



Print ISSN: 2093-9582
 Online ISSN 2508-4593
<http://dx.doi.org/10.21871/KJFM.2021.6.12.2.51>

Effects of Perceived Waiting Time on Waiting Acceptability, Emotions and Satisfaction in Taiwanese Restaurants: Focusing on the Moderating Effect of Waiting Satisfaction*

Yi Chun LIN¹, Youngwee HAN²

Received: June 04, 2021. Revised: June 08, 2021. Accepted: June 10, 2021.

Abstract

Purpose: Waiting occurred frequently in the service industry. Because waiting time is perceived as a loss by customers, perceived waiting time affects positive and negative responses to restaurants. If the waiting time is perceived as long, the waiting receptivity to accept the wait may also decrease. Therefore, restaurant stores need to increase waiting satisfaction so that customers can feel the waiting time shorter. Therefore, in this study, the effect of perceived waiting time and waiting satisfaction of customers visiting Taiwanese restaurant companies on waiting acceptability, emotions (positive and negative emotions) and satisfaction is investigated. **Research design, data, and methodology:** This study examines the structural relationship between perceived latency, waiting satisfaction, emotion, and satisfaction. To verify the purpose of this study, a research model and hypothesis were developed. The questionnaire items were modified and used according to the content of this study based on previous studies. All configurations were measured with multiple items tested and developed in previous studies. Data collected from 407 Taiwanese restaurant customers were analyzed using SPSS 22.0 and SmartPLS 3.0 programs. Confirmatory factor analysis was performed to measure the reliability and effectiveness of the measurement tool. Structural model analysis was performed to validate the study model. **Results:** The study results are as follows. Perceived waiting time was found to have a positive effect on negative emotions. In addition, it was found that waiting acceptability had a negative effect on negative emotions, and had a positive effect on positive emotions and customer satisfaction. Positive emotions were found to have a significant positive effect on customer satisfaction. Also, waiting satisfaction was found to have a positive effect as a moderating variable on the relationship between perceived waiting time and waiting acceptability. **Conclusion:** According to the results of this study, perceived waiting time was found to have a negative effect on eating out consumers. However, if the waiting time is satisfied, waiting time will increase the waiting time acceptability. Therefore, if customers are satisfied with the waiting environment by improving the quality of the waiting environment, it will be possible to establish a marketing *strategy* that stimulates the positive effect of the perceived waiting time.

Keywords: Perceived Waiting Time, Waiting Acceptability, Emotions, Satisfaction, Waiting Satisfaction, Tiwan Restaurant

JEL Classification Code: L1, L6, L8, O1, O3

1. 서론

* This paper is a revised version of Lin Yi Chun's master's thesis.

1 First Author's Affiliation: Manager, K Laser Tech Korea, Co. Pyeongtaek, South Korea Ltd. Email: barbarianmvp@gmail.com

2 Corresponding Author's Affiliation: Ph.D., Graduate School of Business, Sejong University, Seoul, South Korea. Email: hanyw@outlook.kr

© Copyright: Korean Distribution Science Association (KODISA)

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

“시간은 바로 돈이다 (Time is Money)” 라는 관점에서 소비자가 소비를 하기 위해 대기하는 것은 팔리지 못한 재고와 같이 해결해야 할 비용적 손해이다 (Seawright & Sampson, 2007). 또한 소비자에게 대기하는 것이란 상대적으로 정확히 지각되는 비용, 손해이며 소비자의 반응에 부정적 영향을 미치게 된다 (Antonides, Verhoef, & Van Aalst, 2002; Bielen & Demoulin, 2007; Cameron, Baker, Peterson, & Braunsberger, 2003; Davis & Heineke, 1998; Haynes, 1990; Hui & Tse, 1996; Larson, Larson, & Katz, 1991; Pruyn & Smidts, 1998;

Taylor, 1994). 지각되는 대기의 손실은 대기시간에 비례한다 (Davis & Heineke, 1998; Haynes, 1990). 즉, 대기시간이 길어질수록 대기를 수용하고자 하는 마음 (대기수용성)이 줄어들어 소비자에게 좋지 않은 영향을 미친다 (Larson et al., 1991; Pruyn & Smidts, 1998). 따라서 많은 기업들은 소비자의 대기현상을 손실의 비용으로 측정하여, 물리적 대기시간을 줄이기 위해 많은 노력을 기울이고 있다.

그러나 상품의 소비와 서비스가 접점에서 이루어지는 외식 산업에서 기업이 소비자의 대기현상을 감소시키거나 예방하는 것은 쉽지 않다 (Kim & Lee, 2009). 일반적으로 외식 매장의 공간은 한정되어 있으며, 소비자들이 해당 공간에 머무르는 시간이 다른 산업군보다 긴 편이다. 또한 미리 만들어 놓은 상품을 판매하기만 하면 되는 제조업과 달리 외식 매장은 고객의 주문과 동시에 상품과 서비스를 생산하여 제공해야 하므로 즉각적인 (일시적인) 수요와 공급을 맞추기가 쉽지가 않다 (Bitner, 1990; Bitner, Booms, & Tetreault, 1990). 이에 외식 산업은 다른 산업군보다 소비자의 대기현상이 비교적 잦으며, 회전율이 낮아 대기시간도 긴 편이다 (Kim & Lee, 2009; Y. Kim & Oh, 2010; Taylor, 1994). 그러므로 소비자들에게 지각되는 대기시간은 소비자의 반응에 부정적 영향을 미치므로 대기현상을 발생시키지 않는 것이 좋다 (Pruyn & Smidts, 1998). 그러나 외식업의 서비스 제공 특성 상 그 과업은 쉽지 않다.

