



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

정책학 석사 학위논문

문화바우처 이용자의 만족도에
관한 연구

2020년 8월

서울대학교 행정대학원

행정학과 정책학전공

권도윤

문화바우처 이용자의 만족도에 관한 연구

지도교수 정 광 호

이 논문을 정책학석사 학위논문으로 제출함
2020년 4월

서울대학교 행정대학원
행정학과 정책학전공
권 도 윤

권도윤의 석사 학위논문을 인준함
2020년 6월

위 원 장 _____ 우 지 숙 (인)

부위원장 _____ 고 길 곤 (인)

위 원 _____ 정 광 호 (인)

국문초록

문화예술 체험은 인간의 상상력과 창조성을 풍부하게 하며 이는 사회 발전의 토대가 된다. 또 문화예술 체험은 지역사회 공동체를 활성화하고 지역경제 성장에도 도움을 준다. 이처럼 문화예술은 의, 식, 주 못지않게 인간의 삶에 중요한 요소이지만 문화예술 체험은 주로 고소득층 혹은 중산층에 의해 이루어졌고 저소득층이 문화예술 생활을 향유하기는 쉽지 않았다.

이 문제를 해결하고자 우리 정부는 지난 2005년부터 문화바우처 제도를 도입하였고 현재는 기초생활수급자와 차상위 계층을 대상으로 ‘통합문화이용권(문화누리카드)’이라는 문화바우처를 발급하여 이들도 기본적인 문화생활을 즐길 수 있도록 지원하고 있다. 지난 2005년 이후 현재까지 문화바우처의 지원형태와 규모는 지속적으로 발전·확대되어 왔다. 하지만 문화바우처의 성과와 직결되는 바우처 이용자의 만족도를 분석한 연구는 아직 없었다.

따라서, 본 연구에서는 문화바우처 이용자의 만족도를 종속변수로, 공급기관 간 경쟁성·서비스 선택성(가맹점의 취급 업종 및 품목의 다양성, 가맹점 이용의 편리성)·정보가용성(가족합산기능 및 본인충전기능 인지 여부, 바우처 관련 정보를 안내받아 본 경로의 개수)·이용기간을 독립변수로 설정하여 바우처 이용자의 만족도에 영향을 미치는 요인을 실증적으로 분석함으로써 보다 효과적인 문화바우처 제도 운영을 위한 시사점을 도출하고자 하였다.

본 연구에서는 세 가지 단위(전국, 수도권, 비수도권)로 구분하여 다중회귀분석과 이항 로지스틱 분석을 실시함으로써 수도권과 비수도권 간 바우처 이용자의 만족도의 차이 분석도 함께 시행하였다.

다중회귀분석 결과는 다음과 같았다. 먼저 전국 단위의 다중회귀분석 결과 가맹점의 다양성과 가맹점 이용의 편리성이 통계적으로 유의미하게 바우처 이용자의 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또

이용자들이 바우처 관련 정보를 더 많은 경로로 접할 수 있는 경우 만족도가 높아지는 것으로 나타났다.

수도권 및 비수도권 단위의 회귀분석 결과 수도권과 비수도권 모두 가맹점의 다양성, 가맹점 이용의 편리성이 유의미한 독립변수인 것으로 나타났다. 바우처 관련 정보를 얻는 경로의 수는 수도권 단위에서만 유의미한 독립변수인 것으로 확인되었다. 그 중 수도권에서는 가맹점 이용의 편리성이, 비수도권에서는 가맹점의 다양성이 이용자의 만족도에 미치는 효과가 컸다. 지역(수도권, 비수도권)을 조절변수로 설정하여 분석한 결과 역시 가맹점의 다양성이 높을수록 비수도권이 수도권에 비해 이용자의 만족도가 더 많이 증가하는 것으로 나타났다.

이항 로지스틱 분석의 결과는 다음과 같다. 전국 단위의 로지스틱 분석 결과 전국 단위의 회귀분석과 마찬가지로 가맹점의 다양성, 가맹점 이용의 편리성, 바우처 관련 정보를 얻는 경로의 수가 이용자가 만족한다고 응답할 확률에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

수도권 및 비수도권 단위의 로지스틱 분석 결과 역시 회귀분석 결과와 다르지 않았다. 수도권의 경우 가맹점 이용의 편리성이 이용자가 만족할 확률에 미치는 한계효과가 크고 통계적 유의미성도 강했으며, 비수도권의 경우 가맹점의 다양성이 이용자가 만족할 확률에 미치는 한계효과가 크고 통계적 유의미성도 강했다.

이상의 연구결과를 바탕으로 도출한 문화바우처 제도의 정책적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 바우처 가맹점의 취급 업종 및 품목의 다양성을 높이기 위한 정책이 실시되어야 한다. 현재 이용자들의 지원금 사용 분야가 도서, 영상에 집중되어 있다. 이들이 여행 및 스포츠분야의 이용도 할 수 있도록 해당 분야의 가맹점 확대, 할인을 증대, 이용방법 안내 등을 효율적으로 진행할 필요가 있다. 가맹점 업종의 종류를 확대하여 편의점이나 할인마트에서 문화상품 구입하는 경우에도 바우처를 사용할 수 있도록 하는 것도 좋은 방안이다.

둘째, 이용자들이 가맹점을 더욱 편리하게 이용할 수 있기 위한 정책

이 필요하다. 먼저 오프라인 가맹점의 접근성이 떨어지는 농어촌 지역의 이용자와 오프라인 가맹점 방문에 어려움을 겪는 장애인 이용자를 위해 온라인 가맹점이 더욱 확대되어야 할 것이다. 또 오프라인 가맹점에서 사용하는 결제수단을 모바일 자동결제시스템 등과 연동하여 사용할 수 있게 하는 등 결제수단을 다양화할 필요성이 있다. 결과적으로 이용자들이 보다 편리하게 가맹점을 이용할 수 있을 것이다.

셋째, 이용자들이 문화바우처 관련 정보를 보다 쉽게 접할 수 있도록 바우처 홍보를 확대 및 다양화할 필요가 있다. 현재 문화바우처를 처음 이용하는 대부분의 사람들이 관련 정보를 행정기관을 통해 얻고 있다. 홈페이지나 문자발송, 카카오톡플러스친구 등 보다 쉽게 정보를 얻을 수 있는 경로를 확대할 필요가 있다. 또, 노년층은 온라인을 사용하는 데 어려움을 겪는 경우가 많으므로 쉽고 자세한 안내가 온라인에서 이루어져야 할 것이다.

주요어 : 문화바우처, 통합문화이용권, 이용자만족도, 다중회귀분석,
이항 로지스틱 분석
학 번 : 2018-25507

목 차

제 1 장 서 론: 연구배경 및 필요성	1
제 2 장 이론적 논의 및 선행연구	4
제 1 절 문화바우처에 관한 연구	4
1. 문화예술에 대한 정부지원의 근거	4
1.1 문화예술정책의 파급효과	4
1.2 문화예술의 교육과 향유	5
1.3 문화격차의 해소	6
2. 정부지원(개입)의 형태와 특성	6
2.1 공급자 중심 지원 방식의 한계	6
2.2 이용자 중심 지원 방식의 장점: 문화민주주의 구현	8
3. 국외 문화바우처 사례	9
3.1 미국 뉴욕시의 문화바우처	9
3.2 네덜란드의 문화바우처	10
3.3 브라질의 문화바우처	11
4. 국내 문화바우처 현황	12
4.1 추진배경과 과정	12
4.2 통합문화이용권(문화누리카드)의 사용현황	13
제 2 절 바우처 이용자의 만족도에 관한 연구	14
1. 이용자 만족도의 개념 및 유형	14
2. 바우처 이용자의 만족도	15
3. 이용자 만족도에 영향을 미치는 요소	17
3.1 바우처 제공 및 사용 생태계 특성	17
3.2 바우처 제공기관의 특성	18

3.3 바우처 이용자의 개인적 특성	19
제 3 절 선행연구와의 차별성	21
제 3 장 연구설계 및 가설설정	22
제 1 절 연구모형	22
제 2 절 가설설정	25
1. 공급기관 간 경쟁성과 이용자 만족도	25
2. 서비스 선택성과 이용자 만족도	25
3. 이용자의 정보가용성과 이용자 만족도	26
4. 이용기간과 이용자 만족도	26
제 3 절 변수의 조작적 정의	28
1. 독립변수	28
2. 종속변수	28
3. 통제변수	29
제 4 절 연구방법	31
1. 표본선정	31
2. 조사 진행 절차	31
2. 분석방법	32
제 4 장 분석결과	33
제 1 절 표본의 인구통계학적 특성	33
제 2 절 변수의 기술통계	35
1. 전국 단위 기술통계	35
2. 수도권 및 비수도권 기술통계	36
제 3 절 주요 변수의 연관성 분석	39
1. 상관관계 분석	39
2. 교차 분석	40
2.1 공급기관 간 경쟁성과 만족도 간의 관계	41

2.2 가맹점의 취급 업종 및 품목의 다양성과 만족도 간의 관계	41
2.3 가맹점 이용의 편리성과 만족도 간의 관계	42
2.4 가족합산기능 인지여부와 만족도 간의 관계	43
2.5 본인충전기능 인지여부와 만족도 간의 관계	44
2.6 바우처 정보를 안내받은 경로의 개수와 만족도 간의 관계	45
2.7 수급자의 이용기간과 만족도 간의 관계	46
제 4 절 다중회귀분석	48
1. 전국 단위 다중회귀분석 결과	48
2. 수도권 및 비수도권 다중회귀 비교분석	51
제 5 절 이항 로지스틱 분석	55
1. 전국 단위 이항 로지스틱 분석 결과	56
2. 수도권 및 비수도권 이항 로지스틱 비교분석	57
제 5 장 결론 및 논의	60
제 1 절 연구결과 요약	60
제 2 절 연구의 시사점과 한계	63
1. 시사점	63
2. 한계	65
참고문헌	67
<부록>통합문화이용권 이용자 고객 만족도 조사	72
Abstract	81

표 목 차

[표 1] 문화예술의 가치	5
[표 2] 변수의 조작적 정의	30
[표 3] 응답자의 인구통계학적 특성	33
[표 4] 변수의 기술통계(전국)	36
[표 5] 변수의 기술통계(수도권 및 비수도권)	37
[표 6] 상관관계 분석 결과 값	39
[표 7] 공차한계와 분산팽창계수	40
[표 8] 공급기관 간 경쟁성과 만족도 간의 교차분석	41
[표 9] 가맹점의 취급 업종 및 품목의 다양성과 만족도 간 교차분석	42
[표 10] 가맹점 이용의 편리성과 만족도 간 교차분석	43
[표 11] 가족합산기능 인지여부와 만족도 간 교차분석	44
[표 12] 본인충전기능 인지여부와 만족도 간 교차분석	45
[표 13] 바우처 정보를 안내받은 경로의 개수와 만족도 간 교차분석	46
[표 14] 수급자의 이용기간과 만족도 간 교차분석	47
[표 15] 다중회귀분석 결과 값(전국)	51
[표 16] 다중회귀분석 결과 값(수도권 및 비수도권)	53
[표 17] 지역 조절변수를 고려한 다중회귀분석 결과 값 ...	54
[표 18] 전반적 만족도 빈도분석	55
[표 19] 로지스틱 분석 결과 값(전국)	57
[표 20] 로지스틱 분석 결과 값(수도권 및 비수도권)	59

그림 목 차

[그림 1] 연구모형	23
-------------------	----

제 1 장 서 론: 연구배경 및 필요성

인간의 삶에 있어 의, 식, 주는 가장 기본적으로 충족되어야 할 욕구이다. 이 때문에 한국전쟁 직후 정부는 국민에게 안정적인 의, 식, 주를 공급하기 위한 정책을 마련하는데 치중한 반면 문화예술정책 형성에는 상대적으로 소홀한 모습을 보였다. 하지만 국가 경제의 성장으로 국민의 기본적인 의, 식, 주는 보장할 수 있을 정도로 1인당 국민소득이 증가하자 문화예술 체험에 대한 관심이 커지기 시작하였다. 문화예술 체험은 인간의 상상력과 창조성을 풍부하게 하며 이는 사회 발전의 토대가 된다는 인식이 대두되기 시작하였기 때문이다. 뿐만 아니라 문화예술 체험은 지역사회 공동체를 활성화하고 지역경제 성장에도 도움이 된다(정광호, 2010).

1990년대 이전 정부의 문화예술에 대한 지원은 대부분 예술가와 예술단체 등 예술 생산자에 대한 지원이었다¹⁾. 하지만 생산자 중심 지원제도는 몇 가지 문제점을 발생시킨다(Rawcliffe, 2010). 첫째, 생산자 중심 지원제도는 예술 관련 분야의 정부에 대한 의존을 심화시킨다. 정부주도로 예술 기금을 배분 및 집행하는 행태는 절차상 많은 비용을 야기하여 예술 생산자들이 보조금에 대한 지원을 받기까지 긴 시간이 소요되기 때문이다. 둘째, 중앙 할당식의 예술 보조금 지급으로 인해 지역과 소득 격차에 따라 재원이 불균등하게 분배될 수 있다. 셋째, 문화예술 생산자들로 하여금 보조금을 담당하는 관료 및 공공기관의 취향에 부합하는 작품만을 생산하게 만드는 동기왜곡이 발생할 수 있다. 넷째, 문화예술 생산자들 간의 경쟁을 약화시킨다. 기존에 정부로부터 보조금을 지급받던 문화예술 생산자들의 지위는 확고해지므로 이는 신규 문화예술 생산자들에게 진입장벽이 된다.

1) 한국문화관광연구원(2009), 문화예술 분야 기부 활성화를 위한 정책적 지원 방안 연구.

이러한 문제들은 문화예술분야 보조에 이용자 중심 지원 방식, 그 중에서도 바우처를 적용하여 줄일 수 있다. 바우처는 자유와 선택이라는 시민지향적 특성과 고객중심과 경쟁이라는 시장지향적 특성을 동시에 가지고 있기 때문이다(정광호, 2010). 또, 최근 문화예술은 엘리트만의 전유물로 인식되어서는 안 되며, 문화민주주의 구현차원에서 일반시민도 문화체험을 통해 문화자본에서 배제되어서는 안 된다는 사회적 공감대가 확산되었다(Frey, 2003). 그 결과, 정부는 지난 2005년 문화바우처를 도입하였고, 해마다 그 지원규모가 확대되고 있다.

바우처 등의 사회서비스가 보다 효과적으로 운영되기 위해서는 서비스 이용자의 만족도를 측정하여 서비스의 성과를 평가하고 문제점을 파악하여야 한다. 이를 통해 사회서비스가 안고 있는 문제점의 개선방안을 마련할 수 있다. 물론 사회서비스의 성과지표로서 이용자의 만족도를 사용하는 것이 적절한 것인지에 대해 다양한 견해가 존재한다. 하지만 Martin과 Kettner(1996)는 이용자 만족도를 사회서비스의 질을 측정단계뿐만 아니라 산출과 결과 등의 차원에서 활용 가능하다고 보았다. 또, Hatry(2006)는 사회서비스의 결과를 직접적으로 평가하기 어려운 경우에는 이용자의 만족도 자체가 사회서비스의 최종결과가 될 수 있다고 설명한다. 아울러, 이용자 만족도를 통해 서비스 질을 포함한 다양한 서비스의 측면을 평가할 수 있다는 점에서 이용자 만족도를 성과지표로 인정하는 다수의 견해가 존재한다(신창환, 2011).

문화바우처는 성과 측정을 위한 측정도구가 명확하지 않으며, 서비스 특성상 이용자의 만족도가 서비스 성과와 동일한 것으로 볼 수 있다. 그러므로 본 연구에서는 문화바우처 이용자의 만족도를 문화바우처 운영 성과로 보고, 어떤 요인이 이용자의 만족도에 영향을 미치는지 분석할 것이다. 보육바우처와 주택바우처 이용자의 만족도에 미치는 영향 요소를 분석한 연구는 다수 존재하지만(김인, 2010; 함성근, 최민섭, 2017) 문화바우처 이용자의 만족도를 다룬 연구는 미미한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 문화바우처 이용자의 만족도에 영향을 미치는 요인을 파악할 것이다. 이를 통해 문화바우처가 더욱 효과적으로 운영될 수 있는 방안

을 고안하고, 나아가 문화민주주의를 더욱 정착시켜 문화예술의 형평성과 민주성을 이룩하는 데에도 이바지할 수 있을 것이라 기대한다.

제 2 장 이론적 논의 및 선행연구

제 1 절 문화바우처에 관한 연구

문화바우처는 일정한 조건을 갖춘 수혜자가 공연 관람이나 서적 구입 등의 문화 활동을 누릴 수 있도록 정부가 그 비용을 직접적으로 보조해주는 제도이다. 이는 문화 소외계층의 문화리터러시(Cultural Literacy) 수준을 높이고 문화격차를 해소하기 위한 수요자 중심의 지원방식이다. 기존의 문화예술은 공급자인 문화예술 관련 전문가나 기관에 초점을 두었지만, 최근 정부는 문화바우처를 통해 문화이용자에게 직접 보조금을 지급하고 있다.

1. 문화예술에 대한 정부지원의 근거²⁾

1.1 문화예술정책의 파급효과

문화예술은 사회구성원의 삶의 질을 향상시켜 사회전체를 풍요롭게 한다. 문화예술이 지닌 이러한 혜택은 미래에 문화유산을 누릴 후세대에게까지 파급된다. 더욱이 공연 및 전시 관람을 통해 지역경제가 활성화되는 외부효과도 존재한다. 이러한 문화예술의 파급효과는 선택가치, 존재가치, 유산가치, 명성가치, 혁신가치 등으로 구분되며 정부차원의 체계적인 지원을 필요로 한다. 정부의 지원방식은 공급자 위주의 방식과 수요자 위주의 방식이 있는데, 문화예술의 파급효과나 문화격차 해소는 바우처와 같은 수요자 방식의 중요성을 일깨워준다. 특히 문화정책학자들은

2) 정광호 저 『바우처 분석』(2010)을 참조하였다.

문화격차 해소가 가져오는 외부효과에 주목하여 문화형평성을 제고하기 위한 정책수단으로 문화바우처를 제안하였다(Bawden, 2002; Towse, 2005).

<표 1> 문화예술의 가치

선택가치 (option value)	개인이 현재 문화상품을 사용하지 않는 경우에도 문화공급의 존재 자체만으로 얻게 되는 편익
존재가치 (existence value)	문화상품이나 문화활동이 존재한다는 자체를 아는 것만으로도 개인이 얻게 되는 편익
유산가치 (bequest value)	문화활동이나 상품을 미래세대를 위한 활동이 되기도 함.
명성가치 (prestige value)	예술에 전혀 관심 없는 개인에게도 적용되는 문화예술 작품의 이름이 주는 가치
혁신가치 (innovative value)	예술 경험을 통해 발전하는 창조적 사고 및 비판적 평가 능력과 미학적 기준의 창조

출처: 주수현 외(2007).

1.2 문화예술의 교육과 향유

문화예술 체험이나 교육을 통해 얻은 지식과 경험은 창조산업 발전의 바탕이 된다. 특히 어린 시절 형성된 문화예술에 대한 경험은 문화예술 발전의 바탕이 되며 지식·창조산업의 원동력이 된다. 그러므로 문화상품에 대한 취향과 심미안을 어릴 때부터 길러주는 것이 중요하다(Gray, 1998). 이러한 문화예술에 대한 경험과 사회화 과정을 통해 창조산업의 인재가 육성되며 이들은 거대한 문화 소비집단으로 성장하기도 한다(Throsby, 2001). 특히 Hirsh(1987)는 문화리터러시가 생애차원의 문화활동에 큰 영향을 미친다고 주장한다. 또한 창조산업은 문학과 예술 간의 결합과 전이를 통해서 다양한 콘텐츠로 재탄생한다(손진은, 2005). 이러한 과정은 대중가요, 시, 영화 등의 문화와 문학텍스트를 통합할 수 있는 문화리터러시의 수준에 따라 그 성패가 좌우된다.

