

OTDK-dolgozat

2023.

Budapesti Gazdasági Egyetem
Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar



**A MAGYAR DIVATIPAR JELENE ÉS LEHETSÉGES JÖVŐJE
A KÖZPONTI INTÉZKEDÉSEK ÉS A HAZAI VÁSÁRLÓERŐ
TÜKRÉBEN**

**THE PRESENT AND POSSIBLE FUTURE OF THE HUNGARIAN
FASHION INDUSTRY IN THE LIGHT OF CENTRAL ACTION AND
DOMESTIC PURCHASING POWER**

Konzulens: Dr. Fenyvesi Éva

2021.11.08.

Tartalom

Táblázatok jegyzéke	4
Ábrák jegyzéke	4
1. Bevezetés.....	6
2. Szakirodalmi áttekintés – A divat	7
2.1. A divat meghatározása	7
2.2. Divatszegmensek.....	8
2.3. A divatipar fontossága és stratégiai háttere	10
2.4. A divat ökoszisztéma bemutatása.....	12
3. Szakirodalmi áttekintés – A magyar divatipar és a divatipar múltja, jelene és jövője	15
3.1. A magyar – és a szocialista – divatipar történeti áttekintése.....	15
3.2. A divatipar jövője.....	18
4. Kutatási cél, kutatási kérdések és a kutatás módszertana	20
4.1. Kutatási cél és kérdések	20
4.2. A kutatás módszertana.....	20
4.3. A kérdőívet kitöltők demográfiai jellemzői	22
5. Kutatási eredmények.....	26
5.1. Kvalitatív kutatás eredményei – interjúk elemzése	26
5.2. Kvantitatív kutatás eredményei – fogyasztók által kitöltött kérdőívek elemzése	35
5.3. A kutatási kérdések megválaszolása az eredmények alapján	41
6. Következtetések, javaslatok	44
7. Összefoglalás	45
8. Felhasznált irodalom	46
I. Melléklet.....	50

Táblázatok jegyzéke

1. táblázat. Fenntarthatóság elemzése divatipari KKV-k szempontjából magyarcégeknek 14	14
2. táblázat. A magán vállalkozások számának növekedése Magyarországon 1965 és 1987 között..... 17	17
3. táblázat. A megkérdezettek jövedelmi jellemzői 24	24
4. táblázat. A személyes kérdésekre adott válaszok összefoglaló táblázata..... 29	29
5. táblázat. A szakmai kérdések összefoglaló táblázata 34	34
6. táblázat. A legkedveltebb üzlettypusok a 18-26 és a 27-35 év közötti korosztályban..... 35	35
7. táblázat. A legkedveltebb üzlettypusok a különböző jövedelemkategóriákban..... 36	36

Ábrák jegyzéke

1. ábra. Divatpiramis 9	9
2. ábra. Divatmátrix..... 10	10
3. ábra. A kérdőívet kitöltők megoszlása nem és kor szerint 22	22
4. ábra. A válaszadók száma települések szerint..... 23	23
5. ábra. A válaszadók iskolai végzettségének jellemzői nemek szerinti bontásban..... 24	24
6. ábra. A legalább három magyar divatmárkát ismerők száma 37	37
7. ábra. Hat hazai márka ismertsége a válaszadók körében 38	38
8. ábra. A magyar termékek vásárlásának fontossága a megkérdezettek körében..... 39	39
9. ábra. Annak oka, hogy miért nem vásárol valaki hazai márkát 39	39
10. ábra. A legnagyobb összeg, amit a megkérdezettek hajlandók kifizetni egy termék megvásárlása esetén 41	41

1. Bevezetés

Témaválasztásom nem véletlenszerű, mivel jómagam is a divatiparban dolgozom. A divat világa mindig nagyon közel állt hozzám. Nagyon szeretek öltözködni, divatbemutatókra járni, figyelni az aktuális trendeket és akár saját környezetemben formabontóként mások figyelmét felhívni a divatos öltözködés varázsára.

A divatnál egy dolgot szeretek jobban, ez pedig a magyar divat. Az elmúlt években nagyon sokat változott, fejlődött hazánk divatipara. A nagy neves magyar márkák igyekeznek nemcsak idehaza, hanem külföldön is meghódítani a fogyasztókat. Ezek a slow fashion kategóriába sorolható vállalkozások magasabb árkategóriával dolgoznak, így a gazdagabb turisták mellett, csak egy szűk réteget tudnak megszólítani Magyarországon. Ennek okán az elmúlt években a hazai fogyasztók nem fordítanak nagy figyelmet a magyar divatipar termékeire, általában nem is ismerik a hazai márkákat és tervezőiket.

A téma fontosságát nemcsak személyes kötődésem támasztja alá, hanem azon kormányzati intézkedések is, amelyek a divatipar teljes megújítását tűzték ki célul 2030-ig (lásd. Nemzeti Divatipari Stratégia).

Az évek elteltével számos kérdés fogalmazódott meg bennem, melyre választ szeretnék kapni, így a legmegfelelőbb megoldásnak azt találtam, hogy dolgozatom témájaként a divatipart választom.

Így kutatásom célja, hogy felmérjem hogyan viszonyulnak a hazai fogyasztók a magyar márkákhoz és emellett minél több magyar fogyasztóval megismertessem a hazai divatipart/tervezőket. A keresleti oldal jellemzői mellett fel kívánom térképezni a kínálati oldalt is. Ezzel egy olyan reális képet adni számukra, ami a jövőbeli fejlődésüket szolgálhatja. Emellett szeretném buzdítani őket a hazai piac meghódítására és eddigi piaci pozíciójuk megtartására, növelésére.

Primer kutatásom alapját számos magyar divatház tulajdonosával/tervezőjével készített interjú, illetve vezetői beszámoló képezi. A vásárlói oldalról pedig egy online közzétett kérdőív segítségével szereztem információt.

2. Szakirodalmi áttekintés – A divat

2.1. A divat meghatározása

Dolgozatomban elsőként kutatásom alapját képező fogalmat, a divatot fejtem ki. Mindennapokban gyakran használjuk a divat kifejezést, amit számos területen alkalmaznak. Mégsem tudjuk egyszerűen definiálni, hiszen a szakirodalomban található meghatározások a fogalom komplexitását, többoldalú megközelítését bizonyítják. Ennek többek között egyik oka, hogy a divat egy szubjektív, folyamatosan változó jelenség, mely a vevői igényeket felmérve napról-napra módosul (F. Dózsa et al., ed., p. 121.). Valuch (2002) Erőst idézi a divat meghatározásához. „A divat nem közügy, de nem is magánügy, inkább azt mondhatnánk, hogy közüggé emelt magánügy és magánüggé alacsonyított közügy. Rendkívüli hatóerejét egy kettős paradoxonnak köszönheti. Egyrészt lehetővé teszi, hogy egyéni hajlamainkat, ízlésünket követve kiemelkedhessünk a többi ember közül- és éppen ezáltal velük egyenrangúnak érezhessük magunkat. Másrészt lehetővé teszi azt is, hogy a divatnak, mint teljességgel külső erőnek engedelmessé váljunk, szuverén egyéni döntésként, autonóm ízlésbeli válaszként éljük meg azt, amit kívülről, készen kapunk.” (Valuch, 2002, p. 74)

A meghatározást tovább nehezíti, hogy a divat egy tárgy és egy folyamat is egyben. A divat kritikus jellemzői tárgyként és folyamatként egyaránt meghatározottak (Sproles, 1974). A 20. század elején született megközelítések elsősorban a divat fogyasztó viselkedés befolyásoló szerepét emelik ki. Például Nystrom (1928) szerint a divat nem több vagy kevesebb, mint a mindenkor uralkodó stílus. Lang és Lang szociológusok (1961) a divatot a kollektív viselkedés elemi formájaként kezelik, amelynek kényszerítő ereje egy névtelen sokaság implicit ítéletében rejlik. Horn (1968) szintén kiemeli, hogy a divat a kollektív viselkedésre jellemző mindenkor uralkodó, népszerű stílus.

Egy másik megközelítés szerint a divat innovációra törekszik, újra gondolja a hagyományos megszokott vagy ideologikus öltözködési szokásokat. Diktálja az irányvonalat, de kiemeli az innovátor jellemeket (Aranyosi, 2015). Erőshöz (1981) hasonlóan Aranyosi (2015) szerint a divat tudatosan befolyásolja, de ezzel egyidejűleg szabadságot is ad a saját ízlésünknek. A leginkább ideillő hasonlat a „kötelezően szabadon választható program” kifejezés. Mondhatni, hogy állandóan kontroll alatt tartja és „neveli” a társadalmat. A divat kultúrája magába foglalja a művészi kibontakozás lehetőségét és igényét, viszont nem feltétlen művészeti irányzat.

Mészáros úgy véli, hogy „a nemzetközi kutatások a divatot a modernitás részének tekintik, és rámutatnak technikai, gazdasági, ipari, politikai, társadalmi, kulturális kötődéseire.”

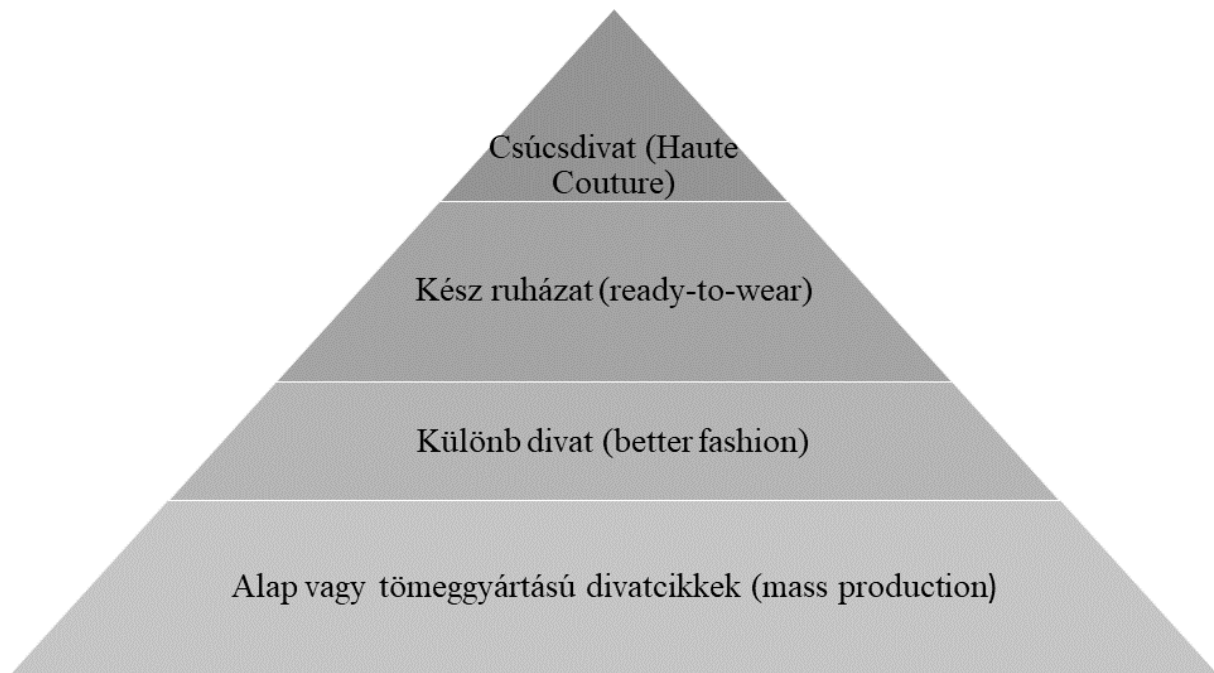
(Mészáros, 2016., p. 82) Mészáros gondolatait alátámasztva a nemzetközi szakirodalomban is találunk hasonló vélekedést a divatról. Čiarnienė és Vienažindienė 2014-es cikkükben úgy fogalmazták meg a divatot, mint a változások egyik leglátványosabb eszközét.

2.2. Divatszegmensek

Manapság a divatnak alapvetően két fő iránya van: a „fast fashion” és a „low fashion”. A Fast fashion egy olyan üzleti stratégia, amely hatékony ellátási láncot hoz létre a divatos áruk gyors előállítására érdekében, miközben gyorsan reagál a fogyasztói keresletre. (Barnes & Lea-Greenwood, 2007; Levy & Weitz, 2008). A fast fashion üzletek néhány fő jellemzője az elektronikus kommunikáció, a gyakori kiszállítások és a leárazás. Az elektronikus kommunikáció lehetővé teszi az üzlet dolgozói számára, hogy tájékoztassák az anyavállalat tervezőit a fogyasztói igényekről, amelyre ők azonnal reagálnak és gyorsan elkészítik a ruházati cikkeket. A rövid átfutási idő kihasználása révén a fast fashion üzletek akár négy héten belül teljesítik a vásárlók termékigényét (Lopez & Fan, 2009).

A slow fashion viszont olyan árucikkeket rejt magában, amelyek nem a fast fashion üzleti modell eszményei szerint készülnek, és általában nem reagálnak a gyorsan változó divattrendekre. A slow fashion divatcikk egyre népszerűbbé válnak (legalábbis nyugaton és USA-ban), ahogy a tervezők kezdenek lemondani a nagyfrekvenciás divatiparról, és rugalmas, évszakmentes, egész évben viselhető mintákat alkalmaznak (Cordero, 2008). A slow fashion nem idő-, hanem minőség-alapú, mely koncepciót a slow food mozgalomból merítették, remélve, hogy hozzájárulnak a fogyasztók életminőségének a javításához (Fletcher (2007). Cordero (2008) szintén megerősíti, hogy a slow fashion a jobb minőséghez, a forma egyszerűségéhez és a részletekre összpontosításhoz kapcsolódik. Egy másik meghatározás szerint a Slow Fashion jellemzően tartós, helyben gyártott ruházatot ír le, amely elsősorban fenntartható forrásból származó fair-trade szövetekből készül. Területet ad az egyéni stílusnak, elősegíti a stílusra nevelést és hangsúlyozza a tartósságot (Štefko & Steffek, 2018).

A ruházati ipar termékei azonban a kétfőirányzatban is tovább differenciálhatók, azaz feloszthatók néhány átfogó kategóriára. A felosztásnak egyik legegyszerűbb módja a „divatpiramis” (1. ábra).

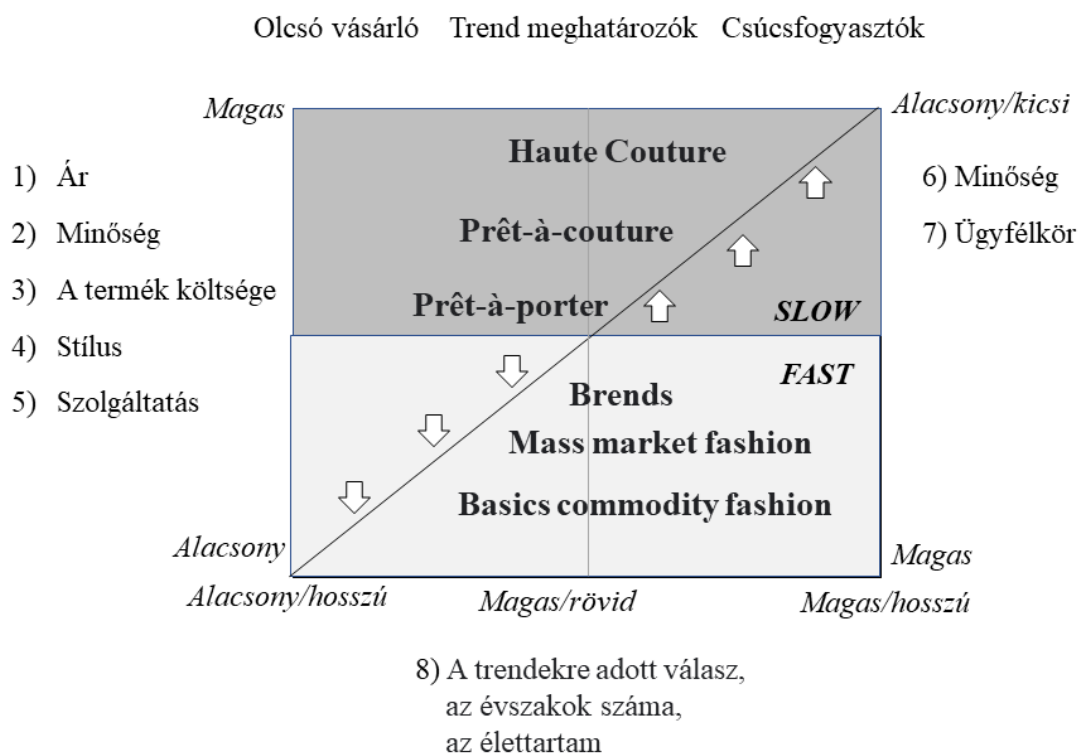


1. ábra. Divatpiramis

Forrás: Saját szerkesztés Újvári, 2006 alapján

A piramis felső szintjein található a tervezői kategória, amely három különböző szintet foglal magában. A legfelső szint az úgynevezett csúcsdivat (haute couture). Ezek egyedi tervezésű darabok, szinte kizárólag nők számára, és a termékeket rendkívül magas áron árulják. A következő szint a készruházat (ready-to-wear clothing), amely már nagyobb üzletágot jelent, itt férfiak és nők számára egyaránt készítenek termékeket. Alatta található a „különb” divat (better clothing) kategóriája, amely már mérsékeltbb vételárú termékeket tartalmaz. Ez alatt pedig az alap vagy tömeggyártású ruházati cikkek kategóriája található. A kategóriák besorolása különböző paraméterek szerint történik, mint a termékek ára, a divattartalom, a termék minősége és a dizájnváltság (Újvári, 2006).

