

# 노인여성광고의 스테레오타입 유형이 광고태도와 노인인식에 미치는 영향 연구: 성별과 젠더감수성의 조절효과를 중심으로

김 보 람(숙명여자대학교)

## 1. 서론

지난 해 아카데미 여우주연상을 윤여정 배우가 수상한 것은 굉장한 이슈가 되었는데, 배우의 당당한 이미지와 솔직함, 자신만의 연기 철학이 함께 조명되며 젊은 세대들에게도 신선한 반향을 일으켰다. 이에 광고계에서도 윤여정 배우를 광고모델로 앞다투어 기용하기 시작했다. 특히 과거 노인여성을 다룬 광고에서 주로 여성을 돌봄의 대상이나 첨단 기술에 취약한 모습으로 표상화한 양상에서 벗어나 배우 윤여정이 출현한 광고에서는 성공한 여성의 모습과 솔직하고 대담한 인터뷰, 최신 기기나 기술을 능숙하게 다루는 모습으로 표현되었다. 이처럼 최근 들어 세련된 외모나 기기를 능숙하게 다루는 모습, 성공한 여성 시니어가 광고 모델로 등장하며 젊은 세대들에게도 신선한 반향을 일으키고 긍정적 광고효과를 기록한 바 있다. 이러한 점에서 현재 진행되고 있는 노인여성광고들에서 조금씩 시도되고 있는 다양한 노인여성의 표현은 이전의 여성노인광고 속의 수동적 이미지와는 구별된다고 할 수 있다.

선행연구에 의하면 광고 속 노인의 모습은 주로 경제적 지원이 필요하거나, 첨단 기술을 잘 사용하지 못해 도움이 필요한 존재와 같은 수동적인 존재로 묘사된 광고들이 주를 이루고 있었다. 현재 우리사회가 초고령 사회임에도 불구하고 노인이 광고에 등장하는 비율은 굉장히 낮은 편이며, 의류나 화장품과 같은 제품군에서는 거의 찾아볼 수 없고 성인용 귀저기, 제약광고, 보험 광고 등과 같은 영역에서 주로 등장하고 있다 (Prieler, 2008; 고경아 외, 2018). 특히 잡지광고에서는 노인이 등장하는 경우는 3.72%인 것으로 나타났으며, 노인여성이 등장하는 경우는 27.8%로 남성 노인의 경우 (72.2%)보다 현저히 낮은 비율로 등장하는 것으로 조사된 바 있다.

요컨대 미디어를 통해 반복되는 광고 속 정형화된 노인의 모습은 수용자로 하여금 노인에 대한 부정적 스테레오타입이나 고정관념을 형성시킬 수 있다는 점에서 주의가 필요하다(이병관, 2003). 광고는 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 한다(Leiss, Kline, Jhally & Botterill, 2005; 이희복 외, 2020; 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 사례들도 많아지고 있다. 즉 우리 사회에서 가지는 광고의 영향력

에 관한 사회적 담론이 형성되고, 광고의 사회적 책임에 대한 논의가 필요한 시점이라고 할 수 있다. 제품에 관한 올바른 정보를 제공하는 것을 비롯해 광고가 수용자에게 미칠 수 있는 태도나 가치관 형성, 공공선을 위해 기여할 수 있도록 광고의 책임 부분을 인식해야 한다는 것이다(이희복 외, 2020). 특히 광고는 다양한 상업적·문화적 상징과 코드를 통해 수용자에게 특정한 스테레오타입과 고정관념 형성 및 재확산에 기여할 수 있기 때문에 광고 속 노인여성에 관한 광고 메시지 설정 및 집행이 갖는 사회적 책임에 관해 생각해 보아야 한다(강승구, 2015).

이에 현 시점에서 특정 여성노인광고에 대한 표현방식의 차이에 따라 수용자들이 어떻게 느끼는지 알아보는 학문적 시도는 매우 시의적이며 중요하다고 판단된다. 따라서 학문적 관점에서 현재 집행되고 있는 노인여성이 광고모델로 출현하는 광고에 대한 문제점을 진단하고, 보다 다양한 노인 여성의 모습이 광고 속에 반영될 수 있도록 노인여성광고에 대한 스테레오타입 유형에 따른 광고태도를 알아보고 이러한 광고태도가 노인인식에 미치는 영향에 관해 알아보고자 하며, 젠더와 관련한 연구에서 유효한 변인으로 사용되고 있는 성별과 젠더 감수성 변인의 수준에 따라 여성노인 광고 스테레오타입 유형이 광고태도 및 노인인식에 미치는 영향을 알아보고자 한다.

