

GENERÁCIÓK A MARKETINGBEN

A hazai Jones-generáció és jelenléte reklámfilmekben

Bereczki Nóra – Csordás Tamás

bereczki.nora@gmail.com – tamas.csordas@uni-corvinus.hu

DOI: 10.20520/JEL-KEP.2016.4.51

Absztrakt

Jelen tanulmány központi témája a generációk marketingalkalmazásának kérdésköre, különös tekintettel a hazai Jones-generációra mint potenciális fogyasztói célcsoportra. A Jones-generáció egy olyan elfeledett generáció a Baby boomerek és az X-generáció között, akik nagy számban és erős fizetőképes kereslettel vannak jelen az amerikai piacon. A kutatás elemzi, vajon fellelhető-e ez a generáció hazánkban, és ha igen, a vállalatok számolnak-e ezzel a csoporttal médiakommunikációjuk során. Tanulmányunk először elemzi a generáció fogalmát, kitérve a szubkultúra és a generáció kapcsolatára, majd értelmezi a Jones generáció koncepcióját az eredeti, amerikai kontextusban, majd ezt követően a hazai viszonyokra vonatkoztatva. Az empirikus kutatásunk során kvalitatív vizuális tartalomelemzéssel megvizsgáljuk, hogy a két országos kereskedelmi csatornán megjelenő reklámszpotokban milyen hangsúllyal és szerepkörrel jelennek meg a hazai Jones-generáció tagjai.

Kulcsszavak

generációs marketing, Jones-generáció, tartalomelemzés

THE ROLE OF GENERATIONS IN MARKETING

Generation Jones in Hungarian commercials

Nóra Bereczki – Tamás Csordás

Abstract

Our study focuses on the concept of generational marketing with special interest in the Hungarian Generation Jones. Generation Jones is a “forgotten generation” in-between Baby Boomers and Generation X present in society in large numbers and with considerable purchasing power. Our study examines whether Generation Jones is indeed a relevant segment in the Hungarian society, and if yes, whether advertisers take this group into account during their media communications. The article first draws up the concepts of generation, addressing the relationship between generation and subculture. It defines Generation Jones first in its original, American context, then in a Hungarian perspective. In the empirical part of the study we examine the extent and context of the presence of Generation Jones in Hungarian television commercials broadcast on the two national commercial channels.

Keywords

generational marketing, Generation Jones, content analysis

GENERÁCIÓK A MARKETINGBEN

A hazai Jones-generáció és jelenléte reklámfilmekben

Bereczki Nóra – Csordás Tamás

Bevezetés

Igaz-e a mondás, miszerint az ember jobban hasonlít a korszakhoz, amelyben él, mint saját apjához? Az azonos korszakban születetteket összekötik az időszakot jellemző életélmények, tapasztalatok, értékek. Ezek olyan alappillérek, amelyek mentén az emberek korhoz kötötteen csoportosíthatóvá válnak, generációkba sorolhatók. Az egységes fogyasztási mintázatokkal rendelkező társadalmi csoportok és az őket motiváló pszichográfiai tényezők kutatása komoly potenciált rejt a fogyasztói magatartás tudományterülete számára napjaink mind töredezettebb termék- és médiafogyasztási térképén (Wellner 2000). A társadalom vertikális rétegződésére mégis összességében lényegesen kisebb figyelmet fordít a marketingirodalom, mint az olyan horizontális szegmentáló kritériumokra, mint a családi életciklus (lásd pl. Zelenay 2005), a nem (lásd pl. Hatzithomas et al. 2016), vagy a származás (lásd pl. Jones et al. 2008).

A generációk jelentősége üzleti kommunikációs szempontból

Smith és Clurman (2003) rámutattak, hogy a vásárlási szokásokra nem csak a demográfiai tényezők, hanem a nemzedékek által meghatározott életmódok és társadalmi értékek is hatnak. A generációs marketing tevékenysége nagyobb korcsoportokat vizsgál, a korcsoport tagjainak meghatározó élményanyaga, értékei, igényei és elvárásai alapján (Töröcsik 2009). A generációs marketing tekinthető egy stratégiai üzlettervezési módszernek is, amely a nemzedékekhez köthető kohorszhatásokat tanulmányozva kiemeli és meghatározza azokat a releváns tényezőket, amik a jobb üzleti döntést segítik elő (Smith – Clurman 2003).

A generációs marketing alapfeltételezése, hogy minden egyes generációnak létezik egy alapélmény-készlete, amely egyfajta értékorientációként is értelmezhető és hatással van az egyén preferenciáira, döntéseire. „Minden generáción belül létezik egy „központi tendencia”, amely megkülönbözteti a többi nemzedéktől. A piaci döntéseknél ez a tendencia számít, ezen múlhat egy vállalkozás sikeressége” (Smith – Clurman 2003: 25). Fontos, hogy marketingszempontból felismerjük az egyes generációk meghatározó jegyeit, korszakjelzőit, hiszen így magatartásuk előrejelezhetővé válik, ami jelentős versenyelőnyhöz juttathatja a vállalatokat a gazdasági életben. A vállalatok leginkább az egyes korcsoportok által képviselt attitűdöket kívánják fel-
térképezni, és az így szerzett információt, tudást hasznosítják a stratégiai tervezés során.

Az amerikai szakirodalom multigenerációs marketingnek nevezi azt a gyakorlatot, amely során az egyének egyedi igényei ugyanazok adott csoportokon belül, amelynek tagjai egyazon időben születtek és éltek, és több ilyen csoport él egymás mellett párhuzamosan. A

multigenerációs marketing két fő elvre épül: egyrészt a termékeknek az egyes életszakaszokhoz igazodniuk kell, másrészt pedig a promóciós üzeneteknek és termékeknek, amelyek ezeket a generációs csoportokat célozzák, vissza kell hatniuk azokra az értékekre, amely hatással van a csoportok fogyasztási szokásaira (Williams et al. 2010). A generációkat átívelő márkáknak (pl. Coca-Cola, Mastercard, stb.) pont az adja a legnagyobb kihívást, hogy megtalálják az egyes generációkhoz leginkább illő üzenetet és csatornát anélkül, hogy sérülne a márka átfogó és egységes identitása. Mindezt egyes márkák olyan termékcsoportokat hoznak létre, amelyekkel sikeresen szólíthatják meg az egyes generációs csoportok fogyasztóit és igyekeznek ehhez a megfelelő kommunikációs csatornákat társítani.

A generáció fogalma

Bár tágran vizsgált terület, a mai napig nem született következetes válasz azzal kapcsolatban, hogy mi határozza meg, határolja el pontosan az egyes generációkat (Andersone 2013). Fogalmát tekintve beszélhetünk biológiai, illetve történelmi generációról. Biológiai generáció alatt azt a családi életciklusban fontos, hozzávetőlegesen harminc évet értjük, amely időszak alatt a gyermek felnő, és saját gyermekei születnek. A történelmi generáció tagja körülbelül egy időben születtek, és az úgynevezett „mi-érzés” élményével, a korszakban közösen megtapasztalt kulturális, politikai és társadalmi élmények átélésével kötődnek. A történelmi generáció esetében „az ember egyedül osztozik egy meghatározott tapasztalásközösséggel” (Sparschuh 2007: 109). A nemzedékek a közös tapasztalatok, élmények által kötődnek össze, kialakítva egy közös érték-kört (Shewe – Noble 2000). A generáció nem egy konkrét csoport, azonban a résztvevőket összekapcsolja egy biológiai alap (születési év), ugyanakkor hasonló társadalmi és történelmi folyamatban helyezkednek el (Sparschuh 2007). Mannheim a generációt a társadalmi szerkezet elemének tekinti, ahol az életkori rétegződés az életkori különbségekhez köthető (Sparschuh 2007). Adott generáció tagjai párhuzamosan vesznek részt közös történések egyazon szakaszában. A közös élmények rétegződésével alakul ki a közös tudat, ami az adott generáció meghatározó alapját adja. Minden generáció rendelkezik egyedi markerekkel, megkülönböztető jegyekkel, amelyek az adott nemzedék értékeit és attitűdjét jelölik, és ezek ruházzák fel a generációkat összetartó erővel (Wey Smola – Sutton 2002).

