

MTB동호인이 지각하는 집단응집력과 대인민감성, 해외유명브랜드태도 및 구매의도와의 관계

이광수 · 정정희* (순천향대학교)

이 연구의 목적은 MTB 동호인이 지각하는 집단응집력과 대인민감성(규범적대인민감성, 정보적대인민감성)과 유명브랜드태도 및 구매의도와의 관계를 구조방정식모형분석을 통해 실증적으로 규명하는 것이다. 이를 위해 충청지역에 소재한 6곳의 MTB 동호회원 217명을 대상으로 하였다. 제안한 구조모형을 검증하기 위해 SPSSWIN Ver. 21.0과 AMOS 18.0을 사용하였다. 그 결과 첫째, 집단응집력은 규범적대인민감성과 정보적대인민감성에 긍정적인 영향을 미쳤다. 둘째, 규범적대인민감성과 정보적대인민감성은 유명브랜드태도에 긍정적인 영향을 미쳤다. 셋째, 규범적대인민감성은 구매의도에 긍정적인 영향을 미치지 않았고, 정보적대인민감성은 구매의도에 긍정적인 영향을 미쳤다. 넷째, 유명브랜드태도는 구매의도에 긍정적인 영향을 미쳤다.

주요어: 집단응집력, 규범적대인민감성, 정보적대인민감성, 유명브랜드태도, 구매의도

서 론

최근 자신의 건강증진과 삶의 질 향상을 위해 스포츠 활동에 참여하는 수요가 늘고 있다. 더욱이 운동부족으로 인한 신체적 건강문제 해결과 산업사회 병리현상으로 인한 심리적·생리적 스트레스 해소의 대안으로 체육 동호회 활동이 증가하고 있다(문화체육관광부, 2013). 2013년에 동호인클럽 회원 수는 축구가 594,992명으로 가장 많았고, 생활체조 272,140명, 배드민턴 233,157명, 육상 175,516명이고, 자전거는 59,082명이다. 또한 생활체육 참여종목을 살펴보면, 걷기 31.2%로 가장 높고, 등산 22.3%, 헬스 9.6%, 축구 8.9%, 수영 6.7%, 자전거 6.5% 순으로 나타나고 있다. 이처럼 스포츠 활동의 증가로 스포츠 활동에 대한

경비와 경비 지출 인구가 큰 폭으로 증가하고 있다(문화체육관광부, 2013). 이는 참여종목에 따라 차이가 있지만, MTB(mountain bike: 산악자전거)의 경우 다른 참여종목에 비해 많은 경비가 들고 있음에도 불구하고 인터넷을 통한 정보의 확산과 MTB동호회 등의 클럽 형성으로 인하여 그 범위가 전국적으로 확대되고 있다. 또한 제조업체의 개량된 제품생산과 소비자를 겨냥한 대중매체를 통한 광고도 MTB 수요를 증가시키는 요인이 되고 있다(김상오와 김상미, 2011). 특히 MTB는 갈수록 새로운 기술의 신제품과 첨단화되는 용품과 부품들로 전 문화되고 제품의 디자인과 내구성이 강조되고 있으며, 최근에는 이러한 흐름에 따라 MTB시장에 고가의 명품 자전거가 인기를 끌고 있다(김병근, 2015). 그 이유는 해외 유명브랜드의 구매접근성이 용이한 점과 타인에 대한 과시적 욕구 등을 들 수 있는데, 이처럼 소비자가 유명브랜드를 구입해서 느끼는 효용은 독립적이기 보다는 타인의 평가에서 오는 과시적 만족감도 포함되고 있다. 즉 제품의 효용이 상호의존성을 갖는 사회적 소비의 형태를 갖게 된다는 것이다(Corneo & Jeanne, 1997).

논문 투고일 : 2015. 08. 18.

논문 수정일 : 2015. 10. 15.

논문 확정일 : 2015. 10. 28.

* 저자 연락처 : 정정희(jjhee4288@daum.net).

본 연구는 순천향대학교 학술연구비 지원으로 수행하였음.

각종 사회집단이 개인의 사회적 행위에 미치는 영향에 관한 연구에서는 대체로 제품선택에 있어서 소비자는 준거집단의 영향에 민감하다는 것을 보여주고 있다(김충현, 1996). 즉 개인은 특정한 태도를 갖거나 어떤 행동을 할 때, 준거집단의 영향에 민감할 수 있는데 이는 대인영향력 민감성의 기본이 된다(김하림과 조창환, 2014). 이에 대해 Bearden et al.(1989)은 대인관계에서 발생하는 영향력에 대해 민감하게 반응하는 정도는 소비자에 따라 다르며, 이를 '대인적 영향에 대한 소비자 민감성'이라 하였다. 그들은 대인적 영향은 가족, 친구, 준거집단, 혹은 개인이 속한 하위문화의 사회문화적 영향력을 말하며, 규범적 영향과 정보적 영향으로 구분하였다. 규범적 영향(normative influence)은 집단의 규범, 가치, 기대에 부응하고 이를 수용하고자 하는 것으로 규범적 영향에 의한 대인민감성이 강한 사람들은 자신이 속하고자 하는 집단으로부터 처벌을 피하고 보상을 얻기 위해 자신의 이미지를 만들고 그에 맞는 해당 집단의 선호도를 반영한 행동이나 의견을 보인다. 즉 제품이나 브랜드를 통해 타인과 일체감을 형성하거나 이미지를 강화시키는 욕구 및 구매의사결정과정에서 타인의 기대에 순응하려는 경향을 보인다(서용환, 2007). 또한 정보적 영향(informative influence)은 개인이 제품선택 시 제품에 관한 지식이나 정보를 지인으로부터 얻는 것으로 정보적 영향에 대한 대인민감성이 강한 사람들은 특정 상황에 대한 믿음만한 증거를 얻기 위해 정보를 갖춘 타인에게 정보를 구하거나 타인의 행동을 관찰하여 정보를 얻어 자신의 행동과 의견을 결정한다. 특히 제품의 특성이나 품질을 평가하기 어려운 경우에 전문가의 추천이나 신뢰할 만한 정보원으로부터 영향을 받으려는 경향을 보인다(Bearden et al., 1989).

집단에서의 영향력은 집단이나 다른 사람이 설정하는 표준과 기대에 맞춰 집단의 구성원과 동일 또는 유사한 의견과 태도에 동조하게 된다. 그러면 소비자는 왜 일정한 집단 특유의 생각과 감정, 행동 양식을 공유하는 동조행동을 하는 것일까? 그 이유는 사람들은 특정집단에 소속되고 싶을 때 그 집단 구성원들의 규범, 가치, 행동을 따르게 되며, 그들과의 일체감을 느끼고 싶어 하기 때문이다(Miniard & Cohen, 1983). 또한 사람들은 정확한 판단을 내리기 어렵거나 애매한 상황에 처할 경

우, 자신의 판단에 대한 몰입과 확신이 줄고 타인들의 판단에 의존하려는 경향이 나타나는데 그 이유는 자신의 판단이 옳거나 정확하다는 증거를 타인들이 내린 판단과 비교함으로써 얻으려하기 때문이다(Harnish & Bridges, 2006).

