



Original Article

우리나라 치위생(학)과 공식 인스타그램 계정 분석: 게시물 수와 팔로워 수의 관련성

위승연¹ · 정윤숙¹ · 김영석¹ · 김기윤¹ · 박도희¹ · 김성연¹

경북대학교 과학기술대학 치위생학과

Analysis of official Instagram accounts of dental hygiene departments in Korea: relationship between number of posts and followers

Seung-Yeon Wi¹ · Yun-Sook Jung¹ · Young-Seok Kim¹ · Ki-Yoon Kim¹ · Do-Hee Park¹ · Seong-Yeon Kim¹

Department of Dental Hygiene, College of Science & Technology, Kyungpook National University

Corresponding Author: Yun-sook Jung, Department of Dental Hygiene, College of Science & Technology, Kyungpook National University, 2559 Gyeongsang-daero, Sangju-si, Gyeongsangbuk-do, 37224, Korea. Tel: +82-54-530-1425, Fax: +82-54-530-1429, E-mail: ysjung0313@knu.ac.kr

ABSTRACT

Objectives: This study aimed to analyze the official Instagram accounts of dental hygiene departments, focusing on the relationship between the number of posts and the number of followers. Additionally, the study sought to determine the status of these Instagram accounts through classifying posts by type. **Methods:** A total of 49 official Instagram accounts from Korean dental hygiene departments were selected as subjects. Correlation and regression analyses were conducted using SPSS ver. 26.0 Statistics software to determine the correlation between the total number of posts and the number of followers. **Results:** The results indicated a statistically significant difference in follower numbers between 3 year colleges (Mean: 284.11) and 4 year universities (Mean: 167.86), based on university classification ($p=0.035$). Correlation analysis demonstrated that the number of posts had a significant effect on the number of followers ($r=0.338$, $p=0.017$). **Conclusions:** The findings showed that the differences in Instagram follower numbers and the number of posts among different university classifications significantly influenced the number of followers.

Key Words: Access to information, Instagram, Oral hygiene, Social networking, Universities

색인: 정보 접근, 인스타그램, 구강위생, 사회연결망, 대학

서론

인스타그램은 이미지 기반의 직관적이고 간편한 사용자 인터페이스와 제한된 네트워크를 기반으로 하여 관심사가 같은 사람들끼리 게시물을 공유하는 서비스 플랫폼이다[1]. 특히 대학생과 같은 젊은 세대들 사이에서 많이 사용되고 있다. 대학생 대상으로 페이스북, 트위터, 스냅챗, 인스타그램 중 가장 시간을 많이 사용하는 Social Network Service (SNS)가 무엇인지 조사한 결과 인스타그램이 1등을 차지한 연구결과가 있다[2].

세계적인 CEO 마크 저커버그가 설립한 메타가 2022년 3분기 결산 보고서에서 인스타그램 월간 활성 사용자 수가 20억 명이라고 보고했다[3]. 아이지아이웍스 SNS 트렌드 분석 리포트에 따르면 2023년 2월 인스타그램의 사용자 수는 1,853만 명으로 SNS/커뮤니티 업종 앱 중 사용자 수에서 1위를 차지했다. 2023년 2월 연령별 SNS 사용자 수에서도 10대-30대에서 인스타그램이 1위에 올랐다. 젊은 세대들이 인스타그램을 제일 선호하고 있다는 것을 증명해준다. 인스타그램은 사용자 수만 증가한 것이 아니라 사용 시간도 증가하는 추세이다. 인스타그램 1인당 월평균

사용 시간은 2021년 2월 6.9시간에서 2023년 2월 10.2시간으로 증가하면서 2년 만에 3시간이 넘게 증가한 것을 볼 수 있다[4].

인스타그램에서는 본인이 팔로우한 인스타그램 계정, 본인이 ‘좋아요’를 누른 사진 및 동영상과 관련된 게시물이 노출된다. 그래서 팔로워 수가 높을수록 많은 사람에게 노출될 확률이 높아진다. 팔로워 수는 신뢰도와 호감을 높여주는 요인으로 작용하여 소비자의 태도나 마케팅 효과에 영향을 주고[5], 기업들이 SNS 인플루언서를 찾아 활용할 때 평가하는 지표로 사용되고 있다[6]. 이처럼 SNS 중 하나인 인스타그램은 다양한 분야에서 홍보, 마케팅, 정보제공, 일상 공유 등 얽매어 있지 않은 쓰임으로 현재 널리 사용되고 있으며 누구나 쉽게 접하고 이용할 수 있다는 이점이 있다. 이에 따라 인스타그램과 관련된 광고, 홍보, 마케팅 분야의 연구가 다양한 분야에서 진행되고 있으며, 게시물과 팔로워 수, ‘좋아요’ 수와 같은 지표를 활용한 연구를 통해 더욱 효과적인 인스타그램 활용이 이루어질 수 있을 것이다.

