

소비자의 불확실성 회피성향이 모바일 간편결제 수용의지에 미치는 영향

The Effect of Consumers' Uncertainty Avoidance on Their Acceptance to Use Mobile Payments

박상우 · Park, Sangwoo, 김사현 · Kim, Sahyun, 최우진 · Choi, Woo Jin

모바일 결제 시장은 국내외에서 급속도로 성장하고 있지만, 그 성장률은 국가별로 상이한 편이다. 본 연구는 이러한 모바일 결제시장의 성장에 미치는 영향요인으로 불확실성 회피성향(uncertainty avoidance)에 주목하여 이의 효과를 탐색해 보았다. 보다 구체적으로, 연구1에서는 Hofstede(1984)의 여섯 가지 문화차원에 대한 국가별 점수를 이용하여 49개국에서의 모바일 간편결제 수용정도에 미치는 영향을 탐색하였다. 그 결과 개인주의(individualism), 남성성(materiality), 권력거리(power distance), 장기성향(long-term orientation), 그리고 쾌락추구(indulgence) 등 다섯 가지 차원은 유의미한 결과를 보이지 않는 반면, 불확실성 회피성향은 모바일 간편결제 수용에 (-)으로 유의한 결과를 미쳤다. 연구2에서는 미국 일반소비자들을 대상으로 모바일 간편결제 수용의도에 다섯 가지 문화차원이 미치는 영향을 검증하였다. 그 결과, 다섯 가지 문화차원들 중 유일하게 불확실성 회피성향만이 (-)으로 유의한 결과를 가졌다. 종합해보면, 본 연구는 집단 수준(group level)에서 문화적 특성으로의 불확실성 회피성향과 개인 수준(individual level)에서 개인의 특성으로의 불확실성 회피성향 모두 모바일 간편결제 수용에 상당한 영향을 미친다는 점을 규명하였다. 이러한 본 연구 결과는 모바일 간편결제 관련 기업들에게 상당히 중요한 시사점을 제공한다.

핵심주제어: 불확실성 회피성향, 모바일 간편결제, Hofstede, 문화차원

박 상 우 | 서울시립대학교 부속 산업경영연구소 연구원(sangwoo.park8305@gmail.com), 주저자
김 사 현 | 로체스터대학교 지문비즈니스스쿨 석사과정(Sahyun.kim@simon.rochester.edu), 공동저자
최 우 진 | 서울시립대학교 경영학부 부교수(wjchoi@uos.ac.kr), 교신저자

ABSTRACT

The global payment market has rapidly grown; however, the growth rates of the mobile payment market vary across countries. For example, China and South Korea are both in Asia and geographically close, yet the penetration rates of mobile payment have been different in the two markets - much higher in China compared to South Korea. To investigate why there are such differences in consumers' adoption of mobile payment, the current research seeks to investigate how consumers' uncertainty avoidance influences their intentions to adopt mobile payment. Two studies were conducted. Study 1 investigated the effect of uncertainty avoidance at the country level, utilizing the data of 49 countries. The results showed that, among the five cultural dimensions of Hofstede (1984), only uncertainty avoidance had a significant and negative impact on mobile payment adoption. In study 2, we further investigated the effect of uncertainty avoidance with other factors which have been known as major indicators of mobile payment adoptions - i.e., perceived usefulness, perceived ease of use, perceived security, subjective norm, perceived risk, and knowledge. The results, consistent with those of study 1, demonstrated that among the five cultural factors, only uncertainty avoidance had a significant effect on consumers' intentions to adopt mobile payment. In addition, perceived usefulness, perceived security, and perceived risk also had significant effects. Taken together, these results suggest that consumers' uncertainty avoidance should be considered when a firm seeks to introduce or expand a mobile payment service. More importantly, potential cultural differences in consumers' uncertainty avoidance should be taken into account in a cross-cultural business environment.

Keywords: Uncertainty Avoidance, Mobile Payment, Hofstede, Cultural Dimension

Sangwoo Park | Researcher, Research Institute for Industry Management of University of Seoul

Sahyun Kim | Master student, Simon Business School, University of Rochester

Woo Jin Choi | Associate Professor, College of Business Administration, University of Seoul

1. 서론

ICT기술의 발달 및 규제완화에 힘입어 국내 모바일 간편결제 시장은 2016년 11조 7,810억원 규모였던 것이 2017년에는 시장규모가 4배 이상 성장하여 거래액이 40조에 육박할 것으로 전망되고 있다. 이에 따라 삼성페이, 네이버페이, 카카오페이, 11페이 등 다양한 업체들이 모바일 간편결제 시장에 뛰어들고 있다. 그러나 이러한 성장세는 아직 시작일 뿐이다. 중국의 모바일 간편결제 시장은 국내 시장규모와는 비교할 수 없을 정도로 크다. 2017년 1월부터 10월까지 10개월간 중국 모바일 거래규모는 약 1경 4,000조로, 우리나라는 아직 이의 1,000분의 1에도 미치지 못하고 있다. 국내 모바일 간편결제 시장 성장세가 중국에 비해 느린 감이 없지 않은 것이다. <표 1>에 제시된 국가별 모바일 간편결제 시장의 거래규모와 성장율을 살펴보면, 모바일 간편결제 시장은 그 규모와 성장률이 국가별로 매우 상이하다. 이는 물론 스마트폰 보급률, 핀테크 산업의 규모 및 정부 지원, 인터넷 연결 등 다양한 환경적인 요소에 의해 기인한 차이일 수 있다. 그러나 비슷한 수준의 환경을 가진 국가들이라 하더라도 거래규모나 성장율에는 차이가 있다. 그렇다면 모바일 간편결제 시장의 성장에 어떠한 변수들이 영향을 미치고 있는 것일까?

모바일 간편결제 시장에 대한 연구는 최근 다양한 분야에 걸쳐 있어왔다(예, 오혜영 2015; 최수정, 강영선 2016; Lu et al. 2011; Schierz, Schilke, and Wirtz, 2010). 그러나 대부분의 선행연구들은 기술수용모델(Technology Acceptance Model: 이하 TAM 모델)이나 UTAUT(Unified Theory of Acceptance and Use of Technology)모형 등을 적용하여 새로운 기술에 대한 소비자들의 수용의도에 미치는 영향을 규명하는 데에 집중되어 있다. 예를 들어, 최수정, 강영선

(2016)은 UTAUT모델의 세 가지 요인인 성과기대, 노력기대, 사회적 영향에 신뢰, 혁신성, 네트워크 효과를 추가하여 이러한 요인들이 사용자의 지속 사용의도에 미치는 영향을 연구하였다. 또 Schierz, Schilke, and Wirtz(2010)도 TAM모델에 안전성, 이용용이성, 사회적 규범 등을 추가하여 이러한 요인들이 사용의도에 미치는 영향을 연구하였다. 이러한 선행 연구들은 모바일 간편결제에 대한 사용의도에 미치는 영향요인들을 규명함으로써 시장에 대한 종합적인 이해를 가능하게 하였으나, 문화적 요소들에 대한 고려는 상대적으로 이루어지지 않았다. 즉, 선행 연구들은 특정 시장 내에서 어떠한 변수들에 의해 모바일 간편결제 시스템의 소비자 수용의도가 달라지는지를 밝히는 데에는 매우 유용하나, 국가 간에 분명히 존재하는 소비자 수용의도의 차이를 설명해 주기에는 한계가 있다. 따라서 본 연구는 Hofstede(1984)가 제안한 문화적 분류체계(cultural typology) 중 하나인 불확실성 회피성향(uncertainty avoidance)에 초점을 맞추어, 소비자들의 불확실성 회피성향이 모바일 간편결제 시스템의 수용의지에 영향을 미친다고 제안한다.

