

## 뷰티샵의 SNS 콘텐츠 특성이 브랜드 이미지와 재방문 의도에 미치는 영향

이예린 · 주영주<sup>†</sup>

서경대학교 일반대학원 메이크업전공, 서경대학교 메이크업디자인학과

### The Impact of SNS Content Characteristics of Beauty Salons on Brand Image and Revisit Intention

Ye Rin Lee and Youngjoo Joo<sup>†</sup>

Dept. of Beauty Arts, Graduate School of Seokyeong University; Seoul, Korea  
Dept. of Makeup Design, Seokyeong University; Seoul, Korea.

**Abstract:** The beauty industry is increasingly relying on SNS as key promotional and communication channels. This study empirically examines how the qualitative characteristics of SNS content—specifically informativeness, trustworthiness, and interactivity—affect the brand image of beauty salons, which includes service expertise and service quality, as well as customers' revisit intentions. A survey of 494 individuals aged 20–50, who had used beauty salon services in the preceding six months, was conducted to collect empirical data. The data were analyzed using SPSS 21.0, employing factor analysis, reliability tests, and multiple regression analysis to verify the proposed relationships. The findings indicate that interactivity and informativeness significantly affect perceptions of service expertise, whereas trustworthiness, informativeness, and interactivity influence evaluations of service quality. Additionally, both service expertise and service quality have a significant positive influence on revisit intentions. Furthermore, the characteristics of SNS content were found to directly influence revisit behavior, suggesting that SNS content plays a dual role in shaping both brand perceptions and behavioral intentions. Overall, the results demonstrate that SNS content serves not only as an informational resource but also as a strategic medium for building trust and sustaining long-term customer relationships. Accordingly, beauty salon managers should ensure accuracy and transparency in shared information, facilitate responsive two-way communication through interactive content, and maintain consistent aesthetic quality in SNS postings to enhance brand competitiveness and foster long-term customer loyalty.

**Key words:** SNS content characteristics(SNS 콘텐츠 특성), brand image(브랜드 이미지), service expertise(서비스 전문성), service quality(서비스 품질), revisit intention(재방문 의도)

## 1. 서 론

현대 뷰티산업은 헤어, 네일, 메이크업, 피부미용 등 다양한 세부 영역으로 확장되며 1인 운영 형태부터 대형 프랜차이즈까지 폭넓게 분화되고 있다. 산업 규모의 확대와 경쟁 심화는 소비자와의 신뢰 구축, 정확한 정보 제공, 긍정적 브랜드 이미지 형성의 중요성을 더욱 부각시키고 있다. 이러한 맥락에서 SNS(소셜 네트워크 서비스)는 시술 결과물, 이용 후기, 이벤트 정보 등을 실시간으로 전달하는 주요 홍보 채널로 자리매김하며 고객의 참여와 관여도를 높이는 핵심 매체로 기능하고 있다(Ko & Yang, 2020; Kwak, 2013).

특히 소비자들은 인스타그램, 페이스북, 유튜브 등 다양한 SNS 플랫폼을 통해 시술 과정, 트렌드, 가격 정보, 실제 이용 후기 등을 사전에 확인하고 있으며, 예약이나 문의 또한 플랫폼 내부에서 즉시 이루어지고 있다(Kim, 2024). 이에 따라 뷰티샵은 SNS를 활용해 시술 결과물, 프로모션, 후기 콘텐츠를 시각적으로 구성해 제공하고, DM 및 메시지 기능을 통한 1:1 상담을 진행함으로써 소비자의 의사결정 과정에 직접적으로 영향을 미치고 있다(Lee & Mo, 2022). 이러한 SNS 기반 상호작용은 뷰티서비스에 대한 정보 접근성을 높이는 동시에, 소비자의 기대 형성 및 서비스 선택 과정에 중요한 변인으로 작용한다.

그러나 SNS 활용이 보편화되었음에도 불구하고, 뷰티샵이 어떤 콘텐츠 특성(정보성·신뢰성·상호작용성)을 강조해야 브랜드 이미지를 향상시키고 재방문 의도를 효과적으로 유도할 수 있는지에 대한 실증 연구는 제한적이다. 기존 연구는 주로 카페나 레스토랑 등 특정 업종에 집중되어 있어(Lim et al., 2012; Park & Lee, 2019), 시술자의 전문성이 고객 경험을 전반을 좌우하는 뷰티서비스 산업에 그대로 적용하기에는 한계가

<sup>†</sup>Corresponding author: Youngjoo Joo

Tel. +82 490-7828

E-mail: youngjj@skuniv.ac.kr

©2025 The Korean Fashion and Textile Research Journal(KFTRJ). This is an open access journal. Articles are distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

존재한다. 특히 뷰티샵의 경우 시술자의 역량과 신뢰가 브랜드 이미지 형성의 핵심 요인으로 작용하므로(Kim & Lee, 2017), SNS 콘텐츠 구성 방식이 어떠한 영향 경로를 통해 브랜드 이미지와 고객의 재방문 의도에 기여하는지 분석할 필요성이 제기된다.

이에 본 연구는 SNS 콘텐츠 특성이 뷰티샵의 브랜드 이미지와 재방문 의도에 미치는 영향을 실증적으로 규명하고자 한다. 구체적으로, 뷰티샵의 SNS 콘텐츠 특성이 고객에게 어떻게 인식되어 브랜드 이미지(서비스 전문성·서비스 품질)에 영향을 미치는지를 살펴보고, 브랜드 이미지가 재방문 의도에 미치는 매개적 및 직접적 효과를 검증하며, 이를 바탕으로 뷰티샵 운영자가 SNS를 활용해 고객과 효과적으로 소통하고 재방문을 유도할 수 있는 전략적 방향을 제시하고자 한다.

