

실증적 논문

노인여성광고의 스테레오타입 유형에 따른 광고태도가 여성노인 인식에 미치는 영향 연구*

: 성별과 노인혐오표현 경험을 중심으로

국문초록

본 연구에서는 노인여성광고의 스테레오타입 유형에 따른 광고태도가 여성노인 인식에 미치는 영향을 알아보고, 이와 함께 성별, 노인혐오표현 경험 요인이 노인여성광고의 스테레오타입 유형에 따른 광고태도와 여성노인 인식에 미치는 영향에 대해 알아보았다. 10대-40대 남녀 323명을 대상으로 조사를 진행한 결과 첫째, 성별에 따라 노인여성광고의 스테레오타입 유형에 따른 광고태도에는 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았으나, 여성은 능동적 노인여성 광고 유형에 대한 여성노인 인식에 긍정적인 것으로 나타났다. 둘째, 노인여성광고의 수동적, 능동적 스테레오타입 유형에 따른 광고태도가 여성노인 인식에 모두 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 노인혐오표현 경험 요인은 능동적 스테레오타입 유형에 따른 광고태도와 여성노인 인식에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과가 향후 광고 속에서 여성노인이 보다 다양하고 유연한 모습으로 표현될 수 있는 동력으로 작동되어, 광고가 여성노인에 대한 태도 및 인식에 긍정적 기여를 할 수 있는 효과적인 매개체로 활용될 수 있기를 기대한다.

주제어: 노인여성광고, 노인여성광고 스테레오타입 유형, 여성노인 인식, 노인혐오표현 경험



김보람 | 숙명여자대학교
홍보광고학과 강사**

* 본 연구는 2022년 NS홈쇼핑과 한국여성커뮤니케이션학회 후원으로 수행되었습니다.

** 김보람은 현재 숙명여자대학교 홍보광고학과 강사로 소속되어있다. 광고원론, 광고와사회 수업을 진행하였다. 주요 연구 관심사는 광고의 사회적 기능 및 효과이며, 리타게팅광고, 여성노인광고, 어린이광고 등에 대해 연구하고 있다(E-mail: rang9145@naver.com).

서론

2021년 통계청 자료에 의하면 65세 이상인 노인 인구는 전체 인구의 16.5%로 집계되었으며, 2025년에는 20.3%, 2060년에는 43.9%에 다다를 것으로 전망되며 우리사회가 초고령 사회로 진입하고 있음을 시사했다. 이 중 남성노인은 43.5%, 여성노인은 56.5%인 것으로 나타났다. 문제는 실제 여성노인의 성별 비중은 남성노인에 비해 높음에도 불구하고 광고 속 여성노인 등장 광고는 26.3%로 남성노인광고가 48.7%인 것에 비해 매우 적다는 것이다(고경아·이정교, 2018).

선행연구들은 그간 광고 속 여성 노인의 모습이 주로 경제적 지원이 필요하거나, 첨단 기술을 잘 사용하지 못해 도움이 필요한 존재와 같은 수동적인 존재로 묘사되고 있다고 말한다. 이와 함께 여성노인은 성인용 귀저기나 제약광고, 보험 광고 등과 같은 한정된 영역에서 주로 등장하고 있다는 점도 한계점으로 지적되고 있다(Prieler, 2008; 고경아 외, 2018). 특히 잡지광고에서는 노인이 등장하는 경우는 3.72%인 것으로 나타났다. 이 중 여성노인이 등장하는 경우(27.8%)는 남성 노인의 경우(72.2%)에 비해 현저히 낮다. 하지만 이러한 불균형적인 문제점에도 불구하고 광고 속 노인여성의 문제와 관련한 이슈가 아직 우리사회에서 주요한 의제로 설정되지 않았다.

최근 윤여정 배우가 이룬 사회적 성공과 진취적 행보를 토대로 이례적으로 모바일 의류쇼핑 플랫폼, 모바일 banking, 주류, 인테리어 등과 같은 광고에

출현했다. 광고에서 노인여성의 다층적 모습이 묘사되었다는 점에서 상당히 고무적인 성과라 할 수 있다. 하지만 이러한 광고 속 여성노인의 모습은 그간 노인여성에 관한 부정적 표상을 모두 부정하는 일종의 구별 짓기 전략과 특정한 유명인에 한해 제한적으로 활용되어지고 있다는 점에서 문제점을 지니고 있다. 이에 광고 속 여성노인의 다양한 상을 만들어내는 작업과 다층적 논의가 뒤따라야 할 것으로 사료된다(김은정, 2021).

최근 MZ세대를 중심으로 특정 스테레오타입이나 고정관념을 재현하고 있는 기존 광고 속 여성의 모습들에 부정적 반응이 관찰되고 있으며 실제로 이에 관해 적극적 피드백을 요청하는 사례들이 많아지고 있다. 20-30대의 젊은 여성 수용자들이 이러한 부정적 고정관념을 재현한 표현방식에 더 부정적인 반응을 나타내는 것으로 밝혀졌다(Latour, 2004).

이러한 현상을 이해하기 위해서는 MZ세대들의 특성에 주목해 볼 필요가 있다. 이들은 환경 감수성과 사회적 감수성, 언어적 감수성이 높다는 특성을 가지고 있다. 때문에 기업이나 광고에 요구하는 기대나 기준이 상당히 높다. 뿐만 아니라 업계별 특성이나 자본주의에 관해 높은 이해도를 가지고 있어, 실제 기업과 광고주에게 요구하는 바를 효과적으로 전달하기 위한 상당한 실행력을 가지고 있기도 하다. 실제로 브랜드 소셜미디어 계정에 항의하거나 실시간 진행 중인 라이브커머스에 찾아가 광고 중단 요청을 댓글로 달기도 한다. 또한 실시간으로 이러한 피드백을 반영하는 기업이나 브랜

드, 광고 상황을 공유하며 문제에 대응하는 기업이나 브랜드의 태도를 주시하기도 한다. 즉 시대적 변화를 역행하거나 불편한 광고는 기업 측면의 직접적인 경제적 손실뿐만 아니라 브랜드의 이미지에도 부정적 영향을 미칠 수 있다는 것을 의미한다(대학내일20대연구소, 2021).

하지만 현재까지 집행되고 있는 대부분의 광고에서 이러한 수용자측면의 변화나 사회적 변화를 제대로 반영하지 못하고 있다(Furnham, Babitzkow, and Ugucioni, 2000; 정기현, 2002; 선영화 외, 2012). 수용자의 직접적이고 능동적 반응의 출현은 광고가 달라진 우리사회의 사회적 맥락이나 문화를 제대로 반영하지 못한다면 높은 광고효과를 기대할 수 없다는 것을 의미하기도 한다. 다시 말해 광고의 사회적 영향력과 광고의 사회적 책임에 대한 논의가 필요해진 시점이라고 할 수 있다. 즉 제품에 관한 올바른 정보를 제공하는 것을 비롯해 광고가 수용자에게 미칠 수 있는 태도나 가치관 형성, 공공선을 위해 기여할 수 있도록 광고의 책임 부분을 제대로 인식해야 한다는 것이다(이희복 외, 2020).

광고는 다양한 상업적·문화적 상징과 코드를 통해 수용자에게 특정한 고정관념을 지속적으로 기호화하고 재확산하며 고착화하는데 기여할 수 있다. 그렇기에 광고 속 고정관념에 기인한 노인여성 광고 메시지 설정 및 집행이 갖는 사회적 책임에 관해 생각해 보아야 한다(강승구, 2015). 특히 광고 속 노인 여성의 수동적이고 희화화된 상을 통해 수용자들에게 편견을 만들거나 이것이 발현되어 노인 여성을 차별의 대상으로 인식하거나 혐오,

인권침해 등과 같은 사회적 문제를 발생시킬 수 있다는 점에서 이에 관한 좀 더 심층적 논의가 이루어져야 한다(Golden, 2020).

그간 광고 속에서 여성노인을 그려낸 방식이 너무 정형화되었거나 편의적이지 않았는지 따져볼 시점이 되었고, 미처 고려하지 못한 부정적 효과에 너무 관대하지 않았는지 생각해볼 필요가 있다. 본 연구에서는 이러한 문제의식을 가지고 공론화하는 과정을 통해 향후 우리 사회에서 보다 다양한 시선에서 노인 여성을 바라보고 그려내는 데 의미 있는 기여를 할 수 있다고 생각한다. 특히 광고 속 노인에게 관한 광고와 관련해 이루어진 연구들에서는 광고의 노인 묘사에 관한 분석이나 상업적 효과 측면에서의 논의가 주를 이루었는데, 노인 광고에 관한 사회적 효과 부분에서는 간과하고 있다는 문제점이 지적된 바 있다(Martin, 2022).

요컨대 미디어를 통해 반복되는 광고 속 정형화된 노인 여성의 모습은 수용자로 하여금 노인 여성에 대한 부정적 스테레오타입이나 고정관념을 형성시킬 수 있다는 점에서 주의가 필요하다(이병관, 2003). 광고가 우리 사회를 투영하고, 광고 속 모델의 이미지, 표현 방식, 역할 등과 같은 부분들은 다시 사회 구성원들의 인식, 태도 등을 형성하는데 영향을 미친다는 점에서 사회와 수용자 간 커뮤니케이션 매개체로서의 기능도 가지고 있다는 점에 주목해야 하는 것이다(Leiss, Kline, Jhally & Botterill, 2005; 이희복 외, 2020; 김은정, 2021).

