

## SNS 정보 활용이 치과의료기관 이용의사에 미치는 영향

박선영 · 조영식

남서울대학교 치위생학과

## Influence of social network service(SNS) information on intention to dental office use

Sun-Young Park · Young-Sik Cho

Department of Dental Hygiene, Namseoul University

\*Corresponding Author: Sun-Young Park, Department of Dental Hygiene, Namseoul University, Cheonan 31020, Daehak-ro, Seonghwan-eup, Seobuk-gu, Cheonan 331-707, Korea, Tel: +82-41-580-2560, Fax: +82-41-580-2927, E-mail: tjsdudthdus3@naver.com  
Received: 16 November 2015; Revised: 23 December 2015; Accepted: 18 February 2016

### ABSTRACT

**Objectives:** The purpose of the study is to investigate the effect of social network service(SNS) information on intention to dental office use.

**Methods:** A self-reported questionnaire was completed by 410 users of social network service between twenty and thirty years old in Seoul and Gyeonggi-do after receiving informed consent from July 1 to August 3, 2015. The questionnaire consisted of general profiles of the subjects(6 items), use of dental office(3 items), use of SNS(3 items), use of dental SNS(4 items), use of general SNS(6 items), application of dental SNS(6 items), and intention to dental office use(2 items). Except 8 incomplete answers, 402 data were analyzed using SPSS 18.0 program.

**Results:** The first choice of dental office was recommendation by the acquaintances. There were close correlations between the use of SNS information and the use of general SNS information according to sex( $p=0.016$ ) and the frequency of SNS( $p=0.012$ ). The use of SNS for dental information showed a meaningful correlation with sex( $p=0.003$ ). The intention to use was influenced by sex( $p=0.016$ ) and the use of SNS for dental information( $p<0.001$ ).

**Conclusions:** The important factor of visit intention to dental service was recommendation by the acquaintances through SNS. The appropriate advertisement of visit intention is very important to improve dental health care.

**Key Words:** dental office utilization, intention to use, social network service

**색인:** 소셜네트워크서비스, 이용의사, 치과의료기관 이용

### 서론

모바일 기기의 보급 증가와 대중화는 많은 정보를 제공

▶ 이 논문은 남서울대학교 일반대학원 치위생학과 석사학위 논문 중 일부를 수정한 것임.

Copyright©2016 by Journal of Korean Society of Dental Hygiene  
This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in medium, provided the original work is properly cited.

함과 더불어 의료부분에 있어 많은 변화를 가져오고 있다. 국내 스마트폰 가입자 수는 2013년 7월 기준 3,595만 명, LTE 가입자 2,399만 명을 기록했다[1]. 특히 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service: SNS)는 우리 사회에 많은 비중과 영향력을 미치고 있으며, 정보공유 및 제공에 필요한 많은 시간적·공간적 제한점을 극복하게 해주었다. 이는 일반인의 의료 전문적 지식을 전문화 시키는데 큰 역할을 하고 있으며, 새로운 건강정보원으로서의 역할을 담당하고 있다. 환자(의료소비자)의 국민소득 증대, 의료기술 발

달, 평균수명의 연장과 더불어 구강건강 욕구의 상승으로 의료에 관한 관심 증가와 고품질 의료서비스를 요구하고 있다[2]. SNS의 영향력이 커지면서 치과의료기관 간의 경쟁 가속화는 환자에게 무분별한 정보와 과장·허위 광고로 오해와 불신을 낳고 있다. 의료광고에 대해 의료법에 의해 철저히 심의하고 있다고는 하나, 아직까지 심의가 어려운 의료광고가 많은 것이 사실이다[3].