이런 관점에서, 본 연구는 대기 현상 및 객관적인 대기시간 (물리적, 실제 대기시간)은 없애거나 줄이지는 못하더라도 대기에 대한 부정적 감정을 줄일 수 있는 방안이 무엇인가를 연구하였다.

대기시간은 객관적 대기시간 (실제 대기시간)과 지각된 대기시간(주관적)으로 나뉜다. 객관적 대기시간 대비 지각된 대기시간은 시간을 비용으로 지각하는 사람이 어떻게 생각하느냐에 따라 같은 시간이라도 다르게 지각될 수 있다. 구체적으로 프로스펙트 이론 (Prospect Theory)의 맥락에서 사람이 시간을 어떻게 지각하느냐(얼마나 큰 손실로 지각하느냐)에 따라 기다림에 대한 관점(느낌)이 달라질 수 있다. 이와 같은 현상은 대기환경과 분위기에 따라서도 달라질 수 있다 (Pruyn & Smidts, 1998). 매장 속성과 같은 환경이 좋으면 상대적으로 지각된 대기시간을 짧게 느낄 수도 있고, 그 환경이 맘에 들지 않으면 더욱 길게 느껴 부정적 반응을 유발할 수도 있다. 따라서 외식산업은 대기현상 및 시간을 매우 중요한 문제로 인식하고, 지각되는 대기 환경으로 대기에 대한 수용성을 높이기 위해 노력해야 한다.

그러므로 본 연구는 지각된 대기시간, 수용성, 감정이 만족에 미치는 구조적 영향을 확인하고 그 과정에서 인지되는 대기에 대한 만족이 수용성에 조절적 역할을 하는지를 확인하였다.

2. 이론적 배경

2.1. 지각된 대기시간

대기현상은 소비상황을 비롯하여 서비스를 제공받는 일반적인 여러가지 상황(e.g., 은행, 병원, 관공서 등)에서 빈번히 발생된다. 그러나 소비상황에서의 대기는 일반적인 상황들과는 조금 다르다. 소비를 하는 상황에서 소비자에게 지각되는 대기 (Perceived Waiting)는 기업이 제공할 수 있는 상품 및 서비스 공급의 한계로 인해 발생한다. 즉 기업의 공급이 일시적으로 소비자의 요구보다 초과가 된다면 소비자는 상품 및 서비스를 공급받을 수 있을 때까지 기다리게 되는 것이다.

특히 고객이 구매하고자 하는 상품 (메뉴)과 서비스가 동시에 제공되고 서비스 접점이 다양하게 발생하는 외식매장에서는 매장의 크기, 서비스의 속도, 종사원 등의 서비스 속성에 따라 대기현상이 더욱 빈번하게 발생한다. 유명 맛집의 경우 이러한 현상은 더욱 만연하다 (Kim & Lee, 2009).

대기현상으로 인해 고객이 감수해야 하는 매장의 대기시간 (Waiting Time)은 일반적으로 외식 매장에서의 고객들의 대기행렬이 형성되면서부터 발생된다 (Haynes, 1990; Hui & Tse, 1996; Y. Kim & Oh, 2010; Taylor, 1994). 이때 대기시간으로 인해 고객들에게 아쉬움, 짜증남, 실망, 분노 등의 부정적 감정이 유발될 수 있으며, 부정적 감정이 형성되면 외식 매장에서부터 제공받는 메뉴 및 서비스에까지 부정적인 영향이 전이될 수 있다. 대기시간은 길면 길수록 매장에 대한 고객들의 부정적 반응에 직접적인 영향을 미친다 (Grewal, Baker, Levy, & Voss, 2003; Larson et al., 1991; McGuire, Kimes, Lynn, Pullman, & Lloyd, 2010).

이처럼 대기시간이 고객의 부정적 반응에 큰 영향을 미치는 이유 중 하나는 고객에게 기다리는 시간이 곧 비용으로 지각되기 때문이다. 대기로 인해 지연되는 시간이 고객이 소유하고 있는 비용의 낭비, 즉 손실로 지각되어 비용의 손실 대비 (대기시간 대비) 매장 음식의 품질 및 서비스 등으로 보상을 받으려는 성격이 강해지는 것이다 (Pruyn & Smidts, 1998). 이에 많은 기업들은 고객들에게 지각되는 대기환경 및 시간을 매우 중요한 문제 (Vital Issue)로 인식하고 관리하고 있다 (Davis & Heineke, 1998; De Vries, Roy, & De Koster, 2018).

프로스펙트 이론에 따르면, 사람들은 이익보다 손실을 더 크게 지각하여 무엇을 얻는 상황보다 가진 것을 잃는 상황을 훨씬 예민하게 받아들인다 (Kahneman & Tversky, 2013; Tversky & Kahneman, 1992). 같은 맥락에서 매장에서 제공되는 혜택 (e.g., 음식의 맛, 직원의 친절함 서비스)이 아무리 좋아도 고객에게

지각되는 대기시간이 그보다 길다면 매장을 찾은 혜택보다 손실이 더욱 크게 느껴질 가능성이 있다. 따라서 소비자에게 지각되는 외식 매장의 주요 속성에 대한 혜택은 대기 시간에 의해 느껴지는 손실보다 그 가치의 준거점이 커야 할 것이다 (지각되는 대기시간에 의한 손실 가치 < 지각되는 속성에 의한 이익 가치).

