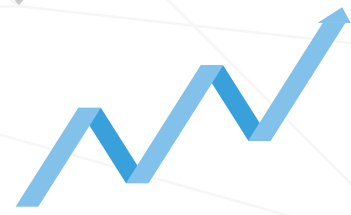


영광군

긴급재난지원금의



지역경제 효과분석 연구



영광군 긴급재난지원금의 지역경제 효과분석 연구

목차

PART

1

연구개요

1. 연구의 배경 및 목적 12

(1) 연구배경 12

(2) 연구목적 14

PART

2

영광군 지역특성

1. 지역특성 22

(1) 인구부문 22

(2) 경제부문 27

PART

3

영광군 긴급재난지원금의 경제효과

1. 재난지원금의 경제효과 44

(1) 소비 감소 회복 44

(2) 소득 감소 보전 48

(3) 지역사랑상품권을 통한
지역경제 효과 50

PART

4

영광군 긴급재난지원금의 효과 체감

1. 소비자 체감도 82

(1) 설문조사의 설계 82

(2) 설문조사 결과의 분석 85

PART

5

참고문헌

1. 문헌자료 170

2. 웹사이트 173



2. 연구의 범위 및 방법	15		
(1) 연구범위	15		
(2) 연구방법	16		
2. 소결	37		
(1) 요약	37		
(2) 시사점	40		
2. 영광군 긴급재난지원금의 지역경제 효과	52	3. 소결	70
(1) 영광군 긴급재난지원금의 소비특성	52	(1) 요약	70
(2) 영광군 긴급재난지원금의 지역경제 효과	64	(2) 시사점	76
2. 소상공인 체감도	128	3. 소결	142
(1) 설문조사의 설계	128	(1) 요약	142
(2) 설문조사 결과의 분석	130	(2) 시사점	156
부록			
영광군 긴급재난지원금에 대한 설문조사(소비자용)			175
영광군 긴급재난지원금에 대한 설문조사(소상공인용)			182

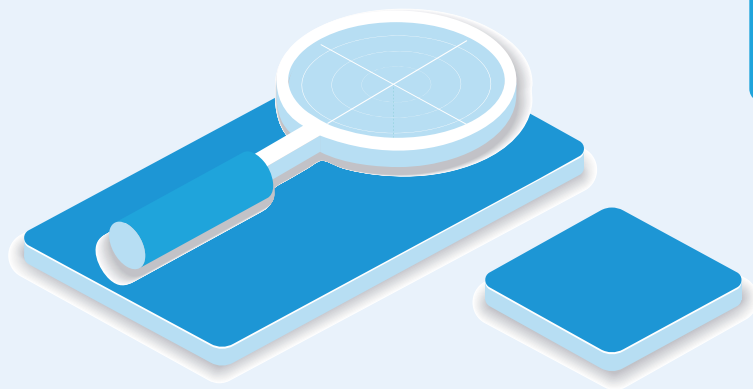
그림 목차

[그림 1-1] 연구방법	16
[그림 2-1] 영광군 연령 및 성별 인구 비교	25
[그림 3-1] 국가 긴급재난지원금이 소비지출에 미친 영향	45
[그림 3-2] 소득분위별 코로나19 완화 및 정부 보조금 지급으로 인한 가구 소득, 지출 변화	49
[그림 3-3] 영광군 긴급재난지원금의 업종별 사용금액	56
[그림 4-1] 설문 응답자의 인구통계적 특성	92
[그림 4-2] 긴급재난지원금의 전반적 만족도	93
[그림 4-3] 긴급재난지원금의 만족/불만족 내용	94
[그림 4-4] 긴급재난지원금의 부문별 만족 수준 및 의견	97
[그림 4-5] 긴급재난지원금의 실생활 도움 수준	99
[그림 4-6] 추가 지원정책의 필요성	100
[그림 4-7] 긴급재난지원금의 소비 행태	102
[그림 4-8] 영광사랑카드 사용이 가능한 온라인몰과 배달앱 이용 의향	104
[그림 4-9] 영광사랑카드 사용 가능지역 확대 시 주 소비지역	105
[그림 4-10] 재난지원금 지급에 따른 지역경제 활성화 효과를 지속시키기 위한 추가 정책 수요	106
[그림 4-11] 응답업체 현황(영업장 소재지)	131
[그림 4-12] 응답업체 현황	134
[그림 4-13] 긴급재난지원금의 만족도	136
[그림 4-14] 영광사랑카드 이용이 가능한 온라인몰 및 배달앱 입점 의향	139

<표 1-1> 2020년 시·도별 지역사랑상품권 판매실적	18
<표 2-1> 영광군 행정구역과 인구밀도	23
<표 2-2> 영광군 읍·면별 세대 및 인구(주민등록) 현황	24
<표 2-3> 영광군 연령 및 성별 인구 현황	25
<표 2-4> 영광군 노령화지수	26
<표 2-5> 영광군 경제활동인구 총괄	27
<표 2-6> 영광군 산업별 취업자 현황	28
<표 2-7> 영광군 농가 및 농가인구	29
<표 2-8> 영광군 사업체 현황	30
<표 2-9> 영광군 종사자규모별 사업체수 및 종사자수	31
<표 2-10> 영광군 산업별 읍·면별 사업체수	33
<표 2-11> 영광군 산업별 읍·면별 종사자수	34
<표 2-12> 1인당 지방세 부담액 및 지방재정자립도	35
<표 2-13> 영광군 1인당 연간 개인소득	36
<표 3-1> 영광군 긴급재난지원금 지급 현황	53
<표 3-2> 영광군 긴급재난지원금 실사용 업종 구분	54
<표 3-3> 영광군 긴급재난지원금의 업종별 사용금액	57
<표 3-4> 영광군 석유류 소비량	58
<표 3-5> 지역별 재난지원금 소비 상위 5개 업종	63
<표 3-6> 영광군 긴급재난지원금의 시기별 소비 상위 5개 업종 비교	66

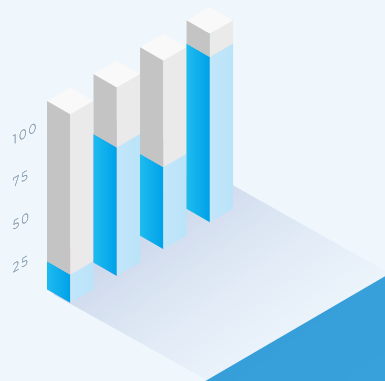
표 목차

<표 4-1> 영광군 긴급재난지원금의 지역경제 효과분석 설문조사 개요(소비자용)	82
<표 4-2> 영광군 긴급재난지원금의 지역경제 효과분석 설문조사 문항 구성(소비자용)	84
<표 4-3> 상관관계 계수의 해석	87
<표 4-4> '재난지원금 도움도'의 요인 및 신뢰도 분석 결과	100
<표 4-5> 소비자 설문조사의 구성개념 간 상관관계	108
<표 4-6> '재난지원금 도움도'에 영향을 미치는 위계적 회귀분석 검정 결과	106
<표 4-7> 지역상권 이용 의향에 영향을 미치는 위계적 회귀분석 검정 결과	114
<표 4-8> 영광사랑카드 이용 의향에 영향을 미치는 위계적 회귀분석 검정 결과	116
<표 4-9> 영광사랑카드 이용 의향에 영향을 미치는 위계적 회귀분석(수정) 검정 결과	118
<표 4-10> 온라인몰 이용 의향에 영향을 미치는 위계적 회귀분석 검정 결과	122
<표 4-11> 온라인몰 이용 의향에 영향을 미치는 위계적 회귀분석(수정) 검정 결과	124
<표 4-12> 배달앱 이용 의향에 영향을 미치는 위계적 회귀분석 검정 결과	126
<표 4-13> 영광군 긴급재난지원금의 지역경제 효과분석 설문조사 개요(소상공인용)	128
<표 4-14> 영광군 긴급재난지원금의 지역경제 효과분석 설문조사 문항 구성(소상공인용)	129
<표 4-15> 소상공인 설문조사의 구성개념 간 상관관계	140
<표 4-16> 배달앱 입점 의향과 업종 간 단순회귀분석 검정 결과	141



PART.1

연구개요





1. 연구의 배경 및 목적

연구배경

- 과거 유례가 없는 새로운 감염병 확산에 따라 높은 수준의 사회적 거리두기가 시행되면서 대면 서비스업을 중심으로 매출이 급격히 감소하고 사업을 유지하기 어려워짐
 - 감염병의 확산은 불안정 임금노동자의 고용을 줄이고 대면 빈도가 높은 산업, 특히 자영업자의 매출을 줄이는 경로를 통해 가구 소득에 악영향을 미치며 해당 가구의 지출에도 부정적 결과를 야기함
- 자영업 매출감소는 해당가구의 소비지출 급감으로 이어져 실물경제가 부진에 빠지면 그로 인해 경기침체가 장기화되어 개별 가구의 노동소득이 더욱 감소하는 악순환이 반복될 우려가 있음
 - 실제 관련 산업의 노동자들이 실직하고 자영업자들이 폐업하는 등의 고용충격이 관측되는 것으로 보고됨
- 정부는 감염병 확산에 대응하여 노동시장 취약집단의 소득감소를 보전하고 소비지출의 급격한 감소를 방지하여 자영업자의 매출 감소 및 폐업을 막기 위해 보조금 정책을 시행
 - 코로나19로 인한 장기간의 경제 침체, 서민 경제의 붕괴를 방지하는 한편 가계 경제에 도움을 주고 소비를 진작시켜 지역경제를 활성화하기 위하여 국가는 물론 지방정부 차원에서 재난지원금 정책이 활발히 시행됨
 - 코로나19로 인해 지역 내 경제활동이 위축되는 가운데 특히 소상공인, 자영업자의 피해가 크게 나타나 정책적 지원이 요구되는 상황에서 지역사랑상품권 형태의 지역형 재난지원금 지급이 활발한 상황임

- 재난지원금은 지역사랑상품권의 형태로 지급하여 정책자금의 사용 가능 지역, 업종, 기한 등을 제한함으로써 지역 내 소비 증대와 함께 생산 및 부가가치 유발 효과를 의도
- 이와 같은 공적이전제도는 가구의 소득 감소를 보전하여 최소한의 소비지출을 유지할 수 있게 작용하지만 지급된 공적이전으로 소비지출의 증가를 유발하였는지에 대해서는 단정하기 어려움
 - 감염병 확산으로 인해 소비심리가 크게 악화되어 있는 조건에서는 경기부양책의 효과가 반감될 수 있기 때문임
 - 팬데믹 상황으로 국내·외 경제가 위축되고 소득 감소에 따라 소비 진작을 위한 정책적 개입이 요구되는 가운데 정책효과를 극대화하는 수단으로써 지역화폐, 즉 지역사랑상품권의 역할과 효과에 대한 기대와 논의가 심화됨
- 이러한 배경 하에 영광군에서도 긴급재난지원금의 지급금액을 1인당 100만원으로 상향, 총 지급금액 510억 원 가량의 파격적 정책자금을 투입함
 - 방역체계의 강화로 사회적 거리두기가 한창이던 2021~2022년 간 영광군에서도 소비 진작 및 지역 상권의 보호를 위해 4차례의 재난지원금을 지급
 - 본 연구의 내용범위인 영광군 긴급재난지원금의 경우 사회적 거리두기가 완화된 시기에 대규모 공적자금이 투입됨에 따라 그 효과를 반감시키는 외부요인의 작용은 크지 않았을 것으로 추정
- 이를 찬성하는 입장에서는 거대 정책자금의 투입을 통한 지역경제에의 파급효과를 주장하는 반면 반대하는 입장에서는 지방재정의 불건전성 등을 이유로 우려를 표현하고 있는 상황임

연구목적

- 이러한 배경 하에 본 연구에서는 4차례의 영광군 긴급재난지원금 중 1인당 지급금액과 그 규모가 가장 컸던 4차 긴급재난지원금의 지역경제 효과를 분석하고자 함
 - 코로나19에 따른 사회적 거리두기의 일상화로 인해 정상적인 영업활동이 제한되었던 소상공인의 경기활성화 체감 수준 분석
 - 가계 경제의 소득 감소 보전, 소비지출 효과의 체감 수준 분석
- 즉, 본 연구의 목적은 영광군 긴급재난지원금이 군민 생활에 미친 영향과 체감 효과를 소비자 및 소상공인의 관점에서 분석하여 정책적 시사점을 도출하는 것임
 - 긴급재난지원금이 지역경제 활성화에 미치는 영향 분석을 통해 또 다른 재난상황 발생시 자영업자 등 소상공인 지원 기반 마련을 위한 정책수립의 기초자료로 활용

첫째, 긴급재난지원금의 소비특성과 군민 체감도 분석

둘째, 지역사랑상품권 형태의 재난지원금 지급에 대한 군민 의견 수렴

2. 연구의 범위 및 방법

□ 연구범위

① **공간범위** : 영광군 전체

② **시간범위** : 2022. 8. 16 ~ 12. 27.

- 긴급재난지원금 사용기간은 2022. 8. 16. ~ 2023. 10. 15.이지만 연구기간을 고려하여 2022. 12. 27.로 한정

③ **내용범위**

• 본 연구에서는 1~4차로 구분 지급된 영광군 긴급재난지원금 중 1인당 지급금액 및 총 지급규모가 가장 컸던 4차 긴급재난지원금을 연구대상으로 함

• 영광군 지역특성 분석

- 인구현황 및 경제·산업특성 등을 분석해 연구방향 설정 및 군민 설문조사 설계를 위한 기초자료로 활용

- 재난지원금의 소비특성과 군민 설문조사결과의 해석을 위한 기초자료로 활용

• 긴급재난지원금의 지역경제 효과 분석

- 선행연구의 분석을 통해 재난지원금의 일반적 경제효과 이해

- 영광사랑카드의 업종별 사용금액 통계자료를 통해 긴급재난지원금의 소비특성을 분석하되 영광사랑카드 운영관리 대행기관인 (주)코나아이에서 제공한 자료 활용

- 지역특성 및 선행연구의 분석결과에 기초하여 긴급재난지원금의 소비특성을 해석하고 영광군 긴급재난지원금의 지역경제 효과 유추

• 군민의 긴급재난지원금 효과 체감 수준 분석

- 소비자로서 긴급재난지원금의 효과 체감, 즉 재난지원금에 대한 만족도와 소비행태의 변화, 지역사랑상품권 형태의 재난지원금 지급에 대한 군민 의견 조사 및 분석

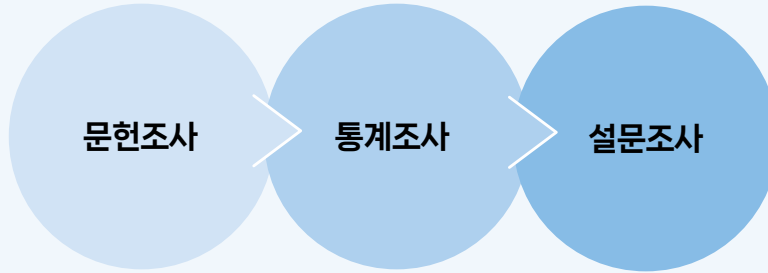
- 소상공인으로서 긴급재난지원금 지급 전·후의 매출액 변화와 상권 활성화 체감 수준, 지역 사랑상품권 형태의 재난지원금 지급에 대한 군민 의견 조사 및 분석

• 영광군 긴급재난지원금의 지역경제 효과를 종합 제시하고 관련 정책방안 모색을 위한 제언

연구의 배경 및 목적 > 연구배경

연구방법

가 연구방법



[그림 1-1] 연구방법

1단계

문헌조사는 지역사랑상품권의 지역경제 효과를 연구한 선행연구와 지역형 재난지원금 지급 시 지역사랑상품권의 형태로 지급한 사례연구를 분석해 영광군 긴급재난지원금의 지역경제 효과를 유추



2단계

통계조사는 영광사랑카드의 업종별 사용금액을 분석해 영광군 긴급재난지원금의 소비특성을 분석



3단계

설문조사는 소비자, 소상공인을 대상으로 한 것으로서 해당 분석결과를 통해 영광군 긴급재난지원금의 소비특성을 해석하는 한편 영광군 긴급재난지원금의 지역경제 효과 추정, 관련 정책방안 모색을 위한 기초자료로 활용

나 주요 용어 및 개념 정의

① 지역화폐의 개념

- 화폐는 중앙정부 외에 아무나 발행할 수 없지만 지역화폐는 지역공동체 안에서나 지방자치단체 행정구역 내에서 물건과 노동력을 주고 받는 제3의 화폐로서 법적인 화폐를 대신할 수 있음(박철, 2018)
- 지역화폐는 제한된 지역에서만 통용되는 대안적 화폐를 의미하는데 지역공동체 강화 및 지역경제 활성화 기여를 목적으로 도입 및 운영(이수연, 2014)
 - 지역화폐는 지역상품권으로도 불리는데 2020년, 「지역사랑상품권 이용 활성화에 관한 법률」을 통해 지역상품권, 지역화폐 등을 통틀어 지역사랑상품권으로 정의
 - 지역화폐는 소비 위축, 지역 격차 및 역외 유출, 지역상권 침체 등에 대한 대안으로서 주목 받았는데 특히 소상공인, 자영업자에 대한 지원 필요성이 높아지며 주요 정책 수단으로 활발히 활용(윤성진·유영성, 2021)
 - 본 연구의 공간범위인 영광군의 경우에도 「영광군 영광사랑상품권 발행 및 운영에 관한 조례」를 통해 지역화폐를 '영광사랑상품권'이라는 용어로 명명
- 지역화폐의 주요 특징 중 하나는 지역 안에서 유통되며 유통과정에서 이자가 붙지 않는다는 점(조재욱, 2013)인데 이러한 특징으로 인해 지역경제 활성화나 소비 진작 등의 효과를 기대할 수 있음
 - 이와 관련하여 Gesell(1916)은 화폐가 교환을 위한 도구이며 이러한 화폐의 본질적 목적을 달성하기 위해서는 시간에 따라 화폐의 가치가 하락해야 한다고 주장
 - Lietaer(1999)는 오스트리아 Worgl 사례를 통해 일반화폐 대비 대안화폐가 12~14배의 고용 촉진 효과가 있는 것으로 실증했는데 오스트리아 Worgl의 대안화폐는 시간이 지날 수록 소정의 수수료가 발생하도록 제도화하여 화폐가 축적의 대상이 아닌 교환의 도구로서 역할을 하도록 의도했기 때문임
 - Fisher et al.(1933)은 불황의 시기, 소멸성 화폐가 법정화폐와 비교하여 최대 12배의 경제적 효과를 유발한다고 강조한 바 있음

연구의 배경 및 목적 > 연구배경

- 한편 지역화폐는 경제적 효과 외에도 사회적 상호작용을 통한 소속감, 자부심 등 심리적 요구사항을 충족할 가능성이 높으며(Ryan Collins, 2011) 지역사회의 신뢰 관계가 붕괴되었을 경우 문제 해결에 유용한 커뮤니티 형성에도 긍정적 기여(Seyfang Gill, 2002)를 하는 것으로 보고되고 있음

- 국내에서 지역화폐는 1997년, IMF 경제위기 이후 지역경제의 활성화와 실업구제 등의 목적으로 활발하게 도입(천경희·이기춘, 2005)

표 1-1 2020년 시·도별 지역사랑상품권 판매실적

(단위: 억 원)

구분	국비 지원 중 판매액(A)	지자체 자체 발행 판매액(B)	총 판매액 (C=A+B)	구분	국비 지원 중 판매액(A)	지자체 자체 발행 판매액(B)	총 판매액 (C=A+B)
서울	-	5,484	5,484	강원	2,879	798	3,677
부산	9,004	3,381	12,385	충북	3,106	1,511	4,617
인천	11,065	13,880	24,945	충남	4,118	928	5,046
광주	6,151	0	6,151	전북	8,409	1,527	9,936
대전	6,500	1,717	8,217	전남	4,151	916	5,067
울산	3,137	16	3,153	경북	7,241	570	7,811
대구	3,000	193	3,193	경남	5,418	904	6,322
세종	1,746	0	1,746	제주	56	10	66
경기	16,420	8,680	25,100	계	92,401	40,515	132,916

자료 임연희(2021). '코로나 19' 상황에서의 지역화폐효과 연구: 대전시 '온통대전'을 중심으로. 226-227.

- 우리나라의 지역화폐는 2020년 기준, 전국 230개 지자체에서 13조 3,000억 원 규모의 지역사랑상품권을 발행했는데 해당연도 시·도별 지역사랑상품권 판매실적은 <표 1-1>과 같음(임연희, 2021)
- 지자체에서는 지역화폐의 유통 및 이용을 촉진하기 위하여 액면가보다 5~10% 정도 할인된 금액으로 지역화폐를 판매하고 있으며 지자체별 차이가 있긴 하지만 보통 1인당 월 50~100만 원의 구매한도를 설정

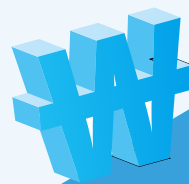
- 송경호·이환웅(2020)에 따르면 지역화폐의 발행 형태에 따라 지류형, 모바일형, 카드형이 존재하는데 최근에는 모바일형, 카드형 지역화폐가 널리 이용되고 있으며 영광군 긴급재난지원금의 경우 카드형과 지류형으로 교부됨
- 양준호·신규철·남창섭(2021)은 발행 목적에 따라 자금 유통형과 커뮤니케이션형, 소비촉진형, 환경복원형 등의 4가지로 지역화폐를 구분
 - 이 중 소비촉진형 지역화폐는 지역사랑상품권의 형태로 교부된 재난지원금의 대표 유형으로서 팬데믹 상황으로 소비가 위축되는 상황에서 지역상권 침체 등에 대한 대안으로서 활발히 도입되고 있음

② 소상공인의 개념

- 소상공인은 우리나라 경제 주체 단위의 하나로서 중소기업에 포함되며 자영업자, 개인사업자와 같이 정책적 관점에 따라 다양한 명칭으로 사용(이민정·김양중·송민정, 2020)
 - 「소상공인 보호 및 지원에 관한 법률」제2조 규정에서는 상시근로자의 수를 기준으로 소상공인을 정의
 - “소상공인은 소기업 중에서도 규모가 특히 작은 기업이라든지 생업적 업종을 영위하는 자영업자들로서 도소매업·음식업·숙박업·서비스업의 경우 상시 근로자 5인 미만 사업자를, 광업·제조업·건설업 및 운수업의 경우 상시근로자 10인 미만의 사업자”

PART.2

영광군 지역특성





1. 지역특성

인구부문

① 인구밀도

- 영광군 행정구역의 면적은 474.9km²이며 전체 3개 읍, 8개 면으로 구성
 - 3개 읍은 영광읍, 백수읍, 흥농읍이며 8개 면은 대마면, 묘량면, 불갑면, 군서면, 군남면, 염산면, 법성면, 낙월면과 같음
 - 행정구역 면적 상 백수읍이 86.91km²(18.3%)로 가장 넓고 뒤이어 염산면 65.02km²(13.69%), 군남면 48.81km²(10.28%) 순이며 낙월면의 면적이 12.01km²(2.53%)로서 가장 좁음
- 영광군의 인구밀도는 114명/km²이지만 행정구역별 인구밀도는 높지 않는데 영광읍 475명/km², 흥농읍 185명/km², 백수읍 55명/km²과 같음
 - 인구밀도는 행정구역별 면적 대비 인구수를 나타내는 지표로서 상대적으로 어떤 지역에 얼마나 많은 사람이 모여 살고 있는지를 가늠할 수 있음
 - 영광군의 인구밀도는 114명/km²로서 전라남도 151.4명/km², 전국 516.2명/km²과 비교하여 현저하게 낮은 수준임
 - 특히 영광군의 면 단위 지역은 보다 심각한 수준으로 묘량면 41명/km²과 불갑면 39명/km²은 인구밀도가 50명/km²도 채 되지 않는 것으로 나타남

표 2-1 영광군 행정구역과 인구밀도

(단위: km², %, 명/km²)

행정 구분	면적		인구밀도(명/km ²)
	면적(km ²)	구성비(%)	
전체	474.9	100	114
영광읍	46.75	9.85	475
백수읍	86.91	18.3	55
홍농읍	38.05	8.01	185
대마면	35.01	7.37	53
묘량면	44.72	9.42	41
불갑면	36.97	7.78	39
군서면	25.87	5.45	92
군남면	48.81	10.28	50
염산면	65.02	13.69	63
법성면	34.78	7.32	157
낙월면	12.01	2.53	51

주 영광군 통계연보(2021) 상 인구(주민등록)수와 읍·면별 면적을 기준으로 인구밀도 산출

② 인구현황

- 2020년 기준, 영광군의 주민등록 인구는 54,026명으로서 이 중 내국인의 비중이 98.3% (53,099명), 외국인은 1.7%(927명)과 같음
 - 행정구역 기준, 영광읍의 등록인구가 41.1%(22,196명)으로 가장 많고 뒤이어 홍농읍 13.0% (7,029명), 법성면 10.1%(5,461명) 순임
 - 주민등록 상 인구가 가장 적은 지역은 낙월면으로서 영광군 전체 인구의 1.1%(611명) 비중을 차지
 - 한편 외국인 등록인구의 비중이 높은 지역 역시 영광읍인데 전체 등록 외국인 중 32.7%(303명)가 주소지를 두고 있으며 뒤이어 법성면 20.8%(193명), 홍농읍 11.5%(107명) 순으로 조사됨

표 2-2 영광군 읍·면별 세대 및 인구(주민등록) 현황

(단위: 세대, 명, %)

행정 구분	세대	등록인구					
		합계(명)	구성비(%)	한국인(명)	구성비(%)	외국인(명)	구성비(%)
계	27,138	54,026	100.0	53,099	100.0	927	100.0
영광읍	9,994	22,196	41.1	21,893	41.2	303	32.7
백수읍	2,702	4,776	8.8	4,693	8.8	83	9.0
홍농읍	3,429	7,029	13.0	6,922	13.0	107	11.5
대마면	1,066	1,844	3.4	1,812	3.4	32	3.5
묘량면	1,003	1,813	3.4	1,777	3.3	36	3.9
불갑면	752	1,427	2.6	1,372	2.6	55	5.9
군서면	1,236	2,369	4.4	2,322	4.4	47	5.1
군남면	1,425	2,418	4.5	2,409	4.5	9	1.0
염산면	2,385	4,082	7.6	4,038	7.6	44	4.7
법성면	2,735	5,461	10.1	5,268	9.9	193	20.8
낙월면	411	611	1.1	593	1.1	18	1.9

자료 영광군 통계연보(2021)

• 성별, 연령별 인구구조를 통해 영광군의 인구특성을 확인한 결과, 여성의 비중이 높으며 연령별로는 65세 이상 노년인구의 비중이 전체 인구의 30% 가량을 차지

- 전체 인구 중 남녀 성비는 남성 26,468명(49.8%), 여성 26,631명(50.2%)과 같이 여성의 비중이 소폭 높은 것을 알 수 있음

- 연령별로는 70세 이상 고령 인구의 비율이 전체 인구의 22.1%(11,719명)으로 가장 많으며 60-64세 인구의 비중이 8.8%(4,698명), 55-59세 8.4%(4,465명), 50-54세 7.7%(4,078명) 순으로 노년 인구의 비율이 높은 것을 알 수 있음

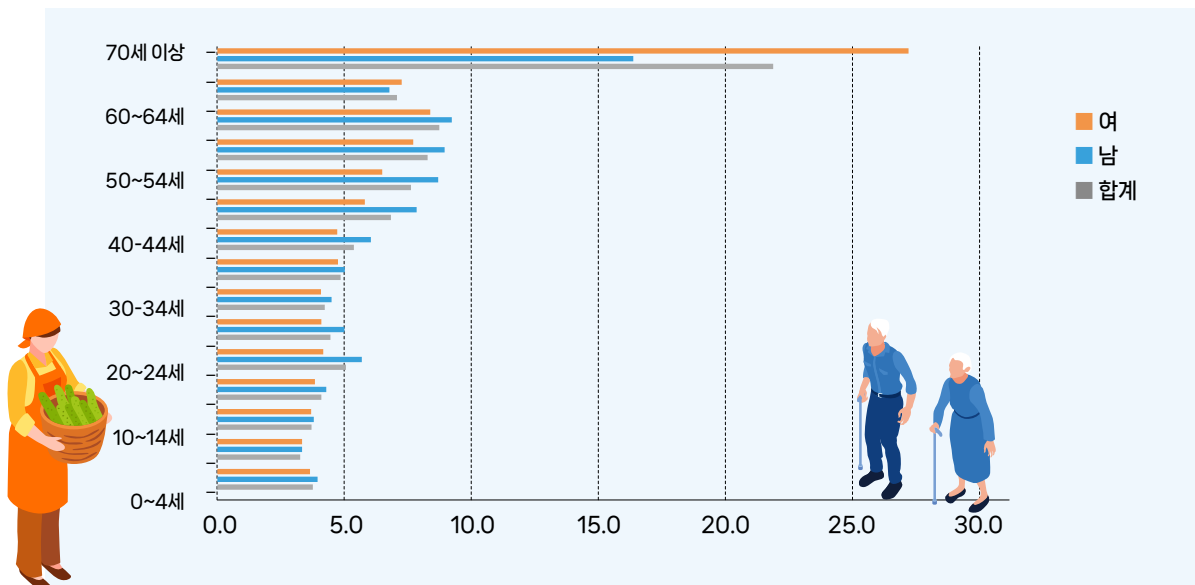
표 2-3 영광군 연령 및 성별 인구 현황

(단위: 세대, 명, %)

구분	합계		인구		구성비	
	(명)	(%)	남(명)	여(명)	남(%)	여(%)
계	53,099	100	26,468	26,631	100	100
0-4세	2,037	3.8	1,042	995	3.9	3.7
5-9세	1,728	3.3	884	884	3.3	3.3
10-14세	1,993	3.8	1,009	984	3.8	3.7
15-19세	2,176	4.1	1,138	1,038	4.3	3.9
20-24세	2,612	4.9	1,501	1,111	5.7	4.2
25-29세	2,400	4.5	1,312	1,088	5.0	4.1
30-34세	2,278	4.3	1,176	1,102	4.4	4.1
35-39세	2,593	4.9	1,332	1,261	5.0	4.7
40-44세	2,892	5.4	1,621	1,271	6.1	4.8
45-49세	3,661	6.9	2,081	1,580	7.9	5.9
50-54세	4,078	7.7	2,323	1,755	8.8	6.6
55-59세	4,465	8.4	2,388	2,077	9.0	7.8
60-64세	4,698	8.8	2,454	2,244	9.3	8.4
65-70세	3,769	7.1	1,807	1,962	6.8	7.4
70세 이상	11,719	22.1	4,400	7,319	16.6	27.5

자료 영광군 통계연보(2021)

주 외국인 미포함



[그림 2-1] 영광군 연령 및 성별 인구 비교

• 2020년 기준, 영광군의 노령화지수는 269%로서 시도별 노령화지수인 167.1%와의 격차가 상당한 것을 알 수 있음

- 노령화지수는 15세 미만 인구 대비 65세 이상 인구의 백분율로서 인구의 노령화 정도를 나타내는 지표이며 노령화지수가 높다는 것은 장래에 생산 연령에 유입되는 인구에 비하여 부양해야 할 노년 인구가 상대적으로 많음을 의미
- 2020년 기준 영광군의 15세 미만 인구는 5,758명, 65세 이상 인구는 15,488명으로서 영광군의 노령화지수는 269.0%임
- 2023년 추계인구에 따른 전국의 노령화지수는 167.1%로서 그 격차가 상당한데 영광군 인구구조의 불균형이 심각한 수준임을 알 수 있음

■ 표 2-4 영광군 노령화지수

(단위: 명, %)

15세 미만 인구	65세 이상 인구	영광군 노령화지수	시도별 노령화지수
5,758명	15,488명	269.0	167.1

자료 영광군 통계연보(2021), 국가통계포털(KOSIS)-e지방지표

주 영광군 노령화지수는 2020년 인구현황, 시도별 노령화지수는 2023년 추계인구를 기준으로 함

경제부문

① 경제활동인구

- <표 2-5>에 따르면 영광군 전체 인구 중 15세 이상 인구는 약 42천 명으로 이 중 경제활동인구는 약 29천 명(약 69%), 비경제활동인구는 약 13천 명(약 31%) 수준임

- 만15세 이상의 생산가능 연령인구 중에서 구직활동이 가능한 취업자 및 실업자를 경제활동인구로 정의
- 취업자는 생산가능 인구 중 현재 경제활동에 참가하고 있는 자, 실업자는 생산가능 인구 중 현재 경제활동에 참가하고 있지 않은 자를 의미함

- 경제활동 참가율은 69.2%, 고용률은 68.4%, 실업률은 1.4%로 조사됨

- 고용률은 15세 이상 생산가능 인구 중 취업자가 차지하는 비율을 의미하는데 영광군의 고용률은 68.4% 수준임
- 실업률은 경제활동인구 중에서 실업자가 차지하는 비율로서 1.4%로 조사됨

표 2-5 영광군 경제활동인구 총괄

(단위: 천명)

	15세 이상 인구						
	경제활동인구			비경제활동인구			
	취업자	실업자		가사·육아	통학 ¹⁾	기타 ²⁾	
42.1	29.1	28.75	0.35	13.0	6.3	2.4	4.3

자료 영광군 통계연보(2021)

주 1 정규교육기관 재학, 입시학원수강, 취업을 위한 학원, 기관 수강 등

주 2 연로, 심신장애 등

주 3 통계청 「경제활동인구조사」에 기반 한 자료로서 주민등록 상 인구현황과는 다소 차이가 있음

② 산업구조

- 지역의 산업구조를 확인하기 위해 산업별 취업자 현황을 확인한 결과, 영광군은 전형적인 농산어촌 지역임을 알 수 있음
 - 사회간접자본 및 기타사업, 서비스업 등 3차 산업 취업자 비율은 55.0%로 3차 산업의 비중이 높은 것을 알 수 있음
 - 그러나 농업·임업·어업의 1차 산업 취업자 비율이 35.2%, 광공업 등 2차 산업 취업자 비율이 9.6%로서 1차 산업 취업자 비중이 상당한 수준임
- 실제 영광군 농가 인구는 10,468명으로서 전체 인구(2020년 주민등록 인구 기준) 54,026명의 19.4% 수준으로 상당 비중을 차지
 - 가구 수를 기준으로 전체 27,138가구(2020년 기준) 중 농가 수는 5,065가구(전업 농가 3,460가구, 겸업 농가 1,605가구)로서 전체의 18.7% 수준임
- 3차 산업 취업자 중에는 공공서비스 등에 종사하는 경우가 51.9%로 가장 높고 도·소매업 및 음식점업의 비중이 24.4% 수준으로 높게 나타남

표 2-6 영광군 산업별 취업자 현황

(단위: 천명, %)

합계	농업·임업·어업		광공업		사회간접자본 및 기타사업서비스업						
	구성비	구성비	구성비	구성비	구성비	건설업	도소매·숙박·음식점업	전기·운수·통신·금융	사업·개인·공공서비스 및 기타		
29	100	10.2	35.2	2.8	9.7	16	55.1	1.4	3.9	2.4	8.3

자료 영광군 통계연보(2021)

표 2-7 영광군 농가 및 농가인구

(단위: 가구, 명)

합계	농가		농가인구
	전업	겸업	
5,065	3,460	1,605	10,468

자료 영광군 통계연보(2021)

- 영광군 전체 사업체 4,772개 중 도매 및 소매업의 비중이 25.8%(1,233개), 제조업 18.6%(887개), 숙박 및 음식점업 16.9%(807개) 순으로 조사됨
 - 도매 및 소매업, 숙박 및 음식점업의 3차 산업 사업체수가 전체의 42.7%(2,040개) 수준으로 상당 비중을 차지
 - 종사자수 기준, 제조업 16.1%(3,327명), 도매 및 소매업 13.9%(2,858명), 보건 및 사회복지 서비스업 11.1%(2,278명) 순으로 높게 나타남
 - 사업체수 또는 종사자수를 기준으로 할 경우의 구성비 차이가 있는데 사업체를 기준으로 할 때는 도매 및 소매업의 비중이 가장 높았던 반면 종사자를 기준으로 했을 때는 제조업의 비중이 높아 제조업의 사업체 규모가 보다 큰 것을 알 수 있음
 - 숙박 및 음식점 관련 사업체는 많은 반면 종사자수는 그 수준에 미치지 못해 상대적으로 영세한 사업체임을 시사
 - 반면 보건 및 사회복지 서비스업은 사업체수에 비하여 종사자수가 상당한 바, 상대적으로 규모가 있는 사업체가 다수인 것으로 해석 할 수 있음
- 실제 종사자 규모별 사업체수 및 종사자수를 확인했는데 <표 2-9>에 따르면 종사자수 1~4명 규모의 영세 사업체가 전체의 83.0%로 가장 많은 것으로 나타남
 - 해당 규모의 사업체에 전체 종사자의 34.4%가 근로, 5~9명 규모의 사업체에는 전체 종사자의 16.3%가 근로하는 것으로 조사되었으며 이는 전체의 과반수임
 - 20~49명 규모의 중소형 기업체에 근로하는 경우도 전체 종사자의 13.8% 수준으로 상당 비중을 차지하는 것으로 조사됨

지역특성 > 경제부문

표 2-8 영광군 사업체 현황

(단위: 개, 명, %)

구분	사업체수(개)	구성비(%)	종사자수(명)	구성비(%)
합계	4,772	100	20,610	100
농·임·어업	32	0.7	296	1.4
광업	75	1.6	178	0.9
제조업	887	18.6	3,327	16.1
전기, 가스, 증기 및 공기조절공급업	18	0.4	1,747	8.5
수도, 하수 및 폐기물처리, 원료재생업	15	0.3	93	0.5
건설업	208	4.4	1,553	7.5
도매 및 소매업	1,233	25.8	2,858	13.9
운수 및 창고업	287	6.0	561	2.7
숙박 및 음식점업	807	16.9	1,913	9.3
정보통신업	24	0.5	133	0.6
금융 및 보험업	46	1.0	484	2.3
부동산업	55	1.2	105	0.5
전문, 과학 및 기술서비스업	68	1.4	442	2.1
사업시설관리, 사업지원 및 임대 서비스업	75	1.6	1,040	5.0
공공행정, 국방 및 사회보장 행정 서비스업	47	1.0	1,139	5.5
교육 서비스업	159	3.3	1,409	6.8
보건업 및 사회복지 서비스업	177	3.7	2,278	11.1
예술, 스포츠 및 여가관련 서비스업	80	1.7	307	1.5
협회단체, 수리 및 개인 서비스업	479	10.0	747	3.6

자료 영광군 통계연보(2021)

표 2-9 영광군 종사자규모별 사업체수 및 종사자수

(단위: 명, 개, %)

합계		1-4명		5-9명		10-19명		20-49명	
사업체수 (%)	종사자수 (%)	사업체수 (%)	종사자수 (%)	사업체수 (%)	종사자수 (%)	사업체수 (%)	종사자수 (%)	사업체수 (%)	종사자수 (%)
4,772	20,610	3,963	7,293	532	3,351	146	1,911	95	2,836
(100)	(100)	(83.0)	(35.4)	(11.1)	(16.3)	(3.1)	(9.3)	(2.0)	(13.8)
		50-99명		100-299명		300-499명		1,000명 이상	
		사업체수 (%)	종사자수 (%)	사업체수 (%)	종사자수 (%)	사업체수 (%)	종사자수 (%)	사업체수 (%)	종사자수 (%)
		24	1,536	10	1,669	1	367	1	1,647
		(0.5)	(7.5)	(0.2)	(8.1)	(0.0)	(1.8)	(0.0)	(8.0)

자료 영광군 통계연보(2021)

- 3개 읍과 8개 면의 행정구역별, 산업별 사업체수를 확인한 결과 과반수인 52.1%(2,487개)가 영광읍에 집중되어 있으며 법성면에도 전체 사업체의 16.7%(798개)가 위치하여 전체 사업체의 약 69%가 영광읍과 법성면에 집중된 것으로 나타남
 - 반면 나머지 지역 간에는 사업체의 편차가 크지 않아 특정 지역 중심으로 사업체의 지역별 편중 현상이 심한 것을 알 수 있음
- 영광읍 사업체 중에는 도매 및 소매업이 28.9%(719개), 뒤이어 개인 서비스업 등이 19.5%(485개), 숙박 및 음식점업이 17.9%(444개)와 같이 3개 업종이 영광읍 전체 사업체의 약 67% 가량을 차지
- 법성면의 경우 전체 사업체 중 제조업이 48.2%(385개)로 압도적이고 뒤이어 도매 및 소매업이 22.2%(177개) 순으로 업종 간 편차가 상당한 것으로 나타남

- <표 2-11>에 따르면 행정구역별 · 산업별 종사자수를 확인한 결과, 영광읍 46.0% (9,483명), 홍농읍 20.9%(4,309명), 법성면 13.3%(2,744명)와 같이 3개 읍 · 면에 영광읍 전체 종사자의 80.2%가 집중되어 있는 것으로 나타남

- 사업체수 기준보다 종사자수의 지역별 편중이 보다 심각한 것을 알 수 있는데 이러한 분석결과는 종사자가 밀집한 영광읍, 홍농읍, 법성면 지역을 중심으로 상업이 발달했음을 시사

- 영광읍의 경우 사회복지 서비스업 관련 종사자수가 영광읍 전체 종사자의 19.3%(1,826명)를 차지, 뒤이어 도매 및 소매업 17.6%(1,673명), 숙박 및 음식점업 11.2%(1,058명) 순으로 조사됨

- 홍농읍의 경우 홍농읍 전체 종사자의 38.2%(1,647명)가 전기 및 가스 등의 공급업체에 종사하고 있으며 사업시설 관리 및 사업지원 서비스업 등에 종사하는 경우가 20.8% (897명), 건설업이 11.7%(502명)로서 건설업이 발달한 지역임을 알 수 있음

- 특히 홍농읍에 위치한 한국수력원자력(주)의 종사자수는 1,647명으로 나타나 중형규모 이상의 사업체인 것을 알 수 있는데 해당 사업체가 고용, 소비 등 지역경제에 미치는 영향이 상당할 것으로 예상됨

- 법성면은 법성면 전체 종사자 중 과반수인 52.9%(1,452명)가 제조업에 종사하고 있어 지역 특산물과 관련한 제조업이 발달하였는데 산업군이 다양하지 않아 외부환경의 변화에 민감하게 반응할 것으로 예상됨

- 제조업 외에는 도매 및 소매업 17.8%(488명), 숙박 및 음식점업 10.6%(290명)와 같이 전형적인 관광지로서의 특성을 나타냄

표 2-10 영광군 산업별 읍·면별 사업체수

(단위: 개)

구분	영광	백수	홍농	대마	묘량	불갑	군서	군남	염산	법성	낙월
합계	2,487	279	405	115	58	67	133	91	299	798	40
농·임·어업	7	4	2	2	3	3	2	1	1	6	1
광업	1	13	-	-	-	-	-	-	61	-	-
제조업	296	36	24	42	11	5	52	12	23	385	1
전기, 가스, 증기 및 공기조절공급업	6	6	1	1	-	-	-	-	1	-	3
수도, 하수 및 폐기물 처리, 원료재생업	8	1	1	-	1	-	2	-	1	1	-
건설업	121	13	42	3	1	-	6	4	4	14	-
도매 및 소매업	719	50	101	14	9	17	25	16	95	177	10
운수 및 창고업	139	26	15	9	7	5	9	16	27	34	-
숙박 및 음식점업	444	68	96	13	5	17	8	9	37	99	11
정보통신업	12	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1
금융 및 보험업	27	3	2	1	1	1	1	2	2	6	-
부동산업	48	-	4	-	-	-	1	-	-	2	-
전문, 과학 및 기술서비스업	47	3	5	4	1	-	3	1	1	3	-
사업시설관리, 사업 지원 및 임대 서비스업	46	1	22	1	-	1	1	1	-	2	-
공공행정, 국방 및 사회 보장 행정 서비스업	13	4	4	3	2	1	3	3	5	4	5
교육 서비스업	97	8	24	4	2	2	6	4	4	7	1
보건업 및 사회복지 서비스업	99	13	13	6	6	5	4	4	9	15	3
예술, 스포츠 및 여가관련 서비스업	62	6	5	1	-	-	-	1	1	4	-
협회단체, 수리 및 개인 서비스업	485	33	52	11	15	23	10	24	31	59	4

자료 영광군 통계연보(2021)

지역특성 > 경제부문

표 2-11 영광군 산업별 읍·면별 종사자수

(단위: 명)

