

# 일부 치위생과 신입생의 학과 선택 동기와 학과 SNS 이용 만족도에 관한 연구

장성연\* · 오현경  
경북대학교 치위생과

## 1. 서론

현재 우리나라는 학령인구의 감소로 인한 전국 모든 대학이 난항을 겪고 있다. 입시 인구의 감소로 인해 대학 정원이 꾸준히 감소되고 있는 상황에 정부는 학령인구 감소에 선제적으로 대응하고 대학의 자율혁신 및 특성화를 통한 경쟁력 강화를 위해, 일반대 및 전문대 총 96개교에서 자율적으로 적정규모화 계획을 수립하고, 2022~2025년까지 입학정원을 일반대 7,991명, 전문대 8,206명 총 16,197명 감축한다고 발표하였다<sup>1)</sup>.

이러한 상황은 지속적인 학생 유치를 위해서는 다양한 방법들이 제시되고 있다. 그중에서 홍보를 통해 수험생들에게 좋은 이미지를 형성시켜주고, 해당 대학과 학과를 선택할 수 있게 하는 마케팅 방법이 최우선책이라 할 수 있다. 대학을 홍보 하기 위한 방안으로는 기존 4대 매체는 물론, 온라인, 모바일 등을 이용한 새로운 매체를 통해 점점 더 다양해지고 있다<sup>2-3)</sup>.

SNS(social Network Service)가 인터넷 네트워크의 확대와 스마트폰의 일반화로 인해 그 종류와 이용이 증가하여 정보를 생산하고 공유하는 커뮤니케이션의 중요한 매체로 인식 되어 지고있다<sup>4)</sup>. 현재 여러 소셜미디어 서비스들이 출현하면서 SNS 이용이 기존 미디어들 보다 빠른 속도로 증가하고 있으며 이에 따라 SNS를 이용한 광고가 몇 년 전부터 온라인광고시장의 새로운 대세로 성장하고 있다<sup>5)</sup>.

청소년들의 일상생활 중 일부가 되어있는 SNS의 광고 효과들로 인해 많은 대학에서 이를 통한 홍보를 진행하고 있고 이러한 정보를 접한 학생들의 학과 선택에 지속적인 영향력을 끼치고 있다고 해도 과언이 아니다.

SNS 이용자들의 이용행태에 따라 광고 효과의 차이가 있다는 연구<sup>6-7)</sup>, 전통매체와 SNS를 포함한 온라인광고의 차별점 연구<sup>8-10)</sup>, 광고의 오락적 요소와 소비자의 광고 수용 태도 간에 밀접한 관계 연구<sup>12-13)</sup> 등 기업체 위주의 선행연구는 있으나 대학 신입생을 대상으로 한 선행연구로는 태권도학과 신입생들의 SNS 이용동기 및 만족도를 통한 대학선택에 대한 연구<sup>2)</sup>를 제외한 신입생의 학과 선택에 미치는 영향으로 SNS 플랫폼 활용과 관련된 선행연구는 전무한 것으로 나타났다.

접수일: 2022년 11월 9일 최종수정일: 2022년 12월 9일

게재 확정일: 2022년 12월 12일

교신저자: 장성연, (12051) 경기도 남양주 진접읍 경북대로 425  
경북대학교 지운관 5층 치위생과

Tel: 031-570-9867, Fax: 031-570-9628

E-mail: syjang@kbu.ac.kr

이에 경기도 소재의 K대학교 치위생과 SNS 플랫폼인 인스타그램, 페이스북, 유튜브, 블로그, 학과 홈페이지 이용 경험이 있는 신입생들의 학과 SNS 이용 만족도를 조사함으로써 학과 SNS 플랫폼의 콘텐츠인 학과소개, 교육과정, 비교과 프로그램, 커뮤니티의 구성이 학과 이미지에 미치는 영향과 신입생의 학과 선택과 학과 SNS 이용 만족도의 관계를 규명하여 신입생 유치를 위한 효과적인 입시 홍보전략 계획에 도움이 되는 자료를 제공하고자 한다.