1.3 문화격차의 해소

문화격차 해소를 통해 소외계층의 문화적 배제를 차단하는 것은 문화민주주의와 문화리터러시 차원에서 중요한 의미가 있다. 소외계층의 문화예술에 대한 접근성을 높여 문화향유 기회를 확대하는 것은 문화능력의 향상과 문화예술 활동의 활성화에도 유익하기 때문이다(김경옥, 2003; Trend, 1997). 특히 문화민주주의는 문화예술 공급자가 아닌 수요자 중심의 문화정책을 강조한다. 이제 문화정책의 지원방식은 공급자·고급예술·대도시 중심의 문화정책에서 벗어나 수요자 중심, 취약계층의 문화권리 중심으로 이루어져야 한다는 것이다. 이를 위해 일반 국민들에게 보다 쉽게 다가갈 수 있는 이용자 중심 지원방식에 관심을 가질 필요가 있다.

2. 정부지원(개입)의 형태와 특성³⁾

예술은 예술작품을 창조하는 예술가-공급자(창작 및 생산단계)와 그것을 향수하는 감상자-소비자(소비와 향수 및 수집단계)로 구분되며 그 사이를 매개하는 매개자(배급과 유통단계)로 이루어져 있다(양건열, 2003). 이러한 단계구분에 따라 정부의 지원도 구분된다. 창작단계에서 예술가 및 예술단체에 대한 지원, 매개단계에서 문화예술시설, 비평가 및 이론가, 행정가 양성 및 교육지원, 향수단계에서 관객과 피교육자 지원으로 구분할 수 있다(양건열, 2003). 정책대상집단에 따라 공급자 지원방식과 수요자 지원방식으로 분류하면 다음과 같다.

2.1 공급자 중심 지원 방식의 한계

3) 정광호 저 『바우처 분석』(2010)을 참조하였다.

1990년대 이전만 해도 정부의 문화예술 분야에 대한 지원은 주로 예술가와 예술단체 등 예술 생산자에 집중되어 있었다. 생산자 지원 방식과 관련하여 다음과 같은 정책논쟁이 있어 왔다.

첫째, 정부 지원의 대상이 공연예술가 개인이어야 하는지 혹은 공연기관 및 단체이어야 하는지에 대한 선택의 문제가 발생한다. 정부 지원이 개인에게 이루어지는 경우 정치적 위험이 따른다. 이런 점에서 1996년 미국의 경우 ‘국립예술기금’을 개인에게 직접 지원하는 것을 금지하였다. 정부 예술지원의 경우 개인보다 기관 혹은 단체가 선호되는 것은 예술의 필요성보다 행정적 비용과 정치적 위험을 줄이려는 의도 때문이다.

둘째, 문화예술에 대한 지원에 있어 수월성과 평등성 간의 균형점을 모색해야 한다. 수월성 추구하고 평등 추구의 갈등은 불가피한 딜레마이다. 엘리트주의자들의 주장처럼 대부분의 예술적 기여는 뛰어난 소수의 몫이기 때문에 이들을 집중 지원하는 것이 사회 전체적으로 더 나은 편익을 창출할 수 있다. 그러나 현대 민주주의 사회에서 예술에 대한 정부지원 역시 민주적인 규범에서 벗어날 수 없다. 따라서 모든 국민이 공연예술 경험의 기회를 균등하게 갖도록 하는 정책결정이 이루어져야 한다. 이제 순수예술에서 대중예술로 지원대상이 확대되면서 이는 하나의 시대적 흐름이 되었다.

셋째, 기성예술과 전위예술 간 선택의 문제이다. 널리 인정받는 유명한 예술기관을 선별해서 지원할 것인지 지원을 모험적인 예술기관까지로 확대시킬 것인지는 쉽게 결정하기 어려운 문제이다. 그런데 창의적·혁신적 문화 패러다임의 출현은 전위예술에서 나오므로 이에 대한 정부지원의 중단도 일부 문제가 된다. 보수주의자들은 전위예술에 대한 정부지원을 반대하지만 자유주의자들은 이를 지지한다.

Rawcliffe(2010)는 공급자 중심 지원제도의 문제점을 지적하였다. 첫째, 공급자 중심 지원제도는 예술 관련 분야의 중앙 관료제에 대한 의존을 심화시킨다. 예술 기금의 중앙집권적 배분 및 집행행태는 절차상의 많은 비용이 소모되므로 예술가와 예술 단체들은 해당 보조금에 대한 지원을 받기까지 상당 시간이 소요된다. 둘째, 불공평한 분배의 문제이다.

중앙 할당식의 예술 보조금 지급은 지역과 소득 격차에 따른 불균등한 재원 분배 문제를 발생시킨다. 셋째, 생산자의 동기왜곡에 따른 문제이다. 생산자 측면의 예술 지원은 창작자들이 보조금을 주는 공공기관의 미적 취향에 부합하는 작품만을 생산하게 하는 유인으로 작용할 수 있다. 넷째, 예술 단체 간의 경쟁을 약화시킨다. 전체 소득 중 정부지원금액이 차지하는 비중이 높아질수록 기존 보조금 수혜자의 지위는 확고해진다. 이는 신규 예술가들에게는 진입장벽이 된다.

2.2 이용자 중심 지원 방식의 장점: 문화민주주의 구현

생산자에 대한 공공지원은 문화예술 향수의 불평등을 심화시킬 수 있다. 즉, 저소득층의 문화향수가 보장되지 않는 상태에서 정부가 국민으로부터 세금을 거둬 공연예술을 지원하는 경우, 고소득층이 저소득층의 부담으로 이득을 누리게 되는 셈이 된다. 일반적으로 저소득층은 예술에 대한 관심과 수요가 적어서 생산자에 대한 지원은 지원이 필요 없는 부유층을 위한 셈이 된다. 예술지원은 고소득층만을 지원하는 부작용이 초래되지 않도록 해야 하며, 이를 위해 문화예술소비의 형평성에 주목해야 한다. 즉, 저소득층으로 편익이 배분될 수 있게끔 공공지원이 이루어져야 한다.

이처럼 문화적 형평성의 저해 때문에 공연단체를 직접 지원하는 생산자 지원방식에 대해 비판이 제기되어 왔다. 그 대안으로 문화예술 재화의 직접적 소비대상인 저소득층 시민들에게 공연을 관람할 수 있는 문화바우처를 고려할 수 있다. 이는 문화공급자가 아닌 수요자 중심으로 지원대상이 전환됨을 의미한다.

바우처를 저소득층에 직접 나누어 준다면 소득수준이 낮아 공연에 못하는 사람들의 참가를 증대시키는 효과가 있기 때문에 문화향수 불균형을 해소할 수 있다. 하지만 이러한 소비자 지원에는 난점이 있다. 바우처 배분에 소요되는 행정비용이 크기 때문이다. 지원 대상자를 공정하게 선정해 그들에게 쿠폰을 나눠주는 일은 상당한 시간과 비용을 소모한다.

이 때문에 바우처 지원액보다 행정비용이 상회할 위험이 있다. 저소득층에게 바우처로 공연티켓을 제공하는 일과 주택을 제공하는 일은 성격이 다르다. 수혜 대상자에게 배분되는 편익과 그를 위해 소모되는 비용이 현격히 차이가 난다

바우처는 문화 소외계층을 위해 이들의 문화접근성을 제고하고 선택의 기회를 제공하는 정책이다. 이러한 특징 때문에 많은 국가 혹은 지방정부에서 점차 문화예술 영역의 진흥 정책에 바우처를 도입하였다. 바우처는 소비자가 정해진 재화나 서비스를 선택하여 소비할 수 있도록 ‘제한된 구매력’을 제공한다. 따라서 소비자의 선택이 중요시되는 재화나 서비스 부문에 ‘시장 감각’을 부여한다. 복지달성을 위해 도입하되, 실행은 시장 관점에 입각한 것이 바우처 제도의 가장 큰 특징이다.

3. 국외 문화바우처 사례

3.1 미국 뉴욕시의 문화바우처⁴⁾

미국 뉴욕시는 지난 1970년대 초반 미국 뉴욕 초소극장(Off-Off-Broadway)을 이용하는 관객에게 문화바우처를 제공하였다. 이 문화바우처는 1972년부터 1974년까지 약 18개월 동안 시행되었으며 목적은 기본적으로 다음의 두 가지였다.

첫째 목적은 문화예술 기관을 이용하는 관객층 확대와 문화 관련 기관들이 제공하는 프로그램 영역의 확장이었다(Bridge & Blackman, 1997). 바우처 제도 시행으로, 소비자는 문화예술 프로그램 공급기관을 직접 선택할 수 있어 효용을 증대시킬 수 있다. 문화바우처를 이용하는 관람객수에 비례하여 극장에 보조금을 지급하여 극장으로 하여금 관객을 유치하도록 자극하였다. 당시 소극장은 바우처 1매당 2.0달러~2.5달러의 보조금을 지급받았다. 하지만 보다 많은 보조금을 지급받으려면 더욱 많은 관람객을 유치해야 하고, 그들의 문화 취향과 욕구에 부합하는 공연 프

4) 정광호 저 『바우처 분석』(2010)을 참조하였다.

로그그램을 제공해야 했다.

둘째 목적은 이러한 운영기제를 통해 소극장의 프로그램 수준을 높이고 재정문제도 해결하기 위함이었다. 한편 특정 문화의 전문 공연을 상영하는 소극장도 문화바우처로 지원해서 일정 수준의 관객을 확보하도록 만들어 문화다양성을 보존하려는 취지도 있었다. 이는 나아가 지속가능한 공연을 계획하고 시연할 수 있게 해주었다.

당시 뉴욕시 문화바우처 프로그램을 통해 문화다양성이 보존되었으며, 소극장의 지속가능한 자립경영으로 가득 찬 생산유통 인프라의 기반이 마련되었다. 문화바우처를 통해 얻은 구체적 성과는 다음과 같다.

첫째, 소극장의 수입 증가이다. 문화바우처 시행기간 동안 14,768.57달러의 수익을 추가적으로 거뒀으며 이는 1개 소극장당 평균 265.62달러에 달했다.

둘째, 바우처 운영을 통해 극장의 공연 준비 비용도 50,000달러에서 60,000달러로 증가했다. 이는 공연의 양적·질적 수준이 향상되었다는 것을 의미하며, 공연 제작자 역량도 높아졌다.

셋째, 문화 양수능력의 신장이다. 바우처 이용자들은 바우처 시행 초기에는 이벤트 참여권, 표준적 박물관 코스, 영화 등을 주로 구매하였으나 시간이 흐르면서 고급예술에 대한 구매가 많아졌다. 특히 문화바우처 시행 막바지에는 전시(exhibition) 교육, 아프리카 댄스 설명, 운문 설명, 음악 레슨 등 새롭게 제공된 프로그램들에 대한 수요가 크게 증가하였다.

3.2 네덜란드 문화·예술 바우처 제도⁵⁾

네덜란드는 바우처를 이용해 문화교육 향상에 역점을 둔다. 다양한 문화현장을 체험할 수 있도록 바우처가 활용되는 것이다. 문화바우처가 학교에서의 이론적인 문화예술 교육을 문화현장으로 연결시켜준다.

네덜란드 중·고등학교의 관련 커리큘럼도 문화예술 창조와 체험을 강조한다. 1945년부터 네덜란드 정부는 중등학생들에게 정규 교과과정 외

5) 정광호 저 『바우처 분석』(2010)을 참조하였다.

에 자발적 활동으로서 박물관, 극장, 콘서트장 방문활동을 장려하였다. 이러한 문화예술 향수 장려정책은 1988년도에 “예술과 문화교육”이 HAVO(일반 중등학교 상급생 교육), VWO(대학 예비과정 교육)에서 필수교과가 되면서 새로운 국면을 맞이하였다. 필수교과로 바뀌면서 학생들은 원하는 문화활동을 직접 선택하고자 하는 동기가 생겼다.

네덜란드의 700여개 교육기관의 900,000명의 재학생들은 ‘문화와 예술’이라는 과목을 필수적으로 이수해야 한다. 교육을 통해 학생들에게 다양한 예술과 문화의 표현들을 소개한다. 또한 학생은 문화예술경험을 공유하고 이를 발전시키는 창작 방식을 배운다. 바우처는 이러한 교육이 실제로 가능하게끔 하는 정책수단이다. 정부는 박물관, 극장, 영화관 등에서 사용할 수 있는 약 20유로에 해당하는 바우처를 각 학생에게 제공하여 문화예술 작품에 대한 접근성을 보장해주었다.

2006년 8월에는 네덜란드의 문화부는 종이쿠폰 형식의 바우처를 문화카드로 대체하였다. 모든 중등학교의 학생은 연간 15유로가 들어있는 문화카드를 발급받게 되었다. 이 문화 카드를 사용하면 박물관, 극장, 콘서트, 영화 관람에 무료로 입장할 수 있다. 이 사업은 2년 간의 시범운영기간을 거쳐 2008년에 전격 도입되었다.

3.3 브라질의 문화바우처⁶⁾

브라질 정부는 문화예술 분야의 잠재적 수요자들 간 격차를 줄이고자 지난 2014년 1월부터 Programa Cultura do Trabalhador(Culture for the Worker Program)이라는 프로그램을 운영하고 있다. 이 프로그램을 통해 문화바우처 제도(Vale-Cultura)가 시행되고 있으며 저소득층의 문화 분야 지출을 늘리는데 그 목적이 있다.

문화바우처 대상자들은 오직 문화예술 분야의 상품 및 서비스의 구매에만 사용할 수 있는 지원금을 받는다. 문화바우처 이용자들은 미술품

6) 이 사례의 서술은 Souza & Machado & Domingues(2019)를 참고하여 작성하였다.

전시, 극장, 비디오 게임, 영화 관람 등의 분야에서 바우처를 사용할 수 있다. 지원금은 정부로부터 지정된 카드회사의 선불카드의 형태로 이용자 개인에게 발급된다. 지정된 카드회사들은 최대 1%까지 소득세액공제 혜택을 받는다.

Vale-Cultura 시행 후 2년 반 만인 2016년 6월에 바우처 수혜자는 약 40만명에 이르렀으며 문화상품 누적 구매금액은 약 3억 750 헤알(R\$, real)(약 730억 원)을 달성했다. 구매금액의 22.7%는 영화 관람에 사용되었고 64.6%가 책과 잡지 구매에 사용된 것으로 나타났다.

하지만 브라질 정부는 아직 Vale-Cultura 수혜자의 숫자가 기대 이하라고 판단하고 있으며 2020년까지 300만 명의 수혜자들에게 바우처가 지급될 수 있도록 하는 것을 목표로 하고 있다.

4. 국내 문화바우처 현황

4.1 추진배경과 과정

지난 2005년부터 문화관광부(현 문화체육관광부)는 한국사회의 심각한 문화격차를 해소하고 균등한 문화향유기회를 소외계층에게 제공하기 위해 문화바우처를 도입하였다. 문화바우처 사업은 경제적 여건이 어려운 기초생활수급권자 및 차상위 계층에 공연·영화·전시 등 다양한 문화예술 체험기회를 제공하기 위함이다.

문화바우처는 2004년부터 2005년까지 한국문화예술위원회의 복권기금 사업의 일환으로 소외계층 무료공연 초대사업인 ‘신나는 예술여행’ 프로그램으로 시작되었다. 그 뒤 2005년 유형특화와 지역특화로 나누어 5개 주관처를 선정하여 장애인, 외국인 근로자, 저소득층 청소년 등에게 문화 프로그램을 선택적으로 관람할 수 있도록 하는 ‘문화바우처 사업’으로 발전하였다(정광호, 2010). 2006년부터는 문화관광부의 ‘문화바우처 사업’과 한국문화예술위원회의 ‘신나게 예술여행’사업이 통합되어 운영되었고 전국적으로 확대 시행되었다. 2011년에는 문화이용권 카드제를 도입하고

문화바우처사업 총괄 운영기관으로 한국문화예술위원회가 지정되었다. 2013년에는 문화, 여행, 스포츠관람 이용권의 통합을 추진하여 3개의 이용권의 운영기관이 한국문화예술위원회로 일원화되었다. 2014년부터는 통합문화이용권(문화누리카드) 사업이 추진되어 지역·여건별 맞춤형 기획 프로그램이 각 지역 주관처에 의해 추진되었다. 2016년에는 문예진흥기금으로 통합문화이용권 사업이 추진되었고 기획사업이 폐지되었다. 2017년부터는 매년 통합문화이용권 보조금이 1만원씩 증액되어 2020년 통합문화이용권 보조금은 1인당 9만원으로 증액되었다. 2018년부터 통합문화이용권 사업은 복권기금으로만 운영되고 있다.

4.3 통합문화이용권(문화누리카드)의 사용현황

문화누리카드는 법정 6세 이상 기초생활수급자 또는 법정 6세 이상 차상위 계층에게 발급이 가능하다. 문화누리카드 발급 희망자는 전국의 읍·면·동 주민센터를 방문하여 신청서를 작성 및 제출 후 발급자격 검증을 현장에서 받고 상세정보를 등록한 뒤 문화누리카드를 수령할 수 있다. 문화누리카드 홈페이지에서 온라인 신청으로도 문화누리카드 발급이 가능하다.

문화누리카드는 도서, 공연, 영화, 전시관람을 비롯해 국내여행, 관광지, 항공기, 렌터카, 그리고 4대 프로 스포츠(축구, 농구, 야구, 배구) 관람, 체육시설 이용 등 문화예술과 여행, 체육의 다양한 분야에서 사용될 수 있다. 하지만 보드게임, 스포츠브랜드, 미용실, 목욕탕, 문화상품권 구매 등에는 문화누리카드를 사용할 수 없다. 아울러 문화누리카드를 PC를 통해 온라인 등록하면 온라인에서도 사용이 가능하다.

제 2 절 바우처 이용자의 만족도에 관한 연구

1. 이용자 만족도의 개념 및 유형

이용자 만족도는 서비스 산출의 수혜자인 주민의 심리적 과정에 전달되어 욕구충족이나 불만, 선호 및 비선호 등의 감정상태가 태도로 표현된 자료들이다(김시영·김규덕, 1996). 이용자 만족도는 이용자의 서비스에 대한 만족 여부를 파악하는 것으로 넓게는 불만 및 고충이 무엇인지, 그에 대한 해결이 잘 되었는지, 어떤 욕구를 가지고 있었는지에 대한 정성적인 특성을 파악하는 것까지 포함된다(김학주, 2008: 129).

현재 이용자의 만족도를 활용하는 연구에서는 다양한 만족도의 측정수준이 사용되고 있다. 만족도의 측정지표에는 체감 만족도(전반적 만족도), 요소 만족도, 종합 만족도 등이 있지만 이들의 개념과 차이점에 대하여 체계적인 설명은 충분히 이루어지지 않고 있다. 체감만족도는 일반적으로 서비스 전반에 대한 만족도를 단일 혹은 복수의 문항으로 파악하는 것이며 “서비스 전반에 대하여 만족하십니까?”라는 문항을 주로 이용한다(신창환, 2012). 체감만족도는 서비스 전반에 대한 인지적 평가를 측정하므로 전반적 만족도라고도 불린다. 요소만족도는 서비스의 특성을 최대한 반영하도록 서비스의 내용요소를 범주화한 후 하위 차원으로 분류하여 각 차원별로 다시 세부 항목의 만족도를 이용하여 산출한 지수이다(신창환, 2012). 요소만족도는 서비스의 특성에 따라 서비스 질, 서비스 과정, 서비스 제공인력 등에 대한 세부적 항목들을 구성하여 평가한다. 종합만족도는 체감만족도와 요소만족도를 합산하여 산출되며 두 하위 만족도간에 가중치를 어떻게 설정하는지에 따라 구체적인 측정방식이 달라진다(신창환, 2012).

