

## 온누리상품권의 소비촉진 효과와 활성화 방안 연구\*

김홍기\*\* · 김형진\*\*\* · 전봉걸\*\*\*\*

본 연구는 소상공인시장진흥공단의 온누리상품권 구매자 실태조사 자료를 활용하여 온누리상품권의 소비촉진 요인을 분석하고 있다. 순서화 로짓모형을 바탕으로 실증한 분석 결과는 다음과 같다. 온누리상품권의 소비증대 효과의 경우 온누리상품권의 이용량 증가는 이용자의 추가적인 소비증대로 이어짐을 확인하였다. 다음으로 온누리상품권의 만족도가 높을수록 향후 온누리상품권을 이용하려는 의지가 강했다. 마지막으로 온누리상품권에 대한 소비자의 만족도 증가는 온누리상품권의 이용증대로 이어지는 것을 확인하였다. 한편, 모바일 온누리상품권의 경우 만족도가 이용액에 미치는 영향이 유의미한 차이를 보이지 않았는데, 이는 애플리케이션 편의성 개선 등의 과제가 시급한 것을 시사한다. 온누리상품권 활성화를 위해서는 사용자, 상품권 이용방법 등에 대한 정보를 쉽게 활용할 수 있도록 제도 개선 및 홍보 등의 노력을 강화할 필요가 있다.

핵심주제어: 온누리상품권, 전통시장, 순서화 로짓모형, 소비촉진, 소비자만족도  
경제학문헌목록 주제분류: H5, L8, R0

---

\* 이 논문은 2023년도 서울시립대학교 교내학술연구비에 의하여 지원되었으며, 소상공인시장진흥공단의 온누리상품권 경제적 효과 분석 및 제도 개선방안 연구(2022)에서 저자들이 작성한 부분을 수정 및 보완한 것이다.

\*\* 제1저자, 한남대학교 경제학과 교수, 전화: (042) 629-7597, E-mail: hongkee@hnu.ac.kr

\*\*\* 공동저자, 서울시립대학교 경제학과 대학원, 전화: (02) 6490-2051, E-mail: myvgb2001@uos.ac.kr

\*\*\*\* 교신저자, 서울시립대학교 경제학부 교수, 전화: (02) 6490-2065, E-mail: bgchun@uos.ac.kr

논문투고일: 2023. 7. 20    수정일: 2023. 8. 28    게재확정일: 2023. 9. 15

## I. 서론

전통시장 및 상점가 활성화와 보호를 위해 2009년에 도입된 온누리상품권은 지난 2022년 2조 7,000억 원 판매, 올해 발행 규모는 3조 5,000억 원에 달한다. 온누리상품권 시행 초기에는 정부 권유로 인해 공공과 기업에서 주로 이용되었으며, 강제성과 제한된 소비처로 인해 소비자들에게 좋은 인식을 주지 못하였다. 하지만 개인 부문의 비중이 지속적으로 증가하여 시행 초기 19%에 머물던 점유율이 2021년에는 87%에 이르고 있다.

온누리상품권의 수요 증가로 인해 전통시장 및 상점가를 활성화하기 위한 정책수단으로 활용되고 있으나, 온누리상품권의 효과에 대한 분석은 지나치게 적은 자료와 운영 기간으로 인해 거의 이루어지지 못하였다. 한편, 증가하는 개인 부문의 수요에 대한 결정요인을 파악하여 체계적으로 온누리상품권 제도를 운용할 필요가 있으며, 수요 요인에 대한 실증연구도 필요한 시점이다.

온누리상품권이 아닌 전통시장 활성화 방안에 대한 연구는 꽤 진행되어 왔다(김현, 2010; 김준식·김종진, 2012; 이덕훈·이영석, 2013). 이들 연구는 전통시장 활성화 요인에 집중하여 지원정책의 필요성을 제기하였지만, 온누리상품권은 여러 지원정책 중 하나로 언급되고 말아 연구의 주된 쟁점은 아니었다.

한편, 구체적으로 온누리상품권과 관련된 국내 연구도 임병인·윤재형(2015)과 이철성·김승희·김영기(2018) 외에는 찾아보기 힘들다.

임병인·윤재형(2015)은 설문조사 자료를 바탕으로 선형회귀모형과 로짓 및 프로빗모형을 이용하여 경제적 성과를 분석하였다. 결과를 요약하면 다음과 같다. 온누리상품권은 전통시장 매출액과 고객 수를 증가시키고, 시장 내 상인회가 존재할 경우 온누리상품권 가맹점이 될 확률이 높아지는 것을 확인하였다. 다만, 관측치가 700~803개로 많지 않은 데 반해 통제변수가 많아 추정 결과에 편향 우려가 다소 존재한다.

이철성 외(2018)의 연구는 온누리상품권과 신용카드가 전통시장 내 소상공인들에게 미치는 영향에 대해 밝혔는데, 개별 점포 단위 자료를 활용하여 다중회귀분석을 통해 온누리상품권 가맹은 소상공인의 매출액에 긍정적 영향을 미친다고 주장하였다. 그러나 점포 단위의 분석으로 인해 소비 요인에 미치는 영향을 밝히지는 못하였으며, 분석 결과에 온누리상품권과 신용카드의 효과가 혼재되어 추정 값이 일치추정량이라고 주장하기 어렵다.

본 연구는 소상공인시장진흥공단으로부터 2021년 온누리상품권 구매자 설문 조사 원자료를 이용하여 온누리상품권의 소비자의 추가 소비 효과를 분석하고 있다. 다지선다형 응답에 근거하여 순서화 로짓(ordered logit regression)모형을 활용해 온누리상품권의 소비 진작에 미치는 요인, 온누리상품권 사용 여부, 월 이용금액 등에 미치는 요인을 추정하여 기존연구들과 차별을 두었다. 특히, 공급 혹은 소비처인 전통시장과 점포의 입장에서 진행된 기존연구들에 비해 수요 요인에 초점을 맞춘 점 등에서 차이가 있다.

본 논문의 구성은 다음과 같다. 제Ⅱ절에서는 온누리상품권 제도와 현황을 소개한다. 제Ⅲ절에서는 분석에 사용한 자료와 분석 모형을 제시하여 연구 방법을 설명하고, 제Ⅳ절에서 이를 바탕으로 도출한 분석 결과를 제시한다. 그리고 제Ⅴ절에서 연구 결과를 요약하면서 시사점을 제시하며 결론을 맺는다.

## Ⅱ. 온누리상품권 시행 및 현황

온누리상품권은 소비자들이 전통시장을 경제적으로 이용할 수 있도록 중소기업과 소상공인시장진흥공단이 2009년 7월부터 발행하고 있는 화폐이다. 온누리상품권은 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」에 근거해 전통시장 및 상점가, 상권 활성화 구역의 판매를 촉진, 지역경제 활성화를 목표로 하며, 가맹점으로 등록된 점포에서 현금처럼 사용 가능하며 5~10% 할인율을 제공한다.

