정책연구-2012-02

<표지.면지>

지방자치단체 옥외광고 업무평가 지표개선 연구

정책연구실

한국지방재정공제회
한국옥외광고센터
KOREA OUT OF HOME ADVERTISING CENTER

정책연구-2012-02

지방자치단체 옥외광고 업무평가 지표개선 연구

한국옥외광고센터

121-719 서울특별시 마포구 마포대로 136 지방재정회관 18층
TEL (02)3274-2039 FAX (02)736-5047
www.ooh.or.kr

목 차

제1장 서 론 ····· 3

1. 연구의 배경 및 목적 ····· 3

2. 연구의 범위와 방법 ····· 4

제2장 이론적 논의 ····· 7

1. 행정업무 평가에 관한 이론적 논의 ····· 7

1) 지방자치단체 평가의 배경 ····· 7

2) 성과평가의 개념 ····· 8

3)지방자치단체 성과평가의 의의와 유형 ····· 11

2. 옥외광고 행정 ····· 14

1) 옥외광고물 정비행정 ····· 14

2) 옥외광고물 관리 행정 ····· 16

3. 옥외광고업무의 이해 ····· 20

1) 간판에 대한 이해 ····· 20

2) 간판문제 발생원인 ····· 21

제3장 연구방법 ····· 27

1. 연구 대상 ····· 27

2. 연구 기간 및 절차 ····· 28

3. 조사 도구 ····· 28

4. 분석 방법 ····· 29

1) 전문가 FGI(Focus Group Interview) ····· 29

2) 델파이 1차 설문 ····· 29

3) 델 델파이 2차 설문 ····· 29

제4장 연구 결과 ····· 33

1. FGI 결과 ····· 33

2. 제1차 델파이 설문 결과 ····· 37

1) 지방자치단체 옥외광고 업무평가에서 중요하게 고려되어야 할 사항 ····· 37

2) 지방자치단체 옥외광고 업무평가 지표에서 나타난 문제점 ····· 38

3) 지방자치단체 옥외광고 업무평가 문제점을 해결하기 위한 개선방향 ····· 39

3. 제2차 설문 결과 ····· 40

1) 지방자치단체 옥외광고 업무평가에서 중요하게 고려되어야 할 사항 ····· 40

2) 지방자치단체 옥외광고 업무평가 지표에서 개선이 필요한 우선순위 ····· 40

3) 지방자치단체 옥외광고 업무평가 문제점을 해결하기 위한 개선방향 ····· 41

제5장 결 론 ····· 45

1. 연구결과 요약 ····· 45

2. 제 언 ····· 47

1) 지방자치단체 상황에 따른 이원화 평가필요 ····· 47

2) 모호한 측정 지표의 개선 ····· 47

3) 측정지표의 정량화 및 명확화 ····· 48

[참고문헌] ····· 50

부 록 ····· 55

표 목 차

〈표 1〉 시·도 지방자치단체 옥외광고 업무평가 항목 ····· 23

〈표 2〉 시·군·구 지방자치단체 옥외광고 업무평가 항목 ····· 24

〈표 3〉 FGI 전문가 구성 ····· 27

〈표 4〉 델파이 전문가 집단구성 ····· 27

〈표 5〉 전문가 FGI 설문 구성 항목 ····· 33

〈표 6〉 기존 척도에 대한 개선방향 FGI결과 ····· 36

〈표 7〉 지방자치단체 옥외광고 업무평가에서 중요하게 고려되어야 할 사항 ····· 37

〈표 8〉 지방자치단체 옥외광고 업무평가에서 나타난 문제점 ····· 38

〈표 9〉 지방자치단체 옥외광고 업무평가에서 나타난 문제점 개선방안 ····· 39

〈표 10〉 지방자치단체 옥외광고 업무평가에서 중요 고려 우선순위 ····· 40

〈표 11〉 지방자치단체 옥외광고 업무평가에서 나타난 문제점 우선순위 ····· 41

〈표 12〉 지방자치단체 옥외광고 업무평가에서 나타난 문제점 개선방안 ····· 41

〈표 13〉 지방자치단체 옥외광고 업무평가 개선방안 ····· 48

〈표 14〉 시·군·구 지방자치단체 옥외광고 업무평가 항목 ····· 49

1

지방자치단체 옥외광고 업무평가 지표개선 연구

서 론

제1장 서 론

1. 연구의 배경 및 목적

1990년대부터 OECD 국가들을 중심으로 정부 및 공공부분의 성과관리체제를 확립하기 위한 노력이 경주되고 있다. 우리나라도 1998년에 부처 간 경쟁을 유도하고 효율성과 책임성을 확보하기 위하여 평가제도를 도입하였고, 기관평가와 더불어 16개 시·도를(2013년부터는 17개 시·도) 대상으로 종합평가를 시행하고 있다. 성과관리체계를 통해 효율성과 책임성을 확보하기 위해서 적절한 평가와 그로부터 얻은 정보의 피드백을 통한 개선과 정책반영이 핵심적인 기능이라고 할 수 있다.

공공부문의 성과를 측정하는 것은 매우 어려운 문제이다. 지방행정의 경우 주민 위주의 봉사행정으로 전환하고 있으며, 각 지방자치단체마다 변화된 행정 환경과 주민수요에 대한 서비스 공급 등 다양한 민원사업을 개발하여 이를 실천함으로써 양질의 행정서비스를 제공이 자리를 잡아 가고 있다.

특히 민선단체장의 출범 이후 중앙의 경제시책 및 개발 정책을 수동적으로 수용하는 자세에서 지방의 다양성과 창의성을 발휘하여 지역발전 전략을 수립하여 추진하면서부터 정책의 성과에 대한 관심과 책임의식이 확산되고 있다.

반면 지방자치단체의 옥외광고업무 분야의 경우 앞서의 사례와는 다른 상황에 직명하고 있다. 이는 옥외광고물 업무의 특이성 때문으로, 평가에 의한 개선과 역량강화라는 프로세서가 작동하지 못하고 있다. 기존의 일반적인 부처의 평가시스템의 기반은 주민의 복지증진을 위한 지원사업적 성격에 준하여 업무평가지표가 설정되어 있다.

그러나 옥외광고업무의 경우는 공유제로서의 간판을 개선하기 위한 일환으로 개별 업주의 불법간판 및 영업을 강화하기 위한 유동광고물 정비에서부터, 기존의 간판에 대한 인식을 바꾸는 작업, 인허가 등이 복잡하게 얽혀있는 모습을 가지고 있다. 주민들은 옥외광고 개선으로 만족하는 편이나 개별 업소주 간의 잦은 마찰로 인해 민원 대응에 행정력을 소비하고 있는 것이 현실이며, 공유재(公有財)로서의 간판이기 때문에 강한 규제 또한 쉽지 않은 상황이다.

또한 지자체 별로 옥외광고 업무환경이 너무나 상이한 것도 현실이다. 서울, 경기 등의 일부 지자체의 경우 오랫동안 옥외광고물 전담부서를 설치하여 광고물관리를 지속적으로 추진해 전문인력 및 인프라구축이 된 반면 대다수의 시·군의 경우 인력과 지자체 상황이

걸음마수준에 머무르고 있는 것이다.

이러한 상황에서 일률적인 업무평가의 시행은 성과관리를 통한 업무의 창의성과 책임성의 강화하려는 본연의 목적에 충실하기는 어려운 상황이다. 따라서 이를 개선하기 위해서 현재의 지표를 문제점을 검토하고 개선방향을 검토하여 지방자치단체가 공정하고 합리적인 평가를 통한 업무효율과 공무원 책임성 극대화를 지원할 수 있도록 제도개선을 추진하여야 한다.

본 연구는 이러한 배경 하에서 지방자치단체 옥외광고 업무평가 지표개선 연구를 통해 현행 평가지표상에서 나타나고 있는 문제점들을 개선할 수 있도록 옥외광고 업무평가 지표를 개선하고 그들 평가지표간의 현실적인 적용방안을 설정하는데 연구의 목적을 두고 있다.

2. 연구의 범위와 방법

본 연구는 지방자치단체의 행정업무 성과평가 관련 공무원 및 학자들 에 대한 FGI, 관련 분야 선행연구의 문헌들에 대한 검토를 통하여 지방자치단체 옥외업무의 성과평가 개념을 정리하고, 평가의 항목 및 평가 지표들을 개선하고자 한다. 이를 위해 평가항목과 평가지표들에 대하여 광역 및 기초 지방자치단체별로 평가관련 공무원들에 대한 의견조사 및 지방자치 관련 학자를 중심으로 한 설문을 실시하여 평가지표의 적절성을 검토하고, 분석하였다.

본 연구는 지방자치단체 옥외광고 업무평가 지표개선을 진행에 앞서 먼저 기존의 성과평가에 대한 기본적 개념을 정리하고 법령에 나타나있는 옥외광고 업무 검토 후 평가지표 및 평가항목들을 개선사항여부를 조사하였다.

옥외광고업무 담당자와 전문가의 조사 결과에 따라 설정된 평가항목에 따라 기존의 평가지표들의 수용여부를 검토하였고, 결여되어 있다고 생각되는 평가항목과 평가지표들에 대한 개선사항을 검토하였다.

그리고 개발된 지방자치단체의 행정업무의 성과평가 항목과 지표에 대한 상대적인 평가는 관련분야 지방자치단체에서 관리자 또는 옥외광고 업무 경험을 가진 공무원 및 학자들을 평가 전문가로 선정하였다. 이러한 연구과정이 가중치 설정의 강점이면서도 동시에 한계로 작용할 수도 있을 것이다.

2

지방자치단체 옥외광고 업무평가 지표개선 연구

이론적 논의

제 2 장 이론적 논의

1. 행정업무 평가에 관한 이론적 논의

1) 지방자치단체 평가의 배경

1970년대 후반부터 등장한 신자유주의는 공공부문의 개혁에 많은 영향 을 미쳐왔다. 신자유주의 이념에 따라 그 전략적 도구로 나타난 것이 신 공공관리론(new public management)이다. 신공공관리론에서는 시장주의 확산과 시장원리에 따른 경영의 논리와 기법을 정부에 도입하여 행정의 성과를 향상시키고 정부를 개혁하고자 하는 움직임이다. 이러한 신공공관리를 성취하기 위해 도입한 주요한 기법 중의 하나가 바로 지방자치단체 의 성과평가이다. 지방자치단체의 성과평가가 등장하게 된 배경을 살펴보면 다음과 같다(장행준, 2005).

(1) 결과중심관리체제의 채택

과거의 행정에서는 정책결과를 파악하는 사후적인 평가는 경시되는 경향이 있었다. 정책평가는 정책이 가지고 있는 문제점을 해결하기 위한 수단을 제시하는 것뿐만 아니라 그 평가결과의 환류를 통하여 다음 정책결정에 도움을 주고자 하 는 것이다. 따라서 정책에 대한 사전평가에서 정책결과를 중심으로 하는 사후적 인 성과평가로 행정평가의 방향이 이동하여야 한다는 논의가 오래 전부터 제기되어 왔다. 이에 따라 세계 각국에서는 그 형태나 강조점에서는 약간의 차이가 있겠지만, 공공부문의 성과에 대한 사후적인 평가가 꾸준히 실시되어 왔다.1960년대 이후부터는 정부부문의 조직과 기능, 예산규모 등이 급속도로 확대됨으로써 평가 의 필요성이 대두되었고, 컴퓨터 기술 등의 발전으로 통계기법이 발달되어 대량 의 데이터를 단시간 내에 처리할 수 있게 됨에 따라 성과평가에 대한 관심이 고조되었다(박재희,2000:11). 이후 1980년대에는 결과중심의 성과평가에 중점을 두고 대상 집단에 대한 영향평가를 통한 서비스 질의 개선이 평가의 주요 목적으로 부각되기 시작하였다. 공공부문의 성과평가에 대한 이러한 변화추세는 1980년 대 중반 이후 미국, 영국 등에서 전세계적으로 확산되기 시작한 '고객중심 행정'과 '결과중심관리'체제의 채택이 주된 원인이라고 할 수 있다. 1990년대 이후에는 국민들의 납세저항, 공공서비스의 민영화에 대한 압력, 정부의 방만한 예산지출에 대한 국회와 국민적 차원의 통제 필요성 등이 제기되면서 성과평가에 대한 관심 과 실제에의 적용이 확산되어 왔다.

(2)정책과정의 불완전성

급변하는 정책환경으로 인하여 정책수립과정에서 정책의 결과를 정확하게 예측하고 그 결과를 바탕으로 하여 정책안에 대한 평가를 실시하는 것은 거의 불가능해 졌다. 이러한 정책수립과정에서의 불확실성은 집행단계에서는 한층 더 증폭 되는데,그것은 집행과정과 관련된 시간과 공간이라는 두 가지 요인에 기인하는 것이다. 국가와 지방자치단체의 사이, 광역자치단체와 기초자치단체의 사이, 자치 단체 본청과 출장소의 사이 등에서 볼 수 있는 것과 같이 정책의 집행주체가 계획의 수립주체 보다 공공서비스의 수혜대상자에게 보다 근접한 위치에 있기 때문 에 수혜대상자의 관점에서 정책에 대한 구체적이고 밀도 있는 검토가 가능하다. 즉 정책을 평가할 때, 장소의 차이는 판단하는 사람의 사고방식의 차이를 가져오기 때문에 불완전한 정보와 데이터에 근거를 둔 정책을 수정·보완한다는 의미에서 정책집행과정에서의 재평가와 재검토는 반드시 필요한 것이다.

