Print ISSN 2093-9582, Online ISSN 2508-4593
http://dx.doi.org/10.21871/KJFM.2018.12.9.4.45

# Impacts of Perceived Risk on Satisfaction, Trust, and Loyalty in Food-Service Franchise Context

# 외식 프랜차이즈 기업에 대한 지각된 위험이 만족, 신뢰, 그리고 충성도에 미치는 영향

Sang-Eon Park(박상언)*, Sung-Keun Woo(우성근)**, Myeong-Soo Choi(최명수)***

Received: November 22, 2018. Revised: December 04, 2018. Accepted: December 05, 2018.

## Abstract

**Purpose** – Consumers perceive various risks while using food service franchise stores. Food service franchise stores offer consumers not just menus, but services, physical environment, and prices, which can be perceived as risk to consumers. This means that consumer behavior in foos service franchise stores needs to be studied based on perceived risk theory. Perceived risk consists of performance risk, financial risk, social risk, psychological risk, and time risk. The purpose of this study is to investigate the effects of perceived risk on satisfaction and trust, and in turn affect loyalty. The results of this study will provide guidelines for marketers to develop strategies to reduce the perceived risk of consumers.

**Research design, data, methodology** - In order to achieve research purposes, the authors developed several hypotheses. Data were through online survey through an online survey firm. A questionnaire survey was distributed to customers who have visited the restaurant in the past three months. The survey was conducted from March 5, 2017 to October 14, 2017. A total of 1,500 people were e-mailed and 260 were returned. A total of 245 items were used in the analysis except 15 of the questionnaire. Data was analyzed by using SPSS 21.0 and AMOS 21.0.

**Results** - The findings of this study are as follows: First, performance risk, economic risk, and psychological risk had negative effects on satisfaction. Social and time risks did not affect on satisfaction. Performance risk and time risk had negative impact on trust. Second, economic, social, and psychological risks did not affect trust, but satisfaction had significant positive effect on trust and loyalty. Third, satisfaction had positive effect on loyalty.

**Conclusions** - The implications of this study are as follows. First, food service franchise marketers should increase their customer loyalty by establishing a risk reduction strategy. Second, there are various risks to customers visiting the store. Therefore, marketers need to analyze the perceived risks of customers. Third, it is also necessary to eliminate the perceived risks of customers. In addition, a restaurant franchise company needs to find a reasonable way to reduce the material cost and present a reasonable menu price.

**Keywords:** Theory of perceived risk, Franchise, Food-Service, Perceived risk, Satisfaction, Trust, Loyalty.

**JEL Classifications:** M3, M31, L86.

* First author, President of Beltran Korea Co. Ltd., Seoul, Korea. Tel: +82-70-4693-5496, E-mail: parksangeon@gmail.com
** Associate Professor, Department of Casino Management, Saekyoung University, Gangwon-Do, Korea, E-mail: wskosh@hanmail.net
*** Corresponding author, President of Anychem Co., Ltd, Gyeonggi-do, Korea. Tel: +82-31-337-5110, E-mail: www@anychemkorea.com

## 1. 서론

소비자는 외식프랜차이즈 매장 이용에 많은 위험을 감지한다. 외식프랜차이즈는 메뉴만 제공되는 것이 아니라 서비스, 물리적 환경, 가격 등 다양한 유 무형의 상품이 고객에게 제공되지만, 역설적으로 이러한 것들은 고객에게 위험으로 인지 될 수도 있다. 특히 메뉴의 맛과 서비스는 외적으로 보이지 않기 때문에 소비자들이 위험을 더 크게 느낄 수 있다. 고객은 위험이 감지되었다고 매장을 방문을 않는 것이 아니라 위험이 감지되어도 받는 혜택이 크거나 자신에게 중요한 혜택이 있으면, 매장 방문을 위해 다양한 정보를 수집하여 위험을 감소시키기 위한 전략을 사용한다.

지각된 위험 이론은 소비자가 제품 또는 서비스의 구매 의도에 적용되어 연구되고 있다(Laroche, McDougall, Bergeron, & Yang, 2004; Li & Huang, 2009; Kushwaha & Shankar, 2013). 지각된 위험 이론은 소비자의 구매 의도 및 구매 행동을 설명하기 위해 사용되고 있다(Chang & Chen, 2008). 소비자는 제품이나 서비스 구매와 관계된 위험과 불확실성을 완화하려고 한다. 소비자는 지각된 위험에 대해 허용 수준을 가지고 있으며, 허용 수준 이상의 위험에 도달할 경우 구매를 포기하거나, 위험을 감소시키려고 한다 (Mitchell, Davies, Moutinho, & Vassos, 1999). 따라서 소비자가 어떠한 위험을 인지하면 외식프랜차이즈 매장 이용에 부정적 영향을 미치는지에 대해 알아볼 필요가 있다. 또한 외식프랜차이즈 기업은 소비자가 인지하는 위험을 분석하여 위험을 감소시킬 수 있는 전략을 수립할 필요가 있다. 본 연구에서는 외식프랜차이즈의 지각된 위험에 대해 세부적으로 연구하기 위해 성과적 위험, 경제적 위험, 사회적 위험, 심리적 위험, 그리고 시간적 위험으로 구분되어 연구되었다.

많은 연구에서 지각된 위험과 신뢰는 소비자의 구매 의사결정에 영향을 미치는 중요한 요인이라고 하였다(Bélanger & Carter, 2008; López-Nicolás, Molina-Castillo, & Bouwman, 2008; Shen & Chiou, 2010; Teo & Liu, 2007). 신뢰는 상대방에 대해 잘 알지 못하거나 불확실할 때, 지속적인 관계 형성에 중요한 역할을 한다(La & Choi, 2012).

고객 충성도는 경쟁이 치열해지는 비즈니스 환경에서 경영성과에 영향을 미치는 중요한 요소이다(Keisidou, Sarigiannidis, Maditinos, & Thalassinos, 2013; Morgan & Rego, 2006). 이러한 충성도는 만족, 신뢰, 평판, 그리고 지각된 품질에 의해 영향을 받는다(Bartikowski & Walsh, 2011). 충성도는 재구매 의도, 구전 의도, 그리고 더 높은 가격 지불의도로 구성된다.

따라서 본 연구에서는 성과적 위험, 경제적 위험, 사회적 위험, 심리적 위험, 그리고 시간적 위험으로 구분된 지각된 위험이 만족과 신뢰에 어떠한 영향을 미치는지와 만족과 신뢰가 충성도에 미치는 영향에 대해 알아보고자 한다. 이러한 연구는 향후 외식프랜차이즈 기업이 고객이 가장 크게 인지하는 위험부터 제거할 수 있는 전략을 수립할 수 있다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 지각된 위험

지각된 위험은 다양한 관점에서 정의되었으며, 이러한 관점으로 연구자에 따라 다르게 연구되고 있다(Pires, Stanton, & Eckford, 2004). 지각된 위험은 손실에 대한 주관적 기대로 정의된다(Peter & Ryan, 1976). 지각된 위험은 잘못된 결정에 따른 부정적 결과에 대한 소비자의 평가이다(Mandel, 2003). 지각된 위험은 의사 결정에 대해 불리한 결과가 나타날 가능성을 인지하는 정도이다(Hsu, Tseng, Chiang, & Chen, 2012). Featherman and Pavlou(2003)는 원하는 결과를 추구할 때 발생할 수 있는 손실을 위험이라고 정의하였다.