서비스 만족도는 전반적 만족도 자체를 측정하기도 하는 반면 서비스 하부 내용을 자세하게 구분·측정하고 종합하여 서비스 만족도 지수를 구하여 측정하기도 한다. 그러나 전자의 방식을 통해 고객만족도를 측정하는 경우 각 하위 영역을 어떻게 설정하느냐의 문제와 동시에 각 하위 영

역별 만족도를 종합할 때 각 하위 영역의 가중치를 어떻게 두느냐의 문제가 중요하다(김인, 2010). 이처럼 고객만족도 측정에 있어서 타당성과 측정오차의 문제 때문에 고객만족도의 영역을 여러 개 설정하고, 각 영역별로 복수의 측정치를 통해 고객만족도를 측정하는 것이 보다 고객만족도를 정확하게 측정할 수 있다고 보기도 한다(박경호·정윤수, 2001; 김태일, 2003). 이와 달리 고객만족도란 고객이 느끼는 전체로서의 만족도를 의미하는 것으로 다양한 하위 영역들의 만족도가 전체로서의 서비스 만족도에 영향을 미치게 된다는 것이다(김인, 2010). 이런 관점에서 고객만족도를 측정하는 사람들은 전반적인 종합만족도를 하나의 척도를 통해 측정하고 있다(황아란, 2003: 40-49).

2. 바우처 이용자의 만족도

이용자의 만족도를 바우처의 성과평가에 활용하는 것이 성과평가에 기여하는 것인지에 대하여 다양한 입장이 존재한다. 사회복지 영역에서는 주로 건강 및 정신건강 분야에서 서비스 만족을 이슈로 한 연구들에서 성과와의 관련성 논의가 진행되어 왔다(신창환, 2012). 정신보건 서비스 분야의 이용자 만족도에 대한 선행 연구들은 만족도가 서비스 성과에 대한 평가와 매우 높은 상관관계가 있음을 밝히고 있다(Lebow, 1983; Conte, et al, 1989; Harknes and Hensley, 1991). Lebow는 정신보건 분야의 만족도 조사 연구들을 메타분석하였는데 만족도 측정 자체가 결점을 갖고 있지만 제한점을 고려하여 사용한다면 매우 유용한 분석도구라고 설명하였다(Lebow, 1983).

또, Martin과 Kettner(1996)는 성과측정에서 있어 이용자 만족도가 서비스 질의 직접적 측정단계뿐만 아니라 산출(output)과 결과(outcome) 등의 차원에서도 활용될 수 있다고 보았다. 사회복지실천 현장에서 활용 가능한 이용자 만족도 척도를 개발한 McMurtry와 Hudson(2000)은 이용자 만족도는 서비스의 질을 평가하는데 사용될 수 있으며 서비스 효과성

을 보여주는 핵심적인 지표라고 주장한다.

반면 만족도를 성과지표로 활용하는 것에 대한 반론도 제기되고 있다. Rossi(1997)는 이용자 만족도를 프로그램의 성공 여부를 평가하는 성과 지표의 기준으로 보기는 어렵다고 설명한다. 이는 이용자 만족도는 개입을 통한 변화의 증거로 보기는 어려우며, 프로그램의 성공적인 실행(implementation) 여부에 대한 판단기준으로 보는 것이 타당하다는 입장이다(신창환, 2012). Weinbach(2005)는 응답자의 피드백이란 프로그램이 종결할 때까지 남은 대상자들의 것이므로 결과해석상의 편의(completion bias)가 존재할 수 있음을 지적한다. 즉 응답자들은 프로그램에 대해 고마움을 느끼거나 질문을 받는 것 자체를 기쁘다고 느껴 긍정적인 응답(positive bias)을 할 가능성이 있다는 것이다.

이용자 만족도가 유일한 성과지표는 아니지만 서비스의 결과(outcome)를 직접적으로 평가하기 어려운 경우, 결과를 측정할 수 있는 측정도구가 명확하지 않은 경우 혹은 서비스 특성상 이용자의 만족도가 서비스 결과와 동일한 것으로 볼 수 있는 경우에는 이용자 만족도는 서비스 성과를 측정할 수 있는 유용한 지표 중의 하나라고 할 수 있다(신창환, 2012). Hatry(2006)는 이러한 시각에서 일반적으로 이용자 만족도는 중간결과의 성격을 갖는 지표이지만 서비스 종류에 따라서는 만족도 자체가 최종결과라고 설명한다.

사회복지서비스 분야에서 이용자 만족도는 이용자의 지속적 유지와 확대에 영향을 줄뿐만 아니라 서비스 질(service quality)을 쉽게 측정할 수 없는 서비스 분야에서 질을 평가하는 하나의 대리지표(proxy)로서의 의미를 갖는다(Nelson, 1974). 서비스 질을 하나의 성과기준으로 제시하는 Martin과 Kettner(1996)에 의하면, 이용자의 만족도는 서비스 질을 대리하는 지표로 활용할 수 있다고 설명한다. 더 나아가 소비자 관점에서 서비스의 질을 평가할 수 있는 유일한 방법은 만족도 조사라는 점을 강조하는 견해도 있다(황성철, 2008). 특히 최근 강조되고 있는 서비스 질과 만족도의 관계에 대해 다양한 논의가 있으나 서비스 질을 포함한 다양한 서비스의 측면을 평가할 수 있다는 점에서 전반적으로 이용자 만족

도는 다양한 성과지표 중의 하나로 인정하는 견해가 다수이다(신창환, 2011).

3. 이용자 만족도에 영향을 미치는 요소

3.1 바우처 제공 및 사용 생태계 특성

첫째, 바우처 프로그램에서 공급기관 간의 경쟁성이 이용자의 만족도에 중요한 영향을 미친다. 정부직영이나 혹은 계약을 통한 서비스 공급 방식에서 바우처제도로 변경하는 주요 이유는 다양한 사기업이나 비영리 단체가 서비스 공급권을 확보하기 위해 상호 경쟁을 할 것이라고 보기 때문이다. 공공서비스 공급과 관련하여 시장이 여러 공급자를 확보해 줄 수 있는 경우에만 바우처제도의 효과가 있다(김인, 2010). 즉, 일정한 시장 조건이 형성되면 바우처의 고유한 특성인 소비자의 선택권 때문에 공급자 사이에 경쟁이 촉발된다(정광호, 2007: 84). 이러한 공급자 사이에서 경쟁이 어느 정도인가에 따라 바우처를 통해 전달받게 되는 서비스의 질이 결정될 수 있다(Belfield & Levin, 2002). 이런 관점에서 서비스 공급기관 간의 경쟁성이 높을수록 이용자의 만족도도 높아질 것이라는 정책가설을 세울 수 있다.

둘째, 바우처 프로그램에서 서비스 이용자의 선택성이 이용자의 만족도에 중요한 영향을 미친다. 서비스 이용자의 선택성이란 수급자가 공급기관을 선택하는 것은 물론 서비스 내용이나 프로그램, 서비스 전달자인 도우미, 서비스 시간대 등을 선택할 수 있는 정도를 의미한다(김인, 2010). 미국 정부가 보조해주는 보육서비스 분야의 바우처 프로그램의 경우 부모들은 주가 인증하는 보육서비스 제공자나 혹은 친척이나 동네 이웃을 포함하는 비공식적인 서비스 공급자 중에서 선택할 수 있게 함으로써 서비스 선택성의 범위를 넓혀 주어 서비스 만족도를 높일 수 있었다(Bradford & Shaviro, 2000). 이런 점에서 바우처 프로그램에 대한 수급자의 서비스 내용이나 시간대, 도우미 등을 선택할 수 있는 정도인 서

비스 선택성이 높아지면 이용자의 만족도가 높아질 것이라는 정책가설을 세울 수 있다.

셋째, 바우처 프로그램에서 이용자의 정보이용성이 이용자의 만족도에 영향을 미친다. 수급자의 서비스 선택권과 공급기관 간의 경쟁이 확보되어 있더라도 서비스 수급자가 아무런 정보도 없고 이에 따라 아무런 선택을 할 수가 없다면 시장 기능이 제대로 작동하지 않게 된다(김인, 2010). Medicare 바우처 프로그램의 경우 대부분의 이용자가 저학력이기 때문에 복잡한 미국 의료시스템을 충분히 이해하고 적절한 의료기관을 찾는 데 어려움을 겪는다. 이런 보건 리터러시(health literacy)가 바우처 제도의 성과에 영향을 미치게 된다는 것이다(Bilheimer, 2000). 이런 관점에서 바우처 서비스 이용자의 정보이용성이 높을수록 이용자의 만족도가 높아질 것이라는 정책가설을 세울 수 있다.

넷째, 서비스에 대한 경험 역시 이용자의 만족도에 영향을 미칠 수 있다. 경찰서비스에서 연행경험이나 쓰레기 수거서비스에서 수거인과 다툰 경험(김인, 1986: 67) 등이 서비스 만족도에 영향을 미칠 수 있다. 마찬가지로 바우처 서비스의 이용 기간이 길면 바우처 서비스 내용이나 도우미 등에 친숙해지고 적응하게 되어 효과성이나 만족도를 높게 평가할 것이다(김인, 2010). 이런 관점에서 바우바우처 서비스의 이용기간이 길수록 바우처 프로그램에 대해 익숙해지고 서비스에 적응할 수 있어 이용자의 만족도가 높아질 것이라는 정책가설을 세울 수 있다.

3.2 바우처 제공기관의 특성

바우처 공급기관의 고유한 특성 역시 고객만족도에 영향을 미칠 수 있다. 서비스 공급기관의 유형이 영리단체인지 비영리단체인지에 따라 서비스 성과가 달라질 수 있을 것이다(김인, 2010). 보육서비스의 경우 미국에서 정부직영, 비영리단체, 민간 보육시설 사이에 서비스 질에 차이가 나타난다는 연구가 있으며(Bushouse, 1999), 우리나라에서도 국공립보육시설, 민간개인보육시설, 그리고 민간법인 보육시설 등에 따라 서비스 질

에 차이가 나타나고 있다(김인, 2003).

또한 서비스공급기관이 대도시인지 아니면 중소도시인지에 따라 서비스 활동의 수준, 서비스 질, 이에 따른 서비스효과성, 고객만족도가 달라질 수 있을 것이다(김인, 2010). 작은 도시일수록 서비스 공급기관의 다양성이 떨어질 것이고, 서비스 도우미의 업무에 대한 전문성 역시 낮을 수 있다. 이에 따라 시민들의 서비스에 대한 기대 수준이 낮아 질 수 있다. 즉 서비스 공급기관의 유형 및 지리적 특성은 이용자의 만족도에 영향을 미칠 수 있다.

3.3 바우처 이용자의 개인적 특성

바우처 이용자의 개인적 특성은 이용자의 만족도에 영향을 미칠 수 있다. 특히 이용자를 통한 주관적 측정에서 이러한 현상이 두드러지게 나타난다(김인, 2010). 통상적으로 성별, 연령, 소득 수준 등의 사회경제적 특성이 서비스의 만족도나 혹은 주관적 측정치로서의 서비스효과성에 영향을 미칠 수 있으므로 통제 변수로 설정하고 있다(Brown & Coulter, 1983: 50-51; 김인, 1986; 2007). 그러나 일반적으로 소득, 교육수준과 그리고 시민들의 서비스 만족 사이의 상관관계는 약하거나 혹은 통계적으로 유의미하지 않는 경우가 많다(Brown and Coulter, 1983: 50). 또한 공공서비스 만족도와 연령과의 관계에 관한 연구에서도 일관성 있는 결과를 내보이고 있지 않다(Stipak, 1979; Fitzgerald & Durant, 1980: 585-594). 하지만 연령은 시민들의 서비스 만족에 단지 약하게 관련되어 있다고 밝히고 있지만(Durant, 1976: 698-706), 그럼에도 불구하고 연령은 서비스에 따라 공공서비스 만족을 설명하는 중요한 사회경제적 변수가 될 수 있다. 이처럼 생활수준, 연령 등이 이용자의 만족도에 영향을 미칠 수 있으므로 이런 변수들을 통제할 필요가 있다.

서비스 이용자의 개인적 특성 중 정치적 태도는 가장 중요하게 고려될 수 있다. 이것은 공공서비스에 대한 주관적 평가에서 평상시에 시민 개인이 가지고 있는 정부나 정치에 대한 보다 일반적인 견해가 구체적인

서비스의 주관적 평가에 영향을 미치기 때문이다(Stipak, 1983: 306-307). 이러한 관점에서 Brown과 Coulter(1983: 50-57)는 도시 공공서비스의 주관적 평가를 설명하는데 도시정부의 전반적인 평가와 정치적 효능감(efficacy)을 정치적 태도변수로서 설정하고 있다. 같은 맥락에서 박기관(2002: 87-108)은 행정서비스의 주민만족도를 결정하는 요인으로 정치적 태도를 주요한 하나의 요인으로 들고 있다. 이런 관점에서 정부에 우호적인 태도를 지니고 있을수록 이용자가 서비스에 대해 느끼는 만족도가 높다고 응답할 가능성이 크다. 이상 언급한 응답자의 개인적 특성들을 통제변수로 설정함으로써 보다 정확한 연구를 진행할 필요가 있다.

제 3 절 선행연구와의 차별성

최근에 들어서야 바우처제도가 우리나라의 다양한 정책에서 사용되고 있는 만큼 우리나라의 바우처 역사는 길지 않다. 이 때문에 우리나라의 바우처 관련 연구는 아직 바우처의 현황 및 정책 효과에 치중되어 있고 바우처 이용자의 만족도에 영향을 미치는 요인에 대한 연구는 상대적으로 많이 이루어지지 않았다. 바우처 이용자의 만족도에 미치는 영향을 분석한 연구들은 보육바우처(김인, 2009), 스포츠바우처(이영익, 2013), 노인복지바우처(한성운 & 임병진, 2012), 주택바우처(함성근 & 최민섭, 2017) 등의 분야에서만 이루어졌을 뿐이다. 통합문화바우처 이용자의 만족도에 미치는 영향요인을 분석한 연구는 아직 이루어지지 않고 있다.

이상의 선행연구 고찰을 통해 신생아도우미서비스(김인, 2009), 사회적약자 돌봄서비스(강현주, 2016), 지역개발형 사회서비스(신창환, 2012) 이용자의 만족도에 공급기관 간 경쟁성, 서비스의 선택성, 수급자의 정보 가용성, 수급자의 이용기간 등이 영향을 미칠 수 있음을 알았다. 본 연구는 이러한 네 가지 변수들이 문화바우처 이용자의 만족도에도 영향을 미치는지 처음으로 분석하였다는 데 그 의의가 있다. 본 연구를 통해 문화바우처가 더욱 효과적으로 운영되기 위해 고려해야 할 요인을 파악할 수 있을 것이며 나아가 문화바우처 제도의 효율적인 운영을 위한 정책적 시사점을 도출할 수 있을 것으로 기대한다.

제 3 장 연구설계 및 가설설정

제 1 절 연구모형

연구문제는 다음과 같다.

<문제1> 통합문화이용권(현행 문화바우처 제도) 이용자의 만족도에 영향을 미치는 요인은 무엇인가?

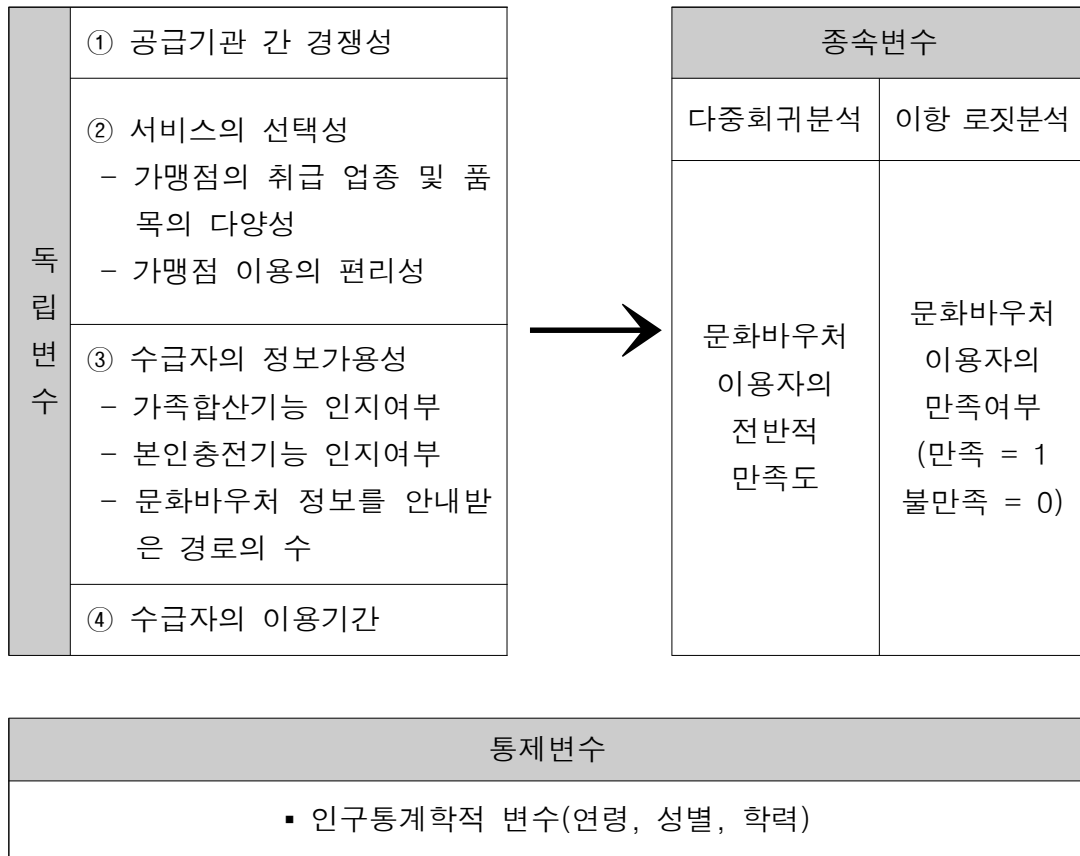
<문제2> 수도권 및 비수도권 바우처 이용자의 만족도에 영향을 미치는 요인 간에 차이가 있는가?

위 연구문제와 사회서비스(바우처)의 특징 및 서비스 이용자의 만족도에 영향을 미치는 요인에 관한 이론적 배경을 바탕으로 본 연구에서는 서비스 공급기관 간 경쟁성, 서비스 선택성, 수급자의 정보가용성, 수급자의 이용기간이 문화바우처 이용자의 전반적 만족도 및 만족여부에 미치는 영향을 연구하고자 한다.

다만 양적 종속변수인 ‘이용자의 전반적 만족도’가 높은 값에 치우쳐 있는 모습을 확인할 수 있었다. 이는 통계 분석이 적절히 이루어지지 못할 위험을 내재하고 있는 것이며 다중회귀분석만으로는 그 위험이 줄어들지 않는다. 따라서 본 연구에서는 양적 종속변수를 질적으로 범주화한 후 이항 로지스틱 회귀분석을 추가적으로 실시하여 통계 분석의 적실성을 확보하고자 하였다.

본 연구의 모형은 <그림 1>과 같다.