(3)정책형성의 전제가 되는 평가과정

지방자치단체가 새로운 정책을 수립하기 위해서는 기존의 정책과 관련 정책에 대한 다양한 정보가 필요하다. 특히 중요한 것은 기존 정책에 대한 평가의 결과이다. 평가결과를 바탕으로 한 정보가 우선적으로 정비되지 않으면 정확한 현실인 식에 기반을 둔 계획수립이 곤란해진다. 결국, 정책을 형성하는 전체작업 중에서 계획과정을 연속적으로 연결하는 과정의 일환으로 평가작업이 필요하고, 사후적 평가과정을 그 출발점으로 삼는 것이 바람직하다.

2) 성과평가의 개념

성과평가의 유형에는 크게 평가자의 소속, 평가시기, 평가의 목적, 평가의 방법, 변수의 특성, 산출물의 표현형태에 따라 여섯 가지로 분류할 수 있다. 우선 평가자의 소속에 따른 분류의 경우 평가자가 어디에 소속해 있는가에 따라 평가는 자체평가, 내부평가, 외부평가로 나누어진다(Glaser 와 Backer,1972:56-60). 자체평가(self-evaluation)는 정책집행을 담당하고 있는 사람들 자신이 수행하는 평가이다. 내부평가(insideevaluation)는 정책집행자 자신은 아니나, 그것의 시행에 책임을 지고 있는 기관의 직원 이 수행하는 평가이다. 외부평가(outside evaluation)는 제3자적인 위치에 있는 외부전문가가 수행하는 평가를 말한다.

둘째, 평가시기에 따라 평가는 형성평가와 총괄평가로 나누어진다 (장행준,200).

형성평가(formative evaluation)는 사업계획의 개발과정이나 그것의 개선과정에서 수행된다. 그것은 사업관리자나 사업 실시자와 같은 사업과 직접적으로 관련이 되어 있는 사람들을 위해 수행되며 내부적으로만 활용되는 것이 보통이다. 즉, 형성평가는 보다 나은 사업 계획을 구성하고, 이미 확정·실시되고 있는 사업을 개선하기 위한 목적으로 수행된다. 이러한 형성평가는 내부평가자나 외부 평가자 누구에 의해서나 수행될 수 있다.

그러나 보다 바람직한 것은 양 자가 합동으로 형성평가를 실시하는 방식이라고 한다. 총괄평가 (summative evaluation)는 정책이나 사업의 종료 후에 실시되며, 주로 고위 정책결정자 혹은 사업자금제공자와 같은 외부 고객의 요구를 충족시키기 위하여 수행된다. 이러한 총괄평가는 효과평가와 혼돈되어서는 안 되는데, 효과평가는 정책이나 사업의 효과에 초점을 맞춘 평가를 말한다. 효과평가는 집행과정에 초점을 맞추는 집행평가와 구별되는 개념이다. 효과 평가는 그것의 수행시기에 따라 형성평가가 될 수도 있고, 총괄평가가 될 수도 있는 것이다.

셋째, 평가의 목적에 따른 분류는 평가가 수행하고자 하는 목적에 초점 을 두고 많은 학자들이 평가유형을 분류했는데, 여기서는 중요하다고 판단되는 두 가지를 소개하고자 한다. 이들을 소개하는 이유는 여러 가지의 평가유형화 노력이 시도되어 왔음을 보여주고, 나아가 새로운 유형화의 기초를 확보하는데 있다.

정부가 수행하는 모든 정책이나 사 업의 궁극적인 정당화는 해결하고자 의도했던 문제를 해소하는데 있어서의 효과성의 여부에 의해 결정된다는 점에서 성과평가는 중요 한 의미를 갖는다. 성과의 충분성평가(evaluation of adequacy of performance)는 정책·사업의 성과가 전체문제(total amount of need)를 해결한 정도를 측정한다. 어느 특정 정책이나 사업을 통하여 해결하고자 하는 문제의 전체적인 규모를 파악한다는 것은 쉬운 일이 아니므로 충분 성 평가를 실행하는 데는 어려움이 많다. 능률성 평가(evaluation of efficiency)에서는 앞에서 논의한 노력과 성과의 비율을 측정한다. 이 평가 방법은 성과평가의 결과 긍정적인 해답을 얻은 후에 이루어지는 것으로 동일한 성과를 얻는데 보다 좋은 방법이 있는지에 대한 해답을 제공하는 것을 목적으로 한다. 과정평가(evaluationofprocess)는 어떤 정책이나 사 업이 어떻게 그리고 왜 어떠한 성과를 시현했는가 하는 점을 분석한다.

즉, 과정평가의 결과로 우리는 정책이나 사업의 성패원인을 찾아낼 수 있다. Suchman은 이러한 과정평가는 평가연구의 본래의 영역은 아니라고 보고 앞에서 제시한 네 가지의 평가를 통해 정책이나 사업의 성패를 결정 할 수 있다고 한다. 그러나 이러한 과정평가는 특히 어떤 정책이나 사업 이 기대된 대로 효과를 나타내지 못할 때 행정적·과학적 중요성을 지닌 다고 주장한다.

Nachmias(1979:5~6).정책평가의 유형을 과정평가와 영향 평가로 구분했다. 과정평가(processevaluation)란 어느 특정 정책이나 사 업이 정해진 지침에 따라 집행된 정도를 검토하는 것이다. Nachmias가 이야기 하는 과정평가와 Suchman이 제시한 형성평가는 동일한 것이 아 니라는 사실에 유의할 필요가 있다. 후자는 전자를 포괄하면서 그보다 훨씬 더 많은 측면에 대한 검토를 요구하고 있다고 보이기 때문이다. 영향 평가(impactevaluation)란 어떤 정책이 의도한 방향으로 어떤 변화를 야기한 정도를 검토하는 것이다. 이것은 Suchman의 성과(혹은 효과)평가와 동일한 것이라고 할 수 있다. Nachmias는 정책평가 연구에서는 두 가지 의 평가유형을 다 같이 다루는 것이 이상적이라고 주장하면서, 그러한 평가를 포괄적 평가(comprehensive evaluation)라고 부르고 있다. 그가 주장 한 포괄적 평가가 가능만 하다면, 특정정책과 관련된 의사결정자들의 요 구를 가장 잘 만족시켜 줄 것이라는 것이다.

넷째, 평가의 방법에 따른 분류는 어떤 평가 방법을 택하느냐에 따라 정량평가와 정성평가로 구분된다. 정량평가는 과학적 기법을 동원하여 계량화한 후 평가하는 기법을 의미한다. 정성평가는 계량화 혹은 실측하기 어려운 영향이나 파급효과를 질적 척도로 구성된 지표를 활용하는 방법이다.

다섯째, 평가지표들은 관심의 대상이 되고 있는 한 체제를 하나의 모형으로 볼 때, 그 모형의 밖에서 결정되는 외생적 변수를 나타내는 지표와 그 모형의 내적 상황과 그 변화를 기술하는 내생적 변수를 나타내는 지표 로 구분해 볼 수도 있다. 외생변수를 나타내는 지표는 이를 다시 정책수단 기술지표와 조작이 불가능한 외생적 기술지표로 구분 할 수 있고,내생변수를 나타내는 지표는 최종산출물 기술지표와 부수효과 기술지표로 구분할 수 있다. 여기에서 정책수단 기술지표란 정책에 의 하여 조작(manipulation)이 가능한 외생변수를 나타내는 지표를 말하고, 조작이 불가능한 외생적 기술지표란 그 표현 자체에서 알 수 있는 바와 같이 정책에 의하여 조작이 가능하지 않은 외생변수를 기술하는 지표이다. 한편 최종산출물 기술지표는 그 모형 내에서 측정되어야 할 사회적 조건을 정의하고, 그 사회적 변화과정의 결과를 기술해 주는 변수를 나타내는 지표이고, 부수효과 기술지표는 영향을 주고받기는 하지만 사회적 조건이나 사회적 과정을 정의해 주지는 않는 내생적 변수를 나타내 주는 지표이다(장행중, 2005).

(1) 평가방법

일반적으로 성과평가의 절차를 보면 목표(goal)나 목적(objective)을 명확히 하고, 사업모형을 구축한 후 연구를 설계한다. 그리고 측정하기 위한 방법을 개발하고 자료를 수집한

후 분석 및 해석하는 순이다(Bingham과 Felbinger,1999:16: 장행중, 2005). [1)]

첫째, 평가의 목표나 목적을 명확히 할 필요가 있을 것이다. 평가의 목적에 따라 평가의 대상이나 유형이 결정되기 때문에 가장 먼저 이를 명확히 할 필요가 있다. 만약 조직의 성과를 평가하는 것이라면, 조직의 목표 나 목적에 대한 명확한 진술이 있어야 할 것이며,사업이라면 사업을 통 하여 얻고자 하는 것이 무엇인지에 대한 진술이 있어야 평가의 목적을 설정할 수 있을 것이다.

둘째, 사업모형을 구축할 필요가 있다. 이는 프로그램이 어떻게 운영되는 것인지, 어떠한 서비스가 누구에게, 언제, 어떠한 방법으로 주어지는지 등을 명확하게 기술한다는 의미이다. 즉, 사업의 내용을 명확히 한다는 의미이다. 이러한 사업모형의 구축은 평가대상을 구체적으로 확인하는 것과 같으므로 정확하게 제시되어야 만 분석을 시작할 수 있을 것이다.

셋째, 연구설계, 측정방법의 개발, 자료수집 및 분석은 일반적인 방법론 에 의거하고 있다. 먼저 연구설계와 측정방법의 경우 평가방법과 관련되어 있는 바, 이때 고려해야할 사항은 질적평가와 양적평가를 어떻게 적절 하게 배분하며 어떠한 조사설계를 채택하고 조사대상지역이나 대상집단 중 어떻게 표본을 결정하여야 하는가 등에 대한 내용이다. 자료수입 및 분석은 활용할 자료의 유형 즉,1차적 자료 또는 2차적 자료에 대한 결정 과 자료원의 형태에 관한 결정이 이루어져야 한다. 이때 고려하여야 하는 것은 자료의 이용가능성(접근비용과 용이성, 자료제공자의 협조적 태도 등),자료의 신뢰성 등이 중시되어야 할 것이다.수집된 자료는 분석되어 야 하는 바 평가의 목적에 따라 달라질 수 있을 것이다.

3)지방자치단체 성과평가의 의의와 유형

(1) 성과평가의 의의

행정업무의 성과평가를 본격적으로 논의하기 위해서는 먼저 성과 (performance)의 개념에 대한 정립이 선행되어야 한다. 그 개념의 정의여 하에 따라 성과의 틀과 범위가 달라지기 때문이다. 성과라는 개념은 매우 다의적이고 복합적인 의미를 내포하고 있다. 행정업무의 성과를 행정업무 수행의 1차적인 산출물로 볼 것인가 아니면 2차적인 산출물인 욕구충족이나 가치실현에 미친 결과나 영향까지로 볼 것인가에 따라 성과평가도 달라질 수 있다.

1) 정정길 외(1989:59)는 크게 다섯 가지의 단계를 제시하고 있다.첫째,평가의 목적을 확인·결정한다. 둘째,목표·수단·구조를 파악하고 평가의 대상을 구체적으로 확정한다. 셋째,평가방법을 결정한다. 넷째,자료의 수집과 분석을 한다. 다섯째,평가결과를 제시한다.이중에서 첫째와 둘째를 평가성 검토(evaluability assessment)라 칭하고 있다. 평가성 검토는 본격적인 평가를 시작하기 전에 실시하는 평가의 소망성과 가능성 을 검토하는 것이다.

지방자치단체 행정업무의 성과는 지방자치단체의 의도된 활동으로 공공서비스를 통하여 주민들의 욕구충족이나 가치실현에 미친 영향이라고는 제3자의 사후 참여에 의한 판단에 따라 평가가 달라진다. 따라서 성과 평가란 행정업무 수행결과에 대해 양적·질적 측면의 가치판단이라고 할 수 있다. 이러한 행정업무 성과의 측정방법에는 '객관적 측정'과 '주관적 측정'이 있다. 객관적 측정이란 객관적으로 인지될 수 있는 양적 측면 즉 주로 서비스 공급의 효율성측면의 성과에 초점을 두어 파악하는 방식이 고,주관적 측정이란 서비스 전달이 최종적으로 주민에게 미친 영향 즉, 주민욕구의 부응정도를 측정하려는 방식이다. 그러나 민간기업과 달리 지방자치단체의 성과를 평가하기란 매우 어려운 문제이다. 지방행정서비스의 결과는 상당한 시차를 두고 나타나는 경우가 많기 때문에 '지역의 잠재적 역량 변화'나, 자치단체의 노력까지 성과로 간주하여 평가해야 하는 경우가 있다.