Az egyének személyiségét, karakterét, viselkedését 50%-ban határozzák meg a gének és a családi környezet. A másik felét a külső környezet, az egyén társadalmi beágyazottsága, túlnyomórészt a születési kohorsz alakítja (Andersone 2013). A népesség tagjai adott korszakokban azonos struktúrabeli pozíciójú szegmenseken belül gyakrabban érintkeznek egymással, ezáltal normák és értékek alakulnak ki adott korszakra vonatkozóan. Azáltal pedig, hogy a társadalom egy adott csoportjára jellemző sajátos jegyeket hordoznak, az egyes generációk ebben a felfogásban szubkulturákként is értelmezhetővé válnak. Az interperszonális kommunikáció, a tömegtájékoztatás, és egyéb kommunikációs csatornák által a korszakot meghatározó generációs szubkultúra jellegzetességek elterjednek a szubkultúra tagjai között, függetlenül attól, hogy térben egymástól szétszórva találhatók meg. A szubkulturák tagjait elkülönült fogyasztási szokások jellemzik. Adott szubkultúra tagjai bizonyos termékekkel és aktivitásokkal is kifejezik identitásukat, ezáltal kialakítva homológ fogyasztási stílusokat és ideológiákat (Schouten – McAlexander 1995). A szubkulturák által meghatározott fogyasztási szokások közösségépítő erővel bírnak és a marketingszakemberek számára is fontos iránymutatók, amelyek által adott csoportok hatékonyabban szólíthatók meg. A szubkulturákhoz hasonlóan az egyes generációk között is kulturális szakadék van, tagjait elkülönült fogyasztási szokások jellemzik. A generációkat elkülönítő fogyasztási szokások trendeket alakítanak ki, amelyek határvonalként is értelmezhetővé válnak az egyes generációk között.

A generációs marketing mint értékorientáció-vizsgálat fő kérdése, hogy megtalálhatjuk-e azokat az érték-markereket, amelyek meghatározhatnak egy-egy generációt (Töröcsik 2009).

A generációkutatással foglalkozó szakemberek a fiatalkori kohorszélmények alapján határozzák meg a generációkat. Figyelembe veszik, hogy melyek az adott generációt jellemző közös élmények, amelyek hatással lehetnek a korcsoport későbbi értékrendjének kialakulására. A generációk tagjait összekötik a serdülőkor közös élményei, legyen szó a populáris kultúráról, politikai-gazdasági eseményekről, vagy technológiai tapasztalatokról. Ezek azok a tényezők, amelyek kohorsszá tömörítik őket (Smith – Curlman 2003). A kohorsz hatással van az értékrendre és a preferenciákra, amelyek befolyásolják az adott korszak egyéneinek piaci viselkedését is nemzedékenként egyedi jellemzőkkel.

A leginkább alkalmazott generációbesorolás alapján megkülönböztethetjük a veterán, baby boomer, X, Y és Z generációkat, illetve újabban az alfa generációt is (Anderson 2013). Közülük a jelen tanulmány szempontjából a Baby boom, illetve az X generációk emelkednek ki. Előbbi tagjai a háborút követő demográfiai robbanás gyermekei. Szakmai téren a fegyelem, tisztelet és kitartás jellemezi őket, és alázattal végzik munkájukat. Rendkívül felkészült, tette kész és sokat megélt nemzedék, magas vásárlóerővel (Reisenwitz – Iyer 2007). Kelet-Európában a rendszerváltást követően sokan közülük munkanélkülivé váltak. Fogyasztásukra jellemző a takarékoskodás, hiszen egész életükben meghatározó volt a szűkösség érzete. Az X generáció tagjait elődeikhez képest magasabb iskolázottság jellemezi. Kétjövendelmű családokban nőttek fel, ahol a válás már általános jelenség volt. Mivel mindkét szülő jellemzően dolgozott, ezért a generáció önálló, találékony és önellátó nemzedékké vált, akik a munkahelyen is értékelik a szabadságot és a felelősséget. Az X generáció kialakulásában fontos szerepet játszott a technológia gyors fejlődése. Számukra az élmény, az élvezetek, a szabadidő preferenciát élvez a pénzzel szemben (Smith – Curlman 2003).

Jogosan merül fel a kérdés, hogy a nyugati kultúrákban alkalmazott klasszikus generáció-besorolás mennyire feleltethető meg a szocializmust átélt generációknak. Töröcsik (2009) párhuzamot vonva az amerikai besorolással, és három csoportot különböztet meg a munkába állás idejét alapul véve. A munkavállalás kezdetének középpontba helyezését azzal indokolja, hogy a generációk lehatárolását azokhoz a nagy fordulópontokhoz érdemes kötni, amelyek az egyén másodlagos szocializációjával, azaz a munkavállalással kapcsolhatók össze. Ezek alapján megkülönbözteti a (1) Háború utáni munkavállalók (a 40-es, 50-es években pályakezdők), (2) a szoft-szocializmusban, az „új gazdasági mechanizmus” környékén pályakezdők (~ baby boomerek), és a (3) rendszerváltás utáni munkavállalók (~ X-generáció) generációit. A poszt-szocialista országokban végzett további kutatások közül például Anderson (2013) a lett nemzetben belül a meghatározó kohorszélmények alapján – úgymint a cenzúra, a szabad alkotás kontrollja, a szovjet propaganda, az import farmer kultusza, majd a rendszerváltás és a piacgazdaság előretörése – hat markánsan elkülönülő generációt azonosított.

Összességében látható, hogy a különböző generációs tényezők között találhatóak olyan átfedések, amelyek teret engednek a nemzetközibb kitekintésekhez is, és az egyes határokon átvívelő gazdasági-történelmi korszakok osztott tapasztalata markáns generációváltó határokat képez.

A Jones-generáció, az elveszett generáció

A Jones-generáció fogalma Jonathan Pontell, amerikai kultúrtörténésztől ered, aki *Generation Jones* című könyvével vált ismertté a köztudatban. A szerző 1999-ben megjelent könyvében mutat rá egy eddig meg nem nevezett generációra, akik 1954 és 1965 között születtek, azaz a Baby boomerek és az X-generáció között. A generációt megjelelő kifejezés elsősorban az angolszász kultúrában kapott publicitást, eredete pedig egyrészt az epekedést kifejező *jonesing* szleng szóra vezethető vissza, másrészt pedig a Jones családnév relatív anonimitására utal (Pontell 1999). Végül pedig az elnevezés Arthur (Pop) Momand „Keeping up with the Joneses” című 1913-as képregényére is visszavezethető: a képregényben Jones-ék sosem jelentek meg vizuálisan, a szereplők mindig csak emlegetik őket és általánosan utalnak vele a szom-

szédokra (Phrases.org.uk n.d.). A karakterek mindig a szomszéd életszínvonalához hasonlítgatják a sajátjukat és epekedtek a szomszéd jobb életszínvonala után. A népszerű képregény mémmé vált, és a „Keeping up with the Joneses” kifejezést elkezdtek használni az élő nyelvben is, utalva arra, hogy mindig a szomszéd életszínvonalához hasonlítgatják magukat az emberek és irigykednek, más szóval „a szomszéd fűje mindig zöldebb”. Hasonlóan a média szolgáltató erre a jelenségre egy hazánkban is elterjedt hasonló kifejezést: „Bezzeg a Hufnágel Pisti”, építve a 60-70-80-as évek népszerű meséjére, a Mézga családra.

