

「온누리상품권 경제적 효과 분석 및 제도 개선방안 연구」

최종보고서

2022. 11

한국국제경제학회

제 출 문

소상공인시장진흥공단 귀중

본 보고서를 귀 기관의 「온누리상품권 경제적 효과 분석 및 제도 개선방안 연구」에 관한 최종 보고서로 제출합니다.

2022년 11월

수행기관 : 한국국제경제학회

총괄책임자 : 김 홍 기(한남대학교 교수)

참여 인력 : 이 우진(고려대학교 교수)

전 봉걸(서울시립대학교 교수)

고 강혁(고려대학교 교수)

임 소정(한남대학교 대학원생)

최 준영(고려대학교 대학원생)

<요약문>

I. 연구의 배경과 내용

1. 제안 배경 및 목적

- 온누리상품권은 대기업 유통업의 골목상권 잠식에 따라 전통시장 및 상점가를 보호하기 위해 2009년부터 발행하기 시작하였음
 - 2011년에는 전자 온누리상품권이 발행되기 시작하였고 2019년에는 모바일 온누리상품권이 도입됨
 - 2022년 8월부터는 충전식 카드형 온누리상품권을 발행하여 온누리상품권의 형태가 다양해지고 있음
- 온누리상품권의 발행액은 2009년 200.0억 원으로 시작하여 코로나-19 위기가 시작된 2020년에는 4조 486.7억 원으로 최고를 기록하여 급증하는 추세를 보이고 있음
 - 온누리상품권은 전통시장과 상점가를 활성화하기 위한 대표적인 사업으로 자리 잡고 있음
- 온누리상품권은 사용자의 소지 및 사용의 편의를 제고하기 위하여 2019년부터 모바일 온누리상품권이 발행되기 시작하였고 2022년 8월부터는 건전한 유통환경 조성 및 운영비 절감 등을 위해 충전식 카드형 상품권 도입하여 발행하고 있음
 - 지류 상품권은 특정 금융기관에서만 취급해 구매 및 환전의 불편함이 있고 불법적인 현금화의 문제를 지니는데 반해, 모바일상품권은 거래 데이터가 실시간으로 시스템에 기록되어 불법적인 현금화가 어렵다는 장점을 지님
 - 충전식 카드형 온누리상품권은 개인 식별정보와 상품권의 유통경로가 DB에 저장되어 있고, 카드결제내역 국세청 연계로 부정유통 예방이 가능함
 - 온누리상품권의 판매, 회수 수수료가 2%대로 다른 카드수수료에 비해서는 높다는 문제점이 지적되고 있으나, 충전식 카드형 온누리상품권의 수수료는 0.42%로 매우 낮다는 장점을 지니고 있음

- 온누리상품권은 전통시장 및 상점가의 활성화를 위한 중요한 정책수단으로 자리를 잡고 있는 가운데 이에 대한 보다 엄밀하고 체계적인 효과를 분석할 필요성이 있음
 - 온누리상품권의 효과를 정확하게 평가하기 위해서는 전통시장이나 상점가의 매출에 미치는 다양한 요소를 통제해야 함
 - 전통시장이나 상점가 내에서의 가맹업체와 비가맹업체간의 매출액변화가 서로 상쇄될 수 있는 문제를 극복할 필요성도 있음

- 온누리상품권의 수요에 대한 분석을 통해 발행량을 결정하는데 수요 측면을 고려한 정책적 고도화를 기할 필요가 있음
 - 온누리상품권의 발행이 꾸준히 증가하고 있으나 체계적인 수요 예측보다는 경기변동에 따른 정책적 판단에 입각하여 발행량을 결정하는 경향을 지님
 - 수요량에 영향을 주는 요소들을 고려하여 수요를 고려한 발행액 결정이 필요함

- 2021년까지 온누리상품권의 발행규모가 커짐에 따라 비용대비 효과를 증대시키기 위해 발행비용이나 관리비용을 축소할 수 있는 방안에 대한 모색이 필요함
 - 2015년에는 온누리상품권 예산이 731억 원이었으나 발행규모의 확대에 따라 2020년에는 4,291억 원으로 급증하였고 2021년에는 2,956억 원임
 - 그동안 지류 상품권이 온누리상품권의 주를 이루고 있는데 이는 발행비용을 포함한 관리비용이 크다는 문제점이 지적되고 있음

- 전통시장이나 상점가의 활성화 수단으로 자리잡은 온누리상품권의 사용을 보다 확대하고 나아가 부정유통을 방지하기 위한 다양한 정책적 노력이 필요한 실정임
 - 소비자의 편리성을 제고, 가맹점 확대 등 정책의 효과성을 높이기 위한 다양한 방법이 요구되고 있음

2. 연구 범위

- ☐ 연구의 주요 내용은 크게 다음과 같은 5가지로 요약됨
- ☐ 첫째, 온누리상품권 제도 현황 및 주요 이슈 파악
 - 전통시장/상점가에 대한 일반현황
 - 온누리상품권 발행 및 사용 규모, 취급 가맹점 추이 등에 대한 통계 분석
- ☐ 둘째, 온누리상품권 가맹 점포 및 소비자 대상 실태조사
 - 가맹 점포 조사내용
 - 온누리상품권 가맹 및 활용 현황: 상품권 취급 전후 매출변화, 이용고객 추이, 주 이용고객 등
 - 만족도 및 개선희망사항: 문제점, 취급 범위 확대에 대한 의견, 적정 할인율, 기타 개선희망사항 등
 - 소비자 조사내용
 - 온누리상품권 취득 경로 및 평균 구입 금액 등
 - 온누리상품권 주요 사용처 및 품목, 평균 이용 횟수 및 금액 등
 - 만족도 및 개선희망사항 등
- ☐ 셋째, 온누리상품권의 경제적 효과 분석
 - 온누리상품권의 전통시장 매출액 증대효과
 - 전통시장 이용자 증대효과
- ☐ 넷째, 온누리상품권의 수요 분석
 - 상품권 지역적 수요에 영향을 주는 주요 요인들에 대한 분석
 - 온누리상품권의 수요 예측
- ☐ 다섯째, 정책적 시사점 및 제도개선 방안 제언
 - 온누리상품권 활용도 확대를 위한 향후 정책방향 제시
 - 상품권 형태별(지류, 전자, 모바일) 연계 및 통합에 대한 검토
 - 그 밖의 온누리상품권 제도 및 전통시장 지원정책의 개선방향 및 향후 지향점 제시

II. 온누리상품권의 현황과 과제

1. 전통시장과 상점가에 대한 일반 현황

1) 전통시장에 대한 일반현황(2020년 기준)

- 2020년 현재 전통시장 수는 1,401개로 2017년(1,450개) 이후 지속적으로 감소하고 있음
 - 2010년 1,281개에서 2017년 1,450개로 꾸준히 증가하였으나 2017년 이후에는 감소하는 추세를 보이고 있음
- 기준 점포수는 240,623개이고 총상인은 32.5만 명에 이름
 - 이중 영업점포수는 181,975개이고 2017년(190,286개) 이후 지속적으로 감소하는 추세를 보이고 있음
 - 전통시장 연고객수는 24.1억 명이고 시장 당 일평균 고객수는 4,723명으로 추정됨
- 전통시장 연간 매출액은 25.1조 원으로 2019년 25.8조에 비해 2.7% 감소함
 - 전통시장의 시장당 일평균 매출액은 5,732만 원으로 2019년 대비 17만 원이 감소함
 - 점포별 일평균 매출액은 44.1만 원으로 2019년 44.5만 원에 비해 0.4만 원이 감소함
 - 전통시장의 시장당 일평균 고객수는 4,723명으로 2019년 대비 12.7% 감소함
 - 점포당 일평균 고객수는 36.4명으로 2019년에 비해 13.1% 감소함
 - 온누리상품권의 사용비중은 5.6%로 전년(4.2%)에 비해 1.4% 증가함
 - 전통시장 내 점포의 거래수단으로 신용카드와 온누리상품권의 취급 비율은 각각 72.3%, 82.6%로 나타남

2) 상점가에 대한 일반현황(2020년 기준)

- ☐ 2020년 전국 상점가 수는 259개로 2013년 120개에서 지속적으로 증가하는 추세임
- ☐ 전국 상점가 내 점포수는 총 60,113개로 지속적으로 증가하는 추세임
- ☐ 기준 상점가 내 총 상인 수(점포상인, 종업원, 노점상인 포함)는 104,356명임
 - 점포상인 수는 52,409명으로 2019년(46,443명)에 비해 5,966명이 증가함
 - 상점가 내 종업원 수는 50,619명으로 전년(56,584명)에 비해 5,965명이 감소함
- ☐ 상점가 연매출액은 9.9조 원으로 2019년 9.8조 원 대비 1.0% 증가함
 - 상점가의 점포별 일평균 매출액은 8.6%(62.8만 원→57.4만 원, △5.4만 원) 감소함
- ☐ 상점가 연 고객 수는 6.7억 명으로 2019년 7.3억 명 대비 8.2% 감소함
- ☐ 상점가 내 점포의 거래수단으로 신용카드와 온누리상품권의 취급 비율은 각각 89.4%, 56.3%임
 - 상점가 내 결제수단은 신용카드 거래 비중이 65.2%로 가장 높고 현금 거래 비중은 27.4%임
 - 온누리상품권의 결제 비중은 전체의 2.1%임

3) 전통시장 및 상점가의 환경분석

- ☐ 외부환경
 - 새로운 유통업체의 등장은 전통시장과 상점가의 기존 경쟁력에 위협으로 작용함
 - 홈쇼핑 및 인터넷 쇼핑은 무점포 방식으로 가격 경쟁력을 확보함
 - 대형마트는 낮은 가격, 좋은 서비스, 일괄 구매의 기회 등을 제공함
 - 코로나-19와 디지털경제의 확산으로 비대면거래를 통한 소비자의 소비 패턴이 변화함

□ 내부환경

- 점포의 영세성으로 인한 경쟁력 저하가 우려됨
 - 전통시장 및 상점가의 점포는 상인 자본의 영세성으로 규모가 작고 생업 위주의 자영업 방식으로 운영됨
- 점포주의 노령화로 환경변화에 대한 적응 어려움
 - 전통시장 및 상점가의 점포주의 연령이 매우 높아 혁신을 주도하고 환경변화에 적극 주도하는데 어려움이 있음
- 전통시장 및 상점가의 상인들의 점포 경영 능력 미흡함
 - 상인들이 자금이나 인력이 부족해 새로운 경영기법을 도입하는데 한계를 지님
 - 동일한 상품이라 해도 점포마다 가격이 다르기도 하고, 상품에 가격표가 붙어 있지 않은 점포들도 존재함
- 편의시설의 부족함
 - 시장 내부에 기본적인 편의시설이 충분하지 못해 소비자들이 전통시장의 이용을 기피하는 경우가 있음

2. 온누리상품권의 현황

- 온누리상품권은 대형마트 및 기업형 슈퍼마켓(SSM)등으로 어려움을 겪고 있는 전통시장의 매출을 촉진하고, 지역경제를 활성화하고자 전통시장 및 상점가 전용으로 2009년 7월에 도입됨
- 온누리상품권의 가맹점 수(지류 기준)는 2009년 95,458개에서 시작하여 지속적으로 증가하여 2020년에는 가맹업체 수가 195,804개로 증가하였음
 - 가맹률은 2009년 38.8%에서 2020년 79.5%로 상승하여 전통시장이나 상점가의 약 80%가 온누리상품권을 취급하고 있는 것으로 추정됨
- 온누리상품권의 상품권 발행 추이를 보면 2009년 200.0억 원, 2010년 900.0억 원에서 출발해 급속히 증가하여 2020년에는 4조 486.7억 원에 이르렀음
 - 발행초기를 제외한 2012년 이후에도 연평균 발행 증가율은 30%를 초과하고 있음

- 2020년에는 코로나-19 위기를 극복하기 위해 발행액이 100% 이상 증가하여 4조 원을 넘었으나 2021년에는 3조 1,573억 원으로 감소하였음
- 2021년까지 지역별 누적 판매액과 회수액이 가장 큰 순서는 서울, 부산 그리고 대구의 순서임
 - 누적 판매액이 가장 큰 서울은 2조 8,911억 원이고 다음으로는 부산으로 1조 9,966억 원, 대구는 1조 6,130억 원임
 - 회수금액이 가장 큰 서울은 2조 7,302억 원이고 부산은 2조 2,298억 원, 대구는 1조 9,875억 원임
- 지역별 온누리상품권의 누적 발행액이 회수액을 초과하는 지역으로는(2021년 기준) 경기도가 가장 커 5,245억 원에 달하고 다음으로는 경북으로 2,101억 원임
 - 경남이 1,834억 원, 서울이 1,608억 원, 울산이 1,596억 원에 이름
 - 이들 지역은 온누리상품권으로 자금 사용의 유출이 있었던 지역으로 해석할 수 있음
- 온누리상품권의 예산지출 추이를 보면 2015년에 731억 원이던 것이 2020년에는 4,291억 원으로 크게 증가하였음
 - 이는 온누리상품권의 발행액과 회수액이 크게 증가하여 발행비용이나 수수료의 증가에 기인함

3. 온누리상품권 관련 이슈

- 온누리상품권 취급점포의 확대를 위한 방안이 요구됨
 - 온누리상품권을 취급하는 점포와 그렇지 않은 점포 간의 매출액 차이가 상당한 정도 발생함
 - 하지만 전통시장이나 상점가에서 온누리상품권을 취급하지 않는 점포가 상당수 존재하고 있음
 - 따라서 온누리상품권을 취급하는 점포를 확대하기 위한 다양한 방안이 필요한 실정임

□ 온누리상품권의 활용도를 제고하기 위한 방안이 요구됨

- 온누리상품권의 구매를 촉진하기 위해 할인율만이 아니라 유동성을 높이기 위해 미사용 부분에 대한 현금 환수 등의 방안을 사용하고 있음
- 온누리상품권의 고객 입장에서 온누리상품권의 활용도를 높이기 위한 방안이 필요한 실정임

□ 온누리상품권의 수요에 대한 체계적인 분석이 요구됨

- 온누리상품권의 발행이 꾸준히 증가하고 있으나 정확한 수요예측에 기반하기 보다는 경기변동에 따른 정책적 판단에 기초하여 발행량을 조절함
- 수요를 고려한 발행량의 결정이 온누리상품권의 효과성을 높이고 예산 낭비를 줄일 수 있을 것임
- 따라서 온누리상품권에 대한 수요 분석을 통해 정책적 고도화를 기할 수 있음

□ 충전식 카드형 온누리상품권의 사용 확산 방안이 요구됨

- 충전식 카드형 온누리상품권은 소비자의 입장에서는 상품권 전용 플랫폼을 통해 상품권을 매입할 수 있고 결제도 일반 카드를 활용해 가능해 매우 편리함
- 또한 충전식 카드형 온누리상품권은 발행비용이나 관리비용이 저렴해 비용을 획기적으로 축소시킬 수 있고 부정유통 예방이 가능함
- 그러나 도입 초기에는 정보나 사용방법에 대한 불편함이 존재해 이를 완화할 수 있는 방안이 요구됨

Ⅲ. 온누리상품권의 구매자 실태조사 및 분석

1. 온누리상품권 구매자 실태조사

- ☐ 온누리상품권 구매자조사는 소상공인시장진흥공단에서 2020년 ~ 2021년에 진행한 소비자 설문조사의 원자료 77,711건(각 32,850건, 44,861건)을 바탕으로 함
 - 한편 2021년 온누리상품권 구매자를 대상으로 기존 설문 문항에서 미비한 연간 온누리상품권 유형별 구입액, 상품권 이용으로 인한 소비 이전 등 항목을 2022년 10월에 추가로 보완 설문하였으며, 해당 설문은 온라인으로 실시, 총 2,036건의 응답을 확보함
- ☐ 온누리상품권 구매자 조사의 주요 내용은 다음과 같음
 - 먼저 소비자 일반현황으로 성별, 연령, 직업 등의 특성을 조사함
 - 다음으로 소비자 이용현황 및 만족도 등을 확인 후 온누리상품권 이용 시 추가 소비 효과, 정책적 개선 희망 사항 등 온누리상품권 이용에 대해 포괄적으로 설문을 실시함
 - 보완 설문에서는 기존 설문에서와 마찬가지로 성별, 연령, 직업 등 특성을 조사하고 월소득, 월소비, 연간 온누리상품권 구입횟수, 연간 온누리상품권 구입금액, 온누리상품권 이용으로 인한 전통시장으로 소비 이전 등 항목에 대해 설문함

2. 분석 기법

- ☐ 설문조사를 통한 기초분석과 실증분석 두 가지 방법을 활용함
 - 설문조사 기초분석은 온누리상품권 효과와 만족도 등의 설문 응답을 토대로 작성하였으며 해당 내용은 아래의 항목에 정리하였음
 - 온누리상품권으로 인한 소비증대효과: 월평균 소비변화 분석
 - 유형별 온누리상품권 이용 만족도 조사: 지류형/모바일/전자

- 온누리상품권 이용 애로 및 개선 희망사항
- 2개년 설문문의 문항이 서로 다르기 때문에 각 연도별 주요 문항의 연령/직업별 차이를 분석함
- 보완설문을 통한 유형별 온누리상품권 연 구입액, 온누리상품권으로 인한 전통 시장 활성화 효과
- 실증분석은 온누리상품권에 미치는 영향을 정량적으로 살펴보기 위해 순서화 로짓모형과 선형회귀분석을 이용하여 아래 효과를 추정하였음
 - 온누리상품권으로 인한 소비 증가량
 - 향후 온누리상품권 이용계획
 - 월평균 온누리상품권 이용금액

3. 온누리상품권 구매자 설문조사에 대한 분석

1) 기초 분석

☐ 이용 이유 및 주요 사용처(2020년 설문)

- 소비자가 온누리상품권을 자발적으로 구매하는 주된 이유는 할인 혜택으로 나타남
- 연령별로 구분할 경우 할인 혜택 외에도 젊은 층의 경우 선물용으로, 40대 이후는 전국적인 이용의 편의 때문에 구매하는 것으로 나타남
- 직업별로 살펴보았을 때 직장인의 경우 복지비 사유 비중이 높고, 학생/취업준비생은 선물하기 위해서 구매하는 경향이 있고, 주부의 경우 전국적인 이용 편의성도 주된 구입 사유 중의 하나로 나타남
- 온누리상품권의 주요 사용처로는 54.0%의 응답자가 ‘전통시장 및 상점가 방문’을 선택함

☐ 향후 계속 이용계획(2021년 설문)

- 온누리상품권 이용 고객의 과반수인 56.4%은 현재와 비슷하게 구매를 유지할 것으로 응답하였으며, 현재보다 구매를 늘릴 것이라는 응답은 37.7%로 조사됨

- 반면, 향후 온누리상품권 이용에 부정적으로 답변한 비율은 전체 5.8%로 매우 낮은 수준임

□ 온누리상품권 이용 현황(2021년 설문)

- 온누리상품권의 유형별 구매 금액을 살펴보면 다음과 같음
 - 지류형 온누리상품권이 타 유형의 온누리상품권보다 보편적으로 이용되고 있으며, 연간 평균 구매액도 모바일과 전자식에 비해 높음
 - 모바일 온누리상품권은 20~30대의 구매액이 높으며, 40대 이상에서 연간 구매액이 감소하는 경향을 보임
 - 전자 온누리상품권은 20~30대보다 40대 이상의 구매자가 더 많이 구매하고 있는 것으로 확인 가능함

□ 소비에 미치는 효과(2020년, 2021년 설문)

- 온누리상품권 이용고객의 대부분은 온누리상품권 이용시 추가 소비를 하였다고 응답(91.1%)함
- 응답문항별 빈도를 가중평균하여 계산한 온누리상품권으로 발생한 추가 소비는 약 24.9%로 나타남
 - 이는 2020년 온누리상품권 발행액 4조 486.7억 원을 기준으로 하면 1조 원 수준의 추가 소비가 있는 것으로 추정됨

〈요약문 표1〉 온누리상품권으로 발생한 추가 소비

구분	빈도	퍼센트	누적 퍼센트
① 10% ~ 20%	28,677	36.9	36.9
② 20% ~ 30%	20,218	26.0	62.9
③ 30% ~ 40%	8,213	10.6	73.5
④ 40% ~ 50%	3,529	4.5	78.0
⑤ 50% 이상	10,122	13.0	91.1
⑥ 없음	6,952	8.9	100.0
합계 Weighted average (24.9%)	77,711	100.0	

- 온누리상품권을 이용한 대부분의 고객이 상품권으로 인해 추가 소비가 이루어지고 있다는 점에서 전통시장 활성화를 위해서는 온누리상품권의 이용고객 확대 방안이 필요한 것으로 판단됨
- 연령이 증가할수록 소비 진작의 효과는 증가하고 있음을 확인할 수 있음
- 약 76.6%의 소비자가 온누리상품권으로 인해 전통시장 이용이 증가하였다고 응답하고 있는데 이를 5점 척도로 평가하면 4.07점으로 나타남
 - 앞의 설문에서 온누리상품권 이용고객의 경우 대부분 추가 소비가 이루어지고 있다는 점, 전통시장 이용도 증가했다는 점 등은 전통시장 활성화에 온누리상품권이 기여하고 있다는 것을 유추할 수 있음
- 온누리상품권 유형별 만족도에 대한 분석(2021년 설문)
 - 온누리상품권의 유형별 만족도는 지류형 3.77점, 전자 3.66점, 모바일 3.60점 순으로 나타남
 - 온누리상품권 이용자 중 모든 유형의 온누리상품권에 대해 55.0% 이상의 응답자가 긍정적(매우 만족 및 약간 만족) 반응을 나타냄
- 온누리상품권 이용에 대한 불만 의견(2021년 설문)

- 온누리상품권에 대한 불만 사항으로 모든 유형에서 ‘사용처 정보를 찾기 어려워서’가 가장 많이 지적됨

□ 제도 개선관련 희망사항(2021년 설문)

- 온누리상품권 제도 발전을 위한 추진사항에 대한 설문 응답을 살펴보면 응답자의 40.8%가 온·오프라인의 사용처 확대를 개선사항으로 응답함
 - 전자, 모바일 등 간편결제 수단 확대를 통해 온누리상품권 제도를 발전시킬 필요가 있다고 응답한 비율도 26.7%로 높은 편임

□ 보완설문을 통한 분석

- 웹설문지를 통한 온라인 방식으로 2022년 10월 중 온누리상품권 구매동의자 약 22만 명을 대상으로 온누리상품권 구매에 따른 소비행태의 변화가 있었는지를 보완설문을 실시하여 2,036명의 응답을 받음
- 온누리상품권 구매자는 연간 평균 4.6회 온누리상품권을 구매하며, 연령별로 50대 이상이 연간 5.0회로 가장 많이 구매하고 있음
 - 응답자의 연간 구매액 평균은 159.9만 원이며, 앞선 설문과 마찬가지로 연령이 증가함에 따라 평균 구매액 또한 증가하는 것을 확인할 수 있음
- 2021년 온누리상품권 구매자가 응답한 온누리상품권으로 인해 다른 구매처(대형마트, 백화점, 온라인 쇼핑 등)에서 소비하던 금액의 약 13.9%가 전통시장으로의 소비이전효과인 것으로 조사됨
- 온누리상품권 구매자는 전 연령대에서 온누리상품권으로 인해 전통시장 소비를 늘렸다고 응답하였으며, 이러한 효과는 앞선 설문 결과와 일관되게 연령이 증가할수록 더 크게 나타나는 경향을 보임

〈요약문 표2〉 온누리상품권으로 인한 전통시장 추가 소비(2022년)

구분	빈도	퍼센트	누적 퍼센트
① 5% 미만	361	17.7	17.7
② 5% 이상 ~ 10% 미만	335	16.5	34.2
③ 10% 이상 ~ 15% 미만	238	11.7	45.9
④ 15% 이상 ~ 20% 미만	213	10.5	56.3
⑤ 20% 이상	805	39.5	95.9
⑥ 없음	84	4.1	100.0
합계 Weighted Average (13.9%)	2,036	100.0	

2) 실증 분석

□ 온누리상품권의 소비증대 효과(2021년 설문)

- 온누리상품권의 이용량 증가는 이용자의 추가적인 소비증대로 이어짐
- 응답문항별 빈도를 가중평균하여 계산한 온누리상품권으로 인한 추가소비는 약 24.9%로 나타남
- 온누리상품권으로 인한 소비증대 효과는 여성이 남성보다 높음
- 소비자의 연령이 높을수록 소비증대 효과는 증가하는 양상을 보임
 - 구체적으로 30대 이상의 연령층에서 소비증대 효과는 극대화되고 있음
 - 반면, 10대 연령층에서 온누리상품권으로 인한 소비증대 효과는 나타나지 않음
- 온누리상품권으로 인하여 주부의 소비증대 효과가 가장 활성화되고 있는 것으로 판단됨
- 따라서 온누리상품권의 이용 증가가 전통시장의 활성화로 이어진다는 점에서 온누리상품권의 구매 유도가 필요한 것으로 평가됨
- 특히 온누리상품권 양이 제한되어 있다면 주부, 30대 이상 연령층을 타겟으로 할 필요가 있을 것임

〈요약문 표3〉 온누리상품권 이용액의 추가 소비 효과(순서화 로짓모형)

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
온누리상품권 이용액	0.465*** [0.007]	0.425*** [0.008]	0.424*** [0.008]	0.423*** [0.008]	0.420*** [0.008]	0.420*** [0.008]
모바일상품권 이용 여부				0.095*** [0.019]		0.055*** [0.021]
전자상품권 이용 여부					0.213*** [0.028]	0.156*** [0.043]
모바일×전자 이용 여부						0.060 [0.057]
성별 (ref: 남성)						
여성		0.191*** [0.021]	0.197*** [0.021]	0.198*** [0.021]	0.200*** [0.021]	0.200*** [0.021]
관측치 수	44,861	44,861	44,861	44,861	44,861	44,861
Pseudo R-squared	0.033	0.039	0.039	0.039	0.039	0.039

주: 괄호 안은 강건한 표준편차이며, 기준은 남성 직장인이고(열 (2)의 경우 20대), * $p < 0.1$

** $p < 0.05$ *** $p < 0.01$ 임

□ 향후 온누리상품권 이용(2021년 설문)

- 온누리상품권의 만족도가 높을수록 향후 온누리상품권을 이용하고자 하는 소비자가 많았으며, 이는 모든 유형의 온누리상품권에서 일관된 결과를 보임
- 지류형 상품권만을 이용한 남성 소비자가 향후 온누리상품권 이용에 긍정적으로 답변하였으며, 연령이 높아짐에 따라 이러한 경향성은 더 증가함
- 한편, 모든 유형의 온누리상품권을 소비한 경험이 있는 응답군 중 학생/취업준비생의 향후 이용계획이 가장 낮게 나타났으며, 주부 직업군이 그 다음으로 분석됨
- 온누리상품권 판매 촉진을 위해서는 온누리상품권에 대한 만족도를 제고할 필요가 있을 것임
- 온누리상품권의 만족도 제고를 위해서는 정보 제공 확대, 원활한 현금 영수증 발급 등을 위한 노력이 필요해 보임
- 앞으로 온누리상품권 판매 활성화를 위해서는 학생/취업준비생이나 주부 등의 만족도를 제고하기 위한 노력이 필요해 보임

□ 온누리상품권의 이용액(2021년 설문)

- 온누리상품권에 대한 소비자의 만족도 증가는 온누리상품권의 이용증대로 이어짐
- 온누리상품권의 월평균 이용금액이 가장 높은 소비자 계층은 남성과 사업자인 것으로 확인됨
 - 여성 소비자의 경우 온누리상품권의 구매로 추가 이용은 남성보다 많지만 온누리상품권 이용금액이나 향후 이용 계획은 남성보다 적은 것으로 볼 수 있음
- 또한, 구매자의 연령대가 증가할수록 더 많이 온누리상품권을 이용하고 있음
- 한편, 모바일 온누리상품권의 경우 만족도가 이용액에 미치는 영향이 유의미한 차이를 보이지 않았는데, 모바일 상품권의 만족도(3.60점)가 기타 유형의 상품권(지류형 3.77점, 전자 3.66점)에 비해 낮은 점과 기타 유형의 불만 사항보다 ‘사용 불편’의 비중이 높은 점을 미루어 보아 애플리케이션 편의성 개선 등의 과제가 시급한 것으로 판단됨
- 모바일 온누리상품권의 편의성 제고가 학생/취업준비생의 현재 및 미래의 온누리상품권 구매에 영향을 준다는 점에서 모바일 관련 불만 사항을 개선할 필요가 있을 것임
 - 이를 위해서는 사용처, 상품권 이용 방법 등에 대한 정보를 쉽게 활용할 수 있도록 제도 개선 및 홍보 등의 노력을 강화할 필요가 있을 것임

Ⅳ. 온누리상품권의 경제적 효과분석

1. 온누리상품권의 전통시장 및 상점가 매출액 증대효과

- ☐ 온누리상품권의 경제적 효과분석의 일환으로 온누리상품권 취급이 일평균 매출액에 미치는 효과를 추정함
- ☐ 실증분석 데이터로는 2017년도부터 2020년도까지의 『전통시장·상점가 및 점포경영 실태조사』 원자료를 활용함
 - 점포 단위의 로그값으로 변환한 일평균 매출액을 종속변수로 사용함
- ☐ 온누리상품권의 매출액에 대한 실증분석을 위해서 다음의 세가지 모형을 고려함
 - 점포의 특성들을 고려한 상황에서 온누리상품권 취급여부가 매출액에 미치는 효과를 선형회귀분석 모형을 통해 추정함
 - 온누리상품권을 취급하는 점포와 그렇지 않은 점포 간에는 매출액 이외에도 특성이 다를 수 있기 때문에 매출액에 대한 효과에 편이가 발생할 수 있는데, 이러한 편이를 추가적으로 통제하기 위해서 성향점수 매칭 (Propensity score matching) 분석을 사용함
 - 전통시장 단위 데이터를 구축하여, 온누리상품권 취급점포의 비율 증가가 전통시장의 평균 매출액에 미치는 영향을 분석함
- ☐ 온누리상품권은 그 할인율로 인하여 사용자들이 동일 상품을 더 저렴한 가격으로 구매할 수 있도록 함
 - 대규모 점포 단위의 데이터를 사용하여 선형회귀 분석 모형을 사용하였을 때, 온누리상품권은 전통시장 상점들의 매출액을 증가시킴
 - 열 (1)부터 (4)까지 점포들의 다양한 특성을 통제한 뒤에 추정할 경우 온누리상품권이 일평균 매출액의 증가에 기여함을 보임
 - 회귀분석 결과에 따르면 온누리상품권은 일평균 매출액을 약 13.6%에서 24.9%까지 증가시키는 것으로 추정되고, 이러한 추정값은 통계적으로도 1% 수준에서 유의함을 보임

<요약문 표4> 온누리상품권 취급의 일평균 매출액 효과(선형모형 추정)

	(1)	(2)	(3)	(4)
온누리상품권 취급여부	0.249*** (0.023)	0.178*** (0.022)	0.166*** (0.022)	0.136*** (0.019)
관측치수	114,922	114,922	114,922	114,922
R-squared	0.363	0.396	0.424	0.434
시장 고정효과	Y	Y	Y	Y
업종 고정효과		Y	Y	Y
점포/점포주 특성			Y	Y
연도 고정효과				Y

주: 2017년도부터 2020년도까지의 『전통시장·상점가 및 점포경영 실태조사』 원자료를 활용, 괄호 안은 시장단위로 군집된 표준오차이며, * $p < 0.1$ ** $p < 0.05$ *** $p < 0.01$ 임

○ 이러한 결과는 성향점수 매칭분석 기법을 사용하여도 유사함

- 열 (1)부터 (4)까지 다양한 매칭방법론을 이용하여 더욱 엄밀하게 온누리취급점과 미취급점의 특성을 통제하였을 때, 온누리상품권은 일평균 매출액을 약 26.4%에서 26.7% 사이로 증가시킴을 보임
- 이러한 추정값은 통계적으로 1% 수준에서 유의함

<요약문 표5> 온누리상품권 취급의 일평균 매출액 효과(성향점수매칭)

	1:1 매칭	커널 매칭		
	(1)	(2)	(3)	(4)
온누리상품권 취급여부	0.265*** (0.020)	0.266*** (0.017)	0.267*** (0.017)	0.264*** (0.017)
커널함수	-	Uniform	Normal	Epanechnikov

주: 2017년도부터 2020년도까지의 『전통시장·상점가 및 점포경영 실태조사』 원자료를 활용함. * $p < 0.1$ ** $p < 0.05$ *** $p < 0.01$ 임

□ 데이터의 일평균 매출액이 약 38만 원이고, 온누리상품권이 일평균 매출액을 약 27% 증가시켰기 때문에, 온누리상품권은 일평균 매출액을 약 10만 원 증가시켰음을 의미함

○ 분석에 사용된 온누리상품권 취급점포 수가 2020년 기준으로 160,000개에서 195,804개 사이임을 감안했을 때, 전체 상점에서 온누리상품권은 연매출액을 약 4조 8천억 원에서 5조 9천억 원가량 증가시켰음을 의미함

- 총매출액 효과 = 성향점수매칭의 1:1 매칭 추정치값*전통시장 실태조사 기초통계에서 얻은 월일수*12개월*온누리상품권취급 점포수

<요약문 표6> 온누리상품권의 매출액 증대금액 추정(가맹점 점포 단위 기준)

추정치	점포 일평균 매출액	월일수	개월	온누리상품권 취급 점포수	총매출액 효과 (억원)
0.265	38만원	25일	12개월	160,000개	48,366
				195,804개	59,152

□ 시장 단위 패널데이터 분석을 시행했을 때에도 시장 내의 온누리상품권 취급점의 비율이 증가하면 일반적으로 매출액이 증가하는 양상을 보임

○ 온누리상품권이 전통시장 매출액 증가에도 유의미한 기여를 했을 수 있음을 시사함

- 온누리상품권 취급점포의 비율의 평균값은 점포단위 원자료를 이용하여 시장 별 평균값을 계산한 뒤에 시장 단위에서 온누리상품권 취급점의 비율이 평균적으로 얼마인지를 계산하였음

- 열 (1)에서 (3)는 시장의 특성을 통제한 뒤에 시장 내의 온누리상품권 취급점 비율의 증가가 시장 일평균 매출액에 미치는 효과를 추정함

- 회귀분석결과에 따르면 시장내 온누리상품권 취급점의 비율이 1% 증가하는 경우 일평균 매출액이 약 0.247%에서 0.249% 증가함을 보이고, 이러한 추정치는 1% 수준에서 통계적으로 유의함

<요약문 표7> 온누리상품권 취급의 일평균 매출액 효과(시장단위 패널데이터 분석)

	(1)	(2)	(3)
온누리상품권 취급점 비율	0.249*** (0.095)	0.248*** (0.095)	0.247*** (0.094)
관측치수	6,809	6,809	6,809
R-squared	0.698	0.699	0.703
시장 고정효과	Y	Y	Y
업종 고정효과		Y	Y
점포/점포주 특성			Y

주: 2017년도부터 2020년도까지의 『전통시장·상점가 및 점포경영 실태조사』 원자료를 활용, 괄호 안은 시장단위로 군집된 표준오차이며, * $p < 0.1$ ** $p < 0.05$ *** $p < 0.01$ 임

- 하지만 시장단위에서 총 매출액 증가 효과는 약 5조 원 가량으로 상점단위 분석 결과에 비해 작음
- 총매출액 효과 = 시장단위 패널데이터 분석에서 시장고정효과, 업종 고정효과 및 점포/점포주 특성을 통제한 뒤에 얻은 추정치값*연 영업일수 (전통시장 실태조사 기초통계)*시장 및 상점가 수 (전통시장 실태조사 기초통계)*평균 영업 점포수 (전통시장 실태조사 기초통계) * 온누리상품권 취급점 비율 (『전통시장·상점가 및 점포경영 실태조사』 원자료에서 계산)
- 이는 시장 안에서 온누리상품권 취급점포와 미취급점포 간의 경쟁의 결과로 미취급점포의 매출액의 일부분을 취급점포가 흡수하였기 때문일 수 있음

<요약문 표8> 온누리상품권의 매출액 증대금액 추정(시장단위분석 기준)

추정치	시장 일평균 점포당 매출액	연 영업일 수	시장 및 상점가 수	평균 영업 점포수	온누리상품권 취급점 비율	총매출액 효과(억원)
0.247	41만 원	300일	1,728개	139개	0.685	49,986

- 온누리상품권으로 매출액(2020년 기준)이 크게는 6조 원(점포단위 분석) 적게는 5조 원(시장 단위분석) 발생한 추정됨
- 온누리상품권 취급여부가 매출액에 미친 효과는 코로나-19 사태 발생 이후에 더욱 커짐
 - 2020년 코로나-19 발생에 따라 정부가 온누리상품권 발행을 크게 증대시킨 점과 경기불황에 따른 할인 판매로 인해 가격 유인이 증대된 측면에 기인하는 것으로 해석됨
 - 경기 불황기간에 온누리상품권이 전통시장 점포들의 매출액 감소를 완화시킬 수 있음을 시사함
 - 거시경제환경의 변화에 따라서 온누리상품권을 탄력적으로 활용하는 것은 전통시장의 경제적 타격을 완화시키는 데에 긍정적인 역할을 할 가능성이 있음을 시사함
- 온누리상품권으로 인해 5조 원의 매출액이 발생하였고, 이 중 온누리상품권으로 인한 추가소비는 1조 원으로 추정됨
 - 추정된 매출액 증대(5조 원) = 온누리상품권으로 구입한 금액(4조 원)+ 추가소비
 - 이 식을 이용하면 추가소비는 1조로 추정되고 이는 설문조사에서 온누리상품권으로 인한 추가소비가 25% 가까이 된다는 결과와 매우 근접하는 수치임: 4조 원*25%=1조 원
- 온누리상품권의 추가소비 중 기존 전통시장 및 상점가 이용자의 추가소비증대는 4,400억 원, 그리고 소비이전효과는 5,600억 원으로 추정됨
 - 온누리상품권으로 인한 추가소비= 기존 전통시장 이용자들의 소비 증대 + 소비이전효과(타구매처에서 전통시장으로의 소비이전)
 - 1조 원≒4,400억 원(기존 전통시장 이용자의 추가 소비증대)+5,600억 원(소비이전효과)
 - 온누리상품권으로 타시장에서 전통시장으로 이전(소비이전효과)이 14% 정도라 조사되고 있는바 4조 원의 14%인 5,600억 원 정도가 소비이전효과로 추정됨
 - 4,800억 원은 기존 전통시장 이용자들의 온누리상품권으로 인한 전통시장에서의 소비 증대로 추정할 수 있음

2. 온누리상품권의 전통시장 및 상점가 이용자 증대효과

- ☐ 온누리상품권의 경제적 효과분석의 일환으로 온누리상품권 취급이 전통시장 방문자 수에 미치는 효과를 추정함
- ☐ 실증분석 데이터로는 2017년도부터 2020년도까지의 『전통시장·상점가 및 점포경영 실태조사』 원자료를 활용함
 - 점포 단위의 로그값으로 변환한 일평균 방문자수를 종속변수로 사용함
- ☐ 온누리상품권의 방문자수에 대한 실증분석을 위해서 다음의 세가지 모형을 고려함
 - 점포의 특성들을 고려한 상황에서 온누리상품권 취급여부가 개별점포 방문자 수에 미치는 효과를 선형회귀분석 모형을 통해 추정함
 - 온누리상품권을 취급하는 점포와 그렇지 않은 점포 간에는 방문자 수 이외에도 특성이 다를 수 있고, 이로 인해 방문자 수에 대한 효과를 추정할 때에 편이가 발생할 수 있는데, 이러한 편이를 추가적으로 통제하기 위해서 성향점수 매칭 (Propensity score matching) 분석을 사용함
 - 전통시장 단위 데이터를 구축하여, 온누리상품권 취급점 비율의 증가가 전통시장의 방문자 수에 미치는 영향을 분석함
- ☐ 온누리상품권은 할인율로 인하여 사용자들이 상품을 더 저렴한 가격으로 구매할 수 있도록 하고, 이는 방문자 수의 증가로 귀결될 수 있음
 - 대규모 점포 단위의 데이터를 사용하여 선형회귀 분석 모형을 사용하였을 때, 온누리상품권은 전통시장 점포들의 방문자 수를 증가시키고 이는 성향점수 매칭분석 기법을 사용하여도 유사함
- ☐ 데이터의 일평균 방문자수가 약 35명이고, 온누리상품권이 일 방문자수를 약 21% 증가시켰기 때문에 (성향점수 매칭추정결과), 온누리상품권은 일반적으로 전통시장내 취급점포의 일일 방문자수를 약 7명 증가시킴을 의미함
 - 분석에 사용된 온누리상품권 취급점포 수가 2020년 기준으로 160,000개에서

195,804개 사이임을 감안했을 때, 전체 점포에서 방문자 수 증가는 2020년도 기준으로 약 3억 5천만 명에서 4억 3천만 명가량 증가시켰음을 의미함

- 총방문자수 효과 = 성향점수매칭의 1:1 매칭 추정치값*전통시장 실태조사 기초 통계에서 얻은 월일수*12개월*온누리상품권취급 점포수

<요약문 표9> 온누리상품권의 총방문자수 증대추정(점포단위 분석 기준)

추정치	점포 일평균 방문자	월일수	개월	온누리상품권 취급 점포수	총방문자수 효과 (만 명)
0.209	35명	25일	12개월	160,000개	35,112
				195,804개	42,969

- 시장 단위 패널데이터 분석을 시행했을 때에도 시장 내의 온누리상품권 취급점의 비율이 증가하면 일반적으로 방문자 수가 증가하는 양상을 보임
 - 온누리상품권이 전통시장 방문자 수의 증가에도 유의미한 기여를 했을 수 있음을 시사함
 - 하지만 시장단위 총 방문자 수의 증가 효과는 약 3억 명 가량으로 점포단위 분석 결과에 비해 작음
 - 총방문자수 효과 = 시장단위 패널데이터 분석에서 시장고정효과, 업종 고정효과 및 점포/점포주 특성을 통제한 뒤에 얻은 추정치값*연 영업일수 (전통시장 실태조사 기초통계)*시장 및 상점가 수 (전통시장 실태조사 기초통계)*평균 영업 점포수 (전통시장 실태조사 기초통계) * 온누리상품권 취급점 비율 (『전통시장·상점가 및 점포경영 실태조사』 원자료에서 계산)
 - 온누리상품권 취급점포의 비율의 평균값은 점포단위 원자료를 이용하여 시장별 평균값을 계산한 뒤에 시장 단위에서 온누리상품권 취급점의 비율이 평균적으로 얼마인지를 계산하였음

〈요약문 표10〉 온누리상품권의 총방문자수 증대추정(시장단위분석 기준)

추정치	시장 일평균 점포당 방문자수	연 영업일 수	시장 및 상점가 수	평균 영업 점포수	온누리상품권 취급점 비율	총방문자수 효과 (만 명)
0.171	35명	300일	1,728개	139개	0.685	29,542

- 이는 시장 안에서 온누리상품권 취급점포와 미취급점포가 경쟁하여 온누리상품권이 없었으면 미취급점포를 방문했을 구매자의 일부분이 실제로는 취급점포를 방문했기 때문일 수 있음
- 온누리상품권의 사용으로 전통시장이나 점포가의 일 방문자수를 크게는 4억 3천만 명 작게는 3억 명 정도 증대시키는 것으로 분석됨
- 온누리상품권 취급여부가 전통시장 점포 방문자 수에 대한 효과는 코로나-19 사태 발생 이후에 더욱 커짐
 - 코로나-19 감염에 대한 우려로 시민들의 전통시장 이용이 감소될 수 있지만, 온누리상품권을 취급하는 점포는 그렇지 않은 점포들에 비해서 이러한 감소폭이 작았을 수 있음을 시사함
 - 매출액 결과와 함께 종합하여 판단해 볼 때, 거시경제환경의 변화에 따라서 온누리상품권을 탄력적으로 활용하는 것은 전통시장의 경제적 타격을 완화시키는 데에 긍정적인 역할을 할 가능성이 있음을 시사함

3. 온누리상품권이 고용에 미치는 효과

- 온누리상품권의 경제적 파급효과분석의 일환으로 온누리상품권 취급이 전통시장 점포의 고용에 미치는 효과를 추정함
- 실증분석 데이터로는 2019년도부터 2020년도까지의 『전통시장·상점가 및 점포경영 실태조사』 원자료를 활용함

- 점포 단위의 고용인원 (가족 고용인원 제외)을 종속변수로 사용함
 - 2017년도와 2018년도 데이터의 경우 고용 관련 정보에 관측치가 많아서 분석에서 제외함
- 온누리상품권의 고용에 대한 실증분석을 위해서 다음의 세가지 모형을 고려함
- 점포의 특성들을 고려한 상황에서 온누리상품권 취급여부가 개별 점포 고용인원에 미치는 효과를 선형회귀분석 모형을 통해 추정함
 - 추정과정에서 발생할 수 있는 편이를 추가적으로 통제하기 위해서 성향점수 매칭 (Propensity score matching) 분석을 사용함
 - 전통시장 단위 데이터를 구축하여, 온누리상품권 취급점 비율의 증가가 전통시장의 고용인원에 미치는 영향을 실증분석함
- 온누리상품권이 전통시장 점포의 고용인원 증가에는 유의미한 영향을 미치지 못함을 보임
- 점포 단위 데이터와 시장 단위 데이터를 사용했을 때, 온누리상품권이 전통시장 고용 증대로 이어지진 않음
 - 매출액과 방문자 수의 증가가 적어도 단기적으로는 고용증대로 귀결되지 않을 수 있음을 시사함
 - 하지만 전통시장 상인회 등의 단위에서 추가 고용 유발효과는 기대 가능

4. 온누리상품권의 업종별 효과

- 앞선 분석에서 온누리상품권이 전통시장 점포 매출액과 방문자 수를 증가시키는 효과는 업종에 따라서 이질적일 수 있으며, 이는 추후 온누리상품권의 경제적 효과성이 어떠한 업종에서 클지 예측하는 데에 중요한 판단 근거가 됨
- 실증분석 데이터로는 2017년도부터 2020년도까지의 『전통시장·상점가 및 점포경영 실태조사』 원자료를 활용함
- 점포 단위의 로그값으로 변환한 일평균 매출액과 일평균 방문자수를 사용함

- 데이터에서 제공하는 업종의 종류는 농산물, 축산물, 수산물, 가공식품, 의류 및 신발, 가정용품, 음식점업, 기타 소매업, 근린생활서비스로 총 9가지임
- 선형회귀분석 모형을 이용하여 개별점포의 특성을 통제한 뒤 온누리상품권의 업종에 따른 매출액과 방문자수에 대한 이질적 효과를 추정함
- 농산물, 축산물, 수산물, 가공식품, 의류 및 신발, 가정용품, 음식점업, 기타 소매업, 근린생활서비스 관련 총 9개 업종에서 매출액에 대한 효과는 이질적임
 - 매출액에 대한 효과는 농산물, 축산물, 수산물, 가공식품에서 의류 및 신발, 가정용품, 음식점업, 기타 소매업, 근린생활서비스에 비해 더 큼
 - 방문자 수에 대한 효과는 축산물에서 다른 업종에 비해 그 효과가 컸고, 음식점업에서는 상대적으로 그 효과가 작음
- 이러한 분석결과는 온누리상품권의 효과가 업종 특성에 따라서 이질적으로 나타날 수 있기 때문에, 효율적인 온누리상품권의 도입과 운용을 위해서는 업종별 이질성을 고려할 필요가 있음을 시사함

V. 온누리상품권의 수요 분석

1. 자료와 방법론

- ☐ 온누리상품권의 수요에 대한 결정요인을 체계적으로 파악하기 위해 2010~2019년간의 지역별 연간 자료를 이용하여 패널데이터를 구축한 후, 다양한 모형을 사용해 분석을 진행함
- ☐ 분석 기간은 2010년 - 2019년 (10개년)으로 함
 - 2020년 이후를 분석 기간에 포함시키지 않은 이유는 첫째, 이 기간에 대한 자료가 제공되지 않는 변수들이 많고, 둘째, 이 기간은 코로나-19로 인해 경제상황이 코로나-19 발생 이전과 매우 다를 확률이 높기 때문임
- ☐ 지역은 두 수준으로 나누어 따로따로 분석함: 광역자치단체(17개)와 시군구(229개)
 - 본문에서 보게 되겠지만 보다 안정적이고 신뢰할만한 추정결과는 시군구별 자료를 이용한 분석임
- ☐ 분석에 사용된 변수는 다음과 같음

① 종속변수

- ☐ 온누리상품권의 지역별 연간 판매액의 자연로그 값 (출처: 소상공인시장진흥공단 데이터베이스)
- ☐ 온누리상품권의 지역별 연간 회수액의 자연로그 값 (출처: 소상공인시장진흥공단 데이터베이스)

② 설명변수

- ☐ 지역내총생산(GRDP)의 자연로그 값 (출처: 통계청 KOSIS)
- ☐ 15세 이상 인구 중 대졸 이상의 학력을 가진 인구 비율 (출처: 「인구총조사」)
- ☐ 전체인구 대비 65세 이상 인구 비율 (출처: 「인구동향조사」)
- ☐ 전체인구 대비 15세 미만 인구 비율 (출처: 「인구동향조사」)
- ☐ GRDP 대비 제조업 비중 (출처: 통계청 KOSIS)

- GRDP 대비 건설업 비중 (출처: 통계청 KOSIS)
 - GRDP 대비 숙박음식업 비중 (출처: 통계청 KOSIS)
 - 지역 더미
 - 일부 모형(예컨대 동적패널분석)에서는 종속변수의 전년도 값을 설명변수로 포함시킴
- 실증분석을 하기 위해 처음에는 통합 OLS (pooled OLS) 모형에서 출발하지만, 통합 OLS 모형이 갖는 문제점들을 개선하기 위해서 지역고정효과를 통제하는 패널고정효과 모형, 그리고 종속변수의 동적 효과로 인해 발생하는 내생성을 통제하기 위한 동적패널효과 모형으로 순차적으로 모형을 개선하고 확장함

2. 광역자치단체별 자료를 이용한 분석

- 판매액과 회수액에 대한 분석 결과를 보면 모형에 따라 계수의 부호와 크기가 크게 바뀌지 않는다는 점에서 지난해 판매액(혹은 회수액)과 지역내 총생산(GRDP)이라는 두 개의 변수가 안정적으로 보임
- 동적패널모형의 경우 지난해 판매액에 대한 계수는 0.42이며 지난해 회수액에 대한 계수는 0.44임
 - 동일모형에서 지역 내 총생산에 대한 계수는 종속변수가 판매액일 때에는 1.82이며, 종속변수가 회수액일 때에는 1.83임
 - 이 수치는 시군구 자료를 가지고 동일모형으로 추정한 계수값(0.67)에 비해 상당히 큰 숫자이지만 outlier인 세종특별자치시를 제외하고 다시 추정하면 계수는 0.52로 떨어져 시군구의 경우와 결과가 비슷함
- 65세 이상 인구 비율은 판매액이 종속변수인 경우와 회수액이 종속변수인 경우 두 경우 모두에 대해 유의하지만 유의성의 정도가 높지 않음
- 15세 미만 인구 비율의 경우 종속변수가 판매액과 회수액일 때 모두 유의한 결과를 보이지 않음

