

고객의 심리적 요인이 서비스 이미지-광고와 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 호텔레스토랑을 중심으로

김 만 기[†]

한양사이버대학교 광고홍보영상학과

본 연구는 고객에 대한 서비스에서 발생하는 대기에 대한 심리적인 영향이 서비스 품질 이미지-광고가 재구매 의도에 미치는 전반적인 영향을 파악하기 위해 시도되었다. 연구모델 상에 서비스 이미지-광고에 영향을 주는 조절변수(대기시간에 대한 기대불일치, 거래의 중요성, 대기비용, 통제가능성, 안정성, 대기환경)의 조절효과와 매개변수(부정적 정서, 수용가능성)의 매개효과를 파악하여 심리적 대기에 대한 영향을 파악하였다. 연구의 가설은 부정적 정서가 심적 대기에 미치는 영향, 부정적 정서가 서비스 이미지-광고에 미치는 영향, 서비스 이미지-광고가 재구매 의도에 미치는 영향을 파악하는 것이다. 데이터는 35개의 호텔레스토랑에서 실제 대기상황에 있는 고객으로부터 수집하였고 잠재변인들의 인과적 관계성을 검증하는 복합적인 통계기법(LISREL 분석)을 사용하였다. 연구결과 부정적 정서와 수용가능성이 서비스 이미지-광고에 통계적으로 유의한 영향을 주며, 조절변수 중 일부는 조절효과를 보인 것으로 연구되었다.

주제어 : 대기, 대기수용, 부정적 정서, 지각된 대기시간, 서비스품질, 재구매의도

[†] 저자 : 김만기, 한양사이버대학교 광고홍보영상학과, kapr@hanmail.net

일반적으로 서비스에서 대기시간은 고객불만의 근본원인이다. 종합병원의 의료서비스이용자 중 만족은 24.5%인 반면, 불만족은 48%로 나타났으며, 불만족의 원인으로는 경제적인 요인(45%)에 이어 진료대기시간이 39.9%, 치료미흡이 36.4% 순으로 대기시간에 대한 불만이 매우 중요한 요인으로 나타났다(통계청, 2000). 서비스에 대한 이미지-광고에서 고객의 경험은 중요한 역할을 한다. 대기의 경험은 서비스 경험에 중요한 영향을 준다(Mettters King & Metters Pullman, 2003). 대기는 고객이 서비스 이미지-광고의 품질평가에 있어서 부정적인 요소로서 작용을 하는 부정적 감정과 강한 연관성을 가지고 있음이 여러 선행연구에 의해서 밝혀졌다(Hui & Tse, 1996; Tayler, 1994).

그러나 이러한 관계는 통합적으로 인식하여 대기시간이 서비스 이미지-광고에 영향을 미치는 전체적인 관점이며, 각 변인들의 상관관계만을 분석하거나, 매개변수와 조절변수의 역할을 구분하지 않음(박유식, 2000)으로써 대기에 대한 고객의 이미지와 기대의 관계를 구체적으로 밝히는 데에 한계가 있다. 대기시간 일반적으로 '실제대기시간'과 '심리적 대기시간'으로 구분될 수 있다. 실제대기시간은 서비스 전달시스템의 수정(Shostack, 1987), 수요와 공급관리(Nie, 2000) 등을 통해 가능하므로 비용이 많이 들고 투입된 시설과 노동력의 비효율성을 초래할 수 있다. 그러므로 소비자 심리를 활용하여 소비자의 지각된 대기시간을 단축시키는 것이 보다 효과적일 수 있다.

따라서 본 연구의 목적은 첫째, 지각된 대기시간이 소비자의 감정반응과 서비스 이미지-광고에 미치는 영향을 알아보려고 한다. 둘째, 조절적 영향을 미치는 변수의 영향을 발견해

본다. 셋째, 수용의도와 부정적 감정이 서비스 이미지-광고평가에 미치는 영향을 알아본다. 넷째, 서비스 이미지-광고에 대한 소비자의 부정적 감정이 서비스 품질 재구매에 미치는 영향에 관해 연구한다.

선행연구 고찰

서비스 대기 유형과 영향요인

대기는 서비스가 실행되는 시점을 기준으로 서비스 실행 전, 서비스 실행 중 그리고 서비스 실행 후에 발생하는 것으로 분류할 수 있다(Dube-Riou, L. 등, 1989). 서비스 실행 전 대기는 서비스 실행 시간의 계획여부에 따라 대기행렬, 예정된(pre-schedule) 대기과 지체(post-schedule와 waiting 또는 delay)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(Taylor, 1994). Maister(1985)는 서비스 요원의 충원, 대기 원칙의 변화, 서비스 시간단축 등의 객관적 사실에 대한 관심 이외에 소비자 경험의 중요성을 언급하고, 실제 대기 시간뿐만 아니라 지각된 대기 시간에도 관심을 가져야 한다고 주장하였고, 지각된 대기 시간에 영향을 미치는 8가지 원칙을 제시하였다. Maister(1985)가 주장한 8가지 원칙은 그 특성에 따라 점유, 대기단계, 불안, 확실성, 귀인, 공정성, 대기 목적가치, 대기 단위의 8가지로 구분할 수 있다.