대기시간이 길어질수록 이러한 경향은 더욱 강화되기 때문에 수용될 수 있는 대기시간의 개념에 대한 측정이 필요하다. 이 때 매장에서 고객들에게 경험되는 실제 대기시간은 여러가지 환경적, 심리적 자극을 통하여 개인에 따라 주관적으로 다르게 지각된다. 즉, 매장에서의 실제 대기시간 (Object Waiting Time)과 지각된 대기시간은 고객의 대기에 대한 수용 기준, 매장 환경, 서비스 및 정책 등 사람과 상황에 따라 다르게 지각될 수 있다 (Antonides et al., 2002; Pruyn & Smidts, 1998; Taylor, 1994).

따라서 본 연구에서는 지각되는 대기시간에 영향을 미치는 사람과 상황에 대한 다양한 요인들 중 대기수용성과 감정, 그리고 대기만족이 고려되었다.

2.2. 지각된 대기시간과 대기수용성 그리고 감정

지각된 대기시간은 매장 품질의 하나의 기준으로써 (Haynes, 1990; Taylor, 1994), 고객이 수용 가능한 대기시간을 기준으로 비교되어 평가된다 (Hui & Tse, 1996; Pruyn & Smidts, 1998). 즉, 수용가능성은 제공받는 서비스에 비해 대기시간이 적절한지 여부를 결정하는 것이다. 이때, 고객들에게 지각되는 대기시간이 늘어날수록 대기에 대한 수용가능성이 저하되어 (McGuire et al., 2010; Taylor, 1994), 서비스를 위해 대기하는 것에 대해 부정적으로 반응할 수 있다 (Antonides et al., 2002).

소비자의 대표적인 정서 반응은 감정 (Emotion)이다. 감정은 개인과 개인, 개인과 단체 및 기업간 전달 되는 메시지 중의 하나이며, 기업과의 메시지로서의 감정은 소비자 수요와 목표에 영향을 미칠 수 있다 (Oliver, 2014). 즉, 감정은 소비 행동에 영향을 미치는 주요 요인 중 하나로 (Bigné, Mattila, & Andreu, 2008; Dubé & Menon, 2000), 소비자의 상품이나 서비스에 대한 구매 결정에 중요한 영향을 미친다 (Babin & Babin, 2001; Barsky & Nash, 2002; Lee, Lee, Lee, & Babin, 2008). 따라서 소비자의 감정의 변화와 흐름을 이해하고 소통하는 것은 소비자의 반응을 측정하고 향상시키는데 도움이 된다. 특히 소비자가 지각하는 감정은 긍정적 감정과 부정적 감정으로 측정되며, 이러한 감정은 지각되는 대기시간의 길이와 대기수용성에 따라 다르게 발현된다 (Pruyn & Smidts, 1998).

따라서 지각된 대기시간은 수용가능성을 기준으로 소비자들에게 긍정적 혹은 부정적 감정으로 반응하게 할 것이므로, 본 연구에서는 다음과 같이 가설이 설정되었다.

- H1:** 지각된 대기시간은 대기수용성에 유의한 부 (+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2:** 지각된 대기시간은 부정적 감정에 유의한 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3:** 지각된 대기시간은 긍정적 감정에 유의한 부 (+)의 영향을 미칠 것이다.
- H4:** 대기수용성은 부정적 감정에 유의한 부 (+)의 영향을 미칠 것이다.
- H5:** 대기수용성은 부정적 감정에 유의한 부 (+)의 영향을 미칠 것이다.
- H6:** 대기수용성은 고객만족에 유의한 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.
- H7:** 부정적 감정은 고객만족에 유의한 부 (-)의 영향을 미칠 것이다.
- H8:** 긍정적 감정은 고객만족에 유의한 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

2.3. 대기만족의 역할

일반적으로 대기만족을 결정하는 가장 큰 요인은 소비자에게 지각되는 대기시간이다. 지각되는 대기시간이 짧을 수록 대기에 대한 만족도가 높을 가능성이 크다 (Antonides et al., 2002; Hui & Tse, 1996).

지각되는 대기시간은 실제 대기 시간과 개인이 지각하는 대기시간의 가치 (비용)에 따라 결정된다. 특히 소비자에게 지각되는 대기시간의 가치가 높을 수록 대기시간을 실제 대기시간 대비 길게 지각할 것 가능성이 높은 반면, 지각되는 대기시간의 가치가 낮을 수록 대기시간을 실제 대기시간 대비 짧게 지각할 가능성이 높다 (Cameron et al., 2003). 즉, 대기시간의 가치는 낮게 지각하는 소비자가 높게 지각하는 소비자보다 대기에 대한 만족도가 높을 가능성이 있다.

한편, 음악과 분위기, 시설과 같은 대기환경에 따라 대기만족이 달라 질 수 있다. 일반적으로 질 좋은 대기환경은 고객들의 대기만족에 긍정적 영향을 미칠 수 있으나, 지각되는 대기시간의 가치에 따라 다르게 영향을 미칠 수 있다.

자원 할당 모델 (Resource Allocation Model)에 따르면, 소비자에게 대기시간이 고비용으로 지각될 때, 시간 자원에 대한 관여도가 높아지며, 지각된 대기시간이 실제 시간 대비 길게 느껴진다 (Homik, 1992). 이때 대기환경 등 할당되어 처리되는 정보의 양이

많을 수록, 처리하는 정보의 양의 증가되고 대기시간의 추정치는 높아진다. 처리할 정보의 가치 중 고가치의 시간에 좀더 집중 되기 때문이다 (Zakay, 1989). 즉, 고비용의 대기시간의 고객은 대기환경을 포함한 모든 요소에 대한 관심이 적고, 오히려 산만한 정보로 인식하여 좀 더 시간에 집중하고 길게 추정하여 대기에 대한 만족도가 낮아질 수 있다. 따라서 대기시간이 고비용으로 지각되는 소비자들에게는 대기시간 외 영향을 줄 수 있는 대기환경을 지양하였을 때 만족도가 높아질 가능성이 있다.

