

서비스 대기 관리: 서비스 대기시간과 품질평가의 관계에 있어서 영향을 주는 요인들에 관한 연구*

조정은
서울대학교 경영대학 박사과정
(choje77@snu.ac.kr)
김수옥
서울대학교 경영대학 부교수
(kimsoo2@snu.ac.kr)

이 연구는 지각된 대기시간이 소비자들의 서비스품질평가에 영향을 미치는 과정에 있어서, 매개변수로서의 수용가능성과 부정적 감정의 역할과 각각의 매개변수에 대해 조절적 기능을 수행하는 요인들을 탐색함으로써 그 전체적인 과정에 대한 모형을 제시하고, 이를 병원 서비스를 대상으로 실증하였다.

경로분석 결과에 따르면, 지각된 대기시간이 서비스 평가에 영향을 미치는 과정에 있어서 부정적 감정과 수용가능성이 매개변수의 역할을 하고 있음이 확인되었다. 또한 이 두 가지 매개변수 중 수용가능성이 고객의 서비스 평가에 있어 더 강한 영향력을 가지고 있음이 밝혀졌다. 그리고 수용가능성은 지각된 대기시간과의 관계에 있어서도 부정적 감정보다 더 강한 상관관계를 가짐으로써 가장 핵심적인 매개적 역할을 수행하고 있음을 확인할 수 있었다.

지각된 대기시간과 부정적 감정, 지각된 대기시간과 수용가능성의 각각의 관계에 있어서 조절적 역할을 수행하는 요인을 탐색하기 위해 중재적 회귀분석을 실시한 결과, 부정적 감정에 있어서는 기대불일치, 거래중요도, 대기원인의 지속성 및 대기환경이 유의한 요인으로 밝혀졌고, 수용가능성에 있어서는 거래중요도와 기대불일치만이 유의한 요인으로 분석되었다. 선행연구들이 대기시간이 서비스 품질평가에 영향을 미치는 과정을 통합적인 모델로 살펴보기보다는 각 변인들 간의 상관관계만을 단순 분석하여 각 변수들의 역할을 구분하지 않음으로써 대기시간이 서비스 품질평가에 영향을 미치는 과정을 구체적으로 밝히는 데 한계가 있었음에 반해, 본 연구는 각각의 변인들이 수행하는 역할을 구분하여 전체적인 과정을 통합적으로 설명하였다는 점에서 의의를 찾을 수 있다.

주제어: 서비스 대기, 대기시간, 서비스 품질평가

1. 연구의 배경 및 목적

서비스는 일반 재화와는 달리 저장이 불가능하고, 생산과 동시에 소비되는 특성을 지니기 때문에 대부분의 경우에 소비자는 서비스를 구매하기 위해 기다려야 하는 경우가 발생한다. 그러나 이러한 대기 상황에 대하여 모든 고객이 이를 이해하고 당연하게 받아들이는 것은 아니다. 대부분의 경우에 있어서

고객들은 대기를 부정적 경험으로 인식하며, 이는 서비스에 대한 고객의 만족에 직접적인 영향을 미친다(Pruyn과 Smidts, 1998; Houston 등, 1998; Katz 등, 1991; Scotland, 1991). 많은 서비스 기업들은 이러한 대기관리의 중요성을 인식하고 시설 배치, 예약 등의 관리활동을 통해 실제 대기시간을 줄이려고 노력하고 있다. 그 외에도 대기하는 동안 TV나 인터넷, 음악, 잡지 등을 제공하거나 매력적인 대기공간을 구성함으로써 지루함을 덜 느끼게 하

기 위한 노력도 기울이고 있다. 대기시간은 서비스 창구의 수를 늘리거나, 자동화기기를 설치하는 등의 방법으로 단축시킬 수 있으나, 이러한 방안은 비용을 유발할 뿐만 아니라 모든 상황을 통제할 수 있는 것은 아니기 때문에, 설비 배치의 효율성에 대한 연구와는 별개로 소비자 만족에 대한 인지적 요소를 적절히 활용하는 것 또한 서비스 대기 관리에 있어 중요한 분야로서 연구되고 있다.

서비스에서 시간관리의 중요성은 서비스 품질평가 측정과 관련된 많은 연구에서 밝혀진 바 있는데, 대기시간은 고객이 서비스 품질을 평가하는 데 있어 강력한 음의 요소인 부정적 감정과 강한 연관성을 가지고 있음이 여러 연구에 의하여 밝혀졌다(Houston 등, 1998; Baker와 Cameron, 1996; Hui와 Tse, 1996; Taylor, 1994). 또한 대기에 대한 수용가능성 역시 부정적 감정과 함께 서비스 품질평가에 있어 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(Houston 등, 1998; Hui와 Tse, 1996). 이 외에도 대기환경, 대기 시간에 대한 기대불일치, 거래중요도, 대기비용, 대기에 대한 서비스 제공자의 통제가능성, 대기원인의 지속성 등이 대기시간과 서비스 품질평가 간의 관계에 있어 일정한 역할을 수행하고 있음이 여러 선행 연구에 의하여 밝혀져 왔다(Katz 등, 1991; Taylor, 1994; Houston 등, 1998; Pruyn과 Smidts, 1998; 박유식, 2000).

그러나 기존의 연구는 대부분 대기시간이 서비스 품질평가에 영향을 미치는 과정을 통합적인 모델로 살펴보기 보다는 각 변인들의 상관관계만을 단순하게 분석하거나(Taylor, 1994; Chebat 등, 1995; Hui와 Tse, 1996; Hui와 Zhou, 1996), 매개변수 및 조절변수의 역할을 분석하지 않음(Houston 등, 1998; Pruyn와 Smidts, 1998; Taylor, 1994; Folkes 등, 1987)으로써, 대기시간이 서비

스 품질평가에 영향을 미치는 과정을 구체적으로 밝히는 데에 한계가 있었으며, 전체적인 과정을 통합적으로 설명하는데 어려움이 있었다.

따라서 본 연구에서는 지각된 대기시간이 소비자들의 서비스 품질평가에 영향을 미치는 과정에 있어서 매개변수로서의 부정적 감정과 수용가능성의 역할과 각각의 매개 변수에 대해 조절적 기능을 수행하는 요인들을 탐색함으로써 그 전체적인 과정에 대해 모형을 제시하고, 이를 병원 서비스를 대상으로 실증하였다.

II. 이론적 배경 및 연구 가설

2.1 이론적 배경

서비스 대기에 관한 연구는 크게 서비스 단계별 대기과 고객만족의 관계에 관한 연구, 서비스 대기 시간에 대한 고객의 지각에 관한 연구, 서비스 대기 시간과 고객만족 또는 전반적인 서비스 품질평가의 관계에 관한 연구의 세 가지로 나눌 수 있다.

Taylor(1994), Leclerc 등(1995) 등은 소비자가 서비스 시설에 도착해서 떠날 때까지의 과정을 서비스를 제공받기 위해 자신의 차례를 기다리는 단계, 서비스를 받는 단계, 서비스 종료 후 고객이 떠날 때까지의 단계로 구분하고 각 단계별로 대기가 발생한다고 하였다. 대기의 단계와 관계없이 대기시간이 길어질수록 고객의 서비스 만족도는 낮아지는 것이 일반적이지만(Scotland, 1991), 서비스 제공 전과 후의 대기가 제공 중의 대기보다 더 지루하게 느껴지고 불만스러워 한다고 알려져 있다(Leclerc 등, 1995; Maister, 1985).

한편, 서비스 대기시간에 대한 고객의 지각에 관한 연구는 실제 대기시간보다 지각된 대기시간을 더 길게 느끼게 하거나, 반대로 더 짧게 느끼게 하는 요인이나 서비스 대기에 대한 만족도를 높이는 요인에 대한 탐색을 중심으로 이루어져 왔다. Maister (1985)는 대기시간의 지각에 영향을 미치는 요인으로서 시간 채움, 대기 단계, 근심, 확실성, 대기 원인에 대한 설명, 공정성, 대기 목적 가치, 대기형태의 8가치를 제시하였는데, Davis와 Heineke(1994)는 대기의 편안함을, Jones와 Peppiatt(1996)는 고객의 방문 빈도를 각각 추가하였다. Hui와 Zhou (1996)은 대기시간에 대한 정보가 주어진다고 해서 지각된 대기 시간이 짧아지는 것이 아님을 실증하여 Maister의 주장과 대립되는 결과를 제시하였으며, Pruyn과 Smidts(1998)은 대기공간에 TV를 설치할 경우 고객이 대기시간을 더 짧게 인식한다는 것을 발견하여 아무것도 하지 않는 시간이 무엇을 하는 시간보다 더 길게 느껴진다는 Maister(1985)의 주장을 지지하였다. Cameron 등(2003)은 좋아하는 음악을 들려줄 경우 고객이 대기시간을 보다 짧

게 지각하는 것을 발견하였다. Kumar(2005)는 대기시간의 인지는 경쟁 서비스 업체의 대기시간과 무관하게 인지하지만, 대기시간에 대한 만족도는 상관 관계를 가지고 있으며, 대기시간의 단축은 해당 서비스 업체에 대한 만족도를 높이고 경쟁 업체의 만족도는 떨어뜨리는 효과가 있음을 확인하였다.

서비스 대기시간과 고객만족 또는 전반적인 서비스 품질평가의 관계에 관한 연구는 대기시간의 실제 대기시간 및 지각된 대기시간이 고객만족에 미치는 직접적 영향에 관한 연구(Dube-Rioux 등, 1989; Davis와 Vollmann, 1990; Katz 등, 1991; Davis와 Heineke, 1998), 대기시간이 고객 만족에 영향을 미치는 과정에 있어서의 매개 변수에 관한 연구(Taylor, 1994; Chebat 등, 1995; Hui와 Tse, 1996; Hui와 Zhou, 1996; Tansik과 Routhieaux, 1997; Houston 등, 1998; Pruyn과 Smidts, 1998; Whiting과 Donthu, 2006)의 두 가지 흐름으로 나누어진다. 이와 관련된 연구들은 <표 1>과 같이 정리하였다.

