

## 디지털 리터러시가 피부미용샵의 휴리스틱 및 재이용의도에 미치는 영향

모정희<sup>†</sup>

송원대학교 미용예술학과

## The Effect of Digital Literacy on Heuristics and Revisit Intention in Skincare Shop

Jeonghee Mo<sup>†</sup>

Dept. of Beauty Art, Songwon University; Gwangju, Korea

**Abstract:** Recent changes in the digital environment are bringing about many changes in the service sector as well. This study empirically analyzed the relationships between digital literacy, heuristics, and revisit intention among customers who made online reservations at a beauty shop. The research method involved conducting a survey, distributing a total of 300 copies. After excluding insincere responses, 285 copies were final analyzed using SPSS 21.0, and the results are as follows. First, the results of verifying the impact of digital literacy on heuristics showed that technology, communication, and mindset influence heuristics. Second, an analysis of the mediating effect of heuristics in the relationship between digital literacy and revisit intention revealed that the sub factors of digital literacy skills, communication, and mind all had a significant influence on heuristics and revisit intention. Accordingly, it was confirmed that customers' digital capabilities are a significant factor in forming revisit intentions in the skin care service sector, suggesting the need for strategic management to enhance online convenience, expand digital communication with customers, and build positive reviews and trust. Furthermore, it is expected to serve as foundational data for establishing customer management and marketing strategies tailored to the future era of digital transformation in the skin care industry.

**Key words:** digital literacy(디지털 리터러시), heuristic(휴리스틱), revisit intention(재이용 의도), skincare shop(피부샵)

### 1. 서 론

최근 디지털 기술의 발전과 스마트 기기의 확산으로 소비자들이 다양한 상품과 서비스 정보에 쉽게 접근할 수 있게 되었으며, 이러한 변화들은 소비자의 구매의사 결정과정 전반에 영향을 미치고 있다(Lee, 2004). 과거 소비자들이 오프라인 매장이나 구전에 의존하여 정보를 수집하고 탐색하던 방식과 달리 오늘날의 소비자들은 온라인 플랫폼과 모바일 기기를 활용하여 다양한 정보를 수집하고 비교 분석하여 합리적인 선택을 하려는 경향이 뚜렷해지고 있다. 특히 소비자들은 모바일 기기를 통해 시간과 장소 제약 없이 필요한 정보를 손쉽게 검색하고 거래할 수 있게 되었고, 이러한 편의성은 시간 활용의 효율성을 높인다는 측면에서 빠르게 확산되고 있다(Lee, 2020).

디지털 환경의 변화는 미용 서비스 분야에서도 중요한 의미가 있다. 최근 미용샵을 이용하고자 하는 고객들 역시 샵을 선택하기 전에 온라인 후기, SNS 정보, 블로그나 콘텐츠, 가격 비교 플랫폼 등 다양한 디지털 매체를 통한 정보를 탐색한 후 선택하고 예약 후 방문하는 경향이 늘고 있다(Moon & Yang, 2021). 특히 피부미용샵의 경우 피부미용사의 전문성, 관리 프로그램의 구성, 최신 기기 여부 및 관리 비용 등 다양한 요소가 선택과 평가에 중요한 요인이 되므로 선택 전에 가능한 많은 정보를 탐색하고 수집하려고 한다. 즉 문제해결을 위해 디지털 기술을 사용하여 필요한 정보를 찾고 이해하며 재구성하는 능력과 정보를 소통 공유하는 역량인 디지털 리터러시는 소비자의 서비스 선택 과정에서 중요한 변수로 작용할 수 있으며 피부미용샵 선택에도 영향을 미칠 것으로 예상된다(Kim, 2022).

한편 소비자는 다양한 정보를 활용하여 합리적인 의사결정을 하려고 노력하지만 제한된 시간 등으로 자신만의 단순한 판단기준에 의존하는 경향도 나타난다. 이러한 판단 방식을 휴리스틱이라고 하며, 이는 복잡한 정보를 모두 분석하기보다는 핵심 단서를 중심으로 신속하고 직관적으로 판단하는 인지적 의사결정 방식이다(Lee, 2025). Zhang et al.(2014)에 따르면 온라인 소비 환경에서 후기, 평점정보 등이 핵심단서가 되어 구매에 중요한 역할을 수행하는 것으로 나타난 바 있다. 또한 Sundar(2008)는 추천순위, 조회수와 댓글 수와 같은 단서들이 판단기준으로 작용하며 이러한 단서들은 휴리스틱을 유도한다고 보고하였다. 따라서 피부미용샵 역시 디지털 리터러시가 높

택하기 전에 온라인 후기, SNS 정보, 블로그나 콘텐츠, 가격 비교 플랫폼 등 다양한 디지털 매체를 통한 정보를 탐색한 후 선택하고 예약 후 방문하는 경향이 늘고 있다(Moon & Yang, 2021). 특히 피부미용샵의 경우 피부미용사의 전문성, 관리 프로그램의 구성, 최신 기기 여부 및 관리 비용 등 다양한 요소가 선택과 평가에 중요한 요인이 되므로 선택 전에 가능한 많은 정보를 탐색하고 수집하려고 한다. 즉 문제해결을 위해 디지털 기술을 사용하여 필요한 정보를 찾고 이해하며 재구성하는 능력과 정보를 소통 공유하는 역량인 디지털 리터러시는 소비자의 서비스 선택 과정에서 중요한 변수로 작용할 수 있으며 피부미용샵 선택에도 영향을 미칠 것으로 예상된다(Kim, 2022).