Štefko & Steffek (2018) ennél jóval összetettebb módon ábrázolták a divatszegmenseket. Az egyes divatszegmensek beazonosításához nyolc tényezőt (ár, minőség, az elkészítés költsége, stílus, szolgáltatás, minőség, ügyfélkör és végül a trendekre adott válasz, az évszakok száma, az élettartam) vettek alapul (2. ábra). A 2. ábra nemcsak az egyes divatszegmenseket vázolja fel, hanem a különböző pozíciójukat is bemutatja a divathierarchiában.



2. ábra. Divatmátrix

Forrás: saját szerkesztés Štefko & Steffek, 2018 alapján

A „Fast” divathoz tartoznak az olyan márkák, mint ZARA, Mango (Brands), a tömegpiac (Mass market fashion), illetve az úgynevezett alapárú (Basics commodity fashion). A felső kategória „Slow” divat, ahová a kézzel készített exkluzív egyedi ruházat (Haute Couture), valamint egyedülálló és művészi kollekciók, kiváló minőségű gyári divat (Prêt-à-couture) tartozik. Emellett itt található a Prêt-à-porter ruházat, amely olyan jó minőségű, megfizethető divatos ruhákat jelent, amelyeket egyéni divattervezők vagy ruházati márkák terveztek, és a boltokban különböző méretekben megvásárolhatók (Štefko & Steffek, 2018).

2.3. A divatipar fontossága és stratégiai háttere

A divatipar napjaink recens gazdasági fogalma, a kreatív ipar egyik meghatározó ága. A divatipar semmiképpen sem elszigetelt entitás (önálló, létező egység), hanem inkább a kulturális és kreatív iparágak összetett részeként működik. (Lynge-Jorlen, ed., 2020) A divatipari ökoszisztéma részeként olyan ágazatokat sorolhatunk ide, amelyek valamilyen módon kapcsolódnak a divathoz (pl. divattervezés, alapanyag- és késztermékgyártás, kis- és nagykereskedelem, média). A divatipar egy nagyobb társadalmi és kulturális jelenség részét képezi, amit „divatrendszernek” neveznek. Ezen koncepció nemcsak a divat üzletét, hanem a

divat művészetét is felöleli, és nemcsak a termelést, hanem a fogyasztást is (Čiarnienė & Vienažindienė, 2014).

Nemzetközi szinten a divatipar jelentősége ugrásszerűen növekedett az elmúlt évtizedekben, ami a közvetett és közvetlen gazdasági lehetőségek, valamint a turisztikai attrakció és országimázs formáló szerepének köszönhető. Néhány országban ezeknek a lehetőségeknek a kihasználása érdekében az állam is besegít ezen iparág fejlesztésébe a divatiparban érdekelt piaci szereplők mellett. 2015-ben 1,7 trillió dollárra becsülték a globális divatipar értékét, amit a becslések szerint a kínai ruhaipar 2025-re két és félszeresére fog növelni (ez évenként átlagosan 10%-os növekedést jelent!). Ezzel egyidejűleg pedig a Nemzeti Divatipari Stratégia 2020-2030 szerint az európai 11%-kal, az amerikai piac pedig 22%-kal fog növekedni. (cdn.kormany.hu, s.a.)

Az iparág jelentőségének növekedését az is igazolja, hogy az elmúlt éveket tekintve a ruházati iparban és a textiliparban is megfigyelhető a foglalkoztatottak számának gyors növekedése. A fejlettebb gazdaságokban a nagyobb hozzáadott értékű munkahelyek (divatipari megközelítésben pl. kreatív tervezés és tartalom-előállítás, social media platformok kezelése, látványtervezés, marketing eszközök alkalmazása, kis- és nagykereskedelem, médiadesign, PR, rendezvények terén) gyarapodnak. A divat- és designtermékek és szolgáltatások fontos tulajdonsága, hogy segítik a turizmust és ezzel együtt az országmárka megerősödését is. Megfigyelhető, hogy egy turisztikailag attraktív helyen elhelyezett üzlet mennyivel nagyobb látogatottsággal rendelkezik, ami jó esetben nagyobb vásárlóerőt is eredményez. (cdn.kormany.hu, s.a.)

A nemzetközi szakirodalom úgy vélekedik a globális divatról, mint az egyik gazdaságilag legjelentősebb kortárs ipari tevékenység, amely számos fenntarthatósági problémával küzd (Todeschini, et al., 2020). A divatipar válaszként igyekezett minden figyelmét a környezetbarát innováció felé fordítani. Több tanulmány kifejezetten hangsúlyozza, hogy az innováció képes növelni a vállalat teljesítményét és hozzájárul a versenyelőny megszerzéséhez. Ünay & Zehir (2012) úgy vélekednek, hogy a divatcégek, a divattervezők és a különböző új találmányaik bizonyítékként szolgálnak arra vonatkozóan, hogy lehetséges innováción alapuló vállalkozásokat létrehozni, és hogy az innovatív jelleg kapcsolódik a vállalkozói szellemhez. A divatipar számos példát hoz fel olyan személyekre, akik egyidejűleg a divatüzleti cégek megálmodói, tulajdonosai és vezetői. Ezek a kereskedelmi forgalomba hozott divatötletek és tervezési, gyártási, üzleti vagy marketing módszerek termékeiként jelentek meg, amelyek forradalmi vagy fokozatos változásokat idéztek elő a divatiparban. (cdn.kormany.hu, s.a.)

2.4. A divat ökoszisztéma bemutatása

Az ökoszisztéma¹, illetve másképp értékláncnak nevezett folyamat, minden iparág esetében megfigyelhető. Ez a folyamat a különféle cégek és szervezetek tevékenysége során az ötletelés fázisától a fogyasztók számára értékesítendő piaci termék vagy szolgáltatás létrejöttéig tart.

„A piaci adatok alapján a nagyobb hozzáadott érték és magasabb bér az értéklánc elején és végén: a dizájn, illetve az értékesítés, marketing, branding területén érhető el.” (cdn.kormany.hu, s.a. p. 20). Több kutatás is bizonyítja, hogy a legnagyobb érték a divatiparban annál a vállalatnál keletkezik, aki szervezi és irányítja a folyamatot. Nem mellesleg birtokolja a brandet és az exkluzív dizájn koncepcióját.

A divat- és textilipar hatalmas ökolábnyomot hagy maga után. Ezeknek az iparágaknak tevékenysége hatással van a vízre, a levegőre és a talajra. A gyártási és szállítási folyamatuk alatt temérdek mennyiségű anyagot, energiát és vizet használnak, amit még vegyszerekkel is károsítanak. Globálisan vizsgálva a divatipar hatásai közé tartozik a szén-dioxid kibocsátás, amely befolyásolja az éghajlatváltozást, és kárt okoz az ökoszisztémában. Sőt az emberi egészséget is veszélyeztetheti. (Sajn, 2019; Niinimäki & Durrani 2020)

Ezért az elmúlt években egyre nagyobb jelentőséget tulajdonítanak a divatipar etikai vonatkozásainak, ami elsősorban a nagydivattervezőkre helyez óriási terhet, mert ők azok, akik a legtöbb esetben megpróbálják a „fast” divattervezők többsége által figyelmen kívül hagyott erkölcsi felelősséget felvállalni, hogy a divatipart társadalmilag felelősségteljesebb irányba tereljék (Haug & Bush, 2016).

Az etikai kérdések azonban nemcsak a vízszennyezésre, a hatalmas vízfogyasztásra és a magas szénlábnymra (Kant, 2012) vonatkoznak, hanem a munkakörülményekre, szociális szempontokra is, amelyek elsősorban az elmúlt évtizedekben intenzívvé vált fejlődő országokba történő munka kiszervezés okán merülnek fel (Jones et al., 2005).

Ezért a divatiparnak fontos szerepet kell játszania a fenntarthatóság és a körforgásos gazdaság felé vezető úton, de az egyre globálisabbá váló ökoszisztémánkban az ökológiai beágyazottság inkább kivétel, mintsem szabály lesz (Poldner et al., 2011).

Az elmúlt években a vállalkozói ökoszisztémák (EE = entrepreneurial ecosystems) koncepciója népszerűnek bizonyult a különböző érdeklődési körű tudósok körében (Brydges &

¹ Az ökoszisztéma az élő szervezetek (biocenosis) halmaza, amelyek kapcsolatban állnak egymással attól a fizikai környezettől függően, amelyben kifejlődnek (biotóp). Az egyes ökoszisztémák jellemzői határozzák meg az élet típusát, amely az egyes környezetekben
<https://hu.encyclopedia-titanica.com/significado-de-ecosistema>

Pugh, 2021). Beleértve a nemet és a vállalkozói készséget (McAdam et al., 2019), az evolúciós gazdaságföldrajzot (Mack & Mayer, 2016), a regionális politikát (Stam 2015), a digitális vállalkozói rendszereket (Sussan & Acs 2017), valamint a vállalkozói szellemet és menedzsmentet (Spigel, 2017). A koncepció gyorsan bekerült a politikai gyakorlatba is; például mind a Világbank, mind a Gazdasági Együttműködési és Fejlesztési Szervezet (OECD) alkalmazta a vállalkozói ökoszisztémák keretében a gazdasági fejlődést támogató munkájában (Világbank, 2018; Brydges & Pugh, 2021). Ámbár vitatott és furcsán meghatározott fogalom (Malecki, 2018), az EE-k magukban foglalják a társadalmi, politikai, gazdasági és kulturális elemek egyedi kombinációit, amelyek hatással vannak a vállalkozói szellemre és a gazdasági növekedésre (Spigel, 2017; Brydges & Pugh, 2021).

Magyarországnak is nagyon fontos arra összpontosítania, hogy minden gazdasági szektorban – így a divatiparban is – az iparági szereplők lehetőség szerint minél több értékláncszakaszban, valamint a lehető legmagasabb hozzáadott értékkel rendelkező értékláncszakaszokban foglalatossodjanak és növekedjenek, ezzel biztosítva a profitot, sőt mi több a munkavállalók magas bérezését. (cdn.kormany.hu, s.a.)

A divatipar és ahhoz kapcsolódó iparágak jelenkori kihívásai jellegük alapján és az ökoszisztéma felosztását tekintetbe véve 7 kategóriára oszthatók, melyek:

1. Gyártás
2. Tervezés
3. Értékesítés
4. Emberi erőforrások
5. Finanszírozás
6. Marketing-kommunikáció

Magyarországi viszonylatban a KKV szektort érdemes a leginkább vizsgálni, mivel így juthatunk releváns és a későbbiekben az induló vállalkozások szempontjából hasznos eredményekre, mivel, hazánkban a vállalkozások többsége a KKV-szektorba tartozik. ez az arány 2017-ben 99,1% volt. (KSH, 2017)

A „...magyarországi KKV-k üzleti gyakorlatában jelentős szerepet kap a környezeti (a működési folyamatok, az ellátásilánc-menedzsment és a fogyasztói magatartás zöldítésén keresztül) és a társadalmi (helyi és hátrányos helyzetű munkavállalók foglalkoztatása, fogyasztói tudatosság növelése) fenntarthatóságra való törekvés.” (Edőcsény & Harangozó, 2021 p. 13)

1. táblázat. Fenntarthatóság elemzése divatipari KKV-k szempontjából magyarcégeknél

Forrás: Edőcsényi & Harangozó, 2021 p. 11.

	Lehetőségek	Korlátok
Környezeti fenntarthatóság	Alapanyagfelhasználás hatékonysága; Hulladékcsökkentés; Magas minőségű, tartós, hosszú életciklusú termékek; Kiszervezéshez szükséges szállítás; Szennyezésének elkerülése; Karbonlábnyom csökkentése, karbon-semlegesség; A minősített alapanyagokhoz kapcsolódó szennyezés csökkenése; Túlfogyasztás környezetterhelésének megelőzése	Újrahasznosításhoz szükséges tudás nehezen elérhető; Átváltás az alapanyagok minősége, tartóssága és ára között; Átlátható, minősített beszerzési források méretgazdaságossági korlátjai
Társadalmi fenntarthatóság	Helyi/hazai gyártás, munkahelyteremtés; Hátrányos helyzetű varrónők támogatása; Fogyasztói tudatosság növelése, fogyasztók nevelése; Fogyasztói élmény növelése, fogyasztói értékteremtés; Túlfogyasztás csökkentésére ösztönzés	Hazai fogyasztók alacsony tudatossága; Zöldrefestés (elsősorban a nagyobb, fast fashion márkák részéről) összezavarja a fogyasztókat; A kézműves előállításához szükséges, jól képzett munkaerő szükségessége
Gazdasági fenntarthatóság	Piaci rés, kevés versenytárs (szűkebb értelemben); A fenntarthatóbb divatipari termékek iránti kereslet növekedése; Törzsvásárlók, illetve a velük való szoros kapcsolat, direktmarketing-előnyök	A kis szériaszám miatt magas költségek, méretgazdaságossági problémák; Korlátozott növekedési lehetőségek, marketingre nem jut elég forrás; Jelentős árverseny (tágabb értelemben); Fogyasztók erős árérzékenysége; A tudatos fogyasztói magatartás keresletcsökkentő

A magyar divatipari vállalkozások felmérései alapján a társadalmi fenntarthatóságra való törekvéseket leginkább a következő két terület jellemezte:

- 1) *A gyártási folyamat.* Magyarországon a fenntartható módon működni kívánó cégek termelő kapacitásukat a hazai gyártással képesek a leginkább megtartani. Ez lehetővé teszi a vállaltok számára, hogy az alkalmazottaknak biztosítani tudják az eu-s és a hazai előírásoknak megfelelő bért és munkakörülményeket. Pozitív hatása a helyi munkalehetőség megteremtése. Ez pedig közvetett módon segíti a hazai hozzáadott termék növekedését, ezen keresztül az életszínvonal emelkedését. A hazai gyártás nehézségei közé tartozik a jól képzett munkaerő (varrónők, szabók, modellezők, szabászok) hiánya. Az éremnek a másik oldala az, hogy a hazai gyártás egyben kihívás is állítja a vállalkozások

száma. Ennek alapvető oka, hogy a rendszerváltás után a korábbi textilipar és ruházatipar meg szinte teljesen leépült, azaz a semmiből kellett újjá teremteni egy iparágat. Az iparág leépülése maga után vonta azt is, hogy a szakképzett munkaerő jelentősen csökkent, így a divatiparban munkaerőhiány alakult ki. (Edőcsény & Harangozó, 2021, p. 12)

- 2) *A fogyasztói oldal.* A magyar fogyasztók még nem nyitottak és tudatosak a fenntarthatóság terén a nyugati szomszédjainkhoz képest. Fontos felmérni a hazai fogyasztók vásárlási szokásait, tekintettel lenni az érzékenységeikre és a fenntarthatósággal szemben megjelenő szkeptikus és/vagy negatív előítéletekre. (Edőcsény & Harangozó, 2021, p. 12)

Edőcsény és Harangozó (2021) összefoglalta a KKV-k fenntarthatóságának jellemzőit, mind a lehetőségek, mind a korlátok oldaláról (1. táblázat). A táblázat alapján számos lehetősége van a KKV-knak környezeti, társadalmi és gazdasági fenntarthatóság oldalról. Ezek közül különösen a társadalmi fenntarthatóság kapcsolható a fogyasztói oldalhoz, míg a gyártási folyamathoz elsősorban a környezeti és gazdasági fenntarthatóság.