## 2. 이론적배경

### 2.1. SNS 콘텐츠 특성

최근 소비자는 SNS를 주요 정보 탐색 채널로 활용하며, 기업과 브랜드는 이를 통해 고객과의 직접 소통 및 신뢰 형성을 강화하고 있다(Lee & Kim, 2017; Zhou et al., 2010). SNS 콘텐츠는 단순한 정보 전달을 넘어 신뢰 구축과 상호작용을 매개로 소비자의 인식과 행동을 변화시키는 핵심 요인으로 작용한다(Hwang & Jeon, 2023). 특히 뷰티산업에서는 SNS 콘텐츠의 정보성, 신뢰성, 상호작용성이 브랜드 이미지와 재방문 의도에 직접적 영향을 미치는 주요 속성으로 보고된다(Ko & Yang, 2020). 기존 연구들은 SNS 접근요인(정보성, 최신성, 표현성 등)이 소비자의 신뢰, 실용적 기대, 만족에 유의미한 영향을 주며, 이는 곧 재방문이나 구매 의도로 이어진다고 설명한다(Lim et al., 2012; Park & Lee, 2019). 본 연구는 이러한 선행연구를 바탕으로, SNS 콘텐츠의 세부 속성을 정보성·신뢰성·상호작용성으로 구분하여 각 요인이 브랜드 이미지의 서비스 전문성과 서비스 품질에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하고자 한다.

#### 2.1.1. 정보성

정보성은 소비자가 제품이나 서비스를 합리적으로 평가하고 선택할 수 있도록 돕는 기능적 속성이다(Ryu & Lee, 2021). 구체적으로 시술 내용, 후기, 가격, 프로모션과 같은 구체적 정보 제공은 소비자의 인지적 판단과 신뢰 형성을 유도하며, 구매 결정을 돕는다(Kol et al., 2021). 즉, SNS의 정보성은 소비자가 경험하지 않은 서비스의 질을 예측하게 하고, 브랜드의 전문성과 투명성을 강화하여 재방문 의도로 이어질 수 있다(Gvili & Levy, 2018).

#### 2.1.2. 신뢰성

신뢰성은 제공된 정보의 정확성·투명성·일관성을 기반으로 형성되는 소비자의 신념 수준을 의미한다(Kol et al., 2021). 특히

뷰티샵의 리뷰나 후기 콘텐츠는 브랜드의 진정성과 서비스 신뢰도를 판단하는 주요 단서로 작용한다(Gvili & Levy, 2018). 신뢰성 높은 SNS 콘텐츠는 고객이 심리적 안정감과 만족감을 느끼게 하며, 브랜드 충성도 및 재방문 의도를 강화한다(Kim & Lee, 2017).

#### 2.1.3. 상호작용성

상호작용성은 소비자와 브랜드 간의 쌍방향 커뮤니케이션의 활발함을 의미한다(Cheikh-Ammar & Barki, 2016). 댓글, DM, 라이브 Q&A, 이벤트 참여 등의 참여형 콘텐츠는 고객의 관계적 유대와 몰입을 증진시키며, 브랜드에 대한 긍정적 인식을 강화한다(Kwak, 2013).

이러한 SNS 상호작용은 브랜드의 전문성 인식뿐 아니라 신뢰 형성과 재방문 의도에도 직접적 영향을 미치는 요인으로 작용한다.

### 2.2. 브랜드 이미지

브랜드 이미지는 소비자가 특정 브랜드를 접했을 때 인지적으로 형성하는 총체적 인상과 감정적 평가를 의미한다(Sha & Lee, 2013). 특히 뷰티샵의 경우, 브랜드 이미지 형성에는 시술자의 전문성, 심미성, 차별성이 복합적으로 작용하며, 이는 고객 만족·재이용 의사·충성도에 직접적 영향을 미친다(Jang et al., 2023; Kim et al., 2023).

본 연구는 이러한 브랜드 이미지의 하위 요인을 서비스 전문성과 서비스 품질로 구분하고, SNS 콘텐츠 특성과의 연계성을 검증한다.

#### 2.2.1. 전문성

전문성은 뷰티샵이 전문 지식과 기술력을 보유하고 있으며 신뢰할 만한 서비스를 제공한다는 인식이다(Kim, 2011; Lee, 2021). Ryu(2008)는 기능적 이미지와 전문 지식이 소비자 충성도에 영향을 미친다고 하였으며, 이는 시술자의 자격·경험·표준화된 절차 등이 신뢰 형성에 기여한다는 점에서 뷰티서비스 환경에도 동일하게 적용된다(Kim et al., 2023). 즉, SNS에서 시술자의 전문성과 기술력을 시각적으로 보여주는 콘텐츠는 전문성 기반 신뢰 형성의 핵심 매개체로 작용한다.

#### 2.2.2. 심미성

심미성은 시각적·감각적 측면에서 브랜드가 제공하는 아름다움, 세련됨, 미적 조화감을 의미한다(Kim et al., 2023; Park & Kwon, 2021). 뷰티샵의 인테리어, 색상, 로고, SNS 비주얼 톤 앤 매너 등은 고객이 느끼는 브랜드 감성 경험을 구성하며, 긍정적 브랜드 태도와 재방문 의도에 영향을 준다(Jang et al., 2023). 특히 SNS에서 심미성이 높은 콘텐츠는 감성적 몰입을 유도하고, 브랜드에 대한 정서적 신뢰를 강화하여 장기적인 고객 관계 유지로 이어진다.

