

2021년
참여형 현장연구
지원사업

대전광역시 자활사업 생산품 판매 현황 분석을 통한 판로 개척 방안 연구

책임연구원

이현수(한국자활복지개발원
대전광역자활센터장)

공동연구원

양혜진(대전대학교 사회복지학과 교수)
정화영(한국자활복지개발원
대전광역자활센터 팀장)



발 간 사

2021년을 마무리하며 복지 현장의 여러 연구 성과물을 모아 『참여형 현장연구 지원사업』을 성공적으로 마친 것을 기쁘게 생각합니다. 지난 4월, 대전 시민 누구나 참여할 수 있고, 사회복지 민·관·학의 네트워크를 기반으로 하는 『참여형 현장연구 지원사업』 연구공모에 선정된 6개의 연구 과제는 현장 중심의 연구 성과를 복지제도 개선으로 이어지게 하기 위한 목적으로 수행되었습니다.

'자활사업 생산품 판매 현황 분석을 통한 판로 개척 방안 연구', '팬데믹 상황에서 대전지역 아동삶의 변화에 따른 복지서비스 방향 모색 연구', '사람중심 치매커뮤니케이션 가이드라인 개발 연구', '코로나19가 청소년의 신체적·정서적·사회적 건강에 미치는 영향', '대전형 커뮤니티케어 심리지원 서비스 모델 개발', '보호종료아동 자립실태 및 개선방안 연구' 등의 연구과제는 연구자들의 각별한 노력 끝에 현장 기반의 데이터를 구축하고, 그 안에서 유의미한 결과를 낼 수 있었습니다.

본 사업을 통해 현장의 소리를 보다 구체화한 정책을 수립함으로써 대전 시민의 복지증진을 향상시키고, 나아가 대전시가 복지 선진도시로 한걸음 발돋움하는 계기가 되기를 기대합니다.

앞으로도 대전광역시사회서비스원은 사회복지 현장에서 요구되는 다양한 연구 수요에 맞춰, 각각의 주체가 참여하여 목소리를 낼 수 있는 장을 만들기 위해 노력할 것입니다. 현장 및 학계 사회복지 종사자분들의 많은 관심과 참여 부탁드립니다.

2021년 12월

대전광역시사회서비스원 대표이사 유 미

차 례

제1장 조사개요	1
제1절 조사배경 및 목적	3
제2절 조사대상 및 설문내용	7
제3절 조사방법	12
제2장 자활사업 생산품 판매 현황에 대한 선행연구 고찰	15
제1절 자활사업 생산품 관련 선행 연구	17
제2절 대전지역 자활사업 생산품 관련 선행연구	29
제3절 선행 연구를 통한 대전광역시 자활사업 생산품 판로 확장을 위한 이론적 틀 구성 ..	35
제3장 자활생산품 소비 경험에 대한 인식 및 요구도 조사	37
제1절 자활생산품 및 서비스에 대한 판매 실적 조사	39
제2절 자활생산품 및 서비스에 대한 (잠재적) 소비자의 소비경험 조사	52
제3절 대전광역시 자활생산품 및 서비스 영역별 공급자 및 소비자 FGI 분석	73
제4장 결론 및 제언	91
제1절 결과 요약	93
제2절 제언	98
참고문헌	105
부 록 : 설문지	107

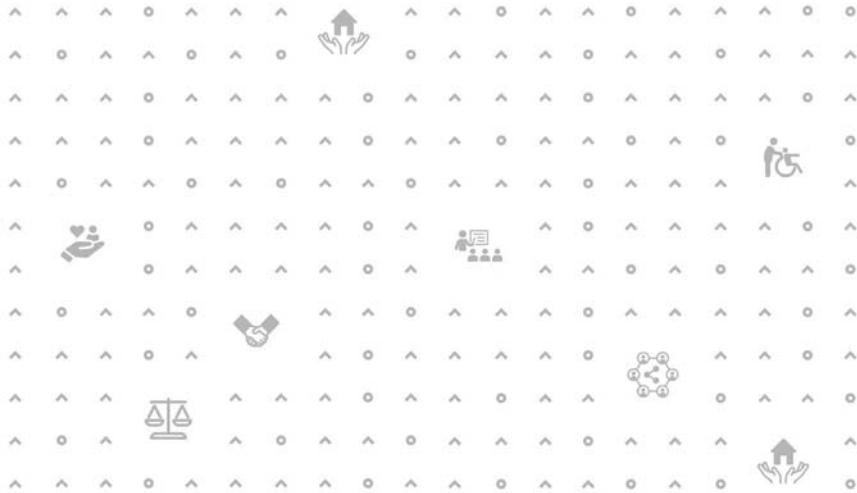
표/그림 차례

<표 1- 1> 자활생산품 및 서비스 공급자 그룹 질문내용	10
<표 1- 2> 자활생산품 및 서비스 소비자 그룹 질문내용	11
<표 1- 3> 조사방법	14
<표 3- 1> 지역자활센터 자활근로사업단의 일반현황	42
<표 3- 2> 지역자활센터 자활근로사업단의 소비자 유형 및 매출 비중	44
<표 3- 3> 자활기업 일반현황	48
<표 3- 4> 자활기업의 소비자 유형 및 매출 비중	50
<표 3- 5> 자활생산품 및 서비스 이용 경험이 있는 응답자의 일반적 특성	54
<표 3- 6> 자활생산품 및 서비스 첫 이용 경로	57
<표 3- 7> 자활생산품 및 서비스 입비 및 선택 시 고려사항	58
<표 3- 8> 자활생산품 및 서비스 이용 과정에서의 경험	60
<표 3- 9> 자활생산품 및 서비스 이용 후 경험	62
<표 3-10> 자활생산품 및 서비스 이용 경험이 없는 응답자의 일반적 특성	66
<표 3-11> 자활생산품 및 서비스 이용 경험이 없는 이유	68
<표 3-12> 자활생산품 및 서비스 선택 시 고려사항	71
<표 3-13> 공급관련 연구 참여자의 사회인구학적 특성	74
<표 3-14> 영역별 소비관련 연구 참여자의 사회인구학적 특성	84
[그림 3- 1] 지역자활센터 사업단 개수	41
[그림 3- 2] 지역자활센터별 사업단 유형	41
[그림 3- 3] 지역자활센터별 생산품 형태	41
[그림 3- 4] 자활기업개수	47
[그림 3- 5] 자활기업별 생산품 형태	47
[그림 3- 6] 자활생산품 및 서비스 이용자의 성별	53
[그림 3- 7] 자활생산품 및 서비스 이용자의 거주지역	53
[그림 3- 8] 자활생산품 및 서비스 첫 이용 경로	56
[그림 3- 9] 자활생산품 및 서비스 선택 시 고려사항	58
[그림 3-10] 자활생산품 및 서비스 경험 이후 만족 요인	61
[그림 3-11] 자활생산품 및 서비스 무이용자의 성별	65
[그림 3-12] 자활생산품 및 서비스 무이용자의 거주지역	65
[그림 3-13] 자활생산품 및 서비스 이용 경험이 없는 이유	68
[그림 3-14] 자활생산품 및 서비스 선택 시 고려사항	70
[그림 3-15] 자활생산품 및 서비스 중 우선 경험 희망 품목	70

대전광역시 자활사업
생산물 판매 현황 분석을 통한
판로 개척 방안 연구



제1장 조사개요



제1장 조사개요

제1절 조사배경 및 목적

1. 조사배경

자활사업은 2000년 국민기초생활보장법 제정 이래 우리나라의 대표적인 근로연계복지 제도로써, ‘근로능력이 있는 저소득층의 자활’을 목적으로 ‘자활능력 배양, 기능습득 지원 및 근로기회’ 등을 제공하는 사업이라고 보건복지부(2017)에서 밝히고 있다. 자활사업은 근로능력이 있는 수급자에게 근로를 조건으로 수급권을 부과하여 근로를 통해 빈곤을 탈피하도록 지원함으로써 작은 복지를 추구하는 신자유주의 이념이 반영된 제도라고 볼 수 있다(최상미, 2018). 보건복지부(2017)는 자활사업에 대해 취·창업률, 탈수급률, 취·창업 유지율, 수익금, 매출액 등을 주요 지표로 그 성과를 평가해 왔다.

그러나 우리나라 자활사업은 수급 탈피율이 10% 수준에 그치고 있으며, 취·창업을 통해 일반 시장의 구직에 성공한 비율도 20% 수준으로 경제적 성과 기준으로는 낮은 수준(최상미, 2018)이라고 평가된다. 특히 현재로서는 매년 정부의 복지재원이 투입되고, 성과 평가가 이루어지기 때문에 단기간 내 성과가 창출될 수 있는 일부 사업에만 지원이 집중되는 사례가 다수 발생하여 자활이라는 근본적인 목표 달성에 있어서는 실패할 위험이 있다(김정원, 2018)고 경고하는 학자들도 나타난다.

사회적 기업, 협동조합, 자활기업, 마을기업 등으로 대표되는 사회적 경제 모델은 자본주의 시장경제와는 달리 양극화 해소, 일자리 창출 등 공동이익과 사회적 가치의 실현을 위해 수행하는 모든 경제적 활동을 의미한다(김정욱·고경희, 2019). ‘자활’은 사회적 경제 모델에서 추구하고 있는 목적을 달성하기 위해 국민기초생활수급자, 차상위의 경제적 자립을 돕는 기초적인 사회적 경제 모델이며, 시장진입형 취업 프로그램 등 다양한 사업을 추진(중앙자활센터, 2013)하고는 있으나, 다른 사회적 경제 모델에 비해 인프라가 취약하며 정부 지원에 대한 일반 소비자의 체감도도 매우 낮은 실정(중앙자활센터, 2013)으로 그 역할이 제대로 이루어지고 있는지 우려하는 바가 크다. 이런 구조적인 모순을 극복하기 위해 자활현장의 전문가들은 지역사회 내 제도

적 장치 마련을 위해 다각적인 노력을 시도하고 있으며, 지역내 주민들의 일자리 창출을 위한 제품 개발 및 판로 개척을 위해 여러 가지 방법들을 동원하고 있다.

현재 지역단위로 추진되고 있는 자활사업에서 생산된 다양한 자활생산품들의 경우 동일한 사업임에도 불구하고 지역마다 서로 다른 브랜드, 서로 다른 유통 및 판매 방식을 취하고 있어 시장 내 상생이 아닌 상호 잠식 가능성이 큰 상황(대전광역시 자활센터, 2017)이라는 평가가 자활사업 현장 전문가들 경험하는 가장 큰 애로사항이다. 자활과 비슷하게 대다수의 중소기업 역시 규모의 영세성으로 개별 기업 자체의 지속적 성장 및 고용에 한계점을 안고 있다고 보고되기는 마찬가지이다. 중소기업은 이와 같은 문제 해결을 위해 정부에서는 연구개발 지원, 소상공인 지원 등 많은 정책 사업을 시행하고 있으며 중소기업 경영 애로 사항 해소에 노력하고 있다. 이러한 목적에서 조사한 중소기업의 가장 큰 애로사항은 판로 확장(한현수 외, 2018)이며, 중소기업제품의 판로확장 방안으로서는 유통망 확대를 통한 소비자 접근성 제공 확대, 기업 간 연계, 공동애프터서비스 센터 구축, 물류 개선 등이 제시되었고(대한상공회의소, 2014), 판로 확장 수단으로 가격 경쟁력을 바탕으로 온라인 채널 활용이 가능하다고 제시하고 있다(강병구, 2005). 창업기업의 경우도 중소기업과 마찬가지로 브랜드 및 제품에 대한 소비자 인식이 창업기업을 경영해 나가는데 중요한 시사점을 제공하고 있음을 확인하고 이를 자활사업에 공유하여 활용 가능성을 확장해 나갈 필요성이 있다(박상규 외, 2018)고 설명한다.

중소기업과 창업기업의 이러한 연구결과를 바탕으로 자활사업을 통하여 상품이나 서비스가 생산, 제공되는 경우 관련 브랜드의 런칭 및 지속적 관리가 중요하며, 필요시 지역자활센터 간 공동브랜드, 공동판매처에 대한 논의가 본격화되어야 할 필요가 있음을 직시하고 있다. 그러나 현재 우리나라의 자활 사업은 지자체 중심으로 이루어지고 있으며, 지자체 내에서도 동일한 사업임에도 상이한 브랜드로 운영되어 브랜드 파워 측면이나 소비자 신뢰 측면에서 좋은 평가를 받을 수 있는 기회가 박탈되는 상황이라는 것은 현장전문가 뿐 아니라 자활을 연구하는 학계의 조심스런 평가 중 하나이다. 따라서 자활사업의 지속가능성을 위해서는 이윤이 창출되는 형태의 비즈니스 모델을 확보하기 위한 노력이 필요하며, 수급자의 선별 관리는 복지 관점에서 접근하되 사업 자체는 영리적 목적을 띄기 위한 구체적인 방안을 마련하는 것이 필수적으로 요구된다(구혜경 외, 2020)고 할 수 있다.

삼성경제연구원의 중소기업 보고서에서는 중소기업이 제품력은 있으나 브랜드력이 부족해 어려움을 겪거나 도태되는 위험이 있으며, 품질과 기술이 뛰어남에도 중소기업 브랜드라는 이유로 시장에서 제품이 실제 가치보다 낮게 평가되는 중소기업제품 디스카운트 현상의 문제점을 지적(삼성경제연구원, 2009)하고 있다. 중소기업중앙회가 109개의 중소기업을 대상으로 한 조사에서도 중소기업의 브랜드 인지도 미흡은 판로확장과 기업인지도 확산에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다(중소기업중앙회, 2017). 이와 같은 중소기업제품의 브랜드력 미흡은 구매자 관점에서는 구매 위험의 증가를 의미한다고 해석할 수 있다.

Williamson(1989)이 정의한 거래비용이론(TCE, Transaction Cost Economics)은 거래비용은 사전거래 비용과 사후거래 비용으로 구성되며, 인간은 기본적으로 가장 경제적 방법으로 거래를 하고자 한다는 이론이라는 점을 감안할 때 (잠재적) 소비자들의 거래비용을 보다 안정적으로 보장하기 위해 확보되어야 하는 공급자의 노력이 어느 영역에 우선순위를 둘 것인지 고민해야하는 근거가 된다. Teo and Yu(2005)는 온라인 환경에서 구매자가 느끼는 불확실성은 브랜드 불확실성, 성능 불확실성, 형태 불확실성, 그리고 환경적 불확실성으로 정의하고 있다. 여기서 브랜드 불확실성이란 제품품질의 일관성과 고객에게 공지한 품질 약속 준수, 판매처의 신뢰 등을 의미한다. 성능 불확실성은 실 구매 제품이 구매 시 기대한 수준과 일치할지에 대한 불확실성을 의미하며, 형태 불확실성은 배송, 반품, 애프터서비스 등에 대하여 판매자 혹은 생산자가 계약에 명시된 대로 약속을 준수할 것인가에 대한 불확실성을 의미한다. 마지막으로 환경 불확실성은 제품에 대한 실물 확인이 가능한지에 대한 불확실성을 의미하며, 온·오프라인의 멀티채널에서 완화될 수 있다고 설명한다. 이러한 학자들의 이론을 기반으로 그리고 앞서 제시한 중소기업이나 창업기업의 선행연구 결과를 종합하여 현재 대전광역시의 자활사업 생산품 판매 현황을 분석하고 이를 통해 개척되어야 판로에 대해 보다 구체적인 방안 제시가 마련되어야 할 필요가 있다는 판단이다.

대전광역시 자활의 생산품을 서비스 형태별로 구분해 보면, 커피나 누룽지, 마카롱, 케이터링 등 먹거리 중심 자활근로사업(자활기업 포함) 서비스, 공예체험 등으로 구성된 체험활동을 중심으로 한 자활근로사업(자활기업 포함) 서비스, 소독, 방역, 건물 청소 등의 서비스를 제공하는 청소·방역 등 생활위생관리를 중심으로 한 자활근로사업(자활기업 포함) 서비스, 주거 개보수, 세차, 세탁 등 주거복지, 세

차 등 일상생활지원 중심 자활근로사업(자활기업 포함) 서비스 그리고 가사간병방문지원을 중심으로 하는 사회서비스 돌봄 등 크게 다섯 가지 영역의 생산품 및 서비스로 판매되고 있다. 그러나 앞서 설명했듯이 이 모든 자활 생산품 및 서비스들은 모두 민간 업체에서 운영하고 있는 동일한 제품 및 서비스들과 동등한 입장에서 경쟁하고 그 판로를 개척해야만 하는 상황으로, 우선 상권을 점유하고 있는 기존의 업체들과 경쟁해야하는 어려움과 위험부담을 안고 있다.

높은 실업률, 자활사업 참여자의 특성 변화 등 일부 환경적 요인들을 고려해야 하는 자활사업은 사업의 내용 속에 이러한 요인들을 충분히 반영한 사업 평가 및 자활사업한계 극복을 위한 방안 마련이 필수적으로 요구되는 시점이다. 지역을 기반으로 진행되고 있는 자활사업의 현 상황에서 다양한 수급 대상자를 관리하는 공공부문, 기관, 지역 NGO단체, 사회적 경제 네트워크, 지역 종교단체, 지역 거점 대학 등의 협의체 구성 및 네트워크 강화로 자활단체(기업)와 민간 영리 기업의 상생 모델 구축을 통하여 기술노하우, 지역 교육, 재정적 지원 등이 활발하게 이루어질 수 있는 방안을 모색하고, 민간기업 역시 공유가치창출(CSV)이나 사회적 책임활동(CSR) 측면에서 새로운 기회가 될 수 있도록 하기 위한 방안을 모색할 필요성이 요구된다(구혜경 외, 2020).

2. 조사목적

근로연계복지제도 탈빈곤의 최전선에서 시장의 경제 구조와 동일하게 진출해야하는 자활사업은 생산품에 대한 매출이 사업의 성과와 직결된다. 그러나 현실적으로 자활사업이 진행되고 있는 환경적 여건들이 고려되는 상황에서 동종 업계 후발주자로 동등한 경쟁구조에 뛰어난 자활생산품의 판매 성과는 그리 높지 못한 것이 현실이다.

이에 본 연구에서는 대전광역시 자활생산품의 판매 현황을 분석하고, 자활사업이 여타의 동종 업계 기업들과 동등한 경쟁구조에서 상생하기 위한 방법으로 자활생산품에 대한 소비자들의 유형(개인, 기관, 단체 등)과 이들의 자활생산품에 대한 인식 뿐 아니라 실제 자활생산품 소비 과정에 대한 경험 즉, 자활생산품이 동종 서비스 또는 생산품 보다 우위를 차지할 수 있는 장점 및 기회비용을 파악(FGI 실시)하여 새로운 경쟁력을 발휘할 수 있는 판로 개척을 위한 방안을 구체적으로 제시하는데 목적을 두고 계획하였다.

제2절 조사대상 및 설문내용

1. 조사대상

1) 대전광역시 자활생산물 및 서비스 판매 현황 분석을 위한 조사 대상

① 지역자활센터 자활근로사업단과 자활기업

대전광역시 자활사업 생산물 및 서비스 판매 현황 분석을 통해 자활사업의 경쟁력을 높이고 자활생산물 및 서비스의 판로 개척 및 시장 확장 기회 마련을 위한 기초자료를 수집하고자 먼저, 지역자활센터 자활근로사업단 실무자와 자활기업 대표 및 담당자를 대상으로 자활생산물 및 서비스 판매 현황을 조사하고자 계획하였다. 그 결과, 소비자 유형이 명확한 무료가사간병서비스 분야 사업을 제외하고, 게이트웨이, 공공시설 환경정리, 자활(복지)도움이 사업 등 매출 미발생 사업을 제외한 대전지역자활센터 자활근로사업단과 자활기업에 조사 내용을 배포하였다.

2) 대전광역시 자활생산물 및 서비스에 대한(잠재적) 소비자의 소비경험 분석을 위한 조사 대상

① 자활생산물 및 서비스에 대한 소비 경험이 있는 소비자와 소비 경험이 없는 잠재적 소비자

대전광역시 자활사업 생산물 및 서비스에 대한 소비자들의 인식 및 소비경험 분석을 통해 자활사업의 경쟁력을 높이고 자활생산물 및 서비스의 판로 개척 및 시장 확장 기회 마련을 위한 기초자료를 수집하였다. 이는 2021년 6월 25일 본 연구의 내용 타당도를 확보하기 위하여 실시한 1차 자문회의 결과 대전광역시 자활사업단 및 자활기업의 판매 현황 조사 결과를 기반으로 자활생산물 판로 개척을 위한 방안을 모색하기 위해 필수적으로 요구되는 자활생산물 및 서비스 경험에 대한 양적연구 방법과 질적연구 방법에 대한 자문을 구하기 위해 2차 자문회의를 개최하였다.

자문회의 결과, 자활생산물 및 서비스 경험에 대한 설문조사는 전체 자활생산물에 대한 관심이 있는 소비자들을 대상으로 실시할 것과, 조사 내용 및 조사 방법에 대한 의견도 함께 나누었다. 이를 근거로 자활생산물 및 서비스에 대한 소비자의 소비 경험에 대해 자활생산물 및 서비스에 대한 소비 경험이 있는 소비자와 소비 경험이 없는 잠재적 소비자로 나누어 조사하는 것으로 계획하였다.

3) 대전광역시 자활생산품 및 서비스 영역별 공급자 및 소비자 FGI 분석을 위한 조사 대상

① 자활생산품 및 서비스 영역별 공급자 및 소비자 FGI 참여자

대전광역시 자활생산품 및 서비스의 영역별 공급자 공급 경험과 소비자의 소비 경험을 바탕으로 자활생산품 및 서비스의 판로 개척 및 시장 확장 기회 마련을 위한 심층면접을 통해 실질적인 공급자와 수요자의 의견을 수렴하는 과정을 계획하였다.

이를 위해 2021년 6월 25일 1차 자문회의를 거쳐 논의된 대로 자활생산품 및 서비스 영역별 공급자는 지역자활센터 중간관리자를 대상으로 심층면접을 요청하였고, 자활생산품 및 서비스 영역별 소비자는 자활생산품 및 서비스의 4개 영역에 각각 2명씩 배정하여 과거 또는 현재 자활생산품 및 서비스를 연계하거나 수혜받은 경험이 있는 기관의 실무자들로 구성하였다.

2. 조사내용

1) 대전광역시 자활생산품 및 서비스 판매 현황 분석을 위한 조사 내용

① 지역자활센터 자활근로사업단과 자활기업

대전광역시 자활사업 생산품 및 서비스 판매 현황 분석을 통해 자활사업의 경쟁력을 높이고 자활생산품 및 서비스의 판로 개척 및 시장 확장 기회 마련을 위한 기초자료를 수집하고자 먼저, 지역자활센터 자활근로사업단 실무자와 자활기업 대표 및 담당자를 대상으로 자활생산품 및 서비스 판매 현황을 조사하고자 계획하였다.

이를 위해 2021년 6월 25일 본 연구를 위한 1차 자문회의를 개최하였고, 총 4명의 자문위원의 자문을 받아 2021년 7월14일(수)부터 22일(목)까지 일주일 동안, 소비자 유형이 명확한 무료가사간병 서비스 분야 사업을 제외하고, 게이트웨이, 공공시설 환경정리, 자활(복지)도우미 사업 등 매출 미발생 사업을 제외한 대전지역자활센터 자활근로사업단과 자활기업에 조사 내용을 배포하였다.

자활생산품 및 서비스에 대한 판매 실적 조사를 위해 배포된 설문지의 조사내용은 크게 세 가지 영역으로 첫째, 일반현황인 사업단 유형, 생산품 형태, 주 판매 상품을 조사하였고, 둘째, 소비자 유형 및 매출비중을 조사하기 위해 지역자활센터의 2021년도 상반기(2021. 1. ~6.) 판매한 자활생산품의 소비자 유형 및 자활근로사업단 또는 자활기업이 체감하는 매출 비중을 100%를 기준으로 분할하여 응답하도록 하였다. 마지막으로 향후 주력하고자 계획하는 소비자 유형과 그 이유에 대해 조사하였다.

2) 대전광역시 자활생산물 및 서비스에 대한(잠재적) 소비자의 소비경험 분석을 위한 조사 내용

① 자활생산물 및 서비스에 대한 소비 경험이 있는 소비자와 소비 경험이 없는 잠재적 소비자

대전광역시 자활사업 생산품 및 서비스에 대한 소비자들의 인식 및 소비경험 분석을 통해 자활사업의 경쟁력을 높이고 자활생산물 및 서비스의 판로 개척 및 시장 확장 기회 마련을 위한 기초자료를 수집하였다. 이는 2021년 6월 25일 본 연구의 질적 타당성을 담보하기 위하여 실시한 1차 자문회의 결과 대전광역시 자활사업단 및 자활기업의 판매 현황 조사 결과를 기반으로 자활생산물 판로 개척을 위한 방안을 모색하기 위해 필수적으로 요구되는 자활생산물 및 서비스 경험에 대한 양적연구 방법과 질적연구 방법에 대한 자문을 구하기 위해 2차 자문회의를 개최하였다.

자문회의 결과, 자활생산물 및 서비스 경험에 대한 설문조사는 전체 자활생산물에 대한 관심이 있는 소비자들을 대상으로 실시할 것과, 조사 내용 및 조사 방법에 대한 의견도 함께 나누었다. 이를 근거로 자활생산물 및 서비스에 대한 소비자의 소비경험에 대한 조사를 실시하였으며 그 과정은 다음과 같다.

자활생산물 및 서비스에 대한(잠재적) 소비자의 소비경험 조사를 위하여 2021년 8월 24일부터 30일까지 일주일 동안, 대전광역시자활센터 카카오톡 채널 가입자 935명을 활용하여 자활생산물 및 서비스를 경험해 본 소비자와 경험해 보지 않은 잠재적 소비자 각각 70명씩 총 140명에 대하여 네이버 폼을 활용하여 온라인 상에서 선착순으로 진행하였다. 응답자에게는 개인정보보호 및 정보수집에 관한 동의를 구한 후 소정의 온라인 상품권을 지급하였다.

조사내용은 ①일반현황(성별, 출생연도, 거주지역, 직업, 가구형태, 교육수준, 주관적 소득수준, 혼인여부, 가구의 월평균 소득) 그리고, ②자활생산물 및 서비스 경험(자활생산물 및 서비스에 대한 이용경로, 서비스 경험 전 고려사항, 서비스 과정에서의 경험, 서비스 경험 후 관련 내용, 발전을 위한 조언 / 서비스 이용 경험이 없는 이유, 서비스에 대한 지식, 서비스 경험을 위해 고려하는 내용, 발전을 위한 조언)에 대한 내용으로 구성하였다.

3) 대전광역시 자활생산품 및 서비스 영역별 공급자 및 소비자 FGI 분석을 위한 조사 내용

① 자활생산품 및 서비스 영역별 공급자 및 소비자 FGI 참여자

대전광역시 자활생산품 및 서비스의 영역별 공급자 공급 경험과 소비자의 소비 경험을 바탕으로 자활생산품 및 서비스의 판로 개척 및 시장 확장 기회 마련을 위한 심층면접을 통해 실질적인 공급자와 수요자의 의견을 수렴하는 과정을 계획하였다.

이를 위해 2021년 9월 14일 진행될 자활생산품 및 서비스 공급관련 업무를 담당하고 있는 FGI 참여 대상자들에게 3일전, 다음과 같은 질문지를 먼저 배포하고 FGI에 참여할 것을 요청하였다. 자활생산품 및 서비스 공급관련 업무를 담당하고 있는 FGI 참여 대상자들에게 질문한 내용은 크게 세 영역으로 연구 참여자가 현재 맡고 있는 업무 관련 내용, 자활생산품 및 서비스를 이용하는 소비자 또는 잠재적 소비자들의 설문 결과에 대한 의견(설문 결과는 미리 공유함), 자활생산품 및 서비스의 판로에 대해 공동구매나 공기업 등 입점하는 것에 대한 의견 등에 관한 것이었다.

<표 1-1> 자활생산품 및 서비스 공급자 그룹 질문내용

질문	세부질문
귀하가 현재 맡고 있는 업무는?	1. 자활생산품 판매와 관련한 세부적 업무? 2. 업무 기간은? 3. 업무를 하면서 가장 힘든 경험? 4. 업무를 하면서 가장 성공적인 경험?
자활생산품 및 서비스를 이용하는 소비자 또는 잠재적 소비자들의 설문결과에 대한 생각은?	1. 홍보가 적다는 의견에 대해? 2. 이벤트 등 소비자 유인책을 활용하라는 의견에 대해? 3. 자활에 대한 사회적가치를 창출하라는 의견에 대해? 4. 제품의 다양성이 필요하다는 의견에 대해? 5. 타 제품과의 차별성이 없다는 의견에 대해? 6. 가격 및 품질, 접근성에 대한 경쟁력을 갖추라는 의견에 대해?
자활생산품 및 서비스의 판로에 대해 공동구매 또는 공기업 등 입점에 대한 의견은?	1. 상품의 공급 총당이 가능하겠는가? 2. 홍보, 접근성, 품질에 대한 전문기술력을 갖추고 있다고 생각하는가? 3. 사회적가치창출에 대한 참여 주민의 동의를 얻는 등 스토리텔링을 위한 구체적인 생각과 의견은?

다음으로, 2021년 9월 28일 자활생산물 및 서비스 영역별 소비관련 업무를 담당하고 있는 기관의 실무자들에게는 3일전, 다음과 같은 질문지를 먼저 배포하고 FGI에 참여할 것을 요청하였다. 자활생산물 및 서비스 영역별 소비관련 업무를 담당하고 있는 기관의 실무자들에게 질문한 내용은 역시 공급자 질문과 마찬가지로 크게 세 영역으로 구분하였다. 연구 참여자가 현재 맡고 있는 업무 관련 내용, 자활생산물 및 서비스를 이용하는 소비자 또는 잠재적 소비자들의 설문 결과로 인한 구매 과정에 대한 의견(설문 결과는 미리 공유함), 자활생산물 및 서비스가 공동구매나 공기업 등 입점하기 위해 준비되거나 변화되어야 할 사항에 대한 의견 등에 관한 것이었다.

<표 1-2> 자활생산물 및 서비스 소비자 그룹 질문내용

질문	세부질문
귀하가 현재 맡고 있는 업무는?	1. 자활생산물 판매와 관련한 세부적 업무? 2. 업무 기간은? 3. 업무를 하면서 가장 힘든 경험? 4. 업무를 하면서 가장 성공적인 경험?
자활생산물 및 서비스 이용경험 또는 잠재적 소비자들의 설문결과로 인한 구매 과정에 대한 생각은?	1. 홍보가 적은 상품이 구매과정에 미치는 영향은? 2. 이벤트 등 소비자 유인책이 없는 상품이 구매과정에 미치는 영향은? 3. 자활상품의 사회적가치가 구매과정에 미치는 영향은? 4. 제품이 다양성하지 않은 경우 구매과정에 미치는 영향은? 5. 타 제품과의 차별성을 갖추기 위해 자활생산물이 갖추어야 할 것은? 6. 가격 및 품질, 접근성에 대한 경쟁력을 갖추기 위해 자활생산물이 갖추어야 할 것은?
자활생산물 및 서비스가 공동구매 또는 공기업 등 입점을 하기 위한 방법은?	1. 홍보? 2. 접근성? 3. 품질? 4. 사회적가치 창출을 위한 스토리? 5. 브랜드이미지? 6. 직원의 태도?

제3절 조사방법

1. 선행연구 고찰

본 연구를 위한 조사 방법은 먼저, 자활사업과 관련된 생산품에 대한 판매 현황에 대한 선행연구 및 지역 보고서 등 문헌들을 찾아 검토하였다. ‘자활’과 ‘생산품’ 관련 핵심 키워드를 중심으로 학술연구정보서비스(RISS) 내 논문들을 검색하여 2015년 이후 발표된 대전 이외의 연구자료들을 모았으며, 대전지역을 중심으로 발표된 보고서 등은 관련 기관 등에 의뢰하여 수집하였다. 몇몇 자료들은 본 연구와 관련이 적어 선행연구 고찰에서 제외하였으며, 총 5편의 연구를 기반으로 자활 생산품 및 판로 개척을 위한 선행연구로 검토하였다. 대전지역을 중심으로 연구된 자활사업 생산품 관련 연구는 2편으로, 이 보고서를 검토하여 자활생산품에 대한 소비자 유형(개인, 기관, 단체 등) 및 자활생산품에 대한 소비자 인식 뿐 아니라 만족 또는 요구사항, 판로 등에 대한 평가가 어떻게 이루어지고 있는지 확인하였다.

2. 양적조사

다음으로 본 연구의 목적이 대전광역시 자활생산품 판매현황 분석을 통한 판로 개척을 위한 방안을 모색하기 위한 것이므로, 우선 대전의 5개 지역자활센터에서 운영하고 있는 사업단 및 대전지역에 등록된 자활기업을 중심으로 2021년 상반기 동안 판매한 자활생산품 구매 소비자의 유형 현황을 조사하였다. 이를 근거로 자활생산품 및 서비스의 구체적인 판로 활성화 또는 개척을 위해 필수적으로 요구되는 사항에 대한 양적연구 계획을 수립하면서 대전광역시자활센터 정책자문위원 등 관련 전문가들의 자문을 통해 본 연구의 타당성과 객관성을 확보하였다. 이에 초기에 연구자들이 계획한 자활생산품의 서비스 영역별 연구대상자 모집 계획을 자활생산품 및 서비스에 대한 소비 경험이 있는 소비자 또는 소비 경험이 없는 잠재적 소비자들을 대상으로 양적 연구를 진행하는 것으로 수정하여 타당성을 확보하였다. 조사방법에 있어서도 코로나 4단계로 대면설문의 위험 부담을 경감하기 위하여 네이

버 품 등을 활용한 비대면 설문조사 방식을 활용하기로 결정하였다.

이를 통해 현재 대전지역 자활생산품 및 서비스의 판로 개척을 위해 선행연구 고찰을 통해 확인한 자활생산품 및 서비스의 소비 과정에서 경험하게 되는 다양한 결과들을 근거로 앞으로 자활생산품을 판매하고자 하는 자활생산품 및 서비스 공급자들이 주력해야 할 (잠재적) 소비자들의 인식 및 기대를 확인할 수 있었다.

3. 질적조사

마지막으로 자활생산품 및 서비스에 대한 인식 및 (잠재적) 소비자들의 소비 경험에 대한 양적 연구 결과를 바탕으로 자활생산품의 서비스 형태별 구체적인 판로 활성화 또는 개척을 위해 필수적으로 요구되는 사항에 대한 포커스그룹 인터뷰(FGI)를 위한 계획을 수립하면서 대전광역시자활센터 정책자문위원 등 관련 전문가들의 자문을 통해 본 연구의 타당성과 객관성을 확보하였다. 자문 결과 자활생산품 및 서비스 형태를 4가지(즉, 먹거리 중심 자활생산품 및 서비스, 체험활동 중심 자활생산품 및 서비스, 청소·방역 등 생활위생관리 중심 자활생산품 및 서비스, 주거복지, 세차 등 일상생활지원 중심 자활생산품 및 서비스)로 구분하여 실질적으로 이러한 생산품 및 서비스를 제공하고 있는 공급자 그룹과 민간 또는 공공의 영역에서 자활생산품 및 서비스를 소비해 본 경험이 있는 소비 관련 업무 담당자 그룹으로 나누어 포커스그룹 인터뷰(FGI)를 진행하였다.

이를 통해 공급자들이 자활생산품 및 서비스를 제공하는 과정에서 요구하는 판로 개척을 위해 필요한 사항들과 소비자들이 경험하면서 제안하는 자활생산품 및 서비스의 구매 과정에 대한 접근방법, 서비스에 대한 기대, 자활생산품 판로 활성화 및 개척을 위해 필요한 사항 등에 대해 구체적이고 세부적인 정보를 수렴할 수 있었다.

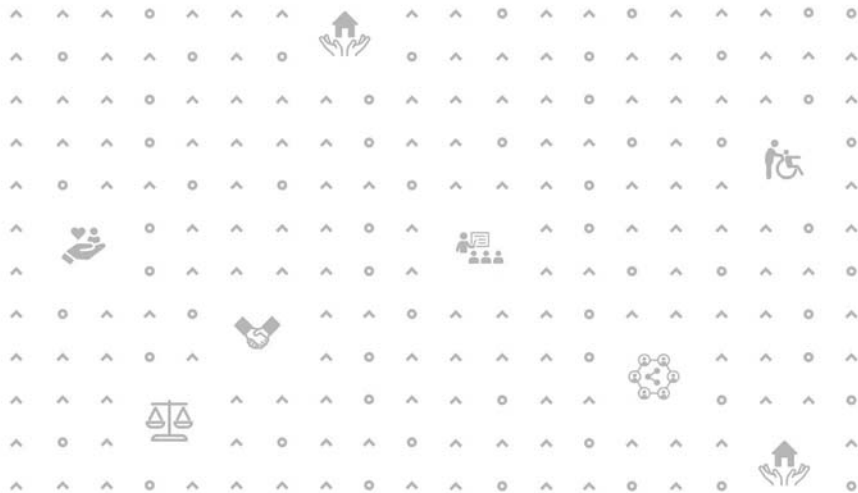
<표 1-3> 조사방법

내 용	방 법
선행연구 고찰	• 자활생산물에 대한 소비유형 파악 • 자활생산물 판매 유형에 따른 소비자 만족도 또는 요구도 파악 • 이를 근거로 대전광역시 자활생산물에 대한 소비자 인식 및 요구 조사를 위한 설문내용 구성
자활생산물 소비 경험에 대한 인식 및 요구도 조사 대전광역시 자활생산물에 대한 소비자 유형을 중심으로	• 대전광역시 자활생산물에 대한 소비자 유형에 따른 판매실적 확보 - 판매 실적에 따른 자활생산물 소비자 유형 선정 - 선정 대상을 중심으로 자활생산물 소비 경험에 대한 인식 및 요구도 조사
FGI 설계	• 대전광역자치활센터 자문위원을 중심으로 자활생산물 영역별 FGI 대상자 선정, 질문지 내용 구성 등을 위한 자문
대전광역시 자활생산물 공급업무 담당자 및 소비업무 담당자의 FGI 실시	• 대전광역시 자활생산물 및 서비스 관련 공급자(지역자치활센터 사업단 운영 경험이 있는 중간관리자)와 소비자(4개 영역으로 구분된 자활생산물 및 서비스에 대한 소비 관련 업무 담당자) 대상 FGI 실시 • 자활생산물에 대한 접근방법, 서비스에 대한 기대, 자활생산물 판로 개척 및 확보를 위해 필요한 사항 등에 대한 의견 도출 및 질적 분석

대전광역시 자활사업
생산품 판매 현황 분석을 통한
판로 개척 방안 연구



제2장
자활사업 생산품 판매 현황에 대한
선행 연구 고찰



제2장 자활사업 생산품 판매 현황에 대한 선행 연구 고찰

제1절 자활사업 생산품 관련 선행 연구

1. 자활생산품에 대한 소비자 구매의도 결정요인에 관한 연구(이진열, 2018)

1) 연구의 목적 및 대상

본 연구는 자활생산품 소비자 구매의도와 결정요인 간에 실증 분석을 통하여 자활생산품 수익증대와 생산성 향상에 도움이 될 수 있는 기초 자료 제공을 목적으로 하였다. 이를 위해 부산광역시 소재 지역자활센터를 중심으로 자활생산품을 구입하러 온 소비자를 대상으로 자료를 수집하였다. 자료수집은 2018년 1월 15일부터 2월 4일까지 총 3주간에 걸쳐서 진행되었다. 자료수집을 위해 총 250부의 설문지를 배포하였다. 이 중 228부(91.2%)가 회수되었고, 또한 응답이 불충분한 23부의 설문지를 제외하고 본 연구를 위해 최종적으로 205부(82.0%)를 사용하였다.