3. Szakirodalmi áttekintés – A magyar divatipar és a divatipar múltja, jelene és jövője

3.1. A magyar – és a szocialista – divatipar történeti áttekintése

„A textil- és ruházati ipar egyidős a magyar iparral.” (cdn.kormany.hu, s.a., p. 44) A természetes eredetű (növényi és állati) szálanyagok (kender, gyapjú, len stb.) eleinte kézi, később háziipari feldolgozásából már az 1700-as évek elejére datálhatóan, kisüzemek jöttek létre a fonalgyártás, a szövetgyártás, valamint a festés (kékfestők) iparszerűvé válásával. A textilipar fejlődése egy bizonyos ideig stagnált, míg a szabóságokból kialakult varrodák, konfekcióüzemek létre nem jöttek. (cdn.kormany.hu, s.a.)

Hazánkban a divattörténet nem vált az évszázadok alatt önálló intézményesült tudományággá a kultúrtörténeten és társadalomtörténeten belül. Tudományos oldalról az 1980-as évek elején kezdtek el foglalkozni a divattal, és ennek okán a más hasonló tudományággal foglalkozó szakemberek is hozzáfogtak a divatipar területeinek kutatásához, hogy ezzel pótolják a tudományos megközelítés és vizsgálat hiányát. A jégtörő művek közé sorolhatunk többek között két fontos tanulmánykötetet: 1) Az 1982-ben megjelent „Divatszociológia I–II.” Klaniczay Gábor és S. Nagy Katalin szerkesztésében, 2) A másik mű „Ez most a divat”, ami 1981-ben jelent meg. Ennek a könyvnek a szerkesztői Horgas Béla, Levendel Júlia. (Simonovics, 2015)

Szatmári (2015) tanulmányában a tervezői oldalról közelíti meg a témát. A Magyar Divatipar című, a Nőiruhakészítők Országos Szövetségének (NOSz) hivatalos lapjában azt elemezte, hogy a budapesti szabók az 1920-as években miként tekintettek magukra és a szakmájukra, összehasonlítva a párizsi haute couture mesterekkel.

Ez az I. világháború után zajlik, amikor megváltozott körülmények között kellett a magyar divatiparnak talpra állnia és újra kapcsolatot létesíteni a francia divatházakkal. „A tanulmány erénye nemcsak az, hogy alaposan és érdekfeszítő módon tárja fel a lapban, illetve a NOSz működésében érvényesülő iparos szemléletet, a szabóipar jogi hátterét, az érdekvédelmi törekvéseket, a kortársi támogatás formáit, hanem az is, hogy rámutat a korabeli hazai divatszcéna újrászerveződésének és önmeghatározási törekvéseinek mozzanataira.” (Mészáros, 2016. p. 3)

Djurdja Bartlett főként divatlapok által dolgozta fel a Szovjetunió 1917 utáni és a szocialista országok 1945–1989 közötti divatját (Simonovics & Valuch, eds., 2009; Simonovics, 2015). Barlett (2013) szerint a szocializmus „piperkőcei” (dandy, vagy mai elnevezéssel swell) nem politikai beállítottságúak voltak, hivatalosan meghirdetett értékekkel történő szembe fordulást sokkal inkább kamaszkori meggondolatlanságuk és a háború utáni általános elhagyatottságuk indokolta. Akkor azonban államellenesnek nyilvánították őket. Bartlett (2010) a szocialista divat három szakaszát vázolja fel: 1) a forradalom utáni utópisztikus öltözködés, 2) a hivatalos államilag jóváhagyott szocialista divat és 3) a szamizdat stílusú hétköznapi divat.

Simonovics (2015) példaértékűnek tartja Judd Stitzel könyvét (*Fashioning Socialism: Clothing, Politics and Consumer Culture in East Germany*), amely a keletnémet divatról szól. Ez a könyv a volt szocialista országok divatiparának legátfogóbb áttekintését adja. A könyv áttekintést nyújtott a tervezéstől a gyártáson és az elosztáson keresztül a divatipari termékek fogyasztásáig. Emellett feltárta, hogy a hétköznapi emberek milyen módon és honnan szerzik be a különböző ruházati cikket a hiánygazdaság uralta helyzetben.

Más nemzetközi szakirodalomban is találhatunk hasonló észrevételeket, mint például Zakharova (2006, 2010) tanulmányaiban, aki a hruscsovi „olvadás” korszak divatjának vizsgálatával foglalkozott. Elemzése során a nyugati országokból érkező divatinformációk legális és illegális áramlását, „a központosított rendszer működését”, valamint „a fogyasztás hivatalos és nem hivatalos formáit” vette górcső alá (Simonovics, 2015, p. 11.)

Neumann Berta 1921-ben azt mondta a nők öltözködni akarnak függetlenül a nehéz napoktól, és ennek érdekében igyekeztek leküzdeni minden akadályt. Ha pedig egy nő

öltözködni akar, akkor ezzel azt is biztosítja, hogy a divatipart dolgozóinak mindig legyen munkája. Így mindig optimista volt a divatipar jövőjével kapcsolatban. (Simonovics, 2015)

Neumann Berta 1921-ban felállított prognózisa néhány évtizeddel később beteljesült. A magyar nőket sosem kellett féltetni öltözködés területén, még a szocialista rezsim idején sem, mivel akiknek volt igénye az öltözködésre, azok képesek voltak megtalálni a módját, hogy divatosan, valamint stílusosan öltözködjének ebben az időszakban is. Az önkifejezés vágyától hajtott ember mindig igyekezett megteremteni magának a szépség, a divatos megjelenés és a különlegesség érzéseit. Ebben a korban számos nehézséggel kellett szembe nézniük a fogyasztóknak például: anyaghiány, a ruházati ellátottság nem elegendő mértéke, kényszerpuritán közeg, nem megfelelő konfekció, a divat iránti negatív megítélések. (Simonovics, 2015)

2. táblázat. A magán vállalkozások számának növekedése Magyarországon 1965 és 1987 között

Forrás: Saját szerkesztés Valuch, 2002 alapján

	1965	1970	1975	1980	1983	1987
Vállalkozások száma (db)	565	823	1083	1565	4069	6236
Vállalkozások számának növekedése (1965 = 100%)	100	145,67	191,68	277	720,18	1103,72

Az ellátásban és a választékban észlelhető hiány egy dinamikusan erősödő magánszektor eredményezett (2. táblázat). 1965-ben még csak 565, 1970-ben már 823 vállalkozó rendelkezett ruházati magánkereskedelmi engedéllyel, 1975-ben csaknem megkétszereződött a vállalkozások száma. 1987-re – 22 év alatt – tizenegyszeresére növekedett a ruhás szakmában tevékenykedő magánkereskedők száma. (Valuch, 2002)

Az átrendeződést bizonyítja, hogy 1984-ben a ruházati cikkek kiskereskedelmének már az egynegyede a magánkereskedelem keretei között zajlott. (Belkereskedelmi Évkönyv 1978, 1979, p. 145). Egy évtizeddel korábban ez az arány még tíz százalék körül volt. Magyar Statisztikai Évkönyv 1988, 1999, p. 233)

A Nemzeti Divatipari Stratégia 2020-2030-as tervei rávilágítanak olyan tényekre, mely azt bizonyítja, hogy a rendszerváltás alapvetően átrendezte a magyar ruhaipar teljes egészét, hiszen fellelőpiacának jelentős részét a Szovjetunió felbomlásával elvesztette. Emellett igen nagy konkurencia lépett fel először a nyugati pl. olasz gyártóktól, később a távol-keleti tömegtermékek és a márkás termékek távol-keleti gyártásának megjelenésével (cdn.kormany.hu, s.a.).

Az rendszerváltozás után a szocialista divatipar számos vállalatának a dokumentumai odavesztek, vagy mai napig ismeretlen kilétük. Az akkori márkák eltűntek, új brandek építése nem indult el, a technológiai szakemberek nagy része pályát váltott, így a felhalmozott tudás megsemmisült. Számos vállalkozás csődöt jelentett, a korábban felvett rekonstrukciós hitelek rendezetlen számlái által. A privatizációt követően a ruhaipar középpontjába a kisvállalkozások kerültek, melyek közül nem mindegyik volt életképes, különösen a textilipar leépülésének és a hazai alapanyag-ellátottság romlásának köszönhetően. (cdn.kormany.hu, s.a.).

Az, hogy a magyar divat képes követni a nemzetközi divatot az a mai napig kétséges. A divattervezők igyekeznek minden újítást és innovációt bevetni, az ipar azonban nem reagál kellően gyorsan és eredményesen. A 2000-es évek több hazai ruházati márká elindulását eredményezte. Erre az időszakra tehető az olcsó távol-keleti import és a nyugatról származó használt ruha tömeges megjelenése is, mely egyre nagyobb versenyt jelentett és mai napig jelent számos hazai vállalkozásnak. A 2010-es évekre a textil- és ruházati ipar súlya jelentősen lecsökkent. Magyarország részvétele a nagyobb hozzáadott értéket teremtő folyamatokban jelentősen megnövekedett. Emellett a helyi gyártás is jelentős kedvező gazdasági, társadalmi, környezeti hatásokkal járhat. A lokális gyártás nagyobb rugalmasságot, gyorsabb egyeztetést, csökkenő átfutási időt nyújthat a cégek számára, valamint a szállítási költségek redukálása is jövedelmező a környezeti fenntarthatóság szempontjából. (cdn.kormany.hu, s.a.)

„Egy-két évtizeddel ezelőtt szárnyra kapott olyan elképzelés, hogy a magyar vevőkörnek önálló divatot kell tervezni, de ma már nyilvánvaló, hogy nem lehet eltérni a főbb irányoktól.” (Surányi 1981, p. 194)

Jó néhány összetevő lassítja ezt a folyamatot, például az alapanyagipar, a konfekcióipar. Fokozatosan erősödött az évek alatt a piaci orientáció, mind a terület ipari, mind a kereskedelmi ágai között. A termelők és a kereskedők egyaránt igyekeztek a nyugat-európai termékekkel versenyképes magyar divattermékeket, „márkákat” előállítani és forgalmazni. Számos magyar termék komoly valutának számított a Kelet-Közép-Európai „zsebimportban”, a hetvenes-nyolcvanas évek szocialista országokon belüli bevásárló-turizmusában. (Valuch, 2002)

3.2. A divatipar jövője

„Azáltal, hogy a tudás alapú gazdaság, információgazdaság egyre inkább a figyelem középpontjába kerül, a különböző információs és kommunikációs technológiák használatának jelentős befolyása van mind a fogyasztók, mind a vállalatok életében a kereskedelmi szektorban is.” (Gonda et al., p. 39) Az egyre magasabb szintű vásárlói szükségletek kielégítése okán a termeléstől a fogyasztásig minden vállalkozás arra kényszerül, hogy felhasználja a legújabb

technológiákat. Ez a fajta alkalmazkodás elengedhetetlen a versenyképesség megőrzése és növelése érdekében. A változó fogyasztó igényeket újabb és újabb ötletekkel kell kielégíteni, amely állandó éberséget követel meg a kínálati oldaltól. Ezek a kihívások számos iparágban teret nyertek maguknak, a divatipart azonban nem igazán tudták meghódítani.

„A 2017-ben kiadott Mckinsey jelentésben azonban már arra számítanak, hogy a következő öt évben az ipar 4.0 olyan vívmányai, mint a 3D tervezés, a virtuális prototípus elkészítése, a digitális nyomtatás, az RFID alkalmazása, az automatizált gyártás, illetve a kereslettervezés nagymértékben fogja befolyásolni a kiskereskedelmi szektor működését.” (Gonda et al., p. 39)

A divat a kulturális és kreatív ágazatokhoz sorolható, melyek Európában stratégiai szempontból alapvető jelentőségűek. Kovács et al., (2011) Kovács és szerzőtársai (2011) szerint a kreatív ipar számos területet magában foglal, mint például a kiadói tevékenység, a reklám, a hírügynökségi tevékenység, a softwareipar, a média, a szórakoztatóipar, a design, a film, a divatipar/ruházati, a bőr-, szőrme-, ékszeripar.

Az Európai Unió által meghirdetett Kreatív Európa Program 2021-2027, eddig megjelent 21 pályázata három témakörben (kultúra, média és szektorközi ágazat) indult. A program célja, hogy hozzájáruljon ezen ágazatok helyreállításához, amit egy fejlettebb, zöldebb és inkluzívabb módszerrel igyekeznek megvalósítani. A 2014-2020-as intervallumhoz képest 50%-kal nagyobb költségvetést terveztek, amellyel a jövőben a kulturális sokszínűséget, valamint ezen ágazatok szükségleteit és kihívásait tudják koordinálni (mfk.gov.hu, 2021).

A Kreatív Európa program két fő célkitűzése (mfk.gov.hu, 2021)

1. Az európai kulturális és nyelvi sokszínűség és örökség megóvása, fejlesztése és népszerűsítése.
2. A kulturális és kreatív ágazatok versenyképességének és gazdasági potenciáljának növelése, különös tekintettel az audiovizuális ágazatra.

4. Kutatási cél, kutatási kérdések és a kutatás módszertana

4.1. Kutatási cél és kérdések

Kutatási célkitűzésem, hogy megismerjem mezo- (divatipari cégek) és mikro- (vásárlóerő) szinten mi jellemzi a hazai divatipart és milyen perspektíva áll előtte.

Célkitűzésem megvalósítását a következő kutatási kérdések megválaszolása támogatta.

1. A rendszerváltás óta milyen változásokon ment keresztül a magyar divatipar, és mi várható a következő évtizedekben?
2. Mennyire ismerik idehaza a magyar divatot/márkákat/tervezőket?
3. Mennyire ismerik külföldön a magyar divatot/márkákat/tervezőket?
4. Kit szolgál a magyar divatipar?

4.2. A kutatás módszertana

Kutatásom során egyaránt alkalmaztam szekunder és primer kutatást. A szekunder adatokhoz és információkhoz a hazai és nemzetközi szakirodalom feldolgozásán keresztül jutottam el. Az első kutatási kérdéseimre a választ elsősorban ezen releváns szakirodalom biztosította.

A további kérdésekre, hogy választ kapjak primer kutatást végeztem. Fontos volt számomra a kutatás relevanciájának érdekében, hogy szakmai és „laikus” véleményekkel egyaránt dolgozzak. A szakmai részt öt interjú során mértem fel, míg a fogyasztói oldalhoz online kérdőív segítségével jutottam el.

A kvalitatív kutatásom alapját hazai és nemzetközi szinten is elismert magyar divattervezőkkel készített interjú képezte. Nyolc divatházat/divattervezőt kerestem fel, amiből végül öttel sikerült interjút készítenem. Ők a következő tervezők voltak (hozzájárultak neveik és márkájuk feltüntetéséhez):

- Garam Judit, NUBU (@nubustudio)
- Varga Viktória, VIKTORIAVARGA BUDAPEST (@viktoriavargabudapest)
- Oláh Anna, Anna Amélie (@annaamelieofficial)
- Nyeste Laura, NYLKA (@nylka.clothes)
- Komáromi Petra, divattervező

A divattervezők véleményének megismerésére az interjút találtam a legmegfelelőbb eszköznek, mivel segítségével megismerhetjük bizonyos emberek saját tapasztalatait, élményeit, érzetét. Interjúalanyaim szubjektív véleménye olyan információkhoz juttathat, amelyek segítenek a kutatási kérdések megválaszolásában (Sztárayné Kézdy, 2011). A különböző interjú típusok közül a félig strukturált/kevert interjút választottam. Ebben az esetben a kérdező egy interjúvázlattal rendelkezik, amelyben az érinteni kívánt területek szerepelnek. A kérdések azonban nyitottak, átalakíthatók, sorrendjük rugalmas, és lehetővé teszi, ha a beszélgetés során új kérdések merülnek fel, hogy azokat feltehessük, ill. elhagyhassunk bizonyos kérdéseket (Sztárayné Kézdy, 2011). Ha „az interjú során nyitottabb kérdések is elhangzanak, az interjú készítője akár teljesen vissza is húzódhat, mind több teret engedve a válaszadónak arra, hogy véleményét kifejtse, érzéseinek is hangot adjon.” (Hunkár, 2013, p. 38)

Az interjúkat külön-külön készítettem el. Interjúalanyaim engedélyezték a hangfelvétel készítését, ami lehetővé tette, hogy ne vesszen el információ a jegyzetelés nehézsége miatt. A rögzített szöveget kétféleképpen írhatjuk át. az egyik mód, hogy lerövidítjük, nyelvileg korrigáljuk a szöveget, de tartalmilag hű szöveget hozunk létre. A másik mód, ahol szó szerint írjuk át az interjúkat, megtartva a hibákat, és hangsúly milyenségét, szüneteket stb. is rögzítjük. (Schleicher, 2007)

Az interjúk átírása időigényes feladat, de ennél nehezebb kihívás az átírt szöveg elemzése. A legelterjedtebb interjúelemzési módok a 1) Kondenzáció (sűrítés) – az interjú saját szavaikkal történő összefoglalása; 2) Kategorizáció (csoportosítás) – a szöveg tartalmát a kutatási kérdések különböző szempontjai szerint csoportosítjuk; 3) Narratívaalkotás (elbeszélés) – az interjú szövege egy kerek történetté formáljuk; 4) Interpretáció (értelmezés): az elmondottak mögötti mélyebb, sokszor tudatalatti értelmét keressük; 5) Ad hoc (eseti) elemzés – a leggyakoribb mód, mikor a fenti eljárások közül többet is alkalmazunk a kutatási cél és a szöveg függvényében. (Schleicher 2007, Sztárayné Kézdy, 2011) Az interjúkat kategorizációval elemeztem.

