

A magyarországi LGBTQ társadalom fogyasztói magatartás vizsgálata

Török Nikolett

PhD hallgató, torok.nikolett@sze.hu

Dr. Happ Éva

Egyetemi docens, tanszékvezető, happ-eva@sze.hu

Absztrakt: A mai társadalom felépítése egyre inkább befelé forduló szubkultúrák együttéléséből áll, akik egyre kevesebb figyelmet fordítanak más csoportokban kialakult fogyasztói kultúrára. Az embereket inkább értékeik, véleményük, életszemléletük szerint alakuló fogyasztási csoportokba soroljuk.

Az egyre mélyre menőbb kutatási és szegmentálási folyamatok eredményeképp nyert teret az egyén szexuális orientációja, mint piaci differenciáló hatás.

Az első ilyen irányú megkülönböztetések a szolgáltatóipar, elsősorban a turizmus területén voltak megtalálhatók. Mivel az LGBTQ (leszbikus, meleg, biszexuális, transzexuális) társadalomnak nincs olyan földrajzilag körülhatárolható „szülőföldje”, amely hitelesítené csoportidentitásukat, így az utazások jó lehetőséget adnak a heteronormatív társadalomból való kiszakadásra. Annak ellenére, hogy a legtöbb külföldi tanulmányban az LGBTQ közösség homogén csoportként kerül említésre, a szerzők úgy gondolják, hogy a csoport tagjainak szexuális orientáltsága, csupán egy aspektusa a személyiségüknek, így ebből nem vonható le egységes következtetés az egész csoportra vonatkozóan.

A tanulmányban a magyar LGBTQ fogyasztók magatartását vizsgáltuk, néhány ponton egybevetve azokat a heteroszexuális populáció viselkedésével. Érdeklődésünk fókuszában a szexuális kisebbség, mint fogyasztói csoport áll és annak megállapítása, hogy milyen kihívásokat jelent a vállalkozások számára, ha potenciális szegmensként tekintenek az LGBTQ közösségre. Jelentősnek tartottuk továbbá annak a felmérését, hogy a szexuális kisebbség nagyobb figyelmet, vagy vásárlási hajlandóságot mutat-e LGBTQ vonatkozású marketingtevékenység esetén. Az eredményeket tekintve a dolgozat néhány alapvető fogyasztói magatartást, illetve a csoport dinamizmusát adó motivációkat hivatott felmérni.

Kulcsszavak: LGBTQ, fogyasztói magatartás, vásárlói döntés, szubkultúra

1. Bevezetés

A hagyományos közgazdaságtudomány a fogyasztói magatartást és a vásárlási döntéseket a racionalizmus oldaláról közelíti meg, figyelmen kívül hagyva az alapvető emberi tulajdonságokból fakadó motivációkat, melyek nem mindig a profitmaximalizálás elvén nyugszanak. Napjaink társadalmi kihívásait már nem a létszükségletek kielégítése jelenti, így a fogyasztói magatartást is szükségszerű más aspektusok alapján vizsgálni.

A szexuális orientáció, mint piacssegmentáló tényező már régóta ismert, ugyanakkor a csoportot célzó nyílt marketingkommunikáció csupán az elmúlt 30 évben fektette le nyomait a piacon. Egy név nélkül nyilatkozó reklámszakember felidézte, hogy amikor egyszer felmerült egy melegeket célzó hirdetés ötlete, az „derültséget váltott ki, és igénytelen viccelődést indított”. Természetesen nem is valósult meg, mondván, a célcsoport marginális, ráadásul nem megy a cég imázsához, hiszen „túl a marketingkommunikációs tevékenység során még manapság sem egyértelmű a melegeket célzó hirdetés”.

A csoport azonban számos olyan tulajdonsággal rendelkezik, amelyek alapján egyértelműen jó vásárlói célcsoportot jelentenek. Az esetek többségében csak magukra keresnek, gyakran utaznak, és fogékonyak az új szabadidős programokra. Ugyanakkor egy termék vagy szolgáltatás LMBTQ pozicionálása a piacon veszélyeket is rejthet magában. A Háttér Társaság ügyvivője, Dombos Tamás (2015) szerint: „A hazai LMBTQ közösség nem rendelkezik olyan sajátos szubkulturális ízléssel, mint sok nyugati országban” – mondja, hozzátéve, hogy a cégek attól félnek, elveszítik homofób vásárlóikat, miközben az LMBTQ közösséget nem tartják profitot hozó szegmensnek. A nyugati országokban elterjedő és népszerűsödő LMBTQ reklámok már nem csupán szorosan az érintett közösséget, de azokat is célozza, akik olyan cégtől szeretnék vásárolni, melyek elfogadó politikát folytatnak.

