

치과 페이스북 메시지에 대한 이용자 반응 연구

신보람¹, 신임희², 박지만^{3*}

¹이화여자대학교 임상치의학대학원 구강보건학과

²대구가톨릭대학교 의료통계학교실

³연세대학교 치과대학 보철학교실

Study on Users' Responses to Facebook Messages from Dental Clinics

Bo-Ram Shin¹, Im Hee Shin², Ji-Man Park^{3*}

¹Department of Clinical Oral Health Science, Graduate School of Clinical Dentistry, Ewha Womans University

²Department of Medical Statistics, Catholic University of Daegu, School of Medicine, Daegu, Korea.

³Department of Prosthodontics, College of Dentistry, Yonsei University

*Corresponding author: Ji-Man Park, jimam@yuhs.ac

Abstract

Purpose: Although many dental clinics have actively managed social network service (SNS), there are few studies on the effects of messages produced by SNS of dental clinics. The purpose of this study was, targeting Facebook messages of dental clinics, to examine the effects of messages on users by types, and learn various variables that influence the effects of messages.

Methods: In order to measure the effects of messages produced by SNS of dental clinics, the types of Facebook messages of dental clinics were divided into interacting type, information providing type, and playing type, and users' responses were divided into message attitude, image of dental clinics, and word-of-mouth effect. Considering that the main users of Facebook are young people aged 20-30 s, this study targeted Facebook users aged 20-30 s, performed a survey targeting 292 young people, and conducted two sample t-test, one-way ANOVA, and regression analysis by using SPSS 19.0.

Results: It could be found that, among the types of Facebook messages of dental clinics, interacting type has a positive effect in the aspect of image of dental clinics, information providing type in the aspect of message attitude, and playing type in the aspect of word-of-mouth effect. Also, it could be found that, among users' responses, message attitude of information providing type has the greatest effect on users' Responses. Users having experience of seeing messages and having intention of receiving dental information show more positive effects in the aspects of message attitude, image of dental clinics, and word-of-mouth effect. And it was analyzed that as the rate of SNS use increases, users' Responses turns out to be more positive.

Conclusion: This study has a meaning in that it expanded the range of typical researches from the media characteristics of SNS to the effects of SNS messages. The information providing type, interacting type, and playing type messages have all had a positive effect on the user response. The users who have experienced the dental facebook message expressed more positive response than ones who have not. Frequent exposure of dental Facebook messages can be of interest to users.

OPEN ACCESS

pISSN : 1229-5418

Implantology 2018; 22(1): 18-34

<https://doi.org/10.12972/implantology.20180003>

Received: March 16, 2018

Revised: March 30, 2018

Accepted: March 30, 2018

Copyright © 2018. The Korean Academy of Oral & Maxillofacial Implantology



This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution

Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Keywords: Social network service, Facebook, Questionnaire analysis, Message attitude, Image of dental clinics, Word-of-mouth effect

I. 서론

최근 IT기술의 비약적 발전으로 웹 2.0이라는 새로운 인터넷 환경의 등장으로 인하여 인터넷상 모든 경계를 허물어버린 대표적인 플랫폼인 SNS (Social Network Service)가 출현하였다. 이를 더해 스마트폰의 도입과 확산은 장소와 시간의 구애를 받지 않고 정보통신의 서비스가 이용 가능한 환경을 만들었다². SNS는 개인을 표현하는 수단이자 이용자들의 판단 및 구매결정에 중요한 영향을 미치는 수단이 되고 있으며³, 이러한 SNS의 특성과 강점을 활용하여 의료분야에서도 SNS가 그 영향력을 발휘하고 있는 상황이다. 미국의 경우 국민의 3분의 1이 SNS를 동일 질병이 있는 동료 환자를 찾고 그 증상을 공유하는데 활용을 하고 있으며, 의사 60%는 의료서비스의 용도에서 SNS를 사용하는 데 관심을 가지고 있다⁴.

신문이나 방송을 통하지 않고도 필요한 정보와 지식을 언제, 어디서나 손쉽게 얻을 수 있고 생활권이 다른 사람들과도 쉽게 교류할 수 있는 소셜미디어가 생활에 쉽게 자리 잡았다. 인터넷이라는 새로운 매체가 등장하면서 오랜 역사를 가진 종이매체를 밀어내고 그 자리를 대신해 가장 널리 사용되는 매체가 되었다. 사람들은 이제 일상적으로 정보의 바다인 인터넷에 들어가 클릭 한번으로 앉은 자리에서 원하는 정보를 얻는다⁵.

대표적인 소셜네트워크 서비스인 페이스북(facebook)과 트위터(twitter)는 전 세계적으로 하나의 문화 트렌드로 자리 잡으면서 많은 사람들의 관심을 받고 있다. 온라인상에서 인맥을 형성하고 정보를 교환하고 싶다는 인간의 욕구가 SNS의 인기로 나타난 것이다. 국내로 이어진 소셜네트워크 서비스의 인기는 많은 수의 트위터 사용자수를 만들어내었고 페이스북 사용자수와 큰 격차를 보였다. 하지만 최근 SNS의 판도는 달라지고 있다. 트위터 사용에 대한 통계를 제공하는 오이코랩(2012)에 의하면 트위터 사용자수는 642만 명으로 예전과 큰 차이 없는 사용자수를 나타내고 있다. 이에 반해 페이스북 사용에 대한 통계를 제공하는 소셜베이커스에 의하면 한국 페이스북 사용자수는 703만 명 정도이고 사용자수로만 순위를 매기면 전 세계 26위 수준이지만 지난 6개월간 사용자 증가율은 56.92%로 26개 국가 가운데 2번째로 높은 증가율을 보여주고 있다. 이렇게 페이스북 사용자가 급증하는 것은 주기적인 업데이트를 통해 다양한 콘텐츠와 어플리케이션을 제공하는 페이스북의 정책이 새롭고 다양한 기능의 서비스를 원하는 소비자들의 니즈를 충족시켰기 때문으로 예상할 수 있다⁶. 기업이 SNS 활용하는 부분에 있어 현재 가장 각광을 받고 있는 서비스는 바로 'Facebook'이다. Facebook은 '세계 모든 사람들을 교류하도록 하겠다'는 목표로 2004년 개설된 이래로 2011년 2월 초 기준 약 6억 명 이상의 사용자들이 활동하며 영역의 확장을 빠르게 진화시키고 있다.