지각된 대기 시간, 수용가능성, 부정적 감정 형성

대기시간은 '고객이 서비스를 받을 준비가

되어 있는 시간부터 개시되기까지의 시간' (Tayler, 1994)이며, '서비스 제공자와 고객 상호간에 기다리는 상황일 때 대기가 발생하고 고객이 시간과 관련 이미지-광고하는 것으로, 대기를 줄일 수 있는 적절한 제공자가 있어야 한다(Iversen, 2000). 대기 상황에서 대기하는 동안 나타나는 감정반응은 매우 다양하여 대기 시간이 길어짐에 따라 소비자들은 화, 짜증, 불확실성, 불안 등과 같은 부정적 감정 반응을 나타낸다(Folkes, Koletsky, and Graham, 1987). Hui와 Tse(1996)는 대기에 대한 수용가능성이란 '서비스를 위해 기다려야 하는 시간이 고객의 기준에 합당한지의 여부'라고 정의하였다. 따라서 지각된 대기 시간은 고객의 이미지-광고 수용가능성에 직접적 영향을 미치고, 고객의 대기 시간에 대한 기대와 실제 지각된 대기 시간과의 차이, 즉 기대불일치는 여기에 조절역할을 하게 된다. Hui와 Tse (1996)는 대기 목표점과의 거리에 따라 대기정보가 소비자 반응에 미치는 영향을 수감신청을 전제로 한 컴퓨터시스템을 이용하여 실험 연구 하였다. 연구결과 대기 시간 정보와 대기 순번 정보는 모든 대기시간을 짧게 지각시키지는 못하나 감정반응은 덜 부정적으로 만드는데 도움을 주는 것으로 나타났다.

Hornik(1984)는 개인의 지각된 시간에 있어서 서로 다른 일시적·비일시적 단서의 영향을 계산대에 대기 줄에서의 실제 대기 시간과 지각된 대기 시간 자료를 통해 관찰하였다. 이 연구에서 지각된 대기 시간은 평균 7분으로 평균 5분인 실제대기 시간보다 36% 과대평가되었다. 사람에 따라 반응에 차이가 있어 대부분의 사람들은 대기 행렬에서 보낸 시간을 과대평가하거나 동일하게 평가했으나 1/3은 낮게 평가하였다. Zeithaml(1993)은 대기 시간

에 대한 기대에 적용될 수 있는 기대범주를 희망하는 수준과 수용할 만한(tolerable) 수준으로 구분하였다. 희망하는(바람직한: desired) 대기 수준은 소비자가 기대하는 대기 수준으로 소비자가 기다릴 수 있고(can), 기다려야 한다고 믿는 수준이다.

대기 비용과 통제 가능성

대기 시간은 고객의 경제적 손실뿐만 아니라 심리적 손실도 수반한다(Osuna, 1985). 서비스 대기에 대한 통제력이 외부적 힘, 혹은 서비스 제공자에게 있을 때 부정적 감정이 더 많이 형성된다(Hui & Tse, 1996). Talyor(1994)는 지체시간, 지체귀인(통제가능성, 안정성), 점유정도가 지체에 대한 소비자 감정과 전체 서비스 이미지-광고에 미치는 영향을 연구하였다. 연구결과 지체는 부정적인 감정반응을 통해 서비스 이미지-광고에 영향을 미치며, 통제가능성과 점유정도는 소비자감정반응을 통해 서비스 이미지-광고에 영향을 미친다.

Davis와 Heineke(1994)는 Maister(1985)가 제안한 8가지 원칙 이외에 편안함(환경), 소비자 가치시스템, 소비자 태도를 덧붙여 지각된 대기 시간에 영향을 미치는 요인들을 통제 주체에 따라 다음과 같이 분류하였다.

- ① 기업의 완전통제요인: 공정성, 편안함, 귀인, 확실성
- ② 기업의 부분통제요인: 점유, 불안
- ③ 소비자 통제요인: 대기단위, 대기목적가치, 소비자의 가치시스템, 소비자 태도

안정성이란 원인이 비교적 장기적인 것인가, 일시적인 것인가를 말한다(Folkes 등, 1987). 유형제품을 대상으로 한 이 연구에서 제품결함의 원인이 안정적일수록 고객들은 화를 내며,

재구매 의도는 낮아진다고 주장했다.

대기환경과 거래중요도

대기환경이란 소비자가 서비스를 받기 전에 대기하는 공간으로 대기환경의 매력도는 서비스의 이미지-광고에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(Pruyn 등, 1998). Katz et

al.(1991)는 대기상태(waiting in line)에서 고객의 대기시간 지각된 이미지를 조사하고, 이에 대한 좀 더 허용가능 한 방안을 조사하였다. 이들이 연구에서 5분이나 그 이하의 대기시간이 고객이 기다릴 만한 것으로 나타났으며, 지각된 이미지의 대기시간이 증가함에 따라 고객 만족은 감소하는 경향이 있는 것으로 나타났

