

4-30-2010

고객의 개인적 요소가 대기시간 경험에 미치는 영향에 대한 탐색적 연구

Ju Young Kim

Bo Mi Yoo

Follow this and additional works at: <https://amj.kma.re.kr/journal>



Part of the [Marketing Commons](#)

Recommended Citation

Kim, Ju Young and Yoo, Bo Mi (2010) "고객의 개인적 요소가 대기시간 경험에 미치는 영향에 대한 탐색적 연구," *Asia Marketing Journal*: Vol. 12 : Iss. 1 , Article 1.

Available at: <https://doi.org/10.53728/2765-6500.1249>

This Article is brought to you for free and open access by Asia Marketing Journal. It has been accepted for inclusion in Asia Marketing Journal by an authorized editor of Asia Marketing Journal.

고객의 개인적 요소가 대기시간 경험에 미치는 영향에 대한 탐색적 연구*

An Exploratory Study on Customers' Individual Factors on Waiting Experience*

김 주 영(Kim, Juyoung)**

유 보 미(Yoo, Bomi)***

서비스를 구매하기 위해 고객들은 자주 대기를 경험하게 된다. 고객은 대기로 인해 불만을 느끼고 서비스 장소를 이탈할 수도 있기 때문에 서비스 제공자가 대기시간을 관리하는 것은 중요하다. 이를 위해 대기시간에 관한 연구가 다양하게 진행되어 왔다. 그 결과, 서비스 제공 단계별 대기시간 연구, 실제와 지각된 대기시간에 대한 연구, 대기를 경험하는데 영향을 미치는 대기환경과 대기정보 등 매개변수에 대한 연구, 고객의 특성에 따른 대기경험의 차이 연구 등을 통해 고객의 대기경험을 개선시키고자 하였다.

본 연구에서는 Hui and Tse(1996)가 제시한 고객의 행동적 메커니즘의 평가적 요소, 즉 지각된 대기시간, 대기수용정도, 대기에 대한 감정적 반응을 고객이 대기할 때 경험한다는 것을 바탕으로 서비스 제공자가 대기 시점에서 통제하기 어려운 고객의 개인적 요소들(고객충성도, 거래중요도, 대기기대수준)이 미치는 영향을 알아보기 위해 실제 대기상황(패밀리 레스토랑, 놀이공원)에서 탐색적 연구를 하였다. 두 번의 실험을 진행한 결과는 다음과 같다.

첫째, 레스토랑에서 조사한 결과, 고객의 거래중요도가 대기경험에 긍정적으로 미치는 영향이 큰 것으로 나타났다. 이는 레스토랑의 서비스 제공자가 고객의 거래중요도를 높일 수 있는 전략을 통해 고객의 이탈을 효과적으로 방지할 수 있음을 시사한다. 둘째, 놀이공원에서 조사한 결과는 거래중요도뿐만 아니라 고객충성도가 대기경험에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 통해, 놀이공원의 서비스 제공자는 지속적으로 고객충성도를 높일 수 있는 전략을 통해 필연적으로 발생하는 대기에 대한 고객의 불만을 최소화할 수 있음을 시사한다. 위의 연구결과는 서비스 장소의 특성에 따라 고객이 대기를 다르게 경험하기 때문에 서비스 제공자는 해당 서비스 장소에 따라 고객특성을 파악하여 이를 강화, 개선해 대기시간을 관리하는 것이 효과적일 수 있음을 시사한다. 셋째, 지금까지 대부분의 연구에서 조절적인 변수로 취급되었던 거래중요도, 대기기대수준 등의 고객 특성이 대기경

* 본 연구는 서강대학교 교내연구비(과제번호: 200810012.01)의 지원을 받았습니다.

** 서강대학교 교수(jkimsg@sogang.ac.kr)

*** 서강대학교 석사

험에 영향을 미치는 주요 독립 변수로 연구됨으로써 대기경험에 직접적인 영향을 미칠 수 있다는 것을 밝혔다. 즉, 획일화된 서비스전략이 모든 고객을 만족시키지 못하기 때문에, 고객의 개인적 요소들에 따라 대기경험에도 차이가 생길 수 있음을 감안한 마케팅 전략이 필요하다. 또한, 대기시간 연구에서 다루어지지 않았던 고객충성도가 대기경험에 미친다는 것도 알아내었다. 고객충성도는 중·장기의 긍정적인 서비스 경험에 의해 형성되는 것이기 때문에 누적되는 고객만족의 중요성을 위해 대기시간 관리에서 중요한 개념이라고 할 수 있다. 넷째, 실제 대기시간과 대기경험 간의 관계에서 지금까지 대기시간 연구들이 지각된 대기시간을 위주로 연구해왔으나, 실제 대기시간이 대기경험에 미치는 영향도 주목할 필요가 있다는 것을 밝혔다. 특히, 본 연구에서는 한계 대기시간과 함께 실제 대기시간의 영향력을 알아봄으로써, 동일한 실제 대기시간에도 개인이 느끼는 한계 대기시간에 따라 대기경험에 다양한 반응이 있음을 알 수 있었다. 마지막으로, 대기경험 간의 관계에 있어서도 Hui and Tse(1996)의 연구와 달리 고객은 대기시간을 지각하면, 이에 대한 수용여부를 결정하고, 대기상황에 대한 감정적 반응을 한다는 어느 정도의 방향성을 발견할 수 있었다.

핵심개념: 고객의 경험적 요소, 고객의 상황인식, 대기경험, 실제 대기시간, 지각된 대기시간

I. 서론

서비스를 제공하는 기업의 경우, 고객과 서비스 제공자 간의 관계가 밀접하게 연관되어 있고, 예측 불가능하고 다양한 니즈를 지니고 있기 때문에 이들을 만족시키는 것은 일반 재화를 판매하는 기업들보다 더욱 어렵다고 할 수 있다. 때문에 많은 서비스 기업들은 고객들이 서비스를 접하기 전부터 서비스 경험 후까지의 전 과정을 관리하여 만족을 극대화하기 위한 노력을 기울이고 있다. 하지만, 서비스는 일반 재화와는 달리 저장할 수 없고, 생산과 동시에 소비되는 특성을 지니기 때문에 이를 구매하기 위해 대부분의 경우에 고객은 기다려야 하는 경우가 발생한다(조정은과 김수옥, 2007). 이와 같이 대기는 서비스를 구매하기 위해 필연적으로 발생하지만, 고객들은 기다린다는 것을 대부

분 부정적으로 생각한다. 때문에 많은 대기시간 연구들은 고객의 대기와 관련한 불만을 줄이기 위한 방안들을 모색하여왔다. 그 결과, 서비스 제공 단계별 대기시간 연구, 실제/지각된 대기시간에 대한 연구, 대기 경험에 영향을 미치는 많은 매개변수에 대한 연구, 고객 특성에 따른 대기경험의 차이 연구 등 수많은 연구를 통해 고객의 대기경험을 개선시키는 전략들을 제안하였다.

고객이 서비스를 구매하기 위해 서비스장소에 도착해서 떠날 때까지는 크게 세 단계로 나눌 수 있다. 즉, 서비스 제공 전 단계(pre-process phase), 서비스 제공 단계(in-process phase), 그리고 서비스 제공 후 단계(post-process phase)로 분류될 수 있는데(Dube-Rioux et al., 1989), 각 단계를 거치는 동안 고객은 짧거나 길게 대기를 경험한다(박유식, 2000). 특히, 서비스를 경험하기 전 대기시간에 대한 관리가 더욱 중

요한데, 이는 서비스를 제공받기 전부터 대기로 인해 불만족한 고객은 그 서비스 장소를 떠날 수 있고, 이는 일시적인 고객의 상실이기도 하지만, 결국 고객을 영원히 잃게 되어 기업에게 치명적일 수도 있기 때문이다.

Hui and Tse(1996)는 고객이 대기수용정도, 지각된 대기시간, 대기에 대한 감정적 반응이라는 3가지 평가적 요소를 통해 대기를 경험하게 된다고 하였다. 많은 연구들이 Hui and Tse의 연구를 바탕으로 대기시간을 전략적으로 관리하는 방법을 찾기 위해 노력해왔다. 한편, 대기 경험은 고객이 지니고 있는 상황에 따라 다양하게 나타날 수 있다. 즉, 서비스에 대한 충성도, 서비스장소 방문의 중요도(Houston et al., 1998), 과거 대기로 인한 대기기대수준의 정도 등에 따라 대기를 경험할 때 고객의 반응이 다르게 나타날 것이다. 서비스 장소를 방문하는 고객의 특성을 설명할 수 있는 내적 요소들은 경험적, 내부적이라고 할 수 있다. 본 연구에서도 고객의 대기경험에서 나타나는 3가지 평가적 요소들에 고객의 내적 변수가 미치는 영향 정도를 살펴보고자 하는 것이다.

고객들이 지니고 있는 개인적 요소들은 대기를 경험하기 전에 형성된 것이기 때문에 서비스 제공자가 직접 해당 시점(서비스 장소)에서 통제하기 힘들다. 지금까지 대기시간관리 연구들은 대부분 서비스 제공자에게 통제 가능한 전략적 시사점을 제공해주었다(Katz et al., 1991; Hui and Tse, 1996; Pruyn and Smidts, 1998). 하지만 본 연구는 통제가 어려운 고객의 특성의 중요성을 확인하여 서비스 제공자가 통제할 수 있는 부분과 함께 통제하기 힘든 부분까지도 필요함을 강조하고, 장기적이고, 통합적인

관리를 할 수 있는 방안에 대하여 모색해 보고자 한다. 고객의 방문 전에 가지고 있는 개인의 내적 특성에 따라 대기를 경험하는 정도가 다를 것이라는 연구가 활발히 진행되지 못했기 때문에, 이에 따른 대기경험을 연구함으로써 그동안 매개 혹은 조절변수로만 연구되어 왔던 고객의 내적 변수들이 주요변수로써 대기경험에 직접적인 영향을 미치고 있음을 알아보고자 한다. 더불어, 실제 대기시간을 내재화시킨 대기경험의 영향력도 검증해 고객의 대기지각뿐만이 아니라, 실제 시간의 직접적인 영향도 검토해 보고자 한다.

본 연구는 레스토랑과 놀이공원 두 곳에서 실제 현장 실험을 통해 이루어졌다. 레스토랑과 놀이공원의 경우, 대기가 보편적이고 빈번하게 발생하는 대표적인 서비스 장소이다. 그러나 레스토랑의 경우 대부분 대기 장소가 마련되어 있지만, 놀이공원의 경우, 오랜 시간을 서서 기다려야 하는 차이점이 있다. 따라서 본 연구에서는 동일하게 발생하는 대기에도 고객의 내적 특성뿐만 아니라 장소의 특성에 의해서 대기를 다르게 경험할 수도 있다는 것을 보이고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 대기시간 연구

지금까지 시간, 특히 기다림을 인지하는 것에 대한 많은 연구가 있었다. 이러한 연구들을 보면, 기다림이 부정적으로 인식이 되면, 이것은 사람의 긴장과 스트레스를 증가시키고, 결국 같

은 시간이라도 더욱 길게 인지한다는 것이다. Watt and Sharrock(1984)은 거미에 대한 공포를 가진 피실험자가 그렇지 않은 피실험자보다 거미를 지켜보는 시간을 평가하는데 있어 더욱 길게 시간을 지각하였다고 하였다. 또한, Thayer and Schiff(1975)의 실험에서도 부정적인 인상(화남, 사나움)을 지닌 사람과 눈을 맞추는 것이 긍정적인 인상(웃음, 친근함)을 지닌 사람과 눈을 맞추는 것보다 시간의 경과를 더욱 길게 평가하는 경향이 있다는 것을 보여주었다. 이는 부정적인 인상을 지닌 사람과 눈을 맞추는 응답자는 더욱 스트레스를 받기 때문이라는 것이다. 스트레스(stress)나 긴장(tense)의 느낌은 인간의 내부시계(internal clock)를 가속화시키고, 결국 시간이 느리게 흘러간다고 인지하게 만든다. 또한, 기다림이 불쾌한 상황으로 인식되면 이 상황이 빨리 끝나기를 바라고, 이러한 바람은 시간이 더디게 흘러간다고 느끼게 만든다(Gorn et al., 2004). 따라서 대기시간에 대하여 고객들이 부정적으로 인식하는 경향이 높다면 고객들은 실제 대기시간보다 더 길게 기다린다고 인지할 것이다.

