

개발제한구역에 대한 인식이 역내 기금조성용 옥외광고 운영에 대한 태도에 미치는 영향 연구

정현주 / 가톨릭관동대학교 광고홍보학과 조교수

유현중 / 한남대학교 정치언론학과 조교수

손영곤 / 인천대학교 사회과학연구소 연구원

김운한 / 선문대학교 미디어커뮤니케이션 학부 교수

본 연구는 자연환경보전에 대한 인식에 따라 개발제한구역 내 기금조성용 옥외광고에 대한 인식이 달라지는지를 알아보기 위해 실시되었다. 전국 1,150명을 대상으로 한 설문 조사 결과는 다음과 같다. 첫째, 개발제한구역에 대한 인지도는 개발제한구역 내 기금조성용 옥외광고의 가치 평가와 역내 기금조성용 옥외광고 설치로 인한 부정적 결과에 대한 인식, 역내 기금조성용 옥외광고의 설치가능성에 대해 영향을 주는 것으로 나타났으나 설치 필요성에 대해서는 유의적인 영향을 주지 않았다. 둘째, 개발제한구역의 지정·운영에 대한 관심도는 역내 기금조성 옥외광고 가치 평가 및 역내 기금조성용 옥외광고 설치로 인한 부정적 결과에 대한 인식에 유의한 영향을 미쳤으며, 역내 기금조성용 옥외광고의 설치 가능성에 대해 더욱 긍정적으로 평가하는 경향을 보였다. 셋째, 개발제한구역의 축조·조정에 대한 인식인 전반적으로 역내 기금조성용 옥외광고 설치에 대한 태도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 연구 결과를 바탕으로 개발제한구역 내 기금조성용 옥외광고의 운영 관리 및 가치 제고 방안을 제안하였다.

키워드: 기금조성용 옥외광고, 개발제한구역, 자연환경보전, OOH 광고 가치

I. 서론

광고에서 중요한 부분을 차지하는 것은 바로 매체이다. 이는 '명시된 광고주에 의한 비대면적 제시'라는 일반적인 광고 정의에서도 알 수 있다 (Richards & Curran, 2002). 광고를 전달하는 매체는 소비자들의 노출을 가정하고 광고를 집행하며, 소비자들이 광고에 노출되고 주목하고, 지각적으로 처리하기 시작하면서 효과를 발휘한다. 그

러나 소비자들의 라이프스타일이 변화하고, 디지털 기술로 인해 미디어 환경이 변화하면서 광고 수단도 다양화되고 있다. 특히 '워라벨'이나 '소확행' 등 전반적인 삶의 가치가 변화하고, 여가활동이 증가하는 등 라이프스타일이 변화하면서 미디어 접촉 및 이용행태가 변화하고 있으며, 이러한 트렌드 속에서 TV, 라디오, 신문, 잡지 등과 함께 5대 매체의 하나로 간주되는 옥외광고에 대한 관심이 더욱 증가하고 있다. 이러한 관심은 지속적

* 제1저자: 정현주 dally12kr@naver.com

** 교신저자: 유현중 yhj1075@paran.com

*** 공동저자: 손영곤 noesis4@naver.com, 김운한 hanisugi@empal.com

으로 성장하고 있는 옥외광고시장 현황을 보더라도 확인 가능하다. 2021년 국내 옥외광고 산업의 전체 규모는 3조 5,666억원이었으며 이는 2020년(3조 765억) 대비 약 16% 증가한 결과이며, 2022년 3조 8,430억원, 2023년에는 3조 8,965억원으로 확대될 것으로 전망되었다(2022 옥외광고통계, 2023).

옥외광고는 법률적으로 ‘공중에게 일정 기간 계속 노출되어 공중이 자유로이 통행하는 장소에서 볼 수 있는’ 매체로 정의되는 만큼(옥외광고진흥에 관한 법률), 비교적 장기간 동안 일정 공간을 점하면서 그 공간을 지나는 수용자들을 대상으로 진행되는 광고로서, 반복적 노출에 따른 효과를 극대화할 수 있는 특성을 가진 매력적인 매체이다. 옥외광고는 설치위치 및 표현형태 등 기준에 따라 다양하게 분류될 수 있으나, 특히 규모에 의한 스케일 효과를 독특히 보여주는 대표적인 유형의 옥외광고는 옥상광고, 전광판광고, 야립광고 등을 포함하는 빌보드광고다. 이 중 야립광고는 설치위치 상으로 보면 고속도로, 국도, 지방도 등의 도로변에 설치되어 차량 운전자와 탑승자에게 노출되는 광고를 말하며, 1980년대 옥외광고에 대한 정부의 방침이 옥외광고물을 잠재적인 불법으로 인식하는 ‘단속’의 차원에서 ‘관리’의 차원으로 전환되는 가운데 88서울 올림픽과 86 아시안 게임이라는 두 개의 대규모 국제 행사를 치르기 위한 기금 조성의 필요성이 제기되면서 특별법 마련을 통해 이전까지 법으로 금지되었던 야립광고 등이 한시적으로 허용되고 여기에서 발생하는 수입을 국제 행사 기금 목적으로 적립하는 시스템이 마련되었다. 이에 따라 야립광고는 기금조성용 옥외광고라는 명칭으로 불리게 되었고, 대규모 국가 행사의 기금을 마련하기 위한 목적으로 20년 넘게 지속되

었다.

기금조성용 옥외광고의 효과와 관련된 연구는 주로 DEC, CPM, GRPs와 같은 양적 개념의 노출 효과를 위주로 측정되었으나, 최근 기금조성용 옥외광고에 대한 소비자들의 인식에 관련된 연구들이 이루어지기도 하였다. 전중우와 박현(2013)은 소비자들이 고속도로 대형 광고간판을 효과적인 정보매체로 인식(평균 4.68)하고 있으며, ‘긍정적으로 생각한다(평균4.61)’는 유의한 조사 결과를 보여줌으로써 기금조성용 옥외광고매체의 효과적 운용 전망을 예측했다. 아직 타 매체에 비해 옥외광고 메시지의 효과에 영향을 주는 소비자 요인에 대한 연구가 많지는 않으나, 김혜영(2023)은 지각된 광고태도와 수용의도에 주는 영향력을 검증하는 가운데, 지역관여도의 매개효과를 밝히고자 하였고 유의미한 결과를 보여주었다. 이는 옥외광고가 지역성을 특징으로 하는 매체로서 장점을 지니지만, 또한 이러한 지역성이라는 특성으로 인해 지역에 대한 관심이나 인식 등이 옥외광고매체에 대한 인식에 영향을 줄 수 있다는 점도 간과할 수 없다는 것을 의미한다.

한편, 기금조성용 옥외광고는 2023년 현재 약 151기가 설치되어 있으며, 그 중 68기가 개발제한구역에 설치되어 있다. 개발제한구역이란 우리나라 도시계획법에 따라 도시의 무질서한 확산을 방지하고, 도시 주변의 자연환경을 보전하여 도시민의 건전한 생활환경을 확보하기 위한 목적으로 마련되어 건축물의 건축, 공작물의 설치, 토지의 형질 변경 또는 토지 면적의 분할 등을 금지하는 구역(도시계획법 제21조)을 의미한다. 개발제한구역 내 기금조성광고물 설치와 관련하여 2009년 8월 이전에는 「개발제한구역의 지정 및 관리에 관한 특별조치법 시행령」 제13조 제1항의 규정 중 [별표

1]에서 공익시설로 구분되어 기간 제한 없이 허용되었다. 그러나 2009년 8월 「개발제한구역법 시행령」을 개정하면서 개발제한구역 내 기금조성광고물 설치 근거를 삭제하고 기금조성광고물 한시적 특례 규정이 마련되었다. 즉 국제행사 관련 옥외광고 설치에 관한 특례 규정이라는 부칙을 두고 기금조성용 옥외광고의 운영과 관련하여 기간을 연장하는 방식으로 진행되고 있다.

개발제한구역의 주된 설치 목적은 도시의 무질서한 개발을 방지하는 것이고, 자연환경 보전은 부차적인 목적 즉 ‘개발 제한’에 따른 2차적인 효과라고 할 수 있다(김재익, 여창환, 박선형, 2007). 그럼에도 개발제한구역에 대한 주민들의 인식도를 조사한 연구에서는 인구집중 억제효과나 도시의 무질서한 확산방지보다는 ‘자연환경 보전’의 효과가 높다는 결과가 나타났다(이미홍, 조영태, 2008). 또한 최근의 연구에서도 국민의 58.3%가 개발제한구역이 필요한 이유로 ‘도시 주변의 양호한 자연환경 보전’을 꼽았으며, ‘도시의 무질서한 확산방지(30.03%)’는 다음 순위로 나타났다.

이와 같은 자연환경 보전에 대한 인식은 개발제한구역 제도에 대한 인식에 영향을 줄 수 있을 것으로 예상된다. 즉 자연환경 보전에 대한 인식이 높을수록 개발제한구역 내 개발 규제를 엄격하게 해야 한다고 생각하고 개발제한구역을 축소·조정하는 것에 대해 부정적인 견해를 가질 수 있다는 것이다. 비록 이러한 관계에 대한 선행연구는 부재하지만, 환경에 대한 인식과 행동의 관계를 조사한 다수의 연구(Vaske & Donnelly, 1999; Villacorta et al., 2003; 김기환, 문성진, 2013)를 통해 추론될 수 있다. 즉 이들 연구들에서는 합리적 행위이론(Theory of Reasoned Action)과 계획된 행동이론(Theory of Planned Behavior) 등의 이론을 토

대로 환경에 대한 긍정적 인식이나 태도가 곧바로 친환경행위로 연결될 것이라고 전제하고 있다. 안형기와 김덕준 그리고 임정민(2018)은 환경 보존 인식이 높을수록 개발에 대한 불수용(반대)을 선호하는 경향이 높다는 연구결과를 내놓았으며, 김미숙 등(2008)은 환경상태가 개인의 삶의 질에 미치는 영향에 관심이 클수록 관련 정책을 지지하는 경향이 높다고 주장하였다. 이와 같은 연구결과에 근거하여, 본 연구에서는 자연환경보전에 대한 인식이 개발제한구역 제도에 대한 이해도나 필요성에 대한 수용정도에 영향을 줄 것으로 전제한다. 그리고 이는 개발제한구역 내에 설치되는 기금조성용 옥외광고에 대한 인식에도 영향을 줄 수 있을 것으로 판단되어 이를 검증해 보고자 한다. 이는 향후 개발제한구역 내 기금조성용 옥외광고 설치를 위한 소비자 설득의 근거를 마련하고, 이해관계자 대상 소통 방향을 수립하는데 일조할 수 있을 것으로 사료된다.

