

논문접수일 : 2014.01.03 심사일 : 2014.01.13 게재확정일 : 2014.01.26

# 옥외광고의 표현 유형, 독창성과 심미성이 호감도와 신뢰성에 미치는 영향

- 공익광고를 중심으로 -

The Effects of Expression Type of the Outdoor Advertising, Creativity and  
Aesthetics on Liking and Reliability

- Focused on Public Service Advertisement -

주저자 : 김효진

서경대학교 시각정보디자인학과 대학원

**Kim Hyo-jin**

Seokyeong university

교신저자 : 김지인

서경대학교 예술대학 디자인학부 대우교수

**Kim Ji-in**

Seokyeong university

## 1. 서론

- 1.1. 연구의 배경 및 목적
- 1.2. 연구의 방법 및 범위

## 2. 이론적 고찰

- 2.1. 옥외광고의 개념 및 특성
- 2.2. 옥외광고의 유형
- 2.3. 설치미술적 특성의 옥외광고 사례 및 유형
- 2.4. 공익광고의 개념 및 사례

## 3. 연구방법론

- 3.1. 연구문제
- 3.2. 설문구성
  - 3.2.1. 자극물 제작
  - 3.2.2. 측정도구
- 3.3. 자료수집 및 분석방법

## 4. 연구 결과

- 4.1. 옥외 공익광고의 유형에 따른 차이 검증
- 4.2. 표현 유형, 독창성, 심미성과 호감도, 신뢰도 간의 영향관계

## 5. 결론

- 5.1. 결과 고찰 및 결론
- 5.2. 연구의 한계와 향후 연구방향

## 참고문헌

## 논문요약

본 연구는 옥외광고의 표현 유형에 따라 수용자들이 느끼는 심미성, 독창성, 호감도, 신뢰성의 차이 및 호감도 및 신뢰성에 영향을 주는 요인을 알아보기 위한 목적으로 이루어졌다. 연구의 대상은 옥외 공익광고로서 범위는 기존에 쉽게 접할 수 있는 지주(支柱)형 옥외광고와 환경적 특성을 활용한 옥외광고로 선정하여 실증 조사를 진행했다.

연구 결과 응답자들은 지주형 옥외 공익광고보다 환경적 특성을 활용한 옥외 공익광고를 더 독창적이며, 심미적이라고 느끼며, 호감도 또한 높게 형성되어 있음을 알 수 있었다.

옥외광고의 표현 유형은 호감도에 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있었으나 신뢰성에는 유의한 영향을 미치지 못했으며, 독창성, 심미성의 요인은 호감도 및 신뢰성 모두에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 표현 유형, 독창성, 심미성의 요인과 호감도, 신뢰성에의 영향관계를 알아본 결과 호감도 및 신뢰성에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 독창성임을 알 수 있었다.

이와 같은 결과는 공익광고의 호감도 형성을 위해서는 표현 유형의 차별화를 통해 독창성을 인지시키는 것이 중요한 요소로 작용한다는 점을 보여준다고 할 수 있겠다.

## 주제어

환경적 특성, 옥외광고, 공익광고

## Abstract

The purpose of this study is to investigate elements that have effects on differences in aesthetics, creativity, liking, reliability and reliability that consumers feel about outdoor advertising depending on its expression type. The object of the study is outdoor public service advertisement, and the study was performed with the actual investigation by selecting pillar type outdoor advertising that we can easily see and outdoor advertising utilizing environmental characteristics.

As a result of the study, respondents feel that outdoor public service advertisement that utilized the environmental characteristics are more creative and aesthetic than pillar type outdoor public service advertisement, and it has higher liking as well.

Expression type of outdoor advertising has a significant effect statistically on liking, but it doesn't have any significant effect on reliability. And it was found that elements of creativity and aesthetics both have effects on liking and reliability. Furthermore, as a result of studying influential relation of expression type, creativity, aesthetics with liking and reliability, creativity has the most effect on liking and reliability. This result shows that in order to create liking of public service advertisement, it is important to make people recognized about creativity through differentiation of expression type.

## Keyword

environmental character, outdoor advertising, public service advertising

## 1. 서론

### 1.1. 연구의 배경 및 목적

인간은 서로 메시지를 주고받으며 소통하고 때로는 개인 또는 다수의 입장을 대변하여 감정과 욕구를 표현하기 위한 매개체로 광고를 이용하여 왔다. 광고는 반복 노출을 통해 수용자로 하여금 광고메시지를 기억하게 할 뿐만 아니라 기대하는 선호의 형성 효과를 달성할 수 있다(퇴영, 2010). 오늘날의 광고는 전달 방법에 있어서도 다양화, 다변화되어가는 추세에 있으며, 신문, TV, 라디오 등과 같은 기존 광고 매체의 한계를 인식하고 옥외광고 및 인터넷 등의 매체로의 확장이 이루어지고 있다(양성기, 양승춘, 2003). 그 중 옥외광고는 다양한 소재와 형태, 스케일(Scale) 있는 공간표현으로 불특정 다수에게 항상 드러나 있는 정보전달 매체라는 특징이 있다(이민우, 2010).

미국광고대행사협회(AAAA)가 발표한 2005년도에 가장 뜨거운 관심을 끌 광고 매체에 대한 설문조사 결과에 의하면 옥외광고는 온라인, 브랜드 콘텐츠에 이어 세 번째 위치에 자리 잡고 있는 것으로 나타났다(정성호, 이제영, 2009). 또한 국내에서도 옥외광고는 지속적으로 발전하여 전체 광고비 점유율의 약 12% 이상을 차지하고 있을 뿐 아니라 실제로 기업들의 옥외광고비 투자비율도 증가추세에 있다(서범석, 2000; 최은하, 박진우, 2004).

