

지각된 위험이 수입대행쇼핑몰 재이용의도에 미치는 영향*

송선옥** · 방극봉*** · 김중석***

요 약

본 연구는 수입대행쇼핑몰을 이용하는 글로벌 소비자가 증가하고 이에 대한 관심과 중요성 인식이 커져가고 있는 상황에서 수입대행쇼핑몰의 이용의도에 영향을 미치는 요인들을 파악하였다. 선행연구 고찰을 통해 수입대행쇼핑몰 재이용의도에 영향을 미치는 요인으로 정보기술수용모델인 TAM의 인지된 유용성과 사용의 용이성 변수, 그리고 네 가지 지각된 위험요인 변수(정보유출위험, 성과위험, 금전적위험, 시간손실위험)를 도출하였고, 각 요인들과 재이용의도와의 영향관계를 실증분석 하였다.

분석결과를 살펴보면 첫째, TAM모형의 인지된 유용성과 사용의 용이성은 수입대행쇼핑몰의 재이용의도에 유의한 영향을 미치는 결과를 보임으로써 수입대행쇼핑몰에 대한 유용성과 사용의 용이성을 높게 인식할수록 재이용의도가 높게 나타났다. 둘째, 지각된 위험요인들 중 성과위험과 금전적 위험, 시간손실위험은 수입대행쇼핑몰의 재이용의도에 유의한 영향을 미치는 결과를 보였는데, 제품구매과정에서 소비자들이 금전적 위험과 성과 및 시간손실 위험을 높게 지각할수록 수입대행쇼핑몰 재이용의도는 낮아지는 결과를 보였다. 반면 정보유출위험의 경우 재이용의도에 유의한 영향을 미치지 않는 결과를 보였는데, 이는 본 연구의 표본이 수입대행쇼핑몰을 통한 제품구매 경험이 있는 소비자를 대상으로 하였고, 제품 구매과정에서 다른 3가지 위험요인(성과위험, 금전적위험, 시간손실위험)들과는 달리 정보유출위험은 구매의사결정에 직접적 연관성이 적기 때문인 것으로 해석된다.

핵심주제어 : 수입대행쇼핑몰, 지각된 위험, 인지된 유용성, 사용의 용이성

* 논문접수일 2011년 3월 9일, 게재확정일 2011년 4월 13일

본 연구는 학술진흥재단과 한국산업경제저널에서 정한 연구윤리규정을 준수함

** 제 1저자, 해전대학교 무역유통마케팅과 부교수, rosesong@hj.ac.kr

*** 공동저자, 전북대학교 박사과정

**** 공동저자, 전북대학교 박사과정

I. 서 론

인터넷과 정보통신 기술의 급속한 확산에 기인하여 독특하고 개성 있는 해외브랜드를 찾는 틈새수요가 하나의 문화적 코드를 형성할 정도로 일반화되면서 관련 해외제품 구매업무를 대행해 주는 수입대행형 전자상거래가 주목을 받고 있다.

2007년 10월 현재 관세청에 지정 신청 후 영업 중인 전자상거래 수입대행업체는 2001년 설립된 위즈위드를 시작으로 2004년 4개에 불과하던 것이 2005년 191개, 2006년 343개, 2007년 433개로 급증하고 있는 추세이며 매년 20-30%씩 수직상승 그 시장 규모가 5,000억원대로 추산되고 있다(해럴드경제, 2007. 10. 22).

최근 세계 소비시장의 새로운 패러다임의 하나가 글로벌 소비자(global consumer)의 부상이라고 볼 때 최근 들어 급성장하고 있는 글로벌 B2C 시장에서 소비자 행동에 대한 연구는 아직 미진한 실정이다. 특히 수입대행형 전자상거래에 대한 소비자 인식이 아직 친근하지 못하고, 물류와 금융 등의 인프라에 대한 기술·법제적 보완이 시급한 가운데 수입대행 전자상거래의 성장만큼이나 중요한 문제는 해당 거래에 대한 사용을 예측하고 설명할 수 있는 이론 개발이다.

국내 B2C 전자상거래와 비교하여 수입대행형 전자상거래에서 소비자는 더 많은 위험요인(제품의 기능적 신뢰성위험, 배달 및 보안관련 위험, 정보부족 위험, 비교불능 위험 등)을 지각하게 되며, 이러한 위험요소들은 구매결정을 수정하거나, 연기하거나, 혹은 회피하는 소비자 의사결정에 상당히 영향을 미치고 있다.

지금까지 B2C 전자상거래 관련 상당수 선행연구들은 이론적 근거를 토대로 전자상거래의 이점과 문제점을 지적하고 있거나, 문헌연구를 통해 기존의 전통적 마케팅과 비교하여 전자상거래가 갖는 마케팅적 의미를 정리하는 수준에 머무르고 있다.

실증적 연구 또한 전자상거래를 통한 상품 구입경험이 있는 소비자를 대상으로 인구통계적 변수나 구매상품을 분석하는 연구가 대부분 이었다. 이러한 실증적 연구는 인터넷 이용자들이 왜 인터넷 쇼핑물을 이용하지 않는지, 인터넷 쇼핑 시 소비자들은 어떠한 위험을 지각하는지, 또한 그러한 위험이 구매결정에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 명확한 답을 제시하지 못하고 있다.

이러한 배경 하에서 본 연구에서는 수입대행형 인터넷쇼핑몰에서 소비자의 구매의사 결정에 영향을 미칠 수 있는 단서들을 정보기술수용모델(TAM)과 지각된 위험요인 관련 선행연구 고찰을 통해 도출하고, 그 영향관계를 실증분석을 통해 검증함으로써 향후 수입대행쇼핑몰에서 기업의 효과적인 마케팅 전략수립에 필요한 기초자료를 제공하고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 수입대행형 전자상거래

(1) 사업배경

1996년 인터넷쇼핑몰의 첫 등장과 함께 당시 수억원에 불과한 거래규모가 2005년에는 10조원에 달하였으며 2010년 말 현재 25조1,550억원으로 늘어나 향후에도 급속한 성장이 전망된다(<표 2-1> 참조). 이러한 인터넷쇼핑시장의 성장과 아울러 최근들어 국내외 지리적 제약이 없는 거대한 단일시장으로 글로벌B2C 시장이 주목받으면서 해외에서 판매되는 상품정보 및 배송관련 정보를 쉽게 파악하여 직접 해외의 업체에 주문하는 개인 수입거래가 전세계적으로 활성화되고 있는 추세이다. 그러나 이러한 거래방식은 신용카드 정보 등 개인정보 유출로 인한 피해와 언어장애, 해외 현지배송 중 물품파손 및 오배송, 상품 미인도 내지 주문과 다른 상품 인도 등의 문제¹⁾를 빈번히 유발시켜왔다.

<표 2-1> 인터넷쇼핑몰 거래액 추이

(단위: 십억원)

년도	2005	2006	2007	2008	2009	2010
거래액	10,676	13,460	15,766	18,146	20,643	25,155

자료: 통계청, 국가통계포털(KOSIS), 2011. 2.

실제 한국소비자원에 접수된 국제소비자분쟁 건수는 매년 꾸준한 증가세를 보이고 있으며(<표 2-2> 참조), 2009년 기준 국제소비자 분쟁 총 556건을 거래유형별로 살펴보면, 해외구매대행을 포함한 인터넷 전자상거래가 361건으로 가장 많았고, 한국인의 해외 현지 직접구매 130건, 기타 65건 순으로 나타났다(<표 2-3> 참조).

