의 주요한 활동과 관련된 자원을 보유하고 유지 및 활용하는 능력’으로 정의한다.

이를 측정하기 위해 김태연(2008), 김형준(2000), 이혜원, 김미영(2014), 정재진, 예병환(2010), 허은주 외(2014), ATKearney(2012), Amit & Schoemaker(1993), Barney et al.(2001), Gulati et al.(2000), Hill et al.(2004), Hunt(2000), Kumar et al.(2011), Jaakkola et al.(2010), Lee et

al.(2002), Mahoney & Pandian(1992), Newbert(2008), Prahalad & Hamel(1990) 등의 선행연구를 중심으로 스킨케어 비즈니스에 적합한 핵심 역량은 커뮤니케이션 역량, 전략적 역량, 고객가치창조 역량, 고객관리 역량 관련 내용으로 구성하며, 구체적인 측정항목은 다음과 같다.

표 3. 핵심역량 측정항목

변수	측정항목	출처
커뮤니케이션역량	- 기술자의 기술 표현능력(관리법에 대한 설명, 사용하는 화장품에 대한 설명, 관리 후 나타나는 효과 등)이 좋은 편이다.	김태연(2008) 이혜원, 김미영(2014) 허은주 외(2014) Hunt(2000)
	- 고객요구에 대한 응대 태도는 만족스럽다.	Kumar et al.(2011) Lee et al.(2002)
	- 기술자와의 상호감정 교류(상호작용)가 잘 되고 있다.	Mahoney & Pandian(1992)
전략적역량	- 계획에 없던 무료 부가서비스(제품) 제공한다.	ATKearney(2012) Amit & Schoemaker(1993)
	- 단골고객에게 할인된 가격을 제공한다	Barney et al.(2001) Gulati et al.(2000)
	- 주기적인 프로모션을 통한 자발적 서비스를 제공한다.	Kumar et al.(2011) Jaakkola et al.(2010)
	- 지점 공유(프랜차이즈 경우 전 지점 이용 가능) 등을 통한 차별적 서비스(이용편리 등)를 제공한다.	Newbert(2008) Prahalad & Hamel(1990)
고객가치창조역량	- VIP 고객정책을 시행한다(네일, 두피케어 서비스, 관리 횟수 추가 서비스 등)	정재진, 예병환(2010) ATKearney(2012)
	- 고객 피부정보 관리를 통한 부가 서비스 & 상품 정보를 제공한다	Gulati et al.(2000) Hunt(2000)
	- 서비스 과정에서의 고객 감정을 잘 배려한다.	Jaakkola et al.(2010)

고객관리역량	- 피부테스트, 무료 샘플 서비스 등 사전 서비스를 제공한다.	김형준(2000)
	- 서비스 제공 후 사후관리 서비스(주 의사향, 홈케어 정보)를 제공한다.	이혜원, 김미영(2014) 정재진, 예병환(2010) 허은주 외(2014)
	- 서비스 불만족 시 회복(에프터서비스, 경제적 보상)에 적극적으로 노력한다.	Hill et al.(2004) Lee et al.(2002)

3) 필요의 충족 측정도구

본 연구의 필요의 충족은 ‘스킨케어 서비스-소비자 공동체로부터 받게 되는 자원을 통하여 구성원으로서의 필요가 충족되는 감정’으로 정의한다. 이를 측정하기 위해 김도남(2004), 김해룡 외(2005), 임선예, 박소연(2009), Barber & Odean(2008), Deci & Ryan(2000), Evans & Hastings(2009), Hartley(2004), La Guardia et al.(2000) 등의 선행연구를 중심으로 다음과 같은 측정항목을 구성하였다.

표 4. 필요의 충족 측정항목

변수	측정항목	출처
필요의 충족	<ul style="list-style-type: none"> - 전반적으로 서비스 혜택에 만족한다 - 제공하는 서비스가 나의 기대를 충족시킨다 - 서비스 이용 후 호감도가 더욱 높아졌다 	김도남(2004), 김해룡 외(2005), 임선예, 박소연(2009), Barber & Odean(2008), Deci & Ryan(2000), Evans & Hastings(2009), Hartley(2004), La Guardia et al. (2000)

4) 가치적합성 측정도구

본 연구의 가치적합성은 ‘소비자의 가치와 스킨케어 서비스에서 표방하는 가치가 서로 밀접하게 중복되는 정도’로 정의한다. 이를 측정하기 위해 성지영 외(2008), 임선예, 박소연(2009), 정연화, 홍아정(2015), 주효진, 장봉진(2016), Barber & Odean(2008), Evans & Hastings(2009), Hartley(2004), O’Reilly et al.(1991) 등의 선행연구를 중심으로 다음과 같은 측정항목을 구성하였다.

표 5. 가치적합성 측정항목

변수	측정항목	출처
가치적합성	<ul style="list-style-type: none"> - 시술자의 피부 서비스에 대한 가치는 내가 추구하는 것과 같다. - 서비스는 가격대비 만족스러운 성과를 가져왔다 - 서비스를 통해 나의 자존감이 향상되었다. 	성지영 외(2008), 임선예, 박소연(2009), 정연화, 홍아정(2015), 주효진, 장봉진(2016), Barber & Odean(2008), Evans & Hastings(2009), Hartley(2004), O’Reilly et al.(1991)

5) 시장지향성 측정도구

본 연구의 시장지향성은 ‘스킨케어 비즈니스에서 경쟁사에 대한 정보교류, 창출, 반응의 기능 간 조정을 통하여 이루어지는 전략적 고객 지향점’으로 정의한다. 이를 측정하기 위해 이상건, 안신희(2011), 양영익(2013), 정철호 외(2006), Christensen & Bower(2006), Hills & Sarin(2003), Hult & Ketchen(2001), Jaworsik & Kohle(1993), Jaworski et al.(2000), Narver & Slater(1990), Narver et al.(2004), Shergill & Nargundkar(2005),

Weerawardena & O’Cass(2004) 등의 선행연구를 중심으로 다음과 같은 측정항목을 구성하였다.

표 6. 시장지향성 측정항목

변수	측정항목	출처
시장지향성	- 경쟁사 대비 고객의 잠재적인 욕구 발견을 위한 지속적인 노력을 한다.	이상건, 안신희(2011), 양영익(2013), 정철호 외(2006), Christensen & Bower(2006), Hills & Sarin(2003), Hult & Ketchen(2001), Jaworsik & Kohle(1993), Jaworski et al. (2000), Narver et al.(2004), Shergill & Nargundkar(2005), Weerawardena & O’Cass(2004)
	- 경쟁사 대비 고객의 선호 파악을 통한 서비스 개발 노력을 한다.	
	- 경쟁사 대비 새로운 트렌드에 맞는 상품/서비스의 개선 노력을 한다	
	- 경쟁사 대비 고객만족에 대한 체계적이고 정기적인 모니터링을 한다.	

6) 차별적우위 측정도구

본 연구의 지속적 경쟁우위는 차별적 우위 변수로 측정하며 ‘스킨케어 비즈니스의 경쟁우위 요소가 경쟁사보다 차별적 성과를 지속적으로 창출할 수 있는 우위’로 정의한다. 이를 측정하기 위해 Chen & Yeh(2007), Gulati et al.(2000), Frost et al.(2002), Halldorsson & Skjott-Larsen(2004), Jaakkola et al.(2010), Park & Ha(2003), Porter(1985), Wade & Hulland(2004), Weerawardena & O’Cass(2004), Zou et al..(2003) 등의 선행연구를 중심으로 다음과 같은 측정항목을 구성하였다.

표 7. 차별적우위 측정항목

변수	측정항목	출처
차별적우위	- 유사업체에 비해 적극적인 경영을 하는 것 같다	Chen & Yeh(2007), Gulati et al.(2000), Frost et al.(2002),
	- 유사업체에 비해 차별적 우위(관리사의 교육수준, 관리 테크닉의 수준, 관리실의 환경 등)를 가지고 있다.	Halldorsson & Skjott-Larsen(2004), Jaakkola et al.(2010), Park & Ha(2003),
	- 유사업체에 비해 혁신적인 서비스 경향(새로운 서비스 개발 또는 개선 노력, 새로운 상품 또는 관리법 개발, 고객 맞춤 서비스 개발 등)이 있다.	Porter(1985), Wade & Hulland(2004), Weerawardena & O'Cass(2004), Zou et al.(2003)

7) 고객행동의도 측정도구

본 연구의 성과는 고객행동의도 변수로 측정하며 ‘스킨케어 비즈니스의 지속적인 시장에서의 성장, 이미지, 소비자 관계 향상으로 나타나는 고객의 행동의도’로 정의한다. 이를 측정하기 위해 김대업 외(2014), 이준혁, 김진우(2010), 박유식, 한창희(2012), Fahy(2000), Ford & Paladino(2013), Jaakkola et al.(2010), Kumar et al.(2011), Naidoo(2010), Wang(2015) 등의 선행연구를 중심으로 다음과 같은 측정항목을 구성하였다.

표 8. 고객행동의도 측정항목

변수	측정항목	출처
고객행동의도	- 우선적 이용할 것이다.	김대업 외(2014),
	- 지속적 이용할 것이다.	이준혁, 김진우(2010),
	- 긍정적으로 추천 할 것이다.	박유식, 한창희(2012), Fahy(2000),
	- 우월한 가치를 제공 한다.	Ford & Paladino(2013),

- 관계적 만족감이 향상 되었다.

Jaakkola et al.(2010),
Kumar et al.(2011),
Naidoo(2010),
Wang(2015)

8) 스킨케어 서비스 이용행동 측정도구

본 연구의 스킨케어 서비스 이용행동의 측정항목은 다음과 같이 구성하였다.

표 9. 이용행동 측정항목

변수	측정항목	출처
이용행동	- 주이용 스킨케어 서비스	김혜진(2011)
	- 스킨케어 서비스 이용패턴	권혜영, 김주덕(2008)
	- 스킨케어 샵의 유형	노상은, 김현서(2014)
	- 스킨케어 서비스 이용횟수	박경의 외(2008)
	- 스킨케어 서비스 이용기간	샤샤킴 외(2009)
	- 한 달 평균 스킨케어 이용비용	서선옥 외(2011)
	- 스킨케어 서비스 평균 1회 관리 비용	송민진 외(2013)
	- 스킨케어 서비스 평균 선불권 구매 비용	신윤정 외(2012)
	- 스킨케어 서비스 평균 선불권 구매 비용	이영주, 채순남(2012)
	- 스킨케어 서비스 정보원	이유미, 이난희(2009)
- 스킨케어 서비스 선택 고려요인	이지영, 박길순(2013)	
		정숙희, 심선녀(2012)
		정종영, 김미연(2006)

3. 자료수집 및 분석방법

본 연구는 스킨케어 비즈니스의 가치네트워크, 시장지향성, 지속적 경쟁우위 및 시장지배력에 영향을 미치는 스킨케어 비즈니스의 핵심자원과 핵심역량의 특성을 파악하기 위하여, 문헌연구와 함께 스킨케어 전문가를 대상으로 1차 사례조사를 실시하였다. 이는 대규모의 본조사를 실행하기 전에 응답자의 다양하고 심층적인 의견을 자료화하기 위한 1차 단계로 스킨케어 전문가에게 소비자들이 실제로 경험한 스킨케어 서비스에 대한 개방형 질문을 통한 FGI(Focus Group Interview)를 실시하고, 하위 변수에 대한 구체적인 내용을 추출하여, 측정도구를 개발하였다.

본 연구의 2차 조사로 스킨케어 서비스의 시장지배력 형성에 영향을 미치는 핵심자원, 핵심역량, 필요의 충족, 가치적합성, 시장지향성, 지속적 경쟁우위, 시장지배력 관련 측정도구에 대한 정확한 평가가 이루어지고, 신뢰성, 타당성 있는 자료를 수집하고자 하였다. 이를 위해 최근 6개월 이내 스킨케어 서비스를 1회 이상 경험한 소비자를 선정하고 설문지법으로 오프라인과 온라인 조사를 병행하여 자료를 수집하며, 예비조사(50명, 2017년 5월)와 본조사(350명, 2017년 6월)를 거쳐 수행하였다. 그리고 최종적으로 오류가 있는 설문을 제외하고, 340명의 응답된 표본을 자료분석에 사용하였다.

구체적인 조사 및 자료분석 방법은 다음과 같다. 본 연구에서는 SPSS 20.0을 이용하여 표본의 일반적 특성에 대한 빈도분석과 신뢰도 및 타당도(탐색적 요인분석)를 검증하고, AMOS 20.0을 이용하여 확인적 요인분석, 모형 적합도 분석 및 스킨케어 비즈니스의 핵심자원, 핵심역량, 필요의 충족, 가치적합성, 시장지향성, 지속적 경쟁우위, 시장지배력에 미치는 영향을 검증하기 위한 경로분석을 수행하였다. 그리고 표본의 특성에 따른 적용된 연구변인과 구매행동의 차이분석을 실시하였다.

이상의 기술한 분석방법 및 분석절차를 정리하면 다음과 같다.

표 10. 분석절차 및 분석방법

	분석 내용	분석 방법
자료의 분석	표본의 특성	빈도분석
	스킨케어 비즈니스 이용행동 특성	빈도분석
	연구개념에 대한 내적일관성 검증	신뢰성 분석
	측정모형 분석	탐색적 요인분석 확인적 요인분석
	판별타당성 분석	상관관계분석
	표본의 특성과 요인별 차이검증	차이분석
	표본의 특성과 이용행동 차이검증	차이분석
연구 가설 분석	1 핵심자원과 필요의 충족 간의 관계	경로분석
	2 핵심자원과 가치적합성 간의 관계	경로분석
	3 핵심역량과 필요의 충족 간의 관계	경로분석
	4 핵심역량과 가치적합성 간의 관계	경로분석
	5 필요의 충족과 가치적합성 간의 관계	경로분석
	6 필요의 충족과 시장지향성 간의 관계	경로분석
	7 시장지향성과 지속적 경쟁우위 간의 관계	경로분석
	8 지속적 경쟁우위와 시장지배력 간의 관계	경로분석

IV. 연구결과

1. 표본의 특성

1) 표본의 인구통계학적 분석

다음 표 11은 스킨케어 서비스 경험 소비자들의 인구통계학적 특성을 나타낸 것이다. 연구에 사용된 표본의 특성을 파악하기 위해 빈도분석(frequency analysis)을 통하여 응답자의 성별, 연령, 거주지, 직업, 월 평균 개인소득에 대한 인구통계학적 기초자료를 분석하였다.

응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 성별은 남성 149(43.8%), 여성 191(56.2%)으로, 연령은 20대 45(13.2%), 30대 65(19.1%), 40대 62(18.2%), 50대 143(42.1%), 60대 25(7.4%)를 표본으로 측정하였다. 거주지는 서울 109(32.1%), 경기 87(25.6%), 인천 27(7.9%), 대구 25(7.4%), 부산 16(4.7%), 경상북도 14(4.1%), 광주, 대전, 전라북도 각각 11(3.2%), 경상남도 9(2.6%), 강원도, 충청남도, 제주도 각각 4(1.2%), 울산 2(0.6%)로 나타났으며, 결혼은 미혼 82(24.1%), 기혼 258(75.9%)로 나타났다.

학력은 고등학교 졸업 53(15.6%), 전문대 재학/졸업 26(7.6%), 대학교 재학/졸업 226(66.5%), 대학원 재학 이상 35(10.3%)로 나타났으며, 직업은 무직 13(3.8%), 가정주부 46(13.5%), 학생 15(4.4%), 전문직 30(8.8%), 경영 관리직 53(15.6%), 전문기술직 17(5.0%), 일반사무직 115(33.8%), 판매서비스직 28(8.2%), 공무원 9(2.6%), 기타 14(4.1%)로 나타났다. 또한 월평균 개인소득은 100만원 미만 5(1.5%), 100-300만원 미만 73(21.5%), 300-500만원 미만 119(35.0%), 500-700만원 미만 83(24.4%), 700-900만원 미만 32(9.4%), 900만원 이상 28(8.2%)로 나타났다.

표 11. 인구 통계학적 특성

	구분	명(%)
성별	남자	149(43.8)
	여자	191(56.2)
연령	20대	45(13.2)
	30대	65(19.1)
	40대	62(18.2)
	50대	143(42.1)
	60대	25(7.4)
거주지	서울	109(32.1)
	부산	16(4.7)
	대구	25(7.4)
	인천	27(7.9)
	광주	11(3.2)
	대전	11(3.2)
	울산	2(0.6)
	경기도	87(25.6)
	강원도	4(1.2)
	충청남도	4(1.2)
	전라북도	11(3.2)
	전라남도	6(1.8)
	경상북도	14(4.1)
경상남도	9(2.6)	
제주도	4(1.2)	
결혼	미혼	82(24.1)
	기혼	258(75.9)
학력	고등학교 졸업	53(15.6)
	전문대 재학/졸업	26(7.6)
	대학교 재학/졸업	226(66.5)
	대학원 재학 이상	35(10.3)
직업	무직	13(3.8)
	가정주부	46(13.5)
	학생	15(4.4)
	전문직	30(8.8)

	경영, 관리직	53(15.6)
	전문 기술직	17(5.0)
	일반 사무직	115(33.8)
	판매 서비스직	28(8.2)
	공무원	9(2.6)
	기타	14(4.1)
월평균 개인소득	100만원 미만	5(1.5)
	100-300만원 미만	73(21.5)
	300-500만원 미만	119(35.0)
	500-700만원 미만	83(24.4)
	700-900만원 미만	32(9.4)
	900만원 이상	28(8.2)
	합계	340(100.0)

2. 스킨케어 비즈니스 이용행동 특성

1) 주이용 스킨케어 서비스

표본의 주이용 스킨케어 서비스를 파악한 결과 탄력(노화방지) 관리(22.4%)가 가장 높았으며, 그 뒤로 탄력(주름) 관리(20.0%), 보습(건조방지) 관리(17.9%), 모공 관리(12.9%), 미백 관리(8.5%), 여드름 관리(7.9%), 피지 관리(7.1%), 문제성피부(아토피 등) 관리(2.9%), 기타(0.3%) 순으로 나타났다.

표 12. 표본의 주이용 스킨케어 서비스

	구분	빈도(%)
주이용 스킨케어 서비스	보습(건조방지) 관리	61(17.9)
	탄력(노화방지) 관리	76(22.4)
	여드름 관리	27(7.9)
	미백 관리	29(8.5)
	모공 관리	44(12.9)

탄력(주름) 관리	68(20.0)
피지 관리	24(7.1)
문제성피부(아토피 등) 관리	10(2.9)
기타	1(0.3)
합계	340(100%)

2) 스킨케어 서비스 이용패턴

표본의 스킨케어 서비스 이용패턴을 파악한 결과 주기적인 피부관리 (31.8%), 기분전환하고 싶을 때(25.3%), 특별한 상황이나 자리가 있을 때 (23.8%), 피부트러블 발생시(18.8%), 기타(0.3%)의 순으로 나타났다.

표 13. 표본의 스킨케어 서비스 이용 패턴

구분	빈도(%)
주기적인 피부관리	108(31.8)
스킨케어 서비스 이용패턴	피부트러블 발생 시 64(18.8)
	기분전환하고 싶을 때 86(25.3)
	특별한 상황이나 자리가 있을 때 81(23.8)
	기타 1(0.3)
합계	340(100%)

3) 스킨케어 샵의 유형

표본이 주로 이용하는 스킨케어 샵의 유형을 파악한 결과 일반 피부관리 실(63.5%)이 매우 높게 나타났으며, 그 다음으로는 의료기관부설 피부관리 실(20.3%), 프렌차이즈 피부관리실(9.4%), 스파 시설 내 피부관리실(5.6%), 기타(1.2%)의 순으로 나타났다.

표 14. 표본의 주이용 스킨케어 샵의 유형

구분		빈도(%)
주이용 스킨케어 샵의 유형	일반 피부관리실(에스테틱)	216(63.5)
	프랜차이즈 피부관리실(에스테틱)	32(9.4)
	의료기관부설 피부관리실(에스테틱)	69(20.3)
	스파 시설 내 피부관리실	19(5.6)
	기타	4(1.2)
합계		300(100%)

4) 스킨케어 서비스 이용횟수

표본의 한 달 평균 스킨케어 서비스의 이용횟수를 파악한 결과 1회 정도(47.9%)와 2-3회 정도(43.2%)가 대부분으로 나타났으며, 그 뒤로 4-5회 정도(5.0%), 기타(1회 미만)(3.5%), 6회 이상(0.3%) 순으로 나타났다.

표 15. 표본의 스킨케어 서비스 이용 횟수

구분		빈도(%)
한 달 평균 스킨케어 서비스 이용 횟수	1회 정도	163(47.9)
	2-3회 정도	147(43.2)
	4-5회 정도	17(5.0)
	6회 이상	1(0.3)
	기타(1회 미만)	12(3.5)
합계		340(100%)

5) 스킨케어 서비스 이용기간

표본의 스킨케어 서비스의 이용기간을 파악한 결과, 1년 이상(27.4%), 3개월 미만(26.5%), 3개월-6개월 미만(26.5%), 6개월-1년 미만(19.7%) 순으로 나타났다.

표 16. 표본의 스킨케어 서비스 이용기간

	구분	빈도(%)
스킨케어 서비스 이용기간	3개월 미만	90(26.5)
	3개월-6개월 미만	90(26.5)
	6개월-1년 미만	67(19.7)
	1년 이상	93(27.4)
	합계	340(100%)

6) 한 달 평균 스킨케어 이용비용

표본의 한 달 평균 스킨케어 이용비용을 파악한 결과 10만원 미만(49.7%)이 절반 정도로 높게 나타났으며, 그 뒤로 10-30만원 미만(36.2%), 30-50만원 미만(12.9%), 50-100만원 미만(0.6%), 100만원 이상(0.6%) 순으로 나타났다.

