

UTAUT2 모형을 적용한 골프 참여자들의 SNS 골프레슨 콘텐츠 이용과 골프연습장 방문행동의도의 관계 분석

한지훈¹ · 사혜지²

^{1,2}연세대학교 강사

The Intention of Golf Participants to Use SNS(Social Network Service) Golf Lesson Contents and to Visit Golf Driving Range; Applying UTAUT2 Model

Han, Jee-Hoon¹ · Sa, Hye-Ji²

^{1,2}Yonsei University

Abstract

The purpose of this study is to investigate the relationship between the golf participants' intention to use SNS golf lesson contents and the behavior intention of a golf driving range applying the UTAUT2 model. The subjects of this study were collected through online surveys of golf participants without restrictions on professional and amateur, and age. A total of 275 copies of the online questionnaire were collected and used. The collected data was analyzed using the SPSSWIN program and AMOS, and frequency analysis, confirmatory factor analysis, reliability analysis, correlation analysis, structural equation model analysis, and path analysis were performed. The results are as follows. First, performance expectation, effort expectation, and promotion conditions do not affect the intention of golf participants to use SNS golf lesson content. Second, social influence, hedonistic motivation, price effectiveness, and habits have a positively significant influence on the intentions of golf participants to use SNS golf lesson contents. Third, golf participants' intention to use SNS golf lesson content has a significant influence on the behavior intention of visiting the golf driving range.

Key words : UTAUT2(Extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2) model, SNS(Social Network Service), Golf Lesson, Contents, Golf Driving Range

주요어 : UTAUT2 모델, SNS, 골프레슨, 콘텐츠, 골프연습장

Address reprint requests to : Sa, Hye Ji

E-mail: Hyeji40@hanmail.net

Received: May, 07, 2021 Revised: June, 01, 2021 Accepted: June, 15, 2021

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 목적

2021년 현재 우리는 온라인상에서 서로간의 정보를 공유하고 모르는 사람들과 이야기를 나누고 있는 세상에서 살고 있다. 바로 SNS(Social Network Service)세상 이다. SNS는 스마트폰을 기반으로 온라인상에서의 사회적 관계망을 형성해주는 소통의 활용도구로 이용되고 있으며(이석용, 정이상, 2010), 이를 바탕으로 개인과 개인, 기업과 개인 간의 정보공유 및 관계형성을 통한 상호작용을 하게 해주고 있다(전기제, 전찬수, 김나래, 신승호, 문병량, 2015). 이러한 이용자 간의 상호작용으로 공유 및 생산을 자유롭게 하는 중요한 사회적 환경으로(Zhong, Hardin & Sun, 2011) 정착하였으며, 소셜서비스의 정착은 정보화 공간에서의 활동을 일상화 시키고 축적된 데이터가 네트워크상에서 생성되고 유통되게 만들었다(Behrendt, Richter, & Trier, 2014; Luo & Zhong, 2015; 유승훈, 김윤호, 2014).

이제 SNS는 소비자의 SNS 검색엔진을 통한 활동으로 새로운 가치를 추구하고 정보를 제공하는 가치창출이라는 점에서 활용 가능해졌고(김보경, 한상일, 2016), SNS를 통해 실시간으로 자신의 의견과 감정 등의 정보를 공유하고 공통된 관심사를 가진 사용자들 간의 관계를 쉽게 형성 할 수 있게 되면서(Lee, 2015), SNS가 사회적 패러다임을 대변하게 되었다. 이러한 변화들로 TV나 신문등 기존 대중매체에서 벗어나 원하는 콘텐츠를 빠르고 쉽게 접할 수 있게 되었고, 다양한 유형의 서비스 등장으로 SNS로 사람들은 직접 정보를 생산, 유통 하는 주도가 되었다(전유진, 2015).

이는 바로 SNS를 통한 이용자들 간의 인적 네트워크 형성이 주는 서비스로 개인의 정보를 공유 할 수 있게 하고 의사소통을 도와주는 1인 미디어, 1인 커뮤니티라 할 수 있다(김철완,

2011), 이러한 1인 미디어로 다양한 정보들이 제공되면서 삶의 질을 위한 스포츠 콘텐츠 또한 관심이 높아졌다.

스포츠 종목 중 골프의 경우 한국 골프선수들의 선전과 높은 경기력으로 스포츠 참여자들에게 많은 관심을 불러일으키는 종목 중 하나이다(박순문, 김도형, 김명선, 2016). 그렇다면 골프에서는 SNS가 어떻게 활용되고 있는가? 현재 골프참여자들이 존재하는 골프산업에서는 SNS 마케팅을 빼놓을 수 가 없다(강노을, 김선주, 이상일, 2016). SNS의 정보의 특성상 기존의 다른 매체를 통한 커뮤니케이션활동보다 영향력과 효과가 크다는 점 때문에 이를 이용해 골프산업에서도 소비자와의 소통을 위해 활용되고 있다(김태경, 정삼권, 이기중, 2013). 또한 골프에서 활용된 SNS에서는 다양한 골프 기사나 골프용품, 골프관련 정보를 제공해주고 있으며, 스윙 분석이나 거리측정, 골프장 부킹등 다양한 서비스도 제공하고 있다. 이러한 골프 콘텐츠는 골프문화가 대중적으로 바뀐에 따라 다양한 매체에서 다채로운 골프 콘텐츠를 형성하게 되었으며, 대중은 자신에게 적합한 콘텐츠를 다양하게 선택 할 수 있게 되었다(공진여, 이혁기, 신석민, 2017).

골프 콘텐츠라고 하면 먼저 미국과 일본에 이어 우리나라에서도 골프 전문 TV채널이 신설되어 골프뉴스, 레슨 프로그램, 국내외 골프 경기등 골프 미디어 콘텐츠가 더욱 대중에게 가까워져 있다(최정락, 허철문, 2012). 그중 레슨프로그램이 TV에서 방영됨에 따라 골프에 대한 다양한 정보를 얻을 수 있을 뿐만 아니라 간접적으로 레슨을 받을 수 있는 기회를 획득하게 되면서(공진여, 이혁기, 신석민, 2017) 많은 골프 참여자들에게 사랑을 받아 왔다.

이러한 골프레슨 콘텐츠가 이제는 TV채널이 아닌 SNS에서 골퍼들이 제공하는 골프레슨 동영상 서비스를 이용하는 사례들로 늘어나고 있다(김동규, 이범, 정일미, 2019). 골프는 레슨 없

이 혼자만의 연습으로는 배우기 힘든 종목이라는 특성을 가지고 있다(김주형, 2010). 따라서 골프참여 인구가 늘어나고 골프의 저변확대로 골프참여자들의 욕구를 충족시키는 고객 지향적 서비스 마인드가 요구 되고(정정일, 김희군, 2005), 체계적인 골프레슨과 전문화된 골프지도자의 역할이 중요해지고 있다는 점에서(배성만, 2002) 골프레슨의 중요성과 골프레슨 콘텐츠의 필요성에 대해 예측 할 수 있다.

