

지역사랑상품권 유인설계가 지역공동체의식에 미치는 효과

: 전주 꽃전 사례를 중심으로*

최준호** · 이재민***

최근 급격히 확산되고 있는 지역사랑상품권은 높은 경제적 인센티브를 주어 유통을 촉진시키고 있다. 본 논문에서는 행동경제학적 관점에서 이런 유통방식이 공동체의식(욕구충족통합, 구성원 자격, 영향력, 정서적유대의 공유)에 미치는 효과를 설문조사를 통해 검증하였다. 연구대상은 높은 할인율이라는 경제적 유인설계에 초점을 맞춘 군산사랑상품권과 기부설계를 포함한 전주공동체화폐 “꽃전”이다. 실증결과, 군산사랑상품권 사용자와 가맹점이 넋지설계(비경제적 유인설계)로 유통시키는 “꽃전”의 사용자와 가맹점보다 공동체의식이 낮게 나타났다. 또 군산사랑상품권보다 “꽃전”에서 소비자와 가맹점 상호간에 상대방을 좀더 이익을 추구하는 경제주체로 인식하는 경향이 나타났다. 상대방을 이기적 주체로 인식할 때 호혜성이나 공동체성이 약화되거나 형성되기 힘들다는 점에서 이 결과는 큰 시사점을 갖는다. 더욱이 공동체의식이 강한 집단에서 지역화폐는 더 효과적이고 지속가능성도 높기 때문에 정책설계자는 경제적 유인보다는 공동체의식을 강화시키는 다양한 넋지설계에 주목할 필요가 있어 보인다.

주제어 : 지역화폐, 공동체의식, 지역사랑상품권, 전주 꽃전, 넋지, 행동경제학

* 본 논문은 최준호 학위논문을 전면 수정한 것이다. 논문을 세세하게 읽고 완성도를 높일 수 있도록 지적해주신 심사위원님들께 진심으로 사의를 표한다.

** 주저자, 원광대학교 행정대학원 석사졸업(worship4620@hanmail.net)

*** 교신저자, 전주대학교 창업경영금융학과 조교수

I. 서론

지역사랑상품권 확산은 문재인정부의 소득주도성장 공약 중 하나이다. 5~10%의 높은 할인판매에 힘입어 2019년부터 발행지자체와 발행량이 급격히 증가했다. 본래 지역사랑상품권은 역외소비를 억제하는 등 지역 내 구매력을 확대시킴으로써 지역의 자영업자와 소상공인을 지원하기 위한 정책으로 설계되었다. 그러나 2020년 들어 유행한 코로나19로 인해 위축된 경제를 회복시키려는 재정정책의 일환으로 지자체들이 재난지원금 등을 지역사랑상품권으로 지급하면서 발행규모는 급격히 증가하였다.

지방자치단체가 활용 가능한 이전지출 재정정책수단으로서 지역사랑상품권이 발행규모가 급격히 증가함에 따라 사용자와 가맹점 모두 비례해서 늘리지 않을 수 없게 되었다. 이로 인해 대형유통매장구매와 신용카드사용에 따른 지역자금의 역외유출을 억제하고, 지역소상공인을 보호한다는 본래 취지도 희석되었다.

광역지자체로서 자금의 역외유출을 막아 지역경제를 살리겠다는 취지로 2017년 처음 지역사랑상품권을 발행한 곳은 강원도였다. 도가 의회에 제출한 자료에 따르면, 2018년 9월까지 순수하게 법인과 개인이 구매한 금액은 전체 568억 원 중 96억 원에 불과했다. 도의회는 강원도의 산업구조상 중간재구입비 등으로 자금의 역외유출은 막지도 못했고, 가맹점 부족으로 사용자들의 불편만 늘었다며, 예산낭비를 막기 위해 폐지하는 것이 타당하다고 주장했다(박정민, 2018).

할인판매를 실시하지 않은 강원도와 달리, 그 후 포항광역시, 군산시, 인천광역시 등 대규모 유통에 성공한 지자체들은 한결같이 10% 이상의 높은 할인판매정책을 사용하였다. 재정상태가 취약한 지자체는 중앙정부의 지원 없이는 지속할 수도 없지만, 지역사랑상품권은 다른 재정정책과 달리 한번 시행하면 최소 몇 년간은 지속해야만 하는 정책이다. 또 지역의 총매출 증가로 지역경제가 활성화되려면 지역생산의 일정규모 이상은 지역사랑상품권

으로 매출이 일어나야 한다(상품권이 현금이나 카드구매를 대체하는 정도에 그치면 총구매력은 변화가 없기 때문에 소비자만 할인혜택을 받는 셈이 된다.)는 점에서 문제가 아닐 수 없다. 이것은 지역사랑상품권이 지자체간 할인을 경쟁에 의해 소비자와 지방세 뺏기 경쟁을 부추기고, 재정상태가 열악한 지자체에 불리하게 작용하여 지자체간 소득격차만 더욱 심화시킬 수 있다는 우려마저 낳는 이유이다.

행정안전부는 2019년부터 지자체의 지역사랑상품권 발행을 촉진시키기 위해 할인판매액의 4%를 지원하기 시작했고, 2020년 코로나19로 인해 침체된 상권을 살리기 위해 8%로 국고지원율을 높였다. 또한 「지역사랑상품권 이용 활성화에 관한 법률」을 2020년 5월 1일 제정하고, 7월 2일부터 시행에 들어감으로써, 지역사랑상품권 활성화를 위해 지자체를 지원할 법적근거를 마련하였다. 2021년에는 지역사랑상품권 발행 규모를 15조원으로 더 확대시킬 계획으로서 지역사랑상품권 발행비용 지원예산도 1조 522억 원으로 늘렸다(행정안전부, 2020).

지역사랑상품권은 국민경제의 경제 활성화가 아닌 지역경제 활성화라는 경제적 목표를 두고 지자체가 설계한다. 즉, 외부의 경제적 충격으로부터 지역경제의 회복탄력성을 높이기 위해 지자체가 정책주체가 되는 정책 수단이라는 점이 특징이다. 그런데, 지역경제의 회복탄력성 강화는 지역의 공동체성 강화 없이는 효과적으로 도달할 수도 없고 도달되어도 유지되기 힘들다. 즉, 지역경제 활성화 목표는 지역공동체 강화라는 목표 달성 없이 지속될 수 없다. 이런 점에서 두 목표를 동시에 도달할 수 있는 정책설계가 요구된다.

「지역사랑상품권 이용 활성화에 관한 법률」 제4조 제1항에도 “지방자치단체의 장은 지역경제 활성화 및 지역공동체 강화를 위하여 지역사랑상품권을 발행할 수 있다”라고 유통목적을 명시하고 있다. 행정안전부는 2019년부터 공식명칭을 고향사랑상품권에서 지역사랑상품권으로 바꾸었다. 이러한 변화는 지역공동체강화보다는 지역경제 활성화를 더 강조하는 정책분위기와도 맥을 같이 한다. 또한 지방자치단체의 할인유통을 중앙정부가 본격적으

로 지원하며 발행을 장려하는 시점과도 일치한다.

본 논문은 현재 10% 할인이라는 경제적 유인을 앞세워 지역경제 활성화 정책목표를 달성하려는 유인설계가 법에 명시된 또 다른 정책목표인 지역공동체 강화에 악영향을 미칠 수 있다는 점을 실증하려고 한다.

지역사랑상품권은 일종의 지역화폐로서 지역의 목표를 달성하기 위한 수단이다. 정책목표를 정하고, 그것을 달성하기 위해 적절한 순환설계와 유인설계가 필요하다. 현재 지역사랑상품권은 지역경제 활성화에 초점을 맞추고 있다. 순환설계는 발행하는 지자체와 사용처인 가맹점, 충전과 환전을 담당하는 대행금융기관의 연결고리를 만드는 과정이다. 유인설계는 사용동기를 적절하게 자극하여 정책목표를 효과적으로 달성하려는 설계이다. 지역사랑상품권은 높은 할인율이라는 경제적 유인설계에 의존하고 있다.

본 논문은 경제적 목표를 달성하기 위한 경제적 유인설계가 공동체의식을 약화시킴으로써 결국 지역사랑상품권의 효과적 목표달성과 지속가능성에 장애가 될 수 있다는 점을 보여준다. 이를 위해 거의 유사한 시기에 지류로 발행되었으나, 목표와 유인설계가 서로 다른 두 지역화폐인 군산사랑상품권과 전주공동체화폐 “꽃전” 사용자와 가맹점을 대상으로 설문조사를 실시했다.

군산사랑상품권은 지자체가 발행한다. 지역경제 활성화를 목표로 삼고 있으며 10% 할인율을 내세워 유통시키고 있다. 반면, 전주 공동체화폐 “꽃전”은 할인액의 일부를 지역을 위해 기부할 수 있도록 설계한 전주사랑상품권(2020년 11월 유통시작)을 도입하기 전, 리빙랩방식(2018.10.~2019.6.)으로 전주시 평화2동 지역을 테스트베드로 구축하여 실험한 기부형 민간주도 지역화폐이다. 꽃전은 할인율 5%인데 지역을 위해 전주학산종합복지관에 기부할 수 있도록 설계하였다. 가맹점 또한 꽃전 운영에 사용할 수 있도록 환전액의 3%를 기여금으로 낸다. 꽃전은 지금도 해당지역에서 유통되고 있다.

공동체의식의 차이분석에 사용된 설문지는 McMillan과 Chavis(1986)의 공동체의식 측정항목을 설명한 박수현(2013)의 연구를 참고해서 변형해 사용하였다.

본 논문은 다음과 같이 구성되어 있다. 다음 II장에서는 지역화폐의 유통 목적과 유인설계에 대하여 살펴본다. III장에서는 설문 결과를 토대로 유인설계의 차이가 사용자나 가맹점의 공동체의식에 미치는 영향을 검증한다. IV장에서는 실증내용을 종합하고 정책적 시사점을 찾는다.

II. 지역사랑상품권의 유인설계

1. 지역화폐 유인설계

1) 지역화폐의 유통목적과 설계과정

지역화폐는 한 지역 또는 공동체에서 사회·경제·환경 등 지속가능성의 문제를 해결할 목적으로 유통시키는 거래의 매개수단으로서 국가에서 통제하는 국정화폐의 기능을 보완하기 위한 수단이다. 지역화폐는 국정화폐로는 필요를 충족시키지 못하는 대상물과 잉여물의 교환을 촉진시키기 위해 화폐의 일반적 세 가지 기능, 즉 가치척도기능, 교환의 매개수단기능, 가치저장수단기능 중 일부기능을 제약해 놓은 것이다(Hallsmith & Lietaer, 2011; Lukas et al., 2013).

