

논문접수: 2009. 05. 07

게재확정: 2009. 06. 12

# 서비스 목적에 따른 대기관리 영향요인

## - 병원서비스를 중심으로 -

김 상 철\*

< 차례 >

- I. 서론
- II. 이론적 배경 및 연구가설
- III. 연구 분석
- IV. 결론

### 【 국문초록 】

서비스 기업에서 이루어지는 서비스는 그 특성상 대기가 발생할 수밖에 없다. 그리고 이러한 대기는 고객의 서비스 품질이나 고객만족에 부정적 요인으로 작용하고 기업의 경쟁력을 약화시키는 원인이 된다. 이를 위해 고객의 서비스 대기 영향요인을 병원서비스 이용목적 고객별로 분류하여 그 차이를 분석하고, 고객의 지각된 서비스 대기에 영향을 미치는 요인으로 새롭게 고객만족을 추가하여 분석하였다. 분석결과 질병치료의 고객과 질병예방을 위한 건강검진을 목적으로 병원을 방문하는 고객 간에는 서비스 이용에 대한 대기비용과 거래의 중요도에서 유의한 차이를 보이고 있었다. 또한 대기시간에 유의한 영향을 미치는 변수는 대기비용, 지속성, 거래중요도 등도 확인할 수 있었지만, 본 연구에서 도출한 고객만족이 대기시간에 영향을 미치는 주요한 변수라는 사실은 기존 연구에서 다루지 않은 내용으로 실질적인 고객의 지각된 대기시간을 관리하는데 시사하는 바가 있다고 판단한다.

주제어: 서비스 대기, 고객만족, 대기비용, 지속성, 거래중요도, 대기환경, 서비스 통제가능

\* 유한대학 유통물류과 부교수(kimsc@yuhan.ac.kr)

## I. 서론

서비스가 갖는 특성은 서비스를 이용하는 고객은 물론 서비스를 제공하는 기업으로 하여금 많은 어려움을 갖게 만든다. 고객의 서비스에 대한 불규칙한 수요가 발생할 시, 충분한 사전재고를 통해 즉각 응대할 수 없을 뿐만 아니라 고객의 서비스 이용에 대한 목적이 달라지는 경우, 기업은 고객의 요구를 충족시키기 위한 노력에도 불구하고 그 평가가 달라질 수 있다. 특히, 서비스를 이용할 시 발생하는 대기시간은 고객과 기업 양측에 어려움을 던져주는 숙제라 할 수 있다.

일반적으로 고객이나 서비스 기관은 공통적으로 가급적 대기시간이 짧은 상태에서 서비스 제공이 이루어지고 고객은 그러한 상황을 통해 만족을 얻으려 할 것이다. 물론 이용시간이 길어질수록 고객의 만족도가 더욱 높아지는 서비스도 존재하지만 일반적으로 서비스를 제공받기 위해 고객이 참아야 하는 대기시간의 경우는 그렇지 않은 경우가 대다수이다.

의료서비스에 대해 불만족한 고객들을 상대로 불만족 이유에 대해 복수응답으로 조사한 통계청(2006)의 조사보고서에 의하면 "의료비가 비쌌(42.3%)", "치료결과 미흡(38.0%)" 다음으로 "대기시간이 길다(35.5%)"로 나타나고 있어 의료서비스를 이용하는 고객에 대한 대기시간 관리는 시급하고도 중요한 요인이라 할 수 있다. 사전 연구에서도 고객들은 서비스 대기에 대해 부정적 경험으로 인식하고 있으며, 이러한 인식이 서비스 만족에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다(Taylor, 1994; Folkes et al, 1987; Houston et al, 1998, 박유식, 2000; 조정은, 김수욱 2007). 또한, 윤성욱, 김수배(2006)의 연구에 의하면 의료서비스에 있어서 서비스제공 중 대기는 고객만족에 부정적 영향을 미치는 것으로 확인되었으나, 서비스 제공 전 대기시간과 제공 후 대기시간은 고객만족에 영향을 미치지 않는 것으로 주장하고 있다. 이 외에도 다양한 연구결과가 나오고 있으며, 지금도 계속해서 대기시간에 대한 연구가 진행되고 있다는 것은 서비스 품질관리에 있어 대기시간이 차지하는 비중이 크며, 이에 대한 관리가 중요함을 역설하는 증거라고 할 수 있다.

그런데 앞서 진행된 대기시간과 관련된 연구들을 살펴보면, 공통적인 부분을 찾아볼 수 있는데, 대기시간을 관리해야 하는 주된 이유가 서비스품질이나 고객만족에 대기시간이 중요한 영향요인으로 인식되고 있다는 점이다. 즉, 대기시간이 서비스품질이나 고객만족에 영향을 주는 직접적인 혹은 매개적인 요인으로 연구 접근이 이루어지고 있다. 그래서 대기시간을 줄이기 위한 방법으로 서비스기관의 물리적 시설에 대한 개선이나 예약 시스템의 도입 등을 통해 고객이 지각하는 대기시간을 줄이려는 노력에 초점을 맞추고 있다. 이러한 관점은 대기시간의 중요성은 강조하면서도 결국 고객의 지각된 대기시간을 관리하는데 효율적인 방안을 제시하지 못하는 결과를 가져오는 모순을 낳을 수 있다. 왜냐하면 고객에 대한 대기시간을 줄이기 위한 방편인 물리적 시설의 확충이나 개선은 재무적 비용을 초래할 뿐만 아니라 장기적 관점에서 고객은 지각하는 대기시간이 확연하게 줄어들지 않고 있다고 학습화될 가능성이 높기 때문이다. 또한 예약시스템에 의한 대기시간의 관리도 고객

및 서비스기관의 약속이행이 불충분하게 이루어질 가능성과 서비스가 제공되는 전 과정에서 대기는 어떤 식으로든 발생할 수 밖에 없다는 한계를 가지고 있다.

