

## 온라인 커뮤니티 특성이 커뮤니티 신뢰 및 정보수용 행동에 미치는 영향 - 20~30대 미혼 여성의 온라인 웨딩 커뮤니티를 중심으로 -

이은진 · 추호정<sup>†</sup> · 이미아  
서울대학교 의류학과

### Impact of Online Communities' Characteristic on Community Trust and Information Acceptance -Focus on Online Wedding Communities for Unmarried Females in their 20s and 30s-

Eun Jin Lee, Ho Jung Choo<sup>†</sup> and Mi Ah Lee  
Dept. of Textiles & Clothing, Seoul National University; Seoul, Korea

**Abstract** : This study focuses on analyzing a subset of consumer activities (especially social medium) in their wedding preparation. The focus of this study is on wedding online communities and understanding the impact of communities on selective behavior for information-acceptance. Data was compiled based on female consumers in their 20s and 30s who actively participate in online community forums. It included female consumers preparing for their weddings and individuals interested in weddings. A total of 211 questionnaires were collected from January 10<sup>th</sup> to 23<sup>rd</sup> in 2012. The online communities were identified from Naver, Yahoo, and online search portals; subsequently, they were rank-sorted based on number of members, visitors, and forum posts. We identified four different characteristic based on the findings from the analysis of on-line wedding communities. The characteristic of these communities were divided into sharing experience, functionality of the webpage, informativeness, and interactivity; consequently, use of these online communities is based on trust and significant personal relationships between the members online. Out of the four different community characteristics, sharing experience was found to have a greater impact for the selective behavior of wedding dresses and information-acceptance than the functionality of the webpage, interactivity, and informativeness. We conclude that trust in information provided by members with marriage process experience is the foremost important factor in the behavior of individual consumers with explore marriage process experience. Therefore, the impact of these online communities catering to would-be brides is based on the trust of posters and how well it is articulated.

**Key words** : online community(온라인 커뮤니티), community characteristic(커뮤니티 특성), trust(신뢰), selective behavior of wedding dress(웨딩 드레스 선택 행동), information- acceptance(정보수용 행동)

## 1. 서 론

90년대 IT분야의 발전으로 PC통신 시대를 맞아 형성되기 시작한 온라인 커뮤니티는 2000년대 포털 사이트들이 제공하는 소셜 콘텐츠 서비스를 통하여 친목, 정치, 경제, 사회, 문화, 패션 등의 공통된 관심 분야를 가진 사람들끼리 정보를 공유하거나 의견을 나누는 소통의 장으로 변화해 왔다. 초기 포털 사이트들은 광고수익 창출을 위한 회원 수 증대를 목적으로 블로그와 카페 서비스를 제공하기 시작했는데, 이것이 온라인 커뮤니티의 시초가 되었다(iNews, 2012). 이후 인터넷 사용자들의 웹에 대한 친숙도가 높아지면서 포털 사이트들이 구축해 놓은 온

라인의 장을 이용한 다양한 형태와 주제를 가진 온라인 커뮤니티들이 생성되었고, 현재 인터넷 사용자들의 적극적인 참여와 주도로 온라인 커뮤니티는 질적으로나 양적으로 전성기를 맞이하고 있다.

특정 관심분야를 중심으로 관계형성을 이루고 있는 온라인 커뮤니티는 소비자 및 기업 모두에게 긍정적인 혜택을 제공할 수 있다(Kim, 2005). 온라인 커뮤니티를 방문하는 소비자들은 상호간의 커뮤니케이션을 통해 제품에 대한 다양한 양질의 정보를 수집할 수 있으며, 자신의 욕구를 가장 완벽하게 충족시킬 수 있는 제품을 쉽게 찾아낼 수 있다. 한편, 기업 입장에서 온라인 커뮤니티는 공통의 관심을 가진 소비자들을 중심으로 해당 분야의 제품이나 서비스에 대한 정보가 집중되어 있는 장소이기 때문에 커뮤니티 자체가 하나의 매력적인 세분시장이 될 수 있다. 기업은 이러한 세분시장을 공략함으로써 마케팅 비용의 절감, 아이디어 수집, 고객 확보 비용 절감, 거래 수준 향

<sup>†</sup>Corresponding author; Ho Jung Choo  
Tel. +82-2-880-6845, Fax. +82-2-875-8359  
E-mail: chooho@snu.ac.kr

상 등을 도모할 수 있다.

시장조사 기관인 엠브레인 트렌트 모니터는 2012년 전국 13세 이상 성인남녀 1050명을 대상으로 온라인 커뮤니티에 대한 설문조사를 실시하였는데, 조사 결과 전체 응답자의 73.8%가 온라인 커뮤니티 회원으로 집계되었고, 온라인 커뮤니티 이용자들이 가장 많이 참여한 커뮤니티와 가장 선호하는 커뮤니티는 각각 친목 분야와 패션 미용 분야의 커뮤니티로 나타났다(iNews, 2012). 특히 패션분야의 경우 유행 트렌드가 빠르게 변화하고 신상품 역시 지속적으로 업그레이드 되기 때문에 패션정보원으로서의 커뮤니티의 역할은 다른 커뮤니티에 비해 더 중요할 수 있다.

온라인 커뮤니티 중에서도 가장 활성화되고 있는 것 중의 하나가 웨딩 커뮤니티이다. 결혼은 정해진 짧은 기간에 대규모의 지출이 이루어져야 하는 중요 의례이기 때문에 소비자들은 구매 결정에 앞서 충분한 정보 탐색을 수행하게 된다. 이때 온라인 관련 커뮤니티는 결혼 적령기의 소비자들에게 중요한 정보 원으로서의 역할을 하게 된다. 따라서 결혼 준비를 시작하는 예비부부들에게 온라인 웨딩 커뮤니티 가입은 필수 코스가 되고 있다(Osen, 2011). 소비자는 이러한 웨딩 커뮤니티를 통해 공동구매나 이벤트, 회원들간의 실시간 결혼 이야기, 결혼 준비 노하우, 결혼 관련 업체 등 실질적이고 유용한 정보를 얻을 수 있다. 특히 비슷한 시기에 먼저 결혼한 주위 사람들에게 직접적인 도움을 받지 못할 경우, 온라인 커뮤니티의 정보는 구매 의사 결정에 중차대한 역할을 하게 된다. 이와 같이 온라인 웨딩 커뮤니티에 대한 소비자들의 수요가 커지면서 웨딩 관련 커뮤니티들도 크게 증가하고 있는 추세이다(Hankyung, 2007).

온라인 커뮤니티에 대한 중요성이 인식되면서 온라인 커뮤니티에 대한 연구도 상당히 진행되고 있다. 기존 연구들은 주로 온라인 커뮤니티의 개념, 형성과 특징(Armstrong & Hagel, 1996; Muniz & O'guinn, 2001), 커뮤니티의 몰입(Song & Shin, 1999), 커뮤니티를 통한 거래수행 의도(Kang, 2002; Rothaermel & Sugiyama, 2001), 커뮤니티 상호작용의 중요성과 조직특성(Bagozzi & Dholakia, 2002) 등을 중심으로 이루어졌다. 그러나 온라인 커뮤니티 참여자들의 정보수용행동에 초점을 맞춘 연구는 그리 많지 않다. 본 연구에서는 온라인 웨딩 커뮤니티를 중심으로 커뮤니티 특성을 파악하고 커뮤니티의 특성이 소비자의 웨딩 드레스 선택 행동과 정보수용 행동에 미치는 영향과 온라인 커뮤니티 신뢰의 매개 효과를 검증하고자 한다. 이를 통해 웨딩 관련 산업 분야의 마케팅 전략 수립에 도움이 될 수 있는 기초자료를 제공하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 온라인 커뮤니티

#### 2.1.1. 온라인 커뮤니티의 개념 및 유형

온라인 커뮤니티는 일반적으로 '인터넷 매체를 통해 공동의 관심사 혹은 유사한 이해를 가진 사람들이 모여 지속적이고 반

복적으로 상호작용함으로써 형성되는 사회적 관계' (Farrior et al., 1999; Im, 1996), '인터넷 매체를 통한 상호작용적 사회집단이나 공동관심사를 가진 집단의 구매나 교환 등의 의사전달의 형태' (Armstrong & Hagel, 1997; Chu, 1999) 등으로 정의된다.

