



ISSN 2508-4593

KJFM website: <https://accesson.kr/kjfm><http://dx.doi.org/10.21871/KJFM.2023.9.14.3.1>

# The Impact of Perceived Restaurant Crowding on Satisfaction, Dine-Out Intention, and Dine-In Intention

## 레스토랑의 지각된 혼잡성이 소비자의 만족 및 행동의도에 미치는 영향

Moo Sung HA 하무성<sup>1</sup>, Ji Ah LEE 이지아<sup>2</sup>, Jae Yeon PARK 박재연<sup>3</sup>

Received: August 10, 2023. Revised: September 08, 2023. Accepted: September 14, 2023.

### Abstract

**Purpose:** In the post-COVID-19, many consumers still feel uncomfortable with crowding in closed spaces. This study investigates how non-crowding affects consumer satisfaction and restaurant visit intention. **Research design, data, and methodology:** The data were collected from 350 people aged 20 and above. A total of 347 respondents, excluding 3 unfaithful respondents, were analyzed using Smart PLS 4.0 program. **Result:** Both spatial and human crowding have significant effects on satisfaction. On the other hand, neither spatial nor human crowding directly affected dine-out intention significantly. In addition, spatial crowding was found to have a direct and significant effect on in-store dining intention, but human crowding did not have a direct and significant effect on in-store dining intention. It was found that satisfaction had a significant effect on both dine-out intention and in-store dining intention. **Conclusions:** This study has expanded the range of consumer behavioral intentions by applying a non-crowded environment (S) to the SOR theory. Also, Consumer behavioral intention was expanded by dividing visit intention into a dine-out and in-store dining intention. Therefore, we propose measures to minimize human crowding by introducing a system such as adjustment of store operating hours, reservation system, store opening time alarm system, and reduction of cooking time.

**Keywords:** physical crowding, human crowding, satisfaction, dine-out intention, dine-in intention

**키워드:** 물적 혼잡성, 인적 혼잡성, 만족, 테이크아웃 의도, 취식 의도

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

## 1. Introduction

지난 3년간 전세계는 COVID-19 팬데믹을 경험했다. 강력한 전염력을 가진 COVID-19 로부터 안전한 삶을 영위하고자 실시한 사회적 거리 두기 정책은 익숙한 일상이 되었다. 바이러스 전파를 최소화하는 정부의

거리 수칙이 사회에 정립되면서 언택트 문화도 활성화되었다. 실제로 재택근무, 비대면 수업 및 병원 진료 등이 사회 전반의 패러다임 변화를 이끌었고, 소비자 인식과 행동 변화에도 영향을 미쳤다 (Sun & Kim, 2022). 화상회의 서비스, 배달 서비스, 게임 서비스 분야는 경제적으로 긍정적인 영향을 입은

<sup>1</sup> First Author. Doctoral Student, School of Business, Sejong University, Seoul, South Korea, Email: [page234@naver.com](mailto:page234@naver.com)

<sup>2</sup> Co-Author. Doctoral Student, School of Business (Major in ESG), Sejong University, Seoul, South Korea, Email: [wis5465@sju.ac.kr](mailto:wis5465@sju.ac.kr)

<sup>3</sup> Corresponding Author. Doctoral Student, School of Business (Major in ESG), Sejong University, Seoul, South Korea, Email: [jy781013@gmail.com](mailto:jy781013@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.

반면, 사람과의 접촉을 기본으로 하는 관광 및 현대 산업 부문은 사업 존속의 위기를 겪을 만큼 경제적으로 큰 타격을 입었다. 현재는 위드 코로나를 지나 포스트 코로나 국면으로 접어들었지만 COVID-19로 침체되었던 현대 산업의 경기는 아직 완전하게 회복되지 않았다.

안전에 대한 우려는 음식점을 이용하는 소비자의 의사 결정, 행동의도에 큰 영향을 미친다. 포스트 코로나 시대에도 안전하고 위생적인 환경의 필요성과 중요성은 더욱 요구되어 매장의 위생적 환경 서비스는 소비자 만족 결정에 매우 중요하다 (Masroor & Shiva, 2023). 레스토랑 부문을 포함한 현대 산업의 COVID-19 이후, 소비자들의 소비 행동은 예전과는 다른 양상을 보인다. COVID-19 시기에 외식을 하려는 고객이 매장 내 취식을 꺼려하는 가장 큰 이유는 밀집된 공간에서 건강의 위험이 있다는 인식 때문이다 (Wang et al., 2021).

따라서 서비스 경험을 평가할 때 매장의 혼잡성은 매우 중요한 요소이며, 공간적 제한은 종종 부정적인 인식과 스트레스를 유발한다 (Park et al., 2021). COVID-19로 침체된 현대 산업의 빠른 회복을 위해서는 고객이 느끼는 만족감, 기대에 부응할 수 있는 매장 환경 관리가 매우 중요하다.

Andersson and Mossberg (2004)는 식사 경험에 영향을 미치는 5 가지 요소를 요리, 레스토랑 인테리어, 서비스, 회사 및 기타 손님으로 구별했고, 이 다섯 가지 요소를 음식점에서의 식사 경험에 대한 '만족도'로 정의하였다. 외식 및 호텔의 물리적 환경은 브랜드 이미지에 영향을 미치고, 고객이 긍정적인 경험, 감정을 느낄 경우, 만족도를 최적화할 수 있다 (Quan et al., 2021). 레스토랑 운영자는 대기 고객의 감정과 행동의도에 미치는 영향을 이해함으로써 서비스 경험을 개선할 수 있고 이는 고객 만족도, 재구매 의도 및 수익성을 향상시킬 수 있다 (Hwang et al., 2012).

Machleit et al. (1994)은 혼잡성을 인적 혼잡성과 물적 혼잡성으로 구분하였다. Eroglu and Harrell (1986)은 혼잡성을 주어진 공간의 사람이나 사물의 수로 인해 제한된다는 느낌에서 비롯된다고 하였다. 레스토랑의 혼잡 정도에 따라 소비자의 심리적, 행동적 영향이 달라지며, 일반적으로 인적 혼잡성은 여러 부정적인 결과를 초래한다는 연구 결과가 존재한다 (Maeng & Tanner, 2013). 또한 붐비는 식당이나 대기실은 개인의 공간을 침해하는 요인으로 작용하므로 소비자의 서비스 만족을 떨어뜨리며 (Hwang et al., 2012), 인지된 인적 혼잡성은 부정적인 감정과 양의 관계가 있고 긍정적인 감정과 음의 관계가 있다 (Quan et al., 2021). 그러나 흥미롭게도 장소, 이벤트 유형, 활동 및 고객 기대에 따라 혼잡성은 서비스의 평가 및 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 연구 결과도 존재한다 (Cakici et al., 2021). 예를 들어, 혼잡이 예상되는 환경인 콘서트, 야시장 행사, 스포츠 경기, 거리 축제는 사람이 많이 모일 때 흥이 나고 분위기가 고조된다.