불확실성 회피성향은 한 사회가 불확실하거나 위협하거나 혹은 애매모호하고 정의되지 않은 상황(uncertain, risky, ambiguous, or undefined situation)을 부정적으로 인식하는 정도를 나타내는 개념(Hofstede 1991)으로, 선행 연구에 따르면 불확실성 회피성향이 강할수록 새로운 변화에 대한 지각된 위협이 크기 때문에 혁신(innovation)을 수용하지 않으려는 경향이 강하게 나타난다고 하였다(Steenkamp, Hofstede, and Wedel, 1999; Van Everdingen and Waarts, 2003; Warrts and Van Everdingen, 2005). 구체적으로, Steenkamp, Hofstede, and Wedel(1999)는 소비자 혁신성(consumer innovativeness)에 미치는 영향요인들을 11개 유럽 국

〈표 1〉 2016년 국가별 모바일 간편결제 거래규모 및 성장률

Country	Transaction Value (USD Million)	Transaction Value Growth Rate (%)
Canada	1174.1	129.89
United States	55018.4	120.73
Austria	241.4	133.39
Belgium	405.2	149.02
Bulgaria	1.9	187.45
Croatia	21.3	133.47
Czech Republic	61.7	143.98
Denmark	587.5	124.62
Estonia	33.5	144.12
Finland	292.4	141.46
France	2256.6	199.44
Germany	70.5	349.15
Hungary	29.2	139.04
Ireland	370.5	140.81
Italy	940.8	132.15
Latvia	8.7	143.76
Lithuania	10	128.09
Netherlands	1063.9	118.95
Norway	679.7	138.31
Poland	103.4	220.2
Portugal	200.8	119.05
Romania	14.1	157.74
Russia	587.2	172.96
Serbia	4	150.75
Slovakia	21	123.86
Slovenia	14.3	137.92
Spain	388.8	123.17
Sweden	1099.6	194.05
Switzerland	290.6	120.68
United Kingdom	6556.2	136.74
China	138272.4	104.11
Hong Kong	528.7	130.11
India	79.2	250.83
Indonesia	8.6	144.25
Japan	2492.1	123.18
Malaysia	142.3	153.09
Philippines	13.2	167.23
Singapore	469.8	115.3
South Korea	4620.4	106.52
Thailand	4.1	123.22
Vietnam	18	162.22
Argentina	195.7	214.65
Brazil	1005.7	150.39
Mexico	830	146.36
Australia	1727.8	123.28
Israel	395	76.61
Saudi Arabia	349	100.06
South Africa	322.1	177.89
Turkey	405.1	85.64

* 자료원: <https://www.statista.com/>

가 소비자들을 대상으로 연구하였는데, 그 결과 불확실성 회피성향은 소비자 혁신성에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 불확실성 회피성향이 클수록 모바일 간편결제 시스템의 수용의지가 약화될 것으로 예상된다.

본 연구는 시장 간 모바일 간편결제 시스템에 대한 소비자 수용도 차이를 설명해줄 수 있는 변수인 불확실성 회피성향의 역할을 조명함으로써 한 시장 내 소비자 수용도에 미치는 영향요인들에만 관심을 가져왔던 선행연구들의 한계를 보완하였을 뿐 아니라 모바일 간편결제 시스템 소비자 수용도에 대한 이해를 높이는데 공헌하였다. 더불어 삼성페이, 애플페이 등의 경우에서 보듯 모바일 간편결제 시스템의 사업 영역은 단일 시장을 넘어 복수의 문화권 시장을 대상으로 하고 있다는 점에서 본 연구 결과는 실무적으로도 적지않은 시사점을 제공할 것으로 기대된다.

II. 이론적 배경 및 연구가설

1. 모바일 간편결제 시스템에 대한 소비자 수용도

모바일 간편결제 시스템이란 온라인 및 오프라인에서 재화나 서비스를 구매할 때 현금이나 플라스틱 카드가 아닌 모바일 기기를 이용한 결제를 말한다(최수정, 강영선 2016; Kim et al. 2010; Lu et al. 2011). 모바일 간편결제 시스템은 보통 사용자가 간편결제 앱을 모바일 기기에 설치하여 자신의 신용카드나 계좌번호 등의 결제 정보를 입력해놓고 결제 시 이 모바일 앱을 통해 결제하는 경로를 통해 이용되는데, 선행 연구들은 모바일 간편결제 시스템을 이용 방식(예: 본인인증 절차 후 이용 혹

은 NFC 방식 등)에 따라 세부적으로 나뉘는 경우도 있으나(see 최수정, 강영선 2016 for more details), 본 연구에서는 이용방식에 따른 구분 없이 모바일 기기를 통한 결제를 모두 포함하여 조사하였다.

모바일 간편결제 시스템에 대한 선행 연구들은 주로 혁신(innovation)에 대한 사용자의 수용도에 미치는 영향에 대한 연구들에 초점을 맞추어 이루어져 왔다. 특히 Davis(1989)의 기술수용모델(Technology Acceptance Model; 이하 TAM 모델)은 다양한 혁신 상황에서 소비자 수용의도를 설명하는 데 많이 쓰여져 왔는데, 이 모델은 '조직 업무 성과 개선'을 위해 도입되는 기술이 조직 구성원에게 미치는 영향과 그 요인들을 분석하기 위하여 개발되었다. 이 모델은 새로 도입된 기술에 대한 구성원의 이용 의사를 예측하기 위한 결정요인을 태도라고 보고, 태도를 결정짓는 두 가지 핵심적 결정요인을 지각된 유용성(perceived usefulness)과 지각된 이용 용이성(perceived ease of use)이라고 제안하였다. TAM 모델은 이후 추가적으로 주관적 규범(subjective norm)을 지각된 유용성의 선행변수로 고려하는 점을 추가하여 TAM2(Venkatesh and Davis 2000)로 확장되었으나, 많은 연구자들은 TAM모델이 여전히 제한된 범위의 변수들만을 고려하고 있다고 지적하였다. 이러한 비판을 고려하여 이후 Venkatesh et al.(2003)는 소비자의 신기술 수용하는 과정을 연구한 모델들인 Fishbein and Ajzen(1974)의 합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action), Ajzen(1985)의 계획된 행동이론(Theory of Planned Behavior), Motivational Model(MM), Innovation Diffusion Theory(IDT) 등을 종합적으로 고려하여 더 광범위한 요소들을 포함한 UTAUT(Unified Theory of Acceptance and Use of Technology)를 제안하였다(Lu, Yao, and Yu 2005). UTAUT는 4개의 핵심 요소들인 성과기대(performance expectancy),