더욱 면밀히 따져보면 골프에서 레슨은 매우 중요한 요인은 틀림이 없다. 또한 레슨은 SNS가 가진 방대한 데이터와 1인 미디어를 통한 공유가 TV채널의 한정된 레슨 프로그램이 아닌 원하는 레슨 콘텐츠를 볼 수 있다는 점에서 골프 참여자들은 쉽게 골프를 접하고 이용할 수 있게 되었다고 볼 수 있다. 따라서 다음과 같은 문제를 제시하고자 한다. 첫째, 골프 참여자들은 SNS에서 골프레슨 정보를 이용하는 이유는 무엇인가? 둘째, 실제로 SNS에서의 정보를 통해 골프 활동에 도움이 되는가? 이와 같은 연구 문제를 가지고 본 연구는 골프 참여자들이 SNS를 통한 골프레슨 콘텐츠 이용의도를 알아보고 이용을 통한 실질적 골프연습장을 방문 하게 되는지에 대해 제시함으로써 골프산업 측면에서 SNS 골프레슨 콘텐츠의 중요성과 제공자들의 다양한 정보제공에 대한 이론적 근거를 마련하고 골프 참여자들에게 의미 있는 시사점을 제공하고자 한다. 이를 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같은 연구목적을 가지고 있다.

첫째, 골프참여자들이 SNS 골프레슨 콘텐츠를 어떻게 이용하는지 의도에 대해 알아보고자 한다. 골프참여자들이 어떠한 요인으로 SNS 골프레슨 콘텐츠를 이용하고 적용하는지에 대하여 알아보고자 본 연구의 목적이 있다.

둘째, 골프 레슨은 골프연습장에서 이루어지고 있다. 하지만 본 연구는 역으로 골프참여자들이 SNS 골프레슨 콘텐츠를 이용하고 나서 골프연습장의 방문의도에 대해 알아보고자 한다.

이는 SNS 골프레슨 콘텐츠가 골프참여자들이 스스로 연습을 하게 하는지, 아니면 직접적인 골프레슨을 받을 수 있게 유도를 하는지에 대한 중요한 연구의 목적을 가지고 있다.

2. 연구가설 및 모형

본 연구에서는 UTAUT2 모형을 적용한 연구주제로서 새로운 이론적 근거를 제시 하고자 한다. UTAUT2모형은 Davis(1989)가 최초로 제시한 기술수용모델(TAM: Technology Acceptance Model)을 기술수용과정에 영향을 미칠 만한 여러 가지 외부 요인들을 포함시킨 확장된 기술수용모델(TAM2, TAM3)에서 활용되었다(Venkatesh & Bala, 2008; Venkatesh & Davis, 2000). 처음 기술수용모델은 다양한 분야에의 활용에 있어 그 한계가 꾸준히 지적되어 왔다. 이후 Venkatesh, Morris, Davis, Davis (2003)는 모형의 설명력을 높이기 위해 기술수용모델과 관련된 대표적인 모형들을 종합하여 통합기술수용모델(UTAUT)이라는 새로운 기술수용모델을 제시하였다. UTAUT 모형에서는 행위의도에 영향을 미치는 변수로 성과기대(performance expectancy), 노력기대(effort expectancy) 사회적 영향(social influence)이 제시되었고 실제 행위에 영향을 미치는 변수로 촉진조건(facilitating conditions)이 추가되었다. 이후 Venkatesh, Thong, Xu(2012)는 기술 수용의 일반적 적용과 소비자의 기술 이용 및 수용에 관한 선행연구를 통해 UTAUT2 모델을 제시하였다. UTAUT2 모델은 기존 UTAUT 모델에 소비자의 이용(consumer use)이라는 맥락에 보다 적합하도록 수정한 것이다. UTAUT2 모형은 UTAUT 모델에 쾌락적동기(hedonic motivation), 가격 효용성(price value), 습관(price value)이라는 변수를 새롭게 추가하였다. 이에 본 연구에서는 SNS 골프레슨 콘텐츠 이용의도를 골프참여자의 맥락에서 살펴보고자 UTAUT2 모형을 이론적 틀로 활용 하였으며, 더 나아가 골프참여자들이 SNS 골프레슨 콘

텐츠 이용의도가 행동의도에 까지 영향을 미치는 지에 대해 알아보하고자 하였다.

따라서 골프참여자들의 맥락에서의 이용의도를 정의하고 UTAUT2 모형의 성과기대, 노력기대, 사회적 영향, 촉진조건, 쾌락적 동기, 습관, 가격효용성 변인에 행동의도를 추가한 확장된 UTAUT2모형을 활용해 연구 모형을 구성 하여 가설을 설정하였다. 이에 따라 본 연구에서는 선행연구에서 나타난 요인들 간의 관계를 토대로 <그림 1>과 같이 연구모형을 설정 하였다.

H1: 성과기대는 골프참여자들의 SNS 골프레슨 콘텐츠 이용의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H2: 노력기대는 골프참여자들의 SNS 골프레슨 콘텐츠 이용의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H3: 사회적영향은 골프참여자들의 SNS 골프레슨 콘텐츠 이용의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H4: 촉진조건은 골프참여자들의 SNS 골프레슨 콘텐츠 이용의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H5: 쾌락적동기는 골프참여자들의 SNS 골프레슨 콘텐츠 이용의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H6: 습관은 골프참여자들의 SNS 골프레슨 콘텐츠 이용의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H7: 가격효용성은 골프참여자들의 SNS 골프레슨 콘텐츠 이용의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H8: 골프참여자들의 SNS 골프레슨 콘텐츠 이용의도는 골프연습장 방문행동의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

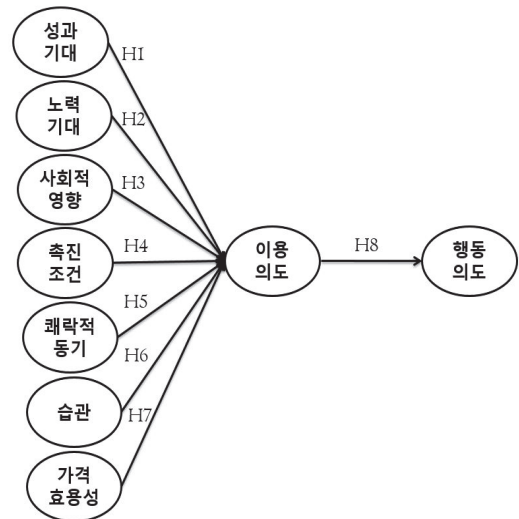


그림 1. 연구모형

II. 연구방법

본 연구에서는 골프참여자들의 SNS(소셜네트워크서비스) 골프레슨 콘텐츠 이용의도와 골프연습장 방문 행동을 통합적으로 검증하고자 하였다. 이를 위해 골프참여자들의 SNS 골프레슨 콘텐츠 이용과 골프연습장 방문행동에 대한 인과관계에 근거하여 UTAUT2 모형을 수립하여 본 모형의 적합성을 검증 하였다.

