

# 고객의 지각된 대기시간이 재방문과 구전에 미치는 영향

강수연\* · 박지혜\*\*

## Effects of Perceived Waiting Delay on Revisit Intention and Word of Mouth

### Abstract

*While anyone served thinks that speed and time of service are becoming more important because of increase of the value of the time, waiting time became the part of life inevitable. Long waiting time can cause customers to have negative feelings and affect customer satisfactions and revisits. Therefore service companies including restaurants should make an effort to reduce perceived waiting time with an endeavor of working staffs and physical circumstances.*

### I. 서론

서비스는 일반 제조업 상품보다 더 많이 무형적이고 이질적이며, 대부분 생산과 소비가 동시에 이루어지고, 소비자가 서비스 전달과정에 참여해야 하는 특징을 가지고 있어(Bowen and Schneider, 1988) 상품관리에 대한 새로운 접근이

필요하다. 이러한 서비스의 특성은 소비자가 서비스의 품질을 평가하고, 구매결정을 하기 위해 필요한 단서 제공에 제한을 준다. 이러한 이유로 서비스 전달과정에서의 주관적 인지 즉 서비스 경험이 중요한 서비스 평가의 참고자료가 된다(Bintner and Tetreault, 1990). 따라서 관리자들은 서비스 품질인지와 만족향상을 위해 소비자의 서비스 경험을 성공적으로 관리해야만 한다.

소비자들의 서비스 경험에 영향을 주는

\* 한국외국어대학교 경영대학원 마케팅학과

\*\* 한국외국어대학교 글로벌경영대학 교수

중요한 요인 중 하나가 바로 대기(Waiting)의 문제라고 할 수 있다. 대기는 현대를 살아가는 사람들에게 피할 수 없는 생활의 일부분이며, 특히 제조업 부문에서보다 서비스 부문에서 두드러지게 나타난다(James and Mona, 1994). 제조업의 경우 재고를 통해 수요의 조절이 가능한 반면 서비스는 생산과 소비가 동시에 일어나기 때문에 수요 조절을 하기 힘들어 대기가 일어날 수밖에 없다(Maister, 1990). 고객은 대기현상을 보고 서비스 품질을 판단하게 되며 과도한 대기는 고객에게 서비스에 대한 부정적 인상을 심어주게 된다. 이는 경제적 비용뿐 아니라 정신적, 심리적 문제까지를 유발하고 서비스의 품질인지와 직결되는 문제이기 때문에 여러 형태의 대기문제가 존재하지만 서비스에서 가장 관심의 대상은 역시 고객의 대기이다(권완우, 2004). 서비스에 대한 욕구가 초과되는 곳이면 어디든 일어날 수 있어 공급을 초과하는 경우에 대기가 발생하고, 서비스 주요 특성의 하나인 시간, 월별, 계절별로 수요 변동이 발생하는 현상으로 대기가 발생하며 서비스 제공시의 다양성으로 인하여 대기가 발생하므로 서비스 기업에서의 불가피하게 대기현상을 경험하게 된다. 따라서 대기에 대한 소비자 경험을 이해하는 것은 서비스 기업의 중요한 목표가 되었고, 서비스 기업은 대기시간을 줄임으로서 대기의 부정적인 영향을 중

화시키기 위해 노력하고 있다. 많은 서비스 기업들은 대기관리의 중요성을 인식하고 시설배치, 예약 등의 관리 활동을 통해 실제 대기시간을 줄이는데 노력하고 있다. 그 외에도 대기하는 동안 TV나 인터넷, 음악, 잡지 등을 제공하거나 매력적인 대기공간을 구성함으로써 지루함을 덜 느끼게 하기 위한 노력을 하고 있다.

시간에 대한 가치는 서비스 비용과 관련되므로 대기시간을 단축한다는 것은 소비자와 서비스 기업 모두에게 중요한 관심사가 되고 있다. 대기시간의 단축을 위해서는 실제 대기시간을 줄이는 방법이 있으나 이것은 운영관리나 기술에 많은 영향을 받고 비용적인 문제를 고려해야 하기 때문에 쉽지 않다. 실제 대기시간을 줄이기가 어렵다면 소비자의 심리를 활용하여 소비자의 지각된 대기시간을 단축하는 방법이 있다. 기업에서는 소비자가 대기를 하고 있는 동안 즐거운 경험을 통해 대기에 관한 부정적인 감정을 줄이고, 대기를 하는 행위를 잊어버리도록 관리하는 것이 더욱 효율적이라고 본다. 대기경험은 객관적인 대기시간이 아닌 지각된 대기시간에 의해 영향을 받므로, 운영관리 기술의 한계를 보완해 줄 수 있는 대기관리 방법은 소비자의 지각된 대기시간을 짧게 만드는 것이다. 예를 들어 가능한 한 대기시간이 빨리 그리고 즐겁게 지나가도록 대기시간의

인지를 관리함으로써, 비록 객관적인 대기시간을 짧게 할 수는 없을지라도 대기의 부정적인 영향은 감소시킬 수 있을 것이다(Pruyn and Smidts, 1998).

외식업은 제조업과 달리 생산과 소비가 동시에 일어나기 때문에 수요 조절을 하기 어려워 대기가 일어날 수밖에 없다. 한정된 공간에서 제공되는 서비스의 수요관리는 직접적으로 기업의 이익과 직결되므로 서비스 산업에서는 더욱 중요하게 생각하고 있다. 최근 외식에 대한 욕구가 증가함에 따라 여러 프랜차이즈 레스토랑과 같은 기업들은 우선적으로 대기시간의 중요성을 인지하고, 대기시간 관리를 통해 고객만족을 증대시킬 수 있는 방안과 마케팅 전략 방안을 제시할 필요가 있다고 생각한다. 또한, 레스토랑 이용 시 대기시간에 느끼는 감정은 병원과 같은 부정적인 방문목적에서 대기를 경험 할 때의 감정과 다를 수 있다는 선행연구(박유식, 2000)의 제안으로 레스토랑 대기 시 고객들은 어떤 감정을 느끼게 되는지 알아보려고 한다. 따라서 본 연구는 고객이 레스토랑에 도착해서 대기하는 동안에 시간의 활용과 고객을 위한 인적, 물리적의 환경 조성이 지각된 대기시간에 어떤 영향을 주며 감정반응과 재방문의도와 구전에 어떤 영향을 미치는지 알아보는데 목적이 있다. 첫째, 대기시간동안의 고객을 위한 인적, 물리적 환경 조성고 고객의 자의적 활용이 지각

된 대기시간에 어떤 영향을 주는지 파악하였다. 둘째, 지각된 대기시간은 고객의 감정요인에 어떤 영향을 주는지 알아보았다. 셋째, 대기시간으로 인해 생기는 감정요인이 재방문의도와 구전의도에 어떠한 영향을 주는지 알아보았다.

## II. 이론적 배경 및 가설

### 1. 대기

대기시간(Waiting Time)은 “고객이 서비스를 받을 준비가 되어 있는 시간부터 개시되기까지의 시간을 말하며 고객이 기다리는 동안 느끼는 준비상태이다”(Taylor, 1994). 어떠한 서비스 시스템에서나 현재 수요가 서비스 제공능력을 넘어설 때 대기현상이 발생하게 된다. “제공자와 고객 상호간에 기다리는 상황일 때 대기가 발생하고 고객이 시간과 관련 평가”하는 것으로, 대기를 줄일 수 있는 적절한 제공자가 있어야 한다(Iversen, 2000)고 정의하고 있다. 대기는 대부분의 서비스 구매에서 일상적으로 발생하며, 제한된 자원의 사용에 따른 자연스러운 현상으로, 오늘날 사회경제의 발전에 따라 점차 시간절약 서비스나 제품을 구매하는 것이 더욱 중요한 요인으로 대두되고 있으므로, 서비스 관리자는 대기시간을 줄이기 위한 기법을 개발하기 위해 지속적으로

노력하고 있다. 은행에서는 대기시간을 단축하는 방안으로 서비스 창구(sever)의 수를 늘리거나, 자동화(ATM)코너 설치, 폰 뱅킹, 인터넷 뱅킹 등으로 분산을 유도할 수 있다(이용주, 1998). 그러나 이러한 기술은 대기행렬 상황을 단순히 통제할 수 없으며 이에 대한 비용을 고려해야 하므로 모든 방안을 시행할 수는 없다(Taylor, 1994). 이와 같은 상황은 병원에서도 유사하며 의료서비스 제공자인 의료진과 서비스 창구의 증가로 수용능력의 확대를 통한 대기시간을 단축시킬 수 있으며 이로 인해 인적 물적인 비용의 증가를 수반한다. 그러나 은행처럼 자동화가 가능한 경우는 서비스 산업별로 한계가 존재하며, 특히 의료서비스에 있어서는 제약요인이 더욱 많으므로, 관리자는 고객의 부정적인 감정과 대기시간을 단축시킬 수 있는 다양한 관리기술의 개발을 통하여 인지된 대기시간을 단축시켜야 할 것이다. 고객이 서비스와 접촉하는 서비스 접점에서 인적요소간의 상호작용뿐 아니라 물질적인 요소나 유형적인 요소, 편의성 등의 무형적인 요소들도 대기시간을 줄이는데 포함된다고 하였다(Shostack, 1977).

시간은 경제활동 안에서 서비스 활동의 향상과 시간가치 증가 때문에 소비자 행동을 이해하는데 가장 중요한 요인으로 사용되어지고 있다(Jacob, 1976). 시간과 관련하여 특히, 서비스 연구에서는

다른 유형재에 비해 대기시간이 중요하게 논의되어지고 있다(Katz, 1991). 고객이 서비스를 받기 위해서는 많은 곳에서 기다리는 현상, 즉 대기현상을 볼 수 있으며 서비스 고객 중 70% 이상이 대기시간에 대해 상당한 관심을 보이고 있다(Jones and Dent, 1994). 서비스를 구매하기 위해서는 일련의 과정을 거쳐야하며, 대기는 서비스가 실행되는 시점을 기준으로 예를 들면 고객이 레스토랑에 도착하여 식탁에 안내받고 식사를 주문할 때까지를 서비스 제공 전 단계(preprocess phase)라 하며, 주문한 식사가 제공되고 식사하는 동안은 서비스 제공 단계(in-process phase), 그리고 식사를 마친 고객이 계산을 하고 식당에서 떠날 때까지를 서비스 제공 후 단계(post-process phase)에 발생하는 것으로 분류할 수 있다(Dube-Rioux et al., 1989). 각 단계를 거치는 동안 고객은 간헐적으로, 짧거나 길게 대기기를 경험한다. Dube-Rioux의 연구 결과를 살펴보면 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 실증분석을 하였다. 서비스 실행 전 대기는 서비스 실행 시간의 계획여부에 따라 대기행렬(queue), 예정된(pre-schedule) 대기과 지체(post-schedule waiting)

로 분류할 수 있다. 서비스 실행시간을 사전에 계획할 수 없는 경우에는 대기행렬이 발생하고, 계획할 수 있는 경우에는 실행된 시점을 기준으로 예정된 대기과 지체로 분류할 수 있다.