2) 연구 결과 및 제언

본 연구는 자활생산품 소비자 구매의도와 결정요인 간에 실증 분석을 통하여 자활생산품 수익증대와 생산성 향상에 도움이 될 수 있는 기초 자료 제공을 목적으로 하였다. 이를 위해 독립변수로 가격, 지각된 위험, 소비가치, 지각된 품질, 브랜드 이미지를 측정하고, 종속변수로 소비자 구매의도를 측정하였다.

이진열(2018)은 그의 연구에서 정의한 소비자 구매의도란 선행연구를 바탕으로 소비자 구매의도를 정의하면 특정 제품이나 서비스를 이용하고자 하는 소비자의 계획된 행동으로 소비자의 신념 및 태도가 행동으로 옮겨질 가능성이라고 설명하였다. 또한 소비자 구매의도에 미치는 영향 요인으로 선행연구를 통해 가격, 지각된 위험, 소비가치, 지각된 품질, 브랜드 이미지가 영향을 미치는 것으로 파악하였다.

가격은 거래관계에서 제품을 제공받는 대가로 소비자가 지불하는 경제적 지출비용으로 제품의 효용성을 측정하는 수단으로 사용(김화동, 2012)하며, 소비자가 특정 선택상황에서 특정 제품의 구매를 위해 기꺼이 지불하고자 하는 가격으로 특정 제품에 지각된 효용을 반영하는 기준점을 적정가격이라고 할 수 있다(김수연, 2015)는 연구결과를 기반으로 가격이 소비자 구매의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 파악하였으며, 본 연구결과도 동일하게 나타났다. 따라서 자활생산물에 대한 가격전략은 다양한 제품군별로 소비자 충성도와 관련하여 소비자의 지불 의향 등을 파악하여 가격전략 수립 시에 중요한 자료로 활용해야 할 것이다. 또한 대량생산 및 유통구조 개선 등의 노력을 통하여 소비자에게 적절한 가격을 제시하는 것도 고려해보아야 할 것을 제안하였다.

지각된 위험은 소비자의 태도변수로서 일반적으로 예상되는 손실과 부정적 결과라는 의미를 지니고 있으며(박중환, 2010), Cox(1967)는 고객의 구매의사결정에 있어서 인식하는 위험의 본질이라고 하여(김수연, 2015) 지각된 위험이 소비자 구매의도에 부적인 영향을 미치는 것으로 파악하였다고 설명한다. 소비가치는 소비자가 특정 재화나 서비스를 선택하여 소비함에 있어 추구하는 가치를 의미하는 것(김화동, 2012)으로 소비자 구매의도에 정적인 영향을 미치는 것을 파악하였다고 설명한다.

지각된 품질은 브랜드, 광고, 제품 이미지 등에 의한 간접적인 평가에서 품질로 소비자가 느끼는 주관적인 품질 등을 의미한다고 하여(김준석·최호림, 2009) 소비자 구매의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 파악하였다고 설명하며, 본 연구 결과도 동일하게 나타남을 제시하고 있다. 따라서 연구자는 소비자가 만족할 수 있는 수준의 자활생산물이 제공될 수 있도록 항상 제품 질 향상을 위한 매뉴얼작성, 기술교육 등이 자활사업 실무자 및 참여자에게 제공되어야 할 것이며, 정보통신의 발달로 이메일, SNS(페이스북, 인스타그램 등) 등 자활생산품을 저비용으로 시간의 제약 없이 많은 사람들에게 노출시킬 수 있는 기회를 활용하여 제품의 질 향상과 자활생산물 이미지 개선을 위한 지속적인 노력이 필요함을 제안하였다.

브랜드 이미지는 장기간에 걸친 지속적인 투자와 마케팅 활동에 의해 형성되기 때문에 쉽게 모방되지 못하기 때문에 부가가치를 창출할 수 있는 것(Keller, 1998), 고미애·김지연(2015)은 소비자가 그 브랜드에 대해 갖는 전체적인 인상을 말하는데 이러한 브랜드이미지는 브랜드와 관련된 여러 연상들이 합쳐질 때 형성된다고 하였다. 이러한 선행연구들을 통해 브랜드 이미지는 소비자 구매의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 파악하였다고 설명한다.

2. 자활생산물에 대한 마케팅믹스 소비자 지각 및 구매의도에 관한 연구 (이진열·윤기혁, 2018)

1) 연구의 목적 및 대상

본 연구에서는 마케팅믹스 요인을 중심으로 자활생산물에 대한 소비자 지각과 나아가 구매 의도와 의 영향관계를 실증 분석하여 탈수급을 위한 중요한 자료 제공을 목적으로 하였다. 이를 위해 부산광역시에 있는 지역자활센터에서 자활생산물 구입경험이 있는 소비자를 대상으로 자기기입식 설문을 통해 자료를 수집하였다. 자료수집은 2018년 1월 15일에서 2월 4일까지 실시하였다. 배포된 총 250부의 설문지 중 228부(91.2%)가 회수되었고, 응답이 불충분한 23부의 설문지를 제외하고 본 연구를 위해 최종적으로 205부(82.0%)를 사용하였다.

2) 연구 결과 및 제언

본 연구는 마케팅믹스 요인을 중심으로 자활생산물에 대한 소비자 지각과 나아가 구매 의도와 의 영향관계를 실증 분석하여 탈수급을 위한 중요한 자료 제공을 목적으로 하였다. 이를 위해 독립변수로 설정된 마케팅믹스로 제품, 가격, 유통, 촉진, 사람, 서비스 전달과정, 물리적 증거 등을 측정하였으며, 이러한 마케팅믹스가 자활생산물에 대한 소비자 지각과 소비자 구매의도에 미치는 영향 요인을 파악하기 위해 종속변수로 자활생산물 소비자 지각과 소비자 구매의도를 측정하였다.

연구자는 자신의 연구에서 선행연구들을 기반으로 자활생산물 구매의도를 자활기업 및 자활근로사업단에서 생산·판매되고 있는 유·무형 제품을 구매하려는 소비자의 주관적인 판단에 따른 행동 또는 태도라고 할 수 있다고 정의하였다. 또한 소비자 지각은 유·무형의 제품에 대한 개인의 만족과 불만족의 주관적 평가로 표현되며 소비자의 지각성향과 지각능력, 그리고 스타일 등 새로운 자극에 대한 심리적 판단과 상황에 따라 달라질 수 있다(이진열 2016)고 설명하고 있다.

마케팅믹스는 마케팅목표를 합리적으로 달성하기 위해 일정한 환경적 조건을 전제로 하여 일정한 시점에서 전략적 의사결정을 거쳐 선택한 것으로, 마케팅믹스와 구매의도의 선행연구를 살펴보면, 이진열(2017)의 연구에서는 가격, 촉진, 서비스 전달 과정, 물리적 증거가 재구매 의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다고 보고하고 있으며, 조성균·김호(2010)의 연구에서는 제품, 유통, 촉진이 구매의도에 정적인 영향을 미치는 것으로, 김

주영 외(2010)의 연구에서는 제품, 가격, 사람이 구매의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다고 정리하고 있다.

이러한 선행연구 결과와 비슷하게 이진열·윤기혁(2018)도 자활생산물에 대한 마케팅믹스 소비자 지각을 파악하기 위해 IPA분석을 실시한 결과, 좋은 성과 지속유지는 대체적으로 제품, 가격, 사람, 서비스 전달 과정, 물리적 증거의 요인들로, 과잉노력지향은 대체적으로 촉진과 물리적 증거의 판매처 인테리어로, 낮은 중요도는 대체적으로 제품, 가격, 유통, 촉진으로 나타났다고 보고하고 있다. 또한, 노력집중화 지향은 가격에서 지불가치와 대체적으로 서비스 전달 과정으로 나타났다고 하였다. 뿐만 아니라 자활생산물 마케팅믹스가 구매의도에 미치는 영향을 파악하기 위해 회귀분석을 실시한 결과, 제품, 가격, 촉진, 물리적 증거가 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다고 분석하였다. 이러한 연구 결과를 바탕으로 연구자들은 적절한 가격과 다양한 지불조건, 가치 등을 고려한 가격 책정, 가격할인, 소비자의 특성에 맞는 인테리어와 색상 등을 활용해야 소비자 구매의도를 증가시켜 수익창출의 기회가 될 것이라고 제언하고 있다.

3. 자활기업 상품의 마케팅믹스 요인에 대한 소비자 지각 유형이 소비자 충성도에 미치는 영향(이진열, 2018, 부산대학교 박사학위논문)

1) 연구의 목적 및 대상

본 연구에서는 자활기업 상품 마케팅 믹스 요인에 대한 소비자 지각 파악과 함께 소비자 충성도와 영향 관계를 규명하여 자활사업이 처해 있는 제도적 변화에 대응하고 자활 성과로서 경제적 자활이라는 목적 달성에 필요한 중요한 자료를 제공하는 것을 목적으로 실시되었다. 이를 위해 부산광역시 소재 지역자활센터에서 운영 중인 G커피숍 시청점, 동구점, 강서점, 해운대점 4곳을 중심으로 이용 경험이 있는 소비자를 대상으로 2015년 8월 10일부터 2015년 9월 12일까지 자료를 수집하였다.

자료수집을 위해 동구점과 해운대점은 각각 200부, 시청점과 강서점은 각 150부 등 총 700부를 배포하였고, 이중 동구점 186부, 해운대점 131부, 시청점 139부, 강서점 56부 등 총 512부(73.1%)가 수거되었다. 그리고 응답이 불충분한 설문지 2부를 제외하고 본 연구를 위해 최종적으로 510부(72.9%)를 사용하였다. 조사방법은 자기기입식 설문조사를 실시하였다.

2) 연구 결과 및 제언

본 연구에서는 자활기업 상품 마케팅 믹스 요인에 대한 소비자 지각 파악과 함께 소비자 충성도와 영향 관계를 규명하여 자활사업이 처해 있는 제도적 변화에 대응하고 자활 성과로서 경제적 자활이라는 목적 달성에 필요한 중요한 자료를 제공하는 것을 목적으로 하였다. 이에 마케팅믹스 요인별 중요도-성취도 분석(IPA)을 통한 유형화를 분석한 결과

첫째, 중요도와 성취도가 모두 높은(좋은 성과 지속유지)유형은 제품의 다양한 메뉴, 커피의 맛, 신선한 재료로 나타났고, 가격은 가격의 적절성, 지불의 가치, 다양한 지불조건 적용으로 나타났다. 유통에서는 접근의 편리성이, 사람에서는 고객의 불평처리 능력, 용모와 복장 단정, 예절 및 친절성, 음식과 서비스 지식으로 나타났으며, 서비스 전달 과정은 고객 불평 처리의 신속성, 음식제공과 서비스의 신속성으로 나타났다. 이와 같은 요인들은 자활기업 상품 및 서비스가 경쟁력을 가지고 있다는 것을 나타내는 결과라고 볼 수 있다. 따라서 이와 같은 요인들에 대해서 집중적으로 지속·유지를 위한 노력이 필요하다는 시사점을 파악하였다.

둘째, 중요도는 높고 성취도는 낮은(과잉노력지양) 유형에서 특별한 고객 요구 수용은 소비자가 중요하게 생각하지 않는 요인임으로 과잉투자와 노력을 축소해야 한다는 결과이다.

셋째, 중요도와 성취도 모두 낮은(낮은 중요도) 유형에서 인지도, 주변경관의 정도, 주차편의, 광고 및 홍보의 다양성과 독창성, 브랜드 이미지의 강조성, 다양한 할인행사, 커피숍 관리 정책, 실내 음악의 품질과 상태, 내부 시설의 품격, 좌석배치, 청결상태는 구매 전과 구매 후 모두 중요하지 않게 생각하는 요인임과 동시에 경쟁력을 가지고 있지 않기 때문에 자원 가용 능력에 따라 투자 시에는 우선 배제되어야 한다는 점이다.

넷째, 중요도는 높고 성취도는 낮은(노력집중화 지향) 유형에서 이용가격의 할인정도와 좋은 입지는 소비자가 중요하게 생각하고 있음에도 불구하고 만족감을 주고 있지 못하기 때문에 집중적인 투자를 통해 소비자에게 만족감을 주어야 한다는 점이다.

다음으로, 소비자 지각 유형이 소비자 충성도에 미치는 영향요인을 분석한 결과 첫째, 소비자 지각 유형이 고객만족도에 미치는 영향요인은 중요도와 성취도가 모두 높은 좋은 성과 지속유지의 유형은 커피의 맛이 좋을수록, 가격의 적절성과 가격의 지불가치가 좋을수록, 사람의 예절 및 친절성과 음식과 서비스 지식이 좋을수록, 고객 불평처리의 신속성이 좋을수록 소비자들의 고객만족도가 높아짐. 중요도는 높고 성취도가 낮은 과잉노력지양의 유형은 특별한 고객 요구 수용이 좋을수록 소비자의 고객만족도가 높아진다는 것이다. 중요도와 성취도가 모두 낮은, 낮은 중요도의 유형은 제품의 인지도가 좋을수록, 주차편의가 좋을수록,

브랜드 이미지의 강조점이 좋을수록, 커피숍 관련정책이 좋을수록, 소비자의 고객만족도가 높아짐. 중요도는 낮고 성취도가 높은 노력집중화 지향의 유형은 이용가격의 할인정도가 좋을수록, 좋은 입지일수록 소비자의 고객만족도가 높아진다.

둘째, 소비자 지각 유형이 재구매 의도에 미치는 영향요인은 중요도와 성취도가 모두 높은 좋은 성과 지속유지의 유형은 가격의 지불가치가 좋을수록, 접근의 편리성이 좋을수록 소비자의 재구매 의도가 높아진다. 중요도는 높고 성취도가 낮은 과잉노력지향의 유형은 특별한 고객 요구 수용이 좋을수록 소비자의 재구매 의도가 높아짐. 중요도와 성취도가 모두 낮은, 낮은 중요도의 유형은 브랜드 이미지의 강조점이 좋을수록, 커피숍 관련정책이 좋을수록, 소비자의 재구매 의도가 높아짐. 중요도는 낮고 성취도가 높은 노력집중화 지향의 유형은 이용가격의 할인정도가 좋을수록, 좋은 입지일수록 소비자의 재구매 의도가 높아진다.

셋째, 소비자 지각 유형이 구전의도에 미치는 영향요인은 중요도와 성취도가 모두 높은 좋은 성과 지속유지의 유형은 커피의 맛이 좋을수록, 가격의 지불가치가 좋을수록, 음식과 서비스 지식이 좋을수록 소비자의 구전의도가 높아진다. 중요도는 높고 성취도가 낮은 과잉노력지향의 유형은 특별한 고객 요구 수용이 좋을수록 소비자의 구전의도가 높아지며, 중요도와 성취도가 모두 낮은, 낮은 중요도의 유형은 브랜드 이미지의 강조점이 좋을수록, 커피숍 관련정책이 좋을수록, 소비자의 구전의도가 높아진다. 중요도는 낮고 성취도가 높은 노력집중화 지향의 유형은 이용가격의 할인정도가 좋을수록, 좋은 입지일수록 소비자의 구전의도가 높아진다.

이러한 연구 결과를 바탕으로 연구자가 제시한 실천적 제언은 자활기업 상품에 대한 소비자 중요도와 성취도를 높이기 위해서는 좋은 성과 지속유지 유형의 요인과 노력집중화 지향 유형의 요인을 중심으로 마케팅믹스를 실행해야 한다는 점이다. 기존 소비자 유지를 위해 고객만족도와 재구매 의도의 노력집중화 지향 유형을 매우 시급하게 개선해야 하며, 좋은 성과 지속유지와 과잉노력지향 유형은 현상유지, 낮은 중요도 유형은 장기적으로 개선해야 한다는 것이다. 신규 소비자 확보를 위해 구전의도의 노력집중화 지향 유형은 매우 시급하게 개선해야 하며, 좋은 성과 지속유지와 과잉노력지향은 현상유지, 낮은 중요도 유형은 장기적으로 개선해야 하며, 전반적으로 소비자 충성도를 높여 자활기업 상품의 수익 창출을 위해 노력집중화 지향 유형을 중심으로 적극적인 투자, 그리고 좋은 성과 지속유지 유형은 지속·유지를 위한 노력이 필요하다는 것이다.

다음으로 정책적 제언을 살펴보면, 임대보증금 확대 지원 등 자활사업 사업비 비율에 대한

재검토가 필요. 경제적 자활이라는 자활 성과 달성을 위해 관련 분야 전문가 인건비와 채용 형태를 개선해야 하며, 자활사업 수행 기관 인력의 기술·경영업무 등은 역량 강화를 위해 협회 단위의 교육을 체계화해야 할 필요가 있다는 것이다.

4. IPA분석을 통한 자활기업 상품의 마케팅믹스, 소비자 충성도 지각 연구 : 부산광역시 G커피숍 이용자를 중심으로(이진열, 2017)

1) 연구의 목적 및 대상

본 연구에서는 자활기업 상품과 일반기업 상품에 대한 소비자 지각 차이와 소비자가 지각하는 자활기업 상품과 일반기업 상품 마케팅믹스가 소비자 충성도에 미치는 영향에서 차이를 밝혀 자활기업 상품의 매출 증대와 참여자 소득 증대를 위한 중요한 자료를 제시하는 것을 목적으로 실시되었다. 이를 위해 부산광역시에 있는 지역자활센터에서 운영 중인 시청점, 동구점, 강서점, 해운대점의 G커피숍 4곳을 중심으로 자활기업 상품과 일반기업 상품에 대한 구매경험이 있는 소비자 510명을 대상으로 마케팅믹스 요인을 중심으로 IPA분석을 통한 소비자 지각을 파악하였고, 마케팅믹스 요인들과 소비자 충성도(고객 만족도, 재구매 의도, 구전 의도)와의 영향 관계를 실증 분석하였다.

2) 연구 결과 및 제언

본 연구에서는 자활기업 상품과 일반기업 상품에 대한 소비자 지각 차이와 소비자가 지각하는 자활기업 상품과 일반기업 상품 마케팅믹스가 소비자 충성도에 미치는 영향에서 차이를 밝혀 자활기업 상품의 매출 증대와 참여자 소득 증대를 위한 중요한 자료를 제시하는 것을 목적으로 하였다. 연구 목적달성을 위해 먼저, 자활기업 상품 및 일반기업 상품의 마케팅믹스에 대한 소비자 지각의 차이를 분석한 결과를 살펴보면, 소비자가 지각하는 자활기업 상품의 좋은 성과 지속유지는 대체적으로 제품, 가격, 사람, 서비스 전달 과정의 구성 요인들로 나타났다. 이는 자활기업 상품 및 서비스가 일반기업 상품과 비교하여 경쟁력을 가지고 있다는 것을 나타내어 주는 것으로 집중적으로 지속유지를 위해 노력을 해야 한다는 것이다. 과잉노력 지양은 서비스 전달 과정의 특별한 고객 요구 수용으로 나타났다. 이는 성취도에 비해 중요도가 낮은 것으로 소비자가 상품 및 서비스를 구매 시 중요하게 생각하지

않는 요인임을 나타낸다고 볼 수 있다. 따라서 과잉 투자와 노력을 축소해야 한다는 시사점을 주고 있다. 낮은 중요도는 촉진, 물리적 증거의 구성 요인들로 나타났다. 이는 성취도와 중요도가 모두 낮은 것을 의미하고 추가적인 자원 배분 시 필요성이 낮고, 제품과 서비스가 경쟁력을 가지고 있지 못한 요인들이다. 하지만 마케팅믹스 요인과 소비자 충성도와 영향 관계에서는 촉진과 물리적 증거가 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 향후 추가적인 자원 배분 시 자원의 가용여부에 따라 투자 요소로 고려해봐야 하는 요인임을 파악할 수 있다. 노력집중화 지향은 가격과 장소의 구성 요소로 나타났다. 이와 같은 요인들은 소비자가 중요하게 생각하고 있음에도 불구하고 자활기업 상품의 제품 또는 서비스의 중요도와 성취도가 매우 낮은 것을 의미한다. 따라서 특히 가격에서는 이용가격의 할인정도, 장소에서는 좋은 입지를 위해 집중적인 투자가 필요하다는 시사점을 발견할 수 있었다.

한편, 일반기업 상품과 비교를 해보면, 다음과 같은 시사점을 발견할 수 있다.

첫째, 자활기업 상품의 좋은 성과 지속유지에 위치하고 있는 제품, 가격, 사람, 서비스 전달 과정의 구성 요인은 일반기업 상품과 비교하였을 때 차별적 우위 요소이므로 마케팅에 적극 활용하면서 유지 및 강화를 해야 한다는 시사점을 제시한다. 하지만, 일반기업 상품의 좋은 성과 지속유지에 위치하고 있는 물리적 증거의 경우 자활기업 상품에서는 낮은 중요도에 위치하고 있다. 즉 자활기업 상품의 경우, 물리적 증거에 대한 소비자의 중요도와 성취도가 낮다는 것을 나타내는 것으로, 추가적인 자원을 배분할 필요성이 낮은 요인임을 나타내고 있다.

둘째, 자활기업 상품의 노력집중화 지향에 위치하고 있는 가격의 속성 중 이용가격의 할인정도와 장소의 속성 중 좋은 입지는 소비자가 중요하게 생각하는 속성임에도 불구하고 제품이나 서비스의 만족도는 매우 낮은 경우로서, 집중적으로 투자되어야 한다는 시사점을 제시하고 있다. 특히, 일반기업 상품의 경우 좋은 입지는 자활기업 상품에 비해 차별적 우위 요소로 좋은 성과 지속유지에 위치하고 있기 때문에 더욱 고려되어야 할 요소이다. 따라서 소비자가 지각하고 있는 자활기업 상품과 일반기업 상품의 마케팅믹스 중요도-성취도 분석(IPA)을 통해 좋은 성과 지속유지의 마케팅믹스 요인인 제품, 가격, 사람, 서비스 전달 과정은 일반기업 제품과의 경쟁에서 상대적 우위를 지키기 위한 지속적인 노력이 필요하다. 그리고 노력집중화 지향에 위치하고 있는 가격(이용가격의 할인정도)과 장소(좋은 입지)에는 소비자에게 만족도 수준을 높이기 위해서 집중적으로 투자해야 한다. 과잉노력 지향의 서비스 전달 과정(특별한 고객 요구 수용)은 중요하지 않은 속성에 대해서 과잉 투자가 이루어지고 있기

때문에 현재 투자되고 있는 시간, 노력 등을 축소해야 할 필요가 있다. 끝으로 낮은 중요도에 나타난 촉진, 물리적 증거는 소비자가 성취도 및 중요도 모두 낮게 인식하고 있는 요인으로 추가적인 자원 배분에 있어서 배제해야 한다.

다음으로 소비자가 지각하고 있는 마케팅믹스와 소비자 충성도와의 관계를 분석한 결과이다. 마케팅믹스가 소비자 충성도에 미치는 영향에서 소비자가 지각하는 자활기업 상품과 일반기업 상품의 차이를 살펴보면 우선, 첫째, 자활기업 상품의 마케팅믹스와 고객만족도의 영향 관계는 제품, 가격, 촉진, 사람, 물리적 증거가 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 가격, 촉진, 사람, 물리적 증거가 높으면 높을수록 고객만족도가 높다는 것을 설명하는 것으로 마케팅믹스 요인 중 중요한 요인임을 파악할 수 있었다. 한편, 일반기업 상품의 경우 가격, 촉진, 사람, 서비스 전달과정이 고객만족도에 정(+)적인 영향을 미치는 것을 나타낸다. 이는 가격, 촉진, 사람, 서비스 전달과정이 높으면 높을수록 고객만족도가 높다는 것을 설명해주는 결과이다.

둘째, 자활기업 상품의 마케팅믹스와 재구매 의도의 영향 관계를 살펴 본 결과 가격과 서비스 전달과정, 물리적 증거가 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 가격, 서비스 전달과정, 물리적 증거가 높으면 높을수록 재구매 의도가 높다는 것을 설명하는 것으로 마케팅믹스 요인 중 중요한 요인임을 파악할 수 있다. 한편, 일반기업 상품의 경우 가격과 촉진이 재구매 의도에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 가격, 촉진이 높으면 높을수록 재구매 의도가 높다는 것을 설명해 준다.

셋째, 자활기업 상품의 마케팅믹스와 구전의도의 영향 관계를 살펴보았다. 그 결과 가격과 촉진, 사람, 서비스 전달과정, 물리적 증거가 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 가격과 촉진, 사람, 서비스 전달과정, 물리적 증거가 높으면 높을수록 구전의도가 높다는 것을 설명하는 것으로 마케팅믹스 요인 중 중요한 요인임을 파악할 수 있다. 한편, 일반기업 상품의 경우 가격과 촉진, 서비스 전달과정이 구전의도에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 가격, 촉진, 서비스 전달과정이 높으면 높을수록 구전의도가 높다는 것을 설명해 주는 결과이다.

이러한 결과를 바탕으로 연구자는 다음과 같은 제언을 하였다.

첫째, 자활기업 상품의 고객만족도를 높이기 위해 마케팅믹스 요인 중 가격, 촉진, 사람에 집중해야 한다는 것이다. 특히, 가격의 적절성, 지불조건, 할인정도와 광고 및 홍보의 다양성 및 독창성에 대한 지속적인 고민과 함께 종업원의 용모와 예절, 불평처리 능력 등에 직원교

육을 강화해야 한다. 그리고 제품과 물리적 증거는 일반기업 상품과 다르게 고객만족도에 영향을 미치는 요인으로 파악되었다. 이는 소비자 고객만족도를 높이기 위한 중요한 마케팅믹스 요인이라는 것을 나타내어 주는 것으로 제품의 메뉴, 맛, 신선한 재료 등 위한 노력과 함께 좌석의 배치, 내부시설 등의 물리적 증거 강화를 위해 노력해야 한다는 것이다. 또한 자활기업 상품과 달리 일반기업 상품의 서비스 전달과정이 고객만족도에 영향을 미치는 것으로 파악됨에 따라 고객만족도를 높이기 위해 일반기업 상품과 경쟁에서 고려되어야 하는 마케팅믹스 요인임을 파악하였다. 이를 위해 소비자 요구사항에 대한 처리 방법 및 서비스 신속성에 대한 노력이 필요하다고 본다.

둘째, 자활기업 상품의 재구매 의도를 높이기 위해 마케팅믹스 요인 중 가격에 집중해야 한다. 특히, 가격의 적절성, 지불조건, 할인정도에 대한 지속적인 고민과 함께 소비자가 재구매 할 수 있는 다양한 가격 편의를 제공해야 할 필요가 있다. 그리고 일반기업 상품과 다르게 서비스 전달과정과 물리적 증거는 재구매 의도에 영향을 미치는 요인으로 파악되었다. 이는 소비자 재구매 의도를 높이기 위한 중요한 마케팅믹스 요인으로 설명될 수 있음으로 서비스 전달과정 및 물리적 증거를 강화하기 위해 서비스 전달과정에서 발생할 수 있는 직원교육과 내부시설 및 좌석배치 등에 투자해야 할 것이다. 또한 자활기업 상품과 달리 일반기업 상품의 축진이 재구매 의도에 영향을 미치는 것으로 파악됨에 따라 재구매 의도를 높이기 위해 일반기업 상품과 경쟁에서 고려되어야 하는 마케팅믹스 요인임을 파악하였다.

이를 위해 광고 및 홍보의 다양성·독창성·할인행사 등을 강화할 수 있는 방법을 마련해야 한다.

셋째, 자활기업 상품의 구전의도를 높이기 위해 마케팅믹스 요인 중 가격, 촉진, 서비스 전달과정에 집중해야 한다. 특히, 가격에서는 가격의 적절성, 지불조건, 할인정도 등의 가격 편의를 제공하고, 광고 및 홍보의 다양성·독창성, 할인행사 등을 통한 좋은 이미지 구축, 나아가 고객 요구 수용 및 불평처리와 서비스 신속성 등 서비스 전달과정을 위한 직원교육을 강화해야 한다. 그리고 일반기업 상품과 다르게 사람, 물리적 증거는 구전의도에 영향을 미치는 요인으로 파악되었다. 이는 소비자가 자활기업 상품에 대해서 사람과 물리적 증거에 대해서 중요하게 생각하는 마케팅믹스 요인으로 종업원의 복장, 예절 및 친절성 등의 교육과 청결, 좌석배치, 내부시설 등에 개선을 통해 구전의도를 높이기 위해 노력해야 할 필요가 있다는 것을 시사한다.

5. 자활기업 상품의 고객만족도가 구전의도에 미치는 영향에서 재구매 의도의 매개효과 검증(이진열, 2017)

1) 연구의 목적 및 대상

본 연구는 정부에서 요구하는 자활성과 달성을 위해 기존 연구에서 시도하지 못했던 자활사업 기업성과 소비자 측면에서 자활기업 상품에 대한 고객만족도가 구전의도에 미치는 영향과 재구매 의도의 매개효과를 실증 분석을 통해 기존 고객유지와 함께 신규 고객을 확보하기 위한 기초자료를 제공하는 것을 목적으로 하였다. 이를 위해 부산광역시 소재 지역자활센터에서 운영 중인 G커피숍(시청점, 동구점, 강서점, 해운대점) 4곳을 중심으로 이용 경험이 있는 소비자를 대상으로 편의표집 하였다. 4곳의 커피숍에 총 700부를 배포하여 512부(73.1%)가 수거되었고, 응답이 불충분한 설문지 2부를 제외하고 본 연구를 위해 최종적으로 510부(72.9%)를 사용하였다.

2) 연구 결과 및 제언

본 연구에서는 정부에서 요구하는 자활성과 달성을 위해 기존 연구에서 시도하지 못했던 자활사업 기업성과 소비자 측면에서 자활기업 상품에 대한 고객만족도가 구전의도에 미치는 영향과 재구매 의도의 매개효과를 실증 분석을 통해 기존 고객유지와 함께 신규 고객을 확보하기 위한 기초자료를 제공하는 것을 목적으로 하였다. 분석된 연구 결과를 살펴보면 첫째, 일반적 특성에 따른 자활기업 상품의 고객만족도, 재구매 의도, 구전의도 차이 결과, 고객만족도에서는 연령, 학력, 품질이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 재구매 의도에서는 연령, 학력, 월평균소득, 품질이 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 구전의도에서는 학력, 품질이 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 이와 같은 결과를 통해 고객만족도와 재구매 의도를 높이기 위해서는 연령, 학력, 품질, 구전의도를 높이기 위해 학력, 품질 등이 고려되어야 할 중요한 요인임을 발견하였다.

둘째, 자활기업 상품에 대한 고객만족도가 높으면 높을수록 구전의도가 높은 것으로 나타났다. 이는 기존의 연구결과를 지지해주는 것으로(이봉현·정문용, 2014; 이종천, 2009; Reicheld and Sasser, 1990), 자활기업 상품의 구전의도를 높이기 위해 고객만족도가 중요한 변수임을 확인하였다. 하지만, 지역자활센터 실무자는 대부분 사회복지 전공자로 구성되어져

있어 고객만족과 같은 마케팅 영역에서의 역할은 한계를 가질 수밖에 없다. 따라서 고객만족도를 높여 기존고객 유지를 위해서는 직원 서비스 교육, 사업비 지원 등이 필요하다는 시사점을 발견할 수 있다.

셋째, 자활기업 상품의 구전의도를 높이기 위해서는 고객만족도도 중요하지만, 재구매 의도 역시 중요한 변수임을 파악할 수 있었다. 즉, 재구매 의도는 고객의 만족으로 유도 되는 것으로 고객에게 만족도를 제공하였을 때 장기간의 호의적인 관계가 가능하다. 나아가 기존 고객뿐 아니라 구전의도에도 영향을 미쳐 신규고객을 유치함에 있어 중요한 역할을 한다는 것을 확인하였다. 따라서 재구매 의도를 높이기 위해 고객 데이터베이스 구축, 정보제공 등 구체적이고 실질적인 방안이 마련되어야 한다는 시사점을 발견할 수 있었다.

이러한 연구결과를 바탕으로 연구자는 다음과 같은 제언을 하였다.

첫째, 자활기업 상품의 판매증대를 위해 연령, 학력, 품질 등을 고려한 다양한 판매전략 수립이 필요하다. 일반적 특성에 따른 주요변수의 차이를 살펴본 결과 연령이 높은 사람보다 낮은 사람이, 학력이 낮은 사람보다는 높은 사람이, 품질을 중요하게 생각하는 사람이 그렇지 않은 사람보다 고객만족도, 재구매 의도, 구전의도가 높게 나타났다. 이와 같은 결과는 일반적 특성에 따라 다양한 판매전략 수립이 필요하다는 것을 나타내어 주는 것으로 쿠폰제도 시행, 타임세일(time sale), 다양한 메뉴개발, 품질 개선 등의 방법을 통해 실현할 수 있다. 하지만, 다양한 판매전략 수립을 위해 관련 인프라와 전문가가 부족하다. 따라서 지자체와 광역자활, 지역자활센터협회에서는 각 기초단위에서 겪고 있는 이와 같은 문제 해결을 위해 적극적으로 인프라 확충과 전문가 섭외 등에 노력을 기울여야 할 것이다.

둘째, 자활기업 상품의 고객만족도를 통해 구전의도를 높이기 위해서는 직원 서비스 교육, 사업비 지원 등이 필요하다. 고객만족은 분위기와 같은 시설 요인, 가격적정, 고객편의 등과 관련된 서비스 등이 깊은 관련이 있다. 특히, 고객편의 등과 관련된 서비스는 직원의 업무 처리 능력, 외모, 청결, 말투 등과 관련이 있으며 이는 직원 서비스 교육 등을 통해 개선할 수 있다. 또한 분위기와 같은 시설 요인은 인테리어와 관련이 있으며 이는 사업비 지원 등을 통해 개선할 수 있다. 하지만, 현행 자활사업은 인건비 대비 사업비를 지원받고 있는 실정임으로 시설 요인에 적극적인 투자를 할 여력이 없다. 따라서 정부에서는 비효율적인 사업비 지출 구조에 대해서 다시금 검토가 필요하며, 나아가 사업별 수익금 활용에 대해서 현행보다 탄력적으로 운영될 수 있도록 해야 할 것이다.

셋째, 자활기업 상품의 재구매 의도를 통해 구전의도를 높이기 위해서는 고객에게 지속

적인 상품 정보제공이 필요하다. 재구매 의도는 기존고객 유지를 위해 중요한 변수이고, 또한 신규고객 유치에 직접적으로 작용하는 구전의도에 영향을 미치는 변수이기 때문에 중요하다. 특히, 일반기업에서는 고객의 재구매 의도를 높이기 위해 고객에 대한 데이터베이스를 기반으로 이메일과 SNS를 활용하여 정기적인 정보를 제공하고 있다. 이와 같은 노력은 지속적인 구매를 유도하기 위함이고 실질적으로도 수익 창출에도 도움이 되고 있다. 따라서 자활기업 상품에 대한 고객의 재구매 의도를 높여 기존고객 유지 및 신규고객 창출을 위해서는 고객에게 지속적인 상품 정보를 제공해야 할 것이다.

제2절 대전지역 자활사업 생산품 관련 선행 연구

1. 대전지역 자활사업 생산품 및 서비스 이용자 만족도 조사(장창수, 2016)

1) 연구의 목적 및 대상

본 연구는 대전지역 자활사업 생산품 및 서비스 이용자 만족도 조사를 통해서 미흡한 점을 도출하고, 개선방안을 도출함으로써 저소득 주민 일자리 증진 등 자활사업의 활성화 방안을 모색하기 위한 목적으로 실시되었다. 이러한 목적을 달성하기 위해 본 연구에서는 자활사업단 및 자활기업의 생산품과 서비스를 구매하거나 이용한 경험이 있는 대전광역시 거주 20세 이상 성인 남녀 300여명을 대상으로 설문조사 방법으로 자료를 수집하였다. 표본은 5개 구의 지역자활사업의 생산품 및 서비스를 이용한 고객의 명단을 통해서 추출하였으며, 최종 254명의 응답자를 대상으로 분석하였다. 또한, 이용자 만족도 제고방안 모색을 위하여 전문가(실무책임자) 포커스그룹 인터뷰(FGI)도 실시하였다.

2) 연구 결과 및 제언

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 먼저, 자활사업단 및 자활기업 생산품 및 서비스 만족도에 대해 분석한 결과 생산품 이용에 대한 전반적인 만족도는 3.82점으로 높은 편이지만, 한편으로 구입의 편리성을 제고시키고, 이용하기 좋은 외적환경을 조성하여 접근성에 대한

만족도를 높이는 방안 모색이 필요하다. 생산물 영역별 이용자 만족도 조사에서는 맛집 및 도시락 이용자의 만족도가 가장 높았으며, 생산물 가격의 적절성과 품질의 만족도를 살펴본 결과, 상품 가격에 대한 만족도는 맛집·도시락 이용자의 만족도가 가장 높았다. 생산물 구입의 편리성과 신뢰성에 대한 만족도에서는 생산물 구입의 편리성에서 카페, 맛집 및 도시락, 먹거리(쿠키, 누룽지, 건조과일 등) 순으로 높게 나타났다. 소비자들이 생산물이 좋은 재료를 사용할 것이라는 믿음과 재구입 의사, 자활사업단 및 자활기업이 이용하기 좋은 외적인 환경을 갖추었는가에 대한 만족도 각각에 대해서는 생산물에 좋은 재료를 사용했을 것이라는 믿음에 먹거리(쿠키, 누룽지, 건조과일 등)제조 사업영역이 가장 높았으며, 재구입 의사를 묻는 만족도 조사에는 맛집 및 도시락 사업이, 소비자들이 이용하기 좋은 외적인 환경을 갖추었는가에 대한 만족도 조사에서는 카페 이용자가 가장 높은 만족도를 나타냈다. 따라서 맛집 및 도시락사업, 카페는 좋은 재료를 사용했다는 믿음을 제고시키고, 먹거리(쿠키, 누룽지, 건조과일 등) 제조업은 접근성을 높이는 노력을 기울이면 만족도와 매출이 신장될 것으로 기대된다.

