



Print ISSN: 2093-9582

Online ISSN 2508-4593

<http://dx.doi.org/10.21871/KJFM.2023.3.14.1.23>

Effects of Restaurant's Safety on Trust, Anxiety, Satisfaction and Revisit Intention

레스토랑의 안전성이 신뢰, 불안, 만족 그리고 재방문 의도에 미치는 영향

Dae-Kwon YANG 양대권¹, Sung-Hoon KIM 김성훈², Suk-Kwang YONG 용석광³

Received: March 05, 2023. Revised: March 14, 2023. Accepted: March 19, 2023.

Abstract

Purpose: Most people are worried about contracting COVID-19, which in turn increases anxiety that they may have contracted COVID-19. Therefore, this study examines the effect of restaurant safety consisting of hygiene, store management, and countermeasure on trust, anxiety, satisfaction, and revisit intention. **Research design, data and methodology:** The data were collected from 537 consumers who had experiences of visiting a restaurant within the last 2 months and analyzed with SPSS 28.0 and SmartPLS 4.0 programs. **Result:** The hygiene, management, and countermeasure had a significant positive (+) effect on trust. Restaurant hygiene was found to have a significant negative (-) effect on anxiety, but countermeasure had a significant positive (+) effect on anxiety. Meanwhile, management did not appear to have a significant effect on anxiety. Trust was found to have a significant positive (+) effect on satisfaction and revisit intention. Anxiety was found to have a significant negative (-) effect on satisfaction but had no significant effect on revisit intention. Finally, satisfaction was found to have a significant positive (+) effect on revisit intention. **Conclusions:** As a result of the study, this study explained the safety of restaurants in the COVID-19 pandemic environment through the protective motivation theory.

Keywords: Safety, Trust, Anxiety, Satisfaction, Revisit Intention

키워드: 안전성, 신뢰, 불안, 만족, 재방문 의도

JEL Classification Code : M10, M30, M31

1. 서론

전 세계적으로 스페인 독감 (1918 년), 사스 (2004 년), 신종 인플루엔자 (2009 년), 메르스 (2015 년), 그리고 에볼라 (2016 년) COVID-19 (2019 년) 등 무수히 많은

전염병을 경험하였다 (Hung et al., 2018). 특히, COVID-19는 전 세계 경제와 사회 활동을 소용돌이로 몰아넣고 외식업을 비롯한 다양한 산업에 큰 타격을 주었다. 국내 외식업도 예외는 아니었다. 통계청 외식업체 경영실태 조사에 따르면, 2020 년 외식업체 연 평균

¹ First Author's Affiliation: Doctoral Candidate, Graduate School of Business, Sejong University, Seoul, Republic of Korea, E-mail: dkwyang@gmail.com

² Co-Autho's Affiliation: Adjunct Professor., Dept. of Civil & Hotel Culinary, Sejeong University, Yangju, Republic of Korea, E-mail: 16121301@naver.com

³ Corresponding Author. Doctoral Candidate, Graduate School of Business, Sejong University, Seoul, Republic of Korea, E-mail: chosunstar@hanmail.net

© 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.

매출액은 약 2억 원에 달하는 것으로 나타났으나, 5년 이상 운영 기간을 가진 외식업체는 약 50% 정도로 타 산업에 비해 높은 폐업률을 나타내고 있다 (2021년 기준).

COVID-19의 등장은 전 세계인의 일상을 바꿔 놓았다. 극도로 높은 감염률과 사망률은 두려움과 불안과 같은 정신적 스트레스 요인으로 이어졌다. 대부분의 사람들은 COVID-19 감염에 대해 걱정하고 있으며, 그 결과 COVID-19에 감염되었을 수 있다는 불안이 증가한다 (Lin, 2020).

전통적으로 고객은 음식을 먹기 위해서 이용하는 레스토랑이 안전한 공간으로 인식하고 있다 (Srivastava, et al., 2022). 그러나 COVID-19로 인해 레스토랑 이용은 위험을 유발하는 경향이 있다. 식사 중에는 마스크를 착용하지 못할 뿐만 아니라 손과 입 및 코와의 거리가 가까워질 수밖에 없기 때문이다. 또한, 고객은 레스토랑을 이용하는 동안 직간접적 접촉 (예: 붐비는 공간, 타인의 손이 닿는 장소)이 COVID-19에 감염될 수 있다는 불안감에 빠질 수 있다. 외식 소비자는 식당, 엘리베이터, 화장실, 로비 등 다양한 공간을 활용하기 위해 서비스 제공자 및 다른 고객과 상호작용하는 것이 일반적이다 (Siddiqi et al., 2022). COVID-19 전파에 대한 불안이 소비자의 마음에 장소에 대한 의심과 그에 따른 회피 행동을 유발할 가능성이 있다 (Luo & Lam, 2020).

고객은 레스토랑의 안전성에 대한 평가로 레스토랑 이용 중에 발생할 수 있는 COVID-19 감염에 대한 불안을 완화할 수 있다. 이와 같이 COVID-19는 소비자 행동을 변화시키고 있으며, 일상적인 레스토랑 선택 기준과 비슷한 방식으로 소독 및 위생도 평가된다 (Davras & Durgun, 2022).

그럼에도 불구하고 특별한 날이 있든 없든 외식을 선호하는 사람들이 많다 (Chang, 2013). 외식 기업은 고객의 기쁨 (Kim & Tang, 2020)과 체험적 음식 기억 (Pine & Gilmore, 2014)을 제공하기 위해 안전한 매장을 통해 COVID-19의 영향을 최소화할 수 있다.

음식점에서 직원이 마스크를 착용하면 고객은 더 높은 서비스 품질을 인식하고, 더 큰 신뢰를 나타내고, 더 감사를 느끼고, 호혜적인 행동을 표현한다 (Kostromitina et al., 2021). 그러나 직원이 마스크를 벗으면, 소비자를 불안하게 만든다 (Kostromitina et al., 2021). 또한 직원이 건강 및 안전 규정 및 절차를 준수하면 고객은 레스토랑을 신뢰할 수 있다 (Hu et al., 2021).

보호동기 이론은 위협 자극이 있을 때 보호 행동을 하는 개인의 근본적인 동기를 설명한다 (Rogers, 1975). 즉, COVID-19 팬데믹에 대한 개인의 위험지각이 높아질수록 질병에 걸리지 않도록 보호조치를 취한다는 이론이다. 따라서 팬데믹 상황에서 소비자의 레스토랑 관련 행동 의도를 분석하는 데 유용한 프레임워크이다. 레스토랑이 고객의 안전을 지키기 위한 조치가 고객에게 긍정적으로 인식되어 재방문할 수 있기 때문이다. 전염병이 유행하는 동안 식당에서 식사하는 것은 상대적으로 폐쇄된 식당 공간에서 감염 가능성이 있고 서비스 제공자 및 다른 고객과의 접촉이 필요하기 때문에 불안할 수 있다. 많은 외식업체가 정부 지원으로 운영을 유지할 수 있지만 미래는 예측할 수 없으며, 외식업체가 팬데믹에서 회복되기 위해 어떤 변화가 필요한지 결정하기 위해 연구가 필요하다. 레스토랑은 이러한 고객의 불안을 줄일 수 있는 방안을 마련하여 고객이 자신이 보호받고 있다는 것을 인식하게 만들 필요가 있다.

따라서 본 연구에서는 위생, 매장관리, 대응으로 구성된 레스토랑의 안전성이 신뢰, 불안, 만족, 그리고 재방문 의도에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 이러한 연구는 토착 전염병화 되어가는 COVID-19에 대한 레스토랑의 매장 관리 전략에 도움이 될 수 있다.