예정된 대기는 계획된 서비스를 받기 위해 소비자가 일찍 도착하였기 때문에 발생하는 것으로, 예를 들어 오후 2시에 치과의사에게 치료받기로 미리 약속을 하고 오후 1시 45분에 도착한 소비자의 경우 15분간의 예정된 대기를 경험하게 되나, 오후 2시 25분까지 진료를 받지 못한 환자는 25분간의 서비스 지연, 다시 말해 지체(delay)를 경험하게 된다(Taylor, 1994). 서비스 실행 중과 후에도 대기는 발생하게 되는데 예를 들어 레스토랑에서 직원에게 식사주문을 하고 음식이 나올 때까지 기다리는 경우는 서비스 실행 중의 대기라고 할 수 있으며, 식사를 끝낸 후에 계산을 하기 위해 기다리는 것은 서비스 실행 후의 대기라고 할 수 있다(Dube-Rioux et al., 1989). 따라서 소비자는 서비스를 구매하기 전에, 구매하는 동안에 그리고 구매 후에도 대기를 경험할 수 있고, 서비스를 받기 위한 긴 줄이 형성되거나, 서비스가 예정된 시간보다 늦어지거나, 약속시간보다 소비자가 먼저 도착함으로써 대기가 발생할 수 있다.

일반적으로 서비스 제공 단계에 관계없이 대기시간이 길어지면 고객들은 부

정적인 서비스 평가를 하게 된다(Scotland, 1991). 특히, 소비자들은 서비스 제공 중의 대기보다는 서비스 제공 전과 후에 발생하는 대기에 더 지루해하고 불만스러워 한다(Lecler, 1995; Maister, 1985). 이 경우 서비스 제공 전의 대기시간에 대한 만족도는 서비스 제공 후의 대기시간에 대한 만족도와 차이는 없는 것으로 나타났다(Dube-Rioux et al., 1989). 또한 서비스 제공 전 단계에서 발생하는 대기시간이 서비스 평가에 미치는 영향에 대해서는 서비스가 제공되기 전의 대기가 마케팅 관리 관련에 중요한 핵심을 형성한다고 제안되고 있다(Davis and Vllomann, 1990; Hui and Tse, 1996; Venkatesan and Anderson, 1985). 본 연구 역시 서비스 제공 전 단계에서 발생하는 서비스에 대해 연구하고 있다.

대기시간이 발생하는 일반적인 발생 형태와 서비스에 대해 요약된 <표 1>을 보면 여러 서비스가 발생하는 상황에서 도착자, 서비스 제공자, 서비스 과정에 의해 대기시간의 발생관계가 나타난다. 식당에서 대기시간의 발생을 예로 든다면 식당에 도착하는 고객이 도착자가 되어 식사를 위해 자리를 기다리게 된다. 식당에서의 자리는 서비스를 제공받기 위해 있어야 하므로 서비스의 제공자가 되고, 고객은 식사를 위해 식당을 찾는 것이므로 식사는 서비스 과정이 되는 것이다. 따라서 식당에서 대기시간은 도착

자인 고객이 서비스 제공자인 자리로 인해 식사를 하기 위한 서비스 과정에서 발생하게 된다.

## 2. 지각된 대기시간

대기시간은 실제 대기시간과 지각된 대기시간으로 구분하여, 실제 대기시간은 분명한 시간개념에 따라 절대적인 값을 갖는 실제 대기시간과 달리, 지각된 대기시간은 “고객이 주관적으로 느끼는 유희적인 시간”이라고 정의 하였다(Hornik, 1984). 대부분의 경우 고객의 입장에서 서비스를 받기 위해서 기다린다는 것은 시간과 심리적, 육체적 비용을 필요로 하는 부정적인 경험으로 인식되어 진다(Kostecki, 1996). 또 다른 연구에서는 지연과 지연에 대한 귀인, 대기시간의 활용은 불확실성과 화라는 감정을 유발하게 되어 고객의 부정적 감정반응을 매개로 하는 지연에 대해 서비스 평가에 영향을 미친다는 대기 경험 모델을 제시하였다(Taylor, 1994). 특히 서비스 실행 전 대기는 소비자가 서비스를 받기 위해 서비스 기업과 처음으로 직접 상호작용 하는 부분으로 서비스 기업에 대한 첫인상을 제공하므로 서비스 실행과 소비자 만족에 영향을 미친다. 긴 대기시간은 소비자의 실행평가, 즉 서비스 품질평가에 부정적인 영향을 미치게 되므로, 서비스 전달속도와 대기를 어떻게 관리할 것인

가가 소비자 만족과 기업 이미지에 영향을 주고, 더 나아가 기업성공의 중요한 요인이 되고 있다(Katz and Larson, 1991). 고객의 대기시간에 대한 서비스 평가는 실제 대기시간을 줄이는 것이 가장 크게 작용되나 기업에 서비스 시설을 넓히거나 서비스 제공자를 충원하는 방법은 과대비용의 문제점으로 한계가 있다. 그래서 기업에서는 고객들의 지각된 대기를 줄이려는 노력을 하고 있다(Hornik, 1984; Katz and Larson, 1991).

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. Maiser(1985)는 지각된 대기의 중요성을 심리학적으로 접근하고 있다. 서비스 요원의 충원, 대기원칙의 변화, 서비스 시간단축 등의 객관적인 사실에 대한 관심 이외에 소비자 경험의 중요성을 언급하고, 실제 대기시간 뿐만 아니라 지각된 대기시간도 관심을 가져야 한다고 주장하면서, 생활 속의 예를 통해 지각된 대기시간에 영향을 미치는 8가지 원칙을 제시하였다. ①점유되지 않은 대기시간은 점유된 대기시간보다 더 길게 느껴진다(점유(전환)). ②서비스 실행 전 대기는 서비스 실행 중 대기보다 더 길게 느껴진다(대기 단계). ③불안은 대기를 더 길

게 한다(불안, 걱정). ④불확실한 대기는 얼마나 기다려야 하는지 알고 있는 한정된 대기보다 더 길게 느껴진다(확실성). ⑤설명되지 않은 대기는 설명된 대기보다 더 길게 느껴진다(설명). ⑥불공정한 대기는 공정한 대기보다 더 길게 느껴진다(공정성). ⑦서비스가 가치 있으면 있을수록 소비자는 더 오래 기대한다(대기 목적가치). ⑧혼자서 대기하는 것은 여럿이서 대기하는 것보다 더 길게 느껴진다(대기단위). Davis and Heineke(1994)는 Maister(1985)가 제시한 8가지 요인 이외에 편안함(환경), 소비자 가치 시스템, 소비자 태도(상태)를 덧붙여 통제 주체에 따라 지각된 대기시간의 영향 요인을 분류하였다.

실제 대기시간과 지각된 대기시간에 관한 지금까지의 선행연구를 보면 소비자 만족 측면과 대기상황 측면으로 분류될 수 있다. 소비자 만족 측면에 관한 연구는 패스트푸드점의 소비자를 대상으로 조사하여 소비자가 경험한 실제 대기시간과 소비자 만족수준을 측정하여 두 요인 사이에 직접적인 상관관계가 있다는 것을 발견하였고, 소비자 만족은 시각, 요일, 가게의 위치, 바쁜 정도에 따라 달라질 수 있으며 실제 대기시간보다는 지각된 대기시간이 더 결정적인 영향을 끼친다(Davis and Vollmann, 1990). 그러나 은행 소비자를 대상으로 비디오 카메라와 인터뷰를 통해 현장 자료를 모

으고 실제 대기시간과 지각된 대기시간의 차이를 연구한 경우에는 지각된 대기시간은 실제 대기시간보다 25% 더 길게 나타났으며 실제 대기시간은 소비자의 만족과 상관관계가 있으나 지각된 대기시간은 소비자 만족에 유의한 영향을 미치지 않음을 밝히고 있다(Katz and Larson, 1991). Davis and Heineke(1998)는 패스트푸드점을 대상으로 한 Davis and Vollmann(1990)과 Davis and Maggard(1990)의 연구 데이터를 사용하여 기대대기시간, 불일치대기시간(기대 대기시간과 지각된 대기시간의 차이), 지각된 대기시간, 실제대기시간이 소비자 만족에 미치는 영향을 분석하였다. 연구결과 실제대기시간, 지각된 대기시간, 불일치대기시간 모두 대기에 대한 소비자 만족을 설명하는데 유용하나, 실제대기시간의 영향이 지각된 대기시간과 불일치대기시간보다 더 크게 나타났다. 또한 시간에 여유가 없을 때 지각된 대기시간은 실제 대기시간보다 더 많이 소비자 만족을 설명해주나, 시간이 중요하지 않을 때 불일치대기시간, 지각된 대기시간, 실제대기시간은 대기에 소비자 만족을 설명하는데 있어서 차이가 미미하였다.

지각된 대기시간의 영향 요인에 관한 연구로 Hornik(1984)은 소매점을 대상으로 실제 대기시간을 체크하고 서비스를 받은 후에 소비자가 기다렸다고 생각되는 시간을 조사하여 실제 대기상황과

지각된 대기시간의 관계를 연구하였다. 평균 지각된 대기시간은 7분으로 평균 5분인 실제 대기시간보다 36% 과대평가되었다. 사람에 따라 반응에 차이가 있어 대부분의 사람들은 대기행렬에서 보낸 시간을 과대평가하거나 동일하게 평가했으나 1/3은 낮게 평가하였다. 연구결과 지각된 대기시간은 실제 대기시간에 의존한다는 가설은 검증되었으나 대기행렬의 길이와 형태, 점유(shopping), 빈도(방문횟수)는 지각된 대기시간에 유의한 영향을 미치지 못했다. Jones and Peppiatt(1996)는 소매음식점을 대상으로 점유와 대기 단위, 빈도가 지각된 대기시간에 미치는 영향을 연구하였다. 점유의 설정도구로 동일한 채널의 프로그램을 방영하고 있는 TV를 설치하고 연구한 결과 점유는 지각된 대기시간에 유의한 영향을 미쳤으며, 대기단위와 빈도도 지각된 대기시간에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 인구 통계학적 요인이 지각된 대기시간에 영향을 미치는가를 조사한 결과 지각된 대기시간에 유의한 영향을 미치지 못했다.