1) 2008년 3월 한국소비자원에서 조사한 글로벌B2C 거래 주요 피해유형을 보면, 제품 배송지연 등에 따른 계약해제가 가장 많았고, 계약내용의 지연 이행, 거래형태의 부당성, 품질불만 등으로 나타났다(한국소비자원, “2007년 국제소비자분쟁 동향분석”, 2008. 3).

<표 2-2> 국제 소비자분쟁 현황

(단위: 건)

년도	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
건수	28	51	90	107	113	87	136	507	509	556

자료: 한국소비자원, “국제소비자 분쟁 처리 지침의 제정에 관한 연구”, 2005. 11.
 _____, “2009년 국제소비자분쟁 동향분석”, 2010. 4. 자료 재구성함.

<표 2-3> 판매유형별 국제 소비자분쟁 현황

판매 유형	건수
구매대행 거래 ²⁾	269
해외 현지 직접거래	130
인터넷 전자상거래	92
기타	65
합 계	556

자료: 한국소비자원, “2009년 국제소비자분쟁 동향분석”, 2010. 4.

이러한 문제점들을 완화하고 해결하기 위한 새로운 비즈니스 모델로 수입대행형 전자상거래가 주목을 받게 되었는데, 이는 국내외 구매자를 대신하여 해외 인터넷 쇼핑몰에서 구매를 대행하는 서비스를 제공하고, 국제간 배송대행 서비스와 연계하여 국내 구매자가 지정한 국내 수취처까지 배송해 주는 사업형태이다.

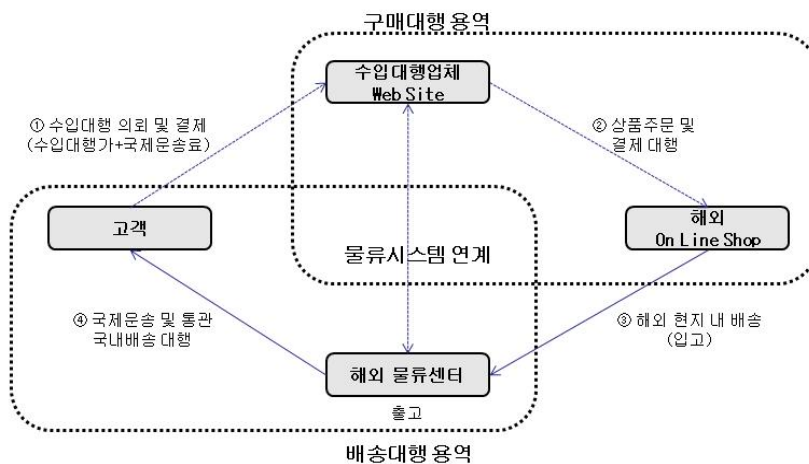
(1) 정의 및 사업형태

“전자상거래 물품 등의 특별 통관절차에 관한 고시”에 의거 관세청에서는 수입거래에 대한 전자상거래 유형을 직접구매형³⁾, 배송결제대행형⁴⁾, 수입쇼핑몰형⁵⁾, 수입대행형 거래로 구분한다.

- 2) 구매대행 거래도 인터넷 전자상거래에 포함된다고 할 수 있으나 본 연구의 범위가 수입대행형 전자상거래로 한정된 관계로 연구의 취지에 맞게 별도 구분하였음.
- 3) 직접구매형 거래는 국내구매자가 해외판매자의 사이버몰로부터 직접 물품을 구매하여 수입하는 거래형태를 말한다.
- 4) 배송/결제대행형 거래는 국내구매자가 해외판매자의 사이버몰로부터 직접 구매한 물품을 국제배송 또는 결제 등 제공하는 서비스가 특정된 전자상거래업체의 서비스를 이용하여 수입하는 거래형태이다.
- 5) 수입쇼핑몰형 거래는 전자상거래업체가 자기의 책임과 계산에 의거 상품정보와 가격 등을 사이버몰에 공시하고 국내구매자의 구매요청을 받아 해외 판매자로부터 물품을 수입하면서 수입거래로 인한 손익의 위험을 부담하는 등 당해 물품의 수입화주에 해당하는 거래형태이다.

수입대행형 전자상거래는 사이버몰에 공시한 수입대행 내용에 근거하여 국내구매자와 수입대행계약(약관계약)을 체결하고 해외 판매자의 사이버몰로부터 물품을 수입하면서 수입대행에 따른 수수료나 책임 외에 수입거래로 인한 다른 형태의 손익이나 거래책임을 부담하지 않는 거래이다.

각각의 사이트를 통해 상품과 가격 내역을 공시하고 고객이 구매를 요청하면 업체들은 고객의 목록을 조회하여 직접 해외사이트에 접속 후 구매 및 결제를 대행하고 선적여부 등의 사후관리를 실시하는 온라인상의 구매대행용역과 오프라인의 국제복합운송주선용역이 연계된 사업형태 라고 할 수 있다([그림 2-1] 참조).



[그림 2-1] 수입대행 서비스 절차도⁶⁾

구매대행 용역이란 전자상거래 수입대행업체가 수입대행에 관한 구체적인 거래정보를 사이트나 약관을 통해 공시하고⁷⁾, 고객이 구매를 요청하면 수입대행업체는 고객의 목록을 조회하여 직접 해외 사이트에 접속 후 구매 및 결제⁸⁾를 대행하고 선적여부, 차액정산⁹⁾ 등의 사후관리를 실시하는¹⁰⁾ 서비스를 말한다.

6) 한국전자상거래수입대행업협회 자료(2007. 6)와 (주)위즈워드 자료를 참고로 재구성함.

7) 자사 사이트와 약관을 통해 거래상대방 정보, 품명/규격/가격 등 상품정보, 수입대행수수료 등 총 지급액 구성내역 및 거래책임 관계 등 수입대행에 관한 구체적인 거래정보를 공시해야 한다.

8) 결제수단은 해외송금방식과 법인신용카드결제방식이 주로 사용되고 있다.

9) 상품가격 변경, 관세율표 개정, 세 번 분류 변경, 환율 차이 등으로 인해 국내 구매자가 수입대행 계약시 지불한 금액과 업체의 수입대행 시 발생한 실제 비용간에 차이가 발생한 경우에 과부족금액을 수입대행업체와 국내 구매자가 사후 정산하는 것을 의미한다.

10) 수입대행업체 중에는 거래 및 외국환의 흐름상 거주자인 고객과 비거주자인 해외 On Line Shop과의 관계에 있어 수입대행업체가 당해 거래의 당사자가 아닌 당사자인 고객을 대신하여 구매를 대행해 주는 역할을 수행하므로 외국환거래법상의 제3자 지급신고를 하고 있기도 한데, 이 경우 외국

배송대행 용역이란 구매자의 수입대행 요청에 따라 수입대행업체가 일괄운송용역계약에 의한 국제특급택송업체나 운송업체의 국제운송, 수입통관¹¹⁾, 국내운송을 대행하는 서비스를 의미한다.