2. 이론적 고찰

2.1. 레스토랑 안전성

2.1.1. 위생

위생은 외식업에서 항상 우려되는 사항이다 (Okpala & Korzeniowska, 2021). 위생은 취약성으로부터 자신의 생명과 안녕을 보호하는 행위를 의미한다 (Rosak-Szyrocka & Abbase, 2020). 즉, 위생은 건강에 유리한 조건을 준비하고 확보하는 것을 의미한다. 이러한 우려는 COVID-19 대유행에서 더 높아졌다. COVID-19는 기침과 재채기를 통해 직간접적으로 전파되면서 밀집된 공간에서 바이러스 감염 확률이 기하급수적으로 높아진다 (Kaur et al., 2021).

위생은 오염을 줄이는 효과적인 방법 중 하나이다 (Akter & Ali, 2014). 개선된 위생 상태는 생명을 위협할 수 있는 질병 감염의 위험을 상당히 최소화할 수 있다 (Shin & Kang, 2020). 고객은 서비스 환경에서 평가 기준 중 하나로 위생 요소를 포함한다 (Jiang & Wen, 2020 ; Zemk et al., 2015). 또한 COVID-19 팬데믹 기간 동안 고객은 바이러스 노출에 대한 두려움으로 인해 위생 문제에 대해 더욱 주의를 기울이고 있다 (Malesza & Kaczmarek, 2021). 고객의 위생에 대한 관심은 레스토랑의 한 부분으로 평가하고 있다.

COVID-19 팬데믹 환경에서 레스토랑의 위생은 고객에게 물티슈와 손 소독제를 제공, 하루에 여러 번 식탁을 소독, 식기류와 컨베이어를 자외선 또는 뜨거운 물로 살균하는 것이 포함된다 (Bizzoca et al., 2020). 이러한 위생은 고객의 음식점 선택 (Sirimongkol, 2022)과 고객 만족도 (Lo et al., 2023)를 결정하는 주요 요인이다. 사람의 접촉이 잦은 식당 표면은 접촉에 의해 오염될 가능성이 더 높으며, 감염병의 매개체가 되어 소비자들에게 COVID-19에 대한 두려움을 유발한다 (Siddiqi et al., 2022). 따라서 미흡한 위생 상태는 소비자에게 COVID-19 전파에 대한 공포를 증가시키는 경향이 있다.

2.1.2. 매장 관리

COVID-19 팬데믹 기간에 식사 표면, 음식 준비, 주방, 화장실 및 수저의 청결은 감염에 대한 두려움을 완화하고 고객의 레스토랑 선택을 결정하는 데 도움이 된다 (Dedeoğlu & Boğan, 2021). 마찬가지로 Barber and Scarcelli (2010)는 청결도가 식당의 물리적 환경을 나타내는 중요한 지표라고 하였다. 고객은 전염병에 대한 불안의 주요 전조로 비위생적인 물리적 환경을 평가한다 (Chen & Eyoun, 2021). 소비자들은 레스토랑에서 식사할 때 공간위생 상태에 더 신경을 쓰고, 불결한 공간을 경험하면 불안을 느낄 수 있다.

소비자는 안전하지 않은 매장에 대해 바이러스성 질병에 감염될 수 있다는 우려가 있을 수 있다. 또한 불결한 매장은 전염병 확산과 고객의 불안을 증가시킬 수 있다. 마찬가지로 Gu and Ryan (2008)은 깔끔한 식사 공간이 레스토랑의 평판에 중요하다고 하였다.

최근에는 COVID-19가 바이러스에 감염된 표면을 통해 전염될 수 있기 때문에 식당의 위생과 청결이 더욱 중요하게 되었다. 레스토랑이 비위생적일 경우 많은 수의 미생물로 구성되어 있을 가능성이 높고, 궁극적으로 감염 확산의 원인이 될 수 있다 (Shahbaz, Bilal, Moiz et al., 2020). 마찬가지로 에어컨을 통한 에어로졸 확산은 COVID-19의 감염원이 될 수 있다 (Liu et al., 2021). 고객은 청결하고 정돈된 매장에서 식사하는 것을 선호한다.

2.1.3. 대응

정부 기관은 COVID-19 대응 지침을 개발하였다. 이러한 지침은 COVID-19 팬데믹 영향에 대처하는 데 도움이 된다. 대부분의 국가에서 격리 기간 부과, 폐쇄, 공공장소 폐쇄, 사회적 거리두기, 중요한 행사 연기 또는 취소, 회의 금지 등 다양한 형태의 대응 방법이 개발되었다 (Gössling et al., 2020). 레스토랑에 대한 대응 방법도 개발되어 제공되고 있다. 레스토랑은 인원수

제한, 뛰어 앓기, 정기적 소독, 그리고 확진자 발생 시 대응 방안을 제공하고 있다.

COVID-19 대유행 기간에도 레스토랑은 사업을 안전하게 유지하기 위한 대응 방안을 가지고 있어야 한다. 예를 들어, Garrido-Moreno et al. (2021)은 직원과 고객의 건강을 보호하기 위한 관행, 마케팅 접근 방식 및 비용 관리 기술 개발을 포함하여 광범위한 대응 방법을 개발하였다. 이와 관련하여 위기 분류, 피해 평가, 조치 공식화 및 평가로 이어지는 체계적인 단계를 통해 위기 상황에서 레스토랑 운영을 안전하게 관리하기 위한 대응 방안을 수립한다 (Stafford et al., 2002). 그렇게 함으로써 COVID-19의 영향을 받는 외식 산업이 대유행에 대한 소비자의 불안을 줄일 수 있는 대응 방법이다 (Zhong et al., 2021).

이러한 대응 방안도 조직 규모에 따라 대응 강도가 다를 수 있다. 예를 들어 대규모 조직 (예: 프랜차이즈)은 소규모 조직 (예: 독립레스토랑)보다 COVID-19와 같은 전염병에 더 잘 대처한다. 대규모 조직 (예: 프랜차이즈)은 효과적인 운영 경험, 강력한 브랜드, 운영 시스템, 숙련된 인력을 가지고 있다 (Agrawal et al., 2020). 예를 들어, 프랜차이즈 레스토랑은 안전 절차 (예: 고객 체온 측정, 소독제 비치, 거리두기 규정에 맞는 테이블 배치)와 별도로 셀프 서비스 기기, 유연한 예약 및 모바일 결제 옵션과 같은 기타 스마트 서비스를 제공할 수 있다.

2.2. 신뢰

신뢰는 일반적으로 상황, 아이디어, 사람, 정직성, 적성 및 견고성에 대한 개인적인 믿음 또는 지식으로 정의된다 (Nadelson et al., 2014). Sanchez-Franco (2009)는 고객이 더 높은 수준의 불확실성 또는 위험 인식에 직면할 때 신뢰가 특히 중요하다고 하였다. 고객은 자신의 기대에 부응하고 권위 있는 이미지를 가진 기업을 신뢰하는 경향이 있다 (Glavas & Godwin, 2013).

신뢰는 정부에 대한 신뢰 (Dedeoğlu & Boğan, 2021), 사회에 대한 신뢰 (Hsieh et al., 2021), 그리고 레스토랑에 대한 신뢰 등 여러 상황에 대해 평가되고 있다. COVID-19 팬데믹 환경에서 예방 조치 이행 (예: 사회적 거리두기), 영업 재개 기간 동안 고객의 건강을 지키는 안전한 식사 환경 구축은 고객이 레스토랑을 신뢰하는데 도움이 될 수 있다. 레스토랑의 COVID-19 예방 조치는 고객의 안전감을 높여 레스토랑을 신뢰할 수 있다. Srivastava et al., (2016)은 브랜드 신뢰는 브랜드가 신뢰할 수 있는 것으로 인식된다면 위기 시대에 강한 유대감과 보다 강력한 행동 의도를 수반한다고 하였다. 현대 산업에서 신뢰성은 안전, 건강, 만족도와 관련된 필수 요소로 간주된다 (Song et al., 2012).

