

# 브랜드 패러디가 오리지널 브랜드의 애착에 미치는 영향 : 소유효과 및 소비자 독특성 욕구를 중심으로

김 충 현 · 서강대학교 언론대학원/커뮤니케이션학부 교수, 마케팅박사

조 재 수 · 중부대학교 경영학과 교수, 광고홍보학박사

임 학 균 · 금강오길비 차장, 광고홍보학석사

본 연구는 최근에 정치, 경제, 문화 등 사회적 이슈에 광범위하게 퍼져 있는 패러디 현상이 브랜드에 대한 패러디로도 표현되고 유통되는 현상을 보이고 있는 점에 주목하여, 브랜드 패러디가 오리지널 브랜드의 애착에 어떠한 영향을 미치는지를 검증하였다. 최근 브랜드 패러디에 대한 실무적인 문제는 제기되고 있으나, 이론적인 측면에서는 그 논의가 미미한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 브랜드 패러디가 발생한다는 것은 곧 브랜드와 소비자간의 감성적인 연결이 약화되었다는 증거라는 점에 착안하여, 패션 브랜드의 로고(심볼)에 대한 브랜드 패러디가 오리지널 브랜드에 대한 소비자들의 브랜드 애착에 어떠한 영향을 미치는지를 이론적으로 검토하였다.

연구결과, 연구 대상 브랜드는 사전 조사를 통해 브랜드 패러디가 존재하고, 소비자와의 감성적인 관계 증진 노력을 기울이고 있는 '빈폴'로 선정하여 서울 소재 대학생 183명을 대상으로 실험을 실시하였다. 실험은 풍자적 브랜드 패러디가 오리지널 브랜드 소유(소유/비 소유), 독특성 욕구(고/저)에 따라 각 피험자의 브랜드 애착의 사전/사후 변화를 측정하였다. 혼합 분산분석 검증 결과, 기본적으로 풍자적 패러디는 소비자 애착에 부정적인 영향을 미친다는 결론을 도출하였으며, 특히 브랜드 소유여부와 소비자의 독특성 욕구는 풍자적 패러디에 대한 소비자들의 애착 변화를 조절하는 변인으로 밝혀졌다. 이러한 연구결과가 암시하는 이론적 그리고 실무적 의미를 논의하였다.

## 1. 연구배경 및 목적

패러디(parody)는 정치, 경제, 문화 등 사회적 이슈 전반에 걸쳐 광범위하게 나타나고 있는 현상이다. 특히, 포토샵과 같은 이미지 변환 테크놀로지와 이를 공유할 수 있는 인터넷 인프라가 발달되면서 여러 예술 장르에서 활발하게 이용되었던 포스트

모더니즘적 기법인 패러디는 하나의 문화적, 그리고 사회적 코드로 등장하면서 다양한 사회 영역에서 이슈로 등장하고 있다. 예를 들어, '디씨인사이드'(www.dcinside.com), '다음 아고라' 등 수용자들 스스로 정보를 생산하는 사이트에는 다양한 내용의 패러디가 폭발적으로 생산, 유포되고 있다. 박광순(2005)은 이와 같은 현상을 디지털 기술로 구현된

상호작용적 특징을 반영하는 것으로 보았고, 박명진(1996)은 이러한 현상을 수용자가 단순 소비자가 아닌 비판자, 참여자, 생비자(prosumer)의 위치로 변해 생산자와의 경계가 모호해지고 있다고 주장했다.

한편, 이러한 패러디 현상은 브랜드 관리의 차원에서 중요한 고려사항으로 등장하고 있다. 예를 들어 ‘나이키,’ ‘스타벅스,’ ‘코카콜라,’ ‘인텔’ 등의 성공적인 브랜드 관리의 대명사로 평가 받고 있는 브랜드조차 패러디 현상에서는 자유로울 수 없었다. 기업을 대상으로 진행되는 패러디의 형태는 다양하지만, 브랜드 관리 차원에서 보았을 때 소비자들은 특정 브랜드에 대한 불만, 재미 등의 목적으로 심벌(로고) 또는 태그라인 등의 상징이나 광고 등의 마케팅 커뮤니케이션의 핵심 메시지를 변형해 폄하하고 있다. 예를 들어 ‘나이키가 해외에서 아동 노동 착취에 관한 오명을 얻고 있을 무렵, 소비자들은 나이키의 브랜드 슬로건인 ‘Just Do It’을 노동 착취당하는 아이들 사진 밑에 배치해 나이키의 불공정 행위를 비난한 바 있다(Earle, 2002). 이러한 현상은 브랜드 패러디 수준에 머물지 않고 포스터, 티셔츠 등에 디자인으로 적용되어 하나의 패러디 제품으로 판매되는 현상이 나타나는 등 확산되는 양상을 띠고 있다(Petty, 2009). 국내에서도 스포츠 용품 브랜드인 ‘푸마’는 브랜드명과 이미지가 다양한 형태로 패러디되어 온라인을 중심으로 빠르게 확산되었으며, 이후 패러디 된 제품의 판매는 온라인 유통망을 중심으로 확산되었다. 최근에도 지속되고 있는데, 예를 들어 전자상거래 사이트 ‘옥션’은 브랜드 패러디 티셔츠가 하루 300장 이상씩 팔려나가자 ‘패러디’를 하나의 상품 카테고리로 만들기도 했으며, 이를 전문적으로 취급하는 ‘티공구닷컴’ (<http://www.t09.co.kr>) 등의 온라인 쇼

핑몰까지 등장하였다.

문화적 현상으로 고려되었던 패러디가 기업 경영 활동의 영역에서 논의되기 시작하면서 기업들의 주요 관심사는 ‘과연 패러디가 브랜드 가치를 훼손하는지’, ‘그렇다면 기업들은 어떻게 대응해야 하는지’에 관한 논의로 초점이 맞춰졌다(Earle, 2002). 브랜드 패러디에 관한 초기 기업의 입장은 브랜드 패러디가 재산권을 침해하기 때문에 관리가 되어야 하다는 것이었으며, 극단적으로는 법적 분쟁으로 이어지기까지 했다. 그러나 기업의 법적 대응이 기업 이미지에 부정적 영향을 미칠 뿐만 아니라 표현의 자유의 관점에서 법의 보호를 받고 있기 때문에 기업의 대응 관점의 변화에 관한 논의가 제기되기 시작하였다(윤태일, 2002). 이러한 관점에서 브랜드 패러디의 문제점이 아닌 브랜드 패러디가 브랜드와 소비자간의 관계 차원에서 브랜드의 이상 신호를 진단할 수 있으며, 이를 전략적으로 활용해야 한다는 시도도 보였다(Thompson, Rindfleisch, & Arsel, 2006). 비록 브랜드 패러디 현상을 이론적으로 설명하고자 했던 소수의 연구가 있었지만 브랜드 패러디가 더욱 확산되고 있는 시점에서 볼 때 기존 연구들의 양적 수준은 절대적으로 부족하다 할 수 있다. 뿐만 아니라 진행된 연구의 주제의 유형에서 보았을 때 브랜드 패러디의 유형이 소비자들의 브랜드 태도에 미치는 효과(Jean, 2011), 브랜드 패러디를 주제로 한 광고의 효과(조경섭과 김일철, 2002; Zinkhan and Johnson, 1994 등), 판례 소개(윤태일, 2002; Petty, 2009) 등이 존재할 뿐 브랜드 패러디 현상을 다양한 관점에서 이론적으로 설명하려는 노력이 부족한 실정이다.

본 연구는 브랜드 패러디에 관한 연구에서 나타난 상황을 기반으로 소비자가 브랜드에 대해 점차 편익

위주의 수동적 반응보다는 브랜드와의 상호작용을 통한 감성적 반응을 강조하는 능동적 관계형성이 중요해지는 시점에서 브랜드 패러디가 브랜드와 소비자 간의 관계를 가늠할 수 있는 주요 변인으로 고려되는 브랜드 애착(brand attachment)에 미치는 영향력을 검토해보고자 한다. 두 번째로 소비자들의 개인적 속성이 브랜드 패러디와 소비자들의 브랜드 애착에 미치는 영향력을 조절할 수 있을지를 점검해보고자 한다. 구체적으로 브랜드 소유 여부에 브랜드 패러디에 차별적으로 반응할 것인지를 점검하기 위해서 브랜드 소유효과(ownership effect)와 타인과 차별화 하고자 하는 소비자 욕구인 독특성 욕구(consumer need for uniqueness; CNU)를 중심으로 브랜드 패러디가 소비자들의 브랜드 애착에 미치는 차별적인 영향을 미치는지를 실증적으로 규명해보고자 한다.