<sup>†</sup>Corresponding author: Jeonghee Mo

Tel +82-62-360-5933

E-mail: jaycer@hanmail.net

©2026 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.

을수록 디지털 단서들을 효율적으로 활용함으로써 피부미용습을 선택 할 경우 휴리스틱 결정을 할 가능성이 높을 것으로 보인다.

그러나 미용분야에서 디지털 리터러시와 휴리스틱과의 연구는 매우 미흡한 실정이다. 디지털 리터러시와 관련된 연구로는 AI 활용 교육연구(Park, 2016)가 있으며, 휴리스틱과 관련된 연구로는 SNS 이용과 화장품 구매 행동 연구(Park & Choi, 2023) 등이 일부 이루어졌을 뿐 디지털 리터러시와 휴리스틱과의 관계를 규명하는 연구는 부족한 실정이다.

이에 본 연구에서는 온라인상의 예약을 통해 피부미용샵을 이용한 경험이 있는 고객을 대상으로 디지털 리터러시가 휴리스틱과 재이용 의도를 실증적으로 분석하고자 한다. 이를 통해 최근 디지털 노출이 많은 환경에서 피부미용샵 선택에 대한 결정 매커니즘을 이해함으로써 피부미용샵의 온라인 기반의 마케팅 전략을 모색하는데 기초자료를 제공하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 디지털 리터러시

디지털 리터러시는 Paul Gilster가 최초로 도입한 용어로 초기에는 프로그램 사용이나 정보기술 조작에 관련된 용어로 사용되었으나(Kim et al, 2021), 최근에는 디지털 환경에서 각종 정보를 이해하고 활용하며 재생산하는 능력을 의미한다(Kim, 2025). You(2001)는 디지털 리터러시를 검색된 정보를 통해 문제를 해결하거나 지식을 창출할 수 있는 능력까지를 포함하는 것이라 정의하였고, Oh and Yoo(2018)는 정보의 발견, 창조, 평가 및 참여할 수 있는 능력이라고 하였다.

디지털 리터러시는 기술수용모델에 의하면 소비자의 상품이나 서비스를 구매하기 전 정보를 탐색하고 비교하며 평가하는 등 합리적 의사결정을 내릴 때 중요한 영향을 미친다고 보고된 바 있다(Davis, 1989). 따라서 디지털 리터러시는 피부미용 서비스 이용 행동에도 중요한 요인이 될 수 있다.

디지털 리터러시의 구성 요인은 연구자마다 차이점이 있다. Kim and Ahn(2003)은 컴퓨터, 지식, 정보를 구성 요인으로 연구하였고 Kang et al.(2014)는 기술, 활용과 마인드, Moon (2014)은 기술, 정보 이용과 확산, 사회관계, Joo(2019)의 연구에서는 기술, 지식, 태도로 연구되었다. 본 연구에서는 피부미용 서비스와 관련한 디지털 리터러시 역량을 연구하고자 하는 바 디지털 미디어 기술의 능숙한 조작 정도에 해당하는 기술적 측면과 피부미용샵 선택을 위한 목적에 맞는 사용과 관련된 지식, 그리고 정보를 분별력 있게 판단할 줄 알고 활용하는 태도를 구성요인으로 보고 연구하고자 하였다.

### 2.2. 휴리스틱

휴리스틱은 소비자 의사결정에 주로 사용되는 개념으로 합리적 사고에 근거한 결정이 아닌 직관적 사고방식의 결정 또는 경험에서 유래한 결정을 의미한다(Kahneman et al., 1982).

Lee(2020)은 휴리스틱은 불확실한 상황에서 이성에 기반하지 않고 직관적으로 판단하고 행동하는 것이라고 정의하였으며, Park(2016)은 과거 비슷한 경험과 다양한 요인을 통해 연상적, 자동적, 직관적으로 신속하게 결정을 내리는 것이라고도 정의하였다. 헬스케어 어플리케이션과 관련한 Choi(2025)의 선행연구를 살펴보면 디지털 리터러시는 휴리스틱을 매개하여 선택과 이용의도에 영향을 미치는 요인임이 확인된 바 있으며, No and Jeon(2021)의 연구에서도 휴리스틱은 스포츠 구매 행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이와 같이 소비자는 상품이나 서비스 선택 시 체계적으로 모두를 비교 분석하기에는 한계가 있다. 이에 자신만의 다양한 단서를 활용하여 판단할 가능성이 높다. 특히 피부미용 서비스의 경우 무형적 성격이 강하기 때문에 별점이나 후기, 시술 전후나 가격할인 이벤트 등 직관적으로 결정할 가능성이 높다고 할 수 있다.

### 2.3. 재이용 의도

의도는 마음속으로 무엇을 하려는 계획이나 생각을 의미하며 행위에 영향을 미치는 예측 요인이라 할 수 있다(Go & Choi, 2021). 재이용 의도는 제품 또는 서비스를 이용하려는 생각이나 의도로 정의할 수 있으며(Park et al., 2003), 계획행동 이론(TPB)에 따르면 개인의 행동은 행동 의도로 예측해 볼 수 있는데, 행동 의도가 높을수록 재이용 의도로 이어질 가능성이 높다고 할 수 있다(Ajzen, 1991). 재이용 의도는 선행연구에 따르면 서비스 품질과 고객 만족이 높을수록 높다고 할 수 있으며, SNS 관련 후기 신뢰성이 높을수록 재이용 의도가 높은 것으로 나타난 바 있다(Park & Hwang, 2020). 선행연구를 종합해보면 피부미용샵의 재이용 의도는 서비스 품질, 만족이나 신뢰뿐만 아니라 디지털 정보환경에도 영향을 받을 가능성이 높다고 보여진다.

