

커피전문점의 인적서비스 품질에 관한 연구:

장애인 직원과 비장애인 직원을 대상으로

An Analysis of Human Service Quality in Coffee Shops :A Comparative Study of Employees with and without Disabilities

이석훈** · 이정훈*** · 황진수****

Lee, Seok Hun · Lee, JungHoon(Jay) · Hwang, Jinsoo

Abstract

This study compares customers' evaluations of human service quality provided by baristas with and without disabilities in coffee shops and examines whether these perceptions differ according to demographic characteristics such as gender and age. The results indicate that baristas without disabilities were generally rated more favorably across most service quality dimensions. In particular, female respondents tended to evaluate service quality more positively, and respondents in their 30s rated professionalism significantly higher than those in their 40s. These findings offer practical implications by empirically exploring how customers perceive service quality differences in the context of increasing employment of people with disabilities in the foodservice industry.

**주제어 : 인적 서비스 품질(Human Service Quality), 장애인
바리스타(Baristas with Disabilities), 장애인 고용(Inclusive
Employment), 고객 인식(Customer Perception),
성별 · 연령차이(Gender and Age Comparison), 외식 서비스
평가(Foodservice Evaluation)**

* 본 연구는 문화체육관광부 및 한국콘텐츠진흥원의 2025년도 문화체육관광연구개발사업으로 수행되었음(과제명: 디지털테크 투어리즘을 선도할 석박사 전문인력양성, 과제번호: RS-2024-00442006, 기여율: 100%)

** 세종대학교 외식경영학과 박사과정, e-mail: esukun1987@gmail.com

*** East Carolina University, School of Hospitality Leadership 교수, e-mail: leejun@ecu.edu

**** 세종대학교 외식경영학과 교수, 교신저자, e-mail: jhwang0328@gmail.com

I. 서 론

최근 기업의 장애인 고용이 증가하고, 장애인들의 경제활동이 활발해지고 있다. 「장애인 고용 촉진 및 직업 재활법」(이하 ‘장애인 고용 촉진법’) 제2조에 따르면 “장애인”이란 신체 또는 정신상의 장애로 장기간에 걸쳐 직업생활에 상당한 제약을 받는 자로서, 대통령령으로 정하는 기준에 해당하는 자를 말한다. 장애인 의무고용 제도는 국가가 장애인 의무고용 대상 사업체를 정부 부문과 민간 부문으로 구분하여 장애인 고용을 의무적으로 부과함으로써, 취업시장 진입이 어려운 장애인에게 진입 장벽을 해소하고 고용 증가를 도모하기 위한 정책이다.

장애인 고용 현황을 살펴보면, 정부 부문과 민간 부문을 모두 포함한 장애인 고용률은 1993년 .48%에서 2016년 2.66%로 5배 이상 증가하였으며, 2006년을 제외하고는 지속적으로 증가하는 경향을 보인다. 정부 부문의 장애인 고용률은 1993년 .78%에서 2016년 3.15%로 약 4배 이상 증가하였고, 민간 부문은 1993년 .44%에서 2016년 2.58%로 6배 가까이 증가하였다. 2016년 장애인 의무고용제에 따라 고용된 장애인은 168,614명이며, 고용률은 전년 대비 .04% 증가한 2.66%였다. 같은 해 민간 부문의 총 장애인 근로자 수는 173,693명이며, 이 중 숙박 및 음식점업 장애인 근로자 수는 3,496명으로 전체의 약 2%를 차지하였다. 또한 2016년 전체 민간 부문 장애인 고용률이 2.58%인 데 비해, 숙박 및 음식점업의 장애인 고용률은 이보다 낮은 2.20%를 기록하였다(한국장애인고용공단, 2017).

최근 커피빈코리아의 전체 장애인 바리스타 수는 24명이며, 전국 291개 매장 중 24개 매장에서 각각 1명의 장애인 바리스타가 근무하고 있다. 이 중 2년 이상 근무한 바리스타는 17명, 5년 이상 근무한 바리스타는 6명이다. 커피빈코리아는 앞으로도 장애인 고용을 지속적으로 확대할 예정이다(이뉴스투데이, 2018). 스타벅스커피코리아의 장애인 직원 수는 2017년 12월 기준으로 232명이며, 이 중 약 75%인 176명이 중증 장애인이다. 장애인 직원 또한 다른 직원과 동일하게 승진시험을 거쳐 관리자 직책에 오를 수 있으며, 전체 장애인 직원 중 약 5분의 1에 해당하는 46명이 부점장급 이상으로 근무하고 있다(천지일보, 2018).

서비스는 결과뿐만 아니라 과정도 매우 중요하므로, 고객과 직원 간 상호작용인 인적 서비스 역시 매우 중요하다. 고객이 제품이나 서비스에 불만족하더라도 직원의 서비스가 이를 완화할 수 있으며, 반대로 제품이나 서비스에 만족하더라도 직원의 부적절한 대응이 고객 불만을 야기할 수도 있다(이정실, 2008). 이에 기업과 고용주

들은 고객 접점 상황에서 긍정적인 인식을 심어주고, 고객의 긍정적 평가를 유도하기 위해 많은 노력을 기울이고 있다(김상희, 2005). 이처럼 외식 산업에서 직원 서비스의 역할이 중요하기에, 장애인 직원의 서비스 역시 고객 만족도와 해당 매장의 전반적인 평가에 영향을 미칠 것으로 예상된다.

