

사회지능과 감성지능이 광고 창의적 사고와 행동에 미치는 영향

김 은 희[†]

이 철 영

유 승 엽

홍익대학교 광고홍보학과

홍익대학교 광고홍보대학원

남서울대학교 광고홍보학과

본 연구는 광고회사에서 외부적으로는 광고주와의 관계, 내부적으로는 제작팀 등과의 협업을 통하여 창의적인 광고전략을 수립해야 하는 업무적 특성을 가지고 있는 광고기획자 AE의 개인 심리적 특성인 사회지능과 감성지능이 광고 창의적 성향의 사고와 행동에 미치는 영향을 확인하고자 한 것이다. 연구결과 광고의 창의적 사고에는 사회지능의 동기부여, 사회적 기술, 능력개발이 정의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 광고의 창의적 행동에는 사회지능의 동기부여, 타인이해, 사회적 기술, 능력개발이 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 감성지능의 감정조절, 감정활용은 광고 창의적 사고에 정의 영향을 미치며, 감성지능의 감정이해, 감정조절, 감정활용은 광고 창의적 행동에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이상의 연구에서 광고회사 AE의 광고 창의적 성향에는 개인의 심리적 특성인 사회지능과 감성지능이 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 실무적 관점에서 AE의 창의성 향상을 위한 사회지능과 감성지능의 활성화는 궁극적으로 광고회사의 업무적 향상과 나아가 기업의 마케팅적 성과 측면에서 실무적 의의를 두고자 한다.

주제어 : 사회지능, 감성지능, 광고 창의적 성향, 창의적 사고, 창의적 행동

[†] 교신저자 : 김은희, 홍익대학교 광고홍보학과 박사, eunhee0103@empal.com

격변하는 환경 속에서 광고 산업은 새로운 국면을 맞이하고 있다. 디지털 기술의 발전에 따른 새로운 미디어의 끊임없는 출현과 더불어 커뮤니케이션 형태의 변화는 다매체, 다채널 시대를 맞이하여 광고의 창의성은 또 다른 복잡성과 다양화 속에 성장을 모색하고 있다. 다국적 광고회사에서는 팔리지 않는 제품의 광고는 창의성이 없음을 강조하였다. 이처럼 광고의 창의성에 대한 중요성 인식과 관심이 실무와 학계에서 고조되고 있으나 실제 광고 창의성 관련 연구는 다른 연구 영역에 비하여 상대적으로 미흡한 실정이다. 광고 창의성 연구영역을 살펴보면, 크게 네 가지 측면에서 연구들이 이루어지고 있음을 알 수 있다. 즉, 창의적인 인물의 특성에 대한 연구, 창의적인 발상과정에 대한 연구, 창의성 향상에 영향을 미치는 환경이나 문화적 맥락 연구 그리고 창의적인 결과물에 대한 연구들이다(Altsech, 1996; MacKinnon, 1987; White & Smith, 2001).

그 외 창의성 관련 연구는 개인의 창의적 특성, 창의적 행동, 창의성의 구성요소 등의 연구가 이루어지고 있으며, 학계와 업계에서는 개인이 속한 조직이나 사회체제와 관련지어 설명하는 연구와 창의성에 영향을 미치는 조직의 역할과 개인의 영향력을 강조하였다(김병희, 2002).

개인의 창의적 성향과 관련하여 창의성은 인지적으로 유연한 사람에게 일어나며(Amabile, 1996), 지식, 상상력, 판단(Basadur, Graen & Wakabayashi, 1990) 그리고 개인의 목적달성의지, 정신, 사회적 적응에 대한 강한 충동 및 자기효능감 등의 성격적 특성(Woodman, 1981)을 가지고 있다. 이러한 창의성의 의미와 특성은 크리에이티브한 광고를 매번 도출해야 하는 광고회사의 구성원 특히, 광고기획과 전

략수립에 가장 핵심적 주축에 있는 광고기획자(Account Executive: 이하 AE)에게 있어서는 필수조건들이다.

AE는 이러한 창의적 성향과 더불어 어떤 직업보다도 시대의 흐름에 민감해야 하고 그 시대와의 조화를 필요로 한다. 또한 이들의 시대변화에 따른 사회와 인관관계에 의한 조화 능력은 현대 사회에서 협업이 늘고 인적 네트워크가 다양화되는 이 시대에 가장 필요한 또 다른 능력이다.

Goleman(2006)은 현대사회에서 성공한 리더들은 자신의 말을 쏟아내는 사람보다 상대의 말에 귀 기울이는 사람, 빈둥대는 팀원을 조용한 곳으로 데려가 문제점을 정확하게 지적해주는 사회지능이 뛰어난 사람이라고 하였다. 또한 사회지능은 인간관계를 유연하게 해주고 업무성과 또한 월등하게 높여주며, 사회적 성공을 거두고 싶다면 거미줄처럼 얽힌 사회관계를 중요하게 생각해야 함을 주장 하였다.

또한 Goleman(2006)은 그의 저서에서 새로운 21세기를 이끌어 갈 지능은 EQ와 그와 관련된 실용적이고 창의적인 지능이 될 것이라는 것이라고 보았다. 이러한 주장은 특히 창의성을 구심점으로 업무에 종사하고 있는 AE에게는 대인 및 관계 지향적인 행동에서 결국 사회지능과 감성지능을 필요로 하고 있음을 알 수 있다.

이상에서 논의되고 있는 사회지능과 감성지능은 개인 심리적 특성의 요소로서 창의성과 관련하여 최근 학계와 현업에서 많은 관심을 받고 있는 영역이다. 그러나 이러한 관심과는 달리 광고학계에서는 창의적 인물의 특성과 크리에이터의 유형에 대한 연구들(김병희, 2002; Kendrick, Slayden, & Broyles, 1996; Young, 2000)로 편중되어 있으며, 광고회사에 근무하

는 제작 분야 종사자 또는 마케팅 담당자들에게 실행한 연구결과(이근형, 2007; 이상국, 2008; 이철영, 1995)이다.

광고회사에서 외부적으로는 광고주와의 관계, 내부적으로는 제작팀 등 타부서와의 협업을 통하여 창의적인 광고전략을 수립해야하는 업무적 특성을 가지고 있는 분야는 AE이다. 이에 따라 개인 심리적 특성인 사회지능과 감성지능은 창의적인 광고전략 수립에 있어 무엇보다 관계성이 높을 것으로 예측 할 수 있다.

따라서 본 연구의 목적은 개인 심리적 특성인 사회지능의 구성요인과 감성지능의 구성요인이 창의적 업무를 지향하는 광고회사 AE의 광고 창의적 성향에는 어떠한 영향을 미치고 있는지 실증적으로 규명함으로써 광고회사 조직 내 개인의 창의성 향상을 위한 AE의 능력을 극대화 시키고자 한다. 또한 이러한 연구결과를 바탕으로 광고 창의성과 관련된 개인 심리적 속성을 파악함으로써 학문적 이론의 향상과 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

이론적 배경

사회지능

사회지능은 심리교육학자인 Thorndike가 1920년 『하퍼스』지에 사회화 능력인 사회지능을 발표함으로써 처음으로 공식화 하였다. 그는 인간의 지능을 추상적 지능, 기계적 지능, 사회지능의 세 종류로 구분하고 사회지능을 하나의 독립된 지능으로 보았다. 그는 사회지능을 타인의 이해와 타인에 대해 현명하게 행동하는 능력으로 이해하며, 타인에 대한 인지

적인 이해와 타인의 행동에 초점을 두고, 사회지능을 사회적 실마리를 이해하고 사회적 인간관계 속에서 현명하게 행동하는 능력이라고 정의하였다.

사회지능의 개념에 대한 대표적인 학자 중의 한 명인 Riggio(1991)는 사회지능을 일련의 기본적인 사회 기술의 습득으로 생각하였다. 즉, 사회기술이란 인지과정을 통하여 정보를 보내고 받는 것을 잘하는 능력을 의미한다. 따라서 그는 사회지능과 관련된 능력의 넓은 연속체 조사보다, 구체적이고 기본적인 사회 기술을 측정하고 조작적으로 정의하는데 중점을 두었으며, 사회적으로 지적인 사람의 특성을 더 잘 이해하기 위한 기초를 세우려고 노력하였다. 그의 이러한 노력은 결과적으로 사회지능의 인지적 과정요소를 강조한 것으로 이해될 수 있다. 또한 그는 사회지능은 학업지능에 귀속되어 동일한 인지과정을 포함하는 능력개념으로 사회지능과 학업지능의 측정 간에 다소 중첩되는 부분이 존재할 수밖에 없다고 주장하였다(박남자, 2004). 이처럼 몇몇 학자들은 사회지능과 학업지능이 독립적인 실체임을 보여주기 위하여 두 개념을 비교 분석하며, 사회지능의 개념을 논하였다. 그러나 Lee(1999)는 사회지능을 학업지능과 구별하기 보다는 사회지능의 하나인 구성개념인 새로운 사회 상황에서 발산적 사고를 의미하는 사회·인지적 융통성과 창의성을 비교하였다. 또한 효과적으로 사회문제를 해결하기 위해서는 새로운 사회상황에 적응하는데 필요한 다양한 가능성을 탐색하기 위하여 정보를 융통성 있게 처리하는 것이라고 정의하며, 사회문제를 해결하기 위한 정보이용의 융통성을 강조하였다(Jones, 1995; Lee, 1996; 박남자, 2004).