따라서 본 연구에서는 의료기관을 중심으로 고객이 병원서비스를 이용하는 목적에 따라 대기시간 관리 방안이 달라져야 함을 보이며, 대기시간이 고객만족이나 서비스품질의 선행 원인변수가 아니라 고객만족과 서비스품질의 결과적인 변수로 관리될 때 더욱 효율적인 대기시간 관리가 이루어질 수 있음을 살펴보고자 한다.

이러한 연구결과를 통해 의료기관을 방문하는 고객별로 세분화된 마케팅을 전개할 수 있으며, 고객이 지각하는 대기시간의 단축효과 방안을 제시하고자 한다.

## II. 이론적 배경 및 연구가설

### 1. 서비스 대기시간

일반제품과 달리 서비스에서 대기시간이 문제가 되는 이유는 서비스의 특성에서 찾아 볼 수 있다. 서비스는 재화와 달리 접촉고객과의 관계를 통해 생산, 전달, 소비가 같은 장소에서 이루어진다. 또한 재화처럼 재고를 저장할 수 없으므로 수요와 공급의 시간적, 수량적 불일치가 일어날 수 있어 고객이 서비스를 통한 효익을 얻기 위해서는 기다리는 경우가 발생할 수 밖에 없다.

시간과 관련하여 특히, 서비스 연구에서는 다른 유형재에 비해 대기시간이 중요하게 논의되어지고 있다(Katz et al, 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) 대기시간은 여러 학자에 의해 정의되어지고 있으며, 대기시간 유형에 따른 분류도 이루어지고 있다. 서비스 대기시간 단계는 크게 3 단계(Dube-Rioux et al, 1989 ; Taylor, 1994)와 5 단계(Fung 2001)로 나누어 설명되고 있는데, Taylor(1994)와 Leclerc and Dube(1995) 등은 서비스 대기를 고객이 서비스 장소에 도착해서 차를 기다리는 단계, 서비스를 제공받는 단계, 서비스 종료 후 서비스 장소를 떠날 때까지의 단계 등 고객이 서비스 제공 장소에 도착해서 떠날 때까지의 과정을 단계별로 분류하여 각각의 단계에서 대기시간이 발생한다고 주장하고 있다. Taylor(1994), Venkatesan and Anderson(1989)은 서비스 제공에 대한 예약이 이루어진 경우와 그렇지 않은 경우로 구분하고, 예약한 경우에도 약속 전 대기(pre-schedule waits)와 지연(post-schedule waits)으로 나누고 있다. 약속 전 대기는 예약시간 전에 도착한 고객이 대기하는 시간을 뜻하는 것이고 지연은 예약시간보다 서비스가 늦어진 정도를 말한다. Fung(2001)은 레스토랑의 예를 들어, 고객이 레스토랑에 도착해서 자리에 앉을때까지의 단계, 자리에 착석해서 주문을 받을 때까지의 단계, 주문한 음식을 주방에 보내는 단계, 음식이 주방에서 만들어져서 제공되는 단계, 음식을 다 먹고 계산하는 단계의 5단계로 서비

스 대기시간을 구분하고 있다.

이러한 연구이외에도 다양하게 서비스 대기시간에 대한 연구가 이루어졌는데, 다수의 선행연구에서 밝혀진 내용은 대기시간이 서비스 품질, 고객만족, 그리고 재이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Taylor 1994; Pruyn and Smidts 1998; 박유식 2000; 윤성욱, 김수배 2006; 조정은, 김수욱 2007). 이들 연구의 공통적인 결과는 대기시간이 길어짐에 따라 고객들의 서비스에 대한 만족수준은 낮아진다고 확인하고 있다.

Davis and Heineke(1998)은 불일치 대기시간, 지각된 대기시간, 실제 대기시간이 모두 고객만족과 직접적인 관련이 있음을 주장하였다. 반면, Katz 등(1991)은 실제 대기시간만이 고객만족에 영향을 미치고 지각된 대기시간은 영향력이 없다고 제시하고 있다. 이러한 연구들은 대기시간이 고객만족에 직접적인 영향을 미치는 주요한 요인으로 간주하고 진행된 연구라는데서 또한 공통점을 찾아볼 수 있다. 이러한 연구외에 대기시간이 고객만족에 영향을 미치는 과정에서 매개변수에 대한 연구도 이루어졌는데, Hui and Tse(1996)의 경우 대기시간에 대한 정보가 주어지는 경우 대기시간의 지각에는 영향을 미치지 못하지만 대기기에 대한 부정적 감정을 완화시키는 효과가 있다고 주장하였다. 최근의 연구중 Whiting and Donthu(2006)은 콜센터 대기 고객을 대상으로 한 연구에서 고객이 좋아하는 음악을 들려주는 것이 지각된 대기시간을 감소시키고 고객의 만족도를 높이는 효과가 있으나, 대기기에 대한 정보의 제공은 아무런 영향을 미치지 못한다는 결론을 제시하였다.

