

한국 상업광고의 노인 표현에 대한 학술논문 동향 연구: 계량서지학적 분석과 토픽 모델링을 중심으로

Research Trends in the Representation of Older Adults
in Korean Commercial Advertising: A Bibliometric and Topic Modeling Analysis

강 승 미**

이화여자대학교 정책과학대학원

초빙교수

Seungmi Kang

Ewha Womans University,

Graduate School of Policy Science, Invited Professor

유 승 철***

이화여자대학교 커뮤니케이션·미디어학부

교수

Seung-Chul Yoo

Ewha Womans University,

Division of Communication & Media, Professor

(초록)

본 연구는 1997년부터 2025년까지 발표된 국내 노인 관련 상업광고 연구의 지적 구조와 발전 과정을 체계적으로 규명하고 향후 연구 방향을 제시하고자 하였다. 이를 위해 29년간 발표된 국내 학술논문 50편을 대상으로 계량서지학적 분석과 토픽 모델링을 실시하였다. 분석 방법으로는 서지정보 분석, LDA 토픽 모델링, 키워드 공출현 네트워크 분석을 활용하였다. 연구 결과, 한국 노인 광고 연구는 시장 탐색기(1997~2009), 표현 분석기(2010~2019), 다양화 확산기(2020~2025)의 3단계의 발전 과정을 거쳐온 것으로 나타났다. 또한, 총 7개의 주요 연구 주제가 도출되었다: 광고표현(19.2%), 마케팅 전략(17.8%), 소비자 행동(15.8%), 브랜드 커뮤니케이션(14.6%), 액티브 시니어(13.2%), 디지털 마케팅(11.4%), 사회적 인식(8.0%). 시기별 분석 결과, 초기 연구는 주로 광고표현과 사회적 인식에 초점을 두었으나, 최근에는 액티브 시니어와 디지털 마케팅 연구가 급증하며 패러다임 전환이 이루어진 것으로 확인되었다. 이러한 결과를 토대로 본 연구는 한국 노인 광고 연구의 전체적인 지형을 체계적으로 제시하였다. 향후 연구 과제로 디지털 플랫폼상 노인 표현 분석, 노년층 내부의 이질성(소득·

* First Author: 서울특별시 서대문구 이화여대길 52, 이화여자대학교 정책과학대학원 초빙교수,

강승미(Seungmi Kang) (e-mail: vskang@ewha.ac.kr)

** Correspondence to: 서울특별시 서대문구 이화여대길 52, 이화여자대학교 커뮤니케이션·미디어학

부 교수, 유승철(Seung-Chul Yoo) (e-mail: communication@ewha.ac.kr)

건강·디지털 역량 등)에 기반한 세분화 연구, 세대 간 인식 차이 검증, 국제 비교연구의 확대 필요성을 제안하였다. 본 연구는 고령화 사회에서 노인 대상 마케팅 전략 수립과 에이지즘 해소를 위한 실무적 함의를 제공한다는 점에서 학문적 및 실무적 의의를 지닌다.

주제어 : 노인 표현, 상업광고, 계량서지학, 토픽 모델링, 에이지즘, 액티브 시니어

(Abstract)

This study conducted a bibliometric analysis and topic modeling of 50 academic papers published between 1997 and 2025 on the representation of older adults in Korean commercial advertising. The purpose of the research was to systematically identify the intellectual structure and developmental trajectory of studies on elderly representation in advertising and to propose future research directions. Using bibliographic analysis, Latent Dirichlet Allocation (LDA) topic modeling, and keyword co-occurrence network analysis, the study revealed that Korean research on elderly advertising has evolved through three distinct phases: the Market Exploration Period (1997 - 2009), the Representation Analysis Period (2010 - 2019), and the Diversification and Expansion Period (2020 - 2025). Seven major topics were extracted: advertising representation (18.2%), marketing strategy (16.4%), consumer behavior (15.8%), brand communication (14.6%), active seniors (13.2%), digital marketing (11.5%), and social perception (10.3%). Temporal analysis indicated a paradigm shift from early-stage studies focusing on advertising representation and social perception to recent studies emphasizing active seniors and digital marketing. This study systematically maps the intellectual landscape of elderly representation research in Korean advertising and suggests future directions including digital platform representations, intergenerational perception gaps, and cross-cultural comparative studies. The findings provide valuable implications for developing age-inclusive marketing strategies and addressing ageism in an aging society.

Key words : elderly representation, commercial advertising, bibliometric analysis, topic modeling, ageism, active senior

I. 서론

21세기 들어 전 세계적으로 인구 고령화가 급속히 진행되면서 노인 인구는 더 이상 사회의 주변부가 아닌 핵심 소비층으로 부상하고 있다. 특히 한국은 2000년 고령화 사회에 진입한 이후 2018년 고령사회에 도달하였으며, 2024년 12월 기준으로 고령 인구(65세 이상)가 전체 인구의 20%가 넘는 초고령사회에 진입하였다(Ministry of the Interior and Safety,

2024). 더욱 주목할 점은 이들의 경제력 증대이다. Bank of Korea(2024) 자료에 의하면, 60대 이상 가구의 평균 자산은 5억 2천만 원으로, 전 연령대 중 가장 높은 수준을 기록했다. 이러한 경제적 영향력을 반영하듯, 실버산업 시장 규모는 2020년 72조 원에서 2030년 168조 원으로 증가할 것으로 예상된다(Korea International Trade Association, 2022).

상업광고는 이러한 사회경제적 변화를 반영하는 동시에 형성하는 강력한 매체로 작동

한다. 예를 들어, 2023년 삼성전자의 ‘그랜드 비스타’ 광고는 70대 모델이 스마트폰으로 손자와 화상통화하며 여행 계획을 세우는 장면을 담아 큰 호응을 얻었다. 현대자동차의 2020년 ‘액티브 시니어’ 캠페인 역시 60대 부부가 캠핑카로 전국을 여행하는 모습을 통해 새로운 노년상을 제시했다. 2020년 요가복 브랜드 안다르는 젊은 층 중심의 스포츠웨어 시장에서 70대 시니어 모델을 기용해, 나이나 외모에 구애받지 않는 ‘자신감 있고 활기찬 노년의 모습’을 제시한 신선한 사례로 평가받았다. 이러한 광고들은 <Table 1>에 제시한 바와 같이 전통적인 ‘의존적 노인’이 아닌 ‘능동적 소비자’로서의 노인 이미지를 구축하고 있다.

상업광고는 해당 사회의 가치관과 인식을 반영하는 동시에 이를 형성하는 강력한 매체로 작동한다. Bandura(1986)의 사회학습이론에 따르면, 개인은 미디어를 통해 관찰학습을 수

행하며 타인의 행동을 모방하고 태도나 가치관을 내면화한다. 이러한 점에서 ‘광고에서의 노인 표현’은 단순한 이미지 구성 차원을 넘어 사회 구성원들의 노인에 대한 인식과 태도 형성에 중대한 영향을 미친다. Kim과 Won(1999)은 한국 사회에서 노인을 부정적으로 묘사하거나 고정관념적으로 재현하는 경향이 광고를 통해 재생산되고 있음을 지적한 바 있으며, 이후 다양한 연구에서 이 문제에 대한 비판적 논의가 이어져 왔다(Kim, 2023; Yang, 2011; Lee, 2022).

그러나 기존 국내 연구는 특정 매체·시기에 국한된 사례 중심 분석이 주류를 이루어, 노인 광고 연구 전체의 축적과 장기적 변화양상을 파악하는 데 한계가 있었다. 연구 축적 기간에 비해 이론적 기반의 확장, 방법론적 다양성, 연구자 간 연계성 등 학문 내 지식 구조를 거시적으로 조망한 연구는 드물다. 고령 소비자 연구 전반의 흐름을 검토한 동향

Table 1. 2020년~2025년 국내 광고 속 ‘긍정적 노인 이미지’ 사례

브랜드/광고명	연도	출연 노인 모델 특징	메시지 및 표현 콘셉트
안다르	2020	운동으로 자기관리를 꾸준히 한 70대 시니어 모델	나이·외모·몸매에 구애받지 않는 자신감 있는 노년 이미지 제시
밀라논나 패션 캠페인	2020	자기 관리가 뛰어난 여성 시니어	시니어도 멋과 스타일을 즐길 수 있다는 메시지 강조
현대자동차	2020	60대 부부가 캠핑카로 전국 여행	능동적·자기주도적인 노년의 새로운 라이프 스타일 제시
삼성전자	2023	70대 모델이 스마트폰으로 손자와 화상통화하며 여행 계획	최신기술을 능숙하게 쓰며, 여행도 즐기는 적극적인 노년기 소비자 이미지 제시
알바몬	2023	건강하고 활발한 시니어	원하는 일을 찾고 행동하는 주체적 노년 이미지 구축
KG모빌리티	2023	담양 도래수 마을 어르신들이 전기차 체험	신제품을 접하고 사용하는 적극적 소비자, 활동 주체로 묘사

연구(Jung, & Lee, 2012)나 노년학 분야에서 커뮤니케이션 연구를 정리한 시도(Hong, 2010)가 일부 존재한다. 그러나 이들 연구는 분석 범위가 ‘고령 소비자 전체’ 혹은 ‘노년학 커뮤니케이션’으로 설정되어 있어 상업광고에서의 노인 표현 연구 자체를 장기적 관점에서 통합적으로 구조화하는 데에는 한계가 있다.

국외에서는 광고 속 노인 표상, 고령 소비자의 기술 수용, 액티브 에이징 담론 등 다양한 연구가 축적되어 왔다(Carrigan & Szmigin, 1999; Loos & Ivan, 2018; Bui, 2021; Barbaccia et al., 2022). 최근에는 고령 소비자 마케팅 연구나 연령 단서(age cues) 광고 연구를 정리한 리뷰·문헌고찰도 발표되고 있다(Guido, Ugolini, & Sestino, 2022; Siyana, 2024). 이들 연구는 고령 소비자의 기술 수용, 광고 속 연령 단서가 소비자 반응에 미치는 영향 등 개별 연구영역을 중심으로 깊이 있는 통찰을 제공한다. 그러나 이러한 주제별 분석과는 달리, 한 국가 내에서 노인 광고 연구가 사회·문화적 맥락 속에서 어떻게 축적·변화해 왔는지를 장기간에 걸쳐 계량적으로 분석한 연구는 제한적이다.

광고에서의 노인 재현은 국가의 인구구조, 산업 변화, 문화적 규범 등에 따라 크게 달라질 수 있다. 따라서 한국과 같이 빠른 고령화와 독자적 광고 생태계를 지닌 맥락에서는 국내 기반 노인 광고 연구 축적의 흐름을 체계적으로 정리하는 작업이 필요하다. 이러한 점을 종합하면 노인 광고 연구는 내용적·방법론적 확장은 이루어져 왔지만, 연구 분야 전체를 하나의 지적 지형으로 구조화하고 장기적 발전 경로를 실증적으로 제시한 메타 수준

의 분석은 여전히 부족하다는 점을 알 수 있다. 이는 고령사회에서 노인 대상 광고·커뮤니케이션 전략의 사회적 중요성이 커지고 있음에도 불구하고 관련 연구 기반이 충분히 축적되어 있지 않음을 시사한다.