<그림 1> 연구 모형



독립변수는 바우처제도 상의 특성이다. 바우처제도 상의 특성의 하위 차원으로 서비스 공급기관 간 경쟁성, 서비스 선택성, 수급자의 정보가용성, 수급자의 이용기간이 있다. 종속변수는 문화바우처 이용자의 전반적 만족도이며 이항 로지스틱 회귀분석 모형에서는 문화바우처 이용자의 만족여부이다. 바우처서비스에 대한 만족도 및 만족여부는 이론적 논의에서 언급한 것처럼 주관적 측정치를 통해 측정하므로 개인의 인구통계학적 특성이 만족도에 영향을 미칠 수 있을 것이다. 따라서 표본의 연령, 성별, 학력을 통제변수로 설정하였다.

또, 우리나라는 수도권(서울, 경기, 인천)과 비수도권 간의 문화시설 인프라 격차가 존재한다. 수도권에 문화시설이 더욱 집중되어 있기 때문이다. 따라서 전국 수준의 분석에 덧붙여 수도권과 비수도권 별로 구분된

분석을 실시해볼 필요가 있다. 이를 위하여 본 연구에서는 다중회귀분석과 이항 로지스틱 분석을 세 가지 분석 단위(전국, 수도권, 비수도권)로 나누어 수도권과 비수도권 간 이용자의 만족도는 어떤 차이를 보이는지 분석하였다.

제 2 절 가설설정

문헌조사와 선행연구에서 바우처의 제도상의 특성이 바우처 이용자의 전반적 만족도에 영향을 미칠 수 있음을 확인하였다. 본 연구의 목적은 이 이론이 문화바우처에도 적용될 수 있는지 연구하기 위함이다. 따라서 본 연구에서는 문화바우처의 네 가지 제도상의 특성(공급기관 간 경쟁성, 이용자의 서비스 선택성, 이용자의 정보가용성, 이용자의 이용기간)이 이용자의 전반적 만족도에 미치는 영향을 분석할 것이다. 가설은 크게 네 가지로 분류되며 하위가설이 존재한다. 가설은 다중회귀모형과 이항 로지스틱 모형을 통해 검정할 것이다.

1. 공급기관 간 경쟁성과 이용자 만족도

첫째 가설은 공급기관 간 경쟁성이 높을수록 이용자 만족도가 높아진다는 것이다. 서비스 공급기관 간 경쟁성이 높을수록 각 공급기관은 보다 많은 수요자를 끌어들이기 위해 경쟁에서 도태되지 않기 위한 노력을 기울일 것이다. 그 결과, 공급기관은 더 좋은 제품과 서비스를 더 낮은 가격에 제공하고자 힘쓸 것이다. 이는 문화바우처 서비스 이용자들의 효용을 높이고 나아가 이용자의 만족도도 높아질 것이다.

2. 서비스 선택성과 이용자 만족도

둘째 가설은 바우처 서비스의 선택성이 높을수록 이용자의 만족도가 높아진다는 것이다. 서비스의 선택성이 높을수록 이용자가 바우처를 사용함에 있어 선택할 수 있는 공급기관, 프로그램 등이 다양해진다. 그 결과 이용자가 바우처를 사용할 수 있는 업종과 상황이 늘어나 바우처 이용의 편리성도 제고된다. 따라서 서비스의 선택성이 높을수록 바우처 이용자의 만족도가 높아질 것이다.

서비스 선택성은 가맹점의 취급 업종 및 품목의 다양성과 가맹점 이용

의 편리성이라는 두 항목으로 나뉜다. 따라서 둘째 가설은 다음의 두 가지 하위 가설로 구성된다.

첫째, 가맹점의 취급 업종 및 품목의 다양성이 높을수록 이용자의 만족도가 높아질 것이다. 둘째, 가맹점 이용이 편리할수록 이용자의 만족도가 높아질 것이다.

3. 이용자의 정보가용성과 이용자 만족도

셋째 가설은 이용자의 정보가용성이 높을수록 이용자의 만족도가 높아진다는 것이다. 이용자의 정보가용성이 높으면 바우처와 관련된 정보 및 바우처의 기능을 많이 알게 된다. 즉 이용자가 바우처에 대해 충분히 인지 및 이해를 하고 있기 때문에 바우처를 더욱 수월하게 사용할 수 있게 된다. 그 결과 바우처 이용자의 만족도도 높아질 것이다.

이용자의 정보가용성은 가족합산기능 인지여부, 본인충전기능 인지여부, 바우처 관련 정보를 안내받은 경로의 수로 구성된다. 따라서 셋째 가설은 다음의 세 가지 하위 가설로 분류된다.

첫째, 이용자가 가족합산기능을 인지할 경우 이용자의 만족도가 높아질 것이다. 둘째, 이용자가 본인충전기능을 인지할 경우 이용자의 만족도가 높아질 것이다. 셋째, 이용자가 바우처 관련 정보를 안내받은 경로의 수가 많을수록 이용자의 만족도가 높아질 것이다.

4. 이용기간과 이용자 만족도

넷째 가설은 이용자의 이용기간이 길수록 이용자의 만족도가 높아진다는 것이다. 이용자의 바우처 이용기간이 길면 바우처 서비스의 내용이나 프로그램에 익숙해지고 서비스에 적응할 수 것이다. 그 결과 이용자의 바우처에 대한 만족도가 높아질 것이다.

이상의 가설을 정리하면 다음과 같다.

<가설1>

공급기관 간 경쟁성이 높을수록 이용자의 만족도가 높아질 것이다.

<가설2>

서비스 선택성이 높을수록 이용자의 만족도가 높아질 것이다.

<가설2-1>

가맹점의 취급업종 및 품목이 다양할수록 이용자의 만족도가 높아질 것이다.

<가설2-2>

가맹점 이용이 편리할수록 이용자의 만족도가 높아질 것이다.

<가설3>

이용자의 정보가용성이 높을수록 이용자의 만족도가 높아질 것이다.

<가설3-1>

가족합산기능을 인지할 경우 이용자의 만족도가 높아질 것이다.

<가설3-2>

본인충전기능을 인지할 경우 이용자의 만족도가 높아질 것이다.

<가설3-3>

바우처 정보를 얻은 경로의 수가 많을수록 이용자의 만족도가 높아질 것이다.

<가설4>

이용자의 이용기간이 길수록 이용자의 만족도가 높아질 것이다.

제 3 절 변수의 조작적 정의

1. 독립변수

이론적 논의에서 살펴 본 사회서비스 이용자의 만족도에 영향을 미칠 수 있는 바우처제도 상의 특성 네 가지를 독립변수로 설정하였다. 서비스 공급기관의 영리·비영리 여부는 설문조사에서 고려하지 않았으므로 독립변수에서 제외하였다.

먼저 공급기관 간 경쟁성의 정도는 2019년의 지자체 별 통합문화이용권 대상자 1000명 당 가맹점 수를 구하여 측정하였다. 정보공개 요청을 통해 한국문화예술위원회로부터 얻은 2019년 지자체별 문화누리카드 대상자 및 가맹점 수 자료를 사용하였다. 다만 현지 주민이 아닌 타 지자체에서 온 관광객들이 더욱 많이 이용하는 숙박시설 및 관광지는 가맹점 수에서 제외시켰다. 또한, 숙박시설 및 관광지는 지자체별로 고르게 분포되어 있지 않고 특정 지자체에 편중된 경향을 보이기 때문에 가맹점 수에서 제외시키는 것이 합당하다고 판단하였다.

수급자의 서비스 선택성 정도는 설문지의 ‘가맹점 이용이 편리한가?’와 ‘가맹점에서 취급하는 업종 및 품목이 다양한가?’의 두 문항으로 측정하였다.

수급자의 정보가용성은 통합문화이용권의 두 가지 주기능에 대해 질문하는 설문지의 ‘가족합산기능에 대해 알고 있는가?’와 ‘본인충전기능에 대해 알고 있는가?’의 두 문항으로 측정하였다. 그리고 응답자가 통합문화이용권 관련 정보를 안내받은 경로의 개수 역시 고려하였다.

마지막으로 수급자의 이용기간은 설문지의 ‘귀하의 카드 이용기간은 어떻게 되십니까?’ 문항으로 측정하였다. 측정을 위한 독립변수의 조작적 정의는 <표 2>와 같다.

2. 종속변수

이론적 논의 및 선행연구에서 살펴보았듯이 Hatry(2006)는 서비스 이용자의 만족도 자체가 서비스의 최종결과라고 설명하였다. 문화바우처는 성과 측정을 위한 측정도구가 명확하지 않으며, 서비스 특성상 이용자의 만족도가 서비스 성과와 동일한 것으로 볼 수 있다. 그러므로 본 연구에서는 문화바우처 이용자의 만족도를 문화바우처 운영 성과로 보고, 이를 종속변수로 설정하였다.

그리고 서비스 만족도는 그 서비스의 하부 내용을 자세하게 구분하여 측정하고 종합하여 서비스 만족도 지수를 구하여 측정하기도 하며, 이와 달리 전반적인 만족도 자체를 측정하기도 한다. 그러나 전자의 방식을 통해 고객만족도를 측정하는 경우 각 하위 영역을 어떻게 설정하느냐의 문제와 동시에 각 하위 영역별 만족도를 종합할 때 각 하위 영역의 가중치를 어떻게 두느냐에 따라 측정된 만족도의 수준이 달라지는 문제가 발생한다. 그러므로 본 연구에서는 이러한 문제를 방지하기 위하여 이용자의 전반적인 만족도를 다중회귀분석 모형의 종속변수로, 이용자의 만족 여부를 이항 로지스틱 회귀분석 모형의 종속변수로 설정하였다. 측정을 위한 종속변수의 조작적 정의는 <표 2>와 같다.

3. 통제변수

독립변수 이외에 문화바우처 이용자의 만족도에 영향을 미쳐 독립변수와 종속변수 간의 인과관계를 왜곡시킬 가능성이 있다고 판단되는 연령, 성별, 학력을 통제변수로 설정하였다. 응답자의 정치적 태도는 설문조사에서 측정되지 않았으므로 통제변수로 설정하지 않았다. 측정을 위한 통제변수의 조작적 정의는 <표 2>와 같다.

<표 2> 변수의 조작적 정의

변수	조작적 정의	척도	
통제 변수	연령	응답자의 나이 10대=1 20대=2 30대=3 40대=4 50대=5 60대=6 70대=7	
	성별	응답자의 성별 남자=1 여자=2	
	학력	응답자의 학력 중졸이하=1 고졸=2 대졸이상=3	
독립 변수	공급기관 간 경쟁성	지자체별 통합문화이용권 대상자 1000명 당 가맹점(숙박, 관광지 제외) 수 가맹점 수/대상자 수 *1000	
	서비스의 선택성	가맹점의 취급 업종 및 품목의 다양성	리커트 7점 척도
		가맹점 이용의 편리성	리커트 7점 척도
	수급자의 정보가용성	가족합산기능 인지여부	인지=1 불인지=0
		본인충전기능 인지여부	인지=1 불인지=0
		바우처 정보를 안내받은 경로의 수	개수
수급자의 이용기간	통합문화이용권 이용기간 1년=1 2년=2 3년=3 4년=4 5년=5 6년이상=6		
종속 변수	이용자의 전반적 만족도	리커트 7점 척도	
	이용자의 전반적 만족여부	통합문화이용권에 대한 전반적 만족도를 질문하는 문항에 '매우 만족' 혹은 '만족' 혹은 '약간 만족'이라고 답하였는지 여부 매우 만족, 만족, 약간 만족 = 1 보통, 약간 불만족, 불만족, 매우 불만족 = 0	

제 4 절 연구방법

1. 표본 선정

한국의 문화바우처 사업을 전담하고 있는 한국문화예술위원회에서는 매년 통합문화이용권 사업의 성과평가를 위하여 전국의 통합문화이용권(문화누리카드) 이용자들을 대상으로 만족도 관련 설문조사를 실시하고 있다. 따라서 본 연구에서는 한국문화예술위원회가 21일(2019.10.25.-2019.11.14.) 간 전국의 통합문화이용권 이용자를 대상으로 실시한 ‘2019년도 통합문화이용권 고객만족도 조사’에 응답한 표본들을 사용하였다. 유효표본수는 1,228명(95% 신뢰수준 $\pm 2.8\%p$)이다. 설문조사는 2019년 통합문화이용권(문화누리카드) 발급자(10대-70대) 중 문화누리카드 사용 건수가 1회 이상인 자들을 대상으로 진행되었다. 조사는 이메일과 문자를 이용한 웹 서베이(Web Survey)와 모바일 서베이(Mobile Survey)로 진행되었다.

2. 조사 진행 절차

조사의 진행 절차는 다음과 같았다. 첫째로 한국문화예술위원회 실무진에 의해 과거 조사결과 및 2019년도 조사목표에 기반하여 개발한 설문지의 Pre-test를 진행한 후 확정하였다. 확정된 설문지에 대해서 온라인 이메일 조사 및 모바일 조사가 가능하도록 (주)마켓링크의 온라인/모바일 병용 전문 프로그램인 서베이 머신을 이용하여 프로그래밍을 실시하였다. 다음으로 한국문화예술위원회에서 2019년 문화누리카드 발급자 중 조사목적으로 개인정보를 활용하는 것에 대해 동의한 사람들 중 2019년 10월 말 기준 사용실적이 있는 발급자들을 무작위로 조사대상자 리스트 정리 후 총 166,708명의 조사대상자 리스트를 확보하였다. 확보된 리스트를 대상으로 2019년 10월 25일부터 11월 14일까지 21일간에 걸쳐 체계

적 무작위 추출을 통해 매일 2,000명 ~1,000명을 대상으로 조사참여 안내 휴대폰 문자(LMS) 및 이메일(이메일 주소 있는 리스트)을 발송하였다. 조사참여 요청 휴대폰 문자 및 이메일 발송건수는 17,880명이었다. 이 중 1,228명(6.9%)을 유효표본으로 보고 데이터 분석을 실시하였다.⁷⁾

3. 분석 방법

통계분석은 설문조사 결과를 토대로 데이터 코딩과 데이터 클리닝을 한 후 STATA 14.2 통계프로그램을 활용하여 아래와 같은 절차로 진행하였다.

첫째, 빈도분석을 통해 표본의 인구통계학적 특성을 분석하였다.

둘째, 변수의 기술통계를 실시하였다.

셋째, 변수 간 연관성을 분석하였다. 이를 위해 상관관계 분석, 다중공선성 검정, 카이제곱 검정을 통한 교차분석을 실시하였다.

넷째, 이용자 만족도에 영향을 미치는 요인을 분석하기 위해 세 가지 단위(전국, 수도권, 비수도권)로 다중회귀분석을 실시하였다.

다섯째, 종속변수인 이용자의 만족도 수준을 ‘만족하는 경우(매우 만족 또는 만족 또는 약간 만족)’와 ‘만족하지 않는 경우(중간, 약간 불만족, 불만족, 매우 불만족)’의 두 범주로 구분하고 세 가지 단위(전국, 수도권, 비수도권)로 이항 로지스틱 회귀분석을 실시하였다.

7) 한국문화예술위원회(2020). 2019년 통합문화이용권 이용자 만족도 조사 결과 보고서

제 4 장 분석결과

제 1 절 표본의 인구통계학적 특성

응답자 1228명의 인구통계학적 특성은 <표3>과 같다. 응답자의 연령은 10대부터 60대까지 비교적 골고루 분포되어있으며 70대인 응답자 수는 적다. 응답자의 거주지역은 서울과 경기도가 각각 16.9%, 16.3%를 차지하여 가장 많았고 이어서 부산(8.5%), 전북(6.9%), 경북(6.8%) 순이었다. 응답자의 직업은 학생(24.8%)과 주부(20.9%)의 비율이 가장 높았다. 응답자의 최종학력은 고졸(45%)이 가장 많았으며 대학 재학 이상(30.7%)이 뒤를 이었다. 응답자가 통합문화이용권을 발급받은 자격은 응답자가 기초생활수급자인 경우가 응답자가 차상위 계층에 속하는 경우보다 194명 더 많았다.

<표 3> 응답자의 인구통계학적 특성

구분		이용자	
		사례수	비율(%)
전체		1,228	100.0
성별	남성	569	46.3
	여성	659	53.7
연령	10대	223	18.2
	20대	153	12.5
	30대	153	12.5
	40대	224	18.2
	50대	238	19.4
	60대	211	17.18
	70대	26	2.12

거주지역	서울	208	16.9
	부산	104	8.5
	대구	76	6.2
	인천	70	5.7
	광주	50	4.1
	대전	43	3.5
	울산	11	0.9
	세종	2	0.2
	경기	200	16.3
	강원	44	3.6
	충북	36	2.9
	충남	55	4.5
	전북	85	6.9
	전남	59	4.8
	경북	84	6.8
	경남	88	7.2
	제주	13	1.1
직업	학생	304	24.8
	직장인	227	18.5
	주부	257	20.9
	자영업	74	6.0
	퇴직자/무직자	182	14.8
	농어업자	8	0.7
	기타	176	14.3
발급자격	기초생활수급	711	57.9
	차상위	517	42.1
최종학력	중졸 이하	299	24.3
	고졸	552	45.0
	대학 재학 이상	377	30.7

제 2 절 변수의 기술통계

각 변수들의 기술통계를 전국 단위, 수도권 단위, 비수도권 단위로 실시하였다. 종속변수는 응답자의 통합문화이용권에 대한 전반적 만족도이다. 독립변수는 공급기관 간 경쟁성, 서비스의 선택성, 수급자의 정보이용성, 수급자의 이용기간이다. 통제변수(연령, 성별, 학력)에 대한 기술통계는 응답자의 인구통계학적 특성에서 실시하였으므로 제외한다.

1. 전국 단위 기술통계

첫째, 전국 단위의 변수의 기술통계 결과는 다음과 같다. 응답자의 통합문화이용권에 대한 전반적 만족도는 평균 6.21점으로 높은 편이었다. 공급기관 간 경쟁성은 지자체별 통합문화이용권 대상자 1000명 당 가맹점의 수로 측정하였다. 대구광역시의 경우 대상자 1000명 당 가맹점 수가 7.11개로 전국에서 가장 적기 때문에 대구광역시의 공급기관 간 경쟁성이 전국의 지자체 중에서 가장 낮다고 판단하였다. 반면 세종시의 경우 대상자 1000명당 가맹점 수가 23.10개로 전국에서 가장 많기 때문에 세종시의 공급기관 간 경쟁성이 전국의 지자체 중에서 가장 높다고 판단하였다. 그리고 58%의 응답자가 가족합산기능을 인지하고 있었고, 76%의 응답자가 본인충전기능을 인지하고 있었다. 응답자들이 바우처 관련 정보를 얻은 경로의 수는 평균 1.76개로 비교적 적은 경로를 통해 바우처 관련 정보를 얻고 있음을 알 수 있었다. 변수의 기술통계에 대한 자세한 내용은 다음의 <표4>와 같다.

<표 4> 변수의 기술통계(전국)

		평균	표준 편차	최솟값	최댓값	
종속 변수	전반적 만족도(7점)	6.21	1.03	1	7	
독립 변수	공급기관 경쟁성	대상자 1000명 당 가맹점 수(개)	11.09	2.31	7.11	23.10
	서비스 선택성	업종 및 품목 다양성 (7점)	4.20	1.66	1	7
		가맹점 이용의 편리성 (7점)	4.77	1.61	1	7
	정보 가용성	가족합산기능 인지여부 (1 or 0)	0.58	-	0	1
		본인충전기능 인지여부 (1 or 0)	0.76	-	0	1
		정보접근 경로 수(개)	1.76	0.94	1	8
	수급자의 이용기간(년)		2.99	1.52	1	6
N=1,228						

2. 수도권 및 비수도권 기술통계

수도권과 비수도권의 응답자들 간 변수의 기술통계 값에 차이가 있는지 분석하기 위해 두 지역의 기술통계를 실시하였다. 아울러 두 지역 간 변수의 평균 차이가 유의미한지 검정하기 위하여 T-Test 검정도 수행하였다. 수도권 및 비수도권 응답자의 기술통계 값 및 T-Test 결과 값은 <표 5>와 같다.