## 2. 이론적 배경 및 연구가설

### 1) 브랜드 애착(brand attachment)

애착(attachment)은 심리학 영역에서 부모와 자식 또는 연인 간 애착과 같이 인간 관계를 설명할 수 있는 개념이었지만, 마케팅 영역에서는 이를 소비자와 브랜드간 관계의 관점으로 확장시켜 논의되기 시작하였다. 다양한 애착 대상(attachment figure)이 존재하는데, 예를 들어 유명한(Adams-Price and Greene, 1990), 선물(Mick and DeMoss, 1990), 수집품(Slater, 2001), 거주지(Hill and Stamey, 1990), 브랜드(Hill and Stamey, 1990), 특정 물건이나 대상(Ball and

Tasaki, 1992), 혹은 특정 스포츠 팀(Babad, 1987) 등을 대상으로 한 연구들이 진행되어 왔다. 새로운 고객들을 확보하는 것보다 기존의 고객을 유지하는 것이 마케팅 활동의 효용성이 높기 때문에 소비자들과 브랜드간의 관계구축의 중요성을 강조하는 관계 마케팅이 중요한 화두로 고려되고 있다(Morgan and Hunt, 1994; 1997). 이러한 측면에서 소비자들과 브랜드간의 관계를 증진시킬 수 있는 핵심변인으로 고려되고 있는 충성도를 제고할 수 있는 주요 변인으로 브랜드 애착에 관한 관심은 매우 높다고 할 수 있다(김해룡, 이문규, 김나민, 2005; Park and MacInnis, 2006; Park, MacInnis, and Priester, 2006 등). 브랜드 애착에 대한 개념적 정의는 연구자마다 다소 상이하지만 공통적으로 고려하는 요인은 애착 대상인 브랜드와 소비자 자아와의 인지/감정적 연결(connection)을 강조한다. 예를 들어 Park, MacInnis, Priester(2006)는 브랜드와 자아를 연결하는 인지적 감정적 결속의 강도라고 정의하면서 브랜드 애착만의 몇 가지 특성을 논의하였다. 예를 들어 브랜드 애착은 형성에는 시간이 필요하며, 소비자와의 직접적인 상호작용이 이루어져야 가능하며, 특정 브랜드에 대해서만 형성되고, 일단 애착이 형성되면 브랜드 전환이 쉽게 발생하지 않는다는 것이다. 브랜드 전환이 쉽게 발생하지 않는다는 것은 기업의 입장에서 가장 중요한 마케팅 효과가 될 것이므로 브랜드 전환이 일어나지 않도록 하는 브랜드 애착이 매우 중요한 개념으로 다루어져야 한다고 하였다. 아울러, 기존의 브랜드 태도가 평가적 차원에서 논의되지만, 애착은 감성적 차원에서 브랜드와 개인간의 연계를 강조한다는 점에서 차이가 있는 것으로 보았다. 이러한 관점에 기반해 Park, MacInnis, Priester,

Eisingerich, Iacobucci(2010)는 브랜드 애착과 브랜드 태도간의 개념과 실증적 차별성을 중심으로 브랜드 애착의 특성을 점검했다. 그들의 연구에 따르면, 소비자들은 브랜드를 자아의 일부로 분류함으로써 브랜드와의 일체감(a sense of oneness)을 발전시키며, 슬픔, 걱정, 기쁨, 행복감 등의 감정을 공유한다. 다시 말해 브랜드 애착이 소비자와 브랜드 사이의 관계에 있어 브랜드가 자아의 확장(extended self)이라는 의미로 보고, 개인 간의 관계처럼 인지적, 감성적 측면의 심리적 상태의 연결 고리가 존재하는 것으로 간주한다고 할 수 있다.

한편, 브랜드 애착에 대한 개념적 또는 실증적 논의가 촉발되면서 특정 브랜드 애착이 높은 소비자들의 행동 특성과 소비자들과의 애착을 제고할 수 있는 조건을 점검하려는 시도들이 등장하고 있다. 먼저 브랜드와 애착이 높은 소비자들은 자아와 해당 브랜드를 연결하는 풍성한 스키마와 감성적인 기억을 가지고 있으며, 해당 브랜드와의 근접성 유지 및 이별에 대한 고민을 보이며, 관계를 지속하기 위한 노력을 기울인다(Thomson, MacInnis, and Park, 2005). 다음으로 Park과 그의 동료들(2006)은 브랜드가 소비자들과 강한 브랜드 애착을 형성할 수 있는 조건으로 세 가지 요소를 들고 있다. 첫째, 브랜드는 소비자들의 자아를 만족시킬 수 있는 경험적 소비의 욕구를 충족시켜야 하며, 둘째, 브랜드의 상징을 통하여 소비자의 내적 자아를 풍성하게 해야 하며, 마지막으로, 소비자의 목표와 과업이 해당 브랜드를 통해 성취될 수 있는 제품 속성을 제공하는 것이 필요하다고 주장하였다. 다음으로 브랜드 애착의 효과에 관한 논의인데, 브랜드 애착은 다양한 커뮤니케이션 및 마케팅 성과 변인에 긍정적인 영향을 미친다는 공통적인 의견을 보이고 있다. 국내에

서도 관계마케팅의 중요성이 부각되면서 브랜드 애착에 관한 연구들이 다양한 영역에서 진행되고 있다. 예를 들어 이승희와 장윤경(2007)은 브랜드 애착이 확장된 브랜드 태도에 미치는 영향력을 점검하였는데, 브랜드 확장 시 브랜드 애착은 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치고 브랜드 애착이 높을수록 확장된 브랜드에 대한 태도에 더욱 호의적인 것으로 나타났다. 이러한 결과는 기존에 형성된 호의적인 브랜드 태도가 브랜드 확장 시 신제품에도 긍정적인 영향을 주는 것을 의미한다. 김해룡, 이문규, 김나민(2005)은 브랜드 애착의 결정변인과 결과변인에 관한 연구를 통해 브랜드 애착과 관련된 개념간의 관계성을 점검했다. 그들의 연구결과에 따르면 브랜드 애착은 특정 브랜드에 대한 의존성과 애정으로 구성되며, 브랜드 애착은 해당 브랜드가 소비자들의 자아를 얼마나 잘 표현해주는지를 의미하는 자아표현과 다른 사람 또는 사건과의 추억을 얼마나 잘 불러일으켜 주는지에 따라 결정된다고 보았다.

## 2) 브랜드 패러디

브랜드 패러디는 모더니즘의 한계를 극복하기 위해 독창성(originality)을 부정하고 해체하는 방법으로 사용되었으며(문영대, 2003), 패러디라는 표현양식은 그 자체가 하나의 독자적인 장르로 인정을 받은 것이라고 할 수 있다. 패러디는 회화, 문학, 연극, 영화 등 다양한 장르에서 폭넓게 사용되고 있는 포스트 모더니즘적 표현 양식이며, 획일적이고 권위적인 모더니즘을 극복하고 다양성과 다 중심적인 사고를 인정하는 장르의 폐쇄성을 초월하는 것을 특징으로 한다. 패러디의 정의를 살펴보면,

대개 원작에 대한 희화화를 통해 메시지를 전달하는 것을 공통적으로 포함하고 있다. 패러디는 일반적으로 조롱이나 코믹한 효과를 나타내기 위하여 저자나 작품의 특징적인 스타일을 모방하는 산문이나 예술작업으로 이해되고 있다. 패러디를 달리 해석하면 비평적 거리를 둔 반복으로서, 이는 유사성보다는 상이성을 강조하는 것으로 볼 수 있다(Hutchen, 1985). 따라서 패러디의 본질은 공인된 위반이며, 차이를 둔 반복이라 할 수 있다. 패러디는 원작물에 반(反)하는 성격을 지니고 있으면서 한편으로는 원작 이외의 의미를 함의하며 원작이 가지고 있는 저명성을 기반으로 수용자에게 친밀하게 각인될 수 있도록 하는 표현방식이라고 할 수 있다. 따라서 감성 브랜딩 전략은 의도하지 않게 패러디 브랜드의 등장을 초래할 수 있다. 다시 말해 해당 브랜드가 소비자 네트워크나 반(反)브랜드 행동 집단, 블로그 또는 뉴스와 엔터테인먼트 미디어 등 대중문화를 통해 해당 브랜드를 비난하는 이미지 혹은 담론에 잠재적으로 노출될 수 있다는 것이다. 실제로, 이러한 브랜드 이미지는 오리지널 브랜드의 브랜드 관리를 위한 마케팅 활동을 통해 해당 브랜드가 소비자들에게 공감대를 형성하여 전달하고자 하는 브랜드의 '의미'와는 상반되게 대중문화를 통해 오리지널 브랜드의 의미에 대항하고 있다고 할 수 있다(Thompson, et. al., 2006).

패러디 현상이 사회적으로 확산됨에도 불구하고 기업의 경영활동, 특히 마케팅 상황에 관한 학술적 논의는 소수에 불과하다. 먼저 조경섭과 김일철(2002)은 영화, 미술작품, 이전의 다른 광고 등 문화물을 패러디한 TV광고의 효과를 점검했다. 그들의 연구결과에 따르면, 패러디 광고가 익숙하고 호의적인 이미지가 패러디 광고에 전이될 수 있기

때문에 원본 광고에 비해 인지적 반응, 회상, 광고에 대한 태도, 브랜드에 대한 태도, 구매의도 모두 더 긍정적인 것으로 밝혀졌다. 두 번째로 신혜선과 이윤경(2006)은 제품형태(패러디 티셔츠, 카피 티셔츠)와 패션제품 추구혜택(표현의 즐거움 추구집단, 유행성 추구집단, 보수적 감성 추구집단)에 따라 제품에 대한 선호도 및 구매의도에 미치는 영향력을 검토하였다. 그들의 연구결과에 따르면, 명품 추구 성향에 대한 일종의 반(反)문화로서의 패러디 제품이 소비자의 표현의 즐거움을 충족시키지만, 구매의도로 까지 발전하지 못한다는 연구결과가 도출되었다 즉, 유명 브랜드의 상표를 유머러스하게 패러디 한 제품은 소비자들 사이에서 화자 될 수 있으며 의복에서 표현의 즐거움을 즐기는 소비자들이 특히 호의적인 감정을 제공할 수 있으나, 국내에서 틈새 비즈니스 모델로 발전하기에는 한계가 있다는 결론을 제시하였다. 마지막으로 패러디와 마케팅 상황에 관한 가장 많은 논의는 패러디 브랜드가 패러디된 브랜드의 가치를 훼손했으며, 이에 대한 법적 분쟁에 관한 것이다(윤태일, 2002; Earle, 2002; Petty, 2009 등). 예를 들어 Petty(2009)는 최근 미국에서 오리지널 브랜드에 대한 브랜드 패러디 제품의 상표법 침해에 관한 소송의 성패를 결정하는 요인을 소개하면서 브랜드 패러디에 대한 대응 중 소송이 갖는 한계와 이를 개선하기 위한 두 가지 방안을 소개하였다. 첫 번째로 브랜드 패러디 제품에게 자사의 라이선싱을 주는 방안이 보다 현실적인 방안이라는 것이다. 두 번째로, 소비자 조사를 통하지 않고서는 자사의 오리지널 브랜드에 충성도에서 연유한 구매인지 아니면 자사의 오리지널 브랜드의 패러디를 즐겁게 생각하여 패러디 제품을 구매하고 있는 것인지를 정확하게 알 수가 없기 때문에 자사의

오리지널 브랜드가 소비자들에게 접근할 수 없는 브랜드로 인식되지 않게 하기 위해서 때로 패러디 제품을 자사의 '유머러스'한 브랜드 확장으로 삼을 것을 제안하고 있다.