본 연구는 이러한 공백을 보완하기 위해 1997년부터 2025년까지 발표된 국내 노인 광고 관련 학술연구 중 50편을 대상으로 계량서지학 분석, LDA 토픽 모델링, 키워드 공출현 네트워크 분석을 실시하고자 한다. 이를 통해 국내 노인 광고 연구가 어떠한 시기를 거쳐 연구 주제·관심 영역을 변화시켜 왔는지 실증적으로 규명하고자 한다. 이 분석은 국내 노인 광고 연구 영역에서 장기적 흐름을 정량적으로 통합해 제시하는 초기 시도라는 점에서 학문적 의의를 지닌다. 나아가 초고령사회에서 노년층을 핵심 소비층이자 커뮤니케이션의 주요 수용자로 이해하고, 디지털 환경에서의 노인 표현 및 마케팅 전략을 설계하는 데 실무적 기초자료를 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

이에 따라 본 연구의 연구 목적은 다음과 같다. 첫째, 한국 노인 광고 연구의 시기별 발전 과정을 규명한다. 둘째, LDA 토픽 모델링을 통해 연구 분야의 핵심 주제를 도출한다. 셋째, 키워드 네트워크 분석을 통해 연구의 지적 구조를 파악한다. 마지막으로 분석 결과를 토대로 향후 연구 방향과 실무적 함의를 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 광고에서 노인 표상과 재현 이론 전개

노인의 미디어 재현에 관한 이론적 논의는 Hall(1997)의 재현 이론에서 출발한다. 홀은 미디어 재현(representation)이 현실 반영이 아닌 의미 구성의 과정이라고 보았으며, 미디어가 특정 집단에 대한 사회적 인식을 형성하는데 중요한 역할을 한다고 강조하였다. 이러한 관점에서 광고에서의 노인 표현은 사회가 노인을 어떻게 이해하고 의미화하는지를 드러내는 동시에, 사회적 인식을 재구성하는 중요한 담론 행위로 볼 수 있다. Comstock와 Scharrer(1999)는 미디어의 고정관념적 재현이 수용자의 인식과 태도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였다. 그들은 특정 사회집단에 대한 미디어 내 반복적 재현이 사람들의 태도 형성과 행동에 직접적인 영향을 준다고 보고하였다. 특히 일상적 접촉이 상대적으로 적은 노년층의 경우, 광고와 같은 매체 재현이 사회적 인식 형성의 주요 근거가 되기 쉽다. 이러한 관점에서 광고 속 노인 이미지는 사회문화적 의미가 구성되고 유통되는 상징적 기제로서, 단순한 연령 묘사가 아니라 노인에 대한 사회적 정의를 생산하는 행위로 이해할 수 있다.

국내의 초기 노인 광고 연구는 주로 노인을 가족의 보호 대상이자 의존적 존재로 묘사하는 방식에 주목하였다. Kim과 Won(1999)은 신문 광고 분석을 통해 노인이 주로 질병·건강·보험 관련 광고에 등장하며, 역할 역시 수동적·보조적 기능에 머문다는 점을 밝혀냈다. 이러한 결과는 당시 광고에서 노인이 독립된 사회 구성원이라기보다는 부양의 대상으로 의미화되고 있었음을 보여준다. 이어

Hwang(2002)은 기호학적 분석을 통해 광고 속 노인이 사회적 보호의 대상이자 자아정체성이 부족한 존재로 호명되며, 소비 주체로서의 위치를 부여받지 못한 채 사회적 영역에서 배제된 인물로 재현되고 있음을 지적했다. 이렇듯 초기의 국내 광고는 노년기를 질병·돌봄·의존의 코드로 고정시키는 일종의 문화적 장치로 기능하고 있었으며, 이는 초기 연구들이 밝혀낸 수동적·의존적 노인상의 구조적 성격을 더욱 뚜렷하게 보여주는 결과였다.

2000년대 초반에는 이 흐름이 비교문화적 분석으로 확장되었다. Lee 외(2003)은 한·미 TV 광고를 비교하여 미국에서는 화장품·미용 제품을 제외한 대부분의 품목에서 노인이 등장한 반면, 한국은 특정품목에만 편중되며 등장 빈도도 더 낮다는 점을 밝혔다. 연구진은 유교문화권에서 노인존중 가치가 강조되어 왔다는 점을 고려할 때 한국이 미국에 비해서는 상대적으로 더 긍정적인 이미지로 노인을 묘사할 가능성을 예상했으며, 실제 분석에서도 이러한 경향이 확인되었다. 이러한 발견은 국가별 문화 가치 체계가 노인 재현 방식에 직접적인 영향을 미친다는 점을 실증적으로 보여줌으로써 노인 표상 연구의 지평을 중요한 방향으로 확장했다. 비교문화 분석의 흐름은 이후 Kim(2007, 2008, 2009)의 일련의 연구에서 보다 체계적으로 발전하였다. Kim(2007)은 한국과 일본 광고 비교를 통해 한국에서는 노인이 가족 의존적 관계와 부양의 맥락에서 재현되는 반면 일본에서는 노인이 자립성과 의사결정권을 가진 사회적 주체로 표현된다는 점을 확인하였다. 이는 두 국가의 노년기 삶의 형태, 가족관계, 문화적 가치 체계의 차이

가 광고 재현에 구조적으로 반영된다는 사실을 보여준다.

이후 2010년대에 들어서면서 광고에서 노인 표상 연구는 새로운 노년 정체성의 등장에 주목하게 된다. Kang(2018)은 TV광고분석을 통해 노인이 더 이상 의존적·수동적 존재가 아니라 적극성·능동성을 지닌 ‘액티브 시니어’로 재정의되고 있음을 밝혔다. Cheon(2018) 역시 노인 이미지가 긍정적으로 변화하며 사회적 주체로 부상하고 있음을 지적하였다. 이러한 변화는 홀의 재현 이론에서 설명하는 ‘의미의 재구성’ 과정을 구체적으로 보여준다. 노인 이미지가 사회 변화에 따라 단일한 고정 표상을 넘어 정체성이 확장되는 단계로 이행하고 있음을 드러낸다.

그러나 이와 같은 연구들이 주로 개별 광고 사례 분석에 집중한 반면, 시기별 흐름을 구조적으로 조망하거나 연구 전체의 지적 구조와 축적 경로를 체계적으로 분석한 연구는 부족하였다. 이러한 공백은 본 연구가 계량서지학적 접근을 통해 국내 노인 광고 연구의 주제 지형과 구조적 변화를 실증적으로 파악할 필요성을 뒷받침하는 근거가 될 수 있다.

2. 광고 속 노인 이미지의 재구성

광고에서 노인 표상이 변화해 온 과정은 노년기에 대한 사회적 이해와 정체성이 어떻게 재구성되어 왔는지와 긴밀하게 연동된다. 앞서 언급한 바와 같이 광고 속 노인 이미지는 사회적 의미 구성의 결과물이며, 시대가 노년기를 어떻게 정의하는지에 따라 그 재현 방식이 달라진다. 따라서 노인 표상의 변화는

광고 전략 내부의 변화라기보다 노년기 자체에 대한 사회문화적 정의가 전환된 데서 비롯된 흐름으로 이해할 수 있다.

이러한 변화의 배경에서 가장 먼저 주목할 이론은 활동 이론(Activity Theory)과 성공적 노화 이론(Successful Aging Theory)이다. Havighurst(1961)의 활동 이론은 노년기를 사회적 관계의 후퇴가 아니라 지속적 활동을 통해 삶의 만족을 유지하는 단계라고 설명하며, 노인을 능동적 존재로 바라보는 관점을 정립했다. 이를 확장한 Rowe와 Kahn(1997)은 성공적 노화의 핵심 구성요소로 ‘질병 회피, 기능 유지, 사회적 참여’로 제시하며, 노년기를 적극적·생산적 삶의 연속선상에 놓았다. 이러한 관점의 확장은 2010년대 이후 한국 광고에서 노인 이미지가 ‘보호 대상, 수동적 존재’에서 벗어나 자기결정성과 활력을 지닌 ‘액티브 시니어’로 재현되기 시작한 변화와 맞닿아 있다. Kang(2018)과 Cheon(2018)이 보고한 TV 광고 분석에서도 노인이 여가·건강·자기실현을 추구하는 주체적 이미지로 등장하는 사례가 증가하고 있음이 확인된다. 이는 사회적 담론 변화가 광고 속 노인 이미지의 재구성을 견인하고 있다는 점을 보여준다.

이와 더불어, 사회·심리적 이론 역시 노년 표상의 전환을 설명하는 데 중요한 기반을 제공한다. Bandura(1986)의 사회학습이론(Social Learning Theory)은 인간이 직접 경험뿐 아니라 관찰을 통해서도 사회적 역할과 규범을 학습한다고 설명한다. 이는 광고가 반복적으로 보여주는 노인 이미지가 사회 구성원에게 특정한 노인상을 학습시키는 장치로 작동함을 의미한다. 이 관점에서 보면 오랫동안 광고

속 노인이 수동적·의존적 모습으로 제시된 것은 젊은 세대뿐 아니라 노년층 자신에게도 특정한 역할 기대를 강화하는 효과가 있었을 가능성을 시사한다. Festinger(1957)의 인지부조화이론(Cognitive Dissonance Theory) 역시 이러한 변화 과정을 설명하는 데 유용하다. 수용자가 가진 ‘노인은 비활동적일 것이다’라는 고정된 인식은 광고에 등장하는 활기차고 능동적인 노인 이미지와 마주할 때 심리적 불편감을 유발한다. 이러한 경험은 기존 태도를 검토하고 조정하는 계기로 작용한다. 이러한 맥락에서 최근의 액티브 시니어 광고는 단지 새로운 이미지를 보여주는 것이 아니라, 노년층과 비노년층 모두의 인식을 변화시키는 심리적·인지적 전환점을 제공하고 있다고 볼 수 있다.

사회정체성 이론(Tajfel & Turner, 1979)과 스테레오타입 위협 이론(Steele & Aronson, 1995)은 특히 여성 노인의 이미지 문제를 설명하는 데 유효하다. Lee(2022)와 Kim(2023)의 연구는 여성 베이비붐 세대의 교육·경제 활동 증가에도 불구하고 광고 속 여성 노인은 여전히 가정 내부의 보조적·제한된 역할로 재현된다는 점을 지적하고 있다. 이와 같은 재현 방식은 여성 노인의 자기정체성 형성에도 영향을 미칠 수 있을 뿐 아니라 부정적 고정관념의 반복 노출은 개인의 자아효능감까지 위축시킬 수 있다. 한편 Kim(2021)은 배우 윤여정이 금융광고에서 주체적이고 경제적 역할을 지닌 여성 노인으로 등장한 사례에 분석하였다. 이 사례는 기존 미디어에서 의존적으로 묘사되던 여성 노인 이미지와 뚜렷하게 대비되며, 능동성·경제적 주체성·미디어 재현의

전복이라는 측면에서 중요한 논의의 계기를 제공하였다.

이와 더불어 최근의 디지털 전환은 노년기 정체성을 전혀 새로운 방식으로 재구성하고 있다. 스마트폰 보유율과 인터넷 이용률이 급증하고 모바일 메신저 의사소통의 일상화되면서 노인들은 디지털 환경 속에서 새로운 사회적 연결망과 생활 방식을 형성하고 있음을 알 수 있다. 통계에 따르면 65세 이상 인구의 스마트폰 보유율은 2020년 이후 크게 증가했으며, 인터넷·메신저 사용도 높은 수준으로 유지되고 있다(Statistics Korea, 2025). 다양한 실증연구는 디지털 기술 활용이 노인의 삶의 만족도 향상, 사회적 지지 강화, 우울감 감소 등 정서적·심리적 안녕을 증진시킨다는 점을 보고하고 있다(Kim & Jeon, 2017; Jung & Heo, 2022; Lee & Jung, 2023). 이러한 변화는 노인을 기술 소비·활용에 적극적인 존재로 재정의하며, 광고에서도 ‘디지털 액티브 시니어’라는 새로운 표상이 등장하는 기반이 되고 있다. 최근 건강관리 앱, 모바일 금융, AI 기반 서비스 광고에서 노인이 기술을 능숙하게 활용하는 모습이 부각되는 것은 이러한 사회적 변화가 반영된 결과라고 할 수 있다.