온라인 커뮤니티는 운영목적과 활동범위, 형성방식, 개설주체 등에 따라 여러 가지로 분류할 수 있지만, 일반적으로 개설주체에 따라 기업 주도형 커뮤니티와 소비자 주도형 커뮤니티로 구분할 수 있다(Armstrong & Hagel, 1997; Farrior et al., 1999; Kang, 2002). 기업 주도형 커뮤니티는 소비자들이 특정 브랜드 혹은 상품, 서비스에 긍정적인 태도를 갖도록 기업이 의도적으로 형성한 커뮤니티로 기업 마케팅 관리의 전략적 도구로 활용되고 있다(Cho & Eom, 2012). 소비자 주도형 커뮤니티는 특정 브랜드나 제품에 관심이 있는 소비자들이 자발적으로 형성한 커뮤니티로 제품이나 브랜드에 대한 경험이나 정보를 공유하거나 공동구매와 같은 거래활동을 수행한다. 소비자 커뮤니티가 잠재 구매자들에게 긍정적 혹은 부정적 정보를 쉽게 전달할 수 있는 구전 능력을 갖추게 되면서 소비자 커뮤니티의 영향력은 점점 더 강화되고 있다(Park, 2009b).

소비자 주도형 커뮤니티는 다시 지역별 커뮤니티, 인구 통계적 커뮤니티, 주제별 커뮤니티(Kang, 2002) 등으로 세분화된다. 이 중에서 마케팅적으로 효용가치가 가장 높은 것이 주제별 커뮤니티라고 할 수 있는데, 이는 음악, 결혼, 패션, 인테리어, 음악, 좋아하는 연예인 등 공통의 주제를 가진 사람들이 온라인에서 만나 전문화된 정보를 공유하는 커뮤니티를 말한다. 이러한 주제별 커뮤니티는 하나의 공통된 관심사를 중심으로 모이기 때문에 구성원들간의 결집력이 강하다는 특징을 갖는데, 회원들의 규모가 크면서 결속력이 강한 일부 커뮤니티들은 마케팅 측면에서 상당한 잠재력을 가지기도 한다(Armstrong & Hagel, 1996/1997).

#### 2.1.2. 온라인 커뮤니티의 특성

선행연구에서는 온라인 커뮤니티의 특성을 여러 가지로 분류하고 있다. Farrior et al.(1999)은 온라인 커뮤니티의 특성을 커뮤니티의 공통된 관심사, 커뮤니티의 색다른 경험 제공, 커뮤니티 참여자들의 상호 작용을 통한 관계형성, 커뮤니티에서 제품의 구매를 도와주는 정보 제공 및 의견 교환 등을 통한 거래 등 4가지로 분류하였다. 그러나 이는 커뮤니티의 특성이라고 보다는 커뮤니티를 구성하는 요인에 가까운 개념이라고 할 수 있다. 온라인 커뮤니티의 특성에 대한 연구들은 Armstrong and Hagel(1997)이 제시한 웹 기능성, 경험 제공성, 상호작용성, 정보 제공성의 분류를 따르고 있는데, Choi(2004)는 온라인 브랜드 커뮤니티의 특성으로 기능성, 정보 제공성, 흥미 제공성, 상호작용성의 4가지 요인을 도출하였다. 패션 온라인 커뮤니티를 중심으로 연구를 진행한 Hwang and Lim(2007), Ko and Kwon(2006)의 연구에서는 온라인 커뮤니티의 특성을 정보 제공성, 흥미 제공성, 상호작용성으로 분류하였다. 이들의 연구를 종합해볼 때 온라인 커뮤니티의 특성은 크게 웹 기능성, 정보

제공성, 흥미·경험 제공성, 상호작용성 등 4개 차원으로 유형화 할 수 있으며, 자세한 내용을 살펴보면 아래와 같다.

첫째, 온라인 커뮤니티는 그 자체가 하나의 웹사이트로서 커뮤니티 운영자와 회원의 커뮤니케이션을 가능케 하는 웹 기능이 요구된다. 웹 기능성의 세부 요소에는 웹의 접근 편리성, 정보의 반응 속도, 사용의 편리성, 정보 검색 기능, 홈페이지 구성 등이 있으며, 이는 온라인에서 원활한 커뮤니케이션에 필요한 하드웨어적인 기능을 수행하게 된다(Smith, 1997).

둘째, 온라인 커뮤니티는 구성원들이 관심을 가지거나 필요로 하는 제품이나 서비스와 관련한 다양한 정보를 제공한다. 특히 커뮤니티에서 소비자들은 자발적이고 능동적으로 제품 사용 후기, 새로운 제품의 정보, 제조사 관련 정보 등을 제공하기 때문에 다른 구성원들에게 폭넓은 공감대를 형성할 수 있다(Sung & Lim, 2002). 이와 같은 온라인 커뮤니티가 제공하는 다양한 정보는 의사 결정 과정에서 최적의 선택을 하도록 도와주고 사용단계에서는 편의성과 효율성을 높여준다(Wang & Fesenmaier, 2003).

셋째, 온라인 커뮤니티는 커뮤니티 구성원들에게 즐거움, 흥미, 경험 등을 제공한다. 즉, 온라인 커뮤니티는 공통의 관심사를 가진 사람들을 같은 공간에 모이게 하고, 다양한 간접 경험을 통해 즐거움을 제공하면서 모르는 사람들과의 관계를 형성해준다. 특히 온라인을 넘어 오프라인으로 이어지는 모임은 구성원간의 결집력을 높여주고 인간관계에 대한 즐거움을 제공하여(Choi, 2004) 커뮤니티를 향한 충성도와 참여의도를 높여주기도 한다.

넷째, 온라인 커뮤니티는 일방적인 커뮤니케이션이 아닌 쌍방향 커뮤니케이션을 통해 구성원들과 지속적인 커뮤니케이션을 한다. 온라인 커뮤니티를 통한 높은 수준의 상호작용은 소비자의 의사 결정의 효율성을 증대시켜주고, 정보 처리 과업이나 지각된 위협을 감소시켜 장기적 거래관계를 구축하도록 한다(Song & Shin, 1999).