선행연구에서 최[4]의 연구에서는 치과의료기관 선택 동기는 특히 인터넷과 홈페이지가 다른 기관에 비해 치과병원에서 높은 점수를 나타냈고, 의료서비스는 의료소비자들의 적극적인 정보탐색이 필요한 분야 이므로 여러 가지 속성에 따라 공급자의 적극적인 관심과 공략이 필요함을 언급했다. 최근 신[5]의 연구에서는 치과페이스북 메시지를 본 경험이 있을수록 이용자에게 긍정적인 영향을 미치며 SNS의 메시지는 신뢰도가 높은 메시지로서 치과 페이스북에 설득력을 제시할 수 있는 내용으로 반영의 필요성을 언급하였다. 김 등의[6] 연구에서는 치과위생사의 관심, 인식에 대한 연구를 통해 홈페이지에 대한 발전방향을 모색하고, 환자(의료소비자)의 인식도를 파악해 원하는 서비스 개선 방향을 알아볼 필요성을 언급하였다. 이처럼 인터넷, 홈페이지와 관련된 연구는 많이 진행되어 오고 있는 반면 현재 치과의료계 의 SNS 정보 이용행태, 이용의사등과 관련된 선행연구는 부족하다. 환자들이 의료기관을 선택하는데 있어 SNS의 파급력은 더욱 커지고 있다. 따라서 무분별한 정보와 광고, 홍보매체를 공급하기 보다는 SNS를 효율적으로 활용할 수 있는 방안이 필요하다.

기성세대와 달리 20~30대의 SNS 사용량이 폭발적으로 늘면서[7] 과거와 달리 치과의료기관의 접근도 상승으로 인해 정보 이용 행태와 치과의료기관 이용에 변화가 있을 것이라고 예상하였다. 본 연구는 SNS를 가장 많이 사용하는 20대와 30대를 중심으로 SNS 이용현황, SNS 정보 활용이 치과의료기관 이용의사에 영향을 미치는 지에 대해 연구하였다. 이를 통하여 치과 마케팅 관계자들에게 마케팅 측면에서 SNS를 효율적으로 활용할 수 있는 방안과 보다 정확하고 신뢰성 있는 광고 및 정보제공의 방향을 모색하는 기초자료를 제공하고자 한다.

## 연구방법

### 1. 연구 대상

사전에 남서울대학교 생명윤리심의위원회(Institutional Review Board)의 심의 승인(IRB No. NSU-150512-6)을 거쳐 연구를 진행하였다. 연구대상자는 편의표본추출하였으며, 2015년 7월 1일부터 8월 3일까지 서울, 경기지역의 SNS를 이용하는 20대와 30대 일반성인 410명을 대상으로

자기기입식 설문조사를 시행하였다. 구조화된 설문지를 사용하였으며, 설문지 구성은 일반적 특성 6문항, 치과의료기관 이용현황 3문항, SNS 이용현황 3문항, 치과 SNS 이용현황 4문항, 일반 SNS 활용 6문항, 치과 SNS 활용 6문항, 치과의료기관 이용의사 2문항으로 구성하였다. 직접 서면으로 동의의사가 있는 사람을 대상으로 설문지를 수집하였으며, 응답이 불충분하거나 식별이 어려운 설문지 8부를 제외하고 총 402부(98.0%)를 분석에 활용하였다.

## 2. 연구 방법

### 2.1. 치과의료기관 이용현황

최근 1년 내 치과 방문 유무, 5년 이상 동일 치과 방문 유무, 치과 선택 시 사용한 매체로 구성하였다.

### 2.2. SNS 이용현황

SNS를 이용하는 대상자의 이용현황을 조사하기 위해 일반 SNS 정보 이용현황으로 하루 평균 SNS 사용시간, SNS 정보 이용 시 가장 많이 사용하는 기기, 자주 사용하는 SNS 매체로 구성하였다.

### 2.3. 치과 SNS 이용현황

최근 6개월 내 SNS를 통해 경험한 치과정보, SNS를 통해 경험한 치과정보 내용, SNS를 통해 얻고자하는 치과 정보에 대해 조사하였다.

