



**BGE**

Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem  
Marketing és Üzleti Kommunikáció Kar

## **Szakedolgozat**

**Az identitás, mikroszegmensek és eseménypartnerségek szerepe az  
LMBTQ+ célcsoportok pink marketingjében: Az Addicted globális  
márkastruktúrájának és magyarországi adaptációjának vizsgálata**

**Készítette:** Dolhescu Herman  
Kereskedelem és marketing BA/BSc szakos,  
levelező munkarendű hallgató  
**Specializáció:** Marketingmenedzsment

**Témavezető:** Ghazal Mahmoud Jamil  
mesteroktató

## Eredetiségi nyilatkozat a szakdolgozatról/diplomamunkáról/záródolgozatról

| Hallgató adatai                               |                                                                                                                                                                                           |
|-----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Név, Neptun-kód:                              | Dolhescu Herman T H Y B C I                                                                                                                                                               |
| Szakdolgozat/diplomamunka/záródolgozat adatai |                                                                                                                                                                                           |
| Szakdolgozat/diplomamunka/záródolgozat címe:  | Identitás, mikroszegmensek és eseménypartnerségek szerepe az LMBTQ+ célcsoportok pink marketingjében: Az Addicted globális márkastruktúrájának és magyarországi adaptációjának vizsgálata |
| Témavezető:                                   | Ghazal Mahmoud Jamil                                                                                                                                                                      |

Alulírott Dolhescu Herman büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a csatoltan bírálatra és védelemre beadott szakdolgozatban/diplomamunkában/záródolgozatban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei. A felhasznált forrásokat az irodalomjegyzékben feltüntettem, a rájuk vonatkozó, szabályszerű hivatkozásokat a szövegben megtettem. A szakdolgozat/diplomamunka/záródolgozat más szakon vagy intézményben sem a saját nevemben, sem máséban nem került beadásra. Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatot/diplomamunkát/záródolgozatot az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá. Tudatában vagyok annak, hogy plágium (más munkájának sajátomként történő feltüntetése) esetén a szakdolgozat/diplomamunka/záródolgozat érvénytelen, ezért elutasításra kerül.

Budapest, 2025.11.12

  
Hallgató aláírása

## Tartalom

|           |                                                                                                                     |           |
|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1.</b> | <b>Bevezetés .....</b>                                                                                              | <b>5</b>  |
| 1.1       | A téma aktualitása .....                                                                                            | 5         |
| 1.2       | A kutatás célja, kutatási kérdések és hipotézisek .....                                                             | 6         |
| 1.3       | A témaválasztás személyes és szakmai indíttatása .....                                                              | 7         |
| <b>2</b>  | <b>A kutatás elméleti háttere és módszertani kerete .....</b>                                                       | <b>8</b>  |
| 2.1       | A pink marketing fogalma és fejlődése .....                                                                         | 8         |
| 2.2       | A pinkwashing jelenségének kritikája .....                                                                          | 10        |
| 2.3       | Az LMBTQ+ fogyasztói kultúra és identitásvezérelt vásárlás .....                                                    | 11        |
| 2.4       | A márkaérték klasszikus és modern megközelítései: a CBBE modell és a kortárs márkaépítési keretek értelmezése ..... | 12        |
| 2.5       | Kulturális adaptáció és globalizáció .....                                                                          | 14        |
| 2.6       | Queer szubkultúrák, mikroszegmensek és szerepük az LMBTQ+ fogyasztói kultúrában .....                               | 17        |
| 2.6.1     | Queer szubkultúrák és mikroszegmentáció .....                                                                       | 17        |
| 2.6.2     | Közösségi élmények, események és márkaközösségek .....                                                              | 18        |
| 2.6.3     | Az LMBTQ+ vállalkozások jelentősége és a fogyasztói terek szerepe .....                                             | 19        |
| 2.6.4     | Identitás és fogyasztás összefüggései a queer kultúrában .....                                                      | 20        |
| <b>3</b>  | <b>A kutatás módszertani kerete .....</b>                                                                           | <b>21</b> |
| <b>4</b>  | <b>Az Addicted márka és a spanyol - magyar piacok összehasonlító elemzése .....</b>                                 | <b>23</b> |
| 4.1       | A Denier S.L. és az Addicted márka nemzetközi pozíciója .....                                                       | 23        |
| 4.2       | A spanyol LMBTQ+ piac előnyei és a márka „természetes közegben” való működése .....                                 | 23        |
| 4.3       | A magyar LMBTQ+ piac sajátosságai és strukturális korlátai .....                                                    | 24        |
| 4.4       | A két piac kulturális különbségeinek hatása a márkastratégiára .....                                                | 25        |
| 4.5       | A márka globalizációs válaszai a két különböző kulturális környezetre .....                                         | 26        |
| <b>5</b>  | <b>A primer kutatás eredményeinek bemutatása .....</b>                                                              | <b>28</b> |
| 5.1       | A minta demográfiai jellemzői .....                                                                                 | 28        |
| 5.2       | A melegmárkák ismertsége és percepciója a mintában .....                                                            | 32        |
| 5.2.1     | A legismertebb márkák rangsora a mintában .....                                                                     | 33        |
| 5.2.2     | A márkák értékelése 1-5 skálán .....                                                                                | 34        |
| 5.2.3     | A márkaválasztás mögötti motivációk .....                                                                           | 34        |
| 5.3       | Piaci események, fesztiválok és queer terek szerepe a fogyasztói döntésekben .....                                  | 35        |
| 5.3.1     | Az események ismertsége a mintában .....                                                                            | 35        |

|       |                                                                              |    |
|-------|------------------------------------------------------------------------------|----|
| 5.3.2 | A fesztiválok szerepe a márkatudatosság kialakulásában .....                 | 36 |
| 5.3.3 | A fesztiválokhoz kapcsolódó fogyasztási gyakorlatok.....                     | 36 |
| 5.4   | Vásárlási szokások, csatornák és a két piac közötti különbségek.....         | 37 |
| 5.5   | A partnerkapcsolatok és együttműködések szerepe a vásárlói magatartásban     | 38 |
| 5.6   | A queer mikroszegmensek fogyasztói magatartásra gyakorolt hatása .....       | 39 |
| 5.7   | A spanyol és magyar fogyasztói mintázatok összehasonlítása a kérdőív alapján | 41 |
| 6     | Az eredmények értelmezése és összehasonlító értékelése .....                 | 43 |
| 6.5   | A márkaidentitás és a fogyasztói hovatartozás összefüggései .....            | 43 |
| 6.6   | A partnerkapcsolatok szerepe a márkaismertségben és a fogyasztói bizalomban  | 44 |
| 6.7   | A mikroszegmensek fogyasztói viselkedésre gyakorolt hatása.....              | 45 |
| 6.8   | A márka hitelessége és pinkwashing kockázata a két piacon .....              | 47 |
| 6.9   | Identitás, önreprezentáció és márkaválasztás kapcsolata .....                | 48 |
| 7     | Összegzés és javaslatok .....                                                | 50 |
|       | Irodalomjegyzék .....                                                        | 52 |
|       | 1.sz. melléklet - Mélyinterjú kérdések.....                                  | 56 |
|       | 2.sz. melléklet -Kérdőív kérdései.....                                       | 58 |

## **Ábra jegyzék**

1. ábra márkaérték piramis
2. ábra. A minta életkori megoszlása kitöltési nyelvek alapján. (N = 136)
3. ábra A válaszadók ország szerinti megoszlása
4. ábra A válaszadók önbesorolása queer mikroszegmensekbe
5. ábra Márkák értékelése Magyarországi kitöltők
6. ábra Márkák értékelése Spanyolországi kitöltők

## **Fotódokumentáció**

1. sz fotódokumentáció Circuit fesztivál központi színpad arculat elhelyezés

# 1. Bevezetés

## 1.1 A téma aktualitása

Az LMBTQ+ fogyasztói piac az elmúlt két évtizedben a globális gazdaság egyik legdinamikusabban növekvő szegmensévé vált. Nemzetközi elemzések szerint az úgynevezett pink economy Európában évi több száz milliárd euró értékű vásárlóerőt képvisel, különösen a divat, életmód, utazás és szórakozás területein (Open for Business, 2019). A kutatások hangsúlyozzák, hogy a közösséghez tartozó fogyasztók kiemelkedő márkahűséggel és erős identitásvezérelt vásárlási mintázatokkal rendelkeznek, melyeket jelentősen befolyásolnak a közösségi reprezentációk, a kulturális terek és az önkifejezés normái (European Travel Commission, 2021).

A márkák nemzetközi terjeszkedésében egyre nagyobb szerepet kapnak azok a kulturális faktorok, amelyek a fogyasztói identitások többdimenziós, közösségi jellegéhez kapcsolódnak. A globális márkastratégiák sikeressége ma már nem kizárólag a termékminőségre vagy árképzésre épül, hanem arra, hogy a vállalat milyen módon képes hitelesen kapcsolódni a lokális közösségekhez, különösen olyan érzékeny és identitásvezérelt szegmensekben, mint az LMBTQ+ piac. Ennek egyik sajátos formája a pink marketing, amely az 1980-as évektől kezdve tudatosan célozza meg a meleg közösséget, mint jelentős és kulturálisan összetartó fogyasztói csoportot (Santos & Castro, 2023).

A jelen kutatás fókuszában a barcelonai székhelyű Addicted prémium férfidivat-márka és annak budapesti képviselője áll. Az Addicted, valamint testvérmárkája, az ES Collection, a nemzetközi LMBTQ+ divatpiac évtizedek óta meghatározó szereplője. Sikerének egyik legfontosabb pillére a közösségi terekben való tudatos jelenlét: a márka stratégiai partnerségeket épített ki meleg bárokkal, klubokkal, szaunákkal és nagyszabású nemzetközi eseményekkel (pl. Circuit Festival, Sitges Bear Week, Maspalomas Pride). Ezek az együttműködések nem csupán a márkaismertséget növelik, hanem megerősítik a márka kulturális hitelességét és a fogyasztók transznacionális képzelte közösséghez való kötődését is (European Travel Commission, 2021).

A kutatás szempontjából különösen releváns, hogy a spanyol és magyar piacok között jelentős társadalmi, kulturális és infrastrukturális különbségek figyelhetők meg. Spanyolország Európa egyik legnagyobb és legláthatóbb LMBTQ+ közösségi hálózatával rendelkezik, ahol a queer terek történetileg és kulturálisan stabil alapot biztosítanak a melegmárkák fejlődéséhez (Martínez & Pérez, 2018). Ezzel szemben Magyarországon az LMBTQ+ közösség társadalmi láthatósága és jogi státusza korlátozottabb (Takács, 2004), amely hatással van a márkák helyi pozicionálására, a közösségi terek elérhetőségére és a fogyasztói viselkedésre is.

A meleg közösségen belüli mikroszegmensek (pl. Bear, Twink, Circuiter, Leather vagy Fetish csoportok) önálló szubkultúrákat alkotnak, saját vizuális kódokkal, normákkal és

fogyasztási preferenciákkal. A pink marketing sikeressége jelentős mértékben azon múlik, hogy a márka képes-e hitelesen kapcsolódni ezekhez a mikroközösségekhez.

## 1.2 A kutatás célja, kutatási kérdések és hipotézisek

A dolgozat fő célja feltárni, milyen stratégiákat alkalmaz az Addicted márka globális identitásának helyi adaptációjára Spanyolországban és Magyarországon, és miként befolyásolják az eltérő társadalmi és kulturális körülmények a pink marketing eszközeinek használatát és hatékonyságát. Kiemelt vizsgálati terület a közösségi alapú márkaépítés, az eseménypartnerségek szerepe, valamint az LMBTQ+ közösség identitás-, önkifejezés és közösségi hovatartozás-központú motivációinak feltárása.

A kutatás célja továbbá annak bemutatása, hogyan érzékelik a fogyasztók a „meleg” márkákhoz való kötődést, milyen szerepet játszanak a mikroszegmensek a vásárlási döntésekben, és miként jelenik meg az önreprezentáció és a közösségi hovatartozás a ruházatkódhoz kapcsolódó fogyasztói gyakorlatokban.

### A kutatás központi kérdései a következők:

1. Milyen szerepet játszanak a partnerkapcsolatok (meleg bárók, szaunák, események, influencerek) a melegmárkák ismertségében?
2. Milyen mikroszegmensek határozzák meg az LMBTQ+ férfi fogyasztók identitását és vásárlási döntéseit?
3. Milyen különbségek mutatkoznak a magyar és spanyol piac infrastruktúrája, közösségi terei és fogyasztása között?
4. Hogyan kapcsolódik a melegmárkák választása a közösséghez tartozás élményéhez?

### A vizsgálat öt hipotézisre épül:

1. **H1 hipotézis:** Az Addicted / ES Collection sikerét elsősorban a kiterjedt és intenzív partnerkapcsolati háló magyarázza.
2. **H2 hipotézis:** A partnerkapcsolatok központi szerepet játszanak az LMBTQ+ piac szereplőinek ismertség és bevételnövekedésében.
3. **H3 hipotézis:** A melegmárkák választása elsődlegesen identitás és közösségvezérelt motivációkból fakad.
4. **H4 hipotézis:** A queer mikroszegmensek (Bear, Fetish, Circuiter stb.) meghatározóak a márkastratégia szempontjából.
5. **H5 hipotézis:** A közösséghez tartozás kifejezése leggyakrabban az öltözködésen keresztül történik.

### **1.3 A témaválasztás személyes és szakmai indíttatása**

Személyes motivációm az Addicted Budapest franchise tulajdonosaként gyűjtött tapasztalatokból ered, amely lehetővé tette számomra, hogy közvetlenül megfigyeljem a magyar LMBTQ+ közösség viselkedését és attitűdjeit a nemzetközi márkákhoz viszonyítva. Ezen tapasztalatok valós, empirikus alapot biztosítanak a kutatás számára, amely így nem csupán elméleti megközelítés, hanem az üzleti gyakorlatban is jól használható eredményeket kínál. Ugyanakkor a magyar társadalom LMBTQ+ közösségét érintő társadalmi elfogadottságának korlátai (Takács, 2004) jelentős hatást gyakorolnak a helyi marketingstratégiákra. Ezért a dolgozat egyszerre vállalkozói esettanulmány és társadalomtudományi elemzés, amely a közösséghez kötődő identitásépítés és márkáépítés összefüggéseit kutatja egy globális márká helyi adaptációján keresztül.

## 2 A kutatás elméleti háttere és módszertani kerete

### 2.1 A pink marketing fogalma és fejlődése

A pink marketing kifejezés azokat a marketingtevékenységeket takarja, amelyek kifejezetten az LMBTQ+ közösséget célozzák meg. E marketing stratégia alapja a felismerés, hogy az LMBTQ+ fogyasztók jelentős vásárlóerővel rendelkeznek az úgynevezett „pink money” (pink pénz) vagy „pink economy” a közösség összesített költőerejére utal (Bengry, 2018, Pink money, n.d.). Becslések szerint 2019-ben világszinten az LMBTQ+ felnőttek együttes éves vásárlóereje hozzávetőleg 3,7 milliárd amerikai dollár volt (Pink money, n.d.). Az Egyesült Államokban egy friss elemzés a közösség éves vásárlóerejét 1,4 milliárd dollárra tette (equalpride, n.d.). A marketing szakemberek már az 1980-as évektől kezdve felfigyeltek erre a szegmensre, különösen mivel a nyugati világban a meleg és leszbikus közösség egyre jövedelmezőbb célpiaccá vált. Gyakran hangoztatott érv volt, hogy a meleg férfiak átlagon felüli diszkrecionális jövedelemmel bírnak és szívesen költenek új termékekre, szolgáltatásokra (a „DINK” gyermektelen, kettős jövedelmű háztartások jelenség miatt) (Bengry, 2018, Pink money, n.d.). Mindez arra ösztönözte a vállalatokat, hogy külön marketingstratégiákat dolgozzanak ki ennek a közönségnek a megszólítására. Már a 2000-es évek közepére a brit piacon a „pink pound” értékét évi £70 milliárdra becsülték (Bengry, 2018), és a nagyvállalatok is egyre inkább felismerték e szegmens fontosságát. 2006-ban például Londonban külön konferenciát rendeztek Pink Pound Conference néven, kifejezetten a meleg piaci szegmens marketingjéről (Pink money, n.d.). Az USA-ban hasonlóképpen, a pink dollar fogalom terjedt el; az American Airlines légitársaság úttörő módon külön LMBTQ marketingcsapatot hozott létre az 1990-es években, melynek hatására az ebből a célcsoportból származó éves bevétele 1994 és 1999 között 20 millió dollárról 193,5 millió dollárra nőtt (Pink money, n.d.). Ezek a sikerek mutatják, hogy a megfelelően megtervezett pink marketing üzletileg is kifizetődő lehet a vállalatok számára.

A pink marketing eszköztára az elmúlt évtizedekben sokat változott és egyre szélesebbé vált. A kezdeti időszakban a cégek főként speciális LMBTQ médiumokon keresztül próbálták elérni a közösséget: ilyenek voltak például a meleg magazinok, tematikus portálok vagy rendezvénynaptárak, ahol hirdetések és PR-tartalmak jelentek meg. Később a nagyobb márkák már a szélesebb nyilvánosság előtt is vállalták az LMBTQ-közösség felé irányuló üzeneteiket, és megjelentek a mainstream reklámokban azonos nemű párok, illetve kifejezetten befogadó tartalmak.

1. **Célzott hirdetések LMBTQ médiában:** Több vállalat kifejezetten meleg és queer médiumokban tervezett kampányokat. Magyarországon például a Humen Magazinban több hazai és nemzetközi márka is rendszeresen hirdetett a lapban, sőt kifejezetten erre a platformra készült kreatív anyagok is megjelentek, amelyek LMBTQ-tematikájú vizuális elemeket és üzeneteket használtak.

- 2. Részvétel és szponzoráció Pride eseményeken:** A márkák számára ma már természetes, hogy valamilyen formában jelen legyenek a Pride hónap ideje alatt. Ennek legegyszerűbb módja a boltdekorációk szivárványosítása, de sok cég aktívabb szerepet is vállal a felvonulásokon: saját kamionnal vagy programok támogatásával vesznek részt. A madridi Pride 2018-as fesztiválján például a Valenciái Turisztikai Hivatal külön járművel vonult fel, így jelezve, mennyire fontos számukra az LMBTQ utazók megszólítása. A Pride-on való jelenlét egyszerre közösségi gesztus és marketingeszköz.
- 3. Szivárványos termékek és kampányok:** A Pride időszakhoz gyakran kapcsolódnak limitált kiadású termékek, például szivárvány logóval ellátott ruhák, kiegészítők vagy új csomagolások. Ezek a kezdeményezések nemcsak a közösség tagjait szólítják meg, hanem azokat a vásárlókat is, akik szövetségesként szeretnék kifejezni támogatásukat. A hitelesség azonban itt kulcskérdés: sok márká a bevétel egy részét civil szervezeteknek ajánlja fel, mert ha a közönség azt érzi, hogy csak üzleti érdek áll a háttérben, könnyen felmerül a pinkwashing vádja.
- 4. Befogadó vállalati gyakorlatok és CSR-kezdeményezések:** A pink marketing ma már nem kizárólag külső kommunikációt jelent. A tartósan hiteles márkák belső működésükben is tesznek a sokszínűségért: figyelnek arra, hogy munkatársaik között is érvényesüljön az esélyegyenlőség, támogatják az LMBTQ alkalmazotti csoportokat, és olyan juttatási rendszert alakítanak ki, amely azonos nemű párokra is kiterjed. Ezek a lépések a vállalaton belül javítják a munkavállalók elégedettségét, kifelé pedig a márká következetességét erősítik. A fiatalabb különösen a Z generációs fogyasztók körében már alapelvárás, hogy egy cég kiálljon az egyenlőség mellett, és ezt valós tettekkel is alátámassza.

Összességében elmondható, hogy a pink marketing az elmúlt évtizedekben jelentősen átalakult: a korábbi, inkább kísérleti jellegű vagy kisebb körben működő kezdeményezésekből mára sok helyen a mainstream kommunikáció részévé vált. Míg régebben csak néhány vállalat vállalta fel nyíltan az LMBTQ közösség megszólítását, ma már a divatipartól kezdve a technológiai cégeken át egészen az utazási és szórakoztatóipari márkákig egyre többen terveznek Pride időszakra külön kampányokat, és következetesen használják az inkluzív üzeneteket. Azt azonban fontos kiemelni, hogy a pink marketing csak akkor működik jól, ha valódi elköteleződés áll mögötte.

## 2.2 A pinkwashing jelenségének kritikája

A pink marketing térnyerésével párhuzamosan megjelent a pinkwashing jelensége is, amelyet gyakran rainbow washingnak is neveznek. A pinkwashing lényege, hogy egy vállalat felszínesen hangsúlyozza LMBTQ barát imázsát tipikusan például Pride hónapban szivárványszíneket használ a logójában vagy kampányaiban, de valójában nem párosul ehhez valódi elköteleződés vagy tettek az LMBTQ közösség támogatására (Tian, 2023). Magyarán a cég csak kihasználja a „szivárványos” megjelenést marketingcélokra, anélkül, hogy a háttérben például befogadó munkahelyi környezetet teremtené, vagy ténylegesen hozzájárulna a közösség jólétéhez. A pinkwashing tipikus példája, amikor egy vállalat júniusban kiad egy szivárványos termékkollekciót vagy posztot, miközben kiderülhet róla, hogy a vezetősége akár az LMBTQ jogokat ellenző politikusokat támogat anyagilag, vagy a cég üzleti gyakorlataiban diszkrimináció érhető tetten. Ilyen eset történt az Egyesült Államokban, 2022-ben nyilvánosságra került, hogy 25 nagyvállalat amelyek egyébként látványosan „szivárványosítják” arculatukat Pride idején együttvéve mintegy 13 millió dollárral támogattak melegellenes politikusokat a megelőző években (Legum et al., 2022). Az efféle kétarcú magatartás komoly kritikákat vált ki a fogyasztókból és LMBTQ aktivistákból, és rávilágít a pinkwashing lényegére, a szavak és tettek közti következetlenségre.