- 대졸 이상 인구 비율은 종속변수가 판매액일 경우 유의한 결과를 보였지만, 종속변수가 회수액일 경우에는 유의하지 않음
 - 판매액과 회수액의 불일치는 온누리상품권의 판매장소와 사용장소가 다를 경우 일어날 수 있음
 - 예를 들어 경기도에서 온누리상품권을 구매하여 서울에서 사용한 사람이 많을 경우 판매액과 회수액의 계수 차이 발생 가능함
- 산업비중은 통제되는 변수(지역 고정효과 및 전년도 판매액)의 유무에 따라 유의성이 달라짐
 - 지역 고정효과와 전년도 판매액을 통제하지 않았을 때, 모든 산업비중 (GRDP 대비 제조업 비중, GRDP 대비 건설업 비중, GRDP 대비 숙박음식업 비중)은 음(-)의 계수로 유의함
 - 하지만 지역 고정효과와 전년도 판매액을 통제되고 나면 모든 산업비중의 계수들이 유의하지 않음

3. 시군구별 자료를 이용한 분석

- 판매액과 회수액의 결과를 보면 모형에 따라 계수의 부호와 크기가 크게 바뀌지 않는다는 점에서 전년도 판매액(혹은 회수액)과 지역내 총생산(GRDP)에 대한 계수라는 두가지 변수가 안정적이고 신뢰할만한 설명변수로 보임
 - 동적패널모형을 사용한 경우 지난해 판매액에 대한 계수는 0.38이며 지난해 회수액에 대한 계수는 0.41임
 - 이 값들은 광역자치단체 수준의 데이터를 이용한 분석에서 얻어진 결과와도 유사함 (광역수준의 분석에서는 동일한 모형에서 계수 추정치가 각각 0.41과 0.44였음)
 - 지역내 총생산에 대한 계수는 종속변수가 판매액일 때에는 0.66이며, 종속변수가 회수액일 때에는 0.31임
- 대졸자비중, 65세 이상 인구 비중은 양의 상관관계를 보이거나, 15세 미만 인구

비중은 음의 상관성을 보임

- 대졸 이상 인구비율은 종속변수가 판매액이던 회수액이던 모두 유의한 결과를 보임 (광역수준에서는 판매액의 경우에는 유의하고 회수액의 경우에는 유의하지 않음)
- 65세 이상 인구비율은 두 경우 모두 유의하지 않음 (광역의 경우에는 두 경우 모두 약하게 유의함)
- 15세 미만 인구비율은 두 경우 모두 유의함(광역의 경우에는 두 경우 모두 유의하지 않음)

<요약문 표11> 판매액에 대한 동적패널모형 분석결과 (시군구자료 이용)

변수명	(1)
	판매액의 로그값
전년도 판매액의 로그값	.37*** (.030)
GRDP의 로그값	.67*** (.23)
대졸자 비율	8.80*** (1.37)
65세 이상 인구비율	2.64 (2.48)
15세 미만 인구비율	-16.58*** (4.10)
상수항	-6.11* (3.66)
관측치의 숫자	2,007
지역의 갯수	228

괄호안의 숫자는 강건한 표준오차(Robust standard errors)

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

4. 온누리상품권의 수요예측

- 온누리상품권의 미래 수요 예측을 위해 2010-2019년의 시군구 자료를 이용해 추정한 동적패널모형의 추정계수를 이용함

- 광역지자체 자료에 비해 시군구 자료의 샘플 개수가 현저히 많아 추정계수에 보다 정확성을 기할 수 있음
- 시군구 자료를 이용해 추정한 모형이 국민경제차원에서 성립한다고 가정하고 2023년 이후의 온누리상품권 예측판매량을 추정함

□ 우리가 사용한 동적패널모형의 추정방정식은 다음과 같음

$$\Delta \text{Log}(\text{sold})_{i,t} \equiv \text{Log}(\text{sold})_{i,t} - \text{Log}(\text{sold})_{i,t-1} = b_1 \Delta \text{Log}(\text{sold})_{i,t-1} \\ + b_2 \Delta \text{GRDP}_{i,t} + b_3 \Delta \text{over65}_{i,t} + b_4 \Delta \text{under15}_{i,t} + b_5 \Delta \text{univ_rate}_{i,t} + \Delta e_{i,t}$$

- $\text{Log}(\text{sold})_{i,t-1}$: 온누리상품권의 지역별 전년도 연간 판매액의 자연로그 값 (t-1기 판매액)
- $\text{Log}(\text{GRDP})_{i,t}$: 지역별 지역내총생산(GRDP)의 자연로그 값
- $\text{over65}_{i,t}$: 지역별 65세 이상 인구 비율
- $\text{under15}_{i,t}$: 지역별 15세 미만 인구 비율
- $\text{univ_rate}_{i,t}$: 지역별 15세 이상 인구 중 대졸이상의 학력을 가진 인구 비율

□ 2023년 이후의 온누리상품권 예측판매량을 추정하기 위해서는 모형의 설명변수로 포함된 GDP(로그값), 대졸자 비율, 65세 이상 인구비율, 15세 미만 인구비율 등의 변수들에 대한 2023년 이후의 예측값도 추정해야 함

- 우리는 이 설명변수들의 2017~2019년 간의 연평균성장률을 이용하여 이 변수들의 2023년 이후의 예측값을 추정함
 - 2020년부터 코로나-19로 인해 비정상적인 경제상황이 2022년까지 지속되고 있음을 고려한다면 2017~2019년 3개년 자료를 이용해 2023년 이후의 경제상황에 대한 예측을 하는 것은 어느 정도 정당화될 수 있음
- 다만 GDP는 2017~2019년 간의 실제 연평균성장률 2.39% 외에 1.50%라는 보수적 가정하에서도 추정함
- 그리고 이렇게 추정한 독립변수들의 추정값에 $\pm 1\%$ 차이 정도의 범위를 주어 추정치의 최소값과 최대값을 설정함

□ 시나리오별로 다음과 같은 가정을 설정함

- 시나리오 1: 2017~2019년 간의 연평균성장률(2.39%)을 2019년 GDP에 적용하여 2020년의 GDP를 추정하고 그 이후에도 동일한 성장률을 순차적으로 적용하여 2021~2025년 간의 GDP를 추정함
- 시나리오 2: 2020년에 대해서는 당해연도의 GDP실측치를 사용하고 2021년 이후의 GDP는 2017~2019년 간의 연평균성장률(2.39%)을 사용하여 추정함
- 시나리오 3: 2017~2019년 간의 연평균성장률(1.50%)을 2019년 GDP에 적용하여 2020년의 GDP를 추정하고 그 이후에도 동일한 성장률을 순차적으로 적용하여 2020~2025년 간의 GDP를 추정함
- 시나리오 4: 2020년에 대해서는 당해연도의 GDP실측치를 사용하고 2021년 이후의 GDP는 2017~2019년 간의 연평균성장률(1.50%)을 사용하여 추정함

〈요약문 표12〉 시나리오별 전제조건

시나리오	GDP 성장률	2020년 GDP(조 원)	65세이상 인구비율	15세미만 인구비율	대졸자비율
1	2.39%	1,970.493	3.974%	-1.714%	1.643%
2	2.39%	1,940.726	3.974%	-1.714%	1.643%
3	1.50%	1,970.493	3.974%	-1.714%	1.643%
4	1.50%	1,940.726	3.974%	-1.714%	1.643%

□ 시나리오별로 다음과 같은 수요량이 예측됨

〈요약문 표13〉 시나리오별 수요 예측치

		판매액의 예측치 (단위: 조 원)		
		최솟값	평균	최대값
시나리오1 (2.39%)	2023	4.479	4.567	4.657
	2024	5.547	5.663	5.781
	2025	6.878	7.030	7.185
시나리오2 (2.39%)	2023	4.823	4.919	5.018
	2024	5.882	6.007	6.134
	2025	7.253	7.417	7.583
시나리오3 (1.50%)	2023	4.338	4.423	4.510
	2024	5.322	5.433	5.546
	2025	6.538	6.682	6.829
시나리오4 (1.50%)	2023	4.714	4.808	4.905
	2024	5.696	5.817	5.941
	2025	6.959	7.115	7.275

○ 온누리상품권의 예측판매량은 시나리오별로 약간씩 차이를 보이지만 2023년을 예로 들면 작게는 4.42조 원(시나리오 3)에서 많게는 4.92조 원(시나리오 2)로 추정됨

Ⅵ. 정책적 시사점 및 제도개선 방안

1. 정책적 시사점

- ☐ 온누리상품권은 전통시장 및 상점가의 매출액 증대에 상당한 기여를 하고 있어 전통시장 및 상점가의 활성화에 기여하고 있는 것으로 평가됨
 - 점포 차원의 분석이나 시장단위의 분석에서 온누리상품권의 취급점포가 취급하지 않는 점포에 비해 매출액이 높은 것으로 분석됨
 - 온누리상품권의 취급점포의 비율이 높은 시장이 낮은 시장에 비해 매출액이 큰 것으로 분석되고 있음

- ☐ 온누리상품권은 전통시장이나 상점가에서의 소비구매를 촉진하는 것으로 평가됨
 - 응답문항별 빈도를 가중평균하여 단순히 온누리상품권으로 인한 추가소비는 약 24.9%로 조사됨
 - 온누리상품권을 이용한 대부분의 고객이 상품권으로 인해 추가 소비가 이루어지고 있다는 점에서 온누리상품권의 이용 고객 확대는 전통시장 활성화에 매우 크게 기여하는 것으로 평가됨
 - 2021년 온누리상품권 구매자가 응답한 온누리상품권으로 인해 다른 구매처(대형마트, 백화점, 온라인 쇼핑 등)에서 소비하던 금액의 약 13.9%가 전통시장으로 이전되는 효과가 있는 것으로 나타남

- ☐ 온누리상품권의 가맹점포 비율이 80% 이하에 머물러 취급점포비율을 높이기 위한 노력이 요구됨
 - 온누리상품권은 전통시장이나 상점가를 활성화라는 발행 취지를 달성하는데 상당한 정도 기여하는 것으로 평가되나 아직도 20% 정도의 점포가 미가맹점포임

- ☐ 소비자가 온누리상품권을 자발적으로 구매하는 주된 이유는 할인 혜택으로 조사됨
 - 온누리상품권을 구입한 가장 큰 이유로는 5~10% ‘저렴하게 구입할 수 있어서’가 82.6%로 가장 높게 나타남

- 온누리상품권을 사용하는 사용자의 만족도는 ‘만족 이상’이 전체의 60% 정도로 만족도 증대를 위한 노력이 요구됨
 - 온누리상품권에 대한 불만 사항으로 ‘사용처 정보를 찾기 어려워서’가 가장 많이 지적되고 다음으로는 ‘결제 시 현금영수증 발급을 거부한다’임
 - 구매하기 어렵다는 사항도 매우 높게 나타남
 - 취급업체를 증대시키는 노력과 구매방법의 편리성을 제고할 필요성이 있음

- 온누리상품권은 전통시장과 상점가의 매출액 증대 및 방문자수 증대에 크게 기여하고 있는 것으로 평가되어 온누리상품권의 활용방안을 적극적으로 추진할 필요성이 있음

2. 효과성제고 방안

1) 온누리상품권 사용자 확대방안

- 온누리상품권은 전통시장이나 상점가의 활성화에 크게 기여하고 있는 바 이를 위해서는 무엇보다 온누리상품권 구매의 편리성을 높이는 노력이 필요함
 - 이를 위해서 구매처를 확대하는 노력이 요구됨
 - 현재 대부분의 은행에서 온누리상품권을 구매할 수 있는데 은행만이 아니라 전통시장이나 상점가의 상인회나 노출이 잘되는 곳에 판매처를 확대하는 방안이 필요함

- 고객의 요구사항을 보다 적극적으로 수용하도록 시장과 상점가에서의 교육이나 홍보를 강화할 필요성이 있음
 - 온누리상품권 사용의 장애요인으로 온누리상품권을 사용하는 경우 현금영수증 발행을 꺼린다는 사항이 지적되고 있음
 - 온누리상품권의 구매자 요구나 사용법 등에 대한 교육이나 홍보활동의 강화가 필요함

- 충전식 카드형 온누리상품권 등으로 상품권 종류가 다양화되고 있는데, 새로운 상품권 도입 초기에는 사용자들에게는 불편이 있을 수 있는데 이를 최소화하는 다양한 노력이 필요함
- 충전식 카드형 온누리상품권은 기존의 카드를 이용해 충전이 가능하고 나아가 결제가 가능하기 때문에 구매나 소지의 편리성이 높음
- 소비자들이 충전식 카드형 온누리상품권은 기존의 지류상품권에 비해 익숙하지 못하기 때문에 이의 활용을 촉진하는 방안이 요구됨
- 홍보를 강화하거나 할인율 등 인센티브 제공 등이 요구됨

2) 가맹 점포의 확대

- 전통시장이나 상점가의 신규 사업을 선정하는데 온누리상품권 가맹률을 선정 지표로 활용하는 방안이 있음
- 상기 분석에서 온누리상품권 취급 업체나 그렇지 않는 업체에 비해 매출액이 높게 나타난다는 실증 근거는 온누리상품권의 취급점을 높이는 노력은 매우 절실함
- 따라서 전통시장 신규사업 진행시 온누리상품권의 취급비율을 일정한 수준 이상을 맞추도록 하는 유인책은 매우 효과적인 것으로 판단됨
- 현재 온누리상품권의 가맹등록 대상이 제한적인데 등록 제한업종 정비를 필요해 확대할 필요가 있음
- 점포들이 복수업종을 선택하거나 용역업이 아닌 업종은 배제되고 있어 제한업종이 불필요하게 과다함
- 여행업과 같이 정책취지와 무관한 업종이 대상업종으로 포함되어 있음
 - 여행사의 경우 실제적 소비가 타지역에서 이루어지는 것으로 이의 구매가 전통시장에서 이루어진다는 이유만으로 온누리상품권의 가맹점 대상으로 허용하는 것은 전통시장 활성화 취지와 거리가 있는 것으로 평가됨
- 주류도매업, 주류소매업, 주류업체, 노래연습장 등은 온누리상품권 가맹 제한업체로 제한되어 있는데 실제로 음식점이나 도소매업에서 주류를 취급하고 있는 사정을 고려해 이를 재검토할 필요가 있음

3) 충전식 카드형 온누리상품권 유통 활성화 방안

- 건전한 유통환경 조성 및 운영비 절감 등을 위해 지류 상품권을 축소하고 신규 충전식 카드형 상품권 도입·발행 추진(2022년 8월)이 되어 확대가 필요함
 - 소비자가 보유하고 있는 카드(신용·체크)를 모바일 앱에 등록하여 상품권 구매(충전) 후, 실물 카드결제 방식으로 사용 가능함
 - 상품권 도입 시점에는 신한·현대·삼성·KB·농협·하나·BC사 카드등록 가능한데 이를 향후에는 지속적으로 확대 예정임
 - BC회원 은행 11곳이(기업·농협·우리·대구·경남·부산·새마을·K뱅크·수협·제주·신협) 참여하고 있음

- 충전식 카드형 온누리상품권은 판매, 결제 및 가맹점 환전이 용이하고 부정유통방지에 매우 효과적임
 - 소비자에게 상품권 전용 플랫폼(App)을 통해 개인 계좌출금 방식으로 상품권을 판매(기명식 선불전자지급수단)함
 - 구매자에게 할인 판매가 가능하고, 할인을 5~10%, 월 한도 50~100만 원으로 운영(할인을 및 한도는 변동가능)됨
 - ‘카드등록(최초 1회) → 카드결제(상품권 우선사용) → 결제완료’ 절차에 따라 충전식 카드형 상품권 결제·사용 가능함
 - 별도 카드 발급없이 소비자가 기 보유한 카드 연계, 복수의 카드 등록이 가능함
 - 가맹점 별도 환전절차 없이, 카드사별 카드결제 대금정산 시 합산하여 정산처리됨
 - 개인식별정보와 상품권의 유통경로가 DB에 저장되어 있고, 카드결제내역 국세청 연계로 부정유통 예방이 가능함

- 충전식 카드형 온누리상품권은 지류나 기존의 전자카드, 모바일 온누리상품권에 비해 발행비용과 유통비용이 월등히 낮음
 - 충전식 카드형 온누리상품권은 발행비용은 사실상 제로이고 단지 유통비용이 발행금액의 0.42%에 불과함
 - 이는 지류나 전자카드의 발행비용은 각각 장당 79원과 527원임을 감안하면 매우 낮은 상태임

- 한편 유통비용도 지류나 전자상품권에 비해 22%에 불과하고 모바일에 비해서는 28%임

〈요약문 표14〉 온누리상품권 유형별 발행비용 및 유통비용

구분	지류	전자(카드)	모바일	충전식 카드형
발행비용	장당 79원	장당 527원	-	-
유통비용 (판매수수료, 회수수료)	발행금액의 2.0%	발행금액의 2.0%	발행금액의 1.5%	발행금액의 0.42%

자료: 소상공인시장진흥공단 내부 자료

- 충전식 온누리상품권의 장점을 고려할 때 향후 지류상품권이 충전식 상품권으로 빠르게 전환될 수 있다는 점을 고려하여 이에 대한 준비를 서두를 필요가 있음
- 이를 위해서는 기본적으로 점포에서 카드결제가 가능해야 할 것임
- 상인들의 거래 노출에 따른 과도한 세금 불안을 완화하기 위한 홍보가 필요함
- 고객들도 처음에 사용할 때의 전환비용(Switching cost)을 줄이기 위해 할인율이나 상한 충전금액을 유연하게 할 필요성이 있음

4) 전자적 방식 상품권(카드·모바일) 통합 필요

- 전자적 방식의 상품권이 이원화로 소비자·가맹점 혼선이 야기됨에 따라 통합운영방식 검토가 필요함
- 카드상품권 플랫폼을 통해 모바일(QR결제) 가능토록 통합 가능하며, 통합할 경우 시너지 효과(판매확대, 소비자 인지도 향상 등) 발생이 기대됨

5) 전통시장·상점가 통합관리 체계 마련 필요

- 시장에 대한 관리가 통합적으로 이루어지지 않아 유기적인 관리가 어려움에 따라, 시장통합관리를 위한 노력이 필요함
- 전통시장·상점가의 인정·관리는 지자체가 담당하고 가맹등록은 지방중기청,

지원시장 관리는 소상공인시장진흥공단이 담당하고 있어, 통합 관리가 안되고 있어 이를 통합 운영하는 방안이 요구됨

6) 소상공인시장진흥공단이 직접 온누리상품권 발행·운영 방안을 중장기적으로 검토할 필요가 있음

- ☐ 온누리상품권은 외부기관 업무대행을 통해 운영되고 있어, 계약종료(계약기간 3년) 후 상품권 운영불안에 대한 리스크가 존재함
- ☐ 온누리상품권 안정적 운영, 비용 절감 등을 위해 외부 업무대행이 아닌 공단 자체적으로 운영할 수 있는 방안의 검토가 필요함

〈목 차〉

I. 연구의 배경과 내용	1
1. 제안 배경 및 목적	1
2. 연구 범위	3
II. 온누리상품권의 현황과 과제	6
1. 전통시장과 상점가에 대한 일반 현황	6
1) 전통시장에 대한 일반현황(2020년 기준)	6
2) 상점가에 대한 일반현황(2020년 기준)	8
3) 전통시장 및 상점가의 환경분석	9
2. 온누리상품권의 현황	10
3. 온누리상품권 관련 이슈	18
III. 온누리상품권의 구매자 실태조사 분석	20
1. 온누리상품권 구매자 실태 조사 개황	20
1) 데이터	20
2) 설문 내용	20
2. 분석 기법	21
1) 설문 조사 기초분석	21
2) 실증 분석 방법	21
3. 온누리상품권 구매자 설문조사에 대한 분석	23
1) 구매자 조사에 대한 기초 분석	23
2) 실증 분석	51
IV. 온누리상품권의 경제적 효과분석	74
1. 온누리상품권의 전통시장 및 상점가 매출액 증대효과	74
1) 분석내용	74
2) 분석기법	74

3) 분석결과	80
4) 분석결과 해석	89
2. 온누리상품권의 전통시장 및 상점가 이용자 증대효과	93
1) 분석내용	93
2) 분석기법	94
3) 분석결과	97
4) 분석결과 해석	105
3. 온누리상품권이 고용에 미치는 효과	108
1) 분석내용	108
2) 분석기법	108
3) 분석결과	110
4) 분석결과 해석	116
4. 온누리상품권의 업종별 효과	117
1) 분석내용	117
2) 분석기법	117
3) 분석결과	119
4) 실증분석 결과 해석	119
V. 온누리상품권의 수요 분석	121
1. 온누리상품권의 수요 결정요인 파악	121
1) 데이터와 설명변수	121
2) 실증분석을 위한 방법론	123
2. 광역자치단체별 자료를 이용한 분석	125
1) 사용된 변수들의 기초 통계량	125
2) 분석결과	127
3. 시군구별 자료를 이용한 분석	149
1) 기초 통계량	149
2) 분석결과	151
4. 온누리상품권의 수요예측	157

Ⅵ. 정책적 시사점 및 제도개선 방안	164
1. 정책적 시사점	164
2. 효과성제고 방안	165
〈부 록〉	170

I. 연구의 배경과 내용

1. 제안 배경 및 목적

- 온누리상품권은 대기업 유통업의 골목상권 잠식에 따라 전통시장 및 상점가를 보호하기 위해 2009년부터 발행하기 시작하였음
 - 2011년에는 전자 온누리상품권이 발행되기 시작하였고 2019년에는 모바일 온누리상품권이 도입됨
 - 2022년 8월부터는 충전식 카드형 온누리상품권을 발행하여 온누리상품권의 형태가 매우 다양해지고 있음
- 2021년까지 온누리상품권의 누적 판매액은 14조 9,323억 원에 도달함
 - 판매액은 2009년 200.0억 원의 판매를 시작으로 코로나-19 위기가 시작된 2020년에는 4조 138.0억 원으로 최고를 기록하였고 2021년에는 3조 1,721억 원으로 감소하였음
 - 회수액은 2009년 63.1억 원에서 출발하여 2020년에는 3조 4,084억 원으로 최고를 기록하였고 2021년까지 누적 회수율은 95.8%에 이르고 있음.
- 온누리상품권의 시행초기에는 주로 정부권유에 따른 공공부문과 기업부문의 비중이 주를 이루었으나 최근에는 개인부문의 비중이 지속적으로 증가하고 있음
 - 판매액 중 개인부문이 차지하고 있는 비중이 2009년에는 19%대에 머물던 것이 지속적으로 증가하여 2021년에는 87%에 이르고 있음
- 지방자치단체에서는 지역상품권을 발행하고 있는데, 이는 지역내 유동자금을 지역내 소비를 통해 지역상권을 보호, 지역경제 활성화를 목적으로 발행되는 것으로 지역 한정성이라는 특징을 지니고 있음
 - 지역상품권은 판매와 회수가 특정지역에 한정되면서 지역내 소상공인 모두를 포괄하고 있는데 반해, 온누리상품권은 전국을 대상으로 하면서 사용처가 전통시장과 상점가에 한정된다는 점에서 차이를 가짐

- 온누리상품권은 사용자의 소지 및 사용의 편의를 제고하기 위하여 2019년부터 모바일 온누리상품권이 발행되기 시작하였음
 - 모바일 상품권의 사용이 급속히 증가하여 2021년에는 모바일상품권의 발행이 3,571.6억 원으로 전체 온누리상품권 발행(3조 1,573억 원)의 11%를 차지하고 있음
 - 지류 상품권은 특정 금융기관에서만 취급, 구매 및 환전의 불편함이 있고 불법적인 현금화의 문제를 지니는데 반해, 거래 데이터가 실시간으로 시스템에 기록되는 모바일상품권은 실제 물품거래에만 사용되어 불법적인 현금화가 어렵다는 장점을 지님

- 2022년 8월부터는 건전한 유통환경 조성 및 운영비 절감 등을 위해 지류 상품권을 축소하고 신규 충전식 카드형 상품권 도입하여 발행하고 있음
 - 소비자가 보유하고 있는 신용카드나 체크카드를 모바일 앱에 등록하여 상품권 구매 후, 실물 카드결제 방식으로 사용함

- 온누리상품권은 할인행사에 따른 불법사용의 문제나 수수료의 과대 문제 등이 지적되고 있는바, 2022년 8월부터는 충전식 카드형 온누리상품권이 발행되고 있음
 - 온누리상품권은 그동안 경기악화시에 상품권의 할인 등을 소비진작정책으로 사용되어, 상품권 구매시 선할인을 적용에 따른 소위 온누리상품권의 “상품권깡” 문제가 발생하고 있음
 - 개인식별정보와 상품권의 유통경로가 DB에 저장되어 있고, 카드결제내역 국세청 연계로 부정유통 예방 가능
 - 온누리상품권의 판매, 회수 수수료가 2%대로 다른 카드수수료에 비해서는 높다는 평가가 있었으나, 충전식 카드형 온누리상품권의 수수료는 0.42%로 매우 낮다는 장점을 지니고 있음

- 온누리상품권은 전통시장 및 상점가의 활성화를 위한 중요한 정책수단으로 자리를 잡고 있는 가운데 이에 대한 보다 엄밀하고 체계적인 경제적인 효과를 분석할 필요성이 있음

- 그동안의 온누리상품권의 효과에 대한 효과분석은 제한된 설문조사에 입각하여 효과 유무를 분석하는데 한정되어 있음
 - 온누리상품권의 효과를 분석하기 위해 다양한 요소를 통제하고 온누리상품권에 의한 효과를 정확하게 추정하는 노력이 필요한 상황임
 - 전통시장 내에서의 가맹업체와 비가맹업체간의 매출액변화가 서로 상쇄될 수 있는 문제를 극복할 필요성이 있음
- 온누리상품권의 수요결정요인을 파악하여 정책적 고도화를 기할 필요가 있음
- 그동안 온누리상품권의 발행이 꾸준히 증가하고 있으나 수요로 고려하기보다는 경기변동에 따른 정책적 판단에 입각하여 발행량을 조절하여 보다 체계적인 온누리상품권 발행량을 결정할 수 있는 수요에 대한 분석이 필요함
- 전통시장이나 상점가의 활성화 수단으로 자리잡은 온누리상품권의 사용을 보다 확대하고 나아가 부정유통이나 발행관리비용을 줄이기 위한 다양한 정책적 노력이 필요한 실정임
- 그동안 온누리상품권은 지류 상품권이 주를 이루고 있는데 이는 발행비용을 포함한 관리비용이 크고 부정유통의 가능성이 높은 실정임
 - 발행비용을 줄이고 방법이나 소비자의 편리성을 제고하는 다양한 노력이 필요함
 - 정책의 효과성을 높이기 위한 다양한 방법이 요구되고 있음

2. 연구 범위

- 연구의 주요 내용은 크게 다음과 같은 5가지로 요약됨
- 첫째, 온누리상품권 제도 현황 및 주요 이슈 정리
 - 둘째, 온누리상품권 가맹 점포 및 소비자 대상 실태조사 및 분석
 - 셋째, 온누리상품권 경제적 효과
 - 넷째, 온누리상품권의 지역별 수요 분석
 - 다섯째, 정책적 시사점 및 제도개선 방안 제안

□ 첫째, 온누리상품권 제도 현황 및 주요 이슈 파악

- 전통시장/상점가에 대한 일반현황
- 온누리상품권 발행 및 사용 규모, 취급 가맹점 추이 등에 대한 기초통계 분석
- 온누리상품권의 운영체계, 제도관련 주요 이슈

□ 둘째, 온누리상품권 가맹 점포 및 소비자 대상 실태조사

- 가맹 점포 조사내용
 - 점포 일반현황: 점포 유형, 경영현황 등
 - 온누리상품권 가맹 및 활용 현황: 상품권 취급 전후 매출변화, 이용고객 추이, 주 이용고객 등
 - 만족도 및 개선희망사항: 문제점, 취급 범위 확대에 대한 의견, 적정 할인율, 기타 개선희망사항 등
- 소비자 조사내용
 - 일반적인 소비 및 전통시장 소비의 구성 등
 - 온누리상품권 취득 경로 및 평균 구입 금액 등
 - 온누리상품권 주요 사용처 및 품목, 평균 이용 횟수 및 금액 등
 - 온누리상품권 사용으로 인한 전통시장 소비변화(전통시장 방문 빈도 및 소비금액의 변화 등) 등
 - 만족도 및 개선희망사항 등

□ 셋째, 온누리상품권의 경제적 효과 분석

- 온누리상품권의 전통시장 매출액 증대효과
- 전통시장 이용자 증대효과
- 타상품권과의 관계

□ 넷째, 온누리상품권의 수요 분석

- 상품권 지역적 수요(판매액)에 영향을 주는 주요 요인들(지역소득, 인구학적 분포, 학력분포 등)에 대한 분석
- 향후 온누리상품권의 수요 예측

□ 다섯째, 정책적 시사점 및 제도개선 방안 제안

○ 온누리상품권 활용도 확대를 위한 향후 정책방향 제시

○ 상품권 형태별(지류, 전자, 모바일) 연계 및 통합에 대한 검토

○ 그 밖의 온누리상품권 제도 및 전통시장 지원정책의 개선방향 및 향후 지향점
제시

II. 온누리상품권의 현황과 과제

1. 전통시장과 상점가에 대한 일반 현황

1) 전통시장에 대한 일반현황(2020년 기준)

- ☐ 2020년 현재 전통시장 수는 1,401개로 2017년(1,450개) 이후 지속적으로 감소하고 있음
 - 2010년 1,281개로 2017년 1,450개로 꾸준히 증가하였으나 2017년 이후에는 감소하는 추세를 보이고 있음
- ☐ 2020년 기준 점포수는 240,623개임
 - 이중 영업점포수는 181,975개이고 2017년(190,286개) 이후 지속적으로 감소하는 추세를 보이고 있음
 - 비영업점포수는 52,409개로 2017년(19,598개) 이후 지속적으로 증가하고 있음
 - 노점 점포수는 33,478개로 2017년(19,598개) 이후 증가하는 추세를 보이고 있음
- ☐ 2020년 기준 총상인은 32.5만 명에 이르고 점포상인은 18.2만 명에 이름
- ☐ 전통시장 연 고객수는 24.1억 명이고 시장당 일평균 고객수는 4,723명으로 추정되어 전년(5,413명)에 비해 690명 감소하였음
- ☐ 시장크기별로 보면 소형시장이 857개로 전체의 61.2%를 차지하고 다음으로는 중형시장이 494개로 전체의 35.3%를 차지함
 - 대형과 중대형시장은 각각 18개, 32개로 전체의 3.6%에 불과함
- ☐ 상권크기별로 보면 근린상권이 779개로 전체의 55.6%를 차지하고 지역상권은 463개로 전체의 33.0%를 차지함
 - 전국상권은 42개(3.0%), 광역상권은 117개(8.4%)임

□ 2020년 전통시장의 경영상황은 다음과 같음

- 2020년 전통시장 연간 매출액은 25.1조 원으로 2019년 25.8조에 비해 2.7% 감소함
- 전통시장의 시장당 일평균 매출액은 5,732만 원으로 2019년(5,749만 원) 대비 17만 원이 감소함(0.3%)
 - 점포별 일평균 매출액은 44.1만 원으로 2019년 44.5만 원에 비해 0.4만 원이 감소함
- 전통시장의 시장당 일평균 고객수는 4,723명으로 2019년 대비 12.7% 감소함
 - 점포당 일평균 고객수는 36.4명으로 2019년(4.9명)에 비해 13.1% 감소함
- 전통시장 내 결제수단은 현금거래 비중이 47.0%를 차지하고, 신용카드 사용률은 42.0%로 현금 매출 비중은 지속적으로 감소하고 신용카드 매출 비중은 지속적으로 상승함
- 온누리상품권의 사용비중은 5.6%로 2019년(4.2%)에 비해 1.4% 증가함
- 전통시장 내 점포의 거래수단으로 신용카드와 온누리상품권의 취급 비율은 각각 72.3%, 82.6%로 나타남

□ 전통시장 중 53.7%가 정부지원사업에 참여하고 있으며 시장특성별로는 광역상권(73.5%), 상설+정기시장(58.0%)이 타 시장 형태 대비 정부지원사업 참여율이 높은 것으로 나타남

- 정부지원사업의 매출향상 기여도는 ‘그렇다’로 응답한 비율이 81.4%이며, 고객증가 기여도는 긍정으로 응답한 비율이 80.1%로, 정부지원사업은 매출이나 고객수 증가에 기여하는 것으로 평가됨
- 정부지원사업의 향후 참여 의향에 대해서는 시설현대화 지원사업이 49.5%로 가장 높음

□ 점포 운영 시 상인들이 겪는 애로사항으로는 상권약화가 51.7%로 가장 높게 나타남

- 원부자재 가격 상승(9.5%), 운영자금 부족(8.1%), 높은 임대료(7.9%), 대기업 등의 불공정 거래행위(7.9%), 시설 노후(6.0%) 등의 순임

□ 2020년 전통시장 상인의 평균 연령은 59.7세로 나타났고 60대 상인의 비중이 36.9%로 가장 높고, 20대 상인(0.8%)은 여전히 적은 수준임

- 전통시장 내 점포의 평균 영업연수는 16.2년임
 - 영업연수가 10년~19년인 점포의 비중이 24.9%로 가장 큼
 - 다음으로 5년 미만(22.4%), 20~29년(19.7%), 5년~9년(16.3%), 30년~39년(10.8%) 등 순으로 나타남

2) 상점가에 대한 일반현황(2020년 기준)

- 전국 상점가 수는 259개로 2013년 120개에서 지속적으로 증가하는 추세임
- 전국 상점가 수는 259개이고, 점포수는 총 60,113개로 이 중 52,409개가 영업 점포임
 - 유형별로 구분하여 살펴보면, 상권크기별로는 전국상권이 16개, 광역상권 31개, 지역상권이 119개, 근린상권이 93개임
 - 상점가 형태별로는 건물형이 72개, 가로형이 92개, 상가주택형이 95개임
- 전국 상점가 내 점포수는 총 60,113개로 지속적으로 증가하는 추세임
 - 영업 중인 상점가 수는 52,409개로 2015년 이후 지속적으로 증가하는 추세를 보이고 있음
 - 비영업점포수는 6,299개로 2017년(2,199개)에 비해 크게 3배 가까이 증가한 상황임
 - 빈점포비율은 8.1%로 2019년(6.8%) 대비 1.3%가 증가함
- 기준 상점가 내 총상인 수(점포상인, 종업원, 노점상인 포함)는 104,356명임
 - 점포상인 수는 52,409명으로 2019년(46,443명)에 비해 5,966명 증가
 - 상점가 내 종업원 수는 50,619명으로 전년(56,584명)에 비해 5,965명 감소
- 상점가 점포를 업종별 보면 음식점(30.2%)이 가장 높게 나타났고, 다음으로 근린생활서비스(21.9%), 기타소매업(20.7%), 의류 및 신발(14.6%) 등의 순임
- 상점가 상인의 평균 연령은 52.9세로 조사됨
 - 60세 이상의 상인은 전체의 32.9%이고 50세 이상의 상인이 전체 상인의 62.7%임
 - 29세 이하의 상인은 전체의 3.9%임

- 시도별 상점가 수는 서울과 경기도가 105개로 40.5%를 차지하였고 다음으로 전남이 18개(6.9%), 전북이 17개(6.6%), 충남이 13개(5.0%) 등의 순임
 - 서울을 포함한 인천, 경기 수도권 지역은 110개(42.4%)이며, 7대 특별시·광역시는 109개(41.9%), 특별시와 광역시를 제외한 일반 도지역은 150개(57.9%)임
- 상점가 연매출액은 9.9조 원으로 2019년 9.8조 원 대비 1.0% 증가함
 - 상점가의 일평균 매출액은 2019년 대비 10.7%(13,011만 원→11,622만 원, 1,389만 원↓) 감소하였고, 점포별 일평균 매출액은 8.6%(62.8만 원→57.4만 원, 5.4만 원↓) 감소함
- 상점가 연고객수는 6.7억 명으로 2019년 7.3억 명 대비 8.2% 감소함
 - 연도별 추이 : (2017) 6.6억명 → (2018) 6.7억명 → (2019) 7.3억명 → (2020) 6.7억명 임
 - 상점가의 일평균 고객수는 7,818명으로 2019년(9,688명)에 비해 19.3% 감소함
 - 점포별 일평균 고객수는 2020년 38.6명으로 2019년(46.7명)에 비해 17.3% 감소함
- 상점가 내 점포의 거래수단으로 신용카드와 온누리상품권의 취급 비율은 각각 89.4%, 56.3%임
 - 상점가 내 결제수단은 신용카드 거래 비중이 65.2%로 가장 높고 현금 거래 비중은 27.4%임
 - 온누리상품권의 결제비중은 전체의 2.1%임
- 2명이 종사하는 점포는 2019년 대비 2.3% 증가한 반면, 1명이 종사하는 점포는 0.4% 감소하였고, 3명 이상이 종사하는 점포는 1.9% 감소함

3) 전통시장 및 상점가의 환경분석

- 외부환경
 - 새로운 유통업체의 등장은 전통시장과 상점가의 기존 경쟁력에 위협으로 작용함

- 홈쇼핑 및 인터넷 쇼핑은 무점포 방식으로 가격 경쟁력을 확보함
- 대형마트는 낮은 가격, 좋은 서비스, 일괄 구매의 기회 등을 제공함
- 코로나-19와 디지털경제의 확산으로 비대면거래를 통한 소비자의 소비 패턴이 변화함

□ 내부환경

- 점포의 영세성으로 경쟁력이 저하됨
 - 전통시장 및 상점가의 점포는 상인 자본의 영세성으로 규모가 작고 생업 위주의 자영업 방식으로 운영되어 경쟁력이 상대적으로 낮음
- 점포주의 노령화로 환경변화에 대한 적응이 어려움
 - 전통시장 및 상점가의 점포주의 연령이 매우 높아 혁신을 주도하고 환경변화에 적극적으로 주도하는데 어려움이 있음
- 전통시장 및 상점가의 상인들의 점포 경영 능력이 미흡함
 - 상인들이 자금이나 인력이 부족해 새로운 경영기법을 도입하는데 한계를 지님
 - 동일한 상품이라 해도 점포마다 가격이 다르기도 하고, 상품에 가격표가 붙어 있지 않은 점포들도 존재함
- 편의시설이 부족함
 - 시장 내부에 기본적인 편의시설이 충분하지 못해 소비자들이 전통시장의 이용을 기피하는 경우가 있음
- 상인 조직의 결속력이 부족함
 - 전통시장 및 상점가들의 대부분은 소규모 점포들이 밀집하여 각기 방식으로 영업하는 형태로 운영하여 상인들 간 이해가 상충하는 경우가 자주 발생함

2. 온누리상품권의 현황

- 온누리상품권은 대형마트 및 기업형 슈퍼마켓(SSM)등으로 어려움을 겪고 있는 전통시장의 매출을 촉진하고, 지역경제를 활성화하고자 전통시장 및 상점가 전용으로 2009년 7월에 도입됨
- 현행 ‘온누리상품권’은 “전통시장과 상점가의 시설 및 경영의 현대화와

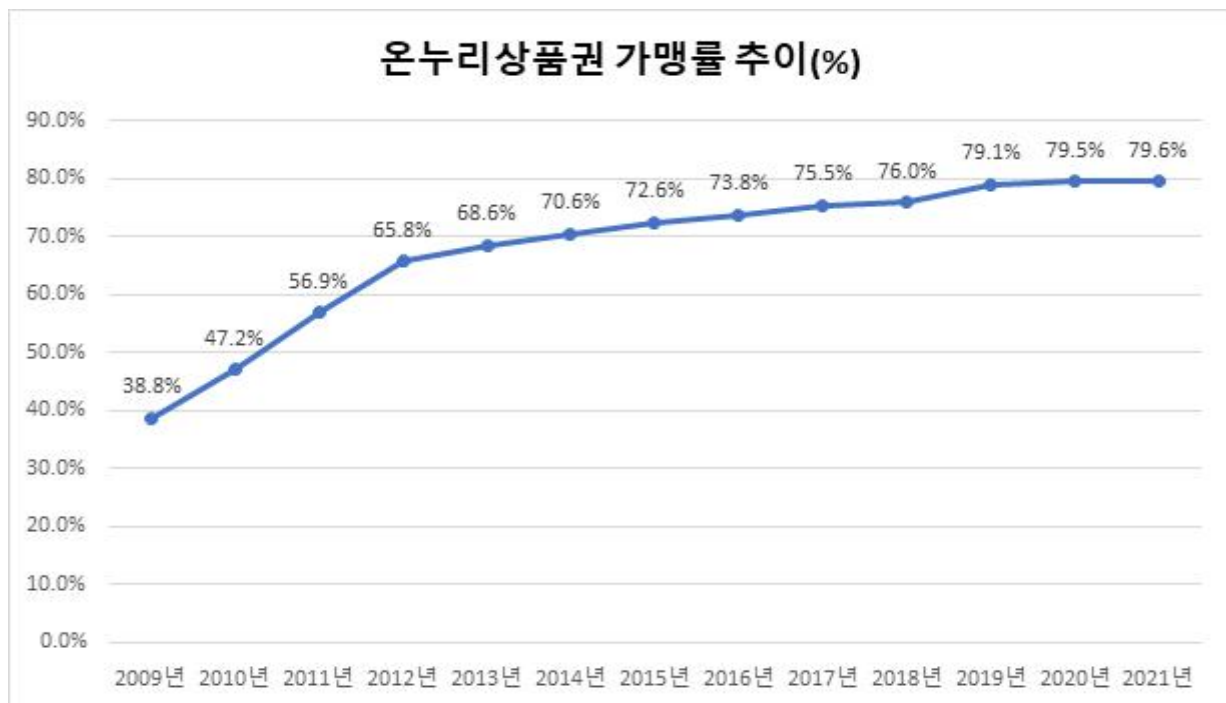
시장 정비를 촉진하여 지역상권의 활성화와 유통산업의 균형 있는 성장을 도모” 할 목적으로 제정된『전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법(약칭:전통시장법)』(이하『전통시장법』)에 근거해 발행되고 있음

- 온누리상품권은 지류형, 전자식, 모바일, 충전식의 4종류로 발행되고 있음
- 충전식 카드형 온누리상품권은 개인 소비자에게 상품권 전용 플랫폼(App)을 통해 개인 계좌출금 방식으로 상품권을 판매하고 사용자는 기존의 신용카드로 사용이 가능함
 - 충전식 카드형 온누리상품권은 2022년 8월에 도입하였음
 - 개인식별정보와 상품권의 유통경로가 DB에 저장되어 있고, 카드결제내역 국세청 연계로 부정유통의 가능성이 적음

□ 온누리상품권의 가맹점수(지류 기준)는 2009년 95,458개에서 시작하여 지속적으로 증가하여 2020년에는 가맹업체수가 195,804개로 증가하였음

- 가맹률은 2009년 38.8%에서 2020년 79.5%로 상승하여 전통시장이나 상점가의 약 80%가 온누리상품권을 취급하고 있는 것으로 추정됨

〈그림 2-1〉 온누리상품권 가맹률 추이



자료: 소상공인시장진흥공단 내부 자료

- 온누리상품권의 누적 발행액은 15조 6,331억 원이고 회수금액은 14조 9,323억 원으로 회수비율은 95.8%에 달함
 - 누적 회수율은 지속적으로 증가하는 추세를 보이고 있는데, 발행금액이 크게 증가한 해는 감소하고 발행금액의 증가율이 떨어지는 해는 증가하는 현상을 보이고 있음
- 온누리상품권의 상품권 발행 추이를 보면 2009년 200억, 2010년 900억 원에서 출발해 급속히 증가하여 2020년에는 4조 487억 원에 이르렀음
 - 발행 초기를 제외한 2012년 이후에도 연평균 발행 증가율은 30%를 초과하고 있음
 - 2020년에는 코로나-19 위기를 극복하기 위해 발행액이 100% 이상 증가하여 4조 원을 넘었으나 2021년에는 3조 1,573억 원으로 감소하였음
- 온누리상품권의 상품권 회수액 추이를 보면 2009년 104.6억 원, 2010년 753.3억 원에서 출발해 2020년에는 4조 139억 원에 이르렀음

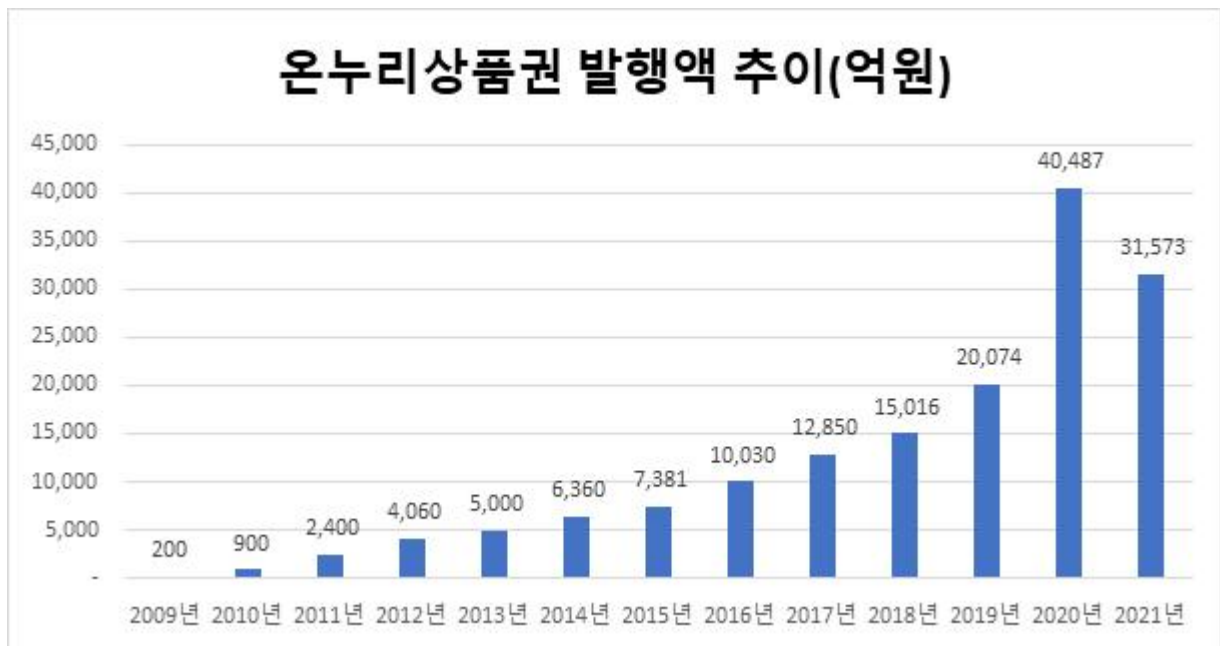
〈표 2-1〉 온누리상품권 발행금액 및 회수금액(단위: 억 원)

구분	발행금액	회수금액	회수	
			금액	누적회수율
2009년	200.0	104.6	63.1	60.3%
2010년	900.0	753.3	638.3	81.8%
2011년	2,400.0	2,224.3	1,809.8	81.5%
2012년	4,060.0	4,257.7	3,862.1	86.8%
2013년	5,000.0	3,257.8	2,918.3	87.7%
2014년	6,360.0	4,801.0	4,676.4	90.7%
2015년	7,381.0	8,607.2	7,818.7	90.8%
2016년	10,030.0	10,945.8	10,858.4	93.4%
2017년	12,850.0	10,742.6	11,169.8	95.9%
2018년	15,016.3	14,916.0	14,703.5	96.5%
2019년	20,074.1	16,852.8	16,622.4	97.0%
2020년	40,486.7	40,138.5	34,084.8	92.9%
2021년	31,573.1	31,721.4	33,808.6	95.8%
총 누계	156,331.1	149,323.0	143,034.3	95.8%
2020.12.31.	40,487	40,138.5	34,084.9	92.9%

자료: 소상공인시장진흥공단 내부 자료

- 온누리상품권은 2009년부터 발행하여 2021년 누적금액은 15조 6,331억 원에 이르고 누적회수금액은 14조 3,034억 원으로 누적회수율이 95.8%에 이릅니다
- 2009년 200억 원 규모의 발행을 시작으로 지속적으로 증가하여 2020년에는 4조 486억 원의 규모로 급속히 증가하였고 2021년에는 3조 1,573억 원으로 감소하였음

〈그림 2-2〉 온누리상품권 발행액 추이



자료: 소상공인시장진흥공단 내부 자료

- 2021년까지 지역별 누적 판매액과 회수액이 가장 큰 순서는 서울, 부산 그리고 대구의 순서임
- 누적 판매액이 가장 큰 서울은 2조 8,911억 원이고 다음으로는 부산으로 1조 9,966억 원, 대구는 1조 6,130억 원임
- 회수금액이 가장 큰 서울은 2조 7,302억 원이고 부산은 2조 2,298억 원, 대구는 1조 9,875억 원임

□ 지역별 판매 및 회수

<표 2-2> 지역별 발행(판매)구매현황(단위 : 억 원, %)