A kvantitatív kutatásom alapjaként az anonim kérdőíves módszert választottam, a fogyasztók gyors és hatékony elérésének érdekében. A kérdőívet a Google alkalmazásai közül, a Google Űrlapok bővítmény segítségével hoztam létre, melyet 169 fő töltött ki. A kényelmes mintavételezést alkalmaztam. Ez azt jelenti, hogy azokat az egyedeket választjuk a mintába, amelyeket legkönnyebben elérünk. Az ilyen mintavétel nem reprezentatív. (Hunkár, 2013.)

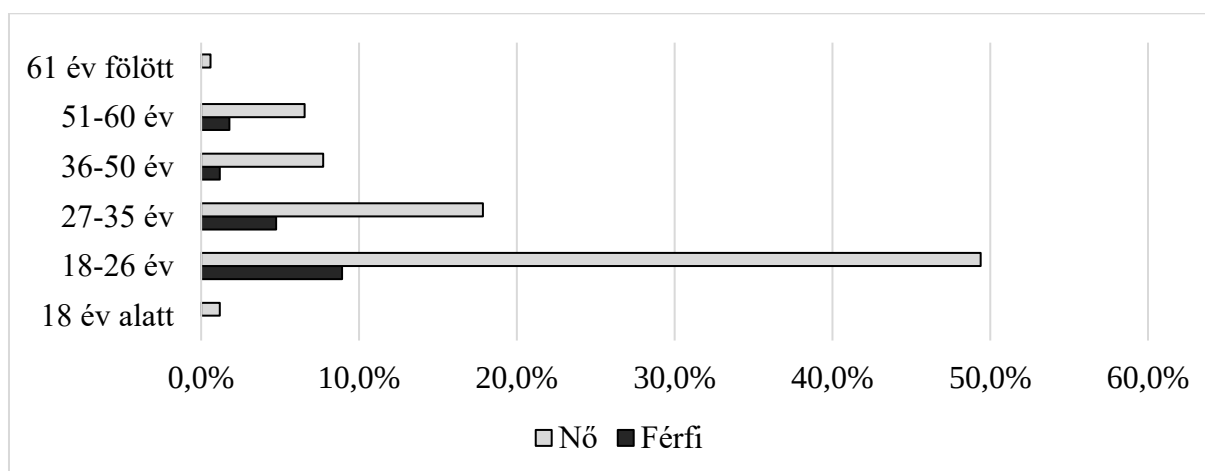
A kérdőív kvantitatív jellege azt jelenti, hogy a kapcsolódó elemzési folyamat alapegysége számként realizálódik. „A számadatok lehetővé teszik, hogy az összegyűjtött információk

között kapcsolódási pontokat, oksági viszonyokat határozzunk meg.” (Molnár, 2010, p. 60) A kérdőívekben szereplő kérdések három típusát különböztetjük meg. 1) Zárt/strukturált kérdések. Ebben az esetben a kérdezett olyan válaszlehetőségek között dönthet, amelyet előre megadtunk. 2) Nyitott/strukturálatlan kérdések. A válaszadónak lehetősége van arra, hogy a saját szavaival adja meg a választ; 3) Félig nyitott/félig strukturált kérdések. A különböző válaszlehetőségek mellett, mód van arra, hogy szöveges választ is adjon a kérdezett (Molnár, 2010) Az általam összeállított kérdőívben zárt és félig nyitott kérdések szerepeltek. A zárt kérdések többségénél nemcsak igen/nem válaszokra volt lehetőség, hanem numerikus skálát alkalmaztam, pontosabban a megkérdezett négyes likert skálán dönthette el a hozzá legközelebb álló választ. Emellett alkalmaztam jegyzékkérdéseket. E kérdéstípus előnye, hogy felkínálja a válaszokat a kitöltő számára, ezáltal olyan válaszok is megjelennek, amik a kitöltőnek nem jutnának az eszébe. Használatkor kulcsfontosságú, hogy a válaszok az összes lehetséges eshetőséget tartalmazzák. (Lengyelne, Tóvári, 2001)

A kérdésekre adott válaszokat Microsoft Excel táblázat kezelő programba exportáltam ki, és e program segítségével dolgoztam fel azokat. Elsősorban a gyakoriságokat és a megoszlásokat vizsgáltam, illetve kereszttáblát alkalmaztam. A kereszttáblákat kimutatásokkal készítettem. A kimutatások hatékony eszközök az adatok kiszámítására, összegzésére és elemzésére, így össze lehet hasonlítani az adatokat, illetve láthatóvá teszi a mintákat és trendeket. (support.microsoft.com, s.a.)

4.3. A kérdőívet kitöltők demográfiai jellemzői

A kérdőívet többségében nők (összesen 83,4%) és a 18-26 év közötti korosztály töltötte ki (3. ábra).



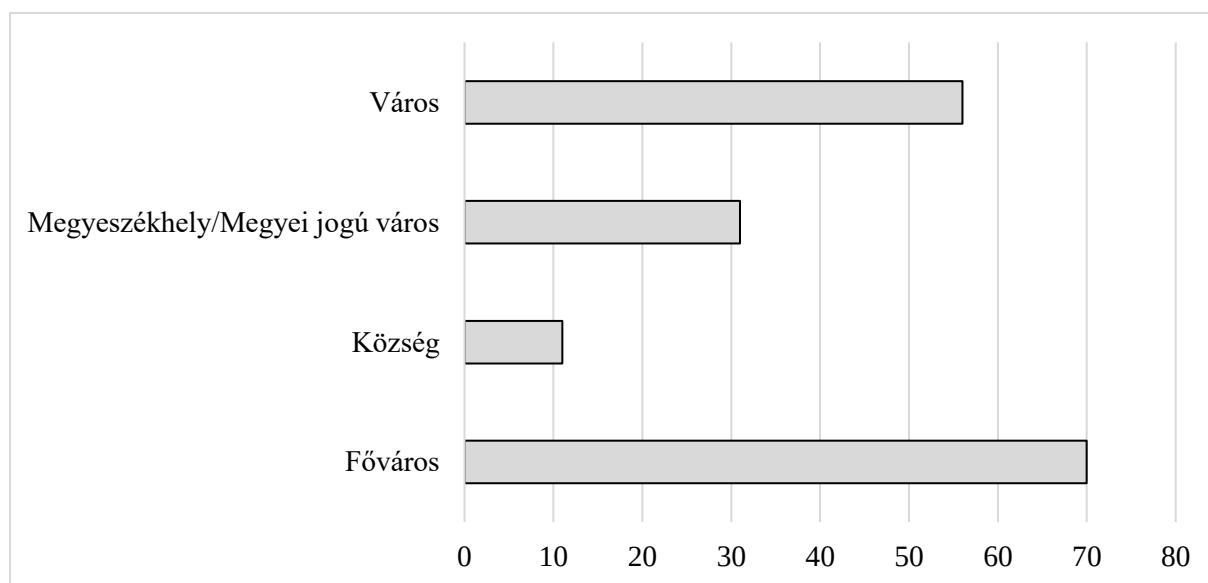
3. ábra. A kérdőívet kitöltők megoszlása nem és kor szerint

Saját szerkesztés

Ez alapvetően két dologgal indokolható. A megkérdezettek megkeresése kényelmes mintavétellel történt, azaz általam használt közösségi média platformokon és csoportokban osztottam meg. Más oldalról vizsgálva a divat és a divathoz tartozó témák az estek nagy százalékában, még a XXI. században is, de inkább női érdekeltségűek. Mivel a nők választása inkább hosszú távú, igyekeznek a férfi figyelmét magukra irányítani. Fel kell kelteni, aztán fenn kell tartani az érdeklődést. Előbbi külsőségekkel könnyű, utóbbi viszont nehéz (Zsolt, 2011).

Korosztály tekintetében a kitöltők több, mint fele (58,6%) a 18-26 éves korosztályba tartozik. A második legnagyobb csoport a 27-35 éves korosztály. Ez a két csoport összesítve a megvizsgált korosztályok 81,1%-át jelenti. Így a továbbiakban csak az ő válaszaik elemzése volt releváns (137 kérdőív).

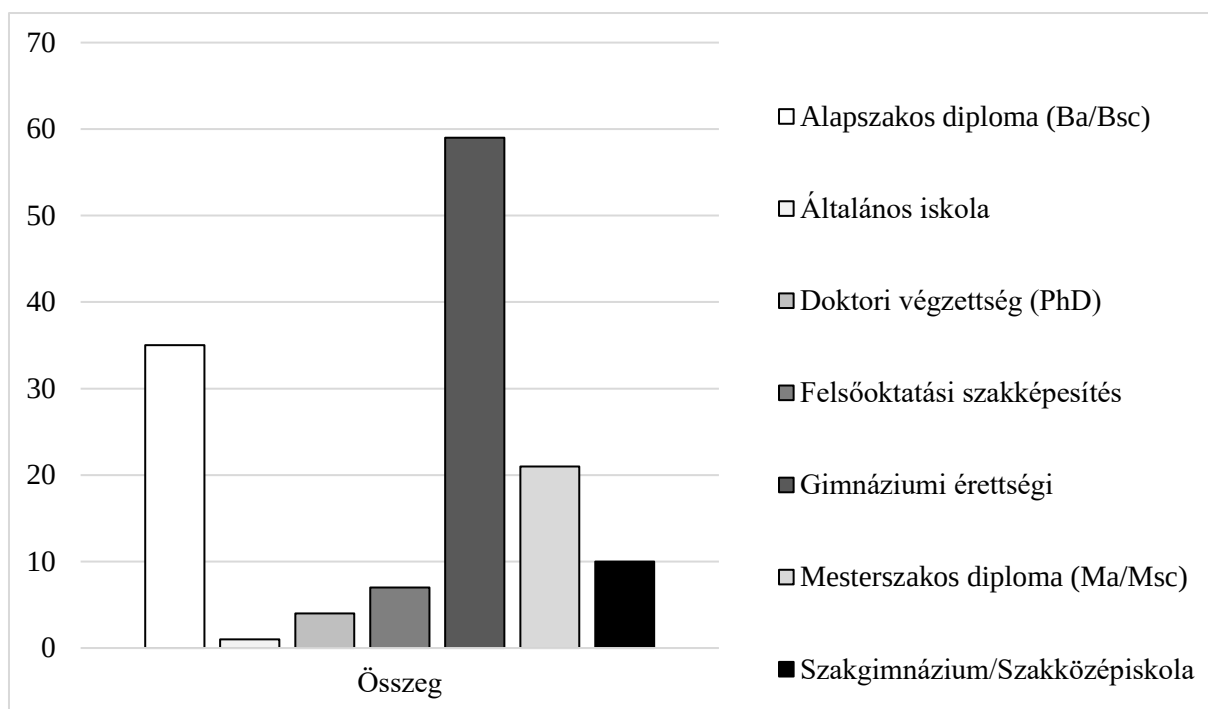
A megkérdezettek (No: 137) közül a többség valamilyen városban (főváros, megyeszékhely, város) lakik. A községekben lakók száma elenyésző (11 fő). Így az elemzéseknél annak vizsgálata, hogy milyen településen lakik elhanyagolhatóvá vált (4. ábra).



4. ábra. A válaszadók száma települések szerint

Saját szerkesztés

Az 5. ábra a válaszadók (No: 137) iskolai végzettségét mutatja be. A megkérdezett kb. fele középfokú végzettséggel rendelkezik (gimnáziumi érettségi, szakgimnázium/szakközépiskola, felsőoktatási szakképesítés). Ez szintén a mintavétel típusával magyarázható, hisz valószínűsíthető, hogy többségük egyetemi hallgatótársam, akik még nem rendelkeznek diplomával. Emellett kiemelkedő, második legnagyobb érték a diplomások (BA/Bsc, MA/Msc, PhD) száma.



5. ábra. A válaszadók iskolai végzettségének jellemzői nemek szerinti bontásban.

Saját szerkesztés

3. táblázat. A megkérdezettek jövedelmi jellemzői

Saját szerkesztés

Jövedelem kategóriák	Ba/Bsc	Ált. i.	PhD	FOSZK	Gim.	Ma/Msc	Szakg. Szakk. i.	Σ
1 000 000 Ft fölött						2		2
10 órás diákmunkát végzek, havi 50.000 Ft az ebből származó jövedelmem					1			1
100.000-150.000 Ft		1			6		1	8
151.000-200.000 Ft	4			2	5	2	2	15
201.000-300.000 Ft	7		1	1	6	5	4	24
301.000-400.000 Ft	10		1	2	1	3		17
401.000-600.000 Ft	5		1	2		14	1	23
601.000-1 000 000 Ft	3		2			6	1	12
Diák vagyok	11	2		1	38		2	54
Épp munkát keresek.	1							1
Házastársi segítő							1	1
Nem dolgozom	1			1	2		2	6
Változó: 0-100 000					1			1
(üres)	1			1	1			3
Végösszeg	43	3	5	10	61	32	14	167

A válaszadók jövedelmi helyzete a 3. táblázatban látható. A kérdőívben 40 órás munkaviszony tekintetében kellett kiválasztani a megfelelő opciót. A megkérdezettek közül a

döntő többség a fiatal korosztályt jelenti, mégis napjainkban már sokan egyetem mellett is dolgoznak legalább fél állásban. Ebben az esetben a 20 órában megkeresett jövedelmet kellett kétszer megszorozni és az alapján kellett bejelölni az adott választ, ha pedig csak alkalmi munkáról volt szó, abban az esetben a „Diák vagyok” opciót lehetett megjelölni, illetve más egyéb megjegyzést is fel lehetett tüntetni. Aki diák az egyértelműen meg tudta jelölni az ehhez tartozó válaszlehetőséget, valamint, aki munkát keresett épp, vagy nem dolgozott, annak pedig rendelkezésre állt a „Nem dolgozom” opció.

Legtöbb válaszként a „diák vagyok érkezett be (54 fő). A többi jövedelemkategóriában (100.000-1.000.000) nincsenek kiugró számok, 8 és 24 fő között jelölték a különböző sávokat. A rendszeres jövedelemmel rendelkezők száma 102 fő, azaz a válaszadók körülbelül kétharmada (3. táblázat kiemelt része).

5. Kutatási eredmények

5.1. Kvalitatív kutatás eredményei – interjúk elemzése

Kvalitatív kutatásom alapját egy félig strukturált interjú képezte, melynek alanya 5 a divatiparban dolgozó szakember volt. Az első négy kérdés a szakma iránti vonzódáshoz, a saját márka kialakításához kapcsolódik (I. Melléklet).