<표 1> 대기시간에 관한 주요 선행연구

연구자	연구주제	대상	연구내용 및 결과
Hornik (1984)	<ul style="list-style-type: none"> <li>실제 대기시간과 지각된 대기시간의 관계</li> <li>대기행렬의 형태, 길이, 점유, 빈도와 지각된 대기시간의 관계</li> </ul>	병원	<ul style="list-style-type: none"> <li>지각된 대기시간은 실제 대기시간에 의존</li> <li>대기행렬의 길이, 형태, 점유, 빈도는 지각된 대기시간에 유의한 영향을 미침</li> </ul>
Maister (1985)	<ul style="list-style-type: none"> <li>지각된 대기시간에 영향을 미치는 8가지 원칙</li> </ul>	병원	<ul style="list-style-type: none"> <li>점유, 대기단계, 걱정, 확실성, 설명(귀인), 공정성, 대기목적 가치, 대기단위</li> <li>인지와 기대는 모두 심리적 현상임을 강조</li> </ul>
Folkes et al (1987)	<ul style="list-style-type: none"> <li>서비스 실패에 따른 감정반응</li> </ul>	항공 여행	<ul style="list-style-type: none"> <li>화가 클수록 불평증가, 재구매 의도 감소</li> <li>원인의 안정성과 통제가능성은 화에 유의적 영향</li> </ul>
Davis and Vollman (1990)	<ul style="list-style-type: none"> <li>대기를 경험한 시각, 요일, 점포의 위치, 바쁜 정도와 고객만족의 관계</li> <li>실제 대기시간과 고객만족의 관계</li> </ul>	패스트푸드점	<ul style="list-style-type: none"> <li>실제 대기시간과 소비자 만족은 직접적인 상관관계</li> <li>시각, 점포의 위치, 바쁜 정도는 고객만족에 영향</li> <li>지각된 대기시간은 고객만족에 영향을 미침</li> </ul>

Katz et al (1991)	· 실제 대기시간과 지각된 대기시간이 고객만족에 미치는 영향	은행 (TV)	· 실제 대기시간보다 지각된 대기시간에 영향을 미침 · 고객만족은 실제 대기시간에 상관관계가 있으며, 지각된 대기시간은 유의한 영향을 미치지 않음
----------------------	-----------------------------------	------------	--

주: 선행연구 정리내용을 연구자가 재구성.

## 2. 서비스 대기과 서비스 품질

유형제품은 소비자가 구매 이전에 평가가 가능한 탐색재(search goods)의 성격이 높은 반면 무형의 서비스는 구매 전에 품질을 평가하기 어려울 뿐만 아니라 구매 후에도 품질을 알 수 없는 경우도 있다(Nelson, 1974). 서비스의 품질은 서비스가 제공되는 일련의 과정을 모두 포함하여 평가하는데, 서비스 구매에는 대기시간과 서비스 제공시간을 필요로 한다. 그러므로 서비스 품질은 서비스 대기에 의해 발생하는 부정적 반응과 서비스 제공시간 동안 경험하는 품질수준에 의해 결정된다고 할 수 있다.

대기는 서비스의 특성상 생산과 소비가 동시에 일어나기 때문에 수요조절이 힘들어 발생할 수밖에 없다(James and Mona, 1994). 고객은 서비스를 제공받기 위해 대기하는 경우가 많은데, 이러한 과정에서 길어진 대기시간은 서비스의 품질을 악화시키는 요인으로 작용할 수 있다. 대부분의 경우 서비스를 받기 위해서 기다린다는 것은 고객으로 하여금 시간과 심리적, 육체적 내용을 필요로 하는 부정적인 경험으로 인식되어 진다(Kostecki, 1996).

대기시간과 고객만족간의 관계를 규명하기 위한 선행 연구를 기반으로 할 때 대기시간에 영향을 미치는 요인은 여러 가지로 구분할 수 있다. Katz 등(1991)은 고객이 대기하는 공간에 전자화면을 설치하여 뉴스를 제공하는 방법과 전자시계를 설치하여 실제 대기시간을 정확하게 알 수 있도록 하는 방법을 통해 실험을 하였는데, 두 가지 방법 모두 대기시간이 고객만족에 미치는 영향을 완화하지는 못하는 것으로 결론을 내렸다. Cameron 등(2003)은 음악을 통해 대기정도의 평가와 고객의 감정에 대해 판단하여 대기상황에서 주관적으로 전반적인 경험 평가에 영향을 준다는 연구결과도 있다. Taylor(1994)는 서비스 제공자가 지연의 원인을 통제할 수 있다고 생각할수록 고객들은 더 화를 내고 서비스에 대해 불확실해 하며, 이로 인해 서비스품질을 낮게 평가하는 원인이 된다고 주장한다. Hui and Zhou(1996)는 연구에서 대기에 관한 정보가 지각된 대기시간을 줄이는 효과는 없으나 대기시간에 대한 수용가능성을 통해 서비스 품질평가에 영향을 줄 수 있음을 제시했다. 또한 Houston and Wenger(1998)는 서비스 제공 전의 대기시간과 서비스 품질평가는 부의 관계에 있으며, 이 관계에서 대기에 대한 부정적 감정과 수용가능성이 매개변수로 작용하고, 이러한 매개변수들에 대해 대기비용, 대기시간에 대한 기대불일치, 거래중요도 등이

직접적 연관이 있음을 설명하고 있다. 윤성욱과 김수배(2003)의 연구에 의하면 대기시간에 대한 서비스 제공자의 배려는 서비스 접점의 부정적 감정을 완화하고 수용가능성을 높이지만, 고객의 대기시간의 활용은 부정적인 감정과 수용가능성에 영향을 미치지 못한다고 보고 있다. 또한 조정은, 김수욱(2007)은 지각된 대기시간이 서비스 평가에 영향을 미치는 과정에 있어서 대기에 대한 부정적 감정과 수용가능성이 매개변수의 역할을 하고 있다고 주장한다.

물론 이러한 대기시간의 영향요인을 통해 형성된 감정이 곧바로 만족이나 불만족이나를 결정하기는 선부른 판단일 수 있다. 그럼에도 불구하고 대기시간과 고객만족간의 기존 연구에서 보듯 대기시간에 영향을 미치는 요인들은 고객의 만족이나 서비스품질 평가에서 주요하게 다루어지고 있다.