지금까지 대기시간과 관련된 연구들을 정리해보면, <표 1>과 같이 요약해볼 수 있겠다. 크게 분류해보면, 인식된 대기시간과 객관적인 대기시간이 서비스평가에 미치는 영향에 대한 연구들, 서비스제공 단계별로 대기경험을 구분한 연구들, 대기시간에 대한 화폐적인 평가에 대한 연구들, 대기시간 인지 및 경험에 대해 미치는 영향에 대한 연구들로 구분할 수 있다.

2.2 고객의 내적 영향요인에 대한 연구

본 연구에서는 대기경험에 미치는 여러 요인들 중에서 상황에 따라, 경험에 따라서, 혹은 개인의 특성에 따라서 기업의 전략과는 독립적으로 갖게 되는 고객의 내적 영향요인을 중점적으로 연구하고자 한다. 따라서 위의 일반적인 대기시간 관련연구를 기반으로 내적 영향요인과 연관된 연구들을 정리하여 보았다.

2.2.1 고객충성도

최근의 마케팅전략에서는 질 좋은 제품이나 서비스를 통해 고객을 만족시켜 고객과의 관계에서 신뢰를 형성하고, 궁극적으로 고객충성도를 제고하여 신규고객의 확보보다는 기존 고객의 유지 및 관계를 강화하는 것이 중요한 성공요소로 강조되고 있다. 이에 따라 고객충성도를 높이기 위한 관심이 증가하고, 관련 연구들도 활발히 진행되고 있다. 충성도와 유사한 개념으로는 애호도가 있으며, 선호나 애착, 친밀감과 같은 개념도 제품/서비스에 대한 고객의 긍정적인 반응을 불러오는 변수로 인식되고 있다. 일반적으로는 이러한 개념들이 고객충성도를 높이기 위한 변수들로 알려져 있다. 따라서 본 연구를 위해서는 선호, 애착, 친밀감의 개념을 모두 포괄하고 있는 고객충성도를 통해 대기경험에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

Oliver(1999)는 고객충성도를 '행동의 전환을 야기하는 상황적 영향요소들과 마케팅적 노력에도 불구하고, 미래에 선호하는 제품/서비스를 지속적으로 재구매 또는 재거래하는 행동적 경향과 호의적 태도를 말하며, 이 때문에 반복적

〈표 1〉 대기시간에 관련된 연구

연구 주제	저자(년도)	연구 대상	내용
객관적인(actual) 대기시간과 주관적(perceived) 대기시간의 관계/ 지각된 대기시간과 서비스평가의 관계 연구	Clemmer and Schneider (1989)	이론적 연구	고객의 주관적인 대기시간이 서비스평가에 더 크게 영향을 미치고, 지각된 대기시간이 클수록 서비스평가가 부정적임
	Antonides et al.(2002)	전화 대기 고객	
	Pryun and Smidts (1998)	병원 방문 환자	
	Taylor (1994)	항공 여행	
	Hornik (1984)	소매점, 백화점, 은행 방문고객	지각된 대기시간보다 대기에 대한 부정적 감정, 수용가능성이 서비스품질평가에 주요 매개변수임
	김진수 (2004)	남성대상설문	
	Hui and Tse (1996),	대학강좌 수강신청	실제 대기시간과 지각된 대기시간은 모두 고객만족에 영향을 미침
	Davis and Vollman (1990)	패스트푸드 체인점 고객	지각된 대기시간이 실제 대기시간보다 고객만족에 미치는 경우는 고객이 시간적 여유가 없을 때임
	Davis and Heineke (1998)	패스트푸드 체인점 고객	실제 대기시간만이 고객만족에 영향을 미치고, 지각된 대기시간은 영향을 미치지 않음
	Katz et al. (1991)	은행 방문 고객	지각된 대기시간은 서비스품질평가와 부의 관계가 있는데, 대기에 대한 부정적 감정과 수용 정도가 매개적인 역할을 함
Houston et al. (1998)	은행 방문 고객		
서비스 제공 단계에 따른 대기경험에 대한 연구	Buffa (1983)	이론적 연구	수학적 이론을 접목하여 고객의 심리적 유의성을 중심으로 대기행렬을 분류하는 연구를 진행함
	Hornik (1984)	소매점, 백화점, 은행 방문고객	
	Dube-Rioux et al. (1989)	레스토랑 고객	서비스를 구매하는 과정에서 대부분의 고객들은 서비스 제공 전, 서비스 제공 중, 서비스 제공 후의 단계를 거치는 동안 짧게, 혹은 길게 대기를 경험하게 됨
	Maister (1985)	이론적 연구	고객은 서비스를 제공받기 전과 후에 경험하는 대기를 더 지루해하고 불만족스러워 함
	Leclerc et al. (1995)	학생 모의실험	
	박유식 (2007)	승용차 소유자	서비스 단계 별로 발생하는 대기경험의 차이는 고객의 서비스 구매 욕구에 따라 영향을 받음
대기시간의 경제적 가치(화폐가치)에 대한 연구	Atonides et al. (2002)	전화 대기고객	고객들이 제품/서비스의 구매의사결정과정에서 시간을 화폐가치로 취급하며, 시간가치는 구매의사결정 상황에 따라 달라짐
	Leclerc et al. (1995)	학생 모의실험	대기는 재무적, 사회적, 감정적 대기비용을 발생시킴
	Larson(1987)	이론적 연구	대기는 기회비용을 내포하고, 대안이 있을 때 긴장을 증가시키며 여러 대기비용들이 전체 효용을 감소시켜 대기수용 정도를 덜하게 함
	Houston et al. (1998)	은행 방문 고객	
대기시간의 경험에 영향을 미치는 요인에 대한 연구	Katz et al. (1991)	은행 방문 고객	대기환경의 개선에도 불구하고 고객만족에 미치는 영향을 완화시키지 못함
	Routhieaux and Tansik(1999),	병원 방문 환자	대기환경을 개선시키거나, 고객에게 대기와 관련된 정보를 제공하는 것이 대기시간 경험에 긍정적인 영향을 미침
	Cameron et al. (2003)	대학생 모의실험	
	Pryun and Smidts(1998)	병원 방문 환자	
	Taylor(1994)	항공 여행	
	Hui and Zhou(1996)	대학강좌 수강신청	실제 대기시간(활동적 측면)과 인지 대기시간(지각적 측면)을 제시하고, 지각된 대기시간을 개선하는 것은 서비스의 대기상황을 어떻게 만드느냐에 따라 결정됨
	Whiting and Donthu(2006)	콜센터 대기고객	
	윤성욱과 김수배(2003)	병원 방문 환자	고객의 대기에 대한 감정과 태도가 서비스 품질의 인지에 영향을 미침
	Maister (1985)	이론적 연구	
	Larson (1987)	이론적 연구	
Chebat et al. (1995)	은행 방문 고객 (모의실험)		

으로 같은 브랜드의 구매행위가 나타나는 것으로 정의하였다. Reichheld(1996)에 따르면 고객 충성도로 인해 얻는 효과는 매우 다양하다. 먼저 충성도는 기업의 지속적인 수익창출에 기여한다. 또한 마케팅 비용의 절감, 고객 당 수익 증대, 운영비용의 절감, 고객추천 증가, 가격 프리미엄의 증가, 그리고 충성고객이 경쟁사의 가격할인 등 촉진전략에 쉽게 넘어가지 않고 계속 남아 있는 등의 효과가 있다. 이외에도 지속적인 구매를 기꺼이 행하는 충성스런 고객들은 해당 기업에게 많은 이점을 주는데, 고객 충성도가 높은 고객들은 충분하지 않은 대고객서비스도 불만스러워하지 않고 잘 받아 넘긴다 (Anderson and Mitta, 2000). 따라서 오늘날과 같은 경쟁 환경 속에서 고객충성도는 많은 기업이 정책의 지표로 삼을 정도로 매우 중요하게 생각하고 있다(이유재와 라선아, 2002).

선행연구들로 알아본 고객충성도를 통해 대기 와 같은 고객의 전환행동을 기하는 부정적 상황에서도 해당 서비스에 대한 고객충성도에 따라 대기 상황에 대한 고객의 반응이 다를 것이라고 예상할 수 있다. 즉, 전술한 바와 같이 서비스에 대한 충성도가 높은 고객은 대기경험을 긍정적으로 평가할 가능성이 높고, 따라서 고객 충성도가 낮은 고객보다 대기상황을 적극적으로 받아들일 것이다. 이러한 고객충성도는 서비스 제공자의 단기적인 전략으로 쉽게 변하지 않는 고객 고유의 경험적인 특성이라고 할 수 있다.

2.2.2 거래중요도

Houston et al.(1998)에 의하면 거래 중요도

란, 구매하고자 하는 서비스의 중요한 정도를 말하는 것으로, 따라서 서비스를 통해 얻는 효용이 클수록 대기를 기다리는 것에 대한 가치가 큰 것을 의미한다고 하였다. 고객은 대기의 길이를 변화시킬 수는 없지만, 중요한 거래에 따른 대기수용정도를 증가시키는 것과 같이 기다림에 대한 긴장 상태를 완화시키는 방식으로 대기상황을 재해석하여 대처한다고 하였다(Hui and Tse, 1996). 따라서 만약에 거래 중요도가 높아 해당 서비스에 대한 구매 욕구가 커진 상황의 고객은 거래 중요도가 낮은 고객보다 대기상황을 감수하고자 할 것이다. 대기를 통해 제공받는 서비스의 가치가 이를 포기했을 때보다 높다고 여기기 때문이다.

2.2.3 대기기대수준(과거 대기경험)

고객은 전반적인 서비스 질에 대한 기대 이외에 대기의 정도에 대한 특정 기대를 형성한다 (Houston et al., 1998). 이러한 대기에 대한 기대 수준은 과거 경험과 같은 내적인 준거점과 서비스 제공자의 약속된 대기 시간과 같은 외적인 요소에 의해 형성되고, 이에 따라 대기의 수용 정도를 평가하는 기준을 갖게 된다(Kelly and Davis 1994; Parasuraman et al., 1985). Houston et al.(1998)은 과거 경험으로 인해 생긴 대기의 기대시간보다 인지하는 대기시간이 길면 대기를 수용하는 정도가 줄어든다고 하였다. Parasuraman et al. (1985)도 고객의 기대와 실제 대기시간이 불일치한다면, 고객의 부정적인 반응과 함께 대기에 대한 수용 정도가 낮아진다고 하였다. 인해, 처음 방문하거나, 방문횟수가 적은 고객은 잦은 방문을 경험한

고객보다 같은 대기시간을 더 길게 지각한다 (Peppiatt, 1995; Jones and Peppiatt, 1996). 이는 단골 고객의 경우, 잦은 방문에서 대기에 대한 일정 기대를 하고 있음을 의미한다. Jones and Dent(1993)의 연구에서도 호텔 고객과 레스토랑 고객을 비교하며, 레스토랑의 고객은 어느 정도 대기를 기대하지만 호텔의 고객은 그렇지 않기 때문에 대기를 잘 수용하지 못한다고 하였다. 이와 같이 대기에 대한 기대는 과거의 경험을 통해서 형성될 것이다. 과거에 대기를 경험해 본 고객은 다음 방문에도 대기를 할 수 있다는 어느 정도의 기대 수준을 형성할 것이다. 따라서 이러한 기대 수준이 형성된 고객의 상태에서 서비스장소를 방문했을 때, 대기상황이 발생한다면 이는 고객의 기대와 일치하게 되어 기대수준이 없거나, 낮은 고객보다 기다리는 것을 좀 더 긍정적으로 생각할 수 있다. 본 연구에서는 기대와 인지하는 시간과의 불일치 측면과 비교해서, 고객 개인의 경험적인 부분으로 서비스 제공자가 해당 시점에서 통제하기 어려운 고객의 과거 대기 경험(내적인 준거점)을 통해 대기에 대한 기대 수준의 정도가 대기 경험에 어떻게 영향을 미치는지를 알아보고자 한다.