지역화폐는 비트코인처럼 투기적 목적으로 사용되기도 하고, 거래에 상응하는 적립 포인트처럼 상업적 목적으로 활용되기도 한다. 그러나 일반적으로 지역화폐는 국정화폐가 낳는 문제나 국정화폐가 해결하지 못하는 지속가능성의 문제에 대응하려는 목표를 달성하기 위한 수단이다.

지역화폐의 설계는 거래할 대상물(재능, 재활용품 등)의 선정, 유통목적(지속가능성 또는 상업적 목적)의 결정, 사용할 집단의 구축, 지역화폐시스템(도안, 태환가능성, 발행주체, 결제방식, 할인 및 감가상각 등)의 결정, 그리고 지역화폐의 순환설계 순으로 진행된다.

지역화폐를 성공시키기 위해서는 모든 과정이 신중하게 고려되어야 하지만, 특히 순환설계가 중요하다. 지역 내에서 지역화폐를 잘 순환시키기 위해서는 끊기지 않는 지역(또는 공동체)폐쇄적 순환 고리를 구축하고, 지역화폐가 어느 한 곳에 물리는 병목현상도 일어나지 않도록 세심하게 설계해야 한다. 지역화폐가 지역 내에서 빠르게 순환될수록 승수효과(multiplier effect)가 더 커진다. 승수효과가 커질수록 지역화폐가 지역순환경제에 대한 기여도도 커진다.

2) 지역화폐의 유인설계

행동경제학적 관점에서 보면 지역화폐 사용을 촉진시키기 위해서는 유인설계가 매우 중요하다. 그러나 지역화폐 설계에서 이 부분은 일반적으로 간과되어 왔다. 지역화폐전문가인 Hallsmith와 Lietaer(2011) 역시 지역화폐 설계 매뉴얼에서 유인설계에 대해서는 언급조차 하고 있지 않다.

전통경제이론에서 경제인모형은 경제적 유인에만 반응한다고 가정한다. 지역화폐를 설계할 때도 동일한 가정을 취하기 때문에 이자는 중요한 역할을 한다. 일반적으로 지역화폐는 이자가 발생하지 않도록 설계한다. 그러나 독일 지역화폐 Chiemgauer는 보유하고 있으면 일정기간마다 감가상각(음의 이자)이 발생하도록 설계하여 유통을 촉진시키고 있다¹⁾.

많은 지역화폐는 경제적 동기보다는 사회적 동기를 활용하여 유통시키고 있다. 앞에서 거론한 Chiemgauer의 설계를 보자. 사용자는 그것을 판매하는 비영리단체를 후원하기 위해 구입한다. 비영리단체는 발행사무국에서 3% 할인된 가격으로 Chiemgauer를 구입해서 판매하기 때문에 3%의 수입을 얻는다. 소비자는 액면 가치만큼 물건을 구매하게 되므로 그 거래에서 어떤 경제적 이익도 발생하지 않는다. 단지 자신이 후원하고자 하는 단체를 지원

1) 이재민(2020)은 Chiemgauer를 구입하는 사용자가 감가상각됨을 알고도 구입하기 때문에 경제적 유인으로 작용한다고 해석하는 것은 옳지 않다고 주장한다.

한다는 사회적 가치를 느낄 뿐이다. Chiemgauer를 받고 물건을 판매한 가맹점은 사무국에서 5% 할인된 국정화폐로 환전하기 때문에 사무국도 2%의 운영수수료를 얻게 된다.

이재민(2020)은 지역화폐를 유통시키기 위한 유인설계를 강제유통, 경제적 유인, 비경제적 유인 등 세 가지로 분류하고 있다. 엄밀하게 말해 강제유통은 유인설계가 아니다. 비경제적 유인은 행동경제학에서 정책도구로 활용하는 넛지(Nudge)를 의미한다.

넛지는 선택을 제한하지도 않고, 경제적 유인을 주지도 않으면서, 사람의 행동을 유인하는 정책설계기법이다(Thaler & Sunstein, 2008). 행동경제학에서는 인간의 인지능력 부족, 실행의지 부족, 사회적 선호를 근거로 경제인모델과 같은 합리성에 도달하지 못한다고 전제한다(The Royal Swedish Academy of Science, 2017). 이러한 인간의 판단속성을 역으로 활용하면 통제를 하거나, 교육 등을 통한 가치관변화 또는 금전적 유인 없이도 인간의 행동을 바람직한 방향으로 유인할 수 있다. 이러한 정책을 넛지정책이라고 한다. 넛지정책은 주로 선택상황의 시간적·공간적 재배열을 활용한다.

영국의 캐머런(David William Donald Cameron) 총리는 2008년 금융위기로 악화된 재정 상태에서 추가예산 없이 정책효과를 높이기 위한 정책수단으로 넛지에 주목했다. 정부지원으로 Behavioral Insight Team(이하 BIT)을 구성하고, 기존 경제정책의 효과를 높이기 위한 수많은 넛지설계를 실험해왔다. BIT(Hallsworth et al., 2010)는 행동경제학적 지식을 종합하여 정책설계자들이 쉽게 활용할 수 있는 넛지설계도구 MINDSPACE를 개발하였다. 지금은 미국 등 많은 선진국에서 유사한 기구를 설립하여 정책의 넛지혼합을 연구하고 있다.

〈표 1〉 넛지설계 활용도구인 MINDSPACE

영향요소	내 용
Messenger**	정보를 전달하는 자에 심각하게 영향을 받는다!

전달자	(준거집단, 동료, 신뢰도, 존경도, 인지도 등 고려)
Incentive** 유인	이득보다 손실에 더 민감 금전적 동기가 때론 이타성과 도덕적 동기 등 내적 동기를 구축
Norms 수용규범	다른 사람들의 행동에 강하게 영향을 받는다! (규범 인식도, 친사회성, 사회적 접촉, 사회적 인정 등 고려)
Defaults 초기조건	우리는 사전에 설정된 옵션을 수용하는 경향이 있다! (변화기피, Opt-in보다 Opt-out 더 기피, 규범으로 인식 등 고려)
Salience 두드러짐	자신과 관련되었거나 새롭다고 느끼는 것에 집중한다! (이해가능한 단순화나 표현조작, Peak-end 효과 등 고려)
Priming 촉발	우리는 무의식적인 단서에도 종종 영향을 받는다! (냄새, 색깔, 단어, 디자인 등 긍정적 영향 요소 고려)
Affect 감정	이성보다 감정이 우리의 실행력을 더 높인다! (단어, 형태, 사건 등의 감정 자극, 행위와 연결된 감정 등 고려)
Commintment** 공개서약	우리는 공개된 약속을 지키거나, 상대행동에 보답하려 한다! (의지력 보완, 호혜성, 선행약속 등 고려)
Ego** 자존감	우리는 자신에게 기분 좋게 느껴려는 방식으로 행동한다! (좋은 이미지, 집단 자부심, 자기효능감, 기대 부응행위 등 고려)

주 : 1) Hallsworth et al. (2010)의 내용을 이재민(2020)이 정리한 것임
2) ** 표시된 구성요소들은 이성적으로, 나머지들은 직관적 또는 감정적인 자동사고로 행동에 영향을 미침

3) 행동경제학적 관점에서 지역화폐 유인설계의 유의점

Lukas at el.(2013)은 지역화폐의 설계목표(지속가능성 개선, 공동체의 회복탄력성 강화 등)가 다양할수록, 지역화폐의 운영체의 조직화정도(사용자의사결정참여도, 역할의 명확성, 지역적 통제정도 등)가 명확할수록 지역화폐의 성공가능성은 높아진다고 주장한다. 참여자들의 사회적 자본(상호관계)형성에 영향을 미치기 때문이다. 국정화폐와 달리 지역화폐는 사용자나 그 공동체의 정체성을 표현하는 상징이라는 점을 잊어서는 안 된다.

지역화폐의 설계방식에 따라 다른 동기를 가진 집단을 유인하기 때문에 목표한 성과도 달라지게 된다. 이런 관점에서 Peter(2000)도 지역화폐의 설계목표가 명확할수록 이에 동의하는 사람들이 적극적으로 참여하게 되므로, 명확한 목표를 다양하게 달성하도록 설계할수록 성공가능성도 높아진다고 주장한다. 그럼에도 대부분의 지역화폐가 목적과 설계방식을 연결 짓지 못

하였다고 지적한다. 행동경제학적 관점에서 이 점들을 살펴보자.

가. 지역화폐는 단순한 교환매개물을 넘어 공동체 정체성의 상징물

지역화폐가 단순히 국정화폐가 낳는 경제적 문제를 해결하기 위한 보완물만은 아니다. 사용자의 정체성을 전달하고, 의미를 교환하는 상징물(언어)이기도 하다(Makoto, 2018). 상징성이 담고자 하는 내용은 주로 공동체성과 호혜성이다. 지역화폐는 비공식적인 호혜성을 명시적으로 드러나게 함으로써 상호의존성을 인식하며, 상호신뢰성과 공동체의 정체성을 강화한다(Smith, 2016). 따라서 정책설계자가 지역화폐를 중요한 넛지수단으로 활용하면 공동체성을 강화시켜 정책효과도 향상시킬 수 있다.

브라질의 지역화폐 Palmas는 각 지역의 자연적 상징물을 도안으로 표현하고 있고, 일본의 지역화폐 Atom은 만화의 주인공 아톰을 도안에 넣어 환경보존의 중요성을 전달하고 있다. 전환마을을 조성하기 위한 수단인 지역화폐 영국의 Totnes Pound는 전환운동활동을 도안에 담았다.

MINDSPACE에서는 이런 인간의 심리적 속성을 Messenger(전달자), Priming(무의식적 촉발), Commitment(공개약속), Ego(정체성) 등으로 제시하고 있다.

나. 경제적 유인설계의 역효과

이론모형이란 많은 가정들로 구성되는데 이 가정들이 이론의 설명과 추론 방향을 결정짓는다. 전통경제학에 등장하는 경제인모형에서 사람들이 경제적 유인에만 반응하는 것으로 표현되는 것도 그 전제 때문이다. 경제인은 선호가 일관되고, 판단 및 인지 능력에 제약이 없고, 판단과 행동이 일치하며, 물질적이고 이기적이고 합리적인 개인주의자이다. 이재민(2016)은 이런 경제인가정을 전통경제학이 고수하는 “경제인패러다임”이라고 규정했다.