지각된 위험에 대한 연구는 다양한 유형으로 구분되어 연구되고 있다. Cox and Rich(1964)는 지각된 위험을 사회적 위험과 경제적 위험으로 구분하였다. Mitchell(1999)은 지각된 위험을 성과적 위험, 경제적 위험, 사회적 위험, 그리고 심리적 위험의 4가지 차원으로 구분하여 연구하였다. Lim (2003)은 지각된 위험을 기능적 위험, 신체적 위험, 재무 위험, 사회적 위험, 심리적 위험, 그리고 시간 위험의 여섯 가지 차원으로 확장하였다. Laroche et al.(2004)은 지각된 위험을 성과적 위험, 경제적 위험, 사회적 위험, 심리적 위험, 그리고 시간적 위험의 5가지 차원으로 구분하였다.

성과적 위험은 제품의 사용에 있어 제품이 제대로 성능을 발휘하지 못할 수 있다고 소비자가 인지하는 정도이다 (Lowe, 2010). 성과적 위험은 제품이 예상대로 수행되지 않아 원하는 성과를 달성하지 못할 가능성이다(Lowe, 2010).

경제적 위험은 고객이 인지하는 재정적 손실이 나타날 가능성으로 구매 비용 및 제품 구매 후 유지보수 비용에 대한 잠재적 금전적 지출이다(Featherman & Pavlou, 2003). 고객은 제품이나 서비스의 구매에 어느 정도 비용이 지불되는지에 대해 고려하여 구매한다(Wei, Wang, Xue, & Chen, 2018).

고객은 구매 결정을 내릴 때, 제품을 구입하기 위한 정보수집을 위해 시간을 소비하고 제품이나 서비스의 이용 방법에 대해 배우는 시간을 소비한다(Featherman & Pavlou, 2003). 또한 기대를 충족시키지 못하는 제품의 구매는 이러한 제품을 구매하는데 시간 낭비할 수 있다(Cases, 2002).

사회적 위험은 소비자의 구매 행동에 대해 다른 사람들이 어떻게 인식하는지와 관계가 있다 (Forsythe & Shi, 2003). 외식프랜차이즈를 이용하면 보는 사람에 따라 사회적 지위가 향상되거나 감소될 수 있다. 다른 사람들의 외식프랜차이즈에 대한 호의적이거나 비호의적인 인식은 자신에게 영향을 줄 수 있기 때문에 외식프랜차이즈의 선택에 긍정적이거나 부정적 견해를 가질 수 있다.

심리적 위험은 소비자가 외식프랜차이즈 매장 이용에 대해 심리적으로 불편함을 느끼는 정도이다(Laroche, McDougall, Bergeron, & Yang, 2004). 이러한 심리적 위험은 부정적 자기 이미지와 같은 심리적 손실이 나타날 가능성을 의미한다 (Kushwaha & Shankar, 2013).

제품이나 서비스를 이용하면 자신이 속한 집단이 거부할 수도 있다 (Beneke, Greene, Lok, & Mallett, 2012). 심리적

위험은 소비자가 제품이나 서비스의 구매로 인해 정 신적인 스트레스를 받을 가 능성이다(Luo, Li, Zhang, & Shim, 2010). 소비자는 구매가 실패할 경 우 좌절감을 느낄 수 있다.

소비자가 제품 또는 서비스에 대해 높은 위험을 느낀다면 신뢰하지 않는다(Mitchell, 1999). 부정적 감정으로 형성된 지각된 위험은 신뢰에 직접적으로 부정적 영향을 미 친다(Chaudhuri, 1997). 즉, 불안이나 걱정과 같은 감정은 소비 자에게 지 각된 위험으로 인지되어 신뢰에 부정적 영향을 미 친다(Koehn, 2003). 따라서 이전의 연구는 지 각된 위험이 신뢰에 부정적인 영향을 미 친다고 하였다(Corritore, Kracher, & Wiedenbeck, 2003; Harridge-March, 2006; Chang & Chen, 2008; Eid, 2011). 지각된 위험의 감소는 소비자의 신 뢰를 높이기 때문에 구매 의도를 향상시 킬 수 있는 중요한 요 인으로 연구되고 있다 (Aghekyan-Simonian, Forsythe, Kwon, & Chattaraman, 2012; Bougoure, Russell-Bennett, Fazal-E-Hasan, & Mortimer, 2016).

지각된 위험은 소비자의 평가 및 구매 행동에 영향을 미 치는 핵심 요소이다(Mitchell, 1999). 지각된 위험은 부정적 인 결과가 발생할 것이라는 소비자의 인지 와 제품 또는 서 비스의 불확실성의 조 합이기 때문에 소비자의 지 각된 위험 평가는 구매 결정에 영향을 미 친다(Stone & Gronhaug, 1993; Aaker, 1996). 지각된 위험은 손실에 대한 주관적 기 대이기 때문에 고 객 행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다 (Chang & Chen, 2008). Crespo, del Bosque, and de los Salmones Sánchez(2009)는 지 각된 위험을 손실 확 률과 그 손실에 대한 소비자의 주관적 중요성이라고 하였다. 지각된 위험에 대한 연구는 소비자가 유 용성의 극대화 보다 위험을 최소화하기 원한다(Mitchell, 1999). 소비자가 주관적으로 지 각하는 지 각된 위험의 감소는 구매 확 률 증가로 이어진다.

소비자는 지 각된 위험이 확인되면 구매 행동을 결정할 수 있다(Taylor, 1974). 제품 또는 서비스에 대한 지 각된 위험이 높을 때, 소비자는 대 안을 비 교하고 주변 사 람들에게 조 언을 구할 가 능성이 높다(Boze, 1987). 소비자는 제품 구매 와 관 련된 위험을 줄이기 위해 정보를 찾는 경향이 있다 (Byzalov & Shachar, 2004). 따라서 기업은 소비자가 지 각하는 위험 에 대해 파 악하고 위험을 줄일 수 있는 정보를 소비자에게 제공할 필요가 있다.

## 2.2. 만족

제품 또는 서비스 경험을 평가한 결과 나타나는 긍정적인 태도를 만 족이라고 한다. 고객 만족은 고 객이 서비스 경험으로부터 느끼는 성 취도로 정의된다(Verhoef, Franses, & Hoekstra, 2002). 고객 만족은 구매 결정 후 생성되는 충성도의 선행 요인이다(Flint, Blocker, & Boutin, 2011).

del Bosque & San Martin(2008)는 만 족이 인지적 뿐만 아니라 감정적 평가가 모 두 포함된 것이라고 하였다. 이러한 만족은 판매자 와 구매자 관계에서 충성도로 이어질 수 있는 필수적인 요소이다(Wulf, Odekerken-Schröder, & Iacobucci, 2001).

만족은 거 래별 만 족과 전체적인 만 족으로 구성된다. 거래 별 만 족은 구매 후에 나타나는 즉각적인 평가로 최근 경험에 대한 정서적 반응이다(Jones & Suh, 2000). 서비스 경험의 평가인 만 족은 단기간에 발생한다(Geyskens & Steenkamp, 1999). 전반적 만 족은 서비스에 대한 거 래별 만 족도를 종합한 것이다(Veloutsou, Gilbert, Moutinho, & Goode, 2005). 따라서 거 래별 만 족은 경험에 따라 다양할 수 있지만, 전반적 만 족은 거 래별 만 족보다 안정적이며 전 반적인 긍정적 태도와 유사하다(Auh, Salisbury, & Johnson, 2003). 이러한 개념은 전 반적 만 족이 충성도 형성에 더 큰 영향을 미치기 때문에(Johnson, Gustafsson, Andreassen, Lervik, & Cha, 2001), 본 연구에서는 외식프랜차이즈에 대한 만 족을 전 반적 감정으로 연구되었다.

