



불법 옥외광고물 정책 및 인식 조사

2015년 11월 30일

Beyond Research, The intelligence Company

We contribute to our clients' problem-solving
ability and success by providing valuable
Information and knowledge

Contents

I. 조사 배경

1. 조사 배경 및 목적

II. 조사 개요

III. 주요 조사 결과

IV. 요약 및 결론

1. 불법 옥외광고물 정책 및 인식 관련 국민의견 수렴

- 정부 3.0 연계, 정책 전 과정에 국민참여 및 의견수렴 통해 대책마련의 근거제공
- 일반국민, 상점주, 옥외광고 제작자로 구분하여 불법 옥외광고물 정책, 활용경험, 태도 등 다양한 인식 측정

2. 불법 옥외광고물에 정책 등 기초자료 확보 필요성 인식 증대

- 불법광고물 급증하여 도시미관 및 교통안전 저해, 보행자 통행 불편 야기 등 불편사항 증가 가속
- 불법광고물의 시각적 자극성, 방해성, 위해성 등 기초적인 조사자료 전무한 상황에서 객관적 수치 확인 필요

3. 정부차원의 정책추진, 캠페인 등을 위한 통계자료 확보

- 현재 추진중인 정비제도의 확대 의견, 대안적 현수막 형태 선호도 등의 국민시각을 반영한 정책 마련 근거
- 불법 옥외광고물 감소 캠페인 등에 효과적인 접근방법과 메시지 전략 개발 지원

⇒ 정책 이해당사자들의 객관적인 의견분석을 통해 불법광고물 규제정책의 정당성 확보

Contents

I. 조사 배경

II. 조사 개요

1. 조사 설계

2. 응답자 특성

3. 조사 내용

III. 주요 조사 결과

IV. 요약 및 결론

1. 조사 설계

모집단	<ul style="list-style-type: none">▪ 일반국민, 상점주, 제작자
표본 크기	<ul style="list-style-type: none">▪ 총 1,400명<ul style="list-style-type: none">- 일반국민 : 1,000명- 상점주 : 200명- 광고 제작자 : 200명
조사 지역	<ul style="list-style-type: none">▪ 서울 및 5대 광역시(인천, 대전, 대구, 부산, 광주)
조사 방법	<ul style="list-style-type: none">▪ 일반국민 : 구조화된 웹설문지 이용 온라인 조사▪ 상점주 : 1대 1방문 면접조사▪ 제작자 : 제작자 List를 통한 전화조사(CATI)
표본 오차	<ul style="list-style-type: none">▪ 95% 신뢰 수준 표본오차 $\pm 2.6\%$
조사 기간	<ul style="list-style-type: none">▪ 2015년 10월 19일 ~ 11월 6일 (총 19일)

2. 응답자 특성

일반국민

		사례수	백분율
전체		(1000)	100
성별	남자	(500)	50.0
	여자	(500)	50.0
연령	20대	(231)	23.1
	30대	(251)	25.1
	40대	(260)	26.0
	50대	(258)	25.8
거주 지역	서울	(465)	46.5
	인천	(135)	13.5
	대전	(70)	7.0
	대구	(111)	11.1
	부산	(151)	15.1
최종 학력	광주	(68)	6.8
	고졸 이하	(168)	16.8
	대학 재학/ 졸업	(739)	73.9
	대학원 재학/졸업	(93)	9.3

상점주

		사례수	백분율
전체		(200)	100
성별	남자	(92)	46.0
	여자	(108)	54.0
연령	20대	(9)	4.5
	30대	(26)	13.0
	40대	(62)	31.0
	50대	(73)	36.5
	60세 이상	(30)	15.0
매장 지역	서울	(60)	30.0
	인천	(20)	10.0
	대전	(30)	15.0
	대구	(30)	15.0
	부산	(30)	15.0
해당 사업	광주	(30)	15.0
	5년 이하	(86)	43.0
총 경력	6~10년 이하	(46)	23.0
	11~15년 이하	(31)	15.5
	16년 이상	(37)	18.5
업종	의류/악세서리	(40)	20.0
	식당/음식	(38)	19.0
	부동산	(20)	10.0
	식품판매	(16)	8.0
	미용실/네일샵	(14)	7.0
	마트/수퍼	(14)	7.0
	휴대폰 판매	(12)	6.0
	생활용품/화장품	(9)	4.5
	주점/커피숍	(8)	4.0
	인테리어 업	(5)	2.5
	카서비스 센터	(5)	2.5
	세탁소	(5)	2.5
	약국	(4)	2.0
	꽃집	(3)	1.5
	전기/전자제품	(2)	1.0
	기타	(5)	2.5

광고 제작자

		사례수	백분율
전체		(200)	100
성별	남자	(162)	81.0
	여자	(38)	19.0
연령	20대	(2)	1.0
	30대	(14)	7.0
	40대	(66)	33.0
	50대	(90)	45.0
	60세 이상	(28)	14.0
매장 지역	서울	(127)	63.5
	인천	(13)	6.5
	대전	(14)	7.0
	대구	(15)	7.5
	부산	(16)	8.0
해당 사업 총 경력	광주	(15)	7.5
	1~5년	(22)	11.0
	6~10년	(33)	16.5
	11~15년	(34)	17.0
	16~20년	(45)	22.5
	21년 이상	(66)	33.0

3. 조사 내용

구분	설문문항	일반국민	상점주	제작자
매체관심도	간판이나 현수막 등에 평소 주목도	○		
광고가치	생활에 유용	○	○	○
	도시경관을 이루는 중요한 요소	○	○	○
정보성	생활에 필요한 정보 제공	○	○	○
	시의성 있는 정보 제공	○	○	○
불법 옥외광고물 인지	옥외광고물의 종류별 불법 사례 제시 후, 인지 여부	○		
	심각성 인식 정도	○		
	허가나 신고 대상 인지		○	
	불법 옥외광고물 활용 또는 제작 경험		○	○
사회문제	사회적 문제로의 인식	○	○	○
방해성 I,II	도시미관 저해도	○	○	○
	입간판, 전단지 등의 거리 보행 방해도	○	○	○
	태풍 시 간판추락 등으로 인한 안전사고 위험	○	○	○
	신호등 옆 불법 현수막 교통정보 집중 방해	○	○	○
	운전시 방해정도	○	○	○
	거리가 지저분하고 산만함	○	○	○
	시각적인 침해	○	○	○
	강제적으로 정보를 제공받는 느낌	○	○	○
정책	옥외광고물 게시 시, 허가 신고 필요	○	○	○
	사전 허가나 신고 사항, 3년 마다 갱신 의무 인지	○	○	○
	현재 규제정책의 강도 평가	○		
	불법 고정광고물 500만원 이하 이행강제금 1년 2회 부과 인지		○	○
	불법 유동광고물 건당 과태료 500만원 처벌 가능 인지		○	
	등록업체 생산물 배상 책임보험 가입 의무화 찬반 의견	○	○	○
정비 제도	불법 유동광고물 수거보상제 인지 여부와 확대 의견	○		
	생활불편 스마트 신고 앱 인지 여부	○		
	정부가 제시하는 대체 현수막 유형 선호도	○	○	○
기타	불법 옥외광고물이 근절되지 않은 원인	○		
	불법 옥외광고물 감축을 위한 정책 지원 및 개선 사항		○	○

Contents

I. 조사 배경

II. 조사 개요

III. 주요 조사 결과

Part 1. 옥외광고물에 대한 관심 및 인식

Part 2. 옥외광고물에 대한 인지 수준

Part 3. 불법 옥외광고물에 대한 사회문제 및 방해성 인식

Part 4. 불법 옥외광고물 정책에 대한 인식

Part 5. 불법 옥외광고물 정비제도 및 대체수단

IV. 요약 및 결론

Part 1. 옥외광고물에 대한 관심 및 인식

1. 옥외광고물 관심도
2. 고정광고물 광고가치
3. 유동광고물 정보성

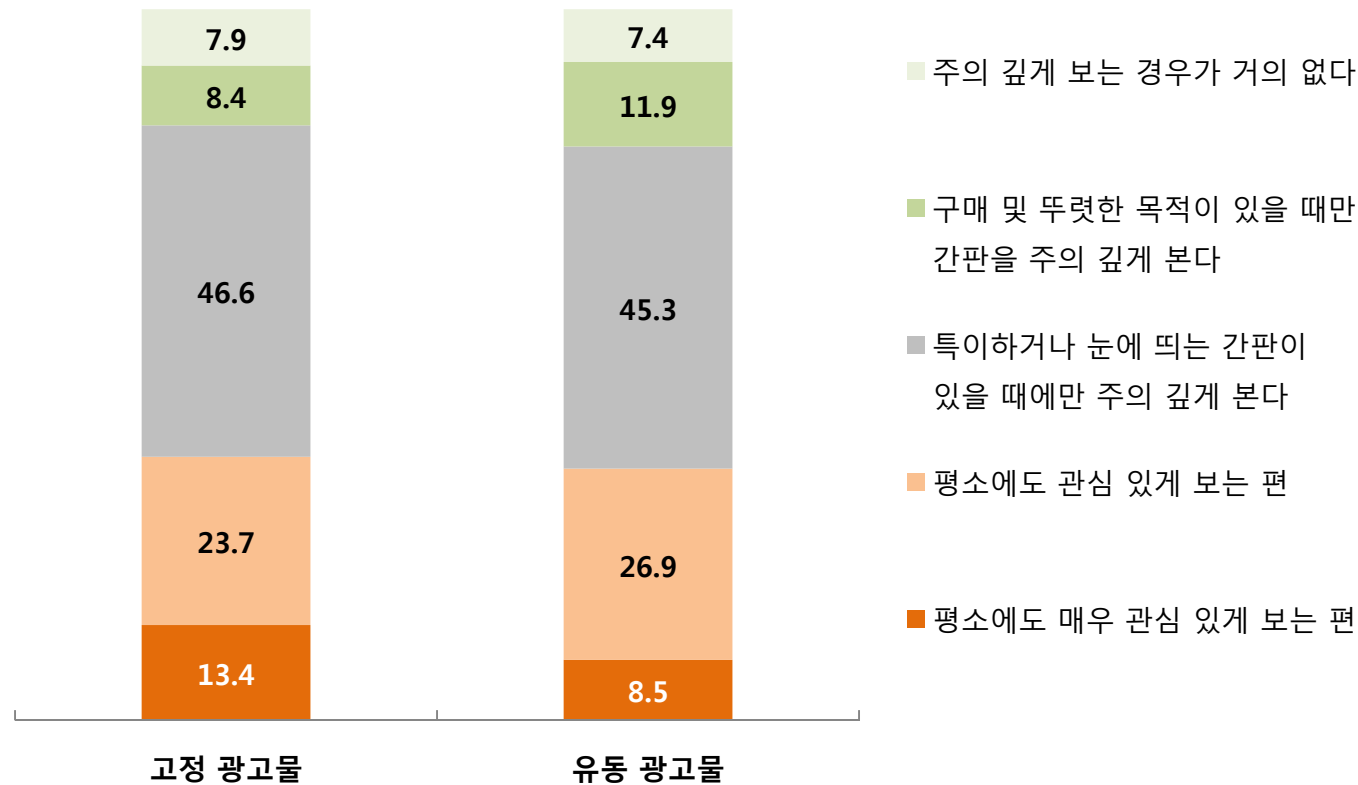
1. 옥외광고물 관심도

● 옥외광고물 관심도 - 일반국민

- ◆ 일반국민에게 평소 고정/유동 광고물에 얼마나 관심이 있는지를 조사한 결과, 고정 옥외광고물과 유동 옥외광고물 모두 약 46%정도가 “특이하거나 눈에 띄는 광고물이 있을때만 주위 깊게 본다”라고 응답 했음
- ◆ 약 7% 정도만 “주의 깊게 보는 경우가 거의 없다”라고 응답함

(Base: Total, n=1,000, %)

고정 및 유동 광고물 관심도



1. 옥외광고물 관심도

● 옥외광고물 관심도(응답자 특성별) - 일반국민

◆ 성별, 연령별, 지역별로 응답에 대한 차이가 거의 없는 것으로 조사됨

고정광고물 관심 수준	전체	성별		연령				거주 지역					
		남자	여자	20대	30대	40대	50대	서울	인천	대전	대구	부산	광주
(CASE)	(1000)	(500)	(500)	(231)	(251)	(260)	(258)	(465)	(135)	(70)	(111)	(151)	(68)
평소에도 매우 관심 있게 보는 편이다	13.4	12.8	14.0	10.8	17.5	13.1	12.0	14.8	11.1	8.6	13.5	10.6	19.1
평소에도 관심 있게 보는 편이다	23.7	24.2	23.2	24.7	25.9	21.9	22.5	24.9	19.3	30.0	23.4	20.5	25.0
눈에 띄는 간판이 있을 때에만 주의 깊게 본다	46.6	46.6	46.6	50.2	43.0	46.9	46.5	44.9	49.6	42.9	48.6	48.3	48.5
구매 및 뚜렷한 목적 있을 때만 간판 주의 깊게 본다	8.4	7.2	9.6	4.3	8.4	9.6	10.9	9.9	8.1	8.6	4.5	9.3	2.9
주의 깊게 보는 경우가 거의 없다	7.9	9.2	6.6	10.0	5.2	8.5	8.1	5.4	11.9	10.0	9.9	11.3	4.4
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

유동광고물 관심 수준	전체	성별		연령				거주 지역					
		남자	여자	20대	30대	40대	50대	서울	인천	대전	대구	부산	광주
(CASE)	(1000)	(500)	(500)	(231)	(251)	(260)	(258)	(465)	(135)	(70)	(111)	(151)	(68)
평소에도 매우 관심 있게 보는 편이다	8.5	9.2	7.8	6.1	13.1	7.3	7.4	8.8	8.1	5.7	9.0	7.3	11.8
평소에도 관심 있게 보는 편이다	26.9	25.6	28.2	26.8	25.9	25.4	29.5	29.5	23.7	28.6	21.6	22.5	32.4
눈에 띄는 간판이 있을 때에만 주의 깊게 본다	45.3	44.8	45.8	50.2	46.6	43.5	41.5	45.6	44.4	42.9	48.6	45.0	42.6
구매 및 뚜렷한 목적 있을 때만 간판 주의 깊게 본다	11.9	12.0	11.8	8.2	10.0	15.8	13.2	10.1	14.1	15.7	11.7	15.2	8.8
주의 깊게 보는 경우가 거의 없다	7.4	8.4	6.4	8.7	4.4	8.1	8.5	6.0	9.6	7.1	9.0	9.9	4.4
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

2. 고정광고물 광고가치

고정광고물 광고가치

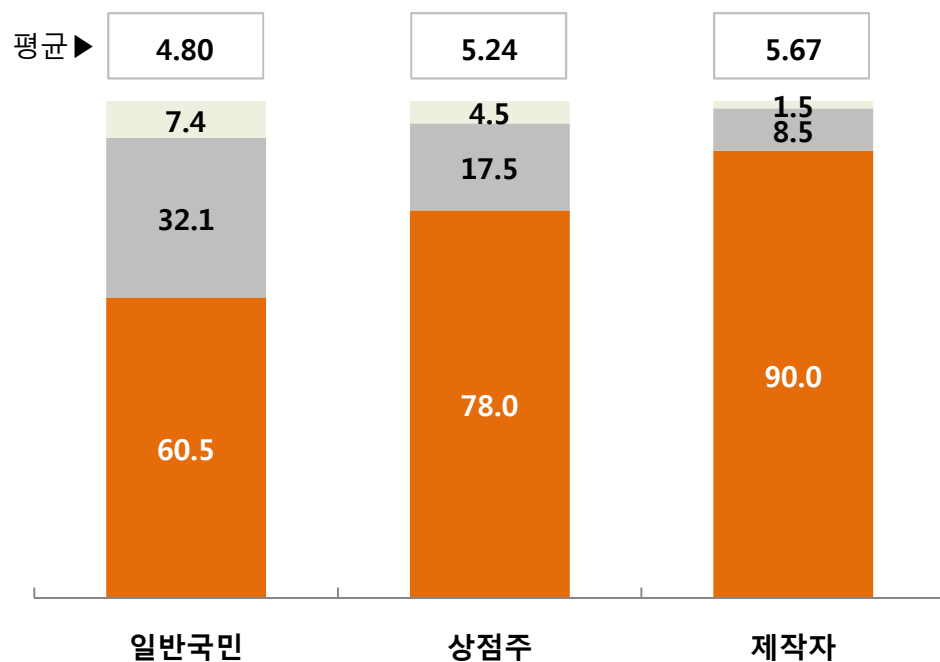
- ◆ 광고 제작자의 90%는 간판이 생활에 유용하다고 응답하였으며, 상점주는 78%, 일반국민은 60.5%순으로 응답률이 낮아짐
- ◆ 광고 제작자의 77.5%는 간판이 도시경관의 중요 요소라고 생각했지만, 상점주는 가장 낮은 수치인 56%만, 그렇다고 응답했고 일반시민은 60.2%가 동의함

(Base: 일반국민 n=1,000, 상점주 n=200, 제작자 n=200, %, 점)

고정광고물 광고가치

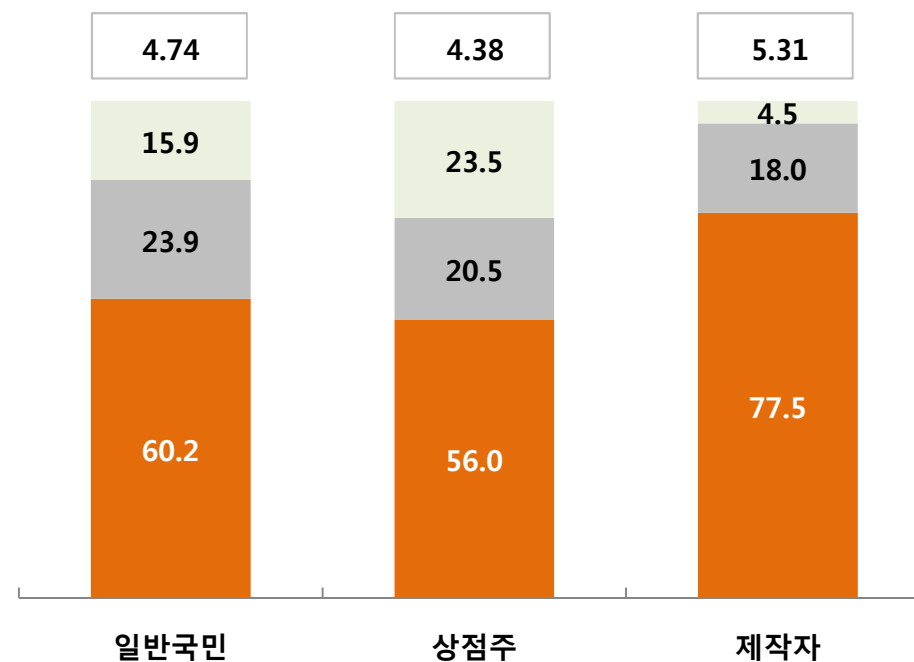
생활에 유용

■ 그렇다 ■ 보통이다 ■ 그렇지 않다



도시 경관을 이루는 중요한 요소

■ 그렇다 ■ 보통이다 ■ 그렇지 않다



2. 고정광고물 광고가치

고정광고물 광고가치 - 생활에 유용 (응답자 특성별)

◆ 일반국민은 고연령대, 상점주는 저연령대에서 상대적으로 높은 평가를 보임

일반 국민	전체	성별		연령				거주 지역					
		남자	여자	20대	30대	40대	50대	서울	인천	대전	대구	부산	광주
(Case)	(1000)	(500)	(500)	(231)	(251)	(260)	(258)	(465)	(135)	(70)	(111)	(151)	(68)
전혀 그렇지 않다	1.0	1.6	0.4	0.4	1.6	1.5	0.4	1.1	0.7	1.4	2.7	0.0	0.0
그렇지 않다	1.6	1.8	1.4	0.9	0.8	1.2	3.5	1.3	2.2	2.9	2.7	0.7	1.5
약간 그렇지 않다	4.8	5.4	4.2	4.8	6.0	3.8	4.7	5.6	5.2	2.9	4.5	3.3	4.4
보통이다	32.1	32.6	31.6	37.7	32.7	32.3	26.4	29.9	33.3	32.9	40.5	31.1	32.4
약간 그렇다	34.7	34.0	35.4	34.2	33.1	34.6	36.8	36.3	37.0	35.7	27.0	33.8	32.4
그렇다	21.5	19.8	23.2	19.5	21.5	22.7	22.1	21.7	16.3	17.1	20.7	27.8	22.1
매우 그렇다	4.3	4.8	3.8	2.6	4.4	3.8	6.2	4.1	5.2	7.1	1.8	3.3	7.4
평균(7점 만점)	4.80	4.74	4.85	4.73	4.77	4.81	4.87	4.81	4.73	4.79	4.56	4.95	4.91

상점주	전체	성별		연령					매장 지역					
		남자	여자	20대	30대	40대	50대	60대 이상	서울	인천	대전	대구	부산	광주
(Case)	(200)	(92)	(108)	(9)	(26)	(62)	(73)	(30)	(60)	(20)	(30)	(30)	(30)	(30)
전혀 그렇지 않다	0.5	1.1	0.0	0.0	3.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.3	0.0	0.0
그렇지 않다	1.0	2.2	0.0	0.0	3.8	1.6	0.0	0.0	0.0	10.0	0.0	0.0	0.0	0.0
약간 그렇지 않다	3.0	3.3	2.8	0.0	0.0	4.8	4.1	0.0	3.3	0.0	0.0	0.0	13.3	0.0
보통이다	17.5	16.3	18.5	11.1	19.2	17.7	16.4	20.0	6.7	20.0	0.0	16.7	53.3	20.0
약간 그렇다	36.0	31.5	39.8	33.3	26.9	37.1	38.4	36.7	25.0	20.0	66.7	50.0	33.3	26.7
그렇다	32.0	33.7	30.6	44.4	23.1	30.6	31.5	40.0	46.7	35.0	33.3	26.7	0.0	36.7
매우 그렇다	10.0	12.0	8.3	11.1	23.1	8.1	9.6	3.3	18.3	15.0	0.0	3.3	0.0	16.7
평균(7점 만점)	5.24	5.24	5.23	5.56	5.23	5.15	5.26	5.27	5.70	5.15	5.33	5.03	4.20	5.50

제작자	전체	성별		연령					매장 지역					
		남자	여자	20대	30대	40대	50대	60대 이상	서울	인천	대전	대구	부산	광주
(Case)	(200)	(162)	(38)	(2)	(14)	(66)	(90)	(28)	(127)	(13)	(14)	(15)	(16)	(15)
전혀 그렇지 않다	0.5	0.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.6	0.0	0.0	0.0	0.0	6.3	0.0
그렇지 않다	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
약간 그렇지 않다	1.0	0.0	5.3	0.0	0.0	3.0	0.0	0.0	1.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
보통이다	8.5	7.4	13.2	0.0	35.7	6.1	7.8	3.6	6.3	15.4	0.0	40.0	6.3	0.0
약간 그렇다	34.0	32.7	39.5	50.0	35.7	34.8	34.4	28.6	37.0	38.5	71.4	0.0	12.5	26.7
그렇다	32.5	34.0	26.3	50.0	28.6	31.8	31.1	39.3	33.9	38.5	28.6	20.0	0.0	66.7
매우 그렇다	23.5	25.3	15.8	0.0	0.0	24.2	26.7	25.0	21.3	7.7	0.0	40.0	75.0	6.7
평균(7점 만점)	5.67	5.75	5.34	5.50	4.93	5.68	5.77	5.71	5.67	5.38	5.29	5.60	6.19	5.80

2. 고정광고물 광고가치

고정광고물 광고가치 - 도시경관을 이루는 중요한 요소 (응답자 특성별)

◆ 일반국민은 고연령대, 상점주는 인천과 대전 30대에서, 제작자는 대전 지역 고연령대에서 상대적으로 높은 평가를 보임

일반 국민	전체	성별		연령				거주 지역					
		남자	여자	20대	30대	40대	50대	서울	인천	대전	대구	부산	광주
(Case)	(1000)	(500)	(500)	(231)	(251)	(260)	(258)	(465)	(135)	(70)	(111)	(151)	(68)
전혀 그렇지 않다	2.7	2.8	2.6	1.7	3.6	1.9	3.5	3.0	2.2	5.7	2.7	0.7	2.9
그렇지 않다	5.0	5.8	4.2	6.1	4.8	4.2	5.0	3.7	5.2	5.7	5.4	6.0	10.3
약간 그렇지 않다	8.2	7.4	9.0	9.1	8.8	7.7	7.4	9.2	8.9	11.4	9.0	4.0	4.4
보통이다	23.9	24.6	23.2	29.0	25.1	23.1	19.0	21.1	28.9	24.3	28.8	25.2	22.1
약간 그렇다	28.8	28.8	28.8	29.4	27.1	31.2	27.5	32.0	27.4	20.0	24.3	27.2	29.4
그렇다	22.5	19.8	25.2	20.3	21.9	25.0	22.5	20.6	20.0	24.3	26.1	27.8	20.6
매우 그렇다	8.9	10.8	7.0	4.3	8.8	6.9	15.1	10.3	7.4	8.6	3.6	9.3	10.3
평균(7점 만점)	4.74	4.73	4.75	4.57	4.68	4.80	4.90	4.79	4.64	4.54	4.59	4.93	4.68

상점주	전체	성별		연령					매장 지역					
		남자	여자	20대	30대	40대	50대	60대 이상	서울	인천	대전	대구	부산	광주
(Case)	(200)	(92)	(108)	(9)	(26)	(62)	(73)	(73)	(30)	(60)	(20)	(30)	(30)	(30)
전혀 그렇지 않다	3.0	2.2	3.7	0.0	7.7	1.6	1.4	6.7	6.7	5.0	0.0	3.3	0.0	0.0
그렇지 않다	9.0	5.4	12.0	22.2	0.0	1.6	13.7	16.7	25.0	0.0	0.0	3.3	0.0	6.7
약간 그렇지 않다	11.5	9.8	13.0	0.0	7.7	16.1	12.3	6.7	15.0	0.0	0.0	13.3	16.7	16.7
보통이다	20.5	25.0	16.7	11.1	26.9	25.8	20.5	6.7	21.7	25.0	3.3	23.3	20.0	30.0
약간 그렇다	39.5	38.0	40.7	55.6	34.6	40.3	38.4	40.0	26.7	20.0	63.3	43.3	63.3	26.7
그렇다	12.5	14.1	11.1	11.1	19.2	12.9	6.8	20.0	5.0	25.0	30.0	10.0	0.0	16.7
매우 그렇다	4.0	5.4	2.8	0.0	3.8	1.6	6.8	3.3	0.0	25.0	3.3	3.3	0.0	3.3
평균(7점 만점)	4.38	4.55	4.23	4.33	4.54	4.47	4.29	4.30	3.52	5.30	5.33	4.43	4.47	4.40

제작자	전체	성별		연령					매장 지역					
		남자	여자	20대	30대	40대	50대	60대 이상	서울	인천	대전	대구	부산	광주
(Case)	(200)	(162)	(38)	(2)	(14)	(66)	(90)	(28)	(127)	(13)	(14)	(15)	(16)	(15)
전혀 그렇지 않다	1.0	1.2	0.0	0.0	0.0	1.5	0.0	3.6	0.0	0.0	0.0	0.0	12.5	0.0
그렇지 않다	1.0	0.6	2.6	0.0	0.0	1.5	0.0	3.6	0.8	0.0	0.0	0.0	6.3	0.0
약간 그렇지 않다	2.5	2.5	2.6	0.0	7.1	3.0	2.2	0.0	3.1	7.7	0.0	0.0	0.0	0.0
보통이다	18.0	17.9	18.4	50.0	42.9	18.2	12.2	21.4	11.0	46.2	0.0	53.3	18.8	33.3
약간 그렇다	31.5	32.1	28.9	0.0	21.4	25.8	41.1	21.4	33.9	23.1	35.7	13.3	6.3	60.0
그렇다	31.0	28.4	42.1	50.0	28.6	33.3	26.7	39.3	37.8	23.1	57.1	13.3	6.3	0.0
매우 그렇다	15.0	17.3	5.3	0.0	0.0	16.7	17.8	10.7	13.4	0.0	7.1	20.0	50.0	6.7
평균(7점 만점)	5.31	5.33	5.21	5.00	4.71	5.32	5.46	5.14	5.45	4.62	5.71	5.00	5.19	4.80

3. 유동광고물 정보성

유동광고물 정보성

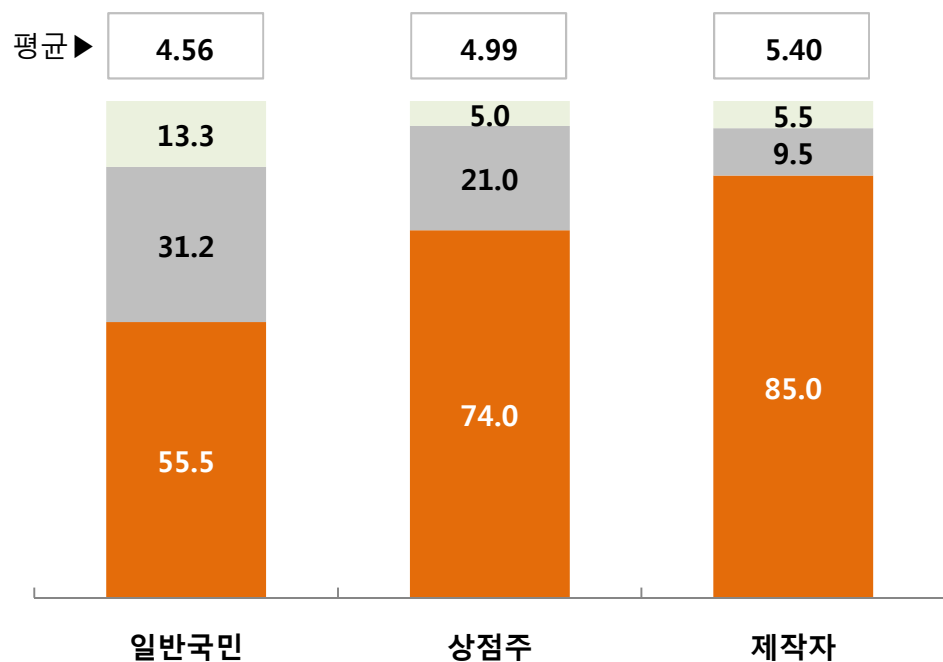
- ◆ 유동광고물의 정보성인 "생활에 필요한 정보 제공"과 "시의성 있는 정보 제공"에 대한 평가에서 **제작자가 85%로 가장 높게 응답한** 반면, 일반국민은 약 50% 정도만 동의하는 것으로 나타남
- ◆ 시의성 있는 정보제공 역시 제작자가 79% 가장높았고 일반국민은 50% 이하인 46.5%만 동의하는 것으로 조사됨

(Base: 일반국민 n=1,000, 상점주 n=200, 제작자 n=200, %, 점)

유동광고물 정보성

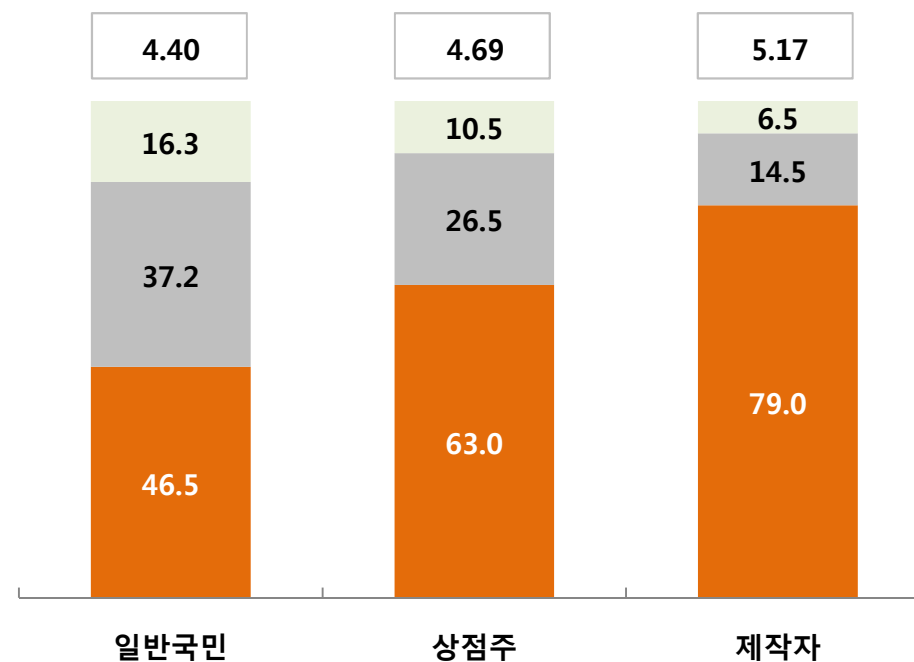
생활에 필요한 정보 제공

■ 그렇다 ■ 보통이다 ■ 그렇지 않다



시의성 있는 정보 제공

■ 그렇다 ■ 보통이다 ■ 그렇지 않다



3. 유동광고물 정보성

유동광고물 정보성 - 생활에 필요한 정보 제공 (응답자 특성별)