구분	영광	백수	홍농	대마	묘량	불갑	군서	군남	염산	법성	낙월
합계	9,483	1,011	4,309	819	222	238	604	342	744	2,744	94
농·임·어업	23	17	36	74	6	47	9	35	8	39	2
광업	1	28	-	-	-	-	-	-	149	-	-
제조업	822	98	115	407	54	11	264	45	54	1,452	5
전기, 가스, 증기 및 공기조절공급업	42	19	1,647	11	-	-	-	-	1	-	27
수도, 하수 및 폐기물 처리, 원료재생업	60	2	8	-	2	-	16	-	3	2	-
건설업	715	99	502	52	1	-	34	37	28	85	-
도매 및 소매업	1,673	100	225	27	13	33	66	41	180	488	12
운수 및 창고업	352	36	24	25	10	5	11	16	29	53	-
숙박 및 음식점업	1,058	160	190	31	9	54	25	11	69	290	16
정보통신업	97	4	7	3	7	3	3	2	2	3	2
금융 및 보험업	343	21	9	7	6	6	6	20	27	39	-
부동산업	78	-	22	-	-	-	1	-	-	4	-
전문, 과학 및 기술서비스업	147	3	176	80	15	-	9	3	4	5	-
사업시설관리, 사업 지원 및 임대 서비스업	122	3	897	3	-	4	4	4	-	3	-
공공행정, 국방 및 사회 보장 행정 서비스업	766	40	87	24	17	13	69	25	40	40	18
교육 서비스업	703	131	182	42	41	27	63	47	73	98	2
보건업 및 사회복지 서비스업	1,826	102	118	20	26	12	14	31	45	78	6
예술, 스포츠 및 여가관련 서비스업	170	115	12	2	-	-	-	1	1	-	-
협회단체, 수리 및 개인 서비스업	485	33	52	11	15	23	10	24	31	59	4

자료 영광군 통계연보(2021)

㉓ 지역 소득

- 군민 1인당 지방세 부담액과 재정자립도 지표를 확인했는데 영광군은 해당 지표 모두 전남의 중간 수준임을 알 수 있음

- 전국 평균 1인당 지방세 부담액은 1,744천원, 재정자립도는 44.9% 수준임
- 전남의 경우 1인당 지방세 부담액은 1,453천원과 같이 전국 평균과 차이가 상대적으로 크지 않은 반면 재정자립도는 19.1%와 같이 절반 수준을 밑도는 것으로 나타남

표 2-12 1인당 지방세 부담액 및 지방재정자립도

(단위: 천원, %)

합계	1인당 지방세 부담액	재정자립도	합계	1인당 지방세 부담액	재정자립도
전국	1,744	44.9	장성군	1,203	9.4
전남	1,453	19.1	진도군	859	7.4
여수시	1,726	33.8	곡성군	837	7.1
광양시	1,799	24.6	함평군	1,654	6.8
순천시	950	18.9	장흥군	682	6.7
목포시	819	18.7	완도군	657	6.5
나주시	1,443	18.4	구례군	738	6.4
화순군	1,487	18.1	고흥군	646	6.2
영암군	1,453	12.4	해남군	905	6.2
담양군	1,248	12.3	신안군	741	6.2
무안군	1,053	11.9	강진군	955	5.9
영광군	1,532	10.2	보성군	739	5.3

자료 국가통계포털(KOSIS)-1인당 지방세 부담액 및 지방재정자립도

주 예산액 기준

- 영광군의 경우 1인당 지방세 부담액이 1,532천원과 같이 전남 평균보다 높은 반면 재정자립도는 10.2%와 같이 전남의 절반 수준으로 나타남

- 전국 평균과 비교하여 전남의 재정자립도가 높지 않은 것을 알 수 있는데 그나마 재정자립도가 높은 곳은 여수시로서 33.8%, 가장 낮은 곳은 보성군 5.3%로 조사되어 영광군은 전남의 중간 수준인 것을 알 수 있음

지역특성 > 경제부문

- 1인당 지방세 부담액을 기준으로 했을 때는 고흥군이 646천원으로 가장 적은 반면 광양시가 1,799천원으로 가장 높게 나타났으며 영광군은 1인당 지방세 부담액을 기준으로 했을 때에도 전남의 중간 수준임을 알 수 있음
- 미국의 재난지원금 효과를 분석한 연구에 따르면 유동성이 적은 저소득층의 경우 소비 증가가 보다 즉각적으로 나타나는 것으로 보고됨(Baker et al., 2020)
- 이러한 선행연구의 결과는 영광군 긴급재난지원금의 경제효과 분석 시에도 고려되어야 할 사항으로서 영광군 1인당 연간 개인소득 통계를 확인
 - 가구의 소득수준에 따라 소비 진작 효과의 양상이 다르게 나타날 수 있음을 시사
- 영광군 1인당 연간 개인소득은 2020년 기준, 20,103천원으로 나타나는데 전남 평균인 19,873천원보다는 높지만 전국 평균인 21,342천원에는 훨씬 못 미침
 - 개인(가구)소득이 높지 않은바, 타 지역보다 재난지원금 교부에 따른 소비 진작 효과가 보다 즉각적이고 강하게 나타날 것으로 예상됨

■ 표 2-13 영광군 1인당 연간 개인소득

(단위: 천원)

전국	전남	영광군
21,342	19,873	20,103

자료 영광군 통계연보(2021), 국가통계포털(KOSIS)-국내통계

주 2020년 통계 기준임

3. 소결

요약

- ⇒ 영광군의 인구밀도는 114명/km²로서 전라남도 151.4명/km², 전국 516.2명/km²과 비교하여 현저하게 낮은 수준임
 - 인구밀도는 행정구역별 면적 대비 인구수를 나타내는 지표로서 상대적으로 어떤 지역에 얼마나 많은 사람이 모여 살고 있는지를 가늠할 수 있음
 - 면 단위 지역은 보다 심각한 수준으로 법성면이 157명/km²으로 다소 높은 반면 묘량면과 불갑면은 각각 41명/km²와 39명/km²으로 인구밀도가 낮게 나타남

- ⇒ 영광읍의 주민등록인구가 전체의 41.1%로 가장 많고 흥농읍 13.0%, 법성면 10.1% 순인 반면 낙월면은 영광군 전체 인구의 1.1% 수준으로 가장 적음

- ⇒ 영광군의 노령화지수는 269%로서 시도별 노령화지수인 167.1%와의 격차가 상당하여 인구구조의 불균형이 심각한 것을 알 수 있음
 - 노령화지수는 15세 미만 인구 대비 65세 이상 인구의 백분율로서 영광군의 65세 이상 노년인구 비중은 전체 인구의 30% 가량을 차지
 - 노령화지수가 높다는 것은 장래에 생산 연령에 유입되는 인구에 비하여 부양해야 할 노년 인구가 상대적으로 많음을 의미

- ⇒ 영광군 전체 인구 중 경제활동인구는 약 69%, 비경제활동인구는 약 31% 수준이며 고용률은 68.4%, 실업률은 1.4%로 조사됨
 - 경제활동인구는 만15세 이상의 생산가능 연령인구 중에서 구직활동이 가능한 취업자 및 실업자를 의미
 - 고용률은 15세 이상 생산가능 인구 중 취업자가 차지하는 비율, 실업률은 경제활동인구 중에서 실업자가 차지하는 비율로 정의

⇒ 산업별 취업자 현황을 확인한 결과, 농업·임업·어업의 1차 산업 취업자 비율이 35.2%이며 농가 인구는 전체 인구의 19.4%(가구 수 기준, 18.7%)로 상당 비중을 차지

⇒ 전체 사업체 중 도매 및 소매업, 숙박 및 음식점업의 3차 산업 사업체수가 전체의 42.7%를 차지하며 종사자수 기준으로는 제조업 16.1%. 도매 및 소매업 13.9%. 보건 및 사회복지 서비스업 11.1%. 순으로 높게 나타남

- 관련 통계에 따라 제조업의 사업체 규모가 상대적으로 큰 것을 알 수 있으나 숙박 및 음식점 관련 사업체수는 많은 반면 종사자수는 그 수준에 미치지 못해 상대적으로 영세한 사업체임을 시사

⇒ 종사자 규모별 사업체수 및 종사자수를 확인한 결과, 종사자수 1~4명 규모의 영세 사업체가 전체의 83%가량을 차지하며 해당 규모의 사업체에 전체 종사자의 35.4%가 근로

⇒ 행정구역별, 산업별 사업체수를 확인한 결과, 52.1%가 영광읍에 집중, 법성면에도 전체 사업체의 16.7%가 위치하여 사업체의 지역별 편중 현상이 심한 것을 알 수 있음

- 영광읍 사업체 중에는 도매 및 소매업이 28.9%. 개인 서비스업 등이 19.5%. 숙박 및 음식점업이 17.9% 순으로 높게 나타남

- 법성면의 경우 전체 사업체 중 제조업이 48.2%. 도·소매업이 22.2%를 차지함

⇒ 행정구역별, 산업별 종사자수를 확인한 결과, 영광읍 46.0%. 홍농읍 20.9%. 법성면 13.3%와 같이 3개 읍·면에 영광읍 전체 종사자의 80.2%가 집중

- 해당 통계는 종사자가 밀집한 영광읍, 홍농읍, 법성면 지역을 중심으로 상업이 발달했음을 시사

- 영광읍의 경우 영광읍 전체 종사자의 17.6%가 도·소매업, 숙박 및 음식점업 11.2% 순으로 조사됨

- 홍농읍 전체 종사자의 38.2%가 전기 및 가스 등의 공급업체에 종사. 사업시설 관리 서비스업 등에 종사하는 경우가 20.8%, 건설업이 11.7%로서 건설업이 발달한 것을 알 수 있는데 특히 홍농읍에 위치한 한국수력원자력(주)의 규모가 상당하여 고용, 소비 등 지역경제에 미치는 영향이 상당할 것으로 예상됨

- 법성면 전체 종사자 중 과반수인 52.9%가 제조업에 종사, 산업군이 다양하지 않아 외부환경의 변화에 민감하게 반응할 것으로 예상되며 제조업 외에는 도·소매업 17.8%. 숙박 및 음식점업 10.6%와 같이 전형적인 관광지로서의 특성을 나타냄

⇒ 영광군은 1인당 지방세 부담액이 1,532천원으로서 전남 평균보다 높은 반면 재정자립도는 10.2%와 같이 전남의 절반 수준으로 나타남

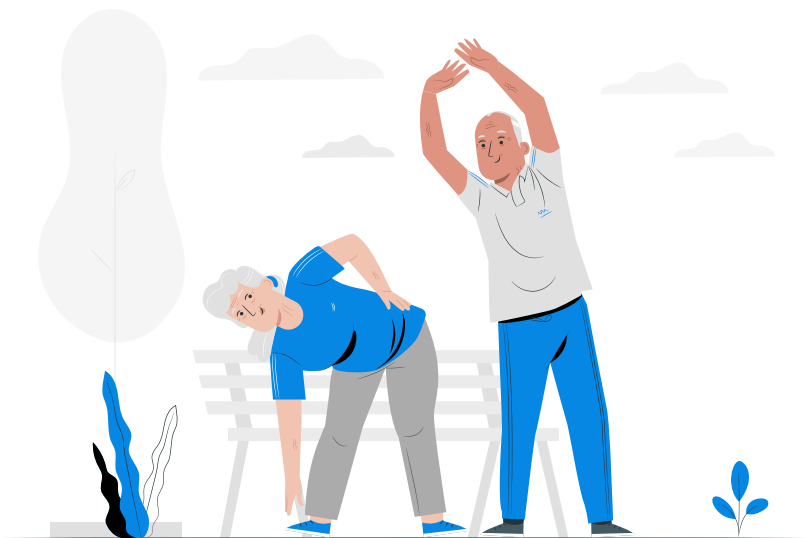


시사점

- 영광군의 인구밀도는 전국, 전남 평균과 비교하여 현저하게 낮을 뿐 아니라 지역 내에서도 그 편차가 상당해 재난지원금의 소비특성이나 지역경제에의 파급효과 측면에서 소외되는 지역이 적지 않을 것으로 예상되는 바, 영광군 내 비교연구 필요
 - 실제 행정구역별·산업별 사업체수를 확인한 결과에 따르면 과반수가 영광읍에 집중되어 있을 뿐 아니라 그 중 도·소매업이 약 29%, 음식점업이 약 18%로서 영광읍을 중심으로 재난지원금의 유통, 음식 관련 업종의 사용이 집중될 것으로 예상됨
 - 행정구역별, 산업별 종사자수를 확인한 결과에 따르면 영광읍, 흥농읍, 법성면에 전체 종사자의 80% 가량이 집중되는데 해당 지역을 중심으로 상업이 발달했음을 시사하는 것으로서 관련 지역의 재난지원금 소비금액이 적지 않을 것으로 예상됨
- 영광군은 노령화 지수가 높는데 해당 지표는 1인당 지방세 부담액과 재정자립도와 관련한 것으로서 공적자금의 투입 시 재정 건전성을 확보하기 위한 방안이 우선 검토되어야 장래 생산 연령 인구의 노년 부양 부담을 완화하고 지역 이탈을 예방할 수 있음
- 영광군은 1차 산업의 비중이 상대적으로 높기 때문에 재난지원금의 업종별 사용 금액에 이와 관련한 소비특성이 나타날 것으로 예상되나 업종 특성상 외부환경의 변화에 즉각 반응하기 어렵기 때문에 관련 통계를 기반으로 한 종합적인 분석 필요
- 관광시장의 침체에 따라 법성면 역시 타격이 클 것으로 예상되는데 재난지원금의 지역경제 효과가 관광지에서도 나타나는지, 소상공인 등의 체감 수준을 구분하여 조사
 - 영광군의 대표 관광지인 법성면 전체 종사자 중 과반수가 제조업에 종사하는데 지역 특산물인 굴비와 관련한 제조업, 도·소매업, 음식점업이 발달

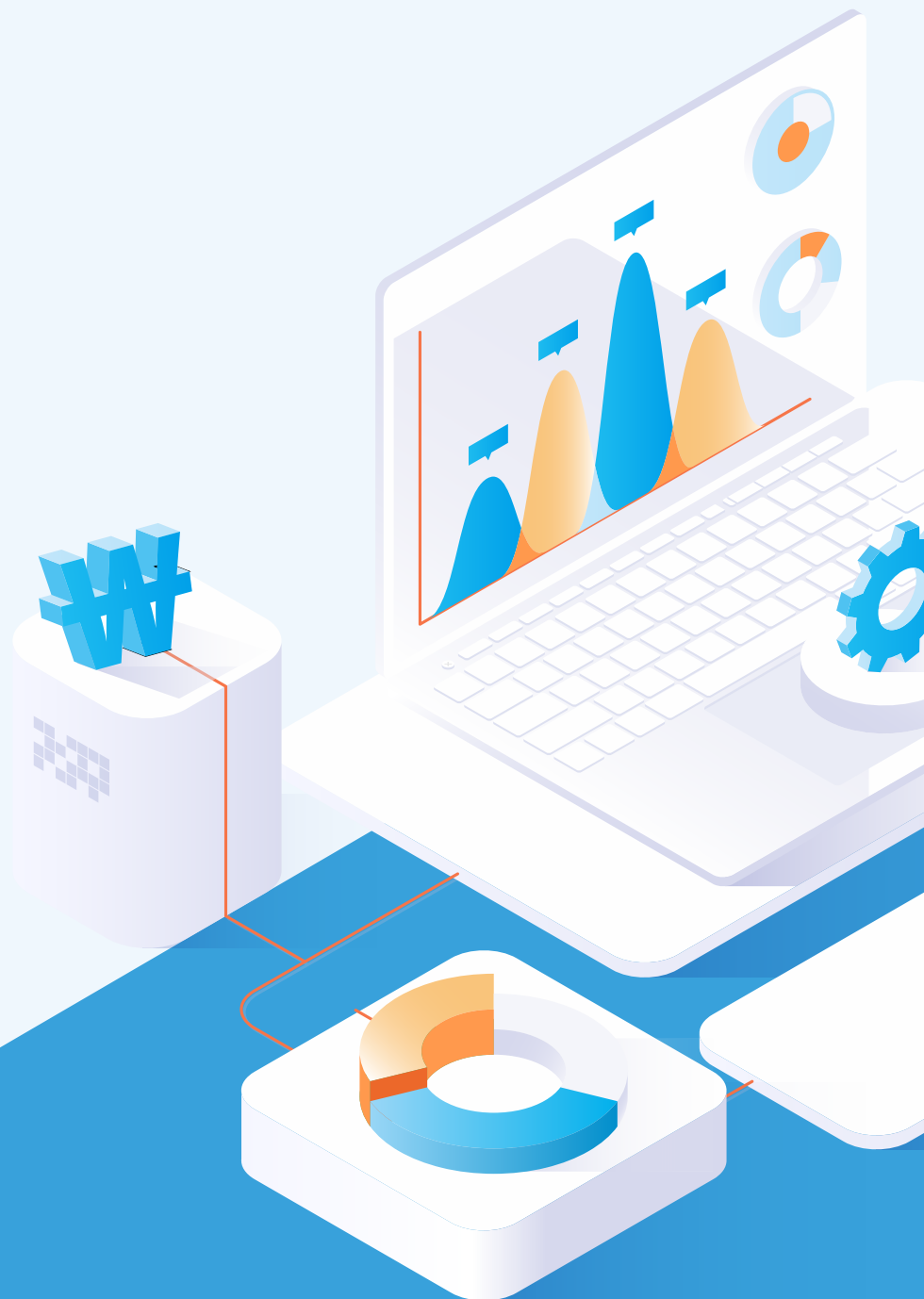
ⓘ 시사점

- 영광군 경제·산업구조를 고려한 차별적 기업 지원 대책이 강구되어야 할 것임
 - 흥농읍에 위치한 한국수력원자력(주)의 규모가 상당하여 고용, 소비 등 지역경제에 미치는 영향이 상당할 것으로 예상됨
 - 반면 재난지원금 등의 공적자금 투입은 정책목적 상 소상공인 등에 집중되어 있음



PART.3

영광군 긴급재난지원금의 경제효과



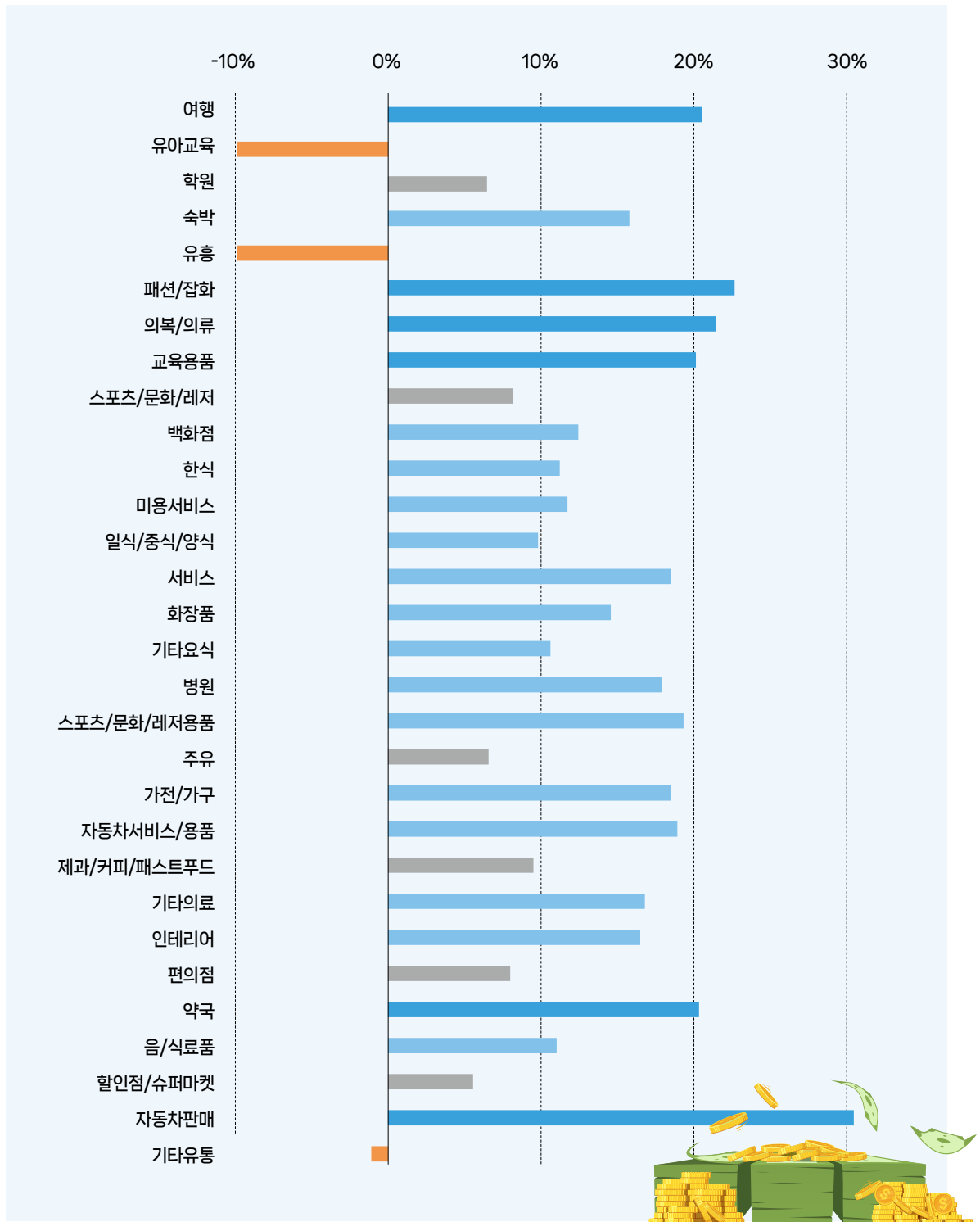


1. 재난지원금의 경제효과

소비 감소 회복

- 홍민기(2020)의 연구에서는 국가 긴급재난지원금¹이 소비지출에 미친 영향을 분석했는데 이중차분법의 분석방법을 적용하여 재난지원금 지급 전·후 카드지출액을 비교분석
 - 카드지출액 자료가 20~60대까지의 소비지출을 잘 반영하는 반면 현금사용 비중이 높은 70대 이상에 대해서는 카드사용액이 소비지출 행태를 잘 표현한다고 보기는 어렵다고 지적
 - 분석결과, 코로나19의 영향으로 소비지출이 16.3% 감소하였으나 국가에서 지급한 긴급재난지원금의 효과로 소비지출이 10.4% 증가한 것으로 나타남
 - 전체 재난지원금 17.6조 원 가운데 소비촉진 효과로 나타난 것이 72.1%이고 나머지 27.9%는 긴급재난지원금이 없었더라도 했을 소비 효과로 해석
 - 코로나19의 영향으로 소비지출이 크게 감소한 품목은 여행(-160.4%), 유아교육(-69.3%), 학원(-59.2%), 숙박(-58.4%), 유희(-43.8%) 순으로 나타나는데 타인과 대면하는 활동 관련 항목의 감소세가 두드러지며 선택재의 변화폭이 큰 것을 알 수 있음
 - 반대로 코로나19의 영향을 적게 받은 품목으로는 자동차 판매(+3.4%), 할인점/슈퍼마켓(+3.4%), 음식료품(+1.1%)과 같은 필수재로 나타나는데 특히 외식의 대체 소비로서 가정 내 식사가 늘면서 식품, 음료의 지출은 오히려 증가한 것이 특징임
 - 한편 긴급재난지원금이 소비지출액에 미친 영향을 업종별로 구분해 확인한 결과에 따르면 그 효과가 컸던 품목은 패션/잡화(22.5%), 의복/의류(21.5%), 여행(20.5%), 약국(20.2%), 교육용품(20.1%) 순으로 나타났는데 몇 가지 품목을 제외하고 품목에 따라 10~20% 수준으로 그 효과가 고르게 나타남

1 1차 긴급재난지원금은 가구 규모에 따라 40(1인 가구)~100만원(4인 가구 이상)을 지급하였고 평균 금액은 60~80만원으로 추정



자료 흥민기(2020). 코로나19와 긴급재난지원금이 소비지출에 미친 영향. p.32

[그림 3-1] 국가 긴급재난지원금이 소비지출에 미친 영향

재난지원금의 경제효과 > 소득 감소 회복

- 재난지원금의 효과는 지급 초기에 높게 나타나지만 효과의 크기는 점차 감소하는 특징을 보이는데 지급규모가 상대적으로 컸던 반면 저축이 불가하고 사용기간이 지나면 사용자 입장에서는 자금이 소멸(사실상 환수)되기 때문에 소비촉진 효과가 단기간 내 크게 나타날 수 있었던 것으로 해석됨
- 해당 연구는 국가 긴급재난지원금을 대상으로 한 연구결과로서 긴급재난지원금의 정책자금 목적대로 소비지출을 높이는 효과가 있었던 것으로 확인되며 다음과 같은 특징이 있음

첫째, 소득 및 재산에 상관없이 보편적으로 지급되었다는 점,

둘째, 사용기간과 지역이 한정되어 있다는 점,

셋째, 지급규모가 컸다는 점임

- 세 개의 조건 모두 영광군 긴급재난지원금의 조건과 같은 것으로서 영광군에서도 전 군민 지급과 2023.10.15.로 사용기한을 한정하고 군내 소비로 제한, 무엇보다 1~3차 재난지원금과 차등적으로 1인당 100만원이라는 파격적인 지급금액을 제시
- 반면 국가 긴급재난지원금이 사용지역을 한정하여 주민등록상 주소지에서만 사용 가능하도록 함으로써 지역별 소비촉진 효과가 고르게 나타난 것과 다르게 영광군의 경우 상업시설이 밀집한 읍·면소재지나 관광지 등에 소비효과가 집중될 것으로 예상되는 바, 이에 대한 면밀한 분석 필요
- 김미루·오윤해(2020)의 연구에서는 8개 카드사 합산자료에 기초하여 사용 불가업종을 대조군으로 사용하는 이중차분분석을 통해 투입 자원, 즉 긴급재난지원금의 총 지급금액 대비 소비 진작 효과가 있었음을 실증

- 박경철(2020)의 연구에서는 충청남도 15개 시·군민 320명을 대상으로 충남형 긴급 재난지원금에 대한 군민 의견을 청취하기 위한 설문조사를 실시
 - 분석결과, 긴급재난지원금이 투입됨에 따라 소비를 통한 경기 진작 효과가 증대된 것으로 인식하는 비중이 높게 나타남
 - 또한 긴급재난지원금을 통해 생계에 직접 도움이 된 것을 긍정적으로 평가한 반면 국가 재정의 부담을 염려하는 응답 비율이 높게 나타남

- 박수경·강영준(2022)의 연구에서도 재난지원금 지급이 제주도민의 소비에 미치는 효과를 측정하기 위하여 제주지역의 카드지출액 데이터를 분석
 - 해당 연구에서는 지방정부의 재난지원금 지급효과를 알아보기 위하여 제주지역의 재난지원금 지급액과 카드지출액 데이터를 이용, 벡터자기회귀모형 방법론을 통해 재난지원금 지급이 제주도민의 소비에 미치는 효과를 측정
 - 분석결과, 제주형 재난지원금 등의 지급에 따라 도민의 카드 소비액이 유의하게 증가하는 것으로 나타나는데 지급 수단에 따라 효과의 양상이 다른 특징이 있음
 - 현금으로 지급된 제주형 재난지원금의 경우 도민의 소비증가가 즉각적으로 나타난 반면 카드 포인트의 형태로 지급된 정부형 재난지원금의 경우 상대적으로 효과가 지연되어 나타났으나 그 영향의 지속 기간은 제주형보다 길게 나타남

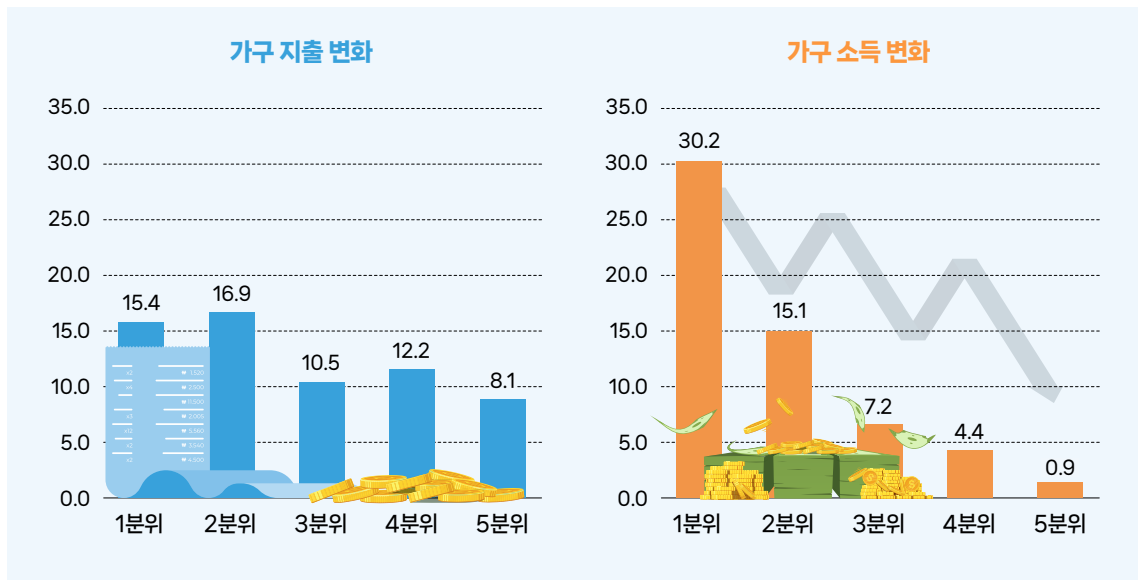


03 소득 감소 보전

- 이승호 · 홍민기(2021)의 연구에서는 가계동향조사의 월간 자료를 이용하여 긴급재난 지원금이 가구의 소득과 지출에 미친 영향을 분석했는데 지원금이 교부되기 전과 비교하는 방식으로 이중차분법을 적용
 - 분석결과, 코로나19의 확산으로 가구 소득과 지출이 각각 4.4%, 8.1% 감소한 반면 1차 긴급 재난지원금 지급을 계기로 가구 소득이 11.1%, 지출이 12.4% 증가한 것으로 나타남
 - 사회적 거리두기 완화와 긴급재난지원금 지급을 계기로 가구 경제의 충격이 상당 부분 회복된 것으로 분석되는데 2020년 5~6월 가구 소득 증가는 대부분 공적이전소득이 높아진 결과로서 3~4월에 비해 가구당 평균 26.3만원 증가
 - [그림 3-2]를 보면 모든 소득분위 집단에서 소득과 지출 수준이 반등했는데 특히 가구 소득 변화에서는 저소득 가구일수록 소득 증가율이 높은 경향이 나타나 1분위 가구 소득은 30.2%까지 증가한 반면 5분위 가구의 소득 증가는 0.9%에 그침
 - 이러한 분석결과와는 소득의 절대적 증가 규모는 비슷하지만 저소득 가구가 상대적으로 체감 효과가 보다 큰 것으로 해석 가능, 가구소득이 크지 않은 지역일수록 공적자금의 투입을 통한 가구 소득 보전 효과는 보다 높게 체감될 것으로 예상됨
 - 가구 소득 등에 관계없이 전 국민 동일 금액을 지급한 영광군의 경우에도 가구 소득의 보전효과를 실증할 때는 해당 지표에 대한 검토 필요
 - 한편 감염병 확산 시기의 소득 감소는 노동시장 취약 집단이 많이 속한 2분위 가구에서 가장 크게 나타났고 지출 감소는 고소득 가구에서 더 크게 나타남
 - 이와 같은 분석결과에 대해 연구자는 고소득 가구의 경우 상대적으로 비필수재 소비지출 비중이 높기 때문에 저소득 가구에 비해 소비지출을 조정하기 용이한 바, 공적이전소득을 소비 감소 회복에 적극 사용한 것으로 해석
 - 결론적으로 재난지원금이 지급된 시기에는 저소득 가구일수록 소득 증가율이 높았고 모든 소득 분위에서 지출이 고르게 증가한 바, 긴급재난지원금이 소득 감소 보전과 소비 활성화 모두에 상당한 효과가 있었음

- 또한 해당 연구에서는 긴급재난지원금 지급의 소비 효과를 한계소비성향, 즉 소득 1단위 증가에 따른 소비의 증가 정도를 통해 분석했는데 연구목적 상 긴급재난지원금의 가구 소득 감소 보전 효과를 함께 연구했기 때문 가능한 분석방법임
- 1분위 가구에서 공적이전소득은 25.0만 원 증가, 총 소비지출은 11.6만 원 증가하였으며 공적이전 소득을 기준으로 1분위 가구의 한계소비성향은 0.465 수준임
- 반면 소득 분위가 높을수록 한계소비성향이 증가하는 경향이 있는데 2분위, 3분위, 4분위, 5분위 가구의 한계소비성향은 각각 0.871, 0.505, 1.404, 0.940임
- 소득이 높은 4분위와 5분위에서는 증가한 공적이전소득 만큼 혹은 그 이상으로 소비지출이 증가한바, 고소득 가구의 경우 공적이전소득을 소비 감소 회복에 적극 사용한 것으로 해석 가능

(단위: %)



자료 이승호·홍민기(2021). 코로나19와 1차 긴급재난지원금이 가구 소득과 지출에 미친 영향. p.33

[그림 3-2] 소득분위별 코로나19 완화 및 정부 보조금 지급으로 인한 가구 소득, 지출 변화

지역사랑상품권을 통한 지역경제 효과

- 2020년에는 세계적 코로나19 사태로 인해 침체된 지역 상권의 활성화와 영세 상공업자의 지원을 위해 지역화폐(지역사랑상품권) 발행에 대한 지원이 확대(김우영·이정만·조인성, 2021) 됨
- 지역화폐, 지역사랑상품권의 경제효과를 분석한 선행연구에서는 지역사랑상품권을 통해 자본의 역외 유출 감소, 지역 상권 활성화, 매출 및 고용 증가 등의 경제적 효과가 있음을 보고(강수돌, 2002; 류동민·최한주, 2003; 천경희·이기춘, 2005; 한성일, 2013).
- 김우영·이정만·조인성(2021)의 연구에서는 충남도 시·군의 경우 소상공인 매출 증대와 지역소득 역외 유출방지, 지역경제 선순환체계 구축 등을 통한 지역경제 활성화를 목적으로 지역사랑상품권을 본격 도입·운영하고 있는 것으로 보고
- 코로나19로 인해 가게 소득 감소 및 소비 위축이 심각한 상황에서 지역사랑상품권을 활용한 정책수당의 지급 경향이 두드러지는데 지역사랑상품권을 발행하는 지방자치단체가 증가함에 따라 몇몇 실증연구들이 시도됨
 - 이병기 외(2017)의 연구에서는 설문조사 결과를 토대로 지역사랑상품권 발행에 따른 지역 내 부가가치 창출효과가 예산 지출 대비 6.3~15.9배에 달하는 것으로 보고
 - 여효성·김성주(2019), 이한주·김병조(2017)는 산업연관분석을 통해 지역사랑상품권 발행에 따른 생산유발액, 부가가치유발액, 취업유발인원 등을 추산
 - 이상훈·박누리(2018)의 연구에서도 경기도 청년기본소득과 산모건강지원비를 지역사랑상품권으로 지급함으로써 현금 지급 대비 생산유발, 부가가치유발, 취업유발의 효과가 나타난 것으로 보고

- 그러나 자료수집의 한계 등으로 인해 지역사랑상품권의 지역경제 효과에 대한 사회적 합의에는 이르지 못하고 있는 실정임
 - 강창희 외(2020)의 연구에서는 전국사업체조사 자료를 토대로 지역사랑상품권이 지역 고용에 미치는 효과를 분석하고자 하였으나 유의미한 효과가 나타나지 않았으며 송경호·이환웅(2020)의 연구에서도 총매출액에 대한 분석을 시도하였으나 지역사랑상품권 효과의 유의성이 나타나지 않음
 - 한편 소상공인 점포와 같이 연구대상을 한정할 경우, 지역사랑상품권의 효과가 유의미하게 나타난 연구결과도 있는데 유영성 외(2020)의 연구에서는 경기도 소상공인 대상 조사 자료를 활용하여 지역사랑상품권이 매출액 증가에 유의미한 영향을 미친 것으로 결론 내렸으며 송경호·이환웅(2020)의 연구에서도 슈퍼마켓, 종합소매업으로 한정할 경우 지역사랑상품권의 효과가 나타나는 것으로 보고
- 선행연구의 내용을 종합하면 여전히 많은 연구가 사례 소개나 지역사랑상품권 도입에 따른 지역경제에의 '기대효과' 수준에서 시사점을 제시하고 있음
 - 계량분석을 시도한 경우 관련 통계를 수집하는데 한계가 있어 기초자치단체 단위의 계량분석은 어려움이 있으며 분석결과에 대한 해석 역시 제한적임
 - 가령 공공에서 제공하는 통계자료의 수집기간과 재난지원금 등 정책자금이 투입된 시기가 상이하며 기초자치단체 단위의 통계자료는 제공되지 않기도 함

2. 영광군 긴급재난지원금의 지역경제 효과

㉔ 영광군 긴급재난지원금의 소비특성

① 영광군 긴급재난지원금의 개요

- 영광군 긴급재난지원금은 「영광군 긴급재난지원금 지원 조례」에 근거하여 교부
- 지급 목적은 '사회·경제적으로 중대한 재난이 발생한 경우 경제적 어려움을 겪고 있는 영광군민에게 긴급재난지원금을 지급함으로써 ① 군민의 생활안정, ② 지역경제 활성화에 이바지하기 위함
- 지급대상은 주민등록법 상 영광군에 주민등록을 두고 있는 내국인과 「재한외국인 처우 기본법」에 따른 결혼이민자 중 영광군에 체류지를 두고 있는 외국인 등 군민 52,290명(영광군 긴급재난지원금 지급 기준일, 2022.6.1. 적용) 임
 - 지급 방식은 성인 개인별 지급을 원칙으로 하되 미성년자는 세대주가 신청
- 지원금액은 회차별로 상이한데 영광군 긴급재난지원금은 총 4회 지급되었으며 본 연구의 내용범위인 4차 재난지원금의 경우 1인당 100만원, 총 지급액 510억 원 가량으로 규모가 가장 큼
- 지급수단은 카드 형태의 영광사랑카드와 지류 형태의 영광사랑상품권을 혼용했는데 지류형의 경우 만70세 이상 희망자로 제한
 - 영광군을 비롯한 대다수 지방자치단체가 재난지원금 지급 시 지역사랑상품권으로 발행하여 정책자금의 역외 유출을 방지하고 단기간 소비 촉진을 의도
 - 카드형과 지류형 지역사랑상품권을 혼용 지급하기 시작한 2차 재난지원금 지급 기준에 따르면 지류형 상품권 수요는 전체 인구의 약 5% 규모임

- 사용 기한을 2023년 10월 15일로 제한하였으나 2022.12.27. 기준, 카드형 지역사랑 상품권의 실사용률은 91.4%에 육박함

- 영광군 긴급재난지원금 사용이 시작된 2022.8.16.부터 약 3개월 간 카드형 지역사랑상품권의 실사용률은 81%(2022.11.15. 기준)에 이르며 빠른 소비효과를 보였으나 이후 재난지원금 사용 금액은 크게 감소하며 둔화세를 나타냄

표 3-1 영광군 긴급재난지원금 지급 현황

(단위: 명, 백만원, %)

구분	1차	2차	3차	4차
기준일	2021.2.28	2021.9.30	2021.12.20	2022.6.1
지급대상	53,198명	52,540명	52,280명	52,290명
지급방법	카드형	카드형+지류형	카드형+지류형	카드형+지류형
신청인원	51,229명	50,596명	50,872명	51,058명
실지급액	5,052백만원	5,046백만원	10,222백만원	51,058백만원
실사용금액	4,979백만원	5,004백만원	10,145백만원	41,332백만원
실지급액 대비 실사용률	98.6%	99.2%	99.2%	81.0%

자료 영광군 내부자료

주 지급대상 인원과 신청인원의 차이는 단순 미신청자(신청 포기, 입원 등) 및 지급 불능 대상자(사망, 전출 및 거주불명 등)에 따름

② 영광군 긴급재난지원금의 업종별 사용현황

- 영광사랑카드는 신용카드 단말기가 있는 관내 모든 소상공인 업소에서 이용 가능한데 준 대규모 점포, 타 지역에 본사가 있는 프랜차이즈 직영점, 사행성 업소, 온라인 결제 등에서는 사용이 제한됨(전남도 공공형 배달앱 제외)
- 영광사랑카드 운영관리 업체에서 제공한 자료에 따르면 재난지원금이 사용된 업종은 전체 34개, 148개 세부업종으로 구분됨

- 사업자 등록 시 업종코드를 기준으로 한 것으로서 세부내용은 <표 3-2>와 같음

표 3-2 영광군 긴급재난지원금 실사용 업종 구분

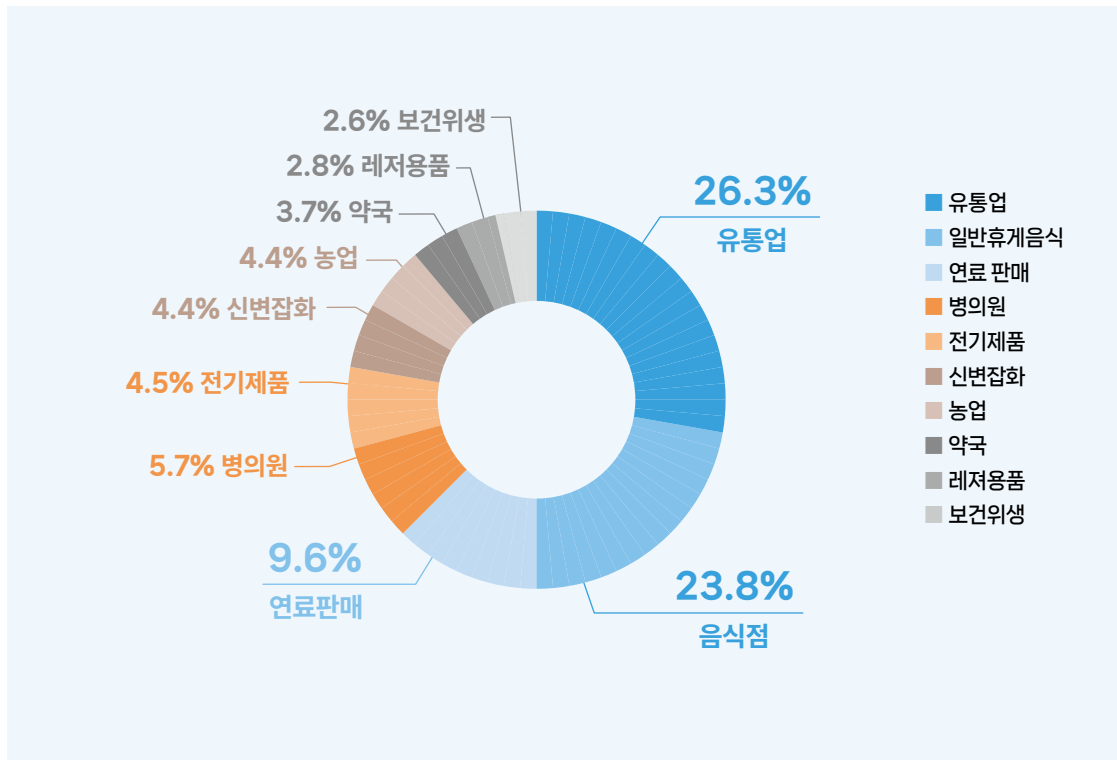
업종	세부업종
가구	▶ 일반가구, 기타가구
건강식품	▶ 홍삼제품, 기타건강식품, 인삼제품
건축자재	▶ 기타건축자재, 보일러·펌프·샷시, 목재·석재·철물, 건축용 요업제품, 인테리어전문, 페인트, 조명기구, 유리
광학제품	▶ 사진관
기타	▶ 기계공구, 비영리/비대상, 기타 전문점
기타 의료기관	▶ 동물병원, 기타 의료기관 및 기타 의료기기
농업	▶ 비료, 사료, 종자, 농기계, 기타 농업 관련
레저업소	▶ 헬스클럽, 골프경기장, 골프연습장, 당구장, 스크린골프, 기타 레저 업소, 볼링장, 노래방, 수영장
레저용품	▶ 스포츠 레저용품, 골프용품 전문점, 총포류 판매점
문화, 취미	▶ 화원, 애완동물, 영화관, 문화취미 기타, 화랑, 민예 공예품, 티켓
병·의원	▶ 종합병원, 의원, 치과의원, 한의원, 병원
보건위생	▶ 미용원, 안경, 화장품, 피부미용실, 사우나, 의료용품, 미용재료, 기타 대인 서비스
사무통신	▶ 컴퓨터, 통신기기, 기타 사무용품, 사무용 OA기기