A csoport mely egykoron nem élvezett semmilyen figyelmet (vagy elsősorban negatív hatások érték) ma egy többnyire szociálisan elfogadott közösség. A szexuális kisebbségek ugyanolyan vásárlók és médiafogyasztók, mint a heteroszexuálisok.

Az LMBTQ a vizsgálat során többször használt betűszó, amely a nemzetközi szóhasználatban elterjedt LGBTQ magyar fordítása. A rövidítés feloldása: Lesbikus, Meleg, Biszexuális, Transznemű és Queer. Az elnevezés ezen szexuális és nemi kisebbségek összefoglaló megjelölésére használatos.

2. Szakirodalmi összefoglaló

2.1. Fogyasztói magatartásvizsgálat átalakulása

A hagyományos közgazdaságtan alapja a racionális ember, kinek szándékait és viselkedését a mindenkori gazdasági érdekei vezérlik, „szükségleteinek maximális kielégítésére törekszik, ezért jövedelmének legjobb felhasználásaként azokat a javakat szerzi be, melyek vonzóbbak másoknál”. (1)

Ez a preferenciákon és racionalizmuson nyugvó elméleti megközelítés figyelmen kívül hagyja az emberek szokásait, értékrendjét, érzelmi állapotát, illetve a döntési szituációk közötti esetleges eltéréseket.

A fogyasztás maga olyan cselekvés, mely a különböző emberi szükségletek kielégítését célozza: táplálkozás, ruházkodás, lakhatás, az egészségügyi ellátás, oktatás, kikapcsolódás stb. Ebben a szűkebb értelemben tehát a fogyasztás az elosztandó javak végső felhasználását jelenti, amit a szükségletek okozta hiányérzet vált ki. Ha a közgazdaságtanban az egyéni döntéseket tanulmányozzuk, akkor egy „átlagos” személyt képzelünk el, pontosabban olyan elméletet igyekszünk felállítani, amely a fogyasztók statisztikai átlagadatait jól közelíti, azaz a fogyasztói magatartás általános szabályszerűségeit tárja fel.

Így a közgazdaságtudomány figyelmen kívül hagy egy sor lényeges összetevőt, mely szükségleteink kielégítése érdekében a cselekvéseinket irányítja.

Marketing oldalról megközelítve a fogyasztói magatartásvizsgálatok más tudományterületek eredményeit is figyelembe veszi, így a szociológia, a pszichológia, a szociálpszichológia területeihez közelít, hiszen az emberi magatartást, viselkedést állítja a kutatások középpontjába. (2)

A szociálpszichológiai megközelítések közül kiemelkedik Maslow motivációs hierarchiájának feltáró elemzése. Szerinte szükségleteink rangsorba rendeződnek, ahol az egyes szinteken elhelyezkedő igények csak akkor jelennek meg motivációs tényezőként, ha az alatta levők legalább nagyobb részben kielégítettek.

A már több mint 50 éve felállított motivációhierarchia egyik legfontosabb érdeme a biológiai és a szociális szükségletek különválasztása, és bár az azóta elvégzett vizsgálatok csak a hierarchia alján elhelyezkedő biológiai szintek elkülönülését tudták igazolni, a szociális szükségletek felsőbbrendűsége több ponton is visszaköszön, mint pl. a fogyasztási modellekhez kapcsolódó nyáj- és sznob-hatásban. (3)

Már ezek említése is feltételezi, hogy a mai társadalomban túlságosan elrugaszkodott lenne egy létszükségletei kielégítésére törekvő, racionális, elemi érdekektől vezérelt embert elképzelni, hiszen az éhezéstől és fázástól megóvott

jómódú polgár lehetséges döntései és tettei a motivációk igen széles skáláján mozoghatnak.

A felsorolt okok miatt a mai modern társadalomban a feltételezett „homo economicus” fogyasztói döntései már nem követhetők le csupán racionális döntések sorozataként, s ennek következtében a fogyasztók megismerése érdekében a kutatásoknak új irányt kellett venniük.

A fogyasztói magatartás önálló tudományként való alkalmazása mindössze néhány évtizede ismert. A szakemberek a 70-es években teremtették meg azokat az elméleti kereteket, melyben a fogyasztói magatartás tanulmányozhatóvá vált. A közgazdaságtudománytól eltérően a fogyasztást nem csupán a racionalitást alapul véve vizsgálta. A motivációval foglalkozó tudományágak kimutatták, hogy a jólétre törekvő magatartás sokkal bonyolultabb, ugyanakkor ugyanolyan fontos, mint a gazdasági kérdések racionális értékelése.

A fogyasztói magatartás és a marketing fejlődése az elmúlt 20 évben összekapcsolódott. A fogyasztó megismerése, viselkedésének megértése, szükségleteinek meghatározása alapvető követelménye a sikeres marketingstratégiának.

