

03

광고 창의성과 크리에이티브에 관한 연구 동향과 전망*

•김병학*

서원대학교 광고홍보학과 교수, 광고학박사

이 연구에서는 미국의 광고학 전문 학술지 (*Journal of Advertising*)에 발표된 최초의 광고 창의성 논문인 화이트(White, 1972)의 연구에서부터 최근의 국내외 연구에 이르기까지, 광고학 전문 학술지에 발표된 광고 창의성과 크리에이티브에 관한 그동안의 연구 동향을 종합적으로 분석했다. 세부적인 연구주제는 광고 창의성의 개념과 영향요인 연구, 광고 창의성의 평가 준거와 척도개발 연구, 광고 크리에이티브의 효과검증 연구, 광고 표현전략 연구, 광고 카피와 수사학 연구, 광고 디자인 연구, 아이디어 발상법 연구, 광고인 연구, 광고제작산업 연구, 크리에이티브 요소의 적용 연구 같은 10가지 주제로 분류되었다. 10가지 세부 연구주제에 따라 광고 창의성 또는 크리에이티브에 대한 이전 연구들을 검토하고, 결론 및 논의 부분에서 앞으로의 연구 방향을 전망했다. 이 연구는 광고 창의성 연구에 필요한 이론적 기반을 제공하는 동시에 앞으로 광고 크리에이티브 분야의 연구 활성화에 기여할 것이다.

주제어 : 광고 창의성, 광고 크리에이티브, 연구 동향

*이 연구는 한국광고학회 창립 25주년 기념행사 <한국광고학회 시반세기: 어제와 오늘>에서 초청 논문으로 발표했던 내용을 대폭 수정 보완한 것이다.

**교신처자(kinthomas@hanmail.net)

▶투 고 일 : 2014년 10월 06일
 ▶심 사 일 : 2014년 10월 21일
 ▶게재확정일 : 2014년 11월 19일

1. 연구의 필요성

광고 창의성(advertising creativity)은 광고의 핵심적 구성 요인으로 여러 연구자들의 흥미를 끌어들였다(Lehnert, Till, & Ospina, 2014). 광고 크리에이티브 혹은 광고 창의성이라는 주관적이고 비교적 덜 과학적인 광고 요소에도 불구하고, 광고학자와 실무자들은 광고 창의성을 어떤 광고를 보다 효과적으로 만들기 위한 필수 요소라고 주장해왔다. 광고란 개성이 강한 사람들의 크리에이티브에 의해 유지되는 산업인데(리대룡, 차유철 역, 2005), 선행 연구에서는 광고 창의성의 흥미로운 위치에 주목하며 창의적인 광고에 대해 다양한 시각에서 접근해왔다(유현재, 2010).

미국 광고학계에서는 창의성이라는 구성 개념을 측정하기 어려워 광고 창의성 연구가 부족했다고 진단하며, “창의성이 없다면 광고는 존재할 수 없다”는 명제를 제시하며 광고 창의성 연구를 촉구했다(Zinkhan, 1993). 그 후 2008년 들어 <Journal of Advertising>에서 광고 창의성 특별호를 발행하며 다시 광고 창의성 연구에 대한 관심을 환기했는데, 이때 “광고 창의성 연구의 확실한 여정은 이제 막 시작되었다(A credible journey of advertising creativity research is only just beginning)”고 선언하기도 했다(Sasser & Koslow, 2008).

그 후 광고 창의성 연구는 꾸준히 증가해 우리나라 광고 연구의 경향에서 ‘광고 크리에이티브’는 ‘광고와 소비자 행동’과 ‘광고 매체와 효과’와 함께 시대와 관계없이 꾸준히 다루어지는 연구 주제로 부각되었다(윤각, 전해경, 편석환, 2008).

또한, <광고학연구> 창간호(1990년 12월)부터 2014년의 25권 5호까지 게재된 25년간의 논문분석 결과에서는, 전체 1,197편의 논문 중에서 가장 연구가 많이 이루어진 주제는 ‘광고와 소비자 행동(230편, 15.7%)’, ‘광고 크리에이티브(172편, 11.7%)’, ‘광고 BTL매체(144편, 9.8%)’ 순으로 나타났다(한상필, 이형석, 2014). 이 연구에서도 광고 창의성 혹은 크리에이티브 관련 연구가 꾸준히 이루어지고 있음을 알 수 있다.

기업에서도 글로벌 시장에서 생존하기 위해 창의적인 전략을 활용하고 있으며, 마케팅 관리에 있어서 창의적인 광고가 중요하다는 인식이 점점 더 확산되고 있다(Remziye, 2014). 미디어 생태계 측면에서도 광고 창의성에 주목한다. 의미소통과 의미생성의 커뮤니케이션 작용의 관점에서 미디어 크리에이티브의 의의를 논의한 연구에서는 미디어와 크리에이티브의 결합에 의한 새로움의 창출에는 소통과정에서 약호 요소를 강조하고 의미작용 과정에서는 미디어와 메시지의 메타언어적 관계를 고려해야 한다는 것이다(조창연, 2011).

연구자들은 광고 창의성 분야는 광고학의 주요 연구 영역이자 과학적 연구 영역이라는 관점을 제시했다(유창조, 안광호, 김광식, 2006; 이현정, 류강석, 이두희, 2005; 홍재욱, 2003; Altsech, 1996; El-Murad & West, 2004; Reid, King, & DeLorme, 1998; Smith, MacKenzie, Yang, Buchholz, & Darley, 2007; Till & Baack, 2005; White & Smith, 2001). 위에서 고찰한 바와 같이 광고 창의성은 국내에서도 꾸준히 연구되는 주제이지만 여전히 연구자들의 더 많은 관심이 필요한 분야이다. 따라서 이 연구에서는 광

고 창의성 혹은 크리에이티브 분야에서 이루어진 주요 연구 동향을 종합적으로 검토하고, 이를 바탕으로 앞으로 광고 크리에이티브 분야의 연구 방향을 전망하고자 한다. 이 연구는 광고 창의성 연구에 필요한 이론적 기반을 제공하는 동시에 앞으로 광고 크리에이티브 분야의 연구 활성화에 기여할 것으로 기대된다.

2. 연구방법과 연구범위

이 연구의 주요 연구방법은 광고 창의성과 크리에이티브에 대한 선행 연구를 총체적으로 리뷰하는 문헌고찰이다. 연구의 범위는 미국의 광고학 전문 학술지에 발표된 최초의 광고 창의성 논문인 화이트(White, 1972)의 연구에서부터 최근의 연구에 이르기까지, 국내외 광고학 전문 학술지에 발표된 광고 창의성 관련 연구를 포괄적으로 검토했다. 외국 논문은 프로퀘스트(ProQuest)에, 국내 논문은 한국학술정보사의 키스(KISS)에 들어가 광고 창의성 혹은 크리에이티브라는 검색어로 검색했다. 광고 창의성과 크리에이티브에 관한 세부 연구 주제의 분류를 위해 창의성 연구의 접근방법에 관한 연구들을 제시하면 다음과 같다.

심리학 분야에서의 창의성 연구는 신비주의적 접근, 실용주의적 접근, 심리역동적 접근, 심리측정적 접근, 인지적 접근, 사회-성격적 접근, 종합적 접근 같은 7가지 맥락에서 접근해왔다(Sternberg & Lubart, 1999). 이는 4가지의 창의성 연구전통으로 구체화되었다. 보다 구체적으로, 창의적인 결과물(Product)에 대한 연구, 창

의적인 발상과정(Process)에 대한 연구, 창의적인 인물(Person)의 특성에 대한 연구, 창의성 향상에 영향을 미치는 환경이나 설득매락(Persuasion)에 대한 연구 같은 4P 접근법이 있다(곽원섭, 차경호, 2001; White & Smith, 2001). 국내의 광고 창의성 연구에서는 네 가지 영역 중 일부만이 연구자의 관심을 끌었다.

광고 창의성에 대해 3P(Person, Place, Process) 접근법으로 연구해야 한다는 관점도 제시되었는데, 광고 창의성 이론의 3P 프레임워크는 다음과 같다. 광고를 만드는 창의적인 개인에게 집중해 종합적으로 접근하는 인물(Person)에 대한 연구, 광고주나 광고계 커뮤니티 및 물리적 공간에 관심을 기울여 제도화된 비밀 실험실(Skunk Works)로서의 광고회사의 환경(Place)에 대한 연구, 광고회사와 광고주의 조직적 과정과 사고체계는 물론 크리에이티브 창출에 있어서 창의적인 아이디어 발상과정을 규명하는 과정(Process)에 대한 연구가 가능하다(Sasser 2006; Sasser & Koslow, 2008).

광고 창의성의 일반이론을 5가지 측면에서 접근한 연구도 있다. 커뮤니케이션 과정에서의 광고 창의성, 관리 과정에서의 광고 창의성, 사회적 과정으로써의 광고 창의성, 집단적 과정으로써의 광고 창의성, 개인적 과정으로써의 광고 창의성에 주목하는 관점이 그것이다(Smith & Yang, 2004). 한편, 국내에서도 김병희(2008)는 광고 창의성과 크리에이티브에 관한 세부 연구 주제를 다음과 같이 분류했다. 즉, 광고 창의성의 개념과 영향요인 연구, 광고 창의성의 평가준거와 척도 개발 연구, 광고 크리에이티브의 효과검증 연구, 광고 표현전략 연구, 광고 카피와 수사학 연구,

광고 디자인 연구, 아이디어 발상법 연구, 광고인 연구 같은 8가지가 그것이다.

이상에서 제시한 여러 가지 연구 접근방법은 나름대로의 장점과 한계가 있기 때문에, 광고 창의성이라는 복잡한 구성개념 중에서 어떤 점에 주목하느냐에 따라 연구 관점이나 접근법이 달라진다. 이 연구에서는 김병희(2008)의 연구에서 제시된 8가지 주제에 2가지 주제를 추가했다. 앞서의 연구가 이루어진 이후 광고제작산업에 관련된 연구와 크리에이티브 요소를 광고효과의 여러 맥락에 적용해보는 연구들이 증가했고, 2가지 주제를 추가할 경우 광고 창의성과 크리에이티브에 관한 연구 동향을 보다 폭넓게 규명할 수 있었기 때문이다. 이 연구에서는 결국 김병희(2008)의 선행 연구에서 사용된 분석유목에 2가지 주제를 더해 10가지로 세분화했다. 즉, 1) 광고 창의성의 개념과 영향요인 연구, 2) 광고 창의성의 평가기준과 척도개발 연구, 3) 광고 크리에이티브의 효과검증 연구, 4) 광고 표현전략 연구, 5) 광고 카피와 수사학 연구, 6) 광고 디자인 연구, 7) 아이디어 발상법 연구, 8) 광고인 연구, 9) 광고제작산업 연구, 10) 크리에이티브 요소의 적용 연구가 그것이다. 그동안의 광고 창의성 연구 동향을 10가지 주제별로 정리해 제시하면 다음과 같다.

3. 연구 결과

1) 광고 창의성의 개념과 영향요인 연구

창의성(creativity)이란 독특하고 적합하다고 인정받는 아이디어를 창출하는 능력으로, 광고

크리에이티브 또는 광고 창의성은 광고의 X요인으로 알려지고 있다(Smith & Yang, 2004; White, 1972). 기존의 창의성 연구를 종합한 결과 독창성(originality)과 유용성(usefulness)이 창의성의 공통 구성요인으로 지적되었는데(Mayer, 1999), 이는 현실적 적용가능성이나 유익함을 추구하는 광고 창의성 분야에도 그대로 적용할 수 있다.

광고 창의성 연구는 기발함, 미적 재현, 새로움, 차별화 같은 본질적 확산성(primarily divergence)과 소비자에게 의미심장한 것인지(meaningfulness, 적합성 또는 연결성) 같은 두 가지 관점으로 접근할 수 있다(Lehnert, Till, & Ospina, 2014). 그렇지만 심리학 분야의 창의성 연구를 비롯한 그동안의 창의성 연구를 종합해보면 광고 창의성의 개념은 연상과정, 상호작용 시스템, 판매유발이라는 세 가지 관점에서 연구되어 왔다.

첫째, 연상과정의 맥락에서 광고 창의성에 접근하는 관점에서는 창의적인 아이디어를 낳은 요소의 새로운 조합이라고 보며 이질적인 사물끼리 새롭게 조합하는 연상력을 중시한다. 낳은 요소들을 새롭게 조합하는 데서 광고 창의성이 발휘되며(Young, 1975), 이질적인 사물끼리 연결시켜 새로운 아이디어 내는데 광고 창의성의 본질이 있다는 것이다(Marra, 1990).

둘째, 상호작용 시스템의 맥락에서 광고 창의성에 접근하는 관점에서는 광고 창의성이란 개인의 능력이 아닌 사회적 맥락에서 발현된다고 보며, 문제 해결책의 제시를 중시한다. 즉, 특정 분야나 사회단체, 아이디어나 콘텐츠를 발산하는 문화적 영역, 어떤 영역에서 변화를 주도하는 개인(개인적 배경)이라는 세 가지 영역이 상호작용

하는 사회적 시스템에서 창의성이 발현된다는 입장이다(유창조, 김광수, 신강균, 김철민, 이화자, 2001; Csikszentmihalyi, 1988).

셋째, 판매 유발의 맥락에서 광고 창의성에 접근하는 관점에서는 제품 판매에 기여하는 광고물이 곧 창의적인 광고라고 판단하며 광고의 마케팅적 기능을 중시한다. 제품을 팔지 못하는 광고는 무의미하다는 견해가 대표적인데(Ogilvy, 1983), 이는 광고의 본질적 기능에 가장 가까운 입장이다.

광고 창작자의 개인적 요인이 광고 창의성에 영향을 미치는 주요 요인이라는 연구에서는, 광고 창작자의 자존감, 내적 성찰, 직관에 대한 믿음이 광고 창의성의 발현에 영향을 미친다고 했다(Marra, 1990). 또한, 광고 창작자의 개방성(openness), 지각성(perceptiveness), 심사숙고성(deliberateness)도 개인의 창의성의 발현에 영향을 미치는 주요 요인으로 지적되었다(Moriarty & Vanden Bergh, 1984).

이밖에도 내적 동기화, 개성, 인지 능력, 인지 스타일, 지식, 경험, 배경이나(Klebb & Tierney, 1995), 지적 능력, 지식, 인지 스타일, 창의적인 성격, 동기, 환경도 개인의 광고 창의성의 발현에 영향을 미치는 주요 요인이라고 할 수 있다(곽원섭, 차경호, 2001). 또한, 우리나라 광고인들의 광고창작 경험을 바탕으로 광고 창의성의 개념을 분석한 연구에서는 광고 창의성이 정서적 차원, 인지적 차원, 행동적 차원, 관계적 차원, 시간적 차원, 맥락적 차원이라는 6가지 요인으로 구성되며, 각 차원에서 나타난 광고 창의성의 개념은 소비자와의 공감 형성, 핵심 집약, 판매 유발, 상호관련성 찾기, 차별화, 표현력으로 나타났다(김병희, 2002a, 2002b).