반면, 소비자에게 대기시간이 저비용으로 지각될 때, 대기환경 등 처리되는 정보의 양이 추가 될 때, 상대적으로 저가치인 시간에 대한 집중이 낮아지며, 시간을 짧게 추정, 대기에 대한 만족도가 높아질 가능성이 크다. 따라서 대기시간이 저비용으로 지각되는 소비자들에게 대기환경 등 대기시간에 집중하지 못하도록 하면 대기에 대한 만족도가 높아진다 (Baker & Cameron, 1996; Cameron et al., 2003).

만족은 경험된 서비스에 대한 정서 그리고 인지적 경험에 대한평가로 (Bielen & Demoulin, 2007), 소비자의 반응에 대한 긍정적 영향을 증가 시키고 부정적 영향을 감소 시키는 핵심 역할을 한다. 따라서 대기에 대한 만족을 지각하는 사람일수록 대기시간을 긍정적으로 수용할 가능성이 있다. 구체적으로 대기시간은 고객들에게 부정적 영향을 미치지만, 대기 과정에서 환경 등에 만족을 하면 대기에 대한 부정적 반응을 줄여 대기 시간을 수용하려는 성향을 늘려줄 수 있다. 따라서 본 연구는 다음과 같은 가설이 설정되었다.

H9: 대기만족은 지각된 대기시간이 대기수용성에 미치는 영향을 조절할 것이다. 구체적으로 대기만족은 지각된 대기시간이 대기수용성에 미치는 부정적 영향을 약화 시킬 것이다.

3. 연구설계

3.1. 연구모형

본 연구는 Figure1 과 같이 대만의 외식 소비자가 지각하는 대기시간과 대기만족이 대기수용성, 부정적 감정 긍정적 감정 그리고 만족에 어떠한 영향을 미치며 구조적 관계를 가지는 지 분석되었다.

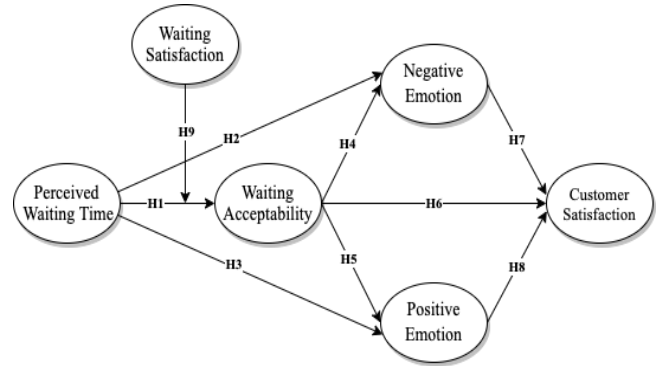


Figure 1: Hypothesized Model

3.2. 조사설계

3.2.1. 표본설계

본 연구의 연구 가설 및 연구모형을 검증하기 위하여, 최근 1 년간 외식 매장에서 대기해 본 적이 있는 경험이 있는 대만의 외식 소비자들을 대상으로 설문조사가 실시되었다. 설문지는 일주일의 조사기간 동안 총 450 부의 자료가 수집되었으며, 무응답 및 불성실 자료 43 부를 제외한 총 407 부의 자료가 분석에 이용되었다.

3.2.2. 변수의 측정

본 연구에서는 인구통계 및 현황을 제외한 모든 측정항목이 "1 점 = 전혀 그렇지 않다"에서 "7 점 = 매우 그렇다"의 리커트 7 점 척도로 측정되었다. 본 연구에 이용된 설문문항은 관련 선행연구에서 타당성이 입증된 문항들로 본 연구내용에 맞게 수정되어 이용되었다.

지각된 대기시간은 외식 소비자가 서비스를 받을 준비가 되어 있을 때부터 서비스가 시작되기까지 소비자에게 지각되는 시간의 정도이며, Hui and Tse (1996), Pruyn and Smidts (1998), Taylor (1994) 등의 연구를 바탕으로 본 연구 상황에 맞게 수정되어 3 문항으로 측정되었다. 대기수용성은 외식소비자가 지각하는 대기시간과 대기환경을 수용할 수 있는 정도이며, Hui and Tse (1996), Pruyn and Smidts (1998)의 연구를 바탕으로 본 연구 상황에 맞게 수정되어 3 문항으로 측정되었다. 긍정적 감정과 부정적 감정은 외식소비자가 매장에서 느끼는 긍정적인 감정과 부정적 감정의 정도이며, Lee et al. (2008), Hahn (1996)의 연구를 바탕으로 각각 3 문항으로 측정되었다. 만족은 외식소비자가 방문한 매장을 방문 중 혹은 방문 후에 느끼는 경험에 대한 전반적 평가이며, Oliver (2014)의 연구를 바탕으로 단일 문항으로 측정되었다. 마지막으로,

대기만족은 외식소비자가 대기환경을 경험 할 때, 혹은 후에 느끼는 대기경험에 대한 전반적 평가이며, Hui and Tse (1996), Prunyn and Smidts (1998)의 연구를 바탕으로 3 문항으로 측정되었다.

4. 실증분석

4.1. 표본의 일반적 특성

본 연구에 쓰인 표본 (n=407)의 인구통계학 특성은 Table 1 과 같다. 먼저, 성별에서 남성 (51.4%)과 여성 (48.6%)의 비율은 비슷하였다. 연령 분포 비율은 20 대 (36.6%)와 30 대 (34.6%)가 가장 많은 비율로 분포되었으며, 미혼 (55.3%)이 기혼 (44.7%)의 비율보다 다소 높게 분포되었다. 한편, 교육 수준은 대학교 졸업 (57.7%)이 가장 많이 분포된 것으로 측정되었다.