표 1. 대기과 서비스 이미지-광고에 대한 선행연구

연구자	사용변수	연구대상	연구내용 및 결과
Taylor (1994)	원인의 안정성, 통제가능성, filled-time, 불확실성, 화, 제시된 제공	항공 여행 서비스	- 통제가능성, filled-time, delay는 모두 불확실성과 화(anger)에 영향을 준다. - 안정성은 불확실성과 화에 영향을 주지 않는다. - 지연은 punctuality에는 영향을 주지만 불확실성과 화에는 영향을 주지 않는다 - 불확실성, 화, punctuality는 서비스 이미지-홍보에 영향을 준다.
Hui & Tse (1996)	지각된 대기 시간, 감정적 반응, 수용가능성	대학 수강 신청	- 대기 시간 정보와 대기 순번 정보는 모두 대기시간을 짧게 지각시키지는 못한다. - 그러나 이러한 정보는 감정반응을 덜 부정적 이미지로 만드는데 도움이 된다. - 제공되는 정보는 인지적 재평가를 통해 대기의 수용가능성을 높이기 때문이다.
Houston 등 (1998)	기대불일치, 거래중요도, 대기비용	은행	- 대기 시간과 서비스 이미지-광고는 부의 관계이다. - 기대 시간과의 차이가 중요한 역할을 한다.
Pruyn 등 (1998)	지각된 대기시간, 수용가능성, 대기환경		- 대기환경의 매력도와 TV존재여부는 서비스 이미지-광고에 긍정적 영향을 준다.
박유식 (1999)	지각된 대기시간, 통제가능성, 안정성, 지각된 서비스 시간	병원	- 지각된 대기 시간이 소비자를 더 화나게 하고 대기의 수용가능성을 낮춘다. - 안정성은 감정반응과 수용가능성에 영향을 미치지 않는다. - 수용가능성은 감정반응의 선행변수가 아니라 이미지-광고에 직접 영향을 준다.
윤성욱 등 (2003)	대기시간 배려, 대기시간활용, 부정적 감정, 수용가능성 등	병원	- 대기시간 배려는 서비스 접점의 부정적 감정을 줄이고 수용가능성은 낮춘다. - 고객의 대기시간 활용은 부정적 감정과 수용가능성에 영향을 미치지 않는다.

다. 설치물에 대한 높은 주목정도는 대기경험을 좀 더 흥미롭게 만들 뿐만 아니라 고객만족도 증가시켰다. 거래중요도란, 구매하고자 하는 서비스의 중요도를 말한다. 고객이 그 서비스 이미지-광고를 통해 얻고자 하는 혜택이 클수록 대기 수용하고자 하는 경향이 클 것이며, 대기로 인해 생기는 심리적, 물질적 비용이 클수록 대기에 대한 수용을 회피하고자한다(Houston et al., 1998).

대기가 서비스 이미지-광고에 미치는 영향

대기에 관한 연구는 서비스제공 단계별로 발생하는 대기가 서비스 이미지-광고에 미치는 영향에 관한 비교연구로, 소비자들은 서비스 제공 중의 대기보다 서비스 제공 전과 후에 발생하는 대기에서 더 불만스러워하며(Lerclerc, Schmitt, and Dube, 1995), 소비자의 서비스 구매욕구에 따라 영향을 받는다. 서비스 구매욕구가 높은 소비자는 구매전 대기에 관한 반면, 구매욕구가 낮은 소비자는 구매전 대기에 매우 부정적으로 반응한다. 다른 하나의 흐름은 서비스 제공 전 단계에서 대기가 서비스 이미지-광고에 미치는 영향에 관한 연구로 이는 표 1과 같다.

연구방법

연구가설과 연구모형

연구가설

지각된 이미지 대기시간의 수용가능성과 부정적 이미지 감정. Hornik(1984)는 대기시간을 실제 대기시간과 지각된 대기시간으로 구분하여, 실제 대기시간은 분명한 시간개념

에 따라 절제적인 값을 갖는 실제 대기시간과 달리, 지각된 대기시간은 ‘고객이 주관적으로 느끼는 유동적 시간’이라고 정의하였다. 선행 연구를 추론할 때, 지각된 이미지 대기시간이 길어지는 경우 소비자의 부정적 감정이 높아질 것으로 추론할 수 있다. 이에 따라 아래와 같이 가설을 설정하였다.

가설 1. 지각된 이미지 대기시간이 길수록 소비자들의 부정적 이미지 감정은 높아질 것이다.

Hui와 Tse(1996)는 소비자들은 짧은 대기시간을 선호한다고 하였다. 따라서 짧은 대기시간은 대기에 대한 수용의도를 높일 것이고, 긴 대기시간은 대기에 대한 수용의도를 낮출 것이다.

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

기대불일치

Zeithaml et al.(1993)은 대기시간에 대한 기대에 적용될 수 있는 기대범주를 기대와 실행간의 관계에 의해 만족이 달라짐을 설명하였다. 이는 대기 시간에 대한 사전적 기대와 실제의 인식 간에 불일치가 소비자의 대기에 대한 수용가능성에 영향을 줄 수 있음을 의미한다. 또한 이러한 기대의 불일치는 부정적 감정을 형성할 것으로 추론된다. 이에 따라 아래와 같이 가설을 설정하였다.

가설 1a. 지각된 이미지 대기시간이 소비자들의 기대를 초과할 때, 대기에 대한 부정적 이미지 감정은 높아진다.

가설 2a. 지각된 이미지 대기시간이 소비자들의 기대를 초과할 때, 소비자들의 대기에 대한 수용가능성은 낮아진다.

거래중요도

본 연구에서는 문제의 중요성(Dolinsky, 1995)의 개념을 통해 거래의 중요도를 추론하고자 한다. 문제의 중요성은 소비자들이 불평과정에서 자신의 개별적 문제의 중요성 정도에 대한 전반적 지각된 이미지를 의미한다. 거래중요도란, 구매하고자 하는 서비스 이미지-광고의 중요도를 말한다.

가설 1b. 지각된 이미지 대기시간이 길더라도 거래중요도가 높은 경우 지각된 이미지 대기시간이 부정적 이미지 감정에 미치는 영향은 줄어들 것이다.

가설 2b. 지각된 이미지 대기시간이 길더라도 거래중요도가 높은 경우 지각된 이미지 대기시간이 부정적 이미지 감정에 미치는 영향은 줄어들 것이다.

대기비용(waiting cost)

Schwartz(1975)의 연구에서, 대기는 사회적으로 뿐만 아니라 개인적으로 손실을 유발시킬 수 있다. 따라서 대기시간이 길면 길수록 소비자에게 돌아가는 대기비용은 더욱 커지게 되며, 대기비용이 커질수록 대기에 대한 수용가능성은 낮아지며, 동시에 부정적 이미지의 감정은 높게 형성된다. 이에 따라 아래와 같이 가설을 설정하였다.