조직이나 사회체계가 광고 창의성의 발현에 영향을 미친다는 연구는 체계 모델(Csikszentmihalyi, 1988)이나 문제해결 모델(Sasser, 2008)이 대표적이다. 문제해결 모델에서는 광고 창작자의 내적 특성(경험, 심리 상태)도 중요하지만 조직적인 영향력(문제 정의, 배경 자료, 광고 목표와 전략)과 외적 특성(광고회사 철학, 동료들, 예산, 시간, 매체 여건)이 광고 창의성의 발현에 중요한 영향을 미친다고 강조했다(Sasser, 2008).

광고회사에 근무하는 개인의 창의성 발현 시스템과 관련하여, 아마빌(Amabile)이 제시한 조직의 창의성 향상에 필요한 5가지 핵심 범주에서 업무 집단의 지원, 조직 내 장애물의 제거, 조직의 격려는 영국 광고회사 조직의 창의성 향상에 강력한 영향을 미쳤지만, 업무에 대한 도전의식이나 업무 부담감의 부족은 이전 연구들과 달리 창의성 향상에 영향을 미치지 못했다는 것이다(Ensor, Pirrie, & Band, 2006).

광고회사의 게이트 키핑 과정에서는 주로 남성 성 문화가 지배하므로 광고회사의 크리에이티브 분야에 여성의 숫자가 적고 영향력도 미약하다는 연구도 개인의 창의성 발현 시스템과 관련하여 주목해볼 연구다(Windels & Lee, 2012). 또한, 광고 창의성에 영향을 미치는 선행변수에 대한 연구나(유인하, 조병량, 2010), 임파워먼트 매개변인을 중심으로 아트디렉터의 업무환경이 개인 창의성과 조직 창의성에 미치는 영향을 분석한 연구도 상호작용 시스템의 맥락에서 광고 창의성에 접근하였다(유인하, 2011).

광고 창의성의 발현에 있어서 크리에이티브 실 무자에게 영향을 미치는 크리에이티브 코드(creative code)를 알아본 연구에서는 예측가능

성(predictability), 광고회사의 크리에이티브 정체성(agency creative identity), 사회적 영향력(social influence)이라는 3가지가 주요 요인으로 나타났다(Stuhlfaut, & Windels, 2012). 또한, 광고회사의 크리에이티브 디렉터 12명을 인터뷰해 광고회사에서의 효과적인 크리에이티브 과정을 알아본 결과, 빅 아이디어 개발에 대한 책임감의 공유, 재미, 역동적인 크리에이티브 도전이 필요하다는 것이다. 나아가 위험을 감수하고 사내 정치나 조직의 복잡한 위계에서 벗어나 갈등을 포용해야 크리에이티브 과정에서 효과를 발휘하는 것으로 나타났다(Oliver & Ashley, 2012).

2) 광고 창의성의 평가준거와 척도개발 연구

광고 창의성의 평가 준거는 광고물의 크리에이티브 수준을 평가하는 리뷰 과정은 물론 광고상 선정에도 필요하다. 국내의 광고제에서는 심사위원의 역할, 패널의 구성, 평가 준거의 선택, 심사 과정, 심사 소요 시간에 따라 결과가 달라지며, 전 과정에 걸쳐 직관적 발견이 지배적이지만 창의성의 수준에 대한 평가는 심사 패널단의 구성이 결정적인 영향을 미친다고 한다(West, Caruana, & Leelapanyalert, 2013). 또한, 한국과 미국의 광고 실무자와 광고 전공 학생들을 대상으로 창의적인 광고에 대한 인식을 알아본 결과, 직업 간의 차이보다 문화적 차이가 창의적인 광고를 판단하는 시각에 보다 중요한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다(유현재, 2010). 또한, 광고 창의성 평가에 대한 광고주, 광고 제작자, 소비자 간의 상호인식은 다르게 나타나는 것으로 알려지고 있다(김봉철, 최명일, 이진우, 2014).

국제 광고제에서 자주 활용되는 크리에이티브 평가 및 순위 시스템을 규명하기 위해 전문 평가 기관의 평가 범위와 점수 집계방식을 분석한 결과, 국가 단위, 대단위 지역 단위, 국제적 단위 광고제의 수상 목록을 통합해 광고상의 규모와 명성이나 등수에 가중치를 부여해 최종 점수를 집계하는 것으로 나타났다(김동규, 이동수, 이귀옥, 2010). 또한, 국제 광고제 심사위원들은 광고물의 '특이성'을 광고 창의성 평가의 주요 기준으로 간주하는데, 국제 광고제 수상작이 국내 광고제 수상작보다 '모호성'이 더 높은 경향이 있다는 것이다(김운한, 심성욱, 이현우, 2013).

이상의 연구에서 알 수 있듯이, 객관적인 광고 창의성 평가 준거를 마련해야 할 필요성을 시사한다. 광고물을 보고 창의성이 높거나 낮다고 생각하는 직관적이고 주관적인 견해를 극복하기 위해 그동안 광고 창의성의 수준을 객관적이고 과학적으로 평가하려는 연구들이 수행되었다. 일찍이 광고회사 디디비니드햄(DDBNeedham)은 상관성(Relevance), 독창성(Originality), 충격성(Impact)을 광고 창의성의 평가준거로 제시했으며, 영 앤 루비컴(Young & Rubicam)은 단순성(Simplicity), 신뢰성(Credibility), 독창성(Originality), 상관성(Relevance), 공감성(Empathy)이라는 스코어(SCORE)를 바탕으로 광고물의 창의성을 평가했다(김광규, 최동만, 손훈수 역, 1998). 마라(Marra, 1990)는 적응성(Adaptability), 영속성(Durability), 새로움(New-ness), 단일성(Oneness), 상관성(Relevance), 기억성(Memorability), 단순성(Simplicity)이라는 광고물 평가준거(ADNORMS)를 제시했다.

광고 창의성 평가 준거의 주요 요인의 하나인

‘독창성’에 주목해 캠페인의 독창성에 있어서 광고주가 얼마나 창의적으로 위협을 감수하는지 알아본 결과, 광고주가 광고회사를 신뢰하고 크리에이티브 품질을 높이기 위해 위협을 감수할수록 캠페인의 독창성이 향상되는 것으로 나타났다(Wang, Dou, Li, & Zhou, 2013). 이밖에도 광고 콘셉트를 평가하는 준거로 새로움(novelty), 유용성(utility), 영향성(affect), 유머성(humor)이라는 4가지 요인을 제시하고 이런 기준이 광고 창의성의 수준을 평가하거나 사전에 광고 콘셉트의 타당성을 평가하는데 유용하다는 연구 결과도 주목할 만하다(Stuhlfaut & Yoo, 2013).

광고 창의성은 독창성(originality), 의미성(meaningfulness), 개조성(reformulation), 압축성(condensation)이라는 4가지 요인의 16개 항목으로 구성된다는 연구 이후(Haberland & Dacin, 1992), 광고 창의성의 구성요인을 규명하는 연구들이 수행되었다. 중요한 연구만 소개하면, 광고 창의성은 독창성(originality)과 적합성(appropriateness) 요인으로 구성되거나(Altsech, 1996), 새로움(novelty)과 해결성(resolution) 및 정교성-통합성(elaboration-synthesis)이라는 3가지 요인으로 구성된다고 했다(White & Smith, 2001).

거의 모든 연구에서 광고 창의성의 필수적인 구성요인으로 지적되고 있는 상관성과 관련하여, 41명의 정보 제공자를 대상으로 스미스와 양(Smith & Yang, 2004)이 제시한 상관성(relevance)과 확산성(divergence)의 타당성을 알아본 결과, 상관성은 맥락적 상관성(contextual relevance)과 침입성(intrusiveness)의 두 가지 차원으로 구성되는 것으로 나타났다(McStay, 2010). 광고 창의

성은 명료성, 놀라움, 관련성, 독특함으로 구성된다는 연구를 비롯해(유창조, 김광수, 신장균, 김철민, 이화자, 2001), 여러 선행연구에서 제시된 광고 창의성의 평가 요인들을 종합한 결과 ‘독창성’이 가장 많이 언급되었으며(21회), 그 다음으로 ‘단순성’(9회), ‘해결성’ ‘상관성’ ‘정교성’(각 8회), ‘적용성’ ‘공감성’(각 5회), ‘산만함’ ‘의미성’ ‘적합성’(각 4회), ‘놀라움’(3회), ‘오락성’ ‘기억성’(각 2회) 순으로 중요한 평가준거로 나타났다(김병희, 2006a).

한편, 광고 창의성 평가에 관한 선행 연구를 종합적으로 분석한 다음 인쇄광고와 텔레비전 광고의 창의성 수준을 평가하는 척도개발 연구가 지속적으로 수행되었다. 인쇄 광고의 창의성 수준은 독창성, 적합성, 명료성, 상관성이라는 4가지 구성요인에 따라, 텔레비전 광고의 창의성 수준은 독창성, 정교성, 상관성, 조화성, 적합성이라는 5가지 구성요인에 따라 평가해야 한다는 것이다. 텔레비전 광고와 인쇄 광고에서의 중복된 요인을 합치면 독창성, 정교성, 상관성, 조화성, 적합성, 명료성이라는 6가지로 나타났으며(김병희 2006a; 김병희, 한상필, 2006, 2008; Kim, Han, Yoon, 2010), 이를 보다 상세히 설명하면 다음과 같다.

독창성(originality)은 광고 내용이 얼마나 개성적이고 독특하며 재미있는지를 나타내며, 정교성(elaboration)은 광고 내용이 얼마나 고급스럽고 배경이 멋있으며 세련되어 있는지를 나타내고, 상관성(relevance)은 광고 내용에서 제품의 특성과 소비자 혜택을 곧바로 알 수 있는지를 의미한다. 또한, 조화성(organization)은 텔레비전 광고에서 소리의 전달력과 음향 효과의 절묘함은

물론 영상과 배경음악의 어울림을 나타내며, 적합성(appropriateness)은 광고 표현의 완성도 여부와 브랜드(서비스) 특성과의 어울림을 나타내며, 명료성(clarity)은 광고 내용을 이해하기 쉬운 정도를 나타내는 요인이다.

3) 광고 크리에이티브의 효과검증 연구

광고 창의성 또는 크리에이티브의 효과 검증 연구는 매우 필요하지만 구성개념이 복잡해 실증 연구의 어려움도 있다(Blasko & Mokwa, 1986; Klebba & Tierney, 1995). 어떤 연구자는 창의성이 뛰어난 광고물을 광고효과의 전제 조건으로 보고 광고 창의성 연구가 카피 테스트와 다른 연구 전통이라고 보는데 비해(김병희, 한상필, 2006, 2008; 홍재욱, 2003; El-Murad & West, 2004; White & Smith, 2001), 어떤 연구자는 광고 창의성보다는 광고에 대한 감정반응과 인지반응을 측정하는 카피 테스트 연구에 관심을 기울여왔다(문영숙, 1994; Haley & Baldinger, 1991).

연구자들은 또한 광고 창의성이 광고효과에 영향을 미치는지에 대해 상반된 연구 결과를 제시했다. 어떤 연구에서는 광고 창의성의 수준이 광고효과에 영향을 미치는 주요 선행변인이라고 평가했지만, 다른 연구에서는 광고 창의성과 광고효과는 무관하다는 연구 결과도 발표했다. 광고 크리에이티브의 개별 요인들이 종속변인에 미치는 효과를 규명한 연구들이 이루어졌는데, 광고 크리에이티브의 구성요소는 광고효과에 영향을 미친다는 것이 대체적인 연구 결과이다(부경희, 1997; 홍재욱, 2003; Lehnert, Till, & Ospina, 2014; Sasser & Koslow, 2008). 그렇지만 소비

자는 자신의 기대치에 부합하는 광고를 좋아하므로 굳이 광고물이 창의적일 필요가 없으며 창의성과 광고효과는 상관관계가 없다는 연구 결과도 있다(Kover, Goldberg, & James, 1995).

광고 창의성의 개별 구성요인의 광고효과를 규명한 연구도 이루어졌다. 예컨대, 새로움(Novelty)은 광고 창의성의 핵심적 구성요인이지만, 소비자에게 의미심장함(meaningfulness)을 제공해야 하고 연결성(connectedness)을 가져야 하는데, 소비자에게 의미심장하지 않거나 연결성이 없는 새롭고 기발한 광고는 효과가 낮다는 것이다(Ang, Leong, Lee, & Lou, 2014). 본질적 확산성(primarily divergence)과 의미심장함(meaningfulness)이라는 광고 창의성을 구성하는 주요 요인으로 알려진 두 가지 중에서 '의미심장함'이 광고효과에 상당한 영향을 미치지만 광고 창의성과는 분리된 별도의 구성요인으로 나타났다(Lehnert, Till, & Ospina, 2014). 저명한 108개의 캠페인을 분석한 결과 혁신성(innovativeness)과 다양한 채널의 통합이 광고상 수상작의 핵심 요인으로 지적되었는데, 광고업계의 믿음과는 달리 '의미심장함'이나 소비자 개인과 연결하는 접근법은 광고상 수상작 선정에 특별한 영향을 미치지 못하고, 이른바 수상용으로 제작된 가짜 캠페인(fake campaigns)은 광고효과가 없는 것으로 나타났다(Kübler & Proppe, 2012).

광고 창의성의 구성요인인 모델 파워(적합성, 매력성, 신뢰성), 메시지 파워(이해성, 설득성, 독특성), 크리에이티브 파워(독창성, 정교성) 중에서 크리에이티브 파워가 광고 태도에 가장 큰 영향을 미친다는 연구나(문달주, 전성률, 김태원, 2004), 광고 크리에이티브 요소(광고모델 선

호도, 모델 유명도, 정보 제공, 세련미, 유머 소구, 이해 용이도, 참신성, 배경음악, 영상미) 중에서 모델 선호도가 광고 선호도 및 구매 관심도에 가장 큰 영향을 미친다고 한다(김정현, 2003). 이밖에도 소비자들이 좋아하는 광고가 좋아하지 않는 광고보다 기억(재인, 상기)이 잘되며(Stapel, 1998), 창의성이 뛰어난 광고일수록 소비자의 호감도와 상기도 제고에 효과적이며 호감도는 광고에 대한 기억에 영향을 미친다(Stone, Besser, & Lewis, 2000).

여러 연구의 대체적인 결과는 광고 창의성의 수준이 높을수록 광고효과에 영향을 미친다는 것인데 구체적인 효과 과정에 있어서는 차이가 있었다. 예컨대, 위계적 효과(hierarchy-of-effects)의 5단계에 있어서 광고 창의성이 13개의 핵심변인에 미치는 영향을 알아본 결과, 13개의 변인 중 12개에 있어서 확산성(divergence)과 상관성(relevance) 사이에 상호작용 효과가 있고, 광고 창의성은 5단계 마다 광고효과를 매개하며, 확산성은 브랜드 인지와 브랜드 선호에 강력한 영향을 미친다는 것이다(Smith, Chen, Yang, 2008). 광고 크리에이티브의 수준이 광고태도에 미치는 영향에서도 광고표현 방식과 브랜드 명성의 조절효과는 유의하지 않지만, 크리에이티브 수준이 브랜드 태도에 미치는 영향에서는 조절효과가 유의하게 나타났다(유창조, 안광호, 김광식, 2006).

