

크리에이티브 직군들의 직급에 따른
스트레스 유형 차이에 관한 연구
-국내 광고대행사 중심으로-

An Exploratory Study on Classes-related Stress Typical Difference of Creative's
- Regarding Advertisement Agency in Korea-

김도광(Kim, Do-Kwang)
동해대학교 시각디자인학과 전임강사

1. 서론

- 1-1. 연구목적
- 1-2. 연구방법 및 범위
 - 1-2-1. 연구방법
 - 1-2-2. 연구범위

2. 이론적 고찰

- 2-1. 스트레스의 이론적 고찰
- 2-1. 스트레스의 유형과 영향

3. 연구조사분석

- 3-1. 연구방안
 - 3-1-1. 조사대상자 설정
 - 3-1-2. 조사방법 설정
 - 3-1-2. 통계처리 및 분석방법
- 3-2. 연구결과
 - 3-2-1. 응답자 분석
 - 3-2-2. 조사결과 분석
 - 3-2-3. 연구결과 고찰

4. 결론 및 제언

- 4-1. 결론
- 4-2. 제언사항

참고문헌

(요약)

본 연구는 우리나라 광고 크리에이티브 직무 종사자들의 직급별 스트레스 유형 차이에 관한 실태를 연구하기 위해 실시하였다. 광고 크리에이티브는 광고대행사내의 핵심적인 부문임에도 불구하고 아직까지 그들에 대한 연구는 많지 않았다. 본 연구는 그러한 관점에서 우선 그들이 업무를 수행하는 과정에서 일어날 수 있는 직급별 스트레스에 관련된 연구를 중심으로 고찰하였다. 본 연구를 통해 나타난 결과를 요약하면 다음과 같다. 모든 광고 크

리에이티브 직군들이 가장 높게 느끼는 스트레스 유형은 광고주에 대한 스트레스였다. 스트레스 세부 항목 중의 상위 5개 항목의 평균에서 부국장·국장급의 스트레스가 가장 높았고, 그 다음 순으로는 사원·대리급, 차장·부장급의 순으로 나타났다. 부국장·국장급의 특이점은 스스로에 대한 스트레스가 높게 나타나는 점이었다. 차장·부장 급에서는 주말 휴일 근무로 인한 가족불평의 지수가 상대적으로 높게 나타난 점이 달랐다. 사원·대리급에서는 타 직급에 비해 많은 업무량에 대한 스트레스 지수가 높았다. 프레젠테이션 등의 상황적 변인으로 인한 스트레스는 부국장·국장급에서 타 직급보다 높게 받는 것으로 나타났다. 광고 크리에이티브 업무 종사자들의 스트레스에 관련된 여러 가지 정황이 있을 수 있다. 그러나 본 연구에서는 그 중에서도 그들의 직급에 따른 내부적 스트레스 구조를 부분적이나마 밝히게 되었다. 이러한 직급의 구조로 인한 스트레스는 대부분 바로 해소시킬 수 없는 것들이어서 장시간에 걸쳐 형성되면 그것은 크든 작든 조직 전체에 영향을 미치게 된다. 향후 연구에서는 이러한 직급별로 다르게 나타날 수 있는 스트레스 원인 규명 외에도 합리적이고 체계적인 연구를 계속하여야 한다. 성공적인 크리에이티브는 광고대행사의 조직적인 시스템에서 나오는 것이지만, 그 조직이란 결국 크리에이티브 직군들 개개인의 노력과 자질로 이루어지기 때문이다.

(ABSTRACT)

This study was done to investigate the situation of classes-related stress in creative's of korean advertising industry. Though creative's are carrying out the most important roles in advertising agency, there has not been much study on them. In this point view, this study approached by examining prior studies on classes-related stress. The findings of this study were as followings ; In all classes, client related stress were the highest. The classes of the directors of bureaus have the highest stress on the average of five high items in the stress detail items. The classes of the staffs have higher stress, and the next is the classes of the heads of departments. The classes of the directors have higher stress about themselves especially. The classes of heads have higher stress for family complain about holiday work than any other classes relatively. The classes of the staffs have higher stress for heavy duty than any other classes. The classes of the directors of bureaus have higher stress in the situation change like presentation than any other classes. There can be many conditions about advertisement creative team members' stress. I have made clear the internal stress structure according to the classes in the thesis partially. The stress for the classes' structure can not be solved easily, so it will have an effect on all members normally if the stress exists for a long time. This study should be continued by reasonable and systematic method. A successful creative's come out from an advertising agency's organizational system, but the organization, after all, is made up of creative's ability and endeavor.

(Key Words)

Creative, Advertising, Stress.

1. 서론

우리나라 광고 크리에이티브 관련자들은 광고에서 최종적인 역할인 크리에이티브 과정에 핵심적인 역할을 하고 있다. 따라서 본 연구는 그들의 성공적 크리에이티브 업무 수행을 돕기 위한 기초적 연구 방안 모색에 기여하고자 한다. "광고주를 위한 광고대행사의 일차적 서비스는 광고를 크리에이티브 하여 이를 매체에 게재하는 것이다."라는 지적처럼 광고 대행사의 기타 여러 부서는 그들이 가진 업무자체가 회사가 가진 최종목표는 아니다.¹⁾ 광고 크리에이티브 관련 집단이 광고 업무에 있어서 이렇듯 아주 중요한 역할을 수행하고 있음에도 불구하고 아직까지 그들에 대한 연구는 많지 않았다. 그간 광고대행사들은 크리에이티브 종사자들의 보다 나은 크리에이티브의 능력을 키우기 위하여 다각적으로 많은 비용을 투자하면서 노력해 왔다. 그럼에도 불구하고 정작 그들 크리에이티브 업무 종사자들의 내면적이고 심리적인 연구는 이루어지지 않고 있다. 물론 광고 대행사들은 크리에이티브 직군 종사자들이 가지고 있는 그 모든 스트레스 요인에 대해 만족할만한 해결 방안을 찾기가 용이치 않을 것이다. 그러나 그들이 가진 심층적 장애요인들을 발견하고 조직에서는 그들이 가진 아주 불만족한 여러 요인들부터 제거하기 위해 힘쓴다면 해결 방안이 아주 없는 것만은 아닐 것이다. 본 연구는 그러한 관점에서 우선 이들의 업무 수행 시 일어날 수 있는 스트레스에 관련된 문헌 연구를 병행하여 접근 하였고, 그 자료들을 토대로 설문조사를 실시하였다. 이 연구 결과가 향후 관련 학문 연구 발전을 위한 아주 기초적인 자료로 활용되기를 바란다. 앞으로도 이들에 대한 연구는 실제 그들이 처하고 있는 상황에서 출발된 다양한 관점에서 심도 있게 다루어져야 할 것으로 판단한다. 성공적인 크리에이티브는 광고회사라는 조직 속에서도 관념이 다른 여러 역할들로 만들어진 팀으로부터 출발하는 것이다. 그러나 그 팀이란 결국 크리에이티브 관련 업무 종사자들의 개개인의 자질과 노력으로 인해 최종 매체물로 완성되어지기 때문에 그들에 대한 심리적인 심층 연구는 실로 타당한 것으로 판단되며, 광고업계의 발전을 위해서도 꼭 필요하리라 본다.