II. 문헌연구

1. 기금조성용 옥외광고

야립광고는 대표적인 옥외광고 유형 중 하나로 고속도로, 국도, 지방도 등의 도로변에 설치되어 차량 내 운전자와 탑승자에게 노출되는 광고를 말하며, 유승철 등(2017)은 ‘고속도로나 올림픽대로와 같은 자동차 전용도로 옆에 지주를 설치하여 플렉스 소재로 출력한 대형 옥외광고물을 게시하는 광고형태’로 정의한다. 일반적으로 옥외광고는 법률적 차원, 업계 차원, 학술적 차원 등에서 다양하게 분류되고 있다. 야립광고는 법률적으로 정한 옥외광고 유형에는 포함되어 있지 않다. 다만, 주요 국제행사의 성공적 개최에 필요한 재원을 마련하기 위해 설치할 수 있는 기금조성용 옥외광고 중 지주이용간판을 가리키는 것으로 이해해 볼 수 있다. 한국옥외광고센터가 옥외광고통계를 통해 제시한 분류에서 기금조성광고는 지주이용간판, 선전탑, 아치광고물, 애드벌룬 등과 함께 지면설치광고로 분류되는가 하면, 한국방송광고공사의 분류에서 야립광고는 옥상광고, 전광판광고와 더불어 빌보드광고로 분류된다. 유승철 등(2017)의 분류틀에서는 야립광고는 홍보탑과 함께 도로변광

고로 분류된다. 비록 법률상 기금조성용 옥외광고에는 지주이용간판, 홍보탑, 옥상간판 등이 포함되지만, 일반적으로 기금조성용 옥외광고라고 하면 야립광고와 동일한 의미로 사용되고 있다.

역사적으로, 기술의 발전과 함께 옥외광고는 지속적으로 성장해 왔다. 1977년 도시미관과 자연보호를 목적으로 고속도로의 야립광고와 건물 위의 옥상광고물 설치가 전면 금지되었다. 그러나 1980년대 옥외광고물법이 ‘단속법’에서 ‘관리법’으로 전환되고, 88서울 올림픽과 86 아시안 게임을 진행하게 되면서 대규모 스포츠 행사를 치르기 위한 자금 조성의 필요성이 제기되었고, 이에 옥외광고물 등 관리법에 기금조성을 위한 조항이 마련되어, 그전까지 규제에 묶여있던 여러 유형의 옥외광고가 한시적으로 허용되었다. 그 가운데, 이전까지 법으로 금지했던 옥외광구의 위치나 형태에 대해 특별법을 마련하여 허용하고 여기에서 발생하는 수입을 국제 행사를 진행하기 위한 기금 명목으로 적립하고자 하였다. 그러나 올림픽 폐막 이후 올림픽 기금을 조성하던 올림픽 조성위원회가 해체됨에 따라 옥외광고를 통한 기금을 조성하는 기능이 국민체육진흥공단으로 이관되어 각종 대회 지원을 위한 수익사업으로 활용되었다. 이에 따라 1993년 대전 엑스포, 1995년 광주 비엔날레, 1997년 무주 동계유니버시아드 대회 등 대규모 국

〈표 1〉 옥외광고물 등 관리법 상 기금조성 옥외광고물 관련 법 조항

구분	내용
제6조 3항	국가 등은 재원 마련을 목적으로, 법령에서 규정하고 있는 광고물 등의 표시·설치 방법 외의 방법을 이용하거나 광고물 등의 설치가 금지되는 지역·장소를 이용하여 옥외광고를 하여서는 안 된다. 다만, 광고물 등의 정비 및 대통령령으로 정하는 국제행사의 성공적 개최에 필요한 재원을 마련하기 위한 경우에는 그러하지 아니하다.
제6조 4항	제3항 단서에 따른 옥외광고사업은 대통령령으로 정하는 설치기준 등에 따라 옥외광고정책위원회의 심의 및 행정안전부 장관의 승인을 받아 한국옥외광고센터가 수행하되, 시장 등과 광고물 등의 설치 기준·방법 등에 관하여 미리 협의하여야 한다.

출처: 옥외광고물 등 관리법

가행사를 위한 기금으로 활용되었다. 그러나 특별법 하에서의 기금조성용 광고는 특별법 적용에 따른 일반광고물과의 법 적용 형평성 문제, 주변경관훼손, 시설 노후화에 따른 안전성 문제, 광고물 소유권 문제 등으로 인한 소수업체에 대한 독과점체제의 장기화, 도시경관과의 조화문제 등 여러 부정적 문제들을 양산하였고, 2006년 특별법 기간의 종료와 함께 기존 야립광고 200개를 철거하였다. 그리고 2007년 12월 법 개정을 통해 기금조성용 광고물을 체계적으로 관리할 목적으로, 한국옥외광고센터가 설립되었고, 이는 기금조성을 위한 옥외광고사업을 수행하여 국제행사 및 지방자치단체의 광고물을 정리하고 개선하기 위한 재원을 마련하는가 하면 간판개선사업을 진행하는 등 옥외광고산업의 진흥을 위한 지원과 정책 개발을 담당해왔다. 2009년 제1차 기금조성용 옥외광고사업의 시작으로, 현재 5차 사업이 진행되고 있으며, 현재까지 진행된 기금조성용 옥외광고 사업 추진 결과는 아래의 <표 2>와 같다. 또한 기금을 통해 지원하는 국제행사의 유형은 지속적으로 변화해왔으며, 현재 기금조성용 옥외광고물관련 규정에는 '주요 국제행사'로 '2022국가올림픽연합회총회', '2023 전북 아시아태평양마스터스대회,' 2023 새만금세계스카우트잼버리, 2023. 순천만국제정원박람회,

2024강원동계청소년올림픽, 2024 부산세계탁구선수권대회 등을 포함하고 있다.

옥외광고는 매체 자체의 특수성으로 인해 옥외광고 효과에 미치는 영향요인이 다른 매체와 다를 수 있는데, 특히 매체의 지역 관련 특성, 매체 관련 특성, 수용자 관련 특성 등이 이에 해당한다. 가령 야립광고가 게시되는 지역의 특성상 교통량이 많고 교통 정체도가 높은 도심에 위치하는 것이 효과가 더 클 수 있으며, 매체 자체의 특성상 가시거리가 높아 멀리서도 잘 보이거나 광고물을 보는데 방해물이 전혀 없다면 효과가 더 클 것으로 예상된다(심성욱·김미정·박정선, 2012). 옥외광고의 효과와 관련하여 서범석(2001)은 'SSL효과'를 제안하였는데, 이는 각각 스케일(Scale), 잠재의식(Subliminal), 랜드마크(Landmakr) 등의 효과를 의미한다. 기금조성용 옥외광고 역시 스케일 차원에서 타 매체와는 달리 물리적 크기로 인한 효과를 가지며, 일정기간 동안 같은 장소에 게시됨으로 인해 노출 기회 및 접촉 기회를 증가시키게 되어 잠재의식에 영향을 줄 수 있다. 심성욱과 김미정 그리고박정선(2012)은 연구를 통해 야립광고의 스케일(크기)가 광고태도에 미치는 영향력이 가장 크며, 랜드마크 즉 지역상징성도 광고태도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나

<표 2> 기금조성용 옥외광고물 사업개요

구분	1차	2차	3차	4차
사업기간	2009~2012(4년)	2013~2015(3년)	2016~2018(3년)	2019~2021
사업규모	250기 (지주226, 홍보탑24)	207기 (지주207)	203기 (지주203)	174기
사업자선정 (기금조성액)	8개권역 (695억원)	7개권역 (899억원)	7개권역 (706억원)	8개권역 (975억원)
사업수량	250기	201기	202기	155기

출처: 2023 한국옥외광고센터 홈페이지 '기금조성용 사업 소개'

서브리미널효과는 광고태도뿐만 아니라 구매의도에도 부적영향을 미치고 있음을 보여주었다. 전종우와 박현(2013)은 광고주와 소비자들을 대상으로 기금조성용 옥외광고에 대한 인식조사를 실시하였으며, 그 결과, 광고주들은 주요지역에 대형광고물을 운영하는 것이 가능하고, 대형사이즈를 통한 상징성을 확보할 수 있으며, 기업 브랜드 인지도 제고에 이와 같은 기금조성용 옥외광고가 효과적이라고 인식하고 있는 것으로 나타났다. 소비자조사결과에서는 고속도로 대형 광고간판이 효과적인 정보매체로 생각한다는 질문과 긍정적으로 생각한다는 질문 등에 대해 매우 높은 결과를 보여주었으며, 기금조성용 옥외광고의 목적과 관련하여 공익적인 측면에서 의미가 있다고 생각하는 경향이 높게 나타났으며, 국내 경기 활성화에 큰 의미가 있다고 생각하는 경향은 공익적 측면에서의 의미보다는 약하지만 중간값 이상정도됨을 보여주었다. 그러나 운전이 방해가 된다는 생각과 환경에 문제를 일으킬 가능성이 있는지를 묻는 질문에서는 평균이 각각 3.23, 3.29로 중간정도됨을 확인해 볼 수 있었다. 김혜영(2023)은 기금조성용 옥외광고물에 대한 수용자들의 매체평가를 연구하였고, 그 결과 기금조성용 옥외광고 내용에 대한 지각된 가치가 매체태도, 사용자 맥락성, 정보적 유용성에 대한 평가에 긍정적 영향을 주며, 이들은 다시 수용자의 광고태도에 그리고 최종적으로는 수용의도에 긍정적 영향을 주는 결과를 얻었다. 더욱이 그녀는 지역의 관여도가 광고태도와 수용의도에 부분매개효과가 있음을 보여주었다. 본 연구에서는 개발제한구역이라는 특수성을 가진 지역에서의 기금조성용 옥외광고에 대한 인식을 보고자 한 것으로 특히 환경보전이라는 특별한 이슈를 포함한 지역 관여도가 기금조성용 옥외광고

설치에 대한 인식에 영향을 주는지를 살펴보는데 주된 목적이 있다.