## 2.2. 커뮤니티 신뢰 및 정보수용행동

### 2.2.1. 커뮤니티 신뢰

온라인 커뮤니티 신뢰란 온라인 커뮤니티 또는 커뮤니티 구성원에 의해 제공되는 정보에 대한 신뢰를 말하는 것으로, 다양한 정보제공의 원천이 있음에도 불구하고 온라인 커뮤니티를 정보 취득 원천으로 만드는 중요한 요인이 된다(Sung & Lim, 2002). 커뮤니티 신뢰는 공통의 취미, 가치, 관심사를 가진 소비자들을 커뮤니티 구성원으로 결집시켜 주면서 상당한 시간과 노력을 요하는 정보 공유와 같은 이타적 상호작용이 자연스럽게 이루어질 수 있게 해주는 중요한 원동력이다. 따라서 커뮤니티 신뢰는 커뮤니티가 유지되도록 만들어주는 필수 요소 중의 하나라고 할 수 있다.

선행연구들은 온라인 커뮤니티 신뢰가 이용자들의 태도나 행동에 중요한 영향을 미치고 있음을 제시하고 있다. 온라인 커뮤니티라는 가상공간은 현실과는 달리 서로 모르는 익명의 사

람들이 모여있는 공간이기 때문에 이용자들은 불안한 감정을 느끼게 되고 여기에서 제공되는 정보에 대해서도 불확실성의 위험지각을 하기 쉽다. 이때 커뮤니티의 신뢰는 이러한 불안한 요소들을 해소하는 매개체 역할을 수행할 수 있다(Lee, 2007; Moon & Lee, 2006). 여행 커뮤니티를 중심으로 커뮤니티연구를 진행한 Cho and Eom(2012)은 커뮤니티 신뢰가 커뮤니티 충성도 및 구매의도에 중요한 영향요인임을 제시하였다. Moon and Lee(2006) 역시 커뮤니티 신뢰가 커뮤니티 명성, 사회적 실재감, 즐거움을 매개하면서 구매의도에 정적 영향을 미치고 있음을 규명하였다.

커뮤니티 신뢰에 대한 연구들은 주로 커뮤니티 신뢰가 영향을 미치는 결과변수에 초점을 두고 있을 뿐 커뮤니티 신뢰의 선행요인과 관련된 연구는 크게 이루어지지 않고 있다. 주로 커뮤니티 신뢰와 유사한 개념인 커뮤니티 몰입을 중심으로 커뮤니티 특성과 커뮤니티 충성간의 매개효과를 밝히고 있다(Kang, 2002; Ko & Kwon, 2006). 드물게 커뮤니티 특성과 커뮤니티 신뢰에 대한 영향관계를 살펴본 Cho and Eom(2012)의 연구에서는 온라인 커뮤니티 특성 중 정보제공성과 사용편리성만이 커뮤니티 신뢰에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

### 2.3. 커뮤니티 정보수용행동

온라인 커뮤니티에서 일어나는 소비자들의 정보탐색활동의 결과는 다양한 정보수용행동의 형태로 나타나게 된다. 소비자 기반의 온라인 커뮤니티에서는 소비자의 경험과 판단에 의해 가공된 자발적 정보가 교환, 교류된다. 따라서 소비자들은 온라인 커뮤니티를 통해서 다른 소비자와 대화하고 경험을 나누고 자신이 가진 여러 가지 문제를 해결하기 위한 과정 속에서 다른 구성원들의 의견이나 정보를 자연스럽게 참고하게 된다.

또한 온라인 커뮤니티에서의 정보탐색활동은 소비자의 상품 및 서비스 구매 행위에 직접적인 영향을 주기도 한다(Moon & Sohn, 2000). 커뮤니티를 통한 소비자들의 커뮤니케이션은 오프라인과는 달리 웹의 기능적 특성인 멀티미디어 도구를 사용할 수 있기 때문에 다양한 정보의 사진이나 동영상 등을 첨부하여 정보의 사실감과 구체성을 전달할 수 있다. 이러한 정보 속성의 생생함과 풍부함은 소비자의 최종 구매선택을 쉽게 유도할 수 있다. 또한 소비자는 자신과 유사한 다른 소비자들이 직접 경험에 기반하여 제공한 정보는 기업에서 제공하는 상업적 정보에 비해 훨씬 신뢰도가 높아 직접적인 구매로 이어지기 쉽다(Lee & Lee, 2005).

온라인 커뮤니티 활동을 하는 소비자들의 경우 때로는 자신의 정보수용에 대해 주위의 다른 소비자들에게 온라인 커뮤니티를 추천하는 구전행동을 수행하기도 한다. 커뮤니티에서의 상호작용은 구성원 간의 소통이나 쌍방향성 커뮤니케이션을 활성화시켜 커뮤니티에서 회원들간의 관계를 돈독하게 만들고 이는 다시 커뮤니티 신뢰나 애착으로 이어진다(Choi, 2008). 이러한 온라인 커뮤니티에 대한 신뢰나 애착은 커뮤니티에 대한 강한 충성도를 이끌고 궁극적으로는 주변인이나 타인에게 온라인 커

뮤니티의 가입을 권유하거나 추천하는 결과로 이어지게 된다.

커뮤니티 관련 선행연구들은 커뮤니티의 성과변수로 주로 충성도 또는 구매의도만을 제시하고 있다. 그러나 온라인 커뮤니티에서 소비자의 정보수용행동은 의견참고와 같은 약한 수준의 수용행동에서부터 구전과 같은 강력한 수용행동에 이르기까지 다양하게 나타날 수 있다. 따라서 본 연구에서는 온라인 커뮤니티 활동을 통한 소비자의 정보수용행동을 커뮤니티 의견참고, 제품이나 서비스 구매, 구매 후 커뮤니티 추천 등 3가지로 분리하여 살펴보고자 한다.

#### 2.4. 웨딩 드레스 선택

웨딩 드레스는 결혼식에서 신부가 착용하는 드레스의 총칭이다(Park & Shu, 2006). 웨딩 드레스는 일반적인 상품과 달리 결혼식을 위한 특별한 의미를 담은 예복으로 보수적인 성향이 강하고 디자인의 변형의 폭이 크지 않다(Yoon, 2002). 그러나 20세기 이후부터 웨딩 드레스는 결혼의 자체적 의미뿐만 아니라 여성들의 최고의 아름다움과 행복을 의미하고, 1990년대 이후에는 시대적 패션 트렌드를 가미하고 신부의 개성을 살린 다양한 실루엣과 소재의 웨딩 드레스가 등장하였다. 그리고 2000년대 들어서도 이러한 경향이 지속되고 있다(O & Lee, 2012).

현재 우리나라의 웨딩 드레스 착용형태는 맞춤, 맞춤대여, 대여 형식(Park & Lee, 2006)으로 판매보다는 대여 중심이고 착용방식의 선택에 따라 지불가격이 차이가 있다(Kim & Yang, 2012). 또한 웨딩 드레스를 선택할 때 여러 가지 요인이 영향을 줄 수 있는데 전체적인 이미지, 체형과의 조화, 헤어 스타일 등을 중요시 여긴다(Park, 2005a). 웨딩 드레스는 일생에 단 한번 착용하는 의상이기 때문에 무조건 유행을 따를 수도 없고 기능성, 실용성만을 강조할 수 없는 감성적 이미지가 돋보이는 심미적 디자인이 강조되어야 한다(Lee & Lee, 2009). 따라서 웨딩 드레스를 선택하는 것은 신부들에게 결혼이라는 중대사를 앞두고 결코 단순한 문제가 될 수 없으며, 신부들은 웨딩 드레스에 대한 정보 부족으로 드레스 선택에 어려움을 겪고 있었다. 이런 문제점에 착안하여 웨딩 및 웨딩 드레스 산업은 모바일과 IT 산업의 발전과 더불어 웨딩 드레스에 대한 정확한 정보 추구를 하는 소비자들의 요구에 발맞춰 웨딩 관련 정보를 제공하는 방식이 다양해지고 있다(O & Lee, 2012). 모바일과 SNS에 익숙한 20~30대 결혼 적령기 소비자들은 결혼준비에 궁금한 정보를 제공받고 웹사이트를 통해 무료 상담을 받고, 관련 콘텐츠를 검색하고, 커뮤니티나 개인의 SNS를 통해서 의견을 실시간 나누고 있다(Osen, 2010). 그러나 웨딩 드레스의 경우, 검색 조건이 다른 경우에도 같은 드레스가 검색되기도 하고 검색결과가 잡지에서 보는 드레스 사진과 동일하게 나타나는 등 전문성과 정확도의 문제가 발생한다. 따라서 예비신부들에게 실제로 웨딩 드레스 선택에 도움을 줄 수 있는 방안으로 온라인 웨딩 커뮤니티 활동을 꼽을 수 있다(Osen, 2011).