Az 1960-as években gyerekkorukat átéltek hatalmas várakozással indultak neki az életnek: megélték a társadalmi változás ikonikus történéseit, úgymint Woodstock, vagy az amerikai polgárjogi mozgalom. Átélték ezeknek eufóriáját, de túl kicsik voltak ahhoz, hogy részt vegyenek bennük. Felnőve viszont szembesülniük kellett az 1970-es és 80-as évek világgazdasági válságával, és az ebből következő nehéz gazdasági helyzettel, a tömeges munkanélküliséggel. Epekedve gondoltak vissza a világháború utáni aranyévekre, amelyet a Baby boomer generáció tagjai átélhettek fiatal korukban: a tömegessé vált ellenkultúra helyett ők a populáris kultúra generációja lettek (Ollivier 2011). Pontell (1999) emiatt arra a felfedezésre jutott, hogy érzékelhető egy úgynevezett „elveszett generáció” az USA-ban a Baby boomerek és az X-generáció között. A Baby boom generáció idealista világképe és az X-generáció cinizmusa között a Jones-generáció tagjai nem érzik magukat egyik tagjainak sem. A politikai viták során ez az a generáció, aki leginkább a konszenzusra törekszik, úgy mint a mostani politikai életben is aktív Barack Obama vagy Angela Merkel. Ebből a generációból kerülnek ki olyan stratégiai vezetők és tanácsadók, mint Steve Jobs vagy Bill Gates (Trendinspiráció.hu 2014). Ez a generáció abban az időszakban volt tinédzser kamasz Amerikában, amikor az elérhető elérhetetlen volt és a fiatalok reménytelenül vártak a lehetőségekre. Ebből kifolyólag ez a generáció tele van tenni akarással, a tagjai nem riadnak meg a versenyhelyzetektől vagy a gyors döntésektől. Jellemző rájuk az önirónia, a szókimondás, az őszinteség (Trendinspiráció.hu 2014). Ezek azok a jellegzetességek és kohorszélmények, amikkel egyedivé válhattak, és kiemelkedhettek saját generációjukkal a többi közül. Összehasonlítva a többi generációval, Amerikában ez a generáció az, aki a legtöbbet költ. Érdekes felvetés, hogy vajon ez arra vezethető-e vissza, hogy kompenzálják az életükre jellemző feláldozást, epekedést és kielégítetlen életvágyat. Esetleg úgy érzik-e, hogy megérdemlik a hosszú és küzdelmes évek után, hogy magukkal is törődjenek és ne csak a munkában hajszojják túl magukat, hanem a költésekben is.

Jogosan merül fel a kérdés, hogy az Amerikára vonatkoztatott Jones-generáció párhuzamba vonható-e a Magyarországon az 1954 és 1964 között született generációval, azaz vannak-e hazánkban is Jones-ok? A Baby boom korszak generációja Magyarországon a „Ratkógyerekek” fogalommal vonható párhuzamba. Ezzel párhuzamosan a gulyáskommunizmus alatt alakult ki a fogyasztói társadalom alapja. A második világháború utáni legnagyobb életstílusváltás Magyarországon a hatvanas–hetvenes években, a vizsgált generáció fiatalkorával párhuzamosan zajlott le: a szocialista berendezkedés ellenére ebben az időszakban a lakosság életszínvonalát viszonylagos jólét jellemezte, viszonylag olcsón lehetett élelmiszerhez jutni, növekedett a külföldre utazók száma (bár leginkább csak a szocialista országokba). Megjelent a „fridzsiderszocializmus” kifejezés (Valuch 2002), jellemzővé vált a tartós fogyasztási cikkek tömeges vásárlása, továbbá a háztartási gépek és népautók tömegvásárlása. Hazánkban ekkor egy olyan Jones-generáció élte fiatalkorát, amelynek tagjai beatzenén nőttek fel, megélték a hippy korszak hazai hullámát, a diáklázadások híreit. Elszakadva szüleik értékrendjétől, mégis e nemzedék az, amely a rendszerváltást karrierje elején/közepén a legintenzívebben élte meg: magas közöttük a diplomások aránya, idegen nyelveket viszont alig beszélnek, a megváltozott munkaerőpiac kihívásai miatt a családalapítással szemben előtérbe került számukra a biztos háttér megteremtése (Diószegi-Horváth 2015).

A nyugdíjkorhatár kitolódásával párhuzamosan egyre jellemzőbb hazánkban is, hogy a most 50-59 év közöttiek vezető pozíciókat foglalnak el a szakmai életben. Mind fizikailag

mind pedig mentálisabban sokkal aktívabbak, mint bármelyik korábbi generáció ugyanilyen korcsoportja, és fogyasztási szokásaik is ezt a mintát követik (HVG.hu 2014). A hazai Jones-generáció a teljes hazai lakosság közel 16%-át fedi le. Fő célja az élvezet és a teljesítő-képesség megőrzése (Sas 2009), jelszavai a kényelem, ellenőrzés, egészség, család, minőség, érték (Trendinspiráció.hu 2014). Magyarországon az 50-59 évesek 20%-a rendelkezik megtakarítással, ami a legmagasabb arány a társadalmon belül (Világgazdaság 2014).

A kereskedelmi csatornák hazai megjelenésekor a 18-49-es korcsoport volt a mérvadó médiatervezési, vásárlási illetve fogyasztási viszonylatban. Azonban tovább indokolja a Jones generáció médiafogyasztásának elmélyült vizsgálatát, hogy napjainkban egyre több hazai és nemzetközi törekvés hallható arról, hogy a fő kereskedelmi csoportot érdemes kiszélesíteni a 18-59-es korosztályra. A német RTL 2013. márciusában állt át a 14-59 évesek csoportjára, és Olaszországban (15-54 évesek), Spanyolországban (16-54 évesek) vagy akár Csehországban (15-54 évesek) is már régebb óta alkalmaznak szélesebb kereskedelmi célcsoportokat (Kreatív 2014). Magyarországon elsőként a TV2 tett erre irányuló lépést, ami nagy port kavart a szakmában. Továbbra is kérdés ugyanakkor, vajon a kedvezőbb nézettségi statisztikák, vagy a kereskedelmileg fontos célcsoport valóban hatékonyabb lefedése indokolhat egy ilyen radikális piaci váltást. Több csatorna az öregedő társadalom problémájával magyarázta a váltást, kérdés ugyanakkor, hogy az idősödő társadalom mellett az átalakuló fogyasztási szokások, és összességében az eleve aktívabb „időssé érett” generációk is hozzájárulnak-e a célcsoportbővítés szükségességéhez.

Hogyan tekint a reklámpiar a Jones-generációra?

A nemi és a faji megkülönböztetés és az ebből adódó sztereotípiák mellett a korra is mint kifejezetten gyakori társadalmi csoportosító tényezőre tekinthetünk, ami hozzájárul az időséssel szemben kialakult és folytatólag fennálló negatív sztereotípiákhoz, amely kutatására külön tudományos terület is létezik az ageism (Nelson 2002) gyűjtőneve alatt. A leggyakoribb negatív sztereotípiák közé sorolható a rossz egészségi állapot, a szenilitás, a szegénység. Ideologizált világukban a hirdetések az örök fiatalság lehetőségével csábítják a fogyasztókat. Robinson és Anderson (2006) tanulmányukban kifejtik, hogy a gyerekek már általános iskolás korukban elkezdnek negatív sztereotípiákat kialakítani az időséssel szemben, nem kis mértékben a tömegmédiá reprezentációi kapcsán. A legtöbb rajzfilmben például az idősebb generáció tagjai gúnyos, szatirikus, negatív helyzetekben jelennek meg. Ebből következik, hogy ami öreges, az nem túl vonzó, ezért a reklámok nagy részében is leginkább a fiatalságot jelenítik meg, fiatal modelleket alkalmazva. Érdekes adat, hogy az elmúlt 25 év vonatkozó nemzetközi kutatásai kifejezetten a reklámok esetében többnyire nem találtak az idősök felé túlzó negatív sztereotípiákkal, irreálisan pozitívakkal viszont annál inkább, tovább erősítve a fiatalság mítoszt (Simcock 2012).

A média műsoraira és reklámjaira alapvetően jellemző egyébként is a fiatalok felül-, míg a társadalom jelentős részét kitevő idősebbek jelentős alulreprezentálása. Langmeyer (1993) az akkori három amerikai országos kereskedelmi csatornán végzett kutatásából kiderül, hogy a főműsoridőben előforduló reklámok mindössze 12,3 %-a jelenített meg idős karaktert. Két évtizeddel később, Nagy-Britannia és Tajvan összehasonlításában Chen (2015) mintájában ez az arány 6,8, illetve 11,7 százalék volt. Prieler és szerzőtársai (2015) 1997-es és 2007-es japán mintájában is fennáll az idősebb generáció alulreprezentáltsága (16,8%, illetve 21,5%), habár csökkenő mértékben.