A pinkwashing elleni kritika több síkon jelenik meg. Egyrészt morális kérdéseket vet fel, az érintett cégeket oportunizmus vádolják, mondván csak addig fontos nekik az LMBTQ közösség, amíg vásárlóerőként tekinthetnek rájuk. Másrészt a közösség szemszögéből a pinkwashing visszaüthet ha a támogatás csak látszólagos, az hosszú távon erodálhatja a bizalmat a márkák iránt. A tudatos LMBTQ fogyasztók ma már könnyen leleplezik a képmutatást különösen a közösségi média korábban pillanatok alatt elterjed egy-egy cég hiteltelen lépése. Például számos nagyvállalatot (AT&T, Walmart, Amazon stb.) nyilvánosan bíraltak amiatt, hogy bár Pride hónapban szivárványszínű kampányokat futtattak, üzleti érdekből mégis támogattak LMBTQ-ellenes kezdeményezéseket (Legum et al., 2022), (Lundstrom, 2022). Ez a fajta „szivárvány hátrálás” különösen a fiatalabb generációk például a Z generáció körében okoz felháborodást, akik autentikus értékrendet várnak el a márkáktól. Másrészt, a pinkwashing jelenségére adott reakcióként felerősödött az autentikusság és következetesség igénye a marketingben. A vállalatoknak már nem elég évente egyszer, júniusban kitenni a szivárványos zászlót. Elvárt, hogy egész évben bizonyítsák az egyenlőség melletti kiállásukat a gyakorlatban is. Kutatások igazolják, hogy az LMBTQ vásárlók döntéseit erősen befolyásolja a cégek társadalmi felelősségvállalása és hitelessége. Oakenfull tanulmánya rámutatott, hogy a meleg és leszbikus fogyasztók eltérően értékelhetik a vállalatok „melegbarát” lépéseit, és hogy általában nagyra értékelik a konkrét, kézzelfogható támogatási formákat például a munkavállalói juttatásokat kiterjesztő politikákat vagy a közösségi szervezeteknek nyújtott anyagi támogatást, szemben a pusztán jelképes gesztusokkal (Oakenfull, 2013). Mindez azt üzeni a márkáknak, hogy a pink marketing csak akkor épít pozitív márkaértéket, ha őszinte szándék áll mögötte. Ennek hiányában a pinkwashing lelepleződése inkább károkat okoz a cég hírnevében.

Érdekes módon a pinkwashing problémája földrajzilag is eltérően jelentkezik. Míg a nyugati országokban, ahol az LMBTQ jogok terén már komoly előrelépések történtek valóban tapasztalható a „szivárványos felszínesség” jelensége, addig Magyarországon például inkább az a jellemző, hogy még pinkwashingból sincs sok, hiszen magából a pink marketingből is alig akad (Kanicsár, 2024). Ahogy egy hazai elemzés találóan megjegyzi, hogy a pinkwashing valójában „a Nyugat nyűgje”, ami csak ott merül fel, ahol az aktivisták már kivívták a láthatóságot és a közösség tagjai „hétköznapi vásárlókként” jelennek meg míg Magyarországon a politikai és társadalmi közeg miatt az LMBTQ közönség megszólítása eleve szivárványos, így a cégeknek sincs nagyon mit „mosdatniuk” (Kanicsár, 2024). Összességében elmondható, hogy a pinkwashingra való figyelemfelhívás fontos szerepet játszik abban, hogy a pink marketing felelős és hiteles mederben maradjon, és valódi értéket közvetítsen az LMBTQ+ közösség számára, ne csupán kihasználja azt.

## **2.3 Az LMBTQ+ fogyasztói kultúra és identitásvezérelt vásárlás**

Az LMBTQ+ közösség fogyasztói szokásai és kultúrája az identitás és a fogyasztás sajátos metszéspontjában helyezkednek el. A fogyasztói magatartás kutatásokból ismert jelenség, hogy az emberek gyakran identitásuk kifejezéséként is tekintenek bizonyos termékekre, márkákra: azt vásárolják, ami összhangban van önképükkel vagy értékrendjükkel. Ez a mechanizmus az LMBTQ+ fogyasztók esetében fokozottan érvényesülhet, hiszen sokan közülük tudatosan keresik azokat a márkákat és szolgáltatásokat, amelyek elismerik és tisztelik identitásukat. A Wikipedia adatai szerint a meleg fogyasztók 90%-a szívesebben vásárol olyan cégektől, amelyek nyíltan megcélozzák az LMBTQ közönséget, és aktívan bojkottálják azokat a vállalatokat, amelyek homofób megnyilvánulásúak (Pink money, n.d.). Ez azt jelenti, hogy a közösség tagjai lojalitással és anyagi támogatással jutalmazza a befogadó márkákat, míg gazdasági eszközökkel büntetik a kirekesztő attitűdöt. Az ún. pink money így a közösség számára egyfajta “pénzügyi önazonosságot” is teremt. A vásárlóerő együttes felmutatásán keresztül az LMBTQ egyének azt élhetik meg, hogy egy őket értékelő közösség részei (Pink money, n.d.). A fogyasztás tehát ebben az esetben nem pusztán gazdasági aktus, hanem az identitás kinyilvánításának és közösségformálásának eszköze is.

Az LMBTQ+ fogyasztói kultúra kialakulása szorosan összefügg a történelmi kirekesztéssel. Mivel a közösség tagjait hosszú időn át diszkrimináció érte a hagyományos szolgáltatóknál, olyan párhuzamos infrastruktúra alakult ki, amely biztonságos és elfogadó alternatívát jelentett számukra (Pink money, n.d.). Ide tartoztak a meleg bárók, klubok, könyvesboltok és utazási irodák, továbbá olyan szolgáltatók, akik kifejezetten a közösség igényeit vették figyelembe. Ezek a helyek nem csupán vásárlási lehetőséget biztosítottak, hanem közösségi teret is, ahol az emberek önazonosan jelenhettek meg és kapcsolatokat építhettek. Az identitásra épülő vásárlói döntések ebből a háttérből érthetőek meg. Sok LMBTQ+ fogyasztó fontosnak tartja, hogy egy márka milyen társadalmi értékeket képvisel. Ha egy vállalat hitelesen támogatja a közösséget, az növeli a lojalitást. A negatív példák ugyanakkor gyors elutasítást váltanak ki. A Chick fil A esete jól mutatja ezt, mivel a vállalat vezetőinek korábbi nyilatkozatai miatt széles körű bojkott és tiltakozás indult az Egyesült Államokban.

A közösség fogyasztói magatartása nem tekinthető egységesnek. Egy magyar kutatás kimutatta, hogy a meleg és a heteroszexuális férfiak ruházati márkákhoz való viszonya között nincs kimutatható különbség. A márkahűség, a minőség megítélése és a márka fontossága mindkét csoportban hasonlóan alakult (Eisingerné Balassa & Bakó, 2019). Ez azt jelzi, hogy az orientáció önmagában nem határozza meg a fogyasztói preferenciákat, és a korábbi sztereotípiák nem feltétlenül igazak. A különböző LMBTQ csoportok eltérő szempontokat tartanak fontosnak. Egyes kutatások szerint például a leszbikus nők érzékenyebbek a vállalatok politikai állásfoglalására, míg a meleg férfiak gyakrabban reagálnak a meleg médiában megjelenő hirdetésekre (Johnson, 2013; Sass, 2013). A generációs különbségek is számottevőek. A fiatalabb LMBTQ generáció identitását sok esetben az online térben éli meg, ami sajátos fogyasztói mintázatokat eredményez.

Összességében az LMBTQ+ fogyasztói kultúra egyszerre mutat közös vonásokat és jelentős belső sokféleséget. A biztonságos és elfogadó terek keresése több csoport számára fontos, de a konkrét preferenciák életmód és szubkulturális hovatartozás szerint nagymértékben változnak. A pink marketing akkor lehet hatékony, ha képes azonosítani a közösséget összekötő értékeket, miközben figyelembe veszi ezt a sokszínű belső szerkezetet is.

## **2.4 A márkaérték klasszikus és modern megközelítései: a CBBE modell és a kortárs márkaépítési keretek értelmezése**

A márkaérték fogalma a marketingelmélet egyik központi témájává vált, mivel a vállalatok hosszú távú versenyelőnye egyre inkább azon múlik, hogy képesek-e tartós és jelentéstartó kapcsolatot kialakítani a fogyasztókkal. A márkaérték mérésére és magyarázatára több modell is született. A klasszikus megközelítések közé tartozik Keller fogyasztói alapú márkaérték modellje, amely a márka erejét a fogyasztók fejében létező tudásra és attitűdökre vezeti vissza. A modern márkaépítési irányzatok ezzel szemben szélesebb értelmezési keretet alkalmaznak, és a márkákat olyan társadalmi és kulturális entitásokként értelmezik, amelyek értékeket, személyiségjegyeket és közösségi szerepeket közvetítenek. A két szemléletmód együttes vizsgálata lehetővé teszi a márkaérték komplex, többdimenziós értelmezését.

A Keller féle CBBE modell egy hierarchikus struktúrára épül, amelyben a márkaérték fokozatosan épül fel a márkaazonosság, a márkajelentés, a márkaválasz és végül a márkarezonancia szintjein keresztül (Keller, 1993). A modell lényege az, hogy a márka ereje abból fakad, amit a fogyasztó tud róla, és ahogyan a fogyasztó reagál a márkával kapcsolatos marketingtevékenységekre. A piramis alapját a márkaismertség jelenti, amely biztosítja, hogy a fogyasztó felismerje és be tudja azonosítani a márkát. Erre épül a márkajelentés, amelyben a márka teljesítménye és imázsa együtt alakítja ki a fogyasztóban a márkával kapcsolatos tudást. A harmadik szint a fogyasztói reakciók dimenziója, amelyben a megítélések és az érzelmek jelennek meg. A piramis csúcsán a rezonancia áll, ahol a fogyasztó és a márka között mély, érzelmi alapú és hosszú távú kapcsolat alakul ki. A CBBE modell így egy logikus rendszert nyújt a márkaérték felépülésének megértéséhez, és jól mutatja, hogyan alakul át a kezdeti ismertség tartós lojalitássá.

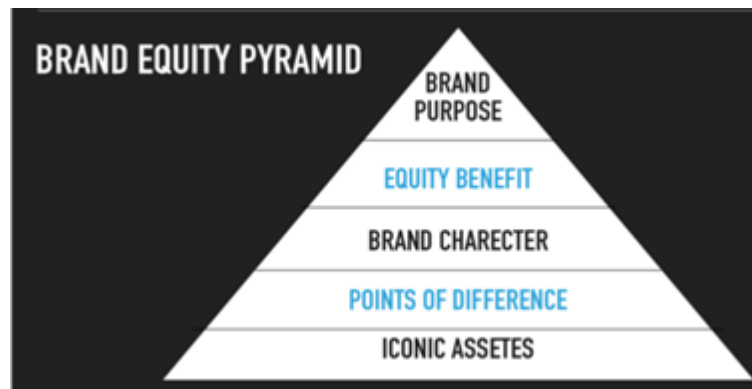
A modern márkaépítési elméletek ugyanakkor olyan dimenziókkal egészítik ki ezt a struktúrát, amelyek a kortárs fogyasztói elvárások és kulturális környezet jobb megértését teszik lehetővé. A Brand Purpose fogalma a márkák működésének mélyebb értelmezésére törekszik, és azt vizsgálja, hogy a vállalat milyen tágabb társadalmi vagy kulturális szerepet vállal a piaci funkciókon túl. A kutatások szerint a purpose vezérelt márkák erősebb érzelmi kapcsolatot alakítanak ki a fogyasztókkal, és növelik a bizalmat, a lojalitást és a márka hosszú távú értékét (Sinek, 2011). Ez a megközelítés összhangban áll a CBBE modell felső szintjeivel, mivel a purpose közvetlenül hozzájárul az érzelmi elköteleződés és a rezonancia kialakulásához.

A márkaérték modern értelmezésének másik eleme az Equity Benefit. Az equity értéktöbbletet jelent, amely miatt a fogyasztók hajlandók választani és hosszú távon kitartani egy márka mellett. Ez lehet funkcionális vagy emocionális, de gyakran identitás alapú tényezőként jelenik meg, amely a fogyasztó önkifejezéséhez és értékrendjéhez kapcsolódik. A fogyasztói elköteleződés pszichológiai hátterét feltáró kutatások arra mutatnak rá, hogy a márkák és fogyasztók közötti érzelmi kapcsolatok jelentős hatást gyakorolnak a lojalításra és az ajánlásokra (Thomson, MacInnis, & Park, 2005; Iglesias, Singh, & Batista Foguet, 2011). Az equity benefit ezért olyan tényezőként értelmezhető, amely kiegészíti a CBBE modell érzelmi és megítélés alapú elemeit.

A Brand Character a márka személyiségét jelöli, amely a modern márkaépítés egyik alapvető kategóriájává vált. A márka személyisége olyan emberi tulajdonságok összessége, amelyek alapján a fogyasztók értelmezik a márka kommunikációját és viselkedését. A kutatások szerint a konzisztens márkaszemélyiség növeli a bizalmat, erősíti a márkához való kötődést és javítja a fogyasztói észlelést (Aaker, 1997; Geuens, Weijters, & De Wulf, 2009). A márkakarakter így közvetlenül kapcsolódik a CBBE modellben szereplő imázs és érzelmek dimenziójához, ugyanakkor a modern megközelítés ennek stratégiai szerepét hangsúlyozza.

A differenciálás kérdését a modern márkaépítés a Points of Difference fogalmával ragadja meg, amely azt vizsgálja, hogy egy márka miben tér el versenytársaitól és milyen egyedi értéket kínál. A differenciálás jelentősége a CBBE modellben is jelen van az egyedi asszociációk szerepén keresztül, azonban a kortárs irányzatok a különbségek kulturális és társadalmi kontextusát is fontosnak tekintik. A fogyasztói döntések vizsgálata rámutatott arra, hogy a tiszta és jól meghatározott megkülönböztető jegyek növelik a márka észlelt értékét és elősegítik a döntéskönnyítő működését (Romaniuk & Sharp, 2016).

A modern márkaépítés egyik különálló pillére az Iconic Assets kategóriája. Ezek olyan vizuális vagy auditív elemek, amelyek önmagukban is képesek felidézni a márkát. A logók, színpaletták és jellegzetes vizuális motívumok hatását vizsgáló kutatások szerint az ikonikus elemek nagyban javítják a márka felismerhetőségét és erősítik a fogyasztói memórianyomokat (Kervyn, Fiske, & Malone, 2012). Ezek az eszközök a CBBE modell imázs szintjének kiegészítéseként értelmezhetők, és hozzájárulnak ahhoz, hogy a márka következetes és könnyen azonosítható vizuális identitással rendelkezzen.



1. ábra márkaérték piramis

Összességében a Keller féle CBBE modell és a modern márkaépítési irányzatok egymást kiegészítő keretrendszert alkotnak. A CBBE modell stabil elméleti alapot nyújt a fogyasztói percepciók, asszociációk és reakciók logikájához, míg a modern megközelítés a márkák társadalmi és kulturális szerepét hangsúlyozza. A két szemlélet integrált vizsgálata lehetővé teszi, hogy a márkaértéket ne csupán pszichológiai és piaci dimenzióként, hanem komplex, kulturális jelentéshordozó rendszerként értelmezzük. Ez a sokrétegű megközelítés alkalmas arra, hogy a mai fogyasztói környezetben működő márkák sikerének és hosszú távú versenyképességének alapjait feltárja.

## 2.5 Kulturális adaptáció és globalizáció

A globalizáció korában a nagy márkák gyakran világszintű kampányokat terveznek azonban ezek sikeressége azon múlik, mennyire tudják az üzenetet helyi viszonyokra szabni, azaz globalizálni. Különösen igaz ez az LMBTQ+ témájú marketingre, amelyre a világ különböző részein rendkívül eltérően reagál a közeg. Jól példázzák ezt Spanyolország és Magyarország esetei: két európai ország, eltérő társadalmi attitűdökkel és politikai környezettel az LMBTQ kérdésben, ami a marketingkommunikációban is tükröződik.

Spanyolország az elmúlt évtizedekben az LMBTQ-jogok és elfogadás élharcosává vált Európában. Már 2005-ben a kontinensen az elsők között legalizálta az azonos neműek házasságát, és a társadalmi attitűdök is nagyon támogatóak: a 2019-es Eurobarometer felmérés szerint a spanyolok 91%-a egyetértett azzal, hogy a meleg, leszbikus és biszexuális embereknek ugyanolyan jogokkal kell rendelkezniük, mint a heteroszexuálisoknak (Európai Bizottság, 2019). Ez az elfogadó légkör megteremtette a feltételeit annak, hogy a pink marketing főárammá válhasson. Spanyolország nagyvárosai élükön Madrid és Barcelona kifejezetten LMBTQ barát imázssal rendelkeznek, és ezt tudatosan építik is. Madrid Pride Európa legnagyobb Pride eseményévé nőtte ki magát, évről évre több százezer résztvevővel és jelentős vállalati szponzorációval. A felvonuláson spanyol és nemzetközi vállalatok sokasága vonultat fel saját kamiont, logóikat szivárványszínűre festve a bankoktól az IT cégekig, ami jelzi, hogy a vállalati szféra nyíltan felvállalja a közösség támogatását. Spanyolországban a turizmus terén

is felismerték az LMBTQ szegmens fontosságát: az ország turisztikai marketingjében külön szegmens a meleg utazók megszólítása. Például a Valenciái Régió Turisztikai Hivatala 2016-ban átfogó LMBTQ turizmus stratégiát indított, létrehozva egy dedikált turisztikai logót és promóciós programot kifejezetten a meleg utazók számára. Ennek keretében együttműködnek helyi melegbarát vállalkozásokkal és civil szervezetekkel, tagjai lettek a Nemzetközi Meleg és Leszbikus Turisztikai Szövetségnek (IGLTA), és aktívan részt vesznek nemzetközi rendezvényeken: ott vannak a madridi FITUR-LGBT turisztikai vásáron, jelenlétet szerveznek külföldi Pride fesztiválokra (pl. Stockholm Pride), sőt a már említett Madrid Pride-on is szponzoráltak kocsit. Mindez azt mutatja, hogy Spanyolországban a globalizáció azt jelenti: a globális márkák és helyi intézmények bátran alkalmazzák a globális elfogadás üzenetét a helyi közegben, mert az szinkronban van a társadalom értékeivel. Egy több országban jelenlévő cég így Spanyolországban gond nélkül futtathat olyan reklámokat, ahol meleg párt ábrázol, mert ez nem vált ki tömeges negatív reakciót, sőt, inkább pozitív márkaitéletet eredményez. A spanyol piac tehát kiváló terepe a nyílt és kreatív pink marketing megoldásoknak, és ezt a cégek ki is használják.

Magyarországon ezzel szemben egészen más a helyzet. A társadalmi elfogadás alacsonyabb szinten van: a 2019-es EU-s felmérés szerint a magyaroknak csak 48%-a ért egyet azzal, hogy a meleg és leszbikus embereknek egyenlő jogok járnak (Európai Bizottság, 2019) ami az uniós átlag (76%) alatti érték, és a Nyugat-Európához képest jelentős elmaradás. Az utóbbi évek politikai intézkedései pedig kifejezetten hátráltatták az LMBTQ közösség láthatóságát: 2021-ben a magyar kormány egy olyan törvénymódosítást fogadott el, amely gyermekvédelemre hivatkozva megtiltja "LMBTQ tartalmak" megjelenítését kiskorúak számára elérhető platformokon. Ez gyakorlatilag azt eredményezte, hogy bármilyen nyilvános kommunikáció, amely nem heteroszexuális kapcsolatról szól, potenciálisan tiltott "propagandává" minősíthető (Kanicsár, 2024). Ilyen légkörben a globális márkák magyarországi képviselői rendkívül óatosan mernek csak LMBTQ témájú üzeneteket megfogalmazni. Míg Spanyolországban természetes, hogy egy cég Pride hónapban szírványosra cseréli a helyi Facebook-oldalának logóját, addig Magyarországon azt látjuk, hogy ugyanazon cég magyar közösségimédia-felületén semmi nem utal a Pride-ra, miközben a nemzetközi oldalaikon igen. Ez a globalizáció egy sajátos megnyilvánulása: a globális kampányokat a helyi intolerancia miatt adaptálják visszafogottabbra vagy semmissé. A kreatíviparban dolgozók szerint a 2021-es törvény nyomán a marketinges szakma "öncenzúrába" menekült: sok ügynökség és cég örömmel kihagyta inkább a pride-posztokat és nem adaptálta a nyugati anyacég queer plakátjait, mondván "úgysem szabad" (Kanicsár, 2024). Ez persze egy veszteség hívják fel a figyelmet szakértők, hiszen a pink marketing nem csupán a profitszerzésről szól, hanem a támogatásról és láthatóságról is, ami Magyarországon most minimálisra szorult (Kanicsár, 2024). Pedig a 2010-es évek második felében Magyarországon is volt némi elmozdulás a pink marketing terén. A Humen Magazin és a hozzá kapcsolódó vállalkozások próbálták élni a hazai LMBTQ piacot: 2018-ban létrejött a Humen Travel Turisztikai Egyesület, amelynek célja Budapestet LMBTQ-barát úti célként népszerűsíteni, 2019-ben pedig útjára indították a Pink Budapest projektet több cég támogatásával. Ennek keretében online és nyomtatott kiadványok, imázsfilmek készültek Budapest melegbarát látnivalóiról, külföldi újságíróknak szerveztek press tripeket, és olyan rangos turisztikai

vásárokon jelentek meg, mint a berlini ITB vagy a madridi FITUR, külön LMBTQ standdal. Ezek a lépések azt mutatták, hogy létezik igény és kezdeményezőkézség a pink marketingre Magyarországon is igaz, ez főként civil és magánszektorbeli vezérlettel történt, nem állami támogatással. A nemzetközi nagyvállalatok közül is akadt, aki megpróbált nyitni: az IKEA például egyszer bátran országos plakátkampányban üzent elfogadást (2015-ben egy “család az, ahol szeretet van” jelszavú katalóguskampányban megjelentettek egy lesbikus párt, ami akkor úttörő lépésnek számított), a Coca Cola pedig 2019 nyarán indított #loveislove plakátkampányt Budapestszerre, meleg párokat ábrázoló reklámfotókkal. Ez utóbbi azonban nagy vihart kavart: konzervatív csoportok bojkottot hirdettek a Coca Cola ellen, politikusok is élesen bírálták, sőt egyes üzletekből megpróbálták kitiltani a cég termékeit. Bár a Coca Cola kiállt a kampány mellett és nem hátrált meg, a történetek erőteljesen jelezték, hogy Magyarországon a pink marketing politikai támadások keresztüztüzebe kerülhet (Kanicsár, 2024). Mire a szakma feldolgozhatta volna a tanulságokat, addigra életbe léptek az említett korlátozó törvények, amelyekkel “bazaltkeménnyé” vált a pink marketing fölötti üvegplafon (Kanicsár, 2024). A 2021 utáni jogi környezetben lényegében nincs mozgástér nyilvános LMBTQ témájú reklámokra így a globális cégek magyar leányvállalatai jobbra elengedték ezt a területet, vagy csak rejtett, belső kommunikáció szintjén vannak jelen (pl. vállalati esélyegyenlőségi programok, de nyilvános kampány nélkül).