Gini(2005)는 사회지능이라는 개념이 사회적

기술과 사회적 유능성이라는 개념들에 매우 근접해 있다는 것을 우리가 고려한다면 사회 지능을 정의하는 것은 단순한 일이 아니며, 더 나아가, 감성지능(Goleman, 1995) 또는 대인 관계 지능(Hatch & Gardner, 1993)과 같은 다른 개념들과 부분적으로 중복되는 개념들로 보았다. 또한 그는 사회지능을 연구하는데 있어 주요 어려움들 중의 하나는 다른 연구자들이 이러한 구성요소를 여러 해에 걸쳐서 다른 방식으로 정의해 왔다는 사실이다.

이메일 등으로 원거리 협업이 늘고 인적 네트워크가 다양화되는 현대사회에서 Goleman (2006)은 자신의 말을 쏟아내는 사람보다 상대의 말에 귀 기울이는 사람, 빈둥대는 팀원을 조용한 곳으로 데려가 문제점을 정확하게 지적해주는 사람이 가장 필요하다고 하였다. 이러한 사회적 능력은 인간관계를 유연하게 해 주고 일의 성과 또한 월등하게 높여준다. 사회적 성공을 거두고 싶다면 거미줄처럼 얽힌 '사회관계'를 중요하게 생각해야 하는 것이다. 인간의 뇌는 인간관계의 다양한 스펙트럼 속에서 발달과 퇴보를 거듭하고 우리가 어떤 사람과 어떻게 관계 맺느냐에 따라 삶에 질이 달라질 수 있기 때문이다. 따라서 이러한 맥락에 의하여 Goleman(2006)은 사회지능을 상대방의 감정과 의도를 읽고 타인과 잘 어울리는 능력으로 정의하였다. 또한 사회지능은 타고나는 것보다 후천적으로 길러지는 부분이 커서 사람과 사람간의 교감을 통해 충분히 개선이 가능하다고 보았다. 이는 학습능력이 떨어져도 사회적으로 성공이 가능하다는 것을 의미하며, 성공하는 사람의 공통점은 사회지능이 강함을 강조하였다.

감성지능

감성지능을 가장 먼저 사용한 Salovey와 Mayer(1990)는 자신의 감정들과 다른 사람들의 감정들을 점검하는 능력, 그 감정들을 구별하는 능력, 그리고 이러한 정보를 이용하여 자신의 사고와 행동을 이끄는 능력으로 정의하였다. 그러나 이러한 초기의 정의는 감정을 지각하고 조정하는 것에 대해서만 논의하고 있을 뿐 감정에 대한 사고를 포함시키지 않았다는 점과 개념의 모호성으로 인하여 수정된 정의를 내렸다. 즉, 감성지능은 감정을 정확하게 지각하고, 인식하고, 표현하는 능력, 감정을 생성하거나 이용하여 사고를 촉진시키는 능력, 감정과 감정 지식을 이해하는 능력, 감정 발달과 지적 발달을 촉진시키기 위하여 감정을 조절하는 능력이라고 정의하였다(Salovey & Mayer, 1997).

Salovey와 Mayer(1990)의 연구를 토대로 감성지능 이론을 발전시키는데 공헌하게 된 Goleman(1995)은 감성지능을 자기인식, 감정관리, 자기 동기화, 감정이입, 관계조절능력을 포함한다고 제안하며, 감성지능의 개념을 자신이 감성을 빨리 인식하고 알아차리는 능력, 자신의 감정을 적절하게 관리하고 조절 할 줄 아는 능력, 어려움을 찾아내고 자신의 성취를 위해 노력하고 자기 스스로 동기화 하는 능력, 타인의 감성을 느끼고 이해하는 능력, 인간관계를 다루는 능력이라고 하였다.

최근 감성이 일상생활과 조직의 경영이라는 측면에서 중요하고 빠질 수 없는 요소라는 관점이 대두되면서, 기업들은 앞 다투어 감성경영을 도입하며, 조직구성원들의 이성적인 능력뿐만 아니라 감성에 많은 관심을 가지고 있다(Goleman, 1998). 특히 개인 감성을 이해하고

활용하고 조절하는 등의 감성적인 부분이 업무에 관한 동기부여, 리더십 발휘, 구성원들의 직무헌신과 직무몰입 등에 중요한 영향을 미치고 있음을 강조하고 있다(Ashforth & Humphrey, 1993).

인간은 두뇌의 결정에 의한 이성적 존재이면서도, 가슴으로 느끼는 감성적 존재이다. 하지만 인생성공이나 행복에 이성적 능력인 지능발달에만 초점을 맞추어 왔지만 최근에는 이러한 개인의 성공과 행복에 필요한 능력으로 가슴으로 느끼는 감성지능의 역할과 중요성이 높아지고 있다. 이러한 감성지능은 개인의 성공에 아주 중요한 역할을 하고 있다는 것인데, 특히 감성지능의 중요성은 조직에 입사 후의 적응과 인간관계, 승진과 같은 개인의 성공에 중요한 역할을 하고 있다는 것이다(정현우, 2007).

Thomson(1998)은 최근에 경영현장에서 많이 거론되고 있는 지식자본과 감성자본을 비교하면서 작업장의 개인들이 가지고 있는 지식을 활용하게 하는 것과 구성원들의 감성을 잘 관리하는 것이 조직의 유지, 성장에 필수적인 조건이라고 주장하였다. 그리고 기업 인사 담당자들은 기업 입사시험의 성패는 지적인 능력에 달려 있지만 입사한 후 조직 내의 적응 및 승진, 성공은 감성지능에 달려 있다고 한다(Dulewicz & Higgs, 1998; Druskat & Wolff, 2001).

이와 관련하여 Dulewicz와 Higgs(1998)는 조직에서의 승진과 이성, 감성, 관리능력의 관계에 관해 연구한 결과, 승진에 영향을 미치는 요인으로 감성지능이 36%, 이성적 지능이 27%, 관리능력이 16%로 나타나 이성적인 지능보다 감성지능이 경력과 승진에 조금 더 많이 기여하는 것으로 밝혀졌다. 이러한 결과에

비추어 볼 때에 회사에 입사 할 때는 지적이고 이성적인 능력이 중요하지만 회사에 적응하고 승진하는 데는 감성적인 능력이 더 중요함을 알 수 있다. 이처럼 감성은 기업의 업무 성과에도 이성보다는 감성이 더 높은 성과를 올리고 있음이 확인 되는 것이다.

또한 개인의 감성지능은 동기부여와 창의성에도 중요한 역할을 한다. Cooper와 Sawaf(1997)는 감성이 풍부한 상태 즉, 사람들이 원기왕성하고 기분 좋은 상태에 있을 때 가장 긍정적이고 창의적이라고 하였다. 그리고 이런 감성상태에서 성과에 대한 요구를 가장 잘 수행할 수 있으며, 역으로 바람직하지 않은 감성상태에서는 성과에 대한 인지적인 기능을 제한시킨다고 하였다. 감성지능은 우리를 모티ベーション 시킴으로써 우리의 고유한 잠재성이나 목적을 추구하게 하며 우리가 가지고 있는 가치관이나 열망을 활성화시킴으로써 우리들이 생각하는 것으로부터 우리들이 살아가는 무엇으로 변환시켜준다. 컴퓨터 기술이 생산성이나 수익성을 증가시켜 산업의 패러다임이 변화했던 것처럼 감성 역시 인간 에너지와 정보에 필수적인 자원이기 때문에 21세기에는 아주 중요한 하나의 기술로 간주될 것이다(Cooper & Sawaf, 1997). 이와 관련하여 Morand(2001)는 인지와 감정이입에 대해 표정을 통한 감정의 표현과 이해에 초점을 맞추고 있는 비언어적 의사소통 방법들과 감성지능의 역할에 대한 연구를 진행하여, 마음속에서의 감성지능, 비언어적 요인으로서의, 감성지능 활동으로서 감성지능에 대해 설명하고 있다. 그의 연구에서는 더 나은 리더십과 리더와 부하의 인간관계 기술, 그리고 커뮤니케이션을 위해 관리자와 조직구성원들의 감성지능에 대해 더욱더 이해해야한다고 강조하고 있다.

감성지능이란 그저 단순히 중요한 것이 아니고 조직이 훌륭한 결정을 내리고 문제해결을 위해서 적절한 행동을 취하고 변화에 대처한다는 것이다. 결국 감성지능을 통해 이러한 문제해결과 변화에 적응하는 능력이 조직전체의 성공을 이루는데 절대적으로 필요한 요소이다(Caruso & Salovey, 2004).

