

AZ IDŐSEK IRÁNTI ATTITŰD ÉS AZ IDŐS FOGYASZTÓK ÁBRÁZOLÁSA A TV REKLÁMOK- BAN MAGYARORSZÁGON

Hofmeister-Tóth Ágnes – Neulinger Ágnes

agnes.hofmeister@uni-corvinus.hu – agnes.neulinger@uni-corvinus.hu

DOI: 10.20520/JEL-KEP.2021.2.65

Absztrakt

Az idősek reklámokban való alulreprezentáltságát számos nemzetközi kutatás vizsgálta, valamint korábbi hazai vizsgálatok is megállapították az idősek társadalmi jelentőségéhez képest kisebb mértékű megjelenését. Az alulreprezentáltság mellett további probléma, hogy a reklámok gyakran negatív sztereotípiák mentén mutatják be az időseket, amely kedvezőtlenül befolyásolhatja az idős generáció társadalmi megítélését. Kutatásunkban arra kerestük a választ, hogy milyen az idősekről kialakult vélemény, milyen asszociációk kötődnek az idősekhez és az időskorhoz, valamint milyen a lakosság észlelése az idősek reklámokban való megjelenéséről. Eredményeinkben részletesen bemutatjuk az időskép pozitív, semleges és negatív vonásait, az időskornak tulajdonított értékeket, valamint a médiában megjelenő idősképet és ennek észlelését.

Kulcsszavak

idősek, média, attitűd, asszociációk, sztereotípiák, reklámok, kutatás

ATTITUDES TOWARDS THE ELDERLY AND THE REPRESENTATION OF SENIOR CONSUMERS IN TV COMMERCIALS IN HUNGARY

Ágnes Tóth-Hofmeister – Ágnes Neulinger

Abstract

The underrepresentation of older people in advertising has been investigated in several international studies and previous domestic studies have also found that older people are underrepresented in advertising in relation to their social importance. In addition to underrepresentation, a further problem is that advertising often portrays older people in negative stereotypes, which can have a negative impact on the social perception of the older generation. In our research, we sought to find out how older people are perceived, what associations are made with older people and ageing, and the public's perception of older people in advertising. We present the results of our empirical studies, and we highlight in detail the positive, neutral, and negative features of the perceptions of older people and aging, the values attributed to old age, and the representation of the elderly in the media.

Keywords

elderly, media, attitude, association, stereotypes, advertising, survey

AZ IDŐSEK IRÁNTI ATTITŰD ÉS AZ IDŐS FOGYASZTÓK ÁBRÁZOLÁSA A TV REKLÁMOKBAN MAGYARORSZÁGON

Hofmeister-Tóth Ágnes – Neulinger Ágnes

Bevezetés

A világ népességének korunkban tapasztalható elöregedése nagy valószínűséggel a legjelentősebb demográfiai átalakulás az emberiség történetében. Jelenleg a világ lakosságának 12,3%-a 60 éves vagy idősebb, és várhatóan ez az arány 2050-re 22%-ra fog növekedni, ami a növekvő várható élettartamnak és a születési arányszámok csökkenésének a következménye (UNFPA, 2015).

A népesség öregedése a 21. század legnagyobb társadalmi átalakulása, amely kihat a társadalom majdnem minden szektorára, beleértve a munkaerőpiacot, a nyugdíjrendszert, az egészségügyet, a lakhatást, a migrációt, a politikát és természetesen a fogyasztást, valamint a családszerkezetet és a generációk közötti kapcsolatokat (UN 2019). A World Population Project 2019-es revíziója szerint a 65 év feletti csoportja gyorsabban nő, mint bármely más társadalmi csoport, és 2050-re minden hat emberből egy 65 év fölötti lesz. Ez azt jelenti, hogy a 65 év fölöttiek aránya 9%-ról (2019) 16%-ra fog emelkedni 2050-re. A történelemben először 2018-ban a 65 év feletti emberek száma meghaladta az öt éven aluli gyermekek számát. Ugyancsak elgondolkodtató, hogy az előrejelzések szerint a 80 év feletti emberek száma meg fog háromszorozódni 143 milliőről (2019) 426 millióra 2050-re (UN 2019).

A hazai helyzetet tekintve körülbelül minden ötödik ember 65 év feletti Magyarországon, ez a népesség 19%-a. Ahogy a modern társadalmakban általában nálunk is sok az idős ember – 1 millió 900 ezer 65 évnél idősebb él az országban, a 80 év feletti emberek száma pedig meghaladja a 400 ezret (KSH 2020). Az előrejelzések szerint a 65 év feletti emberek aránya 2070-re el fogja érni a 29%-ot (Monostori – Gresits 2018). Hazánkban is egyre inkább előtérbe kerülnek a fenntartható egészség, a megelőzés, az életminőség, a holtig való tanulás, az idős kori kreativitás és aktivitás kérdései, és akkor még nem szóltunk a nyugdíjrendszer reformról, az idősök foglalkoztatásáról, az eltartási terhek gondjairól. Ha a huszadik század második fele a fiatalokról szólt, akkor a huszonegyedik századnak az idősebbekről kell majd szólnia.

Az idősök piacában jelentős piaci potenciál rejtőzik, amelyre hiba lenne nem oda figyelni. A nyugati fejlett országokban a „baby boomer” generáció költségei 50-60%-át teszik ki az összes fogyasztói kiadásoknak. Várhatóan a 60 feletti emberek globális éves vásárlóereje a 2010-es 8 billió US dollárról több, mint 15 billió US dollárra fog növekedni 2020 végére (Euromonitor 2015). Ennek ellenére csak a reklámköltségek 10%-át teszik ki a szeniorokat megcélzó reklámköltségek (AARP 2019). A relatíve alacsony reklámköltségek ellenére még mindig az Egyesült Államokban tekintenek leginkább potenciális célcsoportként az 60 év feletti emberekre, ami érthető a fenti adatokat megvizsgálva. Európában az idősök vásárlóereje jelentősebb regionális eltéréseket mutat, hiszen Nyugat-Európában az idősök magasabb vásárlóerővel rendelkeznek, mint Kelet és Közép-Európában. 2030-ra a 60 feletti emberek teljes évi vásárlóereje

Európában várhatóan 39%-ra fog növekedni, és eléri a 5 billió UD dollárt. Jelenleg a német 60 felettiiek vásárlóereje a legmagasabb. A német idősök vásárlóereje az előrejelzések szerint körülbelül 41%-kal fog növekedni, 617 milliárd US dollárról 870 milliárd US dollárra (Eules Hermes 2019).

A magyar 50 év feletti korosztály vásárlóereje jócskán elmarad a nyugati fejlett országokhoz képest, azonban az előrejelzések szerint nálunk is növekedni fog. A magyar háztartások egy főre jutó bruttó jövedelme az egyének életkorának emelkedésével nő. A KSH (2018) adatai alapján az egy főre jutó bruttó jövedelem az 55–64 éves korcsoport esetében volt a legmagasabb, ami éves szinten 1 millió 991 ezer forintot jelentett 2018-ban, és ez az érték 10,9%-kal volt magasabb, mint 2017-ben. 2018-ban a népesség több mint háromnegyede (78,8%) élt olyan háztartásban, ahol gazdaságilag aktív személy volt a legnagyobb keresetű a háztartásban. Ezekben a háztartásokban az egy főre jutó éves bruttó jövedelem 11,5%-kal volt nagyobb a 2017. évinél, ami elérte ezzel a 1 millió 922 ezer forintot. A nyugdíjas háztartások egy főre jutó bruttó jövedelme 1 millió 505 ezer forint volt, a rendelkezésre álló egy főre jutó nettó jövedelmük pedig 1 millió 446 ezer forint 4,3%-os növekedés mellett (KSH 2018).

