

패러디광고가 소비자 구매의사결정에 미치는 영향 유형에 관한 연구 - Q방법론 적용을 중심으로 -

나 상 수[†]

세명대학교 광고홍보학과

이 논문에서는 패러디광고가 소비자 구매의사결정에 미치는 영향유형에 관하여 이미 사용되어 온 기능적 수량분석에서 한 걸음 나아가 보다 심층적이고 본질적인 의미에 접근할 수 있는 질적 분석방법의 하나가 되는 Q연구방법을 활용하여 연구하였다. 연구목적은 패러디광고가 소비자 구매의사결정에 미치는 영향에 관하여 대학생들의 수용 유형을 유형별로 분류해서 이들 간의 특성을 알아보고 향후 함의를 제시하는데 있다. 분석된 내용은 크게 총 3가지의 유형으로 분류되었는데, 제 1유형(N=9): 적극적 호감형(Active good-feeling Type), 제 2유형(N=4): 부정적 역할형(Negative role Type), 제 3유형(N=6): 긍정적 선호형(Positive Preference Type)으로서, 각 유형마다 독특한 특징이 있는 것으로 파악되었다. 결과적으로, 그간의 패러디광고가 소비자 구매의사결정에 미치는 영향과 관련하여 대중의 사회적, 심리적 특성이나 라이프스타일 유형화 등을 중심으로 연구가 이루어져 왔고, 다양한 문화 수용과 평가에 따른 타겟별 대중의 유형화 작업은 다양하게 연구되지 못했다는 점에서 앞으로 많은 개선책을 제시할 수 있겠다. 따라서 추후 발전된 연구방향은 패러디광고가 소비자 구매의사결정에 미치는 영향에 대한 이용자들의 구체적인 인식 특성과 행태를 연결하여 분석하는 것이 요청된다.

주제어 : 패러디광고, Q방법론, 주관성 연구

[†] 교신저자 : 나상수, 세명대학교 광고홍보학과, nassoo@dreamwiz.com

흔히 소비자를 알기 위해 그들이 심리나 소속집단, 의사결정 요인 등을 조사한다. 이는 마케팅 활동의 요소인 제품, 가격, 유통, 촉진 등을 효과적으로 집행하는데 기본적인 단서가 된다. 그 중에서도 ‘고객만족’, ‘고객감동’ 등의 단어들은 요즘 특히 많이 접할 수 있는 용어들이다. 많은 기업들이 고객만족, 고객감동을 내세우며 소비자의 마음을 사로잡으려 하고 소비자를 만족, 감동시키기 위한 제품을 개발하려고 노력한다. 여기에서 각각의 제품에 대한 소비자는 누구이며 그들은 어떤 생각을 가지고 행동하는지, 제품의 소비자가 누구인지는 어느 정도 예측이 가능하게 되었다.

이처럼 소비자들의 생각과 행동은 과거와 달리 다양한 방법과 상황에서의 분석을 통해서 그 관련 영향요인들의 역할이 다르게 나타나고 있다. 특히, 최근 여러 매스미디어에서 보여지는 패러디 광고에 대한 소비자들의 환경적 변화양상은 상품에 대한 소비자들의 구매행위를 변화시키고 있다.

무엇보다도, 과거부터 지금까지 어떻게 하면 보다 효과적으로 제품의 특성에 적합하고 목표 소비자에게 어필할 수 있는 광고를 개발, 제작할 수 있는가의 문제는 광고관련 산업에 종사하는 이들의 주된 관심사가 되어왔다. 따라서 여러 가지 광고 표현요소들(광고 모델, 배경 음악, 소구 방식 등)을 어떻게 조합하여 사용해야 하는가에 대한 고민이 실질적으로 광고 표현 전략을 수립하고 광고를 제작하는데 있어 가장 중요한 결정 사항이 되어 왔다. 즉 광고는 여러 가지 표현요소들의 조합에 의해 만들어지는 것이며, 표현요소들의 효과는 제품 속성, 목표 소비자의 성향과의 적합성 등 여러 가지 요인에 의해서 영향을 받기 때문에 광고 제작 시 이들을 어떻게 조합하여야

하는가의 문제는 중요한 전략적 결정사항이라 할 수 있다(이제영·권수미, 2008).

이에 따라 다양한 광고 요소의 효과를 다룬 연구들도 지속적으로 수행되었으나, 이에 대한 연구 결과들은 단편적이며, 또 경우에 따라서는 상반된 결과들도 제시되었다. 아울러 현재까지 우리나라에서 일반적으로 행해지는 광고 효과 조사가 안고 있는 근본적인 문제점들로 인하여 정작 광고 제작 실무차원에서 중요하게 다뤄져야 하는 요소들의 효과에 대한 연구는 다양하게 진행되는 데는 폭넓지 못한 점이 있다.

그런데 패러디 광고물에 관한 지금까지의 연구는 미학이론을 기반으로 한 변인추출과 그에 따른 패러디 유형화에 집중되어 있었다. 또한 패러디광고의 소비자 영향에 대한 연구 역시 이러한 틀을 벗어나지 못하고 있는 것으로 판단된다. 그러나 본 연구는 패러디광고에 대한 다양한 방법론적 접근과 분석을 통해 소비자들의 구매의사결정과 관련하여 총체적인 평가를 발견하고자 한다. 특히, 본 연구에서는 개인간 및 개인 내 차이에 대해서 다양한 항목들을 통한 중요성에 초점을 두어 과학적이고 체계적인 방법을 적용하고자 한다. 다시 말해서, 본 연구는 구체적으로 광고 패러디라는 특수성과 현대 소비 문화적 특수성을 포괄하여 소비자들의 객관적 및 주관적 인식을 발견함으로써 소비자의 구매의사와의 상관성에 초점을 두어 연구하고자 하는 것이다.

광고의 궁극적인 효과는 광고가 얼마나 판매 증대에 기여하였는가의 문제라 할 수 있다. 즉 광고는 마케팅 목표 달성을 위한 하나의 수단으로써 마케팅 목표를 극대화시키고자 하는 목적을 위해 행해지며, 특히 광고주의 입장에서 보면 광고 투자비 대비 매출액과의 관계

에 관심을 가진다. 그러나 매출액의 경우 광고 이외에 영향을 미치는 요소가 수 없이 많다. 또 광고의 경우도 자사 광고비 규모뿐 아니라 경쟁사의 광고활동 등이 자사 매출액에 결정적인 영향을 미칠 수도 있다. 이는 광고비와 매출액과의 관계를 살피는데 있어 통제가 어려운 여러 요소들이 있음을 시사해준다. 뿐만 아니라 광고비와 매출액과의 관계는 결과적인 부분에 해당하는 것이며 광고 효과가 어떻게 발생하는가 하는 과정에 대해서는 답을 주지 못한다.

이러한 여러 가지 문제점으로 인해 광고효과 연구는 광고가 소비자의 어떤 반응을 유발하면서 어떻게 발생하는가 하는 과정, 즉 소비자 마음속에 하나의 브랜드로 자리 잡아가는 과정을 주로 다루는 광고 커뮤니케이션 효과에 한정하여 이를 통해 판매고를 예측해보고자 하는 방향으로 발전해왔다.

따라서 본 연구는 향후 보다 효과적인 소비자의 구매의사결정의 영향요인을 발견하는데 도움이 될 수 있도록 패러디적 광고요소들의 효과를 알아보고자 하는 것이다. 중요한 광고 요소로는 지속적으로 연구의 대상이 되는 광고모델이나 유머 소구, 이성/감성적 소구 등을 생각할 수 있는데, 이뿐만 아니라 최근의 광고의 경향을 보면 광고가 각종 시청각 요소를 통해 분위기, 이미지를 강조함으로써 소비자의 감성적 측면에 소구하는 경우가 많아지고 있다. 또한 포스트모더니즘 경향이 사회문화적으로 팽배해지면서 이전에 볼 수 없었던 새로운 광고들도 적지 않게 눈에 띄고 있다. 그러나 아직까지 패러디 광고효과를 통한 구매의사결정에 관한 연구는 거의 없었으며 그 효과에 대한 확신이나 소비자들이 그러한 광고를 제대로 이해하였는가에 대한 실증적인 뒷

받침도 없는 상황이다. 다시 말해서, 이 논문에서는 광고 실무자들이 실제 광고 제작시 중요하게 고려하는 여러 가지 광고 표현요소들 중에서 패러디광고가 지니는 효과를 여러 가지 복합적인 요인들, 즉 제품의 속성과 소비자 관련 변인들을 고려하여 실증적으로 검증해봄으로써 제품 속성과 목표 소비자 특성에 적합한 구매의사결정의 영향요인을 발견하는데 목적이 있다.