광고의 비의도적 효과를 알아본 연구에서 광고 창의성은 소비자 자신의 창의성은 물론 미디어 가치의 인식에 긍정적인 영향을 미치는데, 그 효과는 정보처리와 지각된 창의성에 의해 매개된다고 했다(Rosengren, Dahlén, Modig, 2013). 창

의적인 광고의 기억 효과를 알아본 결과, 자연스런 광고 노출 상황에서 극장 광고에서는 광고 창의성이 상기도(recall)를 높였지만 공항 터미널 광고에서는 광고 창의성이 아무런 효과를 미치지 못했다. 그렇지만 강제 노출 상황에서는 광고 창의성이 재인(recognition)을 강화하고 그 긍정적인 효과는 시간의 경과에 따라 증가하는 것으로 나타났다(Baack, Wilson, & Till, 2008). 또한, 광고상 수상작들은 독창성이 높지만 전략적이지는 않아 광고효과는 낮으며, 적합성과 실무적 유용성도 높지 않다는 연구 결과도 주목할 만하다(Kilgour, Sasser, & Koslow, 2013).

이상을 종합하면 광고 창의성의 구성요인들이 광고태도나 브랜드태도 같은 광고효과에 일정한 영향을 미친다고 할 수 있다. 광고 창의성의 수준이 광고효과에 영향을 미치는 주요 선행변인이라는 연구 결과에 따라, 막연하게 크리에이티브가 중요하다고 말하기보다 광고 창의성의 수준이 광고효과를 결정하는 주요 변인이라는 점에 주목해 광고효과를 보다 높일 수 있는 광고물을 창작할 필요성이 제기된다고 하겠다.

4) 광고 표현전략 연구

광고 표현전략이란 크리에이티브 요소를 좌우하는 광고 소구의 일종이다(Frazer, 1983). 광고 표현 전략을 구분하는 여러 가지 방법이 있는데, 연성판매(soft-sell) 기법, 제품의 특징점(product merit) 기법, 경성판매(hard-sell) 기법으로 분류되거나(Mueller, 1992), 본원적 전략, 선점 전략, 고유판매제안 전략, 브랜드 이미지 전략, 포지셔닝 전략, 공명 전략, 정서 전략으로 분류되는

데(Frazer, 1983), 프레이저의 분류는 광고 표현 전략의 일반적 가이드라인으로 학계의 포괄적인 동의를 얻었다(Laskey, Day, & Crask, 1989).

또한, 정보(information) 전략, 논증(argument) 전략, 심리적 소구(psychological appeals) 전략, 반복주장(repeated assertion) 전략, 명령(command) 전략, 브랜드 친숙성(brand familiarization) 전략, 상징적 연상(symbolic association) 전략, 모방(imitation) 전략, 사은(obligation) 전략, 습관시작(habit-starting) 전략으로 분류되기도 한다(Simon, 1971). 이 분류 기준으로 한미일 간의 광고거리를 분석한 결과 심리적 소구 및 상징적 연상 전략은 한국 광고 군에, 정보 전략은 미국 광고 군에, 브랜드 친숙성은 일본 광고 군에 근접한 것으로 나타났다(김유경, 1999). 이밖에도 공개(announcement) 전략, 진열(display) 전략, 연상전이(association transfer) 전략, 수업(lesson) 전략, 드라마(drama) 전략, 오락(entertainment) 전략, 상상(imagination) 전략, 특수효과(special effect) 전략으로 분류하는 기준이 제시되었는데(Franzen, 1994), 이는 특정 문화권에만 적용되는 특수문화적(emic) 접근법이 아닌 여러 문화권에 공통적으로 적용되는 보편문화적(etic) 광고 표현전략으로 평가되었다.

또한, 커뮤니케이션의 확산을 강조하는 전달의 표현전략과 의미와 경험의 공유를 강조하는 의례의 표현전략으로 구분하기도 했는데, 전달의 관점에는 상투적(routine) 전략, 시급한 욕구(acute need) 전략, 할당(ration) 전략이 있고, 의례의 관점에는 자아(ego) 전략, 사회적(social) 전략, 감각적(sensory) 전략이 있다는 6분할 메시지 전략모형이 제시되었다(Taylor, 1999). 6분할 메시

지 전략모형이 한국 광고물 분석에도 유용하게 적용된다는 연구 결과도 제시되었다(이귀옥, 남경태, 황장선, 2003).

비교문화연구자 드 무이(de Mooij)는 20개국 이상의 인쇄 광고와 13개국 5,000여 편의 텔레비전 광고를 조사한 다음 지역에 따라 약간의 차이가 있지만 프렌젠(Franzen, 1994)이 제시한 표현전략 유목이 모든 문화권에 존재하고 있다고 보고했다. 한미일의 잡지 광고에 나타난 다국적 브랜드 광고를 내용분석한 김유경(1999)의 연구, 수평적-수직적 패턴에 따라 표현전략이 광고효과에 미치는 영향을 규명한 김병희(2006b)의 연구, 한국과 미국의 텔레비전 광고에 나타난 표현전략을 비교한 김병희(2006c)의 연구에서도 프렌젠의 유목이 광고의 표현전략을 분류하는 효과적인 기준이라는 사실이 확인되었다.

한편, 실용적 제품 광고에서는 제품의 기능을 기술하거나 문제의 해결을 표현하는 메시지가 소비자의 의사결정에 더 효과적이며, 쾌락적 제품 광고에서는 제품의 이미지를 시각적으로 표현하거나 제품 자체를 부각시켜야 효과적이라며, 제품유형에 따라 광고표현이 달라져야 광고효과를 높일 수 있다는 연구도 주목할 만하다(이병관, 문영숙, 2007).

광고의 표현전략(방식)에 있어서 다의적으로 모호하게 표현된 광고 헤드라인이 구체적으로 표현된 헤드라인보다 소비자의 긍정적인 반응을 유발한다는 연구 결과나 언어적 시각적 메시지의 다의적 모호성의 효과를 검증하는 연구도 광고 표현 전략의 효과성을 알아보는 연구다(McQuarrie & Mick, 1999, 2003). 모호성 효과와 함께 인지적 차원과 제품유형의 조절효과를 검증한 연구에서

는 모호성이 높은 경우가 낮은 경우에 비해 광고 효과가 높게 나타났다(이현정, 류강석, 이두희, 2005). 또한, 광고의 표현 기법 및 표현 요소를 중심으로 TV 프로그램 내 팝업 광고에 대한 주목 효과를 규명한 연구도 광고 표현전략의 차이를 규명하는데 치중했다(배진아, 이해정, 2013).

5) 광고 카피와 수사학 연구

우리나라 광고 카피의 시대별 흐름을 K-LIWC(Korean Linguistic Inquiry and Word Count) 프로그램을 이용해 언어적 특징과 언어 심리적 특성으로 분석한 연구도 있지만(박종민, 박재진, 이창환, 2007), 광고 카피 연구는 주로 광고 헤드라인의 유형이나 슬로건 및 수사학 연구에 집중되었다. 광고 실무자들이 헤드라인의 유형(type of headline)을 개인의 경험에 따라 분류했으나 이는 경험적 직관에 근거한 단순 분류였다. 이를 비판한 연구에서는 광고 실무자에게서 자료를 수집해 설명형, 혜택형, 실증형, 경고형, 유머형, 정서형, 뉴스형, 호기심형, 제안형이라는 9가지의 헤드라인 유형을 실증적으로 제시했다(김병희, 2007a). 검색광고 카피에서의 인게이지먼트 속성을 탐색한 연구에서는 학자급 대출 상품의 경우 신뢰성과 물리적 장점 같은 이성적 표현에서, 청바지의 경우 시의성, 개인관련성, 흥미, 상황 요인, 물리적 장점, 신뢰성 같은 감성적이고 상황적(TPO) 내용을 담은 표현에서 소비자의 인게이지먼트가 이루어지는 것으로 나타났다(김운한, 2013).

광고카피의 산출 과정에 관한 일련의 연구는 카피라이터의 카피 창작 과정을 근거이론적 접근

법으로 규명했다(김동규, 2006). 카피라이팅 과정에 작용하는 통제요인의 특성을 규명한 결과, 내적 차원과 조직 차원이라는 두 영역의 통제요인이 나타났으며, 이를 근거이론 패러다임에 재배치한 결과 직관적 창조형, 전략적 해결형, 분석적 도출형, 소통적 완성형이라는 4가지 카피산출 유형이 도출되었다(김동규, 2007). 카피라이팅의 지식이전 과정을 규명한 연구에서는 도제적 쌍방향 커뮤니케이션을 통한 체험적 암묵지 전달하기라는 핵심범주가 도출되었다(김동규, 2010). 또한, 오창일(2013)은 창의성의 체계모델과 4C 모델을 통합해 언어 창의성의 의미생성 과정과 유형을 분석했는데, 언어 창의성의 효과를 획득하려면 일차적으로 개념을 규정하고 난 다음 창의성을 활용해 카피를 써야 소비자의 주목 효과가 높은 것으로 나타났다. 이러한 일련의 연구는 지금까지 학술적 관심이 부족했던 카피 산출 유형이나 카피 창작 과정을 규명했다는 점에서, 앞으로 광고 카피 연구 영역을 확장할 것이다.

슬로건(Slogan)은 브랜드의 정체성을 만들고 포지셔닝을 정의하는데 도움이 되는 브랜드 광고 플랫폼의 통합적 구성요인이다(Dass, Kohli, Kumar, Thomas, 2014). 광고 슬로건이 기억에 미치는 영향에 있어서 언어유희(wordplay)의 양과 질, 노출 기간, 매체 예산에 따라 슬로건의 기억도에 차이가 나타나며(Reece, Vanden Bergh, & Li, 1994), 복잡한 슬로건보다 간단한 슬로건이 광고 효과가 높다(Stewart & Clark, 2007). 소비자들은 재미있는 광고에 호의적으로 반응하기 때문에 언어유희를 고려한 슬로건이 효과적이라는 연구 결과도 제시되었다(Gordon, 2006).

슬로건의 유형을 내용분석한 결과, 우리나라

의 브랜드 광고에서는 기업PR 브랜드 슬로건이 가장 많이 나타났고, 슬로건에 브랜드 이름을 포함하지 않았으며, 은유적 비유법이 주로 사용되고 있었다(이희복, 2006). 이밖에 기업 슬로건을 언어학적 맥락에서 분석한 연구도 있다(박영준, 2001; 이현우, 1998). 슬로건의 호감도(likeability)를 결정하는 핵심 요인을 알아본 연구에서 슬로건의 호감도는 미디어 노출량과는 무관하고 메시지의 명료성, 혜택의 제시, 운율, 창의성에 따라 결정되며, 특히 징글(jingles)이나 간결성(brevity)은 슬로건의 호감도에 체계적인 효과를 미치지 못한다는 연구 결과도 주목할 만하다(Dass, Kohli, Kumar, Thomas, 2014).

광고 수사학(rhetoric)은 단순한 언어유희가 아닌 효과성을 위한 언어 게임이며 카피와 비주얼의 상호작용에 의한 공명의 장치다(McQuarrie & Mick, 2003). 광고 카피의 언어학적 맥락에 주목한 이현우(1998)는 음운론, 구조론, 의미론, 화용론이라는 4가지 틀에 따라 광고 언어의 수사법을 분류했다. 광고 카피의 수사학은 내용면에서 상품 특성의 부각 효과, 소비자 혜택의 부각 효과, 일반적인 주장의 부각 효과가 있고, 형식면에서 브랜드 이름의 부각 효과, 광고 상황의 부각 효과, 주목성의 부각 효과가 있다(박영준, 김정우, 안병섭, 송민규, 2006).

1920년에서 2005년까지 우리나라 의약품 신문광고는 평서문, 의문문, 명령문, 감탄문 같은 구조론적 특징이 과거에서 현재로 올수록 증가했고, 의미론적 특징에서는 최근으로 올수록 수사적 질문법, 과장법, 동음이의어의 익살, 역설법 순으로 증가했다고 보고했다(박종민, 조의현, 곽은경, 2008). 1960년대부터의 잡지광고는 시대

의 흐름에 따라 종결형의 사용빈도가 증가했고, 문장종류로는 서술문이, 표현방식에서는 호기심형이, 수사적 표현에 있어서는 과장법과 비유법이 많이 사용되었다. 광고전체의 소구방법에서는 전 시대에 걸쳐 감성적소구가 이성적 소구에 비해 두 배 정도 많이 사용되었다(박재진, 2008).

우리나라 광고 카피의 문체는 말의 문체(figures of language)와 생각의 문체(figures of thought)로 대별해 광고 수사학의 체계 분류를 시도하는 연구가 이루어졌다. 비유법, 변화법, 강조법이라는 3분법의 틀을 광고의 맥락에 알맞게 수정했으나 광고 헤드라인에서 자주 활용되는 소리에 의한 수사법(음운론)을 제외하거나(양웅, 김충현, 2005), 이들의 연구에 ‘소리의 수사법’을 추가해 4가지 광고 수사학의 체계를 제시하기도 했다(김병희, 2007b). 광고표현의 수사법에 따라 브랜드 인지도와 의미고정의 영향력을 알아본 연구도 수사법의 효과를 규명했다는 점에서 의의가 있다(양웅, 김충현, 김태원, 2007).

6) 광고 디자인 연구

디자인의 기본원리는 근접성(proximity), 정렬(alignment), 균형(balance), 통일성(unity)이다(Altstiel & Grow, 2006: 100-106). 광고 디자인의 원리와 관련하여 레이아웃과 광고효과와의 관계를 설명하려는 연구들이 시도되었다. 레이아웃(layout)이란 일러스트레이션, 사진, 헤드라인, 서브헤드, 바디카피, 슬로건, 캡션, 제품사진 및 로고타입 같은 광고의 모든 요소들을 구성하고 배치하는 과정이자 계획이다(Jewler & Drewniansy, 1998: 149-161).

인쇄광고에서 아이어(Ayer), 리버스(Rebus), 서커스(Circus), 프레임(Frame), 멀티패널(Multi-Panel), 몬드리안(Mondrian), 그리드(Grid), 실루엣(Silhouette), 타입스페시먼(Type Specimen), 카피(Copy)라는 10가지의 레이아웃 형태가 제시된 이후(Nelson, 1980), 연구자들은 여러 가지 분류법을 적용해 왔다. 여러 분류법 중 기존 연구에서 나타난 레이아웃 형태를 종합해 몬드리안(Mondrian), 그리드(Grid), 픽처윈도우(Picture Window), 카피헤비(Copy Heavy), 프레임(Frame), 실루엣(Silhouette), 타입스페시먼(Type Specimen), 컬러필드(Color Field), 밴드(Band), 액슬(Axial), 서커스(Circus) 같은 11가지의 인쇄광고 레이아웃 형태가 학계에서 가장 보편적으로 받아들여지고 있다(Jewler & Drewniansy, 1998).