Interjúalanyaimat más és más motiválta, hogy a divatszakmában próbáljon meg boldogulni. Oláh Annának (Anna Amélie) már általános iskolában és gimnáziumban megfogalmazódott, hogy mi szeretne lenni. Számára ez egy tudatos döntés volt, amire az évek során folyamatosan építkezett. Első tudatos lépés a divatszakma irányába a megfelelő iskola választása volt, hiszen a Rákóczi Gimnázium rajztagozatára járt, ami után a Moholy-Nagy Művészeti Egyetemre jelentkezett textil szakra, ott pedig a bőr szakirányt választotta. Édesanyja festő volt, emellett volt egy bőrműhelye, édesapja pedig ötvösművész. A fő motivációja, hogy a divatszakmában igyekezett elhelyezkedni, tehát a családi háttér volt. Garam Juditnak (NUBU) is Oláh Annához hasonlóan gyerekkorhoz vezethető vissza ennek az iránynak a választása. Gyerekkorától kezdve folyamatosan a divat világa érdekelte, így a divatipar teljes megismerése és annak építése volt a célja. Komáromi Petra esetében „csak” a 20-as évei elején fogalmazódott meg, hogy divattervező szeretne lenni. Családjában generációk óta jelen van a varrás, például az üknagymamája a falujuk leghíresebb varrónője volt. Azóta anyai ágon öröklődik ez a szenvedély a szakma iránt, így kikerülhetetlen volt, hogy idővel az ő életében is megmutatkozzon ez a fajta elhivatottság/szenvedély. Állítása szerint, üknagymamájának nem volt annyi lehetősége, mint ami neki adatott meg, így kötelességének érzi, hogy megmutassa a világnak azt, amit tőle kapott örökségbe, azaz alkotás iránti vágyat. Nyeste Laura (NYLKA) gimnáziumi évei után, 18 évesen, mikor jobban el kezdett ismerkedni a divat világával és környezetével, jött rá, hogy a divatipar érdekli a leginkább. Az érettségi megszerzése után egy művészeti nyílt napon vett részt, ahol részletesebb betekintést szerzett a divatiparról, mint művészeti ágról, és akkor vált egyértelművé, hogy ezt szeretné csinálni. Nagyon sok mindent kipróbált pályája során, ami a művészeti irányzatokhoz tartozik például: kerámia, festészet. Nagyon vonzónak találta a divatszakmában, hogy amit ő megalkot, azt valaki szívesen felveszi. Varga Viktória (VIKTORIAVARGA BUDAPEST) számára érkezett el legkésőbb a divatszakma iránti vágy, hiszen ő közgazdász végzettséggel is rendelkezik. Úgy emlékezett vissza, hogy nagyon hiányzott az életéből a kreativitás. Olyan munkát szeretett volna végezni, aminek kézzel fogható eredménye van. Mindig nagyon fontos volt számára a szépérzék.

Második kérdésem arra vonatkozott, hogy miben érzik magukat másnak, mint a többi divattervező. Oláh Anna véleménye szerint mindenki más, ezért őt idézve: „Én „ÉN” vagyok.” Arra törekszik, hogy önmaga legyen benne a kollekcióiban. Az egyediségéhez az is hozzátartozik, hogy mindig olyat csinál, amihez kedve van, mindig az ösztöneire hallgat. Megemlítette, hogy már nemcsak táskákat készít, hanem a képzőművészeti vonal is felbukkan az alkotásain. Festmények, rajzok a táskákon és a ruhákon egyaránt megtalálhatók. Garam Judit nem tudja miben lenne más a többiekhez képest. Azt tartja fontosnak, hogy olyat alkosson, ami egy kort meghatározó divatirányzatokat képvisel. Ha a NUBU-nak 30 év múlva visszatekintünk a kollekcióira, akkor azt lássuk, hogy egy előremutató kornak megfelelő designnal rendelkezett. Szerinte számos divattervező nem az előremutató irányzatokkal foglalkozik, hanem visszavissza nyúlnak a múltba. Őt a művészet inspirálja, fontos, hogy más művészeti ágak milyen módon hatnak a kollekcióira és a munkásságára. Komáromi Petra úgy vélekedett, hogy teljesen más stílusban tervez és gondolkodik, mint más itthoni brand tervezői. Kiemelten fontosnak tartja, hogy egy márkának meglegyenek a saját stílusjegyei, amitől egyediek és felismerhetőek lesznek a darabjai. Úgy gondolja jó úton halad a saját márkájának kialakításában. Nagyrészt bőrrrel dolgozik, amit szeretne is megtartani. Állítása szerint a bőrt a mai technológiával környezetbaráttá tudnák tenni, vagyis teljesen hulladékmentesen lehet felhasználni. Szinte minden darabjában megtalálható a bőr, mint alapanyag. Nagy segítségére van ebben Anda Emília, aki bőrszakon végzett az Magyar Iparművészeti Főiskolán. Nyeste Laurának is nagyon fontos az anyaghasználat. Magáról azt állítja, hogy különös kapcsolata van az anyagokkal. Az érzékelés fontossága a kollekciók anyaghasználatában tükröződik vissza. Rendkívül szereti a természetes, érdekes anyagokat, a különböző textúrákat. Varga Viktória az anyaghasználat mellett úgy gondolja, hogy kiemelkedő a szín használata. Szereti megtalálni a harmóniát a színek között, valamint új kombinációkat létrehozni. Emellett fontosnak tartja a művészeti elemek használatát a ruhákon. Nála inkább kézműves elemek jelennek meg. Ilyenek például: a pompom részletek, szalagok, az organzával való bánásmód, amik úgy gondolja jellegzetessé és egyedivé teszik termékeit.

Harmadik kérdésként arra voltam kíváncsi, hogy miből merítik a tervezők az inspirációjukat a kollekciójukhoz. Oláh Anna az utóbbi időben görög inspirációval rendelkezik. Édesanyja Görögországban él, így ő is beszél görögül. Elsősorban az ételek, a zene, a táj motiválja. Már a harmadik kollekcióját készíti, amely görög inspiráció alapján készül. Garam Judit a művészetből és a különböző művészeti ágakból, elsődlegesen a kortárs képzőművészetből meríti ötleteit. Komáromi Petra inspirációja általában komoly témákból adódik. Az első kollekciója például a pánikbetegségből indult ki, ahol olyan darabokat és szilüetteket dolgozott

ki, ami visszaadja azt az érzést, amit az ember érez, ha a járvány miatti félelemmel küzd. Tavaly Dante Isteni színjátékát dolgozta fel a tervezéshez, ahol, mint a "főhős" Vergilius, a kollekció is végigmegy a Poklon, Purgatóriumon és végül a Mennysországba jut. Így készült egy remek minta, amit a purgatórium inspirált, az egész felület olyan, mintha a tisztítóűz égette volna meg. Jelenlegi kollekciója a három bölcs majom nevet kapta. Rengeteg szikszalagot, takarófóliát vegyít bőrrel, amiből egy teljesen új anyagfelület jön létre. Nyeste Laura inspirációja az érzékeléshez kötődik. Két kollekciót készít általában egy évben. Az egyik a tavasz-nyári, a másik pedig az őszi-téli, melyek nagyon kontrasztosak. A tavasz-nyári kollekció mindig egy nyári, fülledt hangulatot jelenít meg, az őszi-téli pedig a hideg, ködös, fagyos időt szimbolizálja. Ezekhez az érzésekhez, hangulatokhoz választja az anyagokat is a kollekciókhoz. Varga Viktóriánál általában az utazás az, amiből meríti az inspirációját. Kiválaszt egy adott országot vagy kultúrát és azt járja körbe (pl.: színek és motívumok alapján). Nagyon szereti az építészetet, mely visszaköszön a ruháin is. Az utazásai után sokszor az emlékeit, fényképeit használja segédeszközként a tervezéshez.

A márkanév fontos meghatározója lehet elterjedésének, megismerésének. Oláh Anna a saját neve mellé keresett egy francia nevet, ami jól hangozott. Az Anna Amelié egy fantázia név. Garam Judit olyan betűkből rakta össze a nevet, ami akkor ugrott be számára, amikor nevet akart kiválasztani a márka mellé. Olyan márkanévet szeretett volna, mely számára egy pillanatnyi vízió/döntés. Sok évig nem tudta, hogy van-e jelentése a NUBU-nak. Egy barátja nézett utána és kiderült, hogy egy dél-afrikai kifejezés. Két individuumnak az együttes energiájából nagy dolgoknak a létrehozásáról szól. Komáromi Petrának még nem épült ki teljes egészében a márkája, így névválasztásban még nem született döntés. Úgy fogalmazott, hogy mindenképpen olyat szeretne, ami összefoglalja és maximálisan visszaadja a márka identitását. Egy márka, ami kaotikusan jó. Nyeste Laura NYLKA névválasztása Oláh Annához hasonló elven készült, miszerint ez egy rövidítés a vezetéknevéből (Nyeste). A -KA kicsinyítő képző pedig arra utal, hogy az egész márka egy játékosabb, könnyedebb vonalat képvisel, emellett van benne nőiesség. Varga Viktória szeretett volna valami érdekes fantázia nevet. Sokat gondolkozott rajta, viszont nem talált olyat, amit nagyon megkedvelt volna. Így azt gondolta, hogyha a saját nevét választja, akkor azt könnyebben befogadják a hazai vásárlók és nemzetközi szinten is és jól cseng. Fontos volt számára az is, hogy 10-20 év múlva is tudjon a márkanévvel azonosulni. Ezért esett végül a saját nevére a választása.

A 4. táblázatban összefoglaltam az előzőekben feltett személyes kérdésekre adott válaszokat.

4. táblázat. A személyes kérdésekre adott válaszok összefoglaló táblázata

Saját szerkesztés

Márka	Anna Amélie	NUBU		NYLKA	VIKTORIA-VARGA BUDAPEST
	Oláh Anna	Garam Judit	Komáromi Petra	Nyeste Laura	Varga Viktória
Pályaválasztási motiváció	Családi háttér	Gyerekkori álom	A szakma továbbvitele generációról generációra	18 éves kora után kezdett érdeklődni a művészetek iránt	Korábbi munkájából hiányolta a kreativitást
Miben más, mint mások	„Én ÉN vagyok”	Olyan alkotni, ami egy kort meghatározó divatirányzatot képvisel	Egy márkának legyenek meg a saját stílusjegyei	Az érzékelés fontossága a kollekciók anyaghasználatában tükröződik vissza	Központban az anyag és a szín használata
Inspiráció a kollekciók megalkotásához	Görög inspiráció	Kortárs képzőművészet	Komoly témák, mint Covid, Dante Isteni színjáték	Érzékeléshez kötődik, nyár – fülledt meleg, tél – fagyos, hideg	Utazás
A márka elnevezése	Saját neve mellé keresett egy francia nevet	Olyan betűkből rakta össze a nevet, ami számára egy pillanat alatt beugrott	Még nem alakult ki, de egy olyan márka, ami kaotikusan jó.	Neve kezdőbetűi + KA kicsinyítő képző	Saját nevére esett a választása

A személyes kérdések után a divatiparral kapcsolatos kérdések következtek, amelyek hozzásegítettek kutatási kérdéseim megválaszolásához. Elsőként a hazai divatipar változására kérdeztem rá márkájuk megalapítása óta. Oláh Anna szerint nagyon sokat változott, mivel az elején nagyon kevés márka volt jelen, azóta pedig egyre bővül a piac. Garam Judit szerint a hazai piacon a saját márkája a legismertebb. Ez annak köszönhető, hogy folyamatosan igyekeznek felmérni az aktuális piacot, kommunikálni a hazai piac felé. Több márkaboltjuk van, és a 2020-as Tokiói Olimpiára ők készítették az olimpiai kollekciót. Komáromi Petra három éve kezdett el foglalkozni a hazai divatiparral és egyelőre nem lát nagyobb változást itthon. Míg világszinten a koronavírus átrajzolta a divat térképét, úgy itthon minden maradt a "helyén". Azt állítja, vannak kisebb, nagyobb próbálkozások brandek fellendítésére, de sajnos az emberek Magyarországon kevésbé fordítanak figyelmet a hazai divatiparra. Úgy gondolja, hogy ennek különböző okai vannak. Ilyen például az, hogy viszonylag magas árakkal dolgoznak a tervezők, ami egy átlagos magyar családi háztartás költségvetési keretébe már nem fér bele. Nyeste Laura az évek óta tartó divatipari nehézségek után úgy döntött, hogy pihenteti most a márkáját. Amit eddig alkotott, úgy gondolja most is beleillene a divatiparba, mivel igyekezett egy örök klasszikus vonalat képviselni. Varga Viktória úgy gondolja, hogy a

fenntarthatóság egyre fontosabbá vált. Elődleges szempont lett, hogy milyen anyagokkal dolgoznak a márkák, kikkel és hol gyártatnak, valamint, hogy mennyi hulladékot termelnek. Azt gondolja a VIKTORIAVARGA BUDAPEST tervezője, hogy az ő vállalata az egyik legfenntarthatóbb a hazai piacon. Minden hulladékot összegyűjtenek, melyeket később valamilyen kreatív módon, akár kiegészítő formájában újra felhasználnak.

Ahhoz, hogy egy márka hosszú távon fennmaradjon, szükséges hazai, illetve nemzetközi ismertségük. Oláh Anna úgy véli, itthon elég sokan ismerik a márkáját, ami már viszonylag egy népszerű brand-nek számít nemcsak pesten, hanem vidéken is. Egy szűkebb réteget szólít meg, amit a későbbi időkben is szeretne megtartani. Nem kíván televíziós megjelenéseken részt venni és különböző platformokon reklámoztatni termékeit. Hisz abban, hogy a hasonló identitású vásárlók rátalálnak. Jelenleg a vásárlói 90%-a magyar, ezért a külföldi vásárlóerő az ő cégében egészen kicsi szegmenst jelent. A jövőben terjeszkedni kíván Görögország felé. A NUBU tervezője szerint nemzetközi szinten a NUBU nem kifejezetten ismert márka. Volt pár éves aktivitásuk a nemzetközi piacon, ami az elmúlt években eléggé leredukálódott. Sőt a covid óta egyáltalán nincs. Ha egy nagyobb ismert hazai márka nemzetközi piacra fókuszál, ahhoz nagy tőkeerő kell. Ebben az esetben a márka feltalálójának értékesíteni kell a márkáját, legfeljebb a márkának az építésében vesz részt, mint kreatív vezető. Garam sokkal inkább egy organikus céget szeretne tovább építeni. Úgy kijutni újból a nemzetközi piacra, hogy eleinte ne kelljen még befektetői tőkét bevonni. Komáromi Petra több olyan "eseményben" gondolkodik a jövőben, amivel mindenképpen elérné a hazai sajtót, onnan pedig szerinte már csak egy lépés a nemzetközi sajtó. Szeretné mind a weboldalt, mind pedig a social media felületeket olyan szintre hozni, hogy a világ bármelyik pontjáról elérhető és érthető legyen. Nyeste szerint a kapcsolatoknál nincs fontosabb. Emellett fontosak a kampányanyagok, vagyis az, hogy a kampányfotókon, „lookbook” fotókon kik jelennek meg. Úgy gondolja, hogy nagyon jó dolog, ha a márka indításnál egy kollaboráció részese lehet a tulajdonos egy olyan ismert márkával, aki belefér a saját arculatába is. Ebből adódóan az ismert márka célzott közönsége is rátalál az újdonsült márkára. A vásárok, különböző események, bemutatók mind kiváló lehetőségek még a márka szélesebb körű megismertetéséhez. Mind ehhez kell egy nagyon erős márkaimázs, arculat, valamint egy kiépített hazai siker. Varga Viktória úgy gondolja, hogy egyre ismertebb a márkája, de ami igazán pozitív számára az a márkájának a felismerhetősége. A social media platformoknak köszönhetően nagyon sokan elérik őket. Emellett számos itt élő külföldi választja őket.

Az ismertté válásnak fontos tényezője, hogy egy adott márka indításakor van-e célközönsége, és szükség esetén képes-e változtatni azt. Oláh Anna márkája az Instagramon

kívül semmilyen hirdetést nem használ. Elmondása szerint, a márka indításánál volt célközönsége, de amint elkezdte csinálni a céget, akkor jött rá, hogy igazából nincs. A 12 éves kislánytól a 90 éves idős hölgyig mindenkit célközönségnek tart. Úgy gondolja, akár minden második héten új termékeket kell kivinni a piacra, mert mindig új kell a vevőknek. Azt vallja, hogy a fast fashion-nel, nem árban kell felvenni a harcot, hanem élményeket kell nyújtani, azoknak, akik látják a munkásságát. Emellett meg kell próbálni a fogyasztókat edukálni arra, hogy érdemes a kis márkáknál vásárolni. A személyesség a legfontosabb, és egyre több tervező veszi ezt észre. Garam Judit szerint az évek alatt változott az ő célközönsége. Amikor a márkát indította 2007-ben, akkor kevés turista volt Budapesten. A hazai közönség pedig nem volt még nyitott a designer hazai márkákra. Volt egy olyan közönsége, akik a nemzetközi márkákhoz kapcsolódó múltja miatt ismerték termékeit, emellett volt egy olyan törzsközönsége, akik szerették, amit Garam képviselt. Komáromi Petra a fiatalabb hölgyek korosztályát célozná meg a jövőben, vagyis a 25-40 év közötti városi nőt, aki magyar viszonylatban átlagosan keres, kreatív munkát végez, fontos számára az egyediség. Olyan divatra törekvő fogyasztó, aki részese szeretne lenni a márka identitásának és büszkén viseli azt. Nyeste is hasonlóan gondolkozik, akiket szívesen megcéloz, azok inkább a fiatal-középkorú hölgyek, akik hozzá hasonló személyiségűek és stílusúak. Varga a 22 és az 55 év közötti hölgyeket célozza meg. Bár ez egy szélesebb korosztály, de a termékeik terén is szélesítették a kínálatot, hiszen az egyszerű mindennapi viseletként hordott pólóktól az alkalmi ruhákig minden megtalálható náluk. A fő célközönségük az igényes hölgyek, akik szeretik a színeket, és akik szeretnének kitűnni a tömegből és nem „tömegcuccokat” vásárolni.