업종	세부업종
서적문구	▶ 일반서적, 문구용품, 완구점, 기타 서적 문구, 출판 및 인쇄물
수리 서비스	▶ 기타 수리 서비스, 세탁소, 가정용품 수리, 레저용품 수리, 사무 통신기기 수리
숙박업	▶ 여관/기타숙박업
신변잡화	▶ 기타잡화, 귀금속, 신발, 액세서리, 시계, 기념품점
악국	▶ 악국, 한악방
여행	▶ 관광여행, 렌터카
연료판매점	▶ SK주유소, 쌍용S-OIL, GS주유소, 현대정유(오일뱅크), 주유소, GS가스충전소, 유류판매, SK가스충전소, LPG취급점, E1가스충전소, 쌍용S-OIL가스충전소
용역 서비스	▶ 기타 용역 서비스, 종합용역, 화물운송, 혼례서비스, 가례서비스업, 사무서비스, 법률회계서비스
유통업 비영리	▶ 농·축협 직영매장, 농협하나로클럽
유통업 영리	▶ 슈퍼마켓, 편의점, 기타유통업, 인터넷P/G
음료식품	▶ 농·축·수산물, 정육점, 제과점, 기타 음료식품, 미곡상
의류	▶ 정장, 스포츠의류, 내의판매, 아동의류, 맞춤복점, 기타 의류
일반유통	▶ 편의점
일반휴게음식	▶ 일반한식, 서양음식, 스낵, 중국식, 일식 회집, 주점
자동차정비 유지	▶ 자동차정비, 자동차부품, 자동차시트 타이어, 세차장, 카인테리어, 기타 자동차서비스, 주차장
자동차판매	▶ 이륜차 판매
전기제품	▶ 가전제품, 냉열기기, 기타 전기제품
주방용구	▶ 주방용구, 주방용식기
직물	▶ 침구 수예점, 카페트, 커튼, 천막, 지물
학원	▶ 보습학원, 예·체능계학원, 기타 교육기관, 기능학원, 외국어학원, 독서실, 컴퓨터 학원
회원제형태	▶ 학원, 레저업소 등

자료 영광군 내부자료를 이용하여 연구진 작성

영광군 긴급재난지원금의 지역경제 효과 > 영광군 긴급재난지원금의 소비특성

- 업종별 사용금액의 비중을 분석한 결과, 상위 5개 업종은 유통업 비영리가 15.6%로 가장 높고 뒤이어 음료식품 13.6%, 일반휴게음식 10.2%, 연료판매점과 유통업 영리 각각 9.6% 순으로 나타남
- 이 중 유통업 관련 업종은 업종코드에 따라 수 개로 분류(유통업 비영리, 유통업 영리, 일반유통)되어 있으나 소비자 관점에서는 이용 목적이 유사함
- 이를 합산할 경우 영광군 긴급재난지원금의 업종별 사용금액은 유통업 부문이 전체의 26.3%로서 상당 비중을 차지
- 외식의 대체 소비로서 가정 내 식사가 늘면서 식재료 등의 구입 목적으로 유통업을 이용하는 경우가 많은데 영광군의 경우 지역특성상 농·축협 직영매장이나 농협하나로마트와 같은 비영리 유통업종에서의 사용금액이 높게 나타남



주 1 유통업 26.3%는 유통업 비영리(15.6%), 유통업 영리(9.6%), 일반유통(1.1%)의 합산

주 2 음식점 23.8%는 음료식품(13.6%), 일반휴게음식(10.2%)의 합산

[그림 3-3] 영광군 긴급재난지원금의 업종별 사용금액

표 3-3 영광군 긴급재난지원금의 업종별 사용금액

(단위: 원, %)

구분	업종	사용금액	비율	구분	업종	사용금액	비율
1	유통업 비영리	6,948,583,789	15.6	18	레저업소	276,727,083	0.6
2	음료식품	6,067,361,326	13.6	19	가구	227,158,494	0.5
3	일반휴게음식	5,884,529,978	10.2	20	직물	200,791,939	0.5
4	연료판매점	4,525,638,375	9.6	21	건강식품	187,877,515	0.4
5	유통업 영리	4,282,960,057	9.6	22	서적문구	176,312,112	0.4
6	병·의원	2,513,065,205	5.7	23	회원제형태	154,110,194	0.3
7	전자제품	1,982,585,746	4.5	24	기타	141,260,985	0.3
8	신변잡화	1,950,135,971	4.4	25	용역 서비스	112,364,140	0.3
9	농업	1,630,009,542	4.4	26	사무통신	96,049,970	0.2
10	약국	1,238,139,653	3.7	27	수리서비스	95,803,082	0.2
11	레저용품	1,163,340,264	2.8	28	기타의료기관	79,516,666	0.2
12	보건위생	1,061,080,072	2.6	29	문화·취미	83,008,975	0.2
13	의류	928,237,344	2.4	30	주방용구	54,097,287	0.1
14	자동차정비 유지	807,992,224	2.1	31	숙박업	48,228,670	0.1
15	학원	624,177,231	1.8	32	자동차판매	30,231,333	0.1
16	건축자재	504,261,577	1.4	33	광학제품	20,765,983	0.0
17	일반유통	369,451,123	1.1	34	여행	4,621,899	0.0
총 합: 44,470,475,804 (100%)							

자료 영광군 내부자료를 이용하여 연구진 작성

주 2022.12.27. 기준 카드형 지역사랑상품권 사용 현황임

영광군 긴급재난지원금의 지역경제 효과 > 영광군 긴급재난지원금의 소비특성

- 한식, 양식, 중식, 일식 등 일반휴게음식 관련 업종에서의 사용금액이 전체의 10.2%로서 상당 비중을 차지하는 반면 일반휴게음식 부분의 소비가 활발한 타 지역, 특히 수도권이나 광역대도시 대상 연구결과와 비교했을 때는 그 비중이 높지 않음
 - 영광군의 경우 타 지자체와 비교했을 때 음식 관련 업종의 비중이 상대적으로 높지 않는데 유통업 비중이 압도적인 것에서 그 원인을 찾을 수 있음
 - 산업 및 인구특성 등을 고려했을 때 일반휴게음식 관련 업종이 한정적인데 소비자 입장에서는 다양한 선택의 기회가 제한 됨
 - 따라서 소고기 등 가격탄력성이 큰 고가의 식재료를 구입해 가정에서 직접 조리해 먹는 방식을 선택하는 경우가 많았던 것으로 해석할 수 있음
- 유통업, 일반휴게음식 업종에 이어 세 번째로 연료판매점, 즉 주유 및 가스 충전 목적으로 긴급재난지원금을 사용한 경우가 전체의 9.6% 수준으로 높게 나타남
 - 고유가 시대에 차량용 주유를 위한 긴급재난지원금 소비가 활발한 것과 함께 도시가스의 공급 비율이 상대적으로 높지 않은 지역특성 상 가정용 난방유 구입을 위한 유류비 지출 비중이 상당했던 것으로 분석됨

표 3-4 영광군 석유류 소비량

(단위: kℓ, %)

합계	휘발유	등유	경유	범커C유	LPG
67,251	10,322	12,203	34,888	1,751	8,087
(100%)	(15.3%)	(18.1%)	(51.9%)	(2.6%)	(12.0%)

자료 영광군 통계연보(2021)

주 소수점 이하 둘째자리 반올림에 따라 상기 표 합계는 99.9%로 나타나나 실제 합계는 100%임

- 한편 소비금액 상위 5개 업종 외에 사용금액의 비중이 높은 업종으로는 병·의원 5.7%, 전기제품 4.5%, 신변잡화 4.4%, 농업 4.4%, 약국 3.7% 순으로 나타남
- 병·의원의 경우 가격탄력성이 높지 않은 업종이므로 이와 같은 소비패턴에 대한 정확한 해석을 위하여 추가 분석이 필요하나 자료 수집이 제한되는 상황임
 - 즉, 긴급재난지원금 지급 전 카드 매출액 등의 자료를 통해 병·의원 업종에서 유사한 수준의 소비 패턴이 확인되는지에 대한 검증 필요
 - 만약 유사한 소비패턴이 확인된다면 일상적 소비에 대해, 즉 가격탄력성이 높지 않은 업종에 대한 결제수단이 재난지원금(영광사랑카드)으로 변경된 것임
 - 그러나 재난지원금 지급에 따라 해당 업종의 소비금액에 가시적인 변화가 있었다면 병·의원 업종 이라 하더라도 긴급재난지원금 지급을 계기로 가격탄력성이 높은 진료과목, 즉 긴급한 치료를 요하지 않거나 비급여 진료 항목에 따라 진료비가 상대적으로 높은 치과, 피부과 등에 소비가 집중된 것으로 해석 할 수 있음
- 가용 예산이 상당한 경우에는 전자제품과 같은 고가 제품의 소비가 활발해지는 것도 이번 긴급재난지원금의 소비 특징이라 할 수 있음
 - 전자제품의 경우 가격탄력성이 높아 소비가 위축될 때는 대체상품을 찾기보다 소비 자체를 자제 하지만 1인당 100만원, 가족 전체의 긴급재난지원금 규모를 고려했을 때 가용 예산이 상당한 경우에는 고가 제품의 소비가 가능해짐
- 금속, 시계, 액세서리와 같은 신변잡화 업종 역시 전자제품의 경우와 마찬가지로 가격탄력성이 매우 높은 업종으로서 소비 자체가 위축되었다가 긴급재난지원금을 계기로 소비가 크게 진작된 것으로 해석할 수 있음
 - 신변잡화 부문 소비도 전체의 4.4% 수준으로 적지 않지만 활용 가능한 통계자료가 제한적인 상황에서는 해석에 주의가 필요함

영광군 긴급재난지원금의 지역경제 효과 > 영광군 긴급재난지원금의 소비특성

- 일각에서 우려하던 것과 같이 현금 대체 목적으로 귀금속 등을 구입하기 보다는 업종 특성에 기인한 현상으로 소극적 해석이 가능한데 고가 제품을 취급하기 때문에 긴급재난지원금 지급을 계기로 소비가 활발해진 것으로 분석
 - 그러나 귀금속은 경제 상황에 따라 그 가치가 매우 유동적으로 평가되며 업종 특성상 2차·3차 소비로 이어지지 않고 자금의 역외 유출 가능성이 농후함
 - 따라서 지역경제에 미치는 승수효과 역시 매우 제한적이라는 점에서 향후 유사 정책 시 고려되어야 할 업종 중 하나임
- 지역특성 상 농업 관련 업종의 소비 비중이 4.4%와 같이 적지 않은 것도 영광군 긴급재난지원금의 소비 특징 중 하나임
 - 병·의원 연관 업종인 약국에서의 소비금액 역시 적지 않은데 일상적 진료와 관련한 처방에 대한 소비라면 단순히 결제수단이 변경된 것이지만 이 외에 목적으로 소비된 것이라면 상대적으로 고가의 의약품인 건강보조식품 등에 대한 구입이 활발했던 것으로 해석 가능
 - 한편 영광군과 마찬가지로 지역사랑상품권을 통해 재난지원금을 지급한 타 지자체와의 현황을 비교했을 때 그 양상이 사뭇 다른데 대전광역시의 경우 긴급재난생계지원금의 소비 상위 5개 업종은 소매(32%), 일반음식점(13.3%), 음료식품(12.9%), 의료기관/제약(11.2%), 휴게음식점(10.5%) 순으로 나타남
 - 대전광역시의 경우 긴급재난생계지원금의 총 지급금액은 970억 7,000만 원으로서 영광군의 약 2배 수준이며 소비금액은 약 965억 원으로서 실사용률은 99.4%임
 - 대전광역시의 인구규모나 산업여건 등 제반의 상황이 판이하며 재난지원금이 교부된 시기나 대상, 개인당 지급금액 역시 상이하므로 단순비교는 불가하나 동일 조건의 통계자료 획득이 제한되므로 단순 참고용으로만 활용
 - 지급 2개월 만에 전체의 88% 가량을 소비하여 긴급재난지원금 지급 2개월 차에 실사용률 81%에 도달한 영광군보다 소비 효과가 빠르게 나타난 것을 알 수 있음

- 또한 긴급재난생계지원금이 교부된 한 달간의 소비유형은 전체 결과와 비교하여 전혀 다른 양상을 보이는데 동 기간 소비금액 상위 5개 업종은 일반음식점 19.6%, 의료기관/제약 17.5%, 학원 15.2%, 소매 8.0%, 음료식품 7.5% 순으로 나타남
- 반면 전체 사용기간(2020. 4. 13. ~ 8. 31.) 중 대전광역시 긴급재난생계지원금의 소비 상위 5개 업종은 소매 32%, 일반음식점 13.3%, 음료식품 12.9%, 의료기관/제약 11.2%, 휴게음식점 10.5% 순으로 전체의 79.9%를 차지
- 유사업종을 합산할 경우 음식점 36.7%(일반음식점 13.3%, 음료식품 12.9%, 휴게음식점 10.5%의 합산), 유통업이 32%(소매 32%), 의료기관 등이 11.2% 순으로 나타나는데 영광군과 비교하여 의료기관/제약에서 사용한 금액이 상당하며 음식점 이용 비율 역시 높은 특징이 있음
- 대전광역시의 경우 긴급재난생계지원금 교부 한 달간은 학원과 같은 교육비 지출이 강세를 보이는 것이 특징인 반면 영광군에서는 전 기간 동 업종(학원) 소비금액의 비중은 1.8%로 높지 않은 차이가 있음
- 또한 영광군의 경우 연료판매점 업종이 9.6%와 같이 소비의 상당 비중을 차지한다는 점이 특징임
- 또 다른 특징으로서 긴급재난생계지원금의 지역 간 쏠림현상이 심각한 것을 알 수 있는데 대전광역시 서구, 유성구에 전체 소비의 75.2% 가량이 집중됨(소비 상위 5개 업종 기준, 서구 40.8% / 유성구 34.4%)
- 영광군의 경우에도 재난지원금 소비의 지역 간 쏠림현상이 발생하지는 않았는지 추가 자료의 분석이 요구됨
- 이 외에는 비율상 차이가 있지만 두 지역 모두 음식점, 의료기관, 유통업(소매)이 소비금액 상위 업종을 차지

영광군 긴급재난지원금의 지역경제 효과 > 영광군 긴급재난지원금의 소비특성

- 한편 경기도의 경우에도 수도권이며 광역자치단체이므로 영광군과 단순 비교는 어려우나 재난기본소득의 업종별 소비금액 비중을 참고하자면 음식점 31.8%, 의류·잡화·직물 17.9%, 스넥(빵, 커피 등) 11.4%, 보건·위생(미용, 안경, 화장품 등) 8.8%, 편의점 7.6% 순으로 나타남
 - 영광군, 대전광역시와 마찬가지로 비율상 차이가 있으나 음식점과 유통업(편의점) 비중이 상위를 차지한다는 점이 공통적임
 - 경기도의 경우 동일 업종을 합산하면 식·음료점이 43.2%로서 매우 높으며 타 지역과 다르게 의류 및 잡화, 보건·위생의 비중이 높다는 것 역시 특징임
 - 그러나 해당 통계의 시점은 2019년 1분기~2020년 3분기로서 영광군의 것과 비교시점이 다르고 재난기본소득 외에 일반 지역사랑상품권 발행액 현황이 포함되었다는 점에서 해석에 주의가 필요함
- 결론적으로 재난지원금의 지역별 사용 양상은 상당한 차이가 있는데 영광군의 경우 타 지역과 비교하여 연료판매점에서의 사용금액이 높은 것이 특징적이며 유통업과 음식업, 연료판매점 순으로 소비 상위 업종을 차지
 - 대전광역시는 영광군과 마찬가지로 유통, 음식업의 비중이 가장 높으나 전체 재난지원금 사용 금액 중 음식업이 차지하는 비중이 영광군의 2배 수준이며 의료 부문의 사용금액 역시 상당하다는 차이가 있음
 - 경기도의 경우 음식업의 비중이 압도적으로 높으며 의류 및 잡화, 미용이나 안경 등 보건·위생 관련 업종에서의 사용금액이 높은 것이 특징임

표 3-5 지역별 재난지원금 소비 상위 5개 업종

구분	영광군	대전광역시	경기도
1순위	유통업 비영리 (15.6%)	소매 (32%)	음식점 (31.8%)
2순위	음료식품 (13.6%)	일반음식점 (13.3%)	의류·잡화·직물 (17.9%)
3순위	일반휴게음식 (10.2%)	음료식품 (12.9%)	스넥 (11.4%)
4순위	연료판매점 (9.6%)	의료기관/제약 (11.2%)	보건·위생 (8.8%)
5순위	유통업 영리 (9.6%)	휴게음식점 (10.5%)	편의점 (7.6%)

자료 1 영광군 내부자료

자료 2 임연희(2021). '코로나 19' 상황에서의 지역화폐 효과 연구:대전시 '유통대전'을 중심으로.

자료 3 윤성진·유영성(2021). 경기도 지역화폐의 소상공인 활성화 효과 분석: 코로나 위기 대응을 중심으로.

주 1 각 자료를 활용하여 연구진 작성

주 2 재난지원금의 지급시기 및 대상, 지급금액과 규모, 인구규모나 산업여건, 해당 통계의 분류 기준이나
시점 등 비교조건이 상이한바, 해석에 주의가 요망되며 단순 참고용으로만 활용



영광군 긴급재난지원금의 지역경제 효과

» 선행연구의 결과를 종합하면 재난지원금의 경제효과는 크게 세 가지로 압축되는데 첫째, 소비 촉진 효과, 둘째, 소득 보전 효과, 셋째, 지역사랑상품권을 통한 재난지원금 지급의 지역경제 파급 효과와 같음

① 소비 촉진 효과

홍민기(2020)의 연구에 따르면 국가에서 지급한 긴급재난지원금의 효과로 소비 지출이 10.4% 증가한 것으로 나타남

- 특히 선택재의 변화폭이 큰 것을 알 수 있으며 반대로 필수재의 경우 코로나19의 영향을 적게 받는 것으로 나타남
- 긴급재난지원금이 소비지출액에 미친 영향을 업종별로 구분해 확인한 결과에 따르면 그 효과가 컸던 품목은 패션/잡화 > 의복/의류 > 여행 > 약국 > 교육용품 순으로 품목에 따라 10~20% 수준으로 그 효과가 고르게 나타남
- 긴급재난지원금의 특성상 지급규모가 상대적으로 크고 저축이 불가하며 사용기간이 한정되어 있기 때문에 소비촉진 효과가 단기간 내 크게 나타날 수 있었던 것으로 해석
- 한편 박경철(2020)의 연구에서도 재난지원금이 생계에 직접 도움이 된 것으로 평가하고 있으나 이에 대한 면밀한 분석 필요

영광군의 경우에도 긴급재난지원금 지급을 계기로 소비지출이 증가한 것으로 나타나는 반면 소비 상위 5개 업종에 총 사용금액의 58.6%가 집중되어 업종 간 쓸림 현상이 심각한 것을 알 수 있음

- 선행연구에서 지적한 것처럼 재난지원금의 지역별 소비촉진 효과가 다르게 나타날 수 있는데 영광군의 경우 상업시설이 밀집한 읍·면소재지나 관광지 등에 소비효과가 집중될 것으로 예상됨

업종 간 쓸림현상이 강하게 나타나 소비 상위 업종들을 제외하고는 여전히 팬데믹으로 인한 소비 위축, 경기 침체의 악순환을 면치 못하는 것으로 예측 가능

- 지역사랑상품권 사용의 지역 내, 업종 간 쓸림현상은 언론에서도 지적하고 있는 상황으로서 관련 통계에 근거했을 때 영광군에서도 업종 간 쓸림현상이 나타나고 있으며 지역 내 공간적으로도 쓸림 현상이 발생하는지에 대한 추가 조사, 분석 필요
- 소상공인과 자영업자의 체감 수준 등에 대한 조사 및 분석결과를 토대로 지역사랑상품권의 다양한 업종에서의 활용 방안을 고민할 필요가 있음

한편 선행연구에서는 재난지원금 지급에 따른 소비 효과가 시기별로 다르게 나타나는 것으로 보고했는데 홍민기(2020)의 연구에서는 재난지원금 지급 초기에 소비 촉진 효과가 단기간 내 크게 나타남

- 반면 박수경·강영준(2022)의 연구에서는 지역사랑상품권의 형태로 지급된 재난지원금의 효과가 현금으로 지급된 경우보다 지연되어 나타나는 경향이 있지만 그 영향의 지속 기간은 현금의 경우보다 길게 나타나는 것으로 보고됨

영광군 긴급재난지원금의 지역경제 효과 > 영광군 긴급재난지원금의 소비특성

영광군의 경우 2022.11.15. 기준 긴급재난지원금 소비 통계와 2022.12.27. 기준 통계의 차이가 크지 않은데 이미 소비 촉진 효과가 둔화세에 있는 것을 알 수 있음

- 2022.11.15.는 긴급재난지원금이 사용되기 시작한 지 약 3개월이 지난 시기로서 당시의 재난지원금 실사용률은 81.0%이며 2022.12.27. 기준 통계와 비교하여 업종 간에도 유의미한 차이가 없음
- 다만 음식점에서의 긴급재난지원금 사용이 크게 둔화된 것으로 나타나며 농·축협 직영매장, 농협하나로마트에서의 소비가 소폭 증가한 반면 편의점 등 일반 유통업과 음식점, 연료판매점에서의 소비는 감소한 것을 알 수 있음

표 3-6 영광군 긴급재난지원금의 시기별 소비 상위 5개 업종 비교

구분	2022.11.15. 기준	2022.12.27. 기준	증감 내용
1순위	유통업 비영리 (15.4%)	유통업 비영리 (15.6%)	▲ 0.2%p
2순위	음료식품 (14.0%)	음료식품 (13.6%)	▼ 0.4%p
3순위	일반휴게음식 (13.3%)	일반휴게음식 (10.2%)	▼ 3.1%p
4순위	연료판매점 (9.8%)	연료판매점 (9.6%)	▼ 0.2%p
5순위	유통업 영리 (9.7%)	유통업 영리 (9.6%)	▼ 0.1%p

자료 영광군 내부자료를 이용하여 연구진 작성

② 소득 보전 효과

이승호·홍민기(2021)의 연구에서는 재난지원금을 지급함으로써 공적이전소득이 높아진 결과를 야기한 것으로 평가함

- 사회적 거리두기 완화된 것과 함께 긴급재난지원금이 지급됨으로 인해 가구 경제의 충격이 상당 부분 회복된 것으로 분석
- 재난지원금의 일괄 지급 시 소득의 절대적 증가 규모는 비슷하지만 저소득 가구에서 보다 크게 체감됨
- 따라서 재난지원금이 지급된 시기에는 저소득 가구일수록 소득 증가율이 높고 재난지원금이 소득 감소 보전에도 상당한 효과를 미치는 것으로 나타남
- 그러나 팬데믹 상황이 장기화되고 이로 인해 사회적 거리두기가 일반화되며 경제활동에 악영향을 미치는 등의 전반적 상황을 고려했을 때 일시적 재난지원금이 전체적인 가구 소득 감소를 상쇄하기에는 충분하지 않을 것으로 예상됨
- 소득 감소 보전 효과 등 재난지원금과 같은 정책자금의 투입 효과를 지속, 확산하기 위한 정책방안의 모색 필요

선행연구에서와 마찬가지로 영광군에서도 1~긴급재난지원금 지급을 계기로 가구 소득이 소폭 증가하여 코로나19로 인한 가계 경제의 충격이 일부 회복된 것으로 추정됨

- 다만 가구의 소득에 따라 소득 감소 보전의 효과 양상이 상이한데 재난지원금 지급 시 저소득 가구에서는 소득 감소 보전 효과가 상대적으로 높게 체감되는 것으로 나타남

영광군의 경우에도 가구 소득 등에 관계없이 전 주민 동일 금액을 지급했을 뿐 아니라 1인당 지원 금액이 상당한 바, 소득 감소 보전 효과가 가구 소득에 따라 상대적일 것으로 예상

㉓ 지역사랑상품권을 통한 지역경제 파급 효과

'지역사랑상품권'의 특성에 기인한 지역경제 효과로서 자본의 역외 유출 감소, 예산 지출 대비 부가가치 창출 효과, 지역 상권의 활성화에 따른 매출 및 고용 증가 보고

- 지역사랑상품권은 지역경제의 선순환 효과, 즉 자본유출 방지, 부가가치 창출, 매출 및 고용 증가에 유용한 방법으로서 이미 학술적으로 그 가치가 조명되고 있음

코로나19 발 팬데믹을 계기로 지역사랑상품권 정책 도입이 활발해짐

- 전 국가적으로 재난지원금의 지급 수단으로서 지역사랑상품권의 발행이 일반화되었는데 '지역사랑상품권'의 특성에 기인한 지역경제의 선순환체계 구축을 의도하기 때문임

영광군의 경우에도 지역사랑상품권인 영광사랑카드를 통해 재난지원금이 교부됨에 따라 지역사랑상품권 정책이 확산, 정착할 수 있는 기틀을 마련

- 긴급재난지원금은 소득 수준 등에 관계없이 전 국민 일괄 지급되었으나 개인특성에 따라 그 체감수준은 상이할 것으로 예상됨
- 실제 긴급재난지원금 사용에 있어 업종 간 쏠림 현상이 발생한 것으로 나타나는데 지역사랑상품권을 통한 긴급재난지원금의 지역경제 효과가 관내 영세 소상공인과 자영업자에게 골고루 돌아가지 못하고 있음을 방증

영광사랑카드의 운영관리 대행업체인 (주)코나아이에서 제공한 영광사랑카드의 업종별 사용금액 통계를 분석한 결과에 따르면 지역사랑상품권을 통해 긴급재난지원금을 지급한 것이 지역경제에 긍정적 영향을 준 것은 분명한 것으로 보임

그러나 긴급재난지원금이 실제 소비를 촉진하고 소상공인과 자영업자가 이를 체감하는 수준인지, 관련 매출 및 고용 증가 등에 대한 추가 조사가 필요한 상황임

- 지역사랑상품권이 본래의 정책 목표에 맞춰 소상공인 활성화에 기여하기 위해서는 소비자들의 소비 행동 변화가 전제되어야 함
- 소비자로서 군민의 입장에서 긴급재난지원금 지급을 전·후로 소비행동에 변화가 있는지, 가계 경제에 실질적 도움이 되었는지 등 재난지원금 전반에 대한 소상공인과 소비자의 인식 조사, 그리고 추가 통계자료에 대한 종합적 검토 필요

이하에서는 군민 대상의 설문조사 분석결과를 중심으로 영광군 긴급재난지원금의 경제효과를 심층 분석하고자 함

- 다만 기초자치단체 단위의 계량분석은 어려움이 있는데 관련 통계를 수집하는데 한계가 있으며 분석결과에 대한 해석 역시 제한적이기 때문임
- 가령 공공에서 제공하는 통계자료의 수집기간과 재난지원금 등 정책자금이 투입된 시기가 상이하며 기초자치단체 단위의 통계자료는 제공되지 않기도 함
- 따라서 본 연구에서는 긴급재난지원금의 세부업종별 영광사랑카드 사용금액 관련 통계자료와 함께 군민 설문조사의 결과를 토대로 정량 분석과 질적 분석을 병행



3. 소결

요약

⇒ 코로나19로 인한 재난지원금 지급의 경제효과를 분석한 선행연구로서 홍민기(2020)의 연구결과에 따르면 코로나19의 영향으로 소비지출이 16.3% 감소하였으나 국가 긴급 재난지원금의 효과로 인해 소비지출이 10.4% 증가한 것으로 나타남

- 전체 재난지원금 17.6조 원 가운데 소비촉진 효과로 나타난 것이 72.1%이고 나머지 27.9%는 긴급재난지원금이 없었더라도 했을 소비 효과로 해석
- 긴급재난지원금이 소비지출액에 미친 영향을 업종별로 구분해 확인한 결과에 따르면 그 효과가 컸던 품목은 패션/잡화 > 의복/의류 > 여행 > 약국 > 교육용품의 순으로 품목에 따라 10~20% 수준, 그 효과가 고르게 나타남
- 또한 재난지원금의 효과는 지급 초기에 높게 나타나지만 효과의 크기는 점차 감소하는데 사용 기간을 제한함으로써 소비촉진 효과가 단기간 내 크게 나타남

⇒ 이 외의 연구에서도 재난지원금의 지급금액 대비 소비 진작 효과가 있었음을 실증

- 박경철(2020)의 연구에서는 충남형 긴급재난지원금이 투입됨에 따라 소비를 통한 경기 진작 효과가 증대된 것으로 분석
- 박수경·강영준(2022)의 연구에서는 제주형 재난지원금이 지급됨에 따라 도민의 카드 소비액이 유의하게 증가한 것으로 나타남

⇒ 이승호·홍민기(2021)는 긴급재난지원금이 가구의 소득에 미친 영향을 분석

- 코로나19의 확산으로 가구 소득이 4.4% 감소하였으나 사회적 거리두기 완화와 긴급재난지원금 지급을 계기로 가구 소득이 11.1% 증가, 가구 경제의 충격이 상당 부분 회복된 것으로 분석
- 공적이전소득이 높아진 결과에 따라 가구당 평균 26.3만원 증가 효과를 보이는데 특히 저소득 가구일수록 소득 증가율이 높은 경향이 나타나 1분위 가구 소득은 30.2%까지 증가한 것으로 분석
- 이와 같은 연구결과에 대해 소득의 절대적 증가 규모는 비슷하지만 저소득 가구가 상대적으로 체감효과가 보다 큰 것으로 해석

⇒ 코로나19 사태로 인해 침체된 지역 상권의 활성화와 영세 상공업자의 지원을 위해 지역 사랑상품권을 발행하는 사례가 빈번하게 나타남

- 선행연구에서는 지역사랑상품권을 통해 자본의 역외 유출 감소, 지역 상권 활성화, 매출 및 고용 증가 등의 경제적 효과가 있음을 보고
- 김우영·이정만·조인성(2021)의 연구에서는 지역사랑상품권이 소상공인 매출 증대와 지역소득 역외 유출방지, 지역경제 선순환체계 구축 등을 통한 지역경제 활성화에 도움이 되는 것으로 보고
- 이병기 외(2017)의 연구에서도 지역사랑상품권이 지역 내 부가가치 창출효과가 예산 지출 대비 6.3~15.9배에 달하는 것으로 보고
- 이한주·김병조(2017), 이상훈·박누리(2018), 여효성·김성주(2019)는 지역사랑상품권 발행에 따른 생산유발액, 부가가치유발액, 취업유발인원 등을 추산
- 유영성 외(2020)의 연구에서는 지역사랑상품권이 매출액 증가에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타남

⇒ 「영광군 긴급재난지원금 지원 조례」에 근거하여 영광군 긴급재난지원금이 교부되었는데 첫째, 군민의 생활안정, 둘째, 지역경제 활성화에 기여하기 위한 목적임

- 결혼이민 외국인을 포함, 전 군민을 대상으로 하며 총 4회 지급 중 긴급재난지원금이 1인당 100만원, 총 지급액 510억 원 가량으로 규모가 가장 큼
- 카드형 지역사랑상품권인 영광사랑카드로 교부하여 사용 기한을 2023년 10월 15일로 제한 하였으나 2022.12.27. 기준 실사용률은 91.4%에 육박

⇒ 영광사랑카드 운영관리 업체에서 제공한 자료를 분석한 결과, 업종별 사용금액의 비중을 기준으로 상위 5개 업종은 유통업 비영리가 15.6%로 가장 높고 뒤이어 음료식품 13.6%, 일반휴게음식 10.2%, 연료판매점과 유통업 영리 각각 9.6% 순임

- 긴급재난지원금이 사용된 업종은 전체 34개, 148개 세부업종으로 구분되지만 긴급재난지원금의 업종별 사용금액은 유통업 부문이 전체의 26.3%로 상당 비중을 차지

소결 > 요약

- 일반휴게음식 관련 업종에서의 사용금액은 전체의 10.2% 수준인데 수도권이나 광역대도시 대상 연구결과와 비교했을 때는 그 비중이 높지 않은 편임

- 연료판매점 사용한 경우가 전체의 9.6% 수준으로 높은 것이 특징임

⇒ 소비금액 상위 5개 업종 외에 사용금액의 비중이 높은 업종은 병·의원(5.7%) > 전기제품(4.5%) > 신변잡화(4.4%) > 농업(4.4%) > 약국(3.7%) 순으로 나타남

- 가용 예산이 상당한 경우에는 선택제의 선택 비중이 높는데 전기제품과 같은 고가 제품의 소비가 활발해지는 것도 이번 긴급재난지원금의 소비 특징임

- 농업 관련 업종의 소비 비중이 4.4%를 차지하는 것이 타 지자체와 비교되는 특징 중 하나임

⇒ 타 지자체와의 현황을 비교 분석한 결과, 대전광역시의 경우 긴급재난생계지원금의 소비 상위 5개 업종은 소매(32%) > 일반음식점(13.3%) > 음료식품(12.9%) > 의료기관/제약(11.2%) > 휴게음식점(10.5%) 순으로 나타남

- 유사업종을 합산할 경우 유통업(44.9%) > 음식점(23.8%) > 의료기관(11.2%) 순으로 의료기관 등에서 사용한 금액이 상당하며 음식점 이용률 역시 높게 나타남

- 긴급재난생계지원금 교부 한 달간은 학원과 같은 교육비 지출이 강세를 보이는 것이 특징인 반면 영광군에서는 전 기간 학원 관련 소비금액의 비중은 높지 않음

- 결론적으로 대전광역시는 음식업이 차지하는 비중이 영광군의 2배 수준이며 의료 부문의 사용금액 역시 상당한 것이 특징임

- 또한 대전광역시의 경우 긴급재난생계지원금 소비의 지역 간 쏠림현상이 심각한데 대전광역시 서구, 유성구에 전체 소비의 75.2% 가량이 집중되는 것으로 조사됨

⇒ 경기도의 경우에는 음식점(31.8%) > 의류·잡화·직물(17.9%) > 스낵(11.4%) > 보건·위생(8.8%) > 편의점(7.6%) 순으로 높게 나타남

- 음식점과 유통업이 소비 상위를 차지하는 것이 전 지역 공통적이거나 경기도의 경우 동일 업종을 합산하면 식·음료점이 43.2%로서 매우 높게 나타남

- 경기도의 경우 음식업의 비중이 압도적으로 높으며 의류 및 잡화, 미용이나 안경 등 보건·위생 관련 업종에서의 사용금액이 높은 것이 특징

⇒ 선행연구의 결과를 종합하면 재난지원금의 경제효과는 크게 세 가지로 압축되는데 첫째는 소비 촉진 효과, 둘째는 소득 보전 효과, 셋째는 지역사랑상품권을 통한 재난지원금 지급의 지역경제 파급 효과와 같음

⇒ 영광군의 경우에도 긴급재난지원금 지급을 계기로 소비지출이 증가한 것으로 나타나지만 소비 상위 5개 업종에 총 사용금액의 58.6%가 집중되어 업종 간 쏠림 현상이 심각

- 소비 상위 업종들을 제외하고는 여전히 팬데믹으로 인한 소비 위축, 경기 침체의 악순환을 면치 못하는 것으로 예상됨

⇒ 그러나 영광군에서도 4차 긴급재난지원금 지급을 계기로 가구 소득이 소폭 증가하여 코로나19로 인한 가계 경제의 충격이 일부 회복된 것으로 추정됨

- 영광사랑카드로 재난지원금이 교부됨에 따라 지역경제의 선순환 효과, 즉 자본유출 방지, 부가가치 창출, 매출 및 고용 증가에 긍정적 영향이 있었을 것으로 추정

⇒ 영광사랑카드의 업종별 사용금액 통계를 분석한 결과에 따르면 지역사랑상품권을 통해 재난지원금을 지급한 것이 지역경제에 긍정적 영향을 준 것은 분명해 보임

- 이와 관련하여 지역사랑상품권인 영광사랑카드를 통해 재난지원금이 교부됨에 따라 지역사랑상품권 정책이 확산, 정착할 수 있는 기틀을 마련

영광군 긴급재난지원금의 업종별 사용금액

1위 유통업

26.3%

2위 음식점

23.8%

3위 연료

9.6%

4위 병의원

5.7%

5위 전기제품

4.5%

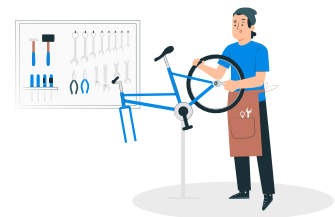
6.신변잡화 4.4%

7.농업 4.4%

8.약국 3.7%

9.레저용품 2.8%

10.보건위생 2.6%



대전광역시

유통업 > 일반휴게음식 > 의료기관/제약 순



대전광역시

경기도

일반휴게음식 > 의류/잡화
> 보건·위생 > 유통업 순

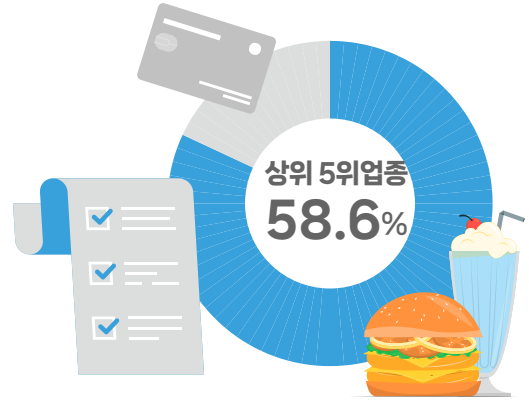


경기도

영광군 긴급재난지원금의 지역경제 효과

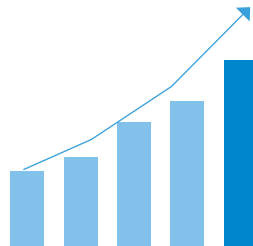
소비 촉진 효과

긴급재난지원금 지급을 계기로
소비지출이 증가한 것으로 나타나는 반면
소비 상위 5개 업종에 총 사용금액의 58.6%가
집중되어 업종 간 쏠림 현상 심각



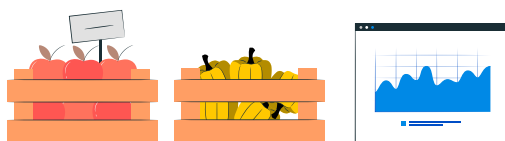
소득 보전 효과

긴급재난지원금 지급을 계기로 가구 소득이 소폭 증가,
코로나19로 인한 가계 경제의 충격이 일부 회복된 것으로 추정



지역사랑상품권을 통한 지역경제 파급 효과

영광사랑카드를 통해 긴급재난지원금이 교부됨에 따라
지역사랑상품권 정책의 확산·정착 여건 마련



※ 지역사랑상품권은 자본유출 방지, 부가가치 창출, 매출 및 고용 증가 등 지역경제의 선순환 효과 야기

시사점

- 영광사랑카드 통계자료만으로는 종합적 분석, 판단이 제한되지만 지역사랑상품권으로 긴급재난지원금을 교부한 것이 단기간 내 소비 촉진 효과를 야기하는데 효과가 있었던 것은 분명해 보임
 - 국가 및 지방정부의 재난지원금이 지역사랑상품권을 통해 사용기간과 지역을 한정하여 교부되었다는 점, 소득 및 재산에 상관없이 보편적 지급을 원칙으로 한 점, 그리고 지급규모가 상당하다는 사실은 이러한 소비 촉진 효과에 긍정적으로 기여
 - 영광군 긴급재난지원금 역시 상기 조건을 모두 충족하는데 전 군민 지급, 사용기한(2023.10.15. 한)과 군내 소비로 한정, 무엇보다 1~3차 재난지원금과 차등적으로 1인당 100만원이라는 파격적인 지급금액을 제시
 - 그러나 기초자치단체 수준의 통계자료 획득이 제한되고 연구범위 상 분석시점과 관련 통계자료의 시차에 따라 활용 가능한 데이터가 충분치 않기 때문에 영광군민 등 당사자를 대상으로 한 설문 조사 등 추가조사 필요
- 타 지자체와 비교하여 농·축·수산물의 구입이 유리한 유통점에서의 소비금액이 상당 비중을 차지하는 바, 식생활과 관련한 소비행태의 변화를 추가 조사할 필요가 있음
 - 일반휴게음식 관련 업종에서의 사용금액이 전체의 10.2%이나 유통업 부문이 전체의 38.89%로서 상당 비중을 차지
 - 특히 농·축협 직영매장이나 농협하나로클럽과 같은 비영리 유통업 이용 비율이 높게 나타나는데 소고기 등 가격탄력성이 높은 고가의 식재료를 구입해 가정에서 직접 조리해 먹는 방식을 선택하는 경우가 많았던 것으로 해석됨

시사점

- **영광군 긴급재난지원금의 소비특성 중 타 지자체와 구분되는 것 중 하나는 연료판매점에서의 소비금액이 전체의 9.6% 수준으로 높게 나타난다는 것임**
 - 도시가스과 같은 난방 목적의 연료 공급이 원활하지 않을 뿐 아니라 영농 목적의 유류 소비가 많은 지역특성이 반영된 것으로 해석됨
 - 실제 영광군 석유류 소비량 중 난방용으로 이용되는 등유의 비중이 전체의 18.1% 가량을 차지하는 반면 LPG의 비중은 12.0%로서 전체 연료 소비량 중 차지하는 비중이 상대적으로 높지 않은 것을 알 수 있음

- **전기제품과 같은 선택제의 소비가 활발했던 것 역시 지급금액의 규모가 컸던 4차 재난지원금의 소비특성 중 하나임**
 - 전기제품의 경우 가격탄력성이 높아 소비가 위축될 때는 대체상품을 찾기보다 소비 자체를 자제하지만 가용 예산이 충분한 경우에는 소비가 활발해짐
 - 영광군의 경우에도 코로나19로 인해 전기제품의 소비가 크게 위축되었다가 지급금액의 규모가 큰 긴급재난지원금 교부를 계기로 소비가 크게 진작됨

- **귀금속은 지역경제에 미치는 승수효과 역시 매우 제한적이라는 점에서 향후 유사 정책 시 고려되어야 할 업종 중 하나임**
 - 귀금속과 같은 신변잡화 부문의 소비가 전체의 4.4% 가량을 차지하는데 귀금속은 경제 상황에 따라 그 가치가 매우 유동적으로 평가되며 업종 특성상 2차·3차 소비로 이어지지 않고 자금의 역외 유출 가능성이 농후함

시사점

- **지역특성 상 농업 관련 업종의 소비 비중이 4.4%와 같이 적지 않은 것도 타 지자체의 것과 구분되는 영광군 긴급재난지원금의 소비특성 중 하나임**
 - 영광군의 1차 산업(농업·임업·어업) 취업자 비율은 전체의 35.2%를 차지하며 농가 수는 전체 27,138가구(2020년 기준) 중 5,065가구(전업 농가 3,460가구, 겸업 농가 1,605가구)로서 전체의 18.7% 수준임
 - 영광군의 70세 이상 노년인구의 비중은 전체 인구의 22.1%로서 상당한 비중을 차지하는 바, 영광사랑카드 관련 통계자료에 기반 한 계량분석과 함께 해당 계층에 대한 질적 분석을 병행할 필요가 있음
 - 선행연구에 따르면 카드지출액 자료가 20~60대까지의 소비지출을 잘 반영하는 반면 현금사용 비중이 높은 70대 이상에 대해서는 카드사용액이 소비지출 행태를 잘 표현한다고 보기 어렵다고 지적한 바 있음
- **재난지원금의 지급수단에 따라 효과 양상이 달라질 수 있기 때문에 재난지원금의 경제적 효과를 지속적으로 확산·확대시킬 수 있도록 지급방식에 대한 군민 의견 조사 필요**
 - 선행연구 결과에 따르면 카드 포인트의 형태로 지급된 정부형 재난지원금의 경우 상대적으로 효과가 지연되어 나타났으나 그 영향의 지속 기간은 제주형 재난지원금보다 보다 길게 나타남
 - 지역사랑상품권이 본래의 정책 목표에 맞춰 소상공인 활성화에 기여하기 위해서는 소비자들의 소비 행동 변화가 전제되어야 하는데 소비자로서 군민의 입장에서 긴급재난지원금 지급을 전·후로 소비행동에 변화가 있는지 등 재난지원금 전반에 대한 인식조사 필요