웨딩 드레스 관련 선행 연구들을 살펴보면 오프라인에서 웨딩 드레스 선택요인, 디자인 변천, 피팅, 점포, 정보원 관련 연

구들이 많이 제시되었다. 그러나 본 연구에서는 온라인 웨딩 커뮤니티의 특성이 커뮤니티 활동을 하는 20~30대 예비신부들의 웨딩 드레스 선택과 직접적인 대역에 미치는 영향을 알아보고자 한다.

### 3. 연구 방법

#### 3.1. 연구 문제

본 연구는 온라인 웨딩 커뮤니티 특성이 커뮤니티를 통해 소비자의 웨딩 드레스 선택행동과 커뮤니티 정보수용 행동에 미치는 영향을 밝히기 위해 다음과 같은 연구문제를 선정하였다.

연구 문제1: 온라인 웨딩 커뮤니티 특성의 하위 차원을 밝힌다.

연구 문제2: 온라인 웨딩 커뮤니티 특성이 커뮤니티 신뢰에 미치는 영향을 알아본다.

연구 문제3: 온라인 웨딩 커뮤니티 특성과 커뮤니티 신뢰가 정보수용행동에 미치는 영향을 알아본다.

#### 3.2. 측정 도구

조사방법으로는 설문지법을 이용하였다. 온라인 웨딩 커뮤니티의 특성은 Armstrong and Hagel(1996), Bagozzi and Dholakia(2002), Farrior et al.(1999), Muniz and O'guinn(2001), Song and Shin(1999), Sung and Lim(2002) 등의 연구에서 사용된 커뮤니티 특성 관련 척도를 참고하여 '경험 제공성', '웹 기능성', '정보 제공성', '상호작용성' 등 4개 차원의 15개 문항을 사용하였다. 커뮤니티 신뢰는 Sung and Lim(2002), Moon and Lee(2006), Wen(2005) 등의 연구에서 사용한 척도를 참고하여 2문항으로 구성하였다. 정보수용행동은 '온라인 커뮤니티 의견참고', '웨딩 드레스 대여', '웨딩 관련 상품이나 서비스 구매', '온라인 커뮤니티 추천' 등으로 측정하였으며, O and Lee(2012), Park and Lee(2006), Jung(2002), Kang(2002), Kim(2011), Moon and Sohn(2000), Sung and Lim(2002), Wen(2005) 등의 연구를 참고하여 모두 4문항으로 구성하였다. 이상은 모두 리커트 7점 척도로 측정하였다.

#### 3.3. 연구 대상 및 자료 수집

본 조사의 설문은 온라인 웨딩 커뮤니티에서 활동을 하고 있는 20~30대 미혼여성, 결혼을 앞둔 여성, 결혼에 관심 있는 여성들을 대상으로 진행하였다. 구체적인 자료수집은 2012년 1월 10일~23일까지 회원 수, 방문자 수, 게시물 수를 기준으로 가장 온라인 커뮤니티가 활성화된 포털 사이트인 네이버, 야후, 다음 등에 등재되어있는 온라인 커뮤니티의 회원을 대상으로 질문지 조사를 실시하였다. 질문지는 각 커뮤니티 게시판에 게재되어 답변을 해주는 대상자들에게 커피 번(Burn) 쿠폰을 선물로 지급하였다. 총 220부의 설문을 이메일로 회수하였고 불완전한 설문지를 제거하고 최종적으로 211부가 자료 분석에 사용되었다. 통계분석은 SPSS 12.0을 이용하여 요인분석, 신뢰도 계수 분석, 중회귀분석을 사용하였다.

**Table 1.** Factor analysis of wedding online communities

Factor	Factor Loading	Eigenvalues/Cumulative Variance	Reliability
<b>Factor 1: Experience Sharing</b>			
I personally meet members of online community offline.	0.840	4.497 37.476%	0.674
It is fun to have offline gatherings with people I met in online communities.	0.828		
Online community members have regular offline gatherings.	0.762		
I find it enjoyable to have online chat with online community members.	0.742		
<b>Factor 2: Web functionality</b>			
The structure of online community site is simple and easy to understand.	0.877	2.148 17.901%	0.621
I can conveniently and quickly search for information through online community sites.	0.789		
The online community site is very well-designed.	0.744		
<b>Factor 3: Informativeness</b>			
There is up-to-date information in online communities.	0.898	1.269 10.575%	0.638
Online community provides wedding product information that I never knew.	0.709		
Information from online community is very vivid.	0.703		
<b>Factor 4: Interactivity</b>			
There are very active exchanges of information among members in online community.	0.840	1.023 8.525%	0.541
There is fast flow of questions and answers by members in online community.	0.839		

조사 대상자의 학력은 4년제 대학 재학 및 졸업 48.8%, 대학원 재학 20.9%, 전문대 재학 및 졸업 20.9%, 고등학교 졸업 8.5% 순으로 나타났다. 직업을 살펴보면, 직장인 43.6%, 기타 20.9%, 전문직 18.0%, 자영업 9.5%의 분포를 보였고, 월평균 가계 총 수입은 400만원 이상 31.8%, 200~300만원 31.3%, 300~400만원 20.9%, 100~200만원 8.5%의 순으로 나타났다. 웨딩 커뮤니티 가입 시기는 예식 4~6개월 전 45.5%, 7개월~1년 전 26.1%, 1~3개월전 17.1%로 나타났고, 일주일 동안 방문 횟수는 1~5회 41.7%, 5~10회 26.5%, 20회 이상 14.7%, 11~20회 7.6%의 분포를 보였다.

## 4. 결과 및 논의

### 4.1. 온라인 웨딩 커뮤니티 특성의 하위 차원

온라인 웨딩 커뮤니티 특성의 하위차원들을 도출하기 위해 Varimax 회전에 의한 주성분 분석을 이용한 탐색적 요인분석을 실시하였다. 분석결과, 경험 제공성, 웹 기능성, 정보 제공성, 상호작용성 등 12문항의 4개 요인으로 추출되었으며 4개 요인에 의해 설명되는 총 변량은 74.5%로 나타났다(Table 1).

요인 1은 회원간의 채팅을 통한 효율적인 정보 공유 및 교류 활동뿐만 아니라 온·오프라인 동호회 같은 관계 활동을 통한 회원들에게 경험을 제공하는 것에 대한 문항으로 ‘경험 제공성’이라 명명하였다. 요인 2는 웹의 사용 편리성, 정보의 탐색의 신속 편리성, 홈페이지 디자인 구성에 대한 문항으로 ‘웹 기능성’으로 명명하였다. 요인 3은 웨딩 상품의 정보 제공, 현재 진행중인 커뮤니티의 최신 정보 제공, 정보의 생동감을 측정하고 있어 ‘정보 제공성’으로, 요인 4는 질의 응답의 신속성, 회원간의 활발한 정보 교류 등의 문항으로 구성되어 ‘상호작용성’으로 명명하였다.