2.3. 불안

COVID-19 팬데믹의 확산을 늦추는 데 예방 조치가 필수적이다. COVID-19는 호흡기관을 침범하고 사람의 접촉을 통해 전파되는 호흡기 질환으로 식당과 같은 장소에서 고객이 바이러스 감염에 불안할 수 있다 (Pressman et al., 2020). 그러나 레스토랑의 예방 조치에 따라 고객은 식사하는 동안 불안이 감소될 수 있다 (Hakim et al., 2021). 레스토랑의 코로나 예방 조치에 따라 고객은 해당 레스토랑을 선택하는 데 매우 신중할 것이며 외식 시 예방 조치를 엄격하게 시행하는 레스토랑을 방문할 것이다 (Yıldırım et al., 2021).

식당에서 식사할 때 고객은 종종 위생에 대한 자체 평가와 안전에 대한 불안을 가질 수 있다 (Lee et al., 2012). 고객이 외식할 때 안전이 중요한 요소여야 하지만 과거에는 대부분의 고객이 식당을 선택할 때 안전을 생각조차 하지 않았다 (Fatimah et al., 2011). 고객은 안전을 고려하는 대신 식사 환경의 음식 옵션, 분위기 및 청결도와 같은 눈에 보이는 요소에 더 관심을 갖는 경우가 많았다 (Barber & Scarcelli, 2009).

그러나 COVID-19 팬데믹으로 인해 안전이 가장 중요한 관심사가 되었기 때문에 외식에 대한 고객의 불안을 감소시킬 수 있어야 한다.

2.4. 만족

만족은 소비 경험에 대한 고객의 주관적인 평가이다 (Pizam et al., 2016). 만족은 소비 경험이 좋은 감정을 불러일으키는 정도를 의미한다. 이러한 만족은 마케팅 및 소비자 행동 연구에서 행동 의도를 예측하는 중요한 변수이다 (Kang et al., 2015). 레스토랑의 안전성에 대한 신뢰와 불안이 고객 만족에 미치는 영향을 조사하면 신뢰와 불안은 안전성의 역할에 대해 설명할 수 있다. 예를 들어 고객의 신뢰나 불안은 레스토랑의 위생, 매장 관리, 대응과 같은 요소가 포함될 수 있다. 고객이 외식 상품에 만족하면 행동 의도가 높아지고 외식 상품에 만족하지 않으면 방문하지 않을 뿐만 아니라 부정적 구전이나 보복할 수 있다. 즉, 고객 만족은 행동 의도에 필수적이다 (Slack et al., 2020).

COVID-19 팬데믹은 전 세계적으로 소비자 행동에 상당한 영향을 미치고 있다 (Marinković & Lazarević, 2021). 고객은 자신의 욕구를 충족시킬 수 있는 맛있고 깨끗하며 잘 훈련된 식당을 찾을 가능성이 크다 (Harris & Ezech, 2008). 레스토랑 운영 방식은 레스토랑 프로세스 및 물리적 증거에 대한 고객의 평가를 제공할 수 있으며 (Kim & Moon, 2009), 초기 고객 만족도 형성에 단서를 제공할 수 있다.

2.5. 재방문 의도

행동 의도는 판매 후 평가의 결과로 소비자가 나타내는 일부 행동을 포함하며, 그 효과는 비즈니스에 매우 중요하다. 소비자의 재방문 의도도 그 중 하나이다. 재방문 의도는 같은 장소를 재방문하려는 경향이나 계획을 의미한다 (Cole & Scott, 2004). 서비스

제공자는 기존 고객을 유지하는 것보다 새로운 고객을 유치하는 비용이 높기 때문에 고객의 재방문 의도가 중요하다 (Um et al., 2006).

고객은 경험과 만족도에 따라 특정 장소를 재방문하기로 결정한다 (Chen & Gursoy, 2001). 경험이 만족도에 영향을 미치듯이 만족도는 고객의 재방문 의도에 직접적인 영향을 미친다 (Cole & Chancellor, 2009). Han et al. (2009)은 고객만족도가 높을수록 고객의 전환의도가 낮아져 재방문의도가 높아진다고 하였다.

3. 연구설계

3.1. 연구모형

본 연구는 위생, 매장 관리, 대응으로 구성된 레스토랑의 안전성이 신뢰, 불안, 만족, 그리고 재방문 의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 선행연구를 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다 (See Figure 1).

3.2. 연구가설

3.2.1. 레스토랑의 안전성이 신뢰에 미치는 영향

고객이 레스토랑에 대해 신뢰하는 데는 매장의 관리 상태를 먼저 보고 평가할 수 있다 (Upadhyaya et al., 2013). 또한, 고객이 식사하는 레스토랑에서 위생은 기본적으로 고객의 신뢰를 결정하는 중요한 요소이다 (Sohail et al., 2022). 더불어 COVID-19 팬데믹 환경에서 레스토랑의 고객 안전 대응은 신뢰를 유도할 수 있다. 즉, 레스토랑의 COVID-19 대응은 고객의 신뢰를 증가시킬 수 있다 (Dorjdagva et al., 2022). 따라서 본 연구에서는 이와 같은 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다

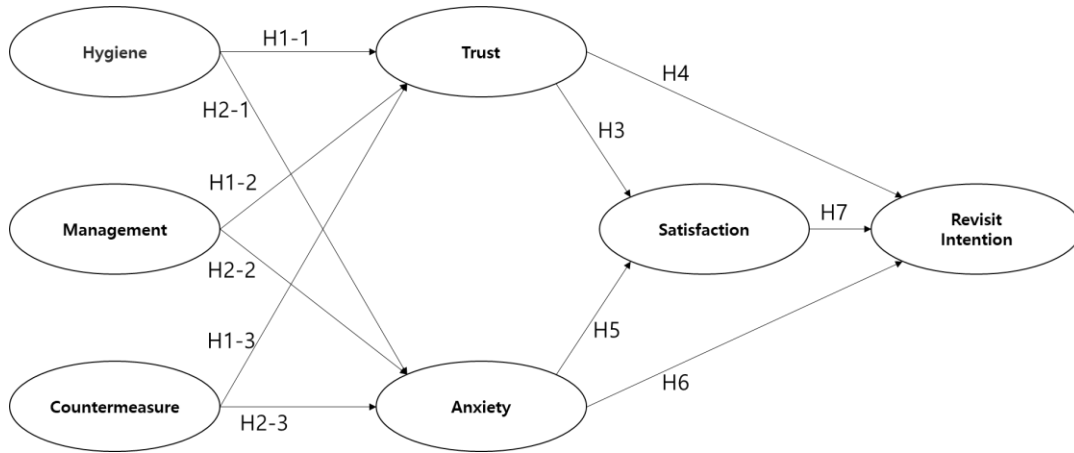


Figure 1: Proposed model

H1: 레스토랑의 안전성은 신뢰에 유의한 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 위생은 신뢰에 유의한 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 매장관리는 신뢰에 유의한 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 대응은 신뢰에 유의한 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H2: 레스토랑의 안전성은 불안에 유의한 부 (-)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1: 위생은 불안에 유의한 부 (-)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 매장관리는 불안에 유의한 부 (-)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3: 대응은 불안에 유의한 부 (-)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2. 레스토랑의 안전성이 불안에 미치는 영향

소비자들은 레스토랑에서 식사를 할 때 공간위생 상태에 더 신경을 쓰고, 불결한 공간을 경험하면 불안을 느낄 수 있다. 고객은 전염병에 대한 불안의 주요 전조로 비위생적인 물리적 환경을 평가한다 (Chen & Eyoun, 2021). 불결한 매장은 전염병 확산과 고객의 불안을 증가시킬 수 있다.