Engel-Kollat-Blackwell (4) így definiálták a fogyasztói magatartást: „a fogyasztói magatartás az emberek azon viselkedése, amely a javak és szolgáltatások vásárlásában, használatában és a vásárlás tervezésében jut kifejezésre.”

Annak érdekében, hogy megértsük egy személy vásárlási döntéseit fontos, hogy teljes képpel rendelkezünk pszichológiai, szociológiai és gazdasági háttéréről. Ezek az információk lehetővé teszik a marketingmenedzsment számára, hogy megfelelő reklámtevékenységet dolgozzanak ki a célcsoport számára. Ennek következtében a modern marketing kutatások a fogyasztók magatartását is vizsgálják, nem csupán a csoport méretét, vagy diszkrecionális jövedelmét.

A fogyasztói magatartás tanulmányozása magába foglalja az olyan megfigyelhető magatartásokat, hogy mit, mennyit vásároltak, kik és hogyan vásárolták, illetve fogyasztották a terméket. Magába foglalja továbbá az egyéni szükségleteket, érzékeléseket, azt, hogy milyen információval rendelkeznek a fogyasztók, és hogyan dolgozzák fel azokat, hogyan értékelik az alternatívákat, illetve milyen plusz értéket ad számukra az adott termék birtoklása (5). A vállalatok a marketingtevékenységében egyre nagyobb hangsúlyt kap a kapcsolati marketing, a marketingdöntések előkészítésénél jobban bevonják a vevőt, keresik a kölcsönös előnyöket. A termékdifferenciálás szerepét a pozicionálás, a márkaépítést jelentő kommunikáció vette át (6).

2.2. Az LMBTQ csoport jellemzői

Mint az általánosságban vett marketing is több fejlődési szakaszon ment át, úgy az LMBTQ társadalmat célzó reklámtevékenység is három erősen megkülönböztethető periódusra osztható 1980 és 2000 között. Az első szakasz a kerülés és megbélyegzés időszaka volt. Bár az LMBTQ társadalom már jelen volt a fogyasztói piacon, mint elkülönült réteg, a vállalkozók nagy részét az előítéletek, vagy a negatív reakcióktól való félelem meggátolta a csoport felé való nyitásban. Az ezt követő második periódusban a kíváncsiság és félelem volt a meghatározó, majd ezt a vállalati törekvés váltotta fel. A csoport mindössze 30 év alatt változtatta meg több tucatnyi cég marketing törekvéseit a teljes elutasításból a kiaknázandó niche piac felé. (7)

A Stonewall lázadás (1969) volt az első eset a modern történelemben, amikor a homoszexuális polgárok jelentős csoportja szembeszállt a rendőri elnyomással. Az összecsapás ráébresztette az embereket a közösség erejében, s még azon a nyáron hatalmas változások mentek végbe az amerikai civil társadalomban.

A kezdetekre visszatekintve a legtöbb cég kifejezetten szűken a meleg férfi fogyasztókat célozta, nagyon csekély helyet hagyva a lesbikus vásárlók igényeinek. Kates (8) publikált munkáiban egy közös szálként jelenik meg a megfigyelés, miként a meleg férfiak nemtől eltérő fogyasztási mintát követnek. A különbség oka nagyban köszönhető a szubkultúrának, illetve az identitás fenntartásának. A meleg férfi fogyasztásával gyakran kifejezni, megerősíteni, illetve néhány esetben leplezni szeretné identitását. A fogyasztói magatartást taglaló szakirodalmak alapja az állítás, miszerint az önkép nagyban befolyásolja a vásárló termékválasztását. Más szóval a termék, vagy szolgáltatás imázsának egyeznie kell a fogyasztóéval annak érdekében, hogy ő fenntarthassa a pozitív énképet és az általa kívánatosnak tartott imázst kommunikálja a külvilág felé. (9)

Az LMBTQ szegmens vizsgálata során talán az egyik legnehezebb feladat a csoport méretének a pontos felmérése. Az Angliában erre tett kísérlet bizonyítja, hogy a kapott számok nem autentikusak. Míg egy 2012-ben végzett felmérés során 1,5%-ra becsülték a nyíltan homoszexuálisok számát (ez az arány körülbelül 725.000 embert jelent a szigetországbán), addig a nemzetközi, kifejezetten melegeknek szóló internetes párkereső portálokon a regisztrált tagok száma elérte a 2 milliót.