지각된 대기시간 영향 요인과 소비자 만족의 연구를 살펴보면 Hui and Tse (1996)는 대기목표점과의 거리에 따라 대기정보가 소비자 반응에 미치는 영향을 수강 신청을 전제로 한 컴퓨터 시스템을 이용하여 실험연구를 하였다. 대기목표와의 거리는 서비스 인터카운터가 실행

되는 거리로서 5분은 짧은 거리, 10분은 중간거리, 15분은 긴 거리로 분류하였으며, 대기정보는 얼마나 기다려야 서비스를 받을 수 있는지와 대기행렬에서의 자신의 위치에 대한 정보로 나누었다. 그리고 대기정보와 서비스 평가 사이의 매개변수로서 지각된 대기시간, 대기수용가능성, 대기에 대한 감정을 사용하였다. 연구결과 대기에 대한 수용가능성과 대기에 대한 감정반응은 대기정보와 서비스 평가 사이의 매개변수로 작용했으나 지각된 대기시간은 매개변수로 작용하지 않았다. 그리고 대기에 대한 두 형태의 대기정보는 짧은 상황에서 서비스 평가에 유의한 영향을 미치지 않으나, 기다려야 할 대기시간에 대한 정보는 대기행렬에서의 위치에 관한 정보보다 중간길이의 대기상황에서 더 큰 영향을 미치고, 긴 시간의 대기상황에서는 더 작은 영향을 미쳤다.

박유식(1999)은 지각된 대기시간과 실제 서비스시간에 대한 제공자의 통제가능성과 안정성에 대한 서비스 품질 및 이탈성향에 관한 연구에서, 고객들은 서비스 제공자가 대기시간을 통제 가능한 것으로 판단할 경우에는 고객이 더 많은 화를 내게 되고, 부정적인 감정이 증가되어 서비스 품질평가 및 이탈성향을 높이는 것으로 나타났다. 또한 박유식(2000)은 실제 대기시간과 기대 대기시간 및 이들의 불일치와 원인발생에 따른 제공자



의 통제가능성과 안정성이 화와 수용가능성 및 전반적인 서비스 품질에 미치는 영향에 대한 연구에서, 대기원인을 제공자가 통제가능 할수록 또는 부정적인 기대 물질치가 높을수록 소비자를 더 화나게 할 뿐 아니라 수용가능성을 낮추게 되고 결과적으로 서비스 품질을 낮게 평가하는 것으로 나타났다.

### 3. 물리적 서비스 환경과 지각된 대기시간

서비스 접점에서 고객의 대기시간은 항상 서비스의 커다란 문제가 되고 있다. 제조업 분야에서의 재고관련비용은 산정하기가 수월한 반면, 서비스의 대기시간은 비용으로 환산하기 어렵다(Baker and Cameron, 1996). Maister(1985)의 연구에서도 살펴보면 대기의 8가지 원칙 중에 불확실한 대기는 예정된 대기보다 더 길게 느껴지고, 설명되지 않은 대기는 설명된 대기보다 더 길게 느껴질 수 있다는 연구 결과는 대기 접점에서 배려의 중요함을 강조하고 있다(윤성욱, 김수배, 2003). 고객의 대기는 감정에 따라 지각되는 시간이 달라지게 나타나며 레스토랑에서 서비스를 받기 위한 대기는 부정적인 감정이 긍정적인 감정보다 더 많은 영향을 미치게 된다(Lecler, 1995). 대기의 목표는 즉각적인 달성을 방해함으로써 긴장을 일으키게 되고, 이러한 긴

장은 화, 불쾌함, 귀찮음 등의 부정적 원인이 된다(Dube-Rioux et al., 1989; Katz and Larson, 1991). Shostack(1977)은 고객이 직접 서비스와 대면하는 서비스 접점에서 인적요소간의 상호작용 뿐 아니라 물질적인 요소나 유형적인 요소, 편의성 등의 무형적인 요소들도 대기시간을 줄이는데 포함된다고 하였다. 서비스 접점에서 고객의 대기에 대한 환경을 조성하는 것은 서비스 기업의 서비스 생산을 위한 장소인 물리적 환경 요인과 직접적 서비스 제공자인 인적 환경 요인이 상호작용하여 부정적인 감정을 완화시켜 지각되는 대기시간을 짧게 인식하도록 도와줄 것이다.

Davis(1984)의 연구에 의하면, 물리적 환경을 3가지 구성요소로 파악하였는데 사회적 상호작용에 영향을 끼치거나 통제하는 건축 디자인과 가구의 물리적인 배치인 물리적 구조(physical structure), 경영자 또는 조직 구성원의 의식을 방해하고 그 행위에 영향을 미치는 것은 물리적 자극(physical stimuli), 개별적으로 또는 종합적으로 사회적 환경의 해석을 유도하는 물리적 환경의 실제적인 모습인 상징적 인조물로 세분화하였다. Bitner and Ward(1992)의 연구에 따르면 매장의 물리적 환경을 외부의 물리적 환경(external physical environment)과 내부의 물리적 환경(internal physical environment)으로 세분화하여 연구를 하였다. 물리적

환경은 자연적, 사회적 환경과는 달리 인간이 만든 인공적 환경이라고 하였다.

고객은 최종 구매환경 하에서 많은 의사결정이 이루어지며 인간의 감각기관을 통하여 물리적 환경을 체험하게 되고 이로 인해 구매여부를 결정하게 된다. 제품 품질과 서비스 품질은 소비자의 의사결정 과정에 중요한 요인이 되고 있을 뿐 아니라 점포의 물리적 환경은 서비스 품질지각에 영향을 주는 주요한 요인으로 간주하고 있다(Zeithaml, 1988). 대기 장소의 환경을 이용하여 연구한 실증연구(박유식, 2000; Jones and Peppiatt, 1996; Smidts and Pruyn, 1998)에서 고객들의 지각된 대기시간과 소비자 만족에 대해 알아보았다. 외래환자 진료소의 대기실에 있는 고객을 대상으로 하여 53.4%는 즐거운 오락프로그램이 방영되는 TV를 볼 수 있게 하였고, 46.6%는 TV프로그램을 볼 수 없게 실험하여, TV가 지각된 대기시간과 소비자 만족에 미치는 영향을 측정된 결과 TV를 볼 수 있었던 집단과 볼 수 없었던 집단 사이에는 유의한 차이점이 없었다. 그러므로 물리적 환경 요인 도구인 TV는 외래환자 진료소의 대기상황에 적당하지 않으며 실질적으로 소비자의 지각된 대기시간과 소비자 만족에 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 볼 수 있다(Smidts and Pruyn, 1998). 그러나 자원 할당 모델에 의한 물리적 환경 요인의 효과를 실증 연구한 선

행 연구를 보면 대기공간의 환경을 꾸미고, 기다리는 동안 TV를 시청하게 하는 것은 서비스 품질에 영향을 미친다는 결과가 나타났다(박유식, 2000).

대부분의 선행 연구는 대기상황의 물리적 환경 도구인 TV를 통해서 실험한 결과들이다. 그러나 한 연구에는 물리적 환경 도구로 음악을 이용하여 음악과 대기정도의 평가와 고객의 감정에 대해 판단하여 저비용 대기상황은 서비스 평가에 주관적이며 전반적인 영향을 준다는 연구 결과가 나왔다(Cameron et al., 2003). 레스토랑은 경쟁이 더욱 치열할수록 물리적 환경을 이용해서 서비스 차별화 시키고자 노력하고 있으며 서비스를 구매하는 소비자들은 그런 유형적 단서나 물리적 환경을 통해서 서비스를 평가하게 되므로 물리적 환경은 서비스 기업에 있어서 중요한 전략이라고 볼 수가 있다. 또한 서비스 기업의 물리적 환경은 서비스 기업에 대한 이미지를 형성하는데 있어서도 매우 중요하다. 색깔, 밝기, 음량과 음폭, 공기의 신선함, 온도, 공간의 이용, 가구 스타일 등과 같이 서비스에 대한 고객의 인상에 영향을 미칠 수 있는 물적 환경이 서비스에 대한 고객 감정을 형성하는데 도움을 줄 뿐만 아니라 첫인상을 형성케하고, 신뢰감을 주며, 서비스 질을 높여 주기도 한다. Ridway et al. (1994)은 매장의 분위기 및 시설 등의 환경이 매장 내 감정에 유의한 영향을 미

치는 것을 확인하였으며, 유창조, 현소은, 전중옥(1997)의 연구에서도 매장의 편의 시설, 분위기 등 매장의 특징들이 감정적 반응에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 위의 선행 연구로부터 물리적 환경이 지각된 대기시간에 영향을 미칠 것이라는 다음과 같은 가설을 추론할 수 있다.

가설 1: 물리적 환경은 지각된 대기시간에 긍정적인 영향을 끼칠 것이다.

#### 4. 인적 서비스 환경 요인과 지각된 대기시간

서비스는 유형의 제품과 구별되는 특징을 가진다. 서비스 제공은 무형의 과정이기 때문에, 고객은 기업의 능력을 측정하는데 도움을 주는 ‘단서’를 탐색하게 된다(Shostack, 1977). 여기서 단서란 가시적인 유형적 증거를 의미한다. 이런 단서로 Bitner(1990)는 기업의 물리적 환경과 종업원의 응대가 있을 수 있다고 하였다. 특히, 서비스 접점에서 서비스 제공자, 즉 종업원의 역할은 매우 중요하다. 서비스 산업에 있어서 서비스의 평가와 기업에 대한 평가는 종업원과 고객의 인간적인 상호작용에 의해서 영향을 받을 수 있다. 그래서 물리적 환경 요인과 마찬가지로 대기시간을 배려하는데 영향을 주

는 또 다른 요인이 물리적 환경 내에서 작용하는 인적 환경 요인이라 할 수 있다.

인적 환경 요인의 선행연구를 살펴보면 종업원의 감정과 배려는 서비스 접점에서 종업원이 고객과 상호 직접적인 접촉을 하게 되며, 물품이나 서비스 구매 시 보조적 역할을 수행하므로 제품구매 및 서비스 활동에 영향을 미치게 된다(Babin et al., 1994). 또한 Gardner(1985)는 소비자는 구매시점에서 기본적으로 주변 환경 및 판매원과의 상호작용에 영향을 받으며, 종업원의 서비스 수준에 대한 인식이 좋을수록 긍정적인 감정에 영향을 미치는 것으로 확인된 바 있다(유창조 외, 1997). 고객에 대한 관련 종업원들이 예상 대기시간이나 대기인원, 인간적 관심 등 고객이 대기시간을 짧게 인식하도록 하기 위한 배려는 서비스 접점에서 부정적 감정과 대기시간에 대한 수용가능성에 중요한 영향을 끼친다는 연구결과를 보여주었다(윤성욱, 김수배, 2003). Hui and Tse(1996)는 기다리는 시간에 대한 정보를 제공하였을 때가 그렇지 않을 때보다 대기시간을 더 짧게 느끼는 것을 확인 하였다. 위와 같은 연구는 고객에 대한 종업원의 서비스 배려를 통해 확인된 대기시간의 연구 결과이다. 위의 선행 연구로부터 가설을 추론할 수 있다.