2. 개발제한구역 지정 목적과 인식

우리나라는 1960년대 산업화의 진행으로 1970년대부터 서울을 비롯한 중추도시의 인구가 급증하면서 빠른 속도로 도시가 팽창해 나가기 시작했다. 그러나 도시의 성장 이면에는 또 다른 문제들이 존재할 수 있다. 즉 도시가 무질서하게 개발되고 확장될 경우, 교통, 주택, 환경문제 뿐만 아니라 도시 내부 토지의 비효율적 활용이나 도시 외곽 녹지의 무분별한 훼손 등의 문제가 예상된다. 이러한 문제를 방지하기 위해 우리나라는 영국의 그린벨트제도를 모체로 하여 1971년 도시계획법을 개정하여 개발제한구역제도를 도입하였다. 영국의 DoC(Department of Environment)에 따르면 그린벨트란 ‘건축에 대해 영구적이고도 엄격한 제한을 가함으로써, 공지(open space)를 유지하며, 도시에 인접하거나 도시를 둘러싸고 있는 토지’로 정의되며, 일반적으로 건물의 건축행위나 각종 토지이용 행위를 제한하는 공간을 말한다. 이와 같은 영국의 그린벨트를 토대로 만들어진 개발제한구역은 도시의 무질서한 확장을 방지하고 도시 주변의 자연환경을 보전하여 도시민의 건전한 생활환경을 확보할 것을 목적으로 개발행위를 극도로 제한하는 도시 주변 지대를 말한다. 이를 통해 이 구역 내에서는 토지이용이 극히 제한적으로 허용되고 시설물의 설치에 있어서도 매우 까다로운 규제를 받게 된다.

개발제한구역은 1971년 처음 도입된 이후 1977년까지 총 8차에 걸쳐 전국 14개 도시권에 총 5,3970.110km²의 개발제한구역이 지정되었으며, 우

리나라의 개발제한구역제도는 두 가지 측면에서 긍정적 역할을 해 온 것으로 평가된다. 첫째, 도시지역에서 녹지로서의 역할을 충실히 해 왔고, 녹지지역은 오염된 공기를 정확하고 산소를 공급하는 허파기능을 담당했다는 점이다. 둘째, 도시 거주민의 여가활동을 위한 광범위한 공지를 확보하였다는 점이다. 이준구와 신영철(2000)은 개발제한구역 지정으로 인한 편익을 다섯 가지로 제시하였다. 첫째, 위락 및 자연 휴식 장소 제공, 둘째, 자연경관 감상 등을 통한 정서적 안정감, 셋째, 대기오염 완화, 수자원의 저장과 홍수 예방, 넷째, 주변 지역 자연생태계 보전, 다섯째, 녹지를 포함한 서울시 주변 미개발지역을 후손에게 물려줄 수 있다는 점 등이다.

그러나 이 같은 긍정적 효과에도 불구하고 존치지역의 토지소유자 및 거주민들의 불평이 끊임없이 제기되었다. 토지구제로 인해 상대적으로 지가가 하락함에 따라 개발제한구역 내 토지소유자는 재산상의 손실을 입게 되었다고 호소하는가 하면, 거주민들은 최소한의 생활편익시설조차 제공되지 않는다고 비판하였다. 이로 인해 국내 개발제한구역제도는 취약 규모 및 환경등급에 따라 중소도시 개발제한구역이 해제되거나 축소·조정되는 변화를 겪어왔다(〈표 3〉 참조).

한편, 규제정책은 피규제자가 해당 정책에 어느 정도 순응하느냐 하는 것이 정책의 성공을 결정하는 지표라 할 수 있기에 이해관계자들의 의견수렴은 매우 중요하다. 이러한 맥락에서 개발제한구역과 관련하여 주민 만족도를 조사하는 다수의 연구가 이루어졌으며, 대표적으로 이미홍과 조영태(2008)는 존치지역, 해제지역, 인근지역으로 구분하여 지역별로 개발제한구역제도 관련 인지도, 목적부합성, 필요성, 이해도, 정책수단, 제도변동 관련(구역조정)을 조사하였다. 그 결과 지역별 차이 없이 대부분은 개발제한구역의 지정 목적에 대해 환경적 효과를 주요 목적으로 인지하고 있음을 알 수 있었으며, 필요성에 대해서는 존치지역(29.9%)이나 해제지역(45.7%)에 비해 인근지역(60.6%)에서 더 절감하고 있는 것으로 나타났다. 즉 피해를 보는 지역에서는 제도의 필요성을 덜 느끼는 반면, 인근지역에서는 필요성을 더욱 높게 인식하는 것으로 나타났다. 만족도에 있어서도 인근 지역민들의 만족도가 가장 높은 것으로 나타났다. 김미숙 외(2008)는 환경상태가 개인의 삶의 질에 어떠한 영향을 주는지에 대한 관심의 정도가 정책지지 정도에 영향을 준다고 주장하였다. 또한 이미홍과 김지현(2009)은 7개 개발제한구역이 있는 광역권별 주민 2,100명을 대상으로 그린벨트의 필요성에

〈표 3〉 개발제한구역법 시행령 중 ‘건축물 또는 공작물의 종류, 건축 또는 설치의 범위’ 조항 변화

개정시기	규정	내용
2008.11.28	〈시설의 종류〉 9. 공익시설 러. 국제행사 관련 체육시설, 편익시설 및 옥외광고물시설	다) 옥외광고물시설은 「옥외광고물 등 관리법」에 따라 설립된 한국옥외광고센터가 주요 국제행사의 준비 및 운영에 필요한 재원을 마련하기 위하여 설치하는 경우만 해당한다. 라) 체육시설·편익시설 및 옥외광고물 시설의 종류와 설치범위는 국토해양부령으로 정하는 바에 따른다.
2009.8.7	「개발제한구역의 지정 및 관리에 관한 특별조치법 시행령」 부칙 제5조 (국제행사관련 옥외광고물 설치에 관한 특례)	이 영 시행 당시 「옥외광고물 등 관리법」에 따라 설립된 한국옥외광고센터가 주요 국제행사의 준비 및 운영에 필요한 재원을 마련하기 위하여 설치할 수 있던 국제행사관련 옥외광고물 시설은 [별표1]의 개정규정에도 불구하고 2024년 12월 31일까지는 종전의 규정에 따라 허가를 받아 설치할 수 있다.

출처: 개발제한구역의 지정 및 관리에 관한 특별조치법 시행령

대한 인식수준을 조사하였다. 그 결과, 선행연구와 유사하게 환경보호가 목적인 정책으로 인식하는 사람들이 많았으며, 필요성에 대한 인식은 제도에 대한 이해정도보다 낮은 것으로 나타났다. 특히 연령과 교육이 환경문제에 관련 있는 정책에 대한 지지정도에 영향을 주는 변수로 밝혀졌다. 즉 연령이 높을수록 그린벨트에 대한 이해정도도 높았고 특히 40대가 가장 높은 것으로 나타났다. 또한 학력이 높을수록 그린벨트 제도를 더 잘 이해하고 있는 것으로 확인되었다. 지역별로는 서울에 거주하는 사람들이 타 지방에 거주하는 주민들보다 개발제한구역 제도에 대해 더 잘 이해하고 필요성도 더욱 높게 인식하고 있는 경향을 보였다.

3. 개발제한구역 내 기금조성용 옥외광고

개발제한구역내 기금조성용 옥외광고 설치와 관련하여, 2009년 8월 이전에는 「개발제한구역의 지정 및 관리에 관한 특별조치법 시행령」 제13조 제1항의 규정 중 [별표1]을 통해 공익시설로 구분되어 기간 제한 없이 허용되었다. 그러나 2009년 8월 「개발제한구역법 시행령」이 개정되면서 개발제한구역 내 기금조성광고물 설치 근거가 삭제되고, 부칙 제5조(국제행사 관련 옥외광고 설치에 관한 특례)를 통한 기금조성광고물 한시적 특례 규정을 두고 기간을 연장하는 방식으로 시행되어오고 있다. 이러한 상황에서 개발제한구역 내 기금조성용 옥외광고 설치에 대한 정당성을 확보하기 위해서는 그 효과가 검증되어야 하지만, 환경보전을 위해 개발을 제한하는 구역이라는 인식 등으로 인해 기금조성용 옥외광고에 대한 부정적 인식을 유발하게 된다면 비록 개발제한구역 내에 기금조성용 옥외광고를 설치한다 하더라도 그 효과를 보장하

기 어렵다. 개발제한구역이라는 특수한 환경을 고려할 때 소비자의 광고에 대한 태도는 광고매락적 요인이라 할 개발제한구역에 대한 인식과 맞물려 있을 수 있다. 현재 설치되어 있는 기금조성용 옥외광고는 비록 설치 위치는 개발제한구역내에 있지만 가시성을 높이는데 최적의 장소에서 운영되고 있다고 해도 과언은 아닐 것이다. 주행하는 고속도로 변에서 가장 잘 보이는 위치에 설치되어 광고 효과를 극대화 할 수 있는 장소에 위치하고 있는 것이다.

