



ISSN 2508-4593  
 KJFM website: <https://acoms.kisti.re.kr/KJFM>  
<http://dx.doi.org/10.21871/KJFM.2023.3.14.1.57>

## Eco-Friendly Behaviors and Trust Mechanism in Building Satisfaction and Loyalty

만족도와 충성도 구축에 있어서의 친환경 행동과 신뢰 메커니즘

Debora LEE 이드보라

Received: March 07, 2023. Revised: March 17, 2023. Accepted: March 17, 2023.

### Abstract

**Purpose:** As global interest in environmental issues increases, the demand for green products/services is increasing. Companies are establishing eco-friendly policies to meet the changing expectations of customers. Therefore, this study aims to analyze the effect of eco-friendly behavior and third-party certification on trust, satisfaction, and loyalty as well as the mediating role of satisfaction based on SOR and signaling theory. **Research design, data and methodology:** This study collected data from 501 respondents who visited restaurant and analyzed using measurement model with SPSS 28.0 and SmartPLS 4.. **Results:** First, restaurants' eco-friendly behavior and third-party certification (TPC) positively influenced trust while these did not influence satisfaction. Second, trust positively influenced satisfaction. Third, trust and satisfaction positively influenced loyalty. Fourth, TPC had stronger impact on trust and satisfaction compared to eco-friendly behavior in female group while TPC had stronger impact on trust in male group. **Conclusions:** This study emphasized the importance of TPC over eco-friendly behavior. Restaurants should maintain pro-environmental behaviors such as reducing single-use items while obtaining TPC such as ISO and LEED certifications to increase customer trust. It also found the importance of trust and satisfaction in securing loyal customers. Restaurants should make efforts to build bonds with customers through authentic marketing such as events that encourage customer participation.

**Keywords :** Eco-friendly Behavior, Third-Party Certification, Trust, Satisfaction, Loyalty

**키워드:** 친환경 행동 제 3 자 인증, 신뢰, 만족, 충성도

**JEL Classification Code:** D12, M30, M31

### 1. 서론

외식 산업은 과도한 에너지 소비 (Hu et al., 2013), 전 세계 온실 가스 배출의 30% (Baldwin et al., 2011), 그리고 음식물 쓰레기 (Martin-Rios et al., 2018)를 포함한 여러가지 부정적인 환경 영향과 관련이 있다 (Hwang & Lee,

2019). 환경문제에 대한 세계적인 관심이 증가함에 따라 많은 고객들은 환경 문제의 심각성을 인식하고 있으며, 환경을 고려한 구매 결정을 하고 있다 (Chen & Chang, 2013; Jang et al., 2015; Moser, 2015; Pino et al., 2012; Prakash & Pathak, 2017; Yadav et al., 2019). 이에 따라 기업들은 친환경 제품 및 서비스에 대한 수요 증가에 부

<sup>1</sup> First Author's Affiliation: Doctoral Candidate, Graduate School of Business, Sejong University, Seoul, Korea, Email: edvora92@gmail.com

© Copyright: The Author(s)

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

응하기 위해 친환경 제품 개발 및 홍보에 막대한 노력을 기울이고 있다. 이와 함께 기업들은 고객의 변화하는 기대에 부응하기 위해 친환경 정책을 수립하고 있다 (Hult, 2011; Katsikeas et al., 2016; Kotler, 2011; Nidumolu et al., 2015; Song et al., 2012).

이러한 기업들의 친환경지향적 활동은 외식기업들의 경우에도 예외가 아니다 (Gilg et al., 2005; Jang et al., 2015). Gilg et al. (2005)에 따르면, 환경 친화적인 활동을 실천하는 레스토랑은 “3R” (감소, 재사용 및 재활용)과 “2E” (에너지 및 효율성)에 초점을 맞추고 있다. 이러한 친환경 정책은 강력한 브랜드를 구축하고 관리하는 것으로 중요한 외식 분야에서 경쟁적 우위를 점할 수 있는 마케팅 전략으로 사용된다 (Namkung & Jang, 2013; Schubert et al., 2010). 친환경 또는 유기농 식품에 대한 소비자의 수요가 기하급수적으로 증가함에 따라 (Jang et al., 2011) 친환경 레스토랑의 수도 증가되고 있다 (Hu et al., 2010).

또한, 기업들은 환경적으로 지속가능한 경영을 위해 인증 도구를 개발해왔으며, 전세계적으로 정부, 환경 비정부 기구 (NGOs), 또는 비즈니스 협회가 관리하는 450 개 이상의 친환경 인증이 있다 (Darnall et al., 2018). 레스토랑의 고객들은 소비가 이루어지기 전에 정보에 대한 불확실성 때문에 지각된 위험을 느끼는데 (Dimara & Skuras, 2005), COVID-19 팬데믹 상황의 불확실성은 고객의 위험 지각을 더 높인다. 레스토랑 점주와 직원은 음식에 사용되는 재료와 요리 과정에 대한 정보를 가지고 있지만 고객은 이러한 정보에 쉽게 접근할 수 없으며 (Jun et al., 2017), 이러한 현상을 “정보 비대칭”이라고 한다.

한편, 정보 비대칭을 보완하는 수단으로 제3자 인증이 활용되고 있다. 제3자 인증은 공급자가 제품에 대한 산업 기준을 준수하는지 확인해주는 제도이다 (Hatanaka et al., 2005). 최근 많은 레스토랑은 제공하는 음식이 적절하게 취급되고 준비되었음을 보여주고 고객에게 높은 수준의 품질을 제공하는 것을 증명하기 위해

제3자 인증을 마케팅 전략으로 사용하고 있다 (Jun et al., 2017).

레스토랑의 친환경 행동과 제3자 인증은 고객의 행동 의도에 자극을 주는 일종의 신호로 작용할 수 있다. 예를 들어, 호텔을 대상으로 한 Lee et al. (2019)의 연구에 따르면 친환경 인증 또는 상이 재방문 의도와 관련이 있다. 또한, Wang et al. (2018)은 친환경 인증이 지각된 친환경 가치에 영향을 미치고 구매의도로 이어진다고 밝혔으며, Martínez García de Leaniz et al. (2018)은 친환경 인증이 이미지에 영향을 미치고 방문의도로 이어진다는 결과를 보였다. 기업은 친환경 인증을 받음으로써 고객에게 장기적인 지향점과 환경에 대한 관심을 보여줄 수 있으며 (Chi et al., 2022; Kang et al., 2012) 행동의도에 영향을 미친다 (Han & Yoon, 2015; Merli et al., 2019; Verma & Chandra, 2018).

따라서, 본 연구에서는 stimuli-organism-response (SOR) 이론을 적용하여 제3자인증 및 친환경 행동과 충성도의 관계에서 신뢰와 만족의 매개역할을 조사하고자 한다. 가장 단순한 수준의 상호 작용은 누군가가 행동을 취하고 다른 사람이 응답할 때 발생된다. SOR이론에 따르면, 자극이 특정 행동으로 이어지는 감정적 반응을 포함하여 유기체의 반응을 이끌어낸다 (Jani & Han, 2015). 유기체가 환경적 자극에 노출되면 감정 상태를 포함한 내부 프로세스가 변화되어 그 자극을 제공하는 환경에 접근하거나 회피하게 된다 (Jang & Namkung, 2009). 즉, 제3자 인증과 친환경 실행(자극)이 신뢰와 만족(유기체)을 통해 충성도(반응)로 이어지는 것이다.

판매자는 구매자보다 제품 및 서비스에 대한 더 많은 정보와 이해를 가지고 있다 (Chi et al., 2022; Nicolau & Sellers, 2010). 구매자는 제품 및 서비스의 품질을 식별하고 구매 결정을 내리기 어렵기 때문에 일반적으로 정보의 비대칭이 존재한다 (Onur et al., 2020). 신호 이론에 따르면 고객의 구매 행동을 장려하기 위해 판매자는 고객에게 인증과 같은 정보를 전달함으로써 정보의 비대칭성을 줄이고자 한다 (Liu & Hu, 2022). 친환경 인증은

기업이 친환경 정책을 시행하고 있고 친환경 기업으로서의 자격이 충분하다는 것을 고객에게 증명하기 위한 신호 장치로 볼 수 있다 (Chi et al., 2022; Millar & Baloglu, 2011). 즉, 제3자 인증을 제공함으로써 정보의 비대칭을 줄이고 고객의 구매 행동으로 이어질 수 있다 (Chang et al., 2021).