급격한 산업화 이후 도시의 팽창, 교통의 발달, 고층건물의 증대와 함께 옥외광고는 하나의 비중 있는 매체로 부상하였으며, 표현기법도 동적이고 입체성을 부여하는 등 개성적인 사인을 요구하는 방향으로 발전을 거듭하였다. 1960년대 초반부터 1970년대에는 석유파동으로 여러 차례 에너지 절약차원에서 조명 광고물과 같은 전기를 사용하는 광고물과 야립(野立) 광고가 규제 및 금지가 되기도 하였다. 그러나 1980년대 86아시안게임, 88올림픽 등의 대규모 국제행사가 계기가 되어 다양한 형태의 광고물들이 허가되어 옥외광고업계는 새로운 발전의 국면을 맞이하게 되었다. 이어 1990년대에는 93년 대전 엑스포와 95년 광주 베네타레 등의 국제행사로 신소재의 광고자재와 다양한 비주얼(Visual) 매체들이 등장하였다. 반면 90년대 말에는 국내외 IMF경제체제로 인하여 옥외광고시장도 큰 타격을 입게 되었는데, 그 어려움 속에서도 2000년대 초반의 옥외광고에 관련한 범사회적인 관심이 짙게 되었다(이민우, 2010). 그러나 아직 국내 옥외광고는 외국의 옥외광고와 비교해 볼 때 제작 편 수, 노출량, 주제, 대행사의 수, 그리고

재정적 지원 등의 면에서 이 분야의 선진국들에 비해 아직까지는 부족함이 많은 실정이다(최정화, 2009).

한편 옥외광고와 관련된 연구는 2001년 옥외광고 협회가 발족하면서 활발히 이루어지기 시작했다. 기존의 옥외광고와 관련된 연구는 주로 옥외광고의 표현기법에 관한 연구(성수연, 2010)와 설치미술을 활용한 광고에 관한 연구(이종숙, 2004; 이민우, 2010; 한경아, 1999), 간판을 중심으로 한 시각적 자극요소의 수용자 반응에 관한 연구(박인성, 2012), 옥외광고물의 실태와 관리제도에 관한 연구(김창훈, 2011) 등을 들 수 있다. 기존 연구 경향에서 알 수 있듯이 옥외광고와 관련된 연구는 다양한 표현 기법과 관련된 연구가 주를 이루고 있다.

그러나 이와 관련된 선행 연구들은 대부분 사례 분석을 통한 2차 자료 및 대안 제시에 그치고 있어 실제로 옥외광고의 표현의 차이가 수용자들에게 어떻게 받아들여지는가의 여부를 알 수 있는 연구는 소수에 불과하다. 또한 옥외광고에 대한 수용자들의 호감도 혹은 신뢰에 영향을 미치는 요인에 대한 탐색적 연구는 찾아보기 힘들다. 소비자들에게 호감과 신뢰를 얻는 것은 광고의 중요한 목적 중 하나라 할 수 있다.

본 연구의 목적은 크게 두 가지로 요약 된다. 첫째 옥외광고의 표현 유형에 따른 수용자들이 느끼는 독창성, 심미성에 대한 인지와 호감도, 신뢰성의 차이 여부, 둘째, 옥외광고의 유형, 독창성과 심미성의 인지가 광고에 대한 호감도와 신뢰도에 미치는 영향에 대해 알아보고자 함이다. 이를 통해 추후 옥외광고의 디자인에 있어 참고가 될 실증 자료를 제공하고자 한다.

### 1.2. 연구의 방법 및 범위

본 연구는 크게 이론적 고찰과 연구방법론, 연구결과 및 결론으로 구성되어 있다. 이론적 고찰에서는 옥외광고의 개념 및 유형, 사례를 중심으로 고찰하였고 이어서 공익광고의 개념 및 사례를 알아보았다. 이를 통해 연구의 범위를 지주(支柱)형 옥외광고와 설치미술적 특성을 가진 환경 활용형 옥외광고로 규정하고, 자극물 제작 형식의 근거로 삼았다.

자극물에 적용할 광고의 내용은 상업적 성격을 띄지 않는 공익광고를 선택했다. 공익광고는 상업적인 목적이 아니라 공공의 이익을 위해 대중에게 메시지를 전달하며 주제가 사회문제가기 때문에 수용자들의 공감과 이해, 신뢰성이 요구된다는 특성이 있

다. 또한 한국방송공사가 발간한 '2000년 공익광고 평가조사'에 의하면 국내 공익광고의 문제점으로 '표현이 차별화 되어있지 않다'(12.5%)가 나타났으며, 공익광고를 중심으로 수용자인식조사(이낙선, 2005)에서 공익광고의 개선점으로 표현의 참신성과 차별화가 각각 26%, 11%로 지적된 사항이 있다. 따라서 광고에 적용하는 내용은 공익광고를 대상으로 했으며, 사례 고찰을 통해 자극물에 적용할 광고의 내용을 구성했다.

연구 방법은 선행연구를 토대로 구성된 설문 조사를 진행하였으며 수집한 자료는 SPSS 20.0을 이용해 전산처리 했으며, 요인분석, 신뢰도 검증, T검정, 상관관계 분석, 위계적 중다회귀분석을 실시하였다. 마지막으로 연구 결과를 분석, 고찰함으로써 결론에 이르렀다.

## 2. 이론적 고찰

### 2.1. 옥외광고의 개념 및 특성

우리나라 법률 제 11690호 옥외 광고물 등 관리법(2013.3.23., 타법개정, 법제처) 제2조에서는 '옥외광고물'을 '상시 또는 일정기간 계속하여 공중에게 표시되어 공중이 자유로이 통행할 수 있는 장소에서 볼 수 있는 것으로 간판, 입간판, 현수막, 벽보, 전단, 기타 이와 유사한 것' 이라고 규정하고 있다. 매스컴대사전(2013)에서는 옥외광고를 광고 게시의 스페이스를 제공하는 옥외 구축물로 규정하고 있으며, 미국 옥외광고협회(OAAA. The Outdoor Advertising Association of America. 2008)는 집 밖의 공간에서 이동하면서 접할 수 있는 모든 형태의 매체라고 다소 폭넓게 정의하고 있다. 한편 이종은(2006)은 옥외에 상시적으로 혹은 일정 기간 동안 게시하는 광고로서 벽, 판자 등과 같은 매체를 사용하여 내용을 표시하는 광고로 옥외광고를 정의 내리고 있다. 즉, 옥외광고란 공중이 통행하는 공적인 외부 공간에 일정한 자리를 점유하며 게시되는 광고물로서 이해할 수 있겠다.

옥외광고의 가장 궁극적인 기능은 정보의 전달이라 할 수 있으며, 기본적인 성격은 정보성, 공공성 그리고 시각성이라고 할 수 있다. 과거에는 옥외광고물이 정보적 성격에 치중했다면 시간의 변화 속에서 공공재로서의 성격을 지니게 되었고, 정보 전달의 단일적인 기능만을 가지고는 다양성과 개성을 추구하는 사람들의 시선을 끄는데 한계가 있어 시각성을 점차 중시하게 되었다. 현재에 이르러서는 정보적, 공공적, 시각적 성격을 가지게 되었다(김창훈, 2011).