가설 2: 인적서비스는 지각된 대기시간에 긍정적인 영향을 끼칠 것이다.

## 5. 고객의 자의적 활용

고객이 기다리는 동안 유용하게 사용하는 정도에 따라 주관적으로 인지하는 시간을 지각된 대기시간이라고 하며, 실제 대기시간과 인지된 대기시간은 대기공간의 매력성과 고객의 대기시간 활용 정도에 따라 서로 다르게 나타난다(윤성욱, 김수배, 2003). 고객은 실제 대기시간보다 주관적으로 인지하는 지각된 대기시간이 대기 상황에서 더욱 부정적 요인으로 강한 영향을 미치게 되므로(Hornik, 1984; Smidts and Pruyn, 1994) 서비스 제공자들은 시간 흐름에 대한 소비자의 지각을 방해하거나 주의를 분산시켜 대기상황에서 발생하는 지각된 대기시간에 따른 부정적인 반응을 완화하려고 노력해야 한다(Katz et al., 1991).

고객이 대기시간을 적절히 사용한다면 대기시간의 연장으로 인해서 발생하는 부정적인 감정을 줄일 수 있을 것이다. Gilliland et al.(1946)의 선행 연구에 따르면 대기시간을 적절히 활용하면 고객은 다른 일에 정신적으로 몰두하게 되고 따라서 대기 그 자체에 대해서 주의를 기울이지 않게 된다고 하였다. 대기시간의 활용으로 서비스 제공자에 의해 구성된 물리적 환경 도구를 이용하여 소비자가 얼마나 매력적으로 받아들이는 것에 의해 시간지각의 방해 효과가 달라진다. 그래서 서비스 기업에서는 대기시간 지

각을 좀 더 짧게 인식하도록 대기공간에 TV, 서적, 음료 등을 비치하거나 음악을 듣게 하여 시간의 흐름을 분산시키려고 노력한다(박유식, 1999). 지각된 대기시간에 있어서 Larson(1987)과 Maister(1985)에 따르면 활용되지 않는 대기시간은 지루함이나 짜증이 나게 되고 부정적 감정이 발생하게 된다고 하였다. 따라서 부정적인 감정의 예방을 위해서 TV를 보거나 책자 및 잡지들을 대기공간에 비치하여 주의를 분산시키고 실제 대기시간의 인식에 따른 방해효과를 발생하도록 하면, 서비스를 받기 위해 기다리는 시간을 유용하게 활용할 수 있게 도움을 주어 지각된 대기시간을 줄일 수 있을 것이라고 하였다. 대기시간의 활용은 고객이 대기 중에 경험할 수 있는 불확실성이나 분노, 그리고 단조로움과 같은 부정적인 인식을 줄일 수 있고, 부정적인 감정을 발생시키는 요인들에 대해서도 주의를 덜 기울이게 될 것이다. 위의 선행 연구로부터 가설을 추론할 수 있다.

가설 3: 고객의 자의적 활용은 지각된 대기시간에 긍정적인 영향을 끼칠 것이다.

## 6. 대기시간에 대한 감정 반응

고객들은 감정 반응을 거쳐 자극을 평

가하거나 자극에 대한 행동을 한다. 감정이란 개인이 놓여있는 상황에 대하여 주관적으로 느끼는 일반적인 정신 상태이다. 또 감정은 사건 또는 한사람의 생각에 대한 인지적 평가로부터 발생하는 준비가 되어있는 정신적인 상태라고 이야기 할 수 있고(Bagozzi, Gopinath and Nyer, 1999), 즐겁거나 즐겁지 않은 기분을 의미하며, 그 기분과 함께 의식적·무의식적으로 일어나는 생각도 포함된다고 설명된다(Bruner, 1990). 이러한 감정은 긍정적인 감정과 부정적인 감정들과 혼합되어 형성되며 대부분의 사람들은 부정적인 상황이나 대상에 대해서 짜증, 화, 불쾌와 같은 부정적인 감정반응을 나타내며, 긍정적인 상황에서는 행복과 기쁨과 같은 긍정적인 감정 반응을 나타낸다.

부정적 상황인 제품 실패 또는 불량에 대해 고객들은 화를 내는 감정반응을 나타내고, 그 결과 교환, 환불과 같은 부정적인 행동 반응을 하게 된다(Folkes, 1984). 대기상황에서 나타나는 감정반응은 매우 다양하여 대기시간이 길어짐에 따라 소비자들은 화(anger), 짜증(irritation), 불확실성(uncertain), 불안(unstable)등과 같은 부정적인 감정 반응을 나타낸다(Folkes et al., 1987). 또한 대기하는 동안의 부정적 감정은 귀찮음(annoying), 혼란스러움(demoralizing), 괴로움(aggravating), 긴장감(stressful), 걱정(producing anxiety),

불쾌감(disagreeable), 불확실성(uncertain), 실망감(frustrating)과 같이 다양하게 설명되고 있다(Katz et al., 1991; Dube-Rioux et al., 1989; Gardner, 1985). 대기에 대한 감정반응을 즐거움(pleased), 귀찮음(annoyed)과 함께 만족(satisfaction)과 불만족(dissatisfaction), 행복함(happy)과 불행함(unhappy), 지루함(bored)과 느긋함(relaxed)을 포함하는 광범위한 개념으로 사용하여 이런 감정들은 전반적인 서비스 평가에 영향을 미친다는 것을 선행 연구에서 실증적으로 증명하였다(Hui and Tse, 1996).

서비스 기업에 있어서 대기시간은 불가피한 것으로 인식되고 있으며, 고객의 충성도와 만족에도 많은 영향을 미치고 있다(Pruyn and Smidts, 1998). 박유식(1999)은 지각된 대기시간과 실제 서비스 시간에 대한 제공자의 통제가능성과 안정성이 서비스 품질 및 이탈 성향에 관한 연구에서, 지각된 대기시간이 부정적인 감정을 유발시켜 서비스 품질을 낮게 평가하는 것으로 확인하였다. Zakay and Hornik(1991)은 고객이 얼마나 오래 기다렸다고 느끼는가를 설명함에 있어서 사람이 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 선행 연구 결

과에 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. 위의 선행 연구로부터 가설을 도출할 수 있다.

가설 4: 지각된 대기시간은 부정적인 감정에 긍정적 영향을 끼칠 것이다.

가설 5: 지각된 대기시간은 긍정적인 감정에 부정적 영향을 끼칠 것이다.

## 7. 재방문의도와 구전

소비자 불평행동의 유형은 행동의 유무와 실천된 행동의 형태 등에 따라 부정적 구전과 구매중지 및 구매 보이코트 같은 사적행동과 회사에 직접배상 요구, 회사·정부기관·민간 단체에 불평, 그리고 배상을 위해 법적조치를 취하는 것과 같은 공적행동으로 나뉘어 진다(이학식, 안광호, 하영원, 2006). 공적행동 중 기업 외의 대상에게 취하는 행동을 제외하고 소비자가 불만족을 느꼈을 경우 보이는 행동을 크게 두 가지 정도의 불평행동인 구매거부와 구전활동(Oliver 1997; Zeithaml, 1996)에 대해서만 살펴본다. 그 이유는 이러한 소비자 불만족에 따른 불평행동은 기업의 재구매 유도 및 긍정적 구전의 유도와 같은 직접적인 성과와

직접적으로 연결되어 있기 때문이다(Anderson, 1998; Bowman and Narayandas, 2001; Richins, 1982).

본 연구에서는 레스토랑을 중심으로 하기 때문에 소비자들이 구매 대신에 방문을 한다고 보고 지각된 대기시간의 감정 반응이 재방문 의도와 구전에 어떠한 영향이 있는지 살펴보고자 한다. 재방문 의도는 고객이 장래에 어떤 기업의 제품이나 서비스를 구매하고자 하는 의도라고 정의할 수 있다. 또는 해당 서비스 상품의 재방문 가능성이 있거나 다른 사람들에게 해당 서비스 상품의 우수성을 자발적으로 추천할 가능성이 높은 상태를 의미한다(전체구, 1998). 새로운 고객을 확보하기 위해 드는 비용은 기존 고객을 유지하는데 드는 비용의 약 5배가 소요되는 등(Keaveney, 1995) 훨씬 많은 비용이 들어감으로 마케터들에게 있어서 고객의 재방문의도는 매우 중요한 관심 사항이 아닐 수 없다. 선행 연구들에 의하면 제품이나 서비스 품질이 고객의 재구매 행동에 영향을 미친다고 하였다. Oliver(1989)의 연구에서도 고객만족은 소비자의 태도에 영향을 미치고 계속해서 재구매 의도와 구전의도에 영향을 미친다는 가설이 지지되었다. 서비스 품질 평가와 관련하여 Taylor(1994)는 서비스 점점의 감정을 불확실과 분노의 두 가지 요소로 나누고 대기가 길어질수록 이에 따른 감정과 불안감이 증가하여 모든 서

비스 평가에 영향을 미치는 것을 확인하였다. 또 윤성욱, 김수배(2003)는 의료서비스에서 화, 짜증, 불쾌, 지루함, 스트레스 등 부정적 감정은 애호도에 부정적인 영향을 미치고 서비스 품질은 애호도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

구전은 일대일 커뮤니케이션으로 문자나 매스커뮤니케이션보다 효과가 크며, 기업이나 마케팅과 관련되지 않은 정보를 수집할 수 있는 원천이 될 수 있고, 많은 사람에게 빠른 속도로 전파되는 특성을 가지고 있다. Currens and Folkes (1987)는 귀인이론에 근거하여 구전이 긍정적이건 부정적이건 또는 구전의 대상이 소비자이건 기업이건 간에 소비자들의 커뮤니케이션에 영향을 미친다고 하였다. 이를 종합하면 구전효과는 소비자 자신의 경험을 타인에게 전달함으로써 구매 혹은 사용경험에 영향을 미치게 되면, 구매 후 만족/불만족과 관련하여 소비자 행동과 밀접한 관련이 있다고 할 수 있다. 긍정적 구전은 고객이 특정 기업의 제품과 서비스를 잠재적인 구매자에게 호의적으로 말하고자 하는 의도로 서비스 부문에 있어서 구전의 중요성은 여러 연구들을 통하여 논의된 바 있다 (Day, 1980). 일반적으로 서비스 실패를 경험한 고객들은 평균 10명에게 자신의 경험을 전하고 만족한 경험에 대해서는 평균 5명에게 구전을 하는데(Collier, 1995;

Hart et al., 1990), 실제로 레스토랑 이용 고객의 75%는 나쁜 서비스 경험에 대해 다른 사람들과 정보를 나누는 것으로 밝혀졌다(Becker and Wellins, 1990).