레스토랑은 안전하게 관리하기 위한 대응 방안을 수립한다 (Stafford et al., 2002). COVID-19의 영향을 받는 레스토랑은 대응 방안을 수립함으로써 소비자의 불안을 줄일 수 있는 대응 방법이다 (Zhong et al., 2021). 따라서 본 연구에서는 이와 같은 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

3.2.3. 신뢰, 불안, 만족, 그리고 재방문 의도와와의 관계

신뢰는 서비스나 브랜드에 대한 고객의 인식을 형성하는 데 중요한 역할을 한다 (Taylor, 2001). 신뢰는 거래의 효율성과 효과를 강화하고 풍부하게 하여 고객에게 확신과 편안함을 제공할 수 있다 (Hansen et al., 2018). 고객이 특정 브랜드를 신뢰하면 해당 브랜드에 대해 긍정적으로 행동하는 경향이 있다 (Nguyen & Leclerc, 2011). 신뢰는 고객이 제품 또는 서비스를 반복적으로 구매하도록 영향을 미친다 (Jarvenpaa et al., 2000).

Rimawan et al. (2017)은 신뢰가 고객 만족도에 미치는 영향을 조사한 결과 신뢰가 만족도에 영향을 미친다고

하였다. Daud et al., (2018)는 신뢰가 만족과 긍정적이고 중요한 관계라고 하였다.

Singh and Sirdeshmukh (2000)는 신뢰가 장기적인 관계를 구축하고 유지하는 기본 요소라고 하였다. 신뢰는 장기적인 관계를 발전시키고 유지하기 위한 기본이며 (Doney & Cannon, 1997) 고객과 상호 이익이 되는 관계를 만들고 경쟁력을 높이는 데 기초가 된다 (Barney & Hansen, 1994).

불안은 만족과 부정적인 영향을 미치는 것으로 연구되고 있다 (Pretorius & Padmanabhanunni, 2021). 특히 COVID-19 팬더믹 환경에서 불안은 직원 뿐만 아니라 (Yazicioğlu & Kizanlikli, 2019), 고객만족에도 부정적인 영향을 미친다 (Rehman et al., 2022). 또한, 고객이 레스토랑 이용에 불안을 느끼면 다시 방문하지 않을 수 있다 (Siddiqi et al., 2022). 따라서 본 연구에서는 이와 같은 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3: 신뢰는 만족에 유의한 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H4: 신뢰는 재방문 의도에 유의한 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H5: 불안은 만족에 유의한 부 (-)의 영향을 미칠 것이다.

H6: 불안은 재방문 의도에 유의한 부 (-)의 영향을 미칠 것이다.

H7: 만족은 재방문 의도에 유의한 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에 사용된 레스토랑의 안전성 중 위생, 매장관리, 그리고 대응은 Escobar et al., (2020)의 연구를 본 연구의 상황에 맞게 수정하여 위생은 4 개 항목, 매장관리는 5개 항목, 대응은 7개 항목으로 측정되었다. 본 연구에서 위생은 레스토랑의 위생을 위한 방역

활동으로 정의되었으며, 매장관리는 COVID-19 관리 방안에 따른 고객 관리로 정의되었다. 또한, 대응은 COVID-19 대응 매뉴얼에 따른 조치로 정의되었다.

신뢰는 Mohammad (2020)의 연구를 본 연구의 상황에 맞게 수정하여 4 개 항목으로 측정되었으며, 레스토랑을 믿을 수 있는 정도로 정의되었다. 불안은 Petzold et al. (2020)의 연구를 본 연구의 상황에 맞게 수정하여 9 개 항목으로 측정되었으며, 고객이 레스토랑을 이용할 때, COVID-19 에 감염될지도 모른다는 두려움으로 정의되었다. 또한, 만족은 Babin et al. (2005)의 연구를 본 연구의 상황에 맞게 수정하여 4 개 항목으로 측정되었으며, 레스토랑에 대한 전반적인 긍정적 감정으로 정의되었다. 마지막으로 재방문 의도는 Verma and Chandra (2018)의 연구를 본 연구의 상황에 맞게 수정하여 3 개 항목으로 측정되었으며, 고객이 레스토랑을 다시 방문하고자 하는 의도로 정의되었다.

4. 실증분석

4.1. 표본설계 및 분석방법

본 연구는 연구 가설을 검증하기 위해 위생, 매장관리, 그리고 대응으로 구성된 안전성과 신뢰, 불안, 만족, 그리고 재방문 의도의 측정 문항은 선행연구를 바탕으로 구성되었다. 설문조사는 최근 3 개월 이내에 레스토랑을 방문해 본 경험이 있는 20 세 이상을 대상으로 2022년 9월 13일부터 25일까지 총 13 일 간 진행되었다. 설문조사는 설문조사 전문 기관의 패널을 대상으로 조사되었으며, 총 2,232 부가 배포되었으며, 540 부가 회수되었다. 회수된 설문지 중 불성실한 설문지 3부를 제외한 537 부가 분석에 이용되었다.

수집된 자료는 SPSS 28.0 을 이용하여 빈도분석을 하였으며, 본 연구의 연구가설은 Smart PLS 4.0 을

이용하여 가설을 검증하였다. 설문 응답자의 특성을 알아보기 위해 SPSS 28.0 을 이용하여 빈도분석을 하였으며, 측정 항목의 타당성과 신뢰성 검증은 확인적 요인분석, Fornell-Larcker Criterion, 그리고 Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) 분석을 실시하였다. 분석 과정 중 신뢰성과 타당성을 저해하는 항목은 제거되었으며, 가설 검증은 구조방정식모형 분석을 이용하였다.

4.2. 표본의 일반적 특성

본 연구에 이용된 537 명의 응답자에 대한 인구통계 특성은 Table 1 과 같다. 먼저, 성별은 남자 (50.1%)와 여자 (49.9%)가 비슷한 것으로 나타났다.

Table 1: Demographic profiles (n = 299)

Category	Frequency	%	
Gender	Male	269	50.1
	Female	268	49.9
Age	20-29	130	24.2
	30-39	139	25.9
	40-49	138	25.7
	50-59	130	24.2
Family member	1 Person	72	13.4
	2 Persons	80	14.9
	3 Persons	147	27.4
	4 Persons	191	35.6
	Over 5 Persons	47	8.8
Job	Student	48	8.9
	Officer	230	42.8
	Professional	59	11.0
	Sales/Service	49	9.1
	Technical	41	7.6
	Housewife	65	12.1
	Others	45	8.4

연령대는 30 대 (25.9%), 40 대 (25.7%), 20 대와 50 세 이상 (24.2%)으로 나타났으며, 가족 구성원 수는 4 명 (35.6%)이 가장 많았으며, 3 명 (27.4%), 2 명 (14.9%)의 순으로 나타났다.

최종학력은 대학교 졸업 (재학) (62.0%)이 가장 많으며, 다음으로 고등학교 졸업 (17.7%), 전문대학교 졸업 (재학) (12.8%)의 순으로 나타났다. 직업은 관리/사무직 (42.8%)이 가장 많은 비중을 하며, 다음으로 전업 주부 (12.1%), 전문직 (11.0%), 판매/서비스직 (9.1%), 학생 (8.9%) 등의 순으로 나타났다.