옥외에 설치되기 때문에 다른 광고와는 달리 주변 환경과의 조화가 중요하다는 점이 다른 광고와 구별되는 특성이라 할 수 있다. 또한 옥외광고는 도시의 경관의 일부로 랜드 마크(Land Mark) 기능을 할 수 있으며, 외형적인 스케일이 비교적 크기 때문에 강한 인상을 줄 수 있다는 장점을 가진다. 외부에 일정한 기간 동안 지속적으로 설치되어 있기 때문에 반복적인 접촉을 가능하게 하기 때문에 잠재적으로 영향을 미칠 수 있다는 (Subliminal) 효과도 옥외광고의 특성 중 하나라 할 수 있다(박인성, 2012; 나인선, 2013). 옥외광고의 특성을 정리하면 [표 1]과 같다.

기능 및 특성	내용
정보 전달	· 가장 기본적인 기능 · 궁극적인 기능
환경과의 조화	· 하나의 구성 요소로서 중요한 표현 수단 · 특정한 이미지 형성
랜드 마크 (Land Mark)	· 도시와의 조화 · 도시의 전체적인 인상 제공 · 도시의 개성을 연출하는 하나의 수단
스케일	· 외형적인 모습에서의 강력한 임팩트
서브리미널 (Subliminal)	· 많은 접촉 기회로 잠재 인식에 스며드는 효과

[표 1] 옥외광고의 기능 및 특성(박인성(2012), 나인선(2013)의 연구를 바탕으로 재정리)

즉, 옥외광고는 정보전달의 측면에서는 다른 광고와 동일한 기능을 하지만 옥외에 설치되기 때문에 환경의 일부로서 존재하며, 랜드 마크로서의 기능을 할 수 있어 해당 지역과의 연계성을 가지고 도시의 개성을 연출하는 수단이 될 수 있다는 점이 다른 광고와는 구분 되는 특성이라 할 수 있다. 또한 타 매체에 비해 장소를 점유하며 시간적으로 지속성을 지니며 노출되기 때문에 일시적이며 자극적인 효과보다는 지속적으로 홍보하기에 적합한 내용을 담을 경우 그 효과가 배가 될 수 있을 것이다.

### 2.2. 옥외광고의 유형

옥외광고의 유형을 분류하는 방법은 다양하다. 현행 옥외광고 등 관리법 시행령(대통령령 제 25050, 2013.12.30. 타법개정, 법제처) 제3조에 따르면 옥외광고물은 총 16가지로 분류되고 있다. 가로형 간판, 세로형간판, 돌출간판, 공연간판, 옥상간판, 지주(支柱)이용 간판, 현수막, 애드벌룬, 벽보, 전단, 공공시설물 이용, 교통시설 이용, 교통수단 이용, 선전탑, 아치광고물, 창문 이용 광고물로 분류 될 수 있으며 각각의

특성은 [표 2]와 같이 정리 될 수 있다.

유형	특성	비고
가로형 간판	· 광고 내용을 표시한 여러 가지 재질의 판을 입체형으로 제작 · 건물의 벽면에 가로로 길게 부착	게시 형식, 형태
세로형 간판	· 광고 내용을 표시한 여러 가지 재질의 판을 건물의 벽면 또는 기둥에 세로로 길게 부착	게시 형식, 형태
돌출 간판	· 광고 내용을 표시한 여러 가지 재질의 판이나 업소 표시등을 건물의 벽면에 돌출되게 부착	게시 형식
공연 간판	· 공연을 알리기 위한 정보를 여러 가지 판에 표시하거나 실물의 모형 등을 제시 · 당해 공연 건물의 벽면 또는 지주를 이용 설치	게시 내용
옥상 간판	· 건물의 옥상에 별도의 게시시설물을 설치하여 직접 표시	게시 장소
지주이용 간판	· 지면에 지주를 따로 설치 · 게시시설을 따로 설치하여 기둥의 면에 직접 표시	게시 형식
현수막	· 천, 종이 또는 비닐 등에 광고 내용 표시 · 건물 등의 벽면, 지주 또는 게시 시설에 매달아 표시	게시 형식, 재질
에드벌론	· 비닐 등을 사용한 기구에 광고 내용 표현 · 건물의 옥상이나 지면에 설치하거나 공중에 띄움	게시 형식, 재질
벽 보	· 종이 또는 비닐 등에 광고 정보 표시 · 지정 게시판에 부착	게시 형식
전 단	· 종이 또는 비닐 등에 광고 정보 표시 · 옥외에서 배부	배부 형식
공공시설물 이용	· 공공의 목적을 위하여 설치 · 공작물 또는 편의시설물에 표시	장소
교통시설 이용	· 교통시설의 외부에 광고 내용 표시 · 여러 가지 재질의 게시시설 설치하여 표시	게시 장소
교통수단 이용	· 교통수단의 외부에 광고 내용 표시	게시 장소
선전탑	· 일정한 장소에 설치 · 탑면에 광고 내용 표시	게시 형식, 형태
아취	· 일정한 장소에 문틀형 또는 반원형등의 게시시설 설치	게시 형식, 형태
창문이용	· 천, 종이 또는 비닐 등에 문자, 도형 등을 표시하여 창문에 부착	게시 형식, 재질

[표 2] 옥외광고물 관계법령상의 광고물 유형 및 특성(옥외광고물 등 관리법시행령 3조를 근거로 재정리)

이를 살펴보면 법령에서는 주로 게시 형식 및 형태, 내용, 장소 등을 근거로 하여 분류하고 있음을 알 수 있다.

연구자에 따라서는 옥외광고를 표현하는 매체의 유형에 따라 입간판, 전광판, 모바일(이종민, 한광석, 2010)으로 분류하기도 하며, 설치되어 있는 장소를 중심으로 옥상광고, 교통광고, 경기장 광고, 기타광고

로 나누기도 한다(양희중, 이종락, 2012). 한편 좀 더 세분화하여 전기 등을 이용하는 뉴미디어 옥외광고물을 중심으로 멀티미디어, 아스트로 비전, 점보트론, 레이저, 컬러 LED, 큐빅보드, 컬러비전, 스펙터 컬러 등으로 분류하기도 한다(이종은, 2006).