레스토랑을 대상으로 한 많은 연구에서 제3자 인증과 음식 품질, 서비스 품질, 레스토랑 신뢰, 그리고 구전 (WOM)의 관계를 증명하였다. 제3자 인증 관련 연구에서는 친환경 인증 또는 LEED 인증이 신뢰, 만족, 그리고 충성도에 미치는 영향이 조사되었으나 대부분 친환경 호텔을 대상으로 연구되었다. 또한, 친환경 행동 및 실행 관련 연구에서는 친환경 레스토랑과 친환경 호텔을 대상으로 만족, 재방문 의도, 그리고 더 높은 가격을 지불할 의도에 미치는 영향을 조사하였다. 그러나, 레스토랑의 친환경 행동, 제3자 인증, 신뢰, 만족, 충성도의 구조적 관계는 연구되지 않았다. 특히, 제3자 인증과 만족 그리고 친환경 행동과 신뢰의 관계를 밝힌 연구는 미미하였다. 그러므로 본 연구에서는 레스토랑을 방문한 경험이 있는 고객을 대상으로 레스토랑의 제3자 인증과 친환경 행동이 고객 신뢰, 만족, 그리고 충성도에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 본 연구의 결과로, 레스토랑 분야 연구자와 실무자들에게 기업의 제3자 인증과 친환경 행동의 영향에 대한 이해를 통해 레스토랑 경영에 도움이 되는 이론적 및 실무적 시사점을 제공하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 레스토랑의 친환경 행동

친환경이라는 개념은 1990년대에 등장하기 시작하였으며, 이전 연구들에서 일반적으로 환경을 보호하는 행동을 설명하기 위해 환경에 관심이 있는 행동, 환경적

으로 중요한 행동, 환경적으로 책임 있는 행동, 친환경적 행동 등 다양한 용어들이 사용되었다 (Lee et al., 2013). 친환경 행동은 환경에 미치는 부정적인 영향을 줄이고 환경의 질을 향상시키기 위해 개인이 수행하는 의식적인 행동이며 (Kollmuss & Agyeman, 2002), 개인, 그룹 또는 조직의 복지를 증진시키려는 의도로 수행되는 행동이다 (Lee et al., 2022; Ramus & Kilmer, 2007). 한편, 친환경 실행은 친환경 시설을 목표로 환경 친화적 실천을 하기 위한 내부적 노력이나 활동을 의미한다. 또한, 기업으로 인해 생기는 환경에 대한 부정적인 영향을 제한하고 보다 지속 가능한 경영을 하기 위한 행동이다 (Claver-Cortes et al., 2007; Kim and Han, 2010).

친환경 실행에 대한 관심이 높아지고 있는 분야 중 하나는 레스토랑이다. 레스토랑은 서비스 특성상 많은 양의 에너지, 연료, 물, 천연자원, 비내구재를 소비하고 환경에 심각한 피해를 주고 있다 (Chen & Tung, 2014). 레스토랑은 음식물 쓰레기 감소 (Chiang & Sheu, 2020; Filimonau et al., 2020; Hatjiathanassiadou et al., 2019; Heikkilä et al., 2016), 일회용품 제품 사용 절제 (Fieschi & Pretato, 2018), 올바른 폐기물 처리 방법 (Filimonau et al., 2020), 그리고 효율적인 에너지와 물 사용 등에 책임이 있다. 레스토랑의 친환경 실행에는 재활용, 폐기물 감소, 물과 에너지 절약, 환경 친화적인 세제 사용, 친환경 청소용품 및 포장지 사용 등이 포함된다. 또한, 플라스틱 랩, 이쑤시개, 종이 냅킨, 수건, 빨대와 같이 레스토랑에서 일반적으로 사용되는 제품들을 재활용, 생분해성, 유기농 제품으로 구매할 수 있다 (Green Home, 2008). 한편, American Green Restaurant Association (GRA)은 레스토랑에서 에너지 효율성, 물 절약, 오염 방지, 재사용 및 재활용, 친환경 제품 구매 및 재료 사용 등과 같은 친환경 정책을 시행하도록 장려하고 있다 (Chou et al., 2012). 이러한 기업의 친환경 정책은 고객의 친환경 행동을 유도하고 친환경 제품/서비스의 이용 의도, 해당 브랜드의 재구매/재방문 의도, 더 높은 가격을 지불할 의도에 영향을 미친다 (Lee et al., 2022; Namkung & Jang, 2017; Wei

et al., 2018). 즉, SOR 이론과 신호 이론에 근거하여, 레스토랑의 친환경 행동은 고객의 충성도와 같은 반응을 이끌어내는 자극 또는 신호로 작용한다.

## 2.2. 제3자 인증

제3자 인증은 특정 기준과 준수 방법을 기반으로 안전 및 품질을 평가하고 인증하는 민간 또는 공공 기관에 의해 이루어진다 (Deaton, 2004). 제3자 인증은 독립적이고 객관적이라는 점에서 기존의 제품 안전 및 품질 보증 제도와 차별점이 있다 (Tanner, 2000). 즉, 제3자 인증자는 구매자와 판매자로부터 독립성을 가지기 때문에 소비자는 거래와 이해관계가 없다고 판단하고 제1자 또는 제2자 인증보다 더 신뢰할 수 있는 것으로 인식한다 (Golan et al., 2001). 제3자 인증은 식품 안전, 식품 품질, 농산물우수관리, 우수제조관리, 노동 관행, 환경 표준 등과 같은 제품과 시스템 운영에 대한 기준을 평가한다 (Busch & Bain, 2004). 따라서, 상품과 생산 과정에 대한 정보를 제공함으로써 소비자에게 식품 안전과 품질을 보증하는 효과적인 전략이다 (Hatanaka, 2005; Sanogo & Masters, 2002). 특히, 친환경 인증은 소비자가 환경적으로 우수한 제품을 식별하는 것을 돕고 친환경 제품 구매에 대한 자신감을 높여준다 (Tarkiainen & Sundqvist, 2005; Nuttavuthisit & Thøgersen, 2017). 호텔 관련 친환경 인증은 LEED, Green Seal, Green Key 등을 포함한다 (Chi et al., 2022). 예를 들어, Leadership in Energy and Environmental Design (LEED)는 미국 친환경 건물 협의회 (USGBC)가 만든 친환경 건물 등급 시스템으로 새로운 건물부터 개조 및 유지 보수 프로젝트까지 다양한 건물의 지속 가능성을 평가하는 세계적인 인증 마크이다. SOR 이론과 신호 이론에 따르면, 친환경 인증과 같은 제3자 인증은 고객이 레스토랑으로부터 얻는 정보가 자극 또는 신호로 작용하여 구매 의도, 방문 의도와 같은 행동 반응에 영향을 미친다 (Chi et al., 2022; Martínez García de Leaniz, 2018; Wang et al., 2018).

## 2.3. 신뢰

관계 마케팅 문헌에서 신뢰는 서비스 조직이 약속된 것을 수행할 수 있는 능력이 있다고 믿고 서비스 판매자를 의지할 수 있다는 소비자의 확신으로 정의된다 (Castaldo et al., 2010). 따라서, 기업을 신뢰한다는 것은 고객의 필요를 충족시킬 수 있는 조직 수준의 전문성과 역량에 따라 결정된다 (Rousseau et al., 1998). 신뢰는 종종 성공적인 고객-기업 관계를 관리하고 유지하기 위한 중요한 관계 자산이 된다 (Singh & Sirdeshmukh, 2000). 외식업에서 신뢰는 기업과 고객 간의 관계의 질을 결정하는 중요한 요소이다 (Kim et al., 2006; Meng & Elliott, 2008).

친환경 신뢰는 특정 브랜드의 신뢰성, 자비심, 환경적인 성과에 대한 능력에서 비롯된 믿음이나 기대에 기반하여 특정 브랜드에 의존하려는 의지이다 (Chen, 2010). 환경에 부정적인 영향을 미치거나 환경 친화적이지 않은 브랜드의 제품 또는 서비스를 구매한 고객은 죄책감을 느낄 수 있다 (Gupta et al., 2019). 소비자는 구매 및 소비과정에서 도덕적 해이로 이어지는 잘못된 선택을 할 위험을 감수하기 때문에 신뢰는 특히 친환경 서비스에서 중요하다 (Lam et al., 2016). 신뢰는 구매과정에서 소비자가 느끼는 지각된 위험을 감소시켜주는 역할을 한다 (Kang & Namkung, 2018). 기업을 신뢰하려는 의지는 브랜드에 대한 소비자의 신뢰를 높이고 불안을 완화하며 서비스 제공자와 강한 정서적 유대감을 형성하는데 도움을 준다 (Wang et al., 2014). 본 연구에서 신뢰는 레스토랑이 실제로 친환경 행동을 실천하고 있다는 고객의 믿음으로 정의된다.

## 2.4. 만족

만족은 기대-불일치 이론으로 설명될 수 있으며, 고객의 기대와 인식의 차이가 일치 또는 불일치의 결과로 이어진다 (Oliver, 2014). 고객 만족은 제품이나 서비스를

구매하고 사용한 결과에 대한 주관적인 평가로 정의된다 (Cho & Lee, 2011). 고객 만족은 소비 후 평가가 기대와 예상이 일치할 때 얻는 즐거움 그리고 바라는 것과 기대하는 것을 얻는 데서 오는 행복감을 포함하는 심리적 개념이다 (Giese & Cote, 2000; Pizam & Ellis, 1999; Lu & Stepchenkova, 2012). 소비한 후 평가가 기대보다 높을 때, 만족으로 이어지고 낮을 때, 불만족으로 이어지게 된다. 만족은 관계의 질에 영향을 미치는 핵심 지표이다 (Hennig-Thurau & Klee, 1997). 많은 연구들은 비즈니스 관계의 성공적인 관리가 소비자 만족으로 이어진다는 것을 증명했다 (e.g., Singh & Sirdeshmukh, 2000). 마찬가지로 소비자 만족이 충족되지 않으면 소비자와 기업의 교환 관계가 지속될 수 없다 (Naudé & Buttle, 2000).