## 2. 이론적 논의 및 배경

### (1) 노인광고 속 여성의 재현

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

실제 광고 속 모델의 나이에서도 남성에 비해 여성은 젊은 것으로 나타났는데, 이는 광고에서 노인여성이 낮게 등장하는 원인을 짐작케 한다(김광욱·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 여성모델의 나이가 낮기 때문에, 노인 여성은 경제적 능력이 없거나 외모적으로 육체적 노화를 상당히 강조하거나 이러한 노화가 삶에 부정적 영향을 미쳐서 사회적 지위가 약화된 것처럼 주로 묘사되고 있어, 노인 여성에 대한 부정적 인식이 더욱 강화되거나 확산될 수 있다는 문제점을 지니고 있다.

노인여성이 등장하는 광고 속 배경은 주로 가정이 제일 많은 것으로 나타났고, 그 이외 장소를 특정할 수 없는 경우가 많은 것으로 나타났다(고경아·양정혜, 2018). 광

고가 수많은 기호학적 상징으로 이루어져 있다는 것을 감안할 때, 수용자들은 광고 속 집안에서 등장하는 많은 노인여성의 모습을 통해 자연스럽게 노인여성을 사회적 활동 보다는 주로 집안에서 생활하는 수동적 존재로 인식하게 할 수 있다.

노인이 등장하는 역할을 비교 분석한 선행 연구들에 의하면 노인이 단독으로 등장하는 경우보다는 성인과 함께 등장하거나 가족과 함께 등장하는 부수적 존재로 묘사되는 경우가 많았다. 특히 노인여성의 경우 주된 역할로 등장하지 못하고 있었으며, 심지어 사회적 성공을 거둔 전문가로서 표현된 적이 전혀 없는 것으로 나타났다(박혜연, 2009). 이렇듯 노인여성에 관한 왜곡, 부정적 재현도 노인여성에 대한 부정적 스테레오타입을 형성한다는 점에서 문제가 되지만, 노인여성인구가 더 많음에도 불구하고 노인 등장 광고에서 노인여성이 더 낮은 빈도로 등장하는 배제의 문제에도 주목해야 한다(이희복 외, 2020).

노인이 등장하는 광고의 제품군은 특히 건강과 관련된 의약품에 주로 집중되어 있는데, 자동차나 모바일등과 같이 고관여 제품에서는 노인이 등장하지 않는다. 특히 의류나 미용관련 제품과 자동차 광고에서는 노인이 모델로 등장한 적이 없었는데(양정혜, 2011), 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 노인여성이 다양한 제품군이나 고관여 제품에서 주된 역할로서 등장하고 있지 않다는 측면에서 광고 속 노인 여성의 배제 현상은 우리 사회 속 노인여성의 사회적 지위와도 직접적으로 연관된다는 점에서 우려되는 부분이라고 할 수 있다.

최근 윤여정 배우가 이룬 배우로서의 성공과 진취적 행보를 통해 이례적으로 모바일 의류쇼핑 플랫폼, 모바일 banking, 주류, 인테리어 등과 같은 다양한 제품군의 광고에 출현한 것은 광고 속 노인여성의 다층적 모습을 확대해 묘사되었다는 점에서 고무적 성과라 할 수 있다. 하지만 이러한 광고 속 여성노인의 모습은 그간 노인여성에 관한 부정적 표상을 모두 부정하는 일종의 구별 짓기 전략으로서 활용되어지고 있다는 점에서 광고 속 노인의 다양한 상을 만들어내는 작업과 다층적 논의가 뒤따라야 할 것으로 사료된다(김은정, 2021).

## (2) 액티브 시니어의 등장과 노인여성광고

최근 미디어 속 노인광고의 흐름이 달라지고 있음을 볼 수 있는데, 이는 윤여정이라는 배우의 성공이나 진취적 행보와도 맞물려 있겠지만, 이러한 이유 이외에도 노인을 매력적인 소비자로 주목하고 있는 배경으로 액티브 시니어로 불리는 5060층의 소비자들이 있다. 이들은 실제 경제력과 시간적 여유를 모두 갖추고 있으며, 노인세대가 취약한 부분으로 여겨지던 온라인 소비에도 활발하다는 특징을 보이고 있다. 실제 모바일을 통한 온라인 마켓 플랫폼인마켓컬리 전체 이용객 중 25%가 5060 세대들이므로 나타났으며, 온라인 쇼핑 이용에서도 60대가 30.6%로 20-30대 이용자가

35.0%인 것과 비교했을 때에도 큰 차이가 나지 않는다는 것이다(이코노미스트, 2022).