SNS의 가치가 이와 같이 주목받고 있는 바에 비하여 치과 관련 페이지 SNS 효과의 대한 연구는 아직 미흡하다. 기존의 연구는 SNS의 이용 동기, 사회적 영향 등 매체적 특성을 조사하는 데 집중되어 있고,

실제 SNS의 운용과 메시지 효과에 대한 연구는 체계적으로 이루어지지 않은 상태다. Sheldon 등⁷에 의하면 미국 페이스북 이용자들은 관계유지, 시간 보내기, 가상 커뮤니티, 엔터테인먼트, 멋지게 보이기, 동료의식 고취 등을 이유로 페이스북을 이용하였다. 한국과 미국의 페이스북 이용 동기가 다르지만 관계유지, 인맥관리 등 친교의 요인이 중복되는 것으로 볼 때 페이스북은 관계중심의 커뮤니케이션을 강화하기 위한 도구로 기능하고 있음을 알 수 있다. 국내의 경우 SNS가 보건의료분야에 미치는 효과에 대한 연구는 아직 미흡한 실정이다. 국내의 경우 SNS가 보건의료분야에 미치는 효과에 대한 연구는 아직 미흡한 실정이다. 이 연구는 국내의 SNS의 활용 노력에도 불구하고 이와 관련된 선행 연구의 부족함에 주목하고 SNS 플랫폼 중 가장 대중적으로 사용되고 있는 페이스북을 연구대상으로 선정하고 연구를 진행하였다. 또한 연구대상 면에서도 국내에서 SNS의 확산이 초기에 각광 받았던 트위터 중심으로 이뤄져 페이스북이 대상으로 된 연구는 상대적으로 적다⁸.

치과 관련 페이지는 매일 새로운 메시지들이 끊임없이 생산되고, 어떤 메시지는 이용자에게 긍정적인 전달이 되기도 하고, 어떤 메시지는 의미 없이 사라진다. 그렇다면, 어떠한 치과 메시지가 이용자에게 긍정적인 반응을 이끌어내고 궁극적으로 그 치과 이미지를 제고했는지 치과 SNS의 메시지 중 이용자들에게 긍정적 영향을 미친 메시지의 특징을 측정하는 것이 실질적인 SNS 운용에서 깊은 이해를 제공할 수 있다⁹.

치과 페이스북이란, 페이스북에서 Page계정으로 등록되어 병원의 마케팅 활동에 활용되는 페이스북이라 볼 수 있다. 페이스북에서 페이지 계정으로 등록한 치과 페이스북은 일반 사용자를 팬으로 확보할 수 있다. 페이스북에서 개개인의 고유한 아이디를 가진 사용자가 특정 치과의 페이스북의 '좋아요'를 클릭하면 이용자는 해당 치과 페이스북에서 발행하는 콘텐츠를 뉴스피드에서 지속적으로 볼 수 있고, 댓글 등으로 참여할 수 있다. Nielsen과 정보 통신 분야 시장조사기관인 strabase가 발표한 자료를 재구성한 연구를 살펴보면 페이스북의 광고 유형을 3가지로 "유형1, 전통적 배너광고" 페이스북 메인페이지 팬 소개페이지에 노출되는 배너광고, "유형2, 전통적 배너광고 + 소셜광고" 특정 브랜드 팬페이지 광고에 해당 브랜드의 팬으로 가입한 친구 리스트를 보여주는 방식, "유형3, 자연스러운 노출" 친구가 특정 브랜드의 팬으로 가입하며 이를 메시지로 띄어주는 페이스북의 기본서비스이며, 분류하는데, 대다수 페이스북은 3가지 유형 중 자연스러운 노출(Organic impression)을 주로 이용한다. 친구가 특정 기업의 페이지 페이스북을 '좋아요' 하거나 댓글을 다는 등의 행위를 하여 뉴스피드에 띄워줄 경우, 그와 관계된 친구들의 뉴스피드를 통해 노출되는데 이는 자발적인 활동이므로 별도의 광고비를 지출하지 않는다는 점이 기존 홍보 유형과 가장 다른 점이라 볼 수 있다. 이처럼 페이스북 병원정보는 광고비의 지출로 마케팅 효과를 거두는 것이 아니고, 병원 페이스북을 이용하는 이용자의 인맥을 통해 병원정보의 확산의 효과를 거두는 유형이라 볼 수 있다¹⁰.

일반적으로 환자들의 건강문제가 의심되고 의료서비스의 욕구가 인식되면 정보를 검색하게 된다. 최근 스마트폰의 부상으로 SNS를 통한 각각의 분야 정보통들이 전해주는 정보와 정보링크들을 어느 누

구보다 빠르게 접할 수 있도록 해주는 면에서 중요한 축이 되며 소셜네트워크를 마케팅과 비즈니스 인맥을 넓히는 데 활용하는 데 빈도도 점점 증가하고 있다¹¹. 미국에서는 국민 3분의 1이 보건의료의 목적으로 소셜미디어를 사용하며 건강관리의 경험을 인터넷이나 소셜미디어를 통해서 공유하는 소비자들이 증가하고 있다¹².

본 연구의 목적은 이런 배경에 기반한 소셜미디어, 그 가운데에서 최근 이용이 가장 두드러진 유형으로 소셜네트워크 서비스에 초점을 맞춰 SNS 효과 진단을 위한 기초적 연구의 성격을 띠고 진행되었다. 구체적으로 여러 SNS 가운데서도 가장 많은 이용자를 확보하고 있는 페이스북(Facebook)의 경우를 표본으로 설정하여 SNS 상에 노출되는 치과메시지의 효과가 실제로 어떻게 나타나는지, 그리고 이용자에게 미치는 요인들에는 무엇이 있는지 실증적 분석을 통해 규명해보고자 한다.

본 연구주제에 대한 가설은 다음과 같다.

- ① 치과 페이스북 메시지는 유형(상호작용성 / 정보제공성 / 유희성)에 따라 이용자 반응에 차이가 있을 것이다.
- ② 치과 페이스북 메시지를 본 경험의 유무에 따라 이용자 반응에 차이가 있을 것이다.
- ③ 대상자의 페이스북 사용현황에 따라 이용자 반응에 차이가 있을 것이다.
- ④ 치과 페이스북 메시지 유형별로 “좋아요”라는 구전정보 특성에 따라 이용자 반응에 차이가 있을 것이다.

II. 재료 및 방법

1. 연구 대상

본 연구는 페이스북을 활발하게 활동하는 이용자들을 설문 대상으로 선정하였고 이는 본 설문조사 시점 기준에서 최근 1개월 이내 페이스북을 이용하는 20-30대 대학생과 직장인을 중심으로 조사 하였다. 연구 대상자들에게 연구의 목적과 내용을 설명하고 동의를 받아 설문조사를 실시하였고, 설문조사에 응답한 292명을 대상으로 하였다.

