

# 03

## 광고 창의성 평가요인의 상대적 중요도 분석 : AHP의 적용\*

- 김봉철  
조선대학교 신문방송학과 교수
- 최명일  
남서울대학교 광고홍보학과 교수
- 김유미\*\*  
조선대학교 신문방송학과 강사

01 연구는 AHP 방법을 이용하여 광고 창의성 평가요인의 상대적 중요도를 알아보고자 했다. 김병희(2006)가 개발한 4개요인(독창성, 적합성, 명료성, 관련성) 15개 항목을 계층구조화 한 뒤 광고주 50명, 광고회사 50명을 대상으로 각 요인 및 항목별로 쌍대비교를 실시하였다. 분석 결과, 1차 선택기준에서 독창성(적합성)명료성(관련성)의 순으로 상대적 중요도가 높은 것으로 나타났다. 복합 중요도에서는 '독특하다' > '뜻밖의' > '개성적이다'의 순으로 상대적 중요도가 높은 것으로 나타났다. 한편, 광고주와 광고회사로 나누어 상대적 중요도를 비교분석한 결과를 보면, 1차 선택기준에서 광고주는 독창성 > 적합성 > 명료성/관련성의 순으로 나타난 반면, 광고회사는 적합성/명료성 > 독창성 > 관련성 순으로 나타났다. 한편, 복합 중요도에서 광고주는 '뜻밖의' > '독특하다' > '혁신적인' 등의 순으로 나타난 반면, 광고회사는 '이해하기 쉬운' > '만족스러운' > '잘 만든' 등의 순으로 나타났다.

주제어 : 광고 창의성, 상대적 중요도, 계층분석과정(AHP), 평가요인

\*이 논문은 2011년 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2011-32A-B00293).

\*\*교신저자(nandee@hanmail.net)

▶ 투고일 : 2015년 02월 02일  
▶ 심사일 : 2015년 02월 11일  
▶ 게재확정일 : 2015년 03월 05일

## 1. 서론

광고의 효과는 소비자가 광고에 대해 주의를 기울이는 과정부터 시작된다고 할 수 있다. 광고효과 과정을 설명하는 원격전달모형(remote control model)에 의하면, 광고효과가 나타나기 위해서는 먼저 소비자들이 광고에 주의를 기울여야 하며, 주의 깊게 정보처리를 하도록 해야 한다(Rossister, 2008). 그런데 광고가 소비자들로 하여금 주의를 끌도록 하기 위해서는 광고자극의 현저성이 높고 신기하며 독창적이어야 한다(안은미·이병관, 2011). 이를 다른 말로 바꾸어 말하면 창의성이 있어야 한다는 것이다. 실제로 많은 광고학자나 실무자들은 광고에서 창의성(creativity)은 매우 중요하다는 것을 강조한다. 징칸(Zinkhan, 1993)은 '크리에이티브가 없이는 광고가 존재할 수 없다'고 말할 정도이고, 오길비(Ogilvy, 1983)는 '크리에이티브가 없는 광고는 깜깜한 밤중에 비단 옷을 입고 길을 걸어 다니는 것과 같다'고 언급할 정도로 광고에서 창의성은 생명과 같은 것이다.

뿐만 아니라 광고에서 창의성은 광고효과의 크기와 방향을 가늠할 수 있는 중요한 선행변인이다(문달주·전성률·김태원, 2004; Ang & Low, 2000). 로시스터(Rossister, 2008)는 광고효과가 나타나기 위해서는 창의성 인식과정이 먼저 일어나야 한다고 강조한다. 지금까지 이루어진 광고 창의성 관련 연구들은 광고 창의성 평가 척도 개발 및 타당성 검증(김병희, 2006c; 김병희·한상필, 2006; 김병희·한상필, 2008), 창의적인 아이디어 수집과 발상에 관한 연구(김병희, 2002b; Hirschman, 1989; Kover, 1995; West, 1999), 창의적인 광고의 효과에 관한 연구(문달주·전성

률·김태원, 2004; Ang, & Low, 2000; Kover, Goldberg, & James, 1995; Till, & Baack, 2005) 등에 초점이 맞추어져 있다. 그런데 이러한 선행 연구들을 보면, 광고에서의 창의성은 단일 차원으로 이루어지는 것이 아니라 다차원 구조로 이루어져 있음을 알 수 있다(유창조, 2000; 김병희·한상필, 2006; Marra, 1990; Haberland, & Dacin, 1992). 광고의 창의성이 다차원 구조로 이루어졌다는 뜻은 광고 창의성을 평가할 때도 다차원적으로 해야 한다는 것을 의미한다.

그러나 지금까지 광고 창의성을 어떻게 평가할 것인가에 대한 연구는 상대적으로 부족한 실정이며(이철영, 1999), 더 나아가 다차원 구조로 이루어진 창의성 평가요인 중 어느 것이 더 중요하고 비중 있게 다루어야 하는지 등에 대한 상대적 중요도 연구는 거의 이루어지지 않고 있다. 이처럼 광고 창의성 평가 및 평가요인의 상대적 중요도 등에 관한 연구가 미흡한 이유는 창의성이 매우 주관적 영역에 속하기 때문일 것이다(김병희, 2002a). 즉, 광고 창의성은 보는 관점에 따라 평가가 달라질 수 있기 때문에 계량화된 평가기준을 만드는 것 자체가 오히려 창의성을 방해하는 요인이 될 수도 있다. 이 때문에 광고주나 광고 제작자들은 현상적인 시장 조사 자료만을 바탕으로 직관과 경험적인 판단에 의존하여 광고 창의성을 평가한 후 소비자들에게 노출하는 관행을 계속해 왔다(Jones, 1994; Davies, 2000; White, & Smith, 2001). 물론 광고 창의성은 광고주나 광고 제작자들이 주관적으로 평가하는 '직관의 영역'이라는 견해도 있고(김병희, 2002a), 이러한 경험적이고 직관적인 방법들이 인식적인 도약에 의해 문해 해결에 도달하는 경우도 있다(Miller, 1987).

그러나 직관과 경험에 의존한 판단은 문제 해결보다는 부적합하고 잘못된 판단을 이끌어낼 가능성이 더 높다(Epstein, Lipson, Holstein, & Huh, 1992). 더 나아가 광고 창의성에 대한 직관적이고 경험적인 판단은 광고의 수명뿐만 아니라 제품이나 브랜드의 수명까지도 단축시킬 위험도 배제할 수 없다. 그러나 만약 광고 창의성을 경험이나 직관이 아닌 객관적으로 평가할 수 있는 어떤 지표나 모형이 있다면 광고주나 광고 제작자들은 보다 현명한 판단을 할 수 있을 것이다. 그리고 이러한 판단 결과는 보다 공식적이 되고 정확성을 가지게 될 것이다. 광고 창의성을 평가하는데 직관보다는 객관적 근거가 필요한 이유도 바로 이 때문이다(김병희, 2006a). 하지만 아직까지 광고주나 광고 제작자들이 광고 창의성을 객관적으로 평가할 수 있는 공식화된 체계나 기법 등을 사용하는 증거가 부족하다(El-Murad, & West, 2004). 광고 창의성이 아무리 주관적인 영역에 속한다고 할지라도 광고주나 광고 제작들이 보다 성공적인 의사결정을 할 수 있도록 고안된 구조화된 접근방법이 필요하다고 하겠다(Proudlove, 1998).