혼잡성은 Mehrabian and Russell (1974)이 제안한 SOR 모델에 따르면, 자극 요인인 물리적 환경을 구성하는 요인이다. SOR 모델은 다양한 비즈니스 맥락에서 자극인 물리적 환경 (S), 고객의 정서 및 인지 상태 (O), 행동 반응 (R) 간의 상호 관계를 파악하는데 주로 사용되었다. S는 환경적 특징의 자극으로, O는 내부적으로 생성되는 고객의 감정인 유기체를 말한다. R은 접근 또는 회피 행동의도로 나타날 수 있다. 감정적 유기체는 행동 의도를 결정하는 매개체로 작용하며 물리적 환경을 개인의 행동의도 효과와 연결한 모델이다 (Nikou et al., 2016). 또한 이 모델은 매장 환경을 고객 행동 반응과 연결시키는데 고객의 인지가 고객의 정서에 선행하는 것으로 밝혀진 연구 결과도 있다 (Nusairat et al., 2020). 환경 변수가 소비자 행동에 직접적인 영향을 미칠 수 있다는 증거는 많이 있다. (Turley & Milliman, 2000),

레크레이션 보트 등 여가를 즐기는 환경이나 (Tseng, Y. P. et al., 2009) 대중교통 환경에서 혼잡성이 이용자의 만족에 미치는 영향 (Soza-Parra et al., 2019)에 관한 연구는 있으나 레스토랑 분야에서 지각된 혼잡성이 만족에 미치는 영향과 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구는 부족한 실정이다. (Coskun et al., 2019).

사람들이 레스토랑에서 혼잡하다고 느낄 때 레스토랑을 좋게 인식하고 맛있고 고품질의 음식을 판매한다고 생각한다 (Tse et al., 2002). 그러나 최근에는 COVID-19의 영향과 소비 트렌드의 변화로 인해 키오스크 도입의 비대면 결제 증가, 매장 내 비혼잡성 선호 등과 같은 소비자의 외식 형태에 큰 변화를 주었다. 외부 환경이 변화함에 따라 매장의 혼잡 여부가 소비자의 만족과 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지 연구를 함으로써 새로운 비즈니스 환경을 접한 외식업계에 시사점을 줄 필요가 있다. 본 연구에서는 혼잡성은 인적 혼잡성과 물적 혼잡성으로 세분화하여 분석되었으며, SOR 프레임 워크를 통해 레스토랑의 혼잡하지 않는 환경을 자극 (S), 만족은 유기체 (O), 매장 내 취식 의도와 테이크아웃 의도를 반응 (R)으로 정의하고, 음식점의 혼잡성이 고객 만족에 미치는 영향과 행동의도에 어떠한 변화로 작용하는지 살펴보고자 한다. 나아가 레스토랑 매장의 혼잡도 관리 전략 대한 시사점을 제공하고 침체되어 있는 외식 산업의 부흥에 기여하고자 한다.

## 2. Literature Review

### 2.1. Crowding

소비자가 외식을 할 때 레스토랑의 혼잡성은 소비자 평가에 중요한 요소이다. 특히, 사람들은 3년 이상 COVID-19 팬데믹을 경험하면서 사람들이 밀집한 공간에 대해 심리적 부담감을 가질 수 있다. 혼잡성 (Crowding)은 일정한 공간 내에 존재하는 사람의 수와 의자, 탁자, 소품 등 물체의 수에 따라

개인이 행동하는데 제약을 받거나 불편함을 지각할 때 인식되는 주관적인 경험이다 (Han, 2020). 혼잡성은 인적 혼잡성 (Human crowding)과 물적 혼잡성 (Spatial crowding)으로 구분된다 (Eroglu & Harrell, 1986). 레스토랑의 밀도, 혼잡성, 감정, 행동의 관계를 국내 소비자들을 대상으로 연구한 Park (2003)에 의하면, 레스토랑 밀도는 혼잡성의 두 차원인 물적 혼잡성과 인적 혼잡성에 영향을 미치며, 고객이 레스토랑 내 물적 혼잡성을 높게 지각하면 불쾌한 감정을 더 느끼게 되고, 인적 혼잡성을 높게 지각하면 흥분감을 더 느끼는 것으로 나타났다. 그러나 COVID-19 팬데믹을 경험한 고객들은 인적 혼잡성을 지각하면 전염병 감염 우려로 인하여 방문을 꺼려할 것이다.

#### 2.1.1. Physical Crowding

물적 혼잡성은 레스토랑의 크기, 테이블 간의 거리, 의자 배치 등 일정한 공간에서 소비자가 느끼는 물리적 자극과 관련된 공간적 혼잡성이다 (Machleit et al., 2000). 혼잡성은 붐비는 환경에서 타인의 수가 많고, 좌석 배치의 간격이 좁을수록 높게 인식되며, 이는 공간적 근접성이다 (Tuzovic et al., 2021). 또한 물적 혼잡성은 매장 내 상품 및 비품의 양이 많을수록 매장 내 공간 밀도가 높아져 신체 움직임이 제한되는 느낌을 의미한다 (Li et al., 2009). 다른 소비자와의 물리적 근접성은 개인 공간의 침해로 인지되어 소비자가 불편함을 느낄 수 있다 (Tuzovic et al., 2021).

#### 2.1.2. Human Crowding

인적 혼잡성은 매장 내 사람과의 밀도를 의미하며, 매장 환경과 사람들 사이의 밀집한 정도에 대한 주관적 평가를 의미한다 (Machleit, et al., 2000). 또한 동일한 물리적 환경에서 사람의 수와 사회적 상호작용에 의해 인적 혼잡성이 발생하는데, 매장이 이동의 제약 등 공간적으로 혼잡한 경우 소비자는

부정적인 감정을 느끼지만, 스포츠 경기, 축제, 콘서트 관람객의 경우, 혼잡한 환경이 긍정적인 흥분과 자극으로 경험된다 (Kim et al., 2016). 반면에 쇼핑, 미술관, 음악회와 같은 환경에서는 인적 혼잡성이 고객의 행동을 제한하거나, 개인 공간을 침해하는 것처럼 인지될 경우 불쾌한 감정을 유발할 수 있다 (Yildirim & Akalin-Baskaya, 2007).

## 2.2. Satisfaction

만족은 기업의 과거, 현재, 미래성과를 나타내는 필수 지표로 마케팅 연구에서 오랫동안 연구되어 왔다. 고객 만족은 제품 또는 서비스에 대한 구매 후 판단 및 평가라 정의된다 (Oliver, 1980). 고객 만족은 고객이 지불한 대가에 대해 적절한 보상이 되었는지 또는 안 되었는지에 따라 느끼는 인지적 상태이다 (Seo et al., 2011). 또한 소비자의 구매 상품 또는 서비스에 대해 소비행동 일으킬 수 있는 만족 반응이다 (Aliman & Mohamad, 2016). 고객 만족은 재구매 의도 및 행동의도와 같은 후속 행동의도로 이어질 수 있다 (Namkung & Jang, 2007; Mensah & Mensah, 2018). 즉, 만족을 지각한 고객 또는 만족을 반복적으로 경험한 고객은 만족도가 증가하고 소비자의 태도, 재구매, 브랜드 충성도에 직접적인 영향을 미친다.

## 2.3. Behavioral Intention

행동의도는 제품 및 서비스를 구매해서 이용한 소비자의 행동을 포함하는 것을 의미하며 비즈니스 관점에서 중요하다 (Cakici et al., 2019). 행동의도에는 재방문 의도나 구매의도 등이 포함될 수 있다. 음식점을 찾는 소비자의 방문의도는 특정 기간 내에 특정 장소를 방문할 가능성이 있다고 인지하는 것을 의미한다 (Whang et al., 2016). 재방문 의도는 기존 고객이 동일한 장소를 재방문할 의향을 의미하며

미래 소비를 예측할 수 있다 (Halimi et al., 2022). 재방문 의도는 충성도 이론의 태도와 의도 차원의 수준으로, 충성도와 가까운 개념이다 (Chien, 2016).