<표 2> 서비스 대기과 서비스 품질에 관한 선행연구

연구자	대기시점	사용변수	연구대상	연구내용 및 결과
Taylor (1994)	· 대기 서비스 제공전	· 원인의 안정성, 통제가능성, Filled time, 불확실성, 화, 정해진 시간 제공	항공 여행 서비스	<ul style="list-style-type: none"> <li>controllable, filled time, delay는 모두 uncertainty와 anger에 영향을 줌</li> <li>stability는 uncertainty와 anger에 영향을 주지 않음</li> <li>delay는 punctuality에는 영향을 주지만, uncertainty와 anger는 영향을 주지 않음</li> <li>uncertainty, anger, punctuality는 서비스 평가에 영향을 줌</li> </ul>
Leclerc, Schmit and Dube (1996)	· 대기, 서비스 제공전 서비스 제공중 서비스 제공후	· 불확실성, 개인적인 욕구상태, 지연시간의 지각	식당	<ul style="list-style-type: none"> <li>시나리오에 의한 분석</li> <li>서비스 제공 중의 기다림이 서비스 제공전, 서비스 제공후의 기다림보다 덜 부정으로 서비스를 평가함</li> <li>서비스 평가에는 지연에 대한 불확실성과 개인적인 욕구상태가 영향을 미침</li> </ul>
Hui and Tse (1996)	· 대기 대기시간 /지연정보	· 지각된 대기 시간, 수용 가능성	대학강좌 수강신청	<ul style="list-style-type: none"> <li>대기시간 정보와 대기순번 정보는 모두 대기시간을 짧게 지각시키지는 못함</li> <li>그러나 이러한 정보는 감정반응을 덜 부정적으로 만드는데 도움을 줌</li> <li>제공되는 정보는 인지적 재평가를 통해 대기수용가능성을 높이기 때문임</li> </ul>
Houston et. al. (1998)	· 서비스 제공전 대기	· 기대불일치, 거래중요도, 대기비용 등	은행	<ul style="list-style-type: none"> <li>대기시간과 서비스 평가는 부의 관계임</li> <li>기대시간과의 차이가 중요한 역할을 함</li> </ul>

Pruyn et al (1998)	· 서비스 제공전 대기	· 객관적/지각된 대기시간, 수용가능성, 대기환경	병원	· 대기환경의 매력도와 TV존재 여부는 서비스품질에 긍정적 영향을 미침
박유식 (1999)	· 대기시간	· 지각된 대기시간, 통제가능성, 안정성, 지각된 서비스 시간	병원	· 부정적 기대불일치가 높을수록 고객들은 화를 많이 내고, 수용가능성이 낮아 서비스 품질을 낮게 평가 · 기대 대기시간과 안정성은 화와 수용가능성에 모두 영향을 미치지 않음
윤성욱, 김수배 (2003)	· 서비스 제공전 대기	· 대기시간 배려, 대기시간 활용, 부정적 감정, 수용 가능성 등	병원	· 대기시간 배려는 서비스 접점의 부정적 감정을 줄이고 수용가능성은 낮춤 · 고객의 대기시간 활용은 부정적 감정과 수용가능성에는 영향을 미치지 않음
윤성욱, 김수배 (2006)	· 지각된 대기시간 서비스 제공전 서비스 제공중 서비스 제공후	· 지각된 대기시간, 고객 지향성, 고객만족, 서비스 가치, 서비스 품질	병원	· 서비스 제공중 대기만이 고객만족에 부정적인 영향을 미침 · 서비스 제공전 대기만이 서비스가치에 부정적인 영향을 미침 · 서비스제공자의 고객지향성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미침 · 고객이 인식하는 서비스가치는 고객만족과 서비스품질평가에 긍정적인 영향을 미침
조정은, 김수욱 (2007)	· 지각된 대기시간	· 지각된 대기시간 부정적 감정, 수용가능성, 서비스품질, 재구매의도	병원	· 지각된 대기시간이 서비스 평가에 영향을 미치는 과정에서 부정적 감정과 수용가능성이 매개변수 역할 · 서비스 제공전 대기시간이 서비스의 품질평가에 영향을 미치는 가장 중요한 매개변수는 고객의 수용가능성임

주: 선행연구 정리내용을 연구자가 재구성.

### 3. 가설 설정

대기시간에 대한 연구는 다양한 서비스 산업에서 이루어졌는데 본 연구는 의료시설을 중심으로 대기시간과 고객만족간의 관계를 알아보고자 한다. 그런데 기존 연구는 주로 단계별 대기유형이나 매개변수에 초점을 맞추었다면, 본 연구에서는 의료시설을 방문한 고객들의 방문목적에 따른 대기시간과 만족수준간의 관계를 파악하려 한다. 다시 말해, 의료시

설의 방문은 질병치료이외에도 건강검진 등의 사전 질병예방을 위한 노력의 결과로 서비스 시설을 이용하게 된다. 그러므로 질병치료의 고객과 건강검진을 위한 고객의 서비스 시설이용의 목적은 서비스를 접하는 태도부터 사전적으로 다를 것으로 판단 할 수 있다. 의료기관의 경우 질병치료를 위한 고객만을 서비스 시장으로 한정할 수 없고 건강검진 등을 통해 사전예방을 위해 노력하는 고객 또한 주요한 시장으로 세분할 수 있다.

또한 고객들이 지각하는 대기시간에 영향을 미치는 변수는 병을 치료하기 위해 방문한 고객이나 건강검진 혹은 신체검사를 위해 서비스를 이용하는 고객 모두에게 공통으로 적용되는 것이므로 고객이 대기에 대한 수용가능성 정도로 대기에 대한 평가를 할 수 있다. 이러한 수용가능성 중 우선 대기비용은 고객이 대기로 인해 발생한 경제적, 심리적 비용이라고 할 수 있다(Osuna, 1985). 대기비용은 대기에 대한 수용가능성에 직접적인 영향을 미치는 것으로 알려져 있어(Houston et al, 1998) 이를 근거로

가설 1 : 지각된 대기시간에 영향을 미치는 대기비용에 대한 판단은 병원방문 목적에 따라 차이가 있다

대기에 대한 수용가능성은 서비스 대기에 대한 통제가능성이 영향을 미치며, 서비스 대기에 대한 통제력이 서비스 제공자에게 있을 때 부정적 감정이 더 많이 형성된다(Houston et al, 1998; Hui and Tse, 1996; Taylor, 1994; Fisk and Taylor, 1991). 이는 서비스 제공자인 종업원의 업무에 대한 미숙, 고객 방치, 수용 능력 초과 등은 서비스 대기의 원인이 되며, 이러한 통제가능성이 서비스 제공자에게 있을 때 고객들의 불만 및 대기에 대한 수용가능성은 낮아진다는 의미이다. 이러한 근거를 바탕으로

가설 2 : 지각된 대기시간에 영향을 미치는 통제가능성에 대한 판단은 병원방문 목적에 따라 차이가 있다.