A marketing- és reklámszakemberek az 50 év feletti generációt nagyon sokáig figyelmen kívül hagyták (Simcock – Sudbury 2006, Niemelä – Nyrhinen 2007). Mind a mai napig az 50+ generáció fogyasztói magatartásáról rendelkezésre álló ismeretek messze elmaradnak a más fontos szegmensekről összegyűjtött tudásanyagtól (Williams et al. 2010). Igaz ez Magyarországra is, ahol csak az elmúlt évtizedben kezdtek el a marketing és piackutató intézetek mélyebben foglalkozni az idősebb generáció fogyasztói szokásaival. Ezen demográfiai változások vezettek oda, hogy a vállalatokat, a kormányokat és a fogyasztóvédelmi szervezeteket egyre jobban érdekli annak megértése, hogy az idős fogyasztók hogyan hozzák meg vásárlási döntéseiket.

Szakirodalmi áttekintés

Az idős generáció alulreprezentáltsága a reklámokban napjainkban állandó kritika tárgya. Az elmúlt öt évtizedben több tanulmány készült, amelyek azt vizsgálták, hogy a reklámokban milyen arányban jelennek meg idősök. Az eredmények egybehangzóak: az idősök a reklámokban alulreprezentáltak a demográfiai szerkezetben képviselt arányukhoz képest. A fiatalok több alkalommal és nagyobb gyakorisággal jelennek meg a médiában, még azokban a reklámokban is, amelyek kifejezetten az idős generációhoz kívánnak szólni (Greco 1989, Peterson 1992, Langmeyer 1993, Carrigan – Szmigin 1998, Simcock – Sudbury 2006, Zhang et al. 2006). Az idősök reklámokban megjelenő alulreprezentáltsága nem korlátozódik néhány angolszász országra (Ausztrália, Kanada, USA és Nagy Britannia), ugyanis számos kutatás igazolta, hogy más kultúrákban is megtalálható ez a jelenség, úgymint India (Harwood – Roy 1999), Kína (Liu et al. 2003; Zhen Sun 2013), Japán (Prieler et al. 2009), Dél-Korea (Lee et al. 2006), Taiwan (Morton – Chen 2006), Magyarország (Jászberényi 2008, Csizmadia – Györi – Kovács 2015, Bereczki – Csordás 2016), Malajzia (Idris – Sudbury-Riley 2016).

Az idősök alulreprezentáltságának okai lehetnek elavult téves koncepciók és sztereotípiák az idősökről (Mumel – Prodnik 2005, Niemelä – Nyrhinen 2007), valamint az a meggyőződés, hogy a fiatalság elbűvölő, az öregség és az öregedés nem az (Nelson – Smith 1988). Egy következő ok lehet, hogy a reklámszakemberek többnyire fiatalok, és éppen ezért nem képesek azonosulni az idős fogyasztókkal (Greco 1989, Treguer 2002). Greco (1989) szerint a reklámszakemberek azért vonakodnak idős modelleket használni a hirdetésekben még olyan termékek esetében is, ahol a termék használói többnyire idősök, mivel attól tartanak, hogy ez eltávolítja a fiatalabb fogyasztókat. Az idősök és az idősödés médiában való ábrázolásának módját vizsgáló tanulmányok egy része kvalitatív módszert (Miller – Leyell – Mazachek 2004, Simcock – Sudbury 2006, Jászberényi 2008, Furham – Paltzer 2010, Kohl-

bacher – Cheron 2012, Kay – Furnham 2013, Chen 2016, Idris – Sudbury-Riley 2016), másik része kvantitatív módszertant használt (Calasanti 2007, Calasanti – King, 2007, Loose – Ekström 2014, Chen 2015, Marshall – Rahman 2015, Brooks et al. 2016).

Robinson et al. (2008) kutatásuk során 40 az idősökkel szemben negatív sztereotípiát alkalmazó reklámot értékeltetett egy idős (56–65 éves), és egy egyetemista fiatalokból (18–25 éves) álló csoport tagjaival. Mindkét csoport létszáma 39 fő volt. Kutatási eredményeik alapján megállapították, hogy mind a fiatalok, mind pedig az idősök tisztában voltak azzal, hogy a reklámok gyakran olyan sztereotípiákat alkalmaznak, amelyek az idős fogyasztókat nem megfelelően ábrázolják. A kutatásban résztvevők, mind a fiatalok, mind pedig az idősök véleménye az volt, hogy az idősöket sértő sztereotípiák károsak nemcsak az idősökre, de a fiatalokra is. Az idősök esetében a negatív sztereotípiák csökkenthetik az idősök önbecsülését, illetve negatív attitűdöt válthatnak ki a fiatalok között.

Rizel (2002) kutatása szerint a megkérdezett idősök azokat a reklámokat kedvelték, amelyek a korukbeli idősöket önálló, barátságos, kompetens, művelt és motivált személyeknek ábrázolták. Az idősök egy másik csoportja viszont inkább azokat a reklámokat kedvelte, ahol a reklámokban szereplő modellek a saját kognitív életkorukhoz voltak hasonlóak, ami általában 10-15 évvel volt fiatalabb, mint a kronológiai életkoruk. Rizel 2002-es kutatási eredményét több később végzett kutatás is megerősítette (Yoon – Powell 2012, Robinson et al. 2008, Panic 2011).

A marketingkommunikációs stratégiákban nemcsak a reklámarcok kora, hanem az ábrázolási mód, és a sztereotípiák jellege is meghatározza, hogy az idős korosztály milyen mértékben tud azonosulni a reklámok szereplőivel, és hogy mennyire érzik azt, hogy az adott üzenet releváns tartalmat hordoz számukra (Williams et al. 2010). A média jelentős szerepet játszik a közvélemény formálásában és a média a fogyasztókra közvetett hatást is gyakorol, hiszen attitűdjüket pozitív vagy negatív módon befolyásolja, alakítja. A médiában látott képeket pedig hajlamosak az emberek a különböző társadalmi csoportok megítélésére, beskatulyázására használni és mindez hozzájárulhat az adott társadalomban az idősökkel szembeni diszkrimináció, az ageizmus erősödéséhez (Calasanti 2007, Lee et al. 2007, Jászberényi 2016). Az idősök negatív színben való feltüntetése a reklámokban, a mediális ageizmus (Jászberényi 2016) nemcsak negatív attitűdöket válthat ki az idősökkel szemben, de az öregedéshez való hozzáállást is befolyásolhatja. Az idősök előnytelen ábrázolása a fiatalok szocializációját is hátráltatja, hiszen a sztereotípiák által kapott kép által ítélik meg az idősöket, ami negatív hatással lehet a két korcsoport kapcsolatára és kommunikációjára (Miller et al. 2004, Calasanti 2007).

Következtetésképpen elmondható, hogy a szakirodalom szerint valójában a negatív sztereotípiák vezetnek el oda, hogy a fiatalok elfordulhatnak egy-egy márkától, mivel az idős személyekkel összefüggésbe hozott negatív asszociációk rávetődhetnek a termékre, amivel már nem tudnak azonosulni. A negatív ábrázolás legtipikusabb példái, amikor az idősöket erőtlenség, szenilis egyénként mutatják be, akiket csupán az egészségügyi állapotuk érdekel (Simcock – Sudbury 2006). Carrigan – Szmigin (1999) tanulmánya szerint az idősök reklámokban való ábrázolási módjának nemcsak társadalmi, hanem pszichológiai hatása is lehet, ami az idősök önbecsülését, önképét és az öregedés folyamatához való viszonyulást is jelentős mértékben meghatározza. Hiszen hiába próbálnak az idősök esetleg egy aktívabb életvitelt folytatni, ha a média folyton az ellenkezőjét sugallja, ennek az is lehet az eredménye, hogy az ily módon reklámozott termékkel kapcsolatban negatív attitűdjük alakul ki (Carrigan – Szmigin 1999).