이처럼 감성지능이 조직구성원의 개인과 성공 그리고 리더로서의 성공에 중요한 역할을 할 뿐만 아니라 조직전체의 성공에서도 중요한 요소로 연구가 되고 있음을 알 수 있다. 또한 감성지능이 많은 연구자들에 의해 중요하게 인식되고 관심을 끄는 이유는 부분적으로 감성지능의 기초가 되는 능력이 지능과는 달리 학습될 수 있다는 특성과 감성지능으로 인한 능력의 분포가 지능보다 평등하게 분포되어 있어 평등사회를 향하는 사람들의 희망에 더 부합되기 때문이다(Mayer, Salovey & Caruso, 2004).

광고 창의성

창의성에 대한 개념은 연구자의 수만큼이나 다양하며, 창의성의 정의에 대한 합의도 제대로 이루어지지 않고 있다(Treffinger, Isaksen & Firestien, 1983). 이것은 창의성 개념에 대하여 보편적으로 수용되는 단일 관점의 부족과 연구자들의 관점에 따라서 다양한 형태로 이루어지기 때문이다.

즉, 창의성은 창의적 인간의 특성을 말하는 것인지, 창의적 과정의 특징을 말하는 것인지, 또는 창의적 산출의 준거를 말하는 것인지 모호할 때가 많으며, 그만큼 창의성의 본질은 붙잡기 어려운 것이다(Sternberg, 1988; Torrance, 1995).

창의성은 일반적으로 참신하고 적절하게 결과를 창출하는 능력을 의미한다(Sternberg & Lubart, 1996, 1999). 그러나 이러한 창의성은 일반적인 창의성과 광고 창의성의 정의는 명백히 다른 개념(김병희, 2002)을 가지고 있다. 광고창의성은 Rhodes(1961)가 제안한 4P(Person; 사람, Process; 프로세스, Press; 환경, Product; 산출물)와 같은 이론적 틀로 설명되기도 하지만, 대다수의 연구들은 네 가지 측면 중 어느 한 부분을 강조하며 논의되어 왔다(곽원섭, 차경호, 2001).

Collins(1998)는 광고 창의성의 개념적 차원들을 Rhodes(1961)가 제안한 4P 이론을 응용하여 네 가지의 구성요소들을 제시하였다. 구성요소를 살펴보면, 창의적 환경요소로서 광고회사와 광고주의 영향력, 창의적 산출물은 광고회사나 창의적인 사람들의 콘셉트와 아이디어, 창의적인 사람 혹은 팀의 강조, 창의적인 프로세스로서 이것은 창의적인 사람의 심상 프로세스를 일컫는다. 이러한 차원은 광고의 창의성 차원을 증진시켜 주거나 감소시키는 요인들로서 모두 광고의 창의적 개념을 형성하고 있는 개념적 구성요소 들이다.

광고창의성의 개념적 연구에서 유창조 외(2001)는 광고 실무자와의 심층면접을 통하여 광고창의성의 구성요인과 선행요인에 관한 탐색적 지침을 도출한 후 이를 토대로 광고창의성 개념에 대한 평가를 요인 분석 하였다. 그 결과 광고창의성은 창의성의 선행요인으로 개인의 성격과 자질, 업무태도 그리고 제작과정, 자료, 멘토, 조직과 광고주, 환경 등으로 보았으며, 이러한 선행요인들은 창의성의 구성요인으로서 명확성과 관련성, 독특함과 놀라움으로 요약되었다. 또한 창의성의 구성요인은 소비자와의 공감을 형성하고 구매와 설득력이

라는 창의적인 결과로 형성되고 있음을 주장하였다.

창의성에 관한 연구에서 Klebba와 Tierney (1995)는 광고회사에서의 창의적 과정에 대한 모형을 제시하였다. 그는 광고회사의 조직적 특성과 사회 및 집단의 특징이 개인적 자기 지각에 영향을 미침으로써 이는 창의적인 광고 메시지의 개발 과정으로서 광고의 창의적 성과 도출에 기인한다는 것이다. 또한 개인의 자기 지각에는 개인의 특성인 내적동기, 지식, 성격, 인지능력, 인지스타, 경험과 배경지식이 영향을 미친다고 하였다.

궁극적으로 광고창의성은 다양한 환경적인 요소와 조직 혹은 개인의 특성에 의하여 창의적인 결과를 도출한다고 볼 수 있다. 이러한 맥락에서 광고의 창의성은 광고를 직접 기획, 제작하는 구성원의 심리적인 차원에서의 창의성을 좀 더 살펴볼 필요가 있다. 심리학적 측면의 창의성은 크게 성격적인 특성과 인지적 능력으로 나누어 볼 수 있다.

먼저 인지적 접근에서의 창의성은 개인의 인지적 능력을 설명하는 것으로서 Amabile (1996)은 가장 높은 수준의 창의성은 인지적으로 유연한 사람에게서 일어난다고 지적하면서, 창의성은 개인이나 개인들이 함께 일하는 소규모 집단에서 개인의 지식과 사고기술을 통해 일어나는 기이하고 적절한 아이디어들의 산출이라 하였다(Amabile, 1998). 또한 성격 특성적 접근에서 창의성은 개인의 독특함에서 생겨난 기이한 관련 제품의 출현과 다른 한편으로는 자신의 독특한 삶에서 비롯되는 재료, 사건, 사람 혹은 상황이라 정의(West & Farr, 1990)하고 있으며, 창의적인 성격요인으로 목적달성의지, 열등감과 정서적 긴장으로부터의 자유, 정신·사회적 적응에 대한 강한 충동,

자기자신감과 같은 성격 특성을 제시하였다(Terman, 1965).

또한 창의성의 개념은 강조점에 따라 과정과 결과로 나눌 수 있다. 창의성의 결과 측면을 강조하는 입장은 특허법, 방정식, 새로운 기법, 특정한 행위나 해결안(Besemer & Treffinger, 1981)과 창의성을 제품개발에 관련한 행동 및 제품, 아이디어에 초점을 두고 창의성을 정의(Amabile, 1997; Oldham & Cummings, 1996; Woodman, Sawyer & Griffin, 1993)내린 것과 같이 개인 혹은 집단이 산출한 결과를 직접 관찰함으로써 그 창의성 수준을 파악하고자 하는 것이다(최종인, 1995).

상기 논의한 정의들을 종합하여 살펴볼 때 창의성은 완전히 새로운 것을 공통적 요소로 지적할 수 있고, 대체로 창조적 능력으로 정의(Papalia & Olds, 1987)되어질 수 있으며, 사물을 새롭게 바라보는 시각 또는 새로운 연관을 통하여 해결양식을 도출해 내는 능력이라 할 수 있다. 이러한 능력은 Glassman(1986)이 지적했던 것과 같이 창의성은 물려받은 재능이 아니며 우리들 모두가 학습할 수 있는 새롭고 유용한 재능과 기술을 발휘할 수 있는 능력인 것이다. 즉, 창의성은 특정인에게 내재되어 있는 특성적인 요인이 아니며, 신규성과 유용성을 바탕으로 한 새로운 아이디어의 산출이라 할 수 있고, 그러한 아이디어를 사용하여 문제를 해결해 나가는 과정과 그 결과로 생겨나는 결과물이라 할 수 있다.

따라서 이러한 창의성의 광고적 측면과 이를 구현하는 개인의 창의성을 중심으로 선행 연구의 논의에 따라 창의적인 광고 산출에 중추적 역할을 하고 있는 광고회사 AE의 사회지능과 감성지능이 광고 창의적 성향에 어떠한 영향을 미치는지 실증적으로 분석하고자 한다.

연구가설

본 연구에서는 창의적 업무를 지향하는 광고회사 AE의 사회지능과 감성지능이 광고의 창의적 성향에 어떠한 영향을 미치는지 검증하고자 하였다. 개인 심리적 특성인 사회지능은 일상적인 사회문제 해결에 중요한 요소로서 유용한 사회적 산물을 창조하는 일련의 기술로 구성되어 있다(Barchard, 2001; Jones, 1995). 특히 사회지능은 인간관계의 상황과 거래 작용을 이해하고 이러한 이해를 바탕으로 사회활동에 있어 중요한 역할을 한다(문태형, 2002).

또한 사회지능이 높은 사람은 자기 자신의 존재를 긍정적으로 여기며 책임감이 강하고 다른 사람에게 관용적이며 협동을 즐기고 조직의 성과에 만족감이 높다(Goleman, 2006)고 하였다. 이러한 개인 심리적 특성을 갖춘 사회지능은 다른 직업군과는 달리 의사소통과 조율 그리고 팀원 간의 협업을 통하여 창의적 성과를 도출해야하는 광고 실무자들에게 필요한 자질임을 알 수 있다.

광고회사의 실무자는 광고주의 제품이나 브랜드의 커뮤니케이션적인 문제를 해결하는 업무의 성격을 가지고 있다. 특히 광고주와의 절대적인 관계성 유지 및 관리를 담당하고 있는 AE는 밖으로는 이들과의 원만한 관계를 위한 의사소통 능력과 브리핑을 통한 협업이 무엇보다 중요시 되고 있다. 또한 안으로는 팀 동료 그리고 제작팀 등과의 의사전달을 통한 새로운 아이디어나 토론과 회의를 통한 협업으로 최상의 결과를 도출해야 하는 직무이다. 이러한 업무적 특성을 가진 AE는 다른 직업군과는 달리 사회지능의 중요성과 역할이 필수적인 개인 심리적 요인 이라고 할 수 있다.

