



옥외광고회사의 창의성 인식 비교 및 창의성이 매출에 미치는 영향

창의성 구성 요인과 창의성 영향 요인을 중심으로*

조재수 중부대학교 광고홍보학과 교수**
전종우 단국대학교 커뮤니케이션학부 교수
이상원 경희대학교 언론정보학과 교수
천용석 한국옥외광고센터 연구조사부 선임연구원***

창의성은 광고 산업에서 가장 필수적으로 갖춰야 할 역량으로 평가받고 있다. 디지털 전환(digital transformation)의 시대를 맞이하면서 어느 때보다도 광고 캠페인에 있어서 소비자와의 상호작용과 소비자의 경험을 통한 브랜딩이 강조되고 있다. 이와 더불어 옥외광고에 있어서도 창의성이 높은 관심의 대상이 되고 있지만, 관련 연구는 매우 제한적이다. 본 연구는 일반 광고 산업에서 활용되고 있는 창의성을 구성하는 요인으로 고려되고 있는 전략성, 독창성, 예술성과 환경 변인인 창의성 장려 조직 문화, 광고주 응대성에 대해서 옥외광고 산업 종사자들의 인식을 비교하며, 이것이 광고주로부터 수주받는 옥외광고회사의 매출(기업 성과)에 어떤 영향을 미치는지 검증하고자 하였다. 창의성 구성 요인 간 비교 결과, 우리나라 옥외광고 기업들은 전략성, 예술성, 독창성 순으로 높게 평가하였으며, 창의성 장려 조직 문화를 광고주 응대보다 높게 평가하는 것으로 밝혀졌다. 다음으로 창의성 관련 변인들이 옥외광고회사의 매출에 어떤 영향을 미치는지 검증해 본 결과, 신생 기업, 창의성을 장려하는 조직 문화를 갖춘 기업, 예술성보다 전략성을 높게 평가하는 기업일수록 매출이 높은 것으로 밝혀졌다.

KEY WORDS 광고회사 • 창의성 • 조직문화 • 옥외광고

* 이 논문은 한국지방재정공제회 부설 한국옥외광고센터의 지원을 받아 수행된 연구임.

** jscho0929@gmail.com, 제1저자

*** yschon@lofa.or.kr, 교신저자

1. 서론

디지털 전환(digital transformation)과 같은 급격한 사회 변화가 진행되면 혁신적이고 창의적인 발상의 필요성이 강조된다(Amabile, 1998). 이러한 현상과 별개로 광고 산업에서 창의성은 생명과도 같은 존재로 고려되고 있으며, 광고 산업의 존재 이유로 평가되고 있다(Smith & Yang, 2004; Ogilvy, 1983; Zinkhan, 1993). 그러나 실무 영역에서 오랫동안 가장 중요한 관심 요소였지만, 사회 변화에 민감하게 반응해야 하는 광고학의 숙명과 달리 학술 영역에서 광고 창의성에 관한 논의는 이론 및 방법론 차원에서 과학적인 입증이 부족하다는 평가로 인해 환영받지 못하는 주제로 고려되었다.

이후, 제기된 문제의식을 기반으로 개념화와 측정(김병희·한상필, 2006; 김병희, 2014; Koslow, Sasser, & Riordan, 2003), 업무 성격과 광고 창의성 차이(유인하·조병량, 2010; 유승엽·김은희, 2009; Hackley & Kover, 2007), 창의적 광고의 효과(유창조·안광호·김광식, 2006; Ang & Low, 2000; Kover, Goldberg, & James, 1995) 등 광고학계 전반에 걸쳐 창의성과 관련 연구들은 상당히 진행되어 왔다.

앞서 살펴보았듯이 광고 산업, 구체적으로 광고회사는 ‘창의성 확보’와 ‘생존’을 동일 선상에 놓을 정도로 중요하게 고려하고 있다. 이러한 현상이 나타나는 이유는 첫째로 창의성이 뛰어난 광고가 긍정적 소비자 반응(인지도 제고, 긍정적 이미지 창출, 포지셔닝 확보 등)을 낳는다는 깊은 신념에 기인한다(Ang & Low, 2000; Li, Dou, Wang, & Zhou, 2008). 두 번째 이유는 광고 창의성이 광고주의 대행사 선정에서 중요한 요인으로 고려되고 있기 때문이다. 따라서 광고회사는 뛰어난 창의성을 확보하였다는 것을 의미하는 칸광고제, 뉴욕페스티벌 등 국제적 수준의 광고제에서 수상하기 위해 상당한 노력을 펼치고 있다(Li et al., 2008). 그러나 광고회사의 창의성은 광고제의 수상을 결정하는 중요한 연구는 존재하지만(Li et al., 2008), 실제 광고회사의 성패를 가늠하는 매출에 어떤 영향력을 미치는지에 대한 실증적 연구는 존재하지 않았다.

한편, 광고회사의 수상을 위한 노력의 상당수는 새로운 미디어와 이를 활용한 테크놀로지의 결합으로 정리될 수 있다. 이러한 관점에서 옥외광고에 관한 관심은 매우 뜨겁다. 특히 소비자들의 삶과 밀착된 옥외광고에 새로운 테크놀로지의 결합을 통한 창의성은 실무 영역에서 상당한 관심의 대상이 되고 있다(The PR News, 2017. 10. 27; AD News, 2018. 10. 2.). 그러나 디지털 전환시대에 테크놀로지를 활용한 광고 창의성 활용이라는 차원에서 옥외광고 산업의 가치는 더욱 커지고 있는 반면, 옥외광고

학문 영역에서 창의성에 관한 연구는 매우 부족한 실정이다.

본 연구의 출발점은 디지털 전환이 확산되는 가운데 옥외광고회사에서 인식하는 창의성 요인은 어떠한가, 이것이 과연 대행사의 매출에 어떤 영향을 미치는지를 실증하는 것이다. 이러한 문제의식을 가지고 다음과 같은 연구 목적을 갖는다. 먼저, 선행 연구(Koslow et al., 2003; Verbeke, Franses, Blanc, & van Ruiten, 2008)를 통해 확인한 광고회사의 창의성을 구성하는 요인인 전략성, 독창성, 예술성에 대해 옥외광고회사의 인식 차이와 창의성 관련 환경 요인 중 내부 요인인 창의성 장려 조직 문화와 광고주 응대성 간의 옥외광고회사의 인식 차이를 검증하고자 한다. 다음으로 위계적 회귀 모형을 통해서 옥외광고회사의 창의성과 관련된 변인들이 옥외광고회사의 매출에 어떤 영향을 미칠지를 실증하고자 한다.

2. 창의성에 대한 선행 연구

1) 광고 산업에서 창의성의 의미

창의성은 대중들로부터 관심을 끌거나 도전적인 방식으로 정보를 전달할 수 있는 능력으로 매우 중요하다. 창의성은 광고업계 전체의 사명으로 여겨지고 있으며, 광고회사는 크리에이티브 어워드(광고제)를 수상하기 위해서 상당히 많은 시간과 노력을 들이고 있다(Polonsky & Walter, 1995; Koslow et al., 2003). 특히 광고 산업에서 광고회사의 이러한 능력은 고객(광고주)의 이익이나 손실에 영향을 미칠 수 있다(Reid & Rotfeld, 1976; Zinkhan, 1993). 창의성에 대한 중요성은 광고 업무에 있어서 강조되면서 마케팅 커뮤니케이션의 업무를 실행하는 광고회사나 관련 업계에서 점차 더 중요한 요소로 고려되고 있다(Suh, 2003; Young, 2000). 왜냐하면, 창의적이고 독창적인 광고는 브랜드에 대해서 더욱 유리하고 바람직하며 가치를 부여하는 것으로 인식되어 왔기 때문이다(Ang & Low, 2000; Stone, Besser, & Lewis, 2000; Till & Baack 2005).

다른 산업에 비교해 상대적으로 창의적인 업무 영역이 많은 광고회사는 창의성에 대한 보다 복합적인 고민을 해 왔다. 먼저, 광고회사의 창의성에 영향을 미치는 요인에 대한 인식 차이를 광고주 마케터들과 광고회사 직원들로 구분해 살펴본 연구들에 의하

면(White & Smith, 2001), 마케터들은 전략 요인을 중요하게 생각했지만, 광고회사 구성원들은 독창성과 예술성을 중요시하는 것으로 나타났다. 콜린스(Collins, 1998)의 광고 창의성에 대한 개념적 차원 모형에서도 창의성에 가장 영향력 있는 요인으로 창의적인 환경, 즉 광고회사와 광고주의 관계, 광고상 수상 등을 주장했다. 이는 광고주와 광고회사 사이에서 일어나는 상호작용이 창의성에 영향을 미친다는 것으로 광고주가 광고회사를 신뢰하고 크리에이티브의 품질을 높이기 위해 위험을 감수할수록 캠페인의 독창성이 향상되는 것으로 나타났다(Li et al., 2008).

