

연구-2014-02

옥외광고 정책수용성 조사 및 개선방안 연구

2014



KOREA OUT OF HOME ADVERTISING CENTER

SINCE 1964
50
창립 50주년

한국지방재정공제회
한국옥외광고센터
Korea Out of Home Advertising Center

옥외광고 정책수용성 조사 및
개선방안 연구

Ⅰ 연구기관

한국지방재정공제회

한국옥외광고센터 기획개발부

Ⅰ 연구기간

2014. 05 ~ 09.

Ⅰ 정책수용성 조사

(주)마크로밀엠브레인

목 차

옥외광고 정책수용성 조사 및 개선방안 연구

I. 서 론	1
1. 연구배경 및 의의	3
2. 연구대상 및 범위	4
1) 연구대상	4
2) 연구범위	4
II. 옥외광고 정책의 이론적 배경	5
1. 옥외광고 관련 정책	7
1) 옥외광고 법령 체계	7
2) 옥외광고 법령 주요내용	8
2. 정책수용성 이론적 배경	13
1) 정책 이해관계자	13
2) 정책수용의 정의	14
3) 정책수용의 영향요인	15
III. 옥외광고 정책수용성 조사 분석	17
1. 조사설계	19
1) 조사대상 및 방법	20
2) 조사내용	21

2. 조사결과 : 옥외광고 표시방법	23
1) 옥외광고 표시방법 정책수용성 조사결과 종합	23
2) 옥외광고 표시방법 정책 인식도	24
3) 옥외광고 표시방법 정책 인정도	28
4) 옥외광고 표시방법 정책 준수도	33
3. 조사결과 : 옥외광고 안전점검	37
1) 옥외광고 안전점검 정책수용성 조사결과 종합	37
2) 옥외광고 안전점검 정책 인식도	38
3) 옥외광고 안전점검 정책 인정도	43
4) 옥외광고 안전점검 정책 준수도	48
 IV. 정책수용성 제고방안	 51
1. 정책 인식도 제고방안	53
1) 법령상의 표시방법과 안전점검 규정의 명확화	53
2) 정책 이해도 제고를 위한 구체적인 홍보 추진	53
2. 정책 인정도 제고방안	54
1) 현실적인 정책 실행을 위한 네트워크 구축	54
2) 교육 강화 및 대상 확대로 정책의 실효성 확보	55
3. 정책 준수도 제고방안	55
1) 옥외광고 단속인력(집행력)의 한계 보완	55
2) 정책 미준수자에 대한 엄격한 행정처분 시행	56
 참고문헌	 58

표 목차

옥외광고 정책수용성 조사 및 개선방안 연구

〈표 2-1〉 「옥외광고물 등 관리법령」 구성	8
〈표 2-2〉 옥외광고물 기본적인 표시방법	10
〈표 2-3〉 안전점검 대상 광고물	11
〈표 2-4〉 안전점검기준, 시기, 위탁	12
〈표 2-5〉 정책수용성 영향요인	16
〈표 3-1〉 조사대상	20
〈표 3-2〉 조사설계	22
〈표 3-3〉 표시방법 정책수용성 조사결과	23
〈표 3-4〉 조사대상별 표시방법 정책 인지도	24
〈표 3-5〉 옥외광고 표시방법 정책내용 예시	25
〈표 3-6〉 조사대상별 표시방법 정책 이해도	25
〈표 3-7〉 조사대상별 표시방법 정책 명확성	26
〈표 3-8〉 조사대상별 표시방법 정책 불명확 사유	27
〈표 3-9〉 조사대상별 표시방법 정책 필요성	28
〈표 3-10〉 조사대상별 표시방법 정책 현실 적절성	29
〈표 3-11〉 조사대상별 표시방법 정책 부적절 사유	30
〈표 3-12〉 조사대상별 표시방법 정책 목적 부합성	31
〈표 3-13〉 조사대상별 표시방법 정책 목적 부적합 사유	32
〈표 3-14〉 조사대상별 표시방법 정책 준수	33
〈표 3-15〉 표시방법 정책 미준수 옥외광고물 이유	35
〈표 3-16〉 조사대상별 표시방법 정책 위반 조치 적정성	36
〈표 3-17〉 안전점검 정책수용성 조사결과	38
〈표 3-18〉 조사대상별 안전점검 정책 인지도	38
〈표 3-19〉 안전점검 규정 주요내용	39
〈표 3-20〉 조사대상별 안전점검 정책 이해도	40
〈표 3-21〉 조사대상별 안전점검 정책 명확성	41
〈표 3-22〉 조사대상별 안전점검 정책 불명확 사유	42

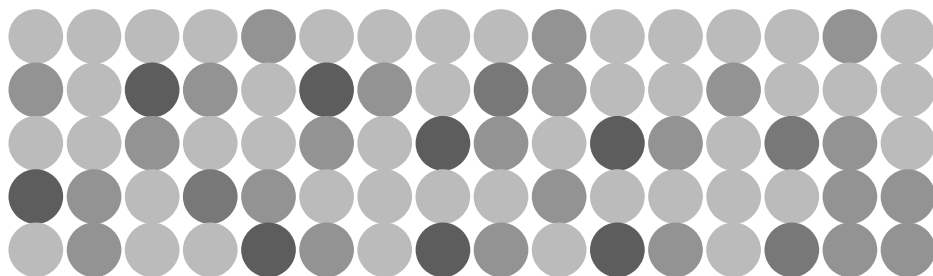
〈표 3-23〉 조사대상별 안전점검 정책 필요성	43
〈표 3-24〉 조사대상별 안전점검 정책 현실 적절성	44
〈표 3-25〉 조사대상별 안전점검 정책 부적절 사유	45
〈표 3-26〉 조사대상별 안전점검 정책 목적 부합성	46
〈표 3-27〉 조사대상별 안전점검 정책 목적 부적합 사유	47
〈표 3-28〉 조사대상별 안전점검 정책 준수	48
〈표 3-29〉 조사대상별 안전점검 정책 위반 조치 적정성	50

그림 목차

옥외광고 정책수용성 조사 및 개선방안 연구

〈그림 2-1〉 옥외광고물 종류	9
〈그림 3-1〉 분석의 틀	19
〈그림 3-2〉 표시방법 정책 인지도	24
〈그림 3-3〉 표시방법 정책 이해도	26
〈그림 3-4〉 표시방법 정책 명확성	27
〈그림 3-5〉 표시방법 정책 불명확 사유	28
〈그림 3-6〉 표시방법 정책 필요성	29
〈그림 3-7〉 표시방법 정책 현실 적절성	30
〈그림 3-8〉 표시방법 정책 부적절 사유	31
〈그림 3-9〉 표시방법 정책 목적 부합성	32
〈그림 3-10〉 표시방법 정책 목적 부적합 사유	33
〈그림 3-11〉 표시방법 정책 준수	34
〈그림 3-12〉 표시방법 정책 미준수 옥외광고물 순위	34
〈그림 3-13〉 표시방법 정책 집행력 평가	36
〈그림 3-14〉 표시방법 정책 위반 조치 적정성	37
〈그림 3-15〉 안전점검 정책 인지도 비교	39
〈그림 3-16〉 안전점검 정책 이해도	40
〈그림 3-17〉 안전점검 정책 명확성	41
〈그림 3-18〉 안전점검 정책 불명확 사유	42
〈그림 3-19〉 안전점검 정책 필요성	43
〈그림 3-20〉 안전점검 정책 적절성	44
〈그림 3-21〉 안전점검 정책 부적절 사유	45
〈그림 3-22〉 안전점검 정책 목적 부합성	46
〈그림 3-23〉 안전점검 정책 목적 부적합 사유	47
〈그림 3-24〉 안전점검 정책 준수	48
〈그림 3-25〉 안전점검 정책 집행력 평가	49
〈그림 3-26〉 안전점검 정책 위반 조치 적정성	50

옥외광고 정책수용성 조사 및 개선방안 연구



I

서론

서론

1 연구배경 및 의의

최근 들어 정부에서는 국민 편익과 공익 증대를 위하여 ‘산업별 진흥방안 모색’과 ‘현장에서 불필요한 규제 개선’에 집중하고 있다.

옥외광고 정책을 수립하고 추진하는 안전행정부 역시 지난 2월 산업진흥을 위해 「옥외광고물 등 관리법」 전부 개정(안)을 입법예고 하여 법률 개정을 추진하고 있으며, 지역별 현장 간담회 개최 추진 등의 규제완화 활동에 박차를 가하고 있다. 이와 더불어 지방자치단체에서는 현수막, 벽보, 전단지 등에 대한 불법 유동 광고물 수거보상제를 실시하고 옥외광고 관련 협회 등과 단속반을 구성하여 협력적으로 단속을 실시하는 등 도시 미관 개선에 힘쓰고 있다.

이러한 중앙 및 지방정부의 노력에도 불구하고 지난 2009년 안전행정부에서 조사한 옥외광고물 전수조사 결과 전체의 53%가 불법으로 조사되었으며, 2014년 옥외광고센터 인지도 조사에 따르면 일반 국민의 56.2%는 옥외광고물이 도시미관을 해친다고 인식하고 있었다¹⁾.

아무리 필요한 ‘옥외광고 정책’이라도 정책 대상자들이 이를 수용하지 않으면 그 정책의 궁극적인 목적은 달성될 수 없으며, 무용지물이 되기 때문에 옥외광고 법률 개정이나 정책의 신설 및 광고물에 대한 정비·단속 못지않게 정책에 대한 수용성을 향상시키고 정책을 잘 적용시키려는 노력이 필요하다.

따라서 본 연구는 옥외광고 분야에 대한 정책 수용성을 향상하기 위해서 옥외광고 정책 수용에 대한 이론적 검토를 통해 종합적 관점에서 정책수용에 영향을 미치는 요인들을 도출하고 옥외광고 정책대상 집단인 점포주와 옥외광고사업자, 정책집행 집단인 담당 공무원, 그리고 제3차 집단인 일반국민을 대상으로 이러한 영향 요인들의 상대적 중요성을 분석하여 효과적인 옥외광고 정책 수용을 제고하기 위한 개선방안을 제시하고자 한다.

1) 2014년 6월 한국옥외광고센터에서 실시한 옥외광고 인지도 조사는 전국의 일반국민 1,000명 대상을 대상으로 조사하였다.

2 연구대상 및 범위

1) 연구대상

본 연구에서는 옥외광고 정책 수용성을 파악하기 위하여 옥외광고의 가장 기본관리 사항인 ‘옥외광고물 표시방법’과 ‘안전점검’으로 연구 대상을 한정하였다. 법령상의 옥외광고물은 허가 또는 신고를 받고 설치하여야 하며 허가·신고를 위해서 시행령의 표시방법을 준수하여야 하고 설치 전에는 안전점검을 받아야 한다. 옥외광고 표시방법과 안전점검과 관련된 정책 이해관계자는 크게 정책대상 집단, 정책집행 집단 그리고 제3차 집단으로 구분할 수 있다. 먼저, 정책대상 집단은 영업을 하기위하여 옥외광고물을 설치하고자 하는 점포주와 옥외광고물을 직접 설치하는 옥외광고사업자로 볼 수 있으며, 정책집행 집단은 옥외광고물의 인·허가나 안전점검을 관리하고 있는 기초 지방자치단체의 공무원이며 제3차 집단은 일반국민으로 이들을 조사대상으로 하였다.

2) 연구범위

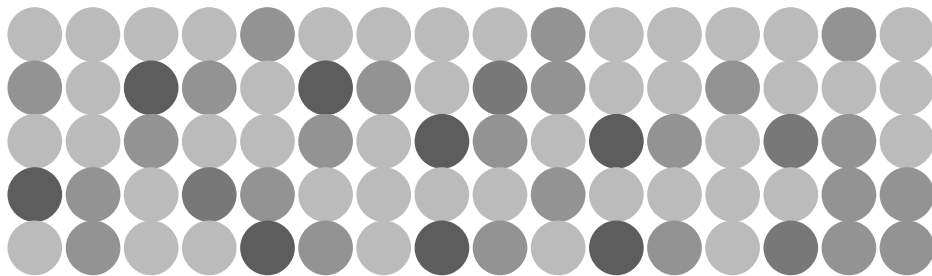
본 연구의 범위는 크게 옥외광고 정책과 정책수용성에 대한 이론적 논의와 정책수용성 조사 설계 및 조사결과 분석, 그리고 정책수용성 개선방안 등으로 나뉜다.

먼저, 옥외광고 관련 정책은 현재 정부에서 시행하고 있는 관련 법률이나 규제에 대하여 살펴보고, 특히 옥외광고물의 기본 관리사항인 표시방법 준수와 안전점검 실시여부에 대한 주요내용에 대하여 논의한다. 또한, 정책수용성에 관한 이론적 논의는 정책수용성에 대한 이론적 개념 및 정책수용성과 관련된 변수 등에 대한 문헌연구를 시행한다.

둘째, 조사항목의 결정 및 조사대상 집단의 선정, 조사표본 및 지역 등에 대한 조사 설계와 정책수용성 조사결과에 대한 분석 및 평가 등을 실시한다.

마지막으로, 옥외광고 정책수용성 조사를 통해 정책수용성 제고 및 개선방안을 강구한다.

옥외광고 정책수용성 조사 및 개선방안 연구



II

옥외광고 정책의 이론적 배경

Part II

옥외광고 정책의 이론적 배경

1 옥외광고 관련 정책

현재 옥외광고와 관련한 법률은 「옥외광고물 등 관리법」으로 안전행정부에서 법과 시행령을 주관하고 있으며 법령 상 근거를 통하여 시·도 조례와 시·군·구 조례를 두고 있다.

「옥외광고물 등 관리법」은 옥외광고물에 대한 질적 향상을 위한 기반을 조성하고 아름다운 경관과 미풍양속을 보존하며 공중의 위해 방지와 쾌적한 생활환경 조성을 기본 목적으로 한다(법 제1조). 중앙정부 및 지방자치단체에서는 법령을 기본으로 하여 옥외광고물에 대한 관리를 하고 있는데 법령 상 주요내용을 통하여 ‘옥외광고 정책’에 대하여 논의하고자 한다.

1) 옥외광고 법령 체계

「옥외광고물 등 관리법」은 전문 32조 및 부칙으로 구성되어 있으며, 시행령은 장별로 구분되어 13장 전문 55조 및 부칙으로 구성되어 있다. 앞서 살펴보았듯이 법 상 목적은 ① 옥외광고물의 질적 향상을 위한 기반을 조성하고 ② 옥외광고물의 표시·설치 등에 관한 사항을 정하여 아름다운 경관과 미풍양속을 보존하고 ③ 공중의 위해를 방지하며 건강하고 쾌적한 생활환경을 조성하는데 있다.

먼저 법에는 법의 목적과 정의, 옥외광고물의 허가·신고 및 금지와 제한, 그리고 안전점검 등에 대한 옥외광고물에 관한 관리사항과 옥외광고업²⁾ 등록에 관한 사항, 그리고 위반에 대한 조치, 과태료에 관한 사항 등으로 구성되어 있다. 또한 시행령은 총 13장으로 구분되어, 총칙, 옥외광고물의 허가 및 신고, 옥외광고물 표시방법, 자율관리구역 및 정비시범구역, 공공목적 및 기금조성용 광고물 설치, 옥외광고 관련 위원회, 안전점검, 불법 광고물의 제거,

2) 옥외광고물을 제작, 표시 및 설치하거나 옥외광고를 대행하는 영업을 말한다(법 제2조).

옥외광고업, 과태료 등의 내용이 법에서 위임되어 있다.

시·도 조례는 2011년 10월 시행령 개정에 따라 부활하여 시행되고 있는데, 17개의 시·도 별로 조례 내용이 일부 상이하여 표준조례(안)를 중심으로 살펴보았다.

표준조례(안)에 따르면 총 28조 중 20조가 표시방법으로 구성되어 있고, 그 밖에 광고물 관리 및 디자인 심의 위원회, 안전점검 대상 광고물, 이행강제금, 광고물 실명제, 수수료 등과 관련된 내용으로 구성되어 있다. 마지막으로 시·군·구 표준조례(안)은 총 25조로 허가·신고 관련 사항, 자율관리구역 및 정비시범구역, 안전점검 절차, 옥외광고업 종사자 등에 대한 교육, 과태료에 관한 내용이 위임되어 있다.

〈표 2-1〉 「옥외광고물 등 관리법령」 구성

	법	시행령	시·도 표준조례(안)	시군구 표준조례(안)
구 성	전문 32조 및 부칙	제3장 전문 55조 및 부칙	전문 28조 및 부칙	전문 25조 및 부칙
주 요 내 용	<ul style="list-style-type: none"> • 목적과 정의 • 허가 및 신고 • 광고물의 금지 또는 제한 • 안전점검 • 옥외광고업 등록 • 위반에 대한 조치 • 과태료 등 	<ul style="list-style-type: none"> • 총칙, 허가/신고 • 표시방법 • 자율관리구역 • 정비시범구역 • 공공목적 및 기금 조성용 광고물 • 위원회, 안전점검 • 불법 광고물제거 • 옥외광고업 • 과태료 등 	<ul style="list-style-type: none"> • 표시방법 • 위원회 • 안전점검 대상 광고물 • 이행강제금 • 광고물 실명제 • 수수료 등 	<ul style="list-style-type: none"> • 허가·신고 사항 • 자율관리구역 • 정비시범구역 • 안전점검 절차 • 옥외광고업 종사자 등 교육 • 과태료 등

2) 옥외광고 법령 주요내용

법과 시행령은 크게 옥외광고물 관리, 옥외광고업 관리, 위반조치 및 벌칙으로 구분할 수 있는데, 본 연구에는 옥외광고물의 기본 관리사항인 표시방법 준수와 안전점검 실시 정책에 대한 내용을 중점적으로 논의하고자 한다.

(1) 옥외광고물의 표시방법

「옥외광고물 등 관리법」에 옥외광고물은 공중에게 항상 또는 일정기간 계속 노출되어 공중

이 자유로이 통행하는 장소에서 볼 수 있는 것으로 정의하고 있으며(법 제2조) 동법 시행령 상에서 16종으로 분류하여, 허가·신고 후에 설치해야 하는 것으로 규정하고 있다(영 제3조).

좀 더 구체적으로 법에서 정한 지역·장소 및 물건³⁾ 등에 옥외광고물 또는 게시시설을 표시·설치하려면 먼저 해당 옥외광고물이 금지 광고물 또는 표시금지 지역 장소에 해당하는지 확인 후, 설치하고자 하는 관할 지방자치단체에서 허가를 받거나 신고를 해야 한다(법 제3조 제1항). 또한 동법 시행령 상에서는 허가대상 광고물 13종(영 제4조)과 신고대상 광고물 9종(영 제5조)을 정해두고 있다.