1. 연구대상

본 연구는 골프참여자들이 SNS를 통해 골프레슨 콘텐츠 이용의도와 골프연습장 방문행동의도에 대한 바탕으로 하는 연구로서 골프참여자들의 전반에 걸쳐 표집이 이루어져야 하나, SNS를 사용하고 골프레슨 콘텐츠를 이용하는 특성의 효과에 대한 탐색적 연구로서의 의의가 중요하기 때문에, 현재까지 골프 활동을 꾸준히 하면서 SNS를 통한 골프레슨 콘텐츠 이용의 경험을 가지고 있는 대상으로 연구를 진행 하였다.

연구대상자는 프로 및 아마추어에 대한 제한과 나이에 대한 제한 없이, 골프참여자 남, 여들을 모집단으로 선정 하였다. 이에 따라 온라인에서 제공되는 구조방정식 모델을 위한 표본 크기 계산기(Soper, 2021)를 사용하여 연구대상자 표본을 추출 하였다. 따라서 데이터의 품질이 오프라인 조사로 수집한 데이터보다 높은 수준이라 할 수 있다는 온라인 조사(이지영, 김진교, 2006)를 통해 골프참여자들에게 온라인 설문을 진행 하였다. 온라인 조사는 메일로 진행 되었으며, 골프참여자들에게 연구자가 설문조사에 대한 목적과 내용을 충분히 설명한 다음 설문응답 참여에 대한 동의를 구하고 대상자들에게 온라인 설문지를 작성하게 하였다. 또한 온라인 설문은 문항의 무응답을 사전에 방지하기 위하여 응답자가 답변하지 않고 다음 설문 단계로 넘어가려 할 때, 무조건 모든 질문에 답을 입력하도록 하였다. 무응답에 의한 불성실 응답은 허용하지 않았다. 따라서 온라인을 통해 실시한 설문 조사는 총 275부를 자료로 사용하였다. 남자135명(49.1%), 여자140명(50.9%)이며, 직업은 사무직/전문직 158명(57.5%)으로 가장 많았으며, 골프경력은 5년 이상 100명(36.4%), 골프참여횟수는 월 1회 142명(51.6%), 골프 소비 비용은 월 10만원에서 30만원 미만이 117명(42.5%)으로 가장 많았다. 연구대상의 일반적 특성은 <표 1>에 제시한 바와 같다.

2. 측정도구

본 연구에서는 UTAUT2 모형을 적용한 골프 참여자들의 SNS 골프레슨 콘텐츠 이용의도와 골프연습장 방문행동의 관계를 분석하기 위해 설문지를 조사도구로 이용 하였다.

첫째, 골프 참여자들의 일반적 특성을 알아보기 위하여 성별, 연령, 직업, 골프 경력, 골프 참여 횟수, 골프에 소비하는 비용 정도에 대한 6개의 문항을 요인으로 구성 하였다.

표 1. 연구참여자의 인구통계학적 특성

특성	수준	빈도	비율
성별	남	135	49.1
	여	140	50.9
연령대	20대	54	19.6
	30대	55	20.0
	40대	56	20.4
	50대	55	20.0
	60대이상	55	20.0
직업	학생	15	5.5
	공무원	18	6.5
	사무직/전문직	158	57.5
	판매/서비스직	11	4.0
	주부	39	14.2
	자영업	19	6.9
	무직	7	2.5
	프리랜서	8	2.9
골프경력	1년 이하	41	14.9
	1년 이상 2년 미만	46	16.7
	2년 이상 3년 미만	32	11.6
	3년 이상 4년 미만	37	13.5
	4년 이상 5년 미만	19	6.9
	5년 이상	100	36.4
골프참여 횟수	월 1회	142	51.6
	월 2회	64	23.3
	월 3회	30	10.9
	월 4회	19	6.9
	월 5회 이상	20	7.3
골프 소비비용	월 10만원 이하	47	17.1
	월 10만원 ~ 30만원 미만	117	42.5
	월 30만원 ~ 50만원 미만	75	27.3
	월 50만원 ~ 100만원 미만	30	10.9
	월 100만원 이상	6	2.2
합계		275	100

둘째, Venkatesh, Morris, Davis, & Davis(2003), Venkatesh, Thong, & Xu, (2012)에서 제시된 UTAUT, UTAUT2 모형을 변형, 조광민, 배정섭(2017), 이민석, 이철원, 한지훈(2020) 연구에서 사용한 성과기대 3문항, 노력기대 4문항, 사회적영향 3문항, 촉진조건 4문항, 쾌락적 동기 3문항, 습관 4문항, 가격효용성 3문항, 이용의도 4문항 총 28 문항 척도를 본 연구에 맞게 수정 및 보완하여 사용할 것이다. 또한 느낀 정도에 따라서 ‘전혀 그렇지 않다’(1점)에서 ‘매우 그렇다’(5점)의 5점 Likert 척도로 구성 하였다.

셋째, 행동의도를 측정하기 위한 설문지는 Lee, Hsu, Han, & Kim(2010) 연구에서 사용한

설문 문항을 기초로 윤설민, 이충기(2012)연구에서 사용된 4문항 단일척도를 본 연구에 맞게 수정 및 보완하여 사용 할 것이다. 느낀 정도에 따라서 '전혀 그렇지 않다'(1점)에서 '매우 그렇다'(5점)의 5점 Likert 척도로 구성 하였다.

3. 요인분석 및 신뢰도 검증

본 연구의 목적을 위하여 설문지를 구성하였으며 구성된 설문지는 골프관련 교수 1인과 연구원 1인에게 내용타당도(Content Validity)를 검증을 받았으며, 사용된 측정도구의 정확한 구성타당도 및 적합도를 확인하기 위하여 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 실시 하였다. 상대적 적합도 지수로 NNFI(Non-Normed Fit Index), 즉 TLI(Tucker-Lewis Index)와 CFI(Comparative Fit Index) 그리고 절대적 적합도 지수로 RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation)를 사용하여 모형을 평가 하였다. TLI와 CFI지수의 경우 .90 이상일 때, RMSEA지수는 .08 이하일 때, 모형 평가를 위한 적합한 수준으로 권장되고 있다(Hu & Bentler, 1999).