노력기대(effort expectancy), 사회적 영향(social influence)과 촉진조건(facilitating condition)이 소비자의 혁신 수용의도에 영향을 미친다고 제안하였다. 단편적으로 보면 성과기대는 TAM모델의 인지된 유용성과, 노력기대는 이용 용이성과 그 맥락을 같이 하며 (Venkatesh et al. 2012, p.159), 사회적 영향은 TAM2에서 제시된 주관적 규범과 유사한 개념이다. TAM모델과 UTAUT는 이후 모바일 간편결제와 관련된 연구를 포함, 한 시장 내에서 혁신에 대한 소비자 수용도에 미치는 영향요인들을 탐색하는 많은 연구들에서 활용되어왔는데(e.g., Chen and Chang 2013; Shin 2009, 2010; Slade et al. 2015), 이 분야의 선행 연구들은 주로 구조방정식(structural equation model: SEM)을 이용하여 여러 영향요인들이 어떻게 소비자 수용도에 영향을 미치는지를 규명하였다. 예를 들어, Schierz, Schilke, and Wirtz(2010)는 TAM 모델의 핵심 변수들인 지각된 유용성과 이용용이성에 인지된 안정성(perceived security), 인지된 호환성(perceived compatibility), 개인의 이동성(individual mobility)과 주관적 규범(subjective norm) 등을 추가적으로 고려하여, 이러한 변수들이 이 모바일 간편결제 시스템에 대한 사용태도(attitudes towards use)에 영향을 미치고, 이것이 결과적으로 사용의도(intention to use)에 영향을 미친다는 것을 구조방정식을 통해 검증하였다. Wang and Yi(2012)의 연구는 UTAUT를 이용하여 UTAUT의 영향요인들 중 결과기대와 수행기대가 소비자의 모바일 간편결제 수용의도에 영향을 주는 가장 중요한 결정요소라고 주장하였다. 또 그들의 연구에서는 선행 연구와는 달리, 사회적 영향이나 지각된 위험은 모바일 간편결제 수용의도에 미치는 영향이 유의하지 않았다고 밝혔다. 또 Shin(2009)의 연구는 TAM모델과 UTAUT를 동시에 고려하여, 지각된 이용 용이성과

지각된 유용성은 사용태도에, 그리고 사회적 영향과 지각된 안정성, 신뢰, 자기효용은 사용의도에 영향을 미쳐 실제 모바일 결제에 대한 사용에 영향을 미친다는 것을 역시 구조방정식을 이용하여 검증하였다.

이러한 선행연구들은 모바일 간편결제 수용의도에 미치는 영향요인들을 다양하게 조명하였다는 데에서는 의미가 있지만, TAM모델이나 UTAUT의 두 모형 모두 조직적인 컨텍스트에서 기술 수용 정도를 보기 위하여 만들어졌기 때문에 개인의 성향이나 환경적인 요인들을 설명하기에는 부족하다는 의견이 많다(e.g., Lu et al. 2005; McMaster and Wastell 2005; Slade et al. 2015). 특히 국가별로 혁신에 대한 소비자의 수용도가 다르다는 것은 밝혀졌으나(e.g., Gatignon and Robertson 1989; Tellefsen and Takada 1999), 국가간에 모바일 간편결제 사용에 영향을 미치는 문화환경적인 요인들과 관련된 연구는 부족한 실정이다. 이에 본 연구는 Hofstede(1984)가 제안한 네 가지 문화적 차원들 중 불확실성 회피성향(uncertainty avoidance)에 초점을 맞추어, 국가간 소비자의 모바일 간편결제 수용의도에 불확실성 회피성향이 미치는 영향을 탐색해보고자 한다.

2. 불확실성 회피성향

Hofstede(1984)는 국가적 문화의 체계적 차이가 다음과 같은 다섯 가지 차원에 의해 설명될 수 있다고 주장하였다: 권력거리(power distance), 개인주의-집단주의(individualism-collectivism), 불확실성 회피성향(uncertainty avoidance), 그리고 남성성-여성성(masculinity-femininity). 권력거리는 한 사회에서 사회적 지위에 따른 권력의 불균형(inequality)이 수용되는 정도, 개인주의-집단주의는 한 사회의 구성원들이 집단에 통합된 정도, 불확실성 회피성향은 불확실하고

애매모호한 상황에 대한 수용정도, 그리고 남성성-여성성은 성별간 역할의 구분이 명확한 정도를 나타낸다(Hofstede 1984). 이 다섯 가지 문화적 차원에 2011년 Hofstede는 쾌락추구 vs. 규제(indulgence vs. restraint)를 추가하였는데, 이는 개인의 기본적인 욕망(desire)을 마음껏 추구하는 정도를 나타낸다(Hofstede 2011).

이 중 본 연구가 관심을 기울이는 개념인 불확실성 회피성향은 한 사회가 불확실하거나 위험하거나 혹은 애매모호하고 정의되지 않은 상황(uncertain, risky, ambiguous, or undefined situation)을 부정적으로 인식하는 정도로(Hofstede 1991), 사회 구성원들이 독특하거나 잘 알려지지 않거나 평소와는 다른(novel, unknown, surprising, and different than usual), 구조화되지 않은 상황(unstructured situation)을 자연스럽게 받아들이는 정도를 나타낸다. 다. 불확실성 회피성향이 강한 문화권에서는 법이나 규율을 통해 이러한 구조화되지 않은 상황을 최소화하려고 하며, 어떤 상황에 대해 색다른 의견을 받아들여려고 하기 보다는 기존에 받아들여졌던 사회적 통념을 적용시키려고 하는 성향이 강하게 나타난다(Hofstede 2011). 반면 불확실성 회피성향이 약한 문화권에서는 기존의 의견과 다른 새로운 의견에 대해 더 수용적이며, 여러 상황에 의해 판단 기준이 달라질 수 있다고 생각하여 구조화되지 않은 상황이더라도 법이나 규율을 통해 상황을 통제하려는 경향이 약하고 이보다는 오히려 실행을 통해 경험적으로 확인하려는 경향이 강하게 나타난다(Hofstede 2011).