### 2.4. SNS 정보에 대한 활용

SNS 정보 활용은 SNS 정보에 노출되었을 때 수용자가 호의적 또는 비호의적으로 반응하는 선입견으로 본 연구에서 조작적으로 정의하였다. 한[8]의 연구에서 사용된 설문 도구를 수정, 보완하여 구성하였다. 각 문항은 5점 Likert형 척도로 '매우 그렇지 않다' 1점, '그렇지 않다' 2점, '보통이다' 3점, '그렇다' 4점, '매우 그렇다' 5점으로 점수가 높을수록 SNS 정보에 대한 활용이 높음을 의미한다. 본 도구의 일반 SNS 정보 활용의 Cronbach'a는 0.904, 치과 SNS 정보 활용의 Cronbach'a는 0.864이었다.

### 2.5. 치과의료기관 이용의사

대상자의 치과의료기관 이용의사를 측정하고자 5점 Likert형 척도를 사용하였으며 '매우 그렇지 않다' 1점, '그렇지 않다' 2점, '보통이다' 3점, '그렇다' 4점, '매우 그렇다' 5점으로 점수가 높을수록 치과 SNS 정보를 통한 이용의사가 높음을 의미한다. 본 도구의 Cronbach'a 0.866이었다.

### 3. 자료분석

일반적인 특성에 따른 기존 치과의료기관 이용특성과 SNS 이용현황은 빈도분석을 시행하였으며, 일반적 특성에 따른 SNS 정보에 대한 활용의 평균비교는 t-test, one-way ANOVA를 시행하였다. 일반적 특성이 SNS정보에 대한 활용에 미치는 영향과 치과의료기관 이용의사에 미치는 영향 요인을 알아보기 위해 선형회귀분석을 시행하였다. 수집된 자료는 PASW Statistics ver. 18.0 for Windows 통계 프로그램(IBM Co., Armonk, NY, USA)을 이용하여 분석하였으며, 통계적 유의검정 수준은 0.05를 기준으로 하였다.

## 연구결과

### 1. 치과의료기관 이용 현황

최근 1년 내 치과의료기관은 239명(59.5%)이 방문 하였으며, 5년 이상 동일 치과 방문 유무는 대부분 ‘아니오’가 294명(73.1%)로 나타났다. 치과 선택 시 사용한 매체는 대부분 ‘구전광고(지인소개)’가 293명(72.9%)으로 나타났다 <Table 1>.

Table 1. The status of dental clinic use

Characteristics	N	%
Recent visit within a year		
Yes	239	59.5
No	163	40.5
Revisit the dentist for more than 5 years		
Yes	108	26.9
No	294	73.1
The factors affecting the choice of dental clinic		
Word of mouth advertising (the recommendation of acquaintances)	293	72.9
Advertisement in the subway and bus	3	0.7
By the web surfing for dentist	60	14.9
Newspapers or TV media	1	0.2
Printed pamphlet	7	1.7
SNS recommendation	6	1.5
Others	32	8.0

### 2. SNS 이용현황

SNS정보 이용 시 가장 많이 사용하는 기기는 ‘스마트 폰’을 370명(92.0%)이 사용하였으며, 자주 사용하는 SNS 매체는 ‘페이스북’이 259명(64.4%)으로 나타났다. SNS 사용(1일)은 ‘180분 미만’이 228명(56.7%)로 가장 많이 나타났다, SNS의 하루 평균 사용시간은 180.86분이었다 <Table 2>.

Table 2. The status of sns use

Characteristics	N	%
Most often used when SNS using the equipment		
Smartphone	370	92.0
Tablet pc	4	1.0
Computer/laptop	27	7.7
Etc	1	0.2
Frequently used SNS media for general information		
Facebook	259	64.4
Cacao story	42	10.4
Twitter	7	1.7
Naver band	8	2.0
Blog	52	12.9
Others	34	8.5
Duration of SNS use (for 1day)		
≤ 180minute	228	56.7
180m ~ 359minute	115	28.6
≥ 360minute	59	14.7
Mean(±standard deviation)	180.86m	(±194.622)