서비스 이용자 만족도를 분석한 결과, 자활사업단 및 자활기업 서비스 이용자에 대한 전반적 만족도는 5점 만점에 4.03점으로 비교적 높은 편이었으며, ‘직원의 친절성’에 대한 만족도가 가장 높았고, 그 다음으로 ‘나에게 큰 도움이 되었다’, ‘서비스 시간과 횟수 약속을 잘 지킨다’, ‘다시 도움이 필요하면 재이용하겠다’, ‘정확하게 처리되었다’ 등의 순으로 비교적 높게 나타났다. 한편 ‘직원의 전문성’, ‘비용의 적절성’, ‘좋은 기술과 기자재를 갖추고 있다’에 대한 만족도는 상대적으로 약간 낮은 편이었다. 서비스 영역별 이용자 만족도 조사 결과 청소 및 방역 이용자의 만족도가 가장 높았으며, 집수리, 장애인 보장구 수리, 돌봄(복지)서비스 사업의 순으로 만족도가 높게 나타났다. 이에 종사자교육 등 돌봄서비스 인력의 서비스 품질 제고를 위한 노력이 필요하고, 한편으로 소비자 교육도 필요하다는 점을 시사하고 있다고 볼 수 있다.

서비스의 친절성·전문성·비용·품질·정확성 등 만족도 조사결과에서 직원의 친절성에 대해서는 집수리사업이 그리고 전문성에 대해서는 청소 및 방역사업이 가장 높은 만족도를 나타냈다. 따라서 돌봄(복지)서비스에 대한 직원들의 전문성 향상을 위한 교육 등이 필요할 것으로 판단된다. 서비스 비용의 적절성에서는 집수리사업이, 서비스 시간과 횟수의 적절성에서는 청소 및 방역사업의 만족도가 가장 높게 나타났다. 서비스 품질에서는 청소 및 방역사업이 서비스 정확성에서는 청소 및 방역사업이 가장 높은 만족도를 나타냈다. 서비스의

도움 정도와 재이용 의사에 대한 만족도 조사결과 서비스의 도움정도에 대한 만족도는 청소 및 방역소독사업이 서비스 재이용 의사는 청소 및 방역사업이 가장 높은 만족도를 나타냈다.

생산품 및 서비스 구매 요인에 대해 분석한 결과, 구매 경로는 ‘주변 사람들의 추천’, ‘사·구·동 담당공무원의 안내’, ‘물랐는데 우연히 이용’, ‘광역 및 지역자활센터의 홍보’, ‘TV, 신문, 방송 등 대중매체’, ‘홈페이지 및 SNS’ 등의 순서로 나타났다. 구매시 중요하게 생각하는 요인으로서는 ‘품질을 중요하게 생각한다’, ‘사회적으로 의미 있는 생산품 인지 고려한다’, ‘가격을 중요하게 생각한다’, ‘브랜드를 중요하게 생각한다’의 순서로 나타났다. 자활사업 생산품 및 서비스 향상을 위해 개선할 사항에 대해서는 자활사업 생산품 및 서비스 향상을 위하여 ‘품질 개선’, ‘홍보강화’, ‘브랜드이미지 개선’, ‘매장의 확대’, ‘가격의 경쟁력 강화’, ‘직원의 친절성’ 등의 순으로 나타났다.

포커스그룹 인터뷰(FGI) 결과를 요약하면 다음과 같다. 먼저, 자활사업의 생산품과 서비스 활성화를 위해서는 지속적인 경영전문가 역량강화 지원 및 추가지원이 필요하며, 자활사업 운영의 효율성을 높이기 위한 ‘지역경영자협의회’ 구성이 필요하다. 둘째, 대전지역을 대표할 수 있는 자활사업 공동 브랜드가 절실히 필요하며, 상호간의 협력과 책임감을 갖는 것이 선행되어야 할 것이다. 셋째, 지역사회 내 자활생산품 홍보가 부족하며, 판매처 확보가 어렵기 때문에, 개인 이용자의 판매 중심보다는 기업 및 공공기관을 대상으로 하는 구매처 확보가 필요하다. 넷째, 자활사업단의 경우 시설 투자비용 사용 한계가 있어 참여자가 직접 수행하는 가내수공업 수준의 제품을 생산해야 하는 한계점이 있어 일반시장 제품보다 규격화되고 위생적인 제품생산에 어려움이 있다. 다섯째, 대전지역 소비자의 특성에 맞는 상품의 개발성이 필요하다고 생각하며, 판매자(자활근로참여자)의 능력과 의지를 고려하여 판매자(자활근로참여자)에 적합한 ‘맞춤형’ 상품이 개발되어야 할 것이다.

이러한 양적·질적 연구 결과를 바탕으로 연구자는 다음과 같은 정책적 제언을 제시하였다.

첫째, 자활생산품 및 서비스의 만족도를 높이기 위하여 접근성을 높이는 방안을 모색할 필요가 있다. 즉, 자활기업의 창업을 지원할 때는 자활기금을 현실에 맞게 지원하거나, 기타 외부자원을 적극 활용하는 방안을 모색하여 접근성이 좋은 위치에 창업하여 조속히 자립 및 자활할 수 있는 여건을 조성할 필요가 있다는 것이다.

둘째, 자활사업단 및 자활기업의 생산품과 서비스의 품질을 제고시키는 것이 매우 중요하므로 광역자활센터를 통한 컨설팅과 포장 디자인 개선 등의 지원, 식품업 또는 제조업 허가 등 품질 인증 및 허가 지원, 전문컨설팅을 통한 인허가 과정에 대한 적극적 지원이 필요하다.

셋째, 자활사업의 대외 인지도를 향상시키고, 자활생산품의 시장 경쟁력 강화를 위하여 자활사업 공동브랜드를 개발하고, 공동마케팅을 추진할 필요가 있다.

넷째, 자활사업단 및 자활기업의 생산품에 대한 시민 인식 제고와 구매촉진을 위하여 이것을 홍보하고 판매할 수 있는 자활생산품 홍보관 및 전시판매장을 운영할 필요가 있다. 더 나아가 자활사업단 및 자활기업뿐 아니라 사회적기업, 마을기업, 협동조합 등 사회적경제기업 생산품을 모두 총괄하여 전시할 수 있는 공간으로 확대하는 것을 검토할 수 있을 것이다.

다섯째, 자활사업에 대한 시민의 인식개선과 공감대 형성을 위하여 자활사업 박람회를 매년 지속적으로 개최할 필요가 있으며 이는 소비자인 대전 시민들에게 자활기업 생산품에 대한 긍정적인 인식을 제고시키고, 자활사업이 지역사회에 크게 기여하고 있다는 공감대를 형성할 수 있는 기회가 될 것이다.

여섯째, 자활사업단 및 자활기업에서 주력하여 제공하는 서비스가 돌봄(복지)서비스사업이지만, 다른 업종에 비해 이용자 만족도가 상대적으로 낮게 나타났음. 따라서 이를 개선하기 위해 서비스 품질제고 및 참여 주민 역량 강화 방안을 모색할 필요가 있다.

일곱째, 대전지역 자활기업의 상호간에 정보교환 등 협력체계 구축을 위하여 가칭) 대전광역시 자활기업연합회를 구성 운영할 필요가 있다. 이는 자활기업 회원 간의 연대 및 교류 증진, 신규 자활기업이나 어려운 자활기업에 대한 상담과 경영지원, 자활기업 대표자와 구성원의 역량강화를 위한 경영아카데미, 자활기업에 대한 위상 제고, 자활기업 업종 및 지역별 네트워크를 통한 정보기술 교류가 가능하도록 도울 것이다.

2. 자활기업에 대한 소비자 인식 탐색(김민정, 2020)

1) 연구의 목적 및 대상

본 연구는 자활사업에 대한 일반 소비자들의 인식과 자활상품 및 서비스에 대한 기대 수준을 파악할 수 있는 실질적이고 기초적인 자료를 제공할 것이며, 소비자 관점에서의 일관되고 우호적인 브랜드 아이덴티티를 형성하는 데 기여함을 목적으로 실시되었다. 이를 위해 일반 소비자의 자활에 대한 전반적 인식 및 자활상품 판로에 대한 반응을 조사하기 위해 구조화된 설문지를 이용한 온라인 서베이를 실시하였다. 온라인 서베이는 조사전문업체인 (주)마크로밀엠브레인의 온라인 패널을 대상으로 하였다. 연구결과의 타당성을 높이기 위해 자활기업에 대해 들어본 경험이 있는지를 묻고, 이에 대해 ‘전혀 들어본 적 없다’ 라고 응답한

경우는 조사대상에서 제외하였다. 국내 거주 20세 이상 성인 소비자를 성별에 따라 1:1로 할당하여 표집하였다. 본 조사는 2020년 9월 15일부터 18일까지 총 4일간 진행되었고, 수집된 337명의 자료를 분석에 활용하였다.

2) 연구 결과 및 제언

본 연구는 자활사업에 대한 일반 소비자들의 인식과 자활상품 및 서비스에 대한 기대 수준을 파악할 수 있는 실질적이고 기초적인 자료를 제공할 것이며, 소비자 관점에서의 일관되고 우호적인 브랜드 아이덴티티를 형성하는 데 기여하고자 하였다. 이를 위해 분석된 연구의 주요 결과는 다음과 같다. 첫째, 일반 소비자들은 자활에 대한 인지 수준은 미흡하나 자활에 대해 대체로 긍정적인 것으로 나타났다. 응답자의 60.2%는 자활기업에 대해 거의 모른다고 응답했으며, 80.7%는 자활기업 상품을 구매한 경험이 없는 것으로 나타났다. 자활기업의 운영 취지에 대한 이해도 또한 ‘약간 알고 있다’와 ‘잘 알고 있다’를 합해 42.8%로 낮은 수준이었다. 이에 일반 소비자들을 대상으로 자활상품의 판매를 높이기 위해서는 일차적으로 소비자에게 자활이 무엇이며 어떠한 특성이 있는지를 보다 적극적으로 알릴 필요가 있음을 시사한다.

둘째, 응답자들은 자활기업에 대해서 대체로 긍정적인 반응을 보였다. 특히 자활기업의 사회적 가치 지각 수준이 높게 나타났고, 부정적 정서는 낮으며 긍정적 정서는 높은 것으로 나타났다. 이러한 소비자의 인식은 자활기업에 대한 인지, 구매 경험, 운영 취지에 대한 이해 수준이 높을수록 높게 나타났다. 이를 통해 자활기업에 대한 소비자의 긍정적 인식을 강화하기 위해 활발한 마케팅/홍보 활동과 소비자자활에 대한 인지도와 구매 경험을 높이는 것을 시사한다.

셋째, 자활기업 상품 및 서비스에 대한 소비자 반응과 구매의도를 조사한 결과, 서비스 품질에 대한 평가는 양호한 수준이었으나 자활사업에의 적합도와 브랜드 경쟁력은 개선이 요구되었다. 시장진입형 자활사업이 활성화되기 위해서는 상품의 품질을 제고하는 것은 물론, 자활이 연상되고 자활에 적합한 상품을 개발하는 것이 필요하다. 또한, 자활의 차별화된 특성을 반영한 통합 브랜드를 개발하고 이를 일반 소비자를 대상으로 적극적으로 브랜딩 활동을 펼침으로써 소비자가 브랜드에 대한 충성도를 가지고 안정적이고 지속적으로 구매할 수 있도록 하는 것이 필요하다.

넷째, 자활상품 홍보수단과 구매수단에 대한 소비자 반응을 분석한 결과, 홍보수단, 구매

수단 모두에서 SNS 공식채널 홍보(블로그, 인스타그램, 유튜브, 페이스북 등) 만족도가 1순위로 가장 높게 나타났다. 구매의향성, 접근성, 노출성, 브랜드가치향상성, 신뢰성 등 다섯 가지 차원별로 소비자의 홍보수단, 구매수단 선호의 차이를 확인하고, 효과적 마케팅 방법을 활용할 것을 제안하였다.

다섯째, 자활상품의 구매경로 인지수준을 분석한 결과 전혀 모른다는 응답이 33.5%로 1/3 정도를 차지하였으며, 더욱 직관적인 마케팅전략이 필요함을 알 수 있었다. 자활상품 구매 방법을 알고 있는 소비자들 중에서는 20.2%가 블로그, 인스타그램 등의 SNS로 자활상품을 접했다고 응답하였다. 구매경로를 인지하고 있는 소비자들 중 84.8%는 자활상품과 일반상품의 품질과 가격이 유사하다면 자활상품을 우선해서 구매하겠다고 응답한 것으로 볼 때, 소비자의 미닝아웃(meaning-out) 소비를 더욱 촉진할 필요가 있음을 시사한다.

여섯째, 자활상품의 브랜딩 전략 효과성에 대한 반응을 조사한 결과, 자활상품 구매경로를 들어본 적 있거나 약간 알고 있는 수준인 응답자들의 경우 SNS를 활용한 소셜커머스 판매, 연예인홍보대사를 활용한 자활기업챗린지, 자활기업 상품/서비스 체험공간인 플래그십 스토어 등에 대한 선호가 높았다. 자활상품에 대해 잘 알고 있는 소비자들은 자활상품의 브랜딩 전략들에 대해 더욱 긍정적으로 평가한 것으로 나타나, 구전 마케팅을 더욱 활용할 필요가 있다는 함의를 제공하였다.

일곱째, 자활상품 및 서비스의 소비자 관여도와 비용에 따른 홍보수단과 구매수단 차이를 분석한 결과, 소비자의 관여도와 상품/서비스군의 특성에 따라 각기 다른 접근방식을 활용해야 함을 제안하였다.

이러한 연구 결과를 바탕으로 연구자는 다음과 같은 시사점을 제시하였다. 선행연구들에서는 자활상품에 대한 마케팅 전략과 연구가 아직 미흡한 상황이며(김경휘·백학영, 2019), 사회적경제와 관련한 마케팅과 홍보 관련 중장기 계획도 미비하여 ① 전반적인 통합적 전략 및 콘센트의 부재, ② 발신자 중심의 콘텐츠 및 메시지 전략, ③ 시각언어 관련 전략 부재, ④ 제품, 품목, 업태 중심의 분류 및 소개, ⑤ 오프라인 물 관리 부족 등의 한계가 있음이 지적되어 왔다(노대명, 2017). 또한 자활기업 컨설팅 등의 지원은 대부분 정량적 아웃풋(매출액, 수익성) 및 단순한 정성적 판단(만족도) 등으로 평가되어 왔으며(김재호, 2019), 자활상품의 구매의향과 구매력이 있는 소비자에 대한 이해와 시장 내 브랜딩 전략 등에 다소 부족함이 있었던 것으로 판단할 수 있다.

자활기업이 경제적 공동체로서 지속적 매출성과를 올리고 경쟁적인 시장에 장기적으로

안착하기 위해서는 소비자에 대한 이해를 바탕으로 한 내실있는 사업 운영이 필수적이다. 이를 위해 본 연구에서 분석한 소비자들의 인지와 구매경험수준, 소비자반응과 구매의도 등의 연구결과를 실제 자활상품 및 서비스에 적용하여 소비자중심적인 중장기 계획을 마련하여야 할 것이다. 또한 향후 변화하는 소비시장의 흐름 속에서 자활기업 생태계의 지속가능성을 더욱 높이기 위해서는 후속연구를 통해 사회적 가치 참여에 가장 적극적인 소비자층을 특정하고(오혜영, 2015) MZ세대 및 3040 여성 등 자활상품 및 서비스의 핵심 소비자층에 대해 심층적으로 분석하여 이들을 중심으로 상품 및 서비스군별 통합 브랜딩 전략을 수립할 필요가 있다.

제3절 선행 연구를 통한 대전광역시 자활사업 생산품 판로 확장을 위한 이론적 틀 구성

위에서 제시한 5편의 자활사업 생산품 관련 선행 연구와 2편의 대전지역 자활사업 생산품 관련 선행 연구를 기반으로 연구자는 본 연구의 목적인 대전광역시 자활생산품의 판매 현황을 분석하고, 자활사업이 여타의 동종 업계 기업들과 동등한 경쟁구조에서 상생하기 위한 방법으로 자활생산품에 대한 인식 뿐 아니라 실제 자활생산품 소비 과정에 대한 경험을 분석하고자 계획하였다. 이를 기반으로 새롭게 경쟁력을 발휘할 수 있는 자활사업 생산품의 판로 개척을 위한 방안을 구체적으로 제시해 보고자 조사 내용 설정의 이론적 틀을 구성하였다.

먼저, 5편의 자활사업 생산품 관련 연구들을 종합해 보면, 자활생산품 소비자들의 구매의도에 영향을 미치는 요인으로는 제품의 품질로서 제품 품질 향상을 위한 브랜드, 광고, 제품의 이미지 등에 신경을 써야 할 것으로 설명하고 있다. 마케팅믹스로는 적절한 가격, 적절한 지불조건, 가치 등을 고려한 가격 책정, 가격 할인, 소비자의 특성에 맞는 인테리어와 색상 등을 활용해야 수익창출의 기회가 될 것이라고 제안한다. 또, 좋은 입지와 전문성을 제공하기 위한 노력으로 임대보증금 확대 지원과 전문가 인거비 및 채용형태 개선, 기술·경영업무 등의 역량강화의 필요성도 제안하고 있다. 기존고객 유지를 위한 고객만족 요인으로는 다양한 메뉴개발과 고객의 데이터베이스 구축과 지속적이고 구체적인 상품 정보를

제공해야한다는 등의 실질적인 방안 마련이 필요함을 시사하고 있다.

대전지역 자활사업 생산품 관련 연구들에서는 자활생산품 및 서비스의 만족도를 높이기 위한 접근성, 품질, 공동브랜드 개발 및 마케팅, 홍보관 및 전시판매장, 박람회 개최 등의 정책적인 제언이 있었다. 이와 더불어 내실있는 사업 운영을 위해 소비자중심적인 중장기 계획과 사회적 가치 참여에 적극적인 소비자층을 특정하고 MZ세대 및 3040 여성 등 자활상품 및 서비스의 핵심 소비자층에 대한 통합 브랜딩 전략 수립이 필요함을 제안하고 있다.

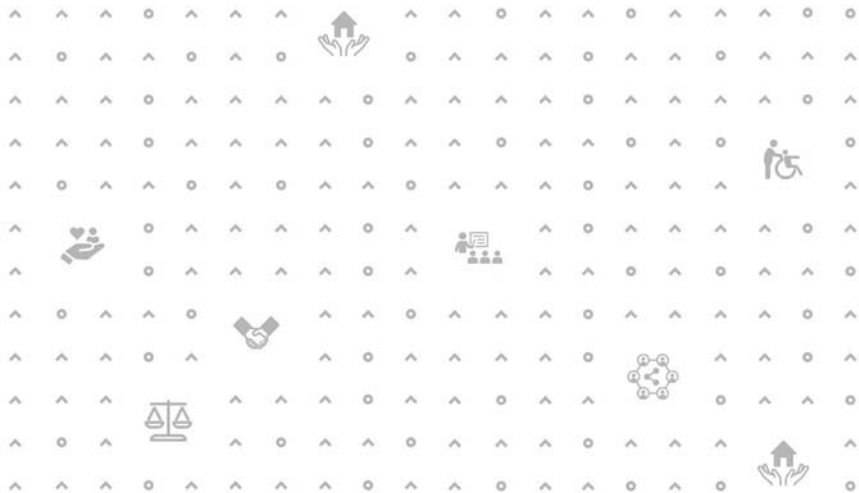
이러한 시사점과 제안사항들을 기반으로 본 연구에서는 자활생산품의 소비 경험에 대한 인식 및 요구도 조사를 위하여 조사 대상, 조사 내용, 조사 방법 등을 마련하였다. 선행연구들에서는 모두 소비자 입장에서 고객 만족과 구매 의도에 영향을 미치는 요인들을 분석하는데 그쳤으나, 본 연구에서는 지금까지 수행된 대전지역의 자활사업에 대한 판매 현황을 공급자 측면에서 체감하는 정도로 확인하고, 대전광역시 자활생산품 및 서비스에 대한 소비자층을 소비경험이 있는 소비자와 소비경험이 없는 잠재적 소비자로 나누어 이들의 경험을 소비자 측면에서 양적 조사를 실시하도록 계획하는데 활용하였다. 즉, 선행연구 결과를 기반으로 소비자 측면의 생산품 및 서비스의 가격, 품질, 이미지, 사회적 가치, 전문성 등을 고려한 설문 문항을 구성하였으며, 양적 조사에서 구체적으로 확인하지 못한 내용들은 공급자와 소비자를 대표하는 실무자들을 대상으로 의도적 편의표집을 통하여 연구 목적 달성에 필요한 세부 질문을 중심으로 포커스그룹인터뷰(FGI) 형식의 심층면접의 내용으로 구성하였다.

대전광역시 자활사업
생산물 판매 현황 분석을 통한
판로 개척 방안 연구



제3장

자활생산물 소비 경험에 대한 인식 및 요구도 조사



제3장 자활생산물 소비 경험에 대한 인식 및 요구도 조사

제1절 자활생산물 및 서비스에 대한 판매 실적 조사

대전광역시 자활사업 생산물 및 서비스 판매 현황 분석을 통해 자활사업의 경쟁력을 높이고 자활생산물 및 서비스의 판로 개척 및 시장 확장 기회 마련을 위한 기초자료를 수집하고자 먼저, 지역자활센터 자활근로사업단 실무자와 자활기업 대표 및 담당자를 대상으로 자활생산물 및 서비스 판매 현황을 조사하고자 계획하였다.

이를 위해 2021년 6월 25일 본 연구를 위한 1차 자문회의를 개최하였고, 총 4명의 자문위원의 자문을 받아 2021년 7월14일(수)부터 22일(목)까지 일주일 동안, 소비자 유형이 명확한 무료가사간병서비스 분야 사업을 제외하고, 게이트웨이, 공공시설 환경정리, 자활(복지)도우미 사업 등 매출미발생 사업을 제외한 대전지역자활센터 자활근로사업단과 자활기업에 조사 내용을 배포하였다.

자활생산물 및 서비스에 대한 판매 실적 조사를 위해 배포된 설문지의 조사내용은 크게 세 가지 영역으로 첫째, 일반현황인 사업단 유형, 생산물 형태, 주 판매 상품을 조사하였고, 둘째, 소비자 유형 및 매출비중을 조사하기 위해 지역자활센터의 2021년도 상반기(2021. 1. ~6.) 판매한 자활생산물의 소비자 유형 및 자활근로사업단 또는 자활기업이 체감하는 매출 비중을 100%를 기준으로 분할하여 응답하도록 하였다. 마지막으로 향후 주력하고자 계획하는 소비자 유형과 그 이유에 대해 조사하였다.

1. 지역자활센터 자활근로사업단 조사

1) 일반현황

지역자활센터 자활근로사업단의 전체 응답 사업단 수는 36개였다. 그 중 동구 소재 사업단이 10개 로 가장 많았으며, 다음이 서구 소재 8개 사업단, 중구 소재 7개 사업단, 유성구

소재 6개 사업단, 대덕구 소재 5개 사업단의 순으로 응답하였다.

각 사업단의 유형별 구성을 살펴보면, 동구 소재 10개 사업단 중 9개는 사회서비스형으로 가장 많은 빈도수를 차지했고, 서구 소재 사업단에서는 8개 사업단중 5개 사업단이 사회서비스형으로 가장 많았고, 다음이 시장진입형으로 2개의 사업단, 마지막 1개는 청년자립도전형인 것으로 조사되었다.

중구 소재 7개 사업단은 각각 3개 사업단이 사회서비스형과 시장진입형으로 동일한 빈도수를 나타냈고, 1개는 시범사업형이라고 응답했다. 유성구 소재 6개 사업단은 3개가 사회서비스형, 2개는 시장진입형, 1개는 시범사업형인 것으로 집계되었다. 대덕구 소재 5개 사업단 중 4개 사업단이 사회서비스형으로 가장 많았고, 1개 사업단은 시장진입형이었다. 이러한 결과를 볼 때 사업단의 유형중 대전광역시에서 가장 많은 유형의 사업단은 사회서비스형(전체 35개 사업단 중 24개 사업단, 전체 68.6%)임을 알 수 있으며, 서구의 청년자립도전형은 유일하게 1개 사업단에서, 중구와 유성구의 시범사업형도 각각 1개의 사업단씩 운영되고 있음을 확인할 수 있다.

여기서 특이한 사항은 5개 지역자활센터 모두 먹거리 중심의 카페사업단을 운영하고 있다는 점, 청년자립도전형으로 구분되는 청년사업단을 운영하고 있다는 점이다. 하지만, 청년사업단의 경우 각 구별 사업단의 특성에 따라 교육, 인턴 활동, 사업 운영 등 운영 방식이 상이하다. 그 중 서구지역자활센터의 청년사업단만 카페를 운영하는 방식으로 매출이 발생되고 있어 조사 대상에 포함되었다.

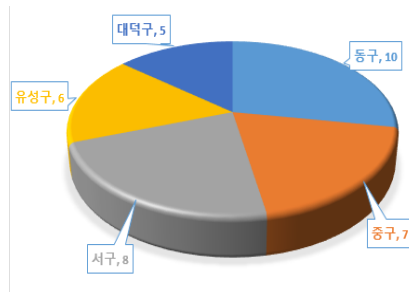
각 사업단의 생산품 형태는 먹거리 중심 자활산품 및 서비스, 체험활동 중심 자활산품 및 서비스, 청소·방역 등 생활위생 관리 중심 자활산품 및 서비스, 주거복지·세차 등 일상생활 지원 중심 자활산품 및 서비스의 네 가지 형태로 구분하여 중복 체크할 수 있도록 조사하였다. 그 결과 동구 소재 7개 사업단의 생산품 형태는 먹거리 중심이 가장 많은 4개, 청소·방역중심과 주거복지·세차 등 일상생활지원 중심이 각각 2개, 체험활동중심이 1개 운영되고 있었다. 서구 소재 8개 사업단의 생산품 형태는 주거복지·세차 등 일상생활지원 중심이 가장 많은 5개, 먹거리 중심이 2개, 청소·방역 등 생활위생관리 중심이 1개 운영되었다. 중구 소재 7개 사업단의 생산품 형태는 먹거리 중심이 가장 많은 5개, 체험활동 중심과 주거복지·세차 등 일상생활지원 중심이 각 1개씩 운영되고 있었으며, 유성구 소재 6개 사업단의 생산품 형태는 먹거리 중심이 가장 많은 4개, 체험중심과 청소·방역 등 생활위생관리 중심이 각각 1개씩 운영되고 있었다. 대덕구 소재 5개 사업단의 생산품 형태는 먹거리 중심과 청소·방역

등 생활위생관리 중심이 각 2개, 주거복지·세차 등 일상생활지원 중심이 1개가 운영되었다.

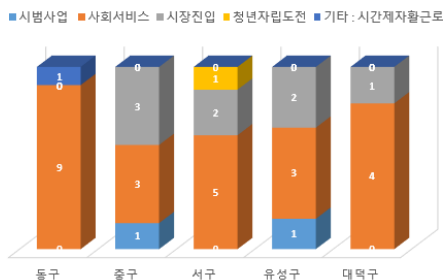
이러한 결과를 종합해 볼 때 대전광역시 전체 사업단의 생산품 형태 중 가장 많이 운영되는 생산품의 형태는 먹거리 중심이 가장 많은 17개가 운영되었고, 주거복지·세차 등 일상생활지원 중심이 9개, 청소·방역 등 생활위생관리 중심이 3개, 체험활동 중심은 3개가 운영되고 있음을 확인할 수 있었다. 특히, 5개 지역자활센터 모두 먹거리 중심 사업단을 운영하고 있으며, 유성구지역자활센터를 제외한 4개 지역자활센터 사업단의 생산품 및 서비스의 형태가 비슷하다는 것이다. 또, 생활위생관리 중심이나 일상생활지원 중심 사업단의 경우 5개 지역자활센터 중 4개의 지역자활센터에서 사업단을 운영하고 있다는 것을 알 수 있다.

먹거리 중심 자활생산품 및 서비스의 주 판매 상품은 주로 커피, 누룽지, 쿠키, 샌드위치 등이었고, 체험활동 중심 자활생산품 및 서비스의 주 판매상품은 공예품, 인테리어 소품, 수공예품, 소가죽 제품 등인 것으로 조사되었다. 청소·방역 등 생활위생관리 중심 자활생산품 및 서비스의 주 판매 상품은 주택관리, 청소, 소독, 방역, 분리수거 등이고, 주거복지·세차 등 일상생활지원 중심 자활생산품 및 서비스의 주 생산품은 세차, 부업형태인 하우스 클립, 쇼팽백, 낚시 부품, 자동차 부품 조립 등이었다.

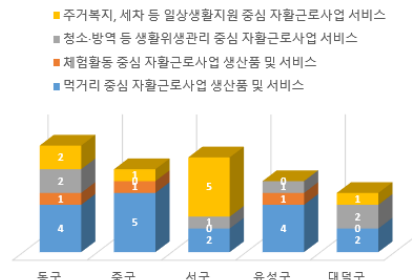
[그림 3-1] 지역자활센터 사업단 개수



[그림 3-2] 지역자활센터별 사업단 유형



[그림 3-3] 지역자활센터별 생산품 형태



<표 3-1> 지역자활센터 자활근로사업단의 일반현황

단위: 개소

구분		동구	중구	서구	유성구	대덕구	소계
지역자활센터 사업단		10	7	8	6	5	36
사업단 유형	시범사업	0	1	0	1	0	2
	사회서비스	9	3	5	3	4	24
	시장진입	0	3	2	2	1	8
	청년자립도전	0	0	1	0	0	1
	기타 : 시간제자활근로	1	0	0	0	0	1
생산품 형태 (중복체크 가능)	먹거리 중심 자활생산품 및 서비스	4	5	2	4	2	17
	체험활동 중심 자활생산품 및 서비스	1	1	0	1	0	3
	청소·방역 등 생활위생관리 중심 자활생산품 및 서비스	2	0	1	1	2	6
	주거복지, 세차 등 일상생활지원 중심 자활생산품 및 서비스	2	1	5	0	1	9
주 판매 상품 (서비스)	먹거리 중심 자활생산품 및 서비스	커피, 누룽지 반찬 치킨	커피 누룽지 마카롱 도시락 치킨	커피 쿠키 한식	커피 편의점운영 샌드위치 등 분식	누룽지 쿠키 등	
	체험활동 중심 자활생산품 및 서비스	공예품 인테리어 소품	소가죽제 품		수공예품		
	청소·방역 등 생활위생관리 중심 자활생산품 및 서비스	주택 관리 소독		청소 소통, 방역	청소 방역	청소 분리수거	
	주거복지, 세차 등 일상생활지원 중심 자활생산품 및 서비스	하우스 클럽, 쇼핑백, 납시	누룽지 제과기 수리, 자동차 부품조립	식자재배송 쇼핑백 넥타이 센서부품 폐현수막 수거및업 사이클링 세차		청소 손가방납품	

2) 소비자 유형에 따른 매출 비중

소비자 유형은 크게 개인고객, 학교, 사회복지시설, 관공서 및 공공기관, 민간사업체, 기타의 6개 유형으로 나누어 자료를 조사하였다. 그 결과 동구의 경우 개인고객이 90%라고 응답한 자활생산품 및 서비스는 커피, 누룽지 등 먹거리 중심(4개 사업단), 사회복지시설이 90%라고 응답한 자활생산품 및 서비스는 체험, 반찬, 치킨 등 먹거리 중심(1개 사업단), 민간사업체가 100%라고 응답한 자활생산품 및 서비스는 하우스클럽, 쇼핑백, 주택관리 등 일상생활지원 중심과 생활위생관리지원 중심 등(4개 사업단)이 높은 매출 비중을 차지하고 있다고 체감하고 있는 것으로 응답하였다. 서구의 경우 개인고객이 100%라고 응답한 자활생산품 및 서비스는 한식 등 먹거리 중심(1개 사업단), 관공서 및 공공기관이 100%라고 응답한 자활생산품 및 서비스는 폐현수막 등 일상생활지원 중심(1개 사업단), 민간기업이 100%라고 응답한 자활생산품 및 서비스는 쇼핑백, 넥타이, 센서부품 등 일상생활지원 중심(1개 사업단), 민간기업이 95%라고 응답한 자활생산품 및 서비스는 식자재납품 등 일상생활지원 중심(1개 사업단)인 것으로 나타났다. 중구의 경우 개인고객이 100%라고 응답한 자활생산품 및 서비스는 커피 등 먹거리 중심(1개 사업단)이었으며, 90%라고 응답한 자활근로 생산품 및 서비스는 누룽지, 치킨, 도시락, 소가죽 공예품 등 먹거리 중심, 체험 중심 등 (3개 사업단)이었다.

유성구의 경우 개인고객이 100%, 97%라고 응답한 자활생산품 및 서비스는 편의점, 커피 등 먹거리 중심(각각 1개 사업단)이었고, 개인고객 80%라고 응답한 생산품 및 서비스는 분식 등 먹거리 중심(1개 사업단), 사회복지시설이 85%라고 응답한 생산품 및 서비스는 수공예품 등 체험중심(1개 사업단)인 것으로 조사되었다. 대덕구의 경우 민간사업체가 100%라고 응답한 자활생산품 및 서비스는 손가방 등 일상생활지원 중심(1개 사업단), 95%라고 응답한 생산품 및 서비스는 청소, 분리수거 등 생활위생관리지원 중심(1개 사업단), 개인고객이 80%라고 응답한 생산품 및 서비스는 누룽지 등 먹거리 중심(2개 사업단)이었다.

이상의 결과를 살펴볼 때, 개인고객이 80%이상의 매출비중을 차지하는 경우는 먹거리 중심 사업이었고, 사회복지시설의 경우 체험 중심사업이 많은 비중을 차지하고 있었다. 관공서 및 공공기관과 민간사업체의 경우 생활위생관리지원 중심과 일상생활지원 중심의 사업들이 주 고객으로 매출비중을 차지하는 특성이 있음을 알 수 있었다.

<표 3-2> 지역자활센터 자활근로사업단의 소비자 유형 및 매출 비중

단위: %(개소)

		매출비중(%) - 빈도				
지역자활센터 구분	소비자유형 구분	동구	중구	서구	유성구	대덕구
개인고객		90%-4(커피, 누룽지) 10%-1	100%-1(커피) 90%-3(누룽지, 치킨, 도시락, 소가죽) 80%-1(마카롱)	100%-1(한식) 67%-1 50%-1 30%-1 5%-1	100%-1 97%-1(편의점, 커피) 80%-1(분식) 30%-1 5%-1	80%-2(누룽지, 쿠키) 20%-1 5%-1
학교		-	-	10%-1	5%-1 10%-1	50%-1
사회복지시설 (아동, 청소년, 노인, 장애인, 복지관 등)		5%-2 10%-2 70%-1(소독) 90%-1(체험, 반찬, 치킨)	5%-1 10%-2 30%-1	10%-1 32%-1	20%-1 30%-1 85%-1(수공예품)	10%-1
관공서 및 공공기관		5%-1	5%-1 10%-1	10%-1 60%-1 100%-1(폐현수막)	10%-1 70%-1	20%-1
민간사업체 (일반기업, 개인업체 등)		5%-1 30%-1 100%-4(하우스클 립, 쇼핑백, 납시제품/주택관 리)	10%-1 70%-1	10%-1 20%-1 95%-1(식자제납품) 100%-1(쇼핑백, 넥타이, 센서부품)	10%-1 20%-1	10%-1 30%-1 95%-1(청소, 분리수거) 100%-1(손가방)
기타		-	10%	행사1%-1	3%-1 5%-1 20%-1	

3) 향후 주력하고자 하는 소비자 유형과 그 이유

동구의 경우, 다양한 체험을 위한 지역아동센터나 학교 등의 소비자 유형에 주력하고자 한다고 응답하였다. 그 이유는 지속되는 코로나 19로 인해 비대면 체험활동이 활성화될 수 있으며, 온라인 판매를 통해 매출을 늘릴 수 있는 기회가 제공될 가능성 때문이라고 설명한다. 이를 위해 온라인 판매를 위한 쿠팡코드 활용이나 비대면 판매를 위한 배달어플에 대한 활성화를 위해 노력할 계획을 가지고 있다고 설명한다. 또한 부업을 지속적으로 유지할 수 있는 업체와의 관계유지 통해 물량확보가 절실하다고 응답한 사업단이 많았고, 안정적 매출을 위해 학교나 관공서 등을 주력 소비자 유형으로 선택할 필요성이 있음을 설명하였다. 또, 앞으로의 판로를 위해 지속적인 홍보가 매우 중요한 상황임을 인지하고 있는 것으로 응답하였다.

다음으로 중구의 경우 가죽공예상품의 경우 단체주문 및 납품을 위해 온라인 판매등의 방법을 숙지해야할 필요성이 있음을 설명하고 있으며, 서구의 경우 지속적인 매출이 가능한 거래처인 학교, 공공기관, 관공서 등의 판로를 개척해야할 필요성이 있음을 설명하고 있었다. 뿐만 아니라 일상생활중심 자활사업의 경우 단가 높은 물품을 조립할 수 있는 상품을 개발하거나, 공급의 양을 감당할 수 있는 공공기관 제품 개발이 필수적임을 시사하였다. 뿐만 아니라 현재 진행하고 있는 사업 중 세차 사업의 경우, 관공서 직원 차량 밴드 예약제를 실시하거나 효율적인 홍보가 필요하다는 것을 설명하였다.

유성구의 경우, 친절한 서비스와 깨끗한 매장관리를 통해 현재 주력하고 있는 상품의 매출을 상승시키기 위해 노력해야 하며, 공공기관 및 민간사업체 확대를 위해 노력하고 배달앱 등 비대면 상황의 서비스 전달 방식의 개발이 필수적임을 나타냈다. 또한, 사회복지기관 이용 대상들을 겨냥한 체험 프로그램 연계 등 안정적 매출 확보와 고객 니즈 파악 상품 종류 개발할 필요성을 나타내기도 하였다. 대덕구 의 경우 먹거리 중심 자활생산품 및 서비스의 경우 신메뉴 개발과 학생 고객을 대상으로 한 판매 전략 구축의 필요성, 홍보의 중요성을 나타냈다. 또, 일상생활중심 자활사업의 경우 단가 높은 물품의 연계를 위한 노력과 새로운 거래처 확보의 중요성을 나타내기도 하였다.