◆ 일반국민은 부산, 상점주는 서울, 제작자는 인천 지역이 상대적으로 높게 나타남

일반 국민	전체	성별		연령				거주 지역					
		남자	여자	20대	30대	40대	50대	서울	인천	대전	대구	부산	광주
(Case)	(1000)	(500)	(500)	(231)	(251)	(260)	(258)	(465)	(135)	(70)	(111)	(151)	(68)
전혀 그렇지 않다	1.5	2.6	0.4	1.3	2.0	1.2	1.6	1.3	3.0	0.0	2.7	0.7	1.5
그렇지 않다	3.3	4.2	2.4	2.6	2.8	3.8	3.9	3.0	6.7	4.3	2.7	1.3	2.9
약간 그렇지 않다	8.5	9.8	7.2	8.7	9.6	8.1	7.8	10.8	4.4	8.6	6.3	4.0	14.7
보통이다	31.2	34.4	28.0	39.8	32.3	22.3	31.4	29.9	34.1	32.9	32.4	33.8	25.0
약간 그렇다	37.0	33.2	40.8	30.3	36.3	43.5	37.2	37.2	38.5	34.3	40.5	35.1	33.8
그렇다	16.8	13.8	19.8	16.9	14.3	19.6	16.3	16.8	10.4	18.6	14.4	23.2	17.6
매우 그렇다	1.7	2.0	1.4	0.4	2.8	1.5	1.9	1.1	3.0	1.4	0.9	2.0	4.4
평균(7점 만점)	4.56	4.41	4.71	4.48	4.52	4.68	4.55	4.53	4.41	4.59	4.52	4.79	4.57

상점주	전체	성별		연령					매장 지역					
		남자	여자	20대	30대	40대	50대	60대 이상	서울	인천	대전	대구	부산	광주
(Case)	(200)	(92)	(108)	(9)	(26)	(62)	(73)	(30)	(60)	(20)	(30)	(30)	(30)	(30)
전혀 그렇지 않다	0.5	1.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.3	0.0	0.0	0.0	3.3	0.0	0.0
그렇지 않다	1.0	1.1	0.9	0.0	3.8	1.6	0.0	0.0	0.0	5.0	0.0	0.0	0.0	3.3
약간 그렇지 않다	3.5	3.3	3.7	11.1	0.0	4.8	4.1	0.0	3.3	5.0	0.0	0.0	13.3	0.0
보통이다	21.0	16.3	25.0	33.3	23.1	21.0	19.2	20.0	6.7	20.0	3.3	26.7	56.7	26.7
약간 그렇다	46.5	46.7	46.3	44.4	53.8	40.3	53.4	36.7	45.0	35.0	63.3	60.0	30.0	43.3
그렇다	23.0	25.0	21.3	11.1	19.2	24.2	19.2	36.7	35.0	25.0	30.0	10.0	0.0	26.7
매우 그렇다	4.5	6.5	2.8	0.0	0.0	8.1	4.1	3.3	10.0	10.0	3.3	0.0	0.0	0.0
평균(7점 만점)	4.99	5.08	4.92	4.56	4.85	5.05	5.00	5.10	5.42	5.00	5.33	4.70	4.17	4.90

제작자	전체	성별		연령					매장 지역					
		남자	여자	20대	30대	40대	50대	60대 이상	서울	인천	대전	대구	부산	광주
(Case)	(200)	(162)	(38)	(2)	(14)	(66)	(90)	(28)	(127)	(13)	(14)	(15)	(16)	(15)
전혀 그렇지 않다	1.0	1.2	0.0	0.0	0.0	1.5	0.0	3.6	0.0	0.0	0.0	0.0	12.5	0.0
그렇지 않다	1.0	1.2	0.0	0.0	0.0	0.0	2.2	0.0	1.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
약간 그렇지 않다	3.5	3.7	2.6	0.0	7.1	4.5	3.3	0.0	3.1	0.0	7.1	6.7	6.3	0.0
보통이다	9.5	7.4	18.4	0.0	7.1	10.6	10.0	7.1	11.0	0.0	0.0	13.3	12.5	6.7
약간 그렇다	34.5	35.8	28.9	50.0	42.9	25.8	40.0	32.1	37.0	23.1	35.7	33.3	6.3	53.3
그렇다	37.5	37.0	39.5	50.0	35.7	42.4	32.2	42.9	38.6	69.2	57.1	13.3	12.5	33.3
매우 그렇다	13.0	13.6	10.5	0.0	7.1	15.2	12.2	14.3	8.7	7.7	0.0	33.3	50.0	6.7
평균(7점 만점)	5.40	5.41	5.37	5.50	5.29	5.47	5.33	5.50	5.34	5.85	5.43	5.53	5.38	5.40

3. 유동광고물 정보성

유동광고물 정보성 - 시의성 있는 정보 제공 (응답자 특성별)

◆ 일반국민은 50대의 고연령대, 상점주와 제작자는 대전 지역이 상대적으로 높게 나타남

일반 국민	전체	성별		연령				거주 지역					
		남자	여자	20대	30대	40대	50대	서울	인천	대전	대구	부산	광주
(Case)	(1000)	(500)	(500)	(231)	(251)	(260)	(258)	(465)	(135)	(70)	(111)	(151)	(68)
전혀 그렇지 않다	1.7	2.6	0.8	2.2	1.6	1.2	1.9	1.7	3.0	2.9	0.9	0.7	1.5
그렇지 않다	4.7	6.2	3.2	3.5	5.6	4.6	5.0	4.9	5.2	5.7	5.4	2.0	5.9
약간 그렇지 않다	9.9	9.8	10.0	12.1	11.6	8.8	7.4	10.5	8.1	10.0	7.2	10.6	11.8
보통이다	37.2	36.6	37.8	49.4	34.7	32.3	33.7	37.0	40.7	34.3	39.6	37.1	30.9
약간 그렇다	31.9	30.2	33.6	25.5	29.5	39.2	32.6	31.2	31.1	31.4	33.3	35.8	27.9
그렇다	11.8	10.8	12.8	6.9	13.5	10.4	15.9	11.2	9.6	12.9	13.5	12.6	14.7
매우 그렇다	2.8	3.8	1.8	0.4	3.6	3.5	3.5	3.4	2.2	2.9	0.0	1.3	7.4
평균(7점 만점)	4.40	4.33	4.46	4.15	4.40	4.49	4.52	4.38	4.30	4.36	4.40	4.48	4.51

상점주	전체	성별		연령					매장 지역					
		남자	여자	20대	30대	40대	50대	60대 이상	서울	인천	대전	대구	부산	광주
(Case)	(200)	(92)	(108)	(9)	(26)	(62)	(73)	(73)	(30)	(60)	(20)	(30)	(30)	(30)
전혀 그렇지 않다	0.5	1.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.3	0.0	0.0	0.0	3.3	0.0	0.0
그렇지 않다	3.5	1.1	5.6	0.0	3.8	3.2	5.5	0.0	8.3	5.0	0.0	0.0	0.0	3.3
약간 그렇지 않다	6.5	4.3	8.3	11.1	0.0	3.2	9.6	10.0	8.3	15.0	0.0	0.0	10.0	6.7
보통이다	26.5	27.2	25.9	11.1	34.6	25.8	28.8	20.0	28.3	25.0	0.0	33.3	33.3	36.7
약간 그렇다	43.0	45.7	40.7	66.7	46.2	40.3	42.5	40.0	41.7	20.0	43.3	56.7	50.0	40.0
그렇다	19.5	19.6	19.4	11.1	15.4	25.8	13.7	26.7	13.3	35.0	53.3	6.7	6.7	13.3
매우 그렇다	0.5	1.1	0.0	0.0	0.0	1.6	0.0	0.0	0.0	0.0	3.3	0.0	0.0	0.0
평균(7점 만점)	4.69	4.78	4.60	4.78	4.69	4.87	4.49	4.73	4.43	4.65	5.60	4.60	4.53	4.53

제작자	전체	성별		연령					매장 지역					
		남자	여자	20대	30대	40대	50대	60대 이상	서울	인천	대전	대구	부산	광주
(Case)	(200)	(162)	(38)	(2)	(14)	(66)	(90)	(28)	(127)	(13)	(14)	(15)	(16)	(15)
전혀 그렇지 않다	1.0	1.2	0.0	0.0	0.0	1.5	1.1	0.0	0.8	0.0	0.0	0.0	6.3	0.0
그렇지 않다	1.5	1.9	0.0	0.0	7.1	0.0	2.2	0.0	1.6	0.0	0.0	0.0	6.3	0.0
약간 그렇지 않다	4.0	4.3	2.6	0.0	0.0	3.0	5.6	3.6	4.7	0.0	0.0	6.7	6.3	0.0
보통이다	14.5	14.2	15.8	50.0	21.4	18.2	8.9	17.9	11.0	7.7	0.0	20.0	18.8	53.3
약간 그렇다	39.0	40.1	34.2	0.0	21.4	37.9	43.3	39.3	42.5	61.5	28.6	33.3	6.3	40.0
그렇다	32.5	30.9	39.5	50.0	42.9	31.8	32.2	28.6	37.0	30.8	71.4	13.3	6.3	6.7
매우 그렇다	7.5	7.4	7.9	0.0	7.1	7.6	6.7	10.7	2.4	0.0	0.0	26.7	50.0	0.0
평균(7점 만점)	5.17	5.12	5.34	5.00	5.14	5.17	5.14	5.25	5.13	5.23	5.71	5.33	5.31	4.53

Part 2. 옥외광고물에 대한 인지 수준

1. 옥외광고물 표시·설치 방법 법령 규정 사실 인지 수준
2. 불법 옥외광고물 인지 여부
3. 불법 옥외광고물 기대효과 및 활용 이유
4. 불법 옥외광고물 광고 효과 수준

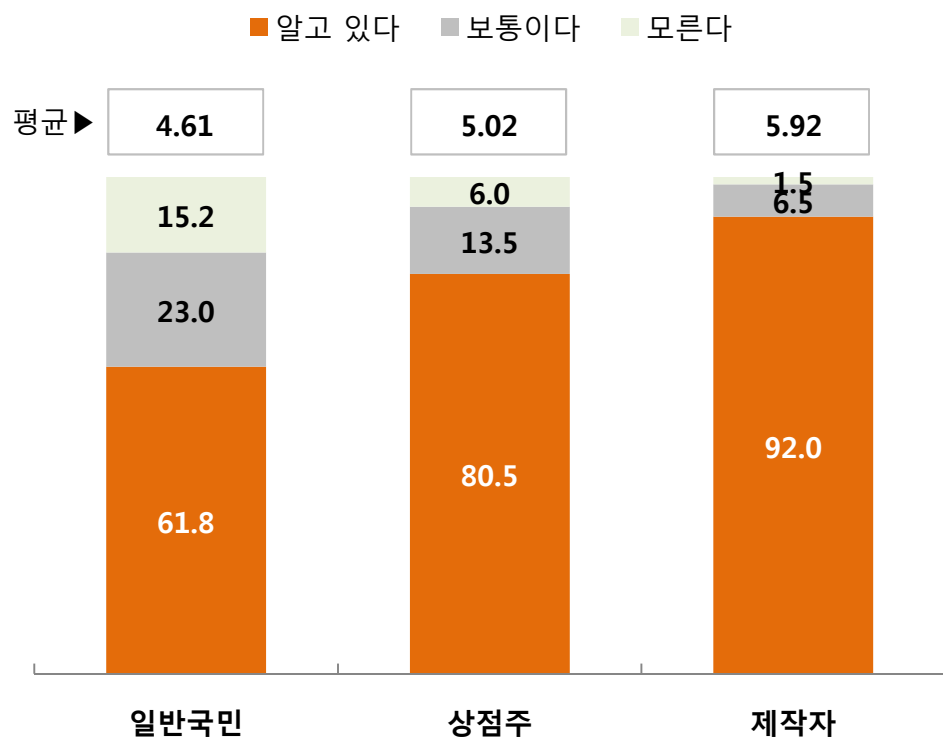
1. 옥외광고물 표시·설치 방법 법령 규정 사실 인지 수준

표시·설치 규정 사실 인지

- ◆ 광고 제작들의 92.0%(5.92점)는 옥외광고물 표시·설치 방법 법령 규정을 알고 있다고 응답한 반면, 일반 국민은 가장 낮은 수치인 61.8%(4.61점)만 알고 있는 것으로 나타남

(Base: 일반국민 n=1,000, 상점주 n=200, 제작자 n=200, %, 점)

표시·설치 규정 사실 인지



	전체	구분		
		일반국민	상점주	제작자
(Case)	(1400)	(1000)	(200)	(200)
전혀 모른다	2.7	3.6	1.0	0.0
모른다	2.4	3.3	0.5	0.0
잘 모른다	6.8	8.3	4.5	1.5
보통이다	19.3	23.0	13.5	6.5
약간 알고 있다	39.6	39.1	52.5	29.0
알고 있다	21.9	20.5	26.5	24.5
구체적으로 알고 있다	7.3	2.2	1.5	38.5
평균(7점 만점)	4.86	4.61	5.02	5.92

1. 옥외광고물 표시·설치 방법 법령 규정 사실 인지 수준

표시·설치 규정 사실 인지 (응답자 특성별)

◆ 일반국민과 상점주는 대전, 제작자는 광주 지역이 상대적으로 높은 인지율을 보이고 있음

일반 국민	전체	성별		연령				거주 지역					
		남자	여자	20대	30대	40대	50대	서울	인천	대전	대구	부산	광주
(Case)	(1000)	(500)	(500)	(231)	(251)	(260)	(258)	(465)	(135)	(70)	(111)	(151)	(68)
전혀 모른다	3.6	3.0	4.2	5.2	2.4	3.1	3.9	2.8	5.9	1.4	6.3	3.3	2.9
모른다	3.3	3.6	3.0	3.5	3.6	3.5	2.7	3.9	3.0	4.3	0.9	2.6	4.4
잘 모른다	8.3	8.4	8.2	10.8	5.2	8.5	8.9	8.2	8.9	5.7	9.9	6.0	13.2
보통이다	23.0	24.8	21.2	27.3	27.9	20.8	16.7	20.9	26.7	18.6	27.0	24.5	25.0
약간 알고 있다	39.1	36.8	41.4	39.4	36.3	43.8	36.8	40.6	43.7	40.0	35.1	36.4	30.9
알고 있다	20.5	20.8	20.2	13.9	21.5	17.3	28.7	20.9	11.1	28.6	19.8	25.2	19.1
구체적으로 알고 있다	2.2	2.6	1.8	0.0	3.2	3.1	2.3	2.8	0.7	1.4	0.9	2.0	4.4
평균(7점 만점)	4.61	4.62	4.60	4.34	4.69	4.63	4.75	4.66	4.36	4.83	4.47	4.72	4.51

상점주	전체	성별		연령					매장 지역					
		남자	여자	20대	30대	40대	50대	60대 이상	서울	인천	대전	대구	부산	광주
(Case)	(200)	(92)	(108)	(9)	(26)	(62)	(73)	(30)	(60)	(20)	(30)	(30)	(30)	(30)
전혀 모른다	1.0	2.2	0.0	11.1	3.8	0.0	0.0	0.0	0.0	10.0	0.0	0.0	0.0	0.0
모른다	0.5	1.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.3	0.0	0.0	0.0	3.3	0.0	0.0
잘 모른다	4.5	4.3	4.6	0.0	7.7	3.2	2.7	10.0	0.0	25.0	0.0	6.7	3.3	3.3
보통이다	13.5	14.1	13.0	11.1	19.2	9.7	11.0	23.3	10.0	25.0	0.0	20.0	20.0	13.3
약간 알고 있다	52.5	45.7	58.3	44.4	46.2	56.5	50.7	56.7	66.7	30.0	33.3	33.3	76.7	53.3
알고 있다	26.5	30.4	23.1	33.3	23.1	30.6	31.5	6.7	21.7	5.0	66.7	33.3	0.0	30.0
구체적으로 알고 있다	1.5	2.2	0.9	0.0	0.0	0.0	4.1	0.0	1.7	5.0	0.0	3.3	0.0	0.0
평균(7점 만점)	5.02	5.00	5.03	4.78	4.73	5.15	5.23	4.53	5.15	4.00	5.67	4.97	4.73	5.10

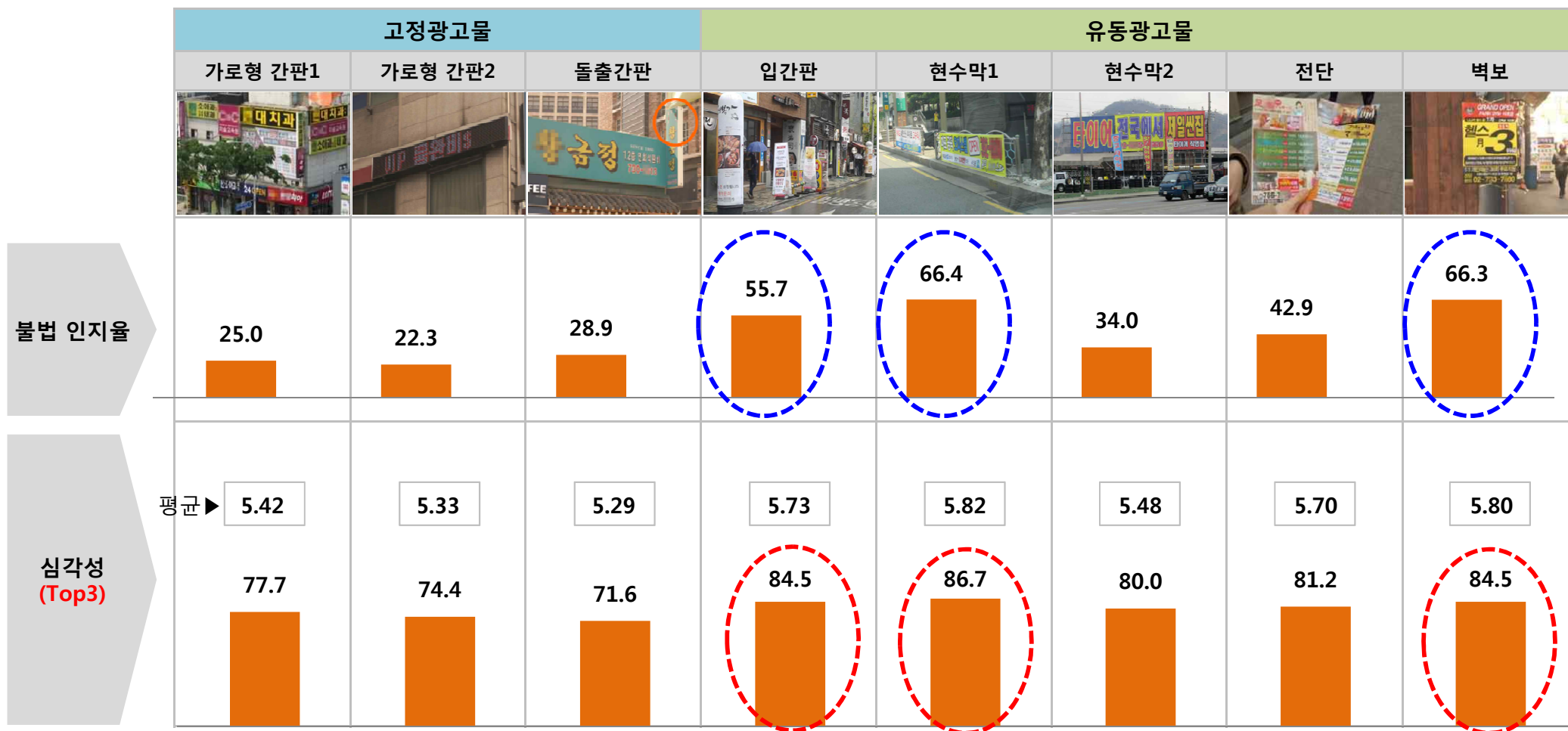
제작자	전체	성별		연령					매장 지역					
		남자	여자	20대	30대	40대	50대	60대 이상	서울	인천	대전	대구	부산	광주
(Case)	(200)	(162)	(38)	(2)	(14)	(66)	(90)	(28)	(127)	(13)	(14)	(15)	(16)	(15)
전혀 모른다	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
모른다	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
잘 모른다	1.5	0.6	5.3	0.0	7.1	1.5	1.1	0.0	0.8	0.0	0.0	13.3	0.0	0.0
보통이다	6.5	7.4	2.6	0.0	7.1	7.6	5.6	7.1	7.9	0.0	0.0	13.3	6.3	0.0
약간 알고 있다	29.0	27.2	36.8	0.0	21.4	27.3	30.0	35.7	28.3	84.6	71.4	0.0	6.3	0.0
알고 있다	24.5	25.3	21.1	50.0	14.3	25.8	24.4	25.0	33.9	7.7	21.4	6.7	6.3	0.0
구체적으로 알고 있다	38.5	39.5	34.2	50.0	50.0	37.9	38.9	32.1	29.1	7.7	7.1	66.7	81.3	100.0
평균(7점 만점)	5.92	5.96	5.76	6.50	5.93	5.91	5.94	5.82	5.83	5.23	5.36	6.00	6.63	7.00

2. 불법 옥외광고물 인지 여부

● 불법 옥외광고물 인지 여부 및 심각성 인식 - 일반국민

- ◆ 전반적으로 유동 옥외광고물에 불법 인지율이 높게 나타났고, 특히 현수막 1과 벽보가 모두 66.3%이상이며, 입간판은 55.7%를 차지함
- ◆ 심각성 역시 유동옥외광고물이 더 높게 나타났고, 특히 현수막1(86.7%), 벽보(84.5%), 입간판(84.5%) 문제를 가장 심각하게 인식함
(Base: 일반국민 n=1,000, %, 점)

불법 옥외광고물 인지 여부 및 심각성 인식



2. 불법 옥외광고물 인지 여부

● 불법 옥외광고물 인지 여부 및 심각성 인식 - 일반국민(응답자 특성별)

◆ 불법 인지율은 대전 지역이 높게 나타났으며, 불법 옥외광고물의 심각성은 연령대가 높아질 수록 심각성을 더 느끼는 경향을 보임

인지율	전체	■성별■		■연령■				■거주 지역■					
		남자	여자	20대	30대	40대	50대	서울	인천	대전	대구	부산	광주
(Case)	(1000)	(500)	(500)	(231)	(251)	(260)	(258)	(465)	(135)	(70)	(111)	(151)	(68)
가로형 간판1	25.0	28.0	22.0	17.3	23.1	28.5	30.2	27.1	23.0	27.1	21.6	23.2	22.1
가로형 간판2	22.3	25.6	19.0	16.0	25.1	20.4	27.1	23.0	17.0	24.3	19.8	26.5	20.6
돌출간판	28.9	31.4	26.4	17.7	25.9	33.5	37.2	29.0	28.1	34.3	21.6	29.8	33.8
입간판	55.7	61.6	49.8	33.8	55.8	59.6	71.3	56.6	54.8	58.6	57.7	51.7	54.4
현수막1	66.4	70.2	62.6	55.0	65.7	71.9	71.7	63.2	74.1	82.9	66.7	62.3	64.7
현수막2	34.0	35.8	32.2	20.3	31.9	37.3	45.0	36.1	33.3	35.7	27.0	30.5	38.2
전단	42.9	48.0	37.8	32.0	43.0	45.8	49.6	43.4	41.5	48.6	36.9	45.7	39.7
벽보	66.3	71.6	61.0	55.0	63.7	71.9	73.3	65.8	69.6	72.9	65.8	63.6	63.2

심각성		전체	■성별■		■연령■				■거주 지역■					
			남자	여자	20대	30대	40대	50대	서울	인천	대전	대구	부산	광주
(Case)		(1000)	(500)	(500)	(231)	(251)	(260)	(258)	(465)	(135)	(70)	(111)	(151)	(68)
가로형 간판1	Top3%	77.7	74.8	80.6	71.0	71.3	81.9	85.7	79.4	77.0	74.3	80.2	75.5	72.1
	평균(7점 만점)	5.42	5.30	5.53	5.19	5.32	5.42	5.70	5.43	5.43	5.33	5.43	5.48	5.22
가로형 간판2	Top3%	74.4	69.0	79.8	66.7	72.9	75.8	81.4	76.3	73.3	74.3	72.1	72.8	70.6
	평균(7점 만점)	5.33	5.21	5.45	5.01	5.33	5.33	5.60	5.36	5.39	5.23	5.32	5.34	5.06
돌출간판	Top3%	71.6	67.0	76.2	56.7	68.5	76.9	82.6	71.8	71.1	72.9	69.4	74.8	66.2
	평균(7점 만점)	5.29	5.20	5.38	4.94	5.17	5.38	5.63	5.28	5.24	5.31	5.27	5.40	5.21
입간판	Top3%	84.5	81.0	88.0	78.4	81.7	86.5	90.7	86.9	80.0	81.4	85.6	84.1	79.4
	평균(7점 만점)	5.73	5.65	5.82	5.49	5.63	5.74	6.04	5.78	5.61	5.66	5.76	5.79	5.54
현수막1	Top3%	86.7	83.8	89.6	81.8	85.7	88.1	90.7	87.5	86.7	88.6	87.4	82.1	88.2
	평균(7점 만점)	5.82	5.79	5.85	5.68	5.81	5.82	5.97	5.86	5.89	5.83	5.80	5.72	5.69
현수막2	Top3%	80.0	78.4	81.6	71.4	75.7	85.4	86.4	80.0	80.0	78.6	82.0	83.4	70.6
	평균(7점 만점)	5.48	5.41	5.54	5.16	5.36	5.57	5.78	5.42	5.60	5.41	5.50	5.58	5.35
전단	Top3%	81.2	77.8	84.6	76.2	78.9	83.1	86.0	83.0	81.5	74.3	78.4	84.1	73.5
	평균(7점 만점)	5.70	5.63	5.78	5.52	5.67	5.75	5.85	5.73	5.73	5.54	5.63	5.87	5.38
벽보	Top3%	84.5	80.8	88.2	79.2	81.3	87.3	89.5	86.2	87.4	81.4	82.9	83.4	75.0
	평균(7점 만점)	5.80	5.72	5.87	5.57	5.75	5.83	6.01	5.84	5.86	5.64	5.75	5.82	5.54

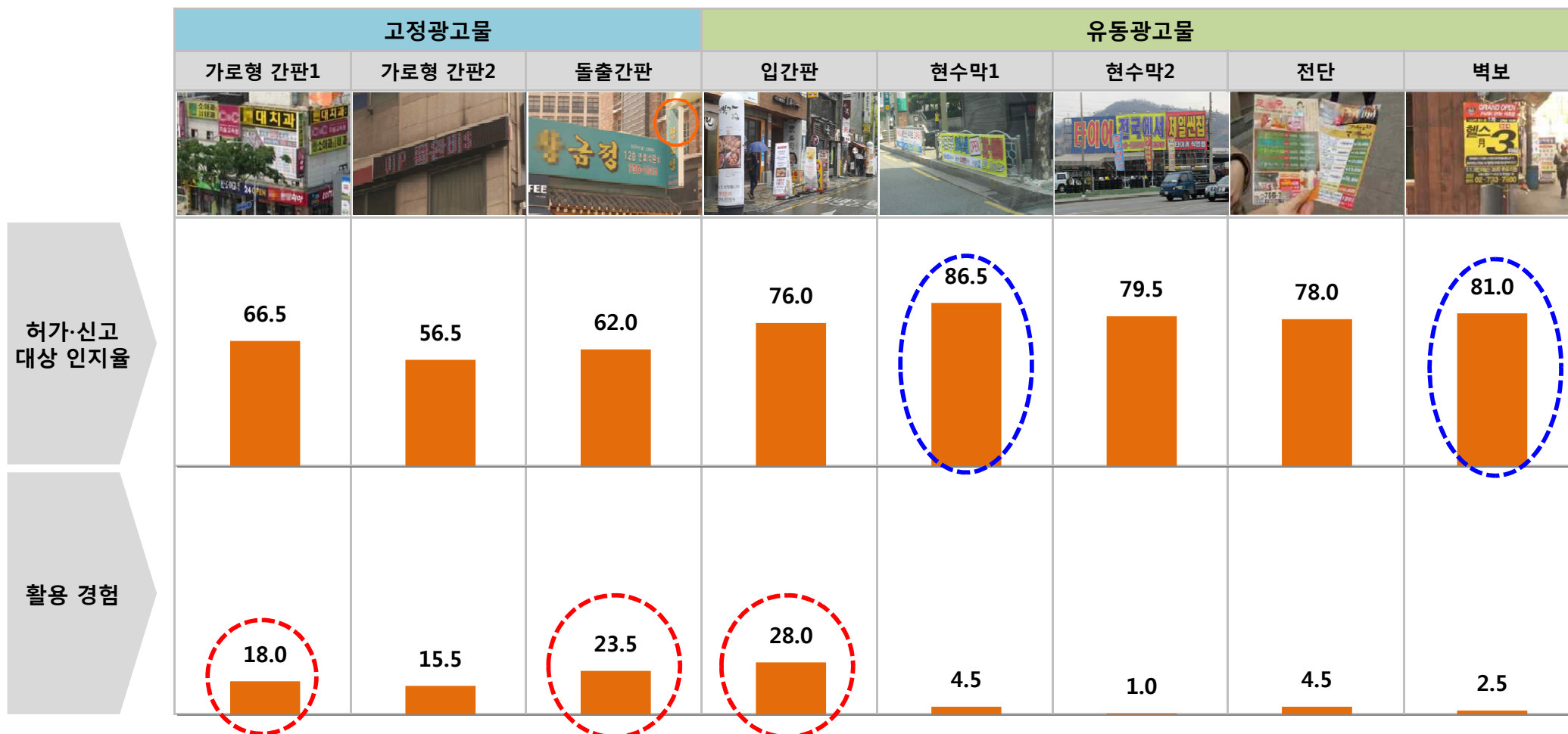
2. 불법 옥외광고물 인지 여부

● 불법 옥외광고물 허가·신고대상 인지 여부 및 활용 경험 - 상점주

- ◆ 불법 옥외광고물 허가·신고 대상 인지율은 현수막1(86.5%), 벽보(81%)로 유동광고물이 상대적으로 높게 나타나고 있음
- ◆ 활용 경험율은 입간판이 28%로 가장 높고, 다음으로 돌출간판(23.5%) > 가로형 간판1(18%)로 나타남

(Base: 상점주 n=200, %)

허가·신고대상 인지 여부 및 활용 경험



2. 불법 옥외광고물 인지 여부

● 불법 옥외광고물 허가·신고대상 인지 여부 및 활용 경험 – 상점주 (응답자 특성별)

◆ 대전 지역 상점주가 불법 옥외광고물 허가·신고 대상의 인지율이 타 지역대비 매우 높게 나타났으며, 활용 경험이 역시 높게 나타남

인지율	전체	성별		연령					거주 지역					
		남자	여자	20대	30대	40대	50대	60대	서울	인천	대전	대구	부산	광주
(Case)	(200)	(92)	(108)	(9)	(26)	(62)	(73)	(30)	(60)	(20)	(30)	(30)	(30)	(30)
가로형 간판1	66.5	69.6	63.9	55.6	61.5	69.4	69.9	60.0	36.7	55.0	100.0	43.3	93.3	96.7
가로형 간판2	56.5	57.6	55.6	66.7	53.8	54.8	58.9	53.3	35.0	50.0	100.0	30.0	66.7	76.7
돌출간판	62.0	66.3	58.3	55.6	50.0	72.6	67.1	40.0	45.0	55.0	100.0	46.7	46.7	93.3
입간판	76.0	75.0	76.9	55.6	80.8	80.6	76.7	66.7	71.7	60.0	96.7	76.7	53.3	96.7
현수막1	86.5	89.1	84.3	77.8	80.8	90.3	87.7	83.3	78.3	85.0	100.0	83.3	83.3	96.7
현수막2	79.5	80.4	78.7	55.6	65.4	87.1	83.6	73.3	81.7	75.0	100.0	73.3	56.7	86.7
전단	78.0	78.3	77.8	77.8	80.8	87.1	75.3	63.3	80.0	80.0	100.0	63.3	60.0	83.3
벽보	81.0	81.5	80.6	77.8	92.3	82.3	80.8	70.0	85.0	90.0	96.7	76.7	53.3	83.3