## 3. 연구방법

### 3.1. 연구가설

본 연구의 가설은 다음과 같다.

- H1. 디지털 리터러시는 휴리스틱에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-1. 기술은 휴리스틱에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-2. 커뮤니케이션은 휴리스틱에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-3. 마인드는 휴리스틱에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2. 디지털 리터러시는 재이용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3. 휴리스틱은 재이용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H4. 휴리스틱은 디지털 리터러시가 재이용 의도에 미치는 영향을 매개할 것이다.

### 3.2. 측정 도구

본 연구에 사용된 디지털 리터러시는 Lim(2020)과 Shin

(2023) 등의 연구를 참고하여 총 18문항, 휴리스틱은 Lee(2023)의 연구를 참고하여 8문항, 재이용 의도는 Hwang(2021)과 Lim(2022)의 연구를 참고하였으며 총 4문항으로 구성하였으며 변인별로 5점 Likert 척도로 구성하였다.

### 3.3. 자료수집 및 분석

본 연구는 온라인상에서 피부미용샵을 선택한 경험이 있는 광주 전남지역 거주자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 조사 기간은 2025년 4월 1일부터 30일까지 실시하였으며 조사원이 설명한 후 설문 작성을 안내하였다. 총 300부를 배포하여 불성실한 응답 15부를 제외한 285부를 최종 분석하였다.

수집된 자료는 SPSS 21.0을 사용하였으며 분석 방법은 빈도 분석, 신뢰도 분석을 위해 Cronbach's  $\alpha$  계수를 사용하였고 주요 변수에 대한 기술통계분석 및 변수들간의 상관관계 분석, 회귀분석, 매개회귀분석을 실시하였다.

조사대상자의 일반적 특성으로 남성 72명(25.3%), 여성 213명(74.7%)으로 나타났으며, 연령은 20대 111명(38.9%), 30대 118명(41.4%), 40대 이상 56명(19.6%)으로 나타났다. 결혼여부는 미혼 161명(56.5%), 기혼 124명(43.5%)으로 나타났고, 최종 학력은 고등학교 졸업 56명(19.6%), 2년제 대학 재학 및 졸업 72명(25.3%), 4년제 대학 재학 및 졸업 137명(48.1%), 대학원

재학 및 졸업 20명(7.0%)으로 나타났다. 직업은 관리사무직 95명(33.3%), 전문직 51명(17.9%), 학생 29명(10.2%), 자영업 23명(8.1%), 주부 22명(7.7%), 공무원 13명(4.6%) 순으로 나타났고, 월 평균 수입은 200만원 미만 65명(22.8%), 200-300만원 미만 60명(21.1%), 300-400만원 미만 108명(37.9%), 400만원 이상 52명(18.2%)으로 나타났다.

## 4. 연구 결과 및 고찰

### 4.1. 타당성 및 신뢰도 검증

#### 4.1.1. 디지털 리터러시에 대한 타당도 및 신뢰도 검증

디지털 리터러시에 대한 타당성 및 신뢰도 검증 결과는 Table 1과 같다. 먼저 KMO값이 .877, Bartlett 구형성 검정 결과  $\chi^2=6892.741$  ( $df=136$ ,  $p<.001$ )로 요인분석을 위한 변수의 선정이 양호한 것으로 판단되었다. 요인분석 결과 3개의 요인이 도출되었고, 총분산 설명력은 84.538%로 나타났다. 즉, 요인 1(29.803%)은 '기술', 요인 2(28.988%)는 '마인드', 요인 3(25.747%)은 '커뮤니케이션'으로 명명하였다. 총 3개 '요인적 재값(factor loading)'은 .40 이상으로 나타나 타당성이 검증된 것으로 판단하였으며, Cronbach's  $\alpha$  계수가 .90 이상으로 높게 나타나 측정도구의 신뢰도가 매우 우수한 것으로 확인되었다.