Minden piaci szegmens esetében az egyik legfontosabb szempont az adott csoport diszkrecionális jövedelme. Tanulmányok szerint a melegeknek magasabb az átlag jövedelmük, habár a kereset aránya a meleg férfiak és a lesbikus nők között ugyanolyan %-os különbséget mutat, mint a heteroszexuálisok körében. Így tehát egy közös háztartásban élő két férfi együttes bevétele nagyobb, mint két együtt élő nőé, vagy akár egy heteroszexuális páré. (10)

A kereset között fellelhető szignifikáns különbséget részben az okozza, hogy a meleg párok számottevő része él városi környezetben, ahol alapvetően magasabbak a jövedelmek. (11)

Ahogy a generációk közötti változót nézzük, megfigyelhetjük, hogy az idő előrehaladtával egyre bizakodóbbak az LMBTQ csoport tagjai finansziális háttérükkel kapcsolatban. Legnagyobb aggodalommal a baby boomer generáció tagjai rendelkeznek és aggodalmuk közel sem alaptalan. A második világháború utáni időszak társadalmi rendje közel sem volt annyira kedvező, mint napjainkban. A második világháború utáni időszakban a meleg és a leszbikusok körében a munkanélküliségi arány jóval magasabb volt, mint a heteroszexuálisoknál, alacsonyabb keresetük és gyakori diszkrimináció érte őket szexuális orientációjuk miatt. Bár ezen a területen nagy előre lépések történtek, az American Civil Liberties Union felmérése alapján az Egyesült Államok 15 államában még mindig legális valakit csupán szexuális orientációja miatt elbocsátani munkahelyéről.

Ezen körülményeknek köszönhetően a 65 év feletti LMBTQ személyeknek nagyobb esélyük van, hogy anyagi gondokkal küzdjenek, mint fiatalabb társaiknak. A leszbikus hölgyek, akik ezen felül még a nemi megkülönböztetésből fakadó negatív hatások is érték még kiszolgáltatottabbak. (12)

A Gallup Poll felmérése alapján a 65 év feletti meleg férfiak 15,9%-a szegénységi küszöb alatt élt, míg ez az arány a heteroszexuálisok esetében 9,7% volt. Ugyanezen kutatás a szegénységre vonatkozó változókat a leszbikus és a heteroszexuális hölgyek esetében statisztikailag azonosnak vélte. (12)

Az egészségügyi problémákat feldolgozó tanulmányok (13) alapján a nők körében magasabb az alkoholfogyasztók száma, melynek egyik oka az LMBTQ csoport férfi tagjai között „trend”-ként megjelenő egészségtudatosság. A fogyasztás viszonylagosan magas szintjéért pedig az úgynevezett „bár kultúra” felel. A meleg bárók megteremtik a közeg számára az úgynevezett meleg-teret, melyben biztonságban és szívesen látottnak érzik magukat, így látogatásuk nem elsősorban az alkoholfogyasztásról szól, hanem inkább a csoport identitás kifejezéséről. Természetesen a bárók felkeresésének gyakoriságával az alkohol és drogfogyasztás is nő.

3. Az empirikus kutatás bemutatása

A kutatás központi kérdése, hogy az LMBTQ társadalom tagjai egyértelműen nagyobb figyelmet (és ezzel nagyobb vásárlási hajlandóságot) fordítanak olyan reklámtevékenységekre, melyek kifejezetten őket célozzák.

Az elgondolás alapját az adta, hogy az LMBTQ személyeket gyakran érik kellemetlen megkülönböztetések, így egy olyan termék, amelyet kifejezetten nekik pozícionálnak pozitív üzenetet is hordoz, mely növelheti a vásárlási törekvést.

3.1. A kutatás módszertana

A megkérdezés során alkalmazott minta nagysága 218 fő volt, mely természetesen nem elegendő egy releváns eredmény kimutatásához, így a kapott értékeket bizonyos korlátokkal kell kezelni.

A kutatás összehasonlító részeredményeinek kimutatásához két eltérő szegmens által kitöltött kérdőívvel dolgoztunk.

A két kérdőív közötti kitöltési megoszlás a következő:

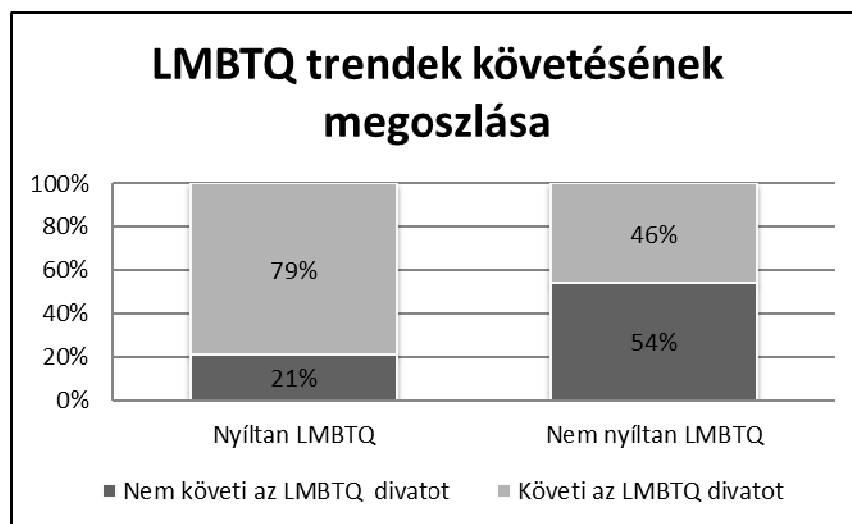
- LMBTQ kérdőív kitöltéseinek száma: 106 fő
- Heteroszexuális kérdőív kitöltéseinek száma: 112 fő