시행령 상에 분류된 16종의 옥외광고물은 시행령, 시·도 조례에 각각의 표시방법이 정해져 있으며, 이를 준수하여야 하고 옥외광고물 중 일부(8종)는 안전점검을 받아야 한다.

〈그림 2-1〉 옥외광고물 종류

			
가로형간판	세로형간판	돌출간판	공연간판
			
옥상간판	지주이용 간판	현수막	애드벌론
			
벽보	전단	공공시설물이용 광고물	교통시설이용 광고물
			
교통수단이용 광고물	선전탑	아취광고물	창문이용 광고물

3) 법에서 정한 지역·장소 및 물건은 도시지역, 문화재 및 보호구역, 보전산지, 자연공원, 도로·철도·공항·항만·궤도·하천, 교통수단, 대통령령으로 정하는 지역·장소 및 물건 등이다.

옥외광고물의 기본적인 표시방법은 시행령 상에 명시되어 있는데 <표 2-2>와 같이 일반적인 표시방법과 건물벽면 이용 광고물 표시방법, 전기사용 광고물의 표시방법에 대하여 규정되어 있으며, 옥상간판, 지주 이용 간판, 공공시설물 이용 광고물, 교통시설 이용 광고물, 교통수단 이용 광고물, 그 밖의 광고물등의 표시방법은 영 제15~20조에 공공목적 광고물, 자금조성용 광고물등의 설치기준은 영 제29~제30조에 제시되어 있다.

시·도 조례에서는 가로형 간판, 세로형 간판 등의 세부 광고물별 표시방법을 규정하고 있다.

<표 2-2> 옥외광고물 기본적인 표시방법

구 분	주 요 내 용
일반적 표시방법 (영제12조)	<ul style="list-style-type: none"> • 옥외광고물의 문자는 한글맞춤법, 외래어표기법 등에 맞춰 표시 • 특별한 사유가 없으면 외국문자는 한글과 병기해야함 • 옥외광고물에 형광도료, 야광도료의 사용금지 • 지면, 건물 등에 고정하고, 이동할 수 있는 광고물은 설치금지 • 한 업소에 표시 가능한 광고물은 3개 이내에서 지역별로(시도) 정함
벽면 이용 광고물 표시방법 (영제13조)	<ul style="list-style-type: none"> • 건물 사용자와 관련 없는 광고내용은 표시금지 ※ 시·도 조례에 따라 제한적 허용 • 출입문 또는 창문을 막아서는 안 됨
전기를 사용하는 광고물 표시방법 (영제14조)	<ul style="list-style-type: none"> • 전기 자재는 안전인증을 받은 것 사용 • 전기배선은 외부노출 금지하고 전선연결 부분은 겉을 감싸야 함 • 「전기공사업법」에 따라 전기공사의 설계와 시공 시행 • 백열등·형광등을 사용하는 경우에는 광고물 외부에 직접 노출금지 • 그 밖에 네온류*, 전광류** 표시방법 정함 * 네온류 : 유리관 내부에 수은·네온·아르곤 등의 기체를 집어넣어 문자/모양을 나타내는 것 ** 전광류 : 전자식 발광 또는 화면변환의 특성을 이용하여 표시내용이 수시로 변화하는 문자/모양을 나타내는 것
기타	- 기타 옥외광고물에 대한 표시방법은 시·도 조례에서 규정

(2) 옥외광고물의 안전점검

옥외광고물을 설치하거나 관리하는 자는 공중에 대한 위해방지를 위하여 시장·군수·구청장이 실시하는 안전점검을 받아야 하며, 안전점검의 기준·시기 및 방법 등은 시행령 상에서 정하고 있다.

안전점검 대상 광고물은 <표 2-3>과 같이 총 8종으로 가로형 간판 중에서도 4층 이상에 설치하거나 한번 길이가 10m 이상일 경우, 돌출간판 중 높이가 지면으로부터 5미터 이상이

거나 한 면의 면적이 1m²일 경우, 옥상간판, 지면으로부터 높이가 4m 이상인 지주 이용 간판과 공공시설물 이용 광고물, 교통시설 이용 광고물, 그리고 현수막 지정 게시시설, 마지막으로 높이가 4m 이상인 게시시설을 이용하여 설치하는 애드벌룬이 그 대상이다. 이러한 안전점검 시행할 경우에는 시·군·구 조례로 정하는 바에 따라 수수료를 내야 한다(법 제17조).

〈표 2-3〉 안전점검 대상 광고물

구 분	주 요 내 용
안전점검 대상 광고물 (영 제36조)	① 다음의 가로형 간판 ※ 건물 벽면에 직접 도로로 표시한 것 제외 - 건물 4층 이상 설치하는 가로형 간판(입체형은 제외) - 한 변 길이가 10m 이상인 가로형 간판 ② 높이가 지면으로부터 5미터 이상이고 한 면의 면적이 1m ² 돌출간판 ③ 옥상간판 ※ 높이가 4m 미만 불링핀 모형, 옥상구조물에 직접 도로나 입체형으로 표시하는 것 제외 ④ 지면으로부터 높이가 4m 이상인 지주 이용 간판 ※ 가설울타리에 도로로 표시하는 것 제외 ⑤ 지면으로부터 높이가 4m 이상인 공공시설물 이용 광고물 ⑥ 지면으로부터 높이가 4m 이상인 교통시설 이용 광고물 ⑦ 지면으로부터 높이가 4m 이상인 현수막 지정 게시시설 ⑧ 높이가 4m이상인 게시시설을 이용하여 설치하는 애드벌룬

안전점검 시기는 옥외광고를 최초로 표시한 경우, 옥외광고물 허가·신고 후 변경(규격·사용자재·위치 또는 장소)한 경우, 허가받거나 신고한 옥외광고물의 표시기간을 연장 받으려는 경우, 마지막으로 시장·군수·구청장이 공중에 대한 위해를 방지하기 위하여 특히 필요하다고 인정하여 시·군·구 심의위원회의 심의를 거쳐 결정한 경우에 점검을 받아야 한다(영 제37조제2항).

안전점검의 기준은 설계도서와 허가사항과의 일치여부에 대한 기본사항과 각종 법규 등의 위반여부에 대한 사항과 사용자재, 접합부위, 전기설비, 통행, 천재지변 등에 대해서 점검한다. 시장·군수·구청장은 건축사, 건축 관련 단체나 비영리법인 등이 시군구 조례로 정하는 검사시설 및 장비 자격 및 인원 등을 갖추고 있다면 위탁할 수 있다(영 제38조).

〈표 2-4〉 안전점검기준, 시기, 위탁

구 분	주 요 내 용
점검시기 (영 제37조)	<ul style="list-style-type: none"> • 옥외광고물을 최초로 표시한 경우 • 옥외광고물 허가·신고 후 규격·사용자재·위치 또는 장소를 변경한 경우 • 옥외광고물 허가받거나 신고한 표시기간을 연장 받으려는 경우 • 시·군·구 심의위원회의 심의를 거쳐 결정한 경우
점검기준 (영 제37조 제1항 별표4)	<ul style="list-style-type: none"> • 기본사항, 법규, 사용자재, 접합부위, 전기설비, 통행, 천재지변 등에 대해서 점검 <ul style="list-style-type: none"> - 기본사항 : 설계도서 및 허가사항 일치여부 - 법 규 : 법규 고시 등 위반여부 - 사용자재 : 부식 방지자재, 국가 공인 규격품 사용여부 등 - 접합부위 : 기초(콘크리트, 접합 건물)부분, 구성자재, 용접상태 - 전기설비 : 배선상태, 관련 법령의 안전인증, 표시인증 사용여부 - 통 행 : 교통신호기, 교통안전표지, 도로표지 등 장애사항 - 천재지변, 인위적 상황 변동 후 점검사항 - 안전·미관·생활 환경 저해여부, 광고물 퇴색여부 등
안전점검 업무 위탁 (영 제38조)	<ul style="list-style-type: none"> • 안전점검 업무는 아래의 해당하는 자로서 시군구 조례로 정하는 자를 대상으로 위탁할 수 있음 <ul style="list-style-type: none"> - 「건축사법」에 따른 건축사 - 건축사 관련 단체 또는 비영리법인 - 건축·옥외광고 관련 기술자격을 취득한 자의 사업자단체 또는 비영리법인 - 기타 위의 같은 수준의 안전점검능력을 갖춘 것으로 인정되는 단체 또는 비영리법인

(3) 옥외광고물 위반조치 및 벌칙

옥외광고물을 표시·설치하는 관리자 등이 법과 시행령에서 정한 규정사항들을 위반할 경우 관리집단인 기초자치단체의 조치사항들은 법령상에 명시되어 있다. 시장·군수 또는 구청장은 허가·신고·금지 제한 등의 규정을 위반하거나 안전점검에 합격하지 못한 옥외광고물에 대하여 옥외광고물을 제거하거나 그 밖에 필요한 조치를 하도록 명하여야 하며(법 제10조), 옥외광고물을 제거하거나 필요한 조치 등의 명령을 이행하지 않을 경우에는「행정대집행법」에 따라 해당 광고물을 제거하거나 필요한 조치를 하고 그 비용을 청구 할 수 있도록 규정되어 있다. 또한 시장·군수 또는 구청장은 불법 입간판·현수막·벽보·전단 등에 대하여「행정대집행법」 절차를 밟으면 그 목적을 달성하기 곤란한 경우에는 그 절차를 생략할 수 있다(법 제10조의2).

시장·군수 또는 구청장은 위반조치에 대한 명령을 받은 후 조치 기간 내에 이행하지 않을

경우에는 이행강제금을 부과할 수 있는데, 이행강제금은 최초의 명령을 한 날 기준으로 1년에 2회 이내 범위에서 반복하여 부과·징수할 수 있으며, 명령을 받은 자가 그 명령을 이행하는 경우에는 새로운 이행강제금 부과를 즉시 중지하되, 이미 부과된 이행강제금은 징수하여야 한다.

또한 시장·군수 또는 구청장은 옥외광고물을 거짓이나 부정한 방법으로 허가를 받거나 신고한 경우나, 표시·설치방법과 관련한 허가·신고기준을 위반한 경우, 금지 지역·장소 또는 물건에 옥외광고물을 표시·설치한 경우, 표시금지 내용을 표시한 경우나 금지광고물을 표시하거나 설치한 경우 등에 옥외광고물의 허가를 취소하거나 신고를 반려할 수 있다(법 제13조).

시장·군수 또는 구청장은 옥외광고물의 허가취소, 옥외광고업 등록취소의 처분을 하려면 청문을 하여야 하며(법 제15조), 허가를 받지 않고 옥외광고물 및 게시시설을 표시 설치한자는 1년 이하 징역 또는 1천만원 이하 벌금에 처하며, 신고를 하지 않고 광고물을 표시 설치한자는 500만원 이하의 벌금에 처한다(법 제18조).

또한 입간판·현수막·벽보 및 전단을 위반하여 표시하거나 설치한 자나 옥외광고물에 허가 또는 신고번호 등의 표시를 하지 아니하거나 거짓으로 표시한 자에게는 500만원 이하의 과태료를 부과한다(법 제20조).

2 정책수용성 이론적 배경

1) 정책 이해관계자

규제다원주의(regulatory pluralism)는 국가만이 규제의 유일한 원천이 아니라는 사실에 바탕을 두고 있다. 다시 말해서 한 사회내의 규제활동은 정부 독점이 아니며 대학, 노조, 기업, 병원 등과 같은 다양한 제도적 기관들에 의해 이루어진다는 것이다(박경효·정운수, 2001; 178).

규제 정책은 정책대상 집단의 행태가 정책을 집행하는 공무원 집단이 의도한 대로 이루어질 경우 성공적인 정책이라 할 수 있기 때문에 정책대상 집단의 수용성 확보가 필수적이다. 또한 규제 정책의 대상 집단은 정책의 수혜집단이기 보다는 사회 전체를 위해 정책을 수용하여 실행해야 하는 당사자이기 때문에 이들 집단의 순응확보 문제는 대단히 중요하다. 즉, 정

부에서 필요한 규제나 정책이라 하더라도 정책대상 집단의 수용을 고려하지 않은 정책과 규제는 불필요한 사회비용을 발생할 뿐 아니라 목표 달성 또한 담보할 수 없다. 때문에 규제정책의 이해당사자는 단순히 집행 집단뿐 아니라 대상 집단, 그리고 정책으로 인한 수혜를 입는 제3차 집단으로 구분할 수 있을 것이다.

즉, 규제 정책이 성공하기 위해서는 정책의 대상 집단과 정책을 집행하는 공무원집단이 정책의 목적에 공감하고 정책 목표 달성에 부합되는 행동하여야 한다. 이는 정책에 대한 수용이 전제되어야 가능한 것으로 정책수용에 따라 정책 성공 여부가 좌우된다고 할 수 있다.

따라서 정책수용성을 높이기 위해서는 우선 정책집행자인 담당 공무원과 정책대상 집단이 정책(규제)의 존재 사실을 인지하고 있어야 하고, 정책의 구체적인 내용을 정확히 이해하여 정책의 필요성과 정책 효과의 합목적성에 공감하여야 한다. 이와 더불어 정책대상 집단이 정책을 따르고자 하는 강력한 의지와 수단이 있어야 하고, 정책집행자는 정책을 준수하지 않을 경우에 적절한 벌칙이나 처벌을 할 수 있는 정책집행 수단과 역량이 확보되어야 한다. 이런 의미에서 정책수용은 정책대상 집단에 대한 일방적인 순응의 강요가 아닌 정책대상 집단과 정책 주체간의 협력적 노력을 바탕으로 하고 있다고 할 수 있다(환경부, 2013; 7).

2) 정책수용의 정의

정책은 현실 속에서 정책의 대상 집단에게 어떠한 변화나 통제를 요구하게 된다. 정책에 의해 영향을 받게 되는 국민들은 그 정책에 대해 어떠한 형태로든지 반응하게 되는 데, 이때의 반응형태는 정책의 유형에 따라, 정책의 정당성·합리성의 정도에 따라 혹은 그 정책에 의해 영향을 받는 자신의 손익에 따라 다양하게 나타나게 된다(염동열, 2011).

정책수용이란 정책 이해관계자들의 반응과 행태와 관련된 것으로 수용과 유사한 의미로 사용하고 있는 용어로는 순응(compliance), 동조(confirmity), 지지(support), 관여(involvement) 등으로 학자별 관점에 따라 개념화하고 있다.

Duncan(1981)은 수용의 개념을 순응과 동조로 구분하고 있다. 순응은 외면적 행동이 규정 또는 규칙 등 일정한 행동규정(behavioral prescriptions)에 일치하는 것으로 수용은 내면적인 가치체계와 태도의 구체적 변화를 의미하는 것으로 개념 정리하고 있다(김재열 외, 2009).

허범(1982)은 정책수용을 정책에 대해 정책대상 집단이 이를 받아들일 것인가 거부할 것인가의 태도를 결정하는 것으로 하나의 정책과 국민 사이의 내면적 관계에 대한 주관적 표현

으로 정의하였다. 윤정현(2007)은 정책수용을 정책의 내용이나 집행과정, 성과 등을 주체적 입장에서 호의적으로 받아들이는 양태로 정의하였으며, 정책수행주체는 정책의 궁극적인 수혜대상자이자 정책 성공여부에 대한 최종판단자이기 때문에 정책은 주민 수용여부에 의해 정책의 바람직함과 존폐여부가 결정된다.

정정길(2010)은 정책이나 법규에서 요구하는 행동에 따르지 않는 행위를 정책불응이라 하였고, 반대로 정책이나 법규에 요구하는 행동에 따라 하는 행위를 정책순응이라 규정하였다.

선행연구를 정리하여보면 정책수용이란 하나의 정책이나 법규에 대해서 정책대상 집단이 이를 받아들일 것인가 또는 거부할 것인가에 대한 내면적 변화와 태도를 결정하는 것이라고 정의할 수 있다.

3) 정책수용의 영향요인

정책수용에 영향을 미치는 주요 요인에 대해서 많은 학자들이 다양한 의견을 제시하고 있으나, 공통적으로 제시하는 요인으로서는 ① 정책 정당성, ② 개인의 이익, ③ 강제성, ④ 법의 명확성, ⑤ 환경적 요인 등을 들 수 있다.

먼저, 정당성이 확보된 정책의 경우에는 정책을 수용할 확률이 높을 것이다. 정책이 정당성과 당위성을 확보하기 위해서는 정책 결정과 집행의 과정에서 정책대상 집단의 참여가 확보되어야 하며, 그 권한이나 절차가 투명해야 한다.

정책대상자 입장에서는 정책에 대한 공감이나 그에 대한 신념이 확고한 경우나 정책에 불응했을 때 보다 순응했을 때 편익이 더 크거나 불응 시 발생하는 비용이 더 클 경우 순응 확률은 높아진다(Young, 1979; Anderson, 1984). 즉 정책 불응에 따른 처벌이 포함된 정책은 불응 시 받게 되는 벌금이나 다양한 제재로 인하여 정책을 순응하는 유인이 될 수 있다.

또한, 목표가 명확하고 일관성과 형평성이 유지된 정책은 정당성을 확보하여 수용성에 긍정적인 영향을 미칠 수 있으며(한국행정연구원, 2003: 12), 정책집행 기관이나 법률·정책이 자체적으로 보유하고 있는 권력은 어떤 정책이나 제도·법 등에 따른 것이 정당하다는 동의가 이루어질 때 정책 수용이 나타난다고 볼 수 있다(Rogers & Bullock, 1976; Young, 1979; Coomb, 1981; Anderson, 1984, 정정길, 1989; 차용진, 2005).

이 밖에 환경적으로 사회의 압력은 정책 수용에 적지 않은 영향을 미친다. 여론이 형성되게 됨으로써 특정 분야에 대한 관심을 집중시키게 되고 정책대상 집단은 이와 관련된 정책을 수용하게 될 수 밖에 없을 것이다.

또한 OECD(1999)에서는 정책 순응을 저하시키는 이유로 ① 정책을 통해 실현할 목표에 대한 잘못된 정의, ② 정책 비용이 과다하게 높은 경우, ③ 정책의 요구하는 사항이 너무 복잡하여 이해하기 어려운 경우, ④ 정책이 시장원칙이나 문화에 합치되지 않은 경우, ⑤ 정책 대상 집단들과의 협의가 없었던 경우, ⑥ 정책집행의 실패(감시의 실패, 절차적 부정, 집행 실패 등), ⑦ 정부기관 및 법치주의에 대한 신뢰도 저하로 인한 실패를 제시하였다(차용진, 2005: 117).