이러한 선행연구의 결과를 종합하여 생각해 볼

<표 1> 서비스 대기시간과 고객만족 또는 전반적인 서비스 품질평가의 관계에 관한 연구

대기시간의 실제 대기시간 및 지각된 대기시간이 고객만족에 미치는 직접적 영향에 관한 연구	
Dube-Rioux 등 (1989)	서비스 제공 전 단계 및 서비스 제공 후 단계에서의 지연 상황에 놓여있는 고객이 서비스 제공 단계의 지연을 경험한 고객보다 전반적인 서비스 품질을 낮게 평가하는 경향이 있다는 것을 레스토랑 고객을 대상으로 한 실험을 통해 실증
Davis와 Vollmann(1990)	패스트푸드 체인점 고객을 대상으로 실제 대기시간과 지각된 대기시간은 모두 고객만족에 직접적인 영향을 미치는 것을 실증
Katz 등(1991)	실제 대기시간만이 고객만족에 영향 미칠 뿐 지각된 대기시간은 영향력 없음을 밝힘
Scotland(1991)	대기의 단계와 관계없이 대기시간이 길어질수록 고객의 서비스 만족도는 낮아지는 것이 일반적이라고 주장
Leclerc 등(1995)	서비스 제공 전과 후의 대기가 제공 중의 대기보다 더 지루하게 느껴지고 불만스러움
Davis와 Heineke(1998)	불일치대기시간, 지각된 대기시간, 실제 대기시간이 모두 고객만족과 직접적인 관련이 있음을 보여줌

〈표 1〉 서비스 대기시간과 고객만족 또는 전반적인 서비스 품질평가의 관계에 관한 연구(계속)

Kumar(2005)	대기시간의 인지는 경쟁 서비스 업체의 대기시간과 무관하게 인지하지만, 대기시간에 대한 만족도는 상관관계를 가지고 있으며, 대기시간의 단축은 해당 서비스 업체에 대한 만족도를 높이고 경쟁 업체의 만족도는 떨어뜨리는 효과가 있음을 발견
대기시간이 고객만족에 영향을 미치는 과정에 있어서의 매개 변수에 관한 연구	
Katz 등(1991)	고객이 대기시간을 실제보다 더 길게 지각한다는 것을 발견하고, 대기공간에 전자화면을 배치하여 고객이 대기하는 동안 뉴스를 제공하는 방법과 전자시계를 비치하여 고객이 실제 대기시간을 정확하게 알 수 있도록 하는 방법 두 가지를 실험하였는데, 그 결과 두 방법 모두 대기시간이 고객만족에 미치는 영향을 완화시키지 못함
Taylor(1994)	서비스 제공자가 지연의 원인을 통제할 수 있다고 생각할수록 소비자들이 더 화를 내고 불확실해하며, 이것이 서비스 품질을 낮게 평가하는 원인으로 작용함
Chebat 등(1995)	대기에 대한 감정과 태도가 서비스 품질의 인지에 영향을 미침을 발견
Hui와 Tse(1996)	대기시간에 대한 정보가 주어지는 경우 대기시간의 지각에는 영향을 미치지 못하지만 대기에 대한 부정적 감정을 완화시키는 효과가 있음을 발견
Hui와 Zhou(1996)	실험을 통해 대기에 관한 정보가 지각된 대기시간을 줄이는 효과는 없으나 대기시간에 대한 수용가능성을 통해 서비스 품질평가에 영향을 미치는 것을 발견
Routhieaux 과 Tansik(1999)	대기 고객에게 음악을 들려주는 것이 고객의 대기에 대한 스트레스를 줄이는 기능을 수행하지만 전체적인 서비스 품질에 대한 평가에는 영향을 미치지 못함을 밝힘
Houston 등(1998)	서비스 제공 전의 대기시간과 서비스 품질평가는 부의 관계에 있으며, 이 관계에서 대기에 대한 부정적 감정과 수용가능성이 매개적인 역할을 하고, 이러한 매개 변수들에 대하여 대기비용, 대기시간에 대한 기대불일치, 거래중요도 등이 직접적인 연관을 맺고 있는 것으로 분석
Pruyn과 Smidts(1998)	대기환경의 매력도를 높이는 것이 실제대기시간을 줄이는 것보다 대기에 대한 고객의 부정적 감정을 완화시키고 수용가능한 대기시간을 늘이는 데에 있어 더 효과적임
박유식(2000)	지각된 대기시간과 실제서비스 시간에 대한 서비스 제공자의 통제가능성과 대기원인의 지속성에 대한 고객의 서비스 품질평가와 이탈성향에 대한 연구에서, 통제가능성은 고객의 감정반응과 대기에 대한 수용가능성에 유의미한 영향을 미침으로써 간접적으로나마 서비스 품질평가 및 고객의 이탈의도에 영향을 미치나, 대기원인의 지속성의 경우에는 감정반응과 수용가능성에 별다른 영향을 미치지 못한다고 주장
윤성욱과 김수배 (2003)	의료서비스에 있어서 대기시간이 서비스 품질평가와 애호도에 미치는 영향에 대한 연구에서, 대기시간에 대한 서비스 제공자의 배려는 서비스 접점의 부정적 감정을 완화하고 수용가능성을 높이지만, 고객의 대기시간의 활용은 부정적인 감정과 수용가능성에 영향을 미치지 못한다고 분석
Whiting과 Donthu(2006)	콜센터 대기 고객을 대상으로 한 최근의 연구에서 고객이 좋아하는 음악을 들려주는 것이 지각된 대기 시간을 감소시키고 고객의 만족도를 높이는 효과가 있으나, 대기에 대한 정보의 제공은 아무런 영향을 미치지 못한다고 밝힘

때, 서비스 대기시간이 전반적인 서비스 품질에 대한 고객의 평가는 직접적인 영향을 미칠 뿐만 아니라, 다른 여러 가지 요소들에 의하여 그 영향력의 정도가 조절될 수 있으며, 결국 서비스 대기시간이 고객의 서비스 품질평가에 미치는 영향은 각 요인들의 개별적인 효과보다는 일련의 통합적인 프로세스로서 이해하는 것이 합리적이다.

2.2 연구가설

본 연구에서는 장이론(field theory)의 관점에서 지각된 서비스 대기시간이 서비스 품질평가에 미치는 영향을 연구한다. 장이론(Lewin, 1943)은 개인의 행동을 개인과 그 개인이 처해있는 심리적, 또는 물리적 환경과의 상호작용의 결과로 나타나는 전체적인 통합체로 이해하는 이론으로서, 고객의 인식, 감정적 반응, 그리고 행동에 이르기까지의 일련의 과정을 이해하는데 유용한 틀로 이용된다. 따라서 본 연구에서는 소비자들이 서비스 대기를 경험하는데 있어서 각각의 상황에 대한 그들의 서비스에 대한 욕구, 대기 시간에 대한 기대, 서비스 환경 등 관련된 총체적인 상황요인과 이로 인한 소비자들의 감정적, 행동적 반응을 설명하고자 한다.

2.2.1 지각된 대기시간이 대기에 대한 수용가능성과 부정적 감정의 형성에 미치는 영향

Hui와 Tse(1996)은 대기에 대한 수용가능성이란 '서비스를 위해 기다려야 하는 시간이 고객의 기준에 합당한지의 여부'라고 정의하였다. 이 정의에 따르면 지각된 대기시간은 고객의 수용가능성에 직접적 영향을 미치고, 고객의 대기시간에 대한 기대와 실제 지각된 대기시간과의 차이, 즉 기대 불일치

는 여기에 조절역할을 하게 된다. 또한 그 외, 고객이 그 서비스를 통해 얻고자 하는 혜택이 클수록 대기를 수용하고자 하는 경향이 클 것이며, 대기로 인해 생기는 심리적, 물질적 비용이 클수록 대기에 대한 수용을 회피하고자 할 것이다. 대기를 하는데 있어서 통제력이 자신에게 있다면 대기에 대한 수용확률은 높아질 것이고, 통제력이 외부에 존재한다면 대기를 수용할 확률은 낮아질 것이다. 대기가 일시적인 원인으로 인해 길어진다면 이에 그렇지 않은 경우 보다 대기에 대한 수용가능성이 높아질 것이다. 대기 환경이 우수한 경우에는 그렇지 않은 경우보다 긴 대기시간에 대한 수용가능성이 역시 높아질 것으로 기대할 수 있다. 정리하면, 대기에 대한 수용가능성에 영향을 미치는 요인들은 다음의 7가지를 들 수 있다; (a)지각된 대기시간, (b)기대불일치, (c)거래중요도, (d)기회비용, (e)통제가능성, (f)대기원인의 지속성, (g)대기환경. 이 7가지 요인들은 서비스에 대한 수용가능성에 영향을 주며, 동시에 소비자들의 부정적 감정 형성에도 영향을 미친다.

무엇인가를 기다린다는 것은 소비자들에게 화를 부르거나, 불확실성으로 인한 부정적 감정을 형성한다(Hui와 Tse, 1996; Taylor, 1994; Houston 등, 1998). 따라서 대기시간은 그 자체로 부정적 감정 형성에 직접적 영향을 미치며, 수용가능성을 통해 간접적인 영향을 미치기도 한다. 또한, 지각된 대기시간과 수용가능성에 조절작용을 하는 기대불일치, 거래중요도, 기회비용, 통제가능성, 대기원인의 지속성, 대기환경 등의 요인들 역시 지각된 대기시간이 부정적 감정을 형성하는데 조절적 역할을 한다.

Hornik(1984)는 대기시간을 실제 대기시간과 지각된 대기시간으로 구분하여, 실제 대기시간은 분명한 시간개념에 따라 절대적인 값을 갖는 실제 대기시간과 달리, 지각된 대기시간은 "고객이 주관적

으로 느끼는 유동적인 시간"이라고 정의하였다. 또한 실제대기시간보다 지각된 대기시간이 부정적 요인으로서 더 강하게 작용하는 것으로 알려져 있다 (Pruyn과 Smidts, 1993; Hornik 1984).

또 Zakay와 Hornik(1991)은 고객이 얼마나 오래 기다렸다고 느끼는가를 설명함에 있어서 사람의 시간의 경과에 더 많은 주의를 기울일 경우 실제로 경과한 시간보다 더 길게 대기시간을 지각할 수 있으며, 반대로 어떤 자극이 주어질 경우에는 실제로 경과한 시간보다 짧게 지각할 수 있다고 주장하였다. 이러한 선행연구의 결과에 근거하여, 실제 대기시간보다는 지각된 대기시간이 소비자의 심리적 상태와 향후 행동을 보다 잘 예측하고 설명할 수 있으며, 지각된 대기시간이 길어지는 경우 소비자의 부정적 감정이 높아질 것이라고 추론할 수 있다.