배송대행서비스 가격을 공시할 때에는 운송과 관련한 업체의 지위(운송주선인 또는 단순 운송 계약대행자), 운송구간, 구간별 책임관계 및 운송보험에 관한 사항 등과 대행수수료 등을 명시해야 한다. 수입대행 물품의 배송은 주로 항공운송과 국제택배편이 보편적이다.

2. TAM의 인지요인 관련 선행연구

정보기술수용모델(Technology Acceptance Model)에서 Davis(1989)는 인지된 유용성과 인지된 사용의 용이성이 정보기술 수용의 중요요인임을 강조하고 있다¹²⁾.

인지된 유용성(perceived usefulness)은 특정의 정보기술을 사용함으로써 발생하는 사용자의 작업수행 성과의 향상과 관련된 믿음의 정도로 정의된다. 이러한 지각된 유용성은 태도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며(Davis et al., 1989), 정보기술이용에 관한 실증연구에서도 일관되게 지각된 유용성과 정보기술의 수용태도가 긍정적인 관계가 있는 것으로 나타났다(Davis et al., 1989; Taylor & Todd, 1995; Thompson, 1998; Lin & Lu, 2000).

인지된 사용의 용이성(perceived ease of use)은 특정 정보기술을 사용할 경우 이를 얼마나 쉽게 사용할 수 있는가와 관련된 믿음의 정도로 정의된다(Davis, 1989). 정보기술 이용자들은 정보시스템과 상호작용하는 것이 쉬울수록 시스템에 대한 자신감과 통제수준이 높아져서 정보기술 수용에 긍정적이었는데(Bandura, 1982; Lepper, 1985), Lederer, Donna, Mark & Youlong(1998)의 연구¹³⁾와 Taylor & Todd(1995)¹⁴⁾, Hubona & Kennick(1996)¹⁵⁾의 연구에서도 인지된 사용의 용이성이 혁신의 수용에 긍정적 변수로 작용하였다.

공급자에게 대금을 결제하기 전에 한국은행 측에 관련 내역에 대한 지급 등의 방법(변경) 신고서 및 월 결제내역을 신고해야 한다.

- 11) 수입통관은 고객 개개인 명의로 Invoice 금액에 따른 목록통관 또는 정식수입통관으로 진행되는데 수입신고시 총 과세가격이 15만원 이하인 경우 관세를 면제 받으나 초과시에는 수입 화주인 국내 구매자 개개인별로 수입신고필증이 교부되어 관세 및 제비용을 부담하도록 되어 있다.
- 12) Davis, F. D.(1989), "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and End User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, Vol.13.
- 13) Lederer, A. L., J. M. Donna, P. S. Mark & Z. Youlong(1998), "The Role of Ease of Use, Usefulness and Attitude in The Prediction of World Wide Web Usage," *Proceeding of the 1998 Conference on Computer Personnel Research*.
- 14) Taylor, S. & P. A. Todd(1995), "Understanding Information Technology Usage : A Test of Competing Models," *Information Systems Research*, Vol.6.
- 15) Hubona, G. S. & E. Kennick(1996), "The Impact of External Variables of Information Technology Usage Behavior", *Proceedings of the 29th Annual Hawaii International Conference of System Sciences*.

3. 지각된 위험 관련 선행연구

1) 지각된 위험의 개념

소비자들은 제품을 구매하는 과정에서 위험을 지각(Perceived risk)하게 되는데, 이러한 지각된 위험은 불확실성에 대한 인식 내지 어떤 행동으로 인한 부정적인 결과를 인지하는 것으로 기업과의 관계나 거래의도에 부정적 영향을 미친다(Leverick & Cooper, 1998; Jarvenpaa et al., 1999).

대다수의 정보기술들은 불확실성을 가지거나 예측할 수 없는 잠재적인 부작용을 가지는 경우가 많기 때문에 정보시스템의 사용자가 혁신의 수용과 관련하여 위험을 지각하는 경우에는 혁신에 대한 지각된 유용성이 감소하게 된다. 특히 해당 정보시스템과 관련된 부정적인 사회적, 물리적, 경제적, 심리적 위험이 크다고 지각하는 경우에 수용자는 혁신에 대해 낮은 수용성향을 나타내며 수용에 대해 저항을 하게 된다(Ostlund, 1974; Ram, 1987; Ram & Sheth, 1989). Bloom et al.(1994)은 그들의 연구에서 정보기술을 활용하여 개인이나 기업들의 인지나 동의 없이 그들의 행동, 의도, 관심 등에 관한 정보를 사용할 수 있게 됨에 따라 경제적, 심리적, 물리적으로 危害를 가할 수 있고, 이러한 위험지각은 혁신의 수용을 저해하는 것으로 주장하였다

Grazioli & Jarvenpaa(2000)의 연구16)에서 정의된 지각된 위험은 웹의 사용에서 나타나는 위험성 또는 부정적 결과에 대한 가능성을 의미하며, 이러한 지각된 위험은 부정적 태도 형성을 통하여 구매의도에도 부정적 영향을 미친다고 하였다. 즉, 지각된 위험이 높을수록 웹상에서의 신뢰는 낮아진다는 것이다.

Dellarocas(2001)의 연구17)에서는 거래와 관련한 지각된 위험과 같은 제도적 특성이 신뢰의 형성에 영향을 미친다고 하였으며 이러한 지각된 위험은 거래 경험이 많아질수록 감소된다고 하였다. 경중수(2004)의 연구18)에서도 유사한 결과를 보였는데, 기업간 e-마켓플레이스에 참여하는 기업들의 경우 초기에는 지각된 위험이 신뢰(제도적 신뢰)에 미치는 부정적 영향관계가 다소 높게 나타났으며, 시간이 경과함에 따라 반복적 거래를 통해 과정적 신뢰에는 부정적 영향력이 낮아지는 결과를 보였다.

16) Grazioli, S. & S. Jarvenpaa(2000), "Perils of Internet Fraud: an Empirical Investigation of Deception and Trust with Experienced Internet Consumers," *IEEE Transaction on Systems*, Vol.30, No.4.

17) Dellarocas, C.(2001), "Building Trust On-Line; The Design of Reliable Reputation Reporting Mechanism for Online Trading Communities," (<http://ebusiness.mit.edu>.)

18) 경중수, "B2B 전자상거래에서 사이트 특성과 네트워크 특성이 e-신뢰와 네트워크 성과에 미치는 영향," 충북대학교 박사학위논문, 2004.

2) 지각된 위험의 유형

인터넷 기반의 수입대행 전자상거래는 전통적인 상거래방식과는 다른 환경하에서 거래가 이루어지기 때문에 새로운 위험이 수반된다. 전자상거래 관련 지각된 위험으로는 현실공간과는 다른 환경적 특성에 따른 위험, 결제와 배달의 시간적 차이에서 발생하는 위험, 비대면 거래방식에 따른 위험 등이 있으며, 이는 전자상거래 수용에 부정적이 결과를 가져오기 때문에 지각된 위험을 상당부분 해소시킬 수 있는 신뢰구축이 필요하다(Mowen and Minero, 1998¹⁹).

최근에는 인터넷의 발달로 B2C 전자상거래가 활성화 되어서 지각된 위험을 온라인상에 적용시켜서 분석하는 연구가 많이 이루어지고 있다.