한편, 최근에는 전통적인 광고와 디지털 기술의 결합을 통한 창의성에 대한 관심이 확대되고 있다. 특히 전통적인 4대 광고 매체의 영향력이 낮아지면서 디지털 테크놀로지와 결합된 옥외광고에 대한 관심과 활용은 지속적으로 보고되고 있다. 예를 들어, 오길비원 런던이 진행하였던 “Magic of Flying” 광고는 GPS 테크놀로지와 우리 일상에서 활용되는 옥외전광판이 결합한 광고이다. British Airline의 항공기가 옥외전광판 근처를 비행하면 GPS가 이를 인지하고 소비자들의 일상적인 습관(‘저 비행기는 어디로 갈까’라는 궁금증)를 활용하여 비행편명, 이·착륙 시간 등의 정보를 알려주는 광고이다. 오길비원은 해당 광고로 칸광고제에서 최고상인 그랑프리상을 수상하였다(AdAge, 2014. 6. 16).

국내 광고회사도 기발한 아이디어를 바탕으로 창의적인 광고를 선보였는데, 글로벌 패션 브랜드 유니클로는 2017 칸 라이언즈 광고제에서 제일기획과 함께 진행한 ‘히트택 원도우 캠페인’으로 옥외 부문 동상을 받았다. 이 캠페인은 ‘2017 아시아태평양 광고 페스티벌(ADFEST)’ 4개 부문 수상을 시작으로 ‘D&AD 2017’ 및 ‘2017 원쇼 광고제 시상식’ 등 다수의 국제 광고제에서도 수상하였다(조선비즈, 2017. 6. 26).

광고제에 출품되는 옥외광고의 작품 수도 다른 광고 매체에 비해 많은 편인데, 2016년 칸광고제에서는 옥외광고가 인쇄/출판, 프로모션, 다이렉트 부문 등을 제치고 가장 많은 출품 수(5365편, 12.4%)를 자랑했다. 2018년 부산국제광고제에는 2만 편이 넘는 작품이 출품되었으며, 23개 부문 중 옥외광고(outdoor) 부문의 출품작이 2983편으로 가장 많았다(The PR News, 2016. 8. 9). 산업 영역에서 옥외광고를 활용한 창의성이 관심을 받는 이유는 옥외광고가 다른 미디어보다 다양한 분야에 적용할 수 있고 소재나 공간에 대한 제약이 없어 창의적 아이디어의 구현이 비교적 자유롭기 때문이다. 따라서 향후 옥외광고회사에서의 창의성은 어느 때보다 중요해질 것이며, 사업 성과를 확대할 수 있는 기회로도 볼 수 있을 것이다.

2) 광고학에서 창의성에 대한 선행 연구

다양한 학문 영역 중에서 창의성을 강조하는 학문 영역 중 하나가 바로 광고학인데, 이는 광고학의 기반 산업인 광고 산업에서 창의성을 중요하게 생각하고 있기 때문이다. 따라서 창의적인 인재 배출과 광고 산업에서 나타나는 사회적 현상에 대한 기술, 설명, 그리고 예측이 광고학의 숙명이기도 하다. 먼저 일반적으로 창의성에 관한 연구는 개인의 능력이나 성격 또는 태도 등의 차원에서 이루어졌다. 기본적으로 학문 역사가 긴 심리학이나 교육학 분야에서 창의성에 대한 연구가 활발하게 이루어졌으며, 2000년대를 전후해서는 경영학, 광고학, 마케팅 분야에서도 창의성에 대한 연구가 진행되고 있다(이화자, 2002; Csikszentmihalyi, 1988; Jones 1995). 예를 들어 경영학에서의 창의성은 창의적 성과(또는 산출물), 창의적 과정, 창의성의 세 가지 논점에서 연구되어 왔다. 먼저, 성과에 대한 견해는 개인 또는 개인의 집합체인 집단에 의해서 만들어진 참신하고 유용한 아이디어라고 정의하였고(Amabile, 1988), 창의적 과정은 개인이 행동과 인지 능력, 감정을 활용하여 창의적인 산출물을 도출하는 과정을 의미한다(Drazin, Glynn, & Kazanjian, 1999). 마지막으로 창의성에 대한 논의는 이전의 성과나 과정에 중심을 두기보다는 기존 방법이 아닌 새로운 방법으로 문제를 해결하려는 사고의 융통성과 유연성 등의 능력을 의미하는 것이다(이덕로 · 김태열, 2008).

창의성에 관한 대표 학문으로 평가받고 있는 광고학에서의 창의성에 관한 연구는 실무적 차원에서 진행된 탐색적 연구가 먼저 진행되었다(Moriarty & Robs, 1999). 관련 연구에 따르면, 창의성은 브랜드 커뮤니케이션의 효과를 설명하는 강력한 요인 중 하나로 고려되어 왔다(홍재욱, 2003; Backer, 1993). 광고 창의성에 대한 초창기 연구자인 콜린스(Collins, 1998)는 창의적 환경, 창의적 제작물, 창의적인 인간, 창의적인 과정으로 이루어진 네 가지 차원을 통해서 광고 창의성에 대한 개념화를 진행하였다.

이후 창의성은 여러 가지 방법으로 연구에서 정의되었지만, 대부분의 연구자들은 창의성 개념의 기반은 독창성과 목표 달성과의 부합성을 의미하는 전략성이 고려되어야 한다는 데 동의하고 있다(Mumford & Simonton, 1997; Runco & Charles, 1993; Sasser & Koslow, 2008; Sasser, Koslow, & Riordan, 2007; Sternberg & Lubart, 1996). 독창성과 부합성은 여러 연구자에 의해 다양한 방식으로 정의되었는데, 독창성은 일반적으로 수용할 수 있는 규범에서 이탈한 아이디어의 발산 요인 또는 참신성을 의미하고, 부합성은 브랜드 전략, 브랜드 목표 및 마케팅 목표에 대한 인식과 광고의 관

련성을 의미하는 전략성과 관련이 있다(Sasser et al., 2007; Sasser, Koslow, & Kilgour, 2013). 반면, 코슬로 외(Koslow et al., 2003)는 창의성 요소를 독창성, 전략성, 예술성의 세 가지 구성 요소로 정의했는데, 기존의 적합성을 전략성으로 인식하고 나머지를 예술성으로 인식했다. 여기에서 전략적이라는 것은 광고를 하는 제품 혹은 서비스, 아이디어 등이 판매 촉진의 목표를 달성해야 하는 것을 의미한다.

한편, 사써와 코슬로(Sasser & Koslow, 2008)는 광고학에서 창의성이 매우 중요함에도 불구하고 연구의 체계가 부족함을 지적했다. 이에 <Journal of Advertising>을 중심으로 주요 광고학 저널에서 진행된 연구들을 종합하여 광고학에서의 창의성을 사람(Person), 장소(Place), 프로세스(Process)라는 3Ps 프레임워크를 통해서 광고학에서 창의성이 갖는 의미를 논의했다. 앞서 언급했듯이 창의성은 광고학계보다 광고 산업을 중심으로 논의되어 왔다. 예를 들어 광고회사인 DDBNeedham은 창의성에 대한 평가 기준으로 상관성(relevance), 독창성(originality), 충격성(impact)을 제시했으며, 광고회사인 영 앤 루비컴(Young & Rubicam)은 단순성(simplicity), 신뢰성(credibility), 독창성(originality), 상관성(relevance), 공감성(empathy)을 바탕으로 광고의 창의성을 평가했다. 마라(Marra, 1990)는 적용성(adaptability), 영속성(durability), 새로움(newness), 단일성(oneness), 상관성, 기억성(memorability), 단순성이라는 평가 기준을 제시했다(김병희 · 송영근, 2017).