Table 3. The status of sns use for dental information

Characteristics	N	%
Experienced of SNS for dental information		
Yes	316	78.6
No	86	21.4
Total	402	100
Experienced of SNS media for dental information		
Facebook	239	75.6
Cacao story	19	6.0
Twitter	1	0.3
Naver band	3	0.9
Blog	48	15.2
Others	6	1.9
Total	402	100
Experienced of SNS content for dental information		
Information of dental office	56	17.7
Treatment method	29	9.2
Dental common Knowledge	45	14.2
Dental office map	4	1.3
Discount event	166	52.5
Others	16	5.1
Total	316	100
Require of SNS content for dental information		
Dental treatment counseling	133	33.1
Information for dental staff	32	8.0
Information for dental disease	137	34.1
Information for Homepage	9	2.2
Dental office map	30	7.5
Informatin of dental facilities	15	3.7
Others	46	11.4
Total	402	100

Table 4. Factors related to utilization of general SNS information

	B	$\beta$	t	p-value*
Gender	-0.132	-0.122	-2.414	0.016
Age	-0.001	-0.007	-0.134	0.894
Marital status	-0.083	-0.055	-0.982	0.327
Duration of SNS use	-0.021	-0.127	-2.515	0.012
R=0.199, R <sup>2</sup> =0.040, adjusted R <sup>2</sup> =0.030, F=4.110				

\*p&lt;0.05 by linear regression analysis

Table 5. Factors related to utilization of dental SNS information

	B	$\beta$	t	p-value*
Gender	0.235	0.132	2.621	0.003
Age	-0.011	-0.056	-0.989	0.323
Marital status	-0.008	-0.003	-0.056	0.955
Duration of SNS use	0.023	0.086	1.688	0.092
R=0.187, R <sup>2</sup> =0.035, adjusted R <sup>2</sup> =0.025, F=3.577				

\*p&lt;0.05 by linear regression analysis

Table 6. Factors related on intention to dental clinic use

	B	$\beta$	t	p-value*
Gender	-0.217	-0.109	-2.431	0.016
Age	0.013	0.058	1.187	0.236
Marital status	-0.025	-0.009	-0.183	0.855
Duration of SNS use	0.004	0.012	0.262	0.793
General SNS information utilization	-0.075	-0.041	-0.927	0.355
Dental SNS information utilization	0.583	0.519	11.848	<0.001
R=0.517, R <sup>2</sup> =0.268, adjusted R <sup>2</sup> =0.257, F=24.062				

\*p&lt;0.05 by linear regression analysis

### 3. 치과 SNS 이용현황

대상자가 경험하고 있는 치과 SNS 정보 이용현황은 <Table 3>과 같다. 최근 6개월 내 치과 SNS 정보 경험 유무는 ‘예’가 316명(78.6%)이었으며, ‘아니오’는 86명(21.4%)으로 나타났다. 치과 SNS 정보 경험 매체는 ‘페이스북’이 239명(75.6%)으로 가장 많았다. 치과 SNS 정보를 경험한 316명 중 SNS를 통해 경험한 치과정보 내용은 ‘치과 비용할인 이벤트’가 166명(52.5%)으로 가장 많이 나타났다. SNS를 통하여 제공받고 싶은 치과정보는 ‘치과 질환정보’ 137명(34.1%)으로 가장 많았으며, ‘치과 의료상담’이 133명(33.1%)으로 두 번째로 많이 나타났다.

### 4. SNS 정보 활용 관련 요인

SNS 정보 활용에 영향을 미치는 요인을 확인하기 위해 SNS 정보 활용을 일반과 치과로 나누어 각각의 종속 변수로 하고, 성별, 연령, 결혼상태를 독립변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다. SNS 정보 활용 관련요인에서 일반 SNS 정보 활용에는 성별(p=0.016)과 SNS 사용시간(p=0.012)이 유의미한 영

향을 미쳤다<Table 4>. 치과 SNS 정보 활용은 성별(p=0.003)이 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다<Table 5>.