이들이 과거 시니어 세대와 다른 점으로는 트렌드에 민감하고 시장에서 높은 구매력을 보일뿐만 아니라 실제 진취적 경험과 능동적 삶에 관한 의지 뚜렷하다는 것이다. 이에 광고 업계에서도 이들을 매력적인 소비자로 주목하기 시작했으며, 다양한 연령, 라이프스타일과 달라진 현실을 고려한 노인여성에 관한 재현이 더욱 필요해졌다고 할 수 있다.

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 측면이 주된 이유로 작용하였다. 이에 젊은 세대를 타겟으로 하는 광고뿐만 아니라 노인을 타겟으로 하는 제품의 광고에서조차 노인은 배제되었으며, 노인 여성의 경우는 더 낮은 비율로 등장하게 된 것이다(이희복 외, 2020).

하지만 최근 액티브 시니어층의 등장과 윤여정 배우를 통한 성공한 노인여성의 재현, 유튜브를 통해 콘텐츠 생산자로서 영향력을 얻고 있는 노인여성 유튜버들을 매개로 광고에서 노인여성이 주된 역할로 재현되기 시작했다는 점에서 향후 광고 속 노인여성이 보다 독립적이고 주체적으로서 등장할 수 있다는 가능성에 대한 기대를 갖게 한다.

### (3) 노인여성광고의 사회적 효과

미디어나 광고를 통해 재현되는 노인여성에 관한 표상이 달라지면 이를 통해 얻게 되는 지식도 달라진다고 할 수 있다. 이러한 맥락에서 노인여성에 관한 올바른 표상은 수용자 집단의 인식, 태도, 사고와 같은 부분에 유효한 영향을 미치는데 있어 주요한 단서를 제공하기 때문에 현실세계를 반영한 보다 다양한 상을 만들어내는 작업이 필요하다.

특히 광고 속 노인에 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). 즉 노인에 관한 부정적 재현은 부정적 이미지를 강화하며, 자기개념(self-concept)을 감소시킨다는 것이다. 이러한 자존감과도 연계되는 자기개념 감소는 노인의 정신건강에도 영향을 미치는 것으로 나타난 바 있다(Donlon et al, 2005; Haboush et al, 2012; Tunaley et al, 1999).

이러한 광고의 사회적 효과의 측면에서 노인여성광고의 중요성을 설명할 수 있는 다양한 이론이 존재하는데, 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 노

인에 관련된 다양한 부정적 사회문제를 예방할 수 있다는 것이다(안순태·강한나, 2018). 이러한 이론은 광고를 통해 노인 여성에 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 노인여성이 왜곡되거나 과장되어 표현될 경우 수용자들도 이러한 노인 여성의 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 있으며, 이를 수용자가 인지하고 학습되어 강화되며 사회문화에 반영되며 끊임없이 재생산되고 강화된다고 설명한다(Bandura, 2001).

즉 다양한 이론적 층위에서 광고에서 고착화되어 묘사되고 있는 왜곡된 노인여성에 대한 이미지는 수용자들에게 부정적 인식 및 태도를 형성할 수 있다는 것을 예측해 볼 수 있다. 이에 본 연구에서는 노인여성에 관한 스테레오타입 유형에 따른 광고효과와 노인 인식에 차이가 있는지를 검증해 노인여성에 관한 각기 다른 재현에 따른 광고의 효과를 평가해 보다 확장된 차원에서 노인여성광고에 관해 탐구해 보고자 한다.

#### (4) 성별 및 젠더 감수성

광고를 통해 관찰할 수 있는 주된 스테레오타입 유형으로 성별, 연령, 인종 등이 있는데, 노인여성광고에서 주로 재현되고 있는 스테레오타입과 직접적 관련이 있는 성별 요인과 성별 스테레오타입에 주요한 영향을 미치는 것으로 알려진 젠더 감수성 변인을 중심으로 본 연구를 진행해 보았다.

성별 요인은 여성에 관한 스테레오타입을 인식하거나 사고함에 있어 유의미한 차이를 나타낼 수 있는 변인으로 작용할 수 있으며, 젠더 감수성은 여성에 관한 고정적 범주에서 벗어나 보다 확장된 차원에서의 차이와 차별, 관련 이슈를 이해하고 양성 평등을 실현하려는 의지까지 포함하는 개념이므로(Newman, 2003; Thompson & McGivern, 1995), 노인여성에 관한 특정 스테레오타입이 표현된 광고를 해석함에 있어 유의미한 영향을 미치는 변인이 될 것으로 판단하였다.

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 것이다(Courtney & Lockeretz, 1971).