A szakirodalomban az ötven év felettiek reklámokban való megjelenésének vizsgálatakor többen használták elméleti keretként a Hummert és társai (1994) által felállított, speciálisan az idős korosztályt leíró sztereotípiák típusokat (pl. Miller et al. 2004, Lee et al. 2007). Miller és társai (2004) longitudinális kutatást végeztek és az 1970-es évek elejétől egészen az

1990-as évek végéig vizsgálták az idősök megjelenését a reklámokban. Az elmúlt évtizedek reklámjait vizsgálva azt állapították meg, hogy az 1970-es években a reklámok inkább kedvezőtlen képet festettek az idősokról, míg a '80-as években semleges, ill. többnyire pozitívan ábrázolták az ötven év felettieket néhány kivétellel. Azonban az 1990-es években már inkább többségében pozitív módon ábrázolták a reklámokban az idős generációt (Miller et al. 2004). Azonban az idős nők ebből a szempontból rosszabb helyzetben vannak az idős férfiakhoz képest, mivel a pozitív asszociációk és sztereotípiák nagyobb arányban jelentek meg az ötven év feletti férfiak ábrázolásakor. Továbbá az is megfigyelhető volt, hogy a „fiatalabb idősöket” gyakrabban ábrázolják pozitív sztereotípiák által, míg az idősebbek esetében inkább negatív sztereotípiákat használnak (Miller et al. 2004). Miller és társai 2004-es kutatás eredményeit és az általuk felvázolt tendenciákat későbbi kutatások is igazolták, például Lee és társai (2007) szerint a reklámok többségében (91%) az *aranykorú*, tehát az aktív, boldog, társasági életet élő idős jelenik meg, viszont *tökéletes nagyszülőként* csupán a hirdetések 6%-a, kedvezőtlenül pedig (*enyhén romlott egészségügyi állapotú, házsártos*) a hirdetések csupán 3%-a ábrázolja az 50+ korosztályt.

Az elmúlt években néhány tanulmány szerint az idősök alulreprezentáltsága elkezdett csökkenni (Abrams – Eveland – Giles 2003; Prieler et al. 2014), valamint az idősöknek a TV főműsoridőben megjelenő reklámokban való szereplése hasonlóvá vált az adott népességben való tényleges jelenlétükhöz (Lee et al. 2006, Lee et al. 2007). William – Ylänne – Wadleigh és Chen (2010) kutatásai szerint az idősök azokban a magazinokban voltak túlreprezentálva, amelyeket főleg az idős generáció olvas. Meg kell azonban jegyezni, hogy ha az idősök csoportját a kutatók kettéosztották *fiatal-idős* (50–64) és *öreg-idős* (65+) alcsoportokra, akkor megfigyelhető preferencia volt például a német TV hirdetések többségében inkább a *fiatal-idős* modellek szerepeltetése (Kessler – Schwender – Bowen 2010).

Egy másik érdekes kutatás a fiatalok és az idősök percepcióit vizsgálta a negatív sztereotípiákkal kapcsolatban. Robinson et al. (2008) szerint az idősök azokat a reklámokat kedvelték a leginkább, amelyek *életerősként* és *intelligensként* festették le a korosztályukat. A megkérdezett fiatalok egy csoportját viszont nem zavarták, azok a reklámok, amelyek az idősöket romlott egészségügyi állapotban lévőként ábrázolták. Szerintük ez az élet rendje, és az öregedés során elkerülhetetlen az egészségügyi problémák felmerülése. Mindkét korcsoport esetében a legnagyobb nem tetszést azok a reklámok váltották ki, amelyek nevetséges helyzetekben és a vicc tárgyaiként ábrázolták az 50+ generációt.

Magyarországi kutatások

Hazánkban a legelső kutatást, amely az idősök ábrázolását a magyar reklámokban vizsgálta, Jászberényi József végezte 2008-ban. Jászberényi (2008) kutatási eredményei szerint az általa vizsgált 350 reklámból 62-ben szerepelt idős ember, azaz csak a reklámok 17,7%-ban jelentek meg az idősebb generáció képviselői, ami hasonló eredmény az amerikai Lee et al. 2007-ben végzett kutatásához. Jászberényi (2008) kutatási eredményei szerint a reklámok 22%-ban kifejezetten kedvezőtlenül ábrázolták az 50+ generációt (*beteges, szomorkodó, rossz tanácsadó* stb.), a reklámok 10%-ban az idősöket vicc tárgyaiként is szerepeltették negatív módon. A kutatás szerint az 50+ korosztály semleges szerepekben a reklámok 24,2%-ban jelent meg, míg az idősök pozitív ábrázolása az összes reklám megjelenésnek csak 19,3%-át tette ki. Figyelemreméltó Jászberényi (2008: 4) azon megállapítása is, „hogy a 350 reklámból 46-ban szerepelt valamilyen állat, ami az idősök megjelenéseivel összevetve azt a szomorú valóságot jelenti, hogy az 50+ réteg szereplése a magyar televíziós reklámokban – mennyiségi szempontból – éppen csak felülmúlja az állatokat”.

Csizmadia és szerzőtársai 2012-ben 180 TV reklámot vizsgáltak egy kéthetes periódusban, majd 2013-ban kérdőíves felmérést végeztek nyugdíjasok körében (Csizmadia et al.

2015). Kutatási eredményeik megerősítették Jászberényi (2008) eredményeit, miszerint a 180 reklám 90%-ban egyáltalán nem jelent meg idős személy és összesen csak 19 reklámban szerepeltek idősek. Eszerint Csizmadia et al. (2015) összesen csak három olyan reklámot talált, melyben problémás volt az idősábrázolás (két Nestea reklám és egy ERSTE bank reklám). Így Jászberényi (2008) néhány évvel korábbi kutatásához képest pozitív változás volt, hogy amennyiben idős szereplők is feltűntek a reklámokban, őket általában pozitív színben tüntették fel. Kutatásukban győri nyugdíjasok megkérdezésével arra is keresték a választ, hogy az idősek mennyire elégedettek a televíziós reklámok által közvetített idős képpel és azt találták, hogy az idősek nagy többsége rendkívül elégedetlen volt azzal a képpel, ahogyan a reklámok az ő korosztályukat ábrázolták (Csizmadia et al. 2015). Csizmadia – Győri 2018-ban megismételt vizsgálata szerint összesen 209 reklámból 191 reklámnak (az összes reklám 91,8%-a) egyáltalán nem volt semmilyen idős vonatkozása, és csak 18 reklámban találtak idős szereplőket, amelyekben egy kivétellel az időseket pozitívan vagy semleges módon ábrázolták (Csizmadia – Győri 2018).

Kovács et al. (2018) közgazdász egyetemista fiatalok (N=226) körében vizsgálta az idősekre vonatkozó vélekedéseket és attitűdöket. Kutatási eredményeik azt mutatták, hogy a megkérdezett egyetemistákban élő idős kép sok szempontból hasonló az amerikai és nemzetközi kutatások által korábban feltártakhoz. Az egyetemisták által említett negatív sztereotípiák a következők voltak: *beteges, inkompetens, nehezen alkalmazkodó, magányos, ingerlékeny, romló mentális képességű*. Azonban a korábbi nemzetközi kutatásokhoz hasonlóan ezek a negatív sztereotípiák számos pozitív vélekedéssel együtt voltak jelen a fiatalok idős képében, ugyanis a válaszadók jelentős része említette, hogy az idősek *családcentrikusak, utaznak, vásárolnak, barátságosak, érdeklődők* stb. (Kovács et al. 2018). A kutatók azt tapasztalták, hogy a negatív, illetve a pozitív sztereotípiák mellett számos általánosan elterjedt, de semlegesnek tekinthető vélekedés is él az idősekről a fiatalok körében, pl. *az idősek sok időt töltenek otthon vagy a parkokban, kedvelt beszédtemájuk az időjárás, és szeretnek visszaemlékezni a fiatalságukra* (Kovács et al. 2018).

Az alkalmazott módszertan

A témakör kutatási kérdéseinek megválaszolására – a releváns külföldi és hazai szakirodalomban publikált kutatások módszertanát figyelembe véve – kétféle vizsgálatot végeztünk. Egyfelől kérdőíves felmérést végeztünk 2018 őszén arra vonatkozólag, hogy a magyar lakosság körében milyen sztereotípiák, vélekedések és attitűdök élnek az idősekkel kapcsolatban, valamint, hogy a lakosság szerint hogyan, milyen szerepekben ábrázolják az időseket a médiában. A kutatás adatfelvételére 2018. novemberében került sor, az online lakossági megkérdezést professzionális piackutató cég végezte. Az online minta reprezentatív nemre, korra, településtípusra és régióra a 18–65 éves magyar lakosság esetében. A kérdőív 800 fős mintán került lekérdezésre. A kutatás több skála-értékelését is magában foglalt, de jelen elemzés csak az idősek iránti attitűd és az idősek ábrázolása a médiában kérdéskörökre terjed ki. Másfelől 2020 novemberében megvizsgáltuk az idősábrázolást a hazai televíziós reklámokban két TV-csatorna esetében.