친환경 마케팅 관점에서 Chen (2010)은 만족을 고객의 환경적 욕구, 지속가능한 기대 및 친환경 욕구를 충족시키는 소비의 정도로 정의했다. 윤리적 소비는 자부심을 이끌어 내므로 친환경 레스토랑을 방문함으로써 고객만족이 높아질 수 있다 (Hwang & Lee, 2019). 고객 만족은 기업의 수익성 및 고객과의 장기간 유지와 관련이 있다 (Yuksel & Yuksel, 2003). 만족은 반복 단골에 긍정적인 영향을 미친다는 것이 입증되었으며, 지속적으로 고객을 만족시키는 능력은 외식 산업에서 특히 중요하다. 반대로 불만족한 고객은 식당에 대해 부정적인 태도를 갖게 될 가능성이 높으며, 향후 다시 방문할 가능성이 낮아진다.

## 2.5. 충성도

충성도는 기업의 전략적 목표가 되어왔으며 고객이 결정 과정에서 위험을 감수한다는 점에서 특히 서비스 분야에서 중요하게 고려되고 있다 (Peña et al., 2013). 충성도는 일반적으로 시간이 지남에 따라 소비자가 보여주는 브랜드에 대한 긍정적인 태도 및 행동적 반응으로 정의된다 (Keller, 1993; Srinivasan et al., 2002). 친환경 마

케팅 관점에서 충성도는 친환경 브랜드를 계속 사용하거나 재구매 하려는 소비자의 몰입을 의미한다 (Dick & Basu, 1994). 즉, 친환경 고객의 충성도는 친환경 또는 환경 보호에 대한 관심을 가진 기업과 관계를 유지하려는 욕구이며 향후 정기적으로 해당 기업의 제품을 재구매 하려는 의도이다 (Gelderman et al., 2021). 만족과 마찬가지로 충성도는 소비자와 공급자 회사 모두에게 관계적으로 유익한 것으로 확인되었다 (Gwinner et al., 1998; Palmatier et al., 2007). 이는 충성도가 높은 소비자는 새로운 서비스 제공자를 찾기 위해 노력할 필요가 없기 때문이다 (Yang & Peterson, 2004).

충성 고객은 반복 구매와 긍정적인 입소문과 같은 행동을 통해 막대한 수익을 창출하고 적은 시간과 관심을 요구하기 때문에 회사의 중요한 자산이다 (Yang & Peterson, 2004). 특히 Reichheld and Sasser (1990)에 따르면, 고객 충성도가 5% 증가할 때 수익이 25~85% 증가될 수 있다. 이러한 이점 때문에 고객 충성도의 결정요인은 외식산업에서 상당한 관심과 주목을 받아왔다 (Clark & Wood, 1998; Fu & Parks, 2001).

## 3. 연구가설

### 3.1. 레스토랑의 친환경 행동, 제3자 인증 및 신뢰의 관계

CSR 전략은 윤리적, 사회적, 환경적 문제에 민감한 소비자의 신뢰를 자극한다 (Pivato et al., 2008). 레스토랑에 대한 고객의 신뢰를 높일 수 있는 요인 중 하나는 레스토랑이 사회적 책임을 지고 그들이 환경과 사회에 미치는 영향에 대해 관심을 갖는다는 인식이다 (Hanks & Mattila, 2016). Han & Park (2020)은 항공사의 친환경 경영활동이 고객의 기업에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것을 밝혔다. 또한, 인증은 신뢰를 얻을 수 있는 효과적인 전략이다 (Stafford & Wallnau, 2001). Hamzaoui

et al. (2009)은 캐나다 소비자를 대상으로 조사한 연구에서 신뢰 부족이 유기농 식품 사용에 영향을 미치는 주요 장벽 중 하나라는 것을 밝혔다. 레스토랑 메뉴에 식품 생산자에 대한 정보와 조리 과정에 대한 정보를 추가하면 신뢰를 높임으로써 고객이 보다 쉽게 결정을 내릴 수 있도록 도울 수 있다 (Murphy & Smith, 2009). 레스토랑이 제품과 서비스에 대한 정확하고 적절한 정보를 제공할 때, 고객의 신뢰가 높아진다 (Nicolaou et al., 2013). 제3자 인증은 제품의 정보를 통해 객관성과 투명성을 제공함으로써 고객의 신뢰를 높일 수 있다 (Hatanaka, 2005). Pancer et al. (2017)은 제3자 인증을 통해 소비자가 지속 가능한 제품으로 인식하고 제품의 신뢰성을 높일 수 있다고 주장했다 (Dando & Swift, 2003; Janssen & Hamm, 2012; Thøgersen, 2002). 소비자는 사회적으로 책임 있고 윤리적이라고 인식되는 기업을 더 신뢰하는 경향이 있으며, 공식 인증과 수상을 얻은 기업에게 높은 신뢰를 보인다. 즉, SOR이론과 신호이론에 기반하여 레스토랑의 친환경 행동과 제3자 인증이 자극으로 작용하고 레스토랑의 환경적 지속 가능성에 대한 소비자의 신뢰가 유기체로 작용하는 것으로 볼 수 있다. 이러한 선행연구들을 근거로, 다음과 같은 가설들이 제시되었다.

**H1:** 레스토랑의 친환경 행동은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

**H2:** 제3자 인증은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.2. 레스토랑의 친환경 행동, 제3자 인증 및 만족의 관계

많은 연구에서 친환경 실행이 만족에 미치는 영향을 발견하였다 (Lee & Heo, 2009; Gao & Mattila, 2014). Chaturvedi et al. (2022)은 친환경 레스토랑을 대상으로 식품 안전, 식품 지속가능성 정책, 환경 민감성, 그리고 식품 품질과 같은 지속 가능한 정책이 고객의 만족에

유의하게 영향을 미친다는 연구 결과를 얻었다. 호텔 분야에서도 친환경 행동이 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것을 밝혔다 (Gao & Mattila, 2014; Lu & Stepchenkova, 2012; Slevitch et al., 2013). 친환경 호텔이 호텔의 수익 증대와 같은 개인적인 동기보다 지역 사회 개발 지원과 같은 공익을 위해 친환경 정책을 시행할 때 고객만족이 증가된다 (Gao & Mattila, 2014). 친환경 실행은 소비자의 심리적 또는 정서적 요구를 충족시킬 수 있다 (Christy et al., 1996; Kang et al., 2012; Sen & Bhattacharya, 2001). 예를 들어, 친환경 제품이나 서비스를 구매하는 소비자는 환경 보호를 통해 공익에 기여함으로써 행복감을 느끼고 도덕적 만족을 얻을 수 있다 (Hartmann & Ibáñez, 2006).

많은 소비자들이 환경 문제의 심각성을 인지하고 환경 친화적인 제품에 관심을 가짐에 따라 친환경 인증을 통해 제품이나 기업의 환경 친화적인 특성을 홍보하고 고객 만족을 확보할 수 있다 (Yazdanifard & Mercy, 2011). 친환경 인증은 높은 수준의 고객 만족으로 이어지는데 (Mtar & Bannour Ep Sfar, 2017), ISO 9000 인증은 고객 만족과 긍정적인 연관이 있다는 것이 발표되었다 (Piskar, 2007). 또한, LEED 인증을 받은 빌딩과 받지 않은 빌딩의 거주자를 대상으로 비교한 연구에서 LEED 인증을 받은 빌딩의 거주자들이 더 높은 만족을 보인 것으로 나타났다 (Abbaszadeh et al., 2006). 숙박 후의 고객 평가는 일반적으로 고객 만족도와 충성도를 나타내는 좋은 지표이다 (Ramanathan, 2012). Peiró-Signes et al. (2014)는 ISO 14001 인증을 받은 호텔은 인증을 받지 않은 호텔보다 투숙객으로부터 높은 평가를 얻었다는 것을 밝혔다. 소비자는 환경 보호에 기여하는 기업이나 제3자 인증을 받은 기업의 제품이나 서비스를 이용할 때 상대적으로 높은 만족을 보이는 경향이 있다. 따라서 SOR이론과 신호이론에 따르면, 레스토랑의 친환경 행동과 제3자 인증은 자극으로 작용하고 레스토랑의 환경적 지속 가능성에 대한 소비자 만족은 유기체로 작용한다고 볼 수 있으므로, 다음의 가설들이 설정되었다.