2. 연구 방법

본 연구는 병원 Institutional Review Board (IRB) 심의를 통하여 승인(ECT 13-13-05)을 받았다. 연구 방법은 인터넷의 주요 사용 계층, 소셜 네트워크 서비스 주 이용자가 20대와 30대의 젊은 층임을 감안하고 본 연구의 대상자는 20대와 30대의 페이스북 이용자 대상으로 선정하였으며, 연구 대상자들에게 연구의 목적과 내용을 설명하고 동의를 받아 설문조사를 실시하였고, 본 연구에 사용한 설문지 질문은 기존 연구에서 사용한 질문지 중 본 연구에 맞추어 수정 보완하여 사용하였다. 자료수집방법은 구조화

된 설문지를 대상자에게 나누어준 다음 자기기입식으로 작성한 후 수거하는 방식으로 하였다. 배부된 설문지는 300부였으며 누락되거나 미흡하게 대답한 설문지 8부를 제외한 후 총 292부를 최종분석 자료로 이용하였다.

3. 조사 도구

본 연구를 위한 설문지는 6개 부문으로 기본적인 질문 7문항, 페이스북을 사용하게 된 동기 8문항, 페이스북 이용에 관한사항 13문항, 치과메시지 유형에 따른 이용자 반응(메시지태도, 치과이미지, 구전효과) 27문항, 치과메시지에 관한 기본적인 문항 8문항, 일반적인 특성 6문항으로 구성되었다. 설문내용의 신뢰도와 타당도를 높이기 위해 문헌고찰과 기존의 선행연구 설문지8를 바탕으로 하여 본 설문지를 개발하였다. 각 설문 항목들은 연구자가 의도한 부분이 드러나지 않도록 배열하였고 각각의 문항은 “전혀 그렇지 않다” 1점에서 “매우 그렇다” 5점의 Likert 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

4. 변인의 조작적 정의

본 연구에서는 독립변수로서 세 가지 메시지 유형을, 종속변수로서 세 가지 이용자 반응으로 구분하여 정의하였다(Table 1, 2).

Table 1. Operational definition of message type

Message type (Independent variable)	Operational definition	Reference
Interacting type	A message that causes itself to be exchanged afterwards in a series of message exchanges to the extent that they correspond to previous ones	Smith and Swinyard (1983) ¹³ Dover and Olson (1997) ¹⁴
Information providing type	A message that contains information about a brand's product or service	Rafaeli (1998) ¹⁵ Blattberg and Deighton (2000) ¹⁶ Steuer (1992) ¹⁷
Playing type	Messages that users are interested in and have fun with	Yang (2012) ⁹

Bo-Ram Shin et al. : Study on Users' Responses to Facebook Messages from Dental Clinics. Implantology 2018

5. 자료분석

연구대상자의 일반적인 특성, 페이스북 사용현황, 치과관련 페이스북에 관한 질문을 빈도와 백분율로 산출하였다. 또한 메시지 유형(상호작용, 정보제공, 유희성)에 따른 이용자 반응은 상관분석(Correlation Analysis)과 회귀분석(Regression Analysis)을 이용하였다. 치과 페이스북에 관한 질문 응답에 따른 이용자반응 차이를 two sample t-test와 one-way ANOVA를 실시하였으며 사후검정을 위해 Scheffe-test를 시행하였다. 수집된 자료의 분석은 IBM SPSS Ver. 19.0 통계프로그램을 이용하여 전산처리하였다($P < 0.05$).

Table 2. Operational definition of user response

User response (Dependent variable)	Operational definition	Reference
Message attitude	Preconceptions about certain facts that the user responds favorably or unfavorably when exposed to certain advertisements under certain circumstances	Lutz (1983) ¹⁸
Image of dental clinics	A holistic and vivid impression created by the attributes conveyed from others A collection of beliefs, thoughts, and impressions that people have about an object	Alvesson (1990) ¹⁹ Kolter (1988) ²⁰
Word-of-mouth effect	Interactions that occur while talking about a particular product with family members, friends, neighbors, and people you know by chance It is not limited to linguistic communication, but rather has a personal influence among individuals or groups	Engel, Robert, Roger (1969) ²¹ Bayus (1985) ²²

Bo-Ram Shin et al. : Study on Users' Responses to Facebook Messages from Dental Clinics. Implantology 2018

III. 연구결과

1. 연구대상자의 일반적 특성

일반적인 인구통계학적 분석결과 대상자 성별은 남자와 여자가 각각 93명(31.4%), 203명(68.6%) 평균 나이는 23.5세(SD: 4.79), 최종학력으로 대학교 재학 193명(65.2%), 대학교 졸업 61명(20.6%) 대학원 재학 23명(7.8%), 고등학교 졸업 이하 11명(3.7%), 대학원 졸업 이상 8명(2.7%) 로 나타났다. 직업은 학생이 201명(67.9%), 전문직이 31명(10.5%), 사무직이 25명(8.6%), 전문기술직 20명(6.8%), 전업주부 3명(1%), 기타 8명(2.7%), 무직2명(0.7%)으로 나타났다.

2. 페이스북 사용현황

페이스북 이용기간은 “1-2년 미만” 132명(44.6%)로 나타났으며, “1년 미만” 74명(25%), “2-3년 미만”이 67명(22.6%), “4년 이상”이 8명(2.7%)이었으며, 평균 1회 접속시간은 14.7분으로 평균접속 횟수는 일주일에 14번 접속하는 것으로 나타났다. 페이스북 친구의 구성은 오프라인에서 가까운 사람이 254명(56.4%)으로 높게 나타났고 “오프라인에서 일정 수준 이상 가까운 지인”은 173명(38.4%), “온라인에서만 알고 지내는 사람”이 21명(4.7%) 순이었다. 페이스북 접속 시 활용매체로는 스마트폰이 259명으로 87.5%로 높게 나타났으며, 데스크탑 컴퓨터 5.4%, 개인노트북이 5.1%로 나타났다.

3. 치과 페이스북에 질문에 대한 응답

치과 관련 페이스북 메시지를 본 경험이 있는 사람은 104명(35.1%)이었으며 “아니오”가 192명(64.9%)으로 높게 나타났다. 메시지를 본 횟수는 “월1회”가 38명(12.8%), “주1회”가 37명(12.5%), “3-4

개월에 1회”는 21명(7.1%)으로 나타났다.