2. 자활기업 조사

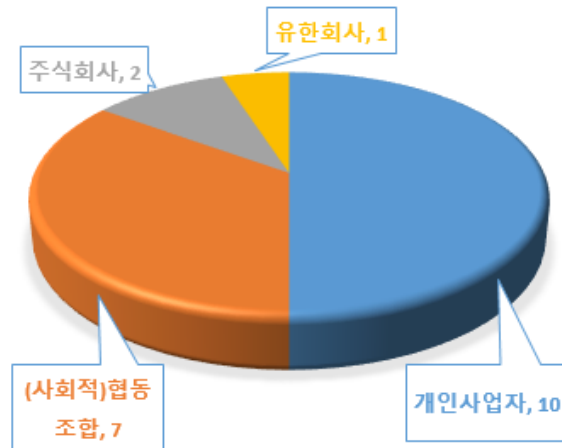
1) 일반현황

자활기업 관련 조사 결과 전체 응답 기업 수는 20개였다. 자활기업의 유형중 대전광역시에서 가장 많은 유형의 기업은 개인사업자로 전체 20개 기업 중 10개를 차지하였다. 개인사업자 중에서도 일상생활지원 중심 기업이 가장 많은 5개였고, 먹거리 중심이 3개, 생활위생관리 중심의 기업이 2개 운영되고 있음을 알 수 있다.

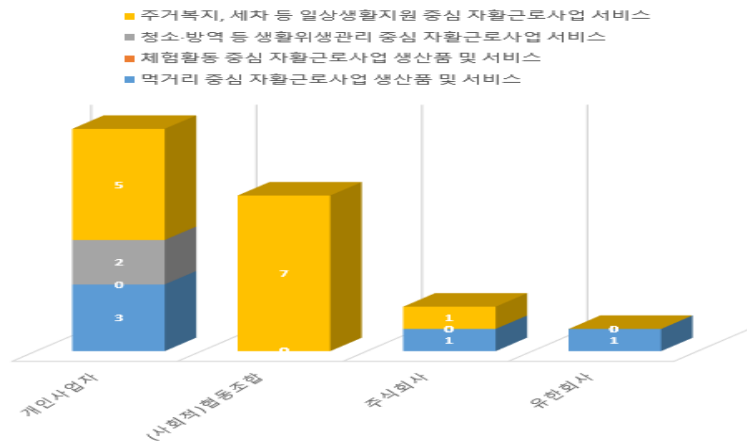
다음은 협동조합의 형태로 7개 기업 모두 일상생활지원 중심 기업인 것으로 확인되었다. 주식회사 형태로 운영 중인 기업은 2개 기업인데, 그 중 1개 기업은 먹거리 중심 기업이고, 1개는 일상생활지원 중심으로 운영되고 있었다. 유한회사로 운영되는 1개의 기업은 먹거리 중심 기업임을 알 수 있었다.

먹거리 중심 자활생산품 및 서비스는 개인사업자의 경우 식사, 커피 등이 주력 상품이었고, 주식회사의 경우 누룽지, 유한회사의 경우 도시락이나 밑반찬이 주력 상품으로 판매되는 기업이다. 청소·방역 등 생활위생관리 중심 자활생산품 및 서비스의 주 판매 상품은 개인사업자의 경우 유료간병, 냉·난방기 분해, 세척이 주요 상품이라고 보고하였고, 주거복지·세차 등 일상생활지원 중심 자활생산품 및 서비스의 주 생산품은 개인사업자의 경우 양곡배송과 창호, 도배, 장판, 집수리 등이 주요 상품이었다. 협동조합의 경우 집수리, 장애인 활동보조, 세차, 양곡배송, 자전거수리, 폐자전거 수출, 전동휠체어, 배터리 수리, 주거수리와 인테리어가 주요 상품인 것으로 조사되었다. 주식회사의 경우에도 집수리와 인테리어가 주요 상품인 것으로 나타났다. 여기서 특이사항은 체험활동 중심 자활생산품 및 서비스의 유형은 개인사업자나, 협동조합, 주식회사 또는 유한회사의 형태로 자활기업화 된 사례가 전혀 없다는 것이다.

[그림 3-4] 자활기업 개수



[그림 3-5] 자활기업별 생산물 형태



<표 3-3> 자활기업의 일반현황

단위: 개소

자활기업 구분		개수	주판매 서비스	소계
개인사업자	먹거리 중심 자활생산품 및 서비스	3	식사 - 1 커피 등 - 2	10
	체험활동 중심 자활생산품 및 서비스	0		
	청소·방역 등 생활위생관리 중심 자활생산품 및 서비스	2	유료간병 - 1 냉난방기 분해, 세척 - 1	
	주거복지, 세차 등 일상생활지원 중심 자활생산품 및 서비스	5	양곡배송 - 2 창호, 도배, 장판 - 1 집수리 - 2	
(사회적)협 동조합	먹거리 중심 자활생산품 및 서비스	0		7
	체험활동 중심 자활생산품 및 서비스	0		
	청소·방역 등 생활위생관리 중심 자활생산품 및 서비스	0		
	주거복지, 세차 등 일상생활지원 중심 자활생산품 및 서비스	7	집수리 - 1 장애인활동보조 - 1 세차 - 1 양곡배송 - 1 자전거수리/폐자전거수출 - 1 전동휠체어, 배터리 수리 - 1 주거수리, 인테리어 - 1	
주식회사	먹거리 중심 자활생산품 및 서비스	1	누룽지 - 1	2
	체험활동 중심 자활생산품 및 서비스	0		
	청소·방역 등 생활위생관리 중심 자활생산품 및 서비스	0		
	주거복지, 세차 등 일상생활지원 중심 자활생산품 및 서비스	1	집수리, 인테리어 - 1	
유한회사	먹거리 중심 자활생산품 및 서비스	1	도시락, 밑반찬 - 1	1
	체험활동 중심 자활생산품 및 서비스	0		
	청소·방역 등 생활위생관리 중심 자활생산품 및 서비스	0		
	주거복지, 세차 등 일상생활지원 중심 자활생산품 및 서비스	0		

2) 소비자 유형에 따른 매출 비중

소비자 유형은 크게 개인고객, 학교, 사회복지시설, 관공서 및 공공기관, 민간사업체, 기타 등 6개 유형으로 나누어 조사하였다. 그 결과 개인사업자의 경우 개인고객이 100%라고 응답한 자활생산품 및 서비스는 커피, 누룽지 등 먹거리 중심(2개 기업), 유료간병 등 생활위생관리 중심 자활생산품 및 서비스(1개 기업), 관공서 및 공공기관이 100%라고 응답한 자활생산품 및 서비스는 식사 등 먹거리 중심(1개 기업), 양곡배송 등 일상생활지원 중심 자활생산품 및 서비스(2개 기업)라고 응답하였다.

(사회적)협동조합의 경우 소비자 유형이 개인고객이 100%라고 응답한 자활생산품 및 서비스는 전동휠체어, 배터리 수리 등 일상생활 중심 자활생산품 및 서비스(1개 기업)라고 응답하였고, 학교고객이 100%라고 응답한 자활생산품 및 서비스 역시 장애인활동보조 등 일상생활지원중심(1개 기업)인 것으로 나타났다. 관공서 및 공공기관이 95%의 고객이라고 응답한 기업은 양곡배송 등 일상생활지원 중심 자활생산품 및 서비스(1개 기업)이었고, 개인고객이 90%라고 응답한 자활생산품 및 서비스는 자전거수리, 폐자전거수출 등 일상생활지원 중심 자활생산품 및 서비스(1개 기업)였고, 민간사업체가 90%의 고객이라고 응답한 경우는 세차 등 일상생활지원중심 자활생산품 및 서비스(1개 기업)인 것으로 나타났다.

주식회사의 경우 소비자 유형이 관공서 및 공공기관이 100% 고객이라고 응답한 자활생산품 및 서비스는 집수리, 인테리어 등 일상생활지원중심 자활생산품 및 서비스(1개 기업)인 것으로 나타났으며, 유한회사의 경우 소비자 유형이 학교가 40%의 고객, 민간사업체가 40%의 고객이라고 응답한 자활생산품 및 서비스는 도시락, 밑반찬 등 먹거리 중심 자활생산품 및 서비스(1개 기업)인 것으로 나타났다.

<표 3-4> 자활기업의 소비자 유형 및 매출 비중

단위 : %(개소)

자활기업 구분		주판매 서비스	소계					
			개인	학교	시설	기관	민간	기타
개인 사업자	먹거리 중심 자활생산품 및 서비스	식사 - 1 커피 등 - 2	100%-2	-	-	100%	-	-
	체험활동 중심 자활생산품 및 서비스	-	-	-	-	-	-	-
	청소·방역 등 생활위생관리 중심 자활생산품 및 서비스	유료간병 - 1 냉난방기 분해, 세척 - 1	100% 70%	-	10%	10%	10%	-
	주거복지, 세차 등 일상생활지원 중심 자활생산품 및 서비스	양곡배송 - 2 창호, 도배, 장판 - 1 집수리 - 2	5% 10%	-	5% 70%	100%-2 90% 10% / 80%	10% / 20%	-
(사회 적)협 동 조합	먹거리 중심 자활생산품 및 서비스	-	-	-	-	-	-	-
	체험활동 중심 자활생산품 및 서비스	-	-	-	-	-	-	-
	청소·방역 등 생활위생관리 중심 자활생산품 및 서비스	-	-	-	-	-	-	-
	주거복지, 세차 등 일상생활지원 중심 자활생산품 및 서비스	집수리 - 1 장애인활동보조 - 1 세차 - 1 양곡배송 - 1 자전거수리/폐자전거수출 - 1 전동휠체어, 배터리 수리 - 1 주거수리, 인테리어 - 1	10% 10% 90% 100%	100% 1%	70% 2% 10%	10% 95% 3% 90%	10% 90% 5% 2%	2%
주식 회사	먹거리 중심 자활생산품 및 서비스	누룽지 - 1	70%	-	-	20%	10%	-
	체험활동 중심 자활생산품 및 서비스	-	-	-	-	-	-	-
	청소·방역 등 생활위생관리 중심 자활생산품 및 서비스	-	-	-	-	-	-	-
	주거복지, 세차 등 일상생활지원 중심 자활생산품 및 서비스	집수리, 인테리어 - 1	-	-	-	100%	-	-

<표 3-4> 자활기업의 소비자 유형 및 매출 비중 (이어서)

자활기업 구분		주판매 서비스	소계					
			개인	학교	시설	기관	민간	기타
유한 회사	먹거리 중심 자활생산물 및 서비스	도시락, 밑반찬 - 1	-	40%	-	20%	40%	-
	체험활동 중심 자활생산물 및 서비스	-	-	-	-	-	-	-
	청소·방역 등 생활위생관리 중심 자활생산물 및 서비스	-	-	-	-	-	-	-
	주거복지, 세차 등 일상생활지원 중심 자활생산물 및 서비스	-	-	-	-	-	-	-

3) 향후 주력하고자 하는 소비자 유형과 그 이유

개인사업자의 경우 향후 관공서 및 공공기관의 다양한 사업 확보를 통해 고정적 판로를 확보하기 위한 방안으로 홍보 및 배달 등을 통한 서비스 확장에 노력해야 한다고 응답하였고, (사회적)협동조합의 경우 역시 관공서 및 공공기관의 고정적 판로 확보가 필수적으로 요구되며 더 나아가 코로나 19로 인해 지속되는 비대면 환경을 겨냥하여 대기업 유통업체 연계 사업으로 확장(예: 쿠팡)될 필요성이 있음을 시사하였다.

주식회사의 경우 지속적 매출확보가 가능한 거래처로 학교, 공공기관, 관공서 등을 주력하고자 하는 소비자 유형으로 선택하고 있었으며, 유한회사의 경우 먹거리 중심 자활생산물 및 서비스의 형태이다 보니 개인 대상 온라인 서비스 방법 개발의 시급성과 중요성을 피력하였다.

제2절 자활생산품 및 서비스에 대한 (잠재적) 소비자의 소비경험 조사

대전광역시 자활사업 생산품 및 서비스에 대한 소비자들의 인식 및 소비 경험 분석을 통해 자활사업의 경쟁력을 높이고 자활생산품 및 서비스의 판로 개척 및 시장 확장 기회 마련을 위한 기초자료를 수집하였다. 이는 2021년 6월 25일 본 연구의 내용 타당도를 확보하기 위하여 실시한 1차 자문회의 결과 대전광역시 자활사업단 및 자활기업의 판매 현황 조사결과를 기반으로 자활생산품 판로 개척을 위한 방안을 모색하기 위해 필수적으로 요구되는 자활생산품 및 서비스 경험에 대한 양적연구 방법과 질적연구 방법에 대한 자문을 구하기 위해 2021년 9월 10일 2차 자문회의를 개최하였다.

자문회의 결과, 자활생산품 및 서비스 경험에 대한 설문조사는 전체 자활생산품에 대한 관심이 있는 소비자들을 대상으로 실시 할 것과 조사 내용 그리고 조사 방법에 대한 의견도 함께 나누었다. 이를 근거로 자활생산품 및 서비스에 대한 소비자의 소비 경험에 대한 조사를 실시하였으며 그 과정은 다음과 같다.

자활생산품 및 서비스에 대한 (잠재적) 소비자의 소비경험 조사를 위하여 2021년 8월 24일부터 30일까지 일주일 동안, 대전광역시자활센터 카카오톡 채널 가입자 935명을 활용하여 자활생산품 및 서비스 경험이 있는 소비자와 경험이 없는 잠재적 소비자 각각 70명씩 총 140명에 대하여 네이버 폼을 활용하여 온라인상에서 선착순으로 설문조사를 진행하였다. 응답자에게는 개인정보보호 및 정보수집에 관한 동의를 구한 후 소정의 온라인 상품권을 지급하였다.

조사내용은 ①일반현황(성별, 출생연도, 거주지역, 직업, 가구형태, 교육수준, 주관적 소득수준, 혼인여부, 가구의 월평균 소득), ②자활생산품 및 서비스 경험(자활생산품 및 서비스에 대한 이용경로, 서비스 경험 전 고려사항, 서비스 과정에서의 경험, 서비스 경험 후 관련 내용, 발전을 위한 조언 / 서비스 이용 경험이 없는 이유, 서비스에 대한 지식, 서비스 경험을 위해 고려하는 내용, 발전을 위한 조언)에 대한 내용으로 구성하였다.

1. 자활생산품 및 서비스에 대한 소비 경험이 있는 소비자의 경험 분석

1) 일반현황

자활생산품 및 서비스에 대한 소비 경험이 있는 소비자는 총 70명이었으며, 불성실한 응답자가 없어 모두 분석에 사용하였다. 응답자의 성별은 남자가 17명(24.3%), 여자가 53명(75.7%)으로 여자가 남자의 3배 많음을 확인할 수 있었다. 응답자의 평균 연령은 44.1세였으며, 최연소 응답자가 23세 최고령의 응답자는 66세였다.

응답자의 대전 내 거주지역은 유성구가 가장 많은 17명(24.3%), 다음은 서구 14명(20.0%), 동구 13명(18.6%), 중구 6명(8.6%), 대덕구 5명(7.1%) 순이었으며, 대전 이외의 지역에 사는 응답자도 15명(21.4%) 있었다.

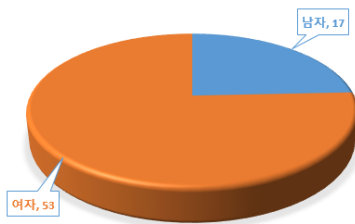
직업의 경우 전문직이 가장 많은 27명(38.6%), 다음은 사무관리직 21명(30.0%), 전업주부 7명(10.0%) 등의 순으로 나타났다. 가구형태는 4인가구가 가장 많은 27명(38.6%), 3인 가구가 그 다음으로 많은 22명(31.4%), 1인가구와 2인 가구는 동일하게 8명(11.4%)이 응답한 것으로 조사되었다.

교육수준은 대학졸업이 가장 많은 32명(45.7%), 대학원이 이상이 27명(38.6%)이었고, 주관적 소득수준은 중이 가장 많은 37명(52.9%), 중하와 하로 응답한 사람은 모두 20명(28.6%)로 중상과 상으로 응답한 13명(18.6%)보다 10%가량 더 많은 것을 알 수 있다.

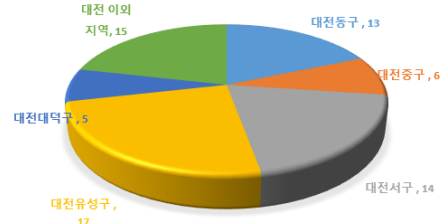
혼인여부는 기혼이 54명(77.1%), 미혼이 16명(22.9%)인 것으로 집계되어 기혼자가 미혼자의 3배 이상이 응답한 것으로 나타났다. 기혼자 54명 중 52명이 응답하여 기혼자의 96.3%가 자녀가 있음을 알 수 있었고, 기혼이면서 맞벌이인 경우 역시 기혼자의 66.1%가 응답하여 외벌이 38.9%보다 1.5배 많은 응답율을 나타냈다.

세후 가구의 월평균 소득은 500-700만원 미만이 가장 많은 21명(30.0%), 300-500만원 미만이 비슷하게 20명(28.6%)이 응답하였고, 700만원 이상이라고 응답한 응답자도 8명으로 전체 응답자의 11.4%를 차지했다.

[그림 3-6] 자활생산품 및 서비스 이용자의 성별



[그림 3-7] 자활생산품 및 서비스 이용자의 거주지역



<표 3-5> 자활생산품 및 서비스 이용 경험이 있는 응답자의 일반적 특성

구분		빈도(명)	백분율(%)
성 별	남자	17	24.3
	여자	53	75.7
나 이	최소연령	23세	평균 44.1세
	최대연령	66세	
거주지역	대전동구	13	18.6
	대전중구	6	8.6
	대전서구	14	20.0
	대전유성구	17	24.3
	대전대덕구	5	7.1
	대전 이외 지역	15	21.4
직 업	학생(초, 중, 고, 대학생 포함)	5	7.1
	전업주부	7	10.0
	파트타임(학생 아르바이트제외)	2	2.9
	전일제생산직	1	1.4
	공무원	2	2.9
	전문직	27	38.6
	자영업	2	2.9
	사무관리직	21	30.0
	영업서비스직	2	2.9
	기타	1	1.4
가구형태	1인가구	8	11.4
	2인가구	8	11.4
	3인가구	22	31.4
	4인가구	27	38.6
	5인이상가구	5	7.1
교육수준	고졸이하	3	4.3
	대학재학	8	11.4
	대학졸업	32	45.7
	대학원이상	27	38.6
주관적소득수준	상	3	4.3
	중상	10	14.3
	중	37	52.9
	중하	14	20.0
	하	6	8.6

<표 3-5> 자활생산품 및 서비스 이용 경험이 있는 응답자의 일반적 특성 (이어서)

구분				빈도(명)	백분율(%)
혼인여부	기혼			54	77.1
	미혼			16	22.9
	기혼자 (n=54)	자녀 유무	자녀 있음	52	96.3
			자녀 없음	2	3.7
		맞벌이 여부	맞벌이	33	61.1
			외벌이	21	38.9
(세후) 가구의 월평균 소득	200만원 미만			9	12.9
	200~300만원 미만			9	12.9
	300~500만원 미만			20	28.6
	500~700만원 미만			21	30.0
	700만원 이상			8	11.4
	기타			3	4.3

2) 자활생산품 및 서비스 이용 경험에 관한 내용

(1) 자활생산품 및 서비스를 처음 이용하게 된 경로

자활생산품 및 서비스를 크게 먹거리 중심 자활생산품 및 서비스(예 : 커피숍, 누룽지, 마카롱, 쿠키, 케이터링 등), 체험활동 중심 자활생산품 및 서비스(예 : 공예체험-재미나 등), 청소·방역 등 생활위생관리 중심 자활생산품 및 서비스(예 : 소독, 방역, 건물청소, 입주청소, 학교청소, 매트리스 청소 등), 주거복지, 세차 등 일상생활지원 중심 자활생산품 및 서비스(예 : 주거 개보수, 세차, 세탁 등) 등 4개의 품목으로 구분하여 처음 이용하게 된 경로를 조사하였다. 그 결과는 다음과 같다.

먹거리 중심 자활생산품 및 서비스(예 : 커피숍, 누룽지, 마카롱, 쿠키, 케이터링 등)는 지인의 소개로가 가장 많은 26명(37.1%), 업무상 연계를 통해가 22명(31.4%)으로 조사되었다. 먹거리 중심 자활생산품 및 서비스를 이용해 본 경험이 없는 응답자는 4명으로 전체 5.7%를 차지하였다.

체험활동 중심 자활생산품 및 서비스(예 : 공예체험-재미나 등)는 지인의 소개로가 가장 많은 19명(27.1%), SNS 등 사이버 정보 검색을 통해가 13명(27.1%)로 나타났다. 체험활동 중심

자활생산품 및 서비스를 이용해 본 경험이 없는 응답자는 17명으로 전체 24.3%를 차지하였다.

청소·방역 등 생활위생관리 중심 자활생산품 및 서비스(예 : 소독, 방역, 건물청소, 입주 청소, 학교청소, 매트리스 청소 등)는 업무상 연계를 통해가 가장 많은 15명(21.4%), 지인의 소개로가 11명(15.7%)로 조사되었다. 청소·방역 등 생활위생관리 중심 자활생산품 및 서비스를 이용해 본 경험이 없는 응답자는 33명으로 전체 47.1%로 분석되었다.

주거복지, 세차 등 일상생활지원 중심 자활생산품 및 서비스(예 : 주거 개보수, 세차, 세탁 등)는 지인의 소개로가 가장 많은 13명(18.6%), 업무상 연계를 통해가 11명(15.7%)로 조사되었다. 주거복지, 세차 등 일상생활지원 중심 자활생산품 및 서비스를 이용해 본 경험이 없는 응답자는 35명으로 전체 50.0%를 차지하였다.

[그림 3-8] 자활생산품 및 서비스 첫 이용 경로



<표 3-6> 자활생산품 및 서비스 첫 이용 경로

구분		빈도(명)	백분율(%)
먹거리 중심 자활생산품 및 서비스를 이용하게 된 경로는? (예 : 커피숍, 누룽지, 마카롱, 쿠키, 케이터링 등)	SNS 등 사이버 정보 검색을 통해	8	11.4
	지인의 소개로	26	37.1
	교육과정에서 알게 되어	6	8.6
	업무상 연계를 통해	22	31.4
	해당없음	4	5.7
	기타	4	5.7
체험활동 중심 자활생산품 및 서비스를 이용하게 된 경로는? (예 : 공예체험-재미나 등)	SNS 등 사이버 정보 검색을 통해	13	18.6
	지인의 소개로	19	27.1
	교육과정에서 알게 되어	8	11.4
	업무상 연계를 통해	11	15.7
	해당없음	17	24.3
	기타	2	2.9
청소·방역 등 생활위생관리 중심 자활생산품 및 서비스를 이용하게 된 경로는? (예 : 소독, 방역, 건물청소, 입주청소, 학교청소, 매트리스 청소 등)	SNS 등 사이버 정보 검색을 통해	7	10.0
	지인의 소개로	11	15.7
	교육과정에서 알게 되어	3	4.3
	업무상 연계를 통해	15	21.4
	해당없음	33	47.1
	기타	1	1.4
주거복지, 세차 등 일상생활지원 중심 자활생산품 및 서비스를 이용하게 된 경로는? (예 : 주거 개보수, 세차, 세탁 등)	SNS 등 사이버 정보 검색을 통해	5	7.1
	지인의 소개로	13	18.6
	교육과정에서 알게 되어	3	4.3
	업무상 연계를 통해	11	15.7
	해당없음	35	50.0
	기타	3	4.3

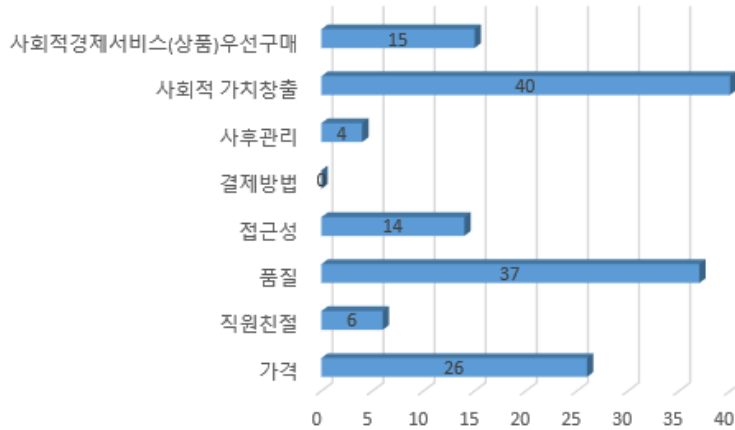
(2) 자활생산품 및 서비스를 이용 전 고려사항

경험한 생산품 및 서비스를 경험하기 전 선택시 고려사항에 대해 분석한 결과, 자활생산품 및 서비스에 대해 사전에 알고 있었는지에 대해서는 잘 알고 있거나 알고 있었다고 응답한 응답자가 53명으로 전체의 61.4%를 차지하였고, 모르거나 전혀 몰랐다고 응답한 응답자는 19명으로 전체 응답자의 27.1%로 조사되었다.

자활생산품 및 서비스에 대한 사전 이미지에 대해서는 매우 믿을만 하거나 믿을만하다고 응답한 응답자가 42명으로 전체의 60.0%를 차지하였고, 낯설거나 매우 낯설다고 응답한 응답자는 16명으로 전체 응답자의 22.8%로 집계되었다.

자활생산품 및 서비스를 선택하면서 가장 크게 고려한 것에 대해 중복 선택이 가능하도록 조사한 결과, 사회적 가치창출에 의미를 둔 고려가 가장 많은 40명(57.1%)으로 조사되었고, 다음이 품질 37명(52.9%), 가격 26명(37.1%) 순으로 분석되었다.

[그림 3-9] 자활생산품 및 서비스 선택 시 고려사항



<표 3-7> 자활생산품 및 서비스 인지 및 선택 시 고려사항

구분		빈도(명)	백분율(%)
자활생산품 및 서비스에 대해 사전에 알고 계셨나요?	잘 알고 있었다.	18	25.7
	알고 있었다.	25	35.7
	보통이다.	8	11.4
	몰랐다.	14	20.0
	전혀 몰랐다.	5	7.1
자활생산품 및 서비스에 대한 사전 이미지는 어땠나요?	매우 믿음만하다.	9	12.9
	믿음만하다.	33	47.1
	모르겠다.	12	17.1
	낮설다.	15	21.4
	매우 낮설다.	1	1.4

<표 3-7> 자활생산품 및 서비스 인지 및 선택 시 고려사항 (이어서)

구분			빈도(명)	백분율(%)
자활생산품 및 서비스를 선택했을 때 가장 고려한 부분은 무엇입니까?(3가지 중복 선택 가능)	가격	고려안한다.	44	62.9
		고려한다.	26	37.1
	직원친절	고려안한다.	64	91.4
		고려한다.	6	8.6
	품질	고려안한다.	33	47.1
		고려한다.	37	52.9
	접근성	고려안한다.	56	80.0
		고려한다.	14	20.0
	결제방법	고려안한다.	-	-
		고려한다.	-	-
	사후관리	고려안한다.	66	94.3
		고려한다.	4	5.7
	사회가치 창출	고려안한다.	30	42.9
		고려한다.	40	57.1
	사회적경제서비스(상품) 우선 구매	고려안한다.	55	78.6
		고려한다.	15	21.4

(3) 자활생산품 및 서비스를 이용 과정에 대한 경험

경험한 생산품 및 서비스를 경험하는 과정에서 어떤 경험을 했는가를 알아보기 위한 질문에 대해 분석한 결과, 자활생산품 및 서비스 가격에 대해 매우 적절하거나 적절하다고 응답한 응답자가 45명(64.3%)이었다.

자활생산품 및 서비스 직원의 태도에 대해서는 매우 친절하거나 친절하다고 응답한 응답자가 59명(84.3%)이었고, 자활생산품 및 서비스 품질에 대해 매우 만족스럽거나 만족스럽다고 응답한 응답자가 55명(79.5%)인 것으로 나타났다.

자활생산품 및 서비스에 접근하는 방법에 대해 매우 용이하거나 용이하다고 응답한 응답자가 28명(40.0%)이었고, 자활생산품 및 서비스의 결제방법에 대해서는 매우 편리하거나 편리하다고 응답한 응답자가 51명(72.9%)인 것으로 분석되었다.

<표 3-8> 자활생산품 및 서비스 이용 과정에서의 경험

구분		빈도(명)	백분율(%)
자활생산품 및 서비스 가격은 어떤가요?	매우 적절하다.	9	12.9
	적절하다.	36	51.4
	보통이다.	20	28.6
	비싸다.	5	7.1
	매우 비싸다.	-	-
자활생산품 및 서비스를 제공하는 직원은 태도는 어땠나요?	매우 친절하다.	21	30.0
	친절하다.	38	54.3
	보통이다.	10	14.3
	불친절하다.	1	1.4
	매우 불친절하다.	-	-
자활생산품 및 서비스의 품질은 어땠나요?	매우 만족스럽다.	19	27.1
	만족스럽다.	36	51.4
	그저 그렇다.	13	18.6
	불만족스럽다.	2	2.9
	매우 불만족스럽다.	-	-
자활생산품 및 서비스에 대해 접근하는 방법은 어땠나요?	매우 용이하다.	5	7.1
	용이하다.	23	32.9
	그저 그렇다.	33	47.1
	별로이다.	9	12.9
	매우 별로이다.	-	-
자활생산품 및 서비스 결제 방법은 어떠셨나요?	매우 편리하다.	14	20.0
	편리하다.	37	52.9
	그저 그렇다.	16	22.9
	불편하다.	3	4.3
	매우 불편하다.	-	-

(4) 자활생산품 및 서비스를 이용 후 경험

생산품 및 서비스를 경험한 후 어떠했는지를 알아보기 위해 분석한 결과, 자활생산품 및 서비스에 대한 만족도는 54명(77.1%)의 응답자가 매우 만족하거나 만족한다고 응답했다. 불만족 이유에 대해서는 비슷한 타업체의 생산품 및 서비스와 비교하여 차별성이 없다는 가장 많은 응답(7명, 2.9%)을 하였다.

자활생산품 및 서비스의 사후관리에 대해서는 40명(57.1%)의 응답자가 매우 적절하거나 적절하다고 응답하였고, 사후관리에 불만족하는 이유에 대해서는 사후관리 접수과정의 불

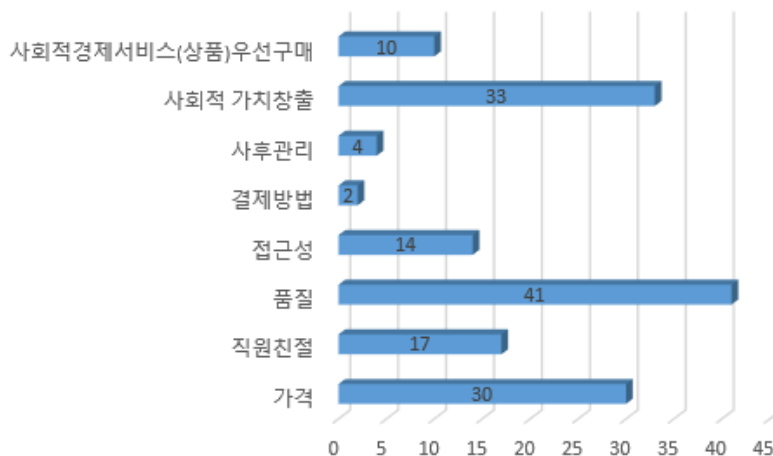
편함에 가장 많은 응답이 있었다(4명, 5.7%).

자활생산품 및 서비스 재구매의사가 있는지에 대해 62명(88.5%)의 응답자가 매우 있거나 있다에 응답하였다. 재구매의사가 없는 이유에 대해서는 비슷한 타업체의 생산품 및 서비스와 비교하여 차별성이 없다는 가장 많은 응답을 보였다(2명, 2.9%).

자활생산품 및 서비스를 지인들에게 권유하거나 홍보할 의사가 있는지에 대해 53명(75.7%) 응답자가 꼭 하거나 할 것이라고 응답하였다. 지인 권유나 홍보 의사가 없는 이유에 대해서는 비슷한 타업체의 생산품 및 서비스와 비교하여 브랜드 가치가 떨어진다는 것과 비슷한 타업체의 생산품 및 서비스와 비교하여 차별성이 없다는 각각 4명(5.7%), 3명(4.3%)의 응답을 나타냈다.

자활생산품 및 서비스 경험 만족에서 가장 크게 고려하는 사항에 대해서는 중복 선택이 가능하도록 조사 분석한 결과, 품질에 대한 고려가 가장 많은 41명(58.6%), 사회적 가치창출 33명(47.19%), 가격 30명(42.9%) 순으로 분석되었다. 여기서 특징적으로 고려해야 할 사항은 자활생산품 및 서비스를 선택하는데 고려하는 사항과 경험 만족에서 고려하는 사항에 대한 이용 경험이 있는 응답자들의 응답 순위에 다소 차이가 있다는 점이다. 자활생산품 및 서비스를 선택하기 위해서는 사회적 가치창출을 먼저 고려하고 품질과 가격을 고려한다고 응답한 반면 자활생산품 및 서비스 경험 만족에 있어서는 품질이 먼저 고려된다는 것이다. 이러한 결과는 공급자들에게 어떤 영역에 선택과 집중을 해야 할 것인가 고민하는데 중요한 자료로 활용될 수 있을 것으로 사료된다.

[그림 3-10] 자활생산품 및 서비스 경험 이후 만족 요인



<표 3-9> 자활생산물 및 서비스 이용 후 경험

구분		빈도(명)	백분율(%)
자활생산물 및 서비스에 대해 만족하시나요?	매우 만족한다.	21	30.0
	만족한다.	33	47.1
	그저그렇다.	15	21.4
	불만족한다.	1	1.4
	매우 불만족한다.	-	-
자활생산물 및 서비스에 대해 불만족하신다면 그 이유는?	만족하기 때문에 해당없음	52	74.3
	비슷한 타업체의 생산물 및 서비스와 비교하여 차별성이 없다.	7	10.0
	비슷한 타업체의 생산물 및 서비스와 비교하여 브랜드 가치가 떨어진다.	2	2.9
	비슷한 타업체의 생산물 및 서비스와 비교하여 접근경로가 복잡하다.	3	4.3
	비슷한 타업체의 생산물 및 서비스와 비교하여 전문성이 떨어진다.	1	1.4
	비슷한 타업체의 생산물 및 서비스와 비교하여 직원이 불친절하다.	1	1.4
	①②③④ 중복으로 불만족스러움	4	5.7
자활생산물 및 서비스 사후관리는 어땠나요?	해당없다.	6	8.6
	매우 적절하다.	4	5.7
	적절하다.	36	51.4
	그저그렇다.	22	31.4
	불편하다.	2	2.9
	매우 불편하다.	-	-
자활생산물 및 서비스 사후관리에 불만족하신다면 그 이유는?	만족하기 때문에 해당없음	62	88.6
	사후관리 접수과정의 불편함	4	5.7
	사후관리 처리기간의 불편함	2	2.9
	사후관리 처리비용의 불편함	1	1.4
	사후관리 처리직원의 불편함	-	-
	①②③모두 불편함	1	1.4
자활사업 생산물 및 서비스 재구매 의사가 있습니까?	매우 있다.	22	31.4
	있다.	40	57.1
	모르겠다.	7	10.0
	없다.	1	1.4
	절대로 없다.	-	-
자활생산물 및 서비스 재구매 의사가 없다고 선택한 이유는?	재구매 의사가 있기 때문에 해당없음	64	91.4
	비슷한 타업체의 생산물 및 서비스와 비교하여 차별성이 없다.	2	2.9
	비슷한 타업체의 생산물 및 서비스와 비교하여 브랜드 가치가 떨어진다.	-	-
	비슷한 타업체의 생산물 및 서비스와 비교하여 접근경로가 복잡하다.	1	1.4
	비슷한 타업체의 생산물 및 서비스와 비교하여 전문성이 떨어진다.	1	1.4
	비슷한 타업체의 생산물 및 서비스와 비교하여 직원이 불친절하다.	-	-
	①②③④ 중복으로 불만족스러움	2	2.9

<표 3-9> 자활생산물 및 서비스 이용 후 경험 (이어서)

구분		빈도(명)	백분율(%)	
자활생산물 및 서비스에 대한 지인 권유 또는 홍보 의사가 있습니까?	꼭 할 것이다.	11	15.7	
	할 것이다.	42	60.0	
	보통이다.	15	21.4	
	안할 것이다.	2	2.9	
	절대 안할 것이다.	-	-	
자활생산물 및 서비스에 대한 지인 권유 및 또는 홍보의사가 없다고 선택한 이유는?	권유 및 홍보의사가 있기 때문에 해당없음	61	87.1	
	비슷한 타업체의 생산품 및 서비스와 비교하여 차별성이 없다.	3	4.3	
	비슷한 타업체의 생산품 및 서비스와 비교하여 브랜드 가치가 떨어진다.	4	5.7	
	비슷한 타업체의 생산품 및 서비스와 비교하여 접근경로가 복잡하다.	-	-	
	비슷한 타업체의 생산품 및 서비스와 비교하여 전문성이 떨어진다.	-	-	
	비슷한 타업체의 생산품 및 서비스와 비교하여 직원이 불친절하다.	-	-	
	①②③④ 중복으로 불만족스러움	2	2.9	
자활사업 생산품 및 서비스 경험 만족에서 가장 고려하는 사항은 무엇입니까? (3가지 중복 선택 가능)	가격	고려안한다.	40	57.1
		고려한다.	30	42.9
	직원친절	고려안한다.	53	75.7
		고려한다.	17	24.3
	품질	고려안한다.	29	41.4
		고려한다.	41	58.6
	접근성	고려안한다.	56	80.0
		고려한다.	14	20.0
	결제방법	고려안한다.	68	97.1
		고려한다.	2	2.9
	사후관리	고려안한다.	66	94.3
		고려한다.	4	5.7
	사회가치 창출	고려안한다.	37	52.9
		고려한다.	33	47.1
	사회적경제서비스(상품) 우선 구매	고려안한다.	60	85.7
		고려한다.	10	14.3

3) 자활생산물 및 서비스의 발전을 위한 의견

자활생산물 및 서비스를 이용한 경험이 있는 소비자의 경우 자활생산물 및 서비스의 발전을 위해 개인적 의견을 기술해 달라고 요청한 질문에 대해서는 먼저, 자활생산물 및 서비스가 무엇인지, 어디에서 판매하는지, 어떤 생산물과 서비스가 제공되고 있는지 등을 알 수 없어 자신들이 구매하는 것도 어렵고, 누군가에게 소개하기도 어렵다는 의견이 제일 많았다.