A spanyol és magyar példa jól rávilágít a globalizáció fontosságára. Ugyanazon márka esetében is teljesen eltérő lehet a helyes marketingstratégia két ország között. Spanyolországban a Pride melletti kiállítás egy márkát mainstreammá és vonzóvá tehet, míg Magyarországon ugyanaz a lépés egyelőre kockázatos vagy tiltott. Ez nem jelenti azt, hogy a magyar közönségben ne lenne ott egy részecske, amely értékelné az inkluzív üzeneteket csupán azt, hogy a társadalmi és politikai klíma nem támogató. A globalizáció tehát ebben az összefüggésben a kulturális érzékenység alkalmazását jelenti: ismerni kell a helyi értékrendet, törvényi kereteket és azt, hogy hol tart a közbeszéd az LMBTQ témában.

Érdekes megfigyelni, hogy a globális vállalatok sokszor köztes utakat keresnek a nehéz piacokon. Magyarországon például egyes cégek nem nyilvánosan, hanem diszkréten támogatnak LMBTQ projekteket (pl. adomány egy meleg segélyszervezetnek, de nem verik nagy dobra), vagy a nemzetközi Pride kampányukat úgy adaptálják, hogy az ne sértse a törvényt (pl. általánosságban szól a sokszínűségről, de nem utal konkrétan a queer közösségre). Ezek a kompromisszumok a globalizáció egyfajta kényszerű formáját jelentik a márkák igyekeznek megőrizni globális értékeiket anélkül, hogy helyi szinten ellehetetlenülnének. Ugyanakkor vannak, akik szerint hosszú távon az ilyen láthatatlanság is káros, mert fenntartja a közönségben azt az érzést, hogy az LMBTQ téma tabu.

Összegzésül: a kulturális adaptáció elengedhetetlen a pink marketingben. A globalizáció lényege, hogy a globális üzenetet a helyi nyelvre és kontextusra lefordítva közvetítsük. Spanyolországban ez a fordítás könnyed és természetes, hiszen a helyi nyelv már fogékony rá; Magyarországon viszont a fordítás jelenleg akadályokba ütközik, és a márkáknak mérlegelniük kell, hogyan legyenek hűek önmagukhoz, miközben betartják a játékszabályokat. A két ország kontrasztja azt is megmutatja, hogy az LMBTQ marketing sikeressége nemcsak a cég stratégiáján múlik, hanem tágabb értelemben a társadalmi környezet érettségén is. Ahol a közeg

befogadó, ott a pink marketing a márkaépítés organikus részévé válhat; ahol ellenséges, ott egyelőre inkább a bátorság próbaköve marad.

## **2.6 Queer szubkultúrák, mikroszegmensek és szerepük az LMBTQ+ fogyasztói kultúrában**

### **2.6.1 Queer szubkultúrák és mikroszegmentáció**

A queer közösség belső tagoltsága számos szubkultúra formájában jelenik meg. A twink, a bear, a fétis vagy bőrközeg, a circuit szcéna, valamint a transz és nem bináris közösségek mind sajátos esztétikát, testképet, normákat és társas elvárásokat hordoznak. Ezek a kategóriák sokak számára nem csupán laza címkék, hanem erős önazonosulási pontok. Egy kutatás szerint a megkérdezett meleg férfiak közel fele tudatosan valamely meleg szubkultúra tagjának vallotta magát, ami jól jelzi e kategóriák identitásformáló szerepét (Groves & Smith (2014).

A szubkulturális szemlélet klasszikus elmélete szerint a csoportok sajátos stílusjegyek és jelentéshordozók segítségével határolják el magukat a többségtől (Hebdige, 1979). A queer elmélet performativitás koncepciója tovább árnyalja ezt a képet. Butler (1990) szerint az olyan kategóriák, mint a nemi identitás vagy a szexualitás, társadalmi gyakorlatok és ismétlődő szerepelőadások eredményei, nem velünk született, változatlan esszenciák. Ebből következik, hogy a queer szubkultúrák is rugalmasak, folyamatosan újratárgyalják és újraértelmezett identitásformák. A szubkultúrák létrejötté egyszerre kínál védett közeget és termel ki belső különbségeket. Kutatások rámutatnak arra, hogy egyes meleg szubkultúrák a hagyományos maszkulinitást központi normaként kezelik, míg más szereplőket feminin vonásaik miatt a perifériára szoríthatnak (Groves & Smith, 2014). Vagyis a queer közeg sem mentes a hierarchiáktól és a kizárás mechanizmusaitól.

Marketing szempontból mindez azt jelenti, hogy az LMBTQ+ fogyasztói szegmens valójában egymásra rétegződő mikroközösségek halmaza. Nem elegendő annyit mondani, hogy „LMBTQ célcsoportra” kommunikál egy márka. A twink közeg, a bear szcéna vagy a transz közösségek eltérő vizuális nyelvet, eltérő platformokat és eltérő kulturális referenciákat használnak. Ugyanakkor fontos látni, hogy nem minden LMBTQ ember éli meg magát tudatosan valamely szubkultúra vagy márkaközösség részeként. Muñoz és O’Guinn (2001) már klasszikus tanulmányukban rámutattak, hogy sok fogyasztó nincs is tisztában azzal, hogy egy adott márkaközösséghez vagy szubkultúrához tartozik. Ez az LMBTQ közegben is igaz lehet. Számos meleg vagy transz fogyasztó egyszerűen jó terméket, jó ár-érték arányt keres, és nem igényel külön LMBTQ címkézést vagy „különként” való megszólítást. Eisingerné Balassa és Bakó (2019) magyar vizsgálata például arra jutott, hogy a meleg és a heteroszexuális férfiak ruházati márkákkal kapcsolatos attitűdjei között nem mutatható ki szignifikáns különbség. A márkahűség és a minőség megítélése hasonló módon alakult. Ez arra figyelmeztet, hogy a marketingeseknek óvatosan kell bánniuk az általánosításokkal.

Összességében a queer szubkultúrák és mikroszegmensek jelenléte azt üzeni a marketing gyakorlatának, hogy a szegmentáció nem pusztán demográfiai vagy orientációs kategóriák mentén történik, hanem finomabb, kulturális és életstílus alapú különbségekre is épül.

## **2.6.2 Közösségi élmények, események és márkaközösségek**

A queer mikroközösségek identitása és fogyasztása szorosan kapcsolódik a közösségi eseményekhez. A pride felvonulások, tematikus queer partik, bear találkozók, circuit fesztiválok, fétis rendezvények, drag queen versenyek és transz közösségi napok mind olyan alkalmak, ahol a csoporttagok saját köreikben ünnepelhetik identitásukat. Ezek az események egyszerre töltenek be szórakoztató és rituális funkciót. A közösen átélt élmények révén alakulnak ki a csoport kollektív történetei, humora, rítusai és szimbólumai. Hasonlóképpen működnek, mint a marketingirodalomban leírt márkaközösségek. Muñiz és O’Guinn (2001) szerint a márkaközösség olyan nem földrajzi alapú közösség, amelyet a közös márká iránti elköteleződés, a „mi” tudata és saját rituálék tartanak össze. Schau és munkatársai (2009) részletesen bemutatják, hogy a márkaközösségek hogyan szervezik meg saját gyakorataikat, találkozóikat és online felületeiket.

Hasonló logika figyelhető meg a queer szubkultúrák eseményeinél is. A bear közösség számára létrejöttek saját nemzetközi fesztiválok és találkozók, mint például az európai és észak-amerikai bear week rendezvények, amelyekhez dedikált médiatartalmak és szponzoráció is kapcsolódik. A fétis és bőr szcéna egyik legismertebb eseménye a Folsom Street Fair, amely nemcsak közösségi tér, hanem márkaszerűen működő globális referenciapont is. A circuit party kultúra köré is nemzetközi hálózat épült, ahol utazási irodák, klubok, DJ-k és divatmárkák kapcsolódnak össze. A média világában külön mikroszegmensenst jelent a drag kultúra rajongóinak köre. A RuPaul’s Drag Race és a hozzá kapcsolódó franchise olyan globális drag rajongói közösséget hozott létre, amelyhez számos kozmetikai cég, italgyártó és divatmárka kapcsolódik kampányokkal, együttműködésekkel, szponzorációkkal.

A sport és a turizmus szintén fontos terepe a queer mikroszegmensek marketingjének. Léteznek kifejezetten LMBTQ sportegyesületek és nemzetközi meleg sportesemények, ahol a sportfelszereléseket gyártó márkák inkluzív üzenetekkel jelennek meg. Az utazási szektorban olyan cégek, mint az Atlantis Events, kifejezetten meleg férfiak számára szerveznek hajóutakat, miközben leszbikus közönséget célzó fesztiválok, mint a Dinah Shore Weekend, a queer nők számára biztosítanak saját teret.

Mindez azt mutatja, hogy a queer mikroszegmensek fogyasztói kultúrája közösségi élmények és események köré szerveződik. Ezek az események egyszerre terek az önkifejezésre és terepei annak, hogy a márkák kapcsolódjanak a közösséghez.

A queer szubkultúrák és mikroszegmensek életében kiemelt szerepe van a közösségi élményeknek és eseményeknek, amelyek keretében az adott csoport tagjai együtt ünnepelhetik identitásukat. Ilyenek például a pride felvonulások és fesztiválok, a tematikus queer partik, fétis és bőrkлуб események stb. Ezek az alkalmak nem pusztán szórakozási formák, hanem rituális

közösségi gyakorlatok is, amelyek megerősítik a csoporthoz tartozás érzését. A közösen átélt élmények révén alakulnak ki a csoport közös történetei, normái és értékei hasonlóan ahhoz, ahogyan a marketingirodalomban leírt márkaközösségek működnek. Muñiz és O’Guinn (2001) szerint a márkaközösség egy speciális, nem földrajzi alapú közösség, amely egy márka rajongói között kialakuló, strukturált kapcsolati hálózaton nyugszik. Ezt a fogalmat alkalmazhatjuk a queer közösségi terekre és eseményekre is: például egy ikonikus meleg bár vagy klub törzsközönsége, illetve egy visszatérő tematikus parti körül szerveződő vendégek csoportja sok tekintetben a márkaközösségek jellemzőivel bír. A résztvevők osztoznak egy közös tudatosságban, saját rituáléik vannak, és felelősséget éreznek egymás iránt a márkaközösségek ismérvei szerint (Muñiz & O’Guinn, 2001; Schau et al., 2009). Például a „bear” szubkultúra tagjai számára létrejöttek saját események (nemzetközi „Bear Week” fesztiválok, találkozók) és médiumok (pl. Bear Magazine), amelyek intézményesítik a közösségi élményeket és erősítik a csoportkohéziót. Ugyanígy, a bőr / fetis szcena vagy a circuit party-k globális hálózata is brandszerűen szerveződő közösséget alkot, ahol a résztvevők akár nemzetközi szinten is kapcsolódnak az eseményeken vagy online fórumokon keresztül. Mindez rámutat, hogy a queer mikroközösségek fogyasztói kultúrája szorosan összefonódik a közösségi márkák és élmények világával: a közös fogyasztás a csoportidentitás kifejezésének és erősítésének fontos eszköze.

### **2.6.3 Az LMBTQ+ vállalkozások jelentősége és a fogyasztói terek szerepe**

A queer fogyasztói kultúra kialakulásában döntő szerepet játszottak azok a vállalkozások, amelyek kifejezetten az LMBTQ+ közösséget szolgálták ki. Ide tartoznak a meleg bárók, klubok, fürdők, szaunák, könyvesboltok, kávézók, queer médiatermékek és a kifejezetten meleg célcsoportra épülő divat- vagy utazási márkák. A huszadik század második felében, amikor a heteronormatív társadalom sokszor nyíltan ellenséges volt, ezek a vállalkozások nemcsak gazdasági szereplőként, hanem létfontosságú közösségi térként is funkcionáltak. Ghaziani (2010, 2014) és Castells (1983) leírásai jól mutatják, hogyan jöttek létre nagyvárosi meleg negyedek, például San Franciscóban a Castro, vagy New Yorkban a Chelsea, ahol queer vállalkozások sűrű hálózata adott keretet a közösségi életnek. A Stonewall Inn története pedig iskolapélda arra, hogyan válhat egy bár a politikai mobilizáció kiindulópontjává.

A queer vállalkozások gazdasági jelentőségét a pink economy fogalom ragadja meg. Bengry (2018) történeti áttekintése szerint már a tizenkilencedik század végén és a huszadik század elején megjelentek olyan vállalkozók, akik felismerték egy sajátos, normativitáson kívüli férfi fogyasztói csoport igényeit, és nekik szánt termékekkel, szolgáltatásokkal léptek piacra. Az idő előrehaladtával ezek a kísérletek egyre szervezettebb queer üzleti hálózatokká alakultak, majd a nyolcvanas évektől kezdve a mainstream márkák is fokozatosan felfigyeltek a meleg és leszbikus fogyasztók vásárlóerejére.

A fizikai terek mellett ma már a digitális platformok is kulcsfontosságúak. Az online fórumok, közösségi média csoportok és applikációk alternatív „virtuális meleg negyedekként” működnek. Mégis, a kutatások arra mutatnak rá, hogy a fizikai queer terek iránti igény nem

szűnt meg. Noha egyes hagyományos meleg negyedek átalakulnak, és a közösség tagjai szétszórtabban élnek a városi szövetben, mindaddig, amíg a homofóbia és transzfóbia bármilyen formája jelen van, szükség lesz kifejezetten melegbarát helyszínekre (Ghaziani, 2010; European Travel Commission, 2018). A queer vállalkozások így egyszerre gazdasági és infrastrukturális pillérei a közösségnek. Kiszolgálják a specifikus igényeket, fenntartják a közösségi hálót, és hozzájárulnak egy befogadóbb társadalmi tér létrehozásához.

## **2.6.4 Identitás és fogyasztás összefüggései a queer kultúrában**

Az identitás és a fogyasztás kapcsolata a queer közegben különösen erős. A marketingelmélet régóta hangsúlyozza, hogy a termékek és márkák az önkifejezés eszközei, amelyekben a személyes és csoportidentitás tükröződik (Solomon, 1983). Schau és Gilly (2003) rámutattak, hogy az egyének online jelenlétükben tudatosan jelenítik meg kedvenc márkáikat, ezzel alakítva saját nyilvános imázsukat. A queer kultúrában ez gyakran olyan szimbólumokban testesül meg, mint a szivárványzászló, a bear stílus „mackós” öltözeke, a bőr- és fétis viseletek vagy a drag kultúrához kötődő látványos megjelenés.

Schouten és McAlexander (1995) fogyasztói szubkultúrákról szóló elmélete jól alkalmazható a queer közegre is. Az LMBTQ mikroközösségek esetében gyakran konkrét események, márkák vagy terek köré szerveződik az élet, a fogyasztás pedig egyszerre eszköze az identitásképzésnek és az identitás megerősítésének. Azok, akik erősebben azonosulnak valamely mikroszegmenssel, jellemzően tudatosabban keresnek olyan termékeket, szolgáltatásokat és helyszíneket, amelyek illenek identitásukhoz vagy támogatják közösségüket. Mindez azonban nem jelenti azt, hogy az LMBTQ+ közösség homogén lenne. A fogyasztói döntésekben szerepet játszik az életkor, a nemi identitás, az előző generációkhoz való viszony és a szubkulturális hovatartozás is. Johnson (2013) és Sass (2013) eredményei például arra utalnak, hogy a leszbikus nők érzékenyebben reagálnak vállalati politikai állásfoglalásokra, míg a meleg férfiak inkább a meleg médiában megjelenő direkt reklámokra figyelnek. A fiatalabb generációk identitása erősebben kötődik a digitális terekhez, influenszerekhez és online közösségekhez, ami új fogyasztási mintázatokat hoz létre.

A marketing számára ebből kettős feladat adódik. Egyrészt fel kell ismerni és tiszteletben kell tartani a queer mikroközösségek sajátosságait. Másrészt kerülni kell azt, hogy a márkák „gettósított”, elkülönített célcsoportként kezeljék az LMBTQ fogyasztókat, pusztán a pink money logikája szerint. Korai queer aktivista csoportok, például az OutRage!, már a kétezres évek elején kritizálták azokat a kampányokat, amelyek a meleg és leszbikus közönséget csak elkülönített, kommercializált szegmensként kezelték (Pink money, n.d.). A szubkultúra és mikroszegmens fókuszú marketing akkor működik jól, ha párbeszédet folytat a közösségekkel, bevon LMBTQ véleményvezéreket, érti a kulturális referenciákat, és nem pusztán egyirányú üzenetközvetítést folytat. Így teremthető meg az a fajta bizalom és márkahűség, amely hosszabb távon a brand értékét is növeli.

### 3 A kutatás módszertani kerete

A dolgozat célja, hogy az Addicted márka esettanulmányán keresztül feltárja az identitásalapú queer fogyasztás és a pink marketing globalizációs kihívásainak működését, különös tekintettel a spanyol és magyar piac eltérő társadalmi-kulturális környezetére. Mivel a vizsgált jelenségek egyszerre tartalmaznak számszerűen mérhető fogyasztói mintázatokat és olyan kulturális, közösségi jelentésrétegeket, amelyek csak személyes narratívákban érhetők el, a kutatás vegyes módszertani keretre épült. Ez a megközelítés a szakirodalomban bemutatott elméleti fogalmak például a márkaközösség, a mikroszegmensek vagy a közösségvezérelt márkakötődés empirikus tesztelését is lehetővé tette, miközben teret adott annak vizsgálatára, hogyan épül fel a márka kulturális hitelessége különböző queer infrastruktúrákban.

A kutatás két egymásra épülő szinten zajlott. Egyrészt kvantitatív adatfelvétellel térképeztem fel a queer fogyasztók demográfiai jellemzőit, identitás és mikroszegmens kötődéseit, márkaismertségét, illetve vásárlási motivációit. Másrészt kvalitatív esettanulmány elemzést végeztem, amelyben az LMBTQ+ területen dolgozó vállalkozásokhoz kötődő személyek véleményét és a fogyasztói oldalon lévő személyek kötődését vizsgálta. A két módszer nem különálló blokkokként működött, hanem egymást erősítette. A kérdőív a mintázatokat, a kvalitatív elemzés azok értelmezési kereteit adta.

A kvantitatív adatgyűjtés alapját egy 35 kérdésből álló online kérdőív képezte, amely Google Forms felületen készült, és három nyelven (magyar, angol, spanyol) volt elérhető. A többnyelvűsége miatt volt szükség, mert a márka vásárlói és követői transznacionális közegből érkeznek, így a spanyol és magyar piac összevetése csak nemzetközi válaszadói bázissal lehetett érvényes. A célcsoportot alapvetően a 20 és 45 év közötti, LMBTQ+ identitású, aktív queer életmódot folytató személyek alkották, mivel ők a vizsgált termékkategóriák alsónemű, fürdőruha, sportruházat legjellemzőbb fogyasztói. A mintavétel nem valószínűségi eljárással történt: hólabda és kényelmi mintavételt alkalmaztam, elsősorban LMBTQ+ közösségi médiacsoportok, eseményoldalak és kapcsolódó szervezetek online felületein keresztül. A kérdőívet összesen 136 fő töltötte ki, ami a tervezett 100-150 fős célértéken belül van, és megfelelő alapot adott a vizsgált összefüggések feltárásához. A minta nem reprezentatív, ugyanakkor a kutatás célja nem a teljes LMBTQ+ populációra történő általánosítás volt, hanem annak feltárása, hogy a valós és potenciális melegmárka fogyasztók milyen közösségi, identitás és partnerkapcsolati logikák mentén hoznak döntéseket.

A kérdőív szerkezete közvetlenül a 2. fejezetben tárgyalt elméleti konstrukciókat fordította le mérhető változókra. Többnyire zárt, kategóriás és ötfokozatú Likert-skálás tételek szerepeltek benne, hogy statisztikai elemzésre alkalmas adatbázis jöjjön létre. Külön blokkban jelentek meg az identitás és láthatóság kérdések, például annak vizsgálata, hogy a válaszadók mennyire tartják fontosnak kifejezetten melegmárkák viselését queer eseményeken. A márkakötődést és az „Equity Benefit” jellegű motivációkat többválasztásos tételek mérték, ahol a válaszadók megjelölhették, milyen okból választanak melegmárkát (közösségi hovatartozás, szexi önkép, közösségi támogatás, minőség stb.). A partnerkapcsolatok és a pink economy hálózati logikája szintén skálás kérdésekben jelent meg, például annak megítélésével, hogy a

meleg érdekeltségű vállalkozások mennyire működnek együtt egymással. A mikroszegmentációt önbesorolás kategóriák, illetve életmód és eseményhasználati kérdések tárták fel, hogy később keresztábrák segítségével vizsgálható legyen a szubkulturális kötődés és a márkapreferencia kapcsolata.

Az adatok feldolgozása Microsoft Excelben, illetve IBM SPSS Statistics programban történt. Első lépésként leíró statisztikát készítettem, gyakoriságokkal, arányokkal, átlaggal és szórással, hogy a minta fő demográfiai és attitűdbeli jellemzői áttekinthetővé váljanak. Ezt követően keresztábra-elemzések és khi-négyzet próbák segítségével vizsgáltam, hogy a mikroszegmens-önbesorolás, a vásárlási motivációk és a márkaismertség között kimutatható-e szignifikáns összefüggés. A skálás változók esetében korrelációs vizsgálatokat is végeztem, különösen a márkához való érzelmi kötődés, a partnerkapcsolatok fontosságának megítélése és a pinkwashing iránti érzékenység kapcsolódásainak feltárására. Az alkalmazott statisztikai eljárások a későbbi fejezetek eredmény és hipotézis értékelő részéhez biztosítottak megbízható, számszerű alapot.