표 17. 표본의 스킨케어 서비스 이용비용

	구분	빈도(%)
한 달 평균 스킨케어 서비스 이용비용	10만원 미만	169(49.7)
	10-30만원 미만	123(36.2)
	30-50만원 미만	44(12.9)
	50-100만원 미만	2(0.6)
	100만원 이상	2(0.6)
	합계	340(100%)

7) 스킨케어 서비스 평균 1회 관리비용

표본의 스킨케어 서비스 1회 평균 관리비용을 파악한 결과 3-5만원 미만(40.3%)이 가장 높게 나타났으며, 3만원 미만(22.1%), 5-7만원 미만(19.4%), 7-10만원 미만(13.8%), 10-20만원 미만(2.9%), 20만원 이상(1.5%) 순으로 나

타났다.

표 18. 표본의 스킨케어 서비스 관리비용

	구분	빈도(%)
스킨케어 서비스 1회 평균 관리비용	3만원 미만	75(22.1)
	3-5만원 미만	137(40.3)
	5-7만원 미만	66(19.4)
	7-10만원 미만	47(13.8)
	10-20만원 미만	10(2.9)
	20만원 이상	5(1.5)
	합계	300(100%)

8) 스킨케어 서비스 평균 선불권 구매 비용

표본의 스킨케어 서비스 평균 선불권 구매 비용을 파악한 결과, 선불권 구매를 하지 않음(매회 개별비용 지출)(64.1%)이 가장 높게 나타났으며, 그 뒤로 30만원 미만(16.2%), 30-50만원 미만(14.1%), 50-100만원 미만(4.1%), 100만원 이상(1.5%) 순으로 나타났다. 이는 비록 선불권 구매가 할인혜택이 있더라도 매회 개별비용 지출로 일회의 경제적 부담을 낮추기 위함과 아직 까지 지속적인 관리의 필요성을 높게 지각하지 않은 이유로 판단된다.

표 19. 표본의 스킨케어 서비스 평균 선불권 구매 비용

	구분	빈도(%)
스킨케어 서비스 평균 선불권 구매 비용	선불권 구매를 하지 않음(매회 개별비용 지출)	218(64.1)
	30만원 미만	55(16.2)
	30-50만원	48(14.1)
	50-100만원	14(4.1)
	100만원 이상	5(1.5)
	합계	340(100%)

9) 스킨케어 서비스 정보원

표본의 스킨케어 서비스 주 정보원을 파악한 결과, 주변지인(친구, 가족) 소개(74.7%)로 매우 높게 나타났으며, 그 뒤로 인터넷 검색(20.3%), 홍보지(3.5%), 기타(0.9%), 신문/잡지(0.6%) 순으로 나타났다. 이러한 결과는 인터넷을 통한 직접 검색보다도 메신저, SNS 등을 활용하여 지인과 정보를 쉽게 공유 가능한 특징과 추세로 인하여 주변지인(친구, 가족) 소개적인 측면에 높게 나타났다고 사료된다.

표 20. 표본의 스킨케어 서비스 주 정보원

구분		빈도(%)
스킨케어 서비스 주 정보원	주변지인(친구, 가족) 소개	254(74.7)
	인터넷 검색	69(20.3)
	신문, 잡지	2(0.6)
	홍보지	12(3.5)
	기타(동네 안내판)	3(0.9)
합계		340(100%)

10) 스킨케어 서비스 선택 고려요인

표본의 스킨케어 서비스 선택 시 주 고려 요인을 파악한 결과, 시술자의 전문성(52.1%)이 절반 이상으로 높게 나타났으며, 그 뒤로 가격(23.2%), 보유장비(기기) 및 제품(12.1%), 시설(7.4%), 브랜드(2.6%), 부가서비스(1.8%), 기타(0.9%) 순으로 나타났다. 이러한 결과는 스킨케어 서비스를 통하여 홈케어 이상의 효과를 얻고자 하는 소비자의 목적에 맞게 전문성이 중요하게 나타났으며, 나아가 서비스 이용에 대한 효율성의 가치적인 측면에서 가격 부분 또한 높게 지각하는 것으로 사료된다.

표 21. 표본의 스킨케어 선택 시 주 고려요인

	구분	빈도(%)
스킨케어 서비스 선택 시 주 고려요인	브랜드	9(2.6)
	기술자의 전문성	177(52.1)
	보유장비(기기) 및 제품	41(12.1)
	시설	25(7.4)
	부가서비스	6(1.8)
	가격	79(23.2)
	기타	3(0.9)
	합계	340(100%)

3. 신뢰성 및 타당성 분석

1) 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서는 탐색적 요인분석을 활용하여 측정모형을 평가하고, 적정기준에 미치지 못하는 변수를 제거하려 하였다. 먼저, 측정모형을 평가하기 전에 각 연구 개념에 대한 내적일관성을 검증하는 방법인 신뢰성계수(Cronbach's α)를 산출하여 분석하였으며 표 24에 그 결과를 제시하였다.

본 연구에서의 연구 개념들은 다항목으로 측정되었으며, 측정된 연구 개념들의 내적일관성을 검증하기 위하여 신뢰성계수(Cronbach's α)를 분석하였다. 최종적으로 핵심자원(12개 측정항목)가 0.890, 핵심역량(13개 측정항목)이 .883, 필요의 충족(3개 측정항목)가 .793, 가치적합성(3개 측정항목)이 .758, 시장지향성(4개 측정항목)이 .810, 차별적 우위(3개 측정항목)이 .734, 고객행동의도(5개 측정항목)이 .878로 모든 연구 개념의 신뢰성계수(Cronbach's α)가 0.7이상으로 내적 일관성이 높게 나타났다(Hair et al, 1998; Nunnally, 1978).

표 22. 신뢰성 분석 결과

구분	측정항목수	신뢰계수
핵심자원	12	.890
핵심역량	13	.883
필요의 충족	3	.793
가치적합성	3	.758
시장지향성	4	.810
차별적 우위	3	.734
고객행동의도	5	.878

또한 타당성은 측정하고자 하는 개념과 속성을 정확히 측정하였는가를 말한다. 즉, 특정한 개념이나 속성을 측정하기 위하여 개발된 측정도구가 해당 속성을 정확히 반영하고 있는가와 관련된 문제이다. 본 연구에서는 측정도구가 개념적 타당성이 있는지를 검정하기 위해 요인분석을 사용하였다. 요인분석은 다수 변수들 간의 상관관계를 기반으로 변수들 속에 내재된 체계적인 구조를 찾아내는 기법으로, 이를 통하여 변수형태로 주어진 많은 정보들을 쉽고 보다 적은 수의 간단한 요인으로 나타내 주는 분석법이다(채서일, 2003).

본 연구의 요인 추출은 측정된 요인의 선형결합인 탐색적 요인분석을 활용하며, 초기에 나타난 요인들의 의미를 더욱 명확히 해석하기 위하여 요인 회전은 베리맥스(varimax) 방식을 이용하고, 요인 추출은 고유값(eigenvalue) 1.0 이상인 요인만을 선택하도록 하였다. 또한 채서일(2003)은 각 요인과 변수 간의 상관관계 정도를 나타내는 요인 적체치가 0.4 이상이면 유효한 변수로 간주되며, 0.5가 넘으면 중요한 변수로 판단된다고 하였고, 이에 본 연구에서는 0.5 이상인 변수를 유효하게 판단하여 분석하였고, 요인 회전 후 각 요인 행렬에 의미 값을 가진 문항의 내용 구성을 고려하여 각 요인의 성격을 파악하였다.

(1) 스킨케어 서비스의 핵심자원 요인분석

스킨케어 서비스의 핵심자원 요인에 측정변수인 총 12개 문항에 대하여 요인분석을 실시하였다. 결과적으로 고유치(eigenvalue) 1.0이상의 4개 요인이 추출되었다(표 23 참조).

요인1은 ‘장소의 쾌적함, 안락함을 제공한다’, ‘최신 피부미용장비(기기)를 잘 갖추고 있다’, ‘믿을만한 피부관리실 전용 제품(화장품)을 사용한다’ 등과 관련되어 ‘물적자원(3문항)’ 요인으로 구분되었고, 요인2는 ‘직원의 서비스 교육(훈련) 수준은 높은 편이다’, ‘타 관리실에 비해 시술자의 교육수준 또는 관리 테크닉의 전문성이 높은 편이다’, ‘전문가가 직접시술에 참여한다’ 등과 관련되어 ‘서비스자원(3문항)’ 요인으로 구분되었고, 요인3은 ‘고객과의 충분한 상담이나 정보제공 등의 고객접촉 서비스가 잘 되어 있다’, ‘예약제도, 고객데이터 등의 고객관리가 시스템화 되어 있다’, ‘고객에게 특별 서비스 제공 및 가격할인 정보를 제공한다’ 등과 관련되어 ‘관계적자원(3문항)’ 요인으로 구분되었다. 그리고 요인4는 ‘브랜드 명성(대외적 평판)이 있다’, ‘홈페이지 운영 등 브랜드 이미지는 잘 관리하고 있다’, ‘경험자들의 평가를 볼 때 신뢰도가 높은 편이다’ 등과 관련되어 ‘브랜드자원(3문항)’ 요인으로 구분되었다.

특히 동일 요인 속의 문항들의 요인부하량 값들이 매우 크고, 최소 요인부하량 값이 0.657 이상으로 높게 나타나 수렴타당성을 가졌으며, 이들 문항들은 다른 요인에서는 상대적 낮은 값을 지녀 판별타당성 또한 높았다. 그리고 각 연구변인에 구성된 측정항목들의 신뢰성을 파악한 결과 모든 변인들의 신뢰도는 0.7을 기준으로 0.732 이상(Cronbach's $\alpha > 0.732$)으로 신뢰성에는 문제가 없었다. 이러한 요인들이 설명한 총 변량은 69.232%였다.

표 23. 스킨케어 서비스의 핵심자원 요인분석 및 신뢰도

요인	측정항목	요인 부하량	고유치	변량	누적 분산	신뢰 계수
	장소의 쾌적함, 안락함을 제공한다.	.830				
물적 자원	최신 피부미용장비(기기)를 잘 갖추고 있다.	.786	2.447	20.390	20.390	.732
	믿을만한 피부관리실 전용 제품(화장품)을 사용한다.	.657				
인적 자원	직원의 서비스 교육(훈련) 수준은 높은 편이다.	.848				
	타 관리실에 비해 시술자의 교육수준 또는 관리 테크닉의 전문성이 높은 편이다.	.844	2.265	18.875	38.265	.777
	전문가가 직접시술에 참여한다	.806				
관계적 자원	고객과의 충분한 상담이나 정보제공 등의 고객접촉 서비스가 잘 되어 있다.	.822				
	예약제도, 고객데이터 등의 고객관리가 시스템화 되어 있다.	.822	2.159	17.991	57.256	.747
	고객에게 특별 서비스 제공 및 가격할인 정보를 제공한다.	.802				
	브랜드 명성(대외적 평판)이 있다.	.850				
브랜드 자원	홈페이지 운영 등 브랜드 이미지는 잘 관리하고 있다.	.821	1.437	11.976	69.232	.737
	경험자들의 평가를 볼 때 신뢰도가 높은 편이다	.757				

(2) 스킨케어 서비스의 핵심역량 요인분석

스킨케어 서비스의 핵심역량 요인에 측정변수인 총 13개 문항에 대하여 요인분석을 실시하였다. 결과적으로 고유치(eigenvalue) 1.0이상의 4개 요인이 추출되었다(표 24 참조).

요인1은 ‘고객요구에 대한 응대 태도는 만족스럽다’, ‘시술자와의 상호감정 교류(상호작용)가 잘 되고 있다’, ‘시술자의 기술 표현능력(관리법에 대한 설명, 사용하는 화장품에 대한 설명, 관리 후 나타나는 효과 등)이 좋은 편이다’ 등과 관련되어 ‘커뮤니케이션 역량(3문항)’ 요인으로 구분되었고, 요인2는 ‘계획에 없던 무료 부가서비스(제품) 제공한다’, ‘주기적인 프로모션을 통한 자발적 서비스를 제공한다’, ‘단골고객에게 할인된 가격을 제공한다’, ‘지점 공유(프랜차이즈 경우 전 지점 이용 가능) 등을 통한 차별적 서비스(이용편리 등)를 제공한다’ 등과 관련되어 ‘전략적 역량(4문항)’ 요인으로 구분되었고, 요인3은 ‘고객 피부정보 관리를 통한 부가 서비스 & 상품 정보를 제공한다’, ‘VIP 고객정책을 시행한다(네일, 두피케어 서비스, 관리 횟수 추가 서비스 등)’, ‘서비스 과정에서의 고객 감정을 잘 배려한다’ 등과 관련되어 ‘고객가치창조 역량(3문항)’ 요인으로 구분되었다. 요인4는 ‘서비스 제공 후 사후관리 서비스(주의사항, 홈케어 정보)를 제공한다’, ‘피부테스트, 무료 샘플 서비스 등 사전 서비스를 제공한다’, ‘서비스 불만족 시 회복(에프터서비스, 경제적 보상)에 적극적으로 노력한다’ 등과 관련되어 ‘고객관리 역량(3문항)’ 요인으로 구분되었다.

특히 동일요인 속의 문항들의 요인부하량 값들이 매우 크고, 최소 요인부하량 값이 0.691 이상으로 높게 나타나 수렴타당성을 가졌으며, 이들 문항들은 다른 요인에서는 상대적 낮은 값을 지녀 판별타당성 또한 높았다. 그리고 각 연구변인에 구성된 측정항목들의 신뢰성을 파악한 결과 모든 변인들의 신뢰도는 0.7을 기준으로 0.708 이상(Cronbach's $\alpha > 0.708$)으로 신뢰성

에는 문제가 없었다. 이러한 요인들이 설명한 총 변량은 66.520%였다.

표 24. 스킨케어 서비스의 핵심역량 요인분석 및 신뢰도

요인	측정항목	요인 부하량	고유치	변량	누적 분산	신뢰 계수
커뮤니케이션 역량	고객요구에 대한 응대 태도는 만족스럽다.	.848				
	시술자와의 상호감정 교류(상호작용)가 잘 되고 있다.	.799				
	시술자의 기술 표현능력(관리법에 대한 설명, 사용하는 화장품에 대한 설명, 관리 후 나타나는 효과 등)이 좋은 편이다.	.774	2.557	19.671	19.671	.732
전략적 역량	계획에 없던 무료 부가서비스(제품) 제공한다.	.768				
	주기적인 프로모션을 통한 자발적 서비스를 제공한다.	.765				
	단골고객에게 할인된 가격을 제공한다	.737	2.485	19.116	38.787	.725
	지점 공유(프랜차이즈 경우 전 지점 이용 가능) 등을 통한 차별적 서비스(이용편리 등)를 제공한다.	.691				
고객 가치 창조 역량	고객 피부정보 관리를 통한 부가 서비스 & 상품 정보를 제공한다	.844				
	VIP 고객정책을 시행한다(네일, 두피케어 서비스, 관리 횟수 추가 서비스 등)	.745	2.058	15.831	54.617	.708
	서비스 과정에서의 고객 감정을 잘 배려한다.	.739				
고객 관리 역량	서비스 제공 후 사후관리 서비스(주의사항, 홈케어 정보)를 제공한다.	.863				
	피부테스트, 무료 샘플 서비스 등 사전 서비스를 제공한다.	.819	1.547	11.903	66.520	.751
	서비스 불만족시 회복(에프터서비스, 경제적 보상)에 적극적으로 노력한다.	.769				

(3) 필요의 충족 요인분석

필요의 충족 연구변인의 단일차원성을 검증한 결과로서 단일요인의 요인부하량은 모두 0.790 이상이었다. 각 단일요인들의 신뢰도는 0.799 이상으로 신뢰성이 높게 나타났다(표 25참조).

표 25. 필요의 충족 요인분석 및 신뢰도

요인	측 정 항 목	요인 부하량	고유치	변량	신뢰 계수
필요의 충족	서비스 이용 후 호감도가 더욱 높아졌다	.871			
	제공하는 서비스가 나의 기대를 충족시킨다	.871	2.142	71.414	.799
	전반적으로 서비스 혜택에 만족한다	.790			

(4) 가치적합성 요인분석

가치적합성 연구변인의 단일차원성을 검증한 결과로서 단일요인의 요인부하량은 모두 0.811 이상이었다. 각 단일요인들의 신뢰도는 0.758 이상으로 신뢰성이 높게 나타났다(표 26참조).

표 26. 가치적합성 요인분석 및 신뢰도

요인	측 정 항 목	요인 부하량	고유치	변량	신뢰 계수
가치 적합성	서비스는 가격대비 만족스러운 성과를 가져왔다	.831			
	시술자의 피부 서비스에 대한 가치는 내가 추구하는 것과 같다.	.822	2.024	67.458	.758
	서비스를 통해 나의 자존감이 향상되었다.	.811			

(5) 시장지향성 요인분석

시장지향성 연구변인의 단일차원성을 검증한 결과로서 단일요인의 요인부하량은 모두 0.791 이상이었다. 각 단일요인들의 신뢰도는 0.810 이상으로

신뢰성이 높게 나타났다(표 27참조).

표 27. 시장지향성 요인분석 및 신뢰도

요인	추 정 항 목	요인 부하량	고유치	변량	신뢰 계수
시장 지향성	경쟁사 대비 고객의 잠재적인 욕구 발견을 위한 지속적인 노력을 한다.	.810			
	경쟁사 대비 고객의 선호 파악을 통한 서비 스 개발 노력을 한다.	.899			
	경쟁사 대비 새로운 트렌드에 맞는 상품/서 비스의 개선 노력을 한다	.759	2.552	63.807	.810
	경쟁사 대비 고객만족에 대한 체계적이고 정기적인 모니터링을 한다.	.791			

(6) 차별적 우위 요인분석

차별적 우위 연구변인의 단일차원성을 검증한 결과로서 단일요인의 요인 부하량은 모두 0.745 이상이었다. 각 단일요인들의 신뢰도는 0.734 이상으로 나타나 신뢰성이 높게 나타났다(표 28참조).

표 28. 차별적 우위 요인분석 및 신뢰도

요인	추 정 항 목	요인 부하량	고유치	변량	신뢰 계수
차별적 우위	유사업체에 비해 혁신적인 서비스 경향(새 로운 서비스 개발 또는 개선 노력, 새로운 상품 또는 관리법 개발, 고객 맞춤 서비스 개발 등)이 있다.	.863			
	유사업체에 비해 차별적 우위(관리사의 교 육수준, 관리 테크닉의 수준, 관리실의 환경 등)를 가지고 있다.	.813	1.961	65.354	.734
	유사업체에 비해 적극적인 경영을 하는 것 같다	.745			

(7) 고객행동의도 요인분석

고객행동의도 연구변인의 단일차원성을 검증한 결과로서 단일요인의 요인 부하량은 모두 0.798 이상이었다. 각 단일요인들의 신뢰도는 0.878 이상으로 신뢰성이 높게 나타났다(표 29참조).

표 29. 고객행동의도 요인분석 및 신뢰도

요인	측 정 항 목	요인 부하량	고유치	변량	신뢰 계수
	관계적 만족감이 향상 되었다.	.850			
고객	우선적 이용할 것이다.	.826			
행동	우월한 가치를 제공 한다.	.822	3.361	67.227	.878
의도	지속적 이용할 것이다.	.802			
	긍정적으로 추천 할 것이다.	.798			

3) 확인적 분석

확인적 요인분석은 잠재변수인 독립변수가 내재변수인 종속변수를 통제하고 있을 때의 인과관계 모형을 설명해준다. 그리고 타당성 평가는 각 요인에 대한 적합도 검증을 통하여 특정 개념을 구성하는 평가적 척도에 대한 타당성을 제공해주는지를 파악하는데 사용하는 유용한 분석기법이다 (Steenkamp & Trijp, 1991). 본 연구에서는 탐색적 요인분석을 통해 확인된 판별타당성과 수렴타당성을 통계적으로 재검증하기 위해 최대우도추정법(Maximum Likelihood Estimation)을 활용하여 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다. 그리고 확인요인분석 위해 단일성 차원(Unidimensionality) 분석, 판별타당성(Discriminant Validity) 분석을 수행하였다.

(1) 단일성 차원분석

이론적 배경에서 파악한 설문 문항에 대한 신뢰성 검증을 하였다. 그리고

이러한 신뢰성이 확보된 측정항목에 대해 단일요인을 형성하는 항목을 확인적 요인분석을 통하여 검증하였다. 구조방정식을 이용한 선행연구(Joreskog & Sorbom, 1989; Hair et al., 1998)에서 나타난 바와 같이 모형 적합도를 측정하는데 다양한 지표를 통해 모형의 적합도를 판단한다.

본 연구에서도 X^2 의 p-value, GFI, AGFI, RMR, NFI, CFI 값 등을 고려하여 모형의 적합도를 판단한다. 먼저, 단일요인에 대한 확인모형 파악결과 스킨케어 서비스의 핵심자원은 $X^2 = 137.4$ (df = 5, p = .000), GFI = .963, AGFI = .918, RMR = .004, NFI = .977, CFI = .954 로 나타났고, 스킨케어 서비스의 핵심역량은 $X^2 = 170.3$ (df = 5, p = .000), GFI = .952, AGFI = .924, RMR = .003, NFI = .919, CFI = .936 으로 나타났다. 필요의 충족은 $X^2 = 148.3$ (df = 5, p = .000), GFI = .984, AGFI = .921, RMR = .008, NFI = .922, CFI = .956 로 나타났고, 가치적합성은 $X^2 = 128.4$ (df = 5, p = .000), GFI = .940, AGFI = .902, RMR = .007, NFI = .935, CFI = .939 으로 나타났다. 지속적 경쟁우위는 $X^2 = 182.1$ (df = 4, p = .000), GFI = .938, AGFI = .919, RMR = .006, NFI = .915, CFI = .924 로 나타났고, 고객행동의도는 $X^2 = 336.1$ (df = 5, p = .000), GFI = .976, AGFI = .946, RMR = .003, NFI = .948, CFI = .950 으로 나타나 전체적으로 모형의 단일성을 저해하는 요인은 없었다.

