

정부의 지역사랑상품권 재정지출이 소상공인 매출에 미치는 영향 : 판매액의 매개효과를 중심으로

The Effect of Fiscal Spending on Community-Based Gift
Certificates on Small Business Sales
: Focusing on the Mediating Role of Gift Certificate Sales Volume

심 규 리*·권 소 영**

Gyu Ri Shim·So Yeong Kwon

■ 목 차 ■

- I. 서론
- II. 지역사랑상품권의 운영체계 및 이론적 논의
- III. 연구설계
- IV. 분석결과
- V. 결론

본 연구는 지역사랑상품권에 대한 재정지출이 지역사랑상품권 실제 판매를 통해 소상공인 매출에 미친 영향을 실증적으로 검토한다. SDC 분석센터 이용을 통해 2021년과 2022년의 기업통계등록부(DB)의 원자료를 활용하여 매개회귀분석과 بوت스트랩 검정을 실시하였다. 분석 결과, 지역사랑상품권 판매에 대하여 모든 재정지출이 유의미한 양(+)의 영향을 미침이 드러났다. 매출 소상공인 변화율은 중앙정부 보조금 지출만이 소상공인 매출 변화율에 양(+)의 방향으로 유의미한 영향을 나타냈다. بوت스트랩 분석 결과, 지역사랑상품권 관련 사업 지출액이 지역화폐 판매액을 매개로 하여 소상공인 매출 변화율에 간접 효과를 가지는 것으로 나타났다. 이는 지역사랑상품권 관련 지출 자체의 직접적인 영향보다는 지역사랑상품권을 통해 소상공인 매출로 연결되는 경로를 강화

* 제1저자, 충북대학교 박사과정

** 공동저자, 충북대학교 박사과정

논문 접수일: 2025. 4. 11. 심사기간: 2025. 4. 11. ~ 2025. 6. 2. 게재확정일: 2025. 6. 2.

할 가능성이 있음을 의미한다.

□ 주제어: 지역사랑상품권, 지역화폐, 소상공인매출, 재정지출, 매개효과

This study empirically examines how fiscal expenditures on Community-Based Gift Certificate programs affect small business sales through actual Community-Based Gift Certificate transactions. The mediation regression analysis and bootstrap test were conducted using raw data from the 2021 and 2022 Statistical Business Register (DB), accessed through the SDC Analysis Center. The results indicate that all forms of fiscal expenditure have a statistically significant positive effect on Community-Based Gift Certificate transactions. However, only central government subsidies exhibit a statistically significant positive effect on the change rate of small business sales. Additionally, the results of the bootstrap analysis indicate that expenditures on the Community-Based Gift Certificate program mediates the relationship between the sales volume of Community-Based Gift Certificates and the rate of change in small business sales. This finding suggests that rather than exerting a direct effect, Community-Based Gift Certificate expenditures have the potential to strengthen the pathway through which subsidies contribute to small business sales via Community-Based Gift Certificate transactions.

□ Keywords: Community-Based Gift Certificate, Small Business Sales, Fiscal Expenditure, Mediation Effect

I. 서론

지역사랑상품권(지역화폐)¹⁾은 지역 경제 활성화와 공동체 강화라는 초기 정책 목표를 가지고 있었으나, 코로나19 이후 지역 경제 활성화에 더욱 초점을 맞추게 되었다. 지역사랑상품권은 지역공동체 강화 및 지역경제 활성화에 기여함을 목적으로 한다(지역사랑상품권 이용 활성화에 관한 법률 제1조). 이처럼 지역사랑상품권은 지역 내에서만 사용될 수 있으므로 소비를 지역 내에 한정시켜 지역 경제의 순환을 촉진하고 활성화시키는 것을 목표로 한다. 지역사랑상품권은 지역 경제가 외부 경제의 변동에 덜 영향을 받도록 도와주어 경제적 자립을 가능하게 한다.

코로나19로 인한 위기 상황에서 정부는 경기를 부양하기 위해 종합대책 중 하나로 지역사랑상품권을 대폭 증액하여 발행하고, 이를 중앙정부 예산으로 지원하는 것을 중요한 대책으로 포함했다(송경호·이환웅, 2020). 이에 따라 지역사랑상품권 발행 지자체 수와 발행액은 2018년 66개 지자체 3,714억 원 발행에서 2019년 177개 지자체 2조 3천억 원 발행으로 크게 증가했다(대한민국 행정안전부 블로그, 2019). 지역사랑상품권은 사용처를 소상공인이 운영하는 지역 내 소매점으로 제한함으로써 대형마트로부터 소상공인에게로 매출을 이전시키는 효과, 외부지역으로 유출되는 소비를 제한하여 지역 내 매출을 증가시키는 효과가 발생할 수 있다(송경호·이환웅, 2020). 하지만 중앙정부의 국비를 통한 재정 지원이 종료된 후에도 이런 혜택을 유지할 수 있으며 운영의 지속 가능성을 담보할 수 있을지에 대한 우려의 목소리와 함께 지역사랑이라는 명목하에 지역 포퓰리즘 정책으로 변질될 수 있는 위험도 제기되고 있다(권혁철, 2020). 지역사랑상품권의 지속가능성은 지역 사회 구성원들의 적극적인 참여와 지속적인 지지가 필요하다. 정부의 재정 지원이 축소될 경우, 지자체의 재정 여건에 따라 지역화폐 발행 여력이 차이를 보일 수 있으며, 이는 지역사랑상품권의 취지와 달리 정책 효과의 지역 간 불균형을 초래할 우려가 있다.

기존의 연구들은 지역사랑상품권 자체가 지역 경제에 미치는 영향을 파악하는 연구가 주를 이루었다(강동우·최충, 2021; 강창희 외, 2022; 송경호·이환웅, 2020; 여효성·김성주, 2019).

1) 한국은행법 제47조에 따르면, 화폐의 발행권은 한국은행만이 가지나, 정책적 목적하에 발행되는 '지역사랑상품권' 등은 '화폐'의 기능을 일부 수행하며 실제 연구나 대중 담론에서는 이를 '지역화폐'로 통칭하는 경우가 존재한다. 그러나 최근 정부에서는 법정통화와의 혼동을 방지하기 위해 '화폐'라는 표현을 지양하고 지역사랑상품권 명칭 사용을 장려하고 있다. 또한 본 연구는 민간에서 자율적으로 다루는 지역 통화와 구분하여, 중앙정부와 지방정부가 지원하는 지역사랑상품권 사업에 한정하여 다루기 때문에 '지역사랑상품권'으로서 논의를 진행한다.

본 연구는 기존의 시각에서 벗어나, 지역사랑상품권을 둘러싼 중앙과 지방의 입장 차이와 중앙의 지방에 대한 재정 지원 측면이 실제 정책 효과에 어떤 방식으로 영향을 미치는지 살펴본다. 이를 통해 단순히 단일 정책의 효과성이 아닌, 정책을 둘러싼 중앙과 지방 정부 간 자원 관계가 정책 결과에 미치는 영향을 파악하고자 한다.

본 연구는 지역사랑상품권이 소상공인의 매출 변화에 미치는 영향을 실증적으로 분석하며, 지역사랑상품권의 경제적 효과를 정량적으로 평가하고 중앙 및 지방정부의 재정지출에 따른 정책적 지속 가능성을 검토하는 데 목적이 있다. 특히, 지역사랑상품권 지원 구조와 운영 방식이 매출 변화에 어떤 영향을 미치는지 확인함으로써 지역사랑상품권의 유용성을 입증하고자 한다.

II. 지역사랑상품권의 운영체계 및 이론적 논의

1. 지역사랑상품권 운영체계 및 현황

지역사랑상품권 재원의 부담 주체는 중앙정부, 지방자치단체, 소비자로 구분된다. 중앙정부는 지역사랑상품권 할인발행에 따른 지원금을 일부 부담하며, 지자체는 할인발행 지원금뿐만 아니라 운영대행사 위탁수수료 등 운영비용까지도 부담한다. 소비자는 중앙정부와 지자체의 발행지원금 외의 나머지 금액을 지불하게 된다(류민정, 2023). 본 절에서는 지역사랑 상품권 공급 주체인 중앙정부와 지자체를 중심으로 지역사랑상품권 정책 운영 양상을 살펴본다.

지역사랑상품권은 1999년 대전의 ‘두루’를 시작으로, 지역 자금의 역외유출 억제, 지역경제 및 지역 상권 활성화, 골목상권 보호 등을 목적으로 하여 소규모로 시작하여 점점 많은 지방자치단체로 확대되었다(류영아, 2020). 본격적인 활성화는 2018년 고용위기지역에 대한 중앙정부의 상품권 발행 지원이 계기가 되었다(류민정, 2023). 그 후 코로나19로 인한 경기 침체를 극복하기 위해 긴급 재난지원금을 지역사랑상품권으로 지급하며, 발행 규모가 급격히 늘어났다(손창완, 2021). 이렇듯 지금의 지역사랑상품권 활성화와 운영 규모의 배경에는 정책 수요를 체감한 중앙정부의 지원이 뒤따랐다. 그러나 최근에는 코로나 엔데믹(Endemic)의 도래로 경기침체의 긴급성이 약해지고 지역사랑상품권에 대한 경제적 효과에 대한 논쟁이 이어지며, 지역사랑상품권에 대한 국가의 예산이 전액 삭감되어 지자체들은 지역사랑상품권 운영에 난항을 겪고 있다(양훈도, 2022). 지자체 수준에서 이루어지는 지역사랑상품권 사업의 효과성은 개별 지자체의 재정력과 사회·경제적 여건에 따라 크게 좌우된다. 구체적으로 지역

사랑상품권이 지역주민에게 판매되는 유인으로 해당 지역사랑상품권의 할인율, 사용처 확대 등의 경제적인 혜택이 있으며, 이 혜택은 자치단체별로 상이하다.

