

인쇄매체광고의 패러디효과에 관한 연구

The Study about Parody Effect on Print Ad.

김규철(Kim, Kyu-Cheul)

서원대학교 광고홍보학과 조교수

조경섭(Cho, Kyoung-seop)

동의대학교 광고홍보학과 전임강사

1. 서론

2. 이론적 배경

- 2-1. 인쇄매체와 패러디광고
 - 2-1-1. 인쇄매체광고
 - 2-1-2. 패러디광고
- 2-2. 광고효과 측정지표

3. 실험설계

- 3-1. 연구과제의 설정
- 3-2. 실험대상 및 자료의 분석

4. 실증분석 결과

- 4-1. 신뢰성 및 타당성 검증
- 4-2. 연구과제의 분석결과
 - 4-2-1. 연구과제 1의 분석
 - 4-2-2. 연구과제 2의 분석
 - 4-2-3. 연구과제 3의 분석
 - 4-2-4. 연구과제 4의 분석
 - 4-2-5. 연구과제 5의 분석

5. 논의 및 시사점

<참고문헌>

<요약>

본 연구는 최근 들어 광고매체로서 뉴미디어가 빠른 속도로 발전하고 있고, 방송매체 시장 성장률이 증가 추세를 보이는 반면 인쇄매체 광고시장 성장률은 둔화되고 있는 시점에서 보다 효율적인 광고제작기법을 통해 인쇄매체광고의 활성화에 일조하기 위한 목적으로 시도되었다. 이를 위해 포스트모더니즘 기법의 하나인 패러디 광고를 인쇄매체에 활용하였을 때 나타날 수 있는 광고효과를 실증적으로 분석하였다. 인쇄매체광고의 패러디 효과를 실증적으로 측정해 보기 위해 기존에 안정적인 연구결과를 보이고 있는 최초상기도, 광고신뢰도, 광고에 대한 태도, 상표에 대한 태도, 구매의도 변수에 대해 패러디광고와 패러디 되지 않은 광고간에 나타나는 광고효과를 비교 분석해 보았다.

연구결과 다양한 장르의 패러디에서 패러디 되지 않은 광고에 비해 보다 높은 광고효과를 보이는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 인쇄매체광고에서 효율적인 패러디의 도입을 통해 보다 높은 커뮤니케이션 효과를 창출해 낼 수 있는 가능성이 존재하고 있다는 것을 시사하고 있다.

<Abstract>

Due to the various reasons reducing the advertising effects in such as message reliability declining, target segmentation, and information technology, creative becomes more important than ever before. And this is more true in print advertising than electronic ones. The purpose of this study is to support to develop more effective advertisement in print advertising. Parody advertising, a postmodernic technique, effectiveness was tested empirically. Top-of-mind awareness, reliability toward advertising, attitude toward advertising, attitude toward brand, and purchase intention were adapted as a scale to measure the effectiveness of parody and non-parody advertising.

Result proved the parody advertising shows higher effects than non-parody one. Conclusively saying that parody could be one of the possible ways to increase effects on print advertising to survive from the heavy competition and low attention.

<Key-word>

parody advertising, effective

1. 서론

한국의 광고시장은 IMF라는 특수상황을 겪으면서 위축되는 상황을 보였으나, 최근에 다시 IMF 이전의 규모로 빠른 회복을 보이고 있다. 특히 2002년 월드컵을 유치하면서 스포츠 마케팅 측면에서도 광고시장의 열기가 높아져 감에 따라 광고시장의 확대도 가속화되어 가고 있음을 쉽게 볼 수 있다. 전반적으로 이러한 광고시장의 성장세는 양적 팽창뿐만 아니라 질적으로도 많은 발전을 가져오게 되었다.

TV광고의 경우 1980년까지를 TV광고의 흑백시대라고 부르며, TV광고의 모색기, 표현의 실험시대, 또는 CM송의 전성시대라는 특성을 보여왔다. 이후 컬러시대를 맞으며 외국광고의 모방시대를 거쳐 포스트모더니즘의 전성시대라는 특성으로, 특히 젊은 층 시장을 겨냥한 신제품들이 다량 출시되면서 광고제작기법에 있어서도 비약적인 발전을 보여왔다. 소위 Youth Market으로 지칭되는 젊은 층의 시장을 공략하기 위하여, 그들의 성향에 맞는 표현기법이 발전되어 왔다. 특히 포스트모더니즘적인 표현을 통해 짧은 시간에 역동적인 모습을 연출한다든지, 일러스트나 만화등을 형상화한 캐릭터를 개발하여 광고모델로 이용하는 등 발전된 제작기법을 통한 광고들을 쉽게 접할 수 있다.

이렇게 TV광고가 새로운 기법들을 통하여 많은 발전을 해 왔음에도 불구하고, 인쇄매체의 경우는 동적인 표현과 청각적 요소를 제공할 수 없다는 한계로 인해, 제작기법보다는 광고제작자의 크리에이티브 아이디어에 의존하는 성향이 높게 나타나고 있다. 특히 최근 들어 광고매체로서 뉴미디어가 빠른 속도로 발전하고 있고, 방송매체 시장 성장률이 증가 추세를 보이는 반면 인쇄매체 광고시장 성장률은 둔화되고 있다. 이러한 광고환경과 특히 인터넷의 등장으로 일각에서는 인쇄매체광고의 역할이 축소되지 않을까 하는 우려마저 제기되고 있다. 물론 인쇄매체는 방송매체에 비해 젊은 층 타깃들이 선호하지 않는 매체라는 한계를 안고있는 것은 사실이다. 하지만 이러한 사실만으로 광고시장의 성장추세에 인쇄매체 광고시장이 전반적으로 위축되어가고 있는 현실을 그냥 간과할 수는 없는 노릇이다.

인쇄매체는 광고에 있어 매우 중요한 부분을 차지하고 있다. 4대 매체에 대한 광고비를 기준으로 보았을 때 아직은 인쇄매체가 방송매체보다 더 큰 광고시장을 점유하고 있으며, 특히 신문매체의 경우 신뢰성과 공정성 측면에서 보다 높은 수용자 평가를 받고 있다.

본 연구는 이러한 인쇄매체 광고의 중요성이 퇴색되어가고 있는 시점에서 광고매체로서 인쇄매체의 중요성을 다시 한 번 인식하고, 인쇄매체 광고의 광고효과를 제고할 수 있는 포스트모더니즘 기법의 하나인 패러디 광고를 인쇄매체에 활용하였을 때 나타날 수 있는 광고효과를 실증

적으로 분석하여, 인쇄매체광고의 활성화에 일조할 수 있는 기회를 만들고자 하는 목적으로 시도되었다. 또한 이러한 연구목적의 달성을 위해 인쇄매체광고의 전반적인 시장 상황 및 매체특성을 살펴보고, 인쇄매체광고에서 패러디가 어떻게 이용될 수 있는지를 살펴보았으며, 선행연구에서 안정적으로 나타나고 있는 광고효과 측정지표를 이용하여 패러디 광고의 광고효과를 측정하여 인쇄매체광고의 실무적 지침에 일조하게 될 것이다.

2. 이론적 배경

2-1. 인쇄매체와 패러디광고

2-1-1. 인쇄매체광고

광고매체란 광고의 메시지를 전달하기 위한 전달수단으로 정의(Richard, 1970)할 수 있으며, 신문·잡지·라디오·TV를 매스커뮤니케이션의 4대 매체라고 부르고, 특히 신문과 잡지매체를 총칭하여 인쇄매체라고 부른다. 하지만 이는 인쇄매체에 대한 협의의 정의라 할 수 있고, 광의의 개념으로 정의하면 리플렛(leaflet), 폴더(Folder), 브로드사이드(Broadside), 팜플렛(Pamphlet), 북렛(Booklet), 브로슈어(Brochure) 등과 같이 수신자에게 직접 접촉하는 직접매체로 사용되는 광고물 형태까지 모두 인쇄광고매체로 볼 수 있다.