기존 문헌에서 창의성에 대한 다양한 정의와 구성 요소를 제시하고 있는 것과 같이, 광고학의 분야에서 창의성은 중요한 주제 가운데 하나이다. 창의성에 관한 연구는 추상적인 개념을 과학적으로 증명하는 영역인 만큼, 광고 기획 및 제작, 전략의 수립, 업무 프로세스 등에서 기획자나 창작자들의 창의성과 실행력은 창의적 광고물 산출에 중요한 변수가 된다(김은희 · 이철영 · 유승엽, 2009).

3) 광고회사의 창의성과 내·외부 환경 요인

광고회사의 조직적 차원에서 창의성에 관한 연구는 업무 환경을 중심으로 논의되어 왔다. 이는 조직이 어떠한 업무 환경을 설계하고 제공하느냐에 따라서 조직을 구성하고 있는 개인의 창의적 능력이 달라질 수 있다는 접근이다(Amabile, Conti, Coon, Lazenby, & Herron, 1996).

창의성에 대한 개념을 설명하는 데 있어서 대표적인 학자로 알려진 아마빌

(Amabile, 1988, 1996)은 창의성에 관한 연구가 개인의 특성에 치우친 점을 비판하면서 창의성의 구현 및 실행은 조직 차원의 변인에 의해서도 결정된다고 주장하면서 창의성의 환경을 평가하는 환경 모델인 KEYS 모델을 제안하였다. 이 모델은 광고회사의 조직 내 창의성 구현을 위한 업무 환경에 초점을 둔 유일한 모델로 평가받고 있다 (Amabile et al., 1996; Sterberg & Lubart, 1991). 이 모형은 광고회사의 조직적 특성이 창의성을 유도하는 데 중요하다는 결과를 도출했을 뿐만 아니라 이를 계량적으로 측정하는 방법론의 기반을 구축했다는 점에서 의의가 있다. 그는 조직 내의 환경인 창의적 격려 활동, 자율성(자유), 자원, 압력, 조직적 장애 등이 구성원과의 상호작용과 같은 조직의 업무 환경을 통해서 창의성이 형성된다고 주장했다.

스턴버그와 루바트(Sternberg & Lubart, 1991)는 자신보다 창의성이 풍부한 타인들과의 어울림이 가능한 환경에서 타인들과의 상호작용을 통해 창의적인 아이디어가 나타날 가능성을 증가시킨다는 연구 결과를 도출했다. 앤드류스와 스미스(Andrews & Smith, 1996)는 창의성에 영향을 주는 직무 환경 요인들 중에서 개인이 느끼는 시간적인 압력이나 압박은 창의적인 수행에 부정적 영향을 미친다는 것을 주장했으며, 아마빌(Amabile et al., 1996)은 과도한 업무에 대한 압박은 조직의 구성원에게 통제 수단으로 인식되어 창의성에 부정적인 영향을 미친다고 주장하였다.

이후 클레바와 티어니(Klebbba & Tierney, 1995)는 광고회사에서의 창의적 과정에 대한 확장 모형을 제시하면서 광고회사 내 조직 특성 이외에 사회/집단 특성으로서 광고주와 광고회사 간의 상호 관계를 주요한 요소 중 하나로 주장했다. 이들은 광고회사에서의 창의적인 광고를 도출하기 위해서 광고주와 광고회사 구성원들 간의 상호관계와 역할이 결과적으로 창의적 성과에 영향을 미치는 중요 요소라는 것을 주장했다.

또한, 페퍼와 서튼(Pfeffer & Sutton, 2013)은 혁신이 있는 창의적 기업에 대해 언급하면서, 조직 환경에는 과감한 실천이 가능한 체계가 갖추어져 있어야 한다고 주장했다으며, 이 외에도 기존의 많은 학자들의 연구를 통해서 다양한 기업들이 조직 환경의 중요성이 창의성과 연관되어 있음을 인지하고 있는 것으로 나타났다(이화자, 2002; Amabile, 1988).

4) 기업 성과에 영향을 미치는 요인

일반적으로 기업에 대한 기술 경영 분야에 있어서 기업의 성과는 다양한 변인으로 설명

되고 있는데, 특히 전통적으로 가장 많이 사용하는 변수로는 매출액, 순이익, 매출 성장률(sales growth), 자산당 이익(return on assets), 자산액, 시장 점유율 등이 있다 (Franko, 1989; Gupta & Govindarjan, 1984; Ito & Pucik, 1993; Morbey & Reither, 1990; Richard, Devinney, Yip, & Johnson, 2009; Zahra & George, 1999).

생산성 중심의 회계 성과 지표인 기업 성과는 조직의 규모, 조직의 연령과 관련이 있다는 연구 결과가 있는데, 오석홍(2003)은 기존의 여러 경험적 연구보고서들을 기초로 하여 조직 전체의 규모와 하위 조직의 규모가 조직의 생산성에 미치는 영향은 서로 다르다고 밝힌 바 있다. 이 외에도 조직의 연령과 성과 간의 관계에서 조직수명주기 이론 등을 통해 래리(Larry, 1972)는 조직을 창업 초기, 집단 공동체, 공식화, 그리고 정교화로 구분하였고, 조직이 단계별로 성장함에 따라 조직 성과 창출이 점차 느려지고 관료화되기 때문에 다양한 추가적인 노력들이 필요하다는 결과를 도출하였다. 광고회사는 일반 기업보다 상대적으로 창의적인 업무 영역이 많아서 조직의 규모나 조직의 연령(업력)으로 인해서 기업 성과가 더욱 민감하게 영향을 받을 수 있다.

또한, 채용 형태에 있어서도 기업 성과에 영향을 미치는 것으로 보고되고 있다. 정규직과 비정규직의 비율에 있어서 권순식(2004)은 182개 상장기업 자료를 활용하여 비정규직 고용 비중이 수량적 유연성과 이직률을 높이고 노무비용 비율과 노동생산성을 낮추는 효과가 있음을 밝혔다. 또한 인적 자원 요인들이 종합적으로 반영된 영업 이익률에는 부정적 효과를 가지는 것으로 보고하였다. 그 이후 다양한 연구에서도 비정규직의 활용과 기업 성과의 관계는 전반적으로 부정적인 관계를 나타내는 것으로 보고하고 있다(이시균·김정우, 2009; 이영면·나인강·이주형, 2013; 최종일, 2012). 김윤호, 김영상, 그리고 박오원(2014)은 비정규직 활용 수준의 변화와 기업 성과에 관한 연구에서 비정규직 비율의 기업 내 증가는 시간에 따른 순이익의 감소에 통계적으로 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났는데, 구체적으로 직접 고용과 간접 고용 비정규직의 비율을 동시에 감소시킨 경우가 시간에 따른 순이익의 증가에 유의하게 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 이는 결론적으로 비정규직의 활용이 다양한 잠재적 비용을 확대해 중장기적으로는 기업 성과의 하락을 가속화하는 결과를 낳을 수 있다는 것을 증명하고 있다. 그리고 이는 반대로 말하면, 비정규직보다는 정규직의 활용이 장기적으로 기업 성과에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 것을 반증한다고 할 수 있다.

기업의 성과에 영향을 미치는 변인에 있어서 앞서 기술한 바와 같이 재무 및 조직

관련 변인이 있는 반면, 광고회사의 경우 광고 산업에서 중요하게 여겨지는 창의성으로 인한 영향을 간과할 수 없을 것이다. 곽영환, 권혁대, 서창적, 그리고 김홍유(2011)는 창의성을 경영진의 창의성과 조직의 창의성(아이디어 도출, 문제 해결 능력)으로 구분해 인적 자원 성과, 프로세스 성과, 품질 성과, 고객과 시장 성과로 구성된 비재무 성과와 재무 성과에 미치는 영향을 연구했다. 결과적으로, 경영진의 창의성과 조직의 창의성은 매개 변인인 품질 경영 요소를 거쳐 비재무 성과에 정적인 영향을 미쳤으며 재무 성과에는 비재무 성과를 거쳐 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과는 서비스업, 유통, 도소매업, 제조업에 한해 도출된 결과이므로 창의성이 강조되는 광고회사의 경우에는 창의성이 재무적 성과에 직접적으로 영향을 미칠 수 있을 것으로 기대할 수 있다. 따라서 광고회사가 실행한 광고의 인지도, 목표 타킷에 대한 광고의 도달률, 집행 광고로 인한 광고주의 매출 등이 광고회사의 기업 성과에 영향을 요인으로 인식되기도 한다. 특히, 광고회사가 집행한 광고가 광고제(Award)에서 긍정적인 성적(수상 등)을 거둔 것이 해당 광고회사의 성과로 인정되기도 하는데, 클레오광고제·칸광고제·뉴욕페스티벌 등 세계 3대 광고제에서의 수상은 광고회사의 공인된 창의적 성과로 인정받고 있다. 이러한 광고회사의 창의적 성과는 앞서 살펴본 광고회사의 창의성과 밀접한 관련이 있으며, 광고회사의 기업 성과 중 매출에도 일정 부분 영향을 미칠 수 있을 것으로 판단된다.