성과평가란 산출물을 일정한 기준과 절차에 따라 측정・비교함으로써 궁극적으로는 프로그램이나 서비스의 질을 향상시키는 작업을 의미한다고 볼 수 있다.행정업무의 성과평가는 공공서비스의 질과 결과 에 관한 체계적인 평가로 다음과 같은 의의를 지니고 있다.

첫째, 성과평가는 지방자치단체에서 수행되는 의사결정의 질을 높여준다. 즉 성과평가는 주민의 욕구충족을 위한 여러 가지 의사결정과정에서 지방자치단체장이나 관리자들에게 의사결정에 필요한 정보나 지식을 제공 하는 역할을 한다(Epstein,1992).

둘째, 주민에 대한 지방자치단체의 책임성을 향상시킬 수 있다. 즉 성과평가 결과를 주민들에게 공개함으로써 공공서비스 공급자로서의 책임성 을 확보케 할 수 있다 (Epstein,1992:김상균,1996).

셋째, 지방자치단의 개혁뿐만 아니라 공무원의 의식개혁까지도 도모할 수 있다.지방정부 행정운영의 '정책과학화'에 따라 행정운영상의 기술수준을 향상시킬 수 있고,행정활동의 수치화를 통한 조직과 인사 등의 인센티브 부여는 행정시스템의 개선과 공무원의 발상의 전환을 가져올 수 있도록 해준다.

넷째, 성과평가는 행정업무의 성과 자체를 개선할 수 있다.즉 공공서 비스에 대한 성과를 분석한 후 결과를 환류하여 공공서비스의 질을 개선 할 수 있다.따라서 효과적인 성과평가는 지방자치단체가 제공하는 공공 서비스의 제공과정을 분석하여 기획, 집행 및 개선을 위해 활용될 수 있다.

이렇듯 지방자치단체 행정업무성과의 성과평가지표는 지방행정활동의 결과를 측정하기 위한 척도라고 할 수 있다. 그러나 성과평가지표는 절대적인 것 이라기보다는 준거기준 또는 지침으로서 상대적 개념이라고 할 수 있다 (한표환,1995:7~8).지방행정은 인구, 산업구조 및 지역의 특성에 따라 지방자치단체별 차별화가 가능하기 때문이다.

지방자치단체의 성과평가에 있어서 지방행정의 모든 부문을 측정대상 으로 삼는 것은 불가능하거나 바람직하지도 않다. 오히려 지방행정의 주 요 부문이나 측면들을 대표하는 핵심변수의 측정을 통한 전반적인 파악이 실현가능성이 높아 바람직하다고 본다. 성과평가 지표는 평가대상에 대한 정확한 측정 및 평가의 제 측면을 충족시킬 수 있어야 한다. 첫째, 성과 평가지표는 측정이 가능하여야 한다. 즉, 지방자치단체의 성과인 지방행정 기능을 계량화 할 수 있어야 한다는 것이다. 둘째, 성과평가지표는 지표의 내용이 분명하고 충분하여 주요 구성요소들을 평가할 수 있어야 한다. 셋째 성과평가지표는 각 지방자치단체 간에 비교가 가능하도록 공통적으로 적용할 수 있도록 선정하여야 한다. 넷째, 성과평가지표는 지방자치단체 및 지방행정에 관한 정책평가에 활용할 수 있어야 한다(장행준,2005).

본 연구에서는 지방자치단체 옥외광고 업무 성과평가를 위한 지표개발은 하향적 (연역적)접근방법을 채택하고자 한다. 즉, 성과평가지표를 선정하기 위해 관련 문헌을 참고로 수요측면에서의 지방행정의 관심영역 또는 목표 측면에서의 공통적으로 추구하는 목표를 설정하고, 이들의 측정지표를 개 발하기 위해 측정부문을 구체화 할 수 있도록 순차적 기준을 설정하여 측정이 가능한 요소를 최종적으로 추출하는 연역적 사고에 의한 하향적 접근방법에 토대를 두기로 한다.

이러한 방향성을 가지고 지방자치단체의 성과지표를 개선하기 위해서는 먼저 지방자치단체 옥외광고 행정업무의 목표와 범위를 명확히 설정하고, 이 최종적인 목표를 달성하기 위한 각 각의 하위부문별 목표의 구체화를 할 필요가 있다.

2. 옥외광고 행정

1) 옥외광고물 정비행정

(1) 불법광고물의 정비

옥외광고물은 미관풍치와 미풍양속의 유지 또는 공중에 대한 위해방지와 건강하고 쾌적한 생활환경의 조성을 위하여 철저히 관리되어야 한다. 이에 따라 유동광고물정비, 고정광고물정비, 청소년유해광고물 등의 정비 행정을 총괄하며 허가와 신고를 받지 아니하고 표시되거나 허가사항과 상이하게 표시된 광고물 등에 대하여 정비의 행정이 이루어진다. 이에 따른 행정의 첫째는 위반에 대한 조치로 안전도검사에 합격하지 못한 광고물 등을 표시하거나 설치한 광고업자, 그 광고물 등을 관리하는 광고주 또는 옥외광고업자, 그 광고물 등의 표시·설치를 승낙한 토지·건물 등의 소유자 또는 관리자에 대하여 그 광고물 등의 제거 기타 필요한 조치를 명할 수 있다.[2)]

둘째, 시정 명령을 이행하지 아니하거나 미관풍치·미풍양속의 유지 또는 공중에 대한 위해방지와 건강하고 쾌적한 생활환경의 조성을 위하여 긴급을 요한다고 인정되는 때에는 그 광고물 등의 제거 기타 필요한 조치를 하여야 하며 이 경우 미풍양속의 유지 또는 공중에 대한 위해방지와 건강하고 쾌적한 생활환경의 조성을 위하여 긴급을 요한다고 인정되는 경우를 제외하고는 미리 상당한 기간을 정하여 이를 관리자등에게 계고하여야 한다.[3)]

셋째, 광고물 등의 제거 기타 필요한 조치에 소요된 비용의 징수에 관하여 필요한 사항은 조례로 정하며, 그 징수절차는 지방세체납처분의 예에 따라 처분하며, 행정대집행특례에 따라 처리한다.[4)]

(2) 행정대집행

불법광고물인 입간판·현수막·벽보·전단 등에 대하여 광고물 등의 제거 그 밖의 필요한 조치를 할 수 있다. 첫째, 불법 광고물 등을 제거한 경우에는 시·군·구조례가 정하는 바에 의하여 당해 광고물 등을 표시하거나 설치한 자, 당해 광고물 등을 관리하는 자, 광고주, 옥외광고업자가 쉽게 그 광고물 등의 보관장소 등을 알 수 있도록 하여야 한다. 다만,

2) 옥외광고물등관리법 제10조 위반에 대한 조치 제1항.
3) 옥외광고물등관리법 제10조 위반에 대한 조치 제1항.
4) 옥외광고물등관리법 제10조 위반에 대한 조치 제3항.

벽보·전단·현수막 등 재활용할 수 없거나 보관하기 곤란한 광고물 등은 이를 즉시 폐기할 수 있다.[5)]

둘째, 행정대집행에 의해 수거된 광고물 등은 반환 될 수 있는데 반환받는 자의 성명·주소 및 주민등록번호와 정당한 권리자인지 여부를 확인하여 과태료부과, 광고물 등의 제거·운반·보관 또는 매각 등에 소요된 비용을 관리자등으로부터 징수할 수 있다. 또한, 반환공고기간이 지난 후 1월이 경과하여도 그 광고물 등을 반환받을 관리자등을 알 수 없거나 반환요구가 없는 때에는 그 광고물 등은 당해 시·군·자치구에 귀속한다.[6)]

(3) 과태료·벌칙·이행강제금

불법광고물의 표시·설치에 따른 불법행위에 대응한 행정은 첫째, 과태료로 입간판·현수막·벽보 또는 전단을 표시하거나 설치한 자는 300만원 이하의 과태료에 처할 수 있다. 또한, 옥외광고업교육을 이수하지 아니한 자는 100만원 이하의 과태료에 처할 수 있도록 규정되어 있다.[7)]

둘째, 벌칙규정으로 허가를 받지 아니하고 광고물 등을 표시하거나 설치한 자, 규정에 위반하여 광고물 등을 표시하거나 설치한 자, 옥외광고업등록을 하지 아니하고 옥외광고업을 한 자는 1년 이하의 징역 또는 1천 만원 이하의 벌금에 처한다.[8)]

셋째, 이행강제금부과의 행정으로 옥외광고물관련 행정의 이행명령을 받은 후 기간 내에 이를 이행하지 아니한 관리자 등에 대하여는 500만원 이하의 이행강제금을 부과·징수할 수 있다. 이행강제금을 부과하기 전에 미리 상당한 기간을 정하여 이를 부과·징수한다는 뜻을 당해 관리자 등에게 문서로써 계고하여 하며, 이행강제금을 부과하는 경우에는 이행강제금의 금액·부과사유·납부기한 및 수납기관, 이의제기방법 및 이의제기기간 등을 명시한 문서로써 행하여야 한다. 또한, 최초의 명령이 있은 날을 기준으로 하여 1년에 2회 이내의 범위 안에서 당해 명령이 이행될 때까지 반복하여 제1항의 규정에 의한 이행강제금을 부과·징수할 수 있다. 명령을 받은 자가 이를 이행하는 경우에는 새로운 이행강제금의 부과를 즉시 중지하되, 이미 부과된 이행강제금은 이를 징수하여야 한다.[9)]

---

5) 옥외광고물등관리법시행령 제40조의 2 제거된 광고물 등의 보관 및 처리. 보관사실을 15일 이상 공고하여야 하며, 보관하고 있는 광고물등의 목록을 작성·비치하여 관계자가 열람할 수 있도록 하여야 한다. 광고물 등이 훼손 또는 파손되거나 광고물 등을 반환할 경우 계속하여 불법으로 표시될 우려가 있는 때에는 그 광고물 등을 매각하여 매각대금을 보관할 수 있다.

6) 옥외광고물등관리법시행령 제40조의 3 광고물 등의 반환 등, 제40조의 4 미반환 광고물 등의 귀속

7) 옥외광고물등관리법 제20조 과태료, 옥외광고물등관리법시행령 제46조의 과태료의 부과.

8) 옥외광고물등관리법 제18조 벌칙.

9) 옥외광고물등관리법 제20조의 2 이행강제금, 옥외광고물등관리법시행령 제47조 이행간제금의 부과.

(4) 옥외광고물 시범정비지역 관리

도시경관개선사업의 일환으로 광고물개선사업이 이루어진 여러 지역들이 있다. 상기의 사업으로 인한 행정은 시범가로 선정에 관한 사전행정과 개선이후의 사후행정으로 분류된다. 첫째, 시범가로 선정의 사전행정으로 지역 유동인구와 상가 밀집의 정도를 파악하여 업체수를 파악하고 간판의 정비계획, 시범거리 공공시설물 개선을 계획하는 사업구간 선정 및 선정의 적정성조사 행정이다. 이 과정에서 사업모델의 창의성 및 지역의 특성을 반영하기 위하여 전문가와 지역주민 등의 의견 수립이 필요하며 이를 통해 해당 업주들의 자율참여 등의 대책이 확보되는 행정이 펼쳐져야 한다.

둘째, 시범가로 사업후의 사후행정으로 정비 후 업종변경으로 인한 광고믈 교체에 대한 행정이 있다.

2) 옥외광고물 관리 행정

(1) 옥외광고물 허가 및 허가 취소

옥외광고물등관리법에서 광고물 등을 표시하거나 설치하고자 하는 자는 대통령령이 정하는 바에 의하여 시장·군수 또는 구청장의 허가를 받거나 시장·군수 또는 구청장에게 신고하여야 한다. 허가 또는 신고사항을 변경하고자 하는 때에도 지자체의 장에게 신고 또는 허가를 득하도록 규정하고 있다.[10)]

허가를 득해야 하는 광고물에는 가로형간판 및 최초로 표시하는 공연간판, 상단의 높이가 지면으로부터 5미터 미만이거나 1면의 면적이 1제곱미터미만인 크기를 제외한 돌출간판, 옥상간판, 광고물 상단의 높이가 지면으로부터 4미터이상인 지주이용간판, 애드벌룬, 공공시설물이용 광고물, 교통시설이용 광고물, 교통수단이용 광고물, 선전탑, 아취광고물, 백열등을 이용하여 조명을 하거나 형광등을 이용하는 광고물을 제외한 전기를 이용하는 광고물, 연면적이 30제곱미터를 초과하는 현수막게시시설 등이 있다.[11)]

신고를 득해야 하는 광고물에는 가로형간판 중 면적이 5제곱미터이하인 간판, 건물의 출입구 양측에 표시하는 세로형간판, 최초표시가 아닌 공연간판, 상단의 높이가 지면으로부터 5미터 미만이거나 1면의 면적이 1제곱미터미만인 돌출간판, 광고물 상단의 높이가 지면으로부터 4미터미만인 지주이용간판, 현수막, 교통수단이용광고물, 벽보, 전단 등이

10) 옥외광고물등관리법 제3조 광고물 등의 허가 또는 신고 제1항
11) 옥외광고물등관리법시행령 제4조 허가대상 광고물 등

있다.[12]

상기와 같은 광고물 등의 미관풍치와 미풍양속의 유지, 공중에 대한 위해방지를 검토하고 구조물의 안전도검사를 완료한 광고물에 대한 허가의 행정이 있다면 허가 취소의 행정이 있다.