### 2.2.3. 차별성

차별성은 경쟁 브랜드와 구별되는 독특한 콘셉트·스토리·콘텐츠 톤을 의미한다(Sha & Lee, 2013). SNS를 통해 표현되는 브랜드의 차별화된 콘텐츠는 소비자에게 기억에 남는 개성적 이미지를 제공하고, 긍정적 브랜드 인식과 재방문 행동을 촉진한다(Jang et al., 2023). 즉, SNS 상에서의 독창적 시각 표현은 단순한 홍보를 넘어 브랜드 정체성 확립의 핵심 도구로 작용한다.

### 2.3. 재방문 의도

재방문 의도는 소비자가 과거 이용 경험을 기반으로 동일 서비스를 다시 이용하거나 타인에게 추천하려는 행동적 의지이다(Damanik & Yusuf, 2021). 뷰티 서비스의 특성상 시술 결과뿐 아니라 고객 경험 전반이 만족도와 신뢰에 직접적인 영향을 미치며, SNS 후기·응대·이벤트 콘텐츠 등은 이러한 인식에 실질적 역할을 한다(Yoo & Na, 2020). 따라서 SNS 콘텐츠의 정보성·신뢰성·상호작용성은 고객의 긍정적 경험을 강화하고, 재이용·추천 의도를 유발하는 주요 매개변수로 작용한다.

## 3. 연구문제 및 연구방법

### 3.1. 연구문제

본 연구는 SNS 콘텐츠의 질적 특성(정보성·신뢰성·상호작용성)이 뷰티샵의 브랜드 이미지(서비스 전문성·서비스 품질)에 미치는 영향과, 브랜드 이미지가 재방문 의도에 미치는 영향을 실증적으로 규명하고자 한다.

이에 따른 연구문제는 다음과 같다.

RQ1: SNS 콘텐츠 특성은 뷰티샵의 브랜드 이미지(서비스 전문성·서비스 품질)에 어떠한 영향을 미치는가?

RQ2: SNS 콘텐츠 특성은 뷰티샵의 재방문 의도에 직접적인 영향을 미치는가?

RQ3: 뷰티샵의 브랜드 이미지는 재방문 의도에 어떠한 영향을 미치는가?

이를 토대로 다음의 가설을 설정하였다.

H1: SNS 콘텐츠의 정보성은 '서비스 전문성'에 정(+)의 영향을 미친다.

H2: SNS 콘텐츠의 신뢰성은 '서비스 품질'에 정(+)의 영향을 미친다.

H3: SNS 콘텐츠의 상호작용성은 '서비스 전문성'과 '서비스 품질'에 정(+)의 영향을 미친다.

H4: '서비스 전문성'과 '서비스 품질'은 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미친다.

H5: SNS 콘텐츠 특성은 브랜드 이미지(서비스 전문성·서비스 품질)를 매개로 재방문 의도에 간접적으로 정(+)의 영향을 미친다.

### 3.2. 조사 대상 및 자료수집

본 연구는 뷰티샵 SNS 이용 경험이 있는 20~50대 남녀를

대상으로 실증조사를 수행하였다. 2025년 8월 20일부터 9월 19일까지 약 한 달간 Google Form 온라인 설문조사를 실시하였으며, 예비조사 50부를 통해 문항의 명확성과 신뢰성을 검증한 후 본 조사를 진행하였다. 총 569부의 설문 중 최근 6개월 이내 뷰티샵 이용 경험이 없는 응답자와 SNS 콘텐츠를 이용하지 않은 75부를 제외하고, 494부를 최종 분석에 사용하였다.

표본 구성은 남성 142명(28.7%), 여성 352명(71.3%)이며, 20대 39.5%, 30대 22.7%, 40대 20%, 50대 17.8%로 연령층이 고르게 분포하였다.

### 3.3. 측정 도구의 구성

설문 문항은 선행연구를 기반으로 연구 목적에 맞게 수정·보완하였으며, 총 43문항으로 구성하였다.

모든 문항은 5점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다 ~ 5=매우 그렇다)를 사용하였다.

- ① 일반적 특성: SNS 이용 현황 및 인구통계학적 특성(8문항)
- ② SNS 콘텐츠 특성: 정보성, 신뢰성, 상호작용성 관련 문항 15문항(기초: Jo, 2020; Park, 2024; Kim, 2019; Pyo, 2019)
- ③ 브랜드 이미지: 서비스 전문성과 서비스 품질 관련 문항 15문항(기초: Kim, 2011; Pyo, 2019; Choi, 2020)
- ④ 재방문 의도: 고객의 재이용 및 추천 의사 관련 5문항(기초: Lee, 2011; Cho, 2019)

### 3.4. 자료 분석 방법

수집된 자료는 SPSS 21.0을 사용하여 통계적으로 분석하였다. 첫째, 응답자의 일반적 특성 및 SNS 이용 현황을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 각 변인의 구성 타당성과 신뢰도를 검증하기 위해 요인분석(KMO 및 Bartlett 검정)과 신뢰도분석(Cronbach's  $\alpha$ )을 수행하였다.

셋째, SNS 콘텐츠 특성이 브랜드 이미지에 미치는 영향, SNS 콘텐츠 특성이 재방문 의도에 미치는 영향, 브랜드 이미지가 재방문 의도에 미치는 영향을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

모든 통계 검정의 유의수준은  $p < 0.05$ 로 설정하였다.

## 4. 연구 결과

### 4.1. 조사대상의 인구통계학적 특성

조사대상의 인구통계학적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시한 결과는 Table 1과 같다.

응답자는 여성 71.3%, 남성 28.7%로 나타났으며, 20대(39.5%)의 비율이 가장 높았다.

응답자의 거주지는 전라북도(46.2%)가 가장 많았고, 서울(34.0%), 경기(18.6%) 순으로 분포하였다.