선행 연구들은 불확실성 회피성향은 다양한 상황의 소비자 행동에 영향을 미친다고 제안하였다(e.g., information exchange behavior, Dawar et al. 1996; innovativeness, Lynn and Gelb 1996; Steenkamp, Hofstede, and Wedel 1999; Yaveroglu and Donthu 2002; van

Everdingen and Waarts 2003; Yenyurt and Townsend 2003; advertising appeals, Albers-Miller and Gelb 1996; attitudes toward companies' relationship marketing, Samaha, Beck, and Palmatier 2014; reliance on experts, Pornpitakpan and Francis; 2000). 이 중 본 연구와 관련이 깊은 것은 불확실성 회피성향과 혁신에 대한 소비자 수용도 간의 관계에 대한 연구들로, 많은 선행 연구들은 불확실성 회피성향이 강할수록 새로운 변화에 대한 지각된 위험이 크기 때문에 혁신(innovation)을 수용하지 않으려는 경향이 강하게 나타난다고 하였다(Steenkamp et al. 1999; Van Everdingen and Waarts 2003; Warrts and Van Everdingen; 2005). 구체적으로, Steenkamp, Ter Hofstede, and Wedel(1999)는 소비자 혁신성(consumer innovativeness)에 미치는 영향요인들을 11개 유럽 국가 소비자들을 대상으로 연구하였다. 그들은 영향요인들을 개인 수준의 요인들(individual difference variables)과 국가문화 수준의 요인들(national culture variables)로 구분하였는데, 국가문화 수준의 요인들은 Hofstede(1991)가 제시한 차원들인 개인주의, 불확실성 회피성향, 그리고 남성성이 포함되었다. 그 결과 개인주의와 남성성이 강한 국가일수록 소비자 혁신성이 강하게 나타났으며, 불확실성 회피성향이 강할수록 소비자 혁신성은 약해지는 것으로 나타났다. Van Everdingen and Waarts(2003)의 연구도 불확실성 회피성향이 강한 문화권에서는 혁신에 대한 필요성은 인지하지만 위험을 필요 이상으로 감수하지 않으려고 하기 때문에 혁신을 하려고 하는 노력들이 규제에 의해 제한될 수 있기 때문에, 이러한 문화권의 기업들은 혁신에 대한 수용도가 상대적으로 낮다고 하였다. Kwon, Kim, and Koh(2016)도 INSEAD Global Innovation Index를 이용하여 Hofstede의 다섯 가지

문화적 차원이 특허와 같은 전통적인 혁신과 온라인 혁신에 미치는 영향을 연구하였는데, 그 결과 불확실성 회피성향은 두 종류의 혁신에 모두 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 종합해보면, 선행 연구들은 불확실성 회피성향이 새로운 혁신에 대해 부정적으로 영향을 미친다고 하였다. 따라서 본 연구는 새로운 서비스 중 하나인 모바일 간편결제에 대한 소비자 수용의지에 부정적으로 영향을 미칠 것으로 제안한다.

이를 검증하기 위해 본 연구에서는 국가 수준(country level)과 개인 수준(individual level)에서 불확실성 회피성향의 모바일 간편결제 소비자 수용도에 미치는 영향을 탐색해보았다. 연구1에서는 49개국의 모바일 간편결제 수용도에 국가 수준의 불확실성 회피성향이 미치는 영향을, 연구2에서는 미국 일반 소비자들의 모바일 간편결제 수용도에 개인의 불확실성 회피성향이 미치는 영향을 알아보았다.

III. 연구1

연구1에서는 Hofstede(1984)의 국가별 불확실성 회피성향 지수를 이용, 국가 수준(country level)의 모바일 간편결제 시장 성장률에 불확실성 회피성향이 미치는 영향을 살펴보았다. 또 다른 문화적 요인들의 영향을 파악하기 위해 Hofstede(2011)이 제안한 다른 다섯 가지 문화 차원들도 모델에 포함하여 그 영향을 검증해 보았다.

1. 연구변수 및 연구 절차

모바일 간편결제 시장 규모 및 성장률

본 연구에서는 국가별 모바일 간편결제 시장 규모 및 성장률을 Statista.com을 통해 다운로드 하였다. 총 150

개국에 대한 자료가 가능하였으나, Hofstede(1984)가 조사한 국가별 불확실성 회피성향과 매치될 수 있는 49개국에 대한 자료만을 다운로드하여 이용하였다. Statista.com에서는 2015년-2017년의 총 3년에 걸친 데이터가 가능하였으나, 통제변수로 사용되는 다른 변수들과의 일관성을 위해 2015년 자료만을 이용하여 분석하였다. 해당 웹사이트에서 제공하는 변수들은 총 4가지로, 1) Transaction value (USD million), 2) User number (Million), 3) User penetration rate (%), 그리고 4) Average transaction value per user (USA Million)이었으며, 4개의 변수들 모두 모바일 간편결제 수용도를 어느 정도 타당하게 보여준다고 판단, 본 연구의 종속변수로 사용되었다.

불확실성 회피성향과 다른 문화적 차원들

불확실성 회피성향 및 다른 문화적 차원들을 국가 수준에서 분석하기 위해, 본 연구에서는 Hofstede(2013)의 문화적 차원에 대한 국가별 지수들을 이용하였다. 각 국가별 지수들은 Hofstede.com 웹사이트에서 다운로드 하였으며, 불확실성 회피성향 이외에도 5개의 다른 문화적 차원인 개인주의(individualism), 남성성(materiality), 권력거리(power distance), 장기성향(long-term orientation), 그리고 쾌락추구(indulgence)에 대한 국가별 지수들을 함께 구하였다. 불확실성 회피성향의 경우, 높은 점수는 높은 불확실성 회피성향이 있다는 것을 의미한다.

경제적 통제변수들

국가수준의 경제적 차이를 통제하기 위해 본 연구에서는, 본 연구와 비슷하게 Hofstede(2013)의 국가별 지수를 이용하여 각 문화적 차원이 기부행위에 미치는 영향을 국가수준에서 연구하였던 Winterich and Zhang

(2014)를 참고하여, per capita GNP, 교육수준(school enrollment rate)과 스마트폰 보급률에 대한 2015년 데이터를 UN 통계센터(<http://unstats.un.org>)에서 다운로드하여 사용하였다.

2. 연구분석 및 결과

회귀분석에 사용된 변수들에 대한 평균과 표준편차는 <표 2>에 제시되었다. 다변량 회귀분석(multivariate regression)을 통해 분석한 결과, 예상한 바와 같이 Hofstede(2011)이 제시한 6개의 문화차원들 중 불확실성 회피성향(UA)만이 총 4개의 종속변수들 중 3개의 종속변수들에 모두 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다(<표 3> 참고). 모형별로 결과를 살펴보면, 종속변수가 Transaction value (USD million), User penetration rate (%), Average transaction value

per user (USA Million)인 경우 불확실성 회피성향(UA)는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며($p < .05$), 세 모형에서 모두 $\beta < 0$ 으로 (모형 1,3,4에 대한 $\beta = -96.682, -.066, -1.459$)으로 나타나 불확실성 회피성향이 높을수록 모바일 간편결제에 대한 수용/사용도가 낮은 것으로 나타났다. 한편 종속변수가 User number (Million)인 경우에는 불확실성 회피성향의 효과가 유의하지 않았다.