따라서 모든 연구변수들이 확인요인분석 모형에서의 측정모형 및 경로분석에 대한 적합도 지수인 X^2 (df, p), GFI(goodness-of-fit index; ≥ 0.9 가 바람직함), AGFI(adjusted goodness-of-fit index; ≥ 0.9 가 바람직함), RMR(root mean square residual; ≤ 0.08 이 바람직함), NFI(normed fit index; ≥ 0.9 가 바람직함), CFI(comparative-fit index; ≥ 0.9 가 바람직함) 등을 충분히 만족시켰다(표 30, 표 31 참조).

표 30. 연구단위 모형의 적합도 지수

연구변수	적합도 지수								
	X ²	df	P-Value	GFI	AGFI	RMR	NFI	CFI	항목
핵심자원	137.4	5	.000	.963	.918	.004	.977	.954	12
핵심역량	170.3	5	.000	.952	.924	.003	.919	.936	13
필요의 충족	148.3	2	.000	.984	.921	.008	.922	.956	3
가치적합성	128.4	5	.000	.940	.902	.007	.935	.939	3
시장지향성	225.5	7	.000	.965	.929	.008	.925	.944	4
차별적우위	182.1	4	.000	.938	.919	.006	.915	.924	3
고객행동의도	336.1	5	.000	.976	.946	.003	.948	.950	5

*GFI=Goodness of fit index, AGFI=Adjusted goodness of fit index, RMR=Root mean square residual, NFI=Normed fit index, CFI=Comparative fit index.

표 31. 확인적 요인분석 결과

측정항목	비표준화 계수	표준화 계수	S.E.	C.R.	개념 신뢰성	AVE
스킨케어 서비스 핵심자원						
물적자원						
1	1.000	.807	-	-		
2	.762	.613	.076	25.584	.610	.607
3	.522	.420	.049	16.485		
인적자원						
1	1.000	.775	-	-		
2	.985	.763	.051	16.986	.740	.697
3	.866	.670	.048	13.611		
관계적자원						
1	1.000	.723	-	-		
2	.997	.721	.052	17.567	.685	.690
3	.931	.672	.047	15.969		
브랜드자원						
1	1.000	.807	-	-		
2	.878	.708	.061	20.331	.727	.666
3	.717	.578	.042	14.045		
스킨케어 서비스 핵심역량						
커뮤니케이션 역량						
1	1.000	.812	-	-		
2	.812	.658	.060	20.065	.662	.668
3	.752	.609	.044	14.744		

전략적 역량							
1	1.000	.678	-	-			
2	.997	.664	.074	18.657	.646	.723	
3	.897	.647	.058	14.559			
4	.792	.563	.047	11.853			
고객가치창조 역량							
1	1.000	.863	-	-			
2	.641	.541	.071	23.759	.635	.622	
3	.617	.531	.047	15.790			
고객관리 역량							
1	1.000	.845	-	-			
2	.822	.694	.059	19.911	.739	.666	
3	.706	.596	.039	13.241			
필요의 충족							
1	1.000	.821	-	-			
2	.997	.819	.053	17.658	.681	.688	
3	.772	.632	.032	10.928			
가치적합성							
1	1.000	.741	-	-			
2	.967	.716	.051	16.992	.692	.694	
3	.931	.689	.046	15.550			
시장지향성							
1	1.000	.739	-	-			
2	.956	.717	.058	14.663			
3	.954	.716	.050	12.529	.734	.764	
4	.950	.706	.036	0.001			
차별적 우위							
1	1.000	.862	-	-			
2	.786	.676	.064	21.333	.640	.649	
3	.643	.553	.039	13.312			
고객행동의도							
1	1.000	.828	-	-			
2	.950	.776	.055	11.117			
3	.949	.773	.041	8.014	.788	.866	
4	.916	.738	.034	6.916			
5	.909	.735	.033	6.726			

(2) 판별타당성 분석

본 연구에서는 판별타당성을 판단하기 위하여 각 연구 개념들 간의 상관관계 계수 추정치에 1이 포함되는지 여부를 살펴보았다(Anderson & Gerbing, 1988). 각 연구개념 간 상관관계계수를 포함하는 상관관계행렬을 표 34에 제시하였다. 대부분의 상관관계계수들이 통계적으로 유의한 수준

($p < 0.05$, $p < 0.01$)에서 1보다 작은 것으로 분석되어 1을 포함하지 않아 연구 개념 간에 동일하다($\phi = 1.0$)는 귀무가설은 기각되므로 판별타당성은 확보되었다고 볼 수 있다.

이상의 결과를 통해 각 연구개념의 신뢰성, 집중 타당성 및 판별 타당성은 만족할 만한 수준으로 평가되었다.

표 32. 연구개념의 상관관계 분석

Variables	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1. 물질자원	1												
2. 인적자원	.622 (**)	1											
3. 관계적자원	.634 (**)	.610 (**)	1										
4. 브랜드자원	.570 (**)	.596 (**)	.575 (**)	1									
5. 커뮤니케이션 역량	.594 (**)	.596 (**)	.648 (**)	.501 (**)	1								
6. 전략적 역량	.345 (**)	.320 (**)	.308 (**)	.471 (**)	.419 (**)	1							
7. 고객가치창조 역량	.518 (**)	.492 (**)	.577 (**)	.580 (**)	.660 (**)	.609 (**)	1						
8. 고객관리 역량	.505 (**)	.461 (**)	.542 (**)	.570 (**)	.597 (**)	.568 (**)	.700 (**)	1					
9. 필요의 충족	.501 (**)	.614 (**)	.567 (**)	.517 (**)	.724 (**)	.452 (**)	.637 (**)	.612 (**)	1				
10. 가치적합성	.493 (**)	.527 (**)	.558 (**)	.477 (**)	.587 (**)	.433 (**)	.589 (**)	.568 (**)	.740 (**)	1			
11. 시장지향성	.417 (**)	.417 (**)	.497 (**)	.496 (**)	.555 (**)	.497 (**)	.634 (**)	.662 (**)	.709 (**)	.660 (**)	1		
12. 차별적 우위	.548 (**)	.411 (**)	.507 (**)	.559 (**)	.499 (**)	.486 (**)	.585 (**)	.533 (**)	.583 (**)	.591 (**)	.648 (**)	1	
13. 고객행동의도	.520 (**)	.565 (**)	.596 (**)	.551 (**)	.658 (**)	.460 (**)	.615 (**)	.643 (**)	.780 (**)	.745 (**)	.772 (**)	.702 (**)	1

1-10: Pearson Cross-Correlation

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

4. 연구의 가설검증

1) 경로분석에 대한 적합도 검증

측정모형의 전반적 적합도 지수 및 세부 부합지수를 판단할 때 측정모형이 수용될 수 있어 그 다음 단계로 경로분석을 수행하였다. 경로분석에 대한 적합도 평가 및 연구가설을 검증하기 위하여 연구모형에 대한 경로분석을 통해 구성개념들 간의 상호관계를 검증하고 평가하였다.

본 연구에 적용된 경로분석은 잠재변수는 가정하지 않고 관찰변수만의 구조적인 관계를 밝히는 기법으로, 다중회귀분석과 유사한 의미지만 여러 종속변수의 관계성을 함께 검증할 수 있는 장점을 갖고 있다(Karatepe, 2006; Yava et al., 2003). 경로분석 결과, 경로모형의 적합도를 평가하기 위한 적합도 지수 평가 결과는 표 33와 같다.

본 연구에서는 최대우도법을 통해 경로분석의 적합도 및 모수를 추정하였으며, 연구모형에 대한 경로분석 적합도 지수는 $X^2 = 112.748$ ($df=4$, $p = .000$), $GFI = .946$, $AGFI = .913$, $RMR = .008$, $NFI = .927$, $CFI = .931$, $RMSEA = .040$ 으로 나타났다.

표 33. 경로분석의 적합도

연구개념	적합도 지수								
	X^2	df	p	GFI	AGFI	RMR	NFI	CFI	RMSEA
연구모형	112.748	4	.000	.946	.913	.008	.927	.931	.040

GFI=Goodness of fit index, AGFI=Adjusted goodness of fit index,

RMR=Root mean square residual, NFI=Normed fit index, CFI=Comparative fit index,

RMSEA=Root mean square error of approximation.

이러한 결과는 앞서 살펴본 바와 같이 적합도 지수 기준에서 판단해 볼 때 만족스러운 수준으로, 제안된 모형 내의 연구 개념들 간의 결합적인 관계를 설명하는데 좋은 모형임을 알 수 있다.

2) 연구모형의 가설검증

스킨케어 서비스의 지속적 경쟁우위에 대한 각 연구가설에 대한 검증결과는 다음과 같다(그림 3, 표 34).

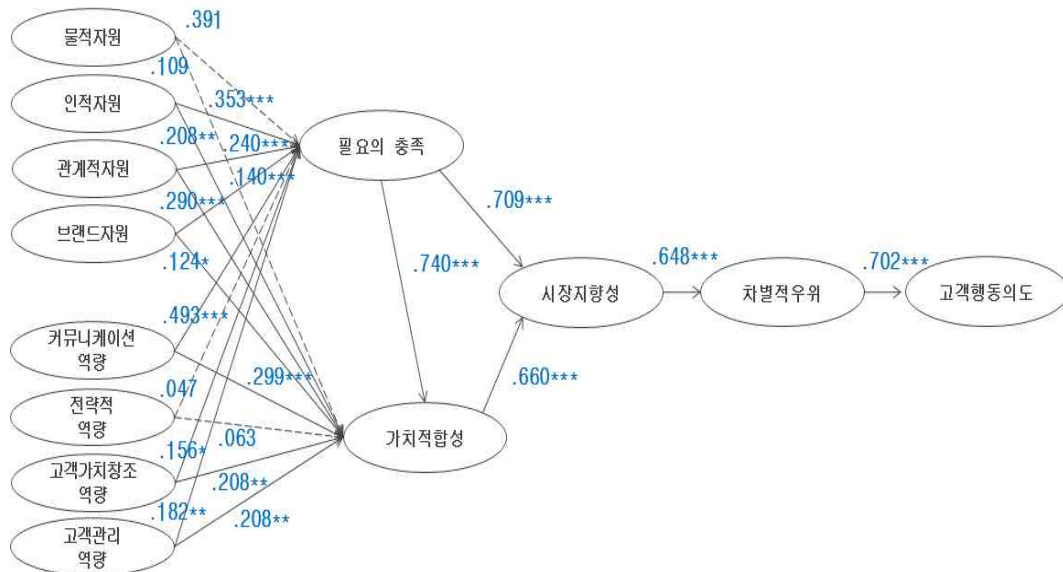


그림 3. 연구모형 경로분석

(1) 스킨케어 서비스의 핵심자원과 필요의 충족 간의 관계

스킨케어 서비스의 핵심자원과 소비자가 지각하는 필요의 충족 간의 경로 관계 분석결과는 다음과 같다. 첫째, 물적자원은 필요의 충족에 유의한 영향을 나타내지 않는 것으로 분석되어($\beta=.050$, $CR=.859$, $p=.391$) H1-1은 기각

되었다. 둘째, 인적자원은 필요의 충족에 유의한 영향을 나타내는 것으로 분석되어($\beta=.353$, $CR=6.093$, $p=.000$) H1-2은 채택되었다. 셋째, 관계적자원은 필요의 충족에 유의한 영향을 나타내는 것으로 분석되어($\beta=.240$, $CR=4.162$, $p=.000$) H1-3은 채택되었다. 넷째, 브랜드자원은 필요의 충족에 유의한 영향을 나타내는 것으로 분석되어($\beta=.140$, $CR=2.559$, $p=.011$) H1-4은 채택되었다.

(2) 스킨케어 서비스의 핵심자원과 가치적합성 간의 관계

스킨케어 서비스의 핵심자원과 소비자가 지각하는 가치적합성 간의 경로 관계 분석결과는 다음과 같다. 첫째, 물적자원은 가치적합성에 유의한 영향을 나타내지 않는 것으로 분석되어($\beta=.109$, $CR=1.772$, $p=.077$) H2-1은 기각되었다. 둘째, 인적자원은 가치적합성에 유의한 영향을 나타내는 것으로 분석되어($\beta=.208$, $CR=3.391$, $p=.001$) H2-2은 채택되었다. 셋째, 관계적자원은 가치적합성에 유의한 영향을 나타내는 것으로 분석되어($\beta=.290$, $CR=4.759$, $p=.000$) H2-3은 채택되었다. 넷째, 브랜드자원은 가치적합성에 유의한 영향을 나타내는 것으로 분석되어($\beta=.124$, $CR=2.146$, $p=.033$) H2-4은 채택되었다.

(3) 스킨케어 서비스의 핵심역량과 필요의 충족 간의 관계

스킨케어 서비스의 핵심역량과 소비자가 지각하는 필요의 충족 간의 경로 관계 분석결과는 다음과 같다. 첫째, 커뮤니케이션 역량은 필요의 충족에 유의한 영향을 나타내는 것으로 분석되어($\beta=.493$, $CR=10.218$, $p=.000$) H3-1은 채택되었다. 둘째, 전략적 역량은 필요의 충족에 유의한 영향을 나타내지 않는 것으로 분석되어($\beta=.047$, $CR=1.039$, $p=.299$) H3-2은 기각되었다. 셋째, 고객가치창조 역량은 필요의 충족에 유의한 영향을 나타내는 것으로 분석되

어($\beta=.156$, $CR=2.699$, $p=.007$) H3-3은 채택되었다. 넷째, 고객관리 역량은 필요의 충족에 유의한 영향을 나타내는 것으로 분석되어($\beta=.182$, $CR=3.481$, $p=.001$) H3-4는 채택되었다.

(4) 스킨케어 서비스의 핵심역량과 가치적합성 간의 관계

스킨케어 서비스의 핵심역량과 소비자가 지각하는 가치적합성 간의 경로 관계 분석결과는 다음과 같다. 첫째, 커뮤니케이션 역량은 가치적합성에 유의한 영향을 나타내는 것으로 분석되어($\beta=.299$, $CR=5.331$, $p=.000$) H4-1은 채택되었다. 둘째, 전략적 역량은 가치적합성에 유의한 영향을 나타내지 않는 것으로 분석되어($\beta=.063$, $CR=1.184$, $p=.237$) H4-2은 기각되었다. 셋째, 고객가치창조 역량은 가치적합성에 유의한 영향을 나타내는 것으로 분석되어($\beta=.208$, $CR=3.096$, $p=.002$) H4-3은 채택되었다. 넷째, 고객관리 역량은 가치적합성에 유의한 영향을 나타내는 것으로 분석되어($\beta=.208$, $CR=3.422$, $p=.001$) H4-4는 채택되었다.

(5) 필요의 충족, 가치적합성, 시장지향성 간의 관계

스킨케어 서비스의 소비자가 지각하는 필요의 충족, 가치적합성 및 시장지향성 간의 경로관계 분석결과는 다음과 같다. 첫째, 필요의 충족은 가치적합성에 유의한 영향을 나타내는 것으로 분석되어($\beta=.740$, $CR=20.197$, $p=.000$) H5는 채택되었다. 둘째, 필요의 충족은 시장지향성에 유의한 영향을 나타내는 것으로 분석되어($\beta=.79$, $CR=18.162$, $p=.000$) H6는 채택되었다. 셋째, 가치적합성은 시장지향성에 유의한 영향을 나타내는 것으로 분석되어($\beta=.660$, $CR=16.162$, $p=.000$) H7는 채택되었다.

(6) 시장지향성과 지속적 경쟁우위 간의 관계

스킨케어 서비스의 소비자가 지각하는 시장지향성과 지속적 경쟁우위 간의 경로관계 분석결과, 시장지향성은 지속적 경쟁우위에 유의한 영향을 나타내는 것으로 분석되어($\beta=.648$, $CR=15.643$, $p=.000$) H8은 채택되었다.

(7) 지속적 경쟁우위와 고객행동의도 간의 관계

스킨케어 서비스의 소비자가 지각하는 지속적 경쟁우위와 고객행동의도 간의 경로관계 분석결과, 지속적 경쟁우위는 고객행동의도에 유의한 영향을 나타내는 것으로 분석되어($\beta=.702$, $CR=18.113$, $p=.000$) H9는 채택되었다.

표 34. 연구가설 검증결과

Type	Pathway		Estimate	S.E.	C.R.	p-value	Result
H1-1	물적자원	→ 필요의 충족	.050	.058	.859	.391	기각
H1-2	인적자원	→ 필요의 충족	.353	.058	6.093	.000	채택
H1-3	관계적자원	→ 필요의 충족	.240	.058	4.162	.000	채택
H1-4	브랜드자원	→ 필요의 충족	.140	.055	2.559	.011	채택
H2-1	물적자원	→ 가치적합성	.109	.061	1.772	.077	기각
H2-2	인적자원	→ 가치적합성	.208	.061	3.391	.001	채택
H2-3	관계적자원	→ 가치적합성	.290	.061	4.759	.000	채택
H2-4	브랜드자원	→ 가치적합성	.124	.058	2.146	.033	채택
H3-1	커뮤니케이션 역량	→ 필요의 충족	.493	.048	10.218	.000	채택
H3-2	전략적 역량	→ 필요의 충족	.047	.046	1.039	.299	기각
H3-3	고객가치창조 역량	→ 필요의 충족	.156	.058	2.699	.007	채택
H3-4	고객관리 역량	→ 필요의 충족	.182	.052	3.481	.001	채택
H4-1	커뮤니케이션 역량	→ 가치적합성	.299	.056	5.331	.000	채택
H4-2	전략적 역량	→ 가치적합성	.063	.053	1.184	.237	기각
H4-3	고객가치창조 역량	→ 가치적합성	.208	.067	3.096	.002	채택
H4-4	고객관리 역량	→ 가치적합성	.208	.061	3.422	.001	채택
H5	필요의 충족	→ 가치적합성	.740	.037	20.197	.000	채택
H6	필요의 충족	→ 시장지향성	.709	.038	18.510	.000	채택
H7	가치적합성	→ 시장지향성	.660	.041	16.162	.000	채택
H8	시장지향성	→ 차별적 우위	.648	.041	15.643	.000	채택
H9	차별적 우위	→ 고객행동의도	.702	.039	18.113	.000	채택

CR=Critical ratio, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

V. 고찰 및 결론

1. 연구의 요약 및 제언

본 연구는 스킨케어 서비스에 대한 소비자 행동 발현 기제를 중심으로 핵심자원과 핵심역량을 파악하고, 이를 스킨케어 비즈니스와 소비자 간의 상호 의존적인 연계고리 측면에서 필요의 충족과 가치적합성을 통하여, 시장으로부터 획득한 원천으로 혁신을 가속시키기 위한 시장지향성, 그리고 지속적 경쟁우위(SCA) 및 고객행동의도에 미치는 관계를 규명하고자 하였다.

이에 본 연구는 다음과 같은 방법과 범위로서 수행되었다. 첫째, 스킨케어 비즈니스의 핵심자원, 핵심역량, 가치네트워크, 시장지향성, 지속적 경쟁우위 및 성과 특성을 파악하기 위하여, 문헌연구와 함께 스킨케어 전문가를 대상으로 1차 사례조사를 실시했다. 둘째, 스킨케어 전문가에게 소비자들이 실제로 경험한 스킨케어 서비스에 대한 개방형 질문을 통한 FGI를 실시하고, 하위 변수에 대한 구체적인 내용을 추출하여, 측정도구를 개발했다. 셋째, 측정도구에 대한 정확한 평가가 이루어지고 신뢰성, 타당성 있는 자료를 수집하고자 최근 6개월 이내 스킨케어 서비스를 1회 이상 경험한 소비자를 선정하고 설문지법으로 자료를 수집하며, 예비조사(50명)와 본 조사(340명)를 실시하였다. 넷째, SPSS 20.0을 이용하여 표본의 일반적 특성에 대한 빈도분석과 신뢰도 및 타당도(탐색적 요인분석)를 검증하고, AMOS 20.0을 이용하여 확인적 요인분석, 모형 적합도 분석 및 스킨케어 비즈니스의 핵심자원, 핵심역량, 필요의 충족, 가치적합성, 시장지향성, 지속적 경쟁우위, 시장지배력에 미치는 영향을 검증하기 위한 경로분석을 수행한다. 그리고 표본의 특성에 따른 적용된 연구변인과 구매행동의 차이분석을 실시하였다.

이상의 경로분석 결과를 바탕으로 연구가설을 검증하여 다음과 같은 연구 결과를 도출하였다.

첫째, 스킨케어 서비스의 핵심자원과 소비자가 지각하는 필요의 충족 및 가치적합성 간의 경로관계 분석결과, 먼저 인적자원, 관계적자원, 브랜드자원은 필요의 충족에 유의한 영향을 나타내는 것으로 분석되어 H1-2, H1-3, H1-4는 채택되었다. 그러나 물적자원은 필요의 충족에 유의한 영향을 나타내지 않는 것으로 분석되어 H1-1은 기각되었다. 그리고 인적자원, 관계적자원, 브랜드자원은 가치적합성에 유의한 영향을 나타내는 것으로 분석되어 H2-2, H2-3, H2-4은 채택되었다. 그러나 물적자원은 가치적합성에 유의한 영향을 나타내지 않는 것으로 분석되어 H2-1은 기각되었다.

이상의 결과를 선행연구들을 바탕으로 살펴보면, 경쟁자들의 자원에 비해 우수하거나 특징적인 자원을 가지고 있는 것을 경쟁우위의 기초로 보고 있으며(Barney et al., 2001), 서비스의 경우 서비스 품질에 대한 기대와 가치 지각이 일어난다고 하였다(Bitner, 1992; Oliver, 1980). 특히 피부미용서비스는 고객과의 큰 접촉과 고객 개개인의 특성에 맞는 맞춤 서비스를 제공하는 프로세스 속에서 서비스 제공자와의 직·간접적인 접촉으로 인하여 감정적인 부분까지도 경험한다고 하였고(이유미, 이난희, 2009), 미용 서비스 고객과 제공자의 장기적인 애호도와 상호의존성을 증대시킬 수 있다고 하였다(이경희, 2005). 이러한 결과들은 본 연구의 인적, 관계적, 브랜드 자원이 필요의 충족과 가치적합성에 유의한 영향 관계를 나타내는 결과를 뒷받침해주고 있다.