직업은 전문직(25.5%)과 판매·서비스직(21.1%)의 비율이 높아, SNS를 통한 서비스 정보 탐색과 실제 소비 활동이 활발한

**Table 1.** General characteristics of survey subjects

| Sortation  |   | Frequency (N) | Ratio (%) |
|--|---|---------------|-----------|
| Gender   | Male  | 142           | 28.7      |
|  | Female  | 352           | 71.3      |
| Age  | 20s   | 195           | 39.5      |
|  | 30s   | 112           | 22.7      |
|  | 40s   | 99            | 20.0      |
|  | 50s   | 88            | 17.8      |
| Residence area   | Seoul special city                              | 168           | 34.0      |
|  | Gyeonggi-do                                     | 92            | 18.6      |
|  | Jeollabuk-do                                    | 228           | 46.2      |
|  | Jeollanam-do                                    | 6             | 1.2       |
| Occupation   | Student   | 70            | 14.2      |
|  | Office job                                      | 77            | 15.6      |
|  | Profession                                      | 126           | 25.5      |
|  | Sales/service positions                         | 104           | 21.1      |
|  | Full-time housewife                             | 30            | 6.1       |
|  | Self-employment                                 | 61            | 12.3      |
|  | Public official                                 | 25            | 5.1       |
|  | etc   | 1             | 0.2       |
| Average monthly income (students receive an allowance) | Less than 1 million won                         | 48            | 9.7       |
|  | 1 million won or more ~ less than 2 million won | 89            | 18.0      |
|  | 2 million won or more ~ less than 3 million won | 133           | 26.9      |
|  | 3 million won or more ~ less than 4 million won | 102           | 20.6      |
|  | 4 million won or more ~ less than 5 million won | 36            | 7.3       |
|  | 5 million won or more                           | 86            | 17.4      |
| Total  |   | 494           | 100.0     |

집단임을 확인할 수 있다.

이러한 표본 특성은 본 연구의 목적, 즉 SNS 콘텐츠가 실제 뷰티서비스 이용자의 인식에 미치는 영향을 검증하기에 적합한 분포라 할 수 있다.

## 4.2. SNS 콘텐츠 특성, 뷰티샵의 브랜드 이미지, 재방문 의도의 차원

### 4.2.1. SNS 콘텐츠 특성의 차원

SNS 콘텐츠 특성을 구성하는 하위 차원을 파악하기 위해 요인분석과 신뢰도분석을 실시한 결과(Table 2), 세 가지 요인(소통·상호작용, 정보탐색, 정보신뢰)이 도출되었다.

KMO=.900, Bartlett의 구형성 검정  $\chi^2=3106.543(df=55, p<0.001)$ 로 표본의 s적절성이 확보되었으며, 전체 설명력은 71.3%, 신뢰도(Cronbach's  $\alpha$ )=0.880으로 나타났다.

이는 SNS 콘텐츠가 단일 차원이 아니라, 정보 전달·신뢰 형성·상호소통의 3가지 기능적 축으로 구성됨을 보여준다.

즉, SNS 콘텐츠는 소비자의 정보 탐색을 돕는 동시에, 상호작용을 통한 감정적 유대와 신뢰를 구축함으로써 브랜드 인식 전반에 영향을 미치는 복합적 속성임이 확인되었다.

### 4.2.2. 뷰티샵의 브랜드 이미지의 차원

뷰티샵의 브랜드 이미지를 구성하는 요인을 분석한 결과(Table 3), '서비스 전문성'과 '서비스 품질'의 두 차원이 도출되었다.

KMO=.930, Bartlett의 구형성 검정  $\chi=4173.022(df=55, p<0.001)$ , 전체 설명력은 69.7%, Cronbach's  $\alpha=0.929$ 으로 매우 신뢰도가 높았다.

'서비스 전문성' 요인은 시술자의 기술력, 전문지식, 신뢰감 관련 항목으로 구성되어, 기능적 신뢰와 전문역량에 대한 인식 차원을 반영한다.

'서비스 품질' 요인은 인테리어·로고·시각 이미지·용대·차별화된 서비스 등 감성적 심미적 요인을 포함하며, 소비자의 체험 기반 평가 차원을 나타낸다.

이 결과는 Kim(2011)과 Lee(2021)의 연구에서 제시한 브랜드 이미지의 이원 구조와 일치하며, SNS상에서 제공되는 시각 콘텐츠와 전문성 콘텐츠가 각각 브랜드 이미지의 품질·신뢰 측면을 강화한다는 선행 연구(Hwang & Jeon, 2023)와도 부합한다.

### 4.2.3. 뷰티샵 재방문 의도의 차원

재방문 의도 요인분석 결과, 단일 차원으로 구성되었으며, 설명력은 61.8%, 신뢰도는 0.841로 높게 나타났다.

이는 고객의 재이용 및 추천 행동이 하나의 통합적 행위의 사로 작용함을 의미한다(Damanik & Yusuf, 2021).

즉, SNS를 통해 신뢰 가능한 정보와 긍정적 경험을 축적한 고객은 재이용과 추천 모두에 적극적 성향을 보이며, 이는 관계 지속의 초기 단계에서 중요한 역할을 한다는 기존 연구(Yoo & Na, 2020)와 일치한다.

## 4.3. SNS 콘텐츠 특성이 뷰티샵의 브랜드 이미지와 뷰티샵 재방문 의도에 미치는 영향

### 4.3.1. SNS 콘텐츠 특성이 뷰티샵의 브랜드 이미지에 미치는 영향

SNS 콘텐츠 특성이 브랜드 이미지에 미치는 영향을 다중회귀분석으로 검증한 결과(Table 4),

서비스 전문성에는 상호작용성( $P=0.370, p<0.001$ )과 정보탐색성( $B=0.254, p<0.001$ )이 유의한 정(+) 영향을 미쳤다.

이는 고객과의 활발한 소통이 시술자의 전문성 인식을 높이며, 구체적이고 실용적인 정보가 신뢰 기반의 전문성 인식으로 이어짐을 보여준다.