Lee와 Kim[7]의 연구에서 인플루언서의 인지도에 따라 광고효과가 달라짐을 확인할 수 있었으며, Park 등[8]의 연구, Cho와 Shin[9]의 연구에서도 인플루언서의 광고 효과에 대해 연구하였다. 또한, So와 Cha[5]의 연구에서 대학도서관의 인스타그램 운영현황과 게시물 유형을 활용하여 팔로워와 ‘좋아요’ 수를 분석한 연구에서 인스타그램의 홍보 효과가 높음을 확인하였으며, Kim 등[10]의 연구에서 도서관 인스타그램 계정의 팔로워 수와 ‘좋아요’ 수에 연관이 있음을 알 수 있었다.

앞에서 언급된 바와 같이 10대~30대의 경우 인스타그램을 가장 많이 사용하고 있다. 인스타그램은 일상 공유의 목적으로도 사용되지만 정보를 얻기 위한 수단으로도 많이 사용되고 있다. Sung과 Cho[11]의 연구에 따르면 수험생의 경우 온라인 매체를 활용하여 입시 홍보를 접했다는 응답이 가장 높았다. 이를 통해 대학에서 온라인 매체를 사용하여 적극적으로 입시홍보에 활용할 것을 권장하고 있다. 이처럼 현재 많은 대학에서 정보교류를 위해 인스타그램 계정을 적극적으로 활용하고 있지만, 인스타그램을 활용한 입시 홍보에 대한 연구와 대학교 학과 인스타그램 게시물 수와 팔로워 수를 활용한 연구는 거의 없는 실정이다. 따라서 본 논문에서는 젊은 층이 많은 대학교 특성을 고려해 현재 10대~30대가 가장 선호하는 SNS인 인스타그램을 활용할 것이며, 치위생(학)과 공식 인스타그램을 분석하여 게시물 수에 따른 팔로워 수의 차이를 파악하고 게시물 유형 분류를 통해 치위생(학)과 인스타그램 이용현황을 알아보고자 한다.

연구대상 및 방법

1. 연구대상

본 연구에서는 2023년 3월 1일을 기준으로 전국 치위생(학)과에서 개설된 61개의 계정 중 <Fig. 1>과 같이 공식 인스타그램 계정 49개를 연구 대상으로 선정하였다. 이때 현재 활동하지 않거나 중복된 계정은 제외하였다. 이 연구는 생명윤리법 제15조 제2항에 따라 일반대중에게 공개된 정보를 이용하는 인간대상연구 또는 개인식별정보를 수집하거나 기록하지 않는 인간대상연구에 해당하여 경북대학교 생명윤리심의위원회의 심의를 면제받아 수행하였다.