## 2.3. 신뢰

신뢰는 고 객이 외식프랜차이즈를 믿는 경향이다. 신뢰는 제품 또는 서비스가 특정 기 능을 수 행할 것이라는 소비자의 믿음으로 표현된다. Eid(2011)는 신뢰가 공급자의 특정 특성과 공급자의 향 후 행동이 일관될 것이라고 믿는 신념이라고 하였다. 신뢰는 상대방에 대한 신뢰성과 정 직성으로 이 루어진다(Moorman, Zaltman, & Deshpande, 1992). 신뢰는 특성은 적정성 , 자선, 그리고 정 직성으로 구성된다(Suh & Han, 2003). 신뢰는 브랜드와 고객 사이에서 유대감을 형성시키기 때문에 브랜드 충성도 결정의 중요 요인 중 하나이다(Morgan & Hunt, 1994).

신뢰는 고 객의 재구매 의도에 영향을 줄 수 있다 (Jarvenpaa, Tractinsky, & Vitale, 2000). 이전 경험에 의해 형성된 신뢰는 소비자의 재구매 의도를 촉진하는 중요한 역 할을 한다 (Ha & Akamavi, 2009). Ganiyu, Uche, and Elizabeth(2012)는 신뢰가 재구매로 이어질 수 있는 중요한 요인이라고 하였다.

외식프랜차이즈 기업이 고 객의 신뢰를 쌓기 위해서는 외식프랜차이즈에 대한 정확한 정보를 고 객에게 제공할 필요가 있다. 실제로 외식프랜차이즈 기업이 자사의 부정확한 정보를 고 객에게 제공하여 신뢰를 저해하는 경 우가 있다.

## 2.4. 충성도

충성도는 다 른 기업의 마케팅 노력에도 불구하고 기 존 기업의 제품 또는 서비스를 지속적으로 이 용하려는 의지이다 (Mohsan, Nawaz, Khan, Shaukat, & Aslam, 2011). 소비자 충성도와 재구매 의도 사이에는 강한 관 계가 있기 때문에 (Singh & Khan, 2012) 재구매 의도를 충성도라고 할 수도 있다.

기업은 기 존 고객을 유지하는 비 용보다 신규 고 객을 확보하는데 더 많은 마케팅 비용이 사 용된다. 기업은 수익을 늘리고 매출을 예측하기 위해 고 객의 재구매 의도가 중요하다 (Pérez, Abad, Carrillo, & Fernández, 2007). 재구매 의도는 기업에 대한 고 객 만족, 신뢰 그리고 충성도를 나타내는 지표로 사 용된다(Morwitz, Steckel, & Gupta, 2007). 충성도가 높은 고 객이 많으면 더 많은 고객 유치 가능성, 서비스 실패

에 대한 용서, 그리고 가격에 민감하지 않기 때문에 기업 성과의 원천이 된다(Yang & Peterson, 2004).

충성도에 대한 연구에서 충성도는 행동 충성도와 태도 충성도로 구분된다(Bandyopadhyay & Martell, 2007). 행동 충성도는 재구매 빈도를 의미한다. 이러한 관점으로 Oliver (1999)는 충성도를 고객이 오랫동안 같은 매장에서 계속 구매하는 상황이라고 정의하였다. 태도 충성도는 구매하려는 의도나 반드시 재구매 행동을 고려하지 않고 긍정적인 구전 의도나 재구매에 대한 심리적 약속을 의미한다(Yuksel, Yuksel, & Bilim, 2010). 본 연구에서는 행동과 태도 충성도 모두를 포함한 충성도에 대해 연구되었다.

## 3. 연구설계

### 3.1. 연구가설

본 연구는 외식프랜차이즈에 대한 지각된 위험이 만족과 신뢰에 영향을 미치고, 만족과 신뢰가 충성도에 미치는 영향을 알아보기 위해 선행연구를 바탕으로 다음과 같이 연구가설을 구성하였다.

#### 3.1.1. 지각된 위험과 만족 간의 관계

소비자는 지각된 위험이 높을수록 구매 의사결정에 더 많은 고민을 할 수 밖에 없다. 사람들은 제품을 구매할 때, 어느 정도 위험을 느낄 수 있다. 소비자는 구매 후 결과가 불확실한 위험이 있어도 구매할 때도 있지만(Rao, Truong, Senecal, & Le, 2007), 전반적으로 지각된 위험은 구매 의도에 부정적 영향을 미친다(Mitchell, 1999). 즉, 지각된 위험은 구매 의도에 부정적 영향을 미치기 때문에 위험 감소는 구매 증가로 이어질 확률이 높다(Aghekyan-Simonian et al., 2012). 부정적 감정 및 위험 인식은 만족과 유의한 관계가 있다(Chaudhuri, 1997). 즉, 불안과 걱정과 같은 위험과 관계된 감정은 만족에 부정적 영향을 미친다(Johnson, Sivadas, & Garbarino, 2008). 즉, 지각된 위험은 만족에 부정적 영향을 미친다(Eid, 2011). 또한, Yüksel and Yüksel(2007)의 쇼핑 위험에 대한 실증 분석에서 지각된 위험이 만족에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 외식프랜차이즈에 대한 지각된 위험과 만족 간의 관계를 분석하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**H1:** 지각된 위험은 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
H1-1: 성과적 위험은 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
H1-2: 경제적 위험은 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
H1-3: 사회적 위험은 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
H1-4: 심리적 위험은 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
H1-5: 시간적 위험은 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

#### 3.1.2. 지각된 위험과 신뢰 간의 관계

일부 연구에서는 지각된 위험과 신뢰를 개별적으로 연구되었지만, 지각된 위험과 신뢰는 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 중요한 요인이다(Cunningham, Gerlach, Harper, & Young, 2005). 지각된 위험은 신뢰와 부정적 관계가 있다(Lee, 2009).

Mayer, Davis, & Schoorman(1995)는 신뢰하기 위해서 어떠한 위험도 감수할 필요가 없다고 하였다. 많은 연구에서 지각된 위험이 신뢰에 유의한 영향을 미친다고 하였으나(Pavlou, 2003; Yousafzai, Pallister, & Foxall, 2003), 일부 연구에서는 지각된 위험이 신뢰에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 연구되고 있다(Corbitt, Thanasankit, & Yi, 2003). 지각된 위험과 신뢰 간에는 환경과 소비자의 경험에 따라 다를 수 있기 때문이다(McKnight & Chervany, 2002). 따라서 본 연구에서는 외식프랜차이즈 환경에서 지각된 위험과 신뢰 간의 관계를 알아볼 필요가 있다.

이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 외식프랜차이즈에 대한 지각된 위험과 신뢰 간의 관계를 분석하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**H2:** 지각된 위험은 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.
H2-1: 성과적 위험은 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.
H2-2: 경제적 위험은 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.
H2-3: 사회적 위험은 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.
H2-4: 심리적 위험은 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.
H2-5: 시간적 위험은 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

#### 3.1.3. 만족과 신뢰 및 충성도 간의 관계

신뢰는 판매자에 대한 소비자의 만족을 반영한다(Garbarino & Johnson, 1999). 고객 만족은 신뢰 형성에 영향을 미친다(Chaudhuri & Holbrook, 2001). 즉, 서비스 경험에 대한 만족으로부터 신뢰가 형성된다(Dwyer, Schurr, & Oh, 1987). 만족보다 높은 수준에서 발생하는 신뢰는 장기간에 걸친 만족에 대한 포괄적인 평가이다(Selnes, 1998).