연구1의 결과를 종합해보면, 불확실성 회피성향은 국가별 수준(country-level)에서 모바일 간편결제에 대한 수용도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 파악된다. 구체적으로, 불확실성 회피성향이 낮은 국가들일수록 모바일 간편결제에 대한 높은 수용/사용도를 보이는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 다른 5개의 문화차원 척도들이 전혀 유의미한 결과를 나타내지 않았다는 점에서 주목할 만 하다고 판단된다.

<표 2> 변수들 간의 상관관계 (연구1)

Variable	Mean	SD	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1. Power Distance	57.82	23.14	...										
2. Individualism	50.51	22.61	-.687**	...									
3. Masculinity	49.06	21.63	.164	.053	...								
4. Uncertainty Avoidance	63.78	23.35	.174	-.122	.056	...							
5. Long Term Orientation	53.92	20.61	.107	-.111	.045	.088	...						
6. Indulgence	45.00	19.82	-.387**	.370**	.059	-.235	-.543**	...					
7. Transaction Value 2015(USD Million)	804.95	3851.93	.086	-.093	.144	-.241	.168	-.082	...				
8. User # 2015(Million)	3.42	15.24	.120	-.144	.141	-.219	.202	-.104	.995**	...			
9. Average Transaction Value per user 2015 (USD Million)	134.20	152.37	-.548**	.528**	-.038	-.289*	-.287*	.470**	.192	.152	...		
10. GDP per capita 2015 (USD)	26745.10	20657.47	-.657**	.583**	-.040	-.329*	-.051	.503**	-.044	-.082	.623**	...	
11. Education 2015 School enrollment, tertiary (% gross)	64.50	19.44	-.456**	.396*	-.152	.311	-.002	.211	-.113	-.130	.425*	.490**	...
12. Smartphone Penetration 2015(%)	63.28	12.30	-.333*	.180	-.108	-.424**	-.029	.386**	.174	.163	.540**	.678**	.474**

* $P < .05$

** $P < .01$

〈표 3〉 회귀분석 결과 (연구1)

	Transaction Value 2015 (USD Million)		User # 2015 (Million)		User Penetration Rate 2015(%)		Average Transaction per user 2015 (USD Million)	
	B	t	B	t	B	t	B	t
Power Distance	56.071	.761	.190	.662	.047	1.116	.549	.509
Individualism	31.711	.468	.088	.334	-.022	-.567	.816	.824
Masculinity	61.395	1.243	.232	1.204	.013	.454	-.600	-.830
Uncertainty Avoidance	-96.682	-1.729*	-.364	-1.669	-.066	-2.079**	-1.459	-1.783*
Long Term Orientation	49.652	.912	.235	1.106	.050	1.600	-.825	-1.036
Indulgence	-9.317	-.124	-.034	-.117	-.017	-.396	-.355	-.322
GDP per capita 2015(USD)	-.075	-.923	.000	-.985	4.970E-5	1.071	.001	.932
Education 2015-School enrollment, tertiary (% gross)	46.158	.582	.152	.490	.094	2.091	2.019	1.740
Smartphone Penetration 2015(%)	120.491	1.032	.514	1.129	.099	1.494	1.190	.696
Adjusted R ²	.029		.059		.501		.512	

*p < .05

**p < .01

그러나 연구1은 TAM 모델이나 UTAUT 모델 등과 같은 선행 연구들이 제안하였던 모바일 간편결제 관련 영향요인들을 포함하지 못하였다는 점에서 한계를 가진다. 따라서 연구2에서는 선행 연구들에서 모바일 간편결제 수용도에 영향을 미친다고 제안하였던 여러 변수들(i.e., 모바일페이의 유용성(usefulness), 이용용이성(ease of use), 보안성(security), 리스크(risk) 및 모바일페이에 대한 지식(knowledge), 모바일페이에 대한 인지된 사회규범(norm) 등 선행 연구들에서 모바일 간편결제 수용도에 영향을 미친다고 밝혀졌던 변수들을 포함하여 개인 수준(individual-level)에서 불확실성 회피성향 및 다른 문화적 차원들의 영향을 탐색해 보았다.

III. 연구2

불확실성 회피성향을 포함한 Hofstede(1984)의 문화차원들은 국가별로 측정되어 문화적특성(cultural characteristic)

으로 활용될 수도 있지만, 개인 수준(individual level)에서 측정되어 개인의 특성(personal trait)으로 활용될 수 있다(Jung and Kellaris 2004; Yoo, Donthu, and Lenartowicz 2011). 이에 따라 연구2에서는 개인 수준의 불확실성 회피성향이 소비자의 모바일페이 사용의도에 미치는 영향을 연구하였다. 특히 연구2에서는 모바일 간편결제 관련 선행연구들에서 소비자의 모바일페이 사용의도에 영향을 미치는 것으로 알려진 여러 변수들을 함께 측정하여 분석함으로써 불확실성 회피성향의 영향을 보다 명확하게 밝혀내고자 하였다. 보다 구체적으로, 1) 지각된 유용성(perceived usefulness of mobile payment services), 2) 지각된 이용용이성(perceived ease of use of mobile payment services), 3) 지각된 보안성(perceived security of mobile payment services), 4) 주관적 규범(subjective norm), 5) 지각된 위험(perceived risk), 6) 모바일페이 관련 지식(knowledge) 등 여섯 개의 변수들을 포함하였다.