이와 같이 옥외광고는 분류 기준에 따라 다양한 방법으로 분류할 수 있으나, 게시 형식을 중심으로 분류해보면 비교적 견고한 재료를 이용하여 간판에 내용을 담아 지주를 이용해 독립적으로 설치하는 지주(支柱)형 광고, 현수막, 벽보, 벽면에 부착되는 간판과 같은 부착(附着)형 광고물, 선전탑, 아취, 에드벌론과 같이 특정한 형태를 갖추어 게시 및 설치되는 경우로 나누어 볼 수 있겠다.

### 2.3. 설치미술적 특성의 옥외광고 사례 및 유형

광고계의 올림픽이라 불리며, 3대 국제광고제 중 가장 오래된 역사를 자랑하는 칸 국제광고제의 옥외광고 부문의 최근 수상작을 보면 설치미술의 특성을 보이는 사례가 눈에 띄게 등장하고 있으며 이에 따라 관련 연구도 활발히 이루어지고 있다. 설치미술이란 20세기 미술의 표현 방식 중 하나로 '어떠한 장소가 가지는 공간 속에 물리적 행위를 통해 창조적인 사물을 위치해 놓는 것(이숙진, 김주연 & 김정연, 2011)'을 의미하며 실험적이며 기존 전시의 틀을 흔들고 풍자적 특성을 가지며 공간과의 연계가 중시 된다는 특성을 가진다(두산백과, 2013)

설치미술적 특성을 가진 광고는 비주얼 편(성수연, 2010), 엠비언트 광고(이종숙, 2004; 나인선, 2013; 김준현, 2010)와 같은 용어로 설명되기도 하며 다양한 유형으로 나타나는데 연구자에 따른 분류 방법은 다음과 같다. 이민우(2010)는 게시 장소를 중심으로 빌보드 형태, 건물 이용, 교통수단 이용, 버스정류장 쉘터(Shelter) 이용, 주변 환경 이용, 인도 및 도로를 이용, 엘리베이터(Elevator) 및 에스컬레이터(Escalator) 이용, 기타 광고물로 유형을 분류하였다. 김준현(2010)은 매체가 주변과 관계 맺는 방식을 중심으로 전통적인 옥외광고를 새롭게 변형시킨 「전통적 및 신개념 옥외매체의 변형 유형」, 생활공간에서 볼 수 있는 여러 사물들과 제품의 형태의 유사성에 착안해서 비 매체인 사물들을 광고 매체로 활용하는 「형태(shape)활용형」, 일정 공간의 특성과 제품 특성을 연결하는 「공간(space)활용형」, 주변에서 볼 수 있는 사물의 움직임 또는 사용 방법에 착안한 「동작(motion) 및 용도(usage)활용형」, 제품

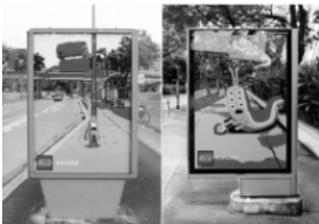
이 가지는 의미의 유사성과 비 매체인 사물이 가지는 의미를 활용한 「의미(meaning)활용형」으로 분류하고 있다. 한편 이종숙(2004)은 설치미술의 특성을 가진 광고의 유형을 상징적인 물체를 제작 및 활용 하는 「오브제(Object)와 공간」, 사람들이 참여와 경험을 유도하는 「과정과 참여」, 주변 환경과 연결되거나 어우러져 사물을 설치하는 「설치와 환경」으로 나누었다.

최근 4년간 칸 국제광고제의 옥외광고 부문에서 수상한 수상작의 사례 중 설치미술의 특성을 보이는 옥외광고 사례를 이종숙(2004)의 분류 유형을 중심으로 정리해 보면 [표 3]과 같다. [표 3]에서 볼 수 있듯이 설치미술의 특성을 가진 옥외광고는 집과 자전거, 대형포장 상자를 이용해 오브제 그 자체의 특성을 활용하여 새로운 조형공간을 창조하고(오브제와 공간), 보행자가 비를 피함으로써 '셸터'라는 광고의 의미가 완성되도록 하거나 가상 매장 및 게임 등을 활용해 대중의 참여를 유도하며(과정과 참여) 주변 환경에 선재(先在)하는 요소들을 광고의 요소로 적극적으로 도입시키고 있는(설치와 환경) 양상을 보여주

고 있다.

그 중에서도 「설치와 환경」에 해당하는 옥외광고는 생활하는 주위의 모든 자연적 조건이나 인위적 조건, 즉 주변의 환경적 특성을 활용하여 광고를 제작함으로써 디자인을 일상에 접목 시키고 있는 광고 기법으로, 그 독창성으로 인해 대중들에게 흥미와 재미를 주고 있다(이종숙, 2004).

[표 4]에서 볼 수 있듯이 다양한 옥외광고 기법 중에서도 환경적 특성을 활용한 옥외광고는 칸 국제광고제에서도 다수의 수상을 하고 있음을 알 수 있다. 환경적 특성을 활용한 옥외광고는 주변 건물의 벽면의 형태, 건물이나 물체의 외형과 이용하는 방법의 특징을 활용하여 광고의 내용적 측면에 반영시키거나 주변 환경에 이미 존재하는 사물인 전기줄, 나무와 같은 요소를 적극적으로 광고에 활용하여 주변 환경과 광고가 하나의 요소로 어우러지는 특성을 보인다. 이와 같이 환경적 특성을 활용한 옥외광고는 주변의 여러 가지 외형적, 구조적 등의 환경조건을 광고의 요소로서 활용함으로써 독특한 의미를 창출하고 있다.