소비자들은 의식적·무의식적으로 가족집단, 학교집단, 기업집단, 동호회집단 등의 직접적인 상호작용을 가진 여러 집단을 형성하고 있다. 이러한 집단 내의 다른 성원의 영향은 단순한 존재 이상으로 매우 큰 영향을 미치고 있다(仁平京子, 2008). 특히 소비자는 제품선택 시 자유롭게 생각하고 행동할 수 있지만 집단의 구성원으로 생각하고 행동할 때는 자유로움을 상실하며(Forsyth, 1983), 집단의 규범이나 의사에 동조하는 경향을 나타낸다(김문섭과 이형탁, 2012). 또한 제품선택 시 타인의 사용경험이나 의견을 교환하고 전문가로부터 정보를 획득하려는 현상이 일반적이다(송용태, 2008). 따라서 이 연구에서는 MTB동호회 집단응집력이 강할수록 대인관계에서 발생하는 사회적 영향력에 대해 민감하게 반응할 것으로 기대하며, MTB동호회의 집단응집력과 대인민감성과의 관계를 살펴보고자 한다.

국내의 응집력에 관한 연구는 주로 팀의 지도자나 조직 관리자의 리더십이 응집력에 미치는 영향 관계를 살펴 본 연구가 대부분이며(김진표와 김길용, 2006; 나순복, 2006; 이계운과 김인숙, 2005), 집단응집력과 대인민감성과의 관계를 밝힌 연구는 찾아보기 힘들다. 따라서 MTB 동호회의 집단응집력과 대인민감성을 규범적대인민감성과 정보적대인민감성으로 구분한 연구는 의미 있을 것이다. 한편 대인적 영향에 대한 소비자 민감성에 관한 연구에서 Chu & Kim(2011)은 규범적대인민감성과 정보적대인민감성은 온라인 구전과 정적인 상관관계가 있으며, 이시내와 이경렬(2013)은 규범적 영향에 의한 대인민감성은 온라인 구전에 유의미한 영향을 미치고, 정보적 영향에 의한 대인민감성은 온라인 구전에 유의미한 영향을 미치지 않는다고 하였다. 김충현(1996)의 연구에서는 대인영향력에 대한 민감성이 소비자의 유명브랜드태도나 유명한 광고태도에 영향을 미친다고 보고하였다. 이러한 결과들은 타인의 영향력 정도가 소비자의 개인적 특성과 상황적 요인에 의해 차이가 날 수 있으며, 같은 자극에 대해서 개인이 갖고 있

는 대인민감성의 정도에 의해 태도와 행동이 달라질 수 있다는 것을 의미한다. 즉 준거집단은 개인에게 규범이나 정보, 평가의 기준 등을 제공하여 개인의 행동뿐만 아니라 가치나 태도 등에 영향을 미치게 된다는 것이다(주지혁, 2012). 특히 준거집단의 영향은 소비자들의 추종성향을 유발시켜 명품브랜드 구매에 큰 영향을 미친다고 하였다(Sun & Kim, 2009). 이러한 연구결과들은 MTB에 대한 대인민감성이 해외유명 브랜드태도와 구매의도에 유의미한 영향 관계가 성립할 것으로 기대할 수 있다. 따라서 연구에서는 MTB동호인이 지각하는 집단응집력과 대인민감성, 해외유명브랜드태도 및 구매의도와 관계를 실증적으로 검증하고 이를 통해 MTB 동호회원들의 소비행동을 파악하는데 대인민감성이 주요한 요인이 될 수 있는지 살펴보고, 기업의 브랜드 마케팅커뮤니케이션을 활성화할 수 있는 방안을 제시하고자 한다.

연구의 목적

이 연구의 목적은 MTB 동호회 회원들이 지각하는 집단응집력이 규범적·정보적대인민감성과의 관계, 규범적·정보적대인민감성이 유명브랜드태도 및 구매의도와 관계, 그리고 유명브랜드태도와 구매의도와 관계를 구조방정식모형분석을 통해 규명하는 것이다.

연구모형 및 가설

집단응집력과 대인민감성과의 관계

집단응집력은 구성원들 간의 결속력과 구성원들이 집단에 대해 갖고 있는 매력으로 집단구성원들 간의 상호작용과 경험을 통해 형성된 공유된 몰입, 호감 및 집단에 대한 자부심 등을 반영하는 사회 정서적 심리상태로 집단을 하나로 묶어주는 역할을 한다(Cartwright, 1968). 집단응집성의 개념은 연구자에 따라 다양하게 해석되고 있지만 집단에 대한 매력이나 애착 정도, 집단에 잔류하고자하는 의지의 강도, 일체감이나 유대감 또는 결속력, 팀워크, 충성이나 단결 등 집단수준의 규범을 반영하는 개념으로 파악된다(염민선, 2013). 선행연구에서는 집단응집력이 높을수록 좀 더 바람직하고 빈번한

사회적 교환이 이루어지고(Kidwell et al., 1997), 구성원들 간에 친밀감과 일체감을 갖게 됨으로써 집단의 목표달성을 위해 노력하려는 경향을 보인다고 보고하고 있다(노선희와 권태일, 2011). 또한 집단응집력이 높은 구성원들은 집단의 규범을 더욱 수용하려는 경향이 높다고 하였다(Triandis et al., 1988). 이는 집단 내의 응집력이 강한 구성원들은 타인을 나의 규범 기준으로 삼아 타인의 행동양식을 따르고자 하는 대인민감성이 높아질 것으로 기대할 수 있다. 하지만 집단응집성과 대인민감성과의 관계를 실증적으로 밝힌 연구는 찾아보기 힘들지만, 대인민감성은 소비자 마케팅 설득 메시지뿐만 아니라 준거집단의 영향을 받는 존재라는 점에서 관계가 있다(김하림과 조창환, 2014). 또한 집단의 응집력은 집단 목표의 달성, 구성원들 간의 협동, 집단에 대한 만족과 긍정적인 관련이 있다는 연구와(Pennington, 2002) 스포츠팀의 응집력이 팀만족도나 팀성적에 긍정적인 영향을 미친다는 연구(Spink et al., 2005), 집단응집력과 집단의 규범이 인지된 사회적 태만과 부정적인 관계를 가진다는 연구(Hoigaard et al., 2006)를 통해서 유추할 수 있다.