〈표 4〉 연구2 변수 세부 측정문항

변수	측정문항
불확실성 회피성향 (Yoo, Donthu, and Lenartowicz 2011; Cronbach's α = .829)	It is important to have instructions spelled out in detail so that I always know what I'm expected to do. It is important to closely follow instructions and procedures. Rules/regulations are important because they inform me of what is expected of me. Standardized work procedures are helpful. Instructions for operations are important.
권력거리 (Yoo, Donthu, and Lenartowicz 2011; Cronbach's α = .800)	People in higher positions should make most decisions without consulting. People in higher positions should not ask the opinions of people in lower positions too frequently. People in higher positions should avoid social interaction with people in lower positions. People in higher positions should not delegate important tasks to people in lower positions. People in lower positions should not disagree with decisions made by people in higher positions.
집단주의 (Yoo, Donthu, and Lenartowicz 2011; Cronbach's α = .882)	Individuals should sacrifice self-interest for the group that they belong to. Individuals should stick with the group even through difficulties. Group welfare is more important than individual rewards. Group success is more important than individual success. Individuals should pursue their goals after considering the welfare of the group. Group loyalty should be encouraged even if individual goals suffer.
장기지향성 (Yoo, Donthu, and Lenartowicz 2011; Cronbach's α = .870)	Respect for tradition is important to me. I plan for the long term. Family heritage is important to me. I value a strong link to my past. I work hard for success in the future. I don't mind give up today's fun for success in the future. Traditional values are important to me. Persistence is important to me.
남성성 (Yoo, Donthu, and Lenartowicz 2011; Cronbach's α = .850)	It is more important for men to have a professional career than it is for women. Men usually solve problems with logical analysis; women usually solve problems with intuition. Solving difficult problems usually requires an active forcible approach, which is typical of men. There are some jobs that a man can always do better than a woman.
사용의도 (Schierz et al. 2010; Cronbach's α = .959)	Given the opportunity, I will use mobile payment systems. I am likely to use mobile payment systems in the near future. I am willing to use mobile payment systems in the near future. I intend to use mobile payment systems when the opportunity arises.
지각된 유용성 (Schierz et al. 2010; Cronbach's α = .914)	Mobile payment systems are a useful mode of payment. Using mobile payment systems makes the handling of payments easier. Mobile payment systems allow for a faster usage of mobile applications (e.g., ticket purchase). By using mobile payment systems, my choices as a consumer are improved (e.g., flexibility, speed).
이용용이성 (Schierz et al. 2010; Cronbach's α = .928)	It is easy to become skillful at using mobile payment systems. The interaction with mobile payment systems is clear and understandable. It is easy to perform the steps required to use mobile payment systems. It is easy to interact with mobile payment systems.
보안성 (Schierz et al. 2010; Cronbach's α = .955)	The risk of an unauthorized third party overseeing the payment process is low. The risk of abuse of usage information (e.g., names of business partners, payment amount) is low when using mobile payment systems. The risk of abuse of billing information (e.g., credit card number, bank account data) is low when using mobile payment systems. I would find mobile payment systems secure in conducting my payment transactions.
주관적 규범 (Schierz et al. 2010; Cronbach's α = .907)	People who are important to me would recommend using mobile payment systems. People who are important to me would find using mobile payment systems beneficial. People who are important to me would find using mobile payment systems a good idea.
지각된 위험 (Koenig-Lewis et al. 2015; Cronbach's α = .909)	I feel secure while making payments via mobile phone. I feel safe providing personal private information over mobile payment systems. Making mobile payments is risky.
지식 (Koenig-Lewis et al. 2015)	How would you qualify your level of knowledge of mobile payment?

1. 연구조사 대상 및 절차

본 연구는 Amazon Mechanical Turk(이하 Amazon MTurk)을 통하여 미국에 거주하고 있는 157명의 일반인(남자 45.2%; 평균연령 31.8세)을 상대로 설문을 진행하여 실증분석에 사용하였다.

각 응답자들은 모바일페이에 대한 사용의도에 관한 질문에 응답한 후 지각된 유용성, 지각된 이용용이성, 지각된 보안성, 주관적 규범, 지각된 위험, 모바일페이 관련 지식에 대하여 응답하였으며, 끝으로 Hofstede의 다섯 가지 문화차원인 권력거리, 불확실성 회피, 남성성, 집단주의, 장기지향성 척도에 응답하였다. 기본적인 인구통계적변수(성별, 연령, 소득, 직업, 인종 등)들에 대한 응답 또한 진행되었다. 각 변수별로 측정 세부 문항과 타당성분석 결과는 <표 4>에 정리하였다.

2. 연구분석 및 결과

데이터분석은 SPSS 22.0을 이용하여 소비자의 모바일

페이의 사용의도를 종속변수로, Hofstede의 다섯 가지 문화요인을 독립변수로, 모바일페이 관련 여섯 가지 변수들을 통제변수로 하는 다중회귀분석을 진행하였다 ($R^2=.629$, $p<.000$). 분석결과 <표 5>에 제시된 것과 같이 Hofstede의 다섯 가지 문화요인 중 불확실성 회피의 계수만 통계적으로 유의하게 나타났으며 음의 값을 가졌다($\beta=-.239$, $t(156)=-2.013$, $p=.046$). 여섯 개의 통제변수 중 모바일페이의 유용성($\beta=.585$, $t(156)=6.366$, $p<.000$), 모바일페이의 보안성($\beta=.230$, $t(156)=3.012$, $p=.003$) 및 모바일페이의 지각된 위험($\beta=.425$, $t(156)=2.948$, $p=.004$)의 계수가 통계적으로 유의하게 나타났다. 이는 소비자의 불확실성 회피성향이 높을수록 모바일페이에 대한 사용의도가 낮으며, 모바일페이가 실용적이라고 생각할수록 또한 모바일페이가 안전하고 리스크가 적다고 생각할수록 모바일페이에 대한 사용의도가 높아진다는 것을 의미한다. 끝으로 모형의 다중공선성을 보여주는 VIF 값이 모두 3보다 작아 다중공선성이 존재하지 않는다고 판단할 수 있다.

종합해보면, 연구1의 결과와 일관되게 연구2의 결과는

<표 5> 소비자의 모바일페이 사용의도에 미치는 영향

모형	비표준 계수		표준 계수	t	유의 수준	공선성 통계	
	B	표준 오차	베타			허용 오차	VIF
(상수)	-.854	.849		-1.006	.316		
불확실성 회피	-.239	.119	-.109	-2.013	.046	.866	1.154
권력거리	-.127	.091	-.082	-1.388	.167	.733	1.364
집단주의	.020	.084	.014	.243	.809	.751	1.331
장기지향성	.057	.081	.041	.709	.479	.753	1.328
남성성	.013	.064	.012	.206	.837	.709	1.411
유용성	.585	.092	.414	6.366	.000	.605	1.652
이용용이성	.041	.093	.029	.442	.659	.602	1.661
보안성	.230	.076	.228	3.012	.003	.445	2.246
지각된 위험	.425	.144	.222	2.948	.004	.449	2.225
관련 지식	.139	.084	.102	1.650	.101	.675	1.482
주관적 규범	.071	.068	.061	1.044	.298	.749	1.335

종속 변수: 모바일페이 사용의도

Hofstede(1984)의 다섯 가지 문화적 차원들 중 불확실성 회피성향만이 소비자의 모바일 간편결제 사용의도에 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다. 구체적으로, 소비자의 불확실성 회피성향이 높을수록 모바일페이에 대한 사용의도가 낮다는 것을 확인하였다. 이 외에도 선행 연구에서 밝힌 바와 일치하게, 모바일페이를 사용함에 있어 지각된 유용성과 보안성이 높을수록, 그리고 지각된 위험이 낮을수록 소비자의 사용의도가 증가한다는 것을 확인하였다.

IV. 결론

1. 연구요약 및 시사점

본 연구는 Hofstede(1984)의 문화차원 요인들이 소비자의 모바일 간편결제 수용도에 미치는 영향을 불확실성 회피성향에 중점을 두고 탐색하였다. 실험 1에서는 국가 차원의 불확실성 회피성향이 모바일 간편결제 수용정도에 미치는 영향을 49개국 데이터를 활용하여 검증해보았다. 특히 실험 1에서는 종속변수로 단일 변수를 사용하지 않고 4개의 변수를 사용함으로써 분석결과의 정당성(validity)과 일반화가능성(generalizability)을 확보하고자 하였다. 분석 결과, 여섯 가지 문화차원들 중 불확실성 회피성향만이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 불확실성 회피성향이 낮을수록 모바일 간편결제를 사용한 transaction value, user penetration rate, average transaction value per user 등이 높아지는 것으로 나타났다.