**H3:** 레스토랑의 친환경 행동은 고객 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

**H4:** 제3자 인증은 고객 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.3. 신뢰와 만족의 관계

소비자 신뢰와 만족 사이의 연관성은 마케팅 문헌에서 잘 확립되어 있다 (Han & Jeong, 2013; Jin et al., 2012; Kim et al., 2009; Singh & Sirdeshmukh, 2000). 신뢰는 근본적인 소비자 요구이며 고품질 서비스 관계를 결정하는 중요한 요인으로 확인되었다 (Chung-Herrera, 2007). 소비자가 서비스 회사의 요구 충족 능력에 대해 확신을 가질 때 이러한 믿음은 거래 관계에 참여하려는 소비자의 의지에 영향을 미친다. 결과적으로 이러한 역동성은 소비자의 장기적인 구매 후 만족도에 긍정적인 영향을 미치게 된다 (Kim et al., 2009). 만족은 적절하게 충족된 기대에 달려 있지만 신뢰에 대한 인식은 거래에 대한 구매 전 기대에 영향을 미친다. Kim et al. (2009)의 연구에 따르면, 신뢰는 즉각적이고 장기적인 소비자 만족을 결정하는 데 중요한 역할을 한다. 마찬가지로, Namasivayam and Guchait(2013)는 신뢰가 레스토랑 환경에서 조작된 서비스 교환 중에 고객의 서비스 성능 평가에 직접적이고 중요한 영향을 미친다는 것을 확인했다 (Meng & Elliot, 2008). 또한, Kong et al. (2014)은 로하스를 대상으로 기업의 지속가능성, 환경친화성, 건강성을 연구하였고 이에 대한 고객의 신뢰가 만족에 영향을 미치는 것을 밝혔다. 따라서, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**H5:** 신뢰는 고객 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.4. 신뢰, 고객 만족 및 충성도의 관계

신뢰와 만족은 소비자의 결정에 중요한 영향을 미친다 (De Chiara, 2016; Husted et al., 2014). 소비자 행동과 마케팅 분야에서 신뢰는 소비자 충성도의 전제 조건으로 확인되었다 (Schmitt, 2012). 소비자는 소비 후 평가를 기반으로 서비스 제공자와 신뢰 기반 관계를 구축한다. 또한, 이러한 평가는 브랜드에 대한 소비자의 헌신의 성격을 결정한다. 이러한 관계는 현대 산업에서 특히 중요하다. 예를 들어, 신뢰는 호텔 산업에서 소비자 충성도의 결정적인 선행 요소로 확인되었다 (Martínez & del Bosque, 2013). 또한, 많은 연구에서 레스토랑 분야에서 충성도에 대한 신뢰의 긍정적인 영향을 입증했다 (i.e. Ercis et al., 2012; Kim & Han, 2008; Sahin et al., 2011). 예를 들어, 한식당을 대상으로 한 연구에서 신뢰는 재방문 의도를 높이는데 중요한 역할을 하는 것을 나타냈다 (Shin & Yu, 2020). 친환경마케팅 분야의 많은 연구에서도 친환경 신뢰가 친환경 제품 재구매에 영향을 미치는 것을 입증했다 (Chen, 2013; Chrisjatmiko, 2018; Lam et al., 2016). Kang and Hur (2012)는 한국의 전자 제품 기업의 친환경 브랜드 자산의 선행변수를 조사한 결과 친환경 신뢰가 재구매 의도와 긍정적인 관계가 있는 것을 밝혔다. 또한, Rahman et al. (2015)은 호텔의 친환경 정책에 대한 고객의 반응을 조사한 연구에서 친환경 신뢰가 재방문 의도에 영향을 미치는 것을 밝혔다. 고객 충성도는 고객이 회사를 신뢰하고 회사가 자신의 필요에 대응하는데 필요한 역량을 갖추고 있다고 믿을 때 더 크다 (Delgado-Ballester & Munuera-Aleman, 2001; Hennig-Thurau et al., 2002). 즉, 신뢰는 충성도를 구축하는데 중요한 요인이다 (Henning-Thurau et al., 2002). 따라서, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

수년 동안 만족과 충성도의 관계는 마케팅에서 중요한 연구 주제였다 (Chiou & Shen, 2006). 마케팅 연구에 따르면 긍정적인 소비 후 평가의 결과는 장기적인 후원이다 (Giovanis et al., 2014; Sahin et al., 2011; Wirtz et al.,

2000). 소비자의 만족도 평가는 충성도의 선행 요소일 뿐만 아니라 서비스/제품에 대한 소비자의 선호도가 만족과 함께 증가한다 (Enrique Bigné et al., 2008; Jones & Suh, 2000; Ladhari et al., 2011). 친환경 관련 연구에 따르면 만족은 친환경 제품 재구매에 영향을 미치는 것으로 나타났다 (Chen, 2013; Chrisjatmiko, 2018; Lam et al., 2016). Chen (2010)은 친환경 호텔을 대상으로 한 연구에서 호텔의 환경 보호에 대한 약속과 고려에 대한 고객의 만족이 구전 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 많은 연구를 통해 만족의 충성도에 대한 영향은 실증적으로 입증되었으며 (i.e. Chandrashekar et al., 2007; Hallowell, 1996; Lam et al., 2004; Wang et al., 2018), 소비자의 구매행동을 예측하는 필수요인중 하나로 여겨져 왔다 (Zeithaml et al., 1996). 소비자 만족은 충성도의 행동 및 태도 측면 모두에 긍정적이고 중요한 영향을 미친다 (Jani & Han, 2014). 또한, 높은 수준의 만족은 충성 고객으로 이어진다 (Reynolds & Beatty, 1999). 이러한 연구 결과들은 레스토랑 분야에서 만족이 소비자 충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 시사한다 (Saad Andaleeb & Conway, 2006). 따라서, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**H6:** 신뢰는 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

**H7:** 고객 만족은 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## 4. 연구방법

### 4.1. 표본설계

본 연구를 위해 레스토랑을 이용해본 경험이 있는 고객을 대상으로 설문지를 배포하였다. 회수된 설문지 중 불성실한 응답을 제외하고 총 501개의 표본이 최종적으로 분석에 사용되었다. 501개의 데이터는 다음과 같은 과정을 거쳐 분석되었다. 수집된 데이터는 SPSS 28.0과

Smart PLS 4.0을 사용하여 분석되었다.

### 4.2. 변수의 측정

본 연구에서 사용된 문항들은 모두 Likert 7점 척도로 측정되었다 (1점: 매우 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다) (see Appendix 1), 레스토랑의 친환경 행동은 Jeong et al. (2014)의 연구에서 사용된 문항을 본 연구의 상황에 맞게 수정하여 4개 문항으로 측정되었다. 레스토랑의 제3자 인 증은 Jun et al. (2017)의 연구를 근거로 하여 본 연구에 적합하도록 수정된 3개 문항으로 측정되었다. 고객 신뢰는 Doney and Cannon (1997)의 연구를 기반으로 하여 4개 문항으로 측정되었다. 고객만족은 Lee et al. (2000)의 연구에서 사용된 측정항목을 근거로 하여 3개 문항으로 측정되었다. 마지막으로, 고객 충성도는 Zeithaml et al. (1996)의 연구에서 사용된 문항을 이용하여 3개 문항으로 측정되었다.

## 5. 결과

### 5.1. 표본의 일반적 특성

본 연구의 501개 표본에 대한 일반적 특성은 Table 1과 같다. 성별은 남성 (69.9%)이 여성 (30.1%)보다 많은 것으로 나타났다. 연령은 40대가 36.9% 그리고 30대가 36.3%로 가장 많았으며 다음으로 20대가 16.4%, 50대 이상이 10.4%로 뒤를 이었다.

학력은 4년제 대학 졸업이 63.5%로 가장 큰 비중을 차지하며, 2년제 졸업 (13.2%), 고등학교 졸업 (12.2%), 대학원 이상 (11.2%) 순으로 많았다. 직업은 사무직이 49.3%로 가장 많았으며, 다음으로 주부가 18.4%, 전문직이 6.6%로 뒤를 이었다. 연 평균 방문 횟수는 5회 이하 레스토랑에 방문하는 응답자가 67.1%로 가장 많았으며, 12회 이상 방문한다고 응답한 사람은 8.2%로 가장 낮은



분포를 보였다. 월 수입은 400만 원대(24.6%)가 가장 많았으며, 200만 원대 (21.6%), 300만 원대 (18.2%) 순으로 많았다. 응답자가 방문한 레스토랑은 중식 (38.7%), 한식 (36.3%), 기타 (25.0%) 순으로 많았다.

**Table 1:** Demographic Profile of the Respondents (n=501)

	Category	Frequency	%
Gender	Female	151	30.1
	Male	350	69.9
Age	20-29	82	16.4
	30-39	182	36.3
	40-49	185	36.9
	Over 50	52	10.4
Education	High school	61	12.2
	2-year college	66	13.2
	4-year university	318	63.5
	Graduate school or more	56	11.2
Job	Student	31	6.2
	Office worker	247	49.3
	Sales/Service	27	5.4
	Engineer/Production	15	3.0
	Public official	15	3.0
	Professional	33	6.6
	Owner	29	5.8
	Housewife	92	18.4
Visit Frequency per year	Less than 6 times	336	67.1
	6-11 times	124	24.8
	Over 11 times	41	8.2
Monthly income	Less than 1 million won	37	7.4
	1 - less than 2 million	69	13.8
	2 - less than 3 million	108	21.6
	3 - less than 4 million	91	18.2
	4 - less than 5 million	123	24.6
	More than 5 million	26	5.2
Restaurant type	Missing	47	8.4
	Chinese	194	38.7
	Korean	182	36.3
	Others	125	25.0

**5.2. 타당성 및 신뢰도**

연구단위의 단일차원성을 검증하기 위하여 SmartPLS 4를 사용하여 신뢰도와 타당성이 분석되었다. 신뢰도는 Hair et al. (2016)의 연구에 근거하여 각 연구단위에 대한 Cronbach’s α와 연구단위 신뢰도 (composite reliability, CR)를 기준으로 검증되었다. 5개의 연구단위에 대한 Cronbach’s α는 .873 ~ .939로 나타나 신뢰도 적합기준인 .7 이상으로 확인되었다. CR값을 살펴보면, .911 ~ .961로 적합기준을 충족하여 신뢰도에는 문제가 없는 것으

로 나타났다.