Geyskens et al.(1999)은 신뢰의 선행 변수가 만족이라고 하였다. 결과적으로 판매자와 구매자 관계에서 만족은 신뢰에 긍정적 영향을 미친다(Johnson & Grayson, 2005). 기업에 대한 고객의 만족스러운 경험이 기업 신뢰의 원천이 된다. 기업의 만족스러운 서비스 제공이 고객의 신뢰를 강화시킨다(Román, 2003). 예를 들어, 구매자가 공급자에 대한 만족도가 높을수록 구매자가 공급자를 더 신뢰한다(Selnes, 1998).

서비스 산업에서 고객 만족과 충성도 간에는 긍정적인 관계가 있다(Back & Parks, 2003). 만족은 충성도의 구성 요소인 구매의도(Hsu et al., 2012)와 재구매 의도(Anderson & Mittal, 2000)에 영향을 미치는 것으로 연구되고 있다. 고객의 제품이나 서비스에 대한 만족은 충성도 결정에 중요한 요인으로 작용한다(Deng, Lu, Wei, & Zhang, 2010). Faullant, Matzler, and Fuller(2008)는 고객 만족이 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 외식프랜차이즈에 대한 만족과 신뢰 및 충성도 간의 관계를 분석하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**H3:** 만족은 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

**H4:** 만족은 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

#### 3.1.4. 신뢰와 충성도 간의 관계

고객 충성도 형성에 영향을 미치는 요인으로 신뢰의 역할은 다양하게 연구되고 있다 (Reichheld & Schefter, 2000; Sun & Lin, 2010). Tan and Thoen(2000)은 온라인 거래 및 소매 업체에 대한 신뢰 결여가 온라인 쇼핑의 주요 장애물이라고 하였다. Kim, Ferrin, and Rao(2008)는 소비자의 신뢰와 지각된 위험이 구매 의도에 영향을 미친다고 하였다.

이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 외식프랜차이즈에 대한 신뢰와 충성도 간의 관계를 분석하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**H5:** 신뢰는 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

### 3.2. 표본설계

본 연구는 선행연구를 바탕으로 설문 문항을 작성하고 설문 조사를 통해 분석 자료가 수집되었다. 설문 조사는 온라인 설문조사 전문 기관을 통해 진행되었으며, 설문 조사 기관의 패널 중 최근 3개월 내에 외식프랜차이즈 매장 방문 경험이 있는 고객을 대상으로 설문조사가 실시되 었다. 설문조사는 2017년 3월 5일부터 10월 14일까지 실시되었으며, 총 1,500명에게 메일을 보내 260명이 회신하였으며, 이중 불성실한 설문지 15부를 제외한 245부가 분석에 이용되었다.

### 3.3. 변수의 측정 및 정의

본 연구에 이용된 측정항목들은 “전혀 그렇지 않다(1)”에서 “매우 그렇다(7)”의 7점 척도로 측정되었다. 먼저, 본 연구에서 지각된 위험은 성과적 위험, 경제적 위험, 사회적 위험, 심리적 위험 , 그리고 시간적 위험으로 구분한 Laroche et al.(2004)의 연구를 본 연구의 상황에 맞게 수정하여 16개 항목으로 측정되었으며, 외식프랜차이즈에 대해 고객이 지각하는 부정적 평가로 정의되었다. 성과적 위험은 외식프랜차이즈 매장 방문에 대한 부정적인 결과로 정의되었으며, 경제적 위험은 외식프랜차이즈 매장 방문이 경제적 손실이라고 고객이 생각하는 정도로 정의되었다. 사회적 위험은 외식프랜차이즈 이용이 다른 사람들에게 부정적으로 보이는 정도로 정의되었으며, 정서적 위험은 외식프랜차이즈 매장 이용이 심리적으로 불편한 정도로 정의되었다. 시간적 위험은 외식프랜차이즈 매장 이용에 많은 시간이 요구되는 정도로 정의되 었다.

만족은 Lee, Lee, and Yoo(2000)의 연구에서 사용된 문항을 본 연구의 상황에 맞게 수정하여 3개 항목으로 측정되었으며, 외식프랜차이즈 매장 이용에 대한 전반적인 긍정적 평가로 정의되었다. 신뢰는 Xie, Batra, and Peng(2015)의 연구에서 사용된 문항을 본 연구의 상황에 맞게 수정하여 5개 항목으로 측정되었으며, 외식프랜차이즈를 믿는 정도로 정의되었다. 충성도는 Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996)의 연구에서 사용된 문항을 본 연구의 상황에 맞게 수정하여 4개 항목으로 측정되었으며, 외식프랜차이즈 매장을 재방문하고 긍정적인 구전하려고 하는 의도로 정의되었다.

## 4. 실증분석

### 4.1. 표본의 일반적 특성

본 연구에 이용된 245명의 응답자에 대한 일반적 특성은 <Table 1>과 같다. 먼저, 성별은 남자가 53.5%(131명)로 여자(46.5%)에 비해 약간 많은 것으로 나타났다. 결혼 유무는 기혼이 61.6%(151명)로 미혼(38.4%)에 비해 많은 것으로 나타났다.

**<Table 1>** Demographic Profile of the Respondents (n=245)

| | | n | % |
|---|---|---|---|
| Gender | Male | 131 | 53.5 |
| | Female | 114 | 46.5 |
| Educational level | Below high school | 35 | 14.3 |
| | Undergraduate | 16 | 6.5 |
| | Four year university | 170 | 69.4 |
| | Graduate school | 24 | 9.8 |
| Monthly income | Less than 1 million won | 11 | 4.5 |
| | 1 million - Less than 2 million won | 21 | 8.6 |
| | 2 million - Less than 4 million won | 73 | 29.8 |
| | 4 million - Less than 6 million won | 77 | 31.4 |
| | 6 million - Less than 8 million won | 39 | 15.9 |
| | More than 8 million won | 24 | 9.8 |
| Marital status | Single | 94 | 38.4 |
| | Married | 151 | 61.6 |
| Job | Officer | 103 | 42.0 |
| | Student | 19 | 7.8 |
| | Housewife | 47 | 19.2 |
| | Professional | 24 | 9.8 |
| | Sales | 16 | 6.5 |
| | Technical | 13 | 5.3 |
| | Others | 23 | 9.4 |
| Age | 20-29 | 45 | 18.4 |
| | 30-39 | 55 | 22.4 |
| | 40-49 | 75 | 30.6 |
| | 50-59 | 70 | 28.6 |

학력은 대학교 재학 및 졸업이 69.4%(170명)로 가장 많은 것으로 나타났으며, 다음으로 고등 학교 졸업 이하(14.3%), 대학원 졸업(9.8%), 그리고 전문대학교 재학 및 졸업(6.5%)의 순으로 나타났다. 직업은 사무직이 42.0%(103명)로 가장 많은 것으로 나타났으며, 다음으로 가정 주부(19.2%), 전문직(9.8%), 기타(9.4%), 학생(7.8%), 서비스(6.5%), 그리고 생산기술(5.3%)의 순으로 나타났다. 연령은 40대가 30.6%(75명)로 가장 많은 것으로 나타났으며, 50대(28.6%), 30대(22.4%), 그리고 20대(18.4%)의 순으로 나타났다. 또한 월 평균 소득은 400~600만 원 미만이 31.4%(77명)로 가장 많이 나타났으며, 다음으로 200~400만 원 미만(29.8%), 600~800만 원 미만(15.9%), 800만 원 이상(9.8%), 100~200만 원 미만(8.6%), 그리고 100만 원 미만(4.5%)의 순으로 나타났다.