2.3. 대기경험의 연구

고객들은 기다림을 통해서 다양한 경험을 하게 된다. 빠르게는 대기 시간이 얼마나 경과했는지를 인지하게 되고, 이를 용납할 수 있는지를 판단하게 되며 또, 그에 따라 감정반응이 생기게 된다. 이러한 경험들은 서비스 자체에 대한 판단에도 영향을 미쳐서 전반적인 서비스품

질평거나 만족의 경험을 만들어 내게 된다. 본 연구에서는 서비스 전체의 만족이나 평가와 같은 경험에 이르기 전 단계인 기다림에 대한 경험만을 연구하고자 한다.

2.3.1 대기의 수용정도

첫 번째로 Hui and Tse(1996)는 대기경험을 할 때, 지각적 재평가(cognitive reappraisal)로써 현재 처해있는 대기 상황을 재해석 혹은 재평가함으로써, 대기수용정도(acceptability of the wait)를 결정한다고 하였다. 고객이 현재 상황이 통제, 예측 가능하다고 생각하면, 이 상황에 대한 수용 정도가 증가하게 된다는 것이다.

서비스를 경험하기 전의 고객은 각자가 가진 특성에 따라 대기를 수용할 수 있는가가 달라진다. 대기의 수용 정도는 서비스를 제공받기 위해 고객이 기다리는 시간이 고객의 기준에 어느 정도 부합하는지를 통해 알 수 있다(Hui and Tse 1996). 즉, 고객이 처한 상황과 기준에 의해 이 대기상황이 적합하다고 느껴지는 정도가 강하면, 대기에 대한 수용 정도가 높은 것이고, 따라서 이 고객은 서비스장소에서 대기를 할 것이다. 이러한 대기의 수용 정도는 대기시간정보와 대기열 정보에 의해 증가될 수 있다(Hui and Tse 1996; Hui and Zhou 1996). 또한, Houston et al.(1998)과 박유식(2000)은 대기시간이 대기의 수용 정도에 직접적인 영향을 미친다고 하였다. Hui and Tse(1996)는 지각된 대기시간과 같이 대기에 대한 수용 정도를 고려하여야 한다고 하였다. 따라서 앞서 소개된 고객의 내적 특성들, 즉 고객충성도, 거래중요도, 대기에 대한 기대수준의 정도에 따라 대기

에 대한 수용 정도는 달라질 것이다.

2.3.2 지각된 대기시간

고객은 서비스 구매에 있어서 시간을 비용화하여 생각하는 경향이 강하고, 따라서 고객의 행동을 이해하는데 시간이 중요한 요인으로 부각되고 있다(Hornik, 1984). 특히, 고객이 서비스를 제공받기 위해 기다려야 하는 시간, 즉 대기시간이 고객에게 비용으로 간주되고 이것이 고객에게 직접적으로 영향을 미치기 때문에 중요하게 논의되고 있다(Katz et al., 1991).

지각된 대기시간을 설명하는 정보-할당 모델(resource allocation model)에 따르면 사람이 시간의 경과에만 주의를 기울이면 실제 시간보다 더 길게 지각하지만, 어떠한 자극이 주어질 경우에는 시간의 경과에 대한 집중을 방해하여 지각된 시간이 짧아진다고 한다(Zakay, 1989). 즉, 대기 중에 TV, 잡지 등이 있는 대기환경이나, 대기에 대한 정보와 같은 자극요소는 고객이 시간이라는 정보를 지각하고 집중하는 데 방해요소가 작용하게 되어 지각된 대기시간이 짧아지게 된다는 것이다. 또한, 지각된 대기시간은 고객이 주관적으로 느끼는 시간이므로 대기상황이 어떠한가에 따라 달라진다(박유식 2000).

소비자 만족에 결정적인 영향을 주는 것은 지각된 대기시간이며(김건수 2004), 지각된 대기시간은 객관적 대기시간보다 대기경험에 더욱 부정적인 영향을 미친다(Hornik, 1984; Pruyn and Smidts, 1994). 결과적으로 그 동안 많은 연구들이 실제 대기시간보다 지각된 대기시간을 줄일 수 있는 방안에 대하여 연구하고 많은 전략적 시사점을 도출하였다(Pruyn and Smidts

1998; Katz et al., 1991; Whiting and Donthu, 2006).

이를 비추어볼 때, 고객이 대기를 경험할 때 외부적인 자극뿐만이 아니라, 고객의 내부적 요인에 따라서도 대기할 때 지각된 대기시간(perceived waiting duration)에서 차이를 보일 것이라고 생각할 수 있다.

2.3.3 대기에 대한 감정 반응

대기를 통해서 나타나는 또 하나의 경험은 감정반응이라고 할 수 있다. Hui and Tse(1996)이 제시한 행동적 메커니즘인 불확실성 감소화(uncertainty reduction)는 고객이 대기를 경험하는 것은 비용으로 간주되고, 이는 고객에게 스트레스가 된다는 것이다. 이러한 스트레스(감정적 반응)는 얼마나 기다려야 할지 모르는 상황에서 오는 불확실성에서 기인한 것이다. Taylor(1994)는 불확실성은 고객의 감정적 반응(affective response to the wait)을 통해 서비스품질평가에 영향을 준다고 하였다.

고객들은 감정 반응을 통해 자극을 평가하거나, 자극에 대한 행동을 한다(정유경 외 2006). 이러한 감정은 제품이나 상표에 대한 평가와 같이 어떤 대상에 대한 소비자의 느낌과 정서를 포괄하는 것(Wells and Prenky, 1996)으로써, 정서보다 더 인지적인 차원이라고 할 수 있다. 한편, 감정은 긍정적인 반응과 부정적인 반응으로 분류될 수 있는데, 대기상황에서 고객들은 대부분 부정적인 감정을 형성한다(Houston et al., 1998). 대기상황에서 발생할 수 있는 부정적인 감정은 괴로움, 불쾌감, 실망감 등으로 표현될 수 있다(Dube-Rioux et al., 1989; Katz

et al., 1991). 대기를 통해 고객의 부정적인 감정이 강하게 나타나고, 지속된다면 이 고객의 서비스구매 포기의 가능성이 증가하거나, 서비스의 전반적인 평가에도 영향을 미친다(Hui and Tse, 1996; Folkes et al., 1987). 또한, 고객은 서비스 상황의 분위기와 일치하는 방향으로 서비스를 지각하고 평가하는 경향이 있는데, 대기시간에 따른 부정적 감정은 서비스 평가에 부정적인 영향을 미칠 수 있다(남외자 와 최규환, 2006). 그러나 박유식(2000)은 긍정적인 방문 목적을 지닌 경우(eg. 식당, 놀이공원, 극장 등), 다른 연구결과가 도출될 수 있다고 하였는데, 이는 대기에 대한 감정적 반응이 긍정적으로 나타날 수도 있다는 것이다. 긍정적인 목적을 지닌 서비스의 경우, 소비자에게 기대감, 설레임 등의 감정을 유발시킬 수 있다

본 연구는 고객의 내적 특성들(고객충성도, 거래중요도, 대기기대수준)과 대기상황에서 고객들이 경험할 수 있는 대기경험 요소(지각된 대기시간, 대기수용정도, 대기에 대한 감정적 반응)들에 관한 기존 이론들을 바탕으로 연구를 진행하고 가설을 설정하였다.

가설설정애 앞서, 본 연구가 탐색적 연구인 까닭은 실제 현장 실험이었기 때문에 실험과정에서 여러 가지 조건을 제대로 통제하지 못하였고, 대기이론에서 다루지지 않았던 변수를 추가함으로써 새로운 변수 및 변수간의 관계에 대한 이론적인 세밀함이 부족하기 때문이다. 설정된 가설 역시 모든 변수 간의 관계를 알아보기 위해 광범위한 경향이 있었다.

Ⅲ. 연구설계와 연구방법

3.1 연구모형의 설계

본 연구에서는 서비스 장소를 방문하는 고객들의 고객충성도, 거래중요도, 과거 대기경험이 대기를 경험할 때 나타나는 지각된 대기시간, 대기수용정도, 감정적 반응에 미치는 영향과 고객이 인내할 수 있는 한계 대기시간을 초과한 실제 대기시간이 대기경험에 미치는 정도를 알아보고자 한다. 이를 위해 본 연구는 <그림 1>과 같은 연구모형을 설정하였다.

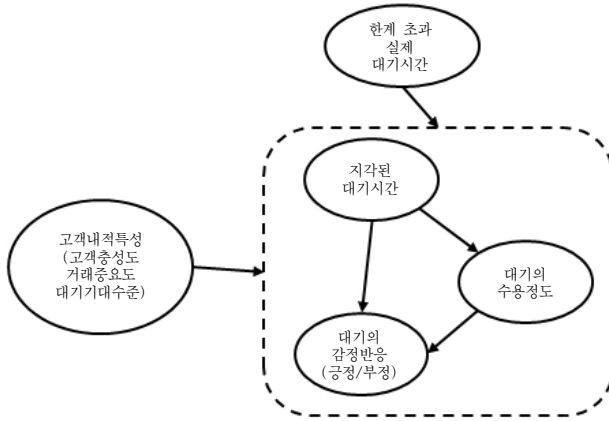
3.2 가설의 설정

연구모형에 나와 있는 바와 같이 본 연구에서는 외부에서 들어오는 자극이 아닌, 고객의 개인적 요소들이 3가지의 대기경험에 미치는 영향 정도와 대기경험 간의 관계를 파악하고자 한다.

3.2.1 대기의 수용정도에 미치는 영향

대기경험의 첫 번째 변수인 대기수용정도는 고객이 처한 상황에 따라 재해석되고 재평가된다(Hui and Tse 1996). 이는 고객마다의 내적인 특성에 따라서 대기에 대한 수용정도가 달라진다는 것을 의미한다. 충성도가 높은 고객일수록 서비스 제공자의 실수나 불만스러운 상황에도 이를 잘 받아넘긴다(Anderson and Mitta, 2000). 즉, 서비스 제공자가 쉽게 통제하기 힘든 대기상황이 발생해도 충성도가 높은 고객이

〈그림 1〉 연구모형



라면 어느 정도 수준까지는 수용할 가능성이 높을 것이다.

또한, 서비스 장소를 방문한 고객 중 해당 거래가 이루어지지 않을 경우에 잃게 되는 효용이 크다면, 이 고객은 원하는 효용을 얻기 위해 대기를 감수할 것이다. 고객은 대기의 길이를 변화시킬 수는 없지만, 중요한 거래에 따른 대기수용 정도를 증가시키는 것과 같이 기다림에 대한 긴장 상태를 완화시키는 방식으로 대기상황을 재해석하여 대처한다고 하였다(Hui and Tse, 1996).

마지막으로, 과거에 같은 서비스 장소에서 대기를 경험함으로써 대기에 대한 내적인 기준이 형성되었다면 이러한 대기에 대한 기대 수준으로 대기의 수용 정도를 평가하는 기준을 갖게 된다(Kelly and Davis 1994; Parasuraman et al., 1985). Houston et al.(1998)도 역시 과거 경으로 인해 생긴 대기의 기대시간이 대기를 수용하는 정도에 영향을 준다고 하였다. 또한, Jones and dent(1993)도 서비스 장소에 따라 대기를 기대한 고객의 대기수용정도가 다르다

고 하였다.

따라서 앞서 소개하였던 고객의 개인적인 특성요소들을 설명해줄 수 있는 변수들, 고객충성도, 거래중요도, 대기에 대한 기대수준의 요소들을 고객 개인이 가지고 있는 정도에 따라 대기에 대한 수용 정도(대기경험)는 달라질 수 있다. 본 연구에서는 이상의 논의를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 대기의 수용정도와의 관계

- 1-1: 고객충성도가 높은 고객은 고객충성도가 낮은 고객에 비해 대기 수용정도가 높을 것이다.
- 1-2: 거래중요도가 높은 고객은 거래중요도가 낮은 고객에 비해 대기 수용정도가 높을 것이다.
- 1-3: (과거대기경험을 통해) 대기기대를 형성한 고객은 대기에 대한 기대를 형성하지 못한 고객보다 대기 수용정도가 높을 것이다.

3.2.2 지각된 대기시간에 미치는 영향

Hui and Tse(1996)와 Zakay(1989)의 연구를 통해 보면 고객이 대기를 경험할 때 고객의 개인적인 요인에 따라서도 지각된 대기시간(perceived waiting duration)의 차이가 있을 수 있다. 대기라는 것은 결국 시간의 문제이고, 따라서 고객이 인지한 대기시간은 굉장히 중요한 심리적 비용문제일 수 있다. 지금까지 대기시간의 연구들이 대부분 지각된 대기시간을 중심으로 이루어져 온 것을 볼 때, 고객의 대기경험에서 대기시간을 지각하는 것이 중요한 문제임을 말해주고 있다.