고객은 다양한 음식점의 제품 및 서비스를 접하고 여러 대안을 선택할 수 있다. 따라서 음식점은 방문 고객이 재방문 할 수 있도록 고객 경험에 가치를 부여해야 한다 (Chun & Nyam-Ochir, 2020). 서비스 품질은 고객이 식당의 가치 평가를 판단하는 중요한 요소로, 고객이 서비스에 만족하지 못하면 다른 식당으로 전환할 수 있다 (Chen & Hu, 2010).

고객은 매장 방문 경험을 통해, 재방문 시 레스토랑의 음식을 테이크아웃 또는 매장 내 취식을 선택적으로 이용 가능하다. 테이크아웃은 집 밖에서 준비 및 구매한 음식 또는 식사로 개념화되었다. 또한 구매한 장소나 다른 곳에서 즉시 섭취할 수 있는 것과 (Turrell & Giskes, 2008) 식품 매장에서 멀리 떨어진 곳에서 섭취하는 것을 의미한다 (Gallego-Schmid et al., 2019). 영국과 호주에서 일반적으로 사용되는 테이크아웃 음식의 정의는 작거나 독립된 아울렛에서 주문하는 따뜻한 음식으로 지칭한다 (Janssen et al., 2018). 매장 내 취식 의도는 충성도가 높은 고객이 매장 내에서 음식이나 음료를 구매하고 소비하려는 의도라 정의될 수 있다 (Su et al., 2018).

## 3. Research Methods and Materials

### 3.1. Research Model

본 연구는 레스토랑의 물적, 인적 혼잡성이 만족에 영향을 미치고, 만족이 행동의도인 테이크아웃 및 매장 내 취식 의도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 선행연구를 바탕으로 하여 Figure 1의 연구모형을 설정하였다.

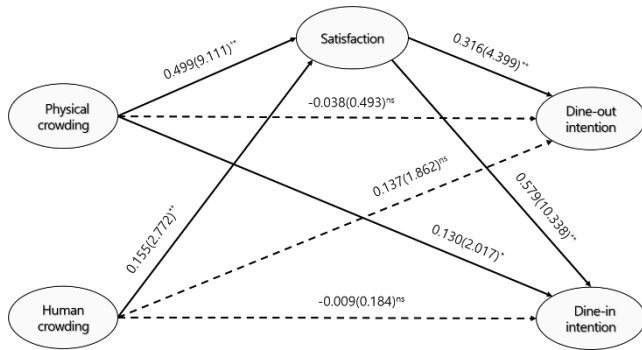


Figure 1: Hypothesized model

### 3.2. Hypotheses

#### 3.2.1. Relationship between Crowding and Satisfaction

물적 혼잡성과 인적 혼잡성은 사람들마다 지각하는 정도가 다르다 (Pikkemaat et al., 2020). 사회 및 환경 심리학 분야의 연구 결과에서는 혼잡성은 기분과 스트레스에 영향을 미치는 것으로 나타났다 (Desor, 1972; Gormley & Aiello, 1982). 만족도에 영향을 주는 혼잡성은 인적 및 공간적 차원을 가지며, 혼잡 수준에 따라 만족도에 미치는 영향이 달라진다 (Machleit et al., 1994). 혼잡성은 감정을 매개로 쇼핑 가치에 영향을 미친다고 하였다 (Eroglu et al., 2005). 대다수의 선행 연구에서 혼잡성은 부정적인 감정을 불러일으킨다고 하였으나 (Park, 2003; Cadotte & Turgeon, 1988), 상황에 따라 부정적인 감정이 아닌 긍정적 감정이 나타나는 경우도 연구된 바 있다 (Mehta et al., 2013).

첫째, 물적 혼잡성과 만족과의 관계에 대하여, 레스토랑의 테이블 간격 및 좌석 배치는 전반적인 매장 분위기에 영향을 미칠 수 있다 (Edwards & Gustafsson, 2008). 혼잡한 환경은 매장에 머무르는 체류기간, 재방문 의도, 만족도, 지출 수준에도 영향을 미치며 (Hanks et al., 2017), 매장 내 테이블 간격이 좁을수록 고객 행동의도 및 감정에 부정적인 영향을 미친다고 하였다 (Song & Noone, 2017). 축제장에서

사람들이 느끼는 만족도에 대하여 혼잡성의 영향을 조사한 Kim et al. (2016)의 연구에 따르면 물적 혼잡성은 감정의 매개 역할을 통해 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 물적 혼잡성은 부정적인 감정을 유발하고 간접적으로 방문객 만족에 영향을 미친다 (Kim & Sirgy, 2016).

둘째, 인지된 혼잡성이 쇼핑 만족도에 미친다 (Machleit, 1994). 인적 혼잡성과 쇼핑 만족 관계를 연구한 Machleit et al. (2000)에 의하면 매장에서 인지된 혼잡성이 증가하면 쇼핑객이 매장에 대해 갖는 만족이 감소할 수 있다고 하였다. 이전 연구에서는 흥미로운 점은 인적 혼잡성이 쇼핑 가치에는 직접적인 영향을 미치지 않으나, 군중 인식은 유발된 감정을 통해 간접적으로만 쇼핑 가치에 영향을 미치는 것으로 나타났다 (Eroglu et al., 2005). 여러 사람이 모이는 외식 공간의 인적 혼잡성은 불편한 감정이 유발할 수 있으며, 소비자들은 이러한 부정적인 감정을 회피하고자 테이크아웃 서비스를 이용하는 경우가 있다.

본 연구에서 혼잡성은 혼잡하지 않는 정도로 측정되었다. 따라서 물적 또는 인적으로 비혼잡성은 만족에 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였다.

**H1-1:** 레스토랑의 물적 혼잡성은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

**H1-2:** 레스토랑의 인적 혼잡성은 만족에 (+)의 영향을 미칠 것이다.

#### 3.2.2. Relationship between Crowding and Behavioral Intention

첫째, 물적 혼잡성과 행동의도 간의 관계에 대하여 이집트 쇼핑몰의 물리적 환경 (배경음악, 혼잡성, 위치, 조명, 인테리어 디자인)이 소비자의 감정과 구매 의도에 미치는 영향을 연구한 결과, 인테리어 디자인을 제외한 이러한 각 요소가 경험하는

쇼핑객의 즐거움, 각성 및 지배력의 양에 영향을 미친다는 것을 발견했으며, 즐거움과 각성의 조절 반응은 구매 의향에 영향을 미치는 것이 확인되었다 (El Sayed et al., 2004).

혼잡성은 사람들이 제품 및 서비스 구매와 같은 행동의도에 부정적인 영향을 미친다 (Noone & Mattila, 2009). 이러한 부정적인 영향은 은행 및 식료품점과 같은 실용적인 환경에서 주로 관찰된 반면, 테마파크, 디스코텍, 레스토랑과 같은 쾌락적 맥락에서의 혼잡은 긍정적인 반응을 불러일으켰다 (Mehta et al., 2013). 반면 레스토랑의 혼잡성은 음식의 품질이 우수하고 가격도 저렴하며 사용후기 만족도가 높은 것을 반영하는 결과로 나타났고, 혼잡하지 않은 레스토랑은 낮은 음식 품질, 높은 가격, 열악한 식당 이미지와 관련이 있다고 나타났다 (Tse et al., 2002).