구전은 고객들에게 기업에 대한 중요한 정보를 제공하고 있으며, 구전을 통하여 얻은 정보에 따라서 잠재고객들은 해당 기업의 제품이나 서비스를 구매할 것인지에 대해 의사결정을 한다(Lundeen, Harmon and McKenna-Harmon, 1995). 그러므로 구전은 고객들로 하여금 기업으로부터 이탈을 방지하고 새로운 고객을 끌어들이는 중요한 역할을 한다. 실제로 새로운 고객의 약 30%가 긍정적인 구전을 통하여 기업을 선택하고 있어 만족한 고객이 신규 고객을 끌어들이는 역할을 한다고 할 수 있다(Blodgett, 1994). 감정반응 또는 고객의 충성도에 영향을 미치고 있어 긍정적 감정과 부정적 감정 중 부정적 감정이 만족이나 인식보다 구전과 불평 행동에 대한 설명력이 높으며, 불평행동은 부정적 감정에만 영향을 받고 있다(Westbrook, 1987). 일부 학자들은 구전활동이 소비자가 지닌 성향적 특성뿐만 아니라 특정 시간과 장소에 존재하는 다양한 상황적 요인에 의해서 유발된다고 주장하였고, 각 요인별로 구전이 발생한 빈도를 조사하였다(Belk, 1971; Summers, 1971). 흔히 우리는 다른 사람들과 일상적인 대화를 하는 중에 우연히 이야기꺼리로써 제품경험이 등장할 수

도 있고, 관련 있는 제품을 사용하거나 비슷한 광고에 노출되는 상황에서 특정 브랜드에 대한 기억이 떠올라 구전이 발생할 수도 있다. 특히 레스토랑은 고관여 제품에 경험재적인 성격을 가지고 있어 구전이 활발하게 발생하는 것으로 알려져 있다(Walker, 1995; Murray and Schlacter, 1990). 위의 선행 연구로부터 가설을 추론할 수 있다.

가설 6: 부정적인 감정은 재방문의도와 구전의도에 부정적인 영향을 끼칠 것이다.

가설 7: 긍정적인 감정은 재방문의도와 구전의도에 긍정적인 영향을 끼칠 것이다.

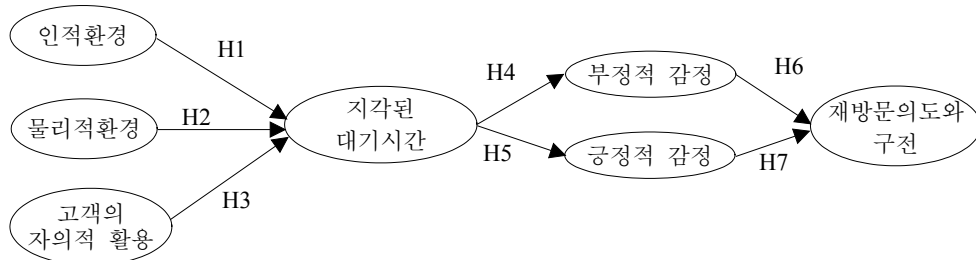
고객 인지적 측면에서의 서비스 대기시간에 관한 연구를 목적으로 본 연구는 대기시간에 관한 대기시간의 배려인 인적 배려, 물리적 배려와 대기시간의 활용이 지각된 대기시간에 미치는 영향과 감정요인, 재방문과 구전의도의 관계를

알아보고자 하며, 연구모형은 [그림 1]과 같다.

### Ⅲ. 연구 방법

#### 1. 예비조사

물리적 환경을 연구한 선행 연구에 따르면 대기 공간의 시설과 분위기는 전반적인 서비스 평가와 대기에 대한 판단에 영향을 준다고 하였다. 레스토랑의 물리적 환경의(Kotler, 1974; Bitner, 1992; Belk, 1975) 선행 연구를 바탕으로 접근성, 쾌적성, 편의성, 청결성, 심미성, 오락성의 6가지 항목은 대기와 상관이 없는 항목이 있을 수 있다고 판단을 하고 설문 시 효과성을 높이기 위하여 실시하였다. 또한 감정은 사람마다 다른 감정을 가질 수 있다고 추측이 되었고, 대기의 기다림과 관련하여 알맞은 항목을 선택하면 효과성이 높아질 것이라 추측하였다. 예비조사의 방법으로는 레스토랑을 이용한 경험이 있



[그림 1] 연구모형



는 고객을 대상으로 레스토랑의 물리적 환경 문항은(Kotler, 1974; Bitner, 1992; Belk, 1975) 등의 선행 연구를 바탕으로 접근성, 쾌적성, 편의성, 청결성, 심미성, 오락성의 6가지 항목을 각 차원별로 5문항씩 제시하여 레스토랑의 대기 중에 있어 중요하게 고려되는 물리적 환경 문항을 선택하게 하였다. 대기시간과 관련된 연구에서 이용되는 감정요인은 1983년에 Spielberg에 의해 개발된 STAI-Y형의 변수와 척도를 한덕웅, 이장호, 전경구, Spielberg가 한글로 번역하여 그 신뢰성과 타당성을 검증한 항목의 20가지 중 대기와 관련해서 느껴지는 부정적 감정과 긍정적 감정을 선택하게 하였다. 물리적인 환경의 요인 6가지와 감정요인의 20가지 항목 중 대기와 관련해서 느껴지는 부정적 감정과 긍정적 감정을 50명에게 설문을 나눠주어 선택하게 하였다.

분석결과 대기시간과 관련하여 알맞은 물리적 환경은 쾌락적인 요인(76%)과 오락적인 요인(82%)이 다른 항목에 비해 지지가 많이 되었다. 감정 요인으로는 대기 상황과 관련하여 선택된 부정적인 항목은 ‘나는 초조하다’, ‘나는 긴장된다’, ‘나는 무엇을 해야 할지 모르겠다’, ‘나는 속상하다’, ‘나는 불안하다’로 선택이 되었고, 긍정적인 항목은 ‘나는 기대된다’, ‘나는 느긋한 기분이다’, ‘나는 만족감을 느낀다’, ‘나는 마음이 동요되지 않고 안정되어 있다’, ‘나는 기분이 좋다’로 분류

되었다.

## 2. 표본 및 자료 수집

본 연구의 표본은 레스토랑을 이용한 경험이 있는 사람들을 대상으로 설문지를 사용하여 자료를 수집하였다. 또한 서비스 대기 현상을 볼 수 있으며 테이블에 앉기 전 기다리는 시간 동안에 TV, 음악, 서적, 메뉴판, 음식(음료)들이 제공되는 레스토랑 업체를(아웃백 스테이크 하우스, 베니건스, 빙스) 조사 대상 범위로 선정하여 설문 조사를 실시하였다. 서울 시내에 있는 레스토랑과 대학가 주변에 배포하였으며 200부 중에 190부(95%)가 회수 되었으며 응답이 불성실한 12부(6.4%)를 제외한 178부(93.6%)를 연구 표본으로 확정하고 실증분석에 사용하였다.

## 3. 설문지 구성

본 연구는 레스토랑에서 대기시간의 배려와 활용정도가 지각된 대기시간에 어떤 영향을 미치며, 지각된 대기시간이 감정요인과 재방문, 구전의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 선행 연구를 토대로 설문지의 구성을 크게 다섯 부분으로 구성하였다. 대기시간에 대한 배려의 측정을 위해 실증연구(윤성욱, 김수배, 2003)을 토대로 대기 환경에 영향을 주는 직원들의 서비스 제공에 대해 ‘신속한 서비

스를 하는 것 같다, 대기시간을 줄이기 위해 노력하는 것 같다, 예상되는 대기시간을 미리 알도록 해주었다, 약속된 시간에 서비스를 제공하려고 노력하였다, 기다리는 시간에 대해 미안한 태도를 가지고 있었다'의 5가지 문항으로 '1'은 '전혀 그렇지 않다', '7'은 '매우 그렇다'를 나타내는 7점 리커트 척도로 응답하게 하였다. 대기시간에 대한 물리적 환경에 대한 배려는 레스토랑의 물리적 환경(Kotler, 1974; Bitner, 1992; Belk, 1975) 등의 선행 연구를 바탕으로 접근성, 쾌적성, 편의성, 청결성, 심미성, 오락성의 6가지 항목 중 예비 조사에 의해 선택된 쾌적성 항목 '실내 온도 및 습도는 레스토랑을 이용하기에 적당하다, 식사하기 좋은 분위기로 되어 있다, 실내 조명은 이용하기에 온화하게 되어있다, 시설물에서 기분 좋은 냄새가 난다'의 문항과, 오락성 항목 '휴게공간, 대기실, 부대시설은 이용하기에 편리하게 되어있다, 시설물에서 즐거운 배경 음악이 나온다, 시설물에 즐거운 오락시설(신문 및 잡지, 영상물)이 충분하게 되어있다, 실내조형물(그림, 사진, 꽃, 모빌, 샹들리에 등)에 의한 즐거움이 충분하게 되어있다'의 항목으로 '1'은 '전혀 그렇지 않다', '7'은 '매우 그렇다'를 나타내는 7점 리커트 척도로 응답하게 하였다.

대기시간의 활용에 대한 측정에 있어서는(Pruyn and Smidts, 1998), (Taylor,

1994)의 척도를 수정하여, 본 연구에서는 '아무것도 하지 않았다, 동반자와 이야기를 하면서, TV를 보면서, 음악을 들으며, 신문/잡지를 보며, 메뉴를 보며, 시식용 음식/음료를 먹으며 기다리는 시간을 활용하였다'의 7개 항목에 대해 '1'은 '전혀 그렇지 않다', '7'은 '매우 그렇다'를 나타내는 7점 리커트 척도로 응답하게 하였다.

지각된 대기시간의 측정은 선행연구를 통해 '얼마나 오랫동안 기다렸다고 생각하는가'라는 항목을 7점 척도를 이용하여 측정하였다(Taylor, 1994). 본 연구에서는 서비스를 받기 위해 기다린 시간이 어떻게 느꼈는지와 기다린 시간은 기대한 것보다 어떻게 느꼈는지를 '1'은 '매우 짧았다', '7'은 '매우 길었다'로 측정하였다(박유식, 1999; Hui and Tse, 1996; Pruyn and Smidts, 1998; Taylor, 1994).