브랜드 패러디가 소비자들의 브랜드 애착에 부정적 영향을 초래할 가능성은 개인간 관계의 질을 고려하는 심리학적 관점의 애착과 소비자 자아와 브랜드 간의 관계를 고찰하는 브랜드 애착의 훼손, 브랜드 분리(brand detachment)의 과정에 관한 논의로부터 추론해볼 수 있었다(Mai and Conti, 2008; Perrin-Martineng, 2004). 애착 대상과의 관계가 약화되거나 훼손되는 조건은 관계의 매력도가 떨어지거나 대체할 수 있는 애착 대상의 매력도가 높은 경우이다(Mikulincer and Shaver, 2005). 여기에서 주목할 점은 관계의 매력도가 떨어지는 경우이다. Park과 동료들(2006)은 브랜드가 소비자들의 자아 욕구를 충족시켜주지 못하면 애착은 약화되거나 단절된다고 하였다. 예를 들어 스타벅스와 같이 지속적으로 커피맛, 향, 매장 분위기 등 복합적 감각양식을 제공하는 브랜드가 그렇지 못한 경우라고 할 수 있다. 이러한 현상은 브랜드 분리의 개념에서도 유사한 방식으로 논의되고 있다. 브랜드 분리는 소비자들이 과거에 유지했던 감정적 결속(affective bond)을 해제함으로써 브랜드와 관계를 단절하는 심리적 개념인데, 소비자들이 기대하던 기능의 미 충족, 선호 또는 욕구 기준의 변화, 잠재적 대체재의 등장으로 인해 나타난다(Perrin-Martineng, 2004). 이와 유사한 관점에서 Fournier(1998)는 브랜드가 지향하는 개성, 역할, 가치 등을 저해하는 정보가 제시되거나, 브랜드가 제시한 약속을 지키지 않거나 소비자들과의 긍정적 관계를 구축할 수 있는 노력을 게을리한다는 정보 등이 유통된다면 소비자-브랜드 관계

는 악화될 수 있음을 주장한 바 있다.

앞서 논의했듯이, 브랜드 패러디는 다양한 사회 현상의 하나로 브랜드에 나타난 현상으로 브랜드 패러디 유형은 다양하다. 가장 활발하게 활용되는 유형은 웃음을 기반으로 패러디의 본질적 형태(오리지널)에 대한 조롱이나 풍자를 중심으로 하는 풍자적 패러디이다(Earle, 2002). 이러한 패러디 유형은 '조롱이나 코믹한 효과를 얻기 위하여 저자나 작품의 특징적인 스타일을 모방하는 산문이나 예술작업'이라는 사전적 의미에서 볼 수 있듯이 브랜드 패러디는 풍자적이며 따라서 긍정적인 의미 보다는 부정적 의미가 더 강하다. 실제의 사례로는 'NIKE'의 'NICE,' 'PRADA'의 '9RADA,' 'PUMA'의 'PAMA,' 'GUCCI'의 '9CCI,' 등과 같이 브랜드를 꼬집고 비틀어 풍자하는 유형이다. 이러한 브랜드 패러디에 노출되면 대개의 소비자들은 오리지널 브랜드를 비꼬거나 희화화하거나 경우에 따라서는 비하 한다는 것을 느끼게 되는 경우가 대부분이다. 물론 경우에 따라서는 유머러스한 표현이라고 가볍게 지나칠 수도 있으나 오리지널 브랜드 애착에 대한 긍정적인 반응을 기대하기는 어려울 것이다. 이는 '도플갱어 브랜드 이미지'의 논의(Thompson et. al., 2006)에서 볼 수 있듯이 패러디 브랜드의 등장은 브랜드와 소비자 간의 감정적인 연결이 약화되는 징후로 볼 수 있으며 보다 더 심각한 경우 풍자적 브랜드 패러디는 반 문화운동 수단의 형태로 구현되는 경우도 발생하기 때문에 오리지널 브랜드에 부정적 영향을 초래 할 가능성이 높다. 최근 '애드버스터즈'(http://www.adbusters.org)등의 반 문화운동 단체들의 활동도 이와 맥락을 같이 하고 있으며, 풍자적 브랜드 패러디의 대상이 되는 브랜드 애착은 보다 심각한 훼손을 당할 가능성이 있다.

지금까지의 논의들을 정리해보면 다음과 같다.

소비자들은 본 연구의 주제 대상인 패러디와 같이 특정 브랜드를 조롱하거나 비틀어 풍자하는 등 브랜드가 지향해온 가치에 문제가 발생되었다고 인식하게 되거나 관계 지속의 핵심 축 중의 하나에 문제가 발생되었다고 인식하게 되면 해당 브랜드가 소비자들의 자아 욕구를 충족시키지 못한다고 인식할 가능성이 있다. 이는 브랜드 애착 및 분리에 해당하는 조건 중의 하나인 매력도 감소로 이어진다고 볼 수 있다(Park et. al., 2006; Mai and Conti, 2008; Perrin-Marinnq, 2004). 본 연구의 맥락과는 다소 차이가 있지만, 패러디 광고 형태로 제작된 패러디된 브랜드에 대한 소비자들의 태도는 부정적인 것으로 밝혀졌다(Jean, 2011). 따라서 본 연구는 이러한 현상적 측면과 이론적 논의를 기반으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

〈연구가설1〉 브랜드 패러디에 대한 노출은 오리지널 브랜드에 대한 소비자 브랜드 애착에 부정적 영향을 미칠 것이다.

### 3) 브랜드 소유(brand ownership status)

〈연구가설1〉은 브랜드 소유여부와 관계없이 해당 브랜드를 어느 정도 인지하고 있는 일반 소비자의 브랜드 패러디 유형에 따른 일차적인 브랜드 애착 변화를 검토하고자 한 것이며, 이러한 현상과 관계는 경우에 따라 브랜드 애착과 밀접한 관련성 없이 나타날 수도 있을 것이다. 그러나 브랜드 패러디가 브랜드 애착에 미치는 영향력은 해당 브랜드의 소유 여부에 따라 보다 더 현저하게 나타날 것으로 예상할 수 있다. 소유효과(ownership effect)는 브랜드의 소유 상황(brand ownership status)인 브랜드의

소유여부에 따라 소유자가 비 소유자보다 브랜드에 보다 더 열정적이며 호의적인 태도를 가지고 있기 때문에 이러한 감정이 확장된 제품에 전이되어 확장 제품에 대한 태도에 있어서도 모 브랜드를 소유하고 있는 소비자가 소유하지 않은 소비자보다 전반적으로 더 우호적인 반응을 보이는 것을 가정하고 있다(Kirmani, Sood and Bridges, 1999). Beggan(1992)은 나아가 단순한 물리적인 소유가 브랜드에 대한 관여도를 높이고 연계를 강화시킨다는 ‘단순 소유효과(mere ownership effect)’를 개념화하기도 하였다. 또한 선행연구들이 특정 브랜드의 소유가 긍정적인 자아 이미지를 표현하고 유지하는 수단이 된다고 규명함으로써(Belk 1988; Klein, Klein and Allen 1995; Richins 1994), 특정 브랜드를 소유하고 있는 경우가 그렇지 않은 경우에 비해 상대적으로 해당 브랜드에 대한 친숙성, 지식, 연관성, 관여도 등이 높게 나타난다는 견해를 뒷받침하고 있다. 소비자들은 브랜드의 특정 속성에 대해 호감을 느끼거나 중요하다고 인식하면 제품을 구매함으로써(Fishbein and Ajen, 1975) 브랜드의 소유여부에 따라 해당 브랜드에 기울이는 관심은 다를 수밖에 없을 것이다. 그리고 상품을 구매하여 직접 사용하는 경험은 더 높은 친밀성, 강한 브랜드 연상, 더욱 풍부한 인지구조와 사용기억을 유도하게 되는데(Alba and Hutchinson, 1987; Hoch and Deighton, 1989), 이로 인해 일반적으로 브랜드의 소유자가 비 소유자보다 해당 브랜드에 더 호의적으로 느끼게 된다. Kirmani 등(1999)은 소유 상태(ownership status)에 따라서 명품(prestige brand)과 대중품(non-prestige brand)의 라인확장 제품에 대한 평가 차이를 연구하였다. 그들의 연구결과에 따르면, 소유자 효과는 브랜드의 이미지(명품/대중품)

와 브랜드 확장의 방향(상향/하향), 그리고 확장전략에 따라 다르게 나타났다. 다시 말해 대중 브랜드의 경우, 브랜드 확장의 방향성(하향/상향)에 상관없이 브랜드 소유자들은 확장 제품에 대해 호의적인 태도를 갖게 된다는 것이다. 그러나 명품 브랜드의 경우 상향 확장에서는 소유자 효과가 나타나지만, 하향 확장에서는 나타나지 않는다는 것이다. 이것은 하향 확장의 경우, 명품 브랜드가 가지고 있는 독자적인 희소가치를 감소시키므로, 브랜드 소유자들은 비 소유자들에 비해 확장제품에 부정적인 태도를 형성하게 되고, 모 브랜드를 부정적으로 평가하는 부정적 피드백 효과를 발생시키기 때문이다. 그러나 이러한 부정적 피드백 효과는 어떠한 브랜드 확장 전략을 사용하느냐에 따라 다르게 나타나게 되는데 즉, 명품 브랜드의 하향 확장 시 모 브랜드 명을 그대로 사용하는 단일 브랜드 전략의 경우에만 발생하며, 서브(sub) 브랜드 전략을 사용할 경우, 소유자들은 모 브랜드 지각에 대한 희석현상을 일으키지 않는 것으로 나타났다.