선행연구들에서는 주로 광고 속 노인의 모습에 관한 이미지와 의미 분석의 측면의 연구와 광고

내용을 기호학적으로 분석해 자료화하였다(황지영, 2002; 강소영, 2015; 박나영 외, 2015; 천현숙, 2016; 고경아·이정교, 2018). 비교적 최근 이루어진 연구에서 광고 속 노인재현의 성별 차이와 여성 노인광고 분석(강진숙, 2012; 이귀옥, 2022; 김은정, 2022)이 이루어진 바 있다. 하지만 노인여성이 등장하는 광고를 중심으로 수용자 측면의 반응이나 광고효과와 같은 보다 실질적인 측면의 연구가 절대적으로 부족한 실정이다. 이에 본 연구에서는 여성노인 등장광고에 관한 이미지와 기호학적 측면 분석에서 좀 더 나아가 광고의 대상인 실제 수용자들이 여성노인에 대한 모습을 수동적, 능동적으로 표현된 광고에 대한 태도가 여성노인 인식에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 하였다.

즉 광고 속 여성노인에 관한 부정적 묘사나 인식으로 인해 발생할 수 있는 다양한 사회문제에 광고가 기능할 수 있는 사회적 책임 부분에 주목해 보았다. 아울러 스테레오타입과 관련한 연구에서 유의미한 영향력을 가진다고 알려진 수용자 측면의 변수인 성별 요인이 여성노인 광고 스테레오타입 유형에 따른 광고태도 및 여성노인 인식에 미치는 영향에 차이를 미치는지 알아보았다. 마지막으로 여성노인 광고 스테레오타입에 따른 광고태도가 여성노인 인식에 미치는 영향과, 노인혐오표현 경험에 여성노인 광고 스테레오타입에 따른 광고태도가 여성노인 인식에 미치는 영향을 알아보았다.

이를 통해 향후 노인여성이 등장하거나 타겟으로 하는 광고 제작 및 집행 시 보다 다양한 노인여성의 상이 재현될 수 있는 동력을 제공하고자 하

며, 광고 속 노인여성의 올바른 재현의 중요성에 관한 사회적 담론이 형성될 수 있도록 돕고자 한다. 마지막으로 현재 우리 사회에서 문제로 이슈화되고 있는 세대갈등이나 노인혐오와 같은 사회적 병리현상에도 광고가 긍정적 기여를 할 수 있는 의미 있는 변화가 일어날 수 있기를 기대한다.

이론적 논의 및 배경

1. 노인광고 속 여성의 재현

현재까지 이루어진 노인광고 속 여성의 재현과 관련된 선행 연구들에서는 노인여성인구가 더 많음에도 불구하고 노인 등장 광고에서 여성노인이 더 낮은 빈도로 등장하는 배제의 문제에 주목해야 한다고 언급하고 있다(이희복 외, 2020). 이와 함께 여성노인을 대부분 나약하거나 사회적 보호가 필요한 존재라는 정형화된 이미지를 전하거나 희화화하고 있다는 것을 꾸준한 문제점으로 지적하고 있다(양정혜, 2011; Prieler, et al, 2017).

실제 광고 속 모델의 나이를 살펴보면 남성에 비해 여성이 훨씬 젊은 것으로 나타났는데, 이는 광고에서 여성노인이 낮게 등장하는 원인을 짐작케 한다(김광옥·하주영, 2007). 광고뿐만 아니라 미디어에서는 주로 여성을 아름다운 외모나 젊은 나이를 강조해 재현하고 있는데, 남성의 경우 사회적 성공과 유능함, 경제적 지위를 강조하는 것과는 상당히 대조되는 모습이라고 할 수 있다(김수아

외, 2017; 김은정, 2021). 광고 속 대부분의 여성모델은 나이는 낮은 것으로 나타났다. 즉 여성노인을 경제적 능력이 없거나 외모적으로 육체적 노화를 상당히 강조하며 이러한 노화가 삶에 부정적 영향을 미쳐서 사회적 지위가 약화된 것처럼 주로 묘사하고 있다. 이는 수용자로 하여금 여성노인에 대한 부정적 인식을 더욱 강화시키거나 확산될 수 있다는 문제점을 지니고 있다.

노인여성인물이 등장하는 광고 속 배경은 주로 가정인 것이 제일 많은 것으로 나타났고, 그 이외 장소를 특정할 수 없는 경우가 많은 것으로 나타났다(고경아·양정혜, 2018). 특히 남성 노인에 비해 여성 노인은 직장에서 등장하는 장면이 한 건도 없었으며, 병원이나 양로원과 같은 의료기관에서 등장하는 장면이 더 많았다(이귀옥, 2022). 광고가 다양한 기호학적 상징으로 이루어져 있다는 것을 감안할 때, 수용자들은 광고 속 집안에서만 등장하는 많은 노인여성의 모습을 통해 노인여성을 사회적 활동보다는 주로 집안에서 생활하는 수동적 존재로 인식하게 될 수 있다.

노인이 등장하는 역할을 비교 분석한 선행 연구에 의하면 노인은 단독으로 등장하는 경우보다는 성인과 함께 등장하거나 가족과 함께 등장하는 부수적 존재로 묘사되는 경우가 많았다. 특히 여성노인의 경우 주된 역할로 등장하지 못하고 있었으며, 심지어 사회적 성공을 거둔 전문가로서 표현된 적이 전혀 없는 것으로 나타났다(박혜연, 2009). 최근 이루어진 광고 속 노인모델에 대한 내용 및 텍스트 분석 연구에 의하면, 남성 노인모델의 경우 ‘꿈’이

나 ‘시작’이라는 키워드가 중심인 것에 비해 여성 노인모델은 ‘엄마’, ‘어머니’ 등의 키워드가 중점적으로 등장하고 있었다(이귀옥, 2022). 아울러 남성 노인모델이 광고 속에서 제품의 사용자로 등장하는 경우(49.4%)가 여성 노인모델(29.7%)보다 더 많았고, 여성노인이 제품 구매 후 잠재적 수혜자로 등장하는 경우(35.1%)가 남성 노인 모델(16.9%)보다 더 많았다. 이는 그간의 광고에서 여성 노인모델이 주된 사회적 역할이나 제품의 주사용자와 같은 능동적인 측면보다는 주로 부모나 제품 구매 후 잠재적 수혜자와 같은 수동적 역할로써 표현되고 있었음을 짐작케 한다. 이처럼 광고에서 여성노인을 사회적 성공과 결부시켜 재현하지 않는 것은 실제 우리사회에서 노인여성의 사회적 지위가 낮다는 것을 내포한다.

노인이 등장하는 광고의 제품군을 살펴보면 주로 건강과 관련된 의약품에 집중되어 있으며, 새로운 기술, 자동차나 모바일등과 같이 고관여 제품에서는 노인이 등장하지 않는다. 특히 의류나 미용관련 제품과 자동차 광고에서는 노인이 모델로 등장한 적이 없었다. 실제 노인이 타깃인 의류브랜드 조차 젊은 모델을 기용하고 있다(양정혜, 2011). 본격적으로 우리 사회가 초고령시대로 진입한 2017년 전후의 경우에도 노인이 타깃인 광고보다는 다양한 제품에서 폭넓게 노인모델이 주변인물로 등장하는 경우가 주를 이루었다. 컴퓨터나 모바일 등과 같은 최신 기기나 기술과 관련해 노인 모델이 등장하는 경우도 없는 것으로 나타났다(이귀옥, 2022). 비교적 최근에는 노인을 보다 적극적 소비자로 인식하려는 시도

들이 이루어진 바 있는데, 2021년 집행된 갤럭시탭 S7의 'Let's Tab' 광고에서 노인여성이 젊은 모델들과 함께 짧게 등장하거나, 2020년 집행된 올 뉴 아반떼 자동차의 '세상, 달라졌다. 제2의 청춘카편'에서 한 차례 등장한 바 있다. 그럼에도 불구하고 아직 노인 여성이 다양한 제품군이나 고관여 제품에서 주된 역할로서 등장하고 있지 않고 있다는 것이다. 이와 같은 광고 속 노인여성의 배제 현상은 우리 사회 속 노인여성의 사회적 지위와도 직접적으로 연관된다는 점에서 굉장히 우려되는 부분이라 할 수 있다.

예컨대 노인여성에 관한 왜곡, 부정적 재현은 여성노인에 대한 부정적 스테레오타입을 형성해 향후 노인여성에 관한 부정적 인식이나 혐오와 같은 사회문제에 기여할 가능성을 내포하고 있다는 점에서 경각심을 가질 필요가 있다. 특히 현재 노인여성들은 식자재나 라이프스타일에 관련된 제품을 구매하는 마켓컬리와 같은 새로운 플랫폼에서도 젊은 세대와 비슷한 수준으로 활발한 구매를 하고 있는 것으로 나타났다(이코노미스트, 2022). 이는 기존의 의약품과 관련된 제품의 영역뿐만 아니라 좀 더 다양한 확장된 영역에서도 노인여성을 주된 타겟 소비자로서 주목할 필요가 있다는 것을 시사한다.

그런 의미에서 다양한 선행 연구(양정혜, 2011; 김경란, 2018)에서도 광고 속 여성노인을 달라진 사회적 환경이나 분위기를 반영해야 한다고 주장하고 있다. 즉 여성노인을 육체적 노화나 경제적 기능을 상실한 존재로써만 재현하는 것이 아니라 사회적 존재로서 가치를 창출할 수 있는 주체적 존재로써 표현되어야 함을 강조하고 있다.