시사점

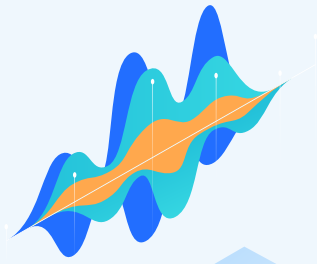
- 영광사랑카드 통계자료에 따르면 긴급재난지원금의 지역경제에의 선순환 효과가 제한되는 것으로 나타나지만 보조지표의 활용을 통한 종합분석이 제한되는 바, 관련 업종 소상공인 등을 대상으로 한 추가 조사 필요
 - 선행연구 결과에 따르면 지역사랑상품권을 통한 재난지원금의 소비효과가 전 업종으로 연쇄, 확산되어야 지역경제에의 파급효과가 나타날 수 있으나 관련 통계에서는 이와 같은 선순환 효과가 제한됨을 시사
 - 국가 긴급재난지원금의 경우 품목에 따라 그 효과가 고르게 나타나는 반면 영광군 긴급재난지원금의 경우 업종 간 쓸림현상이 심각한 것을 알 수 있음
 - 지역사랑상품권을 통한 긴급재난지원금의 지역경제 효과가 관내 영세 소상공인과 자영업자에게 골고루 돌아가지 못하고 있음을 방증하는 결과임
 - 그러나 이와 같은 쓸림 현상은 영광군의 경제특성에 기인하는 것으로서 영광사랑카드의 소비 비중이 컸던 유통점, 음식점의 경우 영광군 전체 사업체 중 각각 25.8%(도매·소매업), 16.9%(숙박 및 음식점업)를 차지

- 영광사랑카드의 업종 간 쓸림현상 뿐 아니라 지역 간 쓸림현상에 대한 추가조사 필요
 - 국가 긴급재난지원금의 지역별 소비촉진 효과가 고르게 나타난 것과 다르게 타 지자체의 경우 지역 간 쓸림현상이 심각한 것으로 나타남
 - 영광군의 경우에도 상업시설이 밀집한 읍·면소재지나 관광지 등에 소비효과가 집중될 것으로 예상되는 바, 이에 대한 면밀한 분석 필요
 - 소상공인과 자영업자 등의 체감 수준을 조사하고 분석결과를 토대로 지역사랑상품권의 다양한 업종, 지역에서의 활용 방안을 고민할 필요가 있음

- 설문조사 시 재난지원금 교부에 따른 지방재정의 부담에 대한 군민 의견 등을 수렴
 - 박경철(2020)의 연구에서 실시한 설문조사 결과에 따르면 재난지원금을 통해 지역경제에 긍정적 효과가 있었던 것으로 평가하는 반면 국가재정의 부담을 염려하는 응답 비율이 높게 나타남

PART.4

영광군 긴급재난지원금의 효과 체감





1. 소비자 체감도

설문조사의 설계

① 개요

- 본 설문조사의 목적은 영광군 긴급재난지원금 지급에 따른 지역경제의 파급 효과와 군민의 체감 수준을 조사하고 재난지원금을 통한 지역경제 활성화 효과를 지속, 발전하기 위한 방안 모색의 기초자료로서 소비자로서 군민 의견을 수렴하기 위한 것임
- 조사방법은 일대일 면접조사를 기본으로 하였으며 조사원이 응답자에게 설문조사의 목적과 작성방법 등을 설명하고 응답자가 설문지에 직접 기록하는 자기기입방식으로 진행
- 조사대상은 영광군 긴급재난지원금을 수령한 군민 300명으로 한정
 - 영광군 3개 읍(영광읍, 백수읍, 흥농읍)과 8개 면(대마면, 묘량면, 불갑면, 군서면, 군남면, 염산면, 법성면, 낙월면)의 군민이 고루 포함되도록 할당표집의 방식으로 표본추출
- 조사기간은 2022년 12월 1일 ~ 12월 31일까지 약 한 달간 진행

표 4-1 영광군 긴급재난지원금의 지역경제 효과분석 설문조사 개요(소비자용)

조사목적	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 영광군 긴급재난지원금 지급에 따른 지역경제의 파급 효과와 군민 체감 수준 조사 ▶ 재난지원금을 통한 지역경제 활성화 효과를 지속, 발전하기 위한 방안 모색과 관련하여 군민 의견 수렴
조사방법	▶ 자기기입식 설문조사
조사대상	▶ 영광군 긴급재난지원금을 수령한 군민 300명
조사기간	▶ 2022.12.1. ~ 12.31

② 문항구성

- (인구학적 특성: 4개 문항) 성별, 연령대, 주소지, 긴급재난지원금의 주 소비지역
- (긴급재난지원금 만족도: 6개 문항) 긴급재난지원금이 주민 생활에 어느 정도 도움이 됐는지 확인하기 위한 문항으로서 전반적인 만족도¹, 만족/불만족 내용, 부문별 만족수준과 의견, 실질적인 도움 수준, 추가 지원정책의 희망 여부로 구성
 - 긴급재난지원금에 대해 응답자 대다수가 만족하고 있는 가운데 어떤 부분이 만족스럽거나 불만족스러운지 구체적인 만족 또는 불만족 내용을 조사함
 - 지원 금액, 지원 대상, 지급 방식, 지급 수단²의 4개 부문으로 구분하여 부문별 만족 수준 및 세부 의견을 조사함
 - 긴급재난지원금이 실생활에 어떤 도움이 되었는지, 그 수준은 어느 정도인지 가늠하기 위하여 긴급재난지원금의 도움 부문과 수준을 구분³ 조사
 - 긴급재난지원금이 주민 실생활에 긍정적 영향을 미쳤을 것이란 가정 하에 추가 지원금 지급을 희망하는지 조사함
- (긴급재난지원금 소비행태: 2개 문항) 긴급재난지원금이 지역경제에 미치는 효과를 지역 점포, 전통시장 등 골목경제의 활성화, 자본의 지역 내 선순환⁴ 효과 측면에서 확인
 - 긴급재난지원금 지급 이후 소비행태의 변화, 가령 지역 가맹점이나 전통시장 등을 이용할 의향이 있는지, 또는 지역사랑상품권을 지속적으로 이용할 의향이 있는지를 통해 재난지원금을 통한 지역경제에의 긍정적 효과를 확인하고자 함

- 1 만족/불만족 동의/비동의 수준 등을 확인하는 문항은 리커트 척도로 측정하였는데 리커트 척도(Likert scale)는 설문조사 등에 사용되는 심리 검사 응답 척도의 하나로서 응답자가 제시된 문장에 대해 얼마나 동의하는지를 답변하도록 함. 본 연구에서는 4점 리커트 척도로 구분하여 '크게 도움, 일부 도움, 도움 안 됨, 전혀 도움 안 됨' 등의 형태로 조사
- 2 영광군 긴급재난지원금은 지역화폐인 영광사랑카드와 같은 카드 형태의 지급을 기본으로 하되 70세 이상 고령자에 한해 선택적으로 지류(paper) 형태의 상품권을 함께 지급, 이와 같은 '지급 수단'에 대한 응답자의 세부 의견을 조사함
- 3 ① Doing(소비를 줄이느라 하지 못했던 것을 할 수 있었다)
 ② Eating(소비를 줄이느라 먹지 못했던 것을 먹을 수 있었다)
 ③ Buying(소비를 줄이느라 사지 못했던 것을 살 수 있었다)
- 4 긴급재난지원금 지급은 팬데믹 상황으로 인해 위축된 지역경제의 선순환, 레버리지 효과 등을 의도한 것으로서 산업 간 연관, 업종 간 연쇄 파급 효과 등을 야기할 것으로 기대

• (영광사랑카드 이용 의향: 3개 문항) 자본의 지역 내 선순환 효과 측면에서 영광사랑카드의 활성화 방안을 모색하기 위한 조사 문항임

- 긴급재난지원금 지급에 따른 지역경제 활성화 효과를 계기로 지역사랑상품권 이용률 제고를 위한 온라인몰, 배달앱 등의 사용 의향을 조사함
- 타 지자체와의 협력⁵을 통해 지역사랑상품권 사용 가능지역이 확대될 경우 주요 소비지역이 어디 인지를 조사함

• (기타: 3개 문항) 지역경제 활성화 효과를 지속시키기 위한 추가 지원 정책 등에 대한 세부 의견을 자유롭게 기술하도록 조사함

표 4-2 영광군 긴급재난지원금의 지역경제 효과분석 설문조사 문항 구성(소비자용)

인구학적 특성 (4개 문항)	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 성별 ▶ 연령대 ▶ 주소지 ▶ 긴급재난지원금의 주 소비지역
긴급재난지원금 만족도 (6개 문항)	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 전반적 만족도 ▶ 부문별 만족 내용 ▶ 부문별 불만족 내용 ▶ 부문별 만족 수준 및 의견 ▶ 긴급재난지원금의 실생활 도움도 ▶ 추가 지원정책의 필요성
긴급재난지원금 소비행태 (2개 문항)	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 지역점포, 전통시장 등 지역상권 이용 의향 ▶ 지역사랑상품권(영광사랑카드) 이용 의향
영광사랑카드 이용 의향 (3개 문항)	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 영광사랑카드 전용 온라인몰 이용 의향 ▶ 영광사랑카드 사용 가능 배달앱 이용 의향 ▶ 영광사랑카드 사용 가능지역 확대 시, 주 소비지역
기타 (3개 문항)	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 지역경제 활성화 방안에 관한 의견 ▶ 지역경제 활성화 방안에 관한 자유 의견 ▶ 영광사랑카드 개선 방안에 관한 자유 의견

5 '인구감소지역 지원 특별법'이 시행됨에 따라 관련 지역에 지방소멸대응기금이 분배되기 시작하였는데 이런 배경에 따라 지역 간 협력을 통한 관계인구 형성이 중요하게 된 바, 타 지자체와의 협력을 통한 지역사랑상품권, 즉 지역화폐 사용 가능지역 확대의 필요성 대두

설문조사 결과의 분석

가 용어의 개념

- » 본 연구에서는 영광군 긴급재난지원금에 대한 군민 설문조사를 통해 재난지원금 정책에 대한 군민의 만족도를 중심으로 구체적인 내용을 조사 및 분석하여 정책적으로 유의미한 시사점을 도출하고자 하였음
- » 이하에서는 해당 조사결과를 분석하기 위해 적용한 통계분석의 구체적 방법과 개념, 특히 관련 지표를 해석하기 위해 필요한 정보를 간략하게 제시함

① 요인분석

- 요인분석은 측정하고자 하는 개념을 얼마나 정확히 측정하였는가를 파악하기 위한 것으로서 같은 개념을 측정하는 변수들이 동일한 요인으로 묶이는지를 확인하는 과정임
 - 측정도구의 타당성을 판정하는 것이기 때문에 타당성 검정이라고도 하는데 타당도를 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시
 - 탐색적 요인분석이라는 것은 아직 체계화 되거나 정립되어 있지 않은 연구에서 향후 연구의 방향을 파악하기 위하여 탐색적 목적으로 실행한다는 것을 의미
- 본 연구에서는 긴급재난지원금이 소비자의 생활에 얼마나 도움이 되었는지 측정하는 문항에 대하여 '재난지원금 도움도'로 명명하여 요인분석을 실시함
- 아래의 내용은 본 연구에서 제시한 요인분석의 결과를 해석할 때 필요한 정보를 선별한 것으로서 본문에서는 각 지표의 상세한 설명을 생략하고 그 의미만을 간략히 제시
 - 모든 측정변수는 구성요인을 추출하기 위해서 주성분 분석(principle component analysis)을 사용하였으며 요인 적재치의 단순화를 위하여 직교회전방식(varimax)을 채택

- 주성분 분석(principle component analysis)은 변수들을 요인들의 선형결합으로 가정하는 것으로서 표본의 분산, 특히 주성분과 무관한 분산을 가장 많이 설명해 주는데 요인추출단계에서 주성분 분석을 통해 공통요인을 결정
- 요인 적재치는 각 변수와 요인간의 상관관계의 정도를 나타내는 것으로서 각 변수들은 요인적재치가 가장 높은 요인에 속하게 됨
- 일반적으로 직교회전방식(varimax)의 요인점수를 이용하여 회귀분석을 수행할 경우 요인들의 다중공선성에 의한 문제점을 발생시키지 않아 선호하는데 다중공선성이란 회귀분석 시 독립변수들 간에 상관관계가 발생할 가능성을 의미함
- 고유값은 특정 요인에 적재된 모든 변수의 적재량을 제곱하여 합한 값을 의미하는데 특정 요인에 관련된 표준화된 분산(standardized variance)을 가리킴

• 본 연구에서는 고유값 1.0 이상, 요인 적재치 0.40 이상을 기준으로 적용

- 일반적으로 사회과학 분야에서 요인과 문항의 선택기준은 고유값(eigen value)의 경우 1.0 이상, 요인적재치는 0.40 이상이면 유의한 변수로 간주하며 0.50이 넘으면 아주 중요한 변수로 보는데 본 연구에서도 이들의 기준을 적용

② 신뢰도분석

• 신뢰도 분석은 측정도구의 정확성이나 정밀성을 관측하기 위한 것으로서 측정하고자 하는 개념이 설문 응답자로부터 정확하고 일관되게 측정되었는가를 확인하는 것임

- 동일한 개념에 대해 측정을 반복했을 때 동일한 측정값을 얻을 수 있는 가능성을 말해주는 지표로서 신뢰도 분석의 결과는 Cronbach α 값을 통해 판단
- 일반적으로 사회과학 분야에서는 Cronbach α 값을 해석하는 기준으로서 0.6을 적용, 그 이상이면 신뢰도가 있다고 판단함

• 본 연구에서는 '재난지원금 도움도'를 구성하는 문항에 대한 응답결과가 일관적인지 검증하기 위하여 해당 변수에 대한 신뢰도 분석을 실시

③ 상관관계분석

- 상관관계분석은 변수들 간의 관련성을 확인하기 위해 실시하는 것으로서 변수들 간의 관계 유무에 관한 정보만을 제공
 - 두 개 이상의 변수에 있어서 한 변수가 변화함에 따라 다른 변수가 어떻게 변화하는지와 같은 변화의 강도와 방향을 의미
 - 상관관계의 정도는 0에서 ± 1 사이로 나타나는데 절대값 1에 가까울수록 변화의 강도가 높으며 변화의 방향은 +의 경우 정의 방향, -의 경우 음의 방향임
 - 변수들 간의 인과관계, 즉 어느 변수가 독립변수 또는 종속변수로 작용하는지의 영향관계를 확인할 수는 없으므로 추가 분석이 요구됨

- 본 연구에서는 긴급재난지원금에 대한 소비자의 만족수준과 내용을 분석하기 위한 구성개념 간의 상관관계분석을 실시

▣ 표 4-3 상관관계 계수의 해석

상관관계 계수	상관관계 강도	상관관계 계수	상관관계 강도
± 0.9 이상	매우 높은 상관관계	$\pm 0.2 \sim \pm 0.4$ 미만	낮은 상관관계
$\pm 0.7 \sim \pm 0.9$ 미만	높은 상관관계	± 0.2 미만	상관관계 거의 없음
$\pm 0.4 \sim \pm 0.7$ 미만	다소 높은 상관관계	-	-

④ 회귀분석

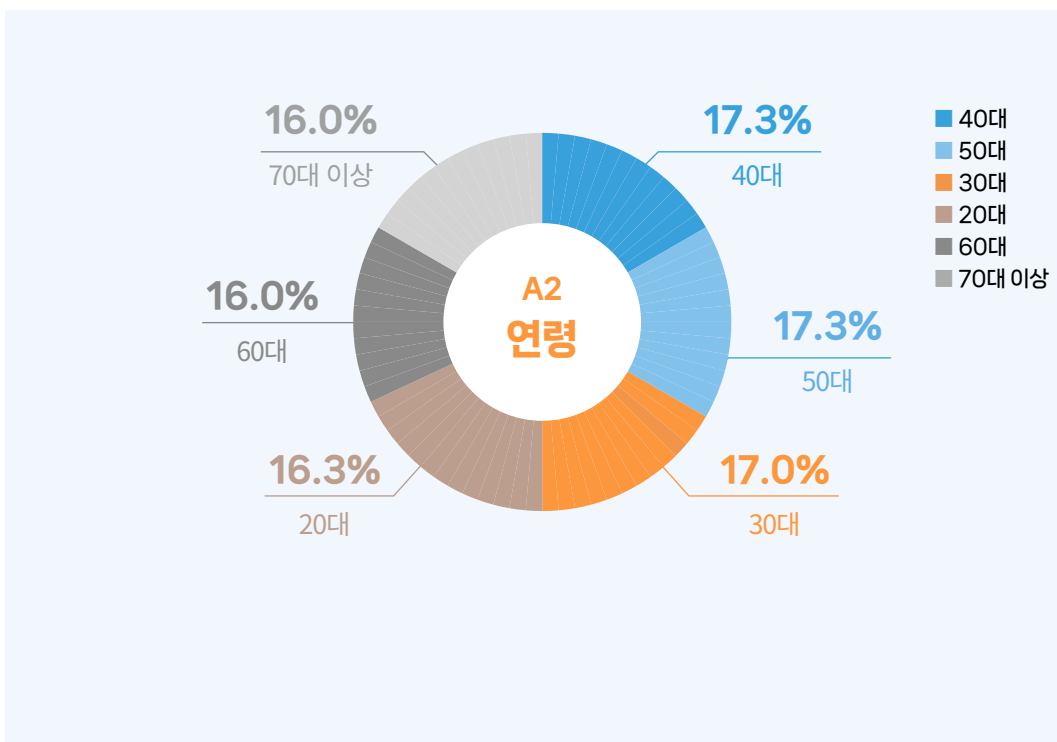
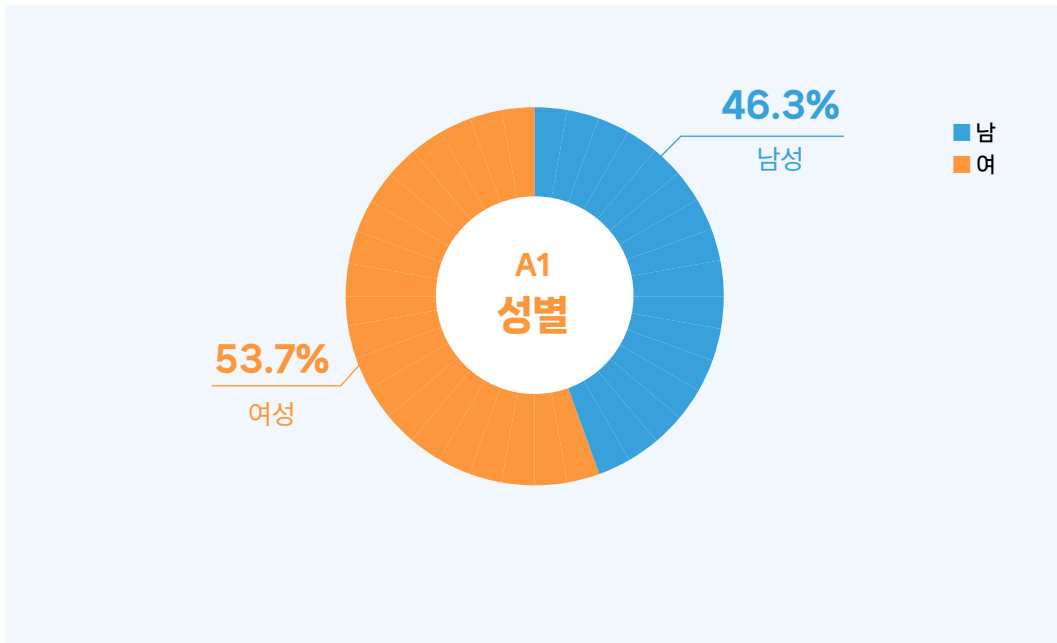
- 회귀분석은 독립변수, 즉 영향을 주는 변수가 영향을 받는 변수(종속변수)에 어떠한 영향을 미치는 지 파악하기 위해 실시하는 분석 방법임
 - 두 변수 간의 인과관계를 분석하는 것으로서 변수 간 관계성 유무만을 파악하는 상관관계분석의 상위 개념임
- 단순회귀분석은 독립변수가 1개, 종속변수가 1개일 때 이용하는 분석인데 독립변수가 두 개 이상일 때는 다중회귀분석을 실시하며 본 연구에서는 다중회귀분석 중에서도 위계적 회귀 분석을 적용
 - 위계적 회귀분석은 여러 개의 독립변수가 종속변수에 영향을 미치는 상황에서 어떤 독립변수가 가장 큰 영향력을 미치며 그 다음은 어떤 변수의 영향력이 큰지, 독립변수의 상대적 영향력 크기를 순서대로 파악하고자 할 때 활용
- 본 연구에서는 긴급재난지원금 만족도에 영향을 미치는 변수들의 상대적 영향력을 파악하여 유의미한 정책적 시사점을 도출하고자 위계적 회귀분석을 실시
- 아래 내용은 본 연구에서 제시한 위계적 회귀분석의 결과를 해석할 때 필요한 정보로서 본문에서는 각 지표의 상세한 설명을 생략하고 그 의미만을 간략히 제시
 - 회귀분석에서 종속변수가 독립변수에 의해 얼마만큼 설명되었는가를 의미하는 지표가 R 값인데 R^2 은 설명력, 또는 결정계수라고 하며 독립변수에 의해 설명되는 종속변수의 비율을 의미
 - F 값은 유의확률과 함께 해석해야 하는데 회귀선의 모델의 적합 여부를 가늠하도록 하는 지표로서 만약 유의확률이 0.05 이상으로 나타났을 때는 회귀선이 모델에 부적합하다는 것을 의미
 - t 값 역시 유의확률과 함께 해석해야 하는데 가설의 채택, 기각을 판단하는 기준이며 일반적으로 사회 과학 분야에서는 p 값(유의확률)의 기준을 0.05 이하로 보는데 이를 기준으로 t 값이 ± 1.96 이상 또는 이하이면 가설을 채택

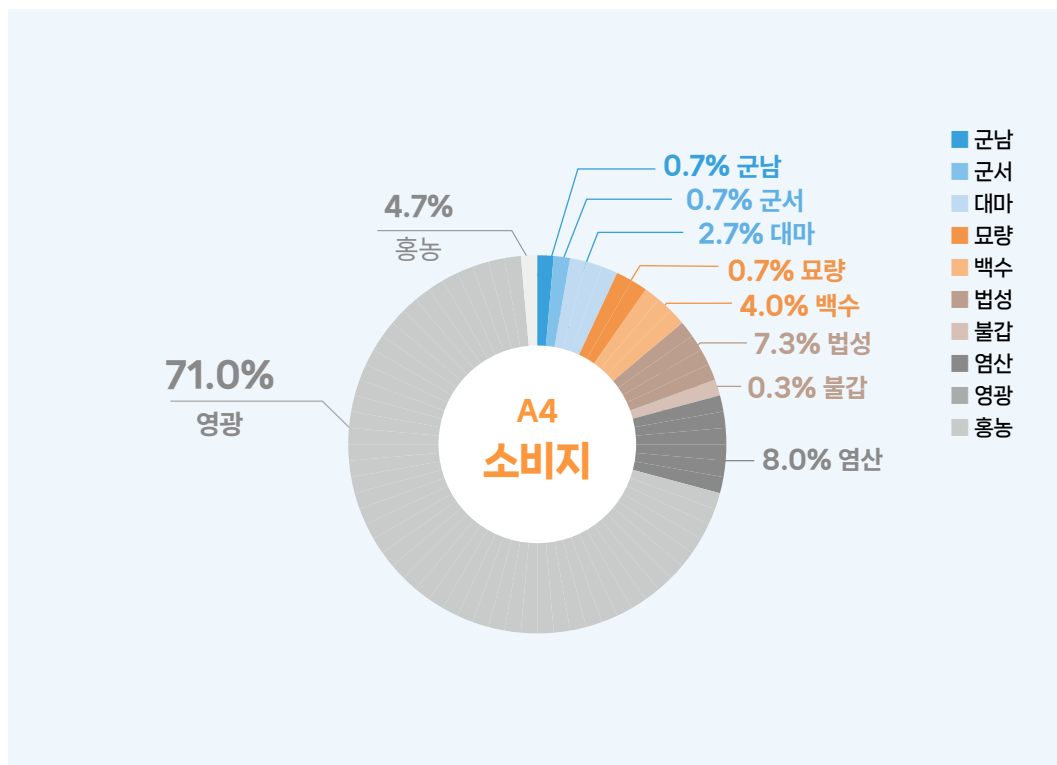
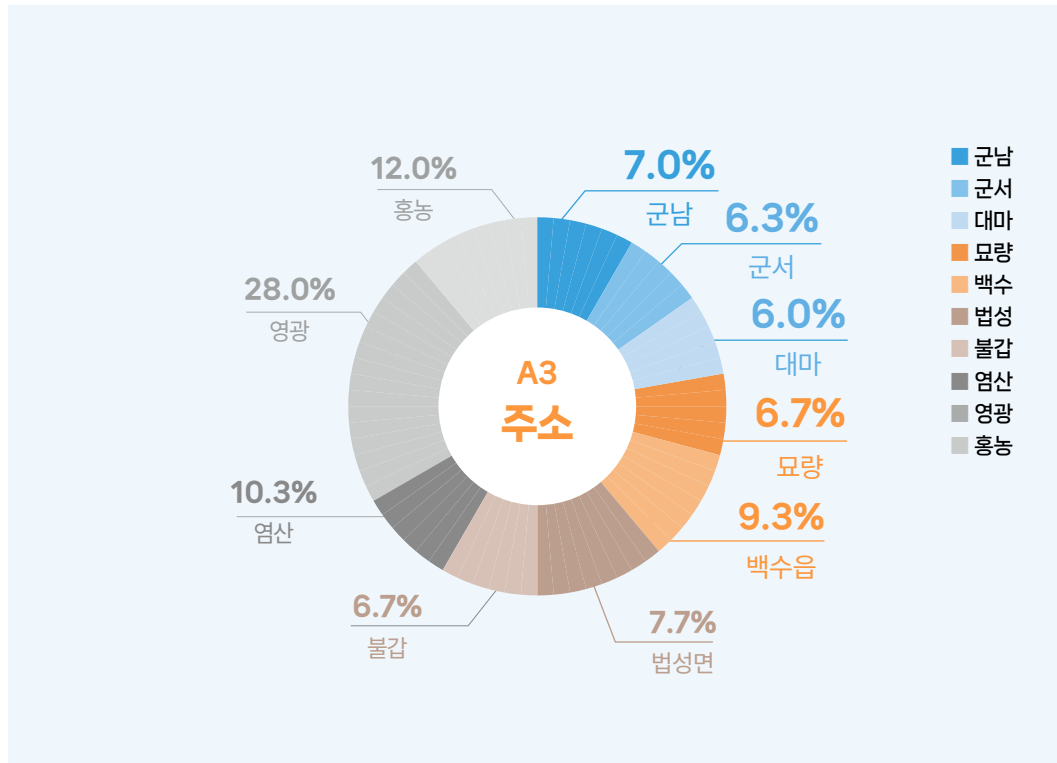
- 다중회귀분석은 독립변수가 2개 이상이다 보니 독립변수들 간에 상관관계가 발생할 가능성이 있으며 이를 다중공선성이라고 하는데 본 연구에서는 다중공선성을 공차한계(Tolerance) 값을 기준으로 판단, 그 값이 0.1 이하일 때는 다중공선성에 문제가 있는 것으로 해석
- Durbin-Watson의 통계량은 잔차에 대한 상관관계(잔차의 독립성)를 알아보기 위해 분석하는 것으로서 Durbin-Watson 통계량의 기준 값은 정상분포곡선을 나타내는 2가 되며 이는 잔차에 대한 상관관계가 없다는 것을 의미하지만 그 수치가 0에 가까울수록 양의 상관관계가 있고 4에 가까울수록 음의 상관관계를 나타내 회귀모형이 부적합하다고 판단
- 잔차는 표본의 회귀식과 개별값의 차이를 의미하는데 오차와 유사한 개념이지만 데이터를 추출한 집단이 모집단 혹은 표본인지에 따라 다르게 명칭
- 위계적 회귀분석에서 검정할 수 있는 가장 중요한 요소인 독립변수들의 상대적 영향력의 평가는 표준화 계수인 베타(β) 값의 절대치를 보고 판단

나 분석결과

인구통계적 특성

- **설문 응답자 300명의 중에는 여성이 남성보다 많은 것으로 집계됨**
 - 여성 53.7%(161명), 남성 46.3%(139명) 순으로 여성이 남성보다 7.4%p 많음
- **설문 응답자의 연령대는 대체로 고른 분포를 보이거나 30~50대 비중이 소폭 높음**
 - 40대와 50대가 각각 17.3%(52명)로 동일하고, 30대 17.0%(51명), 20대 16.3%(49명), 60대와 70대 이상이 각각 16.0%(48명) 순으로 집계됨
- **설문 응답자의 주소지는 전체 3개 읍(영광읍, 백수읍, 홍농읍), 8개 면(대마면, 묘량면, 불갑면, 군서면, 군남면, 염산면, 법성면, 낙월면)에 골고루 분포**
 - 이 중 영광읍이 28.0%(84명)로 가장 많고 뒤이어 홍농읍 12.0%(36명), 염산면 10.3%(31명), 백수읍 9.3%(28명) 순으로 집계됨
 - 백수읍 다음으로 법성면 7.7%(23명), 군남면 7.0%(21명), 불갑면과 묘량면이 각각 6.7%(20명), 군서면 6.3%(19명), 대마면 6.0%(18명) 순임
- **설문 응답자의 긴급재난지원금 주 소비지역은 영광읍이 71.0%(213명)로 압도적임**
 - 이어서 염산면 8.0%(24명), 법성면 7.3%(22명), 홍농읍 4.7%(14명), 백수읍 4.0%(12명), 대마면 2.7%(8명), 군남면과 군서면, 묘량면이 각각 0.7%(2명), 불갑면 0.3%(1명) 순임
 - 설문 응답자의 주소지가 대체로 고른 분포를 보이는 것과 다르게 긴급재난지원금의 주 소비 지역은 특정 지역에 집중되는 것으로 조사됨



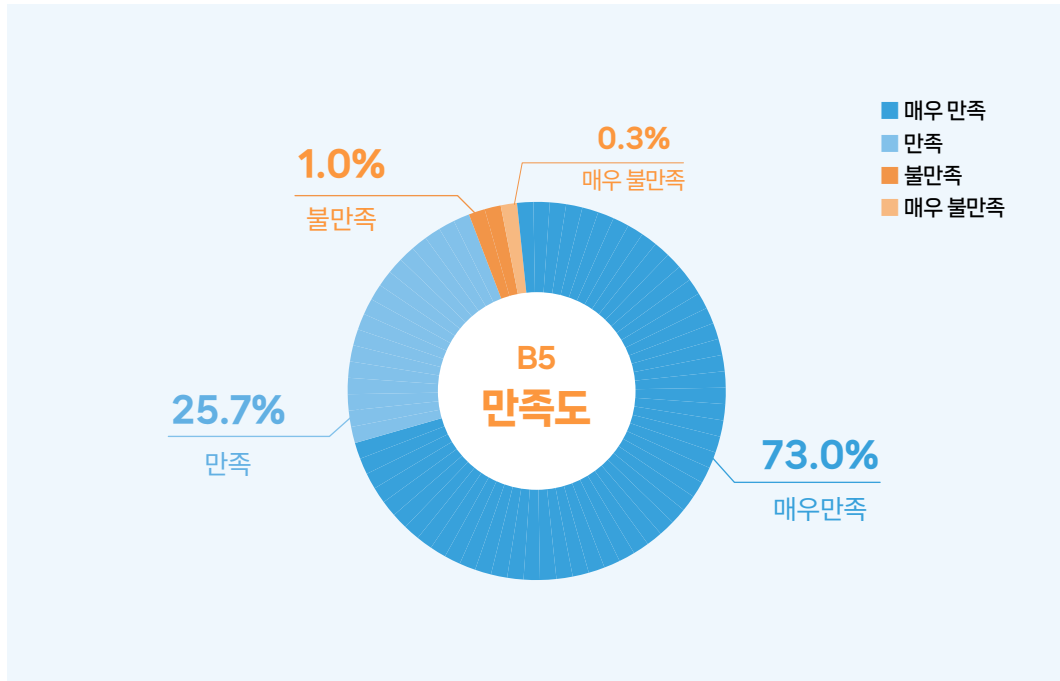


[그림 4-1] 설문 응답자의 인구통계적 특성

긴급재난지원금 만족도

- 긴급재난지원금의 전반적인 만족도를 확인한 결과, 긍정적 의견인 '매우 만족 (73.0%, 219명)'과 '만족(25.7%, 77명)'이 우세하게 나타남

- 소수 의견으로 '불만족(1.0%, 3명)'과 '매우 불만족(0.3%, 1명)'도 있었음

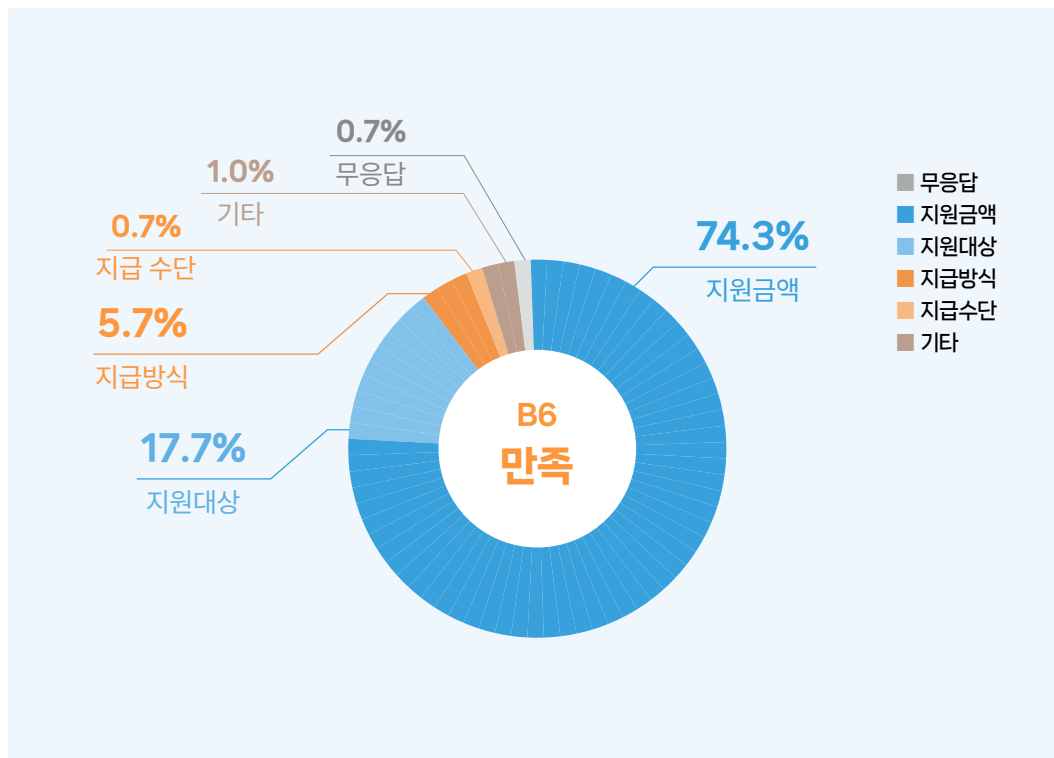


[그림 4-2] 긴급재난지원금의 전반적 만족도

- '지원 금액'에 대한 만족도가 압도적으로 높았던 것과 다르게 긴급재난지원금 정책의 불만족 내용에 대해서는 대체로 고른 응답 결과가 나타남

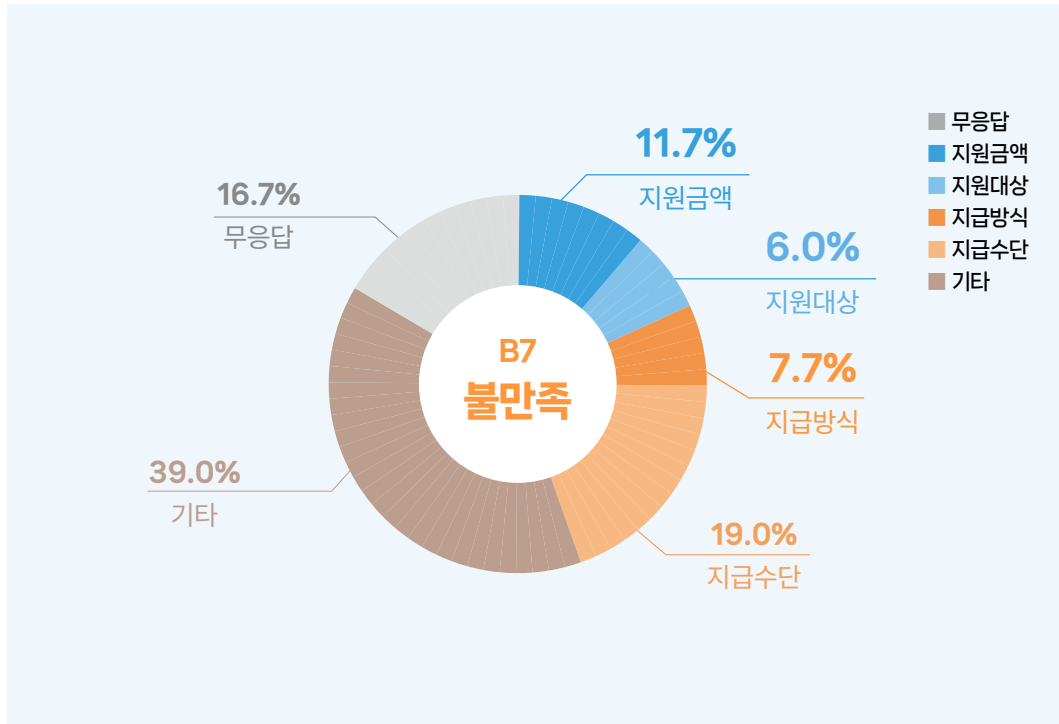
- 응답자의 74.3%(223명)가 '지원 금액'인 100만원 수준에 대해 특히 만족하였으며 17.7% (53명)는 전 국민 대상의 '지원 범위'에 대해 만족하는 것으로 나타남

- 뒤이어 성인 개별 지급과 같은 '지급 방식'에 대해 만족하는 경우가 5.7%(17명), 카드 및 상품권의 혼용 지급과 같은 '지급수단'에 대해 만족하는 경우는 0.7%(2명), 이 외에 기타 의견 및 무응답자가 각각 1.0%(3명)와 0.7%(2명)로 조사됨
- [그림 4-3-2]에서 보는 것과 같이 기타 의견(39.0%, 117명)과 무응답 16.7%(50명)을 제외하고 지역사랑상품권인 영광사랑카드와 같은 카드 형태의 '지급수단'에 대해 불만족한 응답자가 전체의 19.0%(57명)로 가장 많음
- 뒤이어 '지원 금액(100만원)'에 대해 불만을 표출한 응답자가 11.7%(35명), '지급 방식(성인 개별 지급)'에 만족하지 못한 응답자가 7.7%(23명), '지원 대상(전 군민)'에 만족 못한 응답자는 6.0%(18명) 순으로 조사됨



주 소수점 이하 둘째자리 반올림에 따라 상기 표 합계는 100.1%로 나타나나 실제 합계는 100%임

[그림 4-3-1] 긴급재난지원금의 만족

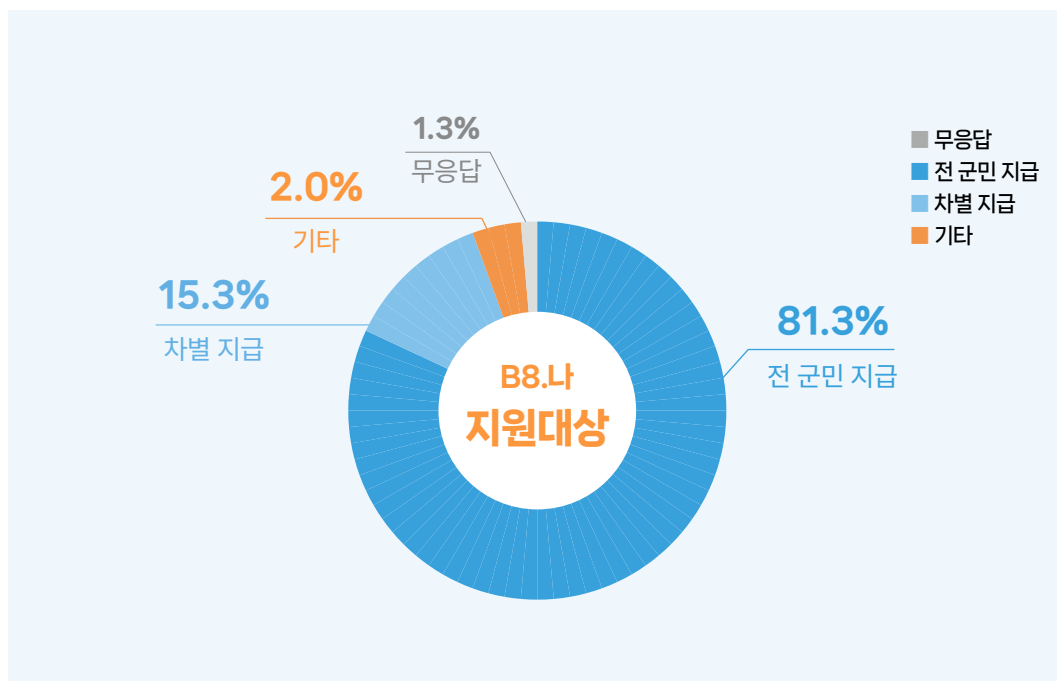
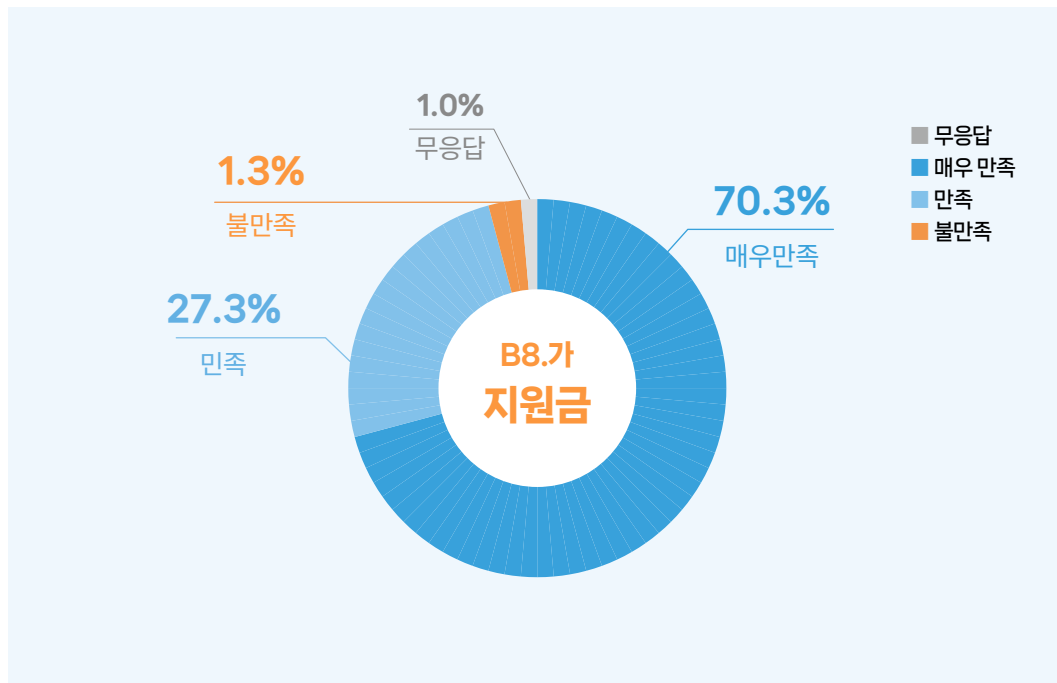