이처럼 장애인 고용정책이 강화되고, 외식 산업에서 직원 서비스의 중요성이 강조되는 상황에도 불구하고, 외식업체의 장애인 직원에 대한 인적 서비스 품질에 관한 연구는 아직 부족한 실정이다. 기존의 장애인 고용 관련 연구들은 고용주 인식, 정책 효과, 또는 장애인의 직무 만족도에 초점을 맞춘 구조 중심의 접근이 대부분이었다. 반면, 외식산업 내 고객과의 접점에서 이루어지는 인적 서비스에 대해 소비자가 실제로 어떻게 인식하고 반응하는지에 대한 실증적 연구는 거의 전무하다. 특히 커피전문점처럼 브랜드 이미지와 직원 상호작용이 중요한 업종에서, 장애인 직원과 비장애인 직원을 직접 비교한 분석 사례는 국내외에서도 찾아보기 어렵다. 유사하게 호텔 프론트 직원을 대상으로 한 연구(Hui, Tsui, & Travitiyaman, 2020)는 일부 존재하나, 이들 역시 서비스 품질의 세부 하위요인 분석이나 행동 의도까지 연결한 실증 연구는 부족한 실정이다. 본 연구는 이러한 선행연구의 공백을 메우기 위한 시도로서, 소비자 경험 기반의 데이터를 활용하여 두 집단 간 인적 서비스 품질에 대한 인식을 비교하고, 이 차이가 행동 의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고자 한다.

따라서 본 연구의 목적은 커피전문점 소비자들이 장애인 직원과 비장애인 직원에게 느끼는 인적 서비스 품질의 차이를 파악하고, 이 차이가 행동 의도에 어떤 영향을 미치는지를 분석하는 데 있다.

II. 이론적 배경

1. 장애인 고용

기업들의 장애인 고용을 촉진하기 위해서는 먼저 기업의 특성을 이해하는 것이 중요하다. 기업은 장애인 고용으로 인한 비용과 유·무형의 이익을 고려하여, 전체적인 이윤이 증가한다고 판단될 경우 장애인을 고용하게 된다. 따라서 장애인 고용으로 인한 이익에 대한 인식 확대 및 손실에 대한 부담 감소는 장애인 고용 촉진의 필수 요소라 할 수 있다(Graffam, Smith, Shinkfield, & Polzin, 2002).

고용주의 장애인 지원자에 대한 고용 인식에 관한 연구를 살펴보면, 고용주들이

장애를 가진 지원자를 비장애인 지원자보다 더 고용하고 싶다고 응답한 연구도 있는 반면(Christman & Slaten, 1991), 반대로 장애인을 덜 고용하고 싶어 한다는 연구 결과도 있다(Bordieri, 1985). 고용주들은 장애인 노동자가 비장애인 노동자보다 교육 및 훈련이 더 필요하고, 생산성이 낮으며, 부서 이동이 어렵다고 인식하고 있다(Schroedel & Jacobsen, 1987). 또한, 장애인 노동자는 의사소통과 문제 해결 능력에 어려움이 있다고 보고되었다(어윤선·김정매, 2014).

고용주들은 장애인과 비장애인 노동자 간의 상호작용을 부정적으로 인식하며, 타 기업과의 협상에 부정적인 영향을 미칠 수 있음을 우려하기도 한다. 이에 따라 장애인 노동자에 대한 고객의 부정적인 반응을 우려하여 장애인 고용을 기피하는 경향이 있다(이성규·양숙미·이종아·전선영, 2008). 장애인 채용에 소극적인 사업체를 분석한 결과, 이들은 업무 능력, 직장 생활, 안전사고 발생 가능성, 부정적인 기업 이미지 등에 대해 많은 우려를 가지고 있었으며, 장애인 채용을 하지 않는 사업체는 장애인의 업무 능력이 부족하고 문제 해결 능력이 낮으며 정상적인 직장 생활이 어렵다는 인식을 장애인을 채용하는 사업체보다 더 강하게 갖고 있는 것으로 나타났다(심진예·이효성·김종진, 2009). 또한, Michell(1995)의 연구에 따르면, 기업에서 장애인 고용을 기피하는 이유는 기능적 어려움, 직업 준비의 어려움, 직업 유지의 어려움 때문이며, 박옥희(2013)의 연구에서도 장애인 근로자의 직장 생활 및 직무 능력 부족으로 인해 생산성이 낮을 것이라는 우려가 있다고 보고하였다.

Unger(2002)는 장애인을 고용한 경험이 있는 기업이 그렇지 않은 기업에 비해 장애인 고용에 더 우호적인 태도를 보인다고 밝혔다. 예를 들어, 청각장애인을 고용한 경험이 있는 기업은 청각장애인 고용에 대해 긍정적이었지만, 고용 경험이 없는 기업은 안전 문제를 우려하였다(Philips, 1975). 이외에도 패스트푸드 식당에서의 발달 장애인 고용에 관한 Gruenhagen(1982)의 연구, 500여 개 기업을 대상으로 한 McFarlin, Song, and Sonntag(1991)의 연구, 중증 장애인에 대한 Levy, Jessop, Rimmerman, and Levy(1992)의 연구에서도, 장애인과의 접촉 및 경험이 많을수록 장애인에 대한 태도가 긍정적이라는 결과를 보였다.

Morgan and Alexander(2005)는 발달장애인을 고용한 경험이 있는 집단이 고용 경험이 없는 집단보다 장애인 고용의 장점을 더 높게 평가했으며, 그 장점으로 정해진 출근, 근로자 다양성, 장기 재직, 동료 직원과의 협동 능력 등을 제시하였다.

이처럼 국내외 선행연구를 통해 확인할 수 있는 것은, 기업이 장애인 근로자를 채용하기 전에는 그들의 능력을 과소평가하는 경향이 있으나, 고용 이후에는 장애인 근로자에 대한 인식이 우호적으로 변화한다는 점이다. 즉, 장애인을 실제로 고용한 이후, 그들에 대한 인식이 개선된다는 사실을 알 수 있다.

2. 인적서비스 품질

인적 서비스 품질(Employee Service Quality)이란 고객의 요구를 다루는 직원의 능력을 일컫는다(Ray, Muhanna, and Barney, 2005). 즉, 인적 서비스 품질은 서비스 제공자가 고객과의 지속적인 상호관계를 만들기 위해 노력하는 것을 뜻한다(박정은·이성호·채서일, 1998). 인적 서비스는 직원의 능력을 반영하고, 고객들 간의 관계를 향상시킨다(Darley, Luethge, & Blankson, 2008). 인적 서비스 품질은 서비스 조직에서 직원 평가 능력의 주요한 부분 중 하나이며, 이는 고객 만족에 큰 영향을 끼친다(Cronin, Brady, & Hult, 2000).