2. 액티브 시니어의 등장과 노인여성광고

노인관련 시장 규모는 2012년 기준 27조 4,000억 원에서 2020년에는 약 72조 8,000억 원으로 증가할 것으로 예측되었다. 이에 따라 광고업계에서도 활발한 소비생활을 하는 액티브 시니어(Active Senior)에 주목하게 되었다(한국보건산업진흥원, 2014). 액티브 시니어란 자녀에게 의존적이지 않은 독립적 존재로서 자유로운 생활을 영위하고 활발한 소비생활을 이어가는 특징을 갖는다. 액티브 시니어라는 개념은 기존의 실버세대와는 구분되며(김명희, 2013), 은퇴 후 경제적 어려움을 겪지 않으며 다양한 문화·사회 활동, 소비활동을 하며 건강한 삶을 위해 노력하는 50대-60대를 말한다(박주혜, 선선희, 2020).

액티브 시니어의 등장으로 최근 미디어나 광고에서도 노인에 관한 새로운 재현이 시도되고 있음을 볼 수 있는데, 이는 광고업계에서도 노인을 매력적인 소비자로서 주목하고 있음을 알 수 있다. 액티브 시니어는 실제 경제력과 시간적 여유를 모두 갖추고 있으며, 노인세대가 취약한 부분으로 여겨지던 온라인 소비에도 활발하다는 특징을 보인다. 그렇기 때문에 액티브 시니어 소비층은 새로운 디바이스나 기기, 기술을 능숙하게 이용할 수 있으며, 프리미엄군 제품에 대해서도 적극적 관심을 가지고 구매한다(삼정인사이트, 2017).

이러한 특징을 반영해 과거의 노인과 달리 첨단 기기를 능숙하게 사용할 줄 안다는 개념을 뜻하는 신조어인 '웹버족(web+silver)'도 생겨났다(박주혜, 선선희, 2020). 실제 모바일을 통한 온라인 마켓

플랫폼인마켓컬리 전체 이용객 중 25%가 5060 세대들이므로 나타났다. 온라인 쇼핑 이용에서도 60대가 30.6%로 나타나 20-30대 이용자가 35.0%인 것과 비교했을 때에도 큰 차이가 나지 않았다(이코노미스트, 2022).

이들이 과거 시니어 세대와 다른 점은 트렌드에 민감하고 시장에서 높은 구매력을 보이며, 진취적 경험과 능동적 삶에 관한 의지가 뚜렷하다는 것이다. 그렇다면 광고업계에서도 이러한 액티브 시니어와 같은 소비자층면의 변화를 반영한 광고 설계가 필요해진 것이다. 실제로 고령화의 급속한 전개로 여성노인에 대한 사회구성원들의 관심이 이전보다 증가되었으며, 관련 연구의 필요성도 증가했다. 하지만 미디어나 광고 속 여성노인의 모습은 여전히 건강하지 못하거나 경제적으로 어려운 존재로 재현되고 있다. 이러한 상황의 지속은 고정관념에 생애 노년여성이 다양한 사회적 역할을 갖거나 기회를 얻는데 어려움을 겪게 할 수 있다(이동욱, 2009). 실제 사회 속에서 재현되는 특정 집단에 대한 주된 묘사나 고정된 상은 이들이 취업이나 다양한 사회적 활동을 하는 데 있어 제약적인 측면으로 작동하는 것으로 잘 알려져 있다(홍성수, 2021).

그간 광고 속에서 이루어지던 노인에 대한 배제는 노인이 소비 주체로서의 영향력이 유효하지 않다는 판단과, 마케팅 전략 차원에서 젊은 세대들이 노인에 대해 가지고 있는 부정적 스테레오타입과 인식이 제품이나 기업에 전이될 수 있다는 우려 때문이었다. 그래서 젊은 세대를 타겟으로 하는 광고뿐만 아니라 노인을 타겟으로 하는 제품의 광고

에서조차 노인은 배제되었으며, 여성노인의 경우는 더 낮은 비율로 등장하게 된 것이다. 실제로 노인 여성이 제품의 주 타겟층인 제품에서조차 배제되는 것으로 나타났다(이희복 외, 2020).

하지만 최근 액티브 시니어층의 등장과 유행 배우를 통한 성공한 여성노인의 재현, 유튜브를 통해 콘텐츠 생산자로서 영향력을 얻고 있는 노인여성 유튜버들을 매개로 광고에서 여성노인이 주된 역할로 조금씩 재현되기 시작했다. 이러한 점은 향후 광고 속 여성노인이 보다 독립적이고 주체적 존재로서 등장할 수 있다는 가능성에 대한 기대를 갖게 한다.

3. 노인여성광고의 사회적 효과

미디어나 광고를 통해 재현되는 여성노인에 관한 표상이 달라지면 이를 통해 얻게 되는 지식도 달라진다고 할 수 있다. 이러한 맥락에서 여성노인에 관한 올바른 표상은 수용자 집단의 의식, 태도, 사고와 같은 부분에 유효한 영향을 미치는데 있어 주요한 단서를 제공한다. 따라서 광고에서 여성노인의 현실세계를 반영한 보다 다양한 상을 만들어 내는 작업이 필요하다. 요컨대, 노인에 관한 부정적 재현은 부정적 이미지를 강화하며, 자기개념(self-concept)을 감소시킨다고 알려져 있다. 자존감과도 연계되는 자기개념 감소는 노인의 정신건강에도 영향을 미치는 것으로 밝혀진 바 있다(Donlon et al, 2005; Haboush et al, 2012; Tunaley et al, 1999).

그간의 미디어나 광고 속 여성노인의 주된 묘사 방식은 신체적으로 건강하지 않거나 느린 속도를 강조해 사회적 약자나 돌봄이 필요한 존재로써 표현되고 있다. 이는 여성노인을 보험이나 의약품과 같은 제품군의 대상으로써 제한하는 결과를 가져오고 있다. 뿐만 아니라 급변하는 최신 기술과 관련된 제품과 관련된 광고 속에서 여성노인은 기술이나 미디어의 속도에 적응하지 못하는 모습으로 그려지고 있다. 이처럼 여성노인의 느린 신체속도에 관한 묘사는 미디어 이용능력과 같이 특정한 영역에서의 능력 판단 척도가 될 수 있다는 문제점을 가지고 있다(강진숙, 2012).

광고의 사회적 효과의 측면에서 노인여성광고의 중요성을 설명할 수 있는 다양한 이론이 존재한다. 접촉가설(Allport, 1954)에 의하면 미디어나 광고를 통해 노인이 많이 보이게 된다면 수용자와 노인의 간접접촉이 증가하게 되고, 이때 노인에 대한 긍정적 재현 빈도가 증가한다면 노인에 대한 부정적 인식이 감소하게 되므로 노인에 관련된 다양한 부정적 사회문제를 예방할 수 있다는 것을 알 수 있다(안순태·강한나, 2018). 그러한 의미에서 광고를 통해 여성노인에 대한 다층적·긍정적 묘사가 증가해야 함을 시사한다.

배양이론에서는 미디어나 광고 속에서 여성에 관한 고착된 상을 지속적이고 반복적으로 묘사하게 되면 수용자들은 현실세계의 여성 이미지보다 미디어나 광고를 통해 재현된 이미지를 더 자연스럽게 수용하게 된다고 설명한다. 따라서 광고 속 노인여성성이 왜곡되거나 과장되어 표현될 경우 수용자들도

이러한 여성노인의 이미지를 기억하게 되며, TV나 인터넷 광고와 같이 사실적으로 묘사되는 경우 이러한 배양효과는 더 높아진다는 것이다(Shrum, 1995). 사회인지이론에서는 광고에서 재현되는 노인여성의 묘사에는 특정한 이데올로기가 반영되어 있다고 설명한다. 이러한 특정한 이데올로기를 수용자가 관찰하며 인지하고 학습하는 과정을 통해 강화되면서 사회문화에 반영되는 방식으로 끊임없이 재생산되고 강화된다는 것이다. 그런 의미에서 광고는 수용자들에게 특정한 간접 체험을 제공하기 때문에 일종의 사회적 학습의 매개체로 작동한다(Bandura, 2001; 최은섭·이상경, 2009).

즉 다양한 이론적 층위에서 미디어나 광고에서 고착화되어 묘사되고 있는 왜곡된 노인여성에 대한 이미지는 사회적 학습차원에서 수용자들에게 편향된 정보나 부정적 인식 및 태도를 형성시킬 수 있음을 주장하고 있다. 이에 본 연구에서는 노인여성에 관한 스테레오타입 유형에 따른 광고태도가 여성노인 인식에 영향을 미치는지를 검증하여 보다 확장된 차원에서 노인여성광고에 관해 탐구해 보고자 하였다.

4. 성별 요인과 스테레오타입

광고는 제한된 시·공간에서 수용자에게 효과적으로 전략적 메시지를 전달해야 하는 특성을 지니기 때문에, 특정 사회에서 주로 기능하고 있는 스테레오타입을 활용해 사용하는 경우가 많다. 하지만 광고에서 주로 사용되고 있는 광고 속 여성의

역할이 가지는 문제점은 수용자로 하여금 여성에 관한 왜곡된 가치체계나 신념을 강화하는 매개체로서 작동할 수 있다는 데에 있다(Courtney & Lockeretz, 1971).