다음으로 연구단위의 집중타당성과 판별타당성의 검증을 실시하였다. 집중타당성은 각 요인들의 적재량과 AVE (average variance extracted: AVE)로 확인되는데, 요인 적재량은 모두 .6 이상이고, AVE도 .5 이상으로 나타나 집중타당성이 확보되었다 (see Appendix 1). 연구단위 간 판별타당성은 AVE의 제곱근 값과 Fornell-Larcker 기준으로 상관관계분석을 통해 상관계수를 비교하여 판단하거나 (Fornell & Larcker, 1981), 상관계수 간의 이질성과 단일성 (heterotrait - monotrait: HTMT) (Henseler et al., 2015)의 분석으로 확인할 수 있다. 판별타당성 분석 결과, 상관계수가 AVE의 제곱근 보다 작고, HTMT의 값도 .465 ~ .887로 모두 .9보다 작으므로 판별타당성이 확보되었다 (see Appendix 2).

**5.3. 구조 모델의 평가**

연구모델의 적합도를 평가하기 위해 분산팽창요인 (variance inflation factor: VIF), R<sup>2</sup>, Q<sup>2</sup>, SRMR (standardized root mean square residual)의 4가지 값이 각각 확인되었다 (Tenenhaus et al., 2005). VIF는 1.251 ~ 2.348로 3.3 이하 (Kock, 2015)로 나타나 다중공선성의 문제는 발견되지 않았다. 외생변수에 대한 내생변수의 설명력 (R<sup>2</sup>)은 연구모델의 설명력에도 문제가 없음이 확인되었다. 연구모델의 예측력을 나타내는 Q<sup>2</sup>은 모두 0 이상으로 나타났다으며, SRMR은 .047로 .08보다 낮게 나타나 본 연구 모델의 예측적합성이 확보되었다 (see Appendix 3).

**5.4. 연구 가설의 검증**

구조모형의 분석결과는 다음과 같다. H1은 레스토랑의 친환경 행동이 레스토랑에 대한 고객 신뢰에 미치는 영향을 알아보기 위한 가설로, 친환경 행동이 고객 신뢰 (β = .127, t-value = 2.537, p < .05)에 유의한 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나 H1은 지지되었다. H2는 제3자 인증이 신뢰에 미치는 영향을 알아보기 위한 가설로,

제3자 인증과 신뢰 ( $\beta = .368, t\text{-value} = 6.560, p < .001$ ) 사이에 유의한 긍정적 영향이 확인되어 H2는 지지되었다. H3은 레스토랑의 친환경 행동이 레스토랑에 대한 만족에 미치는 영향을 알아보기 위한 가설로, 친환경 행동이 만족 ( $\beta = -.055, t\text{-value} = 1.533, n.s$ )에 유의한 영향이 확인되지 않아 H3은 기각되었다. H4는 제3자 인증이 고객 만족에 미치는 영향을 알아보기 위한 가설로, 제3자 인증이 고객 만족에 유의한 영향이 확인되지 않아 ( $\beta = -.025, t\text{-value} = .644, n.s$ ) H4는 기각되었다. H5는 레스토랑 고객의 신뢰가 고객 만족에 미치는 영향을 알아보기 위한 가설로, 고객 신뢰가 고객 만족 ( $\beta = .786, t\text{-value} = 29.065, p < .001$ )에 유의한 긍정적 영향을 미치는 것으로 확인되어 H5는 지지되었다. H6은 레스토랑 고객의 신뢰가 충성도에 미치는 영향을 알아보기 위한 가설로, 고객 신뢰가 충성도 ( $\beta = .342, t\text{-value} = 8.066, p < .05$ )에 유의한 긍정적 영향을 미치는 것으로 확인되어 H6은 지지되었다. 마지막으로, H7은 레스토랑 고객의 만족이 충성도에 미치는 영향을 알아보기 위한 가설로, 고객 만족이 충성도 ( $\beta = .542, t\text{-value} = 12.026, p < .05$ )에 유의한 긍정적 영향을 미치는 것으로 확인되어 H7은 지지되었다.

## 6. 결론

### 6.1. 이론적 및 실무적 시사점

본 연구는 레스토랑 방문 경험이 있는 고객을 대상으로 하여 레스토랑의 친환경 행동과 제3자 인증이 신뢰와 만족에 어떠한 영향을 미치고 충성도로 이어지는지를 연구하기 위하여 구조적 관계를 설정하여 이를 검증하였다.

연구 결과에 따른 이론적 시사점은 다음과 같다. 이전의 연구는 친환경 행동과 제3자 인증이 신뢰 및 만족과 가지는 관계를 개별적으로 조사했으며 특히 친환경 인

증을 중점으로 이루어졌다. 본 연구는 두가지 주제를 통합하여 친환경 행동과 제3자 인증이 고객의 행동에 미치는 영향에 차이가 있음을 입증했다. 또한, SOR이론과 신호이론에 근거하여 레스토랑의 친환경 행동과 제3자 인증이 자극 및 신호로 작용하여 고객의 신뢰와 만족에 영향을 미치고 행동 반응인 충성도로 이어진다는 것을 밝혔다. 레스토랑의 친환경 행동과 제3자 인증은 고객 신뢰에 직접적으로 영향을 미쳤으나 고객 만족에는 직접적으로 영향을 미치지 않았다. 고객 신뢰는 만족에 유의한 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 고객 신뢰와 고객 만족 모두 충성도에 직접적으로 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 따라, 본 연구의 결과는 전체적으로 만족이 신뢰와 충성도의 관계를 부분 매개하는 것을 보여준다.

한편, 남성과 여성의 경로 차이를 추가적으로 분석한 결과, 유의하지 않은 것으로 나타났으나 레스토랑의 친환경 행동과 제3자 인증이 신뢰와 만족에 미치는 영향에서 유의한 차이를 보였다. 여성의 집단에서는 레스토랑의 제3자 인증이 신뢰와 만족에 미치는 영향이 친환경 행동의 영향보다 유의하게 강한 것으로 나타났다. 남성의 집단에서는 레스토랑의 제3자 인증과 친환경 행동이 신뢰에 미치는 영향은 유의한 차이가 없는 반면 레스토랑의 제3자 인증이 만족에 미치는 영향은 친환경 행동의 영향보다 유의하게 강한 것으로 나타났다.

또한, 본 연구의 결과는 레스토랑의 관리자와 마케팅 담당자에게 다음과 같은 실무적 시사점을 제공한다. 레스토랑의 친환경 행동과 제3자 인증이 고객 신뢰에 미치는 영향을 비교한 결과, 제3자 인증의 영향이 유의적으로 강하게 나타났다. 레스토랑의 친환경 행동을 통해 레스토랑에 대한 신뢰를 느낄 수는 있으나, 친환경 행동만으로 고객이 다른 사람들에게 그 레스토랑을 추천하거나 우선적으로 방문할 이유로 충분하지 않다는 것으로 해석될 수 있다. 친환경 실행은 호텔의 핵심 서비스 또는 핵심 역량이 아니며 (Kang et al., 2012; Kasim, 2004), 고객들에게 플러스 (+) 요인이 아닌 기본적인 것

으로 간주된다 (Robinot & Giannelloni, 2010). 즉, 친환경 실행은 부가적인 이점을 제공하는 비본질적 속성인 반면 제3자 인증은 레스토랑의 친환경성과 관계없이 소비자의 만족도를 결정하는 주요 요인이다. 따라서, 레스토랑은 일회용품 사용 줄이기, 친환경 포장재 사용 등과 같은 친환경 행동을 필수적으로 지키면서 식품 안전, 우수제조관리, 친환경, 유기농, ISO, 그리고 LEED 인증과 같은 제3자 인증을 획득함으로써 고객의 신뢰를 높일 수 있는 전략적 마케팅을 제시하여야 할 필요성이 요구된다. 예를 들어, 코카콜라는 물이 청량 음료의 주요 성분이라는 점을 감안하여 전 세계 물 부족을 완화하기 위해 노력해왔으며 Facebook은 청정 에너지를 통해 탄소 발자국을 25% 줄이는 것을 목표로 세우기도 했다 (Stafford & Hartman, 2013). 한편, 신뢰는 만족에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서, 레스토랑의 마케터는 단순히 환경을 보호하는 행보를 보이는 것뿐만 아니라 고객의 동참을 유도하는 이벤트와 같이 진정성 있는 마케팅을 통해 유대감을 형성함으로써 신뢰를 쌓고 만족을 증대시키는 것이 중요하다. 또한, 고객들에게 인지도가 높고 신뢰성 있는 기관으로부터 인증을 받을 필요가 있다.

마지막으로, 신뢰와 만족은 모두 충성도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 최근 기업의 사회적 책임을 넘어서 지속 가능한 ESG 경영에 많은 기업들이 앞장서고 있기 때문에 레스토랑 이용고객의 충성도 형성에 있어 단순히 레스토랑의 친환경 행동과 제3자 인증만을 통해서 충성도가 형성될 수 있는 것이 아닌 신뢰와 만족적인 태도가 선행되어야 한다는 것을 시사한다. 레스토랑의 관리자들은 이러한 분석 결과를 토대로 신뢰와 고객만족을 향상시키고, 나아가 이용고객들의 행동의도를 높인다면, 극심한 경쟁과 빠르게 변화하는 환경 속에서 차별화된 경쟁우위 전략의 수립을 통해 고객과의 장기적인 관계구축을 위한 마케팅 전략대안 수립과 점포의 성과를 극대화시키는데 일조할 것으로 기대된다.

