

지역사회서비스 이용자의 재구매의도에 미치는 영향

이형하[○], 최한수^{*}

[○]광주여자대학교 사회복지학과.

^{*}사회개발대학원 사회복지학과

e-mail: {hlee62}@kwu.ac.kr[○], {smcar00@naver.com}^{*}

The Effect of User's Repurchase Intention on Community Social Service

Hyoung-Ha Lee[○], Han-Su Choi^{*}

[○]Dept. of Social Welfare, Kwangju Women's University

^{*}Graduate School of Social Welfare, Kwangju Women's University

● 요약 ●

본 연구에서는 사회서비스 이용자를 대상으로 사회서비스의 재구매의도 수준을 분석하고, 사회서비스의 만족요인과 효과성이 재구매의도에 얼마나 영향을 미치는지를 규명하고자 한다. 분석결과 사회서비스 재구매의도 수준은 평균 3.62(5점만점)으로 비교적 높게 나타났다. 사회서비스 재구매의도에 서비스만족도 요인중 본인부담액(B=.2111, p<.001), 서비스접근성(B=.144, p<.005)과 서비스효과요인중 일상생활 적응성(B=.164, p<.005)은 유의미한 영향을 나타냈다.

키워드: 사회서비스(social service), 서비스만족(service satisfaction), 서비스효과(service effect), 재구매의도(repurchase intention)

I. 서론

최근 이루어지고 있는 사회정책 관련 논의에서 사회서비스는 중요한 위치를 점하고 있다. 넓은 의미에서 사회서비스는 사회구성원의 총체적 복지증진에 기여하기 위해 일정정도 공공부문이 개입하여 제공하는 보건, 의료, 복지, 교육, 문화, 일반 행정 서비스 모두를 포함하지만, 최근 구체적 논의의 대상이 되고 있는 것은 사회서비스는 노인, 아동, 장애인 등을 대상으로 하는 돌봄서비스(care service)와 기타 지원서비스를 주로 포함한다. 이러한 사회서비스는 서비스 공급자에 대한 노동수요 증대와 서비스 수급자에 대한 장기적 인적 자원 축적 가능성 증대라는 두 가지의 효과를 동시에 창출할 수 있다는 점에서 정책적으로 큰 관심의 대상이 되고 있다(김은정, 2007). 이와 함께 사회서비스 재정지원 방식에도 변화가 나타났다. 이는 서비스 제공기관에 대해 위탁금이나 보조금을 지원해주던 기존의 방식을 크게 변화시킨 것으로, 서비스 이용자에게 재정을 직접 제공함으로써 이용자가 서비스를 선택할 수 있는 권한을 강화한 것이다(정은아, 2013). 이에 우리나라 사회서비스 정책에 대한 선행연구들은 바우처 사업을 통해 이용자의 선택권 강화와 이용자의 만족도 증진의 성과평가를 주로 다루어왔다(김인, 2009; 이재원, 2011; 정진경, 2009). 2012년부터 기존의 허가제에서 등록제 시행으로 사회서비스 시장은 이용자를 중심으로 다수의 제공기관이 경쟁하는 구도에 접어들었다. 제공기관의 입장에서 공급인력의 고용안정성 측

면과 기관의 생존에 있어서도 이용자의 재구매의도는 매우 중요한 성과가 아닐 수 없다. 이에 본 연구에서는 이용자를 대상으로 사회서비스의 재구매의도 수준을 분석하고, 사회서비스의 만족요인과 효과성이 재구매의도에 얼마나 영향을 미치는지를 규명하고자 한다.

II. 문헌연구

1. 사회서비스의 이해

사회보장기본법과 사회복지사업법 등 사회복지 영역에서는 사회서비스를 사회복지서비스로 한정하여 협의의 개념으로 정의하는 경향이 있다. 그러나 강혜규 외(2008)는 사회서비스를 '사회적 보호를 비롯한 다양하고 포괄적인 개인 욕구에 대한 집합적 대처의 필요성에 따라 이루어지는 사회복지, 돌봄, 기초 의식주 보장, 보건의료, 교육, 고용 관련 개입이 이루어지는 서비스'라고 정의하고 있는데 이는 광의의 개념정의에 해당한다(윤영진, 2010).