Módszertani szempontból hangsúlyozni szeretnénk, hogy a megkérdezett sokaság nem reprezentatív mintája az alapsokaságnak, így a felmérés eredményei csak az adott mintára vonatkoztathatók, általános következtetések az eredményből nem vonhatók le.

3.2. A kutatás eredményei

Kérdőív első kérdésével egy relevánsnak tűnő, az egyén életét meghatározó információhoz kívántunk felfedni, vagyis, hogy az adott személy életét nyíltan melegként élni-e. Ez a kérdés a kutatás szempontjából önmagában nem nélkülözhetetlen, azonban fontos faktor lehet annak vizsgálatában, hogy egy LMBTQ személy fogyasztásával valóban hangsúlyozni kívánja-e hovatartozását.

A vizsgálatban résztvevő személyek 35,8%-a életét nem nyíltan homoszexuálisként éli. Ezen csoport tagjainak 53%-a egyáltalán nem követi az LMBTQ közösségben lévő aktuális trendeket, míg az életüket nyíltan melegként élők körében ezen szám aránya mindössze 21%.



1. ábra: Az LMBTQ közösségben lévő trendek követése közötti megoszlás a nyíltan és nem nyíltan LMBTQ személyek körében
Forrás: Saját kutatás

A fenti ábrán látható értékek is jól szemléltetik, hogy a fogyasztás nem csupán racionális döntésekből áll, hanem státuszt, identitást demonstráló funkcióval is rendelkezik (1. ábra). A kapott értékek alapján úgy véljük, hogy a nyíltan LMBTQ személyek fogyasztásukban is kívánják megerősíteni a referenciacsoporthoz való tartozásukat, míg az életüket nem nyíltan melegeként élő emberek nem veszik alapul és nem követik az LMBTQ csoportban található trendeket, alátámasztva a tényt, miszerint ők nem tagjai ezen közösségnek.

Egyre több olyan média- és kreatív ügynökség alakul, amelyek a gay média számára készítik a kampányokat, vagy a médiába helyeznek el az LMBTQ közösségnek szóló kampányokat. Ezen a területen azonban rendkívül könnyű hibázni. Akadhatnak olyan túlkapások, amelyekre a homofóbok, de még az elfogulatlanok is negatívan reagálnak. A csoport mély ismeretén kívül tisztában kell lenni azzal is, hogy az LMBTQ közösség egyáltalán nem homogén és az erős sztereotipizálás a közösség számára sértő lehet.

Azt, hogy az LMBTQ csoport miként reagál a specifikus marketingtevékenységre egy skálakérdés segítségével, illetve különböző reklámképekre adott reakciók alapján kívántuk felmérni. A vásárlási döntést befolyásoló tényezők megoszlása esetében két táblázat statisztikai adatait vettük alapul. Az adott változó függvényében történő befolyásoltság mértéke a következőképpen alakult (ahol 1- egyáltalán nem befolyásol, 5-abszolút befolyásol)

Két összehasonlítható értéként a LMBTQ vonatkozást, illetve a barátok és család tanácsai által generált befolyásoltságot adtuk meg. A két tényező kiválasztásával azt a kérdést kívántuk megválaszolni, hogy vajon a felnőtté válás és az azt követő

időszakot is végig kísérő csoport van-e nagyobb hatással a fogyasztása, vagy egy, az LMBTQ identitáshoz közel álló tényező, mint az ilyen kapcsolatú marketingtevékenység (1. és 2. táblázat).