특히, 요인 4의 ‘상호작용성’은 신뢰도가 0.541로 요인1,2,3에 비해 다소 낮게 나타났다. 통상적으로 0.6 이상의 기준에는 미치지 못하나 근접하다 판단하여 결과치에 반영하였다.

본 연구의 결과는 온라인 커뮤니티 특성의 하위 차원을 밝힌 Wen(2005), Choi(2004)의 연구결과와 Ko and Kwon(2006)의 패션 온라인 커뮤니티의 특성기도 일치하게 나타났다.

### 4.2. 온라인 웨딩 커뮤니티 특성과 커뮤니티 신뢰

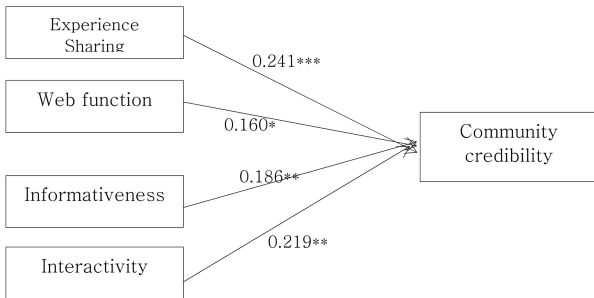
온라인 웨딩 커뮤니티 특성이 커뮤니티 신뢰에 미치는 영향을 알아보기 위해 커뮤니티 신뢰 문항을 종속변인으로 하고 커뮤니티 특성을 독립변인으로 하여 회귀분석을 실시 하였다. 분석 결과 Table 2에서 보는 바와 같이 커뮤니티 신뢰와 유의한 관계를 가지는 커뮤니티 특성의 하위 차원은 경험 제공성( $\beta = .241$ ), 웹 기능성( $\beta = .160$ ), 정보 제공성( $\beta = .186$ ), 상호작용성( $\beta = .219$ )으로 나타났으며 특히 경험 제공성은 신뢰에 미치는 영향력이 가장 큰 것으로 나타났다. 커뮤니티 특성과 커뮤니티 신뢰에 대한 인과 모형은 Fig. 1과 같다.

분석결과를 세부적으로 살펴 보면, 커뮤니티 웹사이트의 사용 편리성이나 정보검색 기능 등과 같이 하나의 웹사이트로서의 기능적 효용가치가 높을 때 커뮤니티로서 신뢰받는 것으로 나타났다. 또한 커뮤니티의 정보가 신선하고 새로우며 상업적인 정보와는 달리 소비자의 요구와 필요에 적합할 때 커뮤니티에 대한 신뢰가 높은 것으로 나타났다. 온라인 커뮤니티의 상호작용성 역시 커뮤니티 신뢰에 중요한 요인으로 나타났는데, 다양한 사람들이 커뮤니티 게시판을 통해 많은 의견과 감정을 교류할 때 소속감이 높아지고 커뮤니티 내에서 나오는 정보를 가치 있게 생각하면서 신뢰하는 것으로 나타났다(Okleshen & Grossbart, 1998). 특히 채팅과 이메일 같은 온라인 커뮤니케이션 활동 및 부가적인 오프라인 모임을 통해 다른 사람들의 개

**Table 2.** The effect of community characteristic on community trust

Dependent variable	Independent variable				R <sup>2</sup>	F
	Community characteristic					
Community Trust	Experience Sharing	Web Functionality	Informativeness	Interactivity	0.341	26.601*
	0.241***	0.160*	0.186**	0.219**		

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$



**Fig. 1.** The effect of community characteristic on community trust.

인적인 경험을 직접적으로 전달받을 때 커뮤니티에 대한 신뢰가 더욱 높아지는 것으로 나타났다. 이러한 경험 제공성은 선행 연구에서도 커뮤니티 신뢰 형성에 가장 크게 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다(Elliott, 2002).

**4.3. 온라인 웨딩 커뮤니티 특성, 커뮤니티 신뢰, 웨딩 드레스 선택행동 및 정보수용행동**

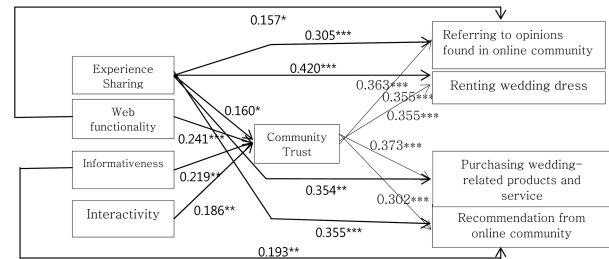
온라인 웨딩 커뮤니티 특성이 소비자의 웨딩 드레스 선택행동과 커뮤니티 정보 수용 행동에 대한 인과 관계를 살펴보고 커뮤니티 신뢰 매개변수 효과를 알아보기 위해 웨딩 드레스 선택행동과 정보수용행동을 종속변수로 두고 커뮤니티 특성과 커뮤니티 신뢰를 독립변수로 하여 중 회귀분석을 실시 하였다(Table 3). 웨딩 드레스 선택행동과 정보수용행동은 온라인 커뮤니티 의견 참고, 웨딩 드레스 대여, 웨딩 관련 상품 및 서비스 구매, 온라인 커뮤니티 추천 등으로 나누어 살펴보았다.

온라인 웨딩 커뮤니티 특성과 웨딩 드레스 선택 행동 및 정보 수용 행동에 대한 인과 모형은 Fig. 2와 같다. 커뮤니티 특성 차원 중 경험 제공성과 커뮤니티 신뢰는 웨딩 드레스 선택 행동 1가지와 3가지 정보 수용 행동에 모두 유의한 영향력을

미치는 것으로 나타났다.

세부적으로 살펴보면, 정보 수용 행동 중 커뮤니티 의견참고에 대해서는 커뮤니티 특성 중 경험 제공성과 웹 기능성, 그리고 커뮤니티 신뢰가 유의한 변인으로 나타났다. 웨딩 드레스 선택행동인 웨딩 드레스 대여와 정보 수용 행동인 웨딩 관련 상품 및 서비스 구매 행동에 대해서는 경험 제공성과 커뮤니티 신뢰가 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 마지막으로 온라인 커뮤니티 추천에 대해서는 경험 제공성과 정보 제공성, 그리고 커뮤니티 신뢰가 유의한 영향 요인으로 나타났다.

온라인 웨딩 커뮤니티 특성과 소비자의 웨딩 드레스 선택행동과 커뮤니티 정보수용행동간의 인과 관계를 밝히고, 커뮤니티 신뢰의 매개효과를 알아보기 위해 경로모형을 구성하고 각 경로의 영향력을 살펴보았다. 그리고 각 경로의 인과효과를 산출하기 위해 직접효과는 물론 간접효과와 총 효과를 계산하였다. 간접효과의 경우에는 독립변수가 결과 변수에 미치는 영향력 중에서 제 3의 변수를 매개하여 간접적으로 미치는 영향력을 말하는 것이므로, 두 차례의 중 회귀 분석 결과에 의해 산출된 경로계수를 활용하여 매개변수를 중심으로 선행변수와 결과변수와의 경로계수의 곱으로 산출하였다(Lee & Jung, 2002).