광고를 통해 관찰할 수 있는 주된 스테레오타입 유형으로 성별, 연령, 인종 등이 있는데, 노인여성 광고에서 주로 재현되고 있는 스테레오타입과 직접적 관련이 있는 성별 요인을 중심으로 본 연구를 진행해 보았다. 성별 요인이 노인여성광고에 관한 스테레오타입을 인식하는데 주요한 영향을 미칠 것으로 예측하였다. 즉 여성노인에 관한 특정 스테레오타입이 표현된 광고를 해석함에 있어 유의미한 영향을 미칠 수 있는 변인이라 판단하였다.

노인광고 속 여성의 모습은 주로 남성 노인과의 관계 속에서 부수적으로 등장하거나 집 안에서 가사 노동을 하는 모습, 경제적으로 취약하고, 돌봄이 필요한 수동적 존재로 묘사되고 있다는 점에서 여성 노인에 대한 성역할이 얼마나 제한적이고 편향되어 있는지를 알 수 있다. 이런 현상은 전통적 성역할의 모습을 표현하는 광고가 그렇지 않은 경우에 비해 광고효과가 높다는 연구결과(Wortzel & Frisbie, 1974; Ducker & Tucker, 1977; Morrison & Shaffer, 2003)와 광고 제작자들이 이러한 연출의 효과를 신뢰하며 익숙하다고 느끼는 데서 기인한다.

하지만 여성들의 활발한 사회진출과 여성노인들의 다양한 라이프스타일 추구, 다양한 사회문화적 요소로 인한 변화의 흐름이 계속되고 있다. 이에 여성에 관한 고정된 성역할이나 실제 세계의 일부만을 차용해 제작된 광고가 수용자들에게 현실세

계 속 다양한 여성의 상과는 다소 동떨어지며 시대에 뒤떨어진다는 인식과 심리적 불편감을 유발하고 있다. 실제로 이와 관련해 수용자들이 직접적 항의나 피드백을 요구하며 광고를 중단하거나 사과를 요구하는 경우도 이어지고 있다. 이러한 움직임은 오늘날의 수용자는 과거 일 방향으로 전달되는 광고에 단순히 노출되는 수동적 존재가 아니라 인터넷이라는 공간적 특성을 능동적으로 활용하여 광고를 다양한 층위에서 해석하며, 광고의 주된 주체로서 소통하며 의견을 표출하며 기업과 소통하는 존재라는 것을 보여준다(이유진 외, 2020).

즉 광고 속 노인여성을 더 이상 광고주나 기업, 광고 제작자들이 가지고 있는 고정된 상으로서 재현해서는 안된다는 것을 의미한다. 오늘날의 수용자들은 광고를 통해 다양한 해석을 즐기고 창의적 광고를 기대하고 있다. 또한 제품에 관한 정보뿐만 아니라 광고나 제품, 기업이 가져야 할 사회적 책임에 관해 중요하다고 생각하고 있다는 것이다.

광고 속에서 관찰되는 주된 스테레오타입 유형에 해당하는 성별 요인과 관련해 이루어진 연구와 관련해, 인쇄광고 속 여성의 역할을 분류한 뒤 수용자들이 선호하는 여성의 역할을 알아본 연구가 존재한다. 이 연구에서는 제품군의 특성에 따라 수용자들이 선호하는 여성의 역할이 다른 것으로 나타났다. 이 중 여성이 혼자 사용하는 제품군의 경우 커리어 우먼으로 표현된 모습을 선호하는 것으로 나타났다(Wortzel & Frisbie, 1974). 이와 함께 20-30대의 젊은 여성 수용자들이 여성을 수동적으로 표현하거나 기존의 부정적 스테레오타입을 재

생산하는 광고에 대해 더 부정적인 반응을 보이는 것으로 조사되었다(Latour, 2004).

이런 가운데 한국리서치의 조사에 의하면 젊은 세대들이 실제 광고에서 성차별과 같은 불편한 감정을 경험한 적(33%)이 있는 것으로 나타났다. 특히 여성이 남성보다 상대적으로 성차별 콘텐츠 경험이 높다고 응답했다(이소연, 2021).

이러한 선행연구 및 관련 조사결과를 토대로 수용자의 성별 요인이 노인여성광고 태도 및 노인인식에도 영향을 미칠 수 있다는 것을 추론해 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 노인여성을 수동적이거나 능동적으로 묘사한 광고에 대한 수용자들의 광고 태도와 여성 노인인식이 수용자의 성별에 따라 달라지는지를 알아보았다.

5. 광고태도 및 여성노인 인식

관련한 연구에 의하면 미디어나 광고 속 특정 대상에 대한 묘사나 정보제공이 수용자의 태도나 인식에 유의미한 영향을 미친다는 사실을 알 수 있다(이병관, 2003; 안순태, 강한나, 2018; 이희복 외, 2020, 김은정, 2021). 실제로 노인을 부정적으로 묘사하거나 부정적 정보를 제공하는 기사를 본 수용자는 노인에 대해 부정적인 태도를 보이는 것으로 나타났으며, 이와 함께 차별적 행동 역시 증가하는 것으로 나타났다(오현정, 2017).

즉 이와 같은 맥락에서 광고 속 여성노인에 대한 부정적 묘사 역시 노인여성 광고태도 뿐만 아니라 여성노인 인식에도 부정적 영향을 미칠 수 있을

을 추측해 볼 수 있다. 이에 본 연구에서는 노인여성이 등장하는 광고 중 수동형 광고와 능동형 스테레오타입 유형에 대한 광고태도가 여성노인 인식에 영향을 미치는지 알아보았다.

6. 혐오표현 노출 경험

미디어나 광고를 통한 특정 대상에 관한 수동적·부정적 재현은 수용자들의 인식 및 태도에 부정적 영향을 준다는 연구결과들을 통해, 광고의 사회적 역할 및 책임에 대한 논의가 필요하다는 것을 알 수 있다(강진숙, 2012; 안순태·강한나, 2018). 더욱이 노인에 관한 부정적 인식이나 태도는 세대 갈등이나 노인 혐오 등과 같은 사회적 문제로 이어질 수 있다는 측면에서 주의가 필요하다. 실제 노인들이 갖는 사회의 주된 불안 요인으로도 범죄 발생(8.1%), 계층 갈등(3.1%)인 것으로 조사된 바 있다(통계청, 2021).

특히 오늘날의 디지털 미디어 환경에서 노인에 대한 부정적 묘사나 혐오표현 사용이 꾸준히 관찰되고 있다. 이러한 현상은 노인에 대한 부정적 인식과 태도를 만들고 노인을 차별하거나 배재하는 것을 사회적으로 정당화할 수 있다는 문제를 발생시킨다(오현정·신경아, 2019). 또한 특정 대상에 대한 혐오표현에 대상자가 노출되거나 차별을 경험하게 되면 스스로 위축됨을 느끼게 된다. 이러한 현상이 지속되면 사회통합이 저해될 수도 있다(김주현, 2015).

이와 관련해 이루어진 연구에 의하면 소셜미디어

어상에서 노인에 관한 부정적 묘사나 표현 역시 노인차별과 낙인에 영향을 미치는 것으로 나타났다(안순태·강한나, 2018). 또한 온라인과 오프라인에서 노인혐오표현을 경험이 노인낙인에 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다(정순돌 외, 2021).

본 연구에서는 이러한 연구들의 결과를 토대로 노인여성광고 연구에 있어 수용자 측면의 디지털 미디어 이용환경을 고려해 수용자의 노인혐오표현 경험에 주목해 보았다. 즉 수용자들이 미디어를 이용함에 있어 노인혐오표현에 노출될 가능성이 높아졌음을 고려해 노인혐오표현 경험이 노인여성광고 태도와 노인여성 인식에 영향을 미칠 것으로 예측해 보았다.

연구방법

1. 연구 절차 및 분석방법

1.1 광고물 제작

본 연구는 그간 노인여성이 가장 등장하지 않거나 매우 수동적으로 묘사된 제품군인 기술 영역의 제품군 광고를 선정하였다. 왜냐하면 기업이나 광고업계에서는 그간 고관여제품의 실질적 타깃을 구매력을 가진 젊은 세대로 한정짓는 경우가 많았기 때문이다. 하지만 본 연구에서는 최근 건강하고 활발한 사회활동을 하며 시간적·경제적 여유를 가진 액티브시니어 여성노인의 출현에 주목해 보았다. 이들은 실제 새로운 기술의 디바이스를 이용하거나

온라인상의 구매, 새로운 플랫폼에서 제품을 구매하는 것을 즐기며, 실제 젊은 세대와 비슷한 구매력을 보이고 있다. 그렇다면 보다 다양한 영역에서 노인여성을 타깃 수용자로 확대해 인식할 필요가 있다고 판단했다. 때문에 본 연구에서는 현재까지 기술과 관련된 제품의 광고에서 나타난 노인여성의 배제현상에 주목해 여성노인을 최신 기술과 관련된 제품의 광고 속 단독 모델로 설정해 보았다.