한편, 태도와 행동 간 관계를 둘러싸고 많은 연구들이 있어 왔으며, 주로 합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action, TRA) 또는 이론의 확장된 형태인 계획된 행동이론(Theory of Planned Behavior: TPB)으로 설명되어왔다(김기환·문성진, 2013; 김진현·임근욱·최용석, 2019). 환경행태에 관련된 다수의 기존 연구도 환경에 대한 긍정적 인식이나 태도가 친환경 행위로 연결될 것으로 전제한다(Vaske and Donnelly, 1999; Villacorta, et al., 2003). 위겔과 위겔(Weigel & Weigel, 1978)의 연구에 의하면 환경문제의식과 환경문제에 대한 행동 사이의 상관관계는 매우 높다. 이와 유사하게, 최남숙(2001)은 보편적으로 환경의식이 높을 때 환경보전행동이 잘 수행된다고 하였으며, 환경보전의식이 높을수록 생활폐기물 재활용행동이 높게 나타난다고 하였다. 김기환과 문성진(2013)은 친환경의도(태도)가 강한 사람일수록 친환경적인 행태를 보이는 경향이 높은지를 조사하였고, 그 결과, 친환경 활동의 참여의사를 표현한 사람들이 실제로 친환경제품의 구매행태에도 유의미한 영향을 미치고 있음을 보여주었다. 안형기, 김덕준, 임정빈(2018)은 자연환경자원의 보존 인식이 높을수록 개발에 대한 불수용(반대)을 선호

하는 경향이 높은지를 분석하였고, 그 결과 실제로 자연환경자원의 보존에 대한 인식과 보존가치에 대한 인식이 높을수록 개발에 대한 불수용(반대) 또한 높다는 것을 검증해보았다. 문용철(2021)은 해양환경보전인식이 높을수록 해양을 오염시킬 수 있는 플라스틱 제품의 사용을 자제하는 것과 같은 적극적인 해양환경 행동에 유의적인 영향을 주는 것으로 주장하였다.

물론, 반대 의견도 존재한다. 환경보존에 대한 가치의 증대가 연결된다고 볼 수 없다는 것이다. 다시 말해, 환경보존에 대한 태도와 친환경행동은 전혀 다른 차원의 성격(Buttel, 1987, Oskamp, 1991)을 가지며, 사회경제적 요인에 의해 영향을 받을 수 있다는 주장들이 여기에 포함된다. 또한 사회심리학적 접근에 바탕을 둔 연구들은 환경운동 참여를 유발하는 요인으로 개인의 상대적 박탈감(Mohai, 1985)과 효능성(Lowe, 1987) 등도 중요한 영향을 미칠 수 있으며, 경제적 측면뿐만 아니라 비경제적인 요인의 중요성을 강조하는 연구들도 있다(안형기 등, 1999).

그러나 지금까지 개발제한구역에 대한 거주민 및 인근지역 주민들의 필요성이나 이해도 등에 대한 조사는 이루어졌으나, 이에 영향을 주는 요인이 무엇인지에 대한 연구는 부재하였다. 선행연구에서 개발제한구역에 대한 거주민들보다 인근지역 주민들의 인식이 더욱 높다는 연구결과를 통해, 개발제한구역에 거주하는 주민들은 자신의 개인적 편익에 손실을 가져다 줄 수 있다는 점에서 필요성에 대한 수용 정도가 낮을 수 있으나, 일반인들의 필요성 인식이 높는데 영향을 주는 요인은 다른 차원에서 접근할 필요가 있을 것으로 사료된다. 본 연구에서는 일반인들의 개발제한구역에 대한 관심도나 필요성에 대한 인식, 그리고 개발제

한구역의 축소·조정 등에 대한 인식에 영향을 줄 수 있을 것으로 전제하고, 이러한 개발제한구역 관련 인식이 역내 기금조성용 옥외광고 설치에 대한 인식에도 영향을 줄 수 있는지를 살펴보고자 한다. 이에 아래와 같은 연구가설을 도출하였다.

연구가설 1. 개발제한구역에 대한 인지도는 역내 기금조성용 옥외광고 설치에 대한 태도에 영향을 줄 것이다.

연구가설 1-1. 개발제한구역에 대한 인지도가 높을수록 역내 기금조성용 옥외광고의 가치에 대해 낮게 평가할 것이다.

연구가설 1-2. 개발제한구역에 대한 인지도가 높을수록 역내 기금조성용 옥외광고의 부정적 측면에 대한 태도가 더 강하게 나타날 것이다.

연구가설 1-3. 개발제한구역에 대한 인지도가 높을수록 역내 기금조성용 옥외광고의 설치 가능성에 대해 부정적으로 평가할 것이다.

연구가설 1-4. 개발제한구역에 대한 인지도가 높을수록 역내 기금조성용 옥외광고 설치에 대한 필요성 인식이 낮을 것이다.

연구가설 2. 개발제한구역의 지정, 운영에 대한 관심도는 역내 기금조성 옥외광고 설치에 대한 태도에 영향을 줄 것이다.

연구가설 2-1. 개발제한구역의 지정, 운영에 대한 관심도가 높을수록 역내 기금조성용 옥외광고의 가치에 대해 낮게 평가할 것이다.

연구가설 2-2. 개발제한구역의 지정, 운영에 대한 관심도가 높을수록 역내 기금조성용 옥외광고의 부정적 측면에 대한 태도가 더 강하게 나타날 것이다.

연구가설 2-3. 개발제한구역의 지정, 운영에 대한 관심이 높을수록 역내 기금조성용 옥외광고의 설치 가능성에 대해 부정적으로 평가할 것이다.

연구가설 2-4. 개발제한구역의 지정, 운영에 대한 관심이 높을수록 역내 기금조성용 옥외광고 설치에 대한 필요성 인식이 낮을 것이다.

연구가설 3. 개발제한구역의 축소·조정에 대한 인식이 역내 기금조성용 옥외광고 설치에 대한 태도에 영향을 줄 것이다.

연구가설 3-1. 개발제한구역의 축소·조정에 대해 부정적으로 인식할수록 역내 기금조성용 옥외광고의 가치에 대해 낮게 평가할 것이다.

연구가설 3-2. 개발제한구역의 축소·조정에 대해 부정적으로 인식할수록 역내 기금조성용 옥외광고의 부정적 측면에 대한 태도가 더 강하게 나타날 것이다.

연구가설 3-1. 개발제한구역의 축소·조정에 대해 부정적으로 인식할수록 역내 기금조성용 옥외광고의 설치 가능성에 대해 부정적으로 평가할 것이다.

연구가설 3-4. 개발제한구역의 축소·조정에 대해 부정적으로 인식할수록 역내 기금조성용 옥외광고 설치에 대한 필요성 인식이 낮을 것이다.

Ⅲ. 연구방법

1. 조사 설계

본 연구는 조사시점 현재(2022년 10월) 서울, 부산, 대구, 인천, 광주, 대전, 경기도 등 7개 특별시 및 광역자치단체에 거주하고 있는 국민들을 대상으로 진행하였다. 지역 선정은 서울 등 7개 지역으로, 지주형 옥외광고가 증점적으로 설치되어 있는 곳을 중심으로 선정되었다. 표본은 총 1,150명이며, 지역별 인구비례에 의한 다단계 층화 군집 무작위 추출법(multi-stage stratified cluster random sampling)에 의해 표집되었다. 조사는 구조화된 질문지(structured questionnaire)를 이용한 설문조사(survey)로 진행되었으며, 외부 전문기관에 의뢰하여 온라인 조사로 실시되었다. 조사는 2022년 10월~11월 사이에 이루어졌다.

2. 연구대상자 특성

응답대상자의 인구통계학적 분포는 다음과 같다. 성별로는 남성 50.9%, 여성 49.1%, 연령별로는 만29세 이하 22.3%, 30대 22.7%, 40대 27.0%, 50세 이상 28.0% 등의 분포를 보였으며, 구체적인 인구통계학적 특성은 <표 4>와 같다.

3. 설문문항

독립변인인 개발제한구역에 대한 인지도와 개발제한구역제도 운영에 대한 관심도는 단일문항으로

〈표 4〉 연구대상자 특성

		사례수	%
전체		(1,150)	100.0
성별	남자	(585)	50.9
	여자	(565)	49.1
연령	29세 이하	(257)	22.3
	30~39세	(261)	22.7
	40~49세	(310)	27.0
	50~59세	(322)	28.0
직업	자영업	(63)	5.5
	판매서비스직	(163)	14.2
	사무/전문직	(598)	52.0
	가정주부	(128)	11.1
	학생	(106)	9.2
	무직/기타	(92)	8.0
교육수준	고졸 이하	(236)	20.5
	대재 이상	(914)	79.5
소득수준	300만원 미만	(254)	22.1
	300~499만원	(329)	28.6
	500~699만원	(261)	22.7
	700만원 이상	(306)	26.6
지역	서울특별시	(318)	27.7
	부산광역시	(103)	9.0
	대구광역시	(78)	6.8
	인천광역시	(99)	8.6
	광주광역시	(50)	4.3
	대전광역시	(51)	4.4
	경기도	(451)	39.2

측정하였다. 즉 인지도의 경우 우리나라에 개발제한구역이 있다는 사실을 잘 알고 있는지 여부를 묻는 질문으로 측정하였으며, 관심도의 경우는 개발제한구역을 지정·운영하는 제도 자체에 대해 얼마나 관심이 있는지를 묻는 질문으로 측정하였다. 그리고 개발제한구역의 축소·조정에 대한 인식은 이명규와 심경호(1999), 이미홍과 조영태(2008), 이미홍과 김지현(2009) 등의 연구를 참고하여 본 논문의 목적에 맞게 문항을 조정하여 사용하였으며,

‘효율적인 도시개발 가능,’ ‘지역주민의 민원해소’ ‘교외지역으로 인구분산 가능’ ‘교통망의 확대’ ‘주거공간의 확대’ ‘농촌인구의 도시집중을 유발한다.’ ‘도시 내 교통난을 심화시킬 수 있다.’ ‘대기 및 수질 환경을 악화시킬 수 있다’ 등 8개의 문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다. 후 3개의 문항의 경우 역코딩을 하였고, 크론바흐 알파값은 .753으로 나타나 이들의 평균값을 계산하여 개발제한구역의 축소·조정에 대한 인식 변인을 구성하였다.

