

이 자료는 **즉시** 사용하시기 바랍니다.

| | | | |
|-----|----------------------------|------|---|
| 배포일 | 2018년 11월 27일(화) (총 6쪽) | 담당부서 | 정책연구실 정책개발팀 |
| | | 담당자 | 이경아 팀 장 (043-880-5661) 이금노 연구위원 (043-880-5663) 정영훈 선임연구원 (043-880-5666) |

사회적경제, 인식을 높지 않지만 이용 소비자는 긍정적 평가

- 소비자의 사회적경제기업 이용 확대 지원 정책 필요 -

정부는 사회적경제* 활성화를 국정과제로 선정하고 이를 통해 고용이나 소득, 사회안전망, 지역공동체 등 다양한 영역에서의 사회문제 완화를 추진하고 있다.

* 경제활동의 우선순위를 이윤창출이나 분배 과정 중의 사회적가치 확산에 두는 경제영역으로 대표적 조직 유형은 '사회적기업', '협동조합', '마을기업', '자활기업', '소비자생활협동조합' 등임.

한국소비자원(원장 이희숙)이 소비자 2,000명*을 대상으로 설문조사를 한 결과, 소비자의 사회적경제 참여를 활성화하기 위해서는 소비자가 사회적경제를 이해하고 쉽게 구매·이용할 수 있도록 접근성 개선을 위한 정책이 필요한 것으로 나타났다.

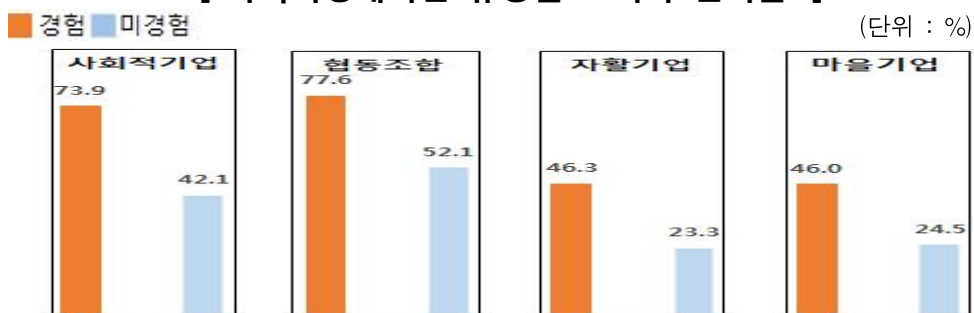
* 사회적경제기업이 생산한 상품과 서비스를 구매하거나 이용한 경험자 1,000명·미경험자 1,000명

□ 전반적인 사회적경제 인식 수준 높지 않고 경험자와 미경험자의 차이 커

사회적경제기업에 대한 소비자 인식을 조사한 결과, 기업유형별로는 '자활기업'과 '마을기업'에 대한 인식률이 상대적으로 낮았고, 경험자와 미경험자 간 20%p 이상 차이가 났다. 또한, 사회적경제에 대한 인식률도 경험자가 46.5%, 미경험자가 21.4%로 경험 여부에 따라 격차가 컸다. 사회적경제기업이 생산한 상품과 서비스의 구매·이용 경험률이 낮은 점*을 고려할 때 소비자의 전반적인 사회적경제 인식 수준은 높지 않다고 볼 수 있다.

* 사회적기업에서 구매·이용경험이 있다고 응답한 소비자 비율 약 20%(한국사회적기업진흥원, 2017년 사회적기업 실태조사)

[사회적경제기업 유형별 소비자 인식률*]