〈표 1〉은 최근 5년간 지역사랑상품권 발행 규모 및 국비지원액을 나타낸다. 지역사랑상품권에 대한 국비 지원액은 2021년 최고점을 기록하고 바로 다음 해인 2022년에 큰 폭으로 감소하였다. 국비지원 감소에 따라 지방자치단체의 지역사랑상품권에 대한 최고 할인율은 10%에서 7%로 감소하였다. 이와 함께 발행 규모 또한 2023년을 기점으로 내려가기 시작했다. 그러나 지역주민의 상품권에 대한 지속적인 운영, 할인율 지원에 대한 수요는 계속 요구되고 있다. 따라서 지방자치단체의 지역사랑상품권에 대한 할인·발행지원금 및 운영비 지출은 당분간 지속돼야 할 것으로 보이나(류민정, 2023), 중앙정부의 국비 삭감으로 지역사랑상품권의 향후 정책 방향은 불분명해지고 있다.

〈표 1〉 지역사랑상품권 발행 규모 및 국비지원액

구분	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년
발행 지자체	185개	187개	188개	190개	190개
발행 규모	133,216억 원	235,871억 원	272,196억 원	209,418억 원	집계 중
국비 지원액 (전년 대비 변화율)	6,689억 원	12,522억 원 (87.2%)	7,000억 원 (-44.1%)	3,522억 원 (-49.7%)	2,997억 원 (-14.9%)
지원 내용	발행액의 4~8%	발행액의 3~8%	발행액의 2~4%	발행액의 2~5%	발행액의 2~5%
기본 할인율	5~8%	10%	10%	7~10%	7~10%

출처: 행정안전부 지역경제과(2025), 정보공개청구

이러한 상황에서 류민정(2023)은 지역사랑상품권에 대한 정부 지원은 재정자립도가 낮은 자치단체를 중심으로 국비가 지원되어야 한다고 보았다. 재정자립도가 높은 자치단체에 많은 국비 지원이 이루어짐으로써 지역 간 형평성 문제가 발생할 수 있기 때문이다. 지역사랑상품권에 대한 국비 지원은 재정자립도가 높은 자치단체에서 평균 국비 지원금도 높게 나타나고 있어 낙후자치단체보다는 재정적 여유가 있는 자치단체에 많은 규모의 정부지원이 이루어지는 것으로 나타났다(류민정, 2023). 무엇보다 지역사랑상품권이 지역주민의 자발적 수요에 의해 창출된 것이 아니라 정부의 재정투입에 의존하여 발행되고 있는 현실에서 정부지원의 적정규모와 지원 대상에 대한 검토가 필요하다(국회예산정책처, 2020; 송경호·이환웅, 2020).

2. 이론적 논의

1) 지역사랑상품권과 지역경제 활성화

지역사랑상품권은 소비 진작을 통해 자영업자의 매출을 증진시키고, 생산 및 고용 유발을 통해 지역 경제 활성화에 기여하는 것을 목표로 한다(김수은, 2019). 소상공인들의 매출 증가는 지역사랑상품권이 지역 경제 활성화에 기여하고 있다는 주요 요인으로 볼 수 있다. 지역화폐가 지역경제에 미치는 영향에 대한 선행연구는 전반적으로 긍정적 효과와 제한적 효과가 혼재된 결과를 보여준다. 이병기 외(2017)의 연구는 강원도 춘천, 화천, 양구를 대상으로 한 설문조사 분석 결과, 고향사랑 상품권²⁾이 지역 내 부가가치 창출 효과를 이끌고, 도입이 빠른 지역일수록 효과가 증대됨을 확인하였다. 여효성·김성주(2019)는 상품권 발행액 전체로 인한 직접적인 소비 증가와 상품권 할인액을 통한 간접적인 소비 증가에 따른 파급효과를 확인하였다. Grover(2006)는 뉴욕 이타카(Ithaca) 지역의 Ithaca Hours 지역화폐가 지역 경제 발전에 도움이 되는지, 지역화폐가 경제발전정책 도구가 될 수 있는지 살펴보았다. 넓은 범위의 경제 맥락에서 보면 미미한 수준일 수 있으나, 지역화폐가 지역경제개발(local economic development, LED)에 실제로 도움이 되는 것으로 나타났다. 유영성 외(2020)는 지역화폐 이용 경험과 지역화폐 결제액 증가가 소상공인 매출 증가에 통계적으로 유의한 효과를 가지는 것으로 드러났다.

다만, 지역사랑상품권의 효과를 분석함에 있어 한 가지 해석상의 고려가 필요하다. 즉, 매출 증가가 단순히 정부가 지급한 재정지원 그 자체의 결과인지, 아니면 지역사랑상품권이라는 지급수단이 가진 구조적 특성 때문인지를 구분하는 일은 정책 평가에서 핵심적인 쟁점이다. 지역사랑상품권은 사용처를 해당 지자체 내로 제한하고 대형마트 등 일부 업종을 배제함으로써, 소비를 특정 지역에 제한하는 정책 설계가 내재되어 있다. 반면, 온누리상품권은 전국 단위로 통용되며 사용처도 전통시장 중심으로 제한되지만, 지자체 경계를 넘을 수 있다는 점에서 지역사랑상품권보다 소비자 후생 측면에서 우월할 수 있다는 분석도 존재한다(송경호·이환웅, 2020). 또한 온누리상품권은 주로 중앙정부 주도 하에 설계되고 운영되는 반면, 지역사랑상품권은 지방정부가 발행 주체로서 발행 방식을 조정할 수 있다는 점에서 정책 설계의 다양성과 재정 구조의 이질성이 존재한다. 따라서 본 연구는 지급수단 간 절대적 우열을 판단하기보다는, 지방정부가 실제로 어떤 방식으로 지역사랑상품권을 운용하였고, 그 운용 특

2) 고향사랑 상품권 사업은 지역 자금 역외 유출을 방지하여 지역 내 소상공인 소득증대를 목적으로 하고 있다. 이에 따라 고향사랑 상품권은 해당 지자체 내에서만 사용 가능한 점에서 지역사랑상품권과 유사하다.

성이 소상공인 매출에 어떤 구조적 영향을 미쳤는가를 분석의 초점으로 삼는다.

지역화폐의 전반적인 경제효과에 회의적인 시각도 존재한다. 송경호·이환웅(2020)는 삼중 차분법을 사용하여 지역사랑상품권 발행이 지역사랑상품권 사용이 가능한 소매업 전체의 매출을 증가시킨다는 증거를 찾을 수 없음을 밝혔다. 또한 지역 간 재정 여건의 차이로 인해 정책의 실질적 효과가 편중되거나, 지역 간 경쟁을 유발할 수 있다는 문제도 제기하였다. 다만, 사업체 종류에 따라 슈퍼마켓, 식료품점은 통계적으로 유의하게 매출액이 증가했다. 이러한 선행연구들은 지역화폐의 효과에 대한 실증적 접근을 시도하였으나, 대부분 상품권의 발행액 또는 사용 여부에 국한된 분석이 이루어졌으며, 정책 실행의 배경이 되는 정부 재정지출 구조와 실질 유통 규모, 지역경제 성과 간의 연계성을 체계적으로 분석한 연구는 드물다.

본 연구에서는 지역사랑상품권이 지역 경제 활성화에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 이를 위해 선행연구에서 지역사랑상품권이 직·간접적으로 영향을 미치는 지역경제 활성화 기여 결과로서 다루었던 소상공인 매출 변화율을 종속변수로 설정하여 분석하고자 한다(송경호·이환웅, 2020; 유영성 외, 2020). 특히 중앙정부와 지방자치단체로 지역사랑상품권 지원 주체를 구분하여 지역사랑상품권의 종합적인 효과를 다룰 것이다. 중앙정부와 지방정부의 지원 형태가 자치단체별 발행 형태와 운영에 차이를 가져올 수 있다. 이는 지역사랑상품권의 경제적 효과를 보다 거시적이고 종합적으로 평가할 수 있는 토대를 제공하며, 정책적 시사점을 도출하는 데 기여할 것으로 기대된다.

2) 재정지출의 효과성

재정지출은 정부 정책의 실행 수단이며, 공공서비스는 이러한 지출을 통해 이루어진다. 재정지출의 효과에 대한 논의는 보통 결정요인, 효율성, 정부 간 관계로 구분되는데(윤지웅 외, 2009), 본 연구는 그중에서도 정부 간 재정 관계 속에서 나타나는 효과성에 주목한다. 우리나라 지방자치단체는 대체로 자체 재원보다 중앙정부의 이전 재원에 크게 의존하고 있다. 중앙정부는 이를 보완하기 위해 교부금과 국고보조금을 지원하는데, 교부금은 지출 용도에 제약이 없지만, 보조금은 특정 사업에 지정되어 정책적 목적이 반영된다. 즉, 보조금은 중앙정부의 정책적 가치와 우선순위가 담긴 수단이라 할 수 있다(이미애·서인석, 2018). 이와 같이 지자체가 보조금을 활용해 집행하는 지출은 중앙정부의 정책 방향성을 보여주는 지표로 해석될 수 있다. 특히 지역사랑상품권 사업은 지방정부가 중앙정부의 보조금을 재원으로 활용하여 집행하는 대표적 정책 중 하나로, 그 효과성을 판단할 때 단순한 예산 투입 여부를 넘어서 지급 방식, 재원 구성, 소비자의 사용 행태에 영향을 미치는 지급수단의 특성까지 함께 고려되어야 한다. 본 연구는 지원금의 단순 투입량이 아닌 지급방식과 유통 구조에 따른 차별적 효

과성에 주목하여 실증분석을 설계하였다.