**Table 1.** Validation of validity and reliability analysis of digital literacy

| Item                                                                                                       | Component |        |               |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------|---------------|
|                                                                                                            | Skill     | Mind   | Communication |
| Install apps necessary for using smart devices.                                                            | .900      | .291   | .223          |
| Send photos or video files from a smart device to another person.                                          | .867      | .378   | .193          |
| Send files on the internet to other people.                                                                | .846      | .367   | .260          |
| Set up networks such as mobile data and Wi-Fi.                                                             | .846      | .291   | .154          |
| Save, manage, and delete photo documents on the internet.                                                  | .836      | .272   | .324          |
| Communicate via social media such as KakaoTalk and Facebook.                                               | .799      | .197   | .325          |
| Do not engage in acts that leak or damage personal information online.                                     | .287      | .905   | .013          |
| Do not distribute unhealthy information.                                                                   | .252      | .903   | .066          |
| Even if anonymous, do not engage in behavior that violates netiquette, such as posting malicious comments. | .228      | .894   | .037          |
| When reusing information obtained online, you must specify the source.                                     | .172      | .842   | .197          |
| I also gain knowledge in new fields through smart devices or the internet.                                 | .379      | .794   | .143          |
| Computers, smart devices, and the Internet are essential for modern life.                                  | .281      | .724   | .233          |
| I also share my own information on websites, online communities, blogs, etc.                               | .228      | .086   | .923          |
| I also write online requests when I have questions.                                                        | .125      | .051   | .905          |
| I also share daily stories, writings, photos, and videos on social media.                                  | .293      | .129   | .883          |
| You can exchange opinions with others using messengers or social media.                                    | .333      | .157   | .845          |
| They also write and share reviews of products, technologies, and services they have used.                  | .155      | .138   | .839          |
| Eigen Value                                                                                                | 5.067     | 4.928  | 4.377         |
| Variance(%)                                                                                                | 29.803    | 28.988 | 25.747        |
| Accumulate variance(%)                                                                                     | 29.803    | 58.791 | 84.538        |
| Cronbach's $\alpha$                                                                                        | .969      | .947   | .952          |
| KMO = .877, Bartlett's test $\chi^2=6892.741$ ( $df=136$ , $p<.001$ )                                      |           |        |               |

## 4.1.2. 휴리스틱에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

휴리스틱에 대한 타당성 및 신뢰도 검증 결과는 Table 2와 같다. 먼저 KMO값이 .853, Bartlett 구형성 검정 결과  $\chi^2 = 1929.114(df=28, p<.001)$ 로 요인분석을 위한 변수의 선정이 양호한 것으로 판단되었다. 요인분석 결과 1개의 요인이 도출되었고, 총 분산 설명력은 67.454%로 나타났다. 즉, 요인 1(67.454%)은 ‘휴리스틱’으로 명명하였다. 총 1개 요인의 적재치는 .40 이상으로 나타나 타당성이 검증된 것으로 판단하였으며, Cronbach's  $\alpha$  계수가 .90 이상으로 높게 나타나 측정도구의 신뢰도가 매우 우수한 것으로 확인되었다.

## 4.1.3. 재이용 의도에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

재이용 의도에 대한 타당성 및 신뢰도 검증 결과는 Table 3과 같다. 먼저 KMO값이 .829, Bartlett 구형성 검정 결과  $\chi^2 = 1040.106(df=6, p<.001)$ 로 요인분석을 위한 변수의 선정이 양호한 것으로 판단되었다. 요인분석 결과 1개의 요인이 도출되었고, 총 분산 설명력은 84.623%로 나타났다. 즉, 요인 1 (84.623%)

은 ‘재이용 의도’로 명명하였다. 총 1개 요인의 적재치는 .40 이상으로 나타나 타당성이 검증된 것으로 판단하였으며, 신뢰도는 .60 이상으로 나타나 문제가 없는 것으로 나타났다.

## 4.1.4. 디지털 리터러시, 휴리스틱, 재이용 의도의 특성 및 상호관련성

디지털 리터러시, 휴리스틱, 재이용 의도에 대한 특성 및 상호관련성을 분석한 결과는 Table 4와 같다. 디지털 리터러시 기술통계 분석결과 하위요인별 ‘마인드’가 평균 4.40점, ‘기술’이 평균 4.37점, ‘커뮤니케이션’이 평균 3.92점 순으로 나타났고, 휴리스틱은 평균 3.90점, 재이용 의도는 평균 4.06점으로 나타났다.

다음으로 상호관련성을 분석한 결과 디지털 리터러시의 하위요인별 기술, 커뮤니케이션, 마인드는 휴리스틱과 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났고( $p<.001$ ), 재이용 의도와도 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다( $p<.001$ ). 또한 휴리스틱은 재이용 의도와

Table 2. Validation of validity and reliability analysis of heuristic

| Item                                                                                       | Component |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
|                                                                                            | Heuristic |
| Satisfied using the online reservation.                                                    | .924      |
| Don't mind using online reservations.                                                      | .880      |
| Use the system to make direct online reservations rather than phone or in-person bookings. | .840      |
| When making an online reservation, I think about my previous experiences.                  | .818      |
| Feel at ease when making online reservations.                                              | .803      |
| Continue to use online reservations because many people around me use them.                | .789      |
| Use places to make reservations based on information I have seen and heard around me.      | .757      |
| Use online reservations because I came across information through social media or reviews. | .743      |
| Eigen Value                                                                                | 5.396     |
| Variance(%)                                                                                | 67.454    |
| Accumulate variance(%)                                                                     | 67.454    |
| Cronbach's $\alpha$                                                                        | .927      |
| KMO = .853, Bartlett's test $\chi^2 = 1929.114 (df=28, p<.001)$                            |           |

Table 3. Validation of validity and reliability analysis of revisit intention

| Item                                                           | Component         |
|----------------------------------------------------------------|-------------------|
|                                                                | Revisit intention |
| Continue to use online reservation items.                      | .935              |
| Will continue to receive services through online reservations. | .924              |
| Would like to recommend online booking.                        | .916              |
| Intend to use the online reservation service in the long term. | .904              |
| Eigen Value                                                    | 3.385             |
| Variance(%)                                                    | 84.623            |
| Accumulate variance(%)                                         | 84.623            |
| Cronbach's $\alpha$                                            | .939              |
| KMO=.829, Bartlett's test $\chi^2=1040.106 (df=6, p<.001)$     |                   |

**Table 4.** Descriptive statistics and correlation verification

| Component         | M±SD       | Digital literacy |               |         | Heuristic | Revisit intention |
|-------------------|------------|------------------|---------------|---------|-----------|-------------------|
|                   |            | Skill            | Communication | Mind    |           |                   |
| Skill             | 4.37±.802  | 1                |               |         |           |                   |
| Communication     | 3.92±1.084 | .519***          | 1             |         |           |                   |
| Mind              | 4.40±.741  | .610***          | .317***       | 1       |           |                   |
| Heuristic         | 3.90±.694  | .572***          | .468***       | .496*** | 1         |                   |
| Revisit intention | 4.06±.917  | .524***          | .356***       | .548*** | .543***   | 1                 |

\*\*\* $p < .001$ 

통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다( $p < .001$ ).