그러나 자원으로 제공되는 효용적 가치로서의 물리적 서비스인 사용제품, 상태, 비용, 규모, 시설수준, 주차시설 등이 포함된다는 연구(신순연, 2002), 전반적 품질에 물리적 환경, 고객응대, 전문성 및 기술의 순으로 영향이 크

게 나타났다는 결과(김선옥, 2003)와 다르게 본 연구에서는 물적자원은 필요의 충족과 가치적합성에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 스킨케어 서비스에서 제공하는 제품, 장비와 장소의 특성이 소비자의 충족과 가치를 자극하기에는 많이 평준화가 되어 있기 때문이라고 판단된다.

둘째, 스킨케어 서비스의 핵심역량과 소비자가 지각하는 필요의 충족과 가치적합성 간의 경로관계 분석결과, 먼저, 커뮤니케이션 역량, 고객가치창조 역량, 고객관리 역량은 필요의 충족에 유의한 영향을 나타내는 것으로 분석되어 H3-1, H3-3, H3-4는 채택되었다. 그러나 전략적 역량은 필요의 충족에 유의한 영향을 나타내지 않는 것으로 분석되어 H3-2은 기각되었다. 그리고 커뮤니케이션 역량, 고객가치창조 역량, 고객관리 역량은 가치적합성에 유의한 영향을 나타내는 것으로 분석되어 H4-1, H4-3, H4-4는 채택되었다. 그러나 전략적 역량은 가치적합성에 유의한 영향을 나타내지 않는 것으로 분석되어 H4-2은 기각되었다.

이상의 결과를 선행연구들을 바탕으로 살펴보면, 서비스 제공자의 충분한 커뮤니케이션과 상담이 소비자 만족을 높이는 이유로 세심한 소비자 응대가 중요하다는 연구(홍진선, 2010), 미용서비스에 있어서 전문성, 친절이 고객 만족도와 충성도에 영향을 준다는 연구(박종순, 2005), 피부관리실 선택에 있어서 효과적인 관계마케팅은 고객의 욕구를 충족시켜 그들이 추구하는 보상적 서비스를 실제로 얻게 할 가능성을 높인다는 연구(황보라, 2011), 피부미용 서비스는 직원과 고객의 상호작용이 매우 높은 특성을 보인다는 연구(이봉춘, 2005), 그리고 뷰티케어 서비스 프로세스에서의 고객맞이, 응대, 서비스관리, 서비스 후 조언 그리고 배웅에서 고객들의 경험요인이 매우 중요하다는 결과(ATKearney, 2012)들은 본 연구에서 스킨케어 서비스의 커뮤니케이션 역량, 서비스 전달과정, 관리시스템은 고객의 필요의 충족과 가치적

합성에 미치는 관계를 뒷받침 하고 있다.

하지만 미용서비스의 제품, 유통, 프로모션, 가격의 4 가지 마케팅 믹스 모두가 소비자 만족에 긍정적인 영향을 미친다는 연구(박규도, 2009)와는 달리, 스킨케어 서비스의 마케팅 혁신은 고객의 필요의 충족과 가치적합성에 영향을 미치지 않았다.

셋째, 스킨케어 서비스의 소비자가 지각하는 필요의 충족과 가치적합성 간의 경로관계 분석결과, 필요의 충족은 가치적합성에 유의한 영향을 나타내는 것으로 분석되어 H5는 채택되었다.

이상의 결과를 선행연구들을 바탕으로 살펴보면, 기업의 핵심가치가 성과형성으로 연결되기 위해서는 개인의 행동으로 발현되어야 하고, 개인 구성원들에게 가치수용, 가치활용의 과정을 통한 행동변화 기제로 적용된다고 했듯이(김도남, 2004), 유통과정에서 생산된 콘텐츠가 소비자의 관점에서 재해석되고 부가가치가 높은 새로운 창조적 산출물로 재생산되는 과정이 중요하게 인식되고 있다(Hartley, 2004).

특히 소비자와 브랜드 간의 관계적 관점에서 소비자의 관계성, 유능감, 자율성 욕구를 효과적으로 충족시킨다면, 소비자는 그 대상에 대하여 강한 애착을 형성할 수 있다는 연구(La Guardia et al., 200), 이러한 자율성 욕구의 충족은 어떠한 행동을 하는데 있어 자유롭게 그들이 원하는 자아를 반영하는 정도를 의미한다는 연구(Barber & Odean, 2008), 개인적으로 더 바람직하다고 생각하는 신념으로 보는 가치적인 측면에서 스킨케어 서비스의 가치적합성을 소비자의 가치 충족에 따라 상호보완적, 상호일치, 선호와 비선호의 환경을 정의하는 방식에 따라 달라질 수 있다는 연구 결과(Kristof-Brown, 1996; Dose, 1997)들은 본 연구의 필요의 충족과 가치적합성의 유의한 관계를 뒷받침할 수 있을 것이다. 이는 특정 스킨케어 업체에

애착을 가지는 것이 자신이 추구하는 가치를 반영한다고 느낀다면 욕구에 대한 필요가 충족되었다는 측면에서 파악할 수 있다.

넷째, 스킨케어 서비스의 소비자가 지각하는 필요의 충족과 시장지향성 간의 경로관계 분석결과, 필요의 충족은 시장지향성에 유의한 영향을 나타내는 것으로 분석되어 H6은 채택되었다.

이상의 결과를 선행연구들을 바탕으로 살펴보면, 시장에서 획득한 고객정보가 혁신적 프로세스에 있어 아이디어 창출의 원천이기에 혁신을 가속화시킬 수 있다는 연구(Weerawardena & O’Cass, 2004), 시장의 변화에 민감하게 반응하는 소비자의 충족이 바탕이 되어 기업의 시장성과를 향상시킬 수 있다는 연구(Hult & Ketchen, 2001), 그리고 시장지향성이 주로 표출된 고객욕구에 대한 심층 분석을 수반한다는 연구결과(Hamel & Prahalad, 1994)들은 본 연구의 필요의 충족과 시장지향성 간의 유의한 관계를 뒷받침 하고 있다.

다섯째, 스킨케어 서비스의 소비자가 지각하는 가치적합성과 시장지향성 간의 경로관계 분석결과, 가치적합성은 시장지향성에 유의한 영향을 나타내는 것으로 분석되어 H7은 채택되었다.

이상의 결과를 선행연구들을 바탕으로 살펴보면, 적합성 연구는 개인의 욕구와 조직, 직무 및 타인이 제공하는 요소 간의 적합성이 높을수록 구성원의 만족이 높아지고, 자신이 속해있는 환경을 더욱 긍정적으로 인식하게 된다는 연구(성지영 외, 2008; 정연화, 홍아정, 2015), 시장창출적인 시장지향성을 개발된 서비스 혹은 제품에 대한 비경쟁의 새로운 시장을 창출한다는 측면에서 가치혁신으로 본다는 연구(Christensen & Bower, 2006). 그리고 이러한 시장지향성은 목표 구매자들에게 지속적으로 탁월한 가치를 창출하

기 위해 그들을 충분히 이해해야 한다는 연구(Kohli & Jaworski, 1990; Naver & Slater, 1990) 결과들은 본 연구의 가치적합성과 시장지향성 간의 관계를 뒷받침 하고 있다. 이렇듯 시장지향적인 기업은 현재와 더불어 시간 경과에 따라 시장변동에서 보여질 수 있는 고객들의 가치사슬을 전체적으로 이해하는 것이 중요하다는 것이다.

여섯째, 스킨케어 서비스의 소비자가 지각하는 시장지향성과 차별적 우위 간의 경로관계 분석결과, 시장지향성은 차별적 우위에 유의한 영향을 나타내는 것으로 분석되어 H8은 채택되었다.

이상의 결과를 선행연구들을 바탕으로 살펴보면, Christensen & Bower(2006)는 시장창출적인 시장지향성은 기존의 시장에서 새로운 시장으로 경쟁을 유도한다는 측면에서는 파괴적인 혁신이라고 하였으며, 고객을 유도한다는 것은 고객이 표현하지 못한 잠재적 욕구를 파악하는 과정이라고 하면서 이러한 활동들이 고객의 행동과 선호도를 새로운 방향으로 이끌 수 있다고 하였다(Hills & Sarin, 2003). 특히 시장지향적이고 마케팅적인 혁신이 경쟁우위에 유의한 영향을 미친다는 연구들(정재진, 예병환, 2010; Kumar et al., 2011)과 이러한 시장지향성이 강화될수록 기업의 시장성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고(김대업 외, 2014; Wang, 2015; Langerak, 2001), 이는 이론과 실무적인 측면에서 매우 중요한 경쟁우위 요소로 인식된다는 연구(Chang & Chen, 1998; Jaworski & Kohki, 1993), 그리고 시장지향성이 높은 기업들은 저원가 추구의 내부적 요인을 강조하는 전략보다 외부적 요인들을 강조하는 차별화 전략을 주로 펼친다는 연구(Morgan & Strong, 1998) 결과들은 본 연구의 시장지향성과 차별적 우위 간의 유의적 관계를 뒷받침하고 있다.

일곱째, 스킨케어 서비스의 소비자가 지각하는 차별적 우위와 고객행동의도 간의 경로관계 분석결과, 차별적 우위는 고객행동의도에 유의한 영향을 나타내는 것으로 분석되어 H9는 채택되었다.

이상의 결과를 선행연구들을 바탕으로 살펴보면, 기업의 자원과 동적역량은 지속가능한 경쟁우위의 원천으로 기업의 장기적 성과를 가져온다는 연구(Barney et al., 2001; Lee, Lee & Rho, 2002), 고객의 적극적인 몰입을 이끌기 위하여 기업들은 그들만의 핵심가치를 공유하는 활동을 실시하고, 이러한 핵심가치가 기업의 성과를 이해하는 중요변수라는 연구(천성현, 2006; 임선예, 박소연, 2009), 그리고 시장지향성을 통해 기업은 지속적으로 경쟁우위를 창출함으로써 시장 변화를 잘 예측해야 한다는 연구(장형휴, 2013) 결과들은 본 연구의 차별적 우위와 고객행동의도 간의 유의적 관계를 뒷받침해 주고 있다.

2. 연구결과의 시사점

본 연구의 이론적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 학문 간의 시너지와 연구과제 목표 달성을 위하여, 국내 스킨케어 서비스 실무 전문가와 경험 소비자를 대상으로 FGI 분석을 실시하여 변인에 대한 설문척도를 개발했다. 이는 향후 스킨케어 서비스의 경쟁우위 요인 및 소비자 행동의도에 대한 연구의 학문적 척도로 활용될 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구는 스킨케어 소비자의 가치네트워크에 심리학적 관점으로 접근할 수 있는 연구의 방향성을 제시하며, 이러한 영향 관계를 통해 스킨케어 서비스에 대한 시장지향성, 경쟁우위 및 고객행동의도를 형성하는 통합적인 구조 모형을 제시한다. 이는 기존 스킨케어 서비스 가치 및 이용의도 연구들과 통합할 경우 더욱 설명력 있는 스킨케어 서비스 행동의도 형성

의 이론적 모델 개발이 예상된다.

셋째, 본 연구는 스킨케어 비즈니스의 핵심을 자원기반이론 중심으로 핵심자원과 핵심역량의 하위 차원들에 대한 요인까지 세부적으로 제시하고 실증함으로써, 스킨케어 서비스에 대한 소비자의 행동의도를 평가하는데 중요한 기준을 규명할 수 있을 것이다.

본 연구의 마케팅 시사점은 다음과 같다. 첫째, 스킨케어 소비자의 필요의 충족과 가치적합성을 높이기 위해서는 핵심자원의 측면에서 직원의 서비스 교육(훈련) 수준을 높이고, 타 관리실에 비해 시술자의 교육수준 또는 관리 테크닉의 전문성을 높이며, 전문가가 직접시술에 참여하는 인적자원을 높여야 할 것이며, 고객과의 충분한 상담이나 정보제공 등의 고객접촉을 높이고, 시스템과 예약제도, 고객데이터 등의 고객관리를 시스템화 시켜야 할 것이며, 고객에게 특별 서비스를 제공하고 가격할인 등의 정보를 제공하는 관계적 자원을 높여야 할 것이다. 그리고 브랜드 명성(대외적 평판)을 높이고, 홈페이지 운영 등 브랜드 이미지는 잘 관리하며, 경험자들의 좋은 평가를 통해 신뢰도가 올라가는 브랜드자원을 높여야 할 것이다. 또한 핵심역량의 측면에서는 고객요구의 응대 태도에 대한 만족, 시술자와의 상호감정 교류(상호작용), 시술자의 기술 표현능력(관리법에 대한 설명, 사용하는 화장품에 대한 설명, 관리 후 나타나는 효과 등)을 올릴 수 있는 커뮤니케이션 역량을 높여야 할 것이며, 고객 피부정보 관리를 통한 부가 서비스 & 상품 정보를 제공하고, VIP 고객정책(네일, 두피케어 서비스, 관리 횟수 추가 서비스 등)을 시행하며, 서비스 과정에서의 고객 감정을 잘 배려할 수 있는 고객가치창조 역량을 높여야 할 것이다. 그리고 서비스 제공 후 사후관리 서비스(주의사항, 홈케어 정보)를 제공하고, 피부테스트, 무료 샘플 서비스 등 사전 서비스를 제공하며, 서비스 불만족 시 회복(에프터 서비스, 경제적 보

상)에 적극적으로 노력하는 고객관리 역량을 높여야 할 것이다. 아울러 서비스 이용 후 호감도를 더욱 높이고, 제공하는 서비스를 통해 소비자의 기대를 충족시키며, 전반적으로 서비스 혜택에 만족하게 하는 필요의 충족을 높이는 전략을 추구해야 할 것이다.

둘째, 스킨케어 서비스의 시장지향성을 높이기 위해서는 서비스 이용 후 호감도를 더욱 높이며, 제공하는 서비스가 소비자의 기대를 충족시키며, 전반적으로 서비스 혜택에 만족하는 필요의 충족을 높여야 할 것이며, 서비스가 가격대비 만족스러운 성과를 가져왔으며, 시술자의 피부 서비스에 대한 가치가 소비자가 추구하는 것과 같음을 보여주고, 서비스를 통해 소비자의 자존감을 향상시킬 수 있는 가치적합성을 높이는 전략을 추구해야 할 것이다.

셋째, 스킨케어 서비스의 차별적 우위를 높이기 위해서는 고객의 잠재적인 욕구 발견을 위한 지속적인 노력과 고객의 선호 파악을 통한 서비스 개발 노력, 새로운 트렌드에 맞는 상품/서비스의 개선 노력을 해야 하며, 고객 만족에 대한 체계적이고 정기적인 모니터링을 통한 시장지향성을 높이는 전략을 추구해야 할 것이다.

넷째, 스킨케어 서비스에 대한 관계적 만족감을 향상시키고, 우월한 가치를 제공하며, 기존 스킨케어 서비스를 우선적 이용하고 지속적 이용하며, 긍정적으로 추천을 하는 소비자의 행동의도를 높이기 위해서는 유사업체에 비해 혁신적인 서비스 경향(새로운 서비스 개발 또는 개선 노력, 새로운 상품 또는 관리법 개발, 고객 맞춤 서비스 개발 등)을 창출하고, 유사업체에 비해 차별적 우위(관리사의 교육수준, 관리 테크닉의 수준, 관리실의 환경 등)를 갖추며, 유사업체에 비해 적극적인 경영을 통한 차별적 우위를 높여야 할 것이다.

3. 연구의 제한점 및 후속연구를 위한 제언

본 연구는 스킨케어 비즈니스의 경쟁우위와 소비자의 행동의도에 영향을 미치는 선행 요인들로 스킨케어 서비스에서 지각하는 핵심자원, 핵심역량, 가치네트워크(필요의 충족, 가치적합성), 시장지향성을 설정하고, 이들 변수 간의 영향관계를 검증하는 연구이다. 따라서 다음과 같은 한계점을 가지고 있으며 이에 따라 향후 연구방향을 제시하고자 한다.

첫째, 표본의 구성과 설문조사의 한계를 지적할 수 있다. 스킨케어 서비스 경험 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하여 다양한 변수들을 측정하고 파악하는 것이 일반화 가능성을 높여주나, 경험적인 조사방식의 한계를 극복하고 차후에는 보다 정교한 표본추출을 통해 일반화 가능성을 높여야 할 것이다. 추가적으로 스킨케어 서비스의 비 구매 대상 조사로 스킨케어 서비스 잠재고객의 소비행동 관련 연구방법도 필요할 것이다.

둘째, 본 연구에서는 스킨케어 서비스의 핵심자원을 물적자원, 인적자원, 관계적자원, 브랜드자원으로, 핵심역량을 커뮤니케이션 역량, 전략적 역량, 고객가치창조 역량, 고객관리 역량으로 구분하여 측정하였다. 향후에는 좀 더 구체적으로 세분화 시킬 수 있는 다양한 요인들이 있을 것으로 판단되며, 장기적인 관점에서 이러한 요인과 결과를 단계적으로 밝혀 나아가야 할 것이다. 특히, 시장지향성과 관련하여 향후 연구에는 고객지향의 측면에서 확장하여 정보의 획득과 확산 그리고 경쟁자 지향적인 측면에 더욱 확장 및 구분하여 측정할 필요가 있을 것이다. 또한 스킨케어 비즈니스와 소비자 간의 소비자의 심리학적 특성 등의 선행요인과 매개요인으로 작용하는 다양한 변인을 밝히는 연구가 필요할 것이다.

셋째, 본 연구에서는 스킨케어 서비스의 지속적 경쟁우위에 한정하여 측정된 결과 선행연구의 스킨케어 서비스의 형태에서 나타난 서비스 품질 변수들의 영향관계와 다소 차이 있는 결과들이 제시되었다. 특히 이러한 연구 결과는 더욱 타당성 있는 스킨케어 서비스의 행동의도와 그 영향력의 차별성을 파악하기 위해, 향후 연구에서는 특정 스킨케어 브랜드의 특징적 요소를 포함한 연구로 진행되어야 할 것이다.

마지막으로 연구변수의 측정항목과 관련된 한계로 연구에서 사용한 최종 문항들이 여러 차례의 사전테스트를 통해서 비교적 높은 타당성과 신뢰성을 확보했다. 그러나 측정문항의 범위가 더욱 정교하고 과학적인 사전 구성이 요구된다. 특히 시장지향성의 경우 경쟁사 대비하여 본 연구에서는 스킨케어 비즈니스의 전략적 고객지향에 초점을 맞추었으나, 일반적인 업체의 소비자지향 관점에서 파악되었을 가능성이 있다. 이에 향후에는 보다 정교한 측정도구의 개발이 필요할 것이다.

참고문헌

1. 권혜영, 김주덕(2008). 피부관리실의 고객만족을 위한 서비스 선호도 연구. 한국미용학회지, 14(4). 1287-1306.
2. 김대업, 오재신, 신재익, 정기한(2014). 시장지향성에 관한 역사적 고찰: 개념의 생성 및 정립, 차별화와 논쟁을 중심으로. 경영사학회지, 29(1), 5-25.
3. 김문주(2010). 피부미용실에서의 서비스 이용동기와 이용 후 만족에 관한 연구. 대한피부미용학회지, 8(2), 43-52.
4. 김선옥(2003). 피부미용실의 서비스품질이 재구매의도에 미치는 영향. 배재대학교 박사학위논문.
5. 김유정(2004). 이론과 실제 피부관리학. 서울: 훈민사
6. 김준(2009). 지식경영자산 및 지식공유와 조직성과 간의 관계에 관한 연구. 안양대학교 대학원 박사학위논문.
7. 김진환, 오원선(2003). 기업의 시장지향성과 균형성과표의 연계가 기업성과에 미치는 영향. 중소기업연구, 25(3). 185-214.
8. 김왕동, 김인수(2002). 기술능력의 축적과정 및 영향요인에 대한 연구: 중소 반도체 장비 제조업체를 중심으로. 지식경영연구, 3(2), 49-70.
9. 김정권(2005). 경쟁우위의 유지를 위한 핵심역량. 지역발전연구, 5(1). 265-278.
10. 김형준(2000). 신제품 개발조직의 지식역량에 관한 연구. 지식경영 심포지엄, 405-443.
11. 김해룡, 이문규, 김나민(2005). 브랜드 애착의 결정변수와 결과변수. 소비자학연구, 16(3), 45-65.
12. 노상은, 김현서(2014). 일반피부관리와 메디컬피부관리에 대한 만족도 및 재이용의도. 한국미용학회지, 20(3), 207-216.

13. 박경희, 이은아, 한채정, 한필구(2008). 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구: 피부미용실을 중심으로. 한국미용학회지, 14(2), 646-657.
14. 박유식, 한창희(2012). 내부, 외부시장지향성이 서비스품질 및 내부, 외부 고객만족에 미치는 영향. 기업경영연구, 19(3), 305-330.
15. 박은주, 장영용(2002). 미용서비스의 과정적, 결과적 품질과 소비자만족에 관한 연구. 복식문화연구, 19(4), 350-363.
16. 박정희(2010). 피부관리실 이용자의 이용의도에 관한 실증연구. 한국미용학회지, 16(4), 978-990.
17. 샬샤킴, 신규옥, 김은정(2009). 알롱제 피부아카데미 피부미용사. 서울: 박문각
18. 신윤정, 오수연, 전지현(2012). 피부 관리실의 서비스품질이 소비자의 지각된 가치 및 구매 후 행동에 미치는 영향. 한국미용학회지, 18(2), 338-344.
19. 서선옥, 이중민, 박은준(2011). 소비자의 헤어스타일 인식의 미용서비스 구매동기, 정보원, 선택기준에 미치는 영향. 대한미용학회지, 7(2), 99-106.
20. 성지영, 박원우, 윤석화(2008). 개인-환경(조직, 상사, 동료) 적합성이 조직시민행동 및 개인성과에 미치는 영향과 공정성의 매개효과. 인사조직연구, 16(2), 1-62.
21. 송민진, 송연숙, 이근광(2013). 직업군에 따른 피부 관리실 이용에 대한 중요도 연구. 대한미용문화예술학회지, 2(2), 19-27.
22. 양영익(2013). 시장지향성, 마케팅혁신, 지속적인 경쟁우위, 그리고 성과간의 관계에 대한 연구: 전문경영인의 관점에서. 전문경영인연구, 15(1) 115-138.