충성도가 높은 고객이나 이번의 서비스 방문의 중요도가 높은 고객의 경우에는 고객이 처한 상황에 따라 재해석되고 재평가된다고 생각할 수 있다(Hui and Tse 1996). 즉, 실제 시간이 지나간다고 하여도 중요도가 높거나 충성도가 높으면 시간이 별로 많이 지나가지 않았다고 재해석할 수 있다. 혹은, 시간을 보기 보다는 다른 것에 주의를 기울이면 시간의 경과에 집중을 방해하여 지각된 시간이 짧아질 것이라고 판단할 수도 있겠다.

Peppiatt(1995)는 잦은 방문을 경험한 고객이 같은 대기시간을 짧게 지각한다고 말한 것과 같이 잦은 방문을 통한 대기에 대한 경험은 일정 기대수준을 형성하여 지각된 대기시간에 영향을 준다고 할 수 있다. 본 연구에서는 이상의 논의를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2: 지각된 대기시간과의 관계

- 2-1: 고객충성도가 높은 고객은 고객충성도가 낮은 고객에 비해 지각된 대기

시간이 짧을 것이다.

- 2-2: 거래중요도가 높은 고객은 거래중요도가 낮은 고객에 비해 지각된 대기시간이 짧을 것이다.

- 2-3: (과거대기경험을 통해) 대기 기대를 형성한 고객은 대기에 대한 기대를 형성하지 못한 고객에 비해 지각된 대기시간이 짧을 것이다.

3.2.3 대기에 대한 감정적 반응에 미치는 영향

고객은 대기에 대한 지각 및 수용의 정도에 따라 감정적인 반응을 나타낼 수 있다. 즉, 장시간 대기를 했다고 느끼고, 이를 참을 수 없다고 느낄 때 대기에 대하여 부정적인 감정 반응을 일으키는데 많은 연구들이 대기에 대한 부정적인 감정에 초점을 맞춰왔다(Hui and Tse, 1996; Houston et al., 1998 Dube-Rioux et al., 1989; Katz et al., 1991). 또한, 박유식(2000)의 연구에서 긍정적인 방문 목적을 지닌 경우, 긍정적인 감정 반응이 일어날 수도 있다는 것을 바탕으로 본 연구에서는 대기에 대한 감정 반응에 긍정적 반응과 부정적 반응을 모두 고려하였다.

Hui and Tse(1996)이 제시한 행동적 메커니즘인 불확실성 감소화와 연관 지어 볼 때, 높은 충성도를 가진 고객의 경우, 대기에 대한 불확실성이 크지 않을 것이다. 즉, 충성도가 높은 고객은 해당 서비스를 잘 알고 있기 때문에 서비스 제공 과정의 일부인 대기에 대하여 불확실성이 덜할 것이다. 이는 고객의 스트레스 유발을 감소시키기 때문에 높은 고객충성도는 결

국 대기에 대한 감정적 반응이 긍정적인 방향으로 일어날 가능성이 높다.

해당 거래를 통한 서비스의 가치가 이를 포기했을 때보다 높다고 여긴 고객의 경우, 대기를 통해 고객이 얻게 되는 효용을 기대하기 때문에 긍정적인 감정을 형성하는데, 이러한 감정 반응은 대기상황 중에도 나타날 가능성이 높다. 거래중요도가 낮은 고객의 경우, 기다리면서까지 해당 서비스를 제공받고자 하는 동기가 상대적으로 적을 것이기 때문에 스트레스가 발생하고, 이로 인해 대기상황 자체를 받아들이지 못하고 불만스러워 할 것이다.

대기에 대한 기대수준이 대기의 수용정도, 지각된 대기시간에 영향을 줄 수 있다는 것을 앞서 밝힌 것을 고려할 때, 이는 대기에 대한 감정적 반응에도 영향을 줄 수 있다. Parasuraman et al.(1985)은 고객의 대기기대수준이 고객의 대기수용정도와 함께 부정적인 반응에 영향을 미친다고 하였다. 본 연구에서는 이상의 논의를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3: 대기에 대한 부정적/긍정적 감정 반응과의 관계

- 3-1: 고객충성도가 높은 고객은 고객충성도가 낮은 고객에 비해 부정적인 감정 반응이 낮고, 긍정적인 감정 반응이 높게 나타날 것이다.
- 3-2: 거래중요도가 높은 고객은 거래중요도가 낮은 고객에 비해 부정적인 감정 반응이 낮고, 긍정적인 감정 반응이 높게 나타날 것이다.
- 3-3: (과거대기경험을 통해) 대기 기대를 형성한 고객은 대기에 대한 기대를

형성하지 못한 고객에 비해 부정적인 감정 반응이 낮고, 긍정적인 감정 반응이 높게 나타날 것이다.

3.2.4 실제 대기시간과 대기경험

전술한 대기경험의 구성요소들의 정도는 고객의 개인적인 특성들에 의해서도 영향을 받지만, 실제 대기시간과도 연관이 있다. Hui and Tse (1996)은 대기시간의 실제 길이에 따라 대기수용정도와 대기에 대한 감정적 반응이 영향을 미친다는 것을 밝혀냈고, 박유식(2000) 역시 지각된 대기시간과 관계없이 실제 대기시간이 길어질수록 고객의 부정적인 감정이 증가한다고 하였다. 또한, Davis and Vollman(1990)은 실제 대기시간과 지각된 대기시간은 모두 고객만족에 영향을 미친다고 하였다. 지금까지 지각된 대기시간만을 중심으로 대기시간 연구가 진행되어 왔지만(Taylor, 1994; Hornik, 1984; Houston et al., 1998; Pryun and Smidts, 1998), 시간에 대한 문제를 생각할 때, 실제로 경과하는 시간 역시 고려되어야 한다고 생각된다. 실제로, 서비스장소를 방문하는 고객들은 매번 방문할 때마다 다른 대기시간을 경험하기 때문에 실제 대기시간은 대기경험에 영향을 줄 것이다.

실제 대기시간과 함께 고객의 한계 대기시간을 조사하였는데, 한계 대기시간은 고객이 서비스 장소를 떠날 정도로 불만을 느끼는 대기시간을 의미한다. 본 연구에서는 한계 대기시간과 실제 대기시간의 차이를 통해 한계 대기시간을 초과한 실제 대기시간과 대기경험 간의 관계를 규명하고자 한다. 이는, 단순히 실제 대기시간의 객관적인 길이보다, 각 고객이 느끼는 한계

대기시간을 초과한 실제 대기시간이 대기경험에 미치는 영향을 고려하는 것이 고객 만족에 더욱 직접 영향을 줄 수 있을 것이라 생각했기 때문이다. 즉, 서로 다른 고객이 같은 30분을 기다림에 있어서도 고객마다의 한계 대기시간을 초과하는가에 따라 다양한 대기경험이 나타날 것이다. 한 고객이 자신의 한계 대기시간을 초과해서도 계속 대기를 하고 있다면 고객의 지각된 대기시간은 더욱 길어질 것이고, 대기의 수용 가능성은 줄어들며, 부정적인 감정반응이 크게 일어날 것이라고 예상할 수 있다. 본 연구에서는 이상의 논의를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4: 한계 대기시간을 초과한 실제 대기시간과 대기경험의 요소간의 관계

4-1: 실제 대기시간이 한계 대기시간을 넘어설수록, 대기의 수용 정도는 낮아질 것이다.

4-2: 실제 대기시간이 한계 대기시간을 넘어설수록, 지각된 대기시간은 길어질 것이다.

4-3: 실제 대기시간이 한계 대기시간을 넘어설수록, 부정적인 감정 반응이 높고, 긍정적인 감정 반응이 낮게 나타날 것이다.

3.2.5 종속변수들 간의 방향성

Hui and Tse(1996)의 대기경험의 평가적 요소들, 즉 지각된 대기시간, 대기의 수용정도, 대기에 대한 감정 반응이 복합적으로 일어난다고 하였다. 대기행렬에서 지각된 대기시간이 길어

질수록 대기에 대한 부정적인 감정의 정도가 높아진다고 하였으며(Hui and Tse, 1996; Taylor, 1994; Houston et al., 1998), 박유식(1999)도 지각된 대기시간이 길어질수록 수용가능한 영역에서 벗어나므로 대기를 받아들일 가능성이 낮아진다고 하였다. 또한, 실제 대기시간보다 주관적으로 인지하는 지각된 대기시간이 더욱 부정적 감정요인으로 강한 영향을 미치며(Hornik, 1984; Hornik and Zakay, 1991; Smidts and Pruyn, 1994), 지각된 대기시간이 부정적인 감정반응을 유발시키고 이러한 부정적 감정은 서비스평가에 영향을 미친다고 하였다(박유식, 1999; Taylor, 1994). 이상의 논의를 토대로 가설을 설정하면 다음과 같다.

가설 5: 지각된 대기시간이 길어질수록 대기수용정도가 낮아질 것이다. (부(-)의 관계)

가설 6: 지각된 대기시간이 길어질수록 부정적인 감정 반응이 높고, 긍정적인 감정 반응이 낮게 나타날 것이다.

한편, 박유식(2000)은 인지적 판단의 결과로 대기를 수용가능하다는 것과 감정적으로 화가 난다는 것은 서로 독립적인 반응일 수 있다고 하였으나, 대기수용정도는 감정반응을 통해 서비스 품질평가에 영향을 주고, 고객이 대기를 수용할 수 없다고 판단할수록 대기에 대한 부정적인 감정이 증가한다는 논의도 있다(Hui and Tse, 1996 Houston et al., 1998). 또한 김수옥 외(2007)는 대기에 대한 수용가능성이 높을수록 서비스에 대한 고객의 감정은 긍정적으로 형성된다고 하였다. 위 논의들을 토대로 설정한

가설은 다음과 같다.

가설 7: 대기수용정도가 증가할수록 부정적인 감정 반응이 낮고, 긍정적인 감정 반응이 높게 나타날 것이다.

3.3 측정도구 및 자료의 수집방법

본 연구의 변수 측정은 실제 패밀리 레스토랑과 놀이공원에 방문한 고객들을 대상으로 하여 설문조사를 통해 수집하였으며, 변수들의 측정

방법을 요약하면 위와 같다.

본 연구에서는 두 번의 실험이 이루어졌다. 첫 번째 실험을 위해, 대기가 빈번하게 발생하는 경인지역의 유명 패밀리 레스토랑을 조사장으로 선정하여 레스토랑 본사 및 점장의 도움을 받아 대기고객이 많은 주말 저녁(7~10시) 시간대에 해당 패밀리 레스토랑을 방문하여 대기를 경험한 고객 92명을 대상으로 조사를 실시하였다. 이 실험에서는 응답자 한 사람이 총 2번의 설문을 하도록 설계하였다. 우선, 해당 레스토랑을 방문하여 대기하고 있는 고객에게

〈표 2〉 독립변수 측정방법

변수	참고한 측정방법	측정 문항
고객충성도	Chaudhuri and Morris (2001)의 행동적 충성도 (behavioral loyalty)와 태도적 충성도(attitudinal loyalty)	해당 서비스에 대한 재구매 의도
		해당 서비스의 구매 빈도
		해당 서비스와의 결속(commitment) 정도
		타 서비스보다 해당 서비스에 기꺼이 지불할 수 있는 정도
거래중요도	Hui and Tse (1996) Houston et al.(1998)	당일 거래를 고객이 중요하게 생각하는 정도
	Maister(1985) Leclerc et al..(1998)	해당 서비스의 구매 포기 시에 손해가 발생하는 정도 해당 서비스를 이용해야만 하는 중요한 이유의 여부
대기시간대수준 (과거 대기경험)	Kelly and Davis(1994)	대기시간이 길게 될 것이라고 예상하는 정도
		지금까지 해당 서비스 장소에서 대기 경험의 정도

〈표 3〉 종속변수 측정방법

변수	참고한 측정방법	측정 문항
대기수용정도	Hui and Tse(1996) Houston et al.(1998) 윤성욱과 김수배(2003)	대기를 받아들일 수 있는 정도
		대기가 어쩔 수 없다고 생각하는 정도
		대기에 대해 만족하는 정도
지각된 대기시간	Taylor(1994) Houston et al.(1998)	해당 서비스를 제공받기 전, 기다렸다(대기)고 생각하는 정도(척도형/개방형)
대기에 대한 감정적 반응	Hui and Tse (1996)	노여움, 불쾌함, 불행함, 지루함
	박유식(2000)	설레임, 기대감, 즐거움, 편안함

설문을 요청하여 고객의 내적 특성변수를 조사하였다. 그 다음, 해당 고객이 테이블에 착석하면 대기경험에 대한 설문을 하였다. 또한, 실제 대기시간을 측정하기 위해 고객이 대기명단에 이름을 기록하는 시간과 테이블에 착석하는 시간을 기록하고, 이 차이를 실제 대기시간으로 측정하였다. 설문에 응답한 고객에게는 레스토랑이 준비하는 간단한 관측물을 제공하였다.