제공받고 싶은 메시지의 종류로는 “치과이벤트”가 63명(40%), “치과상식” 40명(30%), “구강건강교육” 22명(10%), “치과의료진 또는 치과사진” 11명(10%)의 순서였다. 치과페이스북 메시지에 대한 신뢰정도는 “보통이다” 169명(57.1%), “신뢰하지 않는다” 56명(18.9%), “신뢰한다” 50명(16.9%), “매우 신뢰하지 않는다” 11명(3.7%), “매우 신뢰한다” 7명(2.4%)로 나타났다. 제공받고 싶은 메시지로 치과상식이 153명, 치과이벤트 137명, 자가진단 및 응급처치 109명, 의료상담 86명, 진료예약 19명, 기타 순으로 나타났다. 마지막으로 치과정보를 얻을 의향이 있는지에 유무에서는 “있다” 217명(73.3%), “없다”

Table 3. Q/A on Facebook of dental clinics

Variables		n (%)
Experience of seeing messages	Yes	104 (35.1)
	No	192 (64.9)
Number of seeing messages	Once a week	37 (12.5)
	Once a month	38 (12.8)
	Once per 3~4 months	21 (7.1)
	Once per 6 months	8 (2.7)
	Others	9 (3.0)
	No response	183 (61.8)
Types of messages Which applicants want to acquire from facebook (multiple choices)	Dental event	63 (0.4)
	Dental common knowledge	40 (0.3)
	Dental health education	22 (0.1)
	Treatment method	2 (0)
	Dental staffs or pictures of dental clinics	11 (0.1)
	Others	12 (0.1)
Reasons of no experience of messages	No interest	48 (16.2)
	No need	29 (9.8)
	Not reliable	42 (14.2)
	Never saw messages before	130 (43.9)
	Others	7 (2.4)
	No response	40 (13.5)
Level of reliability of messages	Very high	7 (2.4)
	High	50 (16.9)
	Normal	169 (57.1)
	Low	56 (18.9)
	Very low	11 (3.7)
	No response	3 (1.0)

Bo-Ram Shin et al. : Study on Users' Responses to Facebook Messages from Dental Clinics. Implantology 2018

Table 3. Q/A on Facebook of dental clinics (Continue)

Variables		n (%)
Problems of dental information (multiple choices)	Hard to deliver	79 (18.8)
	Lack of reliability	138 (32.9)
	Lack of diversity	85 (20.2)
	Hard to understand	41 (9.8)
	Insufficient content	54 (12.9)
	Others	23 (5.5)
Whether to receive dental information	Yes	217 (73.3)
	No	78 (26.4)
	No response	1 (0.3)
Preferred messages	Dental common knowledge	153 (0.3)
	Dental consultation	86 (0.2)
	Medical institute use information	47 (0.1)
	Dental appointment	19 (0)
	Self-diagnosis and first-aid	109 (0.2)
	Dental event	137 (0.2)
	Others	12 (0)

Bo-Ram Shin et al. : Study on Users' Responses to Facebook Messages from Dental Clinics. Implantology 2018

78명(26.4%)으로 나타났다(Table 3).

4. 상호작용 메시지와 이용자반응 분석

1) 상호작용 메시지와 이용자반응의 상관관계

모든 상호작용 메시지는 이용자반응과 유의한 양의 ($p < 0.05$) 상관관계가 나타났다(Table 4).

Table 4. Correlation between interacting messages and Users' Responses

Correlation (p-value)	Interacting messages		
	Message attitude	Image of dental clinics	Word-of-mouth effect
Users' responses	0.421 (.000)*	0.485 (.000)*	0.505 (.000)*

*: Statistically significant with $p < 0.05$

Bo-Ram Shin et al. : Study on Users' Responses to Facebook Messages from Dental Clinics. Implantology 2018

2) 상호작용 메시지와 이용자반응간의 회귀분석

상호작용형 메시지가 이용자반응에 미치는 영향을 분석하기 위해 이용자반응을 종속변수로 하고 상호작용 메시지를 설명변수로 한 회귀분석 결과 메시지태도($\beta = .445, t = 6.643, p = .000$), 치과이미지($\beta = .342,$

$t=4.508, p=.000$), 구전효과($\beta=.182, t=4.508, p=.000$)으로 나타났다. 그리고 전체 분산 중 97.3%의 설명력을 나타내며, 유의도는 $p<0.05$ 로 모든 변수가 통계적으로 매우 유의한 것으로 나타났다(Table 5).

Table 5. Regression Analysis on interacting messages and Users' responses

Variables	β	S.E	Standardized β	t	p-value
Interaction_message attitude	1.932	.291	.445	6.643	.000*
Interaction_image of dental clinics	1.541	.342	.355	4.508	.000*
Interaction_word-of-mouth effect	.818	.240	.182	3.405	.001*

R^2 Power of explanation: 0.973, Adjusted R^2 : 0.946; *: Statistically significant with $p<0.05$; Standardized β : Influence
Bo-Ram Shin et al. : Study on Users' Responses to Facebook Messages from Dental Clinics. Implantology 2018

5. 정보제공 메시지와 이용자반응 간의 분석

1) 정보제공 메시지와 이용자반응 간의 상관관계

모든 정보제공 메시지는 이용자반응과 유의한 양의 ($\beta<0.05$) 상관관계를 보였다(Table 6).

Table 6. Correlation between information providing type messages and Users' responses

Correlation (p-value)	Information providing type messages		
	Message attitude	Image of dental clinics	Word-of-mouth effect
Users' Responses	.375 (0.000)*	.41 (0.000)*	.463 (0.000)*

*: Statistically significant with $p<0.05$

Bo-Ram Shin et al. : Study on Users' Responses to Facebook Messages from Dental Clinics. Implantology 2018

2) 정보제공 메시지와 이용자반응 간의 회귀분석

정보제공형 메시지가 이용자반응에 미치는 영향을 분석하기 위해 이용자반응을 종속변수로 하고 정보제공형 메시지를 설명변수로 한 회귀분석 결과 메시지태도($\beta=.573, t=6.034, p=.000$), 치과이미지($\beta=.240, t=2.282, p=.023$), 구전효과($\beta=.160, t=2.389, p=.018$)으로 나타났다. 그리고 전체 분산 중 96.8%의 설명력을 나타내며, 유의도는 $p<0.05$ 로 모든 변수가 통계적으로 매우 유의한 것으로 나타났다 (Table 7).

Table 7. Regression analysis on information providing type messages and Users' responses

Variables	β	S.E	Standardized β	t	p-value
Provide information-message attitude	2.339	.388	.573	6.034	.000*
Provide information-image of dental clinics	.990	.434	.240	2.282	.023*
Provide information-word-of-mouth effect	.710	.297	.160	2.389	.018*

R^2 : 0.968, Adjusted R^2 : 0.936; *: Statistically significant with $p<0.05$

Bo-Ram Shin et al. : Study on Users' Responses to Facebook Messages from Dental Clinics. Implantology 2018

6. 유희성 메시지와 이용자반응 분석

1) 유희성 메시지와 이용자반응간의 상관관계

모든 유희성 메시지는 이용자반응과 유의한 양의($p < 0.05$) 상관관계를 보였다(Table 8).