활용 경험	전체	성별		연령					거주 지역					
		남자	여자	20대	30대	40대	50대	60대	서울	인천	대전	대구	부산	광주
(Case)	(200)	(92)	(108)	(9)	(26)	(62)	(73)	(30)	(60)	(20)	(30)	(30)	(30)	(30)
가로형 간판1	18.0	17.4	18.5	11.1	23.1	12.9	21.9	16.7	1.7	25.0	43.3	10.0	20.0	26.7
가로형 간판2	15.5	20.7	11.1	22.2	23.1	11.3	13.7	20.0	5.0	15.0	50.0	10.0	3.3	20.0
돌출간판	23.5	20.7	25.9	22.2	23.1	21.0	27.4	20.0	21.7	15.0	56.7	6.7	0.0	40.0
입간판	28.0	30.4	25.9	44.4	50.0	24.2	28.8	10.0	20.0	35.0	83.3	6.7	13.3	20.0
현수막1	4.5	6.5	2.8	11.1	7.7	3.2	4.1	3.3	0.0	0.0	3.3	10.0	10.0	6.7
현수막2	1.0	2.2	0.0	0.0	3.8	1.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.3	3.3
전단	4.5	6.5	2.8	11.1	11.5	1.6	2.7	6.7	3.3	5.0	10.0	0.0	3.3	6.7
벽보	2.5	4.3	0.9	11.1	3.8	1.6	1.4	3.3	1.7	0.0	0.0	0.0	10.0	3.3

2. 불법 옥외광고물 인지 여부

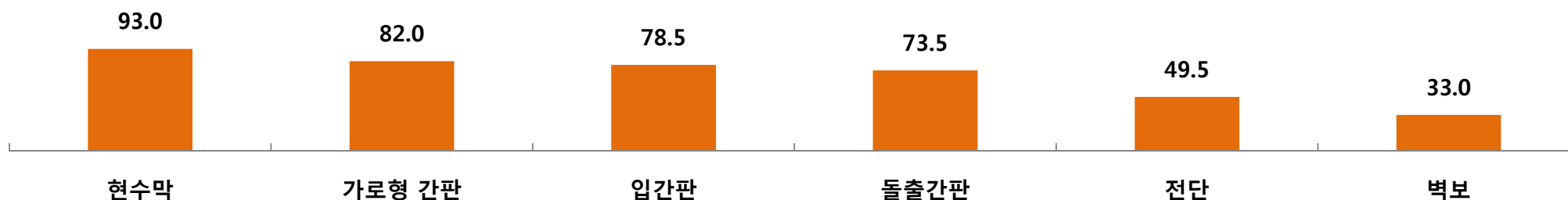
● 불법 옥외광고물 제작 경험 및 불법 인지 여부 - 제작자

- ◆ 제작 경험이 있는 옥외광고물로 현수막이 93.0%로 가장 높고, 다음으로 가로형 간판(82.0%) > 입간판(78.5%) > 돌출간판(73.5%) 순임
- ◆ 불법 옥외광고물 제작 경험율은 과반수 이상인 68.0%로 나타났으며, 현수막을 가장 많이 제작해 보았고, 불법인지 알고 제작했다고 응답
- ◆ 제작자는 상점주에서 불법 사항에 대해 과반수 이상이 구체적으로 설명해준다고 응답함

제작 경험 및 불법 인지 여부

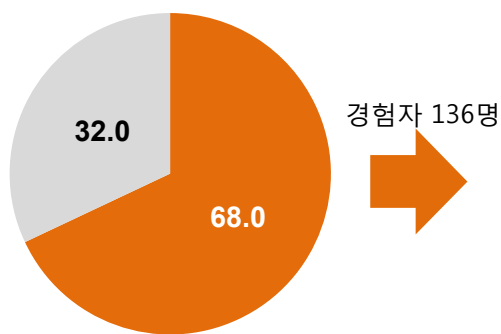
(Base: 제작자 n=200, %)

제작 경험 있는 옥외광고물



불법 옥외광고물 제작 경험

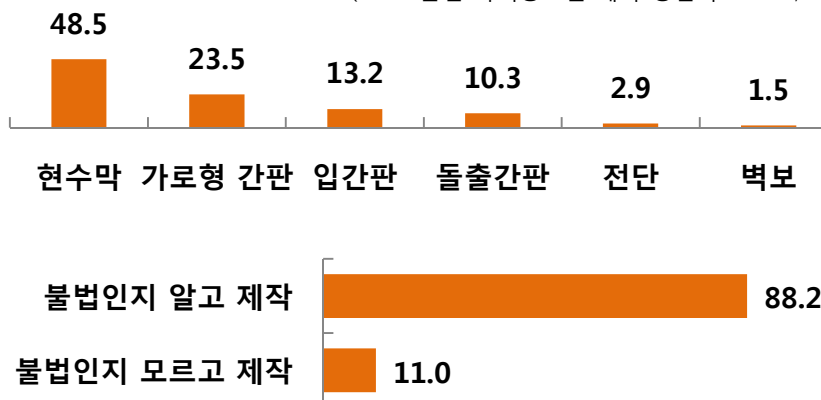
■ 경험 있다 ■ 경험 없다



(Base: 제작자 n=200, %)

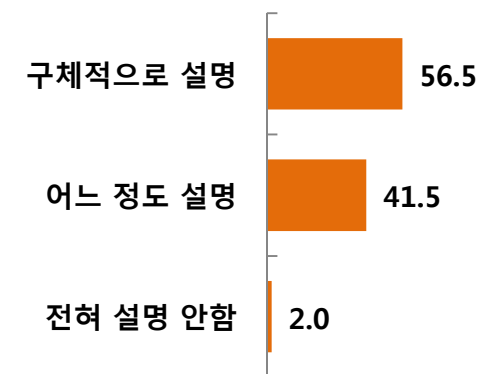
불법 옥외광고물 제작 유형 및 불법 인지 여부

(Base: 불법 옥외광고물 제작 경험자 n=136, %)



불법 사항 설명 여부

(Base: 제작자 n=200, %)



2. 불법 옥외광고물 인지 여부

● 불법 옥외광고물 제작 경험 및 불법 인지 여부 - 제작자 (응답자 특성별)

- ◆ 서울과 인천 지역 제작자는 상점주에서 불법 사항에 대해 “어느 정도 설명한다”는 응답이 높게 나타남
반면, 그 외 지역에서는 “구체적으로 설명한”다 비율이 상대적으로 높게 나타남

제작 경험있는 옥외광고물	전체	성별		연령					거주 지역					
		남자	여자	20대	30대	40대	50대	60대	서울	인천	대전	대구	부산	광주
(Case)	(200)	(162)	(38)	(2)	(14)	(66)	(90)	(28)	(127)	(13)	(14)	(15)	(16)	(15)
현수막	93.0	93.2	92.1	100.0	100.0	93.9	91.1	92.9	89.8	92.3	100.0	100.0	100.0	100.0
가로형 간판	82.0	83.3	76.3	50.0	92.9	83.3	77.8	89.3	76.4	100.0	78.6	80.0	100.0	100.0
입간판	78.5	79.6	73.7	0.0	92.9	72.7	80.0	85.7	76.4	92.3	71.4	80.0	87.5	80.0
돌출간판	73.5	75.3	65.8	50.0	78.6	69.7	72.2	85.7	69.3	76.9	71.4	80.0	87.5	86.7
전단	49.5	48.1	55.3	100.0	57.1	57.6	47.8	28.6	45.7	46.2	100.0	33.3	31.3	73.3
벽보	33.0	32.1	36.8	0.0	42.9	33.3	35.6	21.4	31.5	38.5	50.0	13.3	31.3	46.7

불법 옥외광고물 제작 경험	전체	성별		연령					거주 지역					
		남자	여자	20대	30대	40대	50대	60대	서울	인천	대전	대구	부산	광주
(Case)	(200)	(162)	(38)	(2)	(14)	(66)	(90)	(28)	(127)	(13)	(14)	(15)	(16)	(15)
예, 경험 있다	68.0	70.4	57.9	0.0	57.1	62.1	73.3	75.0	67.7	0.0	100.0	66.7	93.8	73.3
아니오, 경험 없다	32.0	29.6	42.1	100.0	42.9	37.9	26.7	25.0	32.3	100.0	0.0	33.3	6.3	26.7

제작 경험있는 옥외광고물	전체	성별		연령					거주 지역					
		남자	여자	20대	30대	40대	50대	60대	서울	인천	대전	대구	부산	광주
(Case)	(136)	(114)	(22)	(0)	(8)	(41)	(66)	(21)	(86)	(0)	(14)	(10)	(15)	(11)
현수막	48.5	45.6	63.6	0.0	37.5	63.4	48.5	23.8	53.5	0.0	28.6	60.0	40.0	36.4
가로형 간판	23.5	25.4	13.6	0.0	12.5	19.5	22.7	38.1	20.9	0.0	21.4	0.0	46.7	36.4
입간판	13.2	14.0	9.1	0.0	12.5	9.8	15.2	14.3	9.3	0.0	21.4	30.0	6.7	27.3
돌출간판	10.3	9.6	13.6	0.0	25.0	2.4	9.1	23.8	9.3	0.0	28.6	10.0	6.7	0.0
전단	2.9	3.5	0.0	0.0	0.0	4.9	3.0	0.0	4.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
벽보	1.5	1.8	0.0	0.0	12.5	0.0	1.5	0.0	2.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

불법 사항 광고주 설명 여부	전체	성별		연령					거주 지역					
		남자	여자	20대	30대	40대	50대	60대	서울	인천	대전	대구	부산	광주
(Case)	(200)	(162)	(38)	(2)	(14)	(66)	(90)	(28)	(127)	(13)	(14)	(15)	(16)	(15)
전혀 설명하지 않는다	2.0	2.5	0.0	0.0	14.3	1.5	0.0	3.6	0.0	7.7	0.0	6.7	12.5	0.0
어느 정도 설명한다	41.5	44.4	28.9	50.0	50.0	45.5	37.8	39.3	52.8	84.6	7.1	20.0	0.0	6.7
구체적으로 설명한다	56.5	53.1	71.1	50.0	35.7	53.0	62.2	57.1	47.2	7.7	92.9	73.3	87.5	93.3

3. 불법 옥외광고물 기대효과 및 활용 이유

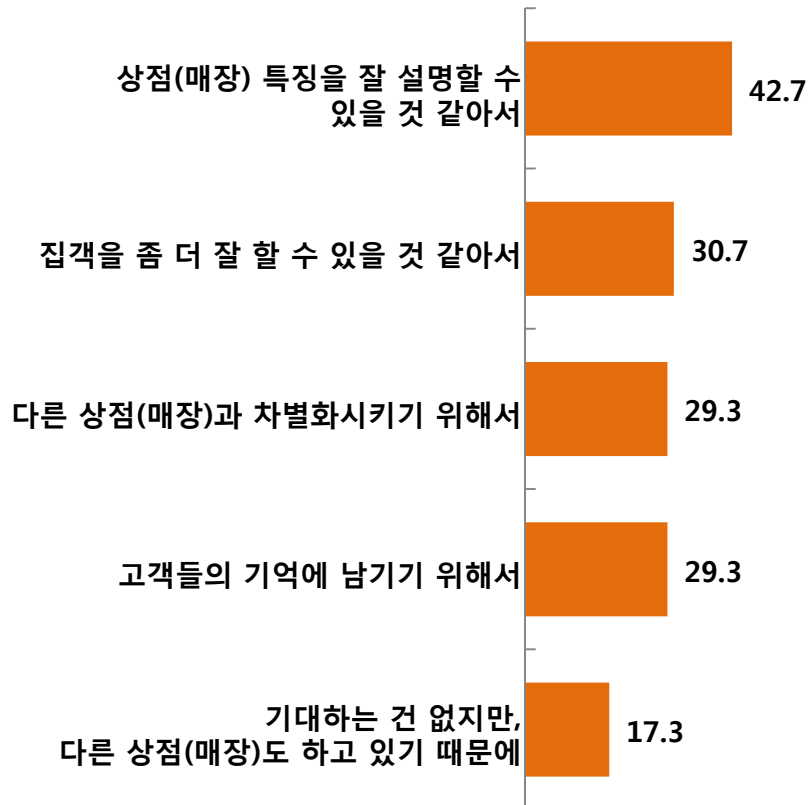
기대효과 및 활용 이유 - 상점주

- ◆ 상점주가 불법 옥외광고물 설치 함으로써 기대하는 효과는 “상점 특징을 잘 설명할 수 있을 것 같아서”가 42.7%로 가장 높게 나타남
- ◆ 불법임을 알면서도 불법 옥외광고물을 활용하는 이유로는 “광고효과가 좋아서”가 가장 큰 이유임

(Base: 불법인지 알고 불법 옥외광고물 설치한 상점주 n=75, %, 중복응답)

기대효과 및 활용 이유

기대 효과



활용 이유

활용 이유	전체
(Case)	(75)
•광고 효과가 좋아서	33.3
•고객 유치에 도움이 되어서	26.7
•매장을 눈에 띄게 하려고	13.3
•매출에 영향을 주어서	9.3
•홍보가 잘 되어서	8.0
•다른 매장도 하고 있어서	6.7
•인지도를 높이기 위해서	5.3
•일반 간판 보다 눈에 띄어서	4.0
•경기가 좋지 않아 교체 비용이 부담 되어서	2.7
•가격대비 효과가 좋아서	1.3
•현수막 영업이 필요해서	1.3
•명절에 홍보 효과가 있어서	1.3

3. 불법 옥외광고물 기대효과 및 활용 이유

기대효과 및 활용 이유 - 상점주 (응답자 특성별)

◆ 불법 옥외광고물의 기대효과와 활용 이유는 연령, 지역별로 상이함

기대효과	전체	성별		연령					거주 지역					
		남자	여자	20대	30대	40대	50대	60대	서울	인천	대전	대구	부산	광주
(Case)	(75)	(36)	(39)	(3)	(13)	(19)	(33)	(7)	(17)	(6)	(20)	(6)	(11)	(15)
상점(매장) 특징을 잘 설명할 수 있을 것 같아서	42.7	36.1	48.7	100.0	30.8	26.3	54.5	28.6	58.8	16.7	35.0	16.7	72.7	33.3
집객을 좀 더 잘 할 수 있을 것 같아서	30.7	36.1	25.6	66.7	30.8	31.6	24.2	42.9	52.9	33.3	5.0	33.3	36.4	33.3
다른 상점(매장)과 차별화시키기 위해서	29.3	25.0	33.3	33.3	38.5	31.6	27.3	14.3	41.2	16.7	40.0	0.0	27.3	20.0
고객들의 기억에 남기기 위해서	29.3	27.8	30.8	0.0	46.2	21.1	30.3	28.6	47.1	16.7	20.0	33.3	18.2	33.3
기대하는 건 없지만, 다른 상점(매장)도 하고 있기 때문에	17.3	19.4	15.4	0.0	30.8	10.5	12.1	42.9	23.5	16.7	0.0	50.0	0.0	33.3

불법인지 알면서 활용하는 이유	전체	성별		연령					거주 지역					
		남자	여자	20대	30대	40대	50대	60대	서울	인천	대전	대구	부산	광주
(Case)	(75)	(36)	(39)	(3)	(13)	(19)	(33)	(7)	(17)	(6)	(20)	(6)	(11)	(15)
광고 효과가 좋아서	33.3	27.8	38.5	66.7	46.2	36.8	21.2	42.9	41.2	16.7	25.0	0.0	45.5	46.7
고객 유치에 도움이 되어서	26.7	16.7	35.9	0.0	15.4	26.3	30.3	42.9	47.1	50.0	30.0	0.0	18.2	6.7
매장을 눈에 띄게 하려고	13.3	11.1	15.4	0.0	15.4	15.8	15.2	0.0	0.0	16.7	30.0	0.0	27.3	0.0
매출에 영향을 주어서	9.3	13.9	5.1	33.3	15.4	10.5	3.0	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	27.3	26.7
홍보가 잘 되어서	8.0	8.3	7.7	0.0	0.0	10.5	9.1	14.3	0.0	0.0	10.0	50.0	9.1	0.0
다른 매장도 하고 있어서	6.7	8.3	5.1	0.0	7.7	15.8	3.0	0.0	0.0	16.7	0.0	33.3	0.0	13.3
인지도를 높이기 위해서	5.3	8.3	2.6	0.0	0.0	0.0	12.1	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0
일반 간판 보다 눈에 띄어서	4.0	8.3	0.0	0.0	7.7	0.0	3.0	14.3	11.8	0.0	0.0	0.0	9.1	0.0
경기가 좋지 않아 교체 비용이 부담	2.7	2.8	2.6	0.0	0.0	0.0	6.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	13.3
가격대비 효과가 좋아서	1.3	0.0	2.6	0.0	0.0	0.0	3.0	0.0	0.0	0.0	5.0	0.0	0.0	0.0

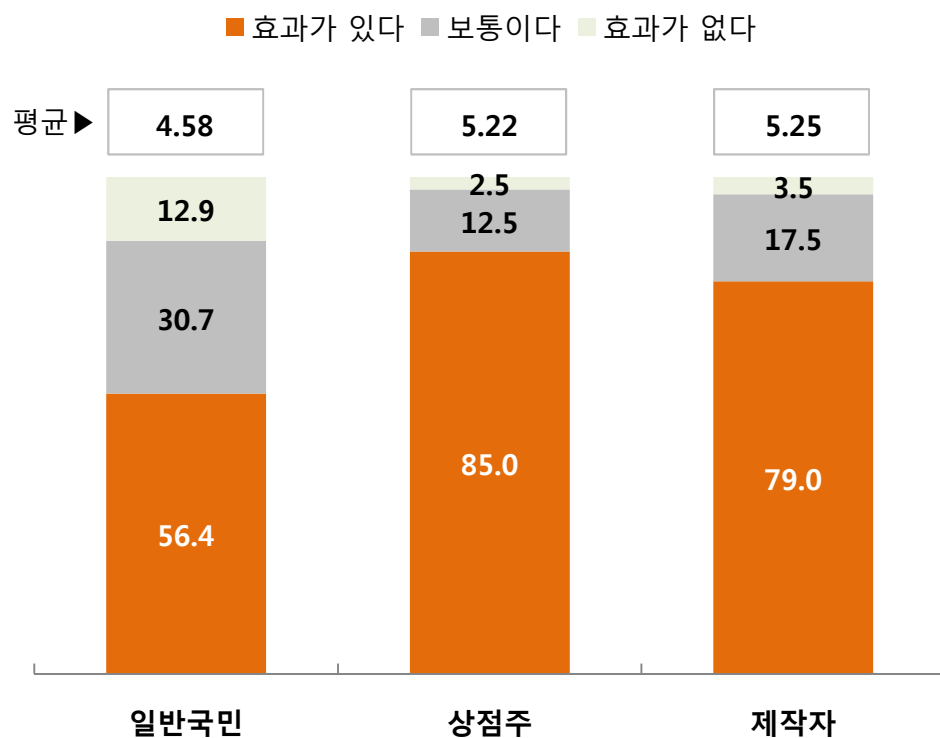
4. 불법 옥외광고물 광고 효과 수준

● 불법 옥외광고물 광고 효과

- ◆ 상점주의 85%(5.22점), 광고 제작들의 79.0%(5.25점)이 불법 옥외광고물이 광고효과가 있다고 응답
- ◆ 반면, 일반 국민은 56.4%(4.58점)만이 불법 옥외광고물이 효과가 있다고 응답함

(Base: 일반국민 n=1,000, 상점주 n=200, 제작자 n=200, %, 점)

불법 옥외광고물 광고 효과 수준



	전체	구분		
		일반국민	상점주	제작자
(Case)	(1400)	(1000)	(200)	(200)
전혀 효과가 없다	1.4	1.9	0.0	0.0
효과가 없다	2.5	3.3	0.5	0.5
별로 효과가 없다	6.2	7.7	2.0	3.0
보통이다	26.2	30.7	12.5	17.5
조금 효과가 있다	39.7	37.5	51.5	39.0
효과가 있다	19.9	16.3	27.5	30.0
매우 효과가 있다	4.1	2.6	6.0	10.0
평균(7점 만점)	4.77	4.58	5.22	5.25

4. 불법 옥외광고물 광고 효과 수준

● 불법 옥외광고물 광고 효과 (응답자 특성별)

◆ 상점주는 20대와 대전, 제작자는 부산 지역이 광고 효과에 대해 상대적으로 긍정적 평가가 높게 나타남

일반 국민	전체	■성별■		■연령■				■거주 지역■					
		남자	여자	20대	30대	40대	50대	서울	인천	대전	대구	부산	광주
(Case)	(1000)	(500)	(500)	(231)	(251)	(260)	(258)	(465)	(135)	(70)	(111)	(151)	(68)
전혀 효과가 없다	1.9	2.8	1.0	0.9	2.8	2.3	1.6	1.5	4.4	1.4	2.7	0.7	1.5
효과가 없다	3.3	2.4	4.2	0.9	2.4	4.6	5.0	3.4	3.0	1.4	2.7	5.3	1.5
별로 효과가 없다	7.7	8.6	6.8	6.5	5.6	8.1	10.5	6.9	8.1	5.7	8.1	9.3	10.3
보통이다	30.7	34.0	27.4	36.4	29.5	29.6	27.9	32.7	28.9	32.9	34.2	25.2	25.0
조금 효과가 있다	37.5	35.0	40.0	35.9	41.8	37.7	34.5	35.9	34.1	40.0	39.6	39.1	45.6
효과가 있다	16.3	14.4	18.2	18.2	13.9	15.0	18.2	17.6	17.0	18.6	10.8	15.9	13.2
매우 효과가 있다	2.6	2.8	2.4	1.3	4.0	2.7	2.3	1.9	4.4	0.0	1.8	4.6	2.9
평균(7점 만점)	4.58	4.50	4.65	4.65	4.63	4.52	4.53	4.59	4.54	4.64	4.45	4.63	4.63

상점주	전체	■성별■		■연령■					■매장 지역■					
		남자	여자	20대	30대	40대	50대	60대 이상	서울	인천	대전	대구	부산	광주
(Case)	(200)	(92)	(108)	(9)	(26)	(62)	(73)	(30)	(60)	(20)	(30)	(30)	(30)	(30)
전혀 효과가 없다	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
효과가 없다	0.5	1.1	0.0	0.0	3.8	0.0	0.0	0.0	0.0	5.0	0.0	0.0	0.0	0.0
별로 효과가 없다	2.0	2.2	1.9	0.0	0.0	3.2	2.7	0.0	0.0	5.0	0.0	10.0	0.0	0.0
보통이다	12.5	10.9	13.9	0.0	15.4	9.7	12.3	20.0	10.0	30.0	0.0	20.0	20.0	3.3
조금 효과가 있다	51.5	48.9	53.7	66.7	34.6	54.8	50.7	56.7	65.0	35.0	26.7	43.3	73.3	46.7
효과가 있다	27.5	26.1	28.7	22.2	26.9	29.0	31.5	16.7	23.3	15.0	56.7	23.3	6.7	40.0
매우 효과가 있다	6.0	10.9	1.9	11.1	19.2	3.2	2.7	6.7	1.7	10.0	16.7	3.3	0.0	10.0
평균(7점 만점)	5.22	5.29	5.15	5.44	5.38	5.19	5.19	5.10	5.17	4.80	5.90	4.90	4.87	5.57

제작자	전체	■성별■		■연령■					■매장 지역■					
		남자	여자	20대	30대	40대	50대	60대 이상	서울	인천	대전	대구	부산	광주
(Case)	(200)	(162)	(38)	(2)	(14)	(66)	(90)	(28)	(127)	(13)	(14)	(15)	(16)	(15)
전혀 효과가 없다	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
효과가 없다	0.5	0.6	0.0	0.0	0.0	0.0	1.1	0.0	0.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
별로 효과가 없다	3.0	3.7	0.0	0.0	7.1	3.0	1.1	7.1	3.1	0.0	0.0	0.0	0.0	13.3
보통이다	17.5	17.3	18.4	0.0	21.4	18.2	16.7	17.9	15.0	53.8	7.1	33.3	18.8	0.0
조금 효과가 있다	39.0	40.1	34.2	50.0	42.9	42.4	38.9	28.6	40.2	38.5	57.1	40.0	12.5	40.0
효과가 있다	30.0	27.8	39.5	50.0	14.3	27.3	32.2	35.7	31.5	7.7	35.7	20.0	25.0	46.7
매우 효과가 있다	10.0	10.5	7.9	0.0	14.3	9.1	10.0	10.7	9.4	0.0	0.0	6.7	43.8	0.0
평균(7점 만점)	5.25	5.22	5.37	5.50	5.07	5.21	5.30	5.25	5.27	4.54	5.29	5.00	5.94	5.20

Part 3. 불법 옥외광고물에 대한 사회문제 및 방해성 인식

- 1. 불법 유동광고물 메시지 및 광고주에 대한 태도**
- 2. 불법 옥외광고물 사회적 심각도**
- 3. 불법 옥외광고물의 방해성 I**
- 4. 불법 옥외광고물의 방해성 II**
- 5. 음란·퇴폐적 전단에 대한 거부감 및 청소년 영향**
- 6. 불법 현수막 운전 방해 심각도**
- 7. 다양한 조치 불구, 불법 광고물 근절 및 줄어들이지 않은 이유**

1. 불법 유동광고물 메시지 및 광고주에 대한 태도

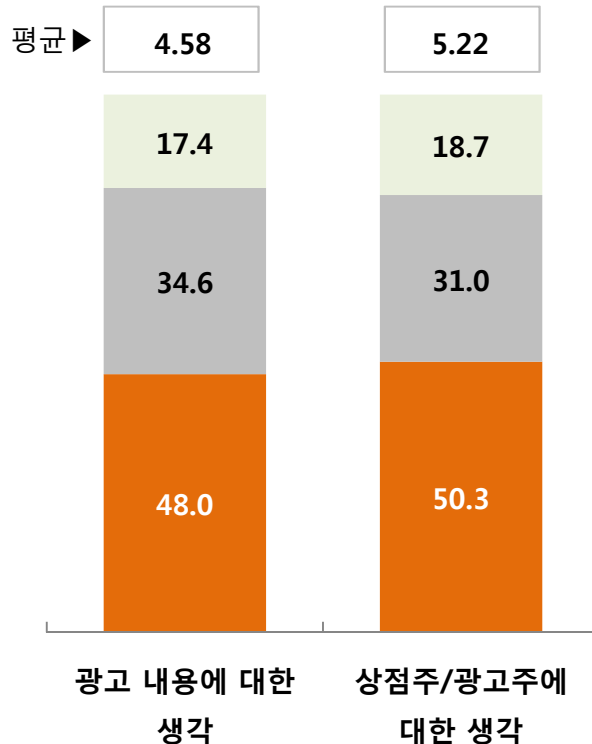
메시지 및 광고주에 대한 태도 - 일반국민

- ◆ 불법 현수막, 벽보, 전단, 입간판 등에 노출 시, 광고내용은 48%가 부정적, 상점주 혹은 광고주의 부정적 태도는 50.3%로 조사됨
- ◆ 부정적인 인식은 고령대인 50대와 서울 지역에서 상대적으로 높게 나타남

(Base: 일반국민 n=1,000, %, 점)

메시지 및 광고주에 대한 태도

■ 부정적이다 ■ 보통이다 ■ 부정적이지 않다



광고 내용에 대한 생각	전체	성별		연령				거주 지역					
		남자	여자	20대	30대	40대	50대	서울	인천	대전	대구	부산	광주
(Case)	(1000)	(500)	(500)	(231)	(251)	(260)	(258)	(465)	(135)	(70)	(111)	(151)	(68)
전혀 부정적이지 않았다	1.0	1.0	1.0	1.3	1.6	0.8	0.4	1.1	1.5	0.0	1.8	0.7	0.0
부정적이지 않았다	4.5	4.0	5.0	5.2	5.6	2.7	4.7	3.2	5.2	8.6	3.6	6.0	5.9
부정적이지 않은 편이다	11.9	10.2	13.6	17.7	12.0	11.2	7.4	9.7	11.9	12.9	17.1	9.9	22.1
보통이다	34.6	34.8	34.4	33.8	34.7	38.5	31.4	34.2	38.5	34.3	27.0	38.4	33.8
조금 부정적이다	26.1	27.8	24.4	27.3	22.7	29.2	25.2	29.0	22.2	21.4	27.9	23.2	22.1
부정적이다	15.2	14.8	15.6	10.8	15.1	12.7	21.7	17.2	12.6	15.7	18.9	11.9	7.4
매우 부정적이다	6.7	7.4	6.0	3.9	8.4	5.0	9.3	5.6	8.1	7.1	3.6	9.9	8.8
평균(7점 만점)	4.53	4.58	4.47	4.29	4.50	4.51	4.79	4.61	4.45	4.44	4.47	4.53	4.29

상점주/광고주에 대한 생각	전체	성별		연령				거주 지역					
		남자	여자	20대	30대	40대	50대	서울	인천	대전	대구	부산	광주
(Case)	(1000)	(500)	(500)	(231)	(251)	(260)	(258)	(465)	(135)	(70)	(111)	(151)	(68)
전혀 부정적이지 않았다	1.1	1.2	1.0	0.9	2.4	0.4	0.8	1.3	2.2	0.0	1.8	0.0	0.0
부정적이지 않았다	4.3	3.4	5.2	5.2	3.6	4.2	4.3	3.2	3.0	7.1	1.8	7.9	7.4
부정적이지 않은 편이다	13.3	10.4	16.2	17.3	14.3	12.7	9.3	11.6	19.3	14.3	15.3	8.6	19.1
보통이다	31.0	31.0	31.0	36.4	30.3	32.3	25.6	29.9	32.6	35.7	28.8	35.1	25.0
조금 부정적이다	26.2	28.2	24.2	24.7	24.3	28.1	27.5	29.7	23.0	18.6	30.6	19.9	23.5
부정적이다	17.3	17.2	17.4	11.3	17.5	16.5	23.3	17.2	13.3	20.0	18.0	19.2	17.6
매우 부정적이다	6.8	8.6	5.0	4.3	7.6	5.8	9.3	7.1	6.7	4.3	3.6	9.3	7.4
평균(7점 만점)	4.56	4.68	4.44	4.30	4.53	4.56	4.82	4.63	4.38	4.43	4.53	4.62	4.47

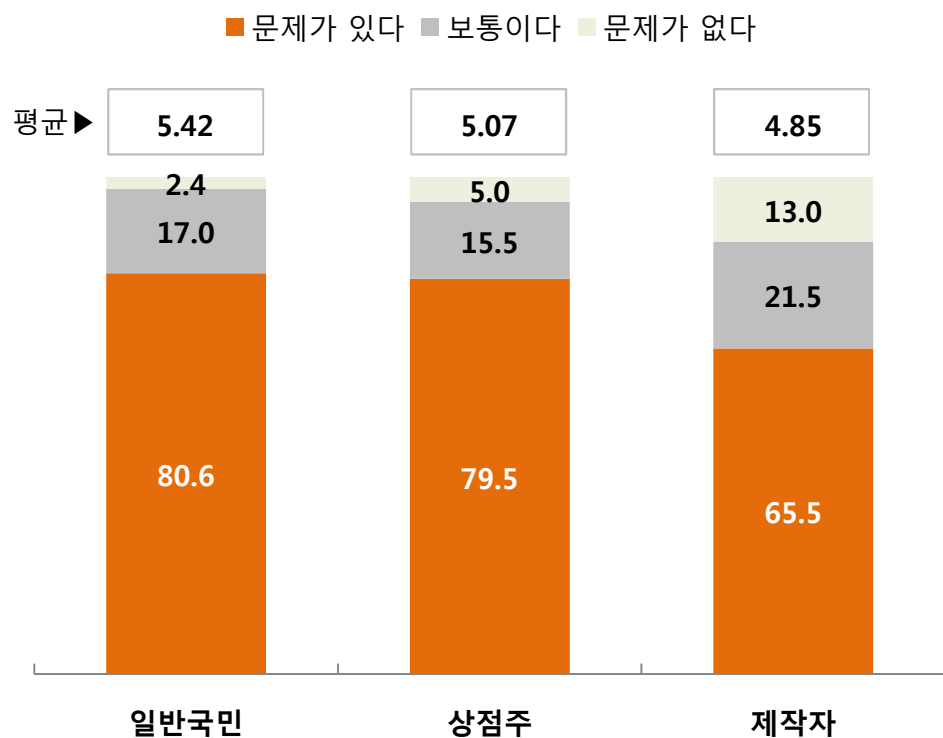
2. 불법 옥외광고물 사회적 심각도

사회적 심각도

- ◆ 일반 국민의 80.6%(5.42점)와 상점주의 79.5%(5.07점)이 불법 옥외광고물이 사회적 문제가 있다고 응답
- ◆ 반면, 제작자는 가장 낮은 수치인 65.5%(4.85점)만이 문제가 있다고 응답함