또한 서비스 품질에는 정보신뢰성( $B=0.315, p<0.001$ ), 정보탐색성( $B=0.176, p<0.001$ ), 상호작용성( $B=0.111, p<0.01$ )이 모두 유의하게 작용하였다.

즉, 정확한 정보 제공과 신속한 피드백, 고객 참여형 커뮤니

**Table 2.** Dimensions of SNS content characteristics

| SNS content characteristics measurement items   | Factor 1<br>Communication and interaction | Factor 2<br>Information quest | Factor 3<br>Information faith | Commonality |
|---|---|-------------------------------|-------------------------------|-------------|
| SNS provides an opportunity to connect with other users                                     | 0.839                                     | 0.204                         | 0.121                         | 0.760       |
| You can use SNS to build rapport with others  | 0.838                                     | 0.240                         | 0.059                         | 0.763       |
| SNS allows free communication through comments, DMs, and real-time Q&A                      | 0.811                                     | 0.204                         | 0.122                         | 0.714       |
| You can exchange beauty content information with others using SNS                           | 0.772                                     | 0.239                         | 0.204                         | 0.694       |
| SNS provides ample opportunities for communication by forming online groups and communities | 0.642                                     | 0.238                         | 0.463                         | 0.684       |
| Beauty content information on social media is valuable                                      | 0.153                                     | 0.806                         | 0.137                         | 0.692       |
| SNS content provides me with all the beauty information I want                              | 0.317                                     | 0.788                         | 0.096                         | 0.731       |
| Beauty content information on social media is useful  | 0.285                                     | 0.770                         | 0.178                         | 0.706       |
| I believe that social media does not provide misinformation                                 | 0.025                                     | 0.020                         | 0.861                         | 0.742       |
| Information provided by SNS can be traced back to its source                                | 0.252                                     | 0.175                         | 0.748                         | 0.654       |
| Information provided by other users on social media is trustworthy                          | 0.232                                     | 0.480                         | 0.644                         | 0.698       |
| Eigenvalue  | 3.394                                     | 2.380                         | 2.064                         |             |
| Explained variance (%)  | 30.854                                    | 21.638                        | 18.762                        |             |
| Cumulative variance (%)   | 30.854                                    | 52.492                        | 71.254                        |             |
| Reliability coefficient (Cronbach's alpha)  | 0.892                                     | 0.799                         | 0.732                         |             |

**Table 3.** Dimensions of a beauty shop's brand image

| Beauty shop brand image measurement items  | Factor 1<br>Service expertise | Factor 2<br>Service quality | Commonality |
|--|-------------------------------|-----------------------------|-------------|
| The practitioners at this beauty shop have reliable skills   | 0.822                         | 0.286                       | 0.757       |
| This beauty shop is professional   | 0.810                         | 0.308                       | 0.752       |
| This beauty shop has a talented staff (director, designers, staff, etc.)   | 0.799                         | 0.263                       | 0.707       |
| The staff at this beauty shop are expertly knowledgeable   | 0.761                         | 0.366                       | 0.713       |
| This beauty shop's brand is trustworthy and reliable   | 0.751                         | 0.290                       | 0.648       |
| This beauty shop has a unique brand concept that gives it a competitive edge over other businesses (overall interior, logo, products used, service method, etc.) | 0.173                         | 0.880                       | 0.805       |
| This beauty shop has a unique and original product image (or service image) (luxury, sensual atmosphere, naturalism, trendiness, etc.)                           | 0.226                         | 0.840                       | 0.756       |
| The beauty shop I use has a brand image that is different from other beauty shops  | 0.397                         | 0.761                       | 0.737       |
| This beauty shop offers differentiated customer service compared to other beauty shops   | 0.405                         | 0.713                       | 0.672       |
| The SNS content (photos, videos, etc.) provided by this beauty shop is sensational in terms of design  | 0.410                         | 0.648                       | 0.588       |
| The design of this beauty shop is visually beautiful   | 0.396                         | 0.616                       | 0.536       |
| Eigenvalue   | 3.841                         | 3.830                       |             |
| Explained variance (%)   | 34.915                        | 34.818                      |             |
| Cumulative variance (%)  | 34.915                        | 69.733                      |             |
| Reliability coefficient (Cronbach's alpha)   | 0.901                         | 0.900                       |             |

케이션이 품질 인식을 향상시킨다는 점에서, SNS는 단순 홍보 매체가 아니라 관계적 신뢰를 구축하는 마케팅 매개체로 기능한다(Park & Lee, 2019).

이 결과는 H1~H3 가설을 모두 지지하며, SNS 콘텐츠의 세부 속성이 브랜드 이미지의 하위 요인(전문성·품질)을 각각 강화함을 실증적으로 확인하였다.

4.3.2. SNS 콘텐츠 특성이 뷰티샵 재방문 의도에 미치는 영향  
SNS 콘텐츠 특성이 재방문 의도에 미치는 영향을 분석한 결과(Table 5), 세 요인 모두가 유의한 정(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다.

