

## MTB동호인의 과시소비와 준거집단의 영향이 동호회동일시, MTB태도 및 관계지속의도에 미치는 영향

이광수 · 정정희\* (순천향대학교)

이 연구의 목적은 MTB동호인의 과시소비와 준거집단의 영향이 동호회동일시, MTB태도 및 관계지속의도와의 관계를 구조방정식모형을 통해 실증적으로 분석하는 것이다. 이를 위해 서울, 경기, 충청지역의 MTB동호회에서 활동하고 있는 성인 남녀 228명을 대상으로 설문조사를 하였다. 표집방법은 우편발송-방문회수법을 이용하였으며, 설문지 작성은 자기기입식으로 하였다. 제안한 구조모형을 검증하기 위해 SPSSWIN Ver. 21.0과 AMOS 18.0을 사용하였다. 그 결과 첫째, 과시소비는 동호회동일시에 긍정적인 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 둘째, 과시소비는 MTB태도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 준거집단의 영향은 동호회동일시에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 준거집단의 영향은 MTB태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다섯째, 동호회동일시는 관계지속의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여섯째, MTB태도는 관계지속의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

주요어: 과시소비, 준거집단의 영향, 동일시, 태도, 관계지속의도

### 서 론

여가생활의 가장 중심적인 활동으로 스포츠는 삶의 질 향상에 효과적으로 기여할 수 있는 문화생활의 주요한 양식이 되고 있다(문화관광부, 2007). 여가활동의 다양한 스포츠종목 중에서도 자전거 수요는 계속 증가하고 있는 추세이며, 그 종류도 생활자전거, 산악자전거 그리고 도로용 자전거로 보급이 확산되고 있다(김택영 등, 2013). 이중 산악자전거(mountain terrain bike: MTB)는 산이나 들과 같은 자연에서 행하는 레저스포츠이자 모험스포츠(황중선, 2008)로 현대인들이 정형화되고 도시화된 틀에서 탈피하고자 하는 욕구를 바탕으로 자연의 극한 상황에서 이루어지는 모험적인 스포츠 활동을 즐기고자하기 때문에 더욱 각광 받고 있다(한상덕 등, 2010).

산악자전거는 인터넷을 통한 정보의 확산과 MTB동호회 등 다양한 그룹의 형성으로 전국적으로 확대되고 있는데 2011년 종목별 생활체육동호인 현황을 보면, MTB의 클럽수는 201개, 회원수는 10,128명으로 집계되고 있다(문화체육관광부, 2011). 또한 MTB 제조업체의 개량된 제품생산과 소비자를 겨냥한 대중매체를 통한 광고도 MTB 수요를 증가시키는 요인이 되고 있다(김상오와 김상미, 2011). 이러한 마케팅 활동과 미디어의 영향은 소비자들의 구매행동에 매우 크게 영향을 미치며, 특히 급속한 경제발전으로 소득 및 생활수준이 향상되고 해외브랜드의 구매 접근성이 용이해짐에 따라서 소비지향적인 과시소비가 사회현상으로 나타나고 있다(이영주, 2008).

과시소비는 제품의 경제적, 기능적 효용보다는 사회적, 상징적 의미를 중시하여 타인에게 소유자 자신의 인상을 주려는 동기에 의해 제품을 소비하는 소비스타일을 의미한다(Labarbera, 1988). 또한 과시적 소비를 나타내는 소비자행동에는 타인의 시선을 의식하고 자신의 지위나 부를 자랑하기 위한 상품을 사용하거나 유명브랜드

논문 투고일: 2014. 03. 17.

논문 수정일: 2014. 04. 21.

게재 확정일: 2014. 05. 20.

\* 저자 연락처: 정정희(jjhee4288@daum.net).

\* 이 연구는 순천향대학교 학술연구비 지원으로 수행하였음.

드와 해외브랜드를 선호하고 타인보다 고가의 제품을 구매한다(Bavuudorj, & Kim, 2012). 특히 MTB와 같이 필요한 물품이 많고 고가의 비용이 드는 경우, 소비자들은 MTB를 통해 자신의 능력을 과시하고자 하는 과시 소비 성향이 나타날 것으로 예상할 수 있다. 최근 과시 소비에 관한 연구는 주로 명품브랜드와 관련된 과시적 소비성향이 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구(김보영 등, 2013; 정명성과 김혜진, 2009; 조아라와 이윤정, 2013)가 대부분이기 때문에 MTB동호인들의 과시 소비에 대한 성향을 분석하는 것은 의미 있을 것이다.

한편 소비자는 구매한 제품이 자신의 능력을 보여주는 과시소비와 다르게 자신이 주체가 되지 않고 직접적인 대면관계를 유지하고 있는 개인이나 집단의 영향을 받아 자신의 태도나 행동이 결정되기도 한다(주지혁, 2012). 이는 소비자는 자신을 표현하거나 자아를 지지하기 위하여 준거집단에 의지하며, 또한 자신이 속한 집단을 좋아하기 때문에 그 집단의 가치 표현적 영향을 받게 된다(Sun & Kim, 2009)는 것이다. 준거집단의 개념은 가족이나 친구와 같은 직접적인 대면관계를 유지하고 있는 개인이나 집단뿐만이 아니라 개인이 선호하는 연예인이나 스포츠스타 및 정치인 등의 준거집단까지 모두 포함한다(주지혁, 2012). 따라서 소비자는 준거집단에 소속되거나 혹은 소속되지 않을 경우에도 자신과 밀접한 관계를 맺고 있거나 자신이 동경하는 집단으로부터 영향을 받기 때문에(Assael, 1987) MTB 동호인들은 자신들이 소속된 MTB동호회에 영향을 받을 것이다. 이처럼 준거집단의 영향력은 개인에게 규범이나 정보, 평가의 기준 등을 제공하거나 동일시의 대상이 되어 개인의 태도와 행동에 영향을 미치는 집단이다(이령경 등, 2010).

사회적 동일시 이론에서 소속집단 내 구성원이 지닌 심리적, 정신적, 행동적 특징이 주로 공동체에 대한 동일시를 통해 형성되며, 동일시는 개인과 집단을 이해하는 중요한 변수라고 주장하고 있다(Tajfel, 1981). Kagan(1958)은 동일시는 개인이 집단에 대해 관심을 가지고 자신을 사적인 환경에 반영하는 것이며, 개인의 인식과 행동들은 최소 가족의 단위와 준거집단 내에서의 영향 관계를 통해 형성된다고 하였다. 아울러 이러한 관계 내에서 생성된 영향들은 계속 유지시키고 싶어 하며, 상호소통을 통해 개개인의 태도와 행동을 강화시킨다고 하였다(김충현과 고준석, 2012). 따라서 준거집단의 영

향은 동일시 형성에 유의한 관계가 있을 것이다.