구분	판매금액														
	09년	10년	11년	12년	13년	14년	15년	16년	17년	18년	19년	20년	21년	계	비율(%)
서울	25.3	142.1	536.7	898.5	887.9	1,432.8	1,968.9	2,500.6	2,064.6	2,884.2	3,327.9	7,183.3	5,058.3	28,911.1	19.4
부산	10.5	71.7	127.6	160.1	130.1	397.3	1,022.8	1,260.6	1,658.8	2,117.5	2,592.8	5,910.1	4,506.9	19,966.8	13.4
대구	3.4	30.9	65.8	99.3	109.8	366.6	678.5	897.9	1,166.4	1,578.5	1,842.8	5,684.2	3,606.4	16,130.5	10.8
인천	3.6	9.4	75.8	98.4	75.6	149.2	286.0	439.1	438.7	634.9	639.7	1,582.1	1,164.6	5,597.1	3.7
광주	3.7	13.1	36.6	52.0	72.1	165.1	267.1	375.3	467.2	681.3	716.9	1,368.5	904.3	5,123.2	3.4
대전	9.1	34.9	55.9	86.8	87.8	150.3	255.5	271.8	299.1	379.7	447.4	895.0	801.9	3,775.2	2.5
울산	3.0	18.6	50.7	150.1	192.0	248.5	349.4	765.6	460.9	730.5	679.7	1,454.7	1,270.1	6,373.9	4.3
세종	-	-	-	1.5	10.2	19.6	34.5	32.6	33.7	50.2	63.5	159.0	129.4	534.2	0.4
경기	21.2	91.5	546.1	1,351.0	723.4	570.9	1,013.6	1,286.6	1,030.1	1,582.5	1,583.9	3,321.6	2,615.1	15,737.4	10.5
강원	2.7	8.6	30.9	59.8	63.6	84.6	211.6	241.5	235.8	153.2	189.3	510.9	379.7	2,172.3	1.5
충북	3.3	17.6	30.6	45.2	49.9	81.6	130.7	132.5	126.2	192.8	240.3	475.6	435.6	1,962.0	1.3
충남	1.9	13.1	40.1	98.7	117.4	104.2	179.4	179.1	173.3	272.0	334.3	624.9	506.5	2,644.9	1.8
전북	1.7	112.3	194.2	272.4	180.2	281.5	478.8	555.1	606.5	729.2	813.4	1,611.6	1,185.2	7,022.1	4.7
전남	2.2	116.1	281.2	334.9	100.2	195.1	336.0	399.1	393.9	574.5	585.4	1,334.7	1,112.0	5,765.3	3.9
경북	7.2	25.0	46.4	191.5	130.1	178.9	520.4	701.0	598.0	937.4	1,017.5	3,080.4	1,985.4	9,419.2	6.3
경남	4.4	44.7	80.9	258.5	164.9	234.2	509.0	609.6	807.6	1,155.2	1,356.2	2,831.1	2,032.3	10,088.5	6.8
제주	1.4	3.7	24.8	37.3	15.7	43.9	73.7	83.2	88.1	124.1	141.4	410.8	218.6	1,266.7	0.8
전자	-	-	-	61.7	146.9	96.7	291.3	214.6	93.7	138.3	214.5	221.7	237.4	1,716.8	1.1
모바일	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	65.8	1,478.5	3,571.6	5,115.9	3.4
계	104.6	753.3	2,224.3	4,257.7	3,257.8	4,801.0	8,607.2	10,945.8	10,742.6	14,916.0	16,852.7	40,138.5	31,721.4	149,323.0	100

자료: 소상공인시장진흥공단 내부 자료

- 지역별 온누리상품권의 누적 발행액이 회수액을 초과하는 지역으로는(2021년 기준) 경기도가 가장 커 5,245억 원에 달하고 다음으로는 경북으로 2,101억 원임
- 경남이 1,834억 원, 서울이 1,608억 원, 울산이 1,596억 원에 이름
- 이들 지역은 온누리상품권으로 자금 사용의 유출이 있었던 지역으로 해석할 수 있음

□ 지역별 온누리상품권의 누적 회수액이 발행액을 초과하는 지역으로는(2021년 기준) 대구가 가장 커 3,745억 원에 달하고 다음으로는 부산으로 2,332억 원에 달함

○ 다음으로는 광주(812억 원), 충남(319억 원), 제주(156억 원) 등임

○ 이들 지역은 온누리상품권으로 자금 사용의 유입이 있었던 지역으로 해석할 수 있음

<표 2-3> 지역별 회수현황(단위 : 억 원, %)

구분	회수금액														비율 (%)
	09년	10년	11년	12년	13년	14년	15년	16년	17년	18년	19년	20년	21년	계	
서울	9.4	64.2	270.2	692.6	562.3	947.0	1,460.6	2,131.7	2,257.8	2,889.8	3,445.6	6,464.5	6,107.0	27,302.7	19.1
부산	8.1	77.0	162.2	305.8	222.6	509.3	1,147.0	1,647.9	1,916.3	2,454.1	2,898.8	5,588.1	5,361.3	22,298.5	15.6
대구	4.2	35.3	102.2	225.1	189.6	461.4	844.8	1,246.4	1,520.2	2,013.8	2,331.7	5,895.2	5,005.8	19,875.6	13.9
인천	2.7	17.7	91.1	176.3	127.6	205.6	344.7	498.6	491.3	606.9	632.7	1,348.9	1,125.9	5,670.0	4.0
광주	3.1	15.4	41.2	116.6	108.7	191.7	309.7	444.5	569.6	800.3	856.8	1,319.4	1,158.0	5,934.9	4.1
대전	6.0	29.0	49.8	97.0	94.0	131.7	209.5	256.4	240.0	325.3	378.4	756.5	824.9	3,398.5	2.4
울산	1.9	16.4	53.6	147.4	162.1	202.2	286.1	463.6	386.4	576.1	544.3	948.2	989.9	4,778.2	3.3
세종	-	-	-	21.6	7.5	9.3	37.8	16.6	14.6	19.3	23.5	75.4	71.9	297.6	0.2
경기	8.2	57.8	226.8	529.9	406.9	522.6	758.3	1,056.0	885.9	1,134.8	1,152.1	1,887.8	1,865.3	10,492.4	7.3
강원	1.9	10.0	35.8	85.1	87.1	97.0	145.3	172.3	161.8	174.8	211.8	471.2	461.3	2,115.3	1.5
충북	2.5	16.2	33.3	87.8	74.0	100.1	160.7	161.7	146.1	187.0	216.7	391.7	444.8	2,022.7	1.4
충남	1.9	14.9	67.7	171.8	146.5	154.6	184.5	270.5	227.6	294.4	300.4	583.2	545.7	2,963.7	2.1
전북	1.7	107.7	204.4	320.4	216.9	300.3	460.7	610.6	615.5	749.6	799.9	1,386.8	1,240.1	7,014.6	4.9
전남	1.5	112.9	282.4	352.1	143.7	221.2	320.4	430.5	392.5	529.3	565.5	1,134.2	1,187.5	5,673.7	4.0
경북	4.8	26.0	61.9	194.3	136.0	195.7	429.8	646.5	479.3	689.8	727.5	2,022.1	1,704.1	7,317.9	5.1
경남	3.8	32.8	86.2	234.4	152.7	229.5	441.4	550.7	630.6	956.8	1,119.2	2,027.6	1,788.5	8,254.2	5.8
제주	1.4	5.0	41.0	64.6	27.1	51.7	79.7	100.6	102.2	130.0	148.3	376.9	292.9	1,421.4	1.0
전자	-	-	-	39.3	53.0	145.5	197.7	153.3	132.1	171.4	229.5	218.3	237.8	1,577.9	1.1
모바일	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	39.7	1,188.8	3,395.9	4,624.4	3.2
계	63.1	638.3	1,809.8	3,862.1	2,918.3	4,676.4	7,818.7	10,858.4	11,169.8	14,703.5	16,622.5	34,084.8	33,808.6	143,034.3	100

자료: 소상공인시장진흥공단 내부 자료

〈표 2-4〉 지역별 온누리상품권의 누적 발행액과 회수액의 차이

지역	판매액-회수액(억 원)
서울	1,608.4
부산	-2,331.7
대구	-3,745.1
인천	-72.9
광주	-811.7
대전	376.7
울산	1,595.7
세종	236.6
경기	5,245.0
강원	57.0
충북	-60.7
충남	-318.8
전북	7.5
전남	91.6
경북	2,101.3
경남	1,834.3
제주	-154.7
전자	138.9

자료: 소상공인시장진흥공단 내부 자료

- 구매현황을 부문별로 보면 개인이 가장 많아 전체(누적금액기준)의 74.0%를 차지하고 다음으로는 기업부문이 13.2%, 공공부문이 12.8%를 차지하고 있음
- 초기에는 기업이나 공공부문이 큰 비중을 차지하였으나 점차적으로 개인의 비중이 커졌음

〈표 2-5〉 부문별 구매현황(단위 : 억 원, %)

구분		기관별구매현황										
		공공부문				기업부문					개인 부문	합계
		정부	지자체	공공 기관	계	대기업	중견 기업	중소 기업	금융 기관	계		
2009년		13.3	10.2	23.0	46.5	8.2	-	6.3	23.5	38.0	20.1	104.6
2010년		44.7	52.6	147.8	245.1	138.5	-	7.1	48.6	194.2	314.0	753.3
2011년		97.3	109.8	235.4	442.5	796.9	5.7	49.2	76.5	928.3	853.5	2,224.3
2012년		147.7	230.0	331.2	708.9	2,062.8	5.5	181.0	141.0	2,390.3	1,158.5	4,257.7
2013년		211.0	427.8	344.5	983.3	1,353.8	19.6	193.4	217.2	1,784.0	490.5	3,257.8
2014년		241.4	542.0	435.0	1,218.4	974.3	16.0	215.5	123.3	1,329.1	2,253.5	4,801.0
2015년		226.9	545.0	438.2	1,210.1	1,455.9	14.3	323.3	145.9	1,939.4	5,457.7	8,607.2
2016년		246.7	589.3	491.5	1,327.5	2,161.4	23.4	424.9	133.9	2,743.6	6,874.7	10,945.8
2017년		239.6	621.2	519.5	1,380.3	412.5	59.4	302.2	138.7	912.8	8,449.5	10,742.6
2018년		449.3	624.8	518.1	1,592.2	1,047.3	67.1	512.9	132.2	1,759.5	11,564.3	14,916.0
2019년		448.7	788.0	595.1	1,831.8	602.8	46.1	522.6	129.0	1,300.5	13,720.5	16,852.8
2020년		573.3	4,493.7	1,083.8	6,150.7	1,036.2	55.9	919.5	401.8	2,413.4	31,574.4	40,138.5
2021.12.31		514.9	802.5	798.7	2,116.0	1,085.1	14.8	551.2	250.6	1,901.7	27,703.6	31,721.4
계	금액	3,454.8	9,836.8	5,961.8	19,253.4	13,135.7	327.8	4,209.1	1,962.2	19,634.8	110,434.8	149,323.0
	비율	2.3	6.6	4.0	12.9	8.8	0.2	2.8	1.3	13.1	74.0	100.0
2020.12.31		573.3	4,493.7	1,083.8	6,150.7	1,036.2	55.9	919.5	401.8	2,413.4	31,574.4	40,138.5

자료: 소상공인시장진흥공단 내부 자료

- 모바일 온라인 상품권이 2019년부터 판매되기 시작하였는데 급속히 증가하여 2021년에는 5,115억 원에 이르러 전체 발행의 11.3%를 차지하고 있음

〈표 2-6〉 모바일상품권 판매 및 회수(단위 : 억 원, %)

구 분	발행금액	판매금액	회수	
			금액	누적회수율
2019년	65.8	65.8	39.7	60.3%
2020년	1,478.5	1,478.5	1,188.8	79.5%
2021.12.31	3,571.6	3,571.6	3,395.9	90.4%
총 누계	5,115.9	5,115.9	4,624.4	90.4%
2020.12.31	1,478.5	1,478.5	1,188.8	79.5%

자료: 소상공인시장진흥공단 내부 자료

- 온누리상품권의 예산지출 추이를 보면 2015년에 731억 원이던 것이 2020년에는 4291억 원으로 크게 증가하였음
- 이는 온누리상품권의 발행액과 회수액이 크게 증가하여 발행비용이나 수수료의 증가에 기인함

〈표 2-7〉 연도별 온누리상품권 예산 지출 추이

연도	예산지출액(억 원)
2015	731
2016	794
2017	791
2018	1,057
2019	1,743
2020	4,291
2021	2,872

자료: 소상공인시장진흥공단 내부 자료

3. 온누리상품권 관련 이슈

- 온누리상품권 취급점포의 확대를 위한 방안
- 온누리상품권을 취급하는 점포와 그렇지 않은 점포간의 매출액 차이가 상당수 존재함

- 전통시장이나 상점가에서 온누리상품권을 취급하지 않는 점포가 상당수 존재하고 있음
 - 온누리상품권을 취급하는 점포를 확대하기 위한 방안이 필요한 실정임
- 온누리상품권의 활용도를 제고하기 위한 방안이 요구됨
- 온누리상품권의 사용자가 전통시장과 상점가로 한정되어 있어 구매 촉진을 위해 할인율을 적용하고 있음(5%~10%)
 - 할인율만이 아니라 유동성을 높이기 위해 미사용 부분에 대한 현금 환수 등의 방안을 사용하고 있음
 - 온누리상품권의 활용도를 높이기 위한 효과적인 방안이 필요한 실정임
- 온누리상품권의 수요에 대한 체계적인 분석이 요구됨
- 그동안 온누리상품권의 발행이 꾸준히 증가하고 있으나 정확한 수요예측에 기반하기 보다는 경기변동에 따른 정책적 판단에 입각하여 발행량을 조절하여 발행량을 소화하는데 문제점이 발생할 수 있음
 - 수요를 고려한 발행량을 조절하여 정책적 고도화를 기할 필요가 있음
- 충전식 카드형 온누리상품권의 사용 확산 방안이 요구됨
- 2022년 8월부터 소비자가 보유하고 있는 카드(신용·체크)를 모바일 앱에 등록하여 상품권 구매(충전) 후, 실물 카드결제 방식의 충전식 카드형 온누리상품권 발행이 시작됨
 - 소비자의 입장에서는 상품권 전용 플랫폼을 통해 상품권을 매입할 수 있어 매우 편리하고 또한 결제도 일반 카드를 활용해 온누리상품권으로 결제 가능한 장점을 지님
 - 개인식별정보와 상품권의 유통경로가 DB에 저장되어 있고, 카드결제내역 국세청 연계로 부정유통 예방이 가능함

Ⅲ. 온누리상품권의 구매자 실태조사 분석

1. 온누리상품권 구매자 실태 조사 개황

1) 데이터

- 온누리상품권 구매자조사는 소상공인시장진흥공단에서 지난 2년간 조사한 온누리상품권 소비자 설문조사 원자료를 바탕으로 진행함
- 조사대상은 온누리상품권 구매고객 중 마케팅 수신 동의자에 한하며 조사방법은 모바일 설문조사를 통해 진행함
- 본 연구에서 이용한 자료는 2020 ~ 2021년에 진행한 소비자 설문조사의 원자료 77,711건(각 32,850건, 44,861건)을 바탕으로 함
- 한편, 2021년 온누리상품권 구매자를 대상으로 기존 설문 문항에서 미비한 연간 온누리상품권 유형별 구입액, 상품권 이용으로 인한 소비 이전 등 항목을 2022년 10월 추가로 설문함
 - 2022년 10월 실시한 보완설문은 온라인으로 실시하였으며, 총 2,036건의 응답을 확보하였음

2) 설문 내용

- 온누리상품권 구매자조사의 주요 내용은 다음과 같음
- 먼저 소비자 일반현황으로 성별, 연령, 직업 등의 특성을 조사함
- 다음으로 소비자 이용현황 및 만족도 등을 확인 후 온누리상품권 이용 시 추가 소비 효과, 정책적 개선 희망 사항 등 온누리상품권 이용에 대해 포괄적으로 설문을 실시함
- 보완 설문에서는 기존 설문에서와 마찬가지로 성별, 연령, 직업 등 특성을 조사하고 월소득, 월소비, 연간 온누리상품권 구입 횟수, 연간 온누리상품권 구입 금액, 온누리상품권 이용으로 인한 전통시장으로 소비 이전 등 항목에 대해 설문함

〈표 3-1〉 온누리상품권 구매자조사 설문 개요

구분	2020년	2021년	2022년
대상	온누리상품권 구매고객 중 마케팅 수신에 동의한 구매자		
설문내용	온누리상품권 이용 만족도, 소비패턴, 개선사항 등		
조사방법	모바일 설문조사		
조사일	‘20.06.16.	‘21.07.21.~‘21.07.22	‘22.10.28.
응답자 수	32,850명	44,861명	2,036

2. 분석 기법

1) 설문 조사 기초분석

- ☐ 기초분석은 온누리상품권 효과와 만족도 등의 설문 응답을 토대로 작성하였으며 해당 내용은 아래의 항목에 정리하였음
 - 온누리상품권으로 인한 소비증대효과: 월평균 소비변화 분석
 - 유형별 온누리상품권 이용 만족도 조사: 지류형/모바일/전자상품권
 - 온누리상품권 이용 애로 및 개선 희망사항
 - 2개년 설문의 문항이 서로 다르기 때문에 각 연도별 주요 문항의 연령/직업별 차이를 분석함
 - 보완설문을 통한 유형별 온누리상품권 연 구입액, 온누리상품권으로 인한 전통 시장 활성화 효과

2) 실증 분석 방법

- ☐ 실증분석은 온누리상품권에 미치는 영향을 정량적으로 살펴보기 위해 계량경제학적인 모형을 이용하여 추정함
- ☐ 해당 분석에서 이용한 변수는 아래와 같음

- 종속변수
 - 온누리상품권으로 인한 소비 증가량
 - 향후 온누리상품권 이용계획
 - 월평균 온누리상품권 이용금액
- 처치변수
 - 월평균 온누리상품권 이용금액
 - 온누리상품권 만족도
- 통제변수
 - 이용자 성별
 - 연령
 - 직업

〈표 3-2〉 실증분석 이용 변수

변수명	문항
소비 증가량	① 10% 이상 ~ 20% 미만, ② 20% 이상 ~ 30% 미만, ③ 30% 이상 ~ 40% 미만, ④ 40% 이상 ~ 50% 미만, ⑤ 50% 이상, ⑥ 없음
이용 계획	① 현재보다 크게 늘림, ② 현재보다 약간 늘림, ③ 현재와 비슷하게 유지, ④ 현재보다 약간 줄임, ⑤ 현재보다 크게 줄임, ⑥ 더 이용할 생각 없음
이용 금액	① 5만원 미만, ② 5만원 이상 ~ 10만원 미만, ③ 10만원 이상 ~ 30만원 미만, ④ 30만원 이상 ~ 50만원 미만, ⑤ 50만원 이상 ~ 100만원 미만, ⑥ 100만원 이상
만족도	① 매우 불만족, ② 약간 불만족, ③ 보통, ④ 약간 만족, ⑤ 매우 만족
성별	① 남성, ② 여성
연령	① 10대, ② 20대, ③ 30대, ④ 40대, ⑤ 50대, ⑥ 60대 이상
직업	① 주부, ② 직장인, ③ 사업자, ④ 학생 및 취업준비생, ⑤ 기타

☐ 분석모형

- ☐ 순서화 로짓모형(Ordered logit model)
- ☐ 선형회귀분석

3. 온누리상품권 구매자 설문조사에 대한 분석

1) 구매자 조사에 대한 기초 분석

(1) 기본 현황

☐ 응답자 일반현황

- ☐ <표 3-3>은 2020~21년 실시한 온누리상품권 구매자 조사와 보완 설문조사 응답자의 일반현황임
- ☐ 응답자 일반현황의 주요 사항은 다음과 같음
 - 응답자 중 여성의 비율이 남성보다 2배가량 더 높음
 - 응답자의 주요 연령대는 30~50대가 전체 응답의 70% 분포하였으며, 10대 이용자의 응답 건수는 매우 미미함
 - 직업별 분포로는 직장인이 과반으로 가장 많았으며, 주부가 약 28%, 사업자는 10% 내외임
- ☐ 온누리상품권 구매자를 대상으로 한 보완 설문조사는 다음과 같이 실시함
 - 조사기간 : 2022년 10월 4일~ 10월 28일 (총 24일)
 - 조사방법 : 웹설문지를 통한 온라인 방식
 - 모집단 : 온누리상품권 구매동의자 총 224,333명 중 유효모집단 96,746명(연락처 오류 및 미기재자 127,587명 제외)
 - 표본추출방식 : 무작위 추출방식
 - 회수표본 : 총 2,036명

〈표 3-3〉 온누리상품권 구매자 조사 응답자 일반현황

구분	2020년		2021년		2022년	
	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트
합계	32,850	100.0	44,861	100.0	2,036	100.0
① 남자	11,077	33.7	13,296	29.6	744	36.5
② 여자	21,773	66.3	31,565	70.4	1,292	63.5
① 10대	152	0.5	33	0.1	0	0.00
② 20대	2,842	8.7	3,164	7.1	102	5.0
③ 30대	8,082	24.6	10,768	24.0	243	11.9
④ 40대	8,878	27.0	13,970	31.2	593	29.1
⑤ 50대	7,033	21.4	9,145	20.4	613	30.1
⑥ 60대 이상	5,863	17.8	7,781	17.4	485	23.8
① 직장인	16,038	48.8	23,304	52.0	1,120	55.0
② 주부	9,256	28.2	12,549	28.0	444	21.8
③ 사업자	3,635	11.1	3,585	8.0	218	10.7
④ 학생 및 취업준비생	1,679	5.1	1,792	3.9	31	1.5
⑤ 기타	2,242	6.8	3,586	8.0	223	11.0

(2) 온누리상품권의 효과

□ 이용 이유 및 주요 사용처

- 온누리상품권을 구입한 가장 큰 이유로는 ‘5~10% 저렴하게 구입할 수 있어서’가 82.6%로 가장 높게 나타났으며, ‘전국 어디서나 이용할 수 있어서’ 7.0%, ‘가족 또는 지인에게 선물하기 위해서’ 5.5%, ‘회사, 소속기관의 권유에 의해서(복지비 등)’ 4.9% 순으로 조사됨

- 소비자가 온누리상품권을 자발적으로 구매하는 주된 이유는 할인 혜택으로 나타남

〈표 3-4〉 온누리상품권 구입 사유 (2020년)

구분	빈도	퍼센트	누적 퍼센트
① 5~10% 저렴하게 구입할 수 있어서	26,886	82.6	82.6
② 가족 또는 지인에게 선물하기 위해서	1,791	5.5	88.1
③ 전국 어디서나 이용할 수 있어서	2,268	7.0	95.1
④ 회사, 소속기관의 권유에 의해서 (복지비 등)	1,593	4.9	100.0
합계	32,538	100.0	-

- 구입 사유를 연령별로 구분하여 살펴보면 사유에 있어 큰 차이는 없으나 상대적으로 저연령층 10~30대는 ‘선물’을 목적으로 구입하는 경우가 높게 나타났으며, 30~50대에선 ‘복지비’ 등의 형태로 구입하는 비율이 높은 것으로 나타남
- 연령별로 구분할 경우 할인 혜택 외에도 젊은 층의 경우 선물용으로, 40대 이후는 전국적인 이용의 편의 때문에 구매하는 것으로 나타남

〈표 3-5〉 온누리상품권 구입 사유: 연령별 (2020년)

구분	10대	20대	30대	40대	50대	60대 이상
① 5~10% 저렴하게 구입할 수 있어서	64.8 (94)	73.8 (2,088)	80.3 (6,463)	84.1 (7,412)	84.3 (5,851)	86.4 (4,978)
② 가족 또는 지인에게 선물하기 위해서	17.2 (25)	12.5 (354)	7.3 (585)	4.9 (433)	3.4 (233)	2.8 (161)
③ 전국 어디서나 이용할 수 있어서	12.4 (18)	8.1 (230)	6.0 (480)	5.3 (467)	7.6 (527)	9.5 (546)
④ 회사, 소속기관의 권유에 의해서 (복지비 등)	5.5 (8)	5.5 (156)	6.5 (520)	5.7 (498)	4.8 (332)	1.4 (79)
합계	100.0 (145)	100.0 (2,828)	100.0 (8,048)	100.0 (8,810)	100.0 (6,943)	100.0 (5,764)

주: 단위는 퍼센트이며 괄호 안은 빈도수임

- 직업별로 살펴보았을 때 직장인의 경우 복지비 사유 비중이 높고, 학생/취업준비생은 선물하기 위해서 구매하는 경향이 있음
- 주부의 경우 전국적인 이용 편의성도 주된 구입 사유중의 하나로 나타남

〈표 3-6〉 온누리상품권 구입 사유: 직업별 (2020년)

구분	직장인	주부	사업자	학생/ 취업준비생	기타
① 5~10% 저렴하게 구입할 수 있어서	79.2 (12,632)	89.0 (8,171)	82.1 (2,940)	78.0 (1,298)	84.9 (1,845)
② 가족 또는 지인에게 선물하기 위해서	6.4 (1,026)	2.9 (268)	6.0 (216)	12.0 (199)	3.8 (82)
③ 전국 어디서나 이용할 수 있어서	6.1 (965)	6.8 (627)	9.7 (349)	8.2 (137)	8.7 (190)
④ 회사, 소속기관의 권유에 의해서 (복지비 등)	8.3 (1,317)	1.3 (115)	2.1 (75)	1.8 (30)	2.6 (56)
합계	100.0 (15,940)	100.0 (9,181)	100.0 (3,580)	100.0 (1,664)	100.0 (2,173)

주: 단위는 퍼센트이며 괄호 안은 빈도수임

- 온누리상품권의 주요 사용처*로는 54.0%의 응답자가 ‘전통시장 및 상점가 방문’을 선택함
- * 설문 응답지중 ‘전통시장 및 상점가 방문’은 포괄적인 응답이라는 점에서 해석에 주의가 필요해 보임
- 그 외의 사용처로는 식료품/생활용품 구매 34.4%, 식사 5.8%, 가족 또는 지인 선물 3.7%, 의복/미용 2.2% 등의 순으로 나타남

〈표 3-7〉 온누리상품권 주요 사용처 (2020년)

구분	빈도	퍼센트	누적 퍼센트
① 식사	1,890	5.8	5.8
② 식료품/생활용품 구매	11,190	34.4	40.2
③ 의복/미용	709	2.2	42.3
④ 가족 또는 지인 선물	1,207	3.7	46.0
⑤ 전통시장 및 상점가 방문	17,571	54.0	100.0
합계	32,567	100.0	-

- 연령별로 사용처의 차이가 뚜렷한데 특히 30대 이하와 40대 이상이 상이하게 나타남
 - 사용처를 살펴보면 30대 이하에서는 ‘식료품/생활용품 구매’가 40대 이상은 ‘전통시장 및 상점 방문’이 가장 높은 것으로 나타남
 - 10대는 ‘식료품/생활용품 구매’가 가장 높았으며, ‘전통시장 및 상점 방문’, ‘식사’ 등의 순으로 나타남
 - 하지만, 연령이 높아짐에 따라 ‘식사’ 비중은 점차 낮아지며, ‘전통시장 및 상점 방문’이 상승함
 - ‘식료품/생활용품 구매’는 20~30대에서 가장 높은 것으로 확인됨

〈표 3-8〉 온누리상품권 주요 사용처: 연령별 (2020년)

구분	10대	20대	30대	40대	50대	60대 이상
① 식사	26.6 (38)	18.8 (530)	9.5 (760)	3.9 (342)	2.0 (140)	1.4 (80)
② 식료품/생활용품 구매	31.5 (45)	38.9 (1,098)	41.4 (3,327)	35.2 (3,110)	28.6 (1,991)	28.0 (1,619)
③ 의복/미용	5.6 (8)	4.1 (116)	3.9 (310)	1.8 (155)	1.0 (69)	0.9 (51)
④ 가족 또는 지인 선물	8.4 (12)	8.3 (234)	5.2 (418)	3.3 (290)	2.3 (162)	1.6 (91)
⑤ 전통시장 및 상점가 방문	28.0 (40)	29.8 (841)	40.1 (3,223)	55.8 (4,927)	66.1 (4,604)	68.1 (3,936)
합계	100.0 (143)	100.0 (2,819)	100.0 (8,038)	100.0 (8,824)	100.0 (6,966)	100.0 (5,777)

주: 단위는 퍼센트이며 괄호 안은 빈도수임

- 직업별 구분하여 사용처에 대한 응답을 살펴보았을 때 학생/취업준비생을 제외한 모든 직업군에서 ‘전통시장 및 상점 방문’을 가장 많이 선택함 <부록 참조>
 - 그 외에는 ‘식료품/생활용품 구매’, ‘식사’ 등의 순으로 나타남
- 한편 학생/취업준비생의 경우에는 ‘식료품/생활용품 구매’에서의 이용이 가장 높음

□ 향후 계속 이용계획

- 온누리상품권 이용 고객의 과반수인 56.4%은 현재와 비슷하게 소비정도를 유지할 것으로 응답하였으며, 현재보다 소비를 늘릴 것이라는 응답은 37.7%로 조사됨
- 반면, 향후 온누리상품권 이용에 부정적으로 답변한 비율은 전체 5.8%로 매우 낮은 수준임

〈표 3-9〉 온누리상품권 계속 이용계획 (2021년)

구분	빈도	퍼센트	누적 퍼센트
① 더 이용할 생각 없음	972	2.2	2.2
② 현재보다 크게 줄임	601	1.3	3.5
③ 현재보다 약간 줄임	1,048	2.3	5.8
④ 현재와 비슷하게 유지	25,319	56.4	62.3
⑤ 현재보다 약간 늘림	10,602	23.6	85.9
⑥ 현재보다 크게 늘림	6,319	14.1	100.0
합계	44,861	100.0	-

- 연령별 사유도 큰 차이는 없으며 전 연령층에서 현재와 비슷하거나 현재보다 온누리상품권의 이용을 늘릴 것으로 응답함(부록 참조)
 - 직업별 사유도 연령별 응답과 마찬가지로 전 연령층에서 현재와 비슷하거나 현재보다 온누리상품권의 이용을 늘릴 것으로 응답함

□ 온누리상품권 이용 현황

- 온누리상품권 이용고객의 월평균 이용금액을 살펴보면 10만 원 이상 ~ 30만 원 미만 이용자 비중이 31.3%로 가장 높았으며, 5만 원 이상 ~ 10만 원 미만 이용자가 22.1%, 5만 원 미만 18.7% 등의 순으로 나타남

〈표 3-10〉 온누리상품권 월평균 이용 금액 (2021년)

구분	빈도	퍼센트	누적 퍼센트
① 5만원 미만	8,367	18.7	18.7
② 5만원 이상 ~ 10만원 미만	9,939	22.2	40.8
③ 10만원 이상 ~ 30만원 미만	14,026	31.3	72.1
④ 30만원 이상 ~ 50만원 미만	7,054	15.7	87.8
⑤ 50만원 이상 ~ 100만원 미만	4,218	9.4	97.2
⑥ 100만원 이상	1,257	2.8	100.0
합계	44,861	100.0	

- 한편 연령이 높을수록 온누리상품권의 평균 이용금액이 더 높은 것을 확인할 수 있음
- 30대 이하는 5만 원 미만만 이용하지만 60대 이상은 10만 원에서 30만 원 미만을 주로 이용(36.4%)하지만 30만 원 이상을 이용하는 비중(25.7%)도 높았음
 - 따라서 30대 미만의 온누리상품권 이용 활성화를 위한 제도 개선 노력이 필요해 보임

〈표 3-11〉 온누리상품권 월평균 이용 금액: 연령별 (2021년)

구분	10대	20대	30대	40대	50대	60대 이상
① 5만원 미만	63.6 (21)	34.5 (1,091)	28.5 (3,064)	19.6 (2,737)	11.8 (1,078)	4.8 (376)
② 5만원 이상 ~ 10만원 미만	9.1 (3)	25.7 (812)	26.3 (2,835)	24.0 (3,353)	20.4 (1,867)	13.7 (1,069)
③ 10만원 이상 ~ 30만원 미만	3.0 (1)	22.0 (695)	26.1 (2,809)	31.3 (4,368)	36.3 (3,319)	36.4 (2,834)
④ 30만원 이상 ~ 50만원 미만	6.1 (2)	8.5 (268)	10.6 (1,142)	14.1 (1,970)	18.3 (1,670)	25.7 (2,002)
⑤ 50만원 이상 ~ 100만원 미만	12.1 (4)	6.9 (218)	6.3 (676)	8.7 (1,215)	10.3 (943)	14.9 (1,162)
⑥ 100만원 이상	6.1 (2)	2.5 (80)	2.2 (242)	2.3 (327)	2.9 (268)	4.3 (338)
합계	100.0 (33)	100.0 (3,164)	100.0 (10,768)	100.0 (13,970)	100.0 (9,145)	100.0 (7,781)

주: 단위는 퍼센트이며 괄호 안은 빈도수임

- 직업별로 살펴보았을 때 온누리상품권 이용금액이 사업자, 주부, 직장인 등의 순으로 높았으며 학생/취업준비생의 이용금액이 가장 적게 나타남
- 사업자의 온누리상품권 이용 금액이 많다는 점에서 사업자를 대상으로 한 수요층 확대를 위한 홍보 노력을 강화할 필요가 있어 보임

<표 3-12> 온누리상품권 월평균 이용 금액: 직업별 (2021년)

구분	직장인	주부	사업자	학생/ 취업준비생	기타
① 5만원 미만	25.0 (5,810)	11.1 (1,416)	10.2 (374)	27.9 (456)	8.9 (311)
② 5만원 이상 ~ 10만원 미만	25.0 (5,824)	20.1 (2,575)	14.8 (540)	26.8 (439)	16.1 (561)
③ 10만원 이상 ~ 30만원 미만	28.6 (6,661)	37.2 (4,761)	27.4 (1,000)	25.7 (420)	33.9 (1,184)
④ 30만원 이상 ~ 50만원 미만	12.6 (2,924)	19.3 (2,472)	19.6 (716)	9.7 (159)	22.4 (783)
⑤ 50만원 이상 ~ 100만원 미만	6.9 (1,606)	9.9 (1,269)	19.0 (695)	7.6 (124)	15.0 (524)
⑥ 100만원 이상	1.9 (448)	2.5 (318)	8.9 (324)	2.3 (38)	3.7 (129)
합계	100.0 (23,273)	100.0 (12,811)	100.0 (3,649)	100.0 (1,636)	100.0 (3,492)

주: 단위는 퍼센트이며 괄호 안은 빈도수임

□ 소비에 미치는 효과 (2020 ~ 2021년)

- 온누리상품권 이용고객*의 대부분은 온누리상품권 이용 시 추가 소비를 하였다고 응답(91.1%)함

* 온누리상품권으로 인한 소비 진작에 대한 설문은 2개년 조사에서 중복으로 질의한 문항으로 두 표본을 합쳐서 분석함

- 온누리상품권으로 이용 시 10~20% 정도 추가 소비한다고 응답한 비율은 36.9%로 가장 높았으며, 20~30% 정도 추가 소비한다고 한 응답 비율도 26.0%이며, 50% 이상 추가 소비한다고 응답한 비율도 13.0%로 상당한 수준임
- 그러나 약 8.9%의 소비자는 온누리상품권이 소비 진작에 영향이 없다고 답함

- 응답문항별 빈도를 가중평균*하여 계산한 온누리상품권으로 발생한 추가소비는 약 24.9%로 나타남
 - * ‘50% 이상’ 응답에 대해선 55%를 추가 소비의 중앙값으로 두었으며, 이는 이후의 문항에서도 일관되게 적용함
 - 이는 2020년 온누리상품권 발행액 4조 500억 원을 기준으로 하면 1조 원 수준의 추가소비가 있는 것으로 추정됨
- 이는 온누리상품권을 이용한 대부분의 고객이 상품권으로 인해 추가 소비가 이루어지고 있다는 점에서 전통시장 활성화를 위해서는 온누리상품권의 이용 고객 확대 방안이 필요한 것으로 판단됨
 - 다만 본 결과는 임병인·윤재형(2015)의 온누리상품권 도입이 전통시장의 매출액과 고객 수를 증가시킨다는 결론을 도출하기 어렵다는 연구 결과와는 차이가 있지만, 온누리상품권을 이용하는 고객일수록 전통시장을 많이 방문한다는 결과와는 어느 정도 일치함
 - 임병인·윤재형(2015)의 연구는 2014년까지의 설문으로서 설문조사 대상도 이용경험자 500명, 이용 비경험자 200명에 불과함
 - 한편 이철성·김승희·김영기(2018)는 온누리상품권이 시장 점포의 매출액과 고객 방문자 수에 긍정적 영향을 미친다고 밝힘

〈표 3-13〉 온누리상품권으로 발생한 추가 소비 (2020~2021년)

구분	빈도	퍼센트	누적 퍼센트
① 10% ~ 20%	28,677	36.9	36.9
② 20% ~ 30%	20,218	26.0	62.9
③ 30% ~ 40%	8,213	10.6	73.5
④ 40% ~ 50%	3,529	4.5	78.0
⑤ 50% 이상	10,122	13.0	91.1
⑥ 없음	6,952	8.9	100.0
합계 Weighted average (24.9%)	77,711	100.0	

- 추가 소비와 관련한 설문을 연령별로 살펴보면 연령이 증가할수록 소비 진작의 효과는 증가하고 있음

- 10대의 경우 과반(66.5%)이 추가 소비를 하고 있다고 응답했으나, 전 연령대를 통틀어 효과가 없다고 응답한 비율도 가장 높게 나타남
- 연령별 추가 소비에 대한 응답을 가중평균하여 계산한 결과도 이용연령이 증가함에 따라 추가 소비의 비율도 커짐을 확인할 수 있음
- 구체적으로 10대는 온누리상품권으로 발생한 추가 소비가 15.9%에 그쳤지만, 60대 이상의 연령층에선 28.4%의 추가 소비가 발생함

〈표 3-14〉 온누리상품권으로 발생한 추가 소비: 연령별 (2020~2021년)

구분	10대	20대	30대	40대	50대	60대 이상
① 10% ~ 20%	36.8 (68)	42.5 (2,554)	43.9 (8,269)	37.7 (8,618)	32.5 (5,265)	28.6 (3,903)
② 20% ~ 30%	16.8 (31)	24.3 (1,458)	24.7 (4,661)	26.7 (6,098)	26.3 (4,252)	27.3 (3,718)
③ 30% ~ 40%	3.8 (7)	8.6 (516)	8.6 (1,614)	10.1 (2,316)	11.8 (1,917)	13.5 (1,843)
④ 40% ~ 50%	1.6 (3)	2.2 (133)	2.8 (530)	4.2 (956)	5.6 (906)	7.3 (1,001)
⑤ 50% 이상	7.6 (14)	7.4 (443)	9.2 (1,732)	12.6 (2,874)	17.0 (2,756)	16.9 (2,303)
⑥ 없음	33.5 (62)	15.0 (902)	10.8 (2,044)	8.7 (1,986)	6.7 (1,082)	6.4 (876)
합계	100.0 (185)	100.0 (6,006)	100.0 (18,850)	100.0 (22,848)	100.0 (16,178)	100.0 (13,644)
Weighted Average	15.9%	20.5%	22.1%	24.7%	27.5%	28.4%

주: 단위는 퍼센트이며 괄호 안은 빈도수임

- 직업별 살펴보면 소비 진작 효과가 ‘학생/취업준비생’ 군에서 가장 미미한 것으로, ‘사업자’ 군에서 가장 높은 것으로 나타남
- 평균적으로 ‘사업자’ 군에서 발생하는 추가 소비는 27.7%로 가장 높았으며, 가장 작은 효과를 보이는 ‘학생/취업준비생’ 은 20.5%임

〈표 3-15〉 온누리상품권으로 발생한 추가 소비: 직업별 (2020~2021년)

구분	직장인	주부	사업자	학생/ 취업준비생	기타
① 10% ~ 20%	40.7 (15,993)	32.8 (7,246)	31.3 (2,280)	40.9 (1,356)	31.4 (1,802)
② 20% ~ 30%	25.7 (10,098)	26.6 (5,878)	26.1 (1,898)	24.1 (800)	26.9 (1,544)
③ 30% ~ 40%	9.3 (3,670)	12.0 (2,655)	12.4 (906)	8.6 (285)	12.2 (697)
④ 40% ~ 50%	3.6 (1,401)	5.9 (1,295)	5.8 (422)	2.2 (74)	5.9 (337)
⑤ 50% 이상	11.0 (4,310)	15.3 (3,377)	17.3 (1,261)	7.8 (260)	15.9 (914)
⑥ 없음	9.8 (3,839)	7.3 (1,616)	7.1 (517)	16.3 (540)	7.7 (440)
합계	100.0 (39,311)	100.0 (22,067)	100.0 (7,284)	100.0 (3,315)	100.0 (5,734)
Weighted Average	23.4%	26.9%	27.7%	20.5%	27.1%

주: 단위는 퍼센트이며 괄호 안은 빈도수임

- 이러한 소비 진작 효과가 전통시장 활성화에 영향을 미치는지 살펴보기 위해 ‘온누리상품권으로 인해 전통시장을 자주 이용하시나요?’ 라는 문항을 5점 척도로 활용하여 분석해 봄
 - 매우 그렇다가 5점, 그렇다 4점, 보통 3점, 그렇지 않다 1점, 전혀 그렇지 않다가 1점 등으로 부여됨
- 76.6%의 소비자가 온누리상품권으로 인해 전통시장 이용이 증가하였다고 응답하고 있는데 이를 5점 척도로 평가하면 4.07점으로 나타남
 - 앞의 설문에서 온누리상품권 이용 고객의 경우 대부분 추가 소비가 이루어지고 있다는 점, 전통시장 이용도 증가했다는 점 등은 전통시장 활성화에 온누리상품권이 기여하고 있다는 것을 유추할 수 있음

〈표 3-16〉 온누리상품권으로 인한 전통시장 활성화 기여 (2020년)

구분	빈도	퍼센트	누적 퍼센트
① 매우 그렇다(긍정)	12,000	36.5	36.5
② 그렇다	13,169	40.1	76.6
③ 보통	6,067	18.5	95.1
④ 그렇지 않다	1,288	3.9	99.0
⑤ 전혀 그렇지 않다(부정)	326	1.0	100.0
합계 (4.07점)	32,850	100.0	

- 온누리상품권 소비자는 전 연령대에서 과반 이상이 온누리상품권으로 인해 전통시장을 추가로 이용한다고 응답하였으며, 이러한 효과는 소비 진작과 마찬가지로 연령이 증가할수록 더 크게 나타남
- 10대의 경우 57.9%의 긍정적 응답으로 그쳤으나(5점 척도로 3.56점, 이하 같음), 60대 이상에서는 85.9%로 높은 비율(4.30점)이 전통시장 활성화에 대해 긍정적으로 응답함
 - 연령별로는 50대 이상을 타겟으로 온누리상품권 판매활동 강화가 유의할 것으로 판단됨

〈표 3-17〉 온누리상품권으로 인한 전통시장 활성화 기여: 연령별 (2020년)

2020년	10대	20대	30대	40대	50대	60대 이상
① 매우 그렇다(긍정)	27.0 (41)	24.3 (692)	31.1 (2,510)	35.6 (3,163)	41.3 (2,903)	45.9 (2,691)
② 그렇다	30.9 (47)	41.2 (1,171)	39.9 (3,227)	40.1 (3,561)	40.0 (2,815)	40.0 (2,348)
③ 보통	23.0 (35)	26.4 (751)	21.8 (1,765)	19.5 (1,732)	15.1 (1,059)	12.4 (725)
④ 그렇지 않다	9.2 (14)	6.2 (175)	5.6 (454)	3.9 (348)	3.1 (217)	1.4 (80)
⑤ 전혀 그렇지 않다(부정)	9.9 (15)	1.9 (53)	1.6 (126)	0.8 (74)	0.6 (39)	0.3 (19)
합계	100.0 (152)	100.0 (2,842)	100.0 (8,082)	100.0 (8,878)	100.0 (7,033)	100.0 (5,863)
점수	3.56	3.80	3.93	4.06	4.18	4.30

주: 단위는 퍼센트이며 괄호 안은 빈도수임

- 전통시장 방문 효과를 직업별로 구분하여 살펴보면 주부 4.20점, 사업자 4.09점, 직장인 4.01점, 학생/취업준비생 3.77점 순으로 나타남(부록 참조)
- 주부를 타겟으로 한 온누리상품권 판매 촉진 활동이 상품권의 시장 활성화에 도움을 줄 수 있을 것임

□ 온누리상품권 유형별 만족도에 대한 분석

- 아래 표는 온누리상품권 판매 유형별(지류형, 모바일, 전자) 이용 만족도를 보이고 있음
- 각각의 만족도는 이용 경험이 있는 응답자에 한함
- 온누리상품권의 유형별 만족도는 지류형 3.77점, 전자 3.66점, 모바일 3.60점 순으로 나타남
- 온누리상품권 이용자 중 모든 유형의 온누리상품권에 대해 55.0% 이상의 응답자가 긍정적(매우 만족 및 약간 만족) 반응을 보임
 - 지류형 온누리상품권은 매우 만족 35.5%, 약간 만족 25.2%로 60.7%가 긍정적 응답을 한 반면, 10.3%는 약간 불만족, 4.4%는 매우 불만족 등으로 각각 응답함
 - 모바일 온누리상품권에 대한 만족 비율을 살펴보면 매우 만족 31.6%, 약간 만족 24.7% 등으로 60.7%가 긍정적 응답을 하였으나, 약간 불만족 12.8%, 매우 불만족 7.8% 등으로 부정적 응답 비율은 낮은 편임
 - 전자 온누리상품권에 대한 만족 비율을 보면 매우 만족 31.0%, 약간 만족 25.4% 등으로 60.7%가 긍정적 응답을 하였으나, 약간 불만족 9.4%, 매우 불만족 6.0% 등의 부정적 응답비율이 나타남

〈표 3-18〉 온누리상품권 유형별 만족도 (2021년)

구분	빈도	퍼센트	누적 퍼센트
지류형 - 3.77점			
① 매우 만족	15,910	35.5	35.5
② 약간 만족	11,294	25.2	60.7
③ 보통	11,025	24.6	85.3
④ 약간 불만족	4,616	10.3	95.6
⑤ 매우 불만족	1,972	4.4	100
합계	44,861	100.0	
모바일 - 3.60점			
① 매우 만족	3,824	31.6	31.6
② 약간 만족	2,989	24.7	56.3
③ 보통	2,795	23.1	79.4
④ 약간 불만족	1,549	12.8	92.2
⑤ 매우 불만족	944	7.8	100
합계	12,100	100.0	
전자 - 3.66점			
① 매우 만족	1,362	31.0	31.0
② 약간 만족	1,116	25.4	56.4
③ 보통	1,239	28.2	84.6
④ 약간 불만족	413	9.4	94
⑤ 매우 불만족	264	6.0	100
합계	4,392	100.0	

- 만족도를 연령별로 구분하여 살펴보면 10대를 제외한 거의 모든 연령에서 지류형과 전자상품권 같은 실물 형태의 상품권에 대한 만족도가 높았으며, 모바일 상품권의 만족도는 상대적으로 낮게 나타남
- 10대는 전자상품권과 모바일류의 상품권을 상대적으로 선호한 반면 60대는 지류형을 선호함

〈표 3-19〉 온누리상품권 유형별 만족도: 연령별 (2021년)

구분	10대	20대	30대	40대	50대	60대 이상
지류형	3.79	3.82	3.72	3.78	3.75	3.82
모바일	4.09	3.73	3.59	3.52	3.58	3.68
전자	4.25	3.90	3.67	3.61	3.65	3.64

○ 만족도를 직업별로 살펴보면 학생/취업준비생을 제외한 모든 직업군에서 실물 상품권의 만족도가 모바일 상품권에 비해 높게 나타남(부록 참조)

- 학생/취업준비생은 전자 온누리상품권에 대한 만족도가 지류형이나 모바일에 비해 높은 것으로 나타남

□ 온누리상품권 이용에 대한 불만 의견

○ 아래 표는 판매 유형별(지류형, 모바일, 전자) 온누리상품권 이용 시 불만 사항을 나타냄

○ 온누리상품권에 대한 불만 사항으로 모든 유형에서 ‘사용처 정보를 찾기 어려워서’가 가장 많이 지적됨

○ 온누리상품권 이용시 불만 사항을 유형별로 구분하여 살펴보면 다음과 같음

- 지류형 온누리상품권의 이용 시 불만 사항은 ‘사용처 정보를 찾기 어려움’이 27.9%, ‘상품권 결제, 현금영수증 발급 거부’ 23.5%, ‘구매하기 어려움’ 22.6%, ‘상품권 휴대 불편’이 19.8% 등의 순으로 나타남

- 모바일 온누리상품권의 이용 시 불만 사항으로 ‘사용처 정보를 찾기 어려움’ 50.7%, ‘상품권 이용이 복잡함’ 24.7%, ‘QR결제가 어려움’ 13.1%, ‘구매하기 어려움’ 8.7% 등의 순으로 나타남

- 전자 온누리상품권의 이용 시 불만 사항은 ‘사용처가 부족함’ 48.7%, ‘구매처가 부족함’ 25.9%, ‘구매하기 어려움’ 14.9%, ‘상품권 이용 불편’ 10.5% 등의 순으로 나타남

〈표 3-20〉 온누리상품권 사용 불만 사항 (2021년)

구분	빈도	퍼센트	누적 퍼센트
지류형			
① 구매하기 어려움	2,236	22.6	22.6
② 상품권 휴대 불편	1,957	19.8	42.4
③ 사용처 정보를 찾기 어려움	2,765	27.9	70.3
④ 상품권 결제, 현금영수증 발급 거부	2,327	23.5	93.8
⑤ 부정유통 우려	610	6.2	100.0
합계	9,895	100.0	
모바일			
① 구매하기 어려움	279	8.7	8.7
② 상품권 사용하기 복잡함	790	24.7	33.4
③ 사용처 정보를 찾기 어려움	1,624	50.7	84.1
④ QR결제가 어려움	421	13.1	97.3
⑤ 부정유통 우려	88	2.7	100.0
합계	3,202	100.0	
전자			
① 구매하기 어려움	276	14.9	14.9
② 상품권 사용하기 복잡함	194	10.5	25.4
③ 구매처가 부족함	480	25.9	51.3
④ 사용처가 부족함	903	48.7	100.0
합계	1,853	100.0	

□ 지류형 온누리상품권 이용에 대한 불만 의견

○ 연령대별로 구분하여 지류형 온누리상품권 이용에 대한 불만을 살펴보면 연령대별로 주요 불만 요인이 상이함

- 10대의 경우 상품권 결제, ‘현금영수증 발급 거부’ (33.3%)를 주요 불만 사항으로 응답하였으며, ‘구매하기 어려움’, ‘상품권 휴대 불편’, ‘사용처 정보를 찾기 어려움’ 등도 불만 사항으로 응답함

- 20대의 경우 가장 많은 응답자(29.1%)가 ‘상품권 휴대 불편’을 불만사항으로 응답하였으며, 그 다음으로, ‘사용처 정보를 찾기 어려움’ (27.1%), ‘구매하기 어려움’ (21.6%), ‘상품권 결제, 현금영수증 발급 거부’ (16.8%) 등의 순으로 응답함
- 30대와 40대의 경우 ‘사용처 정보를 찾기 어려움’이 가장 높은 불만 사항이며, 그 다음으로 ‘상품권 휴대 불편’, ‘상품권 결제, 현금영수증 발급 거부’, ‘구매하기 어려움’ 등의 순으로 불만 사항을 나타냄
- 50대는 ‘상품권 결제, 현금영수증 발급 거부’와 ‘사용처 정보를 찾기 어려움’을 가장 큰 불만으로 응답(각각 27.4%)했으며, 60대 이상은 ‘구매하기 어려움’ (30.3%)을 가장 큰 불만 요인으로 응답함
- ‘상품권 휴대 불편’의 경우 모바일형이나 전자로 대체가 가능하지만 ‘사용처 정보를 찾기 어려움’, ‘상품권 결제, 현금영수증 발급 거부’ 등은 홍보 및 교육 강화 등이 필요함을 시사함