1-1. 연구목적

IMF 적전 '97년 우리나라의 광고비 총액은 약 5조 4천억(GDP 대비 약 1.19%) 규모로 세계 7위에 해당하는 것이었다. 이것이 IMF 기간 중에는 계속 하락하였다가 2001년에는 약 5조 2,990억원으로 집계되었다. 이것은 우리나라 전체 GDP 대비 약 0.97%에 해당하는 것으로 광고 산업이 우리나라의 꽤 의미 있는 산업으로 자리매김하게 되었다는 것을 말해 준다.²⁾ 결국 이 광고비의 거의 모든 제작물이 광고 크리에이티브 관련 업무 종사자들의 손으로 제작되어 있기 때문에 그들에 대한 밀착 연구는 더욱 필요할 것으로 보인다. 그들은 마케팅 등 시장 환경과 광고전략에 둘러싸여 있으며, 모든 관련 업무 종사자들과의 협의를 통해 광고의 최종 목표인 소비자에게 메시지로 만들어 전달하게 된다. 그것은 시각적, 영상적 언어로, 때로는 문자 언어로 전달하는 최종의 매개자의 역할인 것이다. 또한 그들은 지금까지도 그랬던 것처럼 미래에도 광고의 최종 단계에서 매우 중요한 역할을 담당하게 될 것이다. 따라서 광고 크리에이티브 업무 종사자들이 가질 수 있는 스트레스는 광고 관련 업무에 여러 가지 변인으로 작용될 수 있기 때문에 향후에도 이들에 대한 연구는 매우 다양하고 심도 있게 다루어져야 할 것으로 보인다. 성공적인 크리에이티브 업무 달성을 위한 여러 여건 조성에 대한 부분은 일찍이 논의된 적이 많았으나 실제 이들만이 가진 심층적

이고 심리적인 개별적 스트레스에 대한 연구는 많지 않았다. 그들 크리에이티브 종사자들의 심리적이고, 물리적인 스트레스는 과연 어떤 것이 있을까? 또 그들이 느끼는 불만요인들을 여과 없이 제거할 나름대로의 방안들은 있는 것인가? 그 스트레스들은 실제 업무에 어떤 영향을 미치고 있는 것인가에 대한 의문부호를 밝히기는 여간 어려운 일이 아니다. 그러나 누군가의 노력으로 하나하나 밝히다 보면 광고업계뿐만 아니라 관련 산업에 미치는 긍정적인 영향 또한 적지 않을 것으로 보여 진다. 광고 대행사에는 마케팅, 기획, 제작, 매체, 관리, SP 등 여러 조직이 있다. 그러나 이들이 가진 최종적 목표는 다 같이 성공적인 크리에이티브를 만드는 데에 있다. 광고대행사의 마지막 목표는 바로 소비자가 직접 대면하게 되는 성공적인 광고 표현물을 만드는 것이다. 이처럼 광고 대행사의 업무에 있어서 성공적인 크리에이티브 행위가 가장 중요한 것이라면 그것을 위해 가장 합리적이고 조직적인 방법으로 업무 해결하려는 그들의 심리상태는 아주 중요한 것이다. 물론 크리에이티브만이 광고 대행사의 전부는 아니다. 그러나 환경이 변화하면서 많은 광고대행사들은 결국은 좋은 크리에이티브로 승부할 수밖에 없다는 것을 잘 알고 있다. 광고주는 광고대행사의 다양한 서비스를 원하고 있지만 최종적으로는 광고의 표현물이 소비자를 움직여 매출을 발생시키게 되는 것이므로 광고 크리에이티브는 광고대행사의 가장 중요한 업무 중의 하나이며, 바로 광고대행사의 얼굴이라 할 수 있다. Hal Stebbins는 "일류 광고대행사는 모두가 기본적인 시스템은 다 갖추고 있다. 조사기능, 매체선정, 프로모션, 머천다이징, 등 모두를 제공하고 있다. 이제 차이가 나는 것은 바로 크리에이티브 능력뿐이다. 짜임새 있는 인재의 구성 혹은 보유, 쇼맨십의 주어진 감각, 주어진 제품이 발굴되어진 사실을 드라마틱하게 연출하는 능력이 그것이다"라고 하였다. 한편 레오버넷사의 부사장 Carl k. Hixon은 "광고대행사가 광고대행사로서는 너무나 지엽적인 부분에 힘을 기울이고 사업 다각화, 이익 추구와 같은 다른 부분에 집착하는 것은 광고대행사로서의 기능을 다하지 못하고 있는 것이다. 성공적인 크리에이티브는 매우 자랑스럽고 능력 있는 전문가들로 구성된 부서를 통해 나온다. 이들은 광고대행사의 관리 차원에서 잘 이끌어야 하며, 시간이 지남에 따라 광고대행사의 모든 클라이언트들에게 신뢰를 얻어내는 원천이 될 수 있다. 광고에 있어서 가장 중요한 영향을 미치는 것이 바로 크리에이티브를 하는 전문가들인 것이다"라고 역설했다.³⁾ 세계적 광고 권위자인 'Campaign'誌가 조사한 유럽의 250개 광고주들이 생각하는 좋은 광고 대행사의 선정 기준을 보자.⁴⁾ 역시 광고 대행사는 뛰어난 크리에이티브로 평가됨을 알 수 있다.<표1> 결국 뛰어난 크리에이티브로 승부하는 광고대행사는 비전을 가질 수 있을 것이고, 그렇지 못한 대행사는 미래의 비전은 물론 가까운 장래에 모든 클라이언트를 다 잃게 되고 말 것이다. 이렇듯 광고 대행사의 크리에이티브 능력의 중요성이 강조된 일은 어제오늘의 일이 아니다. 광고에 있어서 크리에이티브는 사회적 상호작용(Social Interaction)의 과정으로 간주되며, 상호간의 효과적인 커뮤니케이션과 긍정적인 조직 내 관계와 대인적인 관계는 크리에이티브에 있어서 필수불가결한 환경적 요인이다.⁵⁾ 대부분의

1) Nancy, L. Salz: How to get best Advertising from your Agency, 14, (1988).

2) 제일기획: "광고연감", 146, 1014, (2002).

3) 이성구: 광고크리에이티브론, 나남출판, 217-219, (1999)

4) 이성구: 광고크리에이티브론, 233-235, (1999).

광고 크리에이티브 과정은 팀 위주로 이루어지고 있다. 그러나 그 결과물을 위한 최종 단계에서는 크리에이티브 종사자 개인의 크리에이티브적 사고에 의한 지극히 개인적인 역량으로 만들어지는 것이 허다하다. 이 과정에서 여러 크리에이티브 업무 담당자들은 개인의 창의적 사고로 무장하게 되고, 이것은 종종 주변의 관련 창의적 집단과 맞닥뜨리게 된다. 그로 인해 거의 대부분의 광고 제작과정에서의 단계들은 동일목적성을 가진 당사자들 간에 필연적으로 다양한 마찰이 생길 수밖에 없다. 크리에이티브 종사자들의 입장에서 보면 광고주, 대행사 내외의 조직, 회사의 철학, 부서 내의 인간관계 등 다양한 관점을 가진 집단들과의 관계가 그것이다. 이렇듯 광고 크리에이티브 업무 종사자들의 스트레스에 관련된 여러 가지 정황이 있을 수 있으나 본 연구에서는 그 중에서도 광고대행사의 직급에 따른 문제점으로 보이는 내부적 스트레스 구조를 다각적으로 밝히고자 한다. 직급의 구조로 인한 스트레스는 대부분 바로 해소시킬 수 없는 것들이어서 어느 정도의 시간이 필요할 것이다. 스트레스는 장시간에 걸쳐 체내에 축적되면 그것은 크든 작든 조직전체에 영향을 미치게 된다. 본 연구에서는 이러한 직급 간 혹은 직급별로 다르게 나타날 수 있는 스트레스 원들을 밝혀 향후 그들이 가진 성공적인 광고 크리에이티브 업무 달성을 위한 기초적 연구 자료로 자리매김하고자 한다.

<표 1> 유럽 250개 광고주의 광고대행사 선정 기준 (단위:%)

평가항목	평균	영국	프랑스	독일	서독	이탈리아
크리에이티브	47	39	42	11	87	58
신속한 반응	26	18	8	8	58	50
매체구입	24	50	8	5	26	32
유연성	18	16	13	3	11	58
성의, 책임감	18	21	16	3	16	37
광고회사의 규모	17	8	16	3	32	36
유럽문화의 지식	16	31	31	-	8	45
다국적 네트워크	14	-	24	16	8	32
타 대행사와의 관계	12	3	11	8	8	34
지원 서비스	12	5	13	-	3	50
기타	7	16	17	3	-	-
모름	12	8	16	8	3	39

1-2. 연구방법 및 범위

1-2-1. 연구방법

우리나라 광고대행사의 크리에이티브 업무 종사자들의 직급별 스트레스 요인을 분석하고자 본 연구에서는 설문조사를 실시하였다. 본 연구의 조사 대상자의 모집단은 현재 우리나라 광고대행사에 근무하는 크리에이티브 업무 종사자들(GD, CW, AD, PD, CD 등)이다. 이들 중 다층별, 다각별 샘플을 조사하기 위해 현재 우리나라 방송광고대행사 빌링 상위 30위 이내의 회사에서 근무하는 크리에이티브 업무 종사자들을 대상으로 그들의 직급별로 (사원대리, 차장부장, 부국장·국장) 다양한 층에서 샘플링을 하였다. 그리고 각 광고대행사의 계층별 표본을 골고루 추출하기 위해 그들을 광고회사별 상위, 중위, 하위 그룹별로 분산하는 층화추출(Stratified Sampling) 방법과 각 광고대행사의 영역별 인원을 고려하여 조사대상자를 회사별로 할당하는 할당 추출법(Quota Sampling)을 병행하여 이용하였다. 또한 본 연구에서는 '갈등 스트레스 설문지'를 광고 크리에이티브 관련 종사자들의 업무 형태에 맞게 인용 혹은 개작하여 사용하였다.⁵⁾ 연구 표집 집단은 국내 상위 광고대행사 매출 순위 30위 이내로 하고, 전반적인

고 객관적인 자료를 얻기 위해 10위 이내, 20위 이내, 30위 이내 그룹 등으로 분류하여 조사하였다. 설문지는 수거한 설문지 중 167부를 선정하여 표본으로 삼았다.