대인민감성 중 규범적대인민감성이 강한 사람은 타인에 의한 기대에 동조하려는 경향이 있고, 타인으로 하여금 자신의 규범과 가치에 영향을 받는다. 반면 정보적대인민감성이 강한 사람은 타인으로부터 정보를 수집하여 정확한 결정을 내리려는 경향이 있고, 특히 제품의 특성이나 품질을 평가하기 어려운 경우 전문가의 추천이나 신뢰할만한 정보원으로부터 영향을 받기 쉽다(Bearden et al., 1989). 따라서 규범적 대인민감성은 집단주의적 문화권에 민감하게 반응하고, 정보적 대인민감성은 개인주의적 문화권에 민감하게 반응하는 경향이 있다(Mourali et al., 2005). 집단구성원 간의 관계에는 그 관계가 이루어지는 사회적 상황에 많은 영향을 받는다(Hinde, 1983). 즉 구성원들 간의 집단응집력을 높게 인식할수록 집단의 규범이나 가치를 반영하여 집단의 선호도를 수용하려는 규범적대인민감성과 유의한 관계가 있을 것이다. 또한 집단에 대한 결속과 몰입 정도가 높으면 제품구매 시 신뢰할 수 있는 정보를 얻기 위해 전문가나 타인들의 의견을 수용하려는 정보적대인민감성과 관련이 깊을 것으로 기대할 수 있다. 이처럼 규범

적·정보적대인민감성이 촉발되는 원인과 내용에는 차이가 있고 전혀 다른 연구결과가 도출되기도 한다(Hoffmann & Broekhuizen, 2009; 이시내와 이경렬, 2013).

규범적대인민감성이 높은 경우 타인의 의견에 쉽게 휩쓸리고 그들의 기대에 부응하려하기 때문에 투자하려는 경향이 높게 나타났고, 정보적대인민감성이 높은 경우 투자에 대한 타인의 의견을 접하게 되더라도 그들이 가진 정보가 불충분하고 거짓 정보라는 불안감이 증가하여 투자하려는 성향이 낮다고 하였다(Hoffmann & Briekhuizen, 2009). 이러한 점에서 대인민감성을 규범적·정보적대인민감성은 서로 연관성이 존재하지만 별개의 개념이라고 할 수 있다. 집단 내의 다양한 상호작용, 즉 구성원간의 다양한 목적을 위한 커뮤니케이션 과정은 집단의 응집력에 영향을 주며, 이러한 집단응집력이 강할수록 집단의 규범, 가치, 기대에 부응하고 이를 수용하고자 하는 규범적대인민감성과 제품선택 시 제품에 관한 지식이나 정보를 얻고자 하는 정보적대인민감성은 높아질 것으로 유추할 수 있다. 따라서 이 연구에서는 MTB동호회 회원의 지각하는 집단응집력이 강할수록 대인민감성에 유의한 영향을 미칠 것으로 기대하며 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H1: 집단응집력은 규범적대인민감성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
 H2: 집단응집력은 정보적대인민감성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

대인민감성과 유명브랜드태도와의 관계

소비자는 다양한 브랜드선택에 있어서 평가의 비교 기준 혹은 개인적 규범과 태도의 원천으로서 준거집단에 대한 영향에 민감하다(Bearden & Etzel, 1982). 이는 소비자 자신의 상품선택이나 사용에 있어서 타인들이 어떻게 생각하는지 또는 어떻게 비취질 것인가에 의해 영향을 받게 되기 때문이다. 따라서 유명브랜드를 평가할 때 다른 사람의 의견은 중요한 영향을 미칠 수 있는데 이 때 타인의 의견을 어느 정도 의식하고 수용하느냐는 개개인이 다를 수 있다(유재미, 2010). 이처럼 타인에 대해 민감하게 반응하는 정도인 대인민감성은 합리적 행

동모델(theory of reasoned action)을 기반으로 순응동기(motivation to comply)와 대응하는 개념으로 볼 수 있다. 이는 타인을 나에 대한 규범기준으로 하여 타인의 행동양식대로 따르고자 하는 순응동기가 발생하게 된다는 것으로 타인의 영향을 중요하게 생각하는 것이다. 따라서 대인영향력에 대해 민감할수록 사회적 판단에 의한 영향을 상대적으로 많이 받게 되며, 이에 따라 사회적으로 평가가 좋은 브랜드를 선호하는 경향이 높게 된다(Miniard & Cohen, 1983). 또한 대인민감성이 강한 소비자들은 브랜드를 자신의 가치를 높여주기 위한 상징적인 단서로 사용하고자 하는 욕구가 강하기 때문에 제품의 속성보다는 스타일이나 유명 브랜드나 유명인의 광고 제품 등을 더 중요시 하게 된다.

Chung et al.(2003)은 아바타 이용동기에 관한 연구에서 집단 내의 주관적 규범이 아바타 이용 및 태도에 영향을 미치는 중요한 요인이 된다고 하였고, 정보적 사회적 영향이 시간의 흐름에 따른 태도 변화에 영향을 미친다고 주장하였다(Lee et al., 2003). 김충현(1996)은 대인영향력에 대한 민감성이 유명브랜드태도에 영향을 미치게 된다고 하였다. 또한 유재미(2010)는 대인민감성이 높은 소비자는 타인을 강하게 의식하기 때문에 브랜드를 평가함에 있어서 타인이 예상하는 방향이나 자신의 이미지를 높일 수 있는 상향지향적인 방향으로 선호 정도를 강하게 표현한다고 하였다. 따라서 이 연구에서는 MTB동호회 회원들의 대인영향력 요인으로 규범적대인민감성과 정보적대인민감성이 높을수록 유명브랜드태도에 영향을 미칠 것으로 기대하며, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H3: 규범적대인민감성은 유명브랜드태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
 H4: 정보적대인민감성은 유명브랜드태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

대인민감성과 구매의도와와의 관계

소비자행동을 설명하기 위한 모델에서 다른 사람의 영향력을 활용하는 이유는 소비자의 태도와 가치 및 규준의 형성과 구매행동에 있어서 중요한 역할을 담당하고 있기 때문이다(양윤과 조문주, 2000). 대인민감성의 개

넘은 준거집단의 영향력으로 설명할 수 있다. Engle & Blackwell(1982)은 준거집단이 소비행동에 영향을 미치는 배경이 되는 규범이나 가치를 제공하며, 소비자들이 집단 내의 다른 사람들의 행동을 모방하고 행동을 동일시하려고 의식적으로 노력하기 때문에 준거집단이 소비자의 행동에 영향을 미친다고 하였다. 또한 Assael(1994)은 소비자가 제품을 구매하는 것은 집단의 동조와 관련이 있기 때문에 준거집단의 영향력에서도 규범적 영향력이 크게 나타날 것이라 하였으며, Chu & Kim(2011)은 SNS에서 규범적 영향과 정보적 영향 모두 사용자의 온라인 구매행동을 유도할 수 있다고 하였다. 주지혁(2012)은 준거집단은 개인에게 규범이나 정보, 평가의 기준 등을 제공하거나 동일시의 대상이 되어 개인의 행동뿐 아니라 가치나 태도 등에 영향을 미친다고 하였으며, 명품브랜드 구매행동 관련연구에서 여성과 남성 모두에서 준거집단의 영향이 명품브랜드 구매의도에 영향을 미친다고 하였다. 이처럼 선행연구의 대인민감성과 관련된 연구에서는 대인민감성이 높을수록 구매, 충동구매 및 온라인 구전효과 등이 높게 나타난다고 보고되고 있다(김하림과 조창환, 2014).