3. 연구문제

앞서 논의했듯이 광고학계 및 산업에서 창의성은 필수적인 주제로 평가되고 있다. 특히 디지털 전환 시대에서 경험의 중요성이 강조되면서 옥외광고 산업에서의 창의성은 상당한 사회적 관심을 받고 있지만, 관련 연구가 부재한 상황이다. 창의성과 조직성과 간의 관계를 검증한 곽영환 외(2011)에 따르면 창의성은 사람(경영진, 구성원 등)의 창의성과 조직의 창의성(조직문화, 저해요소 등)으로 나뉠 수 있다. 그러나 광고학 관련 영역에서의 창의성은 개인 또는 광고물의 창의성과 조직의 창의성을 종합적으로 고려한 논의는 거의 존재하지 않았다. 본 연구에서는 선행 연구를 기반으로 옥외광고대행사의 창의성 구성요인과 창의성에 영향을 미치는 조직 요인을 종합적으로 고려하여 통합적 관점에서 연구문제를 선정하고자 한다.

첫 번째로 광고 대행사의 창의성을 구성하는 요인은 다양하겠지만 광고 대행사의 창의성 관련 연구(Koslow et al., 2003; Li et al., 2008; Sasser et al., 2007; Sasser & Koslow, 2008; Sasser et al., 2013)에서 공통적인 요인으로 고려하고 있는 구성이 독창성, 전략성, 예술성을 중심으로 비교하고자 한다. 이를 통해 옥외광고 산업에서는 어떤 창의성 구성 요인을 중요하게 인식하는지를 검증해 볼 수 있을 것이다.

연구문제 1: 옥외광고회사의 창의성 구성 요인인 독창성, 전략성, 예술성에 대한 옥외광고회사의 인식에는 차이가 있을 것인가?

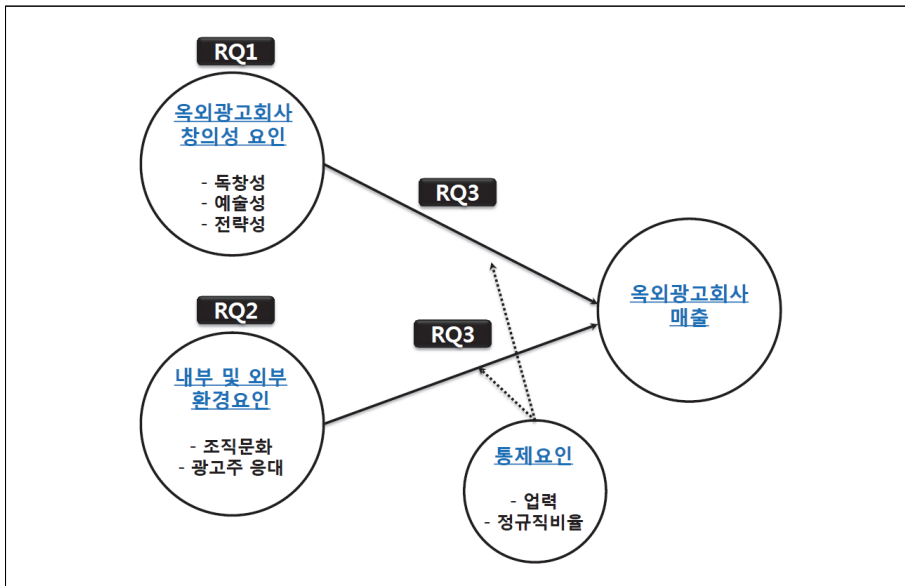
두 번째로 창의성에 관한 연구는 창의성 자체뿐만 아니라 창의성을 둘러싼 내·외부 환경적 요인의 고려가 중요하다(Amabile, 1988; Amabile et al., 1996). 광고는 한 사람이 아닌 복수의 사람으로 구성된 팀의 협의 과정으로 만들어진다(Hirschman, 1989). 따라서 광고의 창의성을 논의할 때 조직 차원의 변인들에 대한 고려는 필수라는 점이 강조되고 있으며, 이들 간의 비교 분석이 진행되었다(Amabile et al., 1996). 이러한 관점을 기반으로 버베크 등(Verbeke et al., 2008)은 조직 차원에서의 창의성 영향 요인을 내부와 외부로 구분하였다. 본 연구에서도 선행 연구(Amabile et al., 1996; Klebba & Tierney, 1995; Sasser et al., 2013)에서 공통적으로 조직 내부 요인으로 고려되고 있는 창의성 장려에 대한 조직 문화를 선정하였다. 다음으로 선행 연구에서 조직 외부 요인으로 광고주와의 커뮤니케이션 준비성을 의미한 광고주 응대 요인(Li et al., 2013)은 광고주와의 커뮤니케이션 빈도와 준비성을 의미하는데, 선행 연구에 따르면 광고주의 요구에 대한 준비성과 전략성, 문화 공유, 고위 임직원들과의 지속적인 커뮤니케이션을 진행하면 광고의 창의성은 좋아지는 것으로 밝혀졌다(Koslow et al., 2006). 본 연구에서는 광고 대행사의 창의성에 영향을 미치는 대표적인 내·외부 요인인 창의성 장려 조직 문화와 광고주 응대 간의 비교를 통해 어떤 환경적 요인을 더 중요하게 인식하는지를 검증해 보고자 한다.

연구문제 2: 옥외광고회사 환경 요인 중 내부 요인인 창의성 장려 조직 문화와 외부 요인인 광고주 응대 요인에 대한 옥외광고회사의 인식에는 차이가 있을 것인가?

마지막으로 광고 대행사의 존재 목표는 대다수의 영리 기업과 마찬가지로 클라이

언트(광고주)와의 긍정적 관계 구축과 광고제 수상도 아닌 매출 증대를 통한 이익 창출이다. 기존의 광고 대행사의 창의성 관련 연구들은 광고 대행사의 궁극적인 목표 지표 중 하나인 매출보다는 광고제 수상과 광고주와의 관계 증진과 같은 대리 변인으로 광고 대행사의 창의성이 갖는 가치를 입증해 왔다. 본 연구는 광고 대행사의 창의성 관련 변인들이 매출에 어떤 영향을 미치는지를 검증해 보고자 한다. 다만, 기존 선행 연구들이 기업 성과에 대한 변인으로 사용된 재무적 성과를 기업의 매출액이 아닌 기업 내부자의 설문 문항 척도로 사용한 반면, 본 연구에서는 기업의 실제 매출액을 재무적 성과로 활용한 점이 차별점이라고 할 수 있다. 또한, 선행 연구에서 지적했듯이 기업의 매출은 다양한 요인들에 의해 영향을 받는다. 그중에서도 광고회사는 창의적인 성과에 따라 그 기업의 가치가 인정받을 수 있기 때문에 본 연구에서는 광고회사의 창의성 관련 변인인 창의성 구성 요인과 내·외부 환경 요인인 조직 문화와 광고주 응대성이 광고회사가 광고주로부터 수주받는 매출에 어떤 영향을 미치는지를 실증하고자 한다. 또한, 매출에 영향을 미치는 요인으로 밝혀진 업력(Koslow et al., 2003; Larry, 1972)과 정규직 비율(Verbeke et al., 2008)을 통제 변인으로 활용하여 광고회사의 창의성 관련 변인이 매출에 어떠한 영향을 미치는지를 종합적으로 실증해 보고자 했다.

그림 1. 연구 모형



연구문제 3: 옥외광고회사 창의성 구성 요인과 내·외부적 환경 요인은 옥외광고회사의 매출에 영향을 미칠 것인가?

