

Starsi konsumenci stanowią coraz większą grupę społeczną, o szybko rosnącej sile nabywczej (szczególnie w krajach rozwiniętych). Dziś tzw. „dojrzały fachowiec” (45-64 lata) wraz z seniorami (>64 lata) stanowią grupę zamożną. Mogą sobie pozwolić na więcej niż ich młodszy koledzy; coraz lepiej radzą sobie z nowinkami technologicznymi (np. większość kont na Twitterze i Facebooku należy do 40-latków), a nawet adoptują niektóre innowacje wcześniej niż młodszy konsumenci (np. rowery elektryczne). Pomimo rosnącego znaczenia osób starszych jako konsumentów, reklama wykorzystuje głównie wizerunki młodych osób (pomiędzy 20 a 30 rokiem życia). Ponadto nie ma badań nad tym, w jaki sposób starsi konsumenci są *obecnie* przedstawiani w reklamach i dlaczego (dostępne badania na ten temat pochodzą z lat 80-90-tych XX wieku). Nadal nie wiemy, jak skuteczne są wizerunki osób starszych w reklamach. Wcześniejsze badania dają ograniczone i niejednoznaczne wyniki. Na przykład niektóre badania sugerują, że wykorzystywanie starszych konsumentów w reklamie przynosi reklamodawcy negatywne skutki, podczas gdy inne badania wskazują na skutki pozytywne. Ponadto wcześniejsze badania nigdy nie badały ważnych skutków społecznych, jakie może przynieść przedstawianie wizerunków starszych konsumentów w reklamach (np. stereotypy lub uprzedzenia dotyczące wieku).

Naszym celem jest zbadanie, jak często i w jaki sposób osoby starsze są przedstawiane w reklamach; jakie są perswazyjne skutki przedstawiania osób starszych w reklamach i jakie mechanizmy stoją za nimi. Aby rozwiązać te problemy badawcze, przeprowadzimy dwa szerokie badania:

**BADANIE 1** dotyczy częstotliwości i sposobu ukazywania osób starszych w reklamach. W szczególności przeprowadzimy analizy treści reklam pochodzących z polskiej i niemieckiej telewizji oraz mediów społecznościowych. Zakodujemy częstotliwość i sposób przedstawiania osób starszych w reklamach. Następnie przeprowadzimy re-kodowanie wcześniej opublikowanych analiz treści pochodzących z innych krajów i połączymy je z naszymi wynikami. Na koniec przeprowadzimy metaanalizę wszystkich wyników.

**BADANIE 2** zajmie się problemem badawczym dotyczącym perswazyjnego wpływu ukazywania osób starszych w reklamach; będzie obejmowało metaanalizę i eksperymenty. W szczególności metaanaliza pomoże nam zintegrować wyniki wcześniejszych badań i ocenić wpływ przedstawiania osób starszych na skuteczność reklamy. W metaanalizie przetestujemy kilka różnych mechanizmów i warunków, które mogą pomóc wyjaśnić niejednoznaczność wcześniejszych wyników badań. Eksperymenty pomogą nam sprawdzić solidność naszych wyników z meta-analizy i zdobyć nowe dane empiryczne, szczególnie w odniesieniu do wpływu ukazywania osób starszych w reklamie na skutki społeczne (takie jak stereotypy i uprzedzenia dotyczące wieku).