

# A „meleg” fogyasztó – célcsoport vagy „kis színes”

**Egyre több reklámban látszik vagy csupán „áthallik”, hogy meleg fogyasztót ábrázolnak, fő- vagy mellékszereplőként melegnek látszó férfit mutatnak be. Ez nem csak magyar jelenség, világszerte tendencia a reklámokban a meleg emberek szerepeltetése. Kérdés, hogy új célcsoportot talált a szakma, vagy csak az mutatkozik meg ezzel, hogy növekszik a melegek elfogadottsága, integrálódásuk a társadalomba.**

**M**agyarországon az első meleg szervezet 1988-ban jött létre<sup>1</sup>, azóta több egyesület, társaság, klub, alapítvány is nyilvánosan működik<sup>2</sup>. A közvélemény erősen megosztott a témakörben, bár az Európai Unióhoz való csatlakozás előkészületeiként hozott legújabb alkotmánybírósi döntés értelmében a homoszexuálisokat ért hátrányos megkülönböztetés, a diszkrimináció egy része megszűnt<sup>3</sup>. A társadalom értékítélete azonban nem általánosan megengedő, hiszen még egy a közelmúltban, 1994-ben végzett közvélemény kutatás<sup>4</sup> eredménye szerint is a leginkább elutasított csoportok között vannak a homoszexuálisak, az AIDS-betegek, a kábítószeresek és a skinhead-ek között. Nagyon sok vita folyik<sup>5</sup> a témakörben, vagyis egyre inkább foglalkoztatja a társadalmi környezetet a melegek problémája, aminek egyik következménye a toleránsabb magatartás lehet.

*... a leginkább elutasított csoportok között vannak a homoszexuálisak, az AIDS-betegek, a kábítószeresek és a skinhead-ek között ...*

Más országokban eközben meleg-leszbikus tanulmányok néven tudományággá nővi ki magát<sup>6</sup> a témakör. Az ilyen fokú elfogadottságig tartó folyamat Plummer<sup>7</sup> szerint több szakaszon keresztül alakult:

- az első szakaszban a XX. század elején főképp Európában foglalkoztak a témakörrel és alapvetően férfi-központú közelítéssel.
- a második szakasz a hatvanas évekre tehető, aminek központja már az Egyesült Államokban van, jellemző a nyilvánosság vállalása, a

1 Labrisz Leszbikus Egyesület: Összefoglaló a leszbikusok, melegek és biszexuálisok diszkriminációjáról Magyarországon. Budapest 2001. 4. o.

2 Magyarországi meleg szervezetek és klubok. Háttér Társaság 2001.

3 Fahidi Gergely: Bemelegítés. HVG 2002. szeptember 14.

4 Fábíán Zoltán: Tekintélyelvűség és előítéletek. Új mandátum Budapest 1999.

5 Replika

Élet és Irodalom: 2002. május, 2001. május, 2001. július.

6 Csapó Csaba: Mi a meleg irodalom és irodalomkritika? Élet és Irodalom 2002. március 30.

7 Plummer, Kenneth (1992): Speaking Its Name. Inventing a Lesbian and Gay Studies. In Modern Homosexualities. Fragments of Lesbian and Gay Experiences. Kenneth Plummer szerk.

„coming out”. A különféle kutatások az AIDS-krisis megjelenésével megsokszorozódtak, a művészek pl. film, színház, irodalom is nyitottan fordult a témakör irányába. A tudományos vizsgálódások, publikációk megsokszorozódnak.<sup>1</sup>

- a harmadik szakasz a posztmodern értelmezésé, vagyis míg a modernitásban a határok pontos megléte, a szabályok működése jellemző, addig a posztmodern társadalomban, korunkban ezek a határok szétesnek, a szexuális sokféleség jelenik meg és válik elfogadhatóvá. Már a nemek megszokott határa is „szétesik”, létrejön a „társadalmi nem”, a *queer*, aminek elfogadása képlékeny identitást mutat.