A kvantitatív eredmények értelmezését kvalitatív esettanulmány jellegű marketingkommunikációs elemzés egészítette ki. Az elemzés tárgya az Addicted és az ES Collection globális és lokális kommunikációja volt. Ennek keretében áttekintettem a márkák hivatalos online felületeit (Addicted.com, ES Collection weboldal), valamint a fő közösségi média platformokon (Instagram, TikTok) elérhető kampányarchívumot. A vizsgálat fókuszja a vizuális kódok, modellválasztási logika és queer testkultúra-reprezentáció feltérképezése volt, különös tekintettel arra, miként jelennek meg a mikroszegmensekhez kötődő stílusvonalak (fetish, athletic, circuit, bear). Ezzel párhuzamosan tartalmi elemzést végeztem a márkák verbális kommunikációján, hogy azonosíthatóvá váljon a brand purpose, a brand character és azok a visszatérő narratívák, amelyek a közösségi hitelességet építik. A kvalitatív vizsgálat harmadik rétege a globalizációs összehasonlítás volt: a spanyol központú kommunikációt összevettem a magyar piaci jelenléttel, a helyi partnerkapcsolatokkal és eseményekhez kötődő aktivitásokkal. Ennek célja az volt, hogy a kulturális adaptáció mértéke és iránya értelmezhető legyen a két piac különbségeinek fényében.

A módszertan korlátai közé tartozik, hogy a kérdőíves minta nem reprezentatív, és túlnyomórészt digitálisan aktív, urbanizált queer fogyasztókat ért el, ami részben magyarázza a magas esemény és márkaismereti arányokat. Ugyanakkor a kutatás célja egy niche fogyasztói szegmens működésének feltárása volt, így ez a korlát nem vesz el az eredmények érvényességéből, hanem inkább kijelöli azok értelmezési határait. A kvalitatív esettanulmány elemzés pedig nem a teljes kommunikációs univerzum teljes körű feltérképezésére törekedett, hanem a márkaidentitás, a mikroszegmens-kódok és a partnerkapcsolati jelenlét értelmezésére. A két módszer egymásra építése éppen ezért kiegyensúlyozott képet adott: a kvantitatív adatok megmutatták a trendeket, a kvalitatív réteg pedig értelmezni tudta azok kulturális és közösségi jelentését.

## **4 Az Addicted márka és a spanyol - magyar piacok összehasonlító elemzése**

### **4.1 A Denier S.L. és az Addicted márka nemzetközi pozíciója**

Az Addicted és az ES Collection márkákat tulajdonló barcelonai Denier S.L. a 2000-es évek elejére vált a meleg divatipar meghatározó szereplőjévé. A vállalat növekedését döntően a queer vizuális kultúra professzionális használata, a stratégiai partnerségek, valamint az a célzott márkaidentitás segítette, amely egyértelműen a mediterrán meleg férfi esztétikára épít (Martínez & Pérez, 2018). A cég portfóliója ma több mint 2500 aktív terméket tartalmaz, és 50+ országban értékesíti kollekcióit. A nemzetközi szakmai fórumok szerint az Addicted a világ egyik legnagyobb meleg férfidivat márkája, amelynek ismertsége több jelentős tényezőtől fakad. A testkultusz központi használatából, a fétisvonalak integrációjából, valamint a globális LMBTQ+ eseménystruktúrába beágyazott jelenlétből is.

Az Addicted márka vizuális karaktere, amelyet a szűk szabások, a testkövető anyagok, a sportosság és a provokatív vizualitás kombinációja határoz meg tökéletesen illeszkedik a queer férfikultúra azon dimenzióihoz, amelyek a test mint fő identitáskifejezési eszköz szerepét hangsúlyozzák. A márka kampányai kifejezetten a meleg férfiak által preferált szubkulturális esztétikákat jelenítik meg, így kommunikációja természetes kapcsolódást hoz létre olyan csoportokkal, mint a Circuiter, a Fetish vagy a Twink közösségek.

A Denier S.L. működésének egyik legmarkánsabb eleme az eseményalapú marketing. A cég évek óta hivatalos partnere Európa legnagyobb queer rendezvényeinek, többek között a Circuit Festival Barcelona-nak, amely évente átlagosan 75-90 ezer látogatót vonz 70+ országból. A márka jelen van a Maspalomas Pride-on (kb. 40-60 ezer résztvevő), a Sitges Bear Week-en (15-20 ezer látogató), továbbá számos európai és latin-amerikai queer eseményen. Ezek az események olyan közösségi tereket hoznak létre, amelyekben a márka nemcsak reklámfelületként, hanem kulturális szereplőként is jelen van.

Mindez megmagyarázza, hogy a Denier S.L. hogyan vált a piaci méretét tekintve a világ egyik azon kevés cégévé, amely teljes egészében a queer férfiközösség igényeire építi üzleti modelljét. Az Addicted sikerében így egyszerre van jelen a márkaidentitás, a vizuális kultúra, a szubkulturális beágyazottság és a nemzetközi eseményekhez kötött kulturális reprezentáció.

### **4.2 A spanyol LMBTQ+ piac előnyei és a márka „természetes közegben” való működése**

A Denier S.L. nem véletlenül Barcelonából építette fel globális márkáját. Spanyolország a 2000-es évektől kezdve Európa egyik legprogresszívebb és legláthatóbb LMBTQ+ infrastruktúrájával rendelkezik mind jogi, mind társadalmi, mind gazdasági értelemben (Martínez & Pérez, 2018). 2005-ben az ország a világ harmadik államaként legalizálta az

azonos nemű házasságot, és a társadalmi elfogadás Európában évek óta a legmagasabb szintek között mozog. AZ Eurobarometer (2020) felmérései szerint a spanyol lakosság 89%-a támogatja az LMBTQ+ emberek jogegyenlőségét.

A queer közösségi infrastruktúra nem csupán társadalmi, kulturális elem, hanem jelentős gazdasági tényező is. Barcelona, Madrid, Sitges és Maspalomas Európa legfontosabb „meleg desztinációi” közé tartoznak, a pink tourism évi mintegy 6-7 milliárd eurós bevételt generál Spanyolország számára (European Travel Commission, 2021). Ez a gazdasági háttér egyszerre teszi lehetővé a queer terek nagy számú és diverz működését, nemzetközi események folyamatos jelenlétét, a queer fogyasztók magas láthatóságát, és azt a kulturális keretrendszert, amelyben az Addicted vizuális világa nem provokatív, hanem „normális” része a helyi kultúrának.

A szórakozóhelyek, klubok, bárók, fürdők és szaunák koncentrációja olyan ökoszisztémát hoz létre, amelyben a márkák nem egyszerűen termékeket értékesítenek, hanem kulturális pozíciót foglalnak el. A spanyol piac esetében az Addicted számára adottak azok a terek, ahol a márka vizuális és identitásalapú kommunikációja egyértelműen rezonál a fogyasztói elvárásokkal. A márka nem kényszerül visszafogott kommunikációra. Barcelonában és Madridban a klubélet, a fesztiválkultúra és a queer turizmus olyan mértékű, hogy az Addicted „natív” módon tud jelen lenni.

A spanyol queer piac domináns közösségi modellje a „szabad önkifejezés” és a vizuális jelenlét. A testkultúra, a sportruházat és az erotikus divat természetes módon kapcsolódik a klubok, strandok és queer terek logikájához, így az Addicted kampányai, amelyek jelentős arányban tartalmaznak erotikus, fetish vagy sportos testábrázolást a helyi normákba tökéletesen illeszkednek. Ez a környezet az, amelyben a márka szimbolikus értékei organikusan tudnak épülni. A fogyasztók úgy érzik, a márka a közösségből származik, nem kívülről szól hozzájuk.

### **4.3 A magyar LMBTQ+ piac sajátosságai és strukturális korlátai**

A magyar LMBTQ+ fogyasztói piac vizsgálatakor gyorsan nyilvánvalóvá válik, hogy egészen más társadalmi, infrastrukturális és kulturális környezetben működik, mint a spanyol. Míg Barcelonában vagy Madridban a queer közösségi terek térben és intézményileg is stabilak, addig Magyarországon a társadalmi láthatóság bizonytalansága és a jogi környezet korlátozottsága miatt a közösségi infrastruktúra szűkebb és jóval kevésbé állandó. A hazai kutatások (Takács, 2004) következetesen rámutatnak arra, hogy a magyar LMBTQ+ közösség mindennapi élete és fogyasztói magatartása olyan környezetben formálódik, ahol a láthatóság kérdése nem választás, hanem kockázati tényező.

Ez a bizonytalanság a kutatás eredményeiben is kirajzolódott. A kérdőív magyar kitöltői közül sokan jelezték, hogy a melegmárkákhoz való viszonyuk kettős. A márkák esztétikája és kulturális jelentése vonzó számukra, ugyanakkor a nyilvános térben való viselés még mindig feszültséggel jár. A válaszok alapján a fogyasztók közel fele ritkábban vagy egyáltalán nem viseli ezeket a darabokat közterületen, hanem elsősorban privát terekben vagy eseményeken.

Ez a jelenség megkülönbözteti a magyar piacot a spanyoltól, ahol a queer identitás vizuális megjelenítése a városi élet természetes része, és ahol az Addicted vagy az ES Collection kampányai a mindennapi divat részének számítanak.

A közösségi infrastruktúra mérete szintén befolyásolja a fogyasztói mintázatokat. A magyar piac főként Budapestre koncentrálódik, ahol ugyan léteznek bár és klubtípusú queer terek, de ezek száma és mérete nem képez olyan önfenntartó ökoszisztémát, mint Spanyolországban. Ez a különbség azt eredményezi, hogy a magyar fogyasztók kevésbé eseményorientáltak, kevesebb alkalommal viselnek látványos, identitásalapú ruhadarabokat, és a márkákhoz való kötődésük kevésbé kapcsolódik nagyléptékű közösségi élményekhez.

A vásárlóerő különbsége szintén fontos tényező. Magyarországon a prémium árkatégória erőteljesebb gátat jelent, és a fogyasztók sokszor ár-érték alapon hozzák meg döntéseiket. Ez nem azt jelenti, hogy a márkaérték ne lenne releváns, inkább azt, hogy a márkák közötti versenyben a funkció, a minőség és a tartósság hangsúlyosabb szerepet kap. Ezzel szemben a spanyol vásárlók nagy számban kötődnek érzelmi alapon a queer márkákhoz, amit a hazai kérdőív eredményei is megerősítettek. A magyar kitöltők lényegesen óvatosabbak az identitáskifejezés eszközeivel.

A queer mikroszegmensek magyarországi jelenléte létezik, de szervezettségük és láthatóságuk gyengébb. Míg Spanyolországban a Bear, Leather vagy Circuit közösségek egész városrészeket töltenek meg és évente saját eseményekkel rendelkeznek, addig Magyarországon ezek a közösségek virtuális terekben működnek, ritkább személyes találkozásokkal. Ez a különbség a márkastratégiai lehetőségeket is meghatározza: míg Spanyolországban ezek a mikroközösségek közvetlen célcsoportként formálják a kampányokat, addig Magyarországon a kommunikáció sokkal általánosabb, a neutrálisabb vizuális világ felé tolódik.

A magyar piac tehát egy olyan környezet, ahol az identitásalapú márkák sikeressége nem annyira a vizuális radikalitáson múlik, mint inkább a jó érzékkel végzett adaptáción, a minőség hangsúlyozásán és azon, hogy a márka képes-e biztonságos, támogató kontextust teremteni a fogyasztók számára.

#### **4.4 A két piac kulturális különbségeinek hatása a márkastratégiára**

A spanyol és a magyar piac közötti eltérések nemcsak a fogyasztói infrastruktúrában, hanem a mélyebb kulturális mintázatokban is megfigyelhetők. A Hofstede-modell dimenziói segítenek megérteni, miért reagál olyan eltérően a két ország az identitásalapú kommunikációra, és miért működhet ugyanaz a márka vizuális megközelítés homlokegyenest különböző módon két országban.

Spanyolország kulturális sajátossága, hogy a test, a megjelenés és az önkifejezés kulturális értéként jelenik meg. A mediterrán kultúra természetes módon integrálja a vizualitást a mindennapi életbe, így a queer férfikultúrára épített kampányok organikusan illeszkednek a társadalmi jelképrendszerhez. Barcelonában például a félmeztelen megjelenés

kulturális norma a strandokon, utcai eseményeken vagy nyári fesztiválokon, és ez a vizuális természetesség visszaköszön az Addicted kommunikációjában is.

Magyarországon ezzel szemben a vizuális önkifejezés erősebben korlátozott, és a társadalmi térben a „feltűnés” könnyen válhat konfliktusforrássá. A magyar fogyasztók ahogy az adatok is mutatták sokkal visszafogottabban viszonyulnak a nyílt queer reprezentációhoz. Bár az identitásalapú márkák esztétikája vonzó számukra, ám sokszor csak olyan helyzetekben jelenik meg, ahol a queer közösség tagjai biztonságosnak érzik a környezetet.

A bizonytalanságkerülés magas szintje szintén hozzájárul a különbségekhez. A magyar társadalom általánosabb óvatossága és a társadalmi normákhoz való alkalmazkodás sokkal nagyobb nyomást jelent az LMBTQ+ emberek számára. Ez a kulturális tényező magyarázza azt is, hogy a magyar fogyasztók hajlamosabbak a „biztonságosabb” termékek, klasszikusabb színek és neutrálisabb fazonok választására.

A márkastratégia szempontjából mindez azt jelenti, hogy míg Spanyolországban a vizuális intenzitás és a testpozitivitás a márkaépítés alapja, addig Magyarországon a hangsúly inkább az értékek csendes kommunikációján, az európai gyártás hangsúlyozásán, a minőségen és a biztonságos márkakörnyezet megteremtésén van. A két piac közötti különbség nem gyengeség, hanem az adaptáció szükségességének világos jelzése.

## **4.5 A márka globalizációs válaszai a két különböző kulturális környezetre**

A globalizáció azaz a globális identitás megőrzése mellett a helyi kulturális igényekhez való alkalmazkodás az Addicted esetében jól megfigyelhető folyamat. A márka alapvető vizuális karaktere, amely a mediterrán testkultúrát, a férfi erotika stilizálását és a queer közösség nyelvi és vizuális kódjait tartalmazza, nem változik egyik piacon sem. Ami változik, az a hangsúly, a vizuális intenzitás és az üzenetek társadalmi beágyazottsága.

A spanyol piacon a márka kommunikációja természetes módon mozog a nyílt erotika és a közösségi önkifejezés világában. A kampányok nyelvezete és képi világa gyakran épít a fétis és partykultúrára, amely a spanyol queer életmód szerves része. A partnerek nagyvárosi klubok, szaunák, fürdők, eseményszervezők stabil és nagyszámú hálózatot alkotnak, így a márka egy társadalmi ökoszisztémában van jelen, amely automatikusan erősíti a társadalmi hitelességét.

Magyarországon ezek az elemek egészen más kontextusba kerülnek. A márka ugyan megőrzi vizuális identitását, de visszafogottabb formában jelenik meg. A magyar piac számára készült kommunikáció kevesebb erotikus kódot használ, és nagyobb hangsúlyt fektet a sportos, dinamikus, funkcionalitást előtérbe helyező tartalmakra. Ez a finom adaptáció nem gyengíti a márkaértéket, épp ellenkezőleg: lehetővé teszi, hogy az Addicted olyan közegben is megőrizze hitelességét, ahol a queer láthatóság fokozott óvatosságot igényel.

A partnerkapcsolatok hálózata is különböző módon működik. Spanyolországban a márka természetes része a queer gazdaságnak, Magyarországon azonban a partnerkapcsolatok

inkább stratégiai pontok, amelyek lehetőséget teremtenek a láthatóságra és a közösségi jelenlétre anélkül, hogy a márka konfliktusos terepre kerülne. A magyar partnerek bárak, kisebb rendezvények, kulturális terek sokszor épp annyira profitálnak a márka hitelességéből, mint maga a márka a helyi jelenlétből.

A globalizáció gyakorlata tehát mindkét piacon azonos célt szolgál: megőrizni a márka identitását úgy, hogy közben a helyi fogyasztói realitásokhoz igazodjon. Az Addicted példája jól mutatja, hogy egy identitásvezérelt, erős vizuális narratívával rendelkező márka is képes rugalmasan alkalmazkodni olyan piacokon, ahol a queer reprezentáció korlátozottabb vagy eltérően strukturált.

## 5 A primer kutatás eredményeinek bemutatása

A primer kutatás célja az volt, hogy feltárja, miként jelenik meg az identitásalapú fogyasztás az LMBTQ+ közösségen belül, és hogyan érzékelik a fogyasztók a meleg márkák különösen az Addicted és az ES Collection szerepét a közösségi hovatartozás és az önkifejezés szempontjából. A kutatás azt is vizsgálta, milyen mértékben épülnek a márkák sikerességei partnerkapcsolatokra és kulturális beágyazottságra, továbbá milyen különbségek figyelhetők meg a magyar és spanyol válaszadók között.

A vizsgálat két pilléren alapult: egy 136 fős online kérdőíves felmérésen, valamint az LMBTQ+ vállalkozókkal, fogyasztókkal és közösségi szereplőkkel készült félig strukturált interjúkon. Az alábbiakban a kvantitatív eredmények részletes bemutatása következik, amelyet majd a kvalitatív interjúk narratív értelmezése egészít ki.

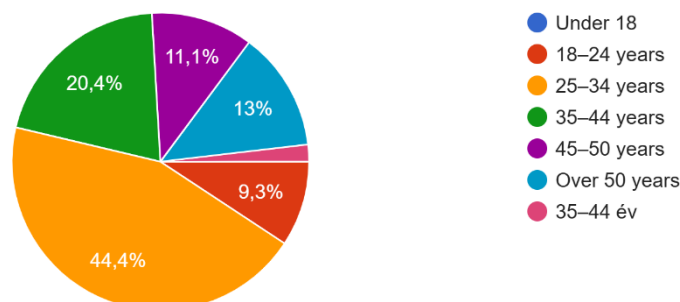
### 5.1 A minta demográfiai jellemzői

A kérdőívet összesen 136 fő töltötte ki, akik három nyelven (magyar, angol, spanyol) érthették el a felületet. A válaszadók túlnyomó többsége 18 és 44 év közötti ez összhangban van a nemzetközi szakirodalommal, amely szerint a meleg férfi fogyasztók egyik legaktívabb életkori szegmense a fiatal felnőttek és középkorúak csoportja (Schau & Gilly, 2003; Gates, 2012).

A kitöltők életkori eloszlása a következőképpen alakult. A legnagyobb csoportot a 25-34 évesek alkották, őket követték a 18-24 évesek, majd a 35-44 évesek csoportja, az 50 év felettiek száma alacsony volt, ami megfelel a nemzetközi adatoknak, miszerint a queer termékeket vásárlók zöme a fiatalabb korosztályból kerül ki. A spanyol nyelven kitöltött válaszadók esetében a 35-44 éves korosztály volt túlnyomó többségben és az 45-50 év közötti korosztály is 19,4%-os arányban képviselte magát.

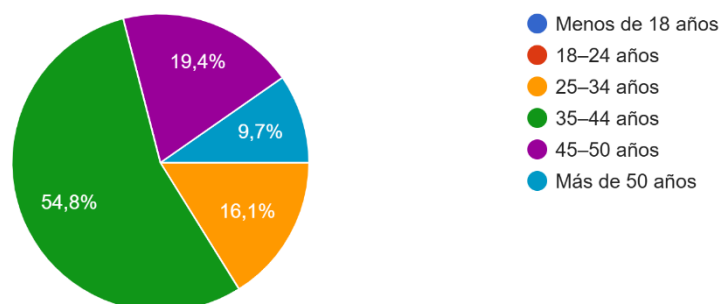
Which age group do you belong to?

54 válasz



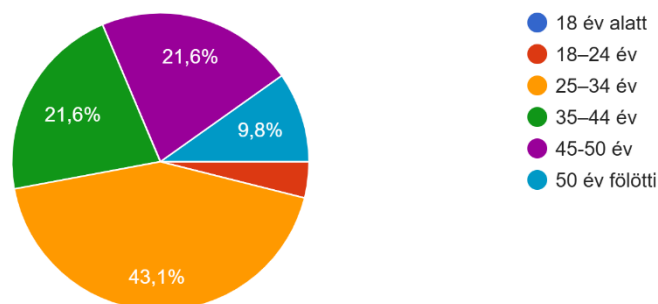
¿A qué grupo de edad perteneces?

31 válasz



Melyik korosztályba tartozol?

51 válasz



2. ábra. A minta életkori megoszlása kitöltési nyelvek alapján. (N = 136)

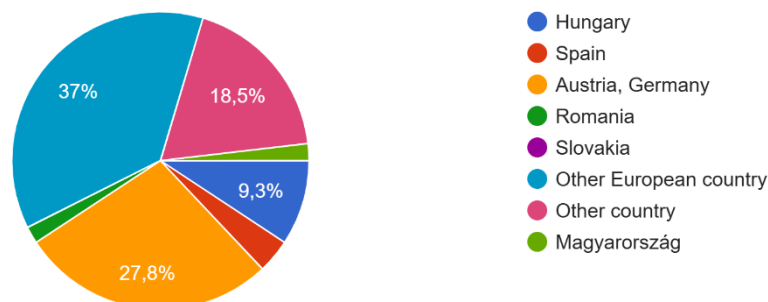
Ez az életkori eloszlás magyarázza azt is, hogy a kérdőívben megjelenő mikroszegmensek például a Twink, Circuiter, Fetish vagy Bear identitások viszonylag magas arányban képviseltették magukat. A fiatalabb válaszadók körében az identitásalapú kategóriák jelentősége erősebb, ami összhangban áll Grov & Smith (2014) azon megállapításával, miszerint a queer szubkultúrák a fiatal felnőttek körében játszanak kiemelt szerepet az önkifejezésben.

A válaszadók ország szerinti megoszlása különösen fontos volt a dolgozat számára, mivel az Addicted és az ES Collection két eltérő piacra történő adaptációját vizsgálja.

A kitöltők legnagyobb csoportját Magyarország adta, ezt követte Spanyolország, majd kisebb arányban Ausztria, Németország, Románia és Szlovákia. Ez a megoszlás lehetővé tette a két elsődleges piac a magyar és a spanyol közötti összehasonlítást, amely a dolgozat egyik központi célkitűzése.

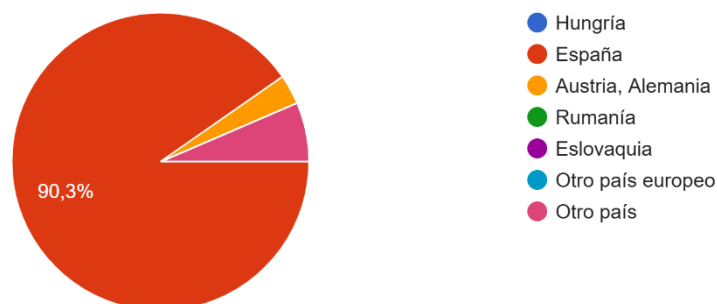
Which country do you live in?