<표 5> 변수의 기술통계 및 t-test 결과 값(수도권 및 비수도권)

		평균	표준 편차	최솟값	최댓값	T-Test 결과			
						p값	t값	표준 편차	
전반적 만족도(7점)		수도권	6.24	1.00	1	7	0.257	1.134	1.452
		비수도권	6.19	1.05	1	7			
공급기관 경쟁성	대상자 1000명 당 가명점 수(개)	수도권	11.21	2.03	7.26	13.21	0.001 ***	3.220	3.030
		비수도권	11.01	2.48	7.11	23.10			
서비스 선택성	업종 및 품목 다양성 (7점)	수도권	4.20	1.64	1	7	0.896	-0.131	0.047
		비수도권	4.21	1.67	1	7			
	가명점 이용의 편리성 (7점)	수도권	4.83	1.61	1	7	0.314	1.008	1.613
		비수도권	4.73	1.61	1	7			
정보 가용성	가족합산 기능 인지여부 (1 or 0)	수도권	0.64	-	0	1	0.002 ***	3.114	0.705
		비수도권	0.54	-	0	1			
	본인충전 기능 인지여부 (1 or 0)	수도권	0.81	-	0	1	0.011 **	2.569	0.588
		비수도권	0.73	-	0	1			
	정보접근 경로 수(개)	수도권	1.85	1.05	1	8	0.011 **	2.545	1.276
		비수도권	1.71	0.88	1	5			
이용기간(년)		수도권	2.95	1.56	1	6	0.378	-0.883	1.518
		비수도권	3.02	1.05	1	7			
N(수도권)=478, N(비수도권)=750					**p<.05 ***p<.01				

T-Test를 통해 각 변수의 두 지역(수도권, 비수도권)간 평균차이 분석을 실시한 결과 공급기관 간 경쟁성과 응답자들의 정보가용성에서 두 지역이 차이를 보이는 것으로 나타났다. 즉, ‘공급기관 간 경쟁성’, ‘가족합산기능 및 본인충전기능 인지여부’, ‘바우처 정보를 안내받은 경로의 개수’에서 수도권과 비수도권 응답자들 간에 차이를 보였다.

첫째, 수도권외의 공급기관 간 경쟁성(11.21)이 비수도권외의 공급기관 간 경쟁성(11.01)보다 높은 것으로 확인되었으며 이 차이는 유의수준 1%에서 통계적으로 유의미하였다. 이는 바우처 대상자 대비 바우처 가맹점 수가 수도권이 비수도권보다 많다는 것을 의미한다.

둘째, 가족합산기능 및 본인충전기능을 인지하는 확률도 수도권(64%, 81%)이 비수도권(54%, 73%)보다 높게 나타났다. 두 지역 간 가족합산기능 인지여부의 차이는 유의수준 1%에서, 본인충전기능 인지여부의 차이는 유의수준 5%에서 통계적으로 유의미한 것으로 확인되었다. 즉 수도권 이용자들이 가족합산기능과 본인충전기능을 비수도권 이용자에게 비해 더 많이 인지하고 있는 것으로 확인되었다.

셋째, 바우처 정보를 안내받은 경로의 개수에서도 수도권과 비수도권은 차이를 보였다. 수도권 응답자들이 평균 1.849개의 경로로 정보를 얻은 반면 비수도권 응답자들은 평균 1.701개의 경로로 정보를 접할 수 있었다. 이 차이는 유의수준 5%에서 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 즉 수도권 이용자들이 비수도권 이용자에게 비해 더 많은 경로로부터 바우처 관련 정보를 접하고 있음이 확인되었다.

이상의 결과를 종합하면 비수도권보다 수도권에 바우처 가맹점 수가 집중되어 있고, 바우처 관련 기능도 수도권 이용자들이 비수도권 이용자에게 비해 더욱 많이 인지하고 있음을 알 수 있다. 또, 수도권 이용자들이 비수도권 이용자에게 비해 바우처 관련 정보를 더욱 많은 경로로 쉽게 접하고 있는 것으로 나타났다.

제 3 절 주요 변수의 연관성 분석

1. 상관관계 분석

종속변수와 독립변수들 간의 상관관계를 분석하여 이들 간에 관련성이 있는지 파악하였다. 먼저 응답자의 전반적 만족도와 공급기관 간 경쟁성 사이에는 유의미한 관계가 없는 것으로 나타났다. 이는 공급기관 간 경쟁성이 높을수록 수급자의 만족도가 증가할 것이라는 예측과는 다른 결과를 보인 것이다. 또, 서비스의 선택성(다양성, 편리성) 및 정보가용성(안내 받은 경로의 개수)과 응답자의 전반적 만족도 간에는 유의미한 양의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 마지막으로 이용기간과 전반적 만족도 사이에도 약한 양의 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

<표 6> 상관관계 분석 결과 값

변수	전반적 만족도	공급기관 간 경쟁성	서비스의 선택성		정보가용성	이용기간
			다양성	편리성	안내 받은 경로의 개수	
전반적 만족도	1.0000					
공급기관 간 경쟁성	-0.0108	1.0000				
서비스 선택성	다양성	0.3603**	-0.0185	1.0000		
	편리성	0.3608**	-0.0078	0.6199**	1.0000	
정보 가용성	안내 경로 개수	0.1396**	-0.0603*	0.1242**	0.1267**	1.0000
이용기간		0.0634*	-0.0128	0.0034	0.0480	0.0944**

* p<.05, ** p<.01

또, 독립변수들 간에 다중공선성이 존재하는지 검정하였다. 다중회귀분석 방법이 분석의 목적에 부합하기 위해서는 독립 변수들 간에 상관성이 낮아야 하기 때문이다. 독립변수들 간의 공차한계와 분산팽창계수(VIF)를 측정하여 다중공선성 검정을 실시하였다. 일반적으로 VIF가 10보다 크면 다중공선성 문제를 의심해야 한다. 공차한계는 VIF의 역수이므로 0.1보다 작으면 다중공선성의 문제를 고려해야 한다.

분석 결과 고려되는 독립변수들 모두 VIF가 매우 작은 것으로 나타났다. 그러므로 다중공선성의 문제는 고려하지 않아도 된다.

<표 7> 공차한계와 분산팽창계수

변수		공차한계(Tolerance)	분산팽창계수(VIF)
서비스의 선택성	편리성	0.611401	1.64
	다양성	0.612481	1.63
정보이용성	안내 받은 경로의 개수	0.969113	1.03
이용기간		0.988201	1.01
공급기관 간 경쟁성		0.996107	1.00

2. 교차분석

상관관계 분석에서 네 가지의 독립변수(가맹점의 취급 업종 및 품목의 다양성, 가맹점 이용의 편리성, 문화바우처 관련 정보를 안내 받아 본 경로의 개수, 수급자의 이용기간)와 종속변수인 이용자의 전반적 만족도 사이에 양의 상관관계가 나타나는 것으로 확인되었다.

상관관계 분석에서는 연속형 변수들만 포함되었기 때문에 범주형 변수들의 관계는 알기 어렵다. 그러므로 교차분석을 통해 범주형 변수 간에도 통계적 연관성이 있는지 확인해 볼 필요가 있다. 교차분석을 위해 카이제곱 검정을 실시하였다. 본 분석에서는 정량변수로 설정되어 있는 독

립변수들과 종속변수들까지 모두 범주형으로 전환한 후 모형 전체에 포함되어 있는 변수들의 교차분석을 실시하였다.

2.1 공급기관 간 경쟁성과 만족도 간의 관계

공급기관 간 경쟁성과 전반적 만족도 간의 카이제곱 검정을 실시하기 위하여 두 변수를 범주화하였다. 먼저 바우처 대상자 1000명 당 가맹점수가 10개 미만인 지역을 ‘낮다’, 10개 이상 13개 미만인 지역을 ‘보통’, 13개 이상인 지역을 ‘높다’로 분류하였다. 전반적 만족도는 ‘매우 만족, 만족, 약간 만족’이라고 답한 응답을 ‘만족’, ‘보통, 약간 불만족, 불만족, 매우 불만족’이라고 답한 응답을 ‘불만족’으로 분류하였다.

교차분석 결과는 <표 8>과 같다. 검정 결과, 유의확률은 0.644 이므로 두 변수는 서로 독립이라는 귀무가설을 기각하지 못한다. 따라서 두 변수 간에 통계적으로 유의미한 관계가 있다고 볼 수 없다.

<표 8> 공급기관 간 경쟁성과 만족도 간 교차분석

전반적 만족도	공급기관 간 경쟁성			합계
	낮다	보통	높다	
불만족	22	59	37	117
	(23.8)	(60.0)	(33.2)	117.0
만족	229	571	311	1,111
	(226.2)	(570.0)	(314.8)	1,111.0
합계	250	630	348	1,228
	250.0	630.0	348.0	1,228.0

주: () = 독립일 경우의 기댓값, 피어슨 $\chi^2(2) = 0.8806$, 유의확률 = 0.644

2.2 가맹점의 취급 업종 및 품목의 다양성과 만족도 간의 관계

가맹점의 취급 업종 및 품목의 다양성과 전반적 만족도 간의 카이제곱 검정을 실시하기 위하여 두 변수를 범주화하였다. 먼저 ‘가맹점의 취급 업종 및 품목이 다양한가’라는 문항에 1~3점을 답한 경우 ‘낮다’, 4점을

답한 경우 ‘보통’, 5~7을 답한 경우 ‘높다’로 분류하였다. 전반적 만족도는 ‘매우 만족, 만족, 약간 만족’이라고 답한 응답을 ‘만족’, ‘보통, 약간 불만족, 불만족, 매우 불만족’이라고 답한 응답을 ‘불만족’으로 분류하였다.

교차분석 결과는 <표 9>와 같다. 검정 결과, 유의확률은 0.000 이므로 유의수준 0.01%에서 두 변수는 서로 독립이라는 귀무가설은 기각된다. 따라서 두 변수 간에 통계적으로 유의미한 관계가 있다고 볼 수 있다.

<표 9> 가맹점의 취급 업종 및 품목의 다양성과 만족도 간 교차분석

전반적 만족도	가맹점의 취급 업종 및 품목의 다양성			합계
	낮다	보통	높다	
불만족	58	49	10	117
	(33.7)	(39.1)	(44.2)	117.0
만족	296	361	454	1,111
	(320.3)	(370.9)	(419.8)	1,111.0
합계	354	410	464	1,228
	354.0	410.0	464.0	1,228.0

주: () = 독립일 경우의 기댓값, 피어슨 $\chi^2(2) = 51.3583$, 유의확률 = 0.000

2.3 가맹점 이용의 편리성과 만족도 간의 관계

가맹점 이용의 편리성과 전반적 만족도 간의 카이제곱 검정을 실시하기 위하여 두 변수를 범주화하였다. 먼저 ‘가맹점의 이용이 편리한가’라는 문항에 1~3점을 답한 경우 ‘낮다’, 4점을 답한 경우 ‘보통’, 5~7을 답한 경우 ‘높다’로 분류하였다. 전반적 만족도는 ‘매우 만족, 만족, 약간 만족’이라고 답한 응답을 ‘만족’, ‘보통, 약간 불만족, 불만족, 매우 불만족’이라고 답한 응답을 ‘불만족’으로 분류하였다.

교차분석 결과는 <표 10>과 같다. 검정 결과, 유의확률은 0.000 이므로 유의수준 0.01%에서 두 변수는 서로 독립이라는 귀무가설은 기각된다. 따라서 두 변수 간에 통계적으로 유의미한 관계가 있다고 볼 수 있다.

<표 10> 가맹점 이용의 편리성과 만족도 간 교차분석

전반적 만족도	가맹점 이용의 편리성			합계
	낮다	보통	높다	
불만족	39	62	16	117
	(21.0)	(35.6)	(60.4)	117.0
만족	181	312	618	1,111
	(199.0)	(338.4)	(573.6)	1,111.0
합계	220	374	634	1,228
	220.0	374.0	634.0	1,228.0

주: () = 독립일 경우의 기댓값, 피어슨 $\chi^2(2) = 74.8047$, 유의확률 = 0.000

2.4 가족합산기능 인지여부와 만족도 간의 관계

가족합산기능 인지여부와 전반적 만족도 간의 카이제곱 검정을 실시하기 위하여 두 변수를 범주화하였다. 먼저 가족합산기능 인지여부는 이용자가 가족합산기능을 알 경우 ‘인지’ 모를 경우 ‘불인지’로 분류하였다. 전반적 만족도는 ‘매우 만족, 만족, 약간 만족’이라고 답한 응답을 ‘만족’, ‘보통, 약간 불만족, 불만족, 매우 불만족’이라고 답한 응답을 ‘불만족’으로 분류하였다.

교차분석 결과는 <표 11>과 같다. 검정 결과, 유의확률이 0.178 이므로 두 변수는 서로 독립이라는 귀무가설을 기각하지 못한다. 따라서 두 변수 간에 통계적으로 유의미한 관계가 있다고 볼 수 없다.

<표 11> 가족합산기능 인지여부와 만족도 간 교차분석

전반적 만족도	가족합산기능 인지여부		합계
	불인지	인지	
불만족	56	61	117
	(49.2)	(67.8)	117.0
만족	460	651	1,111
	(466.8)	(644.2)	1,111.0
합계	516	712	1,228
	516.0	712.0	1,228.0

주: () = 독립일 경우의 기댓값, 피어슨 $\chi^2(1) = 1.8126$, 유의확률 = 0.178

2.5 본인충전기능 인지여부와 만족도 간의 관계

본인충전기능 인지여부 전반적 만족도 간의 카이제곱 검정을 실시하기 위하여 두 변수를 범주화하였다. 먼저 본인충전기능 인지여부는 이용자가 가족합산기능을 알 경우 ‘인지’ 모를 경우 ‘불인지’로 분류하였다. 전반적 만족도는 ‘매우 만족, 만족, 약간 만족’이라고 답한 응답을 ‘만족’, ‘보통, 약간 불만족, 불만족, 매우 불만족’이라고 답한 응답을 ‘불만족’으로 분류하였다.

교차분석 결과는 <표 12>와 같다. 검정 결과, 유의확률이 0.076 이므로 두 변수는 서로 독립이라는 귀무가설을 기각하지 못한다. 따라서 두 변수 간에 통계적으로 유의미한 관계가 있다고 볼 수 없다.

<표 12> 본인충전기능 인지여부와 만족도 간 교차분석

전반적 만족도	본인충전기능 인지여부		합계
	불인지	인지	
불만족	36	81	117
	(28.2)	(88.8)	117.0
만족	260	851	1,111
	(267.8)	(843.2)	1,111.0
합계	296	932	1,228
	296.0	932.0	1,228.0

주: () = 독립일 경우의 기댓값, 피어슨 $\chi^2(1) = 3.1402$, 유의확률 = 0.076

2.6 바우처 정보를 안내받은 경로의 개수와 만족도 간의 관계

통합문화이용권 관련 정보를 안내받은 경로의 개수와 전반적 만족도 간의 카이제곱 검정을 실시하기 위하여 두 변수를 범주화하였다. 먼저 통합문화이용권 관련 정보를 한 곳에서만 받아 본 경우 ‘적음’, 두 곳으로부터 받아 본 경우 ‘보통’, 세 곳 이상으로부터 받아 본 경우 ‘많음’으로 분류하였다. 전반적 만족도는 ‘매우 만족, 만족, 약간 만족’이라고 답한 응답을 ‘만족’, ‘보통, 약간 불만족, 불만족, 매우 불만족’이라고 답한 응답을 ‘불만족’으로 분류하였다.

교차분석 결과는 <표 13>과 같다. 검정 결과, 유의확률이 0.007 이므로 유의수준 1%에서 두 변수는 서로 독립이라는 귀무가설은 기각된다. 따라서 두 변수 간에 통계적으로 유의미한 관계가 있다고 볼 수 있다.

<표 13> 바우처 정보를 안내받은 경로의 개수와 만족도 간 교차분석

전반적 만족도	통합문화이용권 관련 정보를 안내받은 경로의 개수			합계
	적음	보통	많음	
불만족	71	35	11	117
	(58.2)	(36.0)	(22.8)	117.0
만족	540	343	228	1,111
	(552.8)	(342.0)	(216.2)	1,111.0
합계	611	378	239	1,228
	611.0	378.0	239.0	1,228.0

주: () = 독립일 경우의 기댓값, 피어슨 $\chi^2(2) = 9.8613$, 유의확률 = 0.007

2.7 수급자의 이용기간과 만족도 간의 관계

수급자의 이용기간과 전반적 만족도 간의 카이제곱 검정을 실시하기 위하여 두 변수를 범주화하였다. 먼저 수급자의 이용기간이 1~2년인 경우 '짧다', 3~4년인 경우 '보통', 5년 이상인 경우 '길다'로 분류하였다. 전반적 만족도는 '매우 만족, 만족, 약간 만족'이라고 답한 응답을 '만족', '보통, 약간 불만족, 불만족, 매우 불만족'이라고 답한 응답을 '불만족'으로 분류하였다.

교차분석 결과는 <표 14>와 같다. 검정 결과, 유의확률이 0.019 이므로 유의수준 5%에서 두 변수는 서로 독립이라는 귀무가설은 기각된다. 따라서 두 변수 간에 통계적으로 유의미한 관계가 있다고 볼 수 있다.

<표 14> 수급자의 이용기간과 만족도 간 교차분석

전반적 만족도	수급자의 이용기간			합계
	짧다	보통	길다	
불만족	61	38	18	117
	(47.1)	(50.0)	(19.9)	117.0
만족	433	487	191	1,111
	(446.9)	(475.0)	(189.1)	1,111.0
합계	494	525	209	1,228
	494.0	525.0	209.0	1,228.0

주: () = 독립일 경우의 기댓값, 피어슨 $\chi^2(2) = 7.9549$, 유의확률 = 0.019

이상의 교차분석 결과를 종합하면, 상관관계 분석 결과와 마찬가지로 네 가지 독립변수(가맹점의 취급 업종 및 품목의 다양성, 가맹점 이용의 편리성, 응답자가 통합문화이용권 관련 정보를 안내받은 경로의 개수, 수급자의 이용기간)와 전반적 만족도 사이에 통계적으로 유의미한 관계가 있는 것으로 확인되었다.

교차분석을 통해 범주형 독립변수(가족합산기능 인지여부, 본인충전기능 인지여부)와 범주화된 종속변수 사이의 관계도 살펴볼 수 있었다. 하지만 통계적으로 유의미한 관계를 보이지는 않았다.

제 4 절 다중회귀분석

통합문화이용권 이용자들의 만족도에 영향을 미치는 요인이 무엇인지 분석하기 위해 세 가지 단위(전국, 수도권, 비수도권)로 다중회귀분석을 실시하였다.

1. 전국 단위 다중회귀분석 결과

전국 단위 회귀분석을 통해 가설검정을 실시하였다. 분석결과는 다음과 같다.

첫째, 공급기관 간 경쟁성은 통합문화이용권 이용자의 만족도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 공급기관 간 경쟁성이 높을수록 공급기관이 수요자들이 만족할만한 서비스를 제공하기 위한 더 큰 노력을 기울 것이라는 추정과는 다른 결과를 보인 것이다.

이러한 결과가 나타난 이유로 공급기관 간 경쟁성을 측정하는 과정에서 발생한 문제들을 의심해볼 수 있다. 본 연구에서는 공급기관 간 경쟁성을 지자체별 오프라인 공급기관의 수(숙박, 여행지 제외)를 지자체의 바우처 대상자 수로 나누어서 측정하였다. 즉, 본 연구모형의 공급기관 간 경쟁성은 바우처 사용자들이 그들이 거주하는 지역의 오프라인 가맹점에서만 사용한다는 다소 무리한 전제 하에 측정된 개념이다.