연구2에서는 개인 수준의 불확실성 회피성향이 모바일 간편결제 사용의도에 미치는 영향을 검증하였다. 그 결과, Hofstede(1984)의 실험 1의 결과와 일관되게, 다

섯 가지 문화차원 요인들 중 불확실성 회피 요인만이 소비자의 모바일 간편결제 사용의도에 긍정적으로 유의한 영향을 주는 것을 확인하였다. 또한 연구2에서는 모바일 간편결제 관련 선행 연구에서 많이 사용되었던 변수들을 포함하여 불확실성 회피성향의 영향을 보다 더 분명히 보고자 하였는데, 그 결과 모바일 간편결제에 대한 지각된 유용성과 보안성, 그리고 지각된 위험도 모바일 간편결제의 사용의도에 영향을 미쳤다. 선행 연구와 일치하게, 유용성과 보안성이 높을수록, 그리고 지각된 위험이 낮을수록 모바일 간편결제의 사용의도가 높아지는 것으로 나타났다.

본 연구는 모바일 간편결제에 대한 이해에 있어 학문적으로나 실무적으로 유용한 시사점을 제시한다. 첫째, 모바일 간편결제에 대한 선행 연구들은 앞서 밝힌 바와 같이 TAM 모델이나 UTAUT 모형 등에 의존하여 모바일 간편결제 서비스에 대한 소비자 수용의도에 미치는 영향요인들을 탐색하는 연구들이 주를 이루어 왔다. 그러나 본 연구는 이러한 영향요인들 이외에 문화적 요인들의 영향을 조명함으로써 소비자의 모바일 간편결제 서비스 수용도에 미치는 영향요인을 추가적으로 규명하였다. 불확실성 회피성향은 선행 연구에서도 소비자 혁신성(consumer innovativeness; Steenkamp, Ter Hofstede, and Wedel 1999)과 신상품 개발(new product development; Nakata and Sivakumar 1996), 그리고 독특한 제품에 대한 선호(황윤용, 정재민, 배기철 2008)에 영향을 미치는 것으로 알려졌는데, 본 연구에서 불확실성 회피성향이 소비자의 모바일 간편결제 서비스의 수용정도에도 영향을 미친다는 것을 밝힘으로써 소비자의 불확실성 회피성향은 실제 소비자들의 생활에 광범위한 영향을 가지는 것으로 판단된다. 또한 본 연구는 가설 검증을 위해 2차 자료(secondary data)와 서베이 데이터 모두를 사용하였는데, 이는 국

내 소비자연구분야에서는 많지 않은 사례이다. 따라서 이러한 점에서 본 연구는 향후 소비자 연구자들에게 참고가 될 수 있다고 생각한다.

실무적으로도 본 연구 결과는 여전히 성장세에 있는 모바일 간편결제 산업에 적지 않은 시사점을 제공한다. 모바일 간편결제는 이제 단순히 하나의 결제수단이 아니라 적금, 투자, 환전 등 다양한 영역을 아우르는 종합 금융 플랫폼으로 자리잡고 있다. 본 연구는 모바일 간편결제 서비스가 우리 사회에 더 빠르게 정착되기 위해서는 소비자들이 느끼는 지각된 위험을 줄이는 것이 상당히 중요하다는 것을 보여준다. 불확실성 회피성향의 가장 큰 특징 중 하나가 바로 위험회피 성향(risk averse tendency)이다(Nakata and Sivakumar 1996). 따라서 간편결제 서비스 이용과 관련된 다양한 위험요인들을 감소시킴으로써 불확실성 회피성향이 높은 소비자들의 수용도를 높일 수 있을 것이다. 예를 들어, 불확실성 회피성향이 높은 고객들이 모바일 간편결제를 이용할 때에 느낄 수 있는 지각된 위험을 감소시키기 위해 온오프라인을 연계하는 접점을 제공한다던가, 가시적(visible)인 물리적 증거를 제공하는 등 다양한 방식을 활용해볼 수 있을 것이다. 또한 불확실성 회피성향이 문화적/집단적 변수라는 것을 감안하면, 본 연구 결과는 국가간 모바일 간편결제 서비스 시장의 성장률 차이도 어느 정도 설명할 수 있다고 하겠다. 따라서 글로벌 금융기업들은 이러한 국가간 문화적 차이를 감안하여 불확실성 회피성향이 비교적 낮은 국가들을 선택적으로 타겟팅하여 집중적으로 공략한다면 더 빠른 성장을 이끌어낼 수 있을 것이다.

2. 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가진다. 첫째, 연구1에

서는 Hofstede.com 웹사이트에서 문화적 차원 점수를 다운로드할 수 있는 국가들과 Statista.com 웹사이트에서 모바일 간편결제 관련 변수들을 다운로드할 수 있는 국가들을 매치하여 총 49개국에 대한 데이터셋을 만들어 이를 분석하였다. 그러나 49개국은 전체 문화권을 반영하기에는 다소 작은 숫자라고 볼 수도 있을 것이다. 또한 연구1에서는 TAM 모델이나 UTAUT 모형 등과 같이 모바일 간편결제 관련 선행 연구들이 영향요인들로 밝힌 변수들을 국가별 데이터 수집의 한계로 인해 포함하지 못하였는데, 이 또한 미래 연구자들이 고려할 수 있는 부분이라고 생각된다. 둘째, 연구2에서는 선행연구에서 많이 사용되었던 변수들을 통제변수로 사용하여 불확실성 회피성향의 영향을 보다 명확히 검증하고자 하였으나, 선행변수에서 사용되었던 변수들을 선택함에 있어 다소 이견이 있을 수 있다. 따라서 미래 연구자들은 본 연구자들과 다른 변수들을 활용하여 분석한다면 문화적 변수들의 영향을 더 철저히 검증할 수 있을 것이다. 마지막으로, 본 연구에서는 소비자의 불확실성 회피성향을 국가별로 측정된 자료를 사용하거나 개인별 척도로 측정하여 사용하였다. 현재까지 알려진 선행연구들을 조사하여 본 결과, 불확실성 회피성향은 개인 vs. 집단주의나 권력거리처럼 자극물을 통한 조작(manipulate)이 이루어지지 않았다. 따라서 미래 연구자들이 만약 불확실성 회피성향에 대한 조작에 성공하여 본 연구의 가설을 다시 검증해본다면 실무자들에게 더 의미가 있을 것이다.