허가 취소의 기준은 첫째, 옥외광고물에 대한 허기를 득한 자가 허위 기타 부정한 방법으로 허가를 받은 때 둘째, 광고물의 종류, 크기, 모양, 색상, 표시 또는 설치의 방법, 표시기간 등 허가의 기준을 위반한 때 셋째, 신호기 또는 도로표지등과 유사하거나 그 효용을 방해하는 형태의 광고물 등 위반·금지광고물 등을 설치하거나 제한규정을 무시하고 표시된 때, 넷째, 옥외광고물등관리법령을 위반한 때 지자체의 장이 광고물 등의 허가를 취소할 수 있다.[13]

(2) 옥외광고물의 변경

옥외광고물의 변경행정에는 두 가지가 있다. 첫째, 광고물 등의 허가·신고 사항의 변경이다. 광고물 등의 규격, 광고내용, 사용자재, 위치 또는 장소를 변경하고자 하는 경우와 광고물 등의 내용만을 변경하고자하는 경우에도 15일 이내에 허가와 신고를 득해야 한다. 둘째, 광고물 등의 표시기간 연장이다. 허가·신고를 득한 광고물 등의 기간종료 15일 전까지 원색도안을 제외한 허가신청서와 현장사진, 안전도검사신청서 등을 첨부하여 신고해야 한다.[14]

상기와 같은 광고물 등은 광고내용을 변경하거나 표시기간을 연장하여 표시할 수 있으며 시장·군수 또는 구청장은 허가대상 광고물 등에 관한 광고내용의 변경신고나 표시기간 연장신고를 수리한 때에는 허가증에 변경사항을 기재한 후 이를 신고인에게 교부하는 행정절차를 밟게 된다.[15]

(3) 안전도검사

광고물 등을 설치하거나 관리하는 자는 공중에 대한 위해방지를 위하여 안전도검사를 받아야 한다.[16]

---

12) 옥외광고물등관리법시행령 제5조 신고대상 광고물
13) 옥외광고물등관리법 제13조 허가의 취소.
14) 옥외광고물등관리법시행령 제9조 허가 및 신고사항의 변경과 기간연장 제1항, 제2항, 제3항, 제4항.
15) 옥외광고물등관리법시행령 제9조 허가 및 신고사항의 병경과 기간연장 제5항, 제6항.
16) 옥외광고물등관리법 제9조 광고물등의 안전도검사 제1항.

안전도검사 행정은 안전도검사 대상 광고물, 검사의 기준, 시기 및 방법으로 나눌 수 있다. 첫째, 안전도검사 대상 광고물은 옥상바닥으로부터의 높이가 4미터미만인 볼링핀 모형의 간판 또는 게시시설 없이 옥상구조물에 직접 도료나 입체형으로 표시하는 간판의 경우를 제외한 옥상간판, 광고물상단의 높이가 지면으로부터 5미터이상이고 1면의 면적이 1제곱미터이상인 돌출간판, 건물 4층 이상에 설치하는 가로형간판, 지면으로부터의 높이가 4미터이상인 지주이용간판, 4미터이상의 게시시설을 이용하여 설치하는 애드벌룬, 광고물의 표시방법 및 표시위치·장소 등과 관련하여 공중에 대한 안전을 도모하기 위하여 시·군·구 조례로 정하는 광고물, 안전도검사를 받아야 하는 광고물의 게시시설 등이 있다.[17)]

둘째, 검사의 기준은 광고물 등을 최초로 표시한 경우, 허가 또는 신고사항 중 광고물 등의 규격·사용자재·위치 또는 장소를 변경한 경우, 허가받거나 신고한 표시기간을 연장 받고자 하는 경우, 시장·군수 또는 구청장이 공중에 대한 위해를 방지하기 위하여 특히 필요하다고 인정하여 위원회의 심의를 거쳐 결정한 경우이다.[18)]

셋째, 검사의 시기 및 방법은 광고물 등을 최초로 표시하거나 허가 또는 신고사항 중 광고물 등의 규격·사용자재·위치 또는 장소를 변경한 경우는 표시 또는 변경일 부터 15일 이내에 하여야 하며, 허가받거나 신고한 표시기간을 연장 받고자 하는 경우는 허가받거나 신고한 표시기간 만료일 15일전까지 하여야 한다. [19)]

이에 대하여 시장·군수 또는 구청장은 안전도검사에 합격된 광고물 등에 대하여 안전도검사필증을 교부하여야 한다.

그러나 상기의 행정은 옥외광고물등관리법 제9조 2항에 의하여 광고사업협회 및 대통령령이 정하는 자에게 위탁되어 이루어지고 있다.

(4) 등록취소 및 영업정지

옥외광고업자가 부정한 방법으로 등록하거나 다른 사람에게 등록증을 대여한 경우, 무허가 옥외광고물·무신고 옥외광고물을 표시한 경우, 표시방법을 위반하여 옥외광고물을 표시한 경우, 금지 또는 제한지역·장소·물건에 옥외광고물을 표시한 경우, 금지 광고물을 표시한 경우, 안전도검사에 불합격한 옥외광고물을 표시한 경우, 법에 위반되는 광고물 등을 설치하여 공중에 중대한 위해를 끼친 경우, 1년에 2회 이상 영업정지처분을 받은 경우에 등록을 취소하거나 6월 이내의 기간을 정하여 영업의 정지를 명할 수 있다.[20)]

17) 옥외광고물등관리법시행령 제38조 안전도검사 대상 광고물등.
18) 옥외광고물등관리법시행령 제39조 검사의 기준·시기 및 방법 제2항.
19) 옥외광고물등관리법시행령 제39조 검사의 기준·시기 및 방법 제3항.

옥외광고업자에 대하여 등록취소 또는 영업정지를 한 때에는 그 내용을 15일 이내에 전산정보처리조직 등을 통하여 다른 시장·군수 또는 구청장에게 통보하여야 한다.[21]

등록취소 또는 영업정지를 하여야 할 옥외광고업자가 그 관할구역 외에서 옥외광고업 등록을 한 자인 경우에는 위반사실 등 그 증빙자료를 첨부하여 관할 시장·군수 또는 구청장에게 등록취소 또는 영업정지를 하도록 요청하여야 하며, 특별한 사유가 없는 한 등록취소 또는 영업정지를 행하고, 요청한 시장·군수 또는 구청장에게 15일 이내에 그 결과를 통보하여야 한다.[22]

(5) 옥외광고업관련 제등록 및 교육행정 처분

옥외광고업관련 등록 행정에 있어 옥외광고업을 하고자 하는 경우와 등록사항을 변경하고자 하는 경우 대통령령이 정하는 기술능력·시설 등을 갖추어 시장·군수 또는 구청장에게 등록하여야 한다. 옥외광고업을 등록한 자가 휴업 또는 폐업하거나, 휴업하였다가 업무를 재개한 때에는 신고하여야 한다.[23]

등록신청을 받은 때에는 신청자가 결격사유에 해당하지 아니하고 기술능력 및 시설이 적합하다고 인정하는 경우에 옥외광고업등록증을 신청인에게 교부한다.[24]

옥외광고업 교육행정에 있어 대통령령이 정하는 바에 의하여 옥외광고업에 종사하는 자에 대하여 광고물 등의 표시·설치에 관한 교육을 실시하여야 하며, 옥외광고업자는 교육을 받아야 한다.[25] 교육의 대상자는 신규로 옥외광고업에 종사하고자 하는 자, 법에 의하여 행정처분을 받은 옥외광고업자이며, 관계법령의 제정 또는 개정으로 시장·군수 또는 구청장이 보수교육을 실시할 필요가 있다고 인정하는 경우나 그밖에 시장·군수 또는 구청장이 특히 필요하다고 인정하여 위원회의 심의를 거쳐 교육을 실시하는 경우 교육을 실시할 수 있다.[26]

상기의 행정은 옥외광고물등관리법 제12조 3항에 의하여 교육을 교육실시능력이 있다고 인정되는 교육기관·법인·단체 등에 위탁되어 이루어지고 있다.

---

20) 옥외광고물등관리법 제14조 등록의 취소와 영업정지. 옥외광고물등관리법시행령 별표3.
21) 옥외광고물등관리법시행령 제44조 영업정지의 통보.
22) 옥외광고물등관리법시행령 제45조 관할구역 외의 옥외광고업자에 대한 제재 등.
23) 옥외광고물등관리법 제11조 옥외광고업의 등록 제1항, 제2항. 기술능력조건(국가기술자격법에 따른 광고도장기능사·컴퓨터그래픽스운용기능사·전기공사기사·전기공사산업기사 또는 자격기본법 제19조에 따라 공인받은 옥외광고사 2급 이상 기술자격취득자 중 1인 이상 확보) 시설조건(사무실을 포함한 연면적 9.9제곱미터 이상의 작업장, 옥외광고를 대행하는 영업만을 하는 경우에는 연면적 6.6제곱미터 이상의 사무실로 이에 갈음할 수 있음)
24) 옥외광고물등관리법시행령 제41조 옥외광고업의 등록 기준 등 제3항.
25) 옥외광고물등관리법 제12조 광고물 등에 관한 교육 제1항, 제2항.
26) 옥외광고물등관리법시행령 제42조 옥외광고업 종사자 등에 대한 교육 제1항, 제2항.

3. 옥외광고업무의 이해

1) 간판에 대한 이해

현 옥외광고물 관련 법령에서는 옥외광고물의 특징 및 규모에 관계없이 점두에 설치되는 소형 간판과 대형 야립광고, 옥상간판 등이 모두 옥외광고물로 분류되고 있으나, 앞서 언급한 옥외광고의 특징을 간판을 포함한 모든 옥외광고물에 적용시키거나 모든 형태의 옥외광고물을 동일한 범주에 넣어 인식하고 관리하는 것은 무리가 있다. 물론 간판도 업소의 정보를 전달하는 광고로 볼 수 있으나, TV, 라디오, 신문, 잡지 등의 4대 매체 상업광고(제품·기업광고)와 같은 설득메시지 전달기능을 수행 한다기보다는 업소의 점두에 설치되어 특정장소에서 특정서비스가 행해진다는 장소 표시의 역할을 통하여 업소를 홍보하고 알리는 기능을 수행한다. 또한 간판을 제외한 다른 옥외광고 수단들은 일시적이고 단기적인 목적으로 사용되는데 반하여 간판은 상시적으로 점포의 이미지를 형성하고 소비자를 유인하는 역할을 한다는 점에서 차별성을 지니고 있다고 볼 수 있다. 따라서 옥외광고물로 분류되고 있는 간판은 여타 옥외광고물들과는 그 성격이나 기능에 있어 차별성을 지니고 있으므로, 다른 관점으로 인식하여야 한다. 물론 도시경관적인 관점에서 공통의 분모가 존재하는 것은 사실이지만 관리적인 차원에서 기능과 이해관계에 대한 차이가 분명히 존재하고 있다.

현재 법령상의 분류체계에서는 옥외광고에는 국가나 공공단체가 공공 목적을 위하여 설치하거나 편익시설에 표시하는 여러 형태의 다양한 공공광고물도 포함되기 때문에 이를 가정한다면 옥외광고물에 대한 구분은 더욱 복잡해진다. 현행 옥외광고물등 관리법상에서의 분류체계는 옥외광고물을 광고물의 설치방법, 소재별, 용도별로 16종으로 분류하고 있는데 분류기준이 혼재되어 있어 일관성을 찾기 어려운 상황이다.

여러 연구나 보고서에서도 간판과 여타 옥외광고물의 차별성을 인정하고 간판을 다른 옥외광고물과는 구분하여 소형광고물 혹은 생활형광고물 등으로 분류하고자 하는 노력이 있어왔으나 아직까지는 구체적으로 법령이나 제도에 반영되지는 못하고 있다. 서울시정개발연구원(1994)은 옥외광고물을 공공성에 바탕을 두고 국가·지방자치단체가 공고의 목적으로 표시하는 광고물인 공공광고물, 건물 및 업소의 성명·상호·상표·영업내용 등과 관련이 있는 내용을 표시하는 업소광고물, 건물·업소와 관계없이 상품 및 기업선전을 위한 내용을 표시하는 선전광고물 등으로 구분하고 있다.

이러한 내용을 근거로 옥외광고물 업무는 공유제인 개인의 간판을 허가 및 단속 업무를 수행해야 하며, 또한 간판의 질적 수준을 올리는 업무도 병행해야 하는 것이다 이른바 규제와 문화보급이라는 상당한 난이도가 있는 업무의 성격을 가지고 있다. 그러나 규제에 대한 처벌규정이 없어 행정력을 집중 투입해야 하나 일선 지자체의 경우 인력이 상당부분 부족한 것이 현실이다.

