

## 서비스 대기시간과 품질평가의 관계에 관한 연구\*

조 정 은\*\* · 김 수 욱\*\*\*

### 《目 次》

- |                    |  |
|--------------------|--|
| I. 서 론             | III. 대기시간, 서비스 품질 및 재구매<br>의도 간의 관계에 관한 제언 |
| II. 선행 연구 및 이론적 배경 | IV. 결 론                                    |

### I. 서 론

경제가 발전하면서 서비스 산업의 비중과 종사자의 수는 빠른 속도로 증가하고 있다. 우리나라의 경우 GDP의 70%를 서비스 부문이 차지하고 있으며, 전체 경제활동인구 중 서비스업 종사자의 비율도 40%를 넘어섰다(통계청, 2002). 또한 경제자유화 붐을 타고 제조업뿐만 아니라 서비스업 역시 범지구적 경쟁의 양상을 띠게 되어, 그 어느 때보다 고객의 서비스에 대한 기대 수준이 높다.

서비스는 일반 재화와는 달리 저장이 불가능하고, 생산과 동시에 소비되는 특성을 지니기 때문에 대부분의 경우에 소비자는 서비스를 구매하기 위해 기다려야 하는 경우가 발생한다. 따라서 서비스 제공자는 소비자들이 서비스를 구매하는데 소요되는 시간을 관리해야 할 필요성이 존재한다. 서비스에서 시간관리의 중요성은 서비스 품질평가 측정과 관련된 많은 연구에서 밝혀진 바 있는데, Garvin(1987)은 '정해진 시간 내에 특정기능을 성공적으로 수행하는 능력', Parasuraman 외(1985)는 '신속한 서비스를 제공하려는 의지' 등이 서비스 평가에 영향을 미친다고 하였다. 또한, 대기시간은 고객이 서비스 품질 평가에 있어 부정적인 요소로서 강력한 작용을 하는 부정적 감정과 강한 연관성을 가지고 있음이 여러 선행연구에 의하여 밝혀졌다(Baker와 Cameron, 1996; Hui와 Tse, 1996; Taylor, 1994, Houston 외, 1998; 박유식, 1999).

\* 본 연구는 서울대학교 경영정보연구소의 연구비 지원에 의해 작성되었음.

\*\* 서울대학교 경영대학 박사과정

\*\*\* 서울대학교 경영대학 조교수

최근 서비스 기업에서는 대기관리의 중요성을 인식하고 시설배치, 예약 등의 관리활동을 통해 실제 대기시간을 줄이려고 노력하고 있다(박유식, 1999). 그 외에도 지각된 대기시간을 줄이기 위해 대기하는 동안 즐길 거리, 즉 TV나 인터넷, 음악, 잡지 등을 제공하거나 매력적인 대기공간을 구성함으로써 지루함을 덜 느끼게 하기 위한 노력도 기울이고 있다. 그러나 이런 노력에도 불구하고 서비스는 필연적으로 대기가 발생하고, 이러한 서비스 대기는 서비스 품질평가에 중요한 영향을 미치기 때문에 대기시간과 서비스 품질평가 간의 관계에 대한 연구의 필요성이 존재한다.

그러나 기존의 연구는 대부분 대기시간이 서비스 품질평가에 영향을 미치는 과정을 통합적인 모델로 살펴보기 보다는 각 변인들의 상관관계만을 단순하게 분석하거나, 매개변수와 조절변수의 역할을 구분하지 않음(박유식, 1999; Houston 외, 1998; Pruyn 외, 1998; Taylor: 1994; Folkes 외, 1987)으로써, 대기시간이 서비스 품질평가와 재구매의도에 영향을 미치는 과정을 구체적으로 밝히는 데에 한계가 있었다.

따라서 본 연구에서는 지각된 대기시간이 소비자들의 서비스 품질평가와 재구매 의도에 영향을 미치는 과정에 있어서, 1) 매개변수로서의 수용의도와 부정적 감정의 역할과, 2) 각각의 매개 변수에 대해 조절적 기능을 수행하는 요인들을 탐색함으로써, 그 전체 적인 과정에 대해 모형을 제시하고자 한다.