본 연구는 바로 이러한 문제의식에서 출발한다. 이를 위해 본 연구에서는 다면적 평가기준을 통한 평가방법인 계층분석과정(AHP: Analytic Hierarchy Process)을 이용하고자 한다. 광고 창의성은 계량화하기 어려운 정성적 혹은 무형적 요소들로 이루어져 있다. 따라서 어느 것이 더 창의적인지 판단하기가 쉽지 않다. AHP는 광고 창의성처럼 계량적 접근이 어려운 분야의 평가나 판단을 하는데 매우 유용한 기법으로 알려져 있다. 특히 AHP는 질적 평가와 양적 평가를 결합할

수 있다는 장점을 갖는다(Davies, 1994). 앞에서 논의했던 것처럼 광고주나 광고 제작자들은 여러 광고 아이디어들 중에서 가장 창의적인 아이디어를 선정해야 할 경우 논리적 판단뿐만 아니라 직관, 감정 그리고 경험까지도 동원하게 된다. AHP는 평가자나 선정자의 경험을 조직화, 구조화 및 체계화하여 평가요소의 가중치를 설정하는 방법으로 평가단계에서 수학적 모형으로 적합하도록 고안된 기법이다(Saaty, & Vargas, 2001). 따라서 AHP는 광고 창의성처럼 정량적인 분석이 곤란한 평가 분야에서 평가자들의 정성적인 지식을 이용하여 경쟁되는 요소의 가중치 또는 중요도를 구하는 데 유용하게 응용될 수 있을 것이다.

본 연구는 AHP가 광고 창의성 평가를 위한 지원기술로서 어떻게 이용될 수 있는지 개념화하는데 초점을 맞추고 있다. 다시 말해 본 연구는 AHP를 이용해 광고주나 광고 제작자들이 광고 창의성을 평가하는데 어떤 요인들을 가장 중요하게 판단해야 하는지 그 기준을 제시하고자 하는 목적을 갖고 있다. 이러한 연구목적을 지닌 본 연구는 학문적, 실무적 차원에서 다음과 같은 의의를 갖는다. 첫째, 학문적 차원에서는 광고 창의성 연구의 지평을 확대했다는 점이다. 앞서서도 논의했지만 지금까지 광고 창의성 연구가 아이디어 발상이나 평가기준 개발, 창의성 효과 등에 초점이 맞추어진 반면, 이 연구는 AHP라는 구조화된 분석모형을 통해 과학적이고 객관적인 광고 창의성 평가를 제안했다는 점에서 차별성이 있다고 할 수 있다. 둘째, 실무적 차원에서는 광고주나 광고 제작자들이 광고 창의성 평가를 할 경우 경험이나 직감이 아닌 과학적 방법을 이용해 평가할 수 있는 모형을 제시했다는 데 있다.

## 2. 이론적 배경 및 연구문제

### 1) 광고 창의성 평가에 관한 논의

창의성은 연구자들의 관점에 따라 다양하게 정의되고 있지만, 일반적으로 ‘새롭고 독창적이며 유용한 산물을 산출해내는 능력’이라고 할 수 있다 (Sternberg, & Lubart, 1991, 1995, 1996; 안은미·이병관, 2011 재인용). 광고에서도 창의성은 매우 광범위한 개념으로 사용되고 있으나(White, 1972), 일반 창의성 개념과는 명백하게 다르다고 할 수 있다(김병희, 2002b). 많은 학자들은 광고 창의성 평가에 대한 연구의 필요성을 강조하면서도 평가의 기술적인 한계를 지적하고 있다(Blasko, & Mokwa, 1986; Klebba, & Tierney, 1995; Walston, 1990; Callahan, 1991). 그것은 광고 창의성이 평가를 계량화시킬 수 없는 주관적 영역에 속할 뿐만 아니라 개인의 능력이나 자질의 결과라고 보는 견해가 많기 때문이다(김병희, 2002a). 이러한 한계에도 불구하고 많은 학자와 실무자들은 광고 창의성 평가를 위한 노력을 꾸준히 전개해 왔다(김봉철·최명일·이진우, 2014). 그 첫 단계가 바로 광고 창의성을 구성하는 요인들을 발견하는 것이다. 창의성을 구성하는 요인들은 바로 창의성 평가기준이 되기 때문이다.

먼저 마라(Marra, 1990)는 창의적인 광고가 소비자의 주목을 끌고 브랜드 상기도를 높인다고 보고 적응성(adaptability), 영속성(durability), 새로움(newness), 단일성(oneness), 관련성(relevance), 기억성(memorability), 단순성(simplicity) 등을 평가기준으로 제시하고 있다. 그런가하면 하버랜드와 다핀(Haberland, & Dacin, 1992)은 독창성

(originality), 의미성(meaningfulness), 개조성(reformulation), 압축성(condensation) 등 4가지 요인 16개 항목을 광고 창의성 평가 척도로 제시했으며, 펠덤(Feltham, 1994)은 고대 수사학 전통에 바탕을 둔 설득담론목록(PDI: Persuasive Discourse Inventory)으로 에토스(ethos), 로고스(logos), 파토스(pathos)의 3개 요인 17개 항목의 광고 창의성 평가척도를 제시하였다(김봉철·최명일·이진우, 2014). 스미스·첸·양(Smith, Chen, Yang, 2008)은 광고 창의성을 확산성(divergence)과 관련성(relevance) 차원으로 나누고 확산성은 다시 독창성(originality), 유연성(flexibility), 정교성(elaboration), 종합성(synthesis), 예술적 가치(artistic value)로, 관련성은 광고와 소비자와의 관련성 및 브랜드와 소비자와의 관련성으로 나누었다.

한편, 국내에서도 2000년대 이후 광고 창의성 평가척도 기준 제시 및 개발을 위한 연구가 진행되어 왔다. 유창조(2000)는 독특함, 산만함, 명료함, 유익함 등 4가지 요인을, 성영신 등(2002)은 독창성, 브랜드 관련성, 광고의 완성도와 짜임새, 소비자의 공감성 등을 광고 창의성 구성 요인으로 제시하고 있다. 그러나 국내에서 광고 창의성 평가기준을 가장 종합적이며 체계적으로 정리하여 제시한 것은 김병희(2006c)의 박사학위논문이라고 할 수 있을 것이다. 김병희(2006c)는 그의 박사학위 논문에서 광고주, 광고회사, 소비자 집단을 대상으로 광고 창의성 평가를 위한 척도를 개발했는데, 독창성(뜻밖이다/혁신적이다/개성적이다/독특하다), 적합성(표현이 제품과 어울린다/부적절하다/만족스럽다/잘 못 만들었다), 명료성(이해하기 쉽다/분명하다/간결하다/내용을 즉각 알았다), 관련성(구체적인 정보가 있다/

제품의 혜택이 있다/제품의 특성을 알았다) 등 4개 요인 15개 항목을 제시했다.

실무적 차원에서도 광고 창의성 평가 기준을 제시한 것이 있다. 광고회사 영앤루비콤(Young & Rubicam)은 단순성(simplicity), 신뢰성(credibility), 독창성(originality), 관련성(relevance), 감정이입(empathy) 등 5가지 원칙을 광고 창의성 평가기준으로 삼고 있으며(Norins, 1990), 또 다른 광고회사 디디비니드햄(DDB Needham)은 ROI 즉 관련성(relevance), 독창성(originality), 충격성(impact)을 광고 창의성 평가기준으로 제시하고 있다. 카피라이터 번바크(Bernbach)는 독창성(inventiveness), 매력성(attractiveness), 영리함(cleverness)을(Higgins, 1965), 오스본(Osborn, 1953)과 노리스(Norins, 1990)는 빅 아이디어가 있는가, 표현주제가 있는가, 제품과의 연관성이 있는가, 진부하지 않은가, 제품을 실연해 보이는가, 신뢰성이 있는가를 광고 창의성 평가기준으로 제시했다(김봉철·최명일·이진우, 2014).

이처럼 학계 혹은 실무 차원에서 광고 창의성을 평가하는 척도를 개발하거나 기준을 만들려는 노력이 지속되어 왔다. 하지만 창의성이 대체로

주관적 영역에 속하며, 실제 광고에서 창의적인 것과 창의적이지 않은 것을 명확하게 구분하기가 어렵다. 더욱이 광고 창의성은 생산성처럼 명쾌하게 파악되는 개념이 아니며, 쉽게 조작되거나 통제되지도 않아 계량화에 어려움이 있다. 더 나아가 광고 창의성을 평가하려는 그 자체가 이미 창의성을 제약하고 정신에 위배된다는 주장도 제기되고 있다(이견실, 1996). 따라서 광고 창의성에 대한 객관적인 평가기준을 개발한다는 것이 그리 쉽지가 않다(김병희, 2002b).