## 4.2. 가설 검증

### 4.2.1. 디지털 리터러시가 휴리스틱에 미치는 영향(H1)

디지털 리터러시가 휴리스틱에 미치는 영향을 검증한 결과는 Table 5와 같다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 40.2%이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다( $F = 62.994$ ,  $p < .001$ ). 독립변수별로는 기술( $\beta = .308$ ,  $p < .001$ ), 커뮤니케이션( $\beta = .234$ ,  $p < .001$ ), 마인드( $\beta = .234$ ,  $p < .001$ )가 휴리스틱에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 디지털 리터러시 중 기술, 커뮤니케이션, 마인드가 높을수록 휴리스틱도 높아지는 것을 확인할 수 있었다. Kim et al.(2019)의 연구에서도 소비자의 디지털 역량은 소비활동을 촉진하고 디지털 정보 활용능력이 높을수록 직관적 판단과 신속한 의사결정으로 이어질 수 있다는 결과와 일치하였다.

퍼부미용샵 이용고객의 디지털 리터러시가 높을수록 온라인

상에서 제공되는 다양한 정보를 적극적으로 활용하며 후기, 평점, 가격 등의 핵심단서를 중심으로 자기만의 직관적 판단인 휴리스틱을 이용할 가능성이 높기 때문으로 생각된다.

### 4.2.2. 디지털 리터러시가 재이용 의도에 미치는 영향(H2)

디지털 리터러시가 재이용 의도에 미치는 영향을 검증한 결과는 Table 6과 같다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 36.7%이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다( $F = 54.290$ ,  $p < .001$ ). 독립변수별로는 마인드( $\beta = .364$ ,  $p < .001$ ), 기술( $\beta = .242$ ,  $p < .001$ ), 커뮤니케이션( $\beta = .115$ ,  $p < .05$ )이 재이용 의도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 디지털 리터러시 중 마인드, 기술, 커뮤니케이션이 높을수록 재이용 의도도 높아지는 것으로 볼 수 있다. Na(2022)의 연구에 따르면 디지털 경험과 활용 역량이 높을수록 지속이용의도가 높은 것으로 나타난 결과에 맥락을 같이한다. 또한 Park and Hyun(2025)의 디지털 플랫폼 이용연구에서 디지털 경험과 활용 역량은 정보탐색, 후기확인 및 서비스 비

**Table 5.** Effect of digital literacy on heuristics

| Component     | Non-standardized coefficient |      | Standardized coefficient | <i>t</i> | <i>p</i> | <i>F</i>  | <i>R</i> <sup>2</sup><br>(Adj. <i>R</i> <sup>2</sup> ) |
|---------------|------------------------------|------|--------------------------|----------|----------|-----------|--------------------------------------------------------|
|               | <i>B</i>                     | S.E  | $\beta$                  |          |          |           |                                                        |
| (Constant)    | 1.185                        | .209 |                          | 5.679    | .000     | 62.994*** | .402<br>(.396)                                         |
| Skill         | .267                         | .056 | .308                     | 4.770*** | .000     |           |                                                        |
| Communication | .150                         | .035 | .234                     | 4.338*** | .000     |           |                                                        |
| Mind          | .219                         | .055 | .234                     | 4.021*** | .000     |           |                                                        |

Dependent variable: Heuristic

\*\*\* $p < .001$ **Table 6.** Effect of digital literacy on revisit intention

| Component     | Non-standardized coefficient |      | Standardized coefficient | <i>t</i> | <i>p</i> | <i>F</i>  | <i>R</i> <sup>2</sup><br>(Adj. <i>R</i> <sup>2</sup> ) |
|---------------|------------------------------|------|--------------------------|----------|----------|-----------|--------------------------------------------------------|
|               | <i>B</i>                     | S.E  | $\beta$                  |          |          |           |                                                        |
| (Constant)    | .487                         | .283 |                          | 1.717    | .087     | 54.290*** | .367<br>(.360)                                         |
| Skill         | .277                         | .076 | .242                     | 3.647*** | .000     |           |                                                        |
| Communication | .097                         | .047 | .115                     | 2.067*   | .040     |           |                                                        |
| Mind          | .450                         | .074 | .364                     | 6.068*** | .000     |           |                                                        |

Dependent variable: Revisit intention

\* $p < .05$ , \*\*\* $p < .001$

**Table 7.** Effect of Heuristic on revisit intention

| Component  | Non-standardized coefficient |      | Standardized coefficient | <i>t</i>  | <i>p</i> | <i>F</i>   | <i>R</i> <sup>2</sup><br>(Adj. <i>R</i> <sup>2</sup> ) |
|------------|------------------------------|------|--------------------------|-----------|----------|------------|--------------------------------------------------------|
|            | <i>B</i>                     | S.E  | $\beta$                  |           |          |            |                                                        |
| (Constant) | 1.259                        | .261 |                          | 4.819     | .000     | 118.289*** | .295                                                   |
| Heuristic  | .717                         | .066 | .543                     | 10.876*** | .000     |            | (.292)                                                 |