## II. 선행 연구 및 이론적 배경

고객이 서비스를 구매하기 위해서는 일련의 과정을 거쳐야 하며, 서비스 대기가 발생하는 경우는 매우 다양하다. Taylor(1994), Leclerc 외(1995) 등은 소비자가 서비스 시설에 도착해서 떠날 때까지의 과정을 서비스를 제공받기 위해 자신의 차례를 기다리는 단계(pre-process phase), 서비스를 받는 단계(in-process phase), 서비스 종료 후 고객이 떠날 때까지의 단계(post-process phase)로 구분하고 로 나누어지며, 각 단계별로 대기가 발생한다고 하였다. 이 중에서 서비스 제공 전 대기는 다시 예약시간 전 대기, 줄서기, 지연으로 분류한다(Venkateson과 Anderson, 1985; Taylor, 1994). 예를 들어 의사와의 진료시간을 예약한 고객이 약속시간 보다 일찍 도착하면 정해진 시간까지 기다려야 하는데, 이러한 대기 유형을 예약 전 대기(pre-scheduled waits)라고 한다. 제 시간에 도착한 경우에도 서비스 시설에 입장하거나, 서비스 순서를 기다리기 위해 줄을 서야 하는 상황이 발생할 수 있는데 이런 경우를 줄서기(queue waits)라고 하며, 정해진 시간보다 늦게 출발하는 항공기처럼 제시간에 서비스가

제공되지 못함으로써 발생하는 대기를 지연(post-scheduled waits)이라고 한다(박유식, 1998).

대기시간은 서비스 창구(server)의 수를 늘리거나, 자동화기기를 설치하는 등의 방법으로 단축시킬 수 있으나, 그러나 이러한 방안은 비용을 유발할 뿐만 아니라 모든 상황을 통제할 수 있는 것은 아니기 때문에(Taylor, 1994), 설비 배치의 효율성에 대한 연구와는 별개로 소비자 만족에 대한 인지적 요소를 적절히 활용하는 것 또한 대기시간 관리에 있어 중요한 분야로서 연구되고 있다. 대기시간 관리에 관한 연구의 주요한 흐름 중 하나는 서비스 제공 단계별로 발생하는 대기가 서비스평가에 미치는 영향에 관한 비교연구(Karsten, 1976; Leclerc, Schmitt, and Dube, 1989)로, 이에 따르면 소비자들은 서비스 제공중의 대기보다 서비스 제공 전과 후에 발생하는 대기에서 더 지루해하고 불만스러워하며(Maister, 1985; Karsten, 1976; Leclerc, Schmitt, and Dube., 1995; Lewin, 1943) 이러한 차이는 소비자의 서비스 구매 욕구에 따라 영향을 받음으로써 서비스 구매욕구가 높은 소비자는 구매 전 대기에 관대한 반면, 구매욕구가 낮은 소비자는 구매 전 대기에 매우 부정적으로 반응한다.

다른 하나의 흐름은 서비스 제공 전 단계에서 대기가 서비스 품질평가에 미치는 영향에 관한 연구이다. Taylor(1994)는 지연의 원인귀인과 대기 시간에 대한 소비자들의 시간채움(filled-time)이 화와 불확실성에 미치는 영향에 대하여 연구하였는데, 서비스제공자가 지연의 원인을 통제할 수 있다고 생각할수록 소비자들은 더 화를내고 불확실해하며, 이는 서비스품질을 낮게 평가하는 원인으로 작용한다고 하였다.

Hui와 Tse(1996)은 대학의 수강신청 과정에서 고객에게 대기시간에 대한 정보가 주어질 경우, 이것이 지각된 대기시간에 대한 고객의 감정반응과 수용가능성에 어떤 영향을 미치는가에 대해 연구하였다. 연구결과, 예상되는 대기시간에 대한 정보는 대기시간의 지각에는 영향을 미치지 못하지만 부정적 감정을 완화하는 데에는 효과가 있는 것으로 나타났다.