4. 연구 방법

1) 연구 방법

본 연구의 연구문제를 검증하기 위해 옥외광고회사의 대표자를 대상으로 설문 조사를 진행하였다. 우리나라 옥외광고회사는 종합 광고회사와 달리 모집단에 대한 명확성이 부족하기 때문에 조사에 앞서 모집단 정제화 과정을 거쳤다. 먼저 모집단 확정을 위해 지방자치단체의 옥외광고 등록사업체 대장에 등록되어 있는 옥외광고 사업체 전부를 대상으로 사업 운영 여부 및 결번 등을 확인하였으며 이를 통해 전국 12,485개사의 유효 모집단을 확정하였다. 최종적으로 연구에 사용될 데이터를 수집하기 위해서 유효 모집단을 지역(17대 광역시)과 주력 사업(매체사, 제작사)을 기준으로 확률적 층화표본 추출 비례할당 표집을 진행하였다.

조사 방법은 구조화된 설문지를 이용해 사업체 단위의 방문 면접 조사를 실시하였으며, 2017년 12월 4일부터 1월 31일까지 약 2개월간 전문 조사 기관을 통해서 데이터를 수집했다. 수집된 데이터 중 매출액 이상치 및 불성실한 응답자를 제외하고 최종 분석에 활용된 표본은 777개였다.

2) 표본의 특성

분석에 활용된 표본의 특성은 <표 1>과 같다. 먼저 지역별 특성으로 보았을 때, 상위 3개 권역은 서울(19.2%), 경기(17.1%), 부산(9.7%)의 순으로 우리나라 옥외광고회사는 대도시 중심으로 분포되어 있음을 알 수 있었다. 다음으로 주력 사업으로 구분해 보았을 때, 제작/설치 업체(84.3%), 매체 운영(10.6%), 매체 대행(5.1%)으로 우리나라 옥외광고회사는 제작/설치 업체 중심의 산업인 것으로 볼 수 있다. 마지막으로 옥외광고회사의 평균 매출액은 약 3억5700만 원이었으며, 평균 종사자는 4.96명, 정규직 비율은 88.87%인 것으로 밝혀졌다.

표 1. 표본의 특성

구분		빈도	비율(%)
지역	서울	149	19.2
	부산	75	9.7
	대구	39	5.0
	인천	35	4.5
	광주	25	3.2
	대전	27	3.5
	울산	21	2.7
	경기	133	17.1
	강원	36	4.6
	충북	23	3.0
	충남	38	4.9
	전북	23	3.0
	전남	39	5.0
	경북	39	5.0
	경남	59	7.6
	제주	11	1.4
	세종	5	0.6
주력사업	매체사	122	15.7
	제작사	655	84.3
합계		777	100.0

3) 주요 연구 변인의 측정 및 신뢰도 분석

본 연구에서 활용된 주요 연구 변인은 모두 7점 리커트 척도로 측정되었다(1점: 전혀 동의하지 않는다, 7점: 매우 동의한다). 첫 번째로 옥외광고회사의 창의성 구성 요인은 코슬로 등(Koslow et al., 2003)이 활용한 문항을 활용하였다. 전략성은 전략 전반에 대한 평가(st1), 광고주와의 적합성(st2), 광고주 전략과 부합성(st3)의 세 문항, 독창성은 새로움(or1), 차별성(or2), 독창성(or3), 예상치 못함(or4)의 네 문항, 예술성은 정교성(art1), 감성적 표현(art2), 예술적 기반(art3)의 세 문항으로 구성되어 있다. 두

번째로 옥외광고회사의 창의성 영향 요인은 버베크 등(Verbeke et al., 2008)과 아마빌 등(Amabile et al., 1996)이 활용한 문항을 사용하였다. 구체적으로 창의성에 대한 조직의 장려는 아이디어 장려, 아이디어 생기, 실패 인정, 조직 인정과 같은 4개의 문항으로 구성되었다. 다음으로 광고주 응대는 광고주와의 개인적 소통, 소통을 위한 노력, 상시 응대 인원 배치와 같은 세 문항으로 구성하였다. 세 번째로 통제 변인인 업력은 옥외광고회사의 창립 연도를 기준으로 얼마나 사업을 해 왔는지를 의미하는 사업 운영 연수로 측정하였다. 다음으로 광고회사의 규모에 대한 정의는 다양할 수 있겠지만, 본 연구에서는 선행 연구(Verbeke et al., 2008)에서 활용한 종업원 수를 대체하여 옥외광고회사의 정규직 비율로 측정하였다. 마지막으로 옥외광고회사의 매출은 2016년도의 매출액을 옥외광고회사의 대표자가 응답하도록 하였다.

5. 연구 결과

1) 주요 연구 변인의 신뢰도와 타당도 분석

주요 연구 변인들에 대한 요인 분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 분석 결과, 본 연구에서 예상한 바와 같이 광고회사의 창의성 구성 요인은 독창성, 예술성, 전략성인 것으로 나타나 종합 광고회사를 대상으로 진행한 선행 연구(Koslow et al., 2003)와 차이가 없는 것으로 나타났다. 다음으로 광고회사 환경적 특성으로 내부 요인(조직 문화)과 외부 요인(광고주 응대) 등 5개의 개별 변인인 것으로 나타났다. 그리고 복수의 문항으로 측정된 5개 문항에 대한 신뢰도를 분석한 결과, 크론바흐 알파(Cronbach α) 값이 0.831에서 0.975 사이에 있기 때문에 통상적으로 수용할 만한 수준인 것으로 밝혀졌다.

표 2. 주요 연구 변인에 대한 탐색적 요인 분석 및 신뢰도 분석

차원명		문항명	요인 로딩값	고유값	설명력 (%)	크론바하 α
창의성 구성 요인	독창성	새로움	.873	3.596	21.15	.953
		차별성	.853			
		예상 못함	.822			
		독창성	.758			
	예술성	정교함	.814	2.949	17.35	.975
		감성적 표현	.792			
		예술적 기반	.802			
	전략성	광고주 적합성	.817	2.203	12.96	.891
		광고주 전략 부합성	.799			
전략 전반 평가		.581				
내부 요인	조직 문화	아이디어 장려	.803	3.290	19.35	.924
		아이디어 생기	.738			
		실패 인정	.818			
		조직 인정	.774			
외부 요인	광고주 응대	광고주와 개인적 소통	.842	2.530	14.88	.831
		광고주 소통 노력	.791			
		소통 인원 상시 배치	.761			

2) 연구문제에 대한 검증

(1) 광고회사 창의성 구성 요인들 간의 비교

〈연구문제 1〉은 광고회사의 창의성 구성 요인인 독창성, 예술성, 전략성에 대한 옥외 광고 기업들의 인식은 차이가 있을지를 검증하기 위해 반복 측정 분산 분석을 실시하였다. 분석 결과, 광고회사 창의성 구성 요인에 대한 옥외광고 기업들의 인식에는 차이가 있는 것으로 밝혀졌다($F(2, 1552) = 88.451, p < .01$). 이후 광고회사 창의성 구성 요인에 대한 옥외광고 기업들의 구체적인 인식 차이를 검증하기 위해 다중 비교 분석을 실시한 결과, 우리나라 옥외광고 기업들은 전략성(평균: 4.923)을 가장 높게 평가하였으며, 다음으로 예술성(평균: 4.729), 독창성(4.506) 순인 것으로 나타났다($p < .01$).

표 3. 광고회사 창의성 요인에 대한 옥외광고 기업들의 인식 비교

변동 원인	제곱합	df	평균 제곱	F	부분 에타 제곱
광고회사 창의성 구성 요인	67.770	2	33.885	88.451**	.102
오차	594.563	1552	.383	-	-

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

(2) 광고회사 창의성 영향 요인들 간 비교

〈연구문제 2〉는 광고회사 환경 요인 중 내부 요인인 창의성 장려 조직 문화와 외부 요인인 광고주 응대에 대한 옥외광고 기업들의 인식에 차이가 있는지를 검증하기 위해 반복 측정 t -test를 실시하였다. 분석 결과, 옥외광고 기업들은 조직 문화 차원의 창의성에 대한 조직적인 차원에서 장려하는 조직 문화를 광고주 응대보다 높게 평가하는 것으로 밝혀졌다($t = 4.538, df = 776, p < .01$).