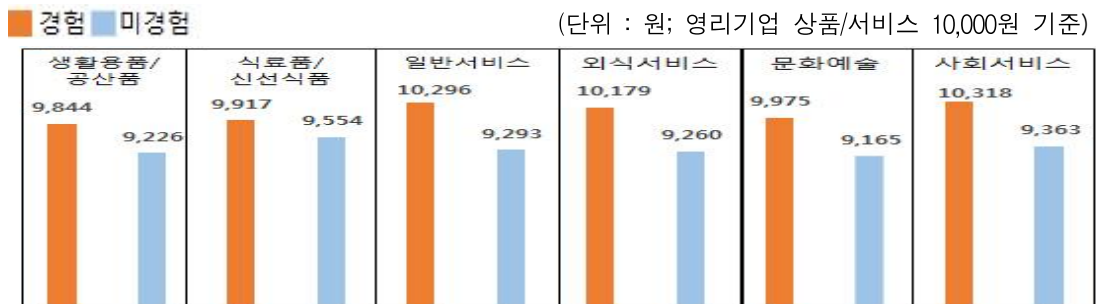
* 해당 사회적경제기업 유형을 '들어본 적이 있고 대략 또는 정확히 알고 있다'고 응답한 비율

□ **경험자의 지불의사가격 상대적으로 높아, 미경험자는 가격 중시**

상품·서비스의 품질이 동일한 경우 영리기업과 사회적경제기업에 대한 소비자 지불의사가격(WTP : Willingness To Pay)을 조사한 결과, 경험 여부와 상품·서비스 품목에 따라 차이가 있었다.

경험자는 미경험자에 비해 모든 품목에서 높은 지불의사가격을 나타냈고, 특히 서비스 분야에서 사회적경제기업이 영리기업보다 높았다. 한편, 미경험자는 구매 결정 요소로 ‘가격’을 택한 비율이 경험자에 비해 높았고, 지불의사가격이 영리기업 보다 낮아 이들의 구매·이용 확산을 위해서는 사회적경제기업의 가격 경쟁력 확보가 필요한 것으로 조사됐다.

[사회적경제기업 상품·서비스에 대한 소비자 지불의사가격]



* 일반서비스(가사·세탁 및 배송 등), 문화예술 분야(공연·영화 등), 사회서비스(간호·요양·보건 등)

□ **상품·서비스 제공 주체가 사회적경제기업일 때 만족도에 긍정적 영향 미쳐**

또한, 경험자는 대체적으로 상품·서비스 제공 주체가 사회적경제기업이라는 것이 주관적 만족도에 ‘긍정적인 영향을 미쳤다’고 응답했다. 특히, 간호·요양·보건과 같은 ‘사회서비스’ 분야에서 긍정응답 비율이 75.0%로 가장 높았고, ‘식료품/신선식품’ 관련 긍정응답 비율도 72.9%였다.

□ **소비자가 사회적경제를 이해하고 쉽게 접근할 수 있도록 지원하는 정책 필요**

이번 조사 결과 경험자는 사회적경제를 긍정적으로 평가하고 있었으나, 아직 사회적경제에 대한 이해도가 낮고 가격을 중시하는 미경험 소비자가 많아 사회적경제기업이 생산한 상품과 서비스에 대한 구매·이용을 사회 전반으로 확산하기는 쉽지 않은 것으로 나타났다.

이에 한국소비자원은 관계 기관에 소비자의 사회적경제에 대한 이해도 제고와 구매·이용 접근성 개선을 위한 정책 마련 등을 건의했다.



위 자료를 인용하여 보도할 경우에는
출처를 표기하여 주시기 바랍니다.
www.kca.go.kr



< 불임 > 사회적경제 관련 소비자 설문조사 주요 결과

1 설문조사 개요

- (조사대상) 시도·광역시(6개 권역) 20~50대 소비자
- (표본크기) 사회적경제기업이 생산한 상품과 서비스를 구매하거나 이용한 경험자 1,000명 · 미경험자 1,000명
- (조사방법) 구조화된 설문지를 이용한 온라인 설문조사
- (조사기간) 2018. 4. 24 ~ 4. 30.

2 사회적경제기업 및 사회적경제에 대한 인식

- (사회적경제기업) 사회적경제기업에 대한 소비자 인식을 조사한 결과, 기업유형별로는 ‘사회적기업’과 ‘협동조합’에 대한 인식률이 높았고, ‘자활기업’과 ‘마을기업’에 대한 인식률은 상대적으로 낮았는데 경험자와 미경험자 간 20%p 이상 차이가 났음.
- (사회적경제) 사회적경제에 대해서는 경험자의 53.5%가, 미경험자의 78.6%가 ‘들어본 적이 없거나 들어보았으나 잘 모른다’고 응답했고, 경험자와 미경험자 중 ‘사회적경제의 의미까지 정확히 알고 있다’고 답한 비율은 각각 6.5%, 1.9%로 매우 낮았음.