## 6.2. 한계점

본 연구는 전술한 이론적 및 실무적 시사점이 있음에도 불구하고 다음과 같은 한계점이 있으며, 이에 따라 향후 연구방향을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 신뢰에 영향을 미치는 다른 요인변수나 만족과 충성도에 미치는 다른 원인변수나 매개변수를 고려하지 못했다는 한계점을 갖는다. 따라서, 향후 연구에서는 모형의 설명력을 높이기 위해 충성도에 영향을 미치는 지각된 위험, 지각된 가치 등의 변수들을 추가할 필요가 있다. 둘째, 본 연구는 전체 레스토랑을 대상으로 조사하였으나, 향후에는 프랜차이즈 레스토랑과 개인 레스토랑을 대상으로 한 비교연구도 함께 진행할 필요가 있다. 셋째, 본 연구 결과를 호텔이나 디저트 카페와 같은 다른 소매업태에 적용시킴으로써 결과의 일반화를 시도하고 연구의 확장을 도모할 수 있다. 마지막으로, 한국과 미국 레스토랑의 연구 결과를 비교해보는 것도 의미가 있을 것이다.

## References

- Abbaszadeh, S., Zagreus, L., Lehrer, D., & Huizenga, C. (2006). Occupant satisfaction with indoor environmental quality in green buildings. *Proceedings of Healthy Buildings*, 365-370
- Saad Andaleeb, S., & Conway, C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 3-11.
- Baldwin, C., Wilberforce, N., & Kapur, A. (2011). Restaurant and food service life cycle assessment and development of a sustainability standard. *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 16, 40-49.
- Enrique Bigné, J., Mattila, A. S., & Andreu, L. (2008). The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 22(4), 303-315.
- Busch, L., & Bain, C. (2004). New! Improved? The transformation of the global agrifood system. *Rural Sociology*, 69(3), 321-346.
- Castaldo, S., Premazzi, K., & Zerbini, F. (2010). The meaning (s) of trust. A content analysis on the diverse conceptualizations of trust in scholarly research on business relationships. *Journal of Business Ethics*, 96, 657-668.
- Chandrashekar, M., Rotte, K., Tax, S. S., & Grewal, R. (2007).

- Satisfaction strength and customer loyalty. *Journal of Marketing Research*, 44(1), 153-163.
- Chang, T. W., Chen, Y. S., Yeh, Y. L., & Li, H. X. (2021). Sustainable consumption models for customers: Investigating the significant antecedents of green purchase behavior from the perspective of information asymmetry. *Journal of Environmental Planning and Management*, 64(9), 1668-1688.
- Chaturvedi, P., Kulshreshtha, K., Tripathi, V., & Agnihotri, D. (2022). Investigating the impact of restaurants' sustainable practices on consumers' satisfaction and revisit intentions: a study on leading green restaurants. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, (ahead-of-print).
- Chen, M. F., & Tung, P. J. (2014). Developing an extended theory of planned behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 221-230.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction. *Management Decision*, 51, 63-82.
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93, 307-319.
- Chiang, C. I., & Sheu, R. S. (2020). How the sustainability of your recipes?. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 22, 100244.
- Chiou, J. S., & Shen, C. C. (2006). The effects of satisfaction, opportunism, and asset specificity on consumers' loyalty intention toward internet portal sites. *International Journal of Service Industry Management*, 17(1), 7-22.
- Chou, C. J., Chen, K. S., & Wang, Y. Y. (2012). Green practices in the restaurant industry from an innovation adoption perspective: Evidence from Taiwan. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 703-711.
- Chrisjatmiko, K. (2018). Towards green loyalty: The influences of green perceived risk, green image, green trust and green satisfaction. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 106, No. 1, p. 012085). IOP Publishing.
- Chung-Herrera, B. G. (2007). Customers' psychological needs in different service industries. *Journal of Services Marketing*, 21(4), 263-269.
- Clark, M. A., & Wood, R. C. (1998). Consumer loyalty in the restaurant industry-A preliminary exploration of the issues. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(4), 139-144.
- Claver-Cortés, E., Molina-Azorin, J. F., Pereira-Moliner, J., & López-Gamero, M. D. (2007). Environmental strategies and their impact on hotel performance. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(6), 663-679.
- Dando, N., & Swift, T. (2003). Transparency and assurance minding the credibility gap. *Journal of Business Ethics*, 44, 195-200.
- Darnall, N., Ji, H., & Vázquez-Brust, D. A. (2018). Third-party certification, sponsorship, and consumers' ecolabel use. *Journal of Business Ethics*, 150, 953-969.
- De Chiara, A. (2016). Eco-labeled products: Trend or tools for sustainability strategies?. *Journal of Business Ethics*, 137(1), 161-172.
- Deaton, B. J. (2004). A theoretical framework for examining the role of third-party certifiers. *Food control*, 15(8), 615-619.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238-1258.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dimara, E., & Skuras, D. (2005). Consumer demand for informative labeling of quality food and drink products: a European Union case study. *Journal of Consumer Marketing*, 22(2), 90-100.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Erciş, A., Ünal, S., Candan, F. B., & Yıldırım, H. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395-1404.
- Fieschi, M., & Pretato, U. (2018). Role of compostable tableware in food service and waste management. A life cycle assessment study. *Waste Management*, 73, 14-25.
- Filimonau, V., Todorova, E., Mzembe, A., Sauer, L., & Yankholmes, A. (2020). A comparative study of food waste management in full service restaurants of the United Kingdom and the Netherlands. *Journal of Cleaner Production*, 258, 120775.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fu, Y. Y., & Parks, S. C. (2001). The relationship between restaurant service quality and consumer loyalty among the elderly. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25(3), 320-326.
- Gao, Y. L., & Mattila, A. S. (2014). Improving consumer satisfaction in green hotels: The roles of perceived warmth, perceived competence, and CSR motive. *International Journal of Hospitality Management*, 42, 20-31.
- Gelderman, C. J., Schijns, J., Lambrechts, W., & Vijgen, S. (2021). Green marketing as an environmental practice: The impact on green satisfaction and green loyalty in a business-to-business context. *Business Strategy and the Environment*, 30(4), 2061-2076.
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1-22.
- Gilg, A., Barr, S., & Ford, N. (2005). Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. *Futures*, 37(6), 481-504.
- Giovanis, A. N., Zondiros, D., & Tomaras, P. (2014). The antecedents of customer loyalty for broadband services: The role of service quality, emotional satisfaction and corporate image. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 236-244.
- Golan, E., Kuchler, F., Mitchell, L., Greene, C., & Jessup, A. (2001). Economics of food labeling. *Journal of Consumer Policy*, 24(2), 117-184.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in services industries: the customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26,

- 101-114.
- Gupta, A., Dash, S., & Mishra, A. (2019). All that glitters is not green: Creating trustworthy ecofriendly services at green hotels. *Tourism Management*, 70, 155-169.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M, Ringle, C. & Sarstedt, M. (2016), *A primer on partial least squares structural equation modeling (pls-sem)*, Thousand Oaks: Sage Publications
- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management.*, 7(4), 27-42.
- Hamzaoui Essoussi, L., & Zahaf, M. (2009). Exploring the decision-making process of Canadian organic food consumers: Motivations and trust issues. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 12(4), 443-459.
- Han, H., & Jeong, C. (2013). Multi-dimensions of patrons' emotional experiences in upscale restaurants and their role in loyalty formation: Emotion scale improvement. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 59-70.
- Han, H., & Yoon, H. J. (2015). Hotel customers' environmentally responsible behavioral intention: Impact of key constructs on decision in green consumerism. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 22-33.
- Han, M. A., & Park, J. W. (2020). A study on the effect of airlines eco-friendly management activities on corporate trust, brand image and customer citizenship behavior. *Global Business Administration Review*, 17(2), 31-53.
- Hanks, L., & Mattila, A. S. (2016). Consumer response to organic food in restaurants: A serial mediation analysis. *Journal of Foodservice Business Research*, 19(1), 109-121.
- Hartmann, P., & Ibáñez, V. A. (2006). Green value added. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(7), 673-680.
- Hatanaka, M., Bain, C., & Busch, L. (2005). Third-party certification in the global agrifood system. *Food Policy*, 30(3), 354-369.
- Hatjiathanassiadou, M., Souza, S. R. G. D., Nogueira, J. P., Oliveira, L. D. M., Strasburg, V. J., Rolim, P. M., & Seabra, L. M. A. J. (2019). Environmental impacts of university restaurant menus: A case study in Brazil. *Sustainability*, 11(19), 1-15.
- Heikkilä, L., Reinikainen, A., Katajajuuri, J. M., Silvennoinen, K., & Hartikainen, H. (2016). Elements affecting food waste in the food service sector. *Waste Management*, 56, 446-453.
- Hennig-Thurau, T., & Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. *Psychology & Marketing*, 14(8), 737-764.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135.
- Hu, M. L., Horng, J. S., Teng, C. C., & Chou, S. F. (2013). A criteria model of restaurant energy conservation and carbon reduction in Taiwan. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(5), 765-779.
- Hu, H. H., Parsa, H. G., & Self, J. (2010). The dynamics of green restaurant patronage. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(3), 344-362.
- Hult, G. T. M. (2011). Market-focused sustainability: Market orientation plus!. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 1-6.
- Husted, B. W., Russo, M. V., Meza, C. E. B., & Tilleman, S. G. (2014). An exploratory study of environmental attitudes and the willingness to pay for environmental certification in Mexico. *Journal of Business Research*, 67(5), 891-899.
- Hwang, K., & Lee, B. (2019). Pride, mindfulness, public self-awareness, affective satisfaction, and customer citizenship behaviour among green restaurant customers. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 169-179.
- Jang, S. S., & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian-Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62(4), 451-460.
- Jang, S. Y., Chung, J. Y., & Kim, Y. G. (2015). Effects of environmentally friendly perceptions on customers' intentions to visit environmentally friendly restaurants: An extended theory of planned behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(6), 599-618.
- Jang, Y. J., Kim, W. G., & Bonn, M. A. (2011). Generation Y consumers' selection attributes and behavioral intentions concerning green restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 803-811.
- Jani, D., & Han, H. (2014). Testing the moderation effect of hotel ambience on the relationships among social comparison, affect, satisfaction, and behavioral intentions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(6), 731-746.
- Jani, D., & Han, H. (2015). Influence of environmental stimuli on hotel customer emotional loyalty response: Testing the moderating effect of the big five personality factors. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 48-57.
- Janssen, M., & Hamm, U. (2012). Product labelling in the market for organic food: Consumer preferences and willingness-to-pay for different organic certification logos. *Food Quality and Preference*, 25(1), 9-22.
- Jeong, E., Jang, S. S., Day, J., & Ha, S. (2014). The impact of eco-friendly practices on green image and customer attitudes: An investigation in a café setting. *International Journal of Hospitality Management*, 41, 10-20.
- Jin, N., Lee, S., & Gopalan, R. (2012). How do individual personality traits (D) influence perceived satisfaction with service for college students (C) in a casual restaurant setting (I)?: The CID framework. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(6), 591-616.
- Jones, M. A., & Suh, J. (2000). Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical analysis. *Journal of Services Marketing*, 14(2), 147-159.
- Jun, J., Kang, J., & Hyun, S. S. (2017). Effects of third-party certification on patrons' service quality evaluation in the luxury-restaurant industry. *British Food Journal*, 119(4), 771-789.
- Kang, J. W., & Namkung, Y. (2018). The effects of food O2O quality on consumer trust, attitude, and purchase intention: Focused on the moderating effect of purchase frequency and age. *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, 27(6), 55-73.
- Kang, K. H., Stein, L., Heo, C. Y., & Lee, S. (2012). Consumers' willingness to pay for green initiatives of the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 564-572.