	1) 오브제(Object)와 공간	2) 과정과 참여	3) 설치와 환경
2013	 Bronze 수상작_TISSUE(휴지)	 그라프리카 수상작_Shelter(피신)	
2012			
2011	 Silver 수상작_MUD-FLOW(진훤-흐름)	 Gold 수상작_Homeplus Subway Virtual Store(홈플러스 지하철 실제 매장)	 Silver 수상작_LEGO(레고)
2010	 Silver 수상작_MINI CHRISTMAS BOX(작은 크리스마스 박스)	 Silver 수상작_INTERACTIVE STOREFRONTS(가게 앞에 있는 상호작용하는 공간)	 Silver 수상작_Panasonic nose Trimmer(파나소닉 면도기/인도네시아)

[표 3] 설치미술적 특성을 보이는 옥외광고의 사례(칸(Canne) 국제광고제의 최근 4년간의 수상작을 중심으로 정리)

환경적 특성을 활용한 옥외광고			
2011	 LEGO	 BIG ALICE	 TRANSPARENT WALLS
순위	Silver	Bronze	Silver
2010	 Panasonic nose Trimmer	 BIG BOY	 SPLITTING STEVEN
순위	Silver	Bronze	Bronze
2009	 STAIRCASE DRAWER	 NOUGAPLEX	 What Goes Around Comes Around
순위	Bronze	Bronze	Silver
2008	 BUILDING	 IKEA BIGGER STORAGE IDEAS	 TV2 UGLY BETTY
순위	Bronze	Bronze	Bronze
2007	 JOBSINTOWN.DE - CIGARETTE MACHINE	 LET THERE BE XENON	 STRONG TAPE
순위	Bronze	Bronze	Silver

[표 4] 칸(Canne) 국제광고제의 최근 7년간의 수상작 중 환경적 특성을 활용한 옥외광고

#### 2.4. 공익광고의 개념 및 사례

일반 광고가 개인이나 기업의 이익을 위해 행해지는 커뮤니케이션인 반면 공익광고는 사회 전체의

이익과 발전을 위해 우리 사회가 안고 있는 문제점을 지적하고 그 해결방안을 제시함으로써 보다 건강한 사회를 이룩하고자 펼치는 의식개혁 캠페인이다 (이종숙, 2004). 즉, 공익광고는 국민들의 태도를 공

익지향적인 모습으로 변화시켜, 이를 통해 가치관 및 행동의 변화를 유도해 바람직한 사회를 형성하기 위한 목적으로 행해지는 것이다(이종숙, 2004; 이낙선, 2005).

한국방송광고공사는 「공익광고 평가 조사」의 서문에서 공익광고의 기본 이념을 [표 5]와 같이 휴머니즘, 공익성, 범국민성, 비영리성, 비판파성, 합리성, 비정치성으로 규정하고 있다.

즉 공익광고의 소구 대상은 전 국민이며, 공공의 이익을 위해 합리적으로 이루어져야하므로 영리를 추구하거나 편파적이거나 정치적 특성을 띄어서는 안 된다는 것이다.

기본이념	내용
휴머니즘	궁극적으로 인간존엄성 회복, 실현하는 것
공익성	사회전반의 공공문제를 테마로 선정하여 문제해결을 통하여 공공의 이익을 추구하는 것
범국민성	어느 특정 대상층에 소구하는 것이 아니라 모든 국민을 대상으로 소구하는 것
비영리성	일체의 영리를 배제하고 자발적인 봉사정신에 의한 것
비편파성	어느 쪽에도 구애됨이 없이 공공의 입장에서 사회적 책임을 인식하여 광고하는 것
합리성	그 나라의 역사적, 문화적, 정치적 성격에 합리적으로 부응하는 것
비정치성	엄정한 정치적 중립을 지켜나가는 것

[표 5] 공익광고의 기본 이념(한국방송광고공사의 「공익광고 평가 조사」의 서문 내용 정리)

우리나라의 공익광고는 1981년 1월 22일 발족된 한국방송광고진흥공사(KOBACO)에서 제작을 담당하고 있으며, 방송법 제73조 4항에 의거하여 일정 이상의 공익광고가 방송을 통해 편성되고 있다(위키백과, 2013). 한국방송광고진흥공사(KOBACO)는 1992년에 시작하여 2013년 현재까지 매년 대한민국 공익광고제를 시행하고 있는데 이는 인쇄, 방송 부분으로 구성되어 있다. 2010년에서 2012년, 3년간의 인쇄 부문 공익광고 수상작을 정리하면 [표 6]과 같다.

대한민국 공익광고제의 주제는 자연환경, 사회공동체, 공공매너, 가정/청소년, 공중보건/복지, 경제사회 & 기타로 되어있는데, [표 6]에서 살펴볼 수 있는 바와 같이 자연환경 관련 주제가 주를 이루고 있다.

시각적 특성으로는 주제를 연상되게 하는 대표적인 사물을 활용하여 메시지를 전달하는 기법을 사용하고 있는 점을 들 수 있다. 사물에는 변형을 준다거나 왜곡되어 보이지 않게 실사 이미지를 광고로 사

용하고 있었으며, 세부적으로 헤드라인(headline) 카피(copy) 및 설명, 일러스트레이션(illustration)의 요소를 추가하여 광고를 구성하고 있음을 알 수 있다.

2012		
금	은	동
		
		
		
		
사회공동체	가정/청소년	자연환경
2011		
금	은	동
		
		
자연환경	자연환경	자연환경
2010		
금	은	동
		
		
자연환경	자연환경	자연환경

[표 6] 대한민국공익광고제의 최근 3년간 금, 은, 동 수상작(인쇄 부문)

### 3. 연구방법론

#### 3.1. 연구문제

본 연구를 통해 밝혀내고자 하는 연구문제는 다음과 같다.

[연구문제 1] 옥외 공익광고의 유형에 따른 수용자들의 독창성, 심미성에 대한 인지 및 호감도, 신뢰성의 차이를 알아본다.

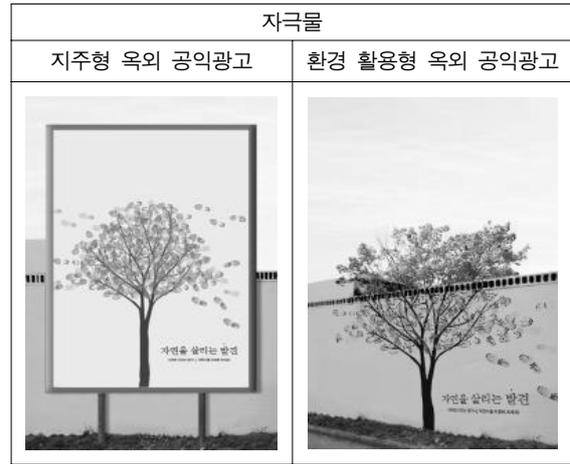
[연구문제 2] 수용자들이 지각하는 옥외광고의 표현 유형, 독창성, 심미성과 호감도, 신뢰성간의 영향 관계를 알아본다.

