

정책연구보고서 2016-24

# 대전지역 자활사업 생산품 및 서비스 이용자 만족도 조사

장 창 수

## 연구진

연구책임

- 장창수 / 도시경영연구실 선임연구위원

# 목 차

제1장 서 론	1
제1절 연구의 필요성과 목적	3
1. 연구의 필요성	3
2. 연구목적	4
제2절 연구의 방법과 구성	5
1. 연구방법	5
2. 보고서 구성	6
제2장 이론적 배경	9
제1절 자활사업의 개념 및 수행기관 현황	11
1. 자활사업의 개념 및 참여대상자 선정	11
2. 자활사업 수행기관 : 지역자활센터	12
제2절 대전지역 자활사업 생산품 및 서비스 현황	12
1. 대전지역 자활사업단 및 자활기업 생산품 현황	12
2. 대전지역 자활사업단 및 자활기업 서비스 현황	13
제3절 이용자 만족도 조사의 의미	15
1. 관련 개념	15
2. 자활사업 이용자 만족도 조사의 의미	16
제4절 자활기업 지원 현황 및 문제점	17
1. 자활기업 지원 현황연구방법	17
2. 자활기업 지원의 문제점	19
제3장 이용자 만족도 조사결과	21
제1절 조사의 개요	23
1. 조사대상 및 방법	23
2. 조사내용 및 분석방법	23
제2절 조사 결과	24
1. 인구학적 특성	24
2. 자활사업단(기업)의 생산품 및 서비스 만족도	25
3. 자활사업단(기업)의 생산품 및 서비스 구매 요인	37

4. 홍보관 이용, 생산품 및 서비스 재구매 요인 .....	43
5. 자활사업 생산품 및 서비스 지원 요인 .....	48
<b>제4장 전문가 조사 결과 .....</b>	<b>51</b>
제1절 전문가 조사 개요 .....	53
제2절 전문가 조사 결과 .....	53
1. 정부 및 지방자치단체 지원 필요 .....	53
2. 브랜드 이미지 개선방안 모색 .....	54
3. 자활상품 및 서비스 홍보전략, 네트워크 구축 .....	55
4. 가격경쟁력 제고방안 마련 .....	56
5. 상품 및 서비스 품질제고(개선) 방안 필요 .....	57
<b>제5장 결론 및 정책제언 .....</b>	<b>59</b>
제1절 주요결과 요약 .....	61
1. 설문조사 결과 요약 .....	61
2. 포커스그룹 인터뷰(FGI) 결과 요약 .....	66
제2절 정책제언 .....	67
1. 자활사업단 및 자활기업 접근성 제고 .....	67
2. 자활생산품 및 서비스의 품질 제고 .....	68
3. 공동브랜드화 및 공동마케팅 추진 .....	69
4. 자활생산품 홍보관 및 전시판매장 운영 .....	69
5. 자활사업 박람회 개최 .....	70
6. 돌봄서비스의 품질제고 및 역량 강화 .....	71
7. 가칭) 자활기업연합회 구성 및 운영 .....	72
<b>참고문헌 .....</b>	<b>73</b>
<b>부 록 .....</b>	<b>77</b>

## 표 목 차

<표 2-1> 전국 지역자활센터 지정 현황 .....	12
<표 2-2> 대전광역시 자활사업단 및 자활기업 생산품 .....	13
<표 2-3> 대전지역 자활사업단 및 자활기업의 서비스 .....	14
<표 3-1> 조사 내용 .....	24
<표 3-2> 자활사업(기업) 상품 및 서비스 이용자의 인구학적 특성 .....	25
<표 3-3> 자활사업(기업)의 생산품 및 서비스 구매빈도 .....	26
<표 3-4> 자활사업(기업)의 생산품 이용자 만족도 .....	27
<표 3-5> 분야 생산품 이용자 만족도 .....	28
<표 3-6> 생산품 가격과 품질 .....	29
<표 3-7> 생산품 구입의 편리성과 믿음 .....	29
<표 3-8> 좋은 재료 사용, 재구입 의사, 팬찮은 외적 환경 .....	30
<표 3-9> 자활사업(기업)의 서비스 이용자 만족도 .....	32
<표 3-10> 영역별 서비스 이용자 만족도 .....	33
<표 3-11> 서비스 직원의 친절성과 전문성 .....	34
<표 3-12> 서비스 비용의 적절성과 시간 및 횟수 지킴 .....	35
<표 3-13> 서비스 품질과 정확성 .....	35
<표 3-14> 서비스의 도움과 재이용 의사 .....	36
<표 3-15> 자활서비스 및 상품의 구입경로 .....	37
<표 3-16> 성별 구입경로에 대한 교차분석 .....	38
<표 3-17> 연령별 구입경로에 대한 교차분석 .....	38
<표 3-18> 자활생산품서비스 구매시 중요하게 생각하는 요인 .....	39
<표 3-19> 자활사업(기업)의 생산품·서비스 구매 이유(복수 응답) .....	40
<표 3-20> 자활사업(기업)이 우선적으로 추구해야 할 사항(복수응답) .....	41
<표 3-21> 자활사업(기업)에 대한 생각 .....	42
<표 3-22> 자활사업(기업)에 대한 주요 이미지 .....	42
<표 3-23> 자활사업(기업)의 홍보관 이용의사 .....	43

<표 3-24> 자활사업(기업) 박람회 이용의사 .....	44
<표 3-25> 자활사업(기업)의 생산품·서비스 재구매 이용의사 .....	45
<표 3-26> 자활사업(기업) 생산품·서비스 재구매에 대한 이유 .....	46
<표 3-27> 자활사업(기업)의 생산품·서비스의 추천 의향 .....	47
<표 3-28> 자활사업(기업)의 개선점에 대한 생각 .....	48
<표 3-29> 자활사업(기업)의 활성화를 위한 정부 및 지자체의 지원사항 .....	49

## 그림 목차

[그림 1-1] 연구체계도 .....	7
[그림 3-1] 자활사업(기업)의 생산품 이용자 만족도 .....	27
[그림 3-2] 생산품 분야별 이용자 만족도 비교 .....	28
[그림 3-3] 자활사업 생산품 이용자의 문항별 만족도 .....	31
[그림 3-4] 자활사업(기업)의 서비스 이용자 만족도 .....	32
[그림 3-5] 영역별 이용자 만족도 점수 .....	33
[그림 3-6] 자활사업 서비스 이용자의 문항별 만족도 .....	36
[그림 3-7] 자활사업 서비스 및 상품의 구입경로 .....	37
[그림 3-8] 자활 생산품 및 서비스 구매시 중요하게 생각하는 요인 .....	39
[그림 3-9] 자활사업단(기업)의 생산품 및 서비스 구매 이유 .....	40
[그림 3-10] 자활사업(기업)이 우선적으로 추구해야 할 사항 .....	41
[그림 3-11] 자활사업단 및 기업에 대한 이미지 .....	43
[그림 3-12] 자활사업(기업)의 홍보관 이용 의사 .....	44
[그림 3-13] 자활사업(기업) 박람회 이용의사 .....	44
[그림 3-14] 자활사업(기업)의 생산품 및 서비스 재구매 이용의사 .....	45
[그림 3-15] 자활사업 생산품 및 서비스의 재구매에 대한 이유 .....	46
[그림 3-16] 자활사업생산품 및 서비스의 타인에게 추천할 의향 .....	47
[그림 3-17] 자활사업 생산품 및 서비스 개선점 .....	48
[그림 3-18] 자활사업(기업)의 활성화를 위한 정부 및 지자체 지원사항 .....	49





# 제 1 장

---

## 연구의 개요

---

제1절 연구의 필요성과 목적

제2절 연구의 방법과 구성

---



# 제1장 서론

## 제1절 연구의 필요성과 목적

### 1. 연구의 필요성

- 국민기초생활보장제도에 의해서 수행하는 자활사업은 경제적 어려움이 있지만 일할 수 있는 저소득 주민들에게 근로역량을 높여 빈곤에서 벗어나도록 지원하는 사업임.
  - 즉, 자활사업을 통해서 근로능력이 있는 저소득 주민들이 스스로 자활할 수 있는 능력을 높일 수 있도록 기능 습득을 지원하고 근로기회를 제공함. 자활사업은 근로능력이 있는 저소득 주민으로 자활사업 참여를 조건으로 생계급여를 받는 조건부 수급자, 차상위자, 일반수급자 중에서 희망자가 참여할 수 있음.
- 자활사업의 대표적 수행기관인 지역자활센터는 국민기초생활보장법에 의해 지정·운영하는 대표적인 자활사업수행 및 지원기관임.
  - 지역자활센터는 1996년 시범사업으로 실시한 이후 국민기초생활보장법이 제정된 2000년까지 70개소에 불과했으나, 2016년 현재 전국에 251개 기관이 지정·운영되어 3배 이상 확대되어 왔음.
- 지역자활센터 등 자활사업 수행기관의 노력으로 지난 10여 년 동안 자활사업은 참여자 확대로 자활근로사업단, 자활기업 등이 지속적으로 확대되었음.
  - 자활사업 참여인원은 2005년 91,067명에서 2008년 71,094명으로 21.9% 감소한 이후 2009년 77,532명, 2011년에 83,710명까지 지속적으로 증가하였음.
  - 자활기업도 2005년에 3,143개소에서 2008년 8,072개소, 2011년 10,166개소까지 3배 정도 증가하였음(보건복지부a, 2012).
- 자활사업의 일자리 창출을 위해서는 자활사업단 및 자활기업의 생산품 및 서비스의 판매가 활성화되어야 함
  - 2016년 9월 현재 대전지역에는 5개 자치구 지역자활센터를 중심으로 운영되는 47개의 자활사업단과 34개의 자활기업에 약 1200명의 저소득 주민이 참여하여

다양한 생산품과 서비스를 생산하고 있으나, 시장에서의 낮은 인지도 및 상품의 질적 수준 미흡 등으로 인하여 안정적인 판로개척이 어려운 실정임.

- 따라서 본 연구에서는 대전지역 자활사업 생산품 및 서비스 이용자 만족도 조사를 통해서 만족도가 미흡한 점과 개선방안을 도출함으로써 저소득 주민 일자리 증진 등 자활사업의 활성화 방안을 모색할 필요가 있음.

## 2. 연구목적

- 본 연구는 지역자활센터에서 지원하고 있는 자활사업단 및 자활기업의 생산품과 서비스의 만족도와 개선점을 파악하여 이를 활성화시키는데 필요한 기초 자료를 제공하는 것을 목적으로 하고 있으며, 구체적인 내용은 아래와 같음.
- 첫째, 자활사업단 및 자활기업의 생산품과 서비스 현황분석을 통해 문제점과 개선방안을 도출함.
- 둘째, 자활사업단 및 자활기업 생산품 구매 시민과 서비스 이용 시민을 대상으로 만족도 조사를 실시하고, 그 결과분석을 토대로 만족도 제고방안을 모색함.
- 셋째, 지역자활센터 중간관리자 등을 대상으로 포커스그룹 인터뷰(FGI)를 통하여 자활사업단과 자활기업의 생산품 및 서비스의 품질 향상을 위한 지원방안 모색에 필요한 기초자료를 확보하고자 함.

## 제2절 연구방법과 구성

### 1. 연구방법

#### 1) 문헌연구

- 문헌조사를 통해 기술적·서술적 접근방법에 의해 자활사업과 서비스 만족도와 관련된 기존 연구를 검토하고 이를 기초로 연구의 개념적 틀을 설정하였음.
- 이러한 개념을 토대로 자활사업의 대표적 기관인 대전광역시 5개 지역자활센터에서 추진하고 있는 자활사업의 생산품 및 서비스에 대하여 살펴보았음.

#### 2) 설문조사

- 대전광역시 지역자활센터 자활사업단 및 자활기업의 생산품과 서비스를 구매한 경험이 있는 시민을 조사대상자로 선정하였음.
- 대전광역시 5개 구에 있는 지역자활센터에서 수행하는 자활사업단 및 자활기업의 생산품과 서비스 군을 분류하여 이 중 13개 사업을 샘플링하여, 구매경험자 254명을 대상으로 설문조사를 실시하였음.
- 조사방법은 5개 지역자활센터 직원들의 협조로 자활사업단(기업)의 생산품 및 서비스 이용자 리스트를 중심으로 설문조사를 실시하였음.
- 조사개요
  - 조사대상: 대전광역시 자활사업단(기업) 생산품 구매자 및 서비스 이용자
  - 자료수집: 구조화된 설문지를 통한 면접조사
  - 조사내용: 성별, 연령, 거주지, 이용서비스 유형, 자활사업 인지도, 인지 경로, 선택 사유, 자활사업 생산품 및 서비스 이용만족도 등

#### 3) 전문가 조사

- 대전광역시 5개 지역자활센터와 1개 광역자활센터 실장, 대전광역시 자활협회 등 총 7명의 실무부서 담당자를 대상으로 전문가그룹 인터뷰(FGI)를 개최하였음.

## 2. 보고서 구성

- 본 보고서는 총 5장으로 구성하였음.
  - 제1장은 연구의 배경과 목적, 연구방법, 보고서의 구성을 서술하였음.
  - 제2장은 자활사업에 대한 문헌고찰로 관련 문헌을 조사하였음.
  - 제3장은 이용자 만족도 조사를 실시하고, 조사결과를 분석하였음
  - 제4장은 실무자 포커스그룹 인터뷰(FGI)를 실시하고 이용자 만족도 제고를 위한 정책방안을 모색하였음
  - 제5장은 주요 결과 요약 및 정책을 제안하였음.

문 헌 연 구



조 사 연 구

【이용자 만족도 조사】	【전문가 인터뷰】
<ul style="list-style-type: none"><li>- 조사대상: 이용자 300여명</li><li>- 조사방법: 설문조사</li><li>- 조사내용:<ul style="list-style-type: none"><li>· 인구학적특성: 성, 연령, 학력 등</li><li>· 생산품 만족도: 품질, 가격 등</li><li>· 서비스 만족도: 직원 전문성 등</li><li>· 자활기업 이미지, 구매경로 등</li><li>· 재구매의사, 지자체 지원 등</li></ul></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- 조사대상: 광역 및 지역자활센터</li><li>- 조사방법: 포커스그룹 인터뷰</li><li>- 조사내용:<ul style="list-style-type: none"><li>· 정부 및 지자체 지원 등</li><li>· 브랜드 이미지 개선 등</li><li>· 자활생산품 및 서비스 홍보 등</li><li>· 가격경쟁력 제고 등</li><li>· 서비스 품질 제고 개선 등</li></ul></li></ul>

조사결과 분석



정책과제 도출

[그림 1-1] 연구체계도





## 제 2 장

---

### 이론적 배경

---

제1절 자활사업의 개념 및 수행기관 현황

제2절 대전지역 자활사업 생산품 및 서비스 현황

제3절 이용자 만족도 조사의 의미

제4절 자활기업 지원 현황 및 문제점

---



## 제2장 이론적 배경

### 제1절 자활사업의 개념 및 수행기관

#### 1. 자활사업의 개념 및 참여대상자 선정

- 자활사업은 국민기초생활보장법에 의해 근로능력 있는 저소득층의 근로의욕을 고취하기 위하여 실시하는 직업훈련, 취업알선, 자활근로, 직업안정기관이 제시하는 사업장예의 취업, 공공근로사업, 지역자활센터의 사업, 자활기업의 사업, 개인 창업 또는 공동 창업, 근로의욕 제고 및 근로능력 유지를 위한 자원봉사 등의 사업임.
  - 즉, 근로능력자의 근로역량 배양 및 일자리 제공을 통한 탈 빈곤 지원이 자활사업의 궁극적인 목적임.
  
- 자활사업 참여대상자 선정은 생계급여를 지급받는 조건부수급자는 반드시 의무적으로 참여하고, 아래와 같은 자활급여특례자, 일반수급자, 급여특례가구원, 차상위자 등은 희망하는 가구에 한하여 선정함
  - 자활급여특례자 : 생계·의료급여 수급자가 자활근로, 자활기업 등 자활사업 및 고용노동부의 취업성공패키지에 참가하여 발생한 소득으로 인하여 소득인정이 기준중위소득<sup>1)</sup>의 40%를 초과한사람
  - 일반수급자 : 근로능력이 없는 수급자 중에서 희망하는 사람
  - 급여특례가구원 : 의료급여특례, 이행급여특례가구의 근로능력이 있는 가구원 중 자활사업 참여를 희망하는 사람
  - 차상위자 : 근로능력이 있고, 소득인정액이 기준 중위소득 50% 이하인 사람 중 비수급권자

---

1) "기준 중위소득"이란 보건복지부장관이 급여의 기준 등에 활용하기 위하여 중앙생활보장위원회의 심의·의결을 거쳐 고시하는 국민 가구소득의 중위값이다. 2016년 기준 4인 가족 중위소득은 4,400,000으로써 중위소득 50%이하는 2,200,000원 이하인 가구 이다.

## 2. 자활사업 수행기관 : 지역자활센터

- 자활사업의 대표적인 수행기관인 지역자활센터는 서울 31개소, 부산 18개소, 인천 11개소, 대구 및 광주가 각 9개소, 대전 및 울산이 각 5개소 등 7대 특광역시에 88개소 그리고 광역도에 163개소 등 전국적으로 251개소가 지정 운영되고 있음.
- 대전광역시는 1996년 동구지역자활센터 지정을 시작으로 2000년 대덕구지역자활센터, 2001년 서구지역자활센터, 2002년 중구지역자활센터, 2010년 유성지역자활센터를 지정함으로써 2016년 현재 5개 기초자치단체에서 5개의 지역자활센터를 지정 운영하고 있음.