가설 1: 지각된 대기시간이 길수록 대기에 대한 고객의 부정적 감정은 높아진다.

소비자들은 짧은 대기시간을 선호하며(Hui와 Tse, 1996), 대기 시간은 대기에 대한 수용가능성에 직접적인 영향을 미치는 것으로 알려져 있다 (Houston 등, 1998; 박유식, 2000). 따라서 짧은 대기시간은 대기에 대한 수용가능성을 높일 것이고, 긴 대기시간은 대기에 대한 수용가능성을 낮출 것이다.

가설 2: 지각된 대기시간이 길수록 대기에 대한 고객의 수용가능성은 낮아진다.

기대불일치는 고객의 기대와 실제로 제공된 서비스 간의 차이로서 이는 고객의 만족을 결정하는 주요 변수로 알려져 있다(Parasuraman 등, 1994;

Swan 등, 1981; Anderson, 1973). 소비자는 서비스를 구매할 때 기대수준을 형성하며, 이는 서비스 품질평가에 준거점으로 작용한다. 대기시간의 기대불일치는 소비자가 예상했던 대기시간과 실제로 대기한 시간의 차이로 정의될 수 있으며, 같은 대기시간이라 할지라도 소비자들의 기대수준에 따라 수용가능성은 달라질 것을 예상할 수 있다. 즉 대기시간에 대한 기대불일치의 정도는 대기시간이 부정적 감정과 수용가능성에 미치는 영향을 완화 또는 강화하는 조절적 역할을 한다고 볼 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설이 성립한다.

가설 1-(a): 지각된 대기시간이 길더라도 기대불일치의 정도가 크지 않다면, 대기시간이 부정적 감정에 미치는 영향은 줄어든다.

가설 2-(a): 지각된 대기시간이 길더라도 기대불일치의 정도가 크지 않다면, 대기시간이 수용가능성에 미치는 영향은 줄어든다.

거래중요도란, 구매하고자 하는 서비스의 중요도를 말한다. 즉, 서비스를 통해 제공받는 효익이 클수록 서비스 대기에 대한 수용가능성은 높아진다 (Houston 등, 1998). 예를 들어서, 고속도로를 주행하고 있는 운전자가 연료 경고등이 켜진 상태에서 주유소를 찾게된 경우와, 연료가 부족하지 않은 상황에서 휴게소 옆의 주유소에 들른 경우에 있어서의 대기에 대한 수용가능성이나 부정적 감정의 정도는 큰 차이가 있을 것이다. 따라서 거래중요도 역시 대기시간과 부정적 감정, 대기시간과 수용가능성의 관계에 있어서 조절적 기능을 수행할 것임을 추론할 수 있다.

가설 1-(b): 지각된 대기시간이 길더라도 거래중요도가 높은 경우 지각된 대기시간이 부정적 감정에 미치는 영향은 줄어든다.

가설 2-(b): 지각된 대기시간이 길더라도 거래중요도가 높은 경우 지각된 대기시간이 수용가능성에 미치는 영향은 줄어든다.

대기는 경제적, 심리적 비용을 수반한다(Osuna, 1985). 소비자는 대기로 인하여 개인의 귀중한 자산인 시간을 소비함으로써 다른 활동을 위한 시간을 빼앗길 뿐만 아니라, 번거로움이나 지루함과 같은 스트레스를 경험하게 된다. 대기비용은 대기에 대한 수용가능성에 직접적인 영향을 미치는 것으로 알려져 있으며(Houston 등, 1998), 부정적 감정과의 연관관계도 쉽게 추론이 가능하다. 그러나 이러한 관계에 있어서 본질적인 요소는 바로 대기시간이므로 대기비용과 수용가능성, 또는 대기비용과 부정적 감정의 직접적인 관계 측면에서보다는 대기시간의 길이와의 통합적인 관계 측면에서 분석하는 것이 보다 합리적이다. 따라서 대기시간이 길더라도 대기비용이 크지 않은 경우 지각된 대기시간이 부정적 감정과 수용가능성에 미치는 영향은 각각 완화될 것이라는 추론을 할 수 있다.

가설 1-(c): 지각된 대기시간이 길더라도 대기비용이 크지 않다고 인식하는 경우 지각된 대기시간이 부정적 감정에 미치는 영향은 줄어든다.

가설 2-(c): 지각된 대기시간이 길더라도 대기비용이 크지 않다고 인식하는 경우 지각된 대기시간이 수용가능성에 미치

는 영향은 줄어든다.

서비스 대기에 대한 통제력이 서비스 제공자에게 있을 때 부정적 감정이 더 많이 형성된다(Houston 등, 1998; Hui와 Tse, 1996; Taylor, 1994; Fiske와 Taylor, 1991). 즉, 서비스 종업원의 업무 미숙, 대기 고객 방치, 수용 능력 부족 등 서비스 제공자에게 대기에 대한 원인이 있을 때 고객들의 불만 및 수용가능성은 낮아지며, 동시에 부정적 감정은 높게 형성된다. 이러한 통제가능성은 부정적 감정과 수용가능성에 대하여 지각된 대기시간과 함께 작용하여 조절적 역할을 수행할 것이다.

가설 1-(d): 지각된 대기시간이 길더라도 원인의 통제가능성이 높지 않다고 인식하는 경우에 지각된 대기시간이 부정적 감정에 미치는 영향은 줄어든다.

가설 2-(d): 지각된 대기시간이 길더라도 원인의 통제가능성이 높지 않다고 인식하는 경우에 지각된 대기시간이 수용가능성에 미치는 영향은 줄어든다.

Folkes 등(1984)의 정의에 따르면 지속성이란 대기의 원인이 비교적 장기적인 것인가, 일시적인 것인가를 의미한다. 대기원인의 지속성과 관련한 선행연구들을 살펴보면 그 결과들이 엇갈리고 있다. Weiner 등(1982)과 Folkes 등(1987)은 대기원인의 지속성이 높을수록 화를 많이 낸다고 주장하지만, Taylor (1994)의 연구에서는 감정반응의 하위 차원인 화와 불확실성 모두에 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 이러한 차이가 나타난 이유는, 연구의 대상이 항공서비스를 이용해 본 경험이 없는 항공여행자를 대상으로 하였기 때문이며, 통제분석

시 유의수준을 완화한다면 Weiner 등(1982), Folke 등(1987)과 같은 결과로 볼 수 있다. 즉, 은행에 갈 때마다 매번 기다려야 한다면, 결국 소비자들은 해당 은행에 대한 부정적 인식을 갖게 될 것이며 은행을 바꾸거나, 기타의 방법을 통해 대기를 회피하려 할 것이다.

가설 1-(e): 지각된 대기시간이 길더라도 대기원인의 지속성이 높지 않다고 인식하는 경우에 지각된 대기시간이 부정적 감정에 미치는 영향은 줄어든다.

가설 2-(e): 지각된 대기시간이 길더라도 대기원인의 지속성이 높지 않다고 인식하는 경우에 지각된 대기시간이 수용가능성에 미치는 영향은 줄어든다.

대기환경이란 소비자가 서비스를 받기 전에 대기하는 공간으로 대기환경의 매력도는 서비스의 품질 평가에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 알려져 있다 (Pruyun과 Smidts, 1998). 대기환경은 조명, 공간 구조나 배치, 안락함 등과 같은 물적 환경과 잡지나 TV시청과 같은 시간채움의 두 가지 측면에서 논의될 수 있다. 이러한 대기 환경에 대한 소비자의 만족도가 높을수록 부정적 감정은 완화되고, 수용가능성은 높아질 것이다.

가설 1-(f): 지각된 대기시간이 길더라도 대기환경에 대한 고객의 만족도가 높다면 지각된 대기시간이 부정적 감정에 미치는 영향은 줄어든다.

가설 2-(f): 지각된 대기시간이 길더라도 대기환경에 대한 고객의 만족도가 높다면

지각된 대기시간이 수용가능성에 미치는 영향은 줄어든다.

2.2.2 수용가능성과 부정적 감정이 서비스 품질 평가에 미치는 영향

서비스는 그 고유한 특성으로 인해 품질을 객관적으로 평가하기가 어렵기 때문에, 고객들이 지각된 위험을 회피하기 위해서는 자신의 주관적 판단에 의한 사용자 중심적으로 판단하는 것이 불가피하다. 이러한 사용자 중심적인 품질정의는 최근 많은 서비스 기업의 경영자 및 연구자들의 연구에서도 그대로 반영되고 있는데, Parasuraman 등(1988)은 이전의 서비스에 대한 연구를 검토하여 다음과 같은 3가지의 제안을 하였다. 첫째, 서비스 품질은 고객들이 평가하기에 제품 품질보다 어렵다. 둘째, 서비스 품질의 지각은 실제 서비스 성과에 대해 고객이 가지는 기대와 비교한 후 결정된다. 셋째, 서비스 품질의 평가는 서비스 결과만으로 이루어지는 것이 아니라, 서비스 전달과정도 함께 포함된다.

서비스 품질에 대한 소비자들의 평가는 서비스 기업에 있어 매우 중요하다. 왜냐하면 소비자들은 자신이 경험한 서비스를 구전을 통해 남들에게 전파하거나, 이 경험을 토대로 로열티를 형성하거나, 품질 평가 결과를 바탕으로 재구매를 결정하기 때문이다 (Houston, 1998).

Hui와 Tse(1996)는 수용가능성은 감정반응을 통해 서비스 품질평가에 영향을 주는 간접효과를 주장하고 있다. 그러나 그는 수용가능성에 영향을 미치는 선행변수는 고려하지 않았다. 수용가능성은 외적, 내적 정보탐색에 의한 인지적 재평가과정을 통해 형성되므로, 대기원인에 대한 내적탐색의 영향이 고려되어야 하며, 이 경우 영향요인과 관련된 수용

가능성의 품질평가에 미치는 직접적 효과가 있을 것이라 판단된다. 다시 말해서, 수용가능성이 높을수록 서비스에 대한 소비자의 감정은 긍정적으로 형성된다.