둘째, 인적 혼잡성과 행동의도 간의 관계는 레스토랑이나 공항과 같이 인적 혼잡성이 높은 환경은 감정뿐 아니라 의사 결정, 다양성 추구, 구매 선택과 같은 소비자 경험의 다른 측면에도 영향을 미친다 (Hanks et al., 2017). 콘서트나 식당에서 텅 비어 있으면 불편한 감정을 초래하기 때문에 긍정적인 분위기를 조성하기 위해서는 많은 인파가 필요하다 (Kim et al., 2016). 그러나 심리적인 불안을 유발하는 특정 상황에서 사람들이 타인을 피하게 할 수도 있다고 하였다. COVID-19가 지역 사회에 확산될 경우 사람들은 다른 사람들이 자신을 감염시킬 수 있다고 판단하기 때문에 일정한 사회적 거리를 유지하고자 한다. 즉, 타인이 자신의 건강을 위협하는 요인으로 인식되는 경우, 혼잡한 장소를 피하고 안전한 장소를 선택할 수 있다.

본 연구에서 혼잡성은 혼잡하지 않는 정도로 측정되었다. 따라서 물적 또는 인적 비혼잡성은 행동의도에 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였다.

**H2-1:** 레스토랑의 물적 혼잡성은 테이크아웃 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

**H2-2:** 레스토랑의 인적 혼잡성은 테이크아웃 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

**H3-1:** 레스토랑의 물적 혼잡성은 매장내 취식 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

**H3-2:** 레스토랑의 인적 혼잡성은 매장내 취식 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.3. Relationship between Satisfaction and Behavioral Intention

관광객의 경험과 행동의도에 대한 연구에서 관광객은 경험에 대한 평가 후 만족을 느끼게 되면 재방문 등 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다 (Ali et al., 2016). 관광객의 여행 경험을 조사한 연구에서는 지각된 가치 경험의 만족은 재방문 및 충성도와 같은 행동의 결과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다 (Prebensen et al., 2014). 소비자는 만족감을 느낄 때 일반적으로 제품 및 서비스에 대한 긍정적인 태도와 구매 및 체험 욕구가 증가한다. 반대로 소비자는 불만족을 느낄 때 긍정적인 행동의도와 욕구가 감소한다 (Han & Ryu, 2012).

최근 라이프스타일의 변화는 외식 소비환경에 영향을 크게 미치고 있으며, COVID-19 팬데믹을 겪으면서 느끼는 소비자의 인식변화로 인하여 매장의 혼잡성은 소비자의 외식 소비 환경에 더욱 큰 영향을 미치고 있다. 따라서 물적 혼잡성과 인적 혼잡성으로 인하여 경험한 만족은 행동의도인 테이크아웃 및 매장 내 취식 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예상되므로, 다음의 연구가설들이 설정되었다.

**H4:** 만족은 테이크아웃 의도와 매장내 취식 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

**H4-1:** 만족은 테이크아웃 의도에 정(+)<sup>의</sup> 영향을 미칠 것이다.

**H4-2:** 만족은 매장내 취식 의도에 정(+)<sup>의</sup> 영향을 미칠 것이다.

### 3.3. Operational Definitions and Measures

본 연구에서 사용된 문항은 모두 Likert 7점 척도로 (1점: 매우 그렇지 않다, 7점: 매우 그렇다) 측정되었다. 본 연구에 설문문항은 관련 선행연구에서 타당성이 입증된 문항들로 본 연구 내용에 맞게 수정되었으며, 조작적 정의는 다음과 같다.

혼잡성은 혼잡하지 않는 정도로 정의되었으며 물적 혼잡성과 인적 혼잡성으로 구분하여 Wakefield and Blodgett (1996)와 Ryu and Jang (2008) 및 Coskun et al. (2019) 연구를 바탕으로 각각 3 개 문항으로 측정되었다. 물적 혼잡성은 일정한 공간에서 소비자가 느끼는 물리적 자극과 관련되어 공간적으로 혼잡하지 않은 정도로 정의되었으며, 인적 혼잡성은 매장 내 사람과의 밀도가 적은 비 혼잡성으로 정의되었다.

만족은 이용한 레스토랑에 대해 기분이 좋고 만족스러운 정도이며 Eroglu & Machleit (1990)와 Machleit et al (1994)의 연구문항을 수정하여 4 개 문항으로 측정되었다. 행동의도는 테이크아웃 의도와 취식 의도로 구분되며, Verma and Chandra (2018)와 Coskun et al. (2019)의 연구를 바탕으로 각각 3 개 문항으로 측정되었다. 테이크아웃 의도는 레스토랑에서 구매한 음식을 레스토랑 외의 다른 곳에서 섭취하고자 하는 의도로 정의되며, 취식 의도는 레스토랑에서 구매한 음식을 레스토랑에서 섭취하고자 하는 의도로 정의되었다.

### 3.4. Sampling and Data Collection

본 연구의 연구 목적을 위한 연구 가설을 검증하기 위해 설문 조사를 실시하였다. 설문지는 선행연구를 바탕으로 작성되어, 설문조사 전문 기관을 통해 온라인 설문조사가 실시되었다. 설문 조사 대상은 20 세 이상을 대상으로 조사되었다. 또한 설문 조사 기간은 2022 년 9 월 11 일부터 9 월 18 일까지 총 8 일간 실시되었다. 1,430 부를 배포하여 설문 응답은 총 350 명이 응답하였으며, 불성실한 응답 3 명의 설문을 제외한 347 명의 설문이 분석에 이용되었다.

본 연구는 SmartPLS 4.0 을 사용하여 확인적 요인 분석을 통해 타당성과 신뢰성 검증이 되었으며, AVE 값과 상관관계 값을 비교하여 판별타당성이 검증되었다. 본 연구가설은 동일한 프로그램을 사용하여 구조방정식 모형 분석을 통해 검증되었다.

## 4. Analysis

### 4.1. Demographic Profile of the Respondents

본 연구의 유효표본 (n = 347)에 대한 일반적 특성은 Appendixes 1 과 같다. 표본의 성별은 남자 (50.1%)와 여자 (49.9%)이 비슷하였으며, 연령은 40 대 (34.0%)가 가장 많았으며, 다음으로 20대 (30.8%), 30대 (25.6%)의 순으로 나타났다. 결혼 여부는 기혼 (52.7%)이 미혼 (47.3%)에 비하여 약간 많았다. 소득은 200 ~ 399 만 원(35.4%)이 가장 많이 나타났으며, 다음으로 400 ~ 599 만 원(27.4%)으로 나타났다. 최종학력은 전문대학 졸업(54.7%)이 가장 많았으며, 다음으로 대학교 졸업(23.2%)으로 나타났다. 직업은 관리 및 사무직(32.3%)이 가장 많았으며, 기타/무직(5.5%), 전업주부(13.0%), 그리고 전문직(12.4%)의 순으로 나타났다.

## 4.2. Measurement Model Assessment

측정 및 구조 모델을 평가하기 위해, SmartPLS 가이드라인이 사용되었다 (Henseler et al., 2016; Schuberth et al., 2018). 지표 신뢰도를 설정하려면 관련 구성에 대한 각 항목이 .6 보다 높아야 한다 (Hair et al., 2021). 구성 신뢰성이 검증되기 위해서는 CR (Composite Reliability) 및 Cronbach 의 알파 계수가 .6 보다 커야 하며, 수렴 타당성이 검증되기 위해서는 구성에 대한 AVE 가 .5 보다 커야 한다 (Fornell & Larcker, 1981).