Dependent variable: Revisit intention

\*\*\**p* < .001**Table 8.** The mediating effect of heuristics in the relationship between digital literacy and revisit intention

| Independent   | Step                | $\beta$ | <i>t</i>  | <i>p</i> | <i>F</i> -value | <i>R</i> <sup>2</sup> | Adoption or not   |
|---------------|---------------------|---------|-----------|----------|-----------------|-----------------------|-------------------|
| Skill         | 1 Step              | .572    | 11.743*** | .000     | 137.886***      | .328                  | Partial Mediation |
|               | 2 Step              | .524    | 10.343*** | .000     | 106.975***      | .274                  |                   |
|               | 3 Step(Independent) | .317    | 5.462***  | .000     | 80.086***       | .362                  |                   |
|               | 3 Step(Mediation매개) | .362    | 6.235***  | .000     | 80.086***       |                       |                   |
| Communication | 1 Step              | .468    | 8.910***  | .000     | 79.383***       | .219                  | Partial Mediation |
|               | 2 Step              | .356    | 6.401***  | .000     | 40.977***       | .126                  |                   |
|               | 3 Step(Independent) | .130    | 2.319*    | .021     | 62.749***       | .308                  |                   |
|               | 3 Step(Mediation)   | .482    | 8.600***  | .000     | 62.749***       |                       |                   |
| Mind          | 1 Step              | .496    | 9.617***  | .000     | 92.493***       | .246                  | Partial Mediation |
|               | 2 Step              | .548    | 11.016*** | .000     | 121.359***      | .300                  |                   |
|               | 3 Step(Independent) | .369    | 6.938***  | .000     | 93.061***       | .398                  |                   |
|               | 3 Step(Mediation)   | .360    | 6.755***  | .000     | 93.061***       |                       |                   |

\**p* < .05, \*\*\**p* < .001

교 등의 의사결정 수행에 불편감이 덜하므로 서비스에 대한 만족과 재이용 의도가 높아진다고 밝히고 있다. 이는 피부미용을 원하는 고객의 입장에서 온라인을 통해 정보를 탐색하고 예약을 할 수 있는 등의 디지털 리터러시 역량이 높을수록 긍정적 경험을 갖게되고 이는 재이용 의도로 연결된다고 볼 수 있다.

#### 4.2.3. 휴리스틱이 재이용 의도에 미치는 영향(H3)

휴리스틱이 재이용 의도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 단순회귀분석을 실시한 결과는 Table 7과 같다. 분석결과 회귀 모형의 설명력은 29.5%이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다( $F = 118.289$ ,  $p < .001$ ). 독립변수로써 휴리스틱( $\beta = .543$ ,  $p < .001$ )은 재이용 의도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. Kim et al.(2022)은 쇼핑몰 내 외식 브랜드 관련 연구에서 휴리스틱 의사결정은 구매 행동과 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미친다고 보고 하였고, Kim et al.(2019)은 모바일 소셜커머스 소비 상황에서 휴리스틱은 경험을 통해 강화되며 재선택의 가능성을 높다고 설명한 바 있다. 따라서 고객들은 피부미용 온라인 예약시스템을 이용하는 과정에서 긍정적 휴리스틱은 고객들의 신뢰를 강화시킴으로서 재이용 의도도 높이는 결과를 가져올 것으로 해석할 수 있다.

#### 4.2.4. 디지털 리터러시와 재이용 의도의 관계에서 휴리스틱의 매개효과(H4)

디지털 리터러시와 재이용 의도의 관계에서 휴리스틱의 매

개효과를 분석한 결과는 Table 8과 같다. 분석결과 1단계에서 독립변수인 기술, 커뮤니케이션, 마인드는 매개변수인 휴리스틱에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 매개조건을 충족하였고( $p < .001$ ), 2단계 매개조건 분석결과 독립변수인 기술, 커뮤니케이션, 마인드는 종속변수인 재이용 의도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 매개조건을 충족하였다( $p < .001$ ). 3단계 매개조건 분석결과 독립변수인 기술, 커뮤니케이션, 마인드의 회귀계수가 2단계에 비해 감소하면서 여전히 유의미하였고, 매개변수인 휴리스틱도 유의미하게 나타나 휴리스틱은 디지털 리터러시의 하위요인별 기술, 커뮤니케이션, 마인드와 재이용 의도 간의 관계에서 부분매개(partial mediation) 조건을 충족하고 있는 것으로 나타났다. 이는 디지털 리터러시가 단순히 재이용 의도에 직접적 영향을 미치는 데 그치는 것이 아니라 소비자의 휴리스틱적 의사결정 과정을 강화함으로써 재이용 의도에 간접적 영향을 미치고 있음을 의미한다. 따라서 디지털 리터러시가 높을수록 소비자는 정보활용능력 자체로 인해 재이용 의도가 높아질 뿐 아니라 디지털 단서를 기반으로 한 직관적이고 간편한 의사결정을 반복함으로써 서비스 선택에 대한 확신과 편의성을 형성하게 되고 이것이 재이용의도로 연결될 수 있음을 알수 있었다.