표 4. 창의성 관련 내부와 외부 요인에 대한 옥외광고 기업들의 인식 비교

독립 변인	평균	N	표준 편차	df	t
조직문화	4.9324	777	1.072	776	4.538**
광고주 응대	4.7628	777	1.205		

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

(3) 창의성에 따른 옥외광고회사의 매출 효과

〈연구문제 3〉은 광고회사의 창의성 구성 요인(구성 요인: 예술성, 독창성, 전략성)과 내·외부 환경 요인(내부 요인: 창의성 장려 조직 문화, 외부 요인: 광고주 응대)가 옥외광고회사의 매출에 어떤 영향을 미치는지 검증하기 위해 설정되었다. 검증에 앞서 본 연구의 종속 변인인 옥외광고회사의 매출의 분포를 보면 왼쪽으로 치우친 형태를 띠고 있기 때문에(왜도 = 4.410) 자료의 정규 분포성이 왜곡될 가능성이 있다. 따라서 본 연구에서는 로그 변환을 실시하였다. 자료의 정제화 과정 이후에 로그 변환한 옥외광고회사의 매출액을 종속 변인으로 하는 3단계 위계적 회귀 분석이 실시되었다. 먼저 첫 단계에서는 매출에 영향을 미칠 수 있는 통제 변인인 업력과 정규직 비율이 투입되었

고, 두 번째 단계에서는 환경적 요인인 광고주 응대와 창의성에 대한 조직 문화가 투입되었으며, 마지막 단계에서는 창의성 구성 요인인 예술성, 독창성, 전략성이 투입되었다.

연구문제 검증에 앞서 모형의 적합도를 분석한 결과, 통제 변인 모형(Model 1)에 광고회사 창의성에 영향을 미치는 내·외부 환경 요인(광고주 응대, 조직 문화)을 투입한 모형(Model 2)이 통계적으로 우수한 것으로 나타났으며($\Delta R^2 = 010, p < .05$), 다음으로 광고회사 창의성 요인(예술성, 독창성, 전략성)을 투입한 모형(Model 3) 또한 이전 모형(Model 2)보다 통계적으로 개선된 것으로 밝혀졌다($\Delta R^2 = 017, p < .01$). 다음으로 변인 간 다중 공선성의 문제를 VIF를 기준으로 검증한 결과, 모든 변인의 VIF값(1.020~2.870)이 수용할 만한 수준이었다.

모형의 적합도 분석결과, 문제가 없는 것으로 판단되었기 때문에 본 연구의 연구 문제에 대한 분석 결과를 제시하면 다음과 같다. 먼저 옥외광고회사의 매출에 영향을 미치는 창의성 관련 변인은 먼저 환경 요인은 조직 문화가 매출에 긍정적 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다($\beta = .142, p < .05$). 다음으로 광고회사 창의성 요인 중 예술성은 매출에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났지만($\beta = -.194, p < .01$), 전략성은 긍정적 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다($\beta = .124, p < .05$). 한편, 통제 변인 중 업력은 매출에 부정적 영향을 미치는 요인이었다($\beta = -.080, p < .05$).

표 5. 광고회사 창의성 구성 요인과 환경적 요인이 옥외광고회사의 매출에 미치는 영향

독립 변인	Model 1			Model 2			Model 3			VIF
	B	SE	β	B	SE	β	B	SE	β	
업력	-.019	.008	-.094**	-.017	.008	-.084*	-.017	.007	-.080*	1.020
정규직 비율	.001	.003	.018	.002	.003	.031	.003	.003	.037	1.024
광고주 응대				.037	.061	.028	.015	.064	.011	1.715
조직 문화				.128	.068	.084	.217	.087	.142*	2.495
예술성							-.253	.079	-.194**	2.870
독창성							-.002	.089	-.026	2.556
전략성							.183	.092	.124*	2.841
$R^2(\Delta R^2)$.009			.019 (.010 [*])			.036 (.017**)			-
F	3.340*			3.633**			3.966**			-

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

5. 결론 및 논의

본 연구는 국내의 옥외광고회사를 대상으로 광고회사의 창의성 구성 요인과 창의성과 관련된 환경 요인에 대한 옥외광고회사들의 인식은 어떠하며, 이들이 과연 옥외광고회사의 매출에 어떠한 영향을 미치는지 탐구한 것이다. 연구 변인으로는 기업의 특성을 통제하여 광고회사의 창의성 구성 요인(예술성, 독창성, 창의성)과 기업 내·외부의 환경 요인(내부: 조직 문화, 외부: 광고주 응대성)을 설정하여 이를 비교하였고, 최종적으로 광고 대행사의 창의성 구성 요인과 창의성 내·외부 환경 요인이 매출액에 미치는 영향을 실증하였다. 연구 결과를 정리하면 다음과 같다.

먼저 옥외광고회사들의 창의성 구성 요인 간 인식 비교를 한 결과 전략성을 가장 높게 평가하였으며, 다음으로 예술성, 독창성의 순으로 평가하는 것으로 나타났다. 다음으로 창의성 관련 환경 요인 간의 인식 비교 분석을 실시하였는데, 응답자들은 창의성을 장려하는 조직 문화를 광고주 응대보다 높게 평가하는 것으로 나타났다. 마지막으로 옥외광고 기업들의 매출을 결정하는 창의성 관련 변인들의 영향력을 분석하였다. 분석 결과, 옥외광고 기업의 창의성 요인 중에서 예술성은 매출에 부정적인 영향을 미치고 있었고, 전략성은 긍정적인 영향을 미치고 있었다. 또한 창의성 관련 내·외부 환경에 대한 요인의 경우 창의성을 장려하는 기업 문화가 매출에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 본 연구의 주제와 밀접하지는 않지만, 기업의 설립연도는 옥외광고 기업의 매출에 부정적인 영향을 미치고 있었다. 이는 옥외광고 기업의 연혁이 길지 않을수록 매출이 많다는 의미이다.

본 연구의 시사점을 정리하면 다음과 같다. 무엇보다도 옥외광고 산업의 창의성에 대한 관심이 활발한 가운데 체계적 방법론을 통해 실제 옥외광고 사업자들의 창의성에 대한 인식을 볼 수 있었다는 점에서 의의가 있을 것이다. 국내 옥외광고 기업 전체를 모집단으로 하여 대표 표본을 추출하였다는 점이 본 연구의 강점으로, 광고 연구에서 기업 단위의 데이터를 얻기 쉽지 않다는 점을 고려하면 데이터에 대한 기술적인 연구만으로도 일정 부분 시사점을 제공한다고 할 수 있다. 특히, 옥외광고 분야는 광고 산업에서 차지하는 규모에 비해 많은 연구가 이루어져 있지 않은 현실에서 실질적인 사업자를 대상으로 한 연구는 의미가 있을 것이다.

구체적인 연구 결과를 기반으로 제시하는 시사점은 과연 광고회사의 창의성이 매출에 영향을 미칠 수 있을지에 대한 의문을 해소하기 위한 거의 최초의 연구라는 점에

서 의의를 가질 수 있다. 광고 효과 연구의 오랜 관심사인 과연 광고가 구매에 영향을 미칠 수 있는지와 마찬가지로 광고회사의 창의성과 매출은 산업계에서 가장 높은 관심사일 것이다. 그러나 광고 또는 광고회사 창의성에 관한 선행 연구들은 소비자 반응, 광고회사 선정, 광고제 수상 등의 대리 변인을 통해 광고 또는 대행사의 창의성이 높아야 함을 강조하였다. 본 연구의 결과에 따르면 광고회사, 구체적으로 옥외광고회사의 창의성은 매출을 설명할 수 있는 변인인 점을 밝혔다라는 점에서 의의가 있을 것이다. 본 연구에서는 광고회사 창의성을 세 가지로 구분하여 영향력을 실증해 본 결과, 예술성은 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 예술적인 면을 강조하는 광고회사는 사업자의 매출 증진에는 부정적인 결과를 초래할 수 있다는 것을 의미한다. 예술적 창의성이 광고에 있어 중요하지만 이러한 전통적인 믿음을 옥외광고 산업에 적용하기에는 무리가 있을 수 있다는 의미이다. 하지만, 본 연구에서 창의성을 세 가지로 구분하였고 그중 한 요소의 역할이라는 점을 고려할 필요가 있다. 예술성이라는 것이 세세한 디테일에 중점을 두는 다소 부정적인 의미로 해석하면 일정 부분 연구 결과에 대한 이해를 제공한다. 또한 종속 변인이 매출이라는 점을 고려하면 규모라는 차원에서 예술성의 부정적인 역할을 이해할 수도 있다. 예를 들면 옥외광고에서 너무 광고물의 디자인에만 치중한 사업을 하는 기업들은 제작이나 매체 대행을 하는 다른 옥외광고 사업자에 비해 규모가 작다는 의의로도 해석된다.