54 válasz



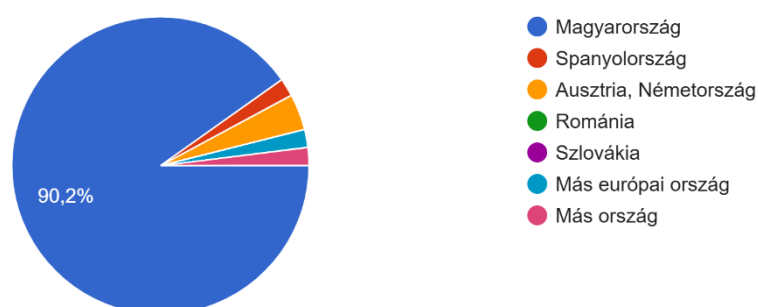
¿En qué país vives?

31 válasz



Melyik országban élsz?

51 válasz



3. ábra A válaszadók ország szerinti megoszlása

A spanyol kitöltők jelenléte különösen fontos, mivel Spanyolország Európa egyik legerősebb queer infrastruktúrával rendelkező állama (ILO, 2014; Martínez & Pérez, 2018), így adataik alkalmasak arra, hogy összevethetők legyenek a magyar válaszadók fogyasztói szokásaival, identitásgyakorlataival és márkapreferenciáival.

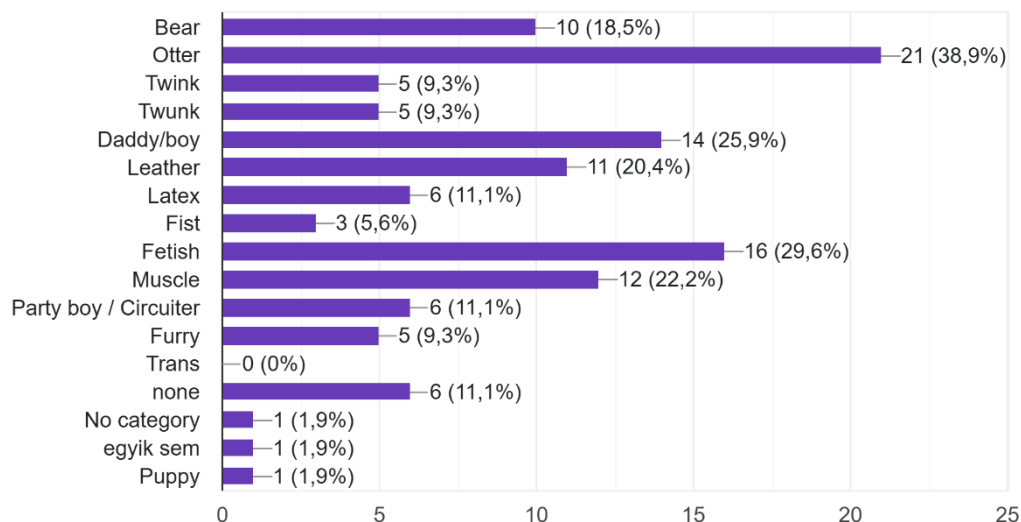
A magyar kitöltők magas aránya ugyanakkor természetesen tükrözi a kutató személyes és üzleti kötődését a hazai piachoz ez nem torzítás, hanem a vizsgálat jellegéből fakadó szükségszerű fókusz.

A válaszadók döntő többsége melegként azonosította magát, kisebb arányban biszexuálisként, még kisebb arányban transz vagy nem-bináris identitással. Ez a megoszlás megfelel a nemzetközi felmérések tipikus mintázatának olyan esetekben, amikor a kérdőív fókusza férfi melegmárkák és queer férfikultúra.

A kutatás szempontjából a legérdekesebb azonban az volt, hogy a válaszadók több mint fele besorolta magát valamely queer mikroszegmensbe (Bear, Twink, Circuiter, Leather stb.). Ez az arány jóval magasabb annál, mint amit a mainstream kutatások mutatnak, ami logikus, hiszen a válaszadók olyan marketingmárkákval kapcsolatban töltöttek ki kérdőívet, amelyek kifejezetten ezeket a szubkultúrákat célozzák.

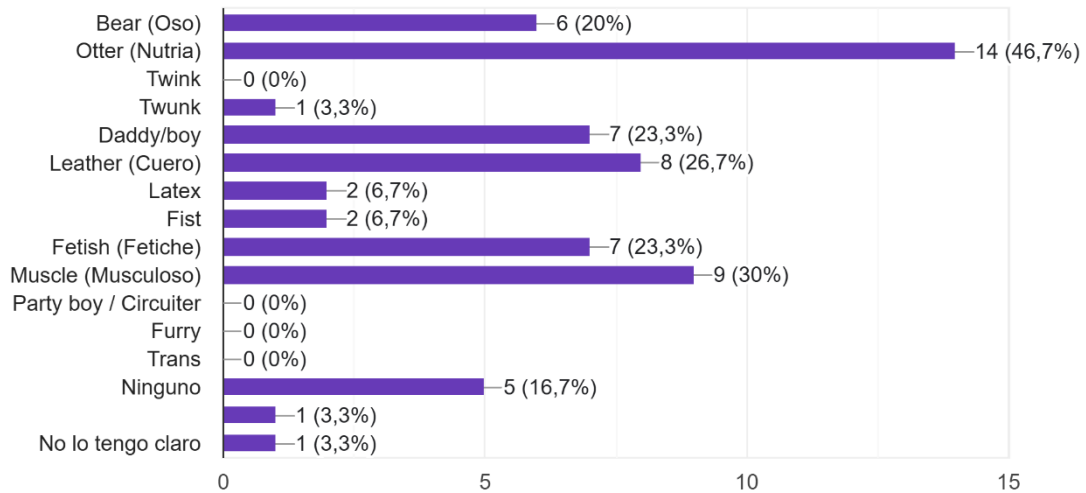
Which group or community do you feel closest to?

54 válasz



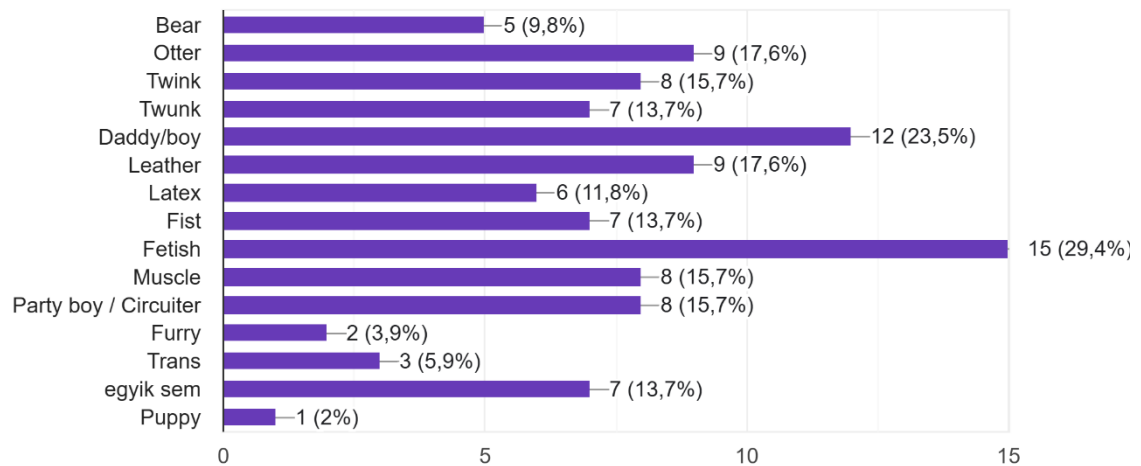
¿Con qué grupo o comunidad te sientes más identificado?

30 válasz



Melyik csoporthoz, közösséghez érzed a legközelebb magad?

51 válasz



4. ábra A válaszadók önbesorolása queer mikroszegmensekbe

## 5.2 A melegmárkák ismertsége és percepciója a mintában

A kérdőív egyik központi blokkja a melegmárkák ismertségére, megítélésére és a fogyasztói élményekre kérdezett rá. A vizsgált márkák között szerepelt az Addicted, az ES Collection, az Andrew Christian, az AussieBum, a Barcode Berlin, a Boxer Barcelona, a HOMM, a Tof Paris és a Code 22. Ezek a márkák különböző vizuális és szubkulturális

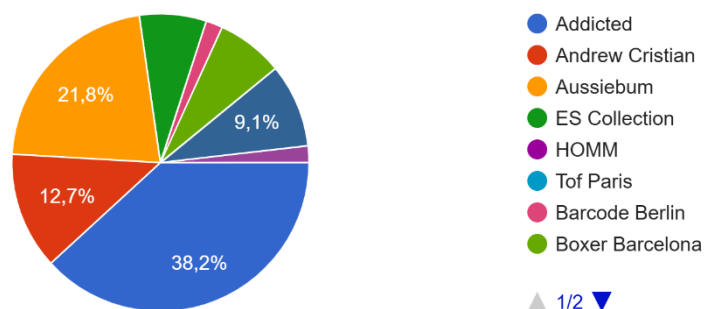
pozicionálást képviselnek, így alkalmasak arra, hogy a fogyasztói preferenciák mögötti identitás és közösségvezérelt mintázatokat feltárják.

### 5.2.1 A legismertebb márkák rangsora a mintában

A kitöltők többsége egyértelműen az Addictedet jelölte meg a legismertebb „meleg” márkaként, messze megelőzve a versenytársakat. A második és harmadik helyen az Andrew Christian és az ES Collection szerepeltek, míg a többi márka ismertsége érezhetően alacsonyabb értékeket kapott. A magyar válaszadók körében különösen magas volt az Addicted ismertsége, ami a budapesti franchise jelenlétének, valamint a közösségi médiában és helyi eseményeken való aktív megjelenésnek tudható be. A spanyol válaszadók számára ugyancsak ez a márka szerepel első helyen, ami alátámasztja azt a hipotézist, hogy az Addicted egy nemzetközi queer „ikonmárkává” vált.

Jelöld meg, hogy szerinted melyik a legismertebb "meleg" ruhamárka

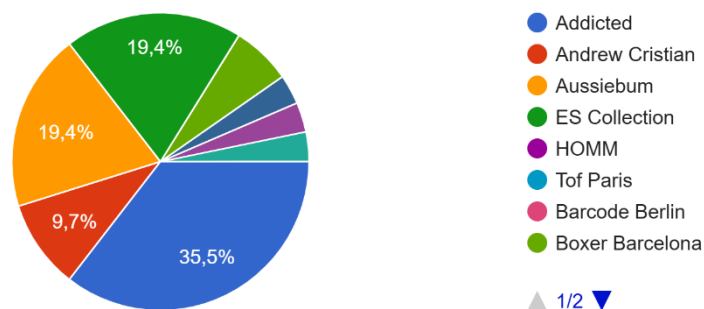
55 válasz



5. ábra Márkák értékelése Magyarországi kitöltők

¿Cuál crees que es la marca de ropa "gay" más conocida?

31 válasz



6. ábra Márkák értékelése Spanyolországi kitöltők

A márkák ismertsége mögött megjelenik a mikroszegmensek hatása is: a Twink és Circuiter identitású kitöltők körében az Addicted és az Andrew Christian dominált, míg a Bear és Fetish csoportok esetében a Barcode Berlin és bizonyos esetekben a Boxer Barcelona kapott kiemeltebb értékelést. Ez a különbség összhangban áll Grov & Smith (2014) megállapításával, miszerint a queer szubkultúrák fogyasztói mintázatai eltérő esztétikai preferenciákhoz és márkaazonosulásokhoz kapcsolódnak.

## **5.2.2 A márkák értékelése 1-5 skálán**

A vizsgált márkák mindegyikét 1-től 5-ig terjedő skálán kellett értékelni minőség, megjelenés, illeszkedés és összesített benyomás alapján. A válaszok azt mutatták, hogy az Addicted és az ES Collection kapták a legmagasabb átlagos értékeket, a legmagasabb szórást pedig az Andrew Christian mutatta ez arra utal, hogy a márka sokaknak erősen tetszik, mások viszont elutasítóak a stílusa miatt, az AussieBum és a Barcode Berlin közepes, de stabil eredményeket kaptak, a kisebb márkák értékelése a minta méreténél fogva nagyobb szórást mutatott.

Az eredmények alapján egyértelműnek látszik, hogy a fogyasztók számára a „melegmárka” választása sokkal több, mint a termékfunkciók értékelése. A márkák vizuális karaktere, identitáshordozó szerepe és közösségi pozicionálása legalább akkora súlyt kap, mint a tényleges minőség. Ez a megállapítás összhangban van a pink marketing szakirodalmával, amely szerint a queer fogyasztók hiperérzékenyek az identitásreprezentáció és a közösségi láthatóság kérdéseire (Sender, 2004).

## **5.2.3 A márkaválasztás mögötti motivációk**

A válaszadók többsége több opciót is megjelölhetett arra vonatkozóan, hogy miért választja a meleg márkák termékeit. A leggyakrabban említett motivációk a következők voltak:

„Szexinek érzem magam bennük.”

Ez a válasz a queer testkultúra identitáskifejező szerepét erősíti (Grov & Smith (2014).

„Úgy érzem, így egy adott közösséghez tartozom.”

Ez alátámasztja a márkaközösség-elmélet relevanciáját (Muniz & O’Guinn, 2001).

„A közösséget szeretném támogatni.”

Ez a Brand Purpose-alapú kötődés egyik legfontosabb indikátora.

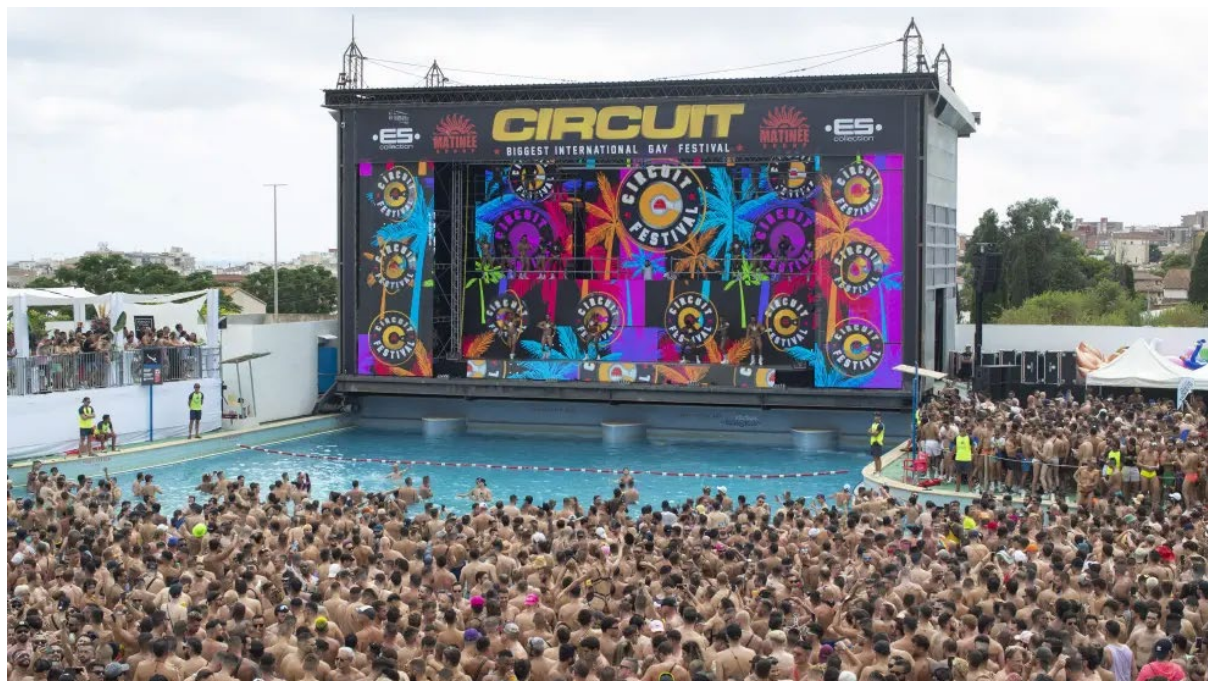
„Bizonyos eseményeken csak ilyet vehetek fel.”

Ez a queer eseménykultúra normáinak erősségét mutatja (Circuit, Fetish, Pride stb.).

Érdekes módon a „jó minőség” motiváció csak a negyedik-ötödik helyen szerepelt, ami világosan jelzi, hogy ezek a márkák elsősorban nem racionális, hanem identitásvezérelt fogyasztói döntésekhez kötődnek.

### 5.3 Piaci események, fesztiválok és queer terek szerepe a fogyasztói döntésekben

A kutatás egyik legjelentősebb eredménye, hogy a melegmárkákhoz való kötődés nem elsősorban online reklámokon vagy hagyományos marketingtevékenységen keresztül formálódik, hanem a queer eseménystruktúrához, a közösségi terekhez és az azokban megélt tapasztalatokhoz kapcsolódik. Ez különösen igaz az Addicted és az ES Collection esetében, ahol a márka vizuális karaktere és pozicionálása eredendően azokban a kulturális terekben nyer értelmet, amelyekben szabad önkifejezés és erős vizuális jelenlét jellemző (Sender, 2004; Martínez & Pérez, 2018). Az ES Collection márka például a legnagyobb támogatója a Circuit fesztiválnak és az esemény központi színpadon kiemelkedő helyet kapnak, a táncosok a márka ruhadarabjait viselik.



1. sz fotódokumentáció Circuit fesztivál központi színpad arculat elhelyezés

#### 5.3.1 Az események ismertsége a mintában

A kérdőívben szereplő események közül a legismertebbek a Circuit Festival, a Maspalomas Pride, a Sitges Bear Week és a Darklands voltak. A spanyol válaszadók körében különösen magas volt a Circuit és a Sitges Bear Week ismertsége, ami a spanyol queer eseménykultúra erős hagyományait és társadalmi beágyazottságát tükrözi. A magyar

válaszadók számára a Maspalomas Pride és a Darklands voltak ismertebbek, ami összefüggésben áll a magyar queer fogyasztók erősen desztináció-alapú utazási szokásaival.

Az eredmények megerősítik az European Travel Commission (2021) megállapítását, amely szerint a queer turizmus évről évre egyre jelentősebb fogyasztói trend, és az LMBTQ+ férfiak körében a nemzetközi fesztiválok kiemelt szerepet játszanak az identitásgyakorlásban. A válaszadók több mint fele hallott legalább három különböző európai queer eseményről, ami magas fokú kulturális tájékozottságra utal.

### **5.3.2 A fesztiválok szerepe a márkatudatosság kialakulásában**

A kérdőív egyik legfontosabb eredménye, hogy a válaszadók jelentős része különösen a spanyol kitöltők már találkozott melegmárkák reklámjaival vagy partnerségi jelenlétével nemzetközi eseményeken. A Circuit Festivalon és a Maspalomas Pride-on való szereplés az Addicted számára nem egyszerű hirdetési felület, hanem olyan közösségi tér, ahol a márka vizuális identitása élőben, közvetlenül kapcsolódik a közönség tapasztalataihoz.

Ezt alátámasztja az egyik spanyol interjúalany, Joaquin (a Marta Cariño és a Baila Cariño alapítója), aki így fogalmazott:

*„A Circuiten mindig jelen vannak a nagy melegmárkák. Nem csak reklámként, hanem élményként. Amikor valaki Addictedben bulizik, az az egész közösségnek egy vizuális nyelv. Nem csak ruhát visel szerepet vesz fel.”*

Ez a megfigyelés összhangban van a queer események kulturális szerepéről szóló szakirodalommal, amely szerint a fesztiválok és klubtér nem pusztán szórakoztatási funkciót töltenek be, hanem közösségi identitásteret alkotnak (ILO, 2014; Ghaziani, 2011). A magyar válaszadók esetében a partnermegjelenések ismertsége alacsonyabb volt, ami a hazai queer eseménytér korlátozottabb méreteivel és láthatóságával magyarázható. Ugyanakkor a válaszok alapján sok magyar fogyasztó külföldi eseményeken találkozik először nagyobb melegmárkákkal, és ez a tapasztalat határozza meg későbbi márkahűségüket.

Ez alátámasztja a dolgozat egyik kulcshipotézisét: a partnerkapcsolatokból épülő márkastratégia az Addicted sikerének egyik alapja, amely különösen a spanyol piacon működik organikusan, de hatással van a magyar fogyasztókra is.

### **5.3.3 A fesztiválokhoz kapcsolódó fogyasztási gyakorlatok**

A válaszadók több mint 70%-a jelölte meg, hogy egy queer esemény alkalmával vásárolt már új ruhadarabot elsősorban alsóneműt, fürdőruhát vagy sportruházatot. Ez az eredmény megerősíti, hogy a queer eseménykultúra központi szerepet játszik a vásárlási döntésekben. A válaszokból kiderült, hogy sokan kifejezetten az esemény stílusához igazítják az öltözködésüket, amely a mikroszegmensek normáival is kapcsolatban áll:

- Circuit események → élénk színek, crop topok, testhezálló sportruhák
- Fetish események → bőr, latex, fémes kiegészítők
- Bear események → sportos, lezserebb, kényelmes darabok

Ez a mintázat alátámasztja a 2. fejezetben tárgyalt elméleti keretet: a queer identitás vizuális reprezentációja a testhez és az öltözködéshez kötődik, és a márkák választása kulturális jelentést hordoz (Takács, 2004).

Ezt erősíti Ryan, a fétismodell és OnlyFans-tartalomgyártó interjúalany megfogalmazása is:

*„A queer események olyanok, mint egy divatbemutató. Mindenki hozza a saját stílusát, és a márkák között is verseny van a láthatóságért. A jó márka ilyenkor válik igazán élővé.”*

## 5.4 Vásárlási szokások, csatornák és a két piac közötti különbségek

A kérdőív eredményei alapján kirajzolódik, hogy a melegmárkák fogyasztása szorosan kapcsolódik ahhoz, hogy a vásárlók mennyire érzik magukat biztonságban, otthonosan és láthatóként az adott piaci környezetben. A spanyol és a magyar piac eltérő társadalmi és kulturális adottságai mind a vásárlási motivációk, mind a fogyasztói útvonal felépítése szempontjából markáns különbségeket eredményeznek.