가설 1c. 지각된 이미지 대기시간이 길더라도 대기비용이 크지 않은 경우 지각된 이미지 대기시간이 부정적 이미지 감정에 미치는 영

향은 줄어들 것이다.

가설 2c. 지각된 이미지 대기시간이 길더라도 대기비용이 크지 않은 경우 지각된 이미지 대기시간이 수용가능성에 미치는 영향은 줄어들 것이다.

통제가능성

통제가능성은 소비자가 제품실패의 원인을 공급자가 의도적으로 발생시켰다고 생각하는가 또는 비의도적이었는가에 관한 사항이다(Weiner, 2000). 귀인이론에서 논의되고 있는 통제가능성은 실제 발생원인과는 관계없이 소비자의 지각의 차이에 따라 귀인이 다르게 나타날 수 있는 것으로 서비스 실패의 원인을 제공자가 의도적으로 제공한 것인가, 그렇지 않으면 공급자도 통제할 수 없는 불가피한 상황에서 발생했는가에 관한 것이다. 서비스 대기에 대한 통제력이 외부적 힘, 혹은 서비스 제공자에게 있을 때 부정적 감정이 더 많이 형성된다(Taylor, 1994). 이에 따라 아래와 같이 가설을 설정하였다.

가설 1d. 지각된 이미지 대기시간이 길다고 하더라도 원인의 통제가능성이 높지 않다고 인식하는 경우에 지각된 이미지 대기시간이 부정적 이미지 감정에 미치는 영향은 줄어들 것이다.

가설 2d. 지각된 이미지 대기시간이 길다고 하더라도 원인의 통제가능성이 높지 않다고 인식하는 경우에 지각된 이미지 대기시간이 수용가능성에 미치는 영향은 줄어들 것이다.

안정성

안정성이란 원인이 비교적 장기적인 것인가, 일시적인 것인가를 말한다(Folkes, 등, 1987).

Folkes et al.,(1987)의 연구에서 제품결합의 원인이 안정적일수록 고객은 화를 내며, 재구매 의도는 낮아진다고 주장했다. Folkes et al., (1987)은 원인의 안정성이 높을수록 화를 많이 낸다고 주장하였다. 이에 따라 아래와 같이 가설을 설정하였다.

가설 1e. 지각된 이미지 대기시간이 길어질 때 대기의 안정성이 높을수록 대기에 대한 부정적 감정은 높아진다.

가설 2e. 지각된 이미지 대기시간이 길어질 때 대기의 안정성이 높을수록 수용가능성은 낮아진다.

대기환경

대기환경의 매력도는 서비스의 품질평가에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 알려져 있다 (Pruyn 등, 1994). 대기환경은 조명, 공간 구조나 배치, 안락함 등과 같은 물리적 환경 (servicescape)과 잡지나 TV시청과 같은 시간 채움(filled time)의 두 가지 측면에서 논의될 수 있다. 이러한 대기환경에 대한 소비자의 만족도가 높을수록 부정적 감정은 완화되고, 수용가능성은 높아질 것이다. 이에 따라 아래와 같이 가설을 설정하였다.

가설 1f. 지각된 이미지 대기시간이 길어지더라도 대기환경에 대한 고객의 만족도가 높다면 지각된 이미지 대기시간이 부정적 감정 형성에 미치는 영향력은 줄어들 것이다.

가설 2f. 지각된 이미지 대기시간이 길어지더라도 대기환경에 대한 고객의 만족도가 높다면 지각된 이미지 대기시간이 수용가능성에 미치는 영향력은 줄어들 것이다.

수용가능성, 부정적 감정과 서비스 이미지-광고

Hui와 Tse(1996)는 수용가능성은 감정반응을 통해 서비스 이미지-광고에 영향을 주는 간접 효과를 갖는 것으로 주장했다. 수용가능성은 외적·내적 정보탐색에 의한 인지적 재평가과정을 통해 형성되므로, 대기원인에 대한 내적 탐색의 영향이 고려되어야 하며, 이 경우 영향요인과 관련된 수용가능성의 품질평가에 미치는 직접적 효과가 있을 것이라 판단된다. 수용가능성은 부정적 감정 형성에 영향을 주며, 수용가능성이 높을수록 서비스에 대한 소비자의 감정은 긍정적으로 형성된다. 수용가능성과 부정적 감정형성은 모두 서비스 이미지-광고에 영향을 미친다. 이에 따라 아래와 같이 가설을 설정하였다.

가설 3. 수용가능성은 부정적 이미지 감정 형성에 영향을 미친다.

가설 5. 수용가능성은 서비스 이미지-광고에 영향을 미친다.

Folkes(1987)는 서비스 지연에 대한 원인을 기업이 통제할 수 있다고 지각하는 경우, 소비자의 분노수준이 증가하고 불평행동 또한 증가했다고 주장했다. 소비자들은 자극에 대해 감정반응을 거쳐 자극을 평가하거나 자극에 대응한 행동을 한다(박유식, 2000). 부정적인 상황이나 대상에 대해서는 부정적 감정을 형성하며, 긍정적 상황에 대해서는 기쁨, 행복과 같은 긍정적 감정을 형성한다. 서비스를 구매할 때의 대기 혹은 서비스의 지연은 소비자의 감정을 상하게 함으로써 서비스 이미지-광고를 낮게 평가하게 한다. 이에 따라 아래와 같이 가설을 설정하였다.