그러나 사용자들이 자신이 거주하는 지자체 내에서만 바우처를 사용해야만 하는 것은 아니며 타 지역에서도 사용가능하다. 또 오프라인 가맹점뿐만 아니라 온라인 가맹점도 존재하지만 본 연구모형에서는 오프라인 가맹점만을 고려하였다. 이처럼 본 연구모형의 공급기관 간 경쟁성은 시장 경쟁성의 정도를 충분히 반영하지 못할 위험이 존재한다. 결과적으로 이상과 같은 측정오차로 인해 공급기관 간 경쟁성과 이용자 만족도 사이에는 유의미한 관계가 없는 것으로 나타난 것이라 추정할 수 있다.

대신 공급기관 간 경쟁성은 지역 공급자들이 느끼는 주관적 경쟁성으로 측정되는 것이 합당할 것이다. 공급기관의 규모가 다를 수 있으며, 동시에 관할구역이 크거나 인구가 많고, 인구밀도가 낮은 각기 다른 지리적 특성 때문에 단순한 공급기관의 수만으로 실질적인 경쟁성을 정확하

게 측정하기 어렵기 때문이다(김인, 2010). 향후 연구에서 공급기관 간 경쟁성을 공급자들이 느끼는 주관적 경쟁성으로 측정하여 연구를 진행해 볼 필요가 있다.

둘째, 서비스 선택성을 구성하는 두 항목 ‘가맹점의 취급 업종 및 품목의 다양성’과 ‘가맹점 이용의 편리성’ 모두 유의수준 0.1%에서 이용자의 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자가 선택할 수 있는 품목이 다양하고 가맹점 이용이 편리하다면 이들이 느끼는 만족도가 상승할 것이라는 가설과 일치하는 결과이다.

이 결과에서 도출할 수 있는 제언은 다음과 같다. 첫째, 현재 도서, 영화 등에 치우쳐 있는 가맹점의 업종을 확대하는 것이 바우처 이용자의 만족도를 높이기 위한 방안이 될 수 있을 것이다. 이용자들이 보다 다양한 문화 서비스와 상품을 경험하며 이들이 느끼는 만족도도 상승할 것이다. 둘째, 바우처 결제수단을 다양화하는 것이다. 현재 실물카드인 문화누리카드로 발급되는 결제수단을 각종 모바일 자동결제 어플리케이션(application)과 연동할 수 있다. 이를 통해 이용자들이 실물카드 없이도 자신의 휴대폰으로 보다 편리하게 바우처를 사용할 수 있게 되어 만족도가 상승할 것이다.

셋째, 가족합산기능 인지여부와 본인충전기능 인지여부는 이용자의 만족도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 이용자들이 바우처와 관련된 정보를 많이 인지할수록 만족도가 높아질 것이라는 가설과는 다른 결과가 나타난 것이다.

이는 가족합산기능과 본인충전기능이 통합문화이용권을 사용하는데 있어 중요한 기능이 아니기 때문일 수 있다. 즉, 두 기능을 인지하지 못한 이용자와 비교하였을 때 두 기능을 인지하는 이용자들이 통합문화이용권을 더 효과적으로, 수월하게 사용하지는 않는다는 것이다. 가족합산기능과 본인충전기능을 알지 못하더라도 통합문화이용권으로 상품 및 서비스를 구매하는 데는 큰 지장이 없기 때문이다. 향후 연구에서는 통합문화이용권의 다른 기능의 인지여부를 묻는 문항을 포함시켜 분석을 진행해 볼 필요가 있다.

넷째, 문화바우처 관련 정보를 안내받은 경로의 개수는 유의수준 5%에서 이용자의 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이

는 문화바우처 관련 정보를 안내받아 본 경로의 수가 많은 이용자일수록 일상생활에서 보다 쉽게 바우처 관련 정보를 얻을 수 있었기 때문이다. 그 결과 이들은 문화바우처 관련 정보 및 기능에 더욱 많이 알게 되면서 문화바우처에 대한 만족도가 높아진 것이다.

그러므로 이용자들이 문화바우처 관련 정보를 보다 쉽게 접할 수 있도록 현재 운영되는 홈페이지 광고에 추가하여 SNS, 문자메시지 등을 이용한 홍보를 활성화할 필요가 있다.

다섯째, 이용자의 이용기간은 이용자의 만족도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 이용자의 이용기간이 길수록 바우처 서비스나 프로그램에 더욱 익숙해져 이용자 만족도가 높아질 것이라는 추정과는 다른 결과가 나온 것이다. 즉, 이용자들의 바우처 이용기간을 단순히 늘인다고 해서 이용자들의 만족도가 높아지는 것은 아니다. 대신 전술한 바와 같이 이용자들이 바우처 사용처를 다양화하고 이용자들의 가맹점 이용의 편리성을 제고하는 제도를 마련하고 바우처 관련 홍보를 더욱 활성화하는 것이 중요할 것이다.

<표 15> 다중회귀분석 결과 값(전국)

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t값	유의 확률	
	β	표준오차	베타			
상수	70.012	3.116	-	22.47	0.000	
공급기관 간 경쟁성	-0.023	0.194	-0.003	-0.12	0.170	
서비스 선택성	다양성	0.128***	0.021	0.206	6.09	0.000
	편리성	0.133***	0.021	0.209	6.28	0.000
정보 가용성	가족 합산기능 인지여부	1.193	0.958	0.034	1.25	0.219
	본인 충전기능 인지여부	0.108	1.093	0.003	0.10	0.983
	정보접근 경로 수	1.181*	0.487	0.065	2.43	0.012
이용기간	0.551	0.299	0.049	1.84	0.110	
주: N=1,228, R-squared=0.1833, Adj R-squared=0.1759, F=24.80 *p<.1, **p<.01, ***p<.001						

2. 수도권 및 비수도권 다중회귀분석 비교분석

수도권 및 비수도권 단위의 다중회귀분석 결과는 <표 16>과 같다.

첫째, 수도권에서는 ‘가맹점의 다양성’, ‘가맹점 이용의 편리성’, ‘정보접근 경로 수’가 이용자의 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 비수도권에서는 ‘가맹점의 다양성’과 ‘가맹점 이용의 편리성’이 이용자의 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 전국 단위의 분석 결과와 마찬가지로 수도권 및 비수도권에서도 가맹점의 업종 및 품목의 다양화와 가맹점 이용의 편리성을 제고하는 정책이 필요함을 시사한다.

둘째, 수도권에서는 ‘가맹점 이용의 편리성’이, 비수도권에서는 ‘가맹점의 다양성’이 이용자의 만족도에 미치는 영향이 큰 것으로 나타났다.

먼저 수도권에서 ‘가맹점 이용의 편리성’의 효과가 크다는 것은 수도권 바우처 이용자들의 만족도를 높이기 위해서는 가맹점 이용을 편리하게 해주는 정책이 효과적임을 시사한다. 수도권은 비수도권에 비해 문화시설 인프라가 잘 갖추어져 있다. 이미 수도권은 이용 가능한 바우처 가맹점의 수가 많고 종류도 다양하기 때문에 수도권 이용자들은 상대적으로 가맹점의 다양화에 대한 욕구보다는 가맹점 이용의 편리성 제고에 대한 욕구가 더 크다고 볼 수 있다. 따라서 수도권 이용자들이 보다 편리하게 바우처를 사용할 수 있도록 온라인 가맹점 확대, 결제수단의 다양화 등의 정책이 필요할 것으로 보인다.

비수도권의 경우에는 가맹점을 다양화하는 정책이 비수도권 바우처 이용자들의 만족도를 효과적으로 높일 수 있을 것이다. 비수도권은 수도권에 비해 문화시설 인프라 수준이 떨어진다. 수도권 이용자들에 비해 비수도권 이용자들이 누릴 수 있는 문화 서비스나 상품의 다양성이 상대적으로 떨어지는 것이다. 비수도권 바우처 가맹점의 업종 및 품목을 문화, 여행, 스포츠의 바우처 전 분야에 걸쳐 다양화하여 이용자들이 보다 다양한 서비스와 상품을 접할 수 있게 되면 이들의 만족도가 더욱 높아질 것으로 보인다.

이처럼 수도권과 비수도권에서 ‘가맹점의 다양성’과 ‘가맹점 이용의 편리성’이 공통적으로 유의미한 독립변수라고 나타났다. 그러므로 수도권과 비수도권에서 두 변수가 이용자의 만족도에 미치는 영향을 상호비교해 볼 필요성이 생긴다. 이를 위해서 지역(수도권, 비수도권)을 조절변수로 추가한 후 상호작용항을 고려하여 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과는 <표 17>과 같다.

분석 결과 두 지역의 이용자가 느끼는 ‘가맹점의 다양성’만이 두 지역의 이용자들의 만족도에 차이를 발생시키는 것으로 나타났다. 수도권에서는 ‘가맹점의 다양성’이 1점 상승할 경우 이용자의 만족도가 약 0.11점 상승한다. 이에 비해 비수도권에서는 ‘가맹점의 다양성’이 1점 상승할 경우 이용자의 만족도가 약 0.35(0.11+0.24)점 상승하는 것으로 나타났다. 즉, 이용자들이 느끼는 가맹점의 취급 업종 및 품목이 다양해질 경우 비

수도권 이용자들의 만족도가 수도권 이용자들의 만족도보다 더욱 크게 상승한다. 앞서 지역 단위 분석에서 비수도권 이용자들의 만족도를 효과적으로 증가시키기 위해서는 가맹점의 다양화가 이루어져야 할 것이라 언급하였다. 이와 동일한 시사점을 본 추가 분석을 통해서도 재확인할 수 있었다.

<표 16> 다중회귀분석 결과 값(수도권 및 비수도권)

독립변수		비표준화 계수		표준화 계수	t값	유의 확률	
		β	표준오차	베타			
상수	수도권	5.264	0.342	-	15.37	0.000	
	비수도권	5.040	0.244	-	20.64	0.000	
공급기관 간 경쟁성	수도권	-0.016	0.021	-0.033	-0.77	0.440	
	비수도권	-0.015	0.014	-0.034	-1.03	0.305	
서비스 선택성	다양성	수도권	0.059 *	0.032	0.096	1.82	0.069
		비수도권	0.171 ***	0.028	0.273	6.09	0.000
	편리성	수도권	0.171 ***	0.032	0.275	5.25	0.000
		비수도권	0.102 ***	0.029	0.157	3.59	0.000
정보 가용성	가족 합산기능 인지여부	수도권	0.129	0.096	0.062	1.35	0.179
		비수도권	0.033	0.077	0.015	0.42	0.672
	본인 충전기능 인지여부	수도권	-0.025	0.111	-0.010	-0.23	0.820
		비수도권	0.033	0.083	0.014	0.40	0.691
	정보접근 경로 수	수도권	0.082 **	0.041	0.085	1.97	0.049
		비수도권	0.066	0.041	0.055	1.61	0.108
이용기간	수도권	0.033	0.028	0.051	1.17	0.243	
	비수도권	0.035	0.024	0.050	1.47	0.142	
주: 1) 수도권: N=478, R-squared=0.1990, Adj R-squared=0.1712, F=7.16							
2) 비수도권: N=750, R-squared=0.2036, Adj R-squared=0.1862, F=11.71							
*p<.1, **p<.05, ***p<.01							

<표 17> 지역 조절변수를 고려한 다중회귀분석 결과 값

독립변수		비표준화 계수		표준화 계수	t값	유의 확률
		β	표준오차	베타		
상수		5.239	0.231	-	22.66	0.000
공급기관 간 경쟁성		-0.017	0.012	-0.039	-1.48	0.138
서비스 선택성	다양성	0.066**	0.032	0.106	2.03	0.043
	편리성	0.165***	0.033	0.259	5.04	0.000
정보 가용성	가족 합산기능 인지여부	0.067	0.059	0.032	1.13	0.259
	본인 충전기능 인지여부	0.007	0.066	0.003	0.10	0.917
	정보접근 경로 수	0.076**	0.029	0.070	2.61	0.009
이용기간		0.030*	0.018	0.045	1.67	0.094
지역(ref.=수도권)		-0.132	0.180	-0.062	-0.73	0.465
지역×다양성		0.101**	0.042	0.240	2.42	0.016
지역×편리성		-0.064	0.043	-0.163	-1.48	0.139
주: N=1,228, R-squared=0.1953, Adj R-squared=0.1826, F=15.43 *p<.1, **p<.05, ***p<.001						

제 5 절 이항 로지스틱 분석

<표 17>을 통해 본 연구의 종속변수인 ‘이용자의 전반적 만족도’의 평균 수준이 매우 높다는 사실을 알 수 있다. 약 90%의 응답자가 통합문화이용권에 전반적으로 만족(5점 약간 만족, 6점 만족, 7점 매우 만족)한다고 응답한 것이다.

<표 18> 전반적 만족도 빈도분석

		전반적 만족도 점수(7점)							합계
		1점	2점	3점	4점	5점	6점	7점	
전국	명	3	7	9	98	87	416	608	1,228
	%	0.24	0.57	0.73	7.98	7.08	33.88	49.51	100
	명	117				1,111			1,228
	%	9.52				90.48			100
수도권	명	1	2	4	31	42	154	244	478
	%	0.21	0.42	0.84	6.49	8.79	32.22	51.05	100
	명	38				440			478
	%	7.94				92.06			100
비수도권	명	2	5	5	67	45	262	364	750
	%	0.27	0.67	0.67	8.93	6.00	34.93	48.53	100
	명	79				671			750
	%	10.54				89.46			100

이처럼 정량변수로 인식한 종속변수의 값이 높은 수치에 편중되어 있을 경우에는 선형회귀분석만으로는 종속변수에 영향을 미치는 요인을 제대로 분석할 수 없는 위험이 존재한다. 그러므로 종속변수를 정량변수가 아닌 범주형 변수로 인식하여 로지스틱 분석을 실시할 필요성이 생긴다.

따라서 독립변수와 통제변수는 그대로 두고 종속변수만을 범주형 변수로 변환하여 이항 로지스틱 분석을 실시하였다. 종속변수인 이용자의 만족도를 ‘매우 만족 혹은 만족 혹은 약간 만족’이라고 답한 경우(전반적 만족도를 묻는 문항에서 5 ~ 7점이라 응답한 경우)와 ‘중간, 약간 불만족, 불만족, 매우 불만족’이라고 답한 경우(전반적 만족도를 묻는 문항에서 1점 ~ 4점이라 응답한 경우)의 두 범주로 분류하였다.

세 가지 단위(전국, 수도권, 비수도권)로 로지스틱 회귀분석을 실시하여 이용자들이 통합문화이용권에 만족한다고 응답할 확률에 영향을 미치는 요인을 분석하였다. 분석을 통해 통계적으로 유의미한 변수를 찾아내고, 한계효과로 분석결과를 해석하였다.

1. 전국 단위 이항 로지스틱 분석 결과

전국 단위 로지스틱 분석의 결과는 다음과 같다.

우선 다중회귀분석 결과와 마찬가지로 ‘가맹점의 다양성’, ‘가맹점 이용의 편리성’, ‘바우처 정보를 얻은 경로의 수’가 통계적으로 유의미한 독립변수인 것으로 나타났다. 즉, 가맹점의 취급 업종 및 품목의 다양성, 가맹점 이용의 편리성, 바우처 정보를 얻은 경로의 수가 이용자가 만족할 확률에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 두 가지 분석 모두에서 세 가지 독립변수가 이용자의 만족도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인된 것이다.

로지스틱 모형의 한계효과를 통해 로지스틱 분석의 결과를 해석하면 다음과 같다. 이용자가 느끼는 ‘다양성’이 1점 높아지면 통합문화이용권에 만족한다고 응답할 확률이 2.1% 증가하는 것으로 나타났다. 또, 이용자가 느끼는 ‘편리성’이 1점 높아지면 통합문화이용권에 만족한다고 응답할 확률이 2.2% 증가하는 것으로 확인되었다. 마지막으로 이용자가 바우처 정보를 얻은 경로의 수가 1개 늘어날수록 만족한다고 응답할 확률이 2.0% 증가하는 것으로 나타났다.

이항 로지스틱 분석으로부터 얻을 수 있는 정책적 시사점 역시 다중회귀분석과 같다. 바우처 이용자의 만족도를 높이기 위해서는 가맹점의 다양화, 가맹점 이용의 편리화를 위한 정책이 필요하며 이용자들이 바우처 관련 정보를 보다 쉽게 접할 수 있도록 하는 홍보가 이루어져야 한다.

<표 19> 로지스틱 분석 결과 값(전국)

독립변수		추정계수(B)	한계효과	표준오차	P> z	오즈비
공급자 간 경쟁성		-0.029	-0.002	0.003	0.510	0.971
서비스 선택성	다양성	0.275***	0.021	0.006	0.000	1.317
	편리성	0.289***	0.022	0.006	0.000	1.336
정보 가용성	가족 합산기능 인지여부	-0.127	-0.010	0.018	0.593	0.881
	본인 충전기능 인지여부	0.124	0.010	0.019	0.617	1.132
	정보접근 경로 수	0.254*	0.020	0.010	0.056	1.289
이용기간		0.010	0.008	0.006	0.210	1.105
주: N=1,228, Log pseudo likelihood=-333.48459 *p<.1, **p<.05, ***p<.001						

2. 수도권 및 비수도권 이항 로지스틱 비교분석

수도권과 비수도권의 로지스틱 분석 결과는 다음과 같다.

수도권에서는 ‘가맹점 이용의 편리성’과 ‘바우처 정보를 얻은 경로의 수’가, 비수도권에서는 ‘가맹점의 취급 업종 및 품목의 다양성’과 가맹점 이용의 편리성’이 높을수록 이용자가 만족할 확률이 상승하는 것으로 나타났다. 그중에서도 수도권에서는 ‘가맹점 이용의 편리성’이, 비수도권에서는 ‘가맹점의 다양성’이 이용자가 만족할 확률에 미치는 한계효과가 크고, 통계적 유의미성이 강했다.

이는 수도권 및 비수도권 단위의 다중회귀분석 결과와 같은 시사점을 준다. 다중회귀분석에서 수도권 이용자들은 가맹점 이용의 편리성을, 비수도권 이용자들은 가맹점 업종 및 품목의 다양화를 추구하는 것으로 나타났다. 마찬가지로 로지스틱 분석에서도 수도권 이용자들은 편리한 가

맹점 이용을 중시하고, 비수도권 이용자들은 가맹점 업종 및 품목의 다양성을 중시한다. 그러므로 이용자 만족도를 효과적으로 제고할 수 있는 정책을 지역 별로 달리 시행할 필요가 있다. 즉, 앞서 다중회귀분석의 결과에서 언급하였듯이 수도권에서는 이용자들이 바우처 가맹점을 보다 편리하게 이용할 수 있도록 하는 정책이, 비수도권에서는 바우처 가맹점의 품목 및 업종을 다양화하는 정책이 필요하다.

로지스틱 모형의 한계효과를 통해 분석결과를 해석하면 다음과 같다. 수도권의 경우 이용자가 느끼는 편리성이 1점 상승할 때 이용자가 만족할 확률은 2.8% 높아진다. 또, 이용자가 바우처 관련 정보를 얻는 경로의 수가 1개 늘어나면 이용자가 만족할 확률은 2.8% 높아진다.

비수도권의 경우에는 이용자가 느끼는 다양성이 1점 높아질 때 이용자가 만족할 확률은 2.8% 상승한다. 또, 이용자가 느끼는 편리성이 1점 상승하면 이용자가 만족할 확률이 1.9% 상승한다.