Table 8. Correlation between playing type messages and Users' responses

Correlation (p -value)	Playing type messages		
	Message attitude	Image of dental clinics	Word-of-mouth effect
Users' responses	.259 (0.000)*	.311 (0.000)*	.402 (0.000)*

* : Statistically significant with $p < 0.05$

Bo-Ram Shin et al. : Study on Users' Responses to Facebook Messages from Dental Clinics. Implantology 2018

2) 유희성 메시지와 이용자반응 간의 회귀분석

유희성 메시지가 이용자반응에 미치는 영향을 분석하기 위해 이용자반응을 종속변수로 하고 유희성 메시지를 설명변수로 한 회귀분석 결과 메시지태도($\beta = .524, t = 4.900, p = .000$), 치과이미지($\beta = .178, t = 1.476, p = .141$), 구전효과($\beta = .270, t = 3.998, p = .000$)로 나타났다. 그리고 전체 분산 중 96.5%의 설명력을 나타내며, 유의도는 $p < 0.05$ 로 메시지태도와 구전효과 변수가 통계적으로 매우 유의한 것으로 나타났다(Table 9).

Table 9. Regression analysis on playing type messages and Users' responses

Variable	β	S.E	Standardized β	t	p -value
Play-message attitude	2.017	.412	.524	4.900	.000*
Play-image of dental clinics	.697	.472	.178	1.476	.141
Play-word-of-mouth effect	1.171	.293	.270	3.998	.000*

$R^2: 0.965, \text{Adjusted } R^2: 0.931; *$: Statistically significant with $p < 0.05$

Bo-Ram Shin et al. : Study on Users' Responses to Facebook Messages from Dental Clinics. Implantology 2018

7. 상호작용, 정보제공, 유희성 메시지와 이용자반응 간의 회귀분석

이용자 반응을 종속변수로 하고 모든 메시지를 설명변수로 한 회귀분석 결과 Table 10과 같이 나타났다. 설명변수가 9개 이고 유의하지 않은 변수가 존재하여 단계별 선택방법을 이용하여 변수선택을 고려한 회귀분석을 실시하였다(Table 10).

변수선택결과, “상호작용-치과이미지”, “정보제공-메시지태도”, “유희성-구전효과”, “상호작용-메시지태도” 4개의 변수가 이용자반응에 유의한 영향을 미치는 설명변수로 선택되었다. 따라서 이 4개의 메시지가 이용자에게 긍정적인 영향을 주는지 알 수 있었으며, 또한 “상호작용-치과이미지”가 한 단위 증가할 때 이용자반응도 1.101만큼 증가하고 “정보제공-메시지태도”가 한 단위 증가할 때 이용자반응은 1.148만큼 증가하였다. 그리고 4개 메시지의 상대적인 비교를 하여 보면 “정보제공-메시지태도”

Table 10. Regression analysis on interacting type, information providing type, playing type messages, and Users' response

Variable	β	S.E	Standardized β	t	p-value
Interaction-message attitude	1.046	0.298	0.241	3.514	0.001*
Interaction-image of dental clinics	0.746	0.344	0.172	2.167	0.031*
Interaction-word-of-mouth effect	0.376	0.260	0.084	1.446	0.149
Provide information-message attitude	0.511	0.393	0.125	1.299	0.195
Provide information-image of dental clinics	0.191	0.391	0.046	0.489	0.625
Provide information-word-of-mouth effect	0.407	0.311	0.092	1.308	0.192
Play-message attitude	0.675	0.374	0.176	1.805	.072
Play-image of dental clinics	0.042	0.399	0.011	0.106	0.916
Play-word-of-mouth effect	0.208	0.310	0.048	0.670	0.504

R^2 : 0.965, Adjusted R^2 : 0.931; *: Statistically significant with $p < 0.05$.

Bo-Ram Shin et al. : Study on Users' Responses to Facebook Messages from Dental Clinics. *Implantology* 2018

가 0.281로 가장 크게 이용자반응에 영향을 미치고 “상호작용-메시지태도”, “상호작용-치과이미지”, “유희성-구전효과” 순으로 나타났다

8. 구전효과 질문 중 “좋아요를 누를 것이다”라는 문항과 이용자반응 간의 관계

모든 “좋아요”라는 구전정보 특성에 따라 이용자반응에 차이가 나는 것으로 나타났다($p < 0.05$). “전혀 그렇지 않다” 1점에서 “매우 그렇다” 5점 중에서 4점 이상을 선택한 이용자반응이 3점 이하를 선택한 사람보다 높았다(Table 11).

Table 11. Comparison between the item of pushing “Like” and Users' responses

Variable	Push “Like”					F (p-value)
	1	2	3	4	5	
Interacting type messages	32.66 (8.67)	35.72 (7.69)	39.92 (7.22)	42.91 (8.47)	47.86 (10.23)	20.320 (0.000)* 1,2,3<4,5 [§]
Information providing type messages	34.03 (10.85)	35.47 (8.45)	38.99 (7.85)	42.25 (8.28)	46.9 (8.84)	16.040 (0.000)* 1,2,3<4,5 [§]
Playing type messages	32.48 (10.5)	37.24 (7.68)	38.64 (7.44)	41.35 (9.67)	44.84 (11.97)	8.566 (0.000)* 1,2,3<4,5 [§]

*: Statistically significant with $p < 0.05$; §: Result of multiple comparison by Scheffe

Bo-Ram Shin et al. : Study on Users' Responses to Facebook Messages from Dental Clinics. *Implantology* 2018

IV. 고찰

스마트폰의 등장과 보급으로 인해 소셜미디어는 빠른 속도로 성장하였고 이에 따라 소비자는 정보를 생산하고 공유함으로써 새로운 가치 창출의 일원이 되고 있다. 이제 누구나 디지털 기술을 이용하여 실시간으로 정보에 접근하고 확산시킬 수 있게 되었다. 그리고 이러한 변화로 인해 커뮤니케이션 방식이 달라졌다. 이제 SNS를 통해 일방적인 소통 방식이 아닌 소비자와 실시간으로 소통하고 다양한 정보를 공유하는 쌍방향 커뮤니케이션할 수 있게 되었고 이를 활용한 다양한 마케팅을 펼칠 수 있게 되었다. 이러한 커뮤니케이션의 변화에 올바르게 대응하고 이를 활용하여 자신들의 브랜드 가치를 높이기 위해서는 새로운 미디어가 야기하는 사회와 소비자의 변화를 깊이 이해하고 이에 따른 신중한 접근이 필요하다. 그리고 SNS의 올바른 활용 방안 및 개발을 위해서는 SNS 메시지의 유형과 이용자의 반응에 대한 연구가 필요하다고 판단하였다. 이에 본 연구는 현재 가장 영향력이 큰 SNS인 ‘페이스북’을 중심으로 치과 페이스북 메시지가 이용자들의 반응에 어떠한 영향을 주는지 살펴보았다. 또한 이러한 이용자들의 반응이 메시지 유형에 따라 차이를 보이는가에 대해 살펴보았다.