1) 전문성

전문성은 직무에 관련한 서비스 제공자의 지식, 경험 및 기술이다(Lagace, Dahlstrom, & Gassenheimer, 1991). 직원의 경험에 따라 고객은 높은 수준의 서비스 품질을 보장받을 수 있다(Andaleeb & Anwar, 1996; Crosby, Evans, & Cowles, 1990). 고객은 불확실하거나 위험한 상황에서 모든 세부 사항들이 잘 통제되기를 원하는데(Nakata & Sivakumar, 1996), 전문성은 고객의 불확실성과 취약성을 제거할 수 있다(Andaleeb & Anwar, 1996). 전문성을 가진 서비스 제공자는 실수를 하지 않고, 비용을 낭비하지 않으며, 업무를 효율적으로 수행할 수 있다(Williams & Spiro, 1985).

Busch and Wilson(1976)의 연구에서는 높은 전문성을 가진 직원이 더 높은 신뢰를 얻는다고 하였으며, 뿐만 아니라 고객의 신뢰는 전문지식을 통해 기업이 원하는 바를 고객에게 전달할 수 있기 때문에, 전문성을 가진 직원은 회사의 신뢰도 얻는다. 레스토랑에서 전문성이 있는 서비스 제공자는 실수 없이 주문을 받고, 제품을 신속하게 전달하며, 고객의 질문에 적절하게 응답한다. 또한 실수 없이 고객을 대응하는 경향이 있다. 이러한 직원들은 투자자 또는 후원자에 대한 신뢰감을 형성하고, 신뢰성이 있는 것으로 인식된다고 했다.

2) 반응성

반응성이란 고객의 요구와 함께 시작되어, 고객이 원하는 제품 또는 서비스를 제공함으로써 중요한 활동 경로에서 서비스 제공자가 활동을 가속화할 수 있는 능력이다(Kumar & Motwani, 1995). 반응성은 고객에게 심리적, 시간적 혜택을 준다. Crosby(1990)는 반응성이 지속적인 판매 관계를 유지하는 데 중요한 역할을 한다고

하였다. Bitner(1990)는 고객에 대한 긍정적인 반응의 빈도가 높다는 것은 고객과의 접촉이 많다는 것을 의미하며, 이는 서비스의 전체적인 평가에 큰 영향을 끼친다고 하였다. 반응성은 시간적 혜택을 준다. 즉, 직원이 빠르게 응답하면 고객의 시간이 절약되고, 직원이 더디게 응답하면 시간적 손해가 발생한다(Bitner, 1990). Leclerc, Schmitt, & Dube(1995)는 대기 시간도 경제적 손실이라고 하였으며, 이러한 반응성은 고객의 지각된 가치 형성에 영향을 끼친다.

3) 의사소통

효과적인 의사소통이란 소비자와 서비스 제공자 간의 공식적인 의사 전달뿐만 아니라, 비공식적 의사 전달 및 상호 의사소통까지 포함하는 것을 의미한다. 효과적인 의사소통의 목적은 서비스 제공자가 고객이 이해할 수 있도록 정보를 제공하고 전달하는 데 있다(Sharma & Patterson, 1999). 효과적인 의사소통은 고객과 서비스 제공자 간의 정보 교환을 포함하는 개념이며, 관계 마케팅에서 중요한 요소로 인식된다(Anderson & Narus, 1990).

Morgan and Hunt(1994)는 원활한 의사소통을 위해서는 소비자와 서비스 제공자 간의 매우 밀접한 관계와 소통의 흐름이 중요하다고 하였다. 또한, 서비스 제공자의 지속적인 고객과의 의사소통과 고품질 서비스 제공은 서비스 제공자에 대한 인식에 큰 신뢰를 가져온다고 하였다.

4) 고객지향성

고객 지향성은 고객의 니즈를 충족시키기 위한 개인의 성격과 경향이라고 정의하였다(Brown, Mowen, Donavan, & Licata, 2002). 높은 고객 지향성을 가진 직원은 높은 수준의 서비스를 제공한다는 연구들이 있다(Brown et al., 2002; Cross, Baker, & Parker, 2007; Franke & Park, 2006). 높은 고객 지향성을 가진 서비스 직은 고객과 오랜 관계를 쌓고, 저강도 판매 전략을 보이며, 고객의 요구에 집중하고, 고객의 문제 해결을 위해 적극적으로 개입한다(Franke & Park, 2006).

또한, 높은 고객 지향성을 가진 서비스 직원은 판매량을 높이는 데 집중하기보다는, 고객과 좋은 관계를 유지하기 위해 많은 시간과 노력을 투자한다(Saxe & Weitz, 1982; Susskind, Kacmar, & Borchgrevink, 2003). Williams and Attaway(1996)는 고객 지향성이 단기적 이익이 아닌 장기적 이익에 대한 소비자의 요구를 이해하려는 노력이라고 하였다. 고객 지향성을 가진 직원은 단기 전략을 통해 소비자의 즉각적인 구매를 유도하기보다는, 지속적인 관계를 발전시키기 위해 고객의 요구를 충족시키는 것을 더 중요하게 여긴다(Brown, Churchill, & Peter, 1991;

Swan, Trawick, Rink, & Roberts, 1985).

서비스 직원과 고객 사이에 좋은 관계가 존재할 때, 고객은 긍정적인 경험을 느낀다(Cross et al., 2007). 같은 맥락에서, 서비스 직원이 높은 고객 지향성을 가지고 있다고 인식한 고객은 해당 직원의 서비스 전달에 만족하게 되며, 직원 평가를 호의적으로 하게 된다(Liaw, Chi, & Chuang, 2010).