지역사랑상품권 정책 사업에는 국비뿐 아니라 시도비, 시군구비 등 다양한 재정 지원이 투입된다. 지방재정 365의 세출 자료에 따르면 하나의 사업에는 중앙정부의 보조금, 상위 지방정부의 지원금, 해당 자치단체의 자체 재원이 함께 사용된다. 따라서 정책 집행 결과는 단일한 정부 주체의 노력만으로 설명하기 어려우며, 특히 중앙정부 보조금의 축소 국면에서는 지방정부의 자발적 재정 기여가 정책의 지속 가능성에 어떤 영향을 미치는지 살펴볼 필요가 있다. 이는 상위 정부와 하위 정부 간 재정 관계의 효과성을 평가하는 데 중요한 기준이 된다(윤지웅 외, 2009).

그러나 지방정부 재정지출에 관한 기존 논의는 대체로 지출의 양적 확대에 집중되어 있으며, 지방정부의 재정지출이 실제 정책 효과에 미치는 영향을 실증적으로 검토한 연구는 상대적으로 드물다(이미애·서인석, 2018). 윤지웅 외(2009)는 총지출과 대부분의 예산 항목이 지역 내 부가가치와 지방세 수입에 긍정적 영향을 미친다고 분석했고, 이미애·서인석(2018)은 사회개발비와 경제개발비가 각각 재정 효율성과 직접 효과를 통해 지역경제 성장에 기여하는 경로를 제시했다. 김민창·김애진(2019)은 국고보조금과 지방교부세 등 중앙정부 이전재원이 기초지자체의 GRDP 증가에 긍정적 영향을 미쳤음을 보여주었다. 특정 사업에 대한 재정지출에 초점을 맞춘 연구도 있었다. 탁아림·이찬영(2023)은 저출산 대응 분야의 지출이 군 단위 지자체에서 특히 출산율 제고에 효과적이라고 분석했다.

이처럼 지방정부의 재정지출이 지역경제 및 정책 성과에 보여주는 연구들은 다수 존재하지만, 중앙정부와 지방정부의 재정 기여 방식에 따라 지역사랑상품권이 어떠한 정책 효과의 차이를 보이는지는 명확히 밝혀지지 않았다. 따라서 본 연구는 중앙정부 및 지방정부의 재정지출이 지역사랑상품권의 성과에 어떤 영향을 미쳤는지를 실증적으로 분석하고자 한다. 이에 연구의 분석 범위를 2021년과 2022년으로 설정하였다. 기존 연구들이 주로 2020년 코로나 19 초기 상황에서의 긴급재난지원금과 지역사랑상품권의 단기 효과에 초점을 맞춘 반면(강동우·최충, 2021; 강창희 외, 2022; 송경호·이환웅, 2020), 본 연구는 정부 재정 운용이 점차 정상화되던 시점을 대상으로 삼았다. 이 시기는 지역사랑상품권이 일시적 경기부양 수단이 아닌 지방정부의 자율적 정책 수단으로 기능했는지를 평가할 수 있는 시점이며, 따라서 본 연구는 단기적인 일회성 지원을 넘어 상시적인 정책 집행의 효과를 분석한다는 점에서 기존 연구와 차별성을 지닌다.

H1: 지역사랑상품권 사업의 중앙정부 보조금 비율은 소상공인 매출 변화율에 유의미한 양(+)의 직접적인 영향을 미친다.

H2: 지역사랑상품권 사업의 시도 및 시군구비 비율은 소상공인 매출 변화율에 유의미한 양

(+)의 직접적인 영향을 미친다.

H3: 지역사랑상품권 사업 총지출액은 소상공인 매출 변화율에 유의미한 양(+)의 직접적인 영향을 미친다.

3) 지역사랑상품권의 판매

지역사랑상품권은 소비 촉진을 위한 정책적 유인으로 일정 비율의 할인 판매가 이루어졌으며, 이에 소요되는 재원은 행정안전부와 지방정부 간의 분담을 통해 지원되었다. 이와 같은 구조는 지역사랑상품권 유통 규모의 확대에 이어졌고, 결과적으로 중앙 및 지방정부의 재정 투입도 비례하여 증가하게 되었다. 지역사랑상품권 판매액은 실제 지역사랑상품권이 소비자에게 얼마나 보급되었는지 나타낸다. 본 연구에서는 지역사랑상품권이 소비자에게 판매되고 실제 소비로 이어지는 과정을 매개하는 역할을 한다고 가정한다.

지역화폐 도입 효과를 분석하기 위해서는 해당연도의 지역화폐 발행액이 아닌 판매액을 파악하는 게 필수적이다(송경호·이환웅, 2021). 지역화폐 관련 주무 부처인 행정안전부는 2019년 이후 지자체별 지역화폐 판매액을 집계하고 있지만 지역화폐 유형별 집계는 이루어지지 않고 있다(강동우·최충, 2021). 앞선 연구에서는 가용자료의 한계로 연구자들이 직접 설문조사 하거나 발행액을 판매액으로 간주하는 방식으로 분석자료를 구성하였다. 송경호·이환웅(2021)은 2011~2018년 기간의 60개 지역 지역화폐 판매액을 직접 설문조사하여 지역화폐 판매액 자료를 구축하였다. 강동우·최충(2021)은 강창희 외(2020)가 조사한 2010~2018년 지역화폐 발행액을 판매액으로 간주하여 분석자료를 구성하였다. 윤상호(2023)는 2018년~2020년 인천광역시와 경기도 지역주민의 BC카드, 상품권 결제내역을 바탕으로 지역사랑상품권이 지역주민의 소비 행태에 미치는 영향을 분석했다. 분석 결과, 가맹점과 비가맹점의 판매 품목이 비슷할수록 가격 조정에 따른 대체효과로 지역주민의 구매처가 더 크게 이동하게 되는 반면, 지역주민의 결제액 규모가 상품권 결제액 증가에 비탄력적으로 반응하는 등 소비진작효과는 미미한 것으로 나타났다(윤상호, 2023).

지역사랑상품권 발행액을 기준으로 한 분석은 제도적 공급 규모를 파악하는 데는 유용하지만, 실제로 지역 내 소비로 연결된 규모를 반영하지 못한다는 한계가 있다. 따라서 본 연구는 이러한 점을 보완하고자, 지역별 지역사랑상품권 판매액을 지류 상품권 판매액과 모바일 상품권 충전액을 합산하여 다룬다. 또한 소비자 중심의 미시적 분석에서 나아가, 정부의 재정지출이 지역경제에 미친 영향을 지역 단위에서 거시적으로 살펴본다는 점에서 기존 연구와 차별화를 가진다.

- H4: 지역사랑상품권 판매액은 소상공인 매출 변화율에 유의미한 양(+)의 직접적인 영향을 미친다.
- H5: 지역사랑상품권 사업의 중앙정부 보조금 비율은 지역사랑상품권 판매액을 매개로 소상공인 매출 변화율에 유의미한 간접적인 영향을 미친다.
- H6: 지역사랑상품권 사업의 시도 및 시군구비 비율은 지역사랑상품권 판매액을 매개로 소상공인 매출 변화율에 유의미한 간접적인 영향을 미친다.
- H7: 지역사랑상품권 사업 총지출액은 지역사랑상품권 판매액을 매개로 소상공인 매출 변화율에 유의미한 간접적인 영향을 미친다.

III. 연구설계

1. 연구의 분석틀

본 연구의 목적은 지역사랑상품권에 대한 중앙 및 지방정부의 재정 지원 구조와 지역사랑상품권 관련 실질 지출 규모가 소상공인의 매출 성장에 미치는 영향을 규명하고, 지역사랑상품권의 판매액이 이를 매개하는지를 분석하는 데 있다. 따라서 종속변수는 2021년 대비 2022년 소상공인 매출 변화율로 설정하였다. 독립변수는 지역사랑상품권 관련 사업에 쓰이는 재원 중 중앙정부의 보조금 비율과 시도 및 시군구비 비율, 그리고 지역사랑상품권 관련 사업에 실제 지출된 금액을 설정하였다. 지역사랑상품권이 실제 국민에게 판매된 금액이 독립변수와 종속변수를 매개한다고 가정하여 다음과 같은 함수식을 설정하였다.