- Kang, S., & Hur, W. M. (2012). Investigating the antecedents of green brand equity: A sustainable development perspective. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 19(5), 306-316.
- Kasim, A. (2004). Socio-environmentally responsible hotel business: Do tourists to Penang Island, Malaysia care?. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 11(4), 5-28.
- Katsikeas, C. S., Leonidou, C. N., & Zeriti, A. (2016). Eco-friendly product development strategy: antecedents, outcomes, and contingent effects. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44, 660-684.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2009). Trust and satisfaction, two stepping stones for successful e-commerce relationships: A longitudinal exploration. *Information Systems Research*, 20(2), 237-257.
- Kim, W., & Han, H. (2008). Determinants of restaurant customers' loyalty intentions: A mediating effect of relationship quality. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 9(3), 219-239.
- Kim, W. G., Lee, Y.-K., & Yoo, Y. J. (2006). Predictors of relationship quality and relationship outcomes in luxury restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(2), 143-169.
- Kim, Y., & Han, H. (2010). Intention to pay conventional-hotel prices at a green hotel—a modification of the theory of planned behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(8), 997-1014.
- Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of e-Collaboration*, 11(4), 1-10.
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?. *Environmental Education Research*, 8(3), 239-260.
- Kong, L. L., Kim, J. H., & Kim, H. K. (2014). The effects of the value of LOHAS on trust, satisfaction, and repurchase intention: Focusing on the moderating effects of altruistic disposition. *Journal of Korea Culture Industry*, 14(3), 9-22.
- Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of Marketing*, 75(4), 132-135.
- Ladhari, R., Soudien, N., & Ladhari, I. (2011). Determinants of loyalty and recommendation: The role of perceived service quality, emotional satisfaction and image. *Journal of Financial Services Marketing*, 16(2), 111-124.
- Lam, A. Y., Lau, M. M., & Cheung, R. (2016). Modelling the relationship among green perceived value, green trust, satisfaction, and repurchase intention of green products. *Contemporary Management Research*, 12(1). <https://doi.org/10.7903/cmr.13842>
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293-311.
- 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, K. H., Lee, M., & Gunarathne, N. (2019). Do green awards and certifications matter? Consumers' perceptions, green behavioral intentions, and economic implications for the hotel industry: A Sri Lankan perspective. *Tourism Economics*, 25(4), 593-612.
- Lee, S., & Heo, C. Y. (2009). Corporate social responsibility and customer satisfaction among US publicly traded hotels and restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 635-637.
- Lee, S. M., Park, S. E., & Lee, D. (2022). Effects of dessert cafes' quality and eco-friendly behavior on customer trust and loyalty-Focused on generation MZ. *The Korean Journal of Franchise Management*, 13(1), 47-57.
- Lee, T. H., Jan, F. H., & Yang, C. C. (2013). Conceptualizing and measuring environmentally responsible behaviors from the perspective of community-based tourists. *Tourism Management*, 36, 454-468.
- Liu, K. N., & Hu, C. (2022). Critical success factors of green hotel investment in Taiwan. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(3), 951-971.
- Lu, W., & Stepchenkova, S. (2012). Ecotourism experiences reported online: Classification of satisfaction attributes. *Tourism Management*, 33(3), 702-712.
- Martin-Rios, C., Demen-Meier, C., Gössling, S., & Cornuz, C. (2018). Food waste management innovations in the foodservice industry. *Waste Management*, 79, 196-206.
- Martínez, P., & Del Bosque, I. R. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89-99.
- Martínez García de Leaniz, P., Herrero Crespo, Á., & Gómez López, R. (2018). Customer responses to environmentally certified hotels: The moderating effect of environmental consciousness on the formation of behavioral intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(7), 1160-1177.
- Meng, J. G., & Elliott, K. M. (2008). Predictors of relationship quality for luxury restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(6), 509-515.
- Merli, R., Preziosi, M., Acampora, A., & Ali, F. (2019). Why should hotels go green? Insights from guests experience in green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 169-179.
- Millar, M., & Baloglu, S. (2011). Hotel guests' preferences for green guest room attributes. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(3), 302-311.
- Moser, A. K. (2015). Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*.
- Mtar, K., & Bannour Ep Sfar, S. (2017). Eco-label effects on French manufacturing firms' performance. *Human Systems Management*, 36(2), 103-114.
- Murphy, J., & Smith, S. (2009). Chefs and suppliers: An exploratory look at supply chain issues in an upscale restaurant alliance. *International Journal of Hospitality Management*, 28(2), 212-220.
- Namasivayam, K., & Guchait, P. (2013). The role of contingent self-esteem and trust in consumer satisfaction: Examining