대기에 대한 부정적 감정은 전반적인 서비스 품질을 낮게 평가하는 원인이 되는 것으로 알려져 있다 (Houston 등, 1998; Pruyn과 Smidts, 1998; Hui와 Tse, 1996; Taylor, 1994). 장이론의 관점에서 볼 때, 대기는 목표의 즉각적인 달성을 방해함으로써 긴장을 일으키게 되고, 이러한 긴장은 화, 불쾌함, 귀찮음 등의 부정적 감정의 원인이 된다. Taylor(1994)는 감정요소를 불확실과 분노의 두 가지로 구분하고 이것이 전반적인 서비스 평가에 영향을 미치는 것을 확인하였고, 짜증과 성가심으로 부정적 감정을 측정한 Hui와 Tse(1996), Houston 등(1998) 역시 부정적 감정이 서비스 품질을 낮게 평가하는 원인임을 실증하였다. 따라서 서비스를 구매할 때의 대기 혹은 서비스의 지연은 소비자의 감정을 상하게 함으로써 서비스 품질을 낮게 평가하게 한다고 추론할 수 있다.

위의 논거로부터 다음과 같은 가설이 성립한다.

가설 3: 대기에 대한 수용가능성이 높을수록 부정적 감정은 완화된다.

가설 4: 부정적 감정이 높을수록 서비스 품질에 대한 평가는 낮아진다.

가설 5: 대기에 대한 수용가능성이 높을수록 서비스 품질에 대한 평가는 높아진다.

2.2.3 서비스 품질평가가 재구매의도에 미치는 영향

소비자들의 만족이나 불만족은 결정적으로 고객들의 재구매의도에 큰 영향을 미치게 된다. 여기에서,

서비스는 제품에 대한 품질과는 달리, 서비스 구매 전후의 모든 프로세스와 이와 관련된 상황들을 총체적으로 판단하는 것이므로, 좋은 품질은 곧 높은 만족으로 연결된다. 따라서 서비스 품질과 재구매의도의 관련성은 많은 연구를 통해서 직접적인 인과관계가 밝혀져 왔다(Reichheld와 Teal, 1996; Bitner, 1992; Parasuraman 등, 1988). 즉, 서비스 품질에 대한 고객의 평가가 좋거나 나쁨에 따라서 재구매 가능성은 높아지거나 혹은 낮아진다.

가설 6: 부정적 감정은 소비자의 재구매 의도를 낮춘다.

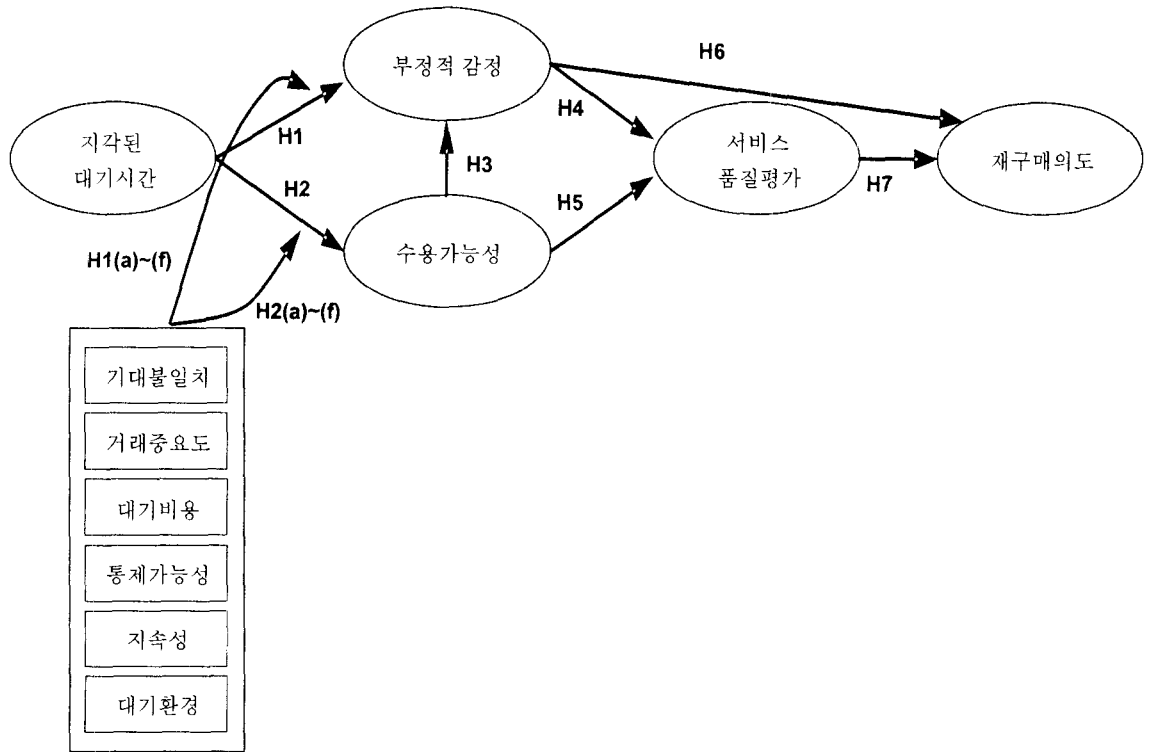
가설 7: 서비스 품질에 대한 긍정적 평가는 재구매 의도를 높인다.

다음의 <그림 1>은 지각된 대기시간이 소비자들의 서비스 품질평가와 재구매 의도에 미치는 영향, 매개변수로서의 수용가능성과 부정적 감정의 역할, 그리고 지각된 대기시간과 수용가능성 및 부정적 감정의 관계에 대해 조절적 기능을 수행하는 요인들을 탐색하기 위해 앞에서 살펴본 연구가설들을 기초로 구성된 본 연구의 연구모형이다.

III. 연구 설계

3.1 조사대상 및 자료수집

가설을 검증하기 위하여 이 연구에서는 의료서비스를 대상으로 삼았다. 의료서비스는 대기가 빈번하게 발생하고 비교적 대기 시간이 긴 서비스 업종이며, 대기시간이 품질평가에 중요한 영향을 미치는



〈그림 1〉 연구의 모형

것으로 알려져 있다. 또 2000년에 통계청이 발표한 자료에 따르면, 종합병원의 의료서비스에 대한 불만의 원인으로 비용과다가 45%, 대기시간이 39.9%, 치료미흡이 36.4%로 조사됨으로써 의료서비스에 있어 대기시간이 불만의 주요요인인 것으로 밝혀졌다.

설문조사는 6개 병동 70여명의 한의사를 보유하고 있는 서울 소재 한방병원에서 수행되었다. 설문은 진료를 받기 위해 방문한 외래 환자가 진료를 마치고 나오는 시점에 조사되었다. 모두 115명에게 설문하였으나 불성실한 응답 14개를 제외하고 101개 응답만을 대상으로 분석하였다.

설문응답자들은 평균적으로 조사 당일이 15번 째 그 병원을 방문한 것이었고, 평균 22분 동안 대기하였으며, 성별은 여자가 59.4%, 남자가 40.6%, 평

균연령은 35세로 조사되었다.

3.2 변수의 조작적 정의 및 측정

3.2.1 지각된 대기시간

고객이 인식하는 지각된 대기시간은 Taylor (1994)의 정의에 따라 '고객이 서비스를 받을 준비가 되어 있는 시간부터 개시되기까지의 시간'으로 정의하고, 고객이 서비스를 제공받기까지 기다린 시간을 7점 척도(전혀 그렇지 않다-매우 그렇다)로 질문함으로써 측정하였다. 여기에서, 실제 대기시간이 아닌 지각된 대기시간을 이용한 이유는, 실제적으로 고객들이 대기한 시간을 측정하지 않았을 수도

있으며, 실제 기다린 시간보다는 고객이 지각하는 대기시간이 서비스 품질평가에 더 큰 영향을 미치기 때문이다.

3.2.2 기대불일치, 거래중요도, 대기비용, 통제가능성, 대기원인의 지속성, 대기환경의 측정

기대불일치는 '기대 대기시간이 실제 대기시간과 차이가 나는 정도'로 정의된 Kelly와 Davis(1994)의 척도를 따라, 실제 대기가 기대했던 대기시간보다 더 길었던 경우에 보다 낮은 점수를 얻도록 설계된 1개의 문항을 질문하였다.

거래중요도는 Houston 등(1998)의 연구와 마찬가지로 '당일의 거래를 고객이 중요하게 생각하는 정도'로 정의하여 7점 척도 단일 문항으로 측정하였다.

Houston 등(1998)은 대기비용에 관한 Maister(1985)와 Leclerc 등(1995)의 개념적 틀을 참고하고, 연구대상이 되었던 은행업계의 관련자들과 토론을 거쳐 '(대기가) 문제가 되지 않는다', '나의 일정에 차질이 생겼다', '다른 일을 할 수 있는 시간을 빼앗겼다', '다른 약속에 늦었다'의 5개 문항을 개발하여 이를 '매우 동의한다'부터 '매우 동의하지 않는다'까지의 7점 척도로 질문하였다. 본 연구에서는 대기비용을 '고객이 서비스를 받기 위해 대기함으로써 발생하는 기회비용'으로 정의하고 이를 역시 단일항목 7점 척도로 측정하였다.

통제가능성을 측정하기 위해서 Folkes 등(1987)과 Houston 등(1998)은 '대기를 서비스 제공자가 통제할 수 있다', '서비스 제공자는 대기를 짧게 할 수 있다'의 2개 문항을 7점 척도로 질문하였고, 박유식(2000)은 사전에 조사한 대기원인 8가지를 제시하여 선택하게 하고, '응답한 대기원인은 서비스 제공자가 통제할 수 있다고 생각한다'에 대해 7점 척

도로 응답하게 하였다. 선행연구를 참고하여, 본 연구에서 통제가능성은 '서비스 제공자가 대기시간을 통제할 수 있다고 고객이 생각하는 정도'로 정의(Folkes 등, 1987)하고 이를 단일항목 7점 척도로 측정하였다.

대기원인의 지속성은 Folkes 등(1987)의 연구를 따라 대기의 원인이 일시적인가의 여부로 정의하고 단일항목을 7점 척도로 측정하였다.

대기환경은 조명, 공간 구조나 배치, 안락함 등과 같은 물적 환경과 잡지나 TV시청과 같은 시간채움의 두 가지 측면에서 고려될 수 있다. 본 연구에서는 이러한 대기환경의 수준을 단일 항목 7점 척도로 측정하였다.