개념적 논의와 선행연구 검토

패러디 표현이 디지털을 포함한 동시대 커뮤니케이션 방식에서 확고한 영역을 넓혀가면서 광고에서도 최근 몇 년간 패러디 소구가 급증하고 있다. 패러디는 널리 알려진 원작의 포인트만을 꼬집어 흉내내거나 과장하여 시청자들의 웃음을 자아낸다. 동시대 문화적 조류의 한 부분인 패러디는 광고뿐만 아니라 전반적인 대중문화 표현기법에서 큰 흐름을 이루고 있다. 연극, 영화, 심지어 최근에는 삼성특검으로 유명해진 ‘리히텐슈타인의 눈물’ 등을 패러디한 회화전시회 등 다양한 예술 장르에서 여러 형태의 패러디를 자주 접하게 된다. 특히 광고에서의 패러디 광고이용은 통속적인 대중현상과 산업생산의 다양화에 의해 유래되어 어떤 특별한 지식이나 배경, 또는 활동을 요구하지 않고도 사람들의 수동적이고 단층적인 미적 감수성, 짧은 주의력, 알팍한 이해에 부합하여 즉각적인 만족을 주는 특징을 가지고 있어 계속 애용되고 있는 실정이다.

모든 문화적 표현이 기호라는 매개를 이용하고 기호 역시 원관념의 정확한 투사 아닌 모방이라는 개념에서 볼 때 인간의 모든 커뮤니

니케이션 활동은 원작의 순수성을 비트는 패러디와 필연적으로 겹친다. 게다가 패러디는 커뮤니케이션이 모방임을 공표하고 그 토대 위에 새로운 의미를 덧붙이는 의식적 기호화 작업을 통해 순수한 의미에서의 원작성에 근본적인 의문을 제기하는 측면까지 지닌다. 주요 혁신 소비자인 청년층에게 패러디 광고가 어필하는 것은 패러디의 단편적 유희성 때문만이 아니라 이처럼 원작성의 신화를 대중적 논의의 장에 올리는 색다른 재미가 있기 때문일 것이다.

그렇다 하더라도 간혹 저작권 침해의 위험을 감수할 수밖에 없음에도 패러디광고가 줄어들지 않는 이유는 무엇일까? 아마도 패러디 기법을 사용했을 때 따르는 독특한 이점 때문일 것이다. 패러디는 소비자에게 친숙성과 주목률을 동시에 제공하는 효과적인 방법이다. 즉 화면을 통하여 시청자들의 익숙한 기억을 재생시키는 패러디 원본은 물밑듯이 쏟아지는 15초짜리 광고들의 시선 끌기 경쟁 속에서 살아남을 가능성이 높다. 인지된 원본의 익숙함은 소비자에게 있어서 정보처리의 용이함을 의미한다. 그러나 처리된 정보가 선택적 삭제 대상이 되지 않도록 기여하는 것이 패러디의 ‘낮설게 하기’ 전략이다. 익숙한 정보인 패러디 원본은 패러디가 제공하는 낯선 상황과 낯선 해석을 통해 기꺼이 고유의 품격을 훼손하면서 새로운 아이콘으로 등극한다. 그러한 품격의 훼손은 근엄한 원작의 오리지널리티에 유머라든가 자기부정의 이미지를 도입함으로써 얻어진 것이다. 지각의 항상성을 기호화하는 동시에 이를 비꼬으로써 대중의 즉각적인 반응을 얻고자 하는 패러디 광고 기법은 그 사회의 모든 대중이 공유하는 범속한 이미지를 차용해 다중적인 이미지를 전달한 60년대

팝 아트의 경향과 맥을 같이한다.

패러디 광고는 소비자에게 쉽게 다가갈 수 있는 효과적인 방법이다. 시청자들에게 친숙해진 화면은 붓물 터지듯이 쏟아지는 짧은 순간의 광고들 가운데서 주목을 끌기 쉽다는 이유에서이다. 창조성이 생명인 광고의 특성에 비춰 볼 때 패러디가 크리에이티브 발상의 효과적인 기법으로 응용되는 것은 당연하다. 그럼에도 불구하고 패러디에 대한 논의가 비교적 최근에야 활성화된 것은 이른바 원작의 권위를 부정하는 포스트모더니즘의 문화가 디지털 사용자에게 의해 보다 광범위하고 구체적으로 ‘실현’되기 시작한 시점과 일치한다. 디지털 사용자들과 광고집행자들에게 포스트모던의 실천은 정치인, 공공 쟁점, 연예인, 클래식 음악, 연설문, 박물관의 대표적 명화 등 장르를 넘어서 모든 텍스트에서 이루어진다.

또한 오늘날의 전통이란 보다 폭넓게 보급된 대중 미디어에 의해 발굴, 재생되고 있으며 특히 광고에 의해 재창조된 전통 혹은 고전이 아이러니의 형식을 빌어 새로운 해석을 불러일으킨다. 그 결과 미디어를 매개로 한 대중산업사회에서 광고의 역할이 문화적 측면으로까지 확대되는 자연스러운 현상을 맞게 되었다.

Ogilvy는 광고의 ‘아이디어’란 ‘낯은 것들의 새로운 결합’이라는 간략하면서도 명쾌한 정의를 내린 바 있다. 이 말은 광고의 독창성이란 결국 완전히 새로운 어떤 것을 발굴하는 것이 아니라 이와 반대로 이미 존재해 왔던 것 간의 새로운 짝짓기에 의해 생성되는 의외성의 결과물이라는 뜻이다. 물론 그 짝짓기의 대상은 장르를 넘나드는 것일 수도 있고 캐릭터나 가치관일 수도, 또는 가장 간략한 단위에서의 음악, 색채, 언어 표현 자체일 수도 있

다. 그런 의미에서 광고의 아이디어는 패러디를 추구하는 한 편, 현대사회에서 패러디의 가장 활발한 실험 무대가 바로 광고라는 판단이 가능하다. 기획자나 제작자의 입장에서 볼 때에도 대부분의 광고는 기존에 보고 들었던 지식기반을 이용하여 만들어진다고 볼 수 있다. 광고가 이전에 존재하던 어떤 사실에 기초하여 새로운 창조물을 만든다는 측면에서 본다면 우리가 보는 많은 광고는 패러디의 성격을 띠고 있다고 해도 과언이 아니다.

패러디 광고는 모방인가, 창조인가 하는 논쟁이 분분한 가운데서도 여전히 포스트모더니즘(김육동, 2008)¹⁾의 총아로 불리며 오늘 날

광고 표현의 한 기법으로 정착되어 가고 있다. 이렇게 패러디 광고가 하나의 광고 표현 기법으로 자주 인용되는 원인은 대중매체의 발달에 기인한다. 패러디는 그 성격상 이질적인 텍스트간의 역학관계를 설정해 놓고 있기 때문에 소비자는 자신이 소유한 지식과 회상력을 동원하여 텍스트간의 대화를 읽어내야 하는데, TV, 신문, 라디오, 잡지 등 기존의 4대 매체뿐만 아니라 인터넷 등 뉴 미디어의 등장으로 야기된 정보의 범람은 소비자로 하여금 다양한 패러디의 공동 창조자가 되는 기회를 마련하게 되었다. 패러디가 본래의 텍스트를 가장 경제적으로 ‘초맥락화’하여 통합적으로 재현하는 효율적 기법이라는 점을 인정한다면, 예술품이나 널리 알려진 영화의 텍스트를 차용하려는 시도는 마케팅 커뮤니케이션과 대중 설득에 유용하다고 인정될 수 있다. 이러한 거부감없이 약호화된 텍스트를 이용함으로써 패러디와 텍스트간의 점층적인 상호작용이 약속되며, 더 나아가서는 광고를 통하여 영화나 예술품 등이 이미 인지된 상태에서 아이러니를 첨가한 재창조와 재해석기회가 마련된다(윤재진, 1996)

패러디 광고는 동원된 원작의 가치를 모방하면서도 원작의 진품성에 동원된 수사적 맥락을 파괴한다는 점, 그럼으로써 오히려 원작을 가감 없이 드러낸다는 점에서 키치와 상통한다. 키치란 ‘대량생산된 싸구려 혹은 모조 상품’을 의미한다. 패러디 광고는 고의로 손상된 복제이미지로서 대중매체를 통해 수용자 및 상품소비자와 의사소통하는 방식이므로 양자는 동일한 사회심리를 반영한다. 따라서 무엇보다 광고를 통해 패러디와 키치가 완벽하게 결합되는 것은 당연한 현상이다. 광고의

서 발생한 것이다.