〈표 2-1〉 전국 지역자활센터 지정 현황

구분	합계	전국 7대 특·광역시							광역시도
		서울	부산	대구	인천	광주	대전	울산	
센터수	251	31	18	9	11	9	5	5	163

## 제2절 대전지역 자활사업 생산품 및 서비스 현황

### 1. 대전지역 자활사업단 및 자활기업 생산품 현황

- 대전지역 자활사업단 및 자활기업의 자활사업 생산품은 크게 음식업, 먹거리(쿠키 등)제조, 카페, 제조업 및 기타로 분류할 수 있음
  - 구체적으로 살펴보면, 음식업은 맛집 운영이 6개소, 도시락 판매가 2개소이며, 먹거리(쿠키 등)제조는 쿠키 및 과일건조가 2개소, 누룽지 제조 2개소
  - 카페운영 3개소, 제조 및 기타가 9개소 등 총 24개소임.

<표 2-2> 대전광역시 자활사업단 및 자활기업 생산품

대분류	중분류	사업구분	기업명	개
생산품	음식업	맛집(한식당,우동전문점 등)사업	치밥치킨(2), 분식나라, 전주식당, 유성맛집, 민들레집뜰	6
		도시락 판매 및 출장뷔페	행복담은 도시락, 행복한밥상	2
	먹거리 제조	쿠키 및 과일건조	또또쿠키, 착한말랭이	2
		누룽지 제조 및 판매	착한누룽지, 꼬슴누룽지	2
	카페	카페(커피 및 음료수 판매)	커피나무, 민들레홀씨, 희망카페	3
	제조 및 기타	종이봉투 등	순나래, 토탈리빙	2
		천연제품 등	착한공방, 이룬황토	2
		꽃집, 플라워제작 판매	엔젤플라워, 단미플라워	2
		체험 등	행복자연나라, 단미공방	2
		홍보물 유통제작	다솜기획	1
		소계		

## 2. 대전지역 자활사업단 및 자활기업 서비스 현황

- 대전지역 자활사업단 및 자활기업에서 제공하고 있는 서비스 영역은 청소 및 방역, 인력파견사업, 수리 및 판매, 기타사업으로 분류할 수 있음
  - 구체적으로 청소 및 방역사업에는 청소가 9개소, 방역 및 소독 1개소, 집수리 사업 4개소이고,

<표 2-3> 대전지역 자활사업단 및 자활기업의 서비스

대분류	중분류	사업구분	기업명	개
서비스	청소, 방역 등	청소(매트리스, 학교 및 건물 등)	미라클, 오렌지크린, 푸르미세차, 환경개선사업단, 식판대장, 깨끗한 세상, 토탈홈크리닝, 특수청소사업, 크린연합협동조합	9
		방역 및 소독	크린데이	1
		집수리 및 주거환경개선사업, 건물관리 등	파랑새집수리사업단, 행복이 가득한집, 마루인테리어, 크린스쿨	4
	복지인력 파견	특수교육실무원 파견	반딧불, 특수교육실무원(3), 맘사랑교실, 해뜨는 교실, 민들레교실	7
		간병인 파견 (병원, 요양원 등)	돌보미, 애린, 복지간병, 환자도우미파견, 사랑나눔간병, 조은사람들, 한마루 간병, 휴먼케어서비스, 아가마지, 약손간병회, 한울타리, 나우리간병, 섬기비간병, 하얀민들레	15
		장애인활동보조인 파견사업	함께걸음(2)	2
	수리, 판매	장애인보장구 판매 수리	전동휠체어 서비스사업	1
		폐자전거 수거, 수리판매 등	365자전거, 자전거토탈서비스 센터, 행복한자전거협동조합	3
		폐소형가전, 헌 옷 등	플러스산업, 행복한나눔가게	2
	기타	인력파견, 취업연계	늘품손길, 내일사업, 복지도우미, 근로유지형 사업단	4
		양곡배송	동구나르미, 행복물류산업협동조합, 나우리물류센터	3
		연극	아낌없이 주는 나무	1
	계			

- 복지인력파견사업에는 특수교육실무원 파견 7개소, 간병인 파견 15개소, 장애인 활동보조인 파견 사업 2개소임
- 수리 및 판매사업으로는 장애인보장구 판매 및 수리가 1개소, 폐자전거 수리 및 판매 3개소, 폐 소형가전 및 헌 옷 수리 및 판매가 2개소

- 기타사업으로 인력파견 및 취업연계가 3개소, 연극 1개소 등 전체적으로 52개소 인 것으로 나타남.

## 제3절 이용자 만족도 조사의 의미

### 1. 관련 개념

- 사회복지 현장에서는 사회복지서비스를 받고자 하는 욕구가 있는 사람을 클라이언트(Client), 이용자 등으로 인식하고 있음.
  - 서비스나 프로그램을 제공받는 사람들을 대상으로 만족도나 만족도 조사를 논하기 때문에 ‘고객’이라는 용어 대신 ‘이용자’라는 용어를 사용하며, 사회복지서비스를 이용·구매하는 최종고객을 여기서는 ‘이용자’와 같은 의미로 규정함(서울복지재단, 2008).
- 이용자 만족에 대한 정의에는 ‘결과’에 초점을 두느냐 ‘과정’에 초점을 두느냐에 따라 두 가지 유형이 존재함.
  - ‘결과’에 강조를 두는 입장에서는 고객만족을 소비경험으로부터 야기되는 결과로 개념화하였음. 이와 관련된 정의로는 ‘구매한 특정 제품이나 서비스, 소매상, 혹은 쇼핑이나 구매행동과 같은 행태와 관련된 또는 이들에 의해 야기되는 경험에 대한 감정적 반응(Westbrook-Reilly, 1983)’, ‘불일치된 기대와 소비자가 소비 경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 경합하여 발생된 종합적 심리상태(Oliver, 1981)’와 같은 개념들이 제시될 수 있음(이유재·라선아, 2006; 서울복지재단, 2008에서 재인용).
  - 반면에 ‘과정’에 강조를 두는 입장에서는, 고객만족은 ‘선택된 대안이 그 대안에 대한 사전적 신념과 일치되었다는 평가(Engel-Blackwel, 1982)’ 혹은 사전적 기대와 소비 후 지각된 제품성과 사이의 차이에 대해 보이는 소비자의 반응(Tes-Wilton, 1988)’ 등으로 정의됨.
- 이 정의들은 고객만족의 근거에는 측정과정이 중요한 요소로 존재한다는 점을 강조함. 과정 지향적 접근은 소비자의 전체 소비 경험을 다루고 있어 각 단계에서 중요한 역할을 하는 각 요소들을 개별적으로 측정하여 중요한 과정

을 확인시켜줌.

- 또한 이 접근은 고객만족을 형성하는 지각적·평가적·심리적 과정 모두에 대한 검토를 가능하게 해줌.
  - 이런 이점들 때문에 많은 연구에서 과정 지향적 관점을 채택하고 있음(이유재·라선아, 2006; 서울복지재단, 2008에서 재인용).

## 2. 자활사업 이용자 만족도 조사의 의미

- 자활사업의 이용자 만족도 조사는 자활사업의 신규 프로그램 개발 및 차별화된 서비스 제공의 모색을 위해서 중요한 과업임.
- 일반적으로 이용자 만족도 조사는 이용자의 욕구(needs)를 이해하고, 이를 기관의 내부로 환류·적용함으로써 고객만족경영의 방향을 수립하는데 있음.
  - 첫째, 이용자가 원하는 가치를 제공할 수 있는 역량을 갖추려면 제품과 서비스의 제공 프로세스를 어떻게 개선해야 하는지에 대한 정보를 얻을 수 있음.
  - 둘째, 기업의 현재 위치를 확인하고, 미래의 성장 가능성을 예측하여 미래를 대비할 수 있는 경쟁력 향상 방안을 모색할 수 있음.
- 자활사업에서 제공하는 생산품과 서비스에 대한 이용자 만족도 조사는 실제 서비스를 이용한 사람이 고객이 되며, 어떤 목적을 가지고 제품 및 서비스를 이용하는 사람을 의미함.
- 사회복지 현장의 한 분야로써 자활사업에서 제공하는 생산품과 서비스에 대해서 이용자(고객)들이 어떻게 생각하고 얼마나 만족하고 있는지를 측정하고 분석하여 그 결과를 기관 운영에 활용하는 체계 마련이 필요함.
- 사회복지 현장(자활사업)도 이용자 만족도 조사를 통해 단순히 이용자 만족 수준을 파악하기 위한 결과를 얻는데 그쳐서는 안 되고 이를 시설 경영에 환류·적용함으로써 조직이 학습과 변화의 기회로 삼아야 할 것임. 또한, 이용자(고객)와의 관계를 개선하고 내부 직원들을 동기화시켜 더 나은 서비스가 제공되도록 해야 할 것임(서울복지재단, 2008).



## 제4절 자활기업 지원 현황 및 문제점

### 1. 자활기업 지원 현황

#### 1) 인력지원

- 이문국(2016)은 한 논문발표를 통해 자활기업과 타 기업 간의 비교를 통해서 자활기업의 현황을 분석하였음. 첫째, 일자리지원에 대한 비교임. 일자리 창출 사업의 경우, 신규일자리 창출할 수 있도록 인건비 지원/ 자치단체별로 참여 기업 모집, 선정/ 지원 약정일로부터 12개월 최대5년(예비2/3)의 지원이 있음
- 자활기업은 참여수급자에 한해 6개월마다 최대 5년(비수급 자활근로참여자는 잉여금에서 최대 6개월)까지 임.
- 전문인력지원사업은 기획, 인사/노무, 마케팅/홍보, 교육/훈련, 회계/재무, 법무 등 기업경영에 필요한 전문인력 지원을 해주고 있으며, 12개월(최대 5년), 예비 2년/사회적기업 3년으로 지정하고 있음.
- 자활기업은 전문가 인건비가 한시지원으로 최대 3년까지 지원됨.

#### 2) 경영컨설팅 지원

- 기초컨설팅(예비사회적기업 포함)은 인사/노무, 회계/세무, 법률/법무 분야별 최대 330만원이 지원됨.
  - 전문컨설팅비는 멘토형은 사회적기업 1000만원, 예비기업 500만원, 프로젝트형/지속성장형은 각 2000만(예비 제외)씩 지원됨.
- 자활기업은 창업 후 최대 3년/ 자활기금에서 최대 200만원(4대보험 기업부담)/ 기술사, 기능장 소지자, 산업기사 등 2년 이상 근무를 지정하고 있음.

#### 3) 공공기관 우선구매

- 사회적기업육성법 제12조에 의해 사회적기업이 생산하는 재화나 서비스의 우선구매 촉진하도록 함.

- 자활기업은 국가나 지자체에서 실시하는 사업 우선위탁과 국가나 지자체의 조달 구매시 우선구매를 실시함.

#### 4) 판로개척 지원

- 사회적 기업: 공동판매장 조성/ 모바일 웹 개발 지원/ TV 홈쇼핑 방송편성 지원/ 사회적기업박람회
- 자활기업: 서로좋은가게/ 자활박람회

#### 5) 재능기부(프로보노) 지원

- (예비)사회적기업: 경영자문 및 멘토링, 교육 및 워크숍/세미나, 온라인 자문, 파견근무(일정기간 SE근무)/ 전문 컨설팅 지원사업으로 자연스럽게 연계가능/ 민간자원연계 : 1사 1사회적기업 캠페인을 실시함. 그러나 자활기업은 관련제도가 없음.

#### 6) 금융지원

- 사회적기업
  - 미소금융재단 소액자금 대출 : 1억한도 5년 상환(3-4.5%)
  - 중소기업 정책자금 : 개별 기업당 최대 50억(5-8년, 2-3년 거치기간 포함, 3.59% 내외)
  - 사회적기업 전용 특별보증 : 지역신용보증재단, 기업당 4억 이내, 1년거치 5년 분할상환, 영리SE 4.6%(90% 보증) 비영리SE 3.7%(100% 보증)
  - 사회적기업 나눔보증 : 신용보증기금 1억이내 100% 보증, 5% 미만(국민, 우리, 기업, 신한)
- 자활기업 금융지원: 매출적립금을 활용한 창업자금 지원

## 7) 기타 지원내용

- 연간 사업개발비 지원
  - 사회적기업 : 연간 7천만원 한도
  - 예비사회적기업 : 연간 3천만원 한도
  - 자활기업 : 자활기금 활용 사업자금 용자지원 및 전세점포 임대지원
- 세제지원 및 기부금 처리
  - 사회적기업 : 법인세 및 소득세 4년간 50% 감면, 사회적기업에 기부하는 기업체 손금산입 처리, 사업주 부담 4대 보험료 일부 지원
  - 예비사회적기업 : 해당 없음
  - \* 자활기업 : 해당 없음

## 2. 자활기업 지원의 문제점

- 자활기업 활성화를 위한 제반 문제점으로 다음과 같은 내용이 지적되고 있음 (이문국, 2016<sup>2)</sup>).
  - 첫째, 자활기업 창업 후 거의 무방비 상태로 방치함(2015년 이후 복지부 및 중앙자활센터에서 관심을 보이기 시작).
  - 둘째, 3년의 숙성기간 이후 가장 많은 지원이 필요한 조직임에도 불구하고 타 사회적 경제조직에 비해 매우 열악한 상태.
  - 셋째, 예비 사회적 기업 및 사회적기업과의 지원 수준 비교에서 명백히 드러남. 위에서 살펴본 바와 같이 특히 인력, 컨설팅, 우선구매제도, 판로개척, 재능기부 등에서 자활사업의 미흡한 것으로 나타남.
- 지역자활센터가 중점적으로 지원하고 있는 자활사업단 및 자활기업의 생산품 및 서비스의 이용자 만족도와 질적 수준 향상을 위해서는 상기와 같이 제기된 문제점을 해소시키는 방안도 함께 선행되어야 함.

---

2) 저소득층 탈 빈곤정책 방안: 전남지역 자활사업 활성화를 중심으로. 2016.6.17. 발표



## 제 3 장

---

### 이용자 만족도 조사결과

---

제1절 조사의 개요

제2절 조사 결과

---



# 제3장 이용자 만족도 조사결과

## 제1절 조사의 개요

### 1. 조사대상 및 방법

- 본 연구의 조사대상자는 자활사업단 및 자활기업의 생산품과 서비스를 구매하거나 이용한 경험이 있는 시민을 대상으로 하였으며, 대전광역시 거주 20세 이상 성인 남녀를 대상으로 하였음.
- 표본 300여명을 대상으로 하였으며, 표본 추출은 5개구의 지역자활사업의 생산품 및 서비스를 이용한 고객의 명단을 통해서 추출하였음. 최종 254명의 응답자를 대상으로 분석하였음.
- 조사기간은 2016년 7월 26일부터 8월 10일까지 2주간에 걸쳐 진행되었으며, 훈련된 조사원 4명이 구조화된 설문지를 가지고, 이용자를 만나서 직접 기입하는 방식으로 이루어졌음.

### 2. 조사내용 및 분석방법

- 조사내용은 다음의 <표 3-1>과 같이 인구학적 특성과 이용자 만족도, 구매의 주요 요인, 재이용 의사 등으로 구성하였음.
- 수집된 자료는 SPSS 17.0을 이용하여 처리하였으며, 빈도분석과 교차분석, 평균차이 분석 등을 실시하였음.

<표 3-1> 조사내용

문항		문항수
인구학적 특성	성별, 연령, 주관적 생활수준, 학력수준	4
이용자 만족도	상품이용 후 만족도: 가격, 품질, 편리성, 믿음, 재료, 재구매 의사, 외적환경, 전반적 만족도	8
	서비스 이용 후 만족도: 친절성, 전문성, 비용, 시간과 횡수, 기술 및 기자재, 도움정도, 정확성, 재이용, 전반적 만족도	9
구매 요인 관련 문항	자활사업의 이미지, 구매경로, 구매시 중요하게 생각하는 요인, 구매의 이유, 자활사업의 추구성, 자활사업에 대한 생각 등, 지자체 지원에 대한 생각 등	8
재이용의사	홍보관 이용의사, 박람회 이용 의사, 재구매 의사와 이유, 개선에 대한 생각, 타인에게 추천할 의향	5

## 제2절 조사결과

### 1. 인구학적 특성

○ 이용자들의 인구학적 특성을 <표 3-2>에서 살펴보면 다음과 같음.

- 성별로는 남성이 61명(24.0%), 여성이 193명(76.0%)으로 여성의 비율이 높았음
- 연령대는 40대 이용자가 27.6%로 가장 많았으며, 50대와 60대 이용자가 각각 24.8%로 나타났음. 30대가 13.8%, 20대가 9.1%의 순으로 나타남.
- 주관적 생활수준은 ‘중간’ 이라는 응답자가 164명(64.6%)으로 가장 높았으며, ‘못산다(못사는 편이다 26.8% + 매우 못사는 편이다 1.6%)’ 는 응답자가 28.4%, ‘잘산다’ 는 응답자가 7.1%로 나타났음.
- 학력을 살펴보면, ‘대학졸업자’ 가 107명(42.1%)로 가장 많았으며, 그 다음으로 ‘고등학교 졸업자’ 가 75명(29.5%), ‘중학교 졸업 이하’ 가 55명(21.7%)의 순으로 나타났음.



〈표 3-2〉 자활사업(기업) 상품 및 서비스 이용자의 인구학적 특성

인구학적 특성		빈도	%
성별	남자	61	24.0
	여자	193	76.0
연령	20대	23	9.1
	30대	35	13.8
	40대	70	27.6
	50대	63	24.8
	60대	63	24.8
생활수준	매우 못사는 편	4	1.6
	못사는 편	68	26.8
	중간	164	64.6
	잘사는 편 + 매우 잘 사는 편	18	7.1
학력	중학교 졸업이하	55	21.7
	고등학교 졸업	75	29.5
	대학졸업	107	42.1
	대학원졸업 이상	17	6.7
	합계	254	100.0

## 2. 자활사업단(기업)의 생산품 및 서비스 만족도

### 1) 생산품 및 서비스 구매 빈도

- 자활사업단(기업) 생산품 및 서비스의 이용자 분포도를 〈표 3-3〉에서 살펴보면 생산품 이용자가 52.4%, 서비스 이용자가 47.6%로 나타났음.
  - 생산품 이용자는 총 133명으로 떡거리 이용자가 26.4%, 카페 이용자가 14.6%, 맛집 및 도시락 이용자가 11.4%임
  - 서비스 이용자는 총 121명으로 돌봄서비스 이용자가 16.5%, 보장구 및 자전거수리 이용자가 14.2%, 청소 및 방역서비스 이용자가 12.2%, 집수리 이용자가 4.7%로 나타났음.