## 2) AHP와 광고 창의성 평가

지금까지 광고 창의성에 관한 연구를 보면, 대부분이 창의성 구성 요인이나 평가항목을 발견하는 것에 집중되어 왔을 뿐 평가요인의 중요도나 평가지표 개발에 관한 연구는 거의 이루어지지 않았다. 사실 광고뿐만 아니라 모든 분야에서 창의성을 객관적으로 평가한다는 것은 매우 어려운 작업이다. 왜냐하면 창의성은 객관적으로 수량화할 수 없는 주관적 영역에 속하기 때문이다. 그렇기 때문에 광고 창의성은 광고주나 광고 제작자

(표 1) 광고 창의성 평가 기준\*

연구자 혹은 회사(년도)	평가기준
Marra(1990)	적용성(adaptability), 영속성(durability), 새로움(newness), 단일성(onesness), 관련성(relevance), 기억성(memorability), 단순성(simplicity)
Haberland & Dacin (1992)	독창성(originality), 의미성(meaningfulness), 개조성(reformulation), 압축성(condensation)
DDB Needham	관련성(relevance), 독창성(originality), 충격성(impact)
Young & Rubicam	단순성(simplicity), 신뢰성(credibility), 독창성(originality), 관련성(relevance), 감정이입(empathy)
김병희와 한상필(2006)	독창성 적합성 명료성 관련성
유창조(2000)	독특함 신만함 명료함 유익함
성영신 등(2002)	독창성 브랜드 관련성 광고의 완성도와 짜임새 소비자의 공감성

\* 선행연구들을 참고로 연구자가 정리함

들이 주관적으로 평가하는 ‘직관의 영역’이라는 견해도 있고(김병희, 2002a), 경험적이고 직관적인 방법들이 더 타당하다는 견해도 있다(Miller 1987). 그렇다고 광고에서의 창의성 평가를 언제까지나 직관이나 경험에 의존할 수만은 없다. 직관과 경험에 의존한 판단은 문제 해결보다는 부적합하고 잘못된 판단을 이끌어낼 가능성이 더 높기 때문이다(Epstein et al., 1992). 이러한 맥락에서 김병희(2006b)는 광고 창의성을 평가할 때 평가자의 직관보다는 객관적 근거가 필요하다고 주장하고 있다. 따라서 광고 창의성을 계량적으로 평가할 수 있는 구조화된 지표의 개발이 필요하다고 하겠다(Proudlove, 1998).

지금까지 광고 창의성에 대한 평가는 대부분 평가자의 경험이나 직관에 의존하여 여러 대안을 동시에 판단(simultaneous decision-making)하는 방법을 이용해 왔다(Dyer, & Forman, 1991). 그리고 이러한 평가는 평가자의 지식, 신념, 가치 등 내적요인과 대안의 질, 형태, 조건 등 외적요인을 통합하여 이루어진다. 그러나 평가자가 짧은 시간 안에 여러 대안을 동시에 기억하여 평가하는 데는 한계가 있다(Miller, 1956). AHP는 바로 이러한 문제를 과학적이고 합리적으로 해결할 수 있도록 고안된 기법이다. 미국 펜실베이니아 대학의 사티(Saaty, 1980) 교수에 의해 개발된 AHP는 사람들이 어떤 의사결정이나 판단을 할 경우 평가 대안들에 대해 먼저 계층구조를 설정하고, 상대적 중요도를 추정하며, 논리적 일관성 확보 등의 단계를 거친다는 점에 착안하여 제시된 평가 방법론이다(최명일·김신애·최민음, 2013). AHP가 기존의 방법론들과 차별화되는 점은 다수의 평가 대안들을 계층적으로 분류하고 절대평가가 아닌 쌍대비교

(pairwise comparison)를 통하여 상대적 중요도와 우선순위를 파악한다는 데 있다(Saaty, 1990).

AHP는 일반적으로 다음과 같은 분석과정을 거치게 된다. 먼저 의사결정을 위한 평가요소의 확립이다. 다시 말해 평가 항목을 개발하는 작업이다. 평가요소 확립은 일반적으로 브레인스토밍(brainstorming)과정을 거쳐 이루어진다. 브레인스토밍은 평가의 목표를 정확히 하고 평가에 필요한 주요 요인들을 추출하기 위해 머리 속에 떠오르는 모든 관련 항목들을 열거하는 과정이다(김봉철·박종렬·김하나, 2012). AHP분석에서 평가요소를 확립할 때는 각 요소들이 상호 독립적(independence)이 가정되어야 한다. 다시 말해 각 평가요소들 사이에 특성이나 내용이 서로 연관성이 없어야 한다(이성근·윤민석, 1994). 평가요소가 확립되면 그 다음은 평가요소들을 최종목표(ultimate goal), 평가기준(criteria), 하위평가기준(sub-criteria) 등으로 나누어 계층적 구조를 확립해야 한다. 이때 계층이 낮을수록 평가요소들이 더 구체화되어야 한다. 또한 한 계층에 평가요인들이 너무 많으면 쌍대비교를 하기가 어려워지므로 가능한 한 동일 계층 내의 평가기준은 9개를 넘지 않는 것이 좋다(Saaty, 1990).

계층구조가 확립되고 나면 다음 단계는 각 계층에 소속된 하위 요인들을 상호 비교하는 쌍대비교 행렬을 구하게 된다. 여기서 쌍대비교란 선호도 또는 느낌의 상대적인 크기를 반영할 수 있는 척도를 의미하는데, 사티(Saaty, 1990)는 쌍대비교시 척도의 범위를 1-9까지 할 것을 권장하고 있다. 척도의 구체적인 내용은 아래 <표 2>와 같다.

AHP는 이와 같은 쌍대비교 측정을 통해 다수의 요인들의 상호의존성과 피드백을 허용하고 수치적

상쇄(Trade off)를 고려함으로써 연역적 사고와 귀납적 사고를 통합하여 수행할 수 있는 평가의 틀을 제공한다(조근태, 2005). 평가자에 의해 쌍대비교가 끝나게 되면 응답자의 신뢰성을 검증하기 위해 각 비교행렬의 일관성 검증(consistency test)을 실시한다. 일관성 검증은 일반적으로 일관성 비율(CR: consistency ration)을 사용하는데, 이는 일관성 지수(CI: consistency index)를 평균무작위 지수(RI: random index)로 나눈 값이다. 일관성 비율(CR)값이 0.1 이하로 나올 경우 응답자들의 쌍대비교가 논리적 일관성을 갖고 있어 신뢰성이 높다고 볼 수 있다. 일관성 검증을 통해 응답에 논리적 모순이 없다고 판단되면 기하평균법(geometric mean method)을 이용하여 응답자들에 의해 제공된 상대적 점수를 모은 뒤 각 수준별 요소의 상대적 가중치를 구하게 된다(Saaty, & Vargas, 2001).

AHP는 질적 평가와 양적 평가를 결합할 수 있다는 장점을 갖는다(Davies, 1994). 일반적으로 평가자들은 계량적 접근이 어려운 분야에 대한 평가를 하게 될 경우 논리적 판단뿐만 아니라 직관, 감정 그리고 경험까지도 동원하게 된다. 쿠거 등

(Couger, et al., 1993)은 광고 창의성을 평가할 때는 분석적인 방법과 직관적인 방법이 결합할 때 보다 폭넓은 해결방안이 가능하다고 제안한다. 따라서 AHP는 광고 창의성 평가를 위한 새로운 해결방법을 제시해 줄 수 있을 것으로 기대된다.