대기공간의 매력성과 대기시간의 지각의 관계에 관한 Pruyn과 Smidts(1998)의 연구에서 대기환경의 매력도는 고객의 부정적 감정을 완화시키고 수용가능한 대기시간에도 영향을 미치는 것으로 조사되었다. Houston외(1998)는 서비스 제공전의 줄서기가 서비스 품질평가에 영향을 미치는 과정에 대하여 여러 가지 선행 변수들을 연구하였는데, 이 과정에서 대기에 대한 부정적 감정과 수용가능성이 매개적인 역할을 하며, 이러한 매개 변수들에 대하여 대기비용, 대기시간에 대한 기대불일치, 거래중요도 등이 직접적인 연관을 맺고 있는 것으로 분석하였다.

박유식(1999)은 지각된 대기시간과 실제서비스 시간에 대한 서비스 제공자의 통제가능성과 대기원인의 안정성에 대한 고객의 서비스품질 평가와 이탈성향에 대한 연구에서, 통제가능성은

고객의 감정반응과 대기에 대한 수용가능성에 유의미한 영향을 미침으로써 간접적으로나마 서비스 품질평가 및 고객의 이탈의도에 영향을 미치나, 안정성의 경우에는 감정반응과 수용가능성에 별다른 영향을 미치지 못한다고 하였다.

윤성욱과 김수배(2003)는 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 분석하였다.

〈표 1〉 대기와 서비스 품질평가에 대한 선행연구

연구자	대기시점	사용 변수	연구대상	연구내용 및 결과
Taylor (1994)	서비스 제공 전의 지연	원인의 안정성, 통제 가능성, filled time, 불확실성, 화, 제시 시간 제공	항공여행 서비스	<ul style="list-style-type: none"> <li>- controllable, filled time, delay는 모두 uncertainty와 anger에 영향 미침</li> <li>- stability는 uncertainty와 anger에 영향을 주지 않음</li> <li>- delay는 punctuality에는 영향을 주지만 uncertainty와 anger에는 영향을 주지 않음</li> <li>- uncertainty, anger, punctuality는 서비스 평가에 영향을 미침</li> </ul>
Hui & Tse (1996)	대기시간, 줄서기에 대한 정보	지각된 대기시간, 감정적 반응, 수용가능성	대학강좌 수강신청	- 대기시간정보와 순번정보는 모두 대기시간을 짧게 지각시키지는 못하며 감정 반응을 덜 부정적으로 만드는데만 도움을 줌
Houston, et al. (1998)	서비스 제공 전 대기	기대불일치, 거래중요도, 대기비용 등	은행	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 대기시간과 서비스평가는 부의 관계</li> <li>- 기대시간과의 차이가 중요한 역할수행</li> </ul>
Pruyn, et al. (1998)	서비스 제공 전 대기	대기시간, 수용가능성, 대기환경(TV)	병원	- 대기환경의 매력도와 TV 존재여부는 서비스 품질에 긍정적 영향을 미침
박유식 (1999)	서비스 제공 전 대기 및 서비스 제공 중 대기	지각된 대기시간, 통제가능성, 안정성, 지각된 서비스 시간	병원	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 지각된 대기시간은 소비자를 더 화나게 하고 대기의 수용가능성을 낮춤</li> <li>- 안정성은 감정반응과 수용가능성에 영향을 미치지 않음</li> <li>- 수용가능성은 감정반응의 선행변수가 아니라 품질평가에 직접 영향을 미침</li> </ul>
윤성욱과 김수배 (2003)	서비스 제공 전 대기	대기시간 배려/활용, 부정적 감정, 수용가능성 등	병원	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 대기시간 배려는 서비스접점의 부정적 감정을 줄이고 수용가능성은 낮춤</li> <li>- 대기시간 활용은 부정적 감정과 수용가능성에 영향을 미치지 않음</li> </ul>