**Fig. 2.** The effect of characteristic and trust of on-line wedding community, selective behavior of wedding dress, and information-acceptance.

**Table 3.** The effect of characteristic and trust of on-line wedding community, selective behavior of wedding dress, and information-acceptance

Dependent variable	Independent variable				Community credibility	R <sup>2</sup>	F
	Experience-sharing	Web function	Information-providing	Interactivity			
Referring to opinions found in online community	0.305***	0.157*	0.100	0.083	0.363***	0.406	48.928**
Renting wedding dress	0.420***	0.037	0.026	0.100	0.355***	0.422	77.542***
Purchasing wedding-related products and service	0.354***	0.101	0.045	0.054	0.373***	0.369	62.468***
Recommendation from online community	0.355***	0.107	0.193**	0.088	0.302***	0.407	49.066***

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

**Table 4.** Path effect of community characteristic and community trust on selective behavior of wedding dress and information-acceptance

Dependent variable	Independent variable	Direct effect	Indirect effect	Total effect	
Referring to opinions found in online community	Community characteristic	Experience sharing	0.305	0.087	0.392
		Web functionality	0.157	0.058	0.215
		Informativeness		0.068	0.068
		Interactivity		0.079	0.079
	Community trust	0.363	0.363		
Renting wedding dress	Community characteristic	Experience sharing	0.420	0.086	0.506
		Web functionality		0.057	0.057
		Informativeness		0.066	0.066
		Interactivity		0.078	0.078
	Community trust	0.355		0.355	
Purchasing wedding-related products and service	Community characteristic	Experience sharing	0.354	0.090	0.444
		Web functionality		0.060	0.060
		Informativeness		0.069	0.069
		Interactivity		0.069	0.069
	Community trust	0.373		0.373	
Recommendation from online community	Community characteristic	Experience sharing	0.355	0.073	0.428
		Web functionality		0.048	0.048
		Informativeness	0.193	0.056	0.249
		Interactivity		0.066	0.066
	Community trust	0.302		0.302	

이와 같은 방법으로 산출한 각 경로의 인과효과는 Table 4에 자세히 제시하였다.

커뮤니티 의견참고에 가장 큰 영향력을 지닌 커뮤니티 특성은 경험 제공성으로 커뮤니티 신뢰를 통한 간접효과 뿐 아니라 커뮤니티 의견참고에 대해 직접적인 영향력을 가지는 것으로 나타났다. 두 번째로 영향력 있는 커뮤니티 특성은 웹 기능성으로 커뮤니티 의견 참고에 직·간접적 경로가 모두 있는 것으로 나타났다. 반면에, 커뮤니티 특성 중 정보 제공성과 상호 작용성은 커뮤니티 의견참고에 직접적인 영향을 미치지 않았으며, 커뮤니티 신뢰를 거쳐 간접적으로만 영향을 미치고 있었다. 한편, 커뮤니티 신뢰는 커뮤니티 의견참고에 미치는 직접효과는 가장 큰 것으로 나타났으나, 총 효과는 경험 제공성이 가장 큰 것으로 밝혀졌다. Wen(2005)의 연구에서는 온라인 커뮤니티의 웹 기능성이 소비자의 구매의사결정과정 중 정보탐색과 구매의도에 모두 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 본 연구의 결과와 차이를 보였다.

웨딩 드레스 대역에 가장 큰 영향력을 지닌 커뮤니티 특성은 경험 제공성으로 직접효과 및 총 효과에서도 가장 큰 것으로 밝혀졌다. 이는 온라인 커뮤니티의 구성원들이 온·오프라인을 통해 나누는 사진이나 동영상, 또는 경험담들은 정보의 사실성과 구체성, 그리고 공감성을 높이기 때문에 정보에 대한 신뢰성이 높아지고 결국 직접적인 구매에 영향을 준다는 Lee and Lee(2005)의 연구와 일치하는 결과이다. 그러나 커뮤니티 특성 중 웹 기능성, 정보 제공성 및 상호작용성은 웨딩 드레스

대역에 직접적인 영향을 미치지 않았으며, 커뮤니티 신뢰를 거쳐 간접적으로만 영향을 미쳤다(Table 4).

웨딩 관련 상품 및 서비스 구매에 가장 큰 영향력을 지닌 커뮤니티 특성 역시 경험 제공성으로 커뮤니티 신뢰를 통한 간접효과뿐 아니라 직접효과를 가지는 것으로 나타났다. 반면, 웨딩 드레스 대역에서와 마찬가지로 웹 기능성, 정보 제공성과 상호 작용성은 웨딩 관련 상품 및 서비스 구매에 직접적인 영향을 미치지 않았으며, 커뮤니티 신뢰를 거쳐 간접적으로만 영향을 미쳤다. 또한 직접효과에서는 커뮤니티 신뢰가 웨딩 관련 상품 및 서비스 구매에 가장 큰 영향요인이었으나 총 효과에서는 경험 제공성이 가장 큰 것으로 밝혀졌다(Table 4).

온라인 커뮤니티 추천에 직·간접적으로 영향을 미치는 커뮤니티 특성은 경험 제공성과 정보 제공성으로 나타났는데, 다른 정보수용행동에서와 마찬가지로 경험 제공성이 가장 큰 영향요인이었다. 한편, 웹 기능성과 상호작용성은 온라인 커뮤니티 추천에 직접적인 영향을 미치지 않았으며, 커뮤니티 신뢰를 매개로 한 간접경로만 존재하는 것으로 나타났다. 또한 커뮤니티 신뢰는 온라인 커뮤니티 추천에 직접적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 총 효과는 경험 제공성이 더 큰 것으로 밝혀졌다(Table 4). 이러한 결과는 대안적 정보 원천의 하나인 온라인 커뮤니티에서 제공되는 생생하고 흥미 있는 정보들이 높은 수준의 신뢰를 불러일으키고 이러한 정보원에 대한 신뢰는 온라인에서 구전의 수용과 확산을 촉진시킨다고 제시한 (Elliott, 2002), Lee(2004)의 연구와 맥을 같이 하는 것이다.

## 5. 결 론

본 연구는 결혼을 앞둔 예비신부들을 대상으로 온라인 웨딩 커뮤니티 특성이 소비자들의 웨딩 드레스 선택행동과 정보수용 행동에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 특히 웨딩 커뮤니티 특성이 소비자의 웨딩 드레스 선택행동과 정보수용행동에 미치는 영향관계에 있어서 커뮤니티 신뢰의 매개효과를 밝히는 것이 연구의 초점을 두었다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 온라인 웨딩 커뮤니티 특성과 커뮤니티 신뢰에 대한 인과관계를 파악한 결과, 커뮤니티 특성의 4개 차원 즉, 경험 제공성, 웹 기능성, 상호작용성, 정보제공성은 모두 커뮤니티 신뢰와 유의한 관계가 있는 것으로 밝혀졌다. 특히 커뮤니티 신뢰에 가장 크게 영향을 미치는 커뮤니티 특성은 경험 제공성으로 나타났다.