확인적 요인분석 결과 <표 2>에서 제시된 바와 같이 TLI는 .932, CFI는 .941 그리고RMSEA는 .057로 나타나 적합도 기준을 만족시키는 것으로 분석 되었으며, Cronbach's α 계수를 통해 신뢰도 검증을 하였다. Cronbach's α 신뢰도 분석 결과는 신뢰도 값이 .7 이상으로 측정도구로서 신뢰성에 문제가 없는 것으로 나타난다(Van de Ven & Ferry, 1980). 또한 모든 요인에 대한 개념 신뢰도 (construct reliability: CR)와 분산추출지수(average variance extracted: AVE)를 산출하여 집중타당도를 검증 하였으며, CR, AVE 값이 .6, .5 이상으로 나타나면 타당성이 검증 되고 있다(Bagozzi & Yi, 1988).

4. 자료처리

본 연구에서는 수집된 자료는 SPSSWIN 프로그램과 AMOS를 이용하여 자료를 분석 하였다. 먼저 연구 참여자들의 인구통계학적 특성을 알아보기 위한 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하고, 조사도구의 타당도와 신뢰도 검증을 하기 위하여 각 문항들에 대해서 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Anlysis)과 Cronbach's α 계수를 활용한 신뢰도 분석(Reliability Analysis)을 하였다. 또한, 각 변수간의 관계를 알아보기 위해 Pearson의 상관계수를 활용하여 상관관계 분석(Correlation Analysis)을 실시하였다, 마지막으로 연구 가설을 검증하기 위하여 구조방정식 모형(Structural Equation Model: SEM)을 이용한 경로분석(Path Analysis)을 실시하여 가설의 채택과 기각 여부를 판단하였다.

Ⅲ. 결과

1. 요인 간 상관관계분석

골프참여자들의 SNS 골프레슨 콘텐츠 이용과 골프연습장의 방문행동의도의 관계를 알아보기 위해서 UTAUT2 모형을 적용하여 각 변수들 간의 상관관계 분석을 실시하였다. UTAUT2 모형은 성과기대, 노력기대, 사회적 영향, 촉진조건, 쾌락적 동기, 습관, 가격효용성, 이용의도 요인으로 구성되었으며, 행동의도는 단일요인으로 구성되었다. 상관분석 결과 <표 3>에 제시된 결과와 같으며, Pearson의 적률상관계수를 통해 잠재변수간의 상관관계수의 값이 .80을 넘지 않았기 때문에 다중공선성에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

UTAUT2 모형을 적용한 골프 참여자들의 SNS 골프레슨 콘텐츠 이용과 골프연습장 방문행동의도의 관계 분석

표 2. 확인적 요인분석(CFA) 및 신뢰도 분석 결과

요인	항목	추정치	표준 오차	CR	AVE	α
성과 기대	SNS로 골프레슨 콘텐츠를 이용하는 것은 나의 골프 활동에 유용할 것이다.	.859	.185	.931	.818	.897
	SNS로 골프레슨 콘텐츠를 이용하는 것은 내가 하고 싶은 골프 참여를 더 빠르게 할 수 있게 해 줄 것이다.	.870	.142			
	SNS로 골프레슨 콘텐츠를 이용하는 것은 내가 하고 싶은 골프 활동의 생산성을 높여줄 것이다.	.861	.169			
노력 기대	SNS로 골프레슨을 배우는 방법은 쉬울 것이다.	.753	.354	.808	.515	.751
	SNS로 골프레슨을 배우는 방법은 간단할 것이다.	.613	.499			
	SNS로 골프레슨을 이용 하는 것은 쉬울 것이다.	.606	.332			
	SNS로 골프레슨을 능숙하게 이용 할 수 있을 것이다.	.647	.442			
사회적 영향	내가 중요하게 생각하는 사람들은 내가 SNS 골프레슨 콘텐츠를 이용 하기를 바랄 것이다.	.870	.175	.923	.801	.903
	내 행동에 직접적인 영향을 미치는 사람들은 내가 SNS 골프레슨 콘텐츠를 사용할 것이라 생각할 것이다.	.845	.226			
	내게 의견을 제시해주는 사람들은 내가 SNS 골프레슨 콘텐츠를 사용하는 것을 선호할 것이다.	.897	.161			
촉진 조건	SNS로 골프레슨 콘텐츠를 구입할 재력을 가지고 있다.	.758	.260	.813	.526	.754
	SNS로 골프레슨 콘텐츠를 이용하는 데에 필요한 기술적 지식을 가지고 있다.	.685	.329			
	SNS로 골프레슨 콘텐츠를 이용하는 데에 새로운 기술을 배울 필요가 없다.	.518	.709			
	SNS로 골프레슨 콘텐츠를 이용하는데 문제가 발생 할 시 타인의 도움을 받을 수 있다.	.696	.318			
쾌락적 동기	SNS로 골프레슨 콘텐츠를 이용하는 것은 재미있을 것이다.	.887	.125	.951	.867	.923
	SNS로 골프레슨 콘텐츠를 이용하는 것은 즐거울 것이다.	.915	.100			
	SNS로 골프레슨 콘텐츠를 이용하는 것은 흥미로운 일이다.	.884	.141			
습관	SNS로 골프레슨 콘텐츠를 이용하는 것은 습관적이다.	.812	.304	.910	.718	.884
	SNS로 골프레슨 콘텐츠를 이용하는 것은 빠져 있다.	.833	.250			
	SNS로 골프레슨 콘텐츠를 이용하는 것은 꼭 이용한다.	.816	.233			
	SNS로 골프레슨 콘텐츠를 이용하는 것은 자연스럽게다.	.774	.241			
가격 효용성	SNS로 골프레슨 콘텐츠를 이용하는 가격은 합리적인 편이다.	.809	.173	.910	.772	.851
	SNS로 골프레슨 콘텐츠를 이용하는 가성비가 높다.	.811	.237			
	SNS로 골프레슨 콘텐츠를 이용하는 현재의 가격은 적절한 편이다.	.822	.175			
이용 의도	앞으로 SNS로 골프레슨 콘텐츠를 이용하고 싶다.	.856	.123	.954	.840	.940
	앞으로 SNS로 골프레슨 콘텐츠를 지속적으로 이용하고 싶은 의향이 있다.	.879	.095			
	앞으로 SNS로 골프레슨 콘텐츠를 적극적으로 이용하고 싶다.	.935	.198			
	주변 사람들에게 SNS로 골프레슨 콘텐츠를 이용해 보라고 권유하겠다.	.909	.192			
행동 의도	골프연습장에 다시 방문할 것이다.	.878	.146	.952	.834	.916
	골프연습장에 다시 방문하기 위해 노력할 것이다.	.848	.166			
	골프연습장에 가는 것을 주변사람들에게 추천할 것이다.	.842	.157			
	골프연습장에 가는 것을 타인에게 긍정적으로 이야기 할 것이다.	.860	.115			