지속성은 대기의 원인이 일시적인 원인에 의한 결과인지 혹은 비교적 장기적인 것인지를 의미한다. 대기원인의 지속성과 관련한 선행연구를 보면 대기원인의 지속성이 높을수록 고객들은 화를 많이 낸다는 결과(Weiner et al, 1982; Folkes et al 1987)와 대기의 지속성이 감정반응의 하위차원인 화와 불확실성 모두에 영향을 미치지 않는 것(Taylor, 1994)으로 엇갈린 결과들이 나오고 있다. 그러나 이러한 이유는 서비스 경험이 없는 항공여행자를 대상으로 하였고, 분석시 유의수준을 조금 완화할 경우 대기원인의 지속성은 고객들이 서비스에 대한 부정적 인식을 갖는 것으로 나타났다. 이를 근거로

가설 3 : 지각된 대기시간에 영향을 미치는 지속성에 대한 판단은 병원방문 목적에 따라 차이가 있다.

거래중요도란 구매하고자 하는 서비스의 중요한 정도를 의미하는 것으로, 서비스를 통해 제공받는 효익이 클수록 서비스 대기에 대한 수용가능성은 높아진다.(Houston et al, 1998) 이를 바탕으로

가설 4 : 지각된 대기시간에 영향을 미치는 거래중요도에 대한 판단은 병원방문 목적에 따라 차이가 있다.

대기환경은 고객들이 서비스를 받기 전 대기상태에서 접하는 환경으로 대기환경의 매력정도는 서비스 품질에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다.(Pruyn and Smidts 1998) 대기환경은 공간구조나 배치, 조명, 분위기 등의 물적환경과 TV시청이나 음악감상, 잡지구비 등의 시간활용 차원으로 구분할 수 있다. 이러한 대기환경의 영향을 근거로

가설 5 : 지각된 대기시간에 영향을 미치는 대기환경에 대한 판단은 병원방문 목적에 따라 차이가 있다.

이와 같이 지각된 대기의 수용가능성에 영향을 미치는 변인들에 대한 차이분석과 별도로 고객만족 혹은 서비스 품질과 지각된 대기시간간의 관계를 재정립해 볼 필요가 있다.

우선 서비스 품질과 고객만족에 관한 선행연구를 살펴보면, 서비스 품질과 고객만족에 대한 개념의 정의와 선후관계에 대해서 학자들 간에 다양한 연구결과를 제시하고 있다. 고객만족은 특정거래에 관련되어 나타나는 태도이며, 서비스 품질은 서비스에 대한 전반적인 만족감이라는 측면에서 고객만족이 서비스 품질의 선행변수라고 주장하는 견해(Bitner 1990; Bolton and Drew, 1991; Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1988)가 있으며 그와 정반대의 의견도 있다(Woodside, Frey and Delay 1989; Anderson, Fornell and Lehmann and 1994). 그리고 이와 별도로 고객만족과 서비스 품질은 상호 밀접한 관련성을 가지며, 서로 영향을 미친다는 연구결과도 있다(Taylor and Baker 1994; Woodruff 1997). 그리고 대기시간의 영향변수는 대기 수용가능성에 영향을 미치고 이러한 수용가능성은 고객만족이나 서비스 품질에 영향을 미치는 것으로 받아들여지고 있다. 그런데 대기시간은 고객들의 대기에 대한 절대시간이 아니고 지각된 시간으로 평가되어지고 있고 이러한 대기시간에 대한 평가는 만족에 영향을 주는 것이 아니라 서비스 이용 결과에 따른 만족이나 서비스 품질이 고객들의 서비스 대기에 대한 지각에 영향을 줄 수 있다고 판단할 수 있다. 즉, 서비스 대기는 주관적인 지각에 의해 평가되는 개념으로 본다면 이는 서비스의 결과인 만족이나 서비스 품질에 의해 영향을 받을 수 있다. 그러므로 서비스 이용 결과에 충분한 만족을 한 고객은 본인이 지각하는 대기시간에 대해 부정적 입장을 갖지 않을 가능성이 높다고 추론할 수 있다. 이는 기존연구의 변수 간 선행관계가 다를 수 있다는 견해

를 근거로 한 것이다. 또한 본 연구에서는 선행연구의 결과에 근거해 서비스 품질과 고객 만족간의 관계를 구분하지 않고 서비스 이용에 대한 만족으로 대기시간과의 관계를 규명하고자 한다. 이를 바탕으로

가설 6 : 대기비용, 통제가능성, 지속성, 거래중요도, 대기환경, 서비스 만족수준은 지각된 대기에 유의한 영향을 미친다.

### Ⅲ. 연구 분석

#### 1. 자료수집

본 연구는 병원을 이용하는 고객을 대상으로 자료를 수집하였다. 병원은 서울의 대학병원을 중심으로 고객에 대한 직접 조사와 병원 관계자의 도움을 통해 외래환자 및 건강검진을 위해 방문한 고객 164명을 조사하였고, 이중 적합하지 않은 응답 13개를 제외한 151개의 응답이 분석에 이용되었다. 151개 응답은 병의 치료를 위해 방문한 응답이 96(63.5%)개이고 건강검진을 위해 방문한 응답이 55(36.4%)개로 각각 나타났다. 이중 남자 응답자가 69명(45.7%)이고 여자 응답자가 82명(54.3%)으로 나타났으며, 20대가 21명(13.9%), 30대가 42명(27.8%), 40대가 50명(33.1%), 50대 이상이 38명(25.2%)으로 분포되었다.

