

Print ISSN 2093-9582, Online ISSN 2508-4593
http://dx.doi.org/10.21871/KJFM.2016.12.7.2.15

The Effect of Corporate Social Responsibility Activities on Consumer Loyalty in the Foodservice Industry: Focusing on Korean-Style Buffet Franchise

외식 기업의 CSR 활동이 고객충성도에 미치는 영향 : 한식 뷔페 프랜차이즈 기업 중심으로

June-Hyuk Kwon(권준혁)* , Nam-Kyu Lee(이남규)** , Tae-Kyung Hwang(황태경)***

Received: November 03, 2016. Revised: November 23, 2016. Accepted: December 15, 2016.

Abstract

Purpose – This study examined the effect of perceived corporate social responsibility (CSR) on cognitive trust, emotional trust, and loyalty among using Korean food buffet franchises. The result of this study is expected to provide practical implication to industry practitioners in expanding their understanding of the CSR effect in the marketing perspective.

Research design, data, and methodology - The data was collected from a panel of online research companies who are over 20 years old and dined in at Korean style buffet franchise outlets more than five times. A total of 370 samples were used after eliminating outliers and missing data. the data were analyzed SEM with SPSS and AMOS.

Result – The result of this study showed that: 1) social CSR activities have an effect only on emotional trust; 2) food-related CSR activities influence both cognitive trust and emotional trust; and 3) both cognitive trust and emotional trust have a significant impact on customer loyalty in Korean style buffet franchises. However, it is important to note that this study found no significant causal impact from environmental CSR activities. Furthermore, this study found that food-related CSR activities have the greater influence on the cognitive trust, and cognitive trust is more influential on the customer loyalty than the emotional trust.

Conclusions – Based on the findings, this study provides practical implications to industry practitioners. First, that CSR has a significant impact on customer trust suggests that Korean style buffet franchises should focus on CSR activities to improve customer trust. Second, that food-related CSR activities have the greater influence on the cognitive trust implies that industry practitioners should reinforce food-related CSR activities as a marketing tool to enhance emotional trust and the overall credibility of their franchise. Third, we need to find CSR measures at the social level that can secure emotional trust so that customer loyalty can be formed. Fourth, Korean food buffet franchise food service companies should concentrate their efforts on CSR activities at food and social level among the three dimensions suggested by researchers in order to form customer loyalty. For next study, perceived concept of CSR on individual customer should be examined.

Keywords: Foodservice Corporate Social Responsibility, Cognitive Trust, Emotional Trust, Customer Loyalty,
Korean-Style Buffet Franchise

JEL Classifications: L00, M00, M00.

* First Author, General Manager, Rich & Co. Seoul, Korea.
E-mail : kjh_business@naver.com

** Senior Manager, Samsung Welstory Inc., Sunnam, Gyeonggido,

Korea. E-mail : namkyu32@gmail.com

*** Corresponding Author, Senior Manager, Samsung Welstory Inc.,
Sunnam, Gyeonggido, Korea. Tel : +82-31-990-8665.

1. 서론

소비자는 '기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility: CSR)' 활동을 높은 가치로 인식한다. CSR은 기업 자체의 경쟁력을 높이면서 기업이 소속된 지역 사회의 경제와 사회적 조건을 향상시키는 정책의 공유가치창출로 이행되어야 한다. 또한 전략적 관점으로 인식되어야 한다 (Porter & Kramer, 2011; Drucker, 1984). CSR 활동은 기업과 브랜드에 긍정적인 영향을 미치며(Sen & Bhattacharya, 2001), 기업 이미지를 증대시키고 제품 및 서비스에도 호의적인 영향을 준다(Sirakaya-Turk et al., 2014). 소비자는 CSR을 적극적으로 수행하는 기업에 대하여 긍정적으로 평가하고 동일한 가격일 경우에는 사회적 책임에 더 집중하는 기업의 제품과 서비스를 구매하였다(Barone et al., 2000). 소비자는 기업이 사회적 책임을 잘 수행한다고 지각할수록 기업의 부정적인 정보에 대하여 저항이 높아짐을 보여주었다(Eisingerich et al., 2010).

기업은 CSR 활동을 훌륭하게 수행하기 위해서 타당성 있는 수행 기준을 마련하고 집행해야 한다. 해당 비즈니스 분야의 특성에 최적화된 CSR 활동으로 기업에 적용시켜야 한다. 현실적인 CSR로 접근하여 고객충성도를 제고한다면 효과적인 결과를 도출할 수 있을 것이다. 보편적이고 획일화된 개념의 CSR을 모든 산업 분야의 기업에 적용시킨다는 것은 무리가 있다. 외식 기업에 적합한 CSR 활동 유형은 기존 연구(Choi & Parsa, 2007; Lee & NamKung, 2015)를 활용하여 매개 변수들과의 관계를 분석하고자 한다.

소비자들은 기업의 사회적 책임 활동에 대해 호의적인 태도를 보인다. 기업 특성과 CSR 활동의 적합성에 따라 효과가 상이한 것(Becker-Olsen et al., 2006)으로 밝혀졌다. 외식 기업의 특성에 적합한 CSR 활동을 적용하여 고객 충성도와 의 관계를 파악하는 것이 보다 현실적인 것으로 여겨진다.

외식 기업의 비윤리적인 의사결정과 비위생적인 음식은 고객 건강을 위협한다. 외식 기업은 식품 안전과 건강, 윤리적 경영, 사회적 책임이 중요한 특성이다. 소비자는 외식 프랜차이즈의 사회적 책임에 높은 관심을 보였고, 외식 프랜차이즈는 사회적 책임 경영이 경쟁우위의 중요한 요소임을 인정하였다(Wlczak & Reuter, 2004). 또한 프랜차이즈 기업의 CSR은 조직 신뢰를 높이는 데 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Lee et al., 2010).

본 연구는 해당 기업 특성에 적합한 CSR을 수행하여 결과 변수에 어떤 영향을 미치는지를 확인하려는 것이 아니다. 마케팅 실무자에게 외식 기업의 고객충성도인 결과 변수를 보다 구체적으로 향상시키는 전략적인 시사점을 제공하는 것에 의미가 있다. 그래서 외식 기업에 적합한 CSR 활동과 고객충성도 관계에서 신뢰의 인과적 역할을 고찰하고자 한다.

신뢰는 관계 형성 과정에서 아주 중요한 개념이며, 장기적이고 성공적인 관계 구축을 위해 다양한 분야에서 필수적인 요인으로 다루어져 왔다(Kim et al., 2008). 감정적 신뢰와 인지적 신뢰로 구분하여 설정하고 두 신뢰 개념간의 관

계까지 구체적으로 확인하고자 한다.