국무조정실에서는 지난 2002년 규제정책의 대상 집단과 집행 집단인 공무원이 규제정책의 내용을 이해하고 목적에 공감하여 규제저항이나 회피 등 갈등 없이 자발적으로 준수하기 위하여 피규제 집단·집행 집단·일반 국민들을 대상으로 행정규제 정책을 제대로 인식하고 있는지, 인정하고 있는지, 준수하고 있는지 여부를 종합적·체계적으로 점검하기 위하여 규제순응도 조사를 주관하여 정부부처별로 2개 이상 규제정책에 대해 순응도 조사를 실시하였다(국무조정실, 2002)⁴⁾. 규제 순응도는 크게 규제인식과 규제인정, 그리고 규제준수에 대한 항목을 기본으로 조사하였다.

본 연구에서는 선행연구 등에서 제안한 정책수용성에 대한 영향요인과 과거 국무조정실의 규제 순응도 조사 모델을 활용하여 정책수용성의 영향요인을 다음 <표 2-5>와 같이 도출하였다.

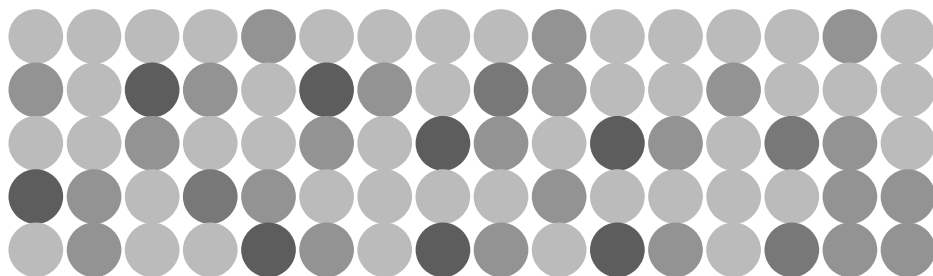
<표 2-5> 정책수용성 영향요인

구 분	조사항목
정책 인식도	<ul style="list-style-type: none"> • 정책 존재여부에 대한 인지여부 • 정책 내용에 대한 이해도 • 정책 내용 명확성
정책 인정도	<ul style="list-style-type: none"> • 정책의 필요성 • 정책 수준 적절성 • 정책의 목적부합성
정책 준수도	<ul style="list-style-type: none"> • 실제 준수율 • 행정규제 집행력 • 위반에 대한 벌칙 부과 적절성

국무조정실, (2002). 규제순응도 조사 및 활용을 위한 세부지침, 재구성

4) 현재 규제순응도 조사는 국무조정실에서 종합적으로 관리하는 정기적인 조사는 시행되지 않고 있으나, 부처별로 필요할 경우에는 자체적으로 시행하고 있다.

옥외광고 정책수용성 조사 및 개선방안 연구



III

옥외광고 정책수용성 조사 분석

Part Ⅲ

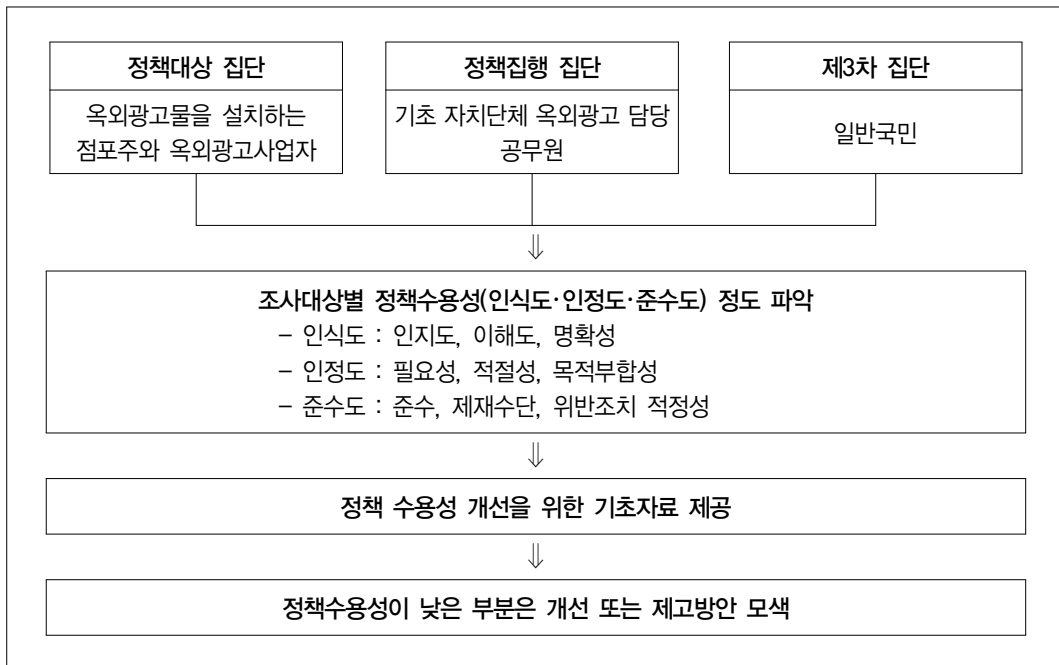
옥외광고 정책수용성 조사 분석

1 조사설계

본 연구에서는 옥외광고 정책 이해관계자인 정책대상 집단, 정책집행 집단, 제3차 집단으로 구분하여 옥외광고물 설치 시에 표시방법 준수와 안전점검 시행에 대한 정책 수용성 조사를 실시한 후 조사결과를 바탕으로 정책수용성 제고방안을 도출하였다.

본 연구에서 조사 자료는 SPSS(Statistical Package for the Social Sciences) 10.1K 통계 package를 이용하여 처리하였으며 일반적인 특성 및 빈도는 백분율로 분석하였다.

〈그림 3-1〉 분석의 틀



1) 조사대상 및 방법

본 연구의 조사대상은 앞서 살펴본 정책 이해관계자인 정책대상 집단, 정책집행 집단 그리고 제3차 집단으로 구분할 수 있다. 먼저, 정책대상 집단은 영업을 하기위하여 옥외광고물을 설치하고자 하는 점포주와 옥외광고물을 직접 설치하는 옥외광고사업자로 볼 수 있으며, 정책집행 집단은 옥외광고물의 인·허가나 안전점검을 관리하고 있는 기초 지방자치단체의 공무원이며 제3차 집단은 일반국민으로 이들을 조사대상으로 하였다.

일반국민은 주민등록 인구통계 기준 전국 16개 시·도 성별 연령대별 비율에 따라 할당하였으며⁵⁾, 공무원은 전국 기초자치단체의 옥외광고 담당 공무원을 대상으로 조사하였으며, 점포주와 옥외광고사업자는 전국 7대도시에 거주하고 있는 일반 점포주와 옥외광고사업자를 대상으로 하였다.

〈표 3-1〉 조사대상

구 분	내 용
모집단	정책대상 집단(점포주, 옥외광고사업자) 정책집행 집단(공무원) 및 제3차집단(일반국민)
표본크기	1,555명(유효표본)
표본구성	<ul style="list-style-type: none"> • 관련 점포주 : 300명 • 옥외광고사업자 : 100명 • 담당 공무원 : 155명 • 일반국민 : 1,000명
조사방법	<ul style="list-style-type: none"> • 관련 점포주 : 1대1 면접조사 • 옥외광고사업자 : 전화통화 후 구조화된 웹설문지 이용 온라인 조사 • 담당 공무원 : 자기기입식 설문 배포 후 수거 웹설문을 통한 온라인 조사 병행 • 일반국민 : 구조화된 웹설문지를 이용한 온라인 조사
조사기간	2014년 5월 4주 ~ 2014년 6월 4주 (1달간)

조사대상에 따라 점포주는 면접조사, 옥외광고사업자와 일반국민은 웹설문지를 활용한 온라인 조사, 공무원은 면접조사와 온라인 조사를 병행하였으며, 2014년 5월 4주에서 6월 4주 까지 전문 리서치기관인 (주)마크로밀엠브레인에서 수행하였다⁶⁾.

5) 현재 안전행정부의 주민등록 인구통계(2014년 6월)기준으로는 전국은 17개 시도이나 세종특별자치시의 경우 인구비율이 낮아 16개 시·도를 기준으로 할당하였다.

2) 조사내용

본 연구에서는 옥외광고물을 설치하려고 할 때 표시방법에 대한 준수와 안전점검 시행에 대한 정책을 인식하고, 인정하여 준수하고 있는지에 대한 정책수용성을 포괄적으로 점검하는 것으로 주요 조사항목은 다음과 같다.

(1) 정책 인식도

정책 인식도에서는 정책의 존재여부에 대한 인지도와 정책 내용을 구체적으로 이해하고 있는 지에 대한 이해도, 그리고 정책의 내용이 명확한지에 대한 명확성 등에 대하여 조사한다. 본 연구에서는 정책 인지도의 경우 정책집행 집단인 공무원은 정책의 존재에 대해서는 충분히 인지하고 있을 것으로 가정하여 조사에서 제외하였으며, 정책대상 집단인 옥외광고 사업자와 점포주, 제3차 집단인 일반국민을 대상으로 하여 옥외광고물에 대한 표시방법 준수와 안전점검 시행 정책의 인지도를 조사하였다.

(2) 정책 인정도

정책 인정도란 정책의 이해관계자들이 특정 목적에 따라 형성된 옥외광고 정책에 대해 인정하는 것으로 옥외광고물 설치 시에 표시방법 준수와 안전점검 시행이 반드시 필요한 사항 인지, 현실적으로 적용하기 적절한 것 인지에 대한 사항과 정책 시행의 기본 목적과 부합하는 지에 대한 항목으로 세분화하여 조사하였다.

(3) 정책 준수도

정책 준수도는 옥외광고 정책과 관련한 이해관계자들이 옥외광고물 설치 시에 표시방법 준수와 안전점검 시행이 잘 준수되고 있는지에 관한 사항을 평가하는 것으로 옥외광고 정책 준수에 대한 평가와 정책을 미 준수할 경우 이를 제재하는 집행력과 위반조치의 적정성 등에 대하여 조사하였다.

이상의 조사대상 집단별 조사내용에 대한 조사설계는 다음 <표 3-2>와 같다.

6) 공무원의 경우에는 한국옥외광고센터에서 면접조사 및 온라인 조사를 수행하였다.

〈표 3-2〉 조사설계

구 분	조사 항목	설문내용	조사대상 집단		
			점포주 사업자	공무원	일반 국민
인 식 도	인지도	• 인지 • 비인지	○	-	○
	이해도 ¹⁾	• 구체적인 내용까지 잘 알고 있음 • 구체적으로 모르지만 대략 알고 있음 • 말만 들어본 정도	○	○	○
	내용 명확성	• 매우 명확 • 대체로 명확한 편 • 별로 명확하지 않은 편 • 전혀 명확하지 않음 • 모름/무응답	○	○	-
	내용 불명확 사유 ²⁾	• 정책이 명확하지 않아 적용 어려움 • 내용 용어가 이해하기 어려움 • 예외가 많아 혼란 초래 • 기타	○	○	-
인 정 도	필요성	• 반드시 필요 • 어느 정도 필요한 편 • 별로 필요하지 않은 편 • 전혀 필요하지 않음	○	○	○
	적절성	• 매우 적절 • 대체로 적절한 편 • 별로 적절하지 않은 편 • 전혀 적절하지 않음 • 모름/무응답	○	○	-
	부적절 사유 ³⁾	• 기준 엄격 • 기준 느슨 • 명확하지 않아 부적절 - 형평성에 맞지 않음 • 기타	○	○	-
	목적 부합성	• 매우 도움 • 어느 정도 도움 • 그다지 도움이 되지 않음 • 전혀 도움이 되지 않음	○	○	○
	부적합성 사유 ⁴⁾	• 기준 현실성 떨어짐 • 담당자 주관에 좌우 • 육안실시로 실효성 미흡 • 제재수단 미약 • 기타	○	○	-
준 수 도	준수율	• 매우 잘 지켜짐 • 대체로 잘 지켜짐 • 별로 잘 지켜지지 않는 편 • 전혀 지켜지지 않음	○	○	○
	행정규제 집행력	• 현재 집행력으로도 충분 • 현재 집행력이 적당 • 현재 집행력으로는 불가능	○	○	-
	벌칙의 적정성	• 강화 • 완화 • 현재수준 • 모름/무응답	○	○	○

1) '이해도'는 정책을 인지하고 있는 경우에만 질문

2) '내용 불명확 사유'는 정책 내용이 불명확하다고 답한 경우에만 질문

3) '부적절 사유'는 정책 관리수준이 적절하지 않다고 답한 경우에만 질문

4) '부적합 사유'는 정책 목적 부합성에 대해 부정적으로 응답한 경우에만 질문

2 조사결과 : 옥외광고 표시방법

1) 옥외광고 표시방법 정책수용성 조사결과 종합

옥외광고 표시방법에 대한 정책수용성 조사의 종합 결과는 다음 <표 3-3>과 같다. 먼저, 옥외광고 정책 인식도와 관련하여 옥외광고물을 설치하기 전에 표시방법을 준수해야 하는 사실에 대해서는 모든 조사대상의 과반수 이상이 인지하고 있으나(국민 65.5%, 점포주 85%, 광고사업자 99%), 구체적인 내용에 대한 이해도는 국민의 극소수 1.7%, 점포주 22%, 사업자 37.4% 만이 이해한 것으로 조사되어 구체적인 이해도는 미흡한 것으로 나타났다. 특히, 정책을 수용하여 실행해야 하는 점포주와 광고사업자의 이해도가 정책집행 집단인 공무원에 비해 상대적으로 부족한 것으로 조사되었다.

<표 3-3> 표시방법 정책수용성 조사결과

(단위 : %)

조사 항목		조사 대상 집단			
		국 민	점포주	사업자	공무원
인식도	인지도	65.5	85	99	-
	구체적 이해	1.7	22.0	37.4	62.6
	내용 명확성	-	53.0	78.0	70.3
인정도	필요성	98.5	90.7	98	92.3
	현실 적절성	-	60.7	48	40.6
	목적 부합성	95.4	83	81	78.1
준수도	준수율	24.8	52.3	62	29.7
	행정규제집행력	-	-	-	16.8
	벌칙 적정성	32.8	44.0	43.0	35.5

둘째 옥외광고 정책 인정도 분야에서는 옥외광고 표시방법에 관한 필요성과 목적 부합성에 대해서는 모든 조사 집단이 공감하고 있었으나, 정책의 현실 적절성에는 옥외광고사업자와 공무원의 과반수 미만이 공감하고 있었다.

마지막으로 정책 준수도 분야에서 정책대상 집단인 점포주와 옥외광고사업자의 과반수 이상(점포주 52.3%, 광고사업자 62%)이 준수하고 있다고 응답하였으나, 국민이나 공무원의 표시방법 준수에 대한 체감은 미흡하였다(국민의 24.8%, 공무원의 29.7%).

2) 옥외광고 표시방법 정책 인식도

(1) 옥외광고 표시방법 정책 인지도

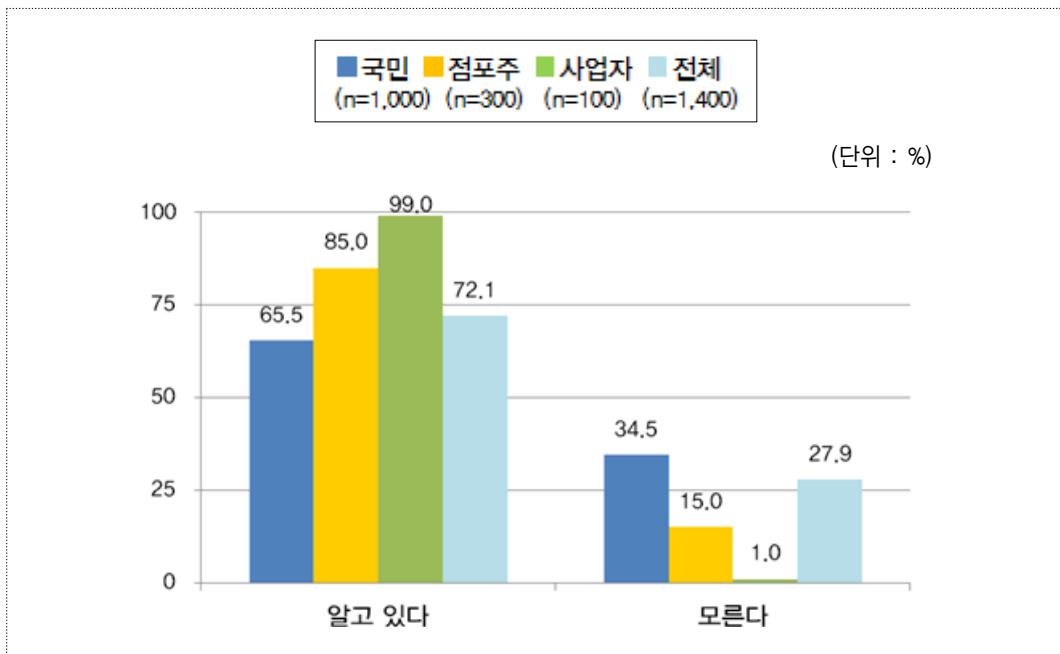
〈표 3-4〉 조사대상별 표시방법 정책 인지도

(단위 : 명, %)

구 분	국 민		점포주		사업자		전 체	
	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
알고 있다	655	(65.5)	255	(85.0)	99	(99.0)	1009	(72.1)
모 른 다	345	(34.5)	45	(15.0)	1	(1.0)	391	(27.9)
소 계	1,000	(100)	300	(100)	100	(100)	1,400	(100)

옥외광고물을 설치할 때에는 법령에 따라 표시방법을 준수해야 하는 사실에 대한 인지도를 조사한 결과 〈표 3-4〉와 같이 정책대상 집단인 옥외광고사업자의 99%, 점포주의 85%가 ‘알고 있다’고 응답한 반면, 제3차 집단인 국민은 65.5%가 인지하고 있는 것으로 조사되었다.




〈그림 3-2〉 표시방법 정책 인지도



(2) 옥외광고 표시방법 정책 이해도

옥외광고물은 법령 상 다음 <표 3-5>와 같이 16종의 옥외광고물 표시방법이 규정되어 있는데 이러한 내용에 대하여 잘 이해하고 있는지에 대하여 점포주, 옥외광고사업자, 공무원에게 조사한 결과는 다음 <표 3-6>과 같다.