<표 3-3> 자활사업단(기업)의 생산품 및 서비스 구매빈도

대분류	영역별	업종별	빈도	%
생산품	맛집 및 도시락	맛집(한식당, 우동전문점 등)사업	20	7.9
		도시락 판매	9	3.5
	먹거리	수제건강쿠키	35	13.8
		누룽지 제조 및 판매	32	12.6
	카페	카페(커피 및 음료수 판매)	37	14.6
	소계		133	52.4
서비스	청소, 방역	청소(매트리스, 학교 및 건물 등)	15	5.9
		방역 및 소독	16	6.3
	집수리사업	집수리 및 주거환경개선사업	12	4.7
	돌봄서비스	장애아동을 위한 특수교육실무원 파견	16	6.3
		간병인 파견(병원, 요양원 등)	11	4.3
		장애인활동보조인 파견사업	15	5.9
	수리, 판매	장애인보장구 판매 수리	16	6.3
		폐자전거 수거, 수리판매 등	20	7.9
	소계		121	47.6
	합 계			254

## 2) 생산품 이용자 만족도

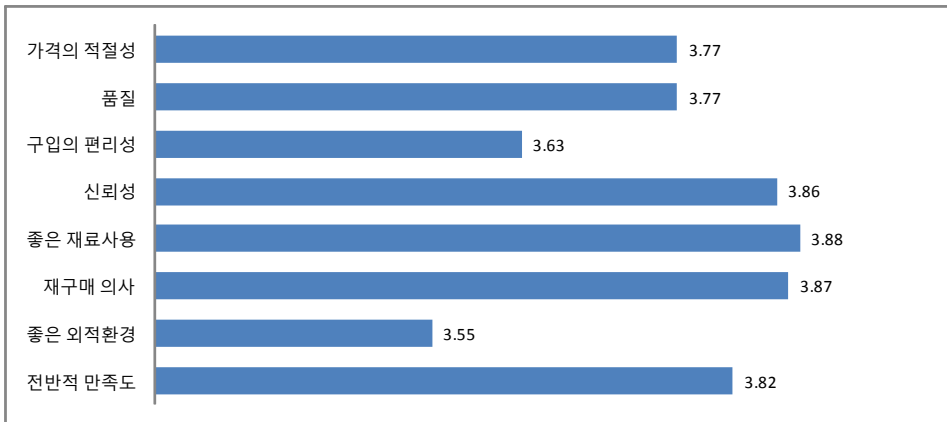
### (1) 생산품 전체 만족도

○ 생산품 영역별 이용자의 만족도 점수는 <표 3-4>, [그림 3-1]과 같이 5점 만점에 이론적 평균 점수인 3.0점 이상인 것으로 나타났음

- ‘좋은 재료로 만들어졌을 것이다’ 가 3.88점으로 가장 높게 나타났으며, ‘다시 이용(구입)하고 싶다’ 가 3.87점, ‘상품 신뢰성이 높다’ 가 3.86점, ‘가격이 저렴하다’ 와 ‘품질이 좋다’ 가 각각 3.77점, ‘구입이 편리하다’ 가 3.63점, ‘자활사업단 및 자활기업이 이용하기 좋은 외적 환경을 갖추었다’ 는 3.55점의 순서를 보이고 있음
- 생산품 이용에 대한 전반적인 만족도는 3.82점으로 나타났음. 전체적으로 만족도가 높은 편이지만, 한편으로 구입의 편리성을 제고시키고, 이용하기 좋은 외적환경을 조성하여 접근성에 대한 만족도를 높이는 방안을 모색할 필요가 있음.

<표 3-4> 자활사업(기업)의 생산품 이용자 만족도

	만족도 문항	N	M	sd
구분	가격이 저렴하다	133	3.77	.794
	품질이 좋다	133	3.77	.884
	구입이 편리하다	133	3.63	.933
	상품의 신뢰성이 높다	133	3.86	.868
	좋은 재료로 만들었을 것이다	133	3.88	.769
	다시 이용(구입)하고 싶다	133	3.87	.820
	이용하기 좋은 외적 환경을 갖추고 있다	133	3.55	.988
	전체적으로 만족한다	133	3.82	.796



[그림 3-1] 자활사업(기업)의 생산품 이용자 만족도

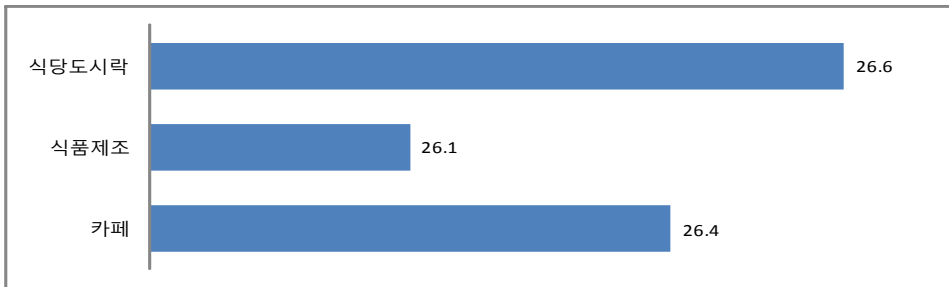
## (2) 생산품 영역별 만족도 비교

- 생산품 영역별 이용자 만족도 비교 결과는 <표 3-5>, [그림 3-2]와 같이 35점 만점에 맞집 및 도시락 이용자의 만족도가 26.6점으로 가장 높았으며, 카페 이용자 26.4점, 떡거리(쿠키, 제철과일말랭이, 누룽지 등) 이용자가 26.1점의 순서로 비슷하게 나타났음.

<표 3-6> 분야별 생산품 이용자 만족도

중분류	N	평균	표준편차
맛집, 도시락	29	26.6	5.42
먹거리(쿠키 등)	67	26.1	4.76
카페	37	26.4	4.03
합계	133	26.3	4.69

주) 만족도 문항의 1번 ~ 7번 문항까지의 합계점수인 만점 35점 기준임



[그림 3-2] 생산품 분야별 이용자 만족도 비교

### (3) 가격 · 품질 · 편리성 · 신뢰감 등 만족도 비교

#### ① 생산품 가격과 품질 만족도 비교

○ 생산품 가격의 적절성과 품질의 만족도를 <표 3-6>에서 살펴본 결과

- 상품 가격에 대한 만족도는 맛집·도시락 이용자의 만족도가 4.03점으로 가장 높았으며, 카페가 3.89점, 먹거리(쿠키, 누룽지, 건조과일 등)제조가 3.89점의 순서로 나타남( $F=3.785$ ,  $p<.025$ ).
- 상품의 품질에 대한 만족도는 먹거리(쿠키, 누룽지)제조와 카페가 3.78점, 맛집 및 도시락이 3.76점( $F=.007$ ,  $p<.993$ )이었음.
- 먹거리(쿠키, 누룽지, 건조과일 등) 제조의 가격 경쟁력과 맛집 및 도시락의 품질을 제고시키면 만족도가 더욱 향상될 것으로 기대됨.

〈표 3-6〉 생산품 가격과 품질

중분류	생산품 가격	품질
	M(sd)	M(sd)
맛집 및 도시락	4.03(.82)	3.76(.83)
떡거리(쿠키, 누룽지)	3.60(.81)	3.78(.95)
카페	3.89(.65)	3.78(.82)
평균	3.77(.79)	3.77(.88)

② 구입의 편리성과 믿음

○ 생산품 구입의 편리성과 신뢰성에 대한 만족도를 〈표 3-7〉에서 살펴본 결과

- 생산품 구입의 편리성에서는 카페가 3.76점, 맛집 및 도시락이 3.66점, 떡거리(쿠키, 누룽지, 건조과일 등)가 3.55점의 순서로 나타남( $F=5.581, p<.561$ ).
- 생산품에 대한 신뢰성은 떡거리(쿠키, 누룽지, 건조과일 등)가 3.99점으로 가장 높고, 맛집 및 도시락이 3.76점, 카페가 3.75점의 순서로 나타남( $F=1.313, p<.273$ ).
- 떡거리(쿠키, 누룽지, 건조과일 등)를 구입하는데 편리성을 높이는 방안과 카페의 상품 신뢰성을 높이는 방안을 모색하면 매출이 더욱 향상될 것으로 판단됨.

〈표 3-7〉 생산품 구입의 편리성과 믿음

중분류	구입의 편리성	상품의 신뢰성
	M(sd)	M(sd)
맛집 및 도시락	3.66(.93)	3.76(.95)
떡거리(쿠키, 누룽지)	3.55(.99)	3.99(.92)
카페	3.76(.79)	3.73(.65)
평균	3.63(.93)	3.86(.86)

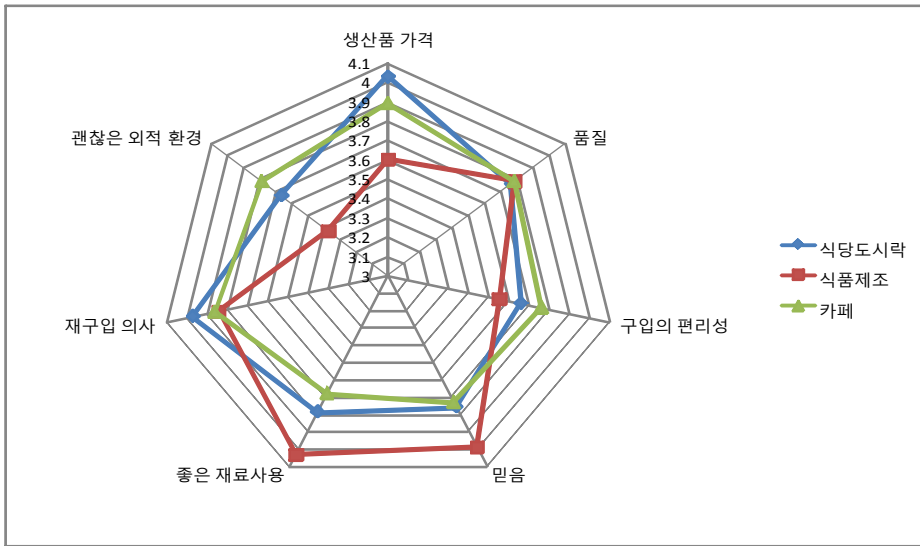
③ 좋은 재료의 사용, 재구입 의사, 외적 환경

○ 소비자들이 생산품이 좋은 재료를 사용할 것이라는 믿음과, 재구입 의사, 자활사업단 및 자활기업이 이용하기 좋은 외적인 환경을 갖추었는가에 대한 만족도를 <표 3-8>, [그림 3-3]에서 살펴본 결과

- 생산품에 좋은 자료를 사용했을 것이라는 믿음에 대한 만족도는 떡거리(쿠키, 누룽지, 건조과일 등)제조 사업영역이 4.03점으로 가장 높았으며, 맛집 및 도시락은 3.79점, 카페는 3.68점의 순서로 나타났음(F=2.840, p<.062).
- 재구입 의사를 묻는 만족도 조사에는 맛집 및 도시락 사업이 3.97점, 떡거리(쿠키, 누룽지, 건조과일 등)제조가 3.84점, 카페가 3.86점의 순서로 나타남 (F=.252, p<.778).
- 소비자들이 이용하기 좋은 외적인 환경을 갖추었는가에 대한 만족도조사에서는 카페 이용자가 3.78점, 맛집 및 도시락사업이 3.66점, 떡거리(쿠키, 누룽지, 건조과일 등)제조 사업의 만족도 3.37점의 순서로 나타났음(F=2.318, p<.103).
- 맛집 및 도시락사업, 카페는 좋은 자료를 사용했다는 믿음을 제고시키고, 떡거리(쿠키, 누룽지, 건조과일 등) 제조업은 접근성을 높이는 노력을 기울이면 만족도와 매출이 신장될 것으로 기대됨.

<표 3-8> 좋은 재료 사용, 재구입 의사, 외적 환경 선호도

중분류	좋은 재료사용	재구입 의사	괜찮은 외적 환경
	M(sd)	M(sd)	M(sd)
맛집 및 도시락	3.79(.77)	3.97(.77)	3.66(.99)
떡거리(쿠키, 누룽지)	4.03(.78)	3.84(.91)	3.37(.98)
카페	3.68(.70)	3.86(.67)	3.78(.91)
평균	3.88(.76)	3.87(.82)	3.55(.98)



[그림 3-3] 자활사업 생산품 이용자의 문항별 만족도

### 3) 서비스 이용자 만족도

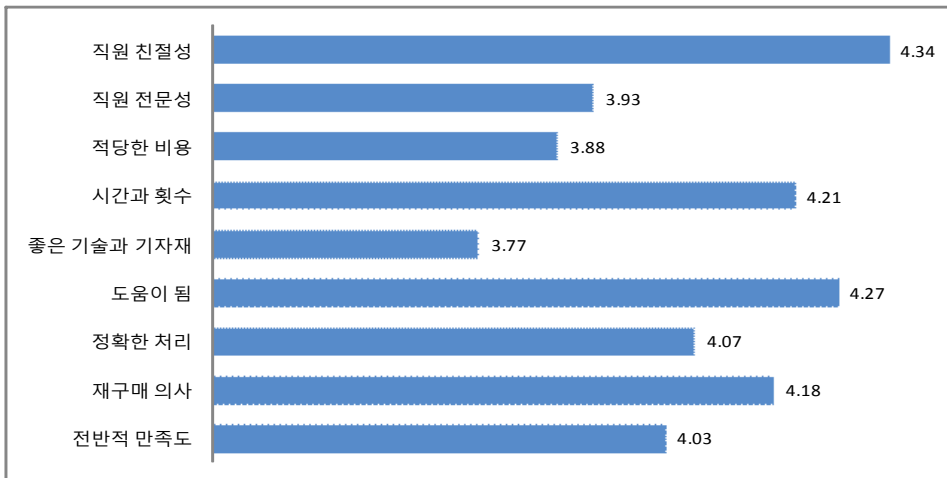
#### (1) 서비스 전체 만족도

○ 자활사업단 및 자활기업 서비스 이용자에 대한 만족도 조사결과는 <표 3-9>, [그림 3-4]와 같이 나타났음.

- 전반적 만족도는 5점 만점에 4.03점으로 비교적 높은 편이었으며, ‘직원의 친절성’에 대한 만족도가 4.34점으로 가장 높았고, 그 다음으로 ‘나에게 큰 도움이 되었다’가 4.27점, ‘서비스 시간과 횟수 약속을 잘 지킨다’가 4.21점, ‘다시 도움이 필요하면 재이용하겠다’ 4.18점, ‘정확하게 처리되었다’가 4.07점 등의 순으로 비교적 높게 나타났음.
- 한편으로 ‘직원의 전문성에 대한 만족도는 3.93점’, ‘비용의 적절성’에 대한 만족도는 3.88점, ‘좋은 기술과 기자재를 갖추고 있다’에 대한 만족도는 3.77점으로 상대적으로 약간 낮은 편이었음.

<표 3-9> 자활사업단(기업)서비스 이용자 만족도

구분	만족도 문항	N	M	sd
구분	직원은 친절하다	121	4.34	.759
	직원은 전문성을 갖추고 있다	121	3.93	.929
	비용은 적당하였다	121	3.88	.933
	시간과 약속을 잘 지킨다	121	4.21	.744
	좋은 기술과 기자재를 갖추고 있다	121	3.77	.929
	나에게 큰 도움이 되었다	121	4.27	.753
	정확하게 처리되었다	121	4.07	.755
	다시 도움이 필요하면 이곳을 이용할 것이다	121	4.18	.785
	서비스에 대해 전체적으로 만족한다	121	4.03	.806



[그림 3-4] 자활사업(기업)의 서비스 이용자 만족도

## (2) 서비스 영역별 만족도

○ 서비스 영역별 이용자 만족도 조사결과는 <표 3-10>, [그림 3-5]와 같이 나타났다.

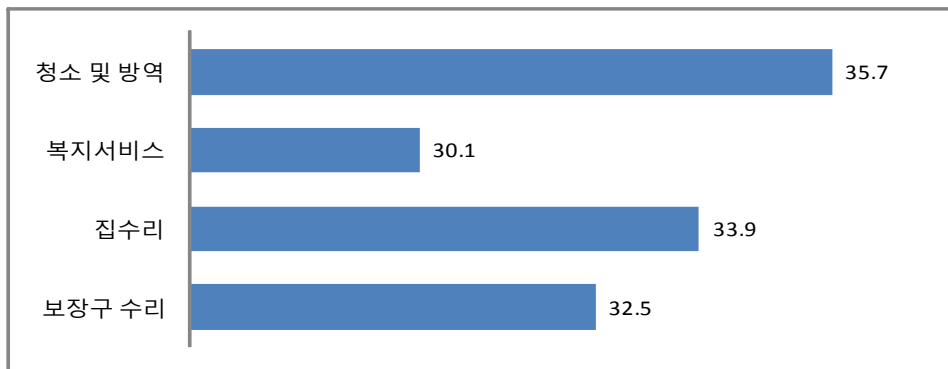
- 만점 40점을 기준으로 청소 및 방역 이용자의 만족도가 35.7점으로 가장 높았으며, 집수리 만족도가 33.9점, 장애인 보장구 수리가 32.5점, 돌봄서비스(복지서비스) 사업이 30.1점의 순으로 나타났다.
- 종사자교육 등 돌봄서비스 인력의 서비스 품질 제고를 위한 노력이 필요하고, 한편으로 소비자 교육도 필요하다는 점을 시사하고 있음.