### 5. 이용의사 관련 요인

이용의사에 영향을 미치는 요인을 확인하기 위해 이용의사를 종속변수로 하고, 성별, 연령, 혼인상태와 같은 일반적 특성과 일반 SNS 활용, 치과 SNS 정보 활용의 평균을 독립변수로 하여 다중회귀분석을 시행한 결과는 <Table 6>와 같다. 독립변수 중 성별(p=0.016), 치과 SNS 정보 활용(p<0.001)이 이용의사에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

### 총괄 및 고안

치과의료기관의 치과의료 관련 정보제공 및 광고는 정확하고 신뢰감을 주는 것이 중요하다. 이는 치과의료기관의 신뢰성을 높여주기 위함이기도 하며 신뢰감 있는 정보는 올바른 정보 습득 및 치과 질환의 치료와 예방 측면의 올바른 행동을 유도할 수 있기 때문이다.

SNS의 정보 공유가 일반인의 의료상식을 전문화 시키는 데 큰 역할을 하고 있다. 하지만 과도한 경쟁으로 마케팅 효과에 주 목적을 두어 무분별한 정보제공은 치과의료기관을 이용하는데 있어 부정적인 이미지를 심어주고 있다. SNS와 관련하여 태도, 특성과 이용 동기, 영향에 관련된 연구들은 진행되어 오고 있지만[5,9-11] 치과의료기관과 이용의사에 관련된 국내 연구는 미흡한 실정이다. 본 연구는 이러한 비판적 사고에서 출발하여 치과 SNS 정보와 활용이 치과의료기관 이용의사에 영향을 주는지에 대해 확인하고자 하였다.

치과의료기관은 구전광고(지인소개)를 통하여 가장 많이 선택하는 것으로 나타났다. 이는 진료경험이 없는 환자(의료소비자)는 해당 병원에 대한 정보 습득 및 전문지식 부족으로 의료기관 선택 시 이용경험을 가진 사람들의 구전커뮤니케이션의 정보전달에 크게 의존한다[12-14]는 선행 연구 결과로 보아 아직까지는 SNS 매체가 치과의료기관 이용의사에 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 사료된다. 또한 SNS를 가장 많이 사용하는 20대와 30대의 정보 획득 및 접근 방식이 변화하였어도 치과의료기관 선택 시 구전광고(지인소개)를 이용한 것으로 보아 SNS가 아직까지는 치과의료기관 이용에 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 볼 수 있다.

치과 SNS 정보 이용 현황을 살펴보면 SNS를 통해 경험한 치과정보 내용은 치과 비용할인 이벤트가 가장 많이 나타났다. SNS를 통해 얻고자하는 치과 정보는 치과 질환정보가 가장 많았으며, 치과 의료상담이 두 번째로 많이 나타났다. 이는 신[5]의 연구에서 페이스북 메시지 중 제공받고 싶은 메시지로 치과상식 두 번째로 높은 것으로 나타났는데, 이는 본 연구와 질문의 보기 항목이 달라 차이를 보이는 것으로 사료되며, 현재 환자가 받고 싶어 하는 정보는 질환정보 또는 치과 상식으로 현재 많이 제공되고 있는 치과 SNS 정보와 차이를 보이는 것을 알 수 있다.

SNS 정보 활용에 관련된 요인은 독립변수 중 성별이 일반 SNS 정보 활용과 치과 SNS 정보 활용에 영향을 미치는 것으로 나타났다( $p < 0.05$ ). 남성의 경우 일반 SNS 정보 활용이 여성에 비해 많으며( $\beta = -0.122$ ), 여성의 경우 남성에 비해 치과 SNS 정보 활용이 많은 것으로 나타났다( $\beta = 0.132$ ). 이는 모바일 광고에 있어 성별의 차이가 있다[6,15]는 결과와 비슷한 양상을 보였다. 광고유형에 따라 남성과 여성의 차이가 있으며, 이성적 광고가 남성이 선호하며 공감대 형성을 위한 광고가 여성이 선호한다는 것[3]으로 보아 정보제공대상에 따라 알맞은 광고유형의 선택이 필요하다. SNS 사용시간은 일반 SNS 정보 활용에 유의미한 영향을 나타냈으며( $p = 0.012$ ), SNS의 사용시간이 적을수록 일반 SNS 정보 활용이 많은 것으로 나타났다( $\beta = -0.127$ ). 이는 SNS 자체는 매우 효율적이나 관리하는 시간에 비해 실속이 없다[16]는 결과에 비추어 볼 때 SNS의 사용시간이 정보 활용에 큰 영향을 미치지 않는 것으로 사료된다.