본 연구는 이러한 논의에 따라 광고회사 AE의 개인 심리적 특성의 사회지능이 광고주와 회사 내 동료와의 인관관계를 통한 협업으로서 창의적 성향을 창출할 수 있음을 예측할 수 있다. 따라서 사회지능이 광고 창의적 성향의 창의적 사고와 창의적 행동에는 어떠한 영향을 미치는지 확인하고자 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

연구가설 1-1. 사회지능의 요인은 광고 창의적 사고에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 1-2. 사회지능의 요인은 광고 창의적 행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

인간은 자신의 감정에 따라 사고와 행동이 달라진다. 즉, 기분이 좋을 때는 의사를 결정하고 계획을 수립하며, 지각적 편견을 갖게 된다. 이러한 것은 더 긍정적인 확산과 더불어 사고를 하게 된다. 기분이 좋은 상황에서 기억은 긍정적 방향으로 치우치며, 이러한 긍정적 감정은 인지자료가 보다 효과적으로 통합되어 다양한 아이디어들이 보다 잘 관련될 수 있도록 기억의 조직을 바꿔준다. 그러나 기분이 나쁜 상황에서 기억은 부정적 방향으로 치우치게 되고, 그리하여 불안해하며, 부정적인 사건들을 더 지각하고 긍정적인 사건들을 덜 지각한다(윤석현, 1997).

Isen와 그의 동료들(1987)은 웃음과 창의적 해결 방식을 요구하는 문제 해결과의 관계를 연구하였다. 그의 연구에 의하면 피험자들을 먼저 두 집단으로 분류하여 한 집단은 코믹영화를, 다른 집단은 다큐영화를 시청하게 하였다. 그 후 양초, 성냥, 압정 상자를 받으며, 마룻바닥에 촛농이 떨어지지 않고 양초가 탈 수 있도록 양초를 벽에 부착시키는 과제를 실행

하도록 하였다. 이러한 과제를 부여받은 피험자들은 다큐멘터리 영화를 본 피험자보다 코믹영화를 본 피험자는 압정상자를 벽에 압정으로 고정시키고 그것을 양초 받침대로 사용하는 창의적으로 해결하는 방법을 찾아 더 적극적으로 문제를 해결하는 것으로 볼 수 있었다. 즉, 사람들은 문제 사태에 직면하면 보다 강력한 감정이 발생하며, 이러한 감정은 주의를 새로운 문제로 전환시킴을 알 수 있다. 따라서 사람들은 자신의 감정에 주의를 기울일 때, 현재 진행 중인 인지 활동을 방해하기 보다는 감정은 사람들이 내외적으로 필요한 주의의 우선순위 결정에 도와주며 주의 자원을 순차적으로 할당하게 된다는 것이다.

감성과 창의성의 관계성을 확인하기 위하여 윤석현(1997)은 두변수의 상관관계를 분석하였다. 먼저 감성지능은 자기감정인식, 타인감정인식, 자기동기부여, 자기감정관리, 타인감정관리의 5가지의 요인을 하위항목으로 설정하였으며, 창의성은 민감성, 유창성, 융통성, 정교성, 독창성의 5가지 요인을 하위항목으로 설정하였다. 그 결과 감성지능과 창의성간의 직접적인 상관관계는 나타나지 않았으나 감성지능과 창의성을 구성하고 있는 하위 항목에서는 부분적으로 상관관계가 있음을 확인하였다. 그 중 자기동기부여와 정교성, 자기감정관리와 융통성, 타인감정 관리와 유창성, 융통성은 정의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 그러나 자기감정인식과 유창성은 부의 상관관계가 있음을 확인하였다. 이러한 선행연구의 논의는 인간의 감정은 사고와 행동에 영향을 미치며, 또한 긍정적인 감정상황에는 창의적 행동으로 인하여 더 적극적으로 문제를 해결한다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 이러한 선행연구의 논의를 토대로 다음과 같은 연구

가설을 설정하였다.

연구가설 2-1. 감성지능의 요인은 광고 창의적 사고에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2-2. 감성지능의 요인은 광고 창의적 행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

연구방법

피험자

본 연구는 광고회사의 인력 중 광고기획 및 전략에 있어 중추적인 역할을 담당하고 있는 AE를 중심으로 이들의 개인 심리적 특성인 사회지능과 감성지능은 광고의 창의적 성향에 어떠한 요소가 영향을 미치는지 확인하고자 한 것이다. AE는 마케팅적 사고를 근원으로 창의적인 광고를 기획하고 전략을 수립하기 위한 능력과 광고주와 광고회사의 이해를 조화롭게 하는 창조적인 커뮤니케이터이다. 또한 풍부한 전문지식과 더불어 크리에이티브를 이해하는 감성과 함께 광고주와 타 부서와의 원만한 인간관계를 구축하여 창의적인 광고전략을 수립해야 한다. 그리고 광고회사의 AE는 광고 비즈니스의 전체 업무를 원활하게 진행시켜 주는 사람으로서 책임감과 관찰력 그리고 통찰력을 갖춘 협연자의 역할을 한다. 따라서 본 연구에서는 이러한 업무적 특성을 가진 광고회사 AE의 개인 심리적 특성인 사회지능과 감성지능이 광고의 창의적 업무에 필요한 자질임을 인식하고 이들의 특성과 광고 창의성과의 관계를 확인하기 위하여 본 연구의 응답자로 선정하였다.

본 연구의 목적을 실행하기 위하여 응답자

는 국내 상위 20위권 내 광고회사에서 근무하는 AE를 대상으로 자기기입식 설문조사를 실시하였다. 총 회수된 258부의 설문지 중 불성실한 응답을 제외한 최종 254부를 실증분석에 사용하였다.

변수의 조작적 정의 및 측정 도구

사회지능

사회지능은 좋은 성품을 가지고 다른 사람과의 관계를 긍정적이고 효과적으로 다루며, 사회 질서의 테두리 안에서 인간관계를 조화롭게 생산적인 것으로 이끌어 가는 능력을 말한다. 또한 사회지능이 높은 사람의 특징은 자기 자신의 존재를 긍정적으로 여기며 책임감이 강하고 다른 사람들에게 관용적인 태도 협조와 협동을 즐기며 창의성이 높다(Goleman, 2006). 따라서 이러한 사회지능은 특히 늘 다른 사람에게 영향을 주고, 동기를 부여해야 하는 광고회사 AE들에게 많은 시사점을 제공해 준다. 따라서 본 연구에서는 사회지능을 인간관계를 조화롭게 이끌어 협업을 통하여 효과적이며, 창조적으로 문제를 해결하는 능력으로 정의하고자 한다. 사회지능을 측정하기 위한 척도는 Goleman과 Boyatzis(2008)의 연구에서 사용한 항목을 Likert형 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다/7=매우 그렇다)로 측정하였다.

감성지능

감성지능은 자신과 타인의 감성을 인식하고, 감성을 효과적으로 조절하며, 활용할 수 있는 관리능력으로 정의하고자 한다.

감성지능의 측정도구와 모델은 여러 학자들에 의하여 제시되어 왔다. 그러나 이러한 측정도구는 주로 심리학이나 교육학에서 다루어

지던 도구로써 측정항목이 많으며 복잡한 구성 체계와 타당성이 부족하였다. Wong과 Law(2002)는 실제 기업조직이나 다양한 조직에서 사용하기 위해 실증분석이 가능한 혼합 모델의 자기보고식 측정접근법으로서 감성지능 측정도구인 WLEIS(Wong and Law Emotional Intelligence Scale)를 개발하였으며, 이 WLEIS는 Law, Wong & Song(2004)의 후속연구에서 타당성과 신뢰성이 검증되어 작업장에 적용 할 만큼 간단하고 믿을만한 측정도구이다. 따라서 본 연구에서는 감성지능을 측정하기 위하여 Wong과 Law(2002)가 개발한 감성지능 측정도구인 WLEIS를 사용하고자 한다. 감성지능은 총 16문항의 측정항목으로 구성되어 있으며, Likert형 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다 / 7=매우 그렇다)로 측정하였다.

광고 창의적 성향

광고 창의적 성향은 광고회사의 창의적인 구성원들이 창의적으로 노력하여 창의적인 메시지를 개발하는 일련의 과정과 결과물(Klebb & Tierney, 1995)로서 광고회사에서의 구조적 요인들은 광고창의성에 강력한 영향력을 발휘할 수 있다, 특히 AE의 역량과 능력은 광고창의성에 있어 절대적이며 조직의 유효성에 까지 영향을 미친다. 따라서 창의적 성향은 Basadur, Wakabayashi와 Graen(1990), Altsech(1996)의 척도를 이용하여 아이디어도출 및 광고창의성에 관련된 항목을 Likert형 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다 / 7=매우 그렇다)로 측정하였다.