〈표 3-21〉 지류형 온누리상품권 사용 불만 사항: 연령별 (2021년)

구분	10대	20대	30대	40대	50대	60대 이상
① 구매하기 어려움	22.2 (2)	21.6 (121)	20.4 (513)	20.2 (617)	23.1 (510)	30.3 (473)
② 상품권 휴대 불편	22.2 (2)	29.1 (163)	25.6 (642)	21.7 (660)	14.8 (327)	10.4 (163)
③ 사용처 정보를 찾기 어려움	22.2 (2)	27.1 (152)	27.7 (694)	29.2 (891)	27.4 (604)	27.0 (422)
④ 상품권 결제, 현금영수증 발급 거부	33.3 (3)	16.9 (95)	21.0 (528)	23.4 (712)	27.4 (605)	24.6 (384)
⑤ 부정유통 우려	0.0 (0)	5.3 (30)	5.3 (132)	5.5 (168)	7.2 (159)	7.7 (121)
합계	100.0 (9)	100.0 (561)	100.0 (2,509)	100.0 (3,048)	100.0 (2,205)	100.0 (1,563)

주: 단위는 퍼센트이며 괄호 안은 빈도수임

- 불만 요인을 직업별로 살펴보았을 때 직장인과 사업자는 ‘사용처 정보를 찾기 어려움’을 가장 큰 불만 사항으로 응답함(부록 참조)

- 주부의 경우 ‘상품권 결제, 현금영수증 발급 거부’와 ‘사용처 정보를 찾기 어려움’이 가장 중요한 불만 요인으로 나타남
- 학생/취업준비생의 경우 ‘상품권 휴대 불편’이 가장 큰 불만 사항임

□ 모바일 온누리상품권 이용에 대한 불만 의견

- 모바일 온누리상품권 이용에 있어 불만 사항을 보면 모든 연령대가 ‘사용처 정보를 찾기 어려움’을 가장 큰 불만요인으로 응답하였으며, ‘상품권 사용하기 복잡함’, ‘QR결제가 어려움’ 등도 중요한 불만 요인으로 나타남
- 60대 이상은 ‘구매하기 어려움’ (18.6%)을 중요한 불만 요인으로 응답함
 - 모바일 온누리상품권의 이용 활성화를 위해서는 사용처 정보를 쉽게 확인할 수 있도록 하는 한편 이용법에 대한 홍보활동 강화가 필요한 것으로 판단됨

〈표 3-22〉 모바일 온누리상품권 사용 불만 사항: 연령별 (2021년)

구분	20대	30대	40대	50대	60대 이상
① 구매하기 어려움	8.1 (13)	5.9 (49)	5.5 (58)	9.7 (63)	18.6 (96)
② 상품권 사용하기 복잡함	28.8 (46)	25.7 (213)	22.1 (231)	25.9 (168)	25.6 (132)
③ 사용처 정보를 찾기 어려움	49.4 (79)	52.8 (438)	58.4 (611)	46.8 (304)	37.2 (192)
④ QR결제가 어려움	12.5 (20)	13.9 (115)	13.0 (136)	13.1 (85)	12.6 (65)
⑤ 부정유통 우려	1.3 (2)	1.8 (15)	1.1 (11)	4.5 (29)	6.0 (31)
합계	100.0 (160)	100.0 (830)	100.0 (1,047)	100.0 (649)	100.0 (516)

주: 단위는 퍼센트이며 괄호 안은 빈도수임

- 직업별로 살펴보았을 때도 연령별 분석과 유사하게 ‘사용처 정보를 찾기 어려움’이 가장 큰 불만 요인이었으며, ‘상품권 사용하기 복잡함’, ‘QR결제가 어려움’ 등의 순으로 불만 요인이 큰 것으로 나타남(부록 참조)

□ 전자 온누리상품권 이용에 대한 불만 의견

- 전자 온누리상품권의 경우 10대를 제외한 모든 연령대에서 ‘사용처가 부족함’ 이 가장 큰 불만 사항으로 나타남
 - 이 외에도 ‘구매처가 부족함’, ‘구매하기 어려움’, ‘상품권 사용하기 복잡함’ 등이 주요 불만 요인으로 조사됨
 - 전자 온누리상품권의 활성화를 위해서는 전자상품권을 이용할 수 있는 상가 등을 확대하고 구매·충전을 쉽게 하는 노력이 필요해 보임

〈표 3-23〉 전자 온누리상품권 사용 불만 사항: 연령별 (2021년)

구분	10대	20대	30대	40대	50대	60대 이상
① 구매하기 어려움	50.0 (1)	8.9 (11)	12.5 (45)	13.3 (56)	16.6 (77)	17.8 (86)
② 상품권 사용하기 복잡함	0.0 (0)	10.6 (13)	11.9 (43)	11.2 (47)	9.9 (46)	9.3 (45)
③ 구매처가 부족함	50.0 (1)	27.6 (34)	26.1 (94)	26.1 (110)	26.5 (123)	24.4 (118)
④ 사용처가 부족함	0.0 (0)	52.8 (65)	49.4 (178)	49.4 (208)	47.0 (218)	48.4 (234)
합계	100.0 (2)	100.0 (123)	100.0 (360)	100.0 (421)	100.0 (464)	100.0 (483)

주: 단위는 퍼센트이며 괄호 안은 빈도수임

- 직업별로 살펴보았을 때도 연령별 분석과 유사하게 ‘사용처가 부족함’ 이 가장 큰 불만 사항으로 나타났으며, ‘구매처가 부족함’, ‘구매하기 어려움’, ‘상품권 이용이 복잡함’ 등의 순으로 이용하는데 어려움이 있는 것으로 나타남(부록 참조)
- 온누리상품권 이용고객 중 전자상품권을 이용하지 않은 응답자를 대상으로 그 이유에 대해 설문한 결과 응답자의 59.7%가 존재 여부를 인지하지 못했다고 응답함
 - 한편 사용처 부족(14.4%)도 전자상품권을 이용하지 않는 주된 요인중의 하나로 나타남
 - 따라서 전자상품권의 이용 활성화를 위해서는 홍보활동 강화가 우선적으로 필요함을 시사하고 있음

〈표 3-24〉 전자 온누리상품권을 이용하지 않은 이유 (2021년)

구분	빈도	퍼센트	누적 퍼센트
① 전자상품권이 있는지 모름	29,600	59.7	59.7
② 구매 불편	3,977	8.0	67.7
③ 이용 불편	4,824	9.7	77.4
④ 구매처 부족	4,057	8.2	85.6
⑤ 사용처 부족	7,162	14.4	100.0
합계	49,620	100.0	

- 연령대별로 구분하여 살펴보면 모든 연령대가 전자상품권을 이용하지 않은 이유로 전자상품권의 존재 여부를 알지 못했기 때문인 것으로 나타남
- 또한 사용처 부족도 이용하지 않는 중요한 요인으로 나타남

〈표 3-25〉 전자 온누리상품권을 이용하지 않은 이유: 연령별 (2021년)

구분	10대	20대	30대	40대	50대	60대 이상
① 전자상품권이 있는지 모름	57.8 (26)	72.2 (2,443)	64.5 (7,861)	58.1 (9,126)	56.2 (5,538)	54.7 (4,606)
② 구매 불편	6.7 (3)	5.7 (192)	7.4 (907)	7.9 (1,245)	8.4 (830)	9.5 (800)
③ 이용 불편	11.1 (5)	6.1 (206)	7.8 (948)	9.9 (1,561)	11.2 (1,108)	11.8 (996)
④ 구매처 부족	11.1 (5)	7.2 (245)	8.6 (1,044)	8.3 (1,311)	8.1 (803)	7.7 (649)
⑤ 사용처 부족	13.3 (6)	8.8 (297)	11.7 (1,430)	15.8 (2,477)	16.0 (1,580)	16.3 (1,372)
합계	100.0 (45)	100.0 (3,383)	100.0 (12,190)	100.0 (15,720)	100.0 (9,859)	100.0 (8,423)

주: 단위는 퍼센트이며 괄호 안은 빈도수임

- 직업별로 살펴보았을 때도 연령별 분석과 유사하게 존재 여부를 모름이 가장 중요한 요인으로 나타났으며, 사용처 부족, 이용 불편, 구매처 부족 등도 주요 요인으로 응답됨(부록 참조)

□ 제도 개선관련 희망사항

- 온누리상품권 제도 발전을 위한 추진사항에 대한 설문 응답을 살펴보면 응답자의 40.8%가 ‘온·오프라인의 사용처 확대’를 개선사항으로 응답함
 - 전자, 모바일 등 ‘간편결제 수단 확대’를 통해 온누리상품권 제도를 발전시킬 필요가 있다고 응답한 비율도 26.7%로 높은 편임
 - 그 다음으로 ‘상인의식 변화’ 17.6%, ‘부정유통근절’ 8.3%, ‘소비자 보호 강화’ 6.6% 등의 순으로 나타남

<표 3-26> 온누리상품권 제도 발전을 위한 추진사항 (2021년)

구분	빈도	퍼센트	누적 퍼센트
① 간편결제 수단 확대(전자, 모바일)	21,336	26.7	26.7
② 온·오프라인 사용처 확대	32,630	40.8	67.5
③ 소비자 보호 강화	5,271	6.6	74.1
④ 상인의식 변화	14,115	17.6	91.7
⑤ 부정유통근절	6,639	8.3	100.0
합계	79,991	100.0	

- 연령별 응답에서도 온누리상품권 제도 발전을 위해 ‘온·오프라인 사용처 확대’가 최우선 과제로 나타남(부록 참조)
 - 그 다음으로 ‘간편결제수단 확대’, ‘상인의식 변화’ 등이 주요 개선할 과제로 응답됨
- 직업별 응답에서도 연령별 응답과 큰 차이를 보이지 않음

(3) 온누리상품권에 따른 소비행태 변화: 보완 설문을 통한 분석 (2022년)

□ 온누리상품권 구매 금액 및 건수

- 온누리상품권 구매자는 연간 평균 4.6회 온누리상품권을 구매하며, 연령별로 50대 이상이 연간 5.0회로 가장 많이 구매하고 있음
- 직업별로 사업자의 연간 구매량이 가장 높았으며(6.6회), 학생/취업준비생의 온누리상품권 이용이 가장 낮게(연간 3.5회) 나타남
- 응답자의 연간 구매액 평균은 159.9만 원이며, 앞선 설문과 마찬가지로 연령이 증가함에 따라 평균 구매액 또한 증가하는 것을 확인할 수 있음
- 사업자는 연간 약 273.8만 원을 구매하며 평균 구매액이 가장 큰 직업군이며, 직장인의 연간 평균 구매액은 133.7만 원으로 가장 적음

〈표 3-27〉 연간 온누리상품권 구매 횟수 (2022년)

구분	관측치 수	평균	표준편차
연간 온누리상품권 구매 횟수	2,036	4.6	7.4
연령			
20대	102	3.3	2.7
30대	243	3.9	5.1
40대	593	4.4	5.9
50대	613	5.0	9.8
60대 이상	485	5.0	7.0
직업			
주부	444	4.8	6.2
직장인	1,120	4.2	7.5
사업자	218	6.6	8.7
학생/취업준비생	31	3.5	2.6
기타	223	4.9	7.4

〈표 3-28〉 연간 온누리상품권 구매 금액 (2022년)

구분	관측치 수	평균	표준편차
연간 온누리상품권 구매 금액 (만원)	2,036	159.9	217.0
연령			
20대	102	119.2	170.1
30대	243	114.1	143.0
40대	593	160.0	191.7
50대	613	163.0	251.1
60대 이상	485	187.1	234.1
직업			
주부	444	168.0	147.9
직장인	1,120	133.7	228.7
사업자	218	273.8	291.9
학생/취업준비생	31	163.6	151.2
기타	223	163.2	146.1

○ 온누리상품권의 유형별 구매 금액을 살펴보면 다음과 같음

- 지류형 온누리상품권이 타 유형의 온누리상품권보다 보편적으로 이용되고 있으며, 연간 평균 구매액도 142.8만 원으로 모바일(98.0만 원), 전자(86.8만 원)에 비해 높음
- 지류형 온누리상품권의 연령별, 직업별 구매 패턴은 앞선 전체 온누리상품권의 결과와 같으나, 모바일과 전자상품권에서는 연령별 구매 패턴이 다르게 나타남
- 모바일 온누리상품권은 20~30대의 높은 구매액이 눈에 띄며, 40대 이상에서 연간 구매액이 감소하는 경향을 보임
- 전자상품권은 20~30대보다 40대 이상의 구매자가 더 많이 구매하고 있는 것으로 확인 가능함
- 소득수준별로 살펴보면 지류형 상품권은 전 계층에서 연간 구매액이 비슷하게 나타나나, 모바일 상품권은 고소득층(400만 원 이상)에서, 전자상품권은 200~300만 원과 600만 원 이상에서 높게 나타남

〈표 3-29〉 연간 유형별 온누리상품권 구매 금액 (2022년)

구분	지류형			모바일			전자		
	관측치 수	평균	표준 편차	관측치 수	평균	표준 편차	관측치 수	평균	표준 편차
연간 온누리상품권 구매 금액 (만원)	1,927	142.8	195.5	218	98.0	136.8	335	86.8	132.6
연령									
20대	96	112.4	161.9	9	104.4	125.7	13	33.0	34.7
30대	232	105.2	139.3	14	123.9	179.9	29	55.2	52.6
40대	553	144.5	175.8	50	97.6	126.1	99	102.3	157.0
50대	583	139.1	204.2	80	103.7	163.7	118	91.4	149.8
60대 이상	463	170.8	230.4	65	84.8	96.6	76	80.9	92.3
직업									
주부	427	152.9	141.3	48	81.0	88.7	75	72.8	91.0
직장인	1,050	115.7	206.3	116	99.9	161.1	193	87.4	139.5
사업자	209	248.4	245.6	27	116.0	122.3	39	118.8	179.9
학생/취업준비생	30	166.7	152.9	-	-	-	2	35.0	21.2
기타	211	149.6	138.6	27	102.0	106.6	26	79.2	95.2
소득									
100만원 미만	113	153.2	211.6	12	112.6	118.0	23	91.6	112.5
100~200만원 미만	218	147.7	292.3	36	71.6	93.2	36	76.7	90.3
200~300만원 미만	458	145.1	177.0	56	89.9	103.2	76	101.9	166.7
300~400만원 미만	422	142.5	153.9	39	74.5	98.0	64	60.3	85.7
400~500만원 미만	268	149.2	228.0	27	157.6	224.0	49	90.4	122.8
500~600만원 미만	196	127.2	147.1	25	153.3	189.9	31	62.6	71.7
600만원 이상	252	136.0	173.5	23	61.1	102.0	56	111.5	178.9

○ 월 평균 소비 금액별 온누리상품권의 구매 금액을 살펴보면 다음과 같음

- 모든 유형별 상품권에서 소비수준이 100만 원 미만으로 낮은 계층이 소비지출에서 온누리상품권 구매가 차지하는 비중이 가장 높음
- 한편, 월 소비액이 600만 원 이상 계층에서 월평균 온누리상품권 구입액이 211.3만 원으로 가장 큼

〈표 3-30〉 소비지출별 연간 온누리상품권 구매 금액

소비수준	관측치 수	평균(만원)	온누리상품권 구입비중
100만원 미만	210	149.4	24.9%
100~200만원 미만	608	162.3	9.0%
200~300만원 미만	551	158.5	5.3%
300~400만원 미만	377	155.9	3.7%
400~500만원 미만	160	163.6	3.0%
500~600만원 미만	71	150.5	2.3%
600만원 이상	59	211.3	2.7%
합계	2,036	159.9	7.8%

유형별	지류형			모바일			전자		
소비수준	관측치 수	평균	온누리 상품권 구입비중	관측치 수	평균	온누리 상품권 구입비중	관측치 수	평균	온누리 상품권 구입비중
100만원 미만	198	132.9	22.1%	31	90.7	15.1%	34	66.4	11.1%
100~200만원 미만	573	146.0	8.1%	70	84.4	4.7%	108	85.0	4.7%
200~300만원 미만	521	144.7	4.8%	53	98.4	3.3%	87	79.2	2.6%
300~400만원 미만	357	138.7	3.3%	32	144.7	3.4%	45	103.3	2.5%
400~500만원 미만	154	145.1	2.7%	21	86.1	1.6%	33	61.3	1.1%
500~600만원 미만	67	137.4	2.1%	6	67.5	1.0%	10	107.0	1.6%
600만원 이상	57	155.4	2.0%	5	117.8	1.5%	18	167.8	2.2%
합계	1,927	142.8	6.9%	218	98.0	5.2%	335	86.8	3.9%

□ 온누리상품권 이용에 따른 전통시장 이용 변화

- 보완 설문을 통해 온누리상품권의 이용으로 이용자의 전통시장 추가 소비 효과를 살펴보기 위해 ‘온누리상품권을 이용하면서 다른 구매처(대형마트, 백화점, 온라인 쇼핑 등)에서 소비하던 금액의 어느 정도를 전통시장이나 상점가에서 이용하게 되었습니까?’ 라는 문항을 분석함

- 2021년 온누리상품권 구매자가 응답한 온누리상품권으로 인해 다른 구매처 소비의 13.9%가 전통시장 소비로 이전된 것으로 나타남
 - 이 중 약 39.5%에 해당하는 소비자가 기존 대비 20% 이상 전통시장 소비로 이전하였다고 응답하였는데, 가중평균(weighted average) 계산시 20% 이상은 25%로 정한 후 계산하였다는 점에서 실제 전통시장 활성화 효과는 더 클 가능성이 있음

〈표 3-31〉 온누리상품권으로 인한 전통시장 추가 소비 (2022년)

구분	빈도	퍼센트	누적 퍼센트
① 5% 미만	361	17.7	17.7
② 5% 이상 ~ 10% 미만	335	16.5	34.2
③ 10% 이상 ~ 15% 미만	238	11.7	45.9
④ 15% 이상 ~ 20% 미만	213	10.5	56.3
⑤ 20% 이상	805	39.5	95.9
⑥ 없음	84	4.1	100.0
합계 Weighted Average (13.9%)	2,036	100.0	-

- 온누리상품권 구매자는 전 연령대에서 온누리상품권으로 인해 전통시장 소비를 늘렸다고 응답하였으며, 이러한 효과는 앞선 설문 결과와 일관되게 연령이 증가할수록 더 크게 나타나는 경향을 보임
 - 전통시장 소비는 60대 이상에서 16.5% 추가로 증가하였고, 50대 14.4%, 40대 12.9%, 20대 11.5%, 30대 10.6% 순임

〈표 3-32〉 온누리상품권으로 인한 전통시장 활성화 기여: 연령별 (2022년)

구분	20대	30대	40대	50대	60대 이상
① 5% 미만	23.5 (24)	25.9 (63)	22.6 (134)	15.0 (92)	9.9 (48)
② 5% 이상 ~ 10% 미만	19.6 (20)	20.6 (50)	18.2 (108)	17.5 (107)	10.3 (50)
③ 10% 이상 ~ 15% 미만	11.8 (12)	14.4 (35)	9.3 (55)	13.9 (85)	10.5 (51)
④ 15% 이상 ~ 20% 미만	7.8 (8)	7.0 (17)	11.8 (70)	9.6 (59)	12.2 (59)
⑤ 20% 이상	29.4 (30)	23.9 (58)	34.6 (205)	41.3 (253)	53.4 (259)
⑥ 없음	7.8 (8)	8.2 (20)	3.5 (21)	2.8 (17)	3.7 (18)
합계	100.0 (102)	100.0 (243)	100.0 (593)	100.0 (613)	100.0 (485)
Weighted Average	11.5%	10.6%	12.9%	14.4%	16.5%

주: 단위는 퍼센트이며 괄호 안은 빈도수임

- 전통시장 활성화 효과를 직업별로 구분하여 살펴보면 학생/취업준비생 16.2%, 사업자 16.0%, 직장인 15.3%, 주부 12.5% 순으로 나타남
 - 실제 전통시장 소비증대에는 학생/취업준비생의 소비 증가 효과가 높게 나타났으며, 대부분 직업에서 15~16%가량 효과가 있었고, 주부의 경우 12.5%로 가장 낮게 나타남
 - 하지만 20% 이상 소비를 늘렸다는 응답이 주부 계층에서 가장 많이 나타나 과소 추정의 우려가 존재함

〈표 3-33〉 온누리상품권으로 인한 전통시장 활성화 기여: 직업별 (2022년)

구분	직장인	주부	사업자	학생/ 취업준비생	기타
① 5% 미만	15.5 (69)	18.0 (202)	14.7 (32)	9.7 (3)	13.0 (29)
② 5% 이상 ~ 10% 미만	10.4 (46)	23.8 (267)	8.7 (19)	6.5 (2)	12.1 (27)

③ 10% 이상 ~ 15% 미만	13.1 (58)	10.5 (118)	12.8 (28)	16.1 (5)	13.0 (29)
④ 15% 이상 ~ 20% 미만	11.7 (52)	8.9 (100)	9.6 (21)	9.7 (3)	16.6 (37)
⑤ 20% 이상	45.5 (202)	34.1 (382)	50.5 (110)	51.6 (16)	42.6 (95)
⑥ 없음	3.8 (17)	4.6 (51)	3.7 (8)	6.5 (2)	2.7 (6)
합계	100.0 (444)	100.0 (1,120)	100.0 (218)	100.0 (31)	100.0 (223)
Weighted Average	15.3%	12.5%	16.0%	16.2%	15.4%

주: 단위는 퍼센트이며 괄호 안은 빈도수임

- 전통시장 활성화 효과를 소득수준별로 구분하여 살펴보면 월소득 100~200만 원인 구매자가 15.2%로 가장 높게 나타남
- 전통시장 소비층대에는 2021년 4인 가구 중위소득(487.6만 원) 이하인 상대적 저소득계층에서 약 14~15%의 효과가 있는 것으로 나타남

<표 3-34> 온누리상품권으로 인한 전통시장 활성화 기여: 소득수준별 (2022년)

구분	100만원 미만	100~200 만원 미만	200~300 만원 미만	300~400 만원 미만	400~500 만원 미만	500~600 만원 미만	600만원 이상
① 5% 미만	23.3 (28)	10.3 (24)	14.4 (69)	17.1 (77)	18.5 (53)	19.3 (39)	26.8 (71)
② 5% 이상 ~ 10% 미만	12.5 (15)	14.1 (33)	17.0 (81)	15.1 (68)	17.4 (50)	19.8 (40)	18.1 (48)
③ 10% 이상 ~ 15% 미만	10.8 (13)	13.7 (32)	9.4 (45)	11.6 (52)	15.7 (45)	12.9 (26)	9.4 (25)
④ 15% 이상 ~ 20% 미만	8.3 (10)	9.4 (22)	10.9 (52)	12.2 (55)	12.2 (35)	9.9 (20)	7.2 (19)
⑤ 20% 이상	40.0 (48)	47.9 (112)	43.7 (209)	39.1 (176)	33.8 (97)	32.2 (65)	37.0 (98)
⑥ 없음	5.0 (6)	4.7 (11)	4.6 (22)	4.9 (22)	2.4 (7)	5.9 (12)	1.5 (4)
합계	100.0 (120)	100 (234)	100.0 (478)	100.0 (450)	100.0 (287)	100.0 (202)	100.0 (265)
Weighted Average	13.9%	15.2%	14.4%	14.0%	13.5%	12.5%	13.2%

주: 단위는 퍼센트이며 괄호 안은 빈도수임

- 전통시장 활성화 효과를 소비수준별로 구분하여 살펴보면 월소비 100~200만 원인 구매자가 14.5%로 가장 높게 나타남

〈표 3-35〉 온누리상품권으로 인한 전통시장 활성화 기여: 소비수준별 (2022년)

구분	100만원 미만	100~200만원 미만	200~300만원 미만	300~400만원 미만	400~500만원 미만	500~600만원 미만	600만원 이상
① 5% 미만	17.6 (37)	14.1 (86)	17.2 (95)	21.5 (81)	17.5 (28)	19.7 (14)	33.9 (20)
② 5% 이상 ~ 10% 미만	12.9 (27)	17.4 (106)	14.7 (81)	16.5 (62)	20.6 (33)	18.3 (13)	22.0 (13)
③ 10% 이상 ~ 15% 미만	14.8 (31)	11.5 (70)	11.4 (63)	10.1 (38)	14.4 (23)	14.1 (10)	5.1 (3)
④ 15% 이상 ~ 20% 미만	10.5 (22)	11.0 (67)	9.8 (54)	11.1 (42)	12.5 (20)	7.0 (5)	5.1 (3)
⑤ 20% 이상	38.6 (81)	42.3 (257)	42.5 (234)	36.1 (136)	32.5 (52)	35.2 (25)	33.9 (20)
⑥ 없음	5.7 (12)	3.6 (22)	4.4 (24)	4.8 (18)	2.5 (4)	5.6 (4)	-
합계	100.0 (210)	100.0 (608)	100.0 (551)	100.0 (377)	100.0 (160)	100.0 (71)	100.0 (59)
Weighted Average	13.8%	14.5%	14.2%	13.1%	13.3%	12.8%	11.7%

주: 단위는 퍼센트이며 괄호 안은 빈도수임

2) 실증 분석

□ 실증분석을 위한 가설

- 본 실증분석에서는 설문조사 결과를 바탕으로 다음과 같은 가설들을 검증하고자 함
 - 분석 자료는 2021년 설문조사 자료를 이용함
- (가설1) 온누리상품권을 이용할 경우 추가소비를 통해 소비 증대 효과가 있음
 - 이는 온누리상품권이 실제로 전통시장에서 추가소비를 유도하여 활성화에 기여하는가를 분석하기 위함
- (가설2) 온누리상품권에 대한 만족도가 높을수록 더 많은 온누리상품권을 이용함

- 온누리상품권에 대한 만족도가 높으면 이를 이용하여 더 많은 상품권을 이용할 것으로 예상할 수 있기 때문임
- 이에 더하여 만족도가 온누리상품권 이용 계획에 영향을 미치는지에 대해서도 실증분석을 실시함

□ 가설 검증을 위해 순서화 로짓(Ordered logistic regression) 모형을 활용함

- 순서화 로짓 모형은 설문이나 확률과 같이 이산적(discrete)이거나 범주화(categorical)된 종속변수가 순차성(sequence)을 띠고 있는 경우에 적합한 분석 모형임
- J 개로 범주화된 종속변수 Y 가 있을 때, Y 의 누적 확률분포는 $P(Y \leq j)$, $j \in [0, J]$ 로 표현할 수 있음
- 누적 확률분포의 정의에 따라 $P(Y \leq J) = 1$ 이며, 각 특정 구간에 속하는 Y 의 확률밀도는 다음과 같이 정의됨

$$\frac{P(Y \leq j)}{P(Y > j)}, \quad j \in [1, J-1]$$

- 순서화된 로지스틱 회귀모형은 다음과 같이 정의됨

$$y_i^* = x_i' \beta + \epsilon_i,$$

- 순서화 로짓모형의 y^* 은 정의에 따라 관측되지 않으며 관측가능한 범주화된 응답은 아래와 같이 표현할 수 있음

$$y = \begin{cases} 0 & \text{if } y^* \leq \alpha_1, \\ 1 & \text{if } \alpha_1 < y^* \leq \alpha_2, \\ 2 & \text{if } \alpha_2 < y^* \leq \alpha_3, \\ \vdots & \\ J & \text{if } \alpha_J < y^* \end{cases}$$

- 여기서 α_j 는 각 범주의 경계값이며, α_j 의 식별 여부에 따라 순서화 로짓모형의 결과 해석은 서로 상이함

① α_j 가 식별 가능한 경우

- 본 연구에서는 소비증대 효과와 같이 증대효과를 특정 구간(예: ‘② 약 10~20% 증가함’)으로 설문한 문항이 이 모형에 속함
- 식별 가능한 경계값을 갖는 모형 중 $J \geq 2$ 인 경우 분석 결과를 종속변수에 대한 설명변수의 조건부 기대 $E[y^*|x]$ 로 해석 가능함
- 한편, 종속변수 y^* 의 구간 α_j 가 명확하고 범주의 개수가 $J > 5$ 일 경우 선형회귀분석을 통해 분석 결과의 강건성을 검증할 필요가 있음
- 이는 위와 같은 전제 하의 순서화 로짓모형은 종속변수의 응답 개수가 증가함에 따라 선형회귀분석의 결과와 일치성을 보이기 때문임

② α_j 가 식별 불가능한 경우

- 만족도 같이 구간 α_j 가 명확하지 않은 주관성이 개입된 설문문항(예: ‘매우 만족’, ‘약간 만족’ 등)은 분석 결과 해석에 유의할 필요가 있음
- 이 경우 확률분포를 정규화하기 위해 필요한 경계값 α_j 와 표준편차 σ 모두 식별이 되지 않으므로 회귀분석 결과로 제시되는 β 는 종속변수 y^* 에 미치는 한계 효과의 방향(sign)만을 제시함
- 이상의 논의를 바탕으로 순서화된 로짓모형(Ordered logit model)이 본 연구에서는 가장 적합한 모형이라 할 수 있으며, 그 식은 다음과 같음

$$y_i^* = \beta \times Treat_i + x_i' \gamma + \epsilon_i,$$

- i : 개별 소비자
- y_i^* : ① 온누리상품권으로 인한 잠재 소비 증가 확률

② 온누리상품권 잠재 이용계획

③ 월평균 온누리상품권 잠재 이용액

- $Treat_i$: ① 월평균 온누리상품권 이용액, 유형별 온누리상품권 이용 여부

②, ③ 유형별 온누리상품권 만족도

- x_i : 이용자 성별, 연령, 직업

- ϵ_i : 강건한 오차항

○ 여기서 y_i^* 는 해당 문항을 응답할 잠재확률이며 설문을 통해 응답된 관측된 결과의 분포 $\Pr(y = J | x)$ 와는 차이가 있음

○ 또한, 순서화 로짓모형에서의 분석결과를 해석함에 있어 문항 내 설문 응답의 구간의 경계값 α_j 이 자의적인 문제, 표준편차 σ 를 식별할 수 없는 문제 등으로 인하여 계수 β 의 해석을 유의할 필요가 있고, 이와 같은 이유로 β 의 구체적인 수치보다는 부호(sign)의 방향을 살펴봐야 함

- 본 연구에서는 만족도 같이 구간이 명확하지 않은 주관성이 개입된 설문문항(예: ‘매우 만족’, ‘약간 만족’ 등)은 전자, 소비증대 효과와 같이 증대효과를 특정 구간(예: ‘② 약 10~20% 증가함’)으로 설문한 문항은 후자의 문제에 속함

□ 추가적으로 선형회귀모형도 분석에 활용함

○ 온누리상품권으로 인한 소비 증가에 대한 설문의 경우 설문 문항의 구간(α)이 명확하고 응답 개수가 6개($J=5$)인 다지선다형 질문임

○ 순서화 로짓모형의 경우 구간(α)이 명확한 응답 문항의 개수가 다수($J \geq 5$)일 경우 선형회귀분석을 통해 분석 결과의 강건성을 검증할 필요가 있음

○ 이는 위와 같은 전제 하의 순서화 로짓모형은 종속변수의 응답 개수가 증가함에 따라 선형회귀분석의 결과와 일치성을 보이기 때문임

○ 따라서 온누리상품권으로 인한 소비 증대 문항에 대한 효과를 아래의 선형회귀분석 모형을 통해 교차 검증함

$$y_i = \beta_0 + \beta_1 \times Treat_i + x_i' \gamma + \epsilon_i,$$

- i : 개별 소비자
- y_i : ① 온누리상품권으로 인한 소비 증가
② 온누리상품권 이용금액
- $Treat_i$: ① 월평균 온누리상품권 이용액, 유형별 온누리상품권 이용 여부
② 온누리상품권 만족도, 유형별 온누리상품권 이용 여부
- x_i : 이용자 성별, 연령, 직업
- ϵ_i : 강건한 오차항

□ 해당 분석에서 사용한 변수는 아래와 같음

○ 종속변수

- 온누리상품권으로 인한 소비 증가량
- 향후 온누리상품권 이용계획
- 월평균 온누리상품권 이용금액

○ 처치변수

- 월평균 온누리상품권 이용금액
- 온누리상품권 만족도

○ 통제변수: 이용자 성별, 연령, 직업

□ 분석에 이용한 변수의 기술 통계량은 다음과 같음

- 각 설문 문항의 변수값은 부정적 응답부터 긍정적 응답, 낮은 값부터 큰 값 순으로 지정했으며, ‘소비에 변화가 없는 경우’, ‘이용계획이 없는 경우’ 등 변화가 없는 것으로 판별 가능한 응답은 0의 값을 가짐
- 성별은 남성의 경우 0, 여성은 1인 더미변수이며, 표본의 70.4%는 여성으로 구성됨
- 직업은 직장인 그룹이 전체 표본 중 51.9%이며 분석 시 기준으로 이용함
- 연령은 연속변수로 취급 시 10대: 1, 20대: 2 ~ 60대 이상: 6 등의 값을 가지며, 더미변수로 이용할 경우 표본이 적은 10대 그룹 대신 20대를 기준으로 이용함

〈표 3-36〉 종속 및 설명변수의 기술 통계량

변수	관측치 수	평균	표준편차	최소값	최대값	비고
온누리상품권으로 인한 추가 소비(y)	44,861	1.990	1.395	0	5	각 문항별 0 ~ 5 연속값 (추가 소비 없음: 0 ~)
향후 온누리상품권 이용계획(y)	44,861	3.544	1.217	0	6	각 문항별 0 ~ 6 연속값 (이용계획 없음: 0 ~)
월평균 온누리상품권 이용액 (y)	44,861	2.835	1.314	1	6	각 문항별 1 ~ 6 연속값 (5만원 미만: 1 ~)
지류형 온누리상품권 만족도	44,861	3.769	1.166	1	5	각 문항별 1 ~ 5 연속값 (매우 불만족: 1 ~)
모바일 온누리상품권 만족도	12,093	3.596	1.263	1	5	각 문항별 1 ~ 5 연속값 (매우 불만족: 1 ~)
전자 온누리상품권 만족도	4,415	3.657	1.182	1	5	각 문항별 1 ~ 5 연속값 (매우 불만족: 1 ~)
모바일 온누리상품권 이용 여부	44,861	0.270	0.444	0	1	미사용: 0, 사용: 1
전자 온누리상품권 이용 여부	44,861	0.098	0.298	0	1	미사용: 0, 사용: 1
성별	44,861	0.704	0.457	0	1	남성: 0, 여성: 1
직업						직업군별 더미변수
기타	44,861	0.078	0.268	0	1	
사업자	44,861	0.081	0.273	0	1	
주부	44,861	0.286	0.452	0	1	
직장인	44,861	0.519	0.500	0	1	base
학생/취업준비생	44,861	0.036	0.187	0	1	
연령	44,861	4.167	1.183	1	6	각 문항별 1 ~ 6 연속값
10대	44,861	0.001	0.027	0	1	
20대	44,861	0.071	0.256	0	1	base
30대	44,861	0.240	0.427	0	1	
40대	44,861	0.311	0.463	0	1	
50대	44,861	0.204	0.403	0	1	
60대 이상	44,861	0.173	0.379	0	1	

주: (y)는 종속변수이며 나머지는 설명변수임

(1) 순서화 로짓모형 실증분석 결과: 추가 소비

☐ <표 3-37>은 순서화 로짓모형을 이용한 온누리상품권 이용으로 인한 추가 소비에 대한 요인을 분석한 결과임

☐ 변수 선택

- 열 (1)에서는 별도의 통제변수 없이 온누리상품권 이용 금액만을 설명변수로 사용함
- 열 (2)에서는 이용자의 직업, 연령, 나이 등의 특성을 통제함
- 열 (3)에서는 이용자의 나이를 연속변수로 간주하여 통제함
- 열 (4)에서는 모바일상품권 이용 여부를 추가로 설명변수로 사용함
- 열 (5)에서는 열 (3)의 모형에 전자상품권 이용 여부를 설명변수로 추가함
- 열 (6)에서는 열 (3)의 모형에 모바일 상품권과 전자상품권 이용 여부를 교차항으로 추가함

☐ 추정결과

- 열 (1): 온누리상품권의 월평균 이용금액이 많을수록 온누리상품권으로 인해 추가소비를 더 많이 하고 있으며 이는 통계적으로 1% 수준에서 유의미한 차이를 보임
- 열 (2): 성별, 직업, 연령 등 소비자 특성을 통제하였을 때도 온누리상품권의 이용금액이 많을수록 추가적인 소비에도 영향을 미치고 있으며, 1% 수준에서 통계적으로 유의미한 결과를 보임
 - 여성 소비자의 경우 남성보다 온누리상품권의 소비 증대효과가 높았으며, 1% 수준에서 통계적으로 유의함
 - 사업자와 주부의 경우 직장인보다 온누리상품권의 소비 증대효과가 컸으며, 1% 수준에서 통계적으로 유의함
 - 학생/취업준비생의 경우 직장인과 소비증대효과의 차이가 있다고 말하기 어려움
 - 10대의 경우 20대보다 온누리상품권의 소비 증대효과가 적었으며, 10% 수준에

서 통계적으로 유의함

- 30대의 경우 20대와 온누리상품권의 소비 증대효과가 유사한 수준임
- 40대와 50대, 60대 이상의 경우 20대보다 온누리상품권의 소비 증대효과가 더 크며, 1% 수준에서 통계적으로 유의함
- 열 (3): 연령을 연속변수로 간주하였을 때 연령이 증가함에 따라 온누리상품권으로 인한 추가 소비 효과가 증가하는 것으로 나타났으며, 이는 통계적으로 1% 수준에서 유의미한 결과임
- 열 (4): 모바일 온누리상품권을 이용한 소비자의 경우 온누리상품권으로 인한 추가 소비 효과가 증가하는 것으로 나타났으며, 이는 통계적으로 1% 수준에서 유의미한 결과임
- 열 (5): 전자 온누리상품권을 이용한 소비자의 경우 온누리상품권으로 인한 추가 소비 효과가 증가하는 것으로 나타났으며, 이는 통계적으로 1% 수준에서 유의미한 결과임
- 열 (6): 모바일과 전자 온누리상품권을 동시에 이용한 소비자의 경우 온누리상품권으로 인한 추가 소비 효과는 유의미한 차이를 보이지 않음

〈표 3-37〉 온누리상품권 이용액의 추가 소비 효과(순서화 로짓모형)

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
온누리상품권 이용액	0.465*** [0.007]	0.425*** [0.008]	0.424*** [0.008]	0.423*** [0.008]	0.420*** [0.008]	0.420*** [0.008]
모바일상품권 이용 여부				0.095*** [0.019]		0.055*** [0.021]
전자상품권 이용 여부					0.213*** [0.028]	0.156*** [0.043]
모바일×전자 이용 여부						0.060 [0.057]
성별 (ref: 남성)						
여성		0.191*** [0.021]	0.197*** [0.021]	0.198*** [0.021]	0.200*** [0.021]	0.200*** [0.021]
직업 (ref: 직장인)						
기타		0.158*** [0.036]	0.123*** [0.035]	0.122*** [0.035]	0.121*** [0.035]	0.121*** [0.035]
사업자		0.103*** [0.034]	0.099*** [0.034]	0.098*** [0.034]	0.097*** [0.034]	0.097*** [0.034]
주부		0.182*** [0.023]	0.172*** [0.023]	0.174*** [0.023]	0.173*** [0.023]	0.174*** [0.023]
학생/ 취업준비생		-0.027 [0.057]	-0.016 [0.051]	-0.014 [0.051]	-0.023 [0.051]	-0.021 [0.051]
연령 (ref: 20대)			0.154*** [0.009]	0.154*** [0.009]	0.152*** [0.009]	0.152*** [0.009]
10대		-0.578* [0.349]				
30대		0.0613 [0.042]				
40대		0.280*** [0.042]				
50대		0.491*** [0.044]				
60대 이상		0.497*** [0.046]				
관측치 수	44,861	44,861	44,861	44,861	44,861	44,861
Pseudo R-squared	0.033	0.039	0.039	0.039	0.039	0.039

주: 괄호 안은 강건한 표준편차이며, 기준은 남성 직장인이고(열 (2)의 경우 20대), * $p < 0.1$

** $p < 0.05$ *** $p < 0.01$ 임

(2) 선형회귀분석 실증분석 결과: 추가 소비

☐ 아래 표는 선형회귀분석을 이용한 온누리상품권 이용으로 인한 추가 소비에 대한 요인을 분석한 결과임

☐ 변수 선택

- 열 (1)에서는 별도의 통제변수 없이 온누리상품권 이용 금액만을 설명변수로 사용함
- 열 (2)에서는 이용자의 직업, 연령, 나이 등의 특성을 통제함
- 열 (3)에서는 이용자의 나이를 연속변수로 간주하여 통제함
- 열 (4)에서는 모바일상품권 이용 여부를 추가로 설명변수로 사용함
- 열 (5)에서는 열 (3)의 모형에 전자상품권 이용 여부를 설명변수로 추가함
- 열 (6)에서는 열 (3)의 모형에 모바일 상품권과 전자상품권 이용 여부를 교차항으로 추가함

☐ 추정결과

- 열 (1): 온누리상품권의 월평균 이용금액이 많을수록 온누리상품권으로 인해 추가소비를 더 많이 하고 있으며 이는 통계적으로 1% 수준에서 유의미한 차이를 보임
- 열 (2): 성별, 직업, 연령 등의 소비자 특성을 통제하였을 때도 온누리상품권의 이용금액이 많을수록 추가적인 소비에도 영향을 미치고 있으며, 1% 수준에서 통계적으로 유의미한 결과를 보임
 - 여성 소비자의 경우 남성보다 온누리상품권의 소비 증대효과가 높았으며, 1% 수준에서 통계적으로 유의함
 - 사업자, 주부의 경우 직장인보다 온누리상품권의 소비 증대효과가 컸으며, 1% 수준에서 통계적으로 유의함
 - 학생/취업준비생의 경우 직장인과 소비증대효과의 차이가 있다고 말하기 어려움
 - 10대의 경우 20대와 온누리상품권의 소비 증대효과가 유사한 수준임
 - 30대의 경우 20대보다 온누리상품권의 소비 증대효과가 더 크며, 10% 수준에서 통계적으로 유의함

- 40대와 50대, 60대 이상의 경우 20대보다 온누리상품권의 소비 증대효과가 더 크며, 1% 수준에서 통계적으로 유의함
- 열 (3): 연령을 연속변수로 간주하였을 때 연령이 증가함에 따라 온누리상품권으로 인한 추가 소비 효과가 증가하는 것으로 나타났으며, 이는 통계적으로 1% 수준에서 유의미한 결과임
- 열 (4): 모바일 온누리상품권을 이용한 소비자의 경우 온누리상품권으로 인한 추가 소비 효과가 증가하는 것으로 나타났으며, 이는 통계적으로 1% 수준에서 유의미한 결과임
- 열 (5): 전자 온누리상품권을 이용한 소비자의 경우 온누리상품권으로 인한 추가 소비 효과가 증가하는 것으로 나타났으며, 이는 통계적으로 1% 수준에서 유의미한 결과임
- 열 (6): 모바일과 전자 온누리상품권을 동시에 이용한 소비자의 경우 온누리상품권으로 인한 추가 소비 효과는 유의미한 차이를 보이지 않음
- 이상의 모든 결과는 순서화 로짓모형의 결과와 일치함

〈표 3-38〉 온누리상품권 이용액의 추가 소비효과(선형회귀분석)

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
온누리상품권 이용액	0.305*** [0.005]	0.274*** [0.005]	0.274*** [0.005]	0.273*** [0.005]	0.271*** [0.005]	0.270*** [0.005]
모바일상품권 이용 여부				0.059*** [0.014]		0.039*** [0.015]
전자상품권 이용 여부					0.139*** [0.021]	0.124*** [0.022]
모바일×전자 이용여부						0.031 [0.044]
성별 (ref: 남성)						
여성		0.164*** [0.015]	0.169*** [0.015]	0.169*** [0.015]	0.170*** [0.015]	0.170*** [0.015]
직업 (ref: 직장인)						
기타		0.135*** [0.027]	0.109*** [0.027]	0.108*** [0.027]	0.108*** [0.027]	0.108*** [0.027]
사업자		0.106*** [0.026]	0.105*** [0.026]	0.104*** [0.026]	0.103*** [0.026]	0.103*** [0.026]
주부		0.130*** [0.017]	0.123*** [0.017]	0.124*** [0.017]	0.123*** [0.017]	0.124*** [0.017]
학생/ 취업준비생		-0.010 [0.037]	-0.005 [0.033]	-0.004 [0.033]	-0.010 [0.033]	-0.008 [0.033]
연령 (ref: 20대)			0.109*** [0.006]	0.108*** [0.006]	0.107*** [0.006]	0.107*** [0.006]
10대		-0.291 [0.194]				
30대		0.053* [0.028]				
40대		0.200*** [0.028]				
50대		0.358*** [0.030]				
60대 이상		0.352*** [0.032]				
관측치 수	44,861	44,861	44,861	44,861	44,861	44,861
Pseudo	0.083	0.099	0.098	0.098	0.099	0.099
R-squared						

주: 각 분석은 상수항을 포함하였으며, 괄호 안은 강건한 표준편차이며, 기준은 남성 직장인 이고(열 (2)의 경우 20대), * $p < 0.1$ ** $p < 0.05$ *** $p < 0.01$ 임

☐ 온누리상품권의 소비증대 효과에 대한 소결

- 온누리상품권의 이용량 증가는 소비자의 추가적인 소비증대로 이어짐
- 여성 소비자의 온누리상품권으로 인한 소비증대 효과는 남성 소비자보다 높음
- 소비자의 연령이 높을수록 소비증대 효과는 증가하는 양상을 보임
 - 구체적으로 50대 이상의 연령층에서 소비증대 효과는 극대화되고 있음
 - 반면, 10대 연령층에서 온누리상품권으로 인한 소비증대 효과는 나타나지 않음
- 온누리상품권으로 인하여 주부의 소비증대 효과가 가장 활성화되어 있는 것으로 판단됨
- 다양한 유형의 온누리상품권을 이용하는 것으로 인해 추가적인 소비증대 효과를 유발함
- 앞선 설문에서 구매처 부족, 정보 부족, 사용처 부족 등의 불만이 다수 응답된 결과를 미루어 보았을 때, 온누리상품권의 접근성 향상 필요성이 제기됨

☐ 따라서 온누리상품권의 이용 증가가 전통시장의 활성화로 이어진다는 점에서 온누리상품권의 구매 유도가 필요한 것으로 평가됨

- 특히 온누리상품권 양이 제한되어 있다면 주부, 30대 이상 연령층을 타겟으로 할 필요가 있을 것임

(3) 순서화 로짓모형 실증분석 결과: 이용계획

☐ 아래 표는 순서화 로짓모형을 이용한 온누리상품권 이용계획에 대한 요인을 분석한 결과임

☐ 변수 선택

- 열 (1)에서는 별도의 통제변수 없이 온누리상품권 만족도만을 설명변수로 사용함
- 열 (2)에서는 이용자의 직업, 연령, 나이 등의 특성을 통제함
- 열 (3)에서는 이용자의 나이를 연속변수로 간주하여 통제함
- 열 (4)에서는 모바일 상품권 만족도를 추가로 설명변수로 사용함
- 열 (5)에서는 열 (3)의 모형에 전자상품권 만족도를 설명변수로 추가함
- 열 (6)에서는 열 (3)의 모형에 각 유형별 상품권의 만족도를 추가함

□ 추정결과

- 열 (1): 온누리상품권의 만족도가 높을수록 향후 온누리상품권 이용계획에 긍정적으로 답변했으며 이는 통계적으로 1% 수준에서 유의미한 차이를 보임
- 열 (2): 성별, 직업 연령 등의 이용자 특성을 통제하였을 때도 온누리상품권의 만족도가 클수록 이용계획에 긍정적 영향을 미치고 있으며, 1% 수준에서 통계적으로 유의미한 결과를 보임
 - 남성 소비자의 경우 여성 소비자보다 향후 이용계획에 긍정적으로 답변했으며 이는 1% 수준에서 통계적으로 유의미한 차이를 나타냄
 - 사업자의 경우 직장인보다 온누리상품권을 이용할 계획이 높았으며, 1% 수준에서 통계적으로 유의함
 - 사업자와 주부의 경우 직장인과 온누리상품권 이용계획에 유의미한 차이가 나타나지 않음
 - 학생/취업준비생의 경우 직장인보다 온누리상품권 이용계획이 낮았으며, 10% 수준에서 통계적으로 유의함
 - 연령이 높을수록 온누리상품권의 이용계획이 긍정적이며, 1% 수준에서 통계적으로 유의함
- 열 (3): 연령을 연속변수로 간주하였을 때 연령이 증가함에 따라 온누리상품권의 이용계획에 대해 긍정적으로 답변하는 것으로 나타났으며, 이는 통계적으로 1% 수준에서 유의미한 결과임
- 열 (4): 모바일 온누리상품권 만족도가 높은 소비자는 향후 온누리상품권의 이용계획에 긍정적인 것으로 나타났으며, 이는 통계적으로 1% 수준에서 유의미한 결과임
 - 한편, 모바일 온누리상품권의 만족도를 통제변수로 해석할 경우 열 (3)의 결과와 몇몇 부분 상이한 결과가 나타남
 - 성별과 직업, 연령 등의 변수에서 향후 온누리상품권 이용계획에 대해서 base 그룹과 무차별한 결과를 보임
- 열 (5): 전자 온누리상품권 만족도가 높은 소비자는 향후 온누리상품권의 이용계획에 긍정적인 것으로 나타났으며, 이는 통계적으로 1% 수준에서 유의미한 결과임
 - 이 경우 열 (3)의 결과와 비교하였을 때, 학생 및 취업준비생의 이용계획이 더

큰 폭으로 감소하고 있으며, 성별에 따른 차별성을 보이지 않음

- 주부 직업군의 경우 직장인보다 이용계획이 낮게 나타남

○ 열 (6): 모바일과 전자 온누리상품권을 동시에 통제 한 결과, 모든 유형의 온누리상품권은 만족도가 높은 소비자일수록 향후 온누리상품권의 이용계획에 긍정적인 것으로 나타났으며, 이는 통계적으로 1% 수준에서 유의미한 결과임

- 주부와 학생/취업준비생 직업군의 열 (5)의 결과를 더 극대화하고 있음을 확인할 수 있음

〈표 3-39〉 온누리상품권 만족도가 동 상품권 이용 계획에 미치는 효과(순서화 로짓모형)