<표 20> 로지스틱 분석 결과 값(수도권 및 비수도권)

독립변수		추정계수(B)	한계효과	표준 오차	P> z	오즈비	
공급자 간 경쟁성		수도권	0.100	0.006	0.105	0.294	1.105
		비수도권	-0.050	-0.004	0.048	0.325	0.951
서비스 선택성	다양성	수도권	0.211	0.013	0.173	0.134	1.234
		비수도권	0.329**	0.028	0.146	0.002	1.389
	편리성	수도권	0.447**	0.028	0.216	0.001	1.564
		비수도권	0.224**	0.019	0.123	0.023	1.251
정보 가용성	가족 합산기능 인지여부	수도권	-0.267	-0.017	0.326	0.531	0.766
		비수도권	-0.073	-0.006	0.268	0.801	0.930
	본인 충전기능 인지여부	수도권	-0.016	-0.001	0.475	0.973	0.984
		비수도권	0.094	0.008	0.320	0.748	1.098
	정보접근 경로 수	수도권	0.440*	0.028	0.405	0.092	1.552
		비수도권	0.135	0.011	0.196	0.429	1.145
이용기간		수도권	0.122	0.008	0.146	0.345	1.130
		비수도권	0.123	0.010	0.101	0.168	1.131
주: 1) 수도권: N=478, Log pseudo likelihood=-105.4858 2) 비수도권: N=750, Log pseudo likelihood=-218.20734 *p<.1, **p<.05, ***p<.001							

제 5 장 결론 및 논의

제 1 절 연구결과 요약

본 연구는 현(現) 대한민국의 문화바우처 시스템인 ‘통합문화이용권(문화누리카드)’ 이용자의 만족도에 영향을 미치는 요인을 분석하였다. 사회서비스의 결과를 직접적으로 평가하기 어려운 경우에는 이용자의 만족도 자체가 사회서비스의 최종결과가 될 수 있다는 Hatry(2006)의 관점을 토대로 통합문화이용권 이용자의 만족도를 문화바우처 서비스의 성과로 보고 이에 영향을 미칠 것으로 판단되는 요인들을 분석하였다. 본 연구의 목적은 분석 결과를 바탕으로 문화바우처가 더욱 효과적으로 운영될 수 있는 방안을 고안하기 위함이었다.

분석을 위해 한국문화예술위원회가 지난 2019년 실시한 ‘통합문화이용권 이용자 고객 만족도 조사’ 데이터를 이용하였다. 해당 설문은 전국 지자체의 통합문화이용권 사용 건수가 1회 이상인 이용자 1,228명을 대상으로 진행되었다. 이 설문 데이터를 토대로 기초통계분석, 상관관계분석, 교차분석, 다중회귀분석, 그리고 이항 로지스틱 회귀분석을 실시하였다. 이상의 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 기술통계분석의 T-Test 결과 수도권과 비수도권 간에는 ‘공급기관 간 경쟁성’, ‘이용자의 가족합산기능 및 본인충전기능 인지여부’, ‘이용자가 바우처 정보를 안내받은 경로의 개수’에서 유의미한 평균차이가 나타났다. 이는 바우처 서비스 공급기관이 비수도권보다 수도권에 집중되어 있으며, 비수도권 이용자들이 수도권 이용자들에 비해 바우처 관련 정보를 얻는데 어려움을 겪는다는 사실을 실증적으로 보여준 것이다.

둘째, 상관관계분석 결과는 다음과 같다. 먼저 ‘공급기관 간 경쟁성’과 이용자의 만족도 사이에는 유의미한 상관관계가 없는 것으로 나타났다. 이는 공급기관 간 경쟁성이 높을수록 공급기관이 수요자의 요구에 맞는 서비스를 제공하기 위한 투입이 증가하여 수요자의 만족도가 높아질 것

이라는 예측과는 다른 결과를 보인 것이다. ‘공급기관 간 경쟁성’을 제외한 다른 독립변수들은 ‘이용자의 만족도’와 정(+)의 상관관계를 가지고 있는 것으로 확인되었다. 하지만 ‘이용기간’과 ‘이용자의 만족도’ 사이에는 매우 약한 상관관계가 나타났다.

셋째, 교차분석 결과는 다음과 같다. 교차분석에서도 상관관계분석과 비슷한 결과가 나타났다. 네 가지 독립변수(가맹점의 취급 업종 및 품목의 다양성, 가맹점 이용의 편리성, 통합문화이용권 관련 정보를 안내받은 경로의 개수, 수급자의 이용기간)가 이용자의 만족도와 통계적으로 유의미한 관계가 있는 것으로 확인되었다.

넷째, 다중회귀분석 결과는 다음과 같다. 다중회귀분석은 세 단위(전국, 수도권, 비수도권)로 분류하여 실시한 후 지역(수도권, 비수도권) 변수를 조절변수로 추가하여 회귀분석을 수행하였다. 먼저 전국 단위의 분석 결과, 가맹점의 취급업종 및 품목의 다양성이 증가할수록, 가맹점 이용이 편리할수록, 이용자가 바우처 관련 정보를 안내 받아 본 곳의 개수가 늘어날수록 이용자의 만족도가 높아지는 것으로 나타났다.

수도권 단위의 회귀분석 결과에서도 전국 단위 분석과 마찬가지로 가맹점의 다양성, 가맹점 이용의 편리성, 바우처 관련 정보를 안내받은 경로의 수가 이용자의 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 중 가맹점 이용의 편리성이 이용자의 만족도에 미치는 영향이 가장 컸다. 비수도권 단위의 회귀분석에서는 가맹점의 다양성과 가맹점 이용의 편리성이 이용자의 만족도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 그 중 가맹점의 다양성이 이용자의 만족도에 미치는 영향이 컸다.

지역 변수를 조절변수로 포함한 분석에서는 가맹점의 다양성이 두 지역 이용자의 만족도에 미치는 영향에 차이를 발생시키는 것을 확인하였다. 비수도권의 경우가 수도권의 경우보다 가맹점의 다양성이 이용자의 만족도에 미치는 영향의 크기가 큰 것으로 나타났다.

다섯째, 이항 로지스틱 분석 결과는 다음과 같다. 이항 로지스틱 분석 역시 세 단위(전국, 수도권, 비수도권)로 분류하여 실시하였다. 먼저 전국 단위의 분석 결과, 이용자가 가맹점의 취급 업종 및 품목이 다양하다고

느낄수록, 이용자가 가맹점 이용이 편리하다고 느낄수록 이용자가 만족한다고 답할 확률이 높아지는 것으로 나타났다.

수도권에서는 가맹점 이용이 편리할수록, 바우처 관련 정보를 얻는 경로의 수가 늘어날수록 이용자가 만족할 확률이 높아졌으며 그 중 ‘가맹점 이용의 편리성’이 한계효과가 크고 통계적 유의미성도 강했다. 비수도권에서는 가맹점 이용이 편리할수록, 가맹점의 취급 업종 및 품목이 다양할수록 이용자가 만족할 확률이 높아졌으며 그 중 ‘가맹점의 다양성’이 한계효과가 크고 통계적 유의미성도 강했다.

제 2 절 연구의 시사점과 한계

1. 시사점

그동안 우리나라의 여러 바우처 서비스의 성과평가 혹은 서비스 이용자의 만족도에 영향을 미치는 요인을 다룬 연구는 진행되어왔으나 통합 문화바우처의 성과를 분석한 연구는 없었다. 본 연구는 우리나라 문화바우처 이용자의 만족도를 문화바우처 서비스의 성과로 보고 이에 영향을 미치는 요인을 처음으로 분석했다는 데 그 의의가 있다. 아울러 본 연구 결과가 시사하는 점들을 바탕으로 통합문화이용권이 더욱 효과적인 성과를 낼 수 있는 방안을 마련할 수 있을 것이라 기대한다. 특히 가설2-1과 2-2는 다중회귀분석과 이항 로지스틱 회귀분석 모두에서 채택된 것으로 비추어볼 때 그 시사하는 바가 뚜렷하다고 할 수 있다. 본 연구로 도출할 수 있는 시사점은 다음과 같다.

첫째, 통합문화이용권 가맹점의 취급 업종 및 품목의 다양성을 높이는 것이 이용자 만족도를 제고하는 데에 크게 기여한다. 현재 통합문화이용권을 사용할 수 있는 분야는 크게 문화, 여행, 스포츠 분야로 나뉘어 있다. 하지만 이용자들의 지원금 사용 분야는 문화 분야의 도서, 영상, 교통수단에 집중되어 있어 다양한 분야의 서비스를 골고루 체험함으로써 얻을 수 있는 편익을 누리지 못하고 있다. 이용자들이 여행 및 스포츠분야 이용을 늘릴 수 있기 위해서는 해당 분야의 가맹점 확대, 할인을 증대, 이용방법 안내 등을 효율적으로 진행할 필요가 있다. 아울러 지원금을 상향 조정하면 여행 및 스포츠분야 이용이 증가할 것으로 예상된다.

또 통합문화이용권 가맹점 업종의 종류를 확대하여 지원금을 문화시설이 아닌 편의점이나 할인마트에서도 문화 관련 제품을 구입하는 데 사용할 수 있게 된다면 이용자들의 만족도가 제고될 것이다.

둘째, 이용자들의 통합문화이용권 가맹점 이용이 편리할수록 이용자 만족도가 높아진다. 이를 위해서는 온라인 가맹점을 확대하는 것이 좋은 방안이 될 수 있다. 오프라인 가맹점은 직접 방문하여 서비스를 이용해

야 하는만큼 장애인들은 오프라인 가맹점을 방문하는 데 한계가 매우 크며 장애가 없는 이용자들도 적지 않은 번거로움을 느낀다. 또 대도시에 비해 중소도시와 농어촌 지역은 지리적 근접성이 낮아 온라인 가맹점을 늘리는 것이 이용자의 만족도를 높이는 데 큰 기여를 할 수 있을 것이다.

오프라인 가맹점에서 사용할 수 있는 결제수단을 다양화하는 것도 이용자들의 가맹점 이용을 더욱 편리하게 할 것이다. 현재 통합문화이용권은 ‘문화누리카드’라는 실물 카드 형태로 발급받아 오프라인 가맹점에서 사용할 수 있다. 각종 모바일 결제 시스템이 점차 정착되고 있는 현 시점에서 통합문화이용권을 모바일 결제 방식으로도 사용할 수 있다면 가맹점 이용의 편리성이 증대될 것이다. 예를 들어, 정부에서 추진하는 간편 결제 서비스인 제로페이와 통합문화이용권을 연동하여 사용하는 것이 가능할 것이다. 현재 각 지자체의 지역화폐(상품권)과 제로페이가 연동되는 방식으로 비추어볼 때 통합문화이용권도 제로페이와 연계하여 사용될 수 있을 것이라 판단된다. 또, 시중 은행의 체크 및 신용카드와 통합문화이용권을 연동하는 것도 효과적인 방법이 될 것이다.

셋째, 통합문화이용권 관련 정보를 안내받는 경로의 수가 늘어날수록 이용자의 만족도가 증가한다. 이는 통합문화이용권 관련 정보를 제공하는 경로가 많아질수록 이용자들이 정보를 쉽게 접하게 되어 이용권의 다양한 기능을 사용할 수 있기 때문이다. 현재 통합문화이용권을 처음 이용하는 사람들의 대부분이 관련 정보를 행정기관에서 얻고 있는 경향이 크다. 홈페이지나 문자발송, 카카오톡플러스친구 등 정보를 보다 쉽게 얻을 수 있는 경로를 더욱 확대할 필요가 있다. 또, 노년층은 청장년층에 비해 온라인을 사용하는 데 어려움을 겪는 경우가 많으므로 노년층도 온라인에서 정보를 쉽게 얻을 수 있도록 쉽고 자세한 안내가 이루어질 필요가 있다.

넷째, 수도권과 비수도권의 문화바우처 인프라 격차를 줄이기 위한 노력이 필요하다. 기술통계에서 확인되었듯이 수도권에 더욱 많은 통합문화이용권 가맹점이 몰려있으며 비수도권 이용자들은 수도권 이용자들보

다 통합문화이용권 관련 정보를 접할 수 있는 경로가 더 적은 것으로 나타났다. 그 결과 비수도권의 이용자들이 수도권 이용자들보다 가족합산 기능 및 본인충전기능을 인지하지 못하는 경우가 많았다. 비수도권의 가맹점을 확대하고 비수도권에서의 통합문화이용권 홍보가 더욱 효율적으로 이루어질 필요가 있다.

다섯째, 수도권에서는 가맹점 이용의 편리성을, 비수도권에서는 가맹점의 다양성을 제고하는 정책을 시행될 필요가 있다. 수도권에서는 이용자들이 보다 편리하게 통합문화이용권을 사용할 수 있도록 온라인 가맹점 확대, 결제수단 다양화 등의 정책이 필요하다. 비수도권에서는 가맹점 수의 확대를 통해 가맹점 업종 및 품목의 다양성을 담보할 수 있는 노력이 이루어져야 할 것이다.

2. 한계

본 연구의 한계 및 향후 연구과제는 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 2019년을 대상으로 횡단적 연구로만 진행되었기 때문에 연도별 이용자의 만족도 추이를 파악할 수 없다. 따라서 향후 종단적 연구를 추가로 진행하여 연도별 이용자의 만족도 변화를 분석할 필요가 있다.

둘째, 본 연구의 독립변수 중 하나인 ‘공급기관 간 경쟁성’을 측정하는데 발생하는 한계가 있다. 본 연구에서는 지자체별 공급기관의 수를 수급자 수로 나누어서 공급기관 간 경쟁성을 측정하였다. 하지만 이 경우 시장 경쟁성을 적절히 반영하지 못할 위험이 있다. 공급기관의 규모가 다를 수 있으며, 동시에 관할구역이 크거나 인구가 많고, 인구밀도가 낮은 각기 다른 지리적 특성 때문에 단순한 공급기관의 수만으로 실질적인 경쟁성을 정확하게 측정하기 어렵다(김인, 2010). 때문에 공급기관 간 경쟁성은 서비스 공급자들이 평가한 주관적인 경쟁성으로 측정할 필요가 있다. 그러나 본 연구에 사용된 설문조사에서 공급자들이 느끼는 주관적 경쟁성은 설문항목에서 빠져있었기 때문에 지자체별 공급기관의 숫자로

공급기관 간 경쟁성을 측정할 수밖에 없었다. 향후 연구에서는 공급자들이 주관적으로 느끼는 경쟁성의 정도를 독립변수로 사용해야 할 것이다.

‘공급기관 간 경쟁성’을 지자체별 공급기관의 수를 수급자의 수로 나누어서 측정했을 때 생기는 또 다른 문제점이 존재한다. 이 측정방식은 수급자들이 본인이 거주하는 지자체에서만 문화이용권을 사용한다는 전제를 바탕으로 측정한 것이다. 하지만 통합문화이용권은 전국의 모든 가맹점에서 사용할 수 있으며 오프라인 가맹점뿐만 아니라 온라인 가맹점에서도 사용할 수 있다. 그러므로 본 연구에서 사용된 방식으로 각 지자체의 공급기관 간 경쟁성을 정확히 측정하기에는 무리가 따를 수밖에 없다.

셋째, 본 연구에 사용된 설문조사의 표본에 선택적 편의(Selection Bias)가 있었을 가능성이 있다. 애초에 설문조사의 대상이 통합문화이용권을 1회 이상 사용한 사람들이었으므로 이들은 지원금이라는 수혜를 받고 이용하고 있었던 사람들이다. 그러므로 이들 대부분은 통합문화이용권 제도에 대해 긍정적인 생각을 가지고 있는 사람들이었을 수 있다. 실제로도 표본들의 통합문화이용권에 대한 전반적 만족도의 평균이 매우 높게 나타난 것을 확인할 수 있었다. 이러한 선택적 편의로 인한 통계적 검정의 어려움을 줄이고자 다중회귀분석에 추가하여 이항 로지스틱 회귀분석을 실시하였다.

넷째, 한국문화예술위원회의 설문지 문항 중 본 연구에 사용할 수 있었던 문항이 많지 않았다. 설문 자체가 본 연구의 목적으로 진행된 것이 아니기 때문이다. 따라서 향후 연구에서는 본 연구의 독립변수들을 더욱 효과적으로 반영할 수 있는 문항 위주로 구성된 설문지를 제작하고 응답을 수집하여 연구에 사용하여야 할 것이다. 이를 통해 더욱 적실성있는 연구가 가능할 것이다.

참 고 문 헌

<국내 문헌>

- 강현주. (2016). 사회서비스 이용자 만족도의 영향요인에 관한 연구. <사회과학연구>, 27(1), 67-90.
- 김경욱. (2003), 문화민주주의와 문화정책에 대한 새로운 시각, 『문화경제연구』, 6(2): 31-52.
- 김시영·김규덕. (1996). 지방정부 공공서비스의 성과평가모형. <지방자치연구>, 16, 121-147.
- 김 인. (1986). 공공서비스 배분의 결정요인과 형평성에 관한 연구. 박사학위논문, 서울대학교.
- 김 인. (2003). 보육서비스 공급 및 관리체계와 성과: 정부, 시장, 비영리기관의 비교연구. 지방정부연구, 7(1): 25-53.
- 김 인. (2009), “사회서비스 바우처프로그램의 효과성 및 고객만족도 영향요인”, 『지방정부연구』 13(4): 127-151.
- 김태일. (2003). 행정학 분야의 추상적 개념에 대한 실증연구에서 측정오차의 문제. 한국행정학보, 37(1).
- 김학주. (2008). 사회복지 프로그램개발과 평가. 서울: 청목출판사.
- 박경효·정윤수. (2001). 시민만족도평가제도의 조사모형과 방법론의 발전방안. 한국행정학회 동계학술대회 발표논문집.
- 박기관. (2002). 지방정부 행정서비스에 대한 시민평가 및 결정요인 분석. 지방정부연구, 6(3):87-108.
- 손진은. (2005). 문학교육과 문화의 수용문제, 『새국어교육』, 69: 33-60.
- 신창환. (2011). 서비스 만족도 지표개발에 관한 연구: 지역개발형 바우처 서비스 이용자를 중심으로. <사회복지연구>, 42(1), 151-177.
- 신창환. (2012). 바우처를 활용한 사회서비스의 이용자 만족도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 지역사회서비스 투자기업을 중심으로. <한국사회복지학>, 64(4), 137-161.
- 양건열. (2003). 『주요 국가 문화예술지원 프로그램 연구』, 서울: 한국

문화관광정책연구원.

- 정광호·최병구. (2006). 문화격차 분석과 문화마우처 정책설계. 지방정부 연구 , 10(4).
- 정광호. (2007). 바우처 분석: 한국과 미국을 중심으로, 『행정논총』, 37(23): 117-138.
- 정광호. (2010). 『바우처 분석』, 서울: 법문사.
- 한국문화관광연구원(2009), 문화예술 분야 기부 활성화를 위한 정책적 지원 방안 연구.
- 한국문화예술위원회(2020), 2019년 통합문화이용권 이용자 만족도 조사 결과 보고서.
- 함성근·최민섭, (2018). 주거급여제도 수급권자의 거주유형별 주거만족도 차이에 관한 실증연구. 박사학위논문, 서울벤처대학원대학교.
- 황성철. (2008). 『사회복지 프로그램개발과 평가』, 공동체.
- 황아란. (2003). 행정서비스 조사방법론의 비판적 검토: 종합만족도 측정의 개선방안을 중심으로. 정부학연구 , 9(2).