초기 지류형 상품권(5천 원권, 1만 원권, 3만 원권) 위주로 유통되던 온누리상품권은 2011년 전자형(5만 원권, 10만 원권 정액제 실물카드)으로도 발행되기 시작하였고, 2019년부터는 모바일 온누리상품권(모바일 앱을 통한 상품권 구입 후 가맹점 QR 결제)이 도입되었다. 2022년에는 충전식 카드형 온누리상품권(소비자의 실물카드를 앱을 통해 연동 후 충전·결제)이 발행되고 전자형 온누리상품권 발행은 중지되었다.

한편, 온누리상품권은 전통시장 및 상점가 상권 활성화 구역에서 도소매업 또는 용역업을 영위하는 점포로 사용처가 한정되어 있으므로 발행에 초기 38.8%의 낮은 가맹률<sup>1)</sup>로 사용처가 제한되었다. 이러한 제한된 사용처 문제는 2021년 전통시장이나 상점가의 점포 중 약 79.6%가 온누리상품권의 가맹점인 것으로 나타

1) 전통시장 및 상점가 상권 활성화 구역 내 도소매업·용역업 점포 중 온누리상품권 가맹 점포 비중.

나 초기 대비 2배가량 증가하여 해소되고 있는 것으로 보인다(〈표 1〉).

〈표 2〉는 온누리상품권의 발행액, 판매액, 회수액, 회수율 자료이다. 2021년 기준 온누리상품권의 발행액과 판매액은 약 3조 2,000억 원, 회수액은 3조 4,000억 원으로 약 95.8%가 회수되고 있는 것으로 나타났다.

〈표 1〉 온누리상품권 가맹률

연도	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
가맹률(%)	38.8	47.2	56.9	65.8	68.6	70.6	72.6
연도	2016	2017	2018	2019	2020	2021	-
가맹률(%)	73.8	75.5	76.0	79.1	79.5	79.6	-

자료: 소상공인시장진흥공단.

〈표 2〉 온누리상품권 발행, 판매 및 회수액

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

자료: 소상공인시장진흥공단.

### Ⅲ. 연구 방법

#### 1. 자료

실증분석을 위해 사용한 자료는 소상공인시장진흥공단에서 매해 진행하고 있는 온누리상품권 구매자 조사를 바탕으로 활용하였다. 해당 조사는 온누리상품권 구매고객 중 마케팅 수신에 동의한 고객을 대상으로 하여 전수에 가까운 조사를 하고 있지만, 매해 문항이 상이하고, 문항에 따라 너무 많은 복수 응답을 허용하거나, 기타 의견으로 인해 분석이 복잡해지고, 설문 문항의 범주가 일관되지 않아 실증분석 자료로 활용하기에 어려움이 있다.

다만, 2021년 구매자 조사의 경우 성별, 연령, 직업 등 소비자 일반 현황과 온누리상품권 사용액, 온누리상품권 이용계획, 온누리상품권으로 인한 부가 소비, 만족도 등 자세한 문항이 포함되어 있다. 2021년 조사의 모집단은 2021년 온누리상품권 구매자 129만여 명, 확보된 표본의 수는 모집단의 3.5%인 44,861건이다.

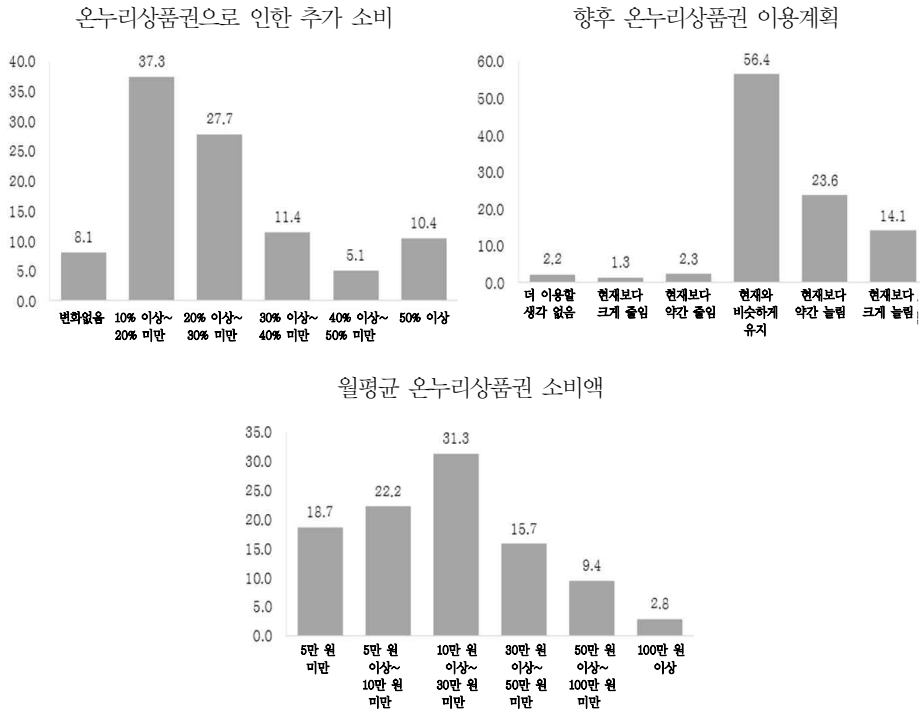
〈표 3〉은 분석에 활용한 자료의 기술 통계량이다. 전체 44,861건의 응답 중 모바일 온누리상품권 이용객은 12,093명이며, 전자 온누리상품권 이용객은 4,415명으로 나타났다. 성별로는 여성이 31,565명으로 전체 70.4%를 차지하고 있으며, 연령별로 40대 31.2%, 30대 24.6%, 50대 20.4% 등 순으로 나타났다. 직업별로는 직장인이 23,304명(52.0%)으로 과반을 차지하고, 주부 28.0%, 사업자 8.0%, 학생/취업준비생 5.1% 순으로 확인된다. 〈그림 1〉은 종속변수로 활용할 온누리상품권으로 인한 추가 소비, 향후 온누리상품권 이용계획, 월평균 온누리상품권 이용액의 응답분포를 나타낸다. 여기서 추가 소비에 대한 문항은 소비자가 온누리상품권이 아니더라도 전통시장에서 소비할 금액의 추가분만큼을 질의하는 것으로 구축 효과에 대한 우려를 완화하고 소비 활성화를 추정할 수 있는 문항이다. 온누리상품권으로 인한 추가 소비는 상품권의 할인액인 10% 수준에서 37.3%로 가장 높게 나타났으며, 8.1%의 응답을 제외하곤 모든 응답자가 추가적인 소비를 하는 것으로 확인되며, 응답자 중 5.9%만이 향후 온누리상품권 이용에 부정적 입장을 내비쳤다. 월평균 온누리상품권 소비액 분포는 10만 원 이상~30만 원 미만이 31.3% 가장 높은 것으로 확인된다. 한편, 해당 문항들은 범주화된 문항으로 구체적인 수치를 추정하기는 힘들지만, 평균적으로 온누리상품

권으로 인한 추가 소비가 일정 부분 발생하고 있다고 추측할 수 있어 이를 실증 분석을 통해 검증해 볼 필요가 있다.