A versenyképesség érdekében a jövőben szükségesek lehetnek különböző fejlesztések, innovációk, mint például a 3D nyomtatás, valamint a szoftverfejlesztés. Az Anna Amélie tervezője rendkívül nyitott volt a témával kapcsolatban, hiszen kutat is ezen a téren. Úgy gondolja, hogy a természetes bőr alternatívák tesztelése jó irány pl.: ananászbőr, kaktuszbőr, gombabőr. Ennek ellenére állítása szerint, az igazi bőr még mindig fenntarthatóbb, mint a műanyag. Sajnos a bőr nem lesz mindig elérhető, viszont ez még jó sok idő múlva realizálódik. Az anyagok tesztelése folyamatosan jelen van a cégben, úgy látja a tervező, hogy amint van más alternatíva, akkor váltani fog, de amíg nincs meg a tökéletes alapanyag, addig marad a bőr. Oláh szerint, amit Komáromi is alátámasztott, a bőr a legcsodásabb anyag a földön. Garamék már pályáztak, amiből a gyártás részlegüket szeretnék fejleszteni. Emellett nyitottak a speciálisabb, új technológiával ellátott gépek használatára, esetleges szoftverfejlesztésre, és akár a 3D nyomtató tesztelésére is. Komáromi álláspontja, hogy az ipar környezetbarátabbá tétele kell, hogy legyen a legnagyobb újítás a piacon. A divatipar a legszennyezőbb iparág a

világon. A természetes textilek előállításához rengeteg vízre van szükség. Sok esetben nehéz egy szabásmintát úgy felfektetni az anyagra, hogy ne maradjon belőle maradék. Ennek függvényében sok márka elkezdett hulladékmentesen dolgozni, amire már egyre nagyobb az igény is a tudatos vásárlók körében. Komáromi igyekszik vegán bőrrrel, vagy újrahasznosított műszálas anyagokkal dolgozni, amiknek az előállítása kevésbé környezetszennyező, illetve rengeteg egyedi anyagfelületet hoz létre maradékokból, hulladékokból, ezzel is csökkentve cégének ökológiai lábnyomát. Varga is Garamhoz hasonlóan a speciális gépek használatát említette meg a gyártási folyamatoknál. Úgy gondolja, hogy valószínű egyszerűbb lenne modellezni és kiszabni a termékeket, ha digitális szabásmintákkal dolgoznának. Egy lézervágó gép, vagy ehhez hasonló modernebb technikán alapuló gépek iránt érdeklődik.

A versenyképesség növeléséhez nemcsak új technológiákat kell alkalmazni, hanem a korábbi szervezési folyamatokat is felül kell bírálni. Számos fast fashion üzlet átvett más iparágakban jól bevált menedzsment gyakorlatot, mint például just-in time, vagy a ZARA által divatiparban meghonosított LEAN modell. A megkérdezettek erről úgy vélekedtek, hogy ez a kisebb márkák tekintetében nem fontos, valamint nem érzik magukat elég fejlettnek és anyagilag biztosnak, hogy ilyen módszereket alkalmazzanak.

A koronavírus járvány minden iparágra hatással volt, így azt gondoltam nem kímélte a divatipart sem, és ennek okán meg kellett változtatni a rövid és hosszú távú elképzeléseket. A megkérdezett divattervezők szerint azonban nem vagy alig volt hatása a Covidnak a divatiparra. Oláh úgy vélekedett, hogy semmiben nem változtatta meg a Covid a tevékenységüket. Sőt, ez idő alatt növekedtek meg értékesítéseik, ekkor vált anyagilag stabilabbá a márka. Oláh úgy fogalmazott magáról, hogy „probléma” esetén nem a kardjába dől, hanem azonnal cselekszik. Egy nap alatt oldotta meg a Covid problémáját is. Olaszországból nem tudott fém kellékeket rendelni, ezért táskákat sem tudott gyártani. Ennek okán az egész ruházati szegmensük a Covid alatt indult el. Úgy gondolja, hogy ebben az iparban folyamatosan meg kell tudni oldani problémákat. Garam is hasonlóan vélekedett a saját márkája esetén, mivel állítása szerint nem változtatta meg a terveit a Covid, de lelassította azok megvalósítását. Nyeste Klauzál utcai design store-ja másfél évig zárva volt, ezért eladásuk nem volt. Varga szerint abban segített a járvány, hogy kevesebb termékeket vásárolnak az emberek. Ez összefügg a fenntarthatósággal is, mivel egy tudatosabb gardróbot kezdtek el felépíteni a vásárlók és kiselejtezték, amire már nincs szükségük. Úgy látja, hogy ez a kis szériás márkák előnyére vált. Észrevette azt is, hogy mennyire átforgatódtak az igények, hogy már nem rendezvényekre kerestek a hölgyek ruhákat, hanem például egy szép felsőt egy online konferenciára. Ezekhez az igényekhez könnyen tudtak alkalmazkodni.

A Covid járványnak köszönhetően az e-kereskedelem hihetetlen fellendülésen ment keresztül. Vajon az e-kereskedelem lehetőség vagy hátrány a nem tömeggyártásra szakosodott márkák esetén. Az interjúalanyok többsége úgy gondolta, hogy az e-kereskedelem egy nagyon pozitív dolog, viszont ezeket a termékeket inkább személyesen élmény megvásárolni. Az Anna Amélie-nek most nyílt meg a belvárosban az első saját üzlete. A márka 2011 óta működik, de az online webshopjuk már 4 éve működik. A NUBU számára az e-kereskedelem mindenképp egy lehetőség, de az tény, hogy egy designer márkánál ez másképp működik. Garamnak vannak tervei, hogy hogyan kellene webkereskedelmüket fellendíteni, de még nagyon az elején járnak és egyelőre, úgy látja, hogy mivel a webshopjukat a hazai piacra nyitották meg alacsony a forgalmuk. Szerinte az emberek sokkal inkább az offline üzleteket veszik igénybe és ott vásárolnak. Komáromi meglátása, hogy egy jó és eredményes gyártási folyamat és rendszer felépítésével előny egy márka esetében. Számára kifejezetten fontos a jövőben, hogy a ruhái világszinten elérhetőek legyenek, ennek függvényében úgy kell kialakítania a hátsó folyamatokat, hogy a brand-nek az e-kereskedelem lehetőség legyen, ne pedig hátrány. A NYLKA tekintetében a tervező úgy fogalmazott, hogy be kellett látnia az évek alatt, hogy a tervezés előtt még egy fontos tényező áll, ez pedig a marketing. Ez a legfontosabb az alkotás mellett, valamint a weboldal esztétikája, amit kezdettől fogva ő csinált. Készített márkájának Instagram és Facebook oldalt is, ahol reklámozni tudja a termékeit. Nagy előny egy kezdő márkának, ha rendelkezik webshoppal, de persze a személyes vásárlás élményét nem lehet vele pótolni. Varga szerint, alapvetően előny, mert az emberek már szeretnek otthonról vásárolni. Ha el is mennek az üzletükbe a vásárlók, sokszor előre ki nézik, hogy mit szeretnének felpróbálni. Ha pedig nem tudnak elmenni a butikba, akkor azért előny, mert így is el tudják érni a vidéki, illetve külföldön élő ügyfeleket is. Egyre többen mernek már interneten rendelni tőlük, mivel konfekció méretekkel dolgoznak.

Az 5. táblázatban a szakmai kérdésekre adott válaszokat foglaltam össze.

5. táblázat. A szakmai kérdések összefoglaló táblázata

Saját szerkesztés

Márka	Anna Amélie	NUBU		NYLKA	VIKTORIAVA RGA BUDAPEST
	Oláh Annának	Garam Judit	Komáromi Petra	Nyeste Laurának	Varga Viktória
Divatipar változása	Állandóan bővül a piac	Saját márkájuk folyamatosan a legismertebb márka	Nem történt változás, itthon kevés figyelmet fordítanak a divatiparra	A divatipar nehézségekkal küzd, így „pihenteti” márkáját	A fenntarthatóság egyre fontosabb, ez számukra is központi kérdés
Hazai és nemzetközi ismertség	A vevők 90%-a magyar, nem hisz a média megjelenésekben	A Covid óta a minimális külföldi vevőkör is megszűnt, a nemzetközi megjelenéshez tőkeerős háttérre van szükség	Hazai és nemzetközi sajtó elérése	A kapcsolatok a legfontosabbak, kollaboráció ismert nemzetközi márkával vásárok, tőkeerős befektető	Az ismertség mellett fontos a felismerhetőség, kiemelkedő szerepe van a social media platformoknak
Cél- közönség	A célközönség mindenki, edukálni kell a fogyasztókat a kismárkák felé	Folyamatosan változik, külföldiek és hazaiak egyaránt	25-40 év közötti városi nő, aki átlagosan keres, kreatív munkát végez, fontos számára az egyediség	Fiatalkorú nők, akik hozzá hasonló személyiségűek és stílusúak	22 és az 55 év közötti hölgyek, igényesek, szeretik a színeket, és kitűnni a tömegből
Innováció	Az anyagok tesztelése folyamatos, nyitottak az alternatívákra	Minden innovációra nyitottak, ennek érdekében pályázatot is benyújtottak	Az ipar környezetbarátabbá tétele: vegán bőr, újrahasznosított műszálak, egyedi anyagfelületek maradványokból, hulladékokból		Speciális gépek használatát a gyártási folyamatoknál
Szervezeti folyamatok fejlesztése	Kisebbségi márkák tekintetében nem fontos, valamint nem érzik magukat elég fejlettnak és anyagilag biztosnak, hogy ilyen módszereket alkalmazzanak.				
Covid hatása	Stabilabbá vált márkájuk	nem igazán volt hatása	.	Üzletük másfél évig zárva volt	A fogyasztók tudatosabban kezdtek vásárolni, átálltak az időtállóbb, profibb termékek vásárlására.
E- kereskedés -lem	Ezeket a termékeket inkább személyesen élmény megvásárolni. Ennek ellenére Amélie-nek, NUBU-nak, Garam, Varga működtetett online kereskedést. Komáromi nagyon fontosnak tartja a külföldi vevők elérése okán.				

5.2. Kvantitatív kutatás eredményei – fogyasztók által kitöltött kérdőívek elemzése

Az első divattal kapcsolatos kérdés azt mérte fel, hogy milyen típusú üzletekben vásárolnak a válaszadók. Öt válaszlehetőség közül választhattak a kitöltők, de kérés az volt, hogy maximum 3 választ jelöljenek meg. Az alábbi lehetőségekből tudtak választani:

- Fast fashion (Zara, H&M, Mango, stb....)
- Hazai márka (Retro, Sugarbird, MayoChix, Budmil, stb....)
- Különböző nemzetközi webshop (About You, Wish, AliExpress, stb....)
- Luxus márka (Ralph Lauren, Gucci, Dior, Louis Vuitton, stb....)
- Hazai luxusmárka (Nanushka, Nubu, Áeron, stb....)

6. táblázat. A legkedveltebb üzlettypusok a 18-26 és a 27-35 év közötti korosztályban

Saját szerkesztés

	18-26 év	27-35 év	Végösszeg
Fast fashion	37	17	54
Fast fashion, Hazai luxusmárka	5	2	7
Fast fashion, Hazai márka	9	3	12
Fast fashion, Hazai márka, Különböző nemzetközi webshop	3	3	6
Fast fashion, Hazai márka, Különböző nemzetközi webshop, Luxus márka	1		1
Fast fashion, Hazai márka, Luxus márka	1		1
Fast fashion, Különböző nemzetközi webshop	28	11	39
Fast fashion, Különböző nemzetközi webshop, Hazai luxusmárka	4		4
Fast fashion, Különböző nemzetközi webshop	1		1
Fast fashion, Különböző nemzetközi webshop, Hazai luxusmárka	1		1
Fast fashion, Luxus márka	2		2
Hazai luxusmárka	1		1
Hazai márka	2		2
Hazai márka, Hazai luxusmárka		1	1
Hazai márka, Különböző nemzetközi webshop	1		1
Különböző nemzetközi webshop	2	1	3
Különböző nemzetközi webshop, Luxus márka	1		1
Végösszeg	99	38	137

Erre a kérdésre igen változatos válaszok érkeztek. Egy bizonyos, hogy a kedvelt üzlettypus a fast fashion üzletek, melyet csupán 9 fő nem jelölt be. Ezt követi a fast fashion és a különböző nemzetközi webshopok páros 39 fővel. Ha a korosztályi megoszlást nézzük akkor a 18-26 évesek 37%-a, míg a 27-35 évesek 44%-a, akik csak fast fashion üzletekben vásárolnak. Ez az arány a fast fashion és különböző nemzetközi webshopok esetében 28% és 29%. Érdekes párosítás – bár kevesen teszik –, hogy fast fashion, és hazai luxus márkát vásárolnak: 18-26

évesek között 5 fő, míg a 27-35 évesek között csupán 2 fő található. A különböző variációk közül még viszonylag nagyobb számban választották a fast fashion és a hazai márka párost (18-26 év között 9 fő, 27-35 év között 3 fő). Kiugróan alacsony azok száma (csupán 1 fő), akik csak hazai luxus márkát vásárolnak (6. táblázat).

A korosztályi különbségek mellett érdemes megnézni, hogy a fogyasztók jövedelme és a választott üzlettypus között milyen összefüggések vannak (5. táblázat). A táblázat oszlopainak számozása a következő tartalmakat hordozza: 1) 10 órás diákmunkát végzek, havi 50.000 Ft az ebből származó jövedelem; 2) 100.000-150.000 Ft; 3) 151.000-200.000 Ft; 4) 201.000-300.000 Ft; 5) 301.000-400.000 Ft; 6) 401.000-600.000 Ft; 7) 601.000-1 000 000 Ft; 8) Diák vagyok; 9) Épp munkát keresek; 10) Nem dolgozom; 11) Változó, nincs állandó jövedelem így a havi bevételem 0-100 000 Ft; 11) üres.

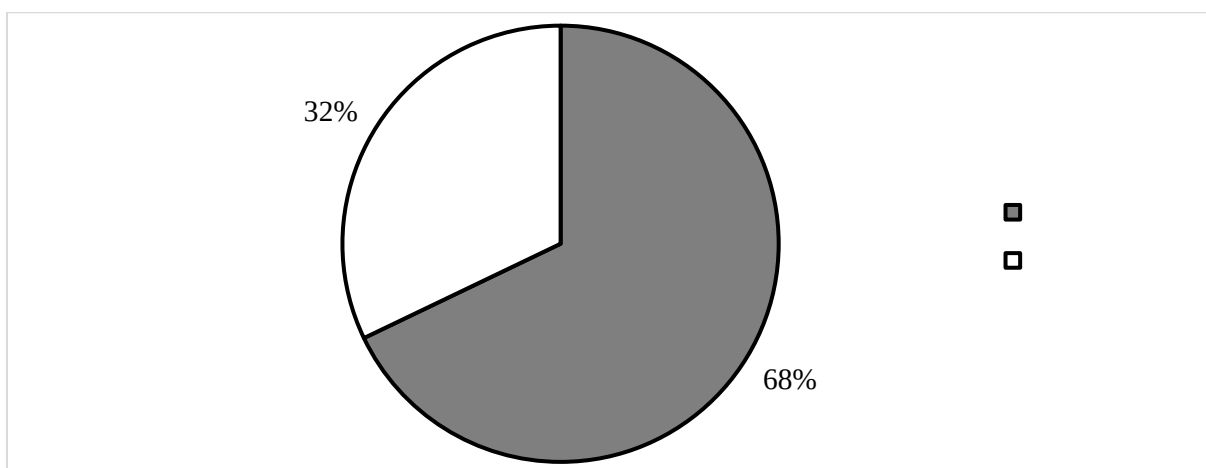
7. táblázat. A legkedveltebb üzlettypusok a különböző jövedelemkategóriákban.