자료 분석방법

본 연구는 사회지능과 감성지능이 광고 창

의적 성향에 어떠한 영향을 미치는지 확인하고자 하였다. 먼저 개인 심리적 특성인 사회지능과 감성지능의 다문항간의 공통요인을 파악하고 변수구성의 타당성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 주성분분석과 배리맥스 방식을 이용하였다. 또한 요인분석을 통하여 선정된 설문항목의 내적 일관성을 확인하고자 Cronbach α 계수를 이용하여 신뢰도를 검증하였다. 척도의 타당성과 신뢰성을 통해 검증된 항목은 사회지능과 감성지능의 하위요인들은 광고 창의적 성향에 어떠한 영향을 미치는지 확인하고자 회귀분석을 실시하였다. 이러한 자료 분석을 위하여 SPSS Windows 14.0 통계 프로그램을 활용하였다.

결 과

본 연구에서는 가설검증에 앞서 각 변수들의 타당성을 확인하고자 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 정보의 손실을 최소화하면서 많은 변수들을 동질요인으로 묶어 변수를 축소, 단순화시키는 방법으로 주성분 분석과 요인회전방식은 직교회전 방식인 Varimax 방식을 사용하였다.

KMO측도(Kaiser-Meyer-Olkin)는 0.6(Garson, 2004)을 공유치는 0.4(Field, 2000)를 기준으로 하여 이 기준치 이상이면 유의한 변수로 판단하였다. 요인추출을 위한 주성분분석은 각 변수 요인간의 상관관계 정도를 나타내는 요인적재량으로 수용기준은 보통 기준은 0.4이상이다. 그리고 0.5이상인 경우는 매우 높은 유의성을 갖는다고 본다(채서일, 1997). 따라서 본 연구에서는 0.4를 기준으로 선택하여 이

기준을 상회하는 항목만을 분석(Field, 2000; Garson, 2004; Hair et al, 1998)에 활용하였다.

사회지능을 측정하기 위한 16개 항목의 탐색적 요인분석 결과 고유치가 1이상인 4개의 요인을 도출하였다. 그리고 KMO측도는 0.891, Bartlett의 구상검정치 결과 $\chi^2=1827.790$ (d.f.=105, $p<.001$)으로 유의한 것으로 나타났으며, 요인들의 전체 분산에 대한 설명비율은 67.141%로 나타났다. 사회지능의 각 요인을 살펴보면 제1요인은 ‘나는 관련부서(제작, 마케팅, 매체 등)사람들이 업무에 적극 참여하도록 노력하고 있다’, ‘나는 관련부서(제작, 마케팅, 매체 등)사람들이 능력을 최대한 발휘하도록 이끌어 가는 편이다’, ‘나는 관련부서(제작, 마케팅, 매체 등)사람들의 자긍심을 세우고 긍정적인 분위기를 만든다’, ‘나는 관련부서(제작, 마케팅, 매체 등)사람들을 격려하고 협력을 이끌어 내고 있다’, ‘나는 광고주나 관련부서(제작, 마케팅, 매체 등) 사람들에게 업무계획 혹은 전략을 상세히 설명한다’, ‘나는 열정을 갖고 광고주나 관련부서(제작, 마케팅, 매체 등)사람들을 이끌어 간다’이다. 이들 항목은 모두 요인부하량 0.4의 기준을 상회하며, 공통성도 0.4보다 높게 나타났으며, 요인 명을 동기부여로 명명하였다(Cronbach $\alpha=0.890$).

제2요인은 ‘나는 광고주나 관련부서(제작, 마케팅, 매체 등)사람들의 말을 주의 깊게 듣고 그들의 감정에 대해 생각한다’, ‘나는 광고주나 관련부서(제작, 마케팅, 매체 등)사람들의 욕구에 대해서 걱정을 해주는 편이다’, ‘나는 광고주나 관련부서(제작, 마케팅, 매체 등)사람들의 기분에 잘 맞추어 준다’, ‘나는 그룹이나 조직의 문화, 가치를 이해하고 있다’가 이에 해당 된다. 이들 항목은 모두 요인부하량과 공통성은 기준치인 0.4보다 높게 나타났으며,

요인 명을 타인이해로 명명하였다(Cronbach α =0.708).

제3요인은 ‘나는 광고주나 관련부서(제작, 마케팅, 매체 등)사람들의 토론을 통하여 설득시킬 수 있다’, ‘나는 광고주나 상사 혹은 관련부서(제작, 마케팅, 매체 등)사람들의 지지를 얻어 낸다’, ‘나는 사회적 인맥과 광고주나 관련부서(제작, 마케팅, 매체 등)사람들의 무언의 규범을 이해하고 있다’가 이에 해당 된다. 이러한 항목들의 요인부하량은 모두 0.4의 기준보다 높게 나타났으며, 공통성 또한 0.4보다 높게 나타났다. 따라서 항목들의 요인 명을 사회적 기술로 명명하였다(Cronbach α =0.764).

제4요인은 ‘나는 개인적으로 시간과 에너지를 투자해 관련부서 (제작, 마케팅, 매체 등)사람들에게 업무에 관한 조언을 해준다’, ‘나는 관련부서(제작, 마케팅, 매체 등)사람들의 능력 개발에 도움이 되는 조언을 해준다’로 이들 항목의 요인부하량과 공통성 모두 0.4의 기준보다 상회하는 것으로 나타났으며, 요인명을 능력개발로 명명하였다(Cronbach α =0.768).

감성지능을 측정하기 위한 16개 항목의 탐색적 요인분석 결과 고유치가 1이상인 3개의 요인을 도출하였다. 또한 KMO 측도는 0.866으로 나타났으며, Bartlett의 구상검정치 결과 $\chi^2=1576.299$ (d.f.=105, $p<.001$)로 유의한 것으로 확인되었다. 또한 추출요인들의 전체 분산에 대한 설명비율은 58.823%로 나타났다.

감성지능의 각 요인을 살펴보면, 제1요인은 ‘나는 광고주나 관련부서(제작, 마케팅, 매체 등)사람들의 감정을 잘 관찰하는 편이다’, ‘나는 광고주나 관련부서(제작, 마케팅, 매체 등)사람들의 행동으로부터 그들의 감정을 알 수 있다’, ‘나는 광고주나 관련부서(제작, 마케팅, 매체 등)사람들의 감정을 잘 이해하는 편이

다’, ‘나는 내가 업무와 관련하여 무엇을 느끼는지 잘 안다’, ‘나는 광고주나 관련부서(제작, 마케팅, 매체 등)사람들의 느낌과 감정에 민감하다’, ‘나는 대부분의 경우 내가 느끼고 있는 어떤 감정의 원인에 대해 잘 알고 있다’, ‘나는 내 자신의 감정을 잘 이해하고 있다’가 이에 해당된다. 이들 항목의 요인부하량 즉, 변수와 요인사이의 단순상관 정도와 주요인에 의하여 설명되어지는 분산의 비율인 공통성 모두 0.4의 기준보다 상회하는 것으로 나타났으며, 항목들에 대한 요인 명을 감정이해로 명명하였다(Cronbach α =0.847).

감성지능의 제2요인은 ‘나는 나 자신의 감정을 통제 할 수 있는 능력이 있다’, ‘나는 내 자신의 감정을 조절하는 통제력을 가지고 있다’, ‘나는 화가 날 때 빨리 진정 되는 편이다’, ‘나는 내 노여움을 통제할 수 있고 내가 겪는 어려움을 합리적으로 해결 할 수 있다’로 확인되었다. 이들 항목의 요인부하량과 공통성은 기준치 0.4이상으로 나타났으며, 감정 조절이라고 명명하였다(Cronbach α =0.796).

감성지능의 제3요인은 ‘나는 스스로 목표를 세우고 그것을 달성하기 위해 최선을 다하는 편이다’, ‘나는 내가 맡은 업무에 대하여 내 자신으로 하여금 최선을 다하도록 격려한다’, ‘나는 내 스스로 업무에 동기부여를 시키는 사람이다’, ‘나는 나 자신에게 나는 유능한 사람이라고 말한다’가 이에 해당된다. 이들 항목에 대한 요인부하량을 확인한 결과 기준치인 0.4보다 높게 나타났으며, 공통성 또한 기준치인 0.4보다 높게 나타났다. 따라서 요인 명을 감성활용으로 명명하였다(Cronbach α =0.723).

광고 창의적 성향을 측정하기 위한 12개 항목의 탐색적 요인분석 결과 고유치가 1이상인 2개의 요인을 도출하였다. KMO측도는 0.925

로 나타났으며, Bartlett의 구상검정치 결과 $\chi^2=1478.597(d.f.=55, p<.001)$ 로서 유의한 것으로 확인되었다. 또한 전체 분산에 대한 설명 비율은 63.387%로 나타났다.