태도는 행동을 결정하는 심리적 요소로 행동을 변화시키거나 예측할 경우 가장 많이 언급되고 있는 요인이다. 또한 합리적 행동이론은 태도와 주관적 규범에 의해 행동의사가 결정되며, 그 결정된 행동의도에 의해서 행동을 수행할 것이라고 예측하고 있다(Ajzen & Fishbein, 1980). 따라서 의도는 행동의 전 단계로 즉각적인 결정요소로 행동을 예측하기에 가장 적합한 요인이다. 따라서 이 연구에서의 관계지속의도는 동호인들이 MTB동호회와 지속적인 관계를 유지하고자 하는 의지로 관계지속의도는 다양한 소비자의 충성성향에 대한 포괄적인 설명을 제공할 수 있는 개념(Kumar, 2002)이기 때문에 동호인의 MTB동호회에 대한 미래행동을 예측하기에 적절하다고 판단된다. 또한 긍정적인 태도와 관계지속의도와 의 관계가 마케팅의 목표인 충성도를 창출한다는 것을 고려할 때 의미 있는 결과를 도출할 수 있을 것이다.

국내의 MTB관련 연구는 최근 드물게 나타나고 있으며, 연구의 초점은 산악자전거를 위한 서비스와 시설적 측면 및 활성화 방안에 대한 연구(강진형과 김학신, 2006; 김학신과 윤태훈, 2006; 김혁출과 남일호, 2005; 이덕성과 김학신, 2006)와 산악자전거에 대한 소비자특성, 참여정도, 참여동기, 여가만족도, 여가몰입 그리고 지속적인 참여의도와 의 관계를 연구한 것이 대부분이다(이광수와 이승철, 2007; 정희중과 윤양진, 2008; 한상덕 등, 2010; 황종선, 2008). 따라서 이 연구에서는 MTB 동호인들의 과시소비와 준거집단의 영향이 동호회동일시와 MTB태도를 매개로 하여 MTB에 대한 관계지속의도에 유의한 영향을 미치는지를 목적으로 구조방정식모형을 통해 살펴보는 것은 의미 있을 것이다. 이러한 연구결과는 스포츠 참여행동을 증대시킬 수 있는 방안과 아울러 스포츠산업의 활성화 측면에서도 활용할 수 있는 기초자료가 될 것으로 기대할 수 있을 것이다.

## 연구가설의 이론적 근거

### 과시소비와 동호회동일시와의 관계

과시소비 성향의 소비자는 구매한 제품이 자신의 능

력을 보여주는 지표로 인식하기 때문에 고가의 제품을 선호하는 경향이 높다(주성래 등, 2001). 또한 과시소비 성향의 소비자는 다른 사람에게 자신의 이미지를 보여주려는 동기에 의해 제품을 소비하기 때문에 자신의 이미지와 제품의 이미지를 동일시하는 경향이 높다. 동일시는 어떤 개인이 자아 이미지를 반영하는 특정 대상에 대해 갖는 일체감을 의미하는 것으로(이유재와 라선아, 2002) 이러한 점에서 자신의 이미지를 반영하는 과시소비 성향은 특정대상에 대해서 동일시를 느끼게 될 것이다.

이와 관련해서 Levy(1959)는 소비자들이 제품이 가지는 상징이 자신에 대한 생각과 일치하거나 이를 강화시켜준다고 인식할 때 그것을 구매하게 된다고 하였다. 즉 제품을 통해 자신의 자아를 드러내고자하기 때문에 동일시와 과시소비는 서로 관계가 있을 것이다. 과시소비와 동호회동일시와의 관계를 직접적으로 밝힌 연구를 찾아보기 힘들지만, 이와 관련해서 김교진(2012)은 골프용품 소비자의 심리적 소비성향 중 과시적 소비성향이 브랜드동일시에 유의한 영향을 미친다고 한 연구결과와 허진영(2013)의 연구에서 과시적 소비성향이 브랜드동일시에 정(+ )적인 영향을 미친다는 결과가 이 연구에서 MTB동호인들의 과시소비가 높을수록 MTB 동호회동일시가 높아질 것이라는 것을 뒷받침 해 주고 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 과시소비는 동호회동일시에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 과시소비와 MTB태도와의 관계

과시소비 성향은 타인의 소유대상에 대한 배타적 지위를 의미함으로 극소수만이 소유할 수 있는 재화, 서비스들을 특정 소비자에게 설득메시지로 제공하면 원하는 소비자들에게 더 호의적으로 요구될 수 있다(Lynn & Harris, 1997). 이와 관련해서 황윤용과 최수용(2009)는 제품태도 및 구매의도에 대한 회소성효과는 과시적 소비성향이 낮은 소비자들 보다 높은 소비자들에게서 더 긍정적임을 확인하였다. 이는 과시적 소비성향이 높은 소비자들에게 회소성을 높여주는 방법을 적극적으로 활용하면 제품태도 및 구매의도를 높일 수 있다는 것이다. 또한 조아라와 이윤정(2013)의 연구에서도 소비자의 과시적 소비성향은 패션 콜레보레이션 제품에 대

한 태도에 영향을 미친다고 하였고, 윤서 등(2012)은 과시소비성향의 고집단이 저집단에 비해 패션명품에 호의도가 높다고 하였다. 이처럼 과시소비 성향의 소비자들은 특정 대상에 있어서 개인이 받아들이는 긍정 혹은 부정적인 감정 반응인 태도에 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다. 따라서 MTB동호인들의 과시소비가 높을수록 MTB태도는 긍정적인 거라고 기대할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2: 과시소비는 MTB태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 준거집단의 영향과 동호회동일시와의 관계

준거집단은 개인이 특별한 상황에서 자신의 판단, 선호, 신념 및 행동을 결정하기 위한 '준거의 지표', 즉 준거점(reference power)으로 이용하는 집단의 형태이다(Bennett & Kassarian, 1972). 특히 준거점은 개인이 그 집단과 동일시하거나, 관련이 깊다는 욕망이 강할수록 집단에 미치는 영향력은 크다. 준거집단의 영향은 소비자가 자아개념을 개선하려 하거나 타인으로부터 지지를 이끌어내려는 개인적인 동기와 관련이 있다(주지혁, 2012). 즉 소비자는 자신을 표현하거나 자아를 지지하기 위하여 준거집단에 의지하며, 이 경우 자신을 표현하고자 하는 이미지와 준거집단이 가지고 있는 이미지 사이에 일치됨이 있어야 한다. 실제로 사람들은 특정 집단에 소속되고 싶을 때 그 집단 구성원들의 규범, 가치, 행동을 따르게 되며, 그들과의 일체감을 느끼고 싶어 한다고 하였다(Miniard & Cohen, 1983). 준거집단과 동일시와의 관계를 직접적으로 밝힌 연구는 찾아보기 어렵지만, 박재혁(2006)은 준거집단-브랜드개성 일치는 브랜드동일시에 정(+ )의 영향을 미친다고 하였다. 따라서 MTB동호회에 소속된 소비자는 동호회 내에서 영향을 많이 받게 될수록 자아이미지를 강화시켜주고, 자기만족에 도움이 되는 집단과의 관계를 통해서 애착과 호감을 느끼게 되어 동호회에 대한 동일시가 높게 형성될 것으로 기대할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3: 준거집단의 영향은 동호회동일시에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 준거집단의 영향과 MTB태도와의 관계

준거집단은 개인이 소속되기를 희망하고 사람들이 모방하고자 하는 신념, 태도 및 행동을 갖고 있는 집단을 의미한다(Runyon, 1977). 따라서 준거집단의 소비자는 끊임없이 자신의 신념과 태도 및 행동을 집단구성원들과 비교하고(Escalas & Bettman, 2003) 그들에게서 얻는 유용한 정보는 실용적으로 활용한다. 이처럼 개인은 자신이 속한 준거집단의 신념과 태도에 따라 행동하며, 그에 따라 자신을 규정하고 평가하기 때문에 준거집단의 의의는 더욱 커지게 된다.