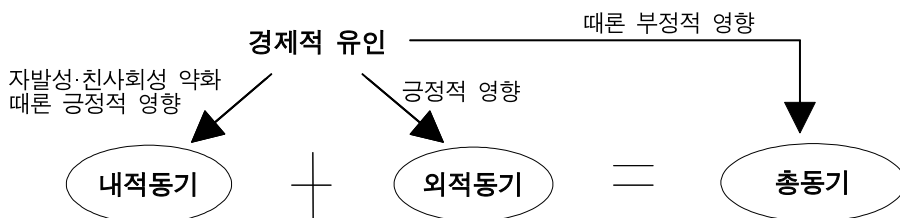
반면, 경제인류학, 뇌과학, 진화심리학, 인지심리학 등의 연구성과물을 적

극 수용하는 행동경제학에서 보면, 경제인모형은 특수한 인간상에 불과하거나 실재할 수 없는 인간상이다. 앞에서 거론한 것처럼 사람들은 인지적 제한, 실행의지의 제한, 친사회적 성향을 가지고 있기 때문이다(Thaler & Sunstein, 2008; The Committee for the Prize in Economic Sciences in Memory of Alfred Nobel, 2017).

경제인모형과 관련해서 지역화폐 유인설계에서 특히 주목해야 하는 MINDSPACE 구성요소가 Incentive(유인)이다. 심리학자들은 동기를 내적동기와 외적동기로 나눈다. 내적동기는 목마름 같은 생리적 동기와 봉사활동이나 친사회적 행동과 같은 자발적 동기로 재분류된다. 전통경제학의 경제인은 경제적 유인으로 외적동기를 자극함으로써 행동을 유인할 수 있다. 내적동기는 불변이다. 그러나 심리학자들은 경제적 유인이 자발적이거나 친사회성과 같은 내적동기를 변화시킬 수 있다고 주장한다(Frey & Jegen, 2001; Festré & Garrouste, 2015; Rode at el., 2014; Ledford Jr. at el., 2013).

경제적 유인의 효과에 대한 실험실 증거, 상황증거, 현장증거 등 실증적 증거들은 많이 축적되었다. Rode at el.(2015)와 Festré와 Garrouste(2015)는 기존의 실증연구들을 종합 분석한 결과, 내적동기에 영향을 미칠 수 있는 불확실성이 존재한 경우에는 이미 존재하는 내적동기를 약화시키거나 동기 구조변화를 초래할 수 있으므로 경제적 유인설계에 유의해야 한다는 결론을 맺고 있다. 즉 경제인모형과 달리 선호는 자극에 변화된다.

〈그림 1〉 경제적 유인에 총동기에 미치는 효과



내적동기(자발성)와 외적동기를 합한 것이 총동기이다. 경제적 유인은 외적동기를 항상 강화하는데, 내적동기는 강화시키기도 약화시키기도 한다. 자신을 통제하기 위해 경제적 유인을 사용하고 있다고 느낄 때는 내적동기가 항상 약화되며, 자신의 성취나 사회적 기여를 인정하는 보상으로 인식할 때는 내적동기가 강화되는 경향이 있다(Ledford Jr. et al., 2013). 따라서, 경제적 유인이 행동을 유도하기 위한 통제수단이 아니라, 성과나 친사회적 행위를 인정하는 상징물로 인식되게 설계하는 것이 중요하다. 또 봉사활동처럼 외적동기는 거의 없고 대부분 내적동기만으로 이루어지는 활동에 경제적 유인을 연결시킬 때는 신중해야 한다.

경제적 유인에서 현금과 지역화폐의 차이에 대한 관심은 사실상 간과되어 왔다. Ken-ichi Kurita et al.(2015)은 자원봉사자들에 대한 설문조사를 통해 현금과 달리 지역화폐를 도입하면 참여동기가 강화된다는 점을 확인하였다. 천안에서 헌혈자들에게 지역화폐를 지급하자 헌혈이 증가했다는 결과도 보고되었다(이재범, 2017). 지역화폐는 현금과 달리 친사회적 행위에 대한 인정수단으로 받아들여진다는 점을 시사한다.

이처럼 경제적 유인이 외적동기를 높인다고 해도, 내적동기는 높일 수도 있고 낮출 수도 있다. 행동경제학에서 지역화폐는 넋지도구이다. 정책효과를 높이기 위해서는 내적동기를 증가시킬 수 있는 세심한 설계가 중요하다. 특히 내적동기가 강하게 작용하는 사회봉사영역이나 사회적 경제 영역에서는 이 점을 절대 간과해서는 안 된다.

2. 지역사랑상품권의 유통목표와 유인설계

1) 지역사랑상품권의 유통목표

지역사랑상품권은 지자체 내에서만 사용가능한 지자체 발행 상품권으로서 재정정책수단의 일종이다. 1999년 일본 정부는 불경기를 극복하기 위해 정

부가 발행하는 상품권을 배포하였지만, 우리나라처럼 지자체 별로 발행했던 것은 아니다(Hallsmith & Lietaer, 2011).

2020년 5월1일 제정하여 7월1일부터 시행에 들어간 「지역사랑상품권 이용 활성화에 관한 법률」 제4조 제1항에는 “지방자치단체의 장은 지역경제 활성화 및 지역공동체 강화를 위하여 지역사랑상품권을 발행할 수 있다”라고 정책목적이 명시되어 있다.

지속가능성의 문제를 완화시키기 위한 지역화폐의 일반적 유통목적에 비추어 보면, 지역사랑상품권은 취지상 경제 및 사회(공동체)적 지속가능성의 문제를 해결하려는 목적에서 출발하였다.

주민들의 인접 지자체 소비비중이 높고 지자체간 할인율 격차가 큰 경우, 지역사랑상품권이 지자체 외부로의 구매력 유출을 일부 감소시키거나 인접 지자체의 구매력을 유입시키고, 비가맹점의 구매력을 비가맹점으로 일부 이전시키는 효과는 분명하다(정세은·권덕희, 2020). 그러나 이러한 원리로 인해 지자체간 소비자 뺏기, 지방세 뺏기 할인경쟁이 과열되면, 지역생산 및 소득 격차를 확대시킬 우려도 존재한다. 또 특정 지자체의 경제 활성화에 기여한다고 해도, 시장을 축소시켜 국가 전체의 재정정책효과는 도리어 줄어든다는 실증분석도 존재한다(이재민, 2020).

〈표 2〉 지역사랑상품권과 국정화폐(한국은행권)의 차이

구 분	한국은행권	지역사랑상품권
법정화폐 여부	○	×
범용성(일반적 수용력)	○	△(해당 지자체, 가맹점)
교환의 매개수단	○	○
계산단위(가치척도)	○(계산단위 :원)	△(법정화폐 태환가치)
가치저장수단	○	△(법정화폐로 교환 필요)

자료 : 주영훈(2020)의 표를 일부 수정하였음

정책효과가 소비자 소비성향에 의해 결정되기 때문에, 지역사랑상품권을 이용한 이전지출정책은 가맹점 직접지원보다 정책효과가 적을 수도 있다. 특히 유동성제약이 클수록 이전지출정책효과도 크다. 그러나 지역사랑상품권을 할인 구매하는 소비자들은 소득수준이 높을 가능성이 커서 소비층대로 이어질 가능성은 낮다. 현금이나 신용카드 대신 지역사랑상품권을 사용하며 정책수혜를 누릴 뿐이다(송경호·이한웅, 2020). 따라서 지역사랑상품권 유통은 소득격차를 확대시키는 요인으로 작용할 우려도 있다(이재민, 2020). 결제대체 이상의 소비지출을 끌어내는 확실한 방법은 지역사랑상품권 유통을 확대시키는 것인데, 이럴 경우 가맹점의 폭을 늘려야 하고 소비자는 거래비용을 낮추기 위해 좀 더 큰 가맹점으로 몰리게 될 것이다. 이로 인해 가맹점 간의 매출격차 역시 커지게 될 것이다(손현주·이재민, 2020).

지역사랑상품권의 정책효과에 대한 실증분석은 아직 충분히 이루어지지 않은 상태이다. 경제적 효과에 대한 분석도 그렇지만, 공동체성 강화에 대한 부분은 더욱 그렇다. 그런 의미에서 본 연구의 의미는 크다.

2) 경제적 유인에 의존하는 지역사랑상품권

지역사랑상품권의 유통방법은 정책발행과 일반발행으로 나뉜다. 정책발행은 농민수당, 아동수당 등 각종 수당을 지자체가 조례에 근거해 지역사랑상품권으로 지급하는 것이다. 일종의 강제유통으로서 선택권이 제약되어 수혜자 후생이 감소한다. 반면, 구매 시 할인인센티브를 주거나, 사용 시 페이백을 지급하는 등 경제적 유인(이하 할인율)으로 유통시키는 것이 일반발행이다.

앞에서 언급했듯이 포항, 군산, 인천 등이 대규모 유통에 성공한 것은 10% 정도의 높은 할인율을 제시했기 때문이다. 그러나 높은 할인율로 유통시키려면 지자체의 막대한 예산이 뒷받침되어야 한다. 행정안전부는 유통규모를 늘리기 위해 2019년에는 기초지자체 당 연 300억 원 한도로 4%의 보

조금을 지원하였으나, 2020년에는 유통량에 관계없이 8%를 지원하고 있다. 대부분의 지자체에서는 복지수혜자의 불만을 없애기 위해 정책발행의 경우에도 할인인센티브를 적용하고 있다. 따라서 현재 지역사랑상품권 유통은 높은 할인율이라는 경제적 유인설계에 의존하고 있다고 볼 수 있다.

<표 3>은 MINDSPACE를 적용할 때, 현재 지역사랑상품권의 유인설계로 지속가능성의 목표를 달성하려고 하면서 발생할 수 있는 문제들을 보여준다. 지역사랑상품권을 경제적 유인에만 의존하여 유통시키면, 자발성을 떨어뜨리고 지역사랑상품권의 유통목표 중 하나인 공동체성(친사회성)을 약화시킬 수 있다. Totnes Pound가 전환마을 구성에 기여한 것은 “지역생산품 10% 더 쓰기 운동”에 지역주민들이 자발적으로 참여하도록 만드는 넛지수단(상징물)으로 설계되었기 때문이다. 자발적 참여의식과 공동체성이 약화될수록 할인이라는 경제적 유인이 감소하거나 사라지면 지역화폐는 쉽게 동력을 잃는다. 따라서 경제적 유인에 의존하는 정책설계는 지속적으로 막대한 예산이 뒷받침되어야 한다.