<표 3-5> 옥외광고 표시방법 정책내용 예시

구 분	내 용
가로형간판 	<ul style="list-style-type: none"> 문자, 도형 등을 목재, 아크릴, 금속재 등의 판에 표시하거나 입체형으로 제작되어 건물의 벽면에 가로로 부착하는 광고물 <ul style="list-style-type: none"> 건물의 3층 이하에만 설치/부착 할 수 있다. 벽면에 밀착시켜야 하며 벽면으로부터의 돌출 폭은 30센티미터 이내여야 한다.
돌출간판 	<ul style="list-style-type: none"> 문자, 도형 등을 표시한 목재, 아크릴, 금속재 등 판이나 이·미용업소의 표지 등을 건물의 벽면에 돌출되게 부착하는 광고물 <ul style="list-style-type: none"> 간판의 아랫부분은 지면으로부터 3미터이상에 설치하여야 한다. 하나의 업소는 하나의 간판만을 표시하여야 한다.
현수막 	<ul style="list-style-type: none"> 천·종이·비닐 등에 문자·도형 등을 표시하여 건물 등의 벽면, 지주, 게시시설 또는 그 밖의 시설물 등에 매달아 표시하는 광고물 <ul style="list-style-type: none"> 벽면이용, 지정게시대이용, 지주이용, 공사현장의 가림막이용 현수막에 한하여 표시할 수 있다. 떨어지거나 바람에 날려 도시경관 및 안전을 저해하지 않도록 견고하게 고정해야 한다. 현수막과 게시시설을 표시하기 위하여 전기를 사용해서는 안 된다

* 지역별 표시방법 일부 상이

<표 3-6> 조사대상별 표시방법 정책 이해도

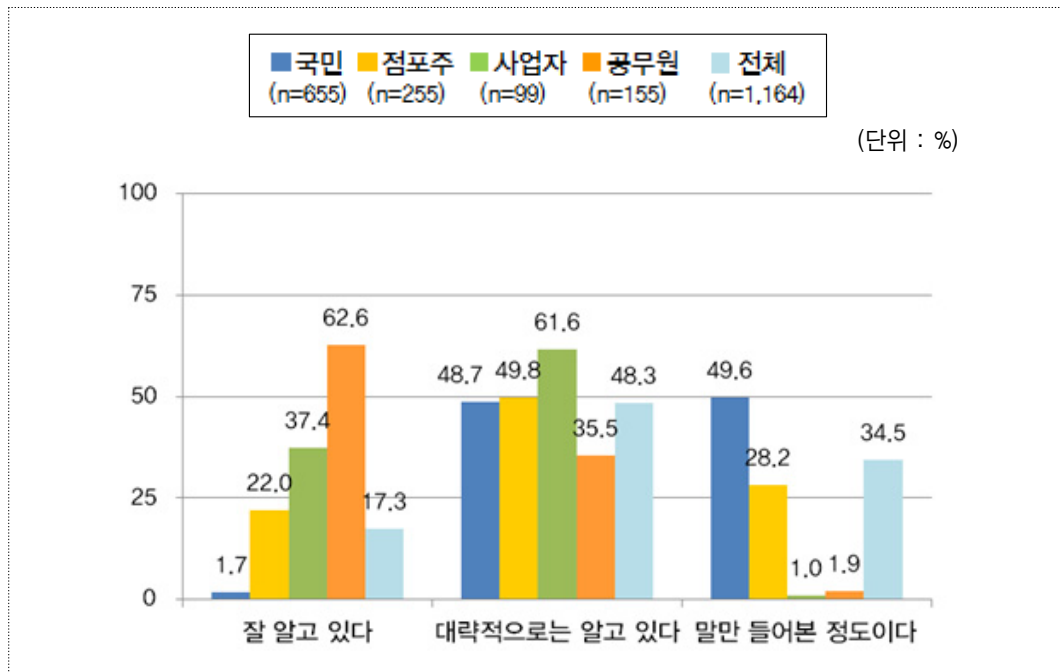
(단위 : 명, %)

구 분	국민		점포주		사업자		공무원		전 체	
	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
구체적 내용 잘 알고 있음	11	(1.7)	56	(22.0)	37	(37.4)	97	(62.6)	201	(17.3)
대략 알고 있음	319	(48.7)	127	(49.8)	61	(61.6)	55	(35.5)	562	(48.3)
말만 들었음	325	(49.6)	72	(28.2)	1	(1.0)	3	(1.9)	401	(34.5)
소 계	655	(100)	255	(100)	99	(100)	155	(100)	1,164	(100)

※ 표시방법 정책을 인지하고 있다고 응답한 대상자에 한하여 질문

정책을 집행하는 공무원 집단은 62.6%가 ‘구체적인 내용까지 잘 알고 있다’고 응답하였으며, 정책대상 집단인 옥외광고사업자 37.4%, 점포주 22.0%가 잘 알고 있는 것으로 응답한 반면, 제3차 집단(국민)은 1.7%만이 ‘구체적인 내용까지 잘 알고 있다’고 응답하였다.

〈그림 3-3〉 표시방법 정책 이해도



(3) 옥외광고 표시방법 정책 명확성

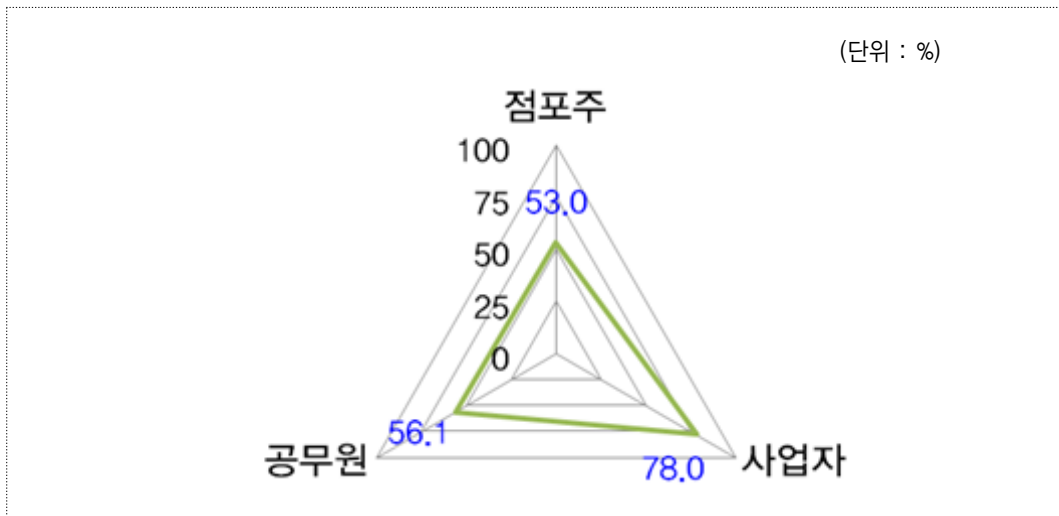
〈표 3-7〉 조사대상별 표시방법 정책 명확성

(단위 : 명, %)

구 분	점포주		사업자		공무원		전체	
	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
매우 명확하다	21	(7.0)	13	(13.0)	11	(7.1)	45	(8.1)
대체로 명확하다	138	(46.0)	65	(65.0)	76	(49.0)	279	(50.3)
별로 명확하지 않다	127	(42.3)	21	(21.0)	64	(41.3)	212	(38.2)
전혀 명확하지 않다	14	(4.7)	1	(1.0)	4	(2.6)	19	(3.4)
소 계	300	(100)	100	(100)	155	(100)	555	(100)

옥외광고물의 표시방법에 관한 규정의 명확성(매우 명확 + 대체로 명확)에 대하여 옥외광고사업자 78.0%, 공무원 56.1%, 점포주 53.0%가 동의하는 것으로 나타났다. 특히, 옥외광고물을 제작하여 설치하는 등의 실무를 직접 수행하는 옥외광고사업자 집단에서 다른 응답자보다 상대적으로 높게 옥외광고물 규정이 명확하다고 인지하는 것으로 파악된다.

〈그림 3-4〉 표시방법 정책 명확성



(4) 옥외광고 표시방법 정책 불명확 사유

〈표 3-8〉 조사대상별 표시방법 정책 불명확 사유

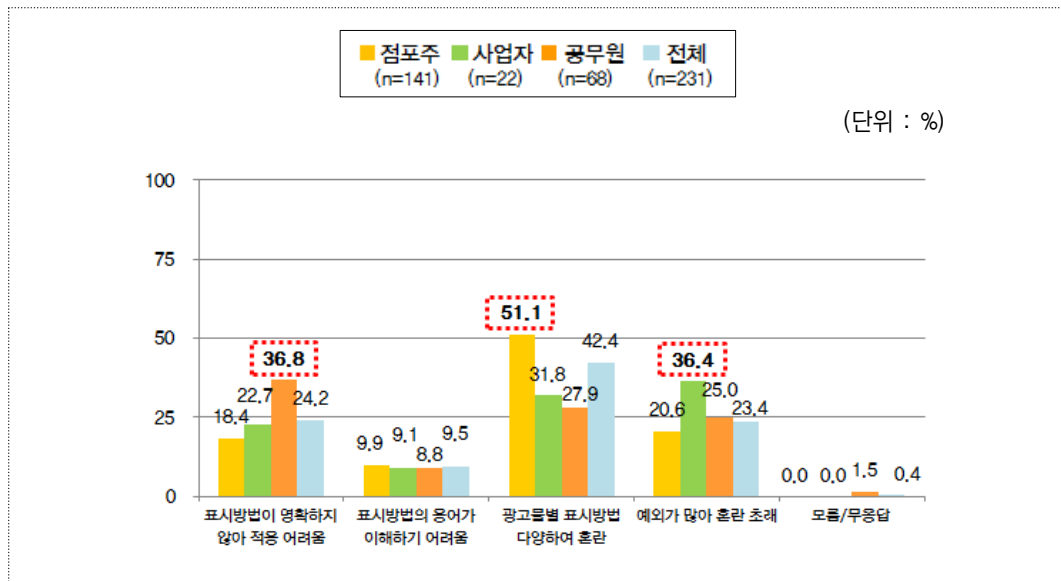
(단위 : 명, %)

구 분	점포주		사업자		공무원		전체	
	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
표시방법이 명확하지 않아 적용 어려움	26	(18.4)	5	(22.7)	25	(36.8)	56	(24.2)
표시방법 내용의 용어가 이해하기 어려움	14	(9.9)	2	(9.1)	6	(8.8)	22	(9.5)
옥외광고물별 표시방법이 다양, 혼란	72	(51.1)	7	(31.8)	19	(27.9)	98	(42.4)
표시방법 상의 예외가 많아 혼란 초래	29	(20.6)	8	(36.4)	17	(25.0)	54	(23.4)
모름/무응답	0	(0.0)	0	(0.0)	1	(1.5)	1	(0.4)
소 계	141	(100)	22	(100)	68	(100)	231	(100)

※ 표시방법 정책의 명확성에 대하여 부정적으로 응답한 대상자에 한하여 질문

옥외광고 표시방법 정책이 불명확한 이유에 대하여 점포주의 51.1%가 ‘옥외광고물 별로 표시방법이 다양하여 혼란스럽다’를, 옥외광고사업자는 ‘표시방법 기준 상의 예외가 많아 혼란을 초래 한다’(36.4%)를, 공무원은 ‘설치기준이 명확하지 않아 적용이 어렵다’(36.8%)가 가장 큰 이유라고 지적하였다.

〈그림 3-5〉 표시방법 정책 불명확 사유



3) 옥외광고 표시방법 정책 인지도

(1) 옥외광고 표시방법 정책 필요성

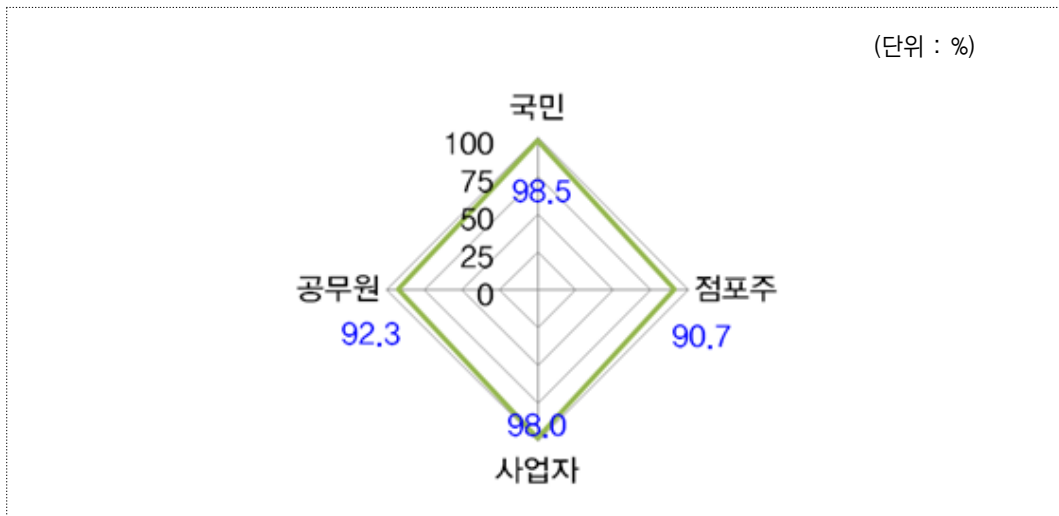
〈표 3-9〉 조사대상별 표시방법 정책 필요성

(단위 : 명, %)

구 분	국 민		점포주		사업자		공무원		전 체	
	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
반드시 필요	611	(61.1)	90	(30.0)	40	(40.0)	73	(47.1)	814	(52.3)
어느정도 필요	374	(37.4)	182	(60.7)	58	(58.0)	70	(45.2)	684	(44.0)
별로 필요하지 않다	9	(0.9)	23	(7.7)	1	(1.0)	7	(4.5)	40	(2.6)
전혀 필요하지 않다	6	(0.6)	5	(1.7)	1	(1.0)	5	(3.2)	17	(1.1)
소 계	1,000	(100)	300	(100)	100	(100)	155	(100)	1,555	(100)

국민, 점포주, 옥외광고사업자, 공무원 모두 옥외광고물 표시방법 정책의 필요성(반드시 필요 + 필요)에 대하여 90% 이상(국민 98.5%, 사업자 98%, 공무원 92.3%, 점포주 90.7%)이 공감하는 것으로 나타난 가운데, 이 중 제3차 집단인 국민이 정책의 필요성에 대하여 가장 크게 공감하고 있는 것으로 나타났다.

〈그림 3-6〉 표시방법 정책 필요성



(2) 옥외광고 표시방법 정책 적절성

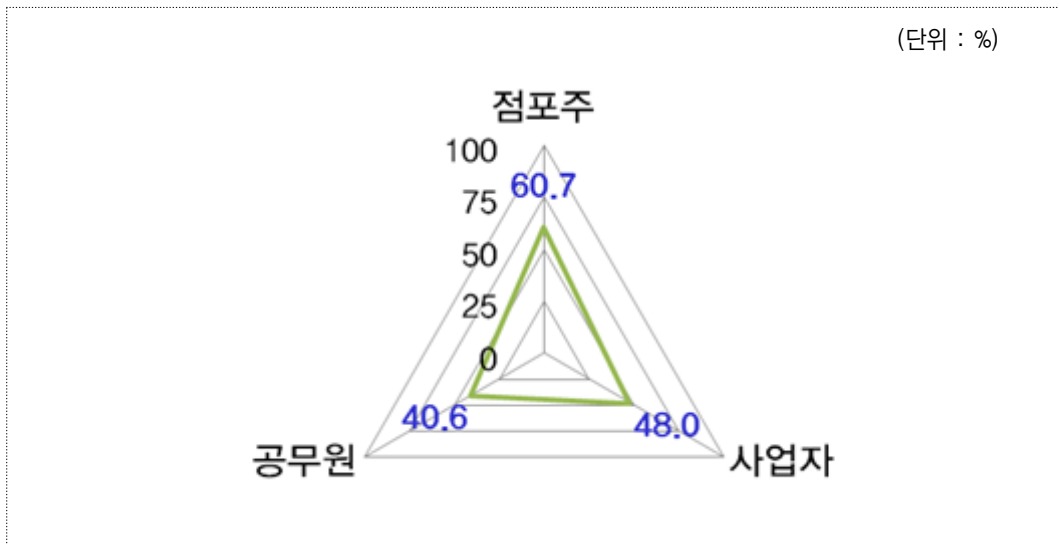
〈표 3-10〉 조사대상별 표시방법 정책 현실 적절성

(단위 : 명, %)

구 분	점포주		사업자		공무원		전체	
	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
매우 적절하다	21	(7.0)	1	(1.0)	7	(4.5)	29	(5.2)
대체로 적절한 편이다	161	(53.7)	47	(47.0)	56	(36.1)	264	(47.6)
별로 적절하지 않은편이다	91	(30.3)	48	(48.0)	71	(45.8)	210	(37.8)
전혀 적절하지 않다	6	(2.0)	3	(3.0)	21	(13.5)	30	(5.4)
모른다	21	(7.0)	1	(1.0)	0	(0.0)	22	(4.0)
소 계	300	(100)	100	(100)	155	(100)	555	(100)

옥외광고물 표시방법 정책이 현실적으로 준수하기 적절하다(매우 적절 + 대체로 적절)는 응답은 점포주 60.7%, 광고사업자 48.0%, 공무원 40.6% 순으로 나타났으며, 특히 공무원의 경우 절반 이상(59.3%)이 현실적으로 적절하지 않다(적절하지 않은 편 + 전혀 부적절)고 응답하였다.

〈그림 3-7〉 표시방법 정책 현실 적절성



(3) 옥외광고 표시방법 정책 부적절 사유

〈표 3-11〉 조사대상별 표시방법 정책 부적절 사유

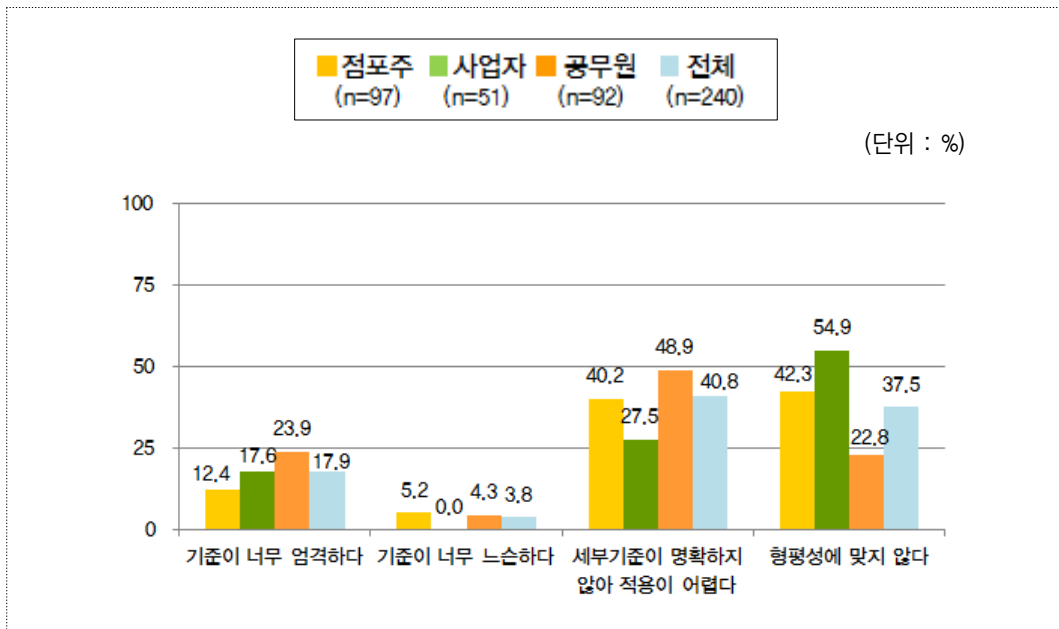
(단위 : 명, %)

구 분	점포주		사업자		공무원		전체	
	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
기준이 너무 엄격하다	12	(12.4)	9	(17.6)	22	(23.9)	43	(17.9)
기준이 너무 느슨하다	5	(5.2)	0	(0.0)	4	(4.3)	9	(3.8)
세부기준이 명확하지 않아 적용이 어렵다	39	(40.2)	14	(27.5)	45	(48.9)	98	(40.8)
형평성에 맞지 않다	41	(42.3)	28	(54.9)	21	(22.8)	90	(37.5)
소 계	97	(100)	51	(100)	92	(100)	240	(100)

※ 표시방법 정책의 현실 적절성에 대하여 부정적으로 응답한 대상자에 한하여 질문

옥외광고 표시방법 정책이 현실적으로 부적절한 사유로 점포주와 옥외광고사업자는 ‘형평성에 맞지 않다’(점포주 42.3%, 사업자 54.9%)를, 공무원은 ‘세부기준이 명확하지 않아 적용이 어렵다’(48.9%)를 가장 큰 이유로 지적하였다.