### 3) 연구문제

앞에서 살펴본 것처럼 광고 창의성 평가요인은 몇몇 학자들에 의해 제시되어 왔다(김병희·한상필, 2006; 유창조, 2000; 성영신 등, 2002; Marra, 1990; Haberland, & Dacin, 1992). 물론 이들 연구들 중에는 창의성 평가 척도만 제시한 경우도 있고, 척도의 상대적 중요도를 제시한 경우도 있다. 김병희·한상필(2006)의 연구는 창의성 척도에 대한 요인분석과 판별분석 등을 통해 각 요인의 상대적 중요도를 제시하고 있다. 그러나 AHP 방법을 이용해 창의성 평가의 상대적 중요도를 살펴본 연구는 없다. 따라서 본 연구에서는 AHP 방법을 이용해 창의성 평가의 상대적 중요도를 알아보고자 한다. 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

〈표 2〉 AHP 분석의 척도 내용

척도	정 의	설 명
1	똑같이 중요함	두개의 요소가 똑 같이 중요하다고 판단되는 경우
3	약간 중요함	어느 한 요소의 중요도가 다른 요소보다 약간 높다고 판단되는 경우
5	꽤 중요함	어느 한 요소의 중요도가 다른 요소보다 상당한 차이가 있다고 판단되는 경우
7	상당히 중요함	어느 한 요소가 다른 요소보다 확실하게 중요하다고 판단되는 경우
9	절대적으로 중요함	어느 한 요소가 다른 요소보다 절대적으로 중요하다고 판단되는 경우
2, 4, 6, 8	근접한 수의 중간정도	필요한 경우에 사용
위의 역수	한 요소가 다른 요소보다 중요한 경우, 후자의 중요도는 전자의 중요도와 비교하여 그 역수의 값을 가짐	

자료: Saaty & Vargas(2001).

연구문제 1: 광고 창의성 평가 요인의 상대적 중요도 및 우선 순위는 어떻게 나타나는가?

연구문제 1: 광고주, 광고회사가 인식한 광고 창의성 평가 요인의 상대적 중요도 및 우선순위에 어떠한 차이가 있는가?

### 3. 연구방법

#### 1) 응답자의 선정

이 연구는 광고주, 광고회사 직원들을 대상으로 자료를 수집하였다. 광고주 50명, 광고회사 50명 등 모두 100명을 대상으로 AHP 설문조사를 실시하였다. 일반적인 설문조사의 경우 분석결과의 신뢰성 및 유의성 확보를 위해 일정 크기 이상의 표본을 필요로 하지만, AHP분석은 응답자의 전문성과 논리적 일관성이 전제되는 경우 표본의 크기는 문제가 되지 않는다(이재은, 2007). 원래 AHP는 한 명의 전문가가 복잡한 의사결정을 할 경우 활용할 수 있도록 개발되었으나 최근에는 다수의 응답

자로 구성된 집단평가가 가능하도록 그 적용범위가 확장되었다(정영주, 2010). 응답자는 모두 연구자가 연구주제에 적합한 표본을 의도적으로 선정하는 의도적·판단적 샘플링(purposive & judgmental sampling)과 응답자들의 추천을 받으면서 표본의 수를 늘려나가는 스노우볼 샘플링(snowball sampling) 방법을 활용했다(Wimmer, & Dominick, 1994).

응답자들의 특성을 살펴보면, 먼저 광고주의 경우 남자 37명(74.0%), 여자 13명(26.0%)이었다. 연령대별로 보면, 50대 이상 3명(1.67%), 40대 20명(40.0%), 30대 19명(38.0%), 20대 8명(16.0%) 등으로 나타났다. 광고업무의 경력은 20년 이상 5명(10.0%), 20년 미만 10년 이상 29명(58.0%), 10년 미만 16명(32.0%) 등으로 나타났다. 광고회사의 경우는 남자 27명(54.0%), 여자 23명(46.0%)이었고, 연령은 50대 이상 1명(2.0%), 40대 14명(28.0%), 30대 23명(46.0%), 20대 12명(24.0%) 등이다. 광고관련 업무 경력은 20년 이상 2명(4.0%), 20년 미만 10년 이상 25명(40.0%), 10년 미만 23명(46.0%) 등으로 나

〈표 3〉 응답자의 특성

구 분		광고주	광고회사
응답자 수(n=100)		50	50
성 별	남 성	37 (74.0)	27 (54.0)
	여 성	13 (26.0)	23 (46.0)
연 령	20대	8 (16.0)	12 (24.0)
	30대	19 (38.0)	23 (46.0)
	40대	20 (40.0)	14 (28.0)
	50대 이상	3 (1.67)	1 (2.0)
	10년 미만	16 (32.0)	23 (46.0)
경 령	10년-19년	29 (58.0)	25 (40.0)
	20년 이상	5 (10.0)	2 (4.0)
	카피라이터	-	17 (34.0)
직 무	디자이너	-	25 (40.0)
	PD	-	8 (16.0)

( ) 은 %

타났고, 직무는 카피라이터가 17명(34.0%), 디자이너 25명(40.0%), PD 8명(16.0%) 등이다.

## 2) 평가항목의 추출 및 계층구조화 작업

AHP분석을 위해서는 먼저 평가항목을 추출해야 한다. 앞서서도 설명한 것처럼 평가항목 추출은 일반적으로 브레인 스토밍 기법을 이용하지만, 본 연구에서는 김병희(2006c)가 그의 박사학위 논문에서 개발한 척도를 사용하였다. 김병희(2006c)가 개발한 척도는 4가지 요인 15개 항목으로 구성되어 있다. 본 연구에서 브레인 스토밍 기법을 이용해 새로 척도를 개발하지 않고 김병희(2006c)가 개발한 척도를 사용한 이유는 4가지 요인 15개 항목의 척도가 전체 변량의 77.03%를 설명하며, 전체 신뢰도(Cronbach's  $\alpha$ )도 .9116으로 매우 높게 나타났기 때문이다. 또한 이 척도들은 내용 타당도, 구인 타당도, 공인 타당도, 예측 타

당도를 모두 확보하였기 때문에 본 연구에서 그대로 사용해도 무리가 없다고 판단했기 때문이다.

AHP분석을 위해서는 평가항목이 추출되면 계층구조화 작업을 해야 하는데, 본 연구는 김병희(2006c)가 개발한 척도 중 4가지 요인을 1차 평가기준(criteria)으로 하고 15개 항목을 2차 하위 평가기준(sub-criteria)로 했다. 1차 평가기준을 구성하는 4가지 요인은 독창성, 적합성, 명료성, 관련성 등이다. 독창성은 '뜻밖의', '혁신적인', '개성적이다', '독특하다' 등 4개 항목으로 구성되어 있고, 적합성은 '표현과 제품이 어울리는', '적절한', '만족스러운', '잘 만든' 등 4개 항목이다. 그리고 명료성은 '이해하기 쉬운', '분명한', '간결한', '내용을 즉각 알았다' 등 4개 항목이고, 관련성은 '구체적인 정보가 있다', '제품 혜택이 있다', '제품의 특성을 알았다' 등 3개 항목이다(김봉철·최명일·이진우, 2014). 이 평가항목들을 계층구조화 하면 다음과 같다.

〈그림 1〉 광고 창의성 평가항목의 계층구조도



### 3) 설문지 구성 및 일관성 검증

본 연구의 설문지는 AHP분석에 적합하도록 각 항목 간 쌍대비교 형식으로 구성하였다(〈표 4〉 참조). 먼저 1단계 4개 항목을 쌍대비교 한 뒤 그 다음에 하위항목별 쌍대비교를 하였다. 예를 들면, ‘독창성’과 ‘적합성’을 9점 리커드 척도를 이용하여 쌍대비교를 하게 되는데, 광고 창의성을 평가하는데, ‘독창성’과 ‘적합성’이 동일하게 중요하다면 1, ‘독창성’이 ‘적합성’보다 약간 중요하다면 왼쪽 3, 꽤 중요하다면 왼쪽 5, 상당히 중요하다면 왼쪽 7, 절대적으로 중요하다면 왼쪽 9에 응답하도록 했다. 반대로 ‘적합성’이 ‘독창성’보다 약간 중요하다면 오른쪽 3, 꽤 중요하다면 오른쪽 5, 상당히 중요하다면 오른쪽 7, 절대적으로 중요하다면 오른쪽 9에 응답하도록 했다. 2, 4, 5, 8 등은 근접한 수의 중간정도로 필요할 경우 사용하도록 했다. 이와 같은 방법으로 독창성과 명료성, 독창성과 관련성, 적합성과 명료성, 적합성과 관련성, 명료성과 관련성 각각을 쌍대 비교하였다. 하부 항목도 동일한 방법으로 쌍대비교를 하게 되는데 가령, 독창성의 하위 항목 4개를 위와 같은 방법으로 분석하고, 이어 적합성, 명료성, 관련성 하위항목들도 동일한 방법을 통해 분석하게 된다.