우리 나라 매스컴 광고의 효시는 구한말 한성주보로부터 시작하여 1956년 5월 HLKZ-TV가 개국하여 민간산업방송의 시대를 열기까지 신문매체를 중심으로 이루어져 왔으며, 최근에도 인쇄매체의 광고비 구성은 총광고비를 기준으로 하였을 때 방송매체보다 우위에 있을 만큼 중요한 매체로서의 역할을 해오고 있다. 한국광고주협회의 조사(한국광고주협회, 2002)에 따르면 2001년 4대 매체 총 광고비에서 인쇄매체광고의 비중은 62.8%로 방송매체광고의 37.2%에 비해 여전히 우위를 점하고 있다. (표 2-1)은 4대 매체 광고비 현황을 나타내고 있다. 전년대비 증감을 측면에서도 방송매체가 -5.2%의 성장을 보인 반면, 인쇄매체는 -0.3%의 성장을 보이고 있다. 이는 2001년도에 발생한 미국 테러사태에 의해 경기가 침체된 상태에서 이루어진 것이기 때문에 인쇄매체의 광고시장은 실질적으로는 방송매체에 비해 아직은 규모면에서 실질적 우위에 있는 중요한 시장임을 알 수 있다.

(표 2-1) 4대 매체 광고비 현황 (단위: 천원, %)

구분	2001총광고비	비율	2000총광고비	비율	매체별 전년대비 증감율
TV	1,964,409,941	33.8	2,069,863,909	34.8	-5.1
라디오	199,106,380	3.4	211,457,186	3.5	-5.8
방송매체 계	2,163,516,321	37.2	2,281,321,095	38.3	-5.2
신문	3,364,409,941	57.8	3,391,986,800	57.0	-0.8
잡지	291,989,265	5.0	277,106,093	4.7	5.4
인쇄매체 계	3,656,399,206	62.8	3,669,092,893	61.7	-0.3
총 계	5,819,915,527	100.0	5,950,413,988	100.0	-2.2

자료원: 한국광고주 협회, (2002) KAA저널, 제141호, 한국광고주협회의 자료를 재구성하였음

인쇄매체가 가지는 또 다른 중요한 요인은 다음의 두 가지 측면에서 찾아볼 수 있다. 첫째는 인쇄매체에서 나타낼 수 있는 광고표현의 규제는 대체적으로 자율적 사후규제에 의해서 이루어져 왔다는 점이다. 이러한 측면에서 생각한다면 인쇄매체가 방송매체에 비해 좀 더 표현의 폭이 넓다고 볼 수 있다. 둘째는 광고 크리에이티브가 어떻게 하면 소비자들에게 설득적인 메시지를 만들어 내는가에 관심을 갖는다면 광고매체의 역할은 소비자들에게 어떻게 하면 효율적으로 메시지를 전달시킬 것인가에 있다(조병량 외, 1998)고 볼 수 있다. 이러한 측면에서 생각한다면 인쇄매체는 광고내용을 방송매체에 비해 충분히 볼 수 있는 반복적 학습이 가능하다는 측면에서 효과적일 수 있다. 이런 두 가지 요인을 고려해 보았을 때 인쇄매체광고는 광고 캠페인의 효과를 창출하는데 있어 매우 중요한 매체임을 알 수 있게 된다.

그러나 인쇄매체광고는 방송매체에 비해 그 중요성에 대한 인식이 확산되어있지 않은 상태이다. 인쇄매체가 4대 매체 광고에서 차지하는 역할에 대해서는 한국방송광고공사에서 발표한 2001년 매체행태 조사보고서를 조사하면 실상을 파악하는데 도움을 줄 수 있을 것이다. (표 2-2)는 한국방송광고공사가 4대 매체 관심도에 대해서 6점 척도로 평가한 결과를 보여주고 있다.

(표 2-2) 4대 매체 관심도

관심도	전체	남					여				
		10대	20대	30대	40대	50대	10대	20대	30대	40대	50대
TV	4.5	4.6	4.4	4.4	4.4	4.5	4.9	4.7	4.5	4.5	4.6
라디오	3.0	2.5	3.0	3.1	3.1	3.0	3.1	3.2	3.1	3.0	2.6
신문	3.7	2.8	3.9	4.1	4.3	4.2	2.9	3.5	3.8	3.9	3.3
잡지	2.9	2.6	2.8	2.5	2.6	2.3	3.6	3.4	3.2	3.0	2.4

자료원: 한국방송광고공사 (2001), MEDIA & CONSUMER, 매체 및

제품이용 행태연구, 한국방송광고공사. p. 44.

분석결과에서 전체적인 관심도는 TV, 신문, 라디오, 잡지의 순으로 나타나고 있어 인쇄매체가 방송매체에 비해 관심도가 낮게 나타나고 있음을 알 수 있다. 특히 인쇄매체의 경우에는 30대 이상의 남자집단에서 신문매체에 대한 관심도가 높게 나타나고 있고, 잡지매체는 연령층이 낮은 여자집단의 경우에서 관심도가 높은 것으로 나타났다.

다음은 4대 매체의 특성을 비교한 결과가 (표 2-3)과 같이 나타나고 있다. 한국방송광고공사에서 6점 척도로 오락성과 신뢰성을 비롯한 8개 항목에 대하여 측정을 하였는데, 앞의 결과와 마찬가지로 거의 대부분의 항목에서 인쇄매체에 비해 방송매체에서 보다 높은 반응을 보이고 있었다. 인쇄매체의 경우 교양성과 공정성에서 신문매체가 TV매체에 비해 높은 점수를 보였으며, 잡지매체는 선정성에서 비교적 높은 점수를 보이고 있었다.

(표 2-3) 4대 매체 특성비교

구분	TV	라디오	신문	잡지
오락성	4.6	3.6	3.0	3.6
신뢰성	4.1	3.7	4.0	2.8
교양성	3.9	3.7	4.0	3.0
선정성	4.2	2.7	3.0	4.0
상상/사교력	3.6	3.6	3.4	3.2
공정성	3.6	3.6	3.7	2.8
신속성	4.6	4.2	4.1	2.7
정보제공	4.4	3.9	4.3	3.5

자료원: 한국방송광고공사(2001), MEDIA & CONSUMER, 매체 및 제품이용 행태연구, 한국방송광고공사. p. 45.

이번에는 신제품 정보제공을 비롯한 6개 항목에 대해 6점 척도로 4대 매체의 광고효과를 비교하였다. (표 2-4)는 광고효과를 매체별로 분석한 결과를 나타내고 있다. 분석결과를 통하여 알 수 있듯이 대체적으로 이들 항목으로 측정된 광고효과 측정치는 모든 항목에서 TV매체가 높은 것으로 나타나고 있으며, 다음으로 신문매체에서 높은 측정치를 보여주고 있다.

(표 2-4) 4대 매체 광고효과 비교

구분	TV	라디오	신문	잡지
신제품정보제공	4.8	3.5	3.9	3.5
제품특성정보제공	4.1	3.1	3.7	3.1
기업명인지	4.6	3.3	3.6	3.3
제품/제품명인지	4.6	3.3	3.6	3.3
기업이미지제고	4.3	3.3	3.6	3.3
제품이미지제고	4.4	3.4	3.6	3.4

자료원: 한국방송광고공사 (2001), MEDIA & CONSUMER, 매체 및 제품이용 행태연구, 한국방송광고공사. p. 45.