측정모형의 요인 값이 .6 보다 높았고 Dijkstra and Henseler 의 CR 및 Cronbach's  $\alpha$  가 첫 번째 단계에서 CR 값은 .796 - .962 Cronbach's  $\alpha$  가 .660 - .940 으로 모든 구성에 대해 .6 을 초과했음을 보여준다. 이러한 결과는 측정 모델이 일관되고 신뢰할 수 있음을 나타내며, AVE 값이 .5 보다 크다는 것을 보여주므로 수렴 타당성이 검증되었다 (Appendixes 2 참조).

판별 타당성의 평가는 Fornell-Larcker 와 heterotrait-monotrait ratio of correlations (HTMT)의 기준이 적용되었다 (Fornell & Larcker, 1981; Henseler et al., 2015). Fornell-Larcker 기준에 따르면, 판별 타당성을 검증하기 위해서는 구성에 대한 AVE 의 제곱근 (square root) 값이 다른 상관관계 값보다 커야 한다. HTMT 의 경우, 모든 값이 1 보다 작아야 하며, 권장하는 기준은 .85 또는 .9 의 값이다 (Henseler et al., 2015; Voorhees et al., 2016). AVE 의 제곱근 값이 상관관계 계수 값보다 크며, HTMT 값은 .238 - .711 로 나타나 판별타당성이 있는 것으로 나타났다 (see Appendixes 3).

## 4.3. Model Assessment

측정 모델의 심리적 특성이 허용 가능한 것으로 확인되며 구조 모델을 평가했다. 구조 모델의 평가는 각 가설의 경로계수의 부호, 크기 및 유의성을

기반으로 하며, 연구모형을 평가하기 위하여 SmartPLS 4.0 이 이용되었다 (Cho & Lee, 2023; Hair et al., 2021; Lin & Han, 2021).

첫째, VIF (Variance Inflation Factor) 값이 높을수록 변수의 공선형성이 더 중요함을 나타내므로 VIF 값이 10 을 초과하면 공선형성에 문제가 있음을 나타낸다 (Gujarati, 2015). 공선성 분석 값은 1.308 - 1.690 이며 모든 변수의 VIF 값이 5 미만으로 변수간 공선성 문제가 없음을 알 수 있다.

둘째, 구조 모델을 평가하기 위해서는 전통적으로 내생변수의 결정 계수 ( $R^2$ )를 고려해야 하며 (Ali et al., 2018; Müller et al., 2018), 경험 법칙에 따라  $R^2$  값은 각각 작은 (.2), 중간 (.5), 큰 (.8) 값으로 효과의 크기를 나타낸다. 그러나 이것을 참고하는 경우는 결과가 매우 새롭고 문헌의 결과와 관련이 적을 때 적용된다고 하였다 (Cohen, 2013).  $Q^2$  의 경우 값은 0 보다 커야 한다. 다만 학자들 (Chin, 2009; F. Hair Sarstedt et al., 2014)은 약한 효과 ( $.02 \leq Q^2 \leq .15$ ), 보통 효과 ( $.15 \leq Q^2 \leq .35$ ) 또는 강한 효과 ( $Q^2 \leq .35$ )가 있을 수 있음을 시사한다.

$R^2$  값은 각각 만족 (.345), 매장 내 취식 의도 (.429), 테이크아웃 의도 (.128)으로 만족과 매장 내 취식 의도는 중간 수준, 테이크아웃 의도는 약한 수준의 값을 보였다.  $Q^2$  값은 만족 (.272), 매장 내 취식 의도 (.357)에서는 강했지만, 테이크아웃 의도 (.112)에서는 약했다. 또한 SRMR (Standardized Root Mean Square Residual)은 .061 로 권장 임계 값인 .08 미만으로 (Hu & Bentler, 1999), 허용 가능한 모델 적합도를 나타낸다.

## 4.4. Hypotheses Testing

인적 혼잡성, 물적 혼잡성 및 만족이 행동의도인 테이크아웃 의도, 매장 내 취식 의도에 미치는 구조적 관계를 분석한 결과는 Appendixes 4 와 같다.



H1-1, H1-2 는 혼잡도가 만족에 미치는 영향을 분석하기 위한 것으로 분석 결과, 물적 혼잡성 ( $\beta = .499$ ,  $t - \text{value} = 9.111$ ,  $p < .01$ )과 인적 혼잡성 ( $\beta = .155$ ,  $t\text{-value} = 2.772$ ,  $p < .01$ )이 만족에 정 (+)의 방향으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 H1-1, H1-2 는 지지되었다.

H2-1, H2-2 는 혼잡성이 테이크아웃 의도에 미치는 영향을 분석하기 위한 것으로 분석 결과, 물적 혼잡성 ( $\beta = -.038$ ,  $t\text{-value} = .493$ ,  $p > .05$ )과 인적 혼잡성 ( $\beta = .137$ ,  $t\text{-value} = 1.862$ ,  $p > .05$ )은 테이크아웃 의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 H2-1, H2-2 는 기각되었다.

H3-1, H3-2 는 물적 혼잡성, 인적 혼잡성이 매장 내 취식 의도에 미치는 영향을 분석하기 위한 것으로, 분석 결과, 물적 혼잡성 ( $\beta = .130$ ,  $t\text{-value} = 2.017$ ,  $p < .05$ )은 매장 내 취식 의도에 정 (+)의 방향으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 인적 혼잡성 ( $\beta = -.009$ ,  $t\text{-value} = .184$ ,  $p > .05$ )은 매장 내 취식 의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 H3-1 은 지지되었으나, H3-2 은 기각되었다.

H4 는 만족이 테이크아웃 의도와 매장 내 취식 의도에 미치는 영향을 분석하기 위한 것으로 분석 결과 만족이 테이크아웃 의도 ( $\beta = 0.316$ ,  $t\text{-value} = 4.399$ ,  $p < .01$ )와 매장 내 취식 의도( $\beta = .579$ ,  $t\text{-value} = 10.338$ ,  $p < .01$ )에 정 (+)의 방향으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 H4-1, H4-2 는 지지되었다.

## 5. Discussion and Implications

혼잡성은 최근 COVID-19 의 영향과 소비 트렌드의 변화로 인해 소비자의 외식 형태에 크게 영향을 미치고 있으며, 본 연구는 이러한 혼잡성을 인적인 것과 물적인 것으로 구분하여, 각각의 혼잡성이

레스토랑에서 소비자의 만족 및 행동의도인 테이크아웃 의도 와 매장 내 취식 의도에 미치는 영향에 대하여 연구하였다.

### 5.1. Theoretical Implications

본 연구는 레스토랑의 혼잡성과 고객의 행동의도를 알아보기 위해 SOR 이론을 통해 설명하였다. 레스토랑의 혼잡하지 않은 환경을 자극, 만족은 유기체, 매장 내 취식 의도 및 테이크아웃 의도를 반응으로 하였다.

첫째, Mehrabian and Russell (1974)의 SOR 이론에 근거하여 물적, 인적 비 혼잡성은 소비자의 만족도를 향상시키고 만족한 소비자는 테이크아웃 의도 및 매장 내 취식 의도 두 가지 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 관계가 확인되었다. 대부분의 기존 연구에서는 혼잡함을 자극요소로 SOR 이론을 적용하였지만, 본 연구는 혼잡하지 않은 환경이 소비자의 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지를 SOR 이론에 적용함으로써 소비자의 행동의도에 대한 범위를 확장시켰다.