이에 자활생산물 및 서비스에 대해 알릴 수 있는 홍보 방법과 채널, 이벤트나 홍보 내용 등과 관련된 업무에 좀 더 집중적으로 노력할 필요가 있음을 확인하였다.

두 번째는 자활생산물 및 서비스에 대한 브랜드 이미지 제고를 위한 노력이 요구되고 있음을 알 수 있었다. 소비 경험이 있는 소비자들은 자신들의 스스로 자활생산물 및 서비스에 대해서 질적으로 부족하지 않을까라는 선입견이 있었지만 사용해 보고 난 이후 ‘어느 제품보다 훌륭하고 정성이 느껴졌다.’ 라고 보고하면서 이러한 제품들이 다른 사람들에게 많이 알려지길 기대했다. 결국 자활생산물 및 서비스에 대해 잘 알지 못하는 사람들이 가지는 선입견을 탈피하고자 자활생산물에 대한 이용자 인식개선을 위한 노력들이 필요함을 시사하는 내용이며 자활생산물 및 서비스가 질적으로 우수함을 지속 유지할 수 있도록 하는 직원들의 친절하고 전문적인 고객대응과 상품의 품질 유지 등이 소비자들에게는 매우 중요한 요소로 작용하고 있음을 확인하는 내용이기도 하다. 이는 소비자들의 경험 뿐 아니라 직원들 스스로도 자신들이 전문성과 자부심을 가질 수 있도록 하는 내적 강화요인으로 작용하기도 할 것이다.

세 번째는 자활생산물 및 서비스가 다른 경쟁 업체들과 경쟁하는 구도에서 좀 더 차별화될 수 있도록 가격 경쟁력과 사회적 가치 창출을 유도할 수 있는 스토리텔링이 요구된다는 사실이다. 소비 경험이 있는 소비자들의 경우, ‘자활의 사회적 가치가 구매결정에 큰 이유였습니다. 홍보 마케팅에 자활에 대한 의미부여를 두려워하지 않으셔도 될 거 같아요.’ 라고 언급하면서 착한 소비, 지역을 살리기에 동참하고 있다는 사회적 가치창출에 의미를 둔 자활생산물 및 서비스에 대해 소비자로서 함께 한다는 사회적 가치를 홍보의 전략으로 내세우는 것도 의미있는 방법임을 제시하고 있었다. 이는 자활생산물 및 서비스에 대한 또 다른 측면의 신뢰를 양산할 수 있는 방법이 될 수 있으며, 이러한 신뢰를 유지해 가기 위해 자활현장 역시 지속적이고 발전적인 노력이 필요함을 인지해야 할 것이다.

2. 자활생산물 및 서비스에 대한 소비 경험이 없는 잠재적 소비자의 경험 분석

1) 일반현황

자활생산물 및 서비스에 대한 소비 경험이 없는 소비자를 선착순으로 총 70명 조사하였으며, 불성실한 응답 1부를 제외하고 69명의 결과를 분석에 사용하였다. 응답자의 성별은 남자가 26명(37.7%), 여자가 43명(62.3%)으로 여자가 남자의 1.5배 많았음. 응답자의 평균 연

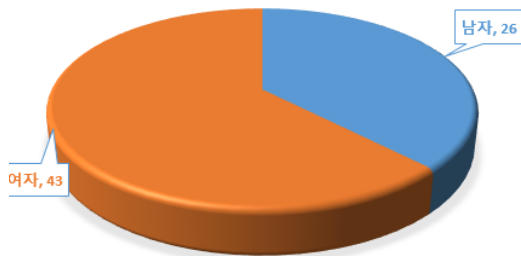
령은 45.5세 이었으며, 최연소 응답자가 22세 최고령의 응답자는 69세 이었다.

응답자의 대전 내 거주지역은 서구가 가장 많은 22명(31.9%), 다음은 유성구 18명(26.1%), 중구 7명(10.1%), 동구와 대덕구는 동일하게 6명(8.7%) 순이었으며, 대전 이외의 지역에 사는 응답자도 10명 (14.5%)있었다. 직업의 경우 전문직이 가장 많은 17명(24.6%), 다음은 자영업 12명(17.4%), 사무관리직 7명(10.0%) 등의 순으로 나타났다. 가구형태는 4인 가구가 가장 많은 22명(31.9%), 3인 가구가 그 다음으로 많은 17명(24.6%), 2인 가구는 13명(18.8%), 1인 가구 11명(15.9%)의 순으로 조사되었다.

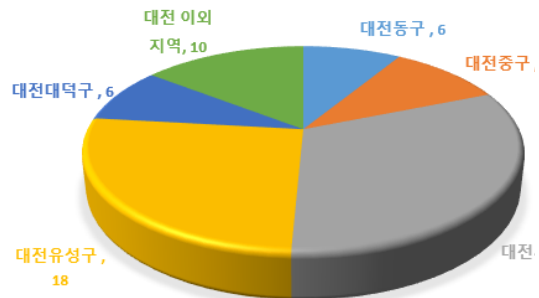
교육수준은 대학졸업이 가장 많은 35명(50.7%), 대학원이 이상이 14명(20.3%)이었음. 주관적 소득수준은 중이 가장 많은 34명(49.3%), 중하와 하로 응답한 사람은 모두 26명(37.6%)로 중상과 상으로 응답한 9명(13.0%)보다 약 25%가량 더 많은 것을 알 수 있었다.

혼인여부는 기혼이 53명(76.8%), 미혼이 16명(23.2%)인 것으로 집계되어 기혼자가 미혼자의 3배 이상이 응답한 것으로 나타났다. 기혼자 53명 중 51명인 응답자의 96.2%가 자녀가 있다고 응답하였고, 기혼이면서 맞벌이인 경우 기혼자의 52.8%가 응답하여 외벌이 47.2%보다 5.6% 더 많은 것을 알 수 있었다. 세후 가구의 월평균 소득은 300-500만원 미만이 가장 많은 19명 (27.5%), 200만원 미만이 15명(21.7%), 200-300만원 미만과 500-700만원 미만이 동일하게 13명 (18.8%), 700만원 이상이라고 응답한 응답자는 8명(11.8%)의 순으로 집계되었다.

[그림 3-11] 자활생산품 및 서비스 무이용자의 성별



[그림 3-12] 자활생산품 및 서비스 무이용자의 거주지역



<표 3-10> 자활생산품 및 서비스 이용 경험이 없는 응답자의 일반적 특성

구분		빈도(명)	백분율(%)
성 별	남자	26	37.7
	여자	43	62.3
나 이	최소연령	22세	평균 45.5세
	최대연령	69세	
거주지역	대전동구	6	8.7
	대전중구	7	10.1
	대전서구	22	31.9
	대전유성구	18	26.1
	대전대덕구	6	8.7
	대전 이외 지역	10	14.5
직 업	학생(초, 중, 고, 대학생 포함)	6	8.7
	전업주부	6	8.7
	파트타임(학생 아르바이트제외)	4	5.8
	전일제생산직	-	-
	공무원	4	5.8
	전문직	17	24.6
	자영업	12	17.4
	사무관리직	7	10.1
	영업서비스직	1	1.4
	은퇴자	5	7.2
	기타	7	10.1
가구형태	1인가구	11	15.9
	2인가구	13	18.8
	3인가구	17	24.6
	4인가구	22	31.9
	5인이상가구	6	8.7
교육수준	고졸이하	11	15.9
	대학재학	9	13.0
	대학졸업	35	50.7
	대학원이상	14	20.3
주관적소득수준	상	-	-
	중상	9	13.0
	중	34	49.3
	중하	15	21.7
	하	11	15.9

<표 3-10> 자활생산품 및 서비스 이용 경험이 없는 응답자의 일반적 특성 (이어서)

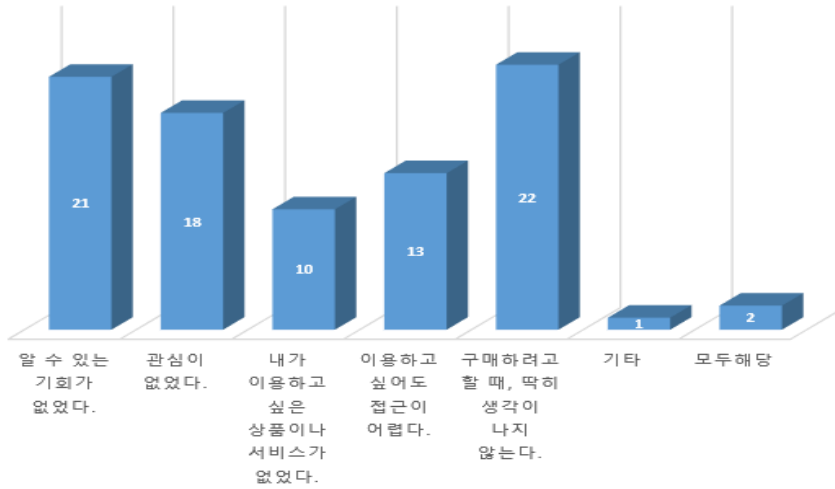
구분				빈도(명)	백분율(%)
혼인여부	기혼			53	76.8
	미혼			16	23.2
	기혼자 (n=54)	자녀 유무	자녀 있음	51	96.2
			자녀 없음	2	3.8
		맞벌이 여부	맞벌이	28	52.8
			외벌이	25	74.2
(세후) 가구의 월평균 소득	200만원 미만			15	21.7
	200-300만원 미만			13	18.8
	300-500만원 미만			19	27.5
	500-700만원 미만			13	18.8
	700만원 이상			8	11.6
	기타			1	1.4

2) 자활생산품 및 서비스 이용 경험이 없는 상황에서의 경험

(1) 자활생산품 및 서비스 이용 경험이 없는 이유

자활생산품 및 서비스 이용 경험이 없는 경우 그 이유에 대한 응답 내용을 중복 선택 가능하게 조사하여 분석한 결과, 자활생산품 및 서비스를 알고는 있지만 구매하려고 할 때, 딱히 생각이 나지 않는다가 가장 많은 22명(25.3%), 자활생산품 및 서비스에 대해 알 수 있는 기회가 없었다가 21명(24.1%), 자활생산품 및 서비스에 대해 어렵듯이 알고 있었지만, 관심이 없었다가 18명(20.7%)의 순으로 나타났다. 이는 결국 잠재적 소비자들에게 지금까지 자활생산품 및 서비스에 대해 자동인식하게 만드는 접촉지점이 제한적이었던 것으로 해석할 수 있겠다.

[그림 3-13] 자활생산물 및 서비스 이용 경험이 없는 이유



<표 3-11> 자활생산물 및 서비스 이용 경험이 없는 이유

구분		빈도(명)	백분율(%)
자활생산물 및 서비스 이용경험이 없는 이유 (중복 선택 가능) (n=87)	자활생산물 및 서비스에 대해 알 수 있는 기회가 없었다.	21	24.1
	자활생산물 및 서비스에 대해 어렵듯이 알고 있었지만, 관심이 없었다.	18	20.7
	자활생산물 및 서비스 중 내가 이용하고 싶은 상품이나 서비스가 없었다.	10	11.5
	자활생산물 및 서비스를 이용하고 싶어도 접근이 어렵다. (온라인 / 오프라인 모두 해당)	13	14.9
	자활생산물 및 서비스에 대해 그냥 별로라는 생각이 든다.	-	-
	자활생산물 및 서비스를 알고는 있지만 구매하려고 할 때, 딱히 생각이 나지 않는다.	22	25.3
	기타	1	1.2
	①②③④⑤⑥⑦모두	2	2.3

(2) 자활생산품 및 서비스를 경험하게 된다면 고려하게 되는 점

자활생산품 및 서비스를 경험하기 전 고려사항에 대해 분석한 결과, 자활생산품 및 서비스에 대해 사전에 알고 있었는지에 대해서는 잘 알고 있거나 알고 있었다고 응답한 응답자가 23명으로 전체의 33.3%를 차지하였고, 모르거나 전혀 몰랐다고 응답한 응답자는 22명으로 전체 응답자의 31.9%로 조사되었다.

자활생산품 및 서비스에 대한 사전 이미지에 대해서는 매우 믿을만하거나 믿을만하다고 응답한 응답자가 24명으로 전체의 34.8%를 차지하였고, 낯설거나 매우 낯설다고 응답한 응답자는 18명으로 전체 응답자의 26.0%로 집계되었다. 자활생산품 및 서비스를 선택하면서 가장 크게 고려한 것에 대해 중복 선택이 가능하도록 조사한 결과, 품질에 대한 고려가 가장 많은 50명(72.5%)으로 조사되었고, 다음이 가격 34명(49.3%), 접근성 22명(31.9%) 순으로 분석되었다. 이는 자활생산품 및 서비스 이용 경험이 있는 소비자의 응답 결과와 다소 차가 있는 내용이다. 자활생산품 및 서비스 이용 경험이 있는 소비자의 경우 생산품 및 서비스 이용을 위해 고려하는 사항이 사회적 가치창출, 품질, 가격 순이었는데, 잠재적 소비자의 경우 품질, 가격, 접근성 순으로 나타나 이에 대한 공급자적 입장의 고려가 필요할 것으로 사료된다.

자활생산품 및 서비스 중 제일 먼저 고려해 보고 싶은 품목에 분석한 결과, 먹거리 중심 자활생산품 및 서비스가 가장 많은 32명(46.4%), 다음은 주거복지, 세차 등 일상생활지원 중심 자활생산품 및 서비스 16명(23.2%), 체험활동 중심 자활생산품 및 서비스 11명(15.9%), 청소·방역 등 생활위생관리 중심 자활생산품 및 서비스 10명(14.5%)의 순으로 나타났다.

자활생산품 및 서비스 중 제일 먼저 고려해 보고 싶은 품목이 먹거리 중심 자활생산품 및 서비스라면 그 이유가 무엇인지에 대한 조사한 결과, 가격이 적절할 것 같다(20명, 29.0%), 사회적 가치창출에 동참하게 되어 뿌듯하다(18명, 26.1%)의 순으로 그 이유를 설명하고 있다.

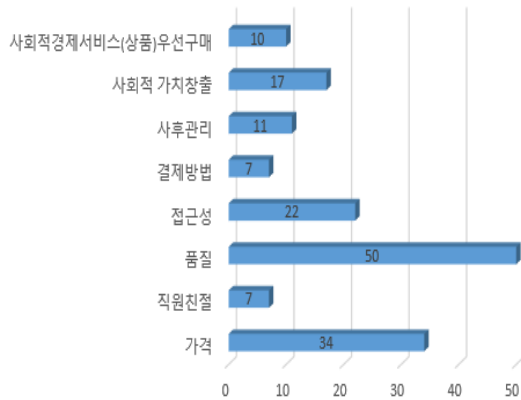
자활생산품 및 서비스 중 제일 먼저 고려해 보고 싶은 품목이 체험활동 중심 자활생산품 및 서비스라면 그 이유가 무엇인지에 대한 조사한 결과, 사회적 가치창출에 동참하게 되어 뿌듯하다(20명, 29.0%), 좋은 품질의 즐거운 체험이 될 것 같다(18명, 26.1%)의 순으로 그 이유를 설명하고 있다.

자활생산품 및 서비스 중 제일 먼저 고려해 보고 싶은 품목이 청소·방역 등 생활위생관리 중심 자활생산품 및 서비스라면 그 이유가 무엇인지에 대한 조사한 결과, 사회적 가치창출에 동참하게 되어 뿌듯하다(20명, 29.0%), 좋은 용품으로 건강한 환경이 조성될 것 같다(13명, 18.8%)의 순으로 그 이유를 설명하고 있다.

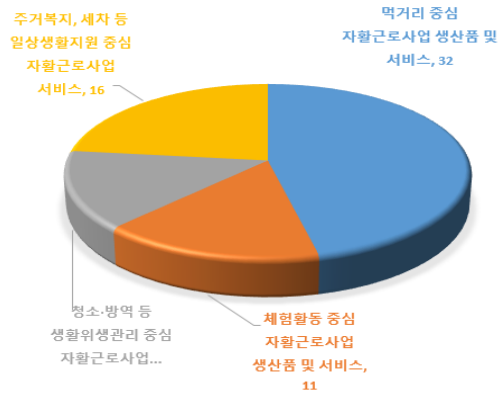
자활생산품 및 서비스 중 제일 먼저 고려해 보고 싶은 품목이 주거복지, 세차 등 일상생활 지원 중심 자활생산품 및 서비스라면 그 이유가 무엇인지에 대한 조사한 결과, 사회적 가치 창출에 동참하게 되어 뿌듯하다(18명, 26.1%), 접근하기가 편한 시간에 체험할 수 있을 것 같다(10명, 14.5%)의 순으로 그 이유를 설명하고 있다.

이러한 결과를 통해 잠재적 소비자들에게 사회적가치창출의 의미가 먹거리 중심을 제외하고 다른 생산품 및 서비스에서 중요하게 고려되는 이유와 이를 충족시키기 위한 방법이 무엇인지에 대해 공급자의 고민과 접근이 필요할 것으로 사료된다.

[그림 3-14] 자활생산품 및 서비스 선택 시 고려사항



[그림 3-15] 자활생산품 및 서비스 중 우선 경험 희망 품목



<표 3-12> 자활생산품 및 서비스 선택 시 고려사항

구분			빈도(명)	백분율(%)
자활생산품 및 서비스에 대해 사전에 알고 계셨나요?	잘 알고 있었다.		2	2.9
	알고 있었다.		21	30.4
	보통이다.		24	34.8
	몰랐다.		14	20.3
	전혀 몰랐다.		8	11.6
자활생산품 및 서비스에 대한 사전 이미지는 어땠나요?	믿을만하다.		24	34.8
	모르겠다.		27	39.1
	낮설다.		13	18.8
	매우 낮설다.		5	7.2
자활생산품 및 서비스를 선택했을 때 가장 고려한 부분은 무엇입니까?(3가지 중복 선택 가능)	가격	고려안한다.	35	50.7
		고려한다.	34	49.3
	직원친절	고려안한다.	62	89.9
		고려한다.	7	10.1
	품질	고려안한다.	19	27.5
		고려한다.	50	72.5
	접근성	고려안한다.	47	68.1
		고려한다.	22	31.9
	결제방법	고려안한다.	62	89.9
		고려한다.	7	10.1
	사후관리	고려안한다.	58	84.1
		고려한다.	11	15.9
	사회가치 창출	고려안한다.	52	75.4
		고려한다.	17	24.6
	사회적경제서비스(상품) 우선 구매	고려안한다.	59	85.5
		고려한다.	10	14.5
자활생산품 및 서비스 중 제일 먼저 경험해 보고 싶은 품목은 무엇입니까?	먹거리 중심 자활생산품 및 서비스		32	46.4
	체험활동 중심 자활생산품 및 서비스		11	15.9
	청소·방역 등 생활위생관리 중심 자활생산품 및 서비스		10	14.5
	주거복지, 세차 등 일상생활지원 중심 자활생산품 및 서비스		16	23.2
자활생산품 및 서비스 중 제일 먼저 경험해 보고 싶은 품목이 먹거리 중심 자활생산품 및 서비스라면 그 이유는 무엇입니까?	제일먼저 체험해 보고싶지 않다.		9	13.0
	좋은 재료를 사용할 것 같다.		11	15.9
	가격이 적절할 것 같다.		20	29.0
	접근하기가 편한 장소에 위치해 있다.		7	10.1
	사회적 가치창출에 동참하게 되어 뿌듯하다.		18	26.1
	사회적경제서비스(상품)을 우선구매하겠다는 나의 가치에 적합하다.		4	5.8
	기타		-	-

<표 3-12> 자활생산품 및 서비스 선택 시 고려사항(이어서)

구분		빈도(명)	백분율(%)
자활사업 생산품 및 서비스 중 제일먼저 경험해 보고 싶은 품목이 체험활동 중심 자활생산품 및 서비스라면 그 이유는 무엇입니까?	제일 먼저 체험해 보고 싶지 않다.	12	17.4
	좋은 품질의 즐거운 체험이 될 것 같다.	18	26.1
	가격이 적절할 것 같다.	7	10.1
	접근하기가 편한 시간에 체험할 수 있을 것 같다.	6	8.7
	접근하기가 편한 장소에 위치해 있다.	-	-
	사회적 가치창출에 동참하게 되어 뿌듯하다.	20	29.0
	사회적경제서비스(상품)를 우선구매하겠다는 나의 가치에 적합하다.	5	7.2
	기타	1	1.4
자활생산품 및 서비스 중 제일먼저 경험해 보고 싶은 품목이 청소·방역 등 생활위생관리 중심 자활생산품 및 서비스라면 그 이유는 무엇입니까?	제일 먼저 체험해 보고 싶지 않다.	12	17.4
	좋은 용품으로 건강한 환경이 조성될 될 것 같다.	13	18.8
	가격이 적절할 것 같다.	8	11.6
	접근하기가 편한 시간에 체험할 수 있을 것 같다.	9	13.0
	접근하기가 편한 장소에 위치해 있다.	2	2.9
	사회적 가치창출에 동참하게 되어 뿌듯하다.	20	29.0
	사회적경제서비스(상품)를 우선구매하겠다는 나의 가치에 적합하다.	3	4.3
	기타	2	2.9
자활생산품 및 서비스 중 제일먼저 경험해 보고 싶은 품목이 주거복지, 세차 등 일상생활지원 중심 자활생산품 및 서비스라면 그 이유는 무엇입니까?	제일먼저 체험해 보고싶지 않다.	11	15.9
	좋은 용품으로 건강한 환경이 조성될 될 것 같다.	8	11.6
	가격이 적절할 것 같다.	9	13.0
	접근하기가 편한 시간에 체험할 수 있을 것 같다.	10	14.5
	접근하기가 편한 장소에 위치해 있다.	4	5.8
	사회적 가치창출에 동참하게 되어 뿌듯하다.	18	26.1
	사회적경제서비스(상품)를 우선구매하겠다는 나의 가치에 적합하다.	6	8.7
	기타	3	4.3

3) 자활생산품 및 서비스의 발전을 위한 의견

자활생산품 및 서비스를 이용한 경험이 있는 소비자의 경우 자활생산품 및 서비스의 발전을 위해 개인적 의견을 기술해 달라고 요청한 질문에 대해서는 먼저, 자활생산품 관련한 홍보에 대해서 ‘자활상품을 경험해보지 못한 사람들이 먼저 사용을 해보고 유입을 할 수 있는 부분들이 많이 활성화 되어있다면 좋을 것 같다’ 는 의견 등 자활상품에 대한 정보, 자활에서 생산품이나 서비스가 제공되고 있다는 것 자체에 대해 개선되길 바라는 내용들이 가장 많았다.

다음으로는 ‘믿을 만한 원산지’, ‘소비자를 속이지 않는 서비스’ 를 통한 상품 개발과

‘품질관리에 신경쓰면 더 많은 사람들에게 홍보하고 재구매할 수 있을 것 같다’는 의견, 책임지고 사후까지 서비스를 해주면 좋을 것 같다’는 의견 등을 통해 생산물 및 서비스의 질적 관리의 필요성을 확인할 수 있었다. 또한, ‘사회에 도움이 되는 일이라면 적극 활용하고 싶다’, ‘지역사회의 사회참여와 동참으로 같이 살아갈 수 있는 사회문화가 되지 않을까 한다’, ‘자활서비스로 일을 통해 근로의욕을 높이고 자활참여자들에게 스스로 사회에서 자립할 수 있는 환경을 만들어 줄 수 있다는 것이 정말 의미 있다’는 등 사회적 가치 창출에 의미부여가 될 듯하다는 잠재적 소비자들의 의견을 통해 자활생산물 및 서비스에 대한 브랜드 이미지 확립 방안으로 지역사회 내 사회적 가치 창출에 대한 지역사회 주민들의 동참을 활용하는 방안에 대한 검토의 중요성을 알 수 있었다.

더 나아가 ‘소비자들이 가격적인 부분에서 조금 더 이점을 볼 수 있다면 좋겠으며, 대전 내 지역 화폐 활용이 그래도 잘 이루어지고 있다고 봅니다.’라는 의견 등을 통해 소비자들의 관심 분야인 가격 경쟁력과 가격 경쟁력 확보를 위한 대전 내 지역 화폐 활용 방안 등에 대한 의견 수렴, ‘코로나 19로 인해 먹거리는 배달을 자주 이용하게 되는데 1인가구의 경우 배달비용 또한 만만치 않다는 생각이 들었는데 공공배달앱의 경우 수수료가 다른 배달업체에 비해 적어 소비자도 매장도 도움이 될 것 같다는 생각’을 통해 비대면 배달 서비스를 활용한 홍보와 합리적 전달체계 구축의 필요성도 확인하였다.

제3절 대전광역시 자활생산물 및 서비스 영역별 공급자 및 소비자 FGI 분석

1. 자활생산물 및 서비스 공급관련 업무 담당자의 FGI 분석

대전광역시 자활생산물 및 서비스의 영역별 공급자의 공급 경험과 소비자의 소비 경험을 바탕으로 자활생산물 및 서비스의 판로 개척 및 시장 확장 기회 마련을 위한 심층면접을 통해 실질적인 공급자와 수요자의 의견을 수렴하는 과정을 계획하였다.

이를 위해 2021년 6월 25일 1차 자문회의를 거쳐 논의된 대로 대전광역시 5개 구에 각 1개씩 위치하고 있는 5개 지역자활센터에 각 2명씩 배분하여 중간관리자를 대상으로 심층면접을 요청하였다. 그 결과 2021년 9월 14일 자활생산물 및 서비스 공급관련 업무를 담당하고

있는 자활사업단과 기업의 중간관리자 총 7명이 연구 참여자로 동의하여 참여하였고, 2시간 동안 FGI를 실시하였다. 이와 비슷하게 2021년 9월 28일에는 자활생산품 및 서비스 영역별 자활생산품 및 서비스의 소비 관련 업무를 담당하고 있는 기관의 실무자 총 8명을 대상으로 2시간 동안 FGI를 실시하였다.

1) 공급관련 연구 참여자의 사회인구학적 특성

2021년 9월 14일 자활생산품 및 서비스 공급 관련 업무를 담당하고 있는 자활기업 또는 사업단의 중간관리자 총 7명의 사회인구학적 특성은 다음과 같다. 총 7명의 FGI 대상자의 소속을 살펴보면, 3명은 동구지역자활 소속이었고, 2명은 중구지역자활 소속, 그리고 서구와 대덕구지역자활 소속 중간관리자는 각각 1명씩 참여하였다.

중간관리자로서 이들이 자활에 참여한 경력은 짧게는 1년 반에서 길게는 22년 정도로 대전 지역 자활사업의 역사를 모두 경험한 중간관리자도 있었다. 중간관리자 7명 중 4명이 10년 이상 자활생산품 및 서비스 공급 관련 업무를 담당하고 있음을 확인할 수 있었다.

<표 3-13> 공급관련 연구 참여자의 사회인구학적 특성

소속	참여자	직위 및 경력	자활생산품 및 서비스 공급관련 세부 업무
대전동구 지역자활센터	A	과장 / 6년 7개월	자활사업 중 청소사업을 하고 있는 미라클 사업단과 방역소독서비스와 생활지원을 하고 ***사업단 이 두 가지를 담당...자활사업 판매와 관련한 세부적 업무로는 블로그 관리나 위메프와 같은 판매 채널 관리
	B	차장 / 5년정도 (자활사업 10년)	자활사업 중 치밥치킨 지금 담당하고 있고요. 자활생산품 판매와 관련한 세부적 업무는 홍보 및 관리를 하는데, 여기서 배달앱 및 모바일 홈페이지 이런거 위주로 관리하고 판매
	C	실장 / 15년 정도	자활사업하고, 자활기업 총괄
대전중구 지역자활센터	D	차장 / 11년정도	자활생산품 판매와 관련한 세부업무는 현재 마카롱 사업단과 카페사업 담당하고 있으며, 사업단 총괄적인 부분을 다 담당하다보니까 홍보와 판매, 제작까지 관여하고 있음
	E	사무국장 / 22년	자활사업 및 생산품 판매 등 지원
대전서구 지역자활센터	F	실장 / 12년 정도	여기 나와있던 사업 내용들을 지원 (지역자활센터 운영 및 사업 진행)
대전대덕구 지역자활센터	G	실장 / 3개월	지역자활센터 운영 및 사업 진행

2) 판로 개척 업무를 담당하면서의 경험에 대한 분석

2021년 9월 14일 2시간동안 진행된 자활생산품 및 서비스 공급관련 업무를 담당하고 있는 자활기업 또는 사업단의 중간관리자 대상 FGI 내용은 FGI 진행 당일 참여 연구자들에게 녹취에 대한 동의를 구한 후 녹취가 진행되었다. 녹취된 내용은 동료연구자가 여러 번 반복해 들으면서 필사하였고, 필사된 내용을 연구자가 여러 번 읽으며 질문 내용을 중심으로 응답자들의 반복된 내용들을 중심으로 정리하였다. 정리된 내용들은 다시 FGI 연구 참여자들에게 보내져 자신들이 응답한 내용과 맥락적으로 일치하지 않는 부분에 수정할 것을 요청하는 등 점검하는 과정을 가졌으며, 연구 참여자의 피드백을 받은 후 정리된 내용들을 근거로 연구자가 판로 개척과 관련된 주요 내용을 기준으로 재정리하는 분석과정을 거쳤다. 그 결과 공급자들이 판로 개척 업무를 하면서 경험한 내용들을 정리하면 다음과 같다.

(1) 가장 힘든 경험

먼저, 자활생산품 및 서비스 관련 업무를 담당하고 있는 자활기업 또는 사업단의 관리자들이 판로 개척과 관련된 자활 업무를 진행하면서 경험한 내용 중 가장 힘들다고 보고한 내용은 실질적으로 상품 판매를 위한 업무와 직접적인 연관이 없는 ‘자활’이라는 사업의 궁극적 목적과 관련된 구조적인 특이성에서부터 나타나는 부분이었다. 모든 소규모 사업체들이 겪고 있는 문제보다 더 심각하게 자활은 사업을 구성하고 있는 사업 참여자들의 사회인구학적 배경부터 시장경제에서 자생적으로 생성된 사업체와 차별화된 상황에서 시작해야 하고, 사업단과 사업 참여자들 사이에 공급과 수요의 제한적 형태와 시기적 부적합성 등으로 인해 선순환 경제구조를 생성하기 어려운 상황이라는 점이다. 따라서 사업 참여자들은 지역 주민들로 구성되며, 참여 주민들 하나하나의 개별적 특성을 파악하고 이들이 생산 가능한 상품을 개발해야 하며, 사업체가 유지되는 것 역시 참여 주민들의 몫으로 돌아가는 구조이다. 이 때문에 자활이라는 현장의 사업단 또는 기업에서는 일반 시장구조의 사업체에서 진행하는 것과 유사한 방식으로 상품을 개발하고 생산하고 판매해야 하는 업무를 진행하는 데 있어서 참여하는 주민들의 역량과 전문성 개발 이전에 일을 하기 위한 근로 환경 조성 and 참여자들의 근로의욕 고취를 위한 심리적 지원부터 의사소통 체계 구축을 위한 다양한 조율 과정들에 시간과 에너지를 투입해야 하는 과정이 추가된다는 것이다.

□ 참여 주민들과의 협업 및 실무에 대한 조율

A : ... 주민들과 같이 협업하는 부분이 가장 어려웠던 부분인 것 같습니다. 담당 실무자로서 이런 업무를 진행하고 싶어서 주민들에게 이야기를 하다보면, 거기서 나오는 잡음들은 조율하는 과정이 가장 어려웠던 부분인 것 같고요.

D : 직원들 입장에서는 제작해서 판매하는 물품이 저소득층에게 가서 사회적 경제 활성화에 도움이 된다는 강조하고 싶은데, 판매하는 주민입장에서는 지역자활센터에서 하는 걸 좀 숨겨 달라 아님 드러나지 않게 해달라는 부분이 있어서 이중적인 고민...

F : 어쨌든 자활에 대한 가장 주요한 특징 하나가 참여자의 자발성, 사업의 주체성 그런 부분이 서지 않으면 내가 주인이라는 의식이 조금 되게 중요한 부분인데. ***도 아까 직원분들 이야기하면서 직장으로 하나의 개념으로 생각하는 부분에서도 과거의 *** 세대를 막 그렇게 해왔죠. 그랬는데 지금은 또 변화가 되어지고 있는 부분이 분명히 있는 것 같고. 자활 근로 사업단 내에서도 참여자분들이 참여할 수 있는 기간에 대한 그런 근로형태에 대한 부분이 분명히 있는 것 같고요. 그러면서 생산물에서는 이제 조금 더 확장시키고 범위를 넓히고 창의적이고 아이디어를 해서 뭔가를 이렇게 현재에 적용해서 갈 수 있는 부분으로 가야 하는데, 그러한 어려움이 현장에서는 좀 부딪히는 장벽이 분명히 있다. 그런 부분을 최대한 끌어올리는 부분을 저희는 고민하고 있습니다. 기업을 유지하는 게 가장 중요한 거죠.

다음으로는 실질적으로 자활생산물 및 서비스 관련 업무를 담당하는 과정 중 자활에서 운영하고 있는 기업과 사업단의 특성상 기본적으로 업무를 담당하고 있는 담당자들의 전공이 시장구조에서 전문성을 가지고 기업을 경영하는 전문가들로 구성되어 있지 않다보니 자활의 설립 목적을 부각시킨 새로운 판로 개척 업무를 담당하는 데 있어서 어려움 겪고 있다는 것이다. 자활 고유의 업무를 담당하면서 자활사업단이나 기업을 담당하고 있는 관리자들은 실질적으로 자활사업에 참여하는 주민들을 사업의 각 부서에 배치하여 업무의 질적 향상과 전문성 제고를 위한 구조를 창출해야 하는 것이 당연하지만 실질적으로는 참여 주민들의 업무를 부가적으로 떠안아야 하는 업무 과중에 시달리고 있다는 것이다.

이는 참여 주민들을 관리하는 것만큼이나 또 다른 시간과 에너지를 홍보와 관련된 업무 즉, 새로운 콘텐츠를 배우고 익히며 자활의 특성을 살린 새로운 스토리텔링하고 구성해야 하는 것뿐만 아니라 온라인이라는 새로운 매체를 활용하여 소비자와 소통해야 하는 등 이 분야의 전문가가 아님에도 불구하고 이를 새롭게 준비하고 배워서 기존의 업무와 병행해야 한다는 과도한 업무를 고스란히 담당자가 떠안아야 하는 구조로 이어지고 있었다.

□ 홍보에 대한 어려움과 업무 과중

B : 오프라인 경우 제가 직접 발로 뛰면서 전단지 이런 부분으로 홍보를 할 수 있었는데, 특히 온라인 SNS홍보에 대한 부분이 너무 미흡하다 보니까 고객확보가 홍보도 잘 안 되는 부분...다양한 판매처 발굴이 좀 힘들었어요. 저희가 꼭 개인 고객이 아닌 어디에 입점을 한다든가, 앱을 활용해서 하는 부분이 조금밖에 안 됐었기 때문에 미흡했고, 소비자들이 구입할 수 있는 판매 채널이 많이 부족했다.

C : 이제 온라인 시대인데, SNS나 홈페이지 관리나 페이스북 해야 하는데, 실질적으로 직원들이 그 업무를 전담자가 없는 상황에서 각 업무도 해야 하고 이런 것 들을 관리해야하는 것들이 사실은 업무과중

F : 일반 사업장 내에서 사업에 대한 매뉴얼이나 여러 가지 생산품에서는 전국단위로 봤을 때 유사 업종에 많이 있다 보니까 그런 부분에서 조금 판로 개척을 하는 부분에서 많이 고민스러운 부분이 있었던 것 같습니다....

D : SNS나 홍보부분에서 해야 하는데, 그 사진을 찍어서 편집을 하고, 사진을 찍기 위해서 준비해야하는 과정이 준비하는데 어려웠고요.

더 어려운 것은 새로운 콘텐츠를 개발하고 창의적인 아이디어를 반영하는 스토리텔링의 홍보 구조를 확보하는 것 보다 자활이라는 특성을 가진 사업단과 기업에서 생산하고 있는 상품 및 서비스에 대해 지역사회 주민들이 접할 수 있는 기회가 적다보니 ‘자활’이라는 낱말 속에 스며드는 단어의 이미지가 왜곡되거나 편견적인 시각에서 접근하고 있다는 사회적 인식을 재정비하기가 쉽지 않다는 것이다. 또 어렵게 다가간 소비자들에게 계약과 벗어난 서비스를 요청받거나 자활의 특성에 따라 인건비가 정부의 지원금으로 보조된다는 이유로 더 저렴하고 많은 서비스가 제공되길 바라는 소비자들의 인식, 또는 자활 등 우선 구매로 인해 받는 구매 기관들이 자신들이 받는 혜택보다 세금을 내고 말겠다고 하는 식으로 자활 생산품 및 서비스에 대해 무조건 평가절하하는 인식 등은 ‘자활’이 넘어야 할 엄청난 장벽으로 우리 사회의 인식개선이라는 오래된 과제를 지속적으로 안고 있다는 부담감으로 작용하고 있었다.

□ 소비자들의 자활생산품에 대한 무관심과 평가절하

B : 자활생산품이라하면 소비자들이 이런걸 생각할 때 약간은 꺼려할 수 있는 편견들이 있다고도 생각했기 때문에 이런걸 어떻게 홍보를 해야 하는지 애로사항이 있었습니다.

C : 자활생산품에 대한 인지도가 그렇게 많지 않다 보니까 많은 분들이 장애인들이 만든 생산품 아니냐고 오인하는 경우... 그러다 보니까 생산품에 질도 좀 떨어지지 않냐는 오해들도 많이... 그래서 그렇지 않다는 것을 설명해야하는 부가적인 설명을 다시 해야 하는 어려움...

E : 지역자활센터라는 특성 때문에 어떻게 보면 일반 시장가보다는 단가라든지 이런것들이 낮을 수 밖에 없는 상황이고, 그렇다고 해서 저희가 가지고 있는 제품의 소재라든지 기술이 떨어지는 것은 아니지만은 시장자체가 자활생산품이라는 이미지 개선 그런 것들에 대한 부분이 좀 어려움이 있었던 것 같은 생각이 들고요...