〈표 3-10〉 영역별 서비스 이용자 만족도

중분류	N	평균	표준편차
청소 및 방역	31	35.7	4.55
돌봄(복지)서비스	42	30.1	5.40
집수리	12	33.9	3.60
보장구 수리	36	32.5	4.50
합계	121	32.6	5.20

주) 만족도 문항의 1번 ~ 8번 문항까지의 합계인 40점 만점임



[그림 3-5] 영역별 이용자 만족도 점수

### (3) 친절성 · 전문성 · 비용 · 품질 · 정확성 등 만족도

#### ① 직원의 친절성과 전문성

○ 소비자들이 자활사업단 및 자활기업의 서비스를 이용하면서 직원의 친절성과 전문성에 대한 만족도 조사를 〈표 3-11〉에서 살펴본 결과

- 직원의 친절성에 대한 만족도는 집수리사업이 4.75점으로 가장 높고, 청소 및 방역사업이 4.58점, 장애인보장구 수리사업은 4.22점, 돌봄(복지)서비스 4.14점의 순서로 나타남( $F=3.670, p<.014$ ).

- 직원의 친절성은 서비스 직종 전체 사업에서 대체적으로 양호한 것으로 나

타났음.

- 직원의 전문성에 대한 만족도는 청소 및 방역사업이 4.39점으로 가장 높고, 장애인보장구 수리가 4.22점, 집수리사업이 4.17점, 돌봄(복지)서비스사업이 3.29점으로 나타났음( $F=14.226, p<.000$ ).
- 돌봄(복지)서비스에 대한 직원들의 전문성 향상을 위한 교육 등이 필요할 것으로 판단됨.

<표 3-11> 서비스 직원의 친절성과 전문성

중분류	직원의 친절성	직원의 전문성
	M(sd)	M(sd)
청소 및 방역	4.58(.56)	4.39(.71)
복지서비스	4.14(.87)	3.29(.94)
집수리	4.75(.45)	4.17(.93)
보장구 수리	4.22(.76)	4.22(.63)
합계	4.34(.75)	3.93(.92)

## ② 서비스 비용과 시간의 적절성

○ 소비자들이 자활사업단 및 자활기업에서 제공하는 ‘서비스 비용이 적당한가?’ 와 ‘서비스 시간과 횟수를 잘 지키는가?’ 에 대한 만족도를 <표 3-12>에서 살펴본 결과

- 서비스 비용의 적절성에서는 집수리사업이 4.50점, 청소 및 방역사업이 4.48점, 장애인보장구 수리사업이 3.67점, 돌봄서비스사업이 3.45점의 순서로 나타남( $F=12.434, p<.000$ ).
- 서비스 시간과 횟수의 적절성에서는 청소 및 방역사업이 4.52점, 장애인보장구 수리사업이 4.19점, 돌봄서비스가 4.10점, 집수리사업이 3.92점의 순으로 나타났음( $F=2.832, p<.041$ ).

〈표 3-12〉 서비스 비용의 적절성과 시간 및 횟수 지킴

중분류	비용의 적절성	시간과 횟수
	M(sd)	M(sd)
청소 및 방역	4.48(.57)	4.52(.62)
복지서비스	3.45(.91)	4.10(.75)
집수리	4.50(.52)	3.92(.99)
보장구 수리	3.67(.95)	4.19(.66)
합계	3.88(.93)	4.21(.74)

- 서비스 비용에서는 장애인보장구 수리사업과 돌봄서비스사업이 그리고 서비스 시간과 횟수의 적절성에서는 집수리사업이 다소 미흡하였음.

### ③ 서비스 품질과 정확성

○ 소비자들이 자활사업단 및 자활기업에서 제공하는 서비스의 품질(좋은 기술과 기자재를 갖추고 있다)과 정확성(서비스가 정확하게 처리되었다)에 대한 만족도를 〈표 3-13〉에서 살펴본 결과

- 서비스 품질에서는 청소 및 방역사업이 4.35점, 장애인보장구 수리사업이 3.89점, 집수리사업이 3.83점, 돌봄서비스가 3.21점으로 나타났음( $F=11.854, p<.000$ ).
- 서비스 정확성에서는 청소 및 방역사업이 4.48점, 집수리사업이 4.00점, 장애인보장구 수리사업이 3.94점, 돌봄서비스가 3.90점으로 나타남( $F=4.509, p<.005$ ).

〈표 3-13〉 서비스 품질과 정확성

중분류	서비스 품질	정확성
	M(sd)	M(sd)
청소 및 방역	4.35(.70)	4.48(.67)
복지서비스	3.21(.81)	3.90(.85)
집수리	3.83(.71)	4.00(.60)
보장구 수리	3.89(.95)	3.94(.63)
합계	3.77(.92)	4.07(.75)

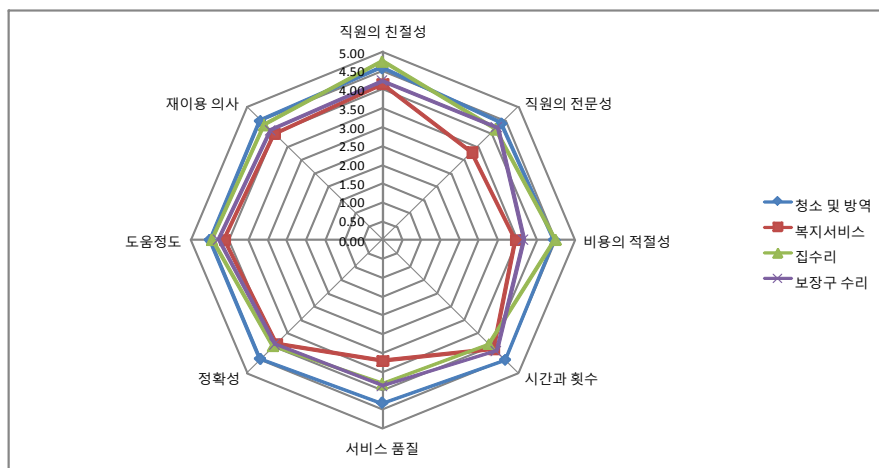
#### ④ 서비스의 도움정도와 재이용 의사

○ 소비자들이 자활사업단 및 자활기업에서 제공하는 서비스의 도움정도와 재이용 의사에 대한 만족도 조사결과를 <표 3-14>에서 살펴본 결과

- 서비스의 도움정도에 대한 만족도는 청소 및 방역소독사업이 4.48점으로 가장 높고, 집수리사업이 4.42점, 장애인보장구 수리사업이 4.25점, 돌봄서비스가 4.10점으로 대체적으로 높게 나타났음(F=1.783, p<.154).
- 서비스 재이용 의사는 청소 및 방역사업이 4.48점으로 가장 높고, 집수리사업이 4.33점, 장애인보장구 수리사업이 4.11점, 돌봄서비스가 3.98점의 순으로 나타났음(F=2.862, p<.040).

<표 3-14> 서비스의 도움과 재이용 의사

중분류	도움정도	재이용 의사
	M(sd)	M(sd)
청소 및 방역	4.48(.62)	4.48(.72)
복지서비스	4.10(.87)	3.98(.81)
집수리	4.42(.66)	4.33(.65)
보장구 수리	4.25(.69)	4.11(.78)
합계	4.27(.75)	4.18(.78)



[그림 3-6] 자활사업 서비스 이용자의 문항별 만족도

### 3. 자활사업단(기업)의 생산품 및 서비스 구매 요인

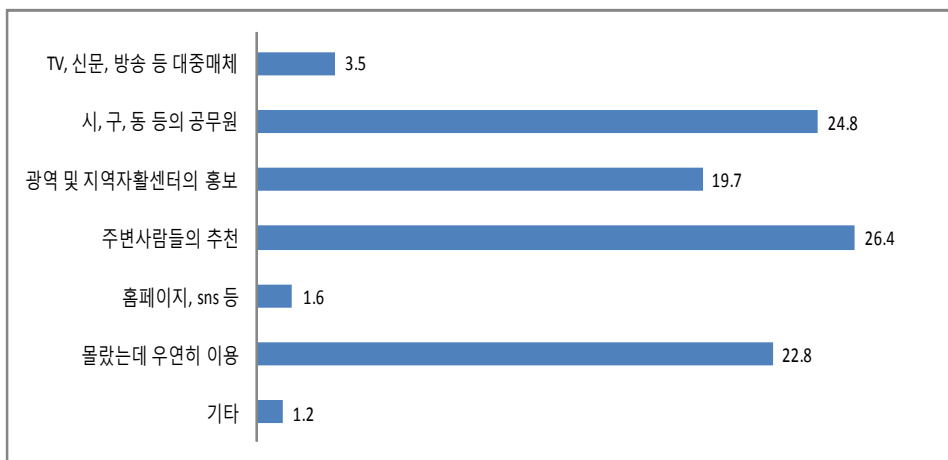
#### 1) 구매경로

○ 자활사업단 및 자활기업의 생산품의 구입경로를 <표 3-15>, [그림 3-7]에서 살펴보면

- ‘주변 사람들의 추천’ 이 26.4%, ‘시·구·동 담당공무원의 안내’ 가 24.8%, ‘몰랐는데 우연히 이용’ 한 경우가 22.8%, ‘광역 및 지역자활센터의 홍보’ 가 19.7%, ‘TV, 신문, 방송 등 대중매체’ 가 3.5%, ‘홈페이지 및 SNS’ 가 1.6% 등의 순서로 나타났음

<표 3-15> 자활서비스 및 상품의 구입경로

문항		빈도	%
구분	TV, 신문, 방송 등 대중매체	9	3.5
	시, 구, 동 등의 공무원	63	24.8
	광역 및 지역자활센터의 홍보	50	19.7
	주변사람들의 추천	67	26.4
	홈페이지, sns 등	4	1.6
	몰랐는데 우연히 이용	58	22.8
	기타	3	1.2
	합계	254	100.0



[그림 3-7] 자활서비스 및 상품의 구입경로

- 성별로 구입경로를 <표 3-16>과 같이 교차 분석한 결과, 여성은 TV, 신문, 방송 등의 대중매체를 통한 구입과 공무원 등을 통한 정보제공, 주변인의 추천, 우연히 이용함 등에서 남성보다 비교적 높은 것으로 나타났음.
- 홈페이지와 SNS 등은 남성과 여성이 비슷한 수준으로 나타났음.

<표 3-16> 성별 구입경로에 대한 교차분석

문항		남성	여성	전체
구분	TV, 신문, 방송 등 대중매체	33.3	66.7	100.0
	시, 구, 동 등의 공무원	17.5	82.5	100.0
	광역 및 지역자활센터의 홍보	30.0	70.0	100.0
	주변사람들의 추천	19.4	80.6	100.0
	홈페이지, sns 등	50.0	50.0	100.0
	몰랐는데 우연히 이용	29.3	70.7	100.0
	기타	0.0	100.0	100.0
	합계	24.0	76.0	100.0

- 연령에 따른 구입경로를 <표 3-17>에서 살펴보면, 30-40대는 TV 등 대중매체와 홈페이지를 통한 구입이 많았고, 50-60대는 공무원의 추천과 주변인의 추천을 통한 구입이 비교적 높은 것으로 나타났음.

<표 3-17> 연령별 구입경로에 대한 교차분석

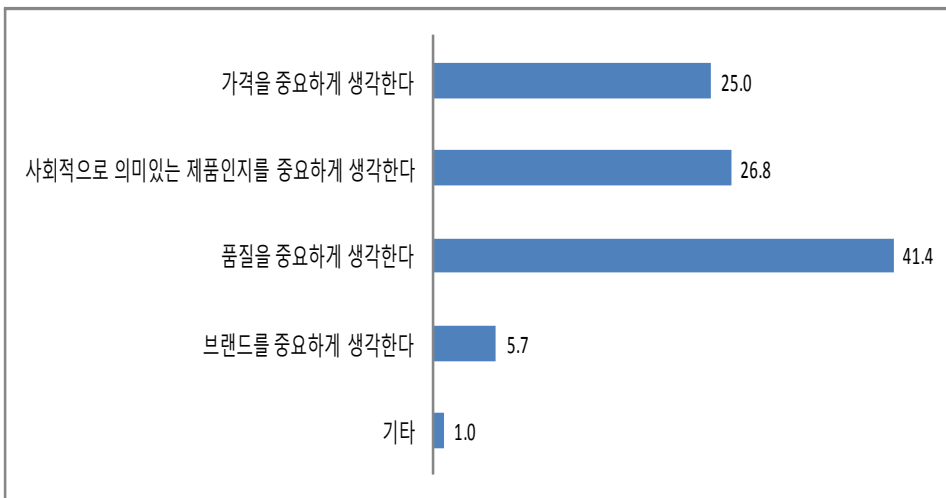
문항		20대	30대	40대	50대	60대	전체
구분	TV, 신문, 방송 등 대중매체	0.0	33.3	33.3	11.1	22.2	100.0
	시, 구, 동 등의 공무원	3.2	9.5	19.0	38.1	30.2	100.0
	광역 및 지역자활센터의 홍보	6.0	14.0	22.0	26.0	32.0	100.0
	주변사람들의 추천	6.0	11.9	34.3	16.4	31.3	100.0
	홈페이지, sns 등	0.0	25.0	50.0	0.0	25.0	100.0
	몰랐는데 우연히 이용	24.1	13.8	32.8	22.4	6.9	100.0
	기타	0.0	66.7	0.0	33.3	0.0	100.0
	합계	9.1	13.8	27.6	24.8	24.8	100.0

## 2) 구매 시 중요하게 생각하는 요인

- 자활사업단 또는 자활기업의 생산품 및 서비스 구매 시 중요하게 생각하는 요인으로는 <표 3-18>, [그림 3-9]와 같이 ‘품질을 중요하게 생각한다’가 41.4%, ‘사회적으로 의미 있는 생산품인지 고려한다’가 26.8%, ‘가격을 중요하게 생각한다’가 25.0%, ‘브랜드를 중요하게 생각한다’ 5.7%의 순서로 나타났음.

<표 3-18> 자활생산품·서비스 구매 시 중요하게 생각하는 요인(복수응답)

문항		빈도(명)	비율(%)
구분	가격을 중요하게 생각한다	96	25.0
	사회적으로 의미 있는 생산품인지를 중요하게 생각한다.	103	26.8
	품질을 중요하게 생각한다.	159	41.4
	브랜드를 중요하게 생각한다.	22	5.7
	기타	4	1.0
	합계	384	100.0



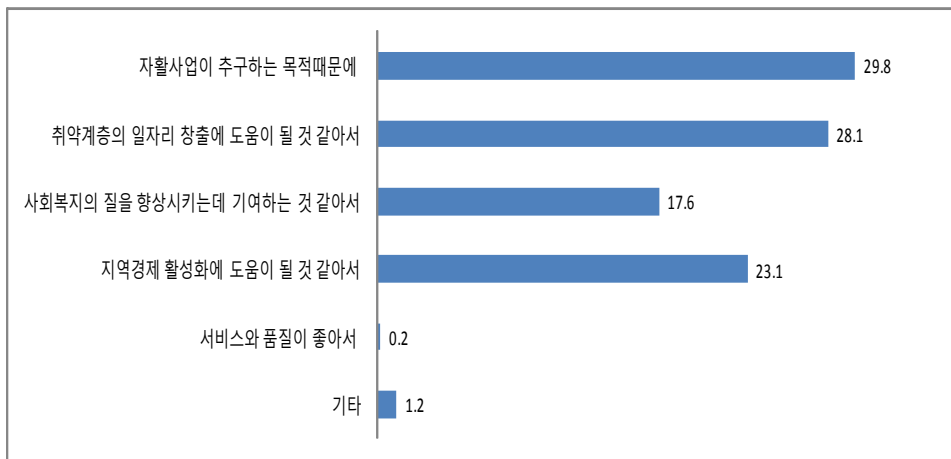
[그림 3-8] 자활생산·서비스 구매 시 중요하게 생각하는 요인

### 3) 자활사업(기업)의 생산품·서비스 구매 이유

- 자활사업단 또는 자활기업의 생산품 및 서비스를 구매하려는 이유를 묻는 질문에서는<표 3-19>, [그림3-9]와 같이 ‘자활사업이 추구하는 목적 때문에’가 29.8%, ‘취약계층의 일자리 창출에 도움이 될 것 같아서’가 28.1%, ‘지역경제 활성화에 도움이 될 것 같아서’가 23.1%, ‘사회복지의 질 향상’이 17.6% 등의 순서로 나타났음.

<표 3-19> 자활사업(기업)의 생산품·서비스 구매 이유(복수응답)

문항		빈도(명)	비율(%)	비고
구분	자활사업이 추구하는 목적 때문에	125	29.8	
	취약계층의 일자리 창출에 도움이 될 것 같아서	118	28.1	
	사회복지의 질을 향상시키는데 기여하는 것 같아서	74	17.6	
	지역경제 활성화에 도움이 될 것 같아서	97	23.1	
	서비스와 품질이 좋아서	1	0.2	
	기타	5	1.2	
	합계	420	100.0	



[그림 3-9] 자활사업단(기업)의 생산품·서비스의 구매 이유

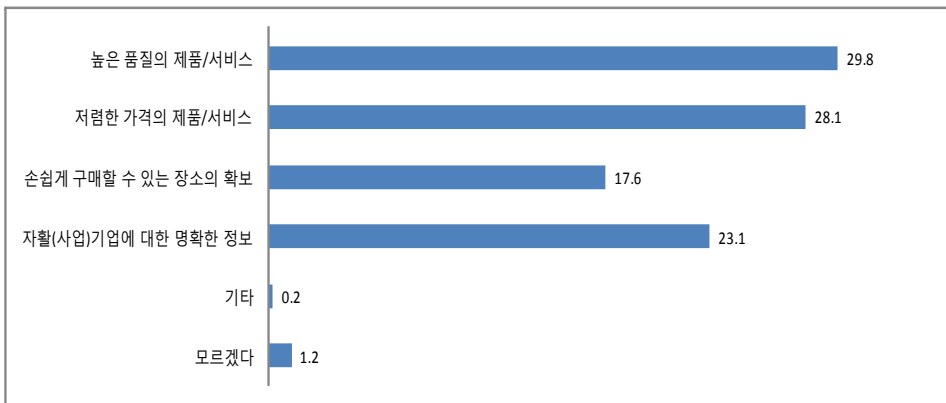


#### 4) 자활사업단 및 자활기업이 우선적으로 추구해야 할 사항

- 자활사업단 및 자활기업이 추구해야 할 사항으로는 <표 3-20>, [그림3-10]과 같이 ‘높은 품질의 생산품과 서비스’가 29.8%, ‘저렴한 가격의 생산품과 서비스’가 28.1%, ‘자활사업단 및 자활기업에 대한 명확한 정보’가 23.1%, ‘손쉽게 구매할 수 있는 장소의 확보’가 17.6% 등의 순서로 나타났음.