23. 오강수, 김명우(2013). 미용경영자의 관계마케팅이 고객지향성에 미치는 영향. 대한미용학회지, 9(3), 319-329.
24. 이계석(2007). 상업스포츠센터의 관계적 신뢰특성이 신뢰결과요인에 미치는 영향. 단국대학교 대학원 박사학위논문.
25. 이상건, 안신희(2011). 호텔기업의 시장지향성이 조직신뢰 및 조직몰입에 미치는 영향. 호텔리조트연구, 10(2), 7-29.
26. 이유미, 이난희(2009). 미용서비스 품질이 서비스 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 관계품질과 전환비용의 매개효과를 중심으로. 한국의류산업학회지, 19(5), 631-632.
27. 이원열, 이수형(2009). 미용재료상과 미용실 간의 관계마케팅 성과에 관한 연구. 한국미용학회지, 15(1), 14-30.
28. 이영주, 채순님(2013). 미용서비스업의 서비스 스케이프가 직무만족과 고객지향성, 고객시민행동에 미치는 영향. 한국미용학회지, 18(6), 1324-1334.
29. 이혜원, 김미영(2014). 미용서비스 개념 체계와 미용서비스 만족에 관한 기존 연구분석. 한국미용학회지, 20(1). 127-137.
30. 이지영, 박길순(2013). 피부관리의 태도와 행동과의 관계 연구. 복식문화연구, 21(5), 629-638.
31. 이준혁, 김진우(2010). 호텔연출믹스요인이 관계마케팅, 시장지향성 및 고객만족에 미치는 영향. 관광학연구, 34(9), 337-358.
32. 임선예, 박소연(2009). 사회적 자본과 조직몰입의 관점에서 핵심가치 공유 활동의 매개효과분석. HRD 연구, 11(3), 253-275.
33. 임진숙, 박정희(2007). 피부관리실 이용자 특성에 관한 실증연구. 한국미용학회지, 13(3), 944-954.
34. 오강수, 김명우(2013). 미용경영자의 관계마케팅이 고객지향성에 미치는

- 영향. 대한미용학회지, 9(3), 319-329.
35. 유은희, 하홍열(2015). 미용서비스 특성에 따른 이용고객의 만족 및 충성도의 상대적 효과비교. 고객만족경영연구, 17(1), 21-41.
 36. 윤수용(2006). 미용서비스업의 관계마케팅요인이 관계질과 고객반응에 미치는 영향에 관한 실증연구. 한국해양대학교 산업대학원 박사학위논문.
 37. 예종석, 윤운락(1996). 시장지향성이 사업성과에 미치는 영향. 마케팅연구, 11(2), 1-21.
 38. 장세진(2002). 글로벌 시대의 경영전략. 서울: 박영사.
 39. 정연화, 홍아정(2015). 개인-환경 적합성이 혁신적 업무행동에 미치는 영향과 심리적 임파워먼트의 매개효과. 직업교육연구, 34(40), 1-24.
 40. 정숙희, 심선녀(2012). 미용실 헤어분야 종사자들의 감정노동과 사회 심리적 스트레스가 고객 지향성에 미치는 영향. 대한미용학회지, 8(1), 33-38.
 41. 정재진, 예병환(2010). 차별화전략, 인적자원관리, 관리통제시스템의 적합성이 조직성과에 미치는 영향. 전문경영인연구, 13(2), 103-132.
 42. 정종영, 김미연(2006). 아틀라스 피부관리학. 서울: 엠디월드.
 43. 정현숙, 이은영(2008). 미용서비스 소비자의 인적충성과 점포충성에 관한 이원적 충성행동 연구. 한국미용학회지, 14(2), 564-577.
 44. 정철호, 정덕화, 김형준(2006). 시장지향성, 신제품 혁신 생산성 그리고 신제품 성과 간의 관계. 생산성논집, 20(4), 3869-3877.
 45. 주효진, 장봉진(2016). 가치적합성(개인-상사, 개인-직무, 개인-조직)과 조직신뢰에 대한 실증분석: A공공기관을 대상으로. 한국인사행정학회보, 15(4), 121-140.
 46. 최광익(2010). 피부관리실 서비스 마케팅 활동이 고객만족 및 재방문에

- 미치는 영향에 관한 연구. 경의대학교 경영대학원 석사학위논문.
47. 최정미(2008). 미용서비스 품질, 가치, 회복노력이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구. 건양대학교 대학원 박사학위논문.
 48. 최정순(2003). 호텔기업의 내부마케팅이 종사원의 감정노동과 서비스제공수준에 미치는 영향. 동아대학교 박사학위논문.
 49. 한지영, 심미숙(2012). 피부미용실 점포특성에 따른 경영성과 연구. 한국미용학회지, 18(5), 1129-1140.
 50. 한경아(2003). 미용 서비스질과 고객만족 및 재이용 의도에 미치는 영향. 계명대학교 박사학위논문.
 51. 황선아, 황선진(2001). 미용실의 서비스품질과 소비자 만족에 관한 연구. 한국복식학회, 51(8), 171-183.
 52. 허은주, 하명희, 김세범(2014). 피부관리실의 서비스회복이 미용만족과 행동의도에 미치는 영향: 성별, 연령 조절효과를 중심으로. 한국미용학회지, 20(3), 520-527.
 53. ATKearney(2012). Beauty: Only as deep as the customer experience. 1-7.
 54. Aragon-Correa, J. A., Hurtado-Torres, N., Sharma, S., & Garcia-Morales, V. J.(2008). Environmental strategy and performance in small firms: A resource-based perspective. *Journal of Environmental Management*, 86(1), 88-103.
 55. Amit, R. & Schoemaker, P. J.(1993). Strategic assets and organizational rent. *Strategic Management Journal*, 14, 33-46.
 56. Barber, B. M. & Odean, T.(2008). All That Glitters: The Effect of Attention and News on the Buying Behavior of Individual and Institutional Investors, *Review of Financial Studies* 21(2), 785-818.

57. Barney, J. B., Wright, M., & Ketchen, D. J.(2001). The resource based view of the firm: Ten years after 1991. *Journal of Management*, 27, 625-43.
58. Barney, J.(1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
59. Barney, J. B. & Hesterly, W. S.(2009). *Strategic management and competitive advantage: Concepts and cases*(3rd ed.). Pearson Education.
60. Barney, J., Wright, M., & Ketchen, D.(2001). The resource-based view of the firm: Ten years after 1991. *Journal of Management*, 27(6), 625-641.
61. Bitner, M. J.(1992). Service scapes: The impact of physical surrounding on customers and employees. *Journal of Management Accounting Research*, 56, 57-71.
62. Chatman, J. A.(1989). Improving interactional organizational research: A model of person organization fit. *Academy of management review*, 14(3), 333-349.
63. Castro, C.B., Armario, E. M., & Rio, M. E. S.(2005). Consequences of market orientation for customers and employees. *European Journal of Marketing*, 39(5/6), 645-675.
64. Christensen, C. M. & Bower, J. L.(1996). Customer Power, Strategic Investment, and the failure of leading firms. *Strategic Management Journal*. 17(3), 197-218.
65. Chang, T. Z. & Chen, S. J.(1998). Market Orientation, Service Wuality and Business Profitability: A conceptual model and empirical

- evidence. *Journal of Services Marketing*, 12(4), 246-264.
66. Collis, D. J. & Montgomery, C.(1995). Competing on resources: Strategy in the 1990's. *Harvard Business Review*. July-August, 119-128.
 67. Conduit, J. & Mavondo, F. T.(2001). How critical in internal customer orientation to market orientation. *Journal of Business Research*. 51(1), 11-24.
 68. Conner, K. R. & Prahalad, C. K.(1996). A resource-based theory of the firm knowledge versus opportunism. *Organization Science*, 3(30), 383-397.
 69. Deci, E. L. & Ryan, R. M.(2000). The 'What' and 'Why' of goal pursuits: Human need and self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227-268.
 70. Dierickx, I. & Cool, K.(1989). Asset stock accumulation and sustainability of competitive advantage. *Management Science*, 35, 1504-1511.
 71. Dollard, J. & Miller, N.(1950). *Personality and psychotherapy: and analysis in terms of learning thinking and culture*. New York: McGraw-Hill.
 72. Evans, W. D. & Hastings, G.(2009). *Public health branding: Applying marketing for social change*. Oxford, UK: Oxford University Press.
 73. Fahy, J.(2000). The resource-based view of the firm: Some stumbling-blocks on the road to understanding sustainable competitive advantage. *Journal of European Industrial Training*, 24(2/3/4), 94-104.

74. Ford, D. & Paladino, A.(2013). Enabling Innovation Through Strategic Synergies. *Journal of Product Innovation Management*, 30, 1050–1072.
75. Frost T. S., Birkinshaw, J. W., & Ensign, P. C.(2002). Centers of excellence in multinational corporations, *Strategic Management Journal*, 23(11): 997–1018.
76. Grant, R. M.(1996). The resource-based theory of competitive advantage: Implications for strategy formulation,. *California Management Review*, 33, 114–135.
77. Gulati, R., Nohria, N., & Zaheer, A.(2000). Strategic networks. *Strategic Management Journal*. 21, 203–215.
78. Gwinnerm K. P., Gremler, D. D. , & Bitner, M. J.(1998). Relational benefits inservices industries: The customer's perspective. *Journal of Academy Marketing Science*, 26(2), 101–114.
79. Han, J. K., Kim, N., & Rajendra, K. S.(1998) Market orientation and organizational performance: Is innovation a missing link? *Journal of Marketing*, 64(4), 30–45.
80. Halldórsson, A. & Skjøtt-Larsen, T.(2004). Developing logistics competencies through third party logistics relationships. *International Journal of Operations and Production Management*, 24(2), 192 - 206.
81. Hartley, J.(2004). Case study research. In Catherine Cassell & Gillian Symon (Eds.), *Essential guide to qualitative methods in organizational research*. London: Sage.
82. Hazan, Ci. & Shaver, P. R.(1994). Attachment as an organizational framework for research on close relationship. *Psychological Inquiry*, 5(1), 1–22.

83. Hill, C. W., Jones, G. R., & Galvin, P.(2004). Strategic management: An integrated approach(6th ed.). Qld: John Wiley & Sons Australia. Ltd.
84. Hills, S. B., & Sarin, S.(2003). From market driven to market driving: An alternate paradigm for marketing in high technology industries. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(3), 13-24.
85. Hunt, S. D.(2000). A general theory of competition: Resources, competences, productivity. *Economic Growth*. Sage Publications. Inc.
86. Hult, T. G. & Ketchen, D. J.(2001). Does market orientation matter? A test of the relationship between positional advantage and performance. *Strategic Management Journal*, 22(9), 899-906.
87. Humburg. C. & Pflesser, C.(2000). A multiple-layer model of market-oriented organizational culture: Measurement issues and performance outcomes. *Journal of Marketing Research*, 37, 449-462.
88. Im, S., & Workman, J. P.(2004). Market orientation, creativity and new product performance in high-technology firms. *Journal of Marketing*, 68(2), 114-132.
89. Jaakkola, M. Moller, K., Parvinen, P., Evanshitzky, H., & Muhlbacher, H.(2010). Strategic marketing and business performance: A study in three European engineering countries. *Industrial Marketing Management*, 39, 1300-1310.
90. Jaworski, B. J. & Kohle, A. K.(1993). Market orientation: Antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, 57(3), 53-70.
91. Jaworski, B. J., Kohli, A. K., & Sahay, A.(2000). Marketing-driven vesus driving markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*,

28(1), 45-54.

92. Jones, E., Busch, P., & Dacin, P.(2003). Firm market orientation and salesperson customer orientation and salesperson customer orientation: Influences on customer service and retention in business-to-business buyer seller relationships. *Journal of Business Research*, 56(4), 323-340.
93. Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E.(2003). The effects of locational convenience on customer repurchase intentions across service types. *Journal of Service Marketing*, 17(7), 701-712.
94. Khan, P. I. & Tabassum, A.(2010). Service quality and customer satiafaction of the beauty-care service industry on Dhaka. *The Journal of Business in Developing Nations*, 12, 33-58.
95. Kristof-Brown, A. L.(1996). Person-organization fit: An intergrative review of its conceptualizations, measurement and implications. *Personnel Psychology*, 49(1), 1-49.
96. Kelly, S. W., Hoffman, K. D., & Davis, M. A.(1994). A typology of retail failures and recoveries. *Journal of Retailing*, 69(4), 429-452.
97. Kirca, A. H., Jayachandranm H. S., & Bearden, W. O.(2005). Market orientation: A meta-anaytic review and assessment of its antecedents and inpact on performance. *Journal of Marketing*, 69(2), 24-41.
98. Kohli, A. K. & Jaworski, B. J.(1990). Market orientation: The construct, research propositions and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1-18.
99. Kogut, B. & Zander, U.(1996). What firms do? coordination, identity, and learning. *Organization Science*, 7, 502-518.

100. Kumar, V., Jones, E., Venkatesan, R., & Leone, R. P.(2011). Is market orientation a source of sustainable competitive advantage or simply the cost of competing. *Journal of Marketing*, 75(January), 16-30.
101. La Guardia, J. G., Ryan, R. M., Couchman, C. E. & DEci, E. L. (2000). Within Person variation in security of attachment: A self determination theory perspective on attachment, need fulfillment and well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 367-384.
102. Lafferty, B. A., & Hult, T. M.(2001). A synthesis of contemporary market orientation perspectives. *European Journal of Marketing*, 35(1/2), 92-109.
103. Lings, I. N., & Greenley, G. E.(2009). The impact of internal and external market orientaions on firm performance. *Journal of Strategic Marketing*, 17(1), 41-53.
104. Lee, J., Lee, K. & Rho, S.(2002). An evolutionary perspective on strategic group emergence: A genetic algorithm-based model. *Strategic Management Journal*, 23(8), 727-747.
105. Mahoney, J. T. & Pandian, J. R.(1992). The resource-based view within the conversation of strategic management. *Strategic Management Journal*, 13, 363-380.
106. Naidoo, V.(2010). Firm survival through a crisis: The influence of marketing orientation, marketing innovation and business strategy. *Industrial Marketing Management*, 39, 1311-1320.
107. Narver, J. C., Slater, S. F., & MacLachlan, D. L.(2004). Responsive

- and proactive market orientation and new product success. *Journal of Product Innovation Management*, 21, 334-347.
108. Narver, J. C., & Slater, S. F.(1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54, 20-35.
109. Newbert, S. L.(2008). Value, rareness, competitive advantage, and performance: A conceptual-level empirical investigation of the resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 29(7), 745 - 768.
110. Oliver, R. L.(1980). A cognitive model of antecedents and consequences of satisfaction decisions. *J. Mar. Res.*, 17, 460-469.
111. O'Reilly, C. A., Chatman, J. A. & Caldwell, D. F.(1991). People and organizational culture: A profile comparison approach to assessing person-organization fit. *Academy of Management Journal*, 34, 487-516.
112. Porter, M. E.(1985). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and companies*. New York: Free Press.
113. Porter, M. E.(1980). *Competitive Strategy*. New York: Free Press.
114. Prahalad, C. K. & Hamel, G.(1990). The core competence of the corporation. *Harvard Business Review*, May-June, 79-91.
115. Shergill, G. S. & Nargundkar, R.(2005). Market orientation, marketing innovation as performance drivers: Extending the paradigm. *Journal of Global Marketing*, 19(1), 27-44.
116. Sin, L. Y. M., Tse, A. C. B., Heung, V. C. S., & Yim, F. H. K. (2005). An analysis of the relationship between market orientation and business performance in the hotel industry. *Hospitality*

- Management, 24, 555-577.
117. Teece, D. Pisano, G. & Shuen, A.(1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509-533.
 118. Wang. C.(2015). The impact of market orientation on innovation performance: Does service innovation mater. *Journal of Business Studies Quarterly*, 6(3), 77-93.
 119. Wade, M. & Hulland, J.(2004). The resource-based view and information systems research: Review, extension, review, extension, and suggestions for future research. *MIS Quarterly*, 28(1), 107-142.
 120. Wernerfelt, B.(1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5, 171-180.
 121. Weerawardena, J. & O'Cass, A.(2004). Exploring the characteristics of the market-driven firms and antecedents to sustained competitive advantage. *Industrial Marketing Management*, 33, 419-428.
 122. Zou, Fang, & Zhao(2003) Zou, S., Fang, E. and Zhao, S. (2003). The effect of export marketing capabilities on export performance: an investigation of Chinese exporter. *Journal of International Marketing*, 11(4), 32-55.

ABSTRACT

Effect of essential resource and competency of skin care business on customer behavior intention focused on perspective of theory based on resource

Surh, Ji Hae

Department of Food and
Nutrition

The Graduate School of
Sungshin Women's University

Due to the social cognition and interest management of cosmetic surgery industry has been established and the size has grown, as well the various external and internal environment has caused sophistication, diversity, enterprising and standardization of it. Now since cosmetic surgery had no more competitive advantage in terms of only technical instrument, competitiveness of service had been more and more important issue and service differentiation contrast to competitive business has emerged as the essential issue of business survival. As discussed above, the field of skin care compared with the past has

needed more scientific, professional, and empirical research and execution, as well, required the research tapping the preference of various customer service and the expansion of spectrum of skin care tailoring the various taste of individual customer. Additionally as the viewpoint of period, business of skin care should discard simple technique-based and rule-of-thumb management, introduce the conceptualization of integration management with technique, and demand to establish more scientific management strategy based on understanding of customer behavior.

Furthermore the study is to identify the vital and essential resource and competency focused on customer behavior manifestation mechanism, and to examine the relationship among market orientation, SCA, and customer behavior intention to accelerate innovation by source that market endowed through need sufficiency and value adequacy relevant to interdependency linkage between skin care business and customer.

According to purpose and need of study, this study was executed as following methods and scopes. First, to identify essential resource and competency, value network, market orientation, SCA, and performance quality of skin care business, the case study of first wave on skin care expert as well as the literature review was conducted. Second, FGI with open questionnaire about skin care service experience to customer was conducted to skin care expert, and the concrete content was extracted and the measurement instrument was developed. Third, precise and exact evaluation on the measurement instrument was accomplished, and then to gather reliable and valid data customers who experienced one or more skin care service within recent six months were selected,

and data was collected with survey questionnaire. pilot survey and final research were conducted. Fourth, with SPSS 20.2, frequency analysis on demographic characteristics was conducted, reliability and validity (EFA) was verified, and with AMOS 20.0 confirmatory factor analysis, model fit analysis, and path analysis to investigate essential resource, essential competency, need sufficiency, value adequacy, market orientation, SCA, and market dominance of skin care business were conducted.

The findings of analysis results showed as follows.

1. relationship between essential resource of skin care service and need sufficiency

The analysis of path relationship between essential resource of skin care service and need sufficiency customer perceived was noted as follows. First, material resource did not have the significant effect on need sufficiency. Second, human resource had the significant effect on need sufficiency. Third, relationship resource had the significant effect on need sufficiency. Fourth, human resource had the significant effect on need sufficiency.

2. Relationship between essential resource of skin care service and value adequacy.

The analysis of path relationship between essential resource of skin care service and value adequacy customer perceived was noted as follows. First, material resource did not have the significant effect on value adequacy. Second, human resource had the significant effect on value adequacy. Third, relationship resource had the significant effect on value adequacy. Fourth, human resource had the significant effect on value adequacy.

value adequacy.

3. Relationship between communication competency and need sufficiency.

The analysis of path relationship between communication competency and need sufficiency customer perceived was noted as follows. First, communication competency had the significant effect on need sufficiency.

Second strategy competency did not have the significant effect on need sufficiency. Third, competency of customer value creation had the significant effect on need sufficiency. Fourth, competency of customer management had the significant effect on need sufficiency.

4. Relationship between communication competency and value adequacy

The analysis of path relationship between communication competency and value adequacy customer perceived was noted as follows.

First, communication competency had the significant effect on value adequacy. Second strategy competency did not have the significant effect on value adequacy. Third, competency of customer value creation had the significant effect on value adequacy. Fourth, competency of customer management had the significant effect on value adequacy.

5. Relationship between need sufficiency, value adequacy, and market orientation.

The analysis of path relationship between need sufficiency, value adequacy, and market orientation customer perceived was noted as follows. First, need sufficiency had the significant effect on value adequacy. Second need sufficiency had the significant effect on market orientation. Third value adequacy had the significant effect on market orientation

6. Relationship between market orientation and differential advantage

The analysis of path relationship between differential advantage and market orientation customer perceived suggested that market orientation had the significant effect on differential advantage.

7. Relationship between differential advantage and customer behavior intention.

The analysis of path relationship between differential advantage and customer behavior intention customer perceived suggested that differential advantage had the significant effect on customer behavior intention.

Based on findings discussed as above the implication of this study suggested as follows.

First, in this study to leverage the synergy among disciplines and achieve the purpose of research FGI analysis on practitioner and expert of skin care service, and experienced customer in Korea was conducted, and the measurement instrument on available variables in survey questionnaire was developed. Furthermore this could be utilized as the academic measurement instrument on the research of SCA factor and customer behavior intention of skin care service. Second, the study proposed the direction of the research to access and reach value network of customer in skin care service on psychological perspective and presented the integrated structure model composed of market orientation, SCA, and customer behavior intention in skin care service through the causal relationship. If the proposed model be merged with the extant

research on skin care service value and use intention, the development of theoretical model that could particularly explain the structure of behavior intention in skin care service could be expected. Third, pertinent to resource based theory the core of skin care business was addressed and demonstrated from upper to lower dimension on the factor of essential resource and competency in detail.