Barnett(2005)는 소비자는 자신이 속한 사회적 집단이나 자신보다 높은 사회경제적 지위를 가진 집단에 소속되고 싶어 명품을 구매하고 사용한다고 하였다. 즉 대인민감성은 타인에게 자신의 이미지를 좋게 보이기 위한 제품이나 브랜드를 구매하고 사용하려는 욕구이며, 타인의 기대에 맞는 제품을 구매하려고 하고, 구매 시 타인에게 정보를 얻고 관찰하는 행위를 모두 포함하는 다차원적 개념이다(Bearden et al., 1989). 따라서 소비자의 구매행동에 있어 타인으로부터 받는 규범적대인민감성과 정보적대인민감성에 영향을 받게 된다. 따라서 이 연구에서는 MTB회원들이 지각하는 규범적대인민감성과 정보적대인민감성이 높을수록 MTB 해외유명브랜드에 대한 구매의도에 영향을 미칠 것으로 기대하며, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H5: 규범적대인민감성은 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H6: 정보적대인민감성은 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

유명브랜드태도와 구매의도와의 관계

태도에 대한 선행연구에서는 특정 제품이나 서비스, 브랜드 및 광고에 대해 긍정적인 태도가 형성되면 구매의도로 이어진다고 밝히고 있다(김영화 등, 2002; 박찬규, 2009; 유호정, 2010). 특히 브랜드태도에 관한 기존의 연구에서 광고에 대한 태도는 브랜드태도에 영향을 주고, 브랜드태도는 구매의향에 영향을 미친다는 내용을 바탕으로 많은 연구가 진행되어 왔다(MacKenzie & Luts, 1989). 소비자가 특정 브랜드에 대한 긍정적인 태도를 가지고 그 브랜드와의 관계가 형성되면 이를 바탕으로 해당 브랜드를 재구매하겠다는 의도가 증가하고 적극적으로 브랜드에 대한 긍정적 구전을 하게 된다고 밝히고 있다(김병재 등, 2005). 또한 브랜드태도는 관여도에 상관없이 구매의사에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다(장택원, 2003).

해외 유명브랜드와 관련된 연구들은 제품속성을 중심으로 소비자의 인식, 태도 및 구매행동 등을 조사하였다. 최근에는 사회물질주의 성향과 소비자 가치와 관련된 구매행동에 관한 연구가 진행되고 있다(김선숙, 2006; 문영숙과 한미정, 2008). 정재훈과 황선정(2014)은 패션명품 브랜드태도의 구성요소인 인지도, 관심도, 선호도가 높을수록 패션명품브랜드에 대한 구매의도가 높아진다고 보고하였다. 따라서 이 연구에서는 MTB 유명브랜드에 대한 태도가 긍정적이면 구매의도에 긍정적으로 전이될 것으로 기대하며 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H7: 유명브랜드태도는 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

이상의 내용을 그림으로 도식화하면 <그림 1>과 같다.

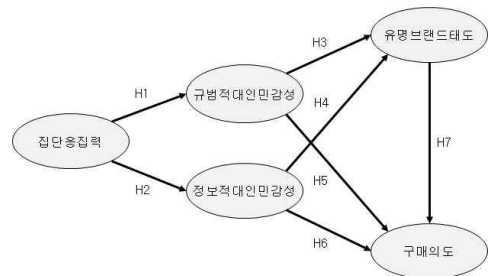


그림 1. 연구모형

연구방법

표본 및 자료수집

이 연구의 대상은 한국산악자전거협회에 등록된 충청남도 천안지역의 MTB 동호회 중 가입회원이 40명 이상인 6곳의 동호인 240명을 대상으로 하였다. 조사방법은 각 동호회에 조사의 취지와 목적을 설명하고 양해를 얻은 후 설문조사를 실시하였으며, 설문지우편발송-방문회수법을 이용하였다. 설문조사 기간은 2015년 5월2일~5월31일까지 실시하였고, 이 중 217부의 설문지가 유효하여 최종 통계분석에 이용되었다. 자세한 내용은 <표 1>과 같다.

표 1. 조사대상의 특성

특성	내용	인원(명)	빈도(%)
성별	남자	177	81.6
	여자	40	18.4
연령	20대	58	26.7
	30대	52	24.0
	40대	64	29.5
	50대	37	17.1
	60대 이상	6	2.8
평균연령		37.8세	
MTB경력	1년 미만	47	21.7
	3년 미만	72	33.2
	5년 미만	46	21.2
	7년 미만	28	12.9
	7년 이상	24	11.1
직업	직장인	96	44.2
	자영업	47	21.7
	기타	43	19.8
	대학(원)생	15	6.9
	전업주부	11	5.1
	무직	5	2.3

구성개념의 조작적 정의 및 측정

이 연구에서 사용한 변수들은 관련 분야의 기존 연구에서 이미 신뢰도와 타당도가 검증된 측정도구를 사용하

여 이 연구의 목적에 맞게 수정하여 사용하였으며, 자세한 설문문항은 <표 2>에 제시하였다.

집단응집력은 개인이 MTB동호회에 소속되고 단결된 정도라 정의하고, 이를 측정하기 위해 Barry & Stewart (1997)가 개발한 측정도구를 이지우(2009)가 활용하여 사용한 문항과 안창규(2000)의 문항을 이 연구에 맞게 수정하여 5문항으로 구성하였다.

대인민감성은 대인관계에서 나타나는 사회적 영향력에 대해 개인이 반응하는 민감성 정도를 의미하는 것으로 (Cohen, 1967) 이 연구에서 규범적대인민감성은 자신이 속한 MTB동호회의 규범, 가치, 기대에 부응하기 위해 해당 집단의 선호도를 반영하여 수용하는 정도라 정의하고, 정보적대인민감성은 신뢰할만한 정보를 얻기 위해 정보력을 갖춘 타인의 의견을 수용하는 정도라 정의하였다. 이를 측정하기 위해 Bearden et al.(1989)이 개발한 측정도구를 김하림과 조창완(2014)의 연구에서 활용하여 사용한 것을 이 연구에 맞게 수정하여 규범적대인민감성 6문항과 정보적대인민감성 4문항으로 구성하였다.

유명브랜드태도는 MTB시장에서 널리 알려진 값비싼 해외유명브랜드에 대한 개인의 긍정적인 신념, 선호 및 만족에 대한 평가를 의미한다. 이를 측정하기 위해 Aaker(1997), Abelson et al.(1982), Kwun & Oh(2007), 권금택(2009) 그리고 김하림과 조창완(2014)이 사용한 항목을 이 연구에 맞게 수정하여 6문항으로 구성하였다.

구매의도는 소비자가 해외유명브랜드를 구매할 의사 정도라 정의하고 Bower & Tumer(2001), Coyle & Thorson(2001)의 측정항목을 참고하여 최자영과 최윤식(2009)이 활용한 4문항으로 구성하였다. 또한 이 연구의 구성 개념들은 1(전혀 아니다)에서 5(매우 그렇다)까지의 범위를 갖는 리커트형 5점 척도를 사용하였다. 또한 조사대상의 특성을 살펴보기 위해서 성별, 연령, 직업, MTB경력 등을 포함시켰다.