A homoszexualitás megfogalmazása sem egyszerű, hiszen koronként, kultúránként eltérő a kifejezés asszociációja. Más és más lehet az értékítélet is

### *A nyitott, jóléti államokban, ahol a klasszikus családi kereteken kívüli, és alternatív életformák elfogadottak, Henning Bech a klasszikus, rejtőzködő homoszexualitás eltűnését mutatta ki.*

a homoszexualitás különféle típusait megkülönböztetve<sup>2</sup>:

- alkalmi (causal homosexuality), futó kapcsolat, ami nem hagy komoly nyomokat
- homoszexualitás, mint helyzettől függő tevékenység (situated activity), amit pl. zárt intézményekben a heteroszexualitás helyettesítőjének tekinthetünk
- megszemélyesített homoszexualitás (personalized homosexuality) azon személyek tipikus magatartása, akik nem vállalják nyíltan szexuális irányultságukat, elszigetelten élnek a meleg szubkultúrától
- homoszexualitás, mint életforma (homosexuality as a way of life) nyilvánosan vállalt életforma.

Végül is a meleg és leszbikus identitásról gondolkodva<sup>3</sup> egy képlékeny határu jelenséggel találjuk szembe magunkat, hiszen koroktól, kultúráktól, életszakaszoktól, emberektől függ a csoport társadalmi megítélése. A nyitott, jóléti államokban, ahol a klasszikus családi kereteken kívüli, és alternatív életformák elfogadottak, Henning Bech a klasszikus, rejtőzködő homoszexualitás eltűnését mutatta ki.

### **PIACNAGYSÁG**

Mindezen kiindulópontok tisztázása után a marketing szakemberek alapkérdése: vajon mekkora ez a szegmens, vonzó-e annyira, hogy érdemes legyen külön megszólítani őket termékkel, kommunikációval, illetve hatnak-e pozitív módon a környezetre úgy, hogy véleményvezetőként a számszerű hatásuk megsokszorozódhat.

A piac nagyságát csak becsülhetjük, alapinformációként a legtöbb hivatkozás Kinsey<sup>4</sup> kutatására történik, amelyben a férfiak ~8%-át, a nők ~2%-át találták szexuális szokásaikat tekintve kizárólag homoszexuálisnak. Többször is vizsgálva a témakört, az

USA-ban elfogadható ez az arányszám. Ha kiindulópontként ezt a Magyarországra is érvényesnek tekintjük, akkor ezek a számok az alábbi módon alakulnak a 2001-es demográfiai adatok alapján<sup>5</sup>:

- teljes népesség: 10 043 224 fő
- ebből férfi: 4 791 817 fő ennek 8%-a: 383 345 fő,
- ebből nő: 5 251 407 fő ennek 2%-a: 105 028 fő.

Ha ezt tovább tisztítjuk és csak a 20–54 év közötti korosztályokat vizsgáljuk, akkor kb. 200 000 férfiről és kb. 51 000 nőről van szó Magyarországon. A számok értelmezéséhez újra hangsúlyozni kell, hogy 8 illetve 2% csak a nyíltan vállalt szexuális orientációjú fogyasztókat jelenti, ennél sokkal magasabb arányszámok is kimutathatók, ha az érintettség nyilvános vállalásától részben-egészben eltekintünk.

1 Takács Judit: Bevezetés a homoszexualitás tudományába. Replika 33–34. 1998. december.

2 Plummer. In: Anthony Giddens: Szociológia. Osiris Bp. 1997.

3 Kalocsai Csilla: Leszbikus és meleg elméletek: Identitások és identitáspolitikák. Replika 33–34. 1998. december.

4 Anthony Giddens: Szociológia. Osiris Bp. 1997.

5 Magyarországon ennél lényegesen kevesebben vallották homoszexuálisnak magukat a Marketing Centrum szexuális viselkedést vizsgáló 2002. januári felmérésében, ez azonban nem jelenti azt, hogy az Egyesült Államokban több homoszexuális él, mint nálunk. Egyszerűen arról van szó, hogy a magyar melegek nagyon nagy része még egy anonim önkitalós kérdőívben is titkolni valónak érzi a „másságát”. (a szerkesztő megjegyzése)

## KÜLÖNLEGES A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS?

A piac nagysága tehát önmagában nem jelentős a klasszikus nagy fogyasztói csoportokhoz képest, azonban vélelmezhetően eltérő fogyasztási, vásárlási magatartásuk miatt egyre bővülő célzott termékínálattal találkozhatunk, pl. meleg bédékkerekkel, melyekből a meleg bárók, éttermek, kávézók, szervezetek fellelési helyeit tudhatjuk meg.

Ha az Internet használati szokások és a szexuális orientáció összefüggéseit vizsgáljuk, akkor kiderül, hogy a meleg on-line aktivitása szignifikánsan jelentősebb, mint a heteroszexuálisoké.