패러디된 브랜드의 소유자 효과가 나타나게 될 가능성은 두 가지 상황으로 요약할 수 있다. 첫째로 브랜드 패러디는 브랜드 로고나 심벌, 이미지 등 브랜드가 지향하는 브랜드 가치를 회화하거나 비하하고 나아가 고유의 희소성을 약화시키기 때문에 이러한 패러디에 노출 될 경우, 자신이 보유한 브랜드에 대한 애착이 약화 될 것으로 예상 할 수 있다. 왜냐하면, 브랜드 보유자들은 보유한 브랜드(또는 제품)를 통해 자아를 표현하며, 이를 통해 긍정적인 자아 이미지를 유지하고자 하는 성향이 있으며, 이러한 브랜드 패러디에 노출된다면 비소유자보다 브랜드 애착은 낮아질 가능성이 있기 때문이다(Belk, 1998).

다음으로 이러한 가능성은 서비스가 만족을 주지 못했을 때 관계품질에 따라 달라질 수 있다는 논의에서도 찾아볼 수 있다(김모란, 안광호, 2012; Gregorie and Fisher, 2008). 브랜드와 고객 간의 관계 강도를 개념화한 관계품질의 연구들에 따르면, 기업/제품 브랜드가 소비자들에게 만족스러운 서비스 제공하지 못했을 때, 기업 또는 제품 브랜드와 좋은 관계를 유지해 온 소비자들(관계품질이 높은 소비자들)은 브랜드 그렇지 않은 소비자들보다 더 모욕적으로 받아들이며, 감정적인 상처를 입게 된다는 것이며 이러한 감정적 상처를 해소하기 위해 부정적 구전의 전파 등 다양한 보복행위를 한다는 것이다. 이를 본 연구에 적용시켜보자면, 패러디된 브랜드의 소유자들은 패러디된 브랜드와의 관계품질이 높기 때문에 비 소유자들보다 감정적인 상처를 받게 될 가능성이 높다고 할 수 있다.

따라서 <연구가설1>에서 예상했듯이 브랜드 패러디의 브랜드 애착에 미치는 효과는 브랜드 소유 여부에 관계없이 어느 정도 나타날 수 있겠지만, 비 소유자 보다 소유자에게 보다 더 강하게 나타날 것으로 예측될 수 있다. 따라서 다음과 같은 <연구가설2>를 도출하였다.

<연구가설2> 브랜드 패러디에 대한 노출로 인한 브랜드 애착의 감소 정도는 오리지널 브랜드를 소유한 집단이 비 소유자 집단에 비해 더 크게 나타날 것이다.

#### 4) 소비자 독특성 욕구(Consumer Need for Uniqueness; CNU)

시장에서의 제품 차별화나 다양한 브랜드의 등장과 맞물려 소비자의 차별화 욕구가 점차 증대하고



있다. 유행이라는 시장의 물결 속에서도 다른 소비자와의 차별된 표현을 위한 소비자 욕구는 더 강해지고 있다. 따라서 다른 소비자가 사용하는 제품이나 브랜드를 공유하고 싶어 하는 반면 나만의 독특한 개성을 표현하고자 하는 역설적인 소비현상도 강해지고 있다. 찢어진 청바지를 더 선호하거나 문신이나 치장 등으로 나만의 차별화 된 개성을 표출하기도 한다. 이러한 소비자 욕구는 반 순응적 동기(counter-conformity motivation, Nail 1986)로 지칭되는데, 마케터는 제품이나 브랜드를 광고 등의 마케팅 커뮤니케이션을 통해 소개할 때 상업화나 유행의 트렌드를 제시하는 한편, 제품의 희소성이나 독특성, 개성 등을 강조하기도 한다. 마케터는 제품이나 브랜드의 차별성을 강조하여 소비자를 설득하고, 이러한 커뮤니케이션 전략의 성공을 바탕으로 보다 광범위한 타겟을 목표로 시장을 확대하게 된다. 그러나 본인의 개성이나 독특성을 추구하는 소비자는 이에 저항하여 보다 새롭고 혁신적인 독특성을 확보하기 위한 노력을 기울이게 되는 등 브랜드와 소비자의 독특성 욕구는 일종의 순환적 고리로 연결되어 있다(Frank, 1997; Snyder, 1992). 소비자가 갖는 이러한 독특성 욕구(need for uniqueness)는 타인과 차별되고 구별되는 자신만의 독특성이나 고유성을 표현하고자 하는 반 순응적(non-conformative)인 개인의 욕구라 할 수 있다. 소비자들은 자기 구별적인(self-distinguishing) 행위를 통하여 자긍심을 향상시키고, 부정적인 감정을 감소시키려고 노력하며 다양한 방법으로 독특해지려는 욕구를 충족시킨다고 한다(Snyder and Fromkin, 1977). 즉, 사람들은 자신의 소유물을 과시하거나(Belk, 1988), 대인관계 상호작용 스타일을 활용하거나(Maslach, Stapp and Sante,

1985), 또는 그들이 전문적 지식을 확립하고 있는 지식의 영역을 통해서(Holt, 1995) 자신의 독특성을 충족시킨다. 이러한 욕구는 독특성에 대한 자기인식을 위협하는 상황에서 유발되어 다른 동기와 일종의 경쟁적 관계로 작용하게 된다. 이와 유사한 관점에서 Tepper(1996)에 의하면, 소비자의 독특성 욕구는 소비자가 자신의 사회적 정체성을 개발하고 확인하여 향상시키려는 목적으로 제품이나 브랜드를 획득, 활용, 처분함으로써 타인과 구별되고자 하는 반 순응적인 구별성의 추구로 정의된다. 앞서 언급한 바와 같이 소비행위는 개인의 독특성 욕구를 표현하는 매우 적절하고 유용한 수단으로 간주된다. 다시 말해 다른 사람들과 자신을 구별시키기 위해 소비행위를 하거나 소유물을 과시하는 것은 심각한 사회적 불이익이나 위험을 감수하지 않고도 독특성 욕구를 만족시킬 수 있기 때문이다(Snyder, 1992). 따라서 독특성 욕구가 높은 사람들은 욕구가 낮은 사람들과 구별되기 위해서 의도적으로 독특하고 특이한 제품을 구매하여 사용함으로써 자신의 존재를 과시하여 다른 사람들과 자신을 구별하려는 경향이 강할 것으로 예상할 수 있다. 이러한 소비자의 독특성 욕구는 개인이 타인과 구별되는 특질(trait)로서 강한 동기적 원천으로 작용한다(Maslach et al., 1985).

Tepper, Bearden, Hunter(2001)는 이러한 논의를 바탕으로 소비자의 독특성 욕구가 반 순응적인 독창적 선택(creative choice counter-conformity), 반 순응적인 독자적 선택(unpopular choice counter-conformity) 그리고 유사성 회피(avoidance of similarity)라는 하위요인으로 구성된 개념임을 규명하여 소비자들의 독특성 욕구를 측정하는 척도를 개발하였다. 먼저, 독창적 선택은

타인과 자신을 구별하고 자신의 개성이나 독특한 정체성을 확인하기 위해 자신을 표현해 주는 소비자의 획득과 소비를 통해서 자신만의 스타일을 추구하고자 하는 행위의 욕구라 할 수 있다(Kron, 1983). 독창적인 선택을 하는 소비자는 다른 사람들과 차별화될 수 있는 사회적 구별을 추구하지만, 다른 사람들의 좋은 선택도 고려하면서 선택하는 성향을 가지고 있다(김완석, 유연재, 2003). 다음으로, 독자적 선택 욕구는 집단적인 규범에서 벗어난 브랜드나 제품을 선택하거나 사용하는 행위로 규정할 수 있는데, 이러한 사람들은 다른 사람들과 구별되기 위하여 사회적 불승인 위협에 저항하기도 한다는 점에서 독창적 선택 욕구보다 더 강한 독특성 요인이라 할 수 있다. Ziller(1964)는 이미 오래 전에 만일 어떤 사람이 사회적으로 적절한 방법을 이용하여 다른 사람들과 구별되고자 하는 시도가 실패하게 되면, 긍정적 평가를 받는 행위와 아주 미묘한 차이로 부정적 평가를 받는 구별적인 행동을 선호한다고 제시한 바 있다. 대체로 규칙이나 전통을 초월하여 사회적인 불승인 위협에도 불구하고 소비자 규범에 도전하는 것은 비정상적 경향을 가졌다는 평가를 받을 수 있을 것이다(김완석, 유연재, 2003). 그러나 이러한 다소 위험한 반 순응적 독자적 선택은 독창적인 선택과 마찬가지로 자기 이미지를 향상시키는 결과를 초래할 수도 있다. 다시 말해 규범이나 규칙을 무시하고 사회적 불승인 위협에도 불구하고 다른 사람들과의 차별점을 강조하는 것은 그 사람만의 긍정적 특성(traits)을 확인시켜주는 것으로 지각될 수 있으므로 본인의 이미지를 향상시킬 수 있기 때문이다(Gross, 1997). 마지막으로, 구성개념의 하부 차원인 유사성 회피는 사람들이 규범에서 이탈하여 차별성을 추구하기 위해서 평범한 것이

되어버린 소유물에 대한 흥미를 잃거나 사용하지 않는 행동의 경향성을 나타내는 것을 의미한다. 소비자의 독특성 욕구가 높은 개인들은 제품 범주에 다른 사람들이 사용하는 제품을 살펴보고 평범한 것으로 지각되는 제품이나 브랜드를 구매하거나 사용하는 것을 평가절하하고 회피함으로써 유사성을 회피하고 대체물을 추구하게 된다.