1-2-2. 연구범위

크리에이티브 업무 종사자들은 마케팅 및 광고전략에 따른 크리에이티브 전략을 개발하고 그에 따른 시각적 아이디어, 카피, 레이아웃 등의 업무를 수행해가는 과정 중에 관련 업무 종사들과의 협의를 거치는 등의 부서 내적외적 환경에 복잡하게 직면한다. 이들은 제 각기의 업무 분담을 통해 크리에이티브 제반 과정을 거치지만 좋은 크리에이티브를 위해 상호 긴밀한 협조가 있지 않으면 안 된다. 가장 효율적인 표현물이라 함은 각기 다른 성향을 가진 이들의 업무적 조우에서 좋은 전략과 좋은 크리에이티브를 포괄한 광고 표현물이 될 것이다"라는 지적처럼 광고 제작과정에서의 모든 단계는 필연적으로 다양한 마찰이 생길 수밖에 없다.⁶⁾ 크리에이티브 종사자들의 입장에서 보면 광고주, 대행사 내의 조직, 회사의 철학, 부서내의 인간관계 등 다양한 관점을 가진 집단들과의 관계가 그것이다. 따라서 본 연구에서는 그 연구 범위를 광고 크리에이티브 업무 종사자들로 한정하여 연구하고자 하였다. 그들이 국내 광고 관련 산업에서 맞닥뜨린 여러 환경적 요인이 가장 복잡하고 다양하기 때문이다. 그들이 가진 직급별 스트레스 요인들은 어떤 것이 있을까에 대한 연구 범위도 한정하였다. 그 이유는 다음과 같다.

첫째, 광고대행사의 최종 결과물은 광고 표현물로 나타나며, 이것은 사회의 상호작용 중의 하나이다. 그것이 크든 작든 간에 크리에이티브 과정 중에서 유관한 관계에 있는 조직의 상하 직급 간의 환경들은 최종 결과물인 크리에이티브 제작물에 어느 정도 영향을 미칠 수 있을 것이다.

둘째, 이런 광고대행사의 최종 목적물인 크리에이티브 관련 집단들만이 가질 수 있는 개인적이고 심리적인 근접 연구는 이루어진바 없다.

셋째, 광고에 있어서의 크리에이티브 과정은 여러 팀워크에서 출발하여 만들어지면서도 결국은 개별적 창의성을 요구하고 있기 때문에 개성이 강한 그들이 직급으로 인한 상호간의 접합부문에 갈등이 없지 않을 것이다. 이런 가정 하에 다음과 같은 연구주제를 설정하였다.

<연구주제 1> 광고 크리에이티브 직군들은 그들의 직급에서 오는 스트레스 지수와 유형들이 다르게 나타날 것이다.

<연구주제 2> 광고 크리에이티브 직군들은 직급별로 프레젠테이션이나 아주 심한 업무간섭 등의 특정한 상황변화로 인해 나타나는 스트레스는 다를 것이다.

<연구주제 3> 크리에이티브 직군들은 모든 직급에서, 혹은 직급별로 광고주에 대한 스트레스 지수는 상당히 의미 있게 나타날 것이다.

2. 이론적 고찰

오늘날 우리는 치열한 경쟁과 갈등의 사회에 살고 있다. 이 때문에 우리에게는 필연적으로 스트레스가 따를 수밖에 없다. 그 스트레스 또한 강약의 크기도 다양하고 종류도 수 없이 많다. 우리

5) Paul Michell: Advertising Agency-Client Relations, A Strategic Perspective, London, Croom Helm, 51, (1988).

6) 장현갑: 스트레스는 이렇게 온다, 고려원, 16-20, (1990).

7) Vincent J. Blasko, Michael P. Mokawa.: Creativity in Advertising, Journal of Advertising, Vol.15, No.4, 44-45, (1986)

의 삶은 스트레스의 연속이라 할 수 있고 그것은 때로는 부정적으로 혹은 긍정적으로 우리에게 다가 오기도 한다. 오늘날 인간성은 패스트푸드, 고속여행, 놀이문화 등 짧은 시간에 많은 것을 이루어야 한다는 조급성을 동반하고 있다. 기술혁신에 따른 정보나 통신의 수단은 그 전파성을 더욱 가속시키고, 환경적으로는 물론 엄청난 업무량과 같은 직업적인 스트레스가 나날이 늘고 있다. 특히 치열한 경쟁 정신과 같은 스트레스를 부추기는 제반 환경들은 그 스트레스의 효과를 기하급수적으로 키워내고 있다. 우리나라의 경우 산업 현장에서 스트레스 및 운동부족 등의 영향으로 각종 질병에 시달리는 근로자가 급증하고 있다. 그리고 이들 중 각종 질병으로 인한 사망자가 1994년 한 해 동안에 503명이나 되었는데, 이중 파로나 직업성 스트레스로 인한 뇌혈관 및 심장질환 등 이른바 성인병에 의한 파로사가 379명으로 75.3%에 이르고 있다.⁸⁾ 미국의 경우 스트레스를 전문으로 하는 스트레스 산업은 지난 10년간 150억 달러 이상의 시장으로 급성장되고 있다. 스트레스 관리 프로그램의 효과는 그것의 유형, 상황, 치료 등의 변수에 따라 크게 달라질 수 있지만 일반적으로 200~800%의 투자 환수 효과를 나타낸다고 한다. 이러한 측면에서 볼 때 광고 산업 규모 세계7위(광고정보,1997)를 경험한 우리나라에서도 이제 일반 근로자뿐만 아니라 GDP 대비 약 1%인 광고 산업을 이끌어 가고 있는 크리에이티브 직군의 직무 스트레스가 어떤 상황인지를 밝혀 논의할 시점에 와 있다고 생각한다.

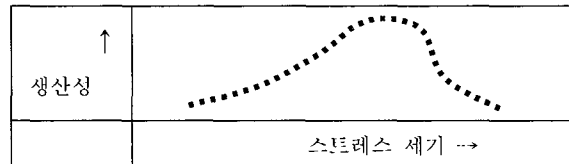
2-1. 스트레스의 이론적 고찰

스트레스는 1920년에 캐나다의 병리학자였던 H.셀리가 현대 의학에 도입하면서, 몸 안에서 일어나는 비 특이적 반응을 일컫는 말로 널리 보편화된 용어이다. 일반적으로 해석하기 어려운 인간의 행동도 스트레스의 개념을 적용시키면 쉽게 이해되는 일이다. 스트레스는 긍정적인 스트레스 원과 부정적인 스트레스 원으로 구분할 수 있다. 그래서 스트레스의 개념을 바르게 이해하는 것이 자기 스스로의 생활상을 바르게 이해하는 길이 되어 스스로에 대한 생활의 질과 건강의 질을 높일 수가 있고 나아가서는 남들의 행동과 사회문화현상 모두를 이해하는 데에 필수 불가결한 무기가 된다고 생각하는 것이다. 인간의 몸은 언제나 안정된 동작을 유지하도록 되어 있다. 이것을 '항상성의 유지(호메오스타시스)'라 부르는데 자꾸만 이것을 일시적으로 혼란시키고, 혼란하게 된 '호메오스타시스' 기능은 이것을 원상태로 되돌리려고 한다.⁹⁾ 그런데 이 자국이 일정한 한도를 넘어 오래 지속되면 체내의 방어체계가 파괴되어 버린다. 이렇게 되면 인간의 몸은 심박의 증가와 혈압의 상승, 근육의 긴장 등의 현상이 나타난다. 또 이와 같은 스트레스 상태가 지속되면 피로가 축적되고, 병에 걸리기도 쉬워지는 것이다.