Table 1: Demographic Profile of the Respondents (N = 407)

Index	Category	N	%
Gender	Male	209	51.4
	Female	198	48.6
Age	20-29	149	36.6
	30-39	141	34.6
	40-49	93	22.9
	50 or Older	24	5.9
Marital Status	Single	225	55.3
	Marital Status Married	182	44.7
Education Level	High School	56	13.8
	College	50	12.3
	University	235	57.7
	Graduate School	66	16.2
Income	Less than 15million NT\$	62	15.2
	15million ~ Less than 30million NT\$	90	22.1
	30million ~ Less than 45million NT\$	118	29.0
	45million ~ Less than 60million NT\$	77	18.9
	60million ~ Less than 75million NT\$	26	6.4
	75million ~ Less than 90million NT\$	13	3.2
	More than 90 million NT\$	21	5.2

N = Frequency

4.2. 연구단위의 타당성 및 신뢰성 검증

본 연구에서 도출된 다항목 연구단위의 단일차원성은 SPSS 25.0 과 SmartPLS 3.0 으로 검증되었다 (Hair Jr, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2016). 먼저 연구단위들의 내용타당도 (Content Validity) 및 구성타당도 (Construct Validity) 검증을 위해 탐색적 요인분석 (EFA: Exploratory Factor Analysis)이 실시되었다. 단일 항목의 고객만족을 제외한 나머지 변수들의 탐색적 요인분석 결과, 지각된 대기시간, 대기 수용성, 부정적 감정, 긍정적 감정 그리고 대기만족 등 총 5 개 변수가 측정되었다. 5 개 변수의 요인 적재값은 .731 ~ .939 으로 권장 기준인 .5 이상을 상회 하였으며, 공통성은 .675 ~ .906 으로 권장 기준인 .4 이상을 상회하는 것으로 도출되어, 내적 일관성 및 내적타당성과 구성타당성이 모두 입증 되었다 (See Appendix 1).

탐색적 요인분석 절차에서 내적타당성과 구성타당성이 입증된 연구단위들의 단일차원성은 SmartPLS 을 이용하여 분석되었다 (Hair Jr et al, 2016; Park, Kim, Jeon, & Lee, 2016). 단일차원성 검증 중 내적일관성과 수렴타당성은 확인적요인분석, 신뢰도 분석 (Cronbach's α), 개념신뢰도 분석 (CR: Composite Reliability), 평균분산추출 (AVE: Average Variance Extracted)으로 분석되었다. 먼저 5개 변수의 요인 적재값은 .840-.951 으로 확인적 요인적재치 권장기준인 .5 이상을 상회하였으며, 신뢰도는 .831 ~ .932, 개념신뢰도는 .897 ~ .957 의 수치로 측정되어 권장 기준인 .7 이상을 상회하는 것으로 측정되었다. 마지막으로 평균분산추출은 .745 ~ .880 측정되어 권장기준인 .5 를 상회하는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구의 내적일관성과 집중타당성이 입증되었다 (See Appendix 2).

한편, 판별타당성 검증은 AVE 의 제곱근 (Square Root)이 연구단위들의 상관관계 계수 (Fomell - Larcker 기준)보다 높을 때 입증된다. 분석 결과, AVE 의 제곱근의 최소값이 .851, 모든 연구단위의 상관관계계수의 최대값이 .549 로 모든 AVE 의 제곱근 값이 모든 상관관계계수의 이하로 나타나 판별타당성이 검증되었다 (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 1998) (See Appendix 3).

4.3. 연구가설의 검증

본 연구에서 도출된 대만 외식 소비자의 지각된 대기시간과 대기만족이 대기수용성, 부정적 감정, 긍정적 감정 그리고 고객만족에 미치는 구조적 관계의 분석 결과는 다음과 같다 (See Figure 2).

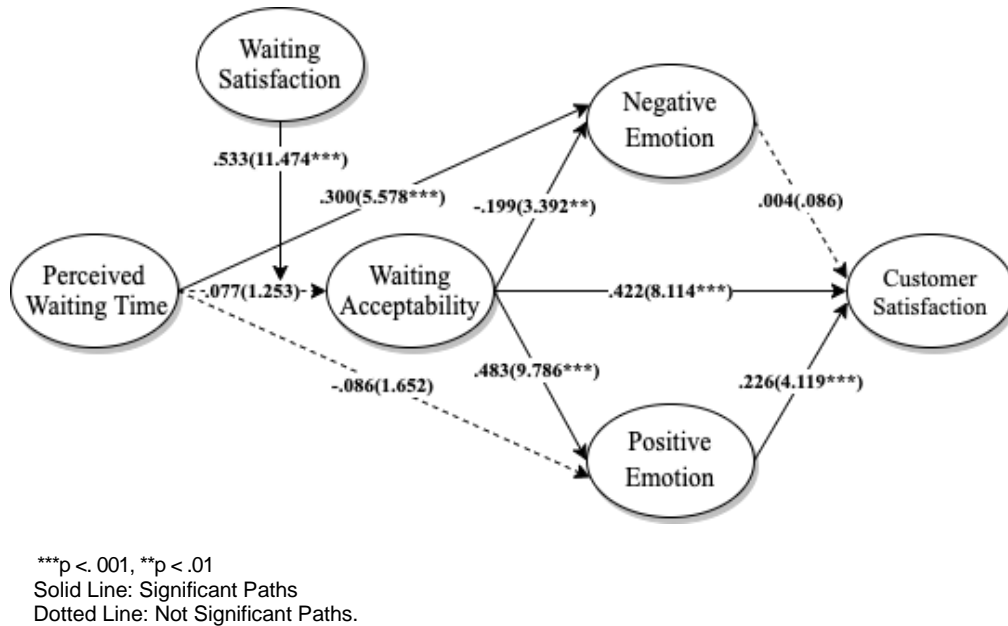


Figure 2: Estimates of the Structural Model

먼저, 지각된 대기시간은 대기수용성에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 H1 은 기각되었다 ($\beta = .077$, t-value = 1.253, $p > .05$). 또한 지각된 대기시간이 부정적 감정에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 ($\beta = .300$, t-value = 5.578, $p < .001$), 긍정적 감정에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났($\beta = -.084$, t-value = 1.652, $p > .05$). 따라서 H2 는 채택 되었으며, H3 은 기각 되었다.