A budapesti válaszadók döntő többsége a minta több mint háromnegyede elsősorban online felületeken vásárol „meleg” márkákat, függetlenül attól, hogy korábban volt-e személyes tapasztalatuk a termékekkel. A preferált csatornák között a márka saját webshopja, illetve a nemzetközi webáruházak szerepelnek, ami összhangban áll azokkal a nemzetközi megállapításokkal, amelyek szerint a kelet-európai LMBTQ+ közösségek gyakran a digitális térben találják meg azt a biztonságot és anonimitást, amelyet a fizikai terek nem minden esetben tudnak biztosítani (Open for Business, 2019).

Ezzel szemben a spanyolországi fogyasztói mintákat ahogyan azt a kvalitatív interjúk is igazolták a fizikai vásárlás élménye dominálja. A queer terek nagyobb társadalmi elfogadottsága, a kulturálisan beágyazott melegnegyedek és az eseményközpontú életmód magától értetődővé teszik, hogy a fogyasztók személyesen próbálják fel és vásárolják meg a termékeket. Ezt támasztják alá az ETC (2021) megállapításai is, amelyek szerint a magas láthatóságú queer desztinációkban a vásárlói bizalom és a márkához való érzelmi kötődés erősödik, így a közösségi alapon működő márkák sikeresebbek a helyi kiskereskedelemben is.

A magyar válaszadók körében ugyanakkor megfigyelhető egy kettősség. Sokan igényelnék a személyes vásárlás élményét, mégis úgy érzik, hogy a hazai környezet még nem biztosít olyan mértékű társadalmi elfogadottságot, ahol valóban komfortosan viselkedhetnének nyíltan queer fogyasztóként. A kvalitatív interjúk közül több résztvevő is hangsúlyozta, hogy „Spanyolországban természetes bemenni egy melegmárka boltba, itthon ez még mindig egyfajta coming out élmény”. Ez a fajta társadalmi visszafogottság amelyet már Takács (2004)

is részletesen vizsgált befolyásolja a vásárlási csatornák megválasztását és a márkával való érintkezés formáját.

A vásárlási szokásokban megjelenő különbségek nemcsak a társadalmi közegből, hanem a mikroszegmensek sajátos életmódstruktúrájából is fakadnak. A Circuiter és Twink kategóriákhoz tartozó válaszadók például jellemzően gyakrabban vásárolnak gyorsan változó kollekciókat, különösen az eseményszezon előtt (pl. Pride, fesztiválok, partik). A Bear és Daddy csoportok ezzel szemben nagyobb hangsúlyt fektetnek a kényelemre, a méretválasztékra és a személyes próbálhatóságra, ami erősebben a fizikai bolt felé tereli őket ha a társadalmi környezet ezt lehetővé teszi.

A márkaválasztáshoz kapcsolódó motivációk szintén eltéréseket mutatnak. A magyar fogyasztók körében az „európai gyártás”, a „jó minőség” és a „megbízhatóság” szerepe erősebb, míg Spanyolországban hangsúlyosabban jelenik meg az identitáskifejezés, az önbizalom és az önreprezentáció motívuma. Ez a különbség összhangban áll a pink economy működéséről szóló nemzetközi szakirodalommal, amely szerint a queer piacokon a társadalmi láthatóság szintje jelentősen befolyásolja a fogyasztói attitűdöket és a márkákhoz való kötődést (Badgett, 2001; European Travel Commission, 2021).

Mindebből jól látható, hogy a vásárlási csatornák és szokások nem egyszerűen fogyasztói preferenciák kérdései, hanem a társadalmi elfogadottság, a kulturális terek elérhetősége és az önazonos queer életmód megélhetőségének fokát tükrözik. Ez a dinamika alapvetően meghatározza, hogyan képes a márka globalizációs stratégiát kialakítani, és hogyan kell különböző országokban eltérő módon kommunikálnia ugyanazt a márkaidentitást.

## **5.5 A partnerkapcsolatok és együttműködések szerepe a vásárlói magatartásban**

A kérdőív és az interjúk eredményei alapján egyértelműen kijelenthető, hogy a melegmárkák ismertségének és fogyasztói elfogadottságának egyik legkritikusabb tényezője a partnerkapcsolati háló minősége és mélysége. Ez különösen igaz az Addicted márkára, amelynek nemzetközi sikere szorosan összefügg a queer közösségi terekben való aktív jelenléttel.

A kérdőív eredményei alapján a válaszadók 72%-a nyilatkozott úgy, hogy egy márkát akkor tart hitelesnek, ha látja azt közösségi eseményeken, queer fesztiválokon vagy meleg bárokban. Ez az arány különösen magasnak számít, és teljes összhangban áll a márkaközösség-elmélet azon megállapításaival, miszerint a fogyasztói lojalitás jelentős részben közösségi élményeken és rituális kontextusokon keresztül épül fel (Muniz & O’Guinn, 2001). A közösségi jelenlét tehát nem pusztán marketingeszköz, hanem identitásképző folyamat része, amely megerősíti a fogyasztók önkifejezését és csoporthoz tartozását.

A kvalitatív interjúk különösen erősítik ezt a tendenciát. Edu, az Addicted/ES Collection egyik alapítója kiemelte, hogy Barcelonában „a márka nemcsak ruhákat árul, hanem része a város életének. *„Ott vagyunk a bárokban, a klubokban, a Pride-on, a Circuiten mindenhol, ahol*

*a közösség él*”. Ez a megközelítés világosan mutatja, hogy a partnerkapcsolatok nem mellékes elemei a márkastratégiának, hanem annak strukturális alapjai.

Hasonlóan fogalmazott Joaquín, a Baila Cariño és a Marta Cariño alapítója, aki szerint a sikeres queer márkák egyik legfontosabb ismérve, hogy *„nem távolról beszélnek a közösséghez, hanem velük együtt mozognak, velük együtt lélegeznek”*. Ez a gondolat szorosan kapcsolódik ahhoz, amit az Open for Business (2019) is kiemel: a vállalatok hitelessége nő, ha nem csupán fogyasztóként tekintenek az LMBTQ+ emberekre, hanem közösségi szereplőként is.

A magyarországi kontextus ezzel szemben árnyaltabb. A kérdőív válaszai azt mutatják, hogy a hazai LMBTQ+ közösség 64%-a érzi úgy, hogy a meleg vállalkozások közötti együttműködés *„részben létezik, de korlátozott”*.

János, a budapesti Magnum Sauna tulajdonosa szerint a legnagyobb kihívást *„a tér hiánya”* jelenti: míg Spanyolországban egy márka több tucat queer helyszínnel működhet együtt, addig Magyarországon a lehetőségek száma korlátozott, ami a márkák láthatóságát is visszafogja.

Ennek ellenére a partnerkapcsolatok szerepe a magyar piacon sem elhanyagolható. A válaszadók közel fele jelezte, hogy ha egy márkát lát hazai queer eseményeken legyen az egy kisebb tematikus buli vagy egy Pride-rendezvény, az növeli a márkával szembeni bizalmat. A közösségi megjelenés tehát Magyarországon is értéknövelő tényező, még ha a tér és láthatóság korlátai miatt kisebb léptékben is működik.

A fogyasztói motivációk szempontjából egyértelmű mintázat rajzolódik ki: azok, akik aktívabban vesznek részt queer közösségi eseményeken, nagyobb valószínűséggel választanak melegmárkákat. A kérdőív adatai alapján a rendszeres eseménylátogatók 81%-a mondta, hogy vásárolt már Addicted vagy más queer márka terméket szemben az alkalmi vagy ritka eseménylátogatók 46%-ával. Ez a különbség megerősíti az ETC (2021) azon megállapítását, hogy a queer turizmus és a közösségi életmód jelentős *„gazdasági multiplikátor hatással”* bír.

A partnerkapcsolatok tehát nem csupán marketingeszközök, hanem a queer identitás társadalmi infrastrukturális hálójának részei. Ott erősek, ahol a közösségi terek erősek Barcelonában szinte magától értetődőek; Budapesten még fejlődőben vannak. A márka globalizációs stratégiája szempontjából ez azt jelenti, hogy a helyi társadalmi adottságokhoz igazodva, eltérő intenzitással és módszerekkel lehet és érdemes a közösségi együttműködések kiépíteni.

## **5.6 A queer mikroszegmensek fogyasztói magatartásra gyakorolt hatása**

A kutatás egyik legmarkánsabb eredménye az volt, hogy a queer közösségen belüli mikroszegmentáció például a Bear, Twink, Circuiter, Leather vagy Fetish csoportok nem pusztán identitáscímkeként működik, hanem önálló fogyasztói logikákat, esztétikai normákat

és vásárlási döntéseket formáló rendszert alkot. A kérdőív adatai azt mutatták, hogy a válaszadók jelentős része tudatosan sorolta be magát valamelyik szubkulturális kategóriába, ami megerősíti azt az állítást, hogy az LMBTQ+ közösség nem homogén entitás, hanem egymásra rétegződő mikroközösségek hálózata, amelyet a szakirodalom már korábban is hangsúlyozott (Sender, 2004).

A mintában szereplő önbesorolások alapján jól kirajzolódik, hogy a különböző szubkulturák eltérően viszonyulnak a melegmárkákhoz, illetve különböző módon használják a ruházatot az identitás reprezentációjára. A Circuiter és Fetish közösség válaszadóinak például sokkal hangsúlyosabb az az igénye, hogy közösségi eseményeken kifejezetten melegmárkákat viseljenek. Ez a preferencia egybeesik azzal a megállapítással, hogy a queer testkultúra különösen a klubkultúrához kötődő férfiközösségekben az identitás egyik legfontosabb vizuális médiuma (ILO, 2014). A kérdőívben mért adatok ezt megerősítették: a Circuiter és Fetish csoporthoz tartozók jóval magasabb átlagot adtak arra a kérdésre, mennyire tartják fontosnak a „melegmárka viselését” egy eseményen. Az identitásvizuális kifejezése számukra sokkal direkter és performatívabb módon jelenik meg.

A Bear közösség válaszai ezzel szemben azt mutatták, hogy náluk kevésbé az esztétikai kódok intenzitása, sokkal inkább a mérettartomány, a kényelem és az anyagminőség jelent meghatározó vásárlási szempontot. Ez összhangban áll a nemzetközi kutatásokkal, amelyek szerint a Bear közösség kulturális normái eltérnek a mainstream test és vizuális ideáloktól, s így a hozzájuk kötődő fogyasztói preferenciák is más hangsúlyt kapnak (ETC, 2021).

A Twink válaszadók ezzel szemben a vizuális trendek gyors változását, a szín és fazonpreferenciák megújulását tartották fontosnak. Ez a változékonyság illeszkedik azokhoz a társadalomtudományi megfigyelésekhez, amelyek szerint a fiatalabb, klubközpontú queer csoportok fogyasztása nagyobb mértékben reagál a divat, a közösségi média és a vizuális trendek gyors ciklusaira (Ghaziani, 2011). A Twink és Circuiter csoport az interjúk során is úgy jellemezte az Addicted stílusát, mint amely *„egyértelműen beszél a közösség vizuális nyelvén”*, ahogy azt Ryan, fetish modell is kiemelte: *„Ezek a ruhák nem csak jól állnak, hanem közvetítik, hogy hova tartozol.”*

A kvalitatív interjúk további fényt vetettek arra, hogy a mikroszegmensek nem csupán vizuális preferenciákban különböznek. A márkához való viszonyulás, a lojalitás és a közösségi reprezentáció jelentős mértékben függ a szubkulturális identitásuktól. A Circuiter és Fetish csoportok egyértelműen magasabb márkahűséget mutattak. Számukra fontosabb, hogy olyan terméket viseljenek, amelyet a saját mikroközösségük a queer vizuális kód részeként ismer el. Ezzel éles ellentétben a Bear csoport pragmatikusabb, kevésbé márkorientált, és a funkcionalitás dominál a fogyasztói döntéseikben.

Kiemelendő, hogy az Addicted egyik legnagyobb stratégiai előnye éppen az, hogy a termékvonalak széles skáláját kialakítva egyszerre képes megszólítani több mikroszegmenst ez a szakirodalom szerint a hosszú távú queer márkastratégia egyik legfontosabb feltétele (Santos & Castro, 2023). Edu, a márka alapítója az interjúban erre így reflektált: *„A közösség nem egyetlen világ. Sok világ van egymás mellett. Mi soha nem akartunk mindenkinek ugyanazt eladni az Addicted pont attól működik, hogy több nyelven beszél a közösség felé.”* Ez a szemlélet teljes mértékben megfelel Keller (2013) márkaérték-modelljének, amely szerint a márka akkor

válíik erős identitáshordozóvá, ha a fogyasztó saját önreprezentációját képes összekapcsolni a márka vizuális és értékalapú narratívájával.

A mikroszegmensek fogyasztói jelentőségének megértése azért is fontos, mert ezek az al csoportok határozzák meg azt a vizuális és kulturális környezetet, amelyben a márkák megjelennek. A klubkultúra, a fetish rendezvények vagy a Bear-turizmus olyan tematikus terek, amelyek erőteljesen szabályozzák, mi számít releváns vizuális jelzésnek. A kérdőív és az interjúk egyértelműen azt mutatták, hogy a melegmárkák fogyasztása nem csupán esztétikai döntés, hanem az identitás megmutatásának egyik gyakorlati módja, különösen azokban a közösségi terekben, ahol a vizualitás és a test szerepe kiemelten hangsúlyos.

Az eredmények alapján kijelenthető, hogy az Addicted sikerének egyik kulcstényezője éppen az a képesség, hogy érzékenyen és következetesen képes reagálni ezekre a mikroszegmensekre. A márka nem homogenizálja az LMBTQ+ közösséget, hanem rendszerszinten épít arra a sokszínűsége, amely a queer fogyasztói piac egyik legmeghatározóbb sajátossága. Ezt alátámasztja az a hipotézis, miszerint a márka sikerének egyik fő pillére a mikroszegmentációra épített stratégia, amely illeszkedik a queer fogyasztói kultúrát leíró nemzetközi szakirodalom megállapításaihoz (ETC, 2021; Keller, 2013).

## **5.7 A spanyol és magyar fogyasztói mintázatok összehasonlítása a kérdőív alapján**

A kérdőív eredményei egyértelműen kirajolták, hogy a spanyol és magyar válaszadók fogyasztói magatartása között nemcsak intenzitásbeli, hanem kulturális és normatív különbségek is megfigyelhetők. A két ország összehasonlítása már önmagában is fontos volt, hiszen az Addicted márka globális stratégiájának egyik fő kihívása éppen az, hogyan tud egy erősen queer kulturális közegben gyökerező márka olyan piacokon is releváns maradni, ahol az LMBTQ+ közösség láthatósága és társadalmi elfogadottsága korlátozottabb. A kérdőív adatai és a kvalitatív interjúk alapján jól látható, hogy a fogyasztói viselkedés eltérő társadalmi térbeli beágyazottsága magyarázza a két piac közti különbségek jelentős részét.

A spanyol válaszadók esetében a queer eseményekhez, meleg bárókhoz és közösségi terekhez kapcsolódó fogyasztói aktivitás jóval magasabb szintet mutatott. Ez összhangban áll a turisztikai és gazdaságszociológiai kutatásokkal, amelyek szerint Spanyolország különösen Barcelona, Madrid és Sitges Európa egyik legfejlettebb LMBTQ+ infrastruktúráját kínálja, ahol a queer terek mind kulturális, mind gazdasági értelemben stabilan beágyazódtak (European Travel Commission, 2021). A spanyol válaszadók magas arányban jelezték, hogy rendszeresen járnak közösségi eseményekre, klubokba, fesztiválokra, és vásárlási döntéseiket gyakran ezekhez az élményekhez kapcsolják. A márkához kötődő érzelmi viszonyulás is sokkal intenzívebb: a spanyol kitöltők körében erősebb volt az a percepció, hogy a melegmárkák a „közösséghez tartozás” és a „láthatóság” eszközei.

A magyar válaszadók fogyasztói mintázatai ezzel szemben jóval visszafogottabbak, ami összhangban áll a magyarországi queer terek korlátozott számával és a társadalmi elfogadottság

alacsonyabb szintjével (Takács, 2004). A kérdőív eredményei szerint a magyar kitöltők ritkábban járnak meleg bárókba vagy közösségi eseményekre, és fogyasztói döntéseik erősebben kötődnek praktikus szempontokhoz, például a minőséghez, a kényelemhez vagy a sportviselet funkcionális jellemzőihez. Míg a spanyol válaszadók számára az Addicted a queer identitás vizuális hordozója, addig a magyar kitöltők esetében inkább egy „nemzetközi, jó minőségű, európai gyártású” márkaként jelent meg.

Szignifikáns különbség mutatkozott abban is, hogy a megkérdezettek milyen mértékben látják összekapcsolódni a melegmárkákat a queer mikroszegmensekhez tartozással. A spanyol válaszadók egyértelműen magasabb arányban sorolták be magukat valamelyik szubkulturális kategóriába különösen a Circuiter, Fetish és Twink csoportok jelenléte volt erőteljes. Ez ismét visszaigazolja a szakirodalom azon megállapítását, hogy az LMBTQ+ szubkulturák Spanyolországban nemcsak jelen vannak, hanem aktívan szervezik a közösségi életet, a vizuális kultúrát és a fogyasztói döntéseket (Ghaziani, 2011). Ezzel szemben a magyar válaszadók nagyobb arányban jelölték azt, hogy „egyik kategóriába sem sorolják be magukat”, ami kulturális és strukturális okokra egyaránt visszavezethető. A magyarországi queer közösségi élet kevésbé fragmentált és kevésbé vizuális orientációjú, ami mérsékli az identitás-kifejezéshez kapcsolódó fogyasztást.

Jelentős különbségek figyelhetők meg abban is, hogy a két ország válaszadói milyen módon értesülnek a queer márkákról és eseményekről. A spanyol kitöltők nagy része személyes élményekből, clubbing környezetből, barátoktól vagy helyszíni plakátokról tájékozódik, míg a magyar válaszadók számára a közösségi média és az online csatornák jelentik az elsődleges információforrást. Ez a különbség nem csupán mediális szinten jelenik meg, hanem azt is tükrözi, hogy a queer közösségi terek Spanyolországban fizikailag jelen vannak, míg Magyarországon jellemzően virtuális formában szerveződnek.

A vásárlási döntések mögött meghúzódó motivációk elemzése tovább erősítette az országok közti különbséget. A spanyol válaszadók esetében a „szexinek érzem magam benne”, „kifejezi, hogy melyik közösséghez tartozom” és „az eseményhez illő viselet” motivációk domináltak. A magyar kitöltők körében ezzel szemben nagyobb súlyt kaptak a racionális megfontolások: a minőségérzet, az európai gyártás, a termék tartóssága és a funkcionalitás. Bár a közösséghez tartozás érzése a magyar mintában is jelen volt, hangsúlyosan kisebb intenzitással.

Összességében a kérdőív országonkénti összehasonlítása azt mutatja, hogy a spanyol piac sokkal inkább a queer életmód „kiterjesztett tere”, ahol a közösségi identitás és a fogyasztás egymást erősítik. A magyar piac ezzel szemben egy visszafogottabb, óvatosabb, kevésbé vizuális környezetet mutat, ahol a queer fogyasztás gyakran privát marad és ritkábban kapcsolódik közösségi eseményekhez. Ezek az eredmények megerősítik az elméleti fejezetekben tárgyalt kulturális adaptációs szükségleteket (Hofstede, 2011), és rávilágítanak arra, hogy az Addicted magyarországi kommunikációjának sikeressége azon múlik, képes-e úgy megőrizni a márka vizuális és kulturális identitását, hogy közben alkalmazkodik a lokális társadalmi normákhoz és érzékenységekhez.

## 6 Az eredmények értelmezése és összehasonlító értékelése

### 6.5 A márkaidentitás és a fogyasztói hovatartozás összefüggései

A kutatás első fontos eredménye, hogy a márkaidentitás és a fogyasztói identitás egymást kölcsönösen erősítő folyamatként jelenik meg mindkét vizsgált piacon. A kérdőív válaszai egyértelművé tették, hogy a fogyasztók többsége nem pusztán termékfunkció alapján választja az Addicted vagy hasonló melegmárkák termékeit, hanem olyan identitáselemek miatt, amelyek a közösségi hovatartozáshoz és a vizuális önreprezentációhoz kapcsolódnak. Ez a jelenség különösen akkor válik hangsúlyossá, amikor a márka megjelenik közösségi terekben klubokban, partikban vagy Pride-hoz kötődő eseményeken, ahol a ruha és a test reprezentációja közvetlenül láthatóvá válik. Ez összhangban áll azokkal az elméleti megközelítésekkel, amelyek szerint a queer fogyasztás egyszerre társadalmi és vizuális aktus (Santos & Castro, 2023).

A válaszadók jelentős része kifejezetten fontosnak tartotta, hogy közösségi eseményeken olyan márkát viseljen, amely a queer közösséghez való tartozását jelzi. Ez különösen erősen megjelent a 26-40 éves korosztályban, ahol az identitásperformativitás (Butler, 1990) és az esztétikai önkifejezés a társas kapcsolatok egyik kulcseleme. A fogyasztók ebben a csoportban sokkal inkább tekintenek az Addictedre kulturális jelölőként, mint egyszerű ruhamárkaként. A márka vizuális karaktere a testalkatra építő fazonok, a sportswear és fetish elemek kombinációja olyan kulturális nyelvet hoz létre, amelyet a queer közösség tagjai jól ismernek, és amelyhez könnyen tudnak kapcsolódni.

A kutatás azonban azt is megmutatta, hogy a kulturális kontextus jelentősen befolyásolja az identitáshoz kötődő fogyasztói magatartást. A spanyol válaszadók körében sokkal hangsúlyosabb volt az a megfogalmazott élmény, hogy a márka „önmaguk látványos kifejezésére” szolgál. Ez a fajta test és megjelenésközpontúság összhangban áll a spanyol queer terek történeti és társadalmi beágyazottságával (Martínez & Pérez, 2018), ahol a közösségi láthatóság hosszú ideje kulturális érték. A magyarországi válaszadók esetében ezzel szemben erőteljesebben jelent meg a „minőségi, kényelmes, tartós” jellegű racionalizált márkaválasztás, amely nem feltétlenül a közösségi láthatóságot célozza, hanem inkább a praktikus szempontok elsődlegességét tükrözi. Ez összefügg a magyarországi társadalmi környezet korlátozottabb queer láthatóságával (Takács, 2004), ahol az identitás nyílt kifejezése gyakran nagyobb társadalmi kockázattal jár.