즉, 정보탐색성( $B=0.284, p<0.001$ ), 신뢰성( $B=0.214, p<0.001$ ), 상호작용성( $\beta=0.201, p<0.001$ )은 모두 재방문 의도를 강화하였다. 이는 신뢰할 수 있는 정보와 활발한 피드백·응답, 참여형 커

**Table 4.** The impact of SNS content characteristics on a beauty shop's brand Image

| Dependent variable (beauty shop brand image) | Independent variable (SNS content characteristics) | B     | $\beta$ | t     | Sig.     | R <sup>2</sup> | Modified R <sup>2</sup> | F      | Sig.     |
|--|--|-------|---------|-------|----------|----------------|-------------------------|--------|----------|
|  | (Constant)   | 0.000 |         | 0.000 | 1.000    |                |                         |        |          |
| Service expertise                            | Communication and interaction                      | 0.370 | 0.370   | 9.857 | 0.000*** | 0.202          | 0.199                   | 71.512 | 0.000*** |
|  | Information seeking                                | 0.254 | 0.254   | 6.772 | 0.000*** |                |                         |        |          |
|  | (Constant)   | 0.000 |         | 0.000 | 1.000    |                |                         |        |          |
| Service quality                              | Information trust                                  | 0.315 | 0.315   | 8.083 | 0.000*** |                |                         |        |          |
|  | Information seeking                                | 0.176 | 0.176   | 4.528 | 0.000*** | 0.143          | 0.138                   | 31.334 | 0.000*** |
|  | Communication and interaction                      | 0.111 | 0.111   | 2.858 | 0.004**  |                |                         |        |          |

\*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

**Table 5.** The impact of SNS content characteristics on beauty shop revisit intentions

| Dependent variable (intention to revisit beauty shop) | Independent variable (SNS content characteristics) | B     | $\beta$ | t     | Sig.     | R <sup>2</sup> | Modified R <sup>2</sup> | F      | Sig.     |
|---|--|-------|---------|-------|----------|----------------|-------------------------|--------|----------|
|   | (Constant)   | 0.000 |         | 0.000 | 1.000    |                |                         |        |          |
| Intention to revisit                                  | Information seeking                                | 0.284 | 0.284   | 7.403 | 0.000*** | 0.167          | 0.162                   | 37.734 | 0.000*** |
|   | Information trust                                  | 0.214 | 0.214   | 5.573 | 0.000*** |                |                         |        |          |
|   | Communication and interaction                      | 0.201 | 0.201   | 5.230 | 0.000*** |                |                         |        |          |

\*\*\*p<0.001

**Table 6.** The Impact of a beauty shop's brand image on intention to revisit the beauty shop

| Dependent variable (intention to revisit beauty shop) | Dependent variable (Beauty shop brand image) | B     | $\beta$ | t      | Sig.     | R <sup>2</sup> | Modified R <sup>2</sup> | F       | Sig.     |
|---|--|-------|---------|--------|----------|----------------|-------------------------|---------|----------|
|   | (Constant)                                   | 0.000 |         | 0.000  | 1.000    |                |                         |         |          |
| Intention to revisit                                  | Service quality                              | 0.530 | 0.530   | 19.015 | 0.000*** | 0.561          | 0.559                   | 361.184 | 0.000*** |
|   | Service expertise                            | 0.529 | 0.529   | 18.994 | 0.000*** |                |                         |         |          |

\*\*\*p<0.001

뮤니케이션이 고객의 심리적 유대감과 관계 지속 의지를 높여 반복 방문 행동으로 이어진다는 것을 의미한다. 특히, 신뢰성의 영향력이 두드러져, 정보의 정확성·투명성·일관성이 뷰티 서비스 선택의 결정적 요인으로 작용함을 알 수 있다. 이는 Jo (2020)와 Kim(2024)의 결과와 일치하며, 신뢰 기반 콘텐츠 운영이 장기적 충성도 제고에 효과적임을 시사한다.

따라서 뷰티샵 SNS 콘텐츠는 단순한 광고가 아닌, 후기 공유·댓글 응답·사용자 참여형 콘텐츠를 통해 쌍방 신뢰를 구축하는 전략적 도구로 활용되어야 한다.

결과적으로, H4 가설(SNS 콘텐츠 특성→재방문 의도)은 채택되었으며, SNS의 질적 특성이 소비자 관계 유지 및 재방문 행동의 핵심 매개로 작용함을 실증적으로 입증하였다.

4.3.3. 뷰티샵의 브랜드 이미지가 재방문 의도에 미치는 영향  
뷰티샵의 브랜드 이미지가 재방문 의도에 미치는 영향을 검

증한 결과(Table 6), 두 요인 모두 유의한 정(+) 관계를 보였다.

서비스 품질(B=0.530, p<0.001)과 서비스 전문성(B=0.529, p<0.001)은 재방문 의도를 강하게 예측하였으며, 회귀모형의 설명력은 R<sup>2</sup>=0.561로 높은 수준이었다.

즉, 고객은 시각적·감성적 요인(서비스 품질)보다 실제 기술자의 전문성, 기술력, 신뢰를 기반으로 한 서비스 경험을 더 중요하게 인식하며, 이러한 전문성 인식이 곧 재이용 의도와 충성 행동으로 이어진다. 이 결과는 Kim(2011)과 Jang et al.(2023)의 연구에서 제시한 “전문역량 중심의 브랜드 신뢰가 재구매 행동을 유발한다”는 결과와 일치한다.

따라서 SNS 마케팅에서는 감성적 연출만이 아니라, 기술자 자격, 시술 절차, 위생 관리 등 전문성의 객관적 근거를 콘텐츠에 명확히 제시할 필요가 있다.

이는 SNS상의 비주얼 중심 마케팅이 단기적 인지도에는 효과적일 수 있으나, 장기적 재방문 유도에는 전문성 신뢰 확보

가 더 중요하다는 점을 보여준다.

결과적으로, H5 가설(브랜드 이미지→재방문 의도)이 채택되었으며, 브랜드 이미지의 전문성·품질 인식이 고객 행동 의도에 결정적 역할을 함을 실증적으로 입증하였다.

## 5. 결 론

최근 미용 산업체의 증가로 시장 경쟁이 치열해지면서, 차별화된 경쟁우위를 확보하기 위한 전략적 접근이 요구되고 있다.