이 분류법을 적용하여 인쇄광고의 레이아웃에 따른 광고효과를 규명한 연구 결과, 제품유형별 광고태도는 타입스페시먼(Type Specimen)과 몬드리안(Mondrian)에서 실용적 제품이 쾌락적 제품보다 높게 나타난 반면, 컬러필드(Color Field)에서는 쾌락적 제품이 높게 나타났다. 제품유형별 브랜드태도는 몬드리안에서 쾌락적 제품에 비해 실용적 제품이 높게 나타났고, 컬러필드에서는 실용적 제품에 비해 쾌락적 제품이 높게 나타났다(김병희, 허정무, 2009). 인쇄광고 레이아웃의 조형성을 규명하거나(조운한, 2003), 시대에 따라 유행하는 레이아웃 형태가 있을 수 있음을 실증적으로 보여준 연구도 있는데 1932년부터 1982년까지 50년간의 인쇄광고의 레이아웃 형태를 내용분석한 연구도 있다(Feasley & Stuart, 1987).

레이아웃 형태가 독립변인의 하나로 광고효과

에 영향을 미칠 수도 있다는 연구도 수행되었다. 어떤 연구에서는 레이아웃과 광고효과는 무관하다고 보는데 비해(Chamblee & Soley, 1987; Reid, Rotfeld, & Barnes, 1984), 어떤 연구에서는 레이아웃이 광고효과에 영향을 미친다고 주장했다(최원수, 권재경, 2008; Chamblee & Sandler, 1992). 예컨대, 신문광고의 레이아웃 형태의 일종인 변형광고의 주목 효과를 규명한 연구에서 변형광고의 주목도가 일반 광고보다 높다는 연구도 레이아웃의 효과를 입증한 것이다(강미선, 정만수, 박현수, 2004). 관여도에 따른 레이아웃의 차이에 관한 연구도 수행되었다(전기순, 2012).

언어적·시각적 정보가 심상화되면 제품에 대한 기억이 증가하며 구매에 대한 기대감 형성에도 영향을 미친다는 광고반응모형(Advertising-Response Model)은 디자인의 중요성을 환기하며(Childers, Houston, & Heckler, 1985), 광고 디자인의 브랜드 일치성이 낮은 경우보다 높은 경우에 광고태도와 브랜드태도가 더 높다는 연구에서도 광고 디자인의 효과가 입증되었다(최원수, 권재경, 2008). 또한, 언어적·시각적 자극이 동시에 제시되는 경우가 그렇지 않은 경우보다, 언어적 자극보다 시각적 자극이 더 많이 활용될 경우 기억이 향상된다는 이중부호화 모형(Dual Coding Model)도 광고 디자인의 중요성을 환기하는 연구이다(Paivio, 1986; Thompson & Paivio, 1994).

광고 디자인 능력의 향상과 관련된 연구도 수행되었다. 광고 디자인에 있어서 인공 지능의 개념을 적용해 마케팅 커뮤니케이션의 고려사항을 투입한 광고 캐드(ADCAD) 시스템을 도입하면 디자인 적용력이 향상된다는 연구 결과도 있지만

(Burke, Rangaswamy, Wind, & Eliashberg, 1990), 그와 같은 기계적 처리가 창의성을 저해할 수도 있다. 이에 비해 문제 기반의 학습(PBL: Problem-Based Learning)을 바탕으로 학생들의 광고 디자인 능력의 유연성을 강화하는 방법이 제시되었는데, 문제 기반의 학습법을 적용한 실험집단은 통제집단에 비해 디자인적 창의성이 뛰어난 것으로 나타났다(Cheung, 2011). 또한, 광고회사의 5개 팀에 새로운 음료 제품에 대한 광고 전략 브리프를 제시하고 결과를 비교한 결과 4개 팀에서는 보통 수준의 디자인이 나왔지만 나머지 1개 팀에서만 유일하게 폭 넓은 대안적 시나리오가 나오고 다각적인 아이디어 발상이 이루어졌다는 점에서(Johar, Holbrook, & Stern, 2001), 사고가 더 유연한 팀에서 디자인 성과가 높다는 것이다.

7) 아이디어 발상법 연구

미국 광고학계와 광고업계에 1977년에서 2007년까지 어떠한 변화가 있었는지 알아보기 위해 120명을 인터뷰한 결과, 크리에이티브 리더들은 빅아이디어 발굴의 중요성을 지속적으로 강조했다. 그렇지만 아이디어의 실행과 평가는 글로벌화, 기술적 진보, 미디어 비용의 증가, 광고주와 소비자 태동의 변화에 따라 변화를 거듭했다고 진단하며, 앞으로 광고의 미래는 창의성과 아이디어 발상에 달려있다고 했다(Ashley & Oliver, 2010).

광고 창의성 측면에서 아이디어란 뜻밖의 발견(serendipity)이자(Blasko & Mokwa, 1986), 오래된 요소들의 새로운 결합에 지나지 않으며 사

물의 관련성에 따라 낯은 요소를 새롭게 조합하는 것이며(Young, 1975), 브랜드의 위치를 나타내기 위한 흥미로운 방법의 선택이다(Hill & Johnson, 2004). 여러 연구자들이 제시한 아이디어 발상법은 전략용, 전술용, 실행용으로 구분되는 172가지가 있지만(Smith, 1998), 일본의 창의성 전문가 다카하시 마코토가 조사한 결과 세상에는 300가지 이상의 아이디어 발상법이 있는데(高橋誠, 2008), 그중에서 브레인스토밍(brainstorming)이 가장 보편적으로 활용된다고 한다(차유철, 2008). 김철민(2001)은 체계적 접근 모형을 바탕으로 개인 수준의 아이디어 발상과정을 규명해야 한다고 주장했으며, 신강균(2010)은 4S 아이디어 발상법을 제시하며 가정하기(Suppose), 단순하게 연상하기(Simplicity), 자극을 먼데까지 늘리기(Stretch), 유사성 찾기(Similarity)라는 4가지 공통 요인이 중요하다고 했다. 카피라이팅에서의 아이디어 발상과 관련하여 천현숙(2010)은 구체적으로 접근하기, 감정 건드리기, 바깥 다가서기, 크게 키우기, 역 발상하기, 눈에 띄게 만들기, 세뇌시키기, 넌지시 전하기 같은 8가지 기법을 분류한 다음, 광고 글쓰기 아이디어 발상에 필요한 73가지 방법을 제시했다. 일본의 디자이너 이마이즈미 히로아키(今泉浩晃, 1994, 1998)가 개발한 만다라트(Mandala-Art, マンダラート) 발상법은 아이디어 단서에서 또 다른 아이디어로 확장하는데 유용하다.

카피라이터 영이 제시한 섭취, 소화, 부화, 조명, 증명이라는 5단계 순서에 따라 이루어진다는 5단계 발상법은 아이디어 발상의 기본 원리를 제공한 것이다(제임스 웹 영, 2005; Young, 1975). 알렉스 오스본과 동료들이 제시한 브레인스토밍

(brainstorming) 기법에서는 아이디어의 수준을 판단하지 않고 최대한 많은 아이디어를 얻는데 목표를 둔다(Osborn, 1953). 오리엔테이션 단계에서 아이디어의 목표 수치가 많으면 많을수록 효과적이며(Bergh, Reid, & Schorin, 1983), 평가에서 동점을 방지하기 위해 참여자를 5-7명처럼 홀수로 구성해야 효과적이다(서구원, 이두희, 이인호, 2006). 존 케이플즈는 인간의 연상적 상상 작용에 주목해 연상력 발상법을 제시했다(Caples, 1983). 생각나는 아이디어를 말로 발표하지 않고 글로 써서 표현하는 브레인라이팅(Brainwriting) 기법은 브레인스토밍의 문제점을 보완하기 위해 창안되었다. 이 기법은 1968년 독일의 베르트 로르바흐(Bernd Rohrbach) 교수가 브레인스토밍의 문제점을 극복하기 위하여 창안한 것으로 6-3-5기법이라고도 한다(Rohrbach, 1969). 스테판 베이커는 360도 커뮤니케이션이라는 관점에서 어떤 문제를 해결할 아이디어를 얻는 201가지 방법을 제시했다(Baker, 1979). 밥 에벌(Bob Eberle)은 오스본의 체크리스트 기법을 보완하고 발전시켜 스크램퍼(SCAMPER) 발상법을 제시했다(Eberle, 2008).

국내에서도 콘셉트 도출의 Q-5, 아이디어 창출의 Q-5, 객관적 상관물의 Q-5, 구조화(테마와 스토리텔링), 총체적 순 인상이라는 5단계를 거치는 오창일(2004)의 Q-5 발상법, 문제(제품)의 정체성을 분명히 파악해야 하고(Identity), 신뢰의 근거가 분명해야 하며(Credibility), 매력적이고(Attraction), 새로우며(Newness), 차별성(Difference)이 있어야 하고, 모든 것들이 단순 명쾌하게(Obviousness) 정리되어야 한다는 김규철(2013)의 "I CAN DO" 발상법, 불손한 요소 찾

기, 두려움 떨치기, 다르게하기라는 세 가지 과정으로 아이디어 발상과정을 요약한 정상수(2010)의 스매싱 발상법, 마음가짐-생각 방법-검증하기(마-생-검)라는 3단계 과정을 거쳐 아이디어를 내야 빅 아이디어를 얻을 가능성이 높다는 차유철(2008)의 '마-생-검' 발상법이 있다(김병희, 2014a, 2014b).

아이디어 발상자는 창의적인 결과물에 대해 수용자들이 어떻게 반응할 것인가 하는 수용자의 반응에 주목할 필요가 있고, 세상의 모든 유기체는 주변 환경에 따라 반응하거나 끌리는 주성(走性, taxis)이 있다는 점에 주목해, 창조를 뜻하는 '크레오(creo)'에 끌림을 의미하는 '택시스(taxis, 走性)'를 더해 창의성의 수준에 따라 수용자의 마음이 끌리거나 회피하는 경향을 설명하는 자극원에 대해 '창의주성(創意走性, creotaxis)'이라고 명명했다(Kim, 2012). 김병희는 '창의주성' 개념을 바탕으로 선행 연구 결과를 재구성하고 새롭게 해석한 다음(김병희, 2002a, 2002b; Kim, 2012), 탐색(Exploration), 발견(Discovery), 부화(Incubation), 구조화(Structuring), 조망(Outlook), 연결(Network)이라는 단계를 거쳐야 한다는 에디슨(EDISON) 발상법을 <표 1>과 같이 제시했다(김병희, 2014a, 2014b). 이는 일찍이 영(Young, 1975)이 제시한 섭취, 소화, 부화, 조명, 증명이라는 5단계 발상법을 스마트 시대에 알맞게 수정 보완한 것이라 할 수 있다.

8) 광고인 연구

광고인 연구는 문학예술 분야의 작가론이나 인물에 대한 정신사적 탐색 연구의 성격을 지닌다.

〈표 1〉 창의주성 개념에 의한 아이디어 발상의 구조

창의성 영향 요인	창의주성 구성 요인	수용자 기대 반응	발상자 계발요인	아이디어 발상단계	생각의 방향성
인지적 Cognitive	적합성 Appropriateness	유익한 Informative	지성 Intelligence 호기심 Curiosity	탐색 Exploration	개입·참여 Engagement
정서적 Affective	공감성 Empathy	인상적인 Impressive	민감성 Sensitivity 진정성 Authenticity	발견 Discovery	차별화 Differentiation
행동적 Behavioral	정교성 Elaboration	믿을만한 Reliable	시간보장 Time guarantee 심사숙고 Deliberateness	부화 Incubation	통찰력 Insight
맥락적 Contextual	독창성 Originality	경이로운 Surprising	새로움 Novelty 자신감 Confidence	구조화 Structuring	포화 상태 Saturation
시간적 Temporal	명료성 Clarity	간명한 Simple	자질 Talent 숙련도 Expertness	조망 Outlook	객관성 Objectivity
관계적 Affiliated	상관성 Relevance	적용할만한 Applicable	융합 Convergence 확장가능성 Extendibility	연결 Network	새로운 시도 New-trial

자료원: 김병희 (2014a, 2014b)

효과를 위해 광고를 만들지만 광고 기획자, 카피라이터, 디자이너, 감독 같은 창작자들이 존재한다는 점에서 이 분야의 연구가 필요하다. 미국의 대표적인 크리에이티브 다섯 명을 인터뷰한 저술이 나온 이후(Higgins, 1965), 광고인 연구가 늘어났는데 카피라이터 영(James Webb Young)의 일생과 그의 발상 기법을 재조명한 연구나(Bengtson, 1982), 광고학자 왓슨(John Broadus Watson)의 제이월터톰슨(JWT) 시절을 집중 조명했다(Kreshel, 1990). 최근에는 아프리카계 여성 광고인인 캐롤라인 존스(Caroline Robinson Jones, 1942-2001)가

미국의 광고 마케팅 업계에 기여한 선구적 업적을 조망하고 개척자로 살았던 그녀가 여성과 흑인이라는 이유로 업적이 평가 절하되었다는 연구 결과도 발표되었다(Davis, 2013).

광고인의 일반적인 특성을 조명한 연구를 보면, 미국 광고인들의 업적과 정신세계를 분석하거나(서기원 역, 1995), 우리나라 광고 창작자들의 특성을 전략 지향형, 크리에이티브 지향형, 전략-크리에이티브 절충형, 회의주의형이라는 4가지 유형으로 제시하거나(조병량, 1991), 광고회사의 바람직한 CD상과 성격유형을 제시하거나

(김광식, 2003), 광고감독 윤석태의 전기적 특성과 ‘호흡 조절’이라는 광고 창의성의 개념을 제시한 연구도 있다(김병희, 2004). 한편, 초창기 광고인 윤동현의 1956년부터 1961년까지의 활동을 분석한 결과, 정치적 불안과 열악한 경제상황 속에서 윤동현이 광고회사 제도의 정착, 광고의 사회적 책임, 광고 전문잡지 <새 광고>의 발행을 통한 광고 교육, 광고의 과학화 및 국제화에 기여했다고 평가했다(서범석, 2013).

한국 광고인의 크리에이티브에 대한 생각을 인터뷰해 집중 조명한 연구 결과도 발표되었다. 광고인 44명을 인터뷰한 ‘창의성을 키우는 통섭 광고학’ 시리즈 5권이 출판되었는데, 『영상미학의 연금술』, 『카피의 스토리텔링』, 『디자인의 생각 창고』, 『기획의 내비게이션』, 『문화산업의 콘텐츠』가 그 표제이다(김병희, 2011a, 2011b, 2011c, 2011d, 2011e.). 또한, 클로드 홉킨스를 비롯한 천재 카피라이터 10명의 이력과 카피 창작 방법을 추적한 연구나(김동규, 2013), 원로 광고인 신인섭을 르네상스 광고인으로 명명하고 그의 인생 이력을 추적한 연구도(김병희, 2010), 광고인의 인생을 재구성한 사례이다.