Eredmények

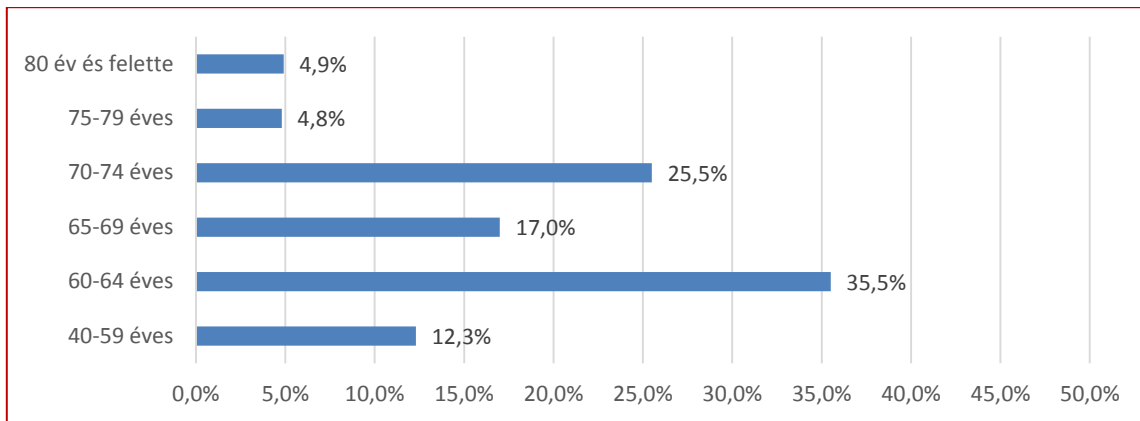
A magyar lakosság idősek iránti attitűdje

Az összes válaszadót tekintve a legtöbben 60 éves kornál húzzák meg az időskor határát, de amennyiben a nyitott kérdésre adott válaszok átlagát tekintjük, akkor 64 év felett számít valaki idősnek a magyar lakosság szerint. Az eredményekből jól látható, hogy a lakosság gondolkodásában melyek a lehetséges választóvonalai az időskornak, ugyanis a legtöbb említést

kapott válaszok a 60 éves (34,5%), a 65 éves (15,6%) és a 70 éves (25,2%) életkorok voltak. Részletesebben az 1. ábrán látható a válaszadók megoszlása aszerint, hogy hány éves kort jelöltek meg az idős kor kezdeteként.

1. ábra

„Hány éves kortól számít valaki idősnek?” kérdésre adott válaszok megoszlása



Forrás: saját szerkesztés

Az „idős” szóhoz kapcsolódó szabad asszociációkat nyitott kérdés formájában mértük fel, ezzel azt kívántuk feltárni, hogy a magyar lakosság hogyan viszonyul az idősekhez, mit gondolnak a korosztály tagjairól, és milyen értékeket kapcsolnak a generációkhoz. A szabad asszociációkat mutató részletes eredményeket lásd az 1. táblázatban.

1. táblázat

Szabad asszociációk az idős szóra

| Pozitív említések | | Semleges említések | | Negatív említések | |
|------------------------------------|------|--------------------|------|--|------|
| | % | | % | | % |
| Nagyszülő, szülő, család, unoka | 11,5 | Nyugdíj, nyugdíjas | 14,0 | Öreg, öregség, vén, koros | 18,1 |
| Bölcs, érett, tapasztalt, tisztelt | 8,7 | Nyugalom, nyugodt | 3,7 | Betegség, demencia, kórház | 9,7 |
| Pihenés, szabadidő | 1,9 | Egyéb | 4,9 | Kiszolgáltatott, elesett, magatehetetlen | 4,1 |
| Egészség | 1,6 | | | Halál, elmúlás, vég | 3,8 |
| Szabadság | 0,6 | | | Magány, egyedüllét | 2,5 |
| Kedves, aranyos | 0,6 | | | Ősz, ráncos | 2,4 |
| Egyéb | 3,8 | | | Fáradt, bizonytalan | 1,7 |
| | | | | Szegénység, nyomor, gond | 1,3 |
| | | | | Egyéb | 5,1 |
| Összesen | 28,7 | Összesen | 22,6 | Összesen | 48,7 |

Forrás: saját szerkesztés

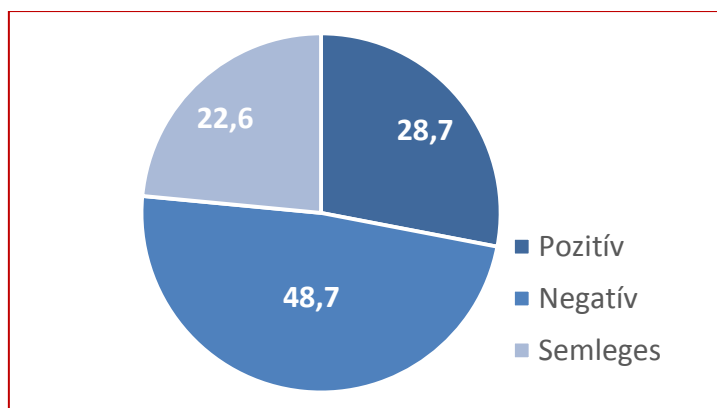
Az „idős” szóhoz kapcsolódó szabad képzettársítások igen komplex képet adnak arról, hogy a lakosság milyen szavakat, gondolatokat, jelzőket kapcsol korosztályhoz. Az egyes említések csoportosításánál figyelembe vettük a nemzetközi szakirodalomban alkalmazott kategóriákat (Hunnert et al. 1994, Levy et al. 2004, Swift – Steeden 2020), valamint a hazai szakirodalomban megjelent csoportosítási elveket (Sas 2010, Böhm 2015, Kovács et al. 2018).

Ahogy az 1. táblázatból is látható a leggyakoribb képzettársítások a következők voltak: *öreg, öregség* (18,1%), *nyugdíj, nyugdíjas* (14%), *nagyszülő, szülő, család, unoka* (11,5%), *bölcs, érett, tapasztalt* (8,7%), *betegség, demencia, kórház* (9,7%). Ugyanakkor jóval kisebb arányban, de a *kiszolgáltatott, elesett, magatehetetlen* (4,1%), *nyugalom* (3,7%), *halál, elmúlás* (3,8%) szavakat is több válaszoló kapcsolta az idős korosztályhoz. A négynél kevesebb említéseket nem csoportosítottuk, ezek a nem kategorizálható válaszok (13,8%) csoportját alkotják. Ide olyan említések tartoztak, mint a *járókeret, halott csak még jár, seprű, autó, Suzuki, lejtő, élet, jövő, ember, országút* stb. Szükséges megemlíteni, hogy a nyitott kérdésre 172 megkérdezett nem válaszolt.

Az idős szóhoz kapcsolt asszociációkat abból a szempontból is megvizsgáltuk, hogy milyen típusúak, és az egyes típusok milyen arányt képviselnek az összes említés között. Összességében elmondhatjuk, hogy a negatív asszociációk a legdominánsabbak (48,7%), a pozitív (28,7%) és a semleges említések (22,6%) aránya nagyjából hasonló (lásd 2. ábra). Demográfiai bontásban nem találtunk jelentős különbséget az egyes demográfiai csoportok között, ugyanis a válaszadók többségének minden csoportban legtöbbször az *öreg/öregség*, illetve a *nyugdíj/nyugdíjas* szó jutott az eszébe. Ezek mellett minden csoportban a negatív említések között a *betegség*, illetve a pozitív említések között a nőknél a *nagyszülő, család*, a férfiaknál a *bölcsesség, tudás* szavak kerültek legtöbbször említésre.