결과적으로 노인 이미지는 ‘의존적 노인’에서 ‘활동적이고 디지털 기술을 활용하는 노인’으로 점차 확장되고 있다. 이는 사회적 인식 변화와 함께 연구 관심사 역시 이동하고 있음을 보여준다. 노인 광고 연구는 심리·사회적 학습, 디지털 전환, 긍정적 노화 담론 등 다양한 요인에 의해 복합적으로 변화해 왔다. 이러한 흐름은 광고 연구에서도 주제 확장과 관점 전환을 촉발했다. 이에 따라 노인 광고

연구가 시간의 경과에 따라 어떻게 변해 왔는지, 그리고 최근의 사회문화적 변화가 연구 내부에서 어떤 새로운 하위 주제를 형성했는지 체계적으로 정리할 필요가 있다.

3. 노인 광고 연구의 축적과 연구 공백

국내에서 노인 광고를 다룬 연구들은 그동안 특정 시기, 특정 매체, 특정 이론에 기반한 개별 연구들이 점진적으로 축적되는 방식으로 발전해 왔다. 노인을 소비자·시민·사회 구성원으로 다루는 관점은 1990년대 후반 이후 꾸준히 확장되어왔다. 그러나 이러한 연구 성과를 하나의 지적 지형으로 체계화한 분석은 여전히 드물다. 일부 연구에서 노년 연구 전반의 흐름을 개괄한 바는 있으나, 광고를 독립적인 분석 단위로 설정해 그 내부 구조를 계량적으로 검토한 연구는 아직 보고되지 않았다.

그리고 Oh 외(2012)은 1990년대 이후 고령 소비자 연구 64편을 분석해, 나약한 부양 대상에서 경제력과 교육 수준을 갖춘 적극적 소비 주체로 이동한 노년 소비자상의 변화를 정리하였다. 이는 노인을 하나의 소비자 세그먼트로 인식하는 마케팅 관점의 확장을 보여주지만, 광고 텍스트나 노인 표상의 변화를 독립된 분석 단위로 구조화한 연구는 아니었다. Hong(2010)은 ‘한국노년학’ 창간호부터 2009년까지의 커뮤니케이션 관련 논문 54편을 메타 분석하여, 노년층 미디어 이용·집단커뮤니케이션·텔레비전 중심의 매스미디어 연구 등 노년 커뮤니케이션 분야의 전체적 지형을 체계화하였다. 그러나 이 연구 또한 상업광고에

서 노인이 어떻게 재현되는지, 그리고 그 이미지가 시대별로 어떻게 변화해 왔는지를 별도로 추적하지는 않았다. 종합하면 기존 동향 연구들은 ‘고령소비자/노년 커뮤니케이션 전체’를 포괄적으로 조망하는 수준에서 머물러 있다. 현재까지 광고라는 특정 장르를 중심으로 노인 표상의 구조적 변화와 연구 축적을 계량적으로 분석한 통합적 접근은 부재하다.

국외에서는 고령 소비자 행동, 연령 단서(age cues), 기술 수용, 액티브 에이징(active ageing) 등을 주제로 한 문헌고찰 연구가 꾸준히 발표되고 있다. 1970 ~ 2020년에 이르는 약 50년간의 마케팅·경영 분야 문헌 212편을 검토한 최근 연구(Guido, Ugolini, & Sestino, 2022)는 고령 소비자의 새로운 역할 변화와 이에 따른 경영 전략적 시사점을 소비자행동 관점에서 분석하였다. 이들 연구는 ‘액티브 에이징’을 정서적 관계, 사회적 참여, 기술·과학 혁신, 구조적 장벽 해소가 결합된 긍정적 실천으로 이해하고 있음을 확인하였다. 또한 노인 소비자가 이질적이고 다층적 가치·라이프스타일을 지닌 집단으로 나타났다. 이에 따라 고령 소비자의 다양성과 능동성을 반영한 새로운 비즈니스 전략이 필요하다는 시사점이 도출되었다. Siyana(2024)는 광고 속 등장인물의 연령, 상징·맥락적 단서 등 다양한 연령 관련 단서(age-related cues)가 소비자의 정보 처리와 태도·행동에 미치는 영향을 문헌 고찰을 통해 정리하였다. 분석 결과, 기존 연구들은 연령 단서의 조작 방식, 표본 특성, 결과 변인에 따라 접근 방식에 차이를 보였으며, 그 결과 핵심 패턴과 변수 간 관계가 보다 명확하게 드러났다. 또한 연구 간 연계

가 충분히 이루어지지 않았으며 이로 인해 지식적 공백이 남아있음을 확인하였다. 이는 향후 이론적 · 실무적 연구에서 보완이 필요한 지점을 분명히 보여준다.

이렇듯 국내에서는 고령소비자 · 노년 전반을 다룬 동향 연구가 일부 있으나, 국외에서는 고령 소비자 마케팅과 연령 단서 광고를 중심으로 한 체계적 리뷰 연구가 주로 이루어져 왔다. 그러나 이들 연구는 공통적으로 고령층을 둘러싼 넓은 범주의 연구 영역을 다루거나, 특정 주제(연령 단서, 마케팅 전략)에 대한 세부 리뷰에 초점을 둔다는 한계를 가지고 있었다. 개별 국가의 상업광고에서 노인 재현을 계량적으로 분석한 연구는 제한적이다. 장기간에 걸친 연구 축적의 구조를 살핀 사례는 더욱 드물다. 한국의 고령화와 광고 · 미디어 환경의 특수성을 고려할 때, 국내 노인 광고 연구를 독립적인 분석 단위로 검토할 필요가 있다.

이러한 연구 공백을 메우기 위해 적절한 방법론적 틀이 계량서지학(bibliometrics)적 접근이라고 할 수 있다. 계량서지학은 Price (1965)의 과학 성장 이론에 기반하여, 특정 연구 분야의 논문 생산 추이, 핵심 저자와 저널, 주제 구조와 네트워크 등 지식 구조를 수량적으로 분석하는 연구 패러다임이다. 노인 광고 연구처럼 다양한 이론과 방법, 주제가 뒤섞인 영역에서는 개별 논문의 질적 해석만으로는 전체 흐름과 구조적 변화를 파악하는 데 한계가 있다. 연도별 연구량 변화, 학술지별 · 연구자별 분포, 핵심 키워드와 토픽의 출현 · 소멸 패턴, 그리고 연구 간 개념 네트워크를 함께 분석하는 계량서지학적 접근이 요구되는 이유

가 여기에 있다.

이와 관련하여 LDA(Latent Dirichlet Allocation) 토픽 모델링(Blei et al., 2003)은 대량의 텍스트 데이터에서 잠재적 주제 구조를 도출하는데 효과적인 도구로 평가된다. 이를 노인 광고 연구에 적용하면 시기별로 어떤 주제가 주로 다뤄졌는지 확인할 수 있다. 나아가 연구자들이 어떤 주제를 중심으로 연구를 축적해왔는지도 파악 가능하다. 키워드 공출현 네트워크 분석은 연구 분야 내 개념들 사이의 관계와 클러스터 구조를 파악하는 데 활용된다. 이를 통해 어떤 개념이 중심에 위치하는지, 그리고 어떤 개념이 주변부에서 새로운 하위 영역을 형성하는지를 확인할 수 있다.

따라서 계량서지학적 접근은 국내 노인 광고 연구의 지적 지형과 역사적 발전 경로를 규명하고자 하는 본 연구의 목적에 가장 적합한 방법론적 선택이라 할 수 있다. 이에 본 연구는 기존의 이론적 논의와 개별 사례 연구를 넘어선 분석을 시도한다. 1997년부터 2025년까지 축적된 국내 노인 광고 연구를 대상으로 시기별 양적 추세(RQ1)를 분석한다. 또한 잠재적 토픽 구조(RQ2)와 키워드 네트워크를 통한 지적 구조의 변화(RQ3)를 함께 살핀다. 이를 통해 노인 광고 연구의 전반적 동향을 메타 수준에서 재구성하고자 한다. 이러한 분석 틀은 앞서 살펴본 재현 이론, 사회학습 · 인지부조화 이론, 에이지즘 · 정체성 · 디지털 전환 논의가 실제 연구 축적에서 어떤 구조적 형태로 나타났는지를 검증하는 데에도 기초를 제공할 수 있을 것으로 기대한다.

III. 연구문제

광고에서의 노인 표상 연구는 재현·고정 관념 분석에서 출발해 문화 비교, 액티브 시니어, 디지털 전환 등으로 관심사가 확장되면서 폭넓게 축적되어왔다. 개별 연구의 수는 꾸준히 증가해왔으나, 노인 광고 연구가 어떤 주제를 중심으로 발전해 왔는지에 대한 체계적인 정리는 아직 부족하다. 연구자들이 주목한 핵심 관심사가 시대에 따라 어떻게 변화했는지도 충분히 검토되지 않았다. 또한 연구분야의 지적 구조가 어떠한 방식으로 형성되고 변화했는지에 대한 분석 역시 제한적이다. 이러한 흐름을 종합적으로 파악하기 위해서는 연구 축적 전체의 패턴을 실증적으로 검토하는 계량서지학적 접근이 필요하다. 이에 본 연구는 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

RQ1. 국내 노인 광고 연구는 시기별로 어떠한 양적 변화와 특징을 보여왔는가?

RQ2. 노인 광고 연구에서 도출되는 잠재적 토픽 구조는 무엇이며, 시기별로 어떻게 변화해 왔는가?

RQ3. 키워드 공출현 네트워크를 통해 본 국내 노인 광고 연구의 지적 구조는 어떻게 구성되고, 어떠한 방식으로 진화해 왔는가?

IV. 연구방법

1. 연구 설계 및 자료 수집

본 연구는 한국 상업광고에서의 노인 표현

관련 연구의 지적 구조와 발전 과정을 체계적으로 분석하기 위해 계량서지학적 접근법을 채택하였다. Pritchard(1969)가 제안한 계량서지학은 문헌의 양적 특성을 통해 학문 분야의 구조와 발전 패턴을 객관적으로 분석할 수 있는 방법론이다. 연구 대상은 1997년부터 2025년까지 29년간 발표된 한국 상업광고에서의 노인 표현 관련 연구 총 50편이다. 연구 기간의 시작점인 1997년은 한국이 고령화 사회(65세 이상 인구 7%) 진입을 앞둔 시점으로 노인 관련 사회적 담론이 본격화되기 시작한 시기이다. 2025년은 한국이 초고령사회에 진입하는 시점이다. 이 시점을 종료점으로 설정함으로써, 본 연구의 분석 기간은 인구구조 변화와 노인 담론의 변화를 장기적으로 살필 수 있는 범위를 포괄한다.

본 연구는 PRISMA(Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) 가이드라인에 따라 체계적으로 문헌고찰을 설계하고 수행하였다. 문헌 검색은 1997년 1월 1일부터 2025년 10월 31일까지의 기간을 대상으로 하였다. 한국 내 주요 학술 데이터베이스인 RISS, KISS, DBpia를 활용하여 진행하였다. 검색식은 ‘노인’ 혹은 ‘고령자’ 혹은 ‘시니어’ 혹은 ‘실버’와 ‘광고’ 혹은 ‘상업광고’ 혹은 ‘TV광고’ 혹은 ‘광고표현’ 혹은 ‘광고 재현’의 논리적 결합으로 설정하였다. 그 결과 총 278편의 논문이 1차로 도출되었다.