- perceived control and fairness as predictors. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 184-195.
- Namkung, Y., & Jang, S. S. (2013). Effects of restaurant green practices on brand equity formation: Do green practices really matter?. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 85-95.
- Namkung, Y., & Jang, S. (2017). Are consumers willing to pay more for green practices at restaurants?. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(3), 329-356.
- Naudé, P., & Buttle, F. (2000). Assessing relationship quality. *Industrial Marketing Management*, 29(4), 351-361.
- Nicolaou, A. I., Ibrahim, M., & Van Heck, E. (2013). Information quality, trust, and risk perceptions in electronic data exchanges. *Decision Support Systems*, 54(2), 986-996.
- Nicolau, J. L., & Sellers, R. (2010). The quality of quality awards: diminishing information asymmetries in a hotel chain. *Journal of Business Research*, 63(8), 832-839.
- Nidumolu, R., Prahalad, C. K., & Rangaswami, M. R. (2015). Why sustainability is now the key driver of innovation. *IEEE Engineering Management Review*, 43(2), 85-91.
- Nuttavuthisit, K., & Thøgersen, J. (2017). The importance of consumer trust for the emergence of a market for green products: The case of organic food. *Journal of Business Ethics*, 140, 323-337.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.
- Onur, I., Bruwer, J., & Lockshin, L. (2020). Reducing information asymmetry in the auctioning of non-perishable experience goods: The Case of online wine auctions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102060.
- Palmatier, R. W., Scheer, L. K., & Steenkamp, J. B. E. (2007). Customer loyalty to whom? Managing the benefits and risks of salesperson-owned loyalty. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 185-199.
- Pancer, E., McShane, L., & Noseworthy, T. J. (2017). Isolated environmental cues and product efficacy penalties: The color green and eco-labels. *Journal of Business Ethics*, 143, 159-177.
- Peiró-Signes, A., Segarra-Oña, M. D. V., Verma, R., Mondéjar-Jiménez, J., & Vargas-Vargas, M. (2014). The impact of environmental certification on hotel guest ratings. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(1), 40-51.
- Pino, G., Peluso, A. M., & Guido, G. (2012). Determinants of regular and occasional consumers' intentions to buy organic food. *Journal of Consumer Affairs*, 46(1), 157-169.
- Piskar, F. (2007). The impact of the quality management system ISO 9000 on customer satisfaction of Slovenian companies. *Managing Global Transitions*, 5(1), 45.
- Pivato, S., Misani, N., & Tencati, A. (2008). The impact of corporate social responsibility on consumer trust: the case of organic food. *Business Ethics: A European Review*, 17(1), 3-12.
- Pizam, A., & Ellis, T. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7), 326-339.
- Peña, A. I. P., Jamilena, D. M. F., & Molina, M. A. R. (2013). Antecedents of loyalty toward rural hospitality enterprises: The moderating effect of the customer's previous experience. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 127-137.
- Prakash, G., & Pathak, P. (2017). Intention to buy eco-friendly packaged products among young consumers of India: A study on developing nation. *Journal of Cleaner Production*, 141, 385-393.
- Rahman, I., Park, J., & Chi, C. G. Q. (2015). Consequences of "greenwashing": Consumers' reactions to hotels' green initiatives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1054-1081.
- Ramanathan, R. (2012). An exploratory study of marketing, physical and people related performance criteria in hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(1): 44-61.
- Ramus, C. A., & Killmer, A. B. (2007). Corporate greening through prosocial extra role behaviours—A conceptual framework for employee motivation. *Business Strategy and the Environment*, 16(8), 554-570.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: quality comes to services. *68(5)*, 105-111.
- Reynolds, K. E., & Beatty, S. E. (1999). Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing. *Journal of Retailing*, 75(1), 11-32.
- 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.
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; An empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301.
- Sanogo, D., & Masters, W. A. (2002). A market-based approach to child nutrition: mothers' demand for quality certification of infant foods in Bamako, Mali. *Food Policy*, 27(3), 251-268.
- Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 7-17.
- Schubert, F., Kandampully, J., Solnet, D., & Kralj, A. (2010). Exploring consumer perceptions of green restaurants in the US. *Tourism and Hospitality Research*, 10(4), 286-300.
- 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.
- Shin, Y. H., & Yu, L. (2020). The influence of quality of physical environment, food and service on customer trust, customer satisfaction, and loyalty and moderating effect of gender: an empirical study on foreigners in South Korean Restaurant. *International Journal of Advanced Culture Technology*, 8(3), 172-185.
- Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in relational exchanges. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150-167.
- Slevitch, L., Mathe, K., Karpova, E., & Scott-Halsell, S. (2013). "Green" attributes and customer satisfaction: Optimization of resource allocation and performance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(6), 802-822.
- Song, H. J., Lee, C. K., Kang, S. K., & Boo, S. J. (2012). The effect of environmentally friendly perceptions on festival visitors' decision-making process using an extended model of goal-directed behavior. *Tourism Management*, 33(6), 1417-1428.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnnavolu, K. (2002). Customer

- loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50.
- Stafford, E. R., & Hartman, C. L. (2013). American Marketing Association 2013, Promoting the value of sustainably minded purchase behaviours, Retrieved March 02 2023, from: <http://www.marketingpower.com/ResourceLibrary/MarketingNews/Pages/2013/1-13/environment-purchase-behaviors-green-marketing-corporate-values.aspx>
- Stafford, J., & Wallnau, K. (2001, May). Is third party certification necessary?. In *Proceedings of the 4th ICSE Workshop on Component-based Software Engineering: Component Certification and System Prediction* (pp. 13-17).
- Tanner, B. (2000). Independent assessment by third-party certification bodies. *Food Control*, 11(5), 415-417.
- Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal*, 107(11), 808-822.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48(1), 159-205.
- Thøgersen, J. (2002). Promoting green consumer behavior with eco-labels. *New Tools for Environmental Protection*, 83-104.
- Verma, V. K., & Chandra, B. (2018). An application of theory of planned behavior to predict young Indian consumers' green hotel visit intention. *Journal of Cleaner Production*, 172, 1152-1162.
- Wang, J., Wang, S., Xue, H., Wang, Y., & Li, J. (2018). Green image and consumers' word-of-mouth intention in the green hotel industry: The moderating effect of Millennials. *Journal of Cleaner Production*, 181, 426-436.
- Wang, L., Law, R., Hung, K., & Guillet, B. D. (2014). Consumer trust in tourism and hospitality: A review of the literature. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 21, 1-9.
- Wang, S., Lee, Y. K., & Kim, S. H. (2018). Effects of franchise restaurant selection attributes on perceived value, customer satisfaction and loyalty. *The Korean Journal of Franchise Management*, 9(4), 7-19.
- Wei, S., Ang, T., & Jancenelle, V. E. (2018). Willingness to pay more for green products: The interplay of consumer characteristics and customer participation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 230-238.
- Wirtz, J., Mattila, A. S., & Tan, R. L. (2000). The moderating role of target-arousal on the impact of affect on satisfaction—an examination in the context of service experiences. *Journal of Retailing*, 76(3), 347-365.
- Yadav, G., Mangla, S. K., Luthra, S., & Rai, D. P. (2019). Developing a sustainable smart city framework for developing economies: An Indian context. *Sustainable Cities and Society*, 47, 101462.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.
- Yazdanifard, R., & Mercy, I. E. (2011, June). The impact of green marketing on customer satisfaction and environmental safety. In *International Conference on Computer Communication and Management* (Vol. 5, No. 1, pp. 637-641). IACSIT Press.
- Yüksel, A., & Yüksel, F. (2003). Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A segment-based approach. *Journal of Vacation Marketing*, 9(1), 52-68.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.



## Appendixes

### Appendix 1: Measurement Model

Constructs and Items	Factor loadings	$\alpha$	C.R	AVE
<b>Eco-friendly behavior</b>		.873	.911	.720
This restaurant behaves in a socially conscious way.	.757			
I have the impression that this restaurant is very responsive to environment issue.	.757			
This restaurant seems like they are concerned about the preservation of the environment.	.930			
I have the feeling that this restaurant is not only concerned about the profit but also concerned about the environment and other consumers.	.932			
<b>Third-party Certification</b>		.939	.961	.891
I am aware that this restaurant is certified by a third party.	.940			
I am aware that this restaurant's chef is certified by a third party.	.959			
I am aware that this restaurant has received awards from public/private organizations.	.933			
<b>Trust</b>		.929	.949	.824
I think this restaurant is honest.	.898			
I think this restaurant is reliable.	.916			
I trust the way this restaurant operates.	.905			
I think this restaurant is sincere.	.912			
<b>Satisfaction</b>		.900	.937	.833
I am satisfied with the decision to use this restaurant.	.915			
My feelings (feelings) for this restaurant are satisfactory.	.922			
I like this restaurant.	.901			
<b>Loyalty</b>		.918	.942	.803
I would recommend this restaurant to people around me.	.903			
I will speak positively of this restaurant to others.	.924			
I will visit this restaurant again next time.	.803			

$\alpha$ : Cronbach's Alpha; CR: Composite Reliability; AVE: Average variance extracted, The item was deleted during SmartPLS procedure.

### Appendix 2: Convergent and Discriminant Validity

Constructs	1	2	3	4	5
1 Restaurant's eco-friendly behavior	<b>.849</b>	.568	.329	.179	.222
2 Third party certification	.523	<b>.944</b>	.465	.314	.387
3 Trust	.32	.435	<b>.908</b>	.828	.827
4 Satisfaction	.184	.288	.758	<b>.913</b>	.887
5 Loyalty	.222	.361	.765	.807	<b>.896</b>

Diagonal elements (bold) are the square root of the variance shared between the constructs and their measures (AVE)  
 Above the diagonal elements are the HTMT ratios. Below the diagonal elements are the Fornell-Larker Criterion.

Appendix 3: Standardized Structural Estimates

Paths	Total (n = 501)				Female (n = 278)				Male (n = 210)				Coefficients-diff	p-diff	
	Coefficients	t	p	f	Coefficients	t	p	f	Coefficients	t	p	f			
EB → Trust	.127	2.537	.011	.245	.529	8.321	.000	.574	.379	4.332	.000	.086	.149	n.s.	
EB → Satisfaction	-.055	1.533	.125	.001	.514	8.256	.000	.004	.440	5.291	.000	.013	.073	n.s.	
TPC → Trust	.368	6.560	.000	.015	.160	2.647	.008	.024	.254	3.355	.001	.017	-.0094	n.s.	
TPC → Satisfaction	-.025	.644	.520	.291	.158	3.083	.002	.285	.040	.541	.589	.308	.118	n.s.	
Trust → Satisfaction	.786	29.065	.000	-	.193	2.394	.017	-	.324	3.574	.000	-	-.0131	n.s.	
Trust → Loyalty	.342	8.066	.000	.020	.208	3.335	.001	.042	.332	4.784	.000	.003	-.124	n.s.	
Satisfaction → Loyalty	.542	12.026	.000	.018	.503	7.237	.000	.076	.429	4.630	.000	.000	.074	n.s.	
-	R <sup>2</sup>		Q <sup>2</sup>		R <sup>2</sup>		Q <sup>2</sup>		R <sup>2</sup>		Q <sup>2</sup>				
Trust	.201		.190		.404		.389		.331		.306				
Loyalty	.578		.074		.407		.246		.454		.301				
Satisfaction	.692		.112		.591		.558		.500		.411				
	<b>VIF</b>				<b>SRMR</b>										
	.047						1.251 - 2.348								
	.084						1.529 - 1.997								
	.078						1.496 - 1.911								

EB: Eco-friendly behavior, TPC: Third party certification