#### 2. 변수의 조작적 정의 및 측정

연구 분석을 위한 변수 중 대기비용은 '고객이 병원에서 서비스를 받기위해 기다리는 동안 다른 일에 영향을 받은 정도'로 정의하여 7점 척도로 측정하였다. 통제가능성은 Folkes 등(1987)이 사전연구에서 이용한 '대기시간을 서비스 제공자가 통제할 수 있다고 고객이 생각하는 정도'를 바탕으로 '병원의 의사, 간호사, 사무 종사자 등은 대기하는 시간을 통제할 수 있다'에 대한 문항을 7점 척도로 질문하였다. 대기원인의 지속성은 '대기의 원인이 일시적인가?'에 대해 7점 척도로 측정하였고, 거래중요도는 Houston 등(1998)의 연구에서 측정한 항목을 이용해 '병원 방문목적이 고객에게 중요한 정도'로 정의하였다. 대기환경은 공간구조나 조명, TV나 오디오 시설, 잡지 등의 구성이나 구비정도를 가지고 측정하였다. 이외에 대기시간은 고객이 서비스를 제공 받기 전과 과정 중, 서비스 제공 후 등의 단계를 구분하지 않고 전체적으로 고객이 지각하는 대기시간에 대한 생각정도를 7점 척도로 측정하였으며, 고객만족인 경우도 서비스에 대한 전반적인 만족도로 측정하였다.

#### 3. 분석 및 결과

본 연구의 가설을 검정하기 위하여 치료목적의 고객과 질병의 사전예방 차원에서 건강

검진을 실시한 고객별로 집단을 구분하였다. 이를 통해 가설을 검정한 결과를 보면 다음과 같다.

<표 3> 대기시간 영향요인에 대한 병원방문 목적에 따른 차이

가설	내용	t-value	p	결과
가설 1	지각된 대기시간에 영향을 미치는 대기비용에 대한 판단은 병원방문 목적에 따라 차이가 있다	-2.117	0.049	채택
가설 2	지각된 대기시간에 영향을 미치는 통제가능성에 대한 판단은 병원방문 목적에 따라 차이가 있다.	-0.064	0.950	기각
가설 3	지각된 대기시간에 영향을 미치는 지속성에 대한 판단은 병원방문 목적에 따라 차이가 있다.	-0.063	0.951	기각
가설 4	지각된 대기시간에 영향을 미치는 거래중요도에 대한 판단은 병원방문 목적에 따라 차이가 있다.	2.474	0.024	채택
가설 5	지각된 대기시간에 영향을 미치는 대기환경에 대한 판단은 병원방문 목적에 따라 차이가 있다.	0.048	0.962	기각

지각된 대기시간에 영향을 미치는 대기비용에 대해 집단간 차이가 있는지를 알아본 가설 1은 채택되었다. 즉, 질병의 치료를 위해서 방문한 고객과 건강검진을 위해 방문한 고객간에 대기시간에 영향을 미치는 대기비용에 대한 생각이 다르다는 것을 확인할 수 있다. 병의 치료를 위해 방문한 고객보다 건강검진을 위해 방문한 고객들이 대기시간에 영향을 미치는 대기비용에 대해 더욱 민감한 경향을 보이고 있는 것으로 나타났다. 이러한 원인은 별도의 분석이 필요하겠지만, 건강검진을 위해 방문한 고객에 대해서는 예약시스템에 의해 철저한 시간관리가 더욱 필요하다고 추론해 볼 수 있다.

대기시간에 영향을 미치는 거래중요도에 대한 차이분석을 알아보기 위한 가설 4에 대한 검정결과도 채택되었다. 이는 질병치료를 위해 서비스를 이용하는 고객과 질병예방을 위해 서비스를 이용하는 고객간에 서비스의 중요도가 대기시간에 미치는 영향정도가 다르다는 것을 의미한다. 고객간의 평균차이를 보면 질병치료를 위한 고객집단에서 보다 높게 거래 중요성을 평가하고 있는 것으로 보아 질병치료를 위한 고객에 대해서는 서비스의 대기시간을 단축시키기 위한 노력이 보다 더욱 절실하다고 할 수 있다. 이는 아무래도 질병에 대한 두려움이나 공포심이 더욱 거래의 중요도를 부가시키고 이로 인해 서비스 대기시간에 민감해 질 수밖에 없는 결과로 나타난 것이라 볼 수 있다. 이외의 변수인 통제가능성, 대기의 지속성, 대기환경에 대한 집단 간의 차이는 유의하게 발생하지 않았다.

다음으로 대기비용, 통제가능성, 지속성, 거래중요도, 대기환경, 서비스 만족수준이 지각된 대기에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위한 가설 6의 검정결과는 다음과 같다. 회귀 분석의  $R^2$  값은 0.876으로 높은 설명력을 보이고 있으며, 회귀 분석식에 대한 F값은 14.087로 아주 유의한 결과를 보이고 있다.( $P=0.000$ )

&lt;표 4&gt; 대기시간 영향요인에 대한 회귀분석 결과

	$\beta$	t-value	p
대기비용	-0.269	-2.447	0.031
통제가능	0.175	1.192	0.256
지속성	0.271	2.402	0.033
대기환경	0.298	1.238	0.239
거래중요도	-0.440	-3.152	0.008
만족수준	0.377	2.310	0.039