3.2.3 수용가능성과 부정적 감정

수용가능성은 '고객이 대기를 받아들일 수 있는 정도'로 정의하였다(Hui와Tse, 1996). 박유식(2000)은 수용가능성을 측정하기 위하여 '기다릴 만하다', '받아들일 만하다', '기다리게 할 수 있다', '다음에도 받아들일 수 있다'의 4개 문항을 7점 척도로 측정하였고, 윤성욱(2003)은 '기다리는 것은 어쩔 수 없는 것이다', '기다리는 것을 다음에도 받아들일 수 있다', '(서비스 제공자가)어쩔 수 없이 (고객을) 기다리게 할 수 있다', '다음에도 기다리는 것을 받아들일 수 있다'의 4개 문항을 5점 척도로 측정하였다. 또한 Houston 등(1998)은 '(대기시간을)완전히 받아들일 수 있다/완전히 받아들일 수 없다', '완전히 만족한다/완전히 불만족한다'의 2개 문항을 7점 척도로 측정하였다. 본 연구에서는 이러한 선행연구를 참고하여 2개 항목을 7점 척도로 측정하였다. 2개 항목은 각각 '받아들일 만 하다(수용가능성)', '다음에도 기다릴 수 있다(재방문시 수용의사)'를 각각

매우 그렇지 않다-1, 매우 그렇다-7로 측정하였다.

부정적 감정은 단일요인으로 생각되기도 하고 (Hui와 Tse, 1996; Houston 등 1998), 화만 고려하기도 하며(Folkes 등, 1987), 화와 불확실성으로 구분하여 효과를 연구하기도 한다(Taylor, 1994). 이 연구에서는 박유식(2000)의 연구를 따라 감정반응을 선행연구에서 주로 다루고 있는 화(anger)로 제한하고 '짜증나다', '불쾌하다', '불만스럽다'의 세 가지 항목을 각 7점 척도로 측정하였다.

3.2.4 서비스 품질평가

서비스 품질은 서비스에 대한 전반적인 항목을 측정하는 것이니 만큼, 복수항목으로 측정하는 것이 더 유용하다(Parasuraman 등, 1994). 서비스 품질을 측정하기 위한 척도로서 SERVQUAL 척도가 가장 널리 쓰이나, 본 연구는 서비스 품질자체의 측정에 초점을 두고 있지 아니하므로 서비스 품질의 차원을 세분화하여 측정하도록 되어있는 SERVQUAL 척도를 이용하기에 여러 가지로 부적합한 측면이 많다. 이러한 이유로 본 연구의 주제와 같은 맥락의 선행연구들에서도 SERVQUAL은 거의 이용하고 있지 않다. Houston 등(1998)은 전반적인 서비스 품질을 측정하기 위하여 '오늘 방문에 있어서 모든 요소를 고려할 때, 오늘의 서비스 품질에 당신은 어떤 점수를 매길 수 있는가?'라는 질문에 대해 '매우 좋다/매우 나쁘다', '선호한다/선호하지 않는다', '품질이 매우 높다/품질이 매우 낮다'의 3개 문항의 7점 척도로 측정하였다. 윤성욱과 김수배(2003)는 Hui와 Tse(1996), Taylor와 Baker(1994)의 선행연구를 참고하여 '병원의 일반적인 의료서비스 품질은 좋다고 믿는다', '병원서비스는 전반적으로 우수하다고 생각한다', '일반적인 병원서비스는 우수하

다고 생각한다'의 3개 문항을 5점 척도로 측정하였다. 따라서 본 연구에서는 선행연구들을 참고하여 4개 문항(이 병원의 전반적인 서비스에 대해 '매우 만족/불만족스럽다(만족도)', '매우 좋다/나쁘다(선호도)', '서비스 품질수준이 매우 높다/낮다(체감 서비스 품질수준)', '매우 호감이 간다/전혀 호감이 없다(호감도)'을 7점 척도로 질문하였다.

3.2.5 서비스 재구매 의도

서비스 재구매의도는 서비스 품질평가의 요인으로 고려되어 측정되는 경우(Powpaka, 1996)도 있으나, 서비스 품질에 만족한다고 해서 이러한 만족이 재구매 의도와 현실적으로 직접 연결되는지에 대해서는 아직 논쟁이 남아있고(이유재, 2000), 개념상으로도 충분히 구분되기 때문에 별도의 항목으로 측정되기도 한다(Bakakus와 Boller, 1992; Cronin과 Taylor, 1992; 이유재, 2001). 본 연구에서는 재구매의도를 서비스평가와는 구분되는 개념으로 보고 '자주 이용하겠다/다음에는 절대 이용하지 않겠다(재이용의도)', '다른 사람에게 추천하겠다/ 절대 추천하지 않겠다(추천의도)'의 2 문항을 7점 척도로 측정하였다.

IV. 분석결과

4.1 측정 항목의 평가

〈표 2〉는 측정 변수들의 신뢰성 및 타당성 분석결과이다. 측정 항목의 신뢰성 및 타당성은 단일 문항으로만 구성되어 있는 6가지 조절변수(기대불일치,

〈표 2〉 측정 변수들에 대한 신뢰도 및 타당성 분석 결과

문항	요인			
	서비스평가 ($\alpha^a = 0.933$)	부정적 감정 ($\alpha^a = 0.948$)	재구매의도 ($\alpha^a = 0.962$)	수용가능성 ($\alpha^a = 0.916$)
만족도	.864	-.174	.089	.231
선호도	.842	-.152	.379	.217
체감서비스수준	.826	-.152	.367	.161
호감도	.683	-.250	.515	.152
짜증	-.116	.939	-.015	-.155
불쾌	-.191	.912	-.074	-.219
불만	-.174	.904	-.090	-.188
추천의도	.267	-.030	.930	.135
재이용의도	.354	-.060	.896	.138
재방문시수용의사	.265	-.229	.089	.898
수용의도	.222	-.311	.232	.852
초기추출 고유값 (회전요인고유값)	5.948 (3.001)	2.208 (2.824)	.965 (2.295)	.827 (1.827)
초기추출 적재비율 (회전요인 적재비율)	54.069 (27.282)	20.068 (25.677)	8.772 (20.865)	7.522 (16.608)

^a Cronbach's α 테스트 결과

거래중요도, 대기비용, 통제가능성, 대기원인의 지속성, 대기환경)와 지각된 대기시간을 제외한 나머지 변수들을 대상으로 Cronbach's alpha와 탐색적 요인분석을 이용하여 분석하였다.

탐색적 요인분석은 주성분 분석방법을 통해 이루어 졌는데 〈표 2〉에서 보는 바와 같이 각각의 문항들이 본 연구에서 의도한 바와 같은 개념으로 요인이 추출됨으로써 개념타당성 및 신뢰성에 문제가 없는 것으로 분석되었다. 또 4가지 요인에 대한 누적 적재값 비율이 90.432%로서 상당히 높은 수치를 나타내었다.

Cronbach's alpha 값 역시 모든 분석대상 항목에

서 $\alpha=0.9$ 이상으로 측정됨으로써 Nunnally(1978)가 제시한 0.7을 상회하여 신뢰도에 문제가 없는 것으로 나타났다.

4.2 가설 검정 및 논의

4.2.1 지각된 대기 시간이 서비스 품질평가와 재구매 의도에 미치는 영향

지각된 대기 시간이 서비스 품질평가와 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 가설을 검증하기 위하여 경로분석을 실시하였다. 경로분석은 최대우도

〈표 3〉 모형의 전반적 적합도

전반적 적합도						
χ^2 값	df	GFI ^a	AGFI ^b	RMSR ^c	NNFI ^d	NFI ^e
.84(p=.84)	3	1.00	.98	.014	1.04	1.00

^a GFI: 적합지수, ^b AGFI: 수정된 적합지수, ^c RMSR: 잔차평균자승이중근, ^d NNFI: 비표준적합지수, ^e NFI: 표준적합지수

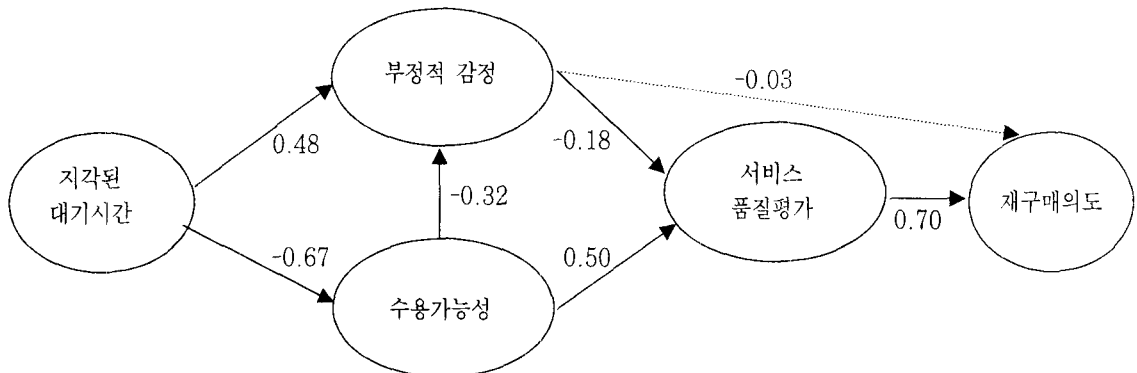
(Maximum Likelihood)방법을 이용한 LISREL 분석을 통해 이루어졌다. 구조방정식분석이 아닌 경로분석을 택한 이유는 분석에 활용된 응답수가 101개로 구조방정식 분석을 통해 신뢰성있는 결과를 얻기에는 부족하다고 판단했기 때문이다. 경로분석을 위해 측정항목이 복수인 변수들은 평균값으로 단일항목을 구성하였다. LISREL분석을 위한 입력자료로는 측정 변수들에 대한 상관행렬값이 활용되었다. 〈표 3〉과 〈그림 2〉는 모형에 대한 적합도 평가와 잠재변수간의 구조적 관계분석 결과를 보여주고 있으며 〈표 4〉는 구조모형의 타당성 및 가설검증 결과를 나타내고 있다. 그림에 나타난 바와 같이 모형의 적합도를 나타내는 지수들이 대부분 일반적인 적합도 표준을 만족하고 있어 모형이 수집자료의 특성을 잘 나타내고 있음을 보여준다.

구조모형에 대한 분석 결과는 지각된 대기 시간과

부정적 감정, 수용가능성, 서비스 품질평가 및 재구매 의도 간에 유의적인 상관관계가 존재함을 보여주고 있다.