다음으로 체계적인 포함 및 제외 기준을 적용하였다. 분석 대상은 KCI 등재(후보)지에 게재된 한국어 논문으로 한정하였다. 이중 내용분석, 실험, 설문조사 등 경험적 연구이며, 노인의 광고표현 또는 재현을 주요 주제로 다

문 논문만을 포함하였다. 제외 기준으로는 석·박사 학위논문, 학술대회 발표논문, 단순 의견 논문 또는 비평, 노인이 부차적으로만 언급된 논문, 중복 게재 논문을 설정하였다. 이러한 기준을 바탕으로 1차 선별(제목/초록 검토)에서 주제 불일치, 학위논문, 학술대회 논문 등을 제외하여 278편 중 87편을 남겼고, 2차 선별(전문 검토)에서는 주제 부적합, 중복 게재 논문을 추가로 제외한 후 최종적으로 50편의 논문을 선정하였다. 이는 해당 주제에 대한 특정 기간의 표본이 아닌 전수 데이터(census data)에 해당한다.

신뢰도 보장을 위해, 두 명의 독립 연구자가 최종 선정 논문의 30%(총 15편)를 이중 코딩하였으며, Cohen's Kappa 계수는 0.87로 높은 수준의 일치도를 보였다. 코딩 불일치 사례에 대해서는 연구자 간 논의를 통해 합의 과정을 거쳤다. 이와 같이 본 연구는 명확한 절차와 엄격한 선별기준, 신뢰성 검증 과정을 통해 체계적 문헌고찰의 일관성과 재현성을 확보하였다.

2. 분석 방법

본 연구는 세 가지 주요 분석 방법을 활용하였다. 첫째, 서지정보 분석을 통해 연도별 발표 현황, 학술지별 분포, 연구방법론별 분포 등을 파악하였다. 둘째, LDA(Latent Dirichlet Allocation) 토픽 모델링을 통해 연구 분야의 핵심 주제를 도출하였다. 셋째, 키워드 공출현 네트워크 분석을 통해 연구의 지적 구조를 시각화하였다. LDA 토픽 모델링은 Blei et al. (2003)이 개발한 확률적 주제 모델로 대량의

텍스트 데이터에서 잠재적 주제를 자동으로 발견하는 데 효과적이다. 본 연구에서는 50편 논문의 초록과 키워드를 분석 대상으로 하였으며, 전처리 과정에서 불용어 제거, 형태소 분석, 명사 추출 등을 수행하였다.

토픽 수 결정을 위해 일관성 점수(Coherence Score)를 활용하였다. Röder et al. (2015)이 제안한 C_V 일관성 점수를 기준으로 2개부터 15개까지의 토픽 수에 대해 모델을 학습시키고, 가장 높은 일관성 점수를 보인 총 7개를 최적 토픽 수로 선정하였다. 일관성 점수는 0.414로 양호한 수준을 보였다. LDA 모델링 결과에 대해서는 두 명의 연구자가 독립적으로 토픽 레이블을 지정하였고, 논의를 통해 7개 토픽 모두에서 해석에 합의하였다. 각 토픽별로 상위 10개의 단어와 대표 논문 3편을 추가로 추출하여 해석의 타당성을 검토하였다. 키워드 공출현 네트워크 분석은 van Eck and Waltman(2010)이 개발한 VOSviewer를 활용하였다. 논문에서 추출한 키워드들 간 공출현 빈도를 계산하고, 이를 바탕으로 네트워크를 구성하였다. 네트워크의 중심성 분석을 위해 연결 중심성(Degree Centrality), 근접 중심성(Closeness Centrality), 매개 중심성(Betweenness Centrality)을 계산하였다. 이에 대한 결과는 <Figure 1>과 같이 제시하였다.

3. 분석 도구 및 신뢰성

데이터 분석은 Python 3.8과 R 4.1.0을 활용하였으며, 각 분석 단계별 구체적인 방법과 신뢰성 확보 노력은 다음과 같다. 첫째, LDA 토픽 모델링은 Python의 Gensim 라이브러리를

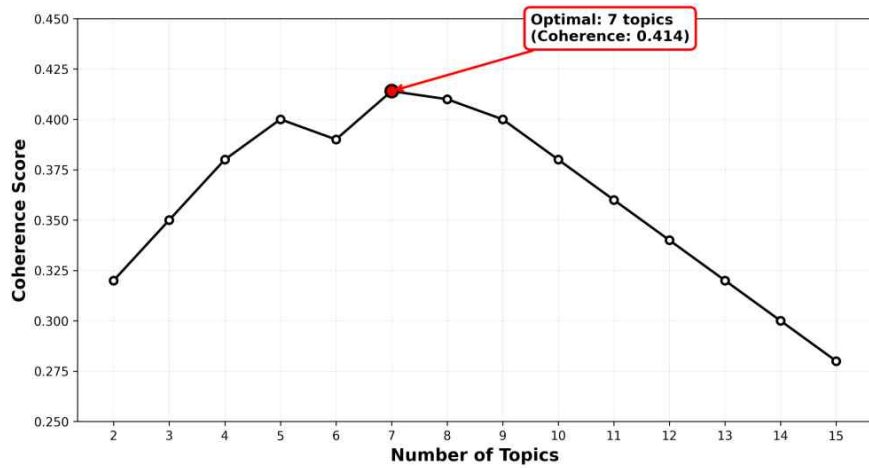


Figure 1. 토픽 수 결정을 위한 일관성 점수 분석

활용하였다. 소규모 데이터의 한계를 극복하고 분석의 신뢰도를 높이기 위해 다음과 같은 엄격한 절차를 수행하였다. (1) 데이터 정제 고도화: 일반적인 불용어 외에 ‘연구’, ‘분석’ 등 학술 논문 고유의 노이즈 단어를 제거하기 위해 ‘도메인 특화 불용어 사전’을 구축하였으며, ‘노인’, ‘고령자’, ‘시니어’ 등 유의어를 대표어로 통합하여 개념의 일관성을 확보하였다. (2) 최적 토픽 수의 엄밀한 결정: 통계적 지표인 C_V 일관성 점수(Coherence Score)와 연구자의 정성적 해석 가능성(Interpretability)을 함께 고려하였다. k=2부터 15까지의 토픽 수에 대해 모델을 학습시킨 결과, k=7에서 가장 높은 일관성 점수(0.414)를 보였으며, 두 명의 연구자가 해당 토픽들의 해석 가능성에 완전히 합의하여 최종 7개로 선정하였다.

둘째, 키워드 공출현 네트워크 분석은 VOSviewer 1.6.18을 활용하였다. 분석의 재현성을 위해 구체적인 파라미터를 명시한다. 최소 3회 이상 동시 출현한 키워드만을 대상으

로 하였으며, 그 결과 총 26개의 핵심 키워드 (네트워크 단위 수)가 분석에 포함되었다. 키워드 간 연결 강도는 VOSviewer의 결합 강도 (association strength) 정규화 방식을 적용하였다. 네트워크의 구조적 특성을 파악하기 위해 연결 중심성, 근접 중심성, 매개 중심성을 계산하였다. 마지막으로, 분석 과정 전반의 신뢰성을 확보하기 위해 두 명의 연구자가 50편의 논문 전체에 대해 독립적으로 키워드를 추출하고 토픽을 분류한 후 결과를 비교하였다. 그 결과 Cohen’s Kappa 계수는 0.87로 높은 수준의 일치도를 보였으며, 불일치 항목은 논의를 통해 합의에 도달하였다. 또한, LDA 모델의 안정성을 확인하기 위해 동일한 조건에서 10회 반복 실행하여 결과의 일관성을 검증하였다.

V. 연구결과

1. 서지정보 분석 결과

본 연구의 RQ1에서는 “국내 노인 광고 연구는 시기별로 어떠한 양적 변화와 특징을 보여왔는가?”를 규명하고자 하였다. 이를 검토하기 위해 지난 29년간 축적된 관련 논문을 대상으로 연도별 발표 추이, 학술지 분포, 이론적 기반, 연구방법론을 중심으로 서지정보 분석을 수행하였다. 아래와 같이 이러한 기준에 따라 도출된 주요 결과를 제시하였다.

1) 연도별 발표 현황

29년간의 연구 발표 현황을 분석한 결과, <Figure 2>와 같이 한국 상업광고에서의 노인 표현 연구는 뚜렷한 3단계 발전 과정을 보였다. 1단계인 시장 탐색기(1997~2009)에는 총 8편(16%)의 논문이 발표되어 연평균 0.6편의 연구가 수행되었다. 이 시기는 Kim과 Won(1999)의 선구적 연구를 시작으로 노인 광고 연구의 기초가 마련된 시기이다. 2단계인 표현 분석기(2010~2019)에는 총 28편(56%)의

논문이 발표되어 연평균 2.8편으로 연구량이 크게 증가하였다. 이 시기에는 Cheon(2016, 2017, 2018)의 지속적인 연구, Kang(2015)의 의미 변화 분석, Hwang(2016)의 재현 양상 연구, Kim(2007, 2008, 2009)의 한일 비교연구 등이 이루어져 연구의 이론적 깊이가 더해졌다. 3단계인 다문화 확산기(2020~2025)에는 총 14편(28%)의 논문이 발표되었으나, 6년간의 기간을 고려하면 연평균 2.3편으로 여전히 활발한 연구가 지속되고 있다. 이 시기에는 Lee(2022)의 성별 차이 분석, Kim(2023)의 스테레오타입 연구 등 새로운 관점의 연구들이 등장하였다. 이는 한국이 고령사회로 본격적으로 변화하는 시점과 일치하며, 사회적 관심의 증가가 연구 다양성 활성화로 이어진 것으로 해석된다.

2) 학술지별 분포

연구가 발표된 학술지를 분석한 결과, <Table 2>에 제시한 것과 같이 광고학연구(8편, 16%), 광고PR실학연구(6편, 12%), 소비자

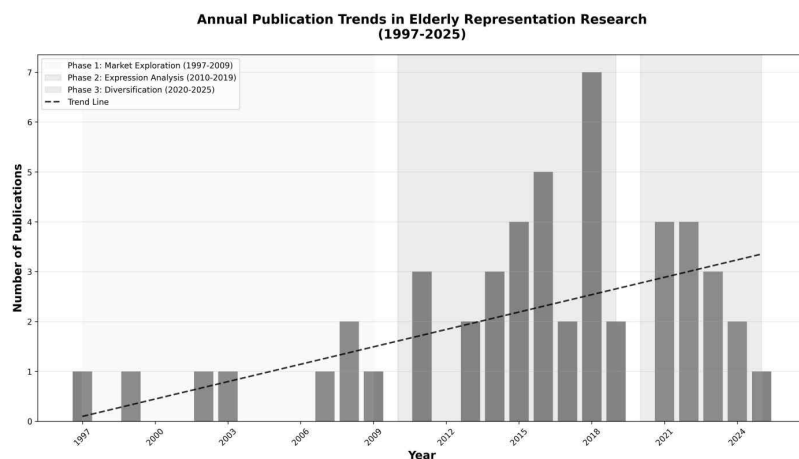


Figure 2. 연도별 노인 표현 학술논문의 동향 분석

Table 2. 학술지별 분포

학술지명	논문 수	비율 (%)	학문 분야
광고학연구	8	16	광고학
광고PR실학연구	6	12	광고학
소비자학연구	5	10	소비자학
마케팅연구	4	8	마케팅
한국광고홍보학보	4	8	광고학
한국노년학	3	6	노년학
커뮤니케이션학 연구	3	6	커뮤니케이션학
한국언론학보	2	4	언론학
미디어 경제와 문화	2	4	미디어학
기타 학술지	13	26	기타

학연구(5편, 10%), 마케팅연구(4편, 8%), 한국 광고홍보학보(4편, 8%) 순으로 나타났다. 전체 적으로 노인 광고 연구는 광고학을 중심으로 하되, 노년학, 소비자학, 마케팅학 등 다학제 적 접근이 이루어지고 있음을 보여준다. 광고 학연구에 발표된 논문들은 노인 모델의 연령 단서, 정서 호소 방식, 메시지 전략에 따른 광 고태도·설득효과 차이를 실험적으로 검증하 는 연구가 다수 포함되어 실무적 연계성이 강 했다. 반면 커뮤니케이션학 분야에서는 TV·인쇄광고의 카피·담화 구조를 분석한 연구가 주를 이뤘다. 이들 연구는 노인에 대한 호명 방식과 언어적 프레임을 중심으로 고정관념의 재생산을 해석했다. 기타 논문지 가운데 복식 문화연구는 패션광고 속 노인의 신체 이미지, 패션 코드, 라이프스타일 재현을 중심으로 시 니어 모델의 스타일링·정체성을 분석하여 시 각문화·패션산업 내 노인 재현의 새로운 가 능성을 제시했다. 이처럼 학술지별 연구 초점

이 다르다는 점은 노인 광고 현상이 단일 학 문이 아닌 미디어·언어·패션·소비자행동을 아우르는 복합적 주제임을 시사한다.