둘째, 본 연구에서 혼잡성을 인적 혼잡성과 물적 혼잡성으로 구분하여 혼잡성 연구를 확장시켰다. Kim et al. (2016)의 측정에 참여하는 방문객에 관한 연구에 따르면 물적 혼잡성은 긍정적인 감정을 감소시키고 부정적인 감정을 증가시켜 방문자 만족도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 확인하였다. COVID-19 가 지역사회에 확산될 경우 다른 사람들이 자신을 감염시킬 수 있다고 판단하기 때문에 일정한 사회적 거리를 유지하고자 한다. 따라서 선행연구와 같이 레스토랑의 혼잡함을 인적인 것과 물적인 것으로 구분하여 소비자의 행동의도에 미치는 영향을 연구하였다. 연구 결과 물리적 및 인적으로 혼잡하지 않은 환경은 소비자의 만족에 긍정적인 영향을 미쳤다. 이는 선행연구의 결과를 지지한다. 또한 만족한 소비자는 두가지 행동의도 모두에 긍정적인

영향을 미쳤다. 다만 인적으로 혼잡하지 않은 환경은 테이크아웃 의도 및 매장내 취식 의도에 직접적으로 영향을 미치지 않는 것으로 나타났고 물리적으로 혼잡하지 않은 환경은 매장내 취식의도에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 테이크아웃 의도에는 영향을 미치지 않았다.

따라서 인적으로 혼잡하지 않은 환경은 소비자에게 만족감을 줄 수 있지만 소비자의 행동을 직접적으로 이끌어 내지는 못한다. 반면에 물리적으로 혼잡하지 않은 환경은 소비자의 매장내 취식의도를 직접적으로 이끌어 낼 수 있다. 즉 인적으로 혼잡하지 않은 환경은 물리적으로 혼잡하지 않은 환경에 비하여 소비자 만족의 매개 효과가 중요한 역할을 한다는 것을 알 수 있다는 것에 의의가 있다.

셋째, Masroor and Shiva (2023)의 연구에 의하면, 포스트 코로나 시대에 안전하고 위생적인 환경의 필요성이 요구되고 있다. 소비자는 안전을 위해 매장에서 취식 하지 않고 테이크아웃하여 취식 할 수 있다. 따라서 이전 연구에서는 레스토랑에서 소비자의 행동의도를 방문의도로 포괄적인 연구를 하였지만 우리 연구에서는 방문의도를 테이크아웃 의도와 매장내 취식 의도로 구분하여 행동의도에 대한 이론적 기반을 확장하였다.

## 5.2. Practical Implications

연구 결과의 실무적 의미는 레스토랑 경영자에게 중요하다. 레스토랑 경영자는 매장의 혼잡함이 주는 부정적인 측면을 줄이고 긍정적인 측면을 강화하기 위해 혼잡성에 따른 소비자의 행동의도를 다양한 측면에서 고려해야 한다.

첫째, 본 연구 결과 물리적으로 혼잡하지 않은 환경은 만족 없이도 매장내 취식 의도를 발생시키는 것이 확인되었다. 따라서 레스토랑 경영자는 레스토랑을 설계할 때, 충분한 공간을 확보하여야 한다. 물적 혼잡성은 레스토랑의 크기, 테이블 간의

거리, 의자 배치 등 일정한 공간에서 소비자가 느끼는 물리적 자극과 관련된 공간적 혼잡성이다 (Machleit et al., 2000). 즉, 출입구, 화장실, 테이블, 고객 대기장소 등 소비자의 혼잡이 유발될 수 있는 공간을 고려하여 레스토랑을 설계하여야 한다. 또한 레스토랑은 여유로운 좌석 배치가 되어야 한다. 레스토랑의 혼잡성은 붐비는 환경에서 타인의 수와 좌석 배치 간격이 좁을수록 높게 인식되며 이는 공간적 근접성이라고 하였다 (Tuzovic et al., 2021). 즉, 좌석의 배치가 너무 좁아 소비자가 개인 공간을 침해당하는 느낌이 들지 않도록, 공간을 확보해야 한다.

둘째, 동선의 확보와 안내가 잘 되어야 한다. 소비자의 이동을 방해할 수 있는 물리적인 장벽이나 장애물을 최대한 제거하여 공간적인 혼잡을 피해야 한다. 예를 들어 매장에서 사용하는 재료 또는 불필요한 홍보물로 인하여 소비자의 이동에 방해가 되면 안 된다. 또한 적절한 표지판과 안내를 통해 고객의 이동시간과 혼란을 줄여야 한다. 예를 들어 화장실에 위치 및 이용방법에 대한 표시 및 주차장을 이용하는 고객이 혼란스럽지 않도록 하는 표시 등이 있을 수 있다.

셋째, 레스토랑에 사람이 적다는 이유만으로 매장내 취식 의도가 직접적으로 형성되지 않는다는 것을 확인하였다. 인적으로 혼잡하지 않은 환경은 만족을 통해서 소비자의 행동의도가 형성된다. 따라서 경영자는 인적으로 혼잡하지 않은 상황으로 인한 소비자의 만족을 이끌어 내는 방법을 강구하여야 한다. 예를 들어, 레스토랑 경영자는 입점 대기고객 대상으로 온라인 번호표 발급 및 입점 시간을 통지하는 시스템을 구축하여 소비자가 매장에서 걸치지 않도록 대기시간을 길지 않게 할 필요가 있다. 대기시간동안 소비자를 다른 장소에서 시간을 보내게 하여 매장의 혼잡도를 감소시킬 수 있을 뿐만 아니라 소비자가 느끼는 혼잡함도 감소시킬 수 있다. 또한 음식 대기시간이 줄어 들 수 있도록 매장에서

통제 가능한 규모의 소비자를 수용해야 하며, 예약 시스템을 통해 음식물이 신속하게 준비될 수 있도록 해야 한다.

### 5.3. Limitations and Future Research Directions

본 연구를 통해 레스토랑의 비 혼잡성이 소비자의 만족 그리고 행동의도인 테이크아웃 의도 및 취식 의도에 영향을 미치는데 이론적, 실무적 전략을 제시하였다는 점에서 의의가 있다. 그럼에도 불구하고 다음과 같은 한계가 존재하며, 향후 연구방향을 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구는 전반적인 레스토랑 이용자를 대상으로 연구되었기 때문에 모든 레스토랑으로 일반화하기에는 한계가 있다. 따라서 레스토랑의 유형(캐주얼 다이닝, 뷔페, 그릴식 레스토랑 등)과 레스토랑 1회 이용 시 사용금액에 따라 어떤 차이가 있는지 비교분석을 통해 좋은 유형별 연구 시사점을 제시할 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구는 한국에서 레스토랑 이용자를 대상으로 연구되었기 때문에 문화적 차이에 대한 잠재력은 고려되지 않았다. 글로벌 문화로 인해 다양한 국적의 사람들이 같이 살아감에 따라 문화적 차이에 따라 소비자 인식이 달라질 수 있다. 따라서 문화적 차이를 비교해볼 수 있다.

셋째, 본 연구는 인적 비 혼잡성, 물적 비 혼잡성의 영향을 살펴보았다. 연령대와 같은 인구통계학적 변수도 혼잡성에 대한 행동의도에 영향을 미칠 수 있으므로 향후 연구에서 고려해볼 수 있다.