Az időskorúak magyarországi televíziós reklámokban való ábrázolásával foglalkozó kutatásban Jászberényi (2008) eredményei alapján 350 vizsgált reklámból mindössze 62 esetben megjelenő idősebb generációt megvizsgálva az idősök 21 esetben télapóként, 15 esetben statisztika háttéremberként, 4 esetben rossz tanácsadóként, 7 esetben pedig vicc tárgyaként jelentek

meg. Ezek alapján jogosan feltételezhető egyfajta dilettáns hozzáállás az öregkorhoz mind a társadalom, mind a reklámpar részéről.

Az egyes társadalmi csoportokhoz kapcsolt termékek a reklámokban jó indikátorai lehetnek a velük kapcsolatos társadalmi asszociációknak, értékeknek. Prieler és szerzőtársai (2015) mintájában a japán idősök döntően (25,8%) étel- és italreklámokban jelentek meg, míg Chen (2014) kutatásában a tajvani idősök kiemelkedő mértékben szerepeltek gyógyhatású készítmények reklámjaiban (42,1%). További eredményei szerint a brit idősök szerepei változatosabban alakultak, és karaktereik az étel- és italreklámok, gyógyhatású készítmények, pénzügyi szolgáltatások, háztartási termékek, sőt a szépségápolás és higiénia terén közel azonos mértékben megtalálhatóak voltak. Ez utóbbi eredmény utal arra, hogy a nyugati reklám-iparban egyre több hirdető ismeri fel az igényt arra vonatkozóan, hogy érdemes az idősebbek felé is kommunikálni. Sőt, a most nyugdíjba lépők fiatalosak, sokkal inkább sorolhatók a középkorúak kategóriájába, mint a korábbi évtizedekben a hasonló korúak. „Szükséges volna a reklámok fenomenológiai vizsgálata mellett a befogadási-hermeneutikai nézőpont érvényesítése is. E szemponttal hitelesebb képet nyerhetnénk az idősök szerepéről a reklámokban, illetve a társadalmi előfeltevésekről e korosztály vonatkozásában” (Jászberényi 2008: 35).

Alkalmazott módszertan, a minta jellemzői

Kutatásunkhoz az audiovizuális tartalomelemzés módszertanát választottuk. A tartalomelemzés segítségével pontos kutatómódszertani háttér állítható fel, amely egyfelől garantálja az irányított és szisztematikus kódolás és elemzés lefolytatását (belső érvényesség), másfelől megismételhetővé teszi a kutatást (külső érvényesség). Emellett a kvalitatív technika teret ad útközben kirajzolódó rész kérdések vizsgálatának is, mert a tartalomelemzés módszertanából fakadóan a kódrendszer nyitott, a megfigyelést követően változtatható. A rögzített kommunikációs tartalmak elemzésének módszertana kiváló terepet biztosít továbbá a reklámüzenetek által közvetített (felnagyított) társadalmi mintázatok megismerésének (Weber 1990). A reklámok tartalomelemzése különösen kedvelt vizsgálati módszertan a korábban említett népszerű horizontális szegmentációs ismérvek mentén, mint a nemi szerepek (lásd pl. Hatzithomas et al. 2016), vagy a származás (lásd pl. Shabbir et al. 2014), de alkalmazzák a módszertant a generációkkal kapcsolatos kutatások is (lásd pl. gyermekek: Rose et al. 2012, idősök: Jászberényi 2008).

Kutatásunk során a két vezető országos kereskedelmi csatorna (a továbbiakban „A” és „B” csatorna) adása került rögzítésre 24 órán keresztül. A rögzítés mind a két csatorna esetében egy átlagos hétköznapra esett: az első esetben 2014. október 1-jére (szerdára), míg a másodikban 2014. október 2-ára. A két külön napon történő mintavétel a rendelkezésre álló technikai körülmények indokolták. A relatíve szűk mintavételi keret ugyanakkor kutatásunk legnagyobb korlátja is. Habár a mintánkba került napok teljesen átlagos hétköznapoknak nevezhetők, nem zárható ki a napok közötti torzítás lehetősége, így eredményeink kizárólag saját kontextusukban értelmezhetők, nem általánosíthatók. Ennek kiküszöböléséhez a fenti kutatási módszertan mentén egy nagyobb mintavétellel a kutatás kiterjesztését javasoljuk mint jövőbeni kutatási irány.

A rögzített műsoridőben megjelenő reklámok képezték a vizsgálati mintát, elemzésünket a reklámblokkokban megjelenő reklámokat kvázi-statisztikai és kvalitatív tartalomelemzés módszerével vizsgáltuk. Választásunk azért esett a két országos kereskedelmi csatornára, mert ez a két csatorna az, ami a hazai Jones-generáció körében a legnézettebb (Nielsen 2014). A kutatásban csak a reklámblokkokban szereplő reklámfilmek kerültek elemzésre, a műsor-szponzorációk és a nyereményjáték-felajánlások nem képezték a vizsgálat tárgyát. Az elemzett 24 órás időtartamban az első csatornán 399, míg a másik csatornán 361 reklámszpot került levetítésre, amelyből 133, illetve 119 darab egyedi reklámfilm volt azonosítható.

Ezt követően a reklámblokkokban megjelenő szpotok kódolása következett. Környezeti tényezőként rögzítésre került a reklám műsorkörnyezete, illetve reklámblokkon belüli pozíciója. A reklám tartalmi elemei kapcsán a következő elemek kerültek rögzítésre: a reklámban megjelenő személyek száma, illetve korcsoport-besorolásuk. Kutatásunk lévén egy statikus pillanatban vizsgálódik, a generációs besorolást – követve a korábbi hasonló kutatásokat – korcsoporti besorolással operacionalizáltuk. Két független kódoló szubjektív módon, a szereplők élethelyzete, viselkedése stb. alapján kódolta a korcsoportos eloszlást, az eltérések esetén összevetés után konszenzussal került eldöntésre a végső kategorizálás (lásd még pl. Kessler et al. 2009). Korcsoportként a KSH (2016) ötéves korcsoport-kategóriái alapján a következő korcsoport-kategóriákat határoztuk meg: csecsemők, gyermekek, kamaszok, 18-24 éves (nem független egyetemisták), 25-29 éves (pályakezdők), 30-39 éves (jellemzően kisgyermekesek), 40-49 éves (érettek), 50-59 éves (még aktívak), 60 év feletti. Ezek a korcsoportok a reklámokban – ahol megjelentek – elkülönülten jelentek meg, azonosíthatók voltak. Az 50-59 éves korcsoportban, vagyis a mintavétel pillanatában a fókusz tárgyát képező Jones-generációba tartozó karaktert felvonultató reklámszpotok esetében rögzítésre került továbbá az adott szereplő funkcionális karaktere, szerepköre (mellékszereplő/főszereplő), valamint a karakter jellege (pozitív, semleges, negatív szereplő). Fields (1988) a rögzített televíziós tartalomelemzés módszertana során külön pontban említi a hang és (arc)kifejezések illetve a jelenetek kompozíciós elemzését. Ezek szubjektív megfigyelések által határozhatók meg. Ezek alapján megfigyelésre került a korcsoport karaktereinek ruházata, frizurája, testalkata is, valamint megjegyzésként a kódolók a karakterek szpotban betöltött szerepének jellemzésével, személyes benyomások rögzítésével tették teljessé a kutatási adatbázist.

A kutatás eredményei

Ahhoz, hogy megvizsgáljuk, milyen arányban jelentek meg a szereplők az egyes korcsoportok tekintetében, az adatbázisba került reklámszpotokban megjelenő karaktereket korcsoportokba soroltuk (1. táblázat). E vizsgálat során figyelembe vettük az ismétlődéseket is, szem előtt tartva, hogy kutatásunk az adott korcsoportok megjelenésének arányára vonatkozott a teljes tartalomfogyasztási kontextusban.

