한국임상치위생학회지 제5권 1호 (2017. 2) pp. 1~8
Korean Journal of Clinical Dental Hygiene, Vol. 5 Iss. 1 (Feb. 2017)

해시태그를 통한 치과의 이미지 소비행태 분석 및 활용방안 모색

김영석
정북대학교 치위생학과

Consumption Behavior Analysis of Dental Image and Utilization by Hashtag

Young-Seok Kim
Department of Dental Hygiene, College of Science & Technology, Kyungpook University, Sangju city, 37224, Korea

ABSTRACT

The purpose of this study is to analysis the consumption behavior of dental image on instagram and to find the utilization direction. 1461 images were collected for 7 days and classified according to gender, contents, impression of dental visit or treatment, and image shooting time. The data was analyzed by analysis of frequency with PASW 20.0. The result turned out female user was 85.9%. According to contents of images, dental visit or treatment content(53.1%) was the most highest, and then employee of dental(21.1%), advertising of dental clinic was higher than other contents. And 66.9% of dental visiting or treatment contents was not related to dental treatment. 54.6% of images about dental treatment was taken in the dental clinic. Instagram had potential to be used for communication and advertizement to young female.

Key words : Dental clinics, Hashtag, Instagram
색 인 : 인스타그램, 치과, 해시태그

교신저자: 김영석
우편번호 37224 경북 상주시 경상대로 2559 3호관 301호 치위생학과
Tel: (054) 530-1424, Fax: (054) 530-1429, E-mail: young1224@knu.ac.kr
투고일: 2017. 01. 03. 심사일: 2017. 01. 10. 게재확정일: 2017. 01. 27.

I. 서 론

Social Networking Service(SNS)는 사람과 사람 간의 사회적 관계망을 생성, 확산하고 강화하는 기능을 제공한다. 스마트폰의 출현 이후 이러한 SNS의 발전은 폭발적으로 증가하고 있다(1). 현재 SNS는 3세대까지 등장하였는데, 1세대는 기존에 형성된 오프라인 인맥을 온라인으로 연결하는 방식으로 개인이 생산한 콘텐츠 중심이었던 싸이월드나 블로그가 대표적이고, 2세대는 그 대상이 불특정 다수로 확장되고 선호 콘텐츠 중심으로 네트워크가 강화된 페이스북이나, 트위터같은 형태로 이동하였다. 하지만 이러한 환경은 인맥유지관리로 치중하면서 사용자들의 피로도가 높아졌고 이에 대한 대안으로 수직적이며, 개인적인 성향의 3세대 SNS가 각광받고 있다. 인스타그램은 이러한 3세대 SNS로 특정주제를 중심으로 관심사를 공유하는 방식으로 글보다는 사진이 주요한 콘텐츠인 특징을 가진다(2). 2015년 하반기를 기준으로 다른 2세대 SNS에 비해 훨씬 빠른 성장세를 보이며, 전세계적으로 가입자가 4억명을 상회하고 월간 실사용자가 2억명을 넘는 것으로 보고되었다(3, 4). 인스타그램에서 특정주제를 모아주는 방식은 해시태그(hashtag, #)를 이용하는데 '# + 찾고자 하는 주제'를 입력하면 그 주제를 가지고 촬영된 이미지를 확인할 수 있으며, 사진들 중 원하는 것을 선택하면 그와 관련된 글이 노출되는 방식으로 운영되고 있다.

이런 방식의 SNS의 발전은 정보공유 및 제공에 필요한 많은 시간적·공간적 제한점을 극복하게 해주었다. 이와 더불어 일반인의 의과 또는 치과 방면의 지식을 전문화 시키는데 큰 역할을 하고 있다(5).

한편 기존에는 TV나 라디오, 잡지같은 일방향 형태의 광고가 대부분이었지만, 최근에는 개인이 개별적인 매체를 가지게 됨에 따라 정보를 스스로 생성하고 전달하고 공유하는 형태가 늘어나면서 이에 대한 활용방식에 대한 관심이 늘어나고 있다(6). 하지만 아직까지 SNS에 관한 연구는 기업의 마케팅과 관련된 연구가 주로 이루어지고 있으며, 아직 보건의료쪽과 연관된 연구는 전무한 실정이다(5).

따라서 이번 연구에서는 인스타그램에서 치과라는 해시태그가 고객들에게 어떤 방식으로 소비되고 있는지 분석해보고 향후 SNS를 통한 치과분야의 활용방안을 모색해보고자 이 연구를 시행하였다.