지금까지의 설명을 브랜드 패러디 상황과 관련지어 논의해보면 다음과 같다. 앞서 언급했듯이, 소비자 독특성 욕구가 높은 사람들은 자신을 타인과 구별하고 차별하기 위해 사회적 규범의 일정한 범위나 경우에 따라서는 이를 다소 이탈하여 독창적이며 독자적이며 유사성을 회피하는 소비를 선호하기 때문에 독특한 제품을 수용할 가능성이 높다(김완석, 김영재, 2005). 패러디 브랜드는 본질적으로 독특함을 갖는다고 할 수 있다. 왜냐하면 브랜드 패러디는 엘 고어가 엑스 모빌의 기업 관행을 고발했던 '불편한 진실(An Inconvenient Truth)'에서 볼 수 있듯이 정치, 경제, 문화적 이슈에 대한 고발, 불편함 등의 메시지를 담고 있으며, 이를 실제적으로 표현하기 때문이다(Lim and Ki, 2007). 따라서 패러디 브랜드에 대한 소비자들의 행동이 비정상적 취향을 가진 사람이라는 위험을 줄 수 있지만, 소비자 독특성이 높은 소비자들은 소비자 독특성이 낮은 소비자들보다 반 순응적, 독자적 선택을 함으로써 자기 이미지를 향상시키기 때문에(Gross, 1997), 패러디된 브랜드가 주는 불편함보다는 다른 사람들과의 차별화를 낳는 독특함으로 브랜드 패러디를 해석할 가능성이 있다.

따라서 독특성 욕구가 높은 집단은 낮은 집단보다 패러디된 브랜드에 대한 애착의 감소는 작을 것으로 예상될 수 있다. 본 연구는 이러한 논의를 바탕으로

다음과 같은 <연구가설 3>을 설정하였다.

<연구가설3> 브랜드 패러디에 대한 노출로 인한 브랜드 애착의 감소 정도는 독특성 욕구(CNFU)가 높은 집단이 낮은 집단에 비해 더 작게 나타날 것이다.

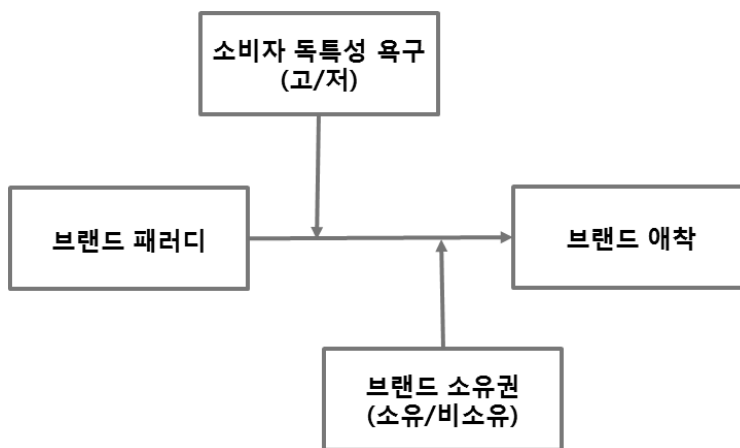
### 3. 연구방법

#### 1) 연구모형

본 연구에서는 앞서 제시한 가설을 검증하기 위해서 아래와 같은 모형을 근거로 실험을 실시하였다. 연구모형은 브랜드 패러디에 노출에 따라 오리지널 브랜드에 대한 애착도가 어떻게 변화하는지, 그리고 브랜드 소유 여부(소유/비 소유)와 소비자 독특성 정도(고/저)에 따라 브랜드 패러디가 오리지널 브랜드에 대한 애착에 어떤 변화가 발생하는지를 검증하는 설계를 하였다(그림1).

#### 2) 실험 브랜드 및 피험자 선정

본 실험을 위하여 연구대상 제품과 브랜드를 선정하고 자극물을 개발하기 위하여 사전조사를 실시하였다. 사전조사는 실험 대상 브랜드의 선정은 피험자 그룹에게 높은 인지도 및 선호도를 갖추고 있는지를 고려하여 진행되었다. 인지도와 선호도가 높은 브랜드를 선정기준에 포함시킨 이유는 첫 번째로 해당 브랜드 제품을 소유할 가능성이 일정 수준 확보되어야 할 뿐 아니라 비 소유자의 경우에도 해당 브랜드에 관해 인지해야만 한다는 가정 하에 비 소유자가 브랜드를 인지하지 못하여 실험 진행에 어려움을 겪는 것을 사전에 방지하고자 하였기 때문이다. 두 번째로 인지도 및 선호도가 높을 경우, 실험에 필요한 사전 애착이 일정 부분 형성될 가능성이 높을 것으로 예상할 수 있기 때문이며, 이는 브랜드 애착이 갖는 가장 큰 특성 중의 하나인 시간의 개념과 밀접한 관련성을 가지고 있기 때문이다(성영신, 한민경, 박은아, 2004; Park et al., 2006). 따라서 소비자가 비교적 장기간 사용한 경험을 가지



[그림 1] 연구모형

〈표 1〉 피험자 특성

		빈도(비율:%)
성별	남자	68(37.2)
	여자	115(62.8)
브랜드 소유 여부	소유	103(56.3)
	비 소유	80(43.7)
연령(평균)	22.49세	
소유량(평균)	2.4개	

고 있으며, 실제 브랜드 패러디 현상이 나타난 브랜드를 선정할 필요가 있었다. 이러한 조건을 충족시켜주는 브랜드를 선정하기 위해 본 연구는 이승희와 장윤경(2007)의 패션 브랜드 애착 관련 연구에서 연구대상을 선정하기 위해 활용된 ‘빈폴,’ ‘나이키,’ ‘폴로’를 대상으로 브랜드에 대한 인지도와 사전 애착 정도를 대학생 30명을 대상으로 사전 조사를 실시하였다. 브랜드 인지도는 Yoo와 Donthu(2001)의 인지도 측정 중 한 문항(‘나는 x 브랜드를 알고 있다’)으로 측정되었으며, 사전 브랜드 애착에 측정된 본 연구에서 사용한 9개의 문항이 활용되었으며, 7점 리커트 척도를 사용하였다(1점: ‘전혀 그렇지 않다,’ 7점: ‘매우 그렇다’). 사전 조사 결과, 브랜드 간 인지도는 차이가 없이 모두 매우 높은 것으로 나타났다(인지도빈폴: 6.25, 인지도나이키: 6.20, 인지도폴로: 6.20,  $F=.487$ ,  $df=2$ ,  $p>.05$ ). 다음으로 세 개의 브랜드를 대상으로 소비자들의 사전 브랜드 애착을 분석한 결과 ‘빈폴’이 가장 높은 것으로 나타났는데, 구체적으로 ‘빈폴’에 대한 사전 브랜드 애착 평균이 3.39로 가장 높았으며( $m=3.39$ ), 다음으로 ‘나이키’( $m=3.01$ ), ‘폴로’( $m=2.83$ )의 순으로 나타났다( $F=15.02$ ,  $df=2$ ,  $p<.01$ ). 따라서 인지도에서는 동일한 수준이었지만, 사전 브랜드 애착이 가장 높았던 ‘빈폴’을 활용해 ‘빈폴’의 패러디

브랜드인 ‘빈곤(Been Gone)’을 실험 브랜드로 선정하였다.

본 실험연구는 사전조사를 통해 선정된 ‘빈폴’ 브랜드에 대한 인지도 및 선호도가 높고, 해당 브랜드의 주요 타겟인 20대 대학생 그룹인 서울 소재 2개 대학교 학부생 186명을 대상으로 실시하였다. 피험자 중 ‘빈폴’을 인지하지 못하거나 불성실한 답변을 한 응답자를 제외한 총 183명의 반응을 대상으로 분석을 실시하였다. 해당 브랜드의 소유 유무는 응답지의 질문을 통해 구분하여 조사 후 할당하였으며, 실험에 참가한 피험자들의 세부적인 특성은 〈표 1〉과 같다.

### 3) 측정항목 및 신뢰도

#### (1) 브랜드 애착

성영신 등(2004)은 브랜드에 대한 소비자의 애착 정도를 측정하기 위해 Thomson 등(2004)의 연구와 관련 문헌을 토대로 브랜드에 대한 정서적 의존성과 유대감, 친밀감, 신뢰 그리고 지속적 관심 등으로 구성개념을 설정하여 24개의 문항을 구성하여 브랜드 애착 척도를 개발하였는데, 요인분석 결과 13개의 문항이 관심(care)과 사랑(love)의 두 개의 요인이 추출되었다. 김해룡 등(2005)에서도 브랜드 애

착의 결정변수와 결과변수에 대한 연구에서 기존의 PBI(Parental Bonding Instrument), AAS(Adult Attachment Scale), 그리고 관련연구(한은경, 유재하 2003; Belk 1984; Richins 1997; Wallendorf and Arnould 1988)를 근거로 총 37개의 문항을 구성하여 브랜드 애착 척도를 개발하였다. 최종 분석 결과 9개의 문항이 ‘사랑’과 ‘의존성’이라는 요인으로 구성된 것으로 나타났다. 본 연구에서는 김해룡 등(2005)에서 사용된 브랜드 애착 측정문항을 활용해 총 9문항으로 브랜드 패러디 노출 전후에 각각 사전 애착(pre-brand attachment)과 사후 애착(post-brand attachment)을 ‘매우 그렇다-전혀 그렇지 않다’의 리커트 7점 척도로 측정하였다. 사전/사후 브랜드 애착의 신뢰도는 Cronbach의  $\alpha$ 값을 기준으로 .95와 .96으로 나타나 일정 수준의 신뢰도를 확보한 것으로 볼 수 있었다.