#### 3.2. 설문구성

##### 3.2.1. 자극물 제작

위의 연구문제를 알아보기 위해 설문에 사용할 자극물을 제작했다. 자극물의 유형은 이론적 고찰의 과정을 통해 지주형 옥외 공익광고와 환경활용형 옥외 공익광고의 두 유형으로 제작하였다. 본 연구에서 명명하는 지주형 옥외 공익광고는 비교적 견고한 재료를 이용하여 입간판에 내용을 담아 지주를 이용해 독립적으로 설치하는 형태의 광고를 의미한다. 환경활용형 옥외 공익광고는 주위의 자연적 조건이나 인위적 조건, 즉 주변의 환경적 특성을 활용하여 광고를 제작하는 형태의 광고를 의미한다.

자극물 내용 선정은 선행연구를 근거로 한국방송광고진흥공사(KOBACO)의 공익광고제에서 수상작이 가장 많았던 분야인 자연환경분야 관련 내용으로 선정했다. 자극물 제작 과정에서 연구자 본인의 주관의 개입을 최소화하기 위해 기존의 자연환경 관련 광고 수상작을 활용하여 제작하였으며, 그 중 자연을 연상시키는 대표적인 소재인 나무를 대표적 이미지로 사용하고 있는 2011년에 일반 부문 은상 수상작인 '발자국-자연을 살리는 발견'이라는 광고 이미지를 수정, 보완하여 삽입하였다. 완성된 자극물은 [표 7]과 같다.



[표 7] 자극물 제작

이미지를 선명하게 확인할 수 있도록 해상도 200dpi 이상으로 제작하였으며 A4사이즈(210x297 mm)의 전면을 가득 채우도록 배치하여 충분한 사이즈를 확보했다. 또한 앞 페이지에 옥외광고에 대한 설명을 제공하여 본 설문이 옥외광고의 이미지를 응답자들이 인지할 수 있도록 하였다.

##### 3.2.2. 측정도구

설문 문항은 독창성, 심미성, 호감도, 및 신뢰도의 내용을 포함했으며 각 항목은 '전혀 그렇지 않다(1점)'에서 '매우 그렇다(5점)'까지의 5점 Likert척도로 측정했다.

독창성 및 심미성은 한정민, 이미아와 강혜승(2013)의 연구를 근거로 수정, 보완하여 측정했다. 독창성은 '참신하다', '차별적이다', '주의를 끈다'의 문항으로 구성되었으며 Chronbach's  $\alpha$  값은 .92였으며, 심미성은 '미적이다', '세련되었다'의 문항으로 구성되었으며 Chronbach's  $\alpha$  값은 .67 이었다.

호감도는 이지은(2010)의 척도를 근거로 수정, 보완하여 '호감이 간다.', '마음에 든다.', '좋다.'의 항목으로 측정하였으며 신뢰성은 주영진(2013)의 연구를 근거로 '정직한 광고인 것 같다.', '믿을 수 있을 것 같다.', '좋은 광고라고 믿을 수 있을 것 같다.'의 항목으로 측정하였다. 각각의 Chronbach's  $\alpha$  값은 .92, .82로 나왔다.

#### 3.3. 자료수집 및 분석방법

본 연구를 위한 자료 수집은 2013년 12월 10일부터 2013년 12월 13일, 총 4일에 걸쳐서 이루어졌다. 각 유형별로 100명씩 총 200명이 설문조사에 응답하였다. 기존의 수상작을 광고의 내용에 활용하였으며

로 설문 의 객관성을 확보하기 위해 해당 공익광고를 본적이 있는가를 묻는 항목을 설문 에 포함시켜 이에 해당하는 경우는 분석에서 제외하도록 하였다. 위에 해당하는 경우와 성의 없이 답한 경우, 총 15부를 제외하고 총 185부가 분석에 이용되었다.

응답자의 기본적인 특성을 살펴보면 성별은 여성 92명, 남성 93명이었으며 연령대는 10대 26명, 20대 152명, 30대 3명, 40대 이상은 4명으로 집계되었다. 나이의 최소값은 16세이고, 최대값은 55세였다.

수집한 자료는 SPSS 20.0을 이용해 전산처리 했으며, 요인분석, 신뢰도 검증, T검정, 상관관계 분석, 위계적 중다회귀분석을 실시하였다.

#### 4. 연구 결과

##### 4.1. 옥외 공익광고의 유형에 따른 차이 검증

[연구문제 1] 옥외 공익광고의 유형에 따른 수용자들의 독창성, 심미성에 대한 인지 및 호감도, 신뢰성의 차이를 알아본다.

연구문제 1을 알아보기 위해 T-검정을 실시하였으며 결과는 [표 8]과 같다.

요인	평균값과 표준편차		t
	환경활용형(N=95)	지주형(N=90)	
독창성	3.58±0.66	2.83±0.72	7.42***
심미성	3.56±0.70	3.09±0.72	4.49***
호감도	3.78±0.75	3.16±0.77	5.47**
신뢰성	3.65±0.69	3.51±0.67	1.38

\* p<.05 \*\*p<.01 \*\*\*p<.001

[표 8] 옥외 공익광고의 표현 방법에 따른 차이 검증을 위한 T-검정

독창성, 심미성, 호감도에 있어 환경활용형 옥외 공익광고가 지주형 옥외 공익광고보다 평균값이 모두 높게 나왔으며, 이는 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 신뢰성에 있어서는 환경활용형 옥외 공익광고와 지주형 옥외 공익광고에 있어 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

이는 수용자들이 지주형 옥외 공익광고보다 환경활용형 옥외 공익광고를 더 독특하고 심미적이라고 느낀다는 것을 의미한다. 또한 호감도에 있어서는 환경활용형 옥외 공익광고에 더욱 높은 호감도를 가짐을 의미한다. 이 결과는 응답자들이 지주형의 옥외 공익광고보다 환경활용형 옥외 공익광고를 신뢰성의 측면을 제외하고는 독창성, 심미성, 호감도에 있어서 높게 평가하고 있음을 보여주고 있다.

##### 4.2. 표현 유형, 독창성, 심미성과 호감도, 신뢰성간의 영향관계

[연구문제 2] 수용자들이 지각하는 옥외광고의 표현 유형, 독창성, 심미성과 호감도, 신뢰성간의 영향관계를 알아본다.

연구문제 2를 알아보기 위해 상관관계 분석(correlation analysis)을 했으며 결과는 아래의 [표 9]와 같다.