아울러 특정 기업이나 브랜드의 상호는 노출시키지 않았으며 가상의 브랜드를 동일하게 노출하였다. 유명인 효과를 배제하기 위해 잘 알려지지 않은 여성노인모델이 출현한 광고를 선정해 조사를 진행하였다. 수동적 유형의 광고물에서는 노인 여성이 돌봄의 대상으로 표현된 광고를 선택하였다. 능동적 유형의 광고물로는 여성노인이 최신 디바이스를 사용하는 세련된 모습으로 연출된 광고를 선택하였다. 이후 10-40대 실험자 50명을 상대로 사전조사를 진행해 광고물의 조작화(스테레오타입 유형)를 검증하고, 사전조사를 통해 발견된 오류를 반영해 광고물을 수정하여 진행하였다. 이후 10-40대의 남녀 323명을 대상으로 인구통계학적 정보, 노인여성 광고태도 및 여성노인 인식, 노인혐오표현 경험을 측정하였다.

1.2 연구방법 및 가설

본 연구에서 설정한 가설을 검증하기 위해 SPSS 22.0을 활용해 기술통계 분석, 빈도분석, 신뢰도분석, T-test, 단순 회귀분석을 시행하였으며, 연구가설은 아래와 같다.

- <연구가설 1> 성별에 따라 노인여성 광고 유형에 대한 광고태도 및 여성노인 인식이 다르게 나타날 것이다.
- 연구가설 1-1. 성별에 따라 수동적 노인여성 광고 유형에 대한 광고태도에 차이가 것이다.
- 연구가설 1-2. 성별에 따라 능동적 노인여성 광고 유형에 대한 광고태도에 차이가 나타날 것이다.
- 연구가설 1-3. 성별에 따라 수동적 노인여성 광고 유형에 대한 여성노인 인식에 차이가 나타날 것이다.
- 연구가설 1-4. 성별에 따라 능동적 노인여성 광고 유형에 대한 여성노인 인식에 차이가 나타날 것이다.
- <연구가설 2> 노인여성광고 스테레오타입 유형에 따른 광고태도는 여성노인 인식에 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 2-1. 수동적 스테레오타입 유형의 노인여성광고에 대한 광고태도는 여성노인 인식에 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 2-2. 능동적 스테레오타입 유형의 노인여성광고에 대한 광고태도는 여성노인 인식에 영향을 미칠 것이다.
- <연구가설 3> 노인에 대한 혐오표현 경험은 노인여성광고 스테레오타입 유형에 대한 광고태도, 여성노인 인식에 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 3-1. 노인에 대한 혐오표현 경험은 수동적 노인여성광고 스테레오타입 유형에 대한 광고태도에 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 3-2. 노인에 대한 혐오표현 경험은 능동적 노인여성광고 스테레오타입 유형에 대한 광고태도에 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 3-3. 노인에 대한 혐오표현 경험은 수동적 노인여성광고 스테레오타입 유형 광고에 대한 여성노인 인식에 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 3-4. 노인에 대한 혐오표현 경험은 능동적 노인여성광고 스테레오타입 유형 광고에 대한 여성노인 인식에 영향을 미칠 것이다.

2. 측정항목

2.1 광고태도

광고태도는 광고에 표현되어있는 이미지, 메시지 등과 같은 포괄적 요소들에 대한 수용자의 감정이나 반응에 대한 결과를 말한다(Ash & Wee, 1983). 본 연구에서는 ‘나는 위의 광고가 마음에 든다.’, ‘나는 위의 광고에 호감이 간다.’, ‘나는 위의 광고가 흥미롭다고 생각한다.’, ‘나는 위의 광고가 좋다.’의 4문항(Wixom & Todd, 2005)으로 광고태도 문항을 구성하였으며 이를 리커트 7점 척도로 측정하였다.

2.2 여성노인 인식

본 연구에서 여성노인 인식은 광고 속 여성노인의 모습이나 표현방식에 대한 반응과 인식에 대한 결과를 말한다. 이를 측정하기 위해 강진숙(2012)의 연구에서 사용된 척도를 본 연구에 맞게 수정하여 ‘나는 위의 광고 속 여성노인의 모습이 마음에 든다.’, ‘나는 위의 광고에서 보여지는 여성노인의 표현방식에 호감이 간다.’, ‘나는 위의 광고 속 여성노인의 표현방식이 흥미롭다고 생각한다.’, ‘나는

위의 광고 속 여성노인의 모습이 좋다.’의 4문항으로 구성하였으며 리커트 7점 척도로 측정하였다.

2.3 노인혐오 표현 경험

노인혐오 표현 경험은 주변이나 인터넷상에서 노인혐오 표현을 보거나 들은 적이 있거나 사용해 본 경험이 있는 것을 말한다. 이를 측정하기 위해 ‘나는 인터넷상에서 노인에 대한 혐오표현을 본 적이 있다.’, ‘나는 주변의 지인들이 노인에 대한 혐오표현을 사용하는 것을 들은 적이 있다.’, ‘나는 노인에 대한 혐오표현을 일상에서 사용해 본 적이 있다.’의 3문항(정순돌 외, 2012)을 본 연구에 맞게 수정하여 리커트 7점 척도로 측정하였다.

연구결과

1. 인구통계학적 정보

본 연구를 위해 조사 대상자들의 인구학적 정보에 해당하는 성별, 연령, 학력을 조사하였다. 전체 응답자 360명 중 불성실한 응답을 제외한 323명의 데이터를 사용하였다. 성별의 경우 남성이 160명(49.5%), 여성이 163명(50.5%)으로 나타나 균등한 성별의 응답자가 조사에 참여한 것을 알 수 있다. 연령은 10대 78명(24.1%), 20대 81명(25.1%), 30대 84명(26%), 40대 80명(25%)으로 모든 연령의 조사자가 균등하게 설문에 참여한 것으로 나타났다. 학력은 중학교 재학 20명(6.2%), 고등학교 재학 47명

(14.6%), 고등학교 졸업 39명(12.1%), 대학 재학 24명(7.4%), 대학 졸업 177명(54.8%), 대학원 이상 16명(5.0%)으로 대학교 졸업 응답자의 비율이 가장 높은 것으로 나타났다.

2. 가설 검증

2.1 <가설 1> 성별에 따른 노인여성 광고 유형에 대한 태도 및 여성노인 인식

성별에 따라 노인여성 광고 유형에 대한 태도에 차이가 있는지 알아본 결과는 아래의 <표 1>과 같다. <가설 1-1>에 해당하는 성별에 따른 수동적 여성노인 광고 유형에 대한 태도에는 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다($t=-.618, df=321, p>.05$).

<가설 1-2>에 해당하는 성별에 따른 능동적 노인여성 광고 유형에 대한 태도에는 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않는 것으로 나타났다($t=-.887, df=321, p>.05$).

<가설 1-3>에 해당하는 성별에 따라 노인여성 광고에 대한 여성노인 인식에 차이가 있는지 알아본 결과 성별이 수동적 노인여성 광고 유형에 대한 여성노인 인식에 통계적으로 유의한 차이를 미치지 않는 것으로 나타났다($t=.008, df=321, p>.05$).

<가설 1-4>에 해당하는 성별은 능동적 노인여성 광고에 대한 여성노인 인식에 통계적으로 유의한 차이를 미치는 것으로 나타났다($t=-2.466, df=321, p<.05$). 즉 여성이 남성에 비해 능동적 노인여성 광고 유형에 대한 여성노인 인식이 높은 것으로 나타났다.

〈표 1〉 성별에 따른 노인여성광고 유형에 대한 태도 및 여성노인 인식

	성별	사례 수	평균	표준편차	t값	df	유의확률
수동형 노인여성 광고태도	여성	163	4.22	1.34	-0.618	321	0.537
	남성	160	4.31	1.21			
수동형광고 여성노인 인식	여성	163	3.81	1.24	0.008	321	0.994
	남성	160	3.81	1.45			
능동형 노인여성 광고태도	여성	163	4.42	1.08	-0.887	321	0.377
	남성	160	4.31	1.27			
능동형광고 여성노인 인식	여성	163	4.59	1.19	-2.466	321	0.014*
	남성	160	4.24	1.31			

* $p < .05$

2.2 〈가설 2〉 노인여성광고 스테레오타입 유형에 대한 광고태도와 여성노인 인식

본 연구의 〈가설 2-1〉에 해당하는 수동적 스테레오타입 유형에 따른 노인여성광고 대한 태도는 여성노인 인식에 영향을 미칠 것이라는 통계적으로 매우 유의한 것으로 나타났다($F=331.89, p < .001$). 즉 수동적 노인여성광고 스테레오타입 유형에 대한 광고태도가 높다면 여성노인 인식이 높아진다는 것을 의미한다.

〈가설 2-2〉에 해당하는 능동적 스테레오타입 유형에 따른 노인여성광고 대한 태도는 여성노인 인식에 영향을 미칠 것이라는 통계적으로 매우 유의한 것으로 나타났다($F=745.87, p < .001$). 이는 능동적 노인여성광고 스테레오타입 유형에 대한 광고태도가 높다면 여성노인 인식이 높아진다는 것을 의미한다.(〈표 2〉).

2.3 〈가설 3〉 노인혐오표현 경험에 따른 노인여성광고 태도와 여성노인 인식

수용자의 노인혐오 표현 경험이 노인여성광고의 스테레오타입 유형에 따른 광고 태도에 미치는 영향을 알아본 결과 〈가설 3-1〉에 해당하는 노인혐오 표현 경험이 수동적 노인여성광고 스테레오타입 유형에 대한 광고태도에 영향을 미칠 것이라는 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다($F=1.973, p > .05$).

반면, 〈가설 3-2〉에 해당하는 노인혐오 표현 경험이 능동적 스테레오타입 유형에 대한 노인여성광고 태도에 영향을 미칠 것이라는 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($F=4.434, p < .05$).