2. ábra

*A pozitív, negatív és semleges említések aránya
(az említések%-ban, N=629)*



Forrás: saját szerkesztés

A negatív asszociációk számossága ellenére a válaszolók véleménye a korosztályhoz fűződő tulajdonságok és értékek kapcsán azt mutatja, hogy a magyar lakosság többségének inkább pozitív véleménye van az idős generációról, *tapasztaltnak és bölcsnek* tartja az időseket. A válaszolók több, mint a fele (63,5%) a *tapasztalatot* jelölte meg az idős korosztály legfőbb értékeként.

2. táblázat

Ön szerint melyek a legfőbb értékei az idősebb generációnak?
(Több válasz lehetséges, N=624)

| Az idős generáció értékei | Gyakoriság | Az összes válasz %-ban | Az összes válaszadó %-ban |
|---------------------------------------|------------|------------------------|---------------------------|
| Tapasztalat | 396 | 29,0 | 63,5 |
| Bölcsesség, tudás, ész, értelem | 200 | 14,6 | 32,1 |
| Nyugalom, nyugodtság, higgadtság | 107 | 7,8 | 17,1 |
| Családcentrikusság | 84 | 6,1 | 13,4 |
| Becsületesség, őszinteség, tisztesség | 71 | 5,2 | 11,4 |
| Segítőkészség, gondoskodás, támogatás | 57 | 4,2 | 9,3 |
| Türelem | 57 | 4,2 | 9,3 |
| Megfontoltság, megbízhatóság | 46 | 3,4 | 7,8 |
| Egészség | 27 | 2,0 | 4,3 |
| Takarékosság, pénz, anyagiak | 27 | 2,0 | 4,3 |
| Emlékek, hagyományok, történelem | 27 | 2,0 | 4,3 |
| Szeretet | 26 | 1,9 | 4,2 |
| Munkabírási, munka | 24 | 1,8 | 3,8 |
| Kitartás | 19 | 1,4 | 3,0 |
| Szabadidő, pihenés | 18 | 1,3 | 3,8 |
| Nem kategorizálható, egyéb | 180 | 13,2 | – |
| Összesen | 624 | 100,0 | – |

Forrás: saját szerkesztés

A *tapasztalat* (63,5%) mellett a válaszolók több mint egyharmada (32,1%) a *bölcsesség, tudás, ész, értelem* értékeket jelölte meg az idős korosztály legjellemzőbb erényei között. Az előbbi értékekhez kapcsolódva többször megjelent, hogy az idősök *becsületesek* és *őszinték* (11,4%), valamint, hogy *megbízhatók, megfontoltak* (7,8%). A *nyugalom, nyugodtság* értékeket a válaszolók 17,1%-a, a *családszeretet* 13,4%-a említette, amelyekhez gyakran kapcsolódott a *segítőkészség, gondoskodás* (9,3%) és a *türelem* (9,3%). Érdekességként megemlítendő, hogy a válaszolók közel 10%-nak először a *betegség* jut eszébe az idős szóval kapcsolatban, de ugyanakkor 4,3% az *egészséget* említi az idős kor értékei között. Az 1366 összes említés közül 180 említés egyszer vagy kétszer fordult elő, ezért ezek az egyéb kategóriába kerültek, ide olyan értékek tartoznak, mint a *kertészkedés, tv, istenbe vetett hit, csend, hosszú élet, főzés, életút*.

A magyar lakosság véleménye az idősök médiában megjelenő ábrázolásáról

Annak érdekében, hogy megértsük, a magyar lakosság észlelése szerint a média milyen képet közvetít az idősekről, a Hummert és társai (1994) által használt és kifejezetten az idős kor-

osztályt leíró sztereotípa típusok megjelenését mértük. A kérdésre adott választ csak azon megkérdezettek körében értékeltük, akik saját bevallásuk szerint találkoztak reklámokkal az elmúlt egy hónapban (a válaszadók 87,6%-a jelezte, hogy legalább néha találkozik reklámokkal).

3. táblázat

A lakosság észlelése az idős médiában történő ábrázolásáról

| | Átlag | Szórás |
|--|-------|--------|
| Tökéletes nagyszülő, aki családorientált, szerető és támogató | 4,15 | 0,96 |
| Egészséges, társaságkedvelő és aktív ember, aki elégedett az életével | 3,69 | 1,13 |
| Konzervatív nyugdíjas, aki szeret nosztalgiázni, hazafias értékeket vall | 3,33 | 1,20 |
| Súlyosan romlott egészségügyi állapotban lévő ember, szenilis és erőtlen | 2,44 | 1,34 |
| Elkeseredett, reménytelen helyzetbe lévő, aki tele van aggodalmakkal | 2,41 | 1,30 |
| Világtól elzárkózva élő, magányos, félénk és naiv ember | 2,12 | 1,23 |
| Házsártos, makacs, rugalmatlan öreg, aki gyakran ítélkezik előítéletek alapján | 2,07 | 1,21 |

Forrás: Saját szerkesztés

Ahogy a 3. táblázatban látható, a médiának tulajdonított képben elsősorban pozitív, kedvező sztereotípiák választása volt a leggyakoribb. A negatív sztereotípiákkal való egyetértés mértéke alacsonyabb, és a lakosság legkevésbé azzal értett egyet, hogy a média *házsártos, ítélkező* öregeként ábrázolná az idős generációt. Az elvégzett ANOVA elemzés (95%-os szignifikancia szint mellett) alapján elmondható, hogy az idősábrázolás sztereotípiái közül a *szerető, családorientált, tökéletes nagyszülő* képpel minden demográfiai csoport hasonló mértékben ért egyet, a vélemények között statisztikailag szignifikáns eltérés nincs. Néhány esetben azonban látható különbség. A nők inkább egyetértettek azzal, hogy az idősök a médiában *egészséges, aktív, elégedett emberként* jelennek meg, míg a férfiak a nőkhöz képest nagyobb mértékben választották a *világtól elzárkózó, magányos* és a *házsártos, makacs, ítélkező* sztereotípiákat. Életkor szempontjából a két legkedvezőbb megállapítás (a 3. táblázat első két állítása) tekintetében nincs véleménykülönbség, de a többi állítás esetében választóvonal a 40 éves kornak tűnik, mert ez alatt nagyobb, főként pedig kisebb mértékű az egyetértés az állításokkal. Iskolai végzettség szerint egyetlen sztereotípa esetében van különbség: az alacsony végzettséggel rendelkezők inkább gondolják, hogy a média ábrázolásában az idősök *elkeseredett, reménytelen helyzetben* lévőként jelennek meg, akik tele vannak aggodalmakkal. Településtípus szerint eltérést nem találtunk.

Az idősök megjelenése a Tv reklámokban

2020 novemberében megfigyelést végeztünk az idősök tévéreklámokban való ábrázolásáról. 213 különféle reklámot vizsgáltunk át egy három hetes periódus alatt két kereskedelmi csatornán (TV2, TRL Klub).

Az eredmények szerint az esti főműsoridőben alig-alig bukkantak fel időseknek szánt reklámok a tévéadásokban. Kutatásunk nagy részben megerősítette Csizmadia et al. (2015) és Csizmadia – Györi (2018), valamint Bereczki – Csordás (2016) hasonló kutatásának eredményeit. Sajnálatos tény, hogy mindkét csatorna által közvetített reklámüzenetekben továbbra is csak a reklámok töredéke szólt időseknek, illetve vonultatott fel idős szereplőt. A 213 reklám csaknem 88,7%-ában (189 esetben) egyáltalán nem tűnt fel 50 évnél idősebb (annak látszó) szereplő, és ezek a reklámüzenetek nem is az idős generációnak szóltak. Mindössze 24 reklámban, azaz összes reklámok 11,3%-ban találkozhattunk idős szereplőkkel, de csak 7 reklámban voltak az idősek főszereplők, kettőben nők (DVion, Telecom), ötben pedig férfiak (SumUp, Hell és három Generali reklám) szerepeltek. A reklámozott termékek között egyetlen egy sem volt, amely kifejezetten az időseknek szólt volna. A 24 reklám közül kettő, a DVion D3 tablettá étrendkiegészítő tablettá és a Voltaren krém a gyógyászati termékek közé sorolható, amelyeket bár idős szereplőkkel ábrázolták, de voltaképpen csak a Voltaren krém használói többségükben idősek. A DVion D3 tablettá reklámjában egy 60-70 év körüli női főszereplőt pozitív módon ábrázolták, míg a Voltaren tablettá esetében az ábrázolás mellékszereplőként és semleges módon történt. A többi, időseket ábrázoló reklám közül 11 élelmiszeripari terméket vagy kiskereskedelmi láncot népszerűsített (pl. Hell, Snickers, Lidl, Auchan, Vénusz olaj, Unicum stb), 11 reklámban pedig egyéb terméket hirdettek idős szereplők (pl. Telenor, Telecom, BÁV, Generali, Nők Lapja stb.). Pozitív tendenciát jelent, hogy a korábbi kutatásokkal ellentétben a 24 reklám között egy sem volt, amely negatív módon ábrázolta volna az időseket. (4. táblázat)