9) 광고제작산업 연구

광고물의 생산과 분배 및 소비 과정에서 광고 산업은 광고주, 광고회사, 매체사, 광고제작사로 구성되는 복합적인 시장을 형성한다. 광고제작산업이란 창의적인 아이디어를 바탕으로 광고물 제작을 수행하는 분야이며, 한국표준산업분류(KSIC)에 의하면 광고(산)업은 ‘전문과학 및 기술 서비스업’인 대분류 M에 속하고, 광고제작

산업은 ‘광고물 작성업’이라는 세 분류에 해당된다(오세성, 2010). 광고제작산업의 경제적 파급 효과와 발전 가능성은 계속 증가할 것으로 예측되고 있다.

광고제작산업 관련 연구는 다른 영역에 비해 드문 가운데서도 우리나라 광고제작 업계가 광고인력 인프라 구축 및 우수한 광고제작 인재 확보에 어려움이 많다는 문제의 제기 이후(서범석, 1998), 비교적 최근에 들어서야 광고제작산업 연구가 활성화되고 있다. 광고회사와 광고제작사 간의 거래 프로세스를 중심으로 방송광고 제작환경의 개선방안을 제시하거나(김상훈, 김봉현, 임수현, 2013), 스마트 미디어 환경에 능동적으로 대응하며 광고를 제작할 수 있는 여건을 마련해야 한다며 스마트미디어 광고제작산업의 육성 방안을 규명하거나(김병희, 안종배, 김지혜, 2012), 같은 맥락에서 중소형 광고회사의 경쟁력을 키워주는 환경을 마련하는 동시에 광고제작자에게 창업의 기반을 제공하는 1인창조기업을 육성해야 한다는 것이다(심성욱, 김운한, 2012).

특히, 1인창조기업으로 가장 적합한 광고 영역은 광고 콘텐츠 제작(44.8%)이었으며, 광고 콘텐츠 제작 영역 중에서 아트 콜레버레이션, 영상광고, 스토리텔링, 스마트폰과 인터넷에 관련된 콘텐츠, 브랜드 체험형 아이디어가 1인창조기업으로 가장 적합한 영역으로 보고되었다(심성욱, 김운한, 2012). 광고제작산업을 창조산업으로 육성할 균형적인 생태계 조성방안을 알아본 연구에서는 광고제작 인력이동 구조의 개선, 중소형 광고회사의 육성 및 동반성장, 광고주-광고회사-제작사 간 공정거래 질서 정립, 그리고 광고 크리에이티브 중심의 1인창조기업 설립 지원 같은 4가

지 정책 방안이 필요하다는 주장했다(김병희, 김지혜, 2013a).

광고제작산업을 창조산업의 맥락에서 접근한 연구도 수행되었다. 개인의 창의력과 아이디어가 생산 요소로 투입되어 무형의 가치를 생산하는 광고제작산업을 창조산업의 주요 영역으로 발전시켜야 한다는 것이다. 일찍이 영국에서 광고산업을 창조산업의 첫째 영역으로 지정해 새로운 부가가치를 창출했듯이, 우리나라에서도 광고제작산업은 창조산업을 추동하는 견인차 역할을 할 수 있다는 것이다(김병희, 김지혜, 2013a, 2013b; 김지혜, 김병희, 안종배, 2013). 연구자들은 광고제작산업이 국내외 창조산업의 분류 체계나 창조산업의 동심원 모델(Concentric Circles Model)에서도 주요 영역이기 때문에(Throsby, 2008, 2014), 우리나라의 광고제작산업을 창조산업으로 활성화하면 경제적 가치와 함께 문화적 가치를 동시에 창출한다고 전망했다.

최근의 광고 환경 변화와 관련하여 제기된 다양한 논의들을 종합해 김병희(2014c)는 광고제작산업의 기반조성에 필요한 정책 현안들의 중요도를 분석했다. 이 연구에서는 광고제작산업 기반 조성 현안들은 중소형 광고회사 육성 및 동반성장(1위), 인력양성 및 취업지원(2위), 법과 제도의 정비(3위), 제작 인프라 구축(4위) 순으로 중요도가 높게 나타났다. 그렇지만 세세한 실천 전략에 따라 중요도의 우선순위를 2단계로 분석한 결과, 광고제작산업 기반 조성 현안에서 중요도의 우선순위는 스마트광고콘텐츠제작센터 설립(1위), 중소형 광고회사 육성 및 동반성장 방안 실행(2위), 광고주-광고회사-제작사 간 공정거래 질서 정립(3위), 광고제작산업 관련 취업 박람회

개최(4위), 광고인 대상의 디지털 광고제작 재교육 프로그램 개발(5위), 광고제작산업 관련 법제도 개선방안 마련(6위), 광고제작산업의 범위 정립과 산업통계 기준 마련(7위), 광고 크리에이티브 중심의 1인창조기업 설립 지원(8위), 4년제 대학에 광고제작(창작)학과 신설(9위), 광고회사 인력이동 구조의 개선방안 마련(10위), 광고제작 교육 활성화 지향으로 대학 교과과정 개편(11위), 한국의 광고 크리에이티브 아카이브 구축(12위) 순으로 중요한 것으로 나타났다.

10) 크리에이티브 요소의 적용 연구

이상에서 논의한 연구 주제 외에도 크리에이티브를 광고의 여러 영역에 적용하는 연구들이 수행되었다. 예컨대, 신문광고의 크리에이티브를 분석해 정부광고의 디자인 전략을 제시하거나(금진우, 2001), 정치광고의 크리에이티브를 언어적 메시지와 비언어적 메시지의 측면에서 분석하거나(마정미, 천현숙, 2011), 공익광고 크리에이티브 30년의 흐름과 특성을 분석하고 미래를 전망하거나(김병희, 2012), TV 공익광고의 주제 및 표현전략의 차이를 국가 간 비교연구를 통해 알아보거나(김유경, 최창원, 주은숙, 2007; 장천, 전중우, 천용석, 2013), TV 공익광고를 대상으로 광고 표현기법의 차이를 규명하거나(조현인, 김유경, 2013), 메시지 유형과 정서에 따른 비교광고의 효과를 분석하거나(김재휘, 조희은, 부수현, 2007), 시각적 은유광고의 이미지 표현방식의 효과를 규명하였다(안은미, 이병관, 2012).

크리에이티브 요소인 광고 모델과 관련해, 광고제작에 있어서 광고 모델의 기용 방법을 알아

보거나(유승엽, 2003), 유명한 광고모델 선정요인의 상대적 중요도와 우선순위를 분석하기도 했다(김봉철, 김주영, 최명일, 2011). 광고 크리에이티브 요소에 대한 댓글을 분석한 연구에서는 소비자들이 청각적 요소와 시각적 요소 중 시각적 요소에 보다 주목하고, 모델, 제품, 배경, 시각적 수행 같은 시각적 요소에 대한 글이 텍스트나 음악 같은 청각적 요소에 대한 글보다 더 많이 나타났고(천현숙, 마정미, 2012), 광고인의 광고댓글 평가가 일반인의 광고태도와 참여의도에 미치는 영향을 분석하기도 했다(지원배, 한상필, 2010).

광고의 배경음악이나 독창적인 비주얼에 관한 연구도 크리에이티브 요소의 적용이라는 점에서 필요했다. 비주얼의 기대불일치성과 표현 독특성에 따라 독창적 광고 비주얼의 광고효과에 차이가 있는 것으로 나타났고(우석봉, 성영신, 2005), 광고 배경음악의 음악적 특성이 브랜드 이미지 형성에 유의한 영향을 미치지만 음악의 장르별 구분에 의한 영향은 없는 것으로 나타났다(최일도, 2005). 또한, 음계 변화에 따른 뇌파(EEG) 측정 실험을 바탕으로 광고음악의 음계 변화가 인지력에 미치는 영향을 규명한 연구도 주목할 만하다(최일도, 손민진, 최지혜, 2014).

4. 결론 및 연구 전망

이 연구에서는 광고 창의성과 크리에이티브에 관한 연구 동향을 10가지 주제에 따라 분석했다. 연구 결과를 간략히 요약하고 앞으로의 연구 전망을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 광고 창의성의 개념과 영향요인 연구를 분석한 결과, 광고 창의성의 개념은 연상과정, 상호작용 시스템, 판매유발이라는 세 가지 맥락에서 필요한 연구 관점에 따라 연구되어 왔다. 광고 창의성은 정서적 차원, 인지적 차원, 행동적 차원, 관계적 차원, 시간적 차원, 맥락적 차원이라는 6가지 요인으로 구성되며, 조직이나 사회체계가 광고 창의성의 발현에 영향을 미친다는 사실은 체계 모델이나 문제해결 모델에 관한 연구로 설명할 수 있다.

광고 창의성의 개념과 영향요인에 관한 연구는 연구자들의 관심을 끌었으나(김병희, 2002a, 2002b; 유창조 외, 2001; Oliver & Ashley, 2012; Stuhlfaut, & Windels, 2012), 무엇이 구체적으로 어떻게 광고 창의성의 향상에 영향을 미치는지 급변하는 광고산업의 환경적 요인을 고려해 앞으로 상세히 규명할 필요가 있다. 조직이나 사회체계가 광고 창의성의 발현에 영향을 미친다는 체계 모델(Csikszentmihalyi, 1988)이나 문제해결 모델(Sasser, 2008)을 적용해서 개인이나 조직의 광고 창의성의 발현에 미치는 영향력도 검증해야 한다.

둘째, 광고 창의성의 평가준거와 척도개발 연구를 분석한 결과에서는 객관적인 평가 준거를 마련해야 한다는 주장이 자주 제기되었다. 인쇄 광고의 창의성 수준은 독창성, 적합성, 명료성, 상관성이라는 4가지 구성요인으로, 텔레비전 광고의 창의성 수준은 독창성, 정교성, 상관성, 조화성, 적합성이라는 5가지 구성요인으로 평가해야 한다는 것이다. 이 평가 준거는 광고물의 크리에이티브 수준을 평가하는 리뷰 과정과 광고상 선정에 활용할 수 있다.

광고 창의성의 평가준거를 마련하는 연구는 일회성에 그치지 말고 앞으로도 계속되어야 한다. 이미 개발된 광고 창의성의 평가척도를 국내외 광고상 심사에 적용하거나(West, Caruana, & Leelapanyalert, 2013), 국가 간 문화적 차이에 따라 비교하거나(유현재, 2010), 광고물 평가 주체의 상호인식을 비교함으로써(김봉철, 최명일, 이진우, 2014), 외적 타당도를 높여가야 한다. 또한, 스마트 사회에서 미디어의 동시 사용에 익숙해진 소비자 특성을 고려해 여러 매체 조합에 노출되는 광고물의 창의성 평가척도를 개발해야 한다.

셋째, 광고 크리에이티브의 효과검증 연구를 분석한 결과, 연구자들은 광고 창의성이 광고효과에 영향을 미치는지에 대해 상반된 연구 결과를 제시했다. 어떤 연구에서는 광고 창의성의 수준이 광고효과에 영향을 미치는 주요 선행변인이라고 평가했지만, 다른 연구에서는 광고 창의성과 광고효과는 무관하다는 연구 결과도 발표했다. 그렇지만 광고 크리에이티브의 구성요소는 광고효과에 영향을 미치는 핵심 요인이라는 것이 대체적인 연구 결과이다.

이 연구에서 분석한 광고 창의성의 효과검증 연구들은 주로 광고물의 사후 평가가 많았다. 광고효과 측정의 역사에서 광고 시안의 사전 평가를 위한 카피 테스트가 매우 중요한 영향을 미쳤고 현재도 유용한 방안이라는 점에서(김병희 역, 2008; Haley & Baldinger, 1991), 앞으로의 연구에서는 광고물 사전 평가의 예측력을 높이는 방법을 모색해야 한다. 광고 창의성의 개별 구성요인의 광고효과를 규명하는 연구도 계속되어야 하며, 광고 창의성이 광고효과에 미치는 영향에

있어서 상반된 연구 결과들이 나왔는데, 전체 연구 결과를 종합적으로 비교하는 메타분석 연구도 필요하다.

넷째, 광고 표현전략 연구를 분석한 결과, 사이몬(Simon, 1971)의 10가지 광고 표현전략이나 프레이저(Frazer, 1983)의 7가지 광고 표현전략이 자주 언급되었다. 또한, 특수 문화권은 물론 여러 문화권에 보편적으로 적용할 수 있는 프렌젠(Franzen, 1994)의 8가지 광고 표현전략이나 테일러(Taylor, 1999)의 6분할 메시지 모형도 광고 표현전략의 유용한 기준으로 지적되었다. 광고 표현전략의 차원에서 다의적 모호성의 효과를 검증하는 연구도 필요하다.

광고 표현전략 연구에서는 주로 외국의 광고 표현전략을 바탕으로 광고물의 내용분석 연구가 많았지만, 주로 국가 간 비교에만 머물렀을 뿐 한국 광고계에 시사점을 제시하는 경우는 드물었다. 광고 표현전략이야말로 광고 실무계에 유용한 시사점을 제공할 수 있다는 점에서, 앞으로는 내용분석에만 그치지보다 한국 광고계에 미치는 시사점을 풍부히 제시해야 한다. 또한, 이 연구에서 검토한 광고 표현전략들은 모두 2000년 이전에 제시된 것이라 스마트 미디어 시대의 광고환경과 동떨어질 가능성도 있다는 점에서, 광고 표현전략의 새로운 기준을 모색할 필요가 있다.

다섯째, 광고 카피와 수사학 연구를 분석한 결과, 광고 헤드라인의 유형 분류, 헤드라인의 수사법 분류, 광고카피의 산출 과정, 카피라이터의 카피 창작 경험 분석, 광고 카피의 시대적 차이분석 같은 연구가 다수 이루어졌다. 언어학적 맥락에서 슬로건의 유형을 분류하고, 슬로건의 기능과 유형에 따라 광고효과를 검증하고, 광고 카피의

문제를 분류하고 광고 수사학의 체계를 제시하기도 했다. 수사법에 따른 의미고정의 영향력을 알아본 연구 경향도 나타났다.

앞으로 광고 카피라이팅 과정이나 카피산출 유형을 보다 깊이있게 규명해야 한다. 광고카피의 산출 과정을 규명한 일련의 연구가 주목할 만 하지만(김동규, 2006, 2007, 2010), 카피라이팅 과정을 설명하는데 연구자들의 관심이 더 필요하다. 나아가 이전의 질적 연구 결과를 일반화할 수 있는 계량적 연구도 시급하다. 나아가 광고 헤드라인의 유형이나(김병희, 2007a), 광고 수사학의 유형이나(양용, 김충현, 김태원, 2007; 이현우, 1998), 슬로건의 유형에 따른(Dass, Kohli, Kumar, Thomas, 2014), 광고효과의 검증 연구도 필요하다.