〈최초투고일: 2019년 12월 2일〉

〈수정일: 1차: 2020년 1월 28일〉

〈게재확정일: 2020년 1월 28일〉

참고문헌

- 오혜영(2015), "상대적 이점과 위험 지각이 모바일 간편결제 서비스 사용의도에 미치는 영향: 소비자 혁신성향의 조절효과를 중심으로," *금융소비자연구*, 5(1), 33-64.
- 최수정, 강영선(2016), "모바일 간편결제에 대한 지속사용 의도: 개인의 혁신성, 신뢰 및 네트워크 효과를 고려한 UTAUT 모형 시각에서의 접근," *정보통신정책연구*, 23(4), 29-52.
- 황윤용, 정재민, 배기철(2008), "자아관점, 불확실성, 소비자의 유별제품육구: 한미 비교 문화연구," *마케팅연구*, 23(1), 23-48.
- Ajzen, Icek(1985), "From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior," In *Action control* (pp. 11-39), Springer, Berlin, Heidelberg.
- Albers-Miller, Nancy. D. and Betsy. D. Gelb(1996), "Business Advertising Appeals as a Mirror of Cultural Dimensions: A Study of Eleven Countries," *Journal of Advertising*, 25(4), 57-70.
- Chen, Kai-Ying and Meng-Lin Chang(2013), "User Acceptance of 'Near Field Communication' Mobile Phone Service: An Investigation Based on the 'Unified Theory of Acceptance and Use of Technology' Model," *The Service Industries Journal*, 33(6), 609-623.
- Davis, Fred D.(1989), "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Dawar, Niraj, Phillip M. Parker, and Lydia J. Price(1996), "A Cross-Cultural Study of Interpersonal Information Exchange," *Journal of International Business Studies*, 27(3), 497-516.
- Fishbein, Martin and Icek Ajzen(1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Gatignon, Hubert and Thomas S. Robertson(1989), "Technology Diffusion: An Empirical Test of Competitive Effects," *Journal of Marketing*, 53(1), 35-49.
- Hirst, Eric and Martin Schweitzer(1990), "Electric-Utility Resource Planning and Decision-Making: The Importance of Uncertainty," *Risk Analysis*, 10(1), 137-146.
- Hofstede, Geert(1984), *Culture's Consequences: International Differences in Work-related Values*, (Vol. 5) Sage.
- Hofstede, Geert(1991), *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. London, UK: McGraw-Hill.
- Hofstede, Geert(2011), "Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context," *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 8.
- Hofstede, Geert(2013), "Creating Cultural Competence," Hofstede Centre, http://www.geert-hofstede.com/hofstede_dimensions.php.
- Jung, Jae Min, and James J. Kellaris(2004), "Cross-National Differences in Proneness to Scarcity Effects: The Moderating Roles of Familiarity, Uncertainty Avoidance, and Need for Cognitive Closure," *Psychology & Marketing*, 21(9), 739-753.
- Kim, Changsu, Mirsobit Mirusmonov and In Lee(2010), "An Empirical Examination of Factors Influencing the Intention to Use Mobile Payment," *Computers in Human Behavior*, 26(3), 310-322.
- Kwon, Jongwook, Dan Kim, and Chang E. Koh(2016), "A Comparative Study of National Culture and Innovation: Effects of Cultural Dimensions on Traditional Innovation and Online Innovation," *2016 49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*. IEEE,
- Lu, June, James E. Yao, and Chun-Sheng Yu(2005), "Personal Innovativeness, Social Influences and Adoption of Wireless Internet Services via Mobile Technology," *The Journal of Strategic Information Systems*, 14(3), 245-268.
- Lu, Yaobin, Shuiqing Yang, Patrick Y. K., and Yuzhi Cao (2011), "Dynamics Between the Trust Transfer Process and Intention to Use Mobile Payment Services: A Cross-environment Perspective," *Information & Management*, 48 (8), 393-403.
- Lynn, Michael and Betsy D. Gelb(1996), "Identifying

- Innovative National Markets for Technical Consumer Goods,” *International Marketing Review*, 13(6), 43-57.
- McMaster, Tom and David Wastell(2005), “Diffusion - or Delusion? Challenging an IS Research Tradition,” *Information Technology & People*, 18(4), 383-404.
- Pornpitakpan, Chanthika and June NP. Francis(2000), “The Effect of Cultural Differences, Source Expertise, and Argument Strength on Persuasion: An Experiment with Canadians and Thais,” *Journal of International Consumer Marketing*, 13(1), 77-101.
- Samaha, Stephen A., Joshua T. Beck, and Robert W. Palmatier (2014), “The Role of Culture in International Relationship Marketing,” *Journal of Marketing*, 78(5), 78-98.
- Schierz, Paul Gerhardt, Oliver Schilke, and Bernd W. Wirtz (2010), “Understanding Consumer Acceptance of Mobile Payment Services: An Empirical Analysis,” *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(3), 209-216.
- Shin, Donghee(2009), “Towards an Understanding of the Consumer Acceptance of Mobile Wallet,” *Computers in Human Behavior*, 25(6), 1343-1354.
- Shin, Donghee (2010), “Modeling the Interaction of Users and Mobile Payment System: Conceptual Framework,” *International Journal of Human-Computer Interaction*, 26(10), 917-940.
- Slade, Emma L., Dwivedi Yogesh K., Piercy Nuakk C., and Williams Michael(2015), “Modeling Consumers’ Adoption Intentions of Remote Mobile Payments in the United Kingdom: Extending UTAUT with Innovativeness, Risk, and Trust,” *Psychology & Marketing*, 32(8), 860-873.
- Steenkamp, Jan-Benedict EM, Frenkel Ter Hofstede, and Michel Wedel(1999), “A Cross-National Investigation into the Individual and National Cultural Antecedents of Consumer Innovativeness,” *Journal of Marketing*, 63(2), 55-69.
- Tellefsen, Thomas and Hirokazu Takada(1999), “The Relationship Between Mass Media Availability and the Multicountry Diffusion of Consumer Products,” *Journal of International Marketing*, 7(1), 77-96.
- Van Everdingen, Yvonne M., and Eric Waarts(2003), “The Effect of National Culture on the Adoption of Innovations,” *Marketing Letters*, 14(3), 217-232.
- Viswanath Venkatesh, Michael G. Morris, Gordon B. Davis, and Fred D. Davis(2003), “User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View,” *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Venkatesh, Viswanath and Fred D. Davis(2000), “A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies,” *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, Viswanath, James YL Thong, and Xin Xu(2012), “Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology,” *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.
- Waarts, Eric and Yvonne Van Everdingen(2005), “The Influence of National Culture on the Adoption Status of Innovations: An Empirical Study of Firms Across Europe,” *European Management Journal*, 23(6), 601-610.
- Wang, Luzhuang and Yongzheng Yi(2012), *The Impact of Use Context on Mobile Payment Acceptance: An Empirical Study in China*, Springer, Berlin, Heidelberg.
- Winterich, Karen Page, and Yinlong Zhang(2014), “Accepting Inequality Deters Responsibility: How Power Distance Decreases Charitable Behavior,” *Journal of Consumer Research*, 41(2), 274-293.
- Yaveroglu, Idil Sayrac, and Naveen Donthu(2002), “Cultural Influences on the Diffusion of New Products,” *Journal of International Consumer Marketing*, 14(4), 49-63.
- Yeniurt, Sengun and Janell D. Townsend(2003), “Does Culture Explain Acceptance of New Products in a Country? An Empirical Investigation,” *International Marketing Review*, 20(4), 377-396.