사회서비스의 수요자지원방식의 대표적인 정책수단은 바우처 방식이다. 바우처 방식의 효율성은 다수의 민간공급자들 사이에 발생하는 경쟁에 기반한다. 공급자는 더 많은 이용자를 확보하기 위해 이용자에 더욱 반응적이고 혁신적으로 변화하는 것이 강제된다. 바우처 이용자는 제공되는 구매력으로 서비스와 공급자를 선택하게 되

는데, 이 때 씽씽이에 민감한(cost conscious) 선택을 하게 되면서 효율이 높아진다. 또한 이용자 선택을 통해서 수익을 창출할 되는 기관들이 이용자에게 선택받기 위해 서비스의 질을 놓고 경쟁하게 된다. 이론적으로 서비스 제공기관은 정부와 독립적인 관계를 가진다. 정부의 역할은 공급측면이 아니라 수요측면, 곧 이용자의 선정과 구매지원에 맞춰진다(양난주, 2011).

표1. 지역사회서비스투자사업의 사업군별 분포

Table 1. Business specific plans for distribution of Community Service Investment

년 도	아동 재활	아동 역량 개발	아동 돌봄	노인, 장애인 사회참여 지원	신체 건강 관리	정신 건강 관리	가족 역량 강화	기타	계
2 0 1 3	196 (26.5)	187 (25.3)	-	139 (18.8)	152 (20.5)	37 (5.0)	27 (3.6)	2 (0.3)	740 (100.0)
2 0 1 2	188 (25.8)	166 (22.8)	8 (1.1)	93 (12.8)	179 (24.6)	34 (4.7)	52 (7.1)	8 (1.1)	728 (100.0)

한편, 지역사회서비스투자사업은 사회서비스의 개념으로부터 파생된 그 하위개념이라고 할 수 있다. 지역사회서비스투자사업은 신사회적 위험(new social risks)에 대한 대응으로서 보편적 사회서비스를 제공하려는 시도라는데 그 특징이 있다(유병혁, 2011). 즉, 지역사회서비스투자사업은 저출산, 고령화, 근로빈곤, 소득양극화, 계층유동성 고착화와 기회상실 등과 같은 신사회적 위험에 대응하기 위한 정책적인 대응으로 사회투자정책의 하나로 진행되고 있다(이재원, 2009). 2013년 현재 지역사회서비스투자사업은 지역의 적극적 아이디어를 통해 다양한 사회서비스를 창출하고, 품질향상과 경쟁을 통해 740개 사업이 진행되고 있다(표 1. 참조).

2. 이용자 선택과 재구매의도

공공서비스의 성과를 평가하기 위한 기준으로 최근에는 이용자 관점에서 이용자의 서비스 수요에 대한 대응성, 서비스 질에 대한 이용자의 평가, 이용자 만족도에 대한 평가, 이용자의 정신적인 상태나 태도 평가가 강조되고 있다. 이는 사회서비스에서 이용자의 선택(choice)은 이용자의 선택의 자유와 더불어 모든 사람이 자신의 삶의 주인으로서, 자신의 문제에 대해 스스로 결정할 수 있는 권한을 가진 존재로 존중되어야 한다는 의미의 자율성의 원칙에 기반하고 있다. 즉, 사회서비스에서 이용자의 선택을 보장한다는 것은 어떤 서비스가 필요한지에 대한 욕구조사와 어떤 서비스가 제공될 것인가를 결정하는 과정에 이용자에게 의사결정 기회가 주어지고 존중되어야 한다는 것을 의미한다. 이러한 선택권 보장을 통해 이용자는 자신이 원하는 것을 직접 선택할 기회를 부여받게 되고 이로 인해 적절한 권력을 획득할 수 있게 된다(정은아, 2013).

한편, 재구매의도는 ‘서비스 이용자가 미래에도 지속적으로 현재의 서비스나 재화를 반복하여 이용하게 될 가능성’(박창준, 2004), ‘현재의 서비스나 재화를 다음에도 다시 이용하고자하는 의도’(오상

현, 2002)로 정의한다. 국내의 많은 연구들은 재구매의도를 이용자 만족의 결과변수로 다루고 있다. 즉, 이용자만족과 재구매의도간 긍정적인 관계를 밝혀왔다(Halstead & Page, 1992; 구순이, 1996; 김종호와 신용섭, 2001). 그러나 이유재(2000)는 일반적으로 이용자만족의 결과변수로 재구매의도를 들고 있지만, 현실적 측면에서 이용자만족이 재구매 또는 상표충성도로 직접 연결되는지에 의문을 제기하였다. 즉, 이용자와 서비스 제공자간 관계의 질이나 다양성 추구성향, 가격민감도, 소비자의 인지부조화 경험 등 별도의 요인들에 의해 달라질 수 있음을 시사하고 있다.