Az interjúk szintén megerősítették, hogy a márkakötődés Spanyolországban sokkal inkább kollektív, míg Magyarországon inkább individualizált logika szerint szerveződik. A barcelonai interjúalanyok visszatérően említették, hogy a márkák a „közösségi identitás részei”, míg a magyar interjúalanyok számára a márka elsősorban a stílus, a testkép és az önbizalom kérdéséhez kapcsolódott de nem feltétlenül a társas reprezentációhoz. Ennek ellenére a kérdőív

adatai azt mutatják, hogy a magyar fogyasztók is érzékelik a márkák közösségformáló erejét, azonban ezt ritkábban fejezik ki nyíltan.

## **6.6 A partnerkapcsolatok szerepe a márkaismertségben és a fogyasztói bizalomban**

A kutatás egyik legerősebb és legkövetkezetesebb vonulata az a felismerés, hogy a partnerkapcsolatok legyen szó meleg bárokról, klubokról, szaunákról vagy nagyobb közösségi eseményekről meghatározó tényezőként jelennek meg a márkaismertség és a fogyasztói bizalom alakulásában. Mind a kérdőív eredményei, mind az interjúk részletesen rávilágítottak arra, hogy az LMBTQ+ közösség tagjai számára a márkák és szolgáltatók közötti együttműködés nem csupán marketingeszköz, hanem a közösség támogatásának szimbolikus formája is. Ez összhangban áll a nemzetközi szakirodalommal, amely szerint az LMBTQ+ célcsoport különösen érzékeny a márkák hitelességére és társadalmi beágyazottságára (Muniz & O’Guinn, 2001; Santos & Castro, 2023).

A kérdőív adatai alapján a válaszadók többsége úgy ítélte meg, hogy a meleg vállalkozások közötti együttműködés erősíti a közösségi ökoszisztémát, és hozzájárul a queer terek fenntarthatóságához. A „partnerkapcsolatok gyakorisága és hitelessége” kérdésre adott válaszok azt mutatták, hogy a fogyasztók kifejezetten megfigyelik, ha egy márka szoros kapcsolatot ápol helyi LMBTQ+ szereplőkkel. A spanyol válaszadók körében ez a jelenség természetesebbnek tűnt, ami a spanyol queer infrastruktúra sokkal erősebb intézményesültségéből fakad (Martínez & Pérez, 2018). Barcelona és Madrid LMBTQ+ terei történetileg gazdag hálózatot alkotnak, a klubok, bárok és események gyakran évtizedek óta működő intézmények. Ebben a közegben a partnerkapcsolat nem stratégiai döntés, hanem elvárt gyakorlat.

Magyarországon ugyanakkor a válaszokból az rajzolódott ki, hogy a partneri jelenlét önmagában hordoz bizalomerősítő funkciót. Többen hangsúlyozták, hogy egy márka hitelességét az adja meg számukra, hogy jelen van a helyi szubkultúrában legyen az egy Pride rendezvény, egy tematikus buli vagy akár egy kisebb közösségi kezdeményezés. A kvalitatív interjúkban több magyar résztvevő is utalt arra, hogy egy melegmárka akkor tűnik „valóban queer identitásúnak”, ha nem kizárólag online kommunikál, hanem fizikai jelenlétén keresztül is részévé válik a közösségnek. Ez szoros párhuzamot mutat a márkaközösségek elméleti modelljével, amely szerint a közösséghez tartozás érzését a valós interakciók és közösségi rituálék erősítik (Muniz & O’Guinn, 2001).

A kutatás adatai rámutattak arra is, hogy a partnerkapcsolatok különböző funkciókat töltenek be a spanyol és a magyar piacon. Spanyolországban a márka széles és mély partnerhálózata a Circuit Festival, Sitges Bear Week, különböző fetish események vagy sportklubok a fogyasztók számára a márka „kulturális jelenlétének” bizonyítéka. Ez a jelenlét erős márkaértéket hoz létre, hiszen a fogyasztók a márkát egy nagyobb nemzetközi queer ökoszisztéma részeként érzékelik. A magyar válaszadók esetében ezzel szemben a

partnerkapcsolatok elsősorban „minőségi indikátorként” jelentek meg: azt a megbízhatóságot erősítik, hogy egy márka komolyan veszi a helyi közösséget, támogatja a klubokat, eseményeket vagy akár jótékonyági célokat. A magyar kontextusban a partnerkapcsolatoknak így sokkal erősebb legitimációs funkciójuk van.

Ez a különbség összefüggésben áll a két ország LMBTQ+ tereihez kapcsolódó társadalmi-intézményi háttérrel. A spanyol queer terek töredezettsége alacsony, a hálózat stabil, jogilag is védett (Martínez & Pérez, 2018). Magyarországon viszont a queer terek száma limitált, a jogi és társadalmi környezet kevésbé támogató (Takács, 2004). Emiatt minden partnerkapcsolat nagyobb súllyal bír, és a márkák számára komoly reputációs értéket jelent.

Ezek az eredmények egyértelműen összhangban állnak a kutatás második hipotézisével (H2), amely szerint az LMBTQ+ piac szereplői a partnerkapcsolatok révén tudják növelni ismertségüket és bevételeiket. A kvantitatív válaszok alátámasztják, hogy a fogyasztók számára a partnerkapcsolatok a márka hitelességének egyik legfőbb bizonyítékai. A kvalitatív interjúk pedig azt is megmutatták, hogy a partneri jelenlét nem pusztán gazdasági, hanem kulturális és közösségi tőkét is generál. Ez különösen releváns olyan niche márkák esetében, amelyek identitás és közösségalapú marketingstratégiára építenek.

A kutatás eredményei tehát azt mutatják, hogy a partnerkapcsolatok nem kiegészítő elemként működnek a pink marketingben, hanem érdemi, strukturális erőt jelentenek. A márkák számára ez azt jelenti, hogy a siker kulcsa nem csupán a termékportfólióban vagy a vizuális kommunikációban rejlik, hanem azokban a közösségi kapcsolódásokban is, amelyek a márkát beágyazzák a queer ökoszisztéma mindennapi működésébe.

## **6.7 A mikroszegmensek fogyasztói viselkedésre gyakorolt hatása**

A kutatás egyik legmarkánsabb megállapítása az, hogy az LMBTQ+ férfi közösségen belüli mikroszegmensek mint a Bear, Twink, Circuiter, Leather vagy Fetish csoportok nem csupán esztétikai vagy életmódbeli kategóriákként működnek, hanem mélyen beágyazott identitásstruktúrák, amelyek közvetlenül befolyásolják a fogyasztói döntéseket. Ez a jelenség összhangban áll a nemzetközi kutatásokkal, amelyek szerint a queer közösségeken belüli szubkultúrák saját normarendszert, vizuális kódokat és fogyasztási preferenciákat hoznak létre (Ghaziani, 2011).

A kérdőív adatai alapján egyértelműen látszik, hogy a válaszadók jelentős része tudatosan sorolja be magát valamely mikroszegmensbe, és ez a besorolás összefüggésben áll a márkapreferenciákkal. A Circuiter és Twink válaszadók nagy arányban részesítették előnyben azokat a márkákat például az Addicted és az ES Collection amelyek intenzív vizuális kommunikációt alkalmaznak, élénk színekkel, testhez simuló szabásokkal és erősen erotizált megjelenéssel. Az interjúkban ezt többen a „partikultúra”, az „önkifejezés szabadsága” és a „test láthatóságának élménye” fogalmakkal magyarázták. Ezek a visszajelzések erősen alátámasztják azokat az elméleti modelleket, amelyek szerint a queer fogyasztás egyik központi

motivációja a vizuális reprezentáció és a szimbolikus csoporttagság kifejezése (Muniz & O'Guinn, 2001).

A Bear közösségbe tartozó válaszadók ugyanakkor eltérő mintázatokat mutattak. A kérdőív eredményei szerint körükben sokkal erősebb a funkcionalitás, a kényelem és a méretválaszték iránti igény. A kvalitatív interjúk közül János (a Magnum szauna tulajdonosa) is hangsúlyozta, hogy a Bear kultúrát „inkább a közösség élménye, mint a vizuális performativitás” határozza meg, ezért a ruházattal kapcsolatos elvárások kevésbé épülnek a szexualizált testábrázolásra. Ez a különbség tökéletesen illeszkedik a szakirodalom azon megállapításaihoz, amelyek szerint a mikroszegmensek eltérő testnormákat és önkifejezési módokat hoznak létre, és ezek közvetlenül befolyásolják a fogyasztói magatartást (Ghaziani, 2011; Sender, 2004).

A fetish és leather orientált válaszadók esetében a kutatás az erotikus önkifejezés mint motiváció jelentőségét mutatta ki. Ryan, a fétismodell interjúja különösen jól illusztrálja ezt, amikor kiemeli, hogy „a termék nem csak ruhadarab, hanem identitás és vágykifejezés”, és a márkaválasztás nála elsősorban azt jelenti, hogy „a közösség látja, ki vagyok”. Ez az értelmezés összevethető Puar (2013) kritikai megállapításával, miszerint a queer testhasználat és vizuális megjelenés egyfajta politikai jelentéssel is bír, s ezzel a fogyasztás a kulturális önreprezentáció egyik eszközévé válik.

A kérdőív több változója is bizonyította, hogy a mikroszegmensekhez való tartozás növeli a márkákhoz kötődő érzelmi lojalitást. A válaszadók közül azok, akik saját szavaikkal is megneveztek egy szubkultúrához tartozást, szignifikánsan magasabb pontszámot adtak a márkaválasztás identitásalapú motivációira. A magyar minta esetében ez különösen hangsúlyossá vált. A válaszadók jelentős része szerint az öltözködés a legfontosabb eszköz a közösséghez tartozás jelzésére ez a megállapítás közvetlenül alátámasztja a kutatás ötödik hipotézisét (H5).

Érdemes kiemelni, hogy a spanyol válaszadók körében a mikroszegmensekhez tartozás sokkal „természetesebben” jelent meg a válaszokban. Ennek egyik magyarázata az, hogy Spanyolországban a queer szubkultúrák a közösségi terekben is intézményesültek. Külön klubok, partik, fesztiválok (pl. Matinée, WE Party Madrid) szolgálják őket. A mikroszegmensekhez tartozás ott kevésbé önigazolás, sokkal inkább életmódszervező struktúra (Martínez & Pérez, 2018). A magyar válaszadók ezzel szemben gyakran számoltak be arról, hogy a hazai környezetben erősebb a rejtettség vagy a töredezettség élménye, ami különösen fontossá teszi az öltözködésen keresztül történő szimbolikus önkifejezést.

Összességében megállapítható, hogy a mikroszegmensek nem csupán ízlésbeli vagy stílusbeli kategóriák, hanem olyan identitásstruktúrák, amelyek mélyen alakítják a márkákhoz fűződő viszonyt. A kérdőív eredményei és az interjúk egyaránt megerősítették, hogy a szubkulturális hovatartozás erőteljesen növeli a márkákhoz való érzelmi kötődést, ezzel jelentős szerepet játszva a márkaérték és a lojalitás kialakulásában. Mindez közvetlen bizonyítékot szolgáltat a negyedik hipotézisre (H4), és egyúttal összekapcsolódik a queer fogyasztói kultúra elméleti modelljeivel is, amelyek a szubkultúrákat a közösségi identitás alapstruktúráinak tekintik.

## 6.8 A márka hitelessége és pinkwashing kockázata a két piacon

A márkahitelesség kérdése különösen érzékeny terület az LMBTQ+ piacokon, ahol a fogyasztók fokozott figyelemmel követik, hogy egy vállalat mennyire valós szándékkal áll a közösség mellé (Admin Agency, 2024; Wait, 2025). A queer közösség számára az identitás és a reprezentáció nem egyszerű marketingeszköz, hanem a mindennapi tapasztalat része. Ennek megfelelően a pinkwashing kockázata, vagyis az LMBTQ+ támogatás látszólagos, csupán kereskedelmi előnyökért alkalmazott megjelenítése a fogyasztói bizalom egyik legnagyobb veszélyforrása. Az Addicted és a hozzá tartozó márkák esetében ez a kérdés különösen releváns, mivel működésük alapja a queer közösséghez való kötődés, és pozicionálásuk teljes mértékben a meleg férfiak vizuális kultúrájára, identitására és testképére épít.

A barcelonai anyag cég esetében a hitelesség több rétegben is erősen jelen van. A márka történeti háttere, amely a férfi test formázására épülő technológiai innovációval indult, szorosan összekapcsolódik a queer közösség esztétikai igényeivel. A Denier csoport termékei nem kívülről közelítenek ehhez a világhoz, hanem belülről formálják. A márka folyamatos jelenléte a nemzetközi klubéletben, fesztiválokon és kulturális eseményeken olyan szervessé vált, hogy az Addicted sok esetben magának a queer partikultúrának is vizuális meghatározójává vált. Az olyan együttműködések, mint a Circuit Festival vagy a WE Party, nem kampányszintű megjelenések, hanem hosszú távú partnerségek, amelyek során a márka rendszeresen beépül a rendezvények vizuális és performatív világába. Ez a típusú jelenlét azt sugallja, hogy a márka nem csupán kereskedelmi szereplő, hanem a queer közösség kulturális infrastruktúrájának aktív résztvevője.

A pinkwashing kockázata a spanyol piacon ezért alacsonyabb, mivel a fogyasztók a márkát nem alkalmi LMBTQ+ támogatóként, hanem identitáshordozó szereplőként érzékelik (Wait, 2025). A központ működésének természetes része a közösségi terek, bárók és fesztiválok támogatása. Az Addicted és az ES Collection jelenléte a Drag Race España produkciójában vagy a Maspalomasban és Sitgesben működő meleg bárók munkaruháinak biztosítása tovább erősíti ezt a hitelességet. A közösség számára ezek a megjelenések a mindennapi élet valós kapcsolódási pontjai, amelyek nem marketingfogásként, hanem integrált kulturális jelenlétként működnek (CSR Windo, 2025).

A magyarországi környezet azonban jóval összetettebb. Az LMBTQ+ közösség társadalmi megítélése, a politikai narratívák és a kulturális terek korlátozott száma olyan helyzetet teremt, amelyben a márka minden megjelenése fokozott figyelmet kap. A pinkwashing gyanúja erősebben jelenhet meg, mivel a piacon korlátozott azoknak a vállalatoknak a száma, amelyek nyíltan építenek queer fogyasztókra, és emiatt a közösség érzékenyebben reagál arra, hogy a cégek valóban értük kommunikálnak vagy csupán rájuk. Az Addicted Budapest azonban sajátos pozícióból indul, mivel nem külső szereplőként lépett be ebbe a szegmensbe, hanem a márkához kötődő értékeket és esztétikát adaptálta helyi környezetre. A bolt megnyitása óta következetesen jelen van a helyi bárókban, eseményeken és közösségi programokban, amelyek biztosítják, hogy a fogyasztók testközelből ismerjék meg a

márkát. A Why Not, az Alterego vagy a Magnum rendezvényein való rendszeres jelenlét, valamint azok a partneri együttműködések, amelyek során a márka különleges kollekciókat, fotófalakat vagy szponzorált tartalmakat biztosít, olyan hitelességet teremtenek, amely ellensúlyozza a pinkwashing kockázatát. A helyi eseményekkel és kulturális szereplőkkel kialakított partnerségek azt üzenik, hogy az Addicted Budapest nem csupán értékesíti a meleg férfiaknak készült ruhákat, hanem aktív szereplője is a közösség mindennapi életének. A hitelesség megítélését a magyar fogyasztók körében erősen befolyásolja a bolt személyessége és a közvetlen kommunikációs stílus is. A vásárlók túlnyomó része a márkát nem reklámok vagy kampányok útján ismeri meg, hanem közösségi terekben, eseményeken vagy baráti ajánlások révén. Ez a folyamat csökkenti a pinkwashing kifogás lehetőségét, mivel a márka jelenléte nem mesterséges vagy alkalmi, hanem organikus módon kapcsolódik a közösséghez (Wait, 2025).

Mindkét piacon látható, hogy a hitelesség alapvető feltétele a következetes, értékalapú kommunikáció és a valódi jelenlét a queer közösségben (Wait, 2025; CSR Windo, 2025). A spanyol anyacég esetében ez a kulturális beágyazottság és a hosszú távú eseménypartnerségek révén már évtizedek óta szilárd alapokon áll. A magyarországi franchise esetében a hitelesség a közvetlen közösségi jelenlétből, a folyamatos együttműködésekből és a fogyasztókkal kialakított személyes kapcsolatokból épül fel. A pinkwashing kockázata így mindkét piacon eltérő módon jelenik meg, de az Addicted mindkét közegben olyan gyakorlati tevékenységet folytat, amely érdemben csökkenti ezt a veszélyt és megerősíti a márka valós elkötelezettségét az LMBTQ+ közösség iránt.

## **6.9 Identitás, önreprezentáció és márkaválasztás kapcsolata**

A kérdőív és az interjúk egyik legmarkánsabb metszéspontja az a jelenség, hogy a melegmárkák kiválasztása a válaszadók számára messze túlmutat egy divatcikk vagy funkcionalitási döntés hatókörén. A ruházat különösen az alsónemű, a fürdőruha és a testhez simuló sportruházat a queer identitás egyik legerősebb kulturális kifejezőeszközzé válik. A test, a megjelenés és a vizuális önreprezentáció tehát nem csupán esztétikai kérdés, hanem társadalmi és közösségi pozíciók kijelölésének terepe is, amit a szakirodalom már korábban is hangsúlyozott (Takács, 2004; Ghaziani, 2011).

A kérdőív eredményei azt mutatják, hogy a válaszadók több mint háromnegyede fontosnak tartja a megjelenést, mint identitáskifejezési formát, és az öltözködést olyan kommunikációs csatornaként értelmezi, amelyen keresztül egyértelműen jelzi, melyik közösségi térhez kíván kapcsolódni. Ezzel a visszajelzéssel szoros összhangban áll az interjúalanyok narratívája is: Gerry (a Barcelona Boxer Store-ból) szerint „a vásárlók nagy része nem azért vesz Boxer alsót, mert szüksége van rá, hanem mert valamit mondani akar vele magáról, a testéről, a vágyairól”. Ez a megfogalmazás a szakirodalomban „performatív identitásnak” nevezett jelenséget írja le, amely szerint az identitás részben azokból a látható és ismétlődő cselekvésekből áll össze, amelyeket a külső megjelenés hordoz (Butler, 1990).

A kvantitatív adatok azt is alátámasztják, hogy az identitásvezérelt fogyasztás fokozottan érvényesül közösségi események például Pride felvonulások, meleg partik vagy tematikus fesztiválok esetében. A válaszadók jelentős része jelezte, hogy ezeken a rendezvényeken kifejezetten keresik a láthatóan „meleg” márkákat. Az ilyen eseményeken való megjelenés ugyanis a közösségi identitás kiterjesztése: az egyén a ruházaton keresztül válik a közösség vizuális részévé, amely megerősíti a hovatartozás élményét ez a dinamika visszaköszön Muniz és O’Guinn (2001) brandközösség-elméletében is.

Az interjúk között különösen fontos Loay története, aki menekülttáborban élve is vágyakozik egy Addicted alsóneműre, pedig jelenlegi körülményei nem teszik lehetővé számára a megvásárlását. Számára a márka nem egyszerű tárgy, hanem egy olyan életvilág jelképe, amelyhez tartozni szeretne: „számomra ez azt jelenti, hogy a szabadságom egy darabját viselem”. Ez az érzelmi töltet jól illusztrálja azt az összefüggést, amely szerint a queer fogyasztás gyakran a társadalmi láthatóság, a biztonság és a vágyott identitás jelképes megteremtése (ILO, 2014).

A fogyasztói identitás és a márkaválasztás kapcsolata különösen hangsúlyos a spanyol válaszadók körében. Spanyolország queer tereinek gazdagsága például a madridi Chueca vagy a barcelonai Eixample lehetővé teszi, hogy a vizuális önreprezentáció mindennapi kommunikációs eszközzé váljon. A spanyol mintában erősebb az a jelenség, hogy a márkaviselés magától értetődő kód. A ruha azt jelzi, a viselő melyik közösségi struktúrához, stílushoz vagy életmódhoz kapcsolódik. Magyarországon ugyanakkor ahogy azt a válaszok jelzik a vizuális önreprezentáció gyakran korlátozottabb, így még inkább szimbolikus értéket kap.

A kutatás eredményei alapján az identitásvezérelt fogyasztás nem elszigetelt mechanizmus, hanem a mikroszegmensekkel és a közösségi térrel együtt alkot egységes rendszert. Az Addicted és az ES Collection sikerének egyik kulcsa éppen az, hogy a márka vizuális világa és kommunikációja tudatosan reflektál ezekre a komplex identitásrétegekre a testpozitív, erotikus, sportos és fetish esztétika mind olyan kód, amelyet a közösség saját magára ismerhetővé tett.

Összességében megállapítható, hogy az identitás és önreprezentáció nem csupán a márkaválasztás háttérében meghúzódó tényező, hanem a queer fogyasztói magatartás elsődleges mozgatórugója. A kérdőív eredményei és az interjúk egyértelműen igazolják, hogy a melegmárkák termékei a közösséghez tartozás, a láthatóság és az önkifejezés eszközei ezzel közvetlenül alátámasztva a kutatás harmadik hipotézisét (H3).

## 7 Összegzés és javaslatok

A kutatás célja annak feltárása volt, hogy az Addicted márka sikere miként érthető meg a pink marketing, az identitásalapú fogyasztás és a kulturális adaptáció összefüggéseiben. A vizsgálat három pilléren alapult, amelyek a hazai és nemzetközi szakirodalom áttekintéséből, egy 136 fős kérdőíves kutatásból és kvalitatív mélyinterjúkból álltak. A kombinált módszertan lehetővé tette, hogy a márka működését egyszerre vizsgáljam gazdasági, kulturális és identitásalapú dimenziók mentén. Az eredmények azt mutatták, hogy a queer fogyasztói piac lényegesen összetettebb és rétegzettebb annál, mint amit a hagyományos marketingfeltételezések sugallnak, mivel a közösségi terekhez való kapcsolódás, a mikroszegmensek vizuális szabályai és az önreprezentáció mind meghatározó szerepet játszanak a márkához való kötődésben.