2. 연구대상 및 방법

2.1. 자료수집

인스타그램의 검색창에 '#치과'라고 검색하여 나오는 게시물 중 12월 24일부터 12월 30일까지 일주일간 게시된 1461개의 게시물의 내용을 분석하였다.

2.2. 분류방법

분류항목은 크게 4가지로 첫 번째는 게시자의 성별을 구분하여 남성과 여성의 비율을 확인하였다.

두 번째는 게시내용으로 치과 방문예정, 치과검진 및 진료, 치과직원 일상, 치과의사 일상, 치과

관련광고 총 다섯가지로 구분하였다.

세 번째는 치과 방문예정이나, 치과검진 및 진료에 대한 내용으로 게시한 글들에서 치과에 대한 감정을 조사하였다. 구분은 부정적, 긍정적, 치과관련 감정표현 없음으로 구분하였다.

마지막으로 사진촬영시기를 구분하였는데, 치과검진 및 진료에 대한 내용으로 게시한 글 중에서 어느 장소에서 촬영하여 게시하였는지 조사하였다. 구분은 대기실, 유닛체어, 진료 후로 구분하였다.

추가적으로 본인의 치과 방문이나 검진이 아닌 자녀에 대한 사진을 게시한 경우 구분하여 분석하였다.

2.3. 분석방법

수집된 자료는 SPSS 20.0(IBM Co.,Armonk, NY, USA)을 이용하여 분석하였다. 게시내용의 분류, 치과에 대한 감정에 대한 분석, 사진촬영시기, 성별에 대한 분석은 기술분석을 통해 그 비율을 확인하였다.

3. 연구 결과

3.1. 성별

치과광고와 미분류 글을 제외한 나머지 게시글의 성별을 분석한 결과, 여성 게시자가 85.9%로 압도적으로 많았다〈표 1〉.

〈표 1〉 게시자의 성별 비율

성별	게시자 수(%)
남자	161(14.1)
여자	961(85.9)
Total	1119(100.0)

3.2. 게시내용

게시내용은 치과 방문예정이거나 치과검진 또는 진료에 관한 사진이 총 776개(53.1%)로 가장 많은 내용을 차지하였으며, 다음으로 치과직원들의 개인적인 사진이 21.1%로 많았고, 치과광고도 14.6%를 차지하는 것으로 나타났다. 방문예정이나 치과검진 내용 중 본인이 아닌 아이의 검진에 대한 내용을 올린 게시물이 153개(19.7%)이었고, 모두 보호자가 게시하였으며, 149개(97.4%)는 어머니가, 4개(2.6%)는 아버지가 올린 것으로 나타났다. 미분류에 관한 글들은 치과와 전혀 관련 없는 광고에 무작위로 해시태그를 추가한 경우였다〈표 2〉.

〈표 2〉 게시 내용 유형

게시내용	게시횟수(%)
방문예정	124(8.5)
치과검진 및 진료	652(44.6)
치과직원	308(21.1)
치과의사	32(2.2)
치과광고	214(14.6)
미분류	131(9.0)
Total	1461(100.0)

3.3. 치과에 대한 감정

치과방문과 관련된 게시글의 776개 중 단순한

보고형태로 기술되어 별다른 감정이 표현되지 않은 것이 가장 많았으며, 통증이나, 고비용, 대기시간의 지루함등 부정적인 감정을 표현한 글이 31.7%로 나타났다. 그리고 개운하거나 상쾌, 감사함등 긍정적인 표현은 1.4%로 나타났다〈표 3〉.

〈표 3〉 게시 글에 표현된 감정 표현 유형

감정	게시횟수(%)
부정적 표현	24631.7)
긍정적 표현	11(1.4)
감정표현없음	519(66.9)
Total	776(100.0)

3.4. 사진촬영장소

치과검진 및 진료를 위해 병원에 방문해서 올린 게시물 652개 중 치과 내에서 촬영한 경우는 54.6%로 가장 많았으며, 진료 후에 치과와 관련없는 외부장소에서 촬영한 경우가 45.4%로 나타났다〈표 4〉.

〈표 4〉 게시사진 촬영 장소 유형

촬영장소	게시 횟수(%)
대기실	195(29.9)
체어	161(24.7)
진료 후	296(45.4)
Total	652(100.0)

4. 고 안

SNS는 모바일의 보편화를 통해 가장 널리 사용되고 있는 온라인 서비스로, 정보를 전달하고, 공감대를 형성하며, 나아가 구매행동에도 영향을 미치고 있다.