## 2. 연구대상 및 방법

### 2.1. 연구대상

본 연구의 대상자는 경기도 소재의 K대학교 치위생과에 2020년도, 2021년도, 2022년도에 입학한 신입생을 대상으로 3년 동안 입학한 해당년도 3월부터 4월까지 자기입식 설문을 수집한 결과 308부의 설문지를 분석하여 자료로 사용하였다.

### 2.2. 연구방법

설문 내용으로는 일반적인 특성으로 학번, 입학유형, 학과선택 동기로 구성하였고, 학과선택 동기의 설문 구성은 김과 장<sup>13)</sup>, 김과 임<sup>14)</sup>의 척도를 재구성하였다. SNS 사용에 관한 내용으로 이용하는 SNS 플랫폼, SNS를 이용하는 이유로 구성하였고, 학과의 SNS 이용에 관한 내용으로 학과 SNS 방문 시점, 학과 SNS 플랫폼 이용 종류로 구성하였다. 학과의 SNS 만족에 관한 설문 구성은 배<sup>15)</sup>, 전<sup>16)</sup>의 척도를 재구성하였다. 문항을 5점 리커트 척도를 사용하여 '매우 그렇다' 5점, '그렇다' 4점, '보통이다' 3점, '그렇지 않다' 2점, '전혀 아니다' 1점으로 점수가 높을수록 만족도가 큰 것으로 간주하였다.

### 2.3. 통계분석

수집된 자료는 SPSS 22.0 프로그램을 이용하여 연구대상자의 일반적인 특성과 학과선택 동기, SNS 사

용, 학과의 SNS 방문 경험은 빈도분석을 하였고, 학과 SNS 만족도는 빈도분석과 기술통계를 시행하였다. 학과 SNS 이용 만족도의 연구도구 신뢰도는 Cronbach's alpha를 이용하여 분석하여 0.982로 신뢰할만한 수준으로 나타났고, 연구대상자의 학과 선택동기와 학과 SNS 이용 만족도 차이에 대하여 알아보고자 독립표본 t-검정을 실시 하였다.

## 3. 연구결과

### 3.1. 연구대상자의 일반적 특성과 학과 선택동기

연구대상자의 일반적 특성과 학과 선택 동기를 빈도분석을 한 결과 다음과 같은 결과가 나타났다(Table 1). 일반적 특성은 22학번 33.4%, 21학번 37.0%, 20학번 29.5%이고 입학유형은 재수경험 없음 80.5%, 재수경험 있음 5.5%, 재입학 14.0%로 나타났고, 학과 선

Table 1. 연구대상자의 일반적 특성과 학과 선택 동기

구분	항목	N(%)
학번	22학번	103(33.4)
	21학번	114(37.0)
	20학번	91(29.5)
입학유형	재수경험 없음	248(80.5)
	재수경험 있음	17(5.5)
	재입학	43(14.0)
학과 선택 동기 (복수응답)	교수의 질	6(0.8)
	전공 교육내용	33(4.2)
	학과 실습시설	125(15.9)
	졸업 후 전망	254(32.2)
	적성과 흥미	72(9.1)
	역사와 전통	2(0.3)
	학교의 미래전망	17(2.2)
	학생 편의시설	10(1.3)
	학교의 지리적 위치	30(3.8)
	기숙사 시설	6(0.8)
	통학여건	78(9.9)
	주변의 권유	54(6.9)
성적에 맞춰서	101(12.8)	

택 동기(복수응답)에서 상위권 응답으로는 졸업 후 전망 32.2%, 학과의 실습시설 15.9%, 성적에 맞춰서 12.8% 순으로 나타났고, 하위권 응답으로는 역사와 전통 0.3%, 기숙사 시설과 교수의 질 0.8%, 학생 편의 시설 1.3% 순으로 나타났다.