〈표 3〉 유인설계와 지속가능성 목표를 연관시킨 넛지설계 방향

		지속가능성 목표		
		경제적 목표	환경적 목표	공동체 목표
지역사랑상품권 유인설계	경제적 유인 (할인, 감세 등)	지속적 자원부담 지자체 재정격차 소득분배 악화	지속적 자원부담 자발성 구축 도덕성 구축	지속적 자원부담 호혜성 붕괴 도덕성 구축
	강제유통 (복지수당 등)	복지수혜자 불편 지자체 재정격차	복지수혜자 불편 자발성 구축 도덕성 구축	복지수혜자 불편 도덕성 구축
넛지 설계 방향		친사회적·이타적 행동 유도 무의식적 습관화 등	자발적·도덕적 행동 유도 무의식적 습관화 등	친사회적·이타적 행동 유도 무의식적 습관화 등

자료 : 이재민(2020)

법이 명시한 경제적 목표와 공동체 목표를 동시에 달성하기 위한 넛지설계방향은 친사회적·이타적 행동을 유도하고, 장기적으로는 사용을 습관화시키는 것이다. 무엇보다도 내적동기가 약화되지 않도록 하는 넛지설계가 필요하다(이재민, 2020).

III. 연구가설 및 설계

1. 연구가설

이미 거론한 것처럼 지역화폐는 국정화폐에 비해 사용제약성과 의미 상징성을 갖는다. 이런 특성을 활용하면 국정화폐와 달리 경제·사회·환경 등 지속가능성의 문제를 완화시킬 수 있는 넛지설계도 가능하다.

현재 우리나라 지자체 대부분이 유통하고 있는 지역사랑상품권도 지역화폐의 일종으로서, 경제와 사회(공동체) 문제를 완화시키려는 목적의 재정정책수단이다. 그런데 지역사랑상품권은 주로 경제적 유인으로 유통시키기 때문에 행동경제학적 관점에서 보면 공동체의식을 약화시켜 공동체 형성을 방해하거나 공동체를 해체시킬 우려마저 있다. 그러나 이점은 간과되어 왔다.

인적 관계를 기반으로 하는 공동체 형성(또는 사회적 자본)은 호혜성의 형성을 토대로 한다. 공공재실험 등 게임이론의 실험들은 호혜나 협력이 나타나기 위해서는 상대방이 호혜적이거나 적어도 이기적이지는 않을 것이라는 믿음이 있어야 한다는 점을 보여준다. 경제인모형의 이기성, 이에 기반한 무임승차 등 냉혹한 시장 환경에서는 협력이 나타나지 않는다(Fehr & Gächter, 2000). 따라서 지역사랑상품권의 사용자들이 서로의 사용동기를 어떻게 인식하는지에 따라 공동체성 강화에 미치는 영향도 달라질 것이다.

행동경제학적 관점(MINDSPACE)에서 볼 때, 경제적 유인에만 의존하여 유통시키는 지역사랑상품권 유인설계는 공동체의식과 공동체형성에 악영향을 미칠 가능성이 높다. 이 점에서 본 연구는 다음과 같이 2개의 가설을 설정하였다.

가설 1. 할인이나페이백 등 경제적 유인에 더 많이 의존하여 유통시키는 지역사랑상품권(지역화폐)일수록 사용자들의 공동체의식(욕구충족 통합, 구성원 자격, 영향력, 정서적 유대의 공유)이 더 낮을 것이다.

가설 2. 할인이나페이백 등 경제적 유인에 더 많이 의존하여 유통시키는 지역사랑상품권(지역화폐)일수록, 사용자 상호 간의 사용동기를 경제적 이익 때문이라고 인식할 것이다.

2. 연구설계

1) 연구대상의 선정

본 논문에서는 군산사랑상품권과 전주공동체화폐 “꽃전”을 연구대상으로 선정하였다. 군산사랑상품권은 고용위기지역으로 지정된 2018년 9월 지류형태의 상품권을 10% 할인으로 군산시가 발행주체가 되어 유통시키기 시작하였다. 가맹점에서 지출한 영수증을 모아 가면 또다시 지류상품권으로 교환(페이백)해주는 등 경제적 유인에 초점을 맞춰 유통을 촉진시켰다. 2018년 910억원, 2019년 4,000억원, 2020년 5,000억원을 유통시켰으며, 2020년 말 현재 1만 700여 가맹점을 확보하고 있다(김용권, 2021). 현재 우리나라에서 유통되는 지역사랑상품권의 전형적인 형태이다.

전주공동체화폐 “꽃전”은 전주시가 지역사랑상품권을 본격 유통하기 전에 사회혁신 리빙랩 프로젝트로 전주 평화2동 한 구역(가로 500미터, 세로 1킬로미터 정도)을 테스트베드로 구축하여 2019년 3월 유통하기 시작하였다. 리빙랩은 할인에 의존하는 지역사랑상품권의 과도한 재정 부담을 피하고, 공동체성을 표현하는 전주형 지역화폐 설계에 목표를 두었다. “꽃전”은 작은 지역화폐 공동체를 지역별로 조성하여 이를 연결시켜 시 전체로 확대 가능한가에 대한 실험이기도 했다. 즉, 공동체성을 기반으로 한 지역화폐 설계이다.

“꽃전”은 설계단계에서부터 공동체성을 강조하는 넋지설계를 하였다. 화폐 명칭과 화폐단위, 도안 등을 주민공모방식으로 선정하여 지류로 유통하였다. 발행주체는 사회적 경제연대조직인 전주사회경제네트워크였으나, 유통 업무는 해당 지역의 중앙에 위치한 전주학산종합사회복지관이 맡았다.

소비자는 “꽃전”구매 시 5%의 할인을 받지만, 원하면 할인액을 모두 복지관에 기부할 수 있는 것이 특징이다. 소매점, 제과점, 미용실, 커피숍, 약국 등 사용자가 불편하지 않도록 생필품에 우선순위를 두어 직접 방문해서 가맹점을 모집했다. 가맹점은 받은 “꽃전”을 복지관에서 현금으로 환전할 때는 3%의 수수료(운영기여금)를 낸다. 수수료는 가맹점이 환전보다는 다른 가맹점에 재사용하도록 유인하는 장치이기도 하다. 이 모형에서는 가맹점이 소비자가 되어 지역 내 재사용을 지속하므로 한번 사용하면 바로 환전되는 지역사랑상품권과 달리 순환율은 높아지면서 할인에 따른 재정부담은 줄어든다. Chiemgauer, Palmas, TotnesPound 등 대부분의 지역화폐는 이자율이라는 경제적 동기로 유통시키지 않는다. 지역화폐라는 측면에서 지역사랑상품권이 특수한 형태이다.

리빙랩보고서(이재민 외, 2020)에 따르면, 리빙랩이 끝나는 시점인 6월 말에 가맹점 77개, 약정회원 82명, 일반 사용자 140여명이었으며, 4개월간 누적유통량은 11,163,000원, 가맹점 수수료 334,890원, 소비자 기부액 505,075원이었다. 꽃전은 해당 지역에서 전주학산종합복지관이 주체가 되어 현재도 유통 중이며, 전주 꽃전 홈페이지(<http://www.kkot-jeon.kr/>)에 의하면 2021년 2월 기준 가맹점 83곳, 약정회원 71명, 누적 판매금액 126,478,500원, 기부액 2,618,925원, 환전율은 90.6%(수수료 3,437.685원)이다. 따라서 약 11,888,000원이 지역 내에서 순환하고 있는 것으로 추정된다. 기부모형은 2020년 11월 유통이 시작된 전주사랑상품권 넋지설계에도 도입되었다(이재민 외, 2020).²⁾

2) 전주사랑상품권은 소비자와 가맹점이 “사랑의 열매”에 지정기부를 할 수 있도록 설계된 전국 최초 기부모형의 지역사랑상품권으로 탄생되었다.

〈표 4〉 군산사랑상품권과 “꽃전”의 설계목표와 유인설계 비교

	군산사랑상품권	전주공동체화폐 “꽃전”
발행주체	군산시	전주사회경제네트워크 (주민 구성 꽃전운영위원회가 운영)
발행시기	2018.9.(고용위기지역 지정)	2019.3.(리빙랩 프로젝트)
화폐유형	지류(2020.9.부터 카드 겸용)	지류(주민공모 도안 및 화폐명)
발행목적	구매력 유출억제를 통한 지역경제활성화	공동체기반 지역순환경제 구축
유인설계	10% 할인(경제적 유인)	5% 할인 및 기부(넛지) 3% 가맹점 환전수수료(운영기여금)
태환여부	가능	가능

<표 4>와 같이 군산사랑상품권과 꽃전은 유사한 시기에 지류형태로 유통되었다. 다만, 발행주체와 유인설계는 차이가 크다. “꽃전”은 군산사랑상품권에 비해 경제적 유인이 적고 이타성 및 친사회성을 드러내는 넛지(비경제적 유인설계)설계가 추가되어 있고, 주민이 운영위원회를 통해 운영하고 있다.

본 논문에서는 이 두 지역의 가맹점과 사용자들의 공동체의식과 지역화폐 사용동기에 대한 상호인식을 비교하려고 한다. 군산 지역에서는 지역화폐 이용자 100명과 지역화폐 가맹점 사업자 100명을, 전주 지역에서는 꽃전 이용자 50명과 가맹점 사업자 50명을 각각 설문조사하였다. 이 중 회수된 290부(회수율 : 96.6%)를 분석대상으로 하였다. 전주시 리빙랩 테스트베드 구역의 가맹점이 70개 정도인 점을 고려하면, 표본을 추가로 늘리는 데 한계가 있었다.

전주에서는 가맹점과 꽃전 구입을 위해 방문하는 소비자를 중에서 무작위로 대면조사를 실시하였고, 군산에서는 전주 “꽃전”사용지역과 유사한 생활환경을 가진 나운동 지역을 방문하여 무작위로 대면조사 하였다.