두 번째 실험은 경인지역의 유명 놀이공원을 조사장소로 선정하고, 역시 놀이공원 담당자의 도움을 받아, 놀이기구를 타기 위해 기다리는 고객 182명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 조사기간은 이틀에 걸쳐 진행되었다. 첫 번째 실험과 마찬가지로 고객이 해당 놀이기구의 대기열에 들어서는 순간에 고객의 내적 특성변수를 측정하는 첫 번째 설문을 실시하고, 대기열의 마지막 부분에 동일한 고객에게 대기경험 요소들에 대한 두 번째 설문을 하였다. 실제 대기시간의 측정은 해당 고객이 대기열에 들어서는 시간을 기록하고, 그 고객이 탑승하는 시간을 기록해 그 차이를 실제 대기시간을 측정하는데 이용하였다. 설문에 응답한 고객에게는 끝나고 난 후에 기본 인구통계조사와 함께, 간단한 기념품을 제공하였다.

IV. 연구결과 및 토의

4.1 신뢰도와 타당성 검토 및 비교

본 연구에서는 두 곳의 실험장소에서 약간의 표현의 차이를 가지고 있지만, 동일한 변수들을

측정하였으며, <표 4>에 결과가 나타나있다. 패밀리 레스토랑에서 측정된 고객충성도의 경우, 네 번째 질문인 '타 서비스에 비해 해당 서비스에 기꺼이 지불할 수 있는 정도'를 제거한 후 신뢰성이 0.61로 향상되었다. 이는 네 번째 항목의 질문 표현이 피실험자들에게 혼란을 주는 것이 있었기 때문인 것으로 생각된다. 설문지의 질문을 실험장소 특성에 맞게 수정하는 과정에서 오류로써, 본 연구에서는 이 문항을 제거한 후 분석을 실시하였다.

놀이공원의 거래중요도 측정에서는 첫 번째 질문인 '당일 거래를 고객이 중요하게 생각하는 정도'를 제거한 후 신뢰도가 0.71로 향상되었다. 놀이공원에서 고객은 여러 종류의 놀이기구를 이용하게 된다. 때문에 본 실험이 한 개의 놀이기구 앞에서 진행된 만큼, 고객에게 해당 거래가 중요한지를 묻는 것에 무리가 있었을 수도 있다. 이러한 상황을 감안하여 이 문항을 제거하였다.

또한, 놀이공원의 긍정적 감정반응 측정항목 중 4번째 질문인 '편안함'을 제거한 후, 신뢰성이 0.77로 향상되어 이를 제거하였다. 이는, 실험 당시의 특성에서 기인한 것으로 생각된다. 패밀리 레스토랑에서는 고객들이 대기장에서 대기를 하였지만, 놀이공원에서는 장소의 특성상 오랜 시간을 대기열에 서서 대기를 해야만 했다. 때문에 고객이 대기에 전반적으로 긍정적인 감정을 가지고 있더라도 대기 자체가 편안하다는 느낌은 가지지 않았을 것이다. 따라서 본 연구에서는 이 항목을 제거한 후 분석하였다.

대기에 대한 기대수준의 경우, 신뢰성이 낮아 두 항목을 모두 사용하지 않고 대표변수로써 본 연구의 취지에 가장 부합하는 '지금까지 해

〈표 4〉 측정항목의 신뢰성 검토

측정항목	놀이공원 (Cronbach's Alpha) Corrected Item-Total Correlation	패밀리 레스토랑 (Cronbach's Alpha) Corrected Item-Total Correlation
고객충성도	(0.66)	(0.57)
해당 서비스에 대한 재구매 의도	0.43	0.40
해당 서비스의 구매 의도	0.47	0.51
해당 서비스와의 결속(commitment) 정도	0.48	0.37
타 서비스에 비해 해당 서비스에 기꺼이 지불할 수 있는 정도	0.41	0.19
거래중요도	(0.60)	(0.67)
당일 거래를 고객이 중요하게 생각하는 정도	0.23	0.46
해당 서비스의 구매 포기 시, 손해가 발생하는 정도	0.48	0.47
해당 서비스를 이용해야만 하는 중요한 이유의 정도	0.55	0.54
대기기대수준	(0.445)	(0.54)
대기시간이 길게 될 것이라고 예상하는 정도	-	-
지금까지 해당 서비스 장소에서의 대기 경험 정도	-	-
대기수용정도	(0.66)	(0.78)
대기를 받아들일 수 있는 정도	0.47	0.74
대기가 어쩔 수 없다고 생각하는 정도	0.45	0.64
대기에 대해 만족하는 정도	0.51	0.49
부정적 감정반응	(0.71)	(0.71)
불쾌함	0.59	0.60
노여움	0.59	0.62
불행함	0.44	0.53
지루함	0.37	0.31
긍정적 감정반응	(0.64)	(0.82)
설레임	0.53	0.69
기대감	0.55	0.73
즐거움	0.54	0.77
편안함	0.13	0.39

당 서비스 장소에서의 대기 경험 정도' 한 문항만을 사용하여 측정하였다.

위의 제거된 질문들을 제외한 나머지 측정항

목들의 Cronbach's alpha 값이 사회과학 연구에서 일반적으로 제시한 0.6 이상의 값을 보이며 신뢰도에 문제가 없었다. 장소가 달라지면, 대

〈표 5〉 모형의 전반적 적합도 (패밀리레스토랑)

NPAR	CMIN	DF	P	GFI	AGFI	CFI	RMSEA	AIC
44	271.759	146	.000	.780	.714	.794	.097	359.759

기라는 것이 주는 의미가 달라지고 대기상황이 다르기 때문에, 이들 간의 차이를 측정할 수 있는 측정도구나 혹은 아주 범용적인 측정도구의 개발도 필요할 것으로 판단된다.

타당성 분석을 위하여 다항목으로 측정된 개념들에 대하여 탐색적 요인분석이 이루어졌다. PCA방법으로 아이겐값 1이상으로 요인을 추출한 결과, 패밀리 레스토랑과 놀이공원의 실험 모두에서 똑같이 5개의 요인(고객충성도, 거래중요도, 대기수용정도, 긍정적 감정반응, 부정적 감정반응)이 추출되었고, 누적 적재값 비율이 레스토랑 실험에서 66.53%, 놀이공원 실험에서 62.61%로 비교적 높은 설명력을 보였다. 본 연구에서는 모든 개념이 다항목으로 측정된 것이 아니며, 측정시점도 2개 시점으로 구분되고, 대기시간은 직접측정을 하여서, 최근에 논의가 많이 되고 있는 연구변수들 간의 common method bias의 문제가 심각하지 않다고 생각되어 추가적인 통계검증은 수행하지 않았다(Podsakoff et al., 2003).

4.2 실험 1의 결과(경인지역의 유명 패밀리 레스토랑)

고객의 내적 특성이 대기경험에 미치는 영향과 대기경험 변수들 간의 방향성에 대한 가설을 검증하기 위해 구조방정식분석을 선택하고, 이를 위해 Amos 7.0을 사용하였다. 〈표 5〉에 나타난 모형적합도 지수들은 Chi-square값은 271.76,

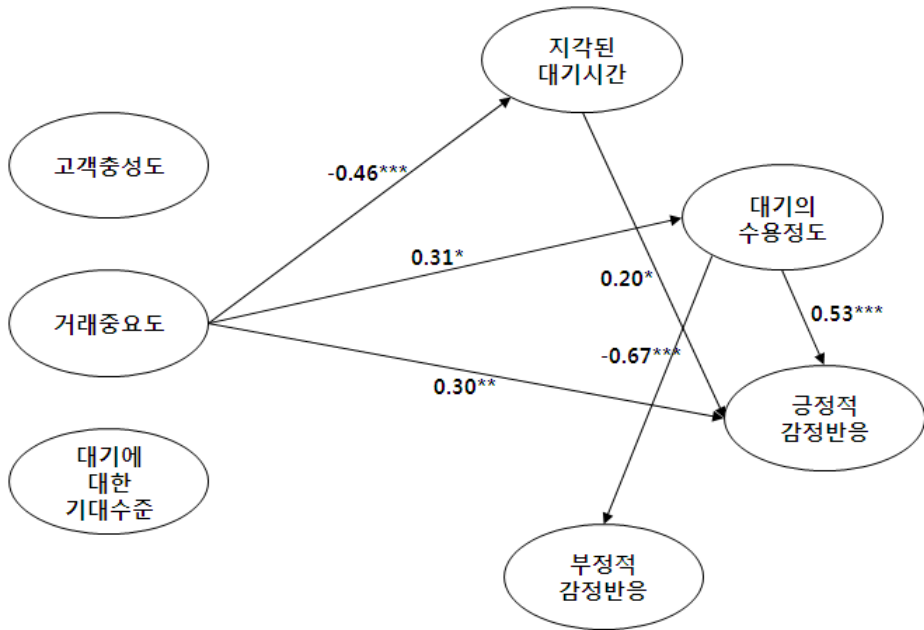
GFI는 0.78, CFI는 0.79, RMSEA가 0.097로 나타났다. 이들은 아주 훌륭한 편은 못되지만, 연구결과의 의미를 평가할 수 있을 정도는 된다고 판단된다.

모델의 적합성 평가에 이어, 〈그림 2〉와 〈표 6〉은 가설검정의 결과를 나타내고 있다.

거래중요도가 높은 고객이 대기수용정도가 높다는 〈가설 1-2〉는 $\gamma = 0.31(p < 0.1)$ 로 나타나 지지되었다. 이는 중요한 거래에 따라 고객이 대기수용정도를 높이는 방식으로 대기를 재해석하여 대처한다는 Hui and Tse(1996)의 연구와 일치한다.

지각된 대기시간과 거래중요도와의 관계(가설 2-2)는 $\gamma = -0.46(p < 0.01)$ 로 지지되었다. Hui and Tse(1996)의 연구에서처럼 중요한 거래로 인해 고객이 얻는 효용이 크다면, 고객은 대기에 대한 긴장 상태를 완화시키는 방식으로 대기상황을 재해석할 수 있다. 이것은 대기수용정도에 영향을 주지만, 긴장을 완화시키는 것이 지각된 대기시간을 짧게 만드는 요인으로 작용했을 수도 있다. 과거경험을 통한 대기기대수준과의 관계(가설 2-3) 역시 $\gamma = 0.17(p < 0.1)$ 로 한계적으로 유의하였지만, 이는 본 연구의 가설과는 반대의 결과를 보여주고 있다. 즉, 대기기대수준이 높은 고객일수록 대기시간을 길게 지각한다는 것으로 잦은 방문을 통해 대기를 경험한 고객의 지각된 대기시간이 더 짧다는 Peppiatt(1995)와 Jones and Peppiatt(1996)의 연구와 다르게 나타났다.

〈그림 2〉 연구모형의 유의한 경로계수 (패밀리레스토랑)



* : p<0.1, ** : p<0.05, *** : p<0.01

고객충성도와 대기에 대한 감정반응의 관계 (가설 3-1)에서는 긍정적인 감정반응만이 $\gamma = -0.31$ ($p < 0.05$)로 유의한 결과가 나왔지만, 본 연구의 가설과는 다른 방향으로 채택되지 못했다. Oliver(1999)는 고객충성도를 서비스에 대한 호의적인 태도로 인해 행동의 전환을 야기하는 상황(대기)에도 지속적으로 재거래하는 것으로 정의하였지만, 오히려 레스토랑의 충성도가 높은 고객은 대기에 대하여 불쾌해 하는 것으로 나타났다. 그러나 거래중요도와 대기에 대한 감정반응의 관계를 나타낸 <가설 3-2>는 $\gamma = 0.30$ ($p < 0.05$)로 지지되었다. 대기에 대한 긍정적 반응을 보이기 위해서는 고객충성도보다 중요한 거래목적을 갖는 것이 더 중요하다는 것으로 해석할 수 있다.