고객충성도의 훌륭한 관리는 장기 고객 확보와 수익성에 상관관계를 보인다. 고객충성도 향상을 위한 태도 형성 과정에서 일반적으로 태도적 충성도가 행동적 충성도에 영향을 미치며 통합관리를 해야 한다. 행동적 충성도는 반복구매 실적, 가격 민감도 및 거래기간, 추천 및 참여 행동으로 측정된다. 반면 태도적 충성도는 감정적 몰입과 계산적 몰입, 그리고 규범적 몰입으로 나뉜다(Bansil et al., 2004; Gilliland & Bello, 2002).

기존 연구들에서는 CSR 활동이 종속 변인에 영향을 미치는 직접적인 효과나 인지적 반응 변수로 제시되었던 것이 주를 이루었다. 그래서 CSR이 고객충성도의 태도 형성 과정에서 중요한 개념인 신뢰에 미치는 영향 및 인과적 역할을 규명하는 것은 의미 있는 일이라고 본다. 또한 기존 연구에서는 외국에 가맹 본부를 둔 기업과 패스트푸드 사례가 주를 이루었지만 본 연구에서는 그동안 다루지 않은 국내 한식 뷔페 프랜차이즈 기업을 대상으로 조사했으며 다양한 지역 및 연령대로 연구의 폭을 넓혀 시도하였다. 외식업 현장에서 기업의 사회적 책임 활동으로 고객충성도 성과 창출에 기여할 수 있는 현실적인 전략을 제시할 수 있을 것으로 보인다.

연구의 목적은 외식 기업에 적합한 CSR 활동을 세 가지 차원인 사회적, 음식적, 환경적 차원으로 구분하고 세 가지 차원의 외식 기업의 CSR 활동이 인지적 신뢰, 감정적 신뢰에 미치는 영향력을 확인하고 어떠한 인과관계를 형성하여 고객충성도를 구축하는지 실증분석을 하고자 하는 것이다. 본 연구는 고객충성도 구축을 위해 외식 기업의 CSR 활동에 적합한 마케팅 전략 시사점을 실무자에게 제시하게 되는 기여를 하게 된다.

2. 이론적 배경

2.1. 외식 기업의 사회적 책임

기업의 사회적 책임은 기업인이 사회 목표와 가치에 맞게 바람직한 방향으로 기업 정책을 추진하고 의사결정을 하게 되며, 행동할 의무가 있다(Bowen, 1953). Drucker는 경제적 이익과 사회적 단위로 권력을 행사하는 만큼 기업은 그에 따르는 책임이 존재한다고 하였다. 사회 발전에 차지하는 역할이 증대되고 기업윤리가 강조되어 1990년대에는 경영윤리 분야에서 많은 주목을 받게 되었다(Bowen, 1953; Drucker, 1954; Park, 2008).

외식 기업의 CSR이 신뢰, 고객충성도에 미치는 영향과 인과 관계를 파악하기 위해서 가장 적합하고 현실적인 CSR 활동의 구체적 요인들을 독립 변인들로 설정해야 한다. 그런 차원에서 외식 기업의 사회적 책임 활동을 사회적, 음식적, 환경적 차원으로 분류한 기존 연구를 활용하기로 한다(Choi & Parsa, 2007).

연구의 CSR 활동은 세 가지 차원으로 설명한다. 첫째, 사회적 차원의 책임 활동은 지역 사회에 봉사하는 형태이다.

둘째, 음식적 차원의 책임 활동은 소비자를 위해 안전하고, 균형 잡힌 영양, 건강 등을 제공하는 것이다. 고객은 메뉴를 통해 영양에 대한 정보를 얻고 평가한다. 고객들은 건강식, 유기농 등을 경험함으로써 레스토랑의 사회적 책임 활동 중에서 아주 중요하다고 인식했다. 셋째, 환경적 차원의 책임 활동은 재활용, 에너지 절감, 친환경 자재 사용 등이 있다. 오염물질을 줄이기 위한 재활용과 폐기물을 감소시키는 노력을 한다(Wiczak & Reuter, 2004). 국내·외 외식 프랜차이즈 기업들은 사회적, 음식적, 환경적 차원으로 구분하여 다양한 사회적 책임 활동을 실시하고 있다(Choi & Parsa, 2007).

2.2. 신뢰

신뢰는 사회심리학, 경제학, 경영학 등 분야에 따라 다르게 정의되고 있다. 신뢰는 관계 형성 과정에서 주요 구성 개념이며 상대방에게 최상의 관심으로 행동할 것이라는 믿음을 말한다(Wilson, 1995). 신뢰는 교환 상대가 전문성, 신뢰성, 의도성을 보유한 것으로 판단되는 믿음과 기대, 그리고 느낌을 말한다(Cater & Zabkar, 2009). 신뢰는 소비자의 믿음이 반영된 신뢰성과 선의의 두 가지 개념이 내포되어 있으며(Ganesan, 1994), 개인과의 관계에서 일어나는 교환과 관련된 기대감(Zucker, 1986)이다.

신뢰는 감정적, 이성적, 계산적 의미의 신뢰를 전부 내포해야 비교적 완전하게 신뢰를 하는 것이며(Luhmann, 1979), 사회심리학 연구에서는 타인을 신뢰하기 위해서는 감정적이고 인지적인 기반이 필요하다고 하였다(Lewis & Weigert, 1985).

외식 기업의 CSR 활동과 고객충성도 관계에서 주요 매개 변수인 신뢰와의 관계를 정밀하게 확인하기 위해 인지적 신뢰와 감정적 신뢰로 구분하여 설정하고자 한다. 신뢰 대상의 인지적 선택과 이익을 계산함으로써 동기 부여가 되는 이성적 성격의 인지적 신뢰와 상대방과의 관계에 몰입하여 동기 부여가 되는 감정적 신뢰로 구분된다(Barber, 1983).

감정적 신뢰는 상대와의 관계에서 유대와 감정을 느낄 때 형성되며 상대를 배려함으로써 나타나게 된다(Lee, et al., 2015). 반면 인지적 신뢰는 합리적인 이유로 상대방을 신뢰할 것인지 결정하는 것이다(Lewis & Weigert, 1985).