본 연구의 종속변인인 개발제한구역 내 기금조성용 옥외광고 설치에 대한 태도를 가치/설치 가능성/부정적 영향 등으로 구분하여 문항을 설계하였다. 개발제한구역 내 기금조성용 옥외광고 설치와 관련해서는 기존에 연구된 바가 없어, 현 연구에서는 기금조성용 야립광고의 공익성 평가 등을 다루고 있는 전중우와 박현(2013), 박진표와 김운한(2020) 등의 연구에서 사용된 척도를 활용하여 본 연구의 목적에 맞게 측정문항들을 조정하여 개발하였다. 기금조성용 옥외광고의 가치와 관련해서는 ‘그린벨트 내 지주명 옥외광고간판은 공익목적으로 운영되는 것을 알고 있다,’ ‘그린벨트 내 지주형 옥외광고간판은 공공의 이익에 도움이 된다.’ ‘그린벨트 내 지주명 옥외광고간판은 공익적 가치를 가진다,’ ‘그린벨트 내 지주형 옥외광고간판 사업은 지역경제에 도움이 된다,’ ‘그린벨트 내 지주형 옥외광고간판은 공익목적으로 운영되는 것이 바람직하다’ 등 5개의 문항을 활용하여 5점 리커트척도로 측정하였다. 이에 대한 신뢰도 검증결과 크론바흐 알파값이 .866으로 신뢰도가 높게 나타나 이에 대한 평균값을 계산하여 개발제한구역 내 기금조성용 옥외광고의 가치에 대한 평가 변인에 대한 값으로 활용하였다. 다음으로 개발제한구역 내 기금조성용 옥외광고 설치 가능성에 대한 태도를 측정하기 위해 ‘그린벨트 내 지주형 옥외광고간판은 공익사업이므로 그린벨트에서 운영되는 것이 가능하다’와 ‘지주형 옥외광고간판은 국가 재정지원 사업이므로 그린벨트 내에 설치되는 것이 가능하다’ 등 2개 문항으로 측정하였고 신뢰도 검증결과, 크론바흐 알파값이 .858로 나타나 이에 대한 평균값을 계산하여 개발제한구역 내 기금조성용 옥외광고의 설치가능성에 대한 태도 변인에 대한 값으로 활용하였다. 세 번째 개발제한구역내 기금

조성용 옥외광고 설치로 발생할 수 있는 부정적 결과에 대한 인식은 박진표와 김운한(2020), 김혜영(2023) 등의 연구에서 사용된 척도를 활용하여 본 연구의 목적에 맞게 조정하여 개발되었다. 이에 ‘그린벨트 내 지주형 옥외광고간판은 주위에 피해를 줄 수 있다,’ ‘그린벨트 내 지주형 옥외광고간판은 교통사고를 유발한다,’ ‘그린벨트 내 지주형 옥외광고간판은 운전자의 시야를 방해한다,’ ‘그린벨트 내 지주형 옥외광고간판이 피해를 주는 것을 듣거나 본 적이 있다’ 등 4개의 문항으로 측정하였고, 신뢰도분석 결과 크론바흐 알파값이 .835로 신뢰도가 높게 나타나 이에 대한 평균값을 계산하여 개발제한구역 내 기금조성용 옥외광고 설치로 인한 부정적 결과에 대한 인식 변인을 구성하였다. 마지막으로 개발제한구역내 기금조성용 옥외광고 설치의 필요성에 대해서는 단일 문항으로 측정하였다.

IV. 연구결과

1. 연구가설 1에 대한 결과

연구가설 1은 개발제한구역에 대한 인지도가 기금조성용 옥외광고설치에 대한 태도에 영향을 주는지를 살펴보고자 한 것으로 우선 개발제한구역에 대한 인지도가 개발제한구역내 기금조성용 옥외광고의 가치평가에 미치는 영향을 분석하기 위해 Durbin-Watson 지수를 이용하여 종속변수의 자기상관에 대해 검토한 결과 2.057(1.5 < d < 2.5)로 자기상관이 없이 독립적이므로 회귀분석을 실시하기에 적합한 것으로 나타나 단순회귀분석을 실시하였다. 그 결과 개발제한구역에 대한 인지도가 개발제한구역 내 기금조성용 옥외광고의 가치 평가에 유의적 영향을 주는 것으로 나타났다($F=17.285, p<.001$). 즉 개발제한구역에 대한 인지도

가 높을수록 개발제한구역내 기금조성용 옥외광고의 가치가 낮게 평가되는 경향을 보였다. 또한 개발제한구역에 대한 인지도가 높을수록 개발제한구역 내 기금조성용 옥외광고설치로 인한 부정적 결과에 대한 인식이 어떻게 나타나는지 분석하기 위해 Durbin-Watson 지수를 이용하여 종속변수의 자기상관에 대해 검토한 결과 2.013(1.5 < d < 2.5)로 자기상관이 없이 독립적이므로 회귀분석을 실시하기에 적합한 것으로 나타나 단순회귀분석을 실시하였다. 그 결과, 개발제한구역에 대한 인지도는 역대 기금조성용 옥외광고 설치로 인한 부정적 결과에 대한 인식에 유의적 영향을 주는 것으로 나타났다($F=4.818, p<.05$). 즉 개발제한구역에 대한 인지도가 높을수록 개발제한구역 내 기금조성용 옥외광고 설치로 인한 부정적 측면에 대한 태도가 강하게 지지되는 것으로 나타났다. 개발제한구역에 대한 인지도가 역대 기금조성용 옥외광고 설치 가능성에 대한 영향을 분석하기 위한 Durbin-

〈표 5〉 개발제한구역에 대한 인지도와 역대 기금조성용 옥외광고 태도 간 관계

	비표준화계수		표준화계수	t	
	B	Std.E.	β		
(Constant)	3.507	.068		51.582***	F=17.286 *** R ² =.015
GB인지도	-.129	-.122		-4.158***	
종속변인: 역대 기금조성용 옥외광고의 가치					
(Constant)	2.594	.066		39.074***	F=4.818* R ² =.004
GB인지도	.062	.028	.065	2.195*	
종속변인: 역대 기금조성용 옥외광고 부정적 측면에 대한 태도					
(Constant)	3.402	.084		40.398***	F=8.366** R ² =.007
GB인지도	-.103	.036	-.085	-2.892**	
종속변인: 역대 기금조성용 옥외광고 설치 가능성					
(Constant)	3.039	.091		33.361***	F=1.274 R ² =.001
GB인지도	-.044	.039	-.033	-1.129	
종속변인: 역대 기금조성용 옥외광고 설치 필요성					

* $p<.05$ ** $p<.01$ *** $p<.001$

Watson 지수를 이용하여 종속변수의 자기상관에 대해 검토한 결과 1.992($1.5 < d < 2.5$)로 자기상관이 없이 독립적이므로 회귀분석을 실시하기에 적합한 것으로 나타나 단순회귀분석을 실시하였고, 그 결과 개발제한구역에 대한 인지도는 역대 기금조성용 옥외광고의 설치가능성에 대해 유의적 영향을 주는 것으로 나타났다($F=8.366, p<0.01$). 즉 개발제한구역에 대한 인지도가 높을수록 역대 기금조성용 옥외광고의 설치가능성에 대해 부정적으로 평가하는 경향을 보였다. 마지막으로 개발제한구역에 대한 인지도가 역대 기금조성용 옥외광고 설치 필요성에 대한 영향을 분석하기 위한 Durbin-Watson 지수를 이용하여 종속변수의 자기상관에 대해 검토한 결과 2.051($1.5 < d < 2.5$)로 자기상관이 없이 독립적이므로 회귀분석을 실시하기에 적합한 것으로 나타나 단순회귀분석을 실시하였다. 그 결과 개발제한구역에 대한 인지도는 역대 기금조성용 옥외광고 설치 필요성인식에 유의적인 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 종합하면, 개발제한구역에 대한 인지도는 역대 기금조성용 옥외광고 설치와 관련하여 가치, 부정적 측면에 대한 인식, 설치가능성에 대해 유의적인 영향을 주는 것으로 나타나 연구가설 1-1, 1-2, 1-3 등은 채택되었으나, 설치 필요성에 대해서는 유의적인 영향을 주지 않아 연구가설 1-4는 기각되었다.