대기경험 간의 관계와 관련 가설에서는 지각

된 대기시간과 대기에 대한 감정반응의 관계 (가설 6)가 $\gamma = 0.20$ ($p < 0.1$)로 긍정적인 감정반응에만 한계적으로 유의한 수준에서 지지되었다. 그러나 지각된 대기시간과 긍정적 감정반응이 정(+)의 관계로 나타나 본 연구의 가설과 대립된다. 또한, 대기시간을 지각하는 것이 대기에 대한 부정적인 감정반응과 관계가 없었기 때문에 ‘지각된 대기시간이 길어질수록 부정적인 감정 반응이 높고, 긍정적인 감정반응이 낮게 나타날 것이다’라는 <가설 6>은 기각되었다.

대기수용정도와 대기에 대한 감정반응의 관계 (가설 7)가 긍정적 감정반응에서 $\gamma = 0.53$ ($p < 0.01$)로, 부정적 감정반응에서 $\gamma = -0.67$ ($p < 0.01$)로 지지되었다. 이는 Hui and Tse(1996), Houston et al.(1998), 김수옥 외(2007)의 연구와 일치한다. 그러나 박유식(2000)이 대기수용정도와 대

〈표 6〉 연구모형의 가설 검증 결과 (패밀리레스토랑)

가설	경로	Estimate	P값	채택여부
H 1-1	대기수용정도 ← 고객충성도	-0.007	0.957	X
H 1-2	대기수용정도 ← 거래중요도	0.306	0.057	○
H 1-3	대기수용정도 ← 대기기대수준	0.088	0.419	X
H 2-1	지각된 대기시간 ← 고객충성도	0.129	0.290	X
H 2-2	지각된 대기시간 ← 거래중요도	-0.462	***	○
H 2-3	지각된 대기시간 ← 대기기대수준	0.170	0.073	X
H 3-1	부정감정반응 ← 고객충성도	0.139	0.253	X
H 3-1	긍정감정반응 ← 고객충성도	-0.305	0.021	X
H 3-2	부정감정반응 ← 거래중요도	0.135	0.348	X
H 3-2	긍정감정반응 ← 거래중요도	0.299	0.042	○
H 3-3	부정감정반응 ← 대기기대수준	0.093	0.331	X
H 3-3	긍정감정반응 ← 대기기대수준	-0.140	0.130	X
H 5	대기수용정도 ← 지각된 대기시간	-0.105	0.432	X
H 6	부정감정반응 ← 지각된 대기시간	0.127	0.274	X
H 6	긍정감정반응 ← 지각된 대기시간	0.204	0.078	○
H 7	부정감정반응 ← 대기수용정도	-0.667	***	○
H 7	긍정감정반응 ← 대기수용정도	0.526	***	○

기에 대한 감정반응이 독립적이라고 한 것과는 다른 결과를 보인다.

Hui and Tse(1996)가 대기경험들은 서로 복합적으로 나타난다고 했지만, 본 실험에서는 지각된 대기시간과 대기수용정도가 독립적인 반응인 것으로 나타났다. 대기시간을 길다고 지각했어도 대기를 수용할 수도 있다는 것이다. 레스토랑 실험에서 고객들의 거래중요도가 중요한 요인으로 나타난 것을 고려하면, 레스토랑을 방문한 고객들이 해당 서비스 거래를 중요하다고 생각했기 때문에 대기시간을 길게 지각하더라도 대기를 수용했다는 것이 된다. 또한, 지각된 대기시간보다 대기수용정도가 대기에 대한

감정반응에 더 큰 영향을 주고 있다. Hui and Tse(1996)가 지각된 대기시간보다 대기수용정도와 대기에 대한 부정적 감정이 서비스품질평가에 주요 변수라고 한 것을 볼 때, 본 실험에서도 고객의 내적 특성에 따른 대기경험에서 대기수용정도와 대기에 대한 감정 반응이 더욱 중요한 변수라고 할 수 있다.

이외에도, 대기경험들 간의 영향순서 및 독립변수들이 종속변수인 대기경험들에 미치는 영향에 있어서, 지각된 대기시간과 대기수용의 매개관계(mediating)역할을 생각해볼 수 있다. 즉, 충성도는 직접 긍정반응에, 대기기대수준은 지각대기시간을 거쳐서 긍정반응에, 거래중요도는

여러 직, 간접 경로를 거쳐서 감정반응을 나타내고 있는 것을 볼 수 있다.

한편, 기각된 가설들 중에서 고객충성도가 대기경험에 거의 영향력이 없다는 것에 주목할 필요가 있다. 즉, 고객충성도와 대기경험의 관계에 대한 가설이 대부분 기각되었고, 한계적으로 유의했던 긍정적 감정반응과의 관계에도 대립되는 관계를 보이고 있다. 이는 높은 고객충성도가 불만족스러운 상황(대기)에도 호의적인 태도로 임한다는 Oliver(1999)와 Anderson and Mitta(2000)의 연구와 일치하지 않는다. 이는 서비스 장소와 실험의 상황적 특성이 작용했을 것으로 판단된다. 본 연구가 유명 레스토랑의 방문객을 대상으로 실험을 진행하였기 때문에 피실험자들이 해당 서비스장소에 대하여 매우 잘 알고 있었을 것이다. 충성고객이 서비스 특성을 너무 잘 알고 있다면, 설레임, 기대감 등의 긍정적 감정반응이 일어나지 않았을 수도 있다. 또한, 충성고객이 서비스로부터 특혜나 혜택을 기대하고 있었다면, 대기는 오히려 충성고객에게 불만스러운 상황으로 다가왔을 것이라고 생각된다.

마지막으로, 실험에서 고객의 실제 대기시간도 측정하였는데, 평균 대기시간이 길지 못하였다. 때문에 고객의 대기경험에 대한 뚜렷한 결과를 얻지 못하였을 수도 있다. 따라서 본 연구에서는 충분한 실제 대기시간을 측정할 수 있고, 고객충성도와 긍정적인 감정반응을 일으킬 수 있는 또 다른 실험 장소를 탐색하였다. 그

결과, 긍정적인 방문 목적을 지닌 장소 중, 놀이공원을 선정하고 이곳에서 추가실험을 진행하였다.

4.3 실험 2의 결과(경인지역의 놀이공원)

실험 2는 실험 1과 유사하지만, 레스토랑에 비해서 비교적 실제 대기시간이 길어서, 앞의 실험에서는 검증하지 못했던, 가설 4를 검증하게 되었다. 또한 기다림을 통해서 얻는 혜택이나 서비스자체의 의미가 달랐기 때문에, 각 경로들의 차이를 보면서 이론적으로는 확립되지 않았지만, 이러한 차이를 설명할 수 있는 요인들을 생각해보는 기회로 삼았다.

우선, <표 7>은 모형에 대한 적합도 평가를 나타내는 것으로써, 모형의 적합도 지수들이 대부분 일반적인 적합도 표준을 만족하고 있어 가설을 검증하는데 무리가 없을 것으로 생각된다.

<그림 3>과 <표 8>은 가설검정결과를 요약한 것이다.

고객충성도가 높으면 대기수용정도가 높을 것이라는 <가설 1-1>은 $\gamma = 0.44(p < 0.01)$ 로 지지되었다. 이러한 결과는 충성도가 높은 고객이 불만스러운 대고객서비스(대기)에도 잘 받아넘긴다는 Anderson and Mitta(2000)의 연구와 같은 맥락으로 이해할 수 있다.

대기에 대한 기대수준이 높은 고객의 대기수용정도가 높을 것이라는 <가설 1-3>은 $\gamma = 0.26(p < 0.05)$ 로 지지되었다. 이는 과거의 경험으로 대

<표 7> 모형의 전반적 적합도 (놀이공원)

NPAR	CMIN	DF	P	GFI	AGFI	CFI	RMSEA	AIC
53	246.784	118	.000	.867	.808	.826	.078	352.784

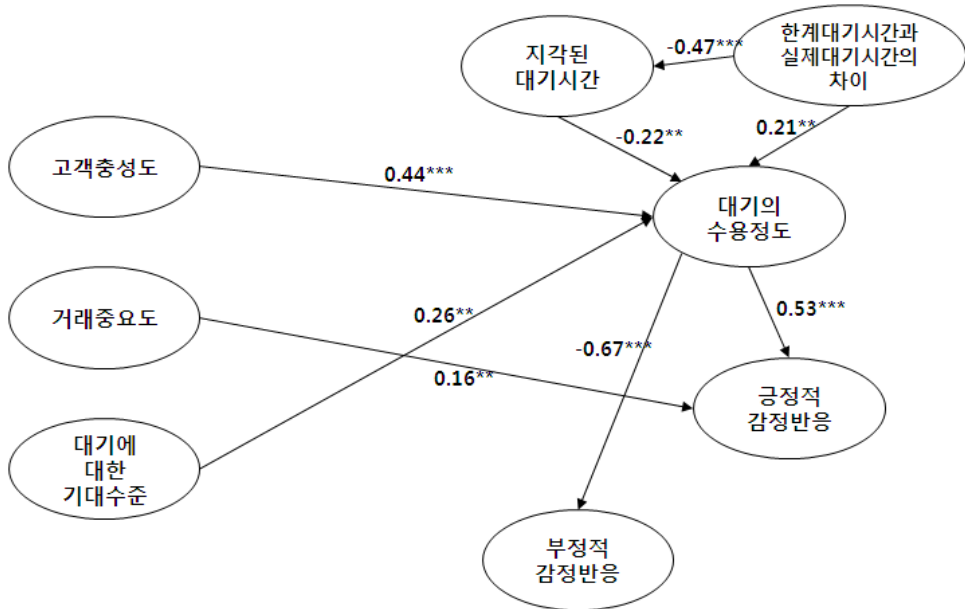
기에 대한 기대수준이 형성되어 있는 고객이 대기를 더 잘 수용한다는 Jones and Dent(1993)와 Parasuraman et al.(1985)의 연구와 일치한다. 그러나 <가설 2-3>은 $\gamma = 0.22(p < 0.01)$ 로 유의하였지만, 대기에 대한 기대수준이 높을수록 지각된 대기시간이 짧아진다는 본 연구 가설의 방향과 달라 가설이 채택되지 못하였다. 이는 잦은 대기를 통해 기대수준이 있는 고객의 지각된 대기시간이 짧다는 Peppiatt(1995)와 Jones and Peppiatt(1996)의 연구와는 일치하지 않았다. 본 연구에서 대부분 고객의 지각된 대기시간이 길게 측정되었는데, 놀이기구 앞 대기시간이 평균 1시간 정도로 길었기 때문에 고객들의 시간 인지의 어려움이 영향을 미친 것으로 생각된다. 다시 말해서, 놀이기구 탑승을 위해 대기를 기대하고 있더라도 장시간 대기를

할 경우에는 고객들도 너무 오래 기다렸다고만 지각하게 되어 이것이 측정에 영향을 미칠 수도 있고, 따라서 가설과 반대되는 결과가 도출되었을 가능성이 있다.

거래중요도가 높을수록 긍정적인 감정반응이 높게 생긴다는 <가설 3-2>는 $\gamma = 0.16(p < 0.05)$ 로 지지되었는데, 이 가설과 관련된 연구가 있는 것은 아니지만, Hui and Tse(1996)의 연구에서 고객이 중요한 거래에 따라 대기상황을 재해석하여 대처한다는 것과 대기에 대한 긍정적인 감정반응을 제시한 박유식(2000)의 연구를 종합해볼 때, 거래중요도가 높은 고객이 대기상황을 긍정적으로 해석하여 긍정적인 감정반응을 보인 것으로 이해할 수 있다.