구매자의 위험지각은 여러 유형으로 분류할 수 있는데 대표적으로 Jacoby & Kaplan(1972)²⁰의 연구가 많이 활용되고 있다. 이들 연구에서는 위험지각을 사회적 위험, 성과 위험, 재정적 위험, 신체적 위험, 심리적 위험 등 다섯 가지로 제시하고 있다. Peter and Rhan(1976)²¹의 연구에서는 Jacoby & Kaplan의 다섯가지 유형에 시간, 편의성 손실을 포함시켰으며, Zigmund and Scott(1977)²²는 미래기회손실²³이라는 위험을 추가하였다.

인터넷상거래를 포함한 웹 환경 하에서 구매자의 위험지각에 관한 연구들을 살펴보면, 김송병(1999)²⁴은 위험지각을 경제적 위험, 성능적 위험, 심리적 위험으로 분류하였으며, 이형미(2001)의 연구에서는 인터넷상거래에서 소비자들이 지각하는 위험을 기능적 위험, 개인정보 유출 위험, 시간손실, 편의성 위험으로 제시하였다.

조영주·임숙자·이승희(2001)의 연구²⁵에서는 인터넷쇼핑몰에서 지각된 위험을 품질관련 위험, 배달관련위험, 경제적 위험, 사회/심리적 위험, 프라이버시 위험 등으로 분류하고 있으며, Gabarino and Stahilevitz(2002)²⁶의 연구에서는 지각된 위험의 구성차원으로 개인정보

19) Mowen, J. C. & M. Minor(1998), *Consumer Behavior*(5th ed.), Prentice Hall.

20) Jacoby, J. & L. Kaplan(1972), "The Components of Perceived Risk", *Proceeding from 3rd Annual Conference of Association for Consumer Research*, pp.382-393.

21) Peter, J. P. & M. J. Ryan(1976), "An Investigation of Perceived Risk at the Brand Level", *Journal of Marketing Research*, Vol. 13.

22) Zigmund, W. C. & J. E. Scott(1977), "An Investigation of the Role of Product Characteristics in Risk Perception", *Review of Business in Consumer Research*, Vol.13.

23) Zigmund & Scott(1977)는 새로운 상품개발이 활발한 상황에서는 현재의 구매로 인해 기술적으로 향상되고 보다 저렴해질 것으로 기대되는 상품의 구매기회가 손실될 수 있다고 보고 미래기회손실을 위험지각 요인에 포함시켰다.

24) 김송병(1999), "홈쇼핑 구매자의 위험지각과 쇼핑지향성이 홈쇼핑 태도와 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구", 영남대학교 박사논문.

25) 조영주·임숙자·이승희(2001), "인터넷 쇼핑몰에서의 의류제품 구매행동에 관한 연구: 위험지각을 중심으로", *한국의류학회* Vol.25, No.7,

26) Gabarino, E. & M. Strahilevitz(2002), "Gender Difference in the Perceived Risk of Buying Online and the Effects of Receiving a Site Recommendation," *Journal of Business Research*, Vol.57, No.7.

유출 위험, 대금지불방식 위험, 사기 사이트 위험, 기능적 위험, 개인적 위험, 배달위험 등으로 분류하고 연구에 활용하였다.

위험지각과 인터넷 쇼핑에 관한 Choi & Lee(2003)의 연구에서는 제품의 소비나 사용이 아닌 쇼핑물에 대하여 지각되어지는 위험을 제품배달 위험, 거래안전 위험, 고객센터 위험 등 세 가지 요인으로 구분하였고, 송선옥(2009)의 연구²⁷⁾에서는 지각된 위험을 거래안전위험, 고객센터 위험, 배송위험 등으로 분류하였다.

이상 정보기술 수용 관련 선행연구를 고찰한 결과 지각된 위험의 유형은 크게 7가지 유형(금전적위험, 성능적위험, 사회적위험, 신체적위험, 심리적 위험, 시간손실위험, 프라이버시위험)으로 분류되는 바, 본 연구에서는 인터넷 수입대행쇼핑몰의 특성을 감안하여 선행연구 결과에서 유의한 영향을 미치는 지각된 위험 유형을 <표 2-4>와 같이 분류하였다.

<표 2-4> 지각된 위험의 유형

위험 유형	정의	연구자
정보유출위험 (leakage of information risk)	-물품을 구매를 위해 제공하는 정보가 다른 용도로 이용될 가능성에 대한 위험 -제공하는 정보에 의해서 본인의 사생활이 침해당할 가능성에 대한 위험	·Jarvenpaa & Todd(1996) ·Tan & Toe(2000) ·Wenyeh et al.(2004) ·송선옥(2009)
성과위험 (performance risk)	-상품의 성능(Product performance)이 기대하는 수준에 못미칠 가능성에 대한 위험 -온라인 특성상 오프라인과 다르게, 제품의 정확한 품질 및 디자인을 판단하는 것이 불가능하기 때문에 생성되는 위험	·Jarvenpaa & Todd(1996) ·GUV(1999) ·Velido et al.(1999) ·Sandra & Bo Shi(2003) ·Wenyeh et al.(2004)
금전적위험 (financial risk)	-구매한 상품의 수선비용이 발생할 가능성 또는 물건을 구매했을 때, 다른 곳에 비해서 동일한 물건임에도 더 많은 금액을 지불할 가능성에 대한 위험 -온라인 거래를 통해, 카드로 결제할 경우, 카드번호가 유출되어서 구매 후에 금전적으로 손해가 발생할 가능성에 대한 위험 -기회비용 측면 또는 성능적, 시간손실 위험의 결과로서 생성되는 위험이 아닌, 직접적으로 소비자에게 금전적 손해를 초래할 가능성에 대한 위험	·GUV(1999) ·Korgaonkar & Wolin(1999) ·Tan & Toe(2000) ·Sandra & Bo Shi(2003) ·Wenyeh et al.(2004) ·송선옥(2009)
시간손실위험	-거래 절차 과정에 의해서 잘못될 가능성에 대	·Festervande et al.(1986)

27) 송선옥(2009), “인터넷쇼핑몰에서 e-trust 결정요인에 관한 연구”, 한국무역상무학회 Vol.43.

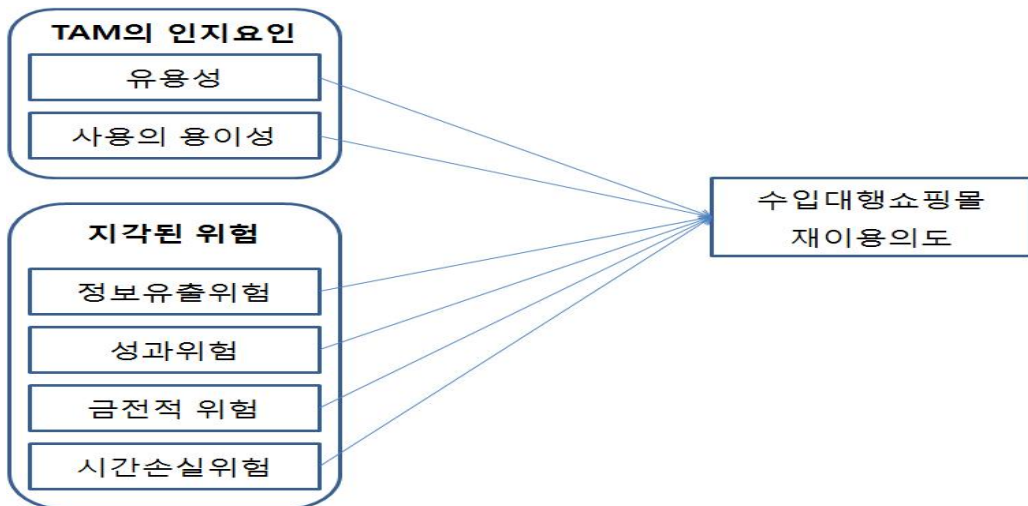
(time loss risk)	한 위험 -소비자가 구매한 물건을 받지 못한다거나 구매한 제품을 받는 기간이 지연될 가능성에 대한 위험 -소비자가 구매한 물건이 만족하지 못할 경우, 교환이나 환불을 함으로써 발생하는 시간손실에 대한 위험	·GUV(1999) ·Sandra & Bo Shi(2003)
------------------	---	---