5) 호감도

호감도는 특정 사람을 좋게 여기는 감정으로, 친절하고 친근(friendly)한 것으로 정의된다(Doney & Cannon, 1997). 친절한 서비스 제공자는 매우 친절하고, 사회적이며, 친밀하다. 따라서 소비자와 호의적인 관계 및 친분을 쌓는 경향이 있다(Williams & Spiro, 1985). 호감도는 소비자와의 호의적인 의사소통 과정을 시작으로 형성되며(Chen, Tung, & Yeh, 2008), 호감도가 높은 서비스 제공자는 다양한 방식으로 친밀감을 표현하고, 타인에 대한 적대감이 적으며, 더 깊은 관계를 형성할 수 있다(Norton, 1978).

직원의 호감도는 기업에 대한 평가에 영향을 미치며, 호감도 있는 직원이란 우호적이고 친근하며, 곁에 두고 싶은 사람을 뜻한다(Rotter, 1980). 선행연구에서는 사람의 호감도가 그 사람을 얼마나 신뢰하는지에 큰 영향을 끼친다고 하였다. 구매자들은 구매 시 자신이 좋아하는 사람의 말에 신뢰를 느끼고, 구매에 대한 자신감을 갖게 된다(Swan & Nolan, 1985). 직원이 고객의 신뢰를 얻고자 한다면, 고객은 그 직원을 우호적인 존재 혹은 친구처럼 여겨야 한다고 하였다(Swan, Trawick, & Silva, 1985).

따라서 서비스를 제공하는 기업은 고객의 신뢰를 매우 중요하게 생각하며, 고객이 서비스 제공자로부터 부당한 대우를 받게 되면, 고객은 심리적으로 부정적인 인식을 갖게 되어 기대와 신뢰가 약화된다고 하였다(Andaleeb & Anwar, 1996).

이러한 선행연구를 토대로, 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H1: 전문성은 행동의도에 중요한 영향을 미칠 것이다.
- H2: 반응성은 행동의도에 중요한 영향을 미칠 것이다.
- H3: 의사소통은 행동의도에 중요한 영향을 미칠 것이다.
- H4: 고객 지향성은 행동의도에 중요한 영향을 미칠 것이다.
- H5: 호감도는 행동의도에 중요한 영향을 미칠 것이다.

3. 인구통계학적 특성에 따른 인적 서비스 품질의 차이

소비자들은 인구통계학적 특성에 따라 서비스 품질에 대해 서로 다른 인식을 보이는 경향이 있다. 이에 따라 많은 기업들은 이러한 개인적 특성 중 하나인 인구통계학적 특성을 기반으로, 효과적이고 효율적인 마케팅 전략을 수립하고자 노력하고 있다(주규현 · 황진수, 2021). 특히 인구통계학적 특성을 반영하여 개발된 마케팅 전략은 기업의 매출 증대에 중요한 역할을 한다(Kotler & Keller, 2006). 기존의 실증적 연구들 또한 인구통계학적 특성에 따른 소비자 행동의 차이에 주목하여 다양한 분석을 시도해 왔다. 예를 들어, 주규현 · 황진수(2021)는 로봇 레스토랑을 배경으로 한 연구에서, 지각된 위험의 네 가지 하위 차원(정신적, 시간적, 프라이버시, 성능적 위험)에 대해 성별과 연령에 따라 부분적인 차이가 나타남을 확인하였다. 나아가 주규현 · 황진수(2022)는 로봇 레스토랑에서 인구통계학적 특성에 따른 SERVQUAL의 차이를 분석하였으며, 그 결과 SERVQUAL의 하위 요인인 유형성(tangibles)과 공감성(empathy)에 있어서 성별, 연령에 따라 부분적으로 통계적으로 유의한 차이가 있음을 밝혀냈다. 선행연구들을 바탕으로, 본 연구는 다음과 같은 가설을 제시한다.

H6: 인구통계학적 특성에 따라 인적 서비스 품질의 평균에 유의한 차이가 있을 것이다.

III. 연구방법

1. 설문지 구성

본 연구에 사용된 설문지는 커피전문점의 인적 서비스 품질이 고객 만족과 브랜드 태도, 브랜드 충성도에 미치는 영향을 조사하기 위해 선행연구를 바탕으로 측정 항목을 수정·보완하였다. 인적 서비스 품질의 세부 요인은 다음과 같다: 전문성(Crosby et al., 1990), 반응성(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988), 효과적인 의사소통(Sharma & Patterson, 1999), 호감도(Doney & Cannon, 1997), 고객 지향성(Saxe & Weitz, 1982)으로, 각 요인별로 4문항씩 총 20문항으로 구성하였다. 행동의도는 Bhattacharya, Rao, and Glynn(1995)의 선행연구를 기반으로 수정·보완하여 3문항으로 구성하였다.

2. 데이터 수집

본 연구는 최근 3개월 이내에 스타벅스에서 비장애인(일반인) 바리스타 또는 장애인 바리스타가 제공하는 서비스를 경험한 이용자를 대상으로 face-to-face를 바탕으로 설문조사를 실시하였다. 비장애인 바리스타의 경우 293부, 장애인 바리스타의 경우 288부의 응답지를 수집하여 데이터 분석에 활용하였다.

IV. 분석결과

1. 표본의 인구통계학적 특성

<표 1>과 <표 2>는 각각 비장애인 바리스타 경험자($n=293$)와 장애인 바리스타 경험자($n=288$)의 인구통계학적 특성을 나타낸다. 비장애인 바리스타 경험자 집단에서는 여성($n=171$, 58.4%)이 남성($n=121$, 41.3%)보다 많았고, 장애인 바리스타 경험자 집단 역시 여성($n=172$, 59.7%)의 비율이 더 높았다. 학력은 두 집단 모두 학사(4년제) 졸업자가 가장 많았으며, 비장애인 경험자 집단은 52.9%($n=155$), 장애인 경험자 집단은 44.4%($n=128$)로 나타났다. 결혼 여부는 비장애인 경험자 중 미혼($n=216$, 73.7%), 장애인 경험자 중 미혼($n=263$, 91.3%)이 각각 가장 높은 비율을 차지하였다. 월평균 소득은 두 집단 모두 '101만 원 이상 200만 원 이하' 구간이 가장 많았으며, 각각 41.6%($n=122$), 42.7%($n=123$)로 조사되었다. 평균 연령은 비장애인 경험자가 29.59세, 장애인 경험자가 27.23세였다.