2. 연구가설 2에 대한 결과

연구가설 2는 개발제한구역의 지정·운영에 대한 관심도가 역대 기금조성 옥외광고설치에 대한 태도에 영향을 주는지를 살펴보고자 한 것으로 우선 개발제한구역의 지정·운영에 대한 관심도가 역대 기금조성용 옥외광고의 가치평가에 미치는

영향을 분석하기 위해 Durbin-Watson 지수를 이용하여 종속변수의 자기상관에 대해 검토한 결과 2.076($1.5 < d < 2.5$)로 자기상관이 없이 독립적이므로 회귀분석을 실시하기에 적합한 것으로 나타나 단순회귀분석을 실시하였다. 그 결과 개발제한구역에 대한 인지도가 개발제한구역 내 기금조성용 옥외광고의 가치 평가에 유의적 영향을 주는 것으로 나타났다($F=27.316, p<0.001$). 그러나 연구가설에서 가정한 바와 반대로 개발제한구역의 지정·운영에 대한 관심도가 높을수록 역대 기금조성 옥외광고의 가치를 높게 평가하는 경향을 보여, 연구가설 2-1은 기각되었다. 또한 개발제한구역의 지정·운영에 대한 관심도가 높을수록 역대 기금조성용 옥외광고 설치로 인한 부정적 결과에 대한 인식이 어떻게 나타나는지 분석하기 위해 Durbin-Watson 지수를 이용하여 종속변수의 자기상관에 대해 검토한 결과 2.000($1.5 < d < 2.5$)로 자기상관이 없이 독립적이므로 회귀분석을 실시하기에 적합한 것으로 나타나 단순회귀분석을 실시하였다. 그 결과, 개발제한구역의 지정·운영에 대한 관심도는 역대 기금조성용 옥외광고 설치로 인한 부정적 결과에 대한 인식에 유의적 영향을 주지 않는 것으로 나타나 연구가설 2-2 역시 기각되었다. 다음으로 개발제한구역의 지정·운영에 대한 관심도가 역대 기금조성용 옥외광고 설치 가능성에 대한 영향을 분석하기 위한 Durbin-Watson 지수를 이용하여 종속변수의 자기상관에 대해 검토한 결과 1.999($1.5 < d < 2.5$)로 자기상관이 없이 독립적이므로 회귀분석을 실시하기에 적합한 것으로 나타나 단순회귀분석을 실시하였고, 그 결과 개발제한구역에 대한 인지도는 역대 기금조성용 옥외광고의 설치 가능성에 대해 유의적 영향을 주는 것으로 나타났다($F=6.981, p<0.01$). 그러나 개발제한구역

의 지정·운영에 대한 관심도가 높을수록 역내 기금조성용 옥외광고의 설치 가능성에 대해 더욱 긍정적으로 평가하는 경향을 보여 가설을 통해 예상했던 결과와는 반대로 나타나 연구가설 2-3 역시 기각되었다. 마지막으로 개발제한구역의 지정·운영에 대한 관심도가 역내 기금조성용 옥외광고 설치 필요성에 대한 영향을 분석하기 위한 Durbin-Watson 지수를 이용하여 종속변수의 자기상관에 대해 검토한 결과 2.047(1.5 < d < 2.5)로 자기상관이 없이 독립적이므로 회귀분석을 실시하기에 적합한 것으로 나타나 단순회귀분석을 실시하였다. 그 결과 <표 5>에서처럼 개발제한구역의 지정·운영에 대한 관심도는 역내 기금조성용 옥외광고 설치 필요성 인식에 유의적인 영향을 주는 것으로 나타났다($F=21.919, p<.001$). 그러나 이또한 초기에 가정했던 것과 반대로 개발제한구역의 지정·운영에

대한 관심도가 높을수록 역내 기금조성용 옥외광고 설치 필요성 인식에 높은 경향을 보여, 연구가설 2-4 역시 기각되었다. 종합해보면, 비록 연구가설들이 모두 기각되었으나, 연구가설 2-1, 2-3, 2-4 등이 반대로 나타나 개발제한구역의 지정·운영에 대한 관심도가 역내 기금조성용 옥외광고 설치와 관련된 태도에 긍정적 영향을 주고 있음을 확인할 수 있었다.

3. 연구가설 3에 대한 결과

연구가설 3은 개발제한구역의 축소·조정에 대한 인식이 역내 기금조성용 옥외광고 설치에 대한 태도에 영향을 주는지를 살펴보고자 한 것으로 우선 개발제한구역의 축소·조정에 대한 인식이 역내 기금조성용 옥외광고의 가치평가에 미치는 영

<표 6> 개발제한구역의 지정·운영에 대한 관심도와 역내 기금조성용 옥외광고 태도 간 관계

	비표준화계수		표준화계수	t	
	B	Std.E.	β		
(Constant)	2,854	.077		38,972***	F=27,316 *** R ² =.023
GB 지정·운영에 대한 관심도	.124	.024	.152	5,226***	
종속변인: 역내 기금조성용 옥외광고의 가치					
(Constant)	2,659	.076		35,077***	F=.989 R ² =.001
GB 지정·운영에 대한 관심도	.023	.023	.029	.995	
종속변인: 역내 기금조성용 옥외광고 부정적 측면에 대한 태도					
(Constant)	2,929	.096		30,486***	F=8,366** R ² =.007
GB 지정·운영에 대한 관심도	.078	.030	.078	2,642*	
종속변인: 역내 기금조성용 옥외광고 설치 가능성					
(Constant)	2,480	.103		24,096***	F=21,919*** R ² =.019
GB 지정·운영에 대한 관심도	.148	.032	.137	4,682***	
종속변인: 역내 기금조성용 옥외광고 설치 필요성					

* $p<.05$ ** $p<.01$ *** $p<.001$

향을 분석하기 위해 Durbin-Watson지수를 이용하여 종속변수의 자기상관에 대해 검토한 결과 2.051($1.5 < d < 2.5$)로 자기상관이 없이 독립적이므로 회귀분석을 실시하기에 적합한 것으로 나타나 단순회귀분석을 실시하였다. 그 결과 개발제한구역의 축소·조정에 대한 인식은 역내 기금조성용 옥외광고의 가치 평가에 유의적 영향을 주는 것으로 나타났다($F=120.260, p < .001$). 즉 개발제한구역의 축소·조정에 대한 인식이 높을수록 역내 기금조성용 옥외광고의 가치를 높게 평가하는 경향을 보였다. 이는 결국 개발제한구역의 축소·조정에 대해 부정적으로 평가할수록 역내 기금조성용 옥외광고의 가치에 대해서도 낮게 평가하는 경향을 의미하므로 연구가설 3-1은 채택되었다. 또한 개발제한구역의 축소·조정에 대한 인식이 높을수록 개발제한구역 내 기금조성용 옥외광고설치로 인한 부정적 결과에 대한 인식이 어떻게 나타나는지 분석하기 위해 Durbin-Watson 지수를 이용하여 종속변수의 자기상관에 대해 검토한 결과 1.999($1.5 < d < 2.5$)로 자기상관이 없이 독립적이므로 회귀분석을 실시하기에 적합한 것으로 나타나 단순회귀분석을 실시하였다. 그 결과, 개발제한구역의 축소·조정에 대한 인식은 역내 기금조성용 옥외광고 설치로 인한 부정적 결과에 대한 인식에 유의적 영향을 주는 것으로 나타났다($F=5.983, p < 0.05$). 즉 개발제한구역의 축소·조정에 대한 인식이 높을수록 개발제한구역 내 기금조성용 옥외광고 설치로 인한 부정적 측면에 대한 태도가 낮아지는 경향을 보였다. 다시 말하면, 개발제한구역의 축소·조정에 대한 인식이 부정적일수록 역내 기금조성용 옥외광고설치로 인한 부정적 측면에 대한 태도가 더욱 강하게 나타나는 경향을 보인다는 것을 의미하며, 이에 따라 연구가설 3-2

역시 채택되었다. 개발제한구역의 축소·조정에 대한 인식이 역내 기금조성용 옥외광고 설치 가능성에 대한 영향을 분석하기 위한 Durbin-Watson 지수를 이용하여 종속변수의 자기상관에 대해 검토한 결과 2.002($1.5 < d < 2.5$)로 자기상관이 없이 독립적이므로 회귀분석을 실시하기에 적합한 것으로 나타나 단순회귀분석을 실시하였고, 그 결과 개발제한구역의 축소·조정에 대한 인식은 역내 기금조성용 옥외광고의 설치 가능성에 대해 유의적 영향을 주는 것으로 나타났다($F=81.620, p < 0.01$). 즉 개발제한구역의 축소·조정에 대한 인식이 높을수록 역내 기금조성용 옥외광고의 설치가능성에 대해 긍정적으로 평가하는 경향을 보였다. 이는 결국 개발제한구역의 축소·조정에 대한 인식이 부정적일수록 역내 기금조성용 옥외광고의 설치 가능성에 대해 부정적으로 평가함을 의미하며, 이에 따라 연구가설 3-3은 채택되었다.