둘째, 온라인 웨딩 커뮤니티 특성이 웨딩 드레스 선택행동과 정보수용행동에 미치는 영향과 커뮤니티 신뢰의 매개효과를 살펴 본 결과, 커뮤니티 특성 중 경험 제공성이 4개 유형의 웨딩 드레스 선택행동과 정보수용행동에 직·간접 경로를 통해 가장 큰 영향요인으로 나타났다. 세부적으로 살펴 보면, 커뮤니티 의견참고에는 커뮤니티 특성 중 경험성과 웹 기능성이, 웨딩 드레스 대여 및 관련 상품/서비스 구매에는 경험 제공성만이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또 커뮤니티 추천에는 경험제공성과 정보 제공성이 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 나머지 커뮤니티 특성은 모두 커뮤니티 신뢰를 매개하여 간접적으로만 웨딩 드레스 선택행동과 정보수용행동에 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

연구결과에 따른 마케팅적 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 소비자의 웨딩 드레스 선택행동과 정보수용행동에 대해 커뮤니티 신뢰의 효과 보다 커뮤니티 특성인 경험 제공성의 총 영향력이 큰 것으로 나타났다. 이는 웨딩 커뮤니티에는 다른 커뮤니티와는 달리 활동적인 구성원 외에도 결혼 준비를 위해 단계적으로 커뮤니티에 가입한 신입 회원 또는 비활동적 참여자까지 포함되어 있기 때문에, 커뮤니티 자체에 대한 신뢰보다는 커뮤니티 내의 구성원들이 실제의 생생한 경험을 제공할 경우 그러한 정보를 하나의 의견으로 참고하거나 구매 또는 구전의 행동까지 하게 되는 것을 의미한다. 따라서 중립적인 온라인 웨딩 커뮤니티를 마케팅적으로 이용하고자 하는 기업은 소비자들 사이에서 자사 브랜드나 제품과 관련한 우호적인 정보가 제공될 수 있도록 구매고객들에게 다양한 경험을 제공할 수 있어야 한다. 예를 들어, 웨딩 드레스 브랜드의 경우 외국 브랜드들이 많이 실행하고 있는 트렁크 쇼나 스타일링 클래스를 개최하여 웨딩 드레스 트렌드를 설명하고 미리 체험해 볼 수 있게 하는 것도 좋은 방법이다. 그리고 기업은 웨딩 산업의 글로벌화에 발맞춰 소비자의 고품질 고가의 결혼식에 대한 니즈의 다양성을 이해하고 서양식 예식의 보편화와 소비자의 의식변화로 인해 이벤트 성향으로 웨딩산업이 변모하는 것을 반

영한 마케팅 전략수립이 중요하다.

둘째, 정보수용행동 중 커뮤니티 의견참고에 대해서는 Wen(2005)의 연구 결과와 달리 경험 제공성 외에 웹 기능성도 중요한 것으로 나타났다. 모바일 및 IT산업의 발전은 결혼을 앞둔 20~30대 소비자들이 정해진 기간 내에 언제 어디서나 다양한 정보를 찾고자 하는 욕구를 촉진시킨다. 기존의 커뮤니티 특성 중에서 웹 기능성이 소비자의 정보탐색과 구매의도를 자극하지 못하였지만 웨딩 커뮤니티에서 소비자는 언제 어디서나 시간에 구애 받지 않고 커뮤니티의 의견을 참고해야 함으로 웹 기능성이 소비자에게 중요한 요인인 것이다. 따라서 홈페이지 내에서 온라인 커뮤니티를 운영하는 웨딩 드레스 브랜드 및 웨딩 관련 브랜드의 경우 웹 기능성을 높이기 위해 사이트로의 접근성을 높이거나 정보검색이 용이하도록 웹 페이지를 구축해야 할 것이다. 사이트의 접근성을 높이기 위해 다양한 관계 사이트들과의 제휴작업을 통해 쉽게 링크해서 들어올 수 있는 커뮤니케이션 루트를 만들어야 할 것이다. 또한 사이트 내에서 정보를 검색하는 것이 편리할 수 있도록 다양한 검색메뉴를 구성하는 한편 색상, 폰트, 애니메이션, 사운드까지 공감각적인 표현이 가능하도록 웹사이트의 인터페이스를 풍부하게 만들어야 할 것이다.

셋째, 정보수용행동 중 커뮤니티 추천에는 경험 제공성 외에 정보제공성이 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자들이 타인들에게 웨딩 커뮤니티를 추천하는 중요한 조건 중의 하나가 결혼 준비에 필요한 새로운 정보가 지속적으로 업데이트 되어야 한다는 것을 의미한다. 따라서 중립적인 온라인 웨딩 커뮤니티를 마케팅적으로 이용하고자 하는 기업은 자사와 관련한 새로운 제품 관련 정보가 지속적으로 업데이트될 수 있도록 다양한 루트를 통해 노출 시키는 것이 중요할 것이다. 중립적 정보원을 중시하는 소비자들의 특성을 고려하여 온라인 언론 매체나 블로그, 대화방 등에서 자사 관련 정보가 게재될 수 있도록 자사 제품 정보 외에 소비자들에게 소구될 수 있는 웨딩 관련 필수정보들을 포함한 객관적이면서 신뢰성 높은 정보를 제공하는 것이 중요할 것이다.

넷째, 온라인 커뮤니티는 소비자간 대화를 통해 제품에 대한 사용 경험, 제품 관련 정보들이 집결하는 하나의 거대한 정보 플랫폼이기 때문에 소비자들이 추구하는 또는 관심 있는 정보가 무엇인지 확인하여 정보제공 전략의 기준점으로 사용해야 할 것이다. 특히 온라인 커뮤니티에서는 특정 제품이나 기업에 대한 불만까지 여과 없이 전달되기 때문에(Choi & Park, 2001) 자사 제품이나 브랜드에 대해 어떤 불만의 정보들이 올라가는 지를 지속적으로 모니터링 해야 하며, 이러한 글들이 올라 갈 때 즉각적인 대응을 통해 문제를 해결해야 할 것이다.

결혼을 앞둔 소비자들은 짧은 시간 내에 큰 비용을 지출을 해야 하는 부담감 때문에 구매관여도가 높은 상황으로 커뮤니티와 같은 강력한 중립 정보원에 대한 의존도가 매우 크다. 따라서 온라인 커뮤니티가 소비자의 웨딩 드레스 선택행동과 정보 수용행동에 미치는 영향력을 파악하는데 있어서 웨딩 커뮤니티를 대상



으로 수행한 본 연구는 웨딩 드레스 및 관련 브랜드 또는 점포에 중요한 시사점을 제공하였다는데 그 의의가 있다.

본 연구의 제한점 및 향후 연구방향을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 온라인 웨딩 커뮤니티에서 활동하는 결혼을 앞둔 미혼여성들을 대상으로 온라인 설문을 진행하였는데, 온라인 커뮤니티 활동 수준이 개인별로 분류되지 않아 응답자가 단순히 정보만 제공받는 비활동적 참여자인지, 적극적인 정보 제공을 하는 충성도가 높은 활동적 참여자인지 구분하지 못하였다. 따라서 커뮤니티 특성이나 커뮤니티 내 소비자의 웨딩 드레스 선택행동과 정보수용행동에 대한 응답이 다소 왜곡된 부분이 있을 수 있다. 향후 연구에서는 온라인 커뮤니티의 회원들을 소극적인 활동자와 적극적인 활동자로 구분하여 좀 더 정교한 커뮤니티 내 소비자의 웨딩 드레스 선택행동과 정보수용행동을 확인해야 할 것이다.