신뢰는 타인의 의도와 행동에 긍정적인 기대를 하고, 취약성을 감수하기 위해 구성된 심리적 상태(Rousseau et al., 1998)이다. 또한 타인에게 기대고 싶어 하는 의도(Doney et al., 1998)이기도 한다. 반면 인지적 평가로 형성되는 신념으로 접근하여 단어, 약속, 말, 문서로 형성되는 기대감이다(Rotter, 1980).

2.3. 고객충성도

고객충성도는 제품 및 서비스에 대한 애착, 애정의 감정적 상태, 재구매하거나 몰입하는 상태이다(Oliver, 1999). 또한 지각된 제품 및 서비스를 미래에도 재 구매를 지속적으로 할 수 있도록 몰입하는 것(Oliver, 1999)이며 관계형성 과

정에서 중심적인 구성 개념으로 이용된다(Sirdes-hmukh et al., 2002).

충성도는 단순한 반복 구매뿐만 아니라 브랜드에 대한 호의적 태도, 긍정적 느낌, 과거 구매의 강화 등을 포함하는 다차원적인 개념이기도 하다(Yi, 2000). 신규 고객 창출 대비 기존 고객의 관리가 효율적이며 기업 이익에 밀접한 관련이 있기 때문에 고객충성도는 매우 중요한 요소이다(Rust & Oliver, 1994)

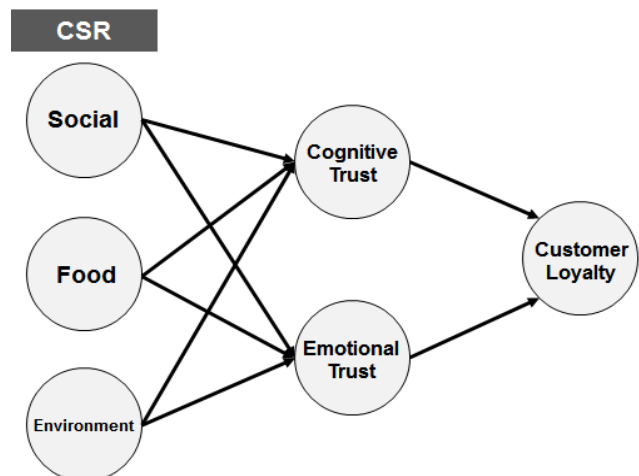
고객충성도에는 구매 의도와 구전 개념이 내포되어 있다. 구매 의도는 충성도의 표현이라 할 수 있으며, 기업수익에 직접적으로 영향을 주는 개념이다(Zhang et al., 2011). 구전은 서비스 제공자를 경험하여 강한 느낌을 나타내며, 다른 소비자에게 전달하여 동기부여가 될 수 있도록 하게 된다(Werther & Ricci, 2004).

또한 고객충성도는 기업의 경제적 효과에 영향을 미친다. 고객 당 구매단가 증가, 마케팅비용 절감, 가격 프리미엄 효과 등이 존재한다(Reichheld, 1996).

3. 연구 설계

3.1. 연구모형

본 연구에서는 외식 기업의 사회적 책임 활동을 사회적 차원의 CSR 활동, 음식적 차원의 CSR 활동, 환경적 차원의 CSR 활동으로 구분한다. 세 가지 차원의 외식 기업 사회적 책임 활동이 인지적 신뢰와 감정적 신뢰, 그리고 고객충성도에 미치는 영향력을 확인하고자 다음과 같은 연구모형을 설정한다.



<Figure 1> Proposed Model

3.2. 가설의 설정

본 연구에서는 외식 기업의 CSR 활동이 신뢰에 미치는

영향력을 알아보기 위해 국내·외 외식 프랜차이즈 기업의 CSR 활동 선행연구(Choi & Parsa, 2007)를 바탕으로 변수들 사이의 영향 관계에 대하여 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

3.2.1. 외식 기업의 CSR 활동과 신뢰도 간의 관계

신뢰가 높은 수준으로 나타나면 상호간의 협력을 향상시켜주며, 지각된 위험과 불확실성을 낮춰주게 된다(Gill et al., 2006). 신뢰는 강력한 관계마케팅의 도구로써(Berry, 1995) 고객과의 관계 형성 과정에서 중요한 변수로 작용한다. 기업의 사회적 책임이 소비자 신뢰에 미치는 영향력이 높은 것으로 나타났으며(Mayer et al., 1995), 성과변수에 영향을 미치는데 기업의 신뢰가 중요한 심리적 기제이다(Park & Hong, 2009). 또한 프랜차이즈 기업의 CSR에 대한 종업원의 지각은 조직 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Lee et al., 2010). CSR은 종업원들 간의 신뢰 수준에 도 영향을 미친다(Knight, 2001).

기업은 소비자가 만족할 수 있는 상품과 서비스를 제공해야만 신뢰를 얻을 수 있으며, 기업의 전문성이 존재한다는 믿음과 확신을 소비자에게 제공해야 한다. 외식 기업의 CSR 활동은 이런 맥락으로 전략을 수립해야 한다고 보여진다. 외식 기업의 사회적 책임 연상은 고객 신뢰에 유의한 영향을 준다(Jung & Yoon, 2014).

기업의 사회적 책임 활동은 비현실적으로 수행되어 큰 효과를 도출하지 못한 것이 사실이다. CSR을 다양한 관점으로 분류하거나 분명하지 않은 추상적인 단일 개념으로 기업에 적용되어 왔다. 다양한 산업 범주 내에서 기업들의 비즈니스 특성에 최적화된 CSR 활동을 수행해야만 고객이 해당 브랜드에 대하여 호의적인 태도를 형성하고 고객충성도 향상에 실질적인 기여를 할 것으로 본다.

Choi & Parsa (2007) 선행 연구를 적용하고자 한다. 선행 연구에서는 외식 프랜차이즈 산업의 기업 사회적 책임을 사회와 음식, 그리고 환경의 세 가지 주요 차원으로 분류하여 연구하였다. 특히 소비자들은 사회적 차원의 책임을 높게 인지하는 것으로 나타났다. 기업의 사회적 책임 및 자선 활동은 해당 기업에 긍정적인 영향을 미쳤다(Carroll 1979; Kim & Lee, 2016). 또한 외식 소비자들은 안전한 먹을거리 제공을 가장 중요하게 인식하였다(Lee & NamKung, 2015). 이상의 선행 연구들을 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같이 가설을 설정하였다.

<H1> 사회적 차원의 CSR 활동은 신뢰도에 정(+) 영향을 미칠 것이다.

<1-1> CSR 활동은 인지적 신뢰도에 정(+)
영향을 미칠 것이다.