마지막으로 개발제한구역에 대한 인지도가 역내 기금조성용 옥외광고 설치 필요성에 대한 영향을 분석하기 위한 Durbin-Watson지수를 이용하여 종속변수의 자기상관에 대해 검토한 결과 2.060($1.5 < d < 2.5$)으로 자기상관이 없이 독립적이므로 회귀분석을 실시하기에 적합한 것으로 나타나 단순회귀분석을 실시하였다. 그 결과 개발제한구역의 축소·조정에 대한 인식은 역내 기금조성용 옥외광고 설치 필요성 인식에 유의적인 영향을 주는 것으로 나타났다($F=35.872, p < 0.01$). 즉 개발제한구역의 축소·조정에 대한 인식이 높을수록 역내 기금조성용 옥외광고 설치 필요성 인식이 높다는 것이며, 이는 결국 개발제한구역의 축소·조정에 대한 인식이 부정적일수록 역내 기금조성용 옥외광고 설치 필요성에 대한 인식 역시 낮게 나타난다는 것을 의미하므로, 연구가설 3-4도 채택되었

〈표 7〉 개발제한구역의 축소·조정에 대한 인식과 역내 기금조성용 옥외광고 태도 간 관계

	비표준화계수		표준화계수	t	
	B	Std.E.	β		
(Constant)	1,734	1,39		12,472***	F=120,260 *** R ² =.095
GB의 축소·조정에 대한 인식	.487	.044	.308	10,966***	
종속변인: 역내 기금조성용 옥외광고의 가치					
(Constant)	3,073	.142		21,717***	F=5,983* R ² =.005
GB의 축소·조정에 대한 인식	-.111	.045	-.072	-2,446*	
종속변인: 역내 기금조성용 옥외광고 부정적 측면에 대한 태도					
(Constant)	1,617	.174		9,282***	F=81,620** R ² =.066
GB의 축소·조정에 대한 인식	.503	.056	.258	9,034***	
종속변인: 역내 기금조성용 옥외광고 설치 가능성					
(Constant)	1,809	.191		9,449***	F=35,872*** R ² =.030
GB 지정·운영에 대한 관심도	.366	.061	.174	5,989***	
종속변인:역내 기금조성용 옥외광고 설치 필요성					

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

다. 종합하면, 개발제한구역의 축소·조정에 대한 인식인 전반적으로 역내 기금조성용 옥외광고 설치에 대한 태도에 영향을 주는 것으로 나타났다.

V. 결론

1. 결과 요약

본 연구는 자연환경보전에 대한 인식에 따라 개발제한구역 내 기금조성용 옥외광고에 대한 인식이 달라지는지를 알아보기 위해 실시되었다. 전국 1,150명을 대상으로 한 설문 조사 결과는 다음과 같다.

첫째, ‘개발제한구역에 대한 인지도’가 기금조성용 옥외광고설치에 대한 태도에 영향을 주는지를 알아본 결과, 개발제한구역에 대한 인지도는 개발제한구역 내 기금조성용 옥외광고의 가치 평가와 역내 기금조성용 옥외광고 설치로 인한 부정적 결과에 대한 인식(연구가설 1-2 채택), 역내 기금조성용 옥외광고의 설치가가능성에 대해 유의적 영향을 주는 것으로 나타났으나(연구가설 1-1, 1-2,

1-3 채택), 설치 필요성에 대해서는 유의적인 영향을 주지 않았다(연구가설 1-4 기각).

둘째, '개발제한구역의 지정·운영에 대한 관심도'가 역대 기금조성 옥외광고설치에 대한 태도에 영향을 주는지를 살펴본 결과, 개발제한구역의 지정·운영에 대한 관심도는 역대 기금조성 옥외광고 가치 평가 및 역대 기금조성 옥외광고 설치로 인한 부정적 결과에 대한 인식에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 개발제한구역의 지정·운영에 대한 관심도가 높을수록 역대 기금조성 옥외광고의 설치 가능성에 대해 더욱 긍정적으로 평가하는 경향을 보였으며, 역대 기금조성 옥외광고 설치 필요성 인식에는 더 높은 경향을 보여 연구가설 2는 모두 기각되었다.

셋째, 연구가설 3은 개발제한구역의 축소·조정에 대한 인식이 역대 기금조성 옥외광고 설치에 대한 태도에 영향을 주는지를 살펴보고자 한 것으로, 첫째, 개발제한구역의 축소·조정에 대한 인식은 역대 기금조성 옥외광고의 가치 평가에 유의적 영향을 주는 것으로 나타났다($F=120.260$, $p<.001$). 따라서 연구가설 3-1은 채택되었다. 둘째, 개발제한구역의 축소·조정에 대한 인식이 높을수록 개발제한구역 내 기금조성 옥외광고 설치로 인한 부정적 측면에 대한 태도가 낮아지는 경향을 보여 연구가설 3-2는 채택되었다. 셋째, 개발제한구역의 축소·조정에 대한 인식이 높을수록 역대 기금조성 옥외광고의 설치가능성에 대해 긍정적으로 평가하는 경향을 보여 연구가설 3-3은 채택되었다. 마지막으로 개발제한구역의 축소·조정에 대한 인식은 역대 기금조성 옥외광고 설치 필요성 인식에 유의적인 영향을 주는 것으로 나타나($F=35.872$, $p<0.01$) 연구가설 3-4도 채택되었다. 종합하면, 개발제한구역의 축소·조

정에 대한 인식인 전반적으로 역대 기금조성 옥외광고 설치에 대한 태도에 영향을 주는 것으로 나타났다.

2. 시사점 및 한계점

본 연구의 세부적인 시사점은 다음과 같다.

첫째, 개발제한구역에 대한 인지도는 기금조성 옥외광고 설치에 대한 태도에 전반적인 영향을 주는 것으로 나타났으나, 설치 필요성에 대해서는 유의한 영향을 주지 않았다. 즉, 일반 소비자들은 개발제한구역을 알고 이해할수록 기금조성 옥외광고의 가치를 높게 평가하는 반면 광고로 인한 부정적 결과도 더 크게 인식하는 것을 알 수 있었다. 이는 개발제한구역 내 옥외광고 설치에 대한 이해도 및 평가를 긍정적으로 높이기 위해서는 개발제한구역(그린벨트) 자체의 존립 목적에 대한 국민 이해도를 높이는 노력이 전제되어야 함을 의미한다. 반면, 개발제한구역에 대한 인지도와 기금조성 옥외광고의 설치 필요성 인식은 별개의 문제로, 앞으로 기금조성 옥외광고 설치 필요성에 대한 인식을 높이기 위해서는 관련한 대국민 홍보 커뮤니케이션 등 설득 노력이 필요하다고 할 수 있다.

둘째, 개발제한구역의 지정·운영에 대한 관심도가 높을수록 역대 기금조성 옥외광고 설치와 관련된 태도가 긍정적이라는 가설 2의 결과는 본 연구자가 설정했던 방향과 반대의 결과로서, 이는 특정이슈에 있어서 인지도와 관여도가 가지는 몰입의 정도가 주는 영향력의 차이로 해석해 볼 수 있다. 다시 말하면, 인지도란 단순히 개발제한구역 존재에 대한 인지로써, 환경보존에 대한 인식이 높은 사람은 환경보존을 위해 개발제한구역이

필요하다는 인식 하에 그 존재를 잘 인지할 가능성이 높다. 그러나 개발제한구역에 대한 관심도가 높다는 것은 개발제한구역에 대한 이해도를 수반하는 것이며, 개발제한구역에 대한 이해도란 개발제한구역 내 공공의 목적으로 설치될 수 있는 다수 시설의 필요성에 대한 인식에까지도 영향을 줄 수 있을 것으로 사료된다. 그리고 더 나아가 공공 목적의 옥외광고 설치가 개발제한구역에 경제적으로 유용하게 활용될 수 있음을 이해할 수 있게 됨에 따라 관심도가 높을수록 역내 옥외광고의 가치에 대해 높게 평가하고, 기금조성용 옥외광고 설치 필요성 인식도 높게, 설치 가능성에 대해서도 긍정적으로 평가하는 경향을 보였을 것으로 해석해 볼 수 있다. 그리고 이러한 결과에 따라 개발제한구역 내 옥외광고 지정 운영에 대한 관심도를 높이기 위한 커뮤니케이션 활동이 필요하다고 볼 수 있다. 개발제한구역내 옥외광고 운영과 관련하여 지자체 및 주민들과의 커뮤니케이션을 통해 지역과 공익에 도움이 되는 광고 메시지를 전달함으로써 실질적인 도움이 될 수 있는 방안을 마련하는 것이 중요할 것이다. 현재 논의되고 있는 개발제한 구역이 활용되는 것에 대한 기본적인 취지는 가시성을 높일 수 있는 최적의 장소라는 측면에서 지자체 및 지역 밀착형 광고 등의 필요성을 역설하는 것이 중요하리라 생각된다.

이와 관련하여, 개발제한구역의 설정 취지에 반하지 않는 범위에서 허용하는 것은 다른 사용 등과의 형평성의 문제가 제기되고 있는 상황이므로 국가 및 지자체 홍보 등 공익적인 광고 메시지등을 활용하여 국민 정서에 위배되지 않도록 신중하면서 공공성을 강조하는 것이 바람직할 것으로 생각된다. 이는 기금조성용광고의 허가와 관련한 논란을 줄일 수 있는 방안으로 활용될 수 있을 것이다.

셋째, 개발제한구역의 축소·조정에 대한 인식은 전반적으로 역내 기금조성용 옥외광고 설치에 대한 태도에 영향을 주는 것으로 나타나, 축소 조정이 역내 기금조성용 옥외광고의 가치 평가를 높이고, 옥외광고 설치로 인한 부정적 인식을 감소시키기 위해서 축소 조정에 대한 논의가 필요함을 알 수 있다. 또한, 개발제한구역의 축소·조정에 대한 인식이 강할수록 기금조성용 옥외광고의 설치가능성을 긍정적으로 평가한다는 조사 결과를 고려할 때, 향후 기금조성용 옥외광고 설치에 제한적으로 운영하는 것이 긍정적인 국민 인식을 이끌어내는 데 유리할 수 있다고 볼 수 있다. 다만, 이러한 결과는 일반적으로 국민들이 ‘개발제한구역’이라는 영역이 갖는 상징적 가치를 크게 인식함으로써 편향된 인식이 생길 수 있음을 시사하는 것으로도 볼 수 있다. 따라서, 개발제한구역 내 광고의 공익성 가치 및 역할을 높일 수 있는 실행적 방안이 모색될 필요가 있다. 예컨대, 개발제한구역 내 광고를 공공 정보 등 공익 목적으로 운영하거나, 디지털 전환방식 등을 통하여 공공재난 정보 및 지역정보를 제공하는 시의성 있는 매체 역할을 함으로써, 개발제한구역이 주는 상징적 가치로 인한 부정적으로 편향된 광고 가치를 회복할 수도 있을 것으로 본다.