가설 4. 부정적 감정은 서비스 이미지-광고에 부정적 영향을 미친다. 연구모형

재구매 의도

소비자들의 만족이나 불만족은 고객들의 재구매 의도에 영향을 미치게 된다. 서비스는 제품에 대한 이미지-광고와는 달리, 서비스 구매 전후의 모든 프로세스와 이와 관련된 상황들을 총체적으로 판단하는 것이므로, 좋은 품질 이미지-광고는 높은 만족으로 연결된다. 따라서 서비스 품질 이미지-광고와 재구매 의도의 관련성은 직접적인 인과관계가 형성되어 있다(Bitner, 1990). 즉, 서비스 품질 이미지에 대한 고객의 평가가 좋거나 나쁨에 따라서 재구매 가능성은 높아지거나 혹은 낮아진다. 이에 따라 아래와 같이 가설을 설정하였다.

가설 6. 부정적 이미지 감정은 소비자의 재구매 의도를 낮춘다.

가설 7. 서비스 품질 이미지-광고에 대한 긍정적 평가는 재구매 의도를 높인다.

본 연구에서는 소비자들이 서비스 대기를 경험하는데 있어서 각각의 상황에 대한 그들의 서비스에 대한 욕구, 대기시간에 대한 기대, 서비스 환경 등 관련된 총체적인 상황요인과 이로 인한 소비자들의 감정적, 행동적 반응을 설명할 수 있을 것이다. 이 연구에서는 대기에 대한 수용가능성, 부정적 감정의 형성, 서비스 품질 이미지-광고의 세 단계로 구분지어 설명하고자 한다.

연구결과

분석결과

표집과 측정항목의 평가

연구의 대상은 서울시내의 호텔레스토랑 35개를 대상으로 설문은 총 175개를 배부 하였으며 이중 연구에 적합하지 못한 설문을 제외

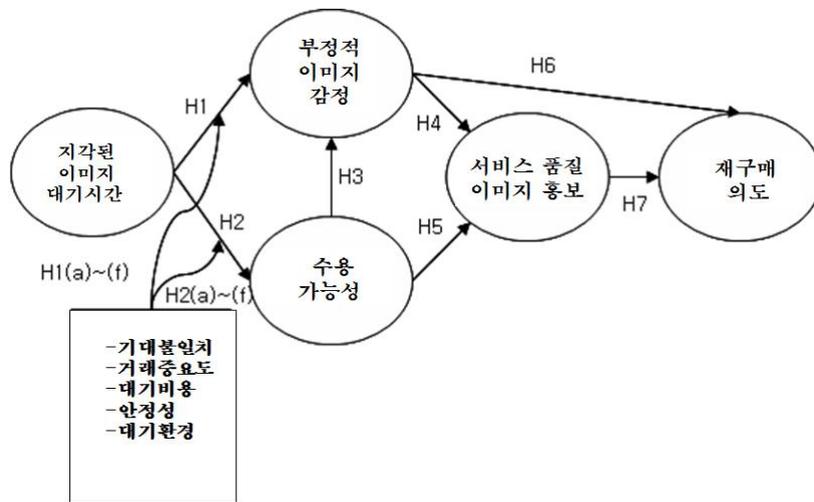


그림 1. 연구모형

한 137개만을 통계분석에 사용하였다. 표본의 특성은 남성이 68%, 여성이 32%였으며, 연령대는 20대가 13.3%, 30대가 41.2%, 40대 이상이 55.5%였다. 측정 항목의 신뢰성과 타당성은 단일 문항 또는 두 개의 문항으로만 구성되어 있는 6가지 조절변수(기대불일치, 거래중요도, 대기비용, 통제가능성, 안정성, 대기환경)와 지각된 대기시간을 제외한 나머지 변수들을 대상으로 Cronbach's alpha와 탐색적 요인 분석을 이용하여 분석하였다. 탐색적 요인 분석은 주성분 분석방법 이용하였다. 표 2에서 보는 바와 같이 각각의 문항들이 본 연구에서 의도한 바와 같은 개념으로 요인이 추출됨

으로써 개념타당성 및 신뢰성에 문제가 발생되지 않는 것으로 분석되었다. 또 4가지 요인에 대한 누적 값이 87.8%로 나타났고 Cronbach's alpha는 .9이상으로 나타났다.

가설의 검증 및 논의

지각된 이미지 대기시간이 서비스 품질 이미지-광고와 재구매의도에 미치는 영향에 관한 가설들의 잠재적인 변인들의 복잡함 인과적 관계성을 검증하기 위해 Maximum Likelihood를 이용한 복합적인 통계기법(LISREL)의 분석을 사용하였다. LISREL분석을 위한 입

표 2. 측정변수들에 대한 신뢰도 및 타당성 분석결과

문항	요인			
	서비스 이미지 (.912)	부정적 이미지 감정(.921)	재구매 의도 (.945)	수용 가능성 (.908)
서비스 이미지 1	.823	-.207	.031	.307
서비스 이미지 2	.835	-.363	.217	.215
서비스 이미지 3	.876	-.295	.205	.137
서비스 이미지 4	.732	-.342	.492	.173
부정적 이미지 감정 1	-.214	.843	-.157	-.172
부정적 이미지 감정 2	-.203	.894	-.293	-.231
부정적 이미지 감정 3	-.198	.836	-.228	-.203
재구매 의도 2	.289	-.128	.879	.184
재구매 의도 1	.412	-.142	.847	.169
수용 가능성 2	.301	-.432	.138	.912
수용 가능성 1	.239	-.482	.301	.871
요인고유값 (회전요인고유값)	5.873 (2.897)	2.019 (2.735)	1.001 (2.218)	.984 (1.985)
요인적재비율 (회전요인적재비율)	52.893 (24.837)	19.211 (22.435)	9.217 (21.978)	8.316 (18.563)

Cronbach's alpha값은 모든 분석대상 항목에서 .9이상으로 측정됨으로써 Nunnally(1978)가 제시한 .7을 상회하여 신뢰도에 문제가 없을 것으로 고려된다.