4.3. 측정모형의 타당성 및 신뢰도 검증

본 연구의 모든 측정 항목들은 선행연구를 기반으로 구성되었다. 구조방정식 모형을 분석하기 위해서는 측정모형을 평가하여야 한다. 측정 모형을 평가하는 목적은 연구 구성 요소의 내적 일관성, 신뢰성 및 타당성을 확인하는 것이다 (Hair et al., 2020). Cronbach's α 및 복합 신뢰도 (CR) 값은 구조모형의 내적 일관성과 신뢰성을 나타낸다. Cronbach's α 및 복합 신뢰도가 .7 이상인 경우 구조모형은 신뢰할 수 있고 내적 일관성이 있는 것으로 판단한다 (Henseler, 2018). 측정모형의 결과는 7 가지 요인에 대한 Cronbach's α 및 복합 신뢰도 값이 모두 .7 보다 크기 때문에 구조의 신뢰도 및 내적 일관성을 충족한다 (Hair et al., 2020).

한편, 본 연구에서는 AVE (average variance extraction) 값을 이용하여 수렴 타당성을 알아보았다. 수렴 타당성을 보장하려면 AVE 값이 .5 보다 작거나 같아야 한다. 측정모형의 결과는 7 개 요인의 AVE 값이 .5 이하로 수렴타당도의 최소요건을 만족하는 것으로 나타났다.

또한 본 연구는 Fornell-Larcker 과 HTMT (Heterotrait-Monotrait ratio)를 사용하여 측정 모델의 판별 타당성을 알아보았다. 모든 HTMT 값이 1 과 크게 다른지 확인하는 데 사용되었다. 측정 모델의 결과는 Fornell-Larcker 및 HTMT 가 허용 가능하게 나타났다 (See Appendix 2).

4.4. 연구가설의 검증

본 연구에서는 연구 가설을 평가하기 위해 Smart PLS 에서 PLS 예측 방법을 사용하였다 (Shmueli et al., 2019). SEM 은 구조의 신뢰성과 타당성을 확인한 후 분석되었다. PLS-SEM 을 사용하는 이유는 다양한 내생 변수와 외생 변수를 관리할 수 있기 때문이다 (Shiau et al., 2019). 또한 표본 크기가 작고 데이터가 정규 분포를 따르지 않는 경우에 가설을 검증하는데 사용된다 (Hair et al., 2020). 본 연구에서 경로 계수의 유의 수준을 결정하기 위해 PLS-SEM 분석과 함께 Bootstrapping 방법이 사용되었다.

H1 은 레스토랑의 안전성이 신뢰에 미치는 영향을 알아보기 위한 것이다. 분석 결과, 먼저, 레스토랑의 위생이 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 H1-1 을 검증한 결과, 경로계수 값은 .357, t 값은 6.952 로 레스토랑의 위생은 신뢰에 통계적으로 유의한 정 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다 ($p < .01$). 따라서 H1-1 은 채택되었다. 다음으로 레스토랑의 매장 관리가 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 H1-2 를 검증한 결과, 경로계수 값은 .128, t 값은 2.073 으로 레스토랑의 매장 관리는 신뢰에 통계적으로 유의한 정 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다 ($p < .05$). 따라서 H1-2 는 채택되었다. 마지막으로, 레스토랑의 대응이 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 H1-3 을 검증한 결과, 경로계수 값은 .213, t 값은 3.739 로 레스토랑의 대응은 신뢰에 통계적으로 유의한 정 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다 ($p < .01$). 따라서 H1-3 은 채택되었다.

H2 는 레스토랑의 안전성이 불안에 미치는 영향을 알아보기 위한 것이다. 분석 결과, 먼저, 레스토랑의 위생이 불안에 부정적인 영향을 미칠 것이라는 H2-1 을 검증한 결과, 경로계수 값은 -.399, t 값은 8.394 로 레스토랑의 위생은 불안에 통계적으로 유의한 부 (-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다 ($p < .01$). 따라서 H2-1 은 채택되었다. 다음으로 레스토랑의 매장 관리가 불안에 부정적인 영향을 미칠 것이라는 H2-2 를 검증한

결과, 경로계수 값은 .003, t 값은 .053 으로 레스토랑의 매장 관리는 불안에 통계적으로 유의한 부 (-)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다 ($p > .05$). 따라서 H2-2 는 기각되었다. 마지막으로 레스토랑의 대응이 불안에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 H2-3 을 검증한 결과, 경로계수 값은 .210, t 값은 3.371 로 레스토랑의 대응은 불안에 통계적으로 유의한 부 (-)의 영향을 미치지 않고 정 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다 ($p < .01$). 따라서 H1-3 은 기각되었다.

H3 과 H4 는 신뢰와 만족 그리고 재방문 의도와의 관계를 알아보기 위한 것이다. 먼저 신뢰가 만족에 긍정적 (+) 영향을 미칠 것이라는 H3 을 검증한 결과, 경로계수 값은 .715, t 값은 30.514 로 신뢰는 만족에 통계적으로 유의한 정 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다 ($p < .01$). 따라서 H3 은 채택되었다. 다음으로 신뢰가 재방문 의도에 긍정적 (+) 영향을 미칠 것이라는 H4 를 검증한 결과, 경로계수 값은 .413, t 값은 8.995 로 신뢰는 재방문 의도에 통계적으로 유의한 정 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다 ($p < .01$). 따라서 H4 는 채택되었다.

H5 와 H6 은 불안과 만족 그리고 재방문 의도와의 관계를 알아보기 위한 것이다. 먼저 불안이 만족에 부정적 (-) 영향을 미칠 것이라는 H5 를 검증한 결과, 경로계수 값은 -.131, t 값은 4.386 으로 불안은 만족에 통계적으로 유의한 부 (-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다 ($p < .01$). 따라서 H5 는 채택되었다. 다음으로 불안이 재방문 의도에 부정적 (-) 영향을 미칠 것이라는 H6 을 검증한 결과, 경로계수 값은 .008, t 값은 .296 으로 불안은 재방문 의도에 통계적으로 유의한 부 (-)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다 ($p > .05$). 따라서 H6 은 기각되었다.

마지막으로 H7 은 만족과 재방문 의도 간의 관계를 알아보기 위한 것이다. 만족이 재방문 의도에 긍정적 (+) 영향을 미칠 것이라는 H7 을 검증한 결과, 경로계수 값은 .454, t 값은 9.249 로 만족은 재방문 의도에

통계적으로 유의한 정 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다 ($p < .01$). 따라서 H7 은 채택되었다 (See Appendix 3).

5. 결론

본 연구는 레스토랑의 안전성이 신뢰, 불안, 만족, 그리고 재방문 의도에 미치는 영향에 대해 연구되었다. 이러한 연구를 통해 COVID-19 팬데믹 환경에서 레스토랑의 안전성 확보에 대한 전략적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 보호동기이론을 통해 COVID-19 팬데믹 환경에서 레스토랑의 안전성이 개인의 행동을 설명하였다. 이러한 연구는 COVID-19 팬데믹에 대한 소비자가 질병에 걸리지 않도록 안전성이 확보된 레스토랑을 이용하고자 하는 것으로 볼 수 있다. 즉, COVID-19 에 노출되지 않고 자신을 보호하려는 동기를 가지고 레스토랑을 이용한다고 할 수 있다.

둘째, 본 연구는 COVID-19 팬데믹 환경에서 레스토랑의 안전성, 신뢰, 불안, 만족, 그리고 재방문 의도로 구성된 구조를 개발하였다. COVID-19 팬데믹 환경에서 레스토랑의 안전성은 위생, 매장 관리, 그리고 COVID-19 에 대한 대응으로 구성되었다.