1. táblázat

Az elemzett reklámszpot-mintában szereplők korcsoportos eloszlása

Korcsoport	Személyek száma (%)		A magyar társadalom kor-eloszlása (2011) [KSH 2016]
	A csatorna	B csatorna	
Baba	10 (1%)	34 (3,6%)	20,54%
Gyermek	82 (8,4%)	155 (16,5%)	
Kamasz	20 (2,1%)	18 (1,9%)	
20-24 évesek	25 (2,6%)	48 (5,1%)	6,22%
25-29 évesek	354 (36,4%)	186 (19,8%)	6,15%
30-39 évesek	243 (25%)	287 (30,5%)	15,91%
40-49 évesek	106 (10,9%)	113 (12%)	13,24%
50-59 évesek	96 (9,9%)	82 (8,7%)	14,48%
60 éven felül	36 (3,7%)	17 (1,8%)	23,46%
Összesen:	972 (100%)	940 (100%)	100%

Forrás: KSH (2016), saját minta

Az A csatorna esetében a szpotokban legnagyobb arányban a 25-29 éves fiatal felnőttek jelennek meg (36,4%), őket követik a 30-39 évesek (25%), majd a 40-49 éves korosztály (10,9%). A hazai Jones-generációnak megfeleltethető 50-59 éves korosztály 9,9%-ban jelent meg a szpotokban, közepesen alulreprezentálva. A B csatorna esetében legnagyobb arányban a 30-39 éves korcsoport jelent meg a reklámokban (30,5%), őket követték a 25-29 évesek (19,8%) és a gyermekek (16,5%). Az 50-59 évesek 8,7%-ban jelentek meg. Összevetésképp, Jászberényi (2008) kutatásában 350 megfigyelt reklámfilmről 62-ben, azaz 18%-ban fordult elő idős (50+) karakter, jelen kutatásban az 50+ kategóriák összességében a teljes minta 12%-át adják.

Látható egyfajta korelrolódás a két vizsgált csatorna reklámblokkjaiban szereplő karakterek feltételezhető kora alapján is, amit a két csatorna deklaráltan eltérő célcsoportja (18-49 vs. 18-59) is magyarázhat. Érdekes módon ugyanakkor ez csak a hagyományos, 18-49-es kereskedelmi célcsoporton belüli kategóriák között volt észrevehető, sőt a kutatásba bevont időpontban az 50 évnél idősebbek ábrázolása hangsúlyosabban jelent meg a „fiatalosabb” országos kereskedelmi csatornán. (Fontos ugyanakkor megjegyezni, hogy az egy-egy átlagosnak tekinthető munkanapot felölölő mintavétel miatt ez az eredmény torzítás is lehet.) Az 50-59 éves korcsoport összességében mindkét csatorna esetében alulreprezentáltan volt jelen ahhoz képest, hogy az összlakosság 14,48%-át, illetve a tévénéző populáció több mint 16%-át ők teszik ki (Nielsen 2014).

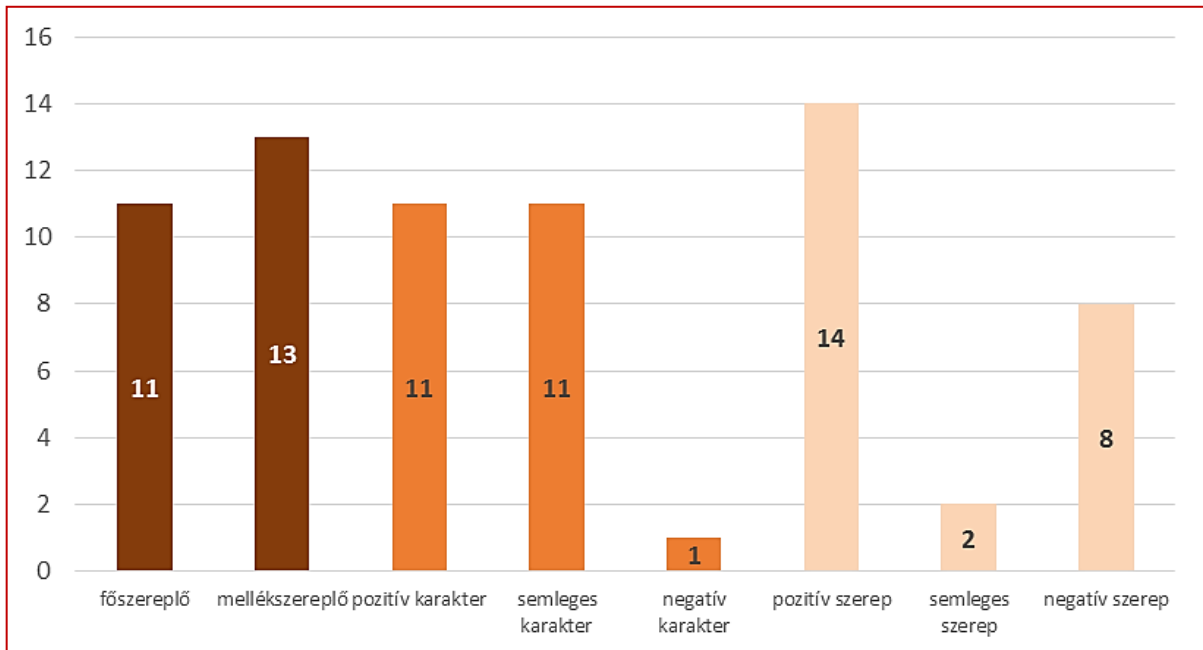
Kutatásunk során azt is fontosnak tartottuk megvizsgálni, hogy az 50-59 éves Jones-korcsoport milyen szerepkörrel jelenik meg, hogyan ábrázolják az egyes márkák ezt a célcsoportot. A 24 órás rögzített nap során az A csatornán összesen 15 egyedi márka 21 különböző karaktere jelent meg ebben a célcsoportban, míg a B csatornán 16 különböző szpotban 21 különböző karakter. A két csatornán összesen 24, a Jones-generáció tagjait felvonultató egyedi márka volt azonosítható (lásd 1. Melléklet). Az elemzésből kiderült, hogy az 50-59 éves generáció tagjai az elemzett időtartamban leginkább gyógyszeripari termékeket (9), illetve pénzügyi szolgáltatásokat (4) megjelenítő szpotokban jelentek meg hangsúlyosabban.

Összegezve a karakterek jellemzését (lásd 1. ábra), a megjelenő karakterek jellemzőbben jelennek meg pozitív karakterként, leggyakrabban a megoldást nyújtó személyekként, szakértőként, tanácsadóként, segítőként láthatjuk őket, segítve a főhős útját. A jellemző tulajdonságok, amelyek megjelentek az 50-59 éves korcsoportnál a bölcsesség, a segítőkészség, a tapasztalat és a szakértelem. Kimondottan negatív karakter mindössze egy esetében volt megfigyelhető, a gonosz főnök személyében. Továbbá nyolc esetben fordult elő, hogy maga a szerepkör, amiben a középkorú színész elhelyezkedett negatív kontextusban értelmezhető, ebből három esetben közvetlenül az egészségi állapothoz kapcsolódó tünetek miatt. Eszerint jellemzően gonosz főnökként jelenik meg, olcsó árakra vágyik, kellemetlen szagot áraszt, vicsorgóvá válik (2), illetve problémája a meghúzózott izület, ráncosodás, hajhullás.

Ezt követően a vizsgálat fókuszra terelődött, hogy vajon a hazai Jones-generáció a reklámokat látva tud-e azonosulni azoknak szereplőivel, hitelesnek tarthatják-e a karaktereket. E kérdés megválaszolásához megvizsgáltuk, hogy az 50-59 évesek milyen külső megjelenéssel láthatóak a reklámban, mennyire feleltethetők meg ezek a hazai Jones-generáció külső megjelenésének. A karakterek ruházat, frizura, általános megjelenés, testalkat alapján kerültek jellemzésre (lásd 2. táblázat; 2. Melléklet).