이에 본 연구는 SNS 콘텐츠 특성이 뷰티샵의 브랜드 이미지와 재방문 의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였다. 분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, SNS 콘텐츠 특성은 뷰티샵의 브랜드 이미지 형성에 유의한 영향을 미쳤다.

정보탐색성과 상호작용성은 '서비스 전문성'을, 정보 신뢰성·정보 탐색성·상호작용성은 '서비스 품질'을 각각 유의하게 향상시켰다. 이는 SNS 콘텐츠가 단순한 홍보 수단을 넘어 정보의 질·신뢰·소통 수준이 브랜드 신뢰 형성과 이미지 구축에 핵심적 요인으로 작용함을 의미한다.

둘째, SNS 콘텐츠 특성은 재방문 의도에도 직접적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 신뢰성의 영향력이 두드러져, 정확하고 투명한 정보를 제공하는 콘텐츠가 고객의 장기 충성도를 유발함을 실증하였다. 이 결과는 Jo(2020), Kim(2024)의 연구에서 제시된 신뢰 기반 SNS 콘텐츠의 충성도 강화 효과와 일치한다.

셋째, 브랜드 이미지는 재방문 의도에 직접적 영향을 미치는 핵심 매개 변수로 확인되었다. 서비스 전문성과 품질이 모두 향상될수록 재방문 의도 또한 증가하였으며, 이는 Kim(2011), Jang et al.(2023)의 연구와 동일한 맥락에서 전문성 기반의 신뢰가 고객의 재이용 행동을 유도한다는 선행결과를 지지한다.

### 5.1. 이론적 시사점

본 연구는 SNS 콘텐츠 특성과 소비자 행동 간의 관계를 뷰티 서비스 맥락에서 실증적으로 검증함으로써 학문적 확장도를 도모하였다.

특히 기존 연구들이 프랜차이즈나 음식업 중심으로 이루어졌던 한계를 넘어, 서비스 전문성과 품질이라는 브랜드 이미지의 세부 요인별 영향을 규명한 점에서 차별성이 있다.

또한 SNS 콘텐츠가 정보 전달 → 신뢰 형성 → 관계 유지 → 재방문 행동으로 이어지는 경로를 실증함으로써, SNS를 단순 홍보 매체가 아닌 관계·신뢰 기반의 마케팅 매개체로 이론화했다는 점에 의의가 있다.

### 5.2. 실무적 시사점

본 연구는 뷰티샵 운영자가 SNS를 효과적 마케팅 도구로 활용하기 위한 실질적 전략을 제시한다. 첫째, 상호작용성 강화를 위해 댓글·DM 응답의 신속성 확보, 참여형 이벤트 운영, 라이

브 상담 등 고객 참여를 유도하는 커뮤니케이션 방식이 필요하다. 둘째, 신뢰성 제고를 위해 시술 가격·철차·시술자 자격 등의 정보를 명확히 제시하고, 동일 조건의 Before-After 사진 및 실제 고객 후기 인증과 같은 검증 가능한 콘텐츠 운영이 요구된다. 셋째, 심미적 일관성 측면에서 피드 색상·폰트·이미지 구성의 통일성을 유지하여 브랜드 아이덴티티를 강화해야 한다. 이러한 실무 전략은 SNS 콘텐츠의 질을 높이고 고객 신뢰와 관계 형성을 촉진하여 결과적으로 재방문 의도를 향상시키는 데 기여할 수 있다.

### 5.3. 연구의 한계 및 향후 연구

첫째, 본 연구의 표본은 특정 지역(전라북도 중심)과 연령층(20~50대)에 한정되어 있어 결과의 일반화에는 한계가 있다. 향후 연구에서는 표본 지역과 연령층을 확대하여 보다 다양한 인구통계적 특성을 반영할 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 SNS 콘텐츠의 질적 요인을 중심으로 분석했으나, 플랫폼별 특성(예: 인스타그램, 틱톡, 유튜브 등)에 따라 콘텐츠 효과가 달라질 수 있다. 향후 연구에서는 플랫폼 유형별 차이를 비교 분석함으로써 콘텐츠 전략의 구체적 방향을 제시해야 한다.

셋째, 본 연구는 인식 기반의 재방문 의도를 다루었으므로, 실제 재이용·추천 행동과의 차이를 비교하는 행동 기반 후속 연구가 필요하다.

## Reference

- Cheikh-Ammar, M., & Barki, H. (2016). The influence of social presence, social exchange and feedback features on SNS continuous use: The Facebook context. *Journal of Organizational and End User Computing*, 28(2), 33-52. doi: 10.4018/JOEUC.2016040103
- Cho, J. H. (2019). *The study on effect of brand assets as selection attribute on the relationship between quality of service and revisit intention* [Master's thesis, Seokyeong University]. Riss. <https://www.riss.kr/link?id=T15058448>
- Choi, I. D. (2020). *The effects of physical-social servicescape on brand image, rapport-building behavior and relationship continuity* [Master's thesis, Honam University]. Riss. <https://www.riss.kr/link?id=T15523784>
- Damanik, J., & Yusuf, M. (2021). Effects of perceived value, expectation, visitor management, and visitor satisfaction on revisit intention to Borobudur Temple, Indonesia. *Journal of Heritage Tourism*, 17(2), 74-189. doi: 10.1080/1743873X.2021.1950164
- Gvili, Y., & Levy, S. (2018). Consumer engagement with eWOM on social media: The role of social capital. *Online Information Review*, 42(4), 482-505. doi: 10.1108/OIR-05-2017-0158
- Hwang, H. H., & Jeon, H. G. (2023). An analysis of the characteristics of Korean cosmetics content on Chinese SNS: Focused on XiaoHongShu. *Journal of Brand Design Association of Korea*, 21(4), 17-30. doi: 10.18852/bdak.2023.21.4.17
- Jang, E. S., Jeong, G. A., & Park, E. J. (2023). The impact of hair salon