즉 노인혐오 표현 경험이 높을수록 능동적 노인여성광고에 대한 태도가 높게 나타난다는 것을 의미한다. 〈가설 3-3〉에 해당하는 노인혐오 표현 경험이 수동적 스테레오타입 유형에 광고에 대한 여성노인 인식에 통계적으로 유의한 미치는 영향을

〈표 2〉 노인여성광고 스테레오타입 유형에 대한 광고태도와 여성노인 인식

독립변수	종속변수	B	t	df	F	유의확률	R ²
수동적 노인여성 광고태도	여성노인 인식	0.756	3.16	321	331.897	.000***	0.508
능동적 노인여성 광고태도	여성노인 인식	0.895	3.447	321	745.876	.000***	0.699

*** $p < .001$

결론 및 논의

미치지 않는 것으로 나타났다($F=.020, p>.05$).

이와 반대로 〈가설 3-4〉에 해당하는 노인혐오 표현 경험이 능동적 스테레오타입 유형 광고에 대한 여성노인 인식에 미치는 영향을 알아본 결과 통계적으로 매우 유의한 미치는 영향을 미치는 것으로 나타났다($F=12.040, p<.01$). 이는 수용자의 노인혐오 표현에 대한 경험이 높을수록 능동적 여성노인광고에 대한 여성노인 인식이 높게 나타남을 의미한다(〈표 3〉).

1. 요약

본 연구에서는 먼저 성별에 따라 노인여성광고의 스테레오타입 유형에 대한 광고태도 및 여성노인 인식에 차이가 있는지 알아보았다. 이와 함께 노인여성광고 스테레오타입에 유형에 대한 광고태도가 여성노인 인식에 영향을 미치는지도 함께 알아보았다. 마지막으로 수용자의 노인혐오 표현 경험이 노인여성광고 스테레오타입에 유형에 대한 광고태도와 여성노인 인식에 미치는 영향에 관해 알아보았다.

〈표 3〉 노인혐오표현 경험과 노인여성광고 태도 및 여성노인 인식

독립변수	종속변수	B	t	df	F	유의확률	R ²
노인혐오 표현경험	수동적 노인여성광고 태도	.075	-1.339	321	1.793	.182	.006
노인혐오 표현경험	수동적 노인여성광고 여성노인 인식	.008	.141	321	.020	.888	.000
노인혐오 표현경험	능동적 노인여성광고 태도	.106	3.106	321	4.434	.036*	.014
노인혐오 표현경험	능동적 노인여성광고 여성노인 인식	.185	3.470	321	12.040	.001**	.036

* $p < .05$, ** $p < .01$

연구결과 첫째, 성별에 따라 노인여성광고의 수동적 스테레오타입 유형에 대한 광고태도에는 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 이는 노인여성광고의 스테레오타입에 대한 남성과 여성의 성별 요인이 수동적 스테레오 타입의 노인여성광고에 대한 태도에 차이를 보이지 않았음을 말한다.

둘째, 성별에 따라 능동적 스테레오타입 유형에 대한 노인여성 광고 유형에 대한 여성노인 인식에 통계적으로 유의한 차이를 미치는 것으로 나타났다. 즉 여성이 남성에 비해 능동적 노인여성광고 유형에 대한 여성노인 인식이 높은 것으로 나타났다. 반면 성별이 수동적 노인여성 광고 유형에 대한 여성노인 인식에 통계적으로 유의한 차이를 미치는 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 여성이 남성에 비해 능동적 노인여성 광고 유형에 대한 여성노인 인식에 긍정적이라는 것을 알 수 있다.

셋째, 노인여성광고 스테레오타입 유형에 대한 태도는 수동적 광고와 능동적 광고 모두 여성노인 인식에 통계적으로 매우 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 광고 속 특정한 노인의 표현방식에 대한 광고태도가 광고 속 노인인식에 상당한 영향을 미칠 수 있다는 것을 의미한다. 이는 광고 속 여성노인의 표상을 통해 장기적으로는 여성 노인에 대한 태도나 인식에 긍정적 영향을 미칠 수 있다는 점을 시사한다는 점에서 의미 있는 결과라 할 수 있다.

넷째, 수용자의 노인혐오표현 경험이 노인여성광고의 능동적 스테레오타입 유형에 대한 광고태

도 및 여성노인 인식에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 수용자가 주변에서 노인혐오 표현을 경험하거나 이러한 표현을 일상에서 자연스럽게 사용하는 경우 여성 노인에 대한 부정적인 고정관념을 가지고 있을 가능성이 높다는 것으로 해석해 볼 수 있다. 즉 노인혐오 표현을 경험한 경우 광고 속 노인여성의 모습이 혐오표현의 내용처럼 수동적이거나 돌봄의 존재로 표현된 방식이 아닌 당당하고 능동적인 존재로 표현된 방식에 보다 긍정적으로 반응한다는 것을 알 수 있다.

2. 시사점

본 연구의 목적은 광고 속 여성노인의 재현방식을 통해 문제점을 진단하고 보다 다층적인 여성노인의 상을 광고에 반영해야 한다는 점을 주장하고자 하였다. 그런 의미에서 광고 속 노인여성의 배제현상 및 정형화된 표현방식 문제의식을 제기하였다.

최근 세대갈등이나 노인혐오 및 노인낙인에 관한 부정적 이슈가 사회문제로 떠오르고 있다. 예컨대 과거 우리사회의 갈등은 뉴스에 등장하는 사건으로 촉발되거나 관찰되었다면, 현재에는 광고나 마케팅, 콘텐츠가 그 역할을 대신하고 있다.

이에 본 연구를 통해 광고가 가지는 사회적 기능에 주목해 보았다. 즉 광고가 갈등을 확산시키는 것이 아니라 노인여성 문제에 보다 긍정적 기여를 할 수 있는 방안을 찾고자 시도한 것은 시의적절하

며, 의미 있는 일이라 생각된다. 이런 가운데 본 연구 결과를 바탕으로 다음과 같은 시사점을 제시하고자 한다.

본 연구는 성별에 따라 노인여성광고 유형 별 광고태도 및 여성노인 인식에 차이가 있을 것으로 예상하였다. 하지만 성별 요인은 노인여성광고 태도에 유의한 차이를 나타내지 않았으며, 능동적 유형의 노인여성광고에 대한 여성노인 인식에만 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이는 여성노인에 관한 이슈나 광고가 특정한 성별에 국한되기 보다는 남성과 여성 모두에게 동일하게 주요한 사회적 의제로 설정될 수 있다고 생각해 볼 수 있다. 이러한 측면에서 보다 다양한 여성노인의 캐릭터가 광고에 적용될 경우 특정한 성별의 수용자에게만 효과가 발생하지 않을 것이라는 가능성도 내포한다고 볼 수 있다.

연구자의 예측과 달리 성별 유형이 수동적 스테레오타입 유형의 노인여성광고유형에 대한 광고태도에도 영향을 미치지 않은 이유로는 광고에 대한 수용자 측면의 특성, 광고물 선정 및 집행방식에서 찾아 있을 수 있다. 본 연구에서 사용한 단편적인 인쇄광고에 대한 태도만을 측정하기에는 수용자가 가지고 있을 수 있는 광고회피나 광고짜증과 같은 부정적 요소들로 인해 광고 관여도 자체가 낮을 수 있다. 아울러 평소 자신이 관심 있었던 제품이나 브랜드의 광고만을 추천하는 현재의 개인 맞춤형광고나 리타게팅광고 방식에 익숙한 수용자들에게는 해당 광고에 대한 관심 자체가 낮을 수도 있다.

하지만 여성이 능동적 노인여성광고 속 여성노인의 모습이나 표현방식에 대한 호감이나 흥미를 측정한 여성노인 인식에서 긍정적으로 응답한 것은 평소 느끼고 있었던 여성에 대한 시대착오적인 광고 속 묘사나 표현방식이 아니기 때문에 이에 공감하거나 흥미를 느꼈을 것으로 추측해 볼 수 있다. 이러한 결과는 젊은 세대들이 콘텐츠 중 광고에서 성차별과 같은 불편한 감정을 경험한 적이 있다(33%)고 조사된 기존의 결과(이소연, 2021)로도 짐작해 볼 수 있다.

또한 노인여성광고 스테레오타입 유형에 대한 광고태도가 여성노인 인식에 영향을 미칠 것으로 예측하였는데, 연구결과 수동적, 능동적 스테레오타입의 여성노인광고 태도 모두 여성노인 인식에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 광고에 대한 긍정적 태도가 형성되면 광고 속 여성노인의 묘사나 표현방식에 호감을 느끼거나 흥미롭다고 생각하는 여성노인 인식에도 긍정적 영향을 미친다는 것을 의미한다.

바로 이 점에서 광고가 여성노인에 대한 다양한 상을 제시한다면 수용자들에게 여성노인에 대한 긍정적 인식 형성에도 기여할 수 있음을 알 수 있다. 이러한 결과는 앞서 주목한 광고의 사회적 기능 부분에서 광고가 여성노인에 대한 태도 및 인식에 지대한 영향을 미칠 수 있는 매개체임을 다시 한 번 검증했다는 점에서 의미 있는 결과라 할 수 있다.