1) 포스트모더니즘(Postmodernism): 이 용어는 제2차 세계 대전을 거치면서 ‘아우슈비츠’로 대표되는 서구 문명의 광기(狂氣)를 목격하고, 서구의 이성 중심주의(理性中心主義)를 반성하면서 드러나게 된다. 그 배경은 이성중심주의에 대한 회의와 나치즘의 전체주의에 대한 거부였으며 이것이 확장되어 서구 중심주의, 남성 중심주의, 엘리트주의에 대한 거부로 이어진다. 장 프랑수와 리오타르(Jean Francois Lyotard)의 포스트 모더니즘 철학은 18세기의 이후의 서구 계몽이성주의 철학 전통이 내세워 온 ‘이성주의’와 이성애 입각한 ‘진리주장’에의 전면적 불신(不信)을 골자로 하고 있다. 역사적으로 포스트 모더니즘은 대략 2차 세계대전후 20세기 후반(보통 1960년대 이후라고 본다)에 접어들면서 나타나기 시작하였다. 모더니즘의 흐름자체가 인습이 되어 버릴 정도의 한계에 이르렀을 때 이를 극복하려는 노력들이 포스트 모더니즘이라는 일련의 사조로 드러난 것이다. 혁신적인 현상들이 나타남에 따라 기존의 가치 체계나 도덕이 효력을 상실하게 되고 새로운 것을 찾으려는 분위기 속에서 발달하기 시작한 것이다. 그러므로 포스트 모더니즘은 일관성 있는 사상체계가 아니며 특정한 유파는 더욱 아니다. 이것은 근대에 나타나기 시작한 다양한 예술적, 일상적, 사상적 경향을 지칭하려는 의도에

키치적 요소는 즉각적이며 단순한 감정을 불러일으킬 뿐 아니라 소비자의 심리적 소구점을 건드려 이성 아닌 감성 소비를 유도한다. 즉 패러디 광고가 지니는 키치적 속성은 그것의 원리인 모방 뿐 아니라 소비자의 재모방을 유도함으로써 이중모방이라는 사회문화적 성격을 유도한다고 해석할 수 있다(합운섭, 2003)

광고는 패러디를 통해 과거의 현존(The Presence of the Past)이라는 포스트모더니즘의 중요한 기법을 취하기도 한다. 이러한 패러디적 실천은 우리시대 문화의 일반적인 특징을 드러내 준다. 또한 과거를 새롭게 재구성하는 특성에 의해 혼성모방 등 양식의 다양성을 낳고 여러 갈래로 해석됨으로써 풍부한 은유와 상징이 필요한 광고의 요구에 적절하게 맞아 떨어진다고 하겠다(김덕자, 1998).

또한 광고에서의 패러디는 이슈에 대한 모방과 유머를 통해 즉각적인 인지의 가능성을 더욱 높여주는 상황을 제공하므로 동시대 광고 크리에이티브의 새로운 창조 전략의 하나로 자리 잡는 데 있어 태생적으로 매우 적합한 기능을 갖추고 있다. 그뿐 아니라 역사주의의 의미로 과거에 대한 향수를 불러 일으켜 광고의 기호를 다양화할 수 있고, 기존의 이미지에 전혀 새로운 기호와 상징을 첨가하여 충격을 배가 시키는 것도 가능하다. 광고에서는 당위적으로 받아들여지는 의미를 등에 업고 새로운 해석을 가능하게 한다.

수용자에 대해 패러디 광고가 갖는 후광효과란 심리학적 관점에서 맥락 효과와 연관지을 수 있다. 흔히 새로운 정보를 획득할 때 우리는 어떤 특수한 맥락(context) 속에서 그 정보를 획득하게 된다. 즉 맥락은 우리가 자극을 어떻게 약호화하는가에 영향을 끼치는데

이를 맥락효과(context effect)라 한다(Felthman & Stephane, 1994). 다른 장르의 내용이나 작품 또는 시사적 인물을 광고에 패러디 했을 때 그 원작속의 메시지나 상황이 자연스럽게 맥락의 역할을 하여 광고에 대한 이해를 높일 수 있다는 것이다.

패러디 광고는 원작에 대한 인지에서 오는 친숙성으로 인해 광고에 대해 호의적인 태도를 형성할 수 있다. 친숙성을 느끼게 하는 상황은 안정적이며 불변하는 관계가 어떤 항목이나 사건을 구성하고 있는 요소들에 이미 부여되어 있는 상태를 의미하고 있는 것으로 패러디 광고를 구성하고 있는 항목-등장인물의 성격이나 구성관계-에 대한 학습이 이미 이루어져 있는 것으로 그 항목을 지각적으로 확인하기에 수월한 상태를 뜻한다(Mandler, 1986).

패러디는 인용나 인용의 경우와 마찬가지로 기호를 부여하는 사람과 해독자 모두에게 일종의 학습의 표시가 될 수 있다. 텍스트의 이해를 가능하게 하는 문화의 깊이와 폭이 기호화 하는 사람과 해독자간에 공유된 기호로서 작용하는 것이다. 그런 의미에서 문화적 배경의 차이를 인식하지 못할 때, 패러디를 사용한 광고는 그 효과를 상실한다. 광고는 원래 구성을 넘어 미학적 주관성과 사회, 문화적 함의를 잘 조화시켜야 제 기능을 발휘하는 것이다. 따라서 광고의 패러디는 사회, 문화 현상에 대한 충분한 관찰과 분석의 결과물이어야 한다(김덕자, 1998). 사회문화적 의미에서 이러한 광고메시지 속의 패러디는 때로는 즐겁기도 하고 때로는 비판적이기도 하여 상업 광고 내 인사이드 아웃사이드의 이중적 역할을 수행한다(문선영, 1997).

미국 대법원은 패러디가 공정하게 사용될 경우 저작권 침해로부터 보호받을 판례를 제

시하고 있지만 광고 캠페인에 있어서의 패러디 기법은 여전히 계산된 법적 모험이라 할 수 있다. 특히 대중들이 패러디라는 사실을 모르게 될 경우에는 의도하는 패러디 효과는 없을 것이고, 자칫 저작권 침해로 전략해버릴 수 있다고 말하며, 원작으로부터 지나친 분량을 차용하지 않도록 유의하여야 한다고 말한다.

패러디와 표절의 차이는 미묘하지만, 패러디로 인정되기 위해서는 아래와 같은 조건이 충족되어야 한다(Johnson & Spilger, 2000). 첫째, 비평 또는 논평이 있어야 한다는 것이다. 원작으로부터 복제한 부분이 패러디 작품 또는 그의 일부로 쓰였어야 한다. 이를 위해 패러디는 우선 대중에게 잘 알려진 원작을 표현하는 동시에 새로운 표현을 창작해내기 위해 원 저작물 또는 그 일부에 대한 비평을 하여야 한다. 둘째, 이용행위의 목적 및 성격에 따라 패러디와 표절의 차이를 둔다. 즉 저작물의 이용행위가 상업적 성격을 가지는가 아니면 비상업적 내지 교육적 목적을 가지는 것인가를 살펴보는 것이다. 표절로 규정하기 위해서는 패러디로 인하여 금전적인 이득을 얻었는가 하는 점이 중요하다. 셋째, 원작이 창작성이 있는 것일수록 공정이용의 예외가 인정되기 어렵다는 기준이 있다. 넷째, 원작으로부터 어느 정도의 분량을 차용하였는가를 살펴보는 기준이다. 패러디가 되기 위해서는 “원작을 떠올리는 정도”를 차용하여야 한다. 그러나 그것이 최소한인지 최대한인지에 대해서는 논란이 있다. 다섯째, 저작물의 잠재적인 시장가치에 미치는 효과를 판단해 본다. 이 기준은 현재 또는 잠재적인 시장에서 원작에 대한 수요를 패러디가 대체하는 경우에는 공정이용으로 보지 않으려는 경향을 보여준다(정재훈, 1998).

광고 패러디와 관련된 학술적 연구는 비교적 최근에 진행되기 시작하였다. 연구의 방향도 인문학적 접근에 초점을 맞춘 이론적 개념의 정리 또는 이론의 적용을 위한 사례연구에서 출발하여 광고물 내용분석을 통해 몇 가지 기준에 근거한 패러디의 유형 분류를 시도한 사례가 있었다. 또한 저작권과 관련하여 패러디에 대한 법적 개념과 사례를 제시하는 방향의 연구도 진행되었다. 마지막으로 패러디 광고에 대한 수용자 인식이나 수용자 효과를 검증한 본격적인 연구는 적은 가운데, 대체로 측정변인이 지나치게 단순화되어 있거나 일부 선행연구에서 차용된 변인들에 치우쳐 있거나 개념적인 태도검증에 그쳐 세분화된 접근법과 커뮤니케이션에서의 시사점을 제공하는 데 한계를 보인다고 평가된다. 다음은 본 연구의 방향과 맞추어 기준에 이루어진 학술연구 중 주로 수용자와 광고패러디의 관계에 초점을 맞춘 내용을 소개하는 데 집중하고자 한다.

김덕자(1998)는 최근의 패러디 광고가 단순한 텍스트의 양식이나 내용의 일부를 빌어오거나 재현하기 보다는 재구성하고 전도시키는 즉 초문맥화를 구현한다는 사실을 여러 가지 사례를 통해 제시하였다. 이와 같이 텍스트에 새로운 상상력을 주입시켜 보다 풍부한 은유와 상징으로 패러디의 진면목을 실현시킬 수 있는 광고 크리에이티브 영역의 확장은, 문화적 재생산의 가능성을 열어주는 효율적 커뮤니케이션 수단의 확대라는 순기능을 갖는 것으로 해석된다(김덕자, 1998).