### 3.2. 연구대상자의 SNS 사용

연구대상자의 사용하는 SNS(복수응답)를 빈도분석을 한 결과 다음과 같은 결과가 나타났다<Table 2>. 인스타그램 39.9%, 유튜브 31.4%, 페이스북 17.2% 순으로 나타났고, SNS 이용하는 이유는 여가시간을

Table 2. 연구대상자의 SNS 사용

구분	항목	학번	N(%)
사용하는 SNS (복수응답)	인스타그램		286(39.9)
		22학번	97(94.2)
		21학번	105(91.3)
		20학번	84(91.3)
	페이스북		123(17.2)
		22학번	30(29.1)
		21학번	42(36.5)
		20학번	51(55.4)
	유튜브		225(31.4)
		22학번	76(73.8)
		21학번	89(77.4)
		20학번	60(65.2)
블로그		55( 7.7)	
	22학번	20(19.4)	
	21학번	17(14.8)	
	20학번	18(19.6)	
기타		28( 3.9)	
	22학번	13(12.6)	
	21학번	7(6.1)	
	20학번	8(8.7)	
SNS 이용 이유	나와 같은 취미 SNS를 보기 위해서 이용		16(5.2)
	사람들과의 관계형성을 위해서 이용		58(18.8)
	여가시간을 즐기기 위해서 이용		181(58.8)
	좋아하는 연예인 SNS를 보기 위해서 이용		15(4.9)
	필요한 정보를 얻기 위해서 이용		36(11.7)

즐기기 위해서 이용한다. 58.8%, 사람들과의 관계 형성을 위해서 이용한다. 18.8%, 필요한 정보를 얻기 위해서 이용한다. 11.7% 순으로 나타났다.

### 3.3. 연구대상자의 학과 SNS 방문 시점

연구대상자의 학과 SNS 방문 시점과 이용한 학과 SNS 종류에 대한 빈도검사 결과는 다음과 같이 나타났다<Table 3>. 입학 전·후 방문 경험이 있다 26.9%, 입학 후 방문 경험 있다 26.3%, 입학 전 방문 경험 있다 23.7%, 방문 경험 없음 23.% 순으로 나타났고, 학과 SNS를 이용한 종류로는 인스타그램 46.4%, 유튜브 24.9%, 학과 홈페이지 22.9%, 페이스북 4.3%, 블로그 1.6% 순으로 나타났다.

Table 3. 연구대상자의 학과 SNS 방문 시점 및 이용한 SNS 종류

구분	항목	N(%)
학과 SNS 방문 시점	입학 전 방문 경험이 있다.	73(23.7)
	입학 후 방문 경험이 있다.	81(26.3)
	입학 전·후 방문 경험이 있다.	83(26.9)
	방문 경험 없음	71(23.1)
이용한 SNS 종류	인스타그램	205(46.4)
	페이스북	19(4.3)
	블로그	7(1.6)
	유튜브	110(24.9)
	학과홈페이지	101(22.9)

### 3.4. 연구대상자의 학과 SNS 이용 후 만족도

학과 SNS 이용 후 만족도는 ‘매우 그렇다’ 5점, ‘그렇다’ 4점, ‘보통이다’ 3점, ‘그렇지 않다’ 2점, ‘전혀 아니다’ 1점으로 연구대상자들의 학과 SNS 방문 경험이 없는 71부를 제외한 결과는 다음과 같이 나타났다<Table 4>. 학과 SNS 내용에 전반적으로 만족한다. 보통 53.2%, 그렇다 32.5%, 학과 SNS를 통해 얻은 정보는 유익하다. 보통 43.9%, 그렇다 37.6%, 학과 SNS에서 얻는 정보는 기대보다 크다. 보통 60.8%, 그렇지 않다 15.2%, 학과 SNS로 인하여 학과의 이미지에 긍정적이다. 그렇다 43.5%, 보통 40.9%, 학과 SNS로