메시지의 유형별 이용자반응의 차이가 존재한다는 선행 연구 Vaughan²³, Kim 등²⁴의 결과가 본 연구에서 치과메시지에서도 적용되었다는 부분에서 의미가 있다. 구체적이게 유형별로 효과를 확인하여 보면, 정보제공형 메시지가 메시지 태도 부분에서 영향이 큰 이유는 SNS에서 참여와 대화가 강조된 매체의 특성을 가지고 있다는 면에서 조사할 수 있다. 이 때문에 물음 형태로 이용자가 참여하고 대화하게끔 유도한 정보제공형 메시지는 이용자에게 메시지 태도면에서 긍정적인 반응을 이끌어내었다는 점을 유추할 수 있다. 또한 치과이미지에서 상호작용형 메시지가 큰 효과를 나타낸 이유는 Park²⁵은 SNS에서 가장 중요한 속성들은 공유(Sharing), 관계(Relationships), 대화(Conversations)라 일컬었고, Shim 등²⁶은 SNS의 이용동기 중에서 상호적 동기가 가장 높게 나타난다는 것을 조사한 바 있다. 본 연구에서도 상호작용형 메시지가 치과이미지 면에서 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인 할 수 있다. 또한 본 연구에서 구전효과에서 유희형 메시지가 큰 효과를 나타내었다. 이용자가 흥미와 재미를 느끼는 메시지로 기업의 정보보다 소비자의 정보가 더 신뢰되는 이유에 대해 정보가 대체적으로 정보제공자의 신뢰와 정 의 관계에 있기 때문이다. Herr 등²⁷에 의하면 소비자들은 구매결정에 있어서 사회적 교류에 의하여 영향을 받는 경향이 있는데, 이러한 구전은 주로 가족, 친구, 이웃 등 비교적 가까운 정보원으로부터 비 상업적으로 제공되기 때문에 기업이 제공하는 프로모션 정보보다 의구심이 덜 발생한다.

구전은 쌍방향적 의사소통에 의해 이루어진다. 또한 Garigon 등²⁸은 구전이 상업적 광고와 같이 일방적이지 않고 서로의 생각과 의견을 주고받을 수 있는 커뮤니케이션 활동으로서 정보의 교류가 가능하며, 여러 차례의 전달과정을 통해서 하나의 구전이 많은 수신자에 영향을 미칠 수 있다고 하였다.

Yang⁹은 메시지 유형인 정보제공형 메시지, 상호작용형 메시지, 유희성 메시지는 브랜드 태도에 영향을 미친다고 보고하였고, 본 연구 역시 3가지 유형의 메시지가 메시지 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 양의 결과에서는 상호작용형, 유희성, 정보제공성 메시지의 순으로 긍정적인 영향을 미치

는 것으로 나타났고, 본 연구에서는 정보제공형, 상호작용성, 유희성 메시지 순으로 이용자반응이 긍정적인 것으로 나타났다.

Yu⁸는 이용자의 참여를 이끌어낸 공감형 메시지가 메시지 태도와 기업이미지 부분에서 높다고 하였다. 또한 페이스북 메시지를 텍스트만으로 메시지를 전달하였던 것보다 비주얼과 텍스트를 함께 사용한 것이 더 효과적이라 보고하였다. 본 연구에서는 단순히 텍스트만으로 메시지를 전달하지 않고 비주얼과 텍스트를 함께 사용하여 이용자 반응을 알아보았으며 비주얼과 텍스트를 따로 구분해서 조사를 시행하지 않아서 확연한 차이를 구별할 수 없었다.

사 등²⁹의 연구 결과에 따르면, 이용자들이 SNS 정보활용에 있어 SNS 활용도가 “보통”으로 응답한 사람이 47.6%로 가장 많았으며, “높은 편이다”가 23.8%를 차지했다. 앞으로 병원선택 및 건강정보 검색에 SNS가 미칠 영향에 대해서 “많을 것이다” 47.6%가 높게 조사되었다. 이는 향후에 의료소비자들의 정보탐색 행태가 SNS에서 차지한 비중이 증가할 것을 보여주고 있으며 SNS 운영자 및 의료소비자들의 접근성을 높게 하기 위한 방안의 고찰이 필요할 것이다. 그리고 효과적인 병원홍보를 위해 직간접적인 수단으로 작용할 것이라고 예상하였다. 본 연구에서도 치과 페이스북 정보에서 얻게 될 의향의 유무에 따라서 이용자 반응의 차이를 알아본 결과 치과정보를 얻을 의향이 있는 이용자가 이용자 반응에서 높게 조사되었으며 통계적으로도 유의하였다. Sagong 등²⁹에 의하면 최근에 기업의 마케팅 수단으로 많이 활용하던 페이스북을 의료시장으로 확대하면서 페이스북을 개설하고 있는 의료기관들이 증가하고 있다는 것을 파악할 수 있으며, SNS 정보제공자는 의료정보페이지의 가독성을 높게 하고 정보의 습득 요구를 충족시킬 수 있는 서비스를 제공하여 병원에 긍정적인 영향을 미칠 수 있도록 노력해야 할 것이다. 향후 SNS는 단순하게 정보 전달 및 공유 수단에 그치지 않고, 의료서비스 환경에서 적지 않는 변화를 가져다 줄 것으로 기대하고 있다. 의료전문가는 소셜네트워크 서비스에서 환자중심의 의료와 참여 의료의 구현에 있어 중요한 역할을 할 것으로 기대하고 있다.

Taylor 등³⁰은 효과적인 광고형 메시지로써 첫째, 많은 친구들에게 좋은 인상을 남기고, 둘째, 즉시 행동으로 옮길 수 있는 정보를 제공하고, 셋째, 나만의 긍정적인 이미지를 강화할 수 있고, 넷째, 누군가의 하루를 즐겁게 할 수 있는 것을 제안하였다. Lee³¹는 페이스북 광고에 대한 거부감을 최소한으로 하고 페이스북 광고에 대한 긍정적인 태도를 증가시키기 위한 이벤트와 같은 상업성을 띤 광고형 메시지보다는 이용자가 필요로 하는 정보를 제공하는 것이 필요할 것으로 보인다고 하였고, 본 연구에서는 제공받고 싶은 치과 페이스북 메시지에 대해 알아본 결과, 치과상식, 자가진단 및 응급처치, 치과이벤트, 의료상담 순으로 나타났으며 위 내용들을 참고하여 치과 페이스북 메시지를 제공함으로써 이용자에게 다가가려는 노력이 필요한 것으로 보인다.

본 연구에서 페이스북 사용자의 성별이 여성 68.6% 남성 31.4%로 여성이 높았으며 성별의 영향에 관련된 결과는 기업에 웹페이지와 또한 모바일 광고에 대한 태도에 있어 성별의 차이가 있음을 밝혔던 Ahn 등³⁷과 Okazaki³⁸의 연구결과와 같다.