완성된 설문은 응답자들의 신뢰성을 측정하기 위해 일관성 검증을 실시했다. 일관성 검증을 통해 CR값이 0.1 이상으로 나오는 응답자들의 쌍대비교 설문은 분석에서 제외했다. 그리고 나머지 응답결과들을 기하평균(geometric mean)값을 이용해 합산한 뒤 AHP 전문 프로그램인 expert choice 11을 이용해 분석했다.

## 4. 연구결과

### 1) 〈연구문제 1〉: 광고 창의성 평가요인의 상대적 중요도 분석

본 연구의 〈연구문제 1〉에서는 광고 창의성 평가 요인의 상대적 중요도 및 우선순위가 어떻게 나타나는가를 알아보고자 했다. 이를 위해 광고주 응답자 50명 및 광고회사 응답자 50명 등 모두 100명의 응답결과를 기하평균값으로 통합하여 분석하였다. 응답자들의 응답결과가 일관성이 있는지를 알아보기 위해 먼저 쌍대비교 항목별로 일관성 검증을 실시했다. 그 결과 1차 선택기준에서 CR값이 0.1 이상인 응답자가 8명, 2차 선택기준인 독창성 항목에서 6명, 적합성에서 5명, 명

〈표 4〉 쌍대 비교 시 척도 예

평가항목	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	평가항목
독창성																		적합성
독창성																		명료성
독창성																		관련성
적합성																		명료성
적합성																		관련성
명료성																		관련성

료성에서 12명, 관련성에서 9 명 등으로, 이들은 응답의 일관성을 유지하기 못했기 때문에 기하평균값을 낼 때 제외시켰다.

분석결과를 살펴보면, 1차 선택기준의 경우 독창성(0.537)의 상대적 중요도가 가장 높게 나타났으며, 이어 적합성(0.226), 명료성(0.132), 관련성(0.105)의 순으로 나타났다. 2차 선택기준에서는 독창성의 경우 '독특하다'(0.359)의 상대적 중요도가 가장 높은 것으로 나타났으며, 이어 '뜻밖의'(0.254), '개성적이다'(0.200), '혁신적인'(0.186)의 순으로 나타났다. 적합성의 경우는 '표현과 제품이 어울리는'(0.301), '잘 만든'(0.263), '만족스러운'(0.247), '적절한'(0.189) 순으로 상대적 중요도가 높은 것으로 나타났다. 명료성의 경우는 '이해하기 쉬운'(0.495), '간결한'(0.276), '분명한'(0.144), '내용을 즉각 알았다'(0.085)의 순으로 상대적 중요도가

높은 것으로 나타났다. 관련성의 경우는 '제품 혜택이 있다'(0.448), '구체적인 정보가 있다'(0.355), '제품의 특성을 알았다'(0.197)의 순으로 상대적 중요도가 높은 것으로 나타났다.

1차 선택기준과 2차 선택기준을 곱해서 구한 복합 중요도를 보면, '독특하다'(0.193), '뜻밖의'(0.136), '개성적이다'(0.107), '혁신적인'(0.100), '표현과 제품이 어울리는'(0.068), '이해하기 쉬운'(0.065), '잘 만든'(0.059)의 순으로 높게 나타났다. 반대로 상대적 중요도가 낮은 항목들을 보면, '내용을 즉각 알았다'(0.011)가 가장 상대적 중요도가 낮은 것으로 나타났으며, 이어 '분명한'(0.019), '제품의 특성을 알았다'(0.021), '간결한'(0.036), '구체적인 정보가 있다'(0.037), '적절한'(0.043), '제품 혜택이 있다'(0.047), '만족스러운'(0.056)의 순으로 상대적 중요도가 낮은 것으로 나타났다.

〈표 5〉 광고창의성 평가요인의 상대적 중요도 분석 결과

1차 선택 기준			2차 선택 기준			복합 중요도	
요인	중요도	순위	요인	중요도	순위	중요도	순위
독창성	0.537	1	뜻밖의	0.254	2	0.136	2
			혁신적인	0.186	4	0.100	4
			개성적이다	0.200	3	0.107	3
적합성	0.226	2	독특하다	0.359	1	0.193	1
			표현과 제품이 어울리는	0.301	1	0.068	5
			적절한	0.189	4	0.043	10
			만족스러운	0.247	3	0.056	8
명료성	0.132	3	잘 만든	0.263	2	0.059	7
			이해하기 쉬운	0.495	1	0.065	6
			분명한	0.144	3	0.019	14
			간결한	0.276	2	0.036	12
관련성	0.105	4	내용을 즉각 알았다	0.085	4	0.011	15
			구체적인 정보가 있다	0.355	2	0.037	11
			제품 혜택이 있다	0.448	1	0.047	9
			제품의 특성을 알았다	0.197	3	0.021	13

1차 선택기준 C.R값=.0308, 독창성 C.R값=.0009, 적합성 C.R값=.0200, 명료성 C.R값=.0033, 관련성 C.R값=.0269

## 2) <연구문제 2>: 광고주와 광고회사 간의 비교 분석

먼저 1차 선택기준을 광고주와 광고회사로 나누어 광고 창의성 평가요인을 비교한 결과 광고주는 독창성(.626)을 가장 중요한 요인으로 인식하고 있으며, 그 다음은 적합성(0.180)인 것으로 나타났다. 명료성(.097)과 관련성(.097)은 상대적으로 중요도가 낮은 것으로 나타났다(CR값=.0035). 그러나 광고회사는 적합성(.326)과 명료성(.326)을 가장 중요한 요인으로 인식하고 있었으며, 그 다음은 독창성(.234), 관련성(.114)의 순으로 나타났다(CR값=.0406).

다음은 2차 선택기준을 살펴보았다. 독창성의 경우 광고주는 ‘뜻밖의’(.360), ‘독특하다’(.288), ‘혁신적인’(.198), ‘개성적인’(.154)의 순으로 나타난 반면(CR값=.0690), 광고회사는 ‘독특하다’(.443), ‘개성적이다’(.246)의 순으로 나타났고, ‘뜻밖의’(.156)와 ‘혁신적인’(.156)은 동일하게 상대적 중요도가 가장 낮게 평가되었다(CR값=.0524). 다음으로 적합성의 경우 광고주는 ‘표현과 제품이 어울리는’(.526), ‘적절한’(.248), ‘잘 만든’(.128), ‘만족스러운’(.099)의 순으로 나타난 반면(CR값=.0535), 광고회사는 ‘만족스러운’(.404), ‘잘 만든’(.373), ‘표현과 제품이 어울리는’(.118), ‘적절한’(.104)의 순으로 나타났다(CR값=.0466). 명료성의 경우 광고주는 ‘이해하기 쉬운’(.513), ‘분명한’(.208), ‘간결한’(.186), ‘내용을 즉각 알았다’(.093)의 순으로 나타났고(CR값=.0208), 광고회사는 ‘이해하기 쉬운’(.448), ‘간결한’(.386), ‘분명한’(.094), ‘내용을 즉각 알았다’(.072)의 순으로 나타났다(CR값=.0185). 관련성의 경우 광고주

는 ‘구체적인 정보가 있다’(.626), ‘제품 혜택이 있다’(.238), ‘제품의 특성을 알았다’(.136)의 순으로 나타났고(CR값=.0092), 광고회사는 ‘제품 혜택이 있다’(.638), ‘제품의 특성을 알았다’(.215), ‘구체적인 정보가 있다’(.147)의 순으로 나타났다(CR값=.0544).