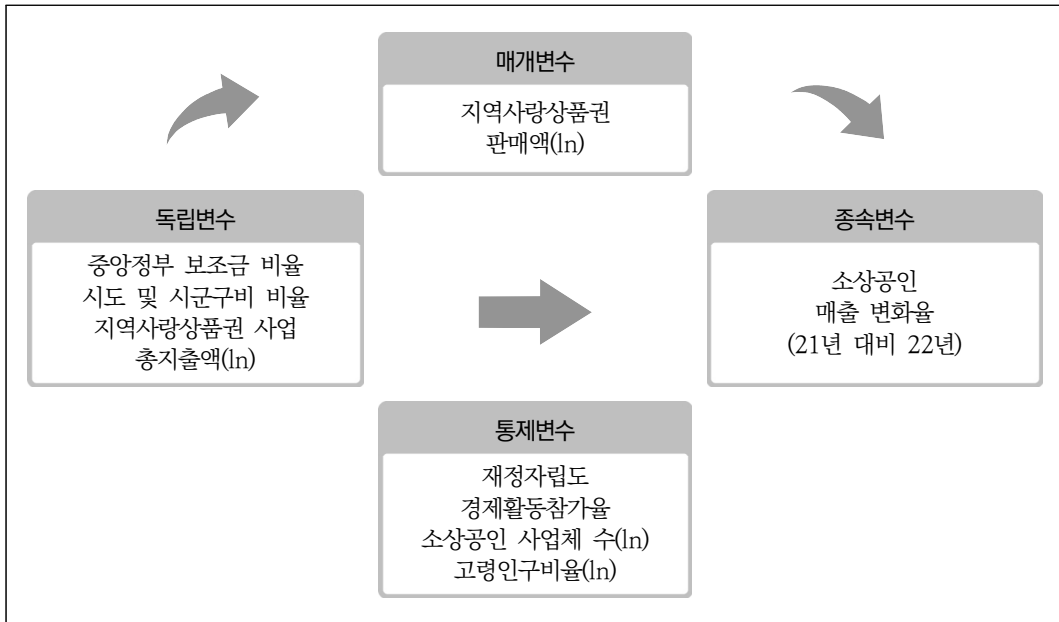
$$\text{경로 1: } X_{\text{상품권 판매액}} = \beta_0 + \beta_1 X_{\text{상품권 관련 재정지출}} + \beta_k C_{\text{통제변수}} + \epsilon$$

$$\text{경로 2: } Y_{\text{소상공인 매출변화율}} = \beta_1 X_{\text{상품권 관련 재정지출}} + \beta_k C_{\text{통제변수}} + \epsilon$$

$$\text{경로 3: } Y_{\text{소상공인 매출변화율}} = \beta_0 + \beta_1 X_{\text{상품권 관련 재정지출}} + \beta_2 X_{\text{상품권 판매액}} + \beta_k C_{\text{통제변수}} + \epsilon$$

아래 그림은 위의 함수식을 도식화한 연구모형이다.

〈그림 1〉 연구모형



2. 분석 범위

1) 시간적 범위

본 연구의 시간적 배경은 2021년과 2022년으로 설정하였다. 구체적으로 2022년의 독립변수들이 2021년 대비 2022년 소상공인 매출 변화율에 미치는 영향을 중심으로 분석한다. 2022년은 코로나19 이후 점진적으로 경제적 정상화가 이루어진 시기로, 지역사랑상품권의 경제적 효과와 정책적 변화를 명확하게 평가할 수 있다. 그러나 그 이전에는 코로나19 대유행으로 전 세계적으로 경제 활동이 크게 제한된 해이며, 사회적 거리 두기 및 각종 비정형적 외생변수의 영향을 통제하기 어렵다. 또한, 2020년은 지역사랑상품권의 도입 초기 단계로써 지역사랑상품권의 전국적 확산의 시기이다. 이는 연구 결과의 신뢰성이 떨어질 수 있으므로 2020년은 연구 기간에서 제외했다. 따라서 2022년에 이루어지는 재정지출과 지역사랑상품권 판매로 인해 소상공인 매출이 전년도에 비해서 어떤 변화를 이뤘는지를 실증적으로 살펴본다.

2) 공간적 범위

본 논문에서는 지역사랑상품권이 도입되어 지역 경제에서 유통된 지역들을 공간적 분석 범위로 특정하기 위해, 2022년 기준 지역사랑상품권을 발행한 지자체를 대상으로 설정하였다. 2021년 기준, 지역사랑상품권을 발행한 지자체는 총 187개로, 광역자치단체 10개와 기초자치단체 177개로 구성되었다. 이듬해인 2022년에는 발행 지자체가 1개 추가되어 총 188개로 증가하였다. 추가된 지자체는 광역자치체인 서울특별시로, 2022년부터 지역사랑상품권 발행을 시작하였다. 따라서 본 연구의 공간적 범위는 2022년에 지역화폐를 시행한 지방자치단체로 한정한다. 즉, 2022년의 지역사랑상품권 판매와 관련 재정지출이 전년 대비 소상공인 매출 변화율에 미치는 영향을 광역 및 기초 단위에서 운영 사례를 살펴본다.³⁾

3. 변수의 측정

1) 종속변수

본 연구는 지역사랑상품권이 지역 경제에 미치는 영향을 실증적으로 분석하기 위해, 종속변수로서 지역별 소상공인 매출액 변화율을 설정하였다. 지역별 소상공인 매출액은 SDC 분석센터 이용을 통해 기업통계등록부(DB)의 원자료를 활용하여 집계하였다. 구체적으로, 2021년과 2022년도의 기업체 단위 매출액을 시군구별로 집계한 후, 이를 바탕으로 전년 대비 증감률을 계산하여 소상공인 매출액 변화율을 산출하였다.

이를 통해 지역사랑상품권 정책이 소상공인의 실질적인 매출 변동에 어떠한 영향을 미쳤는지 보다 정확하게 평가할 수 있도록 하였다. 또한 매출 변화율을 종속변수로 설정함으로써, 지역사랑상품권의 발행과 소비가 단순한 유통 증가에 그치는 것이 아니라, 실제 소상공인의 경제적 성과로 이어지는지 여부를 분석하는 데 초점을 맞추었다.

2) 매개변수

본 연구의 매개변수인 지역사랑상품권 판매액은 주민들이 실제로 구매한 지역사랑상품권의 총량을 나타내는 변수이다. 지역주민들은 지류 상품권 또는 스마트폰 앱을 통한 지역사랑상품권 충전 카드를 이용해 지역 내 가맹점에서 소비한다. 따라서 지역사랑상품권 판매액은 단순한 행정적 발행량이 아니라, 실제 경제 활동으로 이어진 지역사랑상품권 사용 규모를 반영

3) 총 187개의 지방자치단체 중에서 재정지출 및 지역화폐 판매액 데이터가 부재한 곳을 제외하여, 174개의 광역 및 기초 지방자치단체를 분석 범위로 포함한다.

하는 지표라고 볼 수 있다.

이를 고려하여 본 연구에서는 지류 지역사랑상품권 판매금액과 앱을 통한 지역사랑상품권 충전액을 합산하여 지역별 지역사랑상품권 판매액을 산출하였다. 이러한 방식은 지역사랑상품권의 유형 간 차이를 고려하면서도, 지역 주민들의 실질적인 구매 및 소비 행태를 최대한 포괄적으로 반영하기 위한 조치라 할 수 있다.

3) 독립변수

본 연구는 동일한 지원금액을 지급수단별로 비교하는 방식으로 지역사랑상품권의 고유한 지급수단 효과를 식별하려는 목적을 가진 것은 아니다. 지역사랑상품권이라는 동일한 지급수단을 전제로, 정부 간 재정 기여의 구조적 차이가 정책 효과의 차이를 야기할 수 있는지를 실증적으로 살펴보고자 하였다. 따라서 본 연구는 지급수단 자체의 효과를 추정하기보다는, 지역사랑상품권 사업에 대한 중앙과 지방 차원의 재정투입 구조와 그에 따른 정책 집행 효과의 차이를 규명하는데 초점을 두었다. 아래 변수들을 통해 지역사랑상품권 사업의 재정 구조를 반영하며, 지방정부의 정책적 의사결정과 중앙정부의 지원이 지역경제에 미치는 영향을 분석하기 위해 설정하였다.

먼저, 중앙정부 보조금 비율은 지역사랑상품권 사업 예산 중 중앙정부가 부담한 금액의 비율을 나타낸다. 이는 중앙정부의 재정 지원이 지역사랑상품권 사업 운영에 미치는 영향을 측정하는 지표로, 해당 데이터는 2022년도 지역화폐, 지역사랑상품권 등과 관련한 사업명을 가진 사업 세출 결산 총액에서 중앙정부의 보조금이 차지하는 비중을 산출하였다.

다음으로, 시도 및 시군구비 비율은 해당 연도의 지역사랑상품권 사업 관련 세출 결산액 중 지방정부(시도 및 시군구)가 부담한 금액의 비율을 의미한다. 이는 지방정부의 재정적 기여도를 반영하는 변수로, 중앙정부 지원과 독립적으로 지역사랑상품권 사업을 운영하는 지방정부의 정책적 자율성을 평가하는 데 활용될 수 있다. 마찬가지로, 2022년도 지역화폐, 지역사랑상품권 등과 관련한 사업명을 가진 사업 세출 결산 총액에서 시도비와 시군구비가 차지하는 비중을 산출하였다. 중앙정부 보조금과 시도 및 시군구비의 지출 비율은 중앙과 지방정부의 사업재정 구조를 분리하여 이 구조가 실제 지역사랑상품권 사업과 그 결과에 어떠한 영향을 미치는지 확인하기 위함이다.

마지막으로, 지역사랑상품권 사업 총지출액은 특정 지역에서 지역사랑상품권 사업 운영을 위해 지출한 총예산 규모를 나타낸다. 특히, 이 변수는 실제로 사업에 투입된 자원이 실제 지역사랑상품권 사업의 활성화 및 소상공인 매출 변화율과 어떠한 관계를 가지는지 검토하는 요인으로 활용된다. 해당 데이터 역시 2022년 지방재정 365의 세출 결산 자료를 이용하여 산출하였다.