이를 개선하기 위해서는 옥외광고물 담당자의 전문성과 책임성을 올릴 수 있는 평가체계의 확립과 그에 따른 인센티브제도가 구축되어야 할 것이다. 이는 옥외광고물을 체계적으로 관리하기 위한 선결과제가 될 것이며, 이러한 토대위에서 향후 간판을 포함한 옥외광고문화의 발전 및 간판개선사업이 원활하게 이루어 질 수 있을 것이다.

2) 간판문제 발생원인

(1) 도시 및 가로의 형태에 따른 원인

우리나라 도시 및 가로는 체계적인 도시계획을 통하여 만들어진 것이 아니라 급속한 경제발전과 더불어 단기적으로 양적인 팽창방식으로 발전해 왔다. 그러다보니 기존 환경과의 조화보다는 급격한 도시화로 인하여 고밀도로 발전해 왔다. 지번중심으로 형성된 도시구조는 길 중심이 된 서구 도시와는 차이를 보이며, 도로전면에 상업건축물이 밀집하게 되었고, 다른 나라에 비하여 자영업자의 비율이 상대적으로 높은 이유로 상업건축물은 전 층에 상업시설이 위치한 형태로 발전하였다. 또한 따라서 간판이 주로 설치되는 건물외벽공간은 일정한데 반하여 입점해 있는 상가는 다수이기 때문에 보다 좋은 공간을 확보하기 위한 갈등과 갈등이 빚어낸 무질서함이 곧 간판문제의 본질이라고 할 수 있다. 또한 주 설치 장소인 건물 외벽을 포함한 한정된 공간에 일정한 크기로 설치해야 하는 한계 때문에 무리하게 많은 글자 및 과다한 크기 혹은 수량, 그리고 적합하지 않은 디자인 및 배색의 문제가 발생하고 있다.

(2) 정책주체 및 정책대상 집단의 역량강화 필요

기존의 간판개선사업 및 간판관련 사례를 살펴보면 간판문제에 있어서 정책주체인 관의 능력과 의욕이 얼마나 중요한 역할을 하는지 알 수 있다. 옥외광고물을 체계적으로 관리해 나가거나 간판개선사업을 성공적으로 시행해 가고 있는 지자체들의 공통적인 특징은 도시경관, 디자인을 포함한 옥외광고물에 대한 단체장의 관심이 매우 높고 개선의지가 매우

강한데, 이렇게 단체장의 의지나 관심을 통하여 담당공무원의 업무추진에 힘을 실어주는 지자체는 그렇지 못한 곳에 비하여 옥외광고물 관련조직, 담당자의 수를 비롯한 각종 업무환경이 매우 양호한 것으로 파악되고 있다.

공무원들의 일반적인 인식으로 옥외광고물 담당업무는 민원인들과의 갈등상황이 많기 때문에 될 수 있으면 피하고 싶고 꺼려지는 기피직무로 인식되어 있으나, 옥외광고물이 체계적으로 관리되고 있는 지자체에서는 자치단체장의 적극적인 지원과 관심으로 특별인센티브를 지급하고, 담당팀장 및 책임자를 내부공모를 통해 선발하는 등 옥외광고물 담당업무가 새로운 인기직무로 떠오르고 있는 상황도 발생하고 있다.

그에 반하여 관내 관리 대상 옥외광고물의 수에 비하여 담당 공무원이 부족하고 근무여건이 상대적으로 열악한 지자체는 업무과다로 인하여 업소가 변경되거나 허가기간이 지난 광고물 등 철거대상인 광고물들이 그대로 방치되어 있는 경우도 있으며, 사기저하로 업무수행에 의욕이 저하될 수밖에 없는 상황이다.

정책대상 집단인 광고주들의 입장에서 봤을 때, 간판과 관련한 가장 큰 이슈는 자신의 간판이 동일한 가로에 존재하는 경쟁자들의 간판에 비해 두드려져 보여야 한다는 것으로서 자신의 간판에 차별성을 부여하는 것이다. 가장 큰 문제는 각각의 광고주들이 모두 이러한 생각을 공통적으로 가지고 있다는 것이다.

광고주별 이기주의적인 행태와 더불어 간판과 관련한 전문가 집단이라고 할 수 있는 간판제작업체의 역할 부재도 문제를 발생시키는 원인이라고 할 수 있는데, 현재 간판제작업체에 디자이너가 상주하여, 간판을 제작하는데 전문 디자인의 개념을 도입하는 경우는 그리 많지 않다. 소비자인 광고주보다는 법·제도에 대한 이해, 옥외광고물이 도시경관에 미치는 영향, 그리고 간판디자인의 개념을 가지고 있는 전문가로서, 향후 간판 문화를 개선하기위해 소비자들을 설득해야 하는 의견 선도자(opinion leader)의 역할을 수행해야 함에도 불구하고 현실적으로는 그렇지 못하다. 그 이유는 간판관련 산업이 다른 산업에 비해 영세하며, 그만큼 경쟁이 치열하여 제작단가 절감이 가장 큰 이슈이며, 소비자의 구미에 맞는 간판을 제작해 줄 수밖에 없는 한계를 가지고 있는 상황이기 때문이다. 앞서 밝힌 대로 광고주들은 보기 좋고, 업소 고유의 특징을 잘 나타낼 수 있는 간판을 디자인하는 것에 관심이 있는 것이 아니라 간판제작비용을 낮추고 타 업소에 비해 자신의 간판이 두드러져 볼 수 있도록 하기위한 화려한 색상, 크기, 문구 등을 넣는 것에 관심이 있기 때문에 그에 편승할 수밖에 없으며, 이런 상황에서 간판제작에 경관과 조화로운 디자인을 지닌 간판을 제작해야 한다는 원론적인 당위성만을 주장하기는 매우 어려운 현실이다. 이러한 현장의 어려움을 고려해 볼 때 간판업무의 경우 보다 성과와 인센티브에 대한 부분이 명확

해야 하며, 이를 통해 공무원들의 사기 진작을 통한 역량강화가 이루어질 수 있도록 하여야 한다.

그러나 현재 옥외광고물 업무평가 지표〈표 1〉, 〈표 2〉의 경우 현실적인 문제 등에 다소 개선의 여지가 있는 것이 현실이다.

〈표 1〉 시·도 지방자치단체 옥외광고 업무평가 항목 (2012 행정안정부 옥외광고업무평가 지표)

분 야	점 검 항 목	배점
합 계	**(12개 항목)**	**100**
소 계	**(6개항목)**	**40**
1. 추진의지 및 역량 (40)	① 옥외광고업무 개선 종합대책 (계획수립, 기관장 관심도, 제도개선, 조례 제·개정, 옥외광고 가이드라인 개발 등)	10
	② 옥외광고 특수시책 및 우수사례	7
	③ 옥외광고업무 전담조직 및 전담인력	5
	④ 시·도 광고물 예산	5
	⑤ 풍수해 대비 대형광고물 안전점검 (계획수립, 안전점검, 계도 홍보 등)	5
	⑥ 공공목적 광고물 정비계획 수립 등	8
소 계	**(4개 항목)**	**30**
2. 시군구에 대한 지도·지원 (30)	① 시·군·구 옥외광고 예산지원 (불법광고물 정비, 간판개선 시범사업 지원 등)	10
	② 시·도주관 옥외광고업무 담당자 교육 (워크숍, 간담회, 우수지역 벤치마킹 등)	8
	③ 시·도 자체 불법광고물 일제단속 (민·관합동단속반 운영 등)	5
	④ 시·군·구 옥외광고업무 현지지도 점검	7
소 계	**(2개 항목)**	**30**
3. 간판문화 선진화 및 정부 정책 추진 등 (30)	① 간판문화 선진화 추진 – 민·관협력체제 구축(협회 등) – 간판문화 개선을 위한 홍보물 제작 (책자, 리플릿, 동영상 제작 등) – 유관기관·직능단체 등과 협력 캠페인 실시 – 우수 광고물 전시화·시상 등	18
	② 중앙 정책 협조·지원 – 만료된 공공목적 광고물 조치계획 등 – (행안부 주관) 불법광고물 정비계획 수립 등 – 교육·워크숍 참석, 업무협조(각종 자료제출 등)	12

〈표 2〉 시·군·구 지방자치단체 옥외광고 업무평가 항목 (2012 행정안정부 옥외광고업무평가 지표)

분 야	점 검 항 목	배점
합 계	(12개 항목)	100
소 계	(6개 항목)	35
1. 추진의지 및 역량 (35)	① 자체 옥외광고업무 개선대책 추진 (계획수립, 기관장 관심도, 제도개선, 조례 제개정, 광고물 가이드라인 개발 등)	10
	② 전담조직 및 전담인력	5
	③ 옥외광고업무 예산 (불법광고물 정비, 간판시범사업)	5
	④ 옥외광고업자 교육, 행정조치 등 (교육, 등록취소, 영업정지 실적 등)	5
	⑤ 옥외광고 개선 특수시책 및 우수사례	5
	⑥ 풍수해 대비 광고물 관리 (계획수립, 안전점검 실적, 사전예방 홍보 등)	5
소 계	(3개 항목)	35
2. 간판문화 선진화 추진 등 (35)	① 간판문화 선진화 추진 – 민·관협력체제 구축(협회 등) – 간판문화 선진화를 위한 홍보물 제작 (책자, 리플릿, 동영상 제작 등) – 간담회, 공청회 등 주민참여 활성화 시책 – 유관기관·직능단체 등과 협력 캠페인 실시 – 우수 광고물 전시회·시상 등	13
	② 중앙 정책 협조·지원 – 옥외광고정비기금 설치·운영(조례제정, 기금조성액) – (행안부 주관) 광고물 정비계획 수립 시행 – 교육·워크숍 행사 참석, 각종 자료제출 등	12
	③ 간판시범거리 조성사업 추진실적('12) * 신규 조성 지구 광고물가이드라인 적용 포함	10
소 계	(3개 항목)	30
3. 공공목적 광고물 및 불법광고물 정비 (30)	① 불법광고물 정비실적 ※유동광고물 3,000건을 고정광고물 1건으로 계산, 불법광고물 정비 관련 특수시책 추진시 가점 부여	12
	② 불법광고물 행정처분 실적 (이행강제금, 과태료, 고발 등) * 계고 제외	8
	③ 공공목적 광고물 정비계획 수립 시행 (철거실적, 예산확보, 공공기관 안내문 발송 등)	10

현행의 합동평가의 구조를 가진 성과평가체계에서는 앞서 이론적 검토에서 논의 한 지역성, 지역 인프라, 지역의 역량을 강화하는 등의 평가부분에서는 취약하며, 상향식 지표설정으로 인해 업무특성화가 부족한 것이 현실이다. 이를 개선하기 위해서 본 연구에서는 하양식 의사결정을 통해 옥외광고업무의 특수성을 반영한 지표개선이 이우러질 수 있도록 하겠다.

3

지방자치단체 옥외광고 업무평가 지표개선 연구

연구 방법

제 3 장 연구방법

1. 연구 대상

본 연구는 지방자치단체의 행정업무 성과평가 관련 공무원 및 학자들 에 대한 FGI, 관련 분야 선행연구의 문헌들에 대한 검토를 통하여 지방자치단체 옥외업무의 성과평가 개념을 정리하고, 평가의 항목 및 평가 지표들을 개선하고자 한다. 이를 위해 평가항목과 평가지표들에 대하여 광역 및 기초 지방자치단체별로 평가관련 공무원들에 대한 의견조사 및 지방자치 관련 학자를 중심으로 한 설문을 실시하여 평가지표의 적절성을 검토하였다.

본 연구는 지방자치단체 옥외광고 업무평가 지표개선을 진행에 앞서 먼저 기존의 성과평가에 대한 기본적 개념을 정리하고 법령에 나타나있는 옥외광고 업무 검토 후 평가지표 및 평가항목들을 개선사항여부를 조사하였다.

옥외광고업무 담당자와 전문가의 조사 결과에 따라 설정된 평가항목에 따라 기존의 평가지표들의 수용여부를 검토하였고, 결여되어 있다고 생각되는 평가항목과 평가지표들에 대한 개선사항을 검토하였다.

본 연구의 진행을 위해 문헌고찰, 전문가 FGI, 델파이조사를 실시할 것이며, 전문가 FGI 대상〈표 3〉과 델파이 패널 로 선정된 집단 구성은 〈표 4〉와 같다.

〈표 3〉 FGI 전문가 구성

대상자	소 속	비고
A	학계	
B	학계	
C	옥외광고 공무원	
D	옥외광고 공무원	

〈표 4〉 델파이 전문가 집단구성

구분	참가인원(명)	구성비율(%)	비고
교수	8	38	디자인 및 광고물 전공
연구원	4	19	연구기관 석·박사 연구원
옥외광고물 담당자	9	43	옥외광고물 담당 공무원
합계	21	100	

2. 연구 기간 및 절차

본 연구의 기간은 2012년 2월부 터 2012년 12월 까 지이며, 연구 계획 및 자료 수집 , 자료 분석 및 문헌 연구, 델파이 전문가 집 단 선정 및 설문 조사, 결과 분석의 과정을 통해 연구를 진행하였다.