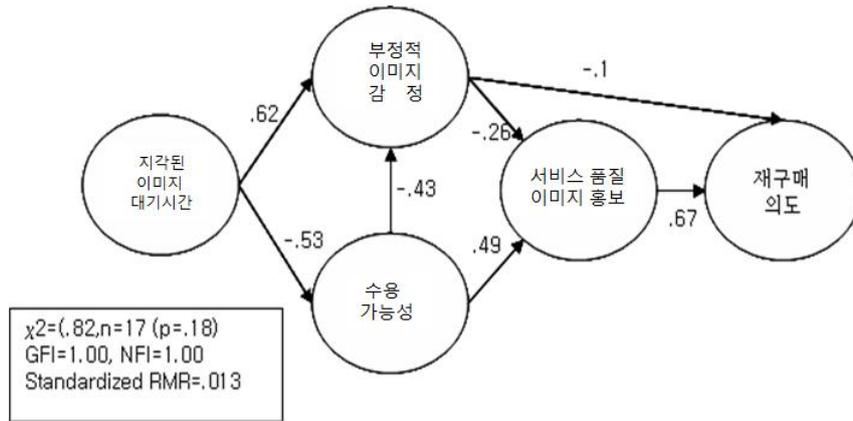


그림 2. 잠재 변수간 인과관계 구조 및 적합도

력자료로는 측정변수들의 평균값에 대한 상관 행렬값이 활용되었다. 그림 2는 모형에 대한 적합도 평가와 잠재변수간의 구조적 관계분석 결과를 보여주고 있다. 그림에 나타난 바와 같이 모형 적합도를 나타내는 지수들이 대부분 일반적인 적합도 표준을 만족하고 있어 모형이 수집자료의 특성을 반영하는 데에 적합함을 나타내고 있다.

가설1~7에서 가설6을 제외한 가설은 채택되었으며, <가설6>은 경로계수 $\beta_{41} = -.03$

($t = -0.29, p > .01$)로 기각되었다.

부정적 이미지 감정에 대한 조절변수의 조절효과에 대해 기대불일치, 거래중요도, 대기 비용, 통제가능성, 안정성, 대기환경이 독립변수로서의 지각된 이미지 대기시간과 종속변수로서의 부정적 이미지 감정의 관계를 조절하는 조절변수로서의 역할을 살펴보기 위해 중재적 회귀분석(Moderated Multiple Regression)을 실시하였다. 중재적 회귀분석을 위해 먼저 모형1에서 지각된 대기시간을 독립변수로, 고객

표 3. 가설검정

가설	경로	경로명칭	경로계수	T값	채택여부
H1	지각된 이미지 대기시간 → 부정적 이미지 감정(+)	δ_{11}	.62	5.15***	○
H2	지각된 이미지 대기시간 → 수용 가능성(-)	δ_{21}	-.53	-6.38***	○
H3	수용 가능성 → 부정적 이미지 감정(-)	β_{12}	-.43	-2.21**	○
H4	부정적 이미지 감정 → 서비스 품질 이미지 광고(-)	β_{31}	-.26	-1.63*	○
H5	수용 가능성 → 서비스 품질 이미지 광고(+)	β_{32}	.49	4.93***	○
H6	부정적 이미지 감정 → 재구매의도(-)	β_{41}	-.1	-.38	X
H7	서비스 품질 이미지 광고 → 재구매의도(+)	β_{43}	.67	7.58***	○

* $p < .1$, ** $p < .01$, *** $p < .001$ 에서 통계적으로 유의

표 4. 부정적 이미지 감정에 대한 조절변수의 조절효과

가설	조절변수	β	t	p	채택여부
H1a	기대불일치	-.146	.534	.467	○
H1b	거래중요도	-.354	2.183	.032	○
H1c	대기비용	.276	4.425	.003	X
H1d	통제가능성	.297	4.352	.002	X
H1e	안정성	.027	-.058	.537	○
H1f	대기환경	-.249	.673	.614	○
	지각된 이미지 대기시간→부정적 이미지 감정	.325	3.587	.000	

표 5. 수용가능성에 대한 조절변수의 조절효과에 대한 분석

가설	조절변수	β	t	p	채택여부
H2a	기대불일치	.024	.128	.698	○
H2b	거래중요도	.142	.516	.371	○
H2c	대기비용	-.341	-3.468	.003	X
H2d	통제가능성	-.362	-3.826	.000	X
H2e	안정성	-.465	-3.513	.031	X
H2f	대기환경	.124	.185	.736	○
	지각된 이미지 대기시간→수용가능성	-.418	3.627	.000	

의 부정적 이미지 감정을 종속변수로 하는 단순회귀모형을 분석한 후 모형2로 조절변수(기대불일치, 거래중요도, 대기비용, 통제가능성, 안정성, 대기환경)들의 상호작용 변수를 각각 독립변수로서 추가하여 분석하였다.