### Ⅲ. 대기시간, 서비스 품질 및 재구매 의도 간의 관계에 관한 제언

#### 1. 지각된 대기시간과 대기에 대한 수용가능성과 부정적 감정의 형성

Hui & Tse(1996)은 대기에 대한 수용가능성(acceptability of wait)이란 '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 불일치는 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. 끝으로, 대기를 하는데 있어서 통제력이 자신에게 있다면 대기에 대한 수용확률은 높아질 것이고, 통제력이 외부에 존재한다면 대기를 수용할 확률은 낮아질 것이다. 정리하면, 대기에 대한 수용가능성에 영향을 미치는 요인들은 다음의 7가지를 들 수 있다: (a)지각된 대기시간(perceived duration of wait), (b)기대불일치(disconfirmation of wait time expectation), (c)거래중요도(transaction importance), (d)기회비용(waiting cost), (e)통제가능성(controllability), (f)안정성(stability), (g)대기환경(waiting environment). 이 7가지 요인들은 서비스에 대한 수용 가능성에 영향을 주며, 동시에 소비자들의 부정적 감정 형성에도 영향을 미친다.

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

#### 1) 지각된 대기시간(Perceived Duration of the Wait)

Hornik(1984)는 대기시간을 실제 대기시간(Objective Waiting Time)과 지각된 대기시간(Perceived Waiting Time)으로 구분하여, 실제 대기시간은 분명한 시간개념에 따라 절대적인 값을 갖는 실제 대기시간과 달리, 지각된 대기시간은 "고객이 주관적으로 느끼는 유동적인 시간"이라고 정의하였다. 또한 실제대기시간보다 지각된 대기시간이 부정적 요인으로서 더 강하게 작용하는 것으로 알려져 있다(Pruy and Smidts, 1993; Hornik 1984).

또 ZaKay와 Hornik(1991)은 고객이 얼마나 오래 기다렸다고 느끼는가를 설명함에 있어서 자원할당모델(Resource-Allocation Model)을 활용할 수 있는데, 이 모델에 따르면 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 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.

제언 1: 지각된 대기시간이 길수록 소비자들의 부정적 감정은 높아진다.

소비자들은 짧은 대기시간을 선호한다(Hui & Tse, 1996). 따라서 짧은 대기시간은 대기에 대한 수용의도를 높일 것이고, 긴 대기시간은 대기에 대한 수용 의도를 낮출 것이다. 여기에는 대기로 인한 기회비용(waiting cost)도 함께 작용한다. 그러나 중요한 것은 대기에 대한 수용 의도에 직접적 영향을 미치는 것은 지각된 대기시간 그 자체이며, 다른 변수들은 여기에 조절적인 역할을 한다는 것이다.

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

## 2) 기대불일치(Disconfirmation of Wait Time Expectation)

소비자는 서비스를 구매할 때 기대수준을 형성하며, 이는 서비스 품질평가에 준거점으로 작용한다. 즉, 같은 대기시간이라 할지라도 소비자들의 기대수준에 따라 수용가능성은 달라진다. 즉, 우리가 유명한 음식점을 찾아가서는 줄을 서서 기다릴 것을 미리 예측하고 가급적 기다리지만, 사람이 적을 것이라 생각한 동네 분식점에서는 줄을 서지 않는 것을 뜻한다. 이렇듯 대기시간에 대한 기대가 불일치할 경우, 소비자의 수용가능성은 낮아질 것이고, 이로 인해 부정적 감정이 형성될 것이다.

제언 1-(a): 지각된 대기시간이 소비자들의 기대를 초과할 때, 대기에 대한 부정적 감정은 높아진다.

제언 2-(a): 지각된 대기시간이 소비자들의 기대를 초과할 때, 소비자들의 대기에 대한 수용가능성은 낮아진다.

### 3) 거래중요도(Transaction Importance)

거래중요도란, 구매하고자 하는 서비스의 중요도를 말한다. 즉, 서비스를 통해 제공받는 효익이 클수록 서비스 대기에 대한 수용가능성은 높아진다. 예를 들어서, 직장에서 회계업무를 담당하는 직원에게 있어서 은행에서의 대기는 불가피하지만, 밥을 먹으러 간 식당은 그 거래 자체가 중요하지 않기 때문에 대기를 회피할 수 있는 것이다. 같은 식당이라 할지라도, 연인과의 특별한 이벤트를 위한 레스토랑에서의 식사는 그 중요도가 높기 때문에 대기를 수용할 수 있지만, 일상적으로 밥을 먹으러 간 근처의 식당에서는 거래 자체의 중요도가 낮기 때문에 긴 대기 시간에 대한 수용가능성 역시 낮아지며, 반대로 부정적 감정 형성은 높아질 것이다.