자료 분석

이 연구에서는 조사대상의 특성을 파악하기 위해 빈도분석, Cronbach's α 검사를 위해 SPSSWIN Ver. 21.0과 그리고 판별타당성을 검증하기 위해 상관관계분석, 확인적요인분석과 구조방정식모형분석을 위해 AMOS 18.0활용하였다.

표 2. 확인적요인분석 및 신뢰도

요 인	구성문항	표준화 계 수	측정 오차	t-값	α 값	개 념 신뢰도	AVE
집단 응집력	현재 소속된 MTB동호회를 좋아한다.*	-	-	-			
	MTB동호회에서 함께 보내는 시간을 즐겁게 생각한다.	.806	.381	-			
	MTB동호회를 신뢰하고 있다.	.872	.266	14.757	.901	.895	.682
	MTB동호인들 간에는 일체감을 형성하고 있다.	.897	.226	15.277			
규범적 대인 민감성	MTB동호회 회원들이 구매한 제품을 따라 구매하는 편이다.*	-	-	-			
	내가 구매한 제품을 MTB동호회 회원들이 좋아하는가는 중요하다.	.823	.442	-			
	MTB동호회 회원들과 같은 제품을 구매하여 그들과 동일시하곤 한다.*	-	-	-			
	MTB동호회 회원들이 인정할 수 있는 제품을 구매하는 편이다.	.916	.153	15.930	.888	.875	.637
	제품구매 시 MTB동호회 회원들이 좋아하는 제품을 구매할 것이다.	.820	.322	13.945			
정보적 대인 민감성	MTB동호회 회원들과 같은 제품을 구매할 때 유대감을 느낀다.	.740	.639	12.097			
	제품구매 전 다른 사람들에게 자주 정보를 입수한다.	.760	.265	-			
	구매경험이 없는 제품은 친구들에게 물어본다.	.857	.157	13.290	.901	.937	.790
	최선의 제품구매를 위해 다른 사람들의 제품을 관찰한다.	.887	.127	13.813			
유명 브랜드 태도	최선의 제품선택을 위해 사람들에게 물어본다.	.832	.194	12.839			
	해외유명브랜드를 좋아하는 편이다.	.654	.413	-			
	해외유명브랜드는 자부심을 느끼게 하는 것 같다.*	-	-	-			
	해외유명브랜드가 견고하고 내구성이 강하다고 생각한다.	.728	.332	11.149	.864	.887	.613
	해외유명브랜드는 그만큼의 성능을 가지고 있다고 생각한다.	.723	.409	8.901			
구매의도	해외유명브랜드는 비싸지만 만족도가 크다고 생각한다.	.773	.315	9.365			
	해외유명브랜드는 신뢰할 수 있어 좋아하는 편이다	.821	.267	9.752			
	해외유명브랜드를 살 의향이 있다.	.738	.262	-			
	해외유명브랜드를 살 것이다.	.850	.145	16.110	.906	.940	.798
	해외유명브랜드를 지속적으로 살 계획이다.	.883	.136	12.817			
	해외유명브랜드를 구매하기 위해 적극적으로 행동할 것이다.	.842	.155	12.258			

$\chi^2=239.919$, $df=177$, $p=.001$, $GFI=.906$, $CFI=.980$, $TLI=.976$, $RMR=.043$, $RMSEA=.041$

*제거된 문항

결 과

구성개념의 신뢰성 및 타당성 분석

이 연구에서는 측정항목의 개념적 타당성을 분석하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 분석과정에서 집단 응집력1, 규범적대인민감성1, 규범적대인민감성3, 유명브랜드태도2 문항은 각각의 개념을 측정하는 유사한 문항들과 높은 상관관계를 갖지 못하고 Cronbach's α 값과 개념신뢰도, AVE값 등을 현저하게 저해시키고 있

어 제거하였다. 측정모형의 적합도는 $\chi^2=239.919$, $df=177$, $p=.001$, $GFI=.906$, $CFI=.980$, $TLI=.976$, $RMR=.043$, $RMSEA=.041$ (GFI , CFI , TLI .8~.9 이상, RMR , $RMSEA$.05~.08이하)으로 대체로 적합한 것으로 나타나 연구모형을 바탕으로 설정한 가설을 검증하는 데 무리가 없을 것으로 판단된다(Bagozzi & Dholakia, 2002). 그리고 각 개념의 측정항목에 대한 신뢰도를 분석한 결과, Cronbach's α 값이 .864~.906로 모두 .7이상으로 나타나 내적 일관성이 있는 것으로 나타났다(Nunnally & Bernstein, 1994). 또한 집중 타당성은 측정항목의 표준화계수 > .5, 개념신뢰도 > .7,

평균분산추출값(AVE) > .5의 기준을 이용하여 분석한 결과, 모두 권고치를 상회하고 있어 각 개념의 측정항목에 대한 집단타당성이 확보되었다(Fornell & Larcker, 1981). 자세한 내용은 <표 2>와 같다. 그리고 판별타당성을 분석하기 위해 AVE값이 상관계수의 제곱값을 초과하는지 살펴본 결과, AVE값(.613~.798)이 상관계수의 제곱값(.059~.557(.242²~.746²))을 모두 초과하는 것으로 나타나 판별타당성이 확보되었다. 상관관계 분석은 <표 3>과 같다.

가설 검증 및 논의

가설검증을 위해 구조방정식모형분석을 이용한 결과 모형의 적합도는 대부분이 권고치를 넘는 수준을 보였다($\chi^2=223.226$, $df=178$, $p=.012$, $GFI=.913$, $CFI=.985$, $TLI=.983$, $RMR=.049$, $RMSEA=.034$). 따라서 설정한 연구가설을 검증하는데 큰 문제가 없는 것으로 판단하였다. 자세한 내용은 <표 4>와 같다.