<1-2> CSR 활동은 감정적 신뢰도에 정(+)
영향을 미칠 것이다.

<H2> 음식적 차원의 CSR 활동은 신뢰도에 정(+) 영향을 미칠 것이다.

<2-1> CSR 활동은 인지적 신뢰도에 정(+)
영향을

미칠 것이다.

<2-2> CSR 활동은 감정적 신뢰도에 정(+)
영향을 미칠 것이다.

<H3> 환경적 차원의 CSR 활동은 신뢰도에 정(+) 영향을 미칠 것이다.

<3-1> CSR 활동은 인지적 신뢰도에 정(+)
영향을 미칠 것이다.

<3-2> CSR 활동은 감정적 신뢰도에 정(+)
영향을 미칠 것이다.

3.2.2. 신뢰가 고객충성도에 미치는 영향

신뢰와 고객충성도 관계(Moorman et al., 1993)는 여러 연구가 제시되었다. 신뢰는 기업의 행동과 고객충성도 간에 중요한 매개 변수로 나타났다(Ball et al., 2004). CSR이 공유가치창출 개념으로 진화하면서 기업과 사회에 큰 경제적 가치와 전략적 혜택을 가져오게 되었으며, 고객충성도에 영향을 미치게 된다(Kramer & Porter, 2011). 또한 고객충성도 확보를 위해서 신뢰를 얻어야 된다고 하였다(Reichheld & Schefter, 2000). 기업에 대한 신뢰는 소비자가 높은 품질과 훌륭한 서비스를 경험하였을 때, 상품과 기업을 긍정적으로 평가하고 연상하게 된다(Park & Hong, 2009). CSR이 내포된 윤리적 판매 행동이 고객만족과 고객신뢰, 그리고 고객충성도에 직·간접으로 영향을 미치게 된다(Park, 2010). 고객이 높은 대안의 매력에 직면하더라도 레스토랑 서비스 제공업체가 고객과의 신뢰와 사회적 혜택 같은 강력한 관계 혜택을 제공하면 고객은 현재 서비스 제공 업체를 유지하거나 머무는 것으로 나타났다(Lee et al., 2008). 레스토랑에서 제공하는 서비스 가치가 클수록 고객 만족과 긍정적인 입소문, 그리고 고객의 재방문이 향상되어지며, 이것은 신뢰를 통해 구현되어 진다(Lee et al., 2005). CSR이 고객충성도에 미치는 영향과 관련한 선행 연구(Mohr & Webb, 2005)에서도 고객충성도 구축을 위해 외식 기업의 CSR 활동에 적합한 현실적인 마케팅 전략 시사점을 실무자에게 제시하기 위해서 인지적 신뢰와 감정적 신뢰 매개 변수들의 세부적인 분석을 실시하고자 한다.

<H4> 인지적 신뢰 및 감정적 신뢰는 고객충성도에 정(+) 영향을 미칠 것이다.

<4-1> 인지적 신뢰는 고객충성도에 정(+)
영향을 미칠 것이다.

<4-2> 감정적 신뢰는 고객충성도에 정(+)
영향을 미칠 것이다.

3.3. 모집단의 정의 및 표본 설계

본 연구는 국내 지역에 소재하는 한식 뷔페 외식 프랜차이즈 점포를 방문한 고객들을 모집단으로 규정하고, 이들을 대상으로 무작위 표본 추출을 하였다. 설문조사는 2016년 10월 26일부터 28일까지 3일 동안 실시되었으며, 표본 수는 총 400부가 배포되어 370부가 활용되었다. 20세 이상의 온

라인 리서치회사 패널로 온라인 설문을 실시하였다.

3.4. 변수의 측정

본 연구에 이용된 각 연구 단위는 5점 척도로 측정되었다. '1점 = 전혀 아니다'에서 '5점 = 매우 그렇다'로 구성하였다. 관련한 선행연구에 근거해서 본 연구에 적합하도록 수정하여 사용하였다.

외식 기업의 사회적 책임 활동은 Choi and Parsa(2007), Lee and Namkung(2015)의 연구에서 사용한 변수를 바탕으로 15개 문항을 측정하였다. 외식 기업의 사회적 책임 활동과 신뢰도와의 관계를 검증하기 위하여, Lewicki and Tomlinson (2003)의 연구를 참고하여 수정 및 보완 후 10개의 항목으로 측정하였다. 고객충성도는 Bloemer and Oderkerken-Schröder(2007), Ruyter et al.(2001)의 연구에서 사용한 변수를 바탕으로 수정 및 보완하여 6개의 항목으로 측정하였다.

4. 실증 분석

4.1. 표본의 일반적 특성

본 연구에 활용된 응답자 370명의 일반적인 특성을 살펴 보게 되면 <Table 1>과 같다. 성별은 남성(50.5%)이 여성에 비하여 높은 것으로 나타났으며, 연령은 20~59세까지 고른 분포를 이루었으며 40~49세 연령대가 가장 많이 차지했다. 직업군 중에서 직장인(46%)이 높은 비율을 보였으며, 지역은 서울(43%)이 가장 높게 나타났다. 또한 최근 1년 이내에 한식 뷔페를 이용한 빈도는 5~6회(42%) 이용 경험이 가장 많았으며, 계절밥상(41%)을 주로 이용하는 응답이 가장 높게 나타났다.

<Table 1> Demographic profile of the respondents

Variable/Descriptive		Frequency(N)	Percentage(%)
Gender	Male	187	50.5%
	Female	183	49.5%
Age	20-29	84	22.7%
	30-39	92	24.9%
	40-49	107	28.9%
	50-59	87	23.5%
Occupation	student	49	13.2%
	Office Worker	171	46.2%
	Self-employed	36	9.7%
	Production/Labor	45	12.2%
	Housewife	41	11.1%
Residence	temporary	28	7.6%
	Seoul	159	43.0%
	Incheon/Busan/ Daegu/Kwangju/	78	21.1%

Variable/Descriptive		Frequency(N)	Percentage(%)
	Daejeon/Ulsan		
	Gyeonggi-do	86	23.2%
	Gangwon-do	5	1.4%
	Chungcheong-do	11	3.0%
	Jeolla-do	9	2.4%
	Gyeongsang-do	19	5.1%
	etc.	3	0.8%
Frequency of Visiting	5 ~ 6	155	41.9%
	7 ~ 8	101	27.3%
	9 ~ 10	36	9.7%
	11 or above	78	21.1%
Preferred Korean Style Buffet	Gyejeol-Bapsang (CJ)	153	41.4%
	Jayeon-Byeolgok (E.land)	108	29.2%
	Pulipchae (Pulipchae)	46	12.4%
	olban (SSG)	37	10.0%
	N-Table (Nolbu)	26	7.0%

4.2. 측정모형 분석

척도들의 판별타당성(discriminant validity)과 집중타당성(convergent validity)을 검증하기 위해 본 연구 모델에 포함된 모든 연구 단위의 측정모형분석(measurement model analysis)을 실시하였다.