회귀분석 결과 대기비용과 지속성, 거래중요도, 만족수준이 대기시간에 유의한 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 대기비용의 경우 대기비용에 대한 손실이 크다고 느낄수록 대기시간에 대해 부정적 경향을 보이고 있으며, 거래중요도 또한 서비스 이용에 대한 중요도가 높을수록 대기시간에 대해 안 좋은 결과를 갖고 오는 것으로 확인되었다. 그러나 이 중에서 가장 중요한 사실은 만족수준이 기대에 대해 미치는 영향정도이다. 일반적으로 사전 연구에서 기대시간이 서비스 품질이나 고객만족에 영향을 미치는 것으로 결론을 내리고 있으나, 본 연구를 통해 고객들의 서비스에 대한 평가가 지각하는 기대시간에 거꾸로 영향을 미칠 수 있다는 사실을 확인하였다. 다시 말해, 만족한 고객은 서비스에 대한 대기시간을 길게 평가하지 않고 충분히 짧게 평가함으로써 불쾌감이나 서비스 대기에 대한 부정적 감정을 완화할 수 있다는 의미이다. 이는 서비스 대기시간을 줄이기 위한 대기환경 등의 물리적 개선노력이나 자체 대기시간 단축을 위한 업무개선 등의 노력보다 우수한 서비스 품질에 따른 고객만족이 대기시간을 단축하는데 궁극적으로 중요한 요인이 된다고 판단할 수 있다. 이러한 연구결과는 고객의 대기시간 관리는 고객의 만족수준을 높일 때 대기시간에 대한 고객의 지각된 평가가 개선될 수 있다는 점에서 새로운 내용으로 받아들여 질 수 있다.

#### IV. 결 론

서비스업에서 고객의 대기시간에 대한 관리는 중요한 경쟁요인이면서 한편으로는 쉽지 않은 문제점으로 지적되어 왔다. 고객의 대기에 대한 연구는 사전에 많이 진행되어 왔으며, 현재도 활발하게 이루어지는 것은 그만큼 대기시간 관리가 서비스 경영의 중요한 요인임을 반증하는 것이다.

본 연구는 기존연구가 서비스를 이용하는 고객들의 서비스 단계별 대기시간에 따른 서비스 품질에 대한 평가나 서비스 대기시간에 대한 영향요인을 중심으로 이루어진데 반해 서비스를 이용하는 목적에 따라 집단별 차이가 있는 서비스 대기시간의 영향요인을 알아

보았다. 이를 위해 병원을 방문하는 고객을 대상으로 분석을 하였는데 질병치료의 고객과 질병예방을 위한 건강검진을 목적으로 병원을 방문하는 고객간에는 서비스 이용에 대한 대기비용과 거래의 중요도에서 유의한 차이를 보이고 있었다. 이러한 차이는 병원의 서비스 품질을 높이고 지속적인 경쟁력을 확보하기 위해서는 병원방문 목적에 따른 고객별 대기시간에 대한 관리가 별도로 이루어져야 함을 시사한다. 또한 대기시간에 영향을 미치는 대기시간 영향요인과 함께 기존연구에서 결과 변수로 사용했던 고객만족을 대기시간 영향 변수로 사용하여 분석한 결과 고객만족이 대기시간에 유의한 영향을 미친다는 사실을 확인하였다. 이는 만족한 고객인 경우 대기의 실질적 시간이 아니라 지각된 시간을 긍정적으로 평가한다는 의미로 결국, 서비스 품질에 따른 고객만족은 고객의 지각된 서비스 대기시간에도 영향을 미친다는 사실을 확인하였다.

물론 대기시간에 유의한 영향을 미치는 변수는 대기비용, 지속성, 거래중요도 등도 확인할 수 있었지만, 본 연구에서 도출한 고객만족이 대기시간에 영향을 미치는 주요한 변수라는 사실은 실질적인 대기시간 관리에 의미하는 바가 있다 하겠다.

이러한 연구결과와 함께 본 연구가 갖는 한계는 다음과 같다. 첫째, 본 연구가 병원시설을 이용하는 고객을 대상으로 하였는데, 병원 이용목적은 보다 더 다양할 것임에도 불구하고 이를 반영하지 못하였다. 또한 병원을 이용한 환자들 중에는 질병치료와 건강검진이 혼재된 경우도 있는데 이를 충분히 구분하지 못한 한계가 있었다. 둘째, 병원의 특성상 환자의 정보를 획득하는데 상당한 어려움이 있었다. 이로 인해 고객들의 응답이 충분히 안정적인 상태에서 이루어지지 못해 이를 통제하지 못한 응답결과가 다른 결과를 가져올 수 있다. 그러나 시간이 일정기간 경과한 후 응답을 받아내는 것은 더욱 어려운 문제라고 판단하며, 이 문제의 해결을 위한 추후 노력이 필요하다 하겠다. 셋째, 본 연구는 서비스 품질이나 고객만족과 대기시간을 종합적으로 분석하지는 않아 추후에 이와 관련한 연구가 진행되어야 할 것으로 판단한다.