치과의료기관 이용의사에 영향을 미치는 요인에서는 성별, 치과 SNS 정보 활용이 이용의사에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다( $p < 0.05$ ). 남성의 경우 여성보다 치과의료기관 이용의사가 높으며( $\beta = -0.109$ ,  $p = 0.016$ ), 이는 성별에 따라 차이가 있는 위의 결과와 비슷한 양상을 보이며 남성의 경우 여성에 비해 치과 SNS 정보 활용 정도가 낮기 때문에 이러한 결과를 보인 것으로 사료된다. 치과 SNS 정보 활용이 높을수록 이용의사도 높아지는 것으로 나타났으며( $\beta = 0.519$ ,  $p < 0.001$ ), 의료광고에 대한 관심도, 신뢰도가 높을수록 의료 기관 이용의사 높다는 결과[17]와 비슷한 양상을 보였다. 하지만 현재 제공되고 있는 SNS 정보는 환자의 치료 및 치과의료기관 선택에 있어 활용되는 정도가 적기 때문에 이용의사가 낮은 것으로 사료된다.

위의 결과를 종합해 보았을 때, 온라인 정보의 확산은 전문적 의료관련 정보의 제공 및 수용의 형태를 달라지게 하였으며 많은 치과의료업계 뿐만 아니라 환자의 관심도 높아졌다. 연구대상자를 SNS를 가장 많이 사용하고 있는 20대와 30대로 하여 기존의 기성세대와 달리 정보 이용의 많은 변화로 치과의료기관 이용 행태에도 변화가 있을 것이라 예상하였으나 온라인상에서 환자의 정보 이용행태만 달라졌을 뿐 아직까지는 온라인 보다 오프라인상의 구전광고(지인소개)의 신뢰도가 높은 만큼 SNS가 치과의료기관 이용의사에 간접적인 영향을 준다고 보기 어렵다. 많은 치과의료기관에서 환자와의 라포 형성과 긍정적인 홍보 효과를 얻기 위해 많은 노력을 기울이고 있으나 사실상 제공되는 광고, 정보는 치과 비용 할인 이벤트와 같은 광고성을 띤 메시지가 주를 이루고 있으며 실제 이용자가 원하는 정보와 차이를 보인다. 실제 이용자가 원하는 메시지는 주로 치과 질환정보, 의료상담인 것으로 보아 이용자 원하는 정보가 무엇인지 파악하는 것이 중요하다. 뿐만 아니라 이용자의 참여를 이끌어낸 공감형 메시지가 태도와 이미지를 높여준다[18]는 연구 결과처럼 이용자 원하는 정보와 참여를 이끌어낼 수 있는 정보가 무엇인지를 파악하는 것이 중요하며, 스마트폰 이용률이 높은 점을 고려하여 가독성을 높이고 공감대 형성을 높일 수 있도록 현 치과의료기관 SNS 정보제공형태의 개선이 필요하다. 소셜미디어가 의료환경에서 긍정적 역할의 수행을 위해 환자의 올바른 관점, 태도도 중요하지만 무엇보다 의료전문가들이 중심이 되어 실질적으로 유용한 의료컨텐츠 형성과 제공을 위한 노력이 필요하다. 이처럼 환자 의료전문가 모두의 균형적인 참여와 협력이 이루어질 때, 서로 진정으로 소통할 수 있는 ‘참여 의료’의 시대가 조금 더 앞당겨질 수 있을 것이다[19].