노인광고 속 여성의 모습도 이와 마찬가지로 남성 노인과의 관계 속에서 부수적으

로 등장하거나 집 안에서 가사노동을 하는 모습, 경제적으로 취약하고, 돌봄이 필요한 수동적 존재로 주로 묘사된다는 점에서 노인여성에 대한 성역할이 굉장히 제한적이고 편향되어 있는지를 알 수 있다.

최근 이러한 여성에 관한 고정된 성역할이나 실제 세계의 일부만을 차용해 수용자들에게 현실세계 속 다양한 여성의 상과는 다소 동떨어지며 시대에 뒤떨어진다는 인식과 심리적 불편감을 유발한 경우 이에 관련해 직접적 항의나 피드백을 요구하는 경우가 생기자 광고를 중단하거나 사과하는 경우도 이어지고 있다. 이러한 움직임은 오늘날의 수용자는 과거 일 방향으로 보여지는 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).

아울러 그간 미디어나 광고를 통한 노인여성에 관한 수동적·부정적 재현은 여성노인 인식에 부정적 영향을 준다는 연구들도 다수 존재하며, 광고의 사회적 역할 및 책임에 대한 담론이 필요함을 역설한다(강진숙, 2012; 안순태·강한나, 2018;). 노인에 관한 부정적 인식이나 태도는 세대 갈등이나 노인 혐오 등과 같은 사회적 문제로 이어질 수 있다는 측면에서 주의가 필요하며 실제 노인들이 갖는 사회의 주된 불안 요인으로 범죄 발생(8.1%), 계층 갈등(3.1%)으로 조사된 바 있다(통계청, 2021).

이렇듯 광고 속 여성에 관한 특정한 상은 더 이상 광고주나 기업, 광고 제작자들이 가지고 있는 편협하고 고정된 상으로서 재현되어서는 안된다는 것을 의미한다. 수용자들은 광고를 통해 다양한 해석을 시도하고 기대하고 있으며, 이를 통해 제품에 관한 정보나 재미뿐만 아니라 광고나 제품, 기업이 가져야 할 사회적 책임에 관해 뚜렷하게 인지하고 있다.

본 연구에서는 초고령화 사회로 진입하고 있는 우리 사회에서 현재 떠오르고 있는 노인에 관한 부정적 인식으로 인한 노인혐오 문제와 세대 갈등과 같은 사회문제에 광고가 기여할 수 있는 사회적 책임 부분에 주목해 보았다. 노인 광고 중에서도 여성노인 광고가 남성노인에 비해 상대적으로 낮은 비율로 등장하고, 고관여 제품에서는 거의 등장하지 않고 있으며, 수동적이거나 유약한 존재로 묘사되고 있다는 점에 문제 인식을 가지고 연구를 진행해 보았다. 이에 본 연구에서는 노인여성을 능동적이거나 수동적으로 묘사한 광고에 대한 수용자들의 광고 태도 및 노인인식이 달라지는지를 알아보고자 했으며, 이에 성별과 젠더 감수성 요인이 조절역할을 하는지도 함께 검증해 보고자 하였다.

### 3. 연구가설 및 방법

#### (1) 연구 방법 및 가설

본 연구는 10-40대의 남녀를 300명을 대상으로 광고 속 노인여성의 모습이 수동적으로

표현되고 있는 광고와 능동적으로 표현되고 있는 광고를 각각 선정하여 광고태도 및 노인 인식을 측정할 예정이다. 아울러 성별과 젠더 감수성이 노인여성광고 스테레오타입 유형에 따른 광고효과 및 노인인식에 미치는 영향을 조절하는지도 함께 알아볼 예정이다. 이를 위해 우선 사전조사를 통해 선정된 광고물의 조작화(스테레오타입 유형)를 검증하고, 사전조사를 통해 발견된 오류를 반영해 광고물을 수정할 예정이다, 광고는 과거 노인이 수동적으로 많이 묘사되는 제품군인 새로운 기술이나 서비스와 관련한 제품군을 선정할 예정이며, 브랜드나 유명인에 대한 효과가 나타나지 않도록 조작점검을 할 예정이다. 따라서 본 연구에서 설정한 가설을 검증하기 위해 SPSS 22.0을 활용해 기술통계 분석, 빈도분석, 상관관계분석, 2-way ANOVA를 시행할 예정이며, 연구가설을 아래와 같다.