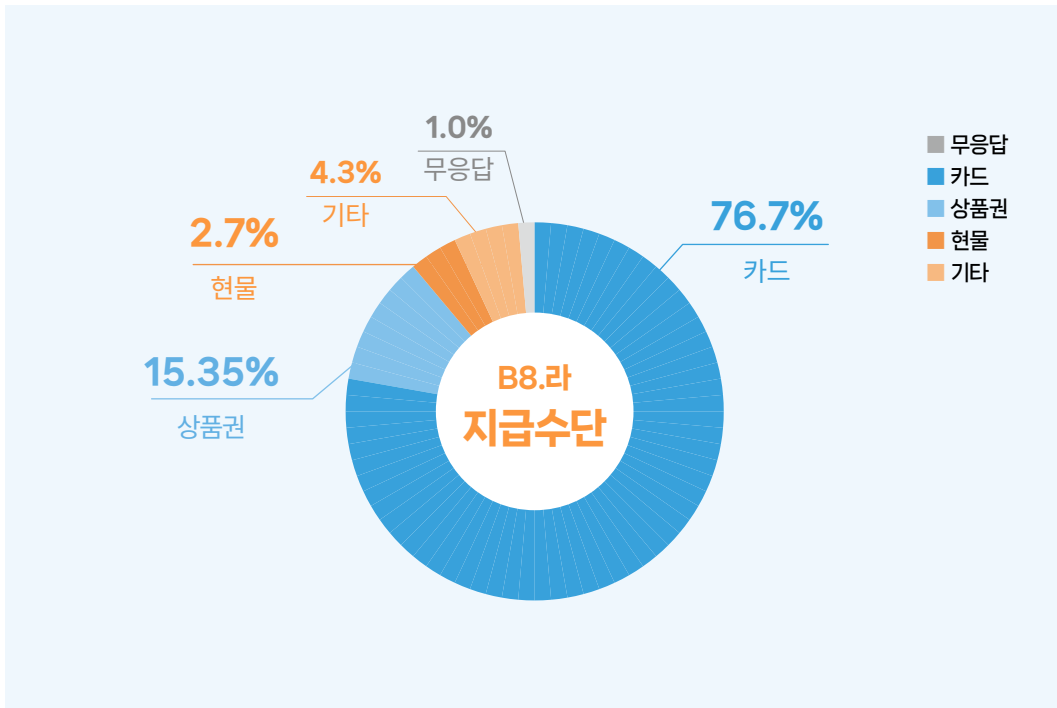
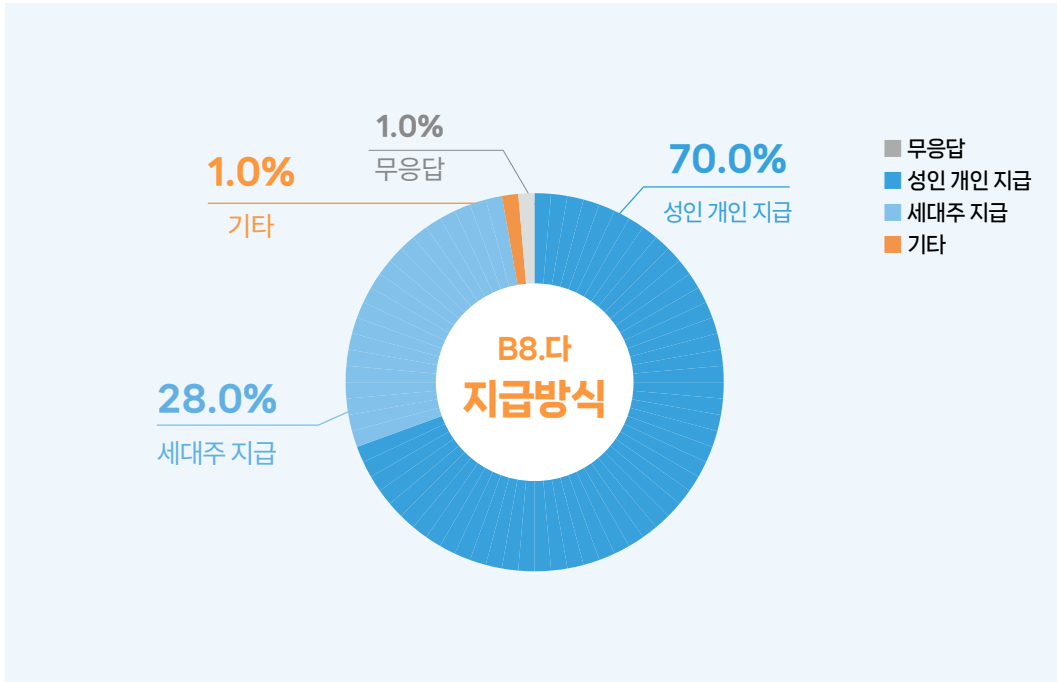
[그림 4-3-2] 긴급재난지원금의 불만족 내용

• 다음은 지급금액, 지급대상, 지급방식, 지급수단의 4개 부문별 조사결과

- 지원 금액에 대해서는 응답자의 대다수가 긍정적('매우 만족' 70.3%, 211명 / '만족' 27.3%, 82명)인 반응을 보인 반면 불만족 1.3%(4명)과 무응답 1.0%(3명)한 경우도 소수 있었음
- 지원 대상에 대한 세부 의견을 조사한 결과, 전 군민 지원이 타당하다는 의견이 압도적으로 높는데 전체 응답자의 81.3%(244명)와 같으며 소득에 따라 차별 지급하는 것이 타당하다는 의견도 15.3%(46명)로 적지 않았음('기타' 2.0%, 6명 / '무응답' 1.3%, 4명)
- 지급 방식에 대해서는 성인 기준 개인 지급이 타당하다는 의견이 전체 응답자의 70.0% (210명)로서 가장 많지만 세대주에게 대표 지급하는 것을 옹호한 경우 역시 28.0%(84명)로서 적지 않으며 기타와 무응답 의견은 각각 1.0%(3명)로 조사됨

- 카드 형태를 기본으로 하는 것이 타당하다고 응답한 경우가 전체 응답자의 76.7%(230명), 상품권 형태가 타당하다고 응답한 경우가 15.35%(46명), 농축수산물과 같은 현물 지급이 타당하다는 의견이 2.7%(8명) 순으로 조사되었으며 기타 의견과 무응답이 각각 4.3%(13명), 1.0%(3명)로 나타남

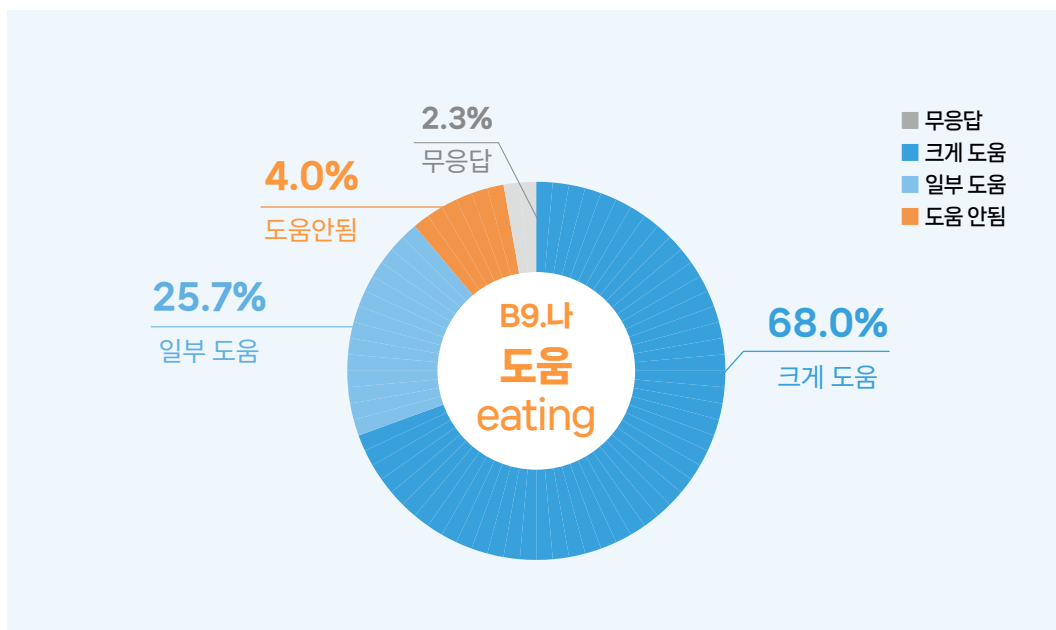
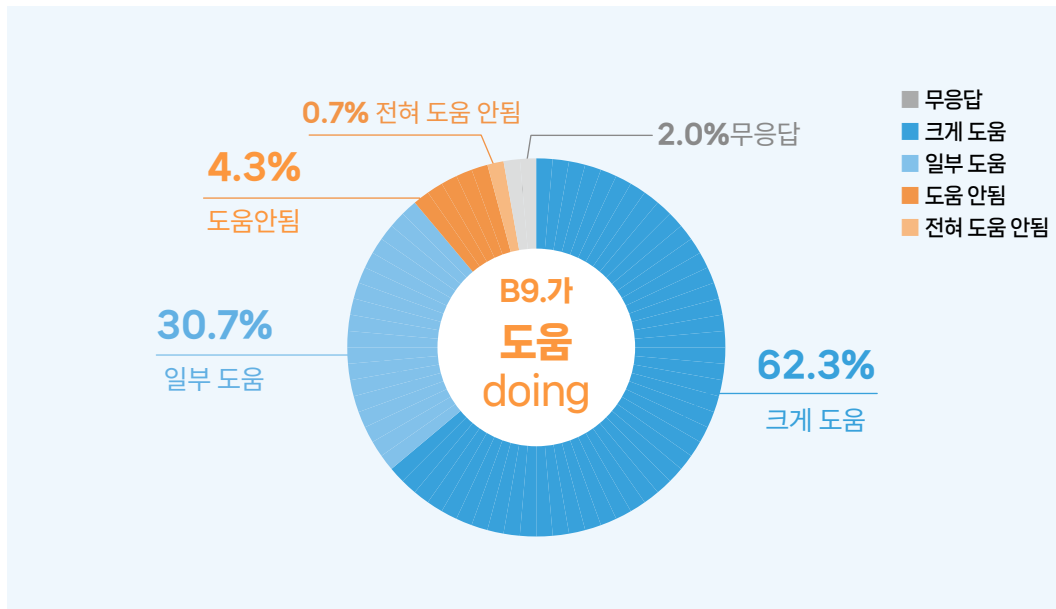


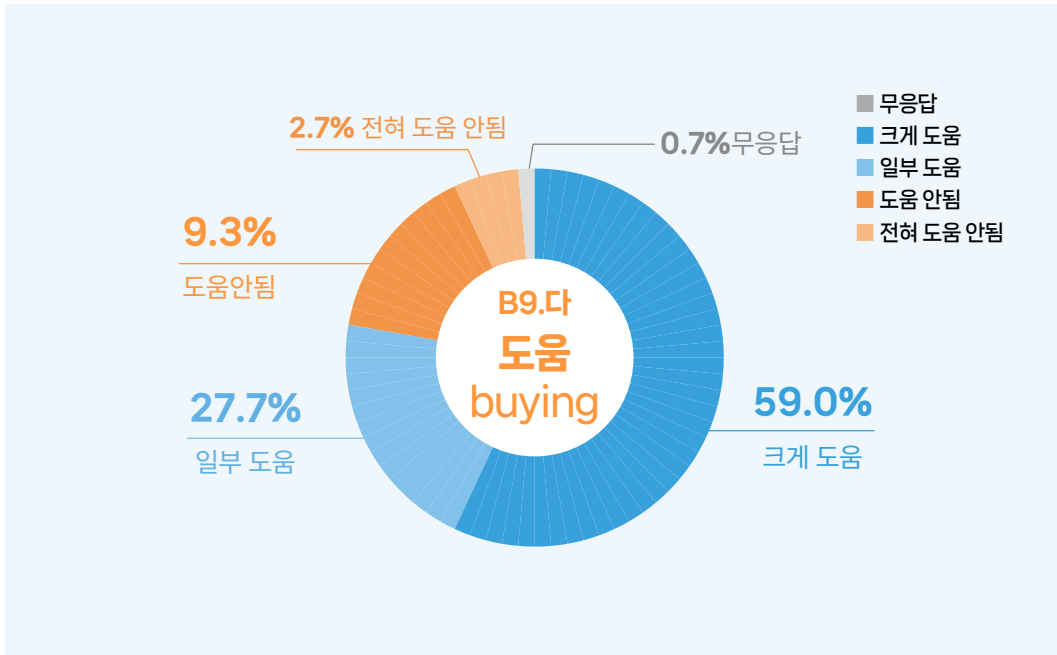


[그림 4-4] 긴급재난지원금의 부문별 만족 수준 및 의견

• 긴급재난지원금의 실생활 도움 수준은 총 3개 문항으로 구성되지만 사실상 하나의 개념으로서 본 연구에서는 '재난지원금 도움도'로 명명하여 요인분석을 실시함

- 팬데믹 상황에 따른 가계 경제의 어려움으로 인해 하지 못했던 것이나 사지 못했던 소비행동의 변화, 식생활 변화를 측정하기 위한 것으로 구분하여 조사하였으나 사실상 하나의 개념임
- 분석결과, 설명된 총 분산은 65.6%로서 추출된 요인은 상기에서 명시한대로 '재난지원금 도움도'로 명명하였으며 관련 3개 문항 모두를 채택함





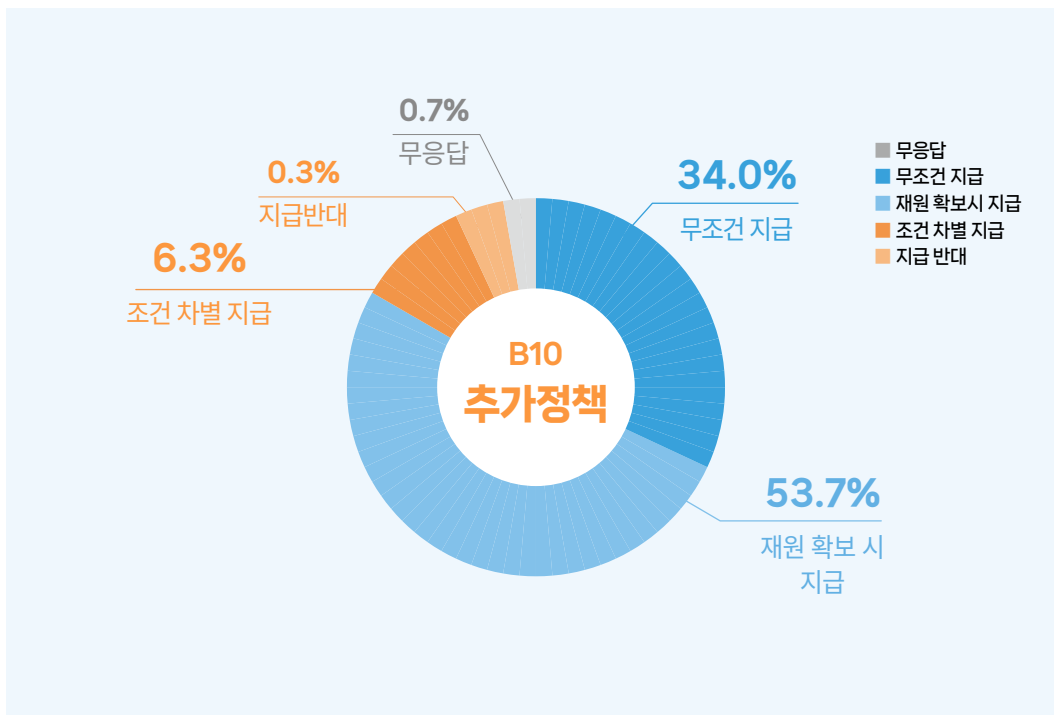
[그림 4-5] 긴급재난지원금의 실생활 도움 수준

- '재난지원금 도움도'의 신뢰도 분석 결과, 전체 Cronbach α 값은 0.728로 나타나 신뢰성이 있는 것으로 판단되며 Alpha if Item Deleted 값을 기준으로 했을 때에도 '재난지원금 도움도'의 구성 항목은 신뢰수준을 저해하지 않는 것으로 나타남
 - Alpha if Item Deleted, 즉 특정 항목을 제거할 경우의 신뢰도 값을 보여주는 지표인데 해당 값이 전체 Cronbach α 값보다 높을 경우, 관련 항목을 제거하여 신뢰 수준을 높이는 것이 바람직함
 - 항목이 삭제된 경우의 값은 전체의 Cronbach α 값인 0.728 보다 모두 낮게 나타나 항목을 제거하면 신뢰수준이 오히려 낮아지는 것을 알 수 있음

표 4-4 '재난지원금 도움도'의 요인 및 신뢰도 분석 결과

항목	요인분석	Eigen-value	분산설명(%)	Alpha if Item Deleted	Cronbach α
Doing	0.874			0.507	
Eating	0.813	1.967	65.6	0.704	0.728
Buying	0.736			0.651	

- 긴급재난지원금 추가 정책에 대한 응답자 의견을 확인한 결과, 응답자의 과반수인 53.7%(159명)가 자원 확보 방안이 있는 경우에 한하여 희망하는 것으로 조사됨
 - 전체 응답자의 34.0%(102명)는 지방재정에 상관없이 재난지원금 지급이 필요하다는 의견 인 반면 6.3%(19명)는 지원금액과 지급대상 등 지원조건의 차별화를 주장
 - 이 외 전체 응답자의 0.3%(1명)는 어떤 경우든 추가 정책을 반대하였으며 무응답 의견도 0.7%(2명) 있는 것으로 조사됨

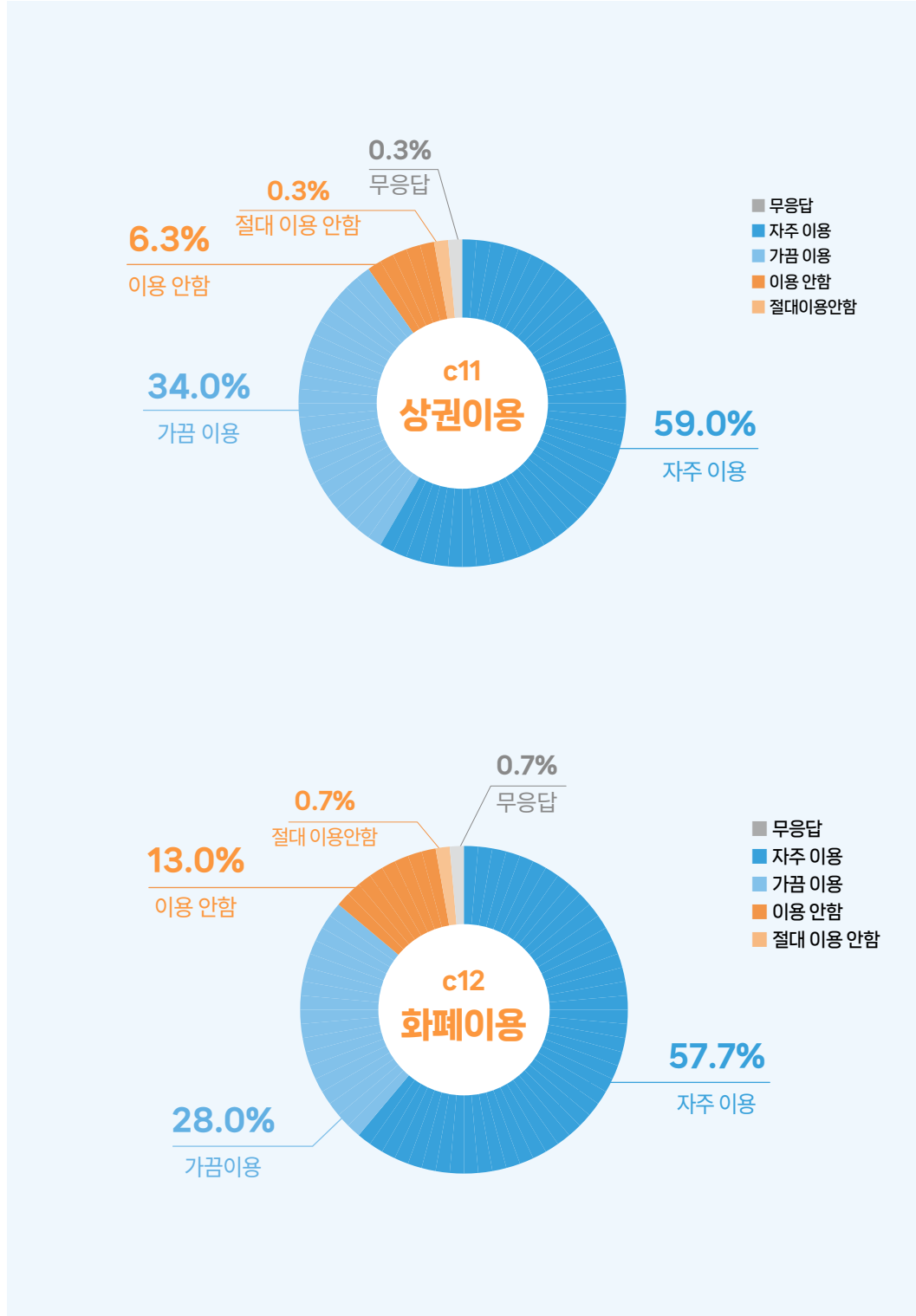


[그림 4-6] 추가 지원정책의 필요성

긴급재난지원금 소비행태

- 긴급재난지원금 지급에 따른 소비행태의 변화를 확인한 결과, 전체 응답자의 대다수가 재난지원금 지급을 계기로 지역점포나 전통시장을 '자주 이용(59.0%, 177명)' 하거나 '가끔 이용(34.0%, 102명)' 하게 된 것으로 응답
 - 부정적 의견은 '이용 안함' 6.3%(19명)와 '절대 이용 안함' 0.3%(1명)와 같이 소수이며 무응답 의견도 0.3%(1명) 있었음
- 긴급재난지원금 지급 이후에도 지역사랑상품권(영광사랑카드)를 충전해 사용할 용의가 있는지 조사한 결과에서는 긍정 의견이 전체 응답자의 85.7% 수준으로 다소 축소됨
 - '이용 안함(13.0%, 39명)'과 '절대 이용 안함(0.7%, 2명)'과 같이 부정적 의견을 제시한 경우가 타 문항에 비해 두드러진 것을 알 수 있음
 - 전체 응답자의 57.7%(173명)가 '자주 이용', 28.0%(84명)는 '가끔 이용'으로 응답하였으며 무응답 의견은 0.7%(2명)로 조사됨





[그림 4-7] 긴급재난지원금의 소비 행태

영광사랑카드 사용 의향

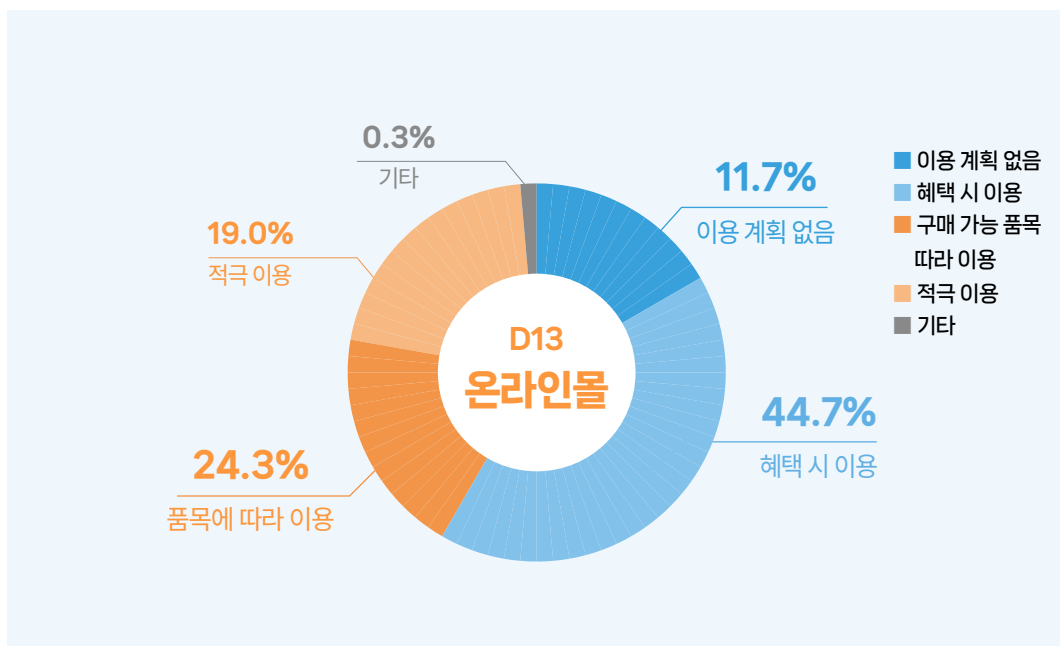


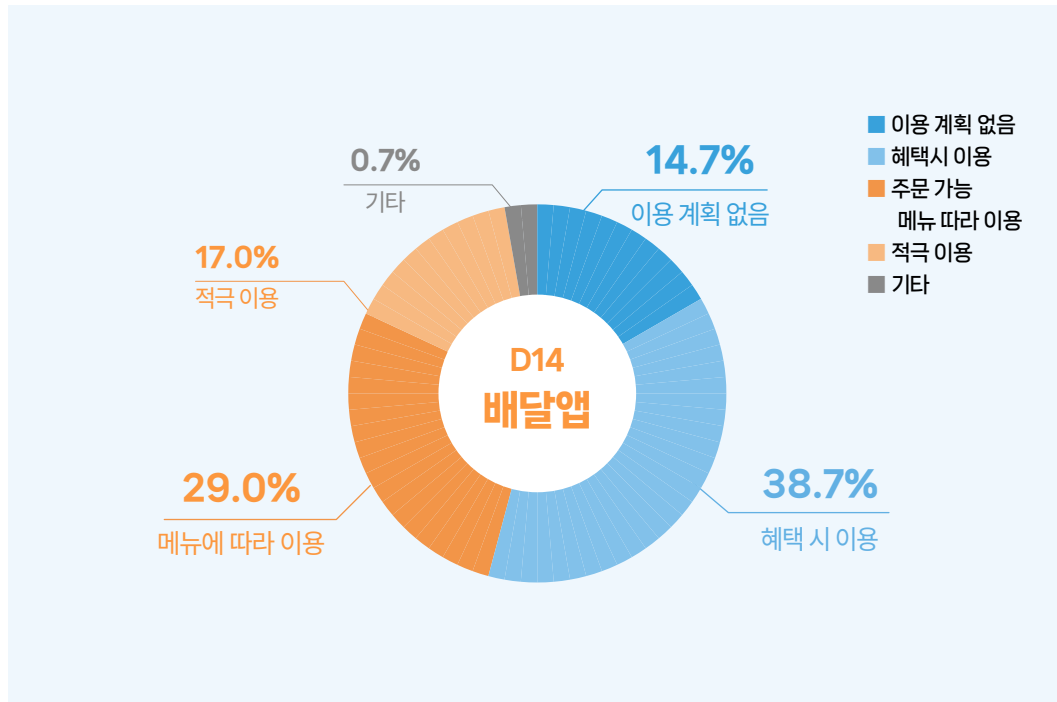
- 지역사랑상품권 이용률 제고를 위한 영광사랑카드 전용 온라인몰 사용 의향을 조사한 결과에 따르면 긍정적 의견이 우세함

- '혜택이 있다면 이용 하겠다'는 의견이 전체 응답자의 44.7%(134명)로서 가장 많았으며 뒤이어 '구매 가능 품목이 많다면 이용 하겠다'는 의견이 24.3%(73명), '적극적으로 이용 하겠다' 19.0%(57명) 순임
- 반면 '전혀 이용할 생각이 없다' 역시 11.7%(35명)로 적지 않으며 기타 의견이 0.3%(1명) 순으로 조사됨

- 지역사랑상품권 이용률 제고를 위한 배달앱 사용 의향 조사 결과, 긍정적 의견이 우세 하지만 '전혀 사용할 생각이 없다(14.7%, 44명)'고 응답한 경우도 적지 않음

- '혜택이 있다면 이용 하겠다'가 38.7%(116명)로 가장 높으며 뒤이어 '주문 가능한 메뉴가 많다면 이용 하겠다' 29.0%(87명), '적극적으로 이용 하겠다' 17.0%(51명) 순이며 기타 의견은 0.7%(2명)와 같음

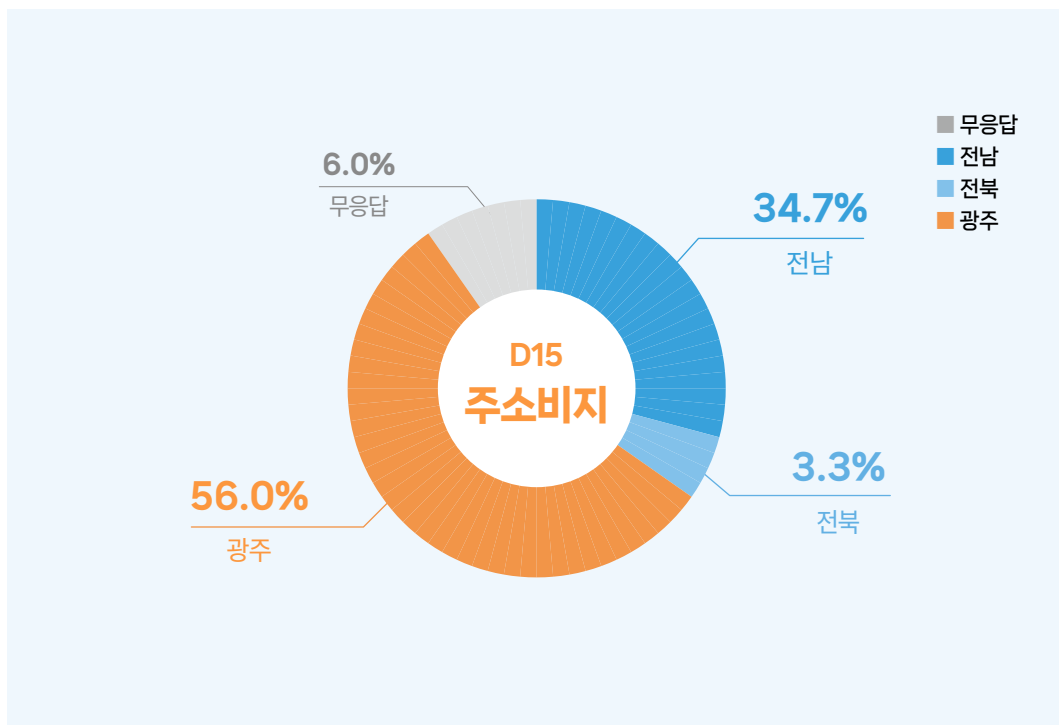




주 소수점 이하 둘째자리 반올림에 따라 상기 표 합계는 100.1%로 나타나나 실제 합계는 100%임

[그림 4-8] 영광사랑카드 사용이 가능한 온라인몰과 배달앱 이용 의향

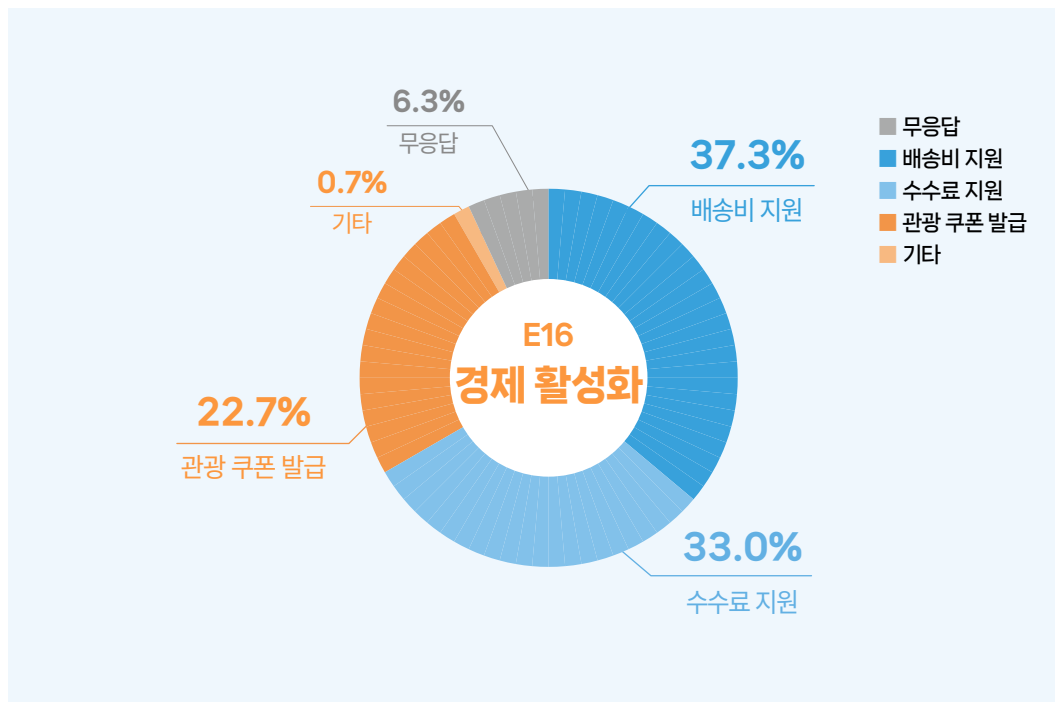
- 지역사랑상품권, 즉 영광사랑카드 사용가능지역이 확대될 경우 주 소비지역이 어디 인지를 조사한 결과, 과반수인 56.0%(168명)가 광주광역시로 응답함
 - 전체 응답자의 34.7%(104명)는 전남으로 응답하였으며 전북은 3.3%(10명), 무응답 한 경우는 6.0%(18명)로 조사됨
 - 전남을 주 소비지역으로 응답한 경우 중 영광군을 제외하고 함평군과 목포시의 응답 비율이 가장 높고 뒤이어 담양군과 장성군이 동일 비율로 우세하나 무안군 역시 다수 조사되었으며 장흥군과 순천시를 선택한 응답자도 일부 있었음
 - 전북을 주 소비지역으로 응답한 경우, 구체적으로 고창군의 응답 비율이 가장 높음



[그림 4-9] 영광사랑카드 사용 가능지역 확대 시 주 소비지역

지역경제 활성화 방안

- 긴급재난지원금 지급에 따른 지역경제 활성화 효과를 지속시키기 위한 추가 정책 수요를 조사한 결과, '식료품 및 음식 등 배달 가능 업종에 대한 배송비 지원' 의견이 전체 응답자의 37.3%(112명)로서 가장 많았음
 - 비슷한 수준으로 '영광사랑카드 전용 온라인몰이나 배달앱 등에 대한 가맹 수수료 지원'에 대한 의견도 33.0%(99명)로 집계됨
 - '관광지 상권 회복을 위한 관광 쿠폰 제공'의 응답비율은 22.7%(68명)로 조사됐는데 관광 쿠폰이란 외부 관광객에게 발급되는 것으로서 지역 내 숙박, 식음료 시설에서 사용 가능한 쿠폰이며 발급 목적에 따라 공공기관, 지자체 등에서 발급
 - 이 외 무응답 6.3%(19명), 기타 의견 0.7%(2명) 순으로 나타났으며 기타 의견으로는 지역 사랑상품권 사용 소비자에 대한 추가 할인, 관광지 내 식당에 대한 특별 할인과 같은 의견이 조사됨



[그림 4-10] 긴급재난지원금 지급에 따른 지역경제 활성화 효과를 지속시키기 위한 추가 정책 수요

• **마지막으로 지역경제를 활성화할 수 있는 방안을 자유롭게 기술하도록 한 결과, 다양한 의견이 조사되었는데 특히 재난지원금의 추가 지급에 관한 의견이 다수 나타남**

- 또한 관광개발에 관한 의견이 다수였는데 구체적으로 ① 스포츠 대회 등 대규모 행사 유치, ② 체류형 관광지 확대, ③ 문화관광형 전통시장 개발, ④ 관광지 상권 개발(숙박시설, 엔터테인먼트 등), ⑤ 지역축제 입장료 징수 후 일정 금액을 행사장 등에서 사용 가능한 상품권으로 반환 등임

- 이 외에 ① 청년/군민 기본소득 보장, ② 소상공인에 대한 간판 교체 지원, ③ 정주인구 확대를 위한 기업 및 국고사업 유치, ④ 소상공인에 대한 국산 식자재 구입 지원, ⑤ 쾌적한 쇼핑 환경 제공을 위한 전통시장의 환경정화활동, ⑥ 관광지에서 영광사랑카드 이용 시 추가 할인 제공과 같은 의견을 제시

• **영광사랑카드의 개선 방안에 대해서는 지역사랑상품권에 대한 지속적 지원을 주문하거나 충전금액에 따른 인센티브 확대와 같은 구체적 의견을 제시**

- 영광사랑카드 충전 시 10%의 인센티브를 부여(50만원 충전 시 실 사용가능 금액 55만원) 하고 있으나 충전가능 금액과 인센티브 비율을 상향하자는 의견이 다수임

- 모바일을 통한 결제가 가능하도록 보완하자는 의견이 다수 있었던 반면 디지털 리터러시와 관련하여 노년층의 기기 사용 미숙에 따라 스마트폰을 통한 영광사랑카드 충전의 어려움을 토로하는 의견 역시 다수 제시됨

- 스마트 기기 사용이 어려운 이들을 위해 애플리케이션 미설치나 카드 미등록 시에도 잔액 조회가 가능하고 지역은행에서도 현금충전이 가능하도록 보완

- 전라도 및 광주광역시 등 이용 가능 지역의 확대와 영광사랑카드 사용 가맹점을 보다 확대해야한다는 의견이 다수 있었음

- 지폐 형태의 영광사랑카드 상품권을 발급하는 한편 나이 제한 없이 혹은 수령 가능 연령(현재는 만 70세 이상으로 제한)을 확대

- 모바일 애플리케이션 상 메뉴 구성이 복잡해 이용이 쉽지 않다는 의견이 일부 있음

- 영광사랑카드 사용에 따른 수수료 발생과 소상공인의 부담을 완화할 수 있는 방안, 영광사랑카드를 소상공인 점포에 한하여 사용 가능하도록 하자는 의견 제시

소비자 만족수준 구성개념 간 관계

- 아래 표는 긴급재난지원금에 대한 소비자 만족수준과 세부내용을 분석하기 위한 구성개념 간의 상관관계분석 결과를 나타낸 것으로서 '온라인몰과 배달앱' 간의 상관관계수가 0.698로서 매우 높은 상관관계가 있는 것으로 나타남
 - '화폐이용과 상권이용' 간의 상관관계수는 0.417, '화폐이용과 온라인몰' 간의 상관관계수는 -0.421, '화폐이용과 배달앱' 간의 상관관계수는 -0.433, '화폐이용과 도움도' 간의 상관관계수는 0.469로서 다소 높은 상관관계가 있는 것으로 나타남
 - '도움도와 도움도', '상권이용과 상권이용' 등 단위 간의 상관관계수는 1로서 자기변수와의 상관관계수는 항상 1이며 행렬표에는 대각선상에 나타남
 - 해당 지표는 두 변수간의 인과관계를 의미하는 것으로서 온라인몰 이용 의향과 배달앱 이용 의향, 영광사랑카드 이용 의향과 지역상권 이용 의향, 영광사랑카드 이용 의향과 온라인몰 이용 의향, 영광사랑카드 이용 의향과 배달앱 이용 의향, 영광사랑카드 이용 의향과 긴급재난지원금의 실생활 도움 수준 간에 다소 높은 상관관계가 있음을 의미
 - 어떤 변수가 영향을 주고 어떤 변수가 영향을 받는지와 같이 변수 간 영향 관계의 방향과 강도 등에 대한 추가 분석을 통해 보다 유의미한 시사점을 얻을 수 있음

표 4-5 소비자 설문조사의 구성개념 간 상관관계

연구단위	평균	표준편차	구성개념 간 상관관계				
			도움도	상권이용	화폐이용	온라인몰	배달앱
도움도	1.41	0.545	1	0.362**	0.469**	-0.326**	-0.259**
상권이용	1.47	0.636	0.362**	1	0.417**	-0.209**	-0.096**
화폐이용	1.55	0.750	0.469**	0.417**	1	-0.421**	-0.433**
온라인몰	2.52	0.941	-0.326**	-0.209**	-0.421**	1	0.698**
배달앱	2.50	0.963	-0.259**	-0.096	-0.433**	0.698**	1

주 ** 상관관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의함

- 변수 간 영향 관계의 방향과 강도, 즉 어떤 변수가 독립변수 혹은 종속변수로 역할을 하며 그 수준은 어느 정도인지 확인하기 위해 추가적으로 위계적 회귀분석을 실시
- 아래의 표는 '재난지원금 도움도'에 영향을 미치는 변수들의 위계적 회귀모델로서 관련 지표에 근거했을 때, 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있음
 - 공차한계는 모두 0.1 이상의 수치를 보여 다중공선성에 문제가 없는 것으로 판단
 - Durbin-Watson은 1.687로서 기준값인 2에 근접하고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없는 것으로 판단
 - 해당 모형은 '재난지원금 도움도'라고 명명한 재난지원금 관련 소비행동 및 식생활 변화에 영향을 미치는 변수들과 그 영향 수준을 확인하기 위한 회귀모형임
- 먼저 모델 1을 살펴보면 지역상권 이용 의향이 강할수록 '재난지원금 도움도' 역시 높아지는 것으로 나타나는데 지역상권 이용 의향은 '재난지원금 도움도'의 변량을 13.1% 설명($t=6.703, p=0.000$)
- 모델 2는 모델 1과 비교하여 영광사랑카드 이용 의향을 추가로 회귀시킨 것으로서 '재난지원금 도움도'의 변량을 25.3% 설명하고 있으며 이는 모델 1에 비해 설명력이 12.2% 증가한 것임
 - 지역상권 이용 의향($t=3.654, p=0.000$)과 영광사랑카드 이용 의향($t=6.972, p=0.000$)은 통계적 유의수준 하에서 '재난지원금 도움도'에 영향을 미치는 것으로 나타남
- 모델 3은 모델 2에 온라인몰 이용 의향을 추가로 회귀시킨 결과로서 '재난지원금 도움도'의 변량을 27.1% 설명하고 있어 모델 2에 비해 설명력이 1.8% 증가
 - 지역상권 이용 의향($t=3.580, p=0.000$), 영광사랑카드 이용 의향($t=5.517, p=0.000$)과 온라인몰 이용 의향($t=-2.704, p=0.007$)은 종속변수에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타남

• 모델 4는 모델 3에 배달앱 이용 의향을 추가로 회귀시킨 결과로서 '재난지원금 도움도'의 변량을 27.1% 설명하고 있으며 모델 3의 결과와 차이가 없음

- 지역상권 이용 의향($t=3.504, p=0.001$)과 영광사랑카드 이용 의향($t=5.346, p=.000$), 온라인몰 이용 의향($t=-2.150, p=.032$)은 종속변수에 긍정적인 영향을 미침
- 반면 배달앱 이용 의향($t=0.113, p=0.910$)은 통계적 유의수준 하에서 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 모델 3과 비교해 설명력 변화가 없음

표 4-6 '재난지원금 도움도'에 영향을 미치는 위계적 회귀분석 검정 결과

독립변수	모델 1			모델 2		
	SE	β	t값 (유의도)	SE	β	t값 (유의도)
상수	0.074	-	12.869 (0.000)	0.077	-	9.461 (0.000)
상권이용	0.046	0.362	6.703 (0.000)	0.047	0.202	3.654 (0.000)
화폐이용				0.040	0.385	6.972 (0.000)
온라인몰						
배달앱						
통계량	$R^2=0.131$, 수정된 $R^2=0.128$, $F=44.933$, $p=0.000$			$R^2=0.253$ 수정된 $R^2=0.248$, $F=50.364$, $p=0.000$		

주 * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

- '재난지원금 도움도'를 향상시킬 수 있는 변수들 간의 상대적 영향력을 평가한 결과, 영광사랑카드 이용 의향($\beta=0.327$)이 '재난지원금 도움도'에 가장 큰 영향력을 보임
 - 다음은 지역상권 이용 의향($\beta=0.195$)이 두 번째로 큰 영향력을 보이고 세 번째로는 온라인몰 이용 의향($\beta=-0.153$)의 변수 순으로 나타남
 - 배달앱 이용 의향의 영향력은 통계적 유의수준 하에서 유효하지 않으므로 평가순위에서 제외
- 상기의 결과는 재난지원금과 관련한 소비행동, 식생활 변화 등 주민 생활에 긍정적 변화를 야기하는 변수 중 하나가 영광사랑카드이며 영광사랑카드의 이용 여부에 따라 주민들의 긴급재난지원금에 대한 효과 체감 수준이 달라질 수 있음을 의미함