E : 공공기관의 구매 담당자 중에는 사회적 경제 제품 구매, 의무구매에 관한 %를 해야 하는 의무사항이 있는데, 그냥 뭐 장애인이나 자활끼를 구매를 하고 안 쓰고 버릴 만정, 그냥 그 비용에 대한 과세를 내겠다는 식으로 말씀하시는 담당자도 있더라고요. 이처럼 자활생산물에 대한 인식부분이 떨어지다 보니까 저희가 아무리 홍보 하더라도 현장에서는 결과로 나와지는 부분이 없더라고요. 이런 부분들이 자활사업이 일반시장에 녹아드는 부분이 어렵고, 우리나라 국민들의 인식이 아직까지는 사회적 경제에 대한 이해 부분에서 미흡한 부분이 있는 거 같아요.

G : 자활색... 그러니까 자활의 타이틀을 가지고 뭔가 사회적 경제 일환으로써 활동하자니 저렴하다는 이미지, 기술력이 좀 떨어진다는 이미지 그런것들을 늘 안고가야하는 부담감. 그러면서 시장과 동일한 물건을 동일한 가격을 받아도 비싸다라고 여겨지고 그런 상황들에 놓이기 때문에 어려운 상황들이 있는 것 같아요.... 자활생산물에 대한 이미지 자체가 결국은 자활생산물에 대한 이미지의 문제인 것 같거든요. 이 이미지가 그냥 저렴한 가격의 저품질의 물건을 우리가 사회적인 관점, 사회적 경제적인 관점, 사회복지적인 관점에서 구입해주지 않으면 안 된다는 생각을 가지는 게 가장 큰 어려움인 것 같고요. ...

E : 우선은 저희가 무엇을 구매하던지 서비스를 이용할 때 지역자활센터라는 이름으로 가다보니까 저렴한 가격, 이러한 부분을 강조하는 것이 매우 어려웠고요. 지역자활센터니까 이 정도까지는 해줘야되는거 아니냐는 범위에 벗어나는 추가서비스 요구라든지 이런 것들이 일을 하면서 힘들었던 부분이라고 할 수 있을 것 같고요.... 사회복지 기관이다 보니까 어디 구정을 통해서 소개를 받았어요. 어느 복지관 관장님을 통해 소개받았어요. 연계되는 부분이다 보니까 그걸 사업을 진행하는데 무시 할 수 없는 부분이 있었던 것 같아요....

G : 우선구매대상 뭐 이런게 된다고 했는데, 저희는 사실 현실적으로 와 닿는건 자활 사업단이 거기에 인정되냐 안 되냐의 문제도 고민되더라고요. ... 저희는 사회적 기업으로 인정되지 않으니까 뭔가 명확한 서류들을 줄 수 없는거예요.... 판로를 개척하는 데에 있어서 되게 사회적 경제라는 이름으로 나가야 된다고는 하지만 그거로 나가기가 사업단은 되게 애매한 상황인거예요.

(2) 가장 성공적인 경험

이러한 어려움에도 불구하고 자활사업단 또는 기업의 관리자들은 그들 나름의 홍보 결과에 따라 판매 및 재구매율이 상승되고 있는 여러 가지 근거들을 가지고 이러한 성공 경험을 확장하기 위해 노력하고 있었다. 즉, 블로그나 입소문, 웹진 등을 통해 2~3차례 동일한 상품을 재구매하는 사람들이 늘어나면서 나름대로 온라인이나 오프라인 형태의 상품구매 실적이 좌지우지 되고 있는 모습에 더 새로운 방법과 콘텐츠 개발, 그리고 지속적 정보 제공의 중요성을 확인하였다. 또, 상품의 질이 재구매율을 상승시키는데 정말 중요한 요인임을 이야기하고 있는 경험도 있었다.

뿐만 아니라 민간시장과 공공시장에 홍보하는 방법에 분명 차별화된 이중구조를 가져야 하는 부분에 대해 매우 중요하게 다루어졌다. 민간시장의 경우 자활이라는 내용에 대해 드러내는 경우 앞에서 설명한 바와 같이 소비자들의 평가절하된 반응에 관리자들도 많은 어려움과 불편감을 경험하였기 때문에 경쟁력 있는 상품의 서비스에 대해 전문성과 질적 제고를 위한 노력 등을 통해 홍보하는 것이 오히려 바람직하고 도움이 된다는 의견이 많았다.

반면 공공시장의 경우 우선 구매 등의 요인들이 무시하지 못하는 사항이기 때문에 자활기업의 생산품이 우선 구매 대상임에 대해 분명하게 정보를 제공하고 이에 대해 필요한 부분들을 홍보의 자료로 활용하는 것이 도움이 되는 경험으로 작용하고 있음을 보고하였다.

□ 홍보결과 판매 및 재구매율 상승

A : 블로그 홍보를 하고 있는데... 대전 행위예술 창작센터에서 연락이 와서 25개정도 저희와 이야기가 긍정적으로 되어서 체결되서 한 경험...

B : 학교나 공공시설 같은 곳에 홍보를 조금했는데, 학교 같은 경우는 행사 또는 반 별로 모여서 단체로 간식을 구입할 때에 그런 부분에서 매출의 향상이 있었고, 학교 선생님 간 예를 들어 체육선생님은 다른 학교 체육선생님을 알고 하는 부분이 있어, 타 학교까지 같이 연결해서 같이 구입해주는 단체주문 이런 부분이 있었고, 그러면서 단체주문 안에서 개인들이 치킨을 맛 볼 수 있으니까 거기서 이제 본인이 만족했다 싶으면 또 개인적으로 주문하는 이런 효과

C : 저희가 웹진이라는 것을 처음 작년 하반기에 시작을 했는데, 웹진을 보고 주문하시는 분들이 좀 있더라고요. 별거 아닌거라고 생각을 했는데, 이걸 통해서 주문이 들어오니까 온라인이라는게 파급효과가 있구나를 느끼게 되는 계기

D : 예전에 공방을 진행할 때 학교에서 체험을 많이 진행했어요. 그래서 이 학교를 하고 괜찮으면 다른 학교에서도 연락이 오는 식으로 학교사회복지사들이 연결해서 했던 경험이 있어서 그때가 좀 재미있었던 것 같습니다. ... 2~3차례 이상 지속적으로 판매가 되어야 성공이라고 보는 것 같습니다.

□ 상품의 질이 담보된 재구매율 상승

G : 우리가 성공하는 경험들은 그 제품의 품질이 시장이나 다른 제품들과 비교했을 때 우수하다고 여겨질 때가 가장 성공적인 경험...한번의 소비는 착한 소비로 할 수 있지만 재구매할 수 있도록, 재구매를 경험하게 해줬던 우리 입장에서 가장 큰 성공인 것 같고, 결국에는 홍보를 잘 하던 ...착한 마음에서 소비를 하지 않아도 이 물건을 소비할 만큼의 생산품의 질을 높이는 과정들이 필요하다는 생각이 들고...

□ 민간시장과 공공시장의 차별화된 홍보방법

E : 처음에는 자활에 대한 부분을 이슈를 시켰더니 일반 시장에서는 그게 오히려 독이 되더라고요. 그래서 저희는 제가 운영했을 때는 공공기관이라든지, 사회복지기관에서는 자활에 대한 부분을 사회복지기관에 어필을 했고, 일반 시장에서는 자활이라는 네임을 없애고, 일반시장처럼 활동을 했거든요. 오히려 그런 것들이 영업할 때 더 효과적인 부분이 있더라고요.

□ 지속되는 창업 유지

F : 몇 년전에 SNS라는 부분에 여러 홍보매체를 통해서 자활에 대한 생산품이나 자활에 대한 부분을 조금이라도 일반인들한테 제공되지 않았을까. 스머드는 부분은 분명히 좀 있을 것 같다는 생각...창업 부분이 잘 진행되었을 때 그 안에 센터 내에서는 판로 개척에 대한 부분의 성공적 경험이라고 볼 수 있지 않을까... 6~7년 이상...

(3) 자활생산품 및 서비스를 이용하는 (잠재적) 소비자의 자활에 대한 평가

자활생산품 및 서비스를 이용하는 (잠재적) 소비자의 자활에 대한 평가 내용에 대한 의견을 확인한 결과 공급자인 자활기업 또는 자활사업단 중간관리자들은 자활만의 차별화된 상품 개발이나 지속적인 유지 등이 이미 자활 참여자분들에 의해서 좌지우지되는 상황에서 현실적

으로 매우 어려우며, 특별 이벤트 등을 통한 홍보 전략에 대한 소비자들의 의견에 대해서는 실질적으로 이러한 홍보 전략을 다양한 기획을 통해 여러 번 시도해 보았지만 매출에는 별다른 도움이 되지 않고 있다는 경험을 보고하였다. 홍보와 관련하여 정보의 부족이나 소비자들이 인식하지 못하는 입지를 가지고 있는 자활생산품이나 서비스에 대한 평가에 대해서는 앞서서도 보고한 바와 같이 생소하고 다양한 업무들을 단시간 내에 습득하고 처리하여 자활참여자보다 더 전문적으로 업무를 수행하는 사업 담당자들의 업무력과 업무량에 어디까지 열정페이¹⁾가 요구되어야 하는지에 대한 경계짓기가 무색한 자활 근로 현장의 모습을 확인할 수 있었다.

그럼에도 불구하고 공급 관련 연구 참여자들은 대신 공공의 틈새시장을 공략하여 공공시장과 함께할 수 있는 상품들을 개발하는 주력 업체로 자활이 지역사회 내 자리매김하거나 공공기관과 연계한 지역 내 사업단과 기업이므로 시와 협력하여 공식적인 자활생산품 및 서비스 판매처를 확보하고 홍보관을 개설하거나 지역화폐를 활용하거나 지역화폐처럼 연합된 자활만의 특별한 소비체계를 마련하기 위한 해택을 논의하는 등 혁신적인 방안들이 마련될 수 있도록 자활사업을 수행하고 있는 지역 내 모든 기관들의 연합된 노력이 필요함에 동의하고 있었다.

□ 차별화된 상품개발 및 지속적 유지는 공공의 적

C : 다른 제품과의 차별성 좀 다른 요구들이 있어야 되지 않냐 이런 의견들이 있다고 했는데, 실질적으로 어떤 기술력을 가진 사장님이 사업단에 참여를 하게 되면 그분이 저희가 적극적으로 지지를 해서 그분이 어떤 아이디어를 가지고 생각을 하게 되면 되게 좋은 일이지만 실질적으로 그분의 기술력만으로는 사업단을 운영할 수는 없거든요. 왜냐하면 저희한테는 인건비는 사업비라는 비율이라는게 있어요. 그러다 보니까 인원이 정도는 참여를 해야지만 그 사업비를 쓸 수가 있단 말이에요. 그러다 보니까 그 사업에 관심있는 사람들도 들어는 가겠지만 꼭 그렇지 않은 사람들도 들어가서 일을 같이 해야하는 상황들이 되다 보니까 그 안에서 갈등이나 이런 것이 너무 많고, 사실은 직원들이 갖고 있는 소진의 부분들이 생산품 만드는 것보다 주위 관리에 대한 부분들이 더 많은 부분을 차지하고 있는게 지금 현실인 것 같아요.

C : 저희가 사실은 ***라는걸 만들었던 말이에요. 이걸 만들어서 그쪽에서 분명히 이야기를 했었는데, 실질적으로 지인 간에 다툼이 생기면서 그 기술을 갖고 있는 분이 나가버리는 상황이 되는 거예요. 그러면 같이 일했던 분들도 계시지만 주신행을 하셨던 분이 나가버리면 그 나머지 분들도 그냥 다 흐지부지 되는 거예요. 그러면 결국에는 그 제품은 생산이 다 중단돼버리거든요. 사실은 이런것들 때문에 그냥 이 제품들이 약간 제가 너무 비하하는 것 같은데, 하향 표준화되는 느낌. 그래서 똑같은 제품들만 아 저쪽에서 했던 것들 우리가 해야지 어떤 리스크가 좀 줄어들겠지 이런 부분들도 사실은 직원들이랑 기관에서 가지고 있는 부담인 것 같아요.

C : 좀 참여자들이 걸리지 않는다, 너무 다양해지다보니까 그런 질환이나 이런 것들이 관리가 되지 않고 그냥 유입되는 상황들이 되다 보니까 사실은 사업단 운영하면서 더 그러니까 과거에도 사실은 힘들었지만 더 힘든 부분들이 많아지고 있는 것 같아요.

E : 직원이 알아서... 직원이 사업 담당자 또는 사장처럼 움직이지 않으면 제가 볼 때 사업단이 쉽지가 않아요. ...

D : 스토리텔링을 좋게 만들어서 내보내는 그런게 참여자들이 내가 수급자인데, 내가 팀이다. 그런데가 있었어요. 그렇게 말할 수 있는데 그분들 입장에서는 내가 굳이 거기까지 나가서 얘기해야 되나 이런 부분이 있는 것 같아요. 특히나 지금은 저희 사업자는 예전에는 다 사업자가 그냥 이름만 있는 사업자였다면 현재는 다 바뀌다 보니까. 센터 이름이 다 들어가다 보니까 회사에 와서 카드 결제나 이런데서 불편해하시는 부분이 저희 입장과 그분들 입장과 좀 달라요.

□ 소규모 영세업자의 제 살 깎아먹기식 이벤트

E : 명절 때마다 이벤트를 하니 이분들이 평상시에는 구매를 안 하고 계시다가 이벤트를 할 때 구매를 하는 고객들이 많이 있는데, 이런 경우를 봤을 때 이벤트 하는 것이 효과가 있을 것인가? ...

A : 이제 홍보 기획전에 들어가서 안 하는 이벤트도 하고 이렇게 좀 진행을 했었거든요. 그런데 그때 당시에 나오면 잠깐 팔리지만 그 이후에 이제 이게 끝나면 거기서 물건이 팔리지가 않는 거예요.

□ 만능 엔터테이너가 되어야 하는 사업 담당자

A : 홍보가 부족하다는 의견 ... 사실 지금은 대다수가 이제 오프라인이 아니고 하다 보니까 일반 소비자들 입장에서는 온라인으로 많이 접하지 않다 보니까 그렇게 많이 느끼시는 것 같아요. 그래서 저도 사실 이게 지금 블로그를 조금 하고 있는데 사실 콘텐츠를 제작한다는 게 사실 쉽지가 않습니다. ... 스토리텔링이 있어야 되는데 사실 그 부분을 담당자 하나가 일주일에 하나씩 업데이트 한다는 게 사실 굉장히 부담 많이 다가오거든요.

G : ... 어느정도의 평가가 되냐 사회적 가치도 같이 나서고 봐야 되다 보니까. 매출도 내야 되고, 돈도 벌어야 되고, 창업도 해야 되고, 사회적 가치까지 가져가야 되는 거니까. 실질적으로 저희가 그리고 있는 이상적인 부분이 다른 나라에서도 하고는 있지만 또 그 안에서는 분명히 어려움도 있고, 그래서 그런 부분을 또 우리나라에 적용해서 갈 수 있는 삶의 가치 실현을 애는 꼭 이게 당연한 거지. ... 그래서 그런 부분에 분명히 좀 현실적으로 할 수 있는 전문가도 필요할 것 같고 여러 사람이 모여서 이런 아이디어를 꼭 만든다면 지금 엄청난 자원에 대한 인프라를 국가 차원에서 그렇고 지방 차원에서 되게 잘 할 수 있지 않을까라는 그림만 생각하고. ...

□ 공공의 틈새시장 공략을 위한 아이디어 개발

E : 공공부분에서 저희가 틈새시장을 좀 뒤야 되지 않을까 생각이 드는게 ... 이것도 지역 특성에 따라 틀릴 것 같아요. ... 공공 서비스에 대한 부분. 그것도 저희가 많이 노력을 해봤는데 아까 말씀드린 것처럼 지자체 입장에서는 저희가 선행되는 그런 취약계층들이 많다보니 거기에 대한 우선권을 먼저 부여하는게 중구청의 입장이라 쉽지 않거든요. 그래서 그런 틈새시장을 이용해서 공공서비스를 제공하면서 발생하는 일자리와 매출까지 고민을 하려고 그런 노력을 하고 있고, 아까 말한 것처럼 일반 사업자 중에서는 창업을 희망하시는 분들을 한두 명만 포커스를 맞춰가지고 그것에 집중을 해서 안 되면 개인창업을 하고 싶어하시면 다른 분들하고 엮이지 말고 이렇게 해서 저희도 준비를 하고 있습니다. ...

□ 비밀 언덕을 꿈꾸는 자활

E : 제가 항상 꿈꿔왔던 구조는 뭐냐면 대전시라는 이 시청같은 그런데다가 자활매장을 하나 만들어서 거기에서 서비스든지 제품을 구매할 때 혜택을 준다든지 아니면 예를 들어 복지카드를 연계를 해서 거기에서 공유했을 때 포인트를 적립해주는 거죠. 이 사람들이 구매할 수 있는 그런 하나의 자활 생산품이 모여있는 매장이 있으면 손쉽게 다가가고, 구매가 가능한데 ...

A : 이제 자활의 사회적 가치에 대해서는 사실 세밀화 할 수 없는 거라고 생각을 하거든요. 지금 이제 비건이라고 이제 하게 되면 20대 비건 20대 비건이 할 때 광고는 어떻게 하느냐의 차이가 다르다고 보고요. 그러니까 50대 이상은 이제 건강을 위해서 비건을 좀 하고 있는 반면 20대들은 사회 같이 그런 거에 초점을 맞춰서 이걸 한다고 이제 아기를 들었거든요. 그래서 사실 저희 이제 자활이라는 곳은 사실 이 사회적 가치는 무조건 같이 가야 되는거라 생각을 하고요.

A : 다양성 같은 경우에 이제 예전 같은 경우는 이제 소품종 다량 생산이 지금 이제 고객들이 니즈들이 좀 다르다고 다품종 소량 생산으로 접어들기 시작했는데, 사실 지금 현장에서 그만큼 수정을 만들고 많은 제품들을 만든다는 것 자체가 사실 좀 어려운 부분이 좀 있는 것 같습니다. ...

D : 제품의 다양성 같은 경우에는 현재도 지금 각 지역 자활센터에서 만드는 것 보면 정말 다양한 많은 제품들이 있어요. 그런데 이게 홍보도 안 되고 잘 이렇게 판매도 안 되다 보니까 너무 부진하다는 생각이 들고요. ... 사실 이 지역이라서 그거를 만약에 한다고 하면 그거에 대한 서로의 합의가 없으면 실질적으로 공동 브랜드의 가치를 올려놓지만 판매되는 곳만 판매가 될 수도 있다는 거죠. 그러니까 그런게 만약에 할 때에는 그런 것에 대한 서로의 합의나 이런 게 다 이루어지면 사실 지역 안에서도 충분히 같이 상생할 수 있지 않을까. ...

E : 지금 제가 잠깐 생각했는데, 저번에 마을 기업한 총대 친구가 뭘 했냐면 중동시장을 살리려고, 유성공동에서 상가를 살리려고, 공동에 있는 희망하는 업체들끼리 쿠폰을 만들어서 구매하거나 식당에서 먹고 나면 그것만큼에 대한 뭐라고 얘기하죠? 도장(포인트 적립) 같은 거 이걸 찍어주면서 거기 가입된 거를 볼 때 마다 인정해주면 나중에는 회비도 주고, 이런 방법으로 자활도 묶어서 자활을 찾을 때마다 그걸 갖고 오면 똑같이 확인해주고 이렇게. 그런것도 있지 않을까. 서로 경쟁하는 거 아닙니다.

(4) 자활생산품 및 서비스의 판로 중 공동구매 또는 공기업 등 입점 가능성

자활생산품 및 서비스의 판로 중 공동구매 또는 공기업 등 입점 가능성에 대한 의견을 확인한 결과 자활기업 또는 자활사업단 중간관리자들은 충분히 공동 구매가 가능하도록 물량을 확보하는 방안이라든지 시스템이 확보되어 있음을 설명하였다. 뿐만 아니라 앞에서도 설명한 바와 같이 시청 등 자활매장이나 홍보관 등 공동 판매소가 대전지역 자활 전체의 상품들을 모아 판매할 수 있는 기회가 마련되는 것에 대해 매우 긍정적인 반응을 보였으며, 현재 운영되고 있는 체험중심 프로그램인 공동브랜드 ‘재미나’와 마찬가지로 먹거리 또는 생활위생 관리 중심이나 일상생활지원 중심의 사업에 대해서도 공동브랜드로 운영되기 위해서 다양한 관리 체계와 기준 등이 마련되어야 하며 그러한 기준들에 의한 합의가 이루어진다면 얼마든지 대전만의 지역 공동 브랜드로 자리매김 할 수 있다는 희망적인 가능성을 열어두었다.

□ 상생을 위한 희망연합1. 공동판매소

E : ... 충분히 공동 구매라든지 이런것들이 가능하지 않을까 하는 생각이 들고요. ... 이런것들이 얼마든지 뭐 시스템이라든지 이런 상황이 되면 공동에 대한 구매가 가능할 거라고 생각하고 있고, 제일 좋은 방법은 대전에 있는 저희와 유사한 그런 기업들이 같이 연계를 해서 공동의 브랜드를 가지고 그걸 어필을 해서 공동 판매라든지 이런것들이 가능하지 않을까 생각하고 있습니다.

E : 제가 항상 꿈꿔왔던 구조는 뭐냐면 대전시라는 이 시청같은 그런데다가 자활매장을 하나 만들어서 거기에서 서비스든지 제품을 구매할 때 혜택을 준다든지 아니면 예를 들어 복지카드를 연계를 해서 거기에서 공유했을 때 포인트를 적립해주는 거죠. 이 사람들이 구매할 수 있는 그런 하나의 자활 생산품이 모여있는 매장이 있으면 손쉽게 다가가고, 구매가 가능한데 ...

□ 상생을 위한 희망연합2. 공동브랜드

D : 제품의 다양성 같은 경우에는 현재도 지금 각 지역 자활센터에서 만드는 것 보면 정말 다양한 많은 제품들이 있어요. 그런데 이게 홍보도 안 되고 잘 이렇게 판매도 안 되다 보니까 너무 부진하다는 생각이 들고요. ... 사실 이 지역이라서 그거를 만약에 한다고 하면 그거에 대한 서로의 합의가 없으면 실질적으로 공동 브랜드의 가치를 올려놓지만 판매되는 곳만 판매가 될 수도 있다는 거죠. 그러니까 그런게 만약에 할 때에는 그런 것에 대한 서로의 합의나 이런 게 다 이루어지면 사실 지역 안에서도 충분히 같이 상생할 수 있지 않을까. ...

E : ... 그래서 같이 할 수 있는 사업단은 각 구마다 같이한다고 하면 그 브랜드 가치가 높아지지 않을까. 치밥치킨을 대전에서 다 구마다 하나씩 시키기가 편하면 치밥치킨에 대한 이미지가 될 것 같아요. ... 공공에 관한 것 같은 경우도 그걸 판다고 하면 그걸 판다고 하면 대전시에 있는 자전거 보관대는 지원자활 센터가 다 관리를 한다. 이렇게 이미지를 받아놓고요. 그렇게 해서 어떤 경우는 시장이 같이 쓸 수 있는 그런. 제품에 대한 가치도 어렵지만은 각각의 지역들에서 소비할 수 있는 그런 아이들을 더 공유한다면 그게 브랜드 가치가 높아지고 자연스럽게 주민의 욕구가 높아지지 않을까 하는 생각이 들고, ...

□ 상생을 위한 희망연합3. 공공과 함께하는 지역자활

G : ... 공공에서 국민, 이런 지역 주민들한테 생산할 수 있는 생산 판로가 잘 구축되어 이제 그런 부분을 빠르게 해결할 수 있는 그러한 생산품을 공공에 필요한 생산품을 자원해서 관하고 같이 찾아가야 되지 않을까라는 생각이 제일 중요하지 않을까 ... 그러한 서비스와 같이 지자체하고 일자리로 연계해서 조금이라도 거기에 들어가면 그런 생산 비용이 있을 거 아니에요. 그런 비용면에서 현장에 좀 매출로 연계할 수 있는 부분의 일자리를 자꾸 좀 더 관심을 갖고 찾아서 그런 부분을 좀 확장시키는 부분으로 찾아보면 엄청나게 많은 것 같다는 생각이. ... 어쨌든 정부 지원 사업에도 분명히 일반 시장을 건드릴 수 밖에 없는 최저로 할 수 밖에 없겠다라는 생각이 드는데, 그런 부분에서 좀 이제 그것도 또 고민이 그런 부분이 그러면 어느정도의 평가가 되냐 사회적 가치도 같이 나서고 봐야 되다 보니까. 매출도 내야 되고, 돈도 벌어야 되고, 창업도 해야 되고, 사회적 가치까지 가져가야 되는 거니까. ...

2. 자활생산품 및 서비스 영역별 소비관련 업무 담당자의 FGI 분석

2021년 9월 28일 2시간동안 진행된 자활생산품 및 서비스 영역별 소비 관련 업무를 담당하고 있는 각 기관의 실무자 대상 FGI 내용은 FGI 진행 당일 참여 연구자들에게 녹취에 대한 동의를 구한 후 녹취가 진행되었다. 녹취된 내용은 동료연구자가 여러 번 반복해 들으면서 필사하였고, 필사된 내용을 연구자가 여러 번 읽으며 질문 내용을 중심으로 응답자들의 반복된 내용들을 중심으로 정리하였다. 정리된 내용들은 다시 FGI 연구 참여자들에게 보내져 자신들이 응답한 내용과 맥락적으로 일치하지 않는 부분에 수정할 것을 요청하는 등 점검하는 과정을 가졌으며, 연구 참여자의 피드백을 받은 후 정리된 내용들을 근거로 연구자가 판로 개척과 관련된 주요 등을 기준으로 재정리하는 분석과정을 거쳤다. 그 결과 각 영역별 소비 관련 연구 참여자들이 자활생산품 및 서비스를 이용하면서 경험한 내용들을 정리하면 다음과 같다.

(1) 영역별 소비관련 연구 참여자의 사회인구학적 특성

먼저, 자활생산품 및 서비스 영역별 소비관련 업무를 담당하고 자활생산품 및 서비스를 이용한 경험이 있으면서 본 연구의 참여자로 동의한 기관 실무자 총 8명의 사회인구학적 특성은 다음과 같다. FGI 연구 참여자들은 모두 자활생산품 및 서비스 4개 영역에 각각 2명씩 배정하는 의도된 층화표집으로 연구 대상자를 선정하였으며, 과거 또는 현재 자활생산품 및 서비스를 연계하거나 수혜받아 이용한 경험이 있는 기관의 실무자이다.

FGI 연구 참여자로 심층 면접에 참여한 대상자들의 소속기관은 민간 또는 공공기관의 실무자들로 그 직위 및 이용 경험은 아래 <표 3-14>에 제시한 바와 같다.

<표 3-14> 영역별 소비관련 연구 참여자의 사회인구학적 특성

영역	참여자	소속기관 및 직위	자활생산품 및 서비스 소비관련 특이사항
체험중심	a	**평생학습관 주무관	지원기관 또는 서비스 연계 기관 재미나와 연계하여 지역 내 저소득계층 아동에게 체험프로그램 지원 (지역아동센터 연계)
	b	*****복지관 사회복지사	수요자 기관 2019년 *****복지관 이용자(장애인)에게 재미나(단미공방) 프로그램 연계 진행
소독·방역 등 생활위생관리	c	**요양원 원장	수혜자기관 2020년 대전사회복지공동모금회 코로나 19 바이러스 대응 방역소독 긴급 지원사업 수혜 기관
	d	**마을 국장	수혜자기관 2020년 대전사회복지공동모금회 코로나 19 바이러스 대응 방역소독 긴급 지원사업 수혜 기관
먹거리중심	e	*****센터 연구원	수요자 *****센터 내 케이터링 연계 개인적으로도 자활생산품으로 답례품 등 구입
	f	*****개발원 주임	지원기관 및 수요자 ***** 내 자활기업(카페) 입점 추진·지원 카페 이용자
주거복지, 세차 등 일상생활지원	g	****공단 대전세종지역본부 주임	지원기관 및 서비스 연계 ****공단 내 직원, 출장세차 연계 사업 진행 중 ****공단 서대전지사 연계
	h	*****재단 대전지역본부 과장	결연아동주거환경개선사업 (가정 내 아동학습환경조성) 진행 중 (예 : 책상설치, 도배, 장판 등) 2019년 ~ 현재 진행 중

(2) 자활생산품 및 서비스 구매 과정 경험 분석

먼저, 자활생산품 및 서비스 관련 구매 업무를 담당하고 있는 각 기관의 실무자들은 자활에서 생산된 상품이나 서비스를 구매하는 과정에서 가장 중요하게 생각할 수 밖에 없는 부분이 소비자들이 정해진 예산안에서 움직여야 하는 상황에서 계약 업체가 자활인지 아닌지 보다 기관의 예산 범위 내에서 소비가 가능한 합리적인 가격을 제시하는지가 가장 중요한 요인으로 작용하고 있음을 설명하고 있었다. 또, 전문적이고 세심한 서비스 범주에 대해서도 지속적인 재구매를 위한 계약을 가능하게 하는 부분이며, 예를 들어 전문적인 업체임을 인증하는 자격증이라든지 전문가로서의 견해를 통해 소비자가 알지 못하는 내용들을 점검하고 서비스하거나 상품뿐 아니라 배송까지 one-stop 서비스가 진행되는 전달체계가 마련된 내용들을 설명하였다.

□ 수요자의 예산 범위 내 가능한 합리적 가격 제시

f : ... 지금 말씀하신 대로 기존 계약 업체와 자활센터에서 우리 시각에서 다시 계약을 할 때 과연 차별화된 게 뭘까. 또 우리가 공급자가 이전에 하던 사업체를 바꿀 수 있는 그런 거는 아무래도 예산하고 관련된 것도 재정상의 그런 부분도 이제 무시할 수는 없으니까. 제가 봤을 때는 가장 중요한 건 가격이지, 그 금액 ... 일년 예산의 범위 내에서 모든 게 이게 정해지다 보니까 그런 부분들에 합리적으로 제의를 해야죠.

□ 수요자가 생각하지 못한 전문적이고 세심한 서비스 범주 제안

f : 또 신뢰도. 이제 저희 같은 경우는 한 번 직접적으로 저희가 돈을 주고 한 것은 코로나 자활센터 지원을 나와서 소독을 했는데, 소독 면에서는 굉장히 섬세하고 디테일하게 너무 잘해주셨어요. 그리고 그 외에 부가적인 설명이라든지 손수 오셔가지고 안 해주셔도 되는 부분까지 시설을 잘 관찰을 해봤고, 추가로 더 해주셔가지고, 제가 봤을 때 굉장히 소독을 할 때에는 면밀하고, 잘 하신다는 그런 느낌을 받았거든요. 그런 게 다 갖춰졌을 때 이 업체로 가기 위해서 얼마큼 또 저희한테 제의를 하고 참여가 되게 이게 만족을 시킬 수 있는지 그런 것도 중요한 것 같아요.

□ 라이선스 보유 등 전문성 부각

h : ... 하게 된 거는 한 업체가 라이선스가 있었어요. 그 라이선스를 에너지 효율을 찾는 거라고, 공사를 하고, 에너지가 효율이 어떻게 바뀌었는지 근데 그런 라이선스를 갖고 있는 업체가 주거협동조합은 전체적으로 그렇게 많지 않거든요. 대전에서도 그 업체 외에는 한 두 군데가 더 있을까. 그렇게 많았습니다. ... 사업을 하다보니 좀 아까 말씀드렸던 약간 사업에 대한 퀄리티. 그런 부분들이 되게 좀 많이 빛나셨어요. 대상 가정에 대한 아동 지원을 짚어가지고 만나서 현장에서 만나 같이 작업을 하더라도 이 집은 어떤 집이라고 먼저 알고 계셨었고, 또 그리고 저희가 초기 견적을 뽑고 나서 사업을 진행하려고 했는데, 이거는 이 부분이 더 필요할 것 같으니 하단으로 길이가 바뀌는 아니면 높이가 바뀌든 이런 거로 '저희가 사전 수정으로 해드릴 테니까 이거는 꼭 해줬으면 좋겠어요.' 라고 저랑 실무자와 사전에 협의를 하시고 이런 부분들이 되게 좋았다고 저도 생각을 했습니다.

□ 기대 이상의 one-stop 서비스

e : ... 다과, 먹거리 이런 것들은 따로 지정업체가 없지 않습니까. 그래서 참 업체를 선정하기 자유로운 편이거든요. 그렇기 때문에 좀 더 어려운 것도 있습니다. 왜냐하면 어디가 더 잘하는지 모르거든요. 근데 한 번 누가 똥으면 그냥 가는 거예요. 그냥 '거기 괜찮다더라.' 그렇게 입소문으로 가는데, ... 맛 뿐만 아니라 ... 저희 기관에서 비용 지출할 때 좀 더 이렇게 그러니까 얼마나 가격을 잘 뽑아주시나. ... 서비스라고하면 이제 배달까지 저희가 생각을 안 했었는데, 그렇게까지 해주시니까. 그래서 그거 보고 '아, 내가 주문 잘 했구나.' 라는 생각이 좀 들더라고요.

반면, 다른 일반 업체들과 다르게 소비기관에서 체감하지 못하는 영업능력이라든가 찾아보기 어려운 상품 및 서비스에 대한 정보 등에 대해서는 많은 아쉬움을 보고하였다. 실질적으로 상품을 구매하는 공공기관의 경우 영업을 하기 위해 찾아오는 사람들에게 한 번 더 관심을 가질 수 밖에 없으며 그들의 간절함이 곧 구매의사결정에 영향을 미치게 될 수 밖에 없다는 내용과 상품 및 서비스에 대해서 설명하기 위해서 기관에서 준비해야 하는 상품 설명을 기관에서 미리 준비해 주는 수고를 대신 해 줄 경우 구매 담당자들은 훨씬 더 공급 기관에 관심을 갖게 된다는 것이다.

□ 간절한 영업 능력의 부족

g : ... 보통 이제 다른 판매 업체 같은 경우에는 전화가 이제 엄청 오거든요. 제품도 구매해 달라 이런 식으로. 엄청나게 영업을 해요. 심지어 찾아옵니다. 담당자를 이제 만나서 저희 제품 한 번 써주세요. 이런 부분에서 간절하게 영업 능력을 보여줘요. ... 그럼 구매를 담당하는 담당자한테 전화를 해서 팜플렛 보내고, 이렇게 소개하는게 있으면 좋았을 텐데, 저는 이런 거를 받아본 적이 없어요. 사기업이 10번 오면은 한 번 옵니다. 아무래도 노출이 떨어질 수 밖에 없겠죠. 그래서 저는 영업적인 측면에 또 힘을 실어주는 것도 좀 중요할 것 같다 그렇게 생각을 합니다. ... 전단지는 제가 중간에 있는 담당자로서 봐도 '그냥 그렇네.' 이라고 맙니다. 근데 그거를 찾아오는 이런 기업들은 선택을 아무래도 시킬 수 밖에 없거든요. 그래서 와가지고 '이거 한 번 써주시면 어떨까요.' 이런. 지금 내 입장에서는 '저번에 한 번 왔는데, 한 번 써봐야겠다.' 이런 생각이 들 수도 있거든요. 사람이 많지 않으면. ...

□ 찾아보기 어려운 자활생산품 및 서비스에 대한 정보

e : 제가 오늘 여기와서 ... 새로운 분야를 알았던 것 같아요.

b : 저희가 이제 저희는 장애인 복지관에서 운동을 시도하다가 작년부터 이제 장애인들 주간 활동을 지원하고 있는데요. 저희가 외부와 같은 이런 프로그램을 잘 몰라서, 저 같은 경우에는 많이 찾다가 다른 선생님이 재미있는 프로그램 있다고 하면서 이제 알게 됐고. 그 전에는 자활센터가 뭔지 잘 몰랐어요.

h : 정보적인 것에 대해서도 말씀을 하셨었고, 그 자활센터 어쨌든 간에 새로운 이용자들을 많이 모으는게 목적인 거 같아요. 자활센터라는 것을 저는 사실 잘 몰랐어요. 그리고 심지어 센터장님이 전화를 받고 나서 솔직히 저 여기 오기 직전에 알았습니다.

(3) 자활생산품 및 서비스가 공동구매 또는 공기업 등 입점을 위해 필요한 사항 분석

또 자활생산품 및 서비스가 공공이나 민간 기관에 공동구매 또는 입점의 기회를 가질 위해서 필요한 내용들에 대해서는 앞에서 아쉽게 평가되었던 부분들 즉, 자활생산품 및 서비스에 대해 온라인 또는 오프라인(제품 설명서 등 제공) 상에서 상품과 서비스가 만들어지거나 제공되는 과정과 결과에 대한 세밀한 정보를 제공하거나 구매 담당자의 업무를 덜어 줄 수 있는 간결한 페이지 제공 등과 같은 간절하고 친절한 영업 방식 또 찾아가는 서비스에 대한 전달 등이 중요한 관건임을 설명하였다. 뿐만 아니라 지자체의 우선 구매 방식을 겨냥한 홍

보와 자활사업단이나 자활기업이 우선 구매 대상 업체가 될 수 있는 방법들을 시스템적으로 도입하는 작업을 우선 진행해야 할 것에 대해서도 제안하였다. 또, 어떤 영역의 자활생산품이나 서비스이든 좀 더 적극적이고 자발적으로 소비자의 욕구를 겨냥해 통합적이고 능동적인 고객 응대를 할 수 있는 전문성이 발휘되어야 할 필요성에 대해서도 제시하고 있다.

□ 과정과 결과에 대한 웹상 세밀한 정보 제공

h : ... 자활 센터에서 정보가 솔직히 아까 국민연금에서 본부에서도 말씀하셨다시피. 저희가 없어요. 소개를 통해 봐도 그렇고. ... 민간 단체다 보니까 그런 부분은 저희가 찾거든요. 손수 찾습니다. 홈페이지를 들어가서 알든 유튜브를 통해서 알든 어쨌든 똑같은 업체를 계속 사용하는 것이 편리하게 제공되는 거니까요. 그래서 그러한 사업에 대한 확보 마케팅이죠. 영업일 수도 있고요. 그런 부분이 좀 더 부각이 되면 아래에도 기존에 활동하신 분과 더하면 활동량이 좀 더 늘어나지 않을까 그렇게 생각을 하고 있습니다.

a : ... 체험 활동을 고르는 데 있어서는 기존에 했기 때문에 저는 사실 그렇게 바로 이어서 한 경험이 있는데 그 외에 다른 거로 뭐가 있을까 하면 찾아보려고. 홈페이지에 들어가서 막 뒤져보고 해도 딱히 자세하게 나와 있지 않더라고요. 그런 것들이 조금 답답했고 이제 내년에 또 다른 걸 뭘 해볼까 하고 들어가서 찾아보는데 마땅히 '잘 모르겠다.' 물론 재미난 사업이 많은 상품 됐다. 이런 걸 보고 있는데요. 딱 결과물만 있고 저희는 사실 과정이 아주 중요하기 때문에 이 사업장이 어떤 식으로 수업을 하는지는 저희는 참 궁금하고, 이게 중요하거든요. ...