이러한 분석결과들을 통하여 알 수 있는 것은 전반적으로 인쇄매체는 방송매체에 비하여 중요성에 대한 인식이 떨어지고 있다는 점과 광고효과 측면에서도 비교적 낮은 효과를 보이는 비효율적인 매체로 인식되고 있다는 점이다.

인쇄매체광고는 방송광고매체에 비해 청각적 요인과 동적 요소의 부재라는 단점을 갖고 있는 것은 사실이다. 하지만 신문매체의 경우에는 넓은 노출범위와 선택성, 광고제작의 다양한 유형선택 가능성 등의 장점을 가지고 있고, 잡지매체의 경우 목표 소비자에 대한 유연성과 다양한 창조적 기법의 사용 가능성, 특정한 독자층을 대상으로 광고효과를 높일 수 있다는 장점을 가지고 있다. 인쇄매체광고는 이러한 장점에 부가하여 커뮤니케이션 효과를 극대화시킬 수 있는 다양한 제작기법의 개발을 통하여 침체국면의 시장을 활성화하고, 낮아진 신뢰도를 회복할 수 있는 방안을 강구해 나가야 할 것이다.

2-1-2. 패러디광고

인쇄매체는 방송매체에 비해 다양한 광고효과 측정지표에서 보다 낮은 반응을 보이고 있다. 특히 젊은 층과 노년층에서 선호되지 않는 매체라는 점에서 인쇄매체광고의 활성화 방안은 시급한 과제로 부각되고 있다. 이러한 문제점을 해소하기 위한 효과적인 광고기법에 대한 노력 중의 하나가 패러디 광고라 할 수 있다. 패러디가 포스트모더니즘의 총아라 불릴 만큼 특히 젊은 층 시장에서는 효과적인 기법으로 알려져 있다. 김규철(2001)은 패러디가 소비자의 마음속에 구축된 심상을 이용하여 기억의 용이성과 친숙함으로 전달하고자 하는 메시지의 전달이 용이하기 때문이라고 설명한다. 최근 들어 패러디라는 용어는 우리 사회에서 일상용어처럼 쓰이고 있는 실정이다. 인터넷 사이트에서도 흔히 볼 수 있는 용어가 패러디이고, 나아가 대중가요에서도 패러디라는 용어가 자주 등장하곤 한다. 이렇게 패러디는 모방 내지는 표절의 시비에도 불구하고 기억을 쉽게 촉진시킨다는 점에서 경제적인 표현방법(김규철, 2001)이기 때문에 광고분야 뿐만 아니라 우리 사회 전반적인 분야에서 성행하고 있음을 알 수 있다.

패러디는 포스트모더니즘의 합목적적이고 형식적이며 이성적이고 총체적 동질성을 추구하는 모더니즘적 사고를 부정하는 새로운 가치체계의 한 형태를 의미한다. 또한 통념상의 전통적인 것과는 다른 어떤 파격과 혁신의 수반을 말하는 것으로 표현기법으로 제현, 차용과 모방, 풍자, 드라마 타입의 상호 텍스트성 등을 포함하는 것을 말한다.

패러디는 광고뿐만 아니라 영화, 문학, 공연, 회화 등 다양한 분야에서 확산·발전되어져 왔으며, 현대사회에서 나타나는 포스트모더니즘의 새로운 패턴으로 이해할 수 있다. 많은 분야에서 이미 패러디가 하나의 장르로 자리를 잡고 있으며, 광고분야에서도 다양한 분야를 응용한 패러디 광고가 나타나고 수용되고 있다. 이러한 차원에서 패러디 이론에 대한 기본적 이해를 돕기 위한 패러디의 정의를 다음과 같이 내릴 수 있다.

첫째는 패러디를 사전적으로 정의하는 것이다. 패러디를 옥스퍼드 영어사전에 따라 정의하면 “산문이나 운문에서 한 작가나 혹은 한 부류의 작가들을 우습게 보이려는 방식으로, 특히 우습고 부적절한 주제에 이들을 적용시키면서 모방하는 사교나 구절의 전환으로 이루어진 구성. 원작에 다소 밀접하게 근거를 두고 모방하는 것이지만 우스꽝스런 효과를 산출하기 위해 전환된 모방”이라고 할 수 있다.

둘째는 패러디의 어원으로 정의할 수 있다. 패러디의 어원은 희랍어의 명사인 paradia이다. 접두사인 para의 의미는 두 가지 뜻을 가지고 있다. 하나는 「반(反)하여」라는 뜻으로 텍스트간의 대비나 대조를 뜻하고 있고, 다른 하나는 「이외에」 「벗대어」 「옆으로」라는 의미로 일치성 내지는 친밀성을 뜻하는 말이다.

셋째는 기호학적 의미에서 정의할 수 있다. 패러디는 하나의 문학적 텍스트나 다른 예술적 대상을 가정적으로 재현하는 것으로 보통 코믹하다. 전형화된 본질의 재현, 다시 말해서 패러디는 이미 최초의 본질에 대한 독특한 재현으로 기정화된 하나의 전형화된 본질의 재현이다. 패러디적 재현은 모델이 관행을 드러내고 같은 메시지 안에 두 개의 기호를 공존시킴으로써 그 책략을 드러내는 것이다(김상구, 윤여복 역, 1992).

이러한 세 가지 접근방법을 통하여 패러디를 정의하면 패러디는 “원작에 밀접한 근거를 가지고 이들의 해체와 통합을 통하여 호의적 감정에 대한 전이현상을 유발시키는 행위”로 이해할 수 있다.

현대의 광고시장을 흔히 광고전쟁에 벗대어 부르고 있다. 하루에도 수천 개씩 노출되는 광고가 모두 소비자에게 전달되고 기억되지는 않는다. 그래서 광고인들은 자신들의 광고가 소비자에게 보다 잘 기억되기 위해 다양한 기법을 개발하게 된다. 어찌 보면 격심한 경쟁양상을 보이고 있는 광고시장에서 보다 효과적인 기법의 도입을 통해 자신들의 광고가 더욱 효과적이기를 바라는 상황에서 패러디가 광고에 도입되는 것은 지극히 당연한 현상이라 할 수 있다. 패러디 광고의 효과는 아직 실증적으로 명백하게 입증되지는 않았지만 최근 들어 많은 패러디 광고가 TV 화면에 빈번하게 나타나고 있음을 볼 수 있다. 패러디가 광

고에 도입되어 노리는 효과는 크게 두 가지로 설명할 수 있다.

첫째, 패러디 광고는 감정적 소구를 중시함으로써 보다 높은 커뮤니케이션 효과를 획득할 수 있다. 왜냐하면 패러디의 대상이 이미 이전에 소비자에게 친숙하고 호의적인 감정을 형성하고 있기 때문이다. 패러디 광고는 패러디를 통해 친숙하고 호의적인 감정을 소비자에게 전이시킬 수 있기 때문이다.

둘째, 패러디는 반복효과를 가진다. 패러디의 대상은 소비자에게 1회 이상 학습되었고, 장기기억에 저장되어 있을 가능성이 높기 때문이다. 따라서 패러디 광고는 원작의 해체, 통합을 이름에 있어 소비자가 가장 기억하기 용이한 장면을 패러디하는 방법을 선택하게 된다.