[사회적경제기업 및 사회적경제에 대한 인식]

(단위 : %)

| 구분 | 사회적경제기업 | | | | | | | | 사회적경제 | |
|---------------------------|---------|------|-------|------|------|------|------|------|-------|------|
| | 구매·이용경험 | | 사회적기업 | | 협동조합 | | 자활기업 | | 마을기업 | |
| | 유 | 무 | 유 | 무 | 유 | 무 | 유 | 무 | 유 | 무 |
| 들어본 적이 없거나 들어보았으나 잘 모른다 | 26.1 | 57.9 | 22.4 | 47.9 | 53.7 | 76.7 | 54.0 | 75.5 | 53.5 | 78.6 |
| 들어본 적이 있고 대략 또는 정확히 알고 있다 | 73.9 | 42.1 | 77.6 | 52.1 | 46.3 | 23.3 | 46.0 | 24.5 | 46.5 | 21.4 |

- (권역별·연령별) 사회적경제에 대한 권역별 소비자의 인식률은 ‘서울시’가 타 권역에 비해 높았고, 사회적경제기업에 대한 인식도 비슷한 양상을 보였음. 연령별로는 30대가 가장 낮았고, 50대가 가장 높았음.

[권역별·연령별 사회적경제에 대한 인식을]

(단위 : %)

| 구분 | 권역별 | | | | | | 연령별 | | | |
|---------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| | 서울 | 경인 | 경상 | 전라 | 충청 | 강원 | 20대 | 30대 | 40대 | 50대 |
| 들어본 적이 있고 대략 또는 정확히 알고 있다 | 42.4 | 32.0 | 30.8 | 33.2 | 32.7 | 32.1 | 33.2 | 32.0 | 32.6 | 37.9 |

3

사회적경제기업 상품·서비스 구매·이용 의향

- 사회적경제기업이 생산한 상품과 서비스를 구매·이용할 의향이 있는 소비자에게 복수선택 가능 조건으로 경험 유무를 구분하여 그 이유를 질문함.
- 사회적경제 경험 유무와 상관없이 구매 이유를 ‘사회적가치를 고려한 소비’, ‘사회적기업(조직원) 신뢰’로 응답한 비중이 전반적으로 높았음.
- 구매이유로 ‘합리적 가격’을 선택한 비율은 미경험자가 경험자보다 모든 품목에서 높았음.
- 품목별로 보면 생활용품류에서 미경험자는 ‘가격’을, 식료품류에서 경험자는 ‘품질·안전성’을 구매이유로 응답한 비중이 상대적으로 높았음.

[사회적경제기업 상품·서비스 구매·이용 이유]

(단위 : %)

| 구분 | 생활용품/ 공산품 | | 식료품/ 신선식품 | | 일반 서비스 | | 외식 서비스 | | 문화예술 분야 | | 사회 서비스 | | |
|-------------|------------------|------|--------------|------|-----------|------|-----------|------|------------|------|-----------|------|------|
| | 구 매 경 험 | 유 | 무 | 유 | 무 | 유 | 무 | 유 | 무 | 유 | 무 | 유 | 무 |
| 합리적 가격 | | 44.4 | 49.8 | 36.1 | 43.6 | 35.4 | 46.6 | 37.2 | 48.7 | 34.7 | 44.5 | 33.3 | 41.4 |
| 품질 및 안전성 | | 38.5 | 23.3 | 50.2 | 31.6 | 34.3 | 21.1 | 41.1 | 26.7 | 31.3 | 25.0 | 30.4 | 27.8 |
| 기업·조직원 신뢰 | | 55.4 | 42.8 | 55.0 | 50.0 | 57.9 | 53.4 | 55.9 | 52.5 | 58.0 | 52.3 | 63.7 | 64.8 |
| 사회적가치 고려 소비 | | 60.2 | 62.7 | 46.7 | 64.8 | 61.8 | 68.1 | 58.9 | 72.8 | 64.8 | 61.7 | 65.2 | 65.4 |
| 사회적경제 호기심 | | 21.4 | 23.6 | 21.1 | 25.2 | 25.0 | 19.1 | 23.9 | 26.4 | 27.3 | 42.2 | 31.9 | 24.7 |