〈그림 3-8〉 표시방법 정책 부적절 사유



(4) 옥외광고 표시방법 정책의 목적 부합성

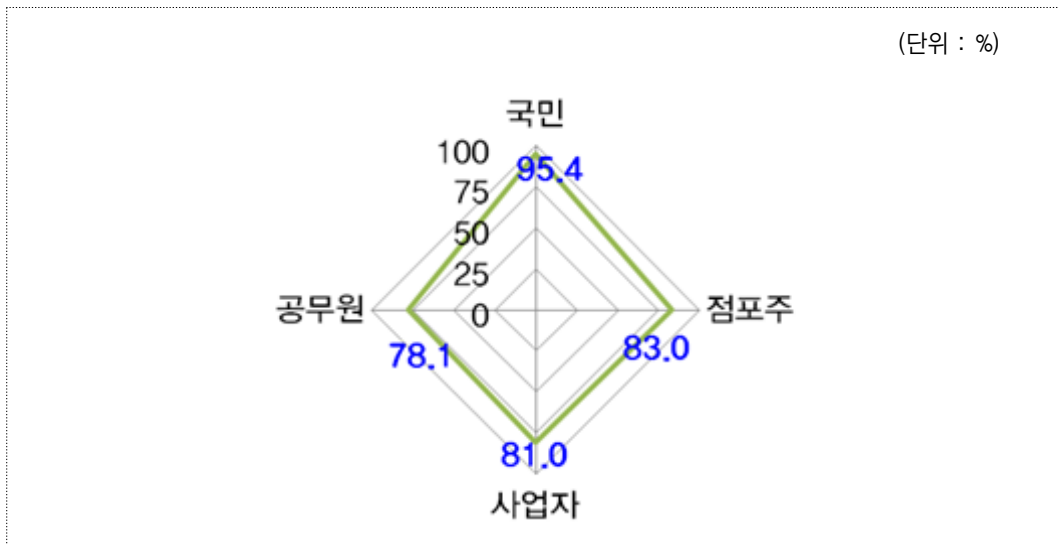
〈표 3-12〉 조사대상별 표시방법 정책 목적 부합성

(단위 : 명, %)

구 분	국민		점포주		사업자		공무원		전 체	
	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
매우 도움 된다.	383	(38.3)	59	(19.7)	12	(12.0)	33	(21.3)	487	(31.3)
어느 정도 도움 된다.	571	(57.1)	190	(63.3)	69	(69.0)	88	(56.8)	918	(59.0)
그다지 도움 되지 않는다.	29	(2.9)	37	(12.3)	17	(17.0)	28	(18.1)	111	(7.1)
전혀 도움 되지 않는다.	4	(0.4)	7	(2.3)	2	(2.0)	6	(3.9)	19	(1.2)
모른다	13	(1.3)	7	(2.3)	0	(0.0)	0	(0.0)	20	(1.3)
소 계	1,000	(100)	300	(100)	100	(100)	155	(100)	1,555	(100)

옥외광고 표시방법 정책이 쾌적한 도시경관 조성 및 안전이라는 근본 목적에 부합한다는 의견(매우 도움 + 어느 정도 도움)은 국민 95.4%, 점포주 83.0%, 광고사업자 81.0%, 공무원 78.1% 순으로 나타났다.

〈그림 3-9〉 표시방법 정책 목적 부합성



(5) 옥외광고 표시방법 정책 목적 부적합한 사유

〈표 3-13〉 조사대상별 표시방법 정책 목적 부적합 사유

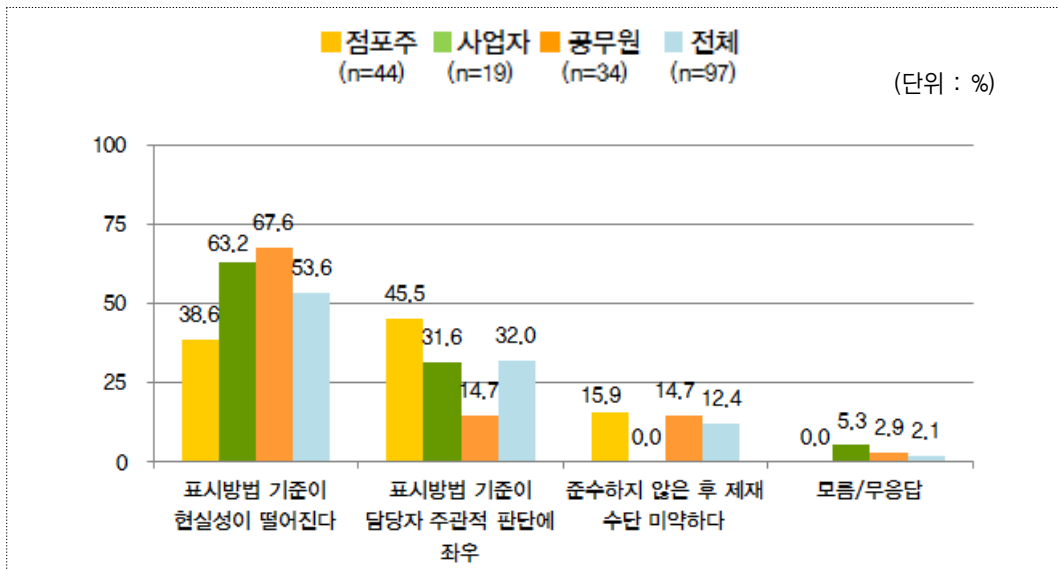
(단위 : 명, %)

구 분	점포주		사업자		공무원		전체	
	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
표시방법 기준이 현실성이 떨어진다	17	(38.6)	12	(63.2)	23	(67.6)	52	(53.6)
표시방법 기준이 담당자 주관적 판단에 좌우된다	20	(45.5)	6	(31.6)	5	(14.7)	31	(32.0)
준수하지 않은 후 제재 수단 미약하다	7	(15.9)	0	(0.0)	5	(14.7)	12	(12.4)
모름/무응답	0	(0.0)	1	(5.3)	1	(2.9)	2	(2.1)
소 계	44	(100)	19	(100)	34	(100)	97	(100)

※ 표시방법 정책의 목적 부합성에 대하여 부정적으로 응답한 대상자에 한하여 질문

옥외광고 표시방법 정책이 도움이 되지 않는 사유로 옥외광고사업자와 공무원은 ‘표시방법의 기준이 현실성이 떨어진다’(사업자 63.2%, 공무원 67.6%), 점포주는 ‘표시방법의 기준이 담당자의 주관적인 판단에 따라 달라질 수 있다’(45.5%)를 가장 큰 이유라고 지적하였다.

〈그림 3-10〉 표시방법 정책 목적 부적합 사유



4) 옥외광고 표시방법 정책 준수도

(1) 옥외광고 표시방법 정책 준수

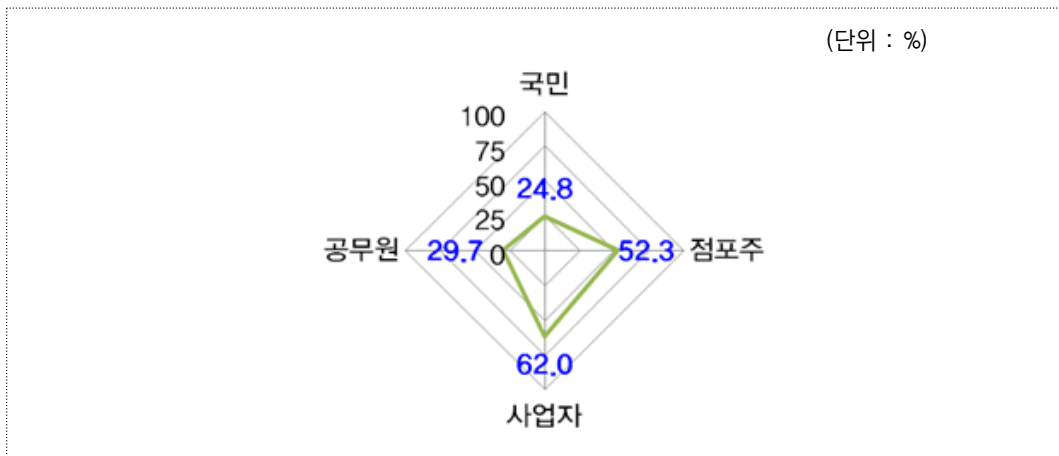
〈표 3-14〉 조사대상별 표시방법 정책 준수

(단위 : 명, %)

구 분	국민		점포주		사업자		공무원		전체	
	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
매우 잘 지켜지고 있다	5	(0.5)	46	(15.3)	3	(3.0)	1	(0.6)	55	(3.5)
대체로 지켜지는 편이다	243	(24.3)	111	(37.0)	59	(59.0)	45	(29.0)	458	(29.5)
별로 지켜지지 않는 편이다	553	(55.3)	107	(35.7)	35	(35.0)	95	(61.3)	790	(50.8)
전혀 지켜지지 않는다	103	(10.3)	15	(5.0)	2	(2.0)	14	(9.0)	134	(8.6)
모른다	96	(9.6)	21	(7.0)	1	(1.0)	0	(0.0)	118	(7.6)
소 계	1,000	(100)	300	(100)	100	(100)	155	(100)	1,555	(100)

옥외광고물의 표시방법 정책 준수(매우 잘 지켜지고 있다+대체로 지켜지는 편이다)에 대한 응답은 옥외광고사업자 62.0%, 점포주 52.3%, 공무원 29.7%, 국민 24.8% 순으로 나타났다.

〈그림 3-11〉 표시방법 정책 준수

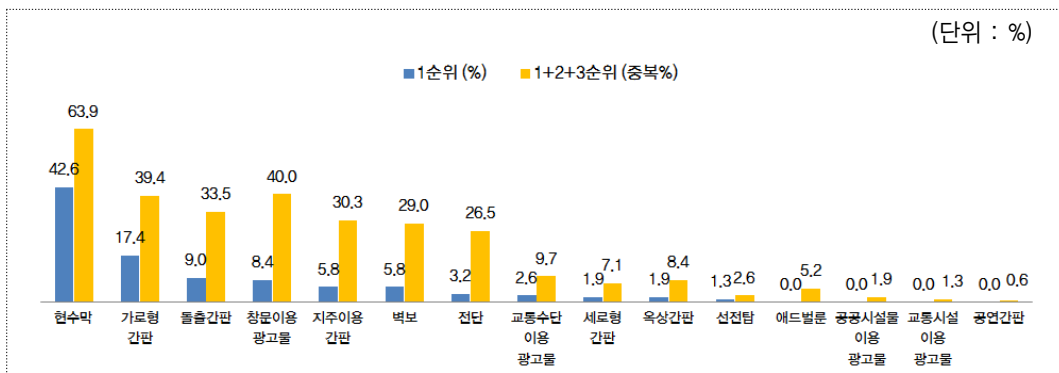


(2) 옥외광고 표시방법 정책의 미준수 광고물 순위 : 공무원 대상

정책을 집행하는 공무원 집단을 대상으로 현재 법상의 16종의 옥외광고물 중 표시방법을 준수하지 않는 옥외광고물에 대하여 1~3순위까지 조사한 결과는 다음 〈그림 3-12〉와 같다.

현재 표시방법을 가장 준수되지 않는 옥외광고물로는 현수막이 42.6%(1순위 기준)로 가장 높고, 그 다음으로 가로형 간판(39.4%), 돌출간판(9.0%), 창문이용 광고물(8.4%), 지주이용 간판과 벽보(각 5.8%) 등의 순으로 나타났다.

〈그림 3-12〉 표시방법 정책 미준수 옥외광고물 순위



중복을 허락한 복수응답에서는 창문이용 광고물이 40.0%로 가로형 간판(39.4%)과 돌출 간판(33.5%)보다 높게 나타났는데, 이는 창문이용 광고물의 설치기준 위반이 가장 심각하지는 않더라도 여러 사람이 공통적으로 지적하는 문제점으로 해석된다.

표시방법이 준수되지 않는 사유로 표시방법을 지켜야 하는지 모르고 있다(22.2%)는 의견이 가장 많이 나왔으며, 그 다음으로 현실성이 떨어진다(18.8%), 제재 수단이 약하다(17.0%) 등의 순으로 나타났다.

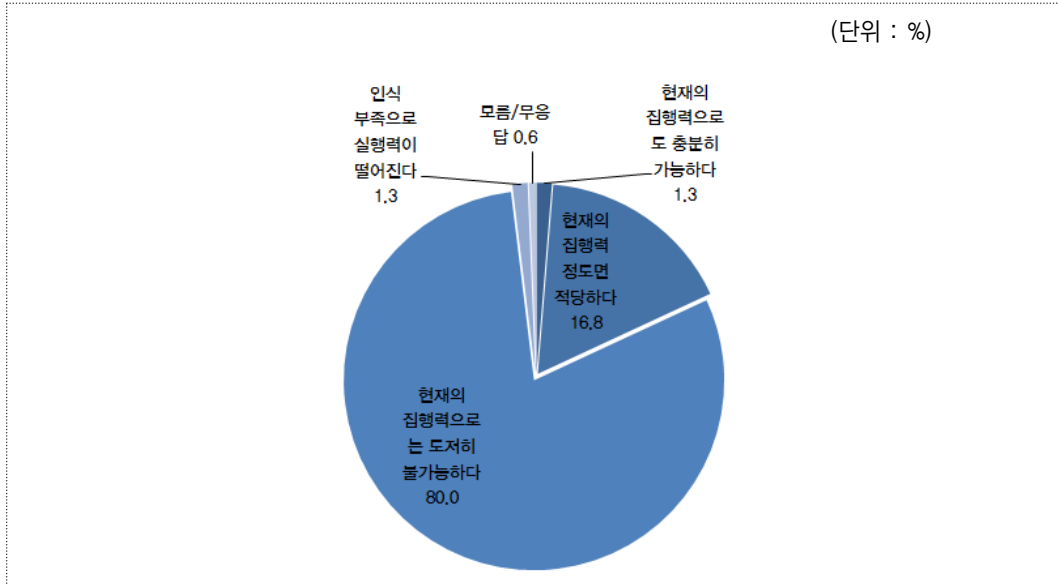
〈표 3-15〉 표시방법 정책 미준수 옥외광고물 이유

(단위 : 명, %)

공 무 원	빈도	비율
표시방법을 지켜야 하는지 모르고 있다.	103	(22.2)
표시방법이 현실성이 떨어진다.	87	(18.8)
제재수단이 약하다.	79	(17.0)
표시 방법의 세부 규정이 명확하지 않다.	33	(7.1)
광고 효과가 크다.	31	(6.7)
표시 기준이 너무 엄격하다.	27	(5.8)
시민들의 인식이 부족하다.	26	(5.6)
단속하기 어렵다.	14	(3.0)
지정 게시대의 게시 공간이 부족하다.	13	(2.8)
무분별한 설치가 이루어진다.	11	(2.4)
표시 방법에 대한 적용이 어렵다.	10	(2.2)
경제적이다.	9	(1.9)
설치가 용이하다.	7	(1.5)
표시공간 부족 / 층수제한 설득력 적음 간판 층수량 제한 불법에 대한 신고가 이루어지지 않음	5	(1.1)
기 타	38	(8.2)
모 림	21	(4.5)

(3) 옥외광고 표시방법 정책의 집행력 : 공무원 대상

〈그림 3-13〉 표시방법 정책 집행력 평가



옥외광고물 표시방법 미 준수시의 단속은 ‘현재 집행력으로는 도저히 불가능 하다’는 응답이 80.0%로 가장 높게 나타났으며, ‘현재 집행력 정도면 적당하다’가 16.8%, ‘현재 집행력으로도 충분하다’가 1.3%, ‘인식부족으로 실행력이 떨어진다’ 1.3% 등의 순으로 나타났다.

(4) 옥외광고 표시방법 정책 위반 조치에 대한 적정성

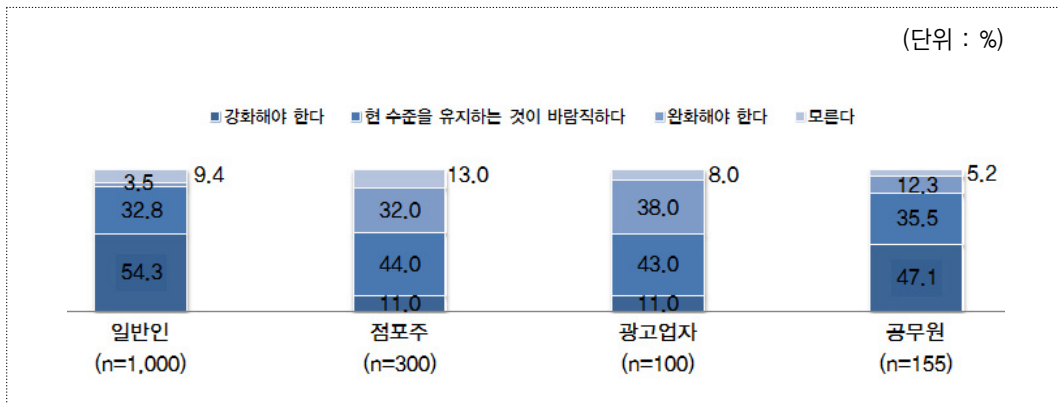
〈표 3-16〉 조사대상별 표시방법 정책 위반 조치 적정성

(단위 : 명, %)

구 분	국민		점포주		사업자		공무원		전체	
	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
강화해야 한다	543	(54.3)	33	(11.0)	11	(11.0)	73	(47.1)	660	(42.4)
현 수준을 유지하는 것이 바람직하다	328	(32.8)	132	(44.0)	43	(43.0)	55	(35.5)	558	(35.9)
완화해야 한다	35	(3.5)	96	(32.0)	38	(38.0)	19	(12.3)	188	(12.1)
모른다	94	(9.4)	39	(13.0)	8	(8.0)	8	(5.2)	149	(9.6)
소 계	1,000	(100)	300	(100)	100	(100)	155	(100)	1,555	(100)

옥외광고물 표시방법 정책 위반조치에 대하여 국민(54.3%)과 공무원(47.1%)은 ‘강화해야 한다’는 의견이 가장 많고, 정책의 대상집단인 점포주와 옥외광고사업자는 정책 위반 시 조치에 대하여 ‘현 수준을 유지하는 것이 바람직하다’(점포주(44.0%), 옥외광고사업자(43.0%))는 의견이 가장 많이 나타났다.