광고분야에서 나타나는 패러디는 저관여 제품에서 빈번하게 나타난다. 이는 패러디 광고의 표현기법이 대부분 익살스럽고 회화적인 텍스트를 유지함으로써 개인적 수준의 영향을 덜 받기 때문이다.

패러디 광고가 나타나는 분야는 TV프로그램, 영화, 광고, 문학, 공연, 회화, 사회이슈의 반영 등을 들 수 있다.

TV프로그램을 패러디하는 경우, 대개 시청율이 높은 드라마를 패러디하게 된다. TV의 특정 프로그램(특히, 드라마)에 대한 시청율이 높아지면 그 프로그램에서 나타났던 특색있는 표현들은 바로 광고에 패러디 되어 시청자들을 찾아오게 된다. 특히 인기 드라마에 출연했던 연기자들은 광고에 다시 출연하여(Stewart, Pechmann, Ratneswar, Stroud, Bryan, 1985). 마치 드라마를 다시 보는 듯한 인상을 주게 된다. 이는 방송매체 뿐만 아니라 인쇄광고에서도 마찬가지로 현상을 보이고 있다. 최근에 시청율이 높았던 프로그램인 '상도', '여인천하', '태조 왕건' 등의 드라마는 다시 광고를 통해 드라마를 재연하는 듯한 느낌을 받게 된다.

영화패러디 광고는 주로 관객동원에 성공한 영화 중에서 기억에 남는 장면을 재연출하는 방식을 보이고 있다. 영화패러디가 광고에 등장하게 된 것은, 패러디가 배경이 된 텍스트를 가장 경제적으로 '초맥락화'하여 통합적으로 재현하는 기법이라면 그 효율성의 전제하에 예술품이나 널리 알려진 영화의 텍스트를 차용하고자 하는 점은 당연한 것으로 생각할 수 있다. 이러한 공약화된 텍스트를 이용함으로써 패러디와 텍스트간의 점층적인 상호작용이 약속되어지며, 더 나아가서는 광고를 통하여 영화나 예술품 등을 이미 인지된 상태에서 재창조를 통한 아이러니의 형성으로 재해석할 수 있는 기회가 마련된다(윤재진, 1996).

광고를 패러디 한 광고는 다양한 형태로 존재하고 있으며, 광고효과 측면에서도 그 의의를 찾을 수 있게 된다. 한국의 광고는 새로운 기술과 감각을 익히기 위해 외국광고

를 모방하는 경우가 많았지만 모든 광고가 모방이라기 보다는 패러디적 창작요소를 갖고 있었음을 배제할 수 없다. 패러디는 광고표현의 차원에서 이루어지는데, 패러디와 모방 그리고 크리에이티브는 명확하게 구분되어야 한다. 특히 젊은 층 시장을 효과적으로 공략하기 위한 방법으로 외국광고의 여러 요소들을 차용하는 형태를 띤 광고가 등장하게 되었다. 또 광고대행사들은 경쟁적인 시장상황에 효율적으로 대처하기 위해서 크리에이티브적인 요소를 살릴만한 충분한 제작기간을 할애 받지 못하는 경우가 많고, 광고 아이디어의 창출은 생각도 못할 만큼 짧은 시간 내에 광고의 제작을 요청하는 경우가 발생한다. 나아가 상표확장의 경우, 기존 상표에서 형성된 선호적 이미지나 감정을 소비자에게 이전 또는 유지하기 위한 목적으로 이전 광고의 이미지를 차용하여 광고의 톤을 그대로 유지하기 위해 광고패러디 광고의 사용을 고려하게 되는 것이다.

문학패러디 광고는 백설공주 등과 같은 문학 속의 주인공을 등장시켜 기억의 활성화를 돕거나 이미 형성되어진 호의성, 친밀감을 이용하는 경우가 많다. 공연패러디 광고는 '난타'와 같이 공연을 통하여 알려지고 형성된 유명세를 이용하는 경우이고, 회화패러디 광고는 레오나르도 다빈치의 모나리자나 밀레의 이삭줍기 등과 같은 명화를 이용하여 기대치 못했던 반전을 시도하는 경우로 나타나고 있다. 사회이슈를 반영하는 패러디 광고는 "파파라치"와 같이 소비자의 관심이 모아지는 뉴스를 각색하여 패러디 하는 경우를 말한다.

2-2. 광고효과 측정지표

광고효과는 광고목표의 달성정도로 표현할 수 있다. 따라서 광고목표로 설정될 수 있는 변수들을 중심으로 광고효과에 대한 측정지표를 살펴보는 것이 타당하다. 광고목표는 크게 행동목표와 커뮤니케이션 목표로 나누는데, 여기에서는 커뮤니케이션 목표를 중심으로 광고효과를 측정하게 될 것이다. 커뮤니케이션 목표는 광고가 정보를 전달하는 동시에, 전달된 정보를 통하여 소비자를 설득하는 커뮤니케이션적인 요소를 갖는다는데(함봉진, 조경섭, 1998) 기초를 둔 것이다.

인쇄매체광고의 광고효과에 대한 연구에서는 광고효과의 측정지표를 다양하게 분석하고 있다. 대부분의 경우에는 일정 기간 동안에 어떤 광고 스케줄에 최소한 한 번 또는 그 이상 노출된 세대나 개인의 비율을 측정하는 도달률이나 시청취 구독률의 합계치를 나타내는 GRP(Gross Rating Points), 천명당 도달 광고비용을 의미하는 CPM(Cost Per thousand Method)이나 GRP 단위당 광고비를 의미하는 CPP(Cost Per rating Point) 같은 개념들이 주로 이용되고 있다. 이렇게 정해진 기간동안에 소비자가 광고에 노출되

는 빈도를 기준으로 하여 도달률, 유효도달률, 평균빈도수, GRP's 등의 평가지수를 통하여 개별적 또는 종합적인 판단을 하는 경우에는 노출된 소비자의 숫자를 기준으로 한 광고비 집행의 효율성을 근거로 하기 때문에 광고의 크리에이티브에 의한 커뮤니케이션 효과를 측정하기에는 적합치 못한 개념으로 보아야 할 것이다.

또한 인쇄매체의 광고 효율성을 평가하기 위한 지표로서 Diamond(1968)는 광고의 크기와 위치, 컬러의 사용유무 등의 개념을 도입하였으며(Diamond, 1968), Myers-Levy와 Peracchio(1995)는 컬러의 사용을 통해 광고의 열독율을 높인다는 연구결과를 통해 컬러사용과 광고효과의 관계를 밝히고 있다. 또 Homer와 Kahle(1986)는 인쇄매체광고에서는 초현실적인 광고정보의 촉발효과와 발생가능성에 대해 실험한 결과, 촉발단서(Priming Statement)를 접한 피험자들은 그렇지 않은 피험자들보다 메시지 회상율이 높게 나타난다는 결과를 통하여 인쇄매체광고의 광고효과를 설명하였다.

Aaker 등(1992)은 광고효과 매개변수로 상표인지도, 상표속성의 지식, 새로운 용도에 대한 지식, 기업에 대한 지식, 상표태도, 상표인지도 등을 들고 있으며, 광고목표는 최초상기도를 개선하는 것으로 할 수 있는데, 이는 최초상기도가 최대의 친숙도를 형성할 수 있기 때문이라며 상표인지도에 대한 중요성을 설명하고 있고, 이문규와 박지경(2002)은 광고신뢰도를 종속변수로 하는 광고효과측정을 제시하였다.