〈표 3〉 기술 통계량

변수	관측치 수	평균	표준편차	최솟값	최댓값	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 (5만 원 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 터미변수
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	

〈그림 1〉 주요 변수 응답분포



자료: 소상공인시장진흥공단.

## 2. 분석 모형

본 연구에서는 실증분석을 위해 순서화 로짓(ordered logistic regression)모형을 활용하였으며 아래와 같이 정의된다.

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

순서화 로짓모형의  $y^*$ 은 정의에 따라 관측되지 않으며 관측 가능한 범주화된 응답은 아래와 같이 표현할 수 있다.

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

여기서  $\alpha_j$ 는 각 범주의 경계값이며,  $\alpha_j$ 의 식별 여부에 따라 순서화 로짓모형의 결과 해석은 서로 상이하다.

#### ① $\alpha_j$ 가 식별 가능한 경우

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

#### ② $\alpha_j$ 가 식별 불가능한 경우

만족도와 같이 구간  $\alpha_j$ 가 명확하지 않은 주관성이 개입된 설문문항(예: ‘매우 만족’, ‘약간 만족’ 등)은 분석 결과 해석에 유의할 필요가 있다. 이 경우 확률분포를 정규화하기 위해 필요한 경계값  $\alpha_j$ 와 표준편차  $\sigma$  모두 식별이 되지 않으므로 회귀분석 결과로 제시되는  $\beta$ 는 종속변수  $y^*$ 에 미치는 한계 효과의 방향(sign)만을 식별한다.

이상의 논의를 바탕으로 순서화된 로짓모형(ordered logit model)이 본 연구에서는 가장 적합한 모형<sup>2)</sup>이라 할 수 있으며, 그 식은 다음과 같다.

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

2) Heckman selection model 등으로 sample selection bias를 통제하는 방향도 고려할 수 있으나 자료 구조상 활용이 불가능하다.



여기서  $i$ 는 개별 소비자이다.  $y_i^*$ 는 분석에 따라 ① 온누리상품권으로 인한 잠재 소비 증가 확률, ② 온누리상품권 잠재 이용계획, ③ 월평균 온누리상품권 잠재 이용액이다.  $Treat_i$ 는 분석에 따라 ① 월평균 온누리상품권 이용액, 유형별 온누리상품권 이용 여부, ②와 ③ 유형별 온누리상품권 만족도이다.  $x_i$ 는 이용자 성별, 연령, 직업 등 소비자 특성을 반영하는 통제변수이다.  $\epsilon_i$ 는 강건한 오차항이다.

여기서  $y_i^*$ 는 해당 문항을 응답할 잠재확률이며 설문을 통해 응답된 관측된 결과의 분포  $\Pr(y = J | x)$ 와는 차이가 있다. 또한 순서화 로짓모형에서의 분석 결과를 해석함에 있어 문항 내 설문 응답의 구간의 경계값  $\alpha_j$ 이 자의적인 문제, 표준편차  $\sigma$ 를 식별할 수 없는 문제 등으로 인하여 계수  $\beta$ 의 해석을 유의할 필요가 있고, 이와 같은 이유로  $\beta$ 의 구체적인 수치보다는 부호(sign)의 방향을 살펴봐야 한다.

본 연구에서는 만족도 같이 구간이 명확하지 않은 주관성이 개입된 설문 문항(예: ‘매우 만족’, ‘약간 만족’ 등)은 전자, 소비증대 효과와 같이 증대 효과를 특정 구간(예: ‘② 약 10~20% 증가함’)으로 설문한 문항은 후자의 문제에 속한다.

온누리상품권으로 인한 소비 증가에 대한 설문의 경우 설문 문항의 구간( $\alpha$ )이 명확하고 응답 개수가 6개( $J=5$ )인 다지선다형 질문이다. 순서화 로짓모형의 경우 구간( $\alpha$ )이 명확한 응답 문항의 개수가 다수( $J \geq 5$ )일 경우 선형회귀분석을 통해 분석 결과의 강건성을 검증할 필요가 있다. 따라서 온누리상품권으로 인한 소비 증대 문항과 이용금액에 대한 효과를 아래의 선형회귀분석 모형을 통해 교차 검증하였으며, 해당 결과는 지면상 부록에 제시하였다.

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

여기서  $i$ 는 개별 소비자이다.  $y_i$ 는 ① 온누리상품권으로 인한 소비 증가, ② 온누리상품권 이용금액이다.  $Treat_i$ 는 ① 월평균 온누리상품권 이용액, 유형별 온누리상품권 이용 여부, ② 온누리상품권 만족도, 유형별 온누리상품권 이용 여부이다.  $x_i$ 는 이용자 성별, 연령, 직업 등 소비자 특성을 반영하는 통제변수이다.  $\epsilon_i$ 는 강건한 오차항이다.

## IV. 분석 결과

### 1. 온누리상품권이 추가 소비에 미치는 영향

〈표 4〉는 온누리상품권 이용으로 인한 추가 소비에 대한 요인을 분석한 결과이다. 모든 분석은 강건한 표준오차를 제시하며, 기준은 남성 직장인이다.

열 (1)에서는 별도의 통제변수 없이 온누리상품권 이용금액만을 설명변수로 사용하였다. 여기서 온누리상품권 이용금액은 온누리상품권 제도로 인한 할인에 민감하게 반응하는 소비자를 캡처하는 대리변수(proxy)로 간주할 수 있다. 온누리상품권의 월평균 이용금액이 많을수록 온누리상품권으로 인해 추가 소비를 더 많이 하고 있으며 통계적으로 1% 수준에서 유의미한 차이를 보였다. 이는 본 절의 모든 분석에서 일관된 결과이다.

열 (2)에서는 이용자의 성별, 직업, 나이 등 소비자의 개별 특성을 통제하여 분석하였다. 20대를 기준으로 여성 소비자의 경우 남성보다 온누리상품권의 소비증대 효과가 높았으며, 사업자와 주부의 경우 직장인보다 온누리상품권의 소비증대 효과가 컸으며, 1% 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 학생/취업준비생의 경우 직장인과 소비증대 효과의 차이가 있다고 말하기 어렵고 10대의 경우 20대보다 온누리상품권의 소비증대 효과가 작았으며, 이는 10% 수준에서 통계적으로 유의하다. 30대의 경우 20대와 온누리상품권의 소비증대 효과가 유사한 수준으로 나타났고, 40대와 50대, 60대 이상의 경우 20대보다 온누리상품권의 소비증대 효과가 더 큰 것을 확인할 수 있었다.

열 (3)~(6)에서는 이용자의 나이를 연속변수로 간주하여 통제하였다. 이때 소비자의 나이가 증가함에 따라 온누리상품권으로 인한 추가 소비 효과가 증가하는 것으로 나타났으며, 이는 통계적으로 1% 수준에서 유의미한 결과를 보였다.