## 4.2. 측정모형 분석

본 연구에 이용된 척도들의 집중타당성과 판별타당성 검증을 위해 본 연구모형에 포함된 모든 변수들의 측정모형을 분석하였다.

분석 결과, <Table 2>에서와 같이, 적합도 지수는 $\chi^2$=346.963(df=202, $\chi^2$/df=1.718, p-value=0.000), CFI=0.969, NFI=0.930, GFI=0.888, RMSEA=0.054로 나타나 경로분석에 적합한 것으로 나타났다. 또한 요인적재 값이 0.6 이상으로 나타났으며, 복합신뢰도(CCR)가 0.6 이상으로 나타나 집중타당성이 증명되었다. 연구 단위들의 평균분산 추출 값(AVE)은 AVE 0.5 이상으로 나타났으며, 평균분산 추출 값이 상관관계 값의 제곱보다 높게 나타나(AVE>$r^2$) 판별타당성이 증명되었다(Bagozzi & Yi, 1988). 또한 각 요인별 신뢰도 값(Cronbach α)이 0.794 이상으로 나타나 신뢰도가 확보되었다.

**<Table 2>** Measurement Model[a]

| Items | Standardized factor loadings | CCR[b] | AVE[c] | Cronbach α |
|---|---|---|---|---|
| Performance risk | | 0.752 | 0.603 | 0.794 |
| Disagree with expectation | - | | | |
| Quality is not good. | 0.802 | | | |
| Visits can be risk. | 0.820 | | | |
| Financial risk | | 0.878 | 0.706 | 0.875 |
| It is not smart. | 0.795 | | | |
| Visits are an economic loss. | 0.859 | | | |
| Eating food is a waste of money. | 0.859 | | | |
| Social risk | | 0.920 | 0.793 | 0.921 |
| It seems to be a person who does not exist. | - | | | |
| It looks like a person with a waste wall. | 0.844 | | | |
| There seems to be a lack of economic ideas. | 0.942 | | | |
| It looks like a bluff to colleagues. | 0.895 | | | |
| Psychological risk | | 0.908 | 0.769 | 0.912 |
| Use is uneasy. | 0.812 | | | |
| Visits to the store are psychologically uncomfortable. | 0.937 | | | |
| A visit to the store causes unnecessary tension. | 0.898 | | | |
| Time risk | | 0.803 | 0.672 | 0.844 |
| The visit to the store is a waste of time. | 0.926 | | | |
| Store visits include a significant time loss. | 0.788 | | | |
| A visit to the store requires me a lot of time. | - | | | |
| Satisfaction | | 0.803 | 0.671 | 0.834 |
| I am satisfied with my decision to visit this store. | - | | | |
| Visiting the store was a wise decision. | 0.891 | | | |
| When I visit the store, I think I did the right thing. | 0.802 | | | |
| Trust | | 0.915 | 0.683 | 0.932 |
| I trust this store. | 0.893 | | | |
| This store is reliable. | 0.908 | | | |
| This is an honest store. | 0.825 | | | |
| This store is responsible. | 0.830 | | | |
| This store is dependable. | 0.822 | | | |
| Loyalty | | 0.882 | 0.714 | 0.895 |
| I have a plan to visit in the future | 0.871 | | | |
| I will visit again | - | | | |
| I plan to actively visit | 0.851 | | | |
| I would recommend this restaurant to people I know | 0.860 | | | |

[a] $\chi^2$=346.963(df=202, $\chi^2$/df=1.718, p-value =0.000), CFI=0.969, NFI=0.930, GFI=0.888, RMR=0.047, RMSEA=0.054
[b] Composite construct reliability
[c] Average variance extracted
* Items were deleted during confirmatory factor analysis.

**<Table 3>** Construct Intercorrelations, Mean and Standard Deviation

| | Performance risk | Financial risk | Social risk | Psychological risk | Time risk | Satisfaction | Trust | Loyalty |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Performance risk | 1 | | | | | | | |
| Financial risk | 0.674** | 1 | | | | | | |
| Social risk | 0.556** | 0.702** | 1 | | | | | |
| Psychological risk | 0.547** | 0.673** | 0.779** | 1 | | | | |
| Time risk | 0.444** | 0.535** | 0.605** | 0.634** | 1 | | | |
| Satisfaction | -0.369** | -0.392** | -0.308** | -0.374** | -0.294** | 1 | | |
| Trust | -0.449** | -0.417** | -0.283** | -0.346** | -0.355** | 0.720** | 1 | |
| Loyalty | -0.454** | -0.479** | -0.434** | -0.455** | -0.431** | 0.697** | 0.709** | 1 |
| Mean | 2.863 | 2.561 | 2.150 | 2.150 | 2.443 | 4.665 | 4.678 | 5.076 |
| SD | 1.028 | 0.891 | 0.942 | 0.964 | 1.089 | 1.036 | 1.000 | 0.978 |

**<Table 4>** Standardized Parameter Estimates

| Path | | Standardized coefficients | t-Value | p | |
|---|---|---|---|---|---|
| H1-1 | Performance risk → Satisfaction | -0.165 | -2.087 | 0.037* | Supported |
| H1-2 | Financial risk → Satisfaction | -0.190 | -2.017 | 0.044* | Supported |
| H1-3 | Social risk → Satisfaction | 0.114 | 1.127 | 0.260 | Non-Supported |
| H1-4 | Psychological risk → Satisfaction | -0.210 | -2.096 | 0.036* | Supported |
| H1-5 | Time risk → Satisfaction | -0.055 | -0.710 | 0.478 | Non-Supported |
| H2-1 | Performance risk → Trust | -0.192 | -3.298 | ** | Supported |
| H2-2 | Financial risk → Trust | -0.083 | -1.203 | 0.229 | Non-Supported |
| H2-3 | Social risk → Trust | 0.134 | 1.823 | 0.068 | Non-Supported |
| H2-4 | Psychological risk → Trust | 0.038 | 0.513 | 0.608 | Non-Supported |
| H2-5 | Time risk → Trust | -0.145 | -2.591 | 0.010* | Supported |
| H3 | Satisfaction → Trust | 0.629 | 13.505 | ** | Supported |
| H4 | Satisfaction → Loyalty | 0.388 | 6.462 | ** | Supported |
| H5 | Trust → Loyalty | 0.429 | 7.147 | ** | Supported |
| $R^2$ | Satisfaction | 0.195(19.5%) | | | |
| | Trust | 0.574(57.4%) | | | |
| | Loyalty | 0.575(57.5%) | | | |
| Model fit | $\chi^2$ | 29.407 | | | |
| | d.f | 5 | | | |
| | p-value | 0.000 | | | |