분석 결과, <Table 2>에서와 같이, 적합도 지수는 $\chi^2=486.046(df=260, \chi^2/df=1.869, p\text{-value}=0.000)$, CFI=0.955, NFI=0.910, GFI=0.907, RMSEA=0.049로 향후 구조모형 분석 이용에 적합한 것으로 나타났다. 한편, 요인적재량이 0.6 이상이며, 유의적($t>2.00$)이고 집중타당성이 있는 것으로 나타났다(Bagozzi & Yi, 1988). 또한 연구 단위들의 복합신뢰도(composit construct reliability: CCR)와 평균분산 추출 값(average variance extracted: AVE)을 계산하였다. 복합신뢰도와 평균분산추출은 Bagozzi and Yi(1988)와 Bandura (1986)가 제시한 기준(CCR 0.6 이상, AVE 0.5 이상)에 충족되었으며, 평균분산 추출 값이 상관관계 값의 제곱보다 높게 나타나(AVE> r^2) 판별타당성이 있는 것으로 나타났다.

<Table 2> Measurement Model by Confirmatory Factor Analysis

Variables	Survey Questionnaires	Standardized factor loadings	CCRb	AVEc
Social Dimension CSR	This Korean-style buffet franchise is returning some of its profits to society. (ex: incurable disease sponsoring)	0.738	0.928	0.684
	This restaurant is contributing to the development of the community. (ex: Support for a defective family)	0.751		
	This restaurant helps a non-profit organization. (ex. supporting the world's poor children).	0.774		
	This restaurant does a charity activity that takes advantage of the characteristics of a food service company (ex: a start-up support campaign)	0.666		
	This restaurant gives a service for the needy and the underprivileged. (ex: food sharing)	0.750		
	This restaurant does help a social welfare facility. (ex: kid's hospital sponsoring)	0.803		
Food Dimension CSR	This restaurant provides food for consumers' health	0.730	0.887	0.663
	This restaurant uses organic food for its customers.	0.753		
	This restaurant offers safe food for consumers.	0.758		
	This restaurant indicates the use of local produce in the menu	-		
	This restaurant's menu indicates whether or not to use eco-certified materials	0.704		
Environmental Dimension CSR	This restaurant does resource recycling (ex: after use cooking oil)	0.663	0.875	0.638
	This restaurant does use item for resource reduction (ex: LED Light bulb)	0.626		
	This restaurant does environmental campaigns	0.795		
	This restaurant does use recycled materials (ex: Napkins, disposal cup)	0.749		
Cognitive Trust	There seems to be expertise in food and service.	0.664	0.890	0.730
	The quality of the food and service provided is likely to be excellent.	0.626		
	Food and services are believed to be available	0.793		
	They invest enough on Development, infrastructure, and people	0.750		
Emotional Trust	Social responsibility, and consideration for the weak.	0.774	0.884	0.719
	It seems to have a business philosophy that should contribute to society.	0.834		
	It seems to keep the promise with the customer	0.723		
	they think communication with customers is important.	-		
	I personally think they will do more than I expected.	-		
Customer Loyalty	This is one of the many Korean-style buffet franchises that I use mostly.	0.756	0.926	0.715
	I will use this place again when I have a chance.	0.809		
	I will continue to use this place in the future..	0.823		
	If I had known before, I would have used this place.	0.766		
	I would recommend this place around.	-		
	I have talked about the good points here.	0.721		

a $\chi^2=486.046(df=260)$, $\chi^2/df=1.869$, p-value=0.000, CFI=0.955, NFI=0.910, GFI=0.907, RMSEA=0.049

b Composite construct reliability

c Average variance extracted

* Items were deleted during confirmatory factor analysis.

4.3. 상관관계 분석

타당성 및 신뢰도 분석 결과, 단일차원성이 입증된 연구 단위별 척도 관계의 방향과 상관관계의 정도를 파악하기 위하여 <Table 3>에서와 같이, 상관관계 분석을 실시했다. 분석 결과, 연구 모형과 가설에서 제시한 연구 단위들 간의 관계 방향은 일치되는 것으로 나타났다.

<Table 3> Construct Intercorrelations, Mean and Standard Deviation

	Social	Food	Environment	Cognitive Trust	Emotional Trust	Commitment	Loyalty
Social	1						
Food	.601**	1					
Environment	.654**	.584**	1				
Cognitive Trust	.495**	.661**	.417**	1			
Emotional Trust	.679**	.612**	.603**	.549**	1		
Loyalty	.506**	.608**	.471**	.680**	.621**	1	1
Mean	3.300	3.528	3.243	3.725	3.393	3.566	3.566
SD	0.609	0.629	0.604	0.598	0.666	0.641	0.641

** p<0.01, * p<0.05

4.4. 연구가설 검증

본 연구의 가설 검증을 위해 SPSS/AMOS 21.0으로 활용했다. 본 연구에 이용된 인지적 신뢰, 감정적 신뢰, 고객충성도와 같은 연구 단위들을 구조방정식모형(SEM)으로 분석한 결과, 적합도는 $\chi^2=488.572$, $df=263$, $\chi^2/df=1.858$, p-value=0.000, GFI=0.907, NFI=0.909, CFI=0.956, RMSEA=0.048로 나타났다. 또한 설명력(R²)을 분석한 결과, 인지적 신뢰는 0.684(68.4%), 감정적 신뢰는 0.701(70.1%), 그리고 충성도는 0.696(69.06%)로 나타났다. 본 연구에 이용된 연구 단위들 관계의 가설을 검증하기 위한 구조방정식모형 분석 결과는 <Table 4>와 같이 나타나게 되었다.