A queer mikroszegmensek a Bear, Circuiter, Leather, Twink és más csoportok önálló identitáskategóriákat alkotnak, amelyek saját normákkal és vizuális jellegzetességekkel rendelkeznek. Ennek következtében a fogyasztói döntések túlnyomó része nem a funkcionalitáson, hanem az identitás megjelenítésén alapul. A kutatás rámutatott arra, hogy ebben a közegben a márkák szerepe túlmutat a kereskedelmi jelenléten, mert a kulturális önkifejezés és a közösségi pozicionálás eszközeivé válnak. Az Addicted sikerének egyik kulcsa éppen ez a komplex kapcsolódás, amelyben a testkultúra, a szubkulturális esztétikák és a közösségi értékek egymást erősítik.

A kutatás hipotéziseinek értékelése a következő eredményeket hozta:

### H1 hipotézis

Az első hipotézis azt feltételezte, hogy a márka sikerét a kiterjedt partnerkapcsolati háló magyarázza. A kérdőív és az interjúk ezt alátámasztották, mivel a queer terekben való folyamatos jelenlét a márka ismertségének és hitelességének egyik legfontosabb elemeként jelent meg. Spanyolországban ez természetes piaci sajátosság, Magyarországon pedig stratégiai szükséglet.

### H2 hipotézis

A második hipotézis szerint a partneri együttműködések központi szerepet játszanak a márka ismertségének és bevételeinek növelésében. Az eredmények igazolták, hogy a szaunákkal, bárókkal, klubokkal és influencerekkel való együttműködés közvetlenül növeli a fogyasztói bizalmat és megerősíti a márka közösségi beágyazottságát.

### H3 hipotézis

A harmadik hipotézis azt feltételezte, hogy a melegmárkák választása identitás és közösségvezérelt folyamat. A kutatás teljes mértékben igazolta ezt, mivel az öltözködés és a márkaviselés az önreprezentáció egyik fő eszközeként jelent meg, különösen a spanyol mintában. Magyarországon ez a szerep még hangsúlyosabb, mert a korlátozott queer láthatóság miatt az öltözködés sokak számára az egyetlen biztonságos önkifejezési forma.

#### **H4 hipotézis**

A negyedik hipotézis szerint a queer mikroszegmensek meghatározóak a márkastratégia szempontjából. Az eredmények alátámasztották, hogy a mikroszegmensek vizuális és kulturális normái közvetlenül befolyásolják a fogyasztói preferenciákat és a márkához való érzelmi kötődést, ezért integrálásuk a márkastratégiába elengedhetetlen.

#### **H5 hipotézis**

Az ötödik hipotézis arra épült, hogy a közösségi hovatartozás kifejezése leggyakrabban az öltözködésen keresztül történik. A kutatás ezt is igazolta, mivel a ruházat és a kiegészítők a queer kultúrában a szimbolikus kommunikáció kiemelt eszközei, amelyek a közösségi szerepekről és identitásról közvetítenek információt.

A kutatás több korlátot is feltárt. A kérdőíves minta nem reprezentálja teljeskörűen a magyar és spanyol queer közösséget, a válaszok önbevalláson alapultak, és a kvalitatív interjúk résztvevői részben könnyen elérhető személyek voltak, ami befolyásolhatja az általánosíthatóságot. A különböző országok közti kulturális különbségek szintén hatással voltak az eredmények értelmezhetőségére. A kutatás ezért elsősorban értelmező jellegű és nem általános univerzális modell felállítására törekvő.

A gyakorlati következtetések alapján több javaslat is megfogalmazható az Addicted Budapest számára. A partnerkapcsolati háló további erősítése és bővítése fontos lehet, mivel ez biztosítja a márka közösségi jelenlétét és hitelességét. A mikroszegmensekre szabott vizuális és kommunikációs tartalmak növelik a relevanciát és a megszólíthatóságot. A digitális stratégia fejlesztése szintén lényeges, mivel a queer fogyasztók jelentős része online térben alakítja identitását és választ márkát. A személyes élményt biztosító fizikai üzleti jelenlét tovább erősítheti a márkához való kötődést.

A további kutatások számára több releváns irány is kirajzolódik. Fontos lenne vizsgálni a queer mikroszegmensek közti átjárhatóságot és a globális trendek hatását a szubkulturális normák változására. Érdekes lenne elemezni a digitális identitásépítést és annak szerepét a márkahűség kialakulásában. A queer turizmus vizsgálata új megértési lehetőséget adhat a fogyasztói élményekre építő márkastratégiák számára. A magyar piac esetében a queer láthatóság társadalmi korlátainak mélyebb feltárása fontos lépés lehet a márkák sikeres adaptációjához.

Összességében a kutatás rávilágít arra, hogy a queer fogyasztói piac sajátos kulturális környezetet alkot, amelyben a márkák szerepe túlmutat a kereskedelmi jelenléten. A vizuális önreprezentáció, a közösségi identitás és a partneri együttműködések olyan összetett rendszert képeznek, amely alapvetően határozza meg a fogyasztói döntéseket. Az Addicted sikere azt mutatja, hogy a queer márkák akkor lehetnek tartósan jelen és versenyképesek, ha hiteles módon értik meg és építik be működésükbe a közösségi értékeket.

# Irodalomjegyzék

## 1. Könyvek és könyvfejezetek

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
- Butler, J. (1990). *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity*. Routledge.
- Castells, M. (1983). *The city and the grassroots: A cross-cultural theory of urban social movements*. University of California Press.
- Geuens, M., Weijters, B., & De Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26(2), 97–107.
- Ghaziani, A. (2014). *There goes the gayborhood?* Princeton University Press.
- Háttér Társaság. (2011). *Hátterek: LMBT embereket segítő módszertani kézikönyv*. Háttér Társaság.
- Hebdige, D. (1979). *Subculture: The meaning of style*. Methuen.
- Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18(8), 570–582.
- Kegyessné Szekeres, E. (szerk.). (2020). *Fogyasztói magatartás – magyar esettanulmányokkal*. Akadémiai Kiadó.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.
- Kervyn, N., Fiske, S. T., & Malone, C. (2012). Brands as intentional agents framework. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 166–176.
- Romaniuk, J., & Sharp, B. (2016). *How brands grow part two*. Oxford University Press.
- Sender, K. (2004). *Business, not politics: The making of the gay market*. Columbia University Press.
- Sinek, S. (2011). *Start with why: How great leaders inspire everyone to take action*. Portfolio/Penguin.
- Takács, J. (2004). *A transzszexuális emberek útjai*. Új Mandátum.

Takács, J. (szerk.). (2015). A leszbikus, meleg, biszexuális és transznemű (LMBT) emberek társadalmi kirekesztettsége Magyarországon. L'Harmattan.

Téglás, J. (2015). Mások: Meleg identitás és társadalom. L'Harmattan.

Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91.

## **2. Szakfolyóiratcikkek**

Farjam, S., & Hongyi, X. (2015). Reviewing the concept of brand equity and evaluating consumer-based brand equity (CBBE) models. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(8), 14–29.

Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1(3), 24–33.

Grov, C., & Smith, M. D. (2014). Formalized and informal roles among gay male couples. *Journal of Men's Studies*, 16(3), 286–303.

Kates, S. M. (1998). Twenty million new customers? Understanding gay men's consumer behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 15(2), 163–173.

Kates, S. M. (1999). Making the ad perfectly queer: Marketing 'normality' to the gay men's community. *Journal of Advertising*, 28(1), 25–37.

Martínez, P., & Pérez, M. (2018). Queer club cultures in Southern Europe: Consumption, identity and nightlife economies. *European Journal of Cultural Studies*, 21(4), 512–530.

Muñiz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432.

Oakenfull, G. K. (2013). What matters to gay consumers? How specific needs shape specific identities and why marketers haven't quite figured it out yet. *Journal of Marketing & Communications*, 19(2), 107–121.

Prestage, G., Hudson, S. M., Hurley, M., & Down, I. (2015). Gay men's use of quality and safety practices during encounters with casual partners. *Archives of Sexual Behavior*, 44(3), 619–629.

Santos, L., & Castro, P. (2023). From pink to inclusive marketing: The evolution of LGBTQ+ brand strategies. *Journal of Interactive Marketing*, 59, 38–52.

Schau, H. J., & Gilly, M. C. (2003). We are what we post? Self-presentation in personal web space. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 385–404.

Schau, H. J., Muñiz, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30–51.

Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 43–61.

Solomon, M. R. (1983). The role of products as social stimuli: A symbolic interactionist perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 319–329.

### **3. Magyar tudományos publikációk**

Csatlós, P., & Kiss, B. (2019). Szubkultúrák és fogyasztói identitások a kortárs magyar queer közösségekben. *Kultúra és Közösség*, 10(3), 115–130.

Eisingerné Balassa, E., & Bakó, M. (2019). Szubkultúrák és fogyasztói identitások: A meleg férfiak ruházati márkákhoz való viszonya. *Replika*, 111(2), 78–95.

Szigeti, F. (2019). Az LMBTQ közösség online térhasználata és láthatósága Magyarországon. *Replika*, 112(2), 45–63.

Szabó, D. (2020). A pink economy szerepe a magyarországi LMBTQ-közösség társadalmi beágyazottságában. *Társadalomkutatás*, 38(3), 267–288.

Takács, J. (2015). Homoszexualitás és láthatóság Magyarországon: Társadalmi terek és identitás. *Szociológiai Szemle*, 25(4), 89–113.

### **4. Intézményi jelentések, tanulmányok**

European Travel Commission. (2021). Handbook on the LGBTQ travel segment.

Európai Bizottság. (2019). LGBTI infographics – 2019.

[https://commission.europa.eu/system/files/2019-10/infographics\\_2019\\_lgbti\\_final.pdf](https://commission.europa.eu/system/files/2019-10/infographics_2019_lgbti_final.pdf)

### **5. Online újságcikkek / magazinok**

Bengry, J. (2018, July 6). The pink pound's hidden history. *The British Academy*.

<https://www.thebritishacademy.ac.uk/blog/pink-pound-hidden-history/>

Johnson, C. (2013, June 10). LGBT consumers not 'one-size-fits-all'. *Miami University News*.

<https://miamioh.edu/news/top-stories/2013/06/oakenfull-lgbt-study.html>

Kanicsár, Á. (2024, September 2). Magyarországon most már a pinkwashingnak is örülnénk.

Kreatív. <https://kreativ.hu/cikk/pinkwashing-magyarorszag>

Legum, J., Zekeria, T., & Crosby, R. (2022, June 2). These 25 rainbow-flag waving companies donated \$13 million to anti-gay politicians since 2021. *Popular Information*.

<https://popular.info/p/lgbtq2022>

Lundstrom, K. (2022). Brands like AT&T, Toyota and Amazon are playing both sides on LGBTQ+ rights. *Adweek*.

<https://www.adweek.com/brand-marketing/brands-fund-anti-lgbtq-lawmakers-pride/>

Sass, E. (2013, May 15). Gay men, lesbians differ on LGBT-friendly corporate policies, advertising. MediaPost. <https://www.mediapost.com/publications/article/200396/gay-men-lesbians-differ-on-lgbt-friendly-corporat.html>

Tian, M. (2023, October 21). Pinkwashing. Queer Cultures 101. <https://scholarblogs.emory.edu/queercultures101/2023/10/21/pinkwashing/>

## **6. Webes szakmai cikkek, marketing és vállalati források**

DISQO. (n.d.). How Gen Z measures LGBTQ+ marketing. <https://resources.disqo.com/how-gen-z-measures-lgbtq-marketing>

equalpride. (n.d.). Homepage. <https://equalpride.com>

Skogen, K. (n.d.). Lessons from top brands for LGBTQ+ consumers. Collage Group. <https://www.collagegroup.com/top-brands-for-lgbtq-consumers-lessons-from-marketing-leaders/>

The Harris Poll. (2023, November 15). Sephora builds brand equity through genuine LGBTQ+ support. <https://theharrispoll.com/briefs/sephora-builds-brand-equity-through-genuine-lgbtq-support/>

## **7. Események, márkák, turisztikai oldalak**

Addicted.es. (2025). ADDICTED Official Store. <https://www.addicted.es>

Axel Hotels. (2025). Official website. <https://www.axelhotels.com>

Circuit Festival. (2025). Biggest international gay festival. <https://www.circuitfestival.net>

Denier.es. (2025). La empresa. <https://www.denier.es>

Drag Race España Wiki. (2024). <https://rupaulsdragrace.fandom.com>

ES Collection. (2025). Official store. <https://www.escollection.es>

Matinee Group. (2025). Circuit Festival Barcelona. <https://www.matineegroup.com>

Parrots Pub & Terrace. (2025). The Gay Passport. <https://www.thegaypassport.com>

TravelGay. (2024). Parrots Pub. <https://www.travelgay.com>

WE Party. (2025). Official page. <https://www.wepartygroup.com>

Winter Pride. (2025). <https://www.winterpride.com>

## **8. Disszertáció**

Wait, M. (2025, July 30). Exploring LGBTQ+ marketing authenticity: A qualitative analysis [Doctoral dissertation]. Acta Commercii. <https://www.actacommercii.co.za>

# 1.sz. melléklet - Mélyinterjú kérdések

## **LMBTQ vállalkozásban dolgozók számára:**

Hogyan látja az Addicted (vagy más márkák) globális pozicionálását a férfi divatpiacon?

Az Ön országában mennyire szükséges a márka kommunikációját és marketingjét a helyi kulturális, társadalmi környezethez igazítani?

Hogyan reagál a helyi piac az LMBTQ+ közösséget célzó kampányokra az Ön országában? Véleménye szerint miben tér ez el más piacoktól (pl. Spanyolország, Nyugat-Európa, Közép-Kelet-Európa)?

Az Ön tapasztalata alapján mely LMBTQ+ mikroszegmensek a legfontosabb vásárlói csoportok az adott piacon? (bear, otter, twink, twunk, daddy/boy, leather, latex, fetish, muscle, party boy, Circuiters, ally, mainstream etc)

Tudna példát mondani olyan kampányra vagy aktivitásra, ami kifejezetten jól működött az Ön piacán?

Milyen akadályokkal találkozik a márkaépítés során (pl. társadalmi elfogadás, szabályozási környezet, fogyasztói attitűdök)?

Hogyan értékeli az együttműködést a márka/márkat irányító központal? Mennyire adnak teret a helyi sajátosságok figyelembevételére?

Az Ön piacán mennyire hatékonyak az online csatornák (webshop, social media) a márkaépítés és az értékesítés szempontjából, milyen offline csatornákat alkalmaznak?

Milyen jelentőséget tulajdonít az LMBTQ+ eseményeken való megjelenésnek (pl. Pride, fesztiválok, helyi rendezvények) az Ön országában?

Hogyan látja az Addicted és általában az LMBTQ+ fókuszú márkák fejlődési lehetőségeit Európában a következő 5-10 évben?

## **Felhasználók, közösség tagjai számára:**

Hogyan választ alsóneműt, fürdőruhát vagy sportruházatot? Milyen szempontok a legfontosabbak Önnek (pl. kényelem, dizájn, ár, márka)?

Hallott már az Addicted márkáról? Ha igen, milyen első benyomása alakult ki róla? Milyen más márkákat ismer?

Mit gondol az Addicted kampányairól, amelyek kifejezetten homoerotikus és LMBTQ+ központú képi világot használnak?

Mennyire érzi úgy, hogy a márka (és más hasonló márkák) megszólítja Önt és az Ön mikroszegmensét? Úgy érzi, hogy Ön valamelyik csoporthoz tartozik a következők közül? (bear, otter, twink, twunk, daddy/boy, leather, latex, fetish, muscle, party boy, Circuiters, ally, mainstream etc)

Ön szerint mennyire hiteles, ha egy márka kifejezetten az LMBTQ+ közösségnek szól? Inkább támogatásként vagy inkább kereskedelmi stratégiaként érzékeli?

Az Ön országában mennyire elfogadott vagy mennyire kockázatos egy ilyen nyíltan queer fókuszú márka?

Milyen tényezők ösztönöznék arra, hogy kipróbálja vagy rendszeresen vásárolja az Addicted termékeit?

Online vs. offline

Inkább webshopon keresztül vásárolna egy ilyen márkát, vagy fontosnak tartaná a fizikai bolt jelenlétét is?

Számítana Önnek, ha a márka aktívan jelen van LMBTQ+ eseményeken (pl. Pride, helyi közösségi programok)? Befolyásolná ez a vásárlási hajlandóságát?

Mit várna egy olyan márkától, mint az Addicted, hogy igazán közel érezze magához a jövőben?

## 2.sz. melléklet -Kérdőív kérdései

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdlpHBGv4ZoA\\_bzsyvWxsog098sXx4Q46ZpcjEnNoc6BTp2QQ/viewform?usp=dialog](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdlpHBGv4ZoA_bzsyvWxsog098sXx4Q46ZpcjEnNoc6BTp2QQ/viewform?usp=dialog)

### **Kérdőív kérdései**

#### **Nyelv kiválasztása:**

Magyar

English

Español

#### **Melyik korosztályba tartozol?**

\*

18 év alatt

18-24 év

25-34 év

35-44 év

45-50 év

50 év fölötti

#### **Melyik országban élsz?**

\*

Magyarország

Spanyolország

Ausztria, Németország

Románia

Szlovákia

Más európai ország

Más ország

#### **Hogyan határoznád meg a szexuális orientációd?**

Meleg

Biszexuális

Heteroszexuális

Trans

Nonbinary

Nem szeretném megadni

Egyéb:

#### **Melyik csoporthoz, közösséghez érzed a legközelebb magad?**

\*

Bear

Otter

Twink

Twunk  
Daddy/boy  
Leather  
Latex  
Fist  
Fetish  
Muscle  
Party boy / Circuiter  
Furry  
Trans  
egyik sem  
Egyéb:

**Van olyan ruházati márka ami a közösséghez közel áll? Ha van sorold fel az egyéb válasz után.**

Nincs  
Egyéb:

Van olyan esemény, Festival ami a te közösségnek szól? Ha van sorold fel az egyéb válasz után

Nincs  
Egyéb:

**Vásároltál már kifejezetten "meleg" márka termékeiből? (Addicted, Aussibum, Andrew Christian, HOMM, Boxer stb.)**

\*

Igen  
Nem

**Voltál már "melegek" számára rendezett eseményen? (Különböző bulik, Pride események stb)**

\*

Igen  
Nem

**Voltál már "meleg" szaunában, cruising bárban?**

\*

Igen  
Nem

**Hány alkalommal vásároltál valamelyik "meleg" márka termékeiből**

1-5 alkalommal  
5-10 alkalommal  
több mint 10 alkalommal

Egyéb:

**Online vagy személyesen szoktál vásárolni hasonló termékeket**

Csak online

csak személyesen

Online és személyesen

**Értékel az Addicted márkát**

1 - 5

**Értékel az Andrew Christian márkát**

1-5

**Értékel az Aussiebum márkát**

1-5

**Értékel az ES Collection márkát**

1-5

**Értékel az HOMM márkát**

1-5

**Értékel az Boxer Barcelona márkát**

1-5

**Értékel az Barcode Berlin márkát**

1-5

**Jelöld meg, hogy szerinted melyik a legismertebb "meleg" ruhamárka**

\*

Addicted

Andrew Cristian

Aussiebum

ES Collection

HOMM

Tof Paris

Barcode Berlin

Boxer Barcelona

Code 22

Mister B

Egyéb:

**Milyen más márkát ismersz és kedvelsz?**

**Értesültél már valamilyen eseményről, más "meleg" eseményről helyről ilyen vásárláskor?**

Értesültem már és meg is néztem

Értesültem de nem néztem meg milyen az a hely vagy esemény

Nem találkoztam még ilyen információval valamilyen márka vásárlásakor

**Az alábbi események közül melykről hallottál már?**

Circuit Festival

WE party

Darklands

La Demence

The Cruise

Sexy Party (Cologne)

Sitges Bear week

Maspalomas Pride

Arosa Gay Ski week

Infinity Festival

Mantrix Sun festival Torremolinos

Egyikről sem hallottam

Egyéb:

**Honnan értesültél ezekről az eseményekről (több válasz is lehetséges)**

Barátok

Meleg bárban vagy üzletben láttam információt ezekről

Közösségi média

Nyaraláskor láttam plakátot, vagy kaptam információt

Neten kerestem hasonló eseményt

**Ha már voltál ilyen eseményen az eseményen kívül milyen helyeket látogattál meg?**

Ruházati bolt / szexshop

Meleg bár

Szauna

"meleg" szálloda (Ritual, Axel stb.)

egyik sem

Egyéb:

**Honnan értesültél az esemény alatt a "meleg" helyekről**

Meleg térkép

Szórólapok a szálláson

Szórólapok, plakátok a bárban

Az eseményen kihelyezett plakátokról, prospektusból

Neten kerestem

Egyéb:

**Mennyire tartod fontosnak, hogy egy ilyen eseményen speciális "meleg" meleg márká ruházatait viseld?**

Nem fontos

1-5

Fontos

**Miért választod a meleg márkák termékeit?**

Jó minőségűek

Úgy érzem így egy vagy egy adott közösséghez tartozom

Bizonyos eseményeken csak ilyet vehetek fel

Szexinek érzem magam bennük

A közösséget szeretném támogatni  
Ebben felismernek a kondiban és az utcán  
egyik sem  
Egyéb:

**Hol találkoztál először meleg márkával és melyik márka volt az?**

**Melyik meleg márka jelenleg a kedvenced?**

**Találkoztál már valamelyik "meleg" márka reklámjával más "meleg" érdekeltségű helyen?**

Igen, meleg bárban  
Igen, szaunában,  
Igen fesztiválon  
Nem találkoztam  
Egyéb:

**Ajánlottak neked meleg bárban, shopban, szaunában másik helyet amit érdemes meglátogatni?**

igen és meglátogattam  
igende nem látogattam meg  
nem

**Mennyire látod azt, hogy a "meleg" érdekeltségű vállalkozások együttműködnek és támogatják egymást**

Nem működnek együtt  
1-5

Mindig együtt működnek

**Mennyire tartod fontosnak, hogy a meleg közösségnek legyenek külön olyan helyei, ahol biztonságban tudnak elmenni szórakozni?**

Nem fontos  
1-5

Nagyon fontos

**Mennyire tartod fontosnak, hogy kifejezd, hogy a közösségedhez tartozol**

Nem fontos  
1-5

Nagyon fontos

**Szerinted az öltözködéseddel ki tudod fejezni azt, hogy milyen "meleg" csoporthoz tartozol? (Bear, Twink, Fist, Circuiter stb.)**

Nem  
1-5

Teljes mértékben

**Vásároltál már bármilyen eseményhez tartozó hivatalos pólót vagy ruházati cikket?**

Igen  
Nem