2-2. 스트레스의 유형과 영향

직무 관련 스트레스로서는 직장에서 즉시 해소 가능하지 않는 스트레스를 하루 종일 받다 보면 혈당치, 혈압, 콜레스테롤이 상승하여 내려오지 못하게 된다. 그 결과 혈압이 상승하여 고혈압이 되고, 콜레스테롤이 수반되어 동맥경화가 되고, 여기에서 더 나아가 이 상태가 반복되면 혈당치와 혈중 지방질이 높아진 상태에서 혈액의 응고성이 높아지며 뇌경색이나 심근 경색이 발생하기 쉬운 상태가 된다. 높은 혈당치에서 당뇨병이 발병하고, 당뇨병은 고혈압을 아주 쉽게 불러들인다. 스트레스는 과해도 안 되고 너무 적어도 안 된다. 스트레스에 의해 부교감신경이 긴장을 일으키고 직무에 열중하게 되는 것은 어느 정도는 필수적인

일이다. 이처럼 경우에 따라 플러스의 요인이 되는 것이 '양성 스트레스'이다. 그러나 스트레스가 계속해서 지나치게 되면 결코 좋을 리 없다. 어느 정도의 단계에서 스트레스는 한계에 이르게 되고 결국은 병적인 상태까지 이르게 되는 데 이것이 '악성 스트레스'이다. 스트레스는 적당한 상황이 될 때 생산성이 높아지게 되며, 스트레스의 세기와 생산성의 관계는 <그림1>에서 볼 수 있다.¹⁰⁾



<그림 1> 스트레스 세기와 생산성과의 관계

이처럼 스트레스는 양이 부족할 때 보다 과도할 때 더욱 나쁜 결과가 발생하기 쉽다. 적당한 스트레스를 넘는 특정 경계를 지나면 생산성이 급속도로 저하되며, 이는 곧 위험성도 그만큼 급격히 상승한다는 것을 보여준다. 구체적인 증상으로는 근육의 긴장, 식욕의 저하, 피로가 나타나고, 정신적으로는 불안정, 우울증, 초조감 등의 반응이 나타나는데, 이 상태가 지속되면 위궤양, 고혈압, 각종 두통, 어깨 결림 등의 질병과 노이로제 등으로 연결된다. 조직의 규모가 커지고 다양해질수록 사람 간의 관계는 더욱 복잡해지고 갈등이 발생할 가능성은 커진다. 그러한 갈등은 조직체의 성과에 큰 영향을 미칠 수 있다. 기존의 연구결과를 보면 마케팅 부서와 R&D부서 간 갈등이 신제품 개발과 관련한 성과에 역기능적인 결과를 가져온다는 것이다. 즉 마케팅 부서와 연구개발 부서 간에 갈등의 문제가 없는 경우에 신제품 프로젝트의 성공률이 66.7%, 부서 간에 심각한 문제가 있는 경우에는 신제품 성공률이 14.8%에 불과한 것으로 나타났다. 또 부서 간에 약간의 문제가 있는 경우에는 신제품 성공률이 32.3%로 나타났다. 즉 갈등 수준과 성과의 관계는 일반적인 부정적 관계로서, 두 부서간의 갈등수준이 높을수록 성과가 낮아짐을 암시하는 것이다.¹¹⁾ 직무 스트레스가 조직의 결과적 변수에서 직무만족이나 성과에 영향을 미치게 되어 직무성과를 감소시킨다는 가설과, 한편으로는 도전과 같은 맥락으로 보는 관점도 있다.¹²⁾ 결국 우리 몸은 쉴 사이도 없이 긴장이 계속되면 몸 조직 전체에 변화를 일으켜 직접적 혹은 간접적으로 많은 병들이 생긴다고 보고 있다(그림2). 스트레스의 대상이 직장 상사나 감독자의 위치에 있는 누군가일 때에는 직접 그 상대자에게 반응을 할 수가 없기 때문에 흔히들 이런 증독증에 빠져 스스로를 더욱 악화시키게 된다. 또 이런 경우의 스트레스는 동료간의 불화로 발전하기 일쑤다. 강한 상사에겐 대응하지 못하고, 약한 동료나 부하 직원들과의 불화나 마찰 등을 일으키게 된다. 이걸이 많아지고 협조체제가 뒤떨린다. 자기가 약자의 입장에 있으면 공허감이나 무력감

8) 이종목: 스트레스 과학의 이해, 대한심신스트레스학회, 73, (1997).

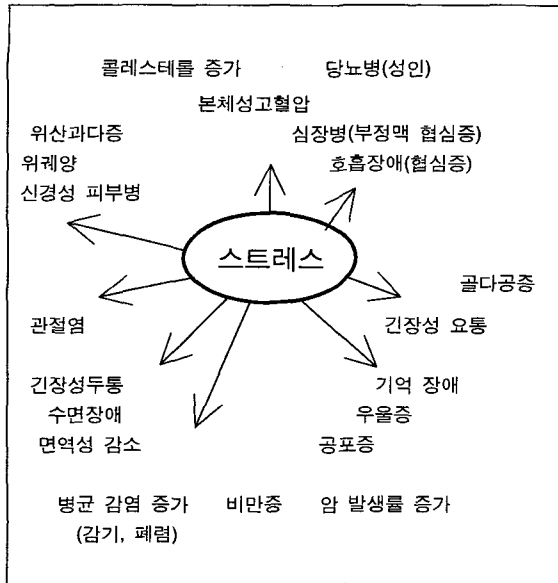
9) 최상일: 스트레스 정신피로치료법, 현대건강연구회, 108, (1990).

10) 오강성: 직장인 스트레스 어떻게 할 것인가?, 지구촌출판, 31, (1995).

11) William E. Souder: Promoting an Effective Marketing R&D Interface, Research Management, July, 10~12, (1980).

12) B. M. Meglino: Stress and Performance "Are They Always Incompatible?", Supervisory Management, 22, (1980).

이 생기게 된다. 이 무력감이 되풀이 되면 알코올 중독이나 약물 중독이라는 형태로 그 상황을 벗어나려 한다.¹³⁾



<그림2> 스트레스와 관련된 병들¹⁴⁾

광고 크리에이티브 행위는 소비자의 구매의욕을 적극적으로 자극하고 유인하는 기능을 수행하게 되는데 그 설득 기능은 오늘날의 광고에서 사실상 가장 핵심적인 기능이라고 말할 수 있다.¹⁵⁾ 또한 광고는 앞서 논한 것처럼 크리에이티브에 성패가 달려 있는 바, 제조가 본업인 광고주 입장에서는 크리에이티브적 사고가 만들어지기에는 여간 어렵지 않기 때문에 광고대행사의 전문성 활용, 제작물의 창의성, 시각의 객관성에 의존하게 된다.¹⁶⁾ 이 광고 크리에이티브 과정에서는 누구 혼자만의 힘이나 능력으로 만들어지는 것은 아니다. 여러 갈등과 통합, 그리고 스트레스와 동기부여 등 상호작용을 거쳐 만들어지게 되는 것이다.

3. 연구조사분석

3-1. 연구방안

3-1-1. 조사대상자 설정

현재 광고 크리에이티브 관련 업무 종사자들은 매우 다양한 곳에서 활동하고 있다. 하지만 대체적으로 크리에이티브 업무 종사자들은 광고 대행사에서 광고 관련 실무를 배워 왔고 이후 이들은 사회 각 방면에서 광고 관련 단체 혹은 업계 중추적 역할을 수행하여 왔다는 점을 부인할 수 없다. 그러므로 본 연구에서는 표집대상을 방송광고 인정 광고대행사들 중의 상위 그룹의 광고 대행사를 선정했다. 그들은 비교적 많은 광고 관련 사람들과의 상호 관련성을 가지고 업무를 수행하고 있으며, 가장 활발한 크리에이티브 관련 창작활동을 하고 있기 때문이다. 광고대행사의 크리에이티브 관련 집단들을 각 층으로 분류 및 선정하여 조사의 개인적, 경험적 공정성을 피하기 위해 최소한의 샘플 이상을 조사하고자 했다.