<표 3-20> 자활사업(기업)이 우선적으로 추구해야 할 사항(복수응답)

문항		빈도(명)	비율(%)	비고
구분	높은 품질의 생산품/서비스	125	29.8	
	저렴한 가격의 생산품/서비스	118	28.1	
	손쉽게 구매할 수 있는 장소의 확보	74	17.6	
	자활사업단 및 자활기업에 대한 명확한 정보	97	23.1	
	기타	1	0.2	
	모르겠다	5	1.2	
	합계	420	100.0	



[그림 3-10] 자활사업(기업)이 우선적으로 추구해야 할 사항

## 5) 자활사업단 및 자활기업에 대한 인식

- 자활사업단 및 자활기업에 대한 인식을 리커트 5점 척도로 질문한 결과 <표 3-21>와 같이 ‘지역사회에 기여하는 기업이다’ 라는 의견에는 3.79점, ‘지역사회가 도와줘야 할 기업이다’ 라는 의견에는 4.02점으로 나타났음.

<표 3-21> 자활사업단(기업)에 대한 생각

문항		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다	평균 (sd)
구분	‘자활사업(기업)’ 은 일반 기업보다 지역사회에 더 많은 기여를 하는 기업이다.	3 (1.2)	16 (6.3)	66 (26.0)	115 (45.3)	54 (21.3)	3.79 (.88)
	‘자활사업(기업)’ 은 우리 지역 사회가 도와주어야 할 기업이다.	3 (1.2)	4 (1.6)	48 (18.9)	128 (50.4)	71 (28.0)	4.02 (.80)

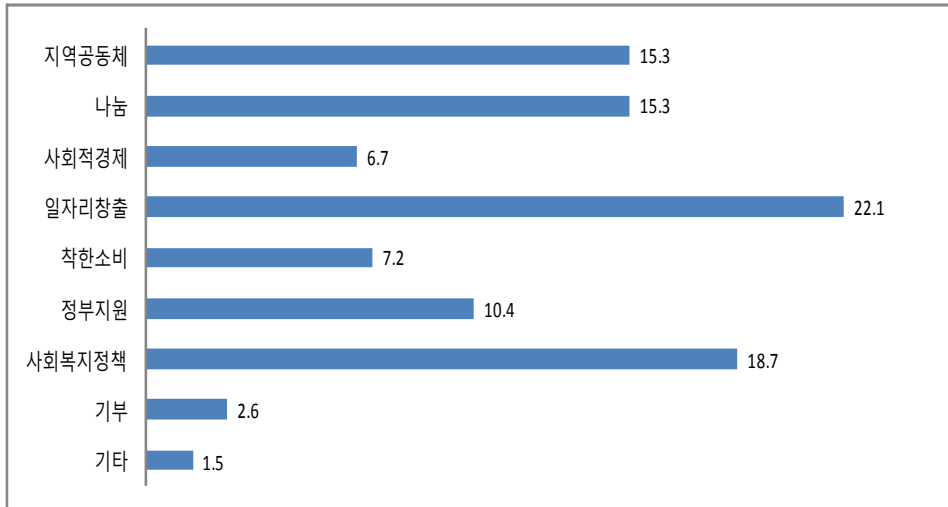
## 6) 자활사업단 및 자활기업에 대한 이미지

- 자활사업단 및 자활기업에 대한 이미지를 조사결과 <표 3-22>, [그림 3-11]과 같이 ‘일자리 창출’ 이 22.1%로 가장 높고,

<표 3-22> 자활사업(기업)에 대한 주요 이미지(복수응답)

문항		빈도	%	case %
구분	지역공동체	100	15.3	39.4
	나눔	100	15.3	39.4
	사회적경제	44	6.7	17.3
	일자리창출	144	22.1	56.7
	착한소비	47	7.2	18.5
	정부지원	68	10.4	26.8
	사회복지정책	122	18.7	48.0
	기부	17	2.6	6.7
	기타	10	1.5	3.9
	합계	652	100.0	256.7

‘사회복지정책’ 이 18.7%, ‘나눔’ 과 ‘지역공동체’ 15.3%, ‘정부지원’ 이 10.4%, ‘착한 소비’ 가 7.2%, ‘사회적 경제’ 가 6.7% 등의 순으로 나타났음.



[그림 3-11] 자활사업단 및 기업에 대한 이미지

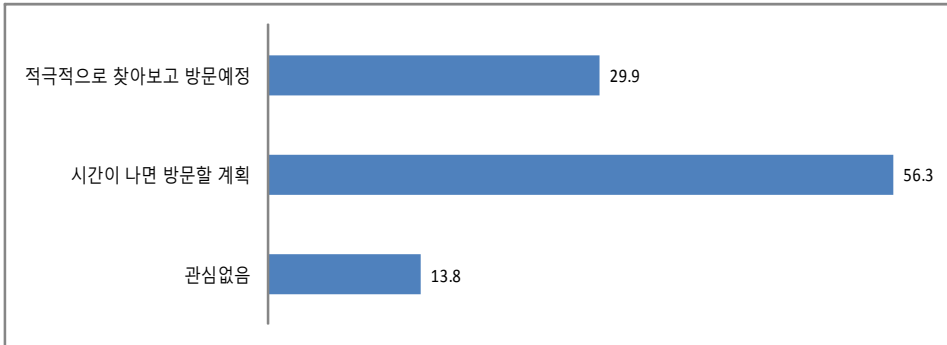
#### 4. 홍보관 이용, 생산품 및 서비스 재구매 요인

##### 1) 홍보관 및 박람회 이용의사

- 자활사업을 홍보하기 위한 홍보관을 설치할 경우 이용하겠느냐는 질문에 <표 3-23>, [그림 3-12]와 같이 전체의 86.2%가 이용하겠다(시간이 나면 방문할 계획이 있다 56.3%, 적극적으로 찾아보고 방문 예정이다 29.9%)고 응답하였음.

<표 3-23> 자활사업 홍보관 이용의사

문항		빈도	%
구분	적극적으로 찾아보고 방문예정	76	29.9
	시간이 나면 방문할 계획	143	56.3
	관심없음	35	13.8
	합계	254	100.0

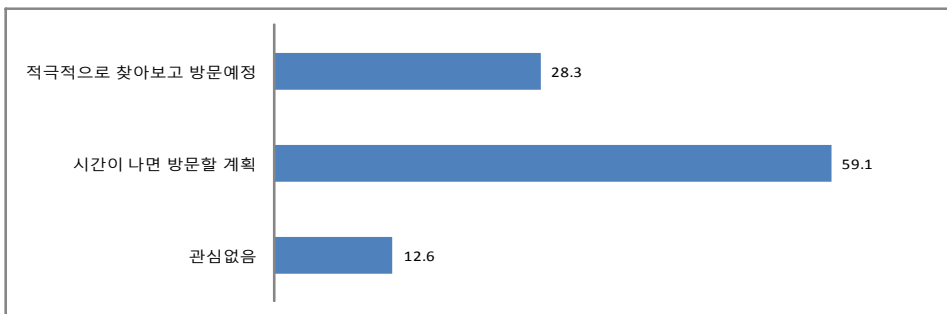


[그림 3-12] 자활사업(기업)의 홍보관 이용의사

- 자활사업을 위한 박람회 개최시 이용하겠느냐는 질문에서 <표 3-24>, [그림 3-9]와 같이 전체의 87.4%가 이용하겠다(시간 나면 방문할 계획이다 59.1%, 적극적으로 찾아보고 방문할 예정이다 28.3%)고 응답하였음.

<표 3-24> 자활사업(기업) 박람회 이용의사

문항		빈도	%
구분	적극적으로 찾아보고 방문예정	72	28.3
	시간이 나면 방문할 계획	150	59.1
	관심 없음	32	12.6
	합계	254	100.0



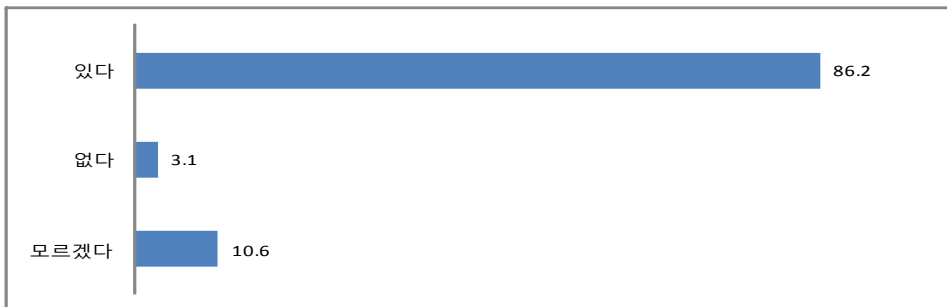
[그림 3-13] 자활사업(기업) 박람회 이용의사

## 2) 재구매 이용의사

- 자활사업단 및 자활기업의 생산품 및 서비스의 재구매 의사가 있는가를 묻는 질문에서 <표 3-25> [그림 3-14]와 같이 조사응답자의 86.2%가 재구매 의사가 있다고 응답하였으며, 모르겠다는 응답자는 10.6%인 것으로 나타났으며, 구매 의사가 없다는 응답자가 3.1%인 것으로 나타났음.

<표 3-25> 자활사업(기업)의 생산품·서비스 재구매 이용의사

문항		빈도	%
구분	있다	219	86.2
	없다	8	3.1
	모르겠다	27	10.6
	합계	254	100.0



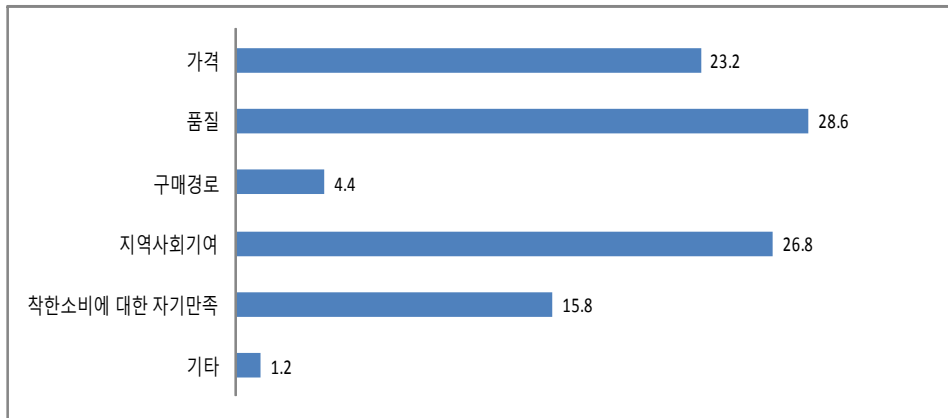
[그림 3-14] 자활사업(기업)의 생산품·서비스 재구매 이용의사

### 3) 재구매 이용의 이유

- 자활기업 생산품 및 서비스의 재구매 의사가 있다고 응답한 경우, 재구매 이유를 묻는 질문에 <표 3-26>, [그림 3-15]와 같이 ‘품질’ 이라는 응답이 28.6%, ‘지역사회 기여’ 가 26.8%, ‘가격’ 이 23.2%, ‘착한 소비에 대한 자기만족’ 이 15.8%의 순으로 나타났음.

<표 3-26> 자활사업 생산품·서비스 재구매에 대한 이유(복수응답)

문항		빈도(명)	비율(%)	비고
구분	가격	94	23.2	
	품질	116	28.6	
	구매경로	18	4.4	
	지역사회기여	109	26.8	
	착한소비에 대한 자기만족	64	15.8	
	기타	5	1.2	
	합계	406	100.0	



[그림 3-15] 자활사업(기업) 생산품·서비스 재구매에 대한 이유

#### 4) 자활사업 생산품 및 서비스 타인에게 추천할 의향

- 자활사업단 및 자활기업 생산품 및 서비스를 타인에게 추천할 의향이 있는지에 대한 질문에서 <표 3-27>, [그림 3-16]과 같이 응답자의 80.7%가 그렇다고 응답하여 대체적으로 긍정적인 것으로 나타났음.

<표 3-27> 자활사업 생산품 및 서비스의 타인 추천 의향

문항		빈도	%
구분	있다	205	80.7
	없다	6	2.4
	모르겠다	43	16.9
	합계	254	100.0



[그림 3-16] 자활사업 생산품 및 서비스의 타인 추천의향

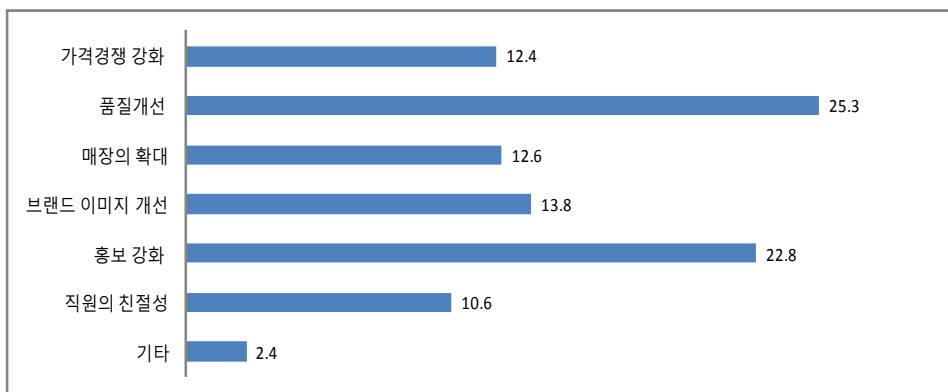
## 5. 자활사업 생산품 및 서비스 지원 요인

### 1) 자활사업 생산품 및 서비스의 개선점

- 자활사업 생산품 및 서비스 향상을 위하여 개선할 점을 묻는 질문에 <표 3-28>, [그림 3-17]과 같이 ‘품질 개선’ 이 25.3%, ‘홍보강화’ 가 22.8%, ‘브랜드이미지 개선’ 이 13.8%, ‘매장의 확대’ 가 12.6%, ‘가격의 경쟁력 강화’ 가 12.4%, ‘직원의 친절성’ 이 10.6% 등의 순으로 나타났음.

<표 3-28> 자활사업 생산품 및 서비스 개선점(복수응답)

문항		빈도(명)	비율(%)
구분	가격의 경쟁력 강화	61	12.4
	품질 개선	124	25.3
	매장의 확대	62	12.6
	브랜드 이미지 개선	68	13.8
	홍보 강화	112	22.8
	직원의 친절성	52	10.6
	기타	12	2.4
	합계	491	100.0



[그림 3-17] 자활사업생산품 및 서비스 개선점(복수응답)

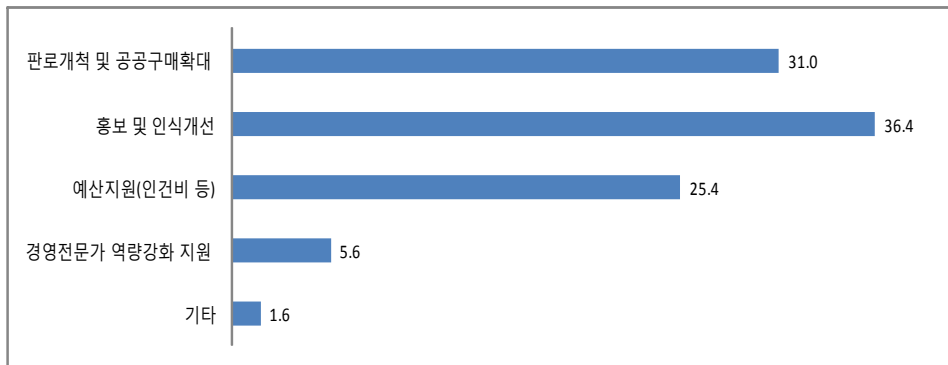


## 2) 자활사업의 지원 대책

- 자활사업단 및 자활기업의 활성화를 위해서 정부 및 지자체의 지원사항을 묻는 질문에 ‘홍보 및 인식개선’ 이 36.4%, ‘판로개척 및 공공구매 확대’ 가 31.0%, ‘예산지원’ 이 25.4%, 경영전문가 역량강화 지원이 5.6% 등의 순으로 나타났음.

<표 3-29> 자활사업 활성화를 위한 정부 및 지자체의 지원사항(복수응답)

문항		빈도	%	case %
구분	판로개척 및 공공구매확대	138	31.0	54.3
	홍보 및 인식개선	162	36.4	63.8
	예산지원(인건비 등)	113	25.4	44.5
	경영전문가 역량강화 지원	25	5.6	9.8
	기타	7	1.6	2.8
	합계	445	100.0	175.2



[그림 3-18] 자활사업(기업)의 활성화를 위한 정부 및 지자체의 지원사항



## 제 4 장

---

### 전문가 조사결과

---

제1절 전문가 조사 개요

제2절 전문가 조사 결과

---



## 제4장 전문가 조사결과

### 제1절 전문가 조사 개요

- 2016년 7월 6일 오전 10시에 본 연구원회의실에서 전문가(실무자) 포커스그룹 인터뷰(FGI)를 개최하였음.
- 참석자는 대전광역시 5개구 지역자활센터 관계자와 대전자활협회, 광역자활센터 등 7명의 실무자를 대상으로 포커스그룹 인터뷰(FGI)를 실시하였음
- 자활생산물 및 서비스에 대한 이용자 만족도 제고를 위하여 정부 및 지방자치단체의 지원방안, 브랜드 이미지 개선방안, 서비스 및 홍보전략, 생산품 및 서비스의 품질 제고방안, 가격경쟁력 제고 방안 등을 조사하였음
- 이용자 만족도 제고방안 모색을 위하여 진행된 실무자 FGI에서 제시된 과제와 발전방안을 정리하면 아래와 같음.