TV광고의 패러디 표현형태를 연구한 김영일의 논문에서 패러디 광고를 의사소통과정에서 따라 분류한 결과 TV 광고는 역사적 사실이나 사회이슈를 패러디하기보다 영상매체로서의 유사성을 이용하려는 목적에서 영화나 TV

프로그램 등 타 장르를 이용하는 경우가 주종을 이뤘다. 또한 광고는 주로 원작에 대한 존경을 표하는 모방적 태도를 통해 상업성을 드러냄으로써, 일반적인 패러디에서 흔히 추구되는 비판적 시각을 일부 드러내는 경우가 있다 하여도 이는 여전히 모방에 기반을 둔 유희의 영역에서 기능하고 있음을 보여 주었다. 또한 패러디에 대한 소비자의 인지 유형을 원 텍스트가 발현된 패러디, 내재된 패러디, 표절 패러디로 구분할 때 광고에는 원작이 발현된 패러디가 가장 많이 이용되었다(김영일, 2000).

인터넷 패러디 수용자에 대한 박광순의 연구(2005)는 다양한 패러디 이용 동기를 보여주었다. 즉 수용자들은 ‘공인에 대한 관심’, ‘시간보내기/오락’, ‘사회적 상호작용’, ‘현실파악’, ‘커뮤니케이션 수단’, ‘정보추구’, ‘패러디 원작 변화에 대한 관심’, ‘카타르시스’의 이유에서 패러디를 이용하였는데 이러한 항목들로부터 패러디가 원작의 모방과 회화를 통한 메시지 소비 기능을 뛰어넘어 원작 자체의 뉴스가치를 생산하는 결과를 가져온다고 해석된다. 특히 피험자들은 대상에 대한 패러디의 접근방식이 부정적이면 그와 똑같이 부정적인 인식을, 패러디의 접근방식이 긍정적이면 그와 똑같이 부정적인 인식을 갖는 것으로 나타나 설득커뮤니케이션 수단으로서 패러디의 효과를 방증했다.

조경섭의 연구(2002)에 의하면, 소비자에게 익숙하고 호의적인 이미지를 형성한 광고나 영화의 원작에 대한 패러디 광고는 광고된 제품에 대해 유사한 이미지나 태도효과가 소비자에게 전이된다는 사실을 알 수 있었다. 즉, 패러디 광고는 같은 조건에서 새로운 이미지를 통하여 광고된 제품이나 광고에 비해 실험을 위해 선정된 광고효과 측정지표변수에 보

다 높은 반응을 보임으로서 패러디 광고의 광고효과를 실증적으로 입증하였다(조경섭, 김일철, 2002).

반면에 TV드라마 패러디의 수용자 효과를 알아본 김영호의 연구에 따르면 패러디가 광고 선호도 형성에는 유의한 영향을 미치나 제품속성에 대한 신념형성에는 오히려 부정적인 효과를 나타낸 것으로 나타났다. 또한 패러디 광고는 상표에 대한 태도나 구매의도를 형성하는데 고관여 제품보다 저관여 제품에 대해 정적 영향을 미쳤다. 따라서 패러디 광고의 선용을 위해서는 소재의 빈곤에서 오는 무분별한 사용보다는 제품특성을 고려한 취사선택이 필요함을 제시했다(김영호, 2000).

김병태에 의하면 패러디 광고의 기본요소인 원작의 공개여부, 원작의 해체와 재구성을 통한 재창조작업, 유머와 풍자성 등의 요소가 패러디 광고 속에 얼마나 반영되어 있는가를 알아본 결과 많은 광고들이 원작의 인물이나 상황, 대사를 패러디함에 있어 단순한 모방의 수준에 머무르고 있었다. 즉 대부분의 광고가 패러디라는 것을 성실하게 알리기 위해 원작을 분명히 암시하고 있음에도 불구하고 창의력과 유머의 결핍이 두드러졌다. 또한 광고시청자에 대한 조사결과 패러디 광고는 재창조된 하나의 창작품으로 인식되고 있었으며 원작에 대한 약간의 지식이 있는 사람들은 대상 광고를 모두 패러디로 인식하였다. 또한 패러디 광고는 수용자들의 기억도와 구매의도를 높인다고 하였다(김병태, 2003). 이처럼 패러디에 대한 수용자 인식은 대부분 긍정적인 것으로 나타났는데 이는 전문가와 비전문가를 구분한 김은영의 연구에서도 일관성 있게 확인되었다. 여기에 사용된 패러디 효과 평가항목은 재미, 대중에 대한 영향도, 원작의 연상력,

패러디의 창작성/모방성 인식정도, 구매의욕, 저작권침해 가능성 정도, 패러디의 발전가능성이었다(김은영, 1999).

이나영은 국내 패러디 광고물을 분석하면서 패러디 광고의 모방적 속성과 창조적 속성을 구분하고 창조적 속성의 구성요소는 패러디 원작의 공개, 원작에 나타나지 않은 새로운 개념의 적용, 마지막으로 유머와 아이러니의 적절성으로 구분하였다. 그 결과 대부분의 광고물이 원작의 공개에는 성공적이었으나 패러디를 패러디답게 하는 새로운 개념과 해석의 적용, 그리고 유머와 비판적 풍자라 할 수 있는 아이러니의 적용에 있어 미흡한 것으로 분석되었다(이나영, 2001). 패러디를 패러디답게 하고 모방과 표절시비로부터 자유롭게 해 줄 수 있는 요건이야말로 원작의 공개보다 오히려 그에 대한 새로운 해석과 공감을 일으키는 유머 및 아이러니라는 점에서 볼 때, 위의 결과들은 패러디 광고의 진화와 발전을 기대하게 하는 함의들을 공유한다.

디지털 매스 커뮤니케이션, 특히 인터넷과 텔레비전 등 영상과 신속성, 일회성을 매개로 한 정보 유통에 있어서 패러디의 활용은 여전히 뜨거운 주제이다. 그러면서도 지금은 스스로의 교양을 배경으로 한 현대인이 기존 가치에 대한 대물림보다 뒤집어보기에 매력을 느끼는 포스트모더니즘적 성향의 특성을 공유하고 있다. 또한 원작에 대한 모사와 모독을 겸하면서도 유머를 매개로 한 가벼움의 상태를 유지한다는 점에서 패러디는 광고의 영원한 표적 고객이자 상품의 초기채택자인 청년층의 심리를 매우 효과적으로 반영하는 표현수단이다. 따라서 문예 분야에서 지금까지 중요하게 다루어져왔던 이상으로 사회과학 분야에서 패러디 특히 대중의 공기인 광고 속 패러디에

대한 분석과 발전 방향 모색이 이루어질 필요가 있다.

앞서 제기한 내용과 관련하여 본 논문에서는 과거의 아날로그 시절과 달리, 디지털 시대에 있어서 패러디광고가 소비자의 구매의사결정에 미치는 영향에 대해서 Q연구방법을 통하여 소비자들의 유형들은 과연 어떠한 특성들을 지니고 있으며, 이 특성들이 포함하는 의미들은 패러디 현상과는 어떠한 연관성을 지니고 있는지를 알아보고, 소비자들의 패러디 광고로 인한 구매의사행태 특성도 찾고자 한다. 이를 통하여 도출되는 특성에 따라 어떠한 차이점이 있는지를 분석하여, 향후 패러디 광고가 소비자들의 구매의사결정의 인식변화를 가능하게 하는 데 그 의의를 두고자 한다.

연구문제 및 연구방법

연구문제

본 연구에서는 이전의 설문조사 방식에서 면밀히 분석하지 않고 간과하기 쉬운 개인의 사고나 느낌 같은 주관적 행위를 객관적으로 측정할 수 있는 Q방법론(김홍규, 1992)²⁾을 도

2) Q방법론이란 인간의 다양한 주관성을 탐구하는 가설발견의 논리를 갖는 이해의 방법론으로서 다양한 문화집단에서 어떤 현상에 대한 태도, 신념, 관습에 관한 자료를 수집, 분석하는데 독특한 가능성을 제공한다. 여기에서의 주관성은 신비로운 것도 로맨틱한 것도 아니며, 단순히 타인 혹은 자기 자신에게 이야기 할 수 있는 어떤 것이다. 또한 Q방법론은 어떤 주제나 문제점에 대한 다양한 의견들을 진술한 진술문을 이용한 심층적인 의견조사방법이다. 특히 이 방법론은 개인의 지각, 가치, 신념 및 태도 등은 모두 자기

입하여 살펴보고자 한다.

본 연구에서는 이 연구를 통하여 패러디광고가 소비자 구매의사결정에 미치는 영향에 대해서 일반대중들이 지니고 있는 다양한 관심이나 느낌 및 견해들을 살펴봄으로써, 유형들이 각각 어떠한 특징을 포함하고 있는지를 Q방법론을 적용하여 연구하고자 한다. 이에 따른 본 연구에서 설정한 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 패러디광고가 소비자 구매의사결정에 미치는 영향에 대한 대학생들의 인식은 어떠한 유형들로 구분되는가?