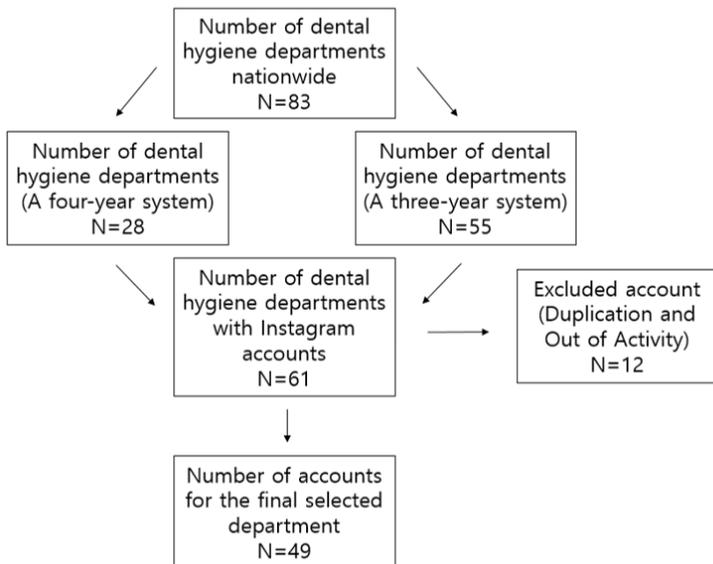


Fig. 1. Flow chart of research subject selection

2. 연구방법

자료 수집은 사전 조사를 통해 전국 치위생(학)과 인스타그램 계정을 파악하였으며, 본조사는 2023년 4월 1일을 기준으로 하여 게시물 수에 따른 팔로워 수 차이를 분석하였다. 또한 유동적인 데이터를 가진 인스타그램 특성상 게시물 유형 분석은 2021년 1월 1일부터 2022년 12월 31일까지 약 2년의 기간으로 제한하여 분석하였다. 게시물은 6개(입시정보, 학과홍보, 공지, 행사, 전공지식, 실습)로 나누어 세분화하였다.

종속변수로 사용된 인스타그램의 팔로워 수는 대학별 인스타그램 계정을 조사하여 수집된 자료를 사용하였다. 독립변수는 대학의 구분, 입학 정원, 지역 및 인스타그램의 게시물 수로 설정하였다. 대학의 구분은 3년제 대학과 4년제 대학으로 구별하였다. 입학 정원은 대학별 입시자료를 통해 조사되었으며, 지역의 경우 우리나라 전통적인 지역 구분으로 분류하였다. 인스타그램의 게시물 수는 대학별 인스타그램 계정을 조사하여 활용하였다.

3. 자료분석

정규성 검정결과 정규분포를 하지 않았고, Sample 수가 다소 적음을 감안하여 모든 통계 분석방법에서 비모수 검정법을 적용하였다. 대학 구분에 따른 입학 정원과 게시물과 팔로워 수의 차이를 알아보기 위해 Mann-Whitney 검정을 시행하였으며, Kruskal-Wallis 검정을 이용하여 지역별로 게시물과 팔로워 수의 차이를 분석하였다. 이때 분석 결과가 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않아 사후검정은 생략하였다. 전체 게시물 수와 팔로워 수의 연관성을 알아보기 위해 Spearman 상관분석을 실시하였다. 본 연구에서 통계분석은 IBM SPSS program (ver. 26.0; IBM Corp., Armonk, NY, USA)을 이용하였다. 이때 통계적 유의수준은 0.05로 설정하였다.

연구결과

1. 전국 치위생(학)과의 일반적 특성 및 인스타그램 현황

연구대상은 전국 치위생(학)과의 인스타그램 계정 중 49개의 계정으로 이 중 4년제 대학은 21개(42.9%), 3년제 대학은 28개(54.1%)이었다. 연구대상 학교의 전체 입학 정원 평균은 63.94명으로 확인되었다. 4년제 대학의 입학 정원의 평균은 46.38명, 3년제 대학의 입학 정원 평균은 77.11명으로 3년제 대학의 입학 정원이 더 높게 나타났다($p=0.004$). 전체 연구대상 인스타그램 계정의 평균 게시물 수는 65.27개, 평균 팔로워 수는 234.29개로 나타났다. 치위생(학)과 인스타그램 계정의 각 게시물 수와 팔로워 수는 <Table 1>에서 확인할 수 있다. 연구대상 학교의 지역은 <Fig. 2>에서 나타난 것처럼 부산지역 학교가 6개로 가장 많았다.