4) 통제변수

지역사랑상품권을 발행하고, 시민들이 지역사랑상품권을 구매하는 것은 지방자치단체와 중앙정부의 재정을 투입하여 이루어지는 활동의 결과물이다. 또한 소상공인의 매출은 지역의 사회경제적 환경에 영향을 받기 쉬우며, 지역사랑상품권의 운영 효율성은 자치단체의 재정 여건과 지역 특성에 크게 좌우된다. 예를 들어, 재정자립도가 낮은(30% 미만) 자치단체는 판매액당 운영비가 높게 나타나고 있어 운영예산을 절감하지 못하고 있다(류민정, 2023). 이러한 영향을 통제하기 위해 지역의 사회경제적 환경 요인을 통제변수로 설정하여 분석에 포함하였다. 추가로, 본 연구는 현재 가용한 공공데이터의 한계로 인해 소상공인 현금성 지원(예: 손실보전금, 재난지원금), 비현금성 금융지원(대출보증, 금리우대) 등을 변수화하여 모형에 직접 반영하지는 못하였다. 대신, 소상공인 수요 기반을 대리할 수 있는 사업체 수 및 경제활동참가율, 재정자립도, 고령인구 비율을 포함하여 외생적 요인을 일부 보완하였다. 그러나 이러한 대리변수가 정책 이질성을 완전히 설명하지는 못하므로, 분석 결과 해석에는 주의가 필요하다.

〈표 2〉 변수 측정 및 출처

변수 구분	변수명	변수 설명	출처
종속 변수	소상공인 매출 변화율	(22년 소상공인 매출 변화율 - 21년 소상공인 매출 변화율) / 21년 소상공인 매출 변화율	통계데이터센터 분석센터 이용
매개 변수	지역사랑상품권 판매액	지역사랑상품권 휴대폰 충전금액 + 지류 상품권 판매액	공공데이터포털 한국조폐공사 가맹점 기본정보
독립 변수	중앙정부 보조금 비율	지역사랑상품권 사업 관련 세출 결산액 중 중앙정부 보조금 비율	지방재정 365
	시도 및 시군구비 비율	지역사랑상품권 사업 관련 세출 결산액 중 시도 및 시군구비 비율	지방재정 365
	지역사랑상품권 사업 총지출액	지역사랑상품권 산업 관련 세출 결산액 총합	지방재정 365
통제 변수	재정자립도	(지방세+세외수입) × 100 / 일반회계 예산규모	지방재정 365
	경제활동참가율	(경제활동인구 / 15세이상 인구) × 100	「지역별고용조사」, 통계청
	소상공인 사업체 수	지역별 소상공인 사업체 수	통계데이터센터 분석센터 이용
	고령인구 비율	(65세 이상 인구수 / 전체인구수) × 100	행정안전부(주민과)

4. 매개회귀분석 및 붓스트랩 매개효과 측정

본 연구에서는 지역사랑상품권 정책에 대한 재정투입 및 지출이 실제 지역사랑상품권 판매를 매개하여 지역 소상공인 매출에 어떻게 영향을 미치는지를 살피기 위해 Baron & Kenny(1986)가 고안한 3단계 매개회귀분석을 활용하고, 이에 대한 간접효과를 붓스트랩으로 검증하였다.

먼저 Baron & Kenny(1986)의 3단계 매개회귀분석은 <표 3>의 세 가지 회귀식을 통해 매개효과를 검증한다. 검증 요건은 다음과 같다. 첫째, 독립변수는 매개변수에 유의한 영향을 미쳐야 한다. 둘째, 독립변수는 종속변수에도 유의한 영향을 가져야 한다. 셋째, 독립변수와 매개변수를 함께 포함한 회귀분석에서 매개변수는 종속변수에 유의미한 영향을 미쳐야 한다. 그리고 이때 세 번째 회귀식에서 종속변수에 대한 독립변수의 회귀계수가 두 번째 회귀식보다 감소해야 한다. 매개효과의 유형은 독립변수의 영향이 매개변수를 통제한 후에도 유의한지 여부에 따라 결정된다. 매개변수를 통제했을 때도 독립변수가 여전히 종속변수에 유의한 영향을 미친다면 부분 매개효과가 존재한다고 볼 수 있다. 반면, 매개변수를 통제한 후 독립변수의 영향이 유의하지 않다면 완전 매개효과로 해석할 수 있다.

다음으로 실제 통계적으로 매개효과의 유의성을 판단하기 위해 붓스트랩(Bootstrap) 검정을 실시한다. 이 검정은 수집된 표본을 모집단으로 가정하여 표본으로부터 반복적인 무작위 재표본추출을 통해 표준오차를 추정하는 방법이다. 정규 분포나 등분산과 같은 가정 없이 통계적 추론을 제공하는 붓스트랩 방법은 정규 분포나 t 분포를 기반으로 하는 고전적 추론보다 훨씬 더 정확하다(Hesterberg, 2011). 앞선 Baron & Kenny(1986)의 3단계 매개회귀분석은 매개효과의 크기가 아닌 다른 수치들을 산출하여 통계적으로 유의한지 차례로 검증함으로써 간접적인 논리적 추론을 통한 결론밖에 내릴 수 없다. 반면 붓스트랩 샘플링은 표준오차, 편향 또는 신뢰 구간 계산과 같은 매개변수 추정치의 동작을 정량화하는 데 유용하다. 붓스트랩에서는 표집분포에서 95% 신뢰 구간 내에 0이 포함되지 않으면 매개효과가 유의하다고 판단한다(이현웅, 2014).

〈표 3〉 3단계 매개회귀분석의 매개효과 검증 조건

회귀식	조건
$X_2 = \alpha_i + \beta_1 X_1 + u_i$	회귀식 1에서 독립변수가 매개변수에 통계적으로 유의미한 영향을 미쳐야 한다.
$Y = \alpha_i + \beta_1 X_4 + u_i$	회귀식 2에서 독립변수가 종속변수에 통계적으로 유의미한 영향을 미쳐야 한다.
$Y = \alpha_i + \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + u_i$	회귀식 3에서 매개변수가 종속변수에 통계적으로 유의미한 영향을 미쳐야 한다.
$\beta_2 > \beta_3$	회귀식 2의 독립변수의 회귀계수가 회귀식 3의 독립변수보다 커야 한다.

출처: Baron and Kenny, 1986; 류은영·유민봉, 2008; 재인용

IV. 분석 결과

1. 기술통계분석 결과

〈표 4〉는 각 변수의 기술통계 분석결과이다. 표본 수는 174개이며, 변수의 분포를 조정하고 분석의 안정성을 높이기 위해 규모가 큰 데이터는 로그값을 취해주었으나 정책의 실제적 환경을 파악하기 위해 기술통계에 원 데이터의 값도 함께 제시하였다.

먼저 종속변수인 소상공인의 매출 변화율은 평균 0.098로 소상공인의 매출이 전반적으로 증가 추세에 있으며, 표준편차는 0.034로 소상공인 매출변화율 값은 대체로 평균에 집중되어 분포하고 있음을 알 수 있다.

독립변수인 중앙정부 보조금과 시도 및 시군구비 비율을 살펴보면, 평균이 각각 0.316과 0.671로 지역사랑상품권 관련 사업에 대체로 시도 및 시군구비의 비율이 중앙정부 보조금 비율보다 더 큰 것을 알 수 있다. 그러나 두 변수 모두 최솟값과 최댓값이 각각 0과 1인 것으로 나타나, 일부 자치단체에서는 지역사랑상품권 관련 사업의 재원이 중앙정부 보조금과 시도 및 시군구비 중 하나로만 구성되어 있는 사례도 있음을 나타낸다.

지역사랑상품권 사업 총지출액은 평균(약 138억 원)보다 표준편차(약 315억 원)가 매우 높은 수치로 자치단체별로 큰 차이를 보이고 있음을 알 수 있다. 이는 자치단체별로 지역사랑상품권 사업에 대한 관심도나 재정적 여건, 중앙정부의 지원 정도 등이 매우 상이한 것으로 해석이 가능하다. 매개변수로 활용된 지역사랑상품권 판매액 또한 평균 약 641억 원, 표준편차

약 1,346억 원으로 상당한 격차를 보인다. 일부 지자체에서는 소규모로 운영된 반면, 다른 지역에서는 대규모 판매가 이루어졌음을 시사한다. 이러한 분포는 지역사랑상품권이 전국적으로 일률적으로 운영되지 않았으며, 자치단체별 운영 규모가 실질적으로 상이했음을 보여주는 것으로 해석할 수 있다.

〈표 4〉 기술통계 분석결과

N=174

변수명	평균	표준편차	최솟값	최댓값
소상공인 매출 변화율(%)	0.098	0.034	0.026	0.214
중앙정부 보조금 비율(%)	0.316	0.133	0	1
시도 및 시군구비 비율(%)	0.671	0.138	0	1
지역사랑상품권 사업 총지출액(천원)	13,771,513	31,468,681	129,748	304,400,000
지역사랑상품권 사업 총지출액(ln)	22.540	1.166	18.681	26.442
지역사랑상품권 판매액(천원)	64,142,595	134,581,514	833,770	1,359,767,568
지역사랑상품권 판매액(ln)	23.540	1.509	17.408	27.938

2. 상관관계분석 결과

본 연구의 모든 변수들 간 상관관계를 확인하고자, 상관관계분석을 진행하였다. 먼저, 종속 변수인 소상공인 매출과 가장 높은 상관관계를 보인 변수는 중앙정부 보조금 비율(0.275, $p<.001$)이었다. 반면 시도 및 시군구비 비율(-0.218, $p<.01$)은 소상공인 매출액 변화율과 유의미한 음(-)의 상관관계를 보였다. 이는 소상공인 매출액에 중앙정부의 지원이 중요한 것과 달리, 지방정부의 재정 의존도가 높을 경우, 소상공인 매출에 부정적인 영향을 미칠 가능성을 의미한다. 매개변수인 지역사랑상품권 판매액은 중앙정부 보조금(0.166, $p<.05$)과 지역사랑상품권 사업 총지출액(0.686, $p<.001$)에서 유의미한 양(+)의 상관관계를 보였다. 또한 재정 자립도가 유의한 양(+)의 상관관계를 보여(0.294, $p<.001$), 재정자립도가 높을수록 지역사랑상품권 판매가 활발해지는 경향을 볼 수 있다. 그 밖의 독립변수와 통제변수 간 상관관계를 살펴보면, 지방정부의 지역사랑상품권 관련 지출은 재정자립도(0.631, $p<.001$)와 소상공인 사업체 수(0.759, $p<.001$)에 긍정적인 관계가 있음을 알 수 있다. 반면, 고령인구비율(-0.556, $p<.001$)과 경제활동 참가율(-0.391, $p<.001$)에 유의미한 음(-)의 상관관계를 나타내 지역에서는 지역사랑상품권 관련 지출이 감소하는 경향이 있음을 할 수 있다.