상표에 대한 태도와 광고에 대한 태도는 광고효과의 주요변수로 구매의도에 영향을 미치는 매개변수의 역할을 하는 것으로 알려져 왔으며, 광고효과를 측정하는 중요한 수단으로 인식되고 있다. 광고에 대한 태도는 특정 광고자극에 대해 광고자체에 대한 호의적 또는 비호의적으로 일관성 있게 반응하려는 후천적으로 체득된 성향으로, 상표에 대한 태도는 특정 광고자극이 제시한 상표에 대한 반응으로 정의할 수 있다. 상표에 대한 태도와 광고에 대한 태도는 광고노출로 형성되어 행동의도에 영향을 미치는 변수로 MacKenzie 등(1986)의 연구에서도 광고효과모형에 이들 변수들을 포함시키고 있고, Edell과 Burke(1986)는 광고에 대한 태도는 광고노출로 형성된 광고의 어의적 판단에 의해 영향을 받으며, 상표에 대한 태도는 광고노출을 통하여 형성된 상표에 대한 신념에 의해 영향을 받음으로써 광고효과에 영향을 미치게 된다고 주장한다. 많은 연구결과들에서 나타나듯이 광고에 대한 태도와 상표에 대한 태도는 광고효과를 측정하는 중요한 지표로 사용되고 있다. 따라서 본 연구의 광고효과 측정지표로 이들 변수들을 포함시키는 것은 매우 유용할 것으로 보인다.

태도를 통하여 행동을 예측하려면 기존의 연구들이 태도

와 행동간의 불일치성을 보임에 따라 구매행동의 결정요인으로 태도와 구매행동 사이에 매개역할을 하는 구매의도에 대한 연구를 제시하였다. Howard & Sheth(1969)는 구매의도를 일정상표에 대해 구매자의 구매계획을 반영하는 것으로 설명하고 있으며, Fishbein & Ajzen(1975)은 구매의도를 구매행동의 직접적인 요인으로, Warshaw(1980)는 구매행동에 가장 상관관계가 높은 변수로, Kotler(1980)는 타인의 태도, 예측된 상황요인, 그리고 예기치 못한 상황요인을 매개로 하여 구매의사결정에 영향을 미치는 요인으로 구매의도를 설명하고 있다. 이처럼 구매의도는 구매행동에 영향을 미치는 매개변수로 정의될 수 있다. 실제로 구매행동에 영향을 미치는 요인은 광고 이외에도 다양한 요인들이 존재하기 때문에 커뮤니케이션 측면에서 구매의도는 모든 광고효과와 최종지표라 할 수 있다.

이상에서 살펴본 바와 같이 커뮤니케이션 측면에서 광고효과를 설명하는 지표는 다양하게 나타나고 있다. 또한 광고효과는 단순한 선형적 모형을 갖기보다는 복합적이며 동시에 다차원적이라는 사실에 기반을 두고 있다. 따라서 본 연구는 선행 연구에서 나타난 지표들의 중요성을 들어 최초상기도와 광고의 신뢰도, 광고에 대한 태도와 상표에 대한 태도, 그리고 구매의도를 광고효과 측정지표로 선정하였다.

3. 실험설계

3-1. 연구과제의 설정

Aaker 등(1992)은 광고효과를 측정함에 있어 최초상기도가 최대의 친숙도를 형성할 수 있다고 했으며 함봉진과 조경섭(1998)은 최초상기도를 통하여 광고효과를 측정하는 것에 대한 타당성을 설명하였다. 또한 이문규와 박지경(2002)은 광고신뢰도를 종속변수로 하는 광고효과측정을 제시하였다. 이에 따라 다음과 같은 연구과제를 설정하였다.

연구과제 1 : 인쇄매체광고에서 나타나는 패러디 광고는 패러디되지 않은 광고에 비해 보다 높은 최초상기율을 보일 것이다.

연구과제 2 : 인쇄매체광고에서 나타나는 패러디 광고는 패러디되지 않은 광고에 비해 보다 높은 광고신뢰도를 보일 것이다.

광고에 대한 태도와 상표에 대한 태도는 Lutz 등(1983) 등의 연구에서 나타나듯이 구매의도에 영향을 미치는 요인

임을 주장하고 있고, MacKenzie 등(1986)의 연구에서도 광고효과모형에 이들 변수들을 포함시키고 있다. 많은 연구 결과들에서 나타나듯이 광고에 대한 태도와 상표에 대한 태도는 광고효과를 측정하는 중요한 지표로 사용되고 있다. 이에 따라 다음과 같은 연구과제를 설정하였다.

연구과제 3 : 인쇄매체광고에서 나타나는 패러디 광고는 패러디되지 않은 광고에 비해 광고에 대한 태도에서 보다 높은 반응을 보일 것이다.

연구과제 4 : 인쇄매체광고에서 나타나는 패러디 광고는 패러디되지 않은 광고에 비해 상표에 대한 태도에서 보다 높은 반응을 보일 것이다.

Sheth(1974)는 구매의도를 선택대상에 대한 감정과 의도를 표현할 수 있는 시점에서 예측할 수 있는 상황요인의 함수로 설명하고 있고, Zanna 등(1980)은 구매의도를 구매 행동 예측을 높이는 요인으로 설명하고 있다. 이처럼 구매 의도는 실제로 구매행동에 영향을 미치는 요인으로 존재하기 때문에 커뮤니케이션 측면에서 구매의도는 광고효과측정에 적합한 지표라 할 수 있다. 따라서 다음과 같은 연구과제를 설정하였다.

연구과제 5 : 인쇄매체광고에서 나타나는 패러디 광고는 패러디되지 않은 광고에 비해 보다 높은 구매의도를 보일 것이다.

3-2. 실험대상 및 자료의 분석

이번 분석에 사용된 자료는 2002년 5월부터 2002년 6월까지 동의대학교 학생들을 통하여 실시된 조사결과로서, 총 120명을 대상으로 1:1 개별면접조사방식으로 조사가 진행되었다. 실험대상 제품은 대학생들이 쉽게 접할 수 있는 저관여 제품으로 요구르트를 선정하였으며, 상표명을 '장까지'로 선정하였다. 실험을 위해 6편의 패러디 광고와 1편의 새로운 이미지로 제작된 패러디 되지 않은 광고(이하 원광고)를 포함하여 총 7편의 인쇄광고물이 제작되었다. 실험대상 광고물은 별첨에 첨부되어 있으며, 광고물은 차용된 이미지만 달리하고 모든 카피는 동일하게 제작되었다. 광고물에 대한 기본적인 내용은 (표 3-1)에 제시되어 있다.

광고효과 측정지표로 선정된 최초 상기도를 측정하기 위하여 7개의 광고에 대해 기억나는 순서대로 3개의 광고를 말하도록 하였으며, 이들을 빈도분석에 의해 패러디 유형별로 상기도를 분석하게 될 것이다.

광고 신뢰도의 측정을 위해서는 이문규와 박지경(2002)이 제시한 '전혀 믿음이 가지 않는다'와 '매우 믿음이 간다',

'전혀 진실하지 않다'와 '매우 진실하다', '전혀 정직하지 않다'와 '매우 정직하다'의 3개 문항에 대해 7점 척도로 측정되었으며, 패러디 유형별로 원광고와 T-test 분석을 시행할 것이다. 이는 모든 패러디 유형별로 원광고와의 차이를 보려는 의도로 이루어졌다.