III. 연구방법

1. 연구대상과 자료수집

본 연구의 대상은 G광역시 지역사회서비스투자사업 지역개발형 사업에 참여중인 이용자이다. 시개발 사업은 총 18개 중 아동청소년 대상사업이 10개 가장 많은 비율을 차지하고 있고, 그 밖에 대상별로 1~2개의 사업이 진행되고 있다. 구 개발사업은 해당 구민이 이용가능하며 총 13개이며, 노인 대상사업이 6개로 가장 많고, 아동청소년과 가족 대상 사업은 각각 3개씩 진행되고 있다. 조사기간은 2013년 9월 9일에서 9월 24일에 이루어졌다. 조사방법은 제공기관에 방문하여 서비스를 이용하는 대상자의 자기기입식 설문방식으로 이루어졌다. 설문지 회수는 607부였으며 최종분석에는 553부가 사용되었다.

2. 주요변수의 측정

2-1. 종속변수

본 연구의 종속변수는 재구매의도이다. 재구매의도에 대한 척도는 Taylor & Barer(1994)가 개발하고, 김기탁(2006)과 석유미(2012)의 연구에서 사용된 재구매의도에 관한 4문항의 설문지를 본 연구에 맞게 재구성하여 사용하였다. 설문지는 5점 리커트 척도로 구성하였다. 분석결과 재구매의도의 신뢰도는 .614로 나타났다.

2-2. 독립변수

본 연구의 주요변수로는 사회인구학적 특성 변수, 서비스만족도, 서비스 효과성 등이다. 서비스만족도 척도는 류선화 외(2012)가 사용한 척도에 서비스에 대한 전문적 만족도 1문항을 추가하여 10문항을 사용하였다. 서비스효과 척도는 인천지역사회서비스지원단에서 사용한 서비스 효과 측정 2문항과 연구자가 추가한 1문항을 포함한 4문항으로 구성하였다. 분석결과 서비스만족도의 신뢰도는 .842이었으며, 서비스효과와 신뢰도는 .833으로 나타났다.

IV. 연구결과

1. 연구대상자의 및 주요 변수의 특성

연구대상자의 주요 특성은 다음과 같다(표 2 참조). 응답자의 성별 분석결과 남자 114명(20.7%), 여자436명(79.3%)이었다. 연

령대는 40대미만 249명(46.3%), 40대이상~60대미만 142명(26.4%), 60대이상 147명(27.3%)이었다. 혼인상태는 미혼 119명(21.8%), 기혼(이별, 사별, 별거 포함) 427명(78.2%)이었다. 수급지위는 기초생활수급자 107명(19.7%), 차상위계층 115명(21.2%), 일반가구 320명(59.0%)이었다. 가정형태는 일반가정 476명(86.7%), 조손가정 7명(1.3%), 한부모가정 40명(7.3%), 기타 26명(4.7%)로 나타났다.

표 2. 연구대상자의 일반적 특성
Table 2. Summary of Resondent Characteristics

변수	빈도	비율(%)
성별	남자	114
	여자	436
연령대	40대미만	249
	40대이상~60대미만	142
	60대이상	147
혼인상태	미혼	119
	기혼(사별, 이혼, 별거 등)	427
수급지위	수급자	107
	차상위계층	115
	일반가구	320
가정형태	일반가정	476
	조손가정	7
	한부모가정	40
	기타	26

2. 주요 변수의 기술통계 분석결과

2-1. 서비스 만족도 분석결과

사회서비스 만족도 분석결과, 서비스 제공자의 친절성 4.37점(표준편차 .656)으로 가장 높게 나타났고, 서비스 본인부담액 3.38점(표준편차 1.020)으로 가장 낮게 나타났다. 서비스 만족도의 평균은 4.0점(표준편차 .485)으로 비교적 높게 나타났다.

표 3. 서비스 만족도 분석결과
Table 3. The Result of Service Satisfaction

변수	최소값	최대값	평균	표준편차
서비스 신청절차	1	5	3.63	.808
서비스 제공기간	1	5	3.79	.831
서비스 제공횟수	1	5	3.90	.722
서비스 본인부담액	1	5	3.38	1.020
서비스 내용	2	5	4.19	.645
제공자의 전문성	3	5	4.28	.634
제공자의 친절성	1	5	4.37	.656
서비스 품질	2	5	4.25	.690
서비스 접근성	1	5	4.01	.840
전반적 만족도	2	5	4.24	.633
전체 평균	2.5	5.0	4.00	.485

2-2. 서비스 효과 분석결과

사회서비스 효과 분석결과, '현재 제공되고 있는 서비스가 본인과 가족에게 꼭 필요한 서비스이다' 4.29점(표준편차 .712), '신체적, 정신적으로 더 건강해졌다' 4.09점(.709), '서비스를 받고 난 후 일상생활에 더욱 잘 적응한다' 4.01점(표준편차 .705)으로, 전체평균 4.11점(표준편차 .614)으로 매우 높은 효과를 나타냈다.