〈표 5〉 상관관계 분석결과

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
(1) 소상공인 매출액 변화율	1								
(2) 중앙정부 보조금 비율	0.275***	1							
(3) 시도 및 시군구비 비율	-0.218**	-0.857***	1						
(4) 지역사랑상품권 사업 지출액(ln)	-0.113	-0.115	0.079	1					
(5) 지역사랑상품권 판매액(ln)	0.117	0.166**	-0.084	0.686***	1				
(6) 재정자립도	-0.039	-0.277***	0.153**	0.631***	0.294***	1			
(7) 경제활동참가율	0.202**	0.393***	-0.353***	-0.391***	0.027	-0.394***	1		
(8) 소상공인 사업체 수(ln)	-0.190**	-0.257***	0.146*	0.759***	0.310***	0.822***	-0.597***	1	
(9) 고령인구비율	0.067	0.325***	-0.253***	-0.556***	-0.170**	-0.748***	0.608***	-0.780***	1

* p<0.10, ** p<0.05, *** p<0.001

3. 3단계 매개회귀분석 결과

지역사랑상품권에 대한 중앙과 지역 차원에서의 재정지출이 소상공인의 매출 성장에 어떠한 영향을 미치고, 그 과정에서 지역사랑상품권의 판매액이 매개효과를 가지는지를 규명하기 위해 3단계 매개회귀분석을 실시하였다. 이를 위해 3개의 모형으로 구성하여 순차적으로 회귀분석을 진행하였다. 모형 1은 독립 → 매개, 모형 2는 독립 → 종속, 모형 3은 독립+매개 → 종속의 순서에 따라 모델을 구성하였다. 분석 결과 해석에 앞서 각 변수 간의 다중공선성 여부를 확인한 결과, 모든 변수의 VIF 값이 10 미만으로 나타났으며 평균 VIF는 4.11로 확인되어 회귀분석 결과의 신뢰성을 저해할 수준의 다중공선성 문제는 없는 것으로 판단된다.

매개변수인 지역사랑상품권 판매액을 결과변수로 설정한 모형 1의 회귀분석 결과, 중앙정부 보조금 비율과 지역사랑상품권 사업 총지출액은 유의수준 99%수준에서, 시도 및 시군구비 비율은 95% 수준에서 지역사랑상품권 판매액에 양(+)의 방향으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 드러났다. 이는 지역사랑상품권에 대한 중앙과 지방의 재정적 기여와 실질적인 지출 모두 지역사랑상품권 판매를 활성화함을 시사한다. 특히, 중앙정부 보조금 비율은 나머지

독립변수들에 비해 회귀계수가 가장 크므로, 지역사랑상품권 판매에 가장 중요한 요인 중 하나로 해석된다. 이는 중앙정부 보조금이 지역사랑상품권 활성화를 위한 핵심적인 재정적 요인임을 시사하며, 지역사랑상품권 활성화를 통해 중앙정부의 지속적인 지원 필요성을 뒷받침한다.

다음으로 모형 2의 회귀분석 결과, 3개의 독립변수 중 중앙정부 보조금 비율만이 소상공인 매출 변화율에 95% 신뢰수준에서 양(+)의 방향으로 유의미한 영향을 미침이 드러났다. 중앙정부 보조금 비율은 지역사랑상품권 판매액에 이어, 소상공인 매출 변화율에도 긍정적인 영향을 미친다는 것이다. 중앙정부의 지원이 소상공인 매출에 중요한 요인임을 보여준다. 이는 지방정부만으로는 지역의 소상공인 매출 성장을 견인하는 데 어려움이 있으며, 중앙정부가 지역사랑상품권 사업에 적극적으로 재정지출을 제공할 때 소상공인의 매출 증대를 통한 지역 경제 활성화에 기여할 수 있음을 시사한다.

독립변수와 매개변수의 영향을 동시에 고려한 모형 3에서는 모든 독립변수가 소상공인 매출 변화율에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 매개변수인 지역화폐 판매액은 90% 신뢰수준에서 양(+)의 방향으로 유의미한 영향을 미침이 확인되었다. 한편, 모형 1과 모형 2에서 유의했던 중앙정부 보조금 비율의 회귀계수가 모형 3에서는 직접효과(모형2의 0.0824)보다 다소 감소한 0.0616이며 유의하지 않은 것으로 보아, 소상공인 매출 변화율에 대하여 지역사랑상품권 판매액이 완전 매개효과를 가지고 있는 것으로 해석할 수 있다. 또한 매개변수인 지역사랑상품권 판매액은 소상공인 매출 변화율에 유의미한 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나, 지역사랑상품권 판매액의 증가가 소상공인의 매출 성장에 긍정적으로 기여할 수 있음을 시사한다. 특히, 지역사랑상품권을 통한 소비가 지역 내 경제 순환을 촉진하고 소상공인들의 매출 증대에 직간접적으로 기여할 가능성을 보여준다. 이러한 결과는 지역사랑상품권이 단순한 거래 수단을 넘어 지역 경제 활성화 정책의 중요한 매개로 작용할 수 있음을 뒷받침한다(양준석 외, 2022).

통제변수를 살펴보면, 재정자립도가 모형2와 모형3에서 양(+)의 방향으로 통계적으로 유의미한 영향을 미침이 확인되어, 지역의 재정력 또한 소상공인 매출의 긍정적인 변화에 기여하는 것으로 드러났다. 이는 지자체 재정 여건에 따른 차이로 지역 간 불균형이 발생할 가능성을 암시한다(강동우·최충, 2021; 송경호·이환웅, 2021). 지역의 소상공인 매출 성장을 위해 지방정부의 재정건전성을 강화하고, 재정자립도가 낮은 지역에 중앙정부 차원의 보조금 확대가 필요함을 시사할 수 있다. 반면, 경제활동참가율은 모형 1에서만 양(+)의 방향으로 유의미한 것으로 나타나, 경제활동참가율이 높은 지역일수록 지역사랑상품권 판매액 증가하는 경향이 있음을 할 수 있다. 또한 소상공인 사업체수는 모든 모형에서 음(-)의 방향으로 유의미한 영향을 미침이 드러나 사업체수가 많은 지역은 매출변화율과 지역사랑상품권 판매액 모두에

서 불리한 경향이 있는 것으로 해석된다. 이에 대한 원인으로는 대도시 지역에서 치열한 소상공인의 경쟁이 점포 각각의 매출 성장을 저해할 가능성을 예상할 수 있다. 마지막으로 고령인구비율은 모형2와 모형3에서 종속변수인 소상공인 매출 변화율에 90% 수준의 유의한 음(-)의 영향을 미침이 확인되어, 지역경제의 활력을 감소시킬 수 있는 요인으로 해석된다.

〈표 6〉 3단계 매개회귀분석 결과

변수 구분	변수명	모형 1 지역사랑상품권 판매액	모형 2 소상공인 매출 변화율	모형 3 소상공인 매출 변화율
독립 변수	중앙정부 보조금 비율	3.464*** (3.57)	0.0824** (2.22)	0.0616 (1.62)
	시도 및 시군구비 비율	2.317** (2.54)	0.0110 (0.32)	-0.00294 (-0.08)
	지역사랑상품권 사업 총지출액(ln)	1.137*** (13.44)	0.000721 (0.22)	-0.00613 (-1.33)
매개 변수	지역사랑상품권 판매액(ln)			0.00603** (2.05)
통제 변수	재정자립도	0.0106 (1.07)	0.000927** (2.45)	0.000864** (2.30)
	경제활동참가율	0.0464*** (2.73)	0.000175 (0.27)	-0.000105 (-0.16)
	소상공인 사업체 수(ln)	-0.351*** (-2.83)	-0.0150*** (-3.16)	-0.0129*** (-2.67)
	고령인구 비율	0.00425 (0.33)	-0.000809* (-1.66)	-0.000834* (-1.73)
_cons		-4.028* (-1.77)	0.192** (2.21)	0.216** (2.49)
N		174	174	174
R ²		0.639	0.163	0.184
adj. R ²		0.624	0.128	0.144
F		41.96	4.612	4.639

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

다음으로 지역사랑상품권 판매액을 매개로 한 독립변수들의 간접효과에 대한 유의성을 추가로 확인하기 위해 비모수 붓스트랩 검정을 실시하였다. 전술하였듯이 붓스트랩은 신뢰구간에 0을 포함하지 않을 때 매개효과가 통계적으로 유의함을 의미한다. 본 연구에서는 붓스트랩을 5,000회 반복하여 간접효과의 추정값과 신뢰구간을 도출하였다.