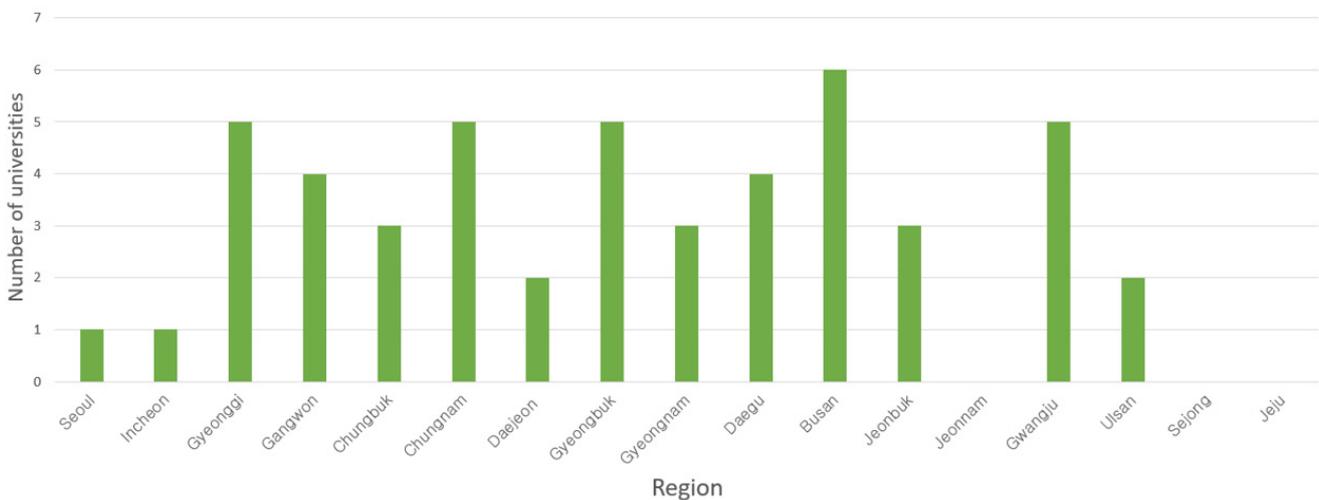


Fig. 2. Number of universities by region

Table 1. Department of dental hygiene instagram status

	University name	University classification	Region	Instagram account	Admission quota	Number of posts	Number of followers
1	Gachon university	4 year	Incheon	gachon_dental	40	32	156
2	Catholic kwandong university	4 year	Gangwon	cku_.dhs	40	43	203
3	Gangdong college	3 year	Chungbuk	gangdong_dh	83	84	281
4	Gangneung yeongdong university	3 year	Gangwon	gyc_dental	80	35	471
5	Konyang university	4 year	Daejeon	kydh_official	45	17	184
6	Kyungnam college of information & technology	3 year	Busan	kit_dentalhygienist	79	124	231
7	Kyungdong university	4 year	Gangwon	kdu_dental.hygiene	160	6	203
8	Kyungbok university	3 year	Gangwon	kbu_dh	160	193	512
9	Kyungpook national university	4 year	Gyeongbuk	knu_dental	24	52	111
10	Kyungbuk college	3 year	Gyeongbuk	d.h.gyeongjeon	52	42	234
11	Kyungwoon university	4 year	Gyeongbuk	kwdh_2008	73	31	92
12	Gwangju health university	3 year	Gwangju	ghu_dh	120	5	154
13	Kwangju women's university	4 year	Gwangju	kwu.dhs	32	61	257
14	Gumi university	3 year	Gyeongbuk	gmu_dh	61	297	627
15	Gimhae college	3 year	Gyeongnam	gh_dental_hygiene	30	35	189
16	Namseoul university	4 year	Chungnam	nsu_dental_hygiene	18	52	171
17	Dankook university	4 year	Chungnam	dku_dental_hygiene	40	79	249
18	Taegu science university	3 year	Daegu	tsu_dental_hygiene	110	112	293
19	Daegu health college	3 year	Daegu	dhc_dhygiene	175	38	195
20	Daedong college	3 year	Busan	daedong_chi	30	27	140
21	Daejeon institute of science and technology	3 year	Daejeon	dst_d.hygienist	59	33	81
22	Dongseo university	4 year	Busan	dongseo_dh	40	45	143
23	Dong-eui university	4 year	Busan	deu_dental_hygenics	40	112	206
24	Masan university	3 year	Gyeongnam	masan_dh_1984	175	93	89
25	Baekseok university	4 year	Chungnam	bu_dt.hygiene	65	28	196
26	Baekseok culture university	3 year	Chungnam	bscu_dh	84	114	311
27	Busan institute of science and technology	3 year	Busan	bist_dh	39	23	98
28	Sorabol university	3 year	Gyeongbuk	sorabol_dental_hygiene	40	14	132
29	Seoyoung university(gwangju)	3 year	Gwangju	dh_seoyeong	47	26	349
30	Sunmoon university	4 year	Chungnam	sunmoon_dh	40	75	197
31	Songwon university	4 year	Gwangju	songwon.dh	40	22	85
32	Suseong university	3 year	Daegu	su____dh	36	51	109
33	Suwon science college	3 year	Gyeonggi	majusuni	83	116	619
34	Suwon women's university	3 year	Gyeonggi	swwu_with_dhs	120	21	227
35	Silla university	4 year	Busan	silla_dental	40	82	154
36	Shinhan university	4 year	Gyeonggi	dentalhygiene_shinhanuniv	45	19	244
37	Yeungnam university college	3 year	Daegu	ync_dh	44	64	1,417
38	Youngsan university	4 year	Gyeongnam	ysu_dental	40	119	191
39	Ulsan college	3 year	Ulsan	u_c_d_h	99	20	48
40	Eulji university	4 year	Gyeonggi	eulji_dental_hygiene	40	49	128
41	Jeonju kijeon college	3 year	Jeonbuk	jk_dentalhygiene	40	17	85
42	Vision college of jeonju	3 year	Jeonbuk	vision_dental_hygiene	58	237	216
43	Cheongju university	4 year	Chungbuk	cju_dental_hygiene	40	22	116
44	Choonhae college of health sciences	3 year	Ulsan	ch_dental_hygienist	100	149	253
45	Chungbuk health & science university	3 year	Chungbuk	_dental_4_you_	30	30	98
46	Hallym polytechnic university	3 year	Gangwon	hcdent_.hsc	55	102	188
47	Hanyang women's university	3 year	Seoul	dh.hanyang	70	54	308
48	Honam university	4 year	Gwangju	honam_.dental_.hygiene	42	69	55
49	Howon university	4 year	Jeonbuk	howon_dh	30	49	184
Mean±SD					63.94±39.83	65.27±57.81	214.29±214.31