(Base: 일반국민 n=1,000, 상점주 n=200, 제작자 n=200, %, 점)

불법 옥외광고물 사회적 심각도



	전체	구분		
		일반국민	상점주	제작자
(Case)	(1400)	(1000)	(200)	(200)
전혀 문제가 없다	0.4	0.1	0.5	1.5
문제가 없다	0.7	0.3	1.5	2.0
별로 문제가 없다	3.2	2.0	3.0	9.5
보통이다	17.4	17.0	15.5	21.5
조금 문제가 있다	35.2	32.7	49.0	34.0
문제가 있다	30.2	31.8	26.5	26.0
심각한 문제가 있다	12.9	16.1	4.0	5.5
평균(7점 만점)	5.29	5.42	5.07	4.85

2. 불법 옥외광고물 사회적 심각도

사회적 심각도 (응답자 특성별)

◆ 전반적으로 고연령대에서 불법 옥외광고물의 사회적 심각성을 상대적으로 높게 응답, 인천의 광고물제작자의 심각성 인식 가장 낮음

일반 국민	전체	성별		연령				거주 지역					
		남자	여자	20대	30대	40대	50대	서울	인천	대전	대구	부산	광주
(Case)	(1000)	(500)	(500)	(231)	(251)	(260)	(258)	(465)	(135)	(70)	(111)	(151)	(68)
전혀 문제가 없다	0.1	0.0	0.2	0.0	0.4	0.0	0.0	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
문제가 없다	0.3	0.4	0.2	0.4	0.4	0.4	0.0	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	1.5
별로 문제가 없다	2.0	2.2	1.8	3.0	2.4	1.9	0.8	0.9	2.2	4.3	0.9	2.6	7.4
보통이다	17.0	19.2	14.8	26.4	16.7	16.2	9.7	14.6	20.0	25.7	13.5	19.9	17.6
조금 문제가 있다	32.7	31.6	33.8	34.6	30.3	37.3	28.7	33.5	32.6	24.3	42.3	27.8	30.9
문제가 있다	31.8	31.4	32.2	29.9	30.7	31.5	34.9	33.5	25.9	32.9	31.5	33.1	27.9
심각한 문제가 있다	16.1	15.2	17.0	5.6	19.1	12.7	26.0	16.8	19.3	12.9	11.7	16.6	14.7
평균(7점 만점)	5.42	5.37	5.46	5.07	5.45	5.36	5.76	5.49	5.40	5.24	5.40	5.41	5.21

상점주	전체	성별		연령					매장 지역					
		남자	여자	20대	30대	40대	50대	60대 이상	서울	인천	대전	대구	부산	광주
(Case)	(200)	(92)	(108)	(9)	(26)	(62)	(73)	(30)	(60)	(20)	(30)	(30)	(30)	(30)
전혀 문제가 없다	0.5	1.1	0.0	0.0	3.8	0.0	0.0	0.0	1.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
문제가 없다	1.5	2.2	0.9	11.1	3.8	0.0	0.0	3.3	0.0	10.0	0.0	3.3	0.0	0.0
별로 문제가 없다	3.0	5.4	0.9	0.0	3.8	4.8	0.0	6.7	1.7	10.0	0.0	0.0	0.0	10.0
보통이다	15.5	19.6	12.0	33.3	11.5	14.5	11.0	26.7	10.0	30.0	3.3	30.0	20.0	10.0
조금 문제가 있다	49.0	42.4	54.6	33.3	46.2	56.5	49.3	40.0	53.3	10.0	43.3	40.0	76.7	53.3
문제가 있다	26.5	26.1	26.9	11.1	26.9	22.6	35.6	16.7	28.3	30.0	53.3	23.3	3.3	20.0
심각한 문제가 있다	4.0	3.3	4.6	11.1	3.8	1.6	4.1	6.7	5.0	10.0	0.0	3.3	0.0	6.7
평균(7점 만점)	5.07	4.91	5.19	4.67	4.88	5.02	5.33	4.80	5.18	4.70	5.50	4.90	4.83	5.03

제작자	전체	성별		연령					매장 지역					
		남자	여자	20대	30대	40대	50대	60대 이상	서울	인천	대전	대구	부산	광주
(Case)	(200)	(162)	(38)	(2)	(14)	(66)	(90)	(28)	(127)	(13)	(14)	(15)	(16)	(15)
전혀 문제가 없다	1.5	1.2	2.6	0.0	0.0	0.0	3.3	0.0	1.6	0.0	0.0	6.7	0.0	0.0
문제가 없다	2.0	2.5	0.0	0.0	7.1	1.5	1.1	3.6	2.4	0.0	0.0	6.7	0.0	0.0
별로 문제가 없다	9.5	8.6	13.2	0.0	14.3	12.1	8.9	3.6	9.4	15.4	14.3	0.0	12.5	6.7
보통이다	21.5	20.4	26.3	100.0	21.4	25.8	16.7	21.4	21.3	30.8	0.0	40.0	25.0	13.3
조금 문제가 있다	34.0	35.8	26.3	0.0	21.4	31.8	43.3	17.9	36.2	23.1	28.6	46.7	6.3	46.7
문제가 있다	26.0	25.3	28.9	0.0	35.7	24.2	21.1	42.9	26.8	30.8	57.1	0.0	12.5	26.7
심각한 문제가 있다	5.5	6.2	2.6	0.0	0.0	4.5	5.6	10.7	2.4	0.0	0.0	0.0	43.8	6.7
평균(7점 만점)	4.85	4.88	4.71	4.00	4.64	4.79	4.81	5.25	4.78	4.69	5.29	4.13	5.50	5.13

3. 불법 옥외광고물의 방해성 I

● 불법 옥외광고물 방해성(보행 및 안전 등)

- ◆ 3개 집단 모두 과반수 이상이 불법 옥외광고물이 방해가 된다고 인식, 일반국민의 80% 수준이 방해된다고 응답, 상점주, 제작자 순으로 인식은 낮아지는 것으로 나타남
- ◆ 일반국민은 거리보행 방해(83.8%) > 도시미관 해침(82.9%) > 신체적 위험(80%) > 교통집중 방해(76.7%)순으로 응답

(Base: 일반국민 n=1,000, 상점주 n=200, 제작자 n=200, %, 점)

옥외광고물 방해성

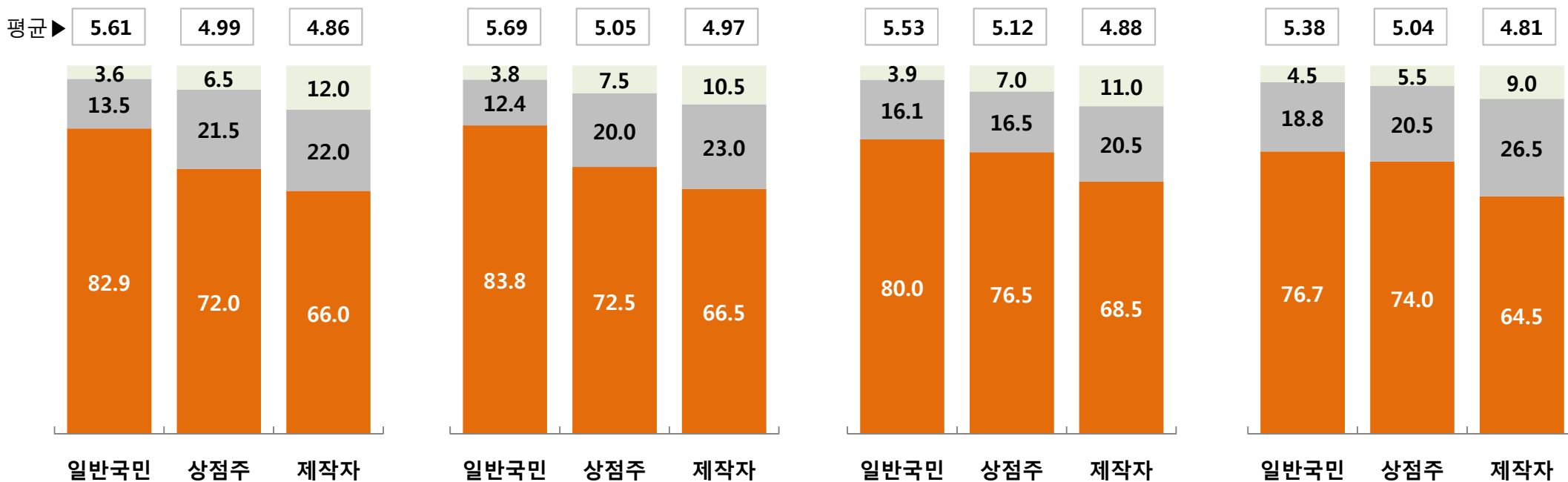
도시 미관을 해친다

거리의 보행을 방해한다

신체적 위험을 느낀다

교통정보 집중에 방해된다

■ 그렇다 ■ 보통이다 ■ 그렇지 않다



3. 불법 옥외광고물의 방해성 I

● 불법 옥외광고물 방해성 - 일반국민 (응답자 특성별)

도시 미관을 해친다	전체	성별		연령				거주 지역					
		남자	여자	20대	30대	40대	50대	서울	인천	대전	대구	부산	광주
(Case)	(1000)	(500)	(500)	(231)	(251)	(260)	(258)	(465)	(135)	(70)	(111)	(151)	(68)
전혀 그렇지 않다	0.2	0.0	0.4	0.0	0.4	0.4	0.0	0.2	0.0	0.0	0.9	0.0	0.0
그렇지 않다	0.9	0.8	1.0	1.3	1.2	0.8	0.4	0.6	0.7	0.0	1.8	0.7	2.9
약간 그렇지 않다	2.5	3.0	2.0	3.0	1.6	3.5	1.9	1.9	2.2	2.9	1.8	2.6	7.4
보통이다	13.5	16.8	10.2	18.6	17.1	11.9	7.0	12.5	11.9	17.1	15.3	13.2	17.6
약간 그렇다	28.3	27.4	29.2	31.2	31.1	28.5	22.9	28.6	33.3	22.9	22.5	30.5	26.5
그렇다	26.3	26.2	26.4	22.9	18.7	30.8	32.2	26.2	23.7	27.1	30.6	27.2	22.1
매우 그렇다	28.3	25.8	30.8	22.9	29.9	24.2	35.7	29.9	28.1	30.0	27.0	25.8	23.5
평균(7점 만점)	5.61	5.53	5.69	5.40	5.53	5.57	5.91	5.67	5.61	5.64	5.57	5.58	5.28

거리의 보행을 방해한다	전체	성별		연령				거주 지역					
		남자	여자	20대	30대	40대	50대	서울	인천	대전	대구	부산	광주
(Case)	(1000)	(500)	(500)	(231)	(251)	(260)	(258)	(465)	(135)	(70)	(111)	(151)	(68)
전혀 그렇지 않다	0.2	0.0	0.4	0.0	0.4	0.4	0.0	0.2	0.0	0.0	0.9	0.0	0.0
그렇지 않다	0.4	0.4	0.4	0.4	1.2	0.0	0.0	0.4	0.7	0.0	0.0	0.7	0.0
약간 그렇지 않다	3.2	4.8	1.6	5.6	2.4	3.1	1.9	2.4	4.4	1.4	3.6	2.6	8.8
보통이다	12.4	14.0	10.8	18.6	12.0	13.8	5.8	10.8	11.9	14.3	10.8	15.9	17.6
약간 그렇다	24.0	26.2	21.8	25.1	26.7	23.8	20.5	23.2	28.1	32.9	24.3	21.9	16.2
그렇다	30.3	27.4	33.2	25.1	29.9	29.6	36.0	33.5	25.9	20.0	31.5	27.2	32.4
매우 그렇다	29.5	27.2	31.8	25.1	27.5	29.2	35.7	29.5	28.9	31.4	28.8	31.8	25.0
평균(7점 만점)	5.69	5.57	5.80	5.44	5.63	5.67	5.98	5.75	5.61	5.66	5.68	5.68	5.47

신체적 위험을 느낀다	전체	성별		연령				거주 지역					
		남자	여자	20대	30대	40대	50대	서울	인천	대전	대구	부산	광주
(Case)	(1000)	(500)	(500)	(231)	(251)	(260)	(258)	(465)	(135)	(70)	(111)	(151)	(68)
전혀 그렇지 않다	0.3	0.2	0.4	0.4	0.4	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.9	0.7	1.5
그렇지 않다	0.6	1.0	0.2	1.3	0.8	0.4	0.0	0.4	0.7	1.4	0.0	0.7	1.5
약간 그렇지 않다	3.0	4.2	1.8	4.8	3.6	3.8	0.0	2.6	3.0	2.9	2.7	2.6	7.4
보통이다	16.1	17.8	14.4	23.8	15.5	14.6	11.2	15.5	18.5	12.9	14.4	19.2	14.7
약간 그렇다	26.8	28.4	25.2	29.0	29.1	23.8	25.6	26.9	29.6	35.7	27.9	21.2	22.1
그렇다	28.7	25.8	31.6	22.1	29.1	32.7	30.2	29.5	20.7	28.6	27.0	30.5	38.2
매우 그렇다	24.5	22.6	26.4	18.6	21.5	24.2	32.9	25.2	27.4	18.6	27.0	25.2	14.7
평균(7점 만점)	5.53	5.41	5.64	5.20	5.45	5.56	5.85	5.58	5.49	5.43	5.58	5.52	5.28

교통집중에 방해된다	전체	성별		연령				거주 지역					
		남자	여자	20대	30대	40대	50대	서울	인천	대전	대구	부산	광주
(Case)	(1000)	(500)	(500)	(231)	(251)	(260)	(258)	(465)	(135)	(70)	(111)	(151)	(68)
전혀 그렇지 않다	0.5	0.2	0.8	0.9	0.8	0.4	0.0	0.2	0.0	0.0	0.9	1.3	1.5
그렇지 않다	0.9	1.2	0.6	1.7	1.2	0.4	0.4	0.9	0.7	2.9	0.0	0.7	1.5
약간 그렇지 않다	3.1	2.6	3.6	7.4	2.8	1.9	0.8	3.0	3.7	1.4	0.9	3.3	7.4
보통이다	18.8	19.4	18.2	30.3	19.5	16.2	10.5	18.5	21.5	17.1	17.1	17.2	23.5
약간 그렇다	29.4	29.2	29.6	30.7	33.5	30.4	23.3	31.2	22.2	32.9	32.4	29.1	23.5
그렇다	27.0	26.2	27.8	17.3	24.3	32.3	32.9	27.1	27.4	24.3	27.9	26.5	27.9
매우 그렇다	20.3	21.2	19.4	11.7	17.9	18.5	32.2	19.1	24.4	21.4	20.7	21.9	14.7
평균(7점 만점)	5.38	5.40	5.36	4.87	5.28	5.47	5.84	5.37	5.45	5.39	5.47	5.39	5.09

3. 불법 옥외광고물의 방해성 I

● 불법 옥외광고물 방해성 - 상점주 (응답자 특성별)

도시 미관을 해친다	전체	성별		연령					매장 지역					
		남자	여자	20대	30대	40대	50대	60대 이상	서울	인천	대전	대구	부산	광주
(Case)	(200)	(92)	(108)	(9)	(26)	(62)	(73)	(30)	(60)	(20)	(30)	(30)	(30)	(30)
전혀 그렇지 않다	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
그렇지 않다	0.5	1.1	0.0	0.0	3.8	0.0	0.0	0.0	0.0	5.0	0.0	0.0	0.0	0.0
약간 그렇지 않다	6.0	6.5	5.6	0.0	3.8	6.5	5.5	10.0	0.0	0.0	0.0	0.0	30.0	10.0
보통이다	21.5	25.0	18.5	11.1	34.6	24.2	11.0	33.3	15.0	15.0	6.7	30.0	43.3	23.3
약간 그렇다	47.5	48.9	46.3	66.7	30.8	54.8	52.1	30.0	43.3	50.0	73.3	53.3	26.7	43.3
그렇다	15.0	13.0	16.7	11.1	15.4	12.9	16.4	16.7	25.0	5.0	20.0	13.3	0.0	13.3
매우 그렇다	9.5	5.4	13.0	11.1	11.5	1.6	15.1	10.0	16.7	25.0	0.0	3.3	0.0	10.0
평균(7점 만점)	4.99	4.83	5.13	5.22	4.85	4.79	5.25	4.83	5.43	5.25	5.13	4.90	3.97	4.90
거리의 보행을 방해한다	전체	성별		연령					매장 지역					
		남자	여자	20대	30대	40대	50대	60대 이상	서울	인천	대전	대구	부산	광주
(Case)	(200)	(92)	(108)	(9)	(26)	(62)	(73)	(30)	(60)	(20)	(30)	(30)	(30)	(30)
전혀 그렇지 않다	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
그렇지 않다	2.0	3.3	0.9	0.0	3.8	3.2	1.4	0.0	5.0	5.0	0.0	0.0	0.0	0.0
약간 그렇지 않다	5.5	6.5	4.6	11.1	0.0	6.5	6.8	3.3	1.7	0.0	0.0	0.0	30.0	3.3
보통이다	20.0	19.6	20.4	33.3	26.9	21.0	17.8	13.3	18.3	30.0	3.3	23.3	20.0	30.0
약간 그렇다	40.0	41.3	38.9	22.2	42.3	43.5	34.2	50.0	40.0	15.0	23.3	56.7	46.7	50.0
그렇다	23.0	22.8	23.1	33.3	23.1	22.6	24.7	16.7	20.0	25.0	66.7	13.3	3.3	13.3
매우 그렇다	9.5	6.5	12.0	0.0	3.8	3.2	15.1	16.7	15.0	25.0	6.7	6.7	0.0	3.3
평균(7점 만점)	5.05	4.93	5.15	4.78	4.92	4.85	5.19	5.30	5.13	5.30	5.77	5.03	4.23	4.83
신체적 위험을 느낀다	전체	성별		연령					매장 지역					
		남자	여자	20대	30대	40대	50대	60대 이상	서울	인천	대전	대구	부산	광주
(Case)	(200)	(92)	(108)	(9)	(26)	(62)	(73)	(30)	(60)	(20)	(30)	(30)	(30)	(30)
전혀 그렇지 않다	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
그렇지 않다	0.5	1.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.3
약간 그렇지 않다	6.5	9.8	3.7	0.0	3.8	6.5	5.5	13.3	0.0	0.0	3.3	0.0	33.3	6.7
보통이다	16.5	15.2	17.6	22.2	15.4	19.4	15.1	13.3	11.7	25.0	3.3	16.7	30.0	20.0
약간 그렇다	40.5	41.3	39.8	55.6	57.7	45.2	35.6	23.3	33.3	35.0	53.3	46.7	33.3	46.7
그렇다	29.5	29.3	29.6	22.2	15.4	25.8	34.2	40.0	46.7	20.0	36.7	33.3	3.3	16.7
매우 그렇다	6.5	3.3	9.3	0.0	7.7	3.2	9.6	6.7	8.3	20.0	3.3	3.3	0.0	6.7
평균(7점 만점)	5.12	4.98	5.23	5.00	5.08	5.00	5.27	5.03	5.52	5.35	5.33	5.23	4.07	4.87
교통집중에 방해된다	전체	성별		연령					매장 지역					
		남자	여자	20대	30대	40대	50대	60대 이상	서울	인천	대전	대구	부산	광주
(Case)	(200)	(92)	(108)	(9)	(26)	(62)	(73)	(30)	(60)	(20)	(30)	(30)	(30)	(30)
전혀 그렇지 않다	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
그렇지 않다	1.0	2.2	0.0	0.0	3.8	0.0	0.0	3.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6.7
약간 그렇지 않다	4.5	5.4	3.7	0.0	3.8	4.8	5.5	3.3	5.0	0.0	0.0	0.0	10.0	10.0
보통이다	20.5	25.0	16.7	33.3	34.6	19.4	13.7	23.3	15.0	30.0	10.0	10.0	50.0	16.7
약간 그렇다	44.5	42.4	46.3	33.3	30.8	46.8	50.7	40.0	41.7	35.0	70.0	43.3	33.3	43.3
그렇다	23.0	19.6	25.9	33.3	23.1	25.8	20.5	20.0	30.0	10.0	16.7	40.0	6.7	23.3
매우 그렇다	6.5	5.4	7.4	0.0	3.8	3.2	9.6	10.0	8.3	25.0	3.3	6.7	0.0	0.0
평균(7점 만점)	5.04	4.88	5.17	5.00	4.77	5.03	5.15	5.00	5.22	5.30	5.13	5.43	4.37	4.67

3. 불법 옥외광고물의 방해성 I

● 불법 옥외광고물 방해성 - 제작자 (응답자 특성별)

도시 미관을 해친다	전체	성별		연령					매장 지역					
		남자	여자	20대	30대	40대	50대	60대 이상	서울	인천	대전	대구	부산	광주
(Case)	(200)	(162)	(38)	(2)	(14)	(66)	(90)	(28)	(127)	(13)	(14)	(15)	(16)	(15)
전혀 그렇지 않다	0.5	0.6	0.0	0.0	7.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6.7	0.0	0.0
그렇지 않다	3.5	3.7	2.6	0.0	7.1	3.0	4.4	0.0	4.7	0.0	0.0	6.7	0.0	0.0
약간 그렇지 않다	8.0	8.0	7.9	50.0	0.0	9.1	8.9	3.6	8.7	7.7	7.1	0.0	12.5	6.7
보통이다	22.0	19.1	34.2	0.0	14.3	22.7	21.1	28.6	21.3	46.2	14.3	60.0	0.0	0.0
약간 그렇다	38.5	40.7	28.9	50.0	42.9	45.5	36.7	25.0	35.4	38.5	64.3	20.0	12.5	86.7
그렇다	19.0	19.1	18.4	0.0	21.4	12.1	20.0	32.1	25.2	7.7	14.3	6.7	6.3	6.7
매우 그렇다	8.5	8.6	7.9	0.0	7.1	7.6	8.9	10.7	4.7	0.0	0.0	0.0	68.8	0.0
평균(7점 만점)	4.86	4.88	4.76	4.00	4.71	4.77	4.86	5.18	4.82	4.46	4.86	4.00	6.19	4.93
거리의 보행을 방해한다	전체	성별		연령					매장 지역					
		남자	여자	20대	30대	40대	50대	60대 이상	서울	인천	대전	대구	부산	광주
(Case)	(200)	(162)	(38)	(2)	(14)	(66)	(90)	(28)	(127)	(13)	(14)	(15)	(16)	(15)
전혀 그렇지 않다	1.0	1.2	0.0	0.0	7.1	0.0	0.0	3.6	0.8	0.0	0.0	6.7	0.0	0.0
그렇지 않다	3.0	3.1	2.6	0.0	0.0	4.5	2.2	3.6	2.4	0.0	0.0	6.7	12.5	0.0
약간 그렇지 않다	6.5	7.4	2.6	0.0	0.0	7.6	7.8	3.6	7.9	7.7	0.0	0.0	6.3	6.7
보통이다	23.0	21.0	31.6	50.0	21.4	22.7	25.6	14.3	26.0	38.5	14.3	33.3	6.3	0.0
약간 그렇다	28.5	27.8	31.6	50.0	14.3	31.8	28.9	25.0	26.8	30.8	35.7	33.3	6.3	53.3
그렇다	30.0	30.9	26.3	0.0	42.9	27.3	27.8	39.3	32.3	23.1	42.9	20.0	6.3	40.0
매우 그렇다	8.0	8.6	5.3	0.0	14.3	6.1	7.8	10.7	3.9	0.0	7.1	0.0	62.5	0.0
평균(7점 만점)	4.97	4.98	4.92	4.50	5.21	4.88	4.96	5.14	4.88	4.69	5.43	4.40	5.75	5.27
신체적 위험을 느낀다	전체	성별		연령					매장 지역					
		남자	여자	20대	30대	40대	50대	60대 이상	서울	인천	대전	대구	부산	광주
(Case)	(200)	(162)	(38)	(2)	(14)	(66)	(90)	(28)	(127)	(13)	(14)	(15)	(16)	(15)
전혀 그렇지 않다	3.5	3.1	5.3	0.0	14.3	4.5	1.1	3.6	1.6	0.0	0.0	13.3	18.8	0.0
그렇지 않다	2.0	2.5	0.0	0.0	0.0	3.0	2.2	0.0	3.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
약간 그렇지 않다	5.5	6.2	2.6	0.0	0.0	3.0	8.9	3.6	8.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
보통이다	20.5	21.0	18.4	50.0	28.6	22.7	20.0	10.7	22.8	53.8	7.1	26.7	0.0	0.0
약간 그렇다	34.5	32.7	42.1	50.0	21.4	33.3	38.9	28.6	35.4	30.8	78.6	13.3	6.3	40.0
그렇다	28.5	27.8	31.6	0.0	28.6	25.8	25.6	46.4	26.8	15.4	7.1	40.0	31.3	60.0
매우 그렇다	5.5	6.8	0.0	0.0	7.1	7.6	3.3	7.1	1.6	0.0	7.1	6.7	43.8	0.0
평균(7점 만점)	4.88	4.88	4.87	4.50	4.57	4.85	4.83	5.29	4.74	4.62	5.14	4.73	5.44	5.60
교통집중에 방해된다	전체	성별		연령					매장 지역					
		남자	여자	20대	30대	40대	50대	60대 이상	서울	인천	대전	대구	부산	광주
(Case)	(200)	(162)	(38)	(2)	(14)	(66)	(90)	(28)	(127)	(13)	(14)	(15)	(16)	(15)
전혀 그렇지 않다	2.5	2.5	2.6	0.0	14.3	3.0	1.1	0.0	0.8	0.0	0.0	6.7	18.8	0.0
그렇지 않다	3.5	3.7	2.6	0.0	0.0	4.5	4.4	0.0	3.9	0.0	0.0	6.7	6.3	0.0
약간 그렇지 않다	3.0	2.5	5.3	0.0	0.0	3.0	4.4	0.0	3.9	0.0	0.0	0.0	0.0	6.7
보통이다	26.5	24.1	36.8	50.0	14.3	31.8	27.8	14.3	28.3	46.2	7.1	26.7	12.5	26.7
약간 그렇다	37.0	40.1	23.7	50.0	42.9	31.8	37.8	42.9	35.4	46.2	64.3	33.3	0.0	60.0
그렇다	21.0	19.8	26.3	0.0	21.4	19.7	18.9	32.1	24.4	7.7	21.4	26.7	12.5	6.7
매우 그렇다	6.5	7.4	2.6	0.0	7.1	6.1	5.6	10.7	3.1	0.0	7.1	0.0	50.0	0.0
평균(7점 만점)	4.81	4.85	4.66	4.50	4.64	4.68	4.76	5.39	4.80	4.62	5.29	4.53	5.06	4.67

4. 불법 옥외광고물의 방해성 II



불법 옥외광고물 방해성(시각적 침해 등)

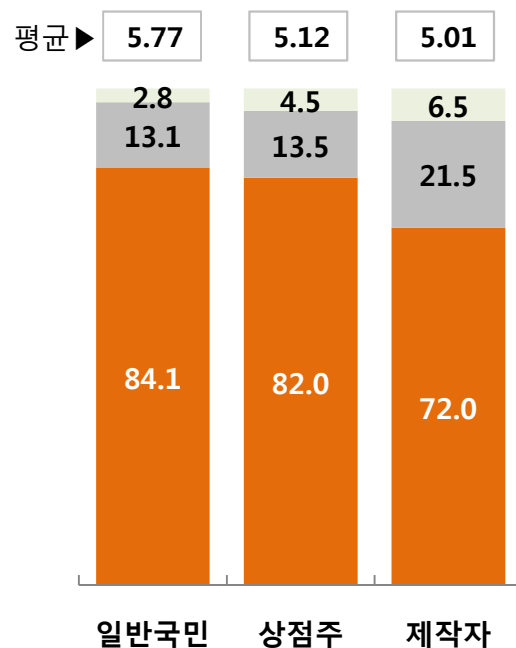
- ◆ 3개 집단 모두 과반수 이상이 불법 옥외광고물이 방해가 된다고 인식, 일반국민의 80% 수준이 방해된다고 응답한 반면, 광고 제작자는 상대적으로 낮게 평가함
- ◆ 일반국민은 거리가 지저분한 느낌 제공(84.1%) > 강제적 제공 느낌(78%) > 시각적인 침해(76.4%) 순으로 응답

(Base: 일반국민 n=1,000, 상점주 n=200, 제작자 n=200, %, 점)

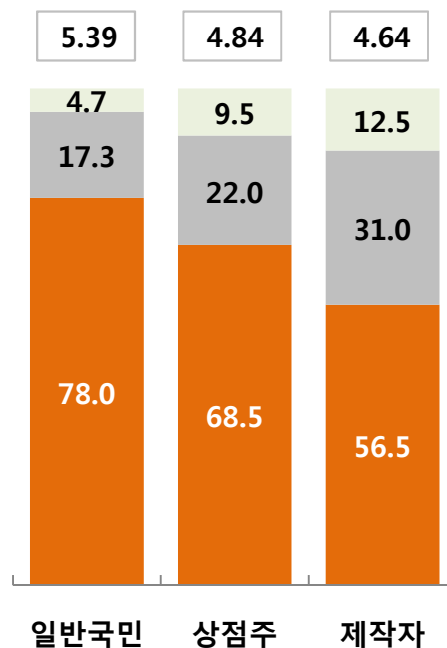
옥외광고물 방해성

거리가 지저분/산만하다고 느낌

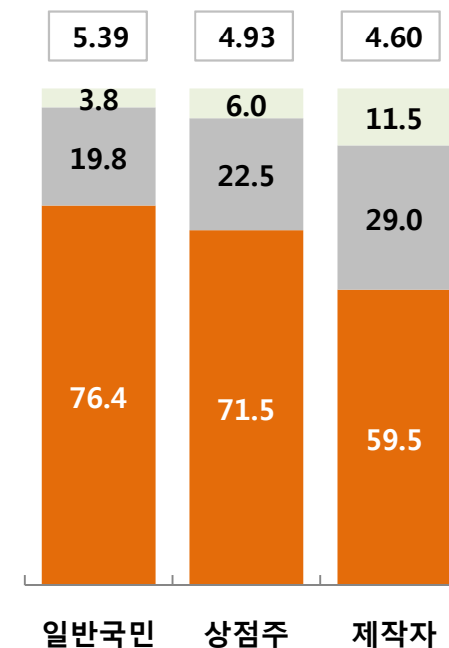
■ 그렇다 ■ 보통이다 ■ 그렇지 않다



강제적으로 제공된다는 느낌



시각적인 침해라고 생각



4. 불법 옥외광고물의 방해성 II

● 불법 옥외광고물 방해성 - 일반국민 (응답자 특성별)

거리가 지저분/산만하다고 느낌	전체	성별		연령				거주 지역					
		남자	여자	20대	30대	40대	50대	서울	인천	대전	대구	부산	광주
(Case)	(1000)	(500)	(500)	(231)	(251)	(260)	(258)	(465)	(135)	(70)	(111)	(151)	(68)
전혀 그렇지 않다	0.1	0.0	0.2	0.0	0.0	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.9	0.0	0.0
그렇지 않다	0.6	0.2	1.0	0.9	0.8	0.4	0.4	0.6	0.0	2.9	0.0	0.0	1.5
약간 그렇지 않다	2.1	2.8	1.4	2.6	2.4	2.3	1.2	1.1	3.0	0.0	5.4	2.6	2.9
보통이다	13.1	17.6	8.6	18.2	15.1	11.2	8.5	12.7	13.3	8.6	9.0	17.2	17.6
약간 그렇다	21.4	20.6	22.2	19.0	22.3	22.7	21.3	21.3	21.5	18.6	26.1	17.9	25.0
그렇다	28.7	26.0	31.4	29.9	23.1	31.5	30.2	29.7	25.9	35.7	30.6	23.8	27.9
매우 그렇다	34.0	32.8	35.2	29.4	36.3	31.5	38.4	34.6	36.3	34.3	27.9	38.4	25.0
평균(7점 만점)	5.77	5.68	5.87	5.63	5.73	5.76	5.95	5.82	5.79	5.87	5.63	5.78	5.50