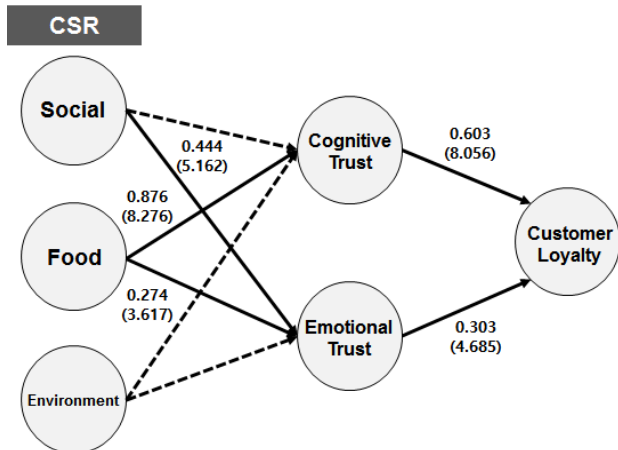
<Table 4> Standardized Parameter Estimates

Path	Standardized coefficients	t-Value	p-Value	Result
H1-1 Social CSR → Cognitive Trust	0.137	1.488	0.137	Reject
H1-2 Social CSR → Emotional Trust	0.444	5.162	0.000	Accept
H2-1 Food CSR → Cognitive Trust	0.876	8.276	***	Accept
H2-2 Food CSR → Emotional Trust	0.274	3.617	***	Accept
H3-1 Environment CSR → Cognitive Trust	-0.215	-2.042	0.041	Reject
H3-2 Environment CSR → Emotional Trust	0.203	2.212	0.027	Reject
H4-1 Cognitive Trust → Loyalty	0.603	8.056	***	Accept
H4-2 Emotional Trust → Loyalty	0.303	4.685	***	Accept
SMC(R ²)				
Cognitive Trust	0.684(68.4%)			
Emotional Trust	0.701(70.1%)			
Customer Loyalty	0.696(69.6%)			
*** p<0.001, ** p<0.01, * p<0.05 $\chi^2=488.572$, $df=263$, $\chi^2/df=1.858$, p-value=0.000, GFI=0.907, NFI=0.909, CFI=0.956, RMSEA=0.048				

H1은 사회적 차원의 CSR 활동과 신뢰 간의 관계를 알아보기 위한 것이다. 먼저, 사회적 차원의 CSR 활동이 높아질수록 인지적 신뢰가 높아진다는 H1-1의 경로계수 값은 0.137, t값은 1.488로 사회적 책임은 인지적 신뢰에 유의한 영향(p>0.01)이 나타나지 못해 H1-1은 기각되었다. 반면에 사회적 차원의 CSR 활동이 높아질수록 감정적 신뢰가 높아진다는 H1-2의 경로계수 값은 0.444, t값은 5.162로 사회적 책임은 감정적 신뢰에 유의한 영향(경로계수 값=0.876, t=8.276, p<0.01)을 미쳐 H1-2는 지지되었다.

H2는 음식적 차원의 CSR 활동과 신뢰 간의 관계를 알아보기 위한 것이다. 먼저 음식적 차원의 CSR 활동이 높아질수록 인지적 신뢰가 높아지게 된다는 H2-1의 경로계수 값은 0.876, t값은 8.276으로 음식은 인지적 신뢰에 유의한 영향(p<0.01)을 미쳐 H2-1은 지지되었다. 또한 음식적 차원의 CSR 활동이 높아질수록 감정적 신뢰가 높아지게 된다는 H2-2의 경로계수 값은 0.274, t값은 3.617로 음식은 감정적 신뢰에 유의한 영향(p<0.01)을 미쳐 H2-2도 지지되었다.

H3은 환경적 차원의 CSR 활동과 신뢰 간의 관계를 알아보기 위한 것이다. 먼저 환경적 차원의 CSR 활동이 높을수록 인지적 신뢰가 높아지게 된다는 H3-1의 경로계수 값은 -0.215, t값은 -2.042로 환경은 인지적 신뢰에 유의한 영향(p>0.01)이 나타나지 못해 H3-1은 기각되었다. 또한 환경적 차원의 CSR 활동이 높을수록 감정적 신뢰가 높아지게 된다는 H3-2 경로계수 값은 0.203, t값은 2.212로 환경은 감정적



<Figure 2> The Result of Structural Equation Model Analysis

신뢰에 유의한 영향($p>0.01$)이 나타나지 못해 H3-2도 기각되었다.

마지막으로 H4는 신뢰와 충성도 간의 관계를 알아보기 위한 것이다. 먼저 인지적 신뢰가 높아질수록 충성도가 높아지게 된다는 H4-1의 경로계수 값은 0.603, t 값은 8.056으로 인지적 신뢰는 충성도에 유의한 영향($p<0.01$)이 나타나게 되어 H4-1은 지지되었다. 또한 감정적 신뢰가 높아질수록 충성도가 높아지게 된다는 H4-2의 경로계수 값은 0.303, t 값은 4.685로 감정적 신뢰는 충성도에 유의한 영향($p<0.01$)이 나타나게 되어 H4-2는 지지되었다.

5. 결론

5.1. 결론 및 의의

본 연구는 한식 뷔페 프랜차이즈를 대상으로 외식 기업에 가장 적합한 CSR 활동이 인지적 신뢰, 감정적 신뢰, 고객충성도에 미치는 영향력과 개념간의 인과관계를 밝힘으로써 고객충성도를 구축하는 과정에서 신뢰의 역할을 확인하였다.

분석 결과, 사회적 차원의 CSR 활동은 감정적 신뢰에만 영향을 주었고 음식적 차원의 CSR 활동은 인지적 신뢰와 감정적 신뢰에 모두 영향을 주었다. 인지적 신뢰와 감정적 신뢰 모두 고객충성도에 유의한 영향을 미쳤다. 그러나 환경적 차원의 CSR 활동은 어느 신뢰에도 영향을 주지 않았다. 음식적 차원의 CSR 활동이 인지적 신뢰에 가장 큰 유의한 영향력을 미쳤으며 또한 인지적 신뢰가 감정적 신뢰보다 고객충성도에 영향력을 더욱 미치는 것으로 확인하였다.

본 연구 결과는 선행 연구의 결과와 다르게 나타났다. 선행 연구에서는 음식적, 환경적 CSR 활동이 외식 기업 신뢰도에 유의한 영향을 미쳤지만 사회적 차원의 CSR은 유의한 영향 관계가 없는 것으로 밝혀졌다(Lee & Namkung, 2015). 이와 같은 상이한 연구 결과가 나온 이유는 선행 연구가 패스트푸드 업체를 주요 대상으로 연구되었으나 본 연구에서는 한식 뷔페를 이용하는 고객들을 대상으로 하였으며, 고객 특성과 응답 대상, 그리고 음식 가격 등에서 차이를 보였기 때문에 본 연구와는 다른 결과가 도출된 것으로 보인다. 그러나 본 연구와 선행 연구에서 중요한 공통점이 도출되었다. 두 연구에서 외식 기업은 음식적 차원의 CSR 활동이 신뢰도에 가장 큰 영향을 미쳤다는 점이다.