## 5. 결 론

본 연구는 온라인상의 예약을 통해 피부미용샵을 이용한 경

힘이 있는 고객을 대상으로 디지털 리터러시가 휴리스틱과 재이용 의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고자 하였으며 결론은 다음과 같다.

첫째, 디지털 리터러시가 휴리스틱에 미치는 영향을 검증한 결과 기술, 커뮤니케이션, 마인드는 휴리스틱에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 디지털 리터러시가 재이용 의도에 미치는 영향을 검증한 결과 디지털 리터러시 요인인 마인드, 기술, 커뮤니케이션은 재이용 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 휴리스틱이 재이용 의도에 미치는 영향을 검증한 결과 휴리스틱이 높을수록 재이용 의도가 높아지는 것을 확인할 수 있었다.

넷째, 디지털 리터러시와 재이용 의도의 관계에서 휴리스틱의 매개효과를 분석한 결과, 디지털 리터러시의 하위요인인 기술, 커뮤니케이션, 마인드는 모두 휴리스틱과 재이용 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 휴리스틱을 투입한 후에도 기술, 커뮤니케이션, 마인드의 영향력이 유의하되 회귀계수는 감소하여, 휴리스틱은 디지털 리터러시 하위요인과 재이용 의도 간의 관계에서 부분매개역할을 하는 것으로 확인되었다. 이는 피부미용샵 이용 고객의 디지털 리터러시가 직접적으로 재이용 의도를 높일 뿐만 아니라, 휴리스틱 판단 과정을 통해서도 재이용 의도에 간접적인 영향을 미친다는 것을 의미한다.

이러한 연구 결과를 통해 디지털 리터러시는 휴리스틱과 재이용 의도에 영향을 미치는 바 피부미용 서비스 분야에서 고객 확보를 위해 중요한 경쟁 요인임을 확인할 수 있었다. 이에 피부미용샵은 온라인 리뷰관리, SNS 콘텐츠 강화, 전문성 이미지 구축 등 고객의 긍정적 판단을 유도할 수 있는 다양한 전략이 필요해 보인다. 또한 휴리스틱이 디지털 리터러시와 재이용 의도에서 매개 역할을 하는 것으로 나타남에 따라 고객의 정보에 대한 판단과정에 영향을 주므로 디지털 리터러시와 휴리스틱을 연계할 수 있는 숏폼 콘텐츠, 체험 후기, 실시간 리뷰 등을 통한 마케팅을 적극적으로 활용할 필요가 있어 보인다.

그러나 본 연구는 광주, 전남 일부 지역만을 대상으로 조사되었으므로 일반화하는데 한계가 있다. 지역에 따라 디지털 환경, 피부미용샵 특성이나 온라인 플랫폼 수준에 차이가 있을 수 있으므로 향후 전국 단위로 확대할 필요가 있다. 또한 디지털 리터러시와 휴리스틱을 중심으로 재이용 의도를 설명하였다는 점에서 의의가 있으나 실제 재이용 의도에 영향을 미칠 수 있는 다양한 요인을 고려한 통합적 연구도 필요할 것으로 사료된다.

## 감사의 글

2026년도 송원대학교 학술연구비 지원을 받아 연구되었음 (A2026-16).

## References

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Choi, J. (2025). *A study on the impact of UX usability in healthcare applications on digital health literacy* [Doctoral dissertation, Pukyong National University]. RISS. <https://www.riss.kr/link?id=T17292717>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. doi:10.2307/249008
- Hwang, S. (2021). *The effect of O2O service characteristics on consumption intention according to consumption value: Focusing on the effects of personality characteristics of an individual* [Master's thesis, Kyonggi University]. RISS. <https://www.riss.kr/link?id=T15788927>
- Joo, Y. W. (2019). *A study on the relationship between e-learning learner's digital literacy and learning satisfaction* [Master's thesis, Konkuk University]. RISS. <https://www.riss.kr/link?id=T15067890>
- Kahneman, D., Slovic, P., & Tversky, A. (eds.). (1982). *Judgment under uncertainty: heuristics and biases*, New York: Cambridge University Press.
- Kang, J. M., Song, H. J., & Kim, H. S. (2014). Development and application of the diagnostic instruments for measuring digital literacy in the smart society. *Journal of Korean Association for Regional Information Society*, 17(3), 143-173. doi:10.22896/karis.2014.17.3.006
- Kim, H.-J., Lee, S.-M., & Yoon, J.-Y. (2022). A study on the consumer purchasing behavior intentions of the restaurant brand in the complex shopping mall: Focusing on extended theory of planned behavior(ETPB) and heuristics decision theory. *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, 31(8), 19-40.
- Kim, J.-K., Yang, H.-C., & Cho, H.-Y. (2019). Effect of mobile social commerce characteristics on purchase intention: Focusing on the mediating effects of heuristic type. *Journal of Creativity and Innovation*, 12(3), 1-27. doi:10.22834/PDS.2019.12.3.1
- Kim, N. (2025). *Effect of beauty online content characteristic on consumer behavior: Consumer innovativeness as moderator and digital literacy as mediator* [Doctoral dissertation, Seokyeong University]. RISS. <https://www.riss.kr/link?id=T17210310>
- Kim, M., & Ahn, M.-L. (2003). Development of digital literacy checklist. *Journal of Korean Association for Educational Information and Media*, 9(1), 159-192.
- Go, M., & Choi, Y. (2021). Effects of HMR selection attributes on consumer attitude and repurchase intention. *Journal of Tourism Management Research*, 25(1), 441-461.
- Kim, Y. A. (2022). *A study on space design for digital literacy experience: Focused on senior welfare center* [Master's thesis, Daejin University]. RISS. <https://www.riss.kr/link?id=T16096017>
- Kim, Y., Kim, W.-K., & Park, J. S. (2021). Digital literacy research trend analysis using keyword network analysis: 2011-2015 and 2016-2020 comparative analysis. *The Korean Journal of Literacy Research*, 12(4), 93-125. doi:10.37736/KJLR.2021.08.12.4.04
- Moon, Y. H. (2014). *A study on the effect of user's personality and accessibility on digital literacy in the age digital divide* [Master's