Importantly this study could confirm and establish the vital norm and criterion to assess and evaluate the customer behavior intention in skin care service. Conclusively this study implicated that essential resource and competency skin care business possessed and the effective value transmission of this resource could be required to obtain and maintain SCA .

[부록 1] : 설문지

안녕하십니까?

귀중한 시간을 본 설문에 허락해주셔서 깊은 감사드립니다.

본 설문지는 「자원기반이론관점에서 스킨케어 비즈니스의 핵심자원과 역량이 고객행동의도에 미치는 영향」의 자료 수집을 목적으로 작성된 것입니다.

귀하의 소중한 응답은 학문적으로 유용한 자료이며, 학문적 활용 이외에는 절대로 사용되지 않을 것임을 약속드립니다. 이는 통계법 제 8, 13조에 의거하여 응답 내용은 모두 무기명으로 통계처리 됨을 다시 한번 확인 드립니다.

설문에 응해주셔서 진심으로 감사드립니다.

2017년 6월

성신여자대학교 대학원 식품영양학과



* 연구자 연락처: 서지혜 (pooh1120@hanmail.net)

☞ 스킨케어 서비스란 ?

: 얼굴과 전신에 물리적인 방법과 화학적인 방법(제품 사용)으로 피부의 생리기능을 적절하게 자극하여 건강하고 아름다운 피부로 관리해주는 서비스로, 일반 피부관리실(에스테틱), 병원부설 피부관리실 등에서 진행되는 피부전문 관리 서비스를 말합니다.

※ 본 설문은 최근 6개월 이내에 스킨케어 서비스를 1회 이상 경험한 소비자를 대상으로 합니다.

S1. 귀하는 스킨케어 서비스에 대한 경험이 있습니까?

- ① 이용경험이 있다 (설문 계속)
- ② 이용경험이 없다 (설문 중단)

2. 귀하가 주로 이용하는 스킨케어 서비스는 무엇입니까?

- ① 보습(건조방지)관리
- ② 탄력(노화방지)관리
- ③ 여드름 관리
- ④ 미백관리
- ⑤ 모공관리
- ⑥ 탄력(주름)관리
- ⑦ 피지관리
- ⑧ 문제성피부(아토피 등)관리
- ⑨ 기타()

3. 귀하의 주 스킨케어 서비스 이용 패턴은 무엇입니까?

- ① 주기적인 피부 관리
- ② 피부 트러블 발생 시
- ③ 기분전환 하고 싶을 때
- ④ 특별한 상황이나 자리가 있을 때
- ⑤ 기타()

4. 귀하가 주로 이용하는 스킨케어 샵의 유형(경영형태)는 무엇입니까?

- ① 일반 피부관리실(에스테틱)
- ② 프렌차이즈 피부관리실(에스테틱)
- ③ 의료기관부설 피부관리실(에스테틱)
- ④ 스파 시설 내 피부관리실
- ⑤ 기타()

5. 귀하가 한달 평균 스킨케어 서비스를 이용하는 횟수는 어느 정도입니까?

- ① 1회 정도
- ② 2-3회 정도
- ③ 4-5회 정도
- ④ 6회 이상
- ⑤ 기타()

6. 귀하의 스킨케어 서비스 이용 기간은 어느 정도입니까?

- ① 3개월 미만
- ② 3개월-6개월 미만
- ③ 6개월-1년 미만

- ④ 1년 이상
- ⑤ 기타()

7. 귀하의 한달 평균 스킨케어(피부관리) 비용은 얼마입니까?

- ① 10만원 미만
- ② 10-30만원 미만
- ③ 30-50만원 미만
- ④ 50-70만원 미만
- ⑤ 70-100만원 미만
- ⑥ 100만원 이상

8. 귀하의 스킨케어 서비스 평균 1회 관리 비용은 얼마입니까?

- ① 3만원 미만
- ② 3-5만원 미만
- ③ 5-7만원 미만
- ④ 7-10만원 미만
- ⑤ 10-20만원 미만
- ⑥ 20만원 이상

9. 귀하의 스킨케어 서비스 이용시 평균 선불권 구매 비용은 얼마입니까?

- ① 선불권 구매를 하지 않음(매회 개별 비용 지출)
- ② 30만원
- ③ 30-50만원
- ④ 50-100만원
- ⑤ 100만원 이상

10. 귀하가 스킨케어 서비스에 대한 정보원은 어디입니까?

- ① 주변지인(친구, 가족) 소개
- ② 인터넷 검색
- ③ 신문, 잡지
- ④ 홍보지
- ⑤ 기타()

11. 귀하가 스킨케어 서비스 선택 시 중요하게 고려하는 요인은 무엇입니까?

- ① 브랜드
- ② 시술자의 전문성
- ③ 보유장비(기기) 및 제품
- ④ 시설
- ⑤ 부가서비스
- ⑥ 가격
- ⑦ 기타()

12. 다음은 스킨케어 서비스의 핵심자원 관련 문항입니다. 아래의 각 문항을 자세히 읽고, 각 문항마다 얼마나 동의하는지를 해당 번호에 표시하여 주십시오.

구분	문항 (내가 이용하는 스킨케어 서비스~)	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	믿을만한 피부관리실 전용 제품(화장품)을 사용한다.	①	②	③	④	⑤
2	최신 피부미용장비(기기)를 잘 갖추고 있다.	①	②	③	④	⑤
3	장소의 쾌적함, 안락함을 제공한다.	①	②	③	④	⑤

4	타 관리실에 비해 시술자의 교육수준 또는 관리 테크닉의 전문성이 높은 편이다.	①	②	③	④	⑤
5	직원의 서비스 교육(훈련) 수준은 높은 편이다.	①	②	③	④	⑤
6	전문가가 직접시술에 참여 한다	①	②	③	④	⑤
7	예약제도, 고객데이터 등의 고객관리가 시스템화 되어 있다.	①	②	③	④	⑤
8	고객과의 충분한 상담이나 정보제공 등의 고객 접촉 서비스가 잘 되어 있다.	①	②	③	④	⑤
9	고객에게 특별 서비스 제공 및 가격할인 정보를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
10	브랜드 명성(대외적 평판)이 있다.	①	②	③	④	⑤
11	홈페이지 운영 등 브랜드 이미지는 잘 관리하고 있다.	①	②	③	④	⑤
12	경험자들의 평가를 볼 때 신뢰도가 높은 편이다	①	②	③	④	⑤

13. 다음은 스킨케어 서비스의 핵심역량 관련 문항입니다. 아래의 각 문항을 자세히 읽고, 각 문항마다 얼마나 동의하는 지를 해당 번호에 표시하여 주십시오.

구분	문항 (내가 이용하는 스킨케어 서비스에 대해~)	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	시술자의 기술 표현능력(관리법에 대한 설명, 사용하는 화장품에 대한 설명, 관리 후 나타나는 효과 등)이 좋은 편이다.	①	②	③	④	⑤
2	고객요구에 대한 응대 태도는 만족스럽다.	①	②	③	④	⑤
3	시술자와의 상호감정 교류(상호작용)가 잘 되고 있다.	①	②	③	④	⑤
4	계획에 없던 무료 부가서비스(제품) 제공한다.	①	②	③	④	⑤

5	단골고객에게 할인된 가격을 제공한다	①	②	③	④	⑤
6	주기적인 프로모션을 통한 자발적 서비스를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
7	지점 공유(프랜차이즈 경우 전 지점 이용 가능) 등을 통한 차별적 서비스(이용편리 등)를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
8	VIP 고객정책을 시행한다(네일, 두피케어 서비스, 관리 횟수 추가 서비스 등)	①	②	③	④	⑤
9	고객 피부정보 관리를 통한 부가 서비스 & 상품 정보를 제공한다	①	②	③	④	⑤
10	서비스 과정에서의 고객 감정을 잘 배려한다.	①	②	③	④	⑤
11	피부테스트, 무료 샘플 서비스 등 사전 서비스를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
12	서비스 제공 후 사후관리 서비스(주의사항, 홈케어 정보)를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
13	서비스 불만족시 회복(에프터서비스, 경제적보상)에 적극적으로 노력한다.	①	②	③	④	⑤

14. 다음은 필요의 충족 관련 문항입니다. 아래의 각 문항을 자세히 읽고, 각 문항마다 얼마나 동의하는 지를 해당 번호에 표시하여 주십시오.

구분	문항 (내가 이용하는 스킨케어 서비스에 대해~)	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	전반적으로 서비스 혜택에 만족한다	①	②	③	④	⑤
2	제공하는 서비스가 나의 기대를 충족시킨다	①	②	③	④	⑤

3	서비스 이용 후 호감도가 더욱 높아졌다	①	②	③	④	⑤
---	-----------------------	---	---	---	---	---

15. 다음은 가치적합성 관련 문항입니다. 아래의 각 문항을 자세히 읽고, 각 문항마다 얼마나 동의하는지를 해당 번호에 표시하여 주십시오.

구분	문항 (내가 이용하는 스킨케어 서비스에 대해~)	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	시술자의 피부 서비스에 대한 가치는 내가 추구하는 것과 같다.	①	②	③	④	⑤
2	서비스는 가격대비 만족스러운 성과를 가져왔다	①	②	③	④	⑤
3	서비스를 통해 나의 자존감이 향상되었다.	①	②	③	④	⑤

16. 다음은 시장지향성 관련 문항입니다. 아래의 각 문항을 자세히 읽고, 각 문항마다 얼마나 동의하는지를 해당 번호에 표시하여 주십시오.

구분	문항 (내가 이용하는 스킨케어 서비스는 다른 업체보다~)	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	고객의 잠재적인 욕구 발견을 위한 지속적인 노력을 한다.	①	②	③	④	⑤
2	고객의 선호 파악을 통한 서비스 개발 노력을 한다.	①	②	③	④	⑤
3	새로운 트렌드에 맞는 상품/서비스의 개선 노력을 한다	①	②	③	④	⑤
4	고객만족에 대한 체계적이고 정기적인 모니터	①	②	③	④	⑤

링을 한다.					
--------	--	--	--	--	--

17. 다음은 차별적우위(지속적 경쟁우위(SCA) 관련 문항입니다. 아래의 각 문항을 자세히 읽고, 각 문항마다 얼마나 동의하는지를 해당 번호에 표시하여 주십시오.

구분	문항 (내가 이용하는 스킨케어 서비스에 대해~)	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	유사업체에 비해 적극적인 경영을 하는 것 같다	①	②	③	④	⑤
2	유사업체에 비해 차별적 우위(관리사의 교육수준, 관리 테크닉의 수준, 관리실의 환경 등)를 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤
3	유사업체에 비해 혁신적인 서비스 경향(새로운 서비스 개발 또는 개선 노력, 새로운 상품 또는 관리법 개발, 고객 맞춤 서비스 개발 등)이 있다.	①	②	③	④	⑤

18. 다음은 고객행동의도(성과) 관련 문항입니다. 아래의 각 문항을 자세히 읽고, 각 문항마다 얼마나 동의하는지를 해당 번호에 표시하여 주십시오.

구분	문항 (내가 이용하는 스킨케어 서비스에 대해~)	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	우선적 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
2	지속적 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤

3	긍정적으로 추천 할 것이다.	①	②	③	④	⑤
4	우월한 가치를 제공 한다.	①	②	③	④	⑤
5	관계적 만족감이 향상 되었다.	①	②	③	④	⑤

19. 다음은 인구통계적 특성에 관한 내용입니다. 아래의 각 문항을 자세히 읽고, 일치하는 곳에 표시하거나 직접 기입하여 주십시오.

19-1. 귀하의 연령은?

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대 ⑥ 70대 이상

19-2. 귀하의 성별은?

- ① 남성 ② 여성

19-3. 귀하의 결혼 여부는?

- ① 미혼 ② 기혼

19-4. 귀하의 최종학력은?

- ① 고등학교졸업 ② 전문대학교 재학/졸업
③ 대학교 재학/졸업 ④ 대학원 재학이상 ⑤ 기타

19-5. 귀하의 직업은 다음 중 어디에 속하나요?

- ① 무직 ② 가정주부 ③ 학생
④ 전문직 ⑤ 경영, 관리직 ⑥ 전문 기술직
⑦ 일반 사무직 ⑧ 판매서비스직 ⑨ 공무원
⑩ 기타

19-6. 귀하의 월 평균 가구 소득은 얼마인가요?

- | | |
|------------------|------------------|
| ① 100만원 미만 | ② 100만원-300만원 미만 |
| ③ 300만원-500만원 미만 | ④ 500만원-700만원 미만 |
| ⑤ 700만원-900만원 미만 | ⑥ 900만원 이상 |

[부록 2] : 표본특성에 따른 차이검증

- <부록 1> 성별에 의한 요인별 차이분석
- <부록 2> 연령에 의한 요인별 차이분석
- <부록 3> 거주지에 의한 요인별 차이분석
- <부록 4> 결혼여부에 의한 요인별 차이분석
- <부록 5> 최종학력에 의한 요인별 차이분석
- <부록 6> 직업에 의한 요인별 차이분석
- <부록 7> 월평균 소득에 의한 요인별 차이분석
- <부록 8> 주이용 스킨케어 서비스 차이분석
- <부록 9> 스킨케어 서비스 이용패턴 차이분석
- <부록 10> 스킨케어 샵의 유형 차이분석
- <부록 11> 스킨케어 서비스 이용횟수 차이분석
- <부록 12> 스킨케어 서비스 이용기간 차이분석
- <부록 13> 스킨케어 이용비용 차이분석
- <부록 14> 스킨케어 서비스 관리비용 차이분석
- <부록 15> 스킨케어 선불권 구매비용 차이분석
- <부록 16> 스킨케어 서비스 정보원 차이분석
- <부록 17> 스킨케어 서비스 선택 시 고려요인 차이분석

<부록 1> 성별에 의한 요인별 차이분석

요인 ^a	성별		t-value	P-value
	남성 (N=149)	여성 (N=191)		
물적자원	3.588 ^b (.567) ^c	3.593 (.537)	.234	.629
인적자원	3.624 (.637)	3.523 (.615)	.063	.801
관계적자원	3.557 (.653)	3.645 (.552)	6.554*	.011
브랜드자원	3.429 (.608)	3.267 (.578)	.285	.594
커뮤니케이션 역량	3.731 (.551)	3.675 (.521)	.387	.534
전략적 역량	3.428 (.591)	3.303 (.684)	5.699*	.018
고객가치창조 역량	3.568 (.615)	3.445 (.611)	.384	.536
고객관리 역량	3.487 (.558)	3.361 (.660)	3.147	.077
필요의 충족	3.644 (.485)	3.527 (.580)	7.779**	.006
가치적합성	3.554 (.575)	3.462 (.571)	.192	.662
시장지향성	3.585 (.556)	3.405 (.571)	.876	.350
차별적우위	3.407 (.550)	3.244 (.546)	.002	.961
고객행동의도	3.542 (.570)	3.389 (.612)	.999	.318

^a 물적자원, 인적자원, 관계적자원, 브랜드자원은 '핵심자원'의 변수를 의미함. 커뮤니케이션 역량, 전략적 역량, 고객가치창조 역량, 고객관리 역량은 '핵심역량'의 변수를 의미함.

^b 평균, ^c 표준편차.

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

<부록 2> 연령에 의한 요인별 차이분석

요인 ^a	연령			F-value	P-value
	20-30대 (N=110)	40-50대 (N=204)	60대 이상 (N=26)		
물적자원	3.603 ^b (.601) ^c	3.598 (.529)	3.487 (.491)	.504	.604
인적자원	3.606 (.735)	3.547 (.577)	3.564 (.487)	.313	.732
관계적자원	3.678 (.674)	3.573 (.568)	3.564 (.478)	1.175	.310
브랜드자원	3.309 (.687)	3.349 (.550)	3.371 (.483)	.209	.811
커뮤니케이션 역량	3.757 (.583)	3.666 (.509)	3.717 (.513)	1.049	.352
전략적 역량	3.330 (.734)	3.377 (.595)	3.294 (.662)	.314	.731
고객가치창조 역량	3.530 (.632)	3.490 (.614)	3.435 (.555)	.299	.742
고객관리 역량	3.521 (.644)	3.362 (.604)	3.397 (.603)	2.365	.096
필요의 충족	3.663 (.613)	3.537 (.498)	3.538 (.542)	2.013	.135
가치적합성	3.524 (.647)	3.501 (.529)	3.423 (.660)	.326	.722
시장지향성	3.568a (.589)	3.470ab (.539)	3.240b (.672)	3.672*	.026
차별적우위	3.339 (.563)	3.321 (.535)	3.166 (.641)	1.056	.349
고객행동의도	3.547 (.655)	3.431 (.562)	3.269 (.576)	2.747	.066

^a 물적자원, 인적자원, 관계적자원, 브랜드자원은 '핵심자원'의 변수를 의미함. 커뮤니케이션 역량, 전략적 역량, 고객가치창조 역량, 고객관리 역량은 '핵심역량'의 변수를 의미함.

^b 평균. ^c 표준편차.

^d M.R.T(Scheffe's Multiple Range Test; $p<.05$)에 근거하여 a(High)>b(Medium)>c(Low)로 표시.

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

<부록 3> 거주지에 의한 요인별 차이분석

요인 ^a	거주지			F-value	P-value
	서울 (N=109)	경기 (N=87)	그 외 (N=144)		
물적자원	3.639 (.559)	3.521 (.581)	3.591 (.550)	1.130	.324
인적자원	3.631 (.650)	.354 (.680)	3.527 (.571)	.986	.374
관계적자원	3.660 (.618)	3.620 (.593)	3.557 (.588)	.941	.391
브랜드자원	3.360 (.673)	3.245 (.555)	3.377 (.588)	1.450	.236
커뮤니케이션 역량	3.721 (.565)	3.678 (.529)	3.696 (.516)	.164	.849
전략적 역량	3.477a (.602)	3.153b (.670)	3.386a (.641)	6.546**	.002
고객가치창조 역량	3.581 (.604)	3.406 (.604)	3.493 (.625)	1.978	.140
고객관리 역량	3.452a (.522)	3.222b (.634)	3.506a (.657)	6.166**	.002
필요의 충족	3.568 (.513)	3.513 (.596)	3.625 (.530)	1.171	.311
가치적합성	3.480 (.574)	3.463 (.641)	3.544 (.531)	.656	.520
시장지향성	3.456 (.473)	3.505 (.642)	3.493 (.595)	.207	.813
차별적우위	3.354 (.574)	3.283 (.569)	3.305 (.529)	.441	.644
고객행동의도	3.427 (.507)	3.455 (.694)	3.479 (.602)	.230	.794

^a 물적자원, 인적자원, 관계적자원, 브랜드자원은 '핵심자원'의 변수를 의미함. 커뮤니케이션 역량, 전략적 역량, 고객가치창조 역량, 고객관리 역량은 '핵심역량'의 변수를 의미함.

^b 평균. ^c 표준편차.

^d M.R.T(Scheffe's Multiple Range Test: $p < .05$)에 근거하여 a(High)>b(Medium)>c(Low)로 표시.

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

<부록 4> 결혼여부에 의한 요인별 차이분석

요인 ^a	성별		t-value	P-value
	미혼 (N=82)	기혼 (N=258)		
물적자원	6.363 (.535)	3.577 (.555)	.005	.945
인적자원	3.609 (.645)	3.554 (.620)	1.289	.257
관계적자원	3.772 (.594)	3.554 (.592)	.333	.564
브랜드자원	3.313 (.637)	3.346 (.583)	2.518	.114
커뮤니케이션 역량	3.748 (.563)	3.684 (.525)	.259	.611
전략적 역량	3.296 (.731)	3.374 (.618)	6.138*	.014
고객가치창조 역량	3.495 (.590)	3.500 (.623)	.595	.441
고객관리 역량	3.508 (.669)	3.387 (.602)	3.591	.059
필요의 충족	3.609 (.582)	3.568 (.530)	1.651	.200
가치적합성	3.520 (.566)	3.497 (.577)	.029	.865
시장지향성	3.600 (.539)	3.447 (.576)	.131	.718
차별적우위	3.252 (.490)	3.335 (.571)	.863	.353
고객행동의도	3.539 (.590)	3.433 (.600)	.001	.982

^a 물적자원, 인적자원, 관계적자원, 브랜드자원은 '핵심자원'의 변수를 의미함. 커뮤니케이션 역량, 전략적 역량, 고객가치창조 역량, 고객관리 역량은 '핵심역량'의 변수를 의미함.

^b 평균. ^c 표준편차.

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

<부록 5> 최종학력에 의한 요인별 차이분석

요인 ^a	학력				F-value	P-value
	고등학교 졸업이하 (N=53)	전문대 재학/졸업 (N=26)	대학교 재학/졸업 (N=226)	대학원 재학 이상 (N=35)		
물적자원	3.547 (.493)	3.807 (.463)	3.582 (.575)	3.552 (.504)	1.539	.204
인적자원	3.434 (.597)	3.743 (.527)	3.573 (.636)	3.600 (.655)	1.534	.205
관계적자원	3.503 (.568)	3.833 (.583)	3.587 (.616)	3.723 (.501)	2.320	.075
브랜드자원	3.132 (.559)	3.346 (.676)	3.376 (.603)	3.400 (.490)	2.578	.054
커뮤니케이션 역량	3.717 (.567)	3.833 (.535)	3.674 (.546)	3.742 (.388)	.808	.490
전략적 역량	3.257 (.509)	3.346 (.768)	3.348 (.663)	3.561 (.609)	1.610	.187
고객가치창조 역량	3.364 (.551)	3.615 (.775)	3.500 (.624)	3.609 (.481)	1.535	.205
고객관리 역량	3.364 (.782)	3.487 (.778)	3.407 (.584)	3.504 (.415)	.487	.692
필요의 충족	3.434 (.572)	3.628 (.648)	3.598 (.514)	3.628 (.581)	1.535	.205
가치적합성	3.446 (.591)	3.628 (.425)	3.483 (.589)	3.619 (.537)	1.144	.331
시장지향성	3.391 (.524)	3.596 (.728)	3.485 (.566)	3.535 (.542)	.893	.445
차별적우위	3.182 (.482)	3.500 (.620)	3.323 (.554)	3.333 (.571)	2.028	.110
고객행동의도	3.396 (.703)	3.607 (.648)	3.451 (.574)	3.468 (.542)	.741	.528

^a 물적자원, 인적자원, 관계적자원, 브랜드자원은 '핵심자원'의 변수를 의미함. 커뮤니케이션 역량, 전략적 역량, 고객가치창조 역량, 고객관리 역량은 '핵심역량'의 변수를 의미함.