지각된 대기시간이 길수록 부정적인 감정이 높아질 것이라는 〈가설 1〉은 경로계수 $\nu_{11}=0.48(t=5.08, p<0.01)$ 로 유의한 수준에서 채택되었다. 이러한 결과는 대기시간이 길어짐에 따라 소비자를 화나게 한다는 Taylor(1994), Folkes 등(1987), Houston 등(1998), 박유식(2000)의 연구와 일치한다.

지각된 대기 시간이 길수록 대기에 대한 수용가능성이 낮아질 것이라는 〈가설2〉역시 경로계수 $\nu_{21}=-0.67(t=-7.54, p<0.01)$ 로 채택되었다. 대기에 대한 수용가능성이 높을수록 부정적 감정이 완화될 것이라는 〈가설3〉 또한 경로계수 $\beta_{12}=-0.32(t=-2.87, p<0.05)$ 로 채택되었다. 수용가능성이 감정



〈그림 2〉 잠재변수간 인과관계 분석결과

〈표 4〉 구조모형의 타당성 및 가설 검증 결과

가설	경로(가설방향)	경로명칭	경로계수	t값	채택여부
H1	지각된 대기시간→부정적감정(+)	γ_{11}	0.48	5.08***	○
H2	지각된 대기시간→수용가능성(-)	γ_{21}	-0.67	-7.54***	○
H3	수용가능성→부정적감정(-)	β_{12}	-0.32	-2.87**	○
H4	부정적감정→서비스평가(-)	β_{31}	-0.18	-1.88*	○
H5	수용가능성→서비스평가(+)	β_{32}	0.50	5.73***	○
H6	부정적감정→재구매의도(-)	β_{41}	-0.03	-0.29	X
H7	서비스평가→재구매의도(+)	β_{43}	0.70	8.51***	○

* p<0.1에서 통계적으로 유의

** p<0.05에서 통계적으로 유의

*** p<0.01에서 통계적으로 유의

반응에 유의한 영향을 미치지 못한다는 박유식(2000)의 연구 결과와는 대립되지만, 수용가능성이 부정적 감정에 영향을 미친다는 Houston 등(1998)의 연구 결과와 수용가능성이 감정반응의 선행변수라고 주장한 Hui 와 Tse(1996)의 연구결과와는 일치하고 있다.

고객이 전반적인 서비스 품질에 내리는 평가에 대하여 부정적 감정과 수용가능성이 미치는 영향에 대한 두 개의 가설 역시 분석 결과에 의해 지지되었다. 부정적 감정이 높을수록 전반적인 서비스 품질에 대하여 낮게 평가할 것이라는 〈가설4〉는 경로계수 $\beta_{31} = -0.18(t = -1.88, p < 0.1)$ 로 채택되었다. 그러나 다른 가설에 비해 낮은 경로 계수와 t값을 나타냄으로써 상대적으로 약한 상관관계를 보여주고 있다. 이는 서비스 품질평가에는 부정적 감정보다는 서비스 점점에서의 만족도와 같은 다른 요인들이 더 강한 영향력을 미칠 것이라는 추측을 가능하게 한다. 대기에 대한 수용가능성이 높을수록 전반적인 서비스 품질에 대하여 높게 평가할 것이라는 〈가설5〉는 경로계수 $\beta_{32} = 0.50(t = 5.73, p < 0.01)$ 로써 채택되

었는데, 이는 수용가능성이 부정적 감정보다 더 높은 경로계수 값 및 t값을 가짐으로써 수용가능성이 서비스 평가에 보다 직접적인 영향을 미치고 있음을 보여주는 것이라고 할 수 있다.

한편 부정적 감정이 높아질수록 재구매의도는 낮아질 것이라는 〈가설6〉은 경로계수 $\beta_{41} = -0.03(t = -0.29, p > 0.1)$ 로써 기각됨으로써 대기로 인해 발생된 고객의 부정적 감정이 재구매 의도에는 직접적인 영향을 갖지 못하는 것으로 분석되었다. 이는 부정적 감정이 서비스 평가에 미치는 영향이 다른 잠재 변수에 비해 낮게 나타난 것과 같은 맥락에서 이해할 수 있다. 즉, 서비스 평가나 재구매 의도에 있어서 고객의 감정적 반응은 다른 서비스 자체의 품질 등과 같은 다른 요인에 의해 완화됨으로써 직접적인 영향을 미치지 못하는 것으로 추측하는 것이 가능하다. 고객이 전반적인 서비스에 대해 높게 평가할수록 재구매의도 또한 높을 것이라는 〈가설7〉은 경로계수 $\beta_{43} = 0.70(t = 8.51, p < 0.01)$ 로 채택되었다.

종합하자면, 매개변수로 제시되었던 두 가지 요인인 부정적 감정과 수용가능성 중 부정적 감정보다는

수용가능성이 고객의 서비스 평가에 더 강한 영향력을 갖고 있음이 밝혀졌다. 그리고 수용가능성은 서비스 품질평가뿐만 아니라 지각된 대기시간과의 관계에 있어서도 부정적 감정보다 더 강한 상관관계를 가짐으로써, 지각된 대기시간이 서비스 품질평가에 영향을 미치는 과정에서 가장 핵심적인 매개적 역할을 수행하고 있음을 알 수 있다.

4.2.2 부정적 감정에 대한 기대불일치, 거래중요도, 대기비용, 통제가능성, 대기원인의 지속성, 대기환경의 조절효과

기대불일치, 거래중요도, 대기비용, 통제가능성, 대기 원인의 지속성, 대기환경이 지각된 대기시간과 부정적 감정의 관계를 조절하는 조절 변수로서의 역할을 수행함을 확인하기 위하여 중재적 회귀분석을 실시하였다. <표 5>에서 모형 1은 지각된 대기시간을 독립변수로, 고객의 부정적 감정을 종속변수로 하는 단순회귀모형이며, 모형 2는 기대불일치, 거래중요도, 대기비용, 통제가능성, 대기의 지속성, 대기환경의 6가지 조절변수들의 상호작용 변수를 각각 독립변수로서 추가한 모형이다.

<표 5>에서 보는 바와 같이 모형 1에서 통계적으로 유의한 영향을 미쳤던 지각된 대기시간이 기대불일치, 거래중요도, 대기환경의 상호작용 변수가 추가되는 경우에는 더 이상 부정적 감정에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나고 있다. 또한 대기원인 지속성의 상호작용 변수가 추가되는 경우에는 지각된 대기시간의 부정적 감정에 대한 영향도 유의수준이 99%에서 95%로 줄어들고 있다. 이는 기대불일치, 거래중요도, 대기원인의 지속성 및 대기환경이 지각된 대기시간이 부정적 감정에 미치는 영향을 완화하는 조절적 역할을 수행한다는 것을 의미한

다고 볼 수 있다.

기대불일치의 경우, 상호작용 변수가 추가됨으로써 지각된 대기시간이 부정적 감정의 형성에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않게 되었는데, 이는 지각된 대기시간이 길다고 하더라도 고객이 기대한 대기시간 역시 긴 경우에는 부정적 감정을 유발하지 않는다는 것을 나타낸다. 선행연구에서 대기시간에 대한 기대불일치는 부정적 감정을 강화시키는데 직접적인 영향을 미치는 것으로 분석되기도 하였는데 (Huston 등, 1998), 본 연구에서는 기대불일치가 지각된 대기시간이 부정적 감정에 영향을 미치는 과정에서 조절적 기능을 수행하고 있음이 확인되었다.

거래중요도 역시 지각된 대기시간이 부정적 감정에 미치는 영향을 조절하는 역할을 하고 있는 것으로 판명되었다. 지각된 대기시간과 거래중요도의 상호작용 변수가 회귀모형에 투입됨으로써 p 값이 0.000에서 0.950으로 급격히 상승함으로써 지각된 대기시간이 부정적 감정에 더 이상 유의한 영향을 미치지 못하는 것이 <표 3>에 나타나 있다. 이러한 현상은 고객이 당일의 거래가 중요하다고 인지할수록 대기시간의 증가가 부정적 감정의 형성에 보다 작은 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다. 이는 다시 말해, 거래가 중요하다고 느끼는 고객은 보다 긴 대기시간도 충분히 참아낼 수 있다는 것을 의미한다.

고객이 서비스를 받기 위해 대기하는 것에 대해 기회비용, 즉 대기비용이 크지 않다면 지각된 대기시간이 길더라도 부정적 감정은 작게 형성될 것이라는 가설은 기각되었다. <표 3>에서 분석된 결과에 따르면 대기비용과 대기시간의 상호작용 변수가 투입된 모형 2에서도 대기시간은 부정적 감정에 유의한 영향을 미치고 있음을 보여준다. 이는 대기비용이 크지 않다고 하더라도 대기시간의 증가가 부정적

〈표 5〉 부정적 감정에 대한 지각된 대기시간과 조절변수의 상호작용 효과에 대한 선형회귀분석 결과^a

기대불일치				
모형	투입변수	β	t	p
1	대기시간	0.343	3.632	0.000
2	대기시간	0.202	0.886	0.378
	대기시간*기대불일치	-0.155	-0.680	0.498
거래중요도				
모형	투입변수	β	t	p
1	대기시간	0.343	3.632	0.000
2	대기시간	-0.017	-0.063	0.950
	대기시간*거래중요도	-0.384	-1.447	0.151
대기비용				
모형	투입변수	β	t	p
1	대기시간	0.343	3.632	0.000
2	대기시간	0.428	4.490	0.000
	대기시간*대기비용	0.283	2.963	0.004
통제가능성				
모형	투입변수	β	t	p
1	대기시간	0.343	3.632	0.000
2	대기시간	0.453	4.661	0.000
	대기시간*통제가능성	0.302	3.109	0.002
지속성				
모형	투입변수	β	t	p
1	대기시간	0.343	3.632	0.000
2	대기시간	0.376	2.201	0.030
	대기시간*지속성	0.039	0.231	0.818
대기환경				
모형	투입변수	β	t	p
1	대기시간	0.343	3.632	0.000
2	대기시간	0.115	0.569	0.570
	대기시간*대기환경	-0.257	-1.268	0.208

^a 종속변수: 부정적 감정

감정을 유발하는 것과는 큰 연관이 없음을 나타내는 결과라고 해석할 수 있다.