1. ábra

Az elemzett reklámszpot-mintában szereplők jellemzése (n=24)



Forrás: saját szerkesztés

2. táblázat

Az elemzett reklámszpot-mintában szereplő 50-59 éves karakterek jellemzése (példa)

		
<p>Márka: Vichy Ruházat: fehér, divatos blézer Frizura: rövid, szőke, stílusos, rendezett Testalkat: vékony Egyéb: vonzó – ápoltság, szép smink, nem tipikus 50-es, elérhetetlen</p>	<p>Márka: Rubophen Ruházat: szürke pulóver, fehér ing Frizura: kopaszodó, őszes Testalkat: enyhén pocakos Egyéb: tipikus apakarakter</p>	<p>Márka: Tesco Ruházat: fehér és kék póló Frizura: kopaszodó, őszes (mindkettő) Testalkat: enyhén pocakos, átlagos</p>

Forrás: Fields (1988) alapján saját szerkesztés

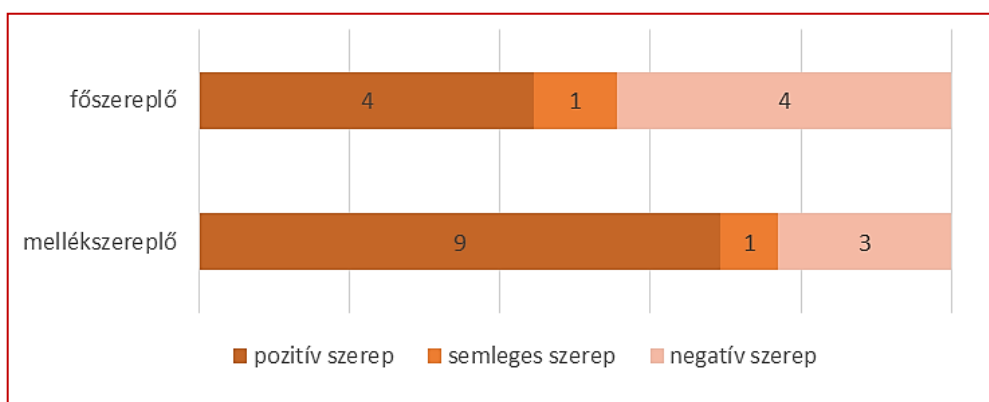
A megjelenő Jones-generációt képviselő szereplők szimpatikus, jól öltözött karakterek. A mintában szereplő reklámfilmek tartalma alapján a hazai átlaghoz képest jobban öltözöttek és ápoltabbak, a divatra érzékenyebbek. A hölgyek esetében a rövid, divatos haj több szereplő esetében is előfordult. A hölgyek esetében a mintában hiteles karaktereket láthattunk, akikkel

a hazai 50-59 évesek szívesen azonosulhatnak, így például az egyik diszkontáruházi reklámjában imitált riportalany formájában megjelenő ötvenes hölgyel, aki olcsó árakra és friss termékekre vágyik. Egyedül egy ránctalanító krém reklámjának esetében volt érzékelhető egy elérhetetlen karakter megjelenítése, aki mind megjelenésben, mind pedig karakterben kilógott a többi szpotban megjelenő hölgyek közül (lásd 2. táblázat). A férfi karakterek esetében az összes, kopaszodó haj tipikus motívum, miközben sármos ötvenesek kevésbé jelentek meg. A férfi karakterek esetében többször jelent meg kosztümös szereplő (tejesember, szellemirtó, szerzetes), továbbá híres személyek alkalmazása is a férfi karakterek esetén fordult elő többször (bank, kiskereskedelmi lánc). Az elemzésbe bevont reklámfilmek alapján az elemzett generációról a következő összképet alkothatjuk: a még aktív, de idősödő generáció szakmailag és családi szempontból kiteljesedett, megbízható, felhalmozott tudásával képes a fiatalabb generációk számára hasznos iránymutatást adni, de már megjelennek a generációs-specifikus egészségügyi problémák is (ránckok, hajhullás).

A korábban említésre került az idősödő korcsoporthoz kapcsolódó sztereotípiákat a mintába került reklámfilmek az előzetes elvárásokhoz képest kevésbé alkalmazták. Egy túlzónak ható sztereotípiát jelent meg a 24 reklámfilmbe, jelesül olyan egészségügyi panaszok ábrázolása az idősödő generáció szereplőivel, amelyek egyébként mindenkit érinthetnek (vállhúzódás). Szintén a túlzó sztereotípiák hiányát támasztja alá, hogy nagyobb részt pozitív karakterek voltak azonosíthatók a mintába került reklámfilmekben, amelyek a még aktív társadalmi osztály relatív megbecsülésére engednek következtetni a reklám társadalom-reprezentációja kapcsán. Eredményeink összevetése Jászberényi (2008) időseket (50+ korosztályt) vizsgáló hasonló tanulmányával azt sugallja, hogy van létjogosultsága a Jones-generációt különállónak tekinteni. Jelen, kifejezetten az 50-59-es korosztályra fókuszáló, mintában ugyanis korántsem tapasztaltuk azt a sötét összképet, mint az idősebb korosztályok egészére vetített korábbi tanulmány. Összehasonlítva meglepő eredmény az is, hogy főszereplői minőségben is aránylag sok reklámfilm vonultatott fel a mintánkban az 50-59-es generációból karaktert, bár árnyalja a képet, hogy a főszerepek közül egyenlő arányban (4-4) volt maga a szerepkör úgy pozitív mint negatív, ellentétben a mellékszereplői státuszokkal, ahol a pozitív szerepkörök domináltak (2. ábra). Összehasonlításképpen, Prieler és szerzőtársai (2015) japán mintájában 70% volt a főszereplők aránya, Chen (2014) brit és tajvani mintájában 36,1% illetve 43,3%. Bár nyilvánvaló a kulturális különbség is, a szerepkörök minősége utalhat az adott generáció tiszteletére is az adott társadalomban (Prieler et al. 2015).

2. ábra

Az elemzett reklámszpot-mintában szereplők karakterei státuszuk alapján



Forrás: saját szerkesztés

Összességében azt tapasztaltuk, hogy a megjelenő karakterek jellemzően jól öltözött, hiteles karakterek, akikkel a hazai Jones-generáció tagjai szívesen azonosulhatnak. A szerepek, amiket eljátszanak leginkább a mindennapi élet jelenetiből adódnak, ezekre a néző is könnyen ráismer és beleélheti magát a helyzetbe és azonosulni tud a szereplőkkel. A legtöbb olyan reklám, amelyben megjelent az 50-59-es korcsoport, azonosíthatóan hazai gyártású. Valószínűleg ebből is következik, hogy a karakterek nem idegenek, hanem inkább szimpatikus, ismerős arcok, hiszen a gyártók is a hazai kultúra jegyében alkották meg a filmeket. Egyedül a nemzetközi gyártású, ráncosodás elleni krém esetében volt érezhető az, hogy a karakter életidegen és elérhetetlen a hazai nézőknek, ami miatt nehézkessé válhat a karakterrel való azonosulás. Paradox módon egyedül ez az ideologizált reklám tüntette fel kifejezetten vonzó szerepben az ötvenes szereplőt, a többi reklámban átlagos emberekkel találkozhattunk. Kérdés, hogy ez az eredmény mennyire befolyásolja azt, hogy az 50-59-es korcsoport magát vonzó, sármos egyénnek tartsa, aki hajlandó drága ruhákat, kozmetikumokat is megvenni, ami „nem csak a fiataloknak áll jól”.

Összefoglalás

Generációk sokaságai élnek egymás mellett. Minden egyes generációnak meghatározó jegyei vannak, amelyek alapján egyedivé és megkülönböztethetővé válnak, hasonlóan a szubkultúrákhoz. A marketingszakemberek számára kihívást jelent, hogy szűkítve, határozottabban szegmentálva a társadalmat azonosítsák a különböző generációkat, és felismerjék viselkedésüket, attitűdjeiket, percepcióikat és fogyasztási szokásaikat a célból, hogy hatékonyabb stratégiát alakítsanak ki a mind inkább fragmentálódó társadalom tagjainak elérésére, viselkedésük előrejelzésére. A klasszikus generáció-besorolások egyre elavultabbá válnak, és szükség-szerűvé válik kisebb, specifikusabb generációkat megnevezni.