제언 1-(b): 지각된 대기시간이 길더라도 거래중요도가 높은 경우 지각된 대기시간이 부정적 감정에 미치는 영향은 줄어들 것이다.

제언 2-(b): 지각된 대기시간이 길더라도 거래중요도가 높은 경우 지각된 대기시간이 부정적 감정에 미치는 영향은 줄어들 것이다.

### 4) 대기비용 (waiting cost)

Schwartz(1975)에 의하면, 기다림은 시간의 사용을 제약함으로써 사회적이거나 개인적인 비용을 발생시킨다. 사람들은 기다림을 통해 번거로움이나 성가심, 지루함 등의 정신적 손해를 입게 되며, 다른 활동을 할 수 있는 시간을 사용함으로써 실질적인 손실도 입을 수 있다. 예를 들어, 빵가게 주인이 은행에 금융서비스를 받으러 간 경우를 생각해 보자. 빵가게 주인은 은행에서 서비스를 받기까지 기다림으로써 몇 개의 빵을 더 팔 수 없거나, 혹은 보고 싶은 TV 프로그램을 보지 못하거나, 약속에 늦음으로써 손해를 볼 수 있다. 따라서 대기시간이 길면 길수록 소비자에게 돌아가는 대기비용은 더욱 커지게 되며, 대기비용이 커지면 커질수록 대기에 대한 수용가능성은 낮아지며, 동시에 부정적 감정은 높게 형성될 것이라고 추론할 수 있다.

제언 1-(c): 지각된 대기시간이 길더라도 대기비용이 크지 않은 경우 지각된 대기시간이 부정적 감정에 미치는 영향은 줄어들 것이다.

제언 2-(c): 지각된 대기시간이 길더라도 대기비용이 크지 않은 경우 지각된 대기시간이 수용가능성에 미치는 영향은 줄어들 것이다.

5) 통제가능성(Controllability of the Cause)

서비스 대기에 대한 통제력이 외부적 힘, 혹은 서비스 제공자에게 있을 때 부정적 감정이 더 많이 형성된다(Fiske와 Taylor, 1991; Hui & Tse, 1996; Taylor, 1994; Houston외, 1998). 즉, 서비스 종업원의 업무 미숙, 대기 고객 방치, 수용 능력 부족 등 서비스 제공자에게 대기에 대한 원인이 있을 때 고객들의 불만 및 수용 가능성은 낮아지며, 동시에 부정적 감정은 높게 형성된다. 이러한 통제가능성은 부정적 감정과 수용가능성에 대하여 직접적인 효과뿐만 아니라 지각된 대기시간과 함께 작용하여 조절적 열학을 수행할 것이다.

제언 1-(d): 지각된 대기시간이 길다고 하더라도 원인의 통제가능성이 높지 않다고 인식하는 경우에 지각된 대기시간이 부정적 감정에 미치는 영향은 줄어들 것이다.

제언 2-(d): 지각된 대기시간이 길다고 하더라도 원인의 통제가능성이 높지 않다고 인식하는 경우에 지각된 대기시간이 수용가능성에 미치는 영향은 줄어들 것이다.

6) 안정성(Stability)

Folkes(1984)의 정의에 따르면 안정성이란 원인이 비교적 장기적인 것인가, 일시적인 것인가를 의미한다. 안정성과 관련한 선행연구들을 살펴보면 그 결과들이 엇갈리고 있다. Weiner, Graham and Chandler(1982)와 Folkes, Koletsky and Graham(1987)은 원인의 안정성이 높을수록 화를 많이 낸다고 주장하지만, Taylor(1994)의 연구에서는 감정반응의 하위차 원인 화와 불확실성 모두에 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 이러한 차이가 나타난 이유는, 연구의 대상이 항공서비스를 이용해본 경험이 없는 항공여행자를 대상으로 하였기 때문이며, 통계분석시 유의수준을 완화한다면 Weiner et. al.(1982)와 Folke et al.(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.