Cocanoughter & Bruce(1971)은 사회적으로 준거집단 구성원들의 활동에 대해 호의적인 태도를 가진 사람일수록 그 집단에 의해 영향을 받기 쉽다고 하였다. 또한 Kotler(1980)는 준거집단은 개인의 태도, 의견 및 가치관 등에 영향을 미치는 모든 집단이라고 하였다. 김지수(2003)는 준거집단에 소속된 소비자들에게서 여가태도에 통계적으로 유의한 차이가 나타난다고 하였다. 즉 MTB 동호인들은 준거집단의 영향을 많이 받을수록 MTB태도가 긍정적인 것으로 기대할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4: 준거집단의 영향은 MTB태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 동호회동일시와 관계지속의도와와의 관계

사회정체성 이론에 의하면 소비자들은 브랜드선택이나 사용을 통해 자아규정의식을 느끼며, 자아표출 또는 자아향상의 기회로 삼는다. 즉 자신을 잘 반영하고 표현할 수 있는 브랜드에 대해 동일시를 느끼고 그 브랜드를 선호하게 된다는 것이다(신명희와 안주아, 2006). 동일시는 지각된 일체감이나 소속감으로 특정 대상을 친밀하게 느끼며, 성공은 물론 실패까지 함께 경험하려는 심리적 연결정도를 의미한다(Bhattacharya et al, 1995). 따라서 사회정체성 이론을 동호회동일시에 적용하면 개인들은 MTB 동호회 참가를 통하여 일체감이나 소속감이 형성되면 심리적인 연결정도가 높아져 동호회에 대한 관계지속의도가 높아질 것이다. 한아름과 박세혁(2008)은 고객들이 조직에 애착을 갖고 동일시를 높게 하면 지속적으로 참여할 가능성이 높아진다고 하였다. 또한 많

은 연구에서 동일시 개념과 관계지속의도는 유의한 영향 관계가 있다고 보고하고 있다(Ashforth & Mael, 1989; Dutton et al., 1994; Oliver, 1999; 성희승과 한동철, 1999; 안광호와 이진희, 2004). 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H5: 동호회동일시는 관계지속의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### MTB태도와 관계지속의도와와의 관계

태도는 특정대상에 대해서 호의적 또는 비호의적으로 일관성 있게 반응하려는 소비자들의 선입견으로(Ajzen & Fishbein, 1980) 소비자를 유형화하는데 중요한 요소 중 하나이다(James & Cunningham, 1987). 태도는 상품에 대한 소비자의 생각과 시장에서 발생하는 소비자의 행동을 연결해주는 결정적인 변수로 소비자행동의 방향을 예측할 수 있는 결정변수로 인식하고 있다(김완석, 2005). 이와 관련하여 김용만과 정정희(2008)는 소비자의 구매행동은 실제행동 이전에 이용의도와 같은 심리적 결정과정이 선행된다고 하며, 기업태도는 기업의 제품이나 서비스를 이용할 의사에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 또한 류동수(2012)는 스포츠이벤트의 브랜드태도는 지속참여에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 이러한 연구결과를 토대로 MTB에 대한 태도가 긍정적일수록 MTB동호회와의 관계를 지속적으로 유지할 것으로 기대할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H6: MTB태도는 관계지속의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

이러한 가설에 따라 연구모형을 설정하면 <그림 1>과 같다.

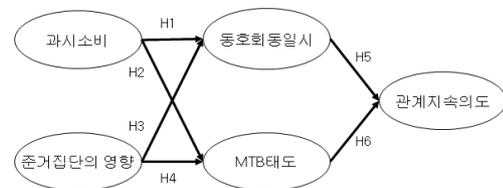


그림 1. 연구모형

## 연구방법

### 연구대상 및 표집방법

이 연구의 대상은 동호회 가입회원이 50명 이상이며, 설문조사를 허락한 서울, 경기, 충청지역의 MTB동호회에서 활동하고 있는 20세 이상의 성인 남녀 250명을 대상으로 하였다. 조사방법은 각 동호회에 조사의 취지와 목적을 설명하고 양해를 얻은 후, 우편발송-방문회수법을 이용하였으며, 설문지 작성은 자기기입법을 통해 작성하도록 하였다. 조사기간은 2013년 08월 25일~10월 31일까지 실시하였으며, 불성실하게 작성한 22부를 제외한 228부가 최종 통계분석에 이용되었다.

표 1. 조사대상의 특성

특성	내용	인원(명)	빈도(%)
성별	남자	185	81.1
	여자	43	18.9
연령	20~29세	58	25.4
	30~39세	54	23.7
	40~49세	71	31.1
	50~59세	38	16.7
	60세 이상	7	3.1
평균연령		38.24세	
직업	직장인	100	43.9
	자영업	50	21.9
	기타	44	19.3
	대학(원)생	15	6.6
	전업주부	13	5.7
	무직	6	2.6
	MTB경력	1년 미만	49
	3년 미만	72	31.6
	5년 미만	48	21.1
	7년 미만	30	13.2
	7년 이상	29	12.7
MTB가격	100만원 이하	17	7.5
	100만원 대	25	11.0
	200만원 대	37	16.2
	300만원 대	37	16.2
	400만원 대	39	17.1
	500만원 이상	73	32.0

조사대상의 특성을 살펴보면 남자 185명(81.1%), 여자 43명(18.9%), 연령대는 20대 58명(25.4%), 30대 54명(23.7%), 40대 71명(31.1%), 50대 38명(16.7%), 60대 이상 7명(3.1%) 순으로 나타났다. 평균 연령은 약 38세이다. 직업별로는 직장인 100명(43.9%), 자영업 50명(21.9%), 기타 44명(19.3%), 대학(원)생 15명(6.6%), 전업주부 13명(5.7%), 무직 2명(2.6%)로 나타났다. MTB경력은 1년 미만 49명(21.5%), 3년 미만 72명(31.6%), 5년 미만 48명(21.1%), 7년 미만 30명(13.2%), 7년 이상 29명(12.7%)이다. 또한 MTB가격은 100원 이하 17명(7.5%), 100만원 대 25명(11%), 200만원 대 37명(16.2%), 300만원 대 37명(16.2%), 400만원 대 39명(17.1%), 500만원 이상 73명(32%)로 나타났다. 자세한 내용은 <표 1>과 같다.