A Jones-generáció egy elfeledett generáció, akinek létezését az utóbbi 15 évben ismerte el a szakirodalom. Az Amerikában elterjedt kifejezés használata hazánkban is relevánssá válik, hiszen hazánkban is jelen van az a jelenleg 50-59 éves generáció, aki fizetőképes kereslettel és egy, a megelőző generációktól jelentősen eltérő, aktívabb és önértetesebb fogyasztási magatartással továbbra is fontos célpont lehet a vállalatok számára.

Kutatásunk kvázi-statisztikai részéből kiderül, hogy a hazai Jones-generáció az országos kereskedelmi csatornákon vett reklámfilmes mintában alulreprezentáltan jelent meg annak ellenére, hogy a teljes hazai lakosságot tekintve a tévénézők közül a Jones-generáció 1,5 millió főt takar, a tévénézők több mint 16%-át adva. Hazánkban az egyik országos kereskedelmi csatorna fő kereskedelmi célcsoportját 18-49-ről 18-59-re emelte, azonban ez nem szükségszerűen köszön vissza a reklámblokkokban levetített szpotok kapcsán. Van remény ugyanakkor: a korábbi kutatások borús, sztereotip idősképével szemben a jelen mintában szereplő reklámfilmek már inkább átlagos, unalmas korcsoportként, de alapvetően tiszteletteljes módon tekintenek a hazai Jones-generáció tagjaira. Abból, hogy a kognitív életkort célzó, ideologizált képeket egy (külföldi eredetű) reklámfilm kivételével nem vonultatják fel az elemzett reklámok arra következtethetünk ugyanakkor, hogy a reklámpar továbbra sem helyezi előtérbe az idősödő, de még aktív generációt marketingkommunikációs aktivitása során. Így a kvalitatív kutatásban szereplő reklámokban megjelenő 50-59 éves korosztályra inkább jellemző a mellék-szereplői státusz. A nők a férfi szereplőkhöz képest alulreprezentáltak, de külső megjelenésüket tekintve pozitívabb képet festenek: elegánsak, jól szituáltak, míg a férfiak esetében például a kopaszodó ősz frizura volt a jellemző. A Jones-generáció sármos, vonzó megjelenítése nem volt jellemző. Leginkább sablonos, mindennapi helyzetekben láthatjuk a szereplőket, akikkel a közönség könnyen azonosulni tud, ugyanakkor az ideologizált korkép kizárólag a megjelenő karakterek elismertségében, gyakori tanácsadó szerepében lelhető fel.

A kutatás alapján úgy tűnik, hogy a vállalatok nem számolnak a hazai Jones-generációban rejlő piaci erővel, reklámszpotjaikkal nem céloznak erre a csoportra elég hatékonyan. Kérdés, hogy az egyre öregedő társadalom megkívánja-e a reklámszakmától, hogy újragondolja a korról alkotott képet és a kronológiai életkor felől egyre intenzívebben a szubjektív életkor felé terelje a fogyasztók figyelmét és motivációját egyebek közt a hazai Jones-generációval érkező öntudatosság, nyitottság és aktivitás miatt.

1. Melléklet

*A kutatási mintába került reklámszpotokban (n=24) megjelenő
50-59 éves korcsoport szerepkörei*

Márka	Karakter	(1)	(2)	(3)	Jellemzés – kulcsszavak
láz-és fájdalomcsillapító	apa	F	p	p	apafigura megoldás
vitamin	tanácsadó	F	p	p	tanácsadó
bank	szakértő	F	p	p	megoldás
digitális tv	4 örült karakter	F	p	p	vicc megoldás
bútorkereskedelmi lánc	házaspár	F	s	p	jól szituált kiegyensúlyozott
filmhét	(ismert magyar színészek)	F	s	s	elismertség
bank, érintés-mentes fizetés	(ismert művész)	F	s	n	vicc anakronisztikus
fájdalomcsillapító	fiatalos középkorú nő	F	s	n	jól szituált fiziológiai probléma
ránctalanító krém	vonzó 50-es nő	F	s	n	vonzó
hajhullás elleni készítmény	átlagos 50-es férfi	F	s	n	fiziológiai probléma megoldást kereső
kiskereskedelmi lánc	(ismert művész)	F	s	n	vicc nevetséges
pezsgőtabletta	bölcs szerzetes	M	p	p	bölcs
hitelkártya	kedves hölgy	M	p	p	segítő
sör	zongorista	M	p	p	apafigura
tusfürdő	tejesember	M	p	p	megoldás
telekommunikáció	jóindulatú virágárus	M	p	p	jóindulatú
illatosító	illatszaktő	M	p	p	tapasztalt
láz-és fájdalomcsillapító	orvos / gyógyszerész	M	p	p	megoldás
bank, üzleti ügyfeleknek	szőlőbirtok-tulajdonos	M	s	p	büszke
kiskereskedelmi lánc	traktoros; áruátvevő	M	s	p	hangsúlytalan
kiskereskedelmi lánc	vásárló	M	s	s	átlagos
kiskereskedelmi lánc	háziasszony	M	s	n	igényes
megfázás elleni szer	utas buszon	M	s	n	kellemetlen
gyógynövény-kivonat	főnök	M	n	n	gonosz

(1): Szerep: főszereplő (F), mellékszereplő (M)

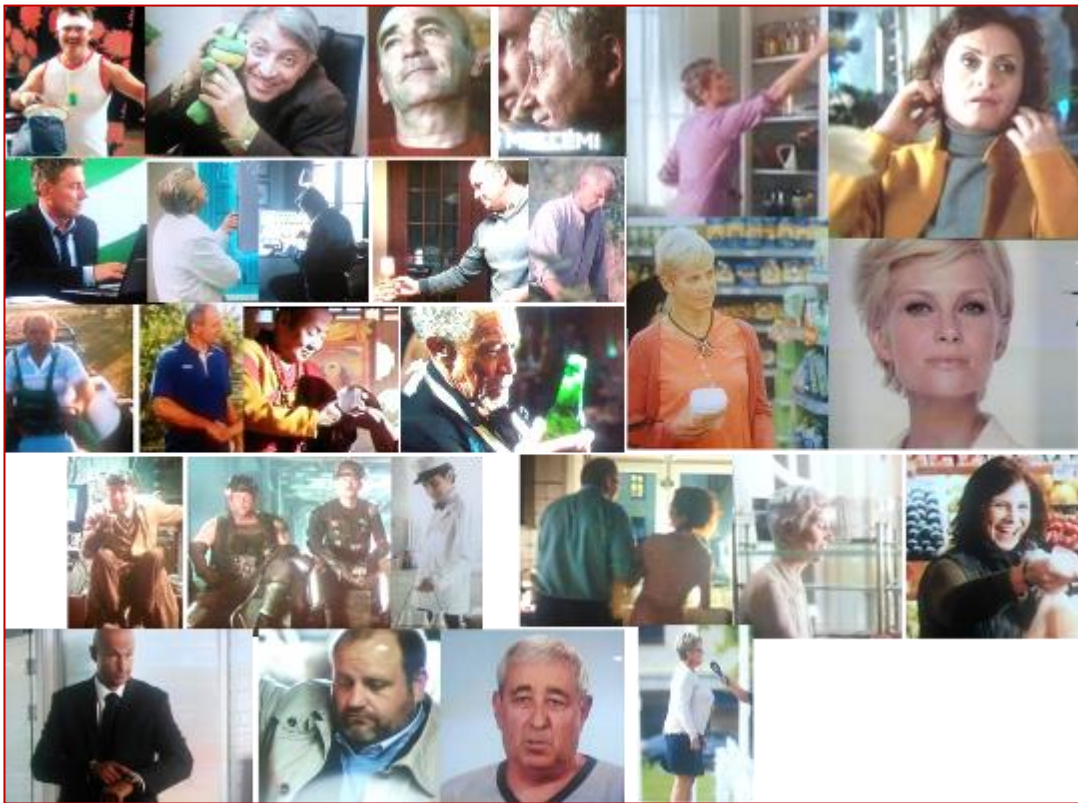
Forrás: saját minta

(2): Karakter: pozitív (p), semleges (s), negatív (n)