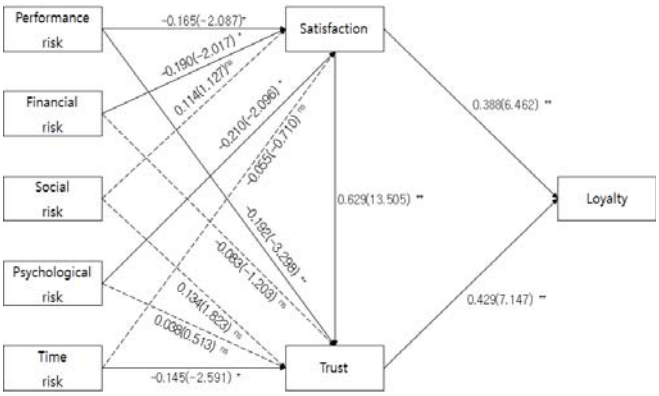
** p<0.01, * p<0.05
$\chi^2$=29.407(df=5, $\chi^2$/df=5.881, p-value =0.000), GFI=0.972, NFI=0.976, CFI=0.979, RMR=0.056, SRMR=0.059

## 4.3. 상관관계 분석

전체 모형검증 결과, 단일차원으로 검증된 각 연구단위들의 방향과 얼마만큼의 상관관계가 있는지 알아보기 위해 상관관계 분석을 실시한 결과, <Table 3>과 같이 나타났다.

## 4.4. 연구가설의 검증

본 연구에 이용된 외식 프랜차이즈에 대한 지각된 위험, 만족, 신뢰, 그리고 충성도와 같은 연구 단위들 간의 전체적 모형을 경로 분석(path analysis)을 이용하여 검증한 결과, <Figure 1>과 같이 나타났다. 모형 적합도는 $\chi^2$=29.407 (df=5, $\chi^2$/df=5.881, p-value=0.000), GFI=0.972, NFI=0.976, CFI=0.979, RMR=0.056, SRMR=0.059로 나타났다. 또한, 내생변수가 외생변수에 의해서 설명되는 설명력($R^2$)를 분석한 결과, 만족은 0.195(19.5%), 신뢰는 0.574(57.4%), 그리고 충성도는 0.575(57.5%)로 나타났다.




** p<0.01, * p<0.05
$\chi^2$=29.407(df=5, $\chi^2$/df=5.881, p-value =0.000), GFI=0.972, NFI=0.976, CFI=0.979, RMR=0.056, SRMR=0.059

**<Figure 1>** Pass analysis

본 연구에 이용된 외식 프랜차이즈에 대한 지각된 위험, 만족, 신뢰, 그리고 충성도와 같은 연구 단위들 간의 관계에 대한 가설을 검증하기 위하여 경로분석을 분석한 결과는 <Table 4>와 같다.

우선 지각된 위험이 만족에 미치는 영향 (H 1)에서 H1-1, H1-2, 그리고 H1-4는 지지되었으나(H1-1, β11 = -0.165, t = -2.087, p < 0.05; H 1-2, β12 = -0.190, t = -2.017, p < 0.05; H1-4, β14 = -0.210, t = -2.096, p < 0.05), H1-3과 H1-5는 기각되었다(H 1-3, β13 = 0.114, t = 1.127, p > 0.05; H1-5, β13 = -0.055, t = -0.710, p > 0.05). 다음으로 지각된 위험이 신뢰에 미치는 영향 (H2)에서 H2-1과 H2-5는 지지되었으나(H 2-1, β21 = -0.192, t = -3.298, p < 0.01; H 2-5, β25 = -0.145, t = -2.591, p < 0.05), H2-2, H2-3, 그리고 H2-4는 기각되었다(H2-2, β22 = -0.083, t = -1.203, p > 0.05; H2-3, β23 = 0.134, t = 1.823, p > 0.05; H2-4, β24 = 0.038, t = 0.513, p > 0.05). 또한 만족은 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며(H3, β3 = 0.629, t = 13.505, p < 0.01), 만족과 신뢰가 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(H4, β4 = 0.388, t = 6.462, p < 0.01; H5, β5 = 0.429, t = 7.147, p < 0.01).

## 5. 결론

본 연구는 외식프랜차이즈 기업의 위험 감소 전략 수립을 위해 성과적 위험, 경제적 위험, 사회적 위험, 심리적 위험, 그리고 시간적 위험으로 구성된 고객의 지각된 위험이 만족과 신뢰에 미치는 영향을 파악하고 만족과 신뢰가 충성도에 미치는 영향을 파악하였다.

분석 결과, 성과적 위험, 경제적 위험, 그리고 심리적 위험은 만족에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 사회적 위험과 시간적 위험은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 성과적 위험과 시간적 위험은 신뢰에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 경제적 위험, 사회적 위험, 그리고 심리적 위험은 신뢰에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한 만족은 신뢰와 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 신뢰도 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구의 이론적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 지각된 위험 이론을 바탕으로(Li & Huang, 2009) 성과적 위험, 경제적 위험, 사회적 위험, 심리적 위험, 그리고 시간적 위험으로 구분된 지각된 위험이 만족과 신뢰를 거쳐 충성도에 미치는 영향을 알아보았다. 이러한 연구는 기존의 제한적으로 구분된 지각된 위험을 다차원적이고 복합적으로 분석함으로써 외식프랜차이즈 기업의 위험 감소 전략 수립에 기여하였다.

둘째, 성과적 위험, 경제적 위험, 그리고 심리적 위험은 만족에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 사회적 위험과 시간적 위험은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 외식 업체 중 프랜차이즈가 차지하는 비중이 높기 때문일 것으로 판단된다. 즉, 많은 사람들이 외식 프랜차이즈를 이용할 수밖에 없기 때문에 사회적으로 문제가 되지 않기 때문이라고 할 수 있다 이와 같은 연구는 불안 및 걱정과 같은 위험이 만족에 부정적 영향을 미치는 것으로 연구된 Johnson et al.(2008)의 연구와 일치하는 것으로 나타났으나, 다른 사람들이 다른 사람들에게 부정적으로 인식되어 고객의 구매 행동에 영향을 미치는 것으로 연구된 Forsythe and Shi(2003)의 연구와는 다르게 나타났다.

셋째, 성과적 위험과 시간적 위험은 신뢰에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 경제적 위험, 사회적 위험, 그리고 심리적 위험은 신뢰에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 고가의 메뉴는 프랜차이즈 시스템으로 고객에게 제공하기 어렵다. 따라서 외식프랜차이즈는 많은 고객이 방문할 수 있게 하기 위해서 메뉴를 적절한 가격으로 제공하기 때문일 것이다.

이러한 연구는 성과적 위험이 제품 또는 서비스가 예상대로 수행되지 않아 원하는 성과를 달성하지 못할 가능성이라고 연구한 Lowe(2010)의 연구와 비슷한 결과로 나타났으나, 지각된 위험 감소가 소비자의 신뢰를 높인다고 연구한 Bougoure et al.(2016)의 연구와는 다르게 나타났다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 외식프랜차이즈는 객관적인 상권분석을 통해 타겟 고객이 쉽게 매장을 찾을 수 있도록 출점 전략을 수립해야 한다. 고객이 원하는 상권에 원하는 매장이 없으면 고객은 그 프랜차이즈를 신뢰할 수 없기 때문이다.