**<연구가설 1> 노인여성광고 스테레오타입 유형에 따른 광고태도는 다르게 나타날 것이다.**

**연구가설 1-1.** 노인여성광고 스테레오타입 유형(수동적)은 노인여성광고 태도에 부정적 영향(-)을 미칠 것이다.

**연구가설 1-2.** 노인여성광고 스테레오타입 유형(능동적)은 노인여성광고 태도에 긍정적 영향(+)을 미칠 것이다.

**<연구가설 2> 노인여성광고 스테레오타입 유형에 따른 노인인식은 다르게 나타날 것이다.**

**연구가설 2-1.** 노인여성광고 스테레오타입 유형(수동적)은 노인인식에 부정적 영향(-)을 미칠 것이다.

**연구가설 2-2.** 노인여성광고 스테레오타입 유형(능동적)은 노인인식에 긍정적 영향(+)을 미칠 것이다.

**<연구가설 3> 성별과 젠더감수성은 노인여성광고 스테레오타입 유형이 광고태도 및 노인인식에 미치는 효과에 영향을 미칠 것이다.**

**연구가설 3-1.** 성별과 젠더감수성은 노인여성광고 스테레오타입 유형(수동적/능동적)이 광고태도에 미치는 효과를 조절할 것이다.

**연구가설 3-2.** 성별과 젠더감수성은 노인여성광고 스테레오타입 유형(수동적/능동적)이 노인인식 미치는 효과를 조절할 것이다.

### 3. 참고문헌

- 강승구 (2015). 광고와 철학적 사고, 에피스테메:서울.
- 강진숙 (2012). 노인여성의 미디어재현과 차별에 대한 인식 연구, *방송문화연구*, 24(1), 111-138.
- 고경아·이정교(2018). 광고에 묘사된 시니어 모델의 사회적 이미지와 광고 소구전략 변화에 대한 내용분석. *사회과학연구*, 44(1), 79-110.
- 김경령·서은희 (2020). 젠더 감수성 측정을 위한 구인 탐색 및 척도 개발. *교육연구논총*, 41(4), 63-90.
- 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.
- 김은정 (2022). 광고 속 여성 노인 재현의 새로운 가능성: 배우 윤여정의 출현 광고 분석. *스토리앤이미지텔링*, 22, 89-119.
- 안순태·강한나 (2018). 소셜미디어를 통한 노인에 대한 간접 접촉이 노인 차별에 미치는 영향: 노인 낙인의 매개효과를 중심으로. *광고PR실학연구*, 11(3), 7-29.
- 양정혜 (2011). TV광고가 재현하는 고령화 시대의 노인. *커뮤니케이션이론*, 7(1), 72-106.
- 이병관·김봉철·유의동 (2003). TV광고에 등장하는 노인의 표상에 관한 연구: 한국과 미국의 비교 문화적 분석, *광고학연구*, 24(2), 165-183
- 이유진·윤아랑·강보라·박한선·이민주·김아미·김현·유현주·정종현·윤해영 (2020). 인플루언서. 인문잡지 한편. 피드백 운동의 동역학. p.91-111. 민음사: 서울.
- 이희복·소현진·지원배·서영택·최일도·안주아·정승혜·최민욱·오창우·차유철 (2020). 광고와 사회 그리고 비평. 학지사: 서울.
- 이코노미스트 (2022). '5060 신인류를 아시나요?...WAVY세대의 부상'. 02.12.  
<https://economist.co.kr/2022/02/12/column/expertColumn/20220212180017788.html>
- 통계청 (2021). 2021 고령자 통계. [https://kostat.go.kr/portal/korea/kor\\_nw/1/1/index.board?bmode=read&aSeq=403253](https://kostat.go.kr/portal/korea/kor_nw/1/1/index.board?bmode=read&aSeq=403253)
- Allport, G. (1954). The nature of prejudice. New York, NY: Addison Wesley.
- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory of mass communication. *Media Psychology*, 3, 265-299.
- 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.
- Donlon, M. M., & O. Ashman., & Levy, B. R. (2005). Re-Vision of Older



- Television Characters: A Stereotype-Awareness Intervention. *Journal of Social Issues*, 61(2), 307-19.
- Haboush, A., & Warren, C. S., & Benuto, I. (2012). Beauty, Ethnicity, and Age: Does Internalization of Mainstream Media Ideals Influence Attitudes toward Older Adults? *SexRoles*, 66(9-10), 668-76.
- 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.
- 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*, 269-277. Berlin: Springer.
- Shump, L. J. (1995). Assessing the social influence of television: A social cognition perspective on cultivation effects. *Communication Research*, 22(4), 402-429.
- Thompson, J., & McGivern, J. (1995). Sexism in the Seminar: Strategies for Gender Sensitivity in Management Education. *Gender and Education*, 7(3), 241-349.
- 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), 741-59.