3) 이론적 기반별 분포

이론적 기반을 분석한 결과, <Table 3>에 제시한 바와 같이 정교화가능성모델(ELM)이 12편(24%)으로 가장 높은 비중을 차지하였다. 이는 광고 효과 측정과 설득 메시지의 인지 적 처리 과정을 다룬 연구가 주요 흐름임을 시사한다. 다음으로 계획행동이론(TPB)이 8편 (16%)으로 나타났으며, 구매 의도 예측 등 행 동적 결과 변인을 중심으로 한 연구에서 주로 활용되었다. 사회학습이론(12%)과 인지연령이 론(10%)은 각각 모델링 효과 연구 및 소비자 세분화 연구에 활용되었다. 이를 통해 광고 수용자 연구에서 심리·사회적 접근이 보완되 었다. 스테레오타입 내용모델(4%)과 시각적 에이지즘(2%)은 비교적 최근에 도입된 이론이

Table 3. 이론적 기반별 분포

이론적 기반	논문 수	비율 (%)	논문 적용 분야
정교화가능성모델	12	24	광고 효과 측정
계획행동모델	8	16	구매 의도 예측
사회학습이론	6	12	모델링 효과 연구
인지연령이론	5	10	소비자 세분화
스테레오타입이론	2	4	재현 분석
시각적 에이지즘	1	2	비판적 분석
기타 / 없음	16	32	내용분석을 통한 메시지 이해

다. 이들 이론은 재현 분석과 비판적 담론 분석 등에서 주로 활용되고 있다. 마지막으로, 기타 혹은 이론적 기반이 명확하지 않은 연구가 16편(32%)으로 가장 큰 비중을 차지하였는데, 이는 일부 연구들이 경험적 분석에 치중하거나 이론적 틀의 명시성이 부족함을 보여

준다. 이러한 결과는 해당 분야 연구가 전통적 설득이론에 기반하면서도 점차 다양한 이론적 시도를 모색하고 있음을 나타낸다.

4) 연구방법론별 분포

연구방법론을 분석한 결과, <Figure 3>에

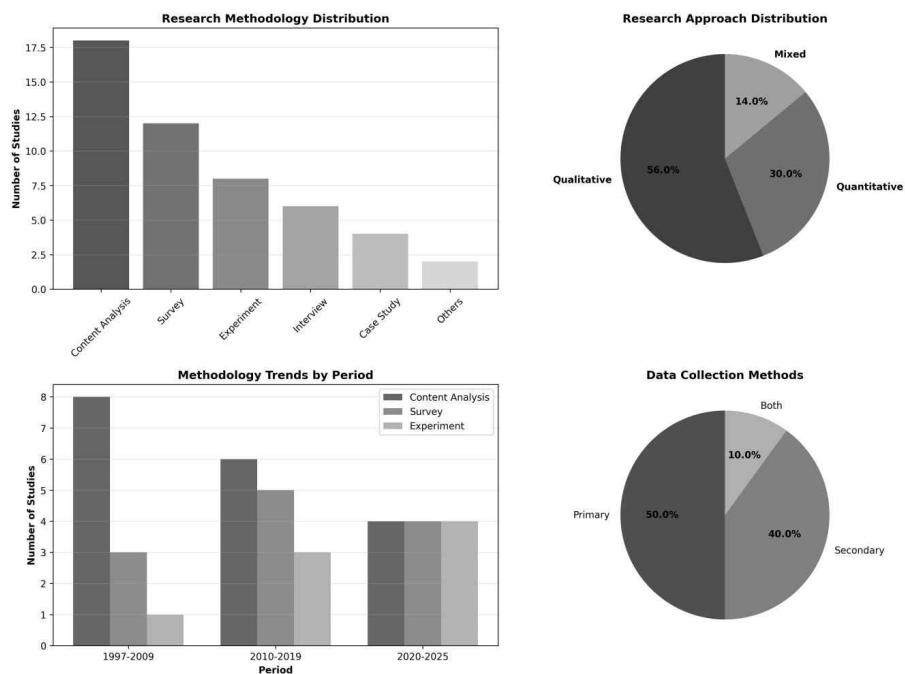


Figure 3. 연구방법론별 분포

제시한 바와 같이 내용분석(Content Analysis)이 18편(36%)으로 가장 많았고, 설문조사(Survey) 12편(24%), 실험연구(Experiment) 8편(16%), 심층면접(Interview) 7편(14%), 케이스 스터디 3편(6%), 기타(Others) 2편(4%) 순으로 나타났다. 내용분석(Content Analysis)의 높은 비중은 광고 텍스트와 이미지 분석이 이 분야 연구의 핵심 방법론임을 보여준다. 시기별로 살펴보면, 초기에는 내용분석(Content Analysis)과 설문조사(Survey)가 주를 이뤘으나, 최근에는 실험연구(Experiment)와 심층면접(Interview) 등 다양한 방법론이 활용되고 있다. 특히 Lee (2022)과 Kim(2023)의 연구에서는 언어네트워크 분석과 실험 설계를 결합한 혁신적 방법론을 적용하여 새로운 연구 방향을 제시하였다.

2. LDA 토픽 모델링 결과

RQ2에서는 노인 광고 연구에서 도출되는

잠재적 토픽 구조는 무엇이며, 시기별로 어떻게 변화해 왔는지 분석하고자 하였다. 이를 위해 본 연구는 LDA 토픽 모델링을 적용하여 노인 광고 연구의 핵심 주제군을 도출하고, 각 토픽이 시기별로 어떻게 확장·축소되었는지를 검토하였다. 연구결과, 도출된 토픽 구조와 그 변화 양상을 순차적으로 제시하였다.

1) 토픽 도출 및 해석

LDA 토픽 모델링을 통해 7개의 핵심 토픽을 도출하였다. 각 토픽의 비중과 주요 키워드는 다음과 같으며, <Figure 4>를 통해 제시하였다. 토픽 1은 광고표현(Advertising Expression) (19.2%)이다. 주요 키워드는 표현, 이미지, 재현, 기호, 의미, 시각적, 언어적 토픽으로, 광고에서 노인이 어떻게 표현되고 재현되는지에 관한 연구들을 포괄한다. 19.2%라는 비중은 노인 광고 연구에서 재현 분석이 여전히 가장 핵심적인 주제임을 보여준다. 이

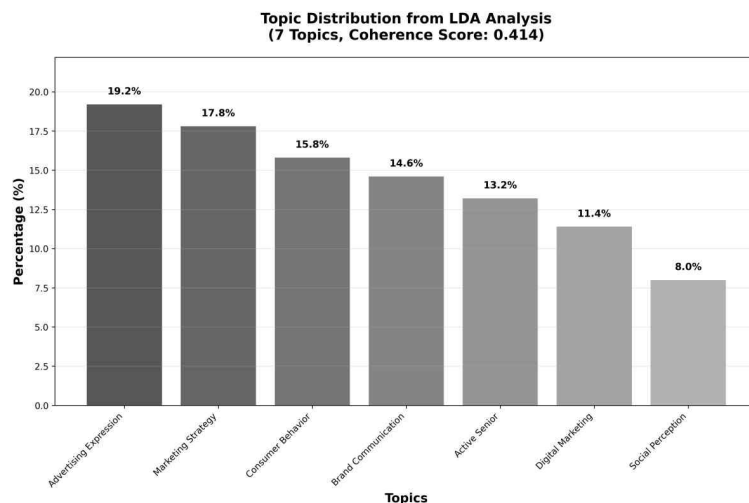


Figure 4. LDA 토픽 모델링을 통한 연구주제 분포 분석결과

는 Hall(1997)의 재현 이론이 한국 노인 광고 연구의 주요 이론적 기반으로 작용하고 있음을 시사한다. 광고 기호학과 담화 분석을 통해 노인이 어떻게 의미화되는지를 탐구하는 연구들이 지속적으로 수행되어 왔다. Hwang(2016)의 재현 양상 분석, Kim(2007)의 한일 비교 연구 등이 대표적이다.

토픽 2는 마케팅 전략(Marketing Strategy) (17.8%)이다. 마케팅, 전략, 타겟, 세분화, 포지셔닝, 브랜딩 노인 대상 마케팅 전략과 관련된 연구들이 이 토픽에 포함된다. Cheon(2016)의 연구들이 대표적 사례이다. 토픽 3은 소비자 행동 (Consumer Behavior) (15.8%)이다. 주요 키워드는 소비자, 행동, 태도, 인식, 구매, 의사결정으로, 노인 소비자의 광고에 대한 반응과 구매 행동을 다룬 연구들이 포함된다. Kang(2015)의 의미 변화 연구가 대표적이다.

토픽 4는 브랜드 커뮤니케이션 (Brand Communication) (14.6%)이다. 브랜드, 커뮤니케이션, 메시지, 아이덴티티, 이미지 브랜드와 노인 소비자 간의 커뮤니케이션에 관한 연구들이 이 토픽에 해당한다. 토픽 5는 액티브 시니어(Active Senior) (13.2%)이다. 주요 키워드는 액티브, 활동적, 건강, 여가, 라이프스타일, 웰빙이다. 액티브 시니어 개념과 관련된 연구들이 포함된다. Hwang(2016)의 액티브 시니어 재현 연구가 대표 사례이다.

토픽 6은 디지털 마케팅(Digital Marketing) (11.4%)이다. 주요 키워드는 디지털, 온라인, 소셜미디어, 모바일, 플랫폼이다. 디지털 환경에서의 노인 광고와 마케팅을 다룬 연구들이 이 토픽에 포함된다. 토픽 7은 사회적 인식 (Social Perception) (8.0%)이다. 주요 키워드는

사회적, 인식, 고정관념, 편견, 에이지즘, 차별이다. 노인에 대한 사회적 인식과 고정관념을 다룬 연구들이 이 토픽에 해당한다. 대표적으로 Kim(2023)의 노인여성광고 스테레오타입 연구는 성별과 노인혐오표현 경험이 여성노인 인식에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였다.