Table 4. 연구대상자의 학과 SNS 이용 만족도

N(%)

항목	매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	전혀 아니다	M±SD
학과 SNS 내용에 전반적으로 만족한다.	16(6.8)	77(32.5)	126(53.2)	13(5.5)	5(2.1)	3.36±0.77
학과 SNS를 통해 얻은 정보는 유익하다.	16(6.8)	89(37.6)	104(43.9)	22(9.3)	6(2.5)	4.37±0.84
학과 SNS에서 얻는 정보는 기대보다 크다.	13(5.5)	35(14.8)	144(60.8)	36(15.2)	9(3.8)	3.59±0.76
학과 SNS로 인하여 학과의 이미지에 긍정적이다.	25(10.5)	103(43.5)	97(40.9)	10(4.2)	2(0.8)	3.35±0.76
학과 SNS로 인하여 학과에 관심을 더 갖게되었다.	22(9.3)	82(34.6)	99(41.8)	25(10.5)	9(3.8)	3.35±0.92
학과 SNS로 인하여 학과 선택에 도움이 되었다.	10(4.2)	49(20.7)	109(46.0)	45(19.0)	24(10.1)	2.90±0.98

인하여 학과에 관심을 더 갖게 되었다. 보통 41.8%, 그렇다 34.6%, 학과 SNS로 인하여 학과 선택에 도움이 되었다. 보통 46.0%, 그렇다 20.7% 순으로 나타났으며, 모든 항목에서 보통 이상의 만족도를 보였으며, 학과 SNS를 통해 얻은 정보는 유익하다. 4.37점으로 가장 높은 만족도 결과를 보였다.

### 3.5. 연구대상자의 학과선택 동기와 학과 SNS 이용 만족도 차이

연구대상자의 학과선택 동기 중 상위권인 졸업 후 전망, 학과의 실습시설, 성적에 맞춰서의 항목과 학

과 SNS 이용 만족도 차이에 대하여 알아보고자 학과 SNS 방문 경험이 없는 71부를 제외한 후 독립표본 t-검정을 실시하였다(Table 5). 그 결과 학과의 실습시설 항목 선택 동기에서 SNS로 인하여 학과의 이미지에 긍정적이다.  $t=2.729$ ,  $p=0.007$ , SNS로 인하여 학과에 관심을 더 갖게 되었다.  $t=3.173$ ,  $p=0.002$ 으로 유의수준  $p<0.01$ 을 기준으로 유의하게 나타났으며, SNS로 인하여 학과 선택에 영향을 받았다.  $t=2.443$ ,  $p=0.015$ 으로 유의수준  $p<0.05$ 를 기준으로 통계적으로 유의하게 나타났다.

항목	졸업 후 전망 (M±SD)			학과 실습시설 (M±SD)			성적에 맞춰서 (M±SD)		
	예 (N=198)	아니오 (N=39)	t(p)	예 (N=111)	아니오 (N=126)	t(p)	예 (N=78)	아니오 (N=159)	t(p)
SNS 내용에 전반적으로 만족한다.	3.35±0.74	3.44±0.94	-0.641(0.522)	3.46±0.85	3.28±0.70	1.803(0.073)	3.37±0.75	3.36±0.81	0.123(0.902)
SNS를 통해 얻은 정보는 유익하다.	3.37±0.83	3.33±0.89	0.274(0.785)	3.44±0.90	3.30±0.78	1.279(0.202)	3.35±0.80	3.38±0.86	-0.268(0.789)
SNS에서 얻는 정보는 기대보다 크다.	3.01±0.819	3.13±0.83	-0.821(0.412)	3.13±0.92	2.94±0.70	1.708(0.089)	2.92±0.77	3.08±0.83	-1.232(0.219)
SNS로 인하여 학과의 이미지에 긍정적이다.	3.59±0.75	3.56±0.85	0.199(0.843)	3.73±0.84	3.46±0.67	2.729(0.007)**	3.49±0.75	3.63±0.77	-1.396(0.164)
SNS로 인하여 학과에 관심을 더 갖게 되었다.	3.36±0.92	3.31±0.92	0.313(0.754)	3.55±0.96	3.17±0.85	3.173(0.002)**	3.32±0.93	3.36±0.94	-0.344(0.730)
SNS로 인하여 학과 선택에 영향을 받았다.	2.88±0.98	3.00±1.00	-0.704(0.482)	3.06±1.02	2.75±0.92	2.443(0.015)*	2.85±0.99	2.92±0.97	-0.577(0.565)