### 제2절 전문가 조사 결과

#### 1. 정부 및 지방자치단체의 지원 필요

- 자활사업 생산품 및 서비스의 이용자 만족도 제고를 위하여 경영전문가 역량 강화 지원 및 기타 추가지원이 필요함.
- 정부 및 지방자치단체가 실시하는 사업을 지역자활센터에 우선적으로 위탁 수행하거나 지정이 필요함.
  - 예를 들어, 지자체별 청소 용역의뢰, 외부위탁사업 등 공유, 공동구매 등을 들 수가 있음
- 한편으로 자활사업 지원을 위한 ‘지역경영자협의체’ 구성이 필요함.
  - 자활사업 운영시 애로사항이나 경영 전반에 관한 소통의 창구 역할이 필요하며, 경영에 대한 컨설팅과 전문 경영인을 초청하여 경영 노하우를 전수하

는 등의 역할이 필요함

- 지역사회 중심으로 1사 1자활기업 자매결연을 통한 자활생산품 및 서비스에 대한 홍보가 필요함.
  - 지역 내 일반기업과 자활기업이 결연을 맺을 수 있도록 정부 및 지방자치단체가 조력자 역할을 해줄 필요가 있음.
  - 예를 들면, 기업에 인력을 파견하거나, 자활생산품 및 서비스를 홍보하고 구매를 지원하는 일 등임
- 지자체에서 보조금을 제외한 외부 기금 지원이 필요함.
  - 자활생산품 및 서비스 이용자 만족도 제고를 위하여 자활사업장의 안정된 작업환경이 조성되어야 함
  - 이를 위하여 자활사업단(자활기업)의 사업장 무상 임대 지원 등이 절실하게 요구됨.
  - 지역사회 내에서 이용 가능한 지자체 소유 건물 등을 파악하여 자활사업단(기업)이 무상으로 임대할 수 있도록 지원이 필요함.
- 또한 자활사업 참여자의 자활성공 사례 및 성공사례 기업을 적극 발굴하여 우수사례집 편찬 그리고 이를 언론기관에 적극 홍보하는 방안 모색이 필요함  
(*B지역자활센터 실장, 대전자활센터협회 국장*).

## 2. 브랜드 이미지 개선방안 모색

- 자활생산품 및 서비스 이용자 만족도를 높이기 위하여 품질의 질을 제고하는 것이 중요함
  - 이를 위하여 브랜드 이미지 개선이 필요하지만, 각 지역자활센터에서 지원하고 있는 자활사업단(기관)들이 동일 기관 내 에서도 업종에 따라서 사업별로 각기 다른 브랜드를 사용하고 있음.
  - 기존의 자활사업들은 지역사업 또한 소규모로 이루어진 사업들이 많다 보니 공동의 브랜드를 고민하지는 못했음.

- 자활에서 진행되어지는 사업 중에는 지역자활센터 이미지(공공서비스 분야)를 통한 영업방식과 지역자활센터 이미지가 불필요한 사업(일반경쟁시장사업)들이 있음.
  - 예를 들면, 전국자활생산물 공동브랜드 사용(굿스굿스가 있음) 중임.
  - 대전시에 있는 지역자활센터에도 공동의 브랜드를 모색하였으나 아직까지는 다소 미흡함
- 문제점으로 기존에는 사업단 주 고객이 지역 내에서의 인근 주민들을 대상으로 하는 사업이다 보니 홍보를 현재의 브랜드만을 가지고도 충분한 효과를 볼 수 있었음.
  - 하지만 사업 확대를 위해서는 전 지역에 홍보할 수 있는 공동의 브랜드가 필요한 시기임.
- 이를 개선하는 방안으로 대전지역을 대표할 수 있는 공동 브랜드가 필요함.
  - 각기 다른 사업을 진행 하더라도 대전지역의 ‘자활생산품은!!! 0000 이다’라는 효과를 가져 올 수 있는 브랜드 개발이 필요함.
  - 예) 충남 지역의 쌀 - 청풍명월 (서산, 당진, 부여 등). 공동의 브랜드를 사용 하되 각 지역의 이름은 살릴 수 있는 방법이 필요함.
  - 기존의 상호명을 바꾸기에는 많은 부담이 있으므로 대전시 브랜드를 만드는 것이 필요함.
- 자활사업의 활성화를 위해서는 공동의 브랜드가 절실히 필요하며, 상호간의 협력과 책임감을 갖는 것이 선행되어야 함(A지역자활센터 실장).

### 3. 자활상품 및 서비스 홍보전략, 네트워크 구축

- 자활상품 홍보를 위한 사업 지원을 위해 현재 대전광역자활센터에서 자활서포터즈 운영, 맞춤형 성장지원, 품질인증 지원사업, 디자인개선사업 등을 진행
- 지역자활센터에서는 지역행사에 참여하여 자활생산물 홍보 및 판매를 진행
- 지역 내 언론사(TV, 신문) 등을 통해 자활생산품을 홍보하고 있음
- 문제점은 5개구로 나뉘어져 각 구에 사업장이 있고 또 예산에 따른 사업장

임대로 상권분석을 통한 임대가 아니라, 지리적 경쟁력도 미약함.

- 지역사회 내 자활생산품 홍보가 부족함.
- 매출금 향상을 위해 개인의 판매가 아닌 기업 및 공공기관을 대상으로 하는 영업 등이 다소 미약함.
- 홍보분야 개선방안
  - 개별 기관의 홍보뿐만 아니라 관할 주무관청의 홍보 협력 필요.
    - 지자체 공보관을 통한 공공부문 - 지역버스, 지하철 등에 홍보
    - 지자체 자활사업 및 생산품 홍보주간 설정 등
  - 각 구별 자활생산품 홍보관 설치 : 각 구, 5개구 전체의 생산품을 모두 홍보, 진열 판매할 수 있는 장 마련
  - 자활생산품의 질적 향상을 위한 지원 강화
- 네트워크 구축 개선방안
  - 자활생산품 공동 브랜드 상품 마련 : 동일 유사 생산품의 경우 공동 브랜드를 사용하여 이미지 제고.
  - 동일 유사 사업의 공동 행사 및 공동 홍보 기획 마련이 필요함(**C지역자활센터 실장, 광역자활센터 국장**).

#### 4. 가격경쟁력 제고방안 마련

- 현재 자활사업 생산품 및 서비스를 가격 면에서 살펴보면 일반시장과의 가격 경쟁에서는 크게 어려움이 없는 상황임.

ex) 청\*원 고구마 추 66그램 / 가격 2,112원

동구자활 고구마말랭이 90그램 / 가격 2,000원

ex) 웅\* 코\*이 침대메트리스 케어 퀸사이즈 / 가격 4만원

동구자활 메트리스케어 퀸사이즈 / 가격 2만5천원



- 하지만 현재의 자활사업단 생산품의 대부분이 인건비를 포함시키지 못한 채 가격을 책정하고 있는 상황임.
  - 참여주민의 특성상 고 연령, 저학력으로 전문성이 다소 부족하여 일반기업과 경쟁력에 있어 높은 가격책정에 어려움이 있음. 이는 결국 기업으로 전환 시 경영에 직접적인 영향을 미침.
- 자활사업단의 경우 시설 투자비용 사용 한계가 있어 참여자가 직접 수행하는 가내수공업 수준의 제품을 생산하고 생산해야하는 한계점이 있어 일반시장 제품보다 규격화되고 위생적인 제품생산에 어려움이 있음. 이는 곧 가격 책정에 영향을 줌.
- 한편으로 참여자의 참여기간의 제한으로 인해 생산품이 전문적이고 시장성 있는 제품으로 출시되는데 어려움이 따름.
- 이를 개선하기 위한 방안으로 제품생산(서비스)의 매뉴얼화, 제품에 맞는 시설 투자 및 전문성장화를 위한 참여주민 교육지원이 필요함(*E지역자활센터 실장*).

## 5. 상품 및 서비스 품질 제고 방안 필요

- 자활근로상품 개선 방안: 대전지역과 소비자의 특성에 맞는 상품의 개발성이 필요하다고 생각하며, 판매자(자활근로참여자)의 능력과 의지를 고려하여 판매자(자활근로참여자)에 적합한 ‘맞춤형’ 상품이 개발되어야 한다고 사료 됨.
  - 또한, 타 지역 및 모범사례 업체의 선진지 견학과 중소기업진흥원에서 진행되어지는 다양한 창업관련 교육을 통하여 실무자 및 참여자들의 안목을 높이고자 함.
- 서비스 품질 개선 방안: 직장예절 및 고객서비스에 대한 인식이 부족한 부분(즉 디테일)이 많음.
- 서비스 품질에 대한 개선으로 전문 CS교육 및 다양한 행사를 통하여 건강한 경험적 서비스 기회를 받을 수 있는 프로그램이 중요함(*D지역자활센터 실장*).



## 제 5 장

---

### 결론 및 정책제언

---

제1절 주요결과 요약

제2절 정책 제언

---



# 제5장 결론 및 정책제언

## 제1절 주요결과 요약

### 1. 설문조사 결과 요약

#### 1) 자활사업단 및 자활기업 생산품 및 서비스 만족도

##### (1) 생산품 전체 만족도

- 생산품 영역별 이용자의 만족도 점수는 5점 만점에 이론적 평균 점수인 3.0점 이상인 것으로 나타났음
  - ‘좋은 재료로 만들어졌을 것이다’가 3.88점으로 가장 높게 나타났으며, ‘다시 이용(구입)하고 싶다’가 3.87점, ‘상품 신뢰성이 높다’가 3.86점, ‘가격이 저렴하다’와 ‘품질이 좋다’가 각각 3.77점, ‘구입이 편리하다’가 3.63점, ‘자활사업단 및 자활기업이 이용하기 좋은 외적 환경을 갖추었다’는 3.55점의 순서를 보였음
  - 생산품 이용에 대한 전반적인 만족도는 3.82점으로 나타났음. 전체적으로 만족도가 높은 편이지만, 한편으로 구입의 편리성을 제고시키고, 이용하기 좋은 외적환경을 조성하여 접근성에 대한 만족도를 높이는 방안 모색이 필요함

##### (2) 생산품 영역별 만족도 비교

- 생산품 영역별 이용자 만족도 조사에서 35점 만점에 맛집 및 도시락 이용자의 만족도가 26.6점으로 가장 높았으며, 카페 이용자 26.4점, 먹거리(쿠키, 제철과일말랭이, 누룽지 등) 이용자가 26.1점의 순서로 비슷하게 나타났음.

##### (3) 가격 · 품질 · 편리성 · 신뢰감 등 만족도 비교

###### ① 생산품 가격과 품질 만족도 비교

- 생산품 가격의 적절성과 품질의 만족도를 살펴본 결과
  - 상품 가격에 대한 만족도는 맛집·도시락 이용자의 만족도가 4.03점으로 가장

높았으며, 카페가 3.89점, 떡거리(쿠키, 누룽지, 건조과일 등)제조가 3.89점의 순서로 나타남.

- 상품의 품질에 대한 만족도는 떡거리(쿠키, 누룽지)제조와 카페가 3.78점, 맛집 및 도시락이 3.76점이었음.
- 떡거리(쿠키, 누룽지, 건조과일 등) 제조의 가격 경쟁력과 맛집 및 도시락의 품질을 제고시키면 만족도가 더욱 향상될 것으로 기대됨.

## ② 구입의 편리성과 신뢰성

### ○ 생산품 구입의 편리성과 신뢰성에 대한 만족도를 살펴본 결과

- 생산품 구입의 편리성에서는 카페가 3.76점, 맛집 및 도시락이 3.66점, 떡거리(쿠키, 누룽지, 건조과일 등)가 3.55점의 순서임.
- 생산품에 대한 신뢰성은 떡거리(쿠키, 누룽지, 건조과일 등)가 3.99점으로 가장 높고, 맛집 및 도시락이 3.76점, 카페가 3.75점의 순서로 나타남.
- 떡거리(쿠키, 누룽지, 건조과일 등)를 구입하는데 편리성을 높이는 방안과 카페의 상품 신뢰성을 높이는 방안을 모색하면 매출이 더욱 향상될 것으로 판단됨.

## ③ 좋은 재료의 사용, 재구입 의사, 외적 환경

### ○ 소비자들이 생산품이 좋은 재료를 사용할 것이라는 믿음과, 재구입 의사, 자활사업단 및 자활기업이 이용하기 좋은 외적인 환경을 갖추었는가에 대한 만족도는

- 생산품에 좋은 자료를 사용했을 것이라는 믿음에 대한 만족도는 떡거리(쿠키, 누룽지, 건조과일 등)제조 사업영역이 4.03점으로 가장 높았으며, 맛집 및 도시락은 3.79점, 카페는 3.68점의 순서로 나타남
- 재구입 의사를 묻는 만족도 조사에는 맛집 및 도시락 사업이 3.97점, 떡거리(쿠키, 누룽지, 건조과일 등)제조가 3.84점, 카페가 3.86점의 순서로 나타남.
- 소비자들이 이용하기 좋은 외적인 환경을 갖추었는가에 대한 만족도조사에서는 카페 이용자가 3.78점, 맛집 및 도시락사업이 3.66점, 떡거리(쿠키, 누룽

지, 건조과일 등)제조사업의 만족도 3,37점의 순서임.

- 맛집 및 도시락사업, 카페는 좋은 자료를 사용했다는 믿음을 제고시키고, 먹거리(쿠키, 누룽지, 건조과일 등) 제조업은 접근성을 높이는 노력을 기울이면 만족도와 매출이 신장될 것으로 기대됨.

## (2) 서비스 이용자 만족도

### ① 서비스 전체 만족도

#### ○ 자활사업단 및 자활기업 서비스 이용자에 대한 만족도 조사결과

- 전반적 만족도는 5점 만점에 4.03점으로 비교적 높은 편이었으며, ‘직원의 친절성’에 대한 만족도가 4.34점으로 가장 높았고, 그 다음으로 ‘나에게 큰 도움이 되었다’가 4.27점, ‘서비스 시간과 횟수 약속을 잘 지킨다’가 4.21점, ‘다시 도움이 필요하면 재이용하겠다’는 4.18점, ‘정확하게 처리되었다’가 4.07점 등의 순으로 비교적 높게 나타났음.
- 한편으로 ‘직원의 전문성에 대한 만족도는 3.93점’, ‘비용의 적절성’에 대한 만족도는 3.88점, ‘좋은 기술과 기자재를 갖추고 있다’에 대한 만족도는 3.77점으로 상대적으로 약간 낮은 편이었음.

### ② 서비스 영역별 만족도

#### ○ 서비스 영역별 이용자 만족도 조사결과 40점 만점을 기준으로 청소 및 방역 이용자의 만족도가 35.7점으로 가장 높았으며, 집수리 만족도가 33.9점, 장애인 보장구 수리가 32.5점, 돌봄서비스(복지서비스) 사업이 30.1점의 순으로 나타났다.

- 종사자교육 등 돌봄서비스 인력의 서비스 품질 제고를 위한 노력이 필요하고, 한편으로 소비자 교육도 필요하다는 점을 시사하고 있음.

## (3) 서비스의 친절성 · 전문성 · 비용 · 품질 · 정확성 등 만족도

### ① 직원의 친절성과 전문성

#### ○ 자활사업단 및 자활기업의 서비스를 이용에 대한 만족도 조사결과

- 직원의 친절성에 대한 만족도는 집수리사업이 4.75점으로 가장 높고, 청소 및 방역사업이 4.58점, 장애인보장구 수리사업은 4.22점, 돌봄(복지)서비스 4.14점의 순서로 나타남.
- 직원의 친절성은 서비스 직종 전체 사업에서 대체적으로 양호한 것으로 나타났다.
- 직원의 전문성에 대한 만족도는 청소 및 방역사업이 4.39점으로 가장 높고, 장애인보장구 수리가 4.22점, 집수리사업이 4.17점, 돌봄(복지)서비스사업이 3.29점으로 나타났다.
- 돌봄(복지)서비스에 대한 직원들의 전문성 향상을 위한 교육 등이 필요할 것으로 판단됨.

## ② 서비스 비용과 시간의 적절성

### ○ 자활사업단 및 자활기업에서 제공하는 서비스의 비용과 시간의 적절성에 대한 만족도 조사결과

- 서비스 비용의 적절성에서는 집수리사업이 4.50점, 청소 및 방역사업이 4.48점, 장애인보장구 수리사업이 3.67점, 돌봄서비스사업이 3.45점의 순서로 나타남.
- 서비스 시간과 횟수의 적절성에서는 청소 및 방역사업이 4.52점, 장애인보장구 수리사업이 4.19점, 돌봄서비스가 4.10점, 집수리사업이 3.92점의 순으로 나타남.
- 서비스 비용에서는 장애인보장구 수리사업과 돌봄서비스사업이 그리고 서비스 시간과 횟수의 적절성에서는 집수리사업이 다소 미흡하였음.

## ③ 서비스 품질과 정확성

### ○ 서비스의 품질(좋은 기술과 기자재를 갖추고 있다)과 정확성(서비스가 정확하게 처리되었다)에 대한 만족도 조사결과

- 서비스 품질에서는 청소 및 방역사업이 4.35점, 장애인보장구 수리사업이 3.89점, 집수리사업이 3.83점, 돌봄서비스가 3.21점으로 나타났다.



- 서비스 정확성에서는 청소 및 방역사업이 4.48점, 집수리사업이 4.00점, 장애인보장구 수리사업이 3.94점, 돌봄서비스가 3.90점으로 나타남.

#### ④ 서비스의 도움 정도와 재이용 의사

##### ○ 서비스의 도움 정도와 재이용 의사에 대한 만족도 조사결과

- 서비스의 도움정도에 대한 만족도는 청소 및 방역소독사업이 4.48점으로 가장 높고, 집수리사업이 4.42점, 장애인보장구 수리사업이 4.25점, 돌봄서비스가 4.10점으로 대체적으로 높게 나타났음.
- 서비스 재이용 의사는 청소 및 방역사업이 4.48점으로 가장 높고, 집수리사업이 4.33점, 장애인보장구 수리사업이 4.11점, 돌봄서비스가 3.98점의 순으로 나타났음.