III. 연구방법

1. 연구모형

수입대행 전자상거래는 새로운 IT기술을 소비자가 접하는 것이기 때문에 IT시스템 사용에 있어 가장 영향력이 있는 이론들 중의 하나인 TAM모형을 고려해 보고자 한다. 즉, TAM모형의 인지된 유용성과 사용의 용이성이 수입대행쇼핑몰 이용에 있어서도 온라인 쇼핑과 동일한 영향력이 있는지를 살펴본다. 그리고 IT시스템 사용에 있어 특히 온라인 쇼핑에서 자주 언급되는 지각된 4가지 유형의 위험 중 어떠한 위험이 특히 수입대행쇼핑몰 재이용의도에 유의한 영향을 미치는가를 파악하고자 한다.

이들간의 관계를 개념적 모형으로 도식화 하면 <그림 3-1>과 같다.



<그림 3-1> 연구모형

2. 연구가설

(1) TAM의 인지요인

정보기술과 관련된 다수의 연구들에서 혁신이 가지는 상대적 이점이나 지각된 유용성은 혁신의 수용 및 확산에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다(Ostlund, 1972; Gatignon & Robertson, 1985; Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989; Agarwal & Prasad, 1997). 지각된 유용성은 정보기술이나 시스템 등을 사용하는 것이 조직의 성과를 높일 것이라는 잠재수용자의 주관적 확률을 의미하며(Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989), Schiffman & Kanuk(1991)의 연구²⁸⁾에 의하면 정보기술의 특성과 관련하여 상대적 이점이 낮을수록 혁신에 대한 저항은 큰 것으로 밝히고 있다.

그리고 지각된 사용의 용이성이란 목표기술이나 시스템의 사용에 상대적으로 적은 노력만을 들여도 되는 정도를 의미하며(Davis, 1989; Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989, Agarwal & Prasad, 1998), 혁신이 복잡할수록 혁신의 수용은 지연되는 것으로 보고되고 있다(Rogers, 1983; Ostlund, 1974). 따라서 어떤 특정기술이나 시스템이 사용하기 편리하고 덜 복잡하다고 지각되는 경우 잠재적인 사용자들의 수용이나 사용가능성이 높아진다고 볼 수 있다.

본 연구에서도 TAM모형을 이용하여 수입대행쇼핑몰에서도 지각된 유용성과 사용의 용이성이 재이용의도에 직접적인 영향력이 있음을 검증하고자 한다.

이에 다음의 가설을 유도할 수 있다.

H1 : 인지된 유용성은 수입대행쇼핑몰 재이용의도에 정(+의 영향을 미친다.

H2 : 사용의 용이성은 수입대행쇼핑몰 재이용의도에 정(+의 영향을 미친다.

(2) 지각된 위험

소비자의 구매행동과 관련된 의사결정은 일련의 선택 과정이며, 이러한 선택에는 위험이 뒤따르기 때문에 소비자의 의사결정과 지각된 위험은 직접적이고 밀접한 관계가 있다고 볼 수 있다(Jarvenpaa et al., 1999).

소비자의 지각된 위험과 구매의도는 부(-)의 관계를 가진다는 사실은 많은 선행연구를 통해서 밝혀져 왔다. Tan(1999)의 연구에서는 위험을 덜 회피하는 소비자일수록 온라인을 통한 제품 구매의도가 높다는 사실을 발견하였고, Jarvenpaa(1999)의 또 다른 연구결과에서도 역시 온라인 쇼핑몰과 관련된 지각된 위험수준이 낮을수록 구매의도는 증가하는 것으로 나타났다.

28) Schiffman, L. G. & L. L Kanuk(1991), *Consumer Behavior*, 4th ed., Prentice-Hall Inc.

본 연구에서도 이러한 선행연구를 바탕으로 4가지 지각된 위험이 수입대행쇼핑몰 재이용 의도에 어떠한 영향을 미치는지 관계를 검증하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3 : 정보유출위험은 수입대행쇼핑몰 재이용의도에 부(-)의 영향을 미친다.

H4 : 성과위험은 수입대행쇼핑몰 재이용의도에 부(-)의 영향을 미친다.

H5 : 재무적 위험은 수입대행쇼핑몰 재이용의도에 부(-)의 영향을 미친다.

H6 : 시간손실위험은 수입대행쇼핑몰 재이용의도에 부(-)의 영향을 미친다.

3. 자료 수집

TAM모형과 지각된 4가지 위험요인에 대한 실증분석을 위해 수입대행쇼핑몰에서 구매경험이 있는 소비자를 연구표본으로 선정하였다. 설문지 형식은 인구통계적 항목에 해당하는 일반문항을 제외하고는 모두 리커트 7점 척도 문항으로 구성하였다.

2010년 1월 6일부터 1월 24일까지 총 300부의 설문지를 이메일을 통해 배포하였고, 이 기간 동안 회수된 응답지는 129부였다. 이중 불성실하게 응답된 3부의 설문지를 제외한 126부의 응답지를 SPSS 12.0 통계패키지를 이용하여 분석하였으며, 주요 분석기법은 요인 및 신뢰도분석, 상관분석, 다중회귀분석 등이다.

IV. 실증분석

1. 응답자의 일반적 특성

응답자가 모집단을 대표할 수 있는가는 인구통계적 특성에 대한 기술적 분석을 통해 알 수 있는데, <표 4-1>은 설문조사 응답자들의 일반적 특성을 간단히 요약한 내용이다.

응답자의 대당수가 주로 여성으로 연령대는 30대가 가장 많았고(60명, 47.6%), 20대가 37명(29.4%), 40대가 23명(18.2%) 순으로 나타났다.

학력분포도를 살펴보면, 대졸자가 전체 90명(71.4%)으로 가장 많았고, 대학원에 재학중(15명, 11.9%)이거나 대학교 재학중(11명, 8.7%)이라고 응답한 사람이 그 다음으로 많았다.

월평균 가계소득은 200만원~300만원미만이라고 응답한 사람이 가장 많았으며(49명, 38.9%), 그 다음으로는 300만원~400만원미만(32명, 25.4%), 400만원~500만원미만(21명, 16.7%) 순으로 나타났다.

연평균 인터넷 수입대행쇼핑몰 이용횟수는 1회 이하라고 응답한 사람이 가장 많았고(87명, 69.1%), 그 다음으로는 2회~3회(24명, 19.0%) 순으로 높게 나타났다.