(2) 소비자 독특성 욕구(Consumer Need for Uniqueness; CNU)

본 연구에서는 Tepper 등(2001)이 개발하고 이를 한국적 상황을 고려해 제작된 김완석과 유연재(2003)의 한국판 소비자 독특성 욕구 척도(K-CNFU) 21개 문항을 그대로 활용하여 ‘매우 그렇다-전혀 그렇지 않다’의 리커트 7점 척도로 측정하였다. 소비자 독특성 욕구의 고/저를 구분하기 위해 중위수(M=3.28)을 기준으로 반분하였으며,

측정 개념의 신뢰도는 Cronbach의  $\alpha$ 값이 .92로 높은 신뢰도를 확보한 것으로 판단되었다.

4. 분석 및 가설검증

1) 브랜드 패러디 노출의 효과

〈연구가설1〉은 브랜드 패러디에 대한 노출은 오리지널 브랜드에 대한 소비자 브랜드 애착에 부정적 영향을 미칠 것이라고 예측하였다. 이를 검증하기 위해 브랜드 패러디에 노출 전후의 애착 비교를 위해 평균비교 분석을 실시하였다. 분석결과, 〈표 2〉에서 볼 수 있듯이, 소비자들이 브랜드 패러디에 노출되면 오리지널 브랜드에 대한 애착이 부정적으로 변화한다는 것을 알 수 있었으며, 따라서 〈연구가설 1〉은 지지되었다( $t=4.34, df=182, p<.001$ ).

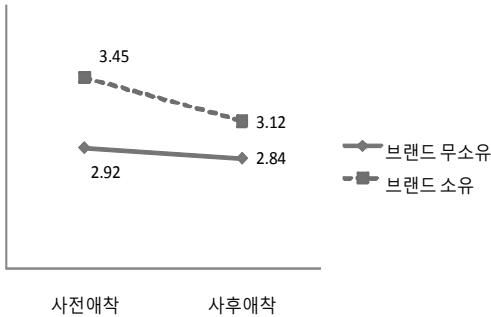
2) 브랜드 패러디와 브랜드 소유효과

본 연구는 브랜드 패러디에 노출된 집단의 브랜드 애착은 브랜드 소유 여부에 따라 차별적으로 작용할 것으로 예상하였다. 즉, 브랜드를 소유하고 있는 집단의 브랜드 애착은 비 소유 집단보다 브랜드 애착의 감소가 클 것이라는 가설을 검증하기 위해 2(집단 내: 패러디 노출 전/후)×2(집단 간: 브랜드

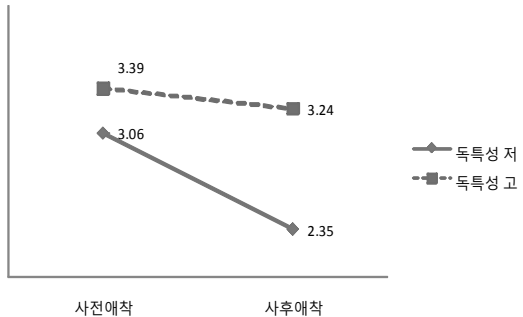
〈표 2〉 브랜드 패러디가 소비자들의 브랜드 애착에 미치는 효과

	평균(표준편차)	d.f.	t
사전 애착	3.23(1.21)	182	4.34***
사후 애착	3.00(1.16)		

\*\*\* $p<.001$



[그림 2] 브랜드 패러디 노출과 브랜드 소유가 브랜드 애착에 미치는 효과



[그림 3] 브랜드 패러디 노출과 소비자 독특성 욕구가 브랜드 애착에 미치는 효과

소유/비 소유)의 반복측정 분산분석(repeated measure ANOVA)을 실시하였다.

분석결과, <그림 2>에서 볼 수 있듯이 브랜드 패러디 노출과 브랜드 소유여부의 상호작용 효과가 존재하는 것으로 밝혀졌다. 구체적으로 패러디 브랜드의 오리지널 브랜드를 소유한 집단은 소유하지 않은 집단보다 브랜드 패러디에 더 부정적으로 반응하는 것으로 밝혀져 <연구가설 2>는 지지되었다 ( $F(1, 181)=5.36, p<.05$ ).

### 3) 브랜드 패러디와 소비자의 독특성 욕구 효과

앞서 검토한 방식과 유사한 관점에서 브랜드 패러디에 노출된 집단의 브랜드 애착은 소비자의 독특성 욕구에 따라 달라질 것이며, 구체적으로 특히 소비자 독특성 욕구가 높은 집단이 낮은 집단보다 브랜드 애착의 감소가 작을 것이라는 연구가설을 검증하기 위해 2(집단 내: 패러디 노출 전/후)×2(집단 간: 소비자 독특성 욕구 고/저)의 혼합측정 분산분석(repeated measure ANOVA)을 실시하였다.

분석결과, <그림 3>에서 볼 수 있듯이, <연구가설

3>에서 예상한 바와 같이 브랜드 패러디의 대상이 된 브랜드의 애착은 소비자 독특성 욕구가 높은 집단의 브랜드 애착에 덜 부정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌으며 따라서 <연구가설 3>은 지지되었다( $F(1, 181)=26.56, p<.01$ ). 즉, 독특성 욕구가 높은 집단은 낮은 집단에 비해 브랜드의 패러디 현상에 대해 다고 덜 부정적으로 반응한 것이다.

## 5. 결론 및 제언

### 1) 연구결과 요약 및 해석

본 연구에서는 브랜드 패러디에 노출되었을 때 오리지널 브랜드에 대한 소비자의 브랜드 애착 변화 정도와 이러한 현상이 해당 브랜드의 소유여부와 소비자 독특성 욕구 정도에 따라 오리지널 브랜드에 대한 소비자의 사전/사후 브랜드 애착의 변화에 어떠한 영향을 미치는가를 검토하였다. 첫 번째로 브랜드 패러디가 오리지널 브랜드에 대한 소비자들의 브랜드 애착에 영향을 미치는지 검증하였다.

브랜드 패러디의 효과에 관한 논의는 다소 엇갈려 있는 상황이다. 예를 들어 온오프라인 상에서 가장 빈번하게 패러디 된 브랜드 중의 하나인 ‘푸마’의 마케팅 담당자는 브랜드 패러디가 가져다주는 인지도 증진의 효과에 주목하면서 긍정적인 입장을 견지하기도 하였다(일간스포츠, 2004. 6.16). 반대로 브랜드와 소비자 간의 감성적 연결이 약화되고 궁극적으로 시장성과의 측면에서 부정적 결과를 초래할 수 있다는 점이 강조되기도 한다(Thompson et al., 2006). 본 연구의 결과는 후자의 관점을 지지한다고 볼 수 있다. 브랜드 패러디가 흥미를 유발하기 때문에 인지도 증진이라는 성과를 제공할 수도 있지만, 본 연구 결과에 따르면 브랜드가 패러디화 되면 오리지널 브랜드에는 애착의 감소라는 부정적 결과를 초래한다는 사실을 알 수 있었다. 이것은 기본적으로 브랜드가 패러디되어 희화화 되면 소비자들 사이에 흥미와 관심의 대상이 되어 소비자 간 회자되기 때문에 인지도나 관심도는 상승할 수도 있다. 그러나 브랜드에 대한 진정성이나 성실성 등은 오히려 훼손되어 브랜드에 대한 애착이 감소하기 때문에 마케터는 브랜드 패러디 현상에 대해 유의할 필요할 있을 것이다.

두 번째 발견점은 브랜드 소유효과는 브랜드 패러디가 소비자들의 브랜드에 대한 애착에 미치는 영향을 조절한다는 것이다. 구체적으로, 패러디된 브랜드를 소유하고 있는 피험자 집단은 비 소유 집단에 비해 패러디에 노출되었을 때 오리지널 브랜드에 대한 애착이 더 낮아진다는 것을 알 수 있었는데 이는 수직적 브랜드 확장인 브랜드 확장에 관한 연구의 결과와 유사한 형태를 띠고 있다. 예를 들어 Kimani 등(1999)의 연구에서 볼 수 있듯이, 패러디된 브랜드를 소유한 소비자들은 비 소유자보다 오리

지널 브랜드에 관한 친숙도, 브랜드 연상, 인지 구조, 개인사와 관련된 기억 등이 더 많기 때문에 마케터가 의도하지는 않았지만, 브랜드 패러디가 오리지널 브랜드의 가치를 훼손시키는 것으로 인식할 수 있다는 점이다.

세 번째로, 브랜드 패러디에 노출되었을 때 소비자 독특성 욕구는 소비자들의 브랜드에 대한 애착 변화에 미치는 효과를 조절하는 것으로 밝혀졌다. 다시 말해 독특성 욕구가 높은 집단은 낮은 집단에 비해 자신의 자아 표현에 대한 욕구가 강하고 이를 실천하는 한 수단으로 독특한 브랜드를 추구하기 때문에 브랜드 패러디에 덜 부정적으로 반응하는 것으로 볼 수 있다는 것이다.