2) 시기별 토픽 변화

시기별 토픽 분포 변화를 분석한 결과, 뚜렷한 패러다임 전환이 확인되었다. 1단계(1997~2009)에는 광고표현(35%)과 사회적 인식(25%) 토픽이 주를 이뤘다. 이는 초기 연구들이 주로 노인의 광고 재현 방식과 사회적 고정관념에 초점을 맞췄음을 보여준다. 2단계(2010~2019)에는 마케팅 전략(28%)과 소비자 행동(22%) 토픽의 비중이 크게 증가하였다. 이는 노인을 단순한 연구 대상이 아닌 중요한 소비자 집단으로 인식하기 시작했음을 의미한다. 3단계(2020~2025)에는 액티브 시니어(31%)와 디지털 마케팅(25%) 토픽이 급격히 증가하였다. 이러한 변화는 단순한 양적 증가를 넘어 연구 패러다임의 질적 전환을 의미한다.

1단계에서 액티브 시니어 토픽이 5%에 불과했던 것과 비교하면, 3단계에서는 6배 이상 증가하여 가장 큰 비중을 차지하게 되었다. 이는 노인을 의존적 존재에서 능동적 소비자로 재개념화하는 담론적 전환을 반영한다. 디지털 마케팅 토픽 역시 1단계에서는 거의 나타나지 않았으나(2%), 3단계에서는 25%로 급증하여 디지털 전환이 노인 광고 연구의 핵심 의제로 부상했음을 보여준다. 특히 주목할 점은 광고표현과 사회적 인식 토픽의 비중이 지

Table 4. 시기별 논문 수와 특징

시기	논문 수(편)	비율(%)	연 평균(편)	특징
제 1기 (1997~2009)	8	16	0.6	탐색적 연구
제 2기 (2010~2019)	28	56	2.8	전폭적 확산
제 3기 (2020~2025)	14	28	2.3	안정적 발전
전체	50	100	1.8	-

속적으로 감소한 반면, 액티브 시니어와 디지털 마케팅 토픽이 급증한 것이다. 이는 노인을 수동적이고 의존적인 존재로 보던 관점에서 능동적이고 활력 있는 소비자로 보는 관점으로서의 패러다임 전환을 보여준다.

3. 키워드 네트워크 분석 결과

RQ3는 키워드 공출현 네트워크를 통해 본 국내 노인 광고 연구의 지적 구조는 어떻게 구성되고, 어떠한 방식으로 진화해 왔는지 검토하는 데 목적이 있다. 이를 위해 본 연구는 50편의 논문에서 추출한 키워드를 기반으로 빈도 분석과 공출현 네트워크 분석을 수행하여 연구영역 간 연결 구조와 중심성을 파악하였다. 분석결과, 키워드 수준의 변화와 네트워크 구조적 특징을 단계적으로 제시하였다.

1) 키워드 빈도 분석

50편의 논문에서 추출한 키워드(keywords)를 분석한 결과, ‘노인’이 32회(6.4%)로 가장 높은 빈도를 보였고, ‘광고’ 29회(5.8%), ‘마케팅’ 21회(4.2%), ‘소비자’ 18회(3.6%), ‘표현’ 16회(3.2%) 순으로 나타났다. 이는 연구 분야의 핵심 개념들이 적절히 반영된 결과로 평가된다. 시기별 키워드 변화를 살펴보면, 초기에

는 ‘고정관념’, ‘편견’, ‘재현’ 등의 키워드가 주를 이뤘으나, 최근에는 ‘액티브’, ‘디지털’, ‘플랫폼’, ‘웰빙’ 등의 키워드가 증가하고 있다. 이는 토픽 분석 결과와 일치하는 패턴으로 보여진다.

2) 네트워크 구조 분석

키워드 공출현 네트워크는 <Figure 5>와 같이 6개의 주요 클러스터로 구성되었다. 첫 번째 클러스터(빨강)는 ‘노인-광고-표현’을 중심으로 한 광고 재현 클러스터(Advertising Representation)이고, 두 번째(파랑)는 ‘마케팅-전략-소비자’를 중심으로 한 마케팅 전략 클러스터(Marketing Strategy)이다. 세 번째(초록)는 ‘액티브시니어-라이프스타일’을 중심으로 한 액티브 시니어 클러스터(Active Senior)이며, 네 번째(주황)는 ‘디지털-온라인-플랫폼’을 중심으로 한 디지털 마케팅 클러스터(Digital Marketing)이다. 다섯 번째(보라)와 여섯 번째(분홍)는 각각 소비자 행동(Consumer Behavior)과 사회문화 클러스터(Social Culture)로 나타났다. 네트워크의 중심성 분석 결과, 연결 중심성은 ‘노인’(0.45), ‘광고’(0.42), ‘마케팅’(0.38)이 가장 높게 나타나 전체 네트워크의 핵심 허브 역할을 하고 있음을 확인하였다. 매개 중심성 분석에서는 ‘소비자’(0.23), ‘브랜

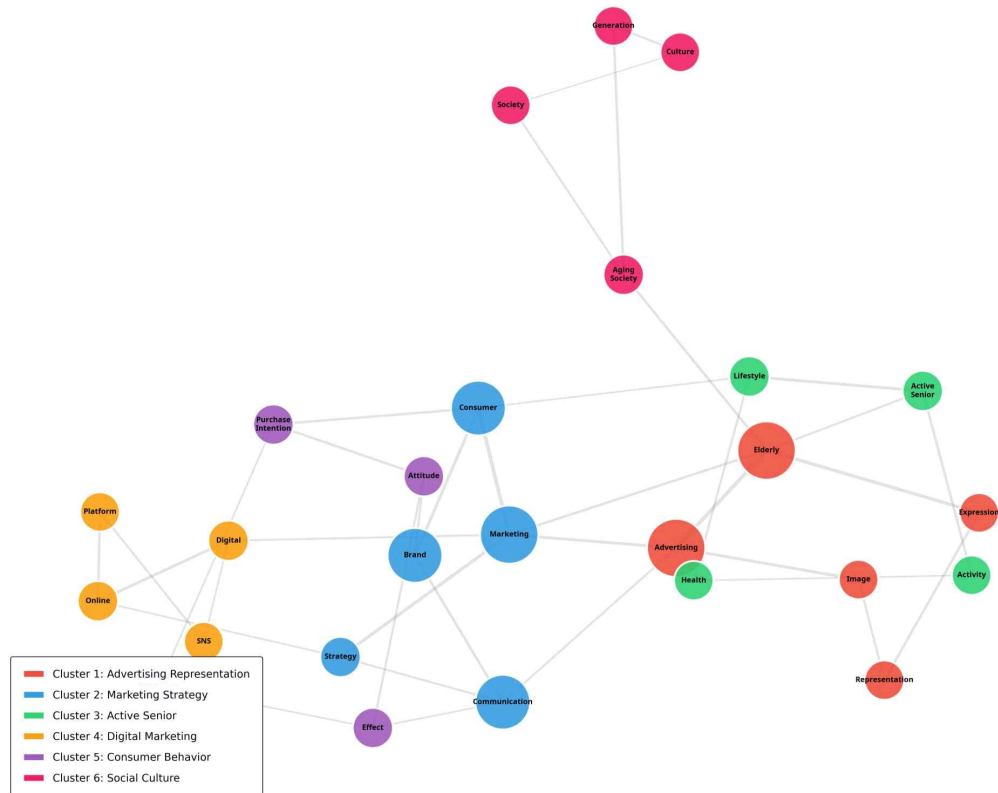


Figure 5. 키워드 공출현 네트워크

드'(0.21), '커뮤니케이션'(0.19)이 높은 값을 보여, 서로 다른 연구 영역을 연결하는 가교 역할을 수행하고 있음을 알 수 있었다.

VI. 논의

본 연구 결과는 한국 상업광고에서의 노인 표현 연구가 29년간 뚜렷한 3단계 발전 과정을 거쳤음을 보여준다. 이러한 발전 과정은 Kuhn(1962)의 과학혁명 이론에서 제시한 패러다임 전환의 특징을 보여준다. 이 분야의 연구는 초기의 문제 인식과 기초 연구에서 출발

했다. 이후 이론적 심화와 방법론적 다양화를 거쳤다. 최근의 새로운 패러다임이 등장하여 학문 분야의 성숙한 발전 양상이 나타나고 있다. 특히 주목할 점은 연구 주제의 변화가 한국 사회의 고령화 진행과 밀접한 관련이 있다는 것이다. 1단계의 문제 인식기는 한국이 고령화 사회로 진입하는 시점과 일치하며, 2단계의 표현 분석기는 고령사회로의 전환 과정과 맞물린다. 3단계의 다양화 확산기는 초고령사회 단계에 들어선 현재의 국면을 반영한다. RQ1과 RQ2 결과에서 확인된 이러한 변화는 Hall(1997)의 재현 이론 관점에서도 중요한 의미를 갖는다. 초기 연구가 '의존적·수동적

노인'이라는 기호체계를 반복해왔다. 최근의 연구는 '능동성·경제적 주체성·디지털 활용'과 같은 새로운 의미구성 방식으로 확장되고 있다. 이러한 변화는 미디어가 노년성을 단순히 반영하는 것이 아니라 새로운 사회적 정체성을 구성하는 담론적 행위임을 보여준다.

LDA 토픽 모델링을 통해 도출된 7개 토픽은 한국 노인 광고 연구의 지적 구조를 잘 보여준다. 토픽의 시기별 변화는 노인에 대한 사회적 인식 변화를 반영한다. 초기의 '광고 표현'과 '사회적 인식' 토픽 중심에서 최근의 '액티브 시니어'와 '디지털 마케팅' 토픽 중심으로의 변화는 노인을 바라보는 관점의 근본적 전환을 의미한다. 이러한 변화는 Butler (1969)가 제시한 에이지즘 개념으로도 설명할 수 있다. RQ2와 RQ3의 결과에서 확인된 바와 같이 초기 연구는 노인을 '취약하고 돌봄이 필요한 존재'로 전제하는 시각을 중심으로 구성되었다. 그러나 이후 연구에서는 '능동적·자기결정적·역량 기반 노년성(agency)'을 강조하는 주제가 빠르게 확산되었다. 이는 노인을 수동적 존재로 고정하던 기존 에이지즘적 관점이 약화되고 새로운 노년상(productive aging)이 담론적으로 형성되고 있음을 시사한다. 즉, 광고는 에이지즘을 재생산할 위험이 있으면서도 동시에 이를 전복하고 새로운 노년 정체성을 구성하는 공간으로 기능할 수 있다.

이러한 담론 전환은 학문 내부의 변화만으로 설명되기 어렵고, 노년을 둘러싼 사회·문화적 환경의 재구조화와 긴밀히 연결해 설명될 수 있다. 베이비붐 세대의 은퇴와 소비력

증가는 노년층을 중요한 경제적 세그먼트로 재정의하게 만들었다. 또한, 효 문화 약화와 개인주의 확산은 노인의 독립적 삶과 자기실현을 중시하는 분위기를 강화하였다. 정부가 추진해 온 노인 일자리 확대, 사회참여 촉진, 건강증진 중심의 고령사회 정책들은 'Active Aging'의 관점에서 노인을 능동적 참여자로 재정의하는 데 기여해왔다. 기술 환경의 변화도 큰 역할을 했다. 스마트폰과 인터넷의 급속한 보급은 노년층의 디지털 참여도를 높였고, 이는 RQ1~RQ3에서 확인된 '디지털 마케팅' 토픽의 부상과 맞물리며 노년성에 대한 의미 구성을 새롭게 재편하였다. 이러한 결과는 노인을 디지털 기술에 취약한 집단으로 가정하는 Prensky(2001)의 '디지털 네이티브/이민자' 구분은 현대의 노년층을 설명하기에 한계가 있음을 시사한다.