모델 3			모델 4			
SE	β	t값 (유의도)	SE	β	t값 (유의도)	공차 한계
0.131	-	7.718 (0.000)	0.138	-	7.304 (0.000)	-
0.047	0.196	3.580 (0.000)	0.048	0.195	3.504 (0.001)	1.000
0.043	0.325	5.517 (0.000)	0.044	0.327	5.346 (0.000)	0.826
0.032	0.148	-2.704 (0.007)	0.041	-0.153	-2.150 (0.032)	0.956
			0.041	0.008	.113 (0.910)	0.991
$R^2=0.271$, 수정된 $R^2=0.264$, $F=36.726$, $p=0.000$			$R^2=0.271$, 수정된 $R^2=0.261$, $F=27.456$, $p=0.000$, Durbin-Watson=1.687			

- 아래의 표는 지역상권 이용 의향에 영향을 미치는 변수들과 그 영향 수준을 확인하기 위한 위계적 회귀모델로서 관련 기준에 따라 회귀모형이 적합하다고 해석
 - 공차한계는 모두 0.1 이상으로서 다중공선성에는 문제가 없는 것으로 판단
 - Durbin-Watson은 1.687로서 기준값인 2에 근접하고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없는 것으로 판단
- 모델 1을 살펴보면 '재난지원금 도움도'는 지역상권 이용 의향의 변량을 13.1% 설명하고 있어 '재난지원금 도움도'가 높을수록 지역상권 이용 의향 역시 높아지는 것으로 나타남($t=6.703, p=0.000$)
- 모델 2는 모델 1과 비교하여 영광사랑카드 이용 의향을 추가로 회귀시킨 것으로서 지역상권 이용 의향의 변량을 20.9% 설명하고 있는데 이는 모델 1에 비해 설명력이 7.8% 더 높은 것임
 - '재난지원금 도움도'($t=3.654, p=0.000$)와 영광사랑카드 이용 의향($t=5.427, p=0.000$)은 통계적 유의수준 하에서 지역상권 이용 의향에 영향을 미치는 것으로 나타남
- 모델 3은 모델 2에 온라인몰 이용 의향을 추가로 회귀시킨 결과로서 모델 3 역시 지역상권 이용 의향의 변량을 20.9% 설명
 - '재난지원금 도움도'($t=3.580, p=0.000$)와 영광사랑카드 이용 의향($t=5.089, p=0.000$)은 종속변수에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타남
 - 반면 온라인몰 이용 의향($t=-0.132, p=0.895$)은 통계적 유의수준 하에서 영향을 미치지 않는 것으로 나타남

- 모델 4는 모델 3에 배달앱 이용 의향을 추가로 회귀시킨 결과인데 지역상권 이용 의향의 변량을 23.0% 설명하는 것으로서 모델 2에 비해 지역상권 이용 의향의 변량을 2.1% 더 설명하고 있는 것임
 - '재난지원금 도움도'(t=3.504, p=0.001)와 영광사랑카드 이용 의향(t=5.635, p=0.000), 배달앱 이용 의향(t=2.828, p=0.005)은 종속변수에 긍정적인 영향을 미침
 - 반면 온라인몰 이용 의향(t=-1.882, p=0.061)은 통계적 유의수준 하에서 영향을 미치지 않는 것으로 나타남

- 지역상권 이용 의향을 제고할 수 있는 변수들의 상대적 영향력을 평가하면 영광사랑 카드 이용 의향($\beta=0.352$)이 가장 큰 영향력을 보이는 변수로 나타남
 - 두 번째로 영향력이 큰 변수는 배달앱 이용 의향($\beta=0.207$)이지만 세 번째 변수인 '재난지원금 도움도'($\beta=0.205$)와 큰 차이를 보이지는 않음
 - 온라인몰 이용 의향($\beta=-0.138$)의 영향력은 통계적 유의수준 하에서 유효하지 않으므로 평가순위에서 제외

- 상기의 결과는 군민들의 지역상권 이용률 제고에 긍정적 변화를 야기하는 변수 중 하나가 영광사랑카드이며 영광사랑카드의 이용 여부에 따라 군민들의 지역점포, 전통 시장 등을 이용하는 수준이 달라질 수 있음을 시사

• 아래의 표는 영광사랑카드 이용 의향에 영향을 미치는 변수들과 그 영향 수준을 확인하기 위한 위계적 회귀모델로서 관련 지표에 따라 회귀모형이 적합한 것으로 해석

- 공차한계는 모두 0.1 이상으로서 다중공선성에는 문제가 없는 것으로 판단
- Durbin-Watson은 1.481로서 기준값인 2에 근접하고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없는 것으로 판단

• 모델 1을 살펴보면 '재난지원금 도움도'는 영광사랑카드 이용 의향의 변량을 22.1% 설명하고 있는데 본 연구의 단순 회귀모델 중 설명력이 가장 높음

- '재난지원금 도움도'가 높을수록 영광사랑카드 이용 의향이 높아지는 것을 알 수 있음($t=9.160$, $p=0.000$)

표 4-7 지역상권 이용 의향에 영향을 미치는 위계적 회귀분석 검정 결과

독립변수	모델 1			모델 2		
	SE	β	t값 (유의도)	SE	β	t값 (유의도)
상수	0.095	-	9.194 (0.000)	0.096	-	7.299 (0.000)
지원도움	0.063	0.362	6.703 (0.000)	0.068	0.213	3.654 (0.000)
화폐이용				0.050	0.317	5.427 (0.000)
온라인몰						
배달앱						
통계량	$R^2=0.131$, 수정된 $R^2=0.128$, $F=44.933$, $p=0.000$			$R^2=0.209$ 수정된 $R^2=0.204$, $F=39.337$, $p=0.000$		

주 * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

- 모델 2는 모델 1에 비해 지역상권 이용 의향을 추가로 회귀시킨 것으로서 영광사랑 카드 이용 의향의 변량을 29.0% 설명, 모델 1에 비해 설명력이 7.0% 상승함**

- '재난지원금 도움도'(t=6.972, p=0.000)와 지역상권 이용 의향(t=5.427, p=0.000)은 통계적 유의수준 하에서 영광사랑카드 이용 의향에 영향을 미치는 것으로 해석
- 모델 3은 모델 2에 온라인몰 이용 의향을 추가로 회귀시킨 결과로서 모델 3 역시 영광사랑카드 이용 의향의 변량을 35.6% 설명**

- '재난지원금 도움도'(t=5.517, p=0.000)와 지역상권 이용 의향(t=5.089, p=0.000), 온라인몰 이용 의향(t=-5.520, p=0.000)은 모두 통계적 유의수준 하에서 영광사랑카드 이용 의향에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타남

모델 3			모델 4			
SE	β	t값 (유의도)	SE	β	t값 (유의도)	공차 한계
0.170	-	4.253 (0.000)	0.177	-	3.184 (0.002)	-
0.069	0.212	3.580 (0.000)	0.068	0.205	3.504 (0.001)	1.000
0.052	0.314	5.089 (0.000)	0.053	0.352	5.635 (0.000)	0.780
0.039	-0.008	-0.132 (0.895)	0.050	-0.138	-1.882 (0.061)	0.894
			0.048	0.207	2.828 (0.005)	0.933
$R^2=0.209$, 수정된 $R^2=0.201$, $F=26.144$, $p=0.000$			$R^2=0.230$ 수정된 $R^2=0.220$, $F=22.071$, $p=0.000$, Durbin-Watson=1.586			

- 모델 4는 모델 3에 배달앱 이용 의향을 추가로 회귀시킨 결과인데 모델 3에 비해 영광사랑카드 이용 의향의 변량을 4.1% 더 설명하고 있어 총 설명력은 39.7%임
- '재난지원금 도움도'(t=5.346, p=0.000)와 지역상권 이용 의향(t=5.635, p=0.000), 배달앱 이용 의향(t=-4.463, p=0.000)은 종속변수에 긍정적인 영향을 미침
- 반면 온라인몰 이용 의향(t=-1.188, p=0.236)은 통계적 유의수준 하에서 영향을 미치지 않는 것으로 나타남
- 모델 4의 경우 온라인몰 이용 의향을 제외한 '재난지원금 도움도', 지역상권 이용 의향, 배달앱 이용 의향의 세 가지 독립변수를 조합한 경우가 영광사랑카드 이용 의향의 변량을 가장 잘 설명할 수 있을 것으로 예상되나 다중공선성 등의 문제가 발생할 수 있기 때문에 추가 분석 필요

표 4-8 영광사랑카드 이용 의향에 영향을 미치는 위계적 회귀분석 검정 결과

독립변수	모델 1			모델 2		
	SE	β	t값 (유의도)	SE	β	t값 (유의도)
상수	0.107	-	6.020 (0.000)	0.115	-	3.011 (0.003)
지원도움	0.070	0.469	9.160 (0.000)	0.072	0.366	6.972 (0.000)
지역상권				0.062	0.285	5.427 (0.000)
온라인몰						
배달앱						
통계량	$R^2=0.220$, 수정된 $R^2=0.217$, $F=83.899$, $p=0.000$			$R^2=0.290$ 수정된 $R^2=0.285$, $F=60.680$, $p=0.000$		

주 *p<0.05, **p<0.01

- 영광사랑카드 이용 의향을 제고할 수 있는 변수들 간의 상대적 영향력은 대동 소이한데 영향력이 가장 큰 변수는 배달앱 이용 의향($\beta=-0.283$), 두 번째는 지역상권 이용 의향($\beta=0.276$), 세 번째 변수는 '재난지원금 도움도'($\beta=0.270$)와 같이 차이가 크지 않음
- 온라인몰 이용 의향($\beta=-0.077$)의 영향력은 통계적 유의수준($t=-1.188, p=0.236$) 하에서 유효하지 않으므로 평가순위에서 제외

모델 3			모델 4			
SE	β	t값 (유의도)	SE	β	t값 (유의도)	공차 한계
0.175	-	6.277 (0.000)	0.173	-	7.243 (0.000)	-
0.072	0.287	5.517 (0.000)	0.070	0.270	5.346 (0.000)	1.000
0.059	0.256	5.089 (0.000)	0.058	0.276	5.635 (0.000)	0.869
0.040	-0.274	-5.520 (0.000)	0.052	-0.077	-1.188 (0.236)	0.894
			0.049	-0.283	-4.463 (0.000)	0.933
$R^2=0.356$, 수정된 $R^2=0.350$, $F=54.625$, $p=0.000$			$R^2=0.397$ 수정된 $R^2=0.389$, $F=48.567$, $p=.0000$, Durbin-Watson=1.48			

• 아래의 표는 영광사랑카드 이용 의향에 영향을 미치는 변수들 간의 수정된 위계적 회귀분석의 결과로서 앞서 3개 독립변수를 조합한 수정된 모형의 가능성을 제시한 바 있음

- 온라인몰 이용 의향을 제외한 긴급재난지원금 만족도, 지역상권 이용 의향, 배달앱 이용 의향의 세 가지 독립변수를 조합

- 공차한계는 모두 0.1 이상으로서 다중공선성에는 문제가 없는 것으로 판단되며 Durbin-Watson은 1.469로서 기준값을 충족하고 잔차들 간에 상관관계가 없는 것으로 판단하여 회귀모형이 적합하다고 해석

• 모델 1과 모델 2의 결과는 수정 전 모형과 같으며 수정된 위계적 회귀모형을 구성하는 각 독립변수들은 통계적 유의수준 하에서 영광사랑카드 이용 의향에 영향을 미침

- 긴급재난지원금 만족도는 영광사랑카드 이용 의향의 변량을 22.0% 설명하고 있으며 모델 2는 영광사랑카드 이용 의향의 변량을 29.0% 설명

▶ 표 4-9 영광사랑카드 이용 의향에 영향을 미치는 위계적 회귀분석(수정) 검정 결과

독립변수	모델 1			모델 2	
	SE	β	t값 (유의도)	SE	β
상수	0.107	-	6.020 (0.000)	0.115	-
지원도움	0.070	0.469	9.160 (0.000)	0.072	0.366
지역상권				0.062	0.285
배달앱					
통계량	$R^2=0.220$, 수정된 $R^2=0.217$, $F=83.899$, $p=0.000$			$R^2=0.290$ 수정된 $R^2=0.285$, $F=6$	

주 * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

- 모델 3은 모델 2에 배달앱 이용 의향을 추가로 회귀시킨 결과인데 영광사랑카드 이용 의향의 변량을 39.4% 설명, 모델 2에 비해 설명력이 10.4% 더 높지만 수정 전 모형과 비교해서는 소폭 감소한 수준임

- 긴급재난지원금 만족도($t=5.588, p=0.000$)와 지역상권 이용 의향($t=5.850, p=0.000$), 배달앱 이용 의향($t=-7.131, p=0.000$)의 변수 모두 종속변수에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타남

- 영광사랑카드 이용 의향을 제고할 수 있는 변수들 간의 상대적 영향력은 배달앱 이용 의향($\beta=-0.334$)가 가장 높는데 이는 수정 전 모형과 비교하여 증가한 수준임

- 두 번째는 지역상권 이용 의향($\beta=0.284$), 세 번째 변수는 긴급재난지원금 만족도($\beta=0.279$)와 같이 나머지 변수들도 수정 전 모형과 비교하여 영향력이 소폭 상승

- 상기의 결과는 군민들의 영광사랑카드 이용률 제고에 긍정적 변화를 야기하는 변수 중 하나가 영광사랑카드 사용 가능 배달앱이며 배달앱 이용 여부에 따라 군민들의 지역 화폐(영광사랑카드) 이용 수준이 달라질 수 있음을 시사

모델 3				
t값 (유의도)	SE	β	t값 (유의도)	공차 한계
3.011 (0.003)	0.157	-	7.440 (0.000)	-
6.972 (0.000)	0.069	0.279	5.588 (0.000)	1.000
5.427 (0.000)	0.057	0.284	5.850 (0.000)	0.869
	0.036	-0.334	-7.131 (0.000)	0.933
0.680, $p=0.000$	$R^2=0.394$ 수정된 $R^2=0.388$, $F=64.196$, $p=0.000$, Durbin-Watson=1.469			

- 아래의 표는 온라인몰 이용 의향에 영향을 미치는 변수들과 그 영향 수준을 확인하기 위한 위계적 회귀모델로서 관련 지표의 분석결과에 따라 회귀모형이 적합하다고 해석
 - 공차한계는 모두 0.1 이상으로서 다중공선성에는 문제가 없는 것으로 판단되며 Durbin-Watson은 2.063로서 기준값인 2에 근접, 잔차들 간에 상관관계가 없는 것으로 판단
- 먼저 모델 1을 보면 '재난지원금 도움도'는 지역상권 이용 의향의 변량을 10.6% 설명하고 있어 '재난지원금 도움도'가 높을수록 지역상권 이용 의향도 높아진다고 할 수 있음($t=-5.943, p=0.000$)
- 모델 2는 모델 1에 비해 지역상권 이용 의향을 추가로 회귀시킨 것으로서 온라인몰 이용 의향의 변량을 11.5% 설명하고 있는데 이는 모델 1에 비해 설명력이 0.9% 더 높은 것임
 - 반면 '재난지원금 도움도'($t=-4.912, p=0.000$)는 통계적 유의수준 하에서 지역상권 이용 의향에 영향을 미치지만 지역상권 이용 의향($t=-1.790, p=0.074$)은 통계적 유의수준 하에서 영향을 미치지 않는 것으로 나타남
- 모델 3은 모델 2에 영광사랑카드 이용 의향을 추가로 회귀시킨 결과로서 온라인몰 이용 의향의 변량을 19.8% 설명하고 있는데 모델 1과 비교하여 설명력이 9.2% 수준 크게 상향
 - '재난지원금 도움도'($t=-2.704, p=0.007$)와 영광사랑카드 이용 의향($t=-5.520, p=0.000$)은 종속변수에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타남
 - 반면 지역상권 이용 의향($t=-0.132, p=0.895$)은 통계적 유의수준 하에서 영향을 미치지 않는 것으로 나타남

- **모델 4는 모델 3에 배달앱 이용 의향을 추가로 회귀시킨 결과인데 지역상권 이용 의향의 변량을 52.1% 설명하고 있으며 모델 3에 비해 온라인몰 이용 의향의 변량을 32.3% 더 설명**
 - '재난지원금 도움도'(t=-2.150, p=0.032)와 배달앱 이용 의향(t=14.095, p=0.000)은 종속변수에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타남
 - 반면 지역상권 이용 의향(t=-1.882, p=0.061)과 영광사랑카드 이용 의향(t=-1.188, p=0.236)은 통계적 유의수준 하에서 영향을 미치지 않는 것으로 나타남
 - 결론적으로 모델 4의 경우 지역상권 이용 의향과 영광사랑카드 이용 의향을 제외한 '재난지원금 도움도', 배달앱 이용 의향의 두 가지 독립변수를 조합한 경우가 온라인몰 의향의 변량을 가장 잘 설명할 수 있을 것으로 예상되나 다중공선성 등의 문제가 발생할 수 있기 때문에 추가 분석 필요
- **온라인몰 이용 의향을 제고할 수 있는 변수들의 상대적 영향력을 평가하면 배달앱 이용 의향($\beta=0.637$)이 압도적으로 높게 나타남**
 - 다음으로 영향력이 큰 변수는 '재난지원금 도움도'($\beta=-0.101$)인데 두 변수 간 격차가 상당하며 지역상권 이용 의향과 영광사랑카드 이용 의향 변수는 통계적 유의수준 하에서 유효하지 않은 까닭에 평가순위에서 제외

• 아래의 표는 온라인몰 이용 의향에 영향을 미치는 2개의 독립변수를 조합한 수정된
위계적 회귀분석의 결과임

- 앞서 온라인몰 이용 의향에 영향을 미치는 변수들 간 위계적 회귀모델 중 지역상권 이용 의향과 영광사랑카드 이용 의향의 변수를 제외할 것을 검토한 바 있음
- 상기 2개 변수를 제외한 모형의 설명력이 보다 높을 것으로 예상하여 긴급재난지원금 만족도, 배달앱 이용 의향의 두 가지 독립변수의 조합으로 수정된 모형 제시
- 공차한계는 0.1 이상으로서 다중공선성에는 문제가 없는 것으로 판단되며 Durbin-Watson은 2.057로서 기준값을 충족, 잔차들 간에 상관관계가 없는 것으로 판단하여 회귀 모형이 적합하다고 해석
- 모형 1을 살펴보면 긴급재난지원금 만족도는 온라인몰 이용 의향의 변량을 10.6% 설명하고 있어 긴급재난지원금 만족도가 높을수록 온라인몰 이용 의향이 높아지는 것을 알 수 있으나 설명력이 크지는 않음($t=-5.943, p=0.000$)

▶ 표 4-10 온라인몰 이용 의향에 영향을 미치는 위계적 회귀분석 검정 결과

독립변수	모델 1			모델 2		
	SE	β	t값 (유의도)	SE	β	t값 (유의도)
상수	0.143	-	23.114 (0.000)	0.162	-	21.318 (0.000)
지원도움	0.095	-0.326	-5.943 (0.000)	0.101	-0.288	-4.912 (0.000)
화폐이용				0.087	-0.105	-1.790 (0.074)
온라인몰						
배달앱						
통계량	$R^2=0.106$, 수정된 $R^2=0.103$, $F=35.317$, $p=0.000$			$R^2=0.115$ 수정된 $R^2=0.110$, $F=19.391$, $p=0.000$		

주 * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

- 모델 2는 모델 1에 비해 배달앱 이용 의향을 추가로 회귀시킨 것으로서 온라인몰 이용 의향의 변량을 50.9% 설명, 모델 1에 비해 40.3% 수준 가량 설명력 향상
 - 긴급재난지원금 만족도($t=-3.690$, $p=0.000$)와 배달앱 이용 의향($t=15.621$, $p=0.000$)은 통계적 유의수준 하에서 온라인몰 이용 의향에 영향을 미치는 것으로 나타남
- 온라인몰 이용 의향을 제고할 수 있는 변수들 간의 상대적 영향력은 배달앱 이용 의향 ($\beta=0.657$)이 압도적으로 크며 다음으로 긴급재난지원금 만족도($\beta=-0.155$)로 나타남
- 상기의 결과는 군민들의 영광사랑카드 전용 온라인몰 이용률 제고에 긍정적 변화를 야기 하는 변수 중 하나가 영광사랑카드 사용이 가능한 배달앱이며 이 배달앱의 이용 여부에 따라 군민들의 영광사랑카드 전용 온라인몰 이용 수준 역시 달라질 수 있음을 시사

모델 3			모델 4			
SE	β	t값 (유의도)	SE	β	t값 (유의도)	공차 한계
0.157	-	22.967 (0.000)	0.191	-	7.903 (0.000)	-
0.104	-0.163	-2.704 (0.007)	0.081	-0.101	-2.150 (0.032)	1.000
0.087	-0.008	-.132 (0.895)	0.068	-0.086	-1.882 (0.061)	0.869
0.078	-0.341	-5.520 (0.000)	0.065	-0.062	-1.188 (0.236)	0.780
			0.044	0.637	14.095 (0.000)	0.933
$R^2=0.198$, 수정된 $R^2=0.190$, $F=24.368$, $p=0.000$			$R^2=0.521$ 수정된 $R^2=0.514$, $F=80.150$, $p=0.000$, Durbin-Watson=2.063			

■ 표 4-11 온라인몰 이용 의향에 영향을 미치는 위계적 회귀분석(수정) 검정 결과

독립변수	모델 1			모델 2			
	SE	β	t값 (유의도)	SE	β	t값 (유의도)	공차 한계
상수	0.143	-	23.114 (0.000)	0.168	-	7.672 (0.000)	-
지원도움	0.095	-0.326	-5.943 (0.000)	0.073	-0.155	-3.690 (0.000)	1.000
배달앱				0.041	0.657	15.621 (0.000)	0.933
통계량	$R^2=0.106$, 수정된 $R^2=0.103$, $F=35.317$, $p=0.000$			$R^2=0.509$ 수정된 $R^2=0.506$, $F=154.070$, $p=0.000$, Durbin-Watson=2.057			

주 * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

- 아래의 표는 영광사랑카드 사용 가능 배달앱 이용 의향에 영향을 미치는 변수들 간의 위계적 회귀모델로서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있음
 - 공차한계는 모두 0.1 이상으로서 다중공선성에는 문제가 없으며 Durbin-Watson은 2.147로서 기준값을 충족하여 잔차들 간에 상관관계가 없는 것으로 판단

- 먼저 모델 1을 살펴보면 긴급재난지원금 만족도는 지역상권 이용 의향의 변량을 6.7% 설명하고 있지만 설명력은 높지 않은 편임
 - 그러나 긴급재난지원금 만족도가 높을수록 지역상권 이용 의향 역시 높아지는 것으로 해석 가능($t=-4.627, p=0.000$)

- 모델 2는 모델 1과 비교하여 지역상권 이용 의향을 추가로 회귀시킨 것이나 모델 1과 마찬가지로 배달앱 이용 의향의 변량을 6.7% 수준만 설명
 - 즉, 지역상권 이용 의향($t=-0.035, p=0.972$)은 통계적 유의수준 하에서 배달앱 이용 의향에 영향을 미치지 않는 것으로 해석 가능

- 모델 3은 모델 2에 영광사랑카드 이용 의향을 추가로 회귀시킨 결과로서 배달앱 이용 의향의 변량을 20.4% 설명하고 있는데 모델 1과 보다 설명력이 13.7% 향상된 것임
 - 지역상권 이용 의향($t=2.106, p=0.036$)과 영광사랑카드 이용 의향($t=-7.131, p=0.000$)은 종속변수에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타남
 - 반면 긴급재난지원금 만족도($t=-1.627, p=0.105$)는 통계적 유의수준 하에서 영향을 미치지 않는 것으로 나타남

• **모델 4는 모델 3에 온라인몰 이용 의향을 추가로 회귀시킨 결과인데 본 연구의 다중 회귀모델 중 설명력이 가장 높은 경우임**

- 해당 모델은 배달앱 이용 의향의 변량을 52.4% 설명하고 있는데 이는 모델 3에 비해 지역 상권 이용 의향의 변량을 32.0% 더 설명하고 있음

- 긴급재난지원금 만족도($t=0.113, p=0.910$)와 지역상권 이용 의향($t=2.828, p=0.005$), 영광사랑카드 이용 의향($t=-4.463, p=0.000$), 온라인몰 이용 의향($t=14.095, p=0.000$)의 변수 모두 통계적 유의수준 하에서 종속변수에 긍정적인 영향을 미침

• **배달앱 이용 의향을 제고할 수 있는 변수들의 상대적 영향력을 평가하면 온라인몰 이용 의향($\beta=0.632$)이 압도적임**

- 반면 나머지 변수들 간의 차이는 대동소이한데 영광사랑카드 이용 의향($\beta=-0.223$), 지역 상권 이용 의향($\beta=0.128$) 순으로 나타남

▣ 표 4-12 배달앱 이용 의향에 영향을 미치는 위계적 회귀분석 검정 결과

독립변수	모델 1			모델 2		
	SE	β	t값 (유의도)	SE	β	t값 (유의도)
상수	0.150	-	21.047 (0.000)	0.170	-	18.562 (0.000)
지원도움	0.099	-0.259	-4.627 (0.000)	0.106	-0.258	-4.293 (0.000)
지역상권				0.091	-0.002	
온라인몰						
배달앱						
통계량	$R^2=0.067$, 수정된 $=0.064$, $F=21.409$, $p=0.000$			$R^2=0.067$ 수정된 $=0.061$, $F=10.669$, $p=0.000$		

주 * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

- 긴급재난지원금 만족도($\beta=0.005$)의 영향력은 통계적 유의수준 하에서 유효하지 않은 것으로 분석되어 평가순위에서 제외

- 상기의 결과는 배달앱 이용률 제고에 긍정적 변화를 야기하는 변수 중 하나가 온라인몰 인데 영광사랑카드 전용 온라인몰의 이용 여부에 따라 군민들의 영광사랑카드를 통한 배달앱 이용 수준이 달라질 수 있음을 시사

모델 3			모델 4			
SE	β	t값 (유의도)	SE	β	t값 (유의도)	공차 한계
0.160	-	20.987 (0.000)	0.206	-	4.969 (0.000)	-
0.106	-0.098	-1.627 (0.105)	0.083	0.005	.113 (0.910)	1.000
0.088	0.123	2.106 (0.036)	0.068	0.128	2.828 (0.005)	0.869
0.079	-0.439	-7.131 (0.000)	0.064	-0.223	-4.463 (0.000)	0.780
			0.046	0.632	14.095 (0.000)	0.894
$R^2=0.204$, 수정된 $=0.196$, $F=25.259$, $p=0.000$			$R^2=0.524$ 수정된 $=0.518$, $F=81.265$, $p=0.000$, Durbin-Watson=2.147			

2. 소상공인 체감도

설문조사의 설계

① 개요

- 본 설문조사의 목적은 영광군 긴급재난지원금 지급에 따른 지역경제의 파급 효과, 특히 소상공인의 체감 수준을 조사하고 긴급재난지원금을 통한 지역경제 활성화 효과를 지속, 발전하기 위한 방안 모색의 기초자료로서 소상공인의 의견을 수렴하기 위한 것임
- 조사방법은 일대일 면접조사를 기본으로 하였으며 조사원이 응답자에게 설문조사의 목적과 작성방법 등을 설명하고 응답자가 설문지에 직접 기록하는 자기기입방식으로 진행
- 조사대상은 영광군 긴급재난지원금(영광사랑카드) 사용 가맹점 200곳의 소상공인임
- 조사기간은 2022년 12월 1일부터 12월 31일까지 약 한 달간 진행

▮ 표 4-13 영광군 긴급재난지원금의 지역경제 효과분석 설문조사 개요(소상공인용)

조사목적	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 영광군 긴급재난지원금 지급에 따른 지역경제의 파급 효과와 소상공인의 체감 수준 조사 ▶ 긴급재난지원금을 통한 지역경제 활성화 효과를 지속, 발전하기 위한 방안 모색과 관련하여 소상공인의 의견 수렴
조사방법	▶ 자기기입식 설문조사
조사대상	▶ 영광군 긴급재난지원금(영광사랑카드) 사용 가맹점 200곳의 소상공인
조사기간	▶ 2022. 12. 1. ~ 12. 31.

② 문항구성

- (응답 업체 현황: 6개 문항) 상호명, 주소지, 영업기간, 업종, 종사자수, 상권유형
 - 조사표에서 제시한 업종은 모두 15개로서 영광사랑카드 운영관리 기관에서 제공하는 업종코드, 업종 및 세부업종에 준하여 분류 및 제시
 - 종사자수를 통해 사업장의 규모를 유추할 수 있으며 상권유형을 통해서는 긴급재난지원금의 경제적 효과가 관광지 또는 골목상권에까지 미쳤는지 유추해볼 수 있음
- (긴급재난지원금 만족도: 2개 문항) 긴급재난지원금이 지역경제 활성화에 어느 정도 도움이 됐는지 확인하기 위한 문항
 - 전통시장, 골목상권 등 주변 상권 활성화 수준, 매출액 증감 여부를 조사함
- (영광사랑카드 가맹 의향: 3개 문항) 자본의 지역 내 선순환 효과 측면에서 영광사랑카드의 활성화 방안을 모색하기 위한 조사 문항임
 - 영광사랑카드 이용 실태, 영광사랑카드 사용이 가능한 온라인몰/배달앱에 입점할 의향이 있는지를 조사함
- (기타: 1개 문항) 지역경제 활성화 효과를 지속시키기 위한 추가 지원 정책 등에 대한 세부 의견을 자유롭게 기술하도록 조사

표 4-14 영광군 긴급재난지원금의 지역경제 효과분석 설문조사 문항 구성(소상공인용)

응답 업체 현황 (6개 문항)	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 상호명 ▶ 주소지 ▶ 영업기간 ▶ 업종 ▶ 종사자수 ▶ 상권유형
긴급재난지원금 만족도 (2개 문항)	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 지역상권 활성화 체감도 ▶ 매출액 증감 수준
영광사랑카드 가맹 의향 (3개 문항)	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 영광사랑카드 이용 실태 ▶ 영광사랑카드 전용 온라인몰 가맹 의향 ▶ 영광사랑카드 사용 가능 배달앱 가맹 의향
기타 (1개 문항)	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 영광사랑카드 개선 방안에 관한 자유 의견

설문조사 결과의 분석

가 용어의 개념

- » 본 연구에서는 영광군 긴급재난지원금에 대한 군민 설문조사를 통해 재난지원금 정책에 대한 군민의 만족도를 중심으로 구체적인 내용을 조사 및 분석하여 정책적으로 유의미한 시사점을 도출하고자 하였음
- » 이하에서는 해당 조사결과를 분석하기 위해 적용한 통계분석의 구체적 방법과 개념, 특히 관련 지표를 해석하기 위해 필요한 정보를 간략하게 제시

① 상관관계분석

- 상관관계분석은 두 개 이상의 변수에 있어서 한 변수가 변화함에 따라 다른 변수가 어떻게 변화하는지와 같은 변화의 강도와 방향을 의미
 - 상관관계의 정도는 0에서 ± 1 사이로 나타나는데 절대값 1에 가까울수록 변화의 강도가 높으며 변화의 방향은 +의 경우 정의 방향, -의 경우 음의 방향을 의미
 - 일반적으로 $\pm 0.4 \sim \pm 0.7$ 미만이면 다소 높은 상관관계, $\pm 0.7 \sim \pm 0.9$ 미만은 높은 상관관계, ± 0.9 이상은 매우 높은 상관관계를 의미
- 본 연구에서는 긴급재난지원금에 대한 소상공인의 만족수준과 내용을 분석하기 위한 구성 개념 간의 상관관계분석을 실시
 - 소상공인 대상 설문조사의 문항별 개념, 즉 변수 간 상관관계를 분석한 결과에 따르면 상관관계가 있는 변수는 '업종과 배달앱 입점 의향'으로서 소비자 설문조사 분석결과와 비교하여 다소 제한적인 결과임

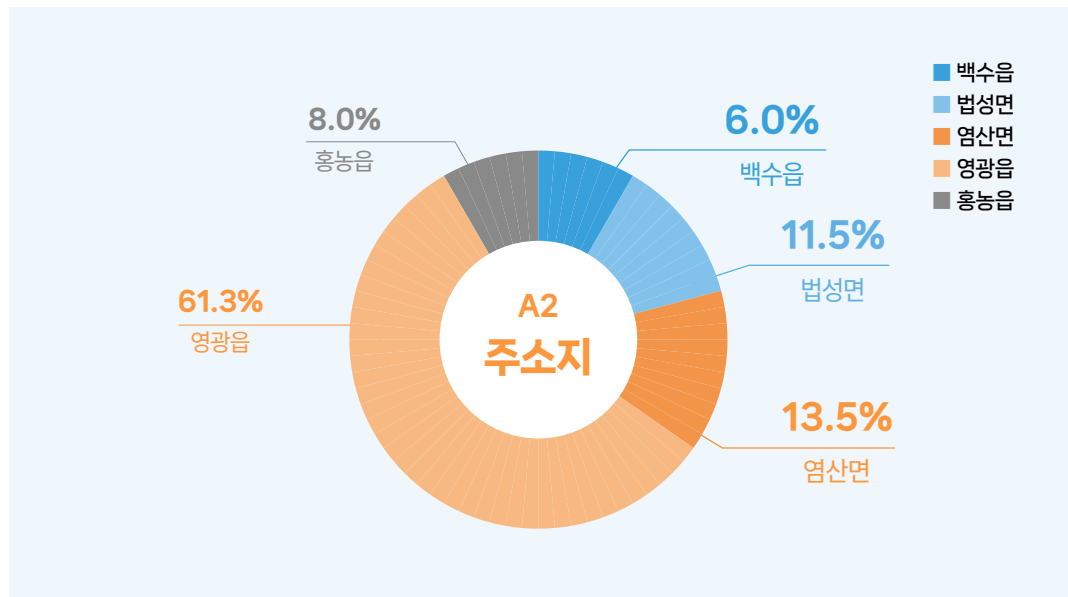
나 분석결과

응답 업체 현황



• 설문에 응한 소상공인의 영업장 주소지는 3개 읍(백수읍, 영광읍, 흥농읍)을 비롯하여 법성포굴비골목, 백제불교도래지 등 관광지 상권 분석이 용이한 법성면, 염산면을 포함

- 영광읍이 61.3%(122곳)로 가장 많고 뒤이어 염산면 13.5%(27곳), 법성면 11.5%(23곳), 흥농읍 8.0%(16곳), 백수읍 6.0%(12곳) 순으로 조사됨



주 소수점 이하 둘째자리 반올림에 따라 상기 표 합계는 100.3%로 나타나나 실제 합계는 100%임

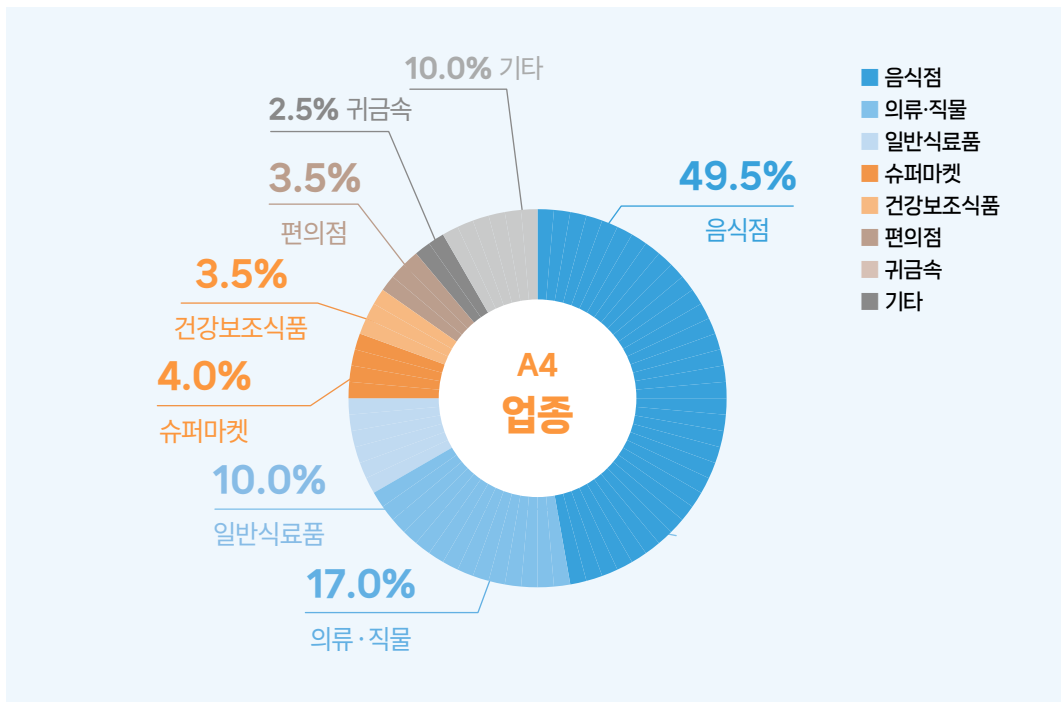
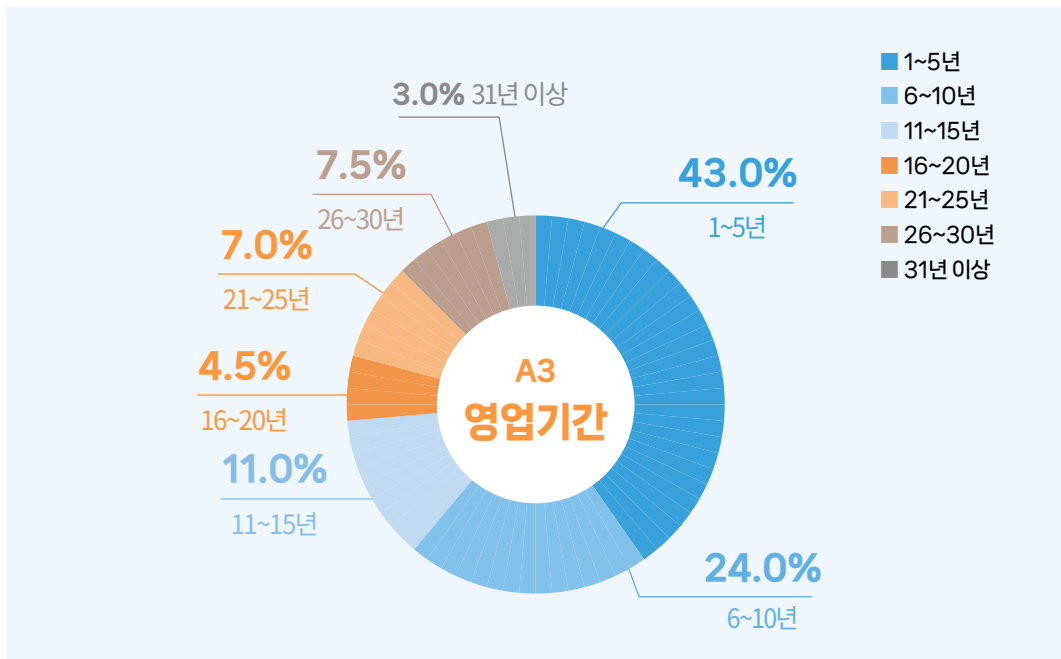
[그림 4-11] 응답업체 현황(영업장 소재지)

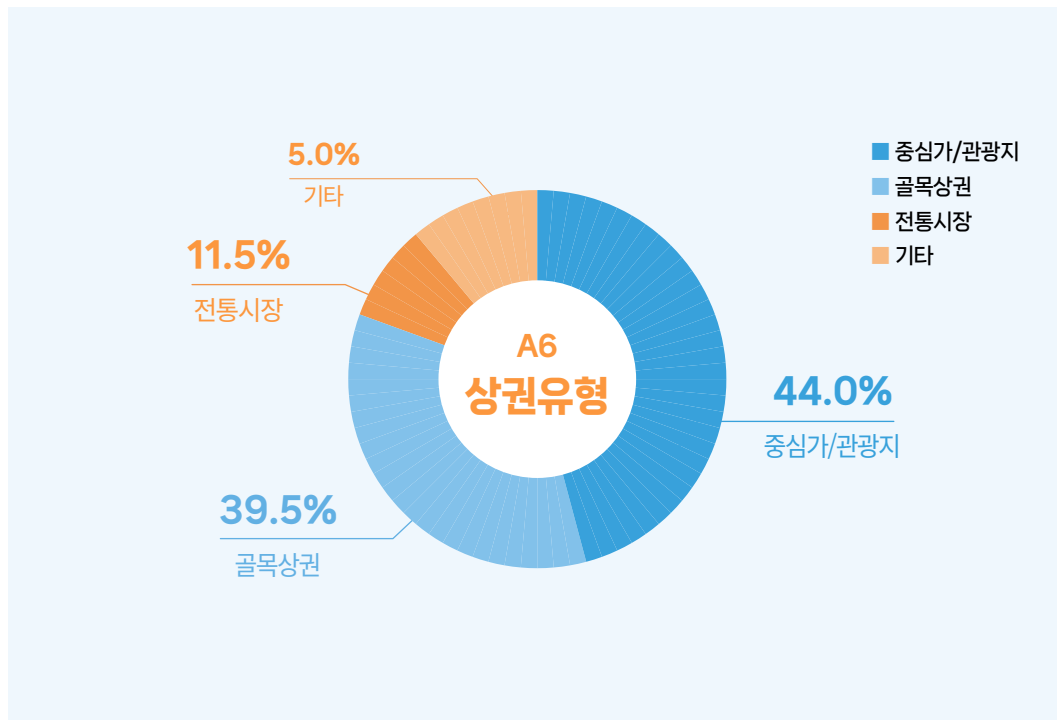
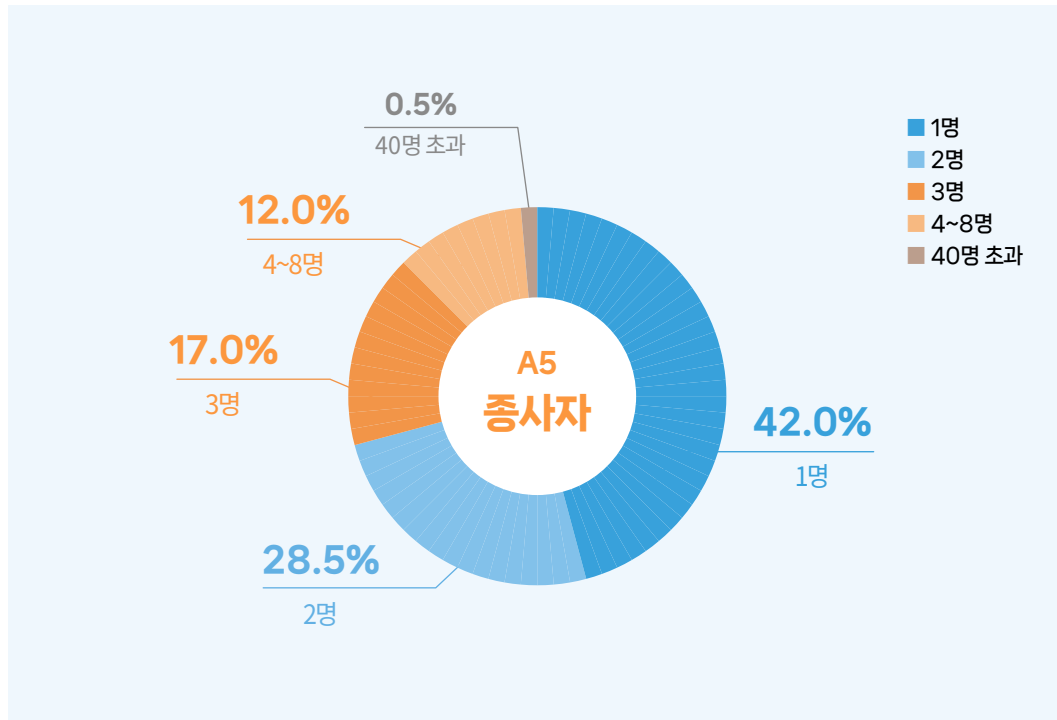
• 영업기간은 최소 1년에서 40년으로 고르게 분포하는데 이 중 10년 미만의 소상공인이 67.0%(134명)로서 가장 많음

- 코로나19발 팬데믹으로 인해 사회적 거리두기가 한창이던 시기에 개업하여 영업기간이 3년 이내인 소상공인은 전체 응답자의 29.0%(58명)로서 상당 비중을 차지