2) 설문지 구성

설문지는 가설1을 검증하기 위한 부분과 가설2를 검증하기 위한 부분으로 구성되었다. 먼저, 군산사랑상품권과 꽃전 사용자 및 가맹점의 공동체 의식 차이(가설1)를 분석하기 위해 McMillan & Chavis(1986)의 설문내용을 활용한 박수현(2013)의 설문을 변형하여 사용했다. 공동체의식은 4가지로 구분되며, 각기 분야별로 다음과 같이 문항이 구성되어 있다.

a. 욕구통합충족

1. 우리 동네는 내가 살기 좋은 곳이라 생각한다
2. 내가 필요한 서비스를 우리 동네에서 얻을 수 있다
3. 우리 동네는 동네주민의 필요를 충족시키기 위해 노력하고 있다

b. 구성원자격

1. 나는 우리 동네에 살고 있는 사람들을 대부분 알고 있다
2. 나는 우리 동네에서 편안함을 느낀다
3. 나를 아는 이웃들이 매우 적다

c. 영향력

1. 나의 행동에 대해 이웃들이 어떻게 생각하는지 신경 쓰인다
2. 나는 필요시 우리 동네에 어떤 방식으로든지 영향력 을 끼칠 수 있다
3. 만약 우리 동네에 문제가 있다면 동네 사람들이 해결할 수 있다

d. 정서적 유대의 공유

1. 우리 동네에 살고 있는 것이 나에게 매우 중요하다
2. 나는 우리 동네사람들과 함께 어울리는 시간이 많다
3. 나는 우리 동네에 오랫동안 살고 싶다

다음으로 군산사랑상품권과 꽃전 사용자의 사용동기와 상호 사용동기인식 차이(가설2)를 분석하기 위해 “지역화폐 가맹점으로 가입한 이유는 무엇인

가요?”와 “우리 지역에서 소비자(가맹점)들은 왜 지역화폐를 사용한다고 생각하시나요?”라는 두 설문문항을 추가하였다.

3) 설문결과 분석

본 연구는 회수된 설문자료를 SPSS 18.0을 사용하여 다음과 같이 분석하였다. 첫째, 리커트 척도로 구성된 공동체의식 문항의 신뢰도 검사를 위해 크론바알파(Cronbach's Alpha) 검증을 하였다. 신뢰성을 낮추는 문항은 제거하고 알파값을 0.6이상으로 높여서 분석하였다. 둘째, 조사대상집단의 공동체의식 및 상대방 인식 차이를 확인하기 위해 교차분석, 독립표본 T검정, χ^2 검정을 실시하였다.

IV. 공동체의식 및 상호 동기인식 차이분석

1. 공동체의식 문항의 신뢰도 검증

공동체의식 문항 신뢰도 검증을 실시하였다. 먼저 지역화폐 이용자를 대상으로 한 설문의 종속변수 공동체의식(육구총족통합) 3문항 신뢰도는 0.884, 공동체의식(구성원 자격) 3문항 신뢰도는 0.521, 공동체의식(영향력) 3문항 신뢰도는 0.598, 공동체의식(정서적유대의 공유) 3문항 신뢰도는 0.757로 나타났다. 두 종속변수가 0.6 미만의 값이 나왔기 때문에 문항수를 조정해가면서 신뢰도를 떨어뜨리는 변수를 제거하였다. 공동체의식(구성원 자격)에서는 “나는 우리 동네에서 편안함을 느낀다”를 제거하면 나머지 두 문항의 신뢰도가 0.610로 상승했다. 또한 공동체의식(영향력)에서 “나의 행동에 대해 이웃들이 어떻게 생각하는지 신경 쓰인다”를 제거할 때 신뢰도가 0.756로 높아졌다. 따라서 이 두 문항을 제거하고 검증하였다.

지역화폐 가맹주 설문의 신뢰성을 검증한 결과, 종속변수인 공동체의식(육구충족통합) 3문항 신뢰도는 0.814, 공동체의식(구성원 자격) 3문항의 신뢰도는 0.568, 공동체의식(영향력) 3문항 신뢰도는 0.688, 공동체의식(정서적유대의 공유) 3문항 신뢰도는 0.780로 나타났다. 공동체의식(구성원 자격)은 신뢰도를 높이기 위해 변수를 제거해 보았으나 값이 더 떨어졌다. 따라서 불가피하게 0.568을 버리지 못하고 검증에 사용하였다. 지역화폐 이용자, 지역화폐 가맹주 설문 of 크론바알파(Cronbach's Alpha)를 통한 종속변수 신뢰도는 <표 5>와 같다.

<표 5> 지역화폐 이용자, 가맹주 종속변수(공동체의식)의 신뢰도

구분	변수	설문내용	문항수	Cronbach's a
지역화폐 이용자	종속 변수	공동체의식(육구충족통합)	3	.884
		공동체의식(구성원 자격)	2	.610
		공동체의식(영향력)	2	.756
		공동체의식(정서적유대의 공유)	3	.757
	총 문항수		10	
지역화폐 가맹주	종속 변수	공동체의식(육구충족통합)	3	.814
		공동체의식(구성원 자격)	3	.568
		공동체의식(영향력)	3	.688
		공동체의식(정서적유대의 공유)	3	.780
	총 문항수		12	

2. 군산사랑상품권과 전주 꽃전 가맹주, 이용자 지역공동체의식 비교

1) 두 지역 가맹주의 지역공동체의식

군산사랑상품권 가맹주와 전주 꽃전 가맹주 간의 공동체의식(육구충족통

합, 구성원 자격, 영향력, 정서적유대의 공유)에 관한 교차분석 결과는 <표 6>과 같다.

먼저, 각 종속별 두 집단 간 차이를 카이스케워 검증한 결과, 공동체의식(욕구충족통합)은 $\chi^2 = 33.135$, $p = 0.001$, 공동체의식(구성원 자격)은 $\chi^2 = 31.961$, $p = 0.000$, 공동체의식(영향력)은 $\chi^2 = 22.092$, $p = 0.036$, 공동체의식(정서적 유대의 공유)는 $\chi^2 = 27.631$, $p = 0.006$ 으로 나왔다. 영향력은 5% 유의수준에서, 나머지는 1% 유의수준에서 통계적으로 차이가 존재한다고 볼 수 있다.

구체적으로 공동체의식(욕구충족통합)에 관한 문항을 보면, 군산사랑상품권 가맹주들보다는 꽃전 가맹주들이 자신이 사는 동네를 더욱 살기 좋은 곳이고, 필요한 서비스도 동네에서 얻을 수 있으며, 주민의 필요를 위해 더 노력하는 곳으로 생각하는 비중이 높은 것으로 나타났다.

공동체의식(구성원 자격)에 관한 문항을 보면, 군산사랑상품권의 가맹주들이 꽃전 가맹주들에 비해 동네사람들과 교류가 적고, 편안함도 덜 느끼는 것으로 나타났다.

또한 공동체의식(영향력)에서도 군산사랑상품권 가맹주들보다 전주 꽃전 가맹주들이 더 이웃을 의식하고, 동네에 영향력을 미칠 수도 있으며, 동네 자주적으로 문제를 해결해낼 수 있다고 생각하는 경향이 있는 것으로 나타났다.

공동체의식(정서적유대의 공유)에 관한 문항을 보면, 전주 꽃전 가맹주들이 군산사랑상품권 가맹주들보다 동네에서 교류도 많고 애정도 깊다는 사실을 보여준다.

이상의 응답을 종합하면, 전주 꽃전 가맹주들보다 군산사랑상품권 가맹주들이 더 개인적(이웃을 덜 의식)이며 지역 유대감은 더 작은 것을 알 수 있다.

〈표 6〉 군산사랑상품권 가맹주와 전주 꽃전 가맹주 간의 공동체의식 차이

단위 : 명(%)

구분	내용		전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다	전체	χ^2 (p)
	질문	지역							
목구충축통합	우리 동네는 내가 살기 좋은 곳이라 생각한다	군산	5 (5.1)	8 (8.2)	48 (49)	31 (31.6)	6 (6.1)	98 (100)	33.135 (.001)**
		전주	0 (0)	1 (2.4)	8 (19)	21 (50)	12 (28.6)	42 (100)	
	내가 필요한 서비스를 우리 동네에서 얻을 수 있다	군산	2 (2)	18 (18.4)	33 (33.7)	39 (39.8)	6 (6.1)	98 (100)	
		전주	0 (0)	0 (0)	9 (21.4)	21 (50)	12 (28.6)	42 (100)	
	우리 동네는 동네주민의 필요를 충족시키기 위해 노력하고 있다	군산	3 (3)	17 (17.4)	47 (48)	28 (28.6)	3 (3)	98 (100)	
		전주	0 (0)	2 (4.8)	11 (26.2)	19 (45.2)	10 (23.8)	42 (100)	
구성원자적	나는 우리 동네에 살고 있는 사람들을 대부분 알고 있다	군산	6 (6.1)	37 (37.8)	39 (39.8)	15 (15.3)	1 (1)	98 (100)	31.961 (.000)***
		전주	3 (7.2)	8 (19)	12 (28.6)	13 (30)	6 (14.2)	42 (100)	
	나는 우리 동네에서 편안함을 느낀다	군산	0 (0)	11 (11.2)	56 (57.2)	25 (25.5)	6 (6.1)	98 (100)	
		전주	0 (0)	1 (2.4)	10 (23.8)	21 (50)	10 (23.8)	42 (100)	
	나를 아는 이웃들이 매우 적다	군산	6 (6.1)	24 (24.5)	47 (48)	18 (18.4)	3 (3)	98 (100)	
		전주	8 (19)	15 (35.7)	16 (38.1)	3 (7.2)	0 (0)	42 (100)	
정향민	나의 행동에 대해 이웃들이 어떻게 생각하는지 신경 쓰인다	군산	13 (13.3)	18 (18.4)	41 (41.8)	24 (24.5)	2 (2)	98 (100)	22.092 (.036)*
		전주	3 (7.2)	5 (11.8)	11 (26.2)	20 (47.6)	3 (7.2)	42 (100)	

	나는 필요시 우리 동네에 어떤 방식으로든지 영향력을 끼칠 수 있다	군 산	11 (11.2)	27 (27.6)	48 (49)	9 (9.2)	3 (3)	98 (100)	
		전 주	3 (7.2)	8 (19)	20 (47.6)	9 (21.4)	2 (4.8)	42 (100)	
	만약 우리 동네에 문제가 있다면 동네 사람들이 해결할 수 있다	군 산	7 (7.2)	28 (28.6)	50 (51)	11 (11.2)	2 (2)	98 (100)	
		전 주	2 (4.8)	8 (19)	14 (33.3)	14 (33.3)	4 (9.6)	42 (100)	
정 서 적 유 대 의 공 유	우리 동네에 살고 있는 것이 나에게 매우 중요하다	군 산	4 (4.1)	10 (10.2)	60 (61.2)	16 (16.3)	8 (8.2)	98 (100)	27.631 (.006)**
		전 주	0 (0)	2 (4.8)	11 (26.2)	21 (50)	8 (19)	42 (100)	
	나는 우리 동네사람들과 함께 어울리는 시간이 많다	군 산	15 (15.3)	32 (32.7)	37 (37.8)	11 (11.2)	3 (3)	98 (100)	
		전 주	3 (7.2)	8 (19)	16 (38)	8 (19)	7 (16.8)	42 (100)	
	나는 우리 동네에 오랫동안 살고 싶다	군 산	4 (4.1)	9 (9.2)	55 (56.1)	20 (20.4)	10 (10.2)	98 (100)	
		전 주	1 (2.4)	2 (4.8)	10 (23.8)	16 (38)	13 (30)	42 (100)	

p* <0.05 , p** <0.01 , p*** <0.001

2) 두 지역 이용자의 지역공동체의식

군산사랑상품권 이용자와 전주 꽃전 이용자 간의 공동체의식(육구충족통합, 구성원 자격, 영향력, 정서적유대의 공유)에 관한 응답률을 <표 7>로 요약하였다.