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
지류형상품권	0.453***	0.452***	0.451***	0.326***	0.303***	0.225***
만족도	[0.011]	[0.011]	[0.011]	[0.020]	[0.031]	[0.042]
모바일상품권				0.193***		0.180***
만족도				[0.017]		[0.044]
전자상품권					0.135***	0.117***
만족도					[0.028]	[0.042]
성별 (ref: 남성)						
여성		-0.112***	-0.114***	-0.067	-0.113	0.041
		[0.024]	[0.024]	[0.044]	[0.072]	[0.093]
직업 (ref: 직장인)						
기타		0.020	0.012	0.048	-0.035	-0.023
		[0.039]	[0.038]	[0.071]	[0.112]	[0.141]
사업자		0.176***	0.175***	0.105	0.075	0.031
		[0.038]	[0.038]	[0.069]	[0.110]	[0.143]
주부		0.028	0.028	-0.033	-0.174**	-0.356***
		[0.025]	[0.025]	[0.047]	[0.078]	[0.101]
학생/		-0.114*	-0.185***	-0.124	-0.437***	-0.521**
취업준비생		[0.059]	[0.054]	[0.103]	[0.159]	[0.228]
연령 (ref: 20대)			0.041***	-0.002	-0.032	-0.053
			[0.009]	[0.017]	[0.028]	[0.035]
10대		0.208				
		[0.373]				
30대		0.194***				
		[0.045]				
40대		0.193***				
		[0.045]				
50대		0.250***				
		[0.047]				
60대 이상		0.266***				
		[0.050]				
관측치 수	44,861	44,861	44,861	12,093	4,415	2,669
Pseudo						
R-squared	0.027	0.028	0.028	0.029	0.023	0.031

주: 괄호 안은 강건한 표준편차이며, 기준은 남성 직장인이고(열 (2)의 경우 20대), * $p < 0.1$

** $p < 0.05$ *** $p < 0.01$ 임

☐ 향후 온누리상품권 이용계획에 대한 소결

- 온누리상품권의 만족도가 높을수록 향후 온누리상품권을 이용하고자 하는 소비자가 많았으며, 이는 모든 유형의 온누리상품권에서 일관된 결과를 보임
- 지류형 상품권만을 이용한 남성 소비자가 향후 온누리상품권 이용에 긍정적으로 답변하였으며, 연령이 높아짐에 따라 이러한 경향성은 더 증가함
- 한편, 모든 유형의 온누리상품권을 이용한 경험이 있는 응답군 중 학생/취업준비생의 향후 이용계획이 가장 낮게 나타났으며, 주부 직업군이 그 다음으로 분석됨

☐ 온누리상품권 판매 촉진을 위해서는 온누리상품권에 대한 만족도를 제고할 필요가 있을 것임

- 온누리상품권의 만족도 제고를 위해서는 정보 제공 확대, 원활한 현금 영수증 발급 등을 위한 노력이 필요해 보임
- 앞으로 온누리상품권 판매 활성화를 위해서는 학생/취업준비생이나 주부 등의 만족도를 제고하기 위한 노력이 필요해 보임

(4) 순서화 로짓모형 실증분석 결과: 이용금액

☐ 아래 표는 순서화 로짓모형을 이용한 월평균 온누리상품권 이용금액에 대한 요인을 분석한 결과임

☐ 변수 선택

- 열 (1)에서는 별도의 통제변수 없이 온누리상품권 만족도만을 설명변수로 사용함
- 열 (2)에서는 이용자의 직업, 연령, 나이 등의 특성을 통제함
- 열 (3)에서는 이용자의 나이를 연속변수로 간주하여 통제함
- 열 (4)에서는 모바일 상품권 만족도를 추가로 설명변수로 사용함
- 열 (5)에서는 열 (3)의 모형에 전자상품권 만족도를 설명변수로 추가함
- 열 (6)에서는 열 (3)의 모형에 각 유형별 상품권의 만족도를 추가함

□ 추정결과

- 열 (1): 온누리상품권의 만족도가 높을수록 온누리상품권 이용액이 높으며 이는 통계적으로 1% 수준에서 유의미한 차이를 보임
- 열 (2): 성별, 직업 연령 등의 이용자 특성을 통제하였을 때도 온누리상품권의 만족도가 클수록 온누리상품권 이용액이 높으며, 1% 수준에서 통계적으로 유의미한 결과를 보임
 - 남성 소비자의 경우 여성 소비자보다 온누리상품권으로 인한 소비액이 컸으며, 이는 1% 수준에서 통계적으로 유의미한 차이를 나타냄
 - 모든 유형의 직업군에서 직장인보다 온누리상품권 월평균 이용금액이 높았으며, 1% 수준에서 통계적으로 유의함
 - 연령이 높을수록 온누리상품권의 이용계획이 긍정적이며, 1% 수준에서 통계적으로 유의함
- 열 (3): 연령을 연속변수로 간주하였을 때 연령이 증가함에 따라 월평균 온누리상품권의 이용금액이 높게 나타났으며, 이는 통계적으로 1% 수준에서 유의미한 결과임
- 열 (4): 모바일 온누리상품권 만족도가 높은 소비자는 월평균 온누리상품권 이용금액이 높은 것으로 나타났으며, 이는 통계적으로 1% 수준에서 유의미한 결과임
 - 한편, 모바일 온누리상품권의 만족도를 통제변수로 해석할 경우 학생/취업준비생의 월평균 이용금액이 직장인과 차이를 보이지 않았는데, 이는 직장인이 모바일 온누리상품권을 더 적극적으로 활용하고 있다고 해석 가능함
- 열 (5): 전자 온누리상품권 만족도가 높은 소비자는 월평균 온누리상품권 이용금액이 높은 것으로 나타났으며, 이는 통계적으로 1% 수준에서 유의미한 결과임
- 열 (6): 모바일과 전자 온누리상품권을 동시에 통제한 결과, 지류형과 전자 온누리상품권은 만족도가 높은 소비자일수록 월평균 온누리상품권 이용금액이 높은 것으로 나타났으며, 이는 통계적으로 1% 수준에서 유의미한 결과임
 - 다만, 모든 유형별 만족도를 통제하였을 때 모바일 상품권의 만족도는 월평균 이용금액에 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타남
 - 또한, 성별에 따른 소비액에 대한 차이도 유의미하게 줄어든 것을 확인할 수 있음

<표 3-40> 온누리상품권 만족도가 동 상품권 이용 금액에 미치는 효과(순서화 로짓모형)

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
지류형상품권	0.291***	0.294***	0.295***	0.212***	0.197***	0.178***
만족도	[0.008]	[0.008]	[0.008]	[0.016]	[0.025]	[0.033]
모바일상품권				0.104***		0.021
만족도				[0.014]		[0.038]
전자상품권					0.086***	0.095***
만족도					[0.024]	[0.037]
성별 (ref: 남성)						
여성		-0.214***	-0.212***	-0.223***	-0.186***	-0.161*
		[0.022]	[0.022]	[0.042]	[0.069]	[0.089]
직업 (ref: 직장인)						
기타		0.462***	0.472***	0.290***	0.178*	0.057
		[0.035]	[0.035]	[0.066]	[0.101]	[0.130]
사업자		1.038***	1.039***	0.845***	0.872***	0.770***
		[0.037]	[0.037]	[0.070]	[0.101]	[0.134]
주부		0.518***	0.517***	0.428***	0.338***	0.259***
		[0.022]	[0.022]	[0.042]	[0.072]	[0.093]
학생/		0.300***	0.364***	0.135	0.037	0.049
		[0.056]	[0.051]	[0.103]	[0.162]	[0.226]
취업준비생						
연령 (ref: 20대)			0.359***	0.371***	0.274***	0.251***
			[0.009]	[0.016]	[0.026]	[0.033]
10대		-0.578*				
		[0.349]				
30대		0.0613				
		[0.042]				
40대		0.280***				
		[0.042]				
50대		0.491***				
		[0.044]				
60대 이상		0.497***				
		[0.046]				
관측치 수	44,861	44,861	44,861	12,093	4,415	2,669
Pseudo						
R-squared	0.011	0.045	0.045	0.043	0.029	0.026

주: 괄호 안은 강건한 표준편차이며, 기준은 여성 주부이고(열 (2)의 경우 20대), * $p < 0.1$ ** $p < 0.05$ *** $p < 0.01$ 임

(5) 선형회귀분석 실증분석 결과: 이용금액

☐ 아래 표는 선형회귀분석을 이용한 월평균 온누리상품권 이용금액에 대한 요인을 분석한 결과임

☐ 변수 선택

- 열 (1)에서는 별도의 통제변수 없이 온누리상품권 만족도만을 설명변수로 사용함
- 열 (2)에서는 이용자의 직업, 연령, 나이 등의 특성을 통제함
- 열 (3)에서는 이용자의 나이를 연속변수로 간주하여 통제함
- 열 (4)에서는 모바일 상품권 만족도를 추가로 설명변수로 사용함
- 열 (5)에서는 열 (3)의 모형에 전자상품권 만족도를 설명변수로 추가함
- 열 (6)에서는 열 (3)의 모형에 각 유형별 상품권의 만족도를 추가함

☐ 추정결과

- 열 (1): 온누리상품권의 만족도가 높을수록 온누리상품권 이용액이 높으며 이는 통계적으로 1% 수준에서 유의미한 차이를 보임
- 열 (2): 성별, 직업, 연령 등의 이용자 특성을 통제하였을 때도 온누리상품권의 만족도가 클수록 온누리상품권 소비액이 높으며, 1% 수준에서 통계적으로 유의미한 결과를 보임
 - 남성 소비자의 경우 여성 소비자보다 온누리상품권으로 인한 소비액이 컸으며, 이는 1% 수준에서 통계적으로 유의미한 차이를 나타냄
 - 모든 유형의 직업군에서 직장인보다 온누리상품권 월평균 이용금액이 높았으며, 1% 수준에서 통계적으로 유의함
 - 연령이 높을수록 온누리상품권의 이용계획이 긍정적이며, 1% 수준에서 통계적으로 유의함
- 열 (3): 연령을 연속변수로 간주하였을 때 연령이 증가함에 따라 월평균 온누리상품권의 이용금액이 높게 나타났으며, 이는 통계적으로 1% 수준에서 유의미한 결과임
- 열 (4): 모바일 온누리상품권 만족도가 높은 소비자는 월평균 온누리상품권 이용금액이 높은 것으로 나타났으며, 이는 통계적으로 1% 수준에서 유의미한 결과임

- 한편, 모바일 온누리상품권의 만족도를 통제변수로 해석할 경우 학생/취업준비생의 월평균 이용금액이 직장인과 차이를 보이지 않았는데, 이는 직장인이 모바일 온누리상품권을 더 적극적으로 활용하고 있다고 해석 가능함
- 열 (5): 전자 온누리상품권 만족도가 높은 소비자는 월평균 온누리상품권 이용금액이 높은 것으로 나타났으며, 이는 통계적으로 1% 수준에서 유의미한 결과임
- 열 (6): 모바일과 전자 온누리상품권을 동시에 통제한 결과, 지류형과 전자 온누리상품권은 만족도가 높은 소비자일수록 월평균 온누리상품권 이용금액이 높은 것으로 나타났으며, 이는 통계적으로 1% 수준에서 유의미한 결과임
 - 다만, 모든 유형별 만족도를 통제하였을 때 모바일 상품권의 만족도는 월평균 이용금액에 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타남
 - 또한, 성별에 따른 소비액에 대한 차이도 유의미하게 줄어든 것을 확인할 수 있음
- 이상의 모든 결과는 순서화 로짓모형의 결과와 일치함

□ 온누리상품권의 이용금액에 대한 소결

- 온누리상품권의 만족도 증가는 소비자의 온누리상품권 소비로 이어지며, 만족도가 높을수록 온누리상품권 소비액이 증가하고 있음
- 온누리상품권의 월평균 이용금액이 가장 높은 소비자 계층은 남성과 사업자인 것으로 확인됨
 - 여성 소비자의 경우 온누리상품권의 구매로 추가 소비는 남성보다 많지만 온누리상품권 이용금액이나 향후 이용 계획은 남성보다 적은 것으로 볼 수 있음
- 또한, 이용자의 연령대가 증가할수록 더 많이 온누리상품권을 소비하고 있음
- 한편, 모바일 온누리상품권의 경우 만족도가 소비액에 미치는 영향이 유의미한 차이를 보이지 않았는데, 모바일 상품권의 만족도(3.60점)가 기타 유형의 상품권(지류형 3.77점, 전자 3.66점)에 비해 낮은 점과 기타 유형의 불만 사항보다 ‘이용 불편’의 비중이 높은 점을 미루어 보아 애플리케이션 편의성 개선 등의 과제가 시급한 것으로 판단됨

- 온누리상품권을 이용한 현재 소비를 증대하기 위해서는 설문결과에 서 나타난 온누리상품권의 불만 사항을 개선하려는 노력이 필요해 보임
- 특히 모바일 온누리상품권의 편의성 제고가 학생/취업준비생의 현재 및 미래의 온누리상품권 구매에 영향을 준다는 점에서 모바일 관련 불만 사항을 개선할 필요가 있을 것임
- 이를 위해서는 사용처, 상품권 이용 방법 등에 대한 정보를 쉽게 활용할 수 있도록 제도 개선 및 홍보 강화 등의 노력을 강화할 필요가 있을 것임

〈표 3-41〉 온누리상품권 만족도가 동 상품권의 이용금액에 미치는 효과(선형회귀분석)

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
지류형상품권	0.198***	0.192***	0.192***	0.138***	0.139***	0.130***
만족도	[0.006]	[0.005]	[0.005]	[0.011]	[0.017]	[0.023]
모바일상품권				0.076***		0.017
만족도				[0.010]		[0.027]
전자상품권					0.059***	0.062**
만족도					[0.017]	[0.026]
성별 (ref: 남성)		-0.148***	-0.148***	-0.162***	-0.137***	-0.119*
여성		[0.015]	[0.015]	[0.029]	[0.048]	[0.062]
직업 (ref: 직장인)						
기타		0.320***	0.341***	0.219***	0.140**	0.054
		[0.025]	[0.024]	[0.046]	[0.070]	[0.090]
사업자		0.720***	0.723***	0.602***	0.617***	0.545***
		[0.025]	[0.025]	[0.047]	[0.069]	[0.092]
주부		0.342***	0.343***	0.291***	0.239***	0.184***
		[0.015]	[0.015]	[0.030]	[0.050]	[0.066]
학생/		0.173***	0.252***	0.111	0.044	0.050
취업준비생		[0.037]	[0.034]	[0.068]	[0.111]	[0.152]
연령 (ref: 20대)			0.230***	0.243***	0.186***	0.173***
			[0.006]	[0.011]	[0.018]	[0.023]
10대		-0.311				
		[0.284]				
30대		0.103***				
		[0.029]				
40대		0.330***				
		[0.029]				
50대		0.561***				
		[0.030]				
60대 이상		0.845***				
		[0.032]				
관측치 수	44,861	44,861	44,861	12,093	4,415	2,669
Pseudo						
R-squared	0.031	0.129	0.128	0.124	0.092	0.080

주: 각 분석은 상수항을 포함하였으며, 괄호 안은 강건한 표준편차이며, 기준은 남성 직장인 이고(열 (2)의 경우 20대), * $p < 0.1$ ** $p < 0.05$ *** $p < 0.01$ 임

Ⅳ. 온누리상품권의 경제적 효과분석

1. 온누리상품권의 전통시장 및 상점가 매출액 증대효과

1) 분석내용

- ☐ 온누리상품권의 경제적 효과를 분석하기 위해서 온누리상품권의 취급이 전통시장 매출액에 미치는 효과를 분석함
- ☐ 매출액의 증대는 차후 전통시장의 발전과 활성화로 연계될 수 있기에 경제적 효과 분석에 중요한 척도가 될 수 있음
- ☐ 이를 위해 전통시장 점포에서 온누리상품권을 취급하면 그렇지 않은 점포에 비해서 매출액이 증가하는지, 증가한다면 그 정도는 얼마가 되는지를 회귀분석을 통해 추정함

2) 분석기법

(1) 데이터와 변수

- ☐ 데이터
 - 소상공인시장진흥공단에서 매년 실시하고 있는 『전통시장·상점가 및 점포경영 실태조사』 원자료를 활용함
 - 2017년도부터 2020년도까지의 자료를 활용함
- ☐ 변수
 - 종속변수로는 $\log(\text{일평균 매출액(만원)})$ 을 사용함
 - 처치변수로는 온누리상품권 취급 여부를 나타내는 더미변수를 사용함
 - 통제변수로는 개인영업 여부, 업종, 점포주 성별, 점포운영기간, 점포주 나이,

일평균 근로시간, 월평균 근로일수, 연도 고정효과를 회귀분석에 포함시킴

〈표 4-1〉 처치변수와 통제변수 정의

변수명	정의
온누리상품권 취급여부	온누리상품권을 취급하면 1, 취급하지 않으면 0의 값을 할당함
개인영업 여부	개인영업이면 1, 법인영업이면 0의 값을 할당함
업종	농산물, 축산물, 수산물, 가공식품, 의류 및 신발, 가정용품, 음식점업, 기타 소매업, 근린생활서비스 여부를 나타내는 더미변수 구축함
점포주 성별	남성이면 1, 여성이면 0의 값을 할당함
점포운영기간	운영기간을 연도로 계산함
점포주 나이	나이를 연령으로 계산함
일평균 근로시간	시간
일평균 근로일수	일
연도 고정효과	각 연도를 나타내는 더미변수를 구축함

□ 기초통계량

〈표 4-2〉 일평균 매출액에 대한 기초통계량 (단위: 만원)

연도	전체	온누리상품권 취급여부	
		미취급	취급
2017년	36.7 (64.7)	44.1 (80.3)	31.3 (50.9)
2018년	43.2 (67.2)	51.4 (84.9)	39.1 (56.3)
2019년	43.5 (96.4)	54.7 (134.2)	39.4 (78.5)
2020년	41.7 (100.1)	46.1 (107.7)	40.6 (98.2)
2017-2020년도 평균	41.1 (82.5)	48.4 (100.2)	37.6 (75.3)

주: 2017년도부터 2020년도까지의 『전통시장·상점가 및 점포경영 실태조사』 원자료를 활용함

- 2017년~2020년 일평균 매출액은 41.1만 원임
- 코로나-19 직전에는 일평균 매출액이 증대하다가 코로나-19 시기에는 매출액 감소
 - 대면접촉에 의한 코로나 바이러스 전파와 이로 인한 경기불황에 의한 영향으로 보임
- 전반적으로 모든 해에서 온누리상품권을 취급하는 점포의 매출액이 그렇지 않은 점포에 비해 낮음
 - 하지만 점포들 간에 여러 가지 특성이 다르기 때문에 이를 단순히 온누리상품권의 효과로 해석하기는 어려움

(2) 실증분석 방법론

□ 분석모형1: 선형회귀분석

$$\log(y_i) = \alpha_0 + \alpha_1 \times Treat_i + X_i' \gamma + \epsilon_i,$$

i : 개별 점포

- $\log(y_i)$: $\log(\text{일평균 매출액(만원)})$
- $Treat_i$: 온누리상품권 취급여부로 <표4-1>의 정의를 따름
- X_i : <표4-1>에서 설명한 통제변수인 개인영업 여부, 업종, 점포주 성별, 점포 운영기간, 점포주 나이, 일평균 근로시간, 월평균 근로일수, 연도를 포함
- α_1 : 분석모형 1의 관심 모수로서 온누리상품권 취급여부가 매출액에 미치는 효과를 의미함
- 통계적 추론을 위해서는 시장단위로 군집된 표준오차를 계산하여 사용함

□ 분석모형2: 성향점수 매칭 (Propensity score matching) 분석

- 온누리상품권을 취급하는 점포와 그렇지 않은 점포 간에는 다양한 특성 차이가 존재함
- 이러한 특성의 차이는 매출에도 영향을 미칠 수 있음
- 분석의 강건성 검증을 위해 성향점수 추정법에 의한 분석을 함께 고려함
- 추정된 성향점수 값이 유사하지만 실제로 온누리상품권을 취급하는 여부는

다른 점포들을 비교함

○ 단계1: 로짓 (Logit) 모형을 통한 다음의 조건부 확률 추정

$$\Pr(Treat_i = 1|X_i) = \frac{e^{h(X_i)}}{1 + e^{h(X_i)}}$$

- $h(X_i)$: 통제변수들의 선형 혹은 비선형 모형과 통제변수들 간의 교차항을 포함
- 개인영업 여부, 업종, 점포주 성별, 점포운영기간, 점포주 나이, 일평균 근로시간, 월평균 근로일수, 연도와 이들의 교차항을 포함
- 처치집단과 통제집단이 최대한 유사한 $\hat{p}(x_i)$ 를 갖는 것이 목적임
- X_i 를 통한 매칭 대신에 $\hat{p}(x_i)$ 를 통해서 매칭함
- 성향점수 추정이 잘 되었는지 확인하기 위해 처치집단과 통제집단 사이의 특성이 성향점수로 매칭하지 않은 경우에 대비해 더 유사해졌는지 비교함

○ 단계2: 추정된 성향점수를 이용한 매칭분석

- $\Pr(Treat_i = 1|X_i)$ 이 동일 혹은 유사하지만 실제로는 온누리상품권을 취급한 점포와 그렇지 않은 점포 사이의 종속변수의 평균적인 차이를 추정함
- 매칭이 가능하기 위해서는 성향점수가 처치집단과 통제집단에 공통적으로 분포하고 있어야 함
- 공통지지조건 (common support condition)이 만족되는지 확인하고자 처치집단과 통제집단의 성향점수의 분포를 비교함
- 최근거리매칭법 (nearest-neighbor matching): 처치집단 내의 개별 관측치에 대해서 성향점수간의 거리가 가장 작은 통제집단 내의 관측치를 매칭함

$$C(i) = \min \| p_i - p_j \|$$

- $C(i)$ 는 처치집단의 관측치 i 와 매칭되는 통제집단의 집합을 의미함
- 처치집단의 관측치 i 와 성향점수의 차이가 가장 작은 통제집단 관측치 j 를 선택하여 매칭함
- 일대일 매칭의 경우에는 가장 차이가 적은 통제집단의 관측치 하나만을 선택함

$$\beta^M = \frac{1}{N^T} \sum_{i \in T} [y_{1,i} - \frac{1}{N^C} \sum_{j \in C(i)} y_{0,j}]$$

- β^M : 최근거리매칭법을 이용한 평균처치효과

- N^T 와 N^C 는 각각 처치집단과 통제집단에 매치되는 통제집단의 크기
- 최근거리매칭법의 경우에는 처치집단의 관측치와 상향점수가 가장 근접한 통제집단 관측치가 매칭됨
- 통제집단의 관측치가 여러 개의 처치집단의 관측치와 중복으로 매칭될 수 있음
- 커널매칭 (Kernel matching)도 사용 가능함
- 공통지지조건을 만족하는 범위 내에서 처치집단에 속한 개별 관측치에 대해 통제집단에서 가능한 모든 관측치와 매칭할 수 있음
- 상향점수간의 차이의 구간을 정하고 (bandwidth), 커널함수를 통해서 그 구간 내에서 상향점수 간의 차이가 클수록 작은 가중치를 부여함

$$\beta^K = \frac{1}{N^T} \sum_{i \in T} \left[y_{1,i} - \frac{\sum_{j \in C} y_{0,j} G\left(\frac{p_j - p_i}{h_n}\right)}{\sum_{k \in C} G\left(\frac{p_k - p_i}{h_n}\right)} \right]$$

- 위의 식에서 h_n 과 $G(\cdot)$ 는 각각 bandwidth와 커널함수를 의미함
- 커널매칭법을 이용하는 경우 최근거리매칭법보다 많은 수의 관측치를 사용할 수 있다는 장점이 있음

□ 분석모형3: 시장단위 패널데이터를 이용한 고정효과 모형

- 앞선 분석 전략은 기존 전통시장 점포에 대한 자료를 pooled시켜서 분석에 사용함
- 온누리상품권이 시장 내 점포들 간의 경쟁을 심화시켰을 수 있음
- 만일 상품권을 취급하는 점포가 그렇지 않는 점포들의 방문자와 그들의 매출을 대다수 흡수하였다면, 앞선 점포단위의 분석 결과를 통해 온누리상품권 제도가 시장의 성장에 미치는 영향을 제대로 파악한다고 하기에는 문제가 있음
- 시장 단위에서 온누리상품권을 사용하는 점포 비율의 증가가 시장의 성장과 상관관계가 있는지 분석하기 위해, 데이터를 시장 단위 패널데이터로 취합(aggregate)하여 분석함
- 회귀모형:

$$\log(y_{i,t}) = \alpha_0 + \alpha_1 \times Treat_{i,t} + \lambda_i + X_{i,t}'\gamma + \epsilon_{i,t},$$

- i : 개별 시장
- t : 연도
- $\log(y_{i,t})$: $\log$ (시장 i 의 t 년도 평균 일 매출액)
- $Treat_{i,t}$: 점포 i 의 t 년도 에서 온누리상품권을 취급하는 점포의 비율
- λ_i : 시장 고정효과
- $X_{i,t}$: 시장별 점포들의 평균적인 특성을 추정식에 포함
- 개인영업 여부, 점포주 성별, 점포운영기간, 점포주 나이, 일평균 근로시간, 월 평균 근로일수, 연도
- $\varepsilon_{i,t}$: 오차항
- α_1 : 온누리상품권 취급 점포의 비율이 시간에 따라서 변화할 때 매출액에 미치는 효과
- 통계적 추론을 위해서는 시장단위로 군집된 표준오차를 계산하여 사용함

□ 기존 실증분석 방법과의 비교

- 임병인 외 (2015a, 2015b)의 경우 설문조사 데이터를 이용하여 경제적 성과 분석 시행함
 - 로짓과 프로빗 모형을 이용하여 분석한 결과 온누리상품권과 일평균 매출액의 상관관계는 통계적으로 유의하지만 그 값이 작음을 보임
- 이미순 외 (2017)은 온누리상품권 가맹점과 비가맹점을 설문조사후 기초통계 분석을 통해 온누리상품권이 1회 방문당 매출액을 증가시킨다고 보고함
 - 저자들의 분석은 주로 기초통계량을 제시함
- 기존 실증 분석은 상대적으로 작은 규모의 설문조사 데이터 (각각 700명, 500개 점포)를 이용하여 온누리상품권이 점포 매출액에 미치는 영향을 추정함
- 단순 회귀 분석 모형을 사용하거나 기초통계량만을 제시하기 때문에, 내생성으로 인해 온누리상품권의 효과에 편향이 발생했을 수 있음
- 이러한 기존 문헌의 한계를 극복하기 위해, 본 연구는 대규모의 점포 데이터를 이용함
- 내생성 문제를 추가적으로 통제하기 위해서 성향점수 매칭분석을 시행함

- 뿐만 아니라 개별 점포에 대한 효과 뿐 아니라 온누리상품권이 전통시장 단위의 성장에 미치는 영향을 추정함
- 시장단위 패널데이터 분석 방법을 사용하여 온누리상품권의 효과를 종합적으로 분석한다는 점에서 기존 실증분석과 차별화됨

3) 분석결과

(1) 선형회귀분석 결과

- ☐ <표 4-3>는 선형회귀분석 모형을 사용하여 온누리상품권 취급이 일평균 매출액에 미치는 효과를 추정한 결과임
- ☐ 분석기간의 선택
 - 패널 A는 2017년부터 2020년까지 데이터를 이용함
 - 2020년도에는 코로나-19 대유행이 있었고 이는 온누리상품권 취급의 효과에도 영향을 미칠 수 있음
 - 패널 B와 C에서는 코로나-19 대유행이 시작한 직전과 직후로 데이터를 나누어 분석함
- ☐ 통제변수의 선택
 - 열 (1)에서는 통제변수를 사용하지 않음
 - 열 (2)에서는 시장고정효과를 통제함
 - 열 (3)에서는 업종고정효과를 추가적으로 통제함
 - 열 (4)에서는 점포주 성별, 점포운영기간, 점포주 나이, 일평균 근로시간과 월평균 근로일수와 같은 점포와 점포주의 특성을 통제함
 - 열 (5)에서는 연도 고정효과를 추가적으로 통제함
 - 패널 C는 단년도 자료를 사용하기 때문에, 연도 고정효과는 해당되지 않음
- ☐ 추정결과
 - 패널 A: 전기간(2017년~2020년)

- 패널 A는 온누리상품권 사용이 전통시장 점포의 일평균 매출액을 통계적으로 유의한 수준에서 증가시킴을 의미함
- 열(1): 온누리상품권을 취급하는 여부는 통계적으로 유의하지 않음. 하지만 이는 각종 통제를 하고 있지 않다는 점에서 이에 대한 신뢰성을 부여하기는 어려움
- 열(2): 시장고정효과를 통제하면, 온누리상품권 취급점포의 일평균 매출액이 비취급점포에 비해 약 25% 높고 이는 통계적으로 1% 수준에서 유의함
- 열(3): 업종고정효과를 추가적으로 통제하면, 온누리상품권의 취급 점포의 일평균매출액이 비취급점포에 비해 약 18% 높고 통계적으로 1% 수준에서 유의함
- 열(4): 점포주의 특성을 추가적으로 통제하면, 온누리상품권의 취급 점포의 일평균매출액이 비취급점포에 비해 약 17% 높고 통계적으로 1% 수준에서 유의함
- 열(5): 연도 고정효과를 추가적으로 통제하면, 온누리상품권의 취급 점포의 일평균매출액이 비취급점포에 비해 약 14% 높고 통계적으로 1% 수준에서 유의함

○ 패널 B: 코로나 이전(2017년~2019년)

- 코로나-19 대유행이 시작하기 이전 기간 데이터만 사용했을 때, 결과는 패널 A와 유사함
- 열(1): 온누리상품권 취급 여부는 점포가 그렇지 않은 점포에 비해 일평균 매출액이 약 11% 낮고 이는 통계적으로 10% 수준에서 유의함. 하지만 이는 각종 통제를 하고 있지 않다는 점에서 이에 대한 신뢰성을 부여하기는 어려움
- 열(2): 시장고정효과를 통제하면, 온누리상품권이 점포의 일평균 매출액을 약 24% 늘리고 이는 통계적으로 1% 수준에서 유의함
- 열(3): 업종고정효과를 추가적으로 통제하면, 온누리상품권이 점포의 일평균 매출액을 약 18% 늘리고 이는 통계적으로 1% 수준에서 유의함
- 열(4): 점포주의 특성을 추가적으로 통제하면, 온누리상품권이 점포의 일평균 매출액을 약 16% 늘리고 이는 통계적으로 1% 수준에서 유의함
- 열(5): 일평균 근로시간과 월평균 근로일수를 추가적으로 통제하면, 온누리상품권이 점포의 일평균 매출액을 약 14% 늘리고 이는 통계적으로 1% 수준에서 유의함

○ 패널 C: 코로나 이후(2020년)

- 코로나-19 대유행이 시작한 직후 데이터만 사용하여도, 결과는 패널 A와 유사함
- 열(1): 온누리상품권을 취급 여부는 통계적으로 유의하지 않음. 하지만 이는 각종 통제를 하고 있지 않다는 점에서 이에 대한 신뢰성을 부여하기는 어려움
- 열(2): 시장고정효과를 통제하면, 온누리상품권이 점포의 일평균 매출액을 약 33% 늘리고 이는 통계적으로 1% 수준에서 유의함
- 열(3): 업종고정효과를 추가적으로 통제하면, 온누리상품권이 점포의 일평균 매출액을 약 23% 늘리고 이는 통계적으로 1% 수준에서 유의함
- 열(4): 점포주의 특성을 추가적으로 통제하면, 온누리상품권이 점포의 일평균 매출액을 약 21% 늘리고 이는 통계적으로 1% 수준에서 유의함

〈표 4-3〉 선형회귀분석 모형을 사용한 온누리상품권 취급이 일평균 매출액에 미치는 효과 추정

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
A. 기간: 2017-2020 년도					
온누리상품권 취급여부	-0.078 (0.052)	0.249*** (0.023)	0.178*** (0.022)	0.166*** (0.022)	0.136*** (0.019)
관측치수	114,922	114,922	114,922	114,922	114,922
R-squared	0.001	0.363	0.396	0.424	0.434
B. 기간: 2017-2019 년도					
온누리상품권 취급여부	-0.106* (0.058)	0.241*** (0.024)	0.178*** (0.024)	0.162*** (0.023)	0.138*** (0.022)
관측치수	86,999	86,999	86,999	86,999	86,999
R-squared	0.002	0.416	0.444	0.468	0.476
C. 기간: 2020년도					
온누리상품권 취급여부	0.0505 (0.053)	0.332*** (0.030)	0.233*** (0.029)	0.213*** (0.024)	- -
관측치수	27,923	27,923	27,923	27,923	-
R-squared	0.000	0.409	0.459	0.499	-
시장 고정효과		Y	Y	Y	Y
업종 고정효과			Y	Y	Y
점포/점포주 특성				Y	Y
연도 고정효과					Y

주: 2017년도부터 2020년도까지의 『전통시장·상점가 및 점포경영 실태조사』 원자료를 활용함. 괄호 안은 시장단위로 군집된 표준오차이며, * $p < 0.1$ ** $p < 0.05$ *** $p < 0.01$ 임.

(2) 성향점수 매칭분석 결과

☐ 〈표 4-4〉은 성향점수 매칭을 사용하여 온누리상품권 취급이 일평균 매출액에 미치는 효과를 추정한 결과임

☐ 분석기간의 선택

○ 패널 A는 2017년부터 2020년까지 데이터를 이용함

- 2020년도에는 코로나-19 대유행이 있었고 이러한 팬데믹은 온누리상품권 취급의 효과에도 영향을 미칠 수 있음
- 이러한 효과를 구분하기 위해 패널 B와 C에서는 코로나-19 대유행이 시작한 직전과 직후로 데이터를 나누어 분석함

□ 매칭방식

- 열 (1)에서는 ‘1대 1’ 매칭을 사용함
- 열 (2)에서 (4)에서는 ‘1 대 다수’ 매칭을 사용함
 - 처치그룹에서 선택된 점포의 성향점수 값을 기준으로 (예. 0.8), 통제집단에서 성향점수 값이 0.79에서 0.81 사이인 점포를 선택함
 - 열 (2)에서는 이렇게 선택된 통제집단 내의 점포들의 매출액의 평균을 계산하여 처치집단의 점포 매출액과 비교함
 - 이는 커널 함수를 uniform 함수로 사용하는 것과 동일함
 - 열 (3)과 (4)에서는 0.8에 가까운 성향점수 값을 갖는 점포들의 매출액에 상대적으로 더 큰 가중치를 준 가중평균값을 계산하여 처치집단의 매출액과 비교함
 - 열 (3)과 (4)에서는 각각 커널함수로 normal 함수와 Epanechnikov 함수를 사용함

□ 추정결과

- 패널 A: 전기간(2017년~2020년)
 - 열(1): 1대 1 매칭을 했을 때, 온누리상품권의 취급 점포의 일평균매출액이 비취급점포에 비해 약 27% 높고 이는 통계적으로 1% 수준에서 유의함
 - 열 (2): 1대 다수 매칭의 경우, uniform 커널 함수를 이용하여 커널 매칭을 했을 때, 온누리상품권의 취급 점포의 일평균매출액이 비취급점포에 비해 약 27% 높고 이는 통계적으로 1% 수준에서 유의함
 - 열(3): 1대 다수 매칭의 경우, normal 커널 함수를 이용하여 커널 매칭을 했을 때, 온누리상품권의 취급 점포의 일평균매출액이 비취급점포에 비해 약 27% 높고 이는 통계적으로 1% 수준에서 유의함
 - 열(4): 1대 다수 매칭의 경우, Epanechnikov 커널 함수를 이용하여 커널 매칭을 했을 때, 온누리상품권을 취급하면 점포의 일평균 매출액이 약 27% 증가하고 이는 통계적으로 1% 수준에서 유의함

- 패널 A는 성향점수 매칭을 이용했을 때 온누리상품권 사용이 전통시장 점포의 일평균 매출액을 증가시킴을 의미함

○ 패널 B: 코로나 이전(2017년~2019년)

- 코로나-19 대유행이 시작하기 이전 기간 데이터만 사용했을 때, 결과는 패널 A와 유사함
- 열(1): 1대 1 매칭을 했을 때, 온누리상품권의 취급 점포의 일평균매출액이 비취급점포에 비해 약 21% 높고 이는 통계적으로 1% 수준에서 유의함
- 열 (2): 1대 다수 매칭의 경우, uniform 커널 함수를 이용하여 커널 매칭을 했을 때, 온누리상품권을 취급하면 점포의 일평균 매출액이 약 22% 증가하고 이는 통계적으로 1% 수준에서 유의함
- 열(3): 1대 다수 매칭의 경우, normal 커널 함수를 이용하여 커널 매칭을 했을 때, 온누리상품권을 취급하면 점포의 일평균 매출액이 약 22% 증가하고 이는 통계적으로 1% 수준에서 유의함
- 열(4): 1대 다수 매칭의 경우, Epanechnikov 커널 함수를 이용하여 커널 매칭을 했을 때, 온누리상품권을 취급하면 점포의 일평균 매출액이 약 22% 증가하고 이는 통계적으로 1% 수준에서 유의함

○ 패널 C: 코로나 이후(2020년)

- 코로나-19 대유행이 시작한 직후 데이터만 사용하여도, 결과는 패널 A와 유사함
- 열(1): 1대 1 매칭을 했을 때, 온누리상품권의 취급 점포의 일평균매출액이 비취급점포에 비해 약 38% 높고 이는 통계적으로 1% 수준에서 유의함
- 열 (2): 1대 다수 매칭의 경우, uniform 커널 함수를 이용하여 커널 매칭을 했을 때, 온누리상품권의 취급 점포의 일평균매출액이 비취급점포에 비해 약 22% 높고 이는 통계적으로 1% 수준에서 유의함
- 열(3): 1대 다수 매칭의 경우, normal 커널 함수를 이용하여 커널 매칭을 했을 때, 온누리상품권의 취급 점포의 일평균매출액이 비취급점포에 비해 약 22% 높고 이는 통계적으로 1% 수준에서 유의함
- 열(4): 1대 다수 매칭의 경우, Epanechnikov 커널 함수를 이용하여 커널 매칭을 했을 때, 온누리상품권을 취급하면 점포의 일평균 매출액이 약 37% 증가하고

이는 통계적으로 1% 수준에서 유의함

〈표 4-4〉 성향점수 매칭을 이용한 온누리상품권 취급이 일평균 매출액에 미치는
효과 추정

	1:1 매칭 (1)	커널 매칭		
		(2)	(3)	(4)
A. 기간: 2017-2020 년도				
온누리상품권 취급여부	0.266*** (0.017)	0.266*** (0.017)	0.267*** (0.017)	0.264*** (0.017)
B. 기간: 2017-20219 년도				
온누리상품권 취급여부	0.213*** (0.022)	0.221*** (0.019)	0.223*** (0.018)	0.219*** (0.019)
C. 기간: 2020년도				
온누리상품권 취급여부	0.376*** (0.050)	0.370*** (0.036)	0.369*** (0.035)	0.368*** (0.037)
커널함수	-	Uniform	Normal	Epanechnikov

주: 2017년도부터 2020년도까지의 『전통시장·상점가 및 점포경영 실태조사』 원자료를 활용함. * $p < 0.1$ ** $p < 0.05$ *** $p < 0.01$ 임

(3) 시장단위 패널데이터 분석 결과

☐ 〈표 4-5〉는 시장단위 패널데이터를 사용하여 온누리상품권 취급이 일평균 매출액에 미치는 효과를 추정한 결과임

☐ 분석 기간의 선택

- ☐ 패널 A는 2017년부터 2020년까지 데이터를 이용함
- ☐ 2020년도에는 코로나-19 대유행이 있었고 이는 온누리상품권 취급의 효과에도 영향을 미칠 수 있음
- ☐ 패널 B에서는 코로나-19 대유행이 시작한 직전 데이터만을 이용하여 분석함
- ☐ 시장 단위 패널데이터를 이용하기 때문에 2020년도 데이터만을 사용할 경우 시장고정효과를 포함시키는 경우 처치효과 추정이 불가함

□ 통제변수의 선택

- 열 (1)에서는 통제변수를 사용하지 않음
- 열 (2)에서는 시장고정효과를 통제함
- 열 (3)에서는 업종고정효과를 추가적으로 통제함
- 열 (4)에서는 점포주 성별, 점포운영기간, 점포주 나이와 같은 점포와 점포주의 특성을 통제함
- 열 (5)에서는 연도 고정효과를 추가적으로 통제함

□ 추정결과

○ 패널 A: 전기간 (2017년~2020년)

- 열(1): 온누리상품권을 취급 점포의 비율이 1% 증가하는 경우 1% 유의수준에서 일평균 매출액이 약 0.42% 낮아지는 것으로 추정되나, 이는 각종 고정효과를 통제하지 않았기 때문에 신뢰성을 부여하기 힘들
- 열(2): 시장고정효과를 통제하면, 온누리상품권을 취급 점포의 비율이 1% 증가하는 경우 일평균 매출액을 약 0.25% 늘리고 이는 통계적으로 1% 수준에서 유의함
- 열(3): 업종고정효과를 추가적으로 통제하면, 온누리상품권을 취급 점포의 비율이 1% 증가하는 경우 일평균 매출액을 약 0.25% 늘리고 이는 통계적으로 1% 수준에서 유의함
- 열(4): 점포주의 특성을 추가적으로 통제하면, 온누리상품권을 취급 점포의 비율이 1% 증가하는 경우 일평균 매출액을 약 0.25% 늘리고 이는 통계적으로 1% 수준에서 유의함
- 열(5): 연도고정효과를 추가적으로 통제하면, 온누리상품권을 취급 점포의 비율이 1% 증가하는 경우 일평균 매출액을 약 0.04% 늘리고 이는 통계적으로 유의하지 않음
- 열 (5)의 결과가 통계적으로 유의하지 않은 이유 중 하나는 시간에 따라 증가한 정부의 온누리상품권 발행의 효과가 또한 연도 고정효과에 의해 통제되었기 때문일 수 있음
- 통계적으로 시장 내에서 온누리상품권 취급점의 비중이 시간에 따라서 크게 변화하지 않기 때문에 처치변수의 변화(variation)의 폭이 작아서 편향된 추정

결과일 수 있음

- 이러한 이유에서 열 (2) - (4)의 결과를 시장단위 분석의 주요 결과로 해석하고자 함

○ 패널 B: 코로나 이전(2017년~2019년)

- 코로나-19 대유행이 시작하기 이전 기간 데이터만 사용했을 때, 결과는 패널 A와 유사함
- 이는 패널 A의 결과가 코로나 대유행 때문에 편향된 것은 아닐 수 있음을 의미함
- 열(1): 온누리상품권을 취급 점포의 비율이 1% 증가할 경우 일평균 매출액이 약 0.45% 낮고 이는 통계적으로 1% 수준에서 유의함
- 열(2): 시장고정효과를 통제하면, 온누리상품권을 취급 점포의 비율이 1% 증가하는 경우 일평균 매출액을 약 0.23% 늘리고 이는 통계적으로 1% 수준에서 유의함
- 열(3): 업종고정효과를 추가적으로 통제하면, 온누리상품권을 취급 점포의 비율이 1% 증가하는 경우 일평균 매출액을 약 0.22% 늘리고 이는 통계적으로 5% 수준에서 유의함
- 열(4): 점포주의 특성을 추가적으로 통제하면, 온누리상품권을 취급 점포의 비율이 1% 증가하는 경우 일평균 매출액을 약 0.22% 늘리고 이는 통계적으로 10% 수준에서 유의함
- 열(5): 연도고정효과를 추가적으로 통제하면, 온누리상품권을 취급 점포의 비율 증가가 일평균 매출액을 약 0.05% 늘리고 이는 통계적으로 유의하지 않음
- 열 (5)의 결과가 통계적으로 유의하지 않은 이유 중 하나는 시간에 따라 증가한 정부의 온누리상품권 발행의 효과가 또한 연도 고정효과에 의해 통제되었기 때문일 수 있음
- 통계적으로 시장 내에서 온누리상품권 취급점의 비중이 시간에 따라서 크게 변화하지 않기 때문에 처치변수의 변화(variation)의 폭이 작아서 편향된 추정 결과일 수 있음
- 이러한 이유에서 열 (2) - (4)의 결과를 시장단위 분석의 주요 결과로 해석하고자 함

〈표 4-5〉 시장단위 패널데이터를 사용한 온누리상품권 취급이 일평균 매출액에 미치는 효과 추정

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
A. 기간: 2017-2020 년도					
온누리상품권 취급점 비율	-0.423*** (0.0917)	0.249*** (0.0952)	0.248*** (0.0947)	0.247*** (0.0942)	0.0369 (0.0934)
관측치수	6,809	6,809	6,809	6,809	6,809
R-squared	0.033	0.698	0.699	0.703	0.720
B. 기간: 2017-2019 년도					
온누리상품권 취급점 비율	-0.453*** (0.101)	0.231** (0.115)	0.224** (0.114)	0.216* (0.113)	0.0472 (0.111)
관측치수	5,178	5,178	5,178	5,178	5,178
R-squared	0.038	0.752	0.753	0.759	0.772
시장 고정효과		Y	Y	Y	Y
업종 고정효과			Y	Y	Y
점포/점포주 특성				Y	Y
연도 고정효과					Y

주: 2017년도부터 2020년도까지의 『전통시장·상점가 및 점포경영 실태조사』 원자료를 활용함. 괄호 안은 시장단위로 군집된 표준오차이며, * $p < 0.1$ ** $p < 0.05$ *** $p < 0.01$ 임

4) 분석결과 해석

- ☐ 온누리상품권은 5~10% 할인하여 판매되기 때문에 할인율로 인하여 시장 이용자들이 상품을 더 저렴하게 이용할 수 있음
- ☐ 온누리상품권을 취급하는 점포와 그렇지 않은 점포의 특성은 다르기 때문에, 온누리상품권이 실제로 점포단위의 매출액을 증가시켰는지를 입증하기 힘들기 때문에 다양한 방법을 이용하여 분석하였음
- ☐ 대규모 점포 단위의 데이터를 사용하여 선형회귀 분석 모형을 사용하였을 때,

온누리상품권은 전통시장 점포들의 매출액을 증가시킴

- 이러한 결과는 성향점수 매칭분석 기법을 사용하여도 유사함
- 이러한 결과들을 종합하여 판단했을 때, 점포들 간의 (적어도 관측 가능한) 특성의 차이로 추정치의 편향이 발생하지는 않음을 시사함

□ 데이터에서 일평균 매출액이 약 38만 원이고, 온누리상품권이 일평균 매출액을 약 26.5% 증가시켰기 때문에 (성향점수매칭 결과), 온누리상품권은 매출액을 약 10만 원 증가시킴을 의미함

- 분석에 사용된 온누리상품권 취급점포 수가 2020년 기준으로 약 16만 개에서 19만개 사이임을 감안했을 때, 전체 점포에서 매출액 증가는 2020년도 기준으로 약 4조 8천억 원에서 5조 9천억 원 가량임으로 추정됨
- 총매출액 효과 = 성향점수매칭의 1:1 매칭 추정치값*전통시장 실태조사 기초통계에서 얻은 월일수*12개월*온누리상품권취급 점포수

<표 4-6> 온누리상품권의 매출액 증대금액 추정(가맹점 점포 단위 기준)

추정치	점포 일평균 매출액	월일수	개월	온누리상품권 취급 점포수	총매출액 효과 (억원)
0.265	38만원	25일	12개월	160,000개	48,366
				195,804개	59,152

- 온누리상품권 가맹점 숫자는 지류상품권 취급점포 수에 기반함
- 이중에서는 가맹점으로 등록은 되어 있지만, 폐업 혹은 휴업 중인 경우가 있을 수 있기 때문에, 위의 추정된 매출액은 과대 추정될 가능성이 있음

□ 점포 단위의 분석에서는 온누리상품권을 취급하는 점포가 그렇지 않은 점포보다 매출액이 더 크다는 것을 보였지만, 이는 반드시 온누리상품권이 전통시장의 매출액을 증가시켰음을 의미하지 않음

- 만일 온누리상품권이 단순히 시장 안의 점포들 간의 경쟁만을 유발하여,

취급점포들이 그렇지 않은 점포들의 매출액을 흡수하는 데에 그친다면, 온누리상품권은 시장 단위의 매출액 증가에는 영향을 미치지 못할 수 있음

□ 하지만 시장 단위 패널데이터 분석을 시행했을 때에도 시장 내의 온누리상품권 취급점의 비율이 증가하면 일반적으로 매출액이 증가하는 양상을 보임

○ 이는 온누리상품권이 전통시장 매출액 증가에도 유의미한 기여를 했을 수 있음을 시사함

○ 2020년도 기준 전체 전통시장과 상점가의 수는 1,728개이고, 시장당 평균 영업 점포수는 약 139개이며 영업월일 수는 25일임 (2020년 전통시장 상점가 실태조사)

○ 시장단위 패널데이터 분석에서 사용된 데이터에서 보면 시장당 개별 점포의 일평균 매출액은 약 41만 원이고, 전통시장·상점가 및 점포경영 실태조사』 원자료에서 계산된 온누리상품권을 취급하는 점포의 비율은 약 68.5%임

- 온누리상품권 취급점포의 비율의 평균값은 점포단위 원자료를 이용하여 시장별 평균값을 계산한 뒤에 시장 단위에서 온누리상품권 취급점의 비율이 평균적으로 얼마인지를 계산하였음

○ 실증분석 추정치에 기반했을 때, 온누리상품권의 취급비율이 한 단위 증가했을 때 일평균 매출을 약 24.7% 증가시키기 때문에, 시장 단위의 매출액을 약 5조 원 가량 증가시키는 것으로 추정됨

- 총매출액 효과 = 시장단위 패널데이터 분석에서 시장고정효과, 업종 고정효과 및 점포/점포주 특성을 통제한 뒤에 얻은 추정치값*연 영업일수 (전통시장 실태조사 기초통계)*시장 및 상점가 수 (전통시장 실태조사 기초통계)*평균 영업 점포수 (전통시장 실태조사 기초통계) * 온누리상품권 취급점 비율 (『전통시장·상점가 및 점포경영 실태조사』 원자료에서 계산)

〈표 4-7〉 온누리상품권의 매출액 증대금액 추정(시장단위분석 기준)

추정치	시장 일평균 점포당 매출액	연 영업일 수	시장 및 상점가 수	평균 영업 점포수	온누리상품권 취급점 비율	총매출액 효과(억원)
0.247	41만원	300일	1,728개	139개	0.685	49,986