강제적으로 제공된다는 느낌	전체	성별		연령				거주 지역					
		남자	여자	20대	30대	40대	50대	서울	인천	대전	대구	부산	광주
(Case)	(1000)	(500)	(500)	(231)	(251)	(260)	(258)	(465)	(135)	(70)	(111)	(151)	(68)
전혀 그렇지 않다	0.7	0.4	1.0	0.4	1.6	0.8	0.0	0.9	0.0	1.4	0.9	0.7	0.0
그렇지 않다	0.5	0.4	0.6	0.9	0.4	0.4	0.4	0.2	0.7	1.4	0.0	1.3	0.0
약간 그렇지 않다	3.5	3.2	3.8	5.2	3.6	3.8	1.6	3.9	3.7	5.7	0.9	3.3	2.9
보통이다	17.3	21.4	13.2	24.2	16.7	18.5	10.5	14.2	17.8	22.9	16.2	20.5	26.5
약간 그렇다	30.5	29.2	31.8	26.0	31.1	32.3	32.2	33.3	26.7	28.6	33.3	24.5	29.4
그렇다	27.7	26.4	29.0	24.2	25.5	29.6	31.0	27.5	28.9	21.4	30.6	27.2	29.4
매우 그렇다	19.8	19.0	20.6	19.0	21.1	14.6	24.4	20.0	22.2	18.6	18.0	22.5	11.8
평균(7점 만점)	5.39	5.34	5.44	5.23	5.36	5.28	5.65	5.42	5.46	5.14	5.45	5.38	5.21

시각적인 침해라고 생각	전체	성별		연령				거주 지역					
		남자	여자	20대	30대	40대	50대	서울	인천	대전	대구	부산	광주
(Case)	(1000)	(500)	(500)	(231)	(251)	(260)	(258)	(465)	(135)	(70)	(111)	(151)	(68)
전혀 그렇지 않다	0.4	0.0	0.8	0.0	0.8	0.8	0.0	0.4	0.0	0.0	0.9	0.7	0.0
그렇지 않다	0.4	0.2	0.6	1.3	0.4	0.0	0.0	0.4	0.7	1.4	0.0	0.0	0.0
약간 그렇지 않다	3.0	2.2	3.8	6.5	2.0	2.3	1.6	2.4	2.2	4.3	0.0	4.0	10.3
보통이다	19.8	23.8	15.8	28.1	23.9	16.5	11.6	16.6	20.0	27.1	23.4	20.5	26.5
약간 그렇다	29.0	28.4	29.6	29.0	26.7	33.1	27.1	29.9	32.6	25.7	32.4	23.8	25.0
그렇다	27.4	26.2	28.6	20.3	23.1	30.0	35.3	29.2	24.4	21.4	27.0	27.2	27.9
매우 그렇다	20.0	19.2	20.8	14.7	23.1	17.3	24.4	21.1	20.0	20.0	16.2	23.8	10.3
평균(7점 만점)	5.39	5.36	5.42	5.05	5.37	5.40	5.69	5.47	5.38	5.21	5.32	5.44	5.01

4. 불법 옥외광고물의 방해성 II

● 불법 옥외광고물 방해성 - 상점주 (응답자 특성별)

거리가 지저분/산만하다고 느낌	전체	성별		연령					매장 지역					
		남자	여자	20대	30대	40대	50대	60대 이상	서울	인천	대전	대구	부산	광주
(Case)	(200)	(92)	(108)	(9)	(26)	(62)	(73)	(30)	(60)	(20)	(30)	(30)	(30)	(30)
전혀 그렇지 않다	1.0	2.2	0.0	0.0	3.8	0.0	0.0	3.3	0.0	5.0	0.0	3.3	0.0	0.0
그렇지 않다	0.5	1.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.3
약간 그렇지 않다	3.0	3.3	2.8	11.1	0.0	1.6	4.1	3.3	0.0	0.0	0.0	0.0	13.3	6.7
보통이다	13.5	15.2	12.0	11.1	19.2	12.9	9.6	20.0	6.7	10.0	6.7	13.3	40.0	10.0
약간 그렇다	52.0	50.0	53.7	55.6	46.2	56.5	56.2	36.7	53.3	45.0	60.0	50.0	46.7	53.3
그렇다	23.5	22.8	24.1	0.0	23.1	27.4	20.5	30.0	35.0	15.0	30.0	30.0	0.0	16.7
매우 그렇다	6.5	5.4	7.4	22.2	7.7	1.6	9.6	3.3	5.0	25.0	3.3	3.3	0.0	10.0
평균(7점 만점)	5.12	5.00	5.21	5.11	5.04	5.15	5.22	4.87	5.38	5.35	5.30	5.10	4.33	5.03

강제적으로 제공된다는 느낌	전체	성별		연령					매장 지역					
		남자	여자	20대	30대	40대	50대	60대 이상	서울	인천	대전	대구	부산	광주
(Case)	(200)	(92)	(108)	(9)	(26)	(62)	(73)	(30)	(60)	(20)	(30)	(30)	(30)	(30)
전혀 그렇지 않다	1.0	2.2	0.0	0.0	3.8	0.0	0.0	3.3	0.0	5.0	0.0	3.3	0.0	0.0
그렇지 않다	1.0	2.2	0.0	11.1	3.8	0.0	0.0	0.0	1.7	0.0	0.0	0.0	0.0	3.3
약간 그렇지 않다	7.5	10.9	4.6	11.1	3.8	11.3	5.5	6.7	8.3	5.0	0.0	0.0	16.7	13.3
보통이다	22.0	21.7	22.2	22.2	7.7	21.0	27.4	23.3	21.7	30.0	13.3	16.7	30.0	23.3
약간 그렇다	45.0	38.0	50.9	22.2	61.5	45.2	42.5	43.3	45.0	20.0	60.0	50.0	46.7	40.0
그렇다	19.0	20.7	17.6	33.3	15.4	19.4	16.4	23.3	21.7	15.0	20.0	26.7	6.7	20.0
매우 그렇다	4.5	4.3	4.6	0.0	3.8	3.2	8.2	0.0	1.7	25.0	6.7	3.3	0.0	0.0
평균(7점 만점)	4.84	4.71	4.95	4.56	4.81	4.82	4.95	4.73	4.82	5.05	5.20	5.03	4.43	4.60

시각적인 침해라고 생각	전체	성별		연령					매장 지역					
		남자	여자	20대	30대	40대	50대	60대 이상	서울	인천	대전	대구	부산	광주
(Case)	(200)	(92)	(108)	(9)	(26)	(62)	(73)	(30)	(60)	(20)	(30)	(30)	(30)	(30)
전혀 그렇지 않다	1.0	2.2	0.0	0.0	3.8	0.0	0.0	3.3	0.0	5.0	0.0	3.3	0.0	0.0
그렇지 않다	0.5	0.0	0.9	0.0	0.0	0.0	1.4	0.0	1.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
약간 그렇지 않다	4.5	4.3	4.6	11.1	3.8	1.6	5.5	6.7	3.3	5.0	0.0	0.0	13.3	6.7
보통이다	22.5	25.0	20.4	22.2	30.8	21.0	19.2	26.7	30.0	15.0	6.7	16.7	26.7	30.0
약간 그렇다	45.5	45.7	45.4	44.4	34.6	61.3	41.1	33.3	40.0	40.0	60.0	50.0	43.3	43.3
그렇다	22.5	19.6	25.0	22.2	23.1	14.5	27.4	26.7	23.3	15.0	30.0	26.7	16.7	20.0
매우 그렇다	3.5	3.3	3.7	0.0	3.8	1.6	5.5	3.3	1.7	20.0	3.3	3.3	0.0	0.0
평균(7점 만점)	4.93	4.84	5.00	4.78	4.77	4.94	5.04	4.80	4.85	5.10	5.30	5.03	4.63	4.77

4. 불법 옥외광고물의 방해성 II

● 불법 옥외광고물 방해성 - 제작자 (응답자 특성별)

거리가 지저분/산만하다고 느낌	전체	성별		연령					매장 지역					
		남자	여자	20대	30대	40대	50대	60대 이상	서울	인천	대전	대구	부산	광주
(Case)	(200)	(162)	(38)	(2)	(14)	(66)	(90)	(28)	(127)	(13)	(14)	(15)	(16)	(15)
전혀 그렇지 않다	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
그렇지 않다	3.0	3.1	2.6	0.0	0.0	6.1	2.2	0.0	3.1	0.0	0.0	6.7	6.3	0.0
약간 그렇지 않다	3.5	3.7	2.6	0.0	0.0	3.0	5.6	0.0	4.7	0.0	0.0	0.0	6.3	0.0
보통이다	21.5	19.8	28.9	50.0	7.1	30.3	16.7	21.4	20.5	61.5	7.1	33.3	12.5	6.7
약간 그렇다	41.5	42.6	36.8	50.0	57.1	30.3	51.1	28.6	40.2	30.8	71.4	40.0	0.0	80.0
그렇다	23.0	22.2	26.3	0.0	21.4	21.2	21.1	35.7	27.6	0.0	14.3	20.0	25.0	13.3
매우 그렇다	7.5	8.6	2.6	0.0	14.3	9.1	3.3	14.3	3.9	7.7	7.1	0.0	50.0	0.0
평균(7점 만점)	5.01	5.03	4.89	4.50	5.43	4.85	4.93	5.43	4.96	4.54	5.21	4.67	5.81	5.07

강제적으로 제공된다는 느낌	전체	성별		연령					매장 지역					
		남자	여자	20대	30대	40대	50대	60대 이상	서울	인천	대전	대구	부산	광주
(Case)	(200)	(162)	(38)	(2)	(14)	(66)	(90)	(28)	(127)	(13)	(14)	(15)	(16)	(15)
전혀 그렇지 않다	2.5	2.5	2.6	0.0	7.1	3.0	0.0	7.1	1.6	0.0	0.0	0.0	18.8	0.0
그렇지 않다	4.0	3.7	5.3	0.0	0.0	6.1	4.4	0.0	3.9	7.7	0.0	6.7	6.3	0.0
약간 그렇지 않다	6.0	6.2	5.3	0.0	7.1	6.1	6.7	3.6	7.1	0.0	0.0	6.7	12.5	0.0
보통이다	31.0	29.0	39.5	50.0	28.6	27.3	35.6	25.0	33.9	84.6	7.1	26.7	18.8	0.0
약간 그렇다	32.0	32.7	28.9	0.0	35.7	34.8	28.9	35.7	31.5	7.7	64.3	46.7	0.0	46.7
그렇다	20.0	21.0	15.8	50.0	14.3	19.7	20.0	21.4	19.7	0.0	28.6	13.3	6.3	53.3
매우 그렇다	4.5	4.9	2.6	0.0	7.1	3.0	4.4	7.1	2.4	0.0	0.0	0.0	37.5	0.0
평균(7점 만점)	4.64	4.69	4.45	5.00	4.57	4.56	4.67	4.75	4.58	3.92	5.21	4.53	4.44	5.53

시각적인 침해라고 생각	전체	성별		연령					매장 지역					
		남자	여자	20대	30대	40대	50대	60대 이상	서울	인천	대전	대구	부산	광주
(Case)	(200)	(162)	(38)	(2)	(14)	(66)	(90)	(28)	(127)	(13)	(14)	(15)	(16)	(15)
전혀 그렇지 않다	3.5	3.1	5.3	0.0	21.4	4.5	1.1	0.0	0.8	0.0	0.0	13.3	25.0	0.0
그렇지 않다	5.0	4.9	5.3	0.0	7.1	4.5	5.6	3.6	5.5	0.0	0.0	13.3	6.3	0.0
약간 그렇지 않다	3.0	2.5	5.3	0.0	7.1	1.5	4.4	0.0	3.1	7.7	0.0	0.0	6.3	0.0
보통이다	29.0	29.6	26.3	50.0	14.3	34.8	26.7	28.6	33.1	53.8	7.1	26.7	12.5	13.3
약간 그렇다	40.5	40.7	39.5	50.0	28.6	37.9	45.6	35.7	40.9	38.5	71.4	33.3	0.0	60.0
그렇다	14.0	14.2	13.2	0.0	21.4	13.6	11.1	21.4	15.7	0.0	21.4	0.0	6.3	26.7
매우 그렇다	5.0	4.9	5.3	0.0	0.0	3.0	5.6	10.7	0.8	0.0	0.0	13.3	43.8	0.0
평균(7점 만점)	4.60	4.62	4.50	4.50	3.86	4.50	4.66	5.04	4.58	4.31	5.14	4.07	4.50	5.13

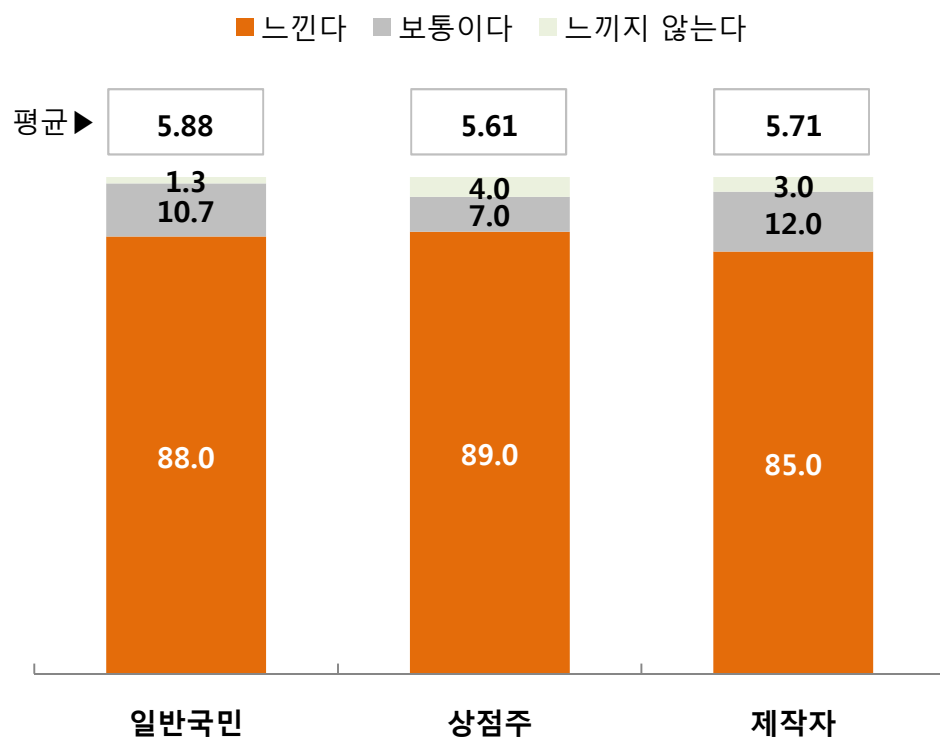
5. 음란·퇴폐적 전단에 대한 거부감 및 청소년 영향

음란·퇴폐적 전단에 대한 거부감

◆ 3개 집단 모두 음란·퇴폐적 전단에 대한 거부감은 매우 강해 85%이상으로 조사됨

(Base: 일반국민 n=1,000, 상점주 n=200, 제작자 n=200, %, 점)

음란·퇴폐적 전단에 대한 거부감



	전체	구분		
		일반국민	상점주	제작자
(Case)	(1400)	(1000)	(200)	(200)
전혀 느끼지 않는다	0.5	0.5	0.0	1.0
느끼지 않는다	0.4	0.2	0.0	1.5
별로 느끼지 않는다	1.1	0.6	4.0	0.5
보통이다	10.4	10.7	7.0	12.0
조금 느낀다	24.5	22.6	35.5	23.0
느낀다	29.0	28.0	31.5	31.5
매우 많이 느낀다	34.2	37.4	22.0	30.5
평균(7점 만점)	5.82	5.88	5.61	5.71

5. 음란·퇴폐적 전단에 대한 거부감 및 청소년 영향

음란·퇴폐적 전단에 대한 거부감 (응답자 특성별)

◆ 연령이 높을 수록 음란·퇴폐적 전단에 대한 거부감이 강했으며, 일반국민은 대전, 상점주와 제작자는 대구 지역이 상대적으로 높음

일반 국민	전체	성별		연령				거주 지역					
		남자	여자	20대	30대	40대	50대	서울	인천	대전	대구	부산	광주
(Case)	(1000)	(500)	(500)	(231)	(251)	(260)	(258)	(465)	(135)	(70)	(111)	(151)	(68)
전혀 느끼지 않는다	0.5	0.6	0.4	0.0	1.6	0.4	0.0	0.9	0.0	0.0	0.9	0.0	0.0
느끼지 않는다	0.2	0.2	0.2	0.0	0.4	0.4	0.0	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	1.5
별로 느끼지 않는다	0.6	1.2	0.0	1.3	0.4	0.4	0.4	0.4	0.7	1.4	0.0	0.0	2.9
보통이다	10.7	15.2	6.2	17.3	10.0	10.8	5.4	9.2	11.1	11.4	15.3	11.3	10.3
조금 느낀다	22.6	24.8	20.4	27.7	23.9	25.4	14.0	23.0	24.4	15.7	23.4	21.9	23.5
느낀다	28.0	29.0	27.0	21.6	28.7	30.0	31.0	28.2	23.7	27.1	29.7	29.1	30.9
매우 많이 느낀다	37.4	29.0	45.8	32.0	35.1	32.7	49.2	38.1	40.0	44.3	30.6	37.7	30.9
평균(7점 만점)	5.88	5.66	6.10	5.66	5.80	5.81	6.23	5.90	5.91	6.01	5.72	5.93	5.72

상점주	전체	성별		연령					매장 지역					
		남자	여자	20대	30대	40대	50대	60대 이상	서울	인천	대전	대구	부산	광주
(Case)	(200)	(92)	(108)	(9)	(26)	(62)	(73)	(30)	(60)	(20)	(30)	(30)	(30)	(30)
전혀 느끼지 않는다	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
느끼지 않는다	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
별로 느끼지 않는다	4.0	4.3	3.7	0.0	0.0	4.8	5.5	3.3	0.0	0.0	0.0	0.0	23.3	3.3
보통이다	7.0	12.0	2.8	11.1	11.5	4.8	4.1	13.3	3.3	10.0	6.7	3.3	13.3	10.0
조금 느낀다	35.5	34.8	36.1	44.4	42.3	38.7	31.5	30.0	30.0	40.0	56.7	0.0	60.0	33.3
느낀다	31.5	30.4	32.4	22.2	15.4	30.6	38.4	33.3	51.7	15.0	36.7	40.0	3.3	16.7
매우 많이 느낀다	22.0	18.5	25.0	22.2	30.8	21.0	20.5	20.0	15.0	35.0	0.0	56.7	0.0	36.7
평균(7점 만점)	5.61	5.47	5.72	5.56	5.65	5.58	5.64	5.53	5.78	5.75	5.30	6.50	4.43	5.73

제작자	전체	성별		연령					매장 지역					
		남자	여자	20대	30대	40대	50대	60대 이상	서울	인천	대전	대구	부산	광주
(Case)	(200)	(162)	(38)	(2)	(14)	(66)	(90)	(28)	(127)	(13)	(14)	(15)	(16)	(15)
전혀 느끼지 않는다	1.0	0.6	2.6	0.0	7.1	1.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	12.5	0.0
느끼지 않는다	1.5	1.9	0.0	0.0	7.1	1.5	1.1	0.0	0.8	0.0	0.0	6.7	6.3	0.0
별로 느끼지 않는다	0.5	0.6	0.0	0.0	0.0	0.0	1.1	0.0	0.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
보통이다	12.0	12.3	10.5	50.0	7.1	10.6	12.2	14.3	14.2	23.1	0.0	6.7	12.5	0.0
조금 느낀다	23.0	20.4	34.2	0.0	21.4	22.7	26.7	14.3	26.0	30.8	57.1	6.7	0.0	0.0
느낀다	31.5	34.0	21.1	0.0	21.4	37.9	25.6	42.9	33.9	30.8	35.7	13.3	18.8	40.0
매우 많이 느낀다	30.5	30.2	31.6	50.0	35.7	25.8	33.3	28.6	24.4	15.4	7.1	66.7	50.0	60.0
평균(7점 만점)	5.71	5.73	5.63	5.50	5.36	5.68	5.74	5.86	5.65	5.38	5.50	6.20	5.38	6.60

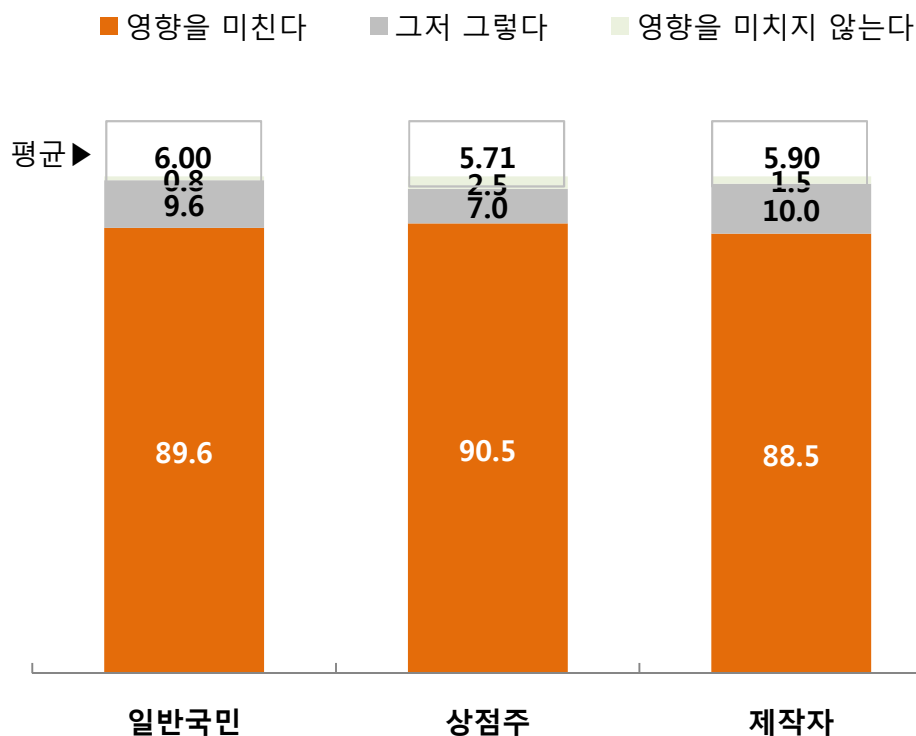
5. 음란·퇴폐적 전단에 대한 거부감 및 청소년 영향

음란·퇴폐적 전단이 청소년에 미치는 영향

◆ 3개 집단 모두 88%이상 수준으로 음란·퇴폐적 전단이 청소년에게 좋지 않은 영향을 줄 것이라고 응답함

음란·퇴폐적 전단이 청소년에 미치는 영향

(Base: 일반국민 n=1,000, 상점주 n=200, 제작자 n=200, %, 점)



	전체	구분		
		일반국민	상점주	제작자
(Case)	(1400)	(1000)	(200)	(200)
전혀 영향을 미치지 않는다	0.3	0.4	0.0	0.0
영향을 미치지 않는다	0.0	0.0	0.0	0.0
별로 영향을 미치지 않는다	0.9	0.4	2.5	1.5
보통이다/그저 그렇다	9.3	9.6	7.0	10.0
조금 좋지 않은 영향을 미친다	23.9	21.6	32.0	27.5
좋지 않은 영향을 미친다	24.9	24.1	34.0	19.5
매우 좋지 않은 영향을 미친다	40.8	43.9	24.5	41.5
평균(7점 만점)	5.94	6.00	5.71	5.90

5. 음란·퇴폐적 전단에 대한 거부감 및 청소년 영향

음란·퇴폐적 전단이 청소년에 미치는 영향 (응답자 특성별)

◆ 전반적으로 청소년에게 좋지 않은 영향을 미칠 것이라고 응답한 가운데, 일반국민은 서울과 부산, 상점주는 대구, 제작자는 광주 지역에서 상대적으로 높게 나타남

일반 국민	전체	성별		연령				거주 지역					
		남자	여자	20대	30대	40대	50대	서울	인천	대전	대구	부산	광주
(Case)	(1000)	(500)	(500)	(231)	(251)	(260)	(258)	(465)	(135)	(70)	(111)	(151)	(68)
전혀 영향을 미치지 않는다	0.4	0.4	0.4	0.4	0.8	0.4	0.0	0.4	0.0	0.0	0.9	0.0	1.5
영향을 미치지 않는다	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
별로 영향을 미치지 않는다	0.4	0.6	0.2	0.9	0.0	0.8	0.0	0.2	0.7	1.4	0.9	0.0	0.0
보통이다/그저 그렇다	9.6	12.8	6.4	17.7	10.4	7.3	3.9	8.2	11.1	11.4	9.0	8.6	17.6
조금 좋지 않은 영향을 미친다	21.6	24.0	19.2	26.4	22.7	22.7	15.1	21.5	20.7	17.1	25.2	23.2	19.1
좋지 않은 영향을 미친다	24.1	25.0	23.2	21.2	26.3	24.6	24.0	25.2	22.2	31.4	19.8	24.5	19.1
매우 좋지 않은 영향을 미친다	43.9	37.2	50.6	33.3	39.8	44.2	57.0	44.5	45.2	38.6	44.1	43.7	42.6
평균(7점 만점)	6.00	5.84	6.16	5.67	5.92	6.03	6.34	6.04	6.00	5.94	5.94	6.03	5.81

상점주	전체	성별		연령					매장 지역					
		남자	여자	20대	30대	40대	50대	60대 이상	서울	인천	대전	대구	부산	광주
(Case)	(200)	(92)	(108)	(9)	(26)	(62)	(73)	(30)	(60)	(20)	(30)	(30)	(30)	(30)
전혀 영향을 미치지 않는다	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
영향을 미치지 않는다	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
별로 영향을 미치지 않는다	2.5	3.3	1.9	0.0	0.0	1.6	4.1	3.3	0.0	0.0	0.0	0.0	16.7	0.0
보통이다/그저 그렇다	7.0	8.7	5.6	22.2	3.8	8.1	4.1	10.0	1.7	5.0	0.0	0.0	36.7	3.3
조금 좋지 않은 영향을 미친다	32.0	33.7	30.6	33.3	38.5	33.9	31.5	23.3	26.7	25.0	73.3	3.3	43.3	23.3
좋지 않은 영향을 미친다	34.0	33.7	34.3	33.3	30.8	33.9	37.0	30.0	45.0	35.0	26.7	46.7	3.3	36.7
매우 좋지 않은 영향을 미친다	24.5	20.7	27.8	11.1	26.9	22.6	23.3	33.3	26.7	35.0	0.0	50.0	0.0	36.7
평균(7점 만점)	5.71	5.60	5.81	5.33	5.81	5.68	5.71	5.80	5.97	6.00	5.27	6.47	4.33	6.07

제작자	전체	성별		연령					매장 지역					
		남자	여자	20대	30대	40대	50대	60대 이상	서울	인천	대전	대구	부산	광주
(Case)	(200)	(162)	(38)	(2)	(14)	(66)	(90)	(28)	(127)	(13)	(14)	(15)	(16)	(15)
전혀 영향을 미치지 않는다	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
영향을 미치지 않는다	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
별로 영향을 미치지 않는다	1.5	1.9	0.0	0.0	0.0	0.0	3.3	0.0	2.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
보통이다/그저 그렇다	10.0	9.9	10.5	50.0	14.3	10.6	6.7	14.3	13.4	7.7	0.0	6.7	6.3	0.0
조금 좋지 않은 영향을 미친다	27.5	25.3	36.8	0.0	14.3	27.3	32.2	21.4	28.3	38.5	85.7	6.7	6.3	0.0
좋지 않은 영향을 미친다	19.5	21.6	10.5	0.0	21.4	19.7	18.9	21.4	27.6	23.1	7.1	0.0	0.0	0.0
매우 좋지 않은 영향을 미친다	41.5	41.4	42.1	50.0	50.0	42.4	38.9	42.9	28.3	30.8	7.1	86.7	87.5	100.0
평균(7점 만점)	5.90	5.91	5.84	5.50	6.07	5.94	5.83	5.93	5.66	5.77	5.21	6.67	6.69	7.00

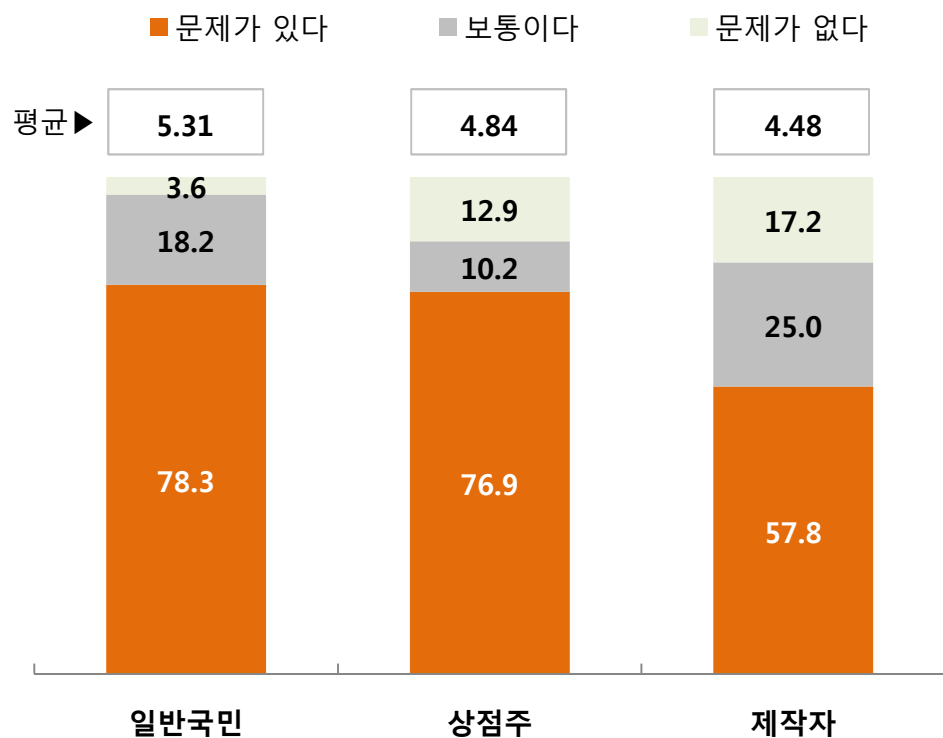
6. 불법 현수막 운전 방해 심각도

운전 방해 심각도

- ◆ 운전을 할 수 있는 일반국민의 78.3%(5.31점)는 불법 현수막의 운전 방해 심각도에 대해 문제가 있다고 응답한 반면, 제작자는 가장 낮은 수치인 57.8%(4.48점)만 문제가 있다고 응답함. 한편, 상점주는 76.9%(4.84점)가 문제가 있다고 응답함

(Base: 일반국민 n=1,000, 상점주 n=200, 제작자 n=200, %, 점)

운전 방해 심각도



* 운전을 하는 대상자에게만 질문

	전체	구분		
		일반국민	상점주	제작자
(Case)	(1011)	(672)	(147)	(192)
전혀 문제가 없다	1.4	0.1	3.4	4.2
문제가 없다	1.8	0.6	3.4	4.7
별로 문제가 없다	4.4	2.8	6.1	8.3
보통/잘 모르겠다	18.3	18.2	10.2	25.0
조금 문제가 있다	39.2	36.2	51.0	40.6
문제가 있다	23.8	27.2	21.1	14.1
심각한 문제가 있다	11.2	14.9	4.8	3.1
평균(7점 만점)	5.08	5.31	4.84	4.48

6. 불법 현수막 운전 방해 심각도

운전 방해 심각도 (응답자 특성별)