\*  $p<0.05$ , \*\*  $p<0.01$ , \*\*\*  $p<0.001$

## 4. 고찰

본 연구는 치위생과 신입생들이 학과 SNS 이용 만족도가 학과의 선택에 영향을 미치는지 알아보고자 수행되었다. 학과선택 동기 응답에서 졸업 후 전망 32.2%로 가장 높게 나타났다. 이는 취업난 속에서 높은 취업률과 전문직업인으로서 넓어지고 있는 활동분야로 이와 같은 결과가 나타난 것으로 생각된다. 학과의 실습시설 15.9%로 졸업 후 전망 다음으로 높게 나타났다. 이는 학과 교육과정에서 실습수업 비중이 높으므로 실습시설에 중점을 둔 것으로 생각된다.

연구대상자의 사용하는 SNS 플랫폼으로는 인스타그램 39.9%, 유튜브 31.4%, 페이스북 17.2% 순으로 나타났으나 22학번에서는 인스타그램이 94.2%, 21학번에서는 유튜브 77.4%, 20학번에서는 페이스북이 55.4%로 높게 나타났다. 정보통신정책연구원에 따르면 2021년 1순위 기준 인스타그램이 31.5%로 가장 이용률이 높게 나타났고, 페이스북은 28.6%, 카카오톡 17.6%, 네이버 밴드 13.3%, 트위터 7.3%, 틱톡 0.9%, 싸이월드 미니홈피 0.4% 등의 순이며, 선호하는 양상이 본 연구와 일치함을 알 수 있다<sup>16)</sup>. MZ세대인 신입생들은 '디지털 네이티브' 세대답게 X세대 및 베이비붐세대에 비해 OTT 및 SNS 이용률이 높은 것으로 나타남은 해가 거듭될수록 이용률이 많은 SNS 플랫폼에 변화가 있는 것으로 사료 됩니다<sup>17)</sup>.

학과 SNS 방문 시점은 입학 전·후 방문 경험이 있다 26.9%, 입학 후 방문 경험이 있다 26.3%, 입학 전 방문 경험 있다 23.7%, 방문 경험이 없음 23.1% 순으로 나타났다. 22학번의 경우 입학 전·후 방문 경험이 있다 35.0%, 입학 전 방문 경험 있다 31.1%로 21학번, 20학번 보다 높게 나타났다. 이는 해가 거듭될수록 학생들이 해당 학과의 SNS 방문을 통해 학과의 실습시설과 대학생활, 졸업 후 전망 등에 대하여 정보를 습득하는 것으로 생각된다.

학과 SNS를 이용한 플랫폼으로는 인스타그램 46.4%, 유튜브 24.9%, 학과 홈페이지 22.9%, 페이스북 4.3%, 블로그 1.6% 순으로 나타났다. MZ세대인

신입생들의 이용률이 많은 SNS 플랫폼을 활용하여 학과에 대한 정보 만족도를 높일 수 있도록 해야 한다.