본 연구를 통해 알 수 있듯이 산업 특성에 적합한 CSR 활동이 존재함에도 많은 기업들은 보편적이고 획일화된 CSR 활동을 적용시켜 만족스러운 효과를 달성하지 못한 것이 현실이다. 대부분의 국내 기업들은 기업 경영의 프레임워크를 변경해야 하는 CSR 도입보다는 기부 및 공익마케팅 수준의 접근을 한다는 비판이 여전하다(Chang & Ahn, 2012). 이런 경영 현실을 바탕으로 본 연구에서는 한식 뷔페 프랜차이즈 기업의 CSR 활동이 고객충성도에 미치는 의의를 살펴보고자 한 것이다.

첫째, 외식 기업은 음식적 차원의 CSR 활동에 역량을 집중하여 고객의 신뢰도를 향상시켜야 한다. 특히 한식 뷔페

프랜차이즈는 비즈니스 특성상 음식의 수준과 만족도가 소비자들에게는 결정적인 요소가 된다. 특히 안전한 먹을거리 제공의 윤리적 행위는 소비자의 신뢰가 절대적으로 필요하다(Walczak & Reuter, 2004). 그렇기 때문에 음식과 관련하여 소비자들에게 직관적으로 커뮤니케이션을 할 수 있도록 한다. 유기농 식재료 사용, 소비자를 고려한 건강하고 안전한 먹을거리 제공, 메뉴에 지역 농산물 및 친환경 인증 재료 사용 표기와 같은 음식적 차원의 CSR 활동에 집중하는 것이 가장 효과적인 결과를 도출할 수 있을 것으로 보인다. 또한 음식적 차원의 CSR 활동으로 인해 인지적 신뢰에 유의한 영향을 미친 정도가 가장 크며 그러한 인지적 신뢰는 고객충성도에 감정적 신뢰보다 더 큰 영향을 미쳤다. 외식 기업에 적합한 CSR 활동을 세 가지 차원으로 구분한 실증 연구에서도 특정 요소가 신뢰도와 고객충성도에 유의한 영향이 크게 가해진 것이다.

둘째, 음식적 차원의 CSR 활동이 감정적 신뢰를 향상시킬 수 있는 마케팅 방법론으로 구현되어 총체적인 신뢰도가 제고될 수 있도록 경주해야 한다. 고객과의 약속을 지키고 소통을 중요시 하며 기대 이상의 만족을 가져다 줄 것이라는 감정적 신뢰가 형성될 수 있도록 마케팅 방안을 기획하고 수행한다.

셋째, 감정적 신뢰를 확보할 수 있는 사회적 차원의 CSR 방안을 모색하여 고객충성도가 형성될 수 있도록 해야 한다.

넷째, 한식 뷔페 프랜차이즈 관련 외식 기업들은 인지적 신뢰와 감정적 신뢰가 고객충성도에 유의한 영향을 보였다. 그러므로 고객충성도를 형성하기 위해 연구자들이 제시한 세 가지 CSR 차원 중에서 환경적 차원의 CSR 활동보다는 음식적 차원과 사회적 차원의 CSR 활동에 역량을 집중해야 한다.

5.2. 연구의 한계점과 향후 과제

CSR이 적용되지 않은 영역인 한식 뷔페 프랜차이즈에 처음으로 시도하여 연구 범위를 확대하였다. 유의미한 연구 결과를 위해 한식 뷔페 프랜차이즈를 일정 수준 이상으로 이용한 경험자를 대상으로 조사를 실시했다. 전국적으로 확대된 표본으로 외식 기업에 가장 적합한 CSR 활동을 구분 및 설정하여 인지적 신뢰와 감정적 신뢰, 그리고 고객충성도 간의 영향 관계를 실증적으로 제시하였고 연구 의의를 도출하였음에도 다음과 같은 한계점과 향후 과제를 가지고 있다. 본 연구가 갖는 한계점과 향후 연구 과제를 제시하면, 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 사회적 차원의 CSR 활동이 인지적 신뢰에 유의한 영향이 측정될 수 있는 항목을 객관적으로 수립하지 못한 것으로 판단된다. 조사의 대상이 되었던 한식 뷔페 프랜차이즈 레스토랑이 충분한 CSR 활동을 진행하였어도 고객차원에서 CSR에 대한 사전 지식 및 인지 수준의 편차가 상이하다면 각 한식 뷔페 프랜차이즈 레스토랑의 CSR 활동에 대한 객관적인 측정 및 평가가 어려울 수 있다. 따라서 조사 대상에 대한 계몽적 차원의 CSR 개념을 충분히 이해하고 학습할 필요가 있다.

둘째, 환경적 차원의 CSR 활동에서 응답자가 평가하기 어려운 항목이 제시되었는가의 여부와 환경적 차원의 CSR 활동이 고객충성도에 영향을 미치지 않는 것인지의 여부를 판단하기 위한 후속 보완 연구가 필요하다.

셋째, 본 연구와 같이 외식 기업에 적합한 CSR 활동과 신뢰, 고객충성도에 미치는 영향을 확인했지만 일반적인 기

업들이 설정 가능한 다양한 맥락의 CSR 활동을 독립변수로 추가하고 본 연구의 독립변수와 비교하여 어느 변인이 영향력이 있는지 확인할 필요가 있다. 후속 연구에서는 본 연구가 외식업 현실에 집중적으로 적용 가능한 것인지 보다 객관적으로 추가적인 검증 연구를 진행해야 할 것이다.