키워드 네트워크 분석 결과는 한국 노인 광고 연구 분야의 지적 구조가 점차 복잡하고 다층적으로 발전하고 있음을 보여준다. 초기의 단순한 구조에서 현재의 복잡적 구조로의 변화는 연구 분야의 성숙도를 나타내는 지표로 해석할 수 있다. 특히 '소비자', '브랜드', '커뮤니케이션' 키워드의 높은 매개 중심성은 이들이 서로 다른 연구 영역을 연결하는 가교 역할을 하고 있음을 의미한다. 이는 노인 광고 연구가 단일 학문 분야의 연구가 아닌 다학제적 접근이 필요한 영역임을 시사한다. 네트워크 구조의 진화 과정은 Barabási(2002)의 네트워크 이론에서 제시한 우선적 연결(Preferential Attachment) 원리를 보여준다. 초기에 중요한 역할을 한 키워드들이 지속적으로 높은 중심성을 유지하면서 새로운 키워드

들과의 연결을 확장해 나가는 패턴을 보인다. 이러한 네트워크적 확장은 곧 연구방법과 이론적 기반의 변화와도 맞물린다. 초기 연구가 내용분석과 기본 조사 중심이었다면, 최근에는 실험 · 심층면접 · 네트워크 분석 등 다층적 방법론이 도입되고 있다. 또한 ELM · TPB 같은 전통적인 설득이론 뿐만 아니라, 스테레오 타입 내용모델 · 시각적 에이지즘 등 새로운 심리 · 담론 기반 이론도 결합되며 연구가 복합적으로 성숙하고 있다.

한국 노인 광고 연구의 발전 과정을 국제적 맥락에서 비교해 보면, 서구 선진국의 연구 동향과 유사한 패턴을 보이면서도 고유한 특징을 나타낸다. 서구에서는 1970년대부터 노인 광고 연구가 시작되어 한국보다 약 20년 앞서 있지만, 한국의 연구는 더 빠른 속도로 발전하고 있다. 특히 ‘액티브 시니어’ 개념의 등장은 서구의 ‘Successful Aging’이나 ‘Active Aging’ 개념과 맥을 같이 한다. 그러나 한국의 경우 가족 중심적 문화와 효 사상이 노인 광고표현에 독특한 특징을 부여하고 있다. Kim(2007~2009)의 한일 비교 연구는 이러한 문화적 차이를 잘 보여준다. 디지털 마케팅 토픽의 급속한 성장은 한국의 높은 디지털 인프라와 관련 있다. 한국은 세계 최고 수준의 인터넷 보급률과 스마트폰 사용률을 보이고 있어, 노인들의 디지털 기기 사용도 다른 국가에 비해 빠르게 증가하고 있다.

본 연구 결과는 ‘액티브 시니어’ 담론의 급부상을 보여주지만, 이러한 변화가 모든 노인에게 긍정적인 것만은 아니라는 점을 비판적으로 성찰할 필요가 있다. Martinson과 Berridge(2015)는 성공적 노화 모델이 규범적

이고 배제적이라는 점을 지적했다. 이들은 건강하고 활동적인 노인만을 ‘성공적’으로 규정할 경우, 질병이나 장애를 가진 노인과 경제적으로 취약한 노인을 ‘실패한 노화’로 낙인찍을 위험이 있다고 경고했다. 한국적 맥락에서도 이러한 비판은 유효하다. Choi(2010)은 활동적 노화, 성공적 노화, 생산적 노화 담론이 신자유주의적 개인 책임론과 결합하여 노화를 개인의 관리 문제로 환원시킨다고 비판했다. 액티브 시니어 담론은 노인에게 끊임없이 건강하고, 생산적이며, 소비 활동에 참여할 것을 요구함으로써 새로운 형태의 규범적 압력을 가할 수 있다. 광고에서 재현되는 액티브 시니어는 대부분 경제적 여유가 있고, 건강하며, 디지털 기기를 능숙하게 사용하는 중산층 이상의 노인들이다. 이는 저소득층 노인, 농촌 노인, 만성질환을 가진 노인 등 다양한 노인 집단의 현실을 배제하고 특정 계층의 노인만을 가시화하는 결과를 초래할 수 있다. 또한 디지털 마케팅 토픽의 급증은 디지털 격차(digital divide) 문제를 간과할 위험이 있다. Loos와 Ivan(2018)이 지적한 ‘시각적 에이지즘(visual ageism)’은 디지털 미디어에서도 재생산될 수 있으며, 디지털 기술에 접근하기 어려운 노인들은 새로운 형태의 배제를 경험할 수 있다. 액티브 시니어와 디지털 마케팅 중심의 연구 흐름을 보완하기 위해서 담론에서 소외된 노인 집단을 다루는 연구가 필요하다.

VII. 결론

본 연구는 1997년부터 2025년까지 29년간

발표된 한국 상업광고에서의 노인 표현 관련 연구 50편을 대상으로 계량서지학적 분석과 토픽 모델링을 수행하였다. 주요 연구 결과는 다음과 같다. 첫째, 한국 노인 광고 연구를 시기적으로 분류하면 시장 탐색기(1997~2009), 표현 분석기(2010~2019), 다양화 확산기(2020~2025)의 3단계 발전 과정을 거쳤다. 연구량은 지속적으로 증가하였으며, 특히 2015-2018년 기간에 연구의 황금기를 이뤘다. 둘째, LDA 토픽 모델링을 통해 7개의 핵심 토픽을 도출하였다. 시기별 분석 결과, 초기의 광고표현과 사회적 인식 중심에서 최근의 액티브 시니어와 디지털 마케팅 중심으로의 패러다임 전환이 확인되었다. 셋째, 키워드 네트워크 분석 결과, 연구 분야의 지적 구조가 단순한 형태에서 복잡하고 다층적인 형태로 진화하고 있음을 확인하였다. ‘노인’, ‘광고’, ‘마케팅’이 가장 높은 중심성을 보였으며, ‘소비자’, ‘브랜드’, ‘커뮤니케이션’이 서로 다른 연구 영역을 연결하는 가교 역할을 하고 있다.

본 연구는 여러 측면에서 이론적 기여를 제공한다. 첫째, 한국 노인 광고 연구 분야에 대한 체계적인 계량서지학적 분석을 수행하여 연구 분야의 전체적인 지형을 제시하였다. 기존 연구들이 개별적이고 단편적인 접근에 머물렀다면, 본 연구는 거시적 관점에서 연구 분야의 구조와 발전 과정을 규명하였다. 둘째, LDA 토픽 모델링과 네트워크 분석 등 최신 계량분석 기법을 활용하여 연구 분야의 지적 구조를 객관적으로 분석하였다. 이는 기존의 주관적이고 서술적인 문헌 검토 방식을 넘어서는 방법론적 기여를 제공한다. 셋째, 노인 광고 연구의 패러다임 전환을 실증적으로 확

인하였다. 수동적이고 의존적인 노인 이미지에서 능동적이고 활력 있는 액티브 시니어 이미지로의 변화는 에이지즘 연구와 성공적 노화 이론에 새로운 통찰을 제공한다. 넷째, 한국적 맥락에서 노인 광고 연구 특성을 규명하였다. 가족 중심적 문화와 효 사상, 빠른 디지털 전환 등 한국 사회의 고유한 특징이 노인 광고 연구에 어떻게 반영되는지를 보여주었다.

노인 대상 마케팅과 광고 실무에도 몇 가지 함의를 제공한다. 첫째, ‘액티브 시니어’ 개념의 부상은 노인을 더 이상 보호 대상이나 수동적 소비자로 바라보는 관점에서 벗어나, 능동적이고 활력 있는 소비자로 재정의해야 함을 시사한다. 그러나 동시에 액티브 시니어 담론이 특정 계층의 노인만을 대상으로 하는 배제적 마케팅으로 귀결되지 않도록 주의해야 한다. 이를 위해 기업은 광고 모델 선정 시 연령, 성별, 경제적 배경, 건강 상태 등 다양성 확보, 제품 개발 과정에서 유니버설 디자인 적용, 경제적 취약 계층을 고려한 가격 차등화 전략, ‘성공적 노화’를 과도하게 압박하지 않는 포용적 메시지 설계 등을 고려해야 한다. 이는 제품 개발, 광고 메시지, 유통 채널 등 모든 마케팅 믹스 요소에 반영되어야 한다.

둘째, 디지털 마케팅의 중요성이 크게 증가했다. 노인들의 스마트폰 사용률과 온라인 쇼핑 참여가 급속히 증가하고 있어서 기업들은 디지털 채널을 통한 노인 대상 마케팅 전략을 강화해야 한다. 특히 사용자 친화적인 인터페이스 설계와 디지털 리터러시를 고려한 접근이 필요하다. 셋째, 에이지즘 해소를 위한 광

고표현 개선이 요구된다. 연구 결과는 노인에 대한 부정적 고정관념을 재생산하는 광고표현의 문제점을 보여준다. 기업들은 다양하고 긍정적인 노인 이미지를 제시하여 사회적 책임을 다해야 한다. 넷째, 노인 집단은 동질적인 집단이 아니므로 세분화된 접근 전략이 필요하다. 연령대, 성별, 교육 수준, 경제적 지위, 건강 상태 등 다양성을 반영한 타겟팅은 노년층의 실제 소비 행태를 더 정확하게 반영할 수 있을 것이다.

본 연구 결과는 고령화 사회 정책 수립에도 중요한 시사점을 제공한다. 첫째, 노인에 대한 사회적 인식 개선을 위한 정책적 노력이 필요하다. 광고와 미디어를 통한 긍정적 노인 이미지 확산은 에이지즘 해소와 세대 통합에 기여할 수 있다. 둘째, 노인의 디지털 포용을 위한 정책 지원이 요구된다. 디지털 격차 해소를 위한 교육 프로그램과 인프라 구축이 필요하며, 이는 노인의 사회 참여와 삶의 질 향상에 기여할 수 있다. 셋째, 액티브 에이징 정책의 강화가 필요하다. 노인의 사회 참여와 경제 활동을 지원하는 정책은 개인 삶의 질 향상뿐만 아니라 사회 전체의 지속가능한 발전에도 기여할 수 있을 것이다.

그러나 본 연구는 몇 가지 한계점을 지닌다. 첫째, 분석 대상이 KCI 등재지 논문으로 제한되어 학위논문이나 연구보고서 등은 포함되지 않았다. 이는 연구의 범위를 제한하는 동시에 학술지 게재 논문이 갖는 특정한 편향(publication bias)을 반영할 수 있다. 둘째, 본 연구는 노인 광고 연구의 발전 과정을 추적했지만, 동시에 학문 공동체 내부의 권력 관계와 지식 생산 구조에 대한 성찰도 필요하다.

왜 29년이라는 긴 시간 동안 노인을 수동적 존재로 재현하는 연구가 주를 이뤘는가? 왜 액티브 시니어 담론으로의 전환이 2010년대 후반에야 본격화되었는가? 이는 단순히 사회 변화의 반영이 아니라, 학계가 지배적 담론을 무비판적으로 수용하고 재생산해온 측면도 있음을 시사한다. 연구자들은 자신이 속한 학문 공동체의 인식론적 전제와 방법론적 관행을 지속적으로 성찰할 필요가 있다. 향후 연구에서는 더 포괄적인 자료 수집이 필요할 것이다.

둘째, 토픽 모델링의 결과 해석에 주관성이 개입될 수 있다. 토픽의 명명과 해석 과정에서 연구자의 주관적 판단이 영향을 미칠 수 있으므로 향후 연구에서는 다수의 전문가가 참여하는 검증 과정이 필요하다. 셋째, 국제 비교 연구의 부족이다. 한국의 연구 동향을 다른 국가와 비교 분석한다면 더 풍부한 통찰을 얻을 수 있을 것이다.