## References

- Ali, F., Rasoolimanesh, S. M., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Ryu, K. (2018). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in hospitality research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 514-538.
- Ali, F., Ryu, K., & Hussain, K. (2016). Influence of experiences on memories, satisfaction and behavioral intentions: A study of creative tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 85-100.
- Aliman, N. K., & Mohamad, W. N. (2016). Linking service quality, patients' satisfaction and behavioral intentions: an investigation on private healthcare in Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 141-148.
- Andersson, T. D., & Mossberg, L. (2004). The dining experience: do restaurants satisfy customer needs?. *Food Service Technology*, 4(4), 171-177.
- Cadotte, E. R., & Turgeon, N. (1988). Key factors in guest satisfaction. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 28(4), 44-51.
- Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: The mediating effect of revisit intention. *Tourism Review*, 74(3), 443-462.
- Cakici, A. C., Iflazoglu, N., & Altinay, L. (2021). Impact of crowded restaurant perception on affectivity and behavioral intentions. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 69(3), 429-442.
- Chen, P. T., & Hu, H. H. (2010). How determinant attributes of service quality influence customer-perceived value: An empirical investigation of the Australian coffee outlet industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(4), 535-551.
- Chien, M. C. (2016). An empirical study on the effect of attractiveness of ecotourism destination on experiential value and revisit intention. *Applied Ecology and Environmental Research*, 15(2), 43-53.
- Chin, W. W. (2009). How to write up and report PLS analyses. In *Handbook of partial least squares: Concepts, methods and applications* (pp. 655-690). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Cho, B.-K., & Lee, Y.-K. (2023). Do green practices and green image promote consumers' participation in social network sites (SNS)? *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 32(5), 631-648.
- Chun, S. H., & Nyam-Ochir, A. (2020). The effects of fast food restaurant attributes on customer satisfaction, revisit intention, and recommendation using DINESERV scale. *Sustainability*, 12(18), 7435.
- Cohen, J. (2013). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Academic Press.
- Coskun, M., Gupta, S., & Burnaz, S. (2019). Human crowding and store messiness: Drivers of retail shopper confusion and behavioral intentions. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(4), 313-331.
- Desor, J. A. (1972). Toward a psychological theory of crowding. *Journal of Personality and Social Psychology*, 21(1), 79-83.
- Edwards, J. S., & Gustafsson, I. B. (2008). The room and atmosphere as aspects of the meal: A review. *Journal of Foodservice*, 19(1), 22-34.
- El Sayed, I. M., Farrag, D. A., & Belk, R. W. (2004). The effects of physical surroundings on Egyptian consumers' emotional states and buying intentions. *Journal of International Consumer Marketing*, 16(1), 5-27.
- Eroglu, S. A., & Machleit, K. A. (1990). An empirical study of

- retail crowding: Antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 66(2), 201.
- Eroglu, S. A., Machleit, K., & Barr, T. F. (2005). Perceived retail crowding and shopping satisfaction: The role of shopping values. *Journal of Business Research*, 58(8), 1146-1153.
- Eroglu, S., & Harrell, G. D. (1986). Retail crowding: Theoretical and strategic implications. *Journal of Retailing*, 62(4), 346-363.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gallego-Schmid, A., Mendoza, J. M. F., & Azapagic, A. (2019). Environmental impacts of takeaway food containers. *Journal of Cleaner Production*, 211, 417-427.
- Gormley, F. P., & Aiello, J. R. (1982). Social density, interpersonal relationships, and residential crowding stress 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 12(3), 222-236.
- Gujarati, D. N. (2009). *Basic econometrics* (15th ed.), McGraw-Hill.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage publications.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*: Springer Nature.
- Hair Jr, F. J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Halimi, F. F., Gabarre, S., Rahi, S., Al-Gasawneh, J. A., & Ngah, A. H. (2022). Modelling Muslims' revisit intention of non-halal certified restaurants in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 13(11), 2437-2461.
- Han, H., & Ryu, K. (2012). The theory of repurchase decision-making (TRD): Identifying the critical factors in the post-purchase decision-making process. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 786-797.
- Han, J. S. (2020). The influence of shop crowdedness in dining franchise liquor shops upon the perceived values and intent to revisit. *Journal of the Korea Academia-Industrial*, 21(5), 362-371.
- Hanks, L., Line, N., & Kim, W. G. W. (2017). The impact of the social servicescape, density, and restaurant type on perceptions of interpersonal service quality. *International Journal of Hospitality Management*, 61, 35-44.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2-20.
- 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, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Hwang, J., Yoon, S. Y., & Bendle, L. J. (2012). Desired privacy and the impact of crowding on customer emotions and approach-avoidance responses: waiting in a virtual reality restaurant. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 224-250.
- Janssen, H. G., Davies, I. G., Richardson, L. D., & Stevenson, L. (2018). Determinants of takeaway and fast food consumption: a narrative review. *Nutrition Research Reviews*, 31(1), 16-34.
- Kim, D., Lee, C. K., & Sirgy, M. J. (2016). Examining the differential impact of human crowding versus spatial crowding on visitor satisfaction at a festival. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(3), 293-312.
- Kim, M. K. (2020). A study on the effect of the quality attributes of foodservice O2O platform's on perceived value, customer satisfaction and continuous use intention. *Korea Tourism Research Association*. 34(1), 157-172.
- Li, J. G. T., Kim, J. O., & Lee, S. Y. (2009). An empirical examination of perceived retail crowding, emotions, and retail outcomes. *The Service Industries Journal*, 29(5), 635-652.
- Lin, Y. C., & Han, Y. (2021). Effects of perceived waiting time on waiting acceptability, emotions and satisfaction in Taiwanese restaurants: Focusing on the moderating effect of waiting satisfaction. *Korean Journal of Franchise Management*, 12(1), 51-60.
- Machleit, K. A., Eroglu, S. A., & Mantel, S. P. (2000). Perceived retail crowding and shopping satisfaction: what modifies this relationship?. *Journal of Consumer Psychology*, 9(1), 29-42.
- Machleit, K. A., Kellaris, J. J., & Eroglu, S. A. (1994). Human versus spatial dimensions of crowding perceptions in retail environments: A note on their measurement and effect on shopper satisfaction. *Marketing Letters*, 5, 183-194.
- Maeng, A., & Tanner, R. J. (2013). Construing in a crowd: The effects of social crowding on mental construal. *Journal of Experimental Social Psychology*, 49(6), 1084-1088.
- Masroor, Z., & Shiva, A. (2023). The socio-technical road to tourism recovery in the post-pandemic world. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-23. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2023.2181278>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Mehta, R., Sharma, N. K., & Swami, S. (2013). The impact of perceived crowding on consumers' store patronage intentions: Role of optimal stimulation level and shopping motivation. *Journal of Marketing Management*, 29(7-8), 812-835.
- Mensah, I., & Mensah, R. D. (2018). Effects of service quality and customer satisfaction on repurchase intention in restaurants on University of Cape Coast campus. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 4(2), 27-36.
- Müller, T., Schuberth, F., & Henseler, J. (2018). PLS path modeling—A confirmatory approach to study tourism technology and tourist behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(3), 249-266
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387-409.
- Nikou, S., Selamat, H. B., Yusoff, R. M., & Khiabani, M. M.