이 연구문제에서는 패러디광고가 소비자 구매의사결정에 미치는 영향들은 어떠한 유형으로 분류되고 있으며, 이러한 각 유형들은 과연 어떠한 특성들을 지니고 있으며, 이 특성들이 포함하는 의미들은 현재 디지털 시대에서의 현상과는 어떠한 연관성을 지니고 있는지를 알아보려고 한다.

둘째, 패러디광고가 소비자 구매의사결정에 미치는 영향에 대한 대학생들의 인식 유형들 간에는 어떠한 차이점을 갖는가?

다음으로, 두 번째 연구문제에서는 위에서 살펴본 각 유형별 특성과 달리 모든 진술문들이 각 유형들 속에서 일치하는(동질적) 특성은 무엇으로 분류되고 있는지, 또한 각 유형들간 차별적(이질적) 특성은 무엇인지에 대해서 살펴봄으로써 각 유형별로 분석된 의미들 간 어떠한 차이점과 유사점이 있는지 등에 대해서 살펴보고자 한다. 이를 통해 Q방법론의 특성인 소수의 응답자들이 생각하는 의향과 내면적인 주관적 이미지는 어떻게 보이고 있는지 알아보려고 한다.

중심적이라는 전제하에, 이들을 서열화해서 측정한다.

연구방법

앞에서 제기한 연구문제, 즉 패러디광고가 소비자 구매의사결정에 미치는 영향에 대한 수용형태에 관한 연구는 Q방법론으로 훨씬 잘 연구되어질 수 있다고 생각한다. 이는 Q방법론이 행위자의 관점에서 출발하며 인간 개개인마다 다른 주관성 구조에 따른 서로 다른 유형에 대한 이해와 설명이 가능하기 때문이다. 연구자는 패러디광고가 소비자 구매의사결정에 미치는 영향에 대한 수용형태를 심도 있게 측정하기 위해서는 기존의 방법으로는 어느 정도 한계성이 있다고 생각하여, Q방법론적 접근을 시도하였다. 이 연구에서 Q방법의 사용은 패러디광고가 소비자 구매의사결정에 미치는 영향에 대한 대학생들의 수용형태를 알아보기 위해 진술문형태의 카드를 분류하는 방법으로 이루어졌다. 이 진술문 작성을 위하여 연구자는 신문에서 기사화된 내용들과 패러디광고 관련 국내문헌, 그리고 주변 사람들과의 인터뷰를 통하여 Q모집단(concourse)을 구성하였고, 이를 통하여 진술문(Q-statement)을 작성한 후, P샘플을 선정, 분류작업(sorting) 과정을 거쳐 얻게되는 Q-sort를 PC QUANL 프로그램을 이용, Q요인분석(Q-factor analysis)을 통해 분석하였다.

연구설계

Q표본(Q-sample)과 P표본(P-sample)

이 연구를 위한 Q표본은 패러디광고가 소비자 구매의사결정에 미치는 영향에 대한 가치체계로 구성된 진술문으로 구성되어 있다.

이 연구는 대학생들이 패러디광고가 소비자 구매의사결정에 미치는 영향에 대해 지니고 있는 전반적인 관념들과 느낌, 의견, 가치관 등을 종합적으로 얻기 위해 패러디광고 관련 전문서적, 학술서적, 저널 등의 관련문헌 연구와 주변의 일반대중들을 대상으로 심층 인터뷰를 통하여 63개의 Q-population(concourse)을 추출하였다.

다음으로 Q-population에 포함된 진술문 중 주제에 관한 대표성이 가장 크다고 여겨지는 진술문을 임의로 선택하는 방법을 사용하여, 최종적으로 25개의 진술문 표본을 결정하였다. 여기에서 선택된 25개의 진술문은 전체적으로 모든 의견들을 포괄하고, 긍정, 중립, 부정의 균형을 이룰 수 있도록 구성하였다(그림 1 참조). Q방법론은 개인간의 차이(inter-individual differences)가 아니라 개인 내의 중요성의 차이

(intra-individual difference in significance)를 다루는 것이므로 P샘플의 수에 아무런 제한을 받지 않는다(김홍규, 1990). 또한 Q연구의 목적은 표본의 특성으로부터 모집단의 특성을 추론하는 것이 아니기 때문에 P표본의 선정도 확률적 표집방법을 따르지 않는다(김홍규, 1993). 따라서 이 연구에서는 위에서 제시한 기준에 의거하여 19명을 P샘플로 선정하였다.

Q분류작업(Q-sorting)과 자료의 처리

Q표본과 P표본의 선정이 끝나게 되면 P표본으로 선정된 각 응답자(Q-sorter)에게 일정한 방법으로 Q샘플을 분류시키는데 이를 Q분류작업(Q-sorting)이라 부른다. Q분류작업은 개인이 복잡한 주제나 이슈 또는 상황에 관한 자신의 마음의 태도를 스스로 모형화하는 것으

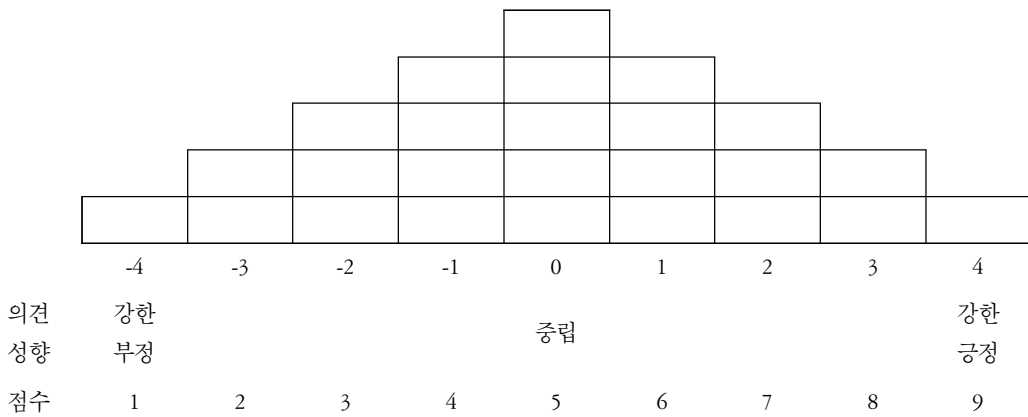


그림 1. 각 진술문의 긍정 및 부정의견 점수 분포방식

표 1. 분포별 점수 및 진술문 수

분포	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4
점수	1	2	3	4	5	6	7	8	9
진술문 수	1	2	3	4	5	4	3	2	1

표 2. Q진술문의 유형별 표준점수

Q진술문(Q-Statements)	유형별 표준점수		
	1유형 (N=9)	2유형 (N=4)	3유형 (N=6)
1. 미디어에서 흔히 등장하는 패러디광고는 소비자들에게 효과적이다.	-0.5	-0.2	0.9
2. 패러디광고는 무조건 흉내내기만할 뿐 실제로 소비자의 의사결정에 도움이 못 되는 것 같다.	-0.9	-1.0	-0.5
3. 패러디광고의 모습은 주로 20세기 초 디지털 현상과 함께 시작되었다.	0.4	-0.5	0.1
4. 패러디 광고현상은 소비자심리학과 행동이론에 배경을 두고 있다.	0.0	0.1	-0.0
5. 순전히 인간적 감정소구에만 집중하는 요즘의 패러디광고는 높은 구매효과와는 거리가 멀다.	-1.0	-0.9	-0.7
6. 현재 광고의 패러디 현상은 너무 유머스러운 표현기법을 이용하기 때문에 소비자 구매설득력이 부족하다.	-0.5	-0.1	-1.1
7. 지금까지 인기 있는 배우나 프로그램 중심의 광고패러디만이 양성되어 왔다.	-0.9	0.5	-1.1
8. 패러디광고는 제품의 반복효과를 높이기 위해 기억하기 쉬운 부분들만이 선택 되곤 한다.	0.4	0.2	0.9
9. 패러디광고는 외국의 선진광고를 모방하는 차원에서 그치는 면이 있다.	1.4	1.5	0.4
10. 패러디광고는 기업의 브랜드 선호 이미지와 유지를 위해 제작된다.	0.1	-0.9	0.2
11. 이제 패러디광고는 창의적인 재평가와 시선으로 보아야 한다.	1.7	1.3	0.6
12. 패러디광고는 타겟소비자별로 상품을 쉽게 접근하고 구매할 수 있게 하는 장점이 있다.	1.4	0.8	1.4
13. 소비자들에게 행해지는 패러디광고는 질적으로 낮은 광고메시지를 활용하고 있다.	0.3	1.9	-0.3
14. 패러디를 통한 구매광고는 소비자들이 이해하기 힘든 설득 표현 기법을 활용하고 있다.	-1.6	-1.0	-0.5
15. 방송통신시대의 패러디 광고현상은 미디어 산업의 발전에 중요한 역할을 하고 있다.	-0.2	1.0	1.1
16. 패러디광고는 소비자들의 구매설득이라기 보다는 무분별한 감성측면이 강하다.	1.5	0.7	-1.1
17. 소비자의 구매행동에 영향을 미치는 합리적 광고 형식은 패러디물이다.	-1.8	-1.4	0.2
18. 패러디광고는 제품의 구매효과보다는 오로지 소비자들에게 즐거움만 제공한다.	0.6	-0.3	-1.4
19. 소비자들의 행동에 영향을 주는 패러디광고 제작은 윤리적 차원의 철저한 검증이 필요하다.	0.9	-1.0	1.5
20. 패러디광고 현상은 사회, 문화적으로 긍정적 역할을 수행하고 있다.	0.5	-1.4	-0.2
21. 소비자들에게 패러디광고는 질적으로 뿐만 아니라 양적으로도 부정적 효과를 초래한다.	-1.1	0.6	-2.0
22. 패러디광고의 성패는 본래의 취지를 잘 이행하지 못한 제작자들에게 있다.	-0.1	-1.4	-1.3
23. 광고의 패러디 소재는 성역 없이 다양하게 채택되어야 한다.	0.8	1.8	1.9
24. 광고의 패러디 장르는 성인 소비자들에게만 제한된 소구형식이다.	-1.7	-0.8	-0.3
25. 패러디광고는 저작권 및 지적재산권과 관련하여 문제점들이 발생하였다.	0.4	0.5	1.2