	ÁTLAG	MÓDUSZ	MEDIÁN	ÁTLELTÉRÉS
ÉRTÉK	2,76	1	3	1,18

1. táblázat: LMBTQ kampányt folytató, vagy rendezvényt szponzoráló cég vásárlást befolyásoló statisztikai értékei
Forrás: Saját kutatás

	ÁTLAG	MÓDUSZ	MEDIÁN	ÁTLELTÉRÉS
ÉRTÉK	2,66	1	3	1,12

2. táblázat: A család és barátok tanácsainak vásárlást befolyásoló statisztikai értékei
Forrás: Saját kutatás

A kapott eredmények alapján egyáltalán nem lehet kijelenteni, hogy az LMBTQ kampány, vagy rendezvények szponzorálása nagyobb forgalmat generálhatna a közösség körében. A kapott adatok leggyakoribb eleme 1, tehát a vásárlók legnagyobb részét, 27,4%-át egyáltalán nem befolyásolja vásárlási döntésében, hogy a cég LMBTQ vonatkozású marketingtevékenységet folytat. Mivel ezen külső tényező hatása a kapott eredmények alapján elhanyagolható, így ugyan ezen kérdés esetében a barátok és a család befolyásolási értékét is táblázatba rendeztük, hogy összehasonlíthatók legyenek a kapott értékek. Ez alapján megállapítható, hogy a termék LMBTQ vonatkozása megegyező befolyásolási értékkel rendelkezik, mint az adott személy szeretteitől kapott ajánlások. Az eredmények között kiemelkedő fontossággal bírt a barátoktól kapott tanácsok súlya. A válaszadók 50%-a gondolta úgy, hogy barátai véleménye releváns értékkel bír.

A reklámképek vonatkozásában némileg eltérő válaszokat kaptunk. A vizsgálat ezen szakaszában azt szerettük volna felmérni, hogy az adott fotó alapján milyen szívesen vásárolná a fogyasztó az ábrázolt terméket. Az adott változóhoz tartozó skálák értéke a következő: 1-egyáltalán nem vásárolnám szívesen, 5-abszolút szívesen vásárolnám.

A bemutatott képeket 4 különböző csoportba osztottuk.

- A kép csupán színeiben utal a LMBTQ társadalomra (Oreo, Burger King-Whopper)
- A fotó csak szövegében érzékelteti a csoporttal való szimpátiát (Chevrolet, Smirnoff)
- A reklám egyáltalán nem LMBTQ vonatkozású, ugyanakkor erős márkaértékkel rendelkezik (Apple, Chanel)
- LMBTQ pár fizikai közelségét is bemutatja (Hilton)

	Oreo	Burger King-Whopper	Apple	Lipton	Hilton	Chevrolet	Chanel	Smirnoff
Középérték	3.91	3.67	3.10	3.64	4.01	3.63	2.58	3.80
N	106	106	106	106	106	106	106	106
Átlagos szórás	1.854	1.950	1.856	1.544	1.849	1.858	1.696	1.709

3. táblázat: Reklámképekre adott középértékek megoszlása
Forrás: Saját kutatás

Legkiugróbb értékkel a fizikai kontaktust is szemléltető fotó rendelkezik (Hilton), de a szivárványszíneket feltüntető szendvicset is a fogyasztók 32,2%-a vásárolná a legszívesebben (Burger King) (3. táblázat). Azok a reklámfotók, melyeknek semmilyen LMBTQ vonatkozása nem volt, kapták a legalacsonyabb értékeket. Bár a táblázatból már következtetni lehet a preferencia irányára, azt is vizsgáltuk, hogy mely fotók tartoztak össze, vagyis melyek azok a termékek, amelyek egy bizonyos fogyasztó értékrendjében hasonló eredményt értek el.

	t	df	Szig. (2 oldali)	Középértéktől való eltérés	95%-os megbízhatósági ráta	
					Alsó	Felső
Oreo	.587	105	.559	.106	-.25	.46
Burger King-Whopper	-.687	105	.493	-.130	-.51	.25
Apple	-3.861	105	.000	-.696	-1.05	-.34
Lipton	-1.057	105	.293	-.158	-.46	.14
Hilton	1.166	105	.246	.209	-.15	.57
Chevrolet	-.930	105	.354	-.168	-.53	.19
Chanel	-7.435	105	.000	-1.225	-1.55	-.90

4. táblázat: Reklámképek között található szignifikáns eltérések bemutatása
Forrás: Saját kutatás

A t-próba alapján egyértelműen kijelenthető, hogy az, aki az Apple Macbook-ot ábrázoló reklámfotó alapján nem vásárolta volna szívesen a terméket, az ugyanilyen magatartást tanúsított a Chanel márka esetében is (4. táblázat). Vagyis az LMBTQ vonatkozást mellőző reklámképek megegyező vásárlói szimpátiát/antipátiát váltottak ki a vizsgált közösségből.

A képekre adott értékeket SPSS program segítségével nemi megoszlásban is vizsgáltuk, azonban semmilyen tendenciát vagy szignifikanciát nem mutattak az eredmények.