- (2016). Service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: A comprehensive literature review (1993-2016). *International Journal of Advanced Scientific and Technical Research*, 6(6), 29-46.
- Noble, C. E. (1966). SOR and the psychology of human learning. *Psychological Reports*, 18(3), 923-943.
- Noone, B. M., & Mattila, A. S. (2009). Consumer reaction to crowding for extended service encounters. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(1) 31-41
- Nusairat, N., Hammouri, Q., Al-Ghadir, H., Ahmad, A., & Eid, M. (2020). The effect of design of restaurant on customer behavioral intentions. *Management Science Letters*, 10(9), 1929-1938.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Park, I. J., Kim, J., Kim, S. S., Lee, J. C., & Giroux, M. (2021). Impact of the COVID-19 pandemic on travelers' preference for crowded versus non-crowded options. *Tourism Management*, 87, 104398.
- Park, K. A. (2003). The effects of retail crowding on consumer emotions and shopping behaviors. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 27(2), 261-269.
- Pikkemaat, B., Bichler, B. F., & Peters, M. (2020). Exploring the crowding-satisfaction relationship of skiers: The role of social behavior and experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(8-9), 902-916.
- Prebensen, N. K., Woo, E., & Uysal, M. S. (2014). Experience value: Antecedents and consequences. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 910-928.
- Qu, H. (1997). Determinant factors and choice intention for Chinese restaurant dining: A multivariate approach. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 2(2), 35-49.
- Quan, W., Al-Ansi, A., & Han, H. (2021). Spatial and human crowdedness, time pressure, and Chinese traveler word-of-mouth behaviors for Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102851.
- Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of Retailing*, 69(2), 193-215.
- Ryu, K., & Jang, S. (2008). DINESCAPE: A scale for customers' perception of dining environments. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(1), 2-22.
- Schuberth, F., Henseler, J., & Dijkstra, T. K. (2018). Confirmatory composite analysis. *Frontiers in Psychology*, 9, 2541.
- Seo, H. J., Cho, H. Y., Lee, J. H. (2011). The Study on The Effects of Restaurant Atmosphere on Customer Satisfaction and Revisit Intention. *Tourism & Leisure Research*, 23(2), 81-95.
- Song, M., & Noone, B. M. (2017). The moderating effect of perceived spatial crowding on the relationship between perceived service encounter pace and customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 65, 37-46.
- Sun, K.A, Kin, S. H. (2022). The Role of Franchising on the Restaurant Firms' Performance during COVID-19. *Korean Journal of Franchise Management*. 13(4), 39-48.
- Su, W. S., Hsu, C. C., Huang, C. H., & Chang, L. F. (2018). Setting attributes and revisit intention as mediated by place attachment. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 46(12), 1967-1981.
- Tse, A. C. B., Sin, L., & Yim, F. H. (2002). How a crowded restaurant affects consumers' attribution behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 21(4), 449-454.
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.
- Turrell, G., & Giskes, K. (2008). Socioeconomic disadvantage and the purchase of takeaway food: A multilevel analysis. *Appetite*, 51(1), 69-81.
- Tuzovic, S., Kabadayi, S., & Paluch, S. (2021). To dine or not to dine? Collective wellbeing in hospitality in the COVID-19 era. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102892.
- 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.
- Voorhees, C. M., Brady, M. K., Calantone, R., & Ramirez, E. (2016). Discriminant validity testing in marketing: An analysis, causes for concern, and proposed remedies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44, 119-134.
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1996). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 10(6), 45-61.
- Wang, D., Yao, J., & Martin, B. A. (2021). The effects of crowdedness and safety measures on restaurant patronage choices and perceptions in the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102910.
- Weiss, R., Feinstein, A. H., & Dalbor, M. (2005). Customer satisfaction of theme restaurant attributes and their influence on return intent. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(1), 23-41.
- Whang, H., Yong, S., & Ko, E. (2016). Pop culture, destination images, and visit intentions: Theory and research on travel motivations of Chinese and Russian tourists. *Journal of Business Research*, 69(2), 631-641.
- Yildirim, K., & Akalin-Baskaya, A. (2007). Perceived crowding in a café/restaurant with different seating densities. *Building and Environment*, 42(9), 3410-3417.

**Appendix 1: Demographic Profiles (n = 347)**

Category		Frequency	%
Gender	Male	174	50.1
	Female	173	49.9
Marital status	Single	164	47.3
	Married	183	52.7
Age	20 ~ 29	107	30.8
	30 ~ 39	89	25.6
	40 ~ 49	118	34.0
	50 ~ 59	24	6.9
	60≥	9	2.6
Monthly Income (Million won)	<1	17	4.9
	1 ~ < 2	18	5.2
	2 ~ <4	123	35.4
	4 ~ <6	95	27.4
	6 ~ <8	47	13.5
	8≥	47	13.5
Number of family members	1	51	14.7
	2	63	18.2
	3	96	27.7
	4	110	31.7
	5	20	5.8
	6	7	2.0
Educational level	Graduate high school	15	7.4
	Junior college graduate	111	54.7
	Graduate university	47	23.2
	Graduate school	22	10.8
Occupation	Student	23	6.6
	Administrative/office worker	112	32.3
	Profession	43	12.4
	Sales/Service Jobs	39	11.2
	Technology/production job	32	9.2
	Housewife	45	13.0
	Other/Unemployed	53	15.3

**Appendix 2: Confirmatory factor analysis**

Constructs and items	Standardized factor loadings	$\alpha$	C.R	AVE
<b>Satisfaction</b>		.913	.939	.794
I am satisfied with the decision to use this store.	.882			
My feelings for this store are satisfactory.	.909			
I feel good about this store.	.881			

Overall, I am satisfied with this store.	.891			
<b>Dine-in intention</b>		.908	.942	.844
I want to eat in this restaurant.	.916			
I am going to eat at this restaurant.	.927			
I will try to eat in this store.	.913			
<b>Dine-out intention</b>		.940	.962	.893
I want to dine-out of this store.	.936			
I will take it away of this store.	.963			
I will try to take it away of this store.	.936			
<b>Physical crowding</b>		.824	.895	.74
The seating arrangement in this store provides sufficient space.	.855			
The seating arrangement in this store does not feel crowded.	.871			
This store has a line of movement so that I can easily move easily.	.854			
<b>Human crowding</b>		.660	.796	.571
There aren't many people in this store	.620			
This store doesn't have a long waiting time.	.733			
This store is available without physical contact with other customers.	.889			

α: Cronbach's Alpha; CR: Composite Reliability; AVE: Average variance extracted

**Appendix 3: Fornell-Larcker Criterion**

Item	Satisfaction	Dine-in intention	Dine-out intention	Physical crowding	Human crowding
Satisfaction	<b>.891</b>	.711	.376	.661	.434
Dine-in intention	.650	<b>.919</b>	.269	.527	.305
Dine-out intention	.349	.247	<b>.945</b>	.238	.304
Physical crowding	.574	.458	.210	<b>.860</b>	.609
Human crowding	.398	.284	.244	.485	<b>.756</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-Larcker Criterion.

**Appendix 4: Standardized Parameter Estimates**

Paths		Estimate	t-value	p-value	Results
H1-1	Physical crowding → Satisfaction	.499	9.111	.000	Supported
H1-2	Human crowding → Satisfaction	.155	2.772	.006	Supported
H2-1	Physical crowding → Dine-out intention	-.038	.493	.622	Non-supported
H2-2	Human crowding → Dine-out intention	.137	1.862	.063	Non-supported
H3-1	Physical crowding → Dine-in intention	.130	2.017	.044	Supported
H3-2	Human crowding → Dine-in intention	-.009	.184	.854	Non-supported
H4-1	Satisfaction → Dine-out intention	.316	4.399	.000	Supported
H4-2	Satisfaction → Dine-in intention	.579	10.338	.000	Supported
		<b>R<sup>2</sup></b>		<b>Q<sup>2</sup></b>	
Satisfaction		.345		.272	
Dine-in intention		.429		.357	

Dine-out intention	.128	.112
--------------------	------	------