둘째, 본 연구에서는 커뮤니티 웨딩 드레스 선택행동과 정보수용행동의 선행변수로서 커뮤니티 특성과 커뮤니티 신뢰와 같은 변수만 고려하였다. 그러나 웨딩 관련 상품의 대여나 구매에는 웨딩 드레스 추구 혜택과 같은 소비자 변수가 중요한 영향요인일 것으로 판단된다. 따라서 후속 연구에서는 커뮤니티 구성원의 웨딩 드레스 추구혜택과 같은 변수들을 추가하여 집단을 세분화하고 집단 별 선호 정보원이나 정보내용 등을 구분하여 이들을 프로파일링하는 것이 필요할 것이다.

## References

- 'Applicants of online communities fall off because of SNS?' (2012, April 18). *iNews*. Retrieved April 27, 2012, from <http://news.inews24.com>
- Armstrong, A. G., & Hagel III, J. (1996). The real value of on-line communities. *Harvard Business Review*, 74(3), 134-141.
- Armstrong, A. G., & Hagel III, J. (1997). *Net Gain: Expanding Markets through Virtual Communities*. Boston: Harvard Business Press Books.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2002). International social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 2-20.
- Cho, I. C., & Eom, W. Y. (2012). A study on the effects of confidence and community loyalty on the purchase in relation to online travel community characteristics. *Journal of Korea Academic Society of Tourism Management*, 27(3), 397-412.
- Choi, A. Y. (2008). *A netnography of consumer's participation in online brand community*. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul.
- Choi, E. M. (2004). *A research on the feature of online brand community on the loyalty of online brand community and brand personality and brand attitude*. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul.
- Choi, N. H., & Park, S. J. (2001). Effects of motivation to search and self-efficacy related to the WOM information search on instrumentality of the WOM. *Journal of Korean Society of Consumer studies*, 12(2), 55-78.
- Chu, W. J. (1999). *Marketing mix of electronic commerce*. Seoul: Electronic Commerce Resource Center.
- Elliott, K. M. (2002). *Understanding consumer-to-consumer influence on the web*. Unpublished doctoral dissertation, Duke University, Durham.
- Farrior, J., Judy, P., Heckscer, S., Kelly, A., Lawrence, S., & Morrison, B. (1999). *Online communication*. Evanston: White Paper, Kellogg Graduate School of Management.
- Hwang, C. S., & Lim, S. J. (2007). The impact of the attributes of fashion brand online communities on high school students' commitment to the community. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 45(10), 21-31.
- 'If you worry about wedding preparation, exercise wedding tips'. (2011, August 21). *Osen*. Retrieved January 12, 2012, from <http://www.osen.co.kr>
- Im, H. K. (1996). *The emergence of virtual community in the computer-mediated communication and its characteristics: A case of on-line interest groups*. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul.
- Jung, C. M. (2002). *A research on the effect of loyalty toward online brand communities on the brand attitude*. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul.
- Kang, M. S. (2002). *A study on the effect of online community characteristics on commitment and performance- Focus on the economical performance of community*. Unpublished doctoral dissertation, Seoul National University, Seoul.
- Kim, C. S., & Yang, H. S. (2012). Selective behavior of wedding dress according to women's lifestyle. *Journal of the Korean Design Forum*, 35, 373-382.
- Kim, D. H. (2011). *The effect of the characteristics of online game community on online game loyalty: A study on the correlation around community commitment*. Unpublished master's thesis, Kyunghee University, Seoul.
- Kim, J. I. (2005). *Internet marketing*. Seoul: Parkyoungsa.
- Ko, E. J., & Kwon, J. H. (2006). Impact of characteristics of fashion online community on the community commitment and brand loyalty. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 30(4), 644-653.
- Lee, E. Y., & Jung, I. H. (2002). *Research methodology in clothing & textiles*. Seoul: Gyomoonsa.
- Lee, E. Y. (2004). *A two factor model of online word of mouth adoption and diffusion- The effects of information characteristics and community factors*. Unpublished doctoral dissertation, Seoul National University, Seoul.
- Lee, E. Y., & Lee, T. M. (2005). The effects of information characteristics on word of mouth performance in online environment: Focused on the moderating effect of consumer knowledge. *Journal of Advertising*, 16(2), 145-171.
- Lee, E. J., & Lee, E. S. (2009). A study on the sensibility image comparison of wedding dress design between two regions. *Journal for the Korean Society for Clothing Industry*, 11(1), 14-23.
- Lee, J. H. (2007). *A study on trust and characteristics of information technology on-line communities for knowledge sharing*. Unpublished master's thesis, Hankuk University of Foreign Studies, Seoul.
- Moon, B. J., & Sohn, Y. S. (2000). Influencing factors of consumer information search and buying behavior through the internet:

- Conceptual framework and research propositions. *Journal of Korean Society of Consumer Studies*, 11(4), 131-147.
- Moon, Y. J., & Lee, J. H. (2006). A study on the effect of trust of online community on community loyalty. *Journal of Korean Electronic Commerce Research Association*, 3, 3-22.
- Muniz, Albert M. Jr., & Thomas C. O'guinn. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27, 412-432.
- O, J. H., & Lee, I. S. (2012). Study about utilizing the wedding dress virtual fitting application content. *Journal of the Korean Society of Costume*, 62(6), 139-153.
- Okleshen, C., & Grossbart, S. (1998). Usenet groups, virtual communities, and consumer behavior. In J. W. Alba and J. W. Hutchinson(Eds.). *Advances in Consumer Research*, 25, 276-282.
- Park, H. Y., & Lee, H. J. (2006). A study on the classification of a bodice size of rent wedding dress. *The Journal of the Korean Society of Costume*, 56(5), 13-28.
- Park, J. H. (2005a). *Study of preference about wedding dress design according to body shape for adult women*. Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul.
- Park, J. H., & Suh, M. A. (2006). Study of preference about wedding dress design according to body shape for adult women. *The Research Journal of the Costume and Culture*, 14(4), 625-634.
- Park, S. H. (2009b). *Acceptance process of word-of-mouth on internet consumer community*. Unpublished doctoral dissertation, Yeonsei University, Seoul.
- 'Rise of digital power group, Online interest groups'. (2007, January 30). *HanKyung*. Retrieved January 12, 2012, from <http://magazine.hankyung.com>
- Rothaermel, F. T., & Sugiyama, S. (2001). Virtual internet communities and commercial success: Individual and community-level theory grounded in the atypical of timezone.com. *Journal of Management*, 27, 297-312.
- Smith, A. G. (1997). Testing the surf: Criteria for evaluating internet information resources. *The Public-Access Computer System Review*, 8(3), 5-23.
- Song, C. S., & Shin, J. C. (1999). Building interactivity on the internet. *Korea Marketing Review*, 14(3), 69-95.
- Sung, Y. S., & Lim, S. H. (2002). Why work in brand communities. *Journal of Advertising*, 13(5), 159-175.
- Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2003). Assessing motivation of contribution in online communities: An empirical investigation of an online travel community. *Electronic Markets*, 13(1), 33-45.
- 'Wef is trying to share contents with wedding related companies and to develop wedding app'. (2010, November 14). *Osen*. Retrieved January, 12, 2012, from <http://www.osen.co.kr>
- Wen, X. L. (2005). *A research on the feature of online community on the reliability of community & willingness to purchase*. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul.
- Yoon, H. S. (2002). *Wedding dress design and deco*. Seoul: Life & Culture.

(Received 18 May 2013; 1st Revised 26 June 2013;  
2nd Revised 25 December 2013; 3rd Revised 27 January 2014;  
Accepted 13 March 2014)