둘째, 외식프랜차이즈 마케터는 위험 감소 전략 수립하여 고객 충성도를 높여야 한다. 고객이 외식프랜차이즈 매장을 방문하기 위해서는 다양한 위험이 존재한다. 따라서 마케터는 고객이 중요하게 인식하는 위험을 분석하여 마케팅에 적용할 필요가 있다. 이러한 마케팅 활동은 통해 고객 충성도에 가장 중요하게 부정적 영향을 미치는 위험부터 제거할 필요가 있다.

셋째, 최근 최저 임금 상승과 원재료비 상승으로 인해 외식비용이 크게 증가하고 있지만, 일부 프랜차이즈 기업이 메

뉴에 대해 합리적인 가격을 제시하여 많은 호응을 받고 있다. 즉, 합리적인 메뉴 가격은 고객의 경제적 위험을 감소시켜 만족을 높일 수 있다. 외식프랜차이즈 기업은 원재료비를 줄일 수 있는 방안을 모색하여 합리적인 메뉴 가격을 제시할 필요가 있다.

넷째, 고객의 외식프랜차이즈에 대한 신뢰는 단기간에 형성되지 않는다. 외식프랜차이즈 기업은 직원에게 지속적인 서비스 교육을 제공할 필요가 있다. 직원 교육은 고객 서비스 품질을 향상시켜 고객이 매장 방문 후 부정적 평가를 감소시킨다. 이러한 과정이 지속되면 고객은 외식프랜차이즈 기업을 신뢰할 수 있다.

마지막으로, 본 연구의 한계점 및 향후 연구방향을 제시하면, 다음과 같다. 먼저, 본 연구에서는 위험 감소 전략을 수립하기 위해 지각된 위험에 대한 연구만 수행되었다. 고객은 위험이 인지되어도 구매하는 경향이 있다. 소비자는 서비스가 불만족스럽더라도 맛이 좋으면 충성도로 이어질 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 지각된 위험뿐만 아니라 고객 충성도에 긍정적 영향 요인을 같이 연구할 필요가 있다. 또한 외식프랜차이즈 분야는 한식, 패밀리레스토랑, 뷔페, 커피숍 등과 같이 다양한 분야로 구성되어 있으며, 저가부터 고가까지 가격대도 다양하게 분포되어 있다. 지각된 위험에 대한 인식은 고 관여 소비자와 저 관여 소비자가 다르게 나타날 것이다. 따라서 향후 연구에서는 고 관여 소비자와 저 관여 소비자를 구분하여 연구할 필요가 있다.

## References


Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review, 38*(3), 102-120.

Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Kwon, W. S., & Chattaraman, V. (2012). The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services, 19*(3), 325-331.

Anderson, E. W., & Mittal, V. (2000). Strengthening the satisfaction-profit chain. *Journal of Service Research, 3*(2), 107-120.

Auh, S., Salisbury, L. C., & Johnson, M. D. (2003). Order effects in customer satisfaction modelling. *Journal of Marketing Management, 19*(4), 379-400.

Back, K. J. & Parks, S. C. (2003). A brand loyalty model involving cognitive, affective, and conative brand loyalty and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 27*(4), 419-435.

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science, 16*(1), 74-94.

Bandyopadhyay, S. & Martell, M. (2007). Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services, 14*(1), 35-44.

Bélanger, F. & Carter, L. (2008). Trust and risk in e-government adoption. *Journal of Strategic Information Systems, 17*(2), 165-176.

Beneke, J., Greene, A., Lok, I., & Mallett, K. (2012). The influence of perceived risk on purchase intent–the case of premium grocery private label brands in South Africa. *Journal of Product & Brand Management, 21*(1), 4-14.

Bougoure, U. S., Russell-Bennett, R., Fazal-E-Hasan, S., & Mortimer, G. (2016). The impact of service failure on brand credibility. *Journal of Retailing and Consumer Services, 31,* 62-71.

Boze, B. V. (1988). Selection of legal services: An investigation of perceived risk. *Journal of Professional Services Marketing, 3*(2), 287-297.

Byzalov, D. & Shachar, R. (2004). The risk reduction role of advertising. *Quantitative Marketing and Economics, 2*(4), 283-320.

Cases, A. S. (2002). Perceived risk and risk-reduction strategies in Internet shopping. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 12*(4), 375-394.

Chang, H. H. & Chen, W. S. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review, 32*(6), 818-841.

Chaudhuri, A. (1997). Consumption emotion and perceived risk: A macro-analytic approach. *Journal of Business Research, 39*(2), 81-92.

Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing, 65*(2), 81-93.

Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: A study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications, 2*(3), 203-215.

Corritore, C. L., Kracher, B., & Wiedenbeck, S. (2003). On-line trust: Concepts, evolving themes, a model. *International Journal of Human-Computer Studies, 58*(6), 737-758.

Cox, D. F. & Rich, S. U. (1964). Perceived risk and consumer decision-making: The case of telephone shopping. *Journal of Marketing Research, 1*(4), 32-39.

Crespo, A. H., del Bosque, I. R., & de los Salmones Sánchez, M. G. (2009). The influence of perceived risk on Internet shopping behavior: A multidimensional perspective. *Journal of Risk Research, 12*(2), 259-277.

Cunningham, L. F., Gerlach, J. H., Harper, M. D., & Young, C. E. (2005). Perceived risk and the consumer buying process: Internet airline reservations. *International Journal of Service Industry Management, 16*(4), 357-372.

del Bosque, I. R. & San Martín, H. (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research, 35*(2), 551-573.

Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An

empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management, 30*(4), 289-300.

Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing, 51*(2), 11-27.

Eid, M. I. (2011). Determinants of e-commerce customer satisfaction, trust, and loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research, 12*(1), 78-93.

Faullant, R., Matzler, K., & Füller, J. (2008). The impact of satisfaction and image on loyalty: The case of Alpine ski resorts. *Managing Service Quality: An International Journal, 18*(2), 163-178.

Featherman, M. S. & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies, 59*(4), 451-474.

Flint, D. J., Blocker, C. P., & Boutin, P. J. (2011). Customer value anticipation, customer satisfaction and loyalty: An empirical examination. *Industrial Marketing Management, 40*(2), 219-230.

Forsythe, S. M. & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research, 56*(11), 867-875.

Ganiyu, R. A., Uche, I. I., & Elizabeth, A. O. (2012). The building blocks of total quality management: Processes, people, performance measurement, and management systems. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business. 4*(7), 629-640.

Garbarino, E. & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing, 63*(2), 70-87.

Geyskens, I., Steenkamp, J. B. E., & Kumar, N. (1999). A meta-analysis of satisfaction in marketing channel relationships. *Journal of Marketing Research, 36*(2), 223-238.

Ha, H. Y. & Akamavi, R. K. (2009). Does trust really matter in electronic shopping? A comparison study of Korean, Taiwanese, and UK consumers. *Seoul Journal of Business, 15*(1), 91-119.

Harridge-March, S. (2006). Can the building of trust overcome consumer perceived risk online?. *Marketing Intelligence & Planning, 24*(7), 746-761.

Hsu, C. L., Chang, K. C., & Chen, M. C. (2012). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: Perceived playfulness and perceived flow as mediators. *Information Systems and E-Business Management, 10*(4), 549-570.

Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet store. *Information Technology and Management, 1*(2), 45-71.

Johnson, D. & Grayson, K. (2005). Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business Research, 58*(4), 500-507.

Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L., & Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology, 22*(2), 217-245.

Johnson, M. S., Sivadas, E., & Garbarino, E. (2008). Customer satisfaction, perceived risk and affective commitment: An investigation of directions of influence. *Journal of Services Marketing, 22*(5), 353-362.