열 (4)와 열 (5)는 각각 모바일상품권과 전자상품권 이용 여부를 추가로 설명변수로 사용하였으며, 열 (6)에서는 두 상품권 이용 여부를 교차항으로 추가하였다. 모든 분석에서 모바일 및 전자 온누리상품권을 이용한 소비자는 온누리상품권으로 인한 추가 소비 효과가 증가하는 것으로 나타났으나, 모바일과 전자 온누리상품권을 동시에 이용한 소비자의 경우 온누리상품권으로 인한 추가 소비 효과는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

이상의 분석으로 온누리상품권의 이용량 증가는 소비자의 추가적인 소비증대

〈표 4〉 온누리상품권 이용액의 추가 소비 효과

	(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<0.01임.

자료: 소상공인시장진흥공단.

로 이어지는 것으로 확인되었다. 여성 소비자의 온누리상품권으로 인한 소비증대 효과는 남성 소비자보다 높았으며, 소비자의 연령이 높을수록 소비증대 효과는 증가하는 양상을 보인다. 구체적으로 50대 이상의 연령층에서 소비증대 효과는 극대화되고 있는 것을 확인하였다. 반면, 10대 연령층에서 온누리상품권으로 인한 소비증대 효과는 나타나지 않았다. 직업부문에서는 온누리상품권으로 인하여 주부의 소비증대 효과가 가장 활성화되어 있는 것으로 판단된다. 또한 다양한 유형의 온누리상품권을 이용하는 것으로 인해 추가적인 소비증대 효과를 유발하는 것을 확인하였다. 한편, 온누리상품권 이용액이 큰 소비자가 온누리상품권 만족도가 높아 추가 소비를 하는 것으로 연결될 mechanism도 고려할 수 있으나, 열 (6)의 모형에 설명변수로 각 유형별 만족도를 추가 혹은 이용액을 제외하고 만족도만 고려한 분석도 진행하였으나, 유의미한 결과를 확인하지는 못하였다. 이는 본 절의 분석 결과를 인과 관계로 해석할 수 있도록 보완해 준다.

온누리상품권의 이용 증가가 전통시장의 활성화로 이어진다는 점에서 전통시장 활성화를 위해 온누리상품권을 구매하도록 유도할 필요가 있다. 온누리상품권 양은 제한되어 있으므로, 소비 진작을 위해 주부, 30대 이상 연령층을 대상으로 할 필요가 있을 것이다.

## 2. 향후 온누리상품권 이용계획에 미치는 영향

〈표 5〉는 온누리상품권 이용계획에 대한 요인을 분석한 결과이다. 추가 소비 효과에서와 마찬가지로 모든 분석은 강건한 표준오차를 제시하며, 기준은 남성 직장인이다.

별도의 통제변수 없이 온누리상품권 만족도만을 설명변수로 사용한 가장 단순한 모형인 열 (1)에서는 온누리상품권의 만족도가 높을수록 향후 온누리상품권 이용계획에 긍정적으로 답변했으며 1% 수준에서 통계적으로 유의한 결과를 보였다. 이는 본 절의 모든 분석에서 일관된 결과이다.

열 (2)에서는 이용자의 직업, 연령, 나이 등의 특성을 통제하였다. 남성 소비자의 경우 여성 소비자보다 향후 이용계획에 긍정적으로 답변하였다.

직업별로 살펴보면, 사업자의 경우 직장인보다 온누리상품권을 이용할 계획이 높았다. 주부의 경우 직장인과 온누리상품권 이용계획에 유의미한 차이가 나타나지 않았으며, 학생/취업준비생의 경우 직장인보다 온누리상품권 이용계획이 낮은 것으로 나타났다. 한편, 연령이 높을수록 온누리상품권의 이용계획이 긍정적으로

〈표 5〉 온누리상품권 만족도가 동 상품권 이용계획에 미치는 효과

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
지류형상품권 만족도	0.453 <sup>***</sup> [0.011]	0.452 <sup>***</sup> [0.011]	0.451 <sup>***</sup> [0.011]	0.326 <sup>***</sup> [0.020]	0.303 <sup>***</sup> [0.031]	0.225 <sup>***</sup> [0.042]
모바일상품권 만족도				0.193 <sup>***</sup> [0.017]		0.180 <sup>***</sup> [0.044]
전자상품권 만족도					0.135 <sup>***</sup> [0.028]	0.117 <sup>***</sup> [0.042]
성별(ref: 남성)						
여성		-0.112 <sup>***</sup> [0.024]	-0.114 <sup>***</sup> [0.024]	-0.067 [0.044]	-0.113 [0.072]	0.041 [0.093]
직업(ref: 직장인)						
기타		0.020 [0.039]	0.012 [0.038]	0.048 [0.071]	-0.035 [0.112]	-0.023 [0.141]
사업자		0.176 <sup>***</sup> [0.038]	0.175 <sup>***</sup> [0.038]	0.105 [0.069]	0.075 [0.110]	0.031 [0.143]
주부		0.028 [0.025]	0.028 [0.025]	-0.033 [0.047]	-0.174 <sup>**</sup> [0.078]	-0.356 <sup>***</sup> [0.101]
학생/취업준비생		-0.114 <sup>*</sup> [0.059]	-0.185 <sup>***</sup> [0.054]	-0.124 [0.103]	-0.437 <sup>***</sup> [0.159]	-0.521 <sup>**</sup> [0.228]
연령(ref: 20대)			0.041 <sup>***</sup> [0.009]	-0.002 [0.017]	-0.032 [0.028]	-0.053 [0.035]
10대		0.208 [0.373]				
30대		0.194 <sup>***</sup> [0.045]				
40대		0.193 <sup>***</sup> [0.045]				
50대		0.250 <sup>***</sup> [0.047]				
60대 이상		0.266 <sup>***</sup> [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<0.01임.  
 자료: 소상공인시장진흥공단.

분석되었다.

열 (3)~열 (6)에서는 이용자의 나이를 연속변수로 간주하여 통제하였다. 열 (4)와 열 (5)에서는 열 (3)의 모형에 각각 모바일상품권과 전자상품권 만족도를 추가로 설명변수로 사용하였으며, 열 (6)에서는 세 유형별 상품권의 만족도를 추가하였다.

열 (3)에서 연령이 증가함에 따라 온누리상품권의 이용계획에 대해 긍정적으로 답변하는 것으로 나타났으나, 열 (4)~열 (6)에서는 몇몇 부분 상이한 결과가 나타났다.

모바일 온누리상품권 만족도가 높은 소비자는 향후 온누리상품권의 이용계획에 긍정적인 것으로 나타났으며(열 (4)), 성별과 직업, 연령 등의 변수에서 향후 온누리상품권 이용계획에 대해서 base 그룹과 무차별한 결과를 보였다.

열 (5)에서 유사하게 전자 온누리상품권 만족도가 높은 소비자는 향후 온누리상품권의 이용계획에 긍정적인 것으로 나타났으며, 열 (3)의 결과와 비교하였을 때, 학생 및 취업준비생의 이용계획이 더 큰 폭으로 감소하고 있으며, 성별에 따른 차별성을 보이지 않았고, 주부 직업군의 경우 직장인보다 이용계획이 낮게 나타났다.