다음은 1차 선택기준과 2차 선택기준의 중요도를 곱한 값인 복합 중요도를 살펴보았다. 광고주의 경우 ‘뜻밖의’(.225)가 상대적으로 가장 중요한 요인인 것으로 나타났으며, 이어 ‘독특하다’(.180), ‘혁신적인’(.124), ‘개성적인’(.096), ‘표현과 제품이 어울리는’(.095), ‘구체적인 정보가 있다’(.061) 등의 순으로 나타났다. 반면 상대적 중요도가 가장 낮게 나타난 것은 ‘내용을 즉각 알았다’(.009)인 것으로 나타났고, 이어 ‘제품의 특성을 알았다’(.013), ‘만족스러운’(.018), ‘간결한’(.018), ‘분명한’(.020), ‘잘 만든’(.023), ‘제품 혜택이 있다’(.023) 등의 순으로 상대적 중요도가 낮은 것으로 나타났다. 광고회사의 경우는 ‘이해하기 쉬운’(.146)의 상대적 중요도가 가장 높은 것으로 나타났으며, 이어 ‘만족스러운’(.132), ‘잘 만든’(.122), ‘독특하다’(.104), ‘제품 혜택이 있다’(.073), ‘개성적이다’(.057), ‘표현과 제품이 어울리는’(.038)의 순으로 상대적 중요도가 높은 것으로 나타났다. 반면에 상대적 중요도가 가장 낮게 평가된 것은 ‘간결한’(.006) 요인이었고, 이어 ‘구체적인 정보가 있다’(.017), ‘내용을 즉각 알았다’(.023), ‘제품의 특성을 알았다’(.024), ‘분명한’(.031), ‘적절한’(.034) 등의 순으로 상대적 중요도가 낮은 것으로 평가되었다.

〈표 6〉 광고주와 광고회사의 광고 창의성 평가요인에 대한 상대적 중요도

요인	1차 선택 기준				2차 선택 기준				복합 중요도				
	광고주		광고회사		요인	광고주		광고회사		광고주		광고회사	
	중요도	순위	중요도	순위		중요도	순위	중요도	순위	중요도	순위	중요도	순위
독창성	0.626	1	0.234	3	뜻밖의	0.360	1	0.156	3	0.225	1	0.036	8
					혁신적인	0.198	3	0.156	3	0.124	3	0.036	8
					개성적이다	0.154	4	0.246	2	0.096	4	0.057	6
					독특하다	0.288	2	0.443	1	0.180	2	0.104	4
적합성	0.180	2	0.326	1	표현과 제품이 어울리는	0.526	1	0.118	3	0.095	5	0.038	7
					적절한	0.248	2	0.104	4	0.045	8	0.034	10
					만족스러운	0.099	4	0.404	1	0.018	12	0.132	2
					잘 만든	0.128	3	0.373	2	0.023	9	0.122	3
명료성	0.097	3	0.326	1	이해하기 쉬운	0.513	1	0.448	1	0.050	7	0.146	1
					분명한	0.208	2	0.094	3	0.020	11	0.031	11
					간결한	0.186	3	0.386	2	0.018	12	0.006	15
					내용을 즉각 알았다	0.093	4	0.072	4	0.009	15	0.023	13
관련성	0.097	3	0.114	4	구체적인 정보가 있다	0.626	1	0.147	3	0.061	6	0.017	14
					제품 혜택이 있다	0.238	2	0.638	1	0.023	9	0.073	5
					제품의 특성을 알았다	0.136	3	0.215	2	0.013	14	0.024	12

- 1차 선택기준 C.R값: 광고주=.0035, 광고회사=.0406
- 2차 선택기준 광고주 C.R값: 독창성=.0690, 적합성=.0535, 명료성=.0208, 관련성=.0092  
2차 선택기준 광고회사 C.R값: 독창성=.0524, 적합성=.0466, 명료성=.0185, 관련성=.0544

## 5. 결론 및 논의

광고에서 창의성은 매우 중요하다. 지금까지 광고 창의성에 관한 연구는 다양하게 이루어져 왔으나 창의성 평가에 관한 연구는 상대적으로 부족한 편이었다. 선행연구들에 따르면, 광고 창의성은 다차원적 구조로 이루어진 것으로 나타나고 있으나 어떠한 요인들이 상대적으로 더 중요한지에 대한 연구는 거의 이루어지지 않고 있다. 광고 창의성 평가에 대한 연구가 미흡한 이유는 창의성이 매우 주관적 영역에 속하기 때문으로 판단된다. 지금까지 광고주나 광고회사에서는 직관이나 경험적 판단에 의존하여 광고 창의성을 평가해 왔다. 그러나 본 연구에서는 계층분석과

정(AHP)을 적용하여 좀 더 객관적인 방법으로 광고 창의성 평가요인의 상대적 중요도를 알아보고자 했다. 이를 위해 본 연구에서는 김병희(2006c)가 개발한 광고 창의성 척도를 구조화하여 광고주와 광고회사의 광고 전문가들을 대상으로 설문 조사를 실시하였다.

먼저 〈연구문제 1〉에서는 광고주와 광고회사를 통합하여 광고 창의성 평가요인의 상대적 중요도와 우선순위를 파악하고자 하였다. 광고 창의성 평가요인의 1차 선택기준에 대한 분석결과, 독창성(0.537) > 적합성(0.226) > 명료성(0.132) > 관련성(0.105)의 순으로 상대적 중요도가 나타났다. 결국, 광고주와 광고회사의 전문가들을 통합하여 분석했을 경우 광고 창의성 평가에서 독창성을 가장

중요하게 인식하고 있다는 것을 알 수 있다. 이러한 사실은 복합 중요도에서 ‘독특하다’라는 항목이 1위(0.193)를 차지하고 있는 것을 통해서도 확인할 수 있다. 실제로 광고에서 독창성은 때론 창의성과 거의 같은 개념으로도 인식된다.

이처럼 독창성이 상대적으로 가장 중요한 것으로 나타난 배경에 대해 이론적, 실무적으로 구분해서 해석해볼 수 있다. 먼저 이론적인 측면에서는 김병희(2006c)의 연구 결과를 주목할 만하다. 그는 광고 창의성의 평가 요인을 분석한 선행 연구를 종합하였는데, 독창성, 단순성, 해결성, 관련성, 정교성 등의 순으로 많이 등장한 것으로 나타났다. 또한 그의 연구에서도 광고 창의성 변인 간의 상대적 중요도를 나타내는 정준판별합수계수는 독창성(.571), 적합성(.565), 연관성(-.169) 순으로 독창성이 가장 중요한 요인임이 밝혀지고 있다(2006c). 즉, 여러 연구에서 광고 창의성 평가 요인 중에서 독창성을 가장 필수적인 것으로 보고 있는 것이다. 이러한 결과는 이 연구에서 광고주와 광고회사 실무자들을 통합하여 분석했을 경우 독창성을 가장 중요한 것으로 생각하는 것과 일치한다. 한편, 실무적으로는 광고 환경이 복잡해지면서 나타난 결과인 것으로 해석할 수 있다. 다매체 다채널 시대가 되면서 소비자들에게 수없이 많은 광고물이 노출되기 때문에 광고주나 광고회사 모두 소비자들의 시선을 끄는 것에 초점을 맞추고 있을 가능성이 높다. 광고의 가장 기본적인 기능이라고 할 수 있는 명료성, 관련성 등이 상대적으로 중요도가 낮은 것도 이러한 맥락에서 이해할 수 있다. 다시 말해 광고주와 광고회사는 광고에서 제품의 기능이나 장점을 알리는 것보다는 독창성의 측면에서 튀는 광고, 이를 통

해 사람들 사이에서 회자되는 광고를 좋은 광고, 성공적인 광고로 인식하는 경향이 있다는 사실을 알 수 있다. 결국 이 연구를 통해 이론적, 실무적인 관점에서 광고 창의성에 있어서 가장 눈여겨볼 것은 독창성이라는 사실을 알 수 있다.