χ^2 806.604 *DF* 428 *TLI* .932 *CFI* .941 *RMSEA* .057

표 3. 상관관계 분석

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	1								
2	.253 ***	1							
3	.347 ***	.362 ***	1						
4	.162 ***	.179 ***	.155 ***	1					
5	.317 ***	.298 ***	.347 ***	.192 ***	1				
6	.291 ***	.300 ***	.377 ***	.134 ***	.295 ***	1			
7	.190 ***	.244 ***	.245 ***	.157 ***	.202 ***	.236 ***	1		
8	.325 ***	.313 ***	.415 ***	.173 ***	.363 ***	.378 ***	.282 ***	1	
9	.211 ***	.153 ***	.188 ***	.200 ***	.195 ***	.157 ***	.147 ***	.194 ***	1

1.성과기대 2.노력기대 3.사회적영향 4.축진조건
5.쾌락적동기 6.습관 7.가격효용성 8.이용의도
9.행동의도

*** $p < .001$

2. 연구모형의 적합도

본 연구에서 UTAUT2 모형을 적용한 골프 참여자들의 SNS 골프레슨 콘텐츠 이용과 골프연습장 방문행동의도와의 관계를 분석한 결과 구조모형의 모수로 최대우도법(Maximum Likelihood: ML)을 이용하여 <표 4>에 제시한 결과로 나타났다. CFI .934(>.90), TLI .925(>.90), RMSEA .060(<.10)로 적합도 기준을 만족시키는 것으로 분석되었다.

표 4. 경로모형 모델 적합도

χ^2	df	CFI	TLI	RMSEA
860.424	435	.934	.925	.060

3. 가설 검증

UTAUT2 모형을 적용한 골프 참여자들의 SNS 골프레슨 콘텐츠 이용과 골프연습장 방문행동의도와의 관계를 알아보기 위해 연구모형에서 설정한 연구가설에 대한 결과는 <표 5>, 그리고 <그림 2>

와 같다.

연구가설 1에 대한 실증 분석 결과 ‘성과기대는 골프참여자들의 SNS 골프레슨 콘텐츠 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’는 경로계수 .038, t 값은 .664로 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나 가설 1은 기각되었다.

연구가설 2에 대한 실증 분석 결과 ‘노력기대는 골프참여자들의 SNS 골프레슨 콘텐츠 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’는 경로계수 -.107, t 값은 -1.270으로 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나 가설 2는 기각되었다.

연구가설 3에 대한 실증분석 결과 ‘사회적영향은 골프참여자들의 SNS 골프레슨 콘텐츠 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’는 경로계수 .290, t 값은 3.618으로 통계적으로 유의한 것으로 나타나 가설 3은 채택되었다($p < .001$).

연구가설 4에 대한 실증분석 결과 ‘축진조건은 골프참여자들의 SNS 골프레슨 콘텐츠 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’는 경로계수 .003, t 값은 .063으로 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나 가설 4는 기각되었다.

연구가설 5에 대한 실증분석 결과 ‘쾌락적동기는 골프참여자들의 SNS 골프레슨 콘텐츠 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’는 경로계수 .301, t 값은 4.372로 통계적으로 유의한 것으로 나타나 가설 5는 채택되었다($p < .001$).

연구가설 6에 대한 실증분석 결과 ‘습관은 골프참여자들의 SNS 골프레슨 콘텐츠 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’는 경로계수 .268, t 값은 3.601으로 통계적으로 유의한 것으로 나타나 가설 6은 채택되었다($p < .001$).

연구가설 7에 대한 실증분석 결과 ‘가격효용성은 골프참여자들의 SNS 골프레슨 콘텐츠 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’는 경로계수 .323, t 값은 4.229로 통계적으로 유의한 것으로 나타나 가설 7은 채택되었다($p < .001$).

연구가설 8에 대한 실증분석 결과 ‘골프참여자들의 SNS 골프레슨 콘텐츠 이용의도는 골프연습장 방문행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’는 경로계수 .388, *t*값은 7.241으로 통계적으로 유의한 것으로 나타나 가설 8은 채택되었다($p < .001$).

표 5. 연구모형의 경로분석 결과

H	경로	경로계수	S.E.	t	채택여부
H1	성과기대 → 이용의도	.038	.057	.664	기각
H2	노력기대 → 이용의도	-.107	.085	-1.270	기각
H3	사회적 영향 → 이용의도	.290	.080	3.618***	채택
H4	촉진조건 → 이용의도	.003	.063	.042	기각
H5	쾌락적동기 → 이용의도	.301	.069	4.372***	채택
H6	습관 → 이용의도	.268	.074	3.601***	채택
H7	가격효용성 → 이용의도	.323	.076	4.229***	채택
H8	이용의도 → 행동의도	.388	.054	7.241***	채택

*** $p < .001$

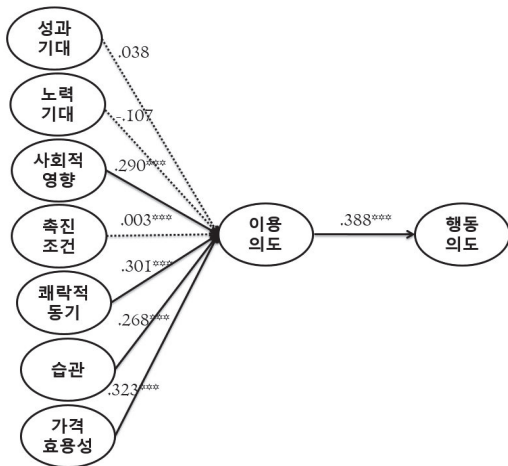


그림 2. 경로분석 모형

IV. 논의

본 연구에서는 골프참여자들의 SNS(소셜네트워크서비스) 골프레슨 콘텐츠 이용의도와 골프연습장 방문행동의도를 통합적으로 검증하고자 하였다.

연구결과에 따르면, 성과기대, 노력기대, 촉진조건은 이용의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 사회적영향, 쾌락적동기, 습관, 가격효용성은 이용의도에 이용의도는 행동의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이상의 연구결과를 바탕으로 다음과 같이 논의를 하고자 한다.

첫째, 성과기대, 노력기대는 골프참여자들의 SNS 골프레슨 콘텐츠 이용의도에 미치는 영향에 대하여 분석한 결과에 따르면, 성과기대, 노력기대는 골프참여자들의 SNS 골프레슨 콘텐츠 이용의도에 유의한 영향을 미치지 않았다.