광고에 대한 태도와 상표에 대한 태도는 Holbrook와 Batra(1987)가 제시한 '마음에 든다', '호의적이다', '긍정적으로 생각한다', '좋다'와 같이 선호도를 평가하는 4개 문항으로 척도를 재구성하여 '전혀 그렇지 않다'와 '정말 그렇다'의 7점 척도로 측정하였으며, 패러디 유형별로 원광고와의 T-test 분석을 시행할 것이다.

(표 3-1) 실험광고물의 종류 및 내용

광고분류	차용이미지	헤드카피	바디카피
영화패러디	스파이더맨	끝까지 살아남아라! !	캡슐에 싸인 유산균이 장까지 살아 남는다! 캡슐요구르트-장까지
광고패러디	스카이		
드라마패러디	겨울연가		
공연패러디	난타		
문학패러디	백설공주		
영화패러디	최후의 만찬		
원광고	-		

마지막으로 구매의도의 측정은 '전혀 구매할 의도가 없다'와 '반드시 구매할 것이다', '구매할 가능성이 전혀 없다'와 '구매할 가능성이 매우 많다', 점포 내에 있다면 '전혀 구매할 의향이 없다'와 '매우 구매할 의향이 있다'의 구매 시점에 대한 구매의사를 묻는 문항을 포함하여 3개 문항에 대해 7점 척도로 측정하였으며, 이들도 다른 변수와 마찬가지로 원광고와의 T-test 분석을 시행할 것이다.

4. 실증분석 결과

4-1. 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구의 광고효과 측정변수로 사용된 광고신뢰도, 광고에 대한 태도, 상표에 대한 태도, 구매의도변수는 다항목 척도를 이용하여 측정되었다. 따라서 이들 변수의 신뢰성 검증을 목적으로 각 문항들의 내적 일관성 유지를 조사하기 위하여 Cronbach's 계수를 측정하였다. 각 변수에 대한 측정 문항 수와 그에 대한 α 계수가 (표 4-1)에 제시되어 있다.

광고신뢰도는 3개 문항으로 측정되었으며 α 계수는 .9316으로 높게 나타났다. 다음은 광고에 대한 태도와 상표에 대한 태도로 각각 4개 문항으로 측정하였으며, α 계수는 각

각 .9576과 .9516으로 높게 나타났다. 마지막으로 구매의도는 3개 문항으로 측정되었으며 α 계수는 .9246으로 나타났다. 따라서 이들 변수들은 모두 신뢰성이 있는 것으로 판단할 수 있다.

(표 4-1) 측정변수에 대한 신뢰성검증 결과

변수	측정문항수	α 계수
광고신뢰도	3	.9316
광고에 대한 태도	4	.9576
상표에 대한 태도	4	.9516
구매 의도	3	.9246

다음은 이들 변수의 개념 타당성을 검증하기 위하여 동일 변수에 대해 요인분석을 실시하였다. 변수의 요인분석 결과는 (표 4-2)와 같다.

(표 4-2) 측정변수의 요인분석 결과

	속성문항	공통분산치	요인	고유치	분산의 비율
광고신뢰도	1	.926	1	2.640	87.997
	2	.944			
	3	.944			
광고에 대한 태도	1	.947	1	3.549	88.736
	2	.947			
	3	.936			
	4	.938			
상표에 대한 태도 측정변수	1	.936	1	3.493	87.904
	2	.943			
	3	.937			
	4	.922			
구매의도	1	.938	1	2.607	86.904
	2	.936			
	3	.923			

먼저 광고신뢰도의 요인분석 결과 3개 문항이 하나의 요인에 적재되고 있었으며, 분산의 비율이 87.99%로 높은 설명력을 보이고 있었으며, 이들은 단일차원이라고 말할 수 있다. 다음은 광고에 대한 태도와 상표에 대한 태도에 대해 요인분석을 실시한 결과, 각각에 대한 4개 문항이 모두 하나의 요인에 적재되고 있었으며, 분산의 비율도 각각 88.74%와 87.33%로 높은 설명력을 보여주고 있었다. 따라서 이들은 모두 단일 차원이라고 할 수 있다. 마지막으로 구매의도에 대한 요인분석을 실시한 결과, 3개 문항이 모두 하나의 요인에 적재되고 있었으며 분산의 비율도 86.90%로 높게 나타났다. 따라서 이들 문항은 하나의 차원으로 묶이는 것으로 나타났다. 이상의 분석결과를 토대로 이들 변수들은 같은 차원에 존재하는 것을 확인하였고, 이를 토대로 문항의 측정치에 대한 평균값을 산출하고, 그 값을 이용하여 연구과제의 분석을 시행하였다.

4-2. 연구과제의 분석결과

4-2-1. 연구과제 1의 분석

인쇄매체광고에서 나타나는 패러디 광고는 패러디되지 않은 광고에 비해 보다 높은 최초 상기율을 보일 것이라는 연구과제 1의 분석을 위해 응답자에게 모든 실험광고를 보여준 후 기억나는 광고를 순서대로 적게 하여, 가장 먼저 응답한 광고에 대해 빈도분석을 실시하였다. 최초 상기도에 대한 빈도분석결과는 (표 4-3)과 같다.

(표 4-3) 최초 상기도에 대한 빈도분석 결과표

광고의 종류	빈도	퍼센트	누적 퍼센트
영화패러디	33	27.5	27.5
공연패러디	30	25.0	52.5
드라마패러디	19	15.8	68.3
영화패러디	12	10.0	78.3
광고패러디	11	9.2	87.5
문학패러디	10	8.3	95.8
원광고	5	4.2	100.0
합계	120	100	

빈도분석결과 영화패러디와 공연패러디 광고에서 27.5%와 25.0%로 비교적 높은 최초 상기율을 보였으며, 다음으로 드라마패러디 광고가 15.8%의 최초상기율을 보였다. 영화패러디, 광고패러디, 문학패러디가 10% 이하의 보다 낮은 최초 상기율을 보였으며, 원광고의 최초상기율은 4.2%로 가장 낮은 반응을 보였다. 이런 분석결과를 통하여 패러디 기법을 통하여 보다 높은 최초 상기율의 광고효과를 보일 수 있다고 판단된다.

4-2-2. 연구과제 2의 분석

연구과제 2의 분석을 위하여 T-test가 실시되었고, 분석결과는 (표 4-4)와 같이 나타났다. 분석결과 공연패러디 ($t=5.387, p<.01$) 광고와 영화패러디($t=5.251, p<.01$) 광고에서 광고신뢰도에 대한 차이가 다른 패러디에 비해 높게 나타났다. 광고패러디($t=2.635, p<.01$) 광고에서 광고신뢰도에 대한 차이가 비교적 적은 것으로 나타났다. 이처럼 패러디 광고와 원광고와의 광고신뢰도 차이는 실험대상 패러디광고 모두에서 통계적으로 유의미한 차이를 갖는 것으로 나타났다. 따라서 인쇄매체광고에서 나타나는 패러디 광고는 패러디되지 않은 광고에 비해 보다 높은 광고신뢰도를 보일 것이라는 연구과제 2는 지지될 수 있는 것으로 판단된다.