〈연구문제 2〉는 광고 창의성 평가요인의 상대적 중요도 인식에 있어 광고주와 광고회사 간에 어떤 차이가 있는지를 알아보기 위한 것이었다. 사실 광고 창의성에 대한 평가는 평가자의 주관성이 매우 강하게 작용하기 때문에 광고주와 광고회사 간의 상대적 중요도에 대한 인식 차이가 나타날 수 있다. 이는 본 연구결과를 통해서도 입증되었는데, 분석결과를 보면 1차 선택기준에서 광고주는 독창성(0.626)을 가장 중요하다고 인식한 반면, 광고회사는 적합성과 명료성(0.326)이 가장 중요하다고 인식하고 있는 것으로 나타났다. 복합 중요도에서도 광고주는 ‘뜻밖의’(0.225)가 가장 중요하다고 인식한 반면, 광고회사는 ‘이해하기 쉬운’(0.146)을 가장 중요한 평가요인으로 인식하고 있음을 알 수 있다. 결국 이 연구를 통해 광고 창의성 평가에 관한 상대적 중요도 인식은 광고주와 광고회사 사이에 차이가 있는 것으로 밝혀졌다. 이 같은 결과는 김병희(2006c)의 연구와는 다소 다른 결과이다. 김병희(2006c)는 광고주, 광고회사, 소비자로 나누어 광고 창의성 구성요인에 대한 집단 간 차이를 살펴보았는데, 여기에서 평균값을 기준으로 상대적 중요도 순위를 매기면 광고주는 명료성( $m=4.6727$ ), 적합성( $m=4.5409$ ), 관련성( $m=3.7267$ ), 독창성( $m=3.7028$ )의 순으로 나타났다. 광고회사의 경우도 명료성( $m=4.8003$ ), 적합성( $m=4.7568$ ), 관련성( $m=3.8584$ ), 독창성( $m=3.7993$ )의 순으로 나타났다. 결국 김병희(2006c)

연구에서는 광고주와 광고회사 모두 명료성의 상대적 중요도가 가장 높았고, 독창성이 가장 낮게 나타났다. 그러나 본 연구에서는 광고주의 경우 독창성(0.626)이 가장 중요하다고 인식한 반면, 광고회사는 적합성과 명료성(0.326)이 가장 중요하다고 인식하고 있었다.

이러한 결과가 나타난 배경은 광고 창의성에 대해서 광고주, 제작자, 소비자 사이의 인식을 비교한 선행 연구를 통해서 확인할 수 있다(김봉철·최명일·이진우, 2014). 이들의 연구에서 광고 창의성이라는 개념이 광고주, 제작자, 소비자 사이의 의견의 일치를 보이기 어렵다는 사실을 실증적으로 보여주었다. 특히 이들의 연구에서 주목할 점은 적합성, 명료성, 관련성 등의 측면에서 제작자들이 광고주의 눈높이를 제대로 읽어내지 못하고 있는데, 이는 제작자들은 계속해서 광고주의 눈높이보다 낮은 광고물을 제작할 가능성이 있고, 이 때문에 광고주는 지속적으로 수정, 보완을 요구할 가능성이 높다는 점을 보여주는 것이다.

그런 맥락에서 본 연구 역시 광고주의 입장과 광고회사의 입장에 따라 중요하게 고려하는 부분이 다르다는 것을 이해할 수 있을 것이다. 광고주는 끊임없이 독창적이고, 뜻밖의 아이디어와 크리에이티브를 요구하지만, 광고회사의 입장에서 그러한 요구를 제대로 충족시키기 어려운 것이 현실이다. 이러한 상황이 반복되면서 광고주는 광고회사에서 만든 광고물이 독창적이지 않다는 생각이 들게 되었고, 이로 인해 제일 중요한 것이 독창성이라는 생각을 가지게 되었을 가능성이 높다. 반면, 광고회사에서는 독창적이고, 뜻밖의 아이디어와 크리에이티브라는 것이 쉽게 달성될 수 있는 것이 아니므로, 제품이나 서비스의 특징

이나 장점을 소비자에게 제대로 전달하는 부분에 초점을 맞추고 있을 가능성이 높다. 특히 1년 단위로 광고회사를 평가하고, 교체하는 환경 속에서 비교적 시간과 노력이 많이 들고, 광고주에게서 인정받기도 어려운 부분이라고 할 수 있는 독창성보다는 제품과 서비스의 장점과 특징을 명확하게 전달하는 적합성과 명확성을 중요하게 생각하는 것이 현실적이라고 생각하고 있을 가능성이 높다. 결국 이 연구 역시 선행연구(김봉철·최명일·이진우, 2014)에서와 마찬가지로 광고 창의성이라는 개념이 광고주와 광고회사의 입장에 따라서 다른 평가가 이루어지고 있다는 사실을 보여주고 있다. 이처럼 광고주와 광고회사 간에 광고 창의성 평가에 대한 인식이 다르게 나타나는 이유는 광고주가 바라보는 창의성 개념과 광고회사가 바라보는 개념이 다르기 때문인 것으로 보인다. 실제 광고주는 창의성 개발을 의뢰하는 입장이고, 광고회사는 직접 창의적인 광고를 만드는 입장이다. 이러한 입장의 차이가 바로 창의성에 대한 개념 차이를 가져오고, 이는 곧 창의성 평가에 대한 인식 차이도 가져온 것으로 보인다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 광고 창의성 평가 요인에 관한 문제이다. 본 연구에서는 김병희(2006)의 연구에서 검증된 4개 요인 15개 항목을 구조화했지만, 지금까지 연구된 광고 창의성의 하위차원과 척도의 타당화는 연구자들의 접근방식에 따라 다르게 정의되었기 때문에, 연구자들 간에 합의된 창의성의 개념 정의는 아직까지 없는 상황이다(안은미·이병관, 2011). 따라서 향후에는 이러한 다양한 평가요인들을 고려한 연구가 필요하다고 하겠다. 둘째, 응답자의 표집과정이다. 본 연구에서는 연구자가 연구주제에 적합한

---

표본을 의도적으로 선정하는 의도적·판단적 샘플링(purposive & judgmental sampling)과 응답자들의 추천을 받으면서 표본의 수를 늘려나가는 스노우볼 샘플링(snowball sampling)방법을 활용했다. 그러나 이 방법은 표본의 대표성을 담보한다고 장담할 수 없다. 따라서 향후에는 새로운 표본 선정 방법도 고려해 볼 필요가 있다.