〈그림 3-14〉 표시방법 정책 위반 조치 적정성



3 조사결과 : 옥외광고 안전점검

1) 옥외광고 안전점검 정책수용성 조사결과 종합

옥외광고 안전점검 정책수용성 조사의 종합 결과는 다음 <표 3-17>과 같다. 첫째, 옥외광고 정책 인식도와 관련하여 옥외광고물 설치 전에 안전점검을 시행해야 한다는 사실 자체에 대해서는 조사대상의 절반 이상이 인지하고 있으나(국민 53.9%, 점포주 65.3%, 광고사업자 99%, 공무원 100%), 구체적인 내용에 대한 이해도는 국민의 극소수(2.0%), 점포주 17.9%, 광고사업자 39.4%, 공무원의 58.7%이 이해하고 있는 것으로 조사되어 구체적인 이해도는 미흡한 것으로 나타났다.

둘째 옥외광고 정책 인정도 분야에서 옥외광고 안전점검의 필요성에 대해 모든 조사 집단이 공감(국민 99%, 점포주 92.3%, 광고사업자 95%, 공무원 94.2%)하는 것으로 나타났으며, 안전점검이 본래의 정책의 목적인 공중 위해 방지에 도움되고 있냐는 질문에 대하여도 대부

분 공감하고 있었다(국민 95%, 점포주 77%, 광고사업자 89%, 공무원 80%). 다만, 정책이 현실적으로 적용하기 적절하냐는 응답에는 공무원의 47.1%만이 공감하고 있었다.

마지막으로 정책 준수도 분야에서 정책대상 집단인 점포주와 광고사업자의 절반이상(점포주 52.3%, 사업자 64%)이 준수하고 있다고 응답하였으나 국민의 17.9%, 공무원의 40%만이 안전점검을 준수하고 있다고 응답하는 등 국민이나 공무원의 체감은 미흡하였다.

〈표 3-17〉 안전점검 정책수용성 조사결과

(단위 : %)

구 분	조사 항목	조사 대상 집단			
		일반국민	점포주	사업자	공무원
인식도	인지도	53.9	65.3	99	100
	구체적 이해	2.0	17.9	39.4	58.7
	내용 명확성	-	52	80	56.2
인정도	필요성	99	92.3	95	94.2
	현실 적절성	-	61	62	47.1
	목적 부합성	95	77	89	80
준수도	준수율	17.9	52.3	64	40
	행정규제 집행력	-	-	-	32.3
	벌칙 적정성	32.2	46.3	45	50.3

2) 옥외광고 안전점검 정책 인식도

(1) 옥외광고 안전점검 정책 인지도

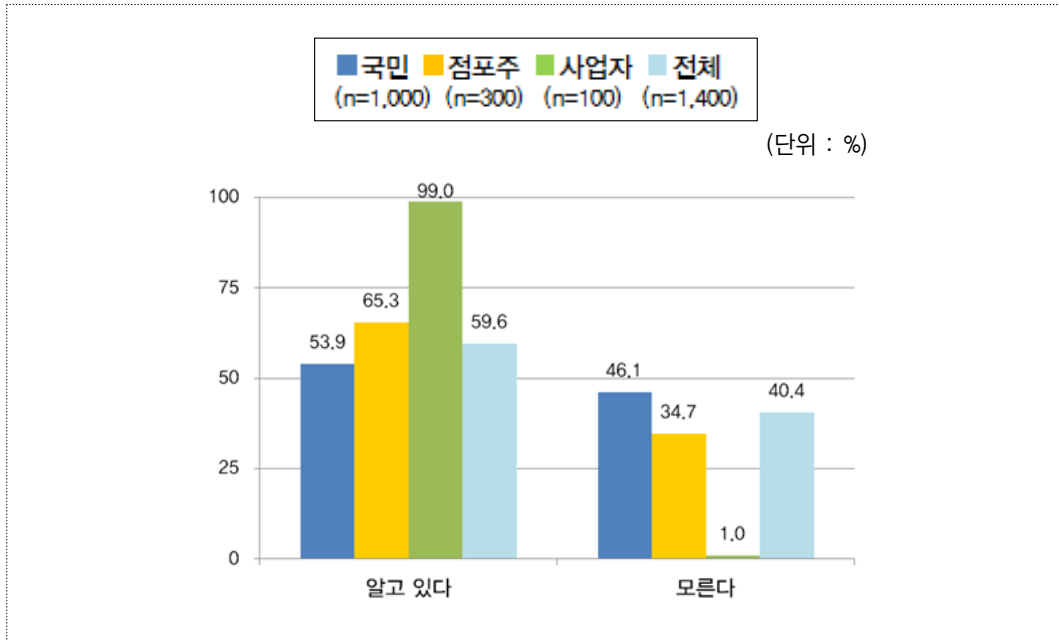
〈표 3-18〉 조사대상별 안전점검 정책 인지도

(단위 : 명, %)

구 분	국 민		점포주		사업자		전 체	
	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
알고 있다	539	(53.9)	196	(65.3)	99	(99.0)	834	(59.6)
모 른 다	461	(46.1)	104	(34.7)	1	(1.0)	566	(40.4)
소 계	1,000	(100)	300	(100)	100	(100)	1,400	(100)


옥외광고물이 법령에 따라 안전점검을 받아야 하는 사실에 대한 인지도를 살펴본 결과, 정책대상 집단인 점포주의 65.3%가 ‘알고 있다’고 응답하였으며, 제3차 집단인 일반 국민은 53.9%가 ‘알고 있다’고 응답하였다.

〈그림 3-15〉 안전점검 정책 인지도 비교



(2) 옥외광고 안전점검 정책 이해도

〈표 3-19〉 안전점검 규정 주요내용

주요 내용	
안전점검 	<p>안전점검 : 시장, 군수, 구청장 등이 위탁업체를 통하여 옥외광고물의 기본법규와 사용자재, 전기설비, 통행, 기타 천재지변 등에 대한 위험요인을 조사하는 것</p> <p>안전점검 합격하기 위해서 설계도서와 부재치수는 동일, 외장재의 뒤틀림 및 변형이 없는 상태, 파손되거나 노후된 전기설비를 사용금지, 교통신호기나 도로표시 등의 기능장해 금지, 차량 보행자의 통행을 방해해서는 안됨.</p>

16종의 옥외광고물 중 법령 상 지정되어 있는 광고물의 경우는 위의 〈표 3-19〉와 같이 안전점검을 받아야 하는데 이에 대한 내용의 이해도에 대하여 조사한 결과는 다음과 같다.

〈표 3-20〉 조사대상별 안전점검 정책 이해도

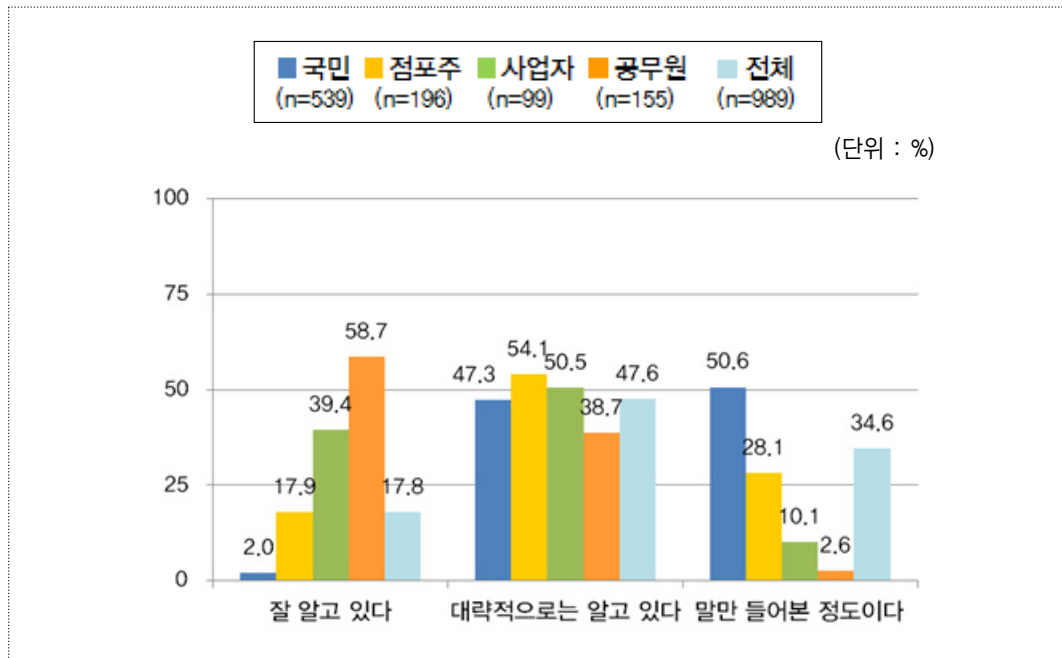
(단위 : 명, %)

구 분	국민		점포주		사업자		공무원		전 체	
	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
구체적 내용까지 잘 알고 있다	11	(2.0)	35	(17.9)	39	(39.4)	91	(58.7)	176	(17.8)
대략적으로 알고 있다	255	(47.3)	106	(54.1)	50	(50.5)	60	(38.7)	471	(47.6)
말만 들어본 정도이다	273	(50.6)	55	(28.1)	10	(10.1)	4	(2.6)	342	(34.6)
소 계	539	(100)	196	(100)	99	(100)	155	(100)	989	(100)

※ 안전점검 정책을 인지하고 있다고 응답한 대상자에 한하여 질문

〈표 3-20〉에서와 같이 옥외광고 안전점검 정책에 대한 이해도는 집단별로 차이를 보였는데 정책집행 집단인 공무원은 58.7%가 ‘구체적인 내용까지 잘 알고 있다’고 응답하였으며, 정책대상 집단인 옥외광고사업자 39.4%, 점포주 17.9%가 잘 알고 있는 것으로 응답한 반면, 제3차 집단(국민)은 2.0%만이 ‘구체적인 내용까지 잘 알고 있다’고 응답하였다.

〈그림 3-16〉 안전점검 정책 이해도



(3) 옥외광고 안전점검 정책 명확성

〈표 3-21〉 조사대상별 안전점검 정책 명확성

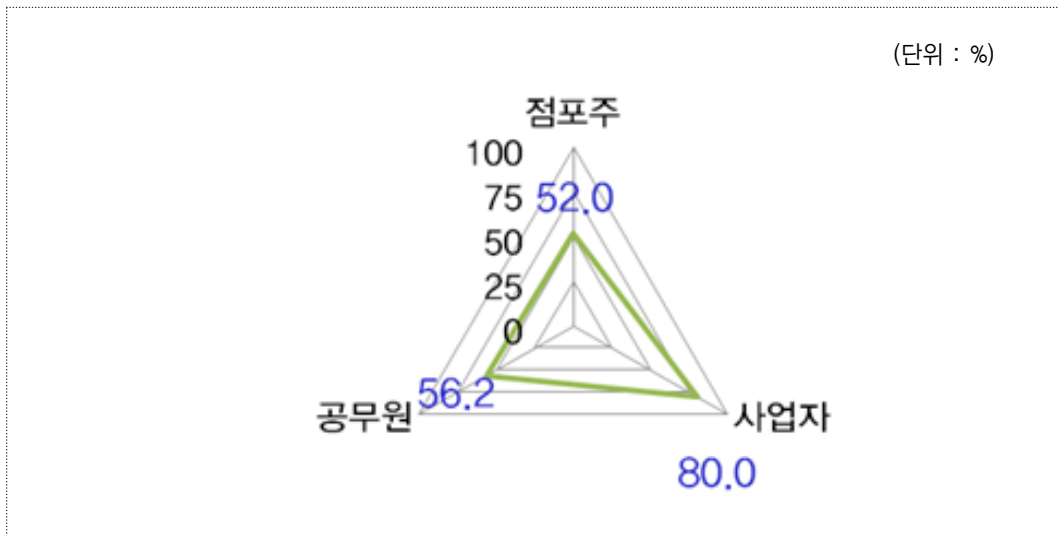
(단위 : 명, %)

구 분	점포주		사업자		공무원		전체	
	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
매우 명확하다	26	(8.7)	16	(16.0)	8	(5.2)	50	(9.0)
대체로 명확하다	130	(43.3)	64	(64.0)	79	(51.0)	273	(49.2)
별로 명확하지 않다	129	(43.0)	18	(18.0)	55	(35.5)	202	(36.4)
전혀 명확하지 않다	15	(5.0)	2	(2.0)	13	(8.4)	30	(5.4)
소 계	300	(100)	100	(100)	155	(100)	555	(100)

〈표 3-21〉과 같이 옥외광고물 안전점검 규정의 명확성(매우 명확 + 대체로 명확)은 옥외광고사업자 80.0%, 공무원 56.2%, 점포주 52.0% 순으로 나타났다. 안전점검 역시 표시방법과 같이 옥외광고물 제작 실무를 많이 접하는 옥외광고사업자 집단에서 다른 집단보다 상대적으로 높게 나타난 것으로 파악된다.

〈그림 3-17〉 안전점검 정책 명확성

(단위 : %)



(4) 옥외광고 안전점검 정책 불명확 사유

〈표 3-22〉 조사대상별 안전점검 정책 불명확 사유

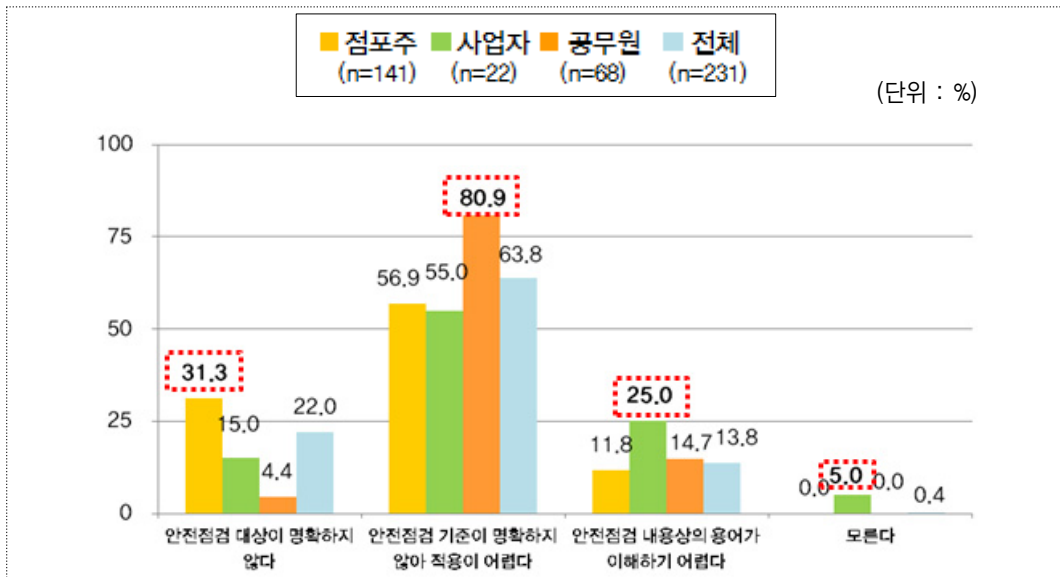
(단위 : 명, %)

구 분	점포주		사업자		공무원		전체	
	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
안전점검 대상이 명확하지 않다	45	(31.3)	3	(15.0)	3	(4.4)	51	(22.0)
안전점검 기준이 명확하지 않아 적용이 어렵다	82	(56.9)	11	(55.0)	55	(80.9)	148	(63.8)
안전점검 내용상의 용어가 이해하기 어렵다	17	(11.8)	5	(25.0)	10	(14.7)	32	(13.8)
모름	0	(0.0)	1	(5.0)	0	(0.0)	1	(0.4)
소 계	144	(100)	20	(100)	68	(100)	232	(100)

※ 안전점검 정책의 명확성에 대하여 부정적으로 응답한 대상자에 한하여 질문

옥외광고 안전점검 정책이 불명확한 이유로 점포주(56.9%), 광고사업자(55.0%), 공무원(80.9%) 모두 ‘안전점검 기준이 명확하지 않아 적용이 어렵다’가 가장 큰 이유라고 지적하였다.