광고 창의적 성향의 제1요인은 ‘나는 광고나 직무에 관한 문제점을 발견하면 그 해결안을 연구해본다’, ‘나는 광고전략 예산에 대한 권한과 결정권은 광고효과와 업무효율을 위해 필요하다고 생각한다’, ‘나는 비록 시간이나 노력이 필요하더라도, 광고나 직무에 관한 문제를 더 좋거나 새로운 방식으로 해결하려고 한다’, ‘나는 광고나 직무의 문제점이나 개선안을 찾으면, 그 아이디어를 광고주나 직장 동료, 조직에 제안 한다’, ‘나는 광고나 직무를 보다 잘 처리하는 방법을 알게 되면 그것을 광고주나 동료들과 공유하려한다’, ‘나는 다른 사람의 별난 아이디어나 이야기도 기꺼이 경청하는 편이다’, ‘나는 광고나 직무에 관한 아이디어가 떠오르면, 보다 효과적이고 유용하게 계획해서 제시 한다’가 이에 해당된다. 이들 항목은 모두 요인부하량이 0.4의 기준치보다 높게 나타났으며, 공통성 또한 기준치인 0.4보다 높게 나타났다. 따라서 이들 항목에 대하여 요인 명을 창의적 행동으로 명명하였다(Cronbach $\alpha=0.874$).

광고 창의적 성향의 제2요인은 ‘나는 광고

주나 동료들로부터 독창적인 의견을 제시한다는 말을 듣는다’, ‘나는 기회가 있을 때마다 광고나 직무에 관한 새로운 아이디어를 제안한다’, ‘나는 광고전략 회의에서 새로운 전략이나 아이디어에 대해 자주 말한다’, ‘나는 겉으로 무관해 보이는 아이디어들을 광고나 직무와 연결 지어 생각해 본다’로 구성되어 있다. 이들 항목의 요인부하량과 공통성은 기준치인 0.4보다 모두 높게 나타났으며, 이들 항목에 대하여 요인 명을 창의적 사고라고 명명하였다(Cronbach $\alpha=0.875$).

사회지능과 광고 창의적 성향

개인 심리적 특성인 사회지능의 요인 동기 부여, 타인이해, 사회적 기술, 능력개발은 광고 창의적 사고에 어떠한 영향을 미치는지 검증하고자 회귀분석을 실시한 결과 표 1과 같음을 알 수 있다. 분석결과 모델의 적합도가 통계적으로 유의하게 나타났으며($F=63.103, p<.001$), 회귀분석 결과로는 사회지능의 동기 부여, 사회적 기술, 능력개발 요인은 광고 창의적 사고에는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 타인이해는 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 각 요인별로 광고 창의적 사고에 미치는 영

표 1. 사회지능의 요인에 따른 광고 창의적 사고에 대한 회귀분석

독립변수	비표준화 계수		표준화계수 β	t
	β	표준오차		
동기부여	.370	.069	.326	5.325***
타인이해	8.405E-02	.068	.072	1.229
사회적 기술	.362	.063	.336	5.756***
능력개발	.108	.044	.129	2.476*

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

향력을 살펴 본 결과, 사회적 기술($\beta=.336$, $p<.001$)이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 다음은 동기부여($\beta=.326$, $p<.001$), 능력개발($\beta=.129$, $p<.05$) 순으로 나타났음을 알 수 있다. 또한 R^2 는 0.500으로서 종속변수인 광고 창의적 사고에 50.0%가 독립변수에 의해 설명되는 것으로 나타났다.

개인 심리적 특성인 사회지능의 요인 동기부여, 타인이해, 사회적 기술, 능력개발은 광고 창의적 행동에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위하여 회귀분석을 실시한 결과 표 2와 같음을 알 수 있다. 분석결과 모델의 적합도가 통계적으로 유의하게 나타났으며($F=61.661$, $p<.001$), 회귀분석 결과로는 사회지능의 동기부여, 타인이해, 사회적 기술, 능력개발 요인 모두 광고 창의적 행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 각 요인별로 광고 창의적 행동에 미치는 영향력을 살펴 본 결과, 동기부여($\beta=.380$, $p<.001$)가 가장 크게 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 다음은 능력개발($\beta=.190$, $p<.001$), 타인이해($\beta=.172$, $p<.01$), 사회적 기술($\beta=.128$, $p<.05$) 순으로 나타났다. 또한 R^2 는 0.495로서 종속변수인 광고 창의적 행동에 49.5%가 독립변수에 의해 설명되고 있는 것으로 나타났다.

감성지능과 광고 창의적 성향

개인 심리적 특성인 감성지능의 감정이해, 감정조절, 감정활용 요인은 광고 창의적 사고에 미치는 영향력을 확인하고자 회귀분석을 실시한 결과 표 3과 같음을 알 수 있다. 분석결과, 모델의 적합도가 통계적으로 유의하게 나타났으며($F=74.664$, $p<.001$). 회귀분석 결과로는 감성지능의 감정이해, 감정조절 요인이 광고 창의적 사고에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 감정이해는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 각 요인별로 광고 창의적 사고에 미치는 영향력을 살펴보면, 가장 크게 영향을 미치는 요인은 감정활용($\beta=.385$, $p<.001$)으로 나타났으며, 다음으로는 감정조절($\beta=.352$, $p<.001$), 순으로 나타났음을 알 수 있다. 또한 R^2 는 0.474로서 종속변수인 광고 창의적 사고에 47.4%가 독립변수에 의해 설명되고 있는 것으로 나타났다.

개인 심리적 특성인 감성지능의 감정이해, 감정조절, 감정활용 요인은 광고 창의적 행동에 어떠한 영향을 미치는지 확인하고자 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 <표 4>와 같음을 알 수 있다. 분석결과 모델의 적합도가 통계적으로 유의하게 나타났으며($F=85.969$, $p<.001$), 회귀분석 결과 감성지능의 요인 감정

표 2. 사회지능의 요인에 따른 광고 창의적 행동에 대한 회귀분석

독립변수	비표준화 계수		표준화계수 β	t
	β	표준오차		
동기부여	.388	.063	.380	6.174***
타인이해	.181	.062	.172	2.924**
사회적 기술	.124	.057	.128	2.175*
능력개발	.142	.039	.190	3.613***

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

표 3. 감성지능 요인에 따른 광고 창의적 사고에 대한 회귀분석

독립변수	비표준화 계수		표준화계수 β	t
	β	표준오차		
감정이해	.129	.076	.102	1.703
감정조절	.428	.065	.352	6.617***
감정활용	.424	.066	.385	6.441***

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

표 4. 감성지능 요인에 따른 광고 창의적 행동에 대한 회귀분석

독립변수	비표준화 계수		표준화계수 β	t
	β	표준오차		
감정이해	.146	.066	.128	2.221*
감정조절	.402	.056	.368	7.156***
감정활용	.375	.057	.378	6.524***

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

이해, 감정조절, 감정활용은 모두 광고 창의적 행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 광고 창의적 행동에 미치는 영향력을 살펴본 결과, 감정활용($\beta = .378$, $p < .001$) 가장 크게 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 다음으로는 감정조절($\beta = .368$, $p < .001$), 감정이해($\beta = .128$, $p < .05$) 순으로 나타났다. 설명계수인 R^2 는 0.516으로서 종속변수인 광고 창의적 행동에 51.6%가 독립변수인 감성지능에 의해 설명되고 있는 것으로 나타났다.

논 의

광고 산업의 발달과 광고에 대한 과학적 이해가 발전 할수록 광고 비즈니스와 광고효과 의 중심은 광고 산업의 패러다임 변화에도 많

은 영향을 미치고 있다. 광고 커뮤니케이션의 일방향은 이제 새로운 미디어의 발전으로 인하여 쌍방향이 가능하며, 이러한 성장은 광고인들에게 창의성을 더 많이 요구하는 상황에 도래하게 되었다. 이러한 시대적 변화에 의한 광고의 창의성에 대한 중요성이 더욱 심화되는 상황에서 광고회사 구성원의 개인 심리적 속성 또한 그 중요성은 더욱 증대되고 있다.

최근 많은 심리학자들은 인간이 자신의 능력을 최대한으로 발휘할 수 있도록 만드는데 원동력이 되는 또 다른 차원의 능력을 감성지능 또는 정서지능이라고 주장하고 있다. 또한 미래사회에서 가장 많이 요구되는 능력으로 사회지능이 대두되면서, 사회지능의 특성인 타인의 감정과 의도를 이해하고 협업을 통한 문제해결의 자아실현은 광고회사 AE의 직무에 무엇보다 필요한 요소들이다.

따라서 본 연구는 미래 사회를 좌우할 인간 관계의 새로운 패러다임인 개인 심리적 변수인 사회지능과 감성지능이 광고회사 AE의 광고 창의적 성향에는 어떠한 영향을 미치는지 확인하고자 한 것이다. 이를 검증하기 위하여 먼저 사회지능과 감성지능 그리고 광고 창의적 성향의 측정항목에 대한 타당성을 확인하고자 탐색적 요인분석을 실시한 결과, 사회지능은 동기부여, 타인이해, 사회적 기술, 능력개발의 4개 요인이 확인되었다. 감성지능은 감정이해, 감정조절, 감정활용으로 3개의 요인이 확인되었으며, 광고 창의적 성향은 창의적 사고와 창의적 행동으로 확인되었다. 사회지능의 요인과 감성지능의 요인은 광고 창의적 성향의 창의적 사고와 창의적 행동에 어떠한 영향을 미치는지 회귀분석을 한 결과 다음과 같다.