^b 평균. ^c 표준편차.

^d M.R.T(Scheffe's Multiple Range Test: $p<.05$)에 근거하여 a(High)>b(Medium)>c(Low)로 표시.

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

<부록 6> 직업에 의한 요인별 차이분석

요인 ^a	직업							F-value	P-value
	주부 (N=46)	학생 (N=15)	경영관 리 (N=53)	전문/ 전문기 술직 (N=47)	사무직 /공무원 (N=124)	판매 서비스 직 (N=28)	기타/무 직 (N=27)		
물적자원	3.710ab (.430)	3.777a (.638)	3.616ab (.556)	3.574ab (.567)	3.612ab (.541)	3.464ab (.590)	3.296b (.557)	2.296*	.035
인적자원	3.601 (.582)	3.400 (.874)	3.647 (.668)	3.588 (.614)	3.604 (.636)	3.416 (.468)	3.395 (.562)	1.041	.398
관계적자원	3.681a (.403)	3.466a (.484)	3.654a (.672)	3.528a (.554)	3.712a (.677)	3.428a (.383)	3.308a (.530)	2.703*	.014
브랜드자원	3.369 (.488)	3.133 (.468)	3.446 (.588)	3.425 (.443)	3.349 (.691)	3.166 (.492)	3.160 (.649)	1.585	.151
커뮤니케이션 역량	3.818a (.437)	3.533ab (.588)	3.836a (.469)	3.539ab (.567)	3.768ab (.551)	3.666ab (.351)	3.321b (.580)	4.834** *	.000
전략적 역량	3.485 (.680)	3.511 (.532)	3.339 (.567)	3.326 (.619)	3.365 (.724)	3.321 (.320)	3.123 (.698)	1.073	.378
고객가치창조 역량	3.601ab (.619)	3.422ab (.623)	3.685a (.486)	3.411ab (.467)	3.529ab (.688)	3.416ab (.334)	3.098b (.751)	3.400**	.003
고객관리 역량	3.521a (.650)	3.488ab (.451)	3.490ab (.436)	3.418ab (.517)	3.457ab (.688)	3.309ab (.326)	2.975b (.841)	2.986**	.007
필요의충족	3.550a (.549)	3.333a (.519)	3.685a (.440)	3.496a (.510)	3.690a (.568)	3.476a (.429)	3.284a (.611)	3.581**	.002
가치적합성	3.529a (.533)	3.377a (.602)	3.549a (.527)	3.354a (.522)	3.634a (.597)	3.333a (.444)	3.284a (.683)	2.935**	.008
시장지향성	3.391a (.559)	3.316a (.504)	3.613a (.275)	3.377a (.526)	3.604a (.601)	3.455a (.297)	2.148a (.925)	3.813**	.001
차별적우위	3.355 (.488)	3.266 (.313)	3.314 (.491)	3.290 (.522)	3.395 (.612)	3.273 (.374)	3.000 (.710)	2.026	.062
고객행동의도	3.387 (.571)	3.413 (.388)	3.513 (.412)	3.459 (.471)	3.535 (.696)	3.464 (.365)	3.111 (.828)	2.096	.053

^a 물적자원, 인적자원, 관계적자원, 브랜드자원은 '핵심자원'의 변수를 의미함. 커뮤니케이션 역량, 전략적 역량, 고객가치창조 역량, 고객관리 역량은 '핵심역량'의 변수를 의미함. ^b 평균. ^c 표준편차.

^d M.R.T(Scheffe's Multiple Range Test; $p<.05$)에 근거하여 a(High)>b(Medium)>c(Low)로 표시.

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

<부록 7> 월평균 소득에 의한 요인별 차이분석

요인 ^a	소득				F-value	P-value
	-300 (N=78)	300-500 (N=119)	500-700 (N=83)	700- (N=60)		
물적자원	3.559ab (.466)	3.428b (.569)	3.718a (.516)	3.777a (.568)	7.781***	.000
인적자원	3.487 (.547)	3.512 (.631)	3.642 (.649)	3.677 (.666)	1.761	.154
관계적자원	3.589ab (.526)	3.465b (.559)	3.650ab (.664)	3.850a (.599)	5.930**	.001
브랜드자원	3.350ab (.628)	3.190b (.536)	3.421ab (.666)	3.500a (.504)	4.602**	.004
커뮤니케이션 역량	3.662 (.516)	3.641 (.575)	3.743 (.492)	3.805 (.521)	1.570	.197
전략적 역량	3.205b (.671)	3.246b (.609)	3.469ab (.595)	3.611a (.664)	6.853***	.000
고객가치창조 역량	3.487 (.614)	3.395 (.572)	3.558 (.639)	3.638 (.641)	2.466	.062
고객관리 역량	3.431ab (.603)	3.291b (.637)	3.465ab (.597)	3.577a (.604)	3.221*	.023
필요의 충족	3.551ab (.461)	3.523b (.586)	3.546ab (.519)	3.766a (.556)	3.018*	.030
가치적합성	3.525 (.472)	3.392 (.576)	3.558 (.591)	3.616 (.640)	2.592	.053
시장지향성	3.509ab (.492)	3.336b (.601)	3.539ab (.573)	3.670a (.541)	5.303**	.001
차별적우위	3.316b (.412)	3.134b (.540)	3.349b (.586)	3.627a (.556)	11.727***	.000
고객행동의도	3.433b (.507)	3.344b (.631)	3.431b (.606)	3.743a (.551)	6.359***	.000

^a 물적자원, 인적자원, 관계적자원, 브랜드자원은 '핵심자원'의 변수를 의미함. 커뮤니케이션 역량, 전략적 역량, 고객가치창조 역량, 고객관리 역량은 '핵심역량'의 변수를 의미함.

^b 평균. ^c 표준편차.

^d M.R.T(Scheffe's Multiple Range Test; $p<.05$)에 근거하여 a(High)>b(Medium)>c(Low)로 표시.

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

<부록 8> 주이용 스킨케어 서비스 차이분석

구분		주이용 스킨케어 서비스									전체
		보습 (건조)	탄력 (노화방지)	여드름	미백관 리	모공관 리	탄력 (주름) 관리	피지관 리	문제성 피부	기타	
성별	남자	21 (14.1)	32 (21.5)	16 (10.7)	9 (6.0)	24 (16.1)	28 (18.8)	12 (8.1)	7 (4.7)	0 (0.0)	149 (100.0)
	여자	40 (20.9)	44 (23.0)	11 (5.8)	20 (10.5)	20 (10.5)	40 (20.9)	12 (6.3)	3 (1.6)	1 (0.5)	191 (100.0)
연령	20-30대	25 (22.7)	10 (9.1)	19 (17.3)	9 (8.2)	23 (20.9)	8 (7.3)	13 (11.8)	2 (1.8)	1 (0.9)	110 (100.0)
	40-50대	30 (14.7)	57 (27.9)	8 (3.9)	16 (7.8)	18 (8.8)	57 (27.9)	10 (4.9)	8 (3.9)	0 (0.0)	204 (100.0)
	60대이상	6 (23.1)	9 (34.6)	0 (0.0)	4 (15.4)	3 (11.5)	3 (11.5)	1 (3.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	26 (100.0)
거주 지	서울	12 (11.0)	27 (24.8)	9 (8.3)	9 (8.3)	15 (13.8)	24 (22.0)	9 (8.3)	4 (3.7)	0 (0.0)	109 (100.0)
	경기	17 (19.5)	17 (19.5)	10 (11.5)	11 (12.6)	10 (11.5)	16 (18.4)	5 (5.7)	1 (1.1)	0 (0.0)	87 (100.0)
	기타	32 (22.2)	32 (22.2)	8 (5.6)	9 (6.3)	19 (13.2)	28 (19.4)	10 (6.9)	5 (3.5)	1 (0.7)	144 (100.0)
결혼	미혼	17 (20.7)	13 (15.9)	15 (19.5)	4 (4.9)	16 (19.5)	8 (9.8)	4 (4.9)	3 (3.7)	1 (1.2)	82 (100.0)
	기혼	44 (17.1)	63 (24.4)	11 (4.3)	25 (9.7)	28 (10.9)	60 (23.3)	20 (7.8)	7 (2.7)	0 (0.0)	258 (100.0)
학력	고졸이하	7 (13.2)	10 (18.9)	2 (3.8)	2 (3.8)	5 (9.4)	19 (35.8)	4 (7.5)	4 (7.5)	0 (0.0)	53 (100.0)
	전문대 재/졸	5 (19.2)	4 (15.4)	3 (11.5)	3 (11.5)	4 (15.4)	5 (15.4)	2 (7.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	26 (100.0)
	대학교 재/졸	41 (18.1)	53 (23.5)	19 (8.4)	17 (7.5)	34 (15.0)	39 (17.3)	17 (7.5)	5 (2.2)	1 (0.4)	226 (100.0)
	대학원 재/졸	8 (22.9)	9 (25.7)	3 (8.6)	7 (20.0)	1 (2.9)	5 (14.3)	1 (2.9)	1 (2.9)	1 (0.3)	35 (100.0)
직업	주부	6 (13.0)	9 (19.6)	0 (0.0)	6 (13.0)	4 (8.7)	15 (32.6)	4 (8.7)	2 (4.3)	0 (0.0)	46 (100.0)
	학생	5 (33.3)	0 (0.0)	5 (33.3)	0 (0.0)	3 (20.0)	0 (0.0)	2 (13.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	15 (100.0)
	경영관리	13 (24.5)	16 (30.2)	5 (9.4)	1 (1.9)	5 (9.4)	9 (17.0)	4 (7.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	53 (100.0)
	전문/전문기술	0	11	6	18	15	19	8	4	1	124

직	(0.0)	(23.4)	(12.8)	(14.5)	(12.1)	(15.3)	(6.5)	(3.2)	(0.8)	(100.0)
사무직/공무원	29 (23.4)	24 (19.4)	6 (4.8)	18 (14.5)	15 (12.1)	19 (15.3)	8 (6.5)	4 (3.2)	1 (0.8)	124 (100.0)
판매/서비스직	6 (21.4)	12 (42.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (7.1)	7 (25.0)	1 (3.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	28 (100.0)
기타/무직	2 (7.4)	4 (14.8)	5 (18.5)	4 (14.8)	8 (29.6)	44 (12.9)	68 (20.0)	10 (2.9)	1 (0.3)	27 (100.0)
-300	11 (14.1)	16 (20.5)	3 (3.8)	2 (2.6)	15 (19.2)	17 (21.8)	9 (11.5)	4 (5.1)	1 (1.3)	78 (100.0)
300-500	27 (22.7)	20 (16.8)	10 (8.4)	11 (9.2)	20 (16.8)	22 (18.5)	6 (5.0)	3 (2.5)	0 (0.0)	119 (100.0)
500-700	16 (19.3)	19 (22.9)	7 (8.4)	6 (7.2)	4 (4.8)	23 (27.7)	5 (6.0)	3 (3.6)	0 (0.0)	83 (100.0)
700-	7 (11.7)	21 (35.0)	7 (11.7)	10 (16.7)	5 (8.3)	6 (10.0)	4 (6.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	60 (100.0)
전체	61 (17.9)	76 (22.4)	27 (7.9)	29 (8.5)	44 (12.9)	68 (20.0)	24 (7.1)	10 (2.9)	1 (0.3)	340 (100.0)

<부록 9> 스킨케어 서비스 이용패턴 차이분석

구분		스킨케어 서비스 이용패턴					전체
		주기적인 피부관리	피부트러블 발생	기분전환	특별한 상황(자리)	기타	
성별	남자	42 (28.2)	39 (26.2)	29 (19.5)	39 (26.2)	0 (0.0)	149 (100.0)
	여자	66 (34.6)	25 (13.1)	57 (29.8)	42 (22.0)	1 (0.5)	191 (100.0)
연령	20-30대	30 (27.3)	25 (22.7)	27 (24.5)	27 (24.5)	1 (0.9)	110 (100.0)
	40-50대	68 (33.3)	30 (14.7)	57 (27.9)	49 (24.0)	0 (0.0)	204 (100.0)
	60대이상	10 (38.5)	9 (34.6)	2 (7.7)	5 (19.2)	0 (0.0)	26 (100.0)
거주지	서울	35 (32.1)	22 (20.2)	28 (25.7)	24 (22.0)	0 (0.0)	109 (100.0)
	경기	28 (32.3)	15 (17.2)	26 (29.9)	18 (20.7)	0 (0.0)	87 (100.0)
	기타	45 (31.3)	27 (18.8)	32 (22.2)	39 (27.1)	1 (0.7)	144 (100.0)
결혼	미혼	30 (36.6)	20 (24.4)	19 (23.2)	12 (14.6)	1 (1.2)	82 (100.0)
	기혼	78 (30.2)	44 (17.1)	67 (26.0)	69 (26.7)	0 (0.0)	258 (100.0)
학력	고졸이하	12 (22.6)	8 (15.1)	22 (41.5)	11 (20.8)	0 (0.0)	53 (100.0)
	전문대 재/졸	6 (23.1)	3 (11.5)	9 (34.6)	8 (30.8)	0 (0.0)	26 (100.0)
	대학교 재/졸	78 (34.5)	50 (22.1)	46 (20.4)	51 (22.6)	1 (0.4)	226 (100.0)
	대학원 재/졸	12 (34.3)	3 (8.6)	9 (25.7)	11 (31.4)	0 (0.0)	35 (100.0)
직업	주부	12 (26.1)	8 (17.4)	13 (28.3)	13 (28.3)	0 (0.0)	46 (100.0)
	학생	2 (13.3)	3 (20.0)	6 (40.0)	4 (26.7)	0 (0.0)	15 (100.0)
	경영관리	25 (47.2)	9 (17.0)	11 (20.8)	8 (15.1)	0 (0.0)	53 (100.0)
	전문/전문기 술직	13 (27.7)	10 (21.3)	16 (34.0)	8 (17.0)	0 (0.0)	47 (100.0)
	사무직/공무 원	41 (33.1)	21 (16.9)	24 (19.4)	37 (29.8)	1 (0.8)	124 (100.0)

판매/서비스 직	9 (32.1)	4 (14.3)	7 (25.0)	8 (28.6)	0 (0.0)	28 (100.0)
기타/무직	6 (22.2)	9 (33.3)	9 (33.3)	3 (11.1)	0 (0.0)	27 (100.0)
	25 (32.1)	14 (17.9)	20 (25.6)	18 (23.1)	1 (1.3)	78 (100.0)
소득	37 (31.1)	19 (16.0)	29 (24.4)	34 (28.6)	0 (0.0)	119 (100.0)
300-500	24 (28.9)	18 (21.7)	21 (25.3)	20 (24.1)	0 (0.0)	83 (100.0)
500-700	22 (36.7)	13 (21.7)	16 (26.7)	9 (15.0)	0 (0.0)	60 (100.0)
700-	108 (31.8)	64 (18.8)	86 (25.3)	81 (23.8)	1 (0.3)	340 (100.0)
전체						

<부록 10> 스킨케어 샵의 유형 차이분석

구분	스킨케어 샵의 유형					전체	
	일반 피부관리실	프랜차이즈 피부관리실	의료기관부설 피부관리실	스파시설 내 피부관리실	기타		
성별	남자	82 (55.0)	20 (13.4)	30 (20.1)	15 (10.1)	2 (1.3)	149 (100.0)
	여자	134 (70.2)	12 (6.3)	39 (20.4)	4 (2.1)	2 (1.0)	191 (100.0)
연령	20-30대	66 (60.0)	11 (10.0)	26 (23.6)	4 (3.6)	3 (2.7)	110 (100.0)
	40-50대	134 (65.7)	19 (9.3)	38 (18.6)	13 (6.4)	0 (0.0)	204 (100.0)
	60대이상	16 (61.5)	2 (7.7)	5 (19.2)	2 (7.7)	1 (3.8)	26 (100.0)
거주지	서울	62 (56.9)	15 (13.8)	22 (20.2)	8 (7.3)	2 (1.8)	109 (100.0)
	경기	52 (59.8)	4 (4.6)	24 (27.6)	5 (5.7)	2 (2.3)	87 (100.0)
	기타	102 (70.8)	13 (9.0)	23 (16.0)	6 (4.2)	0 (0.0)	144 (100.0)
결혼	미혼	50 (61.0)	5 (6.1)	23 (28.0)	2 (2.4)	2 (2.4)	82 (100.0)
	기혼	166 (64.3)	27 (10.5)	46 (17.8)	17 (6.6)	2 (0.8)	258 (100.0)
학력	고졸이하	41 (77.4)	7 (13.2)	3 (5.7)	2 (3.8)	0 (0.0)	53 (100.0)
	전문대 재/졸	19 (73.1)	2 (7.7)	4 (15.4)	1 (3.8)	0 (0.0)	26 (100.0)
	대학교 재/졸	142 (62.8)	21 (9.3)	50 (22.1)	12 (5.3)	1 (0.4)	226 (100.0)
	대학원 재/졸	14 (40.0)	2 (5.7)	12 (34.3)	4 (11.4)	3 (8.6)	35 (100.0)
직업	주부	33 (71.7)	3 (6.5)	9 (19.6)	1 (2.2)	0 (0.0)	46 (100.0)
	학생	10 (66.7)	0 (0.0)	2 (13.3)	1 (6.7)	2 (13.3)	15 (100.0)
	경영관리	34 (64.2)	7 (13.2)	9 (17.0)	3 (5.7)	0 (0.0)	53 (100.0)
	전문/전문기술 직	27 (57.4)	4 (8.5)	14 (29.8)	1 (2.1)	1 (2.1)	47 (100.0)
	사무직/공무원	78 (62.9)	14 (11.3)	22 (17.7)	9 (7.3)	1 (0.8)	124 (100.0)
	판매/서비스직	21 (75.0)	2 (7.1)	4 (14.3)	1 (3.6)	0 (0.0)	28 (100.0)
	기타/무직	13 (48.1)	2 (7.4)	9 (33.3)	3 (11.1)	0 (0.0)	27 (100.0)

	-300	58 (74.4)	7 (9.0)	12 (15.4)	1 (1.3)	0 (0.0)	78 (100.0)
소득	300-500	73 (61.3)	11 (9.2)	23 (19.3)	10 (8.4)	2 (1.7)	119 (100.0)
	500-700	50 (60.2)	9 (10.8)	17 (20.5)	5 (6.0)	2 (2.4)	83 (100.0)
	700-	35 (58.3)	5 (8.3)	17 (28.3)	3 (5.0)	0 (0.0)	60 (100.0)
	전체	216 (63.5)	32 (9.4)	69 (20.3)	19 (5.6)	4 (1.2)	340 (100.0)

<부록 11> 스킨케어 서비스 이용횟수 차이분석

구분	한달 평균 스킨케어 서비스 이용횟수					전체		
	1회 정도	2-3회 정도	4-5회 정도	6회 이상	기타			
성별	남자	77 (51.7)	62 (41.6)	6 (4.0)	0 (0.0)	4 (2.7)	149 (100.0)	
	여자	86 (45.0)	85 (44.5)	11 (5.8)	1 (0.5)	8 (4.2)	191 (100.0)	
연령	20-30대	58 (52.7)	45 (40.9)	3 (2.7)	0 (0.0)	4 (3.6)	110 (100.0)	
	40-50대	95 (46.6)	90 (44.1)	13 (6.4)	1 (0.5)	5 (2.5)	204 (100.0)	
	60대이상	10 (38.5)	12 (46.2)	1 (3.8)	0 (0.0)	3 (11.5)	26 (100.0)	
거주지	서울	48 (44.0)	57 (52.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (3.7)	109 (100.0)	
	경기	43 (49.4)	33 (37.9)	6 (6.9)	1 (1.1)	4 (4.6)	87 (100.0)	
	기타	72 (50.0)	57 (39.6)	11 (7.6)	0 (0.0)	4 (2.8)	144 (100.0)	
결혼	미혼	39 (47.6)	37 (45.1)	4 (4.9)	0 (0.0)	2 (2.4)	82 (100.0)	
	기혼	124 (48.1)	110 (42.6)	13 (5.0)	1 (0.4)	10 (3.9)	258 (100.0)	
학력	고졸이하	37 (69.8)	14 (26.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (3.8)	53 (100.0)	
	전문대 재/졸	17 (65.4)	8 (30.8)	1 (3.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	26 (100.0)	
	대학교 재/졸	96 (42.5)	107 (47.3)	16 (7.1)	1 (0.4)	6 (2.7)	226 (100.0)	
	대학원 재/졸	13 (37.1)	18 (51.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (11.4)	35 (100.0)	
	주부	21 (45.7)	22 (47.8)	3 (6.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	46 (100.0)	
직업	학생	7 (46.7)	8 (53.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	15 (100.0)	
	경영관리	19 (35.8)	20 (56.6)	2 (3.8)	0 (0.0)	2 (3.8)	53 (100.0)	
	전문/전문기술 직	32 (68.1)	13 (27.7)	0 (0.0)	1 (2.1)	1 (2.1)	47 (100.0)	
	사무직/공무원	60 (48.4)	51 (41.1)	10 (8.1)	0 (0.0)	3 (2.4)	124 (100.0)	
	판매/서비스직	14 (50.0)	10 (35.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (14.3)	28 (100.0)	
	기타/무직	10 (37.3)	13 (48.1)	2 (7.4)	0 (0.0)	2 (7.4)	27 (100.0)	
	소득	-300	48	21	4	1	4	78