표 4. 서비스 효과 분석결과
Table 4. The Result of Service Effect

변수	최소값	최대값	평균	표준편차
일상생활에 더욱 잘 적응한다	1	5	4.01	.705
신체적, 정신적으로 더 건강해졌다	1	5	4.09	.709
현재 서비스는 나와 우리가족에게 필요한 서비스이다	2	5	4.23	.712
전체 평균	2.0	5.0	4.11	.614

2-3. 서비스 재구매의도 분석결과

사회서비스 재구매의도 분석결과, '현재 이용하고 있는 서비스를 주변사람에게 추천해 주고 싶다' 4.29점(표준편차 .665)으로 가장 높은 재구매의도를 나타냈고, '본인부담금이 많아져도 서비스를 계속 이용할 생각이 있다' 2.93점(표준편차 1.084)으로 가장 낮은 재구매의도를 나타냈다.

표 5. 서비스 재구매의도 분석결과
Table 5. The Result of Service Repurchase Intention

변수	최소값	최대값	평균	표준편차
현재 이용하고 있는 서비스가 종료된 이후에도 지속적으로 제공받고 싶다	1	5	4.22	.722
이용기간 종료 후, 전액 개인부담을 하더라도 서비스를 계속 이용할 생각이 있다	1	5	3.03	1.147
본인부담금이 더 많아져도 서비스를 계속 이용할 생각이 있다	1	5	2.93	1.084
현재 이용하고 있는 서비스를 주변사람들에게 추천해주고 싶다	2	5	4.29	.665
전체 평균	2.0	5.0	3.62	.632

2-4. 서비스 재구매의도 회귀분석결과

사회서비스 재구매의도에 대한 회귀분석 결과, 서비스만족도 요인중 '서비스 본인부담액'(B=.211, p<.001), '서비스 접근성'(B=.144, p<.005)와 서비스 효과 요인중 '서비스를 받은 후 일상생활에 더욱 잘 적응한다'(B=.164, p<.005)가 서비스 재구매의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

표 6. 서비스 재구매의도 회귀분석 결과
Table 6. The Regression of Service Repurchase Intention

	B	B	t	유의 확률
(상수)	.693		3,544	.000
서비스 신청절차	.048	.061	1,364	.173
서비스 제공기간	-.044	-.057	-1,202	.230
서비스 제공횟수	.031	.036	.768	.443
서비스 본인부담액	.131	.211	5,296	.000
서비스 내용	-.061	-.062	-1,091	.276
제공자의 전문성	.019	.018	.294	.769
제공자의 친절성	.023	.024	.403	.687
서비스 품질	.066	.071	1,245	.214
서비스 접근성	.110	.144	3,405	.001
전반적 만족도	.150	.149	2,827	.005
일상생활에 더욱 잘 적응한다	.149	.164	2,857	.004
신체적, 정신적으로 더 건강해졌다	.042	.046	.796	.426
현재 서비스는 나와 우리가족에게 필요한 서비스이다	.072	.081	1,600	.110

효과 요인을 중심으로 어떤 변인들이 사회서비스 재구매의도에 영향을 미치는지를 분석하였다. 분석결과, 사회서비스 재구매의도는 3.62점(5점만점)으로 비교적 높게 나타났다. 서비스 만족도는 4.0점(5점만점), 서비스 효과는 4.11점(5점만점)으로 매우 높게 나타났다. 사회서비스 재구매의도에 영향을 미치는 요인으로 ‘본인부담액’, ‘서비스 접근성’, ‘일상생활에 적응도를 높이는 서비스 효과성’ 등이 주요 영향변수임을 확인하였다. 이러한 연구결과를 바탕으로, 사회서비스 본인부담액의 적정화, 서비스 접근성을 높이는 노력과 더불어 실제 서비스를 받고 난 후 일상생활을 더욱 잘 적응하는 효과가 있어야 함을 시사하고 있다.

참고문헌

- [1] E. J. Kim. "The Provision of Social Services and the Roles of Local Governments". Social Welfare Policy. Vol. 31. pp. 79-103. 2007.
- [2] H. Kim. "The Moderating Role of Variety Seeking in the Effect of Service Satisfaction on Repurchase Intention". The Journal Marketing Management Studies. Vol. 14(2). pp. 123-139. 2009.

V. 결론

본 연구는 사회서비스 이용자를 대상으로 사회서비스 재구매의사를 규명하기 위한 시도이다. 이를 위해 서비스의 만족도와 서비스