감정요인에 대한 모델은 1983년에 Spielberger에 의해 개발된 STAI-Y형의 변수와 척도를 한덕웅, 이장호, 전겸구, Spielberger가 한글로 번역하여 그 신뢰성과 타당성을 검증한 항목의 20가지 중 대기와 관련해서 느껴지는 부정적 감정과 긍정적 감정을 예비조사를 통해 선택된 부정적 감정 '나는 초조하다, 나는 긴장된다, 나는 무엇을 해야할지 모르겠다, 나는 속상하다, 나는 불안하다', 긍정적인 항목은 '나는 기대된다, 나는 느긋한 기분이다, 나는 만족감을 느낀다, 나는 마음이 동요되지 않고 안정되어 있다,

나는 기분이 좋다'의 문항을 '1'은 '전혀 그렇지 않다', '7'은 '매우 그렇다'를 나타내는 7점 리커트 척도로 응답하게 하였다.

재방문의도와 구전은 재구매 의도(Fornell, 1992; Sirohi, 1998), 자발적인 유지 의사(Dick and Basu, 1994; Sirohi, 1998), 가격 비민감성(Fornell, 1992; Ganesh, 2000), 기업 몰입도(Ganesh, 2000), 그리고 긍정적인 구전(Dick and Basu, 1994; Sirohi, 1998) 등의 다양한 항목을 포함하여 '내가 이용한 레스토랑을 다시 이용할 생각이다, 내가 이용한 레스토랑을 앞으로 지속적으로 방문할 생각이다, 내가 이용한 레스토랑을 조금 기다려야 하더라도 계속 이용할 것이다, 내가 이용한 레스토랑을 다른 사람들에게 추천해 주고 싶다, 내가 이용한 레스토랑에 대해 좋게 말할 의향이 있다, 다른 사람이 나에게 레스토랑에 대한 조언을 구한다면 이곳을 적극 추천해주고 싶다'의 문항을 '1'은 '전혀 그렇지 않다', '7'은 '매우 그렇다'를 나타내는 7점 리커트 척도로 응답하게 하였다.

수의 신뢰성 및 타당성을 검증하기 앞서 기본적인 조사표본의 특성을 알아볼 필요가 있다. 실증분석에 참여한 총 178명의 연구 응답자들 중 남성이 91명(51.1%), 여성이 87명(48.9%)이었다. 이중 미혼이 147명(82.6%)로 많았고, 기혼은 31명(17.4%)이었다. 또한 응답자의 연령은 20대가 99명(55.6%)로 가장 많았고, 다음으로 30대가 60명(33.8%), 40대가 13명(7.3%), 50대사 4명(2.2%), 10대가 2명(1.1%)의 응답비율을 보였다. 직업에 있어서는 학생이 54명(30.3%), 전문직이 25명(14%), 자영업이 11명(6.2%), 기타가 8명(4.5%)의 직업적 특징을 보여주고 있다. 응답자의 최종학력은 대재/졸이 101명(56.7%)으로 가장 높은 비율을 보였고, 다음으로 대학원이 52명(29.2%), 고졸/재가 14명(7.9%)이었고, 전문대졸이 11명(6.2%)의 비율을 보였다. 응답자들의 월평균 소득은 500만 원 이상이 59명(33.1%), 100만 원~300만 원이 53명(29.8%), 300만 원~500만 원은 47명(26.4%), 100만 원 이하는 19명(10.7%)의 비율을 보였다.

## 2. 요인분석 및 신뢰도 분석

본 연구에서 연구모형을 검증하기 위해 SPSS 12.0을 이용한 신뢰성 분석을 시행하였다. 이론적 연구를 통해 타당하게 도출된 각각의 개념들, 대기시간배려, 대기시간활용, 지각된 대기시간, 감

## IV. 결과

### 1. 표본의 특성

본 연구의 목적을 달성하기 위해 변

정요인, 재방문의도와 구전에 대하여 조작성 정의에 사용된 측정 항목의 신뢰도는 Cronbach's alpha를 사용하였으며, 구성개념 타당성은 주성분 분석과 직각회전 방법인 베리맥스(Varimax)방법을 사용하여 요인분석을 시행하였다. 요인분석 결과 인적환경, 대기시간, 재방문의도와 구전은 단일 차원으로 묶였으나, 물리적 환경과 대기활용, 감정은 2개의 요인으로 추출되었다. 인적환경에 대한 측정 항목 5가지 측정 항목이 하나의 요인으로 추출되었다. 그 중 요인 적재량이 비교적 낮은 한 문항을 제외하고, 요인 적재치는 .679에서 .870까지 적절하게 추출되었고, Cronbach's alpha 값이 .750으로 신뢰성이 높은 것으로 나왔다. 물리적 배려에 대한 측정 항목은 9가지 측정 항목이 2개의 요인으로 추출되었다. 2개의 요인은 물리적 환경 중 예비조사에서 선택된 쾌적성(5문항)과 오락성(4문항)이다. 요인 적재치는 .569에서 .856까지 적절하게 추출되었고, Cronbach's alpha 값이 .833, .751으로 0.7 이상으로 신뢰성은 유의한 것으로 나타났다. 대기시간 활용에 대한 측정 항목은 7가지 항목이 두개의 요인으로 추출되었다. 그 중 요인 적재치가 낮은 2개의 항목을 제외하고, 요인 적재치는 .671에서 .751까지 적절하게 추출되었고, Cronbach's alpha 값은 .740, .789로 신뢰성도 유의하게 나왔다. 지각된 대기시간에 대한 측정 항목은 모두 하나의

요인으로 추출되었다. 요인 적재치는 .851과 .872로 적절하게 나왔고, Cronbach's alpha 값은 .784로 신뢰성도 유의한 것으로 나왔다. 감정요인은 10개의 항목이 2개의 요인으로 추출되었다. 2개의 요인은 부정적 감정(5문항), 긍정적 감정(5문항)이다. 요인 적재치는 .582에서 .842까지 적절하게 추출되었고, Cronbach's alpha 값이 .807, .791로 신뢰성도 유의하게 나왔다.

마지막으로 재방문의도와 구전의도는 6개의 측정 항목이 하나의 요인으로 추출되었다. 요인 적재치는 .782에서 .909까지 적절하게 추출되었고, Cronbach's alpha 값은 .943으로 신뢰성이 매우 높은 것으로 나타났다.

### 3. 가설 검증

본 연구에서는 고객의 대기에 대한 각 변수들이 통계적으로 어떤 유의한 관계가 있는지에 대하여 알아보고, 앞에서 제시한 연구모형과 가설을 검증을 실시하여 알아보고자 한다. SPSS 12.0을 이용하여 설문문항을 검정하기 위해 신뢰성과 타당성을 검증하였고, 인구 통계적 특성을 알아보기 위한 빈도분석을 실시하였다. 설문 문항의 상관관계를 이용하여 요인분석을 실시한 후 가설의 검증을 위해 다중회귀분석과 단순회귀분석을 실시하였다.

지각된 대기시간에 대한 인적환경, 물리적 환경, 고객의 자의적 활용의 영향에 대한 가설의 검정을 위해 다중회귀분석을 하였다. 지각된 대기시간을 설명하는 독립변수가 단계적으로 선택되어 모형 2까지 도출되었으며, 진입된 변수는 물리적 환경과 고객의 자의적 활용이었다. 제거된 변수는 인적환경으로 나타났다. <표 1>에 나타나 있는 바와 같이 세 개의 독립변수로 소비자들의 지각된 대기시간의 영향을 측정하는 모형에 대한 통계적 유의성 검정 결과, 인적환경은 유의하지 않아 제외되었고 그 외 물리적 환경과 고객의 자의적 활용이 포함된 모형의 F 통계값은 8.337, 유의확률은 .000으로 모형에 포함된 독립변수는 유의수준 0.01에서 지각된 대기시간을 유의하게 설명하고 있으며, 지각된 대기시간 총변화량의 29.5%가 모형에 포함된 독립변수에 의해 설명되고 있다. 개별 독립변수의 종속변수에 대한 기여도와 통계적 유의성을 검정한 결과, 유의수준 0.05에서 지각된 대기시간에 유의하게 영향을 미치는 독립변수는 물리적 환경

( $t = 2.39, p = .018$ ), 고객의 자의적 활용( $t = 2.372, p = .019$ )이며, 독립변수의 상대적 기여도를 나타내는 표준화 계수에 의하면 물리적 환경, 고객의 자의적 활용의 순으로 지각된 대기시간에 영향을 미치고 있다. 따라서 가설 1 ‘대기시간의 인적환경은 지각된 대기시간에 유의한 영향을 끼칠 것이다.’는 다중회귀분석결과 모형에서 제거됨으로서 지각된 대기시간에 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 가설 2 ‘물리적 환경 지각된 대기시간에 유의한 영향을 끼칠 것이다’는 유의확률  $p < 0.05$  수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났으므로 가설을 지지하고 있다. 가설 3은 ‘대기시간의 고객의 자의적인 활용은 지각된 대기시간에 유의한 영향을 끼칠 것이다.’는  $p < 0.05$  수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났고, 가설이 지지됨으로써 고객의 자의적인 활용은 지각된 대기시간에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.

부정적 감정과 긍정적 감정이 재방문 의도와 구전에 미치는 영향을 측정하는

<표 1> 지각된 대기시간에 대한 통합적 환경의 영향

종속변수	독립변수	표준화계수 (Beta)	t	P
지각된 대기시간	물리적 환경	.182	2.390	.018
	고객의 자의적 활용	.181	2.372	.019
$R^2 = .295, F = 8.337, \text{모형 2의 } p = .000$				

모형에 대한 통계적 유의성 검정결과, 유의하지 않아 제거된 요인은 없었다. 두 개의 감정 요인이 포함된 모형의 F 통계값은 26.173, 유의확률은 .000으로 모형에 포함된 독립변수는 유의수준 0.01에서 재방문 의도와 구전을 유의하게 설명하고 있으며, 재방문의도와 구전 총 변화량의 23%가 모형에 포함된 독립변수에 의해 설명되고 있다. 따라서 재방문과 구전의의도에 대한 감정적 영향 가설의 검증을 위한 결과는 <표 2>에 나와 있는 바와 같이 가설 6 ‘부정적인 감정은 재방문과 구전의의도에 부정적인 영향을 끼칠 것이다’는 유의확률  $p < 0.01$  수준에서 통계적으로 유의하므로 가설을 지지하고 있다. 가설 7의 ‘긍정적인 감정은 재방문과 구전의의도에 긍정적인 영향을 끼칠 것이다’는 유의확률  $p < 0.05$  수준에서 통계적으로 유의하므로 가설이 지지되었다.