첫째, 연구 계획 및 자료수집 단계는 2012년 2월부터 2012년 6월 까지 진행되었으며, 지방자치단체 옥외광고 업무평가에 대한 선행 연구, 최근 연구동향, 업무평가 관한 자료를 수집하고 연구의 방향을 설정하였다.

둘째, 자료 분석 및 문헌 연구 단계는 2012년 9월에서 2012년 10월 까 지 진행되었으며, 수집된 자료를 정리하고 선행연구를 분석하여 델파이 방법을 위한 기반을 다졌다.

셋째, 델파이 전문가 집단 선정 및 설문 조사 단계는 2012년 11월에서 2012년 12월 까지 진행되었으며, 전문가 집단에게 의뢰를 요청하고 2차에 걸친 설문을 통해 의견을 수집하였다.

3. 조사 도구

옥외광고 업무평가 지표개선의 방향을 설정하기 위한 델파이 전문가 집단을 대상으로 하는 설문지를 다음과 같이 제작 하였다. 설문지는 크게 세부분으로 옥외광고 업무평가 영역 중에 중요도와 문제점, 개선방안에 관한 개방형 질문으로 구성되었으며, 1차 개방형 질문법과 2차 우선순위 선택 기법을 통해 조사를 진행할 것이다.[27].

27) 델파이 조사는 절차의 반복과 통제된 피드백 , 패널 의 익명 성, 통계적 집단 반응의 특성 때문에 대면 협의나 여론조사보다 불확실한 변화에 대한 정확한 추정치를 찾아 낼 수 있고, 바람직하지 못한 심리적 효과를 피할 수 있는 장점이 있다(이종성, 2001). 즉 델파이 조사 방법은 교육 전문가들이 자신을 노출시키지 않으며 상대 전문가들과 서로 얼굴 을 마주하지 않고도, 자신과 동료 전문가들이 제시한 의견 뿐 아니라 상대 전문가들이 제시한 의견도 함께 공유할 수 있다. 또 이를 통해서 자신의 관점과 상대 전문가들의 관점을 비교해 보고 다음 단계의 질문에 의견을 제시할 수 가 있다.

4. 분석 방법

1) 전문가 FGI(Focus Group Interview)

연구 대상에서 언급한 기준으로 전문가 집단을 선정하고, 선정된 전문가들을 대 상으로 FGI를 실시하였다. 옥외광고 업무평가 지표와 관련한 FGI를 통해 지표선정상의 중심적 변인과 평가산정방식에 대한 검토를 진행하였다.

2) 델파이 1차 설문

연구 대상에서 언급한 기준으로 전문가 집단을 선정하고, 선정된 전문가들을 대 상으로 델파이 1차 설문을 실시하였다. 설문 배부와 회수는 모두 이메일 을 사용하였으며, 경우에 따라서는 패널과 직접 전화 통화를 하기도 하였다. 1차 설문은 개방형 질문으로 자유롭게 답하도록 하였으며 연구자는 설문에 대한 응답을 유목화하여 빈도수로 정리하였다.

3) 델 델파이 2차 설문

델파이 2차 설문에서는 1차 설문을 통 해 얻어진 답변을 정리하여 평균값을 첨부 하였으며, 상위 3 ~ 5개 사항을 선정하여 우선순위를 정하도록 질문하였다. 2차 설문 결과는 우선순위에 따라 빈도수로 정리하였다.

4

기금조성용 옥외광고 효과측정 모델 개발 연구

연구 결과

제 4 장 연구 결과

1. FGI 결과

전문가 FGI 조사는 옥외광고 전문가들의 자문을 바탕으로 총 4명을 대상으로 옥외광고물 담당자, 옥외광고 학계로 구성하였다. FGI는 2012년 12월 4일부터 14일까지 이루어졌으며, 연구자가 사회자(Moderator)로서 진행하며, 모든 진행과정은 참석자에게 사전 양해를 구한 상황에서 녹음하였다. 진행 후 스크립트와 녹음파일을 통해 정성적으로 자료 분석하였다.

〈표 5〉 전문가 FGI 설문 구성 항목

지방자치단체 옥외광고 업무평가 지표개선 연구
Q1. 현재 옥외광고 업무평가의 평가 척도 대해서 어떻게 생각하십니까?
Q2. 현재 옥외광고 업무평가의 평가 척도 대해서 개선사항이 있다면 어떤 것입니까?

Q1. “현재 옥외광고 업무평가의 평가 척도 대해서 어떻게 생각하십니까?” 옥외광고 업무평가의 평가 척도에 대한 의견을 종합해보면, 정성적인 평가보다는 정략적인 평가 등의 추가적으로 보완되어야 한다는 의견이 나나났으며, 정량화에 대한 객관적인 기준과 지자체별 상황에 근거하여 반영되는 방식으로의 개선이 되어야한다는 의견이 주를 이루었다.

Q1. 현재 옥외광고 업무평가의 평가 척도 대해서 어떻게 생각하십니까?

① 지방자치단체 옥외광고 업무평가 지표개선: 평가 구성개념의 개선필요

B: 평가항목을 보니 정량적인 것보단 정성적인 평가 위주인데 정량적인 것이 보충되어야 할 것임.

A: 평가항목을 정량화 하려면 건수별로 반영되어야 한다고 봅니다. 지역적 안배와 정치적인 특성이 반영되어 실적을 평가하는 경향이 있기 때문에 객관적인 자료가 될 수 있는 것이 필요.

C: 정량화 하게 되면 형평성에 결여가 있을 수 있다고 생각합니다. 지자체별로 기준을 다르게 해서 예를 들면 예산이라던가 그런 부분도 차이를 둬서 정량적인 평가를 수행해야 됨.

C : 행안부에서 하는 평가이기 때문에 행안부 사업을 해야지 유리할 것 같다는 생각이 들고, 타 부처에서 주최하거나 자체적으로 수행하는 사업은 평가에서 좋은 평가를 받기가 어려움.

A: 법과 령에서 보면 옥외광고 행정업무의 카테고리를 보면 신고 접수 인허가 업무, 단속 정비 업무, 교육에 대한업무, 안전도 검사 업무 등 카테고리별로 정량적 지표를 만드는 것도 좋은 대안이 될 것임.

Q2. 현재 옥외광고 업무평가의 평가 척도 대해서 개선사항이 있다면 어떤 것입니까?

② 지방자치단체 옥외광고 업무평가 지표개선: 지차별 상황을 고려 및 모호한 평가기준 개선

지자체별의 특성을 고려하여 업무의 충실성을 평가하는 방식으로 전환되어야 하며, 측정이 모호한 기관장의 의지, 불법광고물 관리, 예산과 지역 여건이 고려된 방식으로의 지표 개선이 되어야한다는 의견이 주를 이룸.

B: 옥외광고 업무에 대한 의견에 대해 제시되고 반영된 자료를 평가 내용에 넣어 줘야 한다고 봅니다. 평점에 대한 세부적인 기준이 제시해야 되며, 어느 정도가 우수인지 양호인지 그 기준을 반영해야 함.

C: 추진의지 역량 평가를 할 때 기관장 관심도 등 기준이 모호한 것이 많아서 자료 준비가 어려운 부분이 많음.

A: 추진의지에 대한 것도 추진한 것과 추진의지를 구분하여 항목을 정해야 함.

C: 전담조직에 대한 부분도 조직인력을 현실적으로 증가시키기 어려운 부분인데 이런 것도 개선되어야 한다고 봄.

C: 교육적인부분은 거의 위탁을 주기 때문에 평가하기가 어려움.

D: 어느 지자체는 전단지 같은 경우를 숫자로 카운팅하는 사례가 있었는데 평가 때문에 수량을 늘리는 경우가 있음.

D: ○○○ 같은 경우는 전단지 등을 카운팅하여 불법광고물 실적으로 두는데 평가시스템의 보완이 필요하고 정비 배점이 너무 지나치게 높다고 봅니다. 평가 자체로 봤을 때 건수로 보기 보단 내용을 중시해야 한다고 봄.

C: 현실적으로 위반상항을 일제히 조사해서 행정조치를 하기가 어려운 상황임, 특히 많은 광고물이 불법이기 때문에 다 고발을 하기가 어려움.

D: 제도개선에 대한 부분은 평가단의 주관성이 많이 개입되어 있고, 경우에 따라서는 가점을 주는 것을 넣는 것이 낫다고 봅니다. 전담인력이 없는 경우가 많은데 전담인력에 대해 평가항목에 넣는 것이 아니라 있을 경우에 인센티브(가점)을 주는 것이 맞다고 봅니다. 현재 평가기준에서는 실제로 군단위 같은 경우는 1등을 하기가 어려운 실정임.

D: 재정이 열악하기 때문에 기관장이 결재를 해도 시행이 안되는 경우가 많기 때문에 평가를 할 때 지자체 별로 구분해서 나누거나 재정자립도별로 나눠서 평가를 해야 할 것임.

C: 사람을 둬서 광고를 못하게 했을 때는 실적이 없고, 광고를 많이 하게 해서 불법광고물을 단속하게 하는 경우 실적이 많은데 이런 부분에 대한 평가 기준의 개선이 필요함.

A: 정기적으로 신규 업무교육을 하는 경우는 거의 못받기 때문에 교육에 대한 실적은 반영될 필요가 있고 봄.

③ 지방자치단체 옥외광고 업무평가 지표개선: 평가 대상별 이원화 강화필요

D: 평가표는 같지만 평가대상은 이원화할 필요가 있음.

C: 지자체별로 여건이 틀리기 때문에 시와 군으로 구분하여 평가를 하면 불이익을 받는 경우가 많음.

D: 군으로 갈수록 정부포상의 기회가 적어지고 있는데 군단위에서도 포상을 받을 수 있도록 평가기준을 만들어 군에서 포상을 받을 경우 군수 등의 마인드가 변화 될 수 있는 기능이 필요함.

A: 시는 시끼리 군은 군끼리 평가대상으로 구분하여 최고 점수를 부여할 수 있다고 봄.

D: 재정자립도나 인구수, 면적 등 여러 가지 변수 별로 그룹을 나눠서 평가기준이나 가점 등을 달리 하여 평가를 하는 것도 좋을 것 같음.

A: 국가의 시책의 집행과정, 집행과정상의 문제의 시정, 지역적 특수성의 부정적 측면의 극복, 효율성 등에 대한 항목을 점수화 하는 기준을 만들어 볼 수도 있다고 생각함.

B: 평가표에 지역별로 가중치를 다르게 두어 시도별로 예산도 틀리기 때문에 가중치에 따라 점수가 부여될 수 있도록 해함.

〈표 6〉 기존 척도에 대한 개선방향 FGI결과

	심층인터뷰 결과
핵심적 고려사항	지자체 상황별 기준의 정량화의 필요(재정, 지역상황)
	모호한 측정지표(추진의지, 제도개선)
	정량적 실적 현실화필요(불법광고물, 교육)
	평가의 이원화의 필요(상황이 유사한 지자체별 분류 평가)

2. 제1차 델파이 설문 결과

제1차 설문에서는 지방자치단체 옥외광고 업무평가 지표 개선에 중요하게 고려해야 하는 것은 무엇인지 서술하도록 하고, 평가에 나타난 문제점과 이를 해결하기 위한 개선방안은 무엇인지 진술하도록 하였다. 제1차 설문지는 개방형 질문으로 자유롭게 답하도록 하였다. 연구자는 설문에 대한 응답을 유목화 하여 정리하였다.

1) 지방자치단체 옥외광고 업무평가에서 중요하게 고려되어야 할 사항

옥외광고 업무평가에서 중요하게 고려해야 할 사항이 무엇인가에 대한 전문가로서의 전망을 묻는 질문에서는 '추진의지 및 역량'이 빈도수가 '24'로 가장 높게 나타났다. 다음으로 '간판문화 선진화 추진 등'이 빈도수가 '18'로 높게 나타났다. 그 다음으로 중요하게 고려해야 할 사 항은 '공공목적 광고물 및 불법광고물 정비'가 빈도수 '18', 로 제시되었다.

〈표 7〉 지방자치단체 옥외광고 업무평가에서 중요하게 고려되어야 할 사항

	내 용	빈 도
1. 추진의지 및 역량	① 자체 옥외광고업무 개선대책 추진	4
	② 전담조직 및 전담인력	12
	③ 옥외광고업무 예산	8
	④ 옥외광고업자 교육, 행정조치 등	1
	⑤ 옥외광고 개선 특수시책 및 우수사례	1
	⑥ 풍수해 대비 광고물 관리	0
소 계	**(6개 항목)**	**24**
2. 간판문화 선진화 추진 등	① 간판문화 선진화 추진	8
	② 중앙 정책 협조·지원	4
	③ 간판시범거리 조성사업 추진실적('12)	6
소 계	**(3개 항목)**	**18**
3. 공공목적 광고물 및 불법광고물 정비	① 불법광고물 정비실적	8
	② 불법광고물 행정처분 실적	10
	③ 공공목적 광고물 정비계획 수립 시행	0
소 계	**(3개 항목)**	**18**

2) 지방자치단체 옥외광고 업무평가 지표에서 나타난 문제점

옥외광고 업무평가에서 문제점이 무엇인가에 대한 전문가로서의 전망을 묻는 질문에서는 '추진의지 및 역량'이 빈도수가 21'로 나타났다. 그 다음으로 문제가 되는 사항은 '공공목적 광고물 및 불법광고물 정비'가 빈도수 '22', 로 제시되었다. 다음으로 '간판문화 선진화 추진 등'이 빈도수가 '4'로 나타났다.