2. 치위생(학)과 인스타그램 게시물 유형

대학 구분에 따른 유형별 게시물 수 차이의 분석 결과는 <Table 2>와 같았다. 대학 구분에 따른 유형별 게시물 수 차이 분석에서 ‘입시정보’ 유형의 4년제 대학과 3년제 대학의 차이는 통계적으로 유의하게 나타났으며($p=0.003$), 또한, ‘실습’ 유형의 4년제 대학과 3년제 대학의 차이도 통계적으로 유의하였다($p=0.002$). 게시물 유형별 비율에서 ‘공지’ 게시물이 2,661개(67.73%)로 전체 게시물에서 가장 높은 비율을 차지하였으며, ‘학과홍보’ 게시물의 경우 73개(2.28%)로 가장 낮은 비율을 차지하였다.

Table 2. Average number of posts of each type by university classification

Variables	University classification	Number of posts		p^*
		N(%)	Mean±SD	
Total	3 year	3,198(100.0)	76.21±70.50	0.443
	4 year		50.67±30.31	
Admissions information	3 year	117(3.7)	3.43±4.02	0.003
	4 year		1.00±1.67	
Department promotion	3 year	73(2.3)	2.14±4.10	0.276
	4 year		0.62±0.92	
General notification	3 year	2,166(67.7)	51.68±53.39	0.840
	4 year		34.24±23.05	
Event	3 year	369(11.5)	5.75±4.00	0.075
	4 year		9.90±8.11	
Specialized knowledge	3 year	279(8.7)	7.11±10.18	0.522
	4 year		3.81±2.54	
Internship information	3 year	194(6.1)	6.11±8.10	0.002
	4 year		1.10±2.63	

*by Mann-Whitney test

3. 대학 구분에 따른 입학 정원과 게시물 수, 팔로워 수의 차이

대학 구분에 따른 입학 정원 및 게시물 수와 팔로워 수의 차이는 <Table 3>과 같다. 입학 정원의 차이는 대학 구분에 따라 유의한 차이가 있었다($p=0.003$). 인스타그램 게시물 수의 차이는 통계적으로 유의미하지 않았으며($p=0.443$), 팔로워 수의 차이 또한, 통계적으로 유의미하지 않았다($p=0.115$).

Table 3. The difference between the number of posts and the number of followers by university classification Unit: Mean±SD

Variables	Total	3 year	4 year	p^*
Admission quota	63.94±39.83	77.11±42.43	46.38±28.48	0.003
Number of posts	65.27±57.90	76.21±70.50	50.67±30.31	0.443
Number of followers	234.29±214.31	284.11±270.91	167.86±55.13	0.115

*by Mann-Whitney test

4. 지역에 따른 입학 정원과 게시물 수, 팔로워 수의 차이

지역에 따른 입학 정원 및 인스타그램 게시물 수와 팔로워 수의 차이의 결과를 살펴보면 통계적으로 유의미하지 않음을 확인할 수 있었다 <Table 4>.

5. 치위생(학)과 인스타그램 게시물 수와 팔로워 수의 상관성

<Table 5>에서 결과를 살펴보면 게시물 수와 팔로워 수의 경우 $r=0.467$ 으로 정(+)적 상관관계를 확인할 수 있다($p=0.001$). 즉, 게시물 수와 팔로워 수가 양의 상관성을 나타냄을 알 수 있다. 입학 정원의 경우 게시물 수는 연관되어 있지 않았지만($p=0.364$), 팔로워 수와 연관되어 있음을 확인할 수 있다($p=0.010$).