첫째, 사회 지능의 동기부여, 사회적 기술, 능력개발의 요인은 광고 창의적 사고에 영향을 미치는 것으로 나타났으나 타인이해는 유의한 영향이 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 광고의 창의적 사고에 있어 AE의 업무에 있어 광고주나 관련부서 사람들의 감정에 대한 이해와 이들의 기분을 맞추어 주면서 그룹이나 조직의 문화와 가치를 이해하는 등의 타인에 대한 이해는 창의적 사고에 긍정적인 영향이 미치지 않음을 확인 할 수 있다. 광고의 창의적 사고는 사회적 기술이 가장 크게 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 다음으로는 동기부여, 능력개발 순으로 나타났다. 이러한 결과는 AE의 광고 업무에 있어 관련부서 사람들에게 능력개발을 위한 동기부여와 협력 그리고 조언은 보다 창의적 사고를 통한 효과적인 광고전략 수립을 기대 할 수 있을 것이다.

둘째, 사회지능의 동기부여, 타인이해, 사회적 기술, 능력개발 요인은 모두 광고 창의적 행동에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 또한 창의적 행동에 가장 크게 영향을 미치는 요인은 동기부여이며, 다음으로는 능력개발, 타인이해, 사회적 기술 순으로 나타났다. 이러한 요인들은 AE의 광고 창의적 행동에 영향을 미침으로서 궁극적으로는 창의적인 광고전략 수립을 통한 목표 결과에도 도움이 될 수 있을 것으로 기대한다.

셋째, 개인 심리적 특성인 감성지능의 감정조절, 감정활용 요인은 창의적 사고에 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 감정이해는 영향이 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 AE의 업무에 있어 광고주나 관련부서 사람들의 감정에 대한 관찰 그리고 이들과 자신의 감정에 대한 이해, 감정에 대한 민감성은 창의적 사고에 긍정적인 영향이 미치지 않을 수 있다. 그러나 자신의 감정통제와 조절능력 그리고 자신의 감정을 활용함으로써 창의적 사고를 높일 수 있음을 알 수 있다. 즉, 목표달성에 대한 최선과 자신 스스로의 업무에 동기를 부여시키는 능력이 창의적 사고에 영향을 미치는 것으로 확인되었음을 알 수 있다. 따라서 창의성은 스스로의 동기부여와 노력에 의하여 충분히 향상될 수 있기에 AE의 창의적 사고의 향상을 위한 노력은 광고의 창의적 결과와 연계됨을 기대할 수 있다.

넷째, 개인 심리적 특성인 감성지능의 감정이해, 감정조절, 감정활용은 광고 창의적 행동에 모두 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 광고의 창의적 행동에 있어 자신과 타인의 감정을 이해하고 업무와 관련하여 자신이 무엇을 느끼는지 충분히 이해함으로써 창의적 행동은 더 높은 결과를 산출 할

수 있는 것으로 사료된다. 또한 자신의 감정 조절과 통제력 그리고 업무에 있어 감정의 활용은 보다 창의적인 행동을 산출 할 수 있음을 기대 할 수 있다.

이상의 연구결과 광고의 창의성을 도출하기 위한 근원적인 역할을 담당하고 있는 광고회사 AE의 개인 심리적 특성과 광고 창의적 성향의 관계를 확인함으로써 다음과 같은 연구 시사점을 제시하고자 한다. 첫째, AE의 사회지능이 광고 창의적 성향에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 즉, AE의 광고주나 관련부서 사람들에게 업무계획과 전략의 충분한 설명과 이들이 업무에 적극 참여하도록 노력하며 격려와 협력을 이끌어 내는 동기부여 능력, 타인의 욕구와 감정 그리고 조직의 문화와 가치를 이해하는 타인이해, 광고주와 관련부서 사람들과의 토론을 통한 설득과 이들에게 지지를 얻어내는 사회적 기술, 시간과 에너지를 투자하여 관련부서 사람들에게 업무에 도움이 되어 주는 능력개발이 높을수록 광고의 창의적 성향에 미치는 영향이 높음을 확인하였다. 둘째, AE의 감성지능이 높을수록 광고 창의적 성향 미치는 영향이 높음을 확인하였다. 따라서 광고주와 관련부서 사람들의 감정과 자신의 감정을 이해하며, 자신의 감정을 통제하고 조절하는 능력이 높을수록 그리고 감정을 활용은 스스로 목표를 세우며, 업무의 동기부여를 자극함으로써 광고 창의적 성향을 향상 시킬 수 있는 조직 또는 광고회사의 문화 형성이 필요함이 사료된다. 또한 AE의 광고 창의성 향상을 효과적으로 도출하기 위하여 사회지능과 감성지능을 활성화 시킬 수 있는 사내 프로그램과 교육 등이 필요한 것으로 사료된다.

본 연구에서 광고회사 AE의 개인 심리적 특

성인 사회지능과 감성지능이 높을수록 광고 창의적 성향이 향상 된다는 연구결과는 실무적 관점에서 광고회사의 업무적 향상 나아가 기업의 마케팅적 성과 측면에서 실무적 의의를 두고자 한다.

끝으로 본 연구의 한계점과 제언사항으로는 다음과 같다. 첫째, 개인 심리적 특성과 광고 창의성과의 관계를 확인하기 위하여 광고회사 AE만을 대상으로 연구 분석하였다는 것이다. 광고회사 내에서의 창의성은 AE만이 갖추어야 할 성향이 아닌 광고회사 내 업무를 담당하고 있는 제작팀, 창의적인 광고 집행을 위한 매체팀 그리고 마케팅팀 등 창의적인 광고결과물을 도출하기 위한 종사자 모두에게 필요한 기본적 자질이다. 따라서 차후의 연구에서는 광고 업무에 참여하는 다양한 부서들 간의 창의적 성향을 확인하며, 또한 이들 간의 개인 심리적 특성과 창의성 차이를 확인할 수 있는 연구가 필요함을 제언하고자 한다. 둘째, Collins(1998)는 광고의 창의성 산출에 있어 창의적 환경과 창의적 사람 그리고 팀의 영향을 받는다고 하였다. 그러나 본 연구에서는 개인의 심리적 특성 외 다양한 환경적 특성을 고려하지 못하였다는 한계가 있다. 따라서 차후 연구에서는 광고회사의 환경적 특성을 고려한 변인들과 함께 연구가 이루어지길 제언하고자 한다.

참고문헌

- 곽원섭, 차경호 (2001). 창의성을 위한 자원과 광고교육. 광고연구, 53, 7-29.
- 김병희 (2002). 광고창의성 척도개발에 관한 이론적 논의. 한국광고홍보학보, 8(1),

- 28-66.
- 문태영 (2002). 발달장애에 있어서의 사회기능의 기능적 역할. *아동교육*, 11(1), 1-16.
- 박낭자 (2004). 유아의 사회기능 평가도구 개발에 관한 연구. 덕성여자대학교, 박사학위논문.
- 부경희 (1997). 선호된 광고의 크리에이티브 요소가 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구. *광고학연구*, 8(1), 129-153.
- 유창조, 김광수, 신광균, 김철민, 이화자 (2001). 광고 창의성의 구성 및 선행 요인에 관한 연구. *광고학연구*, 12(3), 125-143.
- 윤석현 (1997). 감성지능과 창의성의 관계에 관한 연구. 충남대학교, 박사학위논문.
- 이상국 (2008). 광고회사 크리에이티브 디렉터의 임파워링 리더행위가 창의적 직무성취도에 미치는 영향에 대한 실증연구. 홍익대학교. 박사학위논문.
- 이근형 (2007). 광고전략 플래너의 심리속성이 창의성, 성과에 미치는 영향에 관한연구, 홍익대학교, 박사학위논문.
- 이철영 (1995). 광고회사 전략 플래너의 심리특성과 자질개발을 위한 근원적 연구. *광고연구*, 26. 201-222.
- 장석훈 역(2006). SQ사회지능. 웅진씽크빅.
- 정현우 (2007). 조직구성원의 감성지능이 조직유효성에 미치는 영향에 관한 연구. 부산대학교, 박사학위논문.
- 채서일 (1997). 사회과학조사방법론, 학현사.
- 최종인 (1995). 집단창의성의 결정요인에 관한 연구. 고려대학교 대학원, 박사학위논문.
- Altsech, M. B. (1996). *The Assessment of Creativity in Advertising and The Effectiveness of Creative Advertising*, Pennsylvania State University.
- Amabile, T. M. (1996). *Creativity in Context; Update to The Social Pogy of Creativity*, Boulder, CO: West View.
- Amabile, T. M. (1997). Motivating Creativity in Organizations: On Doing What You Love and Loving What You Do, *California Management Review*, 40(1), 39- 58.
- Amabile, T. M. (1998). How to Kill Creativity: Keep Doing What You're Doing. Or, If You Want to Spark Innovation, Rethink How You Motivate, Reward, and assign Work to People, *Harvard Business Review*, Sep-Oct, 77-87.
- Ashforth, B. E. & Humphrey, R. H. (1993). Emotional Labor in Servia Roles: The Influence of Identity, *Academy Of Management Review*, 18(1), 88-115.
- Basadur, M. S., Wakabayashi, M. & Grean, G. B. (1990). Individual Problem-solving Styles and Attitudes Toward Divergent Thinking Before and After Training, *Journal of Applied Psychology*: 22-32.
- Barchard, K. A. (2001). *Emotional and Social Intelligence: Examing its Place in The Nomological Network*. Unpublished Doctoral Dissertation, University of British Columbia.
- Besemer, S. P. & Treffinger, D. J. (1981). Analysis of Creative Products: Review and Synthesis, *Journal of Creative Behavior*, 15(3), 158-178.
- Caruso, D. & Salovey, P. (2004). *The Emotional Intelligence, Manager*, San Francisco, Jossey Bass.
- Collins, E. L. (1998). *The Concept and Measurement of Advertising Creativity*, Ph. D. Dissertation, University of Calgary.
- Cooper, R. K. & Sawaf, A. (1997). *Executive EQ: Emotional Intelligence in Leadership and*