단순회귀분석은 한 변수를 종속변수로, 다른 한 변수를 독립변수로 설정하여 그 관계를 분석하는 기법으로 본 연구에서는 지각된 대기시간에 대한 감정

반응을 알아보기 위해 단순회귀 분석을 실시하였다. 감정요인에 대한 지각된 대기시간의 영향에 대한 가설의 검증을 위한 결과는 <표 3>, <표 4>에 나와 있는 바와 같이 감정요인의 요인분석 결과 부정적 감정과 긍정적 감정으로 나타나 각각을 회귀 분석한 결과 부정적 감정은 유의확률이 0.042로 나타났으며  $p < 0.05$  로써 가설이 지지되었고, 약 15%의 설명력을 지니고 있다. 대기로 인해 발생된 고객의 부정적 감정은 지각된 대기시간에 직접적인 영향을 갖는 것으로 분석되었다. 따라서 가설 4의 ‘지각된 대기시간은 부정적인 감정에 긍정적 영향을 끼칠 것이다’는 가설은 지지되었다.

<표 3>, <표 4>를 보면 가설 5의 독립변수인 지각된 대기시간은 종속 변수인 긍정적 감정에 대한 전체 설명력을 약 15%로 다소 낮은 설명력을 가지고 있지만 분산분석으로 얻어진 F값이 4.255로 나타났고,  $p < 0.05$  수준에서 통계적으로 유의한 영향을 받는 것으로 나타났다. 따라서 가설 5 ‘지각된 대기시간은 긍정적 감정에 부정적인 영향을 끼칠 것

<표 2> 재방문 의도와 구전이 감정요인에 미치는 영향

종속변수	독립변수	표준화계수 (Beta)	t	P
재방문 의도와 구전	부정적 감정	.418	6.216	.000
	긍정적 감정	.175	2.598	.010
R <sup>2</sup> = .230, F = 26.173, 모형 2의 p = .000				

<표 3> 지각된 대기시간이 부정적 감정에 미치는 영향

종속변수	독립변수	표준화계수 (Beta)	t	P
부정적 감정	지각된 대기시간	.152	2.046	.042*
$R^2 = .152, F = 4.188, p < 0.05^*$				

<표 4> 지각된 대기시간이 긍정적 감정에 미치는 영향

종속변수	독립변수	표준화계수 (Beta)	t	P
긍정적 감정	지각된 대기시간	.154	2.063	.041*
$R^2 = .154, F = 4.255, p < 0.05.$				

이다'를 지지하고 있다.

## V. 결론 및 시사점

시간가치의 증가로 사람들이 서비스 속도와 시간을 중요하게 생각하는 가운데, 대기는 피할 수 없는 생활의 일부분이 되었다. 대기시간이 길어짐에 따라 고객에게 부정적인 감정이 유발되어 이탈성향도 생기며 서비스 만족도와 재방문에 영향을 미치는 경우까지 발생하게 된다. 본 연구는 레스토랑 이용객들에게 테이블에 앉기 전까지 기다렸던 때의 대기시간에 대한 환경의 조성과 고객의 자의적 활용, 지각된 대기시간, 재방문 의도와 구전의 유의성을 알아보려고 하였다.

본 연구의 결과를 알아보면 다음과 같다. 첫째, 대기시간에서 인적환경은 지각된 대기시간에 긍정적인 영향을 미친

다는 가설이 기각됨에 따라 종업원들의 배려와 대기시간 정보는 소비자들의 지각된 대기시간을 줄여주지 못했다. 이는 Hui and Tse(1996)의 연구에서의 결과와 같이 대기상황의 대기시간 정보, 대기순번 정보가 주어진다 고 해서 지각된 대기시간이 짧아지는 것이 아님을 실증하여 Maister의 주장과 대립되는 결과를 제시하였다. 레스토랑은 개인이 와서 기다리고 먹고 하는 것이 아닌 친구나 연인 그리고 가족이 함께와서 즐기는 곳이기 때문에 종업원들이 예상되는 대기시간을 알려준다거나 미안한 태도를 가지고 있다고 해도 고객의 지각된 대기시간을 짧게 느끼는데 크게 영향을 주지 않는 것으로 보인다. Pruyn and Smidts (1998)은 대기공간에 TV를 설치할 경우 고객이 대기시간을 더 짧게 인식한다는 것을 발견하여 아무것도 하지 않는 시간이 무엇을 하는 시간보다 더 길게 느껴

진다는 Maister(1985)의 주장을 지지하였다. 본 연구에서도 서비스 제공자에 의해 비치되거나 구성된 주의분산 도구를 소비자가 얼마나 매력적으로 받아들이는가에 의해 시간 지각의 방해효과가 달라진다는 연구(박유식, 2000)처럼 대기 시간 활용은 지각된 대기시간에 유의한 관계가 있음을 보여주므로 본 연구에서의 물리적 환경인 쾌적함이나 오락성, 고객의 자의적인 활용이 지각된 대기시간을 짧게 느끼게 한다는 결과와 일치하였다.

둘째, 고객에게는 실제 대기시간보다 주관적으로 인지하는 지각된 대기시간이 대기상황에서 부정적인 감정에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 Hornik(1984)의 연구처럼 지각된 대기시간이 길수록 부정적 요인은 더 높아지고, 긍정적 감정요인은 더 낮아진다는 연구결과와 일치함을 보여주었다. 대기시간이 심하게 길어진다면 고객은 짜증, 지루함 등을 경험하고 이는 긍정적인 감정에 부정적인 요소로 작용할 수 있다.

셋째, 감정이 재방문에 영향을 미친다는 연구결과를 살펴보면 부정적인 감정은 재방문 의도와 구전에 부정적인 영향을 주고, 긍정적인 감정은 재방문 의도와 구전에 긍정적인 영향을 준다는 것을 알 수 있다. 이는 제품이나 서비스 품질이 고객의 재방문에 영향을 준다는 것을 알 수 있고, Chang and Albert(1994)의 연구결

과와 같이 지각된 가치와 경험이 방문의도에 가장 중요한 요인으로 밝혀진 것과 상통한다. 또한 만족이나 긍정적인 감정이 재방문 의도에도 영향을 미친다는 결론에는 대부분의 연구자들이 동의하고 있다(Keaveny, 1995).

위의 연구로 보아 고객의 대기시간 관리가 중요하다는 것을 알 수 있다. 연구의 분석결과 다음과 같은 시사점 및 제안을 할 수가 있다. 첫째, 대기시간에 대한 인적환경과 고객의 자의적 활용은 고객의 지각된 대기시간에 직접적인 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 종업원들은 고객에게 시간에 대한 정보를 지속적으로 준다면 자칫 고객에게 귀찮음이나 부담감으로 이어질 수 있기 때문에 적절한 배려와 관심이 필요하다. 이인구, 김종배, 이문규(2000)는 지각된 서비스 품질이 소비자 태도에 어떤 영향을 미치는지 알아보는 연구에서 친절차원은 소비자들에게 있어 의미 있는 서비스 차별화 요소로 크게 부각되지 않은 상태로 볼 수 있다고 하였다. 향후 위생요인적 성격이 강한 신뢰 차원이 제도적, 서비스적으로 충분히 충족된다면 그 다음 단계에서는 아마도 친절 차원이 차별화 요소로 부각될 가능성이 있다고 예측해 볼 수 있다고 하였다.

둘째, 대기 중인 상황일 때 서비스 기업 내의 물리적인 환경으로 고객의 지각된 대기시간을 짧게 느낄 수 있다는 것



을 알 수 있다. Prsuraman et al.(1985, 1988)의 연구에서 물리적 환경이 서비스 품질을 높이 평가한다는 결과를 가져왔지만, 본 연구에서는 물리적 환경이 대기시간의 고객들에게 지각된 대기시간을 짧게 느낄 수 있게 해주었다는 사실을 확인할 수 있었다. 따라서 기업은 양질의 물리적 환경을 제공하기 위하여 특히 대기공간의 온도, 습도, 소음 등은 필수적인 사항이며, 고객들이 편리하게 이용할 수 있는 대기 공간의 충분한 확보 및 디자인, 인테리어, 고객을 위해 TV나 인터넷, 음악, 신문/잡지의 구색을 잘 갖추는 등 매력적인 시설을 제공하고 고객을 위해 배려해야 할 필요성이 있다.

셋째, 대기 시 느끼는 감정에 따라 재방문 의도와 구전에 효과가 있기 때문에 고객을 위해 배려하고 대기시간이 오래 지체되는 경우에는 고객들이 극도의 부정적인 감정을 갖지 않도록 보상이나, 고객과의 상호작용에도 신경을 쓸 필요가 있다. 기업에서는 대기 환경의 개선에 힘쓰고, 대기시간의 중요성이 더욱 강조되어야 한다.

본 연구의 한계는 레스토랑에 대한 대기시간의 기존 선행 연구의 부재로 인하여 대기시간의 배려와 활용 항목을 측정하는데 어려움이 많았다. 이로 인해 물리적 환경의 설문 시 예비 조사로 인해 선택된 문항을 하였고, 쾌적성과 오락성 이외에 접근성이나 편의성, 청결성, 심

미성의 항목을 측정 할 수 없었다. 또한 여러 군데 레스토랑을 설문하고 또는 레스토랑 갔던 날을 생각하며 설문에 응해달라고 하였기 때문에 정확하게 집중적으로 측정하지 못했고, 표본의 수가 그리 많지 않았기 때문에 외적타당성에 문제가 결여되었다고 보여진다. 회귀분석의 결과에서도 설명력을 이야기하는 결정계수가 작게 나왔다. 향후 연구에서는 레스토랑 한군데만을 지정하여 고객이 기다린 실제 시간과 지각된 대기시간을 직접 알아보는 연구를 한다면 더 좋은 연구 결과를 얻을 수 있을 것이다. 또한 대기환경과 서비스의 중요도, 방문 경험과 사전 지식 수준에 따른 대기시간 지각과 서비스 만족도, 수용가능성에 관한 연구를 해도 좋은 연구가 될 것이라고 본다. 고객의 수요관리에 중요한 부분을 차지하는 대기시간에 관한 연구는 아직 부족하므로 지속적인 연구가 필요하다.