1. tábla  
Online aktivitás megoszlása a szexuális orientációk szerint (USA)<sup>1</sup>

	Homoszexuális, leszbikus	Heteroszexuális
Online banking	28%	21%
Szolgáltatások és termékek online vásárlása	63%	59%
Részvétel online aukciókban	26%	19%
Heti 21 óránál többet használják az Internetet	25%	17%

2. tábla  
Online utazás lefoglalások megoszlása a szexuális orientációk szerint (USA)<sup>2</sup>

Homoszexuális, leszbikus	41%
Heteroszexuális	38%

Steven M. Kates a gay férfiak, férfiközösségek márka-kapcsolatáról, fogyasztói magatartásáról résztvevő megfigyeléssel, interjúkkal megalapozva írt tanulmányt<sup>3</sup>. A számos marketing-vonatkozású irodalmat is megnevező publikációban hivatkozik a „pink dollár” fontosságát szem előtt tartó cégek (pl. IBM, IKEA, AT&T) marketing tevékenységére, akiknek célja a meleg fogyasztók lojalitásának fenntartása. Önálló, kifejezetten erre a célcsoportra irányuló marketing is folytatható, amiről Stuber jelentetett meg könyvet.<sup>4</sup>

## A MELEG FOGYASZTÓK TÍPUSAI

Átfogó kutatásra vállalkozott 2001-ben a BBDO Consulting<sup>5</sup> Németországban, amikor is 822 meleg férfit kérdeztek meg face to face interjúkkal. A vizsgálat minta jól tükrözte életkor és településnagyság szerint a német alapsokaságot. A kutatás eredményeként tisztán kirajzolódott, hogy nem beszélhetünk „a meleg férfi fogyasztóról”, hanem csak azok különféle csoportjairól, hiszen ezek eltérő fogyasztói magatartás testesítenek meg (1. ábra).

A **hedonista, trendorientált** fogyasztó jellemzői

- korai követő az innovációknál, ami az életstílusban és a trendek követése területén jelentkezik
- aktív, extrovertált
- szívesen van emberek között, szívesen főz a barátainak
- intenzív Internet-használó, kifejezetten jellemző rá a „trendy” fogyasztás és a márkatudatosság (főképp az élelmiszerek és a divat terén), a divat területén azonban érzékeny is
- fokozott módon ügyelnek az egészségükre, testükre, ám átlag felett dohányoznak
- nyíltan vállalt orientációjával társadalmi elismertségre vágyik, elsősorban a Gay Community-ben mozog
- elsősorban szingli háztartásban, 100 000 feletti lakosú városban él, átlag feletti jövedelemmel rendelkezik.

A **„kereső”, kényelem-orientált** fogyasztó

- kényelmes, kevésbé divatorientált, márkatudatossága még nem kiforrott, ami fiatal életkorából is fakad
- külsejére, lakására nem fordít különösebb figyelmet
- szívesen fogyaszt fastfood éttermekben, lényeg, hogy ízlik-e az étel és megfelelő-e az ára, hiszen nem főz, a háztartási feladatok nem kötik le
- kommunikatív, az új termékek, a reklámok iránt nyitott
- nyíltan meleg, de még keresi a tartós párkapcsolatot
- inkább 100 000-nél kisebb lakosú településeken él, 16–25 év közötti, gyakran lakóközösségekben

1 3 Harris Interactive/Witeck-Combs, 2001.

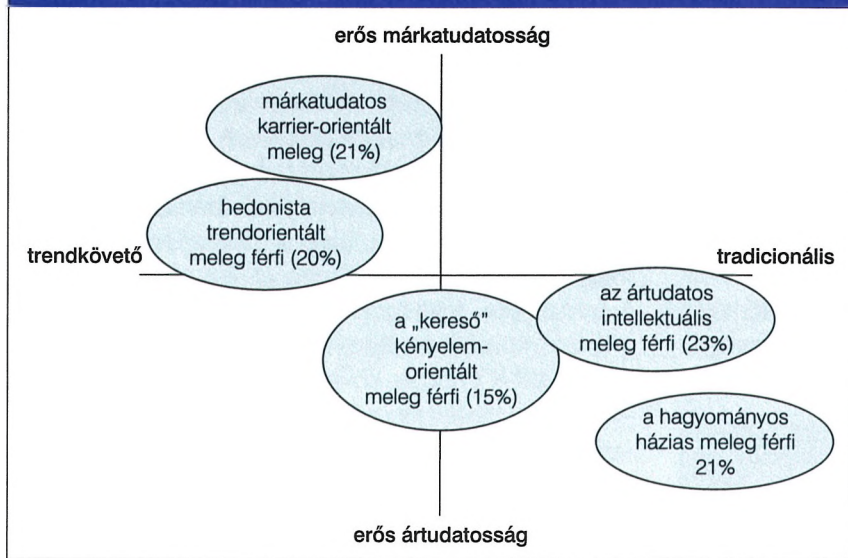
2 4 Forrester Research, 2001.