- 영업기간이 4년 이상으로서 안정기에 접어든 소상공인은 전체 응답자의 71.0%로서 응답자 대다수가 오랜 기간 영광군 소재 사업장을 운영해 온 것을 알 수 있음
- 영업기간이 1~5년인 소상공인은 전체 응답자의 43.0%(86명) 수준으로 가장 많고 뒤이어 6~10년 24.0%(48명), 11~15년 11.0%(22명), 16~20년 4.5%(9명), 21~25년 7.0%(14명), 26~30년 7.5%(15명) 31~35년 2.0%(4명), 36~40년 1.0%(2명) 순으로 응답
- **조사표에서 제시한 업종은 모두 15개로서 이 중 한의원, 치과, 동물병원 등 병·의원을 제외하고 대체로 고르게 분포하는데 업종별로는 음식점이 49.5%(99명)이 가장 많음**
 - 뒤이어 침구, 수예, 커튼을 포함한 식물·의류 취급 업종이 17.0%(34명), 미곡, 청과, 정육, 수산 등 일반식료품 업종이 10.0%(20명) 순으로 상당한 비중을 차지
 - 이 외에는 그 비중이 대동소이한데 슈퍼마켓 4.0%(8명), 홍삼, 약국 등 건강보조식품을 취급하는 업종과 편의점이 각각 3.5%(7명), 시계, 안경을 포함한 귀금속 업종은 2.5%(5명) 순으로 조사됨
 - 주유 및 가스 등 연료 취급 업종과 헬스클럽 등 스포츠 관련 업종, 신발, 액세서리 등을 취급하는 잡화점은 각각 1.0%(2명), 가전제품/정보통신기기 취급 업종과 비료 및 종자 등을 취급하는 농업계열의 업종, 자동차 정비, 부품 취급 업종이 각각 0.5%(1명)로 나타남
 - 기타 응답자는 5.5%(11명)로서 미용실, 문구점과 화장품 및 특산품을 취급하는 업종으로 조사됨
- **종사자수를 통해 사업장의 규모를 유추했는데 대표자를 비롯하여 비상시 근로자(주말, 특정시간 아르바이트 등)를 포함하도록 질의하였으며 조사 결과, 전체 설문 응답자의 87.5%(175명)가 1~3명이 운영하는 소형 점포의 소상공인인 것을 알 수 있음**
 - 대표자 1인 사업체부터 40명이 근무하는 중·소형 사업체까지 고루 분포한 반면 40명 규모로 운영되는 사업체는 1곳(0.5%)이며 8명 초과 ~ 40명 미만의 사업체는 부재하여 사업장 규모의 편차가 상당할 것으로 예상됨
 - 1인 사업체의 비중이 42.0%(84명)으로서 가장 많고 뒤이어 2명이 사업체를 운영하는 경우가 28.5%(57명), 3명인 경우는 17.0%(34명), 4~8명이 운영하는 규모의 사업체는 12.0%(24명)로 집계됨

- 상권유형을 분석한 결과, 전체 설문 응답자의 44.0%(88명)가 중심가 또는 관광지(백수해안도로, 가마미해수욕장 등) 상권의 소상공인인 것으로 조사됨
- 뒤이어 주택가 등 골목상권에서 영업 중인 소상공인이 전체 응답자의 39.5%(79명)로 많았고 전통시장의 소상공인 11.5%(23명), 기타 5.0%(10명) 순으로 집계





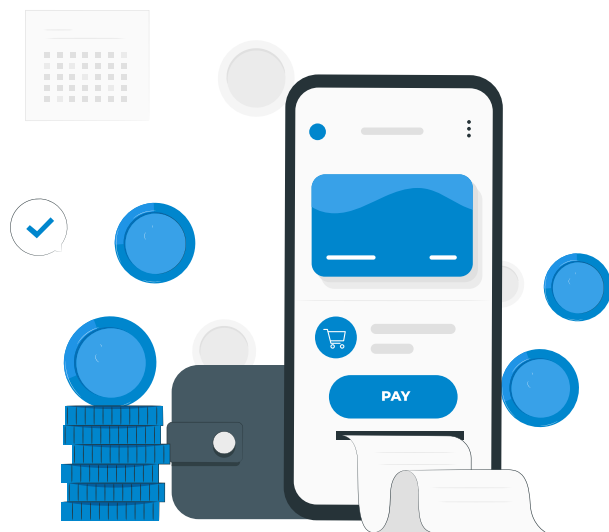
[그림 4-12] 응답업체 현황

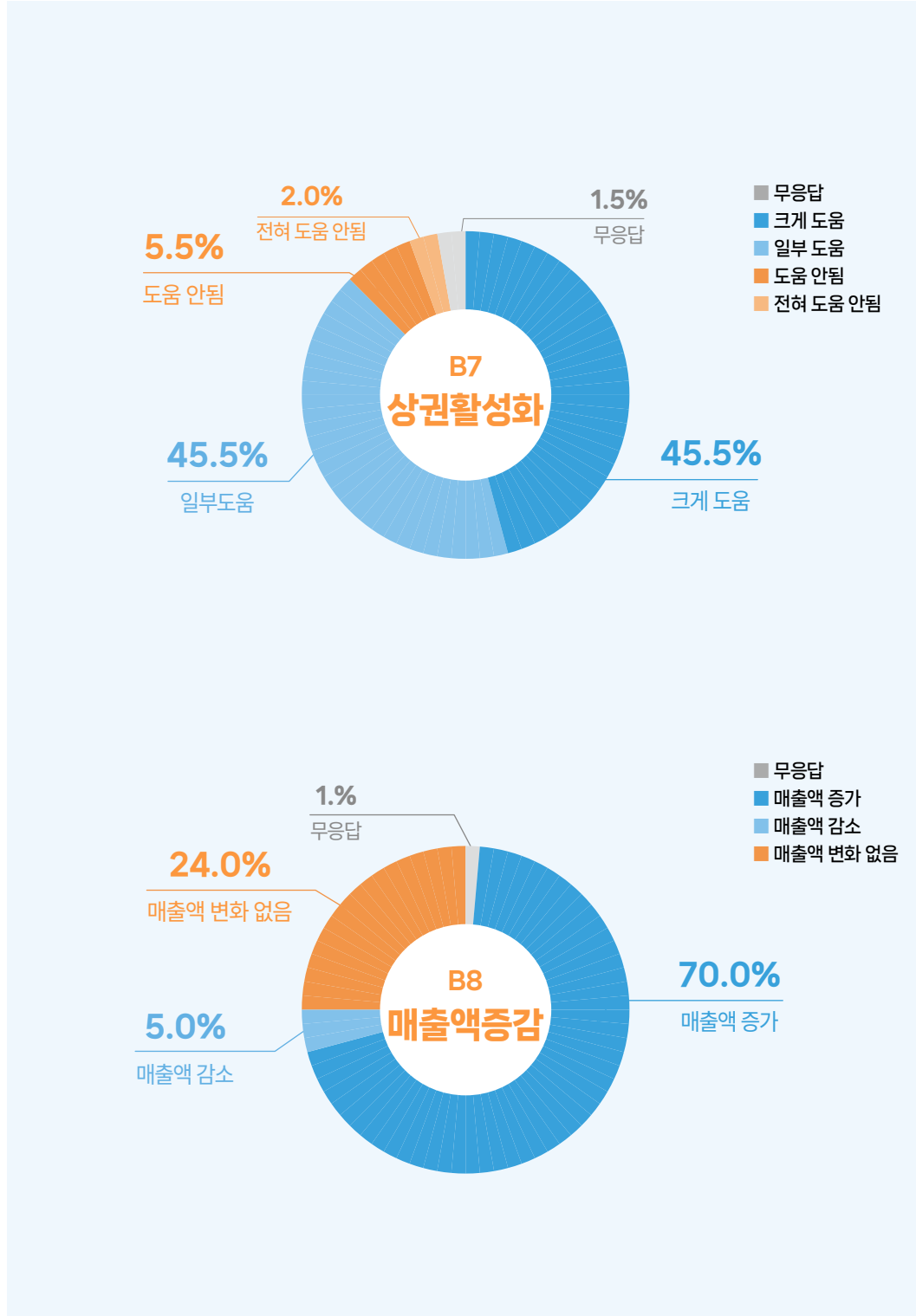
긴급재난지원금 만족도



- 긴급재난지원금이 지역경제 활성화에 도움이 되었는지 체감 수준을 확인한 결과, **긍정 의견(크게 도움 45.5%, 91명 / 일부 도움 45.5%, 91명)이 압도적으로 우세**
 - 부정 의견(전혀 도움 안 됨 2.0%, 4명 / 도움 안 됨 5.5% 11명)도 적지 않았으며 무응답자도 1.5%(3명) 있었음

- 긴급재난지원금이 지급되기 전과 후를 비교하여 매출액 차이를 확인한 결과, **전체 응답자의 70.0%(140명)가 긴급재난지원금 지급 이후 매출액이 증가한 것으로 응답**
 - 매출액이 증가한 경우는 긴급재난지원금 지급 직전 대비 최소 0.5%에서 최대 130% 가량 매출이 증가한 것으로 응답, 전체 매출액 증가 평균은 16.9% 가량으로 집계
 - 반면 전체 응답자의 5.0%(10명)는 오히려 매출액이 감소하였으며 24.0%(48명)는 매출액 변화가 없는 것으로 응답, 나머지 1.0%(2명)는 무응답 처리 됨
 - 긴급재난지원금 지급 직후 대비 매출액이 감소한 경우는 최소 5%에서 최대 50% 가량 매출이 감소하여 평균 매출액 감소는 약 23% 수준인 것으로 조사됨





[그림 4-13] 긴급재난지원금의 만족도

영광사랑카드 동참 의향

- 영광사랑카드 이용률 제고를 위한 정책방안 모색을 위하여 영광사랑카드로 결제하는 소비자의 비중을 확인한 결과, 영광사랑카드로 결제하는 소비자가 있는 것으로 응답한 소상공인은 전체의 86.5%(173명)로 조사됨

- 해당 영업점에서는 일 평균 10명 중 약 4명(3.83명)의 고객이 영광사랑카드로 결제한다고 응답하였으나 그 비중이 크지는 않음

- 고객 10명 중 2~3명이 영광사랑카드로 결제한다고 응답한 경우가 전체의 43.7%(84명)로 가장 많았고 고객 절반 정도가 영광사랑카드로 결제한다고 응답한 경우는 17.7%(34명), 고객 10명 중 1명 또는 4명이 영광사랑카드로 결제한다고 응답한 경우는 각각 10.4%(20명), 9.4%(18명) 수준으로서 응답 내용의 편차가 크지 않은 것을 알 수 있음

- 반면 영광사랑카드 사용 불가 매장으로 응답한 경우는 전체 응답자의 10.0%(20명), 영광사랑카드 사용이 가능한 가맹점이지만 이를 결제수단으로 활용한 고객은 없다는 의견이 2.0%(4명), 무응답 1.5%(3명)로 집계됨

- 영광사랑카드 이용률 제고를 위한 영광사랑카드 전용 온라인몰 사용이 가능해진다면 입점할 의향이 있는지 조사한 결과에 따르면 긍정적 의견이 과반수인 반면 '입점할 생각이 없다' 역시 44.5%(89명) 수준으로 비등한 상황임

- '지자체 지원조건 등을 보고 고민 하겠다' 31.0%(62명), '적극적으로 입점 하겠다' 12.0%(24명), '경쟁업체의 동향을 보고 고민 하겠다' 10.0%(20명) 순임

- '기타' 응답자는 전체의 2.0%(4명) 수준이며 무응답은 0.5%(1명) 임

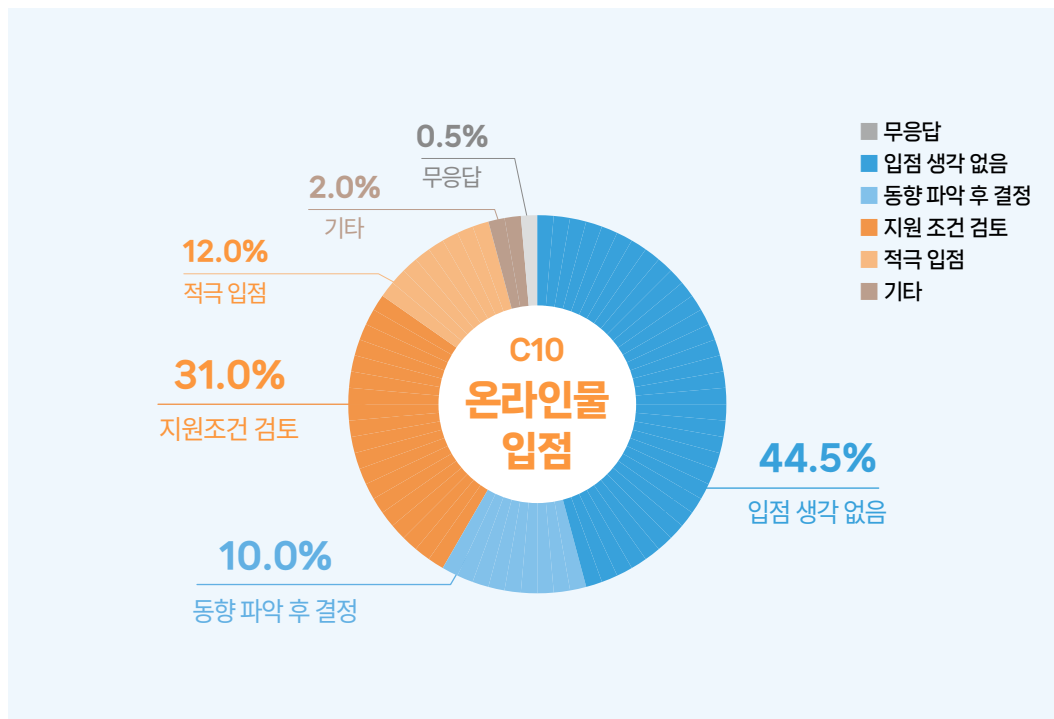
- 기타 의견으로서 '입점 가능한 품목이 아니다'와 '가맹 사업장으로서 약관 상 입점 불가하다'는 의견이 각각 2건 조사됨

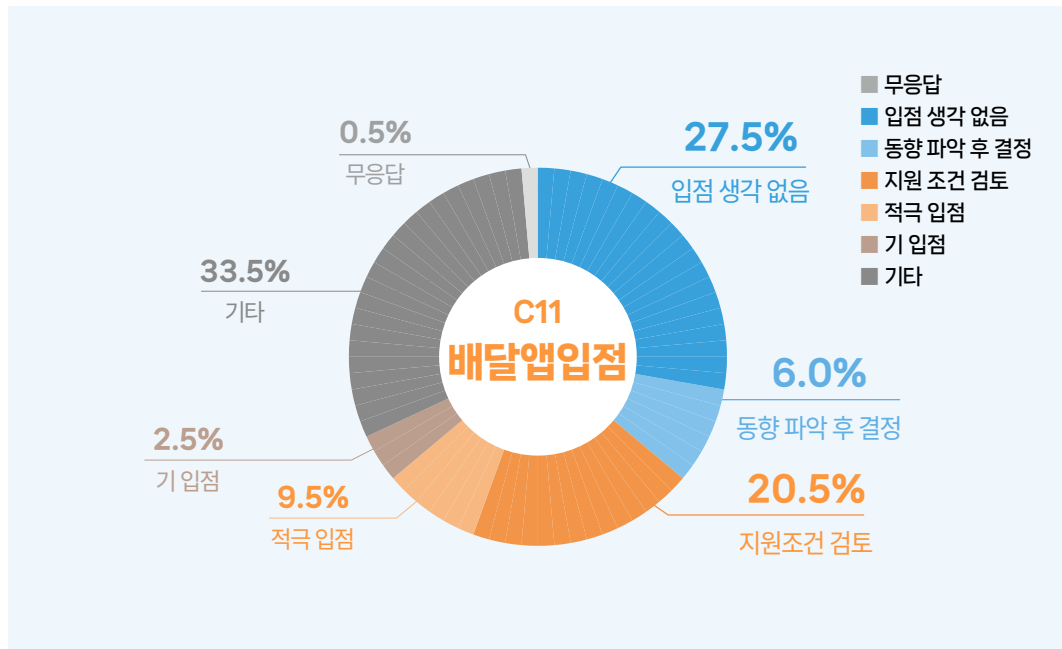
• 영광사랑카드 이용률 제고를 위한 배달앱 입점 의향을 조사한 결과 역시 긍정 의견과 부정 의견이 비등한 상황인데 '입점할 생각이 없다'고 응답한 부정 의견은 전체 응답자의 27.5%(55명) 수준임

- 반면 긍정 의견은 '지자체 지원조건 등을 보고 고민 하겠다(20.5%, 41명)'는 응답자가 가장 많으며 '적극적으로 입점 하겠다(9.5%, 19명)', '경쟁업체의 동향을 보고 고민 하겠다(6.0%, 12명)', '이미 입점해 있다(2.5%, 5명)' 순으로 조사됨

- 한편 '기타' 응답자가 전체의 33.5%(67명) 수준으로 가장 많은데 '업종 특성상 배달앱 입점 대상이 아니다'의 의견이 대부분이었음

- 무응답 의견은 0.5%(1명) 임





[그림 4-14] 영광사랑카드 이용이 가능한 온라인몰 및 배달앱 입점 의향

• 다음은 영광사랑카드의 개선 방안에 대해 자유롭게 기술하도록 한 결과인데 특히 금액 충전 시 인센티브를 지속 지원해야 한다는 의견과 수수료 감면 등 소상공인에 대한 지원 방안이 모색되어야 한다는 의견이 다수 있었음

- 이 외에 영광사랑카드 서비스 대행업체의 상담서비스 품질 개선 및 마그네틱 손상 등 결제 시 오류에 대한 품질 개선 요구가 다수 있었음
- 또한 손쉽게 잔액 확인이 가능하도록 영수증에 잔액을 표시하는 기능을 보완하는 한편 모바일 결제 기능을 추가하도록 검토해달라는 의견 제시
- 영광사랑카드 충전에 따른 인센티브 비율이 신용카드 혜택과 비교하여 크게 매력적이지 않은 바, 금액 충전에 따른 인센티브 외에 신용카드처럼 할인 혜택이나 각종 이벤트 등을 기획하는 방안 검토
- 지역 특성에 따라 어르신이 많은 반면 카드 형태의 지역사랑상품권인 영광사랑카드는 어르신들이 사용하기 불편하다는 의견도 일부 있었음
- 정책의 취지 상 영광사랑카드는 영광군에 한하여 사용하는 것이 타당하며 지역사랑상품권에 대한 주민 이해도 제고를 위해 홍보가 더 필요하다는 의견 제시

소상공인 만족수준 구성개념 간 관계



- 아래 표는 긴급재난지원금에 대한 소상공인의 만족수준과 그 내용을 분석하기 위한 구성개념 간의 상관관계분석 결과를 나타낸 것임
- 업종과 배달앱 입점의향 간의 상관계수는 0.722로서 매우 높은 상관관계가 있음
 - 변수들 간의 상관관계는 $p < 0.01$ 수준 하에서 유의한 관계가 있는 것으로 나타남
 - 업종과 업종, 배달앱 입점 의향과 배달앱 입점 의향의 단위 간 상관계수는 1인데 자기변수와의 상관계수는 항상 1이며 행렬표에는 대각선상에 나타남
- 변수 간 영향 관계의 방향과 강도 등에 대한 추가 분석을 통해 보다 유의미한 시사점을 확인할 수 있으나 독립변수가 1개인 까닭에 본 연구에서는 단순회귀분석을 실시

표 4-15 소상공인 설문조사의 구성개념 간 상관관계

연구단위	평균	표준편차	구성개념 간 상관관계	
			업종	배달앱 입점의향
업종	-	-	1	0.722**
배달앱	3.53	2.040	0.722**	1

주 ** 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의함

• 아래의 표는 배달앱 입점 의향(종속변수)과 업종(독립변수) 간 단순회귀분석의 결과임

- 업종은 배달앱 입점 의향에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 검정결과, t값은 -14.689 (p=0.000)로서 통계적 유의수준 하에서 영향을 미치는 것으로 나타남
- 가설 채택에 따라 배달앱 입점 의향은 업종에 따라 달라진다고 볼 수 있음
- 회귀모형은 F값이 p=0.000에서 215.767의 수치를 보이고 있으며 회귀식에 대한 $R^2=0.521$ 로서 52.1%의 설명력을 보임

표 4-16 배달앱 입점 의향과 업종 간 단순회귀분석 검정 결과

독립변수	종속변수	표준오차	β	t값	유의확률	통계량
업종	상수	0.137	-	15.714	0.000	$R=0.722$, $R^2=0.521$, 수정된 $R^2=0.519$, $F=215.767$, $p=0.000$
	배달앱 입점 의향	0.018	0.722	14.689	0.000*	

주 *p<0.01

3. 소결

요약

소비자 체감도 설문조사 분석결과

⇒ 소비자를 대상으로 한 설문조사의 응답자는 전체 300명으로서 이 중 여성이 남성보다 많으며 연령대는 30~50대 비중이 다소 높은 편임

- 설문 응답자의 주소지는 전체 3개 읍과 8개 면에 고루 분포하는 반면 긴급재난지원금의 주소비지역은 특정 지역에 집중되는 것으로 조사됨

⇒ 긴급재난지원금의 전반적 만족도에 대해서는 설문 응답자 대부분이 긍정적인 가운데 만족 부분 중에는 '지원 금액'에 대한 만족도가 압도적으로 높게 나타났으며 불만족 내용 중에는 '지급수단'에 대한 이견이 가장 많았음

- 전 국민 지원이 타당하다는 의견이 압도적으로 높는데 지급 방식에 대해서는 성인 기준 개인 지급이 타당하다는 의견이 다수이지만 세대주에게 대표 지급하는 것을 옹호한 경우도 적지 않았음

- 지급수단에 대해서는 카드 형태를 기본으로 하는 것이 타당하다고 응답한 비율이 가장 우세

⇒ 긴급재난지원금의 실생활 도움 수준을 확인한 결과, 팬데믹 상황에 따른 가계 경제의 어려움으로 인해 하지 못하거나 사지 못했던 것, 먹지 못했던 것들에 대한 소비행동 또는 식생활에 긍정적 변화를 야기한 것으로 조사됨

⇒ 긴급재난지원금 추가 정책에 대한 응답자 의견을 확인한 결과, 응답자의 과반수가 재원 확보 방안이 전제된 상태에서 추가 지원을 희망하는 것으로 조사됨

⇒ 긴급재난지원금 지급 이후 소비행태에 긍정적 변화가 생겼는데 재난지원금을 계기로 지역점포나 전통시장을 이용하게 된 소비자가 상당한 것을 알 수 있음

- 또한 긴급재난지원금이 지역사랑상품권의 형태로 지급됨에 따라 재난지원금 지급 이후에도 이를 충전에 사용할 용의가 있는 것으로 응답한 경우가 전체 응답자의 85.7% 수준으로 높게 나타남

⇒ 지역사랑상품권 이용률 제고를 위한 영광사랑카드 전용 온라인몰 사용 의향을 조사한 결과에 따르면 긍정적 의견이 우세한데 구체적으로는 구매 혜택이 있거나 구매 가능 품목이 많을 경우 이용하겠다는 의견이 다수였음

⇒ 지역사랑상품권 이용률 제고를 위하여 영광사랑카드로 결제 가능한 배달앱 사용 의향을 조사한 결과에서도 긍정적 의견이 우세한 가운데 구체적으로 혜택이 있거나 주문 가능한 메뉴가 많을 경우 이용하겠다는 의견이 다수 제시됨

⇒ 영광사랑카드 사용 가능지역이 확대될 경우 주 소비지역은 광주광역시 가장 우세하며 뒤이어 함평군과 목포시, 담양군과 장성군, 무안군 순으로 조사됨

⇒ 긴급재난지원금 교부에 따른 지역경제 활성화 효과를 지속시키기 위한 추가 정책 수요를 조사한 결과, '식료품 및 음식 등 배달 가능 업종에 대한 배송비 지원' 의견이 가장 많았으며 유사 비율로 '영광사랑카드 전용 온라인몰이나 배달앱 등에 대한 가맹 수수료 지원' 의견이 제시됨

- '관광지 상권 회복을 위한 관광 쿠폰 제공'의 응답비율도 적지 않은데 관광 쿠폰이란 외부 관광객에게 발급되는 것으로서 지역 내 숙박, 식음료 시설에서 사용 가능한 쿠폰으로서 발급 목적에 따라 공공기관, 지자체 등에서 발급

⇒ 지역경제를 활성화할 수 있는 방안을 자유롭게 기술하도록 한 결과, 다양한 의견이 조사되었는데 특히 긴급재난지원금의 추가 교부에 관한 의견이 다수 나타남

- 또한 관광개발에 관한 의견이 다수였는데 구체적으로 '체류형 관광지 확대', '문화관광형 전통시장 개발' 등임
- 이 외에 '청년/군민 기본소득 보장', '소상공인에 대한 간판 교체 지원', '소상공인에 대한 국산 식자재 구입 지원' 등의 의견이 제시됨

⇒ 영광사랑카드의 개선 방안에 대해서는 지역사랑상품권에 대한 지속적 지원을 주문하거나 충전금액에 따른 인센티브 확대 의견을 제시

- 영광사랑카드 충전 시 10%의 인센티브를 부여하고 있으나 충전가능 금액과 인센티브 비율을 상향하자는 의견이 다수임
- 모바일을 통한 결제가 가능하도록 보완하자는 의견이 다수 있었던 반면 노년층의 기기 사용 미숙에 따라 지역은행에서도 현금충전이 가능하도록 보완하자는 의견이 제시됨
- 애플리케이션 미설치나 카드 미등록 시에도 잔액 조회가 가능하도록 영수증 등에 잔액 표시가 되도록 보완하자는 의견이 있었음
- 전라도 및 광주광역시 등 이용 가능 지역의 확대와 함께 영광사랑카드 사용에 따른 수수료 발생과 소상공인의 부담을 완화할 수 있는 방안이 필요하다는 의견이 있었음
- 모바일 애플리케이션 상 메뉴 구성이 복잡해 이용이 쉽지 않다는 의견이 일부 있었던 반면 카드 형태의 영광사랑카드와 함께 지폐 형태의 상품권을 선택적으로 이용 가능하도록 개선하자는 의견이 제시됨

⇒ 긴급재난지원금 지급에 따른 소비자 만족도 조사결과에서 보다 유의미한 시사점을 도출하기 위하여 소비자 만족수준의 구성개념 간 상관관계를 분석한 결과, '온라인몰과 배달앱' 간의 상관계수가 매우 높게 나타남

- 해당 지표는 두 변수간의 인과관계를 의미하는 것으로서 어떤 변수가 영향을 주고 어떤 변수가 영향을 받는지와 같이 변수 간 영향 관계의 방향과 강도 등에 대한 추가 분석을 통해 보다 유의미한 시사점을 얻을 수 있음

- '온라인몰과 배달앱' 변수 외에도 '영광사랑카드와 지역상권', '영광사랑카드와 온라인몰', '영광사랑카드와 배달앱', '영광사랑카드와 '재난지원금 도움도' 변수 간에 다소 높은 상관관계가 나타나 추가 분석을 실시함

⇒ '재난지원금 도움도'에 영향을 미치는 변수들의 위계적 회귀모델의 분석결과, '영광사랑카드'의 변수가 가장 큰 영향력을 미치는 것으로 조사됨

- 해당 결과는 긴급재난지원금과 관련한 소비행동, 식생활 변화 등 군민 생활에 긍정적 변화를 야기하는 변수 중 하나가 지역사랑상품권이며 영광사랑카드의 이용 여부에 따라 군민들의 긴급재난지원금에 대한 효과 체감 수준이 달라질 수 있음을 의미함

⇒ '지역상권'에 영향을 미치는 변수들의 위계적 회귀모델의 분석결과에서는 '영광사랑카드'의 변수가 가장 큰 영향력을 미치는 것으로 조사됨

- 해당 결과는 군민들의 지역상권 이용률 제고에 긍정적 변화를 야기하는 변수 중 하나가 지역사랑상품권이며 영광사랑카드의 이용 여부에 따라 군민들의 지역점포, 전통시장 등을 이용하는 수준이 달라질 수 있음을 시사

⇒ 그렇다면 '영광사랑카드'에 영향을 미치는 변수들은 무엇인지 위계적 회귀모델을 설정하여 분석한 결과, '배달앱' 변수의 영향력이 가장 큰 것으로 나타남

- 해당 결과는 지역사랑상품권 이용 의향을 제고할 수 있는 변수 중 하나가 영광사랑카드 사용 가능 배달앱이며 배달앱 이용 여부에 따라 군민들의 지역사랑상품권 이용 수준이 달라질 수 있음을 시사

⇒ 한편 '온라인몰'에 영향을 미치는 변수들의 위계적 회귀모델의 분석결과에서는 '배달앱' 변수의 영향력이 압도적으로 크게 나타남

- 해당 결과는 영광사랑카드 전용 온라인몰 이용률 제고에 긍정적 변화를 야기하는 변수 중 하나가 영광사랑카드 사용이 가능한 배달앱이며 이 배달앱의 이용 여부에 따라 군민들의 영광사랑카드 전용 온라인몰 이용 수준 역시 달라질 수 있음을 시사

⇒ 반대로 '배달앱' 변수에 영향을 미치는 변수들의 위계적 회귀모델의 분석결과에서도 '온라인몰'의 변수가 가장 큰 영향력을 미치는 것으로 조사됨

- 해당 결과는 배달앱 이용률 제고에 긍정적 변화를 야기하는 변수 중 하나가 온라인몰인데 영광사랑카드 전용 온라인몰의 이용 여부에 따라 군민들의 영광사랑카드를 통한 배달앱 이용 수준이 달라질 수 있음을 시사

소상공인 체감도 설문조사 분석결과

⇒ 소상공인을 대상으로 한 설문조사의 응답자는 전체 200명이며 이 중 과반수의 영업장 소재지가 영광읍인 것으로 조사됨

- 영업기간은 최소 1년에서 40년으로 고르게 분포하는데 개업한 지 4년 이상으로서 안정기에 접어든 소상공인은 전체 응답자의 81.5%로서 응답자 대다수가 오랜 기간 영광군 소재 사업장을 운영해 옴
- 조사표에서 제시한 업종은 모두 15개로서 이 중 한의원, 치과, 동물병원 등 병·의원을 제외하고 대체로 고르게 분포하는데 업종별로는 음식점의 비중이 높아 전체의 절반가량 차지
- 종사자수를 통해 사업장의 규모를 유추했는데 조사 결과, 전체 설문 응답자의 87.5%가 1~3명이 운영하는 소형 점포의 소상공인인 것을 알 수 있음
- 상권유형을 분석한 결과, 전체 설문 응답자의 44.0%가 중심가 또는 관광지 상권의 소상공인이며 주택가 등 골목상권에서 영업 중인 소상공인은 전체 응답자의 39.5% 수준인 것으로 조사됨

⇒ 긴급재난지원금이 지역경제 활성화에 도움이 되었는지 체감 수준을 확인한 결과, 긍정 의견이 우세하게 나타남

⇒ 긴급재난지원금이 지급되기 전과 후의 매출액 차이를 비교한 결과, 전체 응답자의 70.0%가 매출액이 증가한 것으로 응답하였으며 전체 매출액 증가 평균은 16.9% 가량으로 집계됨

- 반면 전체 응답자의 5.0%는 오히려 매출액이 감소하였으며 24.0%는 매출액 변화가 없는 것으로 응답하였는데 평균 매출액 감소는 약 23% 수준으로 조사됨

⇒ 영광사랑카드로 결제하는 소비자의 비중을 확인한 결과, 영광사랑카드로 결제하는 소비자가 있는 것으로 응답한 소상공인은 전체의 86.5%임

- 이 경우 고객 10명 중 4명꼴로 영광사랑카드를 사용하는 것으로 응답

⇒ 영광사랑카드 전용 온라인몰 사용이 가능해진다면 입점할 의향이 있는지 조사한 결과, 긍정 의견이 과반수인 반면 부정 의견 역시 44.5%로 비등한 상황임

- '지자체 지원조건 등을 보고 고민 하겠다' 31.0%, '적극적으로 입점 하겠다' 12.0%, '경쟁업체의 동향을 보고 고민 하겠다' 10.0% 순으로 조사됨

⇒ 영광사랑카드 사용이 가능한 배달앱 입점 의향을 조사한 결과 역시 긍정 의견과 부정 의견의 차이가 크지 않은 것으로 집계됨

- '지자체 지원조건 등을 보고 고민 하겠다' 20.5%, '적극적으로 입점 하겠다' 9.5%, '경쟁업체의 동향을 보고 고민 하겠다' 6.0% 순으로 조사됨

- 해당 문항의 경우 '기타' 응답자가 전체의 33.5% 수준으로 가장 많은데 '업종 특성상 배달앱 입점 대상이 아니다'는 의견이 대부분임

⇒ 영광사랑카드의 개선 방안에 관한 자유 의견에서는 인센티브의 지속 지원, 소상공인에 대한 수수료 감면 등의 의견이 다수 제시됨

- 이 외에 영광사랑카드 서비스 대행업체의 서비스 품질 개선이 필요하며 손쉽게 잔액 확인이 가능하도록 영수증에 잔액을 표시하는 방안 검토, 모바일 결제 기능 추가, 신용카드처럼 할인 혜택이나 각종 이벤트 기획 등의 의견이 제시됨

- ⇒ 긴급재난지원금 지급에 따른 소상공인의 만족도 조사결과에서 보다 유의미한 시사점을 도출하기 위하여 소상공인 만족수준의 구성개념 간 상관관계를 분석한 결과, '업종과 배달앱' 간의 상관계수가 매우 높게 나타남
- 해당 지표는 두 변수간의 인과관계를 의미하는 것으로서 추가 분석을 통해 변수 간 영향 관계의 방향과 강도 등 보다 유의미한 시사점을 도출함
 - 두 변수 간 단순회귀분석을 실시한 결과, 배달앱 입점 의향은 업종에 따라 달라진다고 볼 수 있음

• 소비자 •

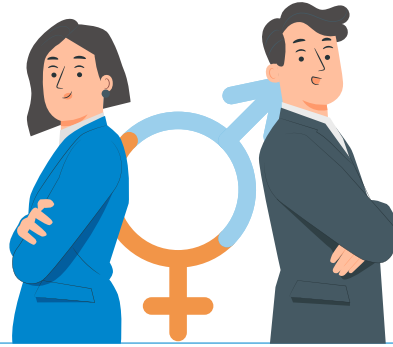
인구통계적 특성

성별

여성이 남성보다 7.4% 많음

161명
여성

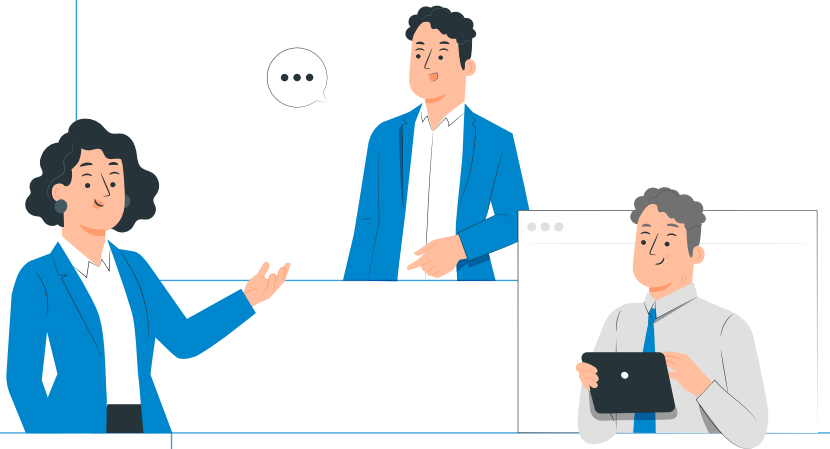
139명
남성



연령대

30~50대 응답자의 비중이 높음

30~50대



주소지

영광읍이 가장 많음 28.0%

28.0%



소비 지역

영광읍

71.0%

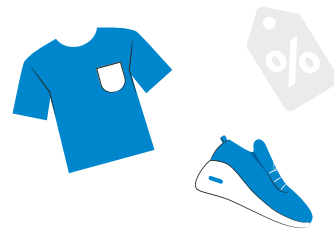


긴급재난지원금의 실생활 도움 수준

DOING / BUYING / EATING

팬데믹 상황에 따른 가계 경제의 어려움으로 인해
하지 못했던 것이나 사지 못했던 소비행동의 변화가 있음

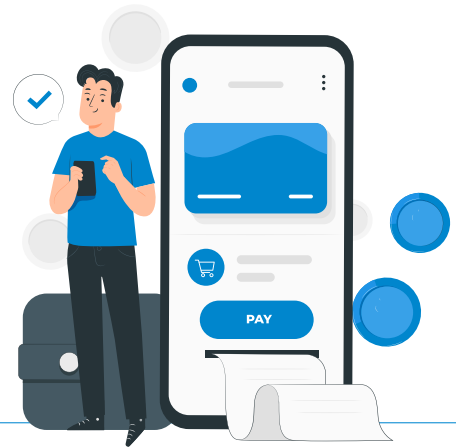
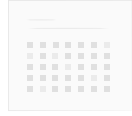
91.1%



긴급재난지원금의 전반적 만족도

긴급재난지원금의 전반적 만족도 98.7%

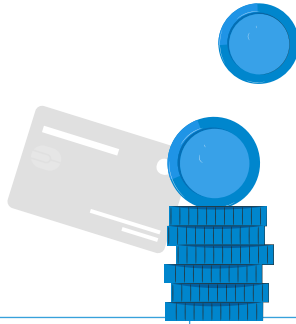
98.7%



지원금액

응답자의 대다수(97.6%, 293명)가 긍정적이었음

97.6%



지원대상

전 군민 지원이 타당하다는 의견이 81.3%(244명)로 압도적으로 높았음

81.3%

지급방식

성인 기준 개인 지급이 타당하다는 의견이 70.0%(210명)로서 가장 많음

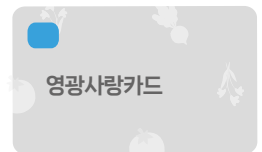
70.0%



지급수단

카드 형태를 기본으로 하는 것이 타당하다고 응답한 경우가 76.7%(230명)

76.7%



추가 지원정책의 필요성

응답자의 과반수인 53.0%(159명)가 재원 확보 방안이 있는 경우에 한하여 희망하는 것으로 조사됨

53.0%



• 소비자 •

긴급재난지원금 소비행태

상권이용

긴급재난지원금 지급을 계기로 지역점포나 전통시장을 '자주 이용(59.0%, 177명)'하거나 '가끔 이용(34.0%, 102명)' 하게 된 것으로 응답

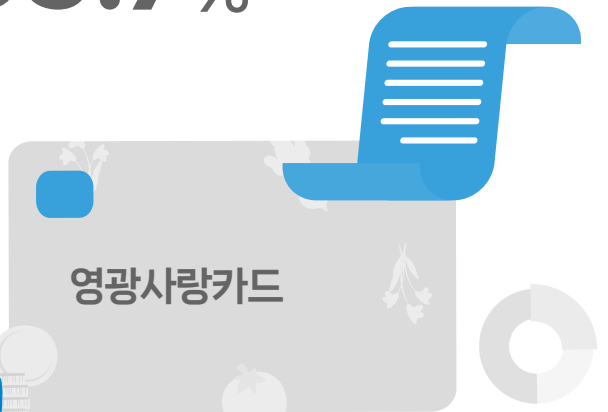
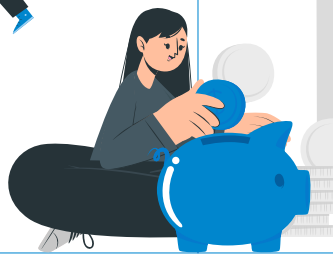


93.0%

지역사랑상품권

긴급재난지원금 지급 이후에도 영광사랑카드를 충전해 사용할 용의가 있는 긍정 의견이 전체 응답자의 85.7% 수준

85.7%



지역경제 활성화 방안

'식료품 및 음식 등 배달 가능 업종에 대한 배송비 지원' 의견이 전체 응답자의 37.3%(112명)로 가장 많았고, '영광사랑카드 전용 온라인몰이나 배달앱 등에 대한 가맹 수수료 지원'에 대한 의견도 33.0%(99명)로 집계됨

1위
배달비 지원의견



2위
수수료 지원



영광사랑카드 사용 의향

온라인몰

'혜택이 있다면 이용하겠다'와 같이
긍정 의견이 전체 응답자의 88.0%(264명)로 우세

88.0%



배달앱

'주문 가능한 메뉴가 많다면 이용하겠다'와
같이 긍정 의견이 전체 응답자의
84.7%(254명)로 우세



84.7%

영광사랑카드 사용 가능지역 확대 시 주 소비지역

영광사랑카드 사용 가능지역이 확대될 경우
과반수인 56.0%(168명)가 광주광역시로 응답함

56.0%



광주 광역시



• 소상공인 •

응답업체 현황(영업장 소재지)

주소지

영광읍이 61.3%(122곳)로 가장 많음

63.3%



업종

음식점이 49.5%(99명)이 가장 많고 미곡, 청과, 정육, 수산 등 일반식료품 업종이 10.0%(20명), 슈퍼마켓 4.0%(8명)와 같이 음식점 및 식료품 관련 업종이 우세

63.5%



상권유형

상권유형을 분석한 결과, 전체 설문 응답자의 44.0%(88명)가 중심가 또는 관광지(백수해안도로, 가마미해수욕장 등) 상권의 소상공인인 것으로 조사됨

중심가·관광지 44.0%

골목상권 39.5%

전통시장 11.5%



긴급재난지원금 만족도

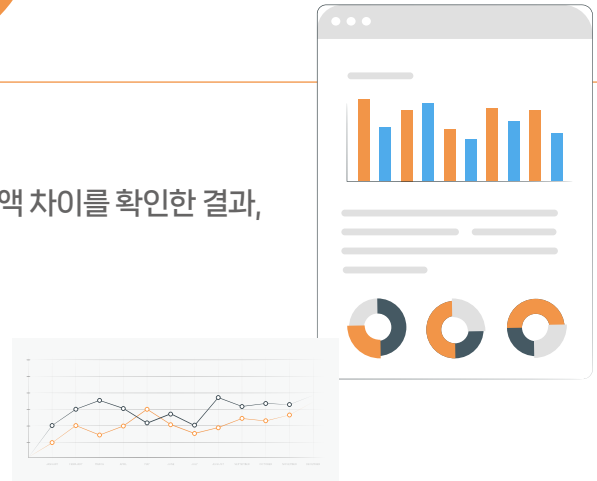
긴급재난지원금이 지역경제 활성화에 도움이 되었는지 체감 수준을 확인한 결과, 긍정 의견(크게 도움 45.5%, 91명 / 일부 도움 45.5%, 91명)이 압도적으로 우세

91.0% 

매출액 증가

긴급재난지원금이 지급되기 전과 후를 비교하여 매출액 차이를 확인한 결과, 70.0%(140명)가 매출액이 증가한 것으로 응답

70.0%



영광사랑카드 동참 의향



영광사랑카드

53.0%

온라인몰 입점 의향

영광사랑카드 전용 온라인몰 사용이 가능해진다면 입점할 의향이 있는지 조사한 결과 '지자체 지원조건 등을 보고 고민하겠다'와 같이 긍정 의견이 과반수인 53.0%로 조사됨

배달앱 입점 의향

긍정 의견이 38.5%로 높지 않은데 업종 특성상 배달앱 입점 대상이 아닌 경우가 다수인 것으로 조사됨

38.5%



시사점

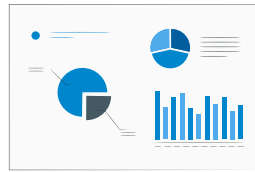
긴급재난지원금을 통한 소비 증대 효과



- 긴급재난지원금의 사용기간을 제한함으로써 빠른 소비 효과를 나타냄
 - 긴급재난지원금의 지급을 통해 위축됐던 소비가 크게 진작되었는데 2022년 11월 15일 기준, 긴급재난지원금의 실사용률은 81%에 육박하며 소비 효과가 빠르게 나타남
 - 긴급재난지원금의 사용기한은 긴급재난지원금이 지급된 2022년 8월 16일부터 2023년 10월 15일까지 14개월이지만 재난지원금이 지급된 지 3개월 만에 실지급액의 80% 이상을 사용
- 긴급재난지원금을 통해 사용 가능 업종이나 점포의 규모 등을 제한하여 소상공인이 운영하는 점포나 전통시장 등으로 소비자를 유입하는 계기를 마련
- 한편 기타 의견으로서 귀금속 등 고가의 상품 구입을 통해 자산을 축적할 것으로 우려된 것과 다르게 그동안 하지 못하거나 먹지 못했던 것 등 실생활과 직접적으로 관련 있는 소비를 우선 진작 시킨 것으로 분석됨