이러한 한계점을 바탕으로 향후 연구 방향에 대해서 다음과 같이 제안한다. 첫째, 디지털 플랫폼에서 노인 표현을 다룬 연구가 필요하다. 소셜미디어, 동영상 플랫폼, 모바일 앱 등 새로운 미디어 환경에서 노인 표현 양상을 분석하는 연구가 요구된다. 둘째, 향후 연구는 노년층을 단일한 집단으로 전제하는 관점을 벗어나, 소득·건강·교육 수준·디지털 역량 등 다양한 요인에 따른 노년층 내부의 이질성을 분석할 필요가 있다. 이와 같은 접근은 ‘액티브 시니어’ 중심의 최근 담론이 포착하지 못하는 다양한 노년의 현실을 드러내는 데 기여할 것이다.

셋째, 글로벌 비교 연구의 확대가 요구된

다. 한국과 다른 국가의 노인 광고 연구 동향을 비교 분석하여 문화적 차이와 공통점을 규명하는 연구가 필요하다. 넷째, 실험 연구와 중단 연구의 확대가 필요하다. 노인 광고 효과를 실증적으로 검증하고, 시간의 흐름에 따른 변화를 추적하는 연구가 요구된다. 본 연구는 한국 상업광고에서 노인 표현 연구 분야의 지적 구조와 발전 과정을 체계적으로 분석하여 향후 연구 방향을 제시하였다. 고령화 사회에서 노인의 역할과 지위가 변화하고 있는 시점에서 본 연구의 결과는 학술적 발전과 실무적 개선에 기여할 수 있을 것으로 기대된다.

Reference

- Allport, G. W. (1954). *The nature of prejudice*. Cambridge, MA: Addison-Wesley.
- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11 (4), 959-975. [doi: 10.1016/j.joi.2017.08.007].
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bank of Korea. (2024). Summary of household finance and welfare survey results.
- Barabási, A. L. (2002). *The new science of networks*. Cambridge MA: Perseus.
- Blei, D. M., Ng, A. Y., & Jordan, M. I. (2003). Latent Dirichlet allocation. *Journal of Machine Learning Research*, 3, 993-1022.
- Butler, R. N. (1969). Age-ism: Another form of bigotry. *The Gerontologist*, 9 (4), 243-246.
- Castells, M. (1996). *The information age: Economy, society and culture* (3 volumes). Blackwell, Oxford, 1997, 1998.
- Chen, C. (2017). Science mapping: A systematic review of the literature. *Journal of Data and Information Science*, 2 (2), 1-40. [doi: 10.1515/jdis-2017-0006].
- Cheon, H. (2016). Images of older adults in Korean TV advertising language. *Korean Linguistics*, 73, 1 - 52. [doi: 10.20405/kl.2016.11.73.1].
- Cheon, H. (2017). Images of older adults in print advertising in an aging society. *Advertising Research*, 114, 5-41. [doi: 10.16914/ar.2017.114.5].
- Cheon, H. (2018). Changes in the identity of older adults in Korean pharmaceutical and medical advertising: A comparison of 1997 and 2017 advertisements. *Advertising Research*, 119, 245-283. [doi: 10.16914/ar.2018.119.245].
- Choi, H. (2010). A critical review of “new elderly” policy discourse: Focusing on active aging, successful aging, and productive aging. *Korean Social Policy Review*, 17(3), 41-65. [doi: 10.17000/kspr.17.3.201012.41].
- Comstock, G., & Scharrer, E. (1999). *Television: What's on, who's watching, and what it means*. San Diego, CA: Academic Press.

- Fernández-Ardèvol, M., & Grenier, L. (2024). Exploring data ageism: what good data can (‘t) tell us about the digital practices of older people?. *New Media & Society*, 26 (8), 4611-4628. [doi: 10.1177/14614448221127261].
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Franco, P. (2023). Older consumers and technology: A critical systematic literature review. *AMS Review*, 13, 92-121. [doi: 10.1007/s13162-023-00256-4].
- Guido, G., Ugolini, M. M., & Sestino, A. (2022). Active ageing of elderly consumers: insights and opportunities for future business strategies. *SN Business & Economics*, 2 (1), 8. [doi: 10.1007/s43546-021-00180-4].
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. London: Sage.
- Hwang, J. (2002). Images of elderly models represented in print advertising: A semiotic approach. *Journal of Advertising*, 13(2), 51-73.
- Havighurst, R. J. (1961). Successful aging. *The Gerontologist*, 1 (1), 8-13.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Hong, M. (2010). Communication research trends in Korean gerontology: 1980 - 2009. *Korean Journal of Gerontology*, 30(1), 31-47.
- Hyundai Motor Group. (2023). Active senior campaign. <https://www.hyundaimotorgroup.com/en/story/CONT0000000000087364>
- Jung, Y., & Heo, J. (2022). A study on the effect of digital information literacy on life satisfaction among older adults. *Journal of the Korean Association for Regional Information Studies*, 1-27. [doi: 10.22896/karis.2023.25.4.001].
- Kang, S. (2015). An analysis of the changing meanings in advertising content featuring older adults: Focusing on TV commercials. *Human Contents*, 38, 335-336. [doi: 10.31310/HUM.070.07].
- Kang, S. (2018). Representation patterns and meaning-making processes of older adults in TV commercials: An analysis of IBK Corporate Bank advertisement. *Humanities*, 70, 177-210. [doi: 10.31310/HUM.070.07].
- Katz, S., & Calasanti, T. (2015). Critical perspectives on successful aging: Does it “appeal more than it illuminates”? *The Gerontologist*, 55 (1), 26-33. [doi: 10.1093/geront/gnu027].
- Kim, B. (2023). The influence of attitudes toward elderly women's advertisements by stereotype types on perceptions of older women: Focusing on gender and experiences of ageist expressions. *Journal*

- of Advertising & Public Relations Practice*, 16(2), 51-75.
[doi: 10.21331/jprapr.2023.16.2.003].
- Kim, E. (2021). New possibilities for representing elderly women in advertising: An analysis of advertisements featuring actress Youn Yuh-jung. *Story and Image-Telling*, 22, 89-119.
[doi: 10.22758/sni.2021.22.089].
- Kim, K. (2018). Images of the elderly represented in German TV advertising. *German Language Education*, 73, 201-223.
[doi: 10.22969/kzfd.2018.73.73.201].
- Kim, M., & Jeon, H. (2017). The effect of smartphone use among older adults on life satisfaction: The mediating role of social participation. *Journal of Welfare for the Aged*, 72(3), 343-370.
[doi: 10.21194/kjgsw.72.3.201709.343].
- Kim, M. (2010). Roles and images of older adults depicted in advertising. *Region and Communication*, 14(1), 3-40.
- Kim, M., & Won, Y. (1999). Advertising for establishing a new image of older adults: Focusing on newspaper media. *Korean Journal of Gerontology*, 19(2), 193-214.
- Kim, I., & Jeon, Y. (2013). Changes in social structure of the silver generation and their advertising needs. *Art and Media Studies*, 51-58.
- Kim, S. (2007). An analysis of images of older adults in an aging society: Focusing on four television commercial texts. *Family and Culture*, 19(2), 139-170.
- Kim, S. (2008). An analysis of elderly identity represented in Japanese television commercials. *Family and Culture*, 20(2), 1-35.
[doi: 10.21478/FAMILY.20.2.200806.001].
- Kim, S. (2009). A comparison of elderly identities in Korean and Japanese television commercials. *Korean Journal of Sociology*, 43(5), 133-169.
- Kuhn, T. S. (1962). Historical Structure of Scientific Discovery: To the historian discovery is seldom a unit event attributable to some particular man, time, and place. *Science*, 136 (3518), 760-764.
[doi: /10.1126/science.136.3518.760].
- Lee, A., & Jeong, S. (2023). Effect of digital information literacy on depression among older women: The mediating effect of social support. *Korean Journal of Women Health Nursing*, 29(3), 200.
[doi: 10.4069/kjwhn.2023.08.30.].
- Lee, B., Kim, B., & Yoo, E. (2003). A cross-cultural analysis of the representation of the elderly in television advertising: A comparison between Korea and the United States. *Journal of Advertising*, 14(2), 165-183.
- Lee, G. (2022). Gender differences in the representation of older adults in broadcast advertising in an aging society: A content analysis of senior models and a linguistic network analysis of advertising copy. *Korean Journal of Advertising and Public*

- Relations*, 24(1), 212-246.
- Loos, E., & Ivan, L. (2018). *Visual ageism in the media*. In L. Ayalon & C. Tesch-Römer (Eds.), *Contemporary perspectives on ageism* (pp. 163-176). Springer. [doi: /10.1126/science.136.3518.760].
- Martinson, M., & Berridge, C. (2015). Successful aging and its discontents: A systematic review of the social gerontology literature. *The Gerontologist*, 55(1), 58-69. [doi: 10.1093/geront/gnu037].
- Ministry of the Interior and Safety. (2024). Press release: "Population aged 65 and over reaches 20%".
- Korea International Trade Association. (2022). *Status of the silver market in major countries and implications for Korean firms*. Korea International Trade Association.
- Nelson, T. D. (2016). Promoting healthy aging by confronting ageism. *American Psychologist*, 71 (4), 276-282. [doi: 10.1037/a0040221].
- Oh, M., Han, K., Lee, H., & Oh, E. (2019). Analysis of visual and adjectival color preferences in mobile advertising targeting active seniors. *Korean Design Research*, 4(4), 178-187.
- Oh, M., Jung, J., & Lee, M. (2012). A review of research trends on silver consumers and suggestions for future directions. *Journal of Business and Innovation*, 5(3), 103-119.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9 (5), 1-6.
- Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics. *Journal of Documentation*, 25 (4), 348-349.
- Röder, M., Both, A., & Hinneburg, A. (2015). Exploring the space of topic coherence measures. *Proceedings of the Eighth ACM International Conference on Web Search and Data Mining*, 399-408. [doi: 10.1145/2684822.2685324].
- Rogers, E. M., & BAN, A. W. V. D. (1963). Research on the diffusion of agricultural innovations in the United States and the Netherlands. *Sociologia ruralis*, 3 (1), 38-49.
- Rowe, J. W., & Kahn, R. L. (1997). Successful aging. *The Gerontologist*, 37 (4), 433-440. [doi: 10.1093/geront/37.4.433].
- Samsung Electronics. (2023). *Introduction to the "Grand Vista" brand advertisement*. <https://news.samsung.com/us/samsung-showcase-latest-galaxy-products-services-innovations-mwc-2023/>
- Siyana, P. (2024). Age cues in advertising: literature review and future research agenda. *Academy of Marketing Studies Journal*, 28 (S5), 1-23.
- Statistics Korea. (2021). *2021 statistics on older adults*.
- Statistics Korea. (2024). *2024 statistics on older*

- adults.
https://sri.kostat.go.kr/boardDownload.es?bid=11759&list_no=427605&seq=2
- Statistics Korea. (2025). 2025 statistics on older adults. KOSIS.
- Steele, C. M., & Aronson, J. (1995). Stereotype threat and the intellectual test performance of African Americans. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69 (5), 797-811.
[doi: 10.1037/0022-3514.69.5.797].
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). *An integrative theory of intergroup conflict*. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33-47). Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84 (2), 523-538.
[doi: 10.1007/s11192-009-0146-3].
- Yang, J. (2011). Older adults in an aging society as represented in TV advertising. *Communication Theories*, 7(1), 72-106.
- Received: October 30, 2025
Revised (final form): November 23, 2025
Accepted: November 24, 2025