한편, 옥외광고 창의성에서 전략적인 면을 중요시하는 기업은 상대적으로 매출이 많은 것으로 나타났다. 이는 단순한 표현의 크리에이티브 제시가 아닌 광고주의 마케팅 전략, 광고주의 다양한 요소와의 적합성 등 전략적인 적절성(appropriateness)을 고려한 광고물 제작이 기업의 성장에 도움이 된다는 의미이다.

다음으로 광고제 수상 실적에 영향을 미치는 요인에 관한 연구를 진행한 베베크 등(Verbeke et al., 2008)은 조직 차원에서의 창의성 장려는 광고제 수상 실적에 긍정적인 영향을 미치는 요인이라고 밝혔는데, 대행사 내부의 영향 요인인 창의성을 장려하는 조직 문화는 옥외광고회사가 창의성이 뛰어나다는 이미지 또는 평판뿐만 아니라 가시적인 성과인 매출에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

본 연구는 몇 가지 실무적인 시사점을 제공하고 있다. 옥외광고 기업들의 경우 창의성이라는 차원에서 전략적인 마인드를 가져야 한다는 것이다. 그동안 옥외광고 산업은 단순 제작을 하거나 매체 대행에 머물러 왔다. 외부 사인을 제작하는 소규모 회사는 말할 것도 없고 비교적 규모가 큰 회사들이 집행하는 옥외광고도 인쇄광고를 형태만 조

금 변경하여 집행하는 경우가 대부분이다. 최근 디지털 사이니지가 활성화되면서 동영상 기반으로 하는 옥외광고가 많이 집행되고 있지만, 이 또한 TV광고에 집행한 영상을 일정 부분 편집하여 디지털 사이니지에 집행하는 것이 일반적이다. 옥외광고는 매체에 실리는 콘텐츠뿐만 아니라 매체 자체가 크리에이티브가 될 수 있다. 구조물을 활용한 앰비언트 광고가 대표적이다. 옥외에 집행된다는 특성을 고려하여 주위 환경을 이용한 크리에이티브가 더욱 효과적으로 소비자에게 소구할 수 있다. 디지털 사이니지의 경우도 TV 광고 영상에서 음향만을 제거한 후 자막으로 대체하여 집행하는 수준에 머물 것이 아니라 매체가 설치되어 있는 환경과 매체 자체의 특성을 고려한 크리에이티브 전략을 고민하여야 한다.

본 연구의 한계점으로는 독립 변인에 해당하는 창의성 요인과 내·외부의 환경 요인이 종속 변인인 옥외광고회사의 매출에 미치는 영향에 대한 설명력이 높지 않았다는 점이다. 이는 국내의 경우 광고회사의 매출이 창의성이나 조직 문화, 광고주에 대한 응대에 있어서 좌우되기보다는 광고회사의 기획력이나 전략에 좌우되거나 또는 대기업 인하우스 물량 및 인적 네트워크에 의한 비즈니스 구조이기 때문에 이러한 결과가 나온 것으로 판단한다. 게다가 연구 대상인 옥외광고회사의 경우 광고 매체에 대한 과학적 효과 입증이 부족하기 때문에 매체에 대한 매력도보다는 인적 네트워크로 인한 영업 구조가 지배적이다. 옥외광고 산업의 이러한 사업 구조로 인해서 회귀 모형의 전체적인 설명력이 다소 부족한 것으로 판단된다. 다만, 회귀 모형에 있어서 모델 1 → 모델 2 → 모델 3으로 갈수록 회귀 모형의 설명력이 통계적으로 유의미하게 증가하는 결과를 보였는데, 이는 창의성 요인과 내·외부 환경 요인이 매출에 일정부분 영향을 미치는 것이 사실임을 입증한 것이다.

옥외광고는 그동안 학문적으로 많은 관심을 받지 못하였다. 옥외광고에 대한 연구도 특정한 매체 위주의 연구나 정책적인 연구에 한정되어 이루어져 왔다. 디지털 시대의 도래와 함께 옥외광고도 산업적으로는 물론 학문적으로 그 의미를 더해 갈 것이다. 본 연구를 시작으로 광고회사의 매출이라는 기업 성과에 영향을 미치는 요인들에 대해서 다양한 후속 연구가 이루어지기를 바란다.

참 고 문 헌

- 곽영환 · 권혁대 · 서창적 · 김홍유 (2011). 창의성이 품질경영 활동과 경영성과에 미치는 영향. *서비스경영학회지*, 12권 2호, 261~292.
- 권순식 (2004). 비정규직 고용과 기업의 이익: 유인과 공헌 균형 이론의 적용. *인사관리연구*, 28권 3호, 79~109.
- 김병희 (2014). 광고 창의성과 크리에이티브에 관한 연구 동향과 전망. *광고학연구*, 25권 8호, 71~103.
- 김병희 · 손영곤 (2017). 정부광고의 광고 창의성과 정책 내용성의 척도개발 탐색. *광고연구*, 114호, 68~100.
- 김병희 · 한성팔 (2006). 광고 창의성 측정을 위한 척도개발과 타당성 검증. *광고학연구*, 17권 2호, 7~41.
- 김윤호 · 김영상 · 박오원 (2014). 비정규직 활용수준의 변화와 기업성과. *산업관계연구*, 24권 4호, 1~28.
- 김은희 · 이철영 · 유승엽 (2009). 사회지능과 감성지능이 광고 창의적 사고와 행동에 미치는 영향. *한국심리학회지: 소비자, 광고*, 10권 1호, 13~34.
- 다이이투데이 (2016, 1, 7). 옥외광고에 인터랙션을 더하라. URL: http://www.ditoday.com/articles/articles_view.html?idno=21006
- 오석홍 (2003). *조직이론(제4판)*. 서울: 박영사.
- 유승엽 · 김은희. (2009). 광고계 종사자의 직무환경과 업무성격에 따른 개인 심리적 특성과 광고 창의성 관계. *광고학연구*, 20권 4호, 135~155.
- 유인하 · 조별량 (2010). 광고의 창의성에 영향을 미치는 선행변수에 대한 탐색적 요인분석. *광고학연구*, 21권 6호, 113~130.
- 유창조 · 안광호 · 김광식 (2006). 광고의 크리에이티브 수준이 광고효과에 미치는 영향. *마케팅연구*, 21권 4호, 23~48.
- 이덕로 · 김태열 (2008). 직무특성이 개인창의성에 미치는 영향: 선행적 행동의 매개효과를 중심으로. *경영학연구*, 37권 3호, 443~475.
- 이시균 · 김정우 (2006). 비정규직 활용이 기업성과에 미치는 영향. *노동리뷰*, 19호, 65~76.
- 이영면 · 나인강 · 이주형 (2013). 기간제 근로자와 경영성과에 관한 연구. *인사조직연구*, 21권 4호, 99~121.

- 이화자 (2002). 광고인의 창의성 발현과정에 있어 임파워먼트의 매개적 역할에 관한연구. *한국광고홍보학회 추계학술대회 자료집*, 145~176.
- 조선비즈 (2017, 6, 26). 유니클로 '히트텍 윈도우 캠페인', 칸 라이언즈 광고제 수상. URL: http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2017/06/26/2017062601721.html
- 최종일 (2012). 매출액 불안정성과 비정규직 노동에 관한 연구: 우리나라 제조업 패널데이터 분석. *산업경제연구*, 25권 5호, 3299~3316.
- 홍재욱 (2003). 광고호감도, 광고기억 및 광고크리에이티비티간의 관계연구. *광고학연구*, 14권 4호, 233~256.
- The PR News (2016, 8, 9). 2016 칸 광고제를 돌아보다. URL: <http://www.the-pr.co.kr/news/articleView.html?idxno=15114>
- The PR News (2017, 10, 27). 소비자의 눈길 닿는 모든 곳이 광고판. URL: <http://www.the-pr.co.kr/news/articleView.html?idxno=25734>
- AD News (2018, 10, 2). The future of advertising and why outdoor is back.
Retrieved from
<http://www.adnews.com.au/opinion/the-future-of-advertising-and-why-outdoor-is-back>
- Amabile, T. M. (1988). A model of creativity and innovation in organizations. *Research in Organizational Behavior*, 10, 123~167.
- Amabile, T. M., Conti, R., Coon, H., Lazenby, J., & Herron, M. (1996). Assessing the work environment for creativity. *Academy of Management Journal*, 39(5), 1154~1184.
- Andrews, J., & Smith, D. C. (1996). In search of marketing imagination: Factors affecting the creativity of marketing programs for mature products. *Journal of Marketing Research*, 33(2), 174~187.
- Ang, S. H., & Low, S. Y. (2000). Exploring the dimensions of ad creativity. *Psychology & Marketing*, 17(10), 835~854.
- Backer, B. (1993). *The care and feeding of ideas*. New York, NY: Random House.
- Collins, E. L. (1998). *The concept and measurement of advertising creativity*. Ph.D. Dissertation, university of Calgary.
- Csikszentmihalyi, M. (1988). Society, culture, and person: A systems view of creativity. In R. J. Sternberg (Ed.), *The nature of creativity* (pp. 325~339). MA: Cambridge University Press.
- Drazin, R., Glynn, M., & Kazanjian, R. K. (1999). Multilevel theorizing about creativity in organizations: A sense making perspective. *Academy of Management Review*,

24(2), 286~307.