4. táblázat

Idős szereplők a hazai reklámokban 2020. őszén

| | Összesen | Nők | Férfiak |
|-------------------------------------|----------|-----|---------|
| Reklám idős szereplővel | 24 | 11 | 13 |
| Pozitív ábrázolás | 16 | 9 | 7 |
| Egyéb reklám idős főszereplővel | 4 | 2 | 2 |
| Egyéb reklám idős mellékszereplővel | 12 | 7 | 5 |
| Semleges ábrázolás | 8 | 3 | 5 |
| Egyéb reklám idős főszereplővel | 3 | 0 | 3 |
| Egyéb reklám idős mellékszereplővel | 5 | 3 | 2 |
| Negatív ábrázolás | 0 | 0 | 0 |

Forrás: saját szerkesztés

Összegzés

Kutatásunkban arra kerestük a választ, hogy milyen a hazai lakosságnak az idősekről kialakult véleménye, milyen asszociációk kötődnek az idősekhez és az időskorhoz, valamint milyen a lakosság észlelése az idősek médiában való megjelenéséről. A kérdések megválaszolására online kérdőíves felmérést végeztünk a hazai – online elérhető – teljes lakosság körében, valamint készítettünk egy rövid tartalomelemzést a kereskedelmi csatornák főműsoridejében megjelenő reklámok idősképéről.

A különböző életkorral kapcsolatos kutatásokban a leggyakrabban a kronológiai életkort, a születéstől eltelt évek számát használják. A kronológiai életkor kizárólagos használatát

a marketingben sok kutató vitatja, mivel az idős fogyasztók gyakran a tényleges életkoruktól eltérő életkorban lévőnek gondolják magukat (Töröcsik 2015, Hofmeister-Tóth et al. 2020). Ezért érdekes annak a kérdésnek a vizsgálata, hogy az emberek szerint mikor kezdődik az időskor. Eredményeink alapján megállapíthatjuk, hogy az időskor a magyar lakosság szerint elsősorban 60 év felett, másodsorban 70 év felett, harmadsorban 65 év felett kezdődik, miközben a válaszadók kevesebb, mint 5%-a húzná meg ezt a határt 80 évtől kezdődően. Swift – Steeden (2020) tanulmányában bemutatja, hogy a European Social Survey (ESS) 2008/2009, és az IPSOS 2018-as kutatása alapján az egyes európai országok lakossága szerint hány éves korban kezdődik az öregkor. A kutatásokhoz használt reprezentatív minta 2008 /2009-ben 16–100 éves korosztályra, míg 2018-ban a 16–64 éves korosztályra terjedt ki. Az említett kutatások eredményei alapján a magyar válaszolók szerint 2008/2009-ben 61 évnél jelölték meg az öregkor kezdetét, míg 2018-ban ez már 65 év volt. Saját kutatásunk eredményei hasonlóak mind a Swift Steeden (2020), tanulmányában bemutatott magyar eredményekhez, mind pedig Kolos et al. (2020) által végzett kutatás eredményeihez, ugyanis a fiatal megkérdezettek 60,7 életévnél, az idősebbek pedig 64,5 évnél jelölték meg az időskor kezdetét.

Nem meglepő eredmény, hogy egy továbbra is fiatalságkultuszú társadalomban, ahol fiatalnak lenni a vonzó (Nelson – Smith 1988), az „idős” fogalomhoz összességében több negatív spontán asszociáció kötődik (az összes asszociáció 48,7%-a), mint pozitív asszociáció. Ezzel együtt a leggyakoribb három válaszban nagyságrendileg hasonló arányban szerepel pozitív, semleges és negatív fogalom, úgymint *öreg*, *öregség* (18,1%), *nyugdíj*, *nyugdíjas* (14%) és *nagyszülő*, *szülő*, *család*, *unoka* (11,5%). Eredményeink alátámasztották Kovás et al. (2018) megállapításait is, miszerint a pozitív és negatív asszociációk mellett a semleges asszociációk is jelen vannak, amelyekre érdemes odafigyelni. Az idősekről alkotott kép azonban sokkal kedvezőbb, ha az idősekhez és az időskorhoz kapcsolt értékeket nézzük, amelyek között a legtöbbit említett a *tapasztalat* (a válaszolók 63,5%-a körében). Emellett gyakori válasz volt a *bölcsesség*, *tudás*, *ész*, *értelem* (32,1%), illetve az előbbiekhöz kapcsolódva az idősek *becsületessége* és *őszintesége* (11,4%), valamint *megbízhatóságuk* és *megfontoltságuk* (7,8%).

Az idősek médiában való megjelenése a válaszadók körében alapvetően pozitívan észlelt. A Hummert és társai (1994) által használt, az idős korosztályra vonatkozó sztereotípiák típusok közül a hazai lakosság észlelésében elsősorban a pozitív jelentéssel bírók jelennek meg a médiában, úgymint „*tökéletes nagyszülő*, aki *családorientált*, *szerető* és *támogató*”. Sas (2010) egyetemi hallgatók (N=120) körében végzett kutatása alapján hasonló eredményre jutott, mivel a megkérdezettek túlnyomó többsége (78,3%) szerint a reklámok a *tökéletes nagyszülő szerepben* ábrázolják az idős korosztályt. A legkevesebb választ a legnegatívabb sztereotípiák kapta, azaz a lakosság legkevésbé azzal ért egyet, hogy a médiában megjelenő időskép a „*házsártos*, *makacs*, *rugalmatlan*, *gyakran ítélkező öreg*” ábrázolást mutatná. Ez az eredmény megfelel Miller et al. (2004) eredményeinek, akik egyre pozitívabb idősábrázolást mértek longitudinális kutatásukban. Ugyanakkor eltérő eredményt kaptunk Lee és társai (2007) kutatásától, akik szerint a reklámok többségében (91%) az *aranykorúként* ábrázolt időskép volt a jellemző és a *tökéletes nagyszülő* képe kisebbségben maradt. Ez a különbség a két ország közötti gazdasági különbséggel és ehhez kapcsolódóan az idősek vásárló ereje és családi szerepe közötti különbséggel is magyarázható.

A TV reklámok tartalmi vizsgálata során a reklámokban közvetített idősképet vizsgáltuk, amely a lakossági benyomáshoz képest egy adott időszakban ténylegesen megjelenített sztereotípiákat vette sorra. Az eredmények alapján megállapítható, hogy az idősek alulreprezentáltsága a reklámokban továbbra is fennáll, és erőteljes elmaradást mutat társadalmi jelenlétükhöz képest. A vizsgált időszakban 213 darab, főműsoridőben játszott reklám megtekintése után elmondható, hogy az összes reklámnak csak 11,3%-ban jelentek meg idős szereplők és csak 7 reklámban kaptak főszerepet. Ezzel együtt az is látható volt, hogy ahol viszont volt idős szereplő, ott csak pozitív vagy semleges szerepben jelent meg. Megjegyzendő, hogy

mind a 24 érintett reklámban inkább *idős–idős* és nem a *fiatal–idős* reklámarcok szerepeltek. A négy reklámban, ahol főszerepben és pozitív módon ábrázolták az idős korosztályt, a nőket *szereető nagymama* szerepben tüntették fel, míg a férfiak *tanácsadói* szerepben jelentek meg. Eszerint az idősek bemutatása a reklámokban, bár mennyiségében még a korosztály népszerűségén belüli arányához viszonyítva is kevés, minőségét tekintve azonban alapvetően pozitív képet sugároz az idős korosztályról.