Saját szerkesztés

Sorcímek	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Σ
Fast fashion		1	8	6	6	4	2	23	1	1	1	1	54
Fast fashion Hazai luxusmárka	1			2	1		2	1					7
Fast fashion, Hazai márka			1	1	1	3		5		1			12
Fast fashion, Hazai márka, Különböző nemzetközi webshop		1	1	1		1	1	1					6
Fast fashion, Hazai márka, Különböző nemzetközi webshop, Luxus márka								1					1
Fast fashion, Hazai márka, Luxus márka					1								1
Fast fashion, Különböző nemzetközi webshop		3	1	5	4	3	3	17		2		1	39
Fast fashion, Különböző nemzetközi webshop, Hazai luxusmárka		1	2									1	4
Fast fashion, Különböző nemzetközi webshop, Luxus márka				1									1
Fast fashion, Különböző nemzetközi webshop, Luxus márka, Hazai luxusmárka						1							1
Fast fashion, Luxus márka				2									2
Hazai luxusmárka								1					1
Hazai márka					1			1					2
Hazai márka, Hazai luxusmárka						1							1
Hazai márka, Különböző nemzetközi webshop								1					1
Különböző nemzetközi webshop						1		1		1			3
Különböző nemzetközi webshop, Luxus márka			1										1
Végösszeg	1	6	14	18	14	14	8	52	1	5	1	3	137

A diákok többsége, vagy csak fast fashion, vagy fast fashion üzletekben és nemzetközi webshopokon vásárol. Az 1 fő csak luxus márkát vásárló megkérdezett is a diák kategóriából került ki. Ennek valószínűsíthető magyarázata, hogy a válaszadók anyagi helyzetét nemcsak az befolyásolja, hogy dolgozik-e vagy sem, hanem az otthonról kapott támogatás mértéke is. Azonban olyanok is akadnak, akik a legnagyobb jövedelmi kategóriába tartoznak, ennek ellenére csak fast fashion üzletekben és különböző nemzetközi webshopokon vásárolnak (7. táblázat)

A következőkben azt mértem fel, hogy a fogyasztói oldal milyen ismerettséggel rendelkezik a hazai márkákat illetően. Divatipari múltamból és tapasztalatomból arra a válaszra számítottam, hogy viszonylag kevés azoknak a száma, akik ismernek legalább 3 hazai márkát. Itt nem vettem figyelembe, hogy az adott cégek kisebb designer márkákat képviselnek, vagy „multikhoz” hasonló nagy vállalatok. Az eredmények azt mutatják, hogy a megkérdezettek kétharmada, azaz 68%-a ismer legalább 3 magyar márkát. Ez akkor sem változik, ha bekapcsolom az összes válaszadót. Ebben az esetben az igennel válaszolók aránya 66,9%.



6. ábra. A legalább három magyar divatmárkát ismerők száma

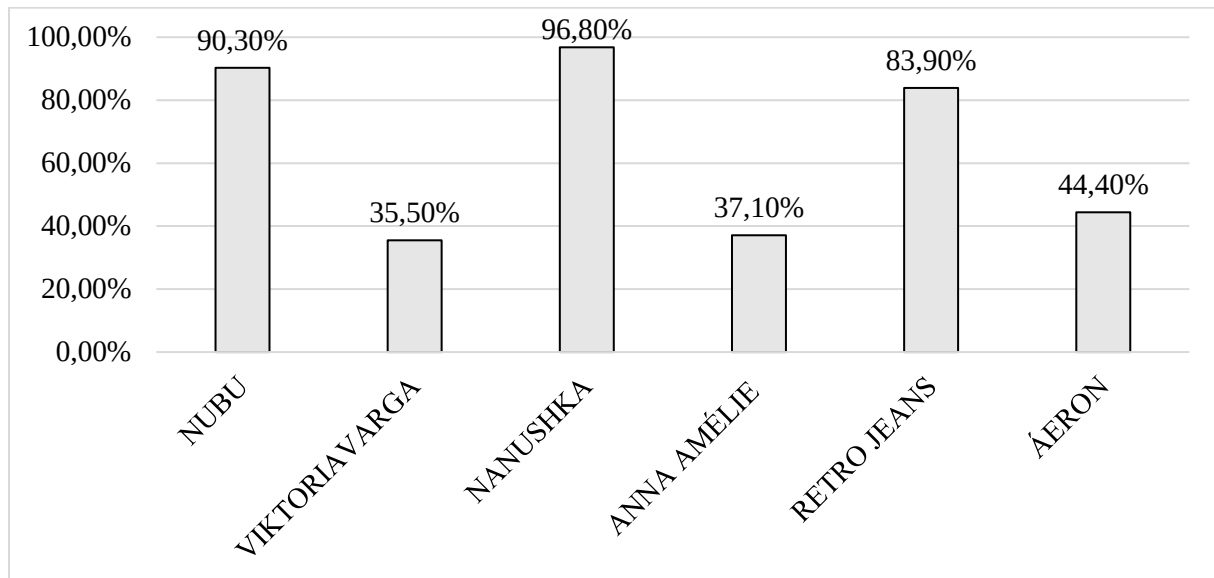
Saját szerkesztés

Az előző kérdéshez szorosan kapcsolódóan a válaszadóknak ki kellett választania azokat a márkákat a felsoroltakból, amelyeket ismernek.

Ezek a márkák és tervezőik a következők voltak:

- NUBU (Garam Judit)
- VIKTORIAVARGA BUDAPEST (Varga Viktória)
- NANUSHKA (Sándor Szandra)
- ANNA AMÉLIE (Oláh Anna)

- RETRO JEANS
- ÁERON (Áron Eszter)

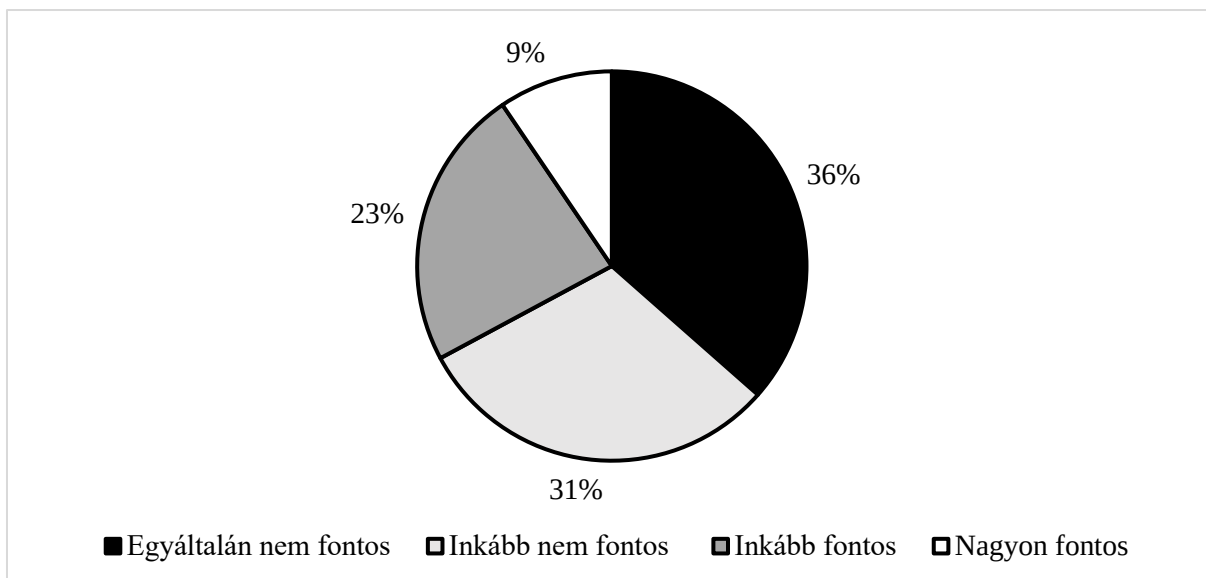


7. ábra. Hat hazai márka ismertsége a válaszadók körében

Saját szerkesztés

Egyértelműen kirajzolódott, hogy a válaszadók körében a hazai piacon a legismertebb márkák a következők: NANUSHKA, NUBU és RETRO JEANS. A kitöltők 96,8%-a hallott már a Nanushkáról, 90,3% a Nubu-ról és 83,9%-a a Retro Jeans-ről. A maradék három márkáról kevésbé hallottak a kitöltők. A VIKTORIAVARGA-t, az ANNAAMÉLIE-t és a ÁERON-t a kitöltők kevesebb mint fele ismeri (rendre: 35,5%; 37,1%; 44,4%) (7. ábra).

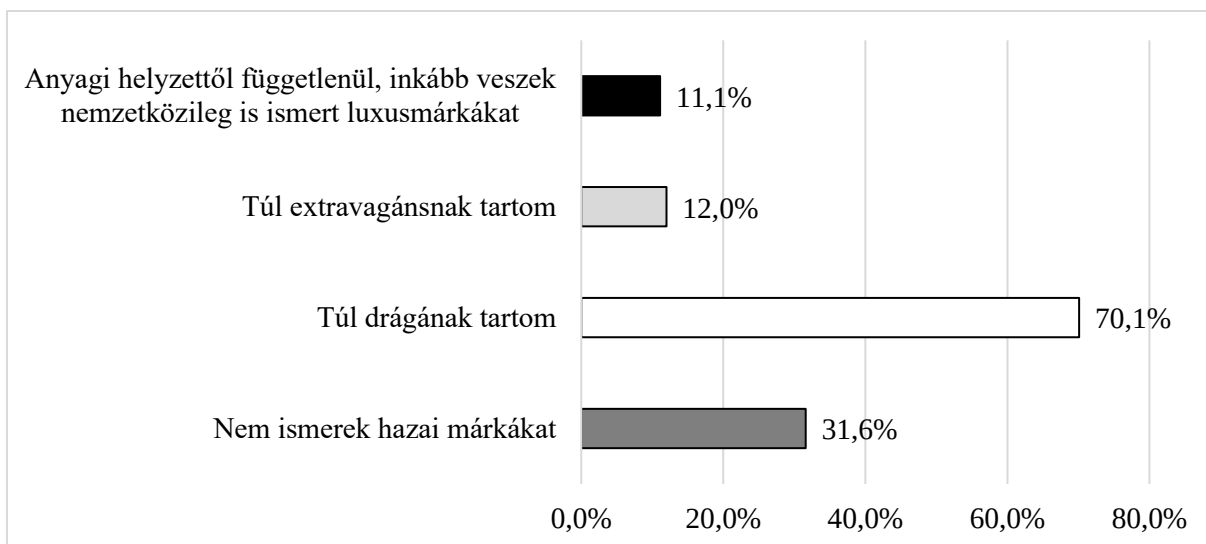
A hazai márkák ismerete összefügg azzal is, hogy valaki mennyire elkötelezett a magyar márkák iránt. A következőkben erre kerestem a választ. Négyes likert skálán mértem fel a fogyasztók elkötelezettségét, mely szerint csupán 9%-uk számra fontos nagyon, hogy hazai terméket vásároljon, akinek egyáltalán nem fontos az 36%. Ha ehhez hozzáadjuk az inkább nem fontos válaszok arányát is, akkor az látható, hogy közel 70%-a válaszadóknak közömbös a magyar márka választása (8. ábra).



8. ábra. A magyar termékek vásárlásának fontossága a megkérdezettek körében

Saját szerkesztés

A továbbiakban azt mértem fel, hogy a nemmel válaszolók, milyen okból választották ezt az opciót. Négy lehetőségből lehetett választani: 1) Nem ismerek hazai márkákat; 2) Túl drágának tartom; 3) Túl extravagánsnak tartom; 4) Anyagi helyzetből függetlenül, inkább veszek nemzetközileg is ismert luxusmárkákat (9. ábra).



9. ábra. Annak oka, hogy miért nem vásárol valaki hazai márkát

Saját szerkesztés

A legfőbb indoka azoknak, akik nem vásárolnak hazai márkát az, hogy ezek a termékek túl drágák (70,1%). A másik fontos indok, hogy nem ismer hazai márkát (31,6%).

A további két opciót túl extravagánsnak tartom (12%), az anyagi helyzettől függetlenül, inkább veszek nemzetközileg is ismert luxusmárkákat (11,1%) viszonylag kevesen választották.

Fontos információnak tartom annak megismerését, hogy mi ösztönözné a fogyasztókat arra, hogy hazai márkát válasszanak. Ahhoz, hogy ne befolyásoljam a válaszokat ezt a kérdést nyitott formában tettem fel. A válaszok kielemezése után a leggyakrabban előforduló motiváló tényezőnek sorrendben az alacsonyabb ár, a megfelelő ár-érték arány és a minőség számít. Az olcsóság azonban kimagaslóan magas arányban jelent meg a válaszokban.

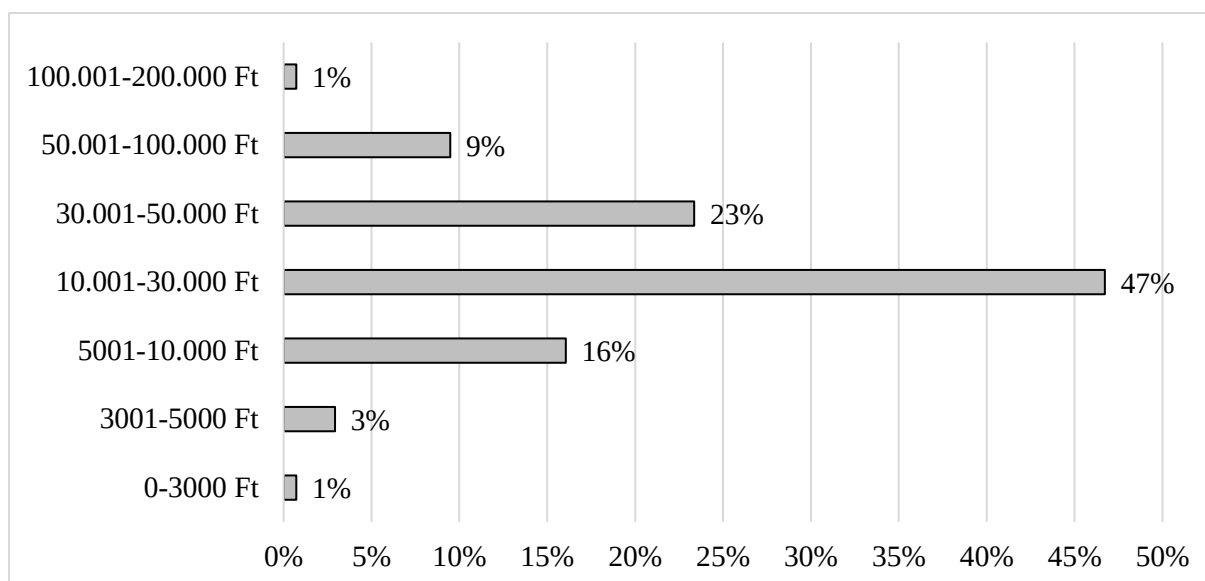
Bár számszerűleg nem volt magas az olyan válaszoknak a száma, de mint komoly problémaforrás meg kell említeni: „...például ugyanannyiért tudnék ott vásárolni, mint bármelyik nemzetközi fast fashion boltban.” A szakirodalmi résznél feltüntetett divatökoszisztéma fejezet ezt a problémát vizsgálja és tárja fel. A tömeggyártásra szakosodott „multi” cégek sok esetben éhbérért dolgoztatják a távol-keleti olcsó munkaerővel rendelkező országok dolgozóit. Ezáltal elérhetővé teszik az európai és más nyugati országok fogyasztói rétegének, hogy minimális áron, de ezzel egyenesen arányosan alacsony minőségű termékeket vásároljanak, annak érdekében, hogy a fogyasztók rövid időn belül újra és újra vásároljanak.

A válaszokban még szó eset a mérethiányról, a Budapest központúságról. Néhányan arra utaltak, hogy kevés reklámot, hirdetést, posztot látnak a hazai márkákról. Pozitív meglátásként említették a tervezők támogatását, a világszínvonalú minőséget, az egyediséget, a tudatosságot és a fenntarthatóságra való törekvést.

Azzal kapcsolatosan, hogy a jövőben fog-e vásárolni hazai terméket, a válaszadók közel 60%-a (57,4%) igennel válaszolt, csupán 7,1% volt, aki nem tervezi és 35,5%, aki bizonytalan.

Az hazánkban erősen jelen lévő érzékenységre való tekintettel a következő felmérést ebben a témakörben végeztem. Az érdekelt, hogy mi az a maximum ár a magyar fogyasztóknak, amit hajlandóak kiadni 1 db ruházati cikk/kiegészítő/cipő vásárlása esetén.