선행연구에 의하면 아직까지는 페이스북이 가장 많은 사용률을 나타내고 있지만, 최근 들어 증가율이 주춤하고 인스타그램이나, 피터레스트같은 3세대 SNS가 약진을 보이고 있는 것으로 보고되고 있다. 더불어 페이스북 사용자의 절반정도가 인스타그램을 중복으로 사용하고 있으며, 이 두 가지 SNS가 서로 연동이 되기 때문에 그 사용률이 점점 늘어나고 있다(7). 이러한 인스타그램에서 치과라는 이미지가 어떤 방식으로 소비되고 있는지 알아보고자 하였다.

이번 연구결과 게시물 게시자의 85%이상이 여성으로 압도적인 사용률을 보이고 있었다. 이는 선행연구들과 유사한 내용으로 선행연구에 의하면 인스타그램 사용자의 절반 이상이 여성이었다고 보고하였다(8). 또한 이번 연구에서 게시대상자의 연령을 파악할 수는 없었지만, 게시글 중 젊은 치과위생사나 직원들(21.1%)의 사진이 많았고, 치과검진 및 진료 내용 중 교정을 하고 있는 학생이나 자녀의 영유아 검진을 위해 병원을 방문한 젊은 부모님의 글(36.5%)들이 많은 것으로 보아 10-30대의 이용자들이 치과라는 주제를 많이 이용한 것으로 보였다. 이는 전체 연령 중에 유독 젊은 층이 치과에 대한 주제에 대해 많이 게시한 것이 아니라 인스타그램의 주 사용연령층이 젊은 층이기 때문이라고 사료되는데, 일반적으로 인스타그램 사용자의 대부분이 10-30대라는 선행연구의 보고가 이를 뒷받침해준다(9).

게시글들의 내용을 보면, 방문예정이거나 치과검진이나 진료에 관한 내용이 53.1%로 가장 많았다. 특히 이 내용들에는 별다른 감정을 표기하지 않고 단순히 치과를 갈 것이라거나 진료를 받았다는 인증형태의 글들이 67%정도로 많은 수를 차지하고 있었다. 이러한 특징은 젊은 연령층의 특징을 잘 보여주는 것으로 사료된다. 선행연구에 따르면 20대들이 주로 인증을 하는 이유는 나중에 다시 보면서 추억하고자 한다거나 단순히 기록을 남기기 위한 것이라고 대답한 경우가 64.4%로 나타났다(10).

또한 치과직원들의 게시글도 21.1%로 적지 않은 비율을 나타냈는데, 이러한 게시글들은 모두 치과직원들이 병원에서 받은 선물, 근무 준비 시간이나, 병원 회식 같은 병원에서 일어난 개인적인 일들에 대해 치과라는 해시태그를 붙이고 인증하고 싶어 하는 것을 알 수 있었다. 이는 대학생들의 26.6%와 직장인들의 22.0%가 본인의 학업이나 업무에 대해 인정받고 싶어한다는 선행연구와 연관이 있을 것으로 사료된다(10).

또한 이와 비슷한 형태로 치과검진이나 진료에 관한 게시글 중 절반이상이 치과 내부에서 진료를 기다리면서 올리는 경우였다. 이는 많은 사람들이 병원에 방문한 것이나 진료받는 것 자체를 인증하려고 하는 경향을 보이려고 한다는 것을 알 수 있다.

치과광고는 전체 게시글에서 14.6%로 적은 비율로 나타났는데, 선행연구에 따르면 SNS를 이용한 광고형태는 아직까지는 블로그나 페이스북에 가장 많이 이뤄지고 있다고 보고되었다(3). 블로그형태는 1세대 SNS로 모바일 사용자들이 음식점이나 병원 같은 곳을 추천받기 위해서 검색을 통해 내용을 찾아들어가서 보는 형태였지만 최근 들어 광고성 형태의 포스팅이 증가하면서 블로그 내용 자체에 대한 신뢰도가 많이 줄어들고 있는 추세이다. 페이스북은 2세대 SNS로 가장 많은 사람들이 사용하는 SNS이라는 장점이 있지만 페이스북은 인맥이 연결되어야 광고가 노출될 수 있기 때문에 제한점이 많다. 하지만 인스타그램은 해시태그 하나로 광고내용을 쉽게 노출시킬 수 있다. 이를 이용하여 최근 많은 기업에 마케팅을 위해 좋은 혹은 독특한 해시태그를 이용하여 고객들이 제품을 인증하고 그 글에 기업의 독특한 해시태그를 게시하도록 유도하여 고객들이 스스로 사용자이자 광고자가 되도록 유도하고 있다(11).