<표 4-1> 응답자의 일반적 특성

(n=126)

구 분		빈도(%)	구분		빈도(%)
성별	남자	8(6.3)	가계 소득	100만원 미만	1(0.8)
	여자	118(93.7)		100만원~200만원 미만	12(9.5)
연령	20대	37(29.4)		200만원~300만원 미만	49(38.9)
	30대	60(47.6)		300만원~400만원 미만	32(25.4)
	40대	23(18.2)		400만원~500만원 미만	21(16.7)
	50대	6(4.8)		500만원 이상	11(8.7)
학력	고졸이하	1(0.8)	연평균 쇼핑 횟수	1회 이하	87(69.1)
	대학교 재학	11(8.7)		2회~3회	24(19.0)
	대졸	90(71.4)		4회~5회	13(10.3)
	대학원 재학	15(11.9)		6회 이상	2(1.6)
	대학원 졸 이상	9(7.2)			

2. 타당성 및 신뢰성 검증

가설검증에 앞서 각 개념을 측정한 척도에 대해서 요인분석과 신뢰성분석을 실시하였다(<표 4-2> 참조).

개념적 타당성은 주로 요인분석 방법이 사용되는데, 본 연구에서는 Varimax 직각회전방식으로 분석하여 요인적재치가 0.5이상이고, 아이겐 값이 1이상인 요인들로 구성하였다. 표에서 보는 바와 같이 본 연구의 설계에서 의도한 대로 지각된 유용성, 사용의 편리성, 4가지 지각된 위험, 재이용의도의 각 문항들이 해당개념을 적절하게 측정하고 있음이 입증되어 구성개념들의 수렴타당도가 확보되었다.

그리고 본 연구에서 사용할 변수들의 다항목 척도간 신뢰성 검증에는 Cronbach's alpha 계수를 사용하였다. Nunnally(1978)에 의하면, 탐색적 연구분야에서는 Cronbach's alpha 계수가 0.6이상이면 충분하고, 기초연구 분야에서는 0.8 그리고 중요한 결정이 요구되는 응용 분야에서는 0.9이상이어야 한다고 주장하였다. 조직단위의 분석수준에서 일반적으로 Cronbach's alpha 계수가 0.6이상이면 측정도구에의 신뢰도에는 별다른 문제가 없는 것으로 알려져 있다(Van & Ferry, 1980).

표에서 보는 바와 같이 Cronbach's alpha 계수는 일반적 수용범위인 0.7~0.8 사이로 양호

한 내적일관성을 보이고 있다.

<표 4-2> 요인분석 및 신뢰성 분석 결과

요인		측정항목	요인 적재치	분 석 항목수	고유값	분산 (%)	신뢰성 계수
TAM 인지요인	인지된 유용성	-상품구매에 유용 -유용한 상품정보 제공 -원하는 상품 구매 가능	.771 .768 .798	3	2.892	11.936	.849
	사용의 용이성	-제품검색의 수월성 -구매과정의 편리성 -편리한 기능	.746 .869 .803	3	2.743	10.963	.791
지각된 위험	정보유출 위험	-개인 신상정보 유출 우려 -개인정보의 타목적 이용 가능성 -사생활 침해 우려	.826 .889 .742	3	2.432	9.756	.726
	성과 위험	-제품품질과 기대수준 일치성 여부 -제품성능과 기대수준 일치성 여부 -기대수준에 부합되는 혜택 여부 -결제금액 대비 상품가치 만족여부	.879 .871 .821 .663	4	3.163	12.647	.892
	재무적 위험	-제품구매로 금전적 손해를 입음 -필요이상의 대금결제 금액 지불함 -재이용시 금전적 손실 우려됨	.714 .792 .679	3	2.205	8.962	.724
	시간손실 위험	-원하는 시간내에 제품 미도착 -제품하자로 인한 교환문제 우려 -긴 배송시간 우려	.903 .912 .683	3	2.968	12.037	.863
이용 의도		-지속적 이용 의향 -향후 제품구매 의향 -타인 추천 의향	.742 .729 .771	3	2.889	11.931	.848

3. 상관관계분석

하나의 변수가 다른 변수와 유의한 관련성이 존재하는지, 존재할 경우 어느 정도의 관련성이 있는지를 판단하기 위하여 Pearson상관관계 분석을 실시하였으며, 분석결과는 <표 4-3>과 같다.

분석결과에서 보는 바와 같이 각 구성개념 간의 상관분석 결과 대부분의 변수들 사이에 상관관계가 존재함을 알 수 있으며, 기본적으로 연구가설에서 제시한 변수들간의 방향성은 일치하고 있다. 그리고 지각된 유용성과 성과위험간의 절대치는 0.512로 가장 높은 상관관계를 보이고 있으나 0.7을 넘지 않고 있기 때문에 구성개념간의 다중공선성은 무시할 수 있으며, 상관계수가 1에 근접하지 않고 있다는 점에서 각 요인간 충분히 구분되는 판별타당성이

높다는 사실을 보여주고 있다.

<표 4-3> 상관관계 분석 결과

	인지된 유용성	사용의 용이성	정보노출 위험	성과 위험	재무적 위험	시간손실 위험	재이용 의도
인지된 유용성	1.00						
사용의 용이성	.423**	1.00					
정보노출 위험	-.059	-.051	1.00				
성과 위험	-.512**	-.374**	.158*	1.00			
재무적 위험	-.304**	-.239**	.194**	.403**	1.00		
시간손실 위험	-.203**	-.113	.062	.240**	.283**	1.00	
재이용 의도	.528**	.429**	-.183**	-.479**	-.417**	-.311**	1.00

1) * $p < .05$, ** $p < .01$

4. 가설검증

1) TAM의 인지요인(H1~H2)

연구가설 H1과 H2의 검증을 위하여 TAM의 인지요인(유용성, 사용의 용이성)을 독립변수로 하고, 수입대행쇼핑몰에 대한 재이용의도를 종속변수로 투입하여 다중회귀분석을 실시하였다(<표 4-4> 참조).

<표 4-4> TAM의 인지요인 가설검증 결과

독립변수	B	St. error	β	t	sig.	R ²	F	가설
인지된 유용성(H1)	.280	.063	.291***	4.721	.000	.348	30.586**	채택
사용의 용이성(H2)	.156	.050	.190**	3.192	.002			채택

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

2) 종속변수: 재이용의도

분석결과에서 알 수 있듯이 R^2 값이 0.348이고, F 값이 30.586, 유의수준이 0.05이하로 회귀분석 모델은 의미가 있다고 판단된다. 그리고 독립변수로 투입된 인지된 유용성과 사용의 용이성 변수는 수입대행쇼핑몰의 재이용 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미침으로써 여러 선행연구에서 검토된 바와 같은 동일한 결과를 보이고 있다.

따라서 정보기술 수용과 관련된 다수의 선행연구 고찰에서 검증된 결과와 마찬가지로 TAM의 인지된 유용성과 사용의 용이성 변수는 수입대행쇼핑몰에서도 적용 가능함을 확인할 수 있었다.

2) 지각된 위험(H3~H6)

지각된 위험이 수입대행쇼핑몰 재구매 의도에 미치는 영향에 대한 가설검증을 위하여 다중회귀분석을 실시하였고(<표 4-5> 참조), 선행연구에서 검토된 바와 같이 성과위험과 금전적 위험, 시간손실위험은 수입대행쇼핑몰의 재이용의도에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 결과를 보였다.