Table 4. The difference between the number of posts and the number of followers by region Unit: Mean±SD

Variables	N	Admission quota	Number of posts	Number of followers
Total	49	63.94±39.83	65.27±57.90	234.29±214.31
Gyeonggi, Gwandong	11	81.18±45.98	58.91±50.18	296.27±163.10
Hoseo	10	50.40±21.85	53.40±32.75	188.40±76.51
Honam	8	66.35±44.86	60.75±74.64	173.13±99.84
Yeongnam	20	51.13±29.16	76.50±65.71	247.60±300.81
<i>p</i> [*]		0.306	0.589	0.195

^{*}by Kruskal-Wallis test

Table 5. The correlation between the number of instagram posts and the number of followers

Variables	Admission quota	Number of posts	Number of followers
Admission quota	1.000		
Number of posts	0.132	1.000	
Number of followers	0.363 [*]	0.467 [*]	1.000

^{*}*p*<0.05, by Spearman's correlation coefficient

총괄 및 고안

인스타그램은 SNS 중 하나로 마케팅 분야에서도 널리 이용되고 있다[12]. 홍보나 정보의 제공 등을 목적으로 한 경우 팔로워 수는 계정에 관해 관심이 있는 사람의 척도를 나타내는 것으로 많을수록 소통의 효과도 높아지며, 다른 사람들에게 노출될 확률이 높아진다. 팔로워 수는 계정마다 차이가 나며 계정에 대한 가치를 나타내기도 한다. 인스타그램 외에 페이스북, 유튜브 등과 같은 다른 SNS에서도 정보와 일상 공유를 목적으로 많이 사용되고 있지만 페이스북의 경우 인스타그램의 등장 이후로 사용자가 감소하는 것을 확인할 수 있었으며[4], 유튜브의 경우 영상 매체이기 때문에 정보를 확인하기 위해선 영상을 시청해야한다는 번거로움이 있다. 이러한 이유와 더불어 10대~30대 사용자 수가 가장 많은 SNS는 인스타그램이기 때문에 본 연구에서는 인스타그램을 사용하였다.

이전 연구를 살펴보면 인스타그램의 팔로워 수가 많은 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구[7-9]이거나 팔로워나 인플루언서가 소비자 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구[13,14]가 대다수였다. 이에 반해, 대학의 특정 학과에서 인스타그램을 사용하고 있는 현황에 대한 연구는 거의 드물었다. 연구 대상은 우리나라 치위생(학)과의 인스타그램의 게시물 현황을 알아보기 위해 전국 치위생(학)과를 대상으로 인스타그램 계정이 존재하는 학교만을 선별하여 진행하였다. 본 연구에서는 대학별 치위생(학)과의 계정을 연구 대상으로 하여 입학 정원과 대학 구분, 지역, 게시물 수와 팔로워 수의 관련성에 대해 분석하였다. 인스타그램의 팔로워 수의 경우 계정에 대한 평가 지표로 사용된다. 팔로워 수의 경우 사람의 인원을 나타내기 때문에 각 대학의 재학생과 신입생에 따라 차이가 날 수도 있음을 고려하여 입학정원에서 차이가 보이는 3년제 대학과 4년제 대학을 구분하여 연구를 진행하였다.

연구대상은 4년제 대학이 42.9%, 3년제 대학이 54.1%로 3년제 대학이 더 많았으며, 입학 정원의 경우 3년제 대학이 4년제 대학에 비해 통계적으로 유의하게 높게 나타났다(*p*=0.003). 치위생(학)과 인스타그램의 게시물 유형 중 가장 높은 비율을 차지한 것은 67.7%로 '공지' 게시물이었다. 2.3%로 '학과홍보' 게시물이 가장 낮은 비율을 보였다. 이를 통해 치위생(학)과의 인스타그램은 주로 재학생을 대상으로 공지하기 위한 수단으로 많이 이용되고 있다는 것을 알 수 있었다. 우리나라 인구 수 감소에 따라 입학정원이 감소하고 있는 현 시점에 효과적인 학과홍보를 위해 Sung과 Cho[11]의 연구결과인 수험생이 대학에 관련된 많은 정보를 수집하는 방법으로 온라인 매체가 사용됨을 인지하여, 학과홍보에 대한 내용을 포함한 게시물을 증가하는 것이 필요하다고 생각된다.