마지막으로 열 (6)에서 모바일과 전자 온누리상품권을 동시에 통제한 결과, 모든 유형의 온누리상품권은 만족도가 높은 소비자일수록 향후 온누리상품권의 이용계획에 긍정적인 것으로 나타났으며, 주부와 학생/취업준비생 직업군의 열 (5)의 결과를 더 극대화하고 있음을 확인할 수 있다.

온누리상품권의 만족도가 높을수록 향후 온누리상품권을 이용하고자 하는 소비자가 많았으며, 이는 모든 유형의 온누리상품권에서 일관된 결과를 보인다. 지류형 상품권만을 이용한 남성 소비자가 향후 온누리상품권 이용에 긍정적으로 답변하였으며, 연령이 높아짐에 따라 이러한 경향성은 더 증가하는 것으로 나타났다. 한편, 모든 유형의 온누리상품권을 이용한 경험이 있는 응답군 중 학생/취업준비생의 향후 이용계획이 가장 낮게 나타났으며, 주부 직업군이 그다음으로 분석되었다.

온누리상품권 판매 촉진을 위해서는 온누리상품권에 대한 만족도를 제고할 필요가 있을 것이다. 이를 위해서는 정보 제공 확대, 원활한 현금영수증 발급 등을 위한 제도적 보완이 시급하다. 한편, 학생/취업준비생이나 주부 등의 만족도를 제고하기 위한 노력도 필요해 보인다.

### 3. 온누리상품권 이용금액에 미치는 영향

마지막으로 <표 6>은 월평균 온누리상품권 이용금액에 대한 요인을 분석한 결과이다. 모든 분석은 강건한 표준오차를 제시하며, 기준은 남성 직장인이다.

열 (1)에서는 별도의 통제변수 없이 온누리상품권 만족도만을 설명변수로 사용하였고, 열 (2)에서는 이용자의 직업, 연령, 나이 등의 특성을 통제하였다. 열 (3)~(6)에서는 이용자의 나이를 연속변수로 간주하여 통제하였으며, 열 (4)와 열 (5)는 열 (3)의 모형에 각각 모바일 상품권 만족도와 전자상품권 만족도를 추가로 설명변수로 사용하였다. 열 (6)에서는 열 (3)의 모형에 유형별 상품권의 만족도를 추가하였다.

분석 결과를 순서대로 살펴보면 열 (1)~(6) 모두 온누리상품권의 만족도가 높을수록 온누리상품권 이용액이 높으며 이는 통계적으로 1% 수준에서 유의미한 차이를 보인다.

열 (2)에서 남성 소비자의 경우 여성 소비자보다 온누리상품권으로 인한 소비액이 컸으며, 모든 유형의 직업군에서 직장인보다 온누리상품권 월평균 이용금액이 높았으며, 연령이 높을수록(40대 이상 코호트) 온누리상품권의 이용계획이 긍정적인 것으로 나타났다.

열 (3)~열 (6)의 결과 연령을 연속변수로 간주하였을 때 연령이 증가함에 따라 월평균 온누리상품권의 이용금액이 높게 나타났다.

열 (4)의 결과에서 모바일 온누리상품권 만족도가 높은 소비자는 월평균 온누리상품권 이용금액이 높은 것으로 나타났다. 한편, 모바일 온누리상품권의 만족도를 통제변수로 해석할 경우 학생/취업준비생의 월평균 이용금액이 직장인과 차이를 보이지 않았는데, 이는 직장인이 모바일 온누리상품권을 더 적극적으로 활용하고 있다고 해석할 수 있다.

열 (5)에서도 열 (4)와 유사한 결과로 전자 온누리상품권 만족도가 높은 소비자는 월평균 온누리상품권 이용금액이 높은 것으로 나타났다.

열 (6)에서 모바일과 전자 온누리상품권을 동시에 통제한 결과, 지류형과 전자 온누리상품권은 만족도가 높은 소비자일수록 월평균 온누리상품권 이용금액이 높은 것으로 나타났다. 다만, 모든 유형별 만족도를 통제하였을 때 모바일 상품권의 만족도는 월평균 이용금액에 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 성별에 따른 소비액에 대한 차이도 유의미하게 줄어든 것을 확인할 수 있다.

〈표 6〉 온누리상품권 만족도가 동 상품권 이용금액에 미치는 효과

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
지류형상품권 만족도	0.291 <sup>***</sup> [0.008]	0.294 <sup>***</sup> [0.008]	0.295 <sup>***</sup> [0.008]	0.212 <sup>***</sup> [0.016]	0.197 <sup>***</sup> [0.025]	0.178 <sup>***</sup> [0.033]
모바일상품권 만족도				0.104 <sup>***</sup> [0.014]		0.021 [0.038]
전자상품권 만족도					0.086 <sup>***</sup> [0.024]	0.095 <sup>***</sup> [0.037]
성별(ref: 남성)						
여성		-0.214 <sup>***</sup> [0.022]	-0.212 <sup>***</sup> [0.022]	-0.223 <sup>***</sup> [0.042]	-0.186 <sup>***</sup> [0.069]	-0.161 <sup>*</sup> [0.089]
직업(ref: 직장인)						
기타		0.462 <sup>***</sup> [0.035]	0.472 <sup>***</sup> [0.035]	0.290 <sup>***</sup> [0.066]	0.178 <sup>*</sup> [0.101]	0.057 [0.130]
사업자		1.038 <sup>***</sup> [0.037]	1.039 <sup>***</sup> [0.037]	0.845 <sup>***</sup> [0.070]	0.872 <sup>***</sup> [0.101]	0.770 <sup>***</sup> [0.134]
주부		0.518 <sup>***</sup> [0.022]	0.517 <sup>***</sup> [0.022]	0.428 <sup>***</sup> [0.042]	0.338 <sup>***</sup> [0.072]	0.259 <sup>***</sup> [0.093]
학생/취업준비생		0.300 <sup>***</sup> [0.056]	0.364 <sup>***</sup> [0.051]	0.135 [0.103]	0.037 [0.162]	0.049 [0.226]
연령(ref: 20대)			0.359 <sup>***</sup> [0.009]	0.371 <sup>***</sup> [0.016]	0.274 <sup>***</sup> [0.026]	0.251 <sup>***</sup> [0.033]
10대		-0.578 <sup>*</sup> [0.349]				
30대		0.0613 [0.042]				
40대		0.280 <sup>***</sup> [0.042]				
50대		0.491 <sup>***</sup> [0.044]				
60대 이상		0.497 <sup>***</sup> [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<0.01임.  
자료: 소상공인시장진흥공단.



온누리상품권의 만족도 증가는 소비자의 온누리상품권 소비로 이어지며, 만족도가 높을수록 온누리상품권 소비액이 증가하고 있다. 온누리상품권의 월평균 이용금액이 가장 높은 소비자 계층은 남성과 사업자인 것으로 확인되었으며, 여성 소비자의 경우 온누리상품권의 구매로 추가 소비는 남성보다 많지만, 온누리상품권 이용금액이나 향후 이용계획은 남성보다 적은 것으로 볼 수 있다. 또한 이용자의 연령대가 증가할수록 더 많이 온누리상품권을 소비하고 있는 것으로 나타났다.