- thesis, Seoul National University]. RISS. <https://www.riss.kr/link?id=T13573948>
- Moon, J.-H., & Yang, E.-J. (2021). The effect of quality of online reservation system in beauty salon on customer satisfaction and intention to continued use. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 27(3), 770-778. doi:10.52660/JKSC.2021.27.3.770
- Na, J.-Y. (2022). A study on influence of digital literacy on intention of non-contact service continuous use: Focusing on satisfaction and self-efficacy as a mediator variable and age as a moderating variable. *Journal of Digital Convergence*, 20(5), 187-195. doi:10.14400/JDC.2022.20.5.187
- Noh, S.-H., & Jeon, J.-W. (2021). The effect of heuristic selection behavior of social media users on their intention to purchase sporting goods. *The Korean Society of Sports Science*, 30(2), 13-26. doi:10.35159/kjss.2021.4.30.2.13
- Oh, J. A & Yoo, J. W.. (2018). A study on the effects of digital literacy on the psychological wellbeing and life satisfaction of the elderly. *Korean Public Management Review*, 32(2), 319-344. doi:10.24210/kapm.2018.32.2.013
- You, Y. M. (2001). eLearning and digital literacy. *The Journal of Training and Development*, 8, 83-107. <https://www.riss.kr/link?id=A19562386>
- Lee, D. Y. (2023). *A study on the purchase intention of used products using theory of planned behavior and heuristic theory* [Master's thesis, Yonsei University]. RISS. <https://www.riss.kr/link?id=T16810424>
- Lee, E. K. (2020). *The effects of online reservation service convenience on service value and customer satisfaction* [Doctoral dissertation, SeoKyung University]. RISS. <https://www.riss.kr/link?id=T15684686>
- Lee, H.-M. (2025). A study on attitude and usage intention of YouTube food content using heuristic theory. *Journal of Foodservice Management*, 28(1), 223-242. doi:10.47584/2025.28.1.223
- Lee, T. (2004). The effects of components of interactivity on customer relationship building and purchase intentions in mobile environments. *Korean Journal of Marketing*, 19(1), 61-98.
- Lim, J. H. (2020). *A study on the affecting of digital literacy on the quality of life on elderly* [Master's thesis, Kongju University]. RISS. <https://www.riss.kr/link?id=T15472968>
- Lim, S. A. (2022). *Correlations between online review reliability and online reservation behavior in SMCR communication model: Focusing on beauty salon customers* [Master's thesis, Konkuk University]. RISS. <https://www.riss.kr/link?id=T16082174>
- Park, H.-M., & Hyun, B.-H. (2025). Analyzing digital platform usage behavior: The effects of perceived value and usefulness on continued usage intention mediated by user attitude. *Journal of the Content and Industry*, 7(4), 21-26.
- Park, J., Yoon, S. J., & Choi, D. C. (2003). The influence of medical care service quality and image on customer satisfaction and repurchase intention. *Journal of Korea Service Management Society*, 4(1), 57-81.
- Park, S. (2016). A study on factors in determining the behavioral intention of participants in international events: Focusing on the integration of theory of reasoned action and heuristic theory. *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, 25(7), 117-132.
- Park, J.-Y., & Choi, E.-Y. (2023). Mediating effects of heuristics and reviews in the relationship between Instagram characteristics and purchase intention of cosmetics. *Journal of The Korean Society of Cosmetology*, 29(3), 605-616. doi:10.52660/JKSC.2023.29.3.605
- Shin, D.-S. (2023). *An empirical study on the effect of digital literacy capability and absorptive capability on entrepreneurial intention in middle-older generation: Focusing on the moderating effect of social support* [Doctoral dissertation, Hoseo University]. RISS. <https://www.riss.kr/link?id=T16967781>
- Sundar, S. S. (2008). The MAIN model: A heuristic approach to understanding technology effects on credibility. In M. J. Metzger, & A. J. Flanagin (Eds.), *Digital media, youth, and credibility* (pp. 73-100). Cambridge, MA: The MIT Press. doi:10.1162/dmal.9780262562324.073
- Park, Y.-S., & Hwang, H.-J. (2020). The effects of service quality in skin care shop on customer satisfaction and revisit intention among female adults. *Journal of the Korean Society of Beauty and Art*, 21(2), 131-142. doi:10.18693/jksba.2020.21.2.131
- Zhang, K. Z. K., Zhao, S. J., Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2014). Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic-systematic model. *Decision Support Systems*, 67, 78-89. doi:10.1016/j.dss.2014.08.005

(Received April 29, 2026; 1st Revised May 14, 2026;  
2nd Revised June 4, 2026; Accepted June 11, 2026)