가설검정 결과는 다음과 같다. 가설1의 '집단응집력은

규범적대인민감성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다'는 경로계수=.388, $t값=5.178$ 로 $p<.001$ 수준에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 가설2의 '집단응집력은 정보적대인민감성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다'도 경로계수=.445, $t값=6.384$ 로 $p<.001$ 수준에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 즉 집단응집력이 높아질수록 규범적대인민감성과 정보적대인민감성이 향상된다는 것이다. 이는 주변 타인에 대한 지각이나 인식은 사회적 관계나 상황적 맥락으로부터 유발되며, 집단 구성원들 간의 동질성 수준이나 유대관계가 강할 때 보다 활성화될 수 있어 타인에 대한 지각은 개인의 행동에 규범적인 압력이 될 수 있다고 밝힌 연구 결과를 뒷받침하는 것이다(김재희와 부수현, 2008). 이는 MTB회원들 간에는 일체감 및 친밀감이 높기 때문에 준거집단에 의한 규범이나 주변인들의 정보에 민감하게 반응하게 된 것으로 판단된다. 따라서 MTB 회원들 간의 일체감과 회원들이 MTB 동호회에 대해 갖는 매력력을 높이기 위한 노력이 필요하다. 즉 회원들 간의 상호작용과

표 3. 상관관계분석 결과

요인	집단응집력	규범적대인민감성	정보적대인민감성	유명브랜드태도	구매의도
집단응집력	1				
규범적대인민감성	.415***	1			
정보적대인민감성	.464***	.242**	1		
유명브랜드태도	.500***	.282***	.623***	1	
구매의도	.466***	.236**	.746***	.656***	1

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

표 4. 가설검증

가설	경로	표준화계수	표준오차	t값	p	채택여부
H1	집단응집력→규범적대인민감성	.388	.087	5.178	.000	채택
H2	집단응집력→정보적대인민감성	.445	.051	6.384	.000	채택
H3	규범적대인민감성→유명브랜드태도	.146	.037	2.219	.026	채택
H4	정보적대인민감성→유명브랜드태도	.602	.081	6.787	.000	채택
H5	규범적대인민감성→구매의도	.012	.028	.255	.798	기각
H6	정보적대인민감성→구매의도	.726	.083	8.132	.000	채택
H7	유명브랜드태도→구매의도	.193	.072	2.730	.006	채택

모형적합도: $\chi^2=223.226$, $df=178$, $p=.012$, $GFI=.913$, $CFI=.985$, $TLI=.983$, $RMR=.049$, $RMSEA=.034$

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

경험을 통해 형성된 협력과 몰입감, MTB에 대한 자부심 등으로 소속감을 높여 회원들 간에 팀워크를 구축한다면 MTB 집단의 가치나 기대 혹은 집단 공동의 목표에 부합되는 규범과 정보에 민감한 반응을 할 것이다.

가설3의 '규범적대인민감성은 유명브랜드태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다'는 경로계수=.146, $t_{값}=2.219$ 로 $p<.05$ 수준에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 가설4의 '정보적대인민감성은 유명브랜드태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다'는 경로계수=.602, $t_{값}=6.787$ 로 $p<.001$ 수준에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 이는 MTB 집단과 자신이 심리적으로 연결되기를 위하여 그에 걸맞는 규범을 수용하고, MTB관련 해당 제품에 전문가라고 생각되는 사람으로부터 브랜드관련 정보를 얻으려 할수록 유명브랜드에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치게 된다는 것이다. 산악자전거의 경우, 다른 스포츠용품이나 장비와 비교해 비싼 편이고, 해외 유명브랜드의 제품의 품질과 서비스에 대한 인식이 긍정적이기 때문인 것으로 타악되며, 또한 MTB 전문가의 정보와 MTB 동호회의 선호도를 반영한 결과라 판단된다. 선행연구 결과에서도 대인민감성이 높을수록 다른 사람의 의견을 의식하고 자신의 이미지를 높일 수 있는 방향으로 브랜드태도에 대한 평가에 반영한다고 보고하고 있다(유재미, 2010). 이는 결과는 유명브랜드태도에 있어서 준거집단의 규범적·정보적민감성의 중요성을 확인했다는 데 의의가 있으며, 기업의 커뮤니케이션 전략에 있어 제품의 전문적인 정보를 제공할 수 있는 광고 전략을 세울 수 있다.

가설5의 '규범적대인민감성은 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다'는 경로계수=.012, $t_{값}=.255$ 로 $p>.798$ 수준에서 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 기각되었고, 가설6의 '정보적대인민감성은 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다'는 경로계수=.726, $t_{값}=8.132$ 로 $p<.001$ 수준에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 이러한 결과는 MTB 동호회의 선호도를 반영하여 유명브랜드를 구매하기 보다는 전문적인 지식이나 정보를 반영하여 유명브랜드를 구매하려는 의도가 높다는 것이다. 선행연구 결과에서도 두 가지 대인민감성 중 한 가지만 유의미한 영

향을 미치거나(이시내와 이경렬, 2013), 반대의 방향성을 갖기도 한다(Haffmann & Broekhuizen, 2009). 또한 정보적 대인민감성이 높은 집단은 자신과 사회적 거리감이 가까운 대학생의 메시지에 대해 높은 메시지도와 온라인 구전의도를 보인다는 결과가 뒷받침해 주고 있다(김하림과 조창환, 2014). 따라서 유명브랜드를 구매할 경우, 다른 사람의 정보에 대한 효익 및 비용에 기초하여 구매여부를 결정하며, 집단의 시선 혹은 기대가 자신의 구매 결정에 영향을 미치지 않는다는 것을 의미한다. 이에 따라 기업의 마케팅관리자들은 제품구매 결정에 반영할 수 있는 새로운 정보와 메시지를 전달할 수 있는 전략을 세워 유명브랜드에 대한 구매의도를 향상시킬 수 있을 것이다.

가설7의 '유명브랜드태도는 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다'는 경로계수=.193, $t_{값}=2.730$ 로 $p<.01$ 수준에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 이러한 결과는 MTB 유명브랜드에 대한 태도가 긍정적일수록 MTB 유명브랜드에 대한 구매의도가 높아진다는 것이다. 이는 태도가 구매의도의 선행요인이 된다는 연구들과 같은 결과이다(박혜정과 전경숙, 2004; 한수진, 2007; 허은정, 2011). 따라서 긍정적인 브랜드태도를 형성하여 구매의도를 높이기 위해서는 고객의 성향을 파악하여 집중적인 마케팅 전략을 펼쳐야 한다. 이 연구의 결과에서처럼 정보 및 메시지에 민감하게 반응하는 소비자들에게 MTB 대회 스폰서십 전략이나 스포츠이벤트 등의 다양한 마케팅 활동을 통해 소비자들의 인식 속에 경쟁 기업보다 우위를 차지할 수 있도록 하여 구매의도로 연결될 수 있도록 하여야 한다.

결론

연구의 의의

이 연구의 의의는 다음과 같다. 첫째, MTB 동호회 회원들이 지각하는 집단응집력이 규범적·정보적대인민감성에 긍정적인 영향을 미치고, 규범적·정보적대인민감성이 유명브랜드태도에 긍정적인 영향을 미치며,

정보적대인적민감성이 유명브랜드 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것과 유명브랜드태도가 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 결과를 확인하였다. 또한 이러한 결과를 통해서 집단응집력의 중요성과 정보적대인민감성이 높은 회원들을 위한 제품에 대한 전문 지식과 새로운 정보를 전달할 수 있는 마케팅전략 방안을 제시하여 기업의 실무에 필요한 기초적인 자료로 활용할 수 있다는 데 의의가 있다. 둘째, MTB 동호인들은 유명 브랜드태도 형성에 있어 정보적대인민감성이 매우 민감하게 반응하며, 이를 통해 마케팅 관리자들은 자사의 브랜드가 어떻게 소비자의 관심이나 선호도를 제고시킬 수 있을 것인가에 대한 문제를 고려할 수 있게 될 것이다. 셋째, 기업이 다양한 세분시장을 관리하고 공략하는 것은 실질적으로 어려움이 많다. 이러한 상황에서 기업으로 하여금 점점 더 분화되고 복잡해지는 소비자 세분시장을 어떻게 관리해야 할 것인가에 대해서 준거집단에서의 규범적·정보적 성향의 시각으로 제공하였다는 데 의의가 있다.