이는 선행연구(변현, 조광민, 배정섭, 2017; 최원석, 강다영, 최세정, 2017; 사혜지, 한지훈, 이민석, 2019; 전성범, 임진선, 2017)에서 제시된 성과기대는 이용의도에 유의한 영향을 미친다는 결과와는 상반된 결과로 제시되었다. 하지만 이민석, 한지훈, 이철원(2020) 연구의 액티브 시니어들의 레저스마트기기 사용의도를 분석한 결과는 본 연구의 결과를 지지해 주고 있다. 이와 같은 성과기대는 인지된 유용성과 유사한 개념으로 기술을 사용하는 것이 사용자의 성과를 증진 시킬 수 있다고 믿는 정도를 나타내는 요인으로서(Venkatesh et al.,2003), 본 연구에서는 골프 참여자들이 SNS골프 레슨 콘텐츠를 이용하는데 있어서 골프 활동의 생산성을 높여 줄 수 있을 것으로 판단하였다. 하지만 성과기대는 골프참여자들의 SNS 골프레슨 콘텐츠 이용의도에 영향을 미치지 않았으며, 이와 같은 결과는 김동규, 이범, 정일미(2019) 연구에서 제시된 정보기술수용모델에 따른 온라인 골프 동영상 레슨의 정보성, 오락성과 상호작용성은 지각된 유

용성에 유의한 영향을 미치지 않는다는 점에서 본 연구의 결과와 비교 하였을 때 본 연구의 결과와 같은 맥락이라고 판단된다. 따라서 처음부터 골프참여자들은 SNS 골프레슨 콘텐츠에 기대를 하지 않았다고 볼 수 있으며, 또한 SNS 골프레슨 콘텐츠의 이용이 의도치 않게 접근이 되었다면, 이와 같은 결과가 제시 될 수 있다고 추론 할 수 있다.

노력기대는 이용의도에 유의한 영향을 미치지 않는다는 본 연구의 결과는 선행연구(이민석, 한지훈, 이철원, 2020; 최원석, 강다영, 최세정, 2017; 신종국, 2020; 이민석, 이동희, 2021)들에 의해서 본 연구의 결과를 지지해 주고 있다. 노력기대는 인지된 용이성과 유사한 개념으로 얼마나 쉽게 기술을 사용 할 수 있는가 이다(Venkatesh et al.,2003). 본 연구의 결과를 볼 때, 골프참여자들은 골프레슨 콘텐츠를 이용하는 것이 영상으로만 이해를 해야 하고, 처음부터 골프레슨 콘텐츠만으로는 어렵다는 생각을 가지고 있다고 추론해 본다면 골프레슨 콘텐츠를 이용하는 측면에서 노력기대는 유의한 역할을 하지 못 할 수도 있을 것이다.

둘째, 사회적영향과 촉진조건이 골프참여자들의 SNS 골프레슨 콘텐츠 이용의도에 미치는 영향에 대하여 분석한 결과에 따르면, 사회적영향은 골프참여자들의 SNS 골프레슨 콘텐츠 이용의도에 유의한 영향을 미친다고 나타났으며, 촉진조건은 골프참여자들의 SNS 골프레슨 콘텐츠 이용의도에 유의한 영향을 미치지 않았다.

이는 사회적영향이 SNS 골프레슨 콘텐츠 이용의도에 유의한 영향을 미친다는 본 연구의 결과를 선행연구(이민석, 한지훈, 이철원, 2020; 사혜지, 한지훈, 이민석, 2019; 이민석, 이동희, 2021)에서 제시된 결과들이 본 연구의 결과를 지지해 주고 있다. 사회적영향은 주변인들이 수용자에게 새로운 정보 기술이나 정보 시스템을 사용하는 것을 긍정적으로 생각하는지를 판단하는 것으로(Venkatesh et al.,2003), 본 연구에

서는 골프에 대한 다양한 정보를 확인 할 수 있는 SNS 골프레슨 콘텐츠 이용의도가 사회적영향을 받는다는 점에서 골프 활동에 큰 영향 미칠 수 있다는 점을 추론 할 수 있다. 따라서 SNS 골프레슨 콘텐츠의 정보를 지속적으로 사용 할 수 있는 데이터의 활용이 필요 할 것이다. 또한 촉진조건이 골프참여자들의 SNS 골프레슨 콘텐츠 이용의도에 유의한 영향을 미치지 않는다는 점에서, 기후변화 문제인식에 따른 스크린 스포츠 수용의도를 연구한 사혜지, 한지훈, 이민석(2019)연구와는 상반된 결과가 제시 되었다. 이 연구에서 촉진조건은 스크린 스포츠를 이용 할 수 있는 장소와 기술, 서비스지원이 편의를 느낄 정도로 제공 되고 있다고 제시하였으며, 본 연구에서는 SNS 골프레슨 콘텐츠라는 점에서 골프레슨을 직접 대면으로 받아야 된다는 생각으로 추론 해본다면 다소 이용에 차이점이 있다고 볼 수 있다. 반면, 대학생들의 온라인 스포츠 미디어 사용행동 분석을 연구한 변현, 조광민, 배정섭(2017)의 연구와 소셜 추천 시스템의 촉진조건이 사용행동에 영향을 미치지 않는다는 Oechslein, Fleischmann, & Hess(2014)의 연구에서는 본 연구를 지지해 주고 있다. 촉진조건은 새로운 기술을 사용하기 위한 일반적인 서비스와 기술 지원에 대한 지각을 의미한다(Venkatesh et al.,2003). 따라서 본 연구에서 제시된 골프 참여자들의 촉진조건은 SNS 골프 콘텐츠 이용의도에 영향을 미치지 않는다는 점에서 성과기대와 노력기대와 같은 맥락에서 골프 참여자들은 SNS 골프 콘텐츠를 영상으로만 이해를 해야 하고 골프레슨에 대한 정보가 부족하다면 골프 활동에 실질적 영향을 미치지 못한다는 것을 알 수 있다.

셋째, 쾌락적동기, 습관, 가격효용성은 골프참여자들의 SNS 골프레슨 콘텐츠 이용의도에 미치는 영향에 대하여 분석한 결과에 따르면, 쾌락적동기, 습관, 가격효용성은 골프참여자들의 SNS 골프레슨 콘텐츠 이용의도에 유의한 영향

을 미친다고 나타났다.

이는 쾌락적동기가 SNS 골프레슨 콘텐츠 이용 의도에 유의한 영향을 미친다는 선행연구(이민석, 한지훈, 이철원, 2020; 변현, 조광민, 배정섭, 2017; Gu, Wei, & Xu, 2016; Shaw & Sergueeva, 2019; Van Winkle, Bueddefeld, Halpenny, & MacKay, 2019)에서 본 연구의 결과를 지지해 주고 있다.