흥미로운 점은 수용자의 노인에 대한 혐오표현 경험이 능동적 스테레오타입의 노인여성 광고 태

도 및 인식에만 통계적으로 유의한 영향을 미쳤다는 것이다. 이는 노인혐오표현을 접한 경험 수준이 노인낙인에 유의한 영향을 강화하는 것으로 나타난(정순돌 외, 2021) 선행연구의 결과와도 비슷하다고 할 수 있다. 즉 노인 혐오표현에 대한 경험이 노인낙인으로 이어지고 있다는 것을 알 수 있다. 그런 의미에서 노인 혐오표현에 대한 경험이 여성 노인이 돌봄의 존재로 묘사된 수동적 스테레오타입의 광고에 대한 태도와 여성노인 인식 모두에 부정적인 영향을 강화할 수 있다는 것을 예측해 볼 수 있다.

미디어의 영향력이 나날이 커지고 있는 상황에서 수용자들이 자연스럽게 노인에 대한 혐오표현에 자연스럽게 노출되고 있다. 따라서 수용자들이 가지고 있는 노인이나 여성노인에 대한 부정적 인식이나 태도를 상쇄할 수 있는 방법은 광고 속 보다 다양하고 능동적인 노인여성의 표현방식이 될 수 있을 것이다.

따라서 그동안 광고 제작 시 여성노인을 집안에서 등장하는 모습이나 어머니 역할, 돌봄의 대상으로 묘사하는 것은 더 이상 완전한 성공공식이 될 수 없다. MZ세대를 중심으로 수용자들이 기업과 브랜드, 광고에 대해 더 큰 기대와 사회적 책임을 요구하고 있기 때문이다. 그렇기 때문에 젊은 세대들이 느끼는 사회적, 언어적 감수성에 주목해야 한다.

그간 익숙하거나 꾸준한 광고효과가 증명되었다는 일종의 성공공식을 이유삼아 광고 속 등장하는 여성노인을 수동적 혹은 제한적으로만 표현하

는 것은 사회의 변화를 제대로 반영하지 못할 뿐만 아니라 누군가에게는 불편함을 야기시킬 수 있다는 것이다. 수용자들이 이러한 심리적 불편함을 느끼게 되면 기업이나 브랜드의 경제적 이익에 직결되는 직접적 행동을 취한다. 이러한 수용자측면의 능동적이고 직접적인 행동은 브랜드 이미지에도 부정적 영향을 미칠 뿐만 아니라 직접적인 매출에도 손실을 끼친다. 따라서 기업, 광고 실무자 역시 수용자와 매우 정교하게 커뮤니케이션해야 한다.

이를 위해 학계에서는 광고 속 여성노인의 배제 현상과 끊임없이 스테레오타입을 재생산하고 있는 여성노인광고 제작 및 집행에 대한 지속적인 문제제기를 해야 한다. 이와 함께 시대적 변화를 반영한 다양하고도 새로운 여성노인이 광고에서 나타날 수 있도록 도와야 한다. 이를 위해 그간의 여성노인에 대한 특정 스테레오타입을 재생산하는 방식이 아닌 다양한 상의 여성노인 출현 광고에 대한 긍정적 효과적 측면을 검증해 기업과 광고 실무자를 설득할 수 있는 근거를 마련해야 한다.

기업의 측면에서는 수용자가 기업에 요구하는 높아진 사회적 책임을 올바르게 수행할 때 기업의 이익도 증가할 수 있다는 것을 새롭게 인식할 필요가 있다. 광고의 실무적 측면에서는 수용자가 느끼는 사회적 감수성이나 언어적 감수성을 주목해야 할 것이다. 수용자들이 어떠한 부분에 불편함을 느끼는지 보다 정교하게 학습해서 광고 설계시 반영하지 않는다면 부정적 피드백이 형성되어 광고 집행에 있어 굉장한 어려움을 겪을 수 있다. 다시 말해 광고효과를 높이려면 과거의 스테레오타입

을 재사용하는 것에서 벗어나 누구에게도 불편하지 않으며, 효과적으로 공감할 수 있는 광고를 설계해야 할 것이다.

3. 연구의 한계점 및 제언

본 연구를 진행함에 있어 발생된 한계점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구를 위해 제작된 광고물은 TV광고를 채택해 특정 장면만을 편집하였기 때문에 광고의 완성도나 현실감이 다소 부족하여 측정의 한계를 가질 수 있다. 하지만 현재 수용자에게 노출되는 광고는 수용자들의 관심사나 온라인 행적 정보 등과 같은 데이터를 활용해 개인 맞춤형 광고나 리타게팅광고의 형식이기 때문에 이를 구현하는 데 실질적인 어려움이 있다. 향후 이어질 후속 연구에서는 TV광고뿐만 아니라 유튜브, 인스타그램 광고와 같은 새로운 미디어 환경을 고려하거나 수용자 개인의 관심사를 직접적으로 반영한 광고방식을 채택해 볼 것을 제안한다.

둘째, 본 연구를 위해 사용된 광고물은 기존의 광고에서 여성노인이 주체적이고 능동적인 모습으로 거의 등장하지 않았던 기술 제품군을 선정하였다. 때문에 기술 제품군이라는 다소 한정된 영역에서의 광고효과 및 노인여성 인식을 제한적으로 측정하였다는 한계점을 지닌다. 기술 제품군 광고 속 노인여성의 배제 현상이 지속된 이유로는 그간 집행되어온 광고들에서 기술 제품의 주 타깃층을 젊은 세대로 한정짓고 있기 때문이다. 하지만 본 연구에서는 충분한 시간과 경제력을 가지고 온라

인 영역에서도 활발한 제품구매를 하는 특징을 가진 액티브시니어층의 등장을 고려해야 한다고 판단했다. 즉 새로운 기술의 디바이스나 제품 영역에서도 이러한 노인여성들을 타깃 소비자로 주목할 필요가 충분히 있다고 판단했다. 하지만 향후 이어질 연구에서는 좀 더 다양한 제품군의 광고를 선정해 후속 연구를 진행할 것을 제안한다.

셋째, 본 연구에서는 여성노인광고태도와 여성노인 인식에 영향을 미칠 수 있는 요인으로 연령, 노인혐오표현 경험이라는 두 개의 변인을 설정하였다. 이어질 후속 연구에서는 수용자 측면의 다양한 심리적 특성 변인이나 새로운 미디어 환경에서 구현되는 광고의 특성 등과 같은 다양한 변인을 추가해 연구해 볼 것을 제안한다.

이렇듯 본 연구는 위와 같은 한계점을 지니고 있지만, 그간 이루어진 여성노인광고에 대한 표현방식이나 의미 분석 연구에서 나아가 좀 더 실질적인 광고효과 측면을 분석해 보았다는 것에 의의가 있다. 특히 노인여성광고 연구에서 노인혐오표현이 여성노인광고 태도 및 여성노인 인식에 주요한 영향을 미치는 새로운 변인임을 검증해 본 것은 좀 더 확장된 연구의 측면에서 의미가 있다고 할 수 있겠다.

참고문헌

- 강승구 (2015). *광고와 철학적 사고* (제2판). 서울: 에피스테메.
- 강진숙 (2012). 노인여성의 미디어재현과 차별에 대한 인식 연구. *방송문화연구*, 24(1), 111~138. doi:10.22854/sbc.2012.24.1.111
- 고경아, 이정교 (2018). 광고에 묘사된 시니어 모델의 사회적 이미지와 광고 소구전략 변화에 대한 내용분석. *사회과학연구*, 44(1), 79~110. doi:10.15820/khjss.2018.44.1.004
- 고든올포트 (2020). *편견: 사회심리학으로 본 편견의 뿌리*. 서울: 교양인.
- 김경란 (2018). 독일 TV광고에 재현된 노년 및 노인이미지. *독어교육*, 73, 202~223. doi:10.22969/kzfd.2018.73.73.201
- 김경령, 서은희 (2020). 젠더 감수성 측정을 위한 구인 탐색 및 척도 개발. *교육연구논총*, 41(4), 63~90. doi:10.18612/cnujcs.2020.41.4.63
- 김광옥, 하주영 (2007). 지상파텔레비전 광고에 나타난 여성의 이미지. *한국언론학보*, 51(2), 453~478.
- 김미애, 김광재, 이재경 (2010). 모델의 연령이 광고효과에 미치는 영향. *광고PR실학연구*, 5(2), 37~59.
- 김선영 (2007). 고령화 사회의 노인 이미지 분석: 4개의 텔레비전 광고 텍스트 분석을 중심으로. *가족과 문화*, 19(2), 139~169. doi:G704-SER000003129.2012.5.2.006
- 김은정 (2022). 광고 속 여성 노인 재현의 새로운 가능성: 배우 윤여정의 출현 광고 분석. *스토리앤이미지텔링*, 22, 89~119.
- 김주현 (2015). 한국 고령자의 연령차별 경험과 노년기 인식 질적 연구. *한국연구학*, 38(1), 69~104. doi:G704-000152.2015.38.1.002
- 남경태 (2009). 소비자의 성별과 성역할 정체성에 따른 젠더 표상 광고의 효과. *한국광고홍보학보*, 4(4), 120~149.
- 박주혜, 선섭희 (2020). 정서적 안정 요소 기반의 반려 디바이스의 핵심 기능 연구: 여성액티브 시니어를 중심으로. *한국산업디자인학회지*, 14(4), 61~70. doi:10.37254/ids.2020.12.54.06.61
- 삼정인사이트 (2017). 고령사회 진입과 시니어 비즈니스의 기회. *ISSUE*, 49, 1~28.
- 선영화, 고민정, 김영찬 (2012). 여성 소비자의 성역할 정체성에 따른 광고 모델의 성별과 광고 메시지 유형 효과 연구. *광고학연구*, 23(6), 237~258.
- 안순태, 강하나 (2018). 소셜미디어를 통한 노인에 대한 간접 접촉이 노인 차별에 미치는 영향: 노인 낙인의 매개효과를 중심으로. *광고PR실학연구*, 11(3), 7~29. doi:10.21331/jprapr.2018.11.3.001
- 양정혜 (2011). TV광고가 재현하는 고령화 시대의 노인. *커뮤니케이션이론*, 7(1), 72~106.
- 오현정 (2018). 노인의 능력, 기질, 외모에 대한 온라인 뉴스기사의 편향적 보도가 수용자의 노인태도 및 노인 차별 의도에 미치는 영향. *한국연구재단보고서*, 1~27.