〈그림 3-18〉 안전점검 정책 불명확 사유



3) 옥외광고 안전점검 정책 인지도

(1) 옥외광고 안전점검 정책 필요성

〈표 3-23〉 조사대상별 안전점검 정책 필요성

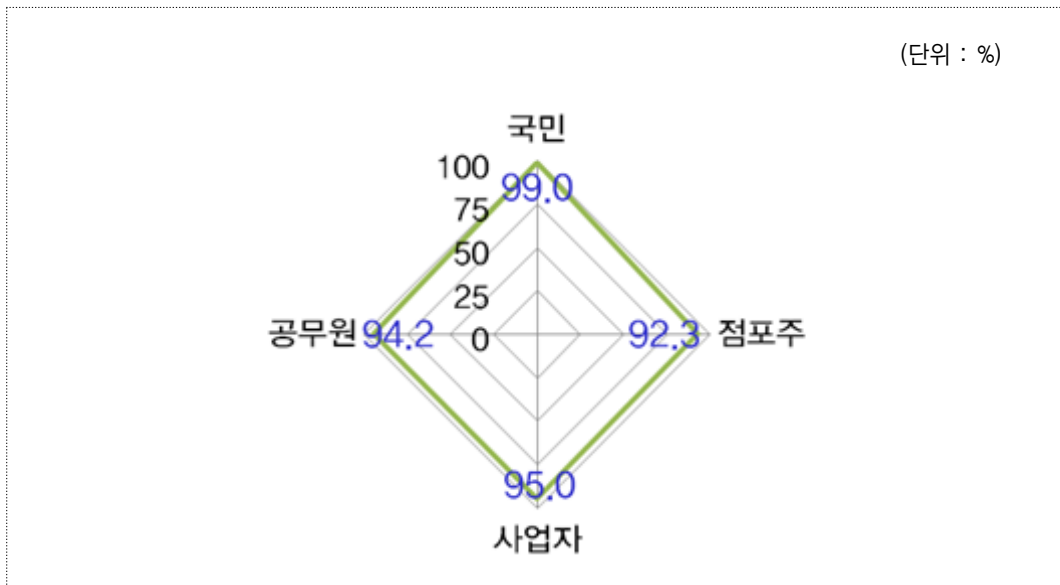
(단위 : 명, %)

구 분	국민		점포주		사업자		공무원		전 체	
	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
반드시 필요하다	790	(79.0)	70	(23.3)	35	(35.0)	81	(52.3)	976	(62.8)
어느정도 필요하다	200	(20.0)	207	(69.0)	60	(60.0)	65	(41.9)	532	(34.2)
별로 필요하지 않다	5	(0.5)	22	(7.3)	4	(4.0)	6	(3.9)	37	(2.4)
전혀 필요하지 않다	5	(0.5)	1	(0.3)	1	(1.0)	3	(1.9)	10	(0.6)
소 계	1,000	(100)	300	(100)	100	(100)	155	(100)	1,555	(100)

국민, 점포주, 광고사업자, 공무원 모두 옥외광고물 안전점검 정책이 필요성(반드시 필요 + 어느 정도 필요)에는 90%이상이 공감하고 있는 것으로 나타났으며, 그 중에서도 국민이 가장 높게 나타났다.

〈그림 3-19〉 안전점검 정책 필요성

(단위 : %)



(2) 옥외광고 안전점검 정책 적절성

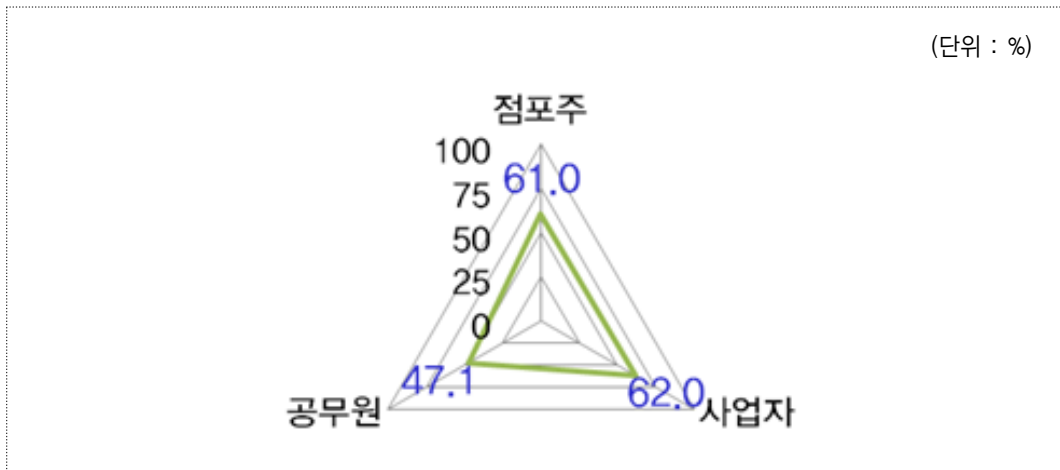
〈표 3-24〉 조사대상별 안전점검 정책 현실 적절성

(단위 : 명, %)

구 분	점포주		사업자		공무원		전체	
	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
매우 적절하다	10	(3.3)	2	(2.0)	9	(5.8)	21	(3.8)
대체로 적절한 편이다	173	(57.7)	60	(60.0)	64	(41.3)	297	(53.5)
별로 적절하지 않은편이다	73	(24.3)	30	(30.0)	65	(41.9)	168	(30.3)
전혀 적절하지 않다	17	(5.7)	4	(4.0)	15	(9.7)	36	(6.5)
모른다	27	(9.0)	4	(4.0)	2	(1.3)	33	(5.9)
계	300	(100)	100	(100)	155	(100)	555	(100)

옥외광고물 안전점검 정책이 현실적으로 준수하기에 ‘적절하다(매우 적절 + 대체로 적절)’는 응답은 점포주 61.0%, 광고사업자 62.0%, 공무원 47.1% 순으로 나타났다.

〈그림 3-20〉 안전점검 정책 적절성



(3) 옥외광고 안전점검 정책 부적절 사유

〈표 3-25〉 조사대상별 안전점검 정책 부적절 사유

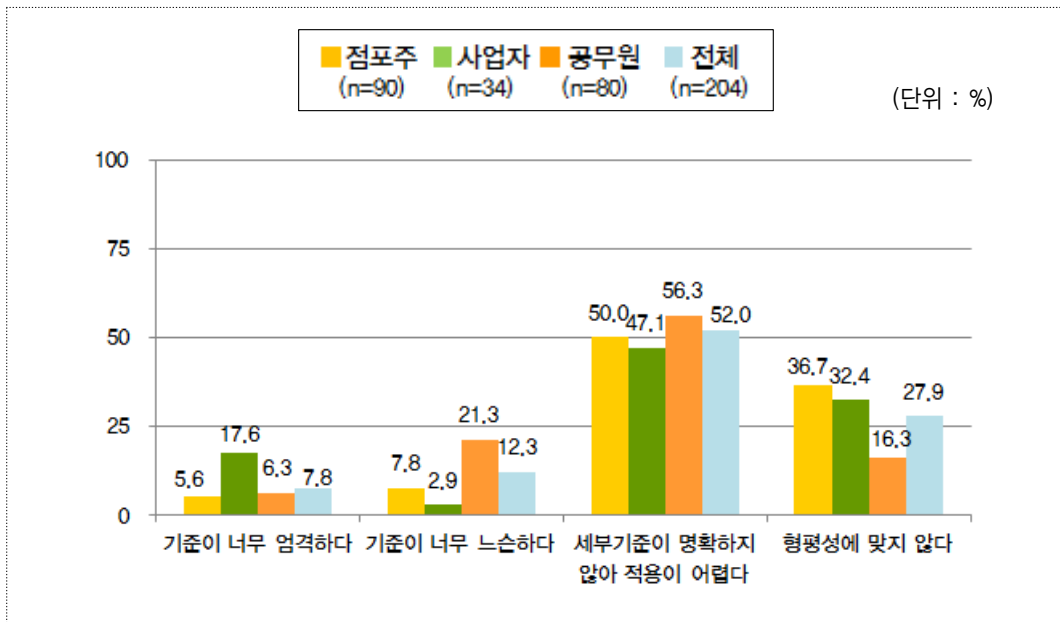
(단위 : 명, %)

구 분	점포주		사업자		공무원		전 체	
	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
기준이 너무 엄격하다	5	(5.6)	6	(17.6)	5	(6.3)	16	(7.8)
기준이 너무 느슨하다	7	(7.8)	1	(2.9)	17	(21.3)	25	(12.3)
세부기준이 명확하지 않아 적용이 어렵다	45	(50.0)	16	(47.1)	45	(56.3)	106	(52.0)
형평성에 맞지 않다	33	(36.7)	11	(32.4)	13	(16.3)	57	(27.9)
계	90	(100)	34	(100)	80	(100)	204	(100)

※ 안전점검 정책의 현실 적절성에 대하여 부정적으로 응답한 대상자에 한하여 질문

옥외광고물 안전점검 정책이 부적절한 사유로 ‘세부기준이 명확하지 않아 적용이 어렵다’는 의견이 전체적으로 가장 많았으며(점포주 50.0%, 사업자 47.1%, 공무원 56.3%) 그 밖에 ‘형평성에 맞지 않다’에도 많이 응답하였다.

〈그림 3-21〉 안전점검 정책 부적절 사유



(4) 옥외광고 안전점검 정책 목적 부합성

〈표 3-26〉 조사대상별 안전점검 정책 목적 부합성

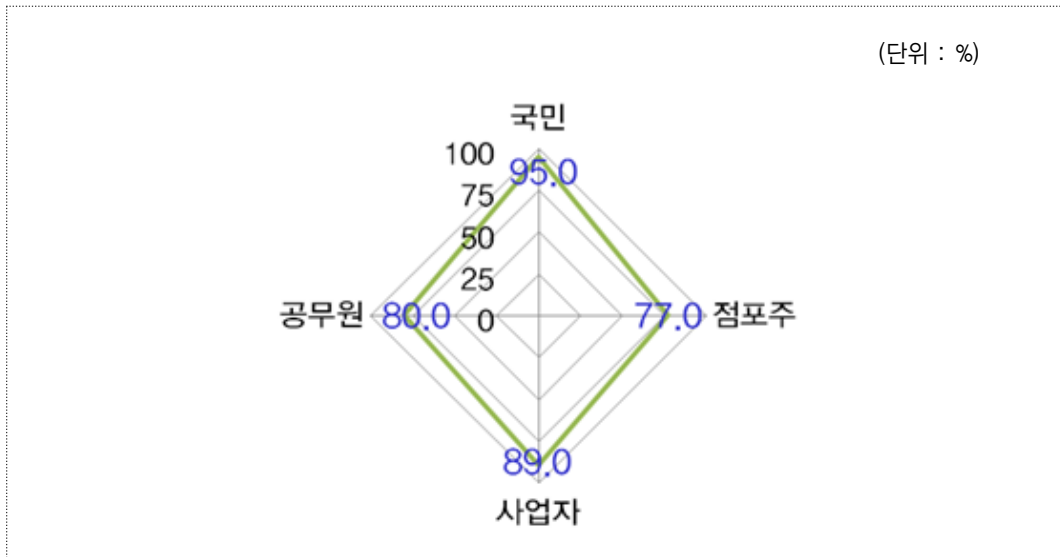
(단위 : 명, %)

구 분	국민		점포주		사업자		공무원		전 체	
	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
매우 도움 된다	500	(50.0)	53	(17.7)	16	(16.0)	30	(19.4)	599	(38.5)
어느 정도 도움 된다	450	(45.0)	178	(59.3)	73	(73.0)	94	(60.6)	795	(51.1)
그다지 도움 되지 않는다	25	(2.5)	44	(14.7)	10	(10.0)	24	(15.5)	103	(6.6)
전혀 도움 되지 않는다	6	(0.6)	14	(4.7)	0	(0.0)	6	(3.9)	26	(1.7)
모른다	19	(1.9)	11	(3.7)	1	(1.0)	1	(0.6)	32	(2.1)
소 계	1,000	(100)	300	(100)	100	(100)	155	(100)	1,555	(100)

옥외광고물 안전점검 정책이 위해방지 및 안전에 ‘도움 된다’(매우 도움 + 어느 정도 도움)는 응답은 국민 95.0%, 광고사업자 89.0%, 공무원 80.0%, 점포주 77.0% 순으로 응답하였다.

〈그림 3-22〉 안전점검 정책 목적 부합성

(단위 : %)



(5) 옥외광고 안전점검 정책 목적 부적합 사유

〈표 3-27〉 조사대상별 안전점검 정책 목적 부적합 사유

(단위 : 명, %)

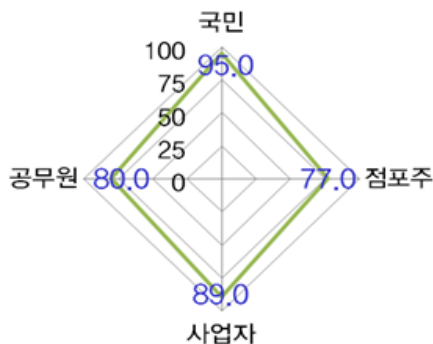
구 분	점포주		사업자		공무원		전체	
	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
안전점검 기준이 현실성이 떨어진다	14	(24.1)	3	(30.0)	4	(13.3)	21	(21.4)
안전점검 기준이 담당자 주관적 판단에 좌우된다	21	(36.2)	1	(10.0)	4	(13.3)	26	(26.5)
안전점검이 육안으로 실시되어 실효성이 미흡하다	13	(22.4)	4	(40.0)	20	(66.7)	37	(37.8)
준수하지 않은 후 제재 수단 미약하다	10	(17.2)	2	(20.0)	1	(3.3)	13	(13.3)
안전점검 전문인력 확충에 어려움이 있다	0	(0.0)	0	(0.0)	1	(3.3)	1	(1.0)
계	58	(100)	10	(100)	30	(100)	98	(100)

※ 안전점검 정책 목적 부합성에 대하여 부정적으로 응답한 대상자에 한하여 질문

옥외광고물 안전점검 정책이 도움이 되지 않는 이유로 옥외광고사업자와 공무원은 ‘단순 육안으로 실시되어 실효성 미흡하다’(광고사업자 40.0%, 공무원 66.7%), 점포주는 ‘안전점검의 기준이 담당자의 주관적인 판단에 따라 달라질 수 있다’(36.25%)를 가장 큰 이유라고 지적하였다. 즉, 안전점검의 목적 부합성이 미흡한 이유가 점검기준이 미비한 것보다는 기준 적용에 있어 실행의 정확성 부족을 더 큰 이유로 인지하고 있는 것으로 조사되었다.

〈그림 3-23〉 안전점검 정책 목적 부적합 사유

(단위 : %)



4) 옥외광고 안전점검 정책 준수도

(1) 옥외광고 안전점검 정책 준수

〈표 3-28〉 조사대상별 안전점검 정책 준수

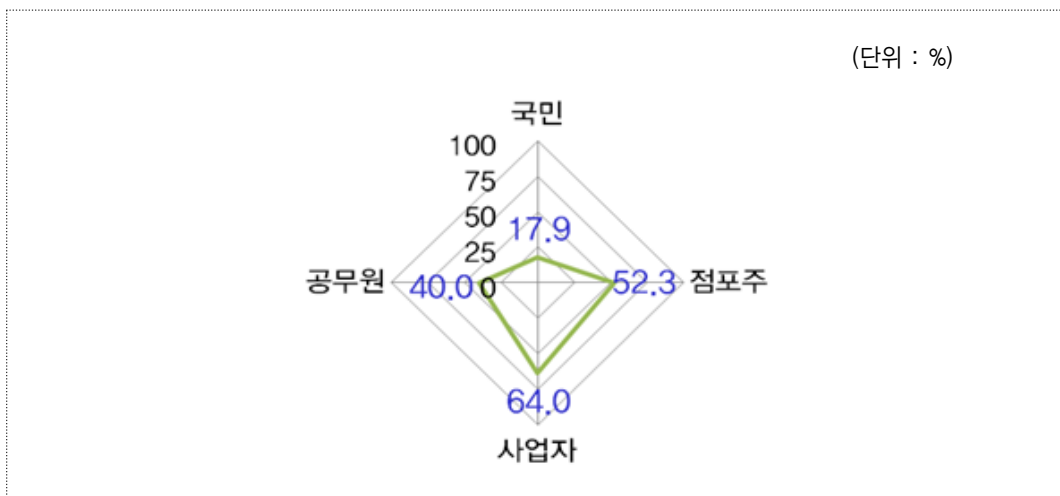
(단위 : 명, %)

구 분	국민		점포주		사업자		공무원		전체	
	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
매우 잘 지켜지고 있다	2	(0.2)	30	(10.0)	5	(5.0)	4	(2.6)	41	(2.6)
대체로 지켜지는 편	177	(17.7)	127	(42.3)	59	(59.0)	58	(37.4)	421	(27.1)
별로 지켜지지 않는 편	568	(56.8)	104	(34.7)	31	(31.0)	75	(48.4)	778	(50.0)
전혀 지켜지지 않는다	108	(10.8)	9	(3.0)	3	(3.0)	10	(6.50)	130	(8.4)
모른다	145	(14.5)	30	(10.0)	2	(2.0)	8	(5.2)	185	(11.9)
계	1,000	(100)	300	(100)	100	(100)	155	(100)	1,555	(100)

옥외광고물 안전점검 정책 준수(매우 잘 지켜지고 있다+대체로 지켜지는 편이다)에 대한 응답은 옥외광고사업자 64.0%, 점포주 52.3%, 공무원 40.0%, 일반인 17.9% 순으로 나타났다.

〈그림 3-24〉 안전점검 정책 준수

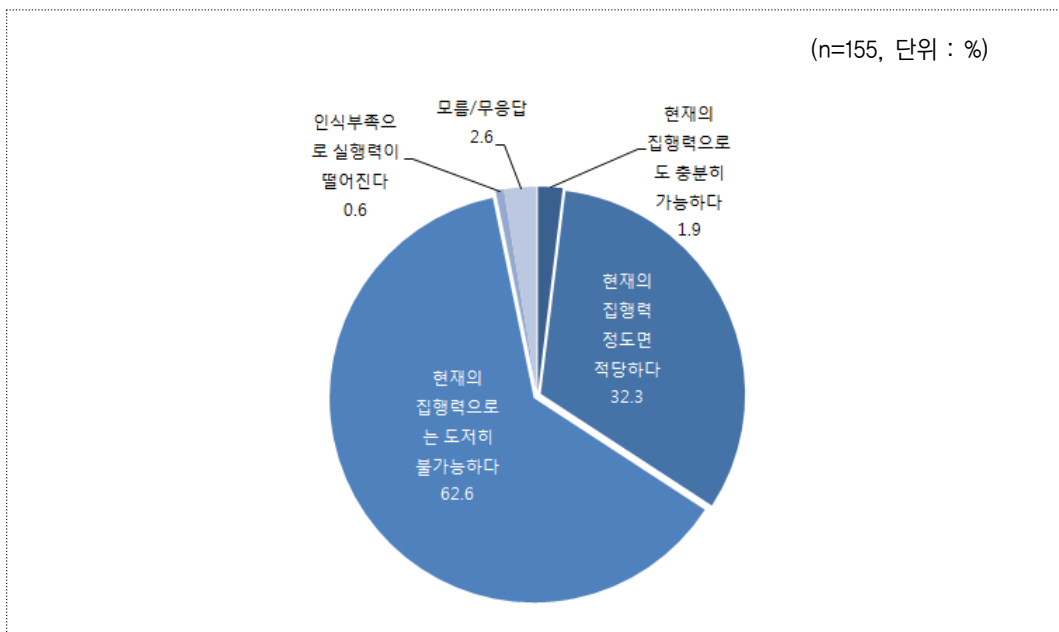
(단위 : %)



(2) 옥외광고 안전점검 정책의 집행력 : 공무원 대상

옥외광고물 안전점검 미 준수시의 단속은 ‘현재 집행력으로는 도저히 불가능 하다’는 응답이 62.6%로 가장 높게 나타났으며, ‘현재 집행력 정도면 적당하다’가 32.3%, ‘현재 집행력으로도 충분하다’가 1.9%, ‘인식부족으로 실행력이 떨어진다’ 0.6% 등의 순으로 나타났다.