기대불일치(H1a)는 Houston 등(1998)의 연구 결과와 같이 본 연구에서도 기대불일치가 지각된 이미지 대기시간의 부정적 이미지 감정에 영향을 미치는 과정에서 조절적 기능을 수행하고 있는 것으로 추론되었다. 거래중요도(H1b)는 지각된 대기시간의 부정적 이미지 감정에 미치는 영향을 조절하는 역할을 하고 있는 것으로 추론되었다. 대기비용(H1c)이 크지

않다면 지각된 대기시간이 길더라도 부정적 감정은 크지 않을 것이라는 가설은 대기비용과 지각된 이미지 대기시간의 상호작용 변수가 투입되었을 때에도 대기시간은 부정적 이미지 감정에 유의한 영향을 미치고 있음을 보여준다. 통제가능성(H1d)의 조절적 역할에 대한 가설은 기각되었다. 지각된 대기시간과 통제가능성의 상호작용 변수의 투입이 지각된 대기시간의 영향력에 대해 어떠한 변화도 유발시키지 못하는 것으로 추론되었다. 대기의 안정성(H1e)이 지각된 이미지 대기시간과 부정적 이미지 감정의 관계에 조절적 역할을 할 것이라는 가설도 지지되었다. 이러한 연구결

과는 대기원인의 안정성이 부정적 이미지 감정을 강화한다고 주장하는 선행연구(Folkes 등, 1987)의 결과를 지지하는 것이다. 대기환경(H1f)이 지각된 대기시간의 증가가 부정적 이미지 감정을 유발하는 효과를 조절할 것이라는 가설을 채택되었다. 결과를 요약하면, 정(+)의 관계에 있는 지각된 이미지 대기시간과 부정적 이미지 감정의 관계에 있어서 기대불일치, 거래중요도, 안정성 및 대기환경은 조절적 역할을 수행하고 있음이 관찰되었다.

수용가능성에 대한 조절변수들의 조절효과에 대해 기대불일치, 거래중요도, 대기비용, 통제가능성, 안정성, 대기환경이 독립변수로서의 지각된 대기시간과 종속변수로서의 수용가능성의 관계를 조절하는 조절변수로서의 역할을 살펴보기 위해 중재적 회귀분석(Moderated Multiple Regression)을 실시하였다.

기대불일치(H2a)의 경우 상호작용 변수가 추가됨으로써 지각된 이미지 대기시간이 수용가능성에 대해 부(-)의 관계를 갖고 있는 것에 대해 통계적 유의성을 갖지 않게 되었다. 이는 지각된 이미지 대기시간이 길다고 하더라도 고객이 오래 대기할 것이라는 사전의 기대가 있는 경우에는 수용가능성이 높아진다는 것을 나타낸다. 거래중요도(H2b)는 지각된 이미지 대기시간의 수용가능성에 미치는 영향을 조절하는 역할을 하고 있는 것으로 추론되었다. 대기비용(H2c)이 채택된 것은, 대기시간 크지 않다면 지각된 이미지 대기시간이 길더라도 수용가능성은 높을 것이라는 것으로 추론된다. 대기비용과 지각된 이미지 대기시간의 상호작용 변수가 투입되었을 때 대기시간은 수용가능성에 유의한 영향을 미치고 있음을 보여준다. 통제가능성(H2d)의 조절적 역할에 대한 가설은 기각되었다. 지각된 이미지 대기

시간과 통제가능성의 상호작용 변수의 투입이 지각된 대기시간의 영향력에 대해 어떠한 변화도 유발시키지 못하는 것으로 추론되었다. 대기의 안정성(H2e)이 지각된 이미지 대기시간과 수용가능성의 관계에 조절적 역할을 할 것이라는 가설은 기각되었다. 대기환경(H2f)이 지각된 이미지 대기시간의 증가와 수용가능성의 관계를 조절할 것이라는 가설은 채택되었다. 결과를 요약하면, 정(-)의 관계에 있는 지각된 이미지 대기시간과 수용가능성의 관계에 있어서 기대불일치, 거래중요도, 대기환경은 조절적 역할을 수행하고 있음이 관찰되었다.

연구의 시사점 및 제한점

본 연구는 지각된 이미지 대기시간이 서비스 품질 이지지 광고와 재구매 의도에 미치는 과정에 대기에 대한 부정적 이미지 감정과 수용가능성의 영향과 지각된 이미지 대기시간이 부정적 이미지 감정과 수용가능성에 영향을 미치는 대에 대한 조절변수의 조절효과를 살펴해보았다. 연구결과 매개변수로 제시되었던 부정적 이미지 감정과 수용가능성 중 부정적 이미지 감정보다는 수용가능성이 고객의 서비스 품질 이미지-광고에 더 큰 영향력을 갖고 있음을 살펴보았다. 그리고 수용가능성은 서비스 품질 이미지-광고뿐만 아니라 지각된 이미지 대기시간과의 관계에서도 부정적 이미지 감정보다 더 강한 상관관계를 가짐으로써 지각된 이미지 대기시간이 서비스 품질 이미지-광고에 영향을 미치는 과정에서 매우 중요한 요소임을 밝혀보았다. 조절변수들의 조절효과는 실제 대기시간이 길어지더라도 대기환경