References

- Ball, D., Simões Coelho, P., & Machás, A. (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty: An extension to the ECSI model. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1272-1293.
- Bansal, H. S., Irving, P. G., & Taylor, S. F. (2004). A three-component model of customer to service providers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 234-250.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing science*, 16(1), 74-94.
- Barber, B. (1983). *The logic and limits of trust*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Barone, M. J., Miyazaki, A. D., & Taylor, K. A. (2000). The influence of case-related marketing on consumer choice, Does one good turn deserve another? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 248-262.
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46-53.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
- Bloemer, J., & Odekerken-Schröder, G. (2007). The psychological antecedents of enduring customer relationships: An empirical study in a bank setting. *Journal of Relationship Marketing*, 6(1), 21-43.
- Bowen, H. R. (1953) *Social responsibilities of the businessman*. New York: Harper & Row.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company & the product, corporate associations & consumer product response, *Journal of marketing*, 61(January), 64-84,
- Chang, Y. C., & Ahn, C. Y. (2012). Corporate social responsibility and corporate performance / competitiveness. *Korean Journal of Business Administration*, 25(9), 3553-3577.
- Choi, G., & Parsa, F. G. (2007), Green practices II, measuring restaurant manager; psychological attributes & their willingness to charge for the green practices. *Journal of Food-service Business*, (4), 41-63,
- Doney, P. M., Cannon, J. P., & Mullen, M. R. (1998). Understanding the influence of national culture on the development of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 601-620.
- Drucker, P. F. (1954). *The practice of management*. New York: Harper & Row.
- Drucker, P. F. (1984). Converting social problems into business opportunities: The new meaning of corporate social responsibility. *California Management Review*, 26(2), 53-63.
- Eisingerich, A. B., Rubera, G., Seifert, M., & Bhardwaj, G. (2010). Doing good and doing better despite negative information? The role of corporate social responsibility in consumer resistance to negative information. *Journal of Service Research*, 14(1), 60-75.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
- Gill, A. S., Flaschner, A. B., & Shachar, M. (2006). Factors that affect the trust of business clients in their banks. *International Journal of Bank Marketing*, 24(6), 384-405.
- Gilliland, D. I., & Bello, D. C. (2002). Two sides to attitudinal commitment: The effect of calculative and loyalty commitment on enforcement mechanisms in distribution channels. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(1), 24-43.
- Jung, H. S., & Yoon, H. H. (2008). An empirical study of corporate social responsibility in foodservice corporation using an importance-performance analysis. *Journal of Foodservice Management*, 11(3), 171-191.
- Kim, H. I., & Lee S. H. (2016). The effect of corporation social responsibilities of foodservice industry on

- consumer trust and behavioral intension. *Korean Journal of Hospitality and Tourism(KJHT)*, 25(1), 111-124
- Kim, S. W., Lee, J. A., & Kang, H. T. (2008). The effect of trust in online and offline customer encounters on company trust and customer loyalty. *Journal of Industrial Economics and Business*, 21(6), 2751-2773.
- Knight, J. (2001). Social norms and the rule of law: Fostering trust in a socially diverse society. In KS Cook (Ed.), *Trust in society* (Vol. II, pp. 354-373). New York: Russell Sage Foundation.
- Kramer, M. R., & Porter, M. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62-77.
- Lee, K. H., An, S. H., & Lee, Y. K., (2010). The impact of CSR on organizational citizenship behavior in franchise industry: Mediating role of organizational trust. *Journal of Foodservice Management*, 13(4), 297-321.
- Lee, K. H., & Namkung, Y., (2015). The effects of corporate social responsibility on consumer trust and loyalty in the foodservice industry. *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, 24(7), 93-112.
- Lee, Y.-K., Kim, S., Son, M. H., & Kim, M. (2015). Linking organizational justice to job performance: Evidence from the restaurant in East Asia. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(sup 1), 1527-1544.
- Lee, Y.-K., Ahn, W. K., & Kim, K. (2008). A study on the moderating role of alternative attractiveness in the relationship between relational benefits and customer loyalty. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 9(1), 52-70.
- Lee, Y.-K., Park, K. H., Park, D. H., Lee, K. A., & Kwon, Y. J. (2005). The relative impact of service quality on service value, customer satisfaction, and customer loyalty in Korean family restaurant context. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 6(1), 27-51.
- Lewicki, R. J., and Tomlinson, E. C. (2003). Trust and trust building, Beyond intractability. In G. Burgess & H. Burgess(Eds), *Conflict research consortium*(pp. 305-315), University of Colorado, Boulder.
- Lewis, J. D., & Weigert, A. (1985). Trust as a social reality. *Social Forces*, 63(4), 967-985.
- Luhmann, N. (1979). *Trust and power*. Chichester, UK: John Wiley & Sons.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734
- Mohr, L., & Webb, D. (2005). The effects of corporate social responsibility & price on consumer responses. *Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York NY: Irwin-McGraw Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.
- Park, H. S. (2008). Public policy for promoting CSR in South Korea : An exploratory study. *Journal of Creativity and Innovation*. 1(1), 269-296.
- Park, J. C., & Hong, S. J. (2009). The effect of corporate social responsibility activities on the customer loyalty: The mediating role of the reciprocity and trust. *Journal of Marketing Management Research*, 14(4), 19-35.
- Park, J. O. (2010). The impacts of perceived ethical sales behavior on customer satisfaction, customer trust and customer loyalty. *Management Information Systems review*, 29(1), 145-176.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy & society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78-93.
- Reichheld, F. F. (1996). Learning from customer defections. *Harvard Business Review*, 74(2), 56-69.
- Reichheld, F. F., & Scheffer, P. (2000). E-loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard business Review*, 78(4), 105-113.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404.
- Rotter, J. B. (1980). Interpersonal trust, trustworthiness, and gullibility. *American Psychologist*, 35, 1-7.
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). Service quality: Insights and managerial implications from the frontier. In Rust, R. T., & Oliver, R. L. (eds.). *Service quality: New directions in theory and practice* (pp.1-19), Thousand Oak: Sage Publications.
- De Ruyter, K., Moorman, L., & Lemmink, J. (2001). Antecedents of commitment and trust in customer-supplier relationships in high technology markets. *Industrial Marketing Management*, 30(3), 271-286.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good

always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.

Sirakaya-Turk, E., Bloglu, S., & Mercado, H. U. (2014), The efficacy of sustainability values in predicting travelers' choices for sustainable hospitality businesses, *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(1), 115-126.

Wilson, D. T. (1995). An integrated model of buyer-seller relationships. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 23(4), 335-345.

Wiczak, D., & Reuter, M. (2004), Putting restaurant customers at risk, unsafe food handling as

corporate violence. *Journal of Hospitality Management*, 23(1), 3-13.

Yi, Y. J., (2000). A theoretical examination of customer satisfaction research: Findings and outlook. *Journal of Consumer Studies*, 11(2), 139-166

Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K. K., Ramsey, E., McCole, P., & Chen, H. (2011). Repurchase intention in B2C e-commerce - A relationship quality perspective. *Information & Management*, 48(6), 192-200.

Zucker, L. G. (1986). Production of trust : Institutional sources of economic structure, 1840-1920. *Research In Organizational Behavior*, 8, 53-111.