

자살유족의 서비스 유입 활성화 방안에 관한 연구

- 초점집단면접(Focus Group Interview)을 중심으로 -

A Study on Activation of service in utilizing pathways of suicide survivors

- Focusing on the Focus Group Interviews -

이구상¹⁾, 박재영¹⁾, 김수현¹⁾, 이연화¹⁾, 이희진¹⁾, 최수진¹⁾, 이명수¹⁾

Lee, Gu-Sang, Park, Jae-Yeong, Kim, Soo-Hyeon, Lee, Yeon-Hwa, Lee, Hee-Jin, Choi, Soo-Jin, Myeong-Soo

초 록

- **연구목적** : 자살유족의 서비스 유입 활성화를 위한 구체적인 방안은 무엇인지 검토하고, 자살유족 서비스 유입 활성화를 위한 구체적인 방향성을 모색해보고자 하였다.
- **연구방법** : 본 연구는 초점집단면접(Focus Group Interview)으로 진행하였으며, 2015년 11월 10일 14시부터 18시까지 총 4시간 진행되었다. 참여자는 자살유족 6명과 진행 및 참관, 기록을 위한 서울시자살예방센터 실무자 6명이었다. 인터뷰 형식은 반구조화 형태로 진행하였으며, 진행자가 준비한 기본적인 질문을 바탕으로 필요한 질문을 추가로 제시하는 형태로 진행하였다.
- **연구결과** : 초점집단면접에 참여한 유족의 경우 현재 서울시자살예방센터에서 직접적으로 제공하고 있는 서비스에 대해 충분히 인지되지 못하고 있는 것으로 보인다. 심리정서적 고통을 해결하기 위한 정보는 인터넷 검색을 가장 많이 활용하고 있으며, 미디어(뉴스, 영화, 다큐멘터리 등), 상담, 도서, 강연, 종교, 여행, 운동 등이 가장 대표적이다. 서비스 접근성 향상을 위해서는 언론보도, 인터넷광고 및 스마트폰 어플리케이션, 라디오 광고 외 홍보물 및 포스터 등을 유족과 접근성이 빈번한 주민자치센터 또는 영안실 등을 활용하고, 유족이 심리정서적으로 고통이 심한 상황에서 24시간 이용 가능한 카페 등의 운영은 서비스 유입에 있어서 매우 긍정적인 요소로 작용할 것이라고 보았다.
- **결 론** : 자살유족의 서비스 유입 활성화를 위해서는 유족의 서비스 유입 경로 등에 대한 조사연구가 실시되어야 하며, 이를 토대로 체계적인 사회마케팅 전략의 수립이 필요하다. 또한 24시간 카페 운영 등 자살유족의 요구를 반영한 다양한 유입 경로가 개발될 수 있도록 소비자의 서비스 결정 참여를 활성화해야 한다.
- **주요용어** : 자살, 자살유족, 사회마케팅, 소비자 참여, FGI

Abstract

- **Purpose** : This study reviewed detailed plans for activating the service in utilizing pathways for suicide survivor, and found a specific direction for activating service in utilizing pathways for Suicide Survivor
- **Method** : This study was based on the focus group interviews conducted for 4 hours from 14:00 to 18:00 on the 10th day of November, 2015. The participants included 6 suicide Survivor and 6 employees from Seoul Suicide Prevention Center for conducting, observing, and recording the interviews. For this semi-structured interviews, the interviewer firstly gave basic prepared interview questions, and then gave some additional questions depending on the situation.
- **Result** : Most of the suicide survivor who participated in this focus group interviews seemed not to recognize the services offered directly by Seoul Suicide Prevention Center. Mostly, they obtained the information from internet, and used media(news, movies, documentaries), consultations, books, lectures, religious services, travels, and exercises for healing and overcoming their psychological and emotional pains. For increasing accessibility to the services, it is necessary to use press reports, internet advertisement, smartphone applications, and radio advertisement, and to put promotional materials such as posters in various places including community centers and mortuaries where the suicide survivor can easily reach, service in utilizing pathways will be positively influenced by operating 24-hour cafes for the suicide survivor extremely suffered from psychological and emotional pains.
- **Conclusion** : Researchers should study about how the services are introduced to the suicide survivor and systematically establish social marketing strategies based on the studies for activating service in utilizing pathways for suicide Survivor. Also, customers enthusiastically participate in decision-making processes for developing various methods which are based on the demands of the suicide survivor and lead the suicide survivor to access to the services.
- **Keyword** : Suicide, Suicide Survivor, Social Marketing, Customer Participation, FGI

1) 서울시자살예방센터