



실제로 TV 프로그램 시청시 유발된 시청자의 감성적 경험이 긍정적이나, 혹은 부정적이나에 따라 후속하는 광고의 노출효과가 달라진다는 연구결과들이 많다. 특히 TV 프로그램 시청에서 부정적인 감정 상태를 경험한 시청자는 곧바로 이어지는 광고에 노출되었을 때 그 광고나 브랜드에 대해 부정적인 태도를 갖는 것으로 나타난다는 것이다.



막장적 요소로 인한 시청자 불쾌감, 광고나 브랜드로 전이

오늘날 방송사에서 특정 TV 프로그램의 존재여부는 전적으로 시청률에 달려있다고 해도 과언이 아니다. TV에서의 시청률이 곧 광고단가와 직접적으로 연동하면서 방송사 수입과 직결되기 때문이다. 세계적으로 방송사들이 오직 시청률 경쟁에 매달리는 최근의 경향은 어찌 보면 “어디에 광고를 해야 할지”를 고민할 때 광고주의 가장 중요한 잣대로 결국 시청률에만 전적으로 의존해왔기 때문인지도 모른다. 사실 그동안 우리 기업들은 시청률의 정량적 수치에만 관심이 있을 뿐, 그 프로그램의 내용과 소비자의 정성적인 드라마 시청경험에 대해서는 등한시해온 것이 사실이다.

광고주는 특정의 프로그램 콘텐츠를 선호하기 마련이다. 많은 경우 광고주들은 민감한 갈등이나 복잡한 요소가 수반되는 프로그램은 가급적 회피하는 경향이 있는데, 이 같은 프로그램이 긍정적인 프로그램에 비해 시청자로 하여금 광고한 제품의 구매 가능성을 효과적으로 높이지 못한다고 믿고 있기 때문이다. 실제로 TV 프로그램 시청시 유발된 시청자의 감성적 경험이 긍정적이나, 혹은 부정적이나에 따라 후속하는 광고의 노출효과가 달라진다는 연구결과들이 많다. 특히 TV 프로그램 시청에서 부정적인 감정 상태를 경험한 시청자는 곧바로 이어지는 광고에 노출되었을 때 그 광고나 브랜드에 대해 부정적인 태도를 갖는 것으로 나타난다는 것이다. 저자 역시 지난해 실시한 연구에서 ‘막장 드라마’를 시청할 때 드라마의 주요 시청집단인 직장인 및 전업주부가 지나치게 선정적인 주제 및 상황에 대해 불편함과 불쾌함, 거북함 등 부정적 감정들을 경험한 것으로 나타났고, 이 같은 감정은 후속하는 광고에 어느 정도 부정적으로 전이되고 있음을 보여주었다.

물론 광고주가 TV 프로그램에 대한 광고후원을 통해 프로그램의 콘텐츠에 불필요하게 간섭할 가능성에 대한 우려의 시각도 있다. 하지만 이 같은 우려는 스폰서십과 같은 협찬에 의한 TV 프로그램의 지나친 상업화에 해당될 것이다. 광고주에게 건전한 광고환경을 제공하는 것은 매우 중요하다. 무분별한 ‘막장적’ 요소로 인해 시청자가 불쾌한 감정을 경험하고, 이 같은 부정적 감정이 광고에 등장하는 브랜드에 그대로 전이되는 것은 제품이나 서비스의 차별화된 경쟁력을 위해 마케팅 커뮤니케이션 도구로서 광고를 활용하는 기업에게 바람직한 상황은 결코 아니기 때문이다. **KAA**