3-1-2. 조사방법 설정

크리에이티브 관련 업무 종사자들의 제반적인 스트레스의 실태

는 어떤 것이 있을지를 알아보기 위해 크리에이티브 과정 중에 나타날 수 있는 여러 가지 저해 요인들을 나열한 뒤 이를 분류별로 정리하였다. 먼저 업무 과정에 경험할 수 있는 요인들 중 업무에 대한 스트레스 10문항, 인간관계에 대한 스트레스 11문항, 스스로에 대한 스트레스 12문항, 광고주에 대한 스트레스 3문항, 조직에서 오는 스트레스 6문항, 회사에 대한 스트레스 4문항, 환경에 대한 스트레스 5문항 등으로 구성하여 설문하였다. 분류별 하위 항목을 살펴보면-

첫째, 업무에 대한 스트레스 요인들의 설문으로는 과도한 업무의 량, 업무 과정 중에 나타날 수 있는 업무 간섭, 업무량에 비해 업무 시간의 촉박함, 반복적 시간 가속에 따른 야근, 비효율적 업무 시간 활용에 대한 불만, 상급자의 지나친 업무 간섭, 업무 파트너십, 아이디어 고민, 경쟁심 등의 문항으로 실시하였다.

둘째, 인간관계에서 올 수 있는 스트레스의 세부 항목에서는 주변의 관심, 상사와의 의견 차이에서 오는 갈등, 동료와의 갈등, 동료로부터의 지지, 파트너에 대한 부정적 업무제의, 부하에 대한 부정적 업무제의, 기타 인적 갈등, 동료 및 부하 갈등의 증대에 대한 부담, 갈등회피 등으로 분류하였다.

셋째, 자신에 대한 스트레스 항목에서는 신규 광고주 등과의 낯선 미팅에 대한 부담, 프레젠테이션 등에서의 발표 부담, 실적에 대한 불안, 업무의 피드백에 대한 수용 부담감, 시간 내의 업무 해결에 대한 부담감, 개인적 요구에 대한 회사와의 갈등, 업무 집중에 대한 부담, 모방심리, 미래에 대한 불안, 전직에 대한 부담, 스스로의 의견 개진에 대한 부담 등으로 설문하였다.

넷째, 광고주에 대한 스트레스는 광고주의 일정 독촉, 낮은 예산, 광고주의 잦은 시간 가감 등으로 이루어졌으며,

다섯째, 조직에 대한 스트레스로는 부서간의 갈등, 상부의 정책 결정 방법, 타부서로의 진출 욕구, 부서간의 업무 분할, 지나친 위계질서 의식, 조직 내의 업무 배분 갈등 등으로 조사하였다.

여섯째, 회사에 대한 항목으로는 실적 위주의 경영, 경영진에 대한 신뢰감, 업무의 우선권, 본인에 대한 회사의 평가지수 등으로,

일곱째, 환경에 대한 스트레스 요인들로는 주말·휴일 근무 등으로 인한 가족 불평, 크리에이티브 제반 환경, 배우자의 불만, 자녀와의 의사소통, 부모님의 안위 등으로 구성하였다. 설문은 5점 척도로 하였으며 각 문항의 지수가 높을수록 많은 스트레스를 받는다고 할 수 있다.

3-1-3. 통계처리 및 분석방법

본 연구에서는 수집된 자료를 SPSS B. D for Window를 사용하여 빈도 분석, 기술 통계 분석, T-test, ANOVA검증 등의 방법으로 분석하였다. 빈도분석(Frequency Analysis)은 인구통계 변수 등을 검증하는 데에 사용하였으며, 각 문항별로 평균값과 표준편차를 선출하는 데에는 기술 통계분석(Descriptive Analysis)의 방법을 사용하였다. 세 집단 이상의 차이를 알아보기 위해서는 ANOVA검증의 방법을 사용하였다.

13) 오강섭: 직장인 스트레스 어떻게 할 것인가, 지구촌 출판사, 20-21, 31-32, (1995).

14) 이옥석: 스트레스는 무엇이며 관리하는 또 어떻게 하는가, 삼성의료원, 87, (1995).

15) 반병길: 마케팅관리론, 박영사, 644, (1988).

16) 양희택: 바람직한 광고대행사 활용방법, 서울광고기획, 가을사보, 3, (1992).

3-2. 연구결과

3-2-1. 응답자 분석

조사 대상으로 최종 선정된 광고대행사의 표본 집단은 총 167명으로 채택되었다(표2).

<표 2> 조사 대상자의 인구 통계적 특성에 따른 분포 수

구분		직급별		
		사원 · 대리	차장 · 부장	부국장 · 국장
직종별	GD	54	27	8
	CW	33	13	2
	PD	16	13	1
사례 수		103(61.7%)	53(31.7)	11(6.6)

직급별 내용을 보면 사원·대리급이 103명(61.7%)으로 전체 응답자 수 중 가장 많았다. 다음으로는 차장 · 부장 급이 53명(31.7%), 마지막으로 부국장 · 국장급에서는 11명(6.6%)으로 직급별 분류 가운데 가장 적은 분포를 나타냈다. 이들 부국장 · 국장급 중 디자이너 출신은 8명, 카피라이터 출신은 2명, 프로듀서 출신은 1명으로 집계되었다. 이것은 각 대행사가 가진 직급별 피라미드 구조로 인한 결과로 예측된다. 이것을 직종별로 보면 그중 디자이너가 89명, 카피라이터가 48명, 프로듀서가 30명의 순으로 나타났다. 역시 대행사의 모 집단별 출신별 구조와 무관하지 않은 것으로 보인다.

3-2-2. 조사결과 분석

<표3>에서 보면 광고 크리에이티브 업무 종사자들은 전체평균에서 '광고주에 대한 스트레스'가 가장 높다고 생각하고 있었다. 그 다음으로는 '업무에 대한 스트레스', '회사에 대한 스트레스', '환경에 대한 스트레스', '스스로에 대한 스트레스', '조직에 대한 스트레스', '인간관계에 대한 스트레스' 순으로 높다고 대답하였다. 광고 크리에이티브 업무 종사자들 모두에게 가장 높은 스트레스 지수를 나타낸 광고주에 대한 스트레스의 세부 유형<표4>들을 보면 '광고주의 잦은 시안기각(3.46)'과 '낮은 예산(3.32)'을 불만 사항으로 생각하고 있었다. 그러나 직급별로는 유의할만한 차이를 보이고 있지 않았다.

<표 3> 스트레스 유형별 분석결과

유형	전체평균
광고주에 대한 스트레스	3.25
업무에 대한 스트레스	3.16
회사에 대한 스트레스	2.95
환경에 대한 스트레스	2.85
스스로에 대한 스트레스	2.71
조직에 대한 스트레스	2.53
인간관계에 대한 스트레스	2.39

다음은 업무에 대한 세부 스트레스 유형별<표5> 전체에서 '반복적 시안 기각에 따른 야근'에 가장 많은 스트레스를 받는다고 하였다. 직급별 차이에서는 부국장·국장급이 차장·부장급에 비해 '아이디어를 내야하는 부담'에서 더 높은 스트레스를 받는 것으로 나타났다. 이것은 광고대행사 특성상 모든 직급에서 고루 아이디어를 내야 하지만 결국은 팀을 책임지는 부국장·국장급에서 최상의 크리에이티브 결과물을 만들어내야 한다는 책임

감에 의한 것으로 보인다.

<표 4> 광고주에 대한 세부 스트레스 유형

스트레스 유형	전체	직급별			F-값	Sig.
		사원 · 대리	차장 · 부장	부국장 · 국장		
광고주의 잦은 시안 기각	3.46	3.48 (1.08)	3.45 (.87)	3.36 (1.29)	-	-
낮은 예산	3.32	3.26 (1.15)	3.34 (1.14)	3.73 (.90)	-	-
일정특촉	2.98	3.00 (1.08)	2.83 (.98)	3.45 (1.04)	-	-

* 평균이 높은 것이 더 스트레스를 받음을 의미함.