본 연구는 우선 브랜드 패러디가 시장에서 점차 활발하게 유통되기 시작하였으나 아직까지 이의 영향력에 대한 본격적인 이론적인 논의가 활발하지 않는 상황에서, 브랜드 패러디가 소비자의 오리지널 브랜드에 대한 브랜드 애착에 미치는 영향에 대한 검증하였다는 점에서 그 의의를 발견할 수 있다. 브랜드 애착은 소비자와 브랜드 간의 장기적인 감성적 관계형성의 과정과 결과라는 사전연구들의 관점과 브랜드 애착이 초래하는 다양한 마케팅적 이점(예, 프리미엄 가격, 상대적 우위 인식, 긍정적 구전 등; Thomson et al., 2005; Van Lange, Rusbult, Drigotas, and Arriaga, 1997; Johnson and Rusbult, 1989)에 따른 중요성을 감안할 때 억제나 희석효과를 유발할 수 있는 브랜드 패러디와의 관계를 검증하는 것은 브랜드 애착연구를 보다 풍부히 하는데 기여한다고 볼 수 있다. 특히 본 연구는 이러한 측면에서 검증결과, 브랜드 패러디와 브랜드 애착과의 관계에 밀접한 관련성이 있는 브랜드 소유여부와 소비자 독특성의 역할을 검토함

으로써 브랜드 소유효과와 개인차 변수 연구에도 시사점을 제공하고 있다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 브랜드 패러디는 브랜드에 부정적 결과를 초래함을 알 수 있었다. 특히 브랜드를 소유한 소비자들에게는 더 부정적 영향을 미치며 이는 시장 성과와도 상당한 관계가 있을 것으로 예상할 수 있다. 따라서 관리자는 브랜드 패러디가 발생할 징후가 있는지 면밀하게 살펴볼 필요가 있을 것이다. 특히 패러디 현상이 사회 및 문화적 이슈가 논의되는 온라인 포털의 게시판이나 페이스북, 트위터 등의 소셜 미디어 등을 모니터링을 해야 하며 그러한 패러디의 유형이 어떤 것인지에 유의하여야 한다. 구체적으로 자신의 브랜드를 희화화 하는 풍자적 패러디라면 비록 그것이 일시적 주목대상이 되거나 인지도 제고에 도움이 된다 하더라도 이로 인한 브랜드 가치의 훼손 문제에 유의하여야 할 것이다. 둘째, 자신들의 브랜드에 대해 다양한 형태로 거부반응을 보이고, 패러디화 된 브랜드의 의미에 공감할 하는 소비자들을 파악하고 그들에 대한 관찰과 대책을 강구할 필요가 있다. 이들이 속한 블로그와 안티 브랜드(anti-brand)사이트는 패러디의 시발점이 될 수 있으며, 소비자 관계 관리 시스템을 활용하여 패러디 이미지로 인하여 의도적으로 자사 브랜드를 거부할 가능성이 있는 소비자들이 누구인지를 파악하여야 한다. 셋째, 브랜드 패러디 출현에 대처하기 위해서는 능동적인 사전대처(proactive)가 무엇보다 필요하다. 따라서 자사 브랜드의 패러디가 출현할 경우, 패러디의 형태나 확산 속도 및 양상에 대한 면밀한 분석을 통해, 소비자와 자사 브랜드와의 관계에 해악을 미치는 형태인지를 파악하여야 할 것이다. 기존에는 패러디에 대한 대응을 단순 지적

재산권 보호 차원에서 접근하고, 소송을 통해 패러디 근절을 위한 노력이 브랜드 관리의 상당부분을 차지했던 것이 사실이다(윤태일, 2002). 그러나 이는 소송에서 승리할 수 있지만, 브랜드 자체에 부정적 영향을 미칠 수 있기 때문에 자제하려는 움직임이 보이고 있다(Earle, 2002). 다시 말해 해당 브랜드의 패러디에 대해 지적 재산권 등의 법적인 측면만의 대응이 아닌, 자사 브랜드의 패러디가 발생하게 된 원인과 이유를 우선적으로 분석하여야 할 것이며, 패러디가 오리지널 브랜드에 미칠 수 있는 영향력, 특히 소비자들의 자사 브랜드에 대한 감성적 애착의 변화 가능성에 대비하여 브랜드 전략을 구축하여야 할 것이다. 특히 자사 브랜드를 꼬집고 비틀어 조롱하는 형태인 풍자적 브랜드 패러디는 전반적으로 브랜드 애착을 저하시키기 때문에 보다 더 관심과 관리가 요구된다고 하겠다. 브랜드 소유자들은 비소유자들에 비해 자사 브랜드에 대한 브랜드 충성도가 높고, 사전애착이 더 강하다는 점에서 기존고객과의 관계형성에 부정적인 영향을 미친다고 볼 수 있다. 따라서 기존고객과의 지속적인 관계형성을 위해서는 비자발적으로 발생하는 풍자적 패러디에 대한 신속하고 정확한 대응이 필요하며, 브랜드의 자발적인 노력의 일환인 예술적 패러디에 대한 효과와 그 실행 방안에 대한 논의를 통해, 소비자에게 브랜드의 활력 및 애착을 강화할 수 있는 브랜딩 전략을 구축하는 것이 중요할 것이다.

## 2) 연구의 한계점 및 향후 연구방향

브랜드 애착은 소비자와 브랜드간의 장기적인 감성적 관계형성의 과정 및 결과이기 때문에, 본



연구에서 실시한 실험 처치과정에서 제시한 일시적인 패러디 유형에 의한 오리지널 브랜드의 사전/사후애착의 변화를 단정하기에는 한계가 있다고 판단된다. 비록 선행연구의 방법을 참조하여 사전조사를 통해 어느 정도 인지도와 선호도, 그리고 이에 따른 브랜드 애착도 형성이 예상되는 브랜드를 실험 대상 브랜드로 선정 했으나 ‘빈폴’ 브랜드의 경우 브랜드 애착 형성 정도에 다소 문제가 있었을 것으로 추측된다. 실제로 본 연구에 참여한 피험자들의 사전 브랜드 애착이 3.23(7점 척도) 정도로 나타나 엄밀하게 평가할 경우 브랜드 애착이 형성되었다고 보기 어려울 수도 있다. 그럼에도 불구하고 브랜드 소유자의 애착(3.45)이 비소유자 애착(2.92)보다 높게 형성되어 있어( $t=2.96, p<.01$ ) 소유효과를 검증하기에 무리가 없었던 것으로 판단된다. 향후 연구에서는 활발한 브랜드 커뮤니티가 형성되어 있거나, 소비자들의 자발적인 브랜드 서포터스 그룹이 존재하는, 즉 소비자와 해당 브랜드간의 장기적인 관계형성이 지속적으로 일어나 브랜드 애착의 차별이 확실한 브랜드에 대한 소비자 브랜드 애착에 대한 연구가 필요할 것으로 생각한다.

동일 카테고리 내에서의 브랜드의 위상에 따른 브랜드 패러디의 양상이나 브랜드 패러디가 오리지널 브랜드에 미치는 영향력에 대한 연구도 필요하리라고 생각한다. 왜냐하면 브랜드 패러디가 카테고리 내에서의 브랜드 위상, 즉 선발 브랜드와 후발 브랜드의 브랜드 패러디는 각각의 오리지널 브랜드에 미치는 영향력이 다른 의미로 영향을 미칠 수도 있을 것이기 때문이다. 후발 브랜드의 브랜드 전략에 브랜드 패러디가 브랜드 인지도 등의 측면에서 긍정적 효과를 발휘할 수 있는 가능성도 배제하지 못하기 때문이다. 또한 본 연구에서는 연구의 목적

과 조건을 충족시키기 위해 적절한 선정과정을 통해 ‘빈폴’이라는 브랜드를 실험대상 브랜드로 사용하였다. 즉, 본 연구는 브랜드 애착이 형성되어야 한다는 연구의 조건 상 현존하는 기존 브랜드를 선정할 필요가 있었기 때문에 적절한 선정 절차를 거쳐 ‘빈폴’이라는 브랜드를 실험 대상으로 선정하였으나 ‘빈폴’이라는 브랜드가 일반적으로 대중적 브랜드로 인식되고 있다는 점에서 향후 프리미엄 브랜드를 대상으로 연구할 필요가 있을 것이다. 브랜드 애착은 대중 브랜드 보다는 프리미엄 브랜드에서 더 강하게 작용하기 때문이다. 또한 현존하는 브랜드이기 때문에 브랜드 애착과 관련하여 보다 엄격한 통제가 불가능한 점도 한계라 할 수 있다.

마지막으로 최근 나타나는 현상을 보았을 때, 다양한 형태의 패러디가 존재할 수 있으며, 이에 따라 소비자들의 반응은 다른 양상을 보일 것으로 예상된다. 예를 들어 패러디의 대상, 목적에 따라 이에 대한 대응은 달라질 수 있다(Earle, 2002). 예를 들어 ‘말보로(Marlboro) 맨’의 말이 암에 걸려 죽은 모습을 패러디하여 간접흡연의 폐해를 알렸던 패러디는 담배 제품군을 대상으로 하였지만, 말보로에게는 상당한 부담이었으며, ‘델’ 컴퓨터를 가진 사람은 지옥 같은 삶을 살고 있다는 의미로 ‘델(Dell)’의 로고를 패러디한 ‘HELL’패러디 등 패러디의 유형에 따른 소비자들의 반응은 매우 달라질 수 있기 때문이다.