〈표 8〉 지방자치단체 옥외광고 업무평가에서 나타난 문제점

	내 용	빈 도
1. 추진의지 및 역량	① 자체 옥외광고업무 개선대책 추진	3
	② 전담조직 및 전담인력	12
	③ 옥외광고업무 예산	6
	④ 옥외광고업자 교육, 행정조치 등	0
	⑤ 옥외광고 개선 특수시책 및 우수사례	0
	⑥ 풍수해 대비 광고물 관리	0
소 계	**(6개 항목)**	**21**
2. 간판문화 선진화 추진 등	① 간판문화 선진화 추진	2
	② 중앙 정책 협조·지원	2
	③ 간판시범거리 조성사업 추진실적('12)	0
소 계	**(3개 항목)**	**4**
3. 공공목적 광고물 및 불법광고물 정비	① 불법광고물 정비실적	12
	② 불법광고물 행정처분 실적	8
	③ 공공목적 광고물 정비계획 수립 시행	2
소 계	**(3개 항목)**	**22**

세부적으로 살펴보면 '자체 옥외광고업무 개선대책 추진'에 대한 세부항목으로는 기관장의 관심도의 경우 평가에 대한 기준이 모호하며, 기관장의 의지는 높으나 지자체의 상황에 따라 어려움이 있다고 밝힌 경우와 주관적인 기준으로 인해 자료를 준비하기 어렵다는 답변이 가장 많았다. 또한 인력과 예산의 경우 지자체의 상황이나 시·군에 따라 상황이 다르므로 형평에 대한 문제제기가 많았으며, 개선이후 관리에 대한 평가도 필요하다는 의견이 있었다.

공공목적 광고물 및 불법광고물 정비의 경우 불법광고물 정비실적의 경우 수량의 수가 너무 많아 시·군에 따라 적정한 기준이 필요하다고 하였으며, 유동광고물과 고정광고물의 실적인정 기준을 현실화해야 한다는 의견이 많이 나타났다.

행정처분실적의 경우에서도 제도상의 어려움으로 인해 제도개선 이후 지표에 포함시켜야 한다는 의견 및 지표배제의 의견도 나타났다.

3) 지방자치단체 옥외광고 업무평가 문제점을 해결하기 위한 개선방향

〈표 9〉 지방자치단체 옥외광고 업무평가에서 나타난 문제점 개선방안

내 용	빈 도
기관장 관심도 및 전담인력 배점의 축소 또는 삭제	12
불법옥외광고물 정비실적 기준 하향 조정 및 유동광고물과의 기준 조정	9
대도시 중소도시 소도시 그룹으로 분류 평가	7
옥외광고업무 예산 배점의 강화	4
과태료 부과 징수율 반영	4
민·관 협력체계 축소 또는 삭제	3
불법광고물 관리시스템 구축 및 개선사업 이후 유지 가점 신설	3
분야별 예산지원에 대한 편성 평가 신설	3
새로운 제도 도입 및 홍보 반영	2

기관장 관심도 및 전담인력 배점의 축소 또는 삭제 하여 문제점을 해결하고 대도시·중·소도시 그룹으로 분류 평가에 반영함으로써 반영 방식을 개선하며, 불법옥외광고물 정비실적 기준 하향 조정 및 유동광고물과의 기준 조정하고 옥외광고업무 예산 배점의 강화 등을 통해 문제점을 해소할 수 있을 것으로 해석된다. 또한 가산점 항목에서는 불필요한 가산점 항목은 삭제 또는 조정 및 축소하여 개선하고 평가자 구성원의 다양화 및 평정 비율 조정을 통하여 옥외광고 업무평가의 공정성에 기여할 것으로 예측한 것으로 해석된다.

3. 제2차 설문 결과

제1차 델파이 조사에서 나타난 내용에 의해서 각 분야 별 중요도 점수는 알 수 있으나, 그 우선순위를 알기는 어렵다. 따라서 제2차 델파이 조사에서는 상위 3 ~ 5개 사항을 선정하여 우선순위를 정하도록 질문하였다. 그 결과는 다음과 같다.

1) 지방자치단체 옥외광고 업무평가에서 중요하게 고려되어야 할 사항

옥외광고 업무평가에서 중요하게 고려해야 할 사항의 우선순위를 묻는 설문에 서, '전담조직 및 전담인력'은 1순위 12 명 , '옥외광고업무 예산 은 2순위 5 명 , '불법광고물 정비실적 '은 3순위 3 명 , '간판문화 선진화 추진'은 4순위 1명 순으로 응답하였다.

〈표 10〉 지방자치단체 옥외광고 업무평가에서 중요 고려 우선순위

항 목	평균값
1 순위	우선순위(명)
전담조직 및 전담인력	12
2 순위	우선순위(명)
옥외광고업무 예산	5
3 순위	우선순위(명)
불법광고물 정비실적	3
4 순위	우선순위(명)
간판문화 선진화 추진	1

2) 지방자치단체 옥외광고 업무평가 지표에서 개선이 필요한 우선순위

옥외광고 업무평가에 나타난 문제점 중에 무엇이 가장 큰 문제를 차지하고 있는가에 대한 질문에는 1순위로 '전담조직 및 전담인력'을 8 명 이 답변하였다. 2순위로 '불법광고물 정비실적' 6 명 , 3순위로 '불법광고물 행정처분 실적' 3명 순위로 '옥외광고업무 예산' 2 명 순으로 응답하였다.

〈표 11〉 지방자치단체 옥외광고 업무평가에서 나타난 문제점 우선순위

항 목	평균값
1 순위	우선순위(명)
전담조직 및 전담인력	8
2 순위	우선순위(명)
불법광고물 정비실적	6
3 순위	우선순위(명)
불법광고물 행정처분 실적	3
4 순위	우선순위(명)
옥외광고업무 예산	2

3) 지방자치단체 옥외광고 업무평가 문제점을 해결하기 위한 개선방향

옥외광고 업무평가의 개선방안에 대한 우선순위를 묻는 질문에서는 '대도시 중소도시 소도시 그룹으로 분류 평가'을 제1순위로 14 명 이 답변하였다. 이어 제2순위로는 '불법옥외광고물 정비실적 기준 하향 조정 및 유동광고물과의 기준 조정' 5 명 , 제3순위로는 '기관장 관심도 및 전담인력 배점의 축소 또는 삭제'가 필요하다고 2 명 이 응답하였다.

〈표 12〉 지방자치단체 옥외광고 업무평가에서 나타난 문제점 개선방안

항 목	평균값
1 순위	우선순위(명)
대도시 중소도시 소도시 그룹으로 분류 평가	14
2 순위	우선순위(명)
불법옥외광고물 정비실적 기준 하향 조정 및 유동광고물과의 기준 조정	5
3 순위	우선순위(명)
기관장 관심도 및 전담인력 배점의 축소 또는 삭제	2

5

지방자치단체 옥외광고 업무평가 지표개선 연구

결 론

제5장 결 론

1. 연구결과 요약

본 보고서는 옥외광고 업무평가의 개선을 위해서 고려해야 할 사항에 대해, 옥외광고업무 담당자와 전문가들을 대상으로 FGI와 1차, 2차 델파이조사를 통해 옥외광고 업무평가 지표개선의 방향을 설정하기 위한 델파이 전문가 집단을 대상으로 옥외광고 업무평가 영역 중에 중요도와 문제점, 개선방안에 관한 내용을 조사하였다.

전문가 FGI를 통해 고려된 사항은 지자체별 상황(재정, 지역상황)을 고려한 평가의 이원화(상황이 유사한 지자체별 분류 평가) 이루어져야 한다고 했으며, 모호한 측정지표(추진의지, 제도개선, 교육)를 보다 실질적인 정량화가 필요한 것으로 나타났다.

델파이조사를 통해 드러난 옥외광고 평가에 중요 고려 사항으로는 “전담조직 및 전담인력에 대한 평가”와 “옥외광고업무 예산”, “불법광고물 정비 실적” 순으로 나타났다. 이는 지방자치단체의 옥외광고 행정에서 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

옥외광고 업무평가의 문제점은 ‘전담조직 및 전담인력’의 평가반영 및 ‘불법광고물 정비실적’의 기준의 불명확함에 대한 문제인식과 ‘불법광고물 행정처분 실적’에 대한 문제인식이 강한 것으로 나타났다. ‘옥외광고업무 예산’의 경우 인터뷰 결과 현실적은 방안이 부족하여 상대적으로 낮게 나타난 것으로 해석되었다.

옥외광고 업무평가 문제점을 개선하기 위한 방안으로는 ‘대도시 중소도시 소도시 그룹으로 분류 평가’가 필요하다고 답하였으며, ‘불법옥외광고물 정비실적 기준 하향 조정 및 유동광고물과의 기준 조정’ 및 ‘기관장 관심도 및 전담인력 배점의 축소 또는 삭제’가 필요하다고 답하였다.

연구결과 옥외광고 업무평가에 대한 개선이 필요하다고 생각하고 있으며, 현행의 평가방식의 기준의 조정이 불가피할 것으로 보이며, 옥외광고 행정 업무 인프라와 인력, 예산 등의 기준을 중심으로 지자체별 시·군·구별 이원화된 평가 그룹을 조성하여 평가하는 개선방식에 대해서 전문가와 지자체 담당자들의 견해가 일치하고 있으며, 이는 앞서 논의된 상황별 지자체 평가의 내용과도 일치하는 내용으로 향후 평가에 대한 반영이 필요할 것으로 보인다.

또한 옥외광고물의 정비실적 평가의 경우 잘 관리된 지자체의 경우 불법옥외광고물 특히 유동광고물에 대한 관리유지에 대한 평가가 지표에 반영되어야 할 것으로 보이며, 단순히 총량기준의 불법광고물 정비 실적은 지양해야 할 것으로 보이며, 유동광고물과 고정광고물의 반영비율의 개선이 필요할 것으로 보인다.

또한 기관장 관심도와 같은 모호한 업무평가 기준은 지자체 담당자에게 부담으로 작용하고 있으며, 업무 평가의 전반적인 공정성에 대한 신뢰도 하락을 가져오고 있는 것으로 나타나 이는 삭제 또는 축소가 필요할 것으로 보인다.

2. 제 언

지금까지 지방자치단체 옥외광고 업무평가 개선과 관련하여 여러 문제들을 살펴보고 실증연구를 통해 지표 확정 및 개선 방안 연구하였다.

1) 지방자치단체 상황에 따른 이원화 평가필요

지금까지 지방자치단체 옥외광고 업무평가는 지방자치단체의 평가에 있어 일률적인 적용을 통해서 업무담당자의 사기저하와 패배주의를 갖게 하는 등의 부작용을 가져왔으며, 또한 업무평가의 개념을 실적에 대한 평가와 인센티브를 제공의 기회가 아닌 이해관계의 의한 것으로 판단하는 경향이 있어왔다. 이를 개선하기 위해서는 지자체 상황별 지자체의 상황을 고려하여 평가대상을 시·군·구 단위로 구분하여 유사지자체 대상별로 평가를 추진하는 것이 적정할 것으로 보인다. 이를 통해 평가에서 기대할 수 있는 기회의 균등과, 평가 선정에 대한 공정성을 확보 할 수 있으며, 담당자의 동기부여에도 긍정적인 영향을 미칠 것으로 판단된다.

2) 모호한 측정 지표의 개선

현재 시행되고 있는 지방자치단체 옥외광고 업무평가 측정지표 중 불명확하거나 범위를 한정짓기 어려운 항목이 많이 이에 대한 개선이 시급한 것으로 보인다. 이를 위해서 현행의 '기관장 관심도', '옥외광고업자 교육 행정조치', '민·관 협력체제 구축(협회 등)', '불법광고물 정비실적' 등은 다음 〈표 14〉에서 제시한 바와 같이 보다 정확하고 정교하게 개선될 필요성이 있다.

이를 통해서 현행의 지표의 대상을 보다 명확하게 하여 행정의 추진의 선택과 집중을 통해 단계별로 옥외광고 업무의 전문성과 실효성이 증대할 수 있도록 유도 되어야 하며, 평가 추체가 평가를 잘 받기 위해서 주력해야 할 대상을 명확하게 인지함으로서 업무의 목표체계가 성립 되는데 큰 도움을 줄 수 있을 것으로 판단된다.