### 구성개념의 조작적 정의 및 측정

이 연구에서 사용한 설문문항은 선행연구에서 신뢰도와 타당도가 검증된 것을 사용하여 이 연구의 목적에 맞게 수정하여 사용하였으며, 자세한 설문문항은 <표 2>에 제시하였다.

과시소비(conspicuous consumption)는 MTB회원이 고가의 MTB 구매능력을 다른 사람에게 알리려는 과시적 욕구가 정의하였다. 이를 측정하기 위해서 신혜나 등(2011)이 사용한 과시소비(신뢰도 .7이상)와 주지혁(2012)이 사용한 과시소비성향(신뢰도 .850)을 참고하여 5문항으로 구성하였다.

준거집단의 영향(influence of reference group)은 소비생활 및 구매 시에 자신이 속한 MTB동호회에 의해 영향을 받는 정도라 정의하고, 주지혁(2012)이 사용한 준거집단의 영향(신뢰도 .910)을 참고하여 5문항으로 구성하였다.

동호회동일시(club identification)는 동호인들이 인지하는 자아이미지와 동호회이미지와 일치감 정도로 정의하고, 이유재와 이지영(2004)이 사용한 브랜드 동일시(신뢰도 .928)참고하여 5문항으로 구성하였다.

MTB태도(MTB attitude)는 MTB에 대한 호의적 혹은 비호의적인 반응 정도라 정의하고, Ajzen & Fishbein(1980)의 설문문항을 홍종필과 장혜연(2011)이 사용한 기업태도(신뢰도 .920)를 참고하여 4문항으로

로 구성하였다.

관계지속의도(relation continuity intention)는 현재 MTB동호회에서 우호적인 관계를 가지며 지속적으로 참여하려는 의도로 정의하고, 김현지와 권재일(2011)이 사용한 관계지속의도(신뢰도 .836)과 홍병숙 등(2010)이 사용한 지속적 이용의도(신뢰도 .797)를 참고하여 4문항으로 구성하였다. 설문문항에 대한 응답은 5단계 Likert척도와 MTB태도는 5단계 의미분별척도로 측정하였다. 또한 조사대상의 특성을 살펴보기 위해서 성별, 연령, 직업, MTB경력, MTB가격 등을 포함시켰다.

**자료 분석**

이 연구에서는 SPSSWIN Ver. 21.0과 AMOS

18.0활용하였다. 조사대상의 특성을 파악하기 위해 빈도분석, 신뢰도분석을 위해 Cronbach's  $\alpha$ 검사 그리고 판별타당성을 검증하기 위해 상관관계분석을 하였다. 또한 확인적요인분석과 모형의 적합도 및 개별가설을 검증하기 위해 구조방정식모형분석을 하였다.

**결 과**

**구성개념의 신뢰성 및 타당성 분석**

이 연구에서는 Cronbach's  $\alpha$ 값을 활용하여 신뢰성을 검토한 결과 .910~.962로 일반적인 기준인 .7을 상회하는 것으로 나타나 내적일관성이 있는 것으로 나타났다(Nunnally & Bernstein, 1994). 또한 타당성과 다

표 2. 확인적요인분석 및 신뢰도

요 인	구성문항	표준화 계 수	측정 오차	t-값	$\alpha$ 값	개 념 신뢰도	AVE
과시 소비	MTB 구매 시 고가의 해외브랜드인지 고려한다.	.805	.596	-			
	고가의 MTB 해외브랜드는 나를 돋보일 수 있다고 생각한다.	.904	.313	15.925			
	고가의 MTB 브랜드를 타면 자신감이 생길 거라 생각한다.	.898	.324	15.803	.910	.851	.537
	고가의 MTB 해외브랜드는 나를 대하는 태도가 달라질 것이다.	.761	.642	12.674			
	고가의 MTB를 타면 지위가 달라 보일 거라 생각한다.	.635	.928	10.070			
준거집단의 영향	MTB 구매 전에 내가 소속된 동호회에서 많은 정보를 얻는다.	.657	.915	-			
	MTB를 구매할 때 동호회의 브랜드선호도에 영향을 받는다.	.856	.411	13.062			
	동호회에서 타는 MTB브랜드에 영향을 받아 구매 한다.	.902	.294	11.485	.916	.869	.572
	동호회에서 타는 MTB브랜드를 보면 구매하고 싶다.	.883	.387	11.318			
	동호회에서 타는 MTB를 구매하면 동호회에 소속감을 느낀다.	.832	.575	10.815			
동호회 동일시	MTB동호회는 나의 이미지와 잘 맞는다.	.768	.439	-			
	MTB동호회는 나의 라이프스타일에 잘 맞는다.	.852	.241	13.899			
	MTB동호회는 나의 가치관에 잘 부합한다.	.802	.349	12.913	.921	.924	.709
	MTB동호회는 나의 성격에 잘 맞는다.	.913	.148	15.102			
	MTB동호회는 나에게 자신감을 준다.	.853	.269	13.918			
MTB 태도	MTB에 대해서 긍정적이다/부정적이다.	.914	.142	-			
	.....좋다/싫다.	.961	.058	27.765	.962	.969	.887
	.....마음에 든다/마음에 안 든다.	.953	.075	26.939			
	.....호감이 간다/호감이 안 간다.	.896	.168	22.215			
관계지속 의도	내가 소속된 MTB동호회와 계속 우호적인 관계를 가질 것이다.	.919	.125	-			
	내가 소속된 MTB동호회에 지속적으로 참여할 것이다.	.943	.098	26.187	.959	.964	.871
	내가 소속된 MTB동호회를 쉽게 바꾸지는 않을 것이다.	.904	.167	22.905			
	내가 소속된 MTB동호회에 지속적으로 참여할 의사가 있다.	.935	.117	25.424			

$\chi^2=403.944$ ,  $df=218$ ,  $p=.000$ ,  $GFI=.863$ ,  $CFI=.965$ ,  $TLI=.959$ ,  $RMR=.056$ ,  $RMSEA=.061$

항목을 이용한 각 차원들에 대한 단일차원성을 검증하기 위해 확인적요인분석을 실시하였다. 그 결과 각 구성개념들의 문항들이 유의하게 수렴하는 것으로 나타났다. 또한 분석과정에서 각 단계별로 항목구성의 최적상태를 도출하기 위한 적합도를 평가한 결과,  $\chi^2=403.944$ ,  $df=218$ ,  $p=.000$ , GFI=.863, CFI=.965, TLI=.959, RMR=.056, RMSEA=.061로 모든 수치들이 권고치(GFI, CFI, TLI .8~.9이상, RMR, RMSEA .05~.08이하)를 만족할 수준으로 나타나고 있어 연구에서 제시된 관계모형이 현실에서 얻어진 분석자료와 만족할 만한 수준에서 일치한다고 판단할 수 있다.