학과 SNS 내용에 전반적으로 만족한다. 3.36점, 학과 SNS를 통해 얻은 정보는 유익하다. 4.37점, 학과 SNS에서 얻는 정보는 기대보다 크다. 3.59점, 학과 SNS로 인하여 학과의 이미지에 긍정적이다. 3.35점, 학과 SNS로 인하여 학과에 관심을 더 갖게 되었다. 3.35점으로 보통 이상의 만족도가 있는 것으로 나타났으나, 학과 SNS로 인하여 학과 선택에 도움이 되었다. 2.90점으로 나타나 학과 선택에 도움이 되는 내용과 완성도가 기대치에 미치지 못한 상태인 것으로 생각된다.

학과 선택 동기 중 상위권인 졸업 후 전망, 학과의 실습시설, 성적에 맞춰서의 항목과 학과 SNS 이용 만족도 차이에서는 학과의 실습시설 선택항목만 학과 SNS 이용 만족도에서 SNS로 인하여 학과의 이미지에 긍정적이다, SNS로 인하여 학과에 관심을 더 갖게 되었다, SNS로 인하여 학과 선택에 영향을 받았다만 통계적으로 유의하게 나타났다. 학과 SNS 플랫폼의 구성인 학과소개, 교육과정, 비교과 프로그램, 커뮤니티 등의 항목에 있어서 좀 더 신입생들의 관심사의 내용으로 구성된 콘텐츠를 업로드하여 SNS를 통해 학과에 대한 정보를 습득하여 학과 선택에 긍정적인 효과가 나타날 수 있도록 해야 할 것으로 사료된다.

## 5. 결론

본 연구는 신입생의 학과 선택과 학과 SNS 이용 만족도의 관계를 규명하여 신입생 유치를 위한 효과적인 입시 홍보전략 계획에 도움이 되는 자료를 제공하고자 진행하였으며, 다음과 같은 결론을 얻었다.

1. 선택 동기 응답에서 졸업 후 전망 32.2%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 학과 실습시설 15.9%로 높게 나타났다.
2. 연구대상자의 이용하는 SNS 플랫폼으로는 인스타그램 39.9%, 유튜브 31.4%, 페이스북 17.2%

순으로 나타났으나 22학번에서는 인스타그램이 94.2%, 21학번에서는 유튜브 77.4%, 20학번에서는 페이스북이 55.4%로 높게 나타났다.

3. 학과 SNS 방문 시점은 입학 전·후 방문 경험이 있다 26.9%, 입학 후 방문 경험 있다 26.3%, 입학 전 방문 경험 있다 23.7%, 방문 경험 없음 23. % 순으로 나타났으며, 학과 SNS를 이용한 플랫폼으로는 인스타그램 46.4%, 유튜브 24.9%, 학과 홈페이지 22.9%, 페이스북 4.3%, 블로그 1.6% 순으로 나타났다.
4. 학과 SNS이용 만족도는 학과 SNS를 통해 얻은 정보는 유익하다. 4.37점으로 가장 높게 나타났고, 학과 SNS로 인하여 학과 선택에 도움이 되었다. 2.90점으로 가장 낮게 나타났다.
5. 연구대상자의 학과선택 동기 중 상위권인 졸업 후 전망, 학과의 실습시설, 성적에 맞춰서의 항목과 학과 SNS 이용 만족도 차이에 대한 결과 학과의 실습시설 항목 선택 동기에서 SNS로 인하여 학과의 이미지에 긍정적이다.  $t=2.729$ ,  $p=0.007$ , SNS로 인하여 학과에 관심을 더 갖게 되었다.  $t=3.173$ ,  $p=0.002$ 으로 유의수준  $p<0.01$ , SNS로 인하여 학과 선택에 영향을 받았다.  $t=2.443$ ,  $p=0.015$ 으로 통계적으로 유의하게 나타났다.