제언 1-(e): 지각된 대기시간이 길어질 때 대기의 안정성이 높을수록 대기에 대한 부정적 감정은 높아진다.

제언 2-(e): 지각된 대기시간이 길어질 때 대기의 안정성이 높을수록 수용가능성은 낮아진다.



### 7) 대기환경 (Waiting Environment)

대기환경이란 소비자가 서비스를 받기 전에 대기하는 공간으로 대기환경의 매력도는 서비스의 품질평가에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(Pruyun 외, 1998). 대기환경은 조명, 공간 구조나 배치, 안락함 등과 같은 물적 환경(servicescape)과 잡지나 TV시청과 같은 시간채움(filled time)의 두 가지 측면에서 논의될 수 있다. 이러한 대기 환경에 대한 소비자의 만족도가 높을수록 부정적 감정은 완화되고, 수용가능성은 높아질 것이다.

제언 1-(f): 지각된 대기시간이 길어지더라도 대기환경에 대한 고객의 만족도가 높다면 지각된 대기시간이 부정적 감정 형성에 미치는 영향력은 줄어들 것이다.

제언 2-(f): 지각된 대기시간이 길어지더라도 대기환경에 대한 고객의 만족도가 높다면 지각된 대기시간이 수용가능성에 미치는 영향력은 줄어들 것이다.

## 2. 수용가능성, 부정적 감정과 서비스 품질평가

서비스는 그 고유한 특성으로 인해 품질을 객관적으로 평가하기가 어렵기 때문에, 고객들이 지각된 위험을 회피하기 위해서는 자신의 주관적 판단에 의한 사용자 중심으로 판단하는 것이 불가피하다. 이러한 사용자 중심적인 품질정의는 최근 많은 서비스 기업의 경영자 및 연구자들의 연구에서도 그대로 반영되고 있는데, Parasuraman 외(1988)는 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, 품질평가 결과를 바탕으로 재구매를 결정하기 때문이다(Houston, 1998). 선행연구들에 의하면 (a)수용가능성, (b)부정적 감정, (c)이전구매경험, (d)서비스 접점에서의 만족과 같은 요인들이 서비스 품질평가에 영향을 미친다.

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 수용가능성의 품질평가에

미치는 직접적 효과가 있을 것이라 판단된다(박유식, 1999).

다시 말해서, 수용가능성은 부정적 감정 형성에 부정적 역할을 하며-즉, 수용가능성이 높을수록 서비스에 대한 소비자의 감정은 긍정적으로 형성된다. 수용가능성과 부정적 감정형성은 모두 서비스 품질평가에 영향을 미친다.

제언 3: 수용가능성은 부정적 감정 형성에 영향을 미친다.

제언 5: 수용가능성은 서비스 품질평가에 영향을 미친다.

소비자들은 자극에 대해 감정반응을 거쳐 자극을 평가하거나 자극에 대응한 행동을 한다(박유식, 1999). 부정적인 상황이나 대상에 대해서는 화를 내거나, 불쾌함, 귀찮음 등의 부정적 감정을 형성하며, 긍정적 상황에 대해서는 기쁨, 행복과 같은 긍정적 감정을 형성한다. 서비스를 구매할 때의 대기 혹은 서비스의 지연은 소비자의 감정을 상하게 함으로써 서비스 품질을 낮게 평가하게 한다. 따라서 다음과 같은 가설이 성립한다.

제언 4: 부정적 감정은 서비스 품질평가에 부정적 영향을 미친다.

### 3. 재구매의도

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(Bitner, 1990; Leblanc, 1992; Parasuraman et al, 1988, 1994). 즉, 서비스 품질에 대한 고객의 평가가 좋거나 나쁨에 따라서 재구매 가능성은 높아지거나 혹은 낮아진다.