이 연구에서 확인적요인분석으로부터 얻어진 표준요인 부하량을 이용하여 개념신뢰도(construct reliability)와 AVE(average variance extracted)값을 계산한 결과, 개념신뢰도가 .851~.969로 .7을 상회하고, AVE값은 .537~.887로 .5를 상회하는 것으로 나타나 신뢰도를 확인하였다. 자세한 내용은 <표 2>와 같다.

### 상관관계분석

상관관계분석 결과 상관계수는 .059~.775로 95% 신뢰구간에서 1을 포함하지 않아 연구단위별 척도들 간의 판별타당성이 확보되었다(Anderson & Garbing, 1988). 또한 상관계수가 .8을 넘지 않아 각 개념들 사이에 다중공선성 문제는 없는 것으로 나타났다(Hair et al., 1998). 판별타당성의 정교한 검정을 위해 Fornell & Larcker(1981)는 연구단위의 각각에 대한 AVE값이 상관계수 제곱값보다 크면 판별타당성이 있다고 제안

하였다. 그 결과 AVE값의 범위는 .537~.887, 상관계수 제곱값의 범위는 .004~.601(.059<sup>2</sup>~.775<sup>2</sup>)로 나타나 제안한 방식에 만족하지 못하였지만, Cronbach's  $\alpha$ 값과 개념신뢰도 및 AVE값이 기준치를 만족시키고 있어 판별타당성에는 문제가 없는 것으로 판단된다. 자세한 내용은 <표 3>과 같다.

### 가설의 검증

가설검증을 위해 구조방정식모형분석을 이용한 결과 모형의 적합도는 <표 4>와 같이 대부분이 권고치를 넘는 수준을 보였다( $\chi^2=374.076$ ,  $df=200$ ,  $p=.000$ , GFI=.869, CFI=.966, TLI=.960, RMR=.056, RMSEA=.062). 따라서 설정한 연구가설과 모형은 전반적으로 실증자료로서 무리가 없는 것으로 판단된다.

가설검정 결과는 다음과 같다. 첫째, '과시소비는 동호회동일시에 긍정적인 영향을 미칠 것이다'는 경로계수 = -.050,  $t$ 값 = -.867로 나타나 기각되었다. 이러한 결과는 MTB에 대한 과시소비가 높게 형성되어도 동호회에 대한 동일시에 영향을 미치지 않는다는 것이다. 즉 동호인들은 MTB 구매능력을 다른 사람에게 알려려는 과시적 욕구는 자신의 이미지와 동호회이미지와 일체감을 형성하는데 유의한 영향을 미치지 않는다는 것이다. 이는 허진영(2013)의 연구에서 과시적 소비성향은 브랜드동일시에 정(+ )적인 영향을 미친다는 것과 다른 결과이지만, 박혜옥 등(2010)의 연구에서 명품브랜드에 대한 과시추구형 소비자는 브랜드동일시에 정(+ )의 영향을 미치지 않는다는 것과 같은 결과이다. 즉 MTB 동호인들은 과시소비성향이 높은 것보다는 자신들의 필요와 욕구를 만족시키기 위해 제품을 구매하고 제품이 제공하는 물리적 만족을 추구한다는 것을 시사하는 것이다. 따라서 기업의 마케터들은 과시소비성향 소비자의 욕구를 만족시킬 수 있는 디자인개발과 품질향상으로 제품의 고급화 전략에 중점을 두어야 할 것이다. 즉 과시소비형 소비자들을 목표로 마케팅전략을 실행할 경우, 고가격 전략은 타당성 높은 전략이라 할 수 있다. 또한 동호회의 동일시를 증대시킬 수 있는 소비성향을 세분화할 수 있는 커뮤니케이션 방안을 모색하여야 한다.

둘째, '과시소비는 MTB태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다'는 경로계수 = -.148,  $t$ 값 = -2.603로  $p < .01$  수준에서 부(-)적인 영향을 미치는 것으로 나타나 기각되었

표 3. 상관관계분석 결과

요인	과시 소비	준거집단의 영향	동호회 동일시	MTB 태도	관계지속 의도
과시 소비	1				
준거집단의 영향	.425***	1			
동호회 동일시	.091***	.342***	1		
MTB 태도	.059***	.492***	.557***	1	
관계지속 의도	.113***	.524***	.533***	.775***	1

\*\*\*  $p < .001$

다. 이러한 결과는 금전적 파위를 과시하거나(Veblen, 1995) 지위를 강화시킬 목적(Mammen & Whan, 1987)의 사치나 낭비 그 자체로부터 효용을 얻고 남에게 보이기 위한 지출은 MTB에 대한 태도에 부정적인 영향을 미치게 된다는 것이다. 이는 선행연구에서 명품 브랜드의 과시적 가치가 명품브랜드태도에 유의한 영향을 미친다(서용한, 2011)는 것과 조아라와 이윤정(2013)의 연구에서 과시적 소비성향이 콜레보레이션 제품에 대한 태도에 유의한 영향을 미친다는 결과와 반대의 결과이다. 이는 실제 소비자들은 소비생활에서 계층이나 지위에 따라 민감하게 반응하기 때문에 이에 따라 과시소비를 할 경향이 높아진다. 따라서 마케터들은 소비자의 특성을 세분화하여 다양해지고 고급화된 소비자들의 욕구를 만족시키기 위해 과시소비성향의 각 집단의 특성에 맞는 차별화되고 진문화된 맞춤형 촉진전략을 개발하여 MTB에 대한 태도가 우호적으로 형성될 수 있는 노력이 필요할 것이다.

셋째, '준거집단의 영향은 동호회동일시에 긍정적인 영향을 미칠 것이다'는 경로계수=.279,  $t_{값}=4.656$ 로  $p<.001$  수준에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 이는 동호인들은 자신과 친밀한 관계를 맺고 있는 MTB동호회로부터 영향을 받게 되면 동호회와의 동일시가 형성하게 된다는 것이다. Park & Lessing(1977)은 사회적 동일시는 브랜드가 소비자가 열망하는 집단이나 현재 상호작용하고 있는 집단에 소속된 멤버임을 표현할 수 있는 도구로서 작용할 때 높아진다는 것과 같은 의미이다. 또한 권민택과 최낙환(2009)은 소비자는 자신을 표현하거나 자아를 강화하기 위해 준거집단을 이용하는데 이 경우에 자신이 표현하고자 하는 이미지와 준거집단의 이미지 사이에는 일치성이 존재

해야 한다고 하였다. 따라서 기업은 마케팅전략으로 제품광고를 수행할 때 소비자들이 그들 자신과 유사한 존재로서 지각하는 집단이나 대변인들을 모델로 할 때 동일시는 더욱 향상될 것이다.