본 연구는 20대와 30대 일반성인을 대상으로 하였기 때문에 일반화하기 어려우며, SNS 정보 활용에 여러 가지 요인을 고려하여 세부 요인을 파악하지 못한 제한점이 있다. 본 연구는 잠재적 의료 소비자를 위한 치과 SNS 정보제공 및 마케팅에 관련된 기초자료자료를 제공한다는 것에 의의

가 있다. 그러므로 후속 연구에서는 더 정확한 연구 결과를 얻기 위해서는 연구 대상자를 SNS 정보를 이용하여 치과의료기관을 이용한 환자로 확대하여 SNS 정보가 치과의료기관 이용행태 및 이용의사의 연관성과 영향요인에 대한 연구와 정보습득 경로에 대한 조사로 의료 소비행태 분석에 관한 연구가 필요하다. 뿐만 아니라 SNS 정보가 제2의 구전매체로 활용되기 위한 중요 세부요인을 파악하고 SNS 정보를 평가할 수 있는 도구의 개발과 연구 및 제공되는 치과 SNS 정보에 대한 환자의 인식도에 관한 다각적인 연구가 필요하다.

본 연구결과를 통하여 치과의료기관의 일방향적인 광고·홍보가 아닌 환자중심의 정보제공과 치과의료기관 이용으로 이어질 수 있도록 마케팅 방법을 개선시키는데 도움이 되기를 바라며, 더 나아가 치과의료기관 및 치과 의료진의 전반적인 신뢰감 향상과 환자의 구강보건지식 향상 및 구강관리 행동에 영향을 줄 수 있는 연구의 징검다리가 되기를 기대한다.

## 결론

본 연구는 서울, 경기지역에 거주하며 SNS를 사용하는 402명의 20대와 30대 일반성인을 대상으로 자기기입식 설문조사를 하였으며, 연구대상자의 SNS의 이용현황과 치과 SNS 정보 활용이 이용의사에 미치는 영향을 조사하고자 하였다. 수집된 자료의 분석결과는 다음과 같다.

1. 치과 선택 시 가장 많이 사용한 매체는 구전광고(지인 소개)로 나타났다.
2. 치과 SNS 정보는 페이스북을 통하여 가장 많이 경험하였으며, 경험한 치과 SNS 정보 내용은 치과비용할인 이벤트가 가장 많이 나타났다. SNS를 통하여 제공받고 싶은 치과정보는 치과 질환정보, 치과 의료상담으로 나타났다.
3. SNS 정보 활용 관련요인에서 일반 SNS 정보 활용에는 성별( $p=0.016$ )과 SNS 사용시간( $p=0.012$ )이 유의미한 영향을 미쳤으며, 치과 SNS 정보 활용은 성별( $p=0.003$ )이 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.
4. 이용의사 관련 요인의 독립변수 중 독립변수 중 성별( $p=0.016$ )과 치과 SNS 정보 활용( $p<0.001$ )이 이용의사에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

연구 결과 SNS의 사용 및 SNS를 통한 치과 정보의 노출경험이 증가하였음을 알 수 있다. 하지만 치과의료기관 선택 시 온라인상의 정보의 이용행태만 달라졌을 뿐, 구전광고(지인소개)를 통하여 치과의료기관을 선택하는 것으로 보아 아직까지 SNS 정보가 치과의료기관 이용에 직접적인

영향을 미친다고 보기 어렵다. SNS 정보의 더 많은 성장과 변화에 대한 기대가 큰 만큼 치과의료기관 이용의 제2의 구전광고 매체로 성장하기 위해서는 일방향적인 정보제공과 마케팅 효과만을 위한 정보의 제공이 아닌 환자와의 소통을 위한 관계 형성과 SNS 정보의 가독성을 높이고 공감형 메시지 형태의 개선 방향에 대한 노력이 필요하다.