대학 구분에 따라 인스타그램 계정의 게시물 수와 팔로워 수 둘 다 통계적으로 유의한 차이가 없었다(*p*=0.443, *p*=0.115). 3년제 대학의 경우 평균 284.1으로 4년제 대학의 평균 167.9에 비해 높았다. 지역에 따른 입학 정원과 게시물 수, 팔로워 수의 차이를 분석한 결과 전부 통계적으로 차이가 없음을 알 수 있었다. Lee[15]의 연구에서 SNS의 등장으로 특정 지역에서의 관계망을 중요시하던 사회적 관계의 특성이 다양한 디지털 공간의 확장으로 사회적 관계에서 환경이 변화한다고 언급하고 있다. 이처럼 인스타그램은 가상의 공간에서 활동한다는 SNS의 특성으로 인해 지역과는 무관하게 활동할 수 있다는 점에서 지역별로 차이가 없는 경향이 있음을 확인할 수 있었다.

입학 정원과 게시물 수가 팔로워 수와 상관성이 있는지 알아보기 위해 분석한 결과 게시물 수가 팔로워 수가 $r=0.467$ 로 양의 상관관계를 나타냈다($p=0.001$). 입학 정원은 팔로워 수와 $r=0.363$ ($p=0.010$)으로 게시물 수와 팔로워 수 사이의 연관성에 비해 낮은 상관관계를 나타냈으며, 게시물 수와는 연관되어 있지 않음을 알 수 있었다($p=0.364$). 도서관의 인스타그램에 대해 조사한 Kim 등[10]의 연구에 따르면 게시물 수와 팔로워 수 간의 상관관계가 0.715($p<0.05$)로 게시물 수가 많을수록 팔로워 수가 늘어난다는 결과를 얻었다. 모든 결과를 종합해보면 대학 구분에 따라 입학 정원은 차이가 나타났지만, 입학 정원은 인스타그램의 팔로워 수와는 연관이 없었으며, 지역별로 입학 정원과 게시물 수, 팔로워 수의 차이는 없었다. 인스타그램의 게시물 수와 팔로워 수는 양의 상관관계를 가지는 것으로 나타났다.

치위생(학)과의 인스타그램의 팔로워 수는 실제 재학생일 수도 있고 학과에 관심을 가진 개인일 수도 있으나 계정에서 제공하는 내용에 관심을 가진 사람들로 구성되어 있다. 효과적으로 계정을 운영하기 위해서는 팔로워 수가 많은 것이 도움이 되며, 게시물 수와 팔로워 수가 양의 상관성을 가진다는 점을 활용하는 것이 중요하다. 인스타그램은 누구나 쉽게 사용하고 여러 방면에서 사용됨에 따라 더욱 효과적으로 사용하는 방법에 대한 추가적인 연구가 필요하다. 따라서 이후 연구에서는 대학의 특정 학과가 아닌 다양한 분야의 인스타그램 계정을 대상으로 어떤 요인이 팔로워 수에 영향을 미치는지에 대한 심층적인 연구가 이루어져야 한다고 사료된다. 게시물과 팔로워 수뿐만 아니라 추가적으로 인스타그램의 경우 '해시태그'를 통해서도 사람들에게 노출될 확률이 증가하기 때문에 이를 활용하여 더 많은 게시물이 노출될 수 있는 방법에 관한 연구가 이루어져야 한다고 생각된다.

본 연구의 제한점으로는 특정된 대상으로 연구를 진행하여 게시물 수와 팔로워 수의 상관관계를 일반화하기에는 어려움이 있다. 하지만 본 연구는 우리나라 치위생(학)과의 인스타그램 계정 전부를 대상으로 이용현황을 제시했다는 점과 3년제 대학과 4년제 대학의 계정을 비교 분석했다는 점에서 의의가 있다고 할 수 있다.

연구결과는 치위생(학)과 인스타그램의 게시물 수가 팔로워 수와 양의 상관관계를 갖는 것으로 나타났다. 따라서 학과홍보 및 재학생들의 정보 공유에 인스타그램을 적극적으로 활용하고자 한다면 게시물 수를 늘리는 것이 효과적일 것으로 판단된다.

결론

이 연구는 우리나라 치위생(학)과 인스타그램 계정을 활용하여 치위생(학)과의 인스타그램 이용현황을 조사하였으며, 그 결과는 다음과 같았다.