McDonald와 Dunbar는 소비자 시장에서 세분화 및 표적화에 있어서 기본적인면서 빈번한 판별지표로 성별과 연령이라고 하였다³². 특히 성별 요인은 남자 여자 구분이 확실하고, 개인별로는 시기에 따른 소속집단의 변화는 없지만 제품이나 서비스별로 성별에 따른 사용자들을 구분할 수 있는 경우가 많아서 목표수용자를 규정하는 모든 상황에서 기본적인 요인으로 포함이 된다. 성별에 따른 결과 변수의 차이는 많은 선행연구에서 입증되었는데, 특히 인터넷이 대중적인 매체로 자리 잡기 시작했던 1990년대 후반 이후 진행되었던 일련의 연구들을 통해 인터넷 이용적 행태와, 온라인 광고에 관한 태도, 온라인 커뮤니케이션, 온라인 쇼핑의도 및 구매패턴 등 다양한 영역에 있어 성별 차이가 있음이 확인되었다³³⁻³⁵.

Ahn 등³³은 브랜드 충성도가 남성보다는 여성에게 높게 나타났으며, 상대적으로 남성보다 많은 사회적 대화를 즐기는 여성들의 높은 구전활동과 효과의 차이에서 기인한 것으로 보인다. 여성들은 자신이 선호하는 브랜드를 타인에게 권하는 구전의 가능성이 높다고 하는데 인터넷이용과 온라인구매에 있어서 사이트와 브랜드에 대한 충성도는 구전효과의 영향을 많이 받는 것으로 나타났고 따라서 감정적색채가 강한 구전활동의 특성과 상대적으로 여성이 남성에 비하여 활발한 구전활동을 한다는 점을 감안할 때 여성의 감정적 브랜드 충성도가 웹사이트 태도에 미치는 영향이 남성보다 크게 나타난 것으로 유추할 수 있다. Okazaki³⁴는 SNS의 이용에 있어서도 남녀 간의 상대적 차이가 몇몇 선행연구의 결과를 통해서도 밝혀졌는데, 일례로 Han 등³⁶의 연구 결과에 따르면, 일반적으로 여성이 남성보다 SNS 이용에 있어 더 적극적이었다. Han³⁷은 SNS 상의 광고를 회피하는 성향은 인지적, 감정적, 또는 행동적 관점에 따라 남녀 간 차이가 상이하게 나타났다고 하였다.

본 연구에서는 치과 페이스북 메시지 유형별로 이용자반응에 미치는 영향을 알아보았다. 연구를 통해 이론적, 실무적으로 기여를 하고 있음에 불구하고 다음과 같은 몇 가지 한계점을 갖는다. 첫째, 설문 대상의 연령분포가 20대에 학생에 집중되어 있다. 현재 SNS 주사용 연령층이 20대인 것은 맞지만 점차 10대부터 50대까지 그 사용자 층이 다양해지고 있다. 또한 스마트폰의 사용 연령층이 다양해지면서 SNS의 사용 연령층의 폭 역시 넓어지고 있는 추세이다. 본 연구에서는 주로 20대의 학생을 대상으로 연구를 진행하여 모든 연령대의 SNS 사용자에 대한 분석이 미흡하였다. 둘째, SNS를 선정하는 데 있어서 페이스북만 한정해 연구하였다는 점을 한계점으로 들 수 있다. 현재 트위터, 미투데이, 카카오토티 등 다양한 서비스 존재함에도 불구하고 페이스북의 메시지만을 대상으로 연구를 진행함으로써 소셜미디어를 활용한 메시지의 다양성을 확보하지 못하였다. 향후의 연구에서는 페이스북뿐만 아니라 다양한 서비스를 대상으로 메시지와 브랜드 태도와의 관계를 조사한다면 연구를 일반화 함에 있어 더 큰 의의가 있을 것이다.

이러한 본 연구의 한계점을 극복하기 위해 향후 다음과 같은 추가적 연구가 가능할 것으로 보인다. 첫째, 점점 늘어나고 있는 40대와 50대의 SNS 이용자들을 대상으로 한 연구가 진행된다면 각 연령대에 맞는 SNS 활용 방안을 마련할 수 있을 것이다. 또한 페이스북뿐만 아니라 현재 활발히 이용되고 있는 다른 SNS를 선정하여 연구를 진행한다면 더욱 다양한 연구 결과를 얻을 수 있을 것이다.

본 연구를 통해 SNS의 정보제공형 메시지, 상호작용형 메시지, 유희성메시지는 모두 이용자반응에 긍정적인 영향을 미침을 알 수 있었으며 “정보제공형-시각적효과”, “상호작용형-신뢰성”, “유희성-홍보” 순으로 이용자 반응에 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 이 같은 결과를 비추어볼 때 치과 SNS 활동시 무분별한 메시지 사용보다는 이용자와 지속적으로 소통할 수 있게 이야기를 담은 정보제공형 메시지는 시각적효과로, 상호작용형 메시지는 신뢰성을 바탕으로, 유희성메시지는 홍보를 바탕으로 활용하여 치과와 이용자와의 관계를 돈독하게 하는 데 중점을 두어야 할 것이다. 또한 SNS를 이용하는 데 있어서 다양한 심리적 유형의 이용자들이 존재한다는 점을 고려하여 이들에게 맞는 커뮤니케이션 전략을 하는 것도 필요할 것이다.

본 연구에서는 최근 활발히 연구되고 있는 SNS에 관련된 연구들이 활용방안이나 속성, 발전가능성을 제시하고 있으나 이와는 다르게 실제 SNS상에서 사용되고 있는 실제 메시지를 3가지 유형으로 나누어 각각의 메시지가 이를 받아들이는 이용자들의 반응에 어떠한 영향을 미치는지 실증 분석을 통해 알아보았다. 이 연구 결과는 치과의 효율적인 SNS 활용에 객관적 근거로서 의의가 있다. 또한 기존의 SNS와 관련된 선행연구가 이용자에 대한 연구가 부족한 것과는 달리 본 연구는 이용자들의 반응 구분하여 진행 한 점에 있어 의의가 있다. 본 연구를 통해 앞으로 치과 SNS를 효율적으로 활용하는 데 있어 객관적 근거로 활용되기를 기대한다.

V. 결론

본 연구의 결론은 다음과 같다.

- ① 본 연구에서 살펴본 SNS의 메시지 유형인 정보제공형 메시지, 상호작용형 메시지, 유희성 메시지는 이용자반응에 모두 긍정적인 영향을 미쳤다.
- ② 정보제공형 메시지는 메시지 태도면에서 이용자반응에 가장 큰 영향을 미쳤다. 정보제공형 메시지는 치과의 제품이나 서비스에 대한 정보를 담고 있는 메시지로 “메시지가 눈길을 끌고, 메시지가 신뢰할 만한 정보라고 생각하며 메시지의 설득력이 있는 것으로” 치과 페이스북에 정보 제공형 메시지를 메인으로서 시각적 효과로 적극 반영할 것이 필요할 것으로 사료된다.
- ③ 상호작용형 메시지는 치과 이미지 면에서 이용자 반응에 정보제공형 메시지보다는 약간 영향을 못 미쳤다. 하지만 “치과 메시지가 믿음직하고, 호감이 가고, 관심을 끈다” 신뢰도가 높은 메시지로 치과 페이스북에 설득력을 제시할 수 있는 내용으로 반영하는 것이 필요할 것이다.
- ④ 유희형 메시지는 이용자가 흥미와 재미를 느끼는 메시지로 구전효과 면에서 치과 페이스북에 관심이 있는 이용자반응에 긍정적이었다. “좋아요, 문의를 할 것이다, 공유하기로” 타인에게 치과 페이스북에 대한 내용에 관심이 있는 이용자들이 긍정적이기에 치과 홍보메시지 부분에서 유희형 메시지를 이용하면 구전효과가 높을 것으로 사료된다.