## 참고문헌

- [1] 권완우, “주제공원 내 대기행렬에 대한 고객의 인지시간과 실제시간의 차이분석에 관한 연구”, 『호텔경영학연구』, 제13권, 제2호(2004), pp.165-184.
- [2] 김권수, “서비스 기업의 심리적 대기(Waiting) 모형에 관한 연구: 호텔

- 조직의 대기를 중심으로”, 경기대학교대학원, 박사학위논문, 2004.
- [3] 김선희, “은행창구 대기행렬에 관한 연구”, 경기대학교대학원 석사학위논문, 1992.
- [4] 박유식, “지각된 대기시간과 서비스 생산시간이 품질 평가에 미치는 영향”, 『소비문화연구』, 제2권, 제2호(1999), pp.109-133.
- [5] 유창조, 현소은, 전중욱, “매장의 특징, 매장내 감정 및 쇼핑 행위에 관한 구조적 연구”, 『마케팅 연구』, 제12권, 제2호(1997), pp.1-18.
- [6] 윤성욱, 김수배, “의료서비스 접점에서 대기시간이 서비스 품질평가와 애호도에 미치는 영향”, 『한국마케팅저널』, 제5권, 제1호(2003), pp.1-22.
- [7] 이용주, “다경로 대기행렬 시스템에서의 고객 분류처리에 의한 대기시간 단축효과”, 『이화여자대학교 경영논총』, 제16권(1998), pp.189-205.
- [8] 이인구, 김종배, 이문규, “지각된 서비스 품질, 소비자 태도, 재이용 의도 사이의 인과 관계모형”, 『한국마케팅저널』, 제2권, 제3호(2000), pp.44-63.
- [9] 이학식, 안광호, 하영원, “소비자 행동: 마케팅 전략적 접근”, 서울: 법문사, 2006.
- [10] 채서일, 사회과학 조사방법론, 2006.
- [11] 하영원, 이영일, “소비자의 불평 보상에 따른 인지와 감정 반응이 재구매 및 구전 의도 회복에 미치는 영향”, 『경영학 연구』, 제37권, 제1호(2008), pp.225-246.
- [12] 한덕웅, 이장호, 전겸구, Spielberg, “상태-특성불안 검사 STAI-KYZ 실시와 사용설명서”, 학지사, 2000.
- [13] Anderson, E.W., “Customer Satisfaction and Word of Mouth,” *Journal of Service Research*, Vol.1(1998), pp.5-17.
- [14] Bagozzi, R.P., M. Gopinath, and P.U. Nyer, “The role of Emotions in Marketing,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.27, No.2(1999), pp.184-206.
- [15] Barbin, B.J., W.R. Darden, and M. Griffin, “Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value,” *Journal of Consumer Research*, Vol.20(1994), pp.644-645.
- [16] Becker, W.S. and B.H. Wellins, “Customer-service perceptions and reality, *Training and Development Journal*, Vol.44, No.3(1990), pp.49-51.
- [17] Belk, R.W., “Situational Variables in Consumer Behavior,” *Journal of Consumer Research*, Vol.6(1975), pp.157-164.
- [18] Berry, L.L., “The Time-Buying Con-

- sumer,” *Journal of Retailing*, Vol. 55, No.4(1979), pp.58-69.
- [19] Bintner, M.J., B.H. Bomms, and M.S. Tetreault, “The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents,” *Journal of Marketing*, Vol.41(1990), pp.73-80.
- [20] Bitner, M.J., “Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees,” *Journal of Marketing*, Vol.54(1992), pp.57-71.
- [21] Blodgett, J.G., D.H. Granbois, and G. Pockney, “The effects of perceived justice on complaints negative word-of-mouth behavior and repatronage intentions,” *Journal of Retailing*, Vol.69(1994), pp.399-428.
- [22] Bowen, D.E. and B. Schneider, “Services Marketing and Management: Implications for Organizational Behavior,” *Research in Organizational Behavior*, Vol.10(1988), pp.43-80.
- [23] Bowman, D. and D. Narayandas, “Managing Customer-Initiated Contacts with Manufacturers: The Impact on Share of Category Requirements and Word of Mouth Behavior,” *Journal of Marketing Research*, Vol.38(2001), pp.281-297.
- [24] Bruner, G.C., “Music, mood, and marketing,” *Journal of Marketing*, Vol.54, No.4(1990), pp.94-104.
- [25] Cameron, M.A., J. Baker, M. Peterson, and K. Braunsberger, “The Effects of Music, Wait-Length Evaluation, and Mood on a Low-Cost Wait Experience,” *Journal of Business Research*, Vol.34(2003), pp.191-196.
- [26] Collier, D.A., “Modeling the Relationships between process quality errors and overall service process performance,” *International Journal of Service Industry Management*, Vol.6, No.4(1995), pp.4-19.
- [27] Davis, M.M. and T.E. Vllomann, “A Framework for Relating Waiting Time and Customer Satisfaction in a Service Operation,” *The Journal of services Marketing*, Vol.4, No.1 (1990), pp.61-69.
- [28] Davis, M.M. and J. Heineke, “How Disconfirmation, Perception and Actual Waiting Times Impact Customer Satisfaction,” *International Journal of Service Industry Management*, Vol.9, No.1(1998), pp.64-79.
- [29] Davis, T.R.V., “The Influence of the Physical Environment in Offices,” *Academy of management Review*, Vol.9(1984), pp.271-283.

- [30] Day, L.R., "Research perspectives on consumer complaining behavior," *Theoretical Developments in Marketing*, (1980), pp.11-15.
- [31] Dick, A.S. and K. Basu, "Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22, No.2(1994), pp.99-113.
- [32] Dube-Rioux, L., B.H. Schmitt, and F. Leclerc, "Consumers Reactions to Waiting: When Delays Affect the Perception of Service Quality," *Advances in Consumer Research*, Vol. 16(1989), p.59.
- [33] Folkes, V.S., S. Koletsky, and J.L. Graham, "A field study of causal inferences and consumer reaction: The view from the airport," *Journal of Consumer Research*, Vol.13, No.4(1987), pp.534-539.
- [34] Gilliland, A.R., J. Hofeld, and G. Eckstrand, "Studies in time Perception," *Psychological Bulletin*, Vol.43 (1946), pp.162-176.
- [35] Groth, M. and S.W. Gilliland, "The Role of Procedural Justice in the Delivery of Services: a Study of Customers' Reactions to Waiting," *Journal of Quality Management*, Vol.6(2001), pp.77-97.
- [36] Hart, C.W., J.L. Heskett, and E. Sasser, "The profitable art of service recovery," *Harvard Business Review*, Vol.68, No.4(1990), pp.148-156.
- [37] Hornik, J., "Subjective vs Objective Time Measures: A Note on the Perception of Time in Customer Behavior," *Journal of Consumer Research*, Vol.11(1984), pp.615-618.
- [38] Hui, M.K. and D.K. Tse, "What to Tell Consumers in Waits of Different Lengths: An Integrative Model of Service Evaluation," *Journal of Marketing*, Vol.60(1996), pp.80-90.
- [39] Jacob, J., G.J. Szybillo, and C.K. Berning, "Time and consumer behavior: An interdisciplinary overview," *Journal of Consumer Research*, Vol.2, No.4(1976), pp.320-339.
- [40] James, A.F. and J.F. Mona, "Service Management for Competitive Advantage," *McGRAW-Hill*, (1994), p.27.
- [41] Jones, P. and E. Peppiatt, "Managing Perceptions of Waiting Time in Service Queues," *International Journal of Service Industry Management*, Vol.7, No.5(1996), pp.47-61.
- [42] Katz, K.L., B.L. Larson, and R.C. Larson, "Prescription for the Waiting in Line Blues: Entertain, Enlighten and Engage," *Sloan Mana-*

- gement Review, (1991), pp.44-53.
- [43] Keaveney, M.S., "Customer Switching behavior in service industry: An exploratory study," *Journal of Marketing*, Vol.59(1995), pp.71-82.
- [44] Kostecki, M., "Waiting lines as a marketing issue," *European Management Journal*, Vol.14, No.3(1996), pp.295-299.
- [45] Leclerc, F., B.H. Schmitt, and L. Dube, "Waiting Time and Decision Making: Is Time Like Money?," *Journal of Consumer Research*, Vol. 22(1995), pp.110-119.
- [46] Lundeen, H.K., L.C. Harmon, and McKenna-Harmon, "Service recovery in commercial real estate Management," *Journal of Property Management*, Vol.60, No.3(1995), pp. 30-32.
- [47] Maister, D., "The Psychology of Waiting Lines," in J.A. Czepiel, M. R. Solomon, and C.F. Suprenant (Eds), *The Service Encounter*, Lexington Books, Lexington, 1985.
- [48] Mattila, A.S., "Emotional bonding and restaurant loyalty," *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol.42, No.6(2004), pp. 73-80.
- [49] Maxham, III, J.G. and R.G. Netemeyer, "A longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service failures and recovery efforts," *Journal of Marketing*, Vol.66(2002), pp.57-71.
- [50] Murray, K.B. and L.S. John, "The Impact of Service vs Goods on consumer's assessment of perceived risk and variability," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 18, No.1(1990), pp.51-65.
- [51] Oliver, R.L. and J. Swan, "Consumer Perception of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transaction: A Field Survey Approach," *Journal of Marketing*, Vol.53(1989), pp.21-35.
- [52] Oliver, R.L., "Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer," New York: McGraw-Hill, International Editions, 1997.
- [53] Parasuraman, A., V. Zeithml, and L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol.49, No.4(1985), pp. 41-50.
- [54] Parasuraman, A., V. Zeithml, and L. Berry, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Qua-

- lity,” *Journal of Research*, spring, (1988), pp.12-40.
- [55] Philip, K., “Atmospherics as a Marketing Tool,” *Journal of Marketing*, (1973), p.50.
- [56] Pruyn, A. and A. Smidts, “How Waiting Affects Customer Satisfaction with the Service: The Role of Subjective Variables,” *Management of Service: A Multidisciplinary Approach: Proceedings of the Third International Research Seminar in Service Management*, Lalonde, France, (1994), pp.24-27.
- [57] Pruyn, A. and A. Smidts, “Effects of waiting on the Satisfaction with the Service: Beyond Objective Time Measures,” *International Journal of Research in Marketing*, Vol.15(1998), pp.321-334.
- [58] Richins, M.L., “Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study,” *Journal of Marketing*, Vol.47(1982), pp.68-78.
- [59] Scotland, R., “Customer Service: A Waiting Game,” *Marketing*, Vol.11 (1991), pp.1-3.
- [60] Shostack, G.L., “Breaking free from Product Marketing,” *Journal of Marketing*, Vol.14, No.2(1977), pp.73-80.
- [61] Sirohi, N., E. McLaughlin, and D. Wittink, “A Model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer,” *Journal of Retailing*, Vol.74, No.2(1988), pp.223-245.
- [62] Taylor, S., “Waiting for Service: The Relationship Between Delays and Evaluation of Service,” *Journal of Marketing*, Vol.58(1994), pp.56-69.
- [63] Venkatesan, M. and B.B. Anderson, “Time budgets and Consumer Service: In Services Marketing in a Changing Environment,” Thomas, M. Bloch, Gregory D. Upah, Valerie Zeithaml(Eds.), *American Marketing Association*, (1985), pp.52-55.
- [64] Walker, C., “Word of Mouth,” *American Demographics*, Vol.17(1995), pp.38-44.
- [65] Westbrook, R.A., “Product/Consumption-based affective response and repurchase processes,” *Journal of Marketing*, Vol.14(1987), pp.258-270.
- [66] Zeithaml, V.A., L.L. Berry, and A. Parasuraman, “The Behavioral Consequences of Service Quality,” *Journal of Marketing*, Vol.60(1996), pp.31-46.