셋째, 본 연구에서 레스토랑의 위생, 매장 관리, 그리고 COVID-19 에 대한 대응은 모두 신뢰에 유의한 정 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. COVID-19 팬데믹 환경에서 고객의 신뢰를 형성하는데 레스토랑의 안전성이 중요하다고 할 수 있다. 이러한 연구는 매장의 위생 (Sohail et al., 2022), 매장 관리 (Upadhyaya et al., 2013), 그리고 COVID-19 대응 (Dorjdagva et al., 2022)이 신뢰에 영향을 미치는 것으로 연구된 선행연구를 지지한다.

넷째, 본 연구에서 레스토랑의 위생은 불안에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, COVID-19

대응은 불안에 유의한 정 (+)의 미치는 것으로 나타났다. 즉, 위생이 불안을 줄일 수 있다는 Chen and Eyoun (2021)의 연구를 지지하는 것으로 나타났으나, 레스토랑의 COVID-19 대응이 불안을 줄일 수 있다는 Sung et al.(2021)의 연구와 반대의 결과로 나타났다. 이러한 연구는 COVID-19 팬데믹 기간이 오랫동안 지속된 결과라고 할 수 있다. 소비자들이 일상에서 COVID-19 대응이 당연하게 받아들이거나, 아니면 지나친 대응이라고 생각할 수 있기 때문이다. 또한, COVID-19 대응이 지나치면 COVID-19 발생 매장이라는 오해를 가질 수도 있기 때문이다.

다섯째, 본 연구에서 매장 관리는 불안에 유의한 영향을 미치지 않았을 뿐만 아니라, 불안이 재방문 의도에 유의한 영향도 미치지 않았다. 이러한 연구 결과는 COVID-19 가 토착 전염병화 되어 가는 과정이라고 할 수 있을 것이다. 또한 많은 사람들이 이미 COVID-19 에 감염되었을 수 있기 때문에 COVID-19 에 대한 불안감이 낮을 수 있다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 레스토랑은 위생 관리에 중점을 두어야 한다. 레스토랑은 COVID-19 팬데믹 환경에서 뿐만 아니라 엔데믹 환경에서도 위생에 주의를 기울여야 한다. 위생은 고객이 레스토랑을 방문할 때 가장 중요한 요인이라고 할 수 있다. 레스토랑은 일반 매장과 달리 고객이 식사하는 공간이다. 예를 들어, 음식 맛이 뛰어나더라도 불결한 상태이면 고객은 다시 방문하지 않기 때문이다.

둘째, 레스토랑은 매장 관리를 통해 고객의 신뢰를 향상시킬 수 있다. 고객은 유형의 매장 관리 상태를 먼저 평가하고 매장에 머무를지를 결정한다. 매장 관리는 고객이 선입견을 가질 수 있는 첫 번째 조건이다. 즉, 레스토랑은 매장관리를 통해 고객이 머무르고 식사할 수 있게 매장을 관리해야 한다.

셋째, 레스토랑은 COVID-19 대응을 정부 정책을 적극적으로 반영하여 적절하게 실행해야 한다. 오랜

기간동안 COVID-19 팬데믹에 노출된 소비자는 COVID-19 대응에 지치거나, 일상화되거나, 감각이 무뎠을 수 있다. 이러한 환경에서 너무 과한 COVID-19 대응은 고객이 반감을 가지거나, 오해할 수도 있다. 예를 들어 음식점에서 마스크 착용이나 소독을 지적하면 고객이 반감을 가질 수 있기 때문이다.

본 연구의 한계점과 향후 연구 방향은 첫째, 본 연구는 레스토랑의 안전성이 재방문 의도에 미치는 영향을 알아보았다. 레스토랑의 안전성에 대한 연구는 COVID-19 팬데믹 상황에 따라 달라질 수 있다. 즉, 일상적인 상황, COVID-19 팬데믹 상황, COVID-19 엔데믹 상황에 따라 달라질 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 이러한 시점에 따른 시계열 연구가 필요하다. 둘째, 본 연구에서 레스토랑의 COVID-19 대응이 불안에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 연구 결과 제시한 원인일 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 레스토랑이 아닌 고객의 COVID-19 대응에 대한 연구가 필요하다. 즉, 고객의 COVID-19 대응에 따른 레스토랑의 안전성을 연구할 필요가 있다. 이러한 연구는 사람마다 다른 COVID-19 대응에 따른 레스토랑의 대응 전략에 도움이 될 수 있다.

References

- Agrawal, S., De Smet, A., Lacroix, S., & Reich, A. (2020). To emerge stronger from the COVID-19 crisis, companies should start reskilling their workforces now. *McKinsey Insights (Issue May)*, 1-6.
- Akter, T., & Ali, A. M. (2014). Factors influencing knowledge and practice of hygiene in Water, Sanitation and Hygiene (WASH) programme areas of Bangladesh Rural Advancement Committee. *Rural and Remote Health*, 14(3), 31-40.
- Babin, B. J., Lee, Y. K., Kim, E. J., & Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: Restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 133-139.
- Barber, N., & Scarcelli, J. M. (2009). Clean restrooms: How important are they to restaurant consumers? *Journal of Foodservice*, 20(6), 309-320.
- Barber, N., & Scarcelli, J. M. (2010). Enhancing the assessment of tangible service quality through the creation of a cleanliness measurement scale. *Managing Service Quality: An International Journal*, 20(1), 70-88.
- Barney, J. B., & Hansen, M. H. (1994). Trustworthiness as a source of competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 15(S1), 175 - 190.
- Bizzoca, M. E., Campisi, G., & Lo Muzio, L. (2020). Covid-19 pandemic: What changes for dentists and oral medicine experts? A narrative review and novel approaches to infection containment. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(11), 3793.
- Chang, K. C. (2013). How reputation creates loyalty in the restaurant sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(4), 536-557.
- Chen, H., & Eyoum, K. (2021). Do mindfulness and perceived organizational support work? Fear of COVID-19 on restaurant frontline employees' job insecurity and emotional exhaustion. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102850.
- Chen, J. S., & Gursoy, D. (2001). An investigation of tourists' destination loyalty and preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(2), 79-85.
- Cole, S. T., & Chancellor, H. C. (2009). Examining the festival attributes that impact visitor experience, satisfaction and revisit intention. *Journal of Vacation Marketing*, 15(4), 323-333.
- Cole, S. T., & Scott, D. (2004). Examining the mediating role of experience quality in a model of tourist experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16(1), 79-90.
- Daud, A., Farida, N., Andriansah, A., & Razak, M. (2018). Impact of customer trust toward loyalty: The mediating role of perceived usefulness and satisfaction. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, 13(2), 235-242.
- Davras, Ö., & Durgun, S. (2022). Evaluation of precautionary measures taken for COVID-19 in the hospitality industry during pandemic. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(4), 960-982.
- Dedeoğlu, B. B., & Boğan, E. (2021). The motivations of visiting upscale restaurants during the COVID-19 pandemic: The role of risk perception and trust in government. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102905.
- 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.
- Dorjdagva, J., Batbaatar, E., & Kauhanen, J. (2022). Early lift of restrictions in Mongolia during the COVID-19 pandemic: Child rights, public trust, and social inequality. *Asia Pacific Journal of Public Health*, 34(6-7), 675-677.
- Escobar, A. L., López, R. R., Campos, A. M., & López-Felipe, T. (2020). Differences between women and men regarding security measures to prevent the COVID-19 pandemic in the hotel sector. *Preprints* 2020, 2020080201. <https://doi.org/10.20944/preprints202008.0201.v1>
- Fatimah, U. Z. A. U., Boo, H. C., Sambasivan, M., & Salleh, R. (2011). Foodservice hygiene factors—The consumer perspective. *International Journal of Hospitality Management*,