(3): Szerep jellege: pozitív (p), semleges (s), negatív (n)

2. Melléklet

*A kutatási mintába került reklámszpotokban (n=24)
megjelenő 50-59 éves korcsoport (kollázs)*



Forrás: saját minta

Irodalom

- Andersone, Ieva (2013) Marketing Decision Making by Generations: Problems And Solutions. *Regional Formation & Development Studies*, 11/3. 18–23.
<https://doi.org/10.15181/rfds.v11i3.606>
- 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*. 80/2. 140–183. <https://doi.org/10.1177/0091415015590305>
- Diószegi-Horváth Nóra (2015) Hiányozni fogtok, Ratkó-gyerekek!. *Vasárnapi Hírek*. 2015.05.11.
https://www.vasarnapihirek.hu/fokusz/hianyozni_fogtok_ratkogyerekek
Letöltve: 2016.08.11.
- Fields, Echo E. (1988) Qualitative content analysis of television news: Systematic techniques. *Qualitative Sociology*, 11/3. 183–193. <https://doi.org/10.1007/BF00988954>
- Hatzithomas, Leonidas – Boutsouki, Christina – Ziamou, Paschalina (2016) A longitudinal analysis of the changing roles of gender in advertising: a content analysis of Super Bowl commercials. *International Journal of Advertising*, (ahead of print).
<https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1162344>

- HVG.hu (2014) Nem kötögetnek, vásárolnak – divatra éheznek az ötven felettiék. *HVG.hu*, 2014.05.22. http://hvg.hu/plazs/20140522_nem_kotogetnek_vasarolnak_divatra Letöltve: 2014.10.11.
- Jászberényi József (2008) Az „öregek” nem is léteznek? Az időskorúak ábrázolása a magyarországi televíziós reklámokban. *Médiakutató*, 9/3. 35–41.
- Jones, Ian Rees – Hyde, Martin – Victor, Christina R. – Wiggins, Richard – Gilleard, Chris – Higgs, Paul (2008) *Ageing in a consumer society: From passive to active consumption in Britain*. Bristol, Policy Press.
- Kessler, Eva-Marie – Schwender, Clemens – Bowen, Catherine E. (2009) 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*, 65B/1. 97–106. <https://doi.org/10.1093/geronb/gbp084>
- Kreatív.(2014) Így fogadta a piac a TV2 célcsoportbővítését. *Kreatív.hu*, 2014.06.13. http://www.kreativ.hu/media/cikk/igy_fogadta_a_piac_a_tv2_celcsoportboviteset Letöltve: 2014.10.11.
- KSH [Központi Statisztikai Hivatal] (2016) *Demográfiai adatok: A népesség öt éves korcsoportok és nemek szerint*. KSH. <http://www.ksh.hu/nepszamlalas/tablakdemografia> Letöltve: 2016.05.31.
- Langmeyer, Lynn (1993) Advertising images of mature adults: An update. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 15/2. 81–91. <https://doi.org/10.1080/10641734.1993.10505005>
- Nelson, Todd D. (ed.) (2002) *Ageism: Stereotyping and prejudice against older persons*. Cambridge, MA, MIT Press.
- Ollivier, Debra (2011) So You Think You're A Boomer? Think Again. The Huffington Post, 2011.12.15. http://www.huffingtonpost.com/debra-ollivier/gen-jones_b_1149703.html Letöltve: 2016.05.30.
- Phases.org.uk (n.d.) The meaning and origin of the expression: Keep up with the Joneses. *Phases.org.uk*, <http://www.phrases.org.uk/meanings/216400.html> Letöltés: 2016.05.30.
- Pontell, Jonathan (1999) *Generation Jones*. Los Angeles, Vanguard Press.
- Prieler, Michael – Kohlbacher, Florian – Hagiwara, Shigeru – Arima, Akie (2015) The representation of older people in television advertisements and social change: the case of Japan. *Ageing and Society*. 35/4. 865–887. <https://doi.org/10.1017/S0144686X1400004X>
- Reisenwitz, Timothy – Iyer, Rajesh (2007) A comparison of younger and older baby boomers: investigating the viability of cohort segmentation. *Journal of Consumer Marketing*, 24/4. 202–213. <https://doi.org/10.1108/07363760710755995>
- Robinson, Tom – Anderson, Caitlin (2006) Older characters in children's animated television programs: A content analysis of their portrayal. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 50/2. 287–304. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem5002_7
- Rose, Gregory M. – Merchant, Altaf – Bakir, Aysen (2012) Fantasy in Food Advertising Targeted at Children. *Journal Of Advertising*, 41/3. 75–90. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367410305>
- Sas István (2009) Hány éveseké a világ. *Magyar Fogyasztó*, 2009/4. 1;4.

- Schewe, Charles D. – Noble, Stephanie M. (2000). Market segmentation by cohorts: the value and validity of cohorts in America and abroad. *Journal of Marketing Management*, 16/1–3. 129–142. <https://doi.org/10.1362/026725700785100479>
- Schouten, John W. – McAlexander, James H. (1995). Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. *Journal of Consumer Research*, 22/1. 43–61. <https://doi.org/10.1086/209434>
- Shabbir, Haseeb A. – Hyman, Michael R. – Reast, Jon – Palihawadana, Dayananda (2014) Deconstructing Subtle Racist Imagery in Television Ads. *Journal Of Business Ethics*, 123/3. 421–436. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1798-8>
- Simcock, Peter (2012) Seeing ourselves as the adman sees us? The representation and portrayal of older people in advertising. Hetsroni, Amir (ed.): *Advertising and Reality: A Global Study of Representation and Content*. London: Continuum, 129–142.
- Smith, J. Walker – Clurman, Ann (2003) *Generációk, márkák, célcsoportok*. Budapest, Geomédia.
- Sparschuh, Vera (2007) Mannheim Károly tanulmánya a generációk problémájáról – műtörténeti és elméleti dimenziók. *Világosság*, 48/7–8. 107–122.
- Töröcsik Mária (2009) Generációs marketing. In Bugár Gyöngyi – Farkas Ferenc (szerk.): *Elkötelezettség és sokoldalúság. Tanulmánykötet Barakonyi Károly tiszteletére*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, 221–228.
- Trendinspiráció.hu (2014) A „Jones” vagyis a szenvedélyes generáció, *Trendinspiráció.hu*, 2014. április, <http://www.trendinspiracio.hu/hirlevel-2014-4/> Letöltve: 2014.10.11.
- Valuch Tibor (2002) A „gulyáskommunizmus” valósága. *Rubicon*, 13/10 14/1. 69–76.
- Világgazdaság (2014) Meglepő vásárlási szokások az ötven év felettiéknél, *Világgazdaság Online*, 2014.05.28. <http://www.vg.hu/gazdasag/meglepo-vasarlas-szokasok-az-otven-efeletti-428276> Letöltve: 2014.10.11.
- Weber, Robert Philip (1990) *Basic content analysis*. London, Sage. <https://doi.org/10.4135/9781412983488>
- Wellner, Alison Stein (2000) Generational Divide. Are Traditional Methods of Classifying a Generation Still Meaningful in a Diverse and Changing Nation? *American Demographics*, 22/10. 52–58.
- Wey Smola, K. – Sutton, C. D. (2002) Generational differences: Revisiting generational work values for the new millennium. *Journal of organizational behavior*, 23/4. 363–382. <https://doi.org/10.1002/job.147>
- Williams, Kaylene C. – Page, Robert A. – Petrosky, Alfred R. – Hernandez, Edward H. (2010) Multi-generational marketing: Descriptions, characteristics, lifestyles, and attitudes. *The Journal of Applied Business and Economics*, 11/4. 21–36.
- Zelenay Anna (2005) Tévéfogyasztás a különböző családi életciklusokban. *Jel-Kép*, 2005/4. 53–66.