인스타그램의 이러한 현상은 구전효과라고 하여 기업이 해시태그만 잘 정해서 한번만 광고하면 그 후에는 고객들이 스스로 해시태그를 달고 이것이 또 다른 고객들에게 노출되고 또 그 고객들이 해시태그를 다는 방식으로 마치 입소문의 형태로 나타나는 것이 특징이다(12).

하지만 조사한 게시글 중에서 병원에 내원하는 환자나 고객에게 자기 병원만의 독특한 해시태그를 달도록 하는 마케팅을 거의 없는 것으로 나타났다. 단 한 병원만이 환자들에게 병원이름의 해시태그를 달아서 글을 게시하면 진료비를 할인해주는 형태의 광고를 진행하고 나머지는 단순하게 병원 내부에서 직접 광고글을 올리고 거기에 해시태그를 달아 노출시키는 1세대 방식의 광고형태로 운영하고 있다. 이러한 형태는 다른 고객들에게 확산이 어렵기 때

문에 효과적인 광고형태라고 보기 어렵다. 또한 선행연구에 따르면 한국 인스타그램 사용자들은 광고 제품의 경험성이 높을 때, 본인에게 도움이 되는 내용일 때, 그리고 진실한 내용일 때 타인에게 알리고자 하는 의도가 높아진다고 보고하였다(12). 또한 당지연과 이선영(13)은 SNS가 오늘날의 환경에서 사용하기에 가장 접근성이 좋은 기술이라고 보고하였고 인스타그램은 그 중에서 향후 가장 많은 이용증가가 예상되는 소셜미디어로 보고되었다(14).

인스타그램을 이용한 마케팅의 가장 큰 장점은 선점효과가 있다는 것이다. 이제 이용량이 점점 많아지는 추세이기 때문에 아직 광고나 마케팅에 대한 내용이 많지 않아서 광고에 대한 이용자들의 신뢰도가 높고 피로도가 덜하다는 장점이 있다. 이를 활용하여 몇가지 방안을 예로 들자면 첫째, 팔로워 수를 늘리는 것이다. 아직 인스타그램은 광고에 대한 제한이 엄격하지 않기 때문에 먼저 잠재고객들을 팔로워로 모은다면 나중에라도 지속적으로 마케팅을 할 수 있을 것으로 사료된다(3).

둘째로는 병원만의 독특한 해시태그를 만드는 것이다. 일례로 스타벅스는 #whereintheworld라는 해시태그를 이용하여 마케팅을 진행했는데, 아무런 정보가 없는 스타벅스 가맹점의 사진을 찍어 올리고 해당 해시태그를 달면 팔로워들이 어느 지역에 있는 스타벅스인지 추리할 수 있도록 한 방법으로 결과적으로 상당한 성공을 이루었다. 이런 방식으로 병원 내에서 자연스럽게 인증사진을 찍을 수 있도록 하거나 병원을 인식시킬 수 있는 사진이나 문제를 업로드하고 병원만의 독특한 해시태그를 달면 팔로워들이 자연스럽게 참여하게 되면서 다른 사람들에게 자연스럽게 광고가 될 것이다(15).

셋째로는 신뢰성을 지속적으로 유지하는 것이다. SNS에서는 신뢰성이 무너지면 광고뿐만 아니라 해당 SNS 자체에 대한 신뢰까지 무너지게 된다. 이미 이전 세대의 SNS인 블로그는 과도한 광고의 범람으로 검색정보들에 대한 신뢰성이 떨어졌다. 따라서 팔로워들이 지속적으로 보고 믿을 수 있는 신뢰성 있는 정보를 지속적으로 노출시키는 것이 좋을 것이다(16).

본 연구는 짧은 기간내의 게시글만을 가지고 분석했고, 치과와 관련된 다른 해시태그들도 여럿 존재할 수 있다는 점이 한계점이며, 앞으로 다양한 SNS를 이용한 치과 내의 활용방안을 모색하는 후속연구가 필요할 것이다.

5. 결론

본 연구는 인스타그램에서 치과라는 해시태그가 고객들에게 어떤 방식으로 소비되고 있는지 분석해보고 향후 SNS를 통한 치과분야의 활용방안을 모색해보고자 이 연구를 시행하였다. 12월 24일부터 12월 30일까지 일주일간 게시된 1461개의 게시물의 내용을 분석한 결과 다음과 같은 결과를 얻었다.