Kutatásunk korlátját jelentheti az online adatfelvétel, amely bár az aktuális internet penetráció miatt széleskörű lakossági elérést ad, de minden társadalmi csoport elérését sajnos nem biztosítja. További korlát az alkalmazott skálák köre, mert csak azon állítások terében tudtuk megadni a kutatási kérdésekre a választ, amely jelentéseket ezek lefedték. A TV reklámok esetében a főműsoridőn kívül további időszakok bevonása és a vizsgált TV-csatornák szélesebb körű áttekintése a kutatásban elősegítette volna az eredmények nagyobb érvényességét.

Mindezzel együtt kutatásunk alapján néhány gyakorlati javaslat is megfogalmazható a marketingkommunikációval foglalkozó szakemberek számára. Kívánatos lenne erősíteni az idősek médiában való megjelenését a társadalomban való nagyobb mértékű jelenlétük és egyes csoportjaik jelentős vásárló ereje folytán. Fontos azt is figyelembe venni, hogy az idős generáció tagjait nem lehet egységesen kezelni, az ún. „új típusú” idősek száma folyamatosan növekszik, így napjainkra már jelentős fogyasztói szegmenst képviselnek. Az „új típusú idősek” azok az 50 felettek, akik szívesen próbálnak ki újdonságokat, és idős korban a bezárkózás helyett új életmódot alakítanak ki, amelyben aktívak maradnak, és amelyben a fogyasztás továbbra is hangsúlyos szerepet kap (Sas 2010, Törőcsik 2011, Törőcsik 2015). A hazai marketingkommunikációban ennek az idősképnek is érdemes lenne minél gyakrabban megjelennie.

IRODALOM

- Abrams, Jessica R. – Eveland, William P. JR. – Giles, Howard (2003) The Effects of Television on Group Vitality: Can Television Empower Nondominant Groups? *Annals of the International Communication Association*, 27(1), 193–220.
<https://doi.org/10.1080/23808985.2003.11679026>
- AARP (2019) *Older People Are Ignored and Distorted in Ageist Marketing*. Report,
<https://www.nytimes.com/2019/09/23/business/ageism-advertising-aarp.html>
- Bereczki Nóra – Csordás Tamás (2016) Generációk a marketingben. A hazai Jones-generáció és jelenléte reklámfilmekben. *JEL-KÉP*, 4. 51–66.
<https://doi.org/10.20520/JEL-KEP.2016.4.51>
- Bőhm Kornél (2015) Szó, szó, szó – de a veleje? Szómágia a gyakorlatban és a kríziskommunikációban. *JEL-KÉP*, 2. 85–95.
<https://doi.org/10.20520/Jel-Kep.2015.2.85>
- Brooks, Mary E. – Bichard, Shanon – Craig, Clay (2016) What's the Score? A Content Analysis of Mature Adults in Super Bowl Commercials. *Howard Journal of Communications*, 27(4). 347–366. <https://doi.org/10.1080/10646175.2016.1206046>
- Calasanti, Tony M. – King, Neal (2007) Beware of the estrogen assault: ideals of old manhood in anti-aging advertisements. *Journal of Aging Studies*, 21. 357–368.
<https://doi.org/10.1016/j.jaging.2007.05.003>

- Calasanti, Tony (2007) 'Bodacious Berry', 'Potency Wood,' and the 'Aging Monster': Gender and Age Relations in Anti-Aging Ads. *Social Forces*, 86. 335–355.
<https://doi.org/10.1353/sof.2007.0091>
- Carrigan, Marylin – Szmigin, Isabel (1998) The usage and portrayal of older models in contemporary consumer advertising. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 4(8). 231–248. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004544>
- Chen, Chin-Hui (2015) Advertising Representations of Older People in the United Kingdom and Taiwan: A Comparative Analysis. *The International Journal of Aging and Human Development*, 80. 140–183. <https://doi.org/10.1177/0091415015590305>
- Chen, Chin-Hui (2016) Marketing discourses of aging: Critical discourse analysis of TV advertising for over-50s life insurance in Taiwan. *Language, Discourse & Society*, 4(1). 7–30.
- Csizmadia Szilárd – Győri Szabó Róbert – Kovács Norbert (2015) Az idős fogyasztók és a TV reklámok Magyarországon. *Marketing & Menedzsment*, 3. 50–66.
- Csizmadia Szilárd – Győri Szabó, Róbert (2018) Marketingkommunikáció az idős fogyasztók megnyerésére. *Valóság*, 61(7). 16–34.
- Euromonitor (2015) A.T. Kearney analysis; Ageing – Understanding the global consumer 'super' trend Who are the seniors? 2015, Mintel.
<https://blog.euromonitor.com/how-ageing-populations-and-rising-longevity-drive-megatrends/>
- Euler Hermes Global (2019) Euro Monitor 2018. As Good as it Gets, News&Insights.
https://www.eulerhermes.com/en_global/news-insights/economic-nsights/Euro-monitor-2018-As-good-as-it-gets.html
- Furnham, Adrian – Paltzer, Stefanie (2010) The portrayal of men and women in television-advertisements: An updated review of 30 studies published since 2000. *Scandinavian Journal of Psychology*, 51. 216–236. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9450.2009.00772.x>
- Greco, Alan J. (1989) Representation of the elderly in advertising: crisis or inconsequence? *Journal of Consumer Marketing*, 6(1). 37–44.
<https://doi.org/10.1108/EUM0000000002538>
- Harwood, Jake – Roy, Abhik (1999) The Portrayal of Older Adults in Indian and U.S. Magazine Advertisements. *Howard Journal of Communications*, 10(4). 269–280.
<https://doi.org/10.1080/106461799246753>
- Hofmeister-Tóth Ágnes – Neulinger Ágnes – Piskóti Marianna (2020) Az értékválasztás és a kognitív életkor közötti kapcsolat a magyar 50 feletti lakosság körében, *Vezetéstudomány*, 51 (7–8). 52–63. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2020.07-08.05>
- Hummert, Mary L. (1993) Age and typicality judgments of stereotypes of the elderly: perceptions of elderly vs. young adults. *International Journal of Aging and Human Development*, 37(3). 217–227. <https://doi.org/10.2190/L01P-V960-8P17-PL56>
- Hummert, Mary L. – Garstka, Teri A. – Shaner, Jaye L. – Strahm, Sharon. (1994) Stereotypes of the elderly held by young, middle-aged, and elderly adults. *Journal of Gerontology*, 49(5). 240–249. <https://doi.org/10.1093/geronj/49.5.P240>
- Hummert, Mary L. – Garstka, Teri A. – Shaner, Jaye L. (1997) Stereotyping of older adults: the role of target facial cues and perceiver characteristics. *Psychology and Aging*, 12(01). 107–114. <https://doi.org/10.1037/0882-7974.12.1.107>