* ANOVA분석 결과, 유의 수준 0.10에서 집단간에 의미 있는 차이가 나는 것으로 나타남.

* (표준편차)

<표 5> 업무에 대한 세부 스트레스 유형

스트레스 구분	전체	직급별			F-값	Sig.
		사원 · 대리	차장 · 부장	부국장 · 국장		
반복적 시안기각에 따른 야근	4.05	4.13 (1.04)	3.87 (.98)	4.27 (.90)	-	-
많은 업무량	3.87	3.98 (1.02)	3.68 (1.09)	3.82 (.75)	-	-
시간축박	3.32	3.44 (1.18)	3.08 (.98)	3.45 (.69)	-	-
수동적인 파트너	3.20	3.20 (1.12)	3.23 (1.07)	3.09 (1.04)	-	-
아이디어 부담	3.20	3.34 (1.14)	2.89 (1.12)	3.45* (.82)	3.167	0.045
경쟁업체, 경쟁자 부담	3.12	3.12 (1.22)	3.09 (1.15)	3.27 (1.01)	-	-

* 평균이 높은 것이 더 스트레스를 받음을 의미함.

* ANOVA분석 결과, 유의 수준 0.10에서 집단간에 의미 있는 차이가 나는 것으로 나타남.

* (표준편차)

회사에 대한 스트레스 요인들<표6>에서는 직급별에서는 별다른 유의점이 발견되지 않았으나 다만 전체직급에서 '경영진에 대한 불신'이 높은 스트레스라고 응답하였다.

<표 6> 회사에 대한 스트레스 지수

유형	전체	직급별			F-값	Sig.
		사원 · 대리	차장 · 부장	부국장 · 국장		
경영진에 대한 불신	3.12	3.11 (1.25)	3.15 (.86)	3.00 (1.10)	-	-
스스로에 대한 평가	3.11	3.11 (1.04)	3.11 (.91)	3.09 (1.22)	-	-
실적위주의 경영	2.84	2.87 (1.13)	2.83 (1.01)	2.64 (.81)	-	-
업무 우선권 이양	2.75	2.76 (1.18)	2.74 (.74)	2.73 (1.01)	-	-

* 평균이 높은 것이 더 스트레스를 받음을 의미함.

* ANOVA분석 결과, 유의 수준 0.10에서 집단간에 의미 있는 차이가 나는 것으로 나타남.

* (표준편차)

환경에 대한 직급별 차이에서는 차장·부장 급이'자녀와의 의사소통'부문에서 사원·대리급에 비해 비교적 높은 스트레스 지수를 보여주었다(표7). 세부 스트레스 부분에서는 전체 직급 모두에서 '주말·휴일 근무로 인한 가족불평'에서 가장 많은 스트레스를 받고 있다고 응답하였다.

광고대행사에서 창의적인 일을 하는 크리에이티브 부문 종사자들이 가장 고민일 수밖에 없는 스스로에 대한 스트레스<표8>에서는 부국장·국장급이 '창업에 대한 부담'과 '실적에 대한 부담'에서 상대적으로 높은 스트레스를 받고 있었다. 전체적으로도 보면 부국장·국장급에서 스트레스를 더 높게 받는 것으로 나타났다.

조직에 대한 스트레스에서는 오히려 부국장·국장급이 '부서간의 불명확한 업무 구분'에서 오는 스트레스를 타 직급보다 더 받는 것으로 나타났다<표9>. 전체적으로는 '상부의 정책 결정에 대한 불신'에서 가장 높은 스트레스를 받는다고 응답하였다. 지수별로만 본다면 다른 부분보다는 비교적 낮게 나타난 부국장·국장급은 타 직급에 비해 비교적 회사의 방침을 나름대로 이해하고 있는 것으로 보인다.

<표 7> 환경에 대한 세부 스트레스 유형

구분	전체	직급별			F-값	Sig.
		사원·대리	차장·부장	부국장·국장		
주말·휴일 근무로 인한 가족 불평	3.77	3.71 (1.29)	3.92 (1.02)	3.55 (1.44)	-	-
크리에이티브 환경	3.20	3.20 (1.22)	3.17 (1.05)	3.27 (.79)	-	-
부모님의 안위 걱정	3.17	3.23 (1.28)	3.08 (1.03)	3.09 (1.30)	-	-
배우자 불만	2.37	2.31 (1.30)	2.57 (1.10)	2.00 (1.10)	-	-
자녀와의 의사소통	1.76	1.56 (.99)	2.09* (1.04)	2.00 (1.18)	5.093	0.007

* 평균이 높은 것이 더 스트레스를 받음을 의미함.
* ANOVA분석 결과, 유의 수준 0.10에서 집단간에 의미 있는 차이가 나는 것으로 나타남.
* (표준편차)

<표 8> 스스로에 대한 세부 스트레스 유형

구분	전체	직급별			F-값	Sig.
		사원·대리	차장·부장	부국장·국장		
시간 내 업무해결 부담	3.33	3.44 (1.05)	3.15 (1.10)	3.18 (1.17)	-	-
창업에 대한 부담	3.13	3.00 (1.20)	3.21 (1.18)	4.00* (1.18)	3.659	0.028
미래 불안	3.08	2.98 (1.19)	3.15 (1.15)	3.73 (.90)	-	-
실적에 대한 부담	2.78	2.71 (1.17)	2.79 (.93)	3.45* (.93)	2.350	0.098
공거 프레젠테이션 등 발표 부담	2.76	2.79 (1.13)	2.64 (1.08)	3.09 (1.30)	-	-
업무집중에 대한 부담	2.70	2.64 (1.27)	2.81 (1.11)	2.73 (1.27)	-	-

* 평균이 높은 것이 더 스트레스를 받음을 의미함.
* ANOVA분석 결과, 유의 수준 0.10에서 집단간에 의미 있는 차이가 나는 것으로 나타남.
* (표준편차)

<표 9> 조직에 대한 세부 스트레스 유형

구분	전체	직급별			F-값	Sig.
		사원·대리	차장·부장	부국장·국장		
상부의 정책결정 불신	3.13	3.14 (1.13)	3.15 (1.08)	3.00 (1.18)	-	-
조직의 위계질서	2.84	2.81 (1.23)	2.91 (.93)	2.82 (1.17)	-	-
업무배분의 갈등	2.45	2.42 (1.10)	2.53 (.97)	2.36 (.92)	-	-
부서내의 전배 촉구	2.29	2.20 (1.17)	2.43 (1.08)	2.36 (.67)	-	-
부서간의 업무 구분	2.27	2.15 (1.14)	2.40 (.95)	2.82* (1.17)	2.438	0.091
부서간의 갈등	2.22	2.13 (1.00)	2.42 (.89)	2.08 (.83)	-	-

* 평균이 높은 것이 더 스트레스를 받음을 의미함.
* ANOVA분석 결과, 유의 수준 0.10에서 집단간에 의미 있는 차이가 나는 것으로 나타남.
* (표준편차)

<표 10> 인간관계에서 오는 세부 스트레스 유형

구분	전체	직급별			F-값	Sig.
		사원·대리	차장·부장	부국장·국장		
파트너에 대한 부정적 업무제의	2.78	2.81 (.91)	2.72 (.91)	2.91 (1.04)	-	-
상사와의 의견 차이	2.76	2.76 (.93)	2.68 (.96)	3.18 (.87)	-	-
인간적 갈등	2.69	2.62 (1.04)	2.89 (1.10)	2.36 (1.12)	-	-
부하에 대한 부정적 업무제의	2.59	2.49 (1.04)	2.74 (.96)	2.91 (.94)	-	-
상사와의 갈등 회피	2.48	2.46 (1.12)	2.57 (.91)	2.27 (.90)	-	-
동료간의 갈등 중재	2.38	2.42 (1.01)	2.43 (.89)	1.82 (.87)	-	-

* 평균이 높은 것이 더 스트레스를 받음을 의미함.
* ANOVA분석 결과, 유의 수준 0.10에서 집단간에 의미 있는 차이가 나는 것으로 나타남.
* (표준편차)

<표 11> 상황적 스트레스 지수 분석

구분	전체	직급별			F-값	Sig.
		사원·대리	차장·부장	부국장·국장		
평상 시	68.67	67.46 (17.47)	70.46 (16.60)	71.67 (14.54)	-	-
프레젠테이션 시	80.34	78.25 (17.56)	82.48 (14.19)	90.56* (7.68)	3.004	0.053
편차(%)	117	116	117	127	-	-
업무 간섭 시	69.66	66.71 (21.61)	74.90 (17.85)	72.22 (18.56)	2.645	0.074
편차(%)	102	99	107	101	-	-

* 평균이 높은 것이 더 스트레스를 받음을 의미함.
* ANOVA분석 결과, 유의 수준 0.10에서 집단간에 의미 있는 차이가 나는 것으로 나타남.
* (표준편차)

인간관계에서 오는 스트레스<표10> 부분에서는 직급별로 큰 차

이가 발견되지 않았다. 다만 지수별로만 보면 사원대리급에서는 '파트너에 대한 부정적 업무 제의', 차장·부장 급에서는 '인간적 갈등', 부국장·국장급에서는 '상사와의 의견차이', 순으로 스트레스를 받는다고 하였다.