여섯째, 광고 디자인 연구를 분석한 결과에서는 디자인의 기본원리를 제시하고, 인쇄광고의 레이아웃 형태를 분류하거나 광고 레이아웃에 따른 광고효과를 규명했다. 광고 디자인 요소나 레이아웃이 광고효과에 영향을 미친다거나(최원수, 권재경, 2008; Chamblee & Sandler, 1992), 무관하다는 식으로(Chamblee & Soley, 1987; Reid, Rotfeld, Barnes, 1984), 상반된 연구 결과가 나타났다. 문제 기반의 학습(PBL)이 광고 디자인 능력을 강화한다는 연구도 있었다.

광고 레이아웃에 따른 광고효과에 대해 상반된 학설이 존재한다는 사실에서, 앞으로의 연구에서는 디자인 연구의 기반이 되는 레이아웃 유형별 광고효과를 규명하는 검증연구가 무엇보다 시급하다. 인쇄광고 레이아웃의 조형성을 규명하는 연구도 필요하고, 광고에 있어서 디자인의 중요성을 환기하는 이중부호화 모형을 적용하는(Thompson &

Paivio, 1994) 실증연구도 필요하다. 또한, 학생들의 광고 디자인 능력을 향상시키는 방안이나 전문 광고인들을 스마트(디지털) 미디어 광고환경에 알맞게 디자인 능력을 향상시키는 재교육 프로그램도 연구해야 한다.

일곱째, 아이디어 발상법 연구를 분석한 결과에서는 영의 5단계 발상법, 오스본의 브레인스토밍 기법, 케이플즈의 연상력 발상법, 로르바흐의 브레인라이팅 기법, 베이커의 360도 발상법, 에벌의 스킴퍼 발상법, 오창일의 Q-5 발상법, 김규철의 'I CAN DO' 발상법, 정상수의 스매싱 발상법, 차유철의 '마-생-검' 발상법을 소개했다. 그리고 '창의주성'을 바탕으로 탐색 Exploration 발견(Discovery), 부화(Incubation), 구조화(Structuring), 조망(Outlook), 연결(Network) 단계를 거쳐야 한다는 김병희의 에디슨(EDISON) 발상법을 제시했다.

스마트 미디어 시대에는 주어진 시간에 발상을 완료해야 한다는 점에서 아이디어 발상에서도 효율을 추구하는 경향이 있다. 크리에이티브의 면적(수준)은 콘셉트와 아이디어를 곱한 것이고, 광고효과는 크리에이티브(C) 수준의 제곱에 비례한다는 점에서(오창일, 2004, 48-52쪽), '에디슨 발상법' 등을 창작 현장에 적용해보는 후속 연구가 필요하다. 또한, 아이디어 발상에 있어서 인센티브를 제시하면 창의적인 발상력의 효과가 높아진다는 연구 결과에 주목해(Toubia, 2006), 인센티브의 제시 여부에 따른 발상력의 차이를 검증해볼 필요가 있다.

여덟째, 광고인 연구를 분석한 결과, 광고인의 일생이나 업적 및 정신세계를 전기적 맥락에서 천착하거나, 광고 창작자의 개인적 특성을 규명

한 연구들이 이루어졌다. 한국 광고인의 크리에이티브에 대한 생각을 인터뷰해 집중 조명한 연구 결과도 발표되었다. 광고 창작자들을 인터뷰해 아이디어 발상법과 생각정리 방법을 알아보고도 하고 광고인의 인생을 재구성한 연구도 나타났다. 광고인 연구는 문학예술 분야의 작가론이나 정신사적 탐색 연구의 성격을 지닌다.

창의성 연구전통에서도 창의적인 인물의 특성에 대한 연구가 강조되었다는 점에서(Altsech, 1996; White & Smith, 2001), 앞으로 광고인 연구 영역은 크리에이티브 연구의 새로운 지평을 열어줄 것이다. 광고인 개인의 특성이나 광고철학을 조명하거나, 광고인의 업적이나 정신세계를 분석하거나, 광고인의 광고창작 방법론을 알아보는 연구들이 일차적인 해결 과제이다. 특히 원로 광고인들의 전기적 특성이나 작품 목록을 정리하는 작업은 시급하다. 이런 연구는 주로 외국 광고인들을 소개하고 있는 광고학 교과서를 다시 쓰게 하는 원천이 될 것이다.

아홉째, 광고제작산업 연구를 분석한 결과, 광고회사와 광고제작사 간의 거래 프로세스를 분석하거나, 스마트미디어 광고제작산업의 육성 방안을 제시하거나, 광고제작산업을 창조산업으로 활성화하는 방안을 모색한 연구가 이루어졌다. 광고제작산업의 기반조성에 필요한 정책 현안들의 중요도(우선순위)를 분석한 결과, 스마트광고 콘텐츠제작센터 설립, 중소형 광고회사 육성 및 동반성장 방안 실행, 광고주-광고회사-제작사 간 공정거래 질서 정립 순으로 중요했다.

앞으로 광고제작 분야의 3가지 해결 과제는 방송통신 융합에 적합한 제작기법의 개발, 이용자의 브랜드 경험을 높이는 광고제작 전략 모색, 디

지털 미디어에서 커뮤니케이션의 시너지를 높이는 크리에이티브의 개발로 나타났다(김운한, 한상필, 이현우, 2011). 이에 따라 광고제작산업의 창조산업화 가능성을 모색한 연구들을 바탕으로(김병희, 김지혜, 2013a; 김지혜, 김병희, 안종배, 2013; Throsby, 2008, 2014), 실행 전략을 모색하는 후속 연구가 필요하다. 광고제작산업의 기반조성에 필요한 정책 현안들의 중요도에 따른 적용 방안도 모색해야 한다.

열째, 크리에이티브 요소의 적용 연구를 분석한 결과에서는 크리에이티브 요소를 정부광고, 정치광고, 공익광고, 비교광고에 적용하는 검증 연구가 이루어졌다. 광고제작에 있어서 광고 모델의 기용 방법과 우선순위의 분석, 광고 크리에이티브 요소에 대한 댓글 분석과 평가가 주목할 만했다. 광고의 배경음악과 관련하여 배경음악의 음악적 특성이 브랜드 이미지 형성에 미치는 영향이나 광고음악의 음계 변화가 인지력에 미치는 영향을 규명하기도 했다.

앞으로 크리에이티브 요소를 변인으로 설정해 다른 변인들과의 효과성 관계를 알아보는 적용 연구가 늘어날 것이다. 크리에이티브 요소를 정부광고, 정치광고, 공익광고, 브랜드 광고에 적용해 광고효과를 알아볼 수도 있고, 크리에이티브 요소를 여러 가지 미디어에 적용해 광고효과를 유발하는 맥락을 규명할 수도 있다. 이밖에도 광고 모델, 광고 댓글, 광고 음악, 광고 사진, 광고 영상, 광고 컬러 같은 크리에이티브 요소들을 광고 메시지 효과와 관련지어 분석하는 연구들이 필요하다. 이 주제는 크리에이티브 요소의 적용이라는 점에서 매력적일 수밖에 없다.

이상에서 앞으로 연구해야 할 광고 창의성과 크리에이티브에 관한 연구 전망을 10가지 주제별로 논의하였다. 이 연구에서는 김병희(2008)의 선행 연구에서 사용된 분석유목을 바탕으로 연구를 수행했지만, 나름대로의 장점과 한계점이 있다. 장점은 광고 창의성과 크리에이티브에 관한 우리나라의 연구 동향을 보다 세세하고 포괄적으로 알아볼 수 있다는 점이다. 이에 비해 창의성 연구전통에서 사용하는 접근방법과 매우 상이하다는 점은 이 연구에서 적용한 분류 방식의 한계점이다.

심리학 분야에서의 창의성 연구에 접근하는 7가지 맥락이나(Sternberg & Lubart, 1999), 이를 구체화시켜 창의적인 결과물(Product), 창의적인 발상과정(Process), 창의적인 인물(Person), 창의성 향상에 영향을 미치는 설득매력(Persuasion)에 주목하는 4P 접근법이 일반적이다(곽원섭, 차경호, 2001; White & Smith, 2001). 광고 창의성을 커뮤니케이션 과정, 관리 과정, 사회적 과정, 집단적 과정, 개인적 과정이라는 5가지 관점

에서 접근하거나(Smith & Yang, 2004), 광고 창의성에 대해 3P(Person, Place, Process) 프레임워크로 접근하는 방법도 있다(Sasser 2006; Sasser & Koslow, 2008). 이 연구의 한계점을 보완하고 앞으로의 연구를 위해 <표 2>와 같은 광고 창의성 연구의 접근방법을 제안하고자 한다.

이미 설명한 4P 접근방법에서는 광고 창의성의 향상에 중요한 영향을 미치는 창의적인 환경(Place)을 배제한 한계가 있고, 3P 접근방법에서는 창의적 광고물(Product)과 창의적인 설득(Persuasion)을 배제하고 관련 연구들을 3P에 무리하게 포함시키고 있다. 이런 문제를 보완하기 위해 <표 2>에서 알 수 있듯이, 광고 창의성의 모든 연구 영역을 고려할 수 있는 5P(Product, Place, Process, Person, Persuasion) 접근방법을 제안했다.

광고 창의성 연구는 새로운 접근법이 필요한 연구 영역이자 새로운 도전이 필요하며(Sasser & Koslow, 2008), 여전히 창의성 연구의 특수화된 분야이자 아주 특별한 혜택을 찾을 수 있는 연구 분야이다(Verbeke, Franses, Blanc, & Ruiten,

<표 2> 광고 창의성 연구의 접근방법

세부 연구주제	연구 내용
창의적 광고물 (Creative Product)	창의적 사고의 결과물인 광고물의 창의성 수준을 직관적으로 평가하지 않고 과학적으로 평가하기 위해 광고 창의성의 객관적 평가준거를 마련하는 연구들
창의적인 환경 (Creative Place)	창의성이 뛰어난 광고를 창작하게 하는데 있어서 긍정적 또는 부정적 영향을 미치는 광고회사를 둘러싼 제반 광고산업 환경을 체계적으로 조망하는 연구들
창의적인 과정 (Creative Process)	개인의 아이디어 발상과정이나 광고회사와 광고주의 의사결정 과정은 물론 크리에이티브 결과물 산출에 영향을 미치는 구체적인 과정을 규명하려는 연구들
창의적인 인물 (Creative Person)	광고 기획자, 카피라이터, 디자이너, 광고감독 같은 창의적인 개인의 이력과 업적 및 사상을 분석함으로써 창의적인 인물의 특성에서 통찰력을 찾는 연구들
창의적인 설득 (Creative Persuasion)	광고 창의성의 수준과 구성요인 및 크리에이티브 요소가 광고효과에 미치는 영향을 규명함으로써 광고 창의성과 광고효과의 관계성을 입증하려는 연구들

2008). 따라서 광고 연구자들은 앞으로 광고 창의성 이론의 정립을 위해 이 분야에 더 많은 관심을 기울여주기를 기대한다. “광고학의 최종 목적이 한국 광고학의 정립”(리대룡, 1988)에 있다면, 우리나라의 크리에이티브 현상을 규명하는 광고 창의성 연구가 한국 광고학을 정립하는 지름길의 하나가 될 수 있다.

참고문헌

강미선, 정만수, 박현수. (2004). 변형광고의 유형별 주목효과. *한국언론학보*, 48(4), 58-80.

곽원섭, 차경호. (2001). 창의성을 위한 자원과 광고교육. *광고연구*, 53, 7-29.

금진우. (2001). 정부 정책광고의 디자인 전략에 관한 연구: 신문 광고의 크리에이티브를 중심으로. *광고학연구*, 12(2), 207-229.

김광규, 최동만, 손훈수 역. (1998). *크리에이티브 워크샵*. 서울: 한국광고연구원.; Norins, Hanley (1990). *The Young & Rubicam Traveling Creative Workshop*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

김광식. (2003). 바람직한 광고대행사 CD상과 성격유형에 관한 연구. *광고학연구*, 14(5), 273-284.

김규철. (2013). 광고 창작자를 위한 새로운 아이디어 발상법 제안. *디지털디자인학연구*, 13(1), 555-564.

김동규. (2006). 광고카피의 산출 과정에 관한 근거이론 연구. *한국광고홍보학보*, 8(2), 106-157.

김동규. (2007). 카피라이팅에 있어 통제와 카피산출 유형에 관한 연구. *한국광고홍보학보*, 9(2), 96-144.

김동규. (2010). 광고 카피라이팅 지식의 이전에 관한 연구: 현업 카피라이터 간 사회적 상호작용을 중심으로. *한국광고홍보학보*, 12(4), 438-482.

김동규. (2013). *10명의 천재 카피라이터*. 서울: 커뮤니케이션북스.

김동규, 이동수, 이귀옥. (2010). 광고 크리에이티브 평가 및 순위 시스템에 관한 고찰: 해외 광고제, 광고상, 전문 평가기관 사례 분석을 중심으로. *광고연구*, 85, 157-190.

김병희. (2002a). 광고 창의성에 관한 현상학적 연구. *광고연구*, 55, 183-207.

김병희. (2002b). 광고 창의성의 개념 분석. *광고학연구*, 13(4), 47-69.

김병희. (2004). 광고감독 윤석태 연구. *호서문화논총*, 18, 서원대학교 호서문화연구소, 1-39.

김병희. (2006a). *광고 창의성 측정을 위한 척도개발 연구*. 한양대학교 대학원 광고홍보학과 박사학위 논문.

김병희. (2006b). 한중 가치관의 차이에 따른 국제광고 표현전략 연구. *광고연구*, 70, 9-40.

김병희. (2006c). 가치관의 차이가 국제광고 표현에 미치는 영향: 한미 간 비교문화연구. *한국광고홍보학보*, 8(3), 179-209.

김병희. (2007a). 광고 헤드라인의 유형분류에 관한 연구. *광고연구*, 75, 9-34.

김병희. (2007b). *광고카피창작론: 기본원리 편*. 파주: 나남출판.

김병희. (2008). 광고 크리에이티브에 관한 연구경향과 연구과제. *광고연구*, 81, 487-520.

김병희 역. (2008). *소비자는 어떤 광고에 반응할까?* 서울: 커뮤니케이션북스.; Scott C. Purvis, & Philip Ward Burton (2003). *Which ad Pulled Best?* (9th Ed.). New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.

김병희. (2010). *신인섭: 르네상스 광고인의 불꽃같은 한 평생*. 서울: 새로운사람들.

김병희. (2011a). *영상미학의 연금술: 창의성을 키우는 통섭 광고학1*. 서울: 한경사.

김병희. (2011b). *카피의 스토리텔링: 창의성을 키우는 통섭 광고학2*. 서울: 한경사.

김병희. (2011c). *디자인의 생각창고: 창의성을 키우는 통섭 광고학3*. 서울: 한경사.

김병희. (2011d). *기획의 내비게이션: 창의성을 키우는 통섭 광고학4*. 서울: 한경사.