## 2) 생산품 및 서비스 구매 요인

### (1) 구매 경로

- ‘주변 사람들의 추천’ 이 26.4%, ‘시·구·동 담당공무원의 안내’ 가 24.8%, ‘몰랐는데 우연히 이용’ 한 경우가 22.8%, ‘광역 및 지역자활센터의 홍보’ 가 19.7%, ‘TV, 신문, 방송 등 대중매체’ 가 3.5%, ‘홈페이지 및 SNS’ 가 1.6% 등의 순서로 나타났음

### (2) 구매시 중요하게 생각하는 요인

- ‘품질을 중요하게 생각한다’ 가 41.4%, ‘사회적으로 의미 있는 생산품인지 고려한다’ 가 26.8%, ‘가격을 중요하게 생각한다’ 가 25.0%, ‘브랜드를 중요하게 생각한다’ 5.7%의 순서로 나타났음.

### (3) 자활사업 생산품 및 서비스 향상을 위해 개선할 사항

- 자활사업 생산품 및 서비스 향상을 위하여 개선할 점은 ‘품질 개선’ 이 25.3%, ‘홍보강화’ 가 22.8%, ‘브랜드이미지 개선’ 이 13.8%, ‘매장의 확

대'가 12.6%, '가격의 경쟁력 강화'가 12.4%, '직원의 친절성'이 10.6% 등의 순으로 나타났다.

## 2. 포커스그룹 인터뷰(FGI) 결과 요약

- 자활사업의 생산품과 서비스 활성화를 위해서는 지속적인 경영전문가 역량강화 지원 및 추가지원이 필요하며, 자활사업 운영의 효율성을 높이기 위한 '지역경영자협의체' 구성이 필요함.
- 대전지역을 대표할 수 있는 자활사업 공동 브랜드가 절실히 필요하며, 상호간의 협력과 책임감을 갖는 것이 선행되어야 할 것임.
- 지역사회 내 자활생산품 홍보가 부족하며, 판매처 확보가 어렵기 때문에, 개인 이용자의 판매 중심보다는 기업 및 공공기관을 대상으로 하는 구매처 확보가 필요함.
- 자활사업단의 경우 시설 투자비용 사용 한계가 있어 참여자가 직접 수행하는 가내수공업 수준의 제품을 생산해야 하는 한계점이 있어 일반시장 제품보다 규격화되고 위생적인 제품생산에 어려움이 있음.
- 대전지역 소비자의 특성에 맞는 상품의 개발성이 필요하다고 생각하며, 판매자(자활근로참여자)의 능력과 의지를 고려하여 판매자(자활근로참여자)에 적합한 '맞춤형' 상품이 개발되어야 할 것임.
- 서비스 품질에 대한 개선으로 전문 CS교육 및 다양한 행사를 통하여 건강한 경험적 서비스 기회를 받을 수 있는 프로그램 제공이 필요함.

## 제2절 정책제언

- 본 조사연구는 자활사업단 및 자활기업의 생산품과 서비스에 대한 만족도조사를 통해서 미흡한 점을 도출하고 개선방안을 모색함으로써 생산품과 서비스의 질적 수준 향상을 도모하기 위하여 수행되었음
  - 궁극적으로 생산품 및 서비스의 품질 향상을 통하여 판매를 활성화하고, 이것이 곧 저소득 주민의 일자리 창출로 이어질 수 있기 때문임.
- 이와 같은 목적을 달성하기 위해 대전지역의 자활사업단 및 자활기업의 생산품과 서비스를 이용하는 대전 시민 254명을 대상으로 양적 조사로 생산품과 서비스에 대한 만족도 조사를 실시하였고, 질적 조사로 지역자활센터 실무자를 대상으로 포커스그룹 인터뷰(FGI)를 병행하여 실시하였음
  - 이에 양적 및 질적 조사에서 나타난 결과를 바탕으로 자활사업 생산품 및 서비스의 만족도를 제고시킬 수 있는 정책적 제언을 제시하면 다음과 같음.

### 1. 자활사업단 및 자활기업의 접근성 제고

- 자활생산품 및 서비스의 만족도를 높이기 위하여 접근성을 높이는 방안을 모색할 필요가 있음.
  - 제3장의 <표 3-5>에서 볼 수 있듯이 소비자들이 자활생산품에 대한 전체 만족도는 대체로 양호하게 느끼고 있지만, ‘자활 생산품 구입이 편리하다’가 3.63점, ‘자활사업단 및 자활기업이 이용하기 좋은 외적 환경을 갖추었다’가 3.55점으로 접근성에 관한 질문에서는 상대적으로 만족도가 다소 낮게 나타났다.
  - 이것은 자활사업단 및 자활기업을 창업할 때에 초기자본 부족으로 접근성이 취약한 위치에 이를 설치하였기 때문임.
  - 대부분 위치가 좋은 지역의 건물은 권리금을 지급하고 임대를 하는 경우가 많은데, 자활기업을 설치할 때는 권리금을 지급할 수 없을 뿐만 아니라 재정이 열악하여 보증금과 월세가 저렴한 곳을 찾다보니 취약한 지역에 위치한 저렴한 건물을 임대할 수밖에 없는 여건임.

- 따라서 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 있음
  - 한편으로 유희 공공시설 등을 적극 활용하는 방안을 모색할 필요가 있음.
  - 예를 들어, 유성구에서 유성도서관 지하매점을 자활기업 카페로 이용하게 지원함으로써 사업을 성공적으로 운영하고 있는 사례를 예로 들 수가 있음.

## 2. 자활 생산품 및 서비스의 품질 제고

- 자활사업단 및 자활기업의 생산품과 서비스의 품질을 제고시키는 것이 매우 중요함
  - 사회경제적 기업이 과거와 같이 동정심에 의존하여 생산품과 서비스를 판매하는 것은 한계가 있음.
  - 앞의 <표 3-7>에서 떡거리(쿠키, 누룽지, 건조과일)제조 사업이 ‘가격 만족도’에서 3.60점으로 다소 낮았고, <표 3-14>에서 ‘돌봄서비스’가 3.21점으로 낮은 편임.
  - 또한 소비자들이 <표 3-19>에서 자활생산품 및 서비스 구매하거나 이용할 때 가장 중요하게 생각하는 것으로 ‘품질’을 41.4%로 가장 높게 꼽고 있고, <표 3-21>에서 자활사업이 가장 우선적으로 추구해야 할 사항도 ‘높은 품질의 생산품과 서비스’가 29.8%로 가장 높게 나타났음.
- 따라서 자활사업단 및 자활기업의 성공률이 지속가능하기 위하여 품질은 높이는 방안을 항상 고민해야 함.
  - 자활 생산품 및 서비스의 품질 제고를 위하여 광역자활센터를 통한 컨설팅과 포장 디자인 개선 등의 지원이 중요함.
  - 한편으로 식품업 또는 제조업 허가 등 품질 인증 및 인허가 지원이 필요함.
  - 제조업이나 식품제조업 인허가를 받지 못해 애로사항과 판매 부진을 겪고 있는 자활사업단이나 자활기업이 많이 있고, 그로 인하여 소비자로부터 외면 받을 수가 있음.

- 전문컨설팅을 통하여 인허가를 받을 수 있도록 적극적으로 지원하는 것이 매우 중요함.

### 3. 공동브랜드화 및 공동마케팅 추진

- 자활사업의 대외 인지도를 향상시키고, 자활생산품의 시장 경쟁력 강화를 위하여 자활사업 공동브랜드를 개발하고, 공동마케팅을 추진할 필요가 있음
  - 설문조사 결과 <표 3-29>에서 전체 조사대상자 중에서 13.8%가 자활사업 생산품 및 서비스 향상을 위하여 ‘브랜드 이미지 개선’을 지적하였으며, <표 3-30>에서 자활사업 활성화를 위한 지원으로 ‘홍보 및 인식 개선’이 36.4%로 가장 높고, 그 다음으로 ‘판로개척 및 공공구매 확대’가 31.0%로 나타났다.
  - 지자체에서는 자활기업 유사직종의 업종별로 공동브랜드 개발을 수행할 전문업체를 공모하여 공동브랜드를 개발할 필요가 있음.
  - 예를 들면, 동구 및 중구지역의 치밥치킨전문점과 같이 공동브랜드를 개발하여 공동마케팅 전략을 수립할 필요가 있음.
  - 그러나 동일한 업종인 양곡배송 자활기업의 경우, 동구나르미, 행복물류산업, 나우리물류센터 등의 명칭을 제각기 다양하게 사용하고 있어서 시장 경쟁력이 미흡함.
  - 따라서 향후 공동브랜드를 사용하고 함께 공동마케팅전략을 수립하면 대외 인지도 및 신뢰도 향상, 판로개척 등에서 유리한 입장이 되며, 대전형 자활사업단 및 자활기업으로 활성화되는 계기가 될 수 있음.

### 4. 자활생산품 홍보관 및 전시판매장 설치 운영

- 자활사업단 및 자활기업의 생산품에 대한 시민 인식 제고와 구매촉진을 위하여 이것을 홍보하고 판매할 수 있는 자활생산품 홍보관 및 전시판매장을 운영할 필요가 있음.
  - 앞의 설문조사 결과 <표 3-24>에서 자활사업을 홍보하기 위한 홍보관을 설치

할 경우 이용하겠다는 의견을 보이는 질문에 86.2%가 이용하겠다는 의견을 보였음.

- 우수 자활생산품을 전시 판매할 수 있는 홍보관 및 전시판매장을 운영하면 자활생산품에 대한 시민들의 인식 제고와 생산품 구매촉진을 통해 직업재활, 일자리 창출 등 저소득 주민의 자립과 자활을 지원할 수 있음.
- 대전복지재단이 있는 대전사회복지회관 또는 도시철도 유동 인구가 많은 대전 시청역 공간 등 적절한 장소를 찾아서 자활생산품 홍보관 및 전시판매장을 운영하면 홍보 및 판매실적이 높아질 것으로 예상됨.
- 중장기적으로는 자활사업단 및 자활기업뿐만 아니라 사회적기업, 마을기업, 협동조합 등 사회적 경제기업 생산품을 모두 총괄하여 전시할 수 있는 공간으로 확대하는 것을 검토할 수도 있음.

## 5. 자활사업 박람회 개최

- 자활사업에 대한 시민의 인식개선과 공감대 형성을 위하여 자활사업 박람회를 매년 지속적으로 개최할 필요가 있음.
  - 앞의 조사결과 <표 3-25>에서 자활생산품 및 서비스 이용자들에게 자활사업을 홍보하는 박람회가 개최되면 이용하겠다는 질문에 응답자의 87.4%(적극적으로 찾아보고 방문하겠다 28.3%, 시간나면 방문할 계획이다 59.1%)가 이용하겠다는 의견을 보였음.
  - 또한 자활생산품 및 서비스 재 구매 의사가 있다고 응답한 경우, 그 이유는 ‘자활사업이 지역사회에 기여하기 때문에’가 26.8%, ‘착한 소비에 대한 자기만족’이 15.8%라고 하였으며, 응답자의 80.7%가 자활생산품을 주변 사람들에게 추천할 의향이 있다고 하였음.
- 자활사업 박람회를 통해서 소비자인 대전 시민들에게 자활기업 생산품에 대한 긍정적인 인식을 제고시키고, 자활사업이 지역사회에 크게 기여하고 있다는 공감대를 형성할 수 있음.
  - 시민 인식개선과 공감대 형성으로 자활생산품과 서비스의 안정적인 판로개척이 이루어지고, 이는 곧 자활사업 활성화를 통한 저소득 주민의 일자리 창

출과 소득 증대 그리고 자활 자립으로 이어지는 파급효과를 얻을 수 있음.

- 자활사업 박람회 주요 내용은 대전지역 우수 자활생산물 홍보 및 전시를 통한 품질평가대회, 자활서비스사업 홍보 포퍼먼스, 자활돌봄서비스 기술력 향상을 위한 돌봄서비스 경진대회 등이 될 수 있음.
- 이를 통해서 대전 시민들이 자활사업에 대하여 이해하고, 더욱 지지해주는 공감대 형성의 계기가 마련될 것임.

## 6. 돌봄서비스사업의 품질 제고 및 역량 강화

○ 자활사업단 및 자활기업에서 주력하여 제공하는 서비스가 돌봄서비스사업이지만, 다른 업종에 비해 이용자 만족도가 상대적으로 낮게 나타났음. 따라서 이를 개선하기 위해 서비스 품질제고 및 참여 주민 역량 강화 방안을 모색할 필요가 있음

- 돌봄서비스사업 이서비스 이용자 만족도 조사 대상은 특수교육실무원, 간병인, 장애인활동보조인 파견사업 등의 이용자임.
- 이번 조사에서 돌봄서비스 이용자 만족도 점수가 5점 만점에 이론적 평균 점수인 3.0 이상으로 양호한 수준으로 나타났으나, 청소 및 방역, 집수리사업 등 다른 업종과 비교한 결과 돌봄서비스의 만족도 점수가 모든 항목에서 상대적으로 낮게 나타났음.
- 돌봄서비스사업 참여 주민의 전문성 향상 및 친절교육 등을 통하여 역량을 강화시켜서 서비스 품질을 제고시키는 노력이 필요함.

○ 한편으로 돌봄서비스사업 이용자 교육도 내실 있게 병행할 필요가 있음.

- 서비스 이용자들이 이용자 수칙이나 비용에 비하여 과도하고 불필요한 요구를 하거나 기대를 가질 경우, 이용자 만족도가 상대적으로 낮을 수 있음.
- 즉, 이용자의 부당 및 과도한 서비스 요구로 인하여 서비스 제공자의 근로조건이 악화되고 서비스 품질이 저하될 수 있음.
- 따라서 돌봄서비스에서 제공하는 서비스의 내용과 범위를 명확하게 설정하고, 이용자가 지켜야 할 의무사항 등이 명시된 이용자 기본수칙을 배포하여

충분히 이해할 수 있도록 반복적으로 교육이 이루어져야 함

- 이를 통해서 돌봄서비스 제공자의 인권보호대책도 마련될 수 있고, 서비스 제공자 및 이용자 상호 간에 신뢰감이 형성되어 더 좋은 서비스를 제공하여 만족도가 제고될 수 있음.

## 7. 가칭) 자활기업연합회 구성 및 운영

- 대전지역 자활기업의 상호간에 정보교환 등 협력체계 구축을 위하여 가칭) 대전광역시 자활기업연합회를 구성 운영할 필요가 있음.
  - 저소득 주민 당사자 기업인 자활기업의 조직화로 네트워크를 구축하는 것은 매우 중요함.
  - 저소득 주민을 구성원으로 설립된 자활기업은 어려움이 있어도 지역자활센터 이외는 정보나 도움을 얻을 곳이 마땅하지 않을 수 있음. 이러한 자활기업들이 우리의 문제는 우리 스스로 해결해 보자는 취지로 자활기업연합회를 구성할 필요가 있음.
  - 자활기업 하면 영세하고 도움을 받아야 유지되어야 하는 기업이라는 이미지를 갖고 있지만, 자활기업연합회를 통해 자활기업 대표자 및 구성원들의 활동이 활발해지면서 자활기업도 건설하고 잘되는 곳이 많다는 새로운 인식을 가질 수 있음.
- 자활기업연합회가 구성되면 자활기업 회원 간의 연대 및 교류증진, 신규 자활기업이나 어려운 자활기업에 대한 상담과 경영지원, 자활기업 대표자와 구성원의 역량강화를 위한 경영아카데미, 자활기업에 대한 위상 제고, 자활기업업종 및 지역별 네트워크를 통한 정보기술 교류가 가능함
  - 또한 각 업종별로 자활기업 협업을 통해 경쟁력을 높일 수 있는 새로운 공동사업 개발 및 추진, 현장의 여론을 반영하여 대전시 자활기업 활성화를 위한 적극적인 정책제안 활동도 펼쳐나갈 수 있음.



## 참 고 문 헌





## 참고문헌

- 고경환·이선우·강지원·임완섭(2009). 자활사업의 평가 연구 - 정책설계와 정책효과 그리고 쟁점들. 한국보건사회연구원.
- 김수현(2010). 자활지원사업의 역사와 평가. 자활정책에 대한 평가 및 발전방향』. 한국보건사회연구원.
- 김정원·이문국(2009). 2009년 지역자활센터 사업운영 실태 및 제도개선방안 연구. 한국지역자활센터협회 부설 자활정책연구소.
- 김정원·이문국. 2010. 자활사업의 거시지원체계 개선방안 연구. 한국지역자활센터협회 부설 자활정책연구소.
- 김정원·이문국·전세나(2011). 2011년 지역자활센터 종사자 실태 및 노동환경 조사 연구』. 한국지역자활센터협회 부설 자활정책연구소.
- 노대명(2010). “자활사업 10년의 평가 및 전망.” 《보건복지포럼》 2010년 9월호.
- 보건복지부. 2010. “2011년 보건복지부 업무계획.” 2010. 12.
- 이선우(2010) “지역자활센터의 현황과 발전방향.” 자활정책에 대한 평가 및 발전방향. 한국보건사회연구원.
- 이인재·이문국·김정원·전병유·오창호. 2010. 자활분야 사회서비스 10년 성과평가 연구. 보건복지부·한신대학교.
- 장창수(2014). 대전 지역자활센터 활성화 방안. 대전발전연구원 보고서 2014-16.
- 서울복지재단(2008). 사회복지시설 이용자만족도 조사체계 연구. 서울복지재단, 2008-9.



# 부 록





<부록 1> 설문지

대전광역시 자활사업 생산품 및 서비스 이용자 만족도 조사

안녕하십니까?

대전발전연구원과 대전광역시(복지정책과)가 공동으로 자활사업의 생산품 및 서비스 이용자 만족도 조사를 실시하고 있습니다.