(표 4-4) 패러디 광고의 광고신뢰도 차이 분석

분류	비교집단	평균	표준편차	유의도 검증	
				t-value	2-tail sig.
영화패러디 (스파이더맨)	패러디 광고	3.6417	1.0480	5.251	.000
	원 광고	2.9028	1.1305		
광고패러디 (SK SKY)	패러디 광고	3.2972	1.1880	2.635	.009
	원 광고	2.9028	1.1305		
드라마패러디 (겨울연가)	패러디 광고	3.5417	1.3693	3.941	.000
	원 광고	2.9028	1.1305		
공연패러디 (난타)	패러디 광고	3.7500	1.3002	5.387	.000
	원 광고	2.9028	1.1305		
영화패러디 (최후의 만찬)	패러디 광고	3.5333	1.4322	3.786	.000
	원 광고	2.9028	1.1305		
문학패러디 (백설공주)	패러디 광고	3.5972	1.3035	4.409	.000
	원 광고	2.9028	1.1305		

4-2-3. 연구과제 3의 분석

패러디 광고와 원광고의 광고에 대한 태도차이를 규명하려는 연구과제 3의 분석을 위해 T-test를 실시하였고, 분석결과는 (표 4-5)와 같이 나타났다. 분석결과 영화패러디(t=8.098, p<.01) 광고에서 비교적 높은 평균차이를 보이고 있었으며, 공연패러디(t=6.853, p<.01) 광고와 드라마패러디(t=5.946, p<.01), 영화패러디(t=5.349, p<.01) 광고에서도 비교적 높은 평균차이를 보이는 것으로 나타났다. 또한 모든 실험대상 패러디 광고에서 원광고와 광고에 대한 태도에 있어 유의적인 차이를 보이는 것으로 나타나고 있다. 따라서 패러디 광고와 패러디 되지 않은 광고 사이에 광고에 대한 태도에 반응 차이를 보일 것이라는 연구과제 3은 지지될 수 있는 것으로 판단된다.

(표 4-5) 패러디 광고의 광고에 대한 태도 차이분석

분류	비교집단	평균	표준편차	유의도 검증	
				t-value	2-tail sig.
영화패러디 (스파이더맨)	패러디광고	3.9583	1.3230	8.098	.000
	원 광고	2.9028	1.1305		
광고패러디 (SK SKY)	패러디광고	3.5250	1.4697	4.975	.000
	원 광고	2.9028	1.1305		
드라마패러디 (겨울연가)	패러디광고	3.6938	1.4864	5.946	.000
	원 광고	2.9028	1.1305		
공연패러디 (난타)	패러디광고	3.8438	1.4828	6.853	.000
	원 광고	2.9028	1.1305		
영화패러디 (최후의 만찬)	패러디광고	3.6000	1.5022	5.349	.000
	원 광고	2.9028	1.1305		
문학패러디 (백설공주)	패러디광고	3.3458	1.3751	4.066	.000
	원 광고	2.9028	1.1305		

4-2-4. 연구과제 4의 분석

패러디 광고와 원광고의 상표에 대한 태도차이를 규명하

려는 연구과제 4의 분석을 위해 연구과제 3과 동일한 방식으로 T-test를 실시하였고, 분석결과는 (표 4-6)과 같이 나타났다. 분석결과 영화패러디(t=6.167, p<.01) 광고에서 비교적 높은 평균차이를 보이고 있었으며, 드라마패러디(t=4.251, p<.01) 광고와 공연패러디(t=4.608, p<.01) 광고에서 높은 평균차이를 보이는 것으로 나타났다. 반면에 문학패러디(t=2.837, p<.01) 광고에서는 비교적 낮은 평균차이를 보이는 것으로 나타났다. 분석결과는 모든 실험대상 패러디 광고에서 원광고와 상표에 대한 태도에 있어 유의적인 차이를 보이는 것으로 나타나고 있다. 따라서 패러디 광고와 패러디 되지 않은 광고 사이에 상표에 대한 태도에 반응 차이를 보일 것이라는 연구과제 3은 지지될 수 있는 것으로 판단된다.

(표 4-6) 패러디 광고의 상표에 대한 태도 차이분석

분류	비교 집단	평균	표준편차	유의도 검증	
				t-value	2-tail sig.
영화패러디 (스파이더맨)	패러디광고	3.7146	1.1624	6.167	.000
	원 광고	2.8083	1.1137		
광고패러디 (SK SKY)	패러디광고	3.3167	1.2734	3.292	.001
	원 광고	2.8083	1.1137		
드라마패러디 (겨울연가)	패러디광고	3.4771	1.3153	4.251	.000
	원 광고	2.8083	1.1137		
공연패러디 (난타)	패러디광고	3.5188	1.2695	4.608	.000
	원 광고	2.8083	1.1137		
영화패러디 (최후의 만찬)	패러디광고	3.4104	1.3909	3.702	.000
	원 광고	2.8083	1.1137		
문학패러디 (백설공주)	패러디광고	3.2417	1.2489	2.837	.005
	원 광고	2.8083	1.1137		

4-2-5. 연구과제 5의 분석

연구과제 5는 패러디 광고와 패러디 되지 않은 광고 사이에 광고의 최종효과지표로 여겨지는 구매의도에 차이를 보이는 것을 규명하기 위한 것으로 이의 분석을 위하여 패러디 광고와 패러디 되지 않은 광고간에 T-test가 실시되었고, 분석결과는 (표 4-7)과 같이 나타났다. 분석결과 영화패러디(t=4.963, p<.01) 광고와 원광고 사이에서 구매의도에 대한 차이가 다른 패러디에 비해 높게 나타났다. 다음으로 드라마패러디(t=3.756, p<.01), 공연패러디(t=3.582, p<.01), 영화패러디(t=3.274, p<.01) 광고가 높은 차이를 보였으며, 광고패러디(t=2.786, p<.01)와 문학패러디(t=2.200, p<.01) 광고에서 구매의도에 대한 차이가 비교적 적은 것으로 나타났다. 이처럼 패러디 광고와 원광고와의 구매의도의 차이는 실험대상 패러디광고 모두에서 통계적으로 유의미한 차이를 갖는 것으로 나타났다. 따라서 인쇄매체광고에서 나타나는 패러디 광고는 패러디되지 않은 광고에 비해 보다 높은 구매의도를 보일 것이라는 연구과제 2는 지지될 수 있는 것으로 판단된다.

(표 4-7) 패러디 광고의 구매의도 차이 분석

분류	비교집단	평균	표준편차	유의도 검증	
				t-value	2-tail sig.
영화패러디 (스파이더맨)	패러디광고	3.4694	1.2111	4.963	.000
	원 광고	2.7028	1.1817		
광고패러디 (SK SKY)	패러디광고	3.1500	1.3020	2.786	.006
	원 광고	2.7028	1.1817		
드라마패러디 (겨울연가)	패러디광고	3.3194	1.3558	3.756	.000
	원 광고	2.7028	1.1817		
공연패러디 (난타)	패러디광고	3.2861	1.3363	3.582	.000
	원 광고	2.7028	1.1817		
영화패러디 (최후의 만찬)	패러디광고	3.2500	1.3984	3.274	.001
	원 광고	2.7028	1.1817		
문학패러디 (백설공주)	패러디광고	3.0528	1.2812	2.200	.005
	원 광고	2.7028	1.1817		

5. 논의 및 시사점

IMF 이후 침체되었던 광고시장이 최근 들어 IMF 이전 단계로 회복세를 보이고 있다. 특히 성공적인 월드컵의 개최를 통하여 경제 활성화에 낙관적인 기대를 전망하면서 광고시장의 확대는 이를 기반으로 더욱 가속화될 것으로 보인다. 하지만 현대의 광고시장은 그 어느 때 보다도 극심한 경쟁양상을 보이고 있다. 이런 경쟁상황을 효과적으로 극복하기 위해 모든 매체는 다양한 광고제작기법의 도입을 통하여 그 해결책을 강구하고 있다. 더군다나 뉴미디어의 발달을 통해 광고매체가 극도로 다변화되고 있는 상황이 발생하면서, 광고매체별로 효과적인 광고제작 기법을 도입하여 광고시장을 확대하려는 노력을 경주하고 있다.