- Franko, L. (1999). Global corporate competition: who's winning, who's losing, and R&D factors as one reason why. *Strategic Management Journal*, 10, 449~74.
- Gupta, A. K., & Govindarjan, V. (1984). Business unit strategy, managerial characteristics, and business unit effectiveness at strategy implementation. *Academy of Management Journal*, 27(1), 25~41.
- Hackley, C., & Kover, A. J. (2007). The trouble with creatives: Negotiating creative identity in advertising agencies. *International Journal of Advertising*, 26(1), 63~78.
- Hirschman, E. C. (1989). Role-based models of advertising creation and production. *Journal of Advertising*, 18(4), 42~53.
- Ito, K., & Puick, V. (1993). R&D spending, domestic competition, and export performance of Japanese manufacturing firms. *Strategic Management Journal*, 14, 61~75.
- Jones, G. R. (1995). *Organizational theory: Textdan cases*. California, CA: Addison-Wesley Publishing Company.
- Klebba, J. M., & Tierney, P. (1995). Advertising creativity: A review and empirical investigation of external evaluation, cognitive style and self-perceptions of creativity. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 17(2), 33~52.
- Koslow, S., Sasser, S. L., & Riordan, E. A. (2003). What is creative to whom and why? Perceptions in advertising agencies. *Journal of Advertising Research*, 43(1), 96~110.
- Koslow, S., Sasser, S. L., & Riordan, E. A. (2006). Do marketers get the advertising they need or the advertising they deserve? Agency views of how clients influence creativity. *Journal of Advertising*, 35(3), 81~101.
- Kover, A. J., Goldberg, S. M., & James, W. L. (1995). Creativity vs. effectiveness? An integrating classification for advertising. *Journal of Advertising Research*, 35(6), 29~41.
- Larry E. G. (1972). Evolution and revolution as organization grow. *Harvard Business Review*, 50, 37~46.
- Li, H., Dou, W., Wang, G., & Zhou, N. (2008). The effect of agency creativity on campaign outcomes: The moderating role of market conditions. *Journal of Advertising*, 37(4), 109~120.
- Marra, J. L. (1990). *Advertising creativity: Techniques for generating ideas*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Morbey, G., & Reithner, R. (1990). How R&D affects sales growth, productivity and profitability. *Research-Technology Management*, 33(3), 11~14.

- Moriarty, S. E., & Robbs, B. A. (1999). *Advertising, encyclopedia of creativity*. Academic Press.
- Mumford, M. D., & Gusfson, S. B. (1988). Creativity Syndrome: Integration, Application, and Innovation. *Psychological Bulletin*, 103(1), 27~43.
- Ogilvy, R. (1983). *Ogilvy on advertising*. Canada: Wiley.
- Pfeffer, J., & Sutton, R. I. (2013). *The knowing-doing gap: How smart companies turn knowledge into action*. Harvard Business Press.
- Polonsky, M. J., & S, Waller, D. S. (1995). Does winning advertising awards pay?: The Australian experience. *Journal of Advertising Research*, 35(1), 25~36.
- Richard, P. J., Devinney, T. M., Yip, G. S., & Johnson, G. (2009). Measuring organizational performance: Towards methodological best practices. *Journal of Management*, 35, 718~804.
- Reid, L. N., King, K. W., & DeLorme D. E. (1998). Top-level agency creatives look at advertising creativity then and now. *Journal of Advertising*, 27(2), 1~16.
- Runco, M. A., & Charles, R. E. (1993). Judgments of originality and appropriateness as predictors of creativity. *Personality and Individual Differences*, 15(5), 537~546.
- Sasser, S. L., Koslow, S., & Riordan, E. A. (2007). Creative and interactive media use by agencies: engaging an IMC media palette for implementing advertising campaigns. *Journal of Advertising Research*, 47(3), 237~256.
- Sasser, S. L., & Koslow, S. (2008). Desperately seeking advertising creativity: Engaging an imaginative “3Ps” research agenda. *Journal of Advertising*, 37(4), 7~19.
- Sasser, S. L., Koslow, S., & Kilgour, M. (2013). Matching creative agencies with results-driven marketers: do clients really need highly creative advertising?. *Journal of Advertising Research*, 53(3), 1~16.
- Smith, R. E., & Yang, X. (2004). Toward a general theory of creativity in advertising: Examining the role of divergence. *Marketing Theory*, 4(12), 31~58.
- Sternberg, R. J., & Lubart, T. I. (1991). An investment theory of creativity and its development. *Human Development*, 34(1), 1~32.
- Sternberg, R. J., & Lubart, T. I. (1996). Investing in creativity. *American Psychologist*, 51(7), 677~688.
- Stone, G., Besser, D., & Lewis, L. E. (2000). Recall, liking, and creativity in TV commercials: A new approach. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 7~18.
- Suh, T. (2003). Encouraged, motivated and learning oriented for working creativity and successfully: A case of Korean workers in making communications. *Journal of Marketing Communications*, 8, 135~147.
- Till, B. D., & Daniel, W. B. (2005). Recall and persuasion: Does creative advertising

matter?. *Journal of Advertising*, 34(3), 47~57.

Verbeke, W., Franses, P. H., Blanc, A. L., & van Ruiten, N. (2008). Finding the keys to creativity in ad agencies: Using climate, dispersion, and size to examine award performance. *Journal of Advertising*, 37(4), 121~130.

White, A., & Smith, B. L. (2001). Assessing advertising creativity using the creative product semantic scale. *Journal of Advertising Research*, 41(6), 27~34.

Young, C. E. (2000). Creative differences between copywriters and art directors. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 19~26.

Zahra, S. A., & George, G. (1999). Manufacturing strategy and new venture performance: A comparison of independent and corporate ventures in the biotechnology industry. *The Journal of High Technology Management Research*, 10(2), 313~345.

Zinkhan, G. M. (1993). Creativity in advertising: Creativity in the Journal of Advertising. *Journal of Advertising*, 22(2), 1~3.

최초투고일: 2019년 1월 31일 • 심사일: 2019년 3월 15일 • 게재확정일: 2019년 3월 24일

The Impact of Creativity Recognition and Creativity on Sales of Outdoor Advertising Companies

Focusing on Creativity and Creativity Factors

Cho, Jaesoo

Professor, Department of Advertising & Public Relations, Joongbu University*

Jun, Jong Woo

Professor, Department of Communication, Dankook University

Lee, Sangwon

Professor, Department of Journalism & Communication, Kyung Hee University

Cheon, Yongseok

Senior Researcher, Department of Research & Investigation, Korea OOH Advertising Center**

Creativity is considered to be the most essential competence in the advertising industry. In the era of digital convergence that emphasizes experience, the creativity of the outdoor advertising industry is of higher interest than ever before, but related research is very limited. This study compares the perception of outdoor advertising industry workers about the strategic, originality, creativity, creativity encouraging organizational culture, and acceptance of advertisers, which are considered to be components of creativity that is used in general advertising industry. In addition, we tried to examine how independent variables affect ad sales, a dependent variable. As a result of the comparison of creativity constituents, Korean outdoor advertising companies ranked highly in the order of strategic, artistic, and originality, and found that the culture of encouraging creativity was evaluated higher than the response of advertisers. As a result of examining the influence of creativity related variables on the sales of outdoor advertising companies, it was found that the sales were higher for start - up companies, companies with organizational culture that encourages creativity, and companies with higher strategic value than arts.

KEY WORDS advertising agency • creativity • organizational culture • outdoor advertising

* First Author: jscho0929@gmail.com

** Corresponding Author: yscheon@lofa.or.kr