- Idris, Izia – Sudbury-Riley, Lynn (2016) The Representation of Older Adults in Malaysian Advertising. *The International Journal of Aging and Society*, 6(3). 1–11.
<https://doi.org/10.18848/2160-1909/CGP/v06i03/1-16>
- Jászberényi József (2008) Az „öregek” nem is léteznek? Az időskorúak ábrázolása a magyarországi televíziós reklámokban. *Médiakutató*, 9(3). 35–41.
- Jászberényi József (2016) *Időskori ageizmus*. Az idősek hátrányos megkülönböztetése életkoruk alapján. Médiakutató Alapítvány. ISBN: 9789631248104.
- Kay, Alice – Furnham, Adrian (2013) Age and sex stereotypes in British television advertising. *Psychology of Popular Media Culture*, 2 (3). 171–186.
<https://doi.org/10.1037/a0033083>
- KSH (2018) A háztartások életszínvonala 2018.
<https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/hazteletszinv/2018/index.html#section-5>
- Kessler, Eva-Marie – Schwender, Clemens – Bowen, Catherine (2010) The Portrayal of Older People's Social Participation on German Prime-Time TV Advertisements. *The Journals of Gerontology Series B Psychological Sciences and Social Sciences*, 65(1). 97–106.
<https://doi.org/10.1093/geronb/gbp084>
- Kessler, Eva-Marie – Rakoczy, Katrin – Staudinger, Ursula (2004) The portrayal of older people in prime time television series: the match with gerontological evidence. *Ageing & Society*, 24. 531–552. <https://doi.org/10.1017/S0144686X04002338>
- Kohlbacher, Florian – Chéron, Emanuel (2012) Understanding “silver” consumers through cognitive age, health condition, financial status, and personal values: Empirical evidence from the world's most mature market Japan. *Journal of Consumer Behaviour*, 11. 179–188. <https://doi.org/10.1002/cb.382>
- Kovács Gábor – Aczél Petra – Bokor Tamás (2018) Magyar egyetemisták vélekedése az idősekről. *JEL-KEP*, 3. 63–93. <https://doi.org/10.20520/JEL-KEP.2018.3.63>
- Langmeyer, Lynn (1983) Age role portrayals in magazine advertisements: a content analysis. In: Summery, J. H. et al. (eds.) (1983) *Theories and concepts in era of change*. Carbon-dale, IL: Southern Marketing Association Proceedings. 286–289.
- Lee, Byoungkwan K. – Bong Chul, Kim – Songpil, Han (2006) The Portrayal of Older People in Television Advertisements: A Cross-cultural Content Analysis of the United States and South Korea. *International Journal of Ageing and Human Development*, 62 (4). 279–297. <https://doi.org/10.2190/ELLG-JELY-UCCY-4L8M>
- Lee, Monica M. – Carpenter, Bian – Meyers, Llaurence S. (2007) Representations of older adults in television advertisements. *Journal of Aging Studies*, 21. 23–30.
<https://doi.org/10.1016/j.jaging.2006.04.001>
- Levy, Becca R. – Kasl, Stanislav V. – Gill, Thomas M. (2004) Image of aging scale. *Perceptual & Motor Skills*, 99(1). 208–210. <https://doi.org/10.2466/pms.99.1.208-210>
- Liu, Amy Q. – Besser, Terry (2003) Social Capital and Participation in Community Improvement Activities by Elderly Residents in Small Towns and Rural Communities. *Rural Sociology*, 68 (3). 343–365. <https://doi.org/10.1111/j.1549-0831.2003.tb00141.x>
- Loose, Eugen – Ekström, Maria (2014) Visually representing the generation of older consumers as a diverse audience: Towards a multidimensional market segmentation typology. *Participations Journal of Audience & Reception Studies*, 11(2), 258–273.

- Marshall, Barbara L. – Rahman, Momin (2015) Celebrity, ageing and the construction of ‘third age’ identities. *International Journal of Cultural Studies*, 18, 577–593.
<https://doi.org/10.1177/1367877914535399>
- Miller, Darril – Leyell, Teresita S. – Mazachek, Julain (2004) Stereotypes of the elderly in U.S. television commercials from the 1950s to the 1990s. *International Journal of Aging and Human Development*, 58. 315–340.
<https://doi.org/10.2190/N1R6-7Q5Y-2N7Q-8NM1>
- Monostori Judit – Gresits Gabriella (2018) Idősödés. *Demográfiai portré*. KSH, NKI.
- Mumel, Damian – Prodnik, Jadranka (2005), “Grey consumers are all the same, they even dress the same – myth or reality?”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 9 No. 4. 434–449. <https://doi.org/10.1108/13612020510620803>
- Nelson, Susan L. – Smith, Rurh B. (1988) The Influence of Model Age on Older Consumers’ Reactions to Print Advertising. *Current Issues and Research in Advertising*, 11(1–2). 189–212.
- Niemelä-Nyrhinen, Jenny (2007) Baby Boom Consumers and Technology: Shooting down stereotypes. *Journal of Consumer Marketing*, 24(5). 305–312.
<https://doi.org/10.1108/07363760710773120>
- Panic, Katarina – Cauberghe, Verolien – Verhoye, Delphine (2011) The (B)old and the Beautiful: Investigating the Preference of Senior Consumers Concerning (the Age of) Models Used in Advertising. In: Okazaki, Shintaro (ed.) *Advances in Advertising Research. Breaking New Ground in Theory and Practice*, 2. 133–144. Heidelberg, Gabler Verlag.
https://doi.org/10.1007/978-3-8349-6854-8_9
- Peterson, Robin T. (1992) The depiction of senior citizens in magazine advertisement: a content analysis. *Journal of Business Ethics*, 11(9). 701–706.
<https://doi.org/10.1007/BF01686350>
- Prieler, Michael – Kohlbacher, Florian – Hagiwara, Shigery – Arima, Akie (2015) The representation of older people in television advertisements and social change: The case of Japan. *Ageing & Society*, 35(4), 865–887. <https://doi.org/10.1017/S0144686X1400004X>
- Rizal, Ahmad (2002) The older or ageing consumers in the UK: are they really that different? *International Journal of Market Research*, 44. 337–370.
<https://doi.org/10.1177/147078530204400305>
- Robinson, Tom – Gustafson, Bob – Popovich, Mark (2008) Perceptions of negative stereotypes of older people in magazine advertisements: Comparing the perceptions of older adults and college students. *Ageing & Society*, 28. 233–251.
<https://doi.org/10.1017/S0144686X07006605>
- Sas Dóra (2010) „Nemcsak a húszéveseké a világ!” – Kommunikáció az 50+ generációval. In: Bartus, T. – Novák, Zs. – Wimmer, Á. (2010szerk.) *Közgáz diáktudós 2010 – Válogatás a BCE Közgáz Campus tudományos diákköri munkáiból*. TDK Könyvtár. Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest. ISBN 978-963-503-428
- Schewe, Charles D. (1991) Strategically Positioning Your Way into the Aging Marketplace. *Business Horizons*, 34 (3). 59–66. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90095-D](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90095-D)
- Simcock, Peter – Sudbury, Lynn (2006) The invisible Majority? Older Models in UK Television Advertising. *International Journal of Advertising*, 25(1). 87–106.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2006.11072953>

- Swift, Hanna J. – Steeden, Ben (2020) *Exploring representations of old age and ageing*, Center For Aging Better.
<https://www.ageing-better.org.uk/sites/default/files/2020-03/Exploring-representations-of-old-age.pdf>
- Törőcsik Mária (2011) *Fogyasztói magatartás: insight, trendek, vásárlók*. Budapest, Akadémia Kiadó.
- Törőcsik Mária (2015) Az idősök társas kapcsolatai – az idősök generációs szerepei. In: Lampek Kinga – Rétsági Erzsébet (2015) *Egészséges idősödés*. PTE Egészségtudományi Kar. 12–141.
<https://www.etk.pte.hu/protected/OktatasiAnyagok/%21Palyazati/sport2/EgeszsegesIdosodesJ.pdf>
- Treguer, Jean-Paul (2002) *50+ Marketing: Marketing, Communicating and Selling to the over 50s Generations*. New York, Palgrave.
- UN (2019) A World Population Project 2019.
https://population.un.org/wpp/Publications/Files/WPP2019_Highlights.pdf
- UNFPA (2015) Annual Report 2015. *For People Planet and Prosperity*.
https://www.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/UNFPA_2015_Annual_Report.pdf
- Yoon, Hyunsun – Powell, Helen (2012) Older consumers and celebrity advertising. *Ageing & Society*, 32. 1319–1336. <https://doi.org/10.1017/S0144686X1100095X>
- Williams, Angie – Yläne, Virpi – Wadleigh, Paul M. – Chen, Chin Hui (2010) Portrayals of Older Adults in UK Magazine Advertisements: Relevance of target audience. *Communications*, 35(1) 1–27. <https://doi.org/10.1515/comm.2010.001>
- Zhang, Yan Bing – Harwood, Jake – Williams, Angie – Yläne-McEwen, Virpi – Wadleigh, Paul M. – Thimm, Caja (2006) The portrayal of older adults in advertising: a cross-national review. *Journal of Language and Social Psychology*, 25. 264–282.
<https://doi.org/10.1177/0261927X06289479>
- Zhen, Sun (2013) Cultural Values Conveyed Through Celebrity Endorsers: A Content Analysis of Chinese Television Commercials. *International Journal of Communication*, 7. 2631–2652.