<외국 문헌>

- Bawden, A. B. (2002), Access and The Cultural Infrastructure. Center for Arts and Culture. Art, Culture & the National Agenda Issue Paper.
- Belfield, C.R. & Levin, H. M. (2002). The Effects of Competition on Educational Outcomes: a Review of the U. S. Evidence. Review of Educational Research, 27, 279-341.
- Bilheimer, L. T. (2000). Subsidizing Health Care for the under Sixty-Five Populaion. In C. E. Steuerle, V. D. Ooms, G. E. Peterson, and R. D. Reischauer, (eds), Vouchers and the Provision of Public Services. Washington, D. C.: Brookings Institution Press.
- Bradford, David F., & Shaviro, Daniel N. (2000). The Economics of Vouchers. In C. E. Steuerle, V. D. Ooms, G. E. Peterson, and

- R. D. Reischauer, (eds), *Vouchers and the Provision of Public Services*. Washington, D. C.: Brookings Institution Press.
- Brown, K. & Coulter, P. B. (1983). Subjective Measures of Police Service Delivery, *Public Administration Review*, 43(1): 5-58.
- Bushouse. K. (1999). The Missing Link: Colective-Choice Policy-making in Nonprofit, For-Profit, and Public Child Care Centers, Presented at the Workshop on the Workshop, June 10-12, Indiana University, Bloomington, Indiana.
- Durant, R. (1976). Some Dynamics of Urban Service Evaluations among Blacks and Whites, *Social Sciences Quarterly*, 56: 698-706.
- Fitzerald, R. & Durant, Robert T. (1980). Citizen Evaluations and Urban Management: Service Delivery in an Era of Protest, *Public Administration Review*, 40(6): 584-594.
- Frey, B. S. (2003), *Arts & Economics: Analysis & Cultural Policy*. Springer-Verlag Berlin. 주수현·유명영·박상현·최성희 (공역). (2007). 『문화예술경제학』, 서울: 시그마프레스.
- Gray, C. M. (1998), Hope for the Future? Early Exposure to the Arts and Adult Visits to Art Museums. *Journal of Cultural Economics*, 22: 87-98.
- Harknes, D. and Hensley, H., 191, “Changing the focus of social work supervision: effects on client satisfaction and generalized contentment”, *Social Work*, 36(6): 506-512.
- Hatry, H. P., 2006, *Performance Measurement: Getting results*, Washington, D.C:Urban Instiue Press.
- Hirsch, E. D. (1987), *Cultural Literacy*. Boston, MA: Houghton Mifflin Company.
- Lebow, J., 1983, “Research assessing consumer satisfaction with mental health treatment: a review of findings”, *Evaluation and*

- Program Planing, 6(3-4): 21-236.
- Martin, L., and Ketner, P., 1996, *Measuring the Performance of Human Service Programs*, Sage Publications, Inc.
- McMurtry, S., and Hudson, W., 200, "The Client satisfaction inventory: Results of an initial validation study", *Research on Social Work Practice*, 10(5): 64-63.
- Nelson, P., 1974, "Advertising as information", *The Journal of Political Economy*, 82(4): 729-754.
- Rawcliffe, D. (2010), *Arts Funding: A New Approach*. briefing paper Adam Smith Institute.
- Rossi, P. H., 197, *Program Outcomes: Conceptual and measurement issues*, In *Outcomes measurement in the human services*, Mullen, E. J., and Magnabosco J. L., (ed), National Association of Social.
- Souza, G.F., Machado, A. and Domingues, E.P. (2019) *Economic Impacts of the Vale-Cultura (Culture Voucher): A Computable General Equilibrium Model*. *Theoretical Economics Letters*, 9, 1411-1433. <https://doi.org/10.4236/tel.2019.95091>.
- Stipak, Brown. (1979). *Citizen Satisfaction with Urban Services: Potential Misuse as a Performance Indicator*, *Public Administration Review*, 39(1): 482-490.
- Stipak, Brown. (1983). *Interpreting Subjective Data for Program Evaluation*, *Policy Studies Journal*, 12(December).
- Throsby, David and Withers, Glenn. (1979), *The Economics of the Performing Arts*. London: Edward Arnold.
- Towse, R. (2005), *Alan Peacock and Cultural Economics*. *The Economic Journal*, 115(June): F262-F276.
- Trend, David. (1997), *Cultural Democracy: Politics, Media, New Technology*. New York: State University of New York Press.

고동현·양지영 옮김 (2001), 『문화민주주의』, 서울: 한울출판사.
Weinbach, R. W., 205, Evaluating Social Work Services and
Programs, Boston: Allyn and Bacon.

<기타>

문화누리 홈페이지 (<http://www.mnuri.kr/munhwa/introduceNuri.do>) (접
속일: 2020년 4월 5일).

<부록> 통합문화이용권 이용자 고객 만족도 조사 설문지

2019년도 통합문화이용권 고객만족도 조사

안녕하십니까

본 설문조사는 한국문화예술위원회의 지원으로 2019 통합문화이용권 사업의 만족도를 평가하고 이용자의 다양한 의견을 파악하기 위한 목적으로 실시되는 것입니다. 귀하가 제공한 모든 정보는 통계자료에 귀중하게 사용될 것이며, 수집정보는 연구 이외의 타 목적으로 활용되지 않을 것임을 약속드립니다.

바쁘시더라도 잠시 시간을 내 응답해 주시기를 바랍니다.

조사에 참여한 분들에게는 감사의 뜻으로 2,000원 상당의 모바일 상품권을 조사종료 후 귀하의 본 휴대폰 문자메시지로 보내드립니다.

2019년 10월

한국문화예술위원회

SQ1. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?

- ① 남성 ② 여성

SQ2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

- ① 10대(10~19세) ② 20대(20~29세) ③ 30대(30~39세) ④ 40대(40~49세) ⑤ 50대(50~59세)
⑥ 60대(60~69세) ⑦ 70대(70~79세)

SQ3. 귀하의 카드 이용기간은 어떻게 되십니까?

- ① 1년 미만 ② 1년 이상~2년 미만 ③ 2년 이상~3년 미만
④ 3년 이상~4년 미만 ⑤ 4년 이상~5년 미만 ⑥ 5년 이상

SQ4. 귀하의 거주 지역은 어떻게 되십니까?

- ① 서울특별시 ② 부산광역시 ③ 대구광역시
④ 인천광역시 ⑤ 광주광역시 ⑥ 대전광역시
⑦ 울산광역시 ⑧ 세종특별자치시 ⑨ 경기도
⑩ 강원도 ⑪ 충청북도 ⑫ 충청남도
⑬ 전라북도 ⑭ 전라남도 ⑮ 경상북도
⑯ 경상남도 ⑰ 제주특별자치도

② 본인 추가충전 기능을 이용할 생각이 없다 ☞ Q1-4로 가시오

☞ 위의 Q1-3에서 ① 응답자 혹은 Q1-3-1에서 ① 응답자

Q1-3-2. 귀하가 본인충전기능을 이용하는(이용하려는) 이유는 무엇입니까?

- ① 할인 혜택이 좋아서 (영화할인 등)
- ② 일반 체크카드기능이 필요해서
- ③ 결제하려는 금액이 지원금보다 커서
- ④ 지원금 잔액을 전액 활용하고 싶어서
- ⑤ 기타 ()

Q1-4. 문화누리카드 사업은 2004년 제정된 복권 및 복권기금법에 따라 복권사업으로 조성된 재원을 투명하고 효율적으로 관리·사용하기 위해 설치한 기금인 복권기금으로 운영되고 있습니다.

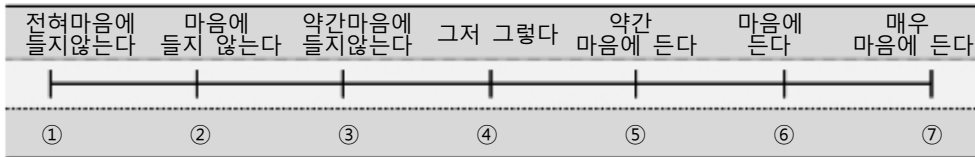
귀하는 문화누리카드 사업이 복권기금으로 운영되고 있다는 것을 아십니까?

* 복권기금 재원 : 복권의 발행으로 조성되는 자금, 복권기금 운용으로 생기는 수익금, 소멸시효가 완성된 당첨금 등

- ① 예
- ② 아니오

Q1-5. 문화누리카드는 2019년 2월부터 보조금 재충전 대상자 중 거동 불편 또는 인터넷 사용이 불가능한 수혜자를 대상으로 본인명의 휴대폰 자동응답서비스(ARS)를 사용하여, 주민센터를 방문하지 않고도 보조금을 충전할 수 있는 'ARS재충전제도'를 시행하고있습니다.

위의 'ARS 재충전' 제도에 대하여 어떻게 생각하십니까?



Q2-1. 귀하는 지금까지 문화누리카드를 총 얼마나 사용하셨습니다? 구체적으로 적어 주십시오.

☞ 8만원을 모두 다 안쓴 경우

올해 연말까지 문화누리카드를 얼마나 추가로 사용할 예정입니까?

※ 문화누리카드 총 금액은 8만원(1인 기준)입니다.

구분	금액
1) 현재까지 사용금액	_____ 원 ☞ 0원~80,000만원까지 작성 가능
2) 향후 사용 예정금액	_____ 원 ☞ 위에서 80,000만원 미만 작성시만 나타남

총금액	_____ 원 (자동합계형)
-----	-----------------

☞ 위의 Q2-1에서 사용금액이 4만원미만 사용 응답자만

Q2-2. 지금까지 문화누리카드를 절반도 사용하지 않은 이유는 무엇입니까?

- ①주변에 이용처가 없어서 ②이용처 정보를 잘 몰라서 ③이용방법을 잘 몰라서
 ④나중에 사용하기 위해서 ⑤건강상의 이유로 ⑥시간이 부족해서
 ⑦카드를 분실해서 ⑧이용하고픈 가맹점이 없어서⑨기타()

☞ 위의 Q2-1에서 총액이 8만원 미만이면서, 향후 사용 예정금액이 "0"원인 경우

Q2-3. 귀하께서는 문화누리카드에 현재 (000원)이 남아 있는데, 올해 말까지 문화누리카드를 사용하지 않으려는 이유는 무엇입니까?

- ①주변에 이용처가 없어서 ②이용처 정보를 잘 몰라서 ③이용방법을 잘 몰라서
 ④잔액이 소액이라서 ⑤건강상의 이유로 ⑥시간이 부족해서
 ⑦카드를 분실해서 ⑧이용하고픈 가맹점이 없어서⑨기타()

☞ 위의 Q2-1에서 총액이 8만원 미만이면서 합계가 8만원 미만인 경우

Q2-3. 올해 말까지 문화누리카드를 모두 사용하지 않고 일부 금액을 남기려는 이유는 무엇입니까?

- ①주변에 이용처가 없어서 ②이용처 정보를 잘 몰라서 ③이용방법을 잘 몰라서
 ④잔액이 소액이라서 ⑤건강상의 이유로 ⑥시간이 부족해서
 ⑦카드를 분실해서 ⑧이용하고픈 가맹점이 없어서⑨기타()

Q2-4. 다음의 [보기]는 문화누리카드로 이용이 가능한 분야입니다. 지금까지 이용해 본 분야를 모두 선택해 주십시오.

문화	여행	스포츠
① 도서(중고서점,온라인서점 등)	⑦ 교통수단(철도,항공,렌트카 등)	⑪ 스포츠관람(입장권 등)
② 음악(음반,악기판매 등)	⑧ 여행사	⑫ 체육용품(자전거판매점 등)
③ 영상(영화관,케이블TV)	⑨ 관광지(캠핑장,동물원,온천 등)	⑬ 체육시설(수영장,헬스장 등)
④ 공연(공연장, 공연축제 등)	⑩ 숙박(모텔,호텔 등)	⑭ 레저스포츠(레일바이크 등)
⑤ 미술(전시,공예,사진관)		
⑥ 문화체험(문화센터, 한복 등)		

Q2-5. 귀하가 올해 말까지 이용 예정인 분야를 순서대로 3개까지 선택해 주십시오.

☞ Q2-4 항목제시

구분	분야
1순위	()
2순위	()
3순위	()

Q2-6. 향후 지원금액이 10만원으로 상향 지원될 경우 가장 이용하고 싶은 분야를 순서대로 3개까지 선택해 주십시오.

☞ Q2-4 항목제시

구분	분야
1순위	()
2순위	()
3순위	()

☞ 위의 Q2-4, Q2-5, Q2-6에서 여행(⑦,⑧,⑨,⑩), 스포츠(⑪,⑫,⑬,⑭) 미선택자만

Q2-7. 귀하께서는 문화누리카드로 여행이나 스포츠관련 분야를 이용하지 않는 이유가 있으신가요?

- ① 도서, 영화 등 문화분야에 이용하는 것을 선호해서
- ② 주변에 이용처가 없어서 ③ 이용처 정보를 잘 몰라서 ④ 이용방법을 잘 몰라서
- ⑤ 금액이 부족해서 ⑥ 건강상의 이유로 ⑦ 시간이 부족해서
- ⑧ 혼자라서 ⑨ 이용하고픈 가맹점이 없어서 ⑩ 기타()

Q2-8. 현재 할인된 금액으로 문화누리카드를 이용할 수 있는 곳은 전국에 약 700여곳이 있습니다. 귀하는 이러한 할인가맹점을 이용해 본 적이 있으십니까?

* 문화누리카드 할인 가맹점 : 공연(공연장, 예술회관 등), 관광지(테마파크, 동물원, 식물원 등), 서점, 공방, 박물관, 영화관(CGV, 롯데시네마, 메가박스), 헬스장, 수영장, 야구장, 당구장, 볼링장 등

- ① 예
- ② 아니오

Q2-9. 향후 이용하고 싶은 할인가맹점 분야는 무엇입니까? 순서대로 3개까지 선택해 주십시오.

☞ Q2-4 항목제시

구분	분야
1순위	()
2순위	()
3순위	()

Q3. 다음 각 문항을 읽으시고 귀하가 이용하신 가맹점의 서비스에 대해서 얼마나 만족하시는지 체크해 주십시오.

문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
(1) 이용 가맹점은 지리적으로 가깝다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

- ⑤ 할인가맹점 확대 및 할인을 증대
- ⑥ 고객지원센터 서비스 개선
- ⑦ 기타()

※ 통계분류를 위한 문항입니다.

DQ1. 귀하의 학력은 어떻게 되십니까?

- ①무학 ②초등학교졸업 ③중학교졸업 ④고등학교졸업 ⑤대학재학이상

DQ2. 귀하의 직업은 어떻게 되십니까?

- ①학생 ②직장인 ③주부 ④자영업 ⑤퇴직자/무직자 ⑥농어업자 ⑦기타

DQ3. 귀하의 장애여부는 어떻게 되십니까?

- ①장애있음 ②장애없음

DQ4. 귀하의 혼인여부는 어떻게 되십니까?

- ①기혼 ②미혼 ③이혼 및 사별

DQ5. 귀하의 가족(거주)형태는 어떻게 되십니까?

- ①1인 가구 ②한부모가족 ③2인가족(부부)
- ④양부모가족(부모와 자녀) ⑤3대가족
- ⑥조손가족 ⑦시설거주 ⑧다문화가족
- ⑨기타 ()

* 조손가족 : 65세 이상인 조부모와 만 18세 이하인 손자녀로 구성된 가정을 말한다.

DQ6. 귀하의 문화누리카드 발급자격은 어떻게 되십니까?

- ①기초생활수급 ②차상위

조사에 참여해 주셔서 대단히 감사합니다

감사의 뜻으로 추첨을 통해 5,000원 상당의 모바일상품권을 조사종료 후 00월 00일에 귀하의 본 휴대폰 문자메시지로 보내드리겠습니다.

Abstract

A Study on the User Satisfaction of Culture Voucher

Kwon, Doyoon

Master of Public Policy

The Graduate School of Public Administration

Seoul National University

The experience of cultural arts enriches human imagination and creativity. These are the foundation of social development. Also, the experience of cultural arts revitalizes local communities and promotes economic growth of the communities. As such, cultural arts are as important to human life as the necessities of life(food, clothing, and shelter), but cultural arts were experienced mainly by high-income or middle-income people, and it was not easy for low-income people to enjoy cultural arts.

In order to solve this problem, the Korean government has introduced a culture voucher system since 2005. Now it has issued a culture voucher system called "Integrated Culture Voucher(Munhwa-nuri Card)" for recipients of basic living and the next lowest income bracket to help them enjoy basic cultural lives. Since 2005, the form and scale of support for culture vouchers has been continuously developed and expanded. However, there has been

no research on the satisfaction level of voucher users, which is directly related to the performance of the culture voucher.

Therefore, in this study, the satisfaction level of users of culture vouchers was set as a dependent variable, and 1) the competitiveness among suppliers 2) service selectivity (diversity of the franchisee's handling items, convenience of using the franchisee) 3) availability of information (recognition of 'family combined functions' and 'self-charging functions', the number of channels from which users obtained information regarding culture voucher) 4) period of use were set as independent variables. By empirically analyzing the factors that affect the satisfaction of voucher users, the study was intended to derive implications for the more effective operation of the culture voucher system.

Also, in this study, the multiple regression analysis and the binary logistic analysis were conducted in three units (nationwide, Seoul metropolitan regions, and non-Seoul metropolitan regions) to analyze the difference in the satisfaction of voucher users between Seoul metropolitan regions and non-Seoul metropolitan regions.

The results of the multiple regression analysis were as follows: First of all, the national multiple regression analysis showed that diversity of franchisees and the convenience of using franchisees had a statistically significant positive impact on the satisfaction of voucher users. In addition, the analysis showed that when users can obtain voucher-related information from more channels, the satisfaction level increases.

Regression analysis of the Seoul metropolitan regions and non-Seoul metropolitan regions showed that the diversity of franchisees and convenience of using franchisees were significant independent variables in both regions. Especially the convenience of using franchisees in the Seoul metropolitan regions and the diversity of franchisees in non-Seoul metropolitan regions had a great effect on

users' satisfaction. Moreover, the number of channels to obtain voucher-related information was found to be a significant independent variable in the Seoul metropolitan regions alone. In addition, according to the analysis of regions (Seoul metropolitan regions and non-Seoul metropolitan regions) set as a moderator variable, the higher the diversity of franchisees, the greater the satisfaction of users in non-Seoul metropolitan regions than in Seoul metropolitan regions.

The results of the binary logistic analysis are as follows. A nationwide logistic analysis showed that, like a nationwide regression analysis, the diversity of franchisees, convenience of using franchisees and the number of channels to obtain voucher-related information had a positive impact on the probability that users would say they were satisfied.

The results of binary logistic analysis of Seoul metropolitan and non-Seoul metropolitan units also were not different from the results of regression analysis. In Seoul metropolitan area, the convenience of using franchisees had a large marginal effect on the probability that users would be satisfied, and the statistical significance was also strong. In non-Seoul metropolitan area, the diversity of franchisees had a large marginal effect on the probability that users would be satisfied, and the statistical significance was also strong.

The policy implications of the culture voucher system derived based on the above research results are as follows: First, policies that enhance the diversity of the handling items of voucher franchisees should be implemented. Currently, the areas where users use subsidies are concentrated on books and videos. In order for users to use the travel and sports sectors, it is necessary to efficiently expand franchisees in the fields, increase discount rates, and guide how to use them. It is also a good idea to expand the types of franchise businesses so that culture vouchers can be used when users purchase cultural products at convenience stores or discount markets.

Second, policies that build more convenient environment to use culture vouchers are needed. First of all, online franchises should be expanded for users in rural areas where offline franchisees are less accessible and for disabled users who have difficulty visiting offline franchisees. In addition, it is necessary to diversify payment methods by allowing offline franchisees to use the payment methods along with mobile automatic payment systems. As a result, users will be able to use the franchisee more conveniently.

Third, it is necessary to expand and diversify the voucher promotion so that users can obtain information related to culture vouchers more easily. Currently, most people who use culture vouchers for the first time are getting related information through administrative agencies. A policy that expand the channels such as homepage, text messaging, and Kakao Talk Plus Friends is needed. In addition, older people often have trouble using online, so easy and detailed guidance should be made online.

keywords : Culture voucher, Integrated Culture Voucher, User satisfaction, Multiple regression analysis, Binary logistic analysis

Student Number : 2018-25507