◆ 전반적으로 연령이 높을 수록 심각하게 느끼는 경향을 보이며 일반국민은 인천, 상점주와 제작자는 대전 지역에서 상대적으로 높음

일반 국민	전체	성별		연령				거주 지역					
		남자	여자	20대	30대	40대	50대	서울	인천	대전	대구	부산	광주
(Case)	(672)	(388)	(284)	(88)	(178)	(200)	(206)	(306)	(90)	(52)	(80)	(101)	(43)
전혀 문제가 없다	0.1	0.0	0.4	0.0	0.6	0.0	0.0	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
문제가 없다	0.6	0.3	1.1	0.0	0.0	1.5	0.5	0.7	0.0	1.9	0.0	0.0	2.3
별로 문제가 없다	2.8	3.6	1.8	5.7	3.4	4.0	0.0	2.6	4.4	3.8	0.0	5.0	0.0
보통/잘 모르겠다	18.2	19.1	16.9	29.5	24.2	15.0	11.2	17.6	15.6	13.5	16.3	24.8	20.9
조금 문제가 있다	36.2	35.1	37.7	38.6	34.8	38.5	34.0	38.2	30.0	48.1	40.0	27.7	32.6
문제가 있다	27.2	26.5	28.2	19.3	23.0	30.5	31.1	27.5	27.8	23.1	28.8	26.7	27.9
심각한 문제가 있다	14.9	15.5	14.1	6.8	14.0	10.5	23.3	13.1	22.2	9.6	15.0	15.8	16.3
평균(7점 만점)	5.31	5.30	5.31	4.92	5.18	5.24	5.65	5.27	5.48	5.15	5.43	5.24	5.33

상점주	전체	성별		연령					매장 지역					
		남자	여자	20대	30대	40대	50대	60대 이상	서울	인천	대전	대구	부산	광주
(Case)	(147)	(82)	(65)	(7)	(23)	(51)	(47)	(19)	(44)	(16)	(29)	(19)	(15)	(24)
전혀 문제가 없다	3.4	2.4	4.6	0.0	4.3	3.9	2.1	5.3	9.1	6.3	0.0	0.0	0.0	0.0
문제가 없다	3.4	3.7	3.1	0.0	0.0	5.9	4.3	0.0	6.8	0.0	0.0	5.3	0.0	4.2
별로 문제가 없다	6.1	4.9	7.7	0.0	8.7	7.8	4.3	5.3	0.0	0.0	3.4	10.5	0.0	25.0
보통/잘 모르겠다	10.2	11.0	9.2	14.3	13.0	7.8	10.6	10.5	6.8	18.8	0.0	21.1	13.3	12.5
조금 문제가 있다	51.0	51.2	50.8	85.7	47.8	49.0	51.1	47.4	43.2	56.3	62.1	31.6	86.7	41.7
문제가 있다	21.1	24.4	16.9	0.0	21.7	21.6	23.4	21.1	25.0	6.3	34.5	26.3	0.0	16.7
심각한 문제가 있다	4.8	2.4	7.7	0.0	4.3	3.9	4.3	10.5	9.1	12.5	0.0	5.3	0.0	0.0
평균(7점 만점)	4.84	4.88	4.80	4.86	4.83	4.73	4.91	5.00	4.80	4.88	5.28	4.79	4.87	4.42

제작자	전체	성별		연령					매장 지역					
		남자	여자	20대	30대	40대	50대	60대 이상	서울	인천	대전	대구	부산	광주
(Case)	(192)	(160)	(32)	(2)	(13)	(63)	(88)	(26)	(124)	(13)	(14)	(14)	(12)	(15)
전혀 문제가 없다	4.2	4.4	3.1	0.0	15.4	4.8	2.3	3.8	1.6	7.7	0.0	14.3	25.0	0.0
문제가 없다	4.7	5.0	3.1	0.0	0.0	7.9	3.4	3.8	5.6	0.0	0.0	7.1	8.3	0.0
별로 문제가 없다	8.3	6.9	15.6	0.0	7.7	9.5	9.1	3.8	8.1	23.1	0.0	21.4	0.0	0.0
보통/잘 모르겠다	25.0	23.1	34.4	50.0	23.1	28.6	26.1	11.5	25.8	23.1	0.0	28.6	33.3	33.3
조금 문제가 있다	40.6	41.3	37.5	50.0	30.8	34.9	47.7	34.6	40.3	30.8	78.6	21.4	16.7	53.3
문제가 있다	14.1	15.6	6.3	0.0	23.1	11.1	9.1	34.6	16.1	15.4	14.3	7.1	0.0	13.3
심각한 문제가 있다	3.1	3.8	0.0	0.0	0.0	3.2	2.3	7.7	2.4	0.0	7.1	0.0	16.7	0.0
평균(7점 만점)	4.48	4.54	4.19	4.50	4.23	4.27	4.50	5.04	4.56	4.15	5.29	3.57	3.75	4.80

7. 다양한 조치 불구, 불법 광고물 근절 및 줄어들지 않은 이유

● 불법 광고물 근절 및 줄어들지 않은 이유 - 일반국민

- ◆ 과태료, 철거 등 다양한 조치에도 불구하고, 길거리 불법 광고물들이 근절되거나 줄어들지 않은 이유로 “위반시 과태료 수준이 너무 낮아서”가 57.4%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 “다른 업소, 상점들도 모두 하고 있어서(51.0%)”, “정부/지자체 불법 광고물 가이드를 명확하게 제시하지 않아서(45.7%)” 순으로 나타남

(Base: 일반국민 n=1,000, %, 중복응답)

불법 광고물 근절 및 줄어들지 않은 이유

일반 국민	전체	성별		연령				거주 지역					
		남자	여자	20대	30대	40대	50대	서울	인천	대전	대구	부산	광주
(Case)	(1000)	(500)	(500)	(231)	(251)	(260)	(258)	(465)	(135)	(70)	(111)	(151)	(68)
위반시 과태료 수준이 너무 낮아서	57.4	56.6	58.2	48.9	57.8	58.5	63.6	63.0	56.3	44.3	58.6	51.7	45.6
다른 업소, 상점들도 모두 하고 있어서	51.0	45.8	56.2	51.9	48.6	53.5	50.0	51.0	45.9	47.1	50.5	54.3	58.8
정부/지자체에서 불법 광고물 가이드 명확하게 제시하지 않아	45.7	42.8	48.6	43.7	44.6	41.5	52.7	44.1	45.9	47.1	46.8	47.7	48.5
불법 광고물 외에 마땅한 홍보 방법, 수단이 없어서	41.1	36.4	45.8	37.7	39.4	41.5	45.3	40.6	34.8	28.6	42.3	45.0	58.8
단속, 정비를 위한 공무원 인력이 부족해서	40.0	39.6	40.4	37.2	43.8	39.6	39.1	43.2	38.5	32.9	37.8	39.7	32.4
철거되어도, 새로 광고물을 제작하는 비용이 워낙 저렴해서	38.6	40.6	36.6	33.3	35.9	41.5	43.0	42.2	31.9	34.3	37.8	33.1	45.6
경기침체/악화로 인해 생계형 매장, 업소가 늘어나서	36.1	33.6	38.6	33.3	30.7	37.3	42.6	35.3	32.6	44.3	36.9	36.4	38.2
지자체/정부 지지율 하락 우려되어 단속을 약하게 해서	32.9	34.2	31.6	27.7	25.9	32.7	44.6	31.2	37.8	25.7	36.9	34.4	32.4
광고주가 사전 신고를 해야 하는지 몰라서	23.5	22.4	24.6	23.8	21.5	23.1	25.6	24.1	19.3	25.7	21.6	25.8	23.5
불법 광고물이지만, 종종 일반 국민에게 도움이 되기도 해서	20.3	19.0	21.6	14.7	23.1	23.1	19.8	18.5	26.7	12.9	18.9	22.5	25.0
광고 종사자들이 사전에 이야기를 안해줘서	17.4	17.0	17.8	12.1	19.1	15.0	22.9	15.9	18.5	18.6	23.4	13.9	22.1

Part 4. 불법 옥외광고물 정책에 대한 인식

1. 옥외광고물 게시 시, 사전 허가·신고 필요 사실 인지도
2. 옥외광고물 허가·신고 3년마다 갱신 사실 인지도
3. 현재 옥외광고물에 대한 정부의 규제 정책 강도
4. 허가·신고 규정 어긴 고정광고물 벌금 제재조치 인지도
5. 불법 옥외광고물 근절 과태료 상한선 올리는 것에 대한 찬반
6. 유동광고물 건당 과태료 500만원까지 부과 사실 인지도
7. 옥외광고물 등록업체 생산물 배상 책임보험 가입 의무화 찬반

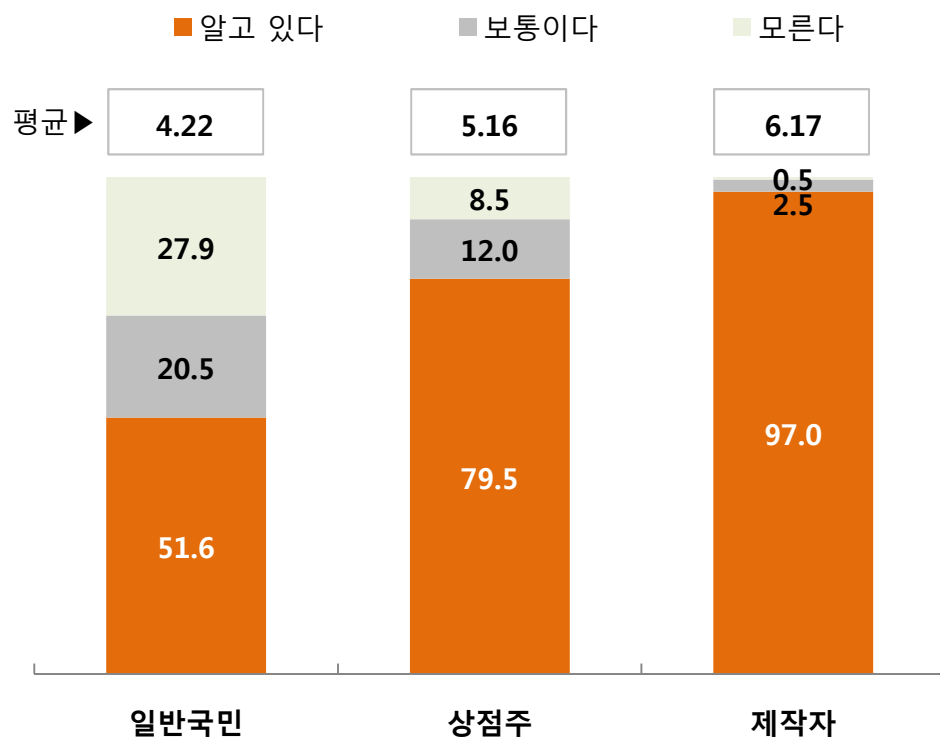
1. 옥외광고물 게시 시, 사전 허가·신고 필요 사실 인지도

사전 허가·신고 필요 사실 인지도

- ◆ 옥외광고물 게시 시, 사전 허가 또는 신고의 필요 사실에 대해 제작자의 97.0%(6.17점)가 알고 있다고 응답한 반면, 일반 국민은 51.6%(4.22점)만이 알고 있다고 응답했고, 상점주는 79.5%(5.16점)가 알고 있는 것으로 조사됨

(Base: 일반국민 n=1,000, 상점주 n=200, 제작자 n=200, %, 점)

사전 허가·신고 필요 사실 인지도



	전체	구분		
		일반국민	상점주	제작자
(Case)	(1400)	(1000)	(200)	(200)
전혀 모른다	7.0	9.4	2.0	0.0
모른다	6.1	7.9	3.5	0.0
잘 모른다	8.1	10.6	3.0	0.5
보통이다	16.7	20.5	12.0	2.5
약간 알고 있다	31.1	30.9	39.5	23.5
알고 있다	19.6	16.5	27.5	27.0
구체적으로 알고 있다	11.4	4.2	12.5	46.5
평균(7점 만점)	4.63	4.22	5.16	6.17

1. 옥외광고물 게시 시, 사전 허가·신고 필요 사실 인지도

사전 허가·신고 필요 사실 인지도 (응답자 특성별)

◆ 전반적으로 광주 지역이 타 지역대비 상대적으로 인지도가 높은 것으로 나타남

일반 국민	전체	성별		연령				거주 지역					
		남자	여자	20대	30대	40대	50대	서울	인천	대전	대구	부산	광주
(Case)	(1000)	(500)	(500)	(231)	(251)	(260)	(258)	(465)	(135)	(70)	(111)	(151)	(68)
전혀 모른다	9.4	7.8	11.0	14.7	9.6	8.5	5.4	9.9	10.4	5.7	11.7	7.3	8.8
모른다	7.9	7.0	8.8	8.7	10.0	6.2	7.0	7.7	13.3	8.6	2.7	8.6	4.4
잘 모른다	10.6	10.0	11.2	14.3	11.2	11.9	5.4	10.1	8.9	11.4	11.7	11.9	11.8
보통이다	20.5	22.6	18.4	26.0	20.3	19.2	17.1	21.7	19.3	24.3	17.1	19.9	17.6
약간 알고 있다	30.9	30.4	31.4	27.7	30.3	34.6	30.6	32.7	29.6	27.1	33.3	27.8	27.9
알고 있다	16.5	16.6	16.4	7.4	14.3	16.2	27.1	13.8	15.6	20.0	18.9	18.5	25.0
구체적으로 알고 있다	4.2	5.6	2.8	1.3	4.4	3.5	7.4	4.1	3.0	2.9	4.5	6.0	4.4
평균(7점 만점)	4.22	4.33	4.11	3.71	4.12	4.28	4.71	4.17	4.03	4.30	4.32	4.32	4.44

상점주	전체	성별		연령					매장 지역					
		남자	여자	20대	30대	40대	50대	60대 이상	서울	인천	대전	대구	부산	광주
(Case)	(200)	(92)	(108)	(9)	(26)	(62)	(73)	(30)	(60)	(20)	(30)	(30)	(30)	(30)
전혀 모른다	2.0	4.3	0.0	11.1	7.7	0.0	0.0	3.3	1.7	10.0	0.0	3.3	0.0	0.0
모른다	3.5	2.2	4.6	0.0	3.8	1.6	5.5	3.3	3.3	10.0	0.0	10.0	0.0	0.0
잘 모른다	3.0	3.3	2.8	0.0	0.0	0.0	2.7	13.3	1.7	5.0	0.0	6.7	3.3	3.3
보통이다	12.0	14.1	10.2	0.0	15.4	14.5	8.2	16.7	8.3	25.0	0.0	6.7	26.7	13.3
약간 알고 있다	39.5	40.2	38.9	66.7	50.0	25.8	47.9	30.0	36.7	15.0	60.0	23.3	66.7	30.0
알고 있다	27.5	21.7	32.4	22.2	7.7	41.9	24.7	23.3	20.0	25.0	36.7	46.7	3.3	40.0
구체적으로 알고 있다	12.5	14.1	11.1	0.0	15.4	16.1	11.0	10.0	28.3	10.0	3.3	3.3	0.0	13.3
평균(7점 만점)	5.16	5.05	5.25	4.78	4.81	5.55	5.16	4.77	5.48	4.40	5.43	4.90	4.70	5.47

제작자	전체	성별		연령					매장 지역					
		남자	여자	20대	30대	40대	50대	60대 이상	서울	인천	대전	대구	부산	광주
(Case)	(200)	(162)	(38)	(2)	(14)	(66)	(90)	(28)	(127)	(13)	(14)	(15)	(16)	(15)
전혀 모른다	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
모른다	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
잘 모른다	0.5	0.0	2.6	0.0	0.0	0.0	1.1	0.0	0.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
보통이다	2.5	3.1	0.0	0.0	7.1	3.0	1.1	3.6	2.4	7.7	0.0	6.7	0.0	0.0
약간 알고 있다	23.5	22.2	28.9	50.0	21.4	24.2	25.6	14.3	26.0	30.8	64.3	6.7	0.0	0.0
알고 있다	27.0	27.2	26.3	0.0	21.4	27.3	30.0	21.4	29.1	61.5	28.6	13.3	6.3	13.3
구체적으로 알고 있다	46.5	47.5	42.1	50.0	50.0	45.5	42.2	60.7	41.7	0.0	7.1	73.3	93.8	86.7
평균(7점 만점)	6.17	6.19	6.05	6.00	6.14	6.15	6.11	6.39	6.09	5.54	5.43	6.53	6.94	6.87

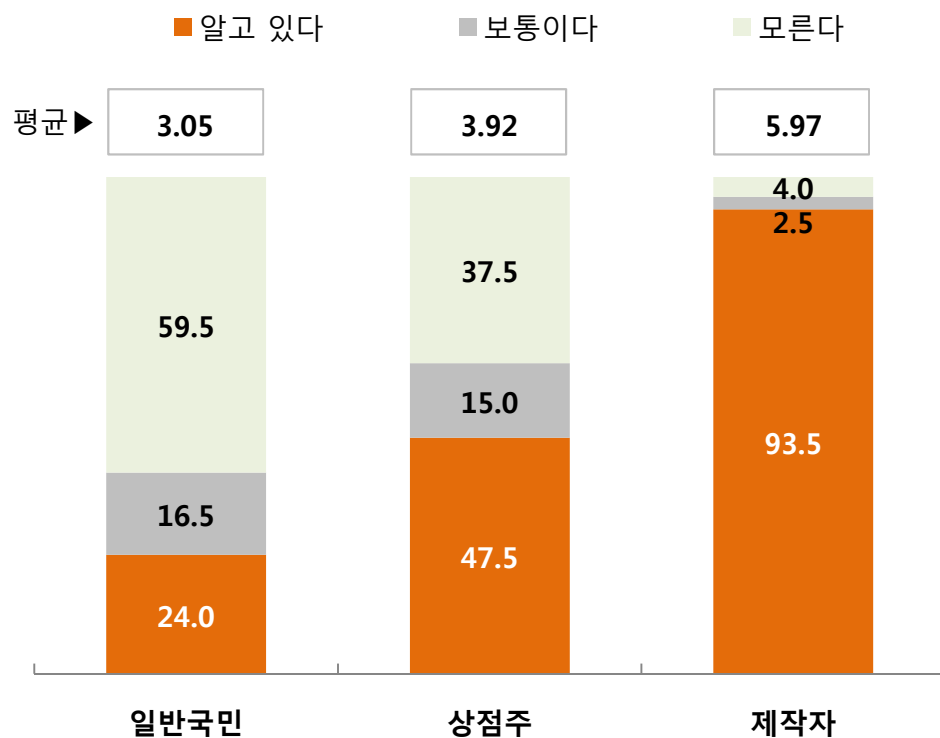
2. 옥외광고물 허가·신고 3년마다 갱신 사실 인지도

허가·신고 3년 마다 갱신 사실 인지도

- ◆ 옥외광고물 허가·신고는 3년마다 갱신해야 한다는 사실에 대해 제작자의 93.5%(5.97점)가 알고 있다고 응답한 반면, 일반 국민은 24.0%(3.05점)만이 알고 있다고 응답했고, 상점주는 47.5%(3.92점)만이 알고 있는 것으로 나타남

(Base: 일반국민 n=1,000, 상점주 n=200, 제작자 n=200, %, 점)

허가·신고 3년 마다 갱신 사실 인지도



	전체	구분		
		일반국민	상점주	제작자
(Case)	(1400)	(1000)	(200)	(200)
전혀 모른다	21.9	27.5	15.0	1.0
모른다	12.0	14.6	10.5	0.5
잘 모른다	14.5	17.4	12.0	2.5
보통이다	14.3	16.5	15.0	2.5
약간 알고 있다	19.6	16.1	30.0	27.0
알고 있다	9.2	5.7	13.0	23.0
구체적으로 알고 있다	8.4	2.2	4.5	43.5
평균(7점 만점)	3.59	3.05	3.92	5.97

2. 옥외광고물 허가·신고 3년마다 갱신 사실 인지도

허가·신고 3년 마다 갱신 사실 인지도 (응답자 특성별)

◆ 일반국민과 상점주는 50대, 광고 제작자는 20대가 상대적으로 높은 인지율을 보이고 있음

일반 국민	전체	성별		연령				거주 지역					
		남자	여자	20대	30대	40대	50대	서울	인천	대전	대구	부산	광주
(Case)	(1000)	(500)	(500)	(231)	(251)	(260)	(258)	(465)	(135)	(70)	(111)	(151)	(68)
전혀 모른다	27.5	24.4	30.6	35.5	29.1	26.2	20.2	28.2	25.9	25.7	29.7	27.2	25.0
모른다	14.6	14.4	14.8	14.7	13.1	19.2	11.2	16.6	12.6	15.7	9.9	14.6	11.8
잘 모른다	17.4	15.8	19.0	16.9	16.7	16.5	19.4	17.8	20.7	12.9	12.6	17.9	19.1
보통이다	16.5	17.8	15.2	19.5	19.5	11.2	16.3	15.3	17.8	24.3	15.3	15.2	19.1
약간 알고 있다	16.1	18.8	13.4	10.0	15.5	18.5	19.8	14.2	19.3	12.9	23.4	17.2	11.8
알고 있다	5.7	5.8	5.6	2.6	4.0	6.5	9.3	6.0	2.2	5.7	5.4	6.0	10.3
구체적으로 알고 있다	2.2	3.0	1.4	0.9	2.0	1.9	3.9	1.9	1.5	2.9	3.6	2.0	2.9
평균(7점 만점)	3.05	3.22	2.88	2.65	2.99	3.04	3.48	2.97	3.04	3.11	3.23	3.07	3.24

상점주	전체	성별		연령					매장 지역					
		남자	여자	20대	30대	40대	50대	60대 이상	서울	인천	대전	대구	부산	광주
(Case)	(200)	(92)	(108)	(9)	(26)	(62)	(73)	(30)	(60)	(20)	(30)	(30)	(30)	(30)
전혀 모른다	15.0	15.2	14.8	0.0	23.1	14.5	13.7	16.7	13.3	25.0	0.0	43.3	0.0	13.3
모른다	10.5	7.6	13.0	11.1	7.7	14.5	8.2	10.0	10.0	20.0	3.3	30.0	0.0	3.3
잘 모른다	12.0	14.1	10.2	33.3	3.8	11.3	11.0	16.7	16.7	5.0	6.7	3.3	10.0	23.3
보통이다	15.0	17.4	13.0	11.1	19.2	16.1	9.6	23.3	18.3	30.0	0.0	3.3	23.3	16.7
약간 알고 있다	30.0	27.2	32.4	22.2	34.6	24.2	38.4	20.0	26.7	5.0	56.7	6.7	63.3	16.7
알고 있다	13.0	13.0	13.0	22.2	7.7	12.9	15.1	10.0	11.7	5.0	30.0	6.7	3.3	20.0
구체적으로 알고 있다	4.5	5.4	3.7	0.0	3.8	6.5	4.1	3.3	3.3	10.0	3.3	6.7	0.0	6.7
평균(7점 만점)	3.92	3.95	3.89	4.11	3.73	3.85	4.12	3.63	3.83	3.25	5.13	2.47	4.60	4.07

제작자	전체	성별		연령					매장 지역					
		남자	여자	20대	30대	40대	50대	60대 이상	서울	인천	대전	대구	부산	광주
(Case)	(200)	(162)	(38)	(2)	(14)	(66)	(90)	(28)	(127)	(13)	(14)	(15)	(16)	(15)
전혀 모른다	1.0	1.2	0.0	0.0	7.1	1.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6.7	0.0	6.7
모른다	0.5	0.6	0.0	0.0	0.0	0.0	1.1	0.0	0.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
잘 모른다	2.5	1.9	5.3	0.0	7.1	1.5	1.1	7.1	1.6	7.7	0.0	13.3	0.0	0.0
보통이다	2.5	1.9	5.3	0.0	0.0	3.0	3.3	0.0	1.6	0.0	0.0	20.0	0.0	0.0
약간 알고 있다	27.0	27.2	26.3	0.0	28.6	25.8	34.4	7.1	30.7	38.5	50.0	13.3	6.3	0.0
알고 있다	23.0	21.6	28.9	50.0	7.1	27.3	17.8	35.7	26.0	38.5	42.9	6.7	0.0	6.7
구체적으로 알고 있다	43.5	45.7	34.2	50.0	50.0	40.9	42.2	50.0	39.4	15.4	7.1	40.0	93.8	86.7
평균(7점 만점)	5.97	6.01	5.82	6.50	5.64	5.97	5.93	6.21	5.98	5.54	5.57	5.13	6.88	6.53

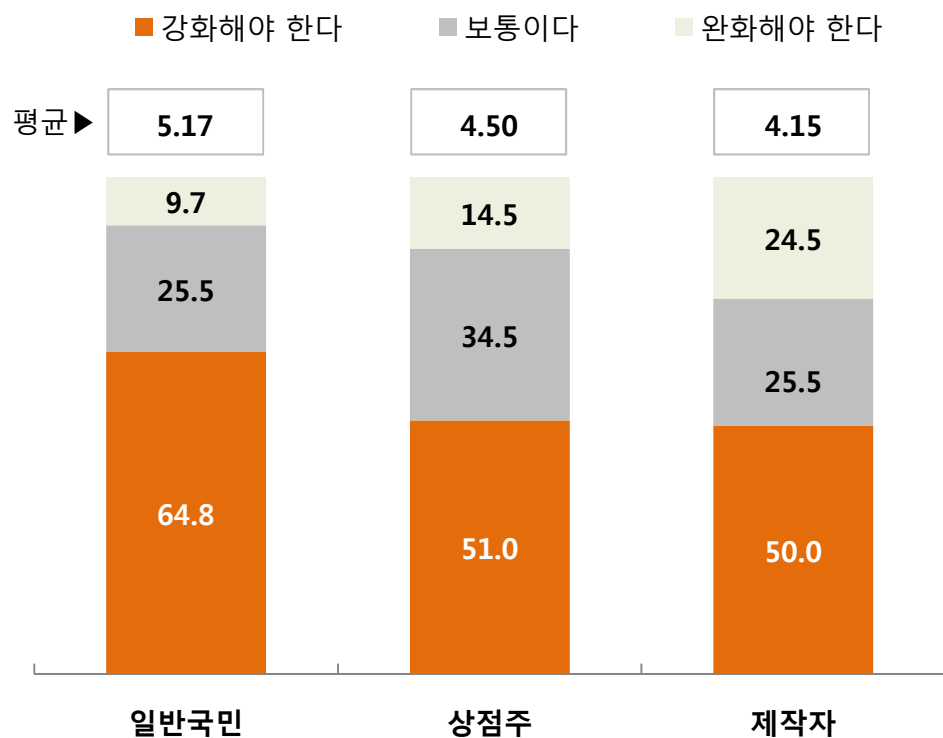
3. 현재 옥외광고물에 대한 정부의 규제 정책 강도

● 옥외광고물 정부 규제 정책 강도

- ◆ 일반국민의 64.8%(5.17점)는 현재 옥외광고물에 대한 정부의 규제 정책 강도를 강화해야 한다고 응답한 반면, 상점주와 제작자는 50.0% 정도 수준에서 강화해야 한다고 응답함

(Base: 일반국민 n=1,000, 상점주 n=200, 제작자 n=200, %, 점)

옥외광고물 정부 규제 정책 강도



	전체	구분		
		일반국민	상점주	제작자
(Case)	(1400)	(1000)	(200)	(200)
더욱 완화해야 한다	2.3	0.8	1.5	10.5
완화해야 한다	3.4	1.9	3.5	10.5
조금 완화해야 한다	6.9	7.0	9.5	3.5
보통이다	26.8	25.5	34.5	25.5
조금 강화해야 한다	25.7	22.3	36.5	32.0
강화해야 한다	17.3	19.2	9.5	15.5
더욱 강화해야 한다	17.7	23.3	5.0	2.5
평균(7점 만점)	4.93	5.17	4.50	4.15

3. 현재 옥외광고물에 대한 정부의 규제 정책 강도

● 옥외광고물 정부 규제 정책 강도 (응답자 특성별)

◆ 일반국민은 서울, 상점주와 광고 제작자는 대전 지역이 정부 규제 정책을 강화해야 한다는 의견이 상대적으로 높게 나타남

일반 국민	전체	성별		연령				거주 지역					
		남자	여자	20대	30대	40대	50대	서울	인천	대전	대구	부산	광주
(Case)	(1000)	(500)	(500)	(231)	(251)	(260)	(258)	(465)	(135)	(70)	(111)	(151)	(68)
더욱 완화해야 한다	0.8	0.6	1.0	0.9	1.2	0.4	0.8	0.9	0.7	0.0	0.0	2.0	0.0
완화해야 한다	1.9	1.4	2.4	3.0	1.6	1.5	1.6	1.5	1.5	1.4	0.9	3.3	4.4
조금 완화해야 한다	7.0	5.8	8.2	8.7	6.4	5.4	7.8	6.2	8.1	4.3	5.4	7.3	14.7
보통이다	25.5	27.0	24.0	27.7	22.3	30.8	21.3	21.5	25.9	32.9	29.7	29.8	27.9
조금 강화해야 한다	22.3	22.8	21.8	20.8	23.5	25.4	19.4	24.7	19.3	20.0	24.3	16.6	23.5
강화해야 한다	19.2	20.2	18.2	18.2	19.1	16.5	22.9	19.6	19.3	21.4	18.9	19.2	14.7
더욱 강화해야 한다	23.3	22.2	24.4	20.8	25.9	20.0	26.4	25.6	25.2	20.0	20.7	21.9	14.7
평균(7점 만점)	5.17	5.19	5.15	5.02	5.26	5.09	5.31	5.29	5.20	5.16	5.17	5.01	4.74

상점주	전체	성별		연령					매장 지역					
		남자	여자	20대	30대	40대	50대	60대 이상	서울	인천	대전	대구	부산	광주
(Case)	(200)	(92)	(108)	(9)	(26)	(62)	(73)	(30)	(60)	(20)	(30)	(30)	(30)	(30)
더욱 완화해야 한다	1.5	1.1	1.9	0.0	3.8	0.0	2.7	0.0	3.3	5.0	0.0	0.0	0.0	0.0
완화해야 한다	3.5	2.2	4.6	0.0	0.0	8.1	2.7	0.0	6.7	10.0	0.0	3.3	0.0	0.0
조금 완화해야 한다	9.5	15.2	4.6	11.1	15.4	8.1	6.8	13.3	11.7	0.0	0.0	0.0	26.7	13.3
보통이다	34.5	34.8	34.3	44.4	38.5	32.3	31.5	40.0	41.7	50.0	0.0	40.0	30.0	43.3
조금 강화해야 한다	36.5	33.7	38.9	33.3	26.9	40.3	38.4	33.3	25.0	20.0	80.0	26.7	43.3	30.0
강화해야 한다	9.5	9.8	9.3	11.1	11.5	8.1	12.3	3.3	5.0	5.0	20.0	23.3	0.0	6.7
더욱 강화해야 한다	5.0	3.3	6.5	0.0	3.8	3.2	5.5	10.0	6.7	10.0	0.0	6.7	0.0	6.7
평균(7점 만점)	4.50	4.40	4.57	4.44	4.35	4.42	4.59	4.57	4.20	4.25	5.20	4.87	4.17	4.50

제작자	전체	성별		연령					매장 지역					
		남자	여자	20대	30대	40대	50대	60대 이상	서울	인천	대전	대구	부산	광주
(Case)	(200)	(162)	(38)	(2)	(14)	(66)	(90)	(28)	(127)	(13)	(14)	(15)	(16)	(15)
더욱 완화해야 한다	10.5	12.3	2.6	0.0	7.1	9.1	12.2	10.7	11.0	0.0	7.1	6.7	31.3	0.0
완화해야 한다	10.5	11.7	5.3	0.0	0.0	10.6	11.1	14.3	11.8	0.0	0.0	13.3	25.0	0.0
조금 완화해야 한다	3.5	3.7	2.6	0.0	7.1	1.5	5.6	0.0	4.7	7.7	0.0	0.0	0.0	0.0
보통이다	25.5	22.2	39.5	50.0	35.7	21.2	30.0	14.3	22.0	23.1	0.0	53.3	18.8	60.0
조금 강화해야 한다	32.0	30.9	36.8	50.0	21.4	36.4	26.7	42.9	32.3	53.8	64.3	20.0	6.3	20.0
강화해야 한다	15.5	17.3	7.9	0.0	21.4	19.7	12.2	14.3	17.3	15.4	28.6	0.0	0.0	20.0
더욱 강화해야 한다	2.5	1.9	5.3	0.0	7.1	1.5	2.2	3.6	0.8	0.0	0.0	6.7	18.8	0.0
평균(7점 만점)	4.15	4.07	4.47	4.50	4.57	4.30	3.93	4.21	4.08	4.77	5.00	3.93	3.19	4.60

4. 허가·신고 규정 어긴 고정광고물 벌금 제재조치 인지도

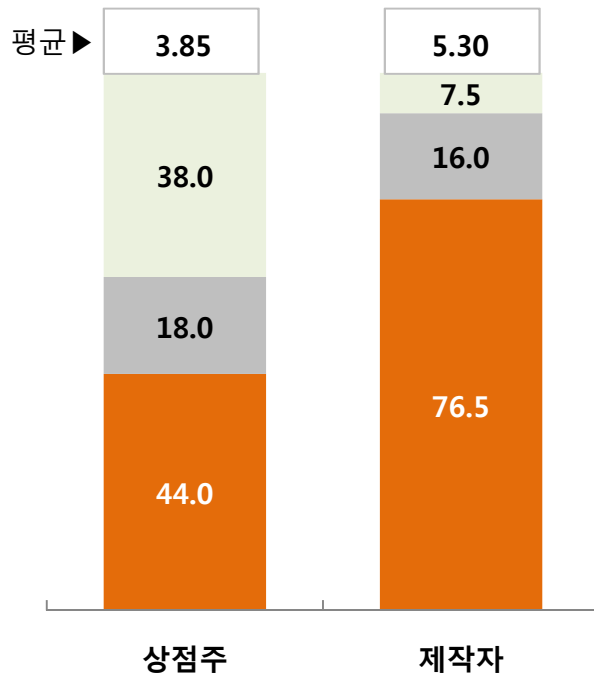
고정광고물 벌금 제재조치 인지도

- ◆ 허가·신고 규정을 어긴 고정광고물은 그 정도에 따라 500만원 이하의 이행강제금을 1년에 2회 부과할 수 있으며, 무허가, 법규위반에 대해 1천만원 이하 벌금의 제재 조치를 받을 수 있다는 사실에 대해 제작자는 76.5%(5.30점)가 인지하고 있었던 반면, 상점주는 44.0%(3.85점) 정도만 인지하는 것으로 나타남.