□ 공공의 담당자의 업무를 덜어 줄 수 있는 간결한 페이퍼 제공 등 친절한 영업 방식

g : ... 담당자가 이렇게 바쁘니까 이거를 말로 설명하는 게 아니고 담당자 대신에 페이퍼를 어떻게 하면 될까. 이렇게 해서 페이퍼를 가지고 들고 가서 보내는 거예요. 그러고 찾아가는 거죠. 될 수 있게. 왜 추천을 해야 되는지. 그래서 이런 거 이제 페이퍼로 이제 다 쓰는 거예요. 한 페이지, 네 페이지로 해가지고 주요 단체 이런거 해서 가지고 가면은 아마 담당자가 좀 더 긍정적으로 생각을 해보지 않을까. 그리고 보고 할 때도 담당자가 직접 하고. 그 때는 데이터를 다 내가 다 찾아야 되는 거잖아요. 그럼 내 일인 거예요. 좋은 사업인데 약간 이렇게 될 수 있으니까. 약간 담당자가 이제 보기 쉽도록 아까 말씀드린 영업과 동일합니다. 영업하시는 분들 엄청 정리 잘해가지고 딱 한 번에 보기 쉽게 해주잖아요. 그런데 이런 디테일한 부분들이 모여가지고 이렇게 하나를 단 기간으로 할 수 있는 건데 디테일 영역이 좀 부족하지 않나라고 생각이.

□ 지자체의 우선 구매를 겨냥한 통합 시스템 정비

e : %는 잘 모르겠는데, 그러니까 구매를 했으면 그 내역을 작성해서 시에 보고해야 하는 게 있어요. 그러니까 사실 그래서 저희 부서는 저 때문에 좀 순수하게 좀 되게 좋아졌거든요. 그래서 좀 그런. 어쨌든 재화나 서비스를 구매를 할 때 기관 입장에서 사실 자활기업이 제품을 구매를 하는 게 가장 비용 지출할 때 좋아해요. 그러니까 감사를 받을 때에도 '왜 이렇게 기업을 선택을 했냐.' 라고 했을 때 문제가 없는 거예요. 이게 사회적 기업이라서 구매했다. 근데 자활 기업 같은 경우는 사회 공개 기업이 이제 대다수시잖아요. 그러니까 좀 더 그런 부분 관심을 가지면 좋을 거라고 생각을 하거든요. 그래서 어쨌든 나중에 이런 기관 입장에서는 어쨌든 사회적 공헌 활동을 해야 돼요. 그렇기 때문에 그런 부분에서 좀 하실 때 좀 포인트를 주시면 어떨까라는 생각이 듭니다.

d : ... 모든 게 제도권 안에 들어와 있어서 정말 체계적으로 우리가 인식을 했을 때 이런 경우 분들이 이 자활을 하면서도 궁극적으로 자자활 센터에서는 정말 이렇게 지금 작업하시는 분들에 대한 지원. 그거에 대한 것을 저희가 하는 거니까. 그래서 그런 것들을 궁극적으로 좀 이렇게 이끌어주셔야 되지 않을까. 이게 항상 정책과 지도 이런 것들이 취급될 수 있게끔. ...

f : 제 입장에서 봤을 때는 약간. 사회적 기업에 대해 보통 구매하라는 것들이 다 정책이거든요. 어느정도 강제적이다. 그거를 이루기 위해서 기관들도 평가와 그런 가점을 받아야 되는 상황들이 중요하잖아요. 이걸 잘 생각해서 한 번쯤은 다시 한 번 우리가 그런 사회적 이런 사람이 될 것이라든지, 자활센터에서 판매하는 판매 물품이라든지 이런 것들이 다 계기가 돼서 창조적인 지표가 시범 사업으로 진행이 됐기 때문에 우리가 할 수 있는 거, 구매할 수 있는 항목들이 뭘까. ... 공급자와 소비자가 자활 사업도 그렇지만 사업에 참여하는 당사자들도 의식적으로 좀 개선이 돼야 될 부분이 있고, 또 자활센터에서는 이거를 고민할 수 있는 어떤 거를 구성이 돼서 점차적으로 더 확대시키고고 보편화할 수 있는 그런 방안들을 좀 노력해야 되지 않나. 정책적으로 강제적으로 해봐야 돼. 그런 부분이 있을 때. 아무래도 하나 더 자세하게 들여다보고, 그게 가장 중요하지 않을까 싶어요. ...

□ 소비자의 욕구를 반영한 빠르고 능동적이며 전문적인 대응 체제 마련

f : 기관 2층에 카페가 들어와 있는데, 사회적 기업이 저희 회사에서 운영을 하고 있기 때문에 그 뭐랄까 제가 약간 좀 딜레마를 느끼는 것이 본인 의지로 결정하시는 게 아닌 것 같다. ... 이제 저는 직원들한테 '이런 이런 것도 바뀌었으면 좋겠다.' 라고 하는 것들을 ... 그러니까 뭐랄까. 예를 들어서 '메뉴를 어떤 걸 좀 추가해주세요.' 라고 말하면 그게 개인 카페에서는 아무것도 아닌데, 그게 부담이 되는거예요.

a : 패키지로 이렇게 쿠키 클래스로 예를 들어서 그런 식으로 하면 단발성이 아니라 좀 더 이렇게 ... 수업을 진행하는 스킬이. ...

d : ... 이제 바비큐 이벤트라든지 외부에 이제 이제 그런 자활분들이 있으면, 이벤트 기업이 있으면 그렇게도 해줄 수가 있는 거고, 체계가 되지 못한 그런 것들 그런 것들도 좀 같이 해줬잖아요. 드라마가 보면 찍을 때 그 커피차가 와가지고 간식 이렇게 토스트 해가지고 그 장애인들이 자기를 가지고 있는 돈을 갖고 외부에서 담당하니까 그런 것들이 시설에 들어와서 구매할 수 있는 그런 과정도 해보면은 이벤트 그런 사업들도 좀 괜찮지 않을까. ... (코로나로 인해 외부 체험 프로그램을 진행하지 못하니까 생활시설) 내부에서는 체험하지 못한 그런 부분들도 좀 줄 수도 있고. 그래서 그런 커피차라든지 간식차라든지 빵차라든지 네, 이렇게. 지금 제가 말씀드린 이 그런 이벤트적인 그런 것들이 이동하면 해줄 수 있는 그런 사업들도 괜찮지 않을까 생각을 좀 가져봤습니다.

자활사업단이나 자활기업의 중간관리자들이 고민했던 홍보에 대해서는 홍보와 관련된 콘텐츠를 개발하는 것 보다는 지금 있는 생산물 및 서비스의 정기적이고 적극적인 홍보 전략을 구축하는 것의 중요성과 공공과 민간 기관의 구매 결정에 도움이 될 수 있는 각각의 홍보 전략으로 대응하는 것도 하나의 방안임을 제시하고 있다. 자활이라는 색깔을 부각할 것인지에 대해서 소비기관의 입장에서는 대전만을 위한 자활이라는 스토리를 적극 활용하는 것은 의미가 있지만 실질적으로 서비스를 제공받는 사람들은 자활이 무엇인지 어떤 의미가 있는지에 대해 아는 바나 관심이 그다지 크지 않기 때문에 공급자들이 고민하는 것처럼 낙인 효과나 의미부여를 할 필요가 없음을 강조하였다.

□ one-stop 서비스 체제 및 정기적 서비스를 위한 홍보 전략 구축

h : 저희가 일반 인테리어 업체하고 사업을 하고 있고, 그리고 자활 인테리어 업체하고 사업을 하고 있는데 아무래도 건축 쪽의 자활되다 보니까 딱 기본만 하세요. 그러니까 도배 장판 단연 시공 전기 그런 업체 이런 것들만 딱 그것만 하시고, 전문가분들의 기본적인 그거로는 한 번 해주고, 아예 중고 가구도 같이 넣어 줘야 하잖아요. 근데 이제 그런 동에 대해서는 아예 활동을 못하세요. ... 어떻게 보면, 일을 두 번 해야하는거죠. 외부업체의 경우 한 번만 결제를 해서 상품에 대한 비용이 드는데, 이거는 이제 인테리어 따로 해야하고, 가구 들어갈 때 저도 또 해야하고 그러니까 그런 부분이 좀 아쉬워요. 사장님께 말씀드렸어요. ‘이거 가구까지 하시면 어떨겠냐. 그게 좋지 않겠냐.’ 라고 말씀을 드리기가 또 그분께서 하시는게 뭐 거의 봄부터 겨울 전까지 계속 일정이 많으세요. 공사도 엄청나게 많으시거든요. 학원이랑 계약된 것도 있고 얘기를 하셨는데, 아무래도 저희는 이제 구매자 입장에서는 논스톱으로 모든게 한 번에 다 제공이 되면 좋을 것 같네요.

g : 요즘 구독이라든지, 그런 구독 서비스가 있잖아요. 유튜브라든지, 넷플릭스라든지 그런 식으로 정기적인 수요를 이제 공급하면 거기에다 좋을 것 같고, 사기업들은 다 그렇게 하더라고요. 사기업은 다 그렇게 하는데, 굳이 사회적 기업이라고 해도 사기업에 못 미치게, 그렇게 생각할 필요가 없을 것 같아요. 구독도 하고, 블로그도 이제 사회적 기업으로 하는게 아니라 블로그도 따로 운영하고, 그다음에 기초 디테일링 회사, 이런걸 생산해준다든지 이런 부분도 조금은 생각할 수 있을 것 같아요. 그러니까 마케팅적인 측면, 구독 서비스 그리고 그냥 일반적인 손세척만 해주는 것이 아니고 초 디테일, 이제 완전 스템으로 차를 새 차처럼 만들어 준다든지, 약간 사기업에서 하는 것은 다 모방해서 진행하는 것이 좋을 것 같다는 생각이 듭니다.

□ 공공과 민간의 two-트랙 홍보전략

h : 자활센터라는 것을 굳이 강조를 안 하셔도 될 것 같아요. 일단은 사업적인 측면에서는 자활센터라고 하면은 ‘어려운 신 분들이 사업을 시작하셨고 그런 분들이 이제 할 겁니다.’ 라는 것을 굳이 일반인 분들이나 저희 같은 사람들은 관심이 딱히 없어요. 공공기관도 어차피 지역에 사회 공헌을 하셔야 되는 의무가 있으신거고 구매자 명칭 보고를 하시니까. 하지만 민간 같은 경우에는 그런 건 상관없고 서비스 상담, 가격대비 경쟁이 되어있고 서비스나 공사가 끝나고 난 다음에 마무리가 어떻게 되는지, 중간에 행정적인 부분, 서로가 얼마나 잘 책임을 좀 질지 그런 부분에 대해서 만족도가 있으니까 어차피 기존의 고객들 같은 경우는 계속 이용하고, ...

a : 저희 체험 활동을 사회취약계층을 대상으로 해주는건데, 저희 자활센터에서 사업하는 선생님들도 어쨌거나 사회취약계층 사업자가 됐기 때문에 그분들에게 저희가 그분들을 통해서 또 사회적 지원을 통해서 이제 아이들에게 뭔가 제공하는 게 큰 의미가 있다라고 생각을 해서 그렇게 결정을 했고요. 아주 만족하고 있는데 만약에 자활 센터가 경쟁력을 가지려면 일반 회사랑은 다르게 그런 걸 좀 많이 부각해야 되지 않을까. 우리가 나눔을 할 수 있고, 이왕 하는 거면 우리가 나눔 할 수 있는 제공을 하면 좋겠다. 그분들을 도와주면서 참여하시면 좋겠다. 그런 생각이 나는 그런 걸 좀 많이 부각하는게 좋지 않을까 이런 생각이 있고요.

□ 대전만을 위한, 지역친화적인 기업 - 대전지역자활을 부각시킨 홍보 전략

h : ... 그리고 자활기업과 일반 사회기업과 일반적으로 잘 나오는 중소기업 이상 같은 경우는 저희도 고려를 하고 있지만 대전이라는 지역에 그렇게 올인하지는 않아요. ... 근데 자활센터 같은 경우는 오로지 대전 한 곳만 가고 먹잖아요. 그게 가장 큰 차이입니다.

h : ... 오로지 대전만을 위한 그런 분들의 모임이 있고 그런 전문가들은 여기 여기 자활을 쓸 거니까. 그리고 이런 이런 사업들을 누구와 같이 했더라는 스토리 텔링으로 풀어 나갔다고 한다면 단순히 브랜드 이미지적으로 홍보를 하고있는 일반 기업과 다르게 우리 지역 주민과 누구나 그 참여할 수 있다. 라는 그런 뭘까요. 지역 친화적인, 지역에서 접근하기 쉬운 쪽으로 가는데 좋지 않을까요?

□ 사회적 가치창출이라는 경쟁력 활용

a : 저희 체험 활동을 사회취약계층을 대상으로 해주는건데, 저희 자활센터에서 사업하는 선생님들도 어쨌거나 사회취약계층 사업자가 됐기 때문에 그분들에게 저희가 그분들을 통해서 또 사회적 지원을 통해서 이제 아이들에게 뭔가 제공하는 게 큰 의미가 있다라고 생각을 해서 그렇게 결정을 했고요. 아주 만족하고 있는데 만약에 자활 센터가 경쟁력을 가지려면 일반 회사랑은 다르게 그런 걸 좀 많이 부각해야 되지 않을까. 우리가 나눔을 할 수 있고, 이왕 하는 거면 우리가 나눔 할 수 있는 제고를 하면 좋겠다. 그분들을 도와주면서 참여하시면 좋겠다. 그런 생각이 나는 그런 걸 좀 많이 부각하는게 좋지 않을까 이런 생각이 있고요.

□ 통합적인 홍보 플랫폼 구축

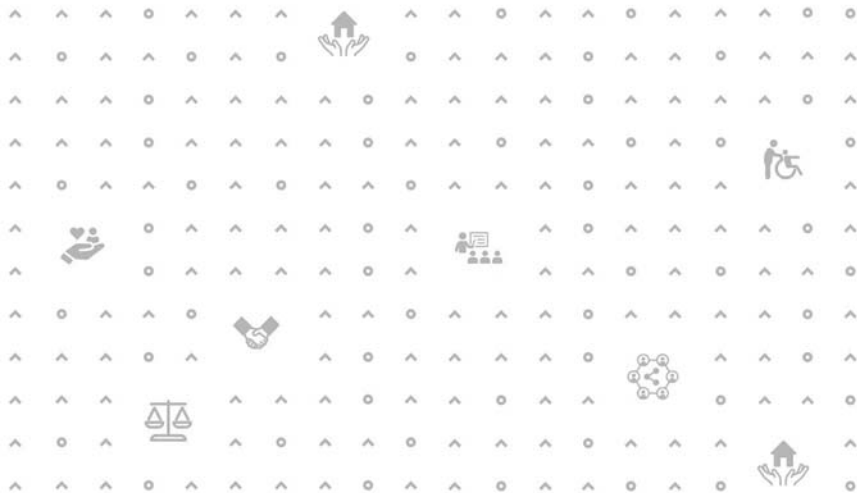
e : 제가 오늘 여기와서 세차 서비스를 한다는 걸 처음 알았어요. 여기 와서 주거 지원을 한다는 걸 처음 알았던 것 같아요. 저희 분야, 체험만 알았지, 먹거리까지 알고 있었는데, 새로운 분야를 알았던 것 같아요. 그리고 그래서 이런 이런 서비스를 공식적인 기관들이 하고 있는 거잖아요. 어 뭔가 신뢰가 간다는 느낌이 드는 것 같아요. 그래서 이런 기관들이 이런 서비스를 하고 있다는게 많이 보여지면 좋을 것 같아요.

h : ... 지원을 해주시는 방향들을 뭐 하나의 카테고리, 하나의 애플리케이션 운영을 하시거나 홈페이지로 운영을 하시거나 그런 대전 사회서비스원 연계해가지고 같이 뭔가 플랫폼을 만드시든 거기 안에서 우리는 이런 사업을 하고, 이러한 기업들이 활동을 하고 있고, 우리가 누구와 같이 활동을 했다. 그런 형식으로 우리 이런거로 사업한다. 체험자분들 이런 사업 합니다. 그런 것을 광역자활센터에서 플랫폼을 하나 만들어주시고 거기 안에서 참여하는 기업들, 이런 그냥 이제 그 안에 아무나 체험하는 거다. 작은 기업 쪽에서 체험 주신다면 그것만으로 자체도 홍보하는 것 같고, ...

대전광역시 자활사업
생산물 판매 현황 분석을 통한
판로 개척 방안 연구



제4장 결론 및 제언



제4장 결론 및 제언

제1절 결과 요약

대전광역시 자활생산품의 판매 현황을 분석하고, 자활사업이 여타의 동종 업계 기업들과 동등한 경쟁구조에서 상생하기 위한 방법으로 자활생산품 및 서비스에 대한 소비자들의 인식 뿐 아니라 실제 자활생산품 및 서비스를 소비하는 과정에 대한 경험을 기반으로 자활생산품 및 서비스가 보다 우위를 차지할 수 있는 장점 및 기회비용을 파악하여 새로운 경쟁력을 발휘할 수 있는 판로 개척을 위한 방안을 구체적으로 제시하는데 목적을 두고 실시된 본 연구는 다음과 같은 과정으로 진행되었다.

2021년 4월 23일 : 연구계획서 제출

2021년 5월 17일 : 수정 연구계획서 제출

2021년 5월 31일 ~ 11월 19일 : 연구 진행을 위한 직원회의 (총 7회)

2021년 6월 15일 ~ 11월 11일 : 연구 추진 회의 (총 4차)

2021년 6월 25일 : 양적 연구 진행을 위한 1차 자문회의

2021년 7월14일~22일: 자활생산품 및 서비스에 대한 판매 실적 조사

2021년 8월24일~30일: 자활생산품 및 서비스에 대한 (잠재적) 소비자의 소비 경험 조사

2021년 9월 10일 : 질적 연구 진행을 위한 2차 자문회의

2021년 9월 14일 / 9월 28일 : 대전광역시 자활생산품 및 서비스 영역별 공급자와 소비자 포커스그룹인터뷰(FGI) 실시

2021년 11월 16일 : 연구 점검을 위한 자문위원 피드백

이상의 과정을 통해 진행된 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

1. 자활생산품 및 서비스에 대한 판매 실적 조사 결과 요약

대전광역시 자활사업 생산품 및 서비스 판매 현황 분석을 통해 자활사업의 경쟁력을 높이고 자활생산품 및 서비스의 판로 개척 및 시장 확장 기회 마련을 위한 기초자료 수집을 위해 먼저, 지역자활센터 자활근로사업단과 자활기업의 담당자를 대상으로 자활생산품 및 서비스 판매 현황을 조사하였다.

지역자활센터의 자활근로사업단의 전체 응답 사업단 수는 36개였다. 그 중 동구 소재 사업단이 10개로 가장 많았으며, 다음이 서구 소재 8개 사업단, 중구 소재 7개 사업단, 유성구 소재 6개 사업단, 대덕구 소재 5개 사업단의 순으로 응답하였다. 응답한 사업단의 결과를 종합해 볼 때 대전광역시 전체 사업단의 생산품 형태 중 가장 많이 운영되는 생산품의 형태는 먹거리 중심이었고, 먹거리 중심 사업단에서 주로 판매하고 있는 상품은 커피, 누룽지, 쿠키, 샌드위치 등이었으며, 이 사업단의 주 고객은 개인고객으로 매출비중의 80%이상을 차지하는 것으로 드러났다.

관공서 및 공공기관과 민간사업체의 경우 생활위생관리지원 중심과 일상생활지원 중심의 사업들이 주 고객으로 각 청소·방역 등 생활위생관리 중심 사업단이나 주거복지세차 등 일상생활지원 중심 사업단의 매출비중 대부분을 차지하는 특성이 있음을 알 수 있었다.

자활기업 관련 조사 결과 전체 응답 기업 수는 20개였다. 자활기업의 유형중 대전광역시에서 가장 많은 유형의 기업은 개인사업자로 전체 20개 기업 중 10개를 차지하였다. 개인사업자 중에서도 일상생활지원 중심 기업이 가장 많은 5개였고, 먹거리 중심이 3개, 생활위생관리 중심의 기업이 2개 운영되고 있음을 알 수 있다. 여기서 특이사항은 체험활동 중심 자활생산품 및 서비스의 유형은 개인사업자나, 협동조합, 주식회사 또는 유한회사의 형태로 자활기업화 된 사례가 전혀 없다는 것이다.

2. 자활생산품 및 서비스에 대한 (잠재적) 소비자의 소비경험 조사 결과 요약

대전광역시 자활생산품 및 서비스에 대한 소비자들의 인식 및 소비 경험 분석을 통해 자활사업의 경쟁력을 높이고 자활생산품 및 서비스의 판로 개척 및 시장 확장의 기회를 마련하기 위한 기초자료 수집을 위해 실시된 자활생산품 및 서비스에 대한 (잠재적) 소비자의 소비경험 조사는 온라인으로 진행되었다. 자활생산품 및 서비스 이용 경험이 있는 소비자와

이용 경험이 없는 잠재적 소비자 각각 70명 총 140명에 대한 설문 결과는 자활생산물 및 서비스 이용 경험이 있는 소비자와 이용 경험이 없는 잠재적 소비자로 나누어 분석 결과를 제시하였다.

자활생산물 및 서비스에 대한 소비 경험이 있는 소비자는 남자가 17명, 여자가 53명으로 총 70명의 응답으로 분석되었고, 소비 경험이 없는 잠재적 소비자는 남자가 26명, 여자가 43명으로 총 69명의 응답으로 분석되었다. 응답자들이 자활생산물 및 서비스를 이용하게 된 경로는 대부분 지인소개 또는 업무 연계가 많은 부분을 차지하였다. 크게 먹거리 중심 자활생산물 및 서비스(예 : 커피숍, 누룽지, 마카롱, 쿠키, 케이터링 등), 체험활동 중심 자활생산물 및 서비스(예 : 공예체험-재미나 등), 청소·방역 등 생활위생관리 중심 자활생산물 및 서비스(예 : 소독, 방역, 건물청소, 입주청소, 학교청소, 매트리스 청소 등), 주거복지, 세차 등 일상생활지원 중심 서비스(예: 주거 개보수, 세차, 세탁 등) 4개의 품목으로 구분하여 조사하였는데, 가장 많은 이용경로로 응답한 것은 지인소개와 업무상 연계인 것을 알 수 있다. 특히, 이러한 결과는 먹거리나 체험활동 중심 자활생산물 및 서비스에서 두드러지게 나타나고 있었다.

자활생산물 및 서비스 이용 과정에 대한 고려사항에 대해 특징적으로 나타난 결과는 자활생산물 및 서비스를 선택하는데 고려하는 사항과 경험 만족에서 고려하는 사항에 대한 이용 경험이 있는 응답자들의 응답 순위에 다소 차이가 있다는 점이다. 자활생산물 및 서비스를 선택하기 위해서는 사회적 가치창출을 먼저 고려하고 품질과 가격을 고려한다고 응답한 반면 자활생산물 및 서비스 경험 만족에 있어서는 품질이 먼저 고려된다는 것이다. 이러한 결과는 공급자들에게 어떤 영역에 선택과 집중을 해야 할 것인가 고민하는데 중요한 자료로 활용 될 수 있을 것 사료된다.

자활생산물 및 서비스 이용 경험이 없는 잠재적 소비자들에게 자활생산물 및 서비스 이용 경험이 없는 이유를 분석한 결과, 자활생산물 및 서비스를 알고는 있지만 구매하려고 할 때, 딱히 생각이 나지 않는다, 자활생산물 및 서비스에 대해 알 수 있는 기회가 없었다가 응답자의 절반 이상을 나타냈다. 이는 결국 잠재적 소비자들에게 지금까지 자활생산물 및 서비스에 대해 자동인식하게 만드는 접촉지점이 제한적이었다는 것으로 해석할 수 있겠다. 또 자활생산물 및 서비스를 선택하는데 고려하는 사항에 있어서는 이용 경험이 있는 소비자의 경험 만족시 고려사항과 비슷하게 1순위가 품질인 것으로 나타났고, 자활생산물 및 서비스 이용 경험이 있는 소비자의 이용을 위해 고려하는 사항이 사회적 가치창출, 품질, 가격 순

서와는 다소 차이가 있게 잠재적 소비자의 경우 품질, 가격, 접근성 순으로 나타났음을 확인하였다. 따라서 이에 대한 공급자적 입장의 고려가 필요할 것으로 사료된다.

마지막으로 자활생산품 및 서비스 중 제일 먼저 고려해 보고 싶은 품목에 대한 이유를 분석한 결과, 먹거리 중심 자활생산품 및 서비스라면 제일 먼저 고려해 보고 싶은 이유가 가격이 적절할 것 같다는 결과 이외에 체험활동 중심, 청소·방역 등 생활위생관리 중심, 주거 복지, 세차 등 일상생활지원 중심 자활생산품 및 서비스의 경우 사회적 가치창출에 동참하게 되어 뿌듯하다라는 이유를 설명하고 있다. 이러한 결과를 통해 잠재적 소비자들에게 사회적 가치창출이라는 의미가 어떻게 다가가고 있는지, 이러한 결과가 자활생산품 및 서비스 공급자에게 자활생산품 및 서비스를 공급하는 과정에 어떻게 고려되고 충족시키기 위한 방법이 무엇인지에 대해 공급자의 고민과 접근이 필요할 것으로 사료된다.

3. 대전광역시 자활생산품 및 서비스 영역별 공급자 및 소비자 포커스그룹 인터뷰(FGI) 분석 결과 요약

대전광역시 자활생산품 및 서비스의 영역별 공급자의 공급 경험과 소비자의 소비 경험을 바탕으로 자활생산품 및 서비스의 판로 개척 및 시장 확장 기회 마련을 위한 심층면접을 통해 실질적인 공급자와 소비자의 의견을 수렴하기 위한 포커스그룹인터뷰(FGI)를 실시하고 그 내용을 분석하였다.

자활생산품 및 서비스에 대한 공급관련 업무를 담당하고 있어 본 연구에 참여한 7명의 자활사업단 또는 기업의 중간관리자들은 자활생산품 및 서비스의 판로 개척 업무를 담당하면서, 참여 주민들과의 협업 및 실무에 대한 조율과정과 홍보에 대한 어려움 및 업무 과중, 소비자들의 자활생산품에 대한 무관심과 평가절하된 반응 등에 대해 힘듦을 느끼고 있었다. 반면 홍보결과 판매 및 재구매율이 상승한 경험, 상품의 질이 담보되어 재구매율이 상승되거나 일반시장과 공공시장의 차별화된 홍보방법을 통해 성공한 경험이 있거나 6~7년 이상 지속되는 창업이 유지되는 기업들을 보면서 성공적인 경험이 되어 자활사업을 지속할 수 있게 된다고 보고하였다. 자활생산품 및 서비스를 이용하는 (잠재적) 소비자의 자활에 대한 평가에 대해서는 차별화된 상품개발 및 지속적 유지가 공공의 적이라고 느낄만큼 모순적인 환경에서 업무를 지속하고 있다는 점과 소규모 영세업자의 제 살 깎아먹기식 이벤트를 지속적으로 유지해야하는가에 대한 혼란, 만능 엔터테이너가 되어야 하는 사업 담당자의 현

실과 공공의 틈새시장 공략을 위한 아이디어가 절실하며 이를 위해 비빌 언덕이 반드시 있어야 함을 강조하고 있었다.

자활생산물 및 서비스의 판로 중 공동구매 또는 공기업 등에 대한 입점 가능성에 대해서는 공동판매소가 보장되거나 공동브랜드가 확장될 수 있는 품목들이 합의가 되고, 공공과 함께하는 지역자활이 된다면 얼마든지 함께 해 나갈 수 있는 일이라고 희망적인 이야기에 동의하였다.

다음으로 자활생산물 및 서비스의 영역별 소비 관련 업무를 담당하고 있는 각 기관의 실무자 8명에 대한 FGI 실시 후 분석한 내용에 대한 결과이다. 먹거리 중심, 체험 중심, 소득·방역 등 생활위생관리 중심 그리고 주거복지, 세차 등 일상생활지원 중심의 4개 영역별 소비 관련 업무 담당자들은 자활생산물 및 서비스 구매 과정에 대한 경험에서 수요자의 예산 범위 내 가능한 합리적인 가격을 제시하는 기관, 수요자가 생각하지 못한 전문적이고 세심한 서비스 범주를 제안하는 기관, 라이선스 보유 등 전문성을 나타낼 수 있는 기관 그리고 기대 이상의 one-stop 서비스를 제공하는 기관으로 자활생산물 및 서비스를 이용하면서 좋은 경험으로 보고하였다. 반면, 간절한 영업능력이 부족하다거나 찾아보기 어려운 자활생산물 및 서비스에 대한 정보에 대해서는 이구동성으로 정보에 대한 접촉지점이 없어 앞서 말한 내용과 같이 긍정적인 자활사업단이나 기관에 대한 이미지가 있음에도 불구하고 확산시키기 어렵다는 반응이었다. 이에 대해 자활생산물 및 서비스가 공동구매 또는 공기업 등 입점을 위해 필요한 사항에 대해서는 앞의 내용들을 보완해야하는 사항들 즉, 자활생산물 및 서비스에 대한 과정과 결과에 대한 세밀한 정보 제공, 공공의 담당자 업무를 덜어 줄 수 있는 간결한 페이퍼 제공 등의 친절한 영업 방식 확장, 자자체의 우선 구매를 겨냥한 통합 시스템 정비 그리고 소비자의 욕구를 반영한 빠르고 능동적이며 전문적인 대응 체제 마련 등이었다. 또, 특별히 자활만의 색깔을 가지기 위한 홍보 방법에 대해서는 one-stop 서비스 체제 및 정기적인 서비스를 위한 홍보 전략을 구축하고 공공과 민간의 two-트랙 홍보전략을 세워야 하며, 대전만을 위한 지역친화적인 기업을 부각시킨 홍보 전략을 내세워 사회적 가치창출이라는 경쟁력을 활용할 경우 승산이 있을 것으로 조언하였다. 또 통합적인 홍보 플랫폼을 구축하여 이상의 내용들을 담아낼 수 있도록 공동의 노력이 필요하다는 제안을 공유하였다.

제2절 제언

대전광역시에는 5개의 지역자활센터와 1개의 광역자활센터가 자활관련 사업을 수행하고 있다. 자활사업을 수행하는 데 있어서 지역자활센터와 광역자활센터가 어떠한 정체성을 가지고, 자활의 기능을 확장하고 역할을 명확히 하느냐 하는 것은 매우 중요하다. 자활의 생산품 및 서비스를 구매하는 (잠재적) 소비자들의 소비 욕구와 자활 관련 공급 업무를 담당하고 있는 자활사업단과 자활기업 사업 담당자 그리고 자활생산품 및 서비스를 구매하는 민간과 공공의 구매 담당자들의 의견을 반영하는 것 역시 자활의 미래를 예측하고 자활생산품 및 서비스의 판로를 확장하기 위한 방안 마련에 필수적 요소라 할 수 있다. 이에 본 연구에서는 앞의 분석 결과를 기반으로 대전광역시 자활생산품의 판매 현황 분석을 통한 판로 개척을 위해 대전광역시 지역자활센터의 자활사업단 및 자활기업 그리고 광역자활센터가 직접 수행해야 할 실천적 제언과 지역사회 내 자활을 위한 든든한 인프라 구축을 위해 간접적으로 노력해야 할 정책적 제언으로 구분하여 제시하고자 한다.

1. 자활생산품 및 서비스에 대한 판로 개척을 위한 실천적 제언

1) 자활생산품 및 서비스 제공을 위한 광역 및 지역자활센터, 자활기업 공동 운영

시스템 구축

자활생산품 및 서비스를 제공을 위한 공급 관련 업무를 담당하는 지역자활센터 또는 자활기업의 중간관리자 등의 역할이 제품 개발, 홍보, 소비자 응대, 판로 개척, 계약서나 세금계산서 발행 등 서류 관련 업무 등으로 대동소이하지만 같은 업무를 다 각각 진행하는 과정에서 담당자들은 소진과 업무 과중을 경험하고 있는 것을 확인하였다. 또 같은 제품을 5개 구의 지역자활센터에서 같이 생산하고 있어도, 한꺼번에 많은 분량의 생산품을 주문받아 제공해야 하는 개별 운영 시스템으로 대량 납품에 대한 기회를 상실하게 되는 경우도 발생함을 알 수 있다. 이에 소비자들의 욕구를 파악하고 그들에게 맞춤 서비스를 제공하기 위한 방법으로 광역 및 지역자활센터, 그리고 자활기업이 함께할 수 있는 공동의 활동들이 무엇인지 함께 나누고 분명한 역할 분담 체계를 구축하여 공동의 운영을 통해 상생할 수 노력을 강구하는 것이 필요한 시점이라 사료된다.

현재 대전광역시자활센터를 중심으로 체험 중심 생산품 및 서비스로 공동브랜드 “재미나 프로그램”을 운영하고 있고, 생활위생관리중심 서비스의 공동브랜드로 “클린매니저” 프로그램이 활동을 이어가고 있다. 먹거리 중심 생산품 및 서비스로는 “치밥치킨”이 공동브랜드로 등록된 것은 아니지만 2개의 지역자활센터 사업단에서 함께 운영하고 있다. 이런 경우 각 지역의 시장 환경에 있어서의 차별성으로 인해 서비스를 제공하는 자활사업 참여자의 여건, 매출의 차이, 제품의 품질에 있어서의 차이 등 공동브랜드의 제공 수준이 각기 다르게 진행될 수 밖에 없는 여건에 따라 지속적으로 나타나는 평가에 대한 후폭풍은 사업담당자가 감당해야 하는 상황이다. 이는 사업 담당자들에게 매우 큰 위험 부담을 안고 사업이 추진되어야 한다는 약점으로 작용한다.

그럼에도 불구하고 대전지역에서 생산하고 있는 ‘자활’이라는 공동의 목적을 가지고 출발하는 사업단과 기업의 입장에서는 이를 긍정적으로 활용할 수 있는 계기로 제품 개발, 홍보, 소비자 응대를 위한 전문성, 판로 개척을 위한 방법, 계약서나 세금계산서 발행 등 서류 관련 업무 등에 대해서 조금씩 그 노하우를 나누고 활용하여 상생할 수 있는 시스템을 구축하는 것이 민간시장에서 살아남는 프랜차이즈의 방법을 벤치마킹하는 것과 같은 효과를 발휘할 수 있지 않을까 하는 조심스럽게 제안해 본다.

2) 자활생산품 및 서비스의 품질, 가격 경쟁력 향상을 위한 광역 및 지역자활센터,

자활기업간의 협업기능 강화를 위한 체계 마련

앞서 제안한 공동브랜드 개발, 공동 판매 전략 구축, 공동 운영시스템 도입 등을 위해서는 누군가 본 사업을 위해 주도하거나 지원하는 역할을 담당해야 하는 것은 당연한 논리이다. 자활생산품 및 서비스의 품질, 가격 경쟁력 등 소비자들의 재구매 욕구를 충족시키기 위한 방안에 대해 이진열(2017)은 그의 연구에서 고객을 만족시키는 요인들에 선택과 집중을 하는 것이 소비자들의 만족도를 높이고 이것이 결국 구전효과 즉 입소문을 내게 하고 재구매를 가능하게 하는 중요한 요인임을 설명하고 있다. 이를 위해 소비자의 특성에 따라 판매 전략을 어떻게 세울 것인지 등에 대한 전문가 섭외, 인프라 구축을 위한 노력을 광역자활 또는 지역자활센터협회에서 담당해 줄 것을 제안하고 있다. 고객만족도를 통한 구전효과를 높이기 위해서는 직원 서비스 교육 및 사업비 지원 등이 필요한데 이에 대해서 역시 지역자활센터나 자활기업의 독자적 움직임만으로는 어렵다. 또 기존고객 유지 및 신규고객 창출을 위해 고

객에게 지속적인 상품 정보를 제공해야 하는데 이러한 업무 역시 각 지역자활센터나 자활 기업 자체만의 노력으로 시스템을 구축하고 운용하는 데 많은 비용과 에너지가 투입되어야 하는 사항이다. 따라서 광역자활센터 또는 지역자활센터협회의 지원을 통해 통합 시스템 구축을 위한 콘텐츠 개발 및 시스템 구축 그리고 운영체계 보급 등을 위해 실천 가능한 방법을 모색해야 할 것이다.

결국, 대전지역에서 사업을 수행하고 있는 광역자활센터, 지역자활센터, 자활기업들이 각 기관별 직무분석을 통하여 체계적인 역할 분담과 경계 설정 등 명확하게 구분된 기관별 역할에 따라 유기적인 상호작용이 가능한 소통채널이 구축될 수 있기를 기대한다. 이를 기반으로 각 기관별 업무 지원과 조율, 시스템 구축과 운용, 전달체계의 원활한 운영 방법 모색 등이 함께 이루어지는 것이 자활 관련 기관들의 협업 기능 강화에 효율적인 방안임을 직시해야 할 것으로 사료된다.

3) 자활생산물 및 서비스 확장을 위한 소비기관별 차별화된 Two-트랙 접근 전략 모색

자활생산물 및 서비스에 대한 확장을 위해서 공급자적 입장의 홍보 방법과 고려되는 사항들이 소비자적 입장에서 정보 제공과 고려되는 사항과 매우 상이함을 발견할 수 있다.

즉, 공급자적 입장에서는 매우 낮은 방법에 도전하면서 ‘자활’의 의미를 부각시키는 홍보를 해야 할 것인가 아닌가에 대해 심층적으로 고민하고 노력하는 반면, 소비자적 입장에서는 우선 구매 등 구매하는 기관이 민간영역의 기관이나 공공영역의 기관이냐에 따라 실질적 이득이 될 수 있는 여건이 다르고, 제품의 품질 또는 서비스 등에 대한 구체적인 정보와 가격 관련 비교 내용 또는 자신의 업무를 대신 처리해 주는 것과 동인한 서류 작업 등에 대한 만족이 구매에 있어서 매우 중요한 고려되는 사항이었다. 이는 결국 자활의 생산물 및 서비스 홍보에 대해 고민하고 있는 공급자들에게 매우 중요한 정보이다. 즉 시장경제 체제에서 운용되고 있는 소비 기관들은 자신의 기관에 얼마나 이득이 될 것인가가 중요하고, 가격 경쟁력에 있어서 서비스의 형태가 어떻게 자신의 기관에 탄력적으로 제공될 수 있느냐, 또는 라이선스 등 객관적으로 믿을만한 전문성을 보유하고 있는가가 제품선택의 중요한 요인으로 작용한다는 것이다.