그러나 정보유출위험은 수입대행쇼핑몰의 재사용의도에 유의한 영향을 미치지 않는 결과를 보였는데, 이는 선행연구에서 검토한 Ruth(2000)의 연구와 Jarvenpaa & Todd(1996)의 연구에서 정보유출로 인한 프라이버시 침해 위험을 높게 가질수록 온라인 쇼핑을 자제한다는 연구결과와 상반되는 결과이다. 이러한 결과는 본 연구의 대상이 수입대행쇼핑몰을 통한 제품 구매경험이 있는 소비자를 대상으로 하였다는데 기인한 결과로 보인다. 즉 수입대행쇼핑몰 이용을 위해서는 먼저 자신의 정보를 제공해야 한다는 점을 알고 있기 때문에 개인정보 유출위험은 재구매 의도에 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 해석된다. 그리고 정보유출 위험의 경우 소비자들이 그 중요성을 인식하고는 있지만 수입대행쇼핑몰을 이용하는 과정에서 금전적 위험이나 성과위험, 시간손실위험과 비교하여 구매의사결정에 직접적 연관성이 적기 때문으로 판단된다.

<표 4-5> 지각된 위험의 가설검증 결과

독립변수	B	St. error	β	t	sig.	R^2	F	가설
정보노출 위험(H3)	-.065	.044	-.086	-1.437	.183	.321	29.322**	기각
성과 위험(H4)	-.312	.059	-.343***	-5.348	.000			채택
재무적 위험(H5)	-.210	.061	-.226**	-3.419	.001			채택
시간손실 위험(H6)	-.099	.033	-.176**	-2.751	.007			채택

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

2) 종속변수: 재이용의도

5. 연구결과의 시사점

실증분석 결과에서도 알 수 있듯이 수입대행쇼핑몰을 운영하는 기업의 입장에서는 제품구매과정에서 소비자의 구매의사결정에 직접적인 영향을 미칠 수 있는 위험감소전략을 비즈니스 관점에서 수행할 필요가 있다.

가설검증 결과를 기초로 수입대행쇼핑몰에서 소비자의 지각된 위험을 감소시킬 수 있는 몇 가지 전략을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 수입대행쇼핑몰에서 가장 기본이 되어야 하는 것은 거래당사자간의 신뢰형성인데 그 특성상 국제적인 상거래활동이기 때문에 각종 암호화 기법이나 인증제도 등과 같은 기술적 방법을 통한 거래시스템에 대한 신뢰뿐만 아니라 셀프프로그램(seal program)을 통한 심리적 신뢰성 제고 노력이 요구된다.

둘째, 수입대행쇼핑몰에서는 동일한 제품에 대해 다양한 가격으로 거래될 수 있기 때문에 소비자의 금전적 위험지각은 더욱 크다. 따라서 상표가격, 관세율표, 세 번분류 및 환율 등을 웹사이트에 게시하여 수입대행 계약시 지불해야 하는 금액을 명시하고, 합리적 가격지불을 도와줄 수 있는 아이템 주가시세표를 제공함으로써 금전적 위험을 최소화하도록 해야 한다.

셋째, 수입대행쇼핑몰 업체는 소비자가 구매하고자 하는 제품의 성능이나 품질에 대해 신뢰할 수 있도록 최대한의 조치를 취함으로써 성과위험을 감소시켜야 한다. 제품의 성능이나 품질을 보장할 수 있는 각종 정보(제품에 대한 상세정보, 품질보증 정보, 하자제품의 교환반품 정보, 판매자 정보, 사용후기)를 제공하고, 특히 디지털 재화의 경우 “미리보기”기능을 제공하여 제품 구매전 소비자들의 성과위험을 감소시키는 전략이 요구된다.

넷째, 수입대행쇼핑몰을 통해 해외의 제품을 구매하는 소비자들은 미배송 및 지연배송 혹은 구매제품의 불만족으로 인한 반품 및 교환과정에서 국내 전자상거래보다 시간손실위험을 높게 인지하기 때문에 화물추적시스템 구축과 에스스로 제도를 활용하여 금전적 위험 감소는 물론 거래절차에서 형성될 수 있는 시간손실위험을 최소화할 필요가 있다.

V. 결 론

본 연구는 수입대행쇼핑몰의 재이용의도에 영향을 미치는 인지된 유용성과 사용의 편리성, 지각된 위험요인들을 선행연구 검토를 통해 도출하고 어떠한 요인들이 재이용의도에 영향을 미치는가를 분석하였다.

가설검증을 통한 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, TAM모형의 인지된 유용성과 사용의 용이성은 수입대행쇼핑몰의 재이용의도에 유의한 영향을 미치는 결과를 보였다. 즉, 수입대행쇼핑몰에 대한 유용성과 사용의 용이성을 높게 인식할수록 재이용의도가 높게 나타남으로써 선행연구들과 일치되는 견해를 보였다.

둘째, 지각된 위험요인들 중 성과위험과 금전적 위험, 시간손실위험 등은 수입대행쇼핑몰의 재이용의도에 유의한 영향을 미치는 결과를 보였는데, 제품구매과정에서 소비자들이 금전적 위험과 성과 및 시간손실 위험을 높게 지각할수록 수입대행쇼핑몰 재이용 의도는 낮아지는 결과를 보였다. 반면 정보유출위험의 경우 재이용의도에 유의한 영향을 미치지 않는 결과를 보였는데, 이는 본 연구의 표본이 수입대행쇼핑몰을 통한 제품구매 경험이 있는 소비자를 대상으로 하였고, 제품 구매과정에서 다른 3가지 위험요인(성과위험, 금전적위험, 시간손실위험)들과는 달리 정보유출위험은 구매의사결정에 직접적 연관성이 적기 때문인 것으로 해석된다.

본 연구는 수입대행쇼핑몰을 이용하는 글로벌 소비자가 증가하고 이에 대한 관심과 중요성 인식이 커져가고 있는 상황에서 그동안 미진한 연구 분야였던 수입대행쇼핑몰에 대하여 실증연구를 하였다는 점에서 의의가 있으며, 본 연구결과는 수입대행쇼핑몰 뿐만 아니라 여타 다른 형태의 인터넷쇼핑몰과 오프라인 유통시장에서 효과적인 마케팅 전략을 수립하는데 기초자료가 될 것으로 사료된다.

그러나 연구진행 과정에서 다음과 같은 한계점 내지 방법론적인 취약점을 발견할 수 있었다. 첫째, 인구통계적 변인에 대한 제한을 두지는 않았으나 연령대가 20~30대에 그리고 여성 소비자, 대출자 등으로 그 표본이 집중됨에 따라 본 연구결과를 확대 해석하여 일반화하는 데는 신중을 기해야 할 것으로 보인다. 둘째, 수입대행쇼핑몰의 재이용의도에 영향을 미칠 수 있는 변수를 TAM모형의 인지된 유용성과 사용의 용이성 그리고 지각된 위험 변수만을 사용함으로써 좀 더 깊이 있는 연구를 위한 외생변수를 고려하지 못한 아쉬움이 있다. 셋째, 인구통계적 특성을 고려하여 수입대행쇼핑몰의 재이용의도에 영향을 미치는 요인을 분석하고 아울러 실질적인 이용성과와의 관계를 규명해 보는 것도 의미가 있을 것으로 보인다.