3 Steven M. Kates: Out of the Closet and Out on the Tree!: Gay Men and Their Brand Relationships. Psychology & Marketing 2000. június.

4 Stuber, M.: Gay Marketing., Luchterhand 2002.

5 Der schwule Konsument. Condomi, gofelix, BBDO-Consulting. Düsseldorf 2001.

## A meleg férfi fogyasztók típusai



elő, még tanuló, alacsonyabb jövedelmű férfiakról van szó.

#### A márkatudatos karrier-orientált fogyasztó

- jól kereső, „beérkezett” meleg férfi, fokozott egészség- és testtudatossággal jellemezhető
- nem fogad el minden trendet, nem túlzó a testápolási fogyasztása
- a szakmája, a karrierje fontosabb, mint a magánélete, az átlag feletti jövedelem elérése fontos számára, intenzív Internet-használó
- a frissesség, a minőség fontos számára az ételkészítéskor, szívesen jár étterembe is
- a stílus, a minőség, az elegancia igényén alapszik márkatudatossága, kommunikatív, nyitott az újra és a jól elkészített reklámokra
- orientációját a szakma mögé rejt, de megjelenésével egyértelmű az identifikációja
- inkább hűtlen a partnerkapcsolatában, szexualitását tudatosan éli meg
- nagyvárosi, 26–35 év közötti, inkább egyszemélyes háztartás tagja, magas képzettségű, vezető pozícióban átlag feletti jövedelemmel. A hedonista, trendorientált típusal együtt legtöbbet költenek fogyasztásra.

#### A hagyományos, háziasszony fogyasztó

- a konvencionális „házaspár” típusa, külsejére nem sokat ad, testápolására nem fektet súlyt, befelé forduló, háziasszony, racionálisan vásárló

- az újat, a reklámokat nem kedveli, inkább régimódi, konzervatív megjelenésű, nem Internet-használó
- a márkák nem érdeklik, a divat iránt sem érdeklődik
- nem kommunikatív, a főzés és a házimunka kötik le szabadidejét
- inkább rejt „melegségét”, a legtöbb barátja heteroszexuális
- hűséges típus, a szerelem és a szex összetartozóak számára
- 20 000 fő alatti településen él, 36 év feletti, alacsony képzettségű, egyszerű munkás vagy hivatalnok, fogyasztása a jövedelmével arányosan alacsony.

#### Az ártudatos, intellektuális fogyasztó

- a legnagyobb létszámú csoport, egészség- és környezettudatos, nem divat- és életstílus-érzékeny
- szívesen főz, jó vendéglátó, rendezett háztartású
- nem márkahű, inkább spontán módon és az árra érzékenyen vásárol, a médiumokat racionálisan használja
- nem túl nyitott a reklámokra, de a vicces vagy az esztétikus reklámok megszólítják
- nyíltan vállalja önmagát, általában párkapcsolatban él, harcol az egyenjogúságért, házasságkötési lehetőségért
- 100 000 lakosnál nagyobb településen él, 26 év feletti, jövedelme inkább átlagos, fogyasztása a többi csoporthoz képest szerényebb
- saját házában lakik, általában szabadfoglalkozású vagy vállalkozó közép- vagy felsőfokú végzettségű.

Az láthatjuk tehát, hogy a „meleg fogyasztó” nem létezik, csak bizonyos csoportjaik azok, amelyek fokozottabb figyelmet érdemelnek fogyasztói magatartásuk, vásárlóerejük, véleményvezető szerepük folytán, pl. a divat, a testápolás, az ételek, italok, az éttermi fogyasztásuk, a lakásberendezésre való érzékenységük alapján. Az, hogy kell-e célzott marketinget erre a piaci szegmensre irányítani, termék- és szolgáltatásfüggő. Ugyanakkor feltétlenül szükséges fokozott empátiával figyelni erre a csupán részben „más” szegmensre.

A szerző egyetemi tanár, PTE Marketing tanszék