쾌락적 동기는 기술을 사용함에 따라 즐거운 경험을 의미하는 것이기 때문에(Venkatesh et al.,2003) 골프 참여자들은 현재 골프 활동을 하고 있고, 골프레슨 콘텐츠의 이용의도에 쾌락적 동기를 느꼈기 때문이라고 이론적으로 증명 할 수 있다. 골프참여자들이 골프를 참여하는 이유는 재미나 즐거움이기 때문에(김병준, 성창훈, 1996) 골프레슨 콘텐츠의 재미와 다양성이 골프 참여자들에게 골프의 활동의 지속에 중요한 영향을 미칠 것이라고 판단된다.

습관은 SNS 골프레슨 콘텐츠 이용의도에 유의한 영향을 미친다. 변현, 조광민, 배정섭(2017) 연구와 Escobar-Rodríguez, & Carvajal-Trujillo (2013)의 연구에서 습관은 이용의도에 유의미한 영향을 미친다는 점에서 본 연구의 결과를 지지해 주고 있다. 습관은 반복적인 학습에 의해 의식하지 않고 사용하는 것을 의미한다 (Venkatesh et al.,2003). 따라서 골프참여자들은 골프에 관심을 가지고 SNS를 사용하면서 습관적으로 골프레슨 콘텐츠를 보게 된다는 것을 추론 해볼 수 있다. 따라서 골프레슨 콘텐츠의 정보와 프로그램의 다양성이 확보되어 골프 콘텐츠의 지속적이고 습관적인 사용을 이끌어 낼 수 있도록 해야 될 것이다.

가격효용성은 SNS 골프레슨 콘텐츠 이용의도에 유의한 영향을 미친다는 선행연구 이민석, 이동희(2021)의 연구와 Shaw & Sergueeva(2019)의 연구에서 본 연구에서 제시된 가격효용성은 골프 참여자들의 SNS 골프레슨 콘텐츠 이용의도에 유의한 영향을 미친다는 결과를 지지해 주고 있다.

가격효용성은 소비자들이 얻게 되는 이익과

지출 비용 사이에서의 소비자의 인지적 교환으로, 새로운 기술을 이용할 때 얻는 이익이 지출 비용보다 더 크게 인지될 때 가격 효용성은 이용의도에 긍정적인 영향을 미친다(Venkatesh et al, 2012). 따라서 골프참여자들은 골프레슨 콘텐츠를 시청하면서 비용보다는 콘텐츠에서 얻는 정보가 크다고 볼 수 있다.

마지막으로, 골프참여자들의 SNS 골프레슨 콘텐츠 이용의도는 골프연습장 방문행동의도에 미치는 영향에 대하여 분석한 결과에 따르면, 골프참여자들의 SNS 골프레슨 콘텐츠 이용의도는 골프연습장 방문행동의도에 유의한 영향을 미친다고 나타났다.

이는 선행연구 변현, 조광민, 배정섭(2017)연구와 El Quirdi et al.(2016).의 연구, 그리고 Baptista & Oliveira(2015)의 연구가 본 연구의 결과를 지지해 주고 있다. 본 연구의 결과를 통해 골프참여자들은 SNS 골프레슨 콘텐츠의 이용의도가 실질적인 행동의도에 미친다는 점에서 골프레슨 콘텐츠는 직접적인 골프 활동에 영향을 미친다는 점이 이론적으로 제시되었다. 따라서 골프의 정보 확대와 골프 활동의 지속을 위해 SNS 골프레슨 콘텐츠의 정보의 질과 다양성이 제시 된다면 대중적으로 많은 골프참여자들이 늘어 날것이며 이를 통해 골프 산업에 전반적으로 활성화가 될 수 있을 것이라고 판단된다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 골프참여자들의 SNS(소셜네트워크 서비스) 골프레슨 콘텐츠 이용의도와 골프연습장 방문행동의도를 통합적으로 검증하고자 하였다. 이에 대해서 UTAUT2 모형으로 분석한 결과, 다음과 같은 결론을 도출 하였다.

첫째, 성과기대, 노력기대, 촉진조건은 골프참여자들의 SNS 골프레슨 콘텐츠 이용의도에 영향을 미치지 않는다고 나타났다.

둘째, 사회적영향, 쾌락적동기, 가격효용성, 습관은 골프참여자들의 SNS 골프레슨 콘텐츠 이용의도에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 골프참여자들의 SNS 골프레슨 콘텐츠 이용의도는 골프연습장 방문행동의도에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

결론적으로 본 연구에서는 골프참여자들의 SNS 골프레슨 콘텐츠 이용의도에 대해서 이론적으로 제시하였다. 또한 이를 통해 골프연습장 행동의도에 대해서도 제시하여 의미 있는 시사점을 제공하였다. 따라서 골프참여자들이 SNS 골프레슨 콘텐츠를 이용하는 의도에는 사회적영향, 쾌락적동기, 가격효용성, 습관이 제시되었으며, 이러한 이용의도는 실질적 행동의도로 이어진다는 것을 알 수 있었다.

이상의 연구결과를 바탕으로 후속 연구를 위한 두 가지 제언은 다음과 같다.

첫째, 골프참여자들이 활용하고 있는 골프 콘텐츠의 정보품질과 신뢰에 대한 분석이 필요하다고 본다. 이는 골프 콘텐츠의 긍정적 평가와 개선사항에 중요한 자료로 제시 될 것이다.

둘째, 골프레슨 콘텐츠 이용에 대한 분석으로 심층적으로 골프레슨 콘텐츠의 장단점을 질적 연구로 진행된다면 더욱 심도 깊은 연구가 될 것이라 생각된다.