## 참 고 문 헌

- 김미라, 이기춘(2003), "외래환자의 의료서비스에 대한 소비자 만족척도의 개발", 소비자학연구, 14(2), 197-214.
- 서성한, 전인식, 김상철, 이현수(2001), "의료기관의 서비스 지향성이 고객만족에 미치는 영향", 고객만족경영연구, 3(2), 135-153.
- 박유식(2000), "대기시간이 서비스품질평가에 미치는 영향", 마케팅연구, 15(1), 1-25.
- 윤성욱, 김수배(2003), "의료접점에서 대기시간이 서비스품질과 애호도에 미치는 영향", 한국 마케팅저널, 5(1), 1-22.
- 윤성욱, 김수배(2006), "고객지향성과 서비스제공전·중·후 대기유형이 의료서비스품질 평가에 미치는 상대적 영향", 소비자학 연구, 17(4), 171-191.
- 조정은, 김수욱(2007), "서비스 대기관리: 서비스 대기시간과 품질평가의 관계에 있어서 영향을 주는 요인들에 관한 연구", 경영학연구, 36(7), 1785-1810.
- 통계청(2007), 2006년 사회통계조사 보고서
- Anderson, Eugene W., Claes Fornell, and Donald R. Lehmann(1994), "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability : Findings From Sweden." *Journal of Marketing*, 58(July), 53-66.
- Bitner, M. J.(1992), "Servicescapes: The impact of physical surroundings and employee responders," *Journal of Marketing*, 56, 71-75
- Bolton, Ruth N. and James H. Drew(1991), "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value," *Journal of Consumer Research*, Vol.17(4), 375-384.
- Cameron, M. A., Baker, J., Peterson, M., and Braunsberger, K.(2003), "The effects of music, wait-length evaluation, and mood on a low-cost wait experience." *Journal of Business Research*, 56, 421-430.
- Davis, M. and Heineke, J.(1998), "How Disconfirmation, Perception and Actual Waiting Times Impact Customer Satisfaction." *International Journal of Service Industry Management*, 9, 64-73.
- Davis, M. and Vollmann, T.(1990), A Framework for Relating Waiting Time and Customer Satisfaction in Service Operation." *Journal of Service Marketing*, 4, 61-69.
- 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*, 160, 59-63.
- Fiske, S. and Taylor, S.(1991), *Social Cognition*, MacGraw-Hill, New York.
- Folkes, V., Koletsky, S. and Graham, J.(1987), "A Field Study of Casual Inferences and Consumer Reaction: The View from the Airport," *Journal of Consumer Research*, 13, 534-539.
- Hornik, J.(1984), "Subjective Vs. Objective Time Measures: A note on the perception of time in the consumer behavior", *Journal of Consumer Research*, 11,614-618.
- Houston, M., Bettencourt, L. and Wenger, S.(1998), "The Relationship Between Waiting in a Service Queue and Evaluations of Service Quality: A Field Theory Perspective," *Psychology & Marketing*, 15, 735-753
- Hui, M. and Tse, D.(1996) "What to tell consumers in waits of different lengths: An integrative model of service evaluation," *Journal of Marketing*, 10, 81-90.
- Hui, M. and Zhou, L.(1996), "How Does Waiting Duration Information Influence Customers' Reactions to Waiting for Services?," *Journal of Applied Social psychology*, 26, 1702-1717.
- James, A. F. and Mona, J. F.(1994), "Service management for competitive advantage, McGraw-Hill, 27.
- Jones, P. & Dent, M.(1994), "Improving service: Managing response time in hospitality operations." *International Journal of Operations & Production Management*, 14(5), 52-58.
- Katz, K., Larson, B. and Larson, R.(1991), "Prescription for Waiting-in-Line Blues: Entertain, Enlighten, and Engage," *Sloan Management Review*, Winter, 44-53.
- Kostecki, M.(1996), "Waiting lines is a marketing issue." *European Management Journal*, 14(3), 295-299.
- Leclerc, F., Schmitt, B. and Dube, L.(1995), "Waiting Time and Decision Making; Is Time Like Money?," *Journal of Consumer Research*, 22,110-119.
- Maister, D.(1985), "The psychology of waiting lines, in The service encounter." John Czepiel, Michael Solomon, and Carol Suprenant, eds. Lexington, MA: Lexington Books, 113-123.
- Osuna, E.(1985), "The Psychological Cost of Waiting," *Journal of Mathematical Psychology*, 29, 82-105.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry(1988), "SERVQUAL: A Multi- Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64(Spring), 12-40.
- Pruyn, A. and A. Smidts(1998), "Effects of Waiting on the Satisfaction with the

- Service: Beyond Objective Time Measures," *International Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Taylor, S.(1994), "Waiting for Service: The Relationship between Delays and Evaluations of Service," *Journal of Marketing*, 58, 56-69.
- Taylor, S. Baker, T.(1994), "An Assessment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumer's Purchase Intention," *Journal of Retailing*, 70,163-178.
- Venkatesan, M. and Beverlee B. Anderson(1985), "Time Budgets and Consumer Services," in *Services Marketing in a Changing Environment*, Thomas M. Bloch, Regory D. Upah, and Valerie Zeithaml, eds. Chicago; American Marketing Association, 52-55.
- Weiner, B., S. Graham, and C. Chandler(1982), 'Pity, Anger and Guilt: An Attributional Analysis," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 8, 226-232.
- Whiting, A. and Donthu, N.(2006), "Managing Voice-to-Voice Encounters Reducing the Agony of Being Put on Hold", *Journal of Service Research*, 8,232-244.
- Woodruff, R. B.(1997), "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153
- Woodside, A., L. Frey, and R. Daly(1989), "Linking Service Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intention," *Journal of Health Care Marketing*, 52(July), 2-22.

## Abstract

### A Study on the Service Waiting - Focus on Medical Services -

Kim, Sang-Cheol\*

The aims of this paper is to examine the key factor of customer satisfaction in the medical service. Especially service waiting is a significant component of the customer's overall satisfaction with the service process. For this purpose, this study proposed 6 hypotheses as follow :

- H1 : Waiting cost, affect on perceived service waiting, will be different between patient customer group and health care group.
- H2 : Controllability of the cause, affect on perceived service waiting, will be different between patient customer group and health care group.
- H3 : Controllability of the cause affect on perceived service waiting, will be different between patient customer group and health care group.
- H4 : Waiting environment, affect on perceived service waiting, will be different between patient customer group and health care group.
- H5 : Transaction importance, affect on perceived service waiting, will be different between patient customer group and health care group.
- H1 : Waiting cost, Controllability of the cause, Controllability of the cause, Waiting environment, Transaction importance, customer satisfaction will affect on service waiting significantly

This study find that 1) Waiting cost and Transaction importance are significant variables to influence customer satisfaction between patient group and health care group. 2) customer satisfaction is very important variables to minimize perceived service waiting

Key words : service waiting, Waiting cost, Controllability of the cause, Waiting environment, Transaction importance, Opportunity cost,

---

\* Associate Professor, Yuhan University