- 상품·서비스의 품질이 동일한 경우 영리기업과 사회적경제기업에 대한 소비자 지불의사가격(WTP : Willingness To Pay)을 조사한 결과, 경험 여부와 상품·서비스 품목에 따라 차이가 있었음.
- 사회적경제기업의 상품·서비스가 영리기업보다 더 저렴해야 한다고 응답한 비율은 미경험자가 경험자에 비해 전 품목에서 10%p 이상 높았음.
- 영리기업 상품·서비스 가격을 10,000원으로 가정한 사회적경제기업 것에 대한 지불의사가격 조사에서도 품목별로 미경험자가 경험자에 비해 최소 363원에서 최대 1,003원 낮았음.
- 경험자는 특히 사회적경제기업의 서비스 분야에 대한 지불의사가격이 영리기업 품목의 가격보다 높았음.

[사회적경제기업 상품·서비스 지불의사 가격]

(단위 : %, 원)

| 구분 | 구매경험 | 생활용품/공산품 | | 식료품/신선식품 | | 일반서비스 | |
|--------------------------------|-------|----------|-------|----------|-------|--------|-------|
| | | 유 | 무 | 유 | 무 | 유 | 무 |
| 지불의사 가격 수준 ¹⁾ | 낮은 가격 | 25.9 | 37.6 | 21.5 | 32.3 | 23.2 | 39.7 |
| | 유사 가격 | 62.4 | 58.6 | 63.3 | 61.9 | 65.5 | 55.4 |
| | 높은 가격 | 7.1 | 0.8 | 8.3 | 3.5 | 6.4 | 3.4 |
| | 기타 | 4.6 | 3.0 | 7.0 | 2.2 | 4.9 | 1.5 |
| 지불의사 가격 ²⁾ | | 9,844 | 9,226 | 9,917 | 9,554 | 10,296 | 9,293 |
| 구분 | 구매경험 | 외식서비스 | | 문화예술 분야 | | 사회서비스 | |
| | | 유 | 무 | 유 | 무 | 유 | 무 |
| 지불의사 가격 수준 ¹⁾ | 낮은 가격 | 23.2 | 33.6 | 23.3 | 39.3 | 25.2 | 37.0 |
| | 유사 가격 | 65.5 | 61.7 | 64.2 | 57.8 | 60.0 | 28.0 |
| | 높은 가격 | 6.4 | 1.4 | 6.8 | 0.8 | 9.6 | 3.1 |
| | 기타 | 4.9 | 3.2 | 5.7 | 3.1 | 5.2 | 1.9 |
| 지불의사 가격 ²⁾ | | 10,179 | 9,260 | 9,975 | 9,165 | 10,318 | 9,363 |

- 1) 영리기업 상품·서비스 대비 사회적경제기업이 공급하는 것의 수준별 지불의사가격 비율
 2) 영리기업 상품·서비스 가격이 10,000원 일 때 사회적경제기업 지불의사가격

4 사회적경제기업 상품·서비스 구매·이용 경험

- 최근 1년 내 구매·이용한 경험이 있는 사회적경제기업 상품·서비스로는 소비생활에 밀접한 ‘생활용품/공산품’, ‘식료품/신선식품’이 많았음.
 - 품목별 소비자 이용 빈도가 높은 사회적경제기업의 유형으로는 ‘생활용품/공산품’은 사회적기업, ‘식료품/신선식품’은 생협, ‘사회서비스’는 자활기업 등으로 조사됨.
- 상품·서비스 제공 주체가 사회적경제기업이라는 것이 주관적 만족도에 ‘긍정적인 영향을 미쳤다’고 응답한 비율은 품목별로 ‘사회서비스’가 75.0%, ‘식료품/신선식품’이 72.9% 등이었고, 가사 및 세탁 서비스 등 ‘일반서비스’는 49.0%로 가장 낮았음.
 - 구매·이용의 절대적 경험만족도는 ‘사회서비스’, ‘식료품/신선식품’, ‘외식서비스’ 순이었고, 긍정적인 영향을 미친 비율이 가장 낮은 ‘일반서비스’의 만족도가 가장 낮았음.