통제가능성의 조절적 역할에 대한 가설 역시 기각되었다. 지각된 대기시간과 통제가능성의 상호작용 변수의 투입이 지각된 대기시간의 영향력에 대하여 어떠한 변화도 유발하지 못하는 것으로 관찰되었다. 이러한 결과는 서비스 대기 시간이 길다고 고객이 인지하게 되면, 서비스 대기시간의 증가에 서비스 제공자의 책임이 없다고 보이는 경우라 하더라도 고객의 부정적 감정의 형성을 막을 수 없다는 의미로 풀이할 수 있다. 통제가능성과 부정적 감정의 직접적인 관계를 분석한 박유식(2000), Huston 등(1998), Taylor(1994) 등의 연구에 따르면 고객이 대기시간에 대한 서비스 제공자의 통제가능성이 높다고 인식할수록 부정적 감정은 증가하는 것으로 분석되었다. 이들 선행연구의 결과와 비교할 때, 통제가능성은 고객의 부정적 감정에 직접적으로 영향을 주는 변수일 뿐, 지각된 대기시간과 부정적 감정의 관계에 있어 조절변수의 역할을 하는 것은 아니라는 결론을 내릴 수 있다.

대기원인의 지속성이 지각된 대기시간과 부정적 감정의 관계에 조절적 역할을 할 것이라는 가설은 지지되었다. 지속성과 부정적 감정의 관계에 관한 기존의 많은 연구들이 대기원인의 지속성이 부정적 감정을 강화하거나 완화할 것이라는 가설을 입증하는 데 실패한 것과 연관하여 생각하면, 대기원인의 지속성은 고객의 부정적 감정 형성에 있어 직접적인 역할을 하기보다는 조절적 역할을 수행하고 있다고 볼 수 있다. 즉, 대기시간이 길어질 때 고객이 그 대기시간이 일상적이지 않다고 인지하는 경우에는 부정적 감정이 더 완화되는 것이라고 분석할 수 있다. 이러한 연구결과는 대기원인의 지속성이 부정적 감정을 강화한다고 주장하는 몇몇의 선행연구

(Wiener 등, 1982; Folkes 등, 1987)의 결과와 일치하는 것이다. 그러나 다른 선행연구(Taylor, 1994; Houston 등, 1998)에서 대기원인의 지속성이 부정적 감정 형성에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 분석된 것을 함께 고려해 보면, 대기원인의 지속성의 경우에는 조사대상 서비스의 업종이나 설문 상황의 다른 조건에 따라 달라진다는 추측이 가능하다고 하겠다.

대기공간의 쾌적함과 TV나 잡지를 통한 시간 채움이 지각된 대기시간의 증가가 부정적 감정을 유발하는 효과를 완화할 것이라는 가설은 채택되었다. 이는 대기 시간이 길어지더라도 대기환경이 우수한 경우 고객이 부정적 감정을 덜 느끼게 됨을 의미한다.

4.2.3 수용가능성에 대한 조절변수

기대불일치, 거래중요도, 대기비용, 통제가능성, 지속성, 대기환경이 지각된 대기시간과 수용가능성의 관계를 조절하는 조절 변수로서의 역할을 수행함을 확인하기 위하여 앞 절과 마찬가지로 중재적 회귀분석을 실시하였다. <표 6>에서 모형 1은 지각된 대기시간을 독립변수로, 고객의 부정적 감정을 종속변수로 하는 단순회귀모형이며, 모형2는 기대불일치, 거래중요도, 대기비용, 통제가능성, 대기의 지속성, 대기환경의 6가지 조절변수들의 상호작용 변수를 각각 독립변수로서 추가한 모형이다.

<표 6>에서 보는 바와 같이 모형 1에서 통계적으로 유의한 영향을 미쳤던 지각된 대기시간이 거래중요도의 상호작용 변수가 추가되는 경우에만 더 이상 수용가능성에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나고 있다. 다만 기대불일치의 상호작용 변수가 추가되는 경우에 지각된 대기시간의 수용가능성에

〈표 6〉 수용가능성에 대한 지각된 대기시간과 조절변수의 상호작용 효과에 대한 선형회귀분석 결과^a

기대불일치				
모형	투입변수	β	t	p
1	대기시간	-0.555	-6.639	0.000
2	대기시간	-0.503	-2.489	0.014
	대기시간*기대불일치	0.057	0.281	0.779
거래중요도				
모형	투입변수	β	t	p
1	대기시간	-0.555	-6.639	0.000
2	대기시간	-0.388	-1.637	0.105
	대기시간*거래중요도	0.178	0.753	0.453
대기비용				
모형	투입변수	β	t	p
1	대기시간	-0.555	-6.639	0.000
2	대기시간	-0.635	-7.565	0.000
	대기시간*대기비용	-0.265	-3.162	0.002
통제가능성				
모형	투입변수	β	t	p
1	대기시간	-0.555	-6.639	0.000
2	대기시간	-0.675	-8.036	0.000
	대기시간*통제가능성	-0.328	-3.905	0.000
대기의 지속성				
모형	투입변수	β	t	p
1	대기시간	-0.555	-6.639	0.000
2	대기시간	-0.810	-5.474	0.000
	대기시간*지속성	-0.307	-2.073	0.041
대기환경				
모형	투입변수	β	t	p
1	대기시간	-0.555	-6.639	0.000
2	대기시간	-0.544	-3.006	0.003
	대기시간*대기환경	0.013	0.070	0.944

^a 종속변수: 수용가능성

대한 영향도 유의수준이 99%에서 95%수준으로 줄어들고 있는데, 이는 비록 크지는 않지만 기대불일치의 경우 지각된 대기시간과 수용가능성 관계에 조절적 기능을 하고 있음을 나타내고 있다. 그러나 거래중요도에 비해 확실한 조절적 기능을 수행하고 있다고 보기는 어렵다.

이러한 결과는 부정적 감정과 달리 수용가능성의 경우 지각된 대기시간과의 관계에 거래중요도와 기대불일치를 제외한 다른 변수들이 확실한 조절적 역할을 수행하지 못하고 있음을 보여준다.

V. 결론

이 연구는 주로 서비스재의 구매에서 발생하는 대기의 시간이 고객의 서비스 품질평가에 어떤 영향을 미치는가에 대하여 그 경로와 매개 변수 및 조절적 역할을 수행하는 변인들에 대하여 연구하였다. 본 연구의 결론을 논의하면 다음과 같다.

우선 지각된 대기시간이 서비스 평가에 영향을 미치는 과정에 있어서 대기에 대한 부정적 감정과 수용가능성이 매개변수의 역할을 하고 있음이 밝혀졌다. 즉, 고객이 도착하여 서비스를 받기 전까지의 대기 시간은 감정적 반응과 대기에 대한 고객의 태도에 따라 서비스 품질에 대한 평가에 얼마든지 다른 영향을 미칠 수 있다는 것을 본 연구의 결과는 보여주고 있다. 또한 고객이 대기를 통해 형성하게 되는 부정적 감정의 경우 서비스 품질을 평가하는 데는 직접적인 영향을 미치지만 이것이 곧바로 재구매 의도를 낮추는 작용을 하는 것은 아니라는 것도 알 수 있다. 이러한 결과는 서비스 제공 전의 대기가 서비스 평가에 중요한 영향을 미치는 것은 하지만 여기서의

불만족이 재구매 포기를 유도하는 것은 아니라는 것을 밝혀냈다는 데 큰 의의를 찾을 수 있다.

또한 매개변수로 제시되었던 두 가지 요인인 부정적 감정과 수용가능성 중 부정적 감정보다는 수용가능성이 고객의 서비스 평가에 더 강한 영향력을 갖고 있음이 밝혀진 것도 본 연구의 성과라 할 수 있다. 그리고 수용가능성은 서비스 품질평가뿐만 아니라 지각된 대기시간과의 관계에 있어서도 부정적 감정보다 더 강한 상관관계를 가짐으로써, 지각된 대기시간이 서비스 품질평가에 영향을 미치는 과정에서 가장 핵심적인 매개적 역할을 수행하고 있음을 밝혀내었다.

지각된 대기시간이 부정적 감정에 영향을 미치는 과정에 있어서 조절적 역할을 수행하는 요인들에 대한 분석 결과 기대불일치, 거래중요도, 대기원인의 지속성 및 대기환경이 유의한 요인으로 밝혀졌다.

지각된 대기시간이 수용가능성에 영향을 미치는 과정에 대한 연구 결과는 부정적 감정과 달리 수용가능성의 경우 지각된 대기시간과의 관계에 거래중요도와 기대불일치를 제외한 다른 변수들이 조절적 역할을 수행하지 못하는 것으로 분석되었다.

전체적인 연구 결과를 종합해 볼 때, 서비스 제공 전의 대기 시간이 서비스의 품질평가에 영향을 미치는 전체적인 과정에서 가장 중요한 매개변수는 대기에 대한 고객의 수용가능성이며, 이 수용가능성에 대하여 조절적 역할을 할 수 있는 변인은 거래중요도이다. 또한 다른 매개요인인 부정적 감정의 경우 대기 시간에 대한 고객의 기대, 거래중요도, 대기원인의 지속성, 대기환경 등이 조절적 역할을 수행하는 것으로 밝혀짐으로써 수용가능성보다는 고객의 태도를 관리할 수 있는 여지가 더 많다는 추론이 가능하다 하겠다.

본 연구는 기존의 선행 연구들이 매개변인으로서

의 부정적 감정 및 수용가능성과 기대불일치, 거래 중요도, 대기비용, 통제가능성, 대기원인의 지속성과 같은 변수들의 직접적인 영향을 연구한 것과 달리 지각된 대기시간과의 상호작용 효과를 분석함으로써 이들 변수들의 조절적 기능을 살펴보았다는 데서 의의를 찾을 수 있다.

그러나 표본의 크기가 작고, 조사 대상이 의료서비스에 한정되었다는 것은 본 연구가 가진 한계라 할 수 있다.