A skálás megkérdezésben adott válaszok, mely alapján a fogyasztók közel 30%-át egyáltalán nem befolyásolja vásárlási döntésükben, hogy a cég LMBTQ kampányt folytat-e valamelyest ellentétben áll a reklámképekre kapott értékekkel. Súlyát tekintve azonban mégis külön választhatjuk a két eltérő módon kapott eredményeket. Az egyszerű kérdések vonatkozásában a válaszadók racionális fogyasztóként többségében úgy vélték vásárlási döntésüket nem befolyásolják a csoporttal való szimpátiát demonstráló kampányok, ezzel ellentétben a vizuális elemek megjelenítésekor, ahol az emocionális tartalom kerül előtérbe ott a viselkedést ösztönző inger jóval pozitívabb volt.

Ez alapján a feltevést, miszerint az LMBTQ társadalom tagjai egyértelműen nagyobb figyelmet (és ezzel nagyobb vásárlási hajlandóságot) fordítanak olyan reklámtévékenységekre, melyek kifejezetten őket célozzák további, mélyebb kutatás forrásaként nyitva hagyható.

Az anyagi helyzet és a márkaválasztás közötti összefüggésben érdekes kapcsolatot véltünk felfedezni a Postam féle szociálpszichológiai kísérlettel, ahol különböző anyagi háttérből származó gyerekek a pénzérmék átmérőjét becsülték meg. A szegényebb rétegből származó gyerekek az érméket nagyobbnak érzelték, mint a gazdagok, vagy középosztálybeliek. (14)

A kutatásban résztvevő LMBTQ személyek körében egyértelmű különbség mutatkozik a kérdésben, miszerint a márka a legbiztosabb utalás a minőségre. A kitöltőknek egy 1-től 5-ig terjedő Likert skálán kellett megválaszolniuk mennyire értenek egyet a kijelentéssel.

Az összehasonlítást egyszempontos varianciaanalízissel vizsgáltuk, majd a csoportok beazonosítását Post Hoc analízissel végeztük. Az eredmény tendenciózus a legalacsonyabb jövedelmű és a rögtön őket követő anyagi helyzetű csoport összefüggésében:

- jövedelemem még a költségeimet sem fedezi
- jövedelemem éppen fedezi költségeimet

A kérdés vonatkozásában a magas jövedelemmel rendelkező osztályköztől számítottunk nagyobb egyetértésre, azonban ez a csoport ugyanolyan viselkedést mutat, mint a pénzérme méretét megbecsülő gyermekek. A márka értékét felbecsüli a többi jövedelmi osztályközhöz képest.

A jövőbeni vizsgálatokhoz érdekes témát adhat a csoport vizsgálata különösen a turizmus színterén, ahol egyre nagyobb igény mutatkozik ezekre a speciális szolgáltatásokra. A téma újszerűségéből fakadóan szinte minden vizsgálat alapvetően feltáró jellegű.

Összefoglalás

Összességében elmondható, hogy a reklámszakemberek nem tudják úgy pozícionálni hirdetéseiket, hogy azzal csak az LMBTQ társadalom tagjai találkozzanak, és így bizonyos esetekben a negatív visszhanggal is számolni kell.

Minden LMBTQ csoportot célzó vállalati marketingdöntés előtt fontos mérlegelni, hogy az adott reklámtevékenység milyen hatással lesz a fogyasztásra, veszít-e fogyasztókat, illetve, ha milyen mértékű a veszteség a heteroszexuális vásárlók köréből.

A szubkultúrák esetében ismert, hogy rendkívüli hűséget mutatnak olyan márkákkal szemben, amelyekkel azonosulási pontot biztosítanak számukra, vagy amelyek kifejezetten őket célzó kommunikációt alkalmaznak. Ugyanez a tendencia észlelhető az LMBTQ társadalom esetében. Amennyiben egy vállalkozás ilyen szubkultúrát helyez a kommunikációjának a középpontjába, az árázással kapcsolatban is megkönnyíti a dolgát, hiszen az ilyen közösség tagjai sokszor az érzékelt azonosulás eredményeként vásárolják meg az adott terméket.

Ennek ellenére sok vállalat továbbra is vonakodik az LMBTQ közösséget célzó marketingtől, (amely a mainstream médiát használja a közösség eléréséhez), attól tartva, hogy negatív impressziót ér el a nagyobb (tehát pénzügyi szempontból értékesebb) heteroszexuális piacon. Ez a félelem nem teljesen irracionális, mivel a tanulmányok kimutatták, hogy bizonyos körülmények között a mainstream fogyasztók negatívan reagálhatnak a hirdetésekre, amelyek meleg témájúak.