요인	호감도	신뢰성
독창성	.63***	.60***
심미성	.43***	.40***

\* p<.05 \*\*p<.01 \*\*\*p<.001

[표 9] 독창성, 심미성과 호감도, 신뢰도간의 상관관계

분석 결과, 독창성 심미성의 요인은 호감도 및 신뢰도와 모두 유의한 정(+)의 상관관계를 보여줬다. 이는 응답들이 광고가 독창적이며, 아름답다고 느낄수록 광고에 대한 호감도와 신뢰성이 높아짐을 의미한다. 위의 결과는 광고의 독창성과 심미성을 높이는 것이 결국은 광고에 대한 높은 호감도와 신뢰도를 형성하는 것으로 이어질 수 있음을 보여주고 있다.

다음으로 호감도에 영향을 주는 요인을 알아보기 위해 위계적 중다회귀분석(hierarchical regression analysis)을 실시했다. 호감도라는 종속변수에 대해 옥외 공익광고의 유형, 독창성, 심미성의 세 가지 변수를 단계적으로 회귀식에 투입하면서 회귀계수와 결정계수의 변화를 분석했으며 결과는 [표 10]과 같다.

독립변수	모델 1	모델 2	모델 3
유형 (1=환경활용형 /2=지주형)	-0.38***	-0.09	-1.19
독창성		-0.59***	5.70***
심미성			5.54***
R <sup>2</sup>	0.14	0.41	0.49
R <sup>2</sup> change		0.27	0.08
F	28.89***	62.51***	58.70***

\* P<.05 \*\*p<.01 \*\*\*p<.001

[표 10] 호감도를 종속변수로 한 위계적 중다회귀분석

모델 1에서는 옥외 공익광고의 유형만을 독립변수로 한 회귀분석을 실시하였으며, 분석결과 옥외 공익광고의 유형은 호감도에 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있었다. 모델 2에서는 독창성의 요인을 추가적으로 투입했다. 이 단계에서는 옥외 공익광고의

유형은 통계적으로 유의하지 않았으며, 독창성의 요인만이 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결정계수는 0.27 증가한 0.41로 나타났다. 모델 3에서는 심미성의 요인을 추가적으로 투입하였으며 이 단계에서는 독창성의 요인과 심미성의 요인이 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결정계수는 0.08 증가한 0.49로 나타났다.

마지막으로 신뢰성에 영향을 주는 요인을 알아보기 위해 위계적 중다회귀분석을 실시했다. 신뢰도라는 종속 변수에 대하여 옥외 공익광고의 유형, 독창성, 심미성의 세 가지 변수를 단계적으로 투입한 결과는 [표 11]과 같다.

	독립변수	모델1	모델2	모델3
	유형 (1=환경활용형 /2=지주형)	-0.10	-0.14	0.15
	독창성		-0.50***	0.37*
	심미성			0.24**
R <sup>2</sup>		0.01	0.20	0.24
R <sup>2</sup> change			0.19	0.05
F		1.90	23.18***	19.16***

\* P<.05 \*\*p<.01 \*\*\*p<.001

[표 11] 신뢰성을 종속변수로 한 위계적 중다회귀분석

모델 1에서는 옥외 공익광고의 유형만을 독립변수로 한 회귀분석을 실시하였으며, 분석결과 옥외 공익광고의 유형은 신뢰성에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못하고 있었다. 모델 2에서는 독창성의 요인을 추가적으로 투입했다. 이 단계에서는 옥외 공익광고의 유형은 통계적으로 유의하지 않았으며, 독창성의 요인만이 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결정계수는 0.19 증가한 0.20로 나타났다. 모델 3에서는 심미성의 요인을 추가적으로 투입하였으며 이 단계에서는 독창성의 요인과 심미성의 요인이 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결정계수는 0.05 증가한 0.24로 나타났다.

호감도를 및 신뢰성을 종속변수로 한 3단계의 회귀분석을 결고 모두 모델 2의 결정 계수가 가장 큰 폭으로 증가함을 알 수 있었다. 이와 같은 결과는 독창성에 대한 인지가 호감도에도, 신뢰도에도 가장 큰 영향을 주는 요인임을 보여준다 할 수 있겠다.

## 5. 결론

### 5.1. 결과 고찰 및 결론

본 연구의 결과는 다음과 같이 요약될 수 있다.

첫째, 연구문제 1의 결과를 통해 수용자들은 일반적인 지주형 옥외 공익광고보다 환경적 특성을 활용한 옥외 공익광고를 더욱 독창적이며, 심미적이라고 느끼며, 호감도 또한 높음을 알 수 있었다.

둘째, 연구문제 2의 결과를 통해 옥외광고의 표현 유형의 차이가 광고의 호감도를 높이는 것에는 영향을 주지만 신뢰성을 높이는 데에는 영향을 주지 않는다는 것을 알 수 있었다. 한편 독창성의 및 심미성의 요인이 투입된 단계에서는 표현 유형의 차이는 호감도에 유의한 영향을 주지 못했는데, 표현 유형의 차이 그 자체보다는 표현 유형의 차이에 의해 독창적이라고 느끼는 것, 심미적이라고 느끼는 것이 호감도를 높이는 역할을 한다는 것으로 해석할 수 있겠다.

셋째, 연구문제 2의 분석 결과는 호감도 및 신뢰성에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 독창성의 요인임을 보여주고 있었다. 즉, 수용자들이 광고가 심미적이라고 느끼는 것보다는 독창적이라고 느낄 때 광고에 대한 호감도에 대한 영향력도 커짐을 의미한다.

위의 결과를 토대로 내릴 수 있는 결론은 다음과 같다. 첫째, 환경적 특성을 활용한 옥외 공익광고가 지주형의 옥외 공익광고보다 독창성, 심미성, 호감도 측면에서 높은 평가를 받고 있다는 것은 추후의 옥외 공익광고 제작 시에 기존의 표현을 답습하는 것을 벗어나 다양한 표현 방법을 고려해야 함을 보여준다.

둘째, 표현 유형, 독창성, 심미성의 요인 중 광고가 독창적이라고 느끼는 것이 광고의 호감도 및 신뢰도에 가장 큰 영향을 준다는 결과는 공익광고의 호감도 형성을 위해서는 표현 유형의 차별화를 통해 독창성을 인지시키는 것이 중요한 요소로 작용한다는 점을 보여준다고 할 수 있겠다.