넷째, 개발제한구역 내 광고의 공익성과 관련하여, 공공재난 방지를 위한 기금조성용 옥외광고의 디지털 화면 전환방식을 도입할 필요가 있다. 기존의 법령에서 국제행사의 성공적 개최에 필요한 재원 마련을 위해 기금조성용 광고가 필요하다는 취지는 유지하되, 그 외 공익목적 달성을 위해 기금조성용 옥외광고의 역할이 확장되어야 할 필요가 있다. 아날로그 방식의 기금조성용 옥외광고물 이외에 디지털 화면전환 방식의 기금조성용

옥외광고물의 운영 및 공적 콘텐츠 강화가 해결방안의 하나로 제시될 수 있을 것이다. 해외에서도 디지털 방식의 스크린 도입을 통해 다양한 정보를 제공하며 디지털 옥외광고의 도입이 활발하게 이루어지고 있는 상황에서 우리나라도 디지털 화면 전환을 통해 옥외 미디어로서 공중에게 공익적인 정보를 제공하는 매체 기능이 필요하다.

연구 결과에 따르면, 환경보전의식이 높은 사람들은 축소 조정에 대해 부정적으로 생각하고 결국 개발제한구역 내 기금조성용 광고 설치에 대한 태도도 부정적이 되므로 환경보전의식이 높은 사람들에게는 다른 방식의 설득이 필요하다.

전체적으로 기금조성용 옥외광고는 태생적으로 ‘국제행사 개최 지원’이라는 공익적 책임을 가진 매체이다. 이러한 기금조성용 옥외광고가 ‘개발제한구역’이라는 공익적 목적의 특수 지역에 설치됨으로써 공익성과 공익성이 대치되는 문제가 야기될 수도 있는 시점이다. 이에, 국민적 인식 개선 노력과 함께, 시대 흐름을 반영하여 기금조성용 옥외광고의 공적 책임을 확대할 필요가 있는 시점이다.

현재 그린벨트 내 기금조성용 옥외광고는 가시성과 주목성에서 매우 높은 효과를 나타내고 있고, 사업성에 있어서 효율적인 매체로 평가되고 있기 때문에 이러한 효과적인 매체를 통해 디지털 스크린 방식을 통해 국민 안전, 날씨, 교통, 중앙정부 및 지자체의 다양한 정책홍보 등의 정보 전달을 한다면 공익목적에 달성하며 매우 효과적인 매체로 자리매김할 수 있을 것이다.

본 연구의 한계점으로는 대국민 설문조사에서 불법적인 광고와 합법적인 광고를 구분하지 않아 불법광고물로 인한 부정적 인식이 응답결과에 영향을 주었을 수 있다는 점이다. 설문조사에 사용

한 ‘지주형 옥외광고’(야립광고) 용어는 ‘불법적인’ 도로변 지주이용 광고와 ‘합법적인’ 기금조성용 지주이용 광고를 모두 포함하는 포괄적인 개념임. 이에 따라 불법적인 야립광고에 대한 일반적인 부정적 인식이 상대적으로 높게 나타났을 수 있다. 이는 현실적으로 불법 광고물과 합법 광고물을 일반국민들은 확인하기 어려울 것이라는 가정 하에 설문조사를 실시하였기 때문이며, 향후 연구에서는 이를 구분하여 순수하게 합법적인 기금조성용 옥외광고에 대한 인식만을 조사할 필요가 있다.

참고문헌

- 김기환, 문성진(2013). 친환경형태 영향요인에 관한 경쟁시설 분석. *한국행정연구*, 22(4), 1-30
- 김미숙, 고재경, 김지현(2008). 기후변화정책에 대한 주민의식 결정요인. *국토계획*, 42(4), 233-247.
- 김재익, 여창환, 박선형(2007). 개발제한구역의 개발가능지 분석과 도시성장관리에 대한 시사점. *국토계획*, 42(3), 63-75.
- 김진현, 임근욱, 최용석(2019). 확장된 계획행동이론을 통한 환경인식이 부산국가지질공원 방문객의 행동의도에 미치는 영향. *경관과 지리*, 29(2), 129-145.
- 김혜영(2023). 기금조성용 옥외광고물에 대한 수용자 매체 평가연구. *OOH광고학연구*, 20(1), 49-90.
- 문용철(2021). 해양환경 보전 인식이 해양쓰레기 및 해양환경 태도에 미치는 영향 연구. *동북아관광연구*, 17(2), 117-139.
- 박진표, 김운한(2020). 기금조성용 옥외광고사업의 활용성에 관한 전문가 인식조사: 남북공동올림픽 등 국제행사 지원을 중심으로. *OOH광고학연구*, 17(1), 5-26.
- 서범석(2001). 옥외광고 효과측정 모델에 관한 연구: 대형 옥외광고 효과측정 항목 개발을 중심으로. *광고학연구*, 12(2), 191-206.
- 심성욱, 김미정, 박정선(2012). 고소도로 야립광고가 수용자에게 미치는 효과 연구. *광고연구*, (95), 318-348.
- 안형기, 김덕준, 임정빈(2018). 자연환경자원의 보존인식과 가치가 정치 행동화에 미치는 영향: 문장대 온천개발 갈등 사례를 중심으로. *공공정책과 국정관리*, 11(4), 3-26.
- 옥외광고통계(2022). 2023 한국옥외광고센터 홈페이지 '기금조성용 사업 소개'
- 유승철, 송시강, 박정선(2017). 디지털 미디어 환경에서 옥외 광고의 새로운 정의와 범위에 대한 연구: 광고학과 법학적 관점의 종합. *광고연구*, (112), 199-237.
- 이명규, 심경호(1999). 개발제한구역에 대한 주민의식조사에 관한 연구. *산업기술연구*, 12, 181-198.
- 이미홍, 김지현(2009). 그린벨트 제도에 대한 지역별 인식 차이에 대한 연구: 제도에 대한 주민인식 및 지불의사를 중심으로. *한국도시행정학보*, 22(2), 113-135.
- 이미홍, 조영태(2008). 개발제한구역 조정에 따른 규제지역별 주민의 제도 인식 차이 분석. *한국사회와 행정연구*, 19(2), 123-143.
- 이준구, 신영철(2000). 그린벨트의 경제적 가치 측정-수도권 그린벨트 보존가치를 중심으로. *자원·환경경제연구*, 9(4), 773-799.
- 전중우, 박현(2013). 기금조성용 야립광고에 대한 광고주와 소비자의 인식. *옥외광고학연구*, 10(1), 121-140.
- 최남숙(2001). 환경보전의식 및 환경보전 행동과 삶의 질의 관계에 대한 연구-서울시 주부를 중심으로. *한국가족자원경영학회지*, 6(1), 135-147.
- Buttel, F. H. (1987). New directions in environmental sociology. *Annual Review of Sociology*, 13.
- Lowe, P. D. & Rudig, W. (1987). Review article: Political ecology and the social sciences—the state of the art. *British Journal of Political Science*, 16.
- Mohai, P. (1985). Public concern and elite involvement in environmental-conservation issues. *Social Science Quarterly*, 66.
- Ollie, E., Grendstad, G., & Wollebaek, D. (2001). Correlates of environmental behaviors: Bringing back social context. *Environment and Behavior*, 33, 181-208.
- Oskamp, S., Harrington, M., Edwards, T., Sherwood, D., Okuda, S., & Swanson, D. (1991). Factors influencing household recycling behavior. *Environment and Behavior*, 23(4).
- Richards, J. I., & Curran, C. M. (2002). Oracles on "advertising": Searching for a definition. *Journal of advertising*, 31(2), 63-77.
- Vaske, J. & Donnelly, M. (1999). A value-attitude-behavior model predicting wildlands preservation voting intentions. *Society and Natural Resources*, 12, 523-537.
- Villacorta, M., Koestner, R., & Leke, N. (2003). Further validation of the motivation toward the environment scale. *Environment and Behavior*, 35, 486-505.
- Weigel, R. H., & Weigel, J. (1978). Environmental concern: The development of a measure. *Environment and Behavior*, 10(1), 3-15.

Abstracts

How the Attitudes of the Operation of Outdoor Advertising for Fundraising Differs Depending on the Perception of Restricted Development Zones

Hyeon-Ju Jeong

Assistant Professor, Dept. of Advertising & PR, Catholic Kwandong University

Hyun-Joong Yu

Assistant Professor, Dept. of Politics, Communication Studies, Hannam University

Young-Kon Sohn

Adjunct Professor, Dept. of Media Communication, Gachon University

Woon-Han Kim

Professor, Dept. of Media Communication, Sun Moon University

This study aimed to determine whether the perception of outdoor advertising for fundraising(OAF) in restricted development zones varies depending on the perception of natural environment conservation. The results of a survey of 1,150 people nationwide are as follows. First, awareness of restricted development zones appears to have an impact on the evaluation of the value of OAF in restricted development zones, awareness of the negative consequences of installing outdoor advertising for fundraising in the region, and the possibility of installing OAF in the region. However, it had no significant effect on the need for installation. Second, the level of interest in designating and operating restricted development zones had a significant impact on the evaluation of the value of OAF and the perception of negative consequences from installing outdoor advertising for fundraising in the region, and the possibility of installing OAF in the region, showed a tendency to evaluate more positively. Third, the perception of the reduction and adjustment of development restricted areas was found to have an overall effect on attitudes toward the installation of OAF in the region.

Key words: Outdoor Advertising for Fundraising(OAF), Restricted Development Zones, Perception of Environmental Conservation, Outdoor Advertising Value