A magas kockázattal azonban nagy jutalom is járhat. A homoszexuálisok közel 70% -a (férfi és nő) vallja, hogy pozitívan befolyásolják a meleg és leszbikus képeket tartalmazó hirdetések, és azt állítják, hogy nagyobb valószínűleggel vásárolnák ezeket a termékeket. A knock-effektus értelmében az is megfigyelhető, hogy azok az emberek, akik azt állítják, hogy elfogadják a homoszexuálisokat, általában pozitív attitűdöt tanúsítanak olyan márkákkal szemben, amelyek homoszexuálisokat vagy homoszexuális életmódot ábrázoló hirdetéseket használnak. Azzal kapcsolatban azonban továbbra sincs egyértelmű vélekedés, hogy jobb-e finom, vagy explicit megközelítést alkalmazni a közösség megcélzásakor. A célzott marketing kezdeményezéseket még bonyolultabbá teszi az, hogy nem lehet egységesnek tekinteni az LMBTQ piacot. A kutatások azt mutatják, hogy a „meleg” identitásnak több alrétege van, így „egy mindenki számára alkalmas” marketingstratégia hatástalanná válik. További nehézség, hogy a közösség tagjaival készített interjúk azt mutatják, hogy magas szintű ambivalencia, sőt, olykor cinizmus tapasztalható az őket célzó marketing erőfeszítések felé. Azt is láttuk, hogy általában a homoszexuális fogyasztók (férfi és női) inkább olyan reklámokat részesítenek előnyben, amelyek nyíltan meleg férfi és leszbikus képeket használnak, mint azokat, amelyek rejtett jeleket és kódokat használnak, és mindegyik csoport torzít a saját neméhez.

Kutatási eredményeink, illetve további kutatások segítségével a vállalkozások marketingtevékenységüket hatékonyabban alakíthatják a kiválasztott célcsoport preferenciáinak megfelelően. Napjainkban, amikor a fogyasztó a kommunikáció aktív résztvevőjeként van jelen a folyamatban (15), az LMBTQ szegmens felé irányuló kommunikáció is átalakulóban van.

Hivatkozások

- [1] Kopányi Mihály (szerkesztő) (1996): Mikroökonómia. Műszaki Kiadó. Budapest. 555 p.
- [2] Happ, É. (2011): Fogyasztói magatartás vizsgálata a nemzetközi konferenciák magyarországi piacán, Disszertáció
- [3] Hofmeister-Tóth&Törőcsik (1996): Fogyasztói magatartás, Nemzeti Tankönyvkiadó Rt.
- [4] Engel, J.F., Kollat, D.T., Blackwell, R.D. (1968): Consumer Behaviour, Published by Rinehart and Winston
- [5] Hofmeister-Tóth, Á. (2003): A fogyasztói elégedettség, Alinea Kiadó, Budapest
- [6] Happ, É. (2013): Innovatív marketingkommunikációs megoldások a turizmusban – okostelefonos alkalmazások lehetőségei; In: Darabos, F.; Ivancsóné, Horváth Zs. (szerk.) V. Nemzetközi Turizmus Konferencia 2013: Tanulmányok, Győr, pp. 91-98.
- [7] Ragusa, A. T. (2005): Social change and the corporate construction of gay markets in the New York Times' advertising business news, Media Culture & Society, 27(5):653-676
- [8] Kates S.M. (1998): Twenty million new customers! Understanding Gay Men's consumer behaviour, Psychology Press
- [9] Schenk, C.T., Holman, R.H. (1980): A Sociological Approach to Brand Choice: the Concept of Situational Self Image, NA - Advances in Consumer Research Vol 07, pp 610-614.
- [10] Moner Korflür, C., Royo Vela, M., Ruiz Molina, M. E. (2007): Oferta y demanda en el mercado turístico homosexual: una propuesta de estrategias de intercambio para la mejora del marketing en el segmento. Cuadernos De Turismo, (20), 171-197.
- [11] Mulhere K. (2016), Family Finances, Same-sex male couples outearn straight couples by more than \$60.000, Money, <http://time.com/money/4490124/gay-couples-outearn-others/> Letöltve: 2018.08.18.
- [12] Sweet, K. (2014): Un-Golden Years: Gay baby boomer retirees face worse financial hurdles than straight peers, Canadian Business, www.canadianbusiness.com/business-news/un-golden-years-gay-baby-boomer-retirees-face-worse-financial-hurdles-than-straight-peers-3/ Letöltve: 2018.08.16.
- [13] Coulter, R. W., Kenst, K. S., & Bowen, D. J. (2014). Research funded by the National Institutes of Health on the health of lesbian, gay, bisexual, and transgender populations. American journal of public health, 104(2), pp. 105-112.

- [14] Egan, J.P., Postman, L.J. (1949): Experimental Psychology: an introduction, Harper & Brothers, New York
- [15] Happ, É - Ivancsó-Horváth, Zs. (2018): Digital tourism is the challenge of future: a new approach to tourism, Knowledge Horizons - Economics 10:2 pp. 9-16.