참고문헌

- 박유식(2000), "대기시간이 서비스 품질평가에 미치는 영향," *마케팅연구*, 15, 1-25.
- 윤성욱, 김수배(2003), "의료서비스 접점에서 대기시간이 서비스 품질평가와 애호도에 미치는 영향," *한국마케팅저널*, 5(1), 1-22.
- 이유재(2000), "고객만족 연구에 관한 종합적 고찰," *소비자학연구*, 11, 139-166.
- 이유재(2001), "서비스 애호도와 의사 애호도가 채구매의도에 미치는 영향에 관한 연구," *소비자학연구*, 12, 53-74.
- Anderson, R.(1973), "Consumer Dissatisfaction: the Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance," *Journal of Marketing Research*, 10, 39-44.
- Babakus, E. and Boller, G.(1992), "An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale," *Journal of Business Research*, 24, 253-268.
- Baker, J., and Cameron, M. (1996), "The effects of the service environment on affect and consumer perception of waiting time: An analysis of an industrial technology diffusion," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, 338-349.
- Bitner, M.J.(1992), "Servicescapes: The impact of physical surroundings and employee responses," *Journal of Marketing*, 56, 75-71.
- Cameron, M., Baker, J., Peterson, M. and Braunsberger, K.(2003), "The Effects of Music, Wait-Length Evaluation, and Mood on a Low-Cost Wait Experience," *Journal of Business Research*, 56, 421-430.
- Chebat, J. C., Filiatrault, O., Gelinias-Chebat, C. and Vaninsky, A.(1995), "Impact of Waiting Attribution and Consumer's Mood on Perceived Quality," *Journal of Business Research*, 34, 191-196.
- Cronin, J. and Taylor, S.(1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Davis, M. and Heineke, J.(1998), "How Disconfirmation, Perception and Actual Waiting Times Impact Customer Satisfaction," *International Journal of Service Industry Management*, 9, 64-73.
- Davis, M. and Vollmann, T.(1990), "A Framework for Relating Waiting Time and Customer Satisfaction in Service Operation," *Journal of Service Marketing*, 4, 61-69.
- Dube-Rioux, L., Schmitt, B. H. and Leclerc, F. (1989), "Consumer's Reactions to Waiting: When Delay Affect the Perception of Service Quality," *Advances in Consumer Research*, 16, 59-63.
- Fiske, S. and Taylor, S.(1991), *Social Cognition*, MacGraw-Hill, New York.
- Folkes, V., Koletsky, S. and Graham, J. (1987), "A Field Study of Casual Inferences and Consumer Reaction: The View from the

- Airport." *Journal of Consumer Research*, 13, 534-539.
- Hornik, J.(1984), "Subjective Vs. Objective Time Measures: A note on the perception of time in consumer behavior," *Journal of Consumer Research*, 11, 614-618.
- Houston, M., Bettencourt, L. and Wenger, S. (1998), "The Relationship Between Waiting in a Service Queue and Evaluations of Service Quality: A Field Theory Perspective," *Psychology & Marketing*, 15, 735-753.
- Hui, M. and Tse, D. (1996), "What to tell consumers in waits of different lengths: An integrative model of service evaluation," *Journal of Marketing*, 10, 81-90.
- Hui, M. and Zhou, L.(1996), "How Does Waiting Duration Information Influence Customers' Reactions to Waiting for Services?," *Journal of Applied Social Psychology*, 26, 1702-1717.
- Jones, P. and Peppiatt, E.(1996), "Managing Perceptions of Waiting Times in Service Queues," *International Journal of Service Industry Management*, 7, 47-61.
- Katz, K., Larson, B. and Larson, R.(1991), "Prescription for Waiting-in-Line Blues: Entertain, Enlighten, and Engage," *Sloan Management Review*, Winter, 44-53.
- Kelly, S. and Davis, M.(1994), "Antecedents to Consumer Expectations for Service Recovery," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 52-61.
- Kumar, P.(2005), "The Competitive Impact of Service Process Improvement: Examining Customer's Waiting Experiences in Retail Markets," *Journal of Retailing*, 81, 171-180.
- Leclerc, F., Schmitt, B. and Dube, L. (1995), "Waiting Time and Decision Making: Is Time Like Money?," *Journal of Consumer Research*, 22, 110-119.
- Lewin, K.(1943), "Defining the Field at a Given Time," *Psychological Review*, 50, 292-310.
- Maister, D.(1985), "The Psychology of Waiting Lines," in J. A. Czepiel, M. R. Solomon, and C. F. Suprenant(Eds), *The Service Encounter*. Lexington Books, Lexington.
- Nunnally, J.(1978), *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, New York.
- Osuna, E.(1985), "The Psychological Cost of Waiting," *Journal of Mathematical Psychology*, 29, 82-105.
- Parasuraman, A., V. Zeithaml, and L. L. Berry (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64, 5-6.
- Parasuraman, A., V. Zeithaml, and L. L. Berry (1994), "Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria," *Journal of Retailing*, 70, 201-230.
- Powpaka, S. (1996), "The Role of Outcome Quality as a Determinant of Overall Service Quality in Different Categories of Services Industries: An Empirical Investigation," *Journal of Service Marketing*, 10, 5-25.
- Pruyn, A. and A. Smidts(1998), "Effects of Waiting on the Satisfaction with the Service: Beyond Objective Time Measures," *International Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Reichheld, F., Teal, T (1996), *The loyalty effect*, Harvard Business School Press, Boston.
- Scotland, R.(1991), "Customer Service: A Waiting

- Game," *Marketing*, 11, 1-3.
- Swan, J., Trawick, I., Carrol, M.(1981), "Effect of Participation in Market Research on Consumer Attitudes toward Research and Satisfaction with Service," *Journal of Marketing Research*, 18, 356-363.
- Taylor, S. (1994), "Waiting for Service: The Relationship between Delays and Evaluations of Service," *Journal of Marketing*, 58, 56-69.
- Taylor, S. and Baker, T.(1994), "An Assessment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumer's Purchase Intention," *Journal of Retailing*, 70, 163-178.
- Tansik, D. and Routhieaux, R.(1999), "Customer stress-relaxation: the Impact of Music in a Hospital Waiting Room," *International Journal of Service Industry Management*, 10, 68-81.
- Weiner, B., S. Graham, and C. Chandler(1982), "Pity, Anger and Guilt: An Attributional Analysis," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 8, 226-232.
- Whiting, A. and Donthu, N.(2006), "Managing Voice-to-Voice Encounters Reducing the Agony of Being Put on Hold," *Journal of Service Research*, 8, 232-244.
- Zakay, D. and J. Hornik(1991), "How much Time Did You Wait in Line? A Time Perception Perspective," *Time and Consumer Behavior*, J. C. Chebat and V. Venkatesan(Eds), University du Quebec a Montreal, Montreal.

Service Waiting: How Wait Times Affect Service Evaluations

Jung-Eun Cho* · Soo Wook Kim**

Abstract

Customers often rate waiting as the single biggest complaint about service encounters. Numerous studies have confirmed that the customer's waiting is a significant component of the customer's overall satisfaction with the service delivery. Furthermore, researchers have been found the factors, such as the cost to the customer of having to wait and the attractiveness of waiting environment, affect the relationship between customer's wait and service evaluation. However, these studies are not enough to show the overall interaction among key factors and the integrative process that wait affect customer's evaluation.

This paper examined the effect of waiting in a service queue on the evaluation of service quality and the repurchase intention focused on its overall process, their mediators (negative effect and acceptability) and moderators (disconfirmation of wait time expectation, transaction importance, waiting cost, controllability, stability, and waiting environment) in terms of field theory. The conceptual model of this paper integrates key variables derived from previous studies of consumer waiting behavior.

The hypotheses of this article are as follow:

H1: The longer the perceived duration of a queue wait, the higher the level of negative effect.

H1(a): Disconfirmation of wait time expectation moderates the effect of the perceived duration of a queue wait on negative effect.

H1(b): Transaction Importance moderates the effect of the perceived duration of a queue wait on negative effect.

H1(c): Waiting cost moderates the effect of the perceived duration of a queue wait on negative effect.

* Ph. D. Candidate, College of Business Administration, Seoul National University

** Associate Professor, College of Business Administration, Seoul National University

- H 1(d): Controllability of the cause moderates the effect of the perceived duration of a queue wait on negative effect.*
- H 1(e): Stability of the cause moderates the effect of the perceived duration of a queue wait on negative effect.*
- H 1(f): Waiting environment moderates he effect of the perceived duration of a queue wait on negative effect.*
- H 2: The longer the perceived duration of a queue wait, the lower the level of acceptability of wait.*
- H 2(a): Disconfirmation of wait time expectation moderates the effect of the perceived duration of a queue wait on acceptability of wait.*
- H 2(b): Transaction Importance moderates the effect of the perceived duration of a queue wait on acceptability of wait.*
- H 2(c): Waiting cost moderates the effect of the perceived duration of a queue wait on acceptability of wait.*
- H 2(d): Controllability of the cause moderates the effect of the perceived duration of a queue wait on acceptability of wait.*
- H 2(e): Stability of the cause moderates the effect of the perceived duration of a queue wait on acceptability of wait.*
- H 2(f): Waiting environment moderates he effect of the perceived duration of a queue wait on acceptability of wait.*
- H 3: The more acceptability of wait, the lower the level of negative effect.*
- H 4: The higher the level of negative effect, the lower the customer's evaluation of overall service quality.*
- H 5: The more acceptability of wait, the higher the customer's evaluation of overall service quality.*
- H 6: The higher the level of negative effect, the less customer's repurchase intention.*
- H 7: The higher the level of the customer's evaluation of overall service quality, the more customer's repurchase intention.*

Data obtained from actual customers in service queue at a hospital was used to test the theoretical framework. Survey were administered to customers in a large orient medical hospital in Seoul. The 115 questionnaires were distributed and 14 evasive or incomplete reponses were discarded. Females composed 59.4 percent of sample and 40.6 percent of the sample were males, with the mean age of 35 years.

First, results from the path analysis confirm that negative affect and acceptability of the wait function as mediators in the process that the perceived duration of the wait affects customer's evaluation of overall service quality and repurchase intention. Second, the analysis of the data, with the use of moderate regression, shows that disconfirmation of wait time expectations, transaction importance, stability of the cause and wait environment work as moderate variables for the relationship between perceived duration of wait and negative affect. For the relationship between perceived wait time and acceptability of the wait, on the other hand, only transaction importance shows a significant effect as a moderator.

Overall, from the above analyses, we can find that the most important mediate variable in the effect of perceived waiting time on service quality evaluation is acceptability of the wait, and the most significant moderate variable in the relationship of such acceptability with perceived waiting time is transaction importance. Also, our research suggest that negative affect, which is another mediator, is more effective to control the customer's attitude than acceptability of wait because that this has more moderators, such as wait time expectation, transaction importance, stability of the cause and waiting environment. We would encourage managers to be creative and proactive in terms of initiation action aimed at ensuring each aspect of waiting in service queue is manage effectively.

Key words: service queue; wait time; customer evaluation