상황적 스트레스는 광고대행사에서 가장 빈번한 프레젠테이션 업무를 수행할 때와 업무에 대한 상사의 지나친 간섭이 생겼을 때의 상승할 수 있는 스트레스 지수를 파악하였다<표11>. 결과를 보면 부국장·국장급이 프레젠테이션을 준비하는 동안에 상대적으로 가장 높은 스트레스를 받는다고 하였고, 지나친 업무 간섭으로 인한 상황적 스트레스 지수는 직급 간 별다른 차이를 보이지 않고 있다. 다만 사원대리급에서 지수가 낮은 것은 아직까지는 업무 간섭으로 판단하지 않고 스스로 새로운 일을 배워가는 관계의 입장으로 받아들여지고 있는 듯 하다.

3-2-3. 분석결과 고찰

직급별로 나타나는 스트레스(연구주제1)는 조금씩 다르게 나타났다. 부국장·국장급에서는 업무에 대한 스트레스 중 하위 항목인 '아이디어에 대한 부담(3.45)' 항목에서 차장·부장 급(2.89)보다 상대적으로 높은 스트레스를 받는다고 응답하였다. 또 스스로에 대한 스트레스 중에 '창업에 대한 부담감(4.00)'과 '실적에 대한 부담감(3.45)'에서 타 직급보다 스트레스가 높았으며, 조직에 대한 세부스트레스 항목에서는 '부서간의 명확한 업무 구분이 없음(2.82)'에 대해 유의할만한 스트레스 차이를 보여주고 있었다. 또한 상황적 스트레스 변화 요인에서는 '프레젠테이션에 대한 압박감(90.56)'에서 상대적으로 높은 스트레스를 받는다고 응답하였다.

<표 12> 사원·대리급의 지수 순 세부 스트레스 유형

순위	지수	세부 스트레스 항목	구분
1	4.13	반복적 시안 기각에 따른 야근	업무에 대한 스트레스
2	3.98	많은 업무량	업무에 대한 스트레스
3	3.71	주말 휴일 근무로 인한 가족 불평	환경에 대한 스트레스
4	3.46	광고주의 잦은 시안 기각	광고주에 대한 스트레스
5	3.44	시간축박	업무에 대한 스트레스
평균	3.75	상위 5개 항목	

<표 13> 차장·부장 급의 지수 순 세부 스트레스 유형

순위	지수	세부 스트레스 항목	구분
1	3.92	주말 휴일 근무로 인한 가족 불평	환경에 대한 스트레스
2	3.87	반복적 시안 기각에 따른 야근	업무에 대한 스트레스
3	3.68	많은 업무량	업무에 대한 스트레스
4	3.48	광고주의 잦은 시안 기각	광고주에 대한 스트레스
5	3.34	낮은 예산	광고주에 대한 스트레스
평균	3.66	상위 5개 항목	

<표 14> 부국장·국장급의 지수 순 세부 스트레스 유형

순위	지수	세부 스트레스 항목	구분
1	4.27	반복적 시안 기각에 따른 야근	업무에 대한 스트레스
2	4.00*	창업에 대한 부담	스스로에 대한 스트레스
3	3.82	많은 업무량	업무에 대한 스트레스
4	3.73	미래 불안	스스로에 대한 스트레스
5	3.73	낮은 예산	광고주에 대한 스트레스
평균	3.91	상위 5개 항목	

차장·부장 급에서는 환경에 대한 스트레스의 세부 항목에서 '주

말 휴일 근무로 인한 가족 불평(2.09)'에서 상대적으로 높은 스트레스를 받는다고 하였다.

사원대리급에서는 상대적으로 높은 스트레스 항목을 보여주는 것은 없었다. 그러나 지수별로만 보면 사원대리급에서는 반복적 시안 기각에 따른 야근<표12> 항목에서, 차장·부장 급에서는 '주말 휴일 근무로 인한 가족 불평'<표13>, 부국장·국장급은 '반복적 시안 기각에 따른 야근' 항목에서<표14> 높은 스트레스를 받는 것으로 나타났다. 또 대체적으로 부국장·국장급이 타 직급보다 상대적으로 높은 스트레스를 받는 것으로 보인다.

<표 15> 상황적 변인에 따른 스트레스 지수 변화

상황 지수 (평균)	상황적 스트레스 변인	직급별
127(100)*	프레젠테이션 등 상황 시	부국장·국장급
107(100)	심한 업무 간섭 시	차·부장 급

상황적 변화 요인으로 나타나는 스트레스 지수는 '프레젠테이션' 등의 활동에서 부국장·국장급이 타 직급보다 높은 것으로 나타났다<표15>. 또 크리에이티브 과정 중에 시간의 촉박성이나 혹은 상위 직급의 경력 등으로 인해 하위 직급에게 다소 심한 업무 간섭이 필연적으로 생길 수밖에 없는 경우가 많다. 이러한 심한 '업무 간섭으로 인한 스트레스'의 상황은 업무뿐만 아니라 나아가서 인간관계에 커다란 영향을 미칠 수 있으나 직급별로는 비슷한 수준으로 상대적 편차가 크지 않은 것으로 나타났다.

광고주에 대한 스트레스(연구주제 3) 지수는 타 직급과의 상대적인 차이는 없었다. 그러나 지수만으로 본다면 전체 광고 크리에이티브 업무 종사자들이 가장 높게 느끼는 스트레스 항목으로 나타났다. 하위 항목에서는 '낮은 예산(3.73)'과 '광고주의 잦은 시안 기각(3.48)'에서 오는 스트레스가 보다 높다고 응답하였다.

4. 결론 및 제언

4-1. 결론

부국장·국장급은 부서의 팀장급으로 크리에이티브를 위한 중추적인 역할을 담당하고 있다. 그들의 스트레스는 곧 크리에이티브 전반의 문제점으로 나타날 수 있다. 앞으로 이들의 스트레스는 관리되어야 하며, 그들을 위한 여러 방면의 스트레스 이완 정책이 마련되어야 할 것으로 보인다. 예를 들면 일정기간의 근무기간을 채우면 정기적인 연수계획을 세우거나 휴식 년제 등을 도입하여 새로운 도약을 위한 재충전의 기회 등을 부여해야 할 것으로 보인다.

차장·부장 급에서 상대적으로 높은 스트레스를 받는 주말 휴일 근무를 통한 스트레스 해소 방안에 각 대행사들은 주력해야 할 것으로 보여 진다. 이들은 부서의 중간 관리자이다. 아직까지는 부국장·국장급에 비해 어린 자녀들을 키우고 있는 상태이며, 가족관계에 대해 진보적 입장을 가지고 있는 집단이다. 또 업무에 관련해서는 중간자 역할을 하는 소중환 집단이다. 그들의 스트레스를 해결하는 방안으로는 그들이 주말을 가족과 함께 보낼 수 있도록 적어도 순번제의 격주 휴무제도의 정착화 등의 방법으로 그들을 가족의 품에서 주말을 보내게 해야 할 것이다. 그것이 조직 내의 새로운 활력소로 환원되리라 확신한다.