한계점과 제언

이 연구에서는 몇 가지 요인들의 한계에 의해서 실제적 적용에 제한이 있을 수 있다. 첫째, 이 연구에서는 개인의 유명브랜드태도와 구매의도 형성에 미치는 영향을 오로지 집단 구성원들의 규범에 동조하려는 것과 타인의 정보에 의해서만 형성된다는 것에 한계를 가지고 있다. 후속연구에서는 사회적 영향에 대한 대인민감성 성향과 개인의 주관적 판단(자기효능감, 인지된 유용성과 용이성)과 같이 서로 다른 차원의 요인들을 종합적으로 고려할 필요가 있다. 둘째, 이 연구에서는 충청지역의 MTB 동호인들을 대상으로 하였기 때문에 모집단을 일반화하는데 한계가 있다. 후속연구에서는 전국의 MTB 동호인들을 대상으로 확률적 조사 설계를 통해 외적타당성을 높여야 하겠다. 셋째, 이 연구에서는 유명브랜드의 태도와 구매의도를 측정하였으나, 동호인들인 지각하는 해외 브랜드에 대한 상대적인 추정에 한계가 있다. 후속연구에서는 정확한 측정을 위한 제품 및 브랜드대상 및 도구 개발이 필요하겠다.

참고문헌

- 권금택(2009). 확장된 외식브랜드이미지와 브랜드태도가 브랜드충성도에 미치는 영향에 관한 연구. *경영정보연구*, 28(2), 1-19.
- 김문섭, 이형탁(2012). 스마트폰 구전에 있어서 브랜드-자아 일치성과 동조성의 역할에 관한 연구: 단말기와 이동통신 서비스의 영향력 비교를 중심으로. *광고학연구*, 23(1), 281-299.
- 김병근(2015.05.16). '두 바퀴 톨스토이스'...자전거, 명품관을 쫓는다. *한국경제*. 2015.05.20. <http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=2015051560681>.
- 김병재, 강명수, 신종철(2005). 소비자-브랜드 관계 형성의 영향 요인과 관계 성과에 관한 연구. *광고학연구*, 16(3), 55-81.
- 김상오, 김상미(2011). 인구사회학적 특성 및 방문형태에 따른 등산객의 산악자전거에 의한 상충인지: 무등산도립공원을 대상으로. *한국환경생태학회지*, 25(5), 799-813.
- 김진숙(2006). 매스티지 명품에 관한 고찰. *한국의류학회지*, 30(1), 12-19.
- 김영화, 최상수, 이홍철(2002). 여행사의 인터넷광고 반응과 광고태도, 상표태도 및 구매의도 간의 관계: 분석방법 비교를 중심으로. *관광서비스연구*, 2(1), 29-49.
- 김재희, 부수현(2008). 주변 타인이 소비자의 구매결정과 구매만족에 미치는 영향. *광고연구*, 81, 49-75.
- 김진표, 김길용(2006). 중학교 태권도 지도자의 리더십 유형에 따른 팀응집력 및 선수만족의 관계. *무도연구소지*, 17, 149-167.
- 김충현(1996). 대인영향력에 대한 소비자의 민감성이 광고 및 브랜드 태도에 미치는 영향. *광고학연구*, 7(2), 7-41.
- 김하림, 조창환(2014). 정보원의 사회적 거리감에 따른 기업 페이스북 페이지에서의 광고효과: 메시지의 노골적 설득 의도, 규범적 대인민감성, 정보적 대인민감성의 조절 효과를 중심으로. *광고학연구*, 25(5), 7-42.
- 나순복(2006). 프로축구지도자의 리더십유형이 집단응집력에 미치는 영향. *한국여성체육학회지*, 20(5), 81-92.
- 노선희, 권태일(2011). 호텔기업의 편 리더십이 서비스성과에 미치는 영향: 팔로워십과 집단응집력의 매개효과를 중심으로. *관광연구저널*, 25(4), 145-161.
- 문영숙, 한미정(2008). 해외유명패션 브랜드에 대한 소비자의 인식과 태도연구: 패션라이프스타일 접근. *광고학연구*, 19(3), 41-67.

- 문화체육관광부(2013). 2013체육백서.
- 박찬규(2009). 코오롱, 하나은행 제51회 한국오픈 골프선수권대회의 타이틀 스폰서십 활동이 브랜드이미지, 브랜드 동일시, 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향. *체육과학연구*, 20(2), 308-324.
- 박해정, 전경숙(2004). 물질주의와 해외 명품브랜드 구매 태도: 소비자 자국주의의 조절효과. *한국의류학회지*, 29(9/10), 1197-1207.
- 서용환(2007). 싱글 소비자의 심리적 특성변수와 대인영향력에 대한 민감성이 의류쇼핑 추구가치에 미치는 영향. *한국의류산업학회지*, 9(2), 229-236.
- 송용태(2008). 온라인 커뮤니티 내 사회적 영향이 구전활동에 미치는 영향. *디지털정책연구*, 6(4), 91-104.
- 안창규(2000). 준거집단의 특성과 스포츠 참여행동 간의 인과관계. *한국체육학회지*, 39(4), 883-892.
- 양윤, 조문주(2000). 구전 커뮤니케이션이 소비자의 태도변화에 미치는 영향. *광고학연구*, 11(3), 7-34.
- 염민선(2013). 슈퍼마켓 불런터리체인에서 상호의존, 집단주의, 비전제시가 집단응집력에 미치는 영향과 집단응집력의 유효성: 협조관계론 관점. *마케팅연구*, 28(5), 39-64.
- 유재미(2010). 브랜드 타겟 메시지에 대한 비타겟 효과: 비타겟 특성에 따른 조절효과를 중심으로. *광고학연구*, 21(2), 175-200.
- 유재미(2011). 복제품이 소비자의 명품브랜드 태도에 미치는 영향: 진품사용자와 복제품사용자 태도 비교. *소비자학연구*, 22(2), 113-137.
- 유호정(2010). 글로벌기업의 문화서비스가 소비자의 상표태도와 구매의도에 미치는 영향: K기업의 사례를 중심으로. *통상정보연구*, 12(3), 291-310.
- 이계윤, 김인숙(2005). 동서양 문화권 운동선수들이 지각한 리더십, 팀응집력, 운동만족도간의 비교연구. *한국스포츠심리학회지*, 16(4), 179-197.
- 이시내, 이경렬(2013). SNS 이용자들의 온라인 구전(eWOM)행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 개인적 특성, SNS 특성, 대인적 영향, 사회적 자본을 중심으로. *한국광고홍보학보*, 15(4), 273-315.
- 이지우(2009). 작업집단내 동료간 과업수행관계의 영향요인들. *인적자원관리연구*, 16(2), 179-195.
- 장택원(2003). 인증 주체의 신뢰성이 광고 및 브랜드에 대한 태도 및 구매의사에 주는 영향 연구. *광고학연구*, 14(3), 7-25.
- 정재훈, 황선정(2014). 라이프스타일에 따른 30대 남성들의 패션명품브랜드 태도와 구매행동에 대한 연구. *기초조형학연구*, 15(1), 631-640.
- 주지혁(2012). 성별에 따른 명품브랜드 구매행동의 차이: 과소비성향과 준거집단의 영향력을 중심으로. *광고연구*, 94, 70-93.
- 최자영, 최윤식(2009). 유통업체 브랜드와 제조업체 브랜드의 태도와 구매의도 간의 경쟁효과 분석. *상품학연구*, 27(4), 69-80.
- 한수진(2007). 명품구매경험에 따른 명품구매행동 분석. *한국가정관리학회지*, 25(3), 137-149.
- 허은정(2011). 소비자의 윤리적 상부에 대한 태도 및 구매의도의 관련요인 분석. *소비자학연구*, 22(2), 89-111.
- Aaker, D. A. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Abelson, R. P., Kinder, D. P., Peters, M. I., & Fiske, S. T. (1982). Affective and semantic components in politic person perception. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(4), 619-630.
- Assael, H. (1994). *Consumer behavior and marketing action*. Kent publishing company.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 2-21.
- Barnett, J. (2005). Shopping for Gucci on Canal street: Reflections on status consumption, intellectual property, and the incentive thesis. *Virginia Law Review*, 91(6), 1381-1423.
- Barry, B., & Stewart, G. L. (1997). Composition, process, and performance in self-managed groups: The role of personality. *Journal of Applied Psychology*, 82(1), 62-78.
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183-194.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473-481.
- Bower, J. A., & Tumer, L. (2001). Effects of liking, brand name and price on purchase intention for branded, own label and economy line crisp snack foods. *Journal of Sensory Studies*, 16(1), 95-115.
- Cartwright, D. (1968). The nature of group cohesiveness. In D. Cartwright & A. Zander (Eds.), *Group dynamics: Research and theory* (3rd. Ed.) (pp. 91-101). New York: Harper & Row.
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer