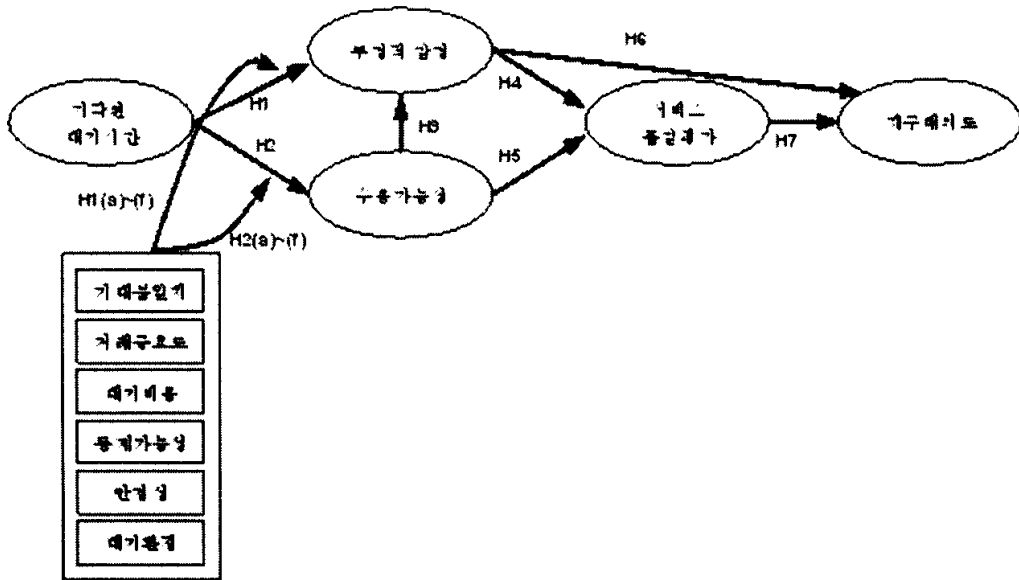
제언 6: 부정적 감정은 소비자의 재구매 의도를 낮춘다.

제언 7: 서비스 품질에 대한 긍정적 평가는 재구매 의도를 높인다.

### 4. 이론적 모형

앞에서 설명한 선행 연구의 결과와 이를 바탕으로 도출한 제언들을 근거로 하여 아래와 같은 이론적 모형을 제안한다.

〈그림 1〉 이론적 모형



본 연구에서는 field theory의 관점에서 지각된 서비스 대기시간이 서비스 품질평가에 미치는 영향을 파악한다. field theory는 고객의 인식, 감정적 반응, 그리고 행동에 이르기까지의 일련의 과정을 이해하는데 유용한 틀로 이용된다(Kassarjian, 1973). 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 설명할 수 있다.

#### IV. 결론

날로 첨예해 지는 서비스 산업의 경쟁에 있어서, 대기 시간의 관리는 한정된 기업 자원을 효율적으로 활용하여 고객에게 최상의 서비스를 제공하는 데에 있어 중요한 역할을 할 수 있다. 이러한 대기 시간의 관리에 있어서, 고객이 대기 시스템에 진입하여 서비스를 받고 나가게 되는 전 과정에 관련하여 고객의 만족에 영향을 미치는 요인들과 그 요인 간의 상호 작용의 과정을 이해하는 것은 서비스 기업에 있어 큰 의미를 갖는다고 하지 않을 수 없다.

본 연구는 기존의 선행 연구들이 매개변인으로서의 부정적 감정과 수용가능성과 기대불일치, 거래중요도, 대기비용, 통제가능성, 안정성과 같은 변수들의 직접적인 영향을 연구한 것과 달리

지각된 대기시간과의 상호작용 효과를 분석함으로써 이들 변수들의 조절적 기능을 살펴보았다. 기존의 연구들이 대기 시간이 고객 서비스 품질 평가 및 재구매 의도에 미치는 영향에 대하여 단편적으로 연구하거나 직접적인 영향 관계만을 탐구하였던 것에 그쳤던 반면, 본 연구에서는 기존의 연구 성과들을 통합하여 대기 시간과 서비스 품질 평가의 관계에 있어서 영향 요인들을 두루 탐색하여 통합적인 모델을 제시하였다는 점에 본 연구의 의의가 있다.