이런 시점에서 광고총량제나 중간광고의 도입 등에 대한 논의가 진행되면서 방송매체광고는 자체적인 시장규모 확대에 대한 노력의지를 보이고 있다. 하지만 전통적인 광고시장에서 가장 큰 규모를 가지고 있는 인쇄매체에 대해서는 국민들의 언론사에 대한 불신 등으로 매체 신뢰도가 떨어지면서, 제작기법의 효율화에 대한 논의는 활발히 진행되고 있지 못한 상황이다.

이렇게 광고시장의 경쟁이 심화되고 있는 상황에서 인쇄매체 광고에서 보다 효율적인 광고제작기법을 찾아보고자 하는 목적으로 인쇄매체 광고에 패러디 기법의 적극적인 도입을 검토하게 되었다. 이를 위해 인쇄매체광고의 패러디 효과를 실증적으로 측정해 보기 위해 기존에 안정적인 연구결과를 보이고 있는 최초상기도, 광고신뢰도, 광고에 대한 태도, 상표에 대한 태도, 구매의도 변수에 대해 패러디광고와 패러디 되지 않은 광고에 대해 광고효과를 비교 분석해 보았다.

연구결과 다양한 장르의 패러디에서 패러디 되지 않은

광고에 비해 보다 높은 광고효과를 보이는 것으로 나타났다. 연구결과는 인쇄매체광고에서 효율적인 패러디의 도입을 통해 보다 높은 커뮤니케이션 효과를 창출해 낼 수 있는 가능성이 존재하고 있다는 것을 시사하고 있다.

하지만 패러디는 단순한 모방이나 차용이 아닌 기존의 원작에 기반을 두고 새로운 창의성을 부여한 '차이를 가진 반복'의 크리에이티브 작업이 되어야 한다는 점이 무엇보다 중요하다. 단순한 차용은 모방의 시비에서 벗어날 수 없을 뿐만 아니라 오히려 광고의 효과를 저해하는 요인으로 나타날 수 있기 때문이다. 따라서 향후 연구에서는 인쇄매체 광고에서 도입될 수 있는 패러디적 요소의 창의성 문제와 다양한 패러디 장르의 개발이 이루어져야 할 것으로 본다.

<참고문헌>

김상구, 윤여복 역 (1992), *패러디이론*, 서울, 문예출판사, Linda Hutcheon, "A Theory of Parody"

김규철(2001), *스키마를 활성화시키는 패러디광고*, 경영연구, 제10권, 서원대학교

_____ (1999), *패러디 광고의 주목효과에 관한 연구*, 경영연구, 제8권, 서원대학교

윤재진 (1996), *패러디광고에 대하여*, 서울, 상암기획

이문규, 박지경 (2002) *소비자 특성과 제시형태가 양면적 광고효과에 미치는 영향*, 광고학연구, 한국광고학회, 제 13권 1호.

조병량 외, (1998) *현대광고의 이해*, 서울: 나남출판

한국광고주협회 (2002), *KAA 저널*, 제141호, 한국광고주협회

함봉진, 조경섭 (1998), *TOM을 이용한 광고효과추정에 관한 연구*, 광고학연구, 한국광고학회, 제9권 4호.

Aaker, D. A., R. Batra. and J. G. Myers (1992), *Advertising Management*, Englewood. Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

Diamond, D. S. (1968). A Quantitative Approach to Magazine Advertisement Format Selection. *Journal of Marketing Research*, Vol. 5. (Nov.).

Edell, J. A., and M. Burke (1984), "The Power of Feelings in Understanding Effect," *Journal of Consumer Research*, Vol. 14.

Fishbein, M. , and I. Ajzen (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior : An Introduction to Theory and Research*, Reading, Massachusetts: Addison-Wesley

Holbrook, M. B. and R. Batra (1987), "Assessing the Role

of Emotion as Mediators of Consumer Response to Advertising," *Journal of Consumer Research*, Vol. 14.

Homer, P., & Kahle, L. (1986) A social adaptation explanation of the effects of surrealism on advertising. *Journal of Advertising*, Vol. 15.

Howard, J. A., and J. N. Sheth (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York : John Wiley.

Kotler, P. (1980). *Principles of Marketing*, Englewood. Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

Lutz, R. J., S. B. MacKenzie and G. E. Belch (1983), "Attitude toward the Ad. As a Mediator of Advertising Effectiveness : Determinants and Consequences," In *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, R. P. Bagozzi and A. M. Tybout (eds.), San Francisco : Association for Consumer Research.

MacKenzie, S. B., R. J. Lutz, and G. E. Belch (1986), "The Role of Attitude toward the Ad. as a Mediator of Advertising Effectiveness : A Test of Competing Explanations," *Journal of Marketing Research*, Vol. 23.

Myers-Levy, J. & Peracchio, L. A.(1995) Understanding the Effects of Color: How the Correspondence between Available and Required Resources Affects Attitudes. *Journal of Consumer Research*, Vol. 22. No. 2.

Richard P. Jones, (1970) "Media Planning," Roger Barton(ed.), *Handbook of Advertising Management*.

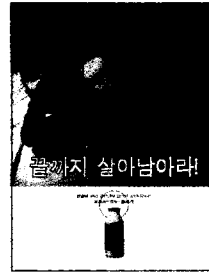
Sheth, J. N. (1974), "A Field Study of Attitude Structure and The Attitude-Behavior Relationship," in *Models of Buyer Behavior: Conceptual, Quantitative and Empirical*, New York. Harper and Row.

Stewart, D. W., Pechmann, C., Ratneshwar, S., Stroud, J., & Bryan, B.(1985) Methodological and theoretical foundations of advertising copy testing: A review. In C. Martin & J. Leigh(Eds), *Current Issues and Research in Advertising*(pp. 1-74), Ann Arbor, MI: University of Michigan School of Business.

Warshaw, P. R. (1980), "Predicting Purchase and Other Behaviors from General and Contextually Specific Intentions," *Journal of Marketing*, Vol. 17, (Feb.).

Zanna, M. P., J. C. Olson. and R. H. Fazio (1980), "Attitude-Behavior Consistency : An Individual Difference Perspective," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 38.

<부록: 실험광고물>



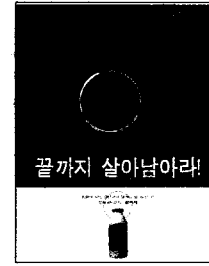
영화패러디
(스파이더맨)



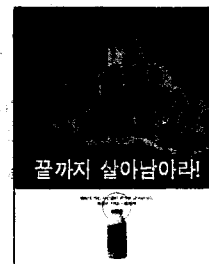
광고패러디
(스카이)



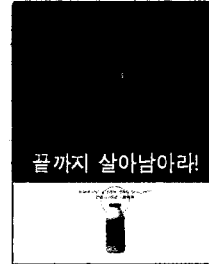
드라마패러디
(겨울연가)



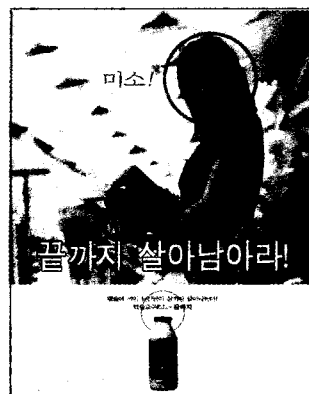
공연패러디
(난타)



동화패러디
(백설공주)



영화패러디
(최후의 만찬)



원 광고