- 이는 점포 단위 분석을 이용하여 계산된 추정치에 비해 그 크기가 작는데 이는 시장 안에서 점포들 간의 경쟁 때문일 수 있음
 - 앞선 점포 단위 분석에서는 온누리상품권 취급점과 미취급점의 경쟁이 미취급점의 매출에 미치는 효과는 고려되지 않음
 - 만약 온누리상품권 취급으로 인해 시장 내 경쟁의 결과로 취급점포가 미취급점포의 매출액을 다소간 흡수한다면, 시장단위 분석에 기반한 추정금액은 점포 단위 분석 결과에 비해 작을 수 있음
- 온누리상품권으로 매출액(2020년 기준)이 크게는 6조 원(점포단위 분석) 적게는 5조 원(시장 단위분석) 발생한 추정됨
- 온누리상품권 취급여부가 매출액에 대한 효과는 코로나-19 사태 발생 이후에 더욱 커짐
 - 경기 불황기간에 온누리상품권이 전통시장 점포들의 매출액 감소를 완화시킬 수 있음을 시사함
 - 가능성 있는 이유로는 소비자들이 온누리상품권이 제공하는 할인율에 더욱 민감하게 반응하여, 전통시장 이용을 많이 했을 수 있음
 - 뿐만 아니라 시장 상인들 또한 온누리상품권 이용의 장점에 대해서 더욱 적극적으로 홍보하여, 매출 증가에 기여했을 수 있음
 - 또한 2020년도에 온누리상품권 발행금액이 (40,486.7억 원) 그 이전 연도들에 비해 크게 증가한 것도 (예. 2019년, 20,074.1억 원) 다른 가능성 있는 원인이 될 수 있음
 - 거시경제환경의 변화에 따라서 온누리상품권을 탄력적으로 활용하는 것은

전통시장의 경제적 타격을 완화시키는 데에 긍정적인 역할을 할 가능성이 있음을 시사함

□ 온누리상품권으로 인해 5조 원의 매출액이 발생하였고, 이 중 온누리상품권으로 인한 추가소비는 1조 원으로 추정됨

○ 추정된 매출액 증대(5조 원) = 온누리상품권으로 구입한 금액(4조 원)+ 추가소비

○ 이 식을 이용하면 추가소비는 1조 원으로 추정되고 이는 설문조사에서 온누리상품권으로 인한 추가소비가 25% 가까이 된다는 결과와 매우 근접하는 수치임:
 $4조 원 * 25\% = 1조 원$

□ 온누리상품권의 추가소비 중 기존 전통시장 및 상점가 이용자의 추가소비증대는 4,400억 원, 그리고 소비이전효과는 5,600억 원으로 추정됨

○ 온누리상품권으로 인한 추가소비 = 기존 전통시장 이용자들의 소비 증대 + 소비이전효과(타구매처에서 전통시장으로의 소비이전)

○ $1조 원 \approx 4,400억 원$ (기존 전통시장 이용자의 추가 소비증대) + 5,600억 원 (소비이전효과)

○ 온누리상품권으로 타시장에서 전통시장으로 이전(소비이전효과)이 14% 정도라 조사되고 있는바 4조 원의 14%인 5,600억 원 정도가 소비이전효과로 추정됨

○ 4,800억 원은 기존 전통시장 이용자들의 온누리상품권으로 인한 전통시장에서의 소비 증대로 추정할 수 있음

2. 온누리상품권의 전통시장 및 상점가 이용자 증대효과

1) 분석내용

□ 온누리상품권의 경제적 효과에 대한 척도로 전통시장 구매 고객수를 이용하여 온누리상품권이 방문자 수에 미치는 효과를 실증 분석함

□ 구매 고객수의 증대는 차후 전통시장의 발전과 활성화로 연계될 수 있기에 경제적 효과 분석에 중요한 척도가 될 수 있음

- 이를 위해 전통시장 점포에서 온누리상품권을 취급하면 그렇지 않은 점포에 비해서 고객수가 증가하는지, 증가한다면 그 정도는 얼마가 되는지 추정함

2) 분석기법

(1) 데이터와 변수

□ 데이터

- 『전통시장·상점가 및 점포경영 실태조사』 원자료를 사용함
- 2017년도부터 2020년도까지의 자료를 활용함

□ 변수

- 종속변수로 $\log(\text{일평균 방문자수})$ 를 이용함
- 처치변수와 통제변수는 앞선 온누리상품권의 전통시장 및 상점가 매출액 증대효과 분석에서와 동일한 변수를 사용함
 - 처치변수와 통제변수의 종류와 정의에 대해서는 <표 4-1>을 참조

□ 기초통계량

<표 4-8> 일평균 방문자 수에 대한 기초통계량 (단위: 명)

	전체	온누리상품권 취급여부	
		미취급	취급
2017년	31.3 (47.3)	33.4 (51.8)	29.8 (44.0)
2018년	39.5 (41.9)	41.0 (48.9)	38.8 (38.0)
2019년	39.2 (41.0)	40.5 (44.7)	38.7 (39.6)
2020년	32.3 (47.7)	30.9 (49.7)	32.7 (47.2)
2017-2020년도 평균	35.4 (41.2)	36.4 (49.3)	34.9 (42.5)

주: 2017년도부터 2020년도까지의 『전통시장·상점가 및 점포경영 실태조사』 원자료를 활용함

- 평균적으로 35명이 점포를 방문함
- 코로나-19 직전에는 일평균 방문자 수가 증대하다가 코로나-19 시기에는 방문자 수가 감소하는 패턴을 보임
 - 대면접촉에 의한 코로나 바이러스 전파와 이로 인한 경기불황에 의한 영향으로 해석될 수 있음
- 전반적으로 모든 해에서 온누리상품권을 취급하는 상점의 방문자 수가 그렇지 않은 상점에 비해 작음
 - 이는 매출액에서의 패턴과 유사함
 - 하지만 상점들 간에 여러 가지 특성이 다르기 때문에 이를 단순히 온누리상품권의 효과로 해석하기는 어려움

(2) 회귀분석 방법론

- 앞선 온누리상품권의 전통시장 및 상점가 매출액 증대 효과 분석에서와 동일한

분석방법을 사용함

- 점포단위 분석을 위해서 종속변수로는 $\log(\text{방문자수})$ 를 종속변수로 사용하고, 온누리상품권 취급여부와 통제변수들은 동일함
- 점포 단위의 분석을 위해서 매출액 분석에서 사용된 선형회귀분석을 분석모형1로 고려함
- 하지만 점포 간의 특성의 차이가 회귀분석 결과에 편이를 발생시킬 수 있기 때문에, 추가적인 실증분석을 위해서 성향점수 매칭 방법론을 분석모형2로 고려함
- 이후 온누리상품권의 취급업체의 증가가 시장단위의 방문자 수에 미치는 효과를 추정하기 위해서 시장단위 패널 데이터를 이용한 고정효과 모형을 고려함
 - 이 경우 $\log(\text{시장단위 점포당 평균 방문자수})$ 를 종속변수로 사용함
 - 처치변수로는 시장별 온누리상품권 취급점의 비율을 사용함
 - 앞선 매출액 분석에서 사용된 것과 동일한 시장별 점포들의 평균적인 특성을 통제변수로 사용함

□ 기존 실증분석 연구와의 비교

- 임병인 외 (2015a, 2015b)의 경우 설문조사 데이터를 이용하여 온누리상품권이 일일 방문자숫자를 늘린다고 보고함
 - 하지만 이는 총매출액의 증가로는 귀결되지 않았음
- 이미순 외 (2017)은 온누리상품권 사용자와 비사용자를 설문조사하여 온누리상품권 사용자들의 경우 전통시장 방문 빈도가 더 높았음을 보임
 - 하지만 저자들의 분석은 기초통계량을 비교하는 것에 그침
- 본 연구는 대규모의 점포 데이터를 이용하고 실증분석에서 발생하는 내생성 문제를 더욱 엄밀하게 고려함
- 온누리상품권이 방문자수로 측정되는 전통시장의 성장에 미치는 효과를 분석함
- 코로나-19 기간 동안 대인접촉을 통한 전염병 감염의 위험이 존재하는 상황에서도 온누리상품권이 전통시장 방문자수에 긍정적인 영향을 미칠 수 있는지 분석함으로써 온누리상품권이 전통시장 성장에 미칠 수 있는 긍정적인 영향에 대해 보수적인 추정치를 제공한다고 할 수 있음

3) 분석결과

(1) 선형회귀분석 결과

☐ <표 4-9>은 선형회귀분석 모형을 사용하여 온누리상품권 취급이 일평균 방문자 수에 미치는 효과를 추정한 결과임

☐ 분석 기간과 통제변수의 선택

○ 2017부터 2020년도 사이의 평균적인 효과를 추정할 뿐만 아니라, 코로나-19 전후의 시기별로 온누리상품권 취급의 효과를 추정함

○ 점진적으로 통제변수를 늘려가면서 회귀분석 결과가 어떻게 변화하는지 비교분석함

☐ 추정결과

○ 패널 A: 전기간(2017년~2020년)

- 패널 A는 온누리상품권 사용이 전통시장 점포의 일평균 방문자 수를 통계적으로 유의한 수준에서 증가시킴을 의미함
- 열(1): 온누리상품권을 취급하는 점포가 그렇지 않은 점포에 비해 일평균 방문자 수의 차이가 통계적으로 유의하지 않음
- 열(2): 시장고정효과를 통제하면, 온누리상품권이 점포의 일평균 방문자 수를 약 18% 늘리고 이는 통계적으로 1% 수준에서 유의함
- 열(3): 업종고정효과를 추가적으로 통제하면, 온누리상품권이 점포의 일평균 방문자 수를 약 13% 늘리고 이는 통계적으로 1% 수준에서 유의함
- 열(4): 점포주의 특성을 추가적으로 통제하면, 온누리상품권이 점포의 일평균 방문자 수를 약 12% 늘리고 이는 통계적으로 1% 수준에서 유의함
- 열(5): 연도고정효과를 추가적으로 통제하면, 온누리상품권이 점포의 일평균 방문자 수를 약 9% 늘리고 이는 통계적으로 1% 수준에서 유의함

○ 패널 B: 코로나 이전(2017년~2019년)

- 코로나-19 대유행이 시작하기 이전 기간 데이터만 사용했을 때, 결과는 패널 A와 유사함
- 열(1): 온누리상품권을 취급하는 점포가 그렇지 않은 점포에 비해 일평균 방문자 수를 약 8% 낮고 이는 통계적으로 유의하지 않음
- 열(2): 시장고정효과를 통제하면, 온누리상품권이 점포의 일평균 방문자 수를 약 20% 늘리고 이는 통계적으로 1% 수준에서 유의함
- 열(3): 업종고정효과를 추가적으로 통제하면, 온누리상품권이 점포의 일평균 방문자 수를 약 15% 늘리고 이는 통계적으로 1% 수준에서 유의함
- 열(4): 점포주의 특성을 추가적으로 통제하면, 온누리상품권이 점포의 일평균 방문자 수를 약 15% 늘리고 이는 통계적으로 1% 수준에서 유의함
- 열(5): 연도고정효과를 추가적으로 통제하면, 온누리상품권이 점포의 일평균 방문자 수를 약 7% 늘리고 이는 통계적으로 1% 수준에서 유의함

○ 패널 C: 코로나 이후(2020년)

- 코로나-19 대유행이 시작한 직후 데이터만 사용하여도, 결과는 패널 A와 유사함
- 열(1): 온누리상품권을 취급하는 점포가 그렇지 않은 점포에 비해 일평균 방문자 수를 약 14% 높고 이는 통계적으로 1% 수준에서 유의함
- 열(2): 시장고정효과를 통제하면, 온누리상품권이 점포의 일평균 방문자 수를 약 32% 늘리고 이는 통계적으로 1% 수준에서 유의함
- 열(3): 업종고정효과를 추가적으로 통제하면, 온누리상품권이 점포의 일평균 방문자 수를 약 24% 늘리고 이는 통계적으로 1% 수준에서 유의함
- 열(4): 점포주의 특성을 추가적으로 통제하면, 온누리상품권이 점포의 일평균 방문자 수를 약 22% 늘리고 이는 통계적으로 1% 수준에서 유의함

〈표 4-9〉 선형회귀분석 모형을 사용한 온누리상품권 취급이 일평균 방문자 수에 미치는 효과 추정

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
A. 기간: 2017-2020 년도					
온누리상품권 취급여부	0.0598 (0.0437)	0.182*** (0.0187)	0.129*** (0.0179)	0.122*** (0.0180)	0.0876*** (0.0165)
관측치수	114,922	114,922	114,922	114,922	114,922
R-squared	0.001	0.262	0.320	0.331	0.384
B. 기간: 2017-2019 년도					
온누리상품권 취급여부	0.0783 (0.0488)	0.196*** (0.0197)	0.151*** (0.0191)	0.145*** (0.0193)	0.0674*** (0.0175)
관측치수	86,999	86,999	86,999	86,999	86,999
R-squared	0.002	0.341	0.402	0.407	0.447
C. 기간: 2020년도					
온누리상품권 취급여부	0.138*** (0.0420)	0.316*** (0.0265)	0.235*** (0.0247)	0.220*** (0.0220)	- -
관측치수	27,923	27,923	27,923	27,923	-
R-squared	0.004	0.337	0.403	0.428	-
시장 고정효과		Y	Y	Y	Y
업종 고정효과			Y	Y	Y
점포/점포주 특성				Y	Y
연도 고정효과					Y

주: 2017년도부터 2020년도까지의 『전통시장·상점가 및 점포경영 실태조사』 원자료를 활용함. 괄호 안은 시장단위로 군집된 표준오차이며, * $p < 0.1$ ** $p < 0.05$ *** $p < 0.01$ 임

(2) 성향점수 매칭분석 결과

□ 〈표 4-10〉은 성향점수 매칭을 사용하여 온누리상품권 취급이 일평균 방문자 수에 미치는 효과를 추정한 결과임

- 2017부터 2020년도 사이의 평균적인 효과를 추정할 뿐만 아니라, 코로나-19 전후의 시기별로 온누리상품권 취급의 효과를 추정함
- 다양한 매칭방식을 이용하여, 추정치와 표준오차값이 매칭방식의 변화에 따라서 강건한지 비교함

□ 추정결과

○ 패널 A: 전기간(2017년~2020년)

- 열(1): 1대 1 매칭을 했을 때, 온누리상품권 취급점포의 일평균 방문자수는 비취급점포에 비해 약 21% 높고 이는 통계적으로 1% 수준에서 유의함
- 열 (2): 1대 다수 매칭의 경우, uniform 커널 함수를 이용하여 커널 매칭을 했을 때, 온누리상품권 취급점포의 일평균 방문자수는 비취급점포에 비해 약 21% 높고 이는 통계적으로 1% 수준에서 유의함
- 열(3): 1대 다수 매칭의 경우, normal 커널 함수를 이용하여 커널 매칭을 했을 때, 온누리상품권 취급점포의 일평균 방문자수는 비취급점포에 비해 약 21% 높고 이는 통계적으로 1% 수준에서 유의함
- 열(4): 1대 다수 매칭의 경우, Epanechnikov 커널 함수를 이용하여 커널 매칭을 했을 때, 온누리상품권 취급점포의 일평균 방문자수는 비취급점포에 비해 약 21% 높고 이는 통계적으로 1% 수준에서 유의함
- 패널 A는 성향점수 매칭을 이용했을 때 온누리상품권 사용이 전통시장 점포의 일평균 방문자 수를 증가시킴을 의미함

○ 패널 B: 코로나 이전(2017년~2019년)

- 코로나-19 대유행이 시작하기 이전 기간 데이터만 사용했을 때, 결과는 패널 A와 유사함
- 열(1): 1대 1 매칭을 했을 때, 온누리상품권을 취급하면 점포의 일평균 방문자수가 약 14% 증가하고 이는 통계적으로 1% 수준에서 유의함
- 열 (2): 1대 다수 매칭의 경우, uniform 커널 함수를 이용하여 커널 매칭을 했을 때, 온누리상품권을 취급하면 점포의 일평균 방문자 수가 약 14% 증가하고 이는 통계적으로 1% 수준에서 유의함
- 열(3): 1대 다수 매칭의 경우, normal 커널 함수를 이용하여 커널 매칭을 했을

때, 온누리상품권을 취급하면 점포의 일평균 방문자 수가 약 15% 증가하고 이는 통계적으로 1% 수준에서 유의함

- 열(4): 1대 다수 매칭의 경우, Epanechnikov 커널 함수를 이용하여 커널 매칭을 했을 때, 온누리상품권을 취급하면 점포의 일평균 방문자 수가 약 14% 증가하고 이는 통계적으로 1% 수준에서 유의함

○ 패널 C: 코로나 이후(2020년)

- 코로나-19 대유행이 시작한 직후 데이터만 사용하여도, 결과는 패널 A와 유사함
- 열(1): 1대 1 매칭을 했을 때, 온누리상품권을 취급하면 점포의 일평균 방문자 수가 약 40% 증가하고 이는 통계적으로 1% 수준에서 유의함
- 열 (2): 1대 다수 매칭의 경우, uniform 커널 함수를 이용하여 커널 매칭을 했을 때, 온누리상품권을 취급하면 점포의 일평균 방문자 수가 약 35% 증가하고 이는 통계적으로 1% 수준에서 유의함
- 열(3): 1대 다수 매칭의 경우, normal 커널 함수를 이용하여 커널 매칭을 했을 때, 온누리상품권을 취급하면 점포의 일평균 방문자 수가 약 35% 증가하고 이는 통계적으로 1% 수준에서 유의함
- 열(4): 1대 다수 매칭의 경우, Epanechnikov 커널 함수를 이용하여 커널 매칭을 했을 때, 온누리상품권을 취급하면 점포의 일평균 방문자 수가 약 35% 증가하고 이는 통계적으로 1% 수준에서 유의함

〈표 4-10〉 성향점수 매칭을 이용한 온누리상품권 취급이 일평균 방문자 수에 미치는 효과 추정

	1:1 매칭 (1)	커널 매칭		
		(2)	(3)	(4)
A. 기간: 2017-2020 년도				
온누리상품권 취급여부	0.209*** (0.016)	0.210*** (0.013)	0.210*** (0.013)	0.210*** (0.014)
B. 기간: 2017-20219년도				
온누리상품권 취급여부	0.139*** (0.017)	0.145*** (0.014)	0.147*** (0.014)	0.144*** (0.014)
C. 기간: 2020년도				
온누리상품권 취급여부	0.400*** (0.044)	0.351*** (0.031)	0.351*** (0.031)	0.351*** (0.032)
커널함수	-	Uniform	Normal	Epanechnikov

주: 2017년도부터 2020년도까지의 『전통시장·상점가 및 점포경영 실태조사』 원자료를 활용함. * $p < 0.1$ ** $p < 0.05$ *** $p < 0.01$ 임

(3) 시장단위 패널데이터 분석 결과

□ 〈표 4-11〉은 시장단위 패널데이터를 사용하여 온누리상품권 취급이 일평균 방문자 수에 미치는 효과를 추정한 결과임

- 2017부터 2020년도 사이의 평균적인 효과를 추정할 뿐만 아니라, 코로나-19 전의 온누리상품권 취급의 효과를 추정함
- 점진적으로 통제변수를 늘려가면서 회귀분석 결과가 어떻게 변화하는지 비교분석함

□ 추정결과

○ 패널 A: 전기간(2017년~2020년)

- 열(1): 온누리상품권을 취급 점포의 비율이 1% 증가하면 일평균 방문자수가 약 0.1% 낮고 이는 통계적으로 유의하지 않음
- 열(2): 시장고정효과를 통제하면, 온누리상품권을 취급 점포의 비율이 1% 증가하면 일평균 방문자수를 약 0.17% 늘리고 이는 통계적으로 5% 수준에서 유의함

- 열(3): 업종고정효과를 추가적으로 통제하면, 온누리상품권을 취급 점포의 비율이 1% 증가하면 일평균 방문자수를 약 0.17% 늘리고 이는 통계적으로 5% 수준에서 유의함
- 열(4): 점포주의 특성을 추가적으로 통제하면, 온누리상품권을 취급 점포의 비율이 1% 증가하면 일평균 방문자수가 약 0.17% 늘리고 이는 통계적으로 5% 수준에서 유의함
- 열(5): 연도고정효과를 추가적으로 통제하면, 온누리상품권을 취급 점포의 비율 증가가 일평균 방문자수에 미치는 효과가 통계적으로 유의하지 않음
- 열 (5)의 결과가 통계적으로 유의하지 않은 이유 중 하나는 시간에 따라 증가한 정부의 온누리상품권 발행의 효과가 또한 연도 고정효과에 의해 통제되었기 때문일 수 있음
- 통계적으로 시장 내에서 온누리상품권 취급점의 비중이 시간에 따라서 크게 변화하지 않기 때문에 처치변수의 변화(variation)의 폭이 작아서 편향된 추정 결과일 수 있음
- 이러한 이유에서 열(2)-(4)의 결과를 시장단위 분석의 주요 결과로 해석하고자 함

○ 패널 B: 코로나 이전(2017년~2019년)

- 코로나-19 대유행이 시작하기 이전 기간 데이터만 사용했을 때, 결과는 패널 A와 유사함
- 이는 패널 A의 결과가 코로나 대유행 때문에 편향된 것은 아닐 수 있음을 의미함
- 열(1): 온누리상품권을 취급 점포의 비율의 변화는 시장 방문자 수에 미치는 효과가 통계적으로 유의하지 않음
- 열(2): 시장고정효과를 통제하면, 온누리상품권을 취급 점포의 비율이 1% 증가하면 점포의 일평균 방문자수가 약 0.25% 늘리고 이는 통계적으로 1% 수준에서 유의함
- 열(3): 업종고정효과를 추가적으로 통제하면, 온누리상품권을 취급 점포의 비율이 1% 증가하면 점포의 일평균 방문자수가 약 0.25% 늘리고 이는 통계적으로 5% 수준에서 유의함
- 열(4): 점포주의 특성을 추가적으로 통제하면, 온누리상품권을 취급 점포의 비

율이 1% 증가하면 점포의 일평균 방문자수가 약 0.23% 늘리고 이는 통계적으로 10% 수준에서 유의함

- 열(5): 연도고정효과를 추가적으로 통제하면, 온누리상품권을 취급 점포의 비율이 1% 증가하면 점포의 일평균 방문자수가 약 0.03% 늘리고 이는 통계적으로 유의하지 않음
- 열 (5)의 결과가 통계적으로 유의하지 않은 이유 중 하나는 시간에 따라 증가한 정부의 온누리상품권 발행의 효과가 또한 연도 고정효과에 의해 통제되었기 때문일 수 있음
- 통계적으로 시장 내에서 온누리상품권 취급점의 비중이 시간에 따라서 크게 변화하지 않기 때문에 처치변수의 변화(variation)의 폭이 작아서 편향된 추정 결과일 수 있음
- 이러한 이유에서 열(2)-(4)의 결과를 시장단위 분석의 주요 결과로 해석하고자 함

〈표 4-11〉 시장단위 패널데이터를 사용한 온누리상품권 취급이 log(일평균 방문자 수)에 미치는 효과 추정

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
A. 기간: 2017-2020 년도					
온누리상품권 취급점 비율	-0.0972 (0.0777)	0.168** (0.0749)	0.166** (0.0749)	0.171** (0.0757)	0.0483 (0.0782)
관측치수	6,809	6,809	6,809	6,809	6,809
R-squared	0.003	0.605	0.606	0.611	0.654
B. 기간: 2017-2019 년도					
온누리상품권 취급점 비율	-0.0523 (0.0862)	0.253*** (0.0841)	0.248*** (0.0845)	0.230*** (0.0832)	0.0279 (0.0860)
관측치수	5,178	5,178	5,178	5,178	5,178
R-squared	0.001	0.712	0.713	0.715	0.745
시장 고정효과		Y	Y	Y	Y
업종 고정효과			Y	Y	Y
점포/점포주 특성				Y	Y
연도 고정효과					Y

주: 2017년도부터 2020년도까지의 『전통시장·상점가 및 점포경영 실태조사』 원자료를 활용함. 괄호 안은 시장단위로 군집된 표준오차이며, * $p < 0.1$ ** $p < 0.05$ *** $p < 0.01$ 임

4) 분석결과 해석

- 온누리상품권은 그 할인율로 인하여 사용자들로 하여금 같은 가격을 상품을 실질적으로 더 저렴하게 이용할 수 있도록 함
 - 이는 소비자들의 전통시장 방문을 장려하는 기재가 되고, 앞선 분석에서 온누리상품권이 매출액을 증가시킨 주요한 메커니즘으로 작용할 수 있음
 - 하지만 온누리상품권을 취급하는 점포와 그렇지 않은 점포의 특성은 다르기 때문에, 온누리상품권이 실제로 전통시장 점포 방문을 증가시켰는지는 자명하지 않음

- 점포 단위의 데이터를 사용하여 선형회귀 분석 모형을 사용하였을 때, 온누리상품권은 전통시장 점포들의 방문자 수를 증가시킴
 - 추가적인 내생성 통제를 위해 성향점수 매칭 분석 기법을 사용하여도 결과는 유사함

- 데이터의 일평균 방문자수가 약 35명이고, 온누리상품권이 일방문자수를 약 21% 증가시켰기 때문에 (성향점수 매칭추정결과), 온누리상품권은 일반적으로 전통시장내 취급점포의 일일 방문자수를 약 7명 증가시킴을 의미함
 - 분석에 사용된 온누리상품권 취급점포 수가 2020년 기준으로 160,000개에서 195,804개 사이임을 감안했을 때, 전체 점포에서 방문자 수 증가는 2020년도 기준으로 약 3억 5천만 명에서 4억 3천만 명가량 증가시켰음을 의미함
 - 총방문자수 효과 = 성향점수매칭의 1:1 매칭 추정치값*전통시장 실태조사 기초 통계에서 얻은 월일수*12개월*온누리상품권취급 점포수(대외용 및 중기부 안)
 - 온누리상품권 가맹점 숫자는 지류상품권 취급점포 수에 기반함
 - 이중에서는 가맹점으로 등록은 되어 있지만, 폐업 혹은 휴업 중인 경우가 있을 수 있기 때문에, 위의 추정된 매출액은 과대 추정될 가능성이 있음

〈표 4-12〉 온누리상품권의 총방문자수 증대추정(점포단위 분석 기준)

추정치	점포 일평균 방문자	월일수	개월	온누리상품권 취급 점포수	총방문자수 효과 (만명)
0.209	35명	25일	12개월	160,000개	35,112
				195,804개	42,969

- 비록 점포 단위의 분석에서는 온누리상품권이 취급점 방문자 수를 증가시킨다는 것을 보였지만, 이는 반드시 온누리상품권이 전통시장 단위에서 방문자 수를 증가시킴을 의미하지 않음
 - 만일 온누리상품권이 단순히 시장 안의 점포들 간의 경쟁만을 유발하여, 취급점포들이 그렇지 않은 점포들의 소비자들을 흡수하는 데에 그친다면, 온누리상품권은 시장 단위의 방문자 수 증가에는 영향을 미치지 못할 수 있음
- 시장 단위 패널데이터 분석을 시행했을 때에도 시장 내의 온누리상품권 취급점의 비율이 증가하면서 일반적으로 시장 방문자 수가 증가하는 양상을 보임
 - 이는 온누리상품권이 전통시장 방문자 수의 증가에도 유의미한 기여를 했을 수 있음을 시사함
 - 2020년도 기준 전체 전통시장과 상점가의 수는 1,728개이고, 시장당 평균 영업 점포수는 약 139개 임 (2020년 전통시장 상점가 실태조사)
 - 시장단위 패널데이터 분석에서 사용된 데이터에서 보면 시장당 개별 점포의 일평균 방문자 수는 약 35명이고, 온누리상품권을 취급하는 점포의 비율은 약 68.5%임
 - 온누리상품권 취급점포의 비율의 평균값은 점포단위 원자료를 이용하여 시장 별 평균값을 계산한 뒤에 시장 단위에서 온누리상품권 취급점의 비율이 평균 적으로 얼마인지를 계산하였음
 - 실증분석 추정치에 기반했을 때, 온누리상품권의 취급비율이 한 단위 증가했을 때 일평균 방문자수를 약 17.1% 증가시키기 때문에, 이는 시장 단위의 방문자 수는 약 3억 명가량 증가시키는 것으로 추정됨
 - 총방문자수 효과 = 시장단위 패널데이터 분석에서 시장고정효과, 업종 고정효

과 및 점포/점포주 특성을 통제한 뒤에 얻은 추정치값*연 영업일수 (전통시장 실태조사 기초통계)*시장 및 상점가 수 (전통시장 실태조사 기초통계)*평균 영업 점포수 (전통시장 실태조사 기초통계) * 온누리상품권 취급점 비율 (『전통시장·상점가 및 점포경영 실태조사』 원자료에서 계산)

<표 4-13> 온누리상품권의 총방문자수 증대추정(시장단위분석 기준)

추정치	시장 일평균 점포당 방문자수	연 영업일 수	시장 및 상점가 수	평균 영업 점포수	온누리상품권 취급점 비율	총방문자수 효과(만명)
0.171	35명	300일	1,728개	139개	0.685	29,542

○ 이는 점포 단위 분석을 이용하여 계산된 추정치에 비해 그 크기가 작는데 이는 시장 안에서 점포들 간의 경쟁 때문일 수 있음

- 앞선 점포 단위 분석에서는 온누리상품권 취급점과 미취급점의 경쟁이 미취급점의 매출에 미치는 효과는 고려되지 않음
- 만약 온누리상품권 취급으로 인해 촉발된 점포간의 경쟁에 의해서 미취급점포의 방문자를 취급점포가 다소간 흡수한다면, 시장단위 분석에 기반한 추정금액은 점포단위 분석 결과에 비해 작을 수 있음

□ 특히나 점포 단위 분석에서 방문자 수에 대한 효과는 코로나-19 사태 발생 이후에 더욱 커짐

- 바이러스의 전파가 주로 대인 접촉을 통해서 이루어지기 때문에, 코로나-19로 인한 경기불황은 전통시장에서 더욱 그 정도가 심각할 수 있음
- 하지만 동시에 경기불황으로 인해서 시민들이 경제적인 유인에 더욱 민감하게 반응할 수 있고, 정부 또한 이러한 경제적 유인을 더욱 확대할 수 있음
 - 예를 들어서, 2020년도에 온누리상품권 발행금액이 (40,486.7억 원) 그 이전 연도들에 비해 크게 증가하였음 (예. 2019년, 20,074.1억 원)
- 본 연구는 온누리상품권이 전통시장 방문자 수에 미치는 효과가 경기 불황 기간에 더욱 컸다는 증거를 제시함

- 이는 온누리상품권이 코로나-19로 인한 경기불황 기간동안 전통시장 방문자 수의 감소를 완화시킬 수 있었음을 시사함
- 특히나 이번 경기 불황의 경우 대인 접촉으로 인한 감염의 위험이 중요한 원인 중에 하나였고, 보통의 경기불황의 경우는 그 원인이 다르다는 점에 비추어 보았을 때 거시경제환경의 변화에 따라서 온누리상품권을 탄력적으로 활용하는 것은 전통시장의 경제적 타격을 완화시키는 데에 긍정적인 역할을 할 가능성이 있음을 시사함

3. 온누리상품권이 고용에 미치는 효과

1) 분석내용

- ☐ 온누리상품권의 경제적 파급효과를 분석하기 위해 고용에 대한 효과를 분석함
- ☐ 연구 대상이 전통시장이라는 점에 착안하여 매출 및 방문자 수의 증가가 일차적으로는 고용 증가로 연계될 수 있음
- ☐ 이러한 과정을 이해하기 위해 온누리취급 여부가 고용증가에 미치는 영향을 실증 분석함

2) 분석기법

(1) 데이터와 변수

- ☐ 데이터
 - 『전통시장·상점가 및 점포경영 실태조사』 원자료를 활용함
 - 2019년도부터 2020년도까지의 자료를 분석에 이용함

□ 변수

- 종속변수로 가족 고용 제외한 고용인원을 사용함
 - 고용인원에 대한 정보는 2017년과 2018년도에 고용인원에 대한 변수값에 결측치가 많음
 - 따라서 고용에 대한 분석은 2019년도와 2020년도 자료만 사용함
- 처치변수와 통제변수는 앞선 온누리상품권의 전통시장 및 상점가 매출액 증대효과 분석에서와 동일한 변수를 사용함
 - 처치변수와 통제변수의 종류와 정의에 대해서는 <표 4-1>을 참조

□ 기초통계량

<표 4-14> 고용인원에 대한 기초통계량 (단위: 명)

	전체	온누리상품권 취급여부	
		미취급	취급
2019년	0.3 (1.0)	0.4 (1.3)	0.2 (0.9)
2020년	0.3 (0.9)	0.4 (1.3)	0.2 (0.8)
2019-2020년도 평균	0.3 (1.0)	0.4 (1.3)	0.2 (0.9)

주: 2019년도부터 2020년도까지의 『전통시장·상점가 및 점포경영 실태조사』 원자료를 활용함

- 평균적으로 0.3명을 고용하는 것으로 나타났으며 시간에 따른 변화가 없는 것으로 판단됨
 - 매출액과 방문자수와는 달리 코로나 시기에 추가적인 고용인원의 감소가 보이지 않음
- 전반적으로 모든 해에서 온누리상품권을 취급하는 점포의 고용인원이 그렇지 않은 점포에 비해 작음
 - 이는 매출액, 방문자수의 패턴과 유사하며, 이러한 결과들을 종합하였을 때 온

- 누리상품권을 취급하는 점포들이 상대적으로 더 영세할 수 있음을 시사함
- 하지만 점포들 간에 여러 가지 특성이 다르기 때문에 이를 단순히 온누리상품권의 효과로 해석하기는 어려움

(2) 회귀분석 방법론

- 앞선 온누리상품권의 전통시장 및 상점가 매출액 및 방문인원 증대 효과 분석에서와 동일한 분석방법을 사용함
 - 점포단위 분석을 위해서 종속변수로는 고용인원을 종속변수로 사용하고, 온누리상품권 취급여부와 통제변수들은 동일함
 - 점포 단위의 분석을 위해서 매출액과 방문자수 분석에서 사용된 선형회귀분석과 성향점수추정법을 함께 사용하여 결과의 강건성을 검증함
 - 이후 온누리상품권의 취급업체의 증가가 시장단위의 고용인원에 미치는 효과를 추정하기 위해서 시장단위 패널 데이터를 이용한 고정효과 모형을 고려함
 - 이 경우 시장단위 점포당 평균 고용인원을 종속변수로 사용함
 - 앞선 분석에서 사용된 것과 동일하게 시장별 온누리상품권 취급점의 비율과 시장별 점포들의 평균적인 특성을 각각 처치변수와 통제변수로 사용함

3) 분석결과

(1) 선형회귀분석 결과

- <표 4-15>은 선형회귀분석 모형을 사용하여 온누리상품권 취급이 고용에 미치는 효과를 추정한 결과임
- 분석 기간과 통제변수의 선택
 - 2017부터 2020년도 사이의 평균적인 효과를 추정할 뿐만 아니라, 코로나-19 전후의 시기별로 온누리상품권 취급의 효과를 추정함
 - 점진적으로 통제변수를 늘려가면서 회귀분석 결과가 어떻게 변화하는지 비교분석함

□ 추정결과

○ 패널 A: 전기간(2019년~2020년)

- 패널 A는 온누리상품권 사용이 전통시장 점포의 고용인원을 통계적으로 유의하지만 그 정도가 작은 수준에서 증가시킴을 의미함
- 열(1): 온누리상품권을 취급하는 점포가 그렇지 않은 점포에 비해 고용인원을 약 0.18명 줄이고 통계적으로 1% 수준에서 유의함
- 열(2): 시장고정효과를 통제하면, 온누리상품권이 점포의 고용인원을 약 0.08명 늘이고 이는 통계적으로 1% 수준에서 유의함
- 열(3): 업종고정효과를 추가적으로 통제하면, 온누리상품권이 점포의 고용인원을 약 0.07명 늘이고 이는 통계적으로 1% 수준에서 유의함
- 열(4): 점포주의 특성을 추가적으로 통제하면, 온누리상품권이 점포의 고용인원을 약 0.06명 늘이고 이는 통계적으로 5% 수준에서 유의함
- 열(5): 연도고정효과를 추가적으로 통제하면, 온누리상품권이 점포의 고용인원을 약 0.04명 늘리고 이는 통계적으로 10% 수준에서 유의함

○ 패널 B: 코로나 이전(2019년)

- 코로나-19 대유행이 시작하기 이전 기간 데이터만 사용했을 때, 결과는 패널 A와 유사함
- 열(1): 온누리상품권을 취급하는 점포가 그렇지 않은 점포에 비해 고용인원을 약 0.16명 줄이고 이는 통계적으로 1% 수준에서 유의함
- 열(2): 시장고정효과를 통제하면, 온누리상품권이 점포의 고용인원을 약 0.09명 늘이고 이는 통계적으로 5% 수준에서 유의함
- 열(3): 업종고정효과를 추가적으로 통제하면, 온누리상품권이 점포의 고용인원을 약 0.08명 늘이고 이는 통계적으로 5% 수준에서 유의함
- 열(4): 점포주의 특성을 추가적으로 통제하면, 온누리상품권이 점포의 고용인원을 약 0.06명 늘이고 이는 통계적으로 10% 수준에서 유의함
- 열(5): 연도고정효과를 추가적으로 통제하면, 온누리상품권 취급 여부가 고용에 미치는 효과는 통계적으로 유의하지 않음

○ 패널 C: 코로나 이후(2020년)

- 코로나-19 대유행이 시작한 직후 데이터만 사용하여도, 결과는 패널 A와 유사하지 않음
- 열(1): 온누리상품권을 취급 여부가 고용인원에 미치는 효과는 통계적으로 유의하지 않음
- 열(2): 시장고정효과를 통제하면, 온누리상품권이 점포의 고용인원을 약 0.08명 늘이고 이는 통계적으로 5% 수준에서 유의함
- 열(3): 업종고정효과를 추가적으로 통제하면, 온누리상품권이 점포의 고용인원을 약 0.05명 늘이고 이는 통계적으로 10% 수준에서 유의함
- 열(4): 점포주의 특성을 추가적으로 통제하면, 온누리상품권이 점포의 고용인원에 미치는 효과는 통계적으로 유의미하지 않음

〈표 4-15〉 선형회귀분석 모형을 사용한 온누리상품권 취급이 고용에 미치는 효과 추정

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
A. 기간: 2019-2020 년도					
온누리상품권 취급여부	-0.176*** (0.0330)	0.0848*** (0.0256)	0.0673*** (0.0252)	0.0565** (0.0253)	0.0439* (0.0249)
관측치수	57,255	57,255	57,255	57,255	57,255
R-squared	0.005	0.182	0.216	0.223	0.226
B. 기간: 2019 년도					
온누리상품권 취급여부	-0.164*** (0.0399)	0.0895** (0.0378)	0.0800** (0.0387)	0.0660* (0.0383)	0.0568 (0.0363)
관측치수	29,332	29,332	29,332	29,332	29,332
R-squared	0.005	0.219	0.254	0.261	0.263
C. 기간: 2020년도					
온누리상품권 취급여부	-0.193*** (0.0372)	0.0810** (0.0325)	0.0540* (0.0315)	0.0456 (0.0315)	-
관측치수	27,923	27,923	27,923	27,923	-
R-squared	0.006	0.228	0.265	0.272	-
시장 고정효과		Y	Y	Y	Y
업종 고정효과			Y	Y	Y
점포/점포주 특성				Y	Y
연도 고정효과					Y

주: 2019년도부터 2020년도까지의 『전통시장·상점가 및 점포경영 실태조사』 원자료를 활용함. 괄호 안은 시장단위로 군집된 표준오차이며, * $p < 0.1$ ** $p < 0.05$ *** $p < 0.01$ 임

(2) 성향점수 매칭분석 결과

☐ <표 4-16>은 성향점수 매칭을 사용하여 온누리상품권 취급이 고용에 미치는 효과를 추정한 결과임

☐ 분석 기간과 매칭방식의 선택

- 2017부터 2020년도 사이의 평균적인 효과를 추정할 뿐만 아니라, 코로나-19 전후의 시기별로 온누리상품권 취급의 효과를 추정함
- 다양한 매칭 방식을 활용하여 회귀분석 결과가 얼마나 강건한지 비교함

☐ 추정결과

○ 패널 A: 전기간(2019년~2020년)

- 패널 A는 성향점수 매칭을 이용했을 때 온누리상품권 사용이 전통시장 점포의 고용인원을 증가시키지 않음을 의미함
- 열(1): 1대 1 매칭을 했을 때, 온누리상품권을 취급하면 점포와 그렇지 않은 점포 간의 고용인원의 차이는 통계적으로 유의하지 않음
- 열 (2): 1대 다수 매칭의 경우, uniform 커널 함수를 이용하여 커널 매칭을 했을 때, 온누리상품권을 취급하면 점포와 그렇지 않은 점포 간의 고용인원의 차이는 통계적으로 유의하지 않음
- 열(3): 1대 다수 매칭의 경우, normal 커널 함수를 이용하여 커널 매칭을 했을 때, 온누리상품권을 취급하는 점포와 그렇지 않은 점포 간의 고용인원의 차이는 통계적으로 유의하지 않음
- 열(4): 1대 다수 매칭의 경우, Epanechnikov 커널 함수를 이용하여 커널 매칭을 했을 때, 온누리상품권을 취급하는 점포와 그렇지 않은 점포 간의 고용인원의 차이는 통계적으로 유의하지 않음

○ 패널 B: 코로나 이전(2019년)

- 코로나-19 대유행이 시작하기 이전 기간 데이터만 사용했을 때, 결과는 패널 A와 유사함
- 열(1): 1대 1 매칭을 했을 때, 온누리상품권을 취급하는 점포와 그렇지 않은 점

포 간의 고용인원의 차이는 통계적으로 유의하지 않음

- 열 (2): 1대 다수 매칭의 경우, uniform 커널 함수를 이용하여 커널 매칭을 했을 때, 온누리상품권을 취급하는 점포와 그렇지 않은 점포 간의 고용인원의 차이는 통계적으로 유의하지 않음
- 열(3): 1대 다수 매칭의 경우, normal 커널 함수를 이용하여 커널 매칭을 했을 때, 온누리상품권을 취급하면 점포는 점포와 그렇지 않은 점포 간의 고용인원의 차이는 통계적으로 유의하지 않음
- 열(4): 1대 다수 매칭의 경우, Epanechnikov 커널 함수를 이용하여 커널 매칭을 했을 때, 온누리상품권을 취급하는 점포와 그렇지 않은 점포 간의 고용인원의 차이는 통계적으로 유의하지 않음

○ 패널 C: 코로나 이후(2020년)

- 코로나-19 대유행이 시작한 직후 데이터만 사용하여도, 결과는 패널 A와 유사함
- 열(1): 1대 1 매칭을 했을 때, 온누리상품권을 취급하는 점포와 그렇지 않은 점포 간의 고용인원의 차이는 통계적으로 유의하지 않음
- 열 (2): 1대 다수 매칭의 경우, uniform 커널 함수를 이용하여 커널 매칭을 했을 때, 온누리상품권을 취급하는 점포와 그렇지 않은 점포 간의 고용인원의 차이는 통계적으로 유의하지 않음
- 열(3): 1대 다수 매칭의 경우, normal 커널 함수를 이용하여 커널 매칭을 했을 때, 온누리상품권을 취급하는 점포와 그렇지 않은 점포 간의 고용인원의 차이는 통계적으로 유의하지 않음
- 열(4): 1대 다수 매칭의 경우, Epanechnikov 커널 함수를 이용하여 커널 매칭을 했을 때, 온누리상품권은 점포와 그렇지 않은 점포 간의 고용인원의 차이는 통계적으로 유의하지 않음

<표 4-16> 성향점수 매칭을 이용한 온누리상품권 취급이 고용에 미치는 효과 추정

	1:1 매칭 (1)	커널 매칭 (2)	(3)	(4)
A. 기간: 2019-2020 년도				
온누리상품권 취급여부	0.03 (0.03)	0.04 (0.03)	0.04 (0.03)	0.04 (0.03)
B. 기간: 2021년도				
온누리상품권 취급여부	0.05 (0.04)	0.04 (0.04)	0.04 (0.04)	0.04 (0.04)
C. 기간: 2020년도				
온누리상품권 취급여부	0.03 (0.05)	0.03 (0.04)	0.03 (0.04)	0.03 (0.04)
커널함수	-	Uniform	Normal	Epanechnikov

주: 2019년도부터 2020년도까지의 『전통시장·상점가 및 점포경영 실태조사』 원자료를 활용함. * $p < 0.1$ ** $p < 0.05$ *** $p < 0.01$ 임

(3) 시장단위 패널데이터 분석

☐ <표 4-17>은 시장단위 패널데이터를 사용하여 온누리상품권 취급이 고용인원에 미치는 효과를 추정한 결과임

☐ 분석 기간과 통제 변수의 선택

○ 2019부터 2020년도 사이의 평균적인 효과를 추정하고, 점진적으로 통제변수를 늘려가면서 회귀분석 결과가 어떻게 변화하는지 비교함

☐ 추정결과

- 온누리상품권 사용이 전통시장 점포의 고용을 증가시켰다는 일관성 있는 증거를 제시하지 못함
- 열(1): 온누리상품권을 취급 점포의 비율이 1% 증가하면 고용인원을 약 0.49명

낮추고 이는 통계적으로 1% 수준에서 유의함

- 열(2): 시장고정효과를 통제하면, 온누리상품권을 취급 점포의 비율의 비율이 1% 증가하더라도 고용인원의 변화는 통계적으로 유의하지 않음
- 열(3): 업종고정효과를 추가적으로 통제하면, 온누리상품권을 취급 점포의 비율과 고용인원의 관계는 통계적으로 유의하지 않음
- 열(4): 점포주의 특성을 추가적으로 통제하면, 온누리상품권을 취급 점포의 비율과 점포의 고용인원 사이에는 통계적으로 유의한 관계가 발견되지 않음
- 열(5): 연도 고정효과를 추가적으로 통제하면, 온누리상품권을 취급 점포의 비율의 변화와 고용인원 간에 통계적으로 유의한 관계가 발견되지 않음

〈표 4-17〉 시장단위 패널데이터를 사용한 온누리상품권 취급이 고용에 미치는 효과 추정

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
온누리상품권 취급점 비율	-0.491*** (0.0583)	0.0780 (0.0898)	0.0814 (0.0887)	0.0641 (0.0885)	0.0548 (0.0911)
관측치수	3,356	3,356	3,356	3,356	3,356
R-squared	0.085	0.817	0.818	0.822	0.823
시장 고정효과		Y	Y	Y	Y
업종 고정효과			Y	Y	Y
점포/점포주 특성				Y	Y
연도 고정효과					Y

주: 2019년도부터 2020년도까지의 『전통시장·상점가 및 점포경영 실태조사』 원자료를 활용함.
괄호 안은 시장단위로 군집된 표준오차이며, * $p < 0.1$ ** $p < 0.05$ *** $p < 0.01$ 임

4) 분석결과 해석

- ☐ 점포 단위 데이터를 사용했을 때, 온누리상품권의 취급은 개별점포의 단기적인 고용증대로 이어지진 않음

☐ 시장 단위 데이터를 사용했을 때, 온누리상품권 사용의 증가가 고용을 증가시켰다는 뚜렷한 증거를 제시하지 못하고 이는 점포 단위 분석결과와도 일맥상통함

☐ 하지만 전통시장 상인회 등의 단위에서 추가 고용 유발효과는 기대 가능

4. 온누리상품권의 업종별 효과

1) 분석내용

☐ 온누리상품권의 효과는 업종에 따라 다를 수 있으나, 앞선 분석에서는 이러한 이질적 (heterogeneous) 효과를 고려하지 않음

☐ 본 장에서는 업종에 따라서 온누리상품권의 효과가 업종에 따라서 이질적일 수 있는지 만일 그렇다면 얼마나 이질적인지를 추정함

2) 분석기법

(1) 데이터와 변수

☐ 데이터

- 전통시장 상점가 및 점포경영 실태조사 원자료를 분석에 활용함
- 2017년도부터 2020년도까지의 데이터를 분석에 활용함

☐ 변수

- 종속변수로 $\log(\text{일평균 매출액(만원)})$ 과 $\log(\text{일평균 방문자수})$ 를 사용함
- 처치변수로 온누리상품권 취급 여부 더미 변수를 사용함
- 통제변수로 개인영업 여부, 업종, 점포주 성별, 점포운영기간, 점포주 나이, 일평균 근로시간, 월평균 근로일수, 연도 고정효과를 추정식에 포함시킴

〈표 4-18〉 처치변수와 통제변수 정의

변수명	정의
온누리상품권 취급여부	온누리상품권을 취급하면 1, 취급하지 않으면 0의 값을 할당함
개인영업 여부	개인영업이면 1, 법인영업이면 0의 값을 할당함
업종	농산물, 축산물, 수산물, 가공식품, 의류 및 신발, 가정용품, 음식점업, 기타 소매업, 근린생활서비스 여부를 나타내는 더미변수 구축함
점포주 성별	남성이면 1, 여성이면 0의 값을 할당함
점포운영기간	운영기간을 연도로 계산함
점포주 나이	나이를 연령으로 계산함
일평균 근로시간	시간
일평균 근로일수	일
연도 고정효과	각 연도를 나타내는 더미변수를 구축함

(2) 회귀분석 방법론

□ 선형회귀 분석

$$\log(y_i) = \alpha_0 + \alpha_1 \times Treat_i + \sum_{s=2}^9 \alpha_s \times Treat_i \times 1[Sector_i = s] + \lambda_s + X_i' \gamma + \epsilon_i,$$

- i : 개별 점포
- $\log(y_i)$: 점포 i 의 $\log(\text{매출액(만원)})$, $\log(\text{방문자 수})$
- 앞선 분석에서 고용인원에 대해서는 효과가 없었기 때문에, 업종별 이질적 효과 분석에서는 고용인원에 대한 효과는 별도로 추정하지 않음
- $Treat_i$: 점포 i 의 온누리상품권을 취급 여부로 〈표 4-14〉의 정의를 따름
- $1[Sector_i = s]$: 점포 i 의 업종으로 농산물, 축산물, 수산물, 가공식품, 의류 및 신발, 가정용품, 음식점업, 기타 소매업, 근린생활서비스로 총 9개의 업종으로 분류
- 실증 분석에서는 결과 해석을 위해 농산물 업종을 제외하고, 농산물 업종 대비 하여 다른 업종에서 온누리상품권 취급 여부의 효과를 추정함
- λ_s 와 X_i : 각각 업종 고정효과와 점포별 평균적인 특성으로서 〈표 4-18〉의 항목들과 정의를 따름
- ϵ_i : 오차항

- α_1 : 농수산업종에서 온누리상품권 취급점 여부가 종속변수에 미치는 효과
- α_s : 본 분석의 관심모수로서 농수산업종 대비 다른 업종에서 온누리상품권 취급여부가 종속변수에 미치는 추가적인 효과를 나타냄

3) 분석결과

(1) 실증분석 요약

- ☐ <표 4-19>은 온누리상품권이 업종에 따라 어떻게 다른지 추정한 결과를 요약함
- ☐ 농산물 업종에서의 온누리상품권의 효과 대비 다른 업종에서의 효과를 추정함

(2) 실증분석 결과

- ☐ 업종에 따른 효과는 이질적임
- ☐ 매출액에 대한 효과는 농산물, 축산물, 수산물, 가공식품이 의류 및 신발, 가정용품, 음식점업, 기타 소매업, 근린생활서비스에 비해 더 큼
- ☐ 하지만 상대적으로 방문자에 대한 효과는 업종에 따른 이질성이 적음
- ☐ 방문자 수에 대한 효과는 축산업에서 다른 업종에 비해 그 효과가 컸고, 음식점업에서는 상대적으로 그 효과가 작음

4) 실증분석 결과 해석

- ☐ 온누리상품권의 효과가 업종 특성에 따라서 이질적으로 나타날 수 있음을 시사함

- ☐ 그 이질성의 정도는 효과를 어떠한 척도를 이용하여 측정하느냐에 따라서 상이할 수 있음
- ☐ 효율적인 온누리상품권의 도입과 운용을 위해서는 업종별 이질성은 고려할 필요가 있고, 온누리상품권의 경제적 효과성 또한 업종과 평가 척도에 따라서 이질적일 수 있음을 시사함

〈표 4-19〉 온누리상품권의 업종에 따른 이질적인 효과

종속변수	Log(매출액)	Log(방문자수)
	(1)	(2)
온누리상품권 취급여부	0.251*** (0.038)	0.129*** (0.026)
ref: 농산물		
온누리상품권 취급여부*축산물	0.098 (0.064)	0.124*** (0.037)
온누리상품권 취급여부*수산물	-0.0004 (0.052)	-0.025 (0.031)
온누리상품권 취급여부*가공식품	-0.044 (0.046)	-0.006 (0.031)
온누리상품권 취급여부*의류 및 신발	-0.140*** (0.048)	-0.069 (0.046)
온누리상품권 취급여부*가정용품	0.001 (0.066)	0.046 (0.050)
온누리상품권 취급여부*음식점업	-0.139*** (0.046)	-0.124*** (0.034)
온누리상품권 취급여부*기타소매업	-0.172*** (0.053)	-0.001 (0.044)
온누리상품권 취급여부*근린생활서비스	-0.191*** (0.050)	-0.052 (0.044)
Observations	114,922	114,922
R-squared	0.435	0.385

주: 2017년도부터 2020년도까지의 『전통시장·상점가 및 점포경영 실태조사』 원자료를 활용함.