로서 각 응답자는 진술문을 읽은 후 그것들을 일정한 분포 속에 강제적으로 분류하게 된다 (김홍규, 1993).

이 연구에서의 Q분류의 절차는 Q표본으로 선정된 각각의 진술문이 적힌 카드를 응답자가 읽은 후 긍정(+), 중립(0), 부정(-)으로 크게 3개의 그룹으로 분류한 다음 긍정 진술문 중에서 가장 긍정하는 것을 차례로 골라서 바깥에서부터(+4) 안쪽으로 분류를 진행하여 중립 부분에서 정리하도록 하였다. 마찬가지로 방법으로 부정 진술문들을 분류하게 하였으며,

이때 양끝에 놓여진 3개의 진술문에 대해서는 각각의 코멘트(심층인터뷰)를 받아 두었다. 이것은 Q-factor 해석에 유용한 정보를 제공해 주기 때문이다.

패러디광고가 소비자 구매의사결정에 미치는 영향에 대한 수용형태를 분석하기 위해 P표본에 대한 조사가 완료된 후 수집된 자료를 점수화하기 위하여 Q표본 분포도에서 가장 부정적인 경우 (-4)를 1점으로 시작하여 2점(-3), 3점(-2), 4점(-1), 5점(0), 6점(+1), 7점(+2), 8점(+3) 그리고 가장 긍정적인 경우 9점(+4)

표 3. 조사대상 인구학적 특성 및 유형별 인자가중치

유형	ID	성별	연령	직업	인자가중치
I (N=9)	4	남	23	대학4년	0.6932
	5	여	22	대학3년	1.1476
	6	남	26	대학4년	0.8555
	7	여	20	대학1년	2.8911
	8	남	28	대학4년	2.3544
	9	여	21	대학2년	1.8976
	11	남	25	대학4년	0.8410
	12	남	20	대학1년	0.6571
	15	여	21	대학2년	0.6602
II (N=4)	1	남	25	대학3년	1.4051
	2	여	21	대학2년	2.2189
	3	여	23	대학4년	2.3903
	10	남	24	대학3년	0.9068
III (N=6)	13	남	28	대학4년	0.9442
	14	여	23	대학4년	1.1182
	16	남	25	대학4년	0.6834
	17	남	22	대학3년	2.1038
	18	여	22	대학3년	4.5593
	19	여	23	대학4년	3.2168

을 부여하여 점수화 하였다(표 1 참조). 이 부여된 점수를 진술문 번호순으로 코딩하였고, 이러한 자료를 PC용 QUANL 프로그램으로 처리하여 그 결과를 얻게 되었다.

표 3은 각 유형에 속한 사람들의 인구사회학적 특성과 인자가중치(factor weight)를 제시한 것이다. 각각의 유형 내에서 인자가중치(factor weight)가 높은 사람일수록 그가 속한 유형에 있어서 그 유형을 대표할 수 있는 전형적인 사람임을 나타낸다고 볼 수 있다.

연구결과 및 논의

패러디광고가 소비자 구매의사결정에 미치는 영향유형에 관한 대학생들의 주관성 유형을 살펴보기 위해서, Q요인분석을 한 결과 총 3개의 유형이 나타났다. QUANL 프로그램을 실시해 본 결과, 전체변량의 약 62(0.6169)%를 설명하고 있는 3개의 유형에는 각각 9명, 4명, 6명이 속하였는데, 여기서 인원수의 의미는 없다. 또한 인자가중치가 1.0이상인 사람이 각각 4명, 3명, 4명이 속해 있어 제 1유형과 3유형이 가장 큰 인자임을 알 수 있다. 또한 표 4에서 보듯이, 각 유형의 변량 크기를 나타내는 대표적 아이겐 값(eigen value)은 각각 7.2245, 2.6770, 1.8201 등으로 나타났다.

표 5는 각 유형간의 상관계수를 나타내 주

표 4. 유형별 아이겐 값(eigen value)과 변량의 백분율

	제 1유형	제 2유형	제 3유형
아이겐 값	7.2245	2.6770	1.8201
전체변량 백분율	0.3802	0.1409	0.0958
누적 빈도	0.3802	0.5211	0.6169

표 5 유형간의 상관관계

	제 1유형	제 2유형	제 3유형
제 1유형	1.000	-	-
제 2유형	0.522	1.000	-
제 3유형	0.398	0.285	1.000

는데, 이는 각 유형간의 유사성 정도를 보여주는 것으로 제 1유형과 제 2유형간의 상관계수는 0.522, 그 밖의 제 1유형과 제 3유형은 0.398, 제 2유형과 제 3유형은 0.285 등의 상관관계를 보이고 있다.

유형 분석

제 1유형(N=9): 적극적 호감형(Active good-feeling Type)

표 6에서 보듯이, 제 1유형은 나이를 막론하고 패러디광고에 대한 적극적인 관심과 평가에 일치점을 보이고 패러디광고의 감성적 측면을 강조하는 “적극적 호감형”이라고 볼 수 있다. 특히, 긍정적 성향 진술문에서는 ‘11번 문항’이, 부정적 성향 진술문에서는 ‘17번 문항’이 가장 이 유형에 근접한 특성을 보였다.

제 2유형(N=4): 부정적 역할형(Negative role Type)

표 7에서 보면, 제 2유형에서는 소비자들에게 행해지는 패러디광고는 질 낮은 광고메시지로 여겨지고, 사회·문화적으로 부정적 역할을 수행하고 있는데 의견의 일치점을 보이는 “부정적 역할형”이라고 할 수 있다. 즉, 이 유

표 6. 제 1유형에서 표준점수 ±1.30 이상을 보인 진술문

	Q 진술 문	표준점수
긍정	11. 이제 패러디광고는 창의적인 재평가와 시선으로 보아야 한다.	1.65
	16. 패러디광고는 소비자들의 구매설득이라기 보다는 무분별한 감성 측면이 강하다.	1.46
	9. 패러디광고는 외국의 선진광고를 모방하는 차원에서 그치는 면이 있다.	1.44
	12. 패러디광고는 타겟소비자별로 상품을 쉽게 접근하고 구매할 수 있게 하는 장점이 있다.	1.41
부정	14. 패러디를 통한 구매광고는 소비자들이 이해하기 힘든 설득 표현 기법을 활용하고 있다.	-1.64
	24. 광고의 패러디 장르는 성인 소비자들에게만 제한된 소구형식이다.	-1.72
	17. 소비자의 구매행동에 영향을 미치는 합리적 광고 형식은 패러디물이다.	-1.84

표 7. 제 2유형에서 표준점수 ±1.30 이상을 보인 진술문

	Q 진술 문	표준점수
긍정	13. 소비자들에게 행해지는 패러디광고는 질적으로 낮은 광고메시지를 활용하고 있다.	1.88
	23. 광고의 패러디 소재는 성역 없이 다양하게 채택되어야 한다.	1.80
	9. 패러디광고는 외국의 선진광고를 모방하는 차원에서 그치는 면이 있다.	1.46
부정	22. 패러디광고의 성패는 본래의 취지를 잘 이행하지 못한 제작자들에게 있다.	-1.37
	17. 소비자의 구매행동에 영향을 미치는 합리적 광고 형식은 패러디 물이다.	-1.39
	20. 패러디광고 현상은 사회, 문화적으로 긍정적 역할을 수행하고 있다.	-1.43

형에 속한 응답자들은 성역 없는 패러디광고의 채택에 동의를 하고 있으며, 외국의 광고를 모방하는 것에 대한 아쉬움을 토로하였다. 특히, 긍정적 성향 진술문에서는 ‘13번 문항’이, 부정적 성향 진술문에서는 ‘20번 문항’이 가장 이 유형에 근접한 특성을 보였다.