김병희. (2011e). *문화산업의 콘텐츠: 창의성을 키우는 통섭 광고학5*. 서울: 한경사.

김병희. (2012). 주제 변화와 수상 실적으로 본 공익광고 크리에이티브 30년의 변화와 전망. *한국광고홍보학보*, 14(2), 242-264.

김병희. (2014a). 에디슨 발상법: 창의주성 개념에 의한 광고 아이디어 발상법의 탐색. *광고PR실학연구*, 7(1), 7-31.

김병희. (2014b). *아이디어 발상법*. 서울: 커뮤니케이션북스.

김병희. (2014c). 광고제작산업 기반조성 현안들의 중요도 분석. *광고학연구*, 25(3), 175-198.

김병희, 김지혜. (2013a). 광고제작산업을 창조산업으로

- 육성할 균형적 생태계 조성방안. *한국광고홍보학보*, 15(3), 63-98.
- 김병희, 김지혜. (2013b). 광고제작산업의 인프라 구축과 콘텐츠 전문인력 양성에 관한 정책연구. *한국광고홍보학보*, 15(4), 156-196.
- 김병희, 안중배, 김지혜. (2012). 초점집단면접(FGI)으로 알아 본 스마트미디어 광고 콘텐츠 제작산업 육성방안. *광고PR실학연구*, 5(2), 60-87.
- 김병희, 한상필. (2006). 광고 창의성 측정을 위한 척도 개발과 타당성 검증. *광고학연구*, 17(2), 7-41.
- 김병희, 한상필. (2008). 텔레비전 광고의 창의성 척도개발과 타당화. *광고학연구*, 19(2), 7-42.
- 김병희, 허정무. (2009). 제품유형별 레이아웃 형태가 광고 효과에 미치는 영향. *광고학연구*, 20(2), 183-202.
- 김봉철, 김주영, 최명일. (2011). 유명인 광고모델 선정 요인의 상대적 중요도 및 우선순위 분석: 광고주 및 광고 제작자의 인식을 중심으로 한 AHP분석. *광고학연구*, 22(3), 7-28.
- 김봉철, 최명일, 이진우. (2014). 광고 창의성 평가에 대한 광고주, 광고 제작자, 소비자 간의 상호인식 연구: 상호지향성 모델의 확장 적용. *광고학연구*, 25(1), 179-201.
- 김상훈, 김봉현, 임수현. (2013). 방송광고 제작환경 개선방안에 관한 연구: 대행사-제작사 간 거래 프로세스를 중심으로. *광고학연구*, 24(8), 125-151.
- 김운한. (2013). 키워드 광고에서의 크리에이티브 인계 이지먼트 요인 탐색. *광고연구*, 97, 39-77.
- 김운한, 심성욱, 이현우. (2013). 국내외 광고제 수상작의 크리에이티브티 표현 요소에 관한 연구. *한국광고홍보학보*, 15(1), 116-154.
- 김운한, 한상필, 이현우. (2011). 디지털 미디어 환경에서의 통합적 크리에이티브의 특성과 실행전략에 관한 연구. *사회과학연구*, 24(1), 155-188.
- 김유경. (1999). 호프스테드의 문화차원에 나타난 광고 거리에 관한 연구: 크리에이티브 전략을 중심으로. *한국언론학보*, 43(4), 42-78.
- 김유경, 최창원, 주은숙. (2007). TV 공익광고의 주제 및 표현전략에 관한 국가간 비교연구: 한국 일본 미국을 중심으로. *광고학연구*, 18(2), 7-30.
- 김재휘, 조희은, 부수현. (2007). 비교 광고의 효과연구: 메시지 유형과 정서가 소비자의 인식구조에 미치는 영향. *광고학연구*, 18(5), 39-55.
- 김정현. (2003). 광고 표현요소의 커뮤니케이션 효과에 관한 연구. *광고학연구*, 14(2), 209-229.
- 김지혜, 김병희, 안중배. (2013). 창조산업을 주도할 스마트미디어 광고제작산업: 육성방안에 대한 델파이 조사. *광고연구*, 97, 247-280.
- 김철민. (2001). 광고 아이디어 발상과정에 대한 체계적 접근 모형: 개인수준의 아이디어 발상을 중심으로. *한국심리학회지: 소비자, 광고*, 1(1), 69-85.
- 리대룡. (1988). 한국 광고학의 정립이 시급하다. *광고정보*, 3월호, 6.
- 리대룡, 차유철 역. (2005). *광고 크리에이티브사*. 서울: 한경사.
- 마정미, 천현숙. (2011). 10·26 서울시장 보궐선거 정치 광고 크리에이티브 연구. *광고연구*, 91, 35-67.
- 문달주, 전성률, 김태원. (2004). 크리에이티브 요소를 통한 계층적 광고효과 모델에 관한 실증연구. *광고연구*, 64, 109-137.
- 문영숙. (1994). 카피리서치의 발전과정과 연구과제. *광고연구*, 23, 239-266.
- 박영준. (2001). 기업 슬로건의 언어적 기법에 대한 분석. *이중언어학*, 19, 273-297.
- 박영준, 김정우, 안병섭, 송민규. (2006). *광고언어론: 언어학의 눈으로 본 광고*. 서울: 커뮤니케이션북스, 296-313.
- 박재진. (2008). 광고 표현수단의 변천에 관한 통시적 연구: 1960년대 이후 잡지광고를 중심으로. *한국광고홍보학보*, 10(3), 65-91.
- 박종민, 박재진, 이창환. (2007). 1960년에서 2005년까지 우리나라 광고언어의 시대 차이 분석. *한국언론학보*, 51(5), 394-423, 488-489.
- 박종민, 조의현, 곽은경. (2008). 의약품 광고의 언어학적 특징: 1920년에서 2005년까지 조선일보와 동아일보 의약품 광고의 헤드라인과 서브헤드라인 분석. *한국언론학보*, 52(4), 50-80, 455.
- 배진아, 이혜정. (2013). TV 프로그램 내 팝업 광고에 대한 주목: 광고의 표현 기법 및 표현 요소를 중심으로. *광고학연구*, 24(7), 195-216.
- 부경희. (1997). 선호된 광고의 크리에이티브 요소가 광

- 고효과에 미치는 영향에 관한 연구. *광고학연구*, 8(1), 129-153.
- 서기원, 이두희, 이인호. (2006). 광고 크리에이티브리티 향상을 위한 브레인스토밍(Brainstorming) 실증 연구. *광고학연구*, 17(1), 77-100.
- 서기원 역. (1995). *18인의 광고 천재들*. 서울: 김영사.
- 서범석. (1998). 광고제작사의 현황, 문제 및 과제. *광고학연구*, 9(1), 209-226.
- 서범석. (2013). 광고인 운동현에 대한 연구. *광고학연구*, 24(2), 107-123.
- 신강균. (2010). *4S 아이디어 발상법*. 서울: 김온프레스.
- 심성욱, 김운한. (2012). 1인 창조기업의 광고콘텐츠산업 적용에 관한 연구: 기술 및 경영 자원 요인을 중심으로. *광고학연구*, 23(6), 53-81.
- 안은미, 이병관. (2012). 시각적 은유광고의 이미지 표현 방식이 광고에 대한 확산성과 관련성 인식에 미치는 영향: 소비자 인지욕구의 조절효과를 중심으로. *광고학연구*, 23(5), 215-233.
- 양 응, 김충현. (2005). 광고표현의 수사적 특징 변화 연구: 1993년-2003년 국내 잡지광고를 대상으로. *광고연구*, 66, 239-265.
- 양 응, 김충현, 김태원. (2007). 광고표현 수사법에 따른 이해와 선호 효과: 브랜드 인지도와 의미고정의 영향을 중심으로. *광고학연구*, 18(2), 153-184.
- 오세성. (2010). *광고산업 주요통계 조사 및 DB화 연구: 6차년도*. 서울: 한국방송광고공사.
- 오창일. (2004). *커피 발(發) 비주얼 착(着)*. 서울: 북코리아.
- 오창일. (2013). 광고 창의성의 생성과정과 유형에 대한 탐색적 연구: 광고 언어(카피)의 중의성을 중심으로. *광고PR실학연구*, 6(3), 35-67.
- 우석봉, 성영신. (2005). 비주얼의 기대불일치성과 표현 독특성: 독창적 광고 비주얼의 광고효과. *광고학연구*, 16(3), 219-250.
- 유승엽. (2003). 스포츠스타를 모델로 기용한 광고를 어떻게 제작할 것인가?: 카피, 제품 및 배경을 중심으로. *광고학연구*, 14(5), 7-31.
- 유인하. (2011). 광고 아트디렉터의 업무환경이 개인창의성과 조직창의성에 미치는 영향 연구: 임파워먼트 매개변인을 중심으로. *광고학연구*, 22(5), 147-172.
- 유인하, 조병량. (2010). 광고의 창의성에 영향을 미치는 선행변수에 대한 탐색적 요인분석. *광고학연구*, 21(6), 113-130.
- 유창조, 김광수, 신강균, 김철민, 이화자. (2001). 광고 창의성의 구성 및 선행 요인에 관한 연구. *광고학연구*, 12(3), 125-143.
- 유창조, 안광호, 김광식. (2006). 광고의 크리에이티브 수준이 광고효과에 미치는 영향: 표현방식 및 브랜드 명성의 조절 효과. *마케팅연구*, 21(4), 23-48.
- 유현재. (2010). 광고 크리에이티브에 대한 비교 문화적 접근: 한·미 광고 실무자 및 광고 전공 학생들이 생각하는 크리에이티브한 광고. *한국광고홍보학보*, 12(4), 126-161.
- 윤각, 전해경, 편석환. (2008). 2000년부터 2007년까지 '광고연구'와 '광고학연구'에 게재된 논문에 대한 내용분석. *광고학연구*, 19(4), 185-198.
- 이귀옥, 남경태, 황장선. (2003). 한국 텔레비전 광고의 메시지 전략에 관한 연구: 6분할 메시지 전략모델의 적용. *광고학연구*, 14(5), 285-307.
- 이병관, 문영숙. (2007). 광고 비주얼과 커피의 구조적 관계유형 분석연구. *한국심리학회지: 소비자, 광고*, 8(2), 235-257.
- 이현우. (1998). 광고 슬로건 및 브랜드 네임에 대한 언어학적 접근 연구. *광고연구*, 40, 125-145.
- 이현정, 류강석, 이두희. (2005). 다의적 모호성의 광고 효과에 관한 연구: 인지적 차원과 제품유형의 조절효과를 중심으로. *경영학연구*, 34(1), 167-188.
- 이희복. (2006). 주요 광고 브랜드의 슬로건 분석: 50대 광고주를 중심으로. *광고학연구*, 17(5), 267-280.
- 장천, 전종우, 천용석. (2013). Creative Differences among Korean, Chinese, and US Public Service Advertisements. *광고연구*, 99, 38-66.
- 전기순. (2012). 광고표현의 형(形) 디자인: 관여도에 따른 레이아웃의 차이에 관한 연구. *광고학연구*, 23(2), 125-149.
- 정상수. (2010). *스매싱: 아이디어가 막힐 때 돌파하는 힘*. 서울: 해냄출판사.
- 제임스 웹 영, 신인섭 역. (2005). *아이디어를 내는 방법*. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 조병량. (1991). 한국 광고 크리에이티브의 특성에 관한 탐

- 색적 고찰: 주관적 태도에 대한 Q분석을 중심으로. *광고학연구*, 2, 27-39.
- 조운한. (2003). 광고 커뮤니케이션 레이아웃의 이론적 측면에서의 조형연구: 신문광고를 중심으로. *시각디자인학연구*, 14(1), 83-99.
- 조창연. (2011). 미디어 크리에이티브: 의미소통과 의미 생성의 커뮤니케이션 작용을 중심으로. *한국광고홍보학보*, 13(3), 177-208.
- 조현인, 김유경. (2013). TV 공익광고 방송내용 분석: 유·무료와 광고주에 따른 주제 및 표현기법의 차이를 중심으로. *광고학연구*, 24(3), 55-78.
- 지원배, 한상필. (2010). 광고인의 광고댓글 평가가 일반인의 광고태도와 참여의도에 미치는 영향. *광고학연구*, 21(6), 57-80.
- 차유철. (2008). 창의적인 광고 아이디어 발상법. 이희복, 한상필, 이경렬, 이화자, 차유철, 김병희, 신명희 (2008). *광고활용교육과 창의력*. 파주: 한올아카데미. 143-188.
- 천현숙. (2010). *광고 글쓰기 아이디어 73*. 파주: 나남출판.
- 천현숙, 김정미. (2012). TV광고 크리에이티브 요소에 대한 소비자 반응 연구: TVCF.co.kr의 광고 댓글 분석을 중심으로. *한국광고홍보학보*, 14(4), 99-140.
- 최원수, 권재경. (2008). 광고디자인의 비주얼 이미지 요소가 소비자 태도 형성에 미치는 영향에 관한 실증적 연구. *한국디자인문화학회지*, 14(1), 422-435.
- 최일도. (2005). 광고 배경음악의 특성이 브랜드 이미지에 미치는 영향: 음악의 장르별 특성을 중심으로. *한국광고홍보학보*, 7(2), 35-72.
- 최일도, 손민진, 최지혜. (2014). 광고음악의 음계(scale) 변화가 인지력에 미치는 영향: 음계 변화에 따른 뇌파(EEG) 측정 실험결과를 중심으로. *광고학연구*, 25(5), 63-80.
- 한상필, 이형석. (2014). '광고학연구' 25년 내용분석: 1990년 창간호부터 2014년 25권 5호까지의 내용 분석과 연구동향. *광고학연구*, 25(8), 7-33.
- 홍재욱. (2003). 광고 호감도, 광고 기억 및 광고 크리에이티브리티 간의 관계 연구. *광고학연구*, 14(4), 233-256.
- 高橋, 誠(다카하시 마코토) 저, 이근아 역. (2008). *아이디어 발상 잘하는 법*. 서울: 더난출판.
- 今泉浩晃(이마이즈미 히로아키 1994). *頭の使い方が問題なんだ*. 東京: サンマーク出版.
- 今泉浩晃(이마이즈미 히로아키 1998). *目からウロコ マンダラメモ學*. 東京: オーエス出版.
- Altsech, Moses B. (1996). *The Assessment of Creativity in Advertising and the Effectiveness of Creative Advertisements*. Unpublished Doctoral Dissertation, Pennsylvania State University.
- Altstiel, Tom, & Jean Grow. (2006). *Advertising Strategy: Creative Tactics From the Outside/In*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Ang, Swee Hoon, Siew Meng Leong, Yih Hwai Lee, & Seng Lee Lou. (2014). Necessary But Not Sufficient: Beyond Novelty in Advertising creativity. *Journal of Marketing Communications*, 20(3), 214-225.
- Ashley, Christy, & Jason D. Oliver. (2010). Creative Leaders: 30 Years of Ideas. *Journal of Advertising*, 39(1), 115-130.
- Baack, Daniel W., Rick T Wilson, & Brian D. Till. (2008). Creativity and Memory Effects. *Journal of Advertising*, 37(4), 85-94.
- Baker, Stephen. (1979). *A Systematic Approach to Advertising Creativity*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Bengtson, Timothy A. (1982). Creativity's Paradoxical Character: A Postscript to James Webb Young's *Technique for Producing Ideas*. *Journal of Advertising*, 11(1), 3-9.
- Bergh, Bruce G. Vanden, Leonard, N. Reid, & Gerald A. Schorin. (1983). How Many Creative Alternatives to Generate? *Journal of Advertising*, 12(4), 46-49.
- Blasko, Vincent J., & Michael P. Mokwa. (1986). Creativity in Advertising: A Janusian Perspective. *Journal of Advertising*, 15(4), 43-50, 72.
- Burke, Raymond R., Arvind Rangaswamy, Jerry Wind, & Jehoshua Eliashberg. (1990). A Knowledge-Based System for Advertising Design. *Marketing Science*, 9(3), 212-225.