- engagement in electronic word of mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Chung, D., Shearman, S. M., & Lee, S. H. (2003). Why young people purchase avatar-related products in cyberspace?: An analysis of the variables influencing the purchase of avatar-related products. *Paper presented at the 53rd International Communication Association*. San Diego, CA.
- Cohen, J. B. (1967). An interpersonal orientation to the study of consumer behavior. *Journal of Marketing Research*, 4(August), 270-278.
- Corneo, G., & Jeanne, O. (1997). Conspicuous consumption, snobism and conformism. *Journal of Public Economics*, 66(1), 55-71.
- Coyle, J. R., & Thorson, E. (2001). The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites. *Journal of Advertising*, 30(3), 65-78.
- Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1982). *Consumer behavior*. Dryden press, New York, 686.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Forsyth, D. R. (1983). *An introduction to group dynamics*. Wadsworth Publishing Co. Inc.
- Harnish, R. J., & Bridges, K. R. (2006). Social influence: The role of self-monitoring when making social comparisons. *Psychology & Marketing*, 23(11), 961-973.
- Hinde, R. A. (1983). Dyadic relationship. In H. H. Blumberg, A. P. Hare, V. Kent, & M. F. Davies (eds.), *Small group and social interaction*(pp. 361-370). New York: John Wiley & Sone.
- Hoffmann, A. O., & Broekhuizen, T. L. J. (2009). Susceptibility to and impact of interpersonal influence in an investment context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(4), 488-503.
- Hoigaard, R., Safvenbom, R., & Tonnessen, F. E. (2006). The relationship between group cohesion, group norms, and perceived social loafing in soccer teams. *Small Group Research*, 37(3), 217-232.
- Kidwill, R. E., Mossholder, K. W., & Bennett, N. (1997). Cohesiveness and organizational citizenship behavior: A multilevel analysis using work groups and individuals. *Journal of Management*, 23(6), 775-793.
- Kwun, D., & Oh, H. (2007). Consumers evaluation of brand portfolios. *Hospitality Management*, 26(1), 81-97.
- Lee, J. S., Cho, H. C., Gay, G., Davidson, B., & Ingrassia, A. (2003). Technology acceptance and social network in distance learning. *Educational Technology & Society*, 6(2), 50-61.
- Mcakenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.
- Miniard, P. W., & Cohen, J. B. (1983). Modeling personal and normative influence on behavior. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 169-180.
- Mourali, M., Laroche, M., & Pons, F. (2005). Individualistic orientation and consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 165-173.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. NY: McGraw-Hill.
- Pennington, B. F. (2002). The development of psychopathology. *Nature and Nurture*, 8, 144-145.
- Spink, K. S., Nickel, D., Wilson, K., & Odnokon, P. (2005). Using a multilevel approach to examine the relationship between task cohesion and team task satisfaction in elite ice hockey players. *Small Group Research*, 36(5), 539-554.
- Sun, Z., & Kim, J. (2009). The relationship among the purchasing behavior of luxury brands affection luxury brands preference and purchasing intention of young generation in China. *KAMS/KSMA Fall International Conference*, 38-49.
- Triandis, H. C., Bonyrmpo, R., Villareal, M. J., Asai, M., & Lucca, N. (1988). Individualism and collectivism: Cross-cultural perspectives on self-ingroup relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(2), 323-338.
- 仁平京子(2008). 準據集團理論と廣告コミュニケーション戦略: 熱望集團の創造に向けて. *明大商學論叢*, 90(2), 75-88.

A Study on the Impact of Self-Recognized Group Cohesiveness and Interpersonal Susceptibility on Mountain Bikers' Famous Overseas Brands and Purchase Intent

Kwang-Soo Lee & Jung-Hee Jung

University of Soonchunhyang

The objective of the current study is to empirically reveal the impact of self-recognized group cohesiveness and interpersonal susceptibility (normative interpersonal susceptibility and informative interpersonal susceptibility) on mountain bikers' attitude toward name brand and purchase intents using structural equation model. In order to achieve this goal, the researchers surveyed 217 mountain bikers in six mountain bikers' clubs in Chungcheong-do province area in South Korea. In order to validate the proposed structural model, SPSSWIN version 21.0 and AMOS 18.0 were utilized. The results showed that first, group cohesiveness had a positive influence on the bikers' normative and informative interpersonal susceptibility. Second, normative and informative interpersonal susceptibility positively influenced attitude toward name brand. Third, normative interpersonal susceptibility did not positively influence the purchase intent, but informative interpersonal susceptibility did. Fourth, attitude toward name brand positively influenced the purchase intent.

Key words: group cohesiveness, normative interpersonal susceptibility, informative interpersonal susceptibility, attitude toward name brand, purchasing intention 