‘좋은 광고는 경험으로부터 나온다.’라는 데이비드 오길비의 명언이 있다. 즉 일상생활에서의 모든 상황이 광고로 이어질 수 있다는 것이다. 이러한 관점에서 볼 때, 환경적 특성을 활용한 옥외광고는 광고의 홍수 속에서 살아남기 위한 차별화된 표현 방법의 방향성을 보여주는 한 예라 할 수 있겠다.

공익광고는 사회적이고 계몽적인 내용을 담고 있으므로 다소 딱딱한 느낌을 줄 수 있다. 따라서 대중과의 소통을 위해서는 먼저 광고에 대한 호감도를 확보하는 것은 매우 중요한 과제일 것이다.

### 5.2. 연구의 한계와 향후 연구방향

본 연구의 가장 큰 한계로는 물리적 제약으로 인

해 실제로 옥외에 광고판을 제작하여 조사가 이루어지지 못했다는 점을 들 수 있겠다. 외부에 설치된 옥외광고이미지라는 것을 먼저 고지하고 이미지의 사이즈를 확보하여 한계를 극복하고자 했으나 응답자들이 실제 외부에 설치된 광고를 볼 수는 없었다는 점은 한계로 남는다 할 수 있겠다.

또한 통계적으로 유의한 결과는 나왔으나 독창성, 심미성과 신뢰성과의 관계의 모형의 설명력이 다소 낮은 것을 고려해 본다면, 신뢰성에 영향을 미치는 요인에 대한 탐색적 연구가 추후에 추가적으로 이루어져야함을 보여준다 하겠다.

## 참고문헌

- 김준현 (2010). 「앰비언트 광고 효과에 관한 연구」, 동서대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김창훈 (2011). 「국내 옥외광고물의 실태와 관리제도 개선방안에 관한 연구 : 공익광고를 중심으로」, 인천대학교 대학원 석사학위 논문.
- 나인선 (2013). 「앰비언트 광고 환경의 비주얼 임팩트가 소비자 관여도에 미치는 영향 : 신세대를 중심으로」, 중앙대학교 대학원 박사학위 논문.
- 최영 (2010). 「광고의 변화-단일반복이 광고효과에 미치는 영향 : 조절변인의 역할을 중심으로」, 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
- 류지연 (2005). 국내 옥외광고 관련 연구의 현황에 대한 탐색적 고찰. 『옥외광고학연구』, 2(2), 5-18.
- 박인성 (2012). 옥외광고의 시각적 자극요소가 수용자 반응에 미치는 효과 : 간판을 중심으로. 『한국디자인포럼』, 34(39), 133-142.
- 서범석 (2000). 옥외 광고에 대한 전문화가 이루어져야 한다. 『다이아몬드애드』, 5~6월호.
- 성수연 (2010). 「Visual Pun 표현기법을 적용한 옥외광고디자인에 관한 연구」, 건국대학교 대학원 석사학위 논문.
- 양성기, 양승춘 (2003, 봄). 광고 전략적 관점에서 본 공익광고 캠페인 디자인에 관한 연구. 『한국디자인학회 학술발표대회 논문집』, 196-197.
- 양희종, 이종락 (2012). 옥외광고 입체사인의 소비자 선호도 분석에 관한 연구. 『조형미디어학』, 15(2), 161-170.
- 염성원 (2011). 옥외매체를 활용한 공익광고 캠페인에 관한 연구 : 미국 AD Council을 중심으로. 『옥외광고학연구』, 8(2), 29-59.
- 이낙선 (2005). 「공익캠페인에 대한 수용자 인식조사 : 공익광고를 중심으로」, 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이민우 (2010). 「설치미술의 특성을 활용한 屋外廣告物 研究」, 한남대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이숙진, 김주연, 김정연 (2011). 설치미술에서 나타나는 체험공간에 관한연구. 『한국공간디자인학회 논문집』, 6(2), 125-132.
- 이종민, 한광석 (2010). 옥외 광고 매체 유형과 개인적 혁신성에 따른 설득 영향. 『옥외광고학연구』, 7(3), 29-55.
- 이종숙 (2004). 「설치미술의 표현특성을 이용한 앰비언트(Ambient)광고에 관한 연구 : 공익광고를 중심으로」, 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이종은 (2006). 韓國의屋外廣告媒體戰略에 관한研究. 『한국전통상학회』, 20(2), 33-50.
- 이지은 (2010). 「티저의 사용여부와 유형에 따른 정보전달 및 호감도의 차이」, 경희대학교 대학원 석사학위 논문.
- 정성호, 이제영 (2009). 국내 옥외광고 선호도에 관한 수용 인식 연구. 『옥외광고학연구』, 6(1), 53-75.
- 주영진 (2013). 「아트 콜라보레이션이 브랜드 이미지, 신뢰 및 구매 행동에 미치는 영향」, 경북대학교 대학원 석사학위 논문.
- 최은하, 박진우 (2004). 사인보드 옥외광고의 크리에이티브 전략 : 캐릭터와 배경컬러 효과. 『옥외광고학연구』, 1(2), 5-22.
- 최정화 (2009). 국내 공익광고 크리에이티브에 있어서 언어적 요소에 관한 연구. 『조형미디어학』, 12(1), 127-134.
- 한경아 (1999). 「설치미술(Installation)에서 Object의 조형적 특성, 1999」, 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 한정민, 이미아, 강혜승 (2013). 국내 중저가 화장품 패키지의 디자인 특성이 브랜드 충성행동에 미치는 영향. 『디자인융복합학회』, (38), 129-142.
- 두산백과. (2013.11.29), <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1178628&cid=40942&categoryId=33048>
- 매스컴대사전. (2013.11.29), <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=59439&cid=512&categoryId=512>
- 옥외 광고물 등 관리법 (2013.3.23., 타법개정, 법제처, 국가법령정보센터), <http://www.law.go.kr/lsInfoP.do?lsiSeq=136763&fyd=20130323#0000>
- 옥외광고물 등 관리법 (2013.12.30., 시행령, 법제처 국가법령 정보센터), <http://www.law.go.kr/lsInfoP.do?lsiSeq=148655&fyd=20140101#0000>
- 위키백과. (2013.7.2), [http://ko.wikipedia.org/wiki/%EA%B3%B5%EC%9D%B5\\_%EA%B4%91%EA%B3%A0d=512&categoryId=512](http://ko.wikipedia.org/wiki/%EA%B3%B5%EC%9D%B5_%EA%B4%91%EA%B3%A0d=512&categoryId=512)