<표 1> 인구통계학적 특성($n=293$) (비장애인 바리스타 경험자)

구분		빈도(명)	비율(%)
성별	남성	121	41.3
	여성	171	58.4
	무응답	1	.3
평균연령	29.59	293	100
결혼 여부	미혼	216	73.7
	기혼	77	26.3
학력	고졸 이하	10	3.4
	전문대 졸업	111	37.9

월평균 소득	4년제 대학교 재학/졸업	155	52.9
	대학원 졸업	17	5.8
	100만원 이하	53	18.1
	101만~200만원	122	41.6
	201만~300만원	67	22.9
	301만~400만원	36	12.3
	401만원 이상	10	3.4
합계		293	100.0

〈표 2〉 인구통계학적 특성(n=288) (장애인 바리스타 경험자)

구분		빈도(명)	비율(%)
성별	남성	116	40.3
	여성	172	59.7
평균연령	27.23	288	100
결혼 여부	미혼	263	91.3
	기혼	25	8.7
학력	고졸 이하	7	2.4
	전문대 졸업	50	17.4
	4년제 대학교 재학/졸업	128	44.4
	대학원 졸업	103	35.8
월평균 소득	100만원 이하	90	31.3
	101만~200만원	123	42.7
	201만~300만원	68	23.6
	301만~400만원	6	2.1
	401만원 이상	1	.3
합계		288	100.0

2. 탐색적 요인 분석

1) 서비스 속성

본 연구에서는 서비스속성의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 주성분 분석과 신뢰도 분석을 실시하였다<표 3>, <표 4>. 분석은 배리맥스(Varimax) 회전을 적용한 주성분 분석 방식으로 진행되었으며, 두 집단 모두에서 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 값은 각각 .937(비장애인 경험자), .903(장애인 경험자)으로 높게 나타났다. Bartlett

의 구형성 검정 결과 역시 $p < .001$ 로 통계적으로 유의하여, 요인 분석이 적절한 것으로 확인되었다.

측정항목들의 요인 적재량은 비장애인 집단에서는 모두 .5 이상, 장애인 집단에서는 모두 .7 이상으로 나타났으며, 각 요인의 신뢰도(Cronbach's α) 또한 모두 .8 이상으로 신뢰성과 타당성이 확보되었다. 요인별 설명력을 살펴보면, 비장애인 바리스타 경험자 집단에서는 호감도(17.607%), 반응성(14.976%), 고객 지향성(14.028%), 의사소통(13.745%), 전문성(13.068%) 순으로 나타났으며, 총 분산 설명력은 73.424%였다. 장애인 바리스타 경험자 집단의 경우, 반응성(15.359%), 고객 지향성(14.441%), 호감도(14.330%), 의사소통(13.802%), 전문성(13.584%) 순으로 나타났고, 총 분산 설명력은 71.516%로 확인되었다.

〈표 3〉 탐색적 요인 분석 결과: 서비스속성(비장애인 바리스타 경험자)

변수	Standardized factor loadings	Eigen value	Explained variance	Cronbach's alpha
호감도(3.63, .82)	.802	3.521	17.607	.923
호감도3	.794			
호감도1	.791			
호감도4	.718			
반응성(3.7, .57)	.765	2.995	14.976	.841
반응성3	.709			
반응성2	.693			
반응성1	.691			
고객 지향성(3.62, .68)	.766	2.806	14.028	.895
고객 지향성1	.716			
고객 지향성2	.681			
고객 지향성4	.58			
전문성(3.71, .60)	.779	2.749	13.745	.838
전문성1	.754			
전문성4	.681			
전문성2	.68			
의사소통(3.56, .58)	.798	2.614	13.068	.833

의사소통3	.749
의사소통4	.679
의사소통1	.532

KMO 표본 적합성= .937, Bartlett's 구형성 검정($p < .001$), 충분산 설명력= 73.424%

〈표 4〉 탐색적 요인 분석 결과: 서비스속성(장애인 바리스타 경험자)

변수	Standardized factor loadings	Eigen value	Explained variance	Cronbach's alpha
반응성(3.16, .64)	.791	3.072	15.359	.862
반응성4	.735			
반응성1	.733			
반응성2	.690			
고객 지향성(3.23, .66)	.813			
고객 지향성2	.787			
고객 지향성3	.758			
고객 지향성1	.723			
호감도(3.31, .71)	.793	2.888	14.441	.850
호감도3	.776			
호감도1	.745			
호감도4	.665			
의사소통(2.95, .61)	.778			
의사소통3	.745			
의사소통4	.734	2.866	14.33	.857
의사소통1	.707			
전문성(3.36, .61)	.727			
전문성1	.709			
전문성2	.709			
전문성3	.663			

KMO 표본 적합성= .903, Bartlett's 구형성 검정($p < .001$), 충분산 설명력= 71.516%

3. 차이 분석

본 연구에서는 인구통계학적 특성에 따른 서비스 품질 평가 차이를 분석하기 위

하여 독립표본 t -검정(t -test) 및 일원분산분석(ANOVA)을 실시하였다. 분석은 비장애인 바리스타와 장애인 바리스타 경험자 집단 각각에 대해 수행되었으며, 성별과 연령에 따른 서비스 품질 평가의 유의미한 차이를 확인하였다.

1) 성별에 따른 차이

성별에 따른 서비스 품질 평가 차이를 분석한 결과, 비장애인 바리스타 집단에서는 반응성($t = -2.525, p = .012$), 의사소통($t = -6.030, p < .001$), 고객지향성($t = -3.562, p < .001$), 호감도($t = -4.539, p < .001$) 항목에서 유의미한 차이가 나타났으며, 모두 여성 응답자가 더 높게 평가하였다. 반면, 장애인 바리스타 집단에서는 성별에 따른 유의미한 차이가 나타나지 않았다($p > .05$). 이와 관련된 세부 결과는 <표 5>, <표 6>에 제시하였다.