(Base: 상점주 n=200, 제작자 n=200, %, 점)

고정광고물 벌금 제재조치 인지도

■ 알고 있다 ■ 보통이다 ■ 모른다



상점주	전체	성별		연령						거주 지역					
		남자	여자	20대	30대	40대	50대	60대		서울	인천	대전	대구	부산	광주
(Case)	(200)	(92)	(108)	(9)	(26)	(62)	(73)	(30)		(60)	(20)	(30)	(30)	(30)	(30)
전혀 모른다	11.0	13.0	9.3	0.0	19.2	11.3	9.6	10.0		15.0	15.0	0.0	16.7	0.0	16.7
모른다	13.5	12.0	14.8	0.0	15.4	17.7	11.0	13.3		10.0	35.0	0.0	46.7	0.0	0.0
잘 모른다	13.5	14.1	13.0	33.3	7.7	11.3	13.7	16.7		11.7	10.0	0.0	16.7	33.3	10.0
보통이다	18.0	15.2	20.4	22.2	34.6	12.9	12.3	26.7		16.7	25.0	6.7	3.3	46.7	13.3
약간 알고 있다	30.0	32.6	27.8	33.3	19.2	33.9	34.2	20.0		40.0	5.0	46.7	10.0	20.0	40.0
알고 있다	13.5	13.0	13.9	11.1	3.8	12.9	19.2	10.0		5.0	10.0	46.7	6.7	0.0	20.0
구체적으로 알고 있다	0.5	0.0	0.9	0.0	0.0	0.0	0.0	3.3		1.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
평균(7점 만점)	3.85	3.82	3.88	4.22	3.31	3.79	4.08	3.77		3.78	3.00	5.40	2.63	3.87	4.20

제작자	전체	성별		연령						거주 지역					
		남자	여자	20대	30대	40대	50대	60대		서울	인천	대전	대구	부산	광주
(Case)	(200)	(162)	(38)	(2)	(14)	(66)	(90)	(28)		(127)	(13)	(14)	(15)	(16)	(15)
전혀 모른다	2.0	1.9	2.6	0.0	7.1	1.5	1.1	3.6		0.0	0.0	0.0	20.0	6.3	0.0
모른다	1.5	1.9	0.0	0.0	0.0	1.5	2.2	0.0		0.8	0.0	0.0	13.3	0.0	0.0
잘 모른다	4.0	4.3	2.6	0.0	7.1	0.0	4.4	10.7		4.7	0.0	0.0	0.0	0.0	13.3
보통이다	16.0	13.6	26.3	50.0	21.4	18.2	16.7	3.6		15.0	23.1	0.0	33.3	12.5	20.0
약간 알고 있다	34.5	33.3	39.5	50.0	14.3	37.9	35.6	32.1		34.6	61.5	78.6	6.7	0.0	33.3
알고 있다	17.5	17.9	15.8	0.0	21.4	18.2	13.3	28.6		19.7	15.4	14.3	13.3	6.3	20.0
구체적으로 알고 있다	24.5	27.2	13.2	0.0	28.6	22.7	26.7	21.4		25.2	0.0	7.1	13.3	75.0	13.3
평균(7점 만점)	5.30	5.37	5.00	4.50	5.14	5.35	5.30	5.32		5.43	4.92	5.29	3.87	6.19	5.00

5. 불법 옥외광고물 근절 과태료 상한선 올리는 것에 대한 찬반

과태료 상한선 올리는 것에 대한 찬반여부 - 일반국민

- ◆ 과태료 상한선을 올리는 것에 대한 일반국민의 찬성율이 70.8%로 매우 높게 나타난 반면, 반대하는 응답자는 7.7%로 매우 낮은 수준임
- ◆ 50대 연령층의 찬성율이 상대적으로 높게 나타남

(Base: 일반국민 n=1000, %, 점)

과태료 상한선 올리는 것에 대한 찬반

■ 찬성 ■ 보통 ■ 반대

평균 ▶ 5.31

7.7

21.5

70.8

찬반여부

일반국민	전체	성별		연령				거주 지역					
		남자	여자	20대	30대	40대	50대	서울	인천	대전	대구	부산	광주
(Case)	(1000)	(500)	(500)	(231)	(251)	(260)	(258)	(465)	(135)	(70)	(111)	(151)	(68)
매우 반대한다	1.3	1.8	0.8	0.4	2.4	1.5	0.8	1.3	0.7	0.0	0.0	3.3	1.5
반대한다	1.1	1.6	0.6	0.4	1.6	1.2	1.2	1.1	0.7	1.4	0.0	2.0	1.5
조금 반대한다	5.3	6.0	4.6	5.2	4.8	6.9	4.3	3.7	5.9	5.7	5.4	7.9	8.8
보통이다	21.5	22.6	20.4	26.0	21.1	21.9	17.4	20.4	23.7	25.7	24.3	18.5	22.1
조금 찬성한다	25.0	23.6	26.4	26.8	24.3	28.8	20.2	26.0	24.4	22.9	25.2	20.5	30.9
찬성한다	20.3	19.2	21.4	21.2	20.7	17.3	22.1	20.6	14.1	22.9	19.8	23.8	20.6
매우 찬성한다	25.5	25.2	25.8	19.9	25.1	22.3	34.1	26.9	30.4	21.4	25.2	23.8	14.7
평균(7점 만점)	5.31	5.23	5.38	5.22	5.26	5.17	5.58	5.38	5.34	5.24	5.35	5.18	5.00

6. 유동광고물 건당 과태료 500만원까지 부과 사실 인지도

유동광고물 건당 과태료 부과 사실 인지도 - 상점주

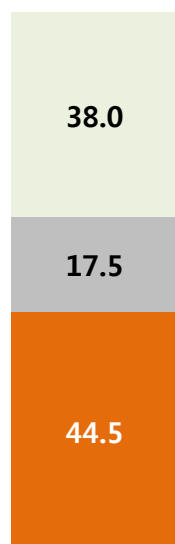
- ◆ 불법 유동광고물에 대해 건당 과태료를 500만원까지 부과될 수 있다는 사실을 알고 있는 상점주는 44.5%로 나타남
- ◆ 특히, 20대와 대전 지역에서 인지율이 상대적으로 높게 나타남

(Base: 상점주 n=200, %, 점)

유동광고물 건당 과태료 부과 사실 인지도

■ 알고 있다 ■ 보통 ■ 모른다

평균 ▶ 3.85



건당 과태료 부과 인지도

일반국민	전체	성별		연령					거주 지역					
		남자	여자	20대	30대	40대	50대	60대	서울	인천	대전	대구	부산	광주
(Case)	(200)	(92)	(108)	(9)	(26)	(62)	(73)	(30)	(60)	(20)	(30)	(30)	(30)	(30)
전혀 모른다	11.5	14.1	9.3	11.1	11.5	12.9	11.0	10.0	10.0	25.0	0.0	20.0	0.0	20.0
모른다	12.5	8.7	15.7	0.0	19.2	12.9	11.0	13.3	11.7	15.0	0.0	46.7	0.0	3.3
잘 모른다	14.0	12.0	15.7	11.1	11.5	16.1	15.1	10.0	13.3	20.0	3.3	13.3	23.3	13.3
보통이다	17.5	19.6	15.7	0.0	26.9	12.9	17.8	23.3	16.7	20.0	13.3	6.7	40.0	10.0
약간 알고 있다	33.0	37.0	29.6	77.8	23.1	33.9	30.1	33.3	33.3	15.0	53.3	13.3	36.7	40.0
알고 있다	9.5	8.7	10.2	0.0	7.7	9.7	12.3	6.7	8.3	5.0	30.0	0.0	0.0	13.3
구체적으로 알고 있다	2.0	0.0	3.7	0.0	0.0	1.6	2.7	3.3	6.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
평균(7점 만점)	3.85	3.83	3.86	4.33	3.54	3.77	3.93	3.90	4.03	3.00	5.10	2.47	4.13	3.87

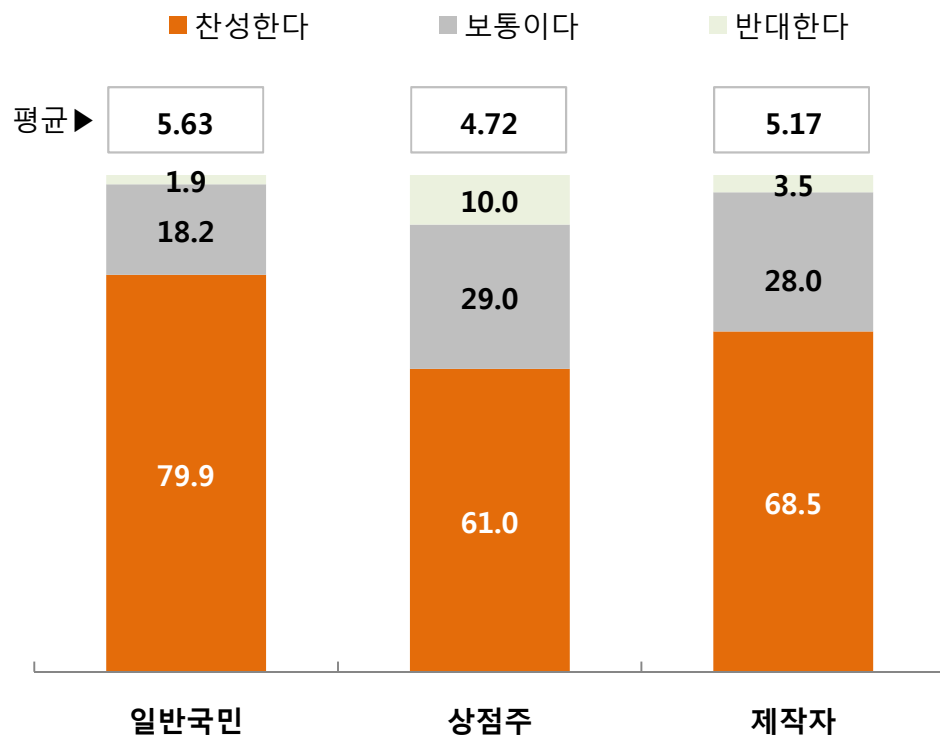
7. 옥외광고물 등록업체 생산물 배상 책임보험 가입 의무화 찬반

● 생산물 배상 책임보험 가입 의무화 찬반 여부

- ◆ 일반국민의 79.9%(5.63점)는 옥외광고물 등록업체 생산물 배상 책임보험 가입 의무화에 대해 찬성 한다고 응답한 반면, 상점주는 61.0%(4.72점)만이 찬성한다고 응답함
- ◆ 반대하는 소수 인원의 이유를 물어본 결과, "대부분 보험료가 부담 되어서" 반대하는 것으로 나타남

(Base: 일반국민 n=1,000, 상점주 n=200, 제작자 n=200, %, 점)

생산물 배상 책임보험 가입 의무화 찬반 여부



반대하는 이유

일반국민 - 반대하는 이유 (Case)	반대 응답자 (19)
보험료가 부담 되어서	26.3
의무 가입 보다는 자율 가입이 형평성에 맞아서	10.5
필요성이 없어서/해당자가 아니라서	5.3
사회적 비용만 자꾸 늘어나서	5.3
무응답	52.6
상점주 - 반대하는 이유 (Case)	반대 응답자 (20)
보험료가 부담 되어서	30.0
의무 가입 보다는 자율 가입이 형평성에 맞아서	25.0
만기 환급금이 없는 책임 보험은 부담스러워서	15.0
가입 의무화는 강제성이 많고 불공정해서	10.0
필요성이 없어서/해당자가 아니라서	5.0
제작자 - 반대하는 이유 (Case)	반대 응답자 (7)
보험료가 부담 되어서	71.4
광고주들의 판단에 맡겨야 된다고 생각해서	28.6
현재는 구체적 자료가 없어서	14.3
보험 가입이 어렵워서	14.3

7. 옥외광고물 등록업체 생산물 배상 책임보험 가입 의무화 찬반

● 생산물 배상 책임보험 가입 의무화 찬반 여부 (응답자 특성별)

◆ 전반적으로 고연령대의 찬성율이 높게 나타났으며, 일반국민과 제작자는 부산, 상점주는 대구 지역의 찬성율이 상대적으로 높게 나타남

일반 국민	전체	성별		연령				거주 지역					
		남자	여자	20대	30대	40대	50대	서울	인천	대전	대구	부산	광주
(Case)	(1000)	(500)	(500)	(231)	(251)	(260)	(258)	(465)	(135)	(70)	(111)	(151)	(68)
매우 반대한다	0.2	0.2	0.2	0.4	0.4	0.0	0.0	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	1.5
반대한다	0.3	0.6	0.0	0.0	0.8	0.0	0.4	0.0	0.0	1.4	0.0	1.3	0.0
조금 반대한다	1.4	2.0	0.8	1.7	2.0	1.5	0.4	1.5	0.7	1.4	0.0	2.0	2.9
보통이다	18.2	19.6	16.8	28.6	18.7	13.1	13.6	17.4	19.3	20.0	21.6	17.9	14.7
조금 찬성한다	24.8	24.0	25.6	23.4	21.9	29.6	24.0	24.7	28.1	28.6	27.9	17.9	25.0
찬성한다	24.4	23.2	25.6	19.5	23.9	27.3	26.4	25.4	20.7	18.6	23.4	25.8	29.4
매우 찬성한다	30.7	30.4	31.0	26.4	32.3	28.5	35.3	30.8	31.1	30.0	27.0	35.1	26.5
평균(7점 만점)	5.63	5.58	5.68	5.39	5.62	5.68	5.81	5.66	5.62	5.51	5.56	5.70	5.56

상점주	전체	성별		연령					매장 지역					
		남자	여자	20대	30대	40대	50대	60대 이상	서울	인천	대전	대구	부산	광주
(Case)	(200)	(92)	(108)	(9)	(26)	(62)	(73)	(30)	(60)	(20)	(30)	(30)	(30)	(30)
매우 반대한다	1.5	2.2	0.9	11.1	0.0	1.6	1.4	0.0	1.7	5.0	0.0	0.0	0.0	3.3
반대한다	5.0	3.3	6.5	0.0	0.0	9.7	5.5	0.0	10.0	15.0	0.0	0.0	0.0	3.3
조금 반대한다	3.5	5.4	1.9	0.0	7.7	3.2	4.1	0.0	8.3	0.0	0.0	0.0	0.0	6.7
보통이다	29.0	29.3	28.7	22.2	38.5	24.2	23.3	46.7	31.7	35.0	0.0	23.3	60.0	23.3
조금 찬성한다	36.5	28.3	43.5	44.4	26.9	35.5	42.5	30.0	35.0	5.0	73.3	30.0	33.3	33.3
찬성한다	20.0	26.1	14.8	22.2	23.1	21.0	17.8	20.0	13.3	25.0	26.7	40.0	6.7	16.7
매우 찬성한다	4.5	5.4	3.7	0.0	3.8	4.8	5.5	3.3	0.0	15.0	0.0	6.7	0.0	13.3
평균(7점 만점)	4.72	4.78	4.67	4.56	4.77	4.65	4.75	4.80	4.28	4.55	5.27	5.30	4.47	4.83

제작자	전체	성별		연령					매장 지역					
		남자	여자	20대	30대	40대	50대	60대 이상	서울	인천	대전	대구	부산	광주
(Case)	(200)	(162)	(38)	(2)	(14)	(66)	(90)	(28)	(127)	(13)	(14)	(15)	(16)	(15)
매우 반대한다	1.0	1.2	0.0	0.0	0.0	0.0	1.1	3.6	1.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
반대한다	2.0	2.5	0.0	0.0	14.3	0.0	1.1	3.6	2.4	0.0	0.0	0.0	0.0	6.7
조금 반대한다	0.5	0.0	2.6	0.0	0.0	1.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6.7
보통이다	28.0	27.8	28.9	100.0	28.6	28.8	27.8	21.4	29.9	30.8	21.4	33.3	18.8	20.0
조금 찬성한다	26.0	26.5	23.7	0.0	14.3	27.3	30.0	17.9	28.3	38.5	35.7	13.3	12.5	13.3
찬성한다	29.0	29.6	26.3	0.0	28.6	27.3	28.9	35.7	31.5	30.8	35.7	0.0	12.5	46.7
매우 찬성한다	13.5	12.3	18.4	0.0	14.3	15.2	11.1	17.9	6.3	0.0	7.1	53.3	56.3	6.7
평균(7점 만점)	5.17	5.14	5.29	4.00	4.86	5.26	5.16	5.25	5.01	5.00	5.29	5.73	6.06	5.07

Part 5. 불법 옥외광고물 정비제도 및 대체수단

- 1. 디지털 광고물 허용에 대한 찬반여부**
- 2. 최선호 현수막 대체 수단 형태**
- 3. 불법 유동광고물 수거보상제 인지도 및 확대 실시 찬반여부**
- 4. 스마트 신고 앱 인지 및 활용 여부**
- 5. 옥외광고물 종사자 교육 인지 및 정책 지원**
- 6. 불법 옥외광고물 정책 개선 및 아이디어**

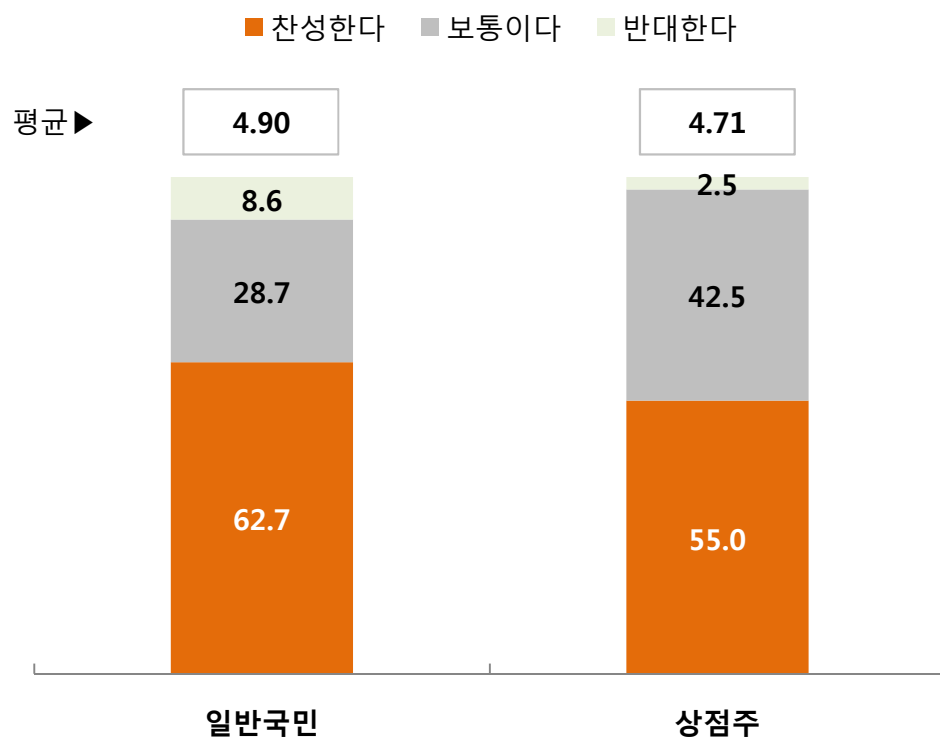
1. 디지털 광고물 허용에 대한 찬반여부

○ 옥외광고물 자유표시 구역 지정, 디지털 광고물 도입에 대한 찬반여부

- ◆ 디지털 광고물 허용에 대한 찬반 여부에 대해 일반국민의 62.7%(4.90점)가 찬성한다고 응답한 반면, 상점주의 경우 55.0%(4.71점)가 찬성한다고 응답함

(Base: 일반국민 n=1,000, 상점주 n=200, %, 점)

디지털 광고물 허용에 대한 찬반여부



	구분	
	일반국민	상점주
(Case)	(1000)	(200)
매우 반대한다	1.7	0.0
반대한다	2.0	1.5
조금 반대한다	4.9	1.0
보통이다	28.7	42.5
조금 찬성한다	32.8	39.5
찬성한다	18.7	11.5
매우 찬성한다	11.2	4.0
평균(7점 만점)	4.90	4.71

1. 디지털 광고물 허용에 대한 찬반여부

● 디지털 광고물 허용에 대한 찬반여부 (응답자 특성별)

◆ 일반국민은 부산과 광주, 상점주는 서울과 대전에서 상대적으로 높게 찬성하는 경향을 보임

일반 국민	전체	■성별■		■연령■				■거주 지역■					
		남자	여자	20대	30대	40대	50대	서울	인천	대전	대구	부산	광주
(Case)	(1000)	(500)	(500)	(231)	(251)	(260)	(258)	(465)	(135)	(70)	(111)	(151)	(68)
매우 반대한다	1.7	2.0	1.4	1.3	2.8	0.8	1.9	2.4	0.7	0.0	4.5	0.0	0.0
반대한다	2.0	2.0	2.0	0.4	2.8	1.5	3.1	2.4	3.7	0.0	0.0	2.6	0.0
조금 반대한다	4.9	5.8	4.0	6.1	4.0	6.2	3.5	4.9	3.0	5.7	2.7	7.3	5.9
보통이다	28.7	28.6	28.8	37.2	29.5	26.2	22.9	25.8	31.1	37.1	31.5	28.5	30.9
조금 찬성한다	32.8	31.4	34.2	30.3	33.9	37.3	29.5	35.1	34.8	32.9	34.2	24.5	29.4
찬성한다	18.7	18.4	19.0	15.2	17.1	16.9	25.2	20.0	13.3	12.9	19.8	20.5	20.6
매우 찬성한다	11.2	11.8	10.6	9.5	10.0	11.2	14.0	9.5	13.3	11.4	7.2	16.6	13.2
평균(7점 만점)	4.90	4.88	4.92	4.78	4.80	4.93	5.06	4.87	4.89	4.87	4.79	5.03	5.04

상점주	전체	■성별■		■연령■					■매장 지역■					
		남자	여자	20대	30대	40대	50대	60대 이상	서울	인천	대전	대구	부산	광주
(Case)	(200)	(92)	(108)	(9)	(26)	(62)	(73)	(30)	(60)	(20)	(30)	(30)	(30)	(30)
매우 반대한다	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
반대한다	1.5	2.2	0.9	0.0	0.0	3.2	1.4	0.0	0.0	0.0	0.0	6.7	0.0	3.3
조금 반대한다	1.0	2.2	0.0	11.1	0.0	1.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6.7
보통이다	42.5	47.8	38.0	33.3	50.0	41.9	35.6	56.7	35.0	55.0	10.0	63.3	56.7	46.7
조금 찬성한다	39.5	34.8	43.5	55.6	38.5	38.7	42.5	30.0	35.0	35.0	76.7	23.3	40.0	30.0
찬성한다	11.5	8.7	13.9	0.0	7.7	11.3	16.4	6.7	20.0	5.0	13.3	3.3	3.3	13.3
매우 찬성한다	4.0	4.3	3.7	0.0	3.8	3.2	4.1	6.7	10.0	5.0	0.0	3.3	0.0	0.0
평균(7점 만점)	4.71	4.59	4.81	4.44	4.65	4.63	4.85	4.63	5.05	4.60	5.03	4.27	4.47	4.43

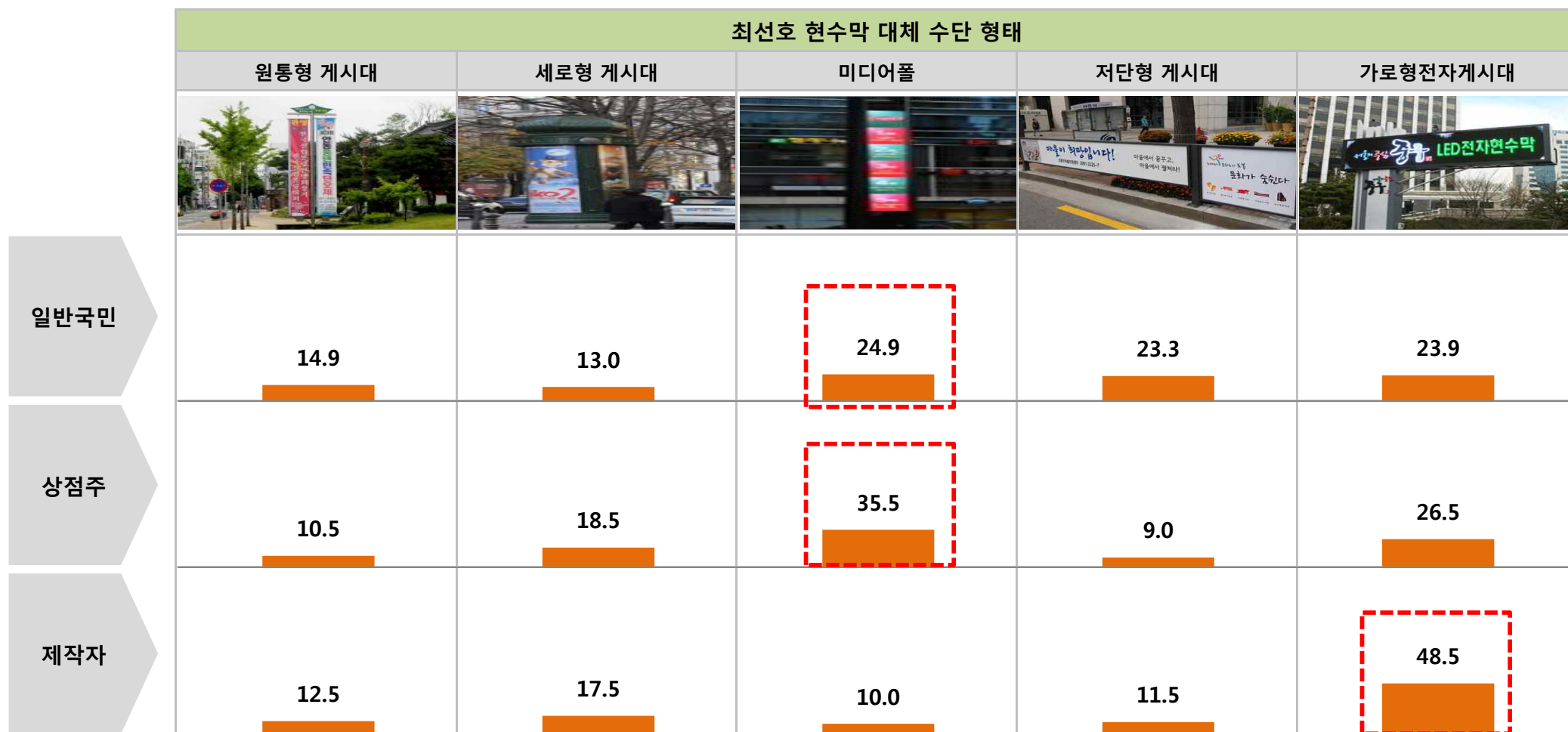
2. 최선호 현수막 대체 수단 형태

최선호 현수막 대체 수단 형태

◆ 최선호 현수막 대체 수단으로는 일반국민과 상점주는 미디어폴을 선호하는 반면, 제작자는 가로형 전자 게시대를 선호함

(Base: 일반국민=1000, 상점주 n=200, 제작자 n=200, %)

최선호 현수막 대체 수단 형태



2. 최선호 현수막 대체 수단 형태

최선호 현수막 대체 수단 형태 (응답자 특성별)

- ◆ 미디어폴을 선호한다는 응답은 일반국민의 경우 서울, 상점주는 대구에서 높게 나타났으며 가로형 전자 게시대를 선호한다는 응답은 부산에서 높게 나타남

일반 국민	전체	성별		연령				거주 지역					
		남자	여자	20대	30대	40대	50대	서울	인천	대전	대구	부산	광주
(Case)	(1000)	(500)	(500)	(231)	(251)	(260)	(258)	(465)	(135)	(70)	(111)	(151)	(68)
미디어폴	24.9	23.6	26.2	25.5	21.9	25.8	26.4	27.1	26.7	25.7	18.9	20.5	25.0
가로형전자게시대	23.9	24.8	23.0	14.7	25.5	27.7	26.7	23.4	27.4	21.4	27.9	22.5	19.1
저단형게시대	23.3	20.6	26.0	27.7	25.5	24.2	16.3	20.9	23.7	21.4	25.2	30.5	22.1
원통형게시대	14.9	15.8	14.0	19.0	15.1	9.6	16.3	16.6	11.9	15.7	11.7	12.6	19.1
세로형게시대	13.0	15.2	10.8	13.0	12.0	12.7	14.3	12.0	10.4	15.7	16.2	13.9	14.7

상점주	전체	성별		연령					매장 지역					
		남자	여자	20대	30대	40대	50대	60대 이상	서울	인천	대전	대구	부산	광주
(Case)	(200)	(92)	(108)	(9)	(26)	(62)	(73)	(30)	(60)	(20)	(30)	(30)	(30)	(30)
원통형게시대	10.5	8.7	12.0	33.3	3.8	6.5	13.7	10.0	6.7	15.0	10.0	3.3	20.0	13.3
세로형게시대	18.5	18.5	18.5	22.2	15.4	19.4	19.2	16.7	21.7	10.0	23.3	6.7	10.0	33.3
미디어폴	35.5	32.6	38.0	33.3	30.8	43.5	27.4	43.3	33.3	25.0	43.3	53.3	30.0	26.7
가로형전자게시대	26.5	31.5	22.2	11.1	38.5	27.4	24.7	23.3	23.3	35.0	23.3	30.0	30.0	23.3
저단형게시대	9.0	8.7	9.3	0.0	11.5	3.2	15.1	6.7	15.0	15.0	0.0	6.7	10.0	3.3

제작자	전체	성별		연령					매장 지역					
		남자	여자	20대	30대	40대	50대	60대 이상	서울	인천	대전	대구	부산	광주
(Case)	(200)	(162)	(38)	(2)	(14)	(66)	(90)	(28)	(127)	(13)	(14)	(15)	(16)	(15)
가로형 전자 게시대	48.5	50.0	42.1	0.0	28.6	51.5	52.2	42.9	47.2	0.0	57.1	40.0	75.0	73.3
세로형 게시대	17.5	16.0	23.7	0.0	7.1	19.7	18.9	14.3	21.3	38.5	0.0	20.0	0.0	0.0
원통형 게시대	12.5	12.3	13.2	100.0	7.1	7.6	15.6	10.7	17.3	0.0	0.0	0.0	12.5	6.7
저단형 게시대	11.5	10.5	15.8	0.0	35.7	10.6	5.6	21.4	7.9	23.1	28.6	33.3	6.3	0.0
미디어폴	10.0	11.1	5.3	0.0	21.4	10.6	7.8	10.7	6.3	38.5	14.3	6.7	6.3	20.0