한편, 모바일 온누리상품권의 경우 만족도가 소비액에 미치는 영향이 유의미한 차이를 보이지 않았는데, 이는 모바일 온누리상품권 구매자를 대표하는 관측하지 못한 특성으로 인한 문제일 가능성이 있다. 모바일 온누리상품권은 지류형 혹은 전자상품권과 비교해 온라인을 활용하므로 접근성이 높은 편이고 주 이용자 연령은 상대적으로 낮다. 쉬운 접근성으로 인해 실제 이용 만족도가 높지 않더라도 이용금액 자체에는 영향을 미치지 않았을 가능성이 있다. 실제로 모바일 상품권의 만족도(5점 척도 기준 3.60점)는 기타 유형의 상품권(5점 척도 기준 지류형 3.77점, 전자 3.66점)에 비해 낮은 편이다. 다만, 전자상품권이 폐지되고 카드형 온누리상품권이 시행된 이후 온누리상품권의 주 이용 수단이 오프라인에서 온라인으로 넘어가는 추세로 미루어 볼 때, 애플리케이션 편의성 개선 등의 과제가 시급한 것으로 판단된다.

특히, 모바일 온누리상품권의 편의성 제고가 학생/취업준비생의 현재 및 미래의 온누리상품권 구매에 영향을 줄 수 있다는 점에서 모바일 관련 불만 사항을 개선할 필요가 있을 것이다. 이를 위해서는 사용자, 상품권 이용 방법 등에 대한 정보를 쉽게 활용할 수 있도록 제도 개선 및 홍보 강화 등의 노력을 강화할 필요가 있을 것이다.

## V. 결론

본 연구는 온누리상품권 사용으로 인한 소비촉진 효과를 추정하기 위해 소상공인시장진흥공단으로부터 확보한 구매자 실태조사 자료를 활용하여 실증분석하였다.

먼저 온누리상품권의 소비증대 효과의 경우 온누리상품권의 이용량 증가는 이용자의 추가적인 소비증대로 이어짐을 확인하였으며, 응답 문항별 빈도를 가중평

균하여 계산한 온누리상품권으로 인한 추가 소비는 약 24.9%로 나타났다. 해당 효과는 여성이 남성보다 높았으며, 소비자의 연령이 높을수록 증가하는 양상을 보였으며 30대 이상의 연령층에서 소비증대 효과가 극대화되는 것을 확인하였다. 직업별로 주부의 소비증대 효과가 가장 큰 것으로 나타났다. 온누리상품권의 이용 증가가 전통시장의 활성화로 이어진다는 점에서 온누리상품권의 구매 유도가 필요하며, 소비증대 효과가 큰 계층을 목표로 삼을 필요가 있다.

온누리상품권의 만족도가 높을수록 향후 온누리상품권을 이용하고자 하는 소비자가 많았으며, 온누리상품권 판매 촉진을 위해서는 온누리상품권에 대한 만족도 제고가 필요하다. 이를 위해서는 정보 제공 확대, 원활한 현금영수증 발급 등을 위해 시스템을 간소화할 필요가 있다.

온누리상품권에 대한 소비자의 만족도 증가는 온누리상품권의 이용증대로 이어지는 것을 확인하였다. 여성 소비자의 경우 온누리상품권의 구매로 추가 이용은 남성보다 많지만, 온누리상품권 이용금액이나 향후 이용계획은 남성보다 적은 것으로 나타났다. 한편, 모바일 온누리상품권의 경우 만족도가 소비액에 미치는 영향이 유의미한 차이를 보이지 않았는데, 온누리상품권의 주 이용 수단이 오프라인에서 온라인으로 넘어가는 추세로 미루어 볼 때, 애플리케이션 편의성 개선 등의 과제가 시급한 것으로 판단된다.

온누리상품권은 전통시장 및 상점가로 활용이 제한되어 유사한 기능을 하는 지역 화폐와 경쟁 관계에 있다. 김영철(2021)에 따르면, 지역 화폐의 긍정적 효과가 골목상권 활성화, 특히 소상공인 보호 측면으로 평가될 여지를 남기며 연구를 마무리한다. 이와 연관 지어 지역 간 이전 지출을 고려하지 않아도 되며, 소상공인이 직접 대상이 되는 온누리상품권이 가지는 효용성은 더 클 것으로 생각된다. 최근 논란이 일었던 송경호·이환웅(2021)에서도 같은 이유로 지역 화폐를 중앙정부 차원에서 온누리상품권으로 일원화하여 운용하는 것을 제언한다.

제도 시행 이후 여러 유형으로 발행되고 있는 온누리상품권은 소비자들의 혼란을 야기할 수 있다. 본 연구 결과에 따라 소비자의 만족도가 소비 진작, 특히 전통시장 활성화 등의 소비촉진으로 이어지는 점들을 미루어 보아 온누리상품권의 정보를 쉽게 활용할 수 있도록 제도 개선 및 홍보 등의 노력을 강화할 필요가 있다.

한편, 본 연구는 다음과 같은 한계를 갖는다. 먼저, 횡단면 형태의 자료로 인해 단기연도의 효과만으로 추정이 이루어졌고, 가용한 많은 소비자 특성을 반영하는 변수를 활용하였지만, 누락변수 편의를 통제하기 어려우며, 설문 자료의 한

계로 구체적인 한계 효과를 계량하기 어려워 분석 결과 해석도 제한적인 부분이 있다. 다음으로, 지역 간 상품권 판매·회수액 차이로 인한 특성이 고려되지 않아 온누리상품권이 활성화된 지역과 그렇지 않은 지역에서 효과가 혼재되었을 가능성이 있다. 마지막으로, 온라인 설문 조사의 특성상 적극적 소비자에 의한 응답편향이 존재할 가능성이 있다. 이러한 점들은 구조화된 설문을 구축하고 설문이 연속성을 유지해야 하므로 건전한 제도 안착을 위해 개선되어야 할 부분이다. 향후 위 한계점들을 보완하여 정책의 효과성을 판별하고 정책적 제언을 내릴 수 있길 바라며 연구를 마친다.