참고문헌

- 김병희. (2002a). 광고 창의성에 관한 현상학적 연구. *광고연구*, 55, 183-207.
- 김병희. (2002b). 광고 창의성의 개념 분석. *광고학연구*, 13(4), 47-69.
- 김병희. (2006a). 광고 창의성 척도개발에 관한 이론적 논의. *한국광고홍보학보*, 8(1), 28-66.
- 김병희. (2006b). 크리에이티브 평가의 쟁점과 연구 방향: 평가자의 직관보다 객관적 근거 필요해. *광고정보*, 10월호, 34-37.
- 김병희. (2006c). *광고 창의성 측정을 위한 척도개발 연구*. 한양대학교 대학원 박사논문.
- 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.
- 김봉철, 박종렬, 김하나. (2012). 인터넷 광고매체로서의 웹 포털 사이트 선정 평가모형 구축 및 적용: 계층 분석과정(AHP)의 활용. *광고학연구*, 23(6), 29-51.
- 김봉철, 최명일, 이진우. (2014). 광고 창의성 평가에 대한 광고주, 광고 제작자, 소비자 간의 상호인식 연구: 상호지향성 모델의 확장 적용. *광고학연구*, 25(1), 179-201.
- 문달주, 전성률, 김태원. (2004). 크리에이티브 요소를 통한 계층적 광고효과 모델에 관한 실증연구. *광고연구*, 64, 109-137.
- 성영신, 이일호, 허연주, 이지량. (2002). *창의적 광고의 심리학적 메커니즘*. 한국광고학회 2002 연차학술대회 논문집, 60-70.
- 안은미, 이병관. (2011). 광고 창의성 인식과 광고태도에 미치는 반복노출과 자기해석의 효과연구. *광고연구*, 91, 123-152.
- 유창조. (2000). 광고에 대한 평가요인의 효과에 관한 연구. *광고학연구*, 11(1), 35-51.
- 이건실. (1996). *현대광고입문*. 서울: 나남.
- 이성근, 윤민석. (1994). *AHP기법을 이용한 마케팅 의사결정*. 서울: 석정.
- 이재은. (2007). *AHP기법의 소개와 사례 적용: 논리 일관성과 분석계층을 통해 본 유용성과 한계*. 한국정책학회 추계학술대회 발표논문.
- 이철영. (1999). *광고 크리에이티브리티의 개념적 의미와 중요성에 대한 재 고찰*. 한국광고학회 연차학술대회 발표 논문집, 144-149.
- 정영주. (2010). 융합시대 수용자 복지구성 가치와 정책 참여자의 상대적 중요도 인식 연구. *한국언론학보*, 54(5), 423-468.
- 조근태. (2005). *네트워크 분석적 의사결정*. 서울: 동현출판사.
- 최명일, 김신애, 최민음. (2013). 뉴스 프로그램 선택요인의 상대적 중요도 및 우선순위 분석: 계층분석과정을 중심으로. *미디어 경제와 문화*, 11(4), 7-46.
- Ang, S. H., & Low, S. Y. M. (2000). Exploring the Dimensions of Ad Creativity. *Psychology and Marketing*, 17(10), 835-854
- Blasko, V. J., & Mokwa, M. P. (1986). Creativity in Advertising: A Janusian Perspective. *Journal of Advertising*, 15(4), 43-50.
- Callahan, C. M. (1991). The Assessment of Creativity. In N. Colangelo & G. A. Davis(Eds.), *Handbook of Gifted Education*. Boston, MA: Allyn & Bacon.
- Couger, J. D., Higgins, L. F., & McIntyre, S. E. (1993). (Un)Structured creativity in information systems organizations. *NIS Quarterly*, December, 375-397.
- Davies, M. A. P. (1994). A multicriteria decision model application for managing group decisions. *The Journal of the Operational Research Society*, 45(1), 47-58.
- Davies, M. A. P. (2000). Using an Analytic Hierarchy Process in Advertising Creativity. *Creative and Innovation Management*, 9(2), 100-108.
- Dyer, R. F., & Forman, E. H. (1991). *An analytic approach to marketing decisions*. Prentice Hall, NJ: Englewood Cliffs.
- El-Murad, J., & West, D. C. (2004). The Definition and Measurement of Creativity: What Do We Know? *Journal of Advertising Research*, 44(2), 188-201.

- Epstein, S., Lipson, A., Holstein, C., & Huh, E. (1992). Irrational reactions to negative outcomes: Evidence for two conceptual systems. *Journal of Personality and Social Psychology*, *62*, 328–339.
- Feltham, T. S. (1994). Assessing Viewer Judgment of Advertisements and Vehicles: Scale Development and Validation. *Advances in Consumer Research*, *21*, 531–535.
- Haberland, G. S., & Dacin, P. A. (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.
- Higgins, D. (1965). *The Art of Writing Advertising: Conversations with Masters of Craft*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Hirschman, E. C. (1989). Role-Based Models of Advertising Creation and Production. *Journal of Advertising*, *18*(4), 42–53.
- Jones, J. P. (1994). Advertising's Crisis of Confidence. *Marketing Management*, *2*(1), 15–24.
- 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.
- Kover, A. J. (1995). Copywriters' Implicit Theories of Communication: An Exploration. *Journal of Consumer Research*, *21*(4), 596–611.
- Kover, A. J., Goldberg, S. M., & James, W. L. (1995). Creativity vs. Effectiveness? An Integrating Classification for Advertising. *Journal of Advertising Research*, *35*(6), 29–40.
- Marra, J. L. (1990). *Advertising creative: Techniques for generating ideas*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Miller, G. A. (1956). The magical number seven plus or minus two: Some limits on our capacity for processing information. *Psychological Review*, *63*(2), 81–97.
- Miller, W. (1987). *The creative edge*. M.A.: Addison-Wesley, Reading.
- Norins, H. (1990). *The Young & Rubicam traveling creative workshop*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Ogilvy, D. (1983). *Ogilvy on Advertising*. New York: Crown Publishing.
- Osborn, A. F. (1953). *Applied imagination*. New York: Scribners.
- Proudlove, N. (1998). 'Search widely, choose wisely': A proposal for linking judgemental decision-making and creative problem-solving approaches. *Creativity and Innovation Management*, *7*(2), 73–82.
- Rossister, J. R. (2008). Defining the necessary components of creativity, effective ads. *Journal of Advertising Research*, *34*(3), 19–32.
- Saaty T. L., & Vargas, L. G. (2001). *Model, methods, concepts & applications of the analytic hierarchy process*. Boston: Kluwer Academic Publishers.
- Saaty, T. L. (1990). *The analytic hierarchy process: Planning, priority setting, resource allocation* (2nd ed.). Pittsburgh, PA: RWS Publications.
- Saaty, T. L. (1980). *The analytic hierarchy process*. New York: McGraw Hill.
- Smith, R. E., Chen, J., & Yang, X. (2008). The impact of advertising creativity on the hierarchy of effects. *Journal of Advertising*, *37*(4), 47–61.
- Sternberg, R. J., & Lubart, T. I. (1991). An investment theory of creativity and its development. *Human Development*, *34*, 1–32.
- Sternberg, R. J., & Lubart, T. I. (1995). *Defying the crowd: Cultivating creativity in a culture of conformity*. New York: Free Press.
- Sternberg, R. J., & Lubart, T. I. (1996). Investing in creativity: Evaluation, coaction, and surveillance. *American Psychologist*, *51*, 677–688.
- Till, B. D., & Baack, D. W. (2005). Recall and

- Persuasion: Does Creative Advertising Matter?  
*Journal of Advertising*, 34(3), 47-57.
- Walston, C. F. (1990). An audience of one: The art of creating advertising for oneself. in Stout, P. A. (Ed.). *Proceedings of the 1990 American Academy of Advertising*, RC29-RC34.
- West, D. C. (1999). 360° of Creative Risk: An Agency Theory Perspective. *Journal of Advertising Research*, 39(1), 39-50.
- White, A., & Smith, B. L. (2001). Assessing Advertising Creativity Using the Creative Product Semantic Scale. *Journal of Advertising Research*, 41(6), 27-34.
- White, G. E. (1972). Creativity: The X factor in advertising theory. *Journal of Advertising*, 1, 28-32.
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (1994). *Mass media research: An introduction*. CA, Wadsworth Publishing Company.
- Zinkhan, G. M. (1993). Creative in advertising: Creativity in the journal of advertising. *Journal of Advertising*, 22(2), 1-3.



## AHP Analysis on Relative Importance of Ad Creativity Evaluation Factors

### •Kim, Bong Chul

Prof., Dept. of Journalism & Communications, Chosun University

### •Choi, Myungil

Prof., Dept. of Advertising & PR, Namseoul University

### •Kim, Yu Mi\*

Lecturer, Dept. of Journalism & Communications, Chosun University

This manuscript examined relative importance of ad creativity evaluation factors employing Analytic Hierarchy Process (AHP). In order to construct AHP model, fifteen sub-factors were identified based on four high-level factors, *Originality*, *Suitability*, *Clarity*, and *Relevance*, developed by Kim(2006). Fifty clients and fifty practitioners were recruited for survey. For the first level test, *Originality* was the most important factor followed by *Suitability*, *Clarity*, and *Relevance* in order. For the second level test, *Uniqueness* was the most important followed by *Unexpectedness* and *Individuality*. For clients on the first level test, *Originality* was the most important factor followed by *Suitability*, *Clarity*, and *Relevance*, but for practitioners both of *Suitability* and *Clarity* were the most important followed by *Originality* and *Relevance*. For the second level test, clients considered that *Unexpectedness* was most important followed by *Uniqueness* and *Innovativeness*; whereas, practitioners considered that *Understandable* is the most important followed by *Satisfactory* and *Well-made*.

Keywords : Ad Creativity, Relative Importance, Analytic Hierarchy Process(AHP), Evaluation Factors

\*Corresponding author(nandee@hanmail.net)