<표 5> 비장애인 집단의 성별에 따른 서비스 품질 차이 (t-test)

변수	남성평균	여성 평균	t-value	p-value
전문성	3.6364	3.7602	-1.807	.072
반응성	3.5930	3.7617	-2.525	.012
의사소통	3.3306	3.7251	-6.030	.000
고객지향성	3.4483	3.7281	-3.562	.000
호감도	3.3781	3.8026	-4.539	.000

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$: 통계적으로 유의함

<표 6> 장애인 집단의 성별에 따른 서비스 품질 차이 (t-test)

변수	남성평균	여성 평균	t-value	p-value
전문성	3.3578	3.3605	-0.037	.971
반응성	3.1832	3.1468	0.469	.639
의사소통	2.9353	2.9637	-0.388	.698
고객지향성	3.2263	3.2355	-0.115	.909
호감도	3.3534	3.2863	0.783	.434

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$: 통계적으로 유의함

2) 연령에 따른 차이

연령대에 따른 차이를 분석한 결과, 비장애인 바리스타 집단의 전문성 항목에서만 통계적으로 유의한 차이가 나타났다($F = 3.591$, $p = .029$). Bonferroni 사후검정 결과, 30대가 40대보다 전문성에 대해 더 긍정적으로 평가한 것으로 나타났다($p = .034$). 반면, 장애인 바리스타 집단에서는 고객지향성 항목에서만 유의한 차이($F = 3.143$, $p = .045$)가 있었지만, 사후검정에서는 통계적으로 유의하지 않았다($p > .05$). 해당 결과는 <표 7>, <표 8>에 제시하였다.

〈표 7〉 비장애인 집단의 연령별 서비스 품질 차이 (ANOVA 및 Bonferroni 사후검정)

변수	p -value (ANOVA)	유의한 연령 간 차이	Bonferroni p -value
전문성	.029	30대와 40대 간	.034
반응성	.068	없음	
의사소통	.630	없음	
고객지향성	.368	없음	
호감도	.204	없음	

* $p < .05$: 통계적으로 유의함

〈표 8〉 장애인 집단의 연령별 서비스 품질 차이 (ANOVA 및 Bonferroni 사후검정)

변수	p -value (ANOVA)	유의한 연령 간 차이	Bonferroni p -value
전문성	.380	없음	
반응성	.806	없음	
의사소통	.312	없음	
고객지향성	.045	경향은 있으나 유의한 차이 없음	$> .05$
호감도	.257	없음	

* $p < .05$: 통계적으로 유의함

V. 결 론

본 연구는 커피전문점에서 근무하는 장애인 바리스타와 비장애인 바리스타가 제공하는 인적 서비스 품질에 대한 고객의 평가를 경험적 연구를 바탕으로 비교하고, 이러한 평가가 성별과 연령과 같은 인구통계학적 특성에 따라 어떠한 차이를 보이는지를 분석하였다. 최근 외식 산업을 포함한 서비스 분야 전반에서 장애인의 고용이 점차 확대되고 추세이고 소비자들이 장애인의 서비스 제공에 대해 어떠한 인식을 가지고 있는지를 탐색하는 것은 사회적으로 큰 의미를 가지고 있다.

분석 결과에 따르면, 비장애인 바리스타는 전문성, 반응성, 의사소통, 고객지향성, 호감도 등 전반적인 인적 서비스 품질의 모든 항목의 평균에서 장애인 바리스타에 비해 높은 평가를 받은 것으로 나타났다. 이러한 경향은 특히 여성 응답자와 30대 연령대의 응답자 집단에서 두드러지게 나타났으며, 이들은 다른 집단에 비해 비장애인 바리스타의 서비스에 대해 보다 긍정적인 인식을 갖고 있는 것으로 분석되었다. 이는 성별 및 연령에 따라 평가 기준이 상이하다는 점을 알 수 있다. 이와 달리, 장애인 바리스타가 제공한 서비스에 대한 평가는 응답자의 성별이나 연령에 따른 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았으며, 대부분의 서비스 품질 항목에서도 또한 통계적으로 중요한 차이가 밝혀지지 않았다. 이러한 결과는 고객들이 장애인 바리스타에 대해 상대적으로 낮은 기대 수준을 사전에 가지고 있다는 가능성이 있으며, 실제 고객들이 인지한 서비스 경험이 방문 전 그들의 기대 수준을 상회하지 않는 한 긍정적 평가로 이어지기 어렵다는 것을 알 수 있다. 특히 이러한 상황에서 장애인에 대한 사회적 고정관념이나 지금까지 있다는 것을 알 수 있으며, 이것은 서비스 제공자의 역량이나 실질적인 수행보다는 고객인 서비스를 받기 전에 가지고 있는 선입견이 평가에 영향을 미치고 있을 가능성도 존재함을 보여준다. 따라서 장애인 서비스 제공자에 대한 인식 개선과 더불어, 고객 교육 및 인식 전환을 위한 사회적 노력이 병행될 필요가 있음을 본 연구 결과는 제시하고 있다.

본 연구는 전반적인 산업에서 장애인 고용이 점차 증가되고 있는 최근의 사회적 추세 속에서, 고객이 바리스타의 장애 유무에 따라 인적 서비스 품질을 어떻게 지각하고 평가하는지를 경험적인 데이터를 바탕으로 밝혔다라는 점에서 학문적으로 중요한 의의를 지닌다. 특히, 단순히 인적서비스의 평가 차이를 확인하는 데 그치지 않고, 성별과 연령에 따라 고객의 인식이 유의미하게 달라질 수 있음을 경험적으로 밝혔다라는 점에서, 고객 행동과 서비스 수용성에 대한 보다 폭넓은 이해를 제공하고 있

다. 이러한 연구 결과는 외식업체가 향후 고객 대응 전략을 수립함에 있어, 일률적인 접근이 아닌 성별과 연령과 같이 인구통계학적 특성에 따라 고객 세분화에 기초한 차별화된 응대 전략의 필요성을 시사한다. 또한 고객과의 접점에서 실제로 서비스를 수행하는 직원들에게 요구되는 역량과 태도에 대한 교육 및 평가 체계를 재정립함으로써, 고객 경험을 보다 긍정적으로 이끌어내기 위한 내부적 기반 마련의 필요성도 부각된다.