두 집단 간의 차이를 통계적으로 검증해 보면, 공동체의식(육구충족통합)은 $\chi^2 = 50.550$, $p = 0.000$, 공동체의식(구성원 자격)은 $\chi^2 = 10.919$, $p = 0.206$,

공동체의식(영향력)은 $\chi^2 = 27.076$, $p = 0.001$, 공동체의식(정서적 유대의 공유)는 $\chi^2 = 37.437$, $p = 0.000$ 으로 나타났다. 공동체의식(구성원 자격)을 제외하고, 공동체의식(욕구충족통합), 공동체의식(영향력), 공동체의식(정서적 유대의 공유)에서 두 집단은 통계적으로 유의하게 차이가 존재함을 보여준다.

우선, 공동체의식(욕구충족통합)을 살펴보면 가맹주들과 유사한 패턴을 보여준다. 꽃전 사용자들이 군산사랑상품권 사용자들보다 자신이 사는 동네를 더 좋고 주민의 필요를 더 잘 충족시켜주는 곳으로 생각하는 경향이 있다.

공동체의식(구성원 자격)에서는 두 집단 간의 통계적으로 유의한 차이가 없다. 두 집단 모두 도시인들의 고립되어 분주하게 살아가는 삶을 보여주는 듯하다. 공동체의식(영향력)에서도 군산사랑상품권 사용자들보다는 꽃전 사용자들이 자신이 사는 동네에서 존재감을 느끼고 자주적으로 동네문제를 해결할 수 있다고 느끼는 경향이 더 있는 것으로 나타났다.

공동체의식(정서적공유의 유대)에 관한 문항에서도 가맹주들처럼 전주 꽃전 사용자들이 군산사랑상품권 사용자들보다는 자신이 사는 동네에 대한 애정이 강하고, 교류도 많이 하고 있다고 인식하는 것으로 나타났다.

〈표 7〉 군산사랑상품권 이용자와 전주 꽃전 이용자 간의 공동체의식 차이

단위 : 명(%)

구분	내용		전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통이다	대체로 그렇다	매우 그렇다	전체	χ^2 (p)
	질문	지역							
욕구충족통합	우리 동네는 내가 살기 좋은 곳이라 생각한다	군산	3 (3.1)	5 (5.2)	52 (53.6)	27 (27.8)	10 (10.3)	97 (100)	50.550 (.000)***
		전주	1 (2)	1 (2)	9 (18)	23 (46)	16 (32)	50 (100)	
	내가 필요한 서비스를 우리 동네에서 얻을 수 있다	군산	1 (1.1)	16 (16.5)	36 (37.1)	37 (38.1)	7 (7.2)	97 (100)	
		전주	1 (2)	1 (2)	4 (8)	29 (58)	15 (30)	50 (100)	
	우리 동네는 동네주민의 필요를 충족시키기	군산	1 (1.1)	14 (14.4)	58 (59.8)	17 (17.5)	7 (7.2)	97 (100)	
		전주	1	1	11	24	13	50	

	위해 노력하고 있다	주	(2)	(2)	(22)	(48)	(26)	(100)	
구성원 자격	나는 우리 동네에 살고 있는 사람들을 대부분 알고 있다	군산	13 (13.4)	31 (32)	39 (40.2)	10 (10.3)	4 (4.1)	97 (100)	10.919 (.206)
		전주	3 (6)	11 (22)	26 (52)	8 (16)	2 (4)	50 (100)	
	나를 아는 이웃들이 매우 적다	군산	4 (4.1)	17 (17.5)	55 (56.7)	20 (20.6)	1 (1.1)	97 (100)	
		전주	4 (8)	12 (24)	24 (48)	8 (16)	2 (4)	50 (100)	
포함 범위	나는 필요시 우리 동네에 어떤 방식으로든지 영향력을 끼칠 수 있다	군산	13 (13.4)	31 (32)	45 (46.3)	7 (7.2)	1 (1.1)	97 (100)	27.076 (.001)**
		전주	5 (10)	11 (22)	18 (36)	14 (28)	2 (4)	50 (100)	
	만약 우리 동네에 문제가 있다면 동네 사람들이 해결할 수 있다	군산	7 (7.2)	23 (23.7)	53 (54.7)	14 (14.4)	0 (0)	97 (100)	
		전주	0 (0)	3 (6)	23 (46)	19 (38)	5 (10)	50 (100)	
정서적 유대 의 공유	우리 동네에 살고 있는 것이 나에게 매우 중요하다	군산	3 (3.1)	13 (13.4)	56 (57.8)	21 (21.6)	4 (4.1)	97 (100)	37.437 (.000)***
		전주	0 (0)	6 (12)	13 (26)	25 (50)	6 (12)	50 (100)	
	나는 우리 동네사람들과 함께 어울리는 시간이 많다	군산	19 (19.6)	35 (36.1)	34 (35.1)	8 (8.2)	1 (1)	97 (100)	
		전주	1 (2)	13 (26)	12 (24)	19 (38)	5 (10)	50 (100)	
	나는 우리 동네에 오랫동안 살고 싶다	군산	4 (4.1)	8 (8.2)	57 (58.8)	18 (18.6)	10 (10.3)	97 (100)	
		전주	0 (0)	4 (8)	11 (22)	18 (36)	17 (34)	50 (100)	

p* < 0.05, p** < 0.01, p*** < 0.001

3) 두 집단 간의 공동체 의식 차이분석

군산사랑상품권 가맹주와 전주 꽃전 가맹주 간의 공동체 의식 평균차이에

대한 독립표본 검정결과를 <표 8>로 정리하였다. 군산사랑상품권, 전주 꽃전 가맹주 간의 공동체의식은 1% 유의수준에서 통계적으로 유의미한 차이가 존재한다. 4가지 항목에서 모두에서 3%의 수수료를 내고 있는 전주 꽃전 가맹주의 공동체의식이 그렇지 않은 군산사랑상품권 가맹주보다 높다고 결론지을 수 있다.

<표 8> 군산사랑상품권, 전주 꽃전 가맹주 공동체 의식 평균차이에 대한 독립표본 검정

구분	평균		표준편차		t값	p값
	군산사랑 상품권 가맹점 (n=98)	전주 꽃전 가맹점 (n=42)	군산사랑 상품권 가맹점	전주 꽃전 가맹점		
육구총족통합	3.2211	4.0000	.72895	.62470	-6.037	0.000
구성원 자격	3.0204	3.6270	.54539	.72210	-4.880	0.000
영향력	2.7381	3.1905	.69237	.82028	-3.348	0.001
정서적 유대의 공유	2.9728	3.6429	.76083	.77352	-4.752	0.000

이번에는 군산사랑상품권 이용자와 전주 꽃전 이용자 간의 공동체 의식에 차이가 있는지 살펴보자. 독립표본 검정결과는 <표 9>에 요약하였다. 0.1% 유의수준에서 구성원 자격을 제외한 3항목에서 통계적으로 유의한 차이가 존재한다. 가맹점에서처럼 군산사랑상품권 이용자가 꽃전 이용자보다 공동체 의식에서 높다는 사실을 확인할 수 있다.

전주 꽃전 이용자와 가맹주는 4가지 구성요소 모두에서 평균(3.0)을 넘는 것으로 나타났다. 이에 반해 군산사랑상품권 이용자는 3가지 항목에서, 가맹주는 2가지 항목에서 평균(3.0)을 밑돌고 있음을 알 수 있다.

〈표 9〉 군산사랑상품권, 전주 꽃전 이용자 공동체 의식 평균차이에 대한 독립표본 검정

구분	평균		표준편차		t값	p값
	군산사랑 상품권 이용자 (n=97)	전주 꽃전 이용자 (n=50)	군산사랑 상품권 이용자	전주 꽃전 이용자		
육구총족통합	3.2887	4.0333	.73540	.76857	-5.728	.000
구성원 자격	2.8144	3.0300	.70828	.75869	-1.706	.090
영향력	2.6340	3.2300	.70162	.76405	-4.733	.000
정서적 유대의 공유	2.8935	3.6200	.68134	.77081	-5.854	.000

3. 군산사랑상품권과 전주 꽃전 가맹주, 이용자 동기 비교

1) 가맹점주 가입 동기

군산사랑상품권과 전주 꽃전 가맹주의 가맹점 가입 이유를 우선순위에 따라 응답하도록 하였다. <표 10>에는 각 항목을 1순위로 응답한 비율만을 정리하였다. 두 집단 간의 차이를 통계적으로 검증해 보면, $\chi^2 = 20.663$, $p = 0.001$ 로 나타나 두 집단은 통계적으로 유의하게 차이가 존재함을 보여준다. 군산사랑상품권 가맹점주 60.1%는 자신의 이득을 이유로 들었으나, 전주 꽃전 가맹점주는 28.6%만이 개인적 이득을 동기로 들었다. 군산사랑상품권 가맹점주의 경제적 동기가 2배 이상 높다. 더욱이 전주 꽃전 가맹점주가 1순위로 뽑은 비율이 가장 높은 항목은 지역공동체 유대감으로서 군산사랑상품권 가맹점주보다 3개 정도 높다. 지역을 우선 고려하는 지역경제 활성화와 지역공동체 유대감을 합해보면, 전주 꽃전 가맹점주는 52.4%로 과반이 넘는다. 이에 반해, 군산사랑상품권 사용자는 같은 값이 16.4%에 불과하다.