괄호 안은 시장단위로 군집된 표준오차이며, * $p < 0.1$ ** $p < 0.05$ *** $p < 0.01$ 임

V. 온누리상품권의 수요 분석

1. 온누리상품권의 수요 결정요인 파악

- ☐ 온누리상품권의 수요에 대한 결정요인을 체계적으로 파악하기 위해 2010~2019년간의 지역별 연간 자료를 이용하여 패널데이터를 구축한 후, 다양한 모형을 사용해 분석을 진행함
- ☐ 분석 기간은 2010년 - 2019년 (10개년)으로 함
 - 2020년 이후를 분석기간에 포함시키지 않은 이유는 다음과 같음
 - 첫째, 이 기간에 대한 자료가 제공되지 않는 변수가 많음
 - 둘째, 이 기간은 코로나-19로 인해 제반 경제상황이 코로나-19 발생 이전과 매우 다를 확률이 높기 때문임
- ☐ 지역은 두 수준으로 나누어 따로따로 분석함: 광역자치단체(17개)와 시군구(229개)
 - 차후에 보게 되겠지만 보다 안정적이고 신뢰할만한 결과는 시군구별 자료를 이용한 분석임

1) 데이터와 설명변수

(1) 데이터

- ☐ 온누리상품권의 지자체별 판매액 및 회수액의 원자료
 - ☐ 기간 : 2010년 - 2019년 (연간)
 - ☐ 출처: 소상공인시장진흥공단 데이터베이스
- ☐ 지자체별 경제지표(지역내총생산(GRDP), 산업별 지역내총생산 등) 자료
 - ☐ 기간: 2010년 - 2019년 (연간)
 - ☐ 출처: 통계청(KOSIS)자료
 - 매 5년 지자체에서 생산하는 지역 통계
 - ☐ 항목 소실(item missing)이 존재하는 경우, 보간법으로 결측치를 추정함

- 세종시 : 2013년 이전 자료는 충남 연기군 자료로 대체함
- 충남 청원군 : 청주시로 통합 분석함

☐ 연령별 인구자료

- 기간: 2010년 - 2019년 (연간)
- 출처 : 「인구동향조사」, 통계청(KOSIS)

☐ 학력별 인구자료

- 기간: 2010년 - 2019년 (연간)
- 출처 : 「인구총조사」, 통계청(KOSIS)
 - 매 5년 광역 지자체에서 생산하는 지역 통계임
- 항목 소실(item missing)이 존재하는 경우, 보간법으로 결측치를 추정함

(2) 분석에 사용된 변수

☐ 종속변수

- $Log(sold)_{i,t}$: 온누리상품권의 지역별 연간 판매액의 자연로그 값임
- $Log(ret)_{i,t}$: 온누리상품권의 지역별 연간 회수액의 자연로그 값임

☐ 설명변수

- $Log(sold)_{i,t-1}$: 온누리상품권의 지역별 전년도 연간 판매액의 자연로그 값임
(t-1기 판매액)
- $Log(ret)_{i,t-1}$: 온누리상품권의 지역별 전년도 연간 회수액의 자연로그 값임
(t-1기 회수액)
- $Log(GRDP)_{i,t}$: 지역별 지역내총생산(GRDP)의 자연로그 값임
- $univ_rate_{i,t}$: 지역별 15세 이상 인구 중 대졸이상의 학력을 가진 인구 비율임
- $over65_{i,t}$: 지역별 65세 이상 인구 비율임
- $under15_{i,t}$: 지역별 15세 미만 인구 비율임

- $Manufacturing_{i,t}$: GRDP 대비 제조업 비중임
- $Construction_{i,t}$: GRDP 대비 건설업 비중임
- $Lodging/restaurant_{i,t}$: GRDP 대비 숙박음식업 비중임
- γ_i : 지역 고정효과를 나타내는 더미변수임
- 일부 모형(예컨대 동적패널분석)에서는 종속변수의 전년도 값을 설명변수로 포함시킴

2) 실증분석을 위한 방법론

- 실증분석을 하기위해 처음에는 통합 OLS (pooled OLS) 모형에서 출발하지만, 통합 OLS 모형이 갖는 문제점들을 개선하기 위해서 지역고정효과를 통제하는 패널 고정효과 모형, 그리고 종속변수의 동적 효과로 인해 발생하는 내생성을 통제하기 위한 동적패널효과 모형으로 순차적으로 모형을 개선하고 확장함

(1) 통합 OLS 모형

$$\begin{aligned} \text{Log(sold)}_{i,t} = & b_0 + b_1 \text{Log(sold)}_{i,t-1} + b_2 \text{Log}(GRDP)_{i,t} + b_3 \text{univ}_{i,t} + b_4 \text{over65}_{i,t} \\ & + b_5 \text{under15}_{i,t} + \gamma_i + e_{i,t} \end{aligned}$$

- 판매액과 독립변수 간에 선형관계를 알기 위한 회귀식임
 - 통합 OLS 모형에서 지역고정효과(γ_i)를 생략할 경우, 각 지역이 가지는 고유한 특징들이 통제되지 않을 수 있음
 - 지역고정효과(γ_i)를 추가할 경우, 각 지역이 가지는 고유한 특징들이 통제되고 이는 패널고정효과모형의 결과와 일치함
 - 통합 OLS 모형은 $\text{Log(sold)}_{i,t}$ 과 $\text{Log(sold)}_{i,t-1}$ 사이에 선형관계가 있을 시, 내생성 문제가 있을 수 있음

$$\begin{aligned} \text{Log(ret)}_{i,t} = & b_0 + b_1 \text{Log(ret)}_{i,t-1} + b_2 \text{Log}(GRDP)_{i,t} + b_3 \text{univ}_{i,t} + b_4 \text{over65}_{i,t} \\ & + b_5 \text{under15}_{i,t} + \gamma_i + e_{i,t} \end{aligned}$$

- 회수액과 독립변수 간에 선형관계를 알기 위한 회귀식임

(2) 패널고정효과 모형

$$\begin{aligned} \text{Log(sold)}_{i,t} = & b_i + b_1 \text{Log(sold)}_{i,t-1} + b_2 \text{Log}(\text{GRDP})_{i,t} + b_3 \text{univ}_{i,t} + b_4 \text{over65}_{i,t} \\ & + b_5 \text{under15}_{i,t} + e_{i,t} \end{aligned}$$

- 각 지역이 갖는 고유한 특성을 통제하여 지역마다 다른 절편을 갖도록 허용함
- 통합 OLS 모형에 등장하는 b_0 , γ_i 가 사라지고, 대신 b_i 가 추가됨
- 통합 OLS 모형에 비해 지역고정효과를 통제하는 장점은 있지만 통합 OLS 모형에서처럼 $\text{Log(sold)}_{i,t}$ 과 $\text{Log(sold)}_{i,t-1}$ 사이에 선형관계가 있을 시, 내생성 문제가 있을 수 있음
- 종속변수의 시차변수가 설명변수로 포함되면 1차 차분을 하더라도 고정효과는 제거되지만 외생성의 조건이 만족되지 않아 통합 OLS모형을 사용하면 추정치에 편의(bias)가 생김

$$\begin{aligned} \text{Log(ret)}_{i,t} = & b_i + b_1 \text{Log(ret)}_{i,t-1} + b_2 \text{Log}(\text{GRDP})_{i,t} + b_3 \text{univ}_{i,t} + b_4 \text{over65}_{i,t} \\ & + b_5 \text{under15}_{i,t} + e_{i,t} \end{aligned}$$

- 회수액과 독립변수 간에 인과 관계를 알기 위한 패널고정효과 모형임

(3) 동적패널 모형(Arellano-Bond 모형)

- 원래의 모형에 차분을 취하면 다음과 같이 됨

$$\begin{aligned} \Delta \text{Log(sold)}_{i,t} \equiv & \text{Log(sold)}_{i,t} - \text{Log(sold)}_{i,t-1} = b_1 \Delta \text{Log(sold)}_{i,t-1} \\ & + b_2 \Delta \text{GRDP}_{i,t} + b_3 \Delta \text{over65}_{i,t} + b_4 \Delta \text{under15}_{i,t} + b_5 \Delta \text{univ_rate}_{i,t} + \Delta e_{i,t} \end{aligned}$$

- Arellano-Bond모형은 $\text{Log(sold)}_{i,t}$ 과 $\text{Log(sold)}_{i,t-1}$ 사이의 선형관계로 인한 내생성 문제를 해결하기 위한 방법임
- 앞에서 언급한 것처럼 종속변수의 시차변수가 설명변수로 포함되면 1차 차분을 하더라도 고정효과는 제거되지만 외생성의 조건이 만족되지 않아 통합 OLS를

사용하면 추정치에 편의(bias)가 생김

○ Arellano-Bond는 1차 차분 모형에 대해 도구변수를 이용한 GMM 추정법을 사용함으로써 내생성 문제를 해결함

○ Arellano-Bond 추정법은 도구변수 추정법이므로 R-squared 는 의미가 없음

$$\Delta \text{Log}(\text{ret})_{i,t} \equiv \text{Log}(\text{ret})_{i,t} - \text{Log}(\text{ret})_{i,t-1} = b_1 \Delta \text{Log}(\text{ret})_{i,t-1} \\ + b_2 \Delta \text{GRDP}_{i,t} + b_3 \Delta \text{over65}_{i,t} + b_4 \Delta \text{under15}_{i,t} + b_5 \Delta \text{univ_rate}_{i,t} + \Delta e_{i,t}$$

○ 회수액과 독립변수 간에 인과 관계를 알기 위한 동적패널 모형임

2. 광역자치단체별 자료를 이용한 분석

□ 여기서는 먼저 17개 광역자치단체별로 데이터를 구축하여 분석을 진행함

1) 사용된 변수들의 기초 통계량

〈표 5-1〉 기초통계량

변수	연도	관측치	평균	표준오차	최솟값	최대값
판매액 (백만원)	2010-2019	170	43257.03	56919.66	60.36	325614.70
	2010	17	4176.52	4107.56	60.36	12982.65
	2015	17	46807.87	45544.50	3059.32	186091.40
	2019	17	95291.35	88573.13	6335.52	325614.70
회수액 (백만원)	2010-2019	170	40405.69	53690.62	63.63	300173.20
	2010	17	3539.45	3148.45	63.63	11223.28
	2015	17	43591.73	36737.44	1435.18	132186.00
	2019	17	84892.11	87687.58	2153.43	300173.2
GRDP (억원)	2010-2019	170	960.83	1069.75	65.27	4798.22
	2010	17	784.69	857.68	65.27	3132.81
	2015	17	976.97	1086.35	92.62	3819.78
	2019	17	1133.78	1328.50	118.55	4774.13

대졸이상 인구비율 (15세이상 인구 대비)	2010-2019	170	0.291	0.076	0.146	0.530
	2010	17	0.246	0.061	0.146	0.363
	2015	17	0.303	0.077	0.190	0.483
	2019	17	0.322	0.076	0.213	0.501
65세 이상 인구비율 (총인구 대비)	2010-2019	170	0.135	0.034	0.067	0.223
	2010	17	0.119	0.034	0.067	0.181
	2015	17	0.136	0.032	0.085	0.203
	2019	17	0.156	0.036	0.093	0.223
15세 미만 인구비율 (총인구 대비)	2010-2019	170	0.159	0.021	0.118	0.218
	2010	17	0.179	0.016	0.150	0.206
	2015	17	0.157	0.018	0.130	0.206
	2019	17	0.142	0.023	0.118	0.217
GRDP 대비 제조업 비중	2010-2019	170	0.445	0.204	0.077	0.865
	2010	17	0.467	0.214	0.092	0.834
	2015	17	0.439	0.199	0.086	0.800
	2019	17	0.413	0.204	0.077	0.802
GRDP 대비 건설업 비중	2010-2019	170	0.073	0.041	0.019	0.235
	2010	17	0.075	0.046	0.026	0.235
	2015	17	0.072	0.041	0.028	0.196
	2019	17	0.071	0.032	0.027	0.159
GRDP 대비 숙박음식업 비중	2010-2019	170	0.428	0.192	0.101	0.864
	2010	17	0.400	0.206	0.124	0.830
	2015	17	0.435	0.187	0.151	0.843
	2019	17	0.467	0.192	0.151	0.864

○ 온누리상품권의 판매액과 회수액은 지난 10년간 증가추세임

- 전체기간 (2010년~2019년) 평균 판매액은 약 432.5억 원, 평균 회수액은 약 404.0억 원임
- 2010년 평균 판매액은 약 418억 원이었으나 2019년 평균 판매액은 약 953억

원으로 10년간 약 128.0% 증가함

- 2010년 평균 회수액은 약 354억 원이었으나 2019년 평균 회수액은 약 849억 원으로 10년간 약 139.80% 증가함

○ 경제성장을 반영하여 지역별 총생산도 증가추세임

- 전체기간(2010년 - 2019년) 광역단체별 평균 GRDP는 96조 원임
- 2010년에 78.4조 원이던 것이 2019년에는 113.3조 원으로 증가함
- 2019년 현재 GRDP의 평균은 113.3조 원이지만 지역간 편차도 커서 최소 11.8조 원에서 최대 477.0조 원까지 분포함

○ 대졸 이상 인구 비율과 65세 이상 인구 비율은 지속적 증가한 반면 15세 미만 인구 비율은 지속적 감소함

- 전체기간(2010년 - 2019년) 대졸 이상 인구 비율의 평균은 약 29.0%이고, 2010년에 24.6%이던 것이 2019년에는 32.2%로 증가함
- 전체기간(2010년 - 2019년) 65세 이상 인구 비율의 평균은 약 13.5%이고, 2010년에 11.9%이던 것이 2019년에는 15.6%로 증가함
- 전체기간(2010년 - 2019년) 15세 미만 인구 비율의 평균은 약 16.0%이고, 2010년에 18.0%이던 것이 2019년에 14.2%로 감소함

○ 평균적으로 GRDP 대비 제조업 및 건설업 비중은 감소한 반면, GRDP 대비 숙박음식업 비중은 증가함

- 산업 비중은 지역별 편차가 매우 큼 (최대 값과 최소 값의 차이가 큼)
- 전체기간(2010년 - 2019년) GRDP 대비 제조업 비율의 평균은 약 44.0%이며 2010년에 46.7%이던 것이 2019년에 41.2%로 감소함
- 전체기간(2010년 - 2019년) GRDP 대비 건설업 비율의 평균은 약 7.3%이며 2010년에 7.5%이던 것이 2019년에 7.1%로 감소함
- 전체기간(2010년 - 2019년) GRDP 대비 숙박음식업 비율의 평균은 약 43%이며 2010년에 40%이던 것이 2019년에 46.7%로 증가함

2) 분석결과

- 지역의 경제력을 나타내는 변수로 (1) GRDP와 (2) GRDP를 대신하여 제조업비중+건설업비중 + 숙박음식업비중을 사용함

(1) 지역 내 총생산(GRDP)을 지역의 경제력을 나타내는 변수로 사용한 모형

(1.1) 은누리상품권 판매액에 대한 통합 OLS 모형을 이용한 분석 결과

〈표 5-2〉 판매액에 대한 통합OLS모형 분석결과 (GRDP 이용)

변수명	(1)	(2)	(3)	(4)
	판매액 자연로그값	판매액 자연로그값	판매액 자연로그값	판매액 자연로그값
전년도 판매액의 로그값			.618*** (.047)	.415*** (.071)
GRDP의 로그값	.852*** (.118)	2.978*** (.809)	.334*** (.065)	1.639*** (.503)
대졸이상 비율	5.630*** (1.051)	13.687*** (2.481)	.651 (.446)	5.536*** (1.380)
65세 이상 인구비율	1.387 (2.779)	16.870** (8.307)	-.454 (1.745)	17.369*** (5.781)
15세 미만 인구비율	-30.278*** (4.832)	-3.240 (11.514)	-5.259* (2.887)	12.260* (7.081)
상수항	7.335 (2.960)	-14.831*** (15.152)	2.621 (1.474)	-10.555*** (9.259)
지역더미 포함여부	N	Y	N	Y
관측치의 숫자	170	170	170	170
R-squared	0.690	0.902	0.909	0.942

괄호안의 숫자는 강건한 표준오차(Robust standard errors)

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

□ 결정요인의 통제

- 모형 (1)은 광역지자체 GRDP, 대졸자 비중, 65세 이상 인구 비중, 15세 미만 인구 비중만을 포함함
- 모형 (2)는 모형 (1)에서 사용하는 결정요인에 더해 광역지자체의 고정효과를

추가하여 통제함 (더미변수 사용)

- 모형 (3)는 모형 (1)에서 사용하는 결정요인에 더해 지난해의 판매액의 자연로그 값을 추가하여 통제함
- 모형 (4)는 모형 (2)에서 사용하는 결정요인에 더해 지난해의 판매액의 자연로그 값을 추가하여 통제함

□ 전년도 판매액과 지역 내 총생산의 경우, 모든 상황에서 유의한 결과를 가짐

- 모든 경우에 양(+)의 계수 값을 보임으로써 전년도 판매액과 지역 내 총생산의 증가는 당해 연도 온누리상품권 판매액을 증가시키는 요소로 보임
- 하지만 추가로 통제되는 변수의 유무에 따라 각 계수의 변화가 큼
 - 지역고정효과의 통제 여부에 따른 계수 차이가 크다는 것은 각 지역이 갖는 고정 효과가 반드시 통제되어야 함을 의미함
 - $\text{Log}(\text{sold})_{i,t}$ 과 $\text{Log}(\text{sold})_{i,t-1}$ 사이에 양의 선형관계가 있으므로 내생성 문제가 발생할 여지가 있음

□ 대졸 이상 인구 비율, 65세 이상 인구 비율, 그리고 15세 미만 인구 비율의 경우, 지역 고정효과 및 전년도 판매액이 통제되는지에 따라 유의성이 달라짐

- 대졸 이상 인구 비율의 경우 대부분은 양의 값으로 유의한 결과를 보이지만 전년도 판매액은 통제되고, 지역 고정효과는 통제되지 않을 때 유의하지 않는 것으로 바뀜
- 65세 이상 인구 비율의 경우 지역 고정효과를 통제하면 양(+)의 값으로 유의하지만, 지역 고정효과를 통제하지 않으면 유의하지 않는 것으로 바뀜
- 15세 미만 인구 비율의 경우 통제되는 변수에 따라, 유의한 정도가 바뀔 뿐만 아니라 유의한 계수의 부호(+, -)도 바뀌기 때문에 변화의 폭이 큰 것을 확인할 수 있음

(1.2) 온누리상품권 회수액에 대한 통합 OLS 모형 분석 결과

〈표 5-3〉 회수액에 대한 통합OLS모형 분석결과 (GRDP 이용)

변수명	(1)	(2)	(3)	(4)
	회수액 자연로그값	회수액 자연로그값	회수액 자연로그값	회수액 자연로그값
전년도 판매액의 로그값			.592*** (.049)	.454*** (.067)
GRDP의 로그값	.638*** (.117)	2.372*** (.722)	.142** (.061)	.906** (.428)
대졸이상 비율	3.036*** (.975)	10.611*** (2.462)	-1.728*** (.526)	1.689 (1.406)
65세 이상 인구비율	-3.257 (2.322)	12.007 (8.529)	-5.021*** (1.657)	12.553** (5.179)
15세 미만 인구비율	-39.792*** (4.205)	-13.648 (11.504)	-15.848*** (3.000)	3.316 (6.242)
상수항	11.612 2.766	-7.898** (13.648)	7.099*** (1.397)	-3.219* (7.814)
지역더미 포함여부	N	Y	N	Y
관측치의 숫자	170	170	170	170
R-squared	0.682	0.897	0.900	0.948

괄호안의 숫자는 강건한 표준오차(Robust standard errors)

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

□ 전년도 회수액과 지역 내 총생산의 경우, 모든 상황에서 유의한 결과를 가짐

○ 모든 경우에 양(+)의 계수 값을 보임으로써 전년도 회수액과 지역 내 총생산의 증가는 올해 온누리상품권 회수액을 증가시키는 요소로 보임

○ 하지만 판매액의 경우에서처럼 회수액의 경우에도 통제되는 변수에 따라 각 계수의 변화가 큼

- 판매액의 경우처럼 회수액의 경우에도 지역별 고정효과의 통제 여부에 따른 계수 차이가 크다는 것은 각 지역이 갖는 고유 효과가 반드시 통제되어야 함을 의미

- 여기서도 $\text{Log}(\text{ret})_{i,t}$ 과 $\text{Log}(\text{ret})_{i,t-1}$ 사이에 양의 선형관계가 있으므로 내생성 문제가 발생할 수 있음

- 대졸 이상 인구 비율, 65세 이상 인구 비율, 그리고 15세 미만 인구 비율의 경우, 통제되는 변수(지역 고정효과 및 전년도 회수액)의 유무에 따라 유의성이 달라짐
- 대졸 이상 인구 비율의 경우 대부분은 양(+)의 값으로 유의한 결과를 보이지만 전년도 회수액과 지역 고정효과를 통제할 경우에만 유의하지 않는 결과를 보임
 - 65세 이상 인구 비율의 경우 통제되는 변수에 따라, 유의한 정도가 바뀔 뿐만 아니라 유의한 계수의 부호(+, -)도 바뀌기 때문에 변화의 폭이 큰 것을 확인할 수 있음
 - 15세 미만 인구 비율의 경우 지역 고정효과를 통제하지 않으면 음(-)의 값으로 유의하지만, 지역 고정효과를 통제하면 유의하지 않는 것으로 바뀜
- 결론: 판매액과 회수액을 종속변수로 사용한 경우 통합 OLS 분석은 그 추정결과가 강건(robust)하지 않기 때문에 다른 모형을 통한 추정이 필요해 보임

(1.3) 온누리상품권 판매액에 대한 고정효과 모형 분석 결과

<표 5-4> 판매액에 대한 고정효과모형 분석결과 (GRDP 이용)

변수명	(1)	(2)
	판매액 자연로그값	판매액 자연로그값
전년도 판매액의 로그값		.415*** (.074)
GRDP의 로그값	2.978** (1.392)	1.639** (.635)
대졸이상 비율	13.687*** (2.982)	5.536*** (1.264)
65세 이상 인구비율	16.87018 (13.897)	17.369** (7.172)
15세 미만 인구비율	-3.240 (18.988)	12.260 (9.391)
상수항	-15.100* (26.941)	-10.517** (12.189)
관측치의 숫자	170	170
R-squared	0.602	0.769
지역의 갯수	17	17

괄호안의 숫자는 강건한 표준오차(Robust standard errors)

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

- 전년도 판매액과 지역 내 총생산, 그리고 대졸 이상 인구 비율의 경우, 모든 상황에서 유의한 결과를 가짐
 - 모든 경우에 양(+)의 계수 값을 보임으로써 전년도 판매액, 지역 내 총생산, 그리고 대졸 이상 인구 비율의 증가는 올해 온누리상품권 판매액을 증가시키는 요소로 보임
 - 하지만 전년도 온누리상품권 판매액의 통제 여부에 따라 계수의 차이가 큼
 - $\text{Log}(\text{sold})_{i,t}$ 과 $\text{Log}(\text{sold})_{i,t-1}$ 사이에 양(+)의 선형관계가 있으므로 내생성 문제가 발생할 수 있음
- 65세 이상 인구 비율의 경우, 전년도 판매액 통제 유무에 따라 유의성이 달라짐
 - 전년도 판매액을 통제하지 않으면 유의하지 않는 결과를 보임
 - 전년도 판매액을 통제하면 양(+)의 값으로 유의한 결과를 보임

(1.4) 온누리상품권 회수액에 대한 고정효과 모형 분석 결과

〈표 5-5〉 회수액에 대한 고정효과모형 분석결과 (GRDP 이용)

변수명	(1)	(2)
	회수액 자연로그값	회수액 자연로그값
전년도 판매액의 로그값		.455*** (.067)
GRDP의 로그값	2.372* (1.246)	.907* (.458)
대졸이상 비율	10.611*** (2.851)	1.689 (1.053)
65세 이상 인구비율	12.007 (13.494)	12.553* (6.187)
15세 미만 인구비율	-13.648 (17.646)	3.316 (7.474)
상수항	-7.987 (24.228)	-2.971 (9.069)
관측치의 숫자	170	170
R-squared	0.565	0.796
지역의 갯수	17	17

괄호안의 숫자는 강건한 표준오차(Robust standard errors)

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

- 전년도 회수액과 지역 내 총생산은 모든 상황에서 유의한 결과를 가짐
 - 모든 경우에 양(+)의 계수 값을 보임으로써 전년도 판매액, 지역 내 총생산, 그리고 대졸 이상 인구 비율의 증가는 올해 온누리상품권 판매액을 증가시키는 요소로 보임
 - 지역 내 총생산의 계수가 10% 유의수준에서 유의하기 때문에 주의할 필요가 있음
 - 하지만 전년도 온누리상품권 회수액의 통제 여부에 따라 계수의 차이가 큼
 - $\text{Log}(\text{ret})_{i,t}$ 과 $\text{Log}(\text{ret})_{i,t-1}$ 사이에 양(+)의 선형관계가 있으므로 내생성 문제가 발생할 수 있음

- 대졸 이상 인구 비율과 65세 이상 인구 비율은 전년도 회수액 통제 유무에 따라 유의성이 달라짐
 - 대졸 이상 인구 비율의 경우, 전년도 회수액을 통제할 시 유의하지 않고, 통제하지 않을 시 양의 값으로 유의함
 - 65세 이상 인구 비율의 경우, 전년도 회수액을 통제할 시 양의 값으로 유의하며(10% 유의수준), 통제하지 않을 시 유의하지 않음

- 판매액과 회수액 두 경우 모두에 있어 15세 미만 인구 비율의 경우, 모든 경우에서 유의하지 않는 결과를 보임

(1.5) 온누리상품권 판매액에 대한 동적패널 모형(Arellano-Bond 모형) 분석 결과

<표 5-6> 판매액에 대한 동적패널모형 분석결과 (GRDP 이용)

변수명	(1)
	판매액 자연로그값
△전년도 판매액의 로그값	.4154*** (.047)
GRDP의 로그값	1.823*** (.500)
대졸이상 비율	4.587088*** (1.701)
65세 이상 인구비율	15.101* (7.859)
15세 미만 인구비율	9.825 (9.890)
상수항	-10.728*** (9.748)
관측치의 숫자	153
지역의 갯수	17

괄호안의 숫자는 강건한 표준오차(Robust standard errors)

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

□ 전년도 온누리상품권 판매액은 올해 판매액에 양(+)의 인과 관계를 보임

- 전년도 온누리상품권의 판매액이 1% 증가하면 올해 온누리상품권의 판매액은 0.42% 증가하며 추정치가 1% 유의수준에서 유의함

□ 지역 내 총생산(GRDP)은 올해 온누리상품권의 판매액에 양(+)의 인과 관계를 보임

- 지역 내 총생산이 1% 증가할 때마다, 올해 온누리상품권의 판매액은 1.83% 증가함
- 추정치가 1% 유의수준에서 유의함

□ 대졸 이상 인구 비율은 올해 온누리상품권의 판매액에 양(+)의 인과 관계를 보임

○ 대졸 이상 인구 비율이 한 단위 증가할 때마다, 올해 온누리상품권의 판매액은 4.58% 증가하며 1% 유의수준에서 유의함

□ 65세 이상 인구 비율은 올해 온누리상품권의 판매액에 양(+)의 인과 관계를 보임
 ○ 65세 이상 인구 비율이 한 단위 증가할 때마다, 올해 온누리상품권의 판매액은 15.1% 증가하나 다만 10% 유의수준에서 유의하기 때문에 주의할 필요 있음
 - 10% 유의수준에서 유의하다는 말은 1종 오류가 일어날 확률이 10%라는 것을 의미함 1)

□ 15세 미만 인구 비율의 경우 대체로 유의하지 않는 결과를 보임

(1.6) 온누리상품권 회수액에 대한 동적패널 모형(Arellano-Bond 모형) 분석 결과

〈표 5-7〉 회수액에 대한 동적패널모형 분석결과 (GRDP 이용)

변수명	(1)
	회수액 자연로그값
전년도 판매액의 로그값	.4403*** (.037)
GRDP의 로그값	1.827*** (.438)
대졸자 비율	.702 (1.55)
65세 이상 인구비율	13.794* (7.314)
15세 미만 인구비율	10.041 (9.368)
상수항	-9.710*** (8.719)
관측치의 숫자	153
지역의 갯수	17

괄호안의 숫자는 강건한 표준오차(Robust standard errors)

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

1) 1종 오류 : 실제로는 인과 관계가 없음에도 불구하고 인과 관계가 있다고 오인할 확률

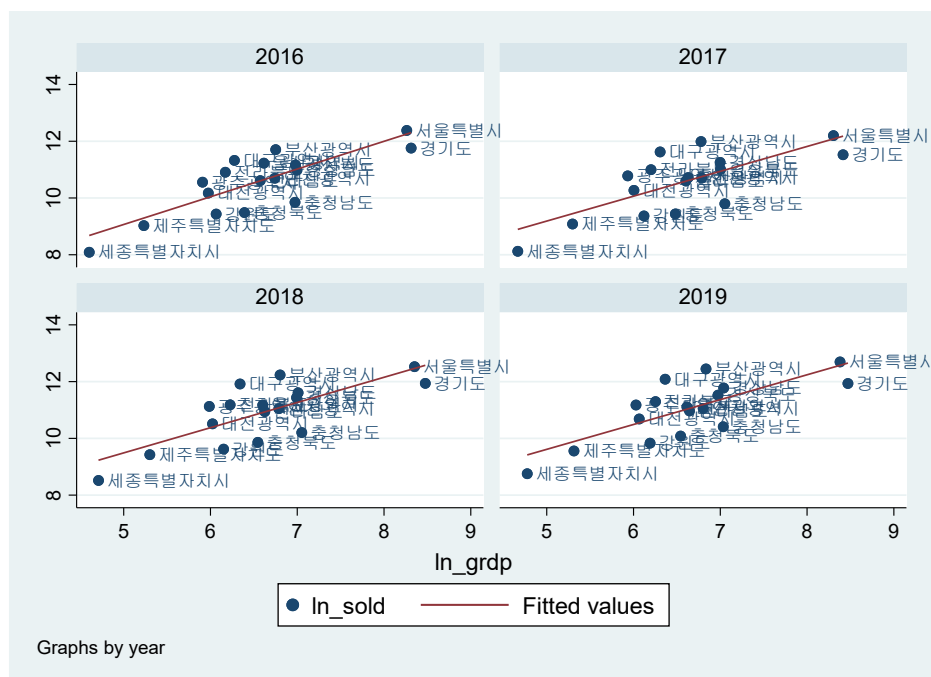
- 전년도 온누리상품권 회수액은 올해 회수액에 양(+)의 인과 관계를 보임
 - 전년도 온누리상품권의 회수액이 1% 증가하면 올해 온누리상품권의 회수액은 0.44% 증가하며 1% 유의수준에서 유의함
- 지역 내 총생산(GRDP)은 올해 온누리상품권의 회수액에 양(+)의 인과 관계를 보임
 - 지역 내 총생산이 1% 증가할 때마다, 올해 온누리상품권의 판매액은 1.82% 증가하며 1% 유의수준에서 유의함
- 대졸 이상 인구 비율은 올해 온누리상품권의 판매액에 유의한 결과를 보이지 않음
- 65세 이상 인구 비율은 올해 온누리상품권의 회수액에 양(+)의 인과 관계를 보임
 - 65세 이상 인구 비율이 한 단위 증가할 때마다, 올해 온누리상품권의 회수액은 13.8% 증가하며 10% 유의수준에서 유의하기 때문에 주의할 필요 있음
 - 10% 유의수준에서 유의하다는 말은 1종 오류가 일어날 확률이 10%라는 것을 의미함
- 15세 미만 인구 비율의 경우 대체로 유의하지 않는 결과를 보임

(1.7) 온누리상품권 판매액과 회수액에 대한 결과 비교

- 판매액과 회수액의 결과를 보면 지난해 판매액(혹은 회수액), 지역 내 총생산의 경우 계수 값이 안정적으로 보임
 - 지난해 판매액에 대한 계수는 0.42이며 지난해 회수액에 대한 계수는 0.44임
 - 종속변수가 판매액일 때 지역 내 총생산에 대한 계수는 1.82이며, 종속변수가 회수액일 때에는 1.83임
- 65세 이상 인구비율은 판매액과 회수액 두 경우 모두 유의하지만 유의성의 정도가 높지 않음
- 15세 미만 인구 비율의 경우 판매액과 회수액일 때, 모두 유의한 결과를 보이지 않음

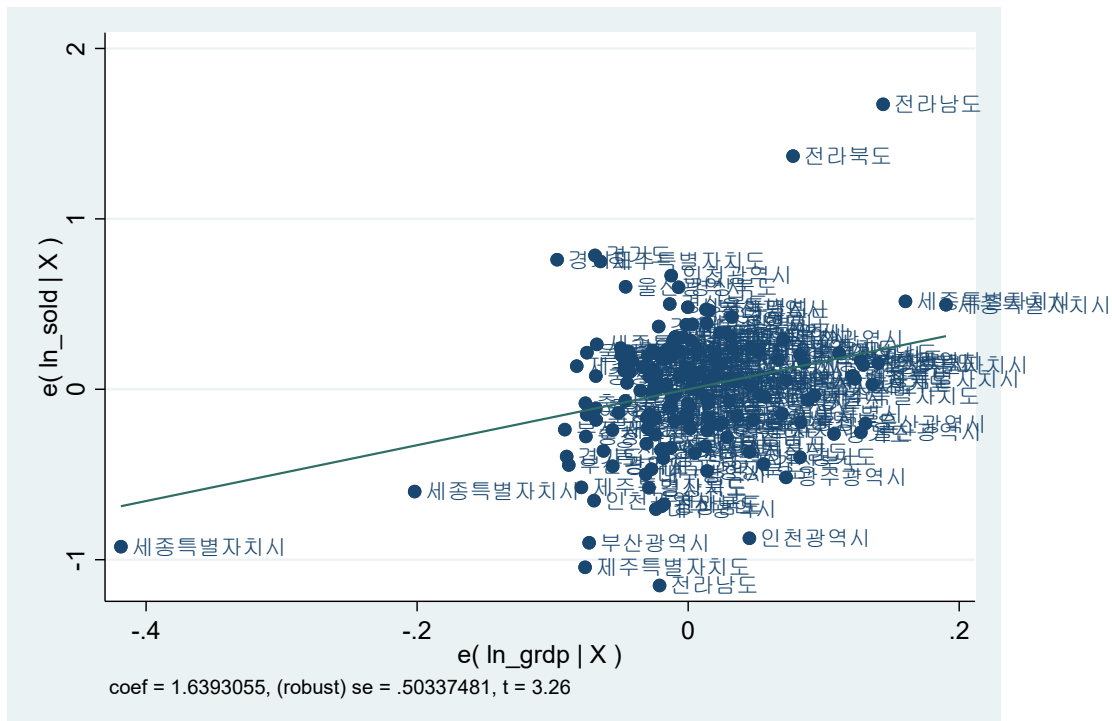
- 대졸 이상 인구 비율은 종속변수가 판매액일 경우 유의한 결과를 보였지만, 종속변수가 회수액일 경우 유의하지 않음
- 판매액과 회수액의 불일치는 온누리상품권의 판매장소와 사용장소가 다를 경우 일어날 수 있음
 - 예를 들어 경기도에서 온누리상품권을 구매하여 서울에서 사용한 사람이 많을 경우 판매액과 회수액의 계수 차이 발생 가능함
- 광역자치단체별 자료를 이용한 분석에서 지역 내 총생산의 계수 값이 1보다 큰데 이는 시군구별 자료를 이용한 분석(아래 3절 참조)에서 얻어진 탄력성값 (0.67) 보다 2.7배나 큰 값임
- 이렇게 탄력성이 크게 추정된 이유는 17개 광역시 중 하나를 차지하는 세종특별자치시가 거의 매년 추세선 아래에 놓여져 있기 때문임
- <그림 5-1>은 판매액의 자연로그값과 GRDP의 자연로그값에 대한 산점도 (scatter plot)를 추세선과 함께 2016~2019 4개년에 대해 그린 것임
 - 세종특별자치시가 산점도 좌측하단에서 추세선 한참 밑에 위치하고 있음을 알 수 있음

<그림 5-1> 판매액과 GRDP의 연도별 산점도



- <그림 5-2>는 판매액과 GRDP에 대한 조정된 잔차산점도 (adjusted residual plot)을 그린 것인데 여기서도 세종특별자치시가 양 극단에서 outlier의 역할을 하고 있음을 확인할 수 있음.²⁾

<그림 5-2> 판매액과 GRDP의 조정된 잔차 산점도



- 세종특별자치시만 제외하고 분석을 진행하면 탄력성은 0.52로 낮아지고 이는 시군구 수준데이터에서 얻어진 추정치와 비슷한 값임 (다만 이 경우 유의성도 함께 낮아짐)

2) 조정된 잔차 산점도(adjusted residual plot)는 먼저 (1) 판매액의 자연로그값을 GRDP를 제외한 나머지 변수들에 대해 회귀한 후 그 잔차를 구하고 (2) GRDP를 GRDP를 제외한 나머지 변수들에 대해 회귀한 후 그 잔차를 구한 후, (1)에서 얻어진 잔차와 (2)에서 얻어진 잔차를 이용하여 산점도를 그림

〈표 5-8〉 판매액에 대한 동적패널모형 분석결과 (GRDP 이용, 세종시 제외)

변수명	(1)
	판매액 자연로그값
전년도 판매액의 로그값	0.387*** (0.049)
GRDP의 로그값	0.528* (0.318)
대출자 비율	13.240* (7.117)
65세 이상 인구비율	7.798 (16.14)
15세 미만 인구비율	14.050* (7.571)
상수항	-4.016 (8.606)
관측치의 숫자	144
지역의 갯수	17

괄호안의 숫자는 강건한 표준오차(Robust standard errors)

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

(2) GRDP 대신 산업비중을 사용한 경우의 분석결과

(2.1) 온누리상품권 판매액에 대한 통합 OLS 모형 분석 결과

〈표 5-9〉 판매액에 대한 선형회귀모형 분석결과 (산업비중 이용)

종속변수: 판매액의 로그값

변수명	(1)	(2)	(3)	(4)
	판매액 자연로그값	판매액 자연로그값	판매액 자연로그값	판매액 자연로그값
전년도 판매액의 로그값			.645*** (.0513022)	.418*** (.071)
제조업비중	-11.555*** (3.456)	-1.986 (6.468)	1.648 (2.302)	2.125 (4.773)
건설업비중	-32.603*** (5.366)	-6.258 (9.114)	-4.501 (3.381)	1.951 (6.362)
숙박음식업 비중	-13.379*** (3.789)	7.679 (6.893)	1.970 (2.515)	7.565 (4.652)
대출자 비율	12.613*** (1.932)	11.225*** (3.275)	.540 (1.188)	3.966*** (1.437)
65세 이상 인구비율	-3.743 (3.606)	1.898 (10.358)	1.761 (2.622)	9.984* (6.023)
15세 미만 인구비율	-47.581*** (6.258)	-36.314*** (11.689)	-3.862 (4.371)	-4.098 (7.621)
상수항	27.485*** (3.972)	7.5109 (7.31757)	2.787 (3.001)	-1.842 (5.0322)
지역더미 포함여부	N	Y	N	Y
관측치의 숫자	170	170	170	170
R-squared	0.703	0.903	0.905	0.942

괄호안의 숫자는 강건한 표준오차(Robust standard errors)

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

□ 산업비중은 통제되는 변수(지역 고정효과 및 전년도 판매액)의 유무에 따라 유의성이 달라짐

- 지역 고정효과와 전년도 판매액을 통제하지 않았을 때, 모든 산업비중 (GRDP 대비 제조업 비중, GRDP 대비 건설업 비중, GRDP 대비 숙박음식업 비중)은 음(-)의 계수로 유의함
 - 하지만 지역 고정효과와 전년도 판매액을 통제되고 나면 모든 산업비중의 계수들이 유의하지 않음
- 전년도 판매액은 모든 상황에서 유의한 결과를 가짐
- 모든 경우에 양(+)의 계수 값을 보임으로써 전년도 판매액은 올해 온누리상품권 판매액을 증가시키는 요소로 보임
 - 하지만 통제되는 변수에 따라 각 계수의 변화가 큼
 - 각 지역이 갖는 고유 효과가 통제되어야 함
 - $Log(sold)_{i,t}$ 과 $Log(sold)_{i,t-1}$ 사이에 양의 선형관계가 있으므로 내생성 문제가 발생할 수 있음
- 대졸 이상 인구 비율, 65세 이상 인구 비율, 그리고 15세 미만 인구 비율의 경우, 통제되는 변수에 따라 유의성이 달라짐
- 대졸 이상 인구 비율의 경우 대부분은 양(+)의 값으로 유의한 결과를 보이지만 전년도 판매액은 통제되고, 지역 고정효과는 통제되지 않을 때 유의하지 않는 것으로 바뀜
 - 65세 이상 인구 비율의 경우 대부분은 유의하지 않는 결과를 보이지만, 전년도 판매액과 지역 고정효과를 통제하였을 때만 양(+)의 값으로 유의함
 - 15세 미만 인구 비율의 경우 지난해 판매액을 통제하지 않았을 때는 음(-)의 값으로 유의하지만, 지난해 판매액을 통제할 때 유의하지 않는 것으로 나타남

(2.2) 은누리상품권 회수액에 대한 통합 OLS 모형 분석 결과

〈표 5-10〉 회수액에 대한 선형회귀모형 분석결과 (산업비중 이용)

종속변수: 회수액의 로그값

변수명	(1)	(2)	(3)	(4)
	회수액 자연로그값	회수액 자연로그값	회수액 자연로그값	회수액 자연로그값
전년도 회수액의 로그값			.584*** (.044)	.463*** (.067)
제조업비중	-9.659*** (3.280)	-3.942 (6.432)	2.291 (2.102)	.611 (4.440)
건설업비중	-29.380*** (5.129)	-8.478 (8.688)	-3.943 (3.223)	.6123872 (5.812)
숙박음식업 비중	-10.644*** (3.583)	2.836 (6.837)	3.249 (2.278)	2.710 (4.313)
대출자 비율	8.949*** (1.724)	9.493*** (3.476)	-1.978* (1.047)	1.454792 (1.495)
65세 이상 인구비율	-3.785 (2.973)	-.6308 (10.30028)	1.196 (2.174)	8.324 (5.279)
15세 미만 인구비율	-47.074*** (5.092)	-40.981*** (11.598)	-7.501** (3.601)	-5.301 (6.634)
상수항	26.227*** (3.571)	12.726* (6.971)	3.871 (2.665)	2.368 (4.381)
지역더미 포함여부	N	Y	N	Y
관측치의 숫자	170	170	170	170
R-squared	0.739	0.895	0.919	0.947

괄호안의 숫자는 강건한 표준오차(Robust standard errors)

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

□ 산업비중은 통제되는 변수(지역 고정효과 및 전년도 회수액)의 유무에 따라 유의성이 달라짐

○ 지역 고정효과와 전년도 회수액을 통제하지 않았을 때, 모든 산업비중 (GRDP 대비 제조업 비중, GRDP 대비 건설업 비중, GRDP 대비 숙박음식업 비중)은

음(-)의 계수로 유의함

- 하지만 지역 고정효과와 전년도 회수액을 통제되고 나면 모든 산업비중의 계수들이 유의하지 않음

□ 전년도 회수액은 모든 상황에서 유의한 결과를 가짐

- 모든 경우에 양(+)의 계수 값을 보임으로써 전년도 회수액은 올해 온누리상품권 판매액을 증가시키는 요소로 보임
- 하지만 통제되는 변수에 따라 각 계수의 변화가 큼
 - 각 지역이 갖는 고유 효과가 통제되어야 함
 - $Log(sold)_{i,t}$ 과 $Log(sold)_{i,t-1}$ 사이에 양의 선형관계가 있으므로 내생성 문제가 발생할 수 있음

□ 대졸 이상 인구 비율, 65세 이상 인구 비율, 그리고 15세 미만 인구 비율의 경우, 통제되는 변수에 따라 유의성이 달라짐

- 대졸 이상 인구 비율의 경우 대부분은 양(+)의 값으로 유의한 결과를 보이지만 전년도 회수액은 통제되고, 지역 고정효과는 통제되지 않을 때 유의하지 않는 것으로 바뀜
- 65세 이상 인구 비율의 경우 대부분은 유의하지 않는 결과를 보이지만, 전년도 회수액과 지역 고정효과를 통제하였을 때만 양(+)의 값으로 유의함
- 15세 미만 인구 비율의 경우 지난해 회수액을 통제하지 않았을 때는 음(-)의 값으로 유의하지만, 지난해 회수액을 통제할 때 유의하지 않는 것으로 나타남

□ 전반적으로 보아 회수액의 경우의 추정치의 방향 및 유의성은 판매액의 경우의 추정치의 방향 및 유의성과 유사함

(2.3) 온누리상품권 판매액에 대한 고정효과모형 분석결과

<표 5-11> 판매액에 대한 고정효과모형 분석결과 (산업비중 이용)

종속변수: 판매액의 로그값

변수명	(1)	(2)
	판매액의 자연로그값	판매액의 자연로그값
전년도 판매액의 로그값		.418*** (.054)
제조업비중	-1.986 (9.068)	2.125 (4.631)
건설업비중	-6.257 (10.394)	1.951 (6.170)
숙박음식업 비중	7.679219 (9.479)	7.5658 (4.763)
대출자 비율	11.224** (4.464)	3.965** (1.740)
65세 이상 인구비율	1.897 (20.800)	9.983882 (9.835)
15세 미만 인구비율	-36.314 (21.655)	-4.097 (11.475)
상수항	10.145 (12.573)	-.248 (6.568)
관측치의 숫자	170	170
R-squared	0.184	0.469
지역의 갯수	17	17

괄호안의 숫자는 강건한 표준오차(Robust standard errors)

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

□ 산업비중은 모든 경우에서 유의하지 않는 결과를 보임

(2.4) 온누리상품권 회수액에 대한 고정효과모형 분석결과

〈표 5-12〉 회수액에 대한 고정효과모형 분석결과 (산업비중 이용)

종속변수: 회수액의 로그값

변수명	(1)	(2)
	회수액의 자연로그값	회수액의 자연로그값
전년도 회수액의 로그값		0.463*** (0.061)
제조업비중	-3.942 (8.361)	0.611 (3.226)
건설업비중	-8.478 (8.291)	0.612 (4.179)
숙박음식업 비중	2.836 (9.0629)	2.710 (3.695)
대출자 비율	9.493* (4.781711)	1.455 (1.683)
65세 이상 인구비율	-0.631 (19.581)	8.324 (7.829)
15세 미만 인구비율	-40.981* (20.119)	-5.301 (8.983)
상수항	14.838 (11.494)	3.326 (4.892)
관측치의 숫자	170	170
R-squared	0.257	0.746
지역의 갯수	17	17

괄호안의 숫자는 강건한 표준오차(Robust standard errors)

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

□ 여기서도 산업비중은 모든 경우에서 유의하지 않는 결과를 보임

(2.5) 온누리상품권 판매액에 대한 동적패널 모형(Arellano-Bond 모형) 분석 결과

<표 5-13> 판매액에 대한 동적패널모형 분석결과 (산업비중 이용)

종속변수: 판매액의 로그값

변수명	(1)
	판매액의 자연로그값
전년도 판매액의 로그값	0.435*** (.047)
제조업비중	2.653 (5.522)
건설업비중	1.241 (7.053)
숙박음식업 비중	8.280 (5.307)
대졸자 비율	3.059 (2.006)
65세 이상 인구비율	7.516 (8.311)
15세 미만 인구비율	-6.535 (10.627)
상수항	0.089 (6.398)
관측치의 숫자	153
지역의 갯수	17

괄호안의 숫자는 강건한 표준오차(Robust standard errors)

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

□ 산업비중, 대졸 인구 비율, 65세 이상 인구 비율, 15세 미만 인구 비율의 경우 유의하지 않는 결과를 보임

(2.6) 온누리상품권 회수액에 대한 동적패널 모형(Arellano-Bond 모형) 분석 결과

<표 5-14> 회수액에 대한 동적패널모형 분석결과 (산업비중 이용)

종속변수: 회수액의 로그값

변수명	(1)
	회수액의 자연로그값
전년도 판매액의 로그값	0.453*** (0.038)
제조업비중	5.723 (5.135)
건설업비중	4.755 (6.427)
숙박음식업 비중	10.001** (4.932)
대출자 비율	0.251365 (1.877)
65세 이상 인구비율	3.778 (7.755)
15세 미만 인구비율	-8.831 (9.868)
상수항	-0.743 (5.925)
관측치의 숫자	153
지역의 갯수	17