- ⑤ 치과페이스북 메시지를 본 경험의 유무에 따라 이용자 반응에 차이가 있을 것이란 질문에 메시지를 본 경험이 있는 사람에게 이용자반응에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 치과페이스북 메시지를 자주 노출 시키는 것이 이용자들에게 관심을 가져올 수 있다.

Acknowledgement

This work was supported by the Industrial Technology Innovation Program funded by the Ministry of Trade, Industry and Energy (10053907).

References

1. Ellison NB, Steinfeld C, Lampe C. The benefits of Facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2007; 12(4): 1143-1168.
2. Do JH, Kim J. The influence of Facebook ad type on advertising effect: persuasion knowledge model and technology acceptance model. *Korean J Advertising and Public Relations*. 2012; 14(2): 301.
3. Safko L, Brake DK. *The Social Media Bible : Tactics, Tools and Strategies for Business Success*, Hoboken: Wiley. 1edition, 2010; 87.
4. Manhattan Research. <http://www.manhattanresearch.com>. 2009.
5. Lee JS. Enjoy Social Networking! Donga daily news, 2010.
6. Park HS. Effect of product reviews on consumer attitudes in Facebook shopping mall. Master’s thesis of Hanyang university. 2012.
7. Sheldon P. Student favorite: Facebook and motives for its use. *Southwestern Mass Communication Journal*. 2008; 23(2): 39-53.
8. Yu HI. User response to message forms and types of Facebook managed by companies: focusing on facebook of Samsung Everland. Master’s thesis of Yonsei university. 2012.
9. Yang SH. The impact of company's SNS marketing message types for consumer's brand concept according to their psychological type: Around the fan pages of facebook. Master’s thesis of Hongik university. 2012.
10. Choi NH. The types of hospital information in Facebook and intent to use the information. *Asia-Pacific J Business & Commerce*. 2013; 5(3): 33-56.
11. Gu DS. A study on the application of SNS through domestic social commerce marketing analysis. Master’s thesis of Ajou university. 2011.
12. Kim JW. A study on the types of hospital information through Facebook and intent to use information thereof. Master’s thesis of ChonBuk university. 2013.
13. Smith RE, Swinyard WR. Attitude-behavior consistency: The impact of product trial versus advertising. *Journal of Marketing Research*. 1983; 20(3): 257-267.
14. Dover PA, Olson JC. Cognitive effects of deceptive advertising. *Journal of Marketing Research*. 1978; 15(1): 29-38.
15. Rafaeli S. *Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Processes*, Newbury

- Park, CA. Sage Publications. 1988; 110-134.
16. Blattberg R, Deighton J. Interactive Marketing: Exploiting the age of Addressability .MIT Sloan Management Review 33, no. 1; 1991.p 5-14.
 17. Steuer J. Defining virtual reality: dimensions determining telepresence Journal of Communication. 1992;42(4): 73-93.
 18. Lutz RJ. The role of attitude theory in marketing. University of California, Los Angeles, Center for Marketing Studies, 3 edition. 1980;233-250.
 19. Alvesson M. On the popularity of organizational culture, Acta Sociologica. 1990;33(1): 31-49.
 20. Kotler PH. Marketing management: analysis, planning, implementation, and control. 6th ed. Prentice-Hall. 1994;592.
 21. Engel JF, Kegerreis RJ, Blackwell RD. Word-of-Mouth Communication by the Innovator. Journal of Marketing. 1969;33(3): 15-19.
 22. Bayus BL. Word of Mouth: The Indirect Effects of Marketing Efforts. Journal of advertising research. 1985;25(3): 31-39.
 23. Vaughan R. How advertising works a planning model. Journal of advertising research. 1980; 20(5): 27-33.
 24. Kim YJ, Lee JJ. When will you advertise your image? A study on the selection of advertising type by expert judgment. K Acad Soc Business Administration. 1994; 22: 101-126.
 25. Park JG. Integrative adoption model of new media (IAM-NM): focusing on the empirical tests of twitter and facebook. Ph.D thesis of Sogang university. 2010.
 26. Shim HY, Lim K. Research on the Effect of Different motivations on the Participation in SNSs. J Digital Contents Society. 2011;12(3): 383-390.
 27. Herr PM, Kardes FR, Kim J. Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. Journal of Consumer Research. 1991; 17(4): 454-62.
 28. Gatignon H, Robertson TS. A propositional inventory for new diffusion research. Journal of Consumer Research. 1985; 11(4): 849-867.
 29. Sagong M, Jung SW, Park JS, Cho KW. The effects of SNS information characteristics on hospital selection and satisfaction degree. Korean J Health Service Management. 2014; 8(1): 15-25.
 30. Taylor DG, Lewin JE, Strutton D. Friends, fans, and followers: do ads work on social networks. Journal of Advertising Research. 2011; 51(1): 258-275.
 31. Lee KL. Effectiveness of Facebook advertising: with emphasis on the effectiveness of display ads and "Like" message. J Media Economics & Culture. 2012; 10(4): 39-84.
 32. McDonald M, Dunbar I. Market Segmentation: How to Do It, How to Profit from It. Oxford, UK: Elsevier Butterworth-Heinemann. 2004; 17-20.
 33. Ahn DC, Kim SH. Gender Differences in Corporate Website Behavior. Korean J Advertising Public Relations. 2008;10(3): 92-121.
 34. Okazaki S. Exploring Gender Effects in a Mobile Advertising Context: On the Evaluation of Trust, Attitudes, and Recall. Sex Roles. 2007; 57(11): 897-908.
 35. Philips M, Suri R. Impact of Gender Differences on the Evaluation of Promotional Emails. Journal of Advertising Research. 2004; 44(4): 360-368.
 36. Han EK, Kang HG, Moon HJ. A study on social media advertising strategy in global age: focusing on Korea and USA. Research report of Korea Broadcast Advertising Corporation. 2010: 153-154.
 37. Han KH. An investigation on potential determinants of social network service's promotional effects- based on the analysis of Facebook users. J Public Relations Research. 2012; 16(3): 132-168.