[사회적경제기업 상품·서비스 구매 경험]

(단위 : 명, %)

| 구분 | 생활용품/ 공산품 | 식료품/ 신선식품 | 일반 서비스 | 외식 서비스 | 문화예술 분야 | 사회 서비스 |
|------------------------------|--------------|--------------|-----------|-----------|------------|-----------|
| 경험 빈도 1순위 기업유형 ¹⁾ | 사회적기업 | 생협 | 협동조합 | 생협 | 협동조합 | 자활기업 |
| 만족도 긍정영향 비율 ²⁾ | 71.1 | 72.9 | 49.0 | 69.7 | 56.2 | 75.0 |
| 경험 만족도 ³⁾ | 69.7 | 73.1 | 66.1 | 72.6 | 69.3 | 74.7 |

- 1) 사회적기업, 일반협동조합, 생협, 마을기업, 자활기업 중 품목별 가장 높은 비율
 2) 상품·서비스 제공주체가 사회적경제기업이라는 것이 이용만족도에 긍정적 영향을 미친 응답 비율
 3) 5개의 만족도 척도를 100점으로 환산(매우불만족 : 0점, 매우만족 : 100점)한 점수

< 첨부 > 주요 사회적경제기업 유형 정의 및 사례

- **(사회적기업)** 취약계층에게 사회서비스 또는 일자리 제공, 지역사회 공헌 등과 같은 사회적 목적을 추구하면서 상품 및 서비스의 생산·판매 등 영업활동을 하는 정부로부터 인증 받은 기업

< 사례 >

A 사회적기업은 소프트웨어 검증 분야 교육 및 인력 양성을 통한 사회취약계층의 실업 문제 해결을 미션으로 설정하고 자폐성장애인, 경력단절여성 등에 대한 직업훈련 및 일자리를 연계 제공하고 있음.

(서울시 2017년 우수 사회적경제기업 사례)

- **(협동조합)** 상품이나 서비스의 구매·생산·판매·제공 등을 협동으로 영위해 조합원의 권익 향상과 지역사회에 공헌하는 사업조직

< 사례 >

B 협동조합은 버려지는 폐자원을 디자인과 기술, 아이디어 등을 더해 친환경 문화 수공예품으로 되살리는 지역공동체 기반 기업활동으로 소외되고 어려운 이웃과 함께할 일자리를 만들고 지역고유 문화를 만들어 가고 있음.

(한국사회적기업진흥원 협동조합 홈페이지)

- **(마을기업)** 지역의 각종 자원을 활용한 수익사업으로 공동의 지역 문제를 해결하고 소득 및 일자리를 창출하여 지역공동체 이익을 효과적으로 실현하기 위해 주민이 설립·운영하는 마을단위 기업

< 사례 >

C 마을기업은 농산물 체험·가공·전시판매 및 농촌체험프로그램 등을 운영하고 있으며 이는 댐 개발로 새로운 삶의 터전을 만드는 과정에서 주민의 정착과 새로운 일자리 창출, 공동체의 결속과 화합을 이끌어냄.

(행정안전부 2018년 우수 마을기업 사례)

- **(자활기업)** 국민기초생활 수급자 또는 차상위자가 협력하여 조합 또는 공동사업자의 형태로 탈빈곤을 위한 자활사업을 운영하는 기업

< 사례 >

D 자활기업은 청소용역 및 소독방역 등의 사업에서 유급근로자 중 수급자 비율이 40%를 넘는 등 저소득층의 고용에 노력하고 지역사회 공헌활동에도 꾸준한 성과를 창출하고 있음.

(보건복지부 2017년 우수 자활기업 사례)