## 부 록

### 1. 온누리상품권 실태조사 설문지

#### 〈부도 1〉 온누리상품권 실태조사 설문지

<b>2021년 온누리상품권 구매자조사(기존 구매고객용)</b>	ID			
<p>안녕하십니까?</p> <p>본 설문조사는 온누리상품권의 구매자를 대상으로 상품권 사용의 만족도를 조사하여, 향후 온누리상품권 정책 방향 설정의 기초자료로 활용하고자 실시하고 있습니다. 응답하신 내용은 통계 작성 및 정책 개선을 위한 목적으로만 사용될 것이며, 개인정보에 대한 비밀은 「통계법」 제33조에 의해 철저히 보호됩니다. 이와 관련하여 의문사항이 있으시면 아래로 연락해 주시기 바랍니다. 바쁘시더라도 잠시만 시간을 내시어 참여를 부탁드립니다. 감사합니다.</p> <p style="text-align: center;">2021. 07</p> <p style="text-align: center;">■ 주관기관 :  소상공인시장진흥공단      ■ 문 의 : 042-363-0000</p>				

<b>【 온누리상품권이란? 】</b>						
<p>중소벤처기업부와 소상공인시장진흥공단은 소비자들이 전통시장을 경제적으로 이용할 수 있도록 2009년부터 온누리상품권을 발행하고 있습니다.</p>						
<p><b>온누리상품권 종류(정책상 할인율이 5%~10%로 다를 수 있음)</b></p>						
<p><b>(지 류)</b> 한국조폐공사를 통해 발행하며, 16개 시중은행을 통해 판매, 회수하는 종이상품권으로 통상 5~10%의 할인을 통해 소비자에게 판매하고 있음</p>						
<p><b>(전 자)</b> BC카드를 통해 발행하며, BC계열 6개 지방은행을 통해 판매하며, 가맹점의 카드단말기를 통해 결제가 이루어지는 상품권(선불카드, 무기명 형태)</p>						
<p><b>(모바일)</b> 한국간편결제진흥원을 통해 발행하는 제로페이 기반의 상품권으로 모바일로 상품권을 구매하고 사용하며, 가맹점의 QR키트를 통해 결제가 이루어지는 상품권(선불전자지급수단, 기명 형태)</p>						
<p>* 할인율은 모바일10%, 전자5%, 지류 5~10%로 차등 적용</p>						
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="text-align: center; padding: 5px;">  </td> <td style="text-align: center; padding: 5px;">  </td> <td style="text-align: center; padding: 5px;">  </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center; padding: 5px;">지류상품권</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;">전자상품권</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;">모바일상품권</td> </tr> </table>				지류상품권	전자상품권	모바일상품권
						
지류상품권	전자상품권	모바일상품권				

〈부도 2〉 온누리상품권 실태조사 설문지

1. 응답자 정보 Satisfaction Research

1-1. 성 명	
1-2. 연락처	
1-3. 성 별	① 남성 ② 여성
1-4. 연 령	① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 ⑥ 60대 이상
1-5. 직 업	① 주부 ② 직장인 ③ 사업자 ④ 학생 및 취업준비생 ⑤ 기타

\* 성명 및 연락처는 설문에 응답해주신 분들에 대한 경품 지급(추첨)을 위해서만 활용됩니다.

2. 소비자 이용 Satisfaction Research

2-1. 온누리상품권을 한 달에 평균적으로 얼마나 사용하시나요?
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
2-2. 향후에도 온누리상품권을 계속 이용할 계획이 있으신가요?
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
2-3. 온누리상품권 이용시 부가적으로 얼마를 더 소비하시나요? (현금, 카드, 포인트 등 모든 결제수단 해당)
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
2-4. 온누리상품권(지류형) 이용에 대해 전반적으로 얼마나 만족하시나요?
① 매우 불만족    ② 약간 불만족    ③ 보통    ④ 약간 만족    ⑤ 매우 만족
2-4-1. (문2-4의 ①,② 응답자) 온누리상품권(지류)에 대해 불만족 하시는 이유는 무엇입니까? (모두 선택)
① 구매하기 어려움    ② 상품권 휴대 불편    ③ 사용처 정보를 찾기 어려움 ④ 상품권 결제, 현금영수증 발급 거부    ⑤ 부정유통 우려    ⑥ 기타(    )
2-5. 모바일 온누리상품권을 이용해보신 적이 있으신가요?
① 사용해본적 있다    ② 사용해본적 없다
2-5-1. (문2-5의 ① 응답자) 모바일 온누리상품권 이용에 대해 전반적으로 얼마나 만족하시나요?
① 매우 불만족    ② 약간 불만족    ③ 보통    ④ 약간 만족    ⑤ 매우 만족
2-5-2. (문2-5-1의 ①,② 응답자) 모바일 온누리상품권에 대해 불만족 하시는 이유는 무엇입니까? (모두 선택)
① 구매하기 어려움    ② 상품권 사용하기 복잡함    ③ 사용처 정보를 찾기 어려움 ④ QR 결제가 어려움    ⑤ 부정유통 우려    ⑥ 기타(    )
2-6. 온누리상품권의 제도 발전을 위해 추진해야할 사항은 무엇이라고 생각하십니까? (모두 선택)
① 간편결제 수단 확대(카드, 모바일상품권)    ② 온-오프라인 사용처 확대    ③ 소비자 보호 강화 ④ 상인인식 변화    ⑤ 부정유통근절    ⑥ 기타 (    )

〈부도 3〉 온누리상품권 실태조사 설문지

3. 정책적 개선 Satisfaction Research

**3-1. 물품거래 시 가장 선호하는 결제수단은 무엇인가요?**  
 ① 신용카드(체크카드 포함)    ② 모바일 간편 결제    ③ 현금  
 ④ 상품권    ⑤ 기타(    )

---

**3-2. 카드형 온누리상품권을 이용해보신 적이 있으신가요?**  
 ① 이용해본 적 있음    ② 이용해본 적 없음

---

**3-2-1. (문3-2의 ① 응답자) 카드형 온누리상품권 이용에 얼마나 만족하시나요?**  
 ① 매우 불만족    ② 약간 불만족    ③ 보통    ④ 약간 만족    ⑤ 매우 만족

---

**3-2-2. (문3-2의 ① 응답자) 카드형 온누리상품권 이용 시 불편했던 점은 무엇인가요?(모두 선택)**  
 ① 구매 불편    ② 이용 불편    ③ 구매처 부족    ④ 사용처 부족    ⑤ 기타(    )

---

**3-2-3. (문3-2의 ② 응답자) 카드형 온누리상품권을 이용해본 적이 없으신 이유는 무엇인가요?**  
 ① 카드형 상품권이 있는지 몰랐음    ② 구매 불편    ③ 이용 불편    ④ 구매처 부족  
 ⑤ 사용처 부족    ⑥ 기타(    )

---

**3-3. 카드형 지역사랑상품권(지역화폐)를 이용해보신 적이 있으신가요?**  
 ① 이용해본 적 있음    ② 이용해본 적 없음

---

**3-3-1. (문3-3의 ① 응답자) 카드형 지역사랑상품권(지역화폐) 이용에 얼마나 만족하시나요?**  
 ① 매우 만족    ② 약간 만족    ③ 보통    ④ 약간 불만족    ⑤ 매우 불만족

---

**3-3-2. (문3-3의 ① 응답자) 카드형 지역사랑상품권 이용 시 만족하셨던 점은 무엇인가요?**  
 ① 구매 편리    ② 사용 편리    ③ 많은 사용처    ④ 높은 할인을    ⑤ 해당사항 없음    ⑥ 기타(    )

---

**3-3-3. (문3-3의 ① 응답자) 카드형 지역사랑상품권 이용 시 불편했던 점은 무엇인가요?**  
 ① 구매 불편    ② 이용 불편    ③ 구매처 부족    ④ 사용처 부족    ⑤ 해당사항 없음    ⑥ 기타(    )