- brand image on self-image congruence and brand loyalty. *Journal of The Korean Society of Cosmetology*, 29(4), 972-982. doi:10.52660/JKSC.2023.29.4.972.
- Jo, D. Y. (2020). *The effects of SNS marketing service on the brand satisfaction and purchasing intention: Focused on beauty content* [Master's thesis, Kyonggi University]. Riss. <https://www.riss.kr/link?id=T15521598>
- Kim, A. R. (2019). *A study on the parametric effects of brand awareness in relation to perceived service quality, physical environment, revisit and recommended intentions of hair salons* [Master's thesis, Seokyeong University]. Riss. <https://www.riss.kr/link?id=T15058455>
- Kim, H. J., & Lee, H. C. (2017). Effect of food service corporate SNS marketing activity on brand awareness, consumer satisfaction, and purchase intention. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 31(11), 195-209. doi: 10.21298/IJTHR.2017.11.31.11.195
- Kim, J.-K., Cho, I.-J., & Ahn, T.-D. (2023). A study on the relationship between brand image, product liking, heuristic and purchase intention according to psychological power. *Journal of Economics Marketing and Management*, 11(5), 69-80. doi: 10.20482/jemm.2023.11.5.69
- Kim, S. I. (2024). A study on the effect of online review on beauty salon selection intention. *International Journal of Health & Beauty*, 18(3), 1-9. doi: 10.35131/ishb.2024.18.3.1
- Kim, S. M. (2011). The effects of skin care shop brand image on customer satisfaction and revisit intention. *Journal of the Korean Society of Beauty and Art*, 12(3), 215-229.
- Ko, N. H., & Yang, E. J. (2020). The effect of SNS access factor on beauty consumer's expectations and behavior. *Journal of Beauty Arts Management*, 14(4), 93-109. doi: 10.22649/JBAM.2020.14.4.93
- Kol, O., Nebenzahl, I. D., Lev- on, A., & Levy, S. (2021). SNS Adoption for Consumer Active Information Search (AIS) - The dyadic role of information credibility. *International Journal of Human-Computer Interaction*. 37(16), 1504-1515. doi: 10.1080/10447318.2021.1898824
- Kwak, B. S. (2013). The influence of SNS properties on involvement, reliability, and behavior intention in restaurants. *Journal of Northeast Asian Tourism Research*, 9(2), 103-123.
- Lee, J. S., & Mo, J. H. (2022). The effects of SNS advertisement attributions on behavior intention in selection of beauty salons. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 28(2), 289-300. doi: 10.18208/ksdc.2022.28.2.289
- Lee, S., & Kim, B. G. (2017). The impact of qualities of social network service on the continuance usage intention. *Management Decision*, 55(4), 701- 729. doi: 10.1108/MD-10-2016-0731
- Lee, S. H. (2021). *The effects of brand personality and brand benefits of one-person beauty salons on customer loyalty* [Master's thesis, Changshin University]. Riss. <https://www.riss.kr/link?id=T16080608>
- Lee, S. I. (2011). *A study on the effect of food service industry's menu quality and brand image on value awareness and customer satisfaction repurchase intentions: Focused on family restaurants* [Doctoral dissertation, Kyunghee University]. Riss. <https://www-riss-kr.libproxy.skuniv.ac.kr/link?id=T12321479>
- Lim, K. T., Lee, Y. K., & Biocca, F. (2012). SNS application development for promotion and usability test: Development of docent and promotional applications for gallery. *Proceedings of the HCI Korea 2012 Conference, Korean HCI Society*, pp. 268-271.
- Park, E. A., & Lee, J. S. (2019). The relationship among SNS characteristics, image, and revisit intention: Focused on franchise coffee shop. *Proceedings of the 52nd Conference of the Korean Academic Society of Tourism and Leisure. Korean Academic Society of Tourism and Leisure*, pp. 43-59.
- Park, J. W. (2024). *Effects of SNS content characteristics and consumption values on wedding product purchase intention* [Master's thesis, Changshin University]. Riss. <https://www-riss-kr.libproxy.skuniv.ac.kr/link?id=T17021269>
- Park, K. O., & Kwon, O. H. (2021). Effects of social service scape on relationship sustainability in cosmetics brand stores and mediating effects of brand image. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 27(3), 163-174. doi:10.18208/ksdc.2021.27.3.163
- Pyo, S. J. (2019). *Effects of brand image and servicescape on customer purchase intention and repurchase intention in franchise hair salon* [Master's thesis, Seokyeong University]. Riss. <https://www.riss.kr/link?id=T15058487>
- Ryu, H. J., & Lee, K. T. (2021). Effect of information and source characteristics: Focusing on SNS fashion influencer. *Journal of Marketing Studies*, 29(4), 69-87. doi: 10.22736/jms.29.4.05
- Ryu, S. J. (2008). An exploratory study of the relationship between cosmetic brand image and loyalty as consumer types: Focused on low-priced cosmetics. *The Research Journal of the Costume Culture*, 16(6), 1099-1110.
- Sasa, & Lee, K. H. (2013). Chinese market entry strategy of Korean cosmetics: Focused on brand positioning. *Journal of China Studies*, 20, 67-92.
- Yoo, H. K., & Na, U. Y. (2020). Impact of beauty creator characteristics on information reliability and recommendation intent. *Journal of Basic Design & Art*, 21(5), 405-415.
- Zhou, T., Li, H., & Liu, Y. (2010). The effect of flow experience on mobile SNS users' loyalty. *Industrial Management & Data Systems*, 110(6), 930- 946. doi: 10.1108/02635571011055126

(Received October 13, 2025; 1st Revised October 27, 2025; 2nd Revised December 1, 2025; Accepted December 12, 2025)