따라서 자활관련 업무를 담당하고 있는 공급자들은 이에 대한 대응 체계 마련에 선택과 집중적 노력을 기울여야 할 것이다. 즉, 민간기관에 적합한 홍보 방법, 정보 제공, 신규 기관 개발을 위한 접근과 공공기관에 적합한 홍보 방법, 정보 제공, 신규 기관 개발을 위한 접근을

차별화시킨 Two-트랙 접근 전략을 모색할 필요가 있다는 것이다. 같은 업무를 소비기관의 특성에 따라 여러 번 수행해야 한다는 어려움이 발생 된다는 업무 과중으로 공급기관에 체감될 수 있지만, 실질적으로 앞에서 제안한 공동브랜드의 공동운영시스템 운영이 가능하게 된다면, 이 부분에 대해서는 어느 정도 해소될 수 있는 지점이 있을 것으로 확신한다.

이를 위해 자활의 이름을 건 모든 기관들이 지금까지의 유지해 온 운영 및 전달체계에 대한 변화와 혁신의 필요성에 동참할 것에 동의하고 선행 사업으로 추진해야 할 것이다.

4) 『대전 주민이, 대전 주민에 의한, 대전 주민을 위한 자활』이라는 “지역을 살리는

착한 소비”를 담보하는 사회적 가치 창출 동참을 유도하는 브랜드 이미지 제고

자활사업을 담당하고 있는 자활사업단 또는 기업들이 소비자들을 만나 자활을 소개하는 것은 쉽지 않다. 또, 자활사업 참여 주민들이 자신들이 자활 관련 기관에서 일하는 것에 대해 자부심을 가지고 홍보하는데 홍보대사로서의 활동을 하는 것에 그리 긍정적이지 않다는 것이 분석을 통해 나타난 결과이다. 이러한 부분에 대해 소비자들의 반응은 매우 다양하다. 자활이라는 것이 자신의 사회적 가치 창출이라는 착한 소비자라는 이미지를 주어 뿌듯하거나, 자활에서 생산하는 생산품이 무엇인지 몰라 브랜드화 되지 않은 낯설 때문에 외면하게 된다는 것이다. 자활생산품과 장애인생산품에 대한 차이도 구별할 의도가 없는 소비자들을 대상으로 자활은 과연 어떤 브랜드 이미지를 확보하기 위해 노력해야 할 것인가에 대한 문제는 자활 현장의 관계자들에게는 매우 부담스럽고 해결할 수 없는 커다란 숙제로 남게 된다.

건강하고 안전한 먹거리문화를 위해 일본과 유럽지역을 중심으로 확산되고 있는 ‘지산지소(地產地消)’ 운동은 지역에서 생산된 농산물을 지역에서 소비하자는 소위 ‘로컬푸드’ 운동이다. 슬로푸드운동의 일환으로 추진되고 있는 이 운동은 지역농업의 중요성을 강조하면서 식량의 이동거리를 줄이고 소비자가 지출하는 돈 중에서 생산자인 농민에게 돌아가는 몫을 높일 것을 추구하고 있다. 소비자는 농산물의 족보와 유통이력을 알고 먹을 수 있기 때문에 생산·유통과정을 알수 없는 대량유통 농산물 섭취에 수반되는 건강적 위험요소를 배제할 수 있다. 또 생산자와 소비자를 연결해 상호 신뢰의 기반을 구축하고 지역의 고용창출 효과도 기대할 수 있는 등 많은 장점을 가지고 있다. 우리나라에서는 천안시가 처음으로 지방자치단체 차원에서 ‘지산지소’ 운동을 추진키로 하고 범시민운동으로의 확산을 도모하고 있는 가운데 강원도 양양 등 일부 기초자치단체들이 뒤를 이어 ‘지산지소’ 운동을 추진하고

있다(경상일보, 2008.12.7)고 보고되고 있다. 마찬가지로 자활생산품 역시 이러한 운동의 새로운 아이টে으로 지역을 살리는 착한 소비, 공정한 거래를 유도하는 사회적 가치 창출에 동참하는 “대전 주민이, 대전 주민에 의한, 대전 주민을 위한 자활”의 대전광역시만을 위한 사업단과 기업의 생산품을 개발하고 소비하고 상생하는 문화운동으로 브랜드 이미지를 제고하는 방안을 제안해 본다. 이를 위해서는 다음에서 제시하는 대전광역시와 함께 구축해야 하는 구조적이고 정책적인 영역에 대한 지원이 필수적으로 요구될 것이다.

2. 자활생산품 및 서비스에 대한 판로 개척을 위한 정책적 제언

1) 민간과 공공의 우선 구매 관련의 실질적 지원 정책 반영의 범주 확대

공공기관의 경우 2021년부터 당해 연도 제품 총 구매액의 8%를 창업기업제품으로 의무 구매해야 한다는 정부의 발표가 있었다. 이에 우선 구매 대상이 되는 창업기업, 중소기업, 마을기업, 자활기업 등은 이에 적합한 서류 작업 등을 통해 공공기관의 우선 구매에 적합한 시스템을 갖추기 위해 노력하고 있다. 그러나 민간기관의 경우 이에 대한 의무가 없고 기관들의 필요에 따라 제품을 선택하여 구매하던 기존의 방식에 변화가 없다.

공공기관의 우선 구매 제도는 자활기업의 경우 매우 반가운 정부 지원 정책임에는 틀림 없다. 그러나 자활기업으로 독립하여 이를 운영하기 위해서는 사업단 시절보다 훨씬 더 많은 위험 부담을 안고 가야하며, 자활기업을 운영하는데 필요한 제반 여건을 갖추는 것이 자활기업 참여자들에게 쉬운 일은 아니다. 따라서 그 의미가 분명하고 지역사회의 인프라를 통해 지속 가능한 형태를 유지하도록 도울 수 있는 방법을 모색하면서도 한편으로는 사업단으로 계속 남아있게 되는 경우도 발생한다.

따라서 공공뿐 아니라 민간의 우선 구매 관련 지원 정책들의 파격적 제안을 통해 자활기업 등으로 독립한 기관들이 생존할 수 있는 판로 확보 체계를 마련해 주는 것 뿐 아니라 자활사업단 역시 우선 구매 관련 대상 기관으로 등록할 수 있는 방법에 대한 정책적 지원도 매우 절실한 시점이다. 이를 위해 선행되어야 하는 전문성, 지속성, 실행 가능성 등에 현실적인 여건들에 대한 검증이 필요하겠지만, 우선 구매 대상이 될 수 있다는 하드웨어 구축이 가능하면 결국 자활사업단에게는 사업단을 지속 유지할 수 있다는 가능성과 판매을 제고를 위한 판로 확보의 가능성 등으로 인해 사업단을 활성화시킬 수 있는 매우 좋은 당근책임에는 의심의 여지가 없다. (지방) 정부의 결단이 절실하게 필요한 부분이라는 조심스런 제안을 해 본다.

2) 대전광역시 차원의 자활생산품 및 서비스 판로 확장을 위한 공공 브랜드관 운영

자활생산품 및 서비스의 판로 확장에 중요한 요소는 사람들의 경험을 통한 구전의도 즉 입소문을 통해 정보 제공을 할 수 있는 기회를 제공하거나 구매와 관련된 업무를 추진하면서 알게 된 정보를 통해서라는 점이 분석을 통해 나타났다. 이에 대한 공급 관련 업무 담당자 뿐 아니라 (잠재적) 소비자들의 의견과 더불어 구매 업무를 담당하는 기관의 담당자들 역시, 구체적이고 세밀한 정보들을 찾을 수 없고 경험할 수 없는 부분에 매우 큰 아쉬움을 드러냈다.

자활사업단이나 자활기업에서 생산되는 생산품 및 서비스는 실천적 제안 영역에서 언급한 바와 같이 대전광역시만의 고유한 의미가 담긴 지역 상품과 서비스이다. 이를 감안할 때 시 차원에서 많은 민원인들이 오고 가는 시청 또는 역사 등에 공공 브랜드관을 설치 운영하는 것은 대전광역시만의 중요한 정책으로 평가될 수 있을 것이다.

이미 우리가 경험하고 있는 중소기업 제품 홍보관이나 지역의 특산물을 판매하는 홍보관 등과 마찬가지로 자활생산품 및 서비스에 대해서도 우리 지역만의 공공 브랜드관으로 먼저 입점한 중소기업 제품 또는 지역 특산물 판매소와 마찬가지로의 기회가 주어지고 운영된다면 지금보다 훨씬 더 많은 개인 소비자 또는 기관의 구매 담당자들에게 자활의 생산품과 서비스 운영 과정과 제공 과정이 친근하고 편안하게 다가갈 수 있지 않을까 생각된다.

3) 지역화폐와 통합된 지역자활생산품 및 서비스 이용에 대한 공동 인센티브 제도 운영

대전광역시에는 대덕구에서 시작한 대덕e-로움과 온통대전이라고하는 지역화폐 개발을 통해 소비자들에게 지역 상권을 살리기 위한 소비 운동을 권장하며, 지역 상권에서 지역화폐를 활용하여 소비를 하는 경우 10% 내외의 캐시백 제도를 통해 인센티브를 제공하여 시민들의 적극적인 참여와 상권 활성화에 유익한 제도로 평가되고 있다. 자활생산품 및 서비스의 경우도 먹거리 중심, 체험활동 중심, 생활위생관리 및 일상생활지원 중심이라는 4가지 영역의 자활생산품 및 서비스에 대해 지역화폐와 통합된 시스템을 운영하거나 자활생산품 및 서비스만의 공동 인센티브 제도를 도입한 소비 구매를 촉진하는 경우 지금보다 훨씬 확장된 판로들이 확보될 것으로 기대된다.

‘먹자골목’, ‘오토바이 거리’, ‘문화의 거리’ 등의 지역 내 특성화된 상품들의 밀집 지역을 활성화하기 위한 노력과 더불어 원도심 활성화, 무지개 프로젝트 등 지역사회의 마을들을 재건하고 생동감 있는 대전을 만들기 위한 대전광역시의 움직임에 자활이 함께할 수

있는 소비 경제의 영역들을 담당할 수 있다면 또 다른 분야의 지역 살리기 콘텐츠로 활약할 수 있을 것이다. 즉, 자활에서 제공하는 생산물 및 서비스가 대전광역시나 구의 정책을 반영한 상품과 서비스로 개발되고 제공된다면, 이는 지방정부와 자활이 공동의 노력을 기울이는 제도적 차원의 시스템이 도입되어 운영된다면 자활관련 기관들은 이 보다 더 좋을 수 없는 홍보와 지방정부의 정책 참여를 통한 지역 경제 활성화를 통한 상생 구조 형성 및 확산에 기여할 수 있을 것으로 사료된다.

4) 『대전 주민이, 대전 주민에 의한, 대전 주민을 위한 자활』을 포함한 「사회적 경제교육」을 실천하는 시민 공동체 교육 과정 지원을 위한 조례 제정

2021년 11월 현재 대한민국 뿐 아니라 전 세계는 With 코로나 시대에 접어들었음을 인정하고 코로나와 함께 생존하기 위한 공동체적 노력을 교육하고 지원하는데 앞장서고 있다. 결국 코로나 이전 시대의 활발한 무역과 세계는 일일생활권이라는 활성화된 국제적 교류가 더 이상 오프라인 상에서 지속되기 어려울 것이라는 사실을 인류가 받아들여야 하는 시대인 것이다. 미래학자들의 예견대로 우리의 21세기는 우리 지역에서 의·식·주를 자급자족할 수 있는 시스템을 구축한 공동체만이 생존을 유지하고 발전시킬 수 있는 가능성이 열리는 시대가 되었다는 뜻을 해석할 수 있다.

이에 본 연구에서는 지역사회에서 지역사회 주민이, 지역사회 주민에 의해, 지역사회 주민을 위한 상품들을 개발하고 소비하는 경제적 환류 체계에 대한 공동의 노력이 필요한 공동체 만들기과 관련된 다양한 프로그램과 교육과정이 개발 될 수밖에 없는 현 시대에 반 발작 앞장서 보자는 것이다. 양성평등 교육이나 각종 폭력예방과 관련된 교육들이 의무교육으로 자리 잡을 수 있었던 과정들을 살펴보면 반드시 이와 관련된 내용들을 조례나 법으로 제정하여 시행될 수 있는 근거를 마련해야 되었던 것과 마찬가지로 이제 우리는 공동체의 상생을 위한 지역을 살리기 위한 착한 소비, 지산지소 운동을 통한 상생의 지역 공동체 만들기, 환경을 도와 지구를 살리기 위한 건강한 소비 등을 담보할 수 있는 시민 공동체 교육이 의무 교육 프로그램이나 과정으로 자리매김 할 수 있는 움직임을 시작해야 할 때라는 제언해 본다. 의무 교육 과정을 지원하는 법적 체계가 마련된다면, 훨씬 더 건강한 지역사회 공동체 구조가 형성될 것이고 이는 결국 자활을 통해 사회적 가치 창출에 동참하기 위한 소비자들의 자활 브랜드 이미지 제고에도 확신을 주는 든든한 근거로 작용하게 될 것으로 기대한다.

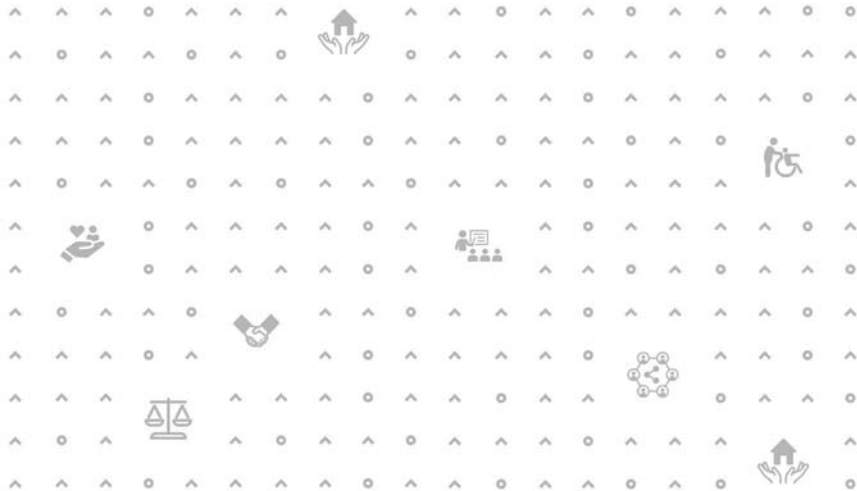
참고문헌

- 김민정(2020). 자활상품 블랜딩전략 도출을 위한 소비자 조사. 충남대학교.
- 김아영(2021). 사회적경제 활성화와 중소기업협동조합의 과제. 대한경영학회지. 1. 27-48.
- 김정원(2015). 빈곤층 창업지원 프로그램의 특징과 개선방안: 자활사업과 마이크로크레디트를 중심으로. 산업혁신연구. 31(4). 75-109.
- 박상규·김대수·손희영(2018). 온라인쇼핑몰을 통한 창업기업 제품의 재구매 의도에 관한 탐색적 연구. 한국창업학회지. 13(2). 197-217.
- 이진열(2016). 자활기업 상품의 마케팅믹스 요인에 대한 소비자 지각 유형이 소비자 충성도에 미치는 영향. 부산대학교 대학원 사회복지학박사 학위논문.
- _____(2017). IPA분석을 통한 자활기업 상품의 마케팅믹스, 소비자 충성도 소비자 지각연구 : 부산광역시 G커피숍 이용자를 중심으로. 사회과학연구. 56(1). 157-204.
- _____(2017). 자활기업 상품의 고객만족도가 구전의도에 미치는 영향에서 재구매 의도의 매개효과 검증 : 부산광역시 G커피숍을 중심으로. 사회과학연구. 33(2). 103-129.
- _____.윤기혁(2018). 자활생산품에 대한 마케팅믹스 소비자 지각 및 구매의도에 관한 연구. 인문사회21. 9(3). 459-470.
- _____(2018). 자활생산품에 대한 소비자 구매의도 결정요인에 관한 연구. 인문사회21. 9(5). 409-423.
- 장창수(2016). 대전지역 자활사업 생산품 및 서비스 이용자 만족도 조사. 대전발전연구원.
- 장호윤·정우열·최인규(2019). 한국의 자활지원제도 변화와 활성화에 관한 연구. 한국행정사학지. 45. 51-66.
- 지규옥·김홍주(2018). 자활사업의 대안적 실험 : 사회적협동조합. 지역사회연구. 26(2). 81-102.
- (사) 한국사회서비스연구원(2020). 「광역자활센터 기능과 역할 확대방안」 모색을 위한 광역자활센터 정책 포럼.
- 관계합동부처(2021. 9. 9). 정부, 「사회적경제 판로지원 대책」 발표
- 경상일보(2008. 12. 7). 지역 농산물 지역서 소비 친환경·웰빙문화 선도들.
- 보건복지부(2021). 2021년 자활사업 안내(I)

대전광역시 자활사업
생산물 판매 현황 분석을 통한
판로 개척 방안 연구



부 록



<부록 1> 자활생산물 및 서비스 판매 현황 조사 - 자활근로사업단

본 조사는 대전광역시 자활사업 생산물 및 서비스 판매 현황 분석을 통해 자활사업의 경쟁력을 높이고 자활생산물 및 서비스의 판로 개척 및 시장 확장 기회 마련을 위한 기초 자료로 활용하고자 합니다.

작성해주신 자료는 본 조사연구의 결과 분석 외 다른 목적으로 사용되지 않을 것이며, 연구 종료 후 파기할 예정입니다.

적극적인 협조와 솔직한 답변 부탁드립니다, 귀한 시간에 함께해 주셔서 감사합니다.

2021. 7.

대전광역시자활센터장

1. 일반현황

센터명	사업단명
사업단 유형	☐ 시범사업 ☐ 사회서비스 ☐ 시장진입 ☐ 청년자립도전 ☐ 기타 ()
생산물 형태 (중복체크 가능)	☐ 먹거리 중심 자활근로사업 생산물 및 서비스 ☐ 체험활동 중심 자활근로사업 생산물 및 서비스 ☐ 청소·방역 등 생활위생관리 중심 자활근로사업 서비스 ☐ 주거복지, 세차 등 일상생활지원 중심 자활근로사업 서비스
주 판매 상품(서비스)	

※ 연구특성 상, 소비자유형이 명확한 무료 가사간병서비스 분야 사업 제외

※ 게이트웨이, 공공시설 환경정리, 자활(복지) 도우미 사업 등 매출 미발생 사업 제외

<부록 3> 자활생산물 및 서비스 경험자 설문 - 온라인 설문 진행

자활생산물 및 서비스 경험에 대한 설문

본 설문지는 대전광역시 자활사업 생산물 및 서비스 경험 분석을 통해 자활생산물 및 서비스에 대한 소비자의 인식, 만족도, 소비확산을 위한 보완점 등에 대한 소비자의 시선을 근거로 자활생산물 및 서비스의 질적 제고를 위한 기초자료로 활용하고자 합니다.

작성해주신 자료는 본 연구의 결과 분석 외 다른 목적으로 사용되지 않을 것이며, 연구 종료 후 파기할 예정입니다.

적극적인 협조와 솔직한 답변 부탁드립니다, 귀한 시간에 함께해 주셔서 감사합니다.

2021. 8.

대전광역시자활센터장

1. 일반현황

성 별	출생연도
거주지역	①대전동구 ②대전중구 ③대전서구 ④대전유성구 ⑤대전대덕구 ⑥대전 이외 지역
직 업	①학생(초, 중, 고, 대학생 포함) ②전업주부 ③파트타임(학생 아르바이트제외) ④전일제생산직 ⑤공무원 ⑥전문직 ⑦자영업 ⑧사무관리직 ⑨영업서비스직 ⑩은퇴자 ⑪기타
가구형태	①1인가구 ②2인가구 ③3인가구 ④4인가구 ⑤5인이상가구
교육수준	①고졸이하 ②대학재학 ③대학졸업 ④대학원이상
주관적소득수준	①상 ②중상 ③중 ④중하 ⑤하
혼인여부	①기혼 ②미혼
	기혼자의 경우 자녀 유무 : ① 자녀 있음 ② 자녀 없음
	기혼자의 경우 맞벌이 여부 : ① 맞벌이 ② 외벌이
(세후) 가구의 월평균 소득	①200만원 미만 ②200-300만원 미만 ③300-500만원 미만 ④500-700만원 미만 ⑤700만원 이상 ⑥ 기타

2. 자활생산품 및 서비스 이용 경험이 있는 경우

2-1. 자활생산품 및 서비스 이용 경험이 있는 품목과 각 품목을 경험하게 된 경로에 대한 질문입니다. 해당하는 곳에 모두 체크 바랍니다.(중복선택가능)

1) 이용 경험이 있는 품목 (아래 품목 중 해당되는 것 모두에 체크)	2) 품목을 경험하게 된 경로 (1)에 체크한 항목에 해당하는 경로 모두 체크)
☐ 먹거리 중심 자활근로사업 생산품 및 서비스 (예 : 커피숍, 누룽지, 마카롱, 쿠키, 케이터링 등)	☐ SNS 등 사이버 정보 검색을 통해 ☐ 지인의 소개로 ☐ 교육과정에서 알게 되어 ☐ 업무상 연계를 통해 ☐ 기타
☐ 체험활동 중심 자활근로사업 생산품 및 서비스 (예 : 공예체험-재미나 등)	☐ SNS 등 사이버 정보 검색을 통해 ☐ 지인의 소개로 ☐ 교육과정에서 알게 되어 ☐ 업무상 연계를 통해 ☐ 기타
☐ 청소·방역 등 생활위생관리 중심 자활근로사업 서비스 (예 : 소독, 방역, 건물청소, 입주청소, 학교청소, 매트리스 청소 등)	☐ SNS 등 사이버 정보 검색을 통해 ☐ 지인의 소개로 ☐ 교육과정에서 알게 되어 ☐ 업무상 연계를 통해 ☐ 기타
☐ 주거복지, 세차 등 일상생활지원 중심 자활근로사업 서비스 (예 : 주거 개보수, 세차, 세탁 등)	☐ SNS 등 사이버 정보 검색을 통해 ☐ 지인의 소개로 ☐ 교육과정에서 알게 되어 ☐ 업무상 연계를 통해 ☐ 기타

2-2. 이용 경험이 있는 자활생산품 및 서비스 중 한 가지를 선택하고, 경험한 생산품 및 서비스를 기준으로 응답해 주기 바랍니다.

1) 이용 경험이 있는 자활생산품 및 서비스 중 한가지를 선택해 주기 바랍니다.

- ☐ 먹거리 중심 자활근로사업 생산품 및 서비스
- ☐ 체험활동 중심 자활근로사업 생산품 및 서비스
- ☐ 청소·방역 등 생활위생관리 중심 자활근로사업 서비스
- ☐ 주거복지, 세차 등 일상생활지원 중심 자활근로사업 서비스

2) 1)에서 경험한 생산품 및 서비스를 기준으로 가장 가까운 항목에 체크해 주기 바랍니다.

2-1) 경험한 생산품 및 서비스를 경험하기 전 선택시 고려사항 관련 내용

구분	선택항목
(1)자활사업에 대한 사전인식	①잘 알고 있다. ②알고 있다. ③보통이다. ④몰랐다. ⑤전혀 몰랐다.
(2)자활사업 생산품 및 서비스에 대한 사전 이미지	①매우 믿을만하다. ②믿을만하다. ③모르겠다. ④낯설다. ⑤매우 낯설다.
(3)자활사업 생산품 및 서비스 선택시 가장 고려하게 되는 사항	①가격 ②직원 친절 ③품질 ④접근성 ⑤결제방법 ⑥사후관리 ⑦사회적 가치 창출 ⑧ 사회적경제서비스(상품) 우선 구매 ⑨ 기타 ()

2-2) 경험한 생산품 및 서비스를 경험하는 과정에서의 경험 관련 내용

구분	선택항목
(1)자활사업 생산품 및 서비스의 가격	①매우 적절하다. ②적절하다. ③보통이다. ④비싸다. ⑤매우 비싸다.
(2)자활사업 생산품 및 서비스 제공 직원의 태도	①매우 친절하다. ②친절하다. ③보통이다. ④불친절하다. ⑤매우 불친절하다.
(3)자활사업 생산품 및 서비스의 품질	①매우 만족스럽다. ②만족스럽다. ③그저그렇다. ④별로이다. ⑤매우 별로이다.
(4)자활사업 생산품 및 서비스의 접근성	①매우 용이하다. ②용이하다. ③보통이다. ④불편하다. ⑤매우 불편하다.
(5)자활사업 생산품 및 서비스의 결제 방법	①매우 편리하다. ②편리하다. ③그저 그렇다. ④불편하다. ⑤매우 불편하다.

2-3) 생산품 및 서비스를 경험 후 관련 내용

구분	선택항목	선택항목에서 ④⑤를 선택한 이유
(1) 자활사업 생산품 및 서비스에 대한 만족도	①매우 만족한다. ②만족한다. ③보통이다. ④불만족한다. ⑤매우 불만족한다.	①비슷한 타업체의 생산품 및 서비스와 비교하여 차별성이 없다. ②비슷한 타업체의 생산품 및 서비스와 비교하여 브랜드 가치가 떨어진다. ③비슷한 타업체의 생산품 및 서비스와 비교하여 접근경로가 복잡하다. ④비슷한 타업체의 생산품 및 서비스와 비교하여 전문성이 떨어진다. ⑤비슷한 타업체의 생산품 및 서비스와 비교하여 직원이 불친절하다. ⑥기타()
(2) 자활사업 생산품 및 서비스 사후관리	①매우 적절하다. ②적절하다. ③그저 그렇다. ④불편하다. ⑤매우 불편하다. ⑥해당없다.	①사후관리 접수과정의 불편함 ②사후관리 처리기간의 불편함 ③사후관리 처리비용의 불편함 ④사후관리 처리직원의 불편함 ⑤기타()
(3) 자활사업 생산품 및 서비스 재구매 의사	①매우 있다. ②있다. ③모르겠다. ④없다. ⑤절대로 없다.	①비슷한 타업체의 생산품 및 서비스와 비교하여 차별성이 없다. ②비슷한 타업체의 생산품 및 서비스와 비교하여 브랜드 가치가 떨어진다. ③비슷한 타업체의 생산품 및 서비스와 비교하여 접근경로가 복잡하다. ④비슷한 타업체의 생산품 및 서비스와 비교하여 전문성이 떨어진다. ⑤비슷한 타업체의 생산품 및 서비스와 비교하여 직원이 불친절하다. ⑥기타()

(4) 자활사업 생산물 및 서비스에 대한 지인 권유 또는 홍보 의사	① 꼭 할 것이다. ② 할 것이다. ③ 보통이다. ④ 안할 것이다. ⑤ 절대 안할 것이다.	①비슷한 타업체의 생산품 및 서비스와 비교하여 차별성이 없다. ②비슷한 타업체의 생산품 및 서비스와 비교하여 브랜드 가치가 떨어진다. ③비슷한 타업체의 생산품 및 서비스와 비교하여 접근경로가 복잡하다. ④비슷한 타업체의 생산품 및 서비스와 비교하여 전문성이 떨어진다. ⑤비슷한 타업체의 생산품 및 서비스와 비교하여 직원이 불친절하다. ⑥기타()
(5) 자활사업 생산물 및 서비스 경험 만족에서 가장 고려하는 사항	① 가격 ② 직원친절 ③ 품질 ④ 접근성 ⑤ 결제방법 ⑥ 사후관리 ⑦ 사회적 가치 창출 ⑧ 사회적경제서비스 (상품) 우선 구매 ⑨ 기타 ()	

2-3. 이용 경험이 있는 자활생산품 및 서비스를 발전시키기 위해 해주고 싶은 이야기

귀한 시간 내 주셔서 감사합니다.

<부록 4> 자활생산품 및 서비스 무경험자 설문 - 온라인 설문 진행

자활생산품 및 서비스 경험에 대한 설문

본 설문지는 대전광역시 자활사업 생산품 및 서비스 경험 분석을 통해 자활생산품 및 서비스에 대한 소비자의 인식, 만족도, 소비확산을 위한 보완점 등에 대한 소비자의 시선을 근거로 자활생산품 및 서비스의 질적 제고를 위한 기초자료로 활용하고자 합니다.

작성해주신 자료는 본 연구의 결과 분석 외 다른 목적으로 사용되지 않을 것이며, 연구 종료 후 파기할 예정입니다.

적극적인 협조와 솔직한 답변 부탁드립니다. 귀한 시간에 함께해 주셔서 감사합니다.

2021. 8.

대전광역자활센터장

1. 일반현황

성 별	출생연도
거주지역	①대전동구 ②대전중구 ③대전서구 ④대전유성구 ⑤대전대덕구 ⑥대전 이외 지역
직 업	①학생(초, 중, 고, 대학생 포함) ②전업주부 ③파트타임(학생 아르바이트제외) ④전일제생산직 ⑤공무원 ⑥전문직 ⑦자영업 ⑧사무관리직 ⑨영업서비스직 ⑩은퇴자 ⑪기타
가구형태	①1인가구 ②2인가구 ③3인가구 ④4인가구 ⑤5인이상가구
교육수준	①고졸이하 ②대학재학 ③대학졸업 ④대학원이상
주관적소득수준	①상 ②중상 ③중 ④중하 ⑤하
혼인여부	①기혼 ②미혼
	기혼자의 경우 자녀 유무 : ① 자녀 있음 ② 자녀 없음
	기혼자의 경우 맞벌이 여부 : ① 맞벌이 ② 외벌이
(세후) 가구의 월평균 소득	①200만원 미만 ②200-300만원 미만 ③300-500만원 미만 ④500-700만원 미만 ⑤700만원 이상 ⑥ 기타

2. 자활생산물 및 서비스 이용 경험이 없는 경우

2-1. 자활생산물 및 서비스 이용 경험이 없는 경우 그 이유에 대한 질문입니다. 해당하는 곳에 체크 바랍니다.

- ① 자활생산물 및 서비스에 대해 알 수 있는 기회가 없었다.
 ② 자활생산물 및 서비스에 대해 어렵듯이 알고 있었지만, 관심이 없었다.
 ③ 자활생산물 및 서비스 중 내가 이용하고 싶은 상품이나 서비스가 없었다.
 ④ 자활생산물 및 서비스를 이용하고 싶어도 접근이 어렵다. (온라인 / 오프라인 모두 포함)
 ⑤ 자활생산물 및 서비스에 대해 그냥 별로라는 생각이 든다.
 ⑥ 자활생산물 및 서비스를 알고는 있지만 구매하려고 할 때, 딱히 생각이 나지 않는다.
 ⑦ 기타()

자활생산물 및 서비스란

자활근로사업단, 자활기업에서 생산하는 물품 혹은 서비스를 말합니다.

● 서비스 종류 및 예시

- ☐ 먹거리 중심 자활근로사업 생산품 및 서비스
 (예 : 커피숍, 누룽지, 마카롱, 쿠키, 케이터링 등)
☐ 체험활동 중심 자활근로사업 생산품 및 서비스
 (예 : 공예체험-재미나 등)
☐ 청소·방역 등 생활위생관리 중심 자활근로사업 서비스
 (예 : 소독, 방역, 건물청소, 입주청소, 학교청소, 매트리스 청소 등)
☐ 주거복지, 세차 등 일상생활지원 중심 자활근로사업 서비스
 (예 : 주거 개보수, 세차, 세탁 등)

2-2. 위 자활생산물 및 서비스에 대한 설명을 읽고 해당하는 곳에 체크 바랍니다.

구분	선택항목
(1) 자활사업에 대한 사전인식	① 잘 알고 있다. ② 알고 있다. ③ 보통이다. ④ 몰랐다. ⑤ 전혀 몰랐다.
(2) 자활사업 생산품 및 서비스에 대한 사전 이미지	① 매우 믿을만하다. ② 믿을만하다. ③ 모르겠다. ④ 낯설다. ⑤ 매우 낯설다.
(3) 자활사업 생산품 및 서비스 선택 시 가장 고려하게 되는 사항	① 가격 ② 직원친절 ③ 품질 ④ 접근성 ⑤ 결제방법 ⑥ 사후관리 ⑦ 사회적 가치 창출 ⑧ 사회적경제서비스(상품) 우선 구매 ⑨ 기타 ()

(4)자활사업 생산품 및 서비스 중 제일먼저 경험해 보고 싶은 품목	①먹거리 중심 자활근로사업 생산품 및 서비스 ②체험활동 중심 자활근로사업 생산품 및 서비스 ③청소·방역 등 생활위생관리 중심 자활근로사업 서비스 ④주거복지, 세차 등 일상생활지원 중심 자활근로사업 서비스
자활사업 생산품 및 서비스 중 제 일먼저 경험해 보고 싶은 품목이 먹거리 중심 자활근로사업 생산품 및 서비스라면 그 이유는?	⑥ 제일먼저 체험해 보고싶지 않다. ①좋은 재료를 사용할 것 같다. ②가격이 적절할 것 같다. ③접근하기가 편한 장소에 위치해 있다. ④사회적 가치창출에 동참하게 되어 뿌듯하다. ⑤사회적경제서비스(상품)을 우선 구매하겠다는 나의 가 치에 적합하다. ⑥기타 ()
자활사업 생산품 및 서비스 중 제 일먼저 경험해 보고 싶은 품목이 체험활동 중심 자활근로사업 생산품 및 서비스라면 그 이유는?	⑥ 제일먼저 체험해 보고싶지 않다. ①좋은 품질의 즐거운 체험이 될 것 같다. ②가격이 적절할 것 같다. ③접근하기가 편한 시간에 체험할 수 있을 것 같다. ④접근하기가 편한 장소에 위치해 있다 ⑤사회적 가치창출에 동참하게 되어 뿌듯하다. ⑥사회적경제서비스(상품)을 우선 구매하겠다는 나의 가 치에 적합하다. ⑦기타 ()
자활사업 생산품 및 서비스 중 제 일먼저 경험해 보고 싶은 품목이 청소·방역 등 생활위생관리 중심 자 활근로사업 서비스라면 그 이유는?	⑥ 제일먼저 체험해 보고싶지 않다. ①좋은 용품으로 건강한 환경이 조성될 될 것 같다. ②가격이 적절할 것 같다. ③접근하기가 편한 시간에 이용할 수 있을 것 같다. ④접근하기가 편한 장소에 위치해 있다. ⑤사회적 가치창출에 동참하게 되어 뿌듯하다. ⑥사회적경제서비스(상품)을 우선 구매하겠다는 나의 가 치에 적합하다. ⑦기타 ()
자활사업 생산품 및 서비스 중 제 일먼저 경험해 보고 싶은 품목이 주거복지, 세차 등 일상생활지원 중 심 자활근로사업 서비스라면 그 이 유는?	⑥ 제일먼저 체험해 보고싶지 않다. ①좋은 용품으로 건강한 환경이 조성될 될 것 같다. ②가격이 적절할 것 같다. ③접근하기가 편한 시간에 이용할 수 있을 것 같다. ④접근하기가 편한 장소에 위치해 있다. ⑤사회적 가치창출에 동참하게 되어 뿌듯하다. ⑥사회적경제서비스(상품)을 우선 구매하겠다는 나의 가 치에 적합하다. ⑦기타 ()

2-3. 이용 경험이 없지만, 관심을 가지고 자활생산물 및 서비스를 발전시키기 위해 해주고 싶은 이야기

귀한 시간 내 주셔서 감사합니다.

<부록 5> FGI 질문지 - 제공자용

■ FGI 제공자 그룹 질문 (설문결과 공유 예정)

< 자활생산품 및 서비스 제공자 그룹 : 지역자활센터 중간관리자 이상 7명 >

질문	세부질문	응답
귀하가 현재 맡고 있는 업무	1. 자활생산품 판매와 관련한 세부적 업무? 2. 업무 기간은? 3. 판로개척 업무를 하면서 가장 힘든 경험? 4. 판로개척 업무를 하면서 가장 성공적인 경험?	
자활 생산품 및 서비스를 이용하는 소비자 또는 잠재적 소비자들의 설문결과에 대한 의견	1. 홍보가 적다는 의견에 대해? 2. 이벤트 등 소비자 유인책을 활용하라는 의견에 대해? 3. 자활에 대한 사회적가치를 창출하라는 의견에 대해? 4. 제품의 다양성이 필요하다는 의견에 대해? 5. 타 제품과의 차별성이 없다는 의견에 대해? 6. 가격 및 품질, 접근성에 대한 경쟁력을 갖추라는 의견에 대해?	
자활생산품 및 서비스의 판로에 대해 공동구매 또는 공기업 등 입점에 대한 의견	1. 공동구매 및 공기업 대량 구매 요청 시, 자활생산품 및 서비스의 공급이 가능하겠는가? 2. 홍보, 접근성, 품질에 대한 전문기술력 수준은 어느 정도 인가? 3. 사회적가치창출에 대한 참여 주민의 동의를 얻는 등 스토리텔링을 위한 구체적인 생각과 견은? (예 : 설문조사결과, 소비자들이 자활생산품 및 서비스 구매 시 고려사항으로 사회적 가치창출을 1순위로 꼽았음. 주민들은 자신을 들어내는 것을 두려워하는데 자활의 스토리텔링 등을 통한 홍보 시 그들을 들어낼 수밖에 없는 상황임)	

<부록 6> FGI 질문지 - 수요자용

■ FGI 수요자 그룹 질문

질문	세부질문	응답
귀 하 가 현 재 말 고 있 는 업무	1. 구매·계약 업무를 하면서 가장 힘든 경험? 2. 구매·계약 업무를 하면서 가장 성공적인 경험?	
자활생산물 및 서비스 이용경험 또는 잠재적 소 비자로서 구매 과정에 대 한 의견	1. 자활생산물 및 서비스 구매 시, 담당자에게 영향을 미치는 요인 1) 홍보가 미흡한 자활생산물 및 서비스 2) 이벤트 등 소비자 유인책이 없는 자활생산물 및 서비스 3) 자활생산물 및 서비스의 사회적가치 4) 제품의 다양성 2. 타 제품과의 차별성을 갖추기 위해 자활생산품이 갖추어야 할 것은? 3. 가격 및 품질, 접근성에 대한 경쟁력을 갖추기 위해 자활생산품이 갖추어야 할 것은?	
자활생산물 및 서비스가 공동구매 또는 공기업 등 입점을 하기 위한 방법 제안	1. 홍보? 2. 접근성? 3. 품질? 4. 사회적가치 창출을 위한 스토리? 5. 브랜드이미지? 6. 직원의 태도?	