참 고 문 헌

- 경중수, "B2B 전자상거래에서 사이트 특성과 네트워크 특성이 e-신뢰와 네트워크 성과에 미치는 영향," 충북대학교 박사학위논문, 2004.
- 김송병, "홈쇼핑 구매자의 위험지각과 쇼핑지향성이 홈쇼핑 태도와 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구", 영남대학교 박사학위논문, 1999.
- 송선옥, "인터넷쇼핑몰에서 e-trust 결정요인에 관한 연구", 한국무역상무학회 Vol. 43, 2009, 8.
- 조영주·임숙자·이승희, "인터넷 쇼핑몰에서의 의류제품 구매행동에 관한 연구: 위험지각을 중심으로", 한국의류학회, Vol. 25, No. 7, 2001.
- 통계청, 국가통계포털(KOSIS), 2011. 2.
- 한국소비자원, "2009년 국제소비자분쟁 동향분석", 2010. 4.
- _____, "국제소비자 분쟁 처리 지침의 제정에 관한 연구", 2005. 11.
- Agarwal, R. & J. Prasad(1998), "A Conceptual and Operational Definition of Personal Innovativeness in the Remain of Information Technology," *Information Systems Research*, Vol.9.
- Choi, J. & K. H. Lee(2003), " Risk Perception and e-shopping: a Cross-Cultural Study", *Journal of Marketing and Management*, Vol.7, No.1.
- Davis, F. D.(1989), "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and End User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, Vol.13.
- Davis, F. D., R. P. Bagozzi & P. R. Warshaw(1989), "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models", *Management Science*, Vol.35, No.2.
- Dellarocas, C.(2001), "Building Trust On-Line; The Design of Reliable Reputation Reporting Mechanism for Online Trading Communities," <http://ebusiness.mit.edu>.
- Festervand, T. A., D. R. Snyder & J. D. Tsalikis(1986), "Influence of Catalog versus Store Shopping and Prior Satisfaction on Perceived Risk", *Journal of Academy Marketing Science*, Vol.14.
- Gabarino, E. & M. Strahilevitz(2002), "Gender Difference in the Perceived Risk of Buying Online and the Effects of Receiving a Site Recommendation," *Journal of Business Research*, Vol.57, No.7.
- Grazioli, S. & S. Jarvenpaa(2000), "Perils of Internet Fraud: an Empirical Investigation of Deception and Trust with Experienced Internet Consumers," *IEEE Transaction on Systems*, Vol.30, No.4.
- Hubona, G. S. & E. Kennick(1996), "The Impact of External Variables of Information

- Technology Usage Behavior", *Proceedings of the 29th Annual Hawaii International Conference of System Sciences*.
- Jacoby, J. & L. Kaplan(1972), "The Components of Perceived Risk", *Proceeding from 3rd Annual Conference of Association for Consumer Research*.
- Jarvenpaa, S. L. & P. A. Todd(1995), "Consumer Reations to Electronic Shopping on the World Wide Web", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.1.
- Javenpaa, S. L., J. Tractinsky & L. Saarinen(1999), "Consumer Trust in and Internet Store; a Cross-Cultural Validation," *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol.5, No.2.
- Korgaonkar, P. K. & L. D. Wolin(1999), "A Multivariate analysis of Web Usage", *Journal of advertising Research*, Vol.39.
- Lederer, A. L., J. M. Donna, P.S. Mark & Z. Youlong(1998), "The Role of Ease of Use, Usefulness and Attitude in The Prediction of World Wide Web Usage," *Proceeding of the 1998 Conference on Computer Personnel Research*.
- Leverick, F. & R. Cooper(1998), "Partnerships in the Motor Industry; Opportunities and Risks for Suppliers," *Long Range Planning*, Vol.3, No.1.
- Lin, J. C. & H. Lu(2000), "Towards and Understanding of the Behavioral Intention to Use a Web Site", *International Journal of Information Management*, Vol.20.
- Mowen, J. C. & M. Minor(1998), *Consumer Behavior*(5th ed.), Prentice Hall.
- Nunnally, N. C.(1978), *Psychometric Theory*, McGraw-Hill Book Company(NewYok).
- Ostlund, Lyman E.(1974), "Perceived Innovation Attributes as Predictors of Innovativeness ", *Journal of Consumer Research*, Vol.1.
- Peter, J. P. & M. J. Ryan(1976), "An Investigation of Perceived Risk at the Brand Level", *Journal of Marketing Research*, Vol.13.
- Ram, S.(1987), "A Model of Innovation Resistance", *Advances in Consumer Research*, Vol. 14.
- Rogers, Everett M.(1983), *Diffusion of Innovation*, 3rd ed., The Free Press.
- Sandre, M. & F. Bo Shi(2003), "Consumer Patronage and Risk Perception in Internet Shopping", *Journal of Business Research*.
- Schiffman, L. G. & L. L. Kanuk(1991), *Consumer Behavior*, 4th ed., Prentice-Hall Inc.
- Tan, M. & T. S. H. Teo(2000), "Factors Influencing the Adoption of Internet Banking", *Journal of Association Information System*, Vol.1.
- Taylor, S. & P. A. Todd(1995), "Understanding Information Technology Usage : A Test of Competing Models," *Information Systems Research*, Vol.6.
- Thompson, R.(1988), "Extending the Technology Acceptance Model with Motivation and Social Factors," *Association for Information System-American Annual Conference Baltimore, Maryland*,

August.

Wenyeh, Huang & Holly Schrank(2004), "Effect of Brand Name on Consumer's Risk Perceptions of Online Shopping", *Journal of Consumer Behaviour*.

Zigmund, W. C. & J. E. Scott(1977), "An Investigation of the Role of Product Characteristics in Risk Perception", *Review of Business in Consumer Research*, Vol. 13.

An Empirical Study on the Effect of the Perceived Risk on intention to Reuse of Import Agency Service Shopping Mall

Sun-Yok SONG* · Keuk-Bong BANG** · Jung-Sok KIM**

Abstract

Import Agency Service Shopping Mall, which provide customers not only with convenient shopping experiences but also with purchasing, warehousing, shipping, and customs clearance services, have been playing a significant role in rapid transforming Korean consumers into global consumers.

The consumers' great demand for foreign goods(services) recognized Import Agency Service Shopping Mall(referred to hereafter as IASSM as a new business model of distribution and consumption, which seems to grow rapidly.

The objective of this paper is to examine the definition of perceived risk in the context of IASSM and then develop a model based on the new taxonomy for the consumer's perceived risk.

Based on the four type of perceived risk(leakage of information risk/performance risk/financial risk/time loss risk), the proposed model explain the factors influencing the consumer's intention to reuse in IASSM, which included ease of use and usefulness.

The empirical analysis had the following results.

First, the ease of use and usefulness were significant factors of the intention to reuse in IASSM. Second, it reveals that financial risk, performance risk, and time loss risk have significant influence upon IASSM. On the other hand, leakage of information risk are not significant variable of the intention to reuse in IASSM.

Keyword: Impot Agency Service Shopping Mall, Perceived Risk, Perceived Usefulness
Perceived Ease of Use

* Associate Professor at Hyejeon University

** Graduate School Doter's Course at Jeonbuk National University

*** Graduate School Doter's Course at Jeonbuk National University