시사점

긴급재난지원금을 통한 지역사랑상품권 이용 활성화의 기틀 마련



- 지역사랑상품권인 영광사랑카드를 통해 긴급재난지원금이 지급됨에 따라 관련 제도가 정착할 수 있는 기틀을 마련
 - 긴급재난지원금 지급 시 전체 인구의 약 95%가 영광사랑카드를 발급(지류 형태의 상품권 발급은 전체 인구의 약 5%)함에 따라 대다수 군민에게 영광사랑카드가 보급 됨
 - 실제 영광사랑카드로 결제하는 소비자가 있는 것으로 응답한 소상공인은 전체 응답자의 86.5%로서 지역사랑상품권 이용이 일반화되었음을 시사
- 지역사랑상품권을 통해 지역 상권의 보호, 지역경제 활성화에 기여할 수 있는 소비행동의 긍정적 변화 유도
 - 긴급재난지원금 지급에 따른 지역경제에의 직·간접적 효과를 지속하기 위해서는 군민들이 재난지원금을 소진한 이후에도 지역사랑상품권과 지역 상권을 이용해야 함
 - 긴급재난지원금 소진 이후에도 영광사랑카드를 충전해 사용할 용의가 있는지 조사한 결과에 따르면 전체 설문 응답자의 85.7%가 긍정 의견을 제시, 또한 응답자 93%는 지역 상권을 지속적으로 이용할 의향이 있는 것으로 조사됨
 - 긴급재난지원금을 통해 지역사랑상품권 이용의 기틀이 마련되었고 영광사랑카드 충전 사용에 대한 긍정적 의견이 지배적이나 재난지원금 소진 이후에도 실제 영광사랑카드를 충전해 사용할지는 미지수인 바, 관련 조례에 대한 개정을 통해 관련 통계의 수집, 정책 지원과 모니터링을 지속할 필요가 있음

시사점

지역사랑상품권을 통한 지역경제의 승수효과 예상



- 지역사랑상품권을 통해 긴급재난지원금 사용 가능 범위를 공간, 내용적으로 한정된 것이 결과적으로는 지역경제의 상당 부분을 차지하는 부분의 소비를 우선 진작시켜 지역경제의 승수효과를 극대화

- 팬데믹으로 인해 경기가 상당히 위축된 상황에서는 지역사랑상품권의 승수효과⁶가 보다 클 수밖에 없는데 자본이 유출되지 않고 지역경제 내에서 선순환하며 승수효과를 확대시키기 때문임
- 소비자 설문조사의 내용을 위계적 회귀모형을 구성하여 분석한 결과에 따르면 지역사랑상품권의 변수가 긴급재난지원금 만족도에 가장 큰 영향력 보임
- 이는 긴급재난지원금이 어떤 형태로 지원됐는지 여부에 따라 재난지원금에 대한 효과 체감 수준이 달라질 수 있음을 의미하는 것으로서 '지역사랑상품권' 형태의 지원책이 무엇보다 효과적이었음을 시사
- 이러한 해석은 지역사랑상품권 사용 가능 점포의 특성에 기인한 것인데 이들 점포의 상당 비중이 식·음료점, 슈퍼마켓이나 식료품점이며 무작위로 표본추출 한 소상공인 대상 설문조사의 결과에서도 음식점을 운영하는 소상공인의 비율이 절반가량을 차지하기 때문에 재난지원금의 효과가 보다 높게 체감됨
- 뿐만 아니라 실생활과 밀접한 부분의 실물경제가 살아나 주민들의 체감 효과도 극대화됐을 것으로 판단되는 바, 추가 재난지원금을 교부한다면 종전과 같이 지역사랑상품권의 수단으로 지급하는 것을 우선으로 하되 정책 목적과 방향에 따라 소비 가능 업종을 의도적으로 조정할 필요가 있음

6 승수효과란 경제적 변량이 다른 변량의 변화에 따라 변할 때 그 변화가 한 번에 끝나는 것이 아니라 연달아 변화를 야기하고 궁극에 가서는 최초 변화량의 몇 배에 이르는 변화를 야기하는 것으로서 승수효과분석을 통해 각 변량 간의 관계와 최종 효과의 크기 등 변화의 파급 관계를 확인할 수 있음. 요즘같이 팬데믹, 전쟁 등으로 세계경제가 불안정한 시기에는 투자는 물론 소비 역시 위축되기 때문에 재난지원금과 같은 마중물을 통해 소비를 장려하게 되면 재화나 서비스의 생산, 판매가 증가하고 이에 대응한 2, 3차 소비활동이 활발해지는 등의 선순환 효과를 야기하여 실물경제를 살아나게 함. 즉, 영광군 긴급재난지원금이 촉매제 역할을 해 결과적으로 지역경제의 총 변화량을 증폭시킬 것으로 기대되나 데이터 수집의 한계(기초자치단체 단위의 데이터 수집 제한, 긴급재난지원금 투입 시점과 관련 통계조사 시점의 차이 등)로 인해 추가 분석을 통한 영광군 긴급재난지원금의 정확한 지역경제 승수효과 확인은 제한되는 상황임

시사점

지역사랑상품권 이용 활성화를 위한 지역사랑상품권 통용 가능지역 확대 필요

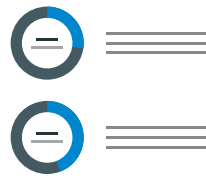


- '인구감소지역 지원 특별법' 시행에 따라 지역 간 협력을 통한 관계인구 형성이 중요한바, 지역사랑상품권 사용 가능지역 확대 노력이 필요해 보임
 - 지역사랑상품권 사용가능 지역이 확대될 경우 단편적으로는 지역의 자본이 유출되는 부정적 효과를 우려할 수 있지만 종합적으로 검토해보면 타 지역의 지역사랑상품권 역시 영광군 내에서 사용이 가능해짐
 - 생활권을 공유하는 지역에 대한 면밀한 분석과 함께 타 지역에서 영광군을 방문하는 목적, 가령 통근이나 통학, 관광 목적 등 생활인구⁷ 특성을 면밀히 분석하여 지역사랑상품권 통용 가능지역을 설정하고 세부사항을 조율
 - 대도시 경제 생활권을 공유할 수 있도록 광주광역시를 비롯하여 영광군과 연접한 전남·북 일부 지자체(고창군, 장성군, 함평군 등)를 우선으로 생활인구를 공유하기 위한 방안을 검토하고 타 지자체와 연계·협력 추진

7 2020년, 대한민국 전체 인구수가 사상 처음 감소세(주민등록인구수 기준)로 돌아섰는데 인구의 자연 증가를 기대하기 쉽지 않은 상황에서 제로섬 게임과 같은 지자체 간 인구유치 경쟁으로는 한계가 있음을 직시하고 주민등록상 인구 외에 시·군·구의 경계를 넘어 방문 및 체류하는 인구를 포함하여 각종 정책을 수립, 시행할 수 있도록 규정한 것임. 실제 주민은 아니지만 정책적 관리대상으로서 새롭게 도입된 인구 개념이나 해당 용어의 전신은 일본의 '관계인구'에서 찾을 수 있음. '인구감소지역 지원 특별법' 시행과 관련하여 2023년부터 제도 및 정책상 '생활인구'의 개념이 도입되었는데 생활인구란 주민등록인구, 외국인등록인구를 포함하여 일시적 체류 인구를 포괄하는 개념임. 체류라는 것은 주민등록상 주소지 외의 지역에 소재한 직장, 학교로 통근 또는 통학 하는 경우와 관광 등의 목적으로 타 지역을 방문하여 머무는 것을 의미하는데 행정기준 상 체류 횟수가 1회 이상인 경우로 한정. 생활인구의 개념이 도입되기 전·후로 '5도 2촌'과 같이 평일은 도시부에서, 주말은 농촌부에서 머무는 인구가 증가하고 있으며 '살아보기'와 같은 체류형 관광을 지원하는 지자체가 늘고 있음. 또한 팬데믹 상황으로 사회적 거리두기가 강화되면서 재택근무가 일반화된 것에서 나아가 '워케이션(work+vacation을 합성한 신조어)'을 장려하는 기업체와 함께 지자체 차원에서 워케이션에 용이한 인프라 조성과 각종 지원책을 제공하고 있음. 해당 개념들은 모두 생활인구 늘리기를 위한 지자체의 대표적인 정책이라 할 수 있음.

 시사점

지역상권 활성화를 위한 공공형 배달앱 지원 필요



• 지역사랑상품권으로 결제 가능한 배달앱의 사용률을 제고한다면 지역상권 활성화를 기대할 수 있음

- 소비자 및 소상공인을 대상으로 한 설문조사의 분석결과에서 나타나듯이 영광군 지역상권의 상당 비중을 음식점이 차지하고 있으며 이번 긴급재난지원금의 업종별 매출액 역시 음식점에 집중
- 일반적으로 배달앱을 식·음료의 배달을 목적으로 이용하는 바, 공공형 배달앱 이용을 정책적으로 지원하는 것은 영광군 지역경제의 특성을 고려했을 때 관내 음식점 이용을 장려해 지역상권 활성화에 기여할 수 있음
- 지역사랑상품권의 이용을 활성화하는 방안 중 하나는 '배달앱'으로서 설문조사 분석결과에 따르면 배달앱이 지역사랑상품권 이용 제고에 강한 영향을 미치는 것으로 나타남

• 공공형 배달앱 이용률 제고를 위한 정책적 지원 필요

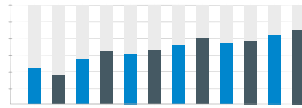
- 소상공인 대상 설문조사의 분석결과에 따르면 지자체의 지원조건, 경쟁업체의 동향 등에 따라 배달앱 입점 여부를 결정하겠다는 의견이 많아 배달앱 활성화를 위한 정책적 지원과 여건 조성 필요
- 이미 전남 공공형 배달앱 '먹깨비'가 운영되고 있으며 지역사랑상품권으로 결제도 가능하나 이용률이 저조한데 영광사랑카드로 결제 시 추가 할인 혜택을 제공하고 주문 가능 메뉴를 다양화하기 위한 입점 업체 확대 노력이 필요함



- 입점 업체가 적어 주문 가능 메뉴가 다양하지 않을 뿐 아니라 소비자 입장에서는 공공형 배달앱을 사용해야 할 동기부여가 충분치 않은 까닭에 이용률이 저조해 입점 사업체를 모집하기 더욱 어려운 악순환이 반복됨
- 배달앱 입점 사업체를 확대하기 위하여 '식료품 및 음식 등 배달 가능 업종에 대한 배송비 지원'과 더불어 '가맹 수수료 지원' 정책이 함께 검토된다면 더 많은 업종과 사업체의 참여를 독려할 수 있어 긍정적 검토가 필요
- 이와 병행하여 영광사랑카드를 취급하는 영세 점포에 한하여 카드 수수료 지원을 병행함으로써 소상공인의 부담을 완화, 궁극적으로 '지역사랑상품권 사용하기 좋은 지역' 여건을 만들어 가야함
- 또한 배달앱 입점 의향은 업종에 따라 크게 달라지는데 특히 식음료점이 민감하게 영향을 받는 바, 관련 업종에 대한 포장용기 구입 지원이나 지역 농축수산물 등의 식재료 지원과 같은 방안을 모색해볼 수 있음

시사점

인구특성을 반영한 영광사랑카드의 보완대책 마련 필요



◦ 향후 재난지원금과 유사한 정책 추진이나 지역사랑상품권 활성화 대책 마련 시 디지털 리터러시⁸⁾의 관점에서 영광사랑카드의 보완대책 필요

- 사회적으로 디지털 리터러시에 대한 우려의 목소리가 상당한 것과 마찬가지로 노년층의 비중이 상당한 영광군에서도 카드 형태의 지역사랑상품권으로 긴급재난지원금이 지급된 것에 대해 불만을 호소한 경우가 많았음
- 긴급재난지원금 지급에 대해 군민 대다수가 만족하는 가운데 지급수단에 대해서는 이견이 많았는데 정책효과의 측면에서 지역사랑상품권을 통한 지원을 원칙을 고수하되 노년층의 비율이 높은 인구특성을 반영한 보완대책 필요

8_ 디지털 리터러시는 컴퓨터를 조작하여 원하는 작업을 하거나 필요한 정보를 얻을 수 있는 지식과 능력을 의미. 다양한 디지털 미디어에 따라 생산되는 콘텐츠의 의미를 파악하는 것은 물론 디지털 미디어를 이용하여 콘텐츠를 생산하고 유통할 수 있는 능력을 포함. 카드 형태로 지급되는 지역사랑상품권은 일반적으로 개인 계좌와 연동하여 금액을 충전하고 결제도 하며 부가적인 정보를 획득하기도 하는데 이때 모바일 기기를 활용하여 제반의 활동을 수행하므로 디지털 리터러시, 즉 디지털 미디어 활용 능력이 요구됨.

시사점



- 노년층을 배려해 상품권 형태의 지역사랑상품권 지급을 확대할 필요가 있음
- 버스카드를 충전하듯이 지역은행 등에서 현금충전이 가능하도록 보완하되 보안사고 등의 우려를 고려하여 소액 결제 및 충전 등의 보안(security) 강화
- 계좌와 연동하지 않거나 애플리케이션 미설치 시에도 잔액 조회가 가능하도록 영수증에 잔액 표시가 되도록 보완하는 방안 검토
- **젊은 세대의 편의를 고려하여 모바일을 통한 간편 결제 서비스가 가능하도록 하는 한편 지역사랑상품권의 운영체계에 대한 개선 필요**
 - 계좌 연동 및 애플리케이션 설치 시 실시간 잔액 조회 및 시·공간 구매 없이 자유롭게 금액 충전이 가능하지만 모바일 어플리케이션 상 메뉴 구성과 기능 개선에 대한 의견이 제시됨

시사점

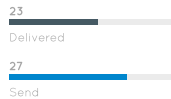
상권유형 및 업종에 따라 긴급재난지원금의 지역경제 효과 편차 상당



- 일부 업종의 매출액이 증가한 것으로 나타나지만 나머지 업종들은 여전히 침체를 면치 못해 업종 간 매출 쏠림 현상이 상당한 것으로 나타남
 - 긴급재난지원금의 지급 전·후 매출액 차이를 비교한 결과, 전체 응답자의 5.0%는 오히려 매출액이 감소하였으며 24.0%는 매출액 변화가 없는 것으로 응답
 - 지역사랑상품권 사용 가능 점포임에도 불구하고 매출 변화가 없거나 오히려 감소한 경우는 소비자의 주소지와 긴급재난지원금의 주 소비지역이 상이한 것에서 그 원인을 찾을 수 있음
 - 소비자 대상 설문조사에 참여한 응답자의 주소지는 전체 3개 읍과 8개 면에 고루 분포하는 반면 긴급재난지원금 주 소비지역은 영광읍에 편중(71%)되는 것으로 나타남
 - 소상공인 대상 조사결과에서 긴급재난지원금에 대한 체감도가 상대적으로 높지 않은 이유는 응답자의 사업장이 위치한 상권유형과 관련이 있는 것으로 분석
- 재난지원금의 주 소비지역이 특정 지역에 집중됨에 따라 긴급재난지원금을 통한 지역 경제 효과 역시 지역 편중 현상이 상당할 것으로 예상됨
 - 설문 응답자의 긴급재난지원금 주 소비지역은 영광읍이 71.0%로 압도적이며 흥농읍 4.7%, 백수읍 4.0%과 같이 지역편차가 상당한 것으로 나타남
 - 소상공인을 대상으로 한 설문조사의 응답자 200명 가운데 과반수가 영광읍 소재의 사업장을 운영하는 것에서 짐작할 수 있듯이 관련 인프라가 풍부한 영광읍을 중심으로 긴급재난지원금의 사용이 집중된 것으로 해석됨
 - 소상공인 설문 응답자의 44%가 관광지 상권유형에 해당하는데 관광지에서는 영광군 긴급재난지원금의 체감효과가 상대적으로 크지 않음을 시사하는 부분으로서 외래 방문객의 비중이 높은 관광지 상권에 대한 보완대책 필요

시사점

상권유형 등에 따른 차별적 지원 정책 필요



◦ 추가 재난지원금이나 후속 정책에서는 상권유형에 따른 차별 지원 필요

- 소비자 입장에서는 상권이 발달하여 보다 다양한 선택이 가능한 중심가에서 소비행동을 하는 반면 지역주민을 대상으로 영업해오던 골목상권(전체 설문 응답자의 40%)에서는 오히려 소비층이 이탈한 결과를 초래
- 외래 방문객을 상대하는 관광지 상권에 대한 보완대책과 함께 골목상권을 보호하기 위한, 그래서 특정 지역에 편중된 정책효과를 분산할 수 있도록 정책적 개입이 필요할 것으로 판단됨
- 지역사랑상품권 충전에 따른 인센티브 제공 외에 골목상권이나 관광지 상권 활성화를 위해 특정 지역에 한하여 추가 할인혜택을 제공하거나 각종 이벤트 기획 등 차등적 지원 정책 필요

◦ 긴급재난지원금의 지역경제 효과가 관내 영세 소상공인과 자영업자에게 골고루 돌아가지 못하고 있어 정책적 대안 필요

- 긴급재난지원금의 지급 전·후 매출액 차이를 비교한 결과에서 알 수 있듯이 전체 응답자의 약 30%가 매출액 변화가 없거나 오히려 감소한 것으로 나타나 업종, 지역 간 쏠림 현상이 나타났음을 알 수 있음
- 한편 소상공인 대상 설문조사에서 '종사자수'를 통해 가능해 본 관내 사업체의 규모는 대체로 영세한 것을 알 수 있는데 대부분(전체 응답자의 87.5%)이 종사자 1~3명 수준의 소형 점포를 운영하는 소상공인임
- 이들은 팬데믹 상황으로 사회적 거리두기가 시행됐던 지난 3년간의 위기를 버텨온 업력 4년 이상의 안정기에 접어든 소상공인으로서 전체 응답자의 80% 가량을 차지

시사점

◦ 외래 방문객의 비중이 높은 관광지 상권 회복을 위한 '관광 바우처' 발급 검토

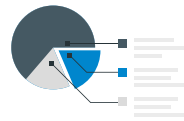
- 외래 방문객에 대해 지역 내 숙박, 식·음료 시설에서 사용 가능한 상품권을 제공함으로써 관광 목적지로서 영광군을 선택하도록 유리한 여건을 마련하고 궁극적으로는 지역경제에 선순환 효과를 야기할 수 있음
- 이와 관련하여 팬데믹으로 인한 사회적 거리두기가 완화되었을 때에도 국민관광 진흥을 위하여 국가 차원에서 국내 관광지에서 사용가능한 대규모 관광바우처를 발급하는 대국민 캠페인을 진행한 바 있음
- 한편 '체류형 관광지 확대', '문화관광형 전통시장 개발' 등 관광개발을 위한 노력과 함께 기존 관광 인프라에 대한 관광수용태세 개선 필요

◦ 오랜 기간 영광군 소재 사업장을 운영해 온 지역경제의 버팀목인 소상공인에 대한 '간판 교체 지원', '국산 식자재 구입 지원' 등의 의견이 제시됨

- 소상공인에 대한 지원은 소비자, 소상공인 모두 이견이 없는 것으로 조사된 바, 지역 소상공인을 위한 맞춤형 지원책을 강구하되 특히 긴급재난지원금의 체감 효과가 크지 않았던 골목상권 소상공인에 대한 우선 지원 검토
- '국산 식자재 구입 지원'에서 나아가 영광군에서 생산된 식자재를 공급한다면 관내 농축수산물의 안정적 판로를 확보하는 한편 자본의 외부 유출을 최소화해 지역경제의 선순환 효과를 기대할 수 있음
- 뿐만 아니라 군민에게는 지역에서 생산된 믿을 수 있고 건강한 먹을거리를 차별 없이 제공한다는 점에서 공공복지 실현에도 긍정적 기여
- 더불어 소상공인 점포 활성화에 기여하기 위해 소비자들의 소비 행동 변화를 유도할 수 있는 현실적 방안으로서 각종 인센티브 정책 필요

시사점

정책 지원자금의 지속가능성 제고 필요



• 가계 지출에서 유의미한 수준의 변화를 야기할 정도의 금액 지원이 필요

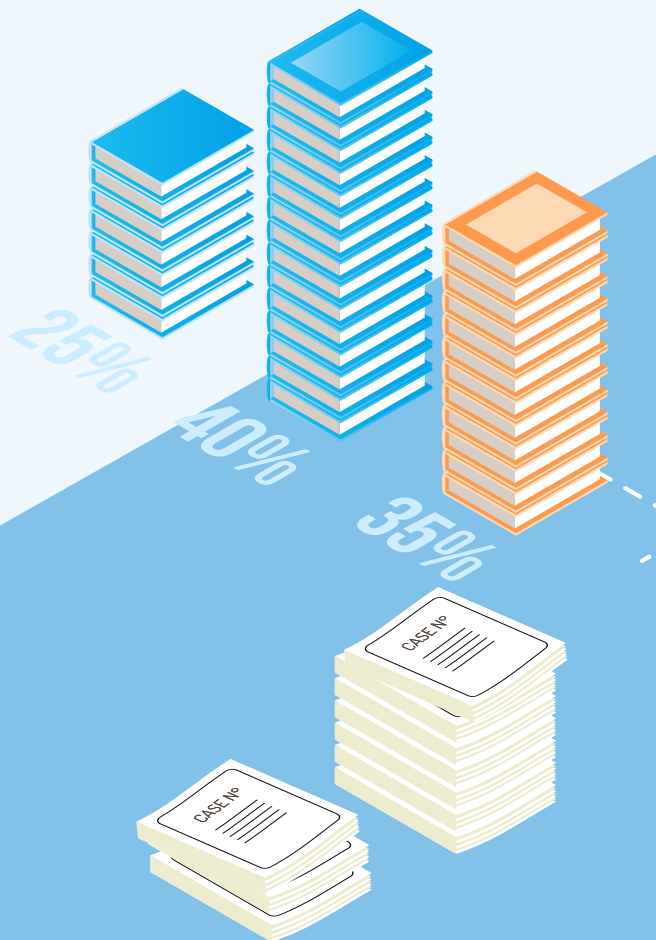
- '지원 금액'이 군민의 효과 체감에 중요 요인으로 작용했던 것으로 나타나 한정된 재원을 전 군민 대상으로 지원할 경우에는 그 효과가 제한적일 수 있음
- 반면 정책자금을 통해 소비를 증대시키는 데는 한계가 있으며 군민 과반수가 자원 확보를 통한 건전한 지원정책을 희망하는 것으로 조사된 바, 대규모 지역개발사업이나 관광개발 등을 통한 세수 확보를 전제로 정책자금의 교부 필요
- 또한 단발성 지원정책 보다는 고액이 아니더라도 '영광형 육아 수당', '영광형 청소년 수당', '영광형 청년 수당', '영광형 노년 수당' 등 생애주기별 육아, 교육, 취업 및 결혼, 노후와 같은 이슈에 대응한 군민 수당 지원의 정례화 필요

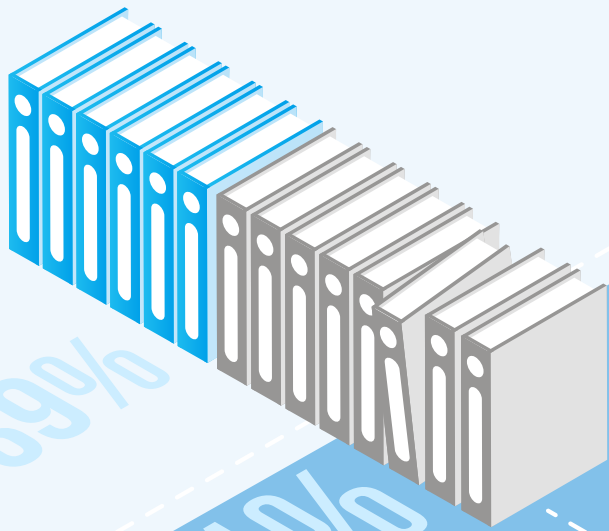
• 지역사랑상품권을 통해 지역경제의 승수효과를 극대화하는 방안 검토

- 현재 영광사랑카드를 충전할 때 5~10% 가량 인센티브를 제공하고 있는데 가량 50만원 충전 시 실사용 가능금액은 55만원으로서 5만원 상당의 보조금이 간접 제공되는 셈임
- 군민의 지역사랑상품권 이용을 장려함으로써 지역사랑상품권을 통한 소비 효과가 연쇄적 소비 증대, 생산 유발, 부가가치 유발로 이어지도록 선순환 효과를 야기할 필요가 있음
- 현재와 같은 지역사랑상품권에 대한 인센티브 지급을 지속하는 한편 상권유형이나 업종에 따라 인센티브의 비율을 차등 적용하는 보완책을 통해 비용 대비 높은 효과를 거둘 수 있어 긍정적 검토 필요

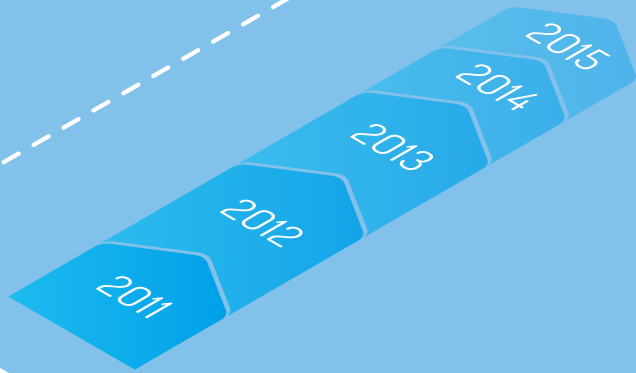
PART.5

참고문헌

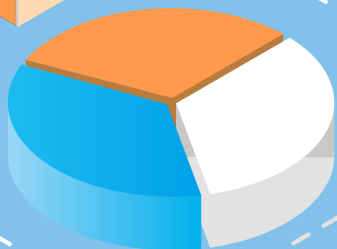
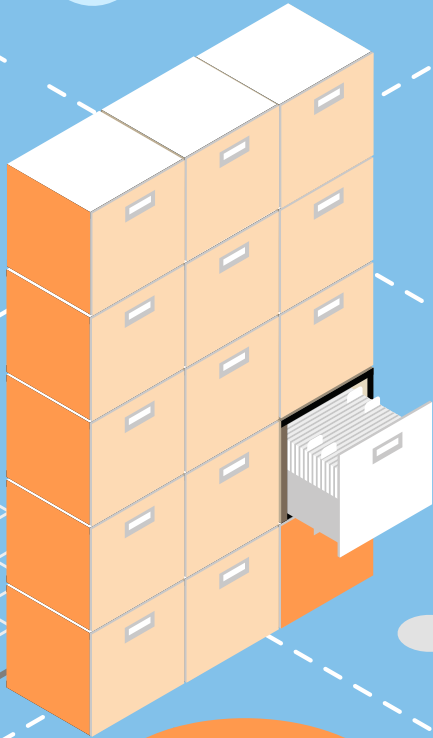




39%



61%



1. 문헌자료

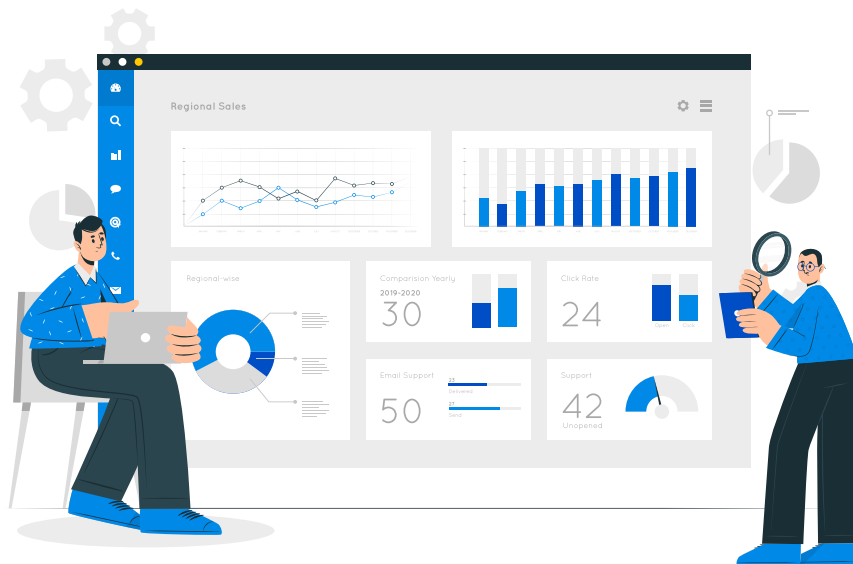
- 강수돌(2002). "이윤과 권력을 넘어서는 레츠 운동". 「문화과학」. 32; 127-147.
- 강창희 · 강지원 · 김성아(2020). 「지역화폐가 지역의 고용에 미치는 효과」. 대통령직속 정책기획위원회.
- 김우영 · 이정만 · 조인성(2021). "지역노동시장에 미친 코로나19 의 영향과 지역화폐의 역할: 충남 시군 사례를 중심으로". 「지역개발연구」. 53(3); pp.1-39.
- 류동민 · 최한주(2003). "지역통화운동 활성화방안에 관한 연구: 한발레츠의 사례를 중심으로". 「경제발전연구」. 9(1); 85-106.
- 박경철(2020). "기본소득, 충남도민의 생각을 묻다". 「Issue Report」. 충남연구원.
- 박수경 · 강영준(2022). "제주 지역 사례를 통한 재난지원금 지급의 경제적 영향 분석". 「Journal of the Korean Data Analysis Society」. July 7-8; pp.5-8.
- 박철(2018). "지역 경제 공동체 활성화 두 마리 토끼 잡기: 6.13 지방선거 공약으로 등장할 정도로 관심 뜨거워-지자체, 지역상품권 형태의 지역화폐 정책 증가 추세". 「월간 주민자치」. 83; 76-80.
- 송경호 · 이환웅(2020). 「지역화폐 도입이 지역경제에 미친 영향」. 세종: 한국조세재정연구원.
- 양준호 · 신규철 · 남창섭(2021). 「지역화폐가 대안이다: 지역을 살리는 '시민화폐」. 인천: 인천출판사.
- 여효성 · 김성주(2019). 「지역사랑상품권 전국 확대발행의 경제적 효과 분석」. 한국지방행정연구원.
- 영광군 통계연보(2021).
- 유명성 외(2020). 「지역화폐의 경기도 소상공인 매출액 영향 분석: 2019년 1~4분기 종합」. 경기연구원.

- 윤성진 · 유영성(2021). "경기도 지역화폐의 소상공인 활성화 효과 분석: 코로나 위기 대응을 중심으로". 한국지방재정학회 춘계학술대회 발표논문집. 135-158.
- 이민정 · 김양중 · 송민정(2020). "재난지원금이 소상공인 경영활동에 미치는 영향: 충남 소상공인 긴급생활안정자금을 사례로". 「충남연구」, 4(1); 71-89.
- 이병기 외(2017). 「고향사랑 상품권의 경제적 효과분석 및 제도화 방안」. 한국지방행정연구원.
- 이상훈 · 박누리(2018). 「경기도 지역화폐의 지역경제 파급효과: 청년배당 등 정책수당을 중심으로」. 경기연구원.
- 이수연(2014). 「세계 지역화폐의 이해와 유형분석」. 잇북: 지역화폐A to Z. 새로운사회를여는연구원.
- 이승호 · 홍민기(2021). "코로나19와 1차 긴급재난지원금이 가구 소득과 지출에 미친 영향". 「한국사회정책」, 28(3); 17-44.
- 이한주 · 김병조(2017). 「지역경제 활성화를 위한 지역화폐 도입에 관한 연구: 기초연금을 중심으로」. 국회예산결산특별위원회.
- 임연희(2021). "'코로나 19' 상황에서의 지역화폐효과 연구: 대전시 '온통대전'을 중심으로". 「지방행정연구」, 35(4); 221-246.
- 조재욱(2013). "새로운 화폐정치: 공간 만들기: 지역화폐제 도입을 통한 보완경제의 가능성 시탐". 「비교민주주의연구」. 9(1); 37-68
- 천경희 · 이기춘(2005). 지역화폐운동의 소비문화적 의미 연구: '한발레츠' 참여자의 소비행동을 중심으로. 「한국생활과학회지」, 14(4); 593-611.
- 한성일(2013). "지역화폐운동과 지역경제: 독일 Regiogeld와 영국 Transition currency". 「지역사회연구」, 21(4); 191-217.

- 홍민기(2020). "코로나19와 긴급재난지원금이 소비지출에 미친 영향". 「월간 노동리뷰」. 2020년 12월호; 21-38.
- Baker, S. R., Farrokhnia, R. A., Meyer, S., Pagel, M., & Yannelis, C.(2020). How Does Household Spending Respond to an Epidemic? Consumption During the 2020 COVID-19 Pandemic. National Bureau of Economic Research. No. w26949.
- Fisher, Irving, H. R. Cochrssen, and H. W. Fisher, Stamp scrip. NY: Adelphi Company.
- Gesell, Silvio. The Natural Economic Order. translated by P. Pye. London: Peter Owen Ltd. Original publication in 1916.
- Lietaer, Bernard A.(1999). The Future of Money: How New Currencies Create Wealth, Work and Wiser World. London: Random House.
- Ryan Collins(2011). Building local resilience: The emergence of the UK transition currencies. International Journal of Community Currency. 15; 61-67.
- Seyfang, Gill(2002). Tackling social exclusion with community currencies: Learning from LETS to Time Banks, International Journal of Community Currency. 6; 1-11.

2. 웹사이트

- 국가통계포털, KOSIS(<https://kosis.kr>)



부록

영광군 긴급재난지원금에 대한 설문조사 (소비자용)

영광군 긴급재난지원금에 대한 설문조사(소상공인용)

영광군 긴급재난지원금에 대한 설문조사 (소비자용)

안녕하십니까?

본 설문조사는 동신대학교 산학협력단이 영광군 긴급재난지원금을 교부 받은 군민을 대상으로 실시하고 있습니다. 귀하의 개별 정보와 응답 내용은 개인정보보호법 21조(개인정보의 파기)에 의거 연구기간(~2023년 2월) 이후 파기되오니 안심하시고 성실한 답변 부탁드립니다. 감사합니다.

2022년 12월

- 문항작성: 동신대학교 유양호 교수, 전남대 지역개발연구소 박수진 연구원
- 설문기관: 영광군 안전관리과

※ 긴급재난지원금 실사용자만 응답해주세요.

A. 응답자 현황(1~4번)

☞ 해당 번호에 √표기 및 직접 작성

1. 성별	① 남자	② 여자	
2. 연령대	① 20대	② 30대	③ 40대
	④ 50대	⑤ 60대	⑥ 70대 이상
3. 주소지	영광군 ()읍/면		
4. 주 소비지역	영광군 ()읍/면		

B. 긴급재난지원금 만족도(5~10번)

👉 긴급재난지원금이 군민의 생활에 얼마나 도움이 됐는지 확인하기 위한 문항

5. 귀하는 영광군 긴급재난지원금 전반에 대해 얼마나 만족하십니까? 해당 번호에 ✓표기

- ① 매우 만족 ② 만족 ③ 불만족 ④ 매우 불만족

6. 다음 중 특히 만족한 부분은 무엇입니까? 해당 번호에 ✓표기

- ① 지원금액(100만원) ② 지원대상(전 군민)
 ③ 지급방식(성인 개별 지급) ④ 지급수단(카드, 상품권)
 ⑤ 기타(1~4번에 해당하지 않는 경우)

7. 다음 중 특히 불만족한 부분은 무엇입니까? 해당 번호에 ✓표기

- ① 지원금액(100만원) ② 지원대상(전 군민)
 ③ 지급방식(성인 개별 지급) ④ 지급수단(카드, 상품권)
 ⑤ 기타(1~4번에 해당하지 않는 경우)

8. 부문별 만족 수준 및 의견에 대한 질문입니다. 해당 번호에 ✓표기

가. 지원금액
① 매우 만족 ② 만족 ③ 불만족 ④ 매우 불만족
나. 지원대상
① 전 군민 지원이 타당하다. ② 소득에 따라 차별 지급하는 것이 타당하다. ③ 기타(1~2번에 해당하지 않는 경우)
다. 지급방식
① 성인 기준 개인 지급이 타당하다. ② 세대주에게 대표 지급이 타당하다. ③ 기타(1~2번에 해당하지 않는 경우)

C. 긴급재난지원금 소비행태(11~12번)

☞ 긴급재난지원금이 지역경제에 어떤 도움이 됐는지 확인하기 위한 문항

11. 영광군 긴급재난지원금을 모두 사용한 이후에도 지역 점포, 전통시장을 이용 할 생각이 있습니까?

해당 번호에 √표기

- ① 자주 이용 ② 가끔 이용 ③ 이용 안함 ④ 절대 이용 안함

12. 긴급재난지원금을 모두 사용한 이후에도 영광사랑카드(지역화폐)를 충전해 사용할 생각이

있습니까? 해당 번호에 √표기

- ① 자주 이용 ② 가끔 이용 ③ 이용 안함 ④ 절대 이용 안함

D. 영광사랑카드 사용 의향(13~15번)

☞ 영광사랑카드(지역화폐) 활성화 방안 모색을 위한 문항

13. 영광사랑카드(지역화폐) 전용 온라인몰 사용이 가능해진다면 귀하는 이용할 생각이 있습니까?

해당 번호에 √표기

- ① 전혀 이용할 생각이 없다.
② 혜택이 있다면 이용하겠다.
③ 구매 가능 품목이 많다면 이용하겠다.
④ 적극적으로 이용하겠다.
⑤ 기타 의견(1~4번에 해당하지 않는 경우)

14. 영광사랑카드(지역화폐) 사용이 가능한 배달앱(먹깨비)을 이용할 생각이 있습니까?

해당 번호에 √표기

- ① 전혀 사용할 생각이 없다.
② 혜택이 있다면 이용하겠다.
③ 주문 가능 메뉴가 많다면 이용하겠다.
④ 적극적으로 이용하겠다.
⑤ 기타 의견(1~4번에 해당하지 않는 경우)

15. 다른 지자체와 협력을 통해 영광사랑카드(지역화폐) 사용 가능지역이 확대된다면 귀하는 주로 어느 지역에서 소비(물건 구매, 외식, 취미생활 등) 할 생각입니까? 해당 번호에 ✓표기 및 직접 작성

- ① 전라남도 (시/군)
- ② 전라북도 (시/군)
- ③ 광주광역시
- ④ 기타()

E. 기타(16~18번)

16. 다음 중 지역경제를 활성화하는데 어떤 것이 효과적이라고 생각하십니까?
해당 번호에 ✓표기 및 직접 작성

- ① 식료품, 음식 등 배달 가능 업종에 대한 배송비 지원
- ② 영광사랑카드 전용 온라인몰, 배달앱 가맹 수수료 지원
- ③ 관광지 상권 회복을 위한 관광 쿠폰 제공
- ※ 관광객에게 관광지 숙박, 식음료 시설에서 사용 가능한 쿠폰 지원
- ④ 기타 의견(직접 작성:)

17. 지역경제 살리기에 도움이 될 수 있는 지원방안에 대해 생각하고 계신 것이 있다면 자유롭게 말씀해 주세요.

18. 마지막으로 영광사랑카드(지역화폐)에 바라는 점이나 개선이 필요한 부분이 있다면 자유롭게 말씀해 주세요.



♣ 본 설문조사에 응답해 주셔서 진심으로 감사드립니다. ♣

영광군 긴급재난지원금에 대한 설문조사 (소상공인용)

안녕하십니까?

본 설문조사는 동신대학교 산학협력단이 영광군 긴급재난지원금을 교부 받은 군민을 대상으로 실시하고 있습니다. 귀사의 개별 정보와 응답 내용은 통계법 제33조(비밀의 보호)에 의거 보호되며 연구 목적 외에는 사용되지 않으니 안심하시고 성실한 답변 부탁드립니다. 감사합니다.

2022년 12월

- 문항작성: 동신대학교 유양호 교수, 전남대 지역개발연구소 박수진 연구원
- 설문기관: 영광군 안전관리과

A. 응답업체 현황(1~7번)

☞ 해당 번호에 √표기 및 직접 작성

1. 상호명	
2. 주소지	영광군 ()읍/면
3. 영업기간	년
4. 업종	<ul style="list-style-type: none">① 음식점(한·양·중·일·분식, 주점, 커피전문점, 제과점 등)② 일반식료품(미곡, 청과, 정육, 수산 등)③ 슈퍼마켓④ 가전제품/정보통신기기⑤ 연료(주유, 가스 등)⑥ 건강보조식품(홍삼, 약국 등)⑦ 스포츠/오락/여가(헬스클럽, 골프경기장, 회원 포함)⑧ 편의점⑨ 병·의원(한의원, 치과, 동물병원 포함)⑩ 농업(비료, 사료, 종자, 농기계 등)⑪ 잡화(가방, 신발, 일반 액세서리 등)⑫ 귀금속(시계, 안경 포함)⑬ 자동차 부품·정비(주차장 포함)⑭ 의류/직물(침구, 수예, 커튼 포함)⑮ 기타(직접 작성:)
5. 총 종사자수	()명 ※ 대표자 및 비상시 근로자 포함(주말, 특정시간 아르바이트 등)
6. 상권 유형	<ul style="list-style-type: none">① 중심가/관광지 상권 ※ 백수해안도로, 가마미해수욕장 등 관광객 중심 상권② 골목 상권(주택가)③ 전통시장 상권④ 기타(직접 작성:)

B. 긴급재난지원금 만족도(5~10번)

☞ 긴급재난지원금이 지역경제에 얼마나 도움이 됐는지 확인하기 위한 문항

7. 영광군 긴급재난지원금이 주변 상권(전통시장, 골목상권 등) 활성화에 얼마나 도움이 되었다고 생각하십니까? 해당 번호에 √표기

- ① 크게 도움 ② 일부 도움 ③ 도움 안 됨 ④ 전혀 도움 안 됨

8. 영광군 긴급재난지원금 지급 직전과 지급 이후의 매출액 차이은는 대략 어느 정도입니까?

매출액 증가 시 ①번, 매출액 감소 시 ②번에 작성

- ① 지급 직전 대비 약(%) 정도 증가
② 지급 직전 대비 약(%) 정도 감소

C. 영광사랑카드 동참 의향(9~12번)

☞ 영광사랑카드(지역화폐) 활성화 방안 모색을 위한 문항

9. 일반 매출(현금, 신용카드 등) 대비 영광사랑카드(지역화폐)로 결제하는 비중은 대략 어떻게 됩니까?
√표기 및 직접 작성

- ① 일 평균 10명 중 약(명)
② 긴급재난지원금 사용 불가 매장
③ 기타(직접 작성:)

10. 만약 영광사랑카드(지역화폐) 전용 온라인몰 사용이 가능해진다면 귀사는 이에 입점할 의향이 있습니까? 해당 번호에 √표기 또는 직접 작성

- ① 입점할 생각이 없다.
② 경쟁업체의 동향을 보고 고민하겠다.
③ 지자체 지원조건 등을 보고 고민하겠다.
④ 적극적으로 입점하겠다.
⑤ 기타 의견()

11. 영광사랑카드(지역화폐) 사용이 가능한 배달앱(먹깨비)에 입점할 의향이 있습니까?

해당 번호에 √표기 또는 직접 작성

- ① 입점할 생각이 없다.
- ② 경쟁업체의 동향을 보고 고민하겠다.
- ③ 지자체 지원조건 등을 보고 고민하겠다.
- ④ 적극적으로 입점하겠다.
- ⑤ 이미 입점해 있다.
- ⑥ 기타 의견()

12. 마지막으로 사업자로서 영광사랑카드(지역화폐)에 바라는 점이나 개선이 필요한 부분이 있다면

자유롭게 말씀해 주세요.

♣ 본 설문조사에 응답해 주셔서 진심으로 감사드립니다. ♣

발행일 2023년 3월
발행처 영광군 안전관리과
주소 전남 영광군 영광읍 중앙로 203
061-350-5481~3
조사기관 동신대학교 산학협력단
참여연구원 유양호, 박수진, 김인서, 곽민재
디자인 김유선
인쇄 진흥기획인쇄

영광군
긴급재난지원금의
지역경제 효과분석 연구