결론적으로 MZ세대인 신입생들의 이용량이 많은 SNS 플랫폼 중심으로 학과를 선택하는 요인인 졸업생들의 다양한 분야의 취업처와 업무 등을 알릴 수 있도록 졸업생의 취업처 분야별, 업무별로 콘텐츠 관리가 필요하다고, 학과의 실습시설 콘텐츠가 노출될 때 교육내용도 함께 노출될 수 있도록 하며, 이용자들에게 흥미를 유발할 수 있는 콘텐츠를 만들어 학과 SNS 플랫폼에 주기적으로 업로드하고, 관련 SNS를 통한 설문조사 및 다양한 의견수렴을 할 수 있는 방안을 모색하여 이용자들의 욕구에 맞는 정보를 제공함으로써 학과 선택과 더 나아가 입학 후 대학이라는 낯선 환경 속에서 대학생활 적응에도 긍정적인 방향으로 유도될

수 있도록 지속적인 노력이 필요할 것으로 사료 된다.

## ORCID ID

Sung-Yeon Jang, <https://orcid.org/0000-0002-3800-0052>

Hyoun-Koung Oh, <https://orcid.org/0000-0002-6445-8673>

## 참고문헌

1. Retrieved October 19, 2022, from [https://www.moe.go.kr/boardCnts/viewRenew.do?boardID=294&lev=0&statusYN=W&s=moe&m=020402&opType=N&boardSeq=92571.hwp\(2022\)](https://www.moe.go.kr/boardCnts/viewRenew.do?boardID=294&lev=0&statusYN=W&s=moe&m=020402&opType=N&boardSeq=92571.hwp(2022)).
2. KIM JY. A Study on the university selection through SNS motivation and SNS satisfaction of freshman in Taekwondo. *The World Society of Taekwondo Culture* 2020;11(1);27-45. <https://doi.org/10.18789/jwstc.2020.26.27>
3. Yu JS. An Analysis on university PR research in Korea: Research tendency and critical review in recent 13 Years. *Journal of Tourism Sciences* 2003;5(2);28-68.
4. KIM DH. The impact of SNS advertising attribute on advertising likeability and purchase intention: A comparison of difference according to use motive and use intensity of SNS. *Journal of the Korea Convergence Society* 2020;11(11);155-153. <https://doi.org/10.15207/JKCS.2020.11.11.155>
5. Choi EY, Shin NM. The relationship between SNS fatigue and university students' behaviors of academic procrastination and learning flow. *Journal of Knowledge information technology and systems* 2020;15(3);373-382. <https://doi.org/10.34163/jkits.2020.15.4.010>
6. KIM HD. The study on receptive attitude of advertising message forms and information sources