〈표 13〉 지방자치단체 옥외광고 업무평가 개선방안

현행 지표	개선 사항
– 기관장 관심도	– 예산 및 인력 홍보로 대체 할 수 있으므로 삭제 또는 축소
– 옥외광고업자 교육, 행정조치	– 교육, 행정조치의 분리 – 지역 내 옥외광고사 취득 수
– 민·관 협력체제 구축(협회 등)	– 옥외광고 개선 참여 프로그램의 수 (학생 활동 연계, 지역 공공프로그램 연계 및 대상 확정)
– 불법광고물 정비실적	– 불법광고물 예방 방지 시스템 및 작동 여부를 평가에 추가
	– 시민들의 만족도 정도를 추가

3) 측정지표의 정량화 및 명확화

현재 분야별 평가 척도의 경우 정성적 조사와 정량적 조사가 혼재되어 있는 양상을 가지고 있어 평가자에 있어서도 혼동을 주고 있으며, 평가 개념이 다양하게 세분화 되어 있어, 이로 인해 전반전인 제출 서류 몇 가지에 대한 이미지에 의해서 평가가 영향 받게 되는 문제점을 가지고 있다.

이를 해결하기 위해서는 현재 분야별 평가 척도의 정성적 평가와 정량적 평가의 이원화가 필요하다. 시·군·구 지방자치단체 옥외광고 업무평가 항목을 중심으로 재편하면 다음 〈표 15〉와 같이 나타날 수 있으며, 정량평가는 기준을 현행과는 달리 세부적으로 나눠 수치로 나타낼 수 있도록 개선되어야 할 것이다.

이러한 세부평가 기준의 명확화를 통해서 전체적인 평가의 엄정함을 강화 할 수 있으며, 지방자치단체의 업무의 수준의 서열화가 가능하여 기준점수 기반하에 정성적 평가를 통해 평가 효율성과 안정성을 높일 수 있을 것이며, 평가에 대한 공정성을 확보 할 수 있을 것이다.

본 연구를 통하여 옥외광고업무 담당자와 관련 전문가를 통해 지방자치단체 옥외광고 업무평가 개선을 위한 방안을 살펴보았다. 연구 결과는 지역배분을 통한 전문가 샘플링을 하였으나, 한정된 지자체를 대상으로 이뤄진 만큼 일반화시키는데에는 다소 한계를 가진다고 볼 수 있다. 따라서 향후에는 보다 실질적인 조사를 위해 연구 범위가 확대되어야 할 것이며, 평가 척도간의 영향관계를 보다 체계적으로 검증하기 위한 연구가 계속 될 필요성이 있다.

〈표 14〉 시·군·구 지방자치단체 옥외광고 업무평가 항목

분 야	점 검 항 목
1. 추진의지 및 역량	① 자체 옥외광고업무 개선대책 추진 (계획수립, 기관장 관심도, 제도개선, 조례 제개정, 광고물 가이드라인 개발 등)
	② 전담조직 및 전담인력
	③ 옥외광고업무 예산(불법광고물 정비, 간판시범사업)
	④ 옥외광고업자 교육
	⑤ 풍수해 대비 광고물 관리 (계획수립, 안전점검 실적, 사전예방 홍보 등)
2. 간판문화 선진화 추진 등	① 간판문화 선진화 추진 – 민·관협력체제 구축(프로그램 구축)
	② 중앙 정책 협조·지원 – 옥외광고정비기금 설치·운영(조례제정, 기금조성액) – (행안부 주관) 광고물 정비계획 수립 시행 – 교육·워크숍 행사 참석, 각종 자료제출 등
	③ 간판시범거리 조성사업 추진실적('12) * 신규 조성 지구 광고물가이드라인 적용 포함
3. 공공목적 광고물 및 불법광고물 정비	① 불법광고물 정비실적
	② 불법광고물 행정처분 실적 (이행강제금, 과태료, 고발 등) * 계고 제외
	③ 공공목적 광고물 정비계획 수립 시행 (철거실적, 예산확보, 공공기관 안내문 발송 등)
정량적평가 신설항목	**① 간판문화 대국민 홍보 캠페인** **– 간판문화 선진화를 위한 홍보물 제작 수** **(책자, 리플릿, 동영상 제작, 안전점검 홍보 등)** **– 간담회, 공청회 등 주민참여 활성화 추진 수** **– 유관기관·직능단체 등과 협력 캠페인 실시** **– 우수 광고물 전시회·시상** **② 옥외광고 개선 특수시책 및 우수사례** **③ 불법광고물 정비실적** **④ 옥외광고업자 행정조치 (불법광고물 정비, 간판시범사업, 지역 내 옥외광고사 취득 수)**

[참고문헌]

◇ 국내문헌

1.단행본

권오돈.(2001).「성과행정의 이해와 실제」.서울:법문사.

김명수.(2000).「공공정책평가론」.서울:박영사.

노화준.(2001).「정책평가론」.서울:법문사.

박수영 외.(2000).「높은 성과를 내는 정부만들기」.서울:삼성경제연구소.

안해균.(2001).「정책학원론」.서울:다산출판사.

오석홍.(2000).「인사행정론」.서울:박영사.

정정길.(2000).「행정학의 새로운 이해」.서울:대명출판사.

차의환. (1999). 「정책평가의 이론과 실제-기관평가제 접근모형과 전 략」.서울:한울 아카데미 최창호.(1999).「지방자치학」.서울:삼영사.

2.논문

경기도 디자인 총괄추진단. (2009). 간판이 아름다운 거리조성 시범사업 현황. 내부자료.

경도현, 김창석. (2001). 광고주의 의식분석을 통한 옥외광고물 규제 방안에 관한 연구. 대한국토·도시계획학회 2001 추계학술발표회 발표논문.

김상균.(1996).문민정부의 복지정책을 분석한다.「여의도정책논단」.가을호.

김세용. (2002). 지구단위계획에서 주민참여에 관한 연구. 『대한건축학회논문집』, 18(9), 195-202.

김시영·김규덕.(1996).지방정부 공공서비스의 성과평가모형에 관한 소고. 「지방자치연구」.8(3):121-144.

김현구··박희정.(2000).지방자치단체의 기관평가 제도와 운영.
「지방행 정연구」,14(2).

남태현. (2000).정부투자기관 경영성과평가시스템에 관한 연구-BSC를 중 심으로.서강대학교 대학원 석사학위논문.

라휘문·박희정.(2001).지방자치단체 성과평가모형의 개발 및 제도화 연구. 「지방정부연구」.5(2):151-174.

류호영. (2001).공공부문 성과관리 방안.성균관대학교.

문화관광부. (2008). 지방자치단체 간판정비사업 기초실태조사. 연구용역보고서.

박재완·김신. (2000).지방자치단체의 성과평가.「지방행정연구」,14(2:45-70.

박재희. (2002).기관평가제도의 효과적 운영방안.「한국행정연구원」.

박영윤. (2009). 도시문화 형성에 있어서 민관협력체계 구축방안에 관한 연구. 경기대학교 일반대학원 박사학위논문.

박현호. (2001).행정성과평가제도의 효과성에 관한 연구-전라남도의 행정 인센티브제도를 중심으로. 전남대학교 대학원 박사학위논문.

서울시정개발연구원. (1994). 서울시 옥외광고물 정책관리방향(I). 연구보고서.

서울시정개발연구원. (1996). 주민참여형 상업지 정비수법의 개발. 연구보고서.

서울시정개발연구원. (1997). 서울시도시경관 관리방안 연구 1. 연구보고서.

서준원, 손경주, 안건혁. (2007). 공유재로서의 옥외광고물 관리방향 연구. 국토계획, 42(2).

장행중 (2005). 지방자치단체 행정업무의 성과평가지표 개발에 관한 연구. 조선대학교 박사학위 논문.

정순관·최낙석. (2003). 기초자치단체 인센티브평가의 합리적 개선방안.

최창수 외. (2001). 평가기본법에 의한 지방자치단체평가모형. 한국행정연 구원.

한표환. (1995). 도시지표의 개발 및 적용에 관한 연구. 서울: 한국지방행정연구원.

한국농촌경제연구원. (2004). 주민참여형 마을개발사업의 평가와 모형 정립. 연구보고서.

한국지방행정연구원. (2006). 지방자치단체의 주민참여수준 진단과 발전방안. 연구보고서.

행정안전부. (2007). 옥외광고 개선을 위한 정책연구. 연구용역보고서.

행정안전부. (2008). 옥외광고물 등 관리법령 전면개편을 위한 연구. 연구용역보고서.

행정안전부. (2009). 2009년 옥외광고물 전수조사. 내부자료.

행정안전부. (2009). 옥외광고업무 전국단위 종합 평가 기준 자료. 내부자료.

행정자치부. (2007). 간판문화발전을 위한 방안연구. 연구용역보고서.

행정자치부. (2007). 옥외광고에 대한 사회의식조사 및 개선방향 연구. 연구용역보고서.

3.국외논문

Epstein, Poul D. (1992). Get Ready: The Time for Performance MeasurementisFinally Coming. Pulic Adminstrantion Review. 52(5)

Gardner, R., E. Ostrom and J. Walker. (1990). The Nature of Commons-Pool Resource Problems. Rationality and Society. 2(3).

Nachmias ,David.(1979). Public Policy Evlution.New York:St.Martin'sPress.

Suchman,E.A.(1967). Evaluation Research Principles and Practice in Public Service and Social Actioon Program. New York: Russell Sage Foundations.

부 록

부 록

지방자치단체 옥외광고 업무평가 개선 연구 델파이 1차 설문지

안녕하십니까?
한국지방재정공제회 옥외광고센터 정책연구실입니다.

본 조사는 “지방자치단체 옥외광고 업무평가 개선 연구”를 진행하고 있습니다.
본 조사는 옥외광고물 업무와 관련된 전문가 분들을 선정하여 옥외광고물 업무 평정에 있어 중요하게 고려되어야 하는 사항에는 무엇이 있으며 문제점은 무엇이고, 문제를 해결하기 위한 개선방안에는 어떤 것이 있는지에 대한 의견을 수렴 할 목적으로 실시되는 것입니다.

본 연구의 설문은 개방형 질문 1차, 1차 설문지, 2차 설문지로 3회의 설문을 할 예정으로 자세한 내용은 아래와 같습니다.

1차: 옥외광고 업무평가 영역 중에 중요도와 문제점, 개선방안에 관한 개방형 질문
2차: 1차 설문의 응답 자료에 근거한 폐쇄 형 질문에 표기
3차: 2차 설문 응답 결과와 함께 제시된 폐쇄형 질문에 표기

귀하의 델파이 1차 응답 내용은 델파이 2차 설문지 개발에만 사용되며, 그 외 어떤 다른 용도로도 사용하지 않을 것을 약속드리며, 바쁘신 중에도 불구하고 본 조사에 협조하 여 주셔서 진심으로 감사드립니다.

한국지방재정공제회 옥외광고센터
정책연구실 (02-3274-2042,2085)

가. 설문자의 인적사항

1. 성별 ( )
2. 옥외광고물 업무 경력 ( )년

나. 지방자치단체 옥외광고 업무평가에 관한 개방형 질문

※ 응답을 하실 때, 희망하시는 내용을 적어주시기 보다는 전문가로서 예측되는 내용을 기록해 주시기 바랍니다.

[질문1] 지방자치단체 옥외광고 업무평가에서 중요하게 고려되어야 할 사항이 무엇인지 적어주십시오

▸

▸

▸

[질문2] 지방자치단체 옥외광고 업무평가 지표에서 나타난 문제점이 무엇이라고 생각되시는지 적어주시기 바랍니다.

▸

▸

▸

▸

[질문 3] 선생님께서 앞서 제시하신 문제점을 해결하기 위한 개선방안은 무엇이라고 생각하십니까?
우선순위에 따라 3가지 적으시고 구체적인 내용을 기술해 주시기 바랍니다.

지방자치단체 옥외광고 업무평가 지표의 문제점	해결방안
1순위:	
2순위:	
3순위:	

1차 델파이 질문에 응답해 주셔서 감사합니다.

지방자치단체 옥외광고 업무평가 개선 연구 델파이 2차 설문지

이번 제2단계 조사에서는 제1단계에서 응답해 주신 항목 중 중요도가 높게 선정 된 항목들에 대해 우선순위를 묻고자 합니다. 각 항목에 대해 우선순위를 선정해 주십시오.

[질문1] 다음은 지방자치단체 옥외광고 업무평가 지표 평정에서 중요하게 고려해야 할 사항에 대한 의견 중 상 위항목을 나열한 것입니다. 이 항목들의 우선순위를 중요한 것부터 1, 2, 3, 4의 순 서로 선정해 주십시오.

항 목	우선순위

[질문2] 다음은 지방자치단체 옥외광고 업무평가 지표 평정에서 나타난 문제점에 대해 중요한 문제라고 전망한 상위 5개 항목을 나열한 것입니다. 이 과제들의 우선순위를 중요한 것부터 1, 2, 3, 4, 5의 순서로 선정해 주십시오.

항 목	우선순위

[질문3] 다음은 지방자치단체 옥외광고 업무평가 지표 평정에서 나타난 문제점을 해결하기 위한 개선방안으로 중요하게 고려될 것으로 전망한 상위 5개 항목을 나열한 것입니다. 이 항목들의 우 선순위를 중요한 것부터 1, 2, 3, 4, 5의 순서로 선정해 주십시오.

항 목	우선순위

2차 델파이 질문에 응답해 주셔서 감사합니다.