본 연구는 고객들이 장애인 바리스타에 대해 선입견을 바탕으로 형성된 낮은 기대 수준이 실제 그들의 서비스 평가에 영향을 미치고 있음을 시사함에 따라, 이러한 내재적 인식 구조를 개선하기 위한 마케팅 전략이 필요하다. 이를 위해서는 장애 유무에 관계없이 직원의 실질적인 직무 수행 역량을 중심으로 평가 시 그들이 불이익을 받지 않게 공정하고 객관적인 기준을 마련해야 한다. 특히 장애 유형이 다양함에 따라 각각의 직원의 특성에 맞게 실무 교육 및 피드백 시스템을 체계적으로 구축할 필요가 있다. 이러한 제도적 장치는 단순히 인사관리 측면에서의 효율성 제고를 넘어, 장애인을 포함한 다양한 인력이 역량을 발휘할 수 있는 포괄적 근무 환경을 조성하고, 장기적으로는 고객의 인식 개선과 더불어 서비스 품질의 전반적인 향상을 견인할 수 있을 것이다.

마지막으로, 본 연구는 기존의 장애인 고용 관련 연구들이 주로 고용주의 인식, 정책적 수용성, 직무 적합성 등의 구조적 접근에 머물러 있던 것과 달리, 실제 소비자의 서비스 경험을 중심으로 장애인 바리스타와 비장애인 바리스타 간 인적 서비스 품질을 비교하고, 인구통계학적 특성에 따라 그 인식이 어떻게 달라지는지를 실증적으로 분석하였다는 점에서 차별화된 가치를 지닌다. 특히 서비스 품질의 세부 하위요인을 중심으로 고객의 평가를 정량화하였고, 행동 의도까지 연결지어 분석했다는 점에서 외식 서비스 분야 내 소비자 기반 장애인 고용 연구의 폭을 확장시켰다는 학문적 의의가 있다.

다만 본 연구는 커피전문점이라는 특정 업종에 한정된 데이터를 기반으로 하였기 때문에 연구 결과를 모든 외식업 전반에 일반화하는 데에는 한계가 있다. 또한 서비스 품질 평가에 영향을 줄 수 있는 고객의 사전 경험, 브랜드 이미지, 상호작용 시간 등 외부 요인이 통제되지 않았다는 점도 고려할 필요가 있다. 향후 연구에서는 다양한 외식 업종과 지역으로 대상을 확장하고, 반복 방문자나 서비스 빈도 등의 조건을 추가로 고려함으로써 고객 인식 구조에 영향을 미치는 요인들을 보다 정교하게 분석할 수 있을 것이다. 아울러 질적 접근이나 인터뷰 기반 분석을 병행하여 장애인 서비스 제공자에 대한 기대와 실제 간의 간극을 심층적으로 탐색하는 후속 연구도 필요하다.

참고문헌

- 김상희(2005). 서비스접점에서 소비자 감정표현과 판매원 반응에 관한 연구. *소비자학연구*, 16(2), 111-146.
- 박정은 · 이성호 · 채서일(1998). 서비스 제공자와 소비자 간의 관계의 질이 만족과 재구매 의도 관계에 미치는 조정 역할에 관한 탐색적 연구. *마케팅연구*, 13(2), 119-139.
- 심진예 · 이효성 · 김종진(2009). 장애인고용저조기업의 고용촉진방안. 기본과제 보고서, 1-143.
- 어윤선 · 김정매(2014). 외식기업 직원들의 장애인 고용인식과 장애인 고용 만족도에 관한 연구: 장애인 고용 기업을 중심으로. *외식경영연구*, 17(1), 113-134.
- 이뉴스투데이(2018. 05. 14.). 장애인 고용률 3년 연속 하락...정부 대책 시급. Retrieved from <https://www.ewestoday.co.kr>.
- 이성규 · 양숙미 · 이종아 · 전선영(2008). 장애 인식 지표 개발 및 고용주의 장애인 고용 인식에 관한 척도 개발 연구. 서울: 장애인직업안정연구원.
- 이정실(2008). 호텔 서비스 제공자의 비언어적 커뮤니케이션이 고객만족과 서비스 충성도에 미치는 영향. *서비스경영학회지*, 9(1), 25-46.
- 주규현 · 황진수(2021). 식용 곤충 레스토랑의 지각된 위험이 이용 의도에 미치는 영향 연구: 인구통계학적 특성에 따른 차이 분석을 중심으로. *호텔경영학연구*, 30(6), 59-74.
- 주규현 · 황진수(2022). 로봇 레스토랑에서 인구통계학적 특성에 따른 SERVQUAL 차이 분석. *호텔경영학연구*, 31(2), 88-104.
- 천지일보(2018. 06. 05.). 장애인 고용 의무화 30년...여전히 갈 길 멀다. Retrieved from <https://www.newscj.com>.
- 한국장애인고용공단(2017). 2017년 장애인 고용패널조사 제1차 웨이브 기초분석 보고서. 한국장애인고용공단 고용개발원.
- Andaleeb, S. S., & Anwar, S. (1996). Factors influencing customer trust in salespersons in a developing country. *Journal of International Marketing*, 4(4), 35-52.
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing*, 54(1), 42-58.
- Bhattacharya, C. B., Rao, H., & Glynn, M. A. (1995). Understanding the bond of identification: An investigation of its correlates among art museum members. *Journal of Marketing*, 59(4), 46-57.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical

- surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
- Bordieri, J. E. (1985). Hiring practices and attitudes toward persons with disabilities. *Journal of Rehabilitation*, 51(4), 36-39.
- Brown, S. P., Mowen, J. C., Donovan, D. T., & Licata, J. W. (2002). The customer orientation of service workers: Personality trait effects on self- and supervisor performance ratings. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 110-119.
- Brown, T. J., Churchill, G. A., & Peter, J. P. (1991). Improving the measurement of service quality. *Journal of Retailing*, 67(1), 126-139.
- Busch, P. S., & Wilson, D. T. (1976). An experimental analysis of a salesman's expert and referent bases of social power in the buyer-seller dyad. *Journal of Marketing Research*, 13(1), 3-11.
- Chen, Y. S., Tung, P. J., & Yeh, S. W. (2008). Trust and commitment in green brand extension: The moderating role of parent brand equity. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6), 641-659.
- Christman, L., & Slaten, C. (1991). Attitudes toward disabled workers among employers in a small city: A pilot study. *Journal of Rehabilitation*, 57(3), 45-49.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-208.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- Cross, R., Baker, W., & Parker, A. (2007). What creates energy in organizations? *MIT Sloan Management Review*, 49(1), 51-57.
- Darley, W. K., Luethge, D. J., & Blankson, C. (2008). Exploring cultural differences in perceptions of online retailing service quality. *International Journal of Consumer Studies*, 32(3), 204-212.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Franke, G. R., & Park, W. (2006). Salesperson adaptive selling behavior and customer orientation: A meta-analysis. *Journal of Marketing Research*, 43(4), 693-702.
- Graffam, J., Smith, K., Shinkfield, A., & Polzin, U. (2002). Employer benefits and

- costs of employing a person with a disability. *Journal of Vocational Rehabilitation*, 17(4), 251-263.
- Gruenhagen, S. (1982). Fast food restaurant employment of mentally retarded individuals: A comparative study. *Mental Retardation*, 20(2), 55-58.
- Hui, R. T. Y., Tsui, B., & Tavitiyaman, P. (2020). Disability employment in the hotel industry: Evidence from the employees' perspective. *Journal of human resources in hospitality & tourism*, 20(1), 127-145.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kumar, V., & Motwani, J. G. (1995). Creating a time-based responsive service firm: The TQM connection. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 12(2), 12-19.
- Lagace, R. R., Dahlstrom, R., & Gassenheimer, J. B. (1991). The relevance of ethical salesperson behavior on relationship quality: The pharmaceutical industry. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 11(4), 39-47.
- Leclerc, F., Schmitt, B., & Dube, L. (1995). Waiting time and decision making: Is time like money? *Journal of Consumer Research*, 22(1), 110-119.
- Levy, J., Jessop, D., Rimmerman, A., & Levy, B. (1992). Attitudes of employers toward persons with severe handicaps: A comparative study. *Rehabilitation Psychology*, 37(1), 13-20.
- Liaw, S. Y., Chi, O. C., & Chuang, C. H. (2010). The impact of perceived customer orientation on customer satisfaction: The mediating role of trust. *Service Industries Journal*, 30(9), 1459-1473.
- McFarlin, D. B., Song, J. H., & Sonntag, K. (1991). Integrating the disabled into the workforce: A survey of Fortune 500 company attitudes and practices. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 4(4), 177-191.
- Michell, P. (1995). Barriers to employment for people with disabilities. *Disability & Society*, 10(1), 85-95.
- Morgan, J. P., & Alexander, M. (2005). The employer's perception: Employment of individuals with developmental disabilities. *Journal of Vocational Rehabilitation*, 23(1), 39-49.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-37.
- Nakata, C., & Sivakumar, K. (1996). National culture and new product

- development: An integrative review. *Journal of Marketing*, 60(1), 61-72.
- Norton, R. W. (1978). Foundation of a communicator style construct. *Human Communication Research*, 4(2), 99-112.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Phillips, B. (1975). Employer attitudes toward the handicapped: A review of the recent literature. *Rehabilitation Psychology*, 22(2), 67-77.
- Ray, G., Muhanna, W. A., & Barney, J. B. (2005). Information technology and the performance of the customer service process: A resource-based analysis. *MIS Quarterly*, 29(4), 625-652.
- Rotter, J. B. (1980). Interpersonal trust, trustworthiness, and gullibility. *American Psychologist*, 35(1), 1-7.
- Saxe, R., & Weitz, B. A. (1982). The SOCO scale: A measure of the customer orientation of salespeople. *Journal of Marketing Research*, 19(3), 343-351.
- Schroedel, J. G., & Jacobsen, G. D. (1987). Employers' attitudes toward hiring and accommodating workers who are deaf. *The Volta Review*, 89(5), 263-272.
- Sharma, N., & Patterson, P. G. (1999). The impact of communication effectiveness and service quality on relationship commitment in consumer, professional services. *Journal of Services Marketing*, 13(2), 151-170.
- Susskind, A. M., Kacmar, K. M., & Borchgrevink, J. G. (2003). Customer service providers' attitudes relating to customer service and customer satisfaction in the customer-server exchange. *Journal of Applied Psychology*, 88(1), 179-187.
- Swan, J. E., & Nolan, J. L. (1985). Gaining customer trust: A conceptual guide for the salesperson. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 5(2), 39-49.
- Swan, J. E., Trawick, I. F., & Silva, D. W. (1985). How industrial salespeople gain customer trust. *Industrial Marketing Management*, 14(3), 203-211.
- Swan, J. E., Trawick, I. F., Rink, D. R., & Roberts, J. E. (1985). Measuring customer satisfaction: A comparison of buyer, seller, and third-party measures. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 5(1), 17-26.
- Unger, D. G. (2002). Employers' attitudes toward persons with disabilities in the workforce: Myths or realities? *Focus on Autism and Other Developmental Disabilities*, 17(1), 2-10.

- Williams, M. R., & Spiro, R. L. (1985). Communication style in the salesperson-customer dyad: A typology. *Journal of Marketing Research*, 22(4), 434-442.
- Williams, J. R., & Attaway, J. S. (1996). Exploring salesperson customer orientation as a mediator of organizational culture's influence on buyer-seller relationships. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 16(4), 33-52.

2025년 7월 1일 원고 접수

2025년 7월 30일 수정본 접수

2025년 8월 26일 최종 수정본 접수 및 게재확정
3인 익명심사 필