넷째, '준거집단의 영향은 MTB태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다'는 경로계수=.456,  $t_{값}=7.701$ 로  $p<.001$  수준에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 이러한 결과는 MTB활동에 필요한 정보 및 구매 시에 동호회에 의해 영향을 받는 정도가 높을수록 MTB에 대한 태도가 긍정적이라는 것이다. 이는 준거집단이 자신의 지위와 타인의 지위 간에 비교의 특징을 가지고 있기 때문에 개인에게 행동 규범이나 정보 등을 평가하는 기본적인 기준이 되는 동시에 개인의 가치나 태도에 영향을 미치게 된다는 Mangleburg et al.(2004)의 주장과 일치한다. 또한 Park & Lessing(1977)의 연구에서 소비자는 자신이 소속되고 싶은 집단과 일치하는 태도와 행동을 계속해서 모방하게 된다는 것과 같은 결과라 할 수 있다. 전진화 등(2007)은 준거집단의 영향력 중 비교적 영향과 규범적 영향이 종업원 태도 및 외모에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 따라서 MTB 동호회 활동에 필요한 집단의 규범이나, 동호인들의 자신을 표현하거나 자아를 지지하기 위한 가치표현, 다양한 정보를 교환하는 의사소통의 영향력 등 MTB 준거집단의 영향을 높임으로써 MTB에 대한 긍정적인 태도가 더욱 높게 형성될 것이다.

다섯째, '동호회동일시는 관계지속의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.'는 경로계수=.151,  $t_{값}=2.578$ 으로  $p<.01$  수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 이러한 결과는 동호인들은 동호회에 대한 동일시가 높을수록 자신이 소속된 동호회와의 관계를 지

표 4. 가설검증

가설	경로	경로계수	표준오차	t값	p	채택여부
H1	과시소비→동호회동일시	-.050	.058	-.867	.386	기각
H2	과시소비→MTB태도	-.148	.057	-2.603	.009	기각
H3	준거집단의 영향→동호회동일시	.279	.060	4.656	.000	채택
H4	준거집단의 영향→MTB태도	.456	.059	7.701	.000	채택
H5	동호회동일시→관계지속의도	.151	.059	2.578	.010	채택
H6	MTB태도→관계지속의도	.674	.059	11.397	.000	채택

모형적합도:  $\chi^2=374.076$ ,  $df=200$ ,  $p=.000$ , GFI=.869, CFI=.966, TLI=.960, RMR=.056, RMSEA=.062

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

속적으로 유지할 것이라는 것이다. 이와 같은 결과로 Bhattacharya et al.(1995)은 특정집단에 대한 소비자의 동일시는 제품이나 서비스의 지속적인 구매로 이어지고 구전활동과 재구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 또한 김상훈 등(2010)의 연구에서도 상표동일시가 증가할 경우 서비스 사용량뿐만 아니라 서비스 사용의 다양성도 증가하며, 지속적인 사용의도를 높인다고 하였다. 이연주(2013)는 자전거동호회에 대한 동일시가 강하게 나타날수록 조직에 지속적으로 남아 있으려는 성향이 강하게 나타난다고 하였다. 따라서 동호회운영진은 동호회와의 동일시를 강화할 수 있는 다양한 프로그램을 기획, 실행하며, 동호인들과의 교류관계를 높이고 회원들이 고르게 관여할 수 있도록 소속감을 높여 관계를 지속적으로 유지할 수 있도록 노력하여야겠다.

여섯째, 'MTB태도는 관계지속의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.'는 경로계수 = .674,  $t값 = 11.397$ 로  $p < .001$  수준에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 이러한 결과는 MTB에 대한 태도가 긍정적일수록 관계를 지속하고자 하는 의도가 높아진다는 것이다. 이는 선행연구에서 태도가 재구매의도나 재이용의도 및 행동의도나 참여의도와 관계가 유의하다는 것과(Dabholkar & Bagozzi, 2002; Levin, 1999; 조재원과 한진수, 2013; 최은정과 김수현, 2013)같은 결과이다. 또한 박찬규 등(2009)의 연구에서도 상업스포츠시설의 고객태도는 관계지속의도에 정(+ )의 영향을 미친다고 하여 이 연구와 같은 의미의 결과이다. 따라서 운영진들은 MTB에 대한 호의적인 태도를 갖게 하고 관계를 지속적으로 유지시키기 위해 동호회에 참가하고자 하는 동기를 부여하고 MTB에 대한 많은 효과들을 부각시켜야 한다. 이러한 MTB 동호회활동을 통한 긍정적인 태도 형성은 동호회활성화 구축은 물론 나아가 스포츠산업 활성화에도 많은 영향을 미칠 것이다.

## 결 론

### 연구의 시사점

이 연구의 시사점은 다음과 같다. 첫째, 과시소비는 동호회동일시에 긍정적인 영향을 미치지 않았고, MTB태도에 부정적인 영향을 미친다는 결과는 MTB동호인

들은 특정 브랜드로 자신의 능력이나 지위를 과시하기 보다는 심리적 만족의 소비로 인식한다는 것을 시사한다. 따라서 마케터들은 국내 브랜드의 장점과 해외브랜드들이 가진 여러 부분의 장점을 받아들여 차별화된 전략으로 제품의 기술 개발과 브랜드이미지 향상을 통해 경쟁력을 향상시키는 장기적인 전략을 수행하여야 한다. 둘째, 이 연구에서는 MTB동호인들은 과시적 소비보다는 준거집단의 영향에 의해서 동호회동일시와 MTB태도에 긍정적인 영향을 미치며, MTB동호회와의 관계지속의도를 극대화시킬 수 있다는 것을 시사하고 있다. 이는 스포츠동호회의 조직구성과 운영방안에 대한 구축의 중요성을 시사한다. 셋째, 준거집단의 영향이 동호회동일시와 MTB태도에 유의한 영향을 미친 것은 집단주의적 문화에서 자주 나타나는 동조현상, 즉 다른 사람의 의견이나 행동을 따르는 수동적인 태도를 취하게 된다는 것을 시사하는 것이다.

### 한계점과 제언

이 연구에서는 다음의 한계점을 가지고 있다. 첫째, 조사대상의 일반화 문제이다. 이 연구에서는 MTB동호인집단으로 한정하였기 때문에 과시적 소비성향이 높은 골프, 펜싱, 스키, 스노우보드 등의 고가의 장비가 필요한 종목의 동호인들에게 보편타당하게 적용하기에는 무리가 있다고 여겨진다. 향후에는 조사대상의 확대를 통해 외적타당성을 높여야겠다. 둘째, 이 연구에서는 과시소비성향을 동호인들의 MTB 제품구매 시 고가의 해외브랜드로 측정하였으나, 동호인들이 지각하는 해외브랜드에 대한 상대적인 추정에 한계가 있다. 향후에는 이를 보완하여 정확한 측정을 위한 제품 및 브랜드대상 및 도구 개발이 필요하다. 셋째, 연구결과 과시소비는 동호회동일시, MTB태도에 유의한 영향을 미치지 않은 것은 이미 고가의 해외브랜드를 관행처럼 소비하기 때문에 이를 과시소비로 인식하지 않을 수 있다. 따라서 후속연구에서는 다양한 성향과 행동변수를 통해 소비성향을 파악할 필요가 있다.