### 참 고 문 헌

1. 박유식(1999), "지각된 대기시간과 서비스 생산시간이 품질평가에 미치는 영향," *소비자 문화연구*, 2(2), 109-130.
2. 윤성욱, 김수배(2003), "의료서비스에서 물리적 환경, 공정성, 대기시간이 재이용의도에 미치는 영향," *마케팅과학연구*, 12, 107-119.
3. 윤성욱, 김수배(2003), "의료서비스 접점에서 대기시간이 서비스 품질평가와 애호도에 미치는 영향," *한국마케팅저널*, 5(1), 1-22.
4. 이군희(2004), *사회과학연구방법론*, 법문사
5. 이유재, 김주영, 김재일(1996), "서비스 산업의 현황에 대한 실증연구," *한국소비자학회*, 7(2), 129-157.
6. 이유재(2000), "고객만족 연구에 관한 종합적 고찰," *소비자학연구*, 11(2), 139-166.
7. 이유재(2001), "서비스 애호도와 의사 애호도가 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구," *소비자학연구*, 12(1), 53-74.
8. 통계청(2000), *99년 한국의 사회지표*.
9. Averill, James R.(1973), "Personal Control Over Aversive Stimuli and its Relationship to Stress," *Psychological Bulletin*, 80(4), 286-303.
10. Babakus, E. and G.. Boller(1992), "An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale," *Journal of Business Research*, 24(May), 253-268.
11. Baker, J. and Cameron, M.(1996), "The effects of the service environment on effect and consumer perception of waiting time: An intergrative review and research propositions," *Journal of the Arcademy of Marketing Science*, 24, 338-349.
12. Bitner, M.J.(1992), "Servicescapes: The impact of physical surroundings and

- employee responses," *Journal of Marketing*, 56, 75-71.
13. Brown, S.W. and Swartz, T. A.(1989), "Gap Analysis of Professional Service Quality," *Journal of Marketing*, 53, 92-98.
  14. Cronin, J. and A. Steven(1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, 56(July), 55-68.
  15. Folkes, Valerie S., Susan Koletsky and John L. Graham(1987), "A Field Study of Casual Inferences and Consumer Reaction: The View from the Airport," *Journal of Consumer Research*, 13(March), 534-539.
  16. Garvin, D. A.(1987), *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*. N.G., Free Press.
  17. 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.
  18. Houston, Mark B., Lance A. Berrencourt, Sutha Wenger(1998), "The Relationship Between Waiting in a Service Queue and Evaluations of Service Quality: A Field Theory Perspective," *Psychology & Marketing*, Vol. 15(December).
  19. Hui, M. K., & Tse, D. K(1996), "What to tell consumers in waits of different lengths: An integrative model of service evaluation," *Journal of Marketing*, 10, 81-90.
  20. Leclerc, F., B.H. Schmitt, & L. Dube(1995), "Waiting Time and Decision Making: Is Time Like Money?," *Journal of Consumer Research*, 22, 110-119.
  21. Maister, David, H.(1995), "The Psychology of Waiting Lines: In The Service Encounter Managing Employee'Customer Interaction," in *Service Businesses*, John A. Czepiel, Michael R. Solomon, and Carol F. Suprenant, eds. Lexington, Ma: Lexington Books, 113-123.
  22. Parasuraman, A., V. Zeithaml, and L. L. Berry(1985), "A Conceptual model of service quality and its implications for future research," *Journal of Marketing*, 49, 41-50
  23. 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(Spring).
24. 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(3), 201-230.
  25. 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(2), 5-25.
  26. Pruyn, A. and A. Smidts(1998), "Effects of Waiting on the Satisfaction with the Service: Beyond Objective Time Measures," *International Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
  27. Schwartz, B.(1975). *Queuing and waiting*, Chicago: University of Chicago Press.
  28. Taylor, S.(1994), "Waiting for Service: The Relationship between Delays and Evaluations of Service," *Journal of Marketing*, 58, 56-69.
  29. Weiner, B., S. Graham, and C. Chandler(1982), "Pity, Anger and Guilt: An Attributional Analysis," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 8(June), 226-232.
  30. Zakay, D. and J. Hornik(1991), *How much Time Did You Wait in Line? A Time Perception Perspective*, Time and Consumer Behavior, Jean-Charles and Chebat and V. Venkatesan, eds. Montreal: University du Quebec a Montreal.