- 30(1), 38-45.
- Garrido-Moreno, A., Garcia-Morales, V. J., & Martín-Rojas, R. (2021). Going beyond the curve: Strategic measures to recover hotel activity in times of COVID-19. *International Journal of Hospitality Management*, 96, 102928.
- Glavas, A., & Godwin, L. N. (2013). Is the perception of 'goodness' good enough? Exploring the relationship between perceived corporate social responsibility and employee organizational identification. *Journal of Business Ethics*, 114, 15-27.
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1-20.
- Gu, H., & Ryan, C. (2008). Chinese clientele at Chinese hotels—Preferences and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 337-345.
- Hair Jr, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101-110.
- Hakim, M. P., Zanetta, L. D. A., & da Cunha, D. T. (2021). Should I stay, or should I go? Consumers' perceived risk and intention to visit restaurants during the COVID-19 pandemic in Brazil. *Food Research International*, 141, 110152.
- Han, H., Back, K. J., & Barrett, B. (2009). Influencing factors on restaurant customers' revisit intention: The roles of emotions and switching barriers. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 563-572.
- Hansen, J. M., Saridakis, G., & Benson, V. (2018). Risk, trust, and the interaction of perceived ease of use and behavioral control in predicting consumers' use of social media for transactions. *Computers in Human Behavior*, 80, 197-206.
- Harris, L. C., & Ezech, C. (2008). Servicescape and loyalty intentions: An empirical investigation. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 390-422.
- Henseler, J. (2018). Partial least squares path modeling: Quo vadis?. *Quality & Quantity*, 52(1), 1-8.
- Hsieh, Y. J., Chen, Y. L., & Wang, Y. C. (2021). Government and social trust vs. hotel response efficacy: A protection motivation perspective on hotel stay intention during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 97, 102991.
- Hu, X., Yan, H., Casey, T., & Wu, C. H. (2021). Creating a safe haven during the crisis: How organizations can achieve deep compliance with COVID-19 safety measures in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102662.
- Hung, K. K., Mark, C. K., Yeung, M. P., Chan, E. Y., & Graham, C. A. (2018). The role of the hotel industry in the response to emerging epidemics: A case study of SARS in 2003 and H1N1 swine flu in 2009 in Hong Kong. *Globalization and Health*, 14, 1-7.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet store. *Information Technology and Management*, 1, 45-71.
- Kang, J., Tang, L., & Lee, J. Y. (2015). Self-congruity and functional congruity in brand loyalty. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(1), 105-131.
- Kaur, S., Bherwani, H., Gulia, S., Vijay, R., & Kumar, R. (2021). Understanding COVID-19 transmission, health impacts and mitigation: Timely social distancing is the key. *Environment, Development and Sustainability*, 23, 6681-6697.
- Kim, E., & Tang, L. R. (2020). The role of customer behavior in forming perceived value at restaurants: A multidimensional approach. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102511.
- Kim, W. G., & Moon, Y. J. (2009). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 144-156.
- Kostromitina, M., Keller, D., Cavusoglu, M., & Beloin, K. (2021). "His lack of a mask ruined everything." Restaurant customer satisfaction during the COVID-19 outbreak: An analysis of Yelp review texts and star-ratings. *International Journal of Hospitality Management*, 98, 103048.
- Lee, L. E., Niode, O., Simonne, A. H., & Bruhn, C. M. (2012). Consumer perceptions on food safety in Asian and Mexican restaurants. *Food Control*, 26(2), 531-538.
- Lin, C. Y. (2020). Social reaction toward the 2019 novel coronavirus (COVID-19). *Social Health and Behavior*, 3(1), 1-2.
- Liu, H., He, S., Shen, L., & Hong, J. (2021). Simulation-based study of COVID-19 outbreak associated with air-conditioning in a restaurant. *Physics of Fluids*, 33(2), 023301.
- Lo, J. S. K., Tavitiyaman, P., & Tsang, L. W. S. (2023). Millennials' perception of safety and hygiene measures, perceived health risk, satisfaction and behavioural intention at upscale restaurants amid COVID-19 pandemic. *Journal of China Tourism Research*, <https://doi.org/10.1080/19388160.2023.2175096>
- Luo, J. M., & Lam, C. F. (2020). Travel anxiety, risk attitude and travel intentions towards "travel bubble" destinations in Hong Kong: Effect of the fear of COVID-19. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(21), 7859.
- Malesza, M., & Kaczmarek, M. C. (2021). Predictors of anxiety during the COVID-19 pandemic in Poland. *Personality and Individual Differences*, 170, 110419.
- Marinković, V., & Lazarević, J. (2021). Eating habits and consumer food shopping behaviour during COVID-19 virus pandemic: Insights from Serbia. *British Food Journal*, 123(12), 3970-3987.
- Mohammad, V. M. (2020). Consumer trust towards content marketing of food & beverage businesses on Instagram: Empirical analysis of Taiwanese and Singaporean consumers. *International Journal of Business and Administrative Studies*, 6(2), 73-85.
- Nadelson, L., Jorczyk, C., Yang, D., Jarratt Smith, M., Matson, S., Cornell, K., & Husting, V. (2014). I just don't trust them: The development and validation of an assessment instrument to measure trust in science and scientists. *School Science and Mathematics*, 114(2), 76-86.

- Nguyen, N., & Leclerc, A. (2011). The effect of service employees' competence on financial institutions' image: Benevolence as a moderator variable. *Journal of Services Marketing*, 25(5), 349-360.
- Okpala, C. O. R., & Korzeniowska, M. (2021). Understanding the relevance of quality management in agro-food product industry: From ethical considerations to assuring food hygiene quality safety standards and its associated processes. *Food Reviews International*, 1-74.
- Petzold, M. B., Bendau, A., Plag, J., Pyrkosch, L., Mascarell Maricic, L., Betzler, F., ... & Ströhle, A. (2020). Risk, resilience, psychological distress, and anxiety at the beginning of the COVID-19 pandemic in Germany. *Brain and Behavior*, 10(9), e01745.
- Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (2014). A leader's guide to innovation in the experience economy. *Strategy & Leadership*, 42(1), 24-29.
- Pizam, A., Shapoval, V., & Ellis, T. (2016). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises: A revisit and update. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7), 326-339.
- Pressman, P., Naidu, A. S., & Clemens, R. (2020). COVID-19 and food safety: Risk management and future considerations. *Nutrition Today*, 55(3), 125-128.
- Pretorius, T., & Padmanabhanunni, A. (2021). A looming mental health pandemic in the time of COVID-19? Role of fortitude in the interrelationship between loneliness, anxiety, and life satisfaction among young adults. *South African Journal of Psychology*, 51(2), 256-268.
- Rehman, S. U., Samad, S., Singh, S., & Usman, M. (2022). Tourist's satisfaction with local food effect behavioral intention in COVID-19 pandemic: A moderated-mediated perspective. *British Food Journal*, 124(10), 3133-3151.
- Rimawan, E., Mustofa, A., & Mulyanto, A. D. (2017). The influence of product quality, service quality and trust on customer satisfaction and its impact on customer loyalty (Case Study PT ABC Tbk). *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 8(7), 2330-2336.
- Rogers, R. W. (1975). A protection motivation theory of fear appeals and attitude change. *The Journal of Psychology*, 91(1), 93-114.
- Rosak-Szyrocka, J., & Abbase, A. A. (2020). Quality management and safety of food in HACCP system aspect. *Production Engineering Archives*, 26(2), 50-53.
- Sanchez-Franco, M. J. (2009). The moderating effects of involvement on the relationships between satisfaction, trust and commitment in e-banking. *Journal of Interactive Marketing*, 23(3), 247-258.
- Shahbaz, M., Bilal, M., Moiz, A., Zubair, S., & Iqbal, H. M. (2020). Food safety and COVID-19: Precautionary measures to limit the spread of coronavirus at food service and retail sector. *Journal of Pure and Applied Microbiology*, 14(1), 749-756.
- Shiau, W. L., Sarstedt, M., & Hair, J. F. (2019). Internet research using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *Internet Research*, 29(3), 398-406.
- Shin, H., & Kang, J. (2020). Reducing perceived health risk to attract hotel customers in the COVID-19 pandemic era: Focused on technology innovation for social distancing and cleanliness. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102664.
- Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Ting, H., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: Guidelines for using PLSpredict. *European Journal of Marketing*, 53(11), 2322-2347.
- Siddiqi, U. I., Akhtar, N., & Islam, T. (2022). Restaurant hygiene attributes and consumers' fear of COVID-19: Does psychological distress matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102972.
- Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150-167.
- Sirimongkol, T. (2022). The effects of restaurant service quality on revisit intention in pandemic conditions: An empirical study from Khonkaen, Thailand. *Journal of Foodservice Business Research*, 25(2), 233-251.
- Slack, N. J., Singh, G., Ali, J., Lata, R., Mudaliar, K., & Swamy, Y. (2021). Influence of fast-food restaurant service quality and its dimensions on customer perceived value, satisfaction and behavioural intentions. *British Food Journal*, 123(4), 1324-1344.
- Sohail, F., Abbas, M., Qasim, S., Khan, E., Siddiqui, A. A., & Ali, S. R. (2022). Revitalising the restaurant industry of Pakistan amidst covid-19 pandemic: The linkage between paramount fundamentals. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 28(01), 150-164.
- Song, H., Van der Veen, R., Li, G., & Chen, J. L. (2012). The Hong Kong tourist satisfaction index. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 459-479.
- Srivastava, N., Dash, S., & Mookerjee, A. (2016). Determinants of brand trust in high inherent risk products: The moderating role of education and working status. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(3), 394-420.
- Srivastava, S., Pareek, T., Sharma, S., Chittiprolu, V., & Kaushal, V. (2022). Determinants of restaurant experience during the ongoing pandemic scenario in India. *Journal of Foodservice Business Research*, 26, 1-17.
- Stafford, M. R., Stafford, T. F., & Day, E. (2002). A contingency approach: The effects of spokesperson type and service type on service advertising perceptions. *Journal of Advertising*, 31(2), 17-35.
- Taylor, S. A. (2001). Assessing the use of regression analysis in examining service recovery in the insurance industry: Relating service quality, customer satisfaction, and customer trust. *Journal of Insurance Issues*, 24(1/2), 30-57.
- Um, S., Chon, K., & Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141-1158.
- Upadhyaya, M., Hakeem, A., & Chavan, D. S. (2013). The effect of the servicecape on service trust, customer satisfaction, and customer loyalty in Indian family restaurant. *Management Review: An International Journal*, 8(2), 54-84.