(waiting environment)이 우수한 경우 고객이 부정적 이미지 감정을 덜 느끼게 된다는 것 역시 호텔레스토랑이 대기관리를 위해 고객의 대기환경을 보다 편안하게 만들면 고객들이 대기에 대해서 수용가능성이 높아지며 부정적인 이미지 감정도 적어질 것으로 기대된다. 기대불일치에 대한 부분은 고객에게 사전에 대기에 대한 기대를 명확히 해주는 것이 고객의 대기 수용가능성을 높이고 부정적 이미지 감정을 낮추는 방법이 될 것이다. 거래중요도는 호텔레스토랑에서 제공하는 메뉴의 질과 서비스의 질을 높여 호텔레스토랑에서의 식사를 중요한 이벤트로 인식하게 함으로써 고객들로 하여금 대기에 대해 충분한 가치를 인식시키는 이미지-광고가 중요하다. 이처럼 조절변수로 사용된 6가지 변수들을 좀 더 실무적으로 활용한다면, 서비스의 성수와 비수의 계절성으로 인해 발생하는 불가피한 대기상황에 대해 고객들의 수용가능성을 높이고 부정적 이미지 감정을 낮출 수 있는 다양한 이미지 및 명성관리 등 광고전략이 도출될 수 있으리라 기대된다. 이러한 연구의 결과를 바탕으로 차후의 연구에서는 표본의 크기를 좀 더 확장하여 기타 외식업체나 전문레스토랑으로 확장하여 외식산업에서 대기관리에 대한 보다 구체적인 운영기법을 개발하는 데에 필요한 연구를 제공하면 외식산업 발전에 기여가 있을 것이라 생각된다. 이러한 연구의 결과에도 불구하고 본 연구의 연구대상을 단지 호텔로 제한하는 것이 본 연구의 결과 활용에 다소 객관성 및 대표성이 다소 결여된다는 것이 본 연구의 제한점이 될 수 있겠다.

참고문헌

- 박유식 (2000). 대기시간이 서비스 품질평가에 미치는 영향. *마케팅연구*, 15(1), 1-25.
- 윤성욱, 김수배 (2003). 의료서비스에서 물리적 환경, 공정성, 대기시간이 재이용의도에 미치는 영향. *마케팅과학연구*, 12, 107-119
- 통계청 (2000), "99년 한국의 사회지표"
- Dube-Rioux, L., Schmitt, B. H. and Leclerc, F (1989), Consumers' Reactions to Waiting: When Delays Affect the Perception of Service Quality, *Advances in Consumer Research*, 16, 16-59
- Dolinsky, A. (1995). Complaint intensity and health care service, *Journal of Health Care Marketing*, 15(2), 42-47
- Fokles, V., Koletsky, S., & Graham, J. (1987). A field study of casual inferences and consumer reaction: The view of the airport, *Journal of Consumer Research*, 18(March).
- Horonik, J. (1984), Subjective vs. Objective Time Measures: A Note on the Perception of Time in Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research*, 11, 615-618
- 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*, 15(December)
- Hui, M. K. and Tse, D. K (1996), What to Tell Consumers in Waits of Different Lengths: An Integrative Model of Service Evaluation, *Journal of Marketing*, 60, 80-90.
- Iversen, Tor (2000), Potential effect internal markets on hospitals Waiting Time, *European*

- Journal of Operational Research*, 121, 467-475
- Katz, K. L., Larson, B. L. and Larson, R. C. (1991), Prescription for the Waiting in Line Blues: Entertain, Enlighten and Engage, *Sloan Management Review*, Winter, 44-53
- Maister, D (1985), The Psychology of Waiting Lines, in the Service Encounter, *Czepiel, J., Solomon, M., and Supernant, C.(eds), Lexington, M.A.: Lexington Books*, 113-123
- Metters, K. & Metters, M. (2003). *Successful service operations management*, Thomson Learning, Inc.
- M. M. and J. Heineke(1994), Understanding the Roles of the Customer and the Operation for Better Queue Management, *International Journal of Operations and Production Management*, 14(5), 21-34
- Nie, W (2000), Waiting: Integration Social and Psychological Perspectives in Operations Management, *Omega*, 28, 611-629.
- Osuna, E. E. (1985), The Psychological Cost of Waiting, *Journal of Mathematical Psychology*, 29(March), 82-105
- Pruyn, A and Smindts, A. (1998), Effects of Waiting on the Satisfaction with the Service: Beyond Objective Time Measures, *International Journal of Research in Marketing*, 15, 321-334
- Schwartz, B. (1975), *Queuing and waiting*, Chicago: *University of Chicago Press*
- Shostack, G. L. (1987), Service Positioning Through Structural Change, *Journal of Marketing*, 51, 34-43
- Taylor, S. (1994), Waiting for Service: The Relationship Between Delays and Evaluations of Service, *Journal of Marketing*, 58(April), 56-69
- Weiner, B. (2000). Attributional thoughts about consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, 27.
- Zeithaml, V. A., Berry, L.L. and Parasuramen, A. (1993), The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(Winter), 1-12
- 원 고 접 수 일 : 2009. 4. 21.
수정원고접수일 : 2009. 5. 14.
게 재 결 정 일 : 2009. 5. 15.

**The impact on Psychological Factors of Customer
for the service of Image-Advertising and Repurchase Intentions:
Hotel and Restaurant**

Kim Man-Ki

Hanyangcyber University Ads., PR & Video, department

This study examined the effect of waiting in a service queue on the evaluation of the repurchase intention focused on its overall process, mediators(negative affect and acceptability) and moderators(disconfirmation of wait time expectation, transaction importance, waiting cost, controllability, stability, and waiting environment) Possible hypotheses were the relationships between perceived waiting and negative affection, carrying possibility, between negative affection and service evaluation, between carrying possibility and service evaluation, and between service quality and repurchase behavior. Data obtained from actual customers in service queue at 35 hotel restaurants. Lisrel was used to analyse the data. The result of study shows that perceived waiting and negative affection, carrying possibility and service evaluation, and service evaluation and repurchasing behavior have positive relationships while perceived waiting and carrying possibility, and negative affection and service evaluation have negative relationships.

Key words : Effect of waiting, Wait time expectation, Negative affection, Perceived waiting, Service quality, Repurchase behavior