〈그림 3-25〉 안전점검 정책 집행력 평가



(3) 옥외광고 안전점검 정책 위반 조치에 대한 적정성

옥외광고물 안전점검을 위반한 경우의 제재조치에 대하여 국민(55.9%)과 공무원(36.8%)은 ‘강화해야 한다’는 의견이 가장 많았고, 점포주(46.3%)와 옥외광고사업자(45.0%)는 ‘현 수준을 유지하는 것이 바람직하다’는 의견이 가장 많이 나타났다.

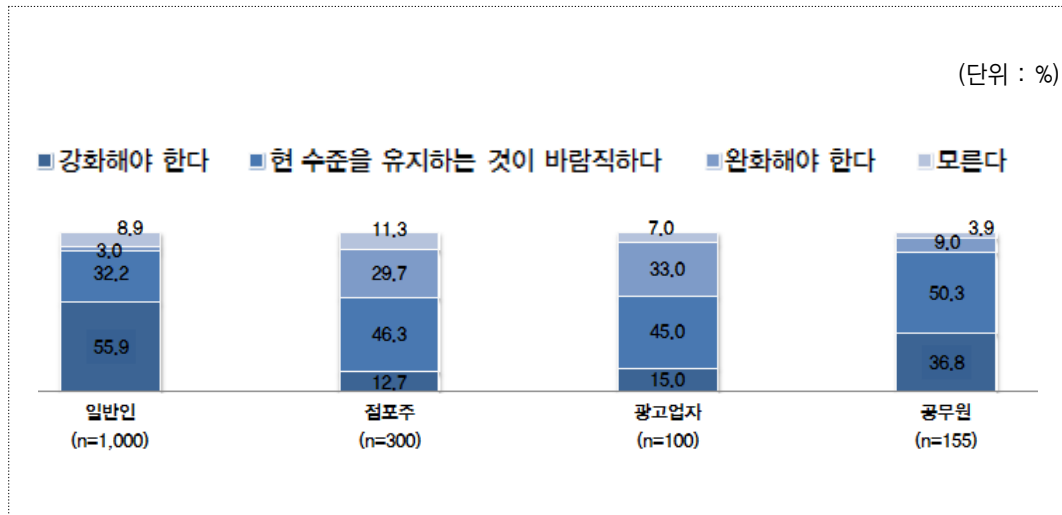
〈표 3-29〉 조사대상별 안전점검 정책 위반 조치 적정성

(단위 : 명, %)

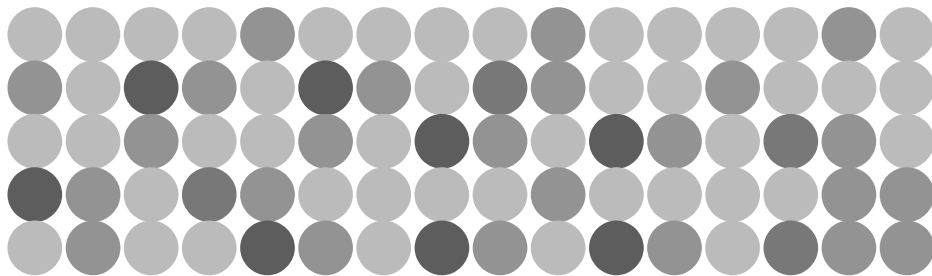
구 분	국민		점포주		사업자		공무원		전체	
	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
강화해야 한다	559	(55.9)	38	(12.7)	15	(15.0)	57	(36.8)	669	(43.0)
현 수준 유지 바람직	322	(32.2)	139	(46.3)	45	(45.0)	78	(50.3)	584	(37.6)
완화해야 한다	30	(3.0)	89	(29.7)	33	(33.0)	14	(9.0)	166	(10.7)
모른다	89	(8.9)	34	(11.3)	7	(7.0)	6	(3.9)	136	(8.7)
계	1,000	(100)	300	(100)	100	(100)	155	(100)	1,555	(100)

〈그림 3-26〉 안전점검 정책 위반 조치 적정성

(단위 : %)



옥외광고 정책수용성 조사 및 개선방안 연구



IV

정책수용성 제고방안

Part IV.

정책수용성 제고방안

1 정책 인식도 제고방안

1) 법령상의 표시방법과 안전점검 규정의 명확화

조사결과 옥외광고물 설치 시에는 표시방법을 준수하고 안전점검을 받아야 한다는 사실에 대해서는 대체적으로 인지⁷⁾하고 있으나, 정책 내용에 대한 구체적인 이해도는 미흡⁸⁾한 것으로 조사되었다. 또한 정책집행 집단인 공무원에 비하여 정책을 수용하여 실행해야 하는 점포주와 사업자의 이해도가 상대적으로 부족한 것으로 조사되어, 표시방법과 안전점검에 대한 이해도 제고를 위한 노력이 필요할 것이다.

우선, 법령 상 표시방법과 안전점검 관련 규정을 점포주와 사업자 충분히 이해할 수 있는 수준으로 용어를 순화하여야 할 것이다. 또한, 표시방법에 대한 이해도 제고를 위해서 차치단체별로 광고물 표시방법에 대한 자세한 설명과 그림 예시 등의 구체적 가이드라인 마련되어야 할 것이다⁹⁾.

2) 정책 이해도 제고를 위한 구체적인 홍보 추진

옥외광고 정책이 실제 본래의 목적에 부합하고 공공 문제 해결을 하기 위해서는 이해관계자인 점포주, 옥외광고사업자, 국민의 참여와 적극적인 의사교환이 전제되어야 자발적인 지지와 협력을 획득할 가능성이 커질 것이다.

7) 조사결과 표시방법은 국민 65.5%, 점포주 85%, 사업자 99%가 안전점검은 국민 53.9%, 점포주 65.3%, 사업자 99%가 인지하고 있었다.

8) 표시방법에 대하여 국민은 1.7%, 점포주 22%, 사업자 37.4%, 공무원 62.6%, 안전점검은 2.0%, 점포주 17.9%, 사업자 39.4%, 공무원 58.7%가 구체적으로 잘 알고 있다고 응답하였다.

9) 영국의 경우 광고주를 위한 표시방법의 설명서가 명확하게 그림으로 제안되어 있으며 보기 쉽게 구성되어 제공되고 있다.

조사결과 표시방법이나 안전점검 정책 내용에 대한 이해도가 미흡한 상황이므로 정책 존재 자체에 대한 홍보나 공유보다는 구체적인 정책 내용을 명확하게 인지 할 수 있는 방향으로 홍보 내용을 구체화해야 할 것이다. 이와 더불어 지속적으로 옥외광고 표시방법과 안전점검 정책의 정당성을 홍보하고 구체적인 내용을 명확히 전달하는 것은 정책에 대한 거부감이나 피로도를 줄이는 동시에 정책 이해관계자의 참여와 지지를 이끌어 내는 데에도 도움이 될 것이다. 또한 조사대상별 이해도의 수준이 상이하므로 홍보 대상을 세분화하여 제공해야 할 정책홍보 내용을 차별화할 필요성이 있을 것이다.

2 정책 인지도 제고방안

1) 현실적인 정책 실행을 위한 네트워크 구축

옥외광고 표시방법 정책에 대하여 점포주 60.7%, 옥외광고사업자 48%, 공무원 40.6%이 현실적으로 적용하기 적절하다고 응답하였으며 안전점검에 대해서는 점포주 61%, 옥외광고사업자 62%, 공무원 47.1%만이 공감하였다.

정책 수용성을 확보하기 위해서는 무엇보다도 현장에 대한 문제 파악이 우선되어야 한다. 현재 우리나라의 경우에 현장에서 일어나는 구체적인 문제를 진단하는 체계적인 시스템이 가동되고 있지 못한 상태이다. 따라서 이를 전담하여 수행할 수 있는 주체를 분명히 하고 이에 대한 투자도 분명히 해야 할 것이다. 이러한 추진체계의 구성 및 운영을 통해 먼저 관련 정보 및 자료를 체계적으로 수집해야 한다. 이때 추진체계는 옥외광고 정책을 수립하는 정부 부처와 정책을 집행 관리하는 지방자치단체로 구성되어야 하며, 현장의 생생한 의견을 수렴하기 위해서 관련 시민단체나 전문가 단체, 현장 업계 등의 참여가 가능한 네트워크의 형성이 함께 이루어져야 할 것이다.

특히 안전점검의 경우 기초 자치단체별 수수료 금액이 차이가 있으나, 옥상간판은 22,000원에서 45,000원 수준으로 안전점검의 기준(기초, 자재, 용접, 전기설비 등)을 전문적으로 점검하기에 다소 미흡한 금액으로 볼 수 있다. 이 밖에도 법령 상 표시방법이나 안전점검의 정책 수용성을 제고하기 위해서는 현장에서의 문제 파악이 우선되어야 할 것이다.

정책 현장의 문제 확인 및 분석활동은 지속적으로 이뤄져야 할 것이다. 정책 수행 시 그 문제파악 및 분석은 정책 수립 단계 뿐만 아니라 집행 등의 정책 전반의 과정에 걸쳐 지속적

으로 수행될 필요가 있다. 특히 정책이 집행될 때 정책결정자들은 계속적으로 문제 확인 단계로 돌아가서 규제가 기대한 효과를 거두고 있는지 만약 그렇지 못하다면 그 이유가 무엇인지 등에 관해 모니터링하고, 이를 반영하여 정책 수용성을 지속적으로 관리하여야 할 것이다 (박경효, 정운수, 2001; 186).

2) 교육 강화 및 대상 확대로 정책의 실효성 확보

조사결과 안전점검은 실행 상의 정확성 부족으로 공중에 대한 위해방지라는 기본 목적을 달성하는 데 한계가 있는 것으로 파악되었다. 여기에서의 정확성 부족은 담당자 주관적 기준이나 육안에 의해 점검이 시행되어 실효성이 미흡하다는 것인데, 이러한 안전점검의 실효성 확보를 위해서 안전점검을 실시하는 위탁업체나 이를 관리하는 담당공무원에 대한 교육이 활성화 되어야 할 것이다.

현재 안전점검을 위탁할 수 있는 자는 「건축사법」에 따른 건축사, 건축이나 옥외광고 관련 기술자격을 취득한 자의 사업자단체나 비영리 법인 등이다. 이 중 건축사나 관련 업체들은 건축이나 안전의 전문가라 할 지라도 옥외광고에 대한 기본지식은 미흡할 수 밖에 없다. 따라서 옥외광고에 대한 기본지식이 파악된 후 점검되는 것이 타당할 것이다. 법률 개정(안)에도 안전점검 위탁업체의 교육 의무화가 포함된 만큼 안전점검에 대한 명확한 기준과 내용에 대한 교육이 강화되어야 할 것이다¹⁰⁾.

또한, 현재 옥외광고 교육은 옥외광고업자, 공무원 등을 대상으로만 시행되고 있는데, 실제 광고물의 소유주인 점포주 대상으로 정기적인 교육은 매우 부족한 실정이다. 따라서 점포주 대상의 표시방법과 안전점검에 대한 사전교육 실시하여 표시방법 준수율을 제고할 수 있을 것이다.

3 정책 준수도 제고방안

1) 옥외광고 단속인력(집행력)의 한계 보완

조사결과 옥외광고 표시방법이나 안전점검에 대한 규정을 위반하거나 준수하지 않았을 때

10) 한국옥외광고센터에서는 종사자와 공무원 대상의 사이버 교육에 안전점검 교육 커리큘럼을 개발하였고 공무원 대상의 현장 안전점검 교육을 실시하고 있어 향후 안전점검 위탁업체나 공무원들도 이를 활용할 수 있을 것이다.

의 단속이나 제재수단에 대한 집행력은 매우 부족한 것으로 조사되었다. 특히, 표시방법 위반 시 이를 단속할 집행력이 적당하다는 공무원의 의견은 16.8%인데 비해 현재의 집행력으로 도저히 불가능하다는 답변이 80%였다. 이와 비교하여 안전점검의 경우 현재 집행력이 적정하다는 의견이 32.3%, 부족하다는 의견이 62.6%로 조사되었다.

현재 단속인력(집행력)이 부족하다 하더라도 정부나 지방자치단체에서의 인력이나 예산의 급격한 확대는 한계가 있으므로 부족한 집행력을 확보하기 위해 민간 인력을 활용하는 방안과 현재의 인력의 전문성을 확보하는 방안을 모색할 수 있을 것이다.

먼저, 민간 인력을 활용하는 방안으로 옥외광고 관련 업계 및 협회, 시민단체 등과 협조체계를 구축하여 단속반을 구성하여 운영하거나 불법 광고물 중 시민들이 쉽게 접할 수 있는 유동광고물에 대한 포상금을 제공 하는 등의 제도를 활용 할 수 있을 것이다.

또한 자치단체의 인력 전문성을 높이는 방안으로 집행력의 한계를 극복할 수 있을 것이다. 옥외광고 표시방법이나 안전점검에 대한 단속 업무를 추진하기 위해서는 법령의 목적과 내용을 정확하게 숙지하고 있어야 하지만, 전체 공무원의 46%가 1년 미만의 신규자임을 감안할 때¹¹⁾ 법령을 포함한 조례 등의 관리사항을 이해하기 위해 옥외광고 분야에 대한 심층교육이 강화되어야 할 것이다. 현재 옥외광고 담당 공무원을 대상의 옥외광고 교육은 매우 미흡¹²⁾한 수준인데 한국옥외광고센터에서 연 2회에 걸쳐 실시하는 현장실무에 적용 가능한 사례 중심¹³⁾의 교육을 적극 활용하는 방안도 고려할 수 있을 것이다(한국옥외광고센터, 2014b; 86).

2) 정책 미준수자에 대한 엄격한 행정처분 시행

점포주나 광고주가 표시방법을 위반할 경우에 얻는 이익이 제재수단으로 발생하는 과태료, 이행강제금 보다 클 경우에 불법이 지속적으로 발생될 것이다.

정책수용성 조사결과 현재 정책을 위반 할 경우의 조치사항을 강화해야 한다는 의견에는 국민 54.3%와 공무원 47.1%가 공감하였으나, 실제 정책대상 집단인 점포주와 사업주는 11%

11) 한국옥외광고센터에서 발간한 2013 옥외광고 통계에 따르면 2013년 옥외광고 담당 공무원 46%가 1년 미만의 신규자로 조사되었다.

12) 과거 지방행정연수원에 행정안전부 시책과정으로 옥외광고정책 과정이 존재하였으나('11년), '13년에 과정이 삭제되었으며, 현재 안전행정부에서 시행하는 공무원 워크숍과 자치단체에서 옥외광고사업자와 함께 듣는 교육이 일부 존재한다.

13) 센터에서는 옥외광고 실무중심 커리큘럼(법령, 행정절차, 불법광고물 정비 실무, 간판개선사업 등)으로 구성하고 현장탐방(간판제작소, 우수거리 등) 중심의 교육을 실시하고 있다.

만이 동의하였으며, 현 수준을 유지하는 것이 바람직하다는 의견에는 국민 32.8%, 점포주 44%, 사업자, 43%, 공무원 35.5%가 동의하였다.

현재 과태료와 이행강제금은 500만원 이하의 범위에서 부과 징수하고 있으나, 과태료, 이행강제금 기준에 대한 갑작스러운 강화는 국민 부담으로 이어져 정책 불응으로 연계될 가능성이 높다. 다만 현재 기준을 적용하여 미준수자에 대한 행정처분을 엄격하게 실행함으로써 정책대상 집단으로 하여금 정책을 준수하려는 의지를 고취시켜야 할 것이다. 또한 1회성의 위반이 아니라 지속적이고 고의적인 불법광고물에 대해서는 좀 더 강력한 제재 조치가 필요할 것으로 판단된다.

참고문헌

- 국무조정실. (2002). 규제순응도 조사 및 활용을 위한 세부지침.
- 김세훈. (2007). 메타분석을 통한 정책홍보 연구성과 탐색과 실천 과정의 정향. 「한국행정연구」, 16(2).
- 김재열, 김가은, 이동수. (2009). 장사시설의 입지요인이 정책수용에 미치는 영향. 「지방정부연구」, 13(3).
- 박경효, 정윤수. (2001). 규제순응의 확보전략 : 규제대안 및 규제다원주의 관점에서. 「한국행정연구」, 10(2).
- 식품의약품안전청. (2007). HACCP 의무적용에 따른 규제순응도 조사.
- 염동열. (2011). 시민참여가 정책수용도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 국민대학교 박사학위논문.
- 이시철. (2005). 규제순응의 동기 요인 및 그 상대적 크기 비교가능성. 「한국행정학보」, 39(4).
- 정강정. (2007). 규제순응도 결정요인에 관한 연구. 고려대학교 박사학위논문.
- 정정길. (2010). 『정책학원론』. 서울: 대명출판사.
- 차용진. (2005). 규제순응에 관한 연구. 「한국정책과학학회보」, 9(4).
- 한국옥외광고센터. (2014a). 『2013 옥외광고 통계』
- 한국옥외광고센터. (2014b). 『옥외광고 FOCUS』, Vol 5.
- 허범. (1982). 정책의 수용성과 행정의 민주화, 「현대사회」 겨울호.
- 환경부. (2013). 환경규제합리화를 위한 규제순응도 조사에 관한 연구.

옥외광고물 등 관리법 [법률 제11998호]

옥외광고물 등 관리법 시행령 [대통령령 제25535호]

Coombs, F. S. (1981). The Base of Non-Compliance with a Policy. In John G. Grumm and Stephen L.

Duncan, J. W. (1981). Organizational Behavior(2nd. ed.), Boston.

James E. Anderson. (1984). Public Policy-Making, 3rd ed. Newyork : Holt, Rinehart and Klinston Houghton Mifflin Company.

OECD. (1999). Regulatory Reform and Innovation. Paris: OECD.

OECD. (1999). The State of Regulatory Compliance: Issues, Trends and Challenges. Paris: OECD.

Rodgers, H. R. and C. S. Bullock III. (1976). Coercion to Compliance. MA: Lexington Books.

Young, O. R. (1979). Compliance and Public Authority :A Theory With International. Baltimore : The Johns Hopkins University Press.

옥외광고 정책수용성 조사 및 개선방안 연구

발 행 한국지방재정공제회 한국옥외광고센터
주 소 서울특별시 마포구 마포대로 136, 18층
(공덕동, 지방재정회관)
전 화 02-3274-2038
팩 스 02-3274-2010
홈 페이지 www.ooh.or.kr

옥외광고 정책수용성 조사 및 개선방안 연구



한국지방재정공제회
한국옥외광고센터
Korea Out of Home Advertising Center

한국지방재정공제회 한국옥외광고센터

(121-719) 서울특별시 마포구 마포대로 136, 18층(공덕동, 지방재정회관)
Tel : 02-3274-2038 Fax : 02-3274-2010