- Caples, John. (1983). *How to Make Your Advertising Make Money*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 23-37.
- Chamblee, Robert, & Dennis M. Sandler. (1992). Business-to-Business Advertising: Which Layout Style Works Best? *Journal of Advertising Research*, 32(6), 39-46.
- Chamblee, Robert, & Lawrence Soley. (1987). Does Layout Affect Industrial Advertisement Performance? *In Proceeding: Conference of the American Academy of Advertising*. Las Vegas: American Academy of Advertising.
- Cheung, Ming. (2011). Creativity in Advertising Design Education: An Experimental Study. *Instructional Science*, 39(6), 843-864.
- Childers, Terry L., Michael J. Houston, & Susan E. Heckler. (1985). Measurement of Individual Differences in Visual Versus Verbal Information Processing. *Journal of Consumer Research*, 12(2), 125-134.
- Csikszentmihalyi, M. (1988). Society, Culture and Person: A Systems View of Creativity. In R. J. Sternberg (Ed.), *The Nature of Creativity*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Dass, Mayukh, Chiranjeev Kohli, Piyush Kumar, Sunil Thomas. (2014). A Study of the Antecedents of Slogan Liking. *Journal of Business Research*, 67(12), 2504-2514.
- Davis, Judy Foster. (2013). Beyond Caste-Typing?: Caroline Robinson Jones, Advertising Pioneer and Trailblazer. *Journal of Historical Research in Marketing*, 5(3), 308-333.
- Eberle, Bob. (2008). *Scamper: Creative Games and Activities for Imagination Development*. Waco, TX: Prufrock Press.
- El-Murad, Jaafar, & Douglas C. West. (2004). The Definition and Measurement of Creativity: What Do We Know? *Journal of Advertising Research*, 44(2), 188-201.
- Ensor, John, Angela Pirrie, & Christine Band. (2006). Creativity Work Environment: Do UK Advertising Agencies Have One? *European Journal of Innovation Management*, 9(3), 258-268.
- Feasley, Florence G., & Elnora W. Stuart. (1987). Magazine Advertising Layout and Design: 1932-1982. *Journal of Advertising*, 16(2), 20-25.
- Franzen, G. (1994). *Advertising Effectiveness*. Oxfordshire, UK: NIC Business Publication.
- Frazer, Charles F. (1983). Creative Strategy: A Management Perspective. *Journal of Advertising*, 12(4), 36-41.
- Gordon, Wendy. (2006). What Do Consumers Do Emotionally with Advertising? *Journal of Advertising Research*, 46(1), 2-10.
- Haberland, Gabriele S., & Peter A. Dacin. (1992). The Development of a Measure to Viewers' Judgments of the Creativity of an Advertisement: A Preliminary Study. *Advances in Consumer Research*, 19(1), 817-825.
- Haley, Russell I., & Allan L. Baldinger. (1991). The ARF Copy Research Validity Project. *Journal of Advertising Research*, 31(2), 11-32.
- Higgins, Denis. (1965). *The Art of Writing Advertising*. Chicago, IL: Advertising Publications, Inc.
- Hill, Railton, & Lester W. Johnson. (2004). Understanding Creative Service: A Qualitative Study of the Advertising Problem Delineation, Communication and Response(APDCR) Process. *International Journal of Advertising*, 23(3), 285-307.
- Jewler, A. Jerome, & Bonnie L. Drewniansy. (1998). *Creative Strategy in Advertising* (6th ed.). Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company.
- Johar, Gita Venkataramani, Morris B. Holbrook, & Barbara B. Stern. (2001). The Role of Myth in Creative Advertising Design: Theory, Process and Outcome. *Journal of Advertising*, 30(2), 1-25.
- Kilgour, Mark, Sheila Sasser, & Scott Koslow. (2013). Creativity Awards: Great expectations? *Creativity Research Journal*, 25(2), 163-174.
- Kim, Byoung Hee. (2012). Creotaxis in Advertising: A Migratory Response Elicited by Creative Adver-

- tising. *Proceedings of the 2012 International Advertising and Integrated Marketing Communications Conference*, Anaheim: CA, 46–49.
- Kim, Byoung Hee, Sangpil Han, & Sukki Yoon. (2010). Advertising Creativity in Korea: Scale Development and Validation. *Journal of Advertising*, 39(2), 93–108.
- Klebba, Joanne M., & Pamela Tierney. (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.
- Kover, Arthur J., Stephen M. Goldberg, & William L. James. (1995). Creativity vs. Effectiveness?: An Integrating Classification for Advertising. *Journal of Advertising Research*, 35(6), 29–40.
- Kreshel, Peggy J. (1990). John B. Watson at J. Walter Thompson: The Legitimation of *Science in Advertising*. *Journal of Advertising*, 19(2), 49–59.
- Kleber, Raoul V., & Dennis Proppe. (2012). Faking or Convincing: Why Do Some Advertising Campaigns Win Creativity Awards? *Business Research*, 5(1), 60–81, 86.
- Laskey, Henry A., Ellen Day, & Melvin R. Crask. (1989). Typology of Main Message Strategies for Television Commercials. *Journal of Advertising*, 18(1), 36–41.
- Lehnert, Kevin, Brian D. Till, & Jos Miguel Ospina. (2014). Advertising Creativity: The Role of Divergence Versus Meaningfulness. *Journal of Advertising*, 43(3), 274–285.
- Marra, James L. (1990). *Advertising Creativity: Techniques for Generating Ideas*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Mayer, Richard E. (1999). Fifty Years of Creativity Research. In Robert J. Sternberg (Ed.). *Handbook of Creativity*. New York, NY: Cambridge University Press. 449–460.
- McStay, Andrew. (2010). A Qualitative Approach to Understanding Audience's Perceptions of Creativity in Online Advertising. *The Qualitative Report*, 15(1), 37–58.
- McQuarrie, Edward F., & David Glen Mick. (1999). Figures of Rhetoric in Advertising Language. *Journal of Consumer Research*, 22(4), 424–438.
- McQuarrie, Edward F., & David Glen Mick. (2003). Visual and Verbal Rhetorical Figures under Direct Processing versus Incidental Exposure to Advertising. *Journal of Consumer Research*, 29(March), 579–587.
- Moriarty, Sandra E., & Bruce E. Vanden Bergh. (1984). Advertising Creatives Look at Creativity. *The Journal of Creative Behavior*, 18(3), 162–174.
- Mueller, Barbara. (1992). Standardization vs. Specification: An Examination of Westernization in Japanese Advertising. *Journal of Advertising Research*, 32(1), 15–24.
- Nelson, Roy Paul. (1980). *Design of Advertising* (3rd, Ed.). Dubuque, IO; Wm. C. Brown Co.
- Ogilvy, David. (1983). *Ogilvy on Advertising*. New York: Crown Publishing.
- Oliver, Jason D., & Christy Ashley. (2012). Creative Leaders' Views on Managing Advertising Creativity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(3), 335–348.
- Osborn, Alex F. (1953). *Applied Imagination*. New York: Charles Scribner's Sons.
- Pavio, Allan. (1986). *Mental Representations: A Dual Coding Approach*. New York, NY: Oxford University Press.
- Reece, Bonnie B., Bruce G. Vanden Bergh, & Hairong Li. (1994). What Makes a Slogan Memorable and Who Remember It. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 16(2), 41–57.
- Reid, Leonard N., Herbert J. Rotfeld, & James H. Barnes. (1984). Attention to Magazine Ads as Function of Layout Design. *Journalism Quarterly* 61(2), 41–439.
- Reid, Leonard N., Karen Whitehill King, & Denise E. DeLorme. (1998). Top-Level Agency Creatives

- Look at Advertising Creativity: Then and Now. *Journal of Advertising*, 27(2), 1-16.
- Rohrbach, Bernd. (1969). Kreativ Nach Regeln-Methode 635, Eine Neue Technik Zum Lösen Von Problemen. *Absatzwirtschaft*, 12(19), October, 73-75.
- Rosengren, Sara, Micael Dahlén, Erik Modig. (2013). Think Outside the Ad: Can Advertising Creativity Benefit More Than the Advertiser? *Journal of Advertising*, 42(4), 320-330.
- Sasser, Sheila L. (2006). Creativity, Innovation and Integration in Global Advertising Agency Channel Relationships: Creativity in the Real World. *ETD Collection for Wayne State University*, paper no. AAI3218294, Wayne State University.
- Sasser, Sheila L. (2008). Creating Passion to Engage versus Enrage Consumer Co-Creators with Agency Co-Conspirators: Unleashing Creativity. *Journal of Consumer Marketing*, 25(3), 183-186.
- Sasser, Sheila L., & Scott Koslow. (2008). Desperately Seeking Advertising Creativity: Engaging an Imaginative 3Ps Research Agenda. *Journal of Advertising*, 37(4), 5-19.
- Simon, Julian L. (1971). *The Management of Advertising*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Smith, Gerald F. (1998). Idea-Generation Techniques: A Formulary of Active Ingredients. *Journal of Creative Behavior*, 32(2), 107-133.
- Smith, Robert E., Jiemiao Chen, Xiaojing Yang. (2008). The Impact of Advertising Creativity on the Hierarchy of Effects. *Journal of Advertising*, 37(4), 47-61.
- Smith, Robert E., Scott B. MacKenzie, Xiaojing Yang, Laura M. Buchholz, & William K. Darley. (2007). Modelling the Determinants and Effects of Creativity in Advertising. *Marketing Science*, 26(6), 819-833.
- Smith, Robert E., & Xiaojing Yang. (2004). Toward a General Theory of Creativity in Advertising: Examining the Role of Divergence. *Marketing Theory*, 4(1/2), 31-58.
- Stapel, J. (1998). Recall and Recognition: A Very Close Relationship. *Journal of Advertising Research*, 38(4), 41-45.
- Sternberg, Robert J., & Todd I. Lubart. (1999). The Concept of Creativity: Prospects and Paradigms. In Robert J. Sternberg (Ed.), *Handbook of Creativity*. New York, NY: Cambridge University Press, 3-15.
- Stewart, Julie M., & Marilyn K. Clark. (2007). The Effect of Syntactic Complexity, Social Comparison, and Relationship Theory on Advertising Slogans. *The Business Review*, 7(1), 113-118.
- Stone, G., D. Besser, & L. E. Lewis. (2000). Recall, Liking, and Creativity in TV Commercials: A New Approach. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 7-18.
- Stuhlfaut, Mark W., & Chan Yun Yoo. (2013). A Tool for Evaluating Advertising Concepts: Desirable Characteristics as Viewed by Creative Practitioners. *Journal of Marketing Communications*, 19(2), 81-92.
- Stuhlfaut, Mark W., & Kasey Windels. (2012). Measuring the Organizational Impact on Creativity: The Creative Code Intensity Scale. *International Journal of Advertising*, 31(4), 795-806.
- Taylor, Ronald E. (1999). A Six-Segment Message Strategy Wheel. *Journal of Advertising Research*, 39(6), 7-17.
- Terkan, Remziye. (2014). Importance of Creative Advertising and Marketing According to University Students' Perspective. *International Review of Management and Marketing*, 4(3), 239-246.
- Thompson, Valerie A., & Allan Paivio. (1994). Memory for Pictures and Sounds: Independence of Auditory and Visual Codes. *Canadian Journal of Experimental Psychology*, 48(3), 380-391.
- Throsby, David. (2008). The Concentric Circles Model of the Cultural Industries. *Cultural Trends*, 17(3), 147-164.
- Throsby, David. (2014). *Economics and Culture*.

-
- Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Till, Brian D., & Daniel W. Baack. (2005). Recall and Persuasion: Does Creative Advertising Matter? *Journal of Advertising*, 34(3), 47–57.
- Toubia, O. (2006). Idea Generation, Creativity, and Incentives. *Marketing Science*, 25(5), 411–425, 550.
- Verbeke, Willem, Philip Hans Franses, Arthur le Blanc, & Nienke van Ruiten. (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.
- Wang, Guangping, Wenyu Dou, Hairong Li, & Nan Zhou. (2013). Advertiser Risk Taking, Campaign Originality, and Campaign Performance. *Journal of Advertising*, 42(1), 42–53.
- West, Douglas, Albert Caruana, & Kannika Leelapanyalert. (2013). What Makes Win, Place, or Show?: Judging Creativity in Advertising at Award Shows. *Journal of Advertising Research*, 53(3), 324–334.
- White, Alisa, & Bruce L. Smith. (2001). Assessing Advertising Creativity Using the Creative Product Semantic Scale. *Journal of Advertising Research*, 41(6), 27–34.
- White, Gordon E. (1972). Creativity: The X Factor in Advertising Theory. *Journal of Advertising*, 1(1), 28–32.
- Windels, Kasey, & Wei-Na Lee. (2012). The Construction of Gender and Creativity in Advertising Creative Departments. *Gender in Management*, 27(8), 502–519.
- Young, James Webb. (1975). *A Technique for Producing Ideas*. Lincoln, IL: NTC Business Books.
- Zinkhan, George M. (1993). Creativity in Advertising: Creativity in the Journal of Advertising. *Journal of Advertising*, 22(2), 1–3.



The Trends and Perspectives of Research on Advertising Creativity and Creative

•Byoung Hee Kim*

Ph.D, Professor, Dept. of Advertising and PR, Seowon University

In this research, the research trends on advertising creativity and creative were overall analyzed. The subordinate research issues are classified by ten topics. These specific topics were categorized as follows; the concept of advertising creativity and affect factor, the evaluative criteria of advertising creativity and scale development, the verification of advertising creative effect, the creative strategy of advertising, the advertising copy and rhetoric, the advertising design, the idea generation technique, the people in advertising fields, the advertising production industry, and the application of creative elements. In this research, the previous research results according to the subordinate topics on advertising creativity and creative were analyzed, and further research perspectives were suggested in research result and discussion chapter. This research will suggest the theoretical basis on advertising creativity and contribute revitalization of creative research field later on.

Keywords : advertising creativity, advertising creative, research trends

*Corresponding author(kimthomas@hanmail.net)