사원대리급에서는 상대적으로 높은 스트레스 항목을 보여주는 것은 없었다. 이것은 사원대리급이 아직은 업무에서 많은 것이

생소하고 많은 정보를 필요로 하는 입장이기 때문에 분석된다. 그러나 많은 업무량에 대한 스트레스 지수는 높게 나타나고 있다. 각 대행사의 단위 조직의 팀장급들은 이들의 과중한 단순 업무를 협력업체 활용 등의 적극적 방법으로 해소시켜 주어야 할 것으로 보인다. 결론적으로 보면 광고 크리에이티브 관련 업무 관련자들의 직급이 높을수록 스트레스 지수가 높아지거나 낮아지는 것은 아닌 것으로 보인다. 그러나 대체적으로 전체 팀을 책임지고 있는 부국장국장급이 타 직급보다 상대적으로 높은 스트레스를 받는 것으로 보인다.

광고대행사에서 신규 광고주 개발 목표 달성 혹은 기존 광고주를 위해 빈번하게 프레젠테이션을 실시하게 되는 등의 상황적 변인으로 나타나는 스트레스에서는 부국장국장급의 높은 스트레스가 문제점으로 대두되었다. 이는 부국장국장급이 대체적으로 프레젠테이션 등의 상황에서 가장 책임이 막중한 직책을 부여받고 있는 것에서 비롯된 것으로 보인다. 각 광고대행사에서는 프레젠테이션 등의 상황적 요인에 대해 팀장급의 권한을 강화하고 Negative적 책임보다는 Positive한 보상을 위주로 한 정책 등을 통해 그들의 스트레스를 완화해 줄 필요가 있는 것으로 판단된다. 프레젠테이션 등에서는 많은 경우가 리뷰 과정에서의 갈등이 빈번한데 이는 각 조직별로 합리적 리뷰 방안 모색도 필요할 것이다. 광고대행사의 크리에이티브 디렉터는 프레젠테이션의 전략적 전술적 능력을 가졌음에도 불구하고 책임만 있고 권한은 없는 유명무실한 크리에이티브 디렉터로 만들어서는 회사의 미래가 없는 것이다. 그들은 매년 수 백 억원의 경쟁 프레젠테이션으로 일년 내내 편안할 날이 없다. 결론이 잘못되어 광고주 유치에 실패하더라도 그들이 수행한 프레젠테이션 수에 비례하여 고과에 반영해야 하며, 또 다행히 유치하였으면 그에 대한 적극적 경제적 보상이 아울러 이루어져야 할 것이다.

다행스럽게도 심한 업무 간섭으로 인한 인간적 갈등은 어느 한쪽이 일방적인 것이 아닌 비슷한 수준을 보여주고 있으며 상대적 편차가 크지 않은 것으로 나타난 것은 다행스러운 일이다.

광고주에 대한 스트레스는 전체 광고 크리에이티브 업무 종사자들이 가장 높게 느끼는 스트레스로 나타났다. 따라서 각 대행사들은 어떤 방식으로든지 광고주에 대한 여러 스트레스 원인을 밝혀 이를 해소할 방법을 찾아야 할 것이다. 지수가 높게 나타난 낮은 예산과 광고주의 잦은 시안 기각에서 오는 스트레스는 보다 성공적이고 창의적인 크리에이티브 업무 달성에 여러 저해 요인으로 작용하게 될 것이기 때문이다. 광고 대행사도 향후 그 능력으로 인한 충분한 비용을 청구하여 보다 나은 광고계의 발전을 위해 매진해야만 하는 것이다.

4.2. 제언사항

본 연구는 부분적인 광고 크리에이티브 직군을 대상으로 설문 조사를 실시하였다. 그러나 비용 등 여러 제한적인 문제점으로 인해 표집의 공정성 및 보편성에 대한 한계점을 가지고 있다. 먼저 조사대상 표집들을 선정하는 데 있어서 전체 광고대행사 크리에이티브 직군들을 대상으로 광범위하게 이루어지기가 어려웠다는 점에서 본 연구가 우리나라 광고대행사들의 전반적인 태도로 보기에는 다소 무리가 있을 수 있다. 또한 응답한 크리에이티브 직군들은 서로 매일 업무로 인한 밀접한 관계로 맺어진 사람들이다. 따라서 그들이 서로에 대해 가지고 있는 심리나 행위 등을 객관적인 설문의 응답으로 표출시키기가 쉽지 않았을 것이라 판단도 간과할 수 없었다.

그러나 향후의 광고 크리에이티브 직군들의 스트레스 연구는 그들이 가장 심하게 스트레스를 받고 있다고 응답하고 있는 광

고주에 대한 구체적이고 쌍방향적인 태도나 불만들을 측정하여 문제점을 밝혀야 할 것으로 보인다. 이것은 한국 광고업계에서도 대단히 중요한 것이라 판단된다. 이러한 조사는 그 대상 층을 확보하는 어려움이 있겠지만 지역과 분야별 혹은 광고주별로 광범위한 조사 대상자들을 측정해야 할 것으로 파악된다. 또 광고 크리에이티브 관련 직종 종사자들의 스트레스 지수와 광고 대행사의 상대적 성장률 비교, 대행사별로 나타날 수 있는 스트레스의 지수 변화 비교 등을 제시하여 상호 연관성에 대한 추가 연구도 필요할 것이다. 그들 크리에이티브 직군 간이나, 타 직군과의 관계로 인한 스트레스 등 여러 경로에서 발생할 수 있는 스트레스 요인들도 밝혀내는 것이 앞으로의 과제라 할 수 있다.

앞서 지적하였듯이 오늘날 새롭게 부상하고 있는 각 광고대행사의 크리에이티브적 차별화는 매우 중요한 사안이다. 이제 광고 전략에 대한 기본적인 차별 점은 찾기가 힘들다. 광고 대행사별로 광고전략에 의한 차별 점을 찾기가 힘들어질수록 크리에이티브 능력으로 승부할 수밖에 없다. 때문에 그들이 상호간에 가질 수 있는 여러 갈등의 소지들을 밝혀서 보다 나은 환경 조성을 해야 할 것으로 보인다. 그것이 미래의 보다 성공적이고, 세계적인 수준의 광고를 만드는 크리에이티브 업무에 조금이나마 기여할 것이라 판단하기 때문이다.

참고문헌

- 제일기획: 광고연감, 146, 1014. (2002).
- 장현갑: 스트레스는 이렇게 푼다, 고려원, 12~20, (1995).
- 이종목: 스트레스 과학의 이해, 대한심신스트레스 학회, 71, (1997).
- 이종목: 광고인의 직무 스트레스에 관한 연구, 광고연구 겨울호, 134~135, (1991).
- 오강삼: 직장인 스트레스 어떻게 할 것인가?, 지구촌출판, 20~21, 31~32, (1995).
- 박희준: 스트레스의 과학, 명지출판, 213, (1991).
- 최상일: 스트레스 정신피로치료법, 현대건강연구회, 108, (1990).
- 반병걸: 마케팅 관리론, 박영사, 644, (1988).
- 양희택: 바람직한 광고대행사 활용방법, 서울광고기획 가을사보, 3, (1992).
- 이옥석: 스트레스는 무엇이며 관리하는 또 어떻게 하는가?, 삼성의료원, 87, (1995).
- 코리아리서치: 한국인의 행복지수, 조선일보 2002년 12월 23일자, A4면, (2002).
- 이성구: 광고 크리에이티브론, 나남출판, 233~235, (1999).
- Vincent J. Blasko, Michael P. Mokawa.: Creativity in Advertising, Journal of Advertising, Vol.15, No.4, 44~45, (1986)
- Nancy L. Salz.: How to get the best Advertising from your Agency, Homewood : Dow Jones-Irwin, 14. (1988).
- Advertising Age: August, (1981).
- Paul Michell: Advertising Agency-Client Relations "A Strategic Perspective", London & Sydney : Croom Helm, 51, (1988).
- Quick, J. C., & Quick, J. D.: Organizational stress and preventive management, NY ; Mcgraw-Hill, (1984).
- William E. Souder.: Promoting an Effective Marketing · R&D Interface, Research Management(July), 10~12, (1980).
- B.M. Meglino.: Stress and Performance "Are They Always Incompatible?", Supervisory Management, 22, (1977).