1. 치위생(학)과의 대학 구분에 따라 3년제 대학의 경우 평균 284.1명, 4년제 대학의 경우 평균 167.9명으로 입학 정원의 경우 대학 구분에 따라 유의한 차이가 있었다($p=0.003$).
2. 지역별로 게시물 수와 팔로워 수가 차이가 없는 결과는 시간과 거리의 제약을 받지 않는 인스타그램의 특성으로 인한 것으로 사료된다.
3. 치위생(학)과 인스타그램의 게시물 수는 팔로워 수와 정적인 상관관계가 있음을 확인할 수 있었다($r=0.467$, $p=0.001$). 이는 게시물 수가 많을수록 팔로워 수가 많음을 의미한다.

향후 연구에서는 인스타그램을 효과적으로 활용하기 위해 팔로워 수에 영향을 미치는 요인들에 대한 심층적인 연구가 필요할 것으로 사료된다.

Conflicts of Interest

The authors declared no conflicts of interest.

Authorship

Conceptualization: SY Wi, YS Jung; Data collection: SY Wi, KY Kim, DH Park, SY Kim; Formal analysis: SY Wi, YS Kim; Writing - original draft: SY Wi, KY Kim, DH Park, SY Kim; Writing-review&editing: SY Wi, YS Jung, YS Kim

References

1. Shin HH, Kim KR. The differences in motivation and usage according to morphological evolution of SNS-focusing on university students' use of Facebook and Instagram - J Digit Converg 2017;15(6):155-64. <https://doi.org/10.14400/JDC.2017.15.6.155>
2. Alhabash S, Mengyan M. A tale of four platforms: motivations and uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat among college students? Soc Media Soc 2017;3(1):1-13. <https://doi.org/10.1177/2056305117691544>

3. Meta. Meta Reports Third Quarter 2022 Results [Internet]. Meta; Meta Investor Relations[cited 2023 May 03]. Available from: <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2022/Meta-Reports-Third-Quarter-2022-Results/default.aspx>.
4. Mobileindex. SNS app trend report [Internet]. Insight Report[cited 2023 May 03]. Available from: <https://www.mobileindex.com/insight-report?pid=233>.
5. So HE, Cha MK. A study on the public relations of university libraries using Instagram. *Journal of the Korean BIBLIA Society for library and Information Science* 2021;32(3):67-91. <https://doi.org/10.14699/KBIBLIA.2021.32.3.067>
6. Choi JY, Cheong YJ. The study on the strategies of beauty influencer marketing: Mass media vs. social media. *The Korean Journal Advertising* 2017;28(4):47-72. <https://doi.org/10.14377/KJA.2017.5.31.3>
7. Lee HJ, Kim YH. A study on the advertising effect according to the level of awareness on influencers and the type of advertisement: focusing on YouTube. *The e-Business Studies* 2022;23(6):115-29.
8. Park YB, Lee YJ, Cho HJ, Kim ES. How perceived interactivity between Instagram micro-influencers and their followers impacts the effects of sponsorship disclosure: mediating role of perceived authenticity and identification. *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology* 2020;21(4):603-31. <https://doi.org/10.21074/kjlcap.2020.21.4.603>
9. Cho YJ, Shin JK. A study on the differential advertising effect of influencer types. *Korean Business Education Review* 2022;37(5):43-63. <http://dx.doi.org/10.23839/kabe.2022.37.5.43>
10. Kim YJ, Kim HS, Jung JI, Kwon SY, Jeong YK. A study on the operation status and improvements of the libraries' Instagram. *JKLISS* 2021;52(2):401-28. <https://doi.org/10.16981/kliss.52.2.202106.401>
11. Sung MJ, Cho JS. The analysis of students' media usage in the university selection process: an integrated communication perspective. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations* 2007;9(2):207-43.
12. Virtanen H, Björk P, Sjöström E. Follow for follow: marketing of a start-up company on Instagram. *Journal of Small Business and Enterprise Development* 2017;24(3):468-84.
13. Roh HS, Lee YK, Lee SH. An experimental study on the effects of SNS advertising attributes on advertising attitude and purchase intention according to SNS follower intimacy. *JPR* 2021;39(1):87-98. <https://doi.org/10.36345/kacst.2021.39.1.011>
14. Lee ES, Kim MK. The effects of characteristics of social media influencers on brand attitude and purchase intention: the mediating role of para-social relationship. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations* 2021;23(4):333-58.
15. Lee BM. Application and utilization of social network resource: concentrated on changes of spatial meaning. *Journal of the Economic Geographical Society of Korea* 2013;16(1):50-70.