실제 대기시간이 한계 대기시간을 초과할수록 대기수용정도가 낮아진다는 <가설 4-1>은 $\gamma =$

<그림 3> 연구모형의 유의한 경로계수 (놀이공원)



* : $p < 0.1$, ** : $p < 0.05$, *** : $p < 0.01$

0.21(p<0.05)로 지지되었고, 지각된 대기시간이 길어질 것이라는 <가설 4-2> 역시 $\gamma = -0.47$ (p<0.01)로 지지되었다. 이를 통해 실제 대기시간이 대기경험 중 대기수용정도와 지각된 대기시간에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 실제 대기시간의 영향력에 대한 Katz et al.(1991)와 Davis and Vollman(1990)의 연구와 일치한다.

지각된 대기시간이 길수록 대기수용정도가 낮아질 것이라는 <가설 5>가 지지되었고($\gamma = -0.22$

(p<0.05), 대기수용정도가 증가할수록 긍정적 감정반응이 높고, 부정적 감정반응이 낮다는 <가설 7>도 지지되었다($\gamma = 0.53$, p<0.01; $\gamma = -0.66$, p<0.01). 이는 Hui and Tse(1996), Taylor(1994), Houston et al.(1998), 박유식(1999), 김수옥 외(2007)의 연구와 일치한다.

한편, 위의 지지된 가설을 제외한 나머지 가설들이 모두 기각되었다. 앞서 설명했듯이 놀이기구 앞의 대기가 평균 1시간 정도로비교적 길

<표 8> 연구모형의 가설 검증 결과 (놀이공원)

가설	경로	Estimate	P값	채택여부
H 1-1	대기수용정도 ← 고객충성도	0.437	***	○
H 1-2	대기수용정도 ← 거래중요도	-0.135	0.114	X
H 1-3	대기수용정도 ← 대기기대수준	0.264	0.003	○
H 2-1	지각된 대기시간 ← 고객충성도	0.065	0.406	X
H 2-2	지각된 대기시간 ← 거래중요도	-0.006	0.919	X
H 2-3	지각된 대기시간 ← 대기기대수준	0.216	***	X
H 3-1	긍정감정반응 ← 고객충성도	0.162	0.178	X
H 3-1	부정감정반응 ← 고객충성도	0.212	0.114	X
H 3-2	긍정감정반응 ← 거래중요도	0.163	0.042	○
H 3-2	부정감정반응 ← 거래중요도	0.061	0.464	X
H 3-3	긍정감정반응 ← 대기기대수준	0.082	0.351	X
H 3-3	부정감정반응 ← 대기기대수준	-0.003	0.971	X
H 4-1	대기수용정도 ← 한계초과실제	0.209	0.033	○
H 4-2	지각된 대기시간 ← 한계초과실제	-0.465	***	○
H 4-3	긍정감정반응 ← 한계초과실제	-0.087	0.347	X
H 4-3	부정감정반응 ← 한계초과실제	0.057	0.554	X
H 5	대기수용정도 ← 지각된 대기시간	-0.223	0.028	○
H 6	긍정감정반응 ← 지각된 대기시간	0.053	0.578	X
H 6	부정감정반응 ← 지각된 대기시간	0.162	0.111	X
H 7	긍정감정반응 ← 대기수용정도	0.526	***	○
H 7	부정감정반응 ← 대기수용정도	-0.661	***	○

었기 때문에 고객의 내적 특성변수가 지각된 대기시간과 부정적인 감정반응을 완화시키는데 영향을 미치지 못했던 것으로 생각된다. 또한, 지각된 대기시간이 대기에 대한 감정반응에 영향을 미친다는 <가설 6>이 기각되어, 대기수용정도를 통해 간접적으로 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 실험 1과 실험 2를 통해 고객이 대기시간 지각 후 대기를 수용하고 이를 거쳐 감정 반응이 나타나는 대기를 경험한다는 것을 알 수 있다.

지지된 가설들을 보면, 실험 1에서 나타나지 않은 고객충성도가 대기경험(대기수용정도)에 미치는 영향이 나타났다. 실험 1에서 거래중요도가 대기경험에 중요한 요인으로 나타난 것과 차이가 있는 결과이다. 이는 서비스 장소에 따라 다른 고객의 내적 특성이 대기경험에 작용하는 것으로 생각할 수 있다. 또한, 본 연구에서는 한계 대기시간을 이용해 실제 대기시간의 영향력을 알 수 있었다. 한계 대기시간과 함께 고려하였을 때 실제 대기시간만을 고려했을 때보다 각 고객마다의 객관적인 대기시간에 따른 대기경험의 영향력을 더욱 잘 볼 수 있었다고 생각된다. 또한 대기수용정도가 거래중요도를 제외한 대부분의 영향요인들의 매개변수역할을 하고 있음을 알 수 있었다.

V. 결론

실험결과를 보면, 패밀리 레스토랑의 고객들은 거래중요도가 대기경험에 더욱 영향을 미치고, 놀이공원의 고객들은 고객충성도가 더욱 영

향을 미치고 있는 것을 알 수 있었다. 이와 같은 결과는 실험이 진행되었던 장소적 특성에 있을 가능성이 있다.

즉, 패밀리 레스토랑의 경우, 가격이 저렴하지 않은 중고가의 패밀리 레스토랑이고, 평상시 자주 먹는 메뉴가 아닌 점을 감안할 때 서비스 장소에 특정 목적을 지니고 방문했을 가능성이 높다. 따라서 고객들이 해당 거래를 중요하게 생각하고 효용이 높은 서비스를 제공받고자 대기를 기꺼이 감수했기 때문에 이러한 결과도 출된 것이라고 생각된다. 결국 패밀리 레스토랑에서는 거래가 중요한 고객들의 이탈 성향을 줄이기 위해 효율적인 예약서비스의 강화, 특별한 목적의 모임을 위한 장소마련 및 이벤트 제공 등의 다양한 마케팅 전략을 고려해보아야 할 것이다. 고객충성도의 경우, 대기경험에 영향력이 거의 없다고 하였지만 충성도는 서비스에 대한 호의와 애착을 갖게 하는 중요한 고객 특성이다. 때문에 패밀리 레스토랑은 충성고객을 만들기 위한 구체적인 전략 방안을 구상해야 할 것이다.

반대로, 놀이공원의 경우는 고객충성도가 대기경험에 영향을 미친다. 이는 놀이공원의 경우 연간이용권, 할인의 적용, 다양한 이벤트의 진행 등의 지속적인 고객 유치와 만족을 위해 노력하고 있었고, 놀이공원의 접근 용이성, 그리고 놀이공원의 희소성 등 여러 가지를 미루어 볼 때, 방문하는 고객들의 놀이공원에 대한 선호, 애착이 상대적으로 높았을 가능성이 있다. 더불어 놀이공원의 고객들은 패밀리 레스토랑과는 다르게 대기기대수준이 존재했으며 이것이 대기경험에 영향을 미치고 있었다. 이러한 결과들을 종합적으로 고려해보면, 놀이공원에

대한 선호, 애착으로부터 비롯된 고객충성도와 놀이공원에서 보편적인 대기에 대한 기대가 대기경험에 영향을 미치고, 이를 긍정적으로 평가하게 만들었다고 할 수 있다. 만족과 충성도의 관계를 보면 만족은 원인(cause)이며, 충성도는 결과(effect)라고 할 수 있다(최혜경, 2006). 즉, 고객이 서비스에 대하여 만족한 후, 지속, 반복적인 구매를 하고, 애착을 가지는, 충성도를 갖게 되는 것이다. 따라서 고객 만족을 위한 다양한 마케팅 전략을 구사하여 궁극적으로 이것이 고객충성도로 이어질 수 있게 하는 것이 놀이공원의 중요한 과제라고 할 수 있다.

또한, 실제 대기시간과 대기경험 간의 관계에서 지금까지 대기시간 연구들이 지각된 대기시간을 위주로 연구해왔으나, 실제 대기시간이 대기경험에 미치는 영향도 주목할 필요가 있다는 것을 밝혔다. 특히, 본 연구에서는 한계 대기시간과 함께 실제 대기시간의 영향력을 알아봄으로써, 동일한 실제 대기시간에도 고객이 느끼는 한계 대기시간에 따라 대기경험에 다양한 반응이 있음을 알 수 있었다. 대기경험 간의 관계에 있어서도 Hui and Tse(1996)은 대기경험이 복합적으로 발생한다고 하였다. 그러나 본 연구를 통해 고객은 대기시간을 지각하면, 이에 대한 수용여부를 결정하고, 대기상황에 대한 감정적 반응을 한다는 방향성을 발견할 수 있었다.

본 연구의 기여 및 시사점은 첫째, 본 연구를 통하여 지금까지는 대부분의 연구에서 조절적인 변수로 취급되었던 거래중요도, 대기기대수준 등의 고객을 정의하는 변수들이 대기경험에 영향을 미치는 주요 독립 변수로 연구됨으로써 대기경험에 직접적인 영향을 미칠 수 있다는 것을 밝혔다. 이를 통해 고객을 동일한 집단으

로 생각하여 획일화된 서비스전략을 구사함으로써 모든 고객을 만족시키지 못한 점을 극복하여, 고객이 지닌 특성에 따라 대기경험에 차이가 생길 수 있음을 이해한 마케팅 전략이 필요함을 시사하였다.

둘째, 본 연구는 대기시간 연구에서 다루어지지 않았던 고객충성도 변수가 대기경험에 미치는 영향을 연구했다. 고객충성도가 단순히 선호나 친밀감, 애호보다는 고객을 유지할 수 있는 강력한 수단이며, 중, 장기의 긍정적인 서비스 경험에 의해 형성되는 것이기 때문에 누적되는 고객만족의 중요성을 위해 대기시간 관리에서 중요한 개념이라고 할 수 있다.

셋째, 고객의 대기경험이 서비스 장소의 특성에 따라서 차이를 보인다는 것을 밝힘으로써 서비스 제공자는 해당 서비스의 특성을 고려한 전략을 구사해야 함을 시사하였다. 즉, 레스토랑의 서비스 제공자는 고객의 거래중요도를 높이는 것이 중요하므로 고객이 특별한 목적을 지니고 방문할 수 있는 계기를 만들어주어 효용을 극대화시켜야 한다. 놀이공원의 서비스 제공자는 고객충성도가 중요한 변수이므로 다양한 쇼와 이벤트, 직원의 서비스 교육 등을 통해 잦은 방문과 만족으로 충성고객을 만드는 것이 중요함을 시사하였다.

본 연구가 가지고 있는 한계점은 우선, 고객의 특성을 정의하는데 수많은 요소들이 있을 수 있지만, 본 연구에서는 고객충성도, 거래중요도, 대기에 대한 기대 수준으로 고객의 개인적 요소들을 정의함으로써 분류의 기준이 다양화되지 못하였다. 향후에는 좀 더 세분화된 고객의 특성 변수들을 통해 이들이 대기경험에 미치는 영향을 파악하는 연구가 필요할 것이다.

둘째, 본 연구의 연구의도가 전략을 포함하지 않았기 때문에, 실무에 직접적으로 단기간에 실행 가능한 서비스 제공자의 전략적인 측면을 고려하지 않았다. 즉, 서비스 대기환경의 개선, 대기정보의 제공 등을 모형에서 고려하지 않으므로써, 이들의 조절적인 효과를 밝히지 못하였다. 향후 연구에서는 서비스 제공자의 대기관리 전략들을 연구모형에 포함시킴으로써, 이들이 고객의 지각된 대기시간, 대기수용정도, 부정(긍정)적 감정 반응에 어떻게 영향을 미치는지에 대한 연구가 필요할 것이라고 생각된다.

셋째, 본 연구의 일반화(generalization) 가능성에 대한 고려가 필요하다. 즉, 일반화된 모델을 구축함으로써 서비스제공자가 상황에 맞는 모델을 적용해 대기시간 관리에 활용할 수 있는 방안을 모색해야 한다. 모델의 일반화를 위해서는 우선 적용 범위에 대한 범주화(categorization)가 이루어져야 한다. 본 연구에서 서비스장소에 따라 다양한 대기경험이 일어나고 있음을 밝힌바, 장소의 범주화 가능성을 고려해볼 수 있다. 즉, 긍정적 혹은 부정적 목적의 방문인가, 긍정적 방문 목적 안에서도 다양한 세분화 기준이 있을 수 있을 것이다. 또한, 고객의 내적특성에 따라 범주화도 가능하다. 즉, 본 연구에서처럼 고객충성도가 중요하지 않은 장소도 있을 것이고, 중요한 거래목적 을 지닌 장소도 있을 것이기 때문에 이러한 기준에 따라 범주화를 할 수 있다. 그리고 대기 를 통해 얻는 효용(benefit)을 분류할 수도 있는데, 대기를 통해 고객이 얻는 효용은 단순한 욕구 충족, 정신적 즐거움, 신체적 향상 등으로 다양 할 수 있다.