## References

1. Korea Internet Security Agency (KISA), Smartphone, Usage state [Internet]. Internet & Security Focus.[cited 2015, July 12]. Available from: [http://kisdi.re.kr/kisdi/fp/kr/board/selectSingleBoard.do?cmd=selectSingleBoard&boardId=GPK\\_PRESS&seq=30216&reStep=1319899&ctx=\\_](http://kisdi.re.kr/kisdi/fp/kr/board/selectSingleBoard.do?cmd=selectSingleBoard&boardId=GPK_PRESS&seq=30216&reStep=1319899&ctx=_).
2. Seong MK, Kim JH, Jang KA. Factors affecting the satisfaction for medical service and reuse intention of patients at dental clinic in gyeongnam province. J of Dent Hyg Science 2015; 15: 106-12.
3. Woo YS. A study on consumers' attitude toward medical advertising[Master's thesis]. Seoul: Univ. of Hongik, 2004.
4. Choi HJ. Information searching behavior and factors affecting choosing dental institutions[Master's thesis]. Pusan: Univ. of Inje, 2004.
5. Shin BR. A study on users' responses to facebook messages of dental clinics[Master's thesis]. Seoul: Univ. of Ewha Womans, 2015.
6. Kim SY, Oh JS, Moon SE. A survey on the understanding of dental homepages by students of dental hygiene departments and dental hygienists in some regions. J of Korean Soc of Dent Hyg 2011; 11: 453-64.
7. Korea Internet Security Agency (KISA), Mobile usage state [Internet]. [cited 2015, July 13]. Available from: <http://isis.kisa.or.kr/board/index.jsp?pageId=040100&%20bbsId=7&itemId=807&pageIndex=3>.
8. Hoon SY. A research on how the medical advertising's attitude affect towards the utilization intention on medical institutions - Based on the outpatient of the general hospital-[Master's thesis]. Seoul: Univ. of Chung ang, 2009.
9. Hong DU. The impact of sns characteristics on attitudes, purchase intention, and recommending behavior[Master's thesis]. Seoul: Univ. of Yonsei, 2011.
10. Sa GM. The effects of sns information characteristics on medical Consumers' health information utilization and satisfaction in hospital[Master's thesis]. Pusan: Univ. of Kosin, 2015.
11. Hur KS, Ji YH, Byun JW. Effect of information of sns

- in the brand attitude and behavioral in intention. J of Korea Academic society of tourism management 2012; 27: 619-35.
12. Seo GH. A study on the effect of word of mouth(WOM) on the hospital rating and satisfaction of medical consumers [Master's thesis]. Seoul: Univ. of Kyung hee, 2014.
  13. Park JH. A study on the buying evaluation of hospital service, graduate school of business administration[Master's thesis]. Pusan: Univ. of Dong-A, 1994.
  14. Hwang JS, Seo SY, LEE HY. The search on factors dictating the selection of dental hospital through Conjoint Analysis[Master's thesis]. Seoul: Univ. of Kyunghee, 2009.
  15. An DC, Kim SH. Factors influencing mobile commerce adoption in korea. J of Korea Association for Advertising and Public relations 2011; 88: 7-36.
  16. Macromill Embrain Trend Monitor, SNS perception of fatigue-related research [Internet]. [cited 2015 October 10]. Available from: <https://www.trendmonitor.co.kr/tmweb/trend/allTrend/detail.do?bIdx=1302&code=0101&trendType=C> KOREA.
  17. Byeon SJ. A study on the influence of medical advertisement in the hospital selection[Master's thesis]. Pusan: Univ. of Pusan Catholic, 2009.
  18. Go YK, Lee SL, Choi JH. Analysis of selection criteria for a dental clinic and Satisfaction[Master's thesis]. Jeollanam-do: Univ. of Gwangyang Health college, 2011.
  19. LG Economic Reserch Institute(LGERI), Social media, Medical[Internet]. [cited 2015 October 20]. Available from: <http://www.lgeri.co.kr/industry/etc/article.asp?grouping=01030400&seq=141>.