질의 효과를 소비자들에게 제공하는 것에 긍정적으로 여기는 “긍정적 선호형”이라고 할 수 있다. 특히, 긍정적 성향 진술문에서는 ‘23번 문항’이, 부정적 성향 진술문에서는 ‘21번 문항’이 가장 이 유형에 근접한 특성을 보였다.

제 3유형(N=6): 긍정적 선호형(Positive Preference Type)

주요 유형간 차이 분석

제 3유형은 다양한 패러디 소재의 광고의 활용성과 소비자들에게 영향을 주는 것인 만큼 철저한 검증도 필요하며, 패러디광고는 양

다음으로, 각 유형간 차이 분석은 각 유형별 차별성을 <표>로 긍정적(+), 부정적(-)의 견으로 비교 제시함으로써 그 차별성(독특성)을 설명해주는 작업이다. 본 내용에서는 제 1

표 8. 제 3유형에서 표준점수 ± 1.30 이상을 보인 진술문

Q 진술 문		표준점수
긍 정	23. 광고의 패러디 소재는 성역 없이 다양하게 채택되어야 한다.	1.87
	19. 소비자들의 행동에 영향을 주는 패러디광고 제작은 윤리적 차원의 철저한 검증이 필요하다.	1.49
	12. 패러디광고는 타겟소비자별로 상품을 쉽게 접근하고 구매할 수 있게 하는 장점이 있다.	1.44
부 정	18. 패러디광고는 제품의 구매효과보다는 오로지 소비자들에게 즐거움만 제공한다.	-1.42
	21. 소비자들에게 패러디광고는 질적으로 뿐만 아니라 양적으로도 부정적 효과를 초래한다.	-1.96

유형과 2유형, 제 2유형과 3유형, 제 1유형과 3유형 등으로 분류되어 해석된다. 즉, ‘차이’ 항목의 수치가 크면 클수록 해당 유형에 더 접근된 진술문이라고 볼 수 있다.

제 1유형과 제 2유형

표 9에서 1, 2유형이 입장을 달리하는 부분은 앞의 각 유형에서 지적한 대로이다. 특별히 큰 차이를 보인 진술을 보면, 긍정적 성향에서는 Q20(패러디광고 현상은 사회, 문화적으로 긍정적 역할을 수행하고 있다.; difference Z-score=1.950) 등이었고, 부정적 성향에서는

Q17(소비자들에게 패러디광고는 질적으로 뿐만 아니라 양적으로도 부정적 효과를 초래한다.; difference Z-score=-1.651) 등이었다.

제 1유형과 제 3유형

표 10은 제 1유형과 제 3유형과의 차이를 보여주고 있는데, 긍정적 성향의 16번 진술문(패러디광고는 소비자들의 구매설득이라기 보다는 무분별한 감성 측면이 강하다.; difference Z-score=2.541)과 부정적 성향의 17번 진술문(소비자의 구매행동에 영향을 미치는 합리적 광고 형식은 패러디물이다.; difference Z-score

표 9. 표준점수 ± 1.5 이상을 보인 진술문

Q 진술 문		제 1유형	제 2유형	차 이
긍 정	20. 패러디광고 현상은 사회, 문화적으로 긍정적 역할을 수행하고 있다.	0.521	-1.429	1.950
	19. 소비자들의 행동에 영향을 주는 패러디광고 제작은 윤리적 차원의 철저한 검증이 필요하다.	0.905	-0.980	1.885
부 정	13. 소비자들에게 행해지는 패러디광고는 질적으로 낮은 광고 메시지를 활용하고 있다.	0.323	1.877	-1.554
	21. 소비자들에게 패러디광고는 질적으로 뿐만 아니라 양적으로도 부정적 효과를 초래한다.	-1.096	0.555	-1.651

표 10. 표준점수 ±1.5이상을 보인 진술문

	Q 진술 문	제 1유형	제 2유형	차 이
긍 정	16. 패러디광고는 소비자들의 구매설득이러기 보다는 무분별한 감성 측면이 강하다.	1.462	-1.078	2.541
	18. 패러디광고는 제품의 구매효과보다는 오로지 소비자들에게 즐거움만 제공한다.	0.584	-1.420	2.004
부 정	17. 소비자의 구매행동에 영향을 미치는 합리적 광고 형식은 패 러디물이다.	-1.839	0.246	-2.085

표 11. 표준점수 ±1.5이상을 보인 진술문

	Q 진술 문	제 1유형	제 2유형	차 이
긍 정	21. 소비자들에게 패러디광고는 질적으로 뿐만 아니라 양적으로 도 부정적 효과를 초래한다.	0.555	-1.961	2.517
	13. 소비자들에게 행해지는 패러디광고는 질적으로 낮은 광고메 시지를 활용하고 있다.	1.877	-0.271	2.148
	16. 패러디광고는 소비자들의 구매설득이러기 보다는 무분별한 감성 측면이 강하다.	0.712	-1.078	1.790
	7. 지금까지 인기있는 배우나 프로그램 중심의 광고패러디만이 양성되어 왔다.	0.476	-1.125	1.601
부 정	17. 소비자의 구매행동에 영향을 미치는 합리적 광고 형식은 패 러디 물이다.	-1.392	0.246	-1.638
	19. 소비자들의 행동에 영향을 주는 패러디광고 제작은 윤리적 차원의 철저한 검증이 필요하다.	-0.980	1.485	-2.465

=-2.085)이 두 유형간 입장의 차이를 잘 설명해 주고 있음을 확인할 수 있겠다.

제 2유형과 제 3유형

표 11에서 보듯이, 제 2유형과 제 3유형과의 차이를 보여주고 있는데, 긍정적 성향의 21번 진술문(소비자들에게 패러디광고는 질적으로 뿐만 아니라 양적으로도 부정적 효과를 초래한다.; difference Z-score=2.517)과 부정적 성향의 19번 진술문(소비자들의 행동에 영향을

주는 패러디광고 제작은 윤리적 차원의 철저한 검증이 필요하다.; difference Z-score=-2.465)이 두 유형간 입장의 차이를 잘 설명해 주고 있음을 확인할 수 있겠다.

일치항목 분석

이 연구에서 도출된 3개의 유형이 비슷하게 동의한 Q진술문은 총 7개 항목으로 긍정적 항목 4개, 부정적 항목 3개로 나타났는데, 전

표 12. 각 유형간 일치항목(Consensus Items)과 그 비중치

Q 진 술 문	표준점수
12. 패러디광고는 타겟소비자별로 상품을 쉽게 접근하고 구매할 수 있게 하는 장점이 있다.	1.21
25. 패러디광고는 저작권 및 지적재산권과 관련하여 문제점들이 발생하였다.	0.70
8. 패러디광고는 제품의 반복효과를 높이기 위해 기억하기 쉬운 부분들만이 선택되곤 한다.	0.52
4. 패러디 광고현상은 소비자심리학과 행동이론에 배경을 두고 있다.	0.04
3. 패러디광고의 모습은 주로 20세기 초 디지털 현상과 함께 시작되었다.	-0.01
2. 패러디광고는 무조건 흉내내기만할 뿐 실제로 소비자의 의사결정에 도움이 못되는 것 같다.	-0.80
5. 순전히 인간적 감정소구에만 집중하는 요즘의 패러디광고는 높은 구매효과와는 거리가 멀다.	-0.86

(* CRITERION = ±1.000)

체적으로 피응답자들은 12번 “패러디광고는 타겟소비자별로 상품을 쉽게 접근하고 구매할 수 있게 하는 장점이 있다(1.21).”의 진술문에 대체적으로 긍정적 동의를 하고 있고, 24번 “순전히 인간적 감정소구에만 집중하는 요즘의 패러디광고는 높은 구매효과와는 거리가 멀다(-0.86).”의 진술문에 부정적 동의를 하고 있음을 확인할 수 있었다. 다시 말해서, 전체 응답자들은 최근까지 제공되어온 패러디광고가 소비자 구매의사결정에 미치는 영향과 관련 콘텐츠들이 이제는 하나의 철학으로 보고, 과거와 달리 좀 더 다양화 연구작업이 요구되는데 일치를 보였다. 또한 부정적 일치항목에서 보듯이, 패러디광고의 높은 구매효과와 소비자의 의사결정에 도움을 준다는 측면과 타겟소비자별로 상품에 쉽게 접근하고 구매가 가능하다는데 대체적으로 긍정적인 의견에 높은 일치를 보였다.

결국, 디지털 다매체이자 포스트모더니즘시대인 21세기 현대사회에서 대학생들은 패러디광고가 구매의사결정력에 대해서 높은 관심을 가지는 것은 어찌 보면 당연한 결과라고 볼

수 있다. 또한 현대사회에서 보여 질 수 있는 다양한 소비자대상 패러디광고 콘텐츠는 어쩌면 부담 없이 접근이 가능하다는 점에서는 합의점을 도출할 수 있지 않나 생각해 본다.

결론 및 함의

본 연구는 패러디광고가 소비자 구매의사결정에 미치는 영향유형에 관한 대학생들의 주관적 성향을 살펴보기 위해서 Q방법론을 이용하였다.