1. 치과 해시태그를 게시한 사람 중 여성이 85.9%로 가장 많았다.

2. 게시글은 방문예정이나, 치과검진 또는 진료에 관한 내용이 53.1%로 가장 많았으며, 치과 직원들의 일상에 관한 내용이 21.1%, 치과광고와 관련된 내용이 14.6%로 나타났다.
3. 방문예정이나 치과검진 또는 진료에 관한 게시글 중 66.9%가 별다른 감정표현 없이 단순한 인증형태를 나타내고 있었으며, 부정적인 감정(걱정, 긴장, 통증 등)을 표현한 경우가 31.7%, 긍정적인 감정(개운, 상쾌 등)이 1.4%로 나타났다.
4. 치과검진 또는 진료에 관한 게시글의 54.6%가 치과 내부인 대기실이나 체어에서 촬영된 사진이었으며, 45.4%는 진료 후 치과와 관련 없는 곳에서 촬영된 사진이었다.

위의 결과에서와 같이 주로 젊은 여성들이 치과 내부에서 단순한 인증형태의 목적으로 게시한 경우가 많은 것으로 나타났다. 또한 아직 이를 활용한 광고나 마케팅은 그 비율이 적은 것으로 나타났기 때문에 앞으로 이러한 특징을 활용한 적절한 광고나 마케팅의 활용가능성이 높을 것이다.

참고문헌

1. 윤영선, 이국용 모바일 SNS 이용만족과 습관이 충성도에 미치는 영향. 한국전자거래학회지 2010;15(4):123-142.
2. 김현영, 조경영, 윤재은. 인스타그램의 기표적 관점에 의한 현대 소비문화공간의 특성연구. 기초조형학연구 2016;17(2):86-100.
3. 정진수. 인스타그램으로 SNS마케팅을 선점하라. 서울:나비의 활주로;2016:82-95.
4. 김혜빈. 인스타그램 이용자 성격이 브랜드 만족도와 충성도에 끼치는 영향. 한국콘텐츠학회논문지 2016;16(6):450-461.
5. 박선영, 조영식. SNS 정보 활용이 치과의료기관 이용의사에 미치는 영향. 한국치위생학회지 2016;16(1):121-127.
6. 김성혁, 황수영, 김용일. 여행사 웹사이트 신뢰형성이 여행상품구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 여행사 웹사이트 방문경험이 있는 잠재고객을 대상으로. 대한관광경영학회 2007:;22(3):281-300.
7. 나스미디어. 2016 NPR 요약 보고서. 서울:나스미디어;2016:25-28.
8. 김윤화. SNS(소셜네트워크서비스) 이용추이 및 이용행태 분석. 서울:정보통신정책연구원;2016:3-6.
9. Nielsen Koreanclick. 세대별 소셜미디어 이용행태 분화 현상. Insight, 뉴스레터, 월간토픽.[online] http://www.koreanclick.com/insights/newsletter_view.html?id=422. 2016.11.29.
10. 대학내일. 20대 연구소. 당신도 지금 인정받기 위해 인증하고 있습니까?:20대 인정욕구에 대한 인식 및 실태조사 report. 서울:대학내일;2016:5-12.
11. 오수연. 마케팅 해시태그의 바다에 빠지다. 마케팅 2015;49(10):59-64.
12. 박세준, 조승호. 인스타그램의 게시글 정보특성과 수용의도 및 구전효과의 영향관계 연구 : 한국, 미국 대학생을 중심으로. 디지털융복합연구 2015;13(9):115-128.
13. 당지연, 이선영. 보건의료와 소셜미디어:소셜네트워크를 통한 관계구축. 병원경영학회지 2012;17(3):

99-109.

14. DMC Report. 2016 소셜미디어 이용행태 및 소셜미디어 광고접촉태도 분석보고서. 서울:디엠씨미디어;2016:13-17.
15. 매일경제. 뉴스. 문화. 파워인스타그래머는 '주목'의 달인이다…SNS 심리학.[online] http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2015&no=726900. 2017.01.27.
16. Huffingtonpost. The Huffington post. 블로거. 맛집 검색에서 실패하지 않는 6가지 방법.[online] http://www.huffingtonpost.kr/sehoi-park/story_b_8607532.html. 2017.01.27.