	(61.5)	(26.9)	(5.1)	(1.3)	(5.1)	(100.0)
300-500	53	56	5	0	5	119
	(44.5)	(47.1)	(4.2)	(0.0)	(4.2)	(100.0)
500-700	40	38	2	0	3	83
	(48.2)	(45.8)	(2.4)	(0.0)	(3.6)	(100.0)
700-	22	32	6	0	0	60
	(36.7)	(53.3)	(10.0)	(0.0)	(0.0)	(100.0)
<hr/>						
전체	163	147	17	1	12	340
	(47.9)	(43.2)	(5.0)	(0.3)	(3.5)	(100.0)

<부록 12> 스킨케어 서비스 이용기간 차이분석

구분		스킨케어 서비스 이용기간				전체
		3개월 미만	3-6개월 미만	6개월-1년 미만	1년 이상	
성별	남자	36 (24.2)	46 (30.9)	29 (19.5)	38 (25.5)	149 (100.0)
	여자	54 (28.3)	44 (23.0)	38 (19.9)	55 (28.8)	191 (100.0)
연령	20-30대	35 (31.8)	39 (35.5)	14 (12.7)	22 (20.0)	110 (100.0)
	40-50대	47 (23.0)	42 (20.6)	50 (24.5)	65 (31.9)	204 (100.0)
	60대이상	8 (30.8)	9 (34.6)	3 (11.5)	6 (23.1)	26 (100.0)
거주지	서울	32 (29.4)	27 (24.8)	26 (23.9)	24 (22.0)	109 (100.0)
	경기	26 (29.9)	17 (19.5)	21 (24.1)	23 (26.4)	87 (100.0)
	기타	32 (22.2)	46 (31.9)	20 (13.9)	46 (31.9)	144 (100.0)
결혼	미혼	22 (26.8)	28 (34.1)	8 (9.8)	24 (29.3)	82 (100.0)
	기혼	68 (26.4)	62 (24.0)	59 (22.9)	69 (26.7)	258 (100.0)
학력	고졸이하	20 (37.7)	13 (24.5)	11 (20.8)	9 (17.0)	53 (100.0)
	전문대 재/졸	6 (23.1)	8 (30.8)	6 (23.1)	6 (23.1)	26 (100.0)
	대학교 재/졸	55 (24.3)	63 (27.9)	43 (19.0)	65 (28.8)	226 (100.0)
	대학원 재/졸	9 (25.7)	6 (17.1)	7 (20.0)	13 (37.1)	35 (100.0)
직업	주부	13 (28.3)	8 (17.4)	6 (13.0)	19 (41.3)	46 (100.0)
	학생	5 (33.3)	10 (66.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	15 (100.0)
	경영관리	10 (18.9)	11 (20.8)	12 (22.6)	20 (37.7)	53 (100.0)
	전문/전문기술 직	12 (25.5)	13 (27.7)	13 (27.7)	9 (19.1)	47 (100.0)
	사무직/공무원	38 (30.6)	29 (23.4)	23 (18.5)	34 (27.4)	124 (100.0)
	판매/서비스직	9 (32.1)	9 (32.1)	6 (21.4)	4 (14.3)	28 (100.0)
	기타/무직	3 (11.1)	10 (37.0)	7 (25.9)	7 (25.9)	27 (100.0)

	-300	25 (32.1)	27 (34.6)	13 (16.7)	13 (16.7)	78 (100.0)
	300-500	35 (29.4)	28 (24.4)	26 (21.8)	29 (24.4)	119 (100.0)
소득	500-700	17 (20.5)	23 (27.7)	17 (21.7)	25 (30.1)	83 (100.0)
	700-	13 (21.7)	11 (18.3)	10 (16.7)	26 (43.3)	60 (100.0)
	전체	90 (26.5)	90 (26.5)	67 (19.7)	93 (27.4)	340 (100.0)

<부록 13> 스킨케어 이용비용 차이분석

구분	평균 스킨케어 이용비용					전체	
	10만원 미만	10-30만원 미만	30-50만원 미만	50-100만원 미만	100만원 이상		
성별	남자	76 (51.0)	57 (38.3)	14 (9.4)	2 (1.3)	0 (0.0)	149 (100.0)
	여자	93 (48.7)	66 (34.6)	30 (15.7)	0 (0.0)	2 (1.0)	191 (100.0)
연령	20-30대	53 (48.2)	33 (30.0)	24 (21.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	110 (100.0)
	40-50대	102 (50.0)	81 (39.7)	17 (8.3)	2 (1.0)	2 (1.0)	204 (100.0)
	60대이상	14 (53.8)	9 (34.6)	3 (11.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	26 (100.0)
거주지	서울	55 (50.5)	44 (40.4)	10 (9.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	109 (100.0)
	경기	47 (54.0)	32 (36.8)	8 (9.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	87 (100.0)
	기타	67 (45.5)	47 (32.6)	26 (18.1)	2 (1.4)	2 (1.4)	144 (100.0)
결혼	미혼	40 (48.8)	27 (32.9)	15 (18.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	82 (100.0)
	기혼	129 (50.5)	96 (37.2)	29 (11.2)	2 (0.8)	2 (0.8)	258 (100.0)
학력	고졸이하	37 (69.8)	13 (24.5)	3 (5.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	53 (100.0)
	전문대 재/졸	14 (53.8)	9 (34.6)	3 (11.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	26 (100.0)
	대학교 재/졸	104 (46.0)	84 (37.2)	34 (15.0)	2 (0.9)	2 (0.9)	226 (100.0)
	대학원 재/졸	14 (40.0)	17 (48.6)	4 (11.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	35 (100.0)
	주부	19 (41.3)	22 (47.8)	5 (10.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	46 (100.0)
직업	학생	8 (53.3)	4 (26.7)	3 (20.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	15 (100.0)
	경영관리	24 (45.3)	21 (39.6)	8 (15.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	53 (100.0)
	전문/전문기술직	26 (55.3)	16 (34.0)	5 (10.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	47 (100.0)
	사무직/공무원	57 (46.0)	45 (36.3)	18 (14.5)	2 (1.6)	2 (1.6)	124 (100.0)
	판매/서비스직	16 (57.1)	12 (42.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	28 (100.0)
	기타/무직	19 (70.4)	3 (11.1)	5 (18.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	27 (100.0)

	-300	45 (57.7)	25 (32.1)	8 (10.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	78 (100.0)
	300-500	62 (52.1)	45 (37.8)	12 (10.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	119 (100.0)
소득	500-700	45 (54.2)	26 (31.3)	10 (12.0)	2 (2.4)	0 (0.0)	83 (100.0)
	700-	17 (28.3)	27 (45.0)	14 (23.3)	0 (0.0)	2 (3.3)	60 (100.0)
	전체	169 (49.7)	123 (36.2)	44 (12.9)	2 (0.6)	2 (0.6)	340 (100.0)

<부록 14> 스킨케어 서비스 관리비용 차이분석

구분		스킨케어 서비스 1회 관리비용					전체	
		3만원 미만	3-5만원 미만	5-7만원 미만	7-10만원 미만	10-20만원 미만		20만원 이상
성별	남자	38 (25.5)	56 (37.6)	33 (22.1)	18 (12.1)	3 (2.0)	1 (0.7)	149 (100.0)
	여자	37 (19.4)	81 (42.4)	33 (17.3)	29 (15.2)	7 (3.7)	4 (2.1)	191 (100.0)
연령	20-30대	22 (20.0)	40 (36.4)	26 (23.6)	13 (11.8)	6 (5.5)	3 (2.7)	110 (100.0)
	40-50대	43 (21.1)	86 (42.2)	38 (18.6)	31 (15.3)	4 (2.0)	2 (1.0)	204 (100.0)
	60대이상	10 (38.5)	11 (42.3)	2 (7.7)	3 (11.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	26 (100.0)
거주지	서울	26 (23.9)	37 (33.9)	23 (21.1)	20 (18.3)	3 (2.8)	0 (0.0)	109 (100.0)
	경기	17 (19.5)	35 (40.2)	20 (23.0)	13 (14.9)	2 (2.3)	0 (0.0)	87 (100.0)
	기타	32 (22.2)	65 (45.1)	23 (16.0)	14 (9.7)	5 (3.5)	5 (3.5)	144 (100.0)
결혼	미혼	16 (19.5)	31 (37.8)	22 (26.8)	5 (6.1)	5 (6.1)	3 (3.7)	82 (100.0)
	기혼	59 (22.9)	106 (41.1)	44 (17.1)	42 (16.3)	5 (1.9)	2 (0.8)	258 (100.0)
학력	고졸이하	15 (28.3)	30 (56.6)	2 (3.8)	4 (7.5)	2 (3.8)	0 (0.0)	53 (100.0)
	전문대 재/졸	1 (3.8)	13 (50.0)	5 (19.2)	4 (15.4)	1 (2.8)	2 (7.7)	26 (100.0)
	대학교 재/졸	56 (24.8)	82 (36.3)	53 (23.5)	28 (12.4)	4 (1.8)	3 (1.3)	226 (100.0)
	대학원 재/졸	3 (8.6)	12 (34.3)	6 (17.1)	11 (31.4)	3 (8.6)	0 (0.0)	35 (100.0)
직업	주부	5 (10.9)	27 (58.7)	4 (8.7)	10 (21.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	46 (100.0)
	학생	3 (20.0)	7 (46.7)	3 (20.0)	0 (0.0)	2 (13.3)	0 (0.0)	15 (100.0)
	경영관리	16 (30.2)	9 (17.0)	23 (43.4)	4 (7.5)	1 (1.9)	0 (0.0)	53 (100.0)
	전문/전문기술 직	8 (17.0)	22 (46.8)	6 (12.8)	8 (17.0)	3 (6.4)	0 (0.0)	47 (100.0)
	사무직/공무원	24 (19.4)	52 (41.9)	24 (19.4)	17 (13.7)	2 (1.6)	5 (4.0)	124 (100.0)
	판매/서비스직	9 (37.0)	9 (32.1)	2 (7.1)	6 (21.4)	2 (7.1)	0 (0.0)	28 (100.0)
	기타/무직	10 (37.0)	11 (40.7)	4 (14.8)	2 (7.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	27 (100.0)

	-300	27 (34.6)	36 (46.2)	9 (11.5)	5 (6.4)	1 (1.3)	0 (0.0)	78 (100.0)
소득	300-500	27 (22.7)	53 (44.5)	25 (21.0)	10 (8.4)	4 (3.4)	0 (0.0)	119 (100.0)
	500-700	14 (16.9)	33 (39.8)	19 (22.9)	15 (18.1)	2 (2.4)	0 (0.0)	83 (100.0)
	700-	7 (11.7)	15 (25.0)	13 (21.7)	17 (28.3)	3 (5.0)	5 (8.3)	60 (100.0)
	전체	75 (22.1)	137 (40.3)	66 (19.4)	47 (13.8)	10 (2.9)	5 (1.5)	340 (100.0)

<부록 15> 스킨케어 선불권 구매비용 차이분석

		스킨케어 서비스 평균 선불권 구매 비용					
구분		선불권을				전체	
		구매하지 않음 (매회 개별 비용 지출)	30만원 미만	30-50만원 미만	50-100만원 미만		100만원 이상
성별	남자	108 (72.5)	22 (14.8)	18 (12.1)	1 (0.7)	0 (0.0)	149 (100.0)
	여자	110 (57.6)	33 (17.3)	30 (15.7)	13 (6.8)	5 (2.6)	191 (100.0)
연령	20-30대	69 (62.7)	13 (11.8)	20 (18.2)	7 (6.4)	1 (0.9)	110 (100.0)
	40-50대	130 (63.7)	39 (19.1)	24 (11.8)	7 (3.4)	4 (2.0)	204 (100.0)
	60대이상	19 (73.1)	3 (11.5)	4 (15.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	26 (100.0)
거주지	서울	71 (65.1)	16 (14.7)	13 (11.9)	9 (8.3)	0 (0.0)	109 (100.0)
	경기	51 (58.6)	17 (19.5)	14 (16.1)	3 (3.4)	2 (2.3)	87 (100.0)
	기타	96 (66.7)	22 (15.3)	21 (14.6)	2 (1.4)	3 (2.1)	144 (100.0)
결혼	미혼	50 (61.0)	7 (8.5)	16 (19.5)	7 (8.5)	2 (2.4)	82 (100.0)
	기혼	168 (65.1)	48 (18.6)	32 (12.4)	7 (2.7)	3 (1.2)	258 (100.0)
학력	고졸이하	39 (73.6)	6 (11.3)	8 (15.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	53 (100.0)
	전문대 재/졸	13 (50.5)	11 (42.3)	1 (3.8)	1 (3.8)	0 (0.0)	26 (100.0)
	대학교 재/졸	149 (65.9)	36 (15.9)	30 (13.3)	6 (2.7)	5 (2.2)	226 (100.0)
	대학원 재/졸	17 (48.6)	2 (5.7)	9 (25.8)	7 (20.0)	0 (0.0)	35 (100.0)
직업	주부	30 (65.2)	9 (19.6)	6 (13.0)	1 (2.2)	0 (0.0)	46 (100.0)
	학생	13 (86.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (13.3)	0 (0.0)	15 (100.0)
	경영관리	37 (69.8)	7 (13.2)	7 (13.2)	3 (6.4)	0 (0.0)	53 (100.0)
	전문/전문기술 직	29 (61.7)	8 (17.0)	7 (14.9)	3 (6.4)	0 (0.0)	47 (100.0)
	사무직/공무원	71 (57.3)	21 (16.9)	25 (20.2)	4 (3.2)	3 (2.4)	124 (100.0)
	판매/서비스직	20 (71.4)	4 (14.3)	2 (7.1)	2 (7.1)	0 (0.0)	28 (100.0)

기타/무직	18 (66.7)	6 (22.2)	1 (3.7)	0 (0.0)	2 (7.4)	27 (100.0)
-300	54 (69.2)	11 (14.1)	12 (15.4)	1 (1.3)	0 (0.0)	78 (100.0)
300-500	79 (66.4)	17 (14.3)	19 (16.0)	4 (3.4)	0 (0.0)	119 (100.0)
500-700	54 (65.1)	16 (19.3)	8 (9.6)	4 (4.8)	1 (1.2)	83 (100.0)
700-	31 (51.7)	11 (18.3)	9 (15.0)	5 (8.3)	4 (6.7)	60 (100.0)
전체	218 (64.1)	55 (16.2)	48 (14.1)	14 (4.1)	5 (1.5)	340 (100.0)

<부록 16> 스킨케어 서비스 정보원 차이분석

구분		스킨케어 서비스 정보원					전체
		주변지인소 개	인터넷검색	신문잡지	홍보지	기타	
성별	남자	115 (77.2)	32 (21.5)	2 (1.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	149 (100.0)
	여자	139 (72.8)	37 (19.4)	0 (0.0)	12 (6.3)	3 (1.6)	191 (100.0)
연령	20-30대	68 (61.8)	39 (35.5)	0 (0.0)	1 (0.9)	2 (1.8)	110 (100.0)
	40-50대	167 (81.9)	25 (12.3)	2 (1.0)	10 (4.9)	0 (0.0)	204 (100.0)
	60대이상	19 (73.1)	5 (19.2)	0 (0.0)	1 (3.8)	1 (3.8)	26 (100.0)
거주지	서울	79 (72.5)	24 (22.0)	2 (1.8)	4 (3.7)	0 (0.0)	109 (100.0)
	경기	63 (72.4)	21 (24.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (3.4)	87 (100.0)
	기타	112 (77.8)	24 (16.7)	0 (0.0)	8 (5.6)	0 (0.0)	144 (100.0)
결혼	미혼	49 (59.8)	30 (36.6)	0 (0.0)	1 (1.2)	2 (2.4)	82 (100.0)
	기혼	205 (79.5)	39 (15.1)	2 (0.8)	11 (4.3)	1 (0.4)	258 (100.0)
학력	고졸이하	39 (73.6)	9 (17.0)	0 (0.0)	5 (9.4)	0 (0.0)	53 (100.0)
	전문대 재/졸	21 (80.8)	5 (19.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	26 (100.0)
	대학교 재/졸	167 (73.9)	47 (20.8)	2 (0.9)	7 (3.1)	3 (1.3)	226 (100.0)
	대학원 재/졸	27 (77.1)	8 (22.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	35 (100.0)
직업	주부	37 (80.4)	4 (8.7)	0 (0.0)	4 (8.7)	1 (2.2)	46 (100.0)
	학생	10 (66.7)	5 (33.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	15 (100.0)
	경영관리	43 (78.7)	7 (13.2)	1 (1.9)	0 (0.0)	2 (3.8)	53 (100.0)
	전문/전문기술 직	37 (78.7)	10 (21.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	47 (100.0)
	사무직/공무원	87 (70.2)	31 (25.0)	0 (0.0)	6 (4.8)	0 (0.0)	124 (100.0)
	판매/서비스직	23 (82.1)	31 (25.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	28 (100.0)
	기타/무직	17 (63.0)	7 (25.9)	1 (3.7)	2 (7.4)	0 (0.0)	27 (100.0)

	-300	55 (70.5)	19 (24.4)	1 (1.3)	3 (3.8)	0 (0.0)	78 (100.0)
소득	300-500	85 (71.4)	28 (23.5)	1 (0.8)	3 (2.5)	2 (1.7)	119 (100.0)
	500-700	70 (84.3)	11 (13.3)	0 (0.0)	2 (2.4)	0 (0.0)	83 (100.0)
	700-	44 (73.3)	11 (18.3)	0 (0.0)	4 (6.7)	1 (1.7)	60 (100.0)
	전체	254 (74.7)	69 (20.3)	2 (0.6)	12 (3.5)	3 (0.9)	340 (100.0)

<부록 17> 스킨케어 서비스 선택 시 고려요인 차이분석

구분		스킨케어 서비스 선택 시 중요 고려요인							전체
		브랜드	시술자의 전문성	보유장비 및 제품	시설	부가 서비스	가격	기타	
성별	남자	7 (4.7)	75 (50.3)	20 (13.4)	13 (8.7)	2 (1.3)	31 (20.8)	1 (0.7)	149 (100.0)
	여자	2 (1.0)	102 (53.4)	21 (11.0)	12 (6.3)	4 (2.1)	48 (25.1)	2 (1.0)	191 (100.0)
연령	20-30대	4 (3.6)	57 (51.8)	11 (10.0)	10 (9.1)	2 (1.8)	25 (22.7)	1 (0.9)	110 (100.0)
	40-50대	4 (2.0)	107 (52.5)	27 (13.2)	15 (7.4)	2 (1.0)	48 (23.5)	1 (0.5)	204 (100.0)
	60대 이상	1 (3.8)	13 (50.0)	3 (11.5)	0 (0.0)	2 (7.7)	6 (23.1)	1 (3.8)	26 (100.0)
거주 지	서울	2 (1.8)	59 (54.1)	17 (15.6)	5 (4.6)	2 (1.8)	23 (21.1)	1 (0.9)	109 (100.0)
	경기	2 (2.3)	47 (54.0)	8 (9.2)	6 (6.9)	0 (0.0)	22 (25.3)	2 (2.3)	87 (100.0)
	기타	5 (3.5)	71 (49.3)	16 (11.1)	14 (9.7)	4 (2.8)	34 (23.6)	0 (0.0)	144 (100.0)
결혼	미혼	2 (2.4)	51 (62.2)	5 (6.1)	5 (6.1)	0 (0.0)	18 (22.0)	1 (1.2)	82 (100.0)
	기혼	7 (2.7)	126 (48.8)	36 (14.0)	20 (7.8)	6 (2.3)	61 (23.6)	2 (0.8)	258 (100.0)
학력	고졸이하	0 (0.0)	27 (50.9)	8 (15.1)	2 (3.8)	0 (0.0)	15 (28.3)	1 (1.9)	53 (100.0)
	전문대 재/졸	0 (0.0)	17 (65.4)	2 (7.7)	4 (15.4)	0 (0.0)	3 (11.5)	0 (0.0)	26 (100.0)
	대학교 재/졸	9 (4.0)	117 (51.8)	28 (12.4)	16 (7.1)	4 (1.8)	51 (22.6)	1 (0.4)	226 (100.0)
	대학원 재/졸	0 (0.0)	16 (45.7)	3 (8.6)	3 (8.6)	2 (5.7)	10 (28.6)	1 (2.9)	35 (100.0)
직업	주부	0 (0.0)	27 (58.7)	7 (15.2)	3 (6.5)	0 (0.0)	8 (17.4)	1 (2.2)	46 (100.0)
	학생	0 (0.0)	10 (66.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (33.3)	0 (0.0)	15 (100.0)
	경영관리	4 (7.5)	23 (43.4)	11 (20.8)	3 (5.7)	0 (0.0)	12 (22.6)	0 (0.0)	53 (100.0)
	전문/전문기술 직	1 (2.1)	23 (48.9)	10 (21.3)	6 (4.8)	2 (4.3)	4 (8.5)	1 (2.1)	47 (100.0)
	사무직/공무원	3 (2.4)	65 (52.4)	10 (8.1)	6 (4.8)	2 (1.6)	37 (29.8)	1 (0.8)	124 (100.0)
	판매/서비스직	0 (0.0)	15 (53.6)	2 (7.1)	4 (14.3)	0 (0.0)	7 (25.0)	0 (0.0)	28 (100.0)
	기타/무직	1 (3.7)	14 (51.9)	1 (3.7)	3 (11.1)	2 (7.4)	6 (22.2)	0 (0.0)	27 (100.0)

소득	-300	2 (2.6)	40 (51.3)	12 (15.4)	4 (5.1)	0 (0.0)	19 (24.4)	1 (1.3)	(100.0)
	300-500	2 (1.7)	64 (53.8)	12 (10.1)	14 (11.8)	2 (1.7)	24 (20.2)	1 (0.8)	(100.0)
	500-700	1 (1.2)	39 (47.0)	8 (9.6)	7 (8.4)	4 (4.8)	24 (28.9)	0 (0.0)	(100.0)
	700-	4 (6.7)	34 (56.7)	9 (15.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	12 (20.0)	1 (1.7)	(100.0)
전체	9 (2.6)	177 (52.1)	41 (12.1)	35 (7.4)	6 (1.8)	79 (23.2)	3 (0.9)	(100.0)	