괄호안의 숫자는 강건한 표준오차(Robust standard errors)

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

- GRDP 대비 숙박음식업 비중만 상품권 회수액에 양(+)의 인과 관계를 보임
○ 숙박음식업 비율이 한 단위 증가하면, 올해 상품권 회수액은 10% 증가함

- 제조업 비율, 건설업 비율, 대졸 인구 비율, 65세 이상 인구 비율, 그리고 15세 미만 인구 비율의 경우 유의하지 않는 결과를 보임

(2.7) 온누리상품권 판매액과 회수액에 대한 결과 비교

- 판매액과 회수액의 결과를 보면 지난해 판매액(혹은 회수액)은 계수 값이 안정적으로 보임
 - 동적패널모형의 예로 들면 지난해 판매액에 대한 계수는 0.44이며 지난해 회수액에 대한 계수는 0.45임
- 대체로 제조업 비중, 건설업 비중, 대졸 인구 비율, 65세 이상 인구 비율, 그리고 15세 미만 인구 비율의 경우 판매액과 회수액일 때, 모두 유의한 결과를 보이지 않음
- GRDP 대비 숙박음식업은 종속변수가 판매액일 경우 유의하지 않았지만, 종속변수가 회수액일 경우 양(+)의 값으로 유의함
 - 판매액과 회수액의 불일치는 온누리상품권의 판매장소와 사용장소가 다를 경우 일어날 수 있음
 - 예를 들어 경기도에서 온누리상품권을 구매하여 서울에서 사용한 사람이 많을 경우 판매액과 회수액의 계수 차이 발생 가능
 - 숙박음식업의 비중이 높을수록 온누리상품권을 사용하기 쉽기 때문에 회수액에서는 유의한 결과가 나올 수 있음

3. 시군구별 자료를 이용한 분석

□ 앞에서는 17개 광역자치단체 수준에서 분석하였는데 여기서는 229개 시군별로 데이터를 구축하여 분석을 진행함

1) 기초 통계량

〈표 5-15〉 기초통계량 (시군구)

변수	연도	관측치	평균	표준오차	최솟값	최대값
판매액 (백만원)	2010-2019	2,290	3209.95	6760.86	0	77666.76
	2010	229	310.05	939.73	0	9596.23
	2015	229	3473.29	5949.93	0	61111.14
	2019	229	7070.86	9987.45	0	72899.27
회수액 (백만원)	2010-2019	2,290	2997.81	8237.48	0	110785.20
	2010	229	262.75	820.94	0	9792.53
	2015	229	3236.03	6217.63	0	42022.19
	2019	229	6284.81	14524.85	0	110785.20
GRDP (천억원)	2010-2019	2,290	72.376	93.468	1.981	777.340
	2010	229	59.604	76.338	1.981	502.316
	2015	229	72.493	91.719	2.802	622.954
	2019	229	84.128	108.804	3.197	745.321
대출자 이상 인구비율	2010-2019	2,290	0.244	0.114	0.037	0.659
	2010	229	0.204	0.109	0.043	0.589
	2015	229	0.253	0.113	0.037	0.640
	2019	229	0.275	0.116	0.041	0.659
65세 이상 인구비율	2010-2019	2,290	0.178	0.079	0.052	0.395
	2010	229	0.155	0.074	0.052	0.317
	2015	229	0.179	0.078	0.062	0.363
	2019	229	0.205	0.081	0.074	0.395
15세 미만 인구비율	2010-2019	2,290	0.140	0.034	0.056	0.256
	2010	229	0.160	0.033	0.083	0.256
	2015	229	0.138	0.031	0.065	0.220
	2019	229	0.122	0.030	0.056	0.217

○ 온누리상품권의 판매액과 회수액

- 전체기간(2010년~2019년) 시군구 평균 판매액은 약 32억 원, 평균 회수액은 약 30억 원
- 2010년 시군구 평균 판매액은 약 3.1억 원이었으나 2019년 시군구 평균 판매액은 약 71억 원으로 증가
- 2010년 평균 회수액은 약 2.6억 원이었으나 2019년 평균 판매액은 약 63억 원으로 증가

○ 경제성장을 반영하여 지역별 총생산은 증가추세

- 전체기간(2010년~2019년) 시군구별 평균 GRDP는 7.2조 원임
- 2010년에 6.0조 원이던 것이 2019년에는 8.0조 원으로 증가함
- 2019년 현재 GRDP의 평균은 8.0조 원이지만 지역간 편차도 커서 최소 3천억 원에서 최대 74.5조 원까지 분포함

○ 대졸 이상 인구 비율과 65세 이상 인구 비율은 지속적으로 증가한 반면 15세 미만 인구 비율은 지속적 감소

- 전체기간(2010년 - 2019년) 대졸 이상 인구 비율의 시군구 평균은 약 24.3%이고, 2010년에 20.4%이던 것이 2019년에는 27.5%로 증가함
- 전체기간(2010년 - 2019년) 65세 이상 인구 비율의 시군구 평균은 약 17.7%이고, 2010년에 15.5%이던 것이 2019년에는 20.5%로 증가함
- 전체기간(2010년 - 2019년) 15세 미만 인구 비율의 평균은 약 14%이고, 2010년에 16%이던 것이 2019년에 12%로 감소함

□ 광역자치단체별 분석에서 산업비중 변수는 유의하지 않았으므로 시군구별 분석에서는 경제력을 나타내는 변수로 지역내 총생산만 사용

2) 분석결과

□ 시군자료를 이용한 분석에서는 단순회귀분석의 결과는 생략하고 패널고정효과 모형
부터 결과를 기술함

(1) 온누리상품권 판매액에 대한 패널고정효과 모형 분석 결과

〈표 5-16〉 판매액에 대한 고정효과모형 분석결과 (시군구 이용)

종속변수: 판매액의 로그값

변수명	(1)	(2)
	판매액의 자연로그값	판매액의 자연로그값
전년도 판매액의 로그값		.418*** (.029)
GRDP의 로그값	1.538*** (.415)	.732*** (.221)
대출자 비율	13.076*** (3.335)	4.804** (1.915)
65세 이상 인구비율	16.396*** (3.972)	10.819*** (2.371)
15세 미만 인구비율	-24.689*** (6.208)	-6.774* (3.701)
상수항	-1.692** (2.339)	-0.750 (1.265)
관측치의 숫자	2,266	2,236
R-squared	0.429	0.717
지역의 갯수	229	229

괄호안의 숫자는 강건한 표준오차(Robust standard errors)

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

□ 결정요인의 통제

- 모형 (1)은 결정요인으로 GRDP, 대출자 비중, 65세 이상 인구 비중, 15세 미만 인구 비중만을 포함
- 모형 (2)은 결정요인으로 전년도 판매액의 로그값, GRDP, 대출자 비중, 65세 이상 인구 비중, 15세 미만 인구 비중을 포함
- 두 모형 모두에서 시군구 패널의 고정효과는 통제하고 있음

□ 분석 결과

○ 모형 (1)

- 모형 (1)에서 GRDP, 65세 이상 인구 비중, 대출자 비중은 양의 상관관계를 보이나, 15세 미만 인구 비중은 음의 상관성을 보임
- 당해 시군구 명목 GRDP 1%의 증가는 온누리상품권 판매액의 1.5% 증가와 연관되며, 이 추정량은 통계적으로 유의함

○ 모형 (2)

- 모형 (2)에서 전년도 판매액, 시군구 GRDP, 65세 이상 인구 비중, 대출자 비중은 양의 상관관계를 보이나, 15세 미만 인구 비중은 음의 상관성을 보임
- 모형 (1)에 비해 시군구 GRDP, 대출자 비율, 65세 이상 인구 비중 등의 계수의 크기가 크게 감소하지만, 방향성(부호)은 그대로 유지함
- 지난해 시군구 온누리상품권 판매액의 1%의 증가는 당해 판매액의 0.41% 증가와 연관되며, 이 추정량은 통계적으로 유의함
- 당해 시군구 명목 GRDP 1%의 증가는 온누리상품권 판매액의 0.73% 증가와 연관되며, 이 추정량은 통계적으로 유의함

(2) 은누리상품권 회수액에 대한 패널고정효과 모형 분석 결과

<표 5-17> 회수액에 대한 고정효과모형 분석결과 (시군구 이용)

종속변수: 회수액의 로그값

변수명	(1)	(2)
	회수액의 자연로그값	회수액의 자연로그값
전년도 판매액의 로그값		.439*** (.022)
GRDP의 로그값	.862** (.378)	.166 (.132)
대출자 비율	15.073*** (3.429)	3.773*** (.943)
65세 이상 인구비율	7.011*** (3.322)	5.598*** (1.685)
15세 미만 인구비율	-20.038** (6.232)	-3.305191 (2.519)
상수항	1.149 (2.208)	1.802*** (0.776)
관측치의 숫자	2,236	2,212
R-squared	0.352	0.743
지역의 갯수	227	226

괄호안의 숫자는 강건한 표준오차(Robust standard errors)

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

□ 결정요인의 통제

- 모형 (1)은 결정요인으로 GRDP, 대출자 비중, 65세 이상 인구 비중, 15세 미만 인구 비중만을 포함
- 모형 (2)은 결정요인으로 전년도 회수액(로그값), GRDP, 대출자 비중, 65세 이상 인구 비중, 15세 미만 인구 비중을 포함
- 두 모형 모두에서 시군구 패널의 고정효과를 통제하고 있음

□ 분석 결과

- 모형 (1)
 - 모형 (1)에서 GRDP, 대출자비중, 65세 이상 인구 비중은 양의 관계를 보이나, 15세 미만 인구 비중은 음의 상관성을 보임

- 당해 시군구 명목 GRDP 1%의 증가는 온누리상품권 회수액의 0.86% 증가와 연관되며, 이 추정량은 통계적으로 유의함

○ 모형 (2)

- 모형 (2)에서 전년도 회수액, 시군구 GRDP, 65세 이상 인구 비중, 대출자 비중은 양의 상관관계를 보이거나, 15세 미만 인구 비중은 음의 상관관계를 보임
- 모형 (1)에 비해 시군구 GRDP, 대출자 비율, 65세 이상 인구 비중 등의 계수의 크기가 크게 감소하나, 방향성(부호)은 그대로 유지함
- 지난해 온누리상품권 회수액의 1%의 증가는 당해년도 회수액의 0.44% 증가와 연관되며, 이 추정량은 통계적으로 유의함
- 당해 시군구 명목 GRDP 1%의 증가는 온누리상품권 회수액의 0.16% 증가와 연관되나 이 추정량은 통계적으로 유의하지 않음

(3) 온누리상품권 판매액에 대한 동적패널 모형 분석결과

<표 5-18> 판매액에 대한 동적패널모형 분석결과 (시군구 이용)

종속변수: 판매액의 로그값

변수명	(1)
	판매액의 자연로그값
전년도 판매액의 로그값	0.375*** (0.031)
GRDP의 로그값	0.669*** (0.230)
대출자 비율	8.800*** (1.373)
65세 이상 인구비율	2.649 (2.488)
15세 미만 인구비율	-16.584*** (4.105)
상수항	1.585* (1.318)
관측치의 숫자	2,007
지역의 갯수	228

괄호안의 숫자는 강건한 표준오차(Robust standard errors)

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

□ 분석 결과

- 전년도 판매액, GRDP, 대출자비중, 65세 이상 인구 비중은 모두 양의 상관관계를 보이거나, 15세 미만 인구 비중은 음의 상관성을 보임
- 지난해 시군구 온누리상품권 판매액의 1%의 증가는 당해년 판매액의 0.37% 증가와 연관되며, 이 추정량은 통계적으로 유의함
- 당해 시군구 명목 GRDP 1%의 증가는 온누리상품권 판매액의 0.67% 증가와 연관되며, 이 추정량은 통계적으로 유의함

(4) 온누리상품권 회수액에 대한 동적패널 모형 분석결과

<표 5-19> 회수액에 대한 동적패널모형 분석결과 (시군구 이용)

종속변수: 회수액의 로그값

변수명	(1)
	회수액의 자연로그값
전년도 판매액의 로그값	.412*** (.017)
GRDP의 로그값	.307* (.173)
대출자 비율	5.731*** (1.009)
65세 이상 인구비율	.239 (1.945361)
15세 미만 인구비율	-8.729*** (2.989)
상수항	2.670*** (1.017)
관측치의 숫자	1,985
지역의 갯수	226

괄호안의 숫자는 강건한 표준오차(Robust standard errors)

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

□ 분석 결과

- 전년도 회수액, GRDP, 대출자비중, 65세 이상 인구 비중은 양의 상관관계를 보이나, 15세 미만 인구 비중은 음의 상관성을 보임
 - 지난해 시군구 온누리상품권 판매액의 1%의 증가는 당해년 판매액의 0.41% 증가와 연관되며, 이 추정량은 통계적으로 유의함
 - 당해 시군구 명목 GRDP 1%의 증가는 온누리상품권 회수액의 0.31% 증가와 연관되며, 이 추정량은 통계적으로 유의함

(2.7) 시군구별 자료를 이용한 온누리상품권 판매액과 회수액에 대한 결과 종합

□ 판매액과 회수액의 결과를 보면 전년도 판매액(혹은 회수액)은 계수 값이 안정적으로 보임

- 지난해 판매액에 대한 계수는 0.38이며 지난해 회수액에 대한 계수는 0.41임
 - 이 계수들은 광역자치단체 수준의 데이터를 이용한 분석결과와도 유사함 (광역수준의 분석에서는 계수 추정치가 각각 0.41과 0.44였음)

□ 지역총생산에 대한 계수

- 종속변수가 판매액일 때 지역 내 총생산에 대한 계수는 0.66이며, 종속변수가 회수액일 때에는 0.31임
 - 이 계수들은 광역수준의 분석보다 현저히 작은 수치임 (광역수준의 분석에서는 계수추정치 각각 1.82와 1.83임)

□ 대출자비중, 65세 이상 인구 비중은 양의 상관관계를 보이나, 15세 미만 인구 비중은 음의 상관성을 보임

- 대출자이상 인구 비율은 종속변수가 판매액이던 회수액이던 모두 유의한 결과를 보임 (광역수준에서는 판매액의 경우에는 유의하고 회수액의 경우에는 유의하지 않음)
- 65세 이상 인구비율은 두 경우 모두 유의하지 않음 (광역의 경우에는 두 경우 모두 약하게 유의함)
- 15세 미만 인구비율은 두 경우 모두 유의함 (광역의 경우에는 두 경우 모두 유의하지 않음)

4. 온누리상품권의 수요예측

- 온누리상품권의 미래 수요 예측을 위해 2010-2019년의 시군구 자료를 이용해 추정된 동적패널모형의 추정계수를 이용함 (<표 5-17>)
 - 광역지자체 자료에 비해 시군구 자료의 샘플 개수가 현저히 많아 추정계수에 보다 정확성을 기할 수 있음
 - 시군구 자료를 이용해 추정한 모형이 국민경제차원에서 성립한다고 가정하고 2023년 이후의 온누리상품권 예측판매량을 추정함

- 2023년 이후의 온누리상품권 예측판매량을 추정하기 위해서는 모형의 설명변수로 포함된 GDP(로그값), 대졸 이상 인구비율, 65세 이상 인구비율, 15세 미만 인구비율 등의 변수들에 대한 2023년 이후의 예측값도 추정해야 함
 - 이 변수들의 2017~2019년 간의 연평균성장률을 이용하여 이 변수들의 2023년 이후의 예측값을 추정함
 - 2020년부터 코로나-19로 인해 비정상적인 경제상황이 2022년까지 지속되고 있음을 고려한다면 2017~2019년 3개년 자료를 이용해 2023년 이후의 경제상황에 대한 예측을 하는 것은 어느 정도 정당화될 수 있음
 - 다만 GDP성장율은 2017-2019년 간의 실제 연평균성장률 2.39%뿐 아니라 1.50%라는 보수적 가정하의 성장률을 병행하여 사용함
 - 그리고 이렇게 추정한 독립변수들의 추정값에 $\pm 1\%$ 차이 정도의 범위를 주어 추정치의 최소값과 최대값을 설정함
 - 시나리오 1: 2017~2019년 간의 연평균성장률(2.39%)을 2019년 GDP에 적용하여 2020년의 GDP를 추정하고 그 이후에도 동일한 성장률을 순차적으로 적용하여 2021~2025년 간의 GDP를 추정함
 - 시나리오 2: 2020년에 대해서는 당해연도의 GDP실측치를 사용하고 2021년 이후의 GDP는 2017~2019년 간의 연평균성장률(2.39%)을 사용하여 추정함
 - 시나리오 3: 2017~2019년 간의 연평균성장률(1.50%)을 2019년 GDP에 적용하여 2020년의 GDP를 추정하고 그 이후에도 동일한 성장률을 순차적으로 적용하여 2020~2025년 간의 GDP를 추정함

- 시나리오 4: 2020년에 대해서는 당해연도의 GDP실측치를 사용하고 2021년 이후의 GDP는 2017~2019년 간의 연평균성장률(1.50%)을 사용하여 추정함

〈표 5-20〉 시나리오별 전제조건

시나리오	GDP 성장율	2020년 GDP(조 원)	65세이상 인구비율 증가율	15세미만 인구비율 증감율	대졸자비율 증감율
1	2.39%	1,970.493	3.974%	-1.714%	1.643%
2	2.39%	1,940.726	3.974%	-1.714%	1.643%
3	1.50%	1,970.493	3.974%	-1.714%	1.643%
4	1.50%	1,940.726	3.974%	-1.714%	1.643%

□ 시나리오 1

- 2017~2019년 실제 연평균성장률(2.39%)을 2020년부터 적용하여 2020~2025년 추정함

〈표 5-21〉 시나리오 1 전제조건

연도	전년도 판매액의 로그값	GDP의 로그값	65세 이상 인구비율	15세 미만 인구비율	대졸자 비율	금년도 판매액의 로그값		
	평균	평균	평균	평균	평균	최소	평균	최대
2017	27.702	21.331	0.138	0.162	0.327	27.906	27.919	27.932
2018	27.694	21.364	0.143	0.160	0.332	28.024	28.037	28.051
2019	28.022	21.378	0.150	0.156	0.338	28.274	28.289	28.304
2020	28.136	21.402	0.156	0.154	0.343	28.442	28.458	28.475
2021	28.458	21.425	0.162	0.151	0.349	28.692	28.709	28.726
2022	28.709	21.449	0.168	0.148	0.355	28.915	28.933	28.952
2023	28.933	21.472	0.175	0.145	0.361	29.130	29.150	29.169
2024	29.150	21.496	0.182	0.143	0.366	29.344	29.365	29.386
2025	29.365	21.520	0.189	0.140	0.372	29.559	29.581	29.603

〈표 5-22〉 시나리오 1 수요예측치

	이번기 판매액(sold) 단위: 백만원			
	추정치의 최솟값	추정치의 평균값	추정치의 최댓값	실측치
2017	1,317,010	1,333,890	1,350,987	1,064,876
2018	1,481,020	1,501,503	1,522,270	1,477,768
2019	1,901,658	1,930,233	1,959,238	1,657,194
2020	2,251,124	2,287,493	2,324,450	3,841,546
2021	2,888,209	2,938,184	2,989,023	2,791,133
2022	3,611,366	3,678,060	3,745,987	
2023	4,478,977	4,566,993	4,656,739	
2024	5,547,221	5,662,896	5,780,982	
2025	6,878,460	7,030,293	7,185,476	

- 시나리오 1에 의하면 2023년 온누리상품권의 최적 판매량은 4,57조 원 정도가 될 것으로 예측됨

□ 시나리오 2

- 2017~2019년 연평균성장률(2.39%)을 2021년부터 적용하여 2021~2025년 추정치를 사용하였고 2020년에 대해서는 실측치를 사용함

〈표 5-23〉 시나리오 2 전제조건

연도	전년도 판매액의 로그값	GDP의 로그값	65세 이상 인구비율	15세 미만 인구비율	대졸자 비율	금년도 판매액의 로그값		
	평균	평균	평균	평균	평균	최소	평균	최대
2017	27.702	21.331	0.138	0.162	0.327	27.906	27.919	27.932
2018	27.694	21.364	0.143	0.160	0.332	28.024	28.037	28.051
2019	28.022	21.378	0.150	0.156	0.338	28.274	28.289	28.304
2020	28.136	21.386	0.158	0.152	0.343	28.471	28.488	28.504
2021	28.977	21.410	0.165	0.149	0.349	28.918	28.935	28.953
2022	28.935	21.434	0.171	0.146	0.354	29.031	29.049	29.068
2023	29.049	21.457	0.178	0.143	0.360	29.204	29.224	29.244
2024	29.224	21.481	0.185	0.140	0.366	29.403	29.424	29.445
2025	29.424	21.504	0.192	0.138	0.372	29.612	29.635	29.657

〈표 5-24〉 시나리오 2 수요예측치

	이번기 판매액(sold) 단위: 백만원			
	추정치의 최솟값	추정치의 평균값	추정치의 최댓값	실측치
2017	1,317,010	1,333,890	1,350,987	1,064,876
2018	1,481,020	1,501,503	1,522,270	1,477,768
2019	1,901,658	1,930,233	1,959,238	1,657,194
2020	2,316,751	2,355,094	2,394,073	3,841,546
2021	3,620,955	3,685,053	3,750,285	2,791,133
2022	4,053,715	4,130,212	4,208,153	
2023	4,822,646	4,919,381	5,018,056	
2024	5,881,507	6,006,576	6,134,305	
2025	7,253,398	7,416,531	7,583,333	

- 시나리오 2에 의하면 2023년 온누리상품권의 최적 판매량은 전국적으로 4.92조 가량이 될 것으로 예측됨

□ 시나리오 3

○ 2017~2019년 연평균성장률(1.50%)을 2020년부터 적용하여 2020~2025년 모두 추정함

<표 5-25> 시나리오 3 전제조건

연도	전년도 판매액의 로그값	GDP의 로그값	65세 이상 인구비율	15세 미만 인구비율	대졸자 비율	금년도 판매액의 로그값		
	평균	평균	평균	평균	평균	최소	평균	최대
2017	27.702	21.331	0.138	0.162	0.327	27.906	27.919	27.932
2018	27.694	21.364	0.143	0.160	0.332	28.024	28.037	28.051
2019	28.022	21.378	0.150	0.156	0.338	28.274	28.289	28.304
2020	28.136	21.393	0.156	0.154	0.343	28.437	28.453	28.469
2021	28.453	21.408	0.162	0.151	0.349	28.678	28.695	28.712
2022	28.695	21.423	0.168	0.148	0.355	28.892	28.911	28.929
2023	28.911	21.437	0.175	0.145	0.361	29.098	29.118	29.137
2024	29.118	21.452	0.182	0.143	0.366	29.303	29.324	29.344
2025	29.324	21.467	0.189	0.140	0.372	29.509	29.530	29.552

<표 5-26> 시나리오 3 수요예측치

	이번기 판매액(sold) 단위: 백만원			
	추정치의 최솟값	추정치의 평균값	추정치의 최댓값	실측치
2017	1,317,010	1,333,890	1,350,987	1,064,876
2018	1,481,020	1,501,503	1,522,270	1,477,768
2019	1,901,658	1,930,233	1,959,238	1,657,194
2020	2,238,000	2,274,150	2,310,885	3,841,546
2021	2,848,291	2,897,558	2,947,677	2,791,133
2022	3,529,844	3,595,001	3,661,361	
2023	4,337,622	4,422,808	4,509,668	
2024	5,322,114	5,433,015	5,546,227	
2025	6,537,559	6,681,750	6,829,120	

○ 시나리오 3에 의하면 2023년 온누리상품권의 최적 판매량은 4.42조 정도가 될 것으로 예측됨

□ <시나리오 4>

- 2020년 실측치 사용하고 연평균성장률 1.50%를 2021년부터 적용하여 2021~2025년 추정치 사용함

<표 5-27> 시나리오 4 전제조건

연도	전년도 판매액의 로그값	GDP의 로그값	65세 이상 인구비율	15세 미만 인구비율	대졸자 비율	금년도 판매액의 로그값		
	평균	평균	평균	평균	평균	최소	평균	최대
2017	27.702	21.331	0.138	0.162	0.327	27.906	27.919	27.932
2018	27.694	21.364	0.143	0.160	0.332	28.024	28.037	28.051
2019	28.022	21.378	0.150	0.156	0.338	28.274	28.289	28.304
2020	28.136	21.386	0.158	0.152	0.343	28.471	28.488	28.504
2021	28.977	21.401	0.165	0.149	0.349	28.912	28.929	28.947
2022	28.929	21.416	0.171	0.146	0.354	29.017	29.035	29.054
2023	29.035	21.431	0.178	0.143	0.360	29.182	29.201	29.221
2024	29.201	21.446	0.185	0.140	0.366	29.371	29.392	29.413
2025	29.392	21.461	0.192	0.138	0.372	29.571	29.593	29.616

<표 5-28> 시나리오 4 수요예측치

	이번기 판매액(sold) 단위: 백만원			
	추정치의 최솟값	추정치의 평균값	추정치의 최댓값	실측치
2017	1,317,010	1,333,890	1,350,987	1,064,876
2018	1,481,020	1,501,503	1,522,270	1,477,768
2019	1,901,658	1,930,233	1,959,238	1,657,194
2020	2,316,751	2,355,094	2,394,073	3,841,546
2021	3,599,845	3,663,558	3,728,398	2,791,133
2022	3,997,688	4,073,105	4,149,944	
2023	4,713,781	4,808,290	4,904,694	
2024	5,695,888	5,816,942	5,940,569	
2025	6,959,054	7,115,463	7,275,387	

- 시나리오 4에 의하면 2023년 온누리상품권의 최적 판매량은 전국적으로 4.81조 가량이 될 것으로 예측됨

□ 결과 종합

〈표 5-29〉 시나리오별 수요예측치

		판매액의 예측치 (단위: 조 원)		
		최솟값	평균	최대값
시나리오1 (2.39%)	2023	4.479	4.567	4.657
	2024	5.547	5.663	5.781
	2025	6.878	7.030	7.185
시나리오2 (2.39%)	2023	4.823	4.919	5.018
	2024	5.882	6.007	6.134
	2025	7.253	7.417	7.583
시나리오3 (1.50%)	2023	4.338	4.423	4.510
	2024	5.322	5.433	5.546
	2025	6.538	6.682	6.829
시나리오4 (1.50%)	2023	4.714	4.808	4.905
	2024	5.696	5.817	5.941
	2025	6.959	7.115	7.275

- 온누리상품권의 예측판매량은 시나리오별로 약간씩 차이를 보이지만 2023년을 예로 들면 작게는 4.42조 (시나리오 3)에서 많게는 4.92조(시나리오 2)로 추정됨

Ⅵ. 정책적 시사점 및 제도개선 방안

1. 정책적 시사점

- ☐ 온누리상품권은 전통시장 및 상점가의 매출액 증대에 상당한 기여를 하고 있어 전통시장 및 상점가의 활성화에 기여하고 있는 것으로 평가됨
 - 점포 차원의 분석이나 시장단위의 분석에서 온누리상품권의 취급점포가 취급하지 않는 점포에 비해 매출액이 높은 것으로 분석됨
 - 온누리상품권의 취급점포의 비율이 높은 시장이 낮은 시장에 비해 매출액이 큰 것으로 분석되고 있음

- ☐ 온누리상품권은 전통시장이나 상점가에서의 소비구매를 촉진하는 것으로 평가됨
 - 응답문항별 빈도를 가중평균하여 단순히 온누리상품권으로 인한 추가소비는 약 24.9%로 조사됨
 - 온누리상품권을 이용한 대부분의 고객이 상품권으로 인해 추가 소비가 이루어지고 있다는 점에서 온누리상품권의 이용 고객 확대는 전통시장 활성화에 매우 크게 기여하는 것으로 평가됨
 - 2021년 온누리상품권 구매자가 응답한 온누리상품권으로 인해 다른 구매처(대형마트, 백화점, 온라인 쇼핑 등)에서 소비하던 금액의 약 13.9%가 전통시장으로 이전되는 효과가 있는 것으로 나타남

- ☐ 온누리상품권의 가맹점포 비율이 80% 이하에 머물러 취급점포비율을 높이기 위한 노력이 요구됨
 - 온누리상품권은 전통시장이나 상점가를 활성화라는 발행 취지를 달성하는데 상당한 정도 기여하는 것으로 평가되나 아직도 20% 정도의 점포가 미가맹점포임

- ☐ 소비자가 온누리상품권을 자발적으로 구매하는 주된 이유는 할인 혜택으로 조사됨
 - 온누리상품권을 구입한 가장 큰 이유로는 5~10% ‘저렴하게 구입할 수 있어서’가 82.6%로 가장 높게 나타남

- 온누리상품권을 사용하는 사용자의 만족도는 ‘만족 이상’이 전체의 60% 정도로 만족도 증대를 위한 노력이 요구됨
 - 온누리상품권에 대한 불만 사항으로 ‘사용처 정보를 찾기 어려워서’가 가장 많이 지적되고 다음으로는 ‘결제시 현금영수증 발급을 거부한다’임
 - 구매하기 어렵다는 사항도 매우 높게 나타남
 - 취급업체를 증대시키는 노력과 구매방법의 편리성을 제고할 필요성이 있음
- 온누리상품권으로 전통시장 및 상점가의 추가 매출액(2020년 기준)은 1조 원 가량 발생한 것으로 추정됨
 - 온누리상품권의 추가 소비 중 기존 전통시장 및 상점가 이용자의 추가소비증대는 4,400억 원, 그리고 소비이전효과는 5,600억 원으로 추정됨
- 온누리상품권의 사용으로 전통시장이나 상점가의 방문자수를 3억 명 정도 증대시키는 것으로 분석됨
- 온누리상품권은 전통시장과 상점가의 매출액 및 방문자수 증대에 크게 기여하고 있는 것으로 평가되어 온누리상품권의 활용방안을 적극적으로 추진할 필요성이 있음

2. 효과성제고 방안

1) 온누리상품권 사용자 확대방안

- 온누리상품권은 전통시장이나 상점가의 활성화에 크게 기여하고 있는 바 이를 위해서는 무엇보다 온누리상품권 구매의 편리성을 높이는 노력이 필요함
 - 이를 위해서 구매처를 확대하는 노력이 요구됨
 - 현재 대부분의 은행에서 온누리상품권을 구매할 수 있는데 은행만이 아니라 전통시장이나 상점가의 상인회나 노출이 잘되는 곳에 판매처를 확대하는 방안이 필요함

- 고객의 요구사항을 보다 적극적으로 수용하도록 시장과 상점가에서의 교육이나 홍보를 강화할 필요성이 있음
 - 온누리상품권 사용의 장애요인으로 온누리상품권을 사용하는 경우 현금영수증 발행을 꺼린다는 사항이 지적되고 있음
 - 온누리상품권의 구매자 요구나 사용법 등에 대한 교육이나 홍보활동의 강화가 필요함

- 충전식 카드형 온누리상품권 등으로 상품권 종류가 다양화되고 있는데, 새로운 상품권 도입 초기에는 사용자들에게는 불편이 있을 수 있는데 이를 최소화하는 다양한 노력이 필요함
 - 충전식 카드형 온누리상품권은 기존의 카드를 이용해 충전이 가능하고 나아가 결제가 가능하기 때문에 구매나 소지의 편리성이 높음
 - 소비자들이 충전식 카드형 온누리상품권은 기존의 지류상품권에 비해 익숙하지 못하기 때문에 이의 활용을 촉진하는 방안이 요구됨
 - 홍보를 강화하거나 할인율 등 인센티브 제공 등이 요구됨

2) 가맹 점포의 확대

- 전통시장이나 상점가의 신규 사업을 선정하는데 온누리상품권 가맹률을 선정지표로 활용하는 방안이 있음
 - 상기 분석에서 온누리상품권 취급 업체나 그렇지 않는 업체에 비해 매출액이 높게 나타난다는 실증 근거는 온누리상품권의 취급점을 높이는 노력은 매우 절실함
 - 따라서 전통시장 신규사업 진행시 온누리상품권의 취급비율을 일정한 수준 이상을 맞추도록 하는 유인책은 매우 효과적인 것으로 판단됨

- 현재 온누리상품권의 가맹등록 대상이 제한적인데 등록 제한업종 정비를 필요해 확대할 필요가 있음
 - 점포들이 복수업종을 선택하거나 용역업이 아닌 업종은 배제되고 있어 제한업종이 불필요하게 과다함

- 여행업과 같이 정책취지와 무관한 업종이 대상업종으로 포함되어 있음
 - 여행사의 경우 실제적 소비가 타지역에서 이루어지는 것으로 이의 구매가 전통시장에서 이루어진다는 이유만으로 온누리상품권의 가맹점 대상으로 허용하는 것은 전통시장 활성화 취지와 거리가 있는 것으로 평가됨
- 주류도매업, 주류소매업, 주류업체, 노래연습장 등은 온누리상품권 가맹 제한업체로 제한되어 있는데 실제로 음식점이나 도소매업에서 주류를 취급하고 있는 사정을 고려해 이를 재검토할 필요가 있음

3) 충전식 카드형 온누리상품권 유통 활성화 방안

- 건전한 유통환경 조성 및 운영비 절감 등을 위해 지류 상품권을 축소하고 신규 충전식 카드형 상품권 도입·발행 추진(2022년 8월)이 되어 확대가 필요함
 - 소비자가 보유하고 있는 카드(신용·체크)를 모바일 앱에 등록하여 상품권 구매(충전) 후, 실물 카드결제 방식으로 사용 가능함
 - 상품권 도입 시점에는 신한·현대·삼성·KB·농협·하나·BC사 카드등록 가능한데 이를 향후에는 지속적으로 확대 예정임
 - BC회원 은행 11곳(기업·농협·우리·대구·경남·부산·새마을·K뱅크·수협·제주·신협) 참여하고 있음
- 충전식 카드형 온누리상품권은 판매, 결제 및 가맹점 환전이 용이하고 부정유통방지에 매우 효과적임
 - 소비자에게 상품권 전용 플랫폼(App)을 통해 개인 계좌출금 방식으로 상품권을 판매(기명식 선불전자지급수단)함
 - 구매자에게 할인 판매가 가능하고, 할인율 5~10%, 월 한도 50~100만 원으로 운영(할인율 및 한도는 변동가능)됨
 - ‘카드등록(최초 1회) → 카드결제(상품권 우선사용) → 결제완료’ 절차에 따라 충전식 카드형 상품권 결제·사용 가능함
 - 별도 카드 발급없이 소비자가 기 보유한 카드 연계, 복수의 카드 등록이 가능함
 - 가맹점 별도 환전절차 없이, 카드사별 카드결제 대금정산 시 합산하여 정산처리됨

- 개인식별정보와 상품권의 유통경로가 DB에 저장되어 있고, 카드결제내역
국세청 연계로 부정유통 예방이 가능함
- 충전식 카드형 온누리상품권은 지류나 기존의 전자카드, 모바일 온누리상품권에
비해 발행비용과 유통비용이 월등히 낮음
 - 충전식 카드형 온누리상품권은 발행비용은 사실상 제로이고 단지 유통비용이
발행금액의 0.42%에 불과함
 - 이는 지류나 전자카드의 발행비용은 각각 장당 79원과 527원임을 감안하면
매우 낮은 상태임
 - 한편 유통비용도 지류나 전자식에 비해 22%에 불과하고 모바일에 비해서는 28%임

〈표 6-1〉 온누리상품권 유형별 발행비용 및 유통비용

구분	지류	전자(카드)	모바일	충전식 카드형
발행비용	장당 79원	장당 527원	-	-
유통비용 (판매수수료, 회수수료)	발행금액의 2.0%	발행금액의 2.0%	발행금액의 1.5%	발행금액의 0.42%

자료: 소상공인시장진흥공단 내부 자료

- 충전식 온누리상품권의 장점을 고려할 때 향후 지류상품권이 충전식 상품권으로
빠르게 전환될 수 있다는 점을 고려하여 이에 대한 준비를 서두를 필요가 있음
 - 이를 위해서는 기본적으로 점포에서 카드결제가 가능해야 할 것임
 - 상인들의 거래 노출에 따른 과도한 세금 불안을 완화하기 위한 홍보가 필요함
 - 고객들도 처음에 사용할 때의 전환비용(Switching cost)을 줄이기 위해
할인율이나 상한 충당금액을 유연하게 할 필요성이 있음

4) 전자적 방식 상품권(카드·모바일) 통합 필요

- 전자적 방식의 상품권이 이원화로 소비자·가맹점 혼선이 야기됨에 따라
통합운영방식 검토가 필요함

- 카드상품권 플랫폼을 통해 모바일(QR결제) 가능토록 통합 가능하며, 통합할 경우 시너지 효과(판매확대, 소비자 인지도 향상 등) 발생이 기대됨

5) 전통시장·상점가 통합관리 체계 마련 필요

- 시장에 대한 관리가 통합적으로 이루어지지 않아 유기적인 관리가 어려움에 따라, 시장통합관리를 위한 노력이 필요함
- 전통시장·상점가의 인정·관리는 지자체가 담당하고 가맹등록은 지방중기청, 지원시장 관리는 소상공인시장진흥공단이 담당하고 있어, 통합 관리가 안되고 있어 이를 통합 운영하는 방안이 요구됨

6) 소상공인시장진흥공단이 직접 온누리상품권 발행·운영 방안을 중장기적으로 검토할 필요가 있음

- 온누리상품권은 외부기관 업무대행을 통해 운영되고 있어, 계약종료(계약기간 3년) 후 상품권 운영불안에 대한 리스크가 존재함
- 온누리상품권 안정적 운영, 비용 절감 등을 위해 외부 업무대행이 아닌 공단 자체적으로 운영할 수 있는 방안의 검토가 필요함

〈부 록〉

〈부록 1: 설문조사 응답 분석〉

〈부록 표 7-1〉 온누리상품권 주요 사용처: 직업별

구분	직장인	주부	사업자	학생/ 취업준비생	기타
① 식사	7.0 (1,119)	3.4 (310)	3.3 (120)	17.2 (286)	2.5 (55)
② 식료품/생활용품 구매	36.9 (5,877)	32.2 (2,954)	29.1 (1,043)	39.0 (648)	30.6 (668)
③ 의복/미용	2.6 (414)	1.1 (103)	3.0 (109)	3.9 (64)	0.9 (19)
④ 가족 또는 지인 선물	4.5 (720)	1.6 (147)	4.6 (165)	8.2 (136)	1.8 (39)
⑤ 전통시장 및 상점가 방문	49.0 (7,816)	61.7 (5,671)	60.0 (2,153)	31.7 (527)	64.3 (1,404)
합계	100.0 (15,946)	100.0 (9,185)	100.0 (3,590)	100.0 (1,661)	100.0 (2,185)

주: 단위는 퍼센트이며 괄호 안은 빈도수임

〈부록 표 7-2〉 온누리상품권 계속 이용계획: 연령별

구분	10대	20대	30대	40대	50대	60대 이상
① 더 이용할 생각 없음	0.0 (0)	3.1 (97)	2.5 (274)	2.1 (295)	2.2 (198)	1.4 (108)
② 현재보다 크게 줄임	9.1 (3)	1.4 (45)	1.5 (158)	1.3 (186)	1.5 (133)	1.0 (76)
③ 현재보다 약간 줄임	3.0 (1)	2.9 (97)	2.4 (258)	2.3 (326)	2.5 (227)	1.8 (143)
④ 현재와 비슷하게 유지	48.5 (16)	60.7 (1,920)	57.2 (6,162)	57.0 (7,967)	54.3 (4,964)	55.1 (4,290)
⑤ 현재보다 약간 늘림	27.3 (9)	19.9 (630)	22.0 (2,370)	22.8 (3,186)	25.1 (2,299)	27.1 (2,108)

⑥ 현재보다 크게 늘림	12.1 (4)	12.0 (379)	14.4 (1,546)	14.4 (2,010)	14.5 (1,324)	13.6 (1,056)
합계	100.0 (33)	100.0 (3,164)	100.0 (10,768)	100.0 (13,970)	100.0 (9,145)	100.0 (7,781)

주: 단위는 퍼센트이며 괄호 안은 빈도수임

〈부록 표 7-3〉 온누리상품권 계속 이용계획: 직업별

구분	직장인	주부	사업자	학생/ 취업준비생	기타
① 더 이용할 생각 없음	2.4 (562)	1.6 (205)	2.8 (101)	2.1 (34)	2.0 (70)
② 현재보다 크게 줄임	1.4 (320)	1.2 (159)	1.6 (59)	1.7 (27)	1.0 (36)
③ 현재보다 약간 줄임	2.3 (534)	2.4 (312)	2.4 (88)	2.9 (47)	1.9 (67)
④ 현재와 비슷하게 유지	56.7 (13,205)	57.2 (7,328)	51.0 (1,859)	62.4 (1,021)	54.6 (1,906)
⑤ 현재보다 약간 늘림	23.7 (5,517)	23.8 (3,045)	23.0 (839)	18.1 (296)	25.9 (905)
⑥ 현재보다 크게 늘림	13.5 (3,135)	13.8 (1,762)	19.3 (703)	12.9 (211)	14.6 (508)
합계	100.0 (23,273)	100.0 (12,811)	100.0 (3,649)	100.0 (1,636)	100.0 (3,492)

주: 단위는 퍼센트이며 괄호 안은 빈도수임

〈부록 표 7-4〉 온누리상품권으로 인한 전통시장 활성화 기여: 직업별

2020년	직장인	주부	사업자	학생/ 취업준비생	기타
① 매우 그렇다(긍정)	33.7 (5,410)	42.6 (3,939)	37.7 (1,369)	23.9 (402)	39.3 (880)
② 그렇다	40.5 (6,492)	39.1 (3,620)	39.4 (1,434)	40.6 (682)	42.0 (941)
③ 보통	20.2 (3,243)	14.6 (1,355)	18.2 (660)	26.5 (445)	16.2 (364)

④ 그렇지 않다	4.4 (704)	3.1 (287)	3.7 (136)	6.6 (111)	2.2 (50)
⑤ 전혀 그렇지 않다(부정)	1.2 (189)	0.6 (55)	1.0 (36)	2.3 (39)	0.3 (7)
합계	100.0 (16,038)	100.0 (9,256)	100.0 (3,635)	100.0 (1,679)	100.0 (2,242)
점수	4.01	4.20	4.09	3.77	4.18

주: 단위는 퍼센트이며 괄호 안은 빈도수임

<부록 표 7-5> 온누리상품권 유형별 만족도: 직업별

2021년	직장인	주부	사업자	학생/ 취업준비생	기타
지류형	3.75	3.79	3.73	3.87	3.82
모바일	3.59	3.57	3.63	3.69	3.67
전자	3.70	3.59	3.65	3.92	3.60

<부록 표 7-6> 지류형 온누리상품권 이용 불만 사항: 직업별

2021년	직장인	주부	사업자	학생/ 취업준비생	기타
① 구매하기 어려움	20.5 (1,097)	23.4 (653)	26.4 (227)	22.1 (56)	32.2 (203)
② 상품권 휴대 불편	22.8 (1,224)	15.4 (431)	17.5 (150)	27.3 (69)	13.2 (83)
③ 사용처 정보를 찾기 어려움	28.0 (1,501)	27.7 (775)	28.9 (248)	25.7 (65)	27.9 (176)
④ 상품권 결제, 현금영수증 발급 거부	23.0 (1,230)	27.8 (776)	17.1 (147)	20.6 (52)	19.3 (122)
⑤ 부정유통 우려	5.7 (307)	5.7 (158)	10.1 (87)	4.3 (11)	7.4 (47)
합계	100.0 (5,359)	100.0 (2,793)	100.0 (859)	100.0 (253)	100.0 (631)

주: 단위는 퍼센트이며 괄호 안은 빈도수임

〈부록 표 7-7〉 모바일 온누리상품권 이용 불만 사항: 직업별

2021년	직장인	주부	사업자	학생/ 취업준비생	기타
① 구매하기 어려움	6.5 (112)	9.9 (89)	10.4 (28)	8.5 (7)	20.2 (43)
② 상품권 사용하기 복잡함	23.7 (411)	25.1 (227)	25.7 (69)	29.3 (24)	27.7 (59)
③ 사용처 정보를 찾기 어려움	54.0 (938)	49.7 (449)	45.5 (122)	50.0 (41)	34.7 (74)
④ QR결제가 어려움	14.2 (246)	11.8 (107)	12.3 (33)	11.0 (9)	12.2 (26)
⑤ 부정유통 우려	1.7 (29)	3.4 (31)	6.0 (16)	1.2 (1)	5.2 (11)
합계	100.0 (1,736)	100.0 (903)	100.0 (268)	100.0 (82)	100.0 (213)

주: 단위는 퍼센트이며 괄호 안은 빈도수임

〈부록 표 7-8〉 전자 온누리상품권 이용 불만 사항: 직업별

2021년	직장인	주부	사업자	학생/ 취업준비생	기타
① 구매하기 어려움	13.7 (119)	15.8 (84)	16.0 (33)	13.6 (9)	17.3 (31)
② 상품권 사용하기 복잡함	10.8 (94)	10.7 (57)	9.7 (20)	7.6 (5)	10.1 (18)
③ 구매처가 부족함	28.0 (244)	23.3 (124)	24.8 (51)	25.8 (17)	24.6 (44)
④ 사용처가 부족함	47.5 (413)	50.2 (267)	49.5 (102)	53.0 (35)	48.0 (86)
합계	100.0 (870)	100.0 (532)	100.0 (206)	100.0 (66)	100.0 (179)

주: 단위는 퍼센트이며 괄호 안은 빈도수임

〈부록 표 7-9〉 전자 온누리상품권을 이용하지 않은 이유: 직업별

2021년	직장인	주부	사업자	학생/ 취업준비생	기타
① 전자상품권이 있는 지 모름	61.7 (15,833)	57.4 (8,280)	57.3 (2,215)	68.4 (1,249)	52.9 (2,023)
② 구매 불편	7.8 (2,015)	8.0 (1,150)	8.9 (346)	6.0 (109)	9.3 (357)
③ 이용 불편	8.9 (2,287)	10.7 (1,544)	10.3 (398)	6.7 (123)	12.3 (472)
④ 구매처 부족	8.3 (2,121)	7.8 (1,132)	7.9 (305)	8.0 (146)	9.2 (353)
⑤ 사용처 부족	13.3 (3,418)	16.1 (2,325)	15.6 (602)	10.9 (200)	16.1 (617)
합계	100.0 (25,674)	100.0 (14,431)	100.0 (3,866)	100.0 (1,827)	100.0 (3,822)

주: 단위는 퍼센트이며 괄호 안은 빈도수임

〈부록 표 7-10〉 온누리상품권 제도 발전을 위한 추진사항: 연령별

2021년	10대	20대	30대	40대	50대	60대 이상
① 간편결제 수단 확대(카드, 모바일)	35.7 (20)	32.2 (1,941)	30.1 (6,189)	27.0 (6,647)	24.8 (3,866)	20.3 (2,673)
② 온·오프라인 사용처 확대	41.1 (23)	41.0 (2,473)	41.6 (8,537)	43.3 (10,654)	39.8 (6,206)	36.0 (4,737)
③ 소비자 보호 강화	8.9 (5)	5.4 (328)	5.0 (1,017)	5.6 (1,380)	7.6 (1,190)	10.3 (1,351)
④ 상인의식 변화	10.7 (6)	15.7 (947)	17.0 (3,486)	16.4 (4,038)	17.8 (2,777)	21.8 (2,861)
⑤ 부정유통근절	3.6 (2)	5.7 (343)	6.4 (1,307)	7.7 (1,889)	10.1 (1,573)	11.6 (1,525)
합계	100.0 (56)	100.0 (6,032)	100.0 (20,536)	100.0 (24,608)	100.0 (15,612)	100.0 (13,147)

주: 단위는 퍼센트이며 괄호 안은 빈도수임

〈부록 표 7-11〉 온누리상품권 제도 발전을 위한 추진사항: 직업별

2021년	직장인	주부	사업자	학생/ 취업준비생	기타
① 간편결제 수단 확대 (카드, 모바일)	28.9 (12,149)	23.5 (5,352)	25.4 (1,531)	29.7 (967)	22.4 (1,337)
② 온·오프라인 사용 처 확대	41.5 (17,412)	40.7 (9,264)	39.9 (2,407)	40.1 (1,307)	37.6 (2,240)
③ 소비자 보호 강화	5.5 (2,322)	7.4 (1,674)	7.9 (474)	6.4 (210)	9.9 (591)
④ 상인의식 변화	16.4 (6,875)	19.8 (4,511)	16.9 (1,017)	17.9 (583)	18.9 (1,129)
⑤ 부정유통근절	7.7 (3,234)	8.5 (1,942)	10.0 (602)	5.9 (194)	11.2 (667)
합계	100.0 (41,992)	100.0 (22,743)	100.0 (6,031)	100.0 (3,261)	100.0 (5,964)

주: 단위는 퍼센트이며 괄호 안은 빈도수임

<부록 2 : 추가설문 관련 설문지>

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

ID				
----	--	--	--	--

전통시장 온누리 상품권 이용 실태조사(소비자용)

안녕하십니까? 귀하의 무궁한 발전을 기원합니다.

소상공인시장진흥공단에서는 온누리 상품권 이용에 관한 실태조사를 실시하고 있습니다.
귀하께서 응답해 주시는 내용은 향후 온누리상품권 발행사업의 성과제고에 귀중한 자료로
이용될 것입니다. 본 설문에 응답하신 내용은 연구조사 이외의 목적으로는 일체 사용되지 않
을 것이며, 통계법 33조에 의해 비밀이 보장됨을 알려드립니다. 바쁘신 중에 본 설문에 협조
해 주셔서 대단히 감사합니다.

발주기관 : 소상공인시장진흥공단

수행기관 : 한국국제경제학회, 02-6490-2065

【 온누리상품권이란? 】

중소벤처기업부와 소상공인시장진흥공단은 소비자들이 전통시장을 경제적으로 이용할 수 있도록 2009년부터 온누리
상품권을 발행하고 있습니다.

온누리상품권 종류(정책상 할인율이 5%~10%로 다를 수 있음)

(지 류) 한국조폐공사를 통해 발행하며, 16개 시중은행을 통해 판매, 회수하는 종이상품권으로 통상
5~10%의 할인을 통해 소비자에게 판매하고 있음

(전 자) BC카드를 통해 발행하며, BC계열 6개 지방은행을 통해 판매하며, 가맹점의 카드단말기를 통해 결
제가 이루어지는 상품권(선불카드, 무기명 형태)

(모바일) 한국간편결제진흥원을 통해 발행하는 제로페이 기반의 상품권으로 모바일로 상품권을 구매하고 사용
하며, 가맹점의 QR키트를 통해 결제가 이루어지는 상품권(선불전자지급수단, 기명 형태)

* 할인율은 모바일10%, 전자5%, 지류 5~10%로 차등 적용