A 10. ábráról leolvasható, hogy a megkérdezettek majdnem fele (47%), maximum 10.001-30.000 Ft összeget hajlandóak kifizetni 1 db divatipari termék vásárlása esetén. A második legnépszerűbb kategória a 30.001-50.000 Ft volt, melyet a megkérdezettek 23%-a választott. A harmadik helyen az 5001-10.000 Ft-ig terjedő összeg csoportja végzett, amit a kitöltők 16%-a jelent. 50.001-100.000 Ft-ot a kitöltők 9%-a volna hajlandó kifizetni. A többi intervallumot csak néhány % választotta (10. ábra)



10. ábra. A legnagyobb összeg, amit a megkérdezettek hajlandók kifizetni egy termék megvásárlása esetén

Saját szerkesztés

A fogyasztók tudatosságát nemcsak a hazai termékek választásával, hanem a fenntartható termékek vásárlásával kapcsolatban is felmértem. Ennél a kérdésnél is a korábban említett négyes likert skálát alkalmaztam. A kitöltők 31%-a tartja nagyon fontosnak, és 39% inkább fontosnak, hogy olyan terméket vásároljon, amely törekszik a fenntarthatóság elveinek tiszteletben tartására (pl. újrahasznosítható, vagy gyorsan lebomló anyagokat használnak). A megkérdezettek 9%-át azonban nem érdeklik a fenntarthatósági elvek.

5.3. A kutatási kérdések megválaszolása az eredmények alapján

A következőkben röviden összefoglalom kutatási eredményeimet a kutatási kérdések megválaszolásán keresztül.

1. A rendszerváltás óta milyen változásokon ment keresztül a magyar divatipar, és mi várható a következő évtizedekben évben?

A rendszerváltás előtt kettősség jellemezte a volt szocialista országokban a divatipart. Az akkori értékek szerint az elvárt öltözködés a visszafogott, feltűnés mentes stílus volt. Természetesen ekkor is voltak kiskapuk, melyeket felhasználtak mindazok, akik dacoltak a hivatalos elvárásokkal szemben. Ahogy Neumann Berta is írta a nők öltözködnek minden akadályon keresztül, akiknek van igénye az öltözködésre, azok képesek megtalálni a módját, hogy divatosan, valamint stílusosan öltözködjének bármilyen időszakban. (Simonovics, 2015) Ezeket az igényeket a rendszerváltás előtt a butikok elégítették ki. Erre utal az a tény is, hogy

1965 és 1987 között tizenegyszeresére növekedett a ruhás szakmában tevékenykedő magánkereskedők száma. (Valuch, 2002)

A rendszerváltás azonban alapvetően átrendezte a magyar ruhaipar teljes egészét, hiszen fellelvőpiacának jelentős részét a Szovjetunió felbomlásával elvesztette. Emellett igen nagy konkurencia lépett fel először a nyugati, később a távol-keleti tömegtermékek és a márkás termékek távol-keleti gyártásának megjelenésével. A rendszerváltás előtti márkák eltűntek, (cdn.kormány.hu, s.a.).

Sokáig pangott a divatipar hazánkban. a nagyváltás a 2000-es évek elején következett be a fast fashion térhódításával. Sorra jelentek meg a különböző külföldi márkák a hazai piacon. Mangó, H&M, Zara, Promod stb.

A slow fashion üzletek hazai ismertsége a mai napig alacsony. Ez sok esetben a magasabb árfekvésnek köszönhető, de annak is, hogy a mai napig nem elfogadott az egyediség, így kevesen vannak azok, akik kimernek lógnia sorból. Ezt erősíti meg a kérdőíves felmérés eredménye is. Bár sokan ismernek egy-két hazai márkát, mégis közel 70%-a válaszadóknak közömbös a magyar márka választása iránt.

2. Mennyire ismerik idehaza a magyar divatot/márkákat/tervezőket?

Mint az előzőekben is írtam, számos hazai fogyasztó nem érdeklődik a magyar márkák iránt. A márkák pedig keveset tesznek ismertségük érdekében. Az interjúkból az derült ki, hogy nem igazán szeretik reklámozni termékeiket, abban bíznak, hogy majd rájuk találnak a vevők. A kérdőívet kitöltők is kevesellik a reklámot, a hirdetést, a posztot a hazai márkákról.

A kérdőívet kitöltők körében a hazai piacon a legismertebb márkák a következők: NANUSHKA, NUBU és RETRO JEANS a hat felsorolt közül. A VIKTORIAVARGA-t, az ANNAAMÉLIE-t és a ÁERON-t a kitöltőknek azonban kevesebb mint fele ismeri.

3. Mennyire ismerik külföldön a magyar divatot/márkákat/tervezőket?

Az interjúk során megkérdezett slow fashion képviselői szerint nem igazán ismerik márkájukat külföldön. Ehhez nagyobb tőkére lenne szükségük. A befektetőktől azonban félnek, mert sok esetben a márka felvásárlásával jár, ez pedig önállóságuk elvesztését jelentené, ami egy kreatív iparágban igen fontos tényező. Mindezek ellenére azt el tudják képzelni, hogy egy nemzetközi márkával kollaborációra lépnek, hogy ennek segítségével kitudjanak lépni a nemzetközi színtérre. A kormány Nemzeti Divatipari Stratégia 2020–2030-ban is az szerepel, hogy a hazai slow fashion üzleteknek nincs elegendő tőkéje a nagyobb szabású vagy célzott

médiamegjelenésekhez. Emellett kiemelik a nemzetközi stratégiai és marketing ismeretek hiányát (cdn.kormány.hu, s.a.).

4. Kit szolgál a magyar divatipar?

Az előző kérdésekre adott válaszok és divattervezőkkel készített interjúk is azt sugallják, nincs tudatosan kiválasztott se hazai, se nemzetközi célközönségük ezeknek a vállalkozásoknak. A kérdőívet kitöltők úgy érzik keveset látnak a hazai márkákból, de szó eset még a mérethiányról, a Budapest központúságról.

Természetesen nemcsak a tervezői/gyártói oldaltól függ minden. Az egyik interjúalany például egy nagyon fontos dologra hívta fel a figyelmet: „edukálni kell a fogyasztókat a kismárkák felé”.

Ez tehát egy ördögi kör, amelyből akkor fogunk kiszabadulni, ha mind a kínálati, mind a keresleti oldal „szemléletet vált”.

6. Következtetések, javaslatok

A kérdőív alapján azt figyelhetjük meg, hogy a magyar vásárlóknak nagy része hallott már a magyar slow divat sikereiről és ismernek is egy-egy márkát. Ennek ellenére mégis, főként a magas árak miatt a fast fashion tömeggyártással készült termékeket választják. E mögött számos ok húzódik meg, például a hazai gazdaság állapota, a magyar családok pénzügyi helyzete, a trendek gyors és egyszerű követése, valamint a hiánycikkek gyors pótlásának lehetősége a fast fashion márkák által.

A kérdőív válaszadói nagy része a fiatal korosztályhoz tartoznak, akik nagyrészt még egyetemisták, így állandó fix jövedelemmel nem rendelkeznek. Ezt figyelembe véve pozitív eredmények közé tartozik, hogy van igényük arra, hogy a jövőben hazai tervezőktől vásároljanak. A márkatulajdonosoknak, ha ki akarnák bővíteni a hazai ügyfélkört kénytelenek lennének engedni az árból. Ez azonban ellentmond a slow fashion elveknek, ami a minőségre, a fenntarthatóságra törekszik.

A márkák célközönsége és árpolitikájuk felállítása közös elven kell, hogy alapuljon. Fontos, hogy a vevői igényeket figyelembe véve minél funkcionálisabb, kombinálhatóbb és egyedibb termékeket gyártsanak.

Ezen kívül fontos, hogy promotálni kell a slow fashion irány termékeit is. A hirdetésekben nagy hangsúlyt kellene fektetni a kitől, honnan, hol, hogyan és miért kérdésekre, hiszen így célzottan és hatékonyan juthatna el a vállalkozások célja, motivációja és hírneve a fogyasztókhoz.

Az interjúk alapján úgy gondolom, hogy érdemes volna szélesebb korosztályban gondolkodniuk a tervezőknek, hiszen, ha az árpolitikájukat megtartják, akkor a korosztály bővítésével nagyobb létszámú vevőikört tudnak megcélozni. Több tervező megemlítette, hogy kb. 25-40 év közötti hölgyek a fő célközönségük. A gyermekvállalás a hölgyeknél korban egyre inkább kitolódik, amikor valamilyen mértékben kiesnek a mindennapi munkába járás által megkövetelt megjelenési formákból. Így a tervezők által megcélzott közönség ez által is szűkül, nem generál bevételt. Ez azt is sugallja, hogy a 40 év feletti korosztály stabilabb vevői kört jelenthet a slow fashion képviselői számára, tehát a célközönséget célszerű lenne kitágítaniuk.

7. Összefoglalás

Kutatási célom az volt, hogy megismerjem mezo- (divatipari cégek) és mikro- (vásárlóerő) szinten mi jellemzi a hazai divatipart és milyen perspektíva áll előtte.

Ezen cél eléréséhez számos hazai és nemzetközi szakirodalmat feldolgoztam, melyek segítettek feltárni a divatipar legfontosabb jellemzőit. Bemutattam számos divat meghatározást, a divatszegmenseket, a divat ökoszisztéma és a divatipar legfőbb sajátosságait. Ezen kívül felvázoltam a rendszerváltás előtti hazai/szocialista divatipar legfőbb sajátosságait, és a jelenbeli, illetve a jövőbeni lehetőségeket.

Primer kutatásom két részből állt. 5 hazai slow fashion képviselőjével készítettem félig strukturált interjút. A fogyasztói oldalt pedig online kérdőíven keresztül értem el.

Eredmények azt mutatják, hogy az árpolitika, a marketingstratégiák építése és a célközönség kiszélesítése a legfontosabb tényezők, amelyek végig gondolása nagyban meghatározhatja a slow fashion hazai képviselőinek a jövőjét. Az interjúk alapján elmondható, hogy a divattervezők/gyártók nyitottak az új innovációs lehetőségek megismerésére, bevezetésére. Ehhez azonban komoly anyagi háttérrel kell rendelkezniük. A befektetők megkeresése azonban nem igazán érdekük, mivel félnek önállóságuk elvesztésétől márkájuk áruba bocsátásától.

8. Felhasznált irodalom

- Aranyosi, Zs., 2015., *A divat-öltözék kommunikációs szerepe a 21. században*. DLA értekezés és mestermunka. Moholy-Nagy Művészeti Egyetem Doktori Iskola.
- Barnes, L. & Lea-Greenwood, G., 2007., From concept to consumer: the case of fast fashion. 85th World Conference of the Textile Institute 2007., Colombo, Sri Lanka: The Textile Institute, pp. 499-513.
- Bartlett, D., 2010., *FashionEast. The Spectre that Haunted Socialism*. Cambridge–Massachusetts–London: The MIT Press
- Bartlett, D., 2013., Socialist Dandies International: East Europe, 1946–59. *Fashion Theory*, 17(3), pp. 249–298. <https://doi.org/10.2752/175174113X13597248661701>
- Brydges, T. & Pugh, R., 2021., Coming into fashion: Expanding the entrepreneurial ecosystem concept to the creative industries through a Toronto case study. *The Canadian Geographer*, 65(3), pp. 346-367.
- Čiarnienė, R. & Vienažindienė, M. 2014., Management of Contemporary Fashion Industry: Characteristics and Challenges. *Social and Behavioral Sciences*, 156(11), pp. 63-68.
- Cordero, R., 2008., A seasonless era approaches”, <http://jcreport.com/intelligence/womenswear/010708/seasonless-era-approaches> [Hozzáférés dátuma: 2021.09.28.].
- Edőcsény, K. I., & Harangozó, G., 2021., Fenntartható üzleti gyakorlatok a divatiparban: A hazai mikro-, kis- és közepes vállalkozások példáján keresztül. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 52(6), pp. 2–17. <https://journals.lib.uni-corvinus.hu/index.php/vezetestudomany/issue/view/57/19>
- F. Dózsa, K. & Szatmári, J. & Szentesi R., ed., 2018. *Divat, kultúra, történelem - Divattörténeti tanulmányok*. Budapest: ELTE Eötvös Kiadó.
- Fletcher, K., 2007., Slow fashion. www.theecologist.org/green_green_iving/clothing/269245/slow_fashion.html [Hozzáférés dátuma: 2021.09.29.].
- Gonda, Gy. & Hegyesné Görgényi, É. & Farkasné Fekete, M., 2020., Digitalizációs eszközök és okos kiskereskedelem a ruházati szektorban. In: Lencsés, E. & Pataki, L. eds., *Menedzsment válaszok a XXI. század gazdasági és társadalmi kihívásaira*. pp. 37-49. Budapest: Inform Kiadó és Nyomda Kft.
- Haug, A. & Busch, J. 2016., Towards an Ethical Fashion Framework, *Fashion Theory*, (20):3, pp. 317-339, DOI: 10.1080/1362704X.2015.1082295
- Horn, M. J., 1968. *The second skin*. Boston: Houghton Mifflin.
- Hunkár, M., 2013., *A kutatás módszertana /Gyakorlati jegyzet/*. Debrecen: Debreceni Egyetem Agrár- és Gazdálkodástudományok Centruma.
- Jones, P. & Hillier, D. & Comfort, D. & Eastwood, I. 2005., Sustainable retailing and consumerism. *Management Research News* 28(1), pp.34–44.

- Kant, R., 2012., Textile dyeing industry an environmental hazard. *Natural Science* 4(1), pp. 22–26.
- Kovács, Z. & Egedy, T. & Szabó, B., 2011., A kreatív gazdaság földrajzi jellemzői Magyarországon, *Tér és Társadalom*, 50(2), pp. 42-62.
- KSH, 2017., A kis- és középvállalkozások jellemzői. <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/pdf/kkv17.pdf>. [Hozzáférés dátuma: 2021.10.15.].
- Lang, K. & Lang, G. 1961., *Collective dynamics*. New York: Thomas Y. Crowell.
- Lengyelné Molnár, T. & Tóvári, J., 2001., *Kutatásmódszertan*. Eszterházy Károly Főiskola Médiainformaticai Intézet, Eger: Dr. Kis-Tóth Lajos.
- Levy, M. & Weitz, B. A. 2008., *Retailing Management*, 7th ed., Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Lopez, C. & Fan, Y., 2009., “Internationalisation of the Spanish fashion brand Zara”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(2), pp. 279-296.
- Lynge-Jorlen, A., ed., 2020., *Fashion Stylists: History, Meaning and Practice*. London: Bloomsbury Publishing.
- Mack, E., & Mayer, H., 2016., The evolutionary dynamics of entrepreneurial ecosystems. *Urban Studies* 53(10), pp. 2118– 2133.
- Magyar statisztikai évkönyv 1998., 1999., Budapest: Központi Statisztikai Hivatal
- Malecki, E. J., 2018., Entrepreneurship and entrepreneurial ecosystems. *Geography Compass* 12(3), pp. 1– 21.
- McAdam, M. & Harrison, R. T. & Leitch, C. M., 2019., Stories from the field: Women's networking as gender capital in entrepreneurial ecosystems. *Small Business Economics*, Volumen 53, pp. 1– 16.
- Mészáros, Zs., 2016. Helyzetkép a magyar divattörténeti kutatásokról. In: F. Dózsa, K. & Szatmári, J. A. & Vár, E. V. eds., *Divat, egyén, társadalom. A divattörténeti tudományos konferencia tanulmánykötete*. pp. 81-88. Budapest: ELTE Eötvös Kiadó.
- mfk.gov.hu, 2021., A KREATÍV EURÓPA PROGRAM 2021–2027. <https://mfk.gov.hu/a-kreativ-europa-program-2021-2027.html> [Hozzáférés dátuma: 2021.08.15.].
- Molnár, D., 2010., Empirikus kutatási módszerek a szervezetfejlesztésben. *Humán Innovációs Szemle*, 2010(1-2), pp. 61-72.
- Nemzeti Divatipari Stratégia 2020–2030. (cdn.kormany.hu, s.a.), <https://cdn.kormany.hu/uploads/document/d/d2/d28/d28a1e991837ede4354813db756e11c0f4699ea1.pdf> [Hozzáférés dátuma: 2021.10.18.].
- Niinimäki, K. & Durrani, M. 2020., Repairing Fashion Cultures: From Disposable to Repairable. In: McNeill, L., ed., *Transitioning to Responsible Consumption and Production*, Switzerland: Manfred Max Bergman pp. 153-168.
- Nystrom, P. H., 1928., *Economics of fashion*. New York: Ronald Press.

- Poldner K. & Branzei O. & Steyaert C., 2011., Shecopreneuring: Stitching Global Ecosystems in the Ethical Fashion Industry. In: Marcus A. & Shrivastava P. & Sharma S. & Pogutz S., eds., *Cross-Sector Leadership for the Green Economy*. Palgrave Macmillan, New York. https://doi.org/10.1057/9781137015891_9
- Sajn, N., 2019., Environmental Impact of