〈표 10〉 군산사랑상품권, 전주 꽃전 가맹주 가맹점 가입 이유(1순위) 차이

가맹점 가입 이유	군산사랑상품권 가맹주		전주“꽃전” 가맹주		χ^2 (p)
	명	%	명	%	
지역화폐 이용자의 가맹점이용으로 인한 경제적 이득으로 인해	59	60.1	12	28.6	20.663 (.001)**
자금의 지역 외 유출 방지를 통한 지역경제 활성화를 위해	7	7.2	9	21.4	
지역화폐 사용을 통해 지역공동체 유대감을 증대하기 위해	9	9.2	13	31	
지자체에서 가맹점 가입 권유를 해서	18	18.4	6	14.3	
지역화폐 가맹점에서 권유를 해서	4	4.1	2	4.8	
기타	1	1	0	0	
전체	98	100	42	100	

p* $\leq$ 0.05, p** $\leq$ 0.01, p*** $\leq$ 0.001

2) 이용자의 사용동기

이번에는 군산사랑상품권이나 전주 꽃전 이용자의 지역화폐 사용 동기를 살펴보자. 1순위로 뽑은 항목의 비율을 <표 11>에 정리하였다. 두 집단 간의 차이를 통계적으로 검증해 보면, $\chi^2 = 28.425$, $p = 0.000$ 로 나타나 두 집단은 통계적으로 유의하게 차이가 존재함을 보여준다. 군산사랑상품권이나 전주 꽃전 이용자 모두 각기 71%와 36%로 개인의 경제적 이득 비중 가장 높았다. 그럼에도 군산사랑상품권 이용자의 경제적 동기를 우선시 하는 비중이 2배 정도 높다는 점을 보여준다.

〈표 11〉 군산사랑상품권, 전주 꽃전 이용자 지역화폐 사용 이유(1순위) 차이

가맹점 가입 이유	군산사랑상품권 이용자		전주“꽃전” 이용자		χ^2 (p)
	명	%	명	%	
지역화폐 구매 및 사용 시 할인 및 추가적립 등 경제적 이득으로 인해 사용	69	71	18	36	28.425 (.000)***
자금의 지역 외 유출 방지를 통한 지역경제 활성화를 위해	7	7.2	10	20	
지역화폐 사용을 통해 지역공동체 유대감을 증대하기 위해	5	5.2	12	24	
복지수당, 출산 지원금, 이주·정착 지원금 등으로 지자체에서 줘서	5	5.2	1	2	
지자체에서 지역화폐 사용 홍보를 통해	6	6.2	1	2	
지인이 권유해서	3	3.1	6	12	
기타	2	2.1	2	4	
전체	97	100	50	100	

p* <0.05 , p** <0.01 , p*** <0.001

전주 꽃전 이용자의 지역(지역경제, 지역공동체)을 우선 고려하는 비중은 44%로 군산사랑상품권 이용자 12.4%에 비해 현격하게 높다. 이것은 비경제적 유인을 자극하는 넋지설계가 효과를 나타내고 있음을 보여준다.

<표 10>과 <표 11>을 비교해 보면, 군산사랑상품권이든 꽃전이든 가맹점보다 이용자가 자신을 더욱 경제적 동기에서 참여하고 있다고 해석하고 있다. 실제 소비자는 직접 할인을 받는 수혜자이고, 기부를 하지 않는 경우 할인혜택의 경제적 수혜자로 자신을 인식할 수도 있다. 반면, 군산사랑상품권 가맹점주와 달리 꽃전 가맹점주는 환전수수료를 내기 때문에 비경제적 동기로 자신의 행위를 해석할 가능성이 더 높을 것이다.

3) 가맹점주가 본 사용자 이용동기

이미 지적했듯이 호혜성을 기반으로 한 사회적자본이 축적되기 위해서는 구성원들이 서로를 경제인으로 인식하지 않아야 한다(Fehr & Simon, 2001). 먼저 가맹주가 인식하는 지역화폐 이용자의 사용 동기를 <표 12>에 정리하였다. 역시 각 문항을 1순위로 뽑은 비율을 정리하였다. 두 집단 간의 차이를 통계적으로 검증해 보면, $\chi^2 = 22.367$, $p = 0.000$ 으로 나타나 두 집단은 통계적으로 유의하게 차이가 존재함을 보여준다. 군산사랑상품권 가맹주이든 꽃전 가맹주이든 가장 비중이 높은 답변인 개인의 경제적 이득이었다. 그럼에도 군산사랑상품권 가맹주가 2배 가까이 높다. 반면, 지역을 위한 사용으로 보는 비율은 군산지역은 11.2%에 불과한 반면, 꽃전에서는 33.3%로 3배 정도 높게 나타났다. 가맹점주가 자신의 가맹동기 1순위로 답한 <표 10>과 비교하면, 가맹점주들이 자신들보다 이용자를 더욱 경제적 동기로 바라보는 경향이 있음을 알 수 있다. 지역사랑상품권의 직접적인 수혜자는 소비자라는 점이 반영된 것으로 추정된다. 또 <표 11>과 비교해 보면, 소비자들이 자신들의 사용동기를 경제적 동기로 인식하는 비율보다 가맹주가 사용자들이 경제적 동기에서 사용하고 있다고 보는 비율이 높음을 알 수 있다. 지역사랑상품권 유통을 위해 할인이라는 경제적 유인에 초점을 맞춘 결과로 볼 수 있다.

<표 12> 군산사랑상품권, 전주 꽃전 가맹주가 생각하는 지역화폐 이용자의 사용 이유(1순위) 차이

가맹점 가입 이유	군산사랑상품권 가맹주		전주“꽃전” 가맹주		χ^2 (p)
	명	%	명	%	
지역화폐 구매 및 사용 시 할인 및 추가적립 등 경제적 이득으로 인해 사용	82	83.7	20	47.6	22.367 (.000)***
자금의 지역 외 유출 방지를 통한 지역경제 활성화를 위해	8	8.2	9	21.4	
지역화폐 사용을 통해 지역공동체	3	3	5	11.9	

유대감을 증대하기 위해					
복지수당, 출산 지원금, 이주·정착 지원금 등으로 지자체에서 줘서	4	4.1	3	7.2	
지자체에서 지역화폐 사용 홍보를 통해	1	1	4	9.5	
지인이 권유해서	0	0	1	2.4	
기타	0	0	0	0	
전체	98	100	42	100	

p*〈0.05, p**〈0.01, p***〈0.001

4) 이용자가 본 가맹점의 가입동기

군산사랑상품권이나 꽃전 이용자가 생각하는 가맹점의 가입동기 중 1순위라고 생각하는 비율을 <표 13>에 정리하였다. 두 집단 간의 차이를 통계적으로 검증해 보면, $\chi^2 = 27.701$, $p = 0.000$ 으로 나타나 두 집단은 통계적으로 유의하게 차이가 존재함을 보여준다. 더 많은 비율의 군산사랑상품권 이용자가 전주 꽃전 이용자보다 가맹점의 가입동기를 개인의 경제적 동기로 인식하는 것을 알 수 있다. 반면, 지역을 생각해서 가입했다고 생각하는 비율은 군산사랑상품권 이용자가 18.6%, 꽃전 이용자가 52%로 나타나서, 꽃전 이용자가 3배 가까이 더 높게 인식하고 있다. 역시 군산사랑상품권이 경제적 동기를 강조하여 유통시킨 결과라고 해석된다. <표 12>와 비교하면, 이용자는 가맹점보다 상대방의 경제적 동기를 더 낮게 인식하고 있다는 점도 알 수 있다.

<표 10>과 비교하면 사용자도 가맹점처럼 가맹점이 스스로 경제적 동기에서 가입했다고 판단하는 비율보다 경제적 동기를 좀더 높게 인식하는 것으로 나타났다. <표 11>과 비교하면, 가맹점과 달리 사용자들은 스스로 생각하는 경제적 동기와 유사한 수준으로 가맹점의 경제적 가입동기를 인식하고 있다는 점을 알 수 있다.

〈표 13〉 군산사랑상품권, 전주 꽃전 이용자가 생각하는 지역화폐 가맹점의 가입 이유(1순위) 차이

가맹점 가입 이유	군산사랑상품권 이용자		전주“꽃전” 이용자		χ^2 (p)
	명	%	명	%	
지역화폐 이용자의 가맹점이용으로 인한 경제적 이득으로 인해	68	70.1	19	38	27.701 (.000)***
자금의 지역 외 유출 방지를 통한 지역경제 활성화를 위해	9	9.3	16	32	
지역화폐 사용을 통해 지역공동체 유대감을 증대하기 위해	9	9.3	10	20	
지자체에서 가맹점 가입 권유를 해서	9	9.3	0	0	
지역화폐 가맹점에서 권유를 해서	2	2	5	10	
기타	0	0	0	0	
전체	97	100	50	100	

p* < 0.05, p** < 0.01, p*** < 0.001

이상을 종합해 보면, 군산사랑상품권의 가맹점과 이용자는 모두 상대방의 가장 큰 이용 동기를 경제적인 것으로 인식하고 있다. 이러한 현상은 꽃전의 경우에도 마찬가지이다. 그러나 그 비율은 군산사랑상품권이 꽃전보다 현격하게 높았으며, 꽃전의 경우에는 군산사랑상품권과 달리 지역을 생각해서 이용하고 있다는 비율이 50%를 넘게 나타났다. 이것은 호혜적 관계의 형성을 가로 막아 사회적 자본 형성을 억제시키거나, 붕괴시킬 우려마저 있다는 점을 시사한다. 이를 막기 위해서는 지역사랑상품권 유인설계에서 비경제적 동기를 고려한 넛지설계가 필요하다.

V. 결론 및 정책제언

본 논문은 지역화폐설계에서 지속가능성의 목표와 유인설계 간의 관계를 행동경제학적 관점에서 실증하였다. 현재 지자체들이 재정정책수단으로 사용하고 있는 지역사랑상품권의 유인설계는 할인이나 페이백 등 주로 경제적 동기를 자극하는 쪽으로 편향되어 있다. 본 논문에서는 이런 유인설계가 지역사랑상품권의 유통목표인 지역경제 활성화와 공동체강화의 두 목적을 동시에 달성하기 어렵다는 사실을 보여준다. 그러므로 두 목표를 동시에 달성하려면 넛지설계가 심도 있게 고려되어야 한다.

이런 주장의 논리적 뒷받침을 위해 본 논문은 경제적 유인을 내세워 유통시키는 군산사랑상품권과 기부라는 넛지설계를 기반으로 리빙랩을 수행한 전주공동체화폐 “꽃전”의 이용자와 가맹점에 대한 설문자료를 이용하여 실증하였다.