참고문헌

- 강노을, 김선주, 이상일(2016). SNS 를 활용한 골프 마케팅이 기업이미지와 구매의도에 미치는 영향. *한국체육과학회지*, 25(6), 623-636.
- 공진여, 이혁기, 신석민(2017). TV 골프레슨프로그램의 지각된 교수실재감, 학습실재감, 학습효과 간의 인과모형. *한국체육교육학회지*, 22(2), 109-122.
- 김동규, 이범, 정일미(2019). 정보기술수용모델에 따른 온라인 골프 레슨 동영상의 수용의도에 관한 연구. *골프연구*, 13(4), 233-244.
- 김병준, 성장훈(1996). 스포츠 동기요인으로서의 재미: 개념 및 관련연구. *한국스포츠교육학회지*, 3(2), 99-122.
- 김보경, 한상일(2016). SNS 를 활용한 레저스포츠 트렌드 분석. *여가학연구*, 14(1), 83-102.
- 김주형(2010). 아마추어 골퍼의 TV 골프 레슨프로그램의 시청동기와 만족도. 미간행 석사학위논문, 한국체육대학교 사회체육대학원.
- 김철완(2011). 브랜드 태도에 영향을 미치는 SNS 특성요인. 미간행 석사학위논문, 전남대학교 대학원.
- 김태경, 정삼권, 이기종(2013). SNS 정보품질이 관광정보 및 지식공유에 미치는 영향에 관한 연구. *호텔관광연구*, 51, 1-23.
- 박순문, 김도형, 김명선(2016). 인문, 사회과학편: 여가활동으로 스크린골프 참여가 경기력향상에 미치는 영향. *한국체육학회지*, 55(2), 477-485.
- 배성만(2002). 골프지도자의 지도행동유형에 따른 선수들의 만족도. 미간행 석사학위논문, 건국대학교 대학원.
- 변현, 조광민, 배정섭(2017). UTAUT2 모형을 적용한 대학생들의 온라인 스포츠 미디어 사용 행동 분석. *체육과학연구*, 28(2), 424-439.
- 사혜지, 한지훈, 이민석(2019). UTAUT 모델을 통한 기후변화 (미세먼지) 문제인식에 따른 스크린 스포츠 수용 의도. *한국여가레크리에이션학회지*, 43(2), 23-34.
- 신종국(2020). 통합기술수용이론 (UTAUT) 을 활용한 웨어러블 디바이스 사용의도에 관한 연구: 소비자 혁신성의 조절효과 검증. *한국자료분석학회*, 22(1), 293-308.
- 유승훈, 김운호(2014). 빅데이터 유통의 경제적 효과에 관한 연구사례 분석. *유통경영학회지*, 17(4), 85-95.
- 윤설민, 이충기(2012). 청계천의 이미지, 지각된 가

- 치, 만족도 그리고 행동태도 간 구조관계 분석. *관광연구저널*, 26(1), 41-57.
- 이민석, 이동희(2021). UTAUT2 모형을 적용한 베 이비블 세대의 모바일 게임 참여태도 분석. *한국여가레크리에이션학회지*, 45(1), 1-11.
- 이민석, 이철원, 한지훈(2020). UTAUT2 모형을 적 용한 액티브 시니어의 레저스마트기기 사 용태도 분석. *한국사회체육학회지*, 79, 263-273.
- 이석용, 정이상(2010). 웹 2.0 시대의 SNS (Social Network Service) 에 관한 고찰. *경영과 정 보연구*, 29(4), 143-167.
- 이지영, 김진교(2006). 온라인 패 널 조사와 오프라 인 대인면접 조사 간 데이터 품질 비교: 신뢰도와 타당도를 중심으로. *마케팅연구*, 21(4), 209-231.
- 전기제, 문병량, 김나래, 신승호, 전찬수(2015). 검 도수련생 간의 SNS 상호작용성이 관계의 질 및 장기적 관계 지향성에 미치는 영향. *한국체육학회지*, 54(5), 491-502.
- 전성범, 임진선(2017). 여가스포츠 참여자의 진지한 여가와 웨어러블 디바이스 수용 간의 관계: UTAUT 모델 분석. *한국체육학회지*, 56(6), 417-430.
- 전유진(2015). 기업의 SNS 마케팅 활용에 관한연 구. 미간행 석사학위논문, 숭실대학교 대학원.
- 정경일, 김화군(2005). 골프 레슨 수요자의 지도자 선정 요인. *코칭능력개발지*, 7(2), 267-277.
- 최원석, 강다영, 최세정(2017). 가상현실 (Virtual Reality) 디바이스 이용태도와 구매태도에 영향을 미치는 요인 연구: 확장된 통합기술 수용모델 (UTAUT2)을 중심으로. *정보사 회와 미디어*, 18(3), 173-208.
- 최청락, 허철문(2012). 인문 사회과학편: SBS 골프 채널 이용자들의 채널 이용동기가 브랜드 이미지, 채널충성도에 미치는 영향. *한국체 육학회지*, 51(3), 229-239.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.
- Baptista, G., & Oliveira, T. (2015). Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators. *Computers in Human Behavior*, 50, 418-430.
- Behrendt, S., Richter, A., & Trier, M. (2014). Mixed methods analysis of enterprise social networks. *Computer Networks*, 75, 560-577.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- El Ouiridi, M., El Ouiridi, A., Segers, J., & Pais, I. (2016). Technology adoption in employee recruitment: The case of social media in Central and Eastern Europe. *Computers in human behavior*, 57, 240-249.
- Escobar-Rodríguez, T., & Carvajal-Trujillo, E. (2013). Online drivers of consumer purchase of website airline tickets. *Journal of Air Transport Management*, 32, 58-64.
- Gu, Z., Wei, J., & Xu, F. (2016). An empirical study on factors influencing consumers' initial trust in wearable commerce. *Journal of Computer Information Systems*, 56(1), 79-85.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.

- Lee, J. S., Hsu, L. T., Han, H., & Kim, Y. (2010). Understanding how consumers view green hotels: how a hotel's green image can influence behavioural intentions. *Journal of sustainable tourism*, 18(7), 901-914.
- Lee, S. (2015). Analyzing negative SNS behaviors of elementary and middle school students in Korea. *Computers in Human Behavior*, 43, 15-27.
- Luo, Q., & Zhong, D. (2015). Using social network analysis to explain communication characteristics of travel-related electronic word-of-mouth on social networking sites. *Tourism Management*, 46, 274-282.
- Oechslein, O., Fleischmann, M., & Hess, T. (2014, January). *An application of UTAUT2 on social recommender systems: Incorporating social information for performance expectancy*. In 2014 47th Hawaii international conference on system sciences (pp. 3297-3306). IEEE.
- Shaw, N., & Sergueeva, K. (2019). The non-monetary benefits of mobile commerce: Extending UTAUT2 with perceived value. *International Journal of Information Management*, 45, 44-55.
- Soper, D.S. (2021). *A-priori Sample Size Calculator for Structural Equation Models [Software]*. Available from <https://www.danielsoper.com/statcalc>
- Van de Ven, A. H., & Ferry, D. L. (1980). *Measuring and assessing organizations*. John Wiley & Sons.
- Van Winkle, C. M., Bueddefeld, J. N., Halpenny, E. A., & MacKay, K. J. (2019). The unified theory of acceptance and use of technology 2: understanding mobile device use at festivals. *Leisure Studies*, 38(5), 634-650.
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision sciences*, 39(2), 273-315.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). *User acceptance of information technology: Toward a unified view*. *MIS quarterly*, 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). *Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology*. *MIS quarterly*, 157-178.
- Zhong, B., Hardin, M., & Sun, T. (2011). Less effortful thinking leads to more social networking? The associations between the use of social network sites and personality traits. *Computers in Human Behavior*, 27(3), 1265-1271.