3. 불법 유동광고물 수거보상제 인지도 및 확대 실시 찬반여부

● 불법 유동광고물 수거보상제 인지도 및 확대 실시 찬반여부

- ◆ 일반국민의 56.2%는 불법 유동광고물 수거보상제를 **모른다고** 응답하였으며, 찬반여부에 대해서는 **45.7%**가 불법 유동광고물 수거보상제를 **전국적으로 확대 시행해야** 한다고 응답함
- ◆ 한편, 불법 유동광고물 수거보상제를 반대하는 이유는 부작용/악용 될 가능성이 커서라고 응답함

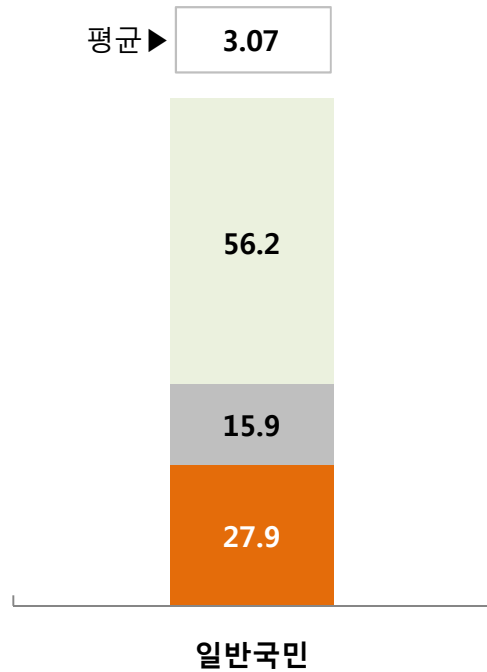
(Base: 일반국민 n=1,000, %, 점)

수거보상제 인지 및 찬반여부

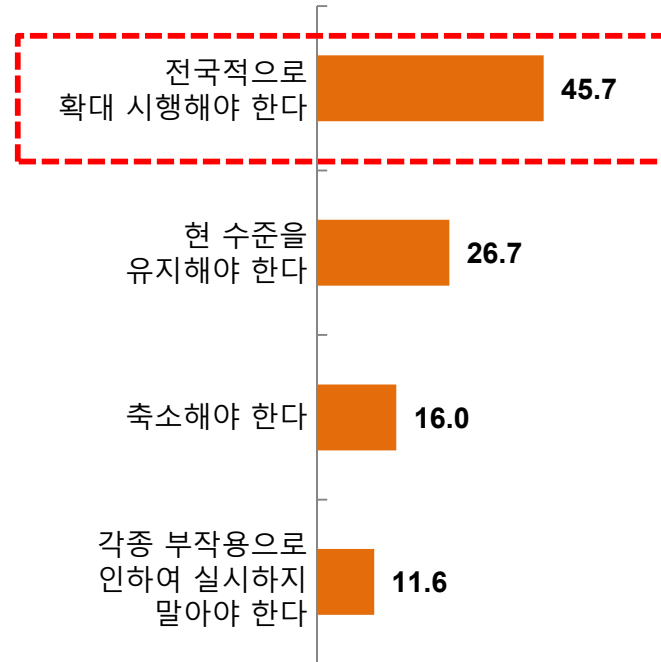
인지여부

■ 알고 있다 ■ 보통이다 ■ 모른다

평균 ▶ 3.07



찬반여부 및 반대 이유



반대 이유	빈도
부작용이 생겨서/악용 될 가능성이 커서	49
경쟁으로 인한 마찰 및 2차 피해가 발생해서	19
예산 낭비만 될 것 같아서	15
노인/기초수급자 등으로 한정 시행하는 것이 효율적이라서	13
효과가 없을 것 같아서	9
불법 광고물 단속을 철저히 하는 게 우선이라서	6
무분별한 신고로 행정력이 낭비 되어서	6
근본적인 대책이 될 수 없어서	5
근로자를 고용하는 편이 나아서	3
수급자가 아닌 일반인들이 받아 갈 것 같아서	3
현실성이 없어서	2
영세상인들에게 선의의 피해가 생겨서	2
불신감이 조성 되어서	2
대체수단으로 정립이 제대로 되어있지 않아서	2
기타	6
모름/무응답	23

3. 불법 유동광고물 수거보상제 인지도 및 확대 실시 찬반여부

● 불법 유동광고물 수거보상제 인지도 및 확대 실시 찬반여부(응답자 특성별)

- ◆ 불법 유동광고물 수거보상제에 대한 인지도는 대구에서 상대적으로 높게 나타났으며, 전국적으로 확대 시행해야 한다는 응답은 대전에서 높게 나타남

인지 여부	전체	성별		연령				거주 지역					
		남자	여자	20대	30대	40대	50대	서울	인천	대전	대구	부산	광주
(Case)	(1000)	(500)	(500)	(231)	(251)	(260)	(258)	(465)	(135)	(70)	(111)	(151)	(68)
전혀 모른다	33.4	28.8	38.0	35.1	33.5	33.5	31.8	32.9	38.5	31.4	29.7	33.1	35.3
모른다	12.0	12.4	11.6	13.0	9.6	13.1	12.4	14.4	12.6	12.9	4.5	7.9	14.7
조금 모른다	10.8	9.4	12.2	9.1	10.8	8.1	15.1	10.8	11.1	12.9	5.4	11.3	16.2
보통이다	15.9	19.2	12.6	19.5	17.5	14.6	12.4	13.5	19.3	17.1	22.5	15.9	13.2
조금 알고 있다	15.9	18.6	13.2	15.2	18.7	18.8	10.9	17.6	11.1	14.3	18.0	16.6	10.3
알고 있다	9.5	9.0	10.0	6.5	8.4	9.2	13.6	8.6	5.9	11.4	15.3	11.3	7.4
구체적으로 알고 있다	2.5	2.6	2.4	1.7	1.6	2.7	3.9	2.2	1.5	0.0	4.5	4.0	2.9
평균(7점 만점)	3.07	3.24	2.91	2.93	3.10	3.11	3.14	3.03	2.76	3.04	3.59	3.25	2.82

찬반 여부	전체	성별		연령				거주 지역					
		남자	여자	20대	30대	40대	50대	서울	인천	대전	대구	부산	광주
(Case)	(200)	(92)	(108)	(9)	(26)	(62)	(73)	(60)	(20)	(30)	(30)	(30)	(30)
각종 부작용으로 인하여 실시하지 말아야 한다	11.6	9.9	12.9	7.6	11.9	11.3	15.0	13.0	10.7	10.0	15.9	7.6	8.9
축소해야 한다	16.0	16.2	15.9	12.9	14.8	20.4	15.7	16.3	15.5	12.5	13.6	21.5	11.1
현 수준을 유지해야 한다	26.7	23.3	29.4	32.6	26.7	28.2	20.3	25.6	25.0	27.5	22.7	26.6	40.0
전국적으로 확대 시행해야 한다	45.7	50.6	41.7	47.0	46.7	40.1	49.0	45.2	48.8	50.0	47.7	44.3	40.0

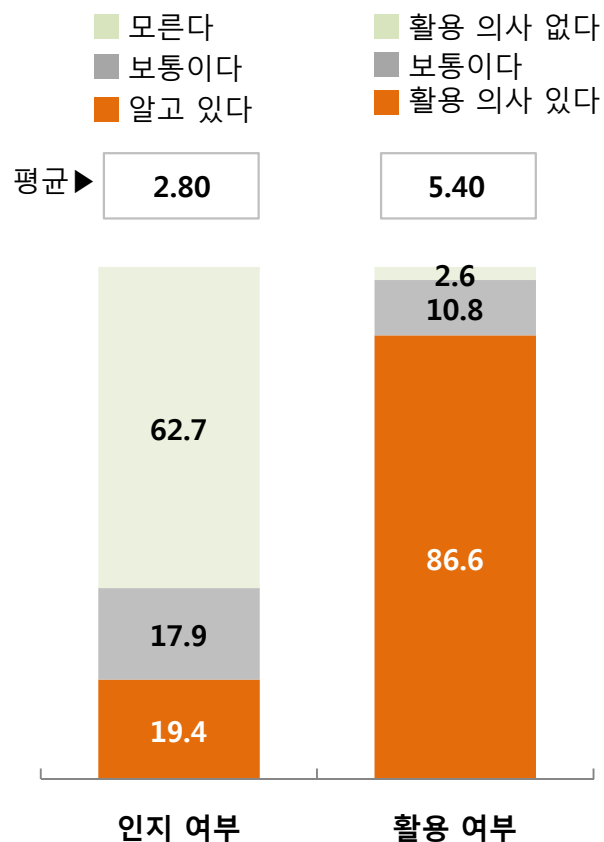
4. 스마트 신고 앱 인지 및 활용 여부

스마트 신고 앱 인지 및 활용 여부

◆ 일반국민의 62.7%는 생활불편 스마트 신고앱에 대해서 '모른다'고 응답하였으며, 활용의사에 대해서는 86.6%가 '활용할 의사'가 있다고 밝힘

(Base: 일반국민 n=1,000, %, 점)

스마트 신고 앱 인지 및 활용 여부



인지 여부	전체	성별		연령				거주 지역					
		남자	여자	20대	30대	40대	50대	서울	인천	대전	대구	부산	광주
(Case)	(1000)	(500)	(500)	(231)	(251)	(260)	(258)	(465)	(135)	(70)	(111)	(151)	(68)
전혀 모른다	35.1	31.8	38.4	38.1	34.7	35.0	32.9	37.0	39.3	30.0	31.5	31.1	33.8
모른다	14.8	13.4	16.2	18.6	9.6	16.2	15.1	14.4	14.8	15.7	9.9	19.2	14.7
잘 모른다	12.8	12.0	13.6	8.2	18.3	11.2	13.2	12.9	10.4	15.7	14.4	11.3	14.7
보통이다	17.9	20.8	15.0	19.9	16.3	18.8	16.7	15.9	17.8	17.1	25.2	20.5	14.7
약간 알고 있다	12.8	14.4	11.2	10.4	12.0	12.7	15.9	12.5	11.9	12.9	16.2	11.3	14.7
알고 있다	4.6	5.4	3.8	3.0	6.0	4.2	5.0	5.2	3.0	5.7	1.8	5.3	5.9
구체적으로 알고 있다	2.0	2.2	1.8	1.7	3.2	1.9	1.2	2.2	3.0	2.9	0.9	1.3	1.5
평균(7점 만점)	2.80	2.98	2.63	2.62	2.92	2.78	2.87	2.77	2.69	2.96	2.94	2.83	2.85

활용 여부	전체	성별		연령				거주 지역					
		남자	여자	20대	30대	40대	50대	서울	인천	대전	대구	부산	광주
(Case)	(200)	(92)	(108)	(9)	(26)	(62)	(73)	(60)	(20)	(30)	(30)	(30)	(30)
전혀 활용할 의사 없다	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
활용할 의사 없다	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
조금 활용할 의사 없다	2.6	2.7	2.4	0.0	5.7	4.1	0.0	2.2	4.2	0.0	9.5	0.0	0.0
보통이다	10.8	9.1	13.1	14.3	17.0	6.1	7.0	9.8	4.2	20.0	4.8	18.5	13.3
조금 활용할 의사 있다	46.4	45.5	47.6	60.0	35.8	63.3	33.3	45.7	58.3	40.0	57.1	29.6	53.3
활용할 의사 있다	24.7	29.1	19.0	11.4	28.3	14.3	38.6	22.8	12.5	26.7	28.6	37.0	26.7
매우 활용할 의사 있다	15.5	13.6	17.9	14.3	13.2	12.2	21.1	19.6	20.8	13.3	0.0	14.8	6.7
평균(7점 만점)	5.40	5.42	5.37	5.26	5.26	5.24	5.74	5.48	5.42	5.33	5.05	5.48	5.27

5. 옥외광고물 종사자 교육 인지 및 정책 지원

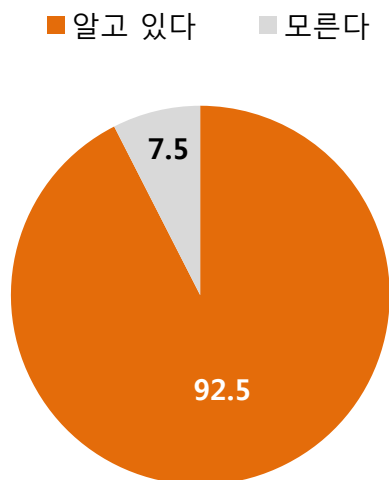
옥외광고물 종사자 교육 인지 및 정책 지원

- ◆ 광고제작자의 92.5%는 옥외광고물 종사자 교육을 1년에 1회 이상 받지 않으면 과태료 처분을 받는다는 사실을 알고 있다고 응답함
- ◆ 한편, 불법 옥외광고물 관련 정책적 지원에 대해서 상점주의 40.5%는 '허가나 신고 절차의 개선'이라고 응답했고, 광고제작자의 57.0%는 '올바른 옥외광고물에 대한 교육 실시'라고 응답함

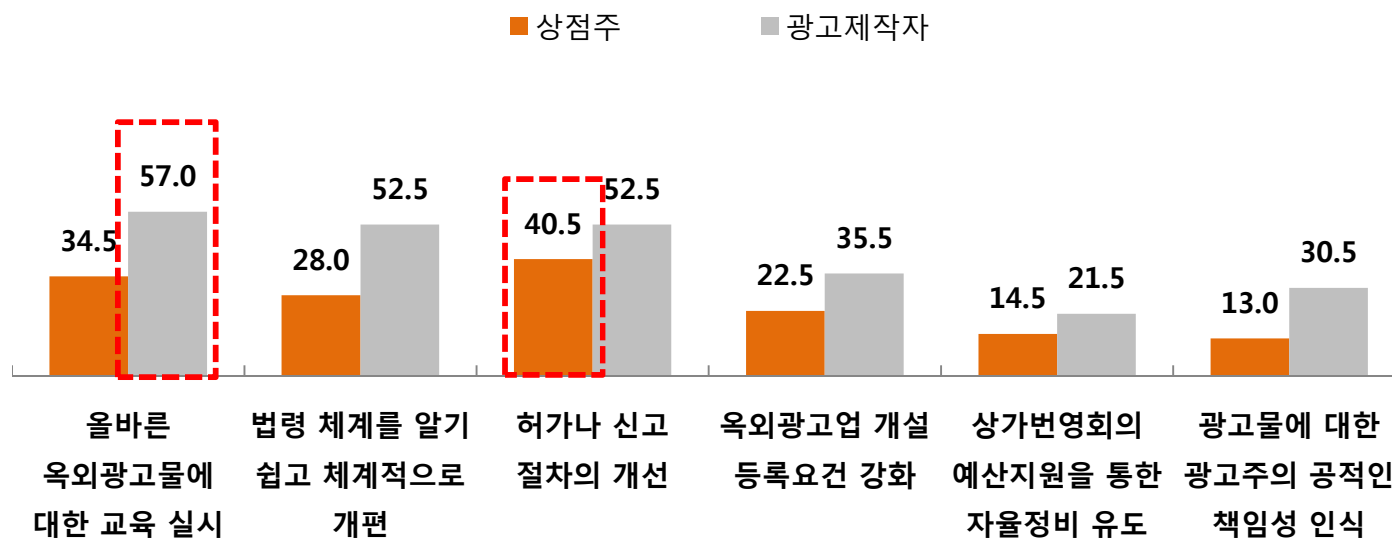
(Base: 상점주 n=200, 제작자 n=200, %)

옥외광고물 종사자 교육 인지 및 정책 지원

인지 여부



불법 옥외광고물 관련 정책 필요한 지원



5. 옥외광고물 종사자 교육 인지 및 정책 지원

● 옥외광고물 종사자 교육 인지 및 정책 지원 (응답자 특성별)

- ◆ 불법 옥외광고물 관련 정책 지원에 대해 서울지역에서는 상점주와 제작사 사이에 차이가 있는 것으로 나타남.
- ◆ 제작자의 경우, 55.9%가 '올바른 옥외광고물에 대한 교육 실시'라고 응답한 반면, 상점주는 40.0%가 '허가나 신고절차의 개선'이라고 응답함

제작자	전체	성별		연령					매장 지역					
		남자	여자	20대	30대	40대	50대	60대 이상	서울	인천	대전	대구	부산	광주
(Case)	(200)	(162)	(38)	(2)	(14)	(66)	(90)	(28)	(127)	(13)	(14)	(15)	(16)	(15)
알고 있다	92.5	93.2	89.5	100.0	85.7	93.9	91.1	96.4	93.7	76.9	100.0	73.3	100.0	100.0
모른다	7.5	6.8	10.5	0.0	14.3	6.1	8.9	3.6	6.3	23.1	0.0	26.7	0.0	0.0

제작자	전체	성별		연령					매장 지역					
		남자	여자	20대	30대	40대	50대	60대 이상	서울	인천	대전	대구	부산	광주
(Case)	(200)	(162)	(38)	(2)	(14)	(66)	(90)	(28)	(127)	(13)	(14)	(15)	(16)	(15)
올바른 옥외광고물에 대한 교육 실시	57.0	56.2	60.5	100.0	64.3	56.1	54.4	60.7	55.9	15.4	78.6	46.7	50.0	100.0
법령 체계를 알기 쉽고 체계적으로 개편	52.5	51.9	55.3	50.0	64.3	51.5	52.2	50.0	52.0	23.1	78.6	26.7	68.8	66.7
허가나 신고절차의 개선	52.5	53.7	47.4	0.0	42.9	59.1	48.9	57.1	49.6	53.8	7.1	73.3	75.0	73.3
옥외광고업 개설 등록요건 강화	35.5	35.2	36.8	50.0	21.4	33.3	35.6	46.4	32.3	7.7	42.9	26.7	37.5	86.7
광고물에 대한 광고주의 공적인 책임성 인식	30.5	28.4	39.5	50.0	35.7	28.8	33.3	21.4	22.0	15.4	21.4	20.0	62.5	100.0
상가번영회의 예산지원을 통한 자율정비 유도	21.5	19.1	31.6	100.0	42.9	24.2	15.6	17.9	15.0	0.0	28.6	6.7	43.8	80.0

상점주	전체	성별		연령					매장 지역					
		남자	여자	20대	30대	40대	50대	60대 이상	서울	인천	대전	대구	부산	광주
(Case)	(200)	(92)	(108)	(9)	(26)	(62)	(73)	(30)	(60)	(20)	(30)	(30)	(30)	(30)
허가나 신고절차의 개선	40.5	35.9	44.4	11.1	34.6	40.3	42.5	50.0	40.0	45.0	63.3	30.0	30.0	36.7
올바른 옥외광고물에 대한 교육 실시	34.5	39.1	30.6	11.1	30.8	38.7	37.0	30.0	31.7	20.0	10.0	73.3	33.3	36.7
법령 체계를 알기 쉽고 체계적으로 개편	28.0	25.0	30.6	66.7	15.4	30.6	31.5	13.3	36.7	25.0	13.3	0.0	33.3	50.0
옥외광고업 개설 등록요건 강화	22.5	27.2	18.5	33.3	30.8	25.8	19.2	13.3	11.7	5.0	13.3	43.3	3.3	63.3
상가번영회의 예산지원을 통한 자율정비 유도	14.5	17.4	12.0	22.2	23.1	11.3	13.7	13.3	21.7	15.0	0.0	10.0	3.3	30.0
광고물에 대한 광고주의 공적인 책임성 인식	13.0	17.4	9.3	11.1	34.6	11.3	9.6	6.7	6.7	15.0	0.0	13.3	3.3	46.7

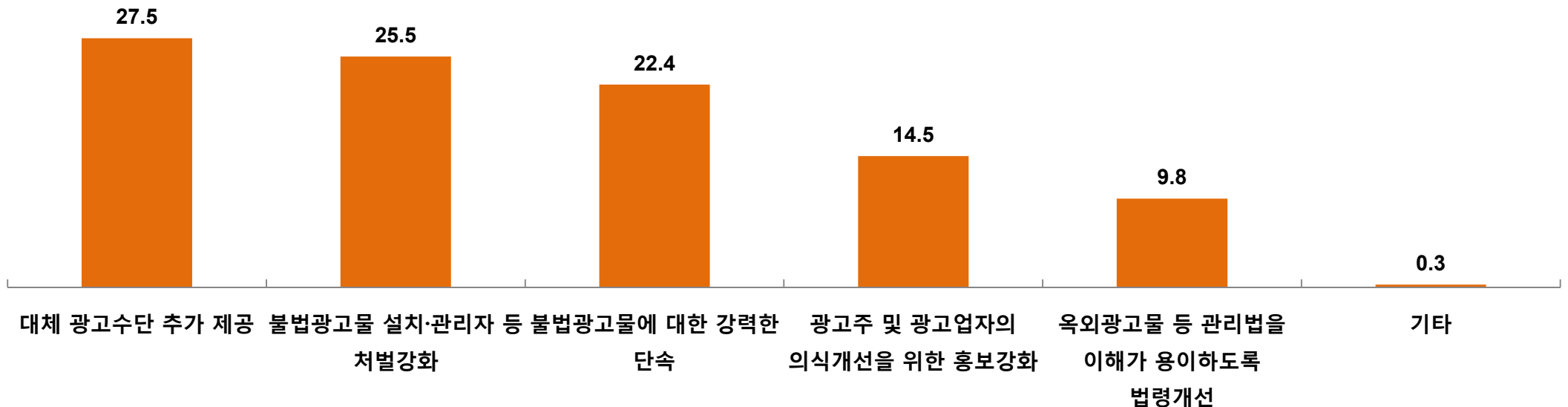
6. 불법 옥외광고물 정책 개선 및 아이디어

● 불법 옥외광고물 정책 개선 사항

- ◆ 일반국민은 불법 옥외광고물 정책 개선 사항에 대해 대체 광고수단 추가 제공(27.5%)과 불법광고물 설치·관리자 처벌강화(25.5%)가 필요하다고 응답함

(Base: 일반국민 n=1000, %)

불법 옥외광고물 정책 개선 사항



6. 불법 옥외광고물 정책 개선 및 아이디어



불법 옥외광고물 감축을 위한 아이디어

◆ 감축을 위한 아이디어로 상점주는 불법 광고물에 대한 교육, 제작자는 불법 광고물 단속 강화라고 응답함

상점주

아이디어	빈도
불법 광고물에 대한 교육을 했으면	4
광고 규제를 완화 했으면	4
광고물 제작에 대한 지원을 해 주었으면	3
공동 게시판이 많았으면	3
과태료 부과 및 단속을 철저히 했으면	2
포상금 지원 등으로 신고가 활성화 되었으면	2
허가된 장소나 부지에서의 광고는 허용해 주었으면	2
게시물 올릴 곳이 많았으면	1
규격/안전/미적 감각을 고려해 통일성 있는 형태로 만들었으면	1
허가/신고 절차를 알기 쉽게 홍보 했으면	1
광고물 단속 주기를 확대 했으면	1
적발/감시/감독을 정확하게 했으면	1
대기업은 편의를 봐 주는 듯한데 동일한 기준을 제시했으면	1
불법이라도 통행에 지장이 없으면 허용해 주었으면	1
공익 광고에 대한 홍보를 강화 했으면	1
단속을 강화 했으면	1
간판 크기를 축소 했으면	1
미디어폴 광고형으로 했으면	1
잘 지키는 사업장은 금전적 혜택이 있었으면	1
단가가 저렴한 현수막 사용이 허용 되었으면	1
눈에 잘 띄는 간판을 제작 했으면	1
공동 게시판 사용 가능한 곳을 지정해 주었으면	1
구청에서 공동적으로 도시 재정비 설치를 지정했으면	1
공간을 적게 차지하는 게시대를 만들었으면	1
저단형 게시대가 많았으면	1
인터넷 광고를 활용 했으면	1

제작자

아이디어	빈도
불법 광고물 단속을 강화했으면	4
광고주의 인식이 개선되었으면	4
무등록 업체 단속을 강화했으면	3
현실에 맞는 법체계를 갖추었으면	3
합법적인 광고설치공간이 많았으면	3
단속을 강화 했으면	2
무등록 업체들도 등록하였으면	2
무등록 업체와의 질서 유지가 되었으면	2
미관상 좋은 광고물은 허가해 주었으면	2
광고물에 대한 규제를 완화했으면	2
일괄적인 정책이 세워졌으면	2
디지털 기반 광고가 더 효과적이다	1
회원업체는 정당하게 일할 수 있도록 보호했으면	1
간판을 규격화하였으면	1
광고주들도 협회에 가입하여 활동하였으면	1
허가 절차를 완화했으면	1
벌금을 많이 내도록 하였으면	1
지자체에서 직접하는 광고물도 제재하였으면	1
간판 재정비 사업에 따른 지원 정책이 있었으면	1
사업자 허가 때 간판도 허가 사항에 포함되었으면	1
건축물 여건에 따른 규제가 이루어졌으면	1
지자체 주관일은 할부상품으로 지원해 주었으면	1
불시에 방문 단속했으면	1
파파라치 보상제를 도입하였으면	1
지속적으로 단속하였으면	1
1년 1회이상 교육이 2년 1회로 바뀌었으면	1
상업 지역은 규제를 완화했으면	1
주거 지역은 규제를 강화했으면	1

Contents

I. 조사 배경

II. 조사 개요

III. 주요 조사 결과

IV. 요약 및 결론

불법 옥외광고물에 대한 사회문제 및 방해성 인식

일반국민의 80.6%와 상점주 79.5%는 불법 옥외광고물이 사회적으로 문제가 있다고 인식

- 반면, 광고 제작자는 65.5%만이 문제의식을 보임
- 전체 1,400명 기준 빈도로 살펴보면, 493명이 다소 문제가 있다고 가장 높은 응답 비율을 보임

일반국민의 80.1%가 불법 옥외광고물이 심각하다고 판단

- 고정 옥외광고물로는 가로형 간판(77.7%), 유동 옥외광고물은 현수막(86.7%)가 가장 큰 문제라고 인식
- 상점주의 23.5%가 돌출간판의 불법 이용 경험이 있었고, 유동광고물은 입간판의 활용 경험(28%)이 상대적으로 높게 나타남

불법 옥외광고물에 대한 방해도는 일반국민이 높게 인식한 반면, 제작자는 가장 낮게 인식

- 일반국민의 83.8%가 거리의 보행을 방해하고, 82.9%가 도시미관을 해치고, 80.0%가 위협적이라고 느꼈다고 응답
- 반면, 제작자의 66.5%가 거리의 보행을 방해하고, 66.0%가 도시미관을 해치고, 68.5%가 위협적이라고 응답

상점주의 56%만이 간판이 도시경관을 이루는데 중요하다고 인식

- 광고 제작자의 77.5%, 일반국민의 61.5%가 간판이 도시경관의 중요 요소라고 생각한 반면, 상점주의 인식은 낮은 수준
- 하지만, 상점주는 간판이 생활에 유용하다는 인식은 매우 높은 수치인 78%로 나타남

일반국민의 과반수가 불법 옥외광고물 노출 시, 광고 내용과 광고주에 대해 부정적으로 느낌

- 불법 옥외광고물의 내용에 대해 48%, 상점주/광고주에 대해 50.3%가 부정적으로 느끼는 것으로 나타남
- 특히, 연령대가 높아질 수록 부정적인 인식이 강해지는 경향을 보임

불법 옥외광고물 정책에 대한 인식

옥외광고물 사전 허가 사실 상점주 79.5% 인지 반면, 3년마다 갱신 사실 상점주 47.5%만 인지

- 옥외광고물 게시 시, 사전 허가·신고 필요 사실에 대해 제작자의 97%가 인지한 반면, 일반국민의 51.6%만이 인지
- 또한, 옥외광고물 3년마다 허가·신고를 갱신해야 한다는 사실에 제작자의 93.5%가 알고 있었던 반면, 일반국민은 24%만이 인지하는 것으로 나타남

일반국민/상점주/제작자 모두 과반수 이상 옥외광고물에 대한 정부 규제 정책 강도 강화 필요성 느낌

- 일반국민의 64.8%, 상점주의 51%, 제작자의 50%가 현재 옥외광고물에 대한 정부의 규제 정책 강도를 강화해야 한다고 응답
- 특히, 일반국민은 서울, 상점주와 제작자는 대전 지역이 상대적으로 필요성을 강하게 느낌

불법 옥외광고물 근절 위해 과태료를 올리는 것에 대해 일반국민은 70.8%가 찬성

- 불법 옥외광고물 근절 위해 과태료 상한선을 500만원에서 1,000만원으로 올리는 것에 대해 일반국민의 70.8%가 찬성
- 반면, 반대 의견은 7.7% 불과함

이행강제금에 대해 제작자의 인지율은 높은 반면, 상점주의 인지율은 상대적으로 낮게 나타남

- 고정광고물에 대한 이행강제금의 인지율은 제작자가 76.5%로 높은 반면, 상점주는 44%에 불과함
- 유동광고물 건당 과태료 부과 사실에 대한 상점주의 인지율 역시 44.5%로 높지 않은 수준

불법 옥외광고물 정비제도 및 대체수단

불법 옥외광고물이 줄어들지 않는 이유로 일반국민은 과태료 수준이 너무 낮기 때문이라고 판단

- 일반국민의 57.4%가 과태료 수준이 너무 낮아서 불법 옥외광고물이 줄어들지 않는 것이라고 가장 강하게 인식
- 다음으로 많은 상점들이 하고 있기 때문에 줄어들지 않는다(51%) > 정부/지자체에서 가이드를 명확하게 주지 않아서(45.7%)

불법 광고물에 대한 지속적 교육과 불법 광고물 단속 강화하면 불법 옥외광고물 감축 될 것이라고 생각

- 상점주에 대해 불법 광고물에 대한 지속적 교육과 광고 규제를 완화 하면 불법 옥외광고물이 감축 될 것이라고 생각
- 제작자는 불법 광고물 단속 강화와 동시에 광고주(상점주)의 인식이 개선되면 감축될 것이라고 판단

상점주는 허가·신고 절차 개선, 제작자는 올바른 옥외광고물에 대한 교육 실시에 대한 정부 지원 필요

- 상점주는 허가·신고의 개선이 40.5%로 가장 필요하다고 응답
- 제작자는 올바른 광고물에 대한 교육 실시가 57%로 가장 높고, 다음으로 법령 체계를 알기 쉽게 개편(52.5%)이 필요

불법 옥외광고 스마트 앱 신고 인지도는 낮은 반면, 활용 의향은 매우 높은 것으로 나타남

- 일반국민의 62.7%가 생활불편 스마트 신고앱에 대해 알고 있지 못함
- 하지만, 활용의사는 86.6%로 매우 높기 때문에 정부의 적극적인 홍보가 매우 시급하다고 판단됨

대체 할 수 있는 현수막으로 미디어폴과 가로형 전자게시대를 가장 선호함

- 일반국민과 상점주는 현수막을 대체할 수 있는 것으로 미디어폴(일반국민 24.9%, 상점주 35.5%)을 가장 선호
- 반면, 제작자는 가로형 전자게시대를 48.5%가 가장 선호하는 것으로 나타남

결론

**일반국민, 상점주, 광고 제작자 3개 집단 모두 불법 옥외광고물에 대한 사회문제 인식이 높으며,
불법 옥외광고물에 대한 규제를 강화해야 한다는 의견 역시 과반수 이상**

**단, 상점주들은 간판을 도시 경관의 중요 요소라고 생각하는 의식이 낮은 수준
(간판의 공공성을 인정하지 않음)**

따라서, 조사결과 불법 옥외광고물 규제 정책의 정당성은 확보한 것으로 판단됨

**“상점주와 광고 제작자는 이율배반적인 태도를 보이고 있음
이에 정부는 불법 옥외광고물을 처벌을 강화하는 동시에,
대체하기 위한 수단을 개발해야 하며,
현재, 스마트 신고 앱 등 홍보를 높여야 한다”**

R&R Marketing, Inc.

SL Bld., 46-3, Jamwon-dong,

Seocho-gu, Seoul, Korea

Tel (822) 3484 3000 Fax (822) 3484 3099

E-mail: rnr@randr.co.kr

www.randr.co.kr

Beyond Research , The Intelligence Company

감사합니다

Research  Research

Marketing Research • Politico-Social Poll and Consulting • ISO 9001 Certificated Company • Exclusive Licensee of ZMET