한편, 대기수용성은 부정적 감정에 유의한 부(-)의 영향을 미쳤으며 ($\beta = -.199$, t-value = 3.392, $p < .01$), 긍정적 감정에는 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다 ($\beta = .483$, t-value = 9.796, $p < .001$). 따라서 H4, H5 은 채택 되었다. 대기수용성은 고객만족에도 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 ($\beta = .422$, t-value = 8.114, $p < .001$), H6 또한 채택되었다.

다음으로 부정적 감정은 고객만족에 유의한 영향을 미치지 않았으며 ($\beta = -.004$, t-value = .086, $p > .05$), 긍정적 감정은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 ($\beta = .226$, t-value = 4.119, $p < .001$), H7 은 기각, H8 은 채택되었다.

마지막으로 H9 는 지각된 대기시간과 대기수용성의 영향관계에서 대기만족의 조절효과를 알아보기 위한 것이다. 분석 결과, 대기만족이 조절 변수로서 지각된 대기시간과 대기수용성 간 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났($\beta = .533$, t-value = 11.474, $p < .001$). 따라서 H9 는 채택 되었다 (See Appendix 5).

5. 결론

5.1. 이론적 시사점

본 연구는 외식 매장을 방문한 경험이 있는 대만 소비자를 중심으로 지각된 대기시간이 대기수용성과 부정적 감정, 긍정적 감정에 따라 고객만족에 어떻게 차별적 영향을 미치는지를 알아보기 위하여 구조모형을 설정하고, 분석하였다. 본 연구의 이론적 시사점은 다음과 같다.

먼저, 본 연구는 프로스펙트 이론 (Tversky & Kahneman, 1992)을 이용하여, 외식 환경에서의 대기시간이 고객들에 손실로 지각되고, 부정적과 긍정적 감정에 미치는 영향의 차별적 영향을 분석하였다. 분석 결과, 대기시간이 부정적 감정에는 유의한 부정적 영향을 미쳤으나, 긍정적 감정에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 프로스펙트 이론에 따르면 사람들은 소비를 포함한 전반적인 상황에서 자신에게 지각되는 손실을 이익보다 민감하고 더 크게 받아 들인다 (Tversky & Kahneman, 1992). 이러한 맥락에서 외식 환경에서의 대기시간은 고객들에게 손실로 지각될 수 있다. 특히 외식 환경에서의 대기시간은 양적/질적으로 명확하게 지각되므로, 상대적으로 다른 부정적 속성보다 확실한 손실로 지각될 가능성이 크다 (Haynes, 1990; Taylor, 1994).

이는 지각된 대기시간은 고객들에게 손실로 지각되어 부정적 감정을 일으키는 것이며, 지각된 대기시간이 줄어든다고 해서 고객들에게 이익으로써, 긍정적 감정을 일으키지 않는다는 것을 의미한다.

따라서 외식 환경 하에서 고객의 대기시간 지각은 이익보다 손실로 지각될 수 있다는 것을 의미하여, 본 연구의 결과는 이런 주장들을 한 연구들(Haynes, 1990; Taylor, 1994)을 지지한다.

또한 지각된 대기시간이 대기수용성에 유의한 영향을 미치지 못하나, 대기만족이 조절변수로서 긍정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 대기시간과 대기수용성과의 관계는 부정적이라는 결과에서 나아가 고객들이 수용할 수 있는 기준은 대기시간 동안의 환경적 관리를 통해 충분히 고객들이 대기시간을 수용할 수 있는 긍정적 방향으로 이끌 수 있음을 의미한다 (Haynes, 1990).

본 연구의 이러한 결과에서 나타나는 외식 환경의 지각된 대기시간에 의한 소비자 반응 경로는 대기시간을 “손실” 로써 어떻게 관리하여야 하는지, 다차원의 감정과의 관계를 통해 어떻게 긍정적 반응을 이끌어 낼 수 있는지, 다양한 관점에서 제시하였다는 점에서 의미가 있다.

5.2. 실무적 시사점

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 외식환경에서의 지각된 대기 시간은 “손실” 로써 관리해주어야 한다. 고객들에게 대기 시간은 서비스 상황에서 필수적으로 대면하는 것이 아니다 (Kahneman & Tversky, 2013). 환경에 따라 대기시간의 지연이 어쩔 수 없이 발생되었을 때, 기업은 고객들이 부정적 감정을 불러 일으키는 조건이 될 수 있음을 확인하고 관리해주어야 한다 (Davis & Heineke, 1998; De Vries et al., 2018; Grewal et al., 2003). 예를 들어, 기본적으로 매장의 인테리어 및 구조와 더불어 신속한 주문, 메뉴, 레시피 등 고객들의 대기 시간을 최대한 줄일 수 있는 시스템이 우선되어야 할 것이다.