## 참고문헌

- 김모란, 안광호(2012), 서비스 실패요인이 보복행위에 미치는 영향과 관계품질의 조절효과, *아시아마케팅저널*, 14(1), 99-130.
- 김완석, 유연재(2003). 한국판 ,소비자 독특성욕구 척도 (K-CNFU): 척도개발과 타당화, *한국심리학회지(소비자, 광고)*, 4(1), 79-100.
- 김완석, 김영재 (2005). 소비자의 독특성욕구와 소비행동: 구매목적과 상품유형과의 상호작용, *한국심리학회지(소비자, 광고)*, 6(2), 79-101.
- 김혜룡, 이문규, 김나민 (2005). 브랜드 애착의 결정변수와 결과변수, *소비자학연구*, 16(3), 45-65.
- 문영대 (2004). 포스트모던 패러디 현상 연구, 교육이론과 실천, 13(3), 315-333.
- 박광순(2005), 인터넷의 이미지 패러디(image parody)이 용 행태에 관한 연구, *커뮤니케이션학연구*, 13(1), 74-100.
- 성영신, 한민경, 박은아(2004). 브랜드 성격이 브랜드 애착에 미치는 영향: 커뮤니티 몰입 도에 따른 차이 비교, *한국심리학회지(소비자, 광고)*, 5(3), 15-34.
- 신혜선, 이윤경(2006). 티셔츠 제품유형과 의복추구해택이 구매행동에 미치는 영향: 브랜드패러디 티셔츠와 카피 티셔츠를 중심으로, *한국의류학회지*, 30(5), 674-683.
- 윤태일(2002). 브랜드 및 기업을 패러디하는 소비자의 견 사이트에 대한 법적 고찰, *광고연구*, 57(겨울), 75-96.
- 이승희, 정운경(2007). 패션 브랜드 애착이 확장된 브랜드 태도에 미치는 영향, *한국의류학회지*, 31(1), 151-161.
- 일간 스포츠(2004). 파마, 다마...패러디 짝퉁 열풍, 일간 스포츠, 창간37주년 파워인터뷰, 6월 16일.
- 조경섭, 김일철(2002). TV광고의 패러디 효과에 관한 연구, *광고학연구*, 13(2), 7~25.
- 한은경, 유재하(2003). 브랜드 자산평가를 위한 감성 및 관계 척도 개발에 관한 연구, *광고학연구*, 14(4), 37-66.
- 헤럴드 경제(2009). 디자인의 완성.....점 더 커지는 엠블렘·타이포그래피, 헤럴드 경제, 6월 8일.
- Adams-Price, C., & Greene, A. L. (1990). Secondary attachments and adolescent self concept," *Sex Roles*, 22, 187-198.
- Alba, J.W. and Hutchinson, J. W. (1987). Dimension of consumer expertise, *Journal of Consumer Research*, 13(Mar), 411-53.
- Babad, E.(1987). Wishful thinking and objectivity among sports fans, *Social Behavior*, 2, 231-40.
- Ball, A. D. and Tasaki , L. H. (1992), The role and measurement of attachment in consumer behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 1, 155-72.
- Beggan, J. K. (1992). On the social nature of nonsocial perception: The mere ownership effect, *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(2), 229-37.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self, *Journal of Consumer Research*, 15(Sept), 139-68.
- Chaudhuri A, and Holbrook M. B.(2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty, *Journal of Marketing*, 2, 91-3.
- Earle, C.(2002). FWD: This made me laugh: How viral ad parodies impact your brand, ([www.brandchannel.com/images/paper/FWD.pdf](http://www.brandchannel.com/images/paper/FWD.pdf))
- Fishbein, M., and Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intentions, and behavior: An introduction to theory and research, Reading, MA: Addison-Wesley
- Frank, T. (1997). The conquest of cool: Business culture, counterculture and the rise of hip consumerism, Chicago: University of Chicago Press.
- Fournier, S.(1998), Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 24(March), 343-373.
- Gross, H. E. (1977). Micro and macro level implications for a sociology of virtue: The case of draft protesters to the Vietnam War, *Sociological Quarterly*, 18(Sum), 319-39.
- Gregorie, Y. and R. J. Fisher(2008), "Customer betrayal and retaliation: when your best customers become

- your worst enemies," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 247-261.
- Hill, R. P., and Stamey, M. (1990). The homeless in America: An examination of possessions and consumption behaviors, *Journal of Consumer Research*, 17, 303-21.
- Hirschman, E. C. (1994). Consumers and their animal companions, *Journal of Consumer Research*, 20, 616-33.
- Holt, D. B. (1995). How consumers consume: A typology of consumption practices, *Journal of Consumer Research*, 22(June), 1-16.
- Hoch, S. J. and Deighton, J. (1989). Managing what consumers learn from experience, *Journal of Marketing*, 53(April), 1-20.
- Hutcheon, L. (1985). A theory of parody: The teachings of twentieth-century art forms, New York, Methen.
- Jean, S.(2011). Brand parody: A communication strategy to attack a competitor, *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 19~26.
- Kirmani, A, Sood, S & Bridges, S. (1999). The ownership effect in consumer responses to brand line stretches, *Journal of Marketing*, 63, 88-101.
- Klein, S. S., Klein III, R. E., and Allen, C. T. (1995). How is a possession 'me' or 'not me'? Characterizing types and an antecedent of material possession attachment, *Journal of Consumer Research*, 22 (Dec), 327-43.
- Kron, J. (1982). Home-Psych: The social psychology of home and decoration, New York: Potter.
- Lim, J.S. and Ki, E.J.(2007), Resistance to ethically suspicious parody video on YouTube: a test of inoculation theory, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 84(4), 230-245.
- Mai, Li-Wei, and Conti, P. G.(2008), Dissolution of a Person-Brand Relationship: An Understanding of Brand-Detachment, *European Advances in Consumer Research*, 8, 421-430.
- Maslach, C., Stapp J. and Santee R. T. (1985). Individuation: Conceptual analysis and assessment, *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(Sept), 729-38.
- Mick, D. G., and DeMoss, M. (1990). Self-gifts: Phenomenological insights from four contexts, *Journal of Consumer Research*, 17, 322-32.
- Mikulincer, M., and Shaver, P. R.(2005), Attachment theory and emotions in close relationship: Exploring the attachment-related dynamics of emotional reactions to relational events, *Personal Relationships*, 12, 149-168.
- Park C. W., Jaworski, B. J., and MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management, *Journal of Marketing*, 50(Oct), 135-45.
- Park C. W., MacInnis D. J., and Priester, J. (2006). Beyond attitudes: Attachment and consumer behavior, *Seoul Journal of Business*, 12(2), 3-36.
- Park C. W., MacInnis D. J., and Priester, J. (2007). Brand attachment and management of a strategic brand exemplar, *Handbook on Brand and Experience Management*, (Ed.) Bernd H. Schmitt and David L. Rogers, Elgar Publishing: MA.
- Park C. W., MacInnis D. J., and Priester, J. (2008). Brand attachment: Consequences and causes, Now Publishers Inc.,
- Perrin-Martinenq, D.(2004), The Role of Brand Detachment on the Dissolution of the Relationship Between the Consumer and Brand, *Journal of Marketing Management*, 20, 1001-1023.
- Petty, R. D.(2009). Brand parody products: Is the harm worth the howl? *Journal of Consumer Marketing*, 26(2), 64~5.
- Richins, M. L. (1994). Special possessions and the expression of material values, *Journal of Consumer Research*, 21 (Dec), 522-33.
- Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience, *Journal of Consumer Research*, 24(Sept), 127-44.
- Slater, J. S. (2001). Collecting brand loyalty: A comparative analysis of how Coca-Cola and Hallmark use collecting behavior to enhance brand loyalty,

- Advances in Consumer Research*, 28, 362-69.
- Snyder, C. R. (1992). Product scarcity by need for uniqueness interaction: A consumer catch-22 carousel? *Basic and Applied Social Psychology*, 13(March), 9-24.
- Snyder, C. R., and Fromkin H. L.(1977). Abnormality as a positive characteristic: The development and validation of a scale measuring need for uniqueness, *Journal of Abnormal Psychology*, 86(Oct), 518-27.
- Tepper, K., Bearden, W. O., and Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation, *Journal of Consume Research*, 28, 50-65.
- Thompson, C. J., Rindfleisch, A., and Arsel, Z.(2006). Emotional branding and the strategic value of the doppelgänger brand image, *Journal of Marketing*, 70 (1), 50-64
- Thomson, M., MacInnis , D. J., and . Park, W. C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands, *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Wallendorf, M., and Arnould E. J. (1988). My favorite things: A cross-cultural inquiry into objects attachment, possessiveness, and social linkage, *Journal of Consumer Research*, 14 (March), 531-47.
- Warrington, P., and Shim, S. (2000). An empirical investigation of the relationship between product involvement and brand commitment, *Psychology and Marketing*, 17(9), 761-82.
- Yoo, B., and Donthub, N.,(2001), Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale, *Journal of Business Research*, 1-14.
- Ziller, R. C., (1964). Individuation and Socialization: A theory of assimilation in large organizations, *Human Relations*, 17(4), 341-360.

# The Effects of Brand Parody on Post-Brand Attachment of the Original Brand : Focused on Brand Ownership Effect and Consumer Need for Uniqueness

Kim, Chung-Hyun, Ph.D.

Professor, Sogang University

Cho, Jae-Soo, Ph.D.

Professor, Joongbu University

Lim, Hak-Keun, MA.

Kumkang-Ogilvy

In this article, the authors examines how satiric brand parodies play a role in consumer brand attachment. Further, this research also explores how brand ownership and consumer need for uniqueness moderate the effects of the satiric brand parody on pre-post brand attachments. One hundred and eighty-three college students participated in the experiments using 'Bean Pole(Bean Gone)' as a target parody brand which was selected through pre-test procedures. The results of analyses showed that there are brand parody effects demonstrating that the satiric form of brand parody diluted post brand attachment. The moderating effects of brand ownership and consumer need for uniqueness were evidenced. Theoretical and managerial implications as well as limitations and future research direction are presented and discussed.