검증 결과를 살펴보면, 중앙정부 보조금 비율은 지역사랑상품권 판매액을 매개로 한 간접효과가 0.20873이고 붓스트랩 표준오차가 0.01482며, 95% 신뢰구간 내에 0이 포함되므로 지역사랑상품권 판매액이 중앙정부 보조금 비율과 소상공인 매출변화율 간 매개효과를 갖지 않는 것으로 검증되었다. 중앙정부 보조금 비율은 위의 3단계 매개회귀분석에서와 달리, 붓스트랩에서 신뢰구간에 0을 포함하여 간접효과가 유의미하지 않은 것으로 드러났다. 이는 3단계 매개회귀 분석에서 확인한 매개효과가 불완전한 가능성을 시사하며, 정책적으로 보조금이 지역사랑상품권 활성화에 기여할 가능성이 있으나 정교한 설계에 대한 필요성을 나타낸다.

다음으로, 시도 및 시군구비 비율은 지역사랑상품권 판매액을 매개로 한 간접효과가 0.01397이고 붓스트랩 표준오차가 0.01368이며, 95% 신뢰구간 내에 0이 포함되므로 지역사랑상품권 판매액이 중앙정부 보조금 비율과 소상공인 매출변화율 간 매개효과를 갖지 않는 것으로 검증되었다. 이는 위의 3단계 매개회귀분석 결과와 동일한 결과로서, 시도 및 시군구비 비율이 지역사랑상품권 판매를 매개로 하는 효과가 없음을 뒷받침하는 것으로 볼 수 있다.

지역사랑상품권 사업 총지출액의 간접효과는 지역사랑상품권 판매액을 매개로 하여 0.00685로 나타났으며, 붓스트랩 표준오차는 0.00306였다. 95% 신뢰구간에 0이 포함되지 않아, 해당 지출액이 지역사랑상품권 판매액을 매개로 소상공인 매출 변화율에 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 지역사랑상품권 사업 총지출액의 매개효과에 대해 3단계 회귀분석에서는 통계적으로 유의하지 않은 결과가 도출되었으나, 붓스트랩 분석에서는 간접효과가 유의미한 것으로 나타난 것이다. 이는 지역사랑상품권 사업의 총체적인 지출이 지역사랑상품권의 판매를 통해 소상공인 매출 변화율에 긍정적 영향을 미칠 가능성을 시사하며, 재정지출이 해당 지출 항목의 지출효과에 긍정적 기여를 한다는 기존 문헌을 뒷받침한다(윤지웅 외, 2009; 이미애·서인석, 2018; 김민창·김애진, 2019). 그러나 두 분석 방법 간의 불일치를 고려할 때, 본 결과는 부분적으로 채택되며 추가적인 후속 연구가 요구된다.

〈표 7〉 붓스트랩을 통한 지역사랑상품권 판매액의 매개효과값 산출

매개효과 경로	간접효과	붓스트랩 표준오차	95% 신뢰구간	
			Lower	Upper
중앙정부 보조금 비율 → 지역사랑상품권 판매액 → 소상공인매출변화율	0.02087	0.01482	-0.00818	0.04993
시도 및 시군구비 비율 → 지역사랑상품권 판매액 → 소상공인매출변화율	0.01397	0.01368	-0.01284	0.04077
지역사랑상품권 사업 총 지출액 → 지역사랑상품권 판매액 → 소상공인매출변화율	0.00685	0.00306	0.00085	0.01285

본 연구는 동일한 변수에 대해 3단계 매개회귀분석과 비모수적 붓스트랩 분석을 병행하여 실증적 검증을 시도하였으며, 일부 변수에서 유의성 판단이 상이하게 나타나는 결과를 도출하였다. 이에 따라 결과 간 불일치가 발생한 원인을 통계적 관점에서 해석하고, 분석 기법별 함의를 바탕으로 보다 통일된 실증적 메시지를 도출할 필요가 있다.

3단계 매개회귀분석 방법은 각 단계에서 회귀계수의 유의성을 확인하여 변수 간 인과관계를 추론할 수 있다는 장점이 있다. 그러나 붓스트랩 기반 간접효과 검증이 3단계 접근법보다 23% 높은 검정력을 보인다는 연구(Zhao et al., 2010)에 따라, 본 연구에서는 직접효과는 3단계 매개회귀분석을 통해 추정하고, 간접효과는 붓스트랩 결과를 준용하였다. 구체적으로, 중앙정부 보조금 비율은 회귀분석에서는 완전 매개효과가 유의미하게 나타났으나, 붓스트랩 검정에서는 매개효과의 신뢰구간이 0을 포함하여 통계적으로 유의하지 않았다. 이는 회귀모형의 선형성 및 정규성 가정의 영향으로 실제 데이터의 복잡성을 제대로 반영하지 못한 결과로 해석된다. 반면, 붓스트랩은 표본 기반 신뢰구간을 바탕으로 보다 엄격한 유의성 검정을 수행하므로, 효과가 약하거나 불안정할 경우 통계적 유의성이 도출되지 않을 수 있다. 따라서 회귀분석은 매개효과의 가능성을 제시하고, 붓스트랩은 그 효과가 표본 전체에 걸쳐 일관되는지를 확인하는 도구로 활용한다.

한편, 지역사랑상품권 사업 총지출액은 회귀분석에서 유의하지 않았지만, 붓스트랩에서는 유의한 간접효과가 나타나 서로 다른 결과를 보였다. 이는 전통적 회귀분석이 표본 수 또는 효과 크기 제한으로 미세한 간접효과를 포착하지 못했을 가능성을 시사하며, 오히려 붓스트랩 방식이 해당 효과를 더 정확히 반영했을 수 있다. 이러한 결과는 특정 재정지출이 간접적으로 지역경제 활성화에 기여할 수 있는 정황을 보여주는 것으로, 보다 정교한 계량적 접근이 필요함을 역설적으로 보여준다.

따라서 본 연구는 분석 간 유의성 차이를 단순히 결과의 불일치로 보기보다는, 각 계량 기법의 해석적 지평에서 유효성을 보완하는 상호보완적 관계로 접근하였다. 이로부터 도출되는 통일된 시사점은 다음과 같다. 첫째, 중앙정부 보조금은 회귀분석 결과를 바탕으로 지역화폐 정책 활성화에 대한 영향 가능성을 제시하되, 지역화폐 판매를 매개로 소상공인 매출 증가 효과의 일관성과 재현 가능성에 대해서는 신중한 접근이 필요하다. 둘째, 지역사랑상품권 관련 사업 지출은 상대적으로 미세하지만 유의미한 간접효과가 존재하므로, 이 지출 항목의 구조적 설계와 집행 방식에 대한 세밀한 정책 검토가 요구된다.

〈표 8〉 가설검정 결과

구분	가설	채택여부
1	지역사랑상품권 사업의 중앙정부 보조금 비율은 소상공인 매출 변화율에 유의미한 양(+)의 직접적인 영향을 미친다.	채택
2	지역사랑상품권 사업의 시도 및 시군구비 비율은 소상공인 매출 변화율에 유의미한 양(+)의 직접적인 영향을 미친다.	기각
3	지역사랑상품권 사업 총지출액은 소상공인 매출 변화율에 유의미한 양(+)의 직접적인 영향을 미친다.	기각
4	지역사랑상품권 판매액은 소상공인 매출 변화율에 유의미한 양(+)의 직접적인 영향을 미친다.	채택
5	지역사랑상품권 사업의 중앙정부 보조금 비율은 지역사랑상품권 판매액을 매개로 소상공인 매출 변화율에 유의미한 간접적인 영향을 미친다.	기각
6	지역사랑상품권 사업의 시도 및 시군구비 비율은 지역사랑상품권 판매액을 매개로 소상공인 매출 변화율에 유의미한 간접적인 영향을 미친다.	기각
7	지역사랑상품권 사업 총지출액은 지역사랑상품권 판매액을 매개로 소상공인 매출 변화율에 유의미한 간접적인 영향을 미친다.	부분 채택

V. 결론

본 연구는 지역사랑상품권에 투입되는 재정지출이 지역사랑상품권 판매를 매개로 소상공인 매출변화에 어떤 영향을 미치는지 분석하기 위해 3단계 매개 회귀분석과 붓스트랩 검정을 병행하여 연구를 진행하였다. 분석 결과, 중앙정부 보조금 비율의 매개효과는 3단계 매개회귀분석에서는 유의한 것으로 나타났으나, 붓스트랩 검정에서는 95% 신뢰구간에 0이 포함되어 통

계적으로 유의하지 않은 것으로 확인되었다. 이는 정책적으로 중앙정부 보조금이 지역사랑상품권을 통한 소상공인 매출 증대에 기여할 가능성은 있지만, 그 효과가 일관되거나 확정적이지 않을 수 있음을 의미한다. 반면, 지역사랑상품권 사업 총지출액의 매개효과는 3단계 매개회귀분석에서 확인되지 않았으나 붓스트랩 검정에서는 유의한 영향을 확인하였다.