둘째, 어쩔 수 없이 대기 시간이 발생하였을 때, 고객들이 납득할만한 환경과 분위기, 서비스를 조성하여야 할 것이다. 대기시간에 대한 고객의 지각은 적당한 환경 자극을 통해 효과적으로 바꿔 주어야 한다 (Zakay & Hornik, 1991). 만약 대기 환경을 통해 고객들이 수용할 수 있는 기준에 충족된다면, 오히려 고객들에게 긍정적 반응을 이끌어 낼 수 있으므로 중요한 전략이 될 수 있다. 대기 환경 공간의 분위기 및 인테리어를 세련되게 구성하는 것, 대기시간에 따른 서비스 및 가격 할인 등이 기업 자체의 프로모션이 진행되어야 할 것이다.

5.2. 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구의 결과를 통해 대만 외식 소비자들이 지각하는 대기시간이 대기수용기준을 통해 다차원의 감정반응을 이끌어 낼 수 있는 이론적 실무적 전략을 제시 하였다는 점에서 의의가 있다. 그럼에도 불구하고 다음과 같은 한계점과 향후 연구 방향을 제시할 수 있다.

첫째, 본 연구는 대만 외식 시장에서의 대기 환경만 분석 되었다. 대만 외식 시장의 환경과 현황이 타 환경과 다를 수 있다는 점에서 대기 환경 분석의 일반화가 어렵다. 따라서 다양한 환경에서의 연구가 필요할 것이다. 특히 국내 외식시장에서의 대기 환경과 집단간 비교분석을 한다면 더 좋은 연구 시사점을 제시할 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구는 지각된 대기시간 외 실제 대기시간이 제시되어 연구되지 못하였다. 대기 시간이라는 변수 특성상 실제 대기시간과 지각된 대기시간의 비교 분석을 통하여 고객들이 지각되는 정도를 알아보아야 할 것이다.

셋째, 프로스펙트 이론에 따라 대기시간은 고객들에게 손실로 지각이 될 수 있으나, 매장의 환경과 시간에 따라 고객들이 지각하는 손실 정도와 태도가 달라질 수 있다 (Tversky & Kahneman, 1992). 만약, 늘 대기상황이 있는 매장이라면 고객들에게 대기시간에 의해 지각되는 손실 정도는 줄어들 것이며, 좀 더 모험적인 태도를 가지고 대기를 임할 가능성이 있다 (Kahneman & Tversky, 2013). 따라서 향후 연구에서는 매장의 환경적 특성을 실험 혹은 현장 스터디를 진행하고, 전문가 및 고객들의 의견을 들어보는 것이 중요할 것이다 (eg, FGI, IDI..).

References

- Antonides, G., Verhoef, P. C., & Van Aalst, M. (2002). Consumer perception and evaluation of waiting time: A field experiment. *Journal of Consumer Psychology, 12*(3), 193-202.
- Babin, B. J., & Babin, L. (2001). Seeking something different? A model of schema typicality, consumer affect, purchase intentions and perceived shopping value. *Journal of Business Research, 54*(2), 89-96.
- Baker, J., & Cameron, M. (1996). The effects of the service environment on affect and consumer perception of waiting time: An integrative review and research propositions. *Journal of the Academy of Marketing Science, 24*(4), 338-349.
- Barsky, J., & Nash, L. (2002). Evoking emotion: Affective keys to hotel loyalty. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 43*(1), 39-46.
- Bielen, F., & Demoulin, N. (2007). Waiting time influence on the satisfaction-loyalty relationship in services. *Managing Service Quality: An International Journal, 17*(2), 174-193.

- Bigné, J. E., Mattila, A. S., & Andreu, L. (2008). The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 22(4), 304-315.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54(1), 71-84.
- Cameron, M. A., Baker, J., Peterson, M., & Braunsberger, K. (2003). The effects of music, wait-length evaluation, and mood on a low-cost wait experience. *Journal of Business Research*, 56(6), 421-430.
- Davis, M. M., & Heineke, J. (1998). How disconfirmation, perception and actual waiting times impact customer satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 64-73.
- De Vries, J., Roy, D., & De Koster, R. (2018). Worth the wait? How restaurant waiting time influences customer behavior and revenue. *Journal of Operations Management*, 63, 59-78.
- Dubé, L., & Menon, K. (2000). Multiple roles of consumption emotions in post-purchase satisfaction with extended service transactions. *International Journal of Service Industry Management*, 11(3), 287-304.
- Grewal, D., Baker, J., Levy, M., & Voss, G. B. (2003). The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores. *Journal of Retailing*, 79(4), 259-268.
- Hahn, D.-W. (1996). Korean adaptation of Spielberger's STAI (K-STAI). *Kor J Health Psychol*, 1, 1-14.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998). *Multivariate data analysis* (Vol. 5): Prentice hall Upper Saddle River: NJ.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*: Sage publications.
- Haynes, P. J. (1990). Hating to wait: Managing the final service encounter. *Journal of Services Marketing*, 4(4), 20-26.
- Hornik, J. (1992). Time estimation and orientation mediated by transient mood. *The Journal of Socio-Economics*, 21(3), 209-227.
- 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*, 60(2), 81-90.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (2013). Prospect theory: An analysis of decision under risk. In *Handbook of the fundamentals of financial decision making: Part I* (pp. 99-127): World Scientific.
- Kim, D. J., & Lee, A. R. (2009). The effect of perceived waiting time on consumers' negative emotional reactions and the effect of customers' negative emotional reactions on service quality evaluation and switching intentions: empirical evidence from casual dining restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, 11(3), 102-116.
- Kim, Y. T., & Oh, J. C. (2010). Relationship between waiting service management, perceived waiting time and service quality in family restaurants. *Korea Journal of Business Administration*, 23(1), 23-40.
- Larson, R. C., Larson, B. M., & Katz, K. R. (1991). Prescription for waiting—in line blues: Entertain, enlighten and engage. *Sloan Management Review*, (winter), 32(2), 44-55.
- Lee, Y. K., Lee, C. K., Lee, S. K., & Babin, B. J. (2008). Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of Business Research*, 61(1), 56-64.
- McGuire, K. A., Kimes, S. E., Lynn, M., Pullman, M. E., & Lloyd, R. C. (2010). A framework for evaluating the customer wait experience. *Journal of Service Management*, 21(3), 269-290.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer*: Routledge.
- Park, E. A., Kim, E. J., Jeon, S. K., & Lee, Y. K. (2016). The effect of customer experiential value on action flow, performance satisfaction, and loyalty in performing arts market. *Journal of Culture Industry*, 16(4), 133-145.
- Pruyn, A., & Smidts, A. (1998). Effects of waiting on the satisfaction with the service: Beyond objective time measures. *International journal of Research in Marketing*, 15(4), 321-334.
- Seawright, K. K., & Sampson, S. E. (2007). A video method for empirically studying wait-perception bias. *Journal of Operations Management*, 25(5), 1055-1066.
- Taylor, S. (1994). Waiting for service: the relationship between delays and evaluations of service. *Journal of Marketing*, 58(2), 56-69.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1992). Advances in prospect theory: Cumulative representation of uncertainty. *Journal of Risk and Uncertainty*, 5(4), 297-323.
- Zakay, D. (1989). Subjective time and attentional resource allocation: An integrated model of time estimation. In *Advances in psychology* (Vol. 59, pp. 365-397): Elsevier.
- Zakay, D., & Hornik, J. (1991). *How much time did you wait in line?: A time perception perspective*. in Chebat, J.C. and Venkatesan, V. (Eds), Proceedings of the VIIIth John-Labatt Marketing Research Seminar, Time and Consumer Behavior, UQAM, Montréal, Canada.