- 오현정, 신경아 (2019). 한국 언론은 노인을 어떠한 시선으로 바라보는가: 2010년 이후의 노인 관련 언론 보도 특성 분석. *홍보학연구*, 23(4), 40~68. doi:10.15814/jpr.2019.23.4.40
- 이귀옥 (2022). 고령 사회 방송 광고에 나타난 노인재현의 성별 차이: 노인 모델에 대한 내용 분석과 광고 카피의 언어네트워크 분석. *한국광고홍보학보*, 24(2), 1~31. doi:10.16914/kjapr.2022.24.2.275
- 이동옥 (2009). 텔레비전 드라마에 나타난 노인여성의 역할분석과 힘기르기. *젠더연구*, 2009(14), 93~107.
- 이병관, 김봉철, 유의동 (2003). TV광고에 등장하는 노인의 표상에 관한 연구: 한국과 미국의 비교 문화적 분석. *광고학연구*, 24(2), 165~183.
- 이소연 (2021. 3. 3). 우리 사회 젠더 문제의 진단과 해결 노력: 성별, 세대별 차이를 중심으로. *한국리서치 여론 속의 여론*. <https://hrcopinion.co.kr/archives/17684>
- 이유진, 윤아랑, 강보라, 박한선, 이민주, 김아미, 김현, 유현주, 정종현, 윤혜영 (2020). *인플루언서. 인문잡지 한편. 피드백 운동의 동역학*. 서울: 민음사, pp. 91~111.
- 이준영, 이은희, 유현정 (2017). 소비의 가치·문화적 요인이 소비생활만족도에 미치는 영향: 휴대폰과 의복을 중심으로. *소비문화연구*, 20(4), 205~235. doi:10.17053/jcc.2017.20.4.010
- 이코노미스트 (2022. 2. 12). *5060 신인류를 아시나요?... WAVY세대의 부상*. <https://economist.co.kr/2022/02/12/column/expertColumn/20220212180017788.html>
- 이희복, 소현진, 지원배, 서영택, 최일도, 안주아, 정승혜, 최민욱, 오창우, 차유철 (2020). *광고와 사회 그리고 비평*. 서울: 학지사.
- 정기현 (2002). 사회적 정책의 변화가 광고내용에 미치는 영향에 관한 연구: 텔레비전 광고 여성성과 남성성. *광고학연구*, 13(5), 45~71.
- 정순돌, 박민순, 이연지, 안순태 (2021). 노인혐오표현을 접한 경험 수준이 노인낙인에 미치는 영향: 노인과의 교류경험의 조절효과. *노인복지연구*, 76(3), 1~28. doi:10.21194/kjgsw.76.3.202109.9
- 최은섭, 이상경 (2009). 옥외 광고에서 여성은 차별되어 표현되고 있는가?: 지하철 광고 및 COEX 광고에 표현된 여성의 사회적 역할을 중심으로. *옥외광고학연구*, 1(2), 101~133. doi:10.1002/211.2009.6.2.003
- 통계청 (2021). *2021 고령자 통계*. https://kostat.go.kr/portal/korea/kor_nw/1/1/index.board?bmode=read&aSeq=403253
- 한국보건산업진흥원 (2014. 12). *고령친화산업 실태조사 및 산업분석*.
- 홍성수 (2021). *말이 칼이 될 때*. 서울: 어크로스.
- Allport, G. (1954). *The nature of prejudice*. New York, NY: Addison Wesley.
- Ash, S. B., & Wee, C. H. (1983). Comparative advertising: A review with implications for further research. *Advanced in Consumer Research*, 10, 370~376.
- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory of mass communication. *Media Psychology*, 3, 265~299.

doi:10.1207/S1532785XMEP0303_03

- Courtney, A. E., & Lockeretz, S. W. (1971). A woman's place: An analysis of the roles portrayed by woman in magazine advertisement. *Journal of Marketing Research*, 8(1), 92-95. doi:10.1177/002224377100800114
- Donlon, M. M., Ashman, O., & Levy, B. R. (2005). Re-vision of older television characters: A stereotype-awareness intervention. *Journal of Social Issues*, 61(2), 307-319. doi:10.1111/j.1540-4560.2005.00407.x
- Ducker, J., & Tucker, L. (1977). Women's libbers versus independent women: A study of references for women's roles in advertising. *Journal of Marketing Research*, 14, 469-475. doi:10.1177/0022243777014004
- Furnham, A., Babitzkow, M., & Ugucioni, S. (2000). Gender stereotyping in television advertisements: A comparative study of french and danish television. *Genetic, Social and General Psychology Monographs*, 126(1), 79-104.
- Haboush, A., Warren, C. S., & Benuto, I. (2012). Beauty, ethnicity, and age: Does internalization of mainstream media ideals influence attitudes to ward older adults? *Sex Roles*, 66(9-10), 668-676. doi:10.1007/s11199-011-0102-6
- Latour, K., Braun, A., & Latour, M. S. (2004). Assessing the long-term impact of a consistent advertising campaign on consumer memory. *Journal of Advertising*, 33, 49-61. doi:10.1080/00913367.2004.10639160
- Leiss, W., Kline, S., Jhally, S., & Botterill, J. (2005). *Social communication in advertising*. Abingdon: Routledge.
- Martin, E. (2022). Older people in advertising. *Journal of Advertising*, 1-16. doi:10.1080/00913367.2022.2027300
- Morrison, M., & Shaffer, D. (2003). Gender-role congruence and self-referencing as determinants of advertising effectiveness. *Sex Roles*, 49(5/6), 265-275. doi:10.1023/A:1024604424224
- Newman, C. (2003). *Better practices in gender sensitivity*. Prime II.
- Prieler, M. (2008). Silver advertising: Elderly people in Japanese TV ads. In *The market phenomenon* (pp. 269-277). Berlin: Springer. doi:10.1007/978-3-540-75331-5_18
- Prieler, M., Kohlbacher, F., Hagiwara, S., & Arima, A. (2017). Gender portrayals of older people in Japanese television advertisements: Continuity or change? *Asian Women*, 33(1), 25-47. doi:10.14431/aw.2017.03.33.1.25
- Shump, L. J. (1995). Assessing the social influence of television: A social cognition perspective on cultivation effects. *Communication Research*, 22(4), 402-429. doi:10.1177/009365095022004002
- Thompson, J., & McGivern, J. (1995). Sexism in the seminar: Strategies for gender sensitivity in management education. *Gender and Education*, 7(3), 241-349. doi:10.1080/09540259550039040
- Tunaley, J. R., & Walsh, S., & Nicolson, P. (1999). I'm not bad for my age?: The meaning of body size and eating in the lives of older women. *Ageing and Society*, 19(6), 741-759. doi:10.1017/S0144686X99007515

Wortzel, L., & Frisbie, J. (1974). Women's role portrayal preference in advertisements: An empirical study. *Journal of Marketing*, 38(4), 41~44. doi:10.1177/002224297403800407

투고일 : 2023년03월31일/ 수정일 : 2023년05월19일/ 게재확정일 : 2023년05월22일

Abstract

A Study on the Effects of Advertising Attitudes on Perceptions of Elderly Women according to Types of Stereotypes in Advertising for Elderly Women: Focusing on Gender and Experience of Elder Hatred

Boram-Kim

Lecturer, Sookmyung Women's University, Department of Public Relation & Advertising

In terms of the social function of advertising, the stereotypical portrayal of elderly women in advertising can form stereotypes in the audience and fix them, or spread and reinforce them. It was judged that it was not set on the agenda. Therefore, this study examines the effect of advertising attitude according to the stereotype type of elderly woman advertising on the recognition of the elderly, and together with this, the effect of gender and elder hatred expression experience factors on the advertising attitude and perception of the elderly according to the stereotype type of elderly woman advertising. Find out about the impact. For this purpose, a survey was conducted on 323 adults in their teens and 40s. As a result of the study, first, there was no difference in advertising attitude and perception of the elderly according to the stereotype of elderly woman advertising according to gender factors. Second, it was found that the advertising attitude according to the passive and active stereotypes of the elderly woman advertising had a statistically significant effect on the perception of the elderly. Finally, as for the factor of experiencing elder hatred, only the advertising attitude according to the type of active stereotype had a statistically significant effect on the perception of the elderly. It is hoped that the results of this study will act as a driving force for the elderly women to be expressed in more diverse and flexible ways in future advertising, and that advertising can be used as a medium that can positively contribute to attitudes and perceptions of elderly women.

keywords: Elderly woman advertising, Elderly woman advertising stereotype, Perception of elderly women, Experience of elder hatred expression

부록



- 수동적 유형의 스테레오타입 여성노인 광고 -



- 능동적 유형의 스테레오타입 여성노인 광고 -