넛지설계 도구인 MINDSPACE에 근거하여 행동경제학적 관점에서 두 개의 가설을 설정하였다. 첫째, 경제적 동기를 더 강조하여 유통시키는 지역화폐 폐일수록 공동체의식이 더 낮다. 둘째, 경제적 동기를 더 강조하여 유통시키는 지역화폐 사용집단일수록 상대방의 지역화폐 사용이유를 더욱 경제적 동기로 인식한다. 설문자료를 통계 분석한 결과, 이 두 가설은 모두 채택되었다. 즉, 지역사랑상품권의 유인설계는 이용자와 가맹점의 사용동기, 이들의 공동체 의식에도 영향을 미칠 수 있다.

코로나19사태로 많은 지자체들이 행정안전부의 보조를 받아 10% 정도의 높은 할인을 또는 페이백으로 대규모 지역사랑상품권을 유통시키고 있다. 그러나 지역경제 활성화 목표달성의 유효성에 대한 실증적 자료나 실증연구는 아직 미약하다(이재민, 2020). 이론적으로 볼 때, 구성의 오류나 지역 간 소비자 빼앗기나 지방세 빼앗기 경쟁 등으로 정책의 역효과가 나타날 우려마저 있다. 특히 정책수혜가 지출여력이 높은 소비자나 상품을 고루 갖춘 가맹점으로 편중된다는 실증자료도 제시되고 있다(손현주·이재민, 2020).

이런 상황에서 지역사랑상품권의 또 다른 목표인 공동체성을 강화하는 쪽으로 유인설계도 시급하게 모색되어야 한다. TotnesPound를 활용한 ‘10% 지역상품 구매운동’처럼 지역순환경제를 강화시키기 위해서는 지역민들의 자발적인 참여와 공동체 의식이 전제되어야 한다. 본 연구결과는 지금처럼 경제적 유인을 강조하여 지역사랑상품권을 유통을 확대시키면, 그 역효과로 공동체를 강화시킬 수도 없을 뿐만 아니라, 도리어 공동체 의식을 약화시킬 수 있다는 점을 시사해 준다. 이타성과 친사회성을 자극할 수 있는 넛지 유인설계가 시급하다.

본 실증연구는 현실적 제약으로 인해 비록 통계적 유의성은 존재하지만, 한 지역의 소표본을 사용했다는 점에 한계가 있다. 그러므로 서둘러 확대해석해서는 안 된다. 그럼에도 불구하고, 현재 지역사랑상품권 유인설계에서 간과되어온 문제점을 행동경제학적 관점에서 실증을 시도했다는 데 의미가 크다. 대부분의 유인실증은 가상의 시나리오를 전제한 모의실험에 의존하였다. 그러나 본 논문은 리빙랩 현장을 기반으로 실증분석을 했다는 점에서 또 다른 의미가 있다. 본 연구의 주장에 객관성을 높이기 위해서 더 많은 후속 실증연구가 이루어지길 기대한다.

참고문헌

- 김용권(2021), “군산사랑상품권, 28개월새 1조원어치 팔렸다 … 빅히트 비결은?”, 국민일보, 2021년 1월 12일 기사, <http://news.kmib.co.kr/article/view.asp?arcid=0015414391> (검색일, 2021.2.25.)
- 박수현(2013). 「문화공동체 사업이 공동체의식 형성에 미치는 영향 연구 : 성남 ‘우리동네문화공동체만들기’ 사례를 중심으로」, 서울시립대학교 일반대학원 석사학위논문
- 박정민(2018). “10대 강원도의회도 ‘강원상품권 폐지’ 요구”, 강원CBS, 노컷뉴스, 2018.11.12., <https://www.nocutnews.co.kr/news/5059948>. (검색일 : 2012.2.24.)
- 손현주·이재민(2020). 「부여굿뜨래페이 공동체 선순환을 위한 매출상한제 전략설계 3차 공론화 간담회」, 부여간담회 자료집, 세상을 바꾸는 연구소 루멘
- 송경호·이한웅(2020). 「지역화폐의 도입이 지역경제에 미친 영향」, 한국조세정책연구원, KIPF ISSUE PAPER No.105, 통권 제105호
- 안진환(2009). 「넛지」, Thaler Richard H. & Cass R. Sunstein(2008), *NUDGE: Improving Decision About Health, Wealth and Happiness*, 서울: 리더스북
- 이재민 외(2020). 「전주 공동체화폐 꽃전 성과보고서-2018 사회혁신 리빙랩 프로젝트」, 전주학산종합복지관, 전주사회경제네트워크
- 이재민(2016) “Sunstein의 ‘자유주의적 온정주의’와 ‘행동주의적 규제 제1원칙’의 실행가능성”, 「재정정책논집」, 18(3), pp. 45-79
- 이재민(2020) “지역사랑상품권 정책에서 넛지혼합의 필요성”, 「재정정책논집」, 22(3), pp. 145-179
- 이재범(2017), “천안 온누리상품권 지급 현황 증가”, 충청투데이, (<http://www.cctoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=1099220>). (검색일 : 2020.8.14.)
- 정세은·권덕희(2020). “대전 대덕구 지역화폐의 상권활성화 효과”, 「2020년도 한국재정정책학회 하계학술대회 논문집」, pp. 433-446

- 주영훈(2020) “지역화폐가 뜬다”, 「유통월보」, 1.3, pp. 1-15
- 행정안전부(2020), “행정안전부 2021년도 예산, 57조 4,451억원 확정” (<https://www.mois.go.kr/srch.jsp?query=2021%EC%98%88%EC%82%B0&x=0&y=0>). (검색일: 2020.12.28.)
- Festré Agnès & Pierre Garroust(2015). "Theory and Evidence in Psychology and Economics about Motivation Crowding Out: A Possible Convergence?", *Journal of Economics Survey*, 29(2), pp. 339-356
- Frey Bruno S. & Reto Jegen(2001). "Motivation Crowding Theory", *Journal of Economics Survey*, 15(5), pp. 589-611
- Fehr Ernst & Gächter Simon(2000), "Fairness and Retaliation: The Economics of Reciprocity", *Journal of Economics Perspectives*, 14(3), pp. 159-181
- Hallsmith Gwendolyn & Bernard Lietaer(2011) *Creating Wealth*, New Society Publishers, Canada
- Hallsworth, David Halpern, Dominic King, Ivo Vlaev(2010), *MINDSPACE*, BIT, (<https://www.bi.team/publications/mindspace/>). (검색일 : 2020.12.26.)
- Kurita K., Yoshida M., Miyazaki Y.(2015). "What kinds of volunteer become more motivated by community currency? Influence of perceptions of reward on motivation" *International Journal of Community Currency Research* 19 (Summer), pp. 53-61, (<http://www.ijccr.net>). (검색일 : 2020.12.26.)
- Ledford Jr. Gerald, Barry Gerhart, Meiyu Fang(2013). "Negative Effects of Extrinsic rewards on Intrinsic Motivation: More Smoke Than Fire", *Worldatwork Journal*, 2nd Quarter
- Lukas Fesenfeld, Jan Styckatz, Thomas Kiesgen, Daniela Ruß, Iona Summerson, Maja Klimaschewski(2013). "It's the motivation, stupid! The influence of motivation of secondary currency initiators on the currencies' success", 2nd International Conference on Complementary Currency Systems, *paper*, June

- Makoto Nishibe(2018). "Understanding the diversity of CCS worldwide in Globalization and deindustrialization as evolutionary tree diagram", *International Journal of Community Currency Research* 22, Winter, pp. 16-36,
- McMillan D. W. & Chavis D. M(1986). "Sense of community: A definition and theory", *Journal of Community Psychology*, 14(1), pp. 6-23.
- Rode Julian, Erik Gómez-Baggethun, Torsten Krause(2015). "Motivation Crowding by Economic Incentives in Conservation Policy: A Review of the Empirical Evidence", *Ecological Economics* 117, pp. 270-282
- The Committee for the Prize in Economic Sciences in Memory of Alfred Nobel(2017), "Richard H. Thaler: Integrating Economics with Psychology", October

The effect of local currency incentive design on the local community : The Jeonju kkotjeon

Choi, Junho* · Lee, Jaemin**

< Abstract >

This paper investigated the theoretical background of local currency and studied local community consciousness (integration of needs, membership, influence, and emotional ties) according to the purpose of local currency incentive design. The comparison of community consciousness revealed that the affiliates and users of the Jeonju kkotjeon (nudge design) had higher local community consciousness than the affiliates and users of the Gunsan gift certificate (economic incentive design). Additionally, when emphasized as an economic motive in incentive design, the motive for use is recognized economically, which weakens the sense of community.

Ultimately, the research results suggest that another goal of local love gift certificates, an incentive design, must be urgently sought to strengthen community. A nudge inducement design that can stimulate altruism and sociality is needed.

Key words: Local Currency, Local Gift Certificates, Community Awareness, nudge, behavioral economics, incentive design

투고일: 2021.01.09 | 심사완료일: 2021.02.26 | 게재확정일: 2021.02.26.

* First Author, The master's degree, Graduate School of Public Administration, Wonkwang University

** Corresponding Author, Assistant Professor, Dept. of Startup Management, Jeonju University

최준호(崔俊豪) 현재 익산시청에서 공무원으로 재직 중이며, 원광대학교에서 “지역화폐설계가 지역공동체의식에 미치는 영향 : 전주 꽃전 사례를 중심으로” (2020)라는 주제를 가지고 경제학석사학위를 취득하였다. 학문적 관심분야는 사회적경제학, 사회복지학, 청소년학, 경영학 등이다. (worship4620@hanmail.net)

이재민(李在敏) 2004년부터 웅지세무대학교에 재직하였고, 2020년 2월 전주대학교 창업경영금융학과 조교수로 이직하였다. 연세대학교에서 논문 “심리경제학적 측면에서 본 신고전학과 분석체계의 과학성” (1993년)으로 경제학석사학위를 취득하였고, 전북대학교에서 논문 “불확실자산에 대한 소유권인지가 의사결정에 미치는 효과 연구” (2000년)로 경제학 박사학위(행동경제학)를 받았다. 디자인씽킹, 리빙랩, 넛지설계를 사회적경제, 공유경제, 지역화폐 등 현실에 적용하는 연구를 진행하고 있다. 2020년 “꽃전소액대출은행설립” 과 “부여굿뜨레페이 매출총량제” 리빙랩, “전라북도 공유허브 플랫폼 LETS 설계” 등의 프로젝트를 수행하였다. (2012framing@daum.net)