Jones, M. A. & Suh, J. (2000). Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: An empirical analysis. *Journal of Services Marketing, 14*(2), 147-159.

Keisidou, E., Sarigiannidis, L., Maditinos, D. I., & Thalassinos, E. I. (2013). Customer satisfaction, loyalty and financial performance: A holistic approach of the Greek banking sector. *International Journal of Bank Marketing, 31*(4), 259-288.

Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems, 44*(2), 544-564.

Koehn, D. (2003). The nature of and conditions for online trust. *Journal of Business Ethics, 43*(1-2), 3-19.

Kushwaha, T. & Shankar, V. (2013). Are multichannel customers really more valuable? The moderating role of product category characteristics. *Journal of Marketing, 77*(4), 67-85.

Laroche, M., McDougall, G. H., Bergeron, J., & Yang, Z. (2004). Exploring how intangibility affects perceived risk. *Journal of Service Research, 6*(4), 373-389.

Lee, H., Lee, Y., & Yoo, D. (2000). The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction. *Journal of Services Marketing, 14*(3), 217-231.

Lee, M. C. (2009). Predicting and explaining the adoption of online trading: An empirical study in Taiwan. *Decision Support Systems, 47*(2), 133-142.

Li, Y. H. & Huang, J. W. (2009). Applying theory of perceived risk and technology acceptance model in the online shopping channel. *World Academy of Science, Engineering and Technology, 53*(1), 919-925.

Lim, N. (2003). Consumers' perceived risk: sources versus consequences. *Electronic Commerce Research and Applications, 2*(3), 216-228.

López-Nicolás, C., Molina-Castillo, F. J., & Bouwman, H. (2008). An assessment of advanced mobile services acceptance: Contributions from TAM and diffusion theory models. *Information & Management, 45*(6), 359-364.

Lowe, B. (2010). Consumer perceptions of extra free product promotions and discounts: The moderating role of perceived performance risk. *Journal of Product & Brand Management, 19*(7), 496-503.

Luo, X., Li, H., Zhang, J., & Shim, J. P. (2010). Examining multi-dimensional trust and multi-faceted risk in initial acceptance of emerging technologies: An empirical study of mobile banking services. *Decision Support Systems, 49*(2), 222-234.

Mandel, N. (2003). Shifting selves and decision making: The

effects of self-construal priming on consumer risk-taking. *Journal of Consumer Research, 30*(1), 30-40.

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review, 20*(3), 709-734.

McKnight, D. H. & Chervany, N. L. (2001). What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce, 6*(2), 35-59.

Mitchell, V. W. (1999). Consumer perceived risk: Conceptualisations and models. *European Journal of Marketing, 33*(1/2), 163-195.

Mitchell, V. W., Davies, F., Moutinho, L., & Vassos, V. (1999). Using neural networks to understand service risk in the holiday product. *Journal of Business Research, 46*(2), 167-180.

Mohsan, F., Nawaz, M. M., Khan, M. S., Shaukat, Z., & Aslam, N. (2011). Impact of customer satisfaction on customer loyalty and intentions to switch: Evidence from banking sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science, 2*(16), 263-270.

Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust. *Journal of Marketing Research, 29*(3), 314-328.

Morgan, N. A. & Rego, L. L. (2006). The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting business performance. *Marketing Science, 25*(5), 426-439.

Morwitz, V. G., Steckel, J. H., & Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales?. *International Journal of Forecasting, 23*(3), 347-364.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing, 63,* 33-44.

Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce, 7*(3), 101-134.

Pérez, S. M., Abad, C. G. J., Carrillo, M. M. G., & Fernández, S. R. (2007). Effects of service quality dimensions on behavioural purchase intentions: A study in public-sector transport. *Managing Service Quality: An International Journal, 17*(2), 134-151.

Peter, J. P. & Ryan, M. J. (1976). An investigation of perceived risk at the brand level. *Journal of Marketing Research, 13*(2), 184-188.

Pires, G., Stanton, J., & Eckford, A. (2004). Influences on the perceived risk of purchasing online. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review, 4*(2), 118-131.

Rao, S. S., Truong, D., Senecal, S., & Le, T. T. (2007). How buyers' expected benefits, perceived risks, and e-business readiness influence their e-marketplace usage. *Industrial Marketing Management, 36*(8), 1035-1045.

Reichheld, F. F. & Schefter, P. (2000). E-loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review, 78*(4), 105-113.

Román, S. (2003). The impact of ethical sales behaviour on customer satisfaction, trust and loyalty to the company: An empirical study in the financial services industry. *Journal of Marketing Management, 19*(10), 915-939.

Selnes, F. (1998). Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships. *European Journal of Marketing, 32*(4), 305-322.

Shen, C. C. & Chiou, J. S. (2010). The impact of perceived ease of use on Internet service adoption: The moderating effects of temporal distance and perceived risk. *Computers in Human Behavior, 26*(1), 42-50.

Singh, R. & Khan, I. A. (2012). An approach to increase customer retention and loyalty in B2C world. *International Journal of Scientific and Research Publications, 2*(6), 1-5.

Stone, R. N. & Grønhaug, K. (1993). Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. *European Journal of Marketing, 27*(3), 39-50.

Suh, B. & Han, I. (2003). The impact of customer trust and perception of security control on the acceptance of electronic commerce. *International Journal of Electronic Commerce, 7*(3), 135-161.

Sun, P. C. & Lin, C. M. (2010). Building customer trust and loyalty: An empirical study in a retailing context. *The Service Industries Journal, 30*(9), 1439-1455.

Tan, Y. H. & Thoen, W. (2000). An outline of a trust model for electronic commerce. *Applied Artificial Intelligence, 14*(8), 849-862.

Taylor, J. W. (1974). The role of risk in consumer behavior. *Journal of Marketing, 38*(2), 54-60.

Teo, T. S. & Liu, J. (2007). Consumer trust in e-commerce in the United States. *Singapore and China. Omega, 35*(1), 22-38.

Veloutsou, C., Gilbert, G. R., Moutinho, L. A., & Goode, M. M. (2005). Measuring transaction-specific satisfaction in services: Are the measures transferable across cultures?. *European Journal of Marketing, 39*(6), 606-628.

Verhoef, P. C., Franses, P. H., & Hoekstra, J. C. (2002). The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multiservice provider: Does age of relationship matter?. *Journal of the Academy of Marketing Science, 30*(3), 202-216.

Wei, Y., Wang, C., Xue, H., & Chen, F. (2018). Online purchase intention of fruits: Antecedents in an integrated model based on technology acceptance model and perceived risk theory. *Frontiers in Psychology, 9*, 1521. doi: 10.3389/fpsyg.2018.01521

Wulf, K. D., Odekerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing, 65*(4), 33-50.

Xie, Y., Batra, R., & Peng, S. (2015). An extended model of preference formation between global and local brands: The roles of identity expressiveness, trust, and affect. *Journal of International Marketing, 23*(1), 50-71.

Yang, Z. & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing, 21*(10), 799-822.

Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., & Foxall, G. R. (2003). A proposed model of e-trust for electronic banking. *Technovation, 23*(11), 847-860.

Yüksel, A., & Yüksel, F. (2007). Shopping risk perceptions: Effects on tourists' emotions, satisfaction and expressed loyalty intentions. *Tourism Management, 28*(3), 703-713.

Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management, 31*(2), 274-284.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing, 60*(2), 31-46.