### 참고문헌

강진형, 김학신(2006). 시립 공원 산악자전거 시설 시민만족도와 이미지, 태도, 신뢰 간의 관계모형. 한국스포츠리서치,

- 17(2), 441-450.
- 권민택, 최낙환(2009). 브랜드-자아이미지 일치성 결정요인이 브랜드 충성도에 미치는 영향. *소비자학연구*, 20(2), 221-254.
- 김교진(2012). 골프용품 소비자의 심리적 소비성향과 브랜드 동일시, 브랜드반응 및 브랜드충성도의 관계 모형. 미간행 박사학위논문. 단국대학교대학원.
- 김보영, 최정인, 유원상(2013). 명품의 원산지과 브랜드 이미지가 소비자의 브랜드 평가에 미치는 영향: 과시소비 성향의 조절효과를 중심으로. *한국경영공학회*, 18(2), 145-170.
- 김상오, 김상미(2011). 인구사회학적 특성 및 방문형태에 따른 등산객의 산악자전거에 의한 상충인지: 무등산도립공원을 대상으로. *한국환경생태학회지*, 25(5), 799-813.
- 김상훈, 박현정, 이방형(2010). 사회적 영향력과 모바일 서비스의 사용-확산, 그리고 지속적 사용 및 상표 전환의도 간의 관계에 대한 연구. *한국마케팅저널*, 12(3), 1-24.
- 김완석(2005). *광고심리학*. 서울: 학지사.
- 김용만, 정정희(2008). 프로배구 타이틀스폰서의 기업연상과 기업태도, 기업동일시 및 이용의도와의 관계. *체육과학연구*, 19(4), 146-157.
- 김지수(2003). 스키어 준거집단이 참여정도, 인지된 기술 유능감 및 여가태도에 미치는 영향. 미간행석사학위논문. 이화여자대학교대학원.
- 김충현, 고준석(2012). 스포츠구단 SNS 동일시와 스포츠팬의 상호작용 및 행동의도 간의 구조적 관계. *광고학연구*, 23(8), 87-111.
- 김택영, 이만석, 임용, 김호경(2013). 산악용 자전거 프레임의 피로 내구성 평가. *한국안전학회지*, 28(3), 1-5.
- 김학신, 윤태훈(2006). MTB공원 서비스품질이 시민만족도, 이미지, 구전의도, 재방문에 미치는 영향. *한국체육학회지*, 45(3), 315-324.
- 김혁출, 남일호(2005). 산악자전거(MTB) 활성화 방안에 관한 연구. *한국스포츠리서치*, 16(2), 337-345.
- 김현지, 권재일(2011). 항공사 이용객의 서비스편익이 고객신뢰, 긍정적 감정, 관계지속의도에 미치는 영향. *관광레저연구*, 23(8), 285-304.
- 류동수(2012). 스포츠이벤트 브랜드자산과 고객만족, 브랜드태도, 지속참여의 관계. *한국체육학회지*, 51(3), 193-206.
- 문화관광부(2007). 2007여가백서.
- 문화체육관광부(2011). 2011체육백서.
- 박재혁(2006). 준거집단-브랜드개성 일치가 브랜드 동일시와 브랜드태도에 미치는 영향에 관한 연구. 미간행석사학위논문. 한양대학교대학원.
- 박찬규, 김승권, 장창현(2009). 상업스포츠시설의 서비스품질이 고객의 감정, 만족, 태도, 관계지속의도에 미치는 영향. *한국체육학회지*, 48(3), 227-237.
- 박혜옥, 나준희, 이용학(2010). 소비자는 왜 명품 브랜드에 충성하는가? 브랜드 동일시 및 동조의 매개효과. *광고학연구*, 21(5), 225-246.
- 서용한(2011). 소비자 조절초점이 명품브랜드의 가치와 브랜드태도의 관계에 미치는 조절효과. *경영정보연구*, 30(4), 73-92.
- 성희승, 한동철(1999). 회원제 소비자의 조직동일시의 선행연구와 결과변수: 생활협동조합을 중심으로. *마케팅연구*, 14(1), 109-129.
- 신명희, 안주아(2006). 인터넷 포털 사이트 브랜드에 대한 동일시는 충성도에 영향을 미치는가? 만족도와 선호도의 매개적 영향을 중심으로. *광고학연구*, 17(5), 183-199.
- 신혜나, 이문규, 신성혜(2011). 명품 브랜드 요소와 명품 선호도 결정요인: 해외패션 명품 브랜드를 중심으로. *상품학연구*, 29(2), 13-28.
- 안광호, 이진희(2004). 소비자-기업 동일시가 소비자의 제품평가와 행위적 반응에 미치는 영향에 관한 연구. *마케팅연구*, 19(4), 55-77.
- 윤서, 황선진, 변유선(2012). 과시소비성향, 판매촉진과 제조국 이미지가 중국여성소비자의 패션 명품 구매태도에 미치는 영향. *한국복식학회*, 62(1), 49-61.
- 이광수, 이승철(2007). MTB대회 참여자들의 관여도와 지속적인 참여의도와의 관계. *한국레크리에이션학회*, 31(4), 157-170.
- 이덕성, 김학신(2006). 공공 MTB 레저스포츠시설 이미지와 참여주민들의 만족도, 태도, 신뢰간의 관계 모형. *한국사회체육학회지*, 26, 175-186.
- 이령경, 권수애, 유정자(2010). 청소년 소비자의 명품구매행동에 미치는 준거집단의 영향. *한국패션디자인학회지*, 10(3), 1-20.
- 이연주(2013). 자전거 동호인의 레크리에이션 전문화와 조직동일시 및 조직몰입의 관계. *한국체육학회지*, 52(2), 433-446.
- 이영주(2008). 신체이미지와 과시소비성향에 따른 명품구매행동 연구. *대한가정학회지*, 37(5), 19-29.
- 이유재, 라선아(2002). 브랜드퍼스널리티-브랜드동일시-브랜드자산 모형: 이용자와 비이용자간 차이에 대한 탐색적 연구. *마케팅연구*, 17(3), 1-32.
- 이유재, 이지영(2004). 브랜드 동일시, 브랜드 감정, 브랜드 로열티의 관계에 관한 연구: 실용적 제품과 쾌락적 제품간의 비교. *광고연구*, 65, 101-125.
- 전진화, 박광용, 김종필(2007). 호텔 레스토랑 고객의 특성, 이용 목적 및 준거집단에 따른 선택 속성과 만족도에 미치는 영향. *한국조리학회지*, 13(3), 220-238.