- Organizations*. New York: Gosset/Putnam.
- Druskat, V. U. & Wolff, S. B. (2001). Building The Emotional Intelligence of Group, *Harvard Business Review*, 79(3), 81-90.
- Dulewicz, V. & Higgs, M. (1998). Emotional Intelligence : Can It be Measured Reliably and Validly Using Competency Data?. *Competency*, 6(1), 1-15.
- Garson, D. (2004). *Factor Analysis*. North Carolina State University.
- Gini, G. (2005). This is a Preprint of an Article Published in *Journal of Adolescence*, 29, 307-312.
- Glassman, E. (1986). Managing for Creativity Back to Basics in R&D, *R&D Management*, 16(2), 175-183.
- Goleman, D. (1995). *Emotional Intelligence*. New York, NY, US: Bantam Books.
- Goleman, D. (1998). *Working with Emotional Intelligence*. Bantam.
- Goleman, D. & Boyatzis, R. (2008). Social Intelligence *Harvard Business Review*.
- Field, A. (2000). *Postgraduate Statistics; Cluster Analysis*. Available online from: <http://www.cogs.susx.ac.uk/users/andyf/teaching/pg/pg.htm>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis 5th Edition*, New Jersey : Prentice Hall.
- Hatch, T. & Gardner, H. (1993). Finding Cognition in the Classroom: an Expanded view of Human Intelligence. In G. Salomon (Ed.), *Distributed Cognitions. Psychological and Educational Considerations*, 164-186. Cambridge: Cambridge University Press.
- Isen, A. M., Daubman, K. A. & Nowicki, G. P. (1987). Positive Affect Facilitates Creative Problem Solving. *Journal of Personality and Social Psychological*, 52, 122-131.
- Jones, J. P. (1995). Advertising's Crisis of Confidence, *Marketing Management*, 2(1), 15-24.
- Kendrick, A., Slayden, D. & Broyles, S. J. (1996). Real Worlds and Ivory Towers: A Survey of Top Creative Directors, *Journalism and Mass Communication Educator*, 51(2), 63-74.
- 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., Goldberg, S. M. & James, W. L. (1995). Creativity vs. Effectiveness? An Integrating Classification for Advertising, *Journal of Advertising Research*, 35(6), 29-40.
- Law, K., Wong, C. & Song, J. (2004). The Construct and Criterion Validity of Emotional Intelligence and its Potential Utility for Managements Studies, *Journal of Applied Psychology*, 89, 438-496.
- Lee, J. E. (1999). *Social Intelligence: Flexibility and Complexity and Distinct from Creativity*. Unpublished Doctoral Dissertation, University of Notre Dame.
- Mackinnon, D. W. (1987). *Some Critical Issues for Future Research in Creativity*. In S. G. Isaksen (Ed.), *Frontiers of Creativity Research*, Buffalo, NY: Bearly Ltd.
- Mayer, J., Salovey. P. & Caruso, D. R. (2004).

- Emotional Intelligence: Theory, Findings, and Implications, *Psychological Inquiry*, 15(3), 197-215.
- Morand, D. A. (2001). The Emotional Intelligence of Managers: Assessing the Construct of Validity of a Nonverbal Measure of People Skill, *Journal of Business and Psychology*, 16(1), 21-33.
- Oldham, G. R. & Cummings, A. (1996). Employee Creativity: Personal and Contextual Factors at Work, *Academy Management Journal*, 39(3), 607-634.
- Riggio, R. E., Messamer, J. & Throckmorton, B. (1991). Social and Academic Intelligence: Conceptually Distinct but Overlapping Constructs. *Personality and Individual Differences*, 12, 695-702.
- Rhodes, M. (1961). Analysis of Creativity, *Phi Delta Kappan*, 42(7), 304-310.
- Salovey, P. & Mayer, J. D. (1990). Emotional Intelligence, *Imagination, Cognition and Personality*, 9(3), 185-211.
- Salovey, P. & Mayer, J. D. (1997). What Is Emotional Intelligence? In P. Salovey, & D. J. Sluyter(Eds), *Emotional Development and Emotional Intelligence : Educational Implications*. 3-34, New York: Basic Books.
- Sternberg, R. J. (1988). *The Triarchic Mind: A new Theory of Human Intelligence*. New York: Viking. Image Courtesy of Robert J. Sternberg, Taken by Michael Marsland, Yale University, Office of Public Affairs.
- Sternberg, R. J. & Lubart, T. I. (1996). Investing in Creativity, *American Psychologist*, 51(7), 677-688.
- Sternberg, R. J. & Lubart, T. I. (1999). The Concept of Creativity: Prospects and Paradigms, In Robert J. Sternberg (Ed.), *Handbook of Creativity*, 3-15, New York: Cambridge University Press.
- Stone, G., Besser, D. & Lewis, L. E. (2000). Recall, Liking, and Creativity in TV Commercials: a new Approach, *Journal of Advertising Research*, 40, 7-18.
- Thomson, K. (1998). *Emotional Capital*, Capstone Publishing Limited.
- Thorndike, E. L. (1920). Intelligence and Its Uses. *Harpers Magazine*, 140, 227-235.
- Torrance, E. P. (1995). *Rewarding Creative Behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Treffinger, D. J., Isaksen, S. G. & Firestien, R. L. (1983). Theoretical Perspectives on Creative Learning and its Facilitation: An Overview. *Journal of Creative Behavior*, 17 (1), 9-17.
- West, A. & Farr, J. L. (1990). Innovation at Work. In West, M. A. and Farr, J. L. (Eds.), *Innovation and Creativity at Work: Psychological and Organizational Strategies*, New York: Wiley, 3-13.
- White, A. & Smith, B. L. (2001). Assessing Advertising Creativity Using the Creative Product Semantic Scale, *Journal of Advertising Research*, 41(6), 27-34.
- Wong, C. S. & Law, S. L. (2002). The Effects of Leads and Follower Emotional Intelligence on Performance and Attitude: an Exploratory Study, *The Leadership Quarterly*, 13, 243-273.
- Woodman, R. W. (1981). Creativity as a Construct in Personality Theory. *Journal of Creative Behavior*. 15(1), 43-66.

- Woodman, R. W., Sawyer, J. E. & Griffin, R. W. (1993). Toward a Theory of Organizational Creativity, *Academy of Management Review*, 18(2), 293- 321.
- Young, C. E. (2000). Creative Differences between Copywriters and Art Directors, *Journal of Advertising Research*, 40(3), 19-26.

원 고 접 수 일 : 2009. 1. 8.

수정원고접수일 : 2009. 2. 14.

게 재 결 정 일 : 2009. 2. 16.

Effect on Advertisement's Creative Thinking and Behavior by Social Intelligence and Emotional Intelligence as Individual Psychological Feature

Eun Hee Kim

Dept. of Advertising and PRs,
Hongik University

Chull Young Lee

Dept. The Graduate School of
Advertising and PRs, Hongik University

Seung Yeob Yu

Dept. of Advertising and PRs,
Namseoul University

This study is to confirm the effect on creative thinking and creative behavior of advertisement's creative tendency by social intelligence and emotional intelligence as individual psychological feature of AE, an advertisement planner who has a business feature of establishing a creative advertisement strategy through a cooperation between an advertisement company with a production team, etc. internally and a relationship with an advertiser externally. As a result of study, it was found out that in terms of an advertisement's creative thinking, a motivation, social skill, and ability development of social intelligence had a positive effect and in terms of an advertisement's creative behavior, a motivation, understanding of others, social skill, and ability development of social intelligence had a positive effect. In addition, it was found out that an emotional adjustment and emotional utilization of emotional intelligence had a positive effect on advertisement's creative thinking and an emotional understanding, emotional adjustment and emotional utilization of emotional intelligence had a positive effect on advertisement's creative behavior. In the above study, it was found that a social intelligence and emotional intelligence as individual psychological feature had an effect on advertisement's creative tendency of AE in an advertisement firm. In a practical view, the activation of social intelligence and emotional intelligence to improve AE's creativity ultimately has a practical significance in aspects to improve a business of an advertisement firm and a corporate marketing outcome.

Key words : social intelligence, emotional intelligence Advertisement creative tendency, creative thinking, creative behavior