---

**3-4. 지역상품권과 같은 카드형 온누리상품권이 도입되면 이용할 의향이 있으십니까?**  
 ① 매우 그렇다    ② 그렇다    ③ 보통이다    ④ 그렇지 않다    ⑤ 전혀 그렇지 않다

---

**3-5. 카드형 온누리상품권이 도입되었을 때, 가장 선호하는 방식은 무엇인가요?**  
 ① 앱에 기존에 가지고 있는 카드(신용, 체크)를 등록하고, 앱을 통해 포인트 형식으로 충전하는 형태  
 (신규카드 발급x)  
 ② 새로운 카드를 신청하여 앱에 등록하고, 필요할 때마다 앱에서 충전하여 사용하는 형태(신규카드 발급o)  
 ③ 금액이 충전되어있는 카드를 구매하고, 모두 다 사용하면 충전전되어있는 카드를 추가적으로 구매하는  
 형태(기프트카드 형식)

---

**3-6. 카드형 온누리상품권이 도입되었을 때 가장 선호하는 할인 방식은 무엇인가요?**  
 ① 상품권 구매시 할인    ② 상품권 결제시 할인(페이백 형태)    ③ 둘 다 상관없음

♣ 귀중한 시간 내주셔서 감사합니다. 소중한 자료로 활용하겠습니다 ♣

## 2. 선형회귀분석 결과

〈부표 1〉 온누리상품권 이용액의 추가 소비 효과(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 이용 여부						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 R-squared	0.083	0.099	0.098	0.098	0.099	0.099

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<0.01임.  
 자료: 소상공인시장진흥공단.

〈부표 2〉 온누리상품권 만족도가 동 상품권의 이용금액에 미치는 효과(선형회귀분석)

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
지류형상품권 만족도	0.198 <sup>***</sup> [0.006]	0.192 <sup>***</sup> [0.005]	0.192 <sup>***</sup> [0.005]	0.138 <sup>***</sup> [0.011]	0.139 <sup>***</sup> [0.017]	0.130 <sup>***</sup> [0.023]
모바일상품권 만족도				0.076 <sup>***</sup> [0.010]		0.017 [0.027]
전자상품권 만족도					0.059 <sup>***</sup> [0.017]	0.062 <sup>**</sup> [0.026]
성별 (ref: 남성)						
여성		-0.148 <sup>***</sup> [0.015]	-0.148 <sup>***</sup> [0.015]	-0.162 <sup>***</sup> [0.029]	-0.137 <sup>***</sup> [0.048]	-0.119 <sup>*</sup> [0.062]
직업(ref: 직장인)						
기타		0.320 <sup>***</sup> [0.025]	0.341 <sup>***</sup> [0.024]	0.219 <sup>***</sup> [0.046]	0.140 <sup>**</sup> [0.070]	0.054 [0.090]
사업자		0.720 <sup>***</sup> [0.025]	0.723 <sup>***</sup> [0.025]	0.602 <sup>***</sup> [0.047]	0.617 <sup>***</sup> [0.069]	0.545 <sup>***</sup> [0.092]
주부		0.342 <sup>***</sup> [0.015]	0.343 <sup>***</sup> [0.015]	0.291 <sup>***</sup> [0.030]	0.239 <sup>***</sup> [0.050]	0.184 <sup>***</sup> [0.066]
학생/취업준비생		0.173 <sup>***</sup> [0.037]	0.252 <sup>***</sup> [0.034]	0.111 [0.068]	0.044 [0.111]	0.050 [0.152]
연령(ref: 20대)			0.230 <sup>***</sup> [0.006]	0.243 <sup>***</sup> [0.011]	0.186 <sup>***</sup> [0.018]	0.173 <sup>***</sup> [0.023]
10대		-0.311 [0.284]				
30대		0.103 <sup>***</sup> [0.029]				
40대		0.330 <sup>***</sup> [0.029]				
50대		0.561 <sup>***</sup> [0.030]				
60대 이상		0.845 <sup>***</sup> [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<0.01임.  
자료: 소상공인시장진흥공단.



## 참 고 문 헌

- 김영철, “지역화폐 도입의 지역경제 영향에 관한 연구: 학술적 평가와 점검,” 『한국경제연구』 제39권 제3호, 2021, 67~94.
- 김준식·김종진, “전통시장 활성화 모형구축에 관한 연구,” 『사회과학논총』 제28권 제1호, 2012, 65~86.
- 김 현, “전통시장 수요모형에 관한 연구: 선택속성과 라이프스타일을 중심으로,” 『지역연구』 제26권 제3호, 2010, 25~39.
- 송경호·이환웅, “지역화폐(지역사랑상품권)의 경제적 효과: 소상공인 매출에 미친 영향을 중심으로,” 『한국경제의 논평』 제27권 제3호, 2021, 1~63.
- 이덕훈·이영석, “정부의 전통시장 지원정책이 시장활성화에 미치는 영향에 관한 연구: 대구·대전의 도시지역 전통시장을 중심으로,” 『산업경제연구』 제26권 제5호, 2013, 2337~2360.
- 이철성·김승희·김영기, “온누리 상품권과 신용카드가 전통시장 내 소상공인들의 성과에 미치는 영향,” 『유통경영학회지』 제21권 제2호, 2018, 77~86.
- 임병인·윤재형, “온누리상품권의 전통시장 활성화 효과 분석,” 『중소기업연구』 제37권 제4호, 2015, 105~121.

[Abstract]

## A Study on the Effects of Onnuri Gift Vouchers on Consumption Promotion

Hong Kee Kim\* · Hyeong Jin Kim\*\* · Bong Guel Chun\*\*\*

This study investigates into the effects of Onnuri gift vouchers on the promotion of consumption using the Onnuri survey data(Small Enterprise and Market Service: SEMAS). The factors that promote consumption through the use of Onnuri gift vouchers was empirically analyzed using to estimate. The analysis results based on the ordered logit regression model are as follows. First of all, the increase in the use of Onnuri gift vouchers leads to additional higher consumption. Next, the higher satisfaction of Onnuri gift vouchers, the more consumers wanted to use Onnuri gift vouchers in the future. Finally, the increase in consumer satisfaction with Onnuri gift vouchers leads to the increase in the use of Onnuri gift vouchers. On the other hands in the case of mobile Onnuri gift vouchers, there was no significant relation between consumer's satisfaction and the amount of use. In order to revitalize Onnuri gift vouchers, it is necessary to strengthen efforts such as operating system improvement and promotion so that information on where to use and how to use gift vouchers can be easily used.

**Keywords:** Onnuri gift voucher, traditional markets, ordered logit model, consumption promotion, consumer satisfaction

**JEL Classification:** H5, L8, R0

---

\* First Author, Professor, Department of Economics, Hannam University, Tel: +82-42-629-7597, E-mail: hongkee@hnu.kr

\*\* Coauthor, Ph.D. Candidate, Department of Economics, University of Seoul, Tel: +82-2-6490-2051, E-mail: myvgb2001@uos.ac.kr

\*\*\* Corresponding Author, Professor, School of Economics, University of Seoul, Tel: +82-2-6490-2065, E-mail: bgchun@uos.ac.kr