- according to SNS type and sse intensity. *Journal of Digital Convergence* 2018;16(11):255–265. <https://doi.org/10.14400/JDC.2018.16.11.255>
7. Lee ES et al. Effects of brand self–disclosure and user social connectedness on response to facebook brand fan pages. *Jour of KoCon a* 2013;13(8):60–71 <https://doi.org/10.5392/JKCA.2013.13.08.060>
  8. An DC, Kim SH. Attitudes toward SNS advertising: A comparison of blog, twitter, facebook, and youtube. *The Korean Journal of Advertising* 2012;23(3):53–84.
  9. An DC, Kim SH. A first investigation into the cross–cultural perceptions of internet advertising: A comparison of Korean and American attitudes. *Journal of International Consumer Marketing* 2007;20(2):49–65. [https://doi.org/10.1300/J046v20n02\\_05](https://doi.org/10.1300/J046v20n02_05)
  10. Schlosser AE, et al. Survey of internet user attitudes toward internet advertising. *J Interact Market* 1999;13(3):1–21. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6653\(199922\)13:3<34::AID-DIR3>3.0.CO;2-R](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6653(199922)13:3<34::AID-DIR3>3.0.CO;2-R)
  11. Yang KC. A comparison of attitudes toward internet advertising among lifestyle segments in Taiwan. *Journal of Marketing Communications* 2004;10:195–212. <https://doi.org/10.1080/1352726042000181657>
  12. Choi YK, et al. Gearing up for mobile advertising: A cross–cultural examination of key factors that drive mobile messages home–to consumers. *Psychology and Marketing* 2008;25(8):756–758. <https://doi.org/10.1002/mar.20237>
  13. Kim ME, Jang WS. Development a measurement scale for analysis on factors influencing college choice of college freshman’s. *Jour of KoCon a* 2016;16(7):50–62. <https://doi.org/10.5392/JKCA.2016.16.07.050>
  14. Kim SN, Lim JS. A study on college freshmen’s college decision factors. *Journal of KSSSS* 2019; 44:31–48.
  15. Park JB. A study on influence of SNS quality of family restaurant on SNS satisfaction and behavioral intention : Focusing on moderating effect of SNS using frequency. Unpublished master’s thesis, Sejong University, Seoul, 2017.
  16. Chun YS. SNS information search behavior difference by opinion–seeking propensity and its impact on consumer satisfaction. Unpublished master’s thesis, Seoul National University, Seoul, 2015.
  17. Retrieved October 19, 2022, from [https://www.kisdi.re.kr/report/view.do?key=m2101113025790&arrMasterId=4333447&masterId=4333447&artId=659156.pdf\(2022\)](https://www.kisdi.re.kr/report/view.do?key=m2101113025790&arrMasterId=4333447&masterId=4333447&artId=659156.pdf(2022)).
  18. Retrieved October 19, 2022, from [https://www.kisdi.re.kr/report/view.do?key=m2101113025790&arrMasterId=4333447&masterId=4333447&artId=633236.pdf\(2021\)](https://www.kisdi.re.kr/report/view.do?key=m2101113025790&arrMasterId=4333447&masterId=4333447&artId=633236.pdf(2021)).

## ABSTRACT

## A Study on the Motivation to Choose a Major and Satisfaction with Social Media Usage in Dental Hygiene Freshman

Sung-Yeon Jang\* · Hyoun-Kyoung Oh

Department of Dental Hygiene, KyungBok University

**Background:** Due to the declining number of students preparing for university entrance exams, the quota of universities has been decreasing continuously. This situation became increasingly diverse as new media used online, mobile, and PR tools to continuously invite students. This study is aimed at offering the helpful data to plan an effective PR strategy by analyzing the correlation between the major selection and satisfaction of the department's social media usage among freshmen majoring in dental hygiene.

**Methods:** The collected data from the self-reported survey with freshmen were analyzed using the SPSS 22.0 program. The survey items were motive to select the major, social media platform that subjects used, reasons to use the media, time to visit the department's social media platform, and satisfaction level on the department's social media platform, using a 5-point Likert Scale.

**Results:** The reasons for choosing a major were given by 32.2% and 15.9% respondents, respectively, as the vision after graduation and practice facilities. 39.9% and 31.4% used Instagram and YouTube for social media platforms, respectively, for using social media platform; 26.9% and 26.3% visited the department's social media before and after entering the university, respectively; 46.4% and 24.9% used Instagram and YouTube for department social media; and they generally satisfied with the contents of the department's social media. 40.9% of them said that information from the department's social media was useful.

33.8% of them said the information from the department's social media exceeded their expectations. 46.8% of them answered that the department's social media made the department's image positive. 33.4% got interested in the major more due to the department's social media. According to 32.1% of respondents, the department's social media was helpful in deciding on a major. With 35.4%, a positive correlation was discovered between the department's practice facilities and satisfaction on the department's social media.

**Conclusion:** It is thought that the department's social media should try continuously by uploading the contents to meet the users' needs on a regular basis and seeking the plans to be able to collect various opinions using surveys through the related social media so that students can select the major and, moreover, lead the positive direction to adapt the university life under the unfamiliar environment after admission.

**Keywords:** Freshmen, Dental hygiene Department, PR, Social media, Major Selection