- 정명선, 김혜진(2009). 체면 민감성, 과시소비성향, 패션 명품 선호가 패션 명품 복제품의 구매행동에 미치는 영향. *복식문화학회지*, 17(2), 189-202.
- 정희중, 윤양진(2008). 산악자전거 동호인의 참여정도와 여가만족도 및 생활만족도 분석. *한국체육학회지*, 47(6), 159-172.
- 조아라, 이윤정(2013). 소비자의 독특성 추구경향과 과시적 소비성향이 패션 콜레보레이션 제품에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향. *한국디자인포럼*, 38, 355-366.
- 조재원, 한진수(2013). 항공사 CSR활동이 기업 이미지, 태도 및 행동의도에 미치는 영향 연구. *고객만족경영연구*, 15(2), 87-108.
- 주성래, 정찬진, 정명선(2001). 청소년의 의복과시모델. *한국 의류학회지*, 25(7), 1215-1226.
- 주지혁(2012). 성별에 따른 명품브랜드 구매행동의 차이: 과시소비성향과 준거집단의 영향력을 중심으로. *광고연구*, 94, 70-93.
- 최은정, 김수현(2013). 사회적 가치 일치성이 사회적 기업에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구: 사회적 가치 일치성의 매개효과를 중심으로. *한국심리학회지*, 14(1), 87-109.
- 한상덕, 이상덕, 구창모(2010). MTB 마니아의 대회참가를 통한 스포츠재미와 몰입경험, 운동중독과의 인과관계. *한국체육학회지*, 49(5), 25-36.
- 한아름, 박세혁(2008). 여가스포츠 프로그램 참가자의 관여도와 조직동일시가 만족도 및 재참가의도에 미치는 영향. *한국체육학회지*, 47(3), 409-422.
- 허진영(2013). 남녀골프용품 소비자의 감정적 소비성향과 브랜드동일시 및 브랜드충성도의 구조적 관계. *한국체육학회지*, 22(1), 531-544.
- 홍병숙, 이은진, 박성희, 유승희(2010). 백화점의 로얄티 프로그램이 소비자의 관계품질 및 관계지속의도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 34(10), 1621-1631.
- 홍종필, 장혜연(2011). 기업의 공익연계 광고가 광고태도 및 기업태도에 미치는 영향에 관한 연구: 기업-공익-소비자 간 상호관계를 중심으로. *한국심리학회지*, 12(4), 771-198.
- 황윤용, 최수용(2009). 제품태도에 대한 회소성효과와 불확실회피성, 과시적 소비성향의 조절역할. *마케팅관리연구*, 14(3), 1-21.
- 황중선(2008). 사회체육활동으로서 MTB 참가자의 참여동기가 운동지속의도에 미치는 영향. *한국사회체육학회지*, 32(1), 595-601.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-stop approach. *Psychology Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39.
- Assael, H. (1987). *Consumer behavior and marketing action*. Boston Mass: Kent Pub. Co.
- Bavuudorj, M., & Kim, Y. S. (2012). A study on Mongol women's imported apparel selection behavior according to their conspicuous consumption orientation. *The Research Journal of the Costume Culture*, 20(6), 811-825.
- Bennett, P. D., & Kassarian, H. H. (1972). *Consumer behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bhattacharya, C. B., Rao, H., & Glynn, M. A. (1995). Understanding the bond of identification: An investigation of its correlates among art museum members. *Journal of Marketing*, 59(4), 46-57.
- Cocanougher, A. B., & Bruce, G. D. (1971). Socially distant reference groups and consumer aspiration. *Journal of Marketing Research*, 8(3), 379-381.
- Dabholkar, P. A., & Bagozzi, R. P. (2002). An attitudinal model of technology-based self-service: Moderating effects of consumer traits and situational factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 184-201.
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquai, C. V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 39(2), 239-263.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- James, E. L., & Cunningham, I. C. M. (1987). A profile of direct marketing television shoppers. *Journal of Direct Marketing*, 1(4), 12-23.
- Kagan, J. (1958). The concept of identification. *Psychological Review*, 3(3), 296-305.
- Kotler, P. (1980). *Marketing management*(4th ed.). Prentice-Hall, Inc.

- Kumar, P. (2002). The impact of performance, cost, and competitive conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
- Labarbera, P. A. (1988). *The nouveaux riches: Conspicuous consumption and the issue of self-fulfillment in Elizabeth Hirschman (Ed)*. Research in Marketing, 3, JAI Press Ins., 179-210.
- Levin, P. F. (1999). Test of the Fishbein and Ajen medel as predictors of health care worker's glove use. *Research in Nursing & Health*, 22(4), 295-307.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37(7/8), 117-119.
- Lynn, M., & Harris, J. (1997). Individual difference in the pursuit of self-uniqueness through consumption. *Journal of Applied Social Psychology*, 27(21), 1861-1883.
- Mammen, S., & Whan, H. M. (1987). *Family conspicuous consumption and its determinants*. American Council on Consumer Interests, 318.
- Mangleburg, T. F., Doney, P. M., & Bristol, T. (2004). Shopping with friends and teens' susceptibility to peer influence. *Journal of Retailing*, 80(2), 101-116.
- Miniard, P. W., & Cohen, J. E. (1983). Modeling personal and normative influences on behavior. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 169-180.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. NY: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 3(Special Issue), 33-44.
- Park, C. W., & Lessing, P. V. (1977). Students and housewives: Differences in susceptibility to reference group influence. *Journal of Consumer Research*, 4(2), 102-110.
- Runyon, K. E. (1977). *Consumer behavior and the practice of marketing*. Columbus Ohio: Merrill publishing co.
- Sun, Z., & Kim, J. (2009). *The relationship among the purchasing behavior of luxury brands affecting luxury brands preference and purchasing intention of young generation in China*. KAMA/KSMA Fall International Conference, 38-49.
- Tajfel, H. (1981). *Human groups and social categories: Studies in social psychology*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Veblen, T. (1995). *The theory of the leisure class: An economic study of institutions*. New York: The MacMillan Co.

## **Influence of Conspicuous Consumption and Influence of Reference Group of a MTB Club Members on Club Identification, MTB Attitude and Relation Continuity Intention**

Kwang-Soo Lee, & Jung-Hee Jung

*University of Soonchunhyang*

This study was aimed at empirically analyzing the impact of conspicuous consumption of MTB club members and influence of the reference group on club identification, MTB attitude, and relation continuity intention through structural equation modeling. To accomplish the objective, 250 adult men and women who were involved in MTB clubs in Seoul, Gyeonggi, and Chungcheong areas were surveyed. As for sampling method, self-administered questionnaires were sent out through the mail, which were collected through visits. To verify the proposed structural model, SPSS WIN Ver. 21.0 and AMOS 18.0 were used. It led to the following results. First, conspicuous consumption didn't have a positive impact on club identification. Second, conspicuous consumption had a negative impact on MTB attitude. Third, the influence of reference group had a positive impact on club identification. Fourth, the influence of reference group had a positive impact on MTB attitude. Fifth, club identification had a positive impact on relation continuity intention. Sixth, MTB attitude had a positive impact on relation continuity intention.

**Key Words:** Conspicuous Consumption, Influence of Reference Group, Identification, Attitude, Relation Continuity Intention 