Appendix

Appendix 1: Exploratory Factor Analysis

Constructs and Items	Factor Loadings	Communality	Eigen Value	Variance Explained (%)
Perceived Waiting Time			2.654	17.696
I felt the waiting time at this restaurant was long.	.894	.806		
I felt this restaurant was longer than I expected before I visited it.	.877	.792		
I felt the waiting time was long before I got a table guide in this restaurant.	.790	.669		
Waiting Acceptability		.	2.604	17.359
The time I've been waiting for before I got a table guide in this restaurant is acceptable.	.831	.767		
I think this waiting time is a reasonable time.	.859	.832		
I can wait this long to get the service of this restaurant next time.	.731	.675		
Negative Emotion		.	2.600	17.336
It was disappointed	.920	.870		
It was got mad.	.939	.894		
It was bored	.882	.846		
Positive Emotion			2.281	15.210
It was comfortable	.868	.873		
It was pleasant.	.879	.873		
I was happy.	.881	.867		
Waiting Satisfaction			2.269	15.125
The atmosphere in this restaurant was good.	.857	.860		
The atmosphere was good when we were waiting in the queue.	.879	.906		
The atmosphere was good when waiting for the consumption experience.	.868	.880		
Customer Satisfaction		-	-	-
Overall, I was satisfied with this restaurant.	-			

Appendix 3: Fornell - Larcker Criterion

Variable	1	2	3	4	5
1 Perceived Waiting Time	.865				
2 Waiting Acceptability	.053	.862			
3 Negative Emotion	.280	-.188	.926		
4 Positive Emotion	-.054	.474	-.204	.932	
5 Waiting Satisfaction	-.029	.545	-.128	.549	.938
6 Customer Satisfaction	-.006	.525	-.129	.425	.712

#Bold numbers indicate the square root of AVE,

Appendix 4: Heterotrait - Monotrait Ratio Correlations (HTMT)

Variable	1	2	3	4	5
1 Perceived Waiting Time					
2 Waiting Acceptability	.078				
3 Negative Emotion	.310	.211			
4 Positive Emotion	.067	.539	.211		
5 Waiting Satisfaction	.064	.620	.131	.591	
6 Customer Satisfaction	.031	.575	.130	.442	.738

Appendix 5: Estimates of Structural Model

	Path	Estimate	t-value	p-value	95% CI [#]		Results
					LCL	UCL	
H1	Perceived Waiting Time → Waiting Acceptability	.077	1.253	.210	-.079	.157	Non-Supported
H2	Perceived Waiting Time → Negative Emotion	.300	5.578	.000***	.186	.394	Supported
H3	Perceived Waiting Time → Positive Emotion	-.086	1.652	.099	-.178	.019	Non-Supported
H4	Waiting Acceptability → Negative Emotion	-.199	3.392	.001**	-.316	-.095	Supported
H5	Waiting Acceptability → Positive Emotion	.483	9.796	.000***	.384	.570	Supported
H6	Waiting Acceptability → Customer Satisfaction	.422	8.114	.000***	.316	.518	Supported
H7	Negative Emotion → Customer Satisfaction	-.004	.086	.932	-.092	.079	Non-Supported
H8	Positive Emotion → Customer Satisfaction	.226	4.119	.000***	.117	.329	Supported
H9	Perceived Waiting Time × Waiting Satisfaction → Customer Satisfaction	.533	11.474	.000***	.448	.626	Supported
		Squared Multiple Correlation (R ²)			Cross-Validated Redundancy(Q ²)		
Perceived Crowding		.345			.071		
Negative Emotion		.118			.213		
Positive Emotion		.232			.060		
Satisfaction		.320			.160		

***p < .001, **p < .01, #CI : Confidence Interval, LCL: Lower Confidence Limit, UCL: Upper Confidence Limit