마지막으로, 실험 1의 모델 적합성 평가에 있

어서 GFI값이 낮게 측정되었음에도 결과해석을 진행한 것이 본 연구의 한계점으로 지적될 수 있다. 또한 측정항목의 신뢰성에도 문제가 있었다. 향후 연구에서는 항목과 모델을 재개발하여 수정, 보완한다면 이를 극복할 수 있을 것이라 고 생각된다.

〈논문 접수일: 2009. 08. 12〉

〈게재 확정일: 2010. 03. 09〉

참고문헌

- 김건수 (2004), “라이프스타일에 따른 의복가치가 상표지향성에 미치는 영향: 남성소비자를 중심으로,” **한양대학교 대학원 석사학위논문**.
- 박유식 (2000), “대기시간이 서비스품질평가에 미치는 영향,” **마케팅연구**, 15(1), 1-25.
- _____ (2007), “대기시간에 따른 유보가격 차이를 이용한 서비스의 가격전략,” **경영학연구**, 36(1), 65-89.
- 윤성욱, 김수배 (2003), “의료서비스 접점에서 대기시간이 서비스 품질평가와 애호도에 미치는 영향,” **한국마케팅저널**, 5(1), 1-22.
- 이유재, 라선아(2002), “구매 후 만족도 평가, 기대의 조정, 재구매 의도의 흐름에 관한 연구: 고객충성도의 조절효과를 중심으로,” **소비자학연구**, 13(3), 51-78.
- 이유재, 이청림 (2007), “고객만족이 기업성과에 미치는 영향에 있어서 고객충성도 변수의 역할,” **마케팅연구**, 22, 81-102.
- 정유경, 문명원, 오지은 (2006), “레스토랑 서비

- 스점점에서 대기시간이 서비스 만족도와 이탈성향에 미치는 영향.” *관광학연구*, 30(4), 317-338.
- 조정은, 김수욱 (2007), “서비스 대기 관리: 서비스 대기시간과 품질평가의 관계에 있어서 영향을 주는 요인들에 관한 연구,” *경영학연구*, 36(7), 1785-1810.
- Antonides, G., P. C. Verhoef, et al. (2002), “Consumer Perception and Evaluation of Waiting Time: A Field Experiment.” *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), 193-202.
- Anderson, E. W. and V. Mittal (2000), “Strengthening the Satisfaction-Profit Chain,” *Journal of Service Research*, Vol.3, No.2, 107-120.
- Buffa, E. S (1983), *Modern Production/Operations Management*, New York: Hohn Wiley and Sons.
- Carpenter, G. S. and D. R. Lehmann (1985), “A Model of Marketing Mix, Brand Switching, and Competition,” *Journal of Marketing Research*, 22(Aug.), 318-329.
- Cameron, M. A., J. Baker, et al. (2003), “The effects of music, wait-length evaluation, and mood on a low-cost wait experience,” *Journal of Business Research*, 56(6), 421.
- Chaunduri, A. and B. H. Morris (2001), “The Chain Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty,” *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chebat, J. C., P. Filiatrault, et al. (1995), “Impact of Waiting Attribution and Consumer’s Mood on Perceived Quality,” *Journal of Business Research*, 34(3), 191-196.
- Clemmer, E. C. and N. J. Schneider (1989), *Toward Understanding and Controlling Customer Dissatisfaction with Waiting*, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Colombo, R. A., D. G. Morrison, and T. D. Green (1989), “A Brand Switching Model with Implications for Marketing Strategies: Relaxing the Loyalty Condition in the Colombo/Morrison Model: Commentary: Reply,” *Marketing Science*, 8(1), 89-106.
- David, M. M. and J. Heineke (1998), “How Disconfirmation, Perception and Actual Waiting Times Impact Customer Satisfaction,” *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 64-79.
- Davis, M. M. and T. E. Vollmann (1990), “A Framework for Relating Waitng Time and Customer Satisfaction in a Service Operation.” *Journal of Services Marketing*, 4(1), 61-69.
- Dube-Rioux, L., B. H. Schmitt and F. Leclerc (1989), “Consumer’ Reactions to Waiting: When Delays Affect the Perception of Service Quality.” *Advances in Consumer Research*, 16(1), 59-63.
- Folkes, V. S., S. Koletsky, and J. L. Graham (1987), “A Field Study of Causal Inferences and Consumer Reaction: The View from the Airport.” *Journal of Consumer Research*, 13(4), 534-539.
- Gardner, M. P. (1985), “Mood States and Con-

- sumer Behavior: A Critical Review," *Journal of Consumer Research*, 12(3), 281-300.
- Gorn, Gerald J., A. Chattopadhyay, T. Yi, and D. W. Dahl (1997), "Effects of Color as an Executional Cue in Advertising: They're in the Shade," *Management Science*, 43 (Oct.), 1387-1400.
- Hornik, J. (1982), "Situational Effects on the Consumption of Time," *Journal of Marketing*, 46(4), 44-55.
- _____ (1984), "Subjective Vs. Objective Time Measure: A Note on the Perception of Time in Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, 11, 614-618.
- Houston, M. B., L. A. Bettencourt and S. Wenger (1998), "The Relationship Between Waiting in a Service Queue and Evaluations of Service Quality: A Field Theory Perspective," *Psychology & Marketing*, 15 (8), 735-753.
- Hui, M. K. and D. K. Tse (1996), "What to Tell Consumers in Waits of Different Lengths: An Integrative Model of Service Evaluation," *Journal of Marketing*, 60(2), 81-90.
- Hui, M. K. and Z. Lianxi (1996), "How Does Waiting Duration Information Influence Customers' Reactions to Waiting for Services?," *Journal of Applied Social Psychology*, 26(19), 1702-1717.
- Jones, P. and E. Peppiatt (1996), "Managing Perceptions of Waiting Times in Service Queues," *International Journal of Service Industry Management*, Vol.7, No.5, 47-61.
- Jones, P. and M. Dent (1993), "Improving Service: Managing Response Time in Hospitality Operations," *International Journal of Operations & Production Management*, 14(5), 52-58.
- Katz, K. L., B. M. Larson, and R. C. Larson (1991), "Prescription for the Waiting-in-Line Blues: Entertain, Enlighten, and Engage," *Sloan Management Review*, 32(2), 44-53.
- Kelley, S. W. and M. A. Davis (1994), "Antecedents to Customer Expectations for Service Recovery," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 52-61.
- Larson, R. C. (1987), "Perspectives on Queues: Social Justice and the Psychology of Queuing," *Operations Research*, 35(6), 895-905.
- Leclerc, F., B. H. Schmitt, and L. Dube (1995), "Waiting Time and Decision Making: Is Time like Money?" *Journal of Consumer Research*, 22(1), 110-119.
- Maister, D. H. (1985), "The Psychology of Waiting Lines," in *The Service Encounter: Managing Employee/Customer Interaction in Service Business*, Jone Czepiel, Michael Solomon, and Carol Suprenant, eds, Lexington Book, 113-123.
- Oliver, Richard L. (1999), "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Parasuraman, A., V. Zeithaml, and L. Berry (1985), "A Conceptual Model of Service

- Quality and its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Podsakoff, P. M., S. B. MacKenzie, J. Lee, and N. P. Podsakoff (2003), "Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies," *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.
- Pruyn, A. and A. Smidts (1998), "Effects of waiting on the satisfaction with the service: Beyond objective time measures," *International Journal of Research in Marketing*, 15(4), 321-334.
- Raju, J. S., V. Srinivasan and R. Lal (1990), "The Effect of Brand Loyalty on Competitive Price Promotional Strategies," *Management Science*, 36(3), 276-304.
- Reichheld, Frederic F. (1996), *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits and Lasting Value*, Boston, MA: harvard Business School Press.
- Routhieaux, R. and D. Tansik (1999), "Customer Stress-Relaxation: the Impact of Music in a Hospital Waiting Room," *International Journal of Service Industry Management*, 10, 68-81.
- Tansik, D. A. and R. Robert (1999), "Customer stress-relaxation: the impact of music in a hospital waiting room," *International Journal of Service Industry Management*, 10(1), 68-81.
- Taylor, S. (1994), "Waiting for service: The relationship between delays and evaluations of service," *Journal of Marketing*, 58 (2), 56-69.
- Thayer, S. and S. William (1975), "Eye-Contact, Facial Expression, and the Experience of Time," *Journal of Social Psychology*, 95, 117-124.
- Watts, Fraser N. and R. Sharrock (1984), "Fear and Time Estimation," *Perceptual and Motor Skills*, 59, 597-598.
- Wells, w. D. and D. Prency (1996), *Consumer Behavior*, John Wiley & Son.
- Whiting, A. and N. Donthu (2006), "Managing Voice-to-Voice Encounters Reducing the Agony of Being Put on Hold," *Journal of Service Research*, 8(3), 234-244.
- Zakay, D. (1989), "Subjective Time and Attentional Resource Allocation: An Integrated Model of Time and Estimation," *Time and Human Cognition*, I. Levin and D. Zakay, eds. Amsterdam: Elsevier, 365-397.
- Zeithaml V. A., L. L. Berry and A. Parasuraman (1993), "The Nature and Determinants of Customer Expectation of Service," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 21, (Win), 1-12.

An Exploratory Study on Customers' Individual Factors on Waiting Experience

Kim, Juyoung*
Yoo, Bomi**

Abstract

Customers often experience waiting for buying service. Managing customers' waiting time is important for service providers since customers who are dissatisfied with waiting, secede from a service place at last. Not a few studies have been done to solve waiting time problem and improve customers' waiting experience. Hui & Tse(1996) identify evaluation factors in customers' behavioral mechanism as customers wait. That is, customers experience perceived waiting time, waiting acceptability and emotional response to the wait when they wait. Since customers evaluate the wait using these factors, service provider should manage these factors in order to minimize customers' dissatisfaction. Therefore, this study explores that evaluation factors of waiting are influenced by customers' situational and experiential characteristics, which include customer loyalty, transaction importance for customer and waiting expectation level. Those situational and experiential characteristics are usually given to service providers so they can't control these at waiting point.

The major findings derived from two exploratory studies can be summarized as follows.

First, according to the result from the study 1 (restaurant setting), customers' transaction importance has the greatest positive influence on waiting experience. The results show restaurant service provider could prevent customers' separation effectively through strategies which raise customers' transaction importance, like giving special coupons for important events.

Second, in study 2 (amusement part setting) customer loyalty has large positive impact on waiting experience as well as transaction importance. This results show that service provider could minimize customers' dissatisfaction using strategies which raise customer loyalty continuously. This results show customer perceives waiting experience differently according to characteristics of service place

* Graduate School of Business

** Sogang University

and service itself. Therefore, service provider should grasp the unique customers' situational and experiential characters for each service and service place. It could provide an effective strategy for waiting time management.

Third, the study finds transaction importance and waiting expectation level have direct influence customers' waiting experience as independent variables, while existing studies treated them as moderators. Customer loyalty which has not been incorporated in previous waiting time research is known to affect waiting experience. It suggests that marketing strategy which builds up customer loyalty for long period of time is also quite effective, compared to short term tactics to help customers endure waiting time.

Fourth, this study reveals the importance of actual waiting time along with perceived waiting time. So far most studies only focus on customers' perceived waiting time. Especially, this study incorporates the concept of patient limit on waiting time to investigate effect of actual waiting time. The results show that there were various responses to the wait depending on how actual waiting time exceeds individual's patient limit on waiting time or not, even though customers wait about the same period of time.

Finally, using structural equation model, conceptual path between behavioral responses is verified. As customer perceives waiting time, then she decides whether she can endure it or not, and then her emotional response occurs. This result are somewhat different from Hui & Tse(1996)'s study. The study also includes theoretical contributions as well as practical implications.

Key words: customers' perception about situation and customers' experience, waiting experience, actual waiting time, perceived waiting time