- 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.
- Yaziciođlu, İ., & Kızanlıkı, M. M. (2019). The effects of trait anxiety on the intention of leaving and burnout of restaurant employees. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 238-250.
- Yıldırım, M., Geçer, E., & Akgül, Ö. (2021). The impacts of vulnerability, perceived risk, and fear on preventive behaviours against COVID-19. *Psychology, Health & Medicine*, 26(1), 35-43.
- Zemke, D. M. V., Neal, J., Shoemaker, S., & Kirsch, K. (2015). Hotel cleanliness: Will guests pay for enhanced disinfection? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(4), 690-710.
- Zhong, Y., Oh, S., & Moon, H. C. (2021). What can drive consumers' dining-out behavior in China and Korea during the COVID-19 pandemic? *Sustainability*, 13(4), 1724.

Appendixes

Appendix 1: Confirmatory factor analysis

Constructs and items	Standardized factor loadings	α	C.R	AVE
Hygiene		.844	.892	.628
This restaurant has good hygiene.	.852			
This restaurant is thoroughly disinfecting.	.823			
The restaurant is stocked with disinfectant for customers to disinfect.	.787			
This restaurant uses disinfectant.	.792			
Management		.771	.847	.530
This restaurant respects social distancing.	.806			
This restaurant manages visitors through a QR code (enter phone number).	.726			
The restaurant is providing information related to COVID-19.	.821			
This restaurant operates in accordance with the recommendations of the Korea Centers for Disease Control and Prevention.	.862			
This restaurant is certified for COVID-19 prevention and control.	.829			
Countermeasure		.778	.859	.608
The restaurant measures the body temperature of customers.				
The restaurant has a COVID-19 response manual.	.830			
The restaurant is implementing COVID-19 response measures.	.861			
The restaurant provides information regarding COVID-19 among employees.	.779			
Employees at this restaurant are aware of COVID-19 response measures.	.861			
This restaurant has staff well trained for COVID-19.	.869			
The restaurant can avoid physical contact with employees.	.620			
Trust		.811	.877	.641
This restaurant is reliable.	.844			
After using this restaurant, I cannot use any other restaurant.	.542			
This restaurant is honest.	.861			
This restaurant is reliable.	.892			
Anxiety				
In this restaurant, I was afraid of contracting COVID-19.	.911			
In this restaurant, I was afraid that if I contracted COVID-19, my whole life would be ruined.	.903			
At this restaurant, I feared the consequences for my health if I contracted COVID-19.	.919			
At this restaurant, I feared the consequences for my family's health if I contracted COVID-19.	.671			
In this restaurant, I was afraid of the negative social consequences if I contracted COVID-19.	.613			
At this restaurant, if I contract COVID-19, the negative economic consequences for my life are terrifying.	.584			

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

(Continued)

Appendix 1: Confirmatory factor analysis

Constructs and items	Standardized factor loadings	α	C.R	AVE
Satisfaction		.825	.896	.741
I am happy with the decision to use this store that is addressing the COVID-19 issue.	.875			
My feelings about restaurant addressing COVID-19 are satisfactory.	.889			
I feel good about this restaurant addressing the COVID-19 problem.	.888			
Overall, I am satisfied with this restaurant addressing COVID-19.	.875			
Revisit Intention		.781	.901	.820
I would love to visit this restaurant.	.903			
I plan to visit this restaurant.	.892			
Will try to visit this restaurant.	.812			

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

Appendix 2: Fornell-Larcker Criterion

Constructs	1	2	3	4	5	6	7
1 Hygiene	.814	.684	.615	.618	.265	.659	.59
2 Management	.595	.81	.819	.582	.091	.519	.485
3 Countermeasure	.537	.721	.808	.579	.082	.495	.452
4 Trust	.548	.494	.497	.797	.207	.823	.889
5 Anxiety	-.285	-.083	-.003	-.104	.781	.198	.128
6 Satisfaction	.579	.47	.45	.729	-.206	.882	.861
7 Revisit Intention	.505	.424	.399	.743	-.128	.754	.870

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 3: Standardized Parameter Estimates

Paths	Estimate	t-Value	p-value	Results
H1-1 Hygiene → Trust	.357	6.952	.000	Supported
H1-2 Management → Trust	.128	2.073	.038	Supported
H1-3 Countermeasure → Trust	.213	3.739	.000	Supported
H2-1 Hygiene → Anxiety	-.399	8.394	.000	Supported
H2-2 Management → Anxiety	.003	.053	.958	Non-supported
H2-3 Countermeasure → Anxiety	.210	3.371	.001	Supported
H3 Trust → Satisfaction	.715	30.514	.000	Supported
H4 Trust → Revisit Intention	.413	8.995	.000	Supported
H5 Anxiety → Satisfaction	-.131	4.386	.000	Supported
H6 Anxiety → Revisit Intention	.008	.296	.767	Non-supported
H7 Satisfaction → Revisit Intention	.454	9.249	.000	Supported
		R²		
Trust		.361		
Anxiety		.108		
Satisfaction		.546		
Revisit Intention		.646		