지역사랑상품권 사업 총지출액이 중앙정부 보조금과 소상공인 매출 변화율 사이에서 부분적으로 유의미한 매개효과를 가지는 것은 지역사랑상품권에 대한 중앙정부의 재정지출이 소상공인의 매출 증가에 실질적인 영향을 미치고 있을 가능성을 의미한다. 또한 지역사랑상품권 사업 관련 총지출액뿐 아니라, 중앙정보 보조금과 시도 및 시군구비 비율 모두 지역사랑상품권 판매액을 증가시켰으며, 특히 중앙정부 보조금 비율은 소상공인 매출 변화율에도 유의미하게 긍정적인 영향을 미치는 것으로 드러났다. 이는 지역사랑상품권에 대한 정책적 장치와 지원들이 경제효과 창출의 핵심 변수로 작용하고 있다는 것이다. 그러나 중앙정부의 보조금이 자치단체의 재정력을 고려하지 않고 지원되고 있으며, 일괄적인 재정 지원 축소를 진행하고 있어, 지역 간 형평성 문제와 사업의 지속성에 대한 우려가 제기되고 있다. 무엇보다 지역사랑상품권이 지역주민의 자발적 수요에 의해 창출된 것이 아니라 정부의 재정투입에 의존하여 발행되고 있는 현실에서 정부 지원의 적정규모와 지원 대상에 대한 검토가 필요하다(류민정, 2023; 송경호·이환웅, 2020). 따라서 지역사랑상품권의 향후 정책 설계 시 보조금의 구조적 배분, 지역사랑상품권 연계 사업의 효과성, 지역 내 소비 촉진을 위한 매커니즘 등 다각적인 접근이 요구된다.

본 연구는 지역사랑상품권 정책과 관련된 재정 변수들이 소상공인의 매출 변화에 어떠한 영향을 미치는지를 실증적으로 분석하고, 그 과정에서 지역사랑상품권 판매액의 매개효과를 검토함으로써 지역사랑상품권 정책의 작동 메커니즘을 밝히고자 하였다. 그럼에도 불구하고 다음과 같은 한계점이 존재한다. 첫째, 지역사랑상품권의 정책적 효과를 분석함에 있어 지역 간 제도 설계의 상이성과 외생적 환경 차이를 충분히 통제하지 못했다는 점에서 한계가 존재한다. 각 지방자치단체는 지역 실정에 따라 지역사랑상품권의 할인율, 구매 한도 등을 자율적으로 조정하였으며, 지역별 정책 강도에 상당한 이질성이 존재하였다. 그러나 본 연구에서는 해당 세부 정책 정보(예: 할인율 변화, 한도금액 변동 등)를 포함하지 못하였고, 이에 따라 지역사랑상품권이 미치는 효과의 정밀한 측정에는 제약이 있었다. 둘째, 본 연구는 특정 시점의 횡단면 자료를 기반으로 분석이 이루어졌기 때문에, 지역사랑상품권 정책이 지역사랑상품권의 시행에 따른 변화양상, 시행 전후의 효과성 차이를 파악하지 못하였다. 패널데이터를 활용한 분석에 비해 개별 지역의 고유 특성이나 시간에 따른 변화 요인을 반영하는 데 한계가 있다는 점에서 해석에 주의가 필요하다. 향후 연구에서는 정교한 방법론이 적용된 패널데이터 분석을 통해 인과관계의 타당성을 제고할 필요가 있다. 마지막으로, 본 연구는 ‘소상공인 전

체'를 단일 집단으로 간주하여 지역사랑상품권의 효과를 분석하였으나, 산업 소분류에 따라 정책 효과가 다르게 나타날 수 있다는 지적을 고려할 때(송경호·이환웅, 2020), 향후 연구에서는 업종별 구분을 통해 보다 세분화된 분석이 필요하다. 특히 음식업, 소매업, 서비스업 등 업종 특성에 따라 지역사랑상품권 수용성과 경제적 효과가 다를 수 있으므로, 이에 대한 체계적인 분류와 분석이 정책의 타당성과 정밀성을 제고하는 데 기여할 것이다. 그럼에도 불구하고 지역사랑상품권이 정책적으로 적용되는 대상은 일반적으로 '소상공인 전체'를 포괄하기 때문에 정책의 파급효과를 살펴보는 데 의의가 있다. 본 연구는 중앙정부와 지방정부 간 재정구조 및 상품권 유통량의 매개효과를 고려한 실증분석을 통해, 정책 설계와 재정 운용이 소상공인 매출에 구조적 영향을 미칠 수 있음을 확인하였다. 향후 업종 구분과 지급 방식의 비교를 보다 정밀하게 설계하여 지역경제 정책 수립에 기여 할 수 있을 것이다.

【참고문헌】

- 강동우·최충. (2021). 「지역사랑상품권 (지역화폐) 도입의 지역경제 영향과 정책 시사점: 지역고용 측면을 중심으로」. 한국노동연구원.
- 강창희·강지원·김성아. (2020). 「지역화폐가 지역의 고용에 미치는 효과」. 대통령직속정책기획위원회.
- 강창희·강지원·김성아. (2022). 지역화폐가 지역의 고용에 미치는 영향. 「Korean Journal of Labor Economics」, 45(2).
- 국회예산정책처. (2020). 「2021 예산안 위원회별 분석: 행정안전위원회」. 국회예산정책처.
- 권혁철. (2020). 지역화폐 기획과 운영 간 상호 조응성에 관한 연구: 지역사랑상품권 운영 사례를 중심으로. 「사회과학연구」, 27(3): 182-203.
- 김민창·김애진. (2019). 중앙정부 이전재원이 시·군 기초자치단체 지역경제 성장에 미치는 영향: 도구변수를 활용한 패널회귀분석. 「지방정부연구」, 23(3): 53-77.
- 김수은. (2019). 「지역경제 마중물, 지역사랑상품권 활성화 방안」. 전북연구원.
- 대한민국 행정안전부 블로그. (2019). 「내년 지역사랑상품권이 연간 3조원으로 확대 발행됩니다」. <https://blog.naver.com/mopaspr/221749747081>.
- 류민정. (2023). 지역사랑상품권의 효율적 운영을 위한 적정성 분석. 「한국지방재정논집」, 28(2): 123-154.
- 류영아. (2020). 지역사랑상품권의 의의와 주요쟁점. 「국회입법조사처 이슈와 논점」, 1760.
- 류은영·유민봉. (2008). 변혁적·거래적 리더십이 혁신행동에 미치는 영향에 있어 리더 감성지능의 매개효과. 「한국행정학보」, 42(4): 151-177.
- 손창완. (2021). 지역화폐의 법적 쟁점 및 정책적 개선방안-지역사랑상품권을 중심으로. 「경제법연구」, 20(2): 3-30.
- 송경호·이환웅. (2020). 「지역화폐 도입이 지역경제에 미친 영향」. 한국조세재정연구원.
- 양준석·장윤섭·구남규. (2022). 지역화폐의 경제적 효과에 대한 연구: 대전 지역화폐 ‘온통대전’을 중심으로. 「지방행정연구」, 36(4): 235-259.
- 양훈도. (2022). 「지역화폐 국가예산 전액 삭감, 이유 세 가지가 더 문제다」. 오마이뉴스. <https://www.ohmynews.com>.
- 여효성·김성주. (2019). 「지역사랑상품권 전국 확대발행의 경제적 효과 분석」. 한국지방행정연구원.
- 유영성·윤성진·김태영·김병조·마주영. (2020). 「지역화폐의 경기도 소상공인 매출액 영향 분석: 2019년 1~4분기 종합」. 경기연구원.
- 윤상호. (2023). 지역사랑상품권과 지역주민의 소비 행태 변화. 「재정학연구」, 16(2), 39-88.

- 윤지웅·김태영·김주경. (2009). 지방정부 재정지출의 지역경제활성화 효과분석. 「지방정부연구」, 13(3): 135-157.
- 이미애·서인석. (2018). 지방정부 재정지출과 지역경제 성장, 그리고 재정효율성의 매개효과: 시군구 간 지역적 차이를 반영하여: 시군구 간 지역적 차이를 반영하여. 「정책분석평가학회보」, 28(4): 169-195.
- 이병기·전대욱·고경훈·김진위·최인수. (2017). 「고향사랑 상품권의 경제적 효과분석 및 제도화 방안」. 한국지방행정연구원.
- 이현웅. (2014). 국내외 HRD 연구의 매개효과 분석 방법에 대한 고찰. 「HRD 연구」, 16(3): 225-249.
- 탁아림·이찬영. (2023). 지방자치단체 재정지출의 출산을 제고 효과 분석: 광역도 시·군을 중심으로. 「경제연구」, 41(1): 97-122.
- Baron, Reuben M. & Kenny, David A. (1986). The Moderator-mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6): 1173-1382.
- Grover, D. (2006). Would local currencies make a good local economic development policy tool? The case of Ithaca Hours. *Environment and Planning C: Government and Policy*, 24(5): 719-737.
- Hesterberg, T. (2011). Bootstrap. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Computational Statistics*, 3(6): 497-526.
- Zhao, X., Lynch Jr, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of consumer research*, 37(2): 197-206.

심 규 리: 충북대학교에서 2024년 행정학 석사(이주민 노동시장통합에 미치는 정책 요인 탐색: 유럽 복지국가체제별 퍼지셋 질적비교분석)를 취득하고, 현재 동 대학원 박사과정에 재학 중이다. 관심 분야는 정책, 노동시장, 복지행정 등이다(gyul0621@chungbuk.ac.kr).

권 소 영: 충북대학교에서 2023년 행정학 석사(지방자치단체 환경규제 준수의 영향요인 탐색: 수질오염총량관리제를 중심으로)를 취득하고, 현재 동 대학원 박사과정 재학 중이다. 관심 분야는 지방자치, 환경정책 등이다. 주요 논저로는 “기초자치단체의 인구감소 유형화에 관한 연구: 도농복합시를 중심으로(2024)”, “Chain of Accountability and Trust in Government - Focusing on Idiopathic Feline Neuromuscular Disease -(2024)”, “Impact of Perceptions of a Sustainable Future on Environmental Behavioral Intentions(2024)” 등이 있다(thdud4618@chungbuk.ac.kr).