분석한 결과, 총 3가지의 유형으로 분류되었는데, 제 1유형(N=9)은 적극적 호감형(Active good-feeling Type), 제 2유형(N=4)은 부정적 역할형(Negative role Type), 제 3유형(N=6)은 긍정적 선호형(Positive Preference Type)으로서, 각 유형마다 독특한 특징이 있는 것으로 파악되었다. 그 외에도 일치하는 항목에 대한 분석, 두 유형간 차이분석 등에 대해서 다각도로 알아 보았다.

이 논문에서 앞서 제기한 연구문제들에 따

른 분석내용을 살펴보면 다음과 같다.

우선, 제 1유형(N=9): 적극적 호감형(Active good-feeling Type)은 나이를 막론하고 패러디 광고에 대한 적극적인 관심과 평가에 일치를 보이고 패러디광고의 감성적 측면을 강조하는 “적극적 호감형”이라고 볼 수 있다. 제 2유형(N=4): 부정적 역할형(Negative role Type)은 소비자들에게 행해지는 패러디광고는 질 낮은 광고메시지로 여겨지고, 사회·문화적으로 부정적 역할을 수행하고 있는데 의견의 일치를 보이는 “부정적 역할형”이라고 할 수 있다. 즉, 이 유형에 속한 응답자들은 성역 없는 패러디광고의 채택에 동의할 하고 있으며, 외국 의 광고를 모방하는 것에 대한 아쉬움을 토로 하였다. 제 3유형(N=6): 긍정적 선호형(Positive Preference Type)은 다양한 패러디 소개의 광고의 활용성과 소비자들에게 영향을 주는 것인 만큼 철저한 검증도 필요하며, 패러디광고는 양질의 효과를 소비자들에게 제공하는 것에 긍정적으로 여기는 “긍정적 선호형”이라고 할 수 있다.

지금까지 분석된 3가지 유형별 결과에서 보듯이, 응답자들은 패러디 광고가 생소한 개념은 아니지만, 광고효과와 측면보다는 모방이나 창조나의 사이에서 많은 갈등을 지니고 있음을 확인할 수 있었다. 특히, 저작권 시비가 발생한 것도 그러한 맥락에서 비롯되었다고 볼 수 있다. 하지만 패러디 광고는 이러한 논란에 앞서 우리사회에 청년층 시장을 향해 불어닥친 포스트모더니즘이라는 한 시대의 조류로 이해하는 것이 타당할 것 같다.

전반적으로 본 논문에서는 패러디광고가 소비자 구매의사결정에 미치는 영향유형에 관하여 대학생들은 패러디의 수용에 있어서 그 장 단점에 관심을 갖기 보다는 다양한 활용성과

참여성에 더 깊이 인지하는 것으로 조사되었다. 특히, 유형별 차이에서 확인하였듯이 제 1유형과 제 3유형에서의 응답대상자들은 패러디광고의 소비자 구매의사결정력에 대해서 긍정적으로 선호하였고, 다만 제 2유형의 응답자들만이 부정적 영향력을 보여주는 것으로 인식하고 있었다.

이 연구에서는 지금까지 주요 연구방법으로 쓰여 왔던 R방법론(설문지 조사 및 내용분석)과는 달리 질적연구인 Q방법론(주관성연구 측정방법)을 도입하여 조사 및 분석하였다(Brown, 1980).

이러한 방법론을 통해서 살펴본 이 연구는 “패러디광고가 소비자 구매의사결정에 미치는 영향유형에 관한연구”였다. 따라서 이 연구는 단순히 방송광고의 패러디 현상에 관한 수용 행태가 어떠한가에 대한 유형 분류가 주된 결과로 도출되고 있을 뿐이다. 더불어 유형 간에 어떠한 차이점이 있는가의 정도를 비교 분석하고 이들 유형 간에 차이점에 대한 명확한 원인 분석이 이루어진다. 하지만 이러한 유형이 중에 어느 유형이 패러디 광고의 수용행태에 가장 적합한 유형인가를 규명하는 데는 한계가 있다. 이러한 유형의 실증적 비교를 통해 가장 적합한 유형을 찾는 방법은 후속적인 연구를 통해서 밝혀내어야 할 것이다.

또한 그간의 패러디 관련 연구가 대중의 사회적, 심리적 특성이나 라이프스타일 유형화 등을 중심으로 이루어져 왔고, 패러디 문화 수용에 따른 타겟별 대중의 유형화 작업은 다양하게 연구되지 못했다는 점에서 앞으로 많은 개선책을 제시할 수 있겠다. 따라서 추후 발전된 연구방향은 패러디 문화 이용자들의 특성과 행태를 연결하여 분석하는 것이 요청된다고 볼 수 있겠다.

앞으로 이러한 패러디광고의 소비자와의 관계와 이에 따른 의사결정에 미치는 영향력과 관련하여 보다 구체적이고 세부적인 후속연구들이 진행되기를 기대해 본다.

참고문헌

- 김덕자 (1998). 텔레비전 광고 크리에이티브에 나타난 자아 정체성에 관한 연구. 홍익대학교 박사논문. pp.5-136.
- 김병태 (2003). 광고 크리에이티브의 패러디 표현기법 특성과 효과에 관한 연구: TV-CM을 중심으로. 홍익대학교 산업대학원 석사논문. pp.7-91.
- 김영일 (2000). TV 광고의 패러디 표현형태에 관한 연구. 경희대학교 언론정보대학원 석사논문. pp.10-129.
- 김영호 (2000). TV드라마 패러디 광고의 효과 연구. 홍익대학교 광고홍보대학원 석사논문. pp.5-55.
- 김육동 (2008). 『포스트모더니즘』. 연세대학교 출판부. pp.100-212.
- 김은영 (1999). Parody 광고에 대한 연구: 국내 TV commercial을 중심으로. 숙명여자대학교 디자인대학원 석사논문. pp.6-84.
- 김홍규 (1990). Q방법론의 이해와 적용. 서강대학교 언론문화연구소, p.45.
- 김홍규 (1992). “주관성 연구를 위한 Q방법론의 이해”. 간호학 논문집, 6(1). pp.1-11.
- 김홍규(1993). Q방법론의 과학정신탐구. 언론학보, 13, pp.5-44.
- 문선영 (1997). 패러디와 문화비평. 교양논총, pp.151-174.
- 박광순 (2005). 인터넷의 이미지 패러디 이용 행태에 관한 연구. 커뮤니케이션학연구, 13(1), pp.74-100.
- 윤재진 (1996). 패러디 광고에 대하여. 상암기획 연구논문집 II, pp.297-304.
- 이나영 (2001). 패러디 광고의 창조성에 관한 연구: 모방광고와의 차이를 중심으로. 연세대학교 언론홍보대학원 석사논문. pp.10-116.
- 이제영·권수미 (2008). “방송광고의 패러디 소구 커뮤니케이션에 관한 수용행태 유형연구”. <커뮤니케이션학 연구> 16-3. 한국커뮤니케이션학회. pp.53-82.
- 정재훈 (1998). 패러디광고와 저작권 침해. 광고연구, 여름호(제39호), pp.9-29.
- 조경섭, 김일철 (2002). TV광고의 패러디 효과에 관한 연구. 광고학연구, 13(2), pp.7-25.
- 함윤섭 (2003). 디지털패러디의 사회적 의미와 미래예측에 관한 연구. 한국디자인문화학회지, 9(4), pp.1-12.
- Brown, S. R. (1980). Political Subjectivity. New Haven, Mass.: Yale Univ. Press. pp.158-178.
- Felthman, T. S. & Stephane, J. A. (1994). Program Involvement and AD/Program Consistency as Moderators of Program Context Effects. Journal of consumer Psychology. 3(1). pp.51-77.
- Johnson, M. & Spilger, U. (2000). Legal Considerations When Using Parodies in Advertising. Journal of Advertising, Vol. 29. No. 4. p.154.
- Mandler, G. (1986). The Judgement of Previous Of Occurrence. Psychological Review, 87(3). p.255.
- 원고접수일 : 2009. 1. 12.
수정원고접수일 : 2009. 2. 5.
게재결정일 : 2009. 2. 15.

Subjectivity Typology study on effect of parody-advertising in purchase decision-making of customer

Sang Soo Na

Dept. of Advertising and Public Relations, Semyung University

This study was researched by practical method in a subjectivity study accessible in-depth, in sloughing off old habit of functional quantity analysis about Reception Type on Reception Type on effect of parody-advertising in purchase decision-making of customer. In conclusion, The perception pattern come out in this study were divided into five types in Q-methodology. The result is as follows; it is that divided '1(N=9): Active good-feeling Type, 2(N=4): (Negative role Type), 3(N=6): Positive Preference Type'. Like this, it found that is very different type all over. Hereafter, this study is to ascertain acceptance behavior about Reception Type on Reception Type on effect of parody-advertising in purchase decision-making of customer, 21th; to offer a developmental suggestion about it.

Key words : Parody-advertising, Q-Methodology, Subjectivity Study