본 조사는 자활사업단(기업)에서 생산되는 생산품과 서비스 품질을 향상시키고, 지원방안을 모색하기 위해 실시합니다.

바쁘시더라도 잠시만 시간을 내어 조사에 응답해주시면 소중한 자료로 활용할 것입니다.

감사합니다.

2016년 7월

연구책임자 / 선임연구위원 장창수(010-\*\*\*-\*\*\*\*)

※ 통계법 33조(비밀의 보호)에 의거 본 조사에서 개인의 비밀에 속하는 사항은 엄격히 보호됩니다.

귀하께서 이용하신 이곳의 상품과 서비스는 대전의 저소득 주민들이 자립교육을 받은 후, 기술을 살려 자활사업단 및 자활기업에 소속되어 성실하고 위생적으로 제공하는 생산품과 서비스입니다.

예) 식당, 도시락, 쿠키, 누룽지, 과일 판촉물, 장애인보장구, 폐자전거 수리 등  
- 청소 및 방역사업, 집수리사업, 간병인, 활동보조인, 특수교육실무원 등

1. 이곳 ‘자활사업단(기업)’ 이라고 하면 무엇이 먼저 떠오르십니까?(해당되는 것 모두 응답해 주십시오)

- ① 지역공동체    ② 나눔    ③ 사회적 경제    ④ 일자리창출  
 ⑤ 착한소비    ⑥ 정부지원    ⑦ 사회복지정책    ⑧ 기부  
 ⑨ 기타(            )

다음은 자활사업단(기업)에서 생산한 제품 및 서비스의 이용 및 만족도에 대한 질문입니다.

2. 귀하께서는 아래의 자활사업단(기업) 서비스를 이용하셨습니다(조사원이 표시함).

이용하신 서비스		해당
1. 청소(매트리스, 학교 및 건물 등)	동구자활사업단: 미라클	
	대덕구자활기업: 크린연합협동조합	
2. 장애아동을 위한 특수교육실무원 파견	동구자활사업단: 특수교육실무원지원	
3. 간병인 파견(병원, 요양원 등)	동구자활기업: 돌보미(유료이용자)	
4. 장애인활동보조인 파견사업	대덕구자활기업: 함께 걸음	
5. 집수리 및 주거환경개선사업	중구자활기업: 마루인테리어	
6. 방역 및 소독	중구자활사업단: 깨끗한 세상	
7. 장애인보장구 판매 수리	서구자활사업단: 행복전동휠체어	
8. 폐자전거 수거, 수리 판매 등	서구자활기업: 행복 자전거 협동조합	



2-1. 귀하께서 위에 경험해 보신 해당 서비스에 대한 만족도를 체크해 주세요.

항 목	전혀 그렇지 않다	그렇 지 않다	보통	그렇 다	매우 그렇 다
1. 자활사업단(기업)의 직원은 친절하다	①	②	③	④	⑤
2. 자활사업단(기업)의 직원은 전문성을 갖추고 있다	①	②	③	④	⑤
3. 자활사업단(기업)의 서비스 비용은 적당하였다	①	②	③	④	⑤
4. 자활사업단(기업)의 서비스는 시간과 횟수를 잘 지킨다	①	②	③	④	⑤
5. 자활사업단(기업)의 서비스는 좋은 기술과 기자재를 갖추고 있다	①	②	③	④	⑤
6. 자활사업단(기업)의 서비스는 나에게 큰 도움이 되었다	①	②	③	④	⑤
7. 자활사업단(기업)의 서비스는 정확하게 처리되었다	①	②	③	④	⑤
8. 다시 도움이 필요하면 이곳을 이용할 것이다	①	②	③	④	⑤
9. '자활사업단(기업)'의 서비스에 대해 전체적으로 만족한다	①	②	③	④	⑤

3. 귀하께서는 아래에 있는 자활사업단(기업)의 상품을 구매 및 이용 이용하셨습니다. (조사원이 표시함)

구매한 상품		해당
1. 맛집(한식당, 우동전문점 등)사업	중구자활기업: 전주식당	
2. 도시락 판매	동구자활사업단: 행복담은도시락	
3. 수제건강쿠키	대덕구자활사업단: 포포쿠키사업	
4. 누룽지 제조 및 판매	중구자활사업단: 착한누룽지	
5. 제철과일 건조먹거리(쿠키 등) 제조 판매	동구자활사업단: 착한말랭이	
6. 카페(커피 및 음료수 판매)	유성자활사업단: 민들레홀씨	

3-1. 귀하께서 위에 구입(이용)하신 상품에 대한 만족도를 체크해 주세요

항 목	전혀 그렇지 않다	그렇 지 않다	보통	그렇 다	매우 그렇 다
1. 자활사업단(기업)의 상품 가격이 적당하다	①	②	③	④	⑤
2. 자활사업단(기업)의 상품은 품질이 좋다	①	②	③	④	⑤
3. 자활사업단(기업)의 상품 구입은 편리하다	①	②	③	④	⑤
4. 자활사업단(기업)의 상품은 믿음이 간다	①	②	③	④	⑤
5. 자활사업단(기업)의 상품은 좋은 재료로 만들었을 것이다	①	②	③	④	⑤
6. 자활사업단(기업)의 상품을 다시 이용(구입)하고 싶다	①	②	③	④	⑤
7. 자활사업단(기업)은 이용하기 좋은 외적 환경을 갖추고 있다	①	②	③	④	⑤
8. 자활사업단(기업)의 상품은 전체적으로 만족한다	①	②	③	④	⑤

다음은 자활사업단(기업) 제품 및 서비스 구입경로, 구입이유, 재구입 의향 등에 관한 질문입니다.

4. 이곳 ‘자활사업단(기업)’의 생산품과 서비스는 어떤 경로를 통해 알게(이용하게) 되었습니까?

- ① TV, 신문, 방송 등 대중매체
- ② 시청, 구청, 동의 공무원
- ③ 광역 및 지역자활센터의 홍보
- ④ 주변사람들의 추천
- ⑤ 홈페이지, SNS 등
- ⑥ 몰랐는데 본인이 우연히 이용
- ⑦ 기타(무엇\_\_\_\_\_)

5. 자활사업단(기업)의 제품이나 서비스를 구매서 가장 중요하게 생각하는 요인은 무엇입니까(해당되는 것 모두 표시)?

- ① 가격을 중요하게 생각한다
- ② 사회적으로 의미있는 제품인지를 중요하게 생각한다
- ③ 품질을 중요하게 생각한다
- ④ 브랜드를 중요하게 생각한다
- ⑤ 기타(무엇\_\_\_\_\_)

6. 자활사업(기업)의 제품이나 서비스가 가장 우선적으로 추구해야 할 사항은 무엇이라고 생각하십니까(해당되는 것 모두 표시해 주십시오)?

- ① 높은 품질의 제품/서비스
- ② 저렴한 가격의 제품/서비스
- ③ 손쉽게 구매할 수 있는 장소의 확보
- ④ 자활(사업)기업에 대한 명확한 정보
- ⑤ 기타(무엇\_\_\_\_\_)
- ⑥ 모르겠다

7. 귀하께서 자활사업(기업)의 제품이나 서비스를 구입하시는 가장 큰 이유는 무엇입니까(해당되는 것 모두 표시해 주십시오)?

- ① 자활사업이 추구하는 목적 때문에
- ② 취약계층의 일자리 창출에 도움이 될 것 같아서
- ③ 사회복지의 질을 향상시키는데 기여하기 때문
- ④ 지역경제 활성화에 도움이 될 것 같아서
- ⑤ 서비스와 품질이 좋아서
- ⑥ 기타(무엇\_\_\_\_\_)

8. 다음의 의견에 대해 어떻게 생각하십니까?

항 목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1. '자활사업단(기업)'은 일반 기업보다 지역사회에 더 많은 기여를 하는 기업이다.	①	②	③	④	⑤
2. '자활사업단(기업)'은 우리 지역 사회가 도와주어야 할 기업이다.	①	②	③	④	⑤

9. 자활사업단(기업)의 활성화를 위하여 정부와 지방자치단체가 지원해야 할 사항은 무엇이라고 생각되나요(해당되는 것 모두 표시)?

- ① 판로개척 및 공공구매확대      ② 홍보 및 인식
- ③ 예산지원(인건비 등)
- ④ 경영전문가 역량강화 지원      ⑤ 기타(            )

10. 자활사업단(기업)의 제품을 전시 및 직판하는 “자활사업 생산품 판매장(홍보관)”을 설치한다면 이용하실 생각이 있나요?

- ① 적극적으로 찾아보고 방문 예정
- ② 시간이 나면 방문할 계획이다
- ③ 관심 없음

11. 자활사업단(기업)의 제품을 홍보를 위한 “자활기업 제품/서비스 박람회”를 개최한다면 방문하실 생각이 있나요?

- ① 적극적으로 찾아보고 방문 예정
- ② 시간이 나면 방문할 계획이다
- ③ 관심 없음

12. 자활사업단(기업)의 제품 및 서비스의 개선할 점이 있다면 무엇이라고 생각하십니까?(해당되는 것 모두 표시)

- ① 가격경쟁 강화                      ② 품질개선
- ③ 매장의 확대                        ④ 브랜드 이미지 개선
- ⑤ 홍보 강화                          ⑥ 직원의 친절성
- ⑦ 기타(무엇:                            )

13. 앞으로 계속해서 자활사업단(기업)의 제품 및 서비스를 이용할 계획이 있습니까?

- ① 있다 ☞ 문13-1로                      ② 없다 ☞ 문13-2로
- ③ 모르겠다

<p>13_1. (①응답자만) 재이용 의사가 있다면 이유가 무엇입니까? (해당되는 것 모두 표시)</p> <p>① 가격                      ② 품질                      ③ 구매경로                      ④ 지역사회 기여</p> <p>⑤ 착한소비에 대한 자기만족                      ⑥ 기타(                      )</p> <p>13_2. (②응답자만) 재이용 의사가 없다면 이유가 무엇입니까? (해당되는 것 모두 표시)</p> <p>① 가격                      ② 저품질                      ③ 구매처 부족                      ④ 지역사회 기여도가 낮음</p> <p>⑤ 착한소비에 대한 만족도 부족                      ⑥ 기타(                      )</p>
---



<부록 2> 대전지역 자활사업단 · 자활기업 생산품 및 서비스

연번	구분	사업단 및 기업 명칭	사업분류	제품 내용	유형
1	대전 동구 자활사업 단	늘품손길	인력 파견, 취업연계	인력 파견	서비스
2		미라클	매트리스 케어(청소, 소독)	청소	서비스
3		수나래	종이봉투 접기 및 석고제작사업	석고제품, 종이봉투	생산품
4		착한말랭이	제철과일 건조먹거리(쿠키 등)제조 판매	말랭이	생산품
5		치밥치킨 대동점	치킨판매사업	치킨	생산품
6		특수교육실무원지원	장애아동을 대상으로 특수교육실무원을 파견	인력 파견	서비스
7		환자도우미파견	병원, 요양원 등의 무료 간병인 파견	인력 파견	서비스
8		행복담은도시락	도시락 제조 및 판매	도시락	생산품
9	대전 동구 자활기업	대전동구나르미	정부양곡배송사업	배송	서비스
10		돌보미	간병인 파견사업	인력 파견	서비스
11		반딧불	특수교육실무원	인력 파견	서비스
12		애린	간병인 파견사업	인력 파견	서비스
13		파랑새집수리사업단	주거환경 흡인테리어 전문업체	인테리어	서비스
14	대전 중구 자활사업 단	깨끗한세상	일반학교 및 건물 등 청소용역	인력 파견	서비스
15		복지간병	독거노인, 저소득층을 위한 무료간병서비스	인력 파견	서비스
16		분식나라	분식류 및 휴게음식	분식	생산품
17		365자전거	폐자전거 수거, 수리, 판매, 대여소 관리	리폼자전거	생산품
18		착한공방	천연제품, 핸드메이드 제품 제조 · 판매	방향제, 천연화장품, 인형 등	생산품
19		착한누룽지	누룽지 제조 · 판매	누룽지	생산품

연번	구분	사업단 및 기업 명칭	사업분류	제품 내용	유형
20	대전 중구 자활 사업 단	치밥치킨 태평점	치킨판매사업	치킨	생산품
21		커피나무	유기농제품 판매, 커피숍운영	커피, 음료 등	생산품
22		특수교육실무원	특수학급에 특수교육실무원 파견	인력 파견	서비스
23	대전 중구 자활 기업	나우리물류센터	정부양속배송사업	배송	서비스
24		마루인테리어	집수리 등 주거환경 개선	인테리어	서비스
25		망사량교실	특수교육실무원	인력 파견	서비스
26		사랑나눔간병	간병사업	인력 파견	서비스
27		아낌없이 주는나무	연극 및 인형극 등 문화 사업	공연 기획 등	서비스
28		쥬오렌지크린	청소 용역업	청소	서비스
29		조은사람들	간병사업	인력 파견	서비스
30		전주식당	한식 전문 음식업	음식	생산품
31		한마루간병인	간병사업	인력 파견	서비스
32		대전 서구 자활 사업단	엔젤플라워	꽃집 운영	화훼 및 관엽
33	휴먼케어 서비스사업		병원과 재가 간병 사업	인력 파견	서비스
34	행복 전동휠체어		전동휠체어 · 스쿠터 · 장애인보장구 판매/수리	수리, 판매, 대여	서비스
35	푸르미세차		웨어링 및 일반차량 내 · 외부 스팀세차	세차	서비스
36	자전거 토탈서비스센터		서구에서 관리하는 자전거 거치대 관리	청소 및 관리	서비스
37	내일(JOB)사업		기업체 파견업무를 통한 근로의 기회제공	인력 파견	서비스
38	행복자연나라		식물, 도자기 등 재배, 판매, 체험활동제공	다육 및 허브 판매, 체험	유서비스



연번	구분	사업단 및 기업 명칭	사업분류	제품 내용	유형
39	대전 서구자활 기업	다솜기획	홍보용 물품 유통 및 제작	수건,우산, 의류 등	생산품
40		민들레교실	취업 특수교육 보조원 고용유지 사업	인력 파견	서비스
41		아가마지	산모도우미 파견사업	인력 파견	서비스
42		약손간병회	유료요양보호사(간병사) 파견사업	인력 파견	서비스
43		(주)플러스산업	폐소형가전 해체, 가공, 폐플라스틱 분쇄사업	재활용 자재 분류	서비스
44		한울타리	노인돌보미 바우처 사업	인력 파견	서비스
45		함께걸음	장애인활동보조인 파견 사업	인력 파견	서비스
46		행복물류산업협동조합	저소득가구 정부양곡배송사업 및 일반배송	배송	서비스
47		행복이 가득한 집	저소득가구의 집수리 등 주거환경개선	인테리어	서비스
48		행복자전거협동조합	폐자전거 수거 및 리폼생산, 신자전거 판매	리폼자전거	생산품
49		행복한 나눔가게	헌옷 재활용 사업, 매장운영	의류 판매	서비스
50	대전 유성자활 사업단	민들레홀씨	유성도서관(공공기관)에 입점한 카페형 매점	커피, 음료, 라면 등	생산품
51		환경개선사업단	관내 공공기관 및 학교 청소, 건물관리	청소	서비스
52		단미플라워	프리저브드플라워 제품 제작 및 판매	프리저브드 플라워 제품	생산품
53		단미공방	커피 수공예 제품 판매, 체험교실 운영	씨울이, 하회탈 등	생산품
54		식판대장	아동교육기관의 식판 수거, 살균소독 및 세척	세척	서비스
55		복지도우미사업단	복지 행정 서비스 제공	인력 파견	서비스
56		근로유지형사업단	관내 공공시설 환경관리	환경 관리	서비스
57	대전 유성	유성맛집 민들레우&돈	우동, 돈가스 전문점	음식	생산품
58	자활기업	유성맛집 민들레집들	한식 맛집 운영	음식	생산품

연번	구분	사업단 및 기업 명칭	사업분류	제품 내용	유형
59	대전 대덕구 자활사업 단	깨끗한세상	에어컨 청소사업	청소	서비스
60		나우리간병	간병사업	인력 파견	서비스
61		또또쿠키사업	수제건강쿠키	쿠키	생산품
62		토탈홈클리닝	관내 공공시설 환경관리, 건물관리, 입주청소	청소 및 관리	서비스
63		특수교육실무원	특수학급에 특수교육실무원 파견	인력 파견	서비스
64		특수청소사업	교육청 연계 학교 위생관리용역	청소	서비스
65		토탈리빙	손쉽게 할 수 있는 부업작업	종이봉투 등	생산품
66		희망카페	커피 및 음료 등 판매	커피, 음료 등	생산품
67		꼬송누룽지사업	누룽지 제조 · 판매	누룽지	생산품
68	대전 대덕구 자활기업	섬기미간병	대전산재병원, 다인간병실운영	인력 파견	서비스
69		이론황토	천연염색의류 및 소품제작 판매	천연염색제품, 소품류	생산품
70		크린데이	방역, 소독	방역	서비스
71		크린스쿨	건물관리용역	건물관리	서비스
72		크린연합협동조합	학교 청소	청소	서비스
73		하얀민들레	노인돌봄종합서비스	인력 파견	서비스
74		함께걸음	장애인활동지원사업	인력 파견	서비스
75		해뜨는 교실	임용특수교육실무원	인력 파견	서비스
76		행복한밥상	도시락, 출장뷔페	도시락, 출장뷔페	생산품



정책연구보고서 2016- 24

---

대전지역 자활사업 생산품 및 서비스 이용자  
만족도 조사

---

발행인 유 재 일

발행일 2016년 9월

발행처 대전발전연구원

301-826 대전광역시 중구 중앙로 85

전화 / 530-3545

팩스 / 530-3528

홈페이지 / <http://www.djdi.re.kr>

---

인쇄: 신세기사 TEL 042-488-6577 FAX 042-488-6578

---

ISBN : 979-11-85969-99-2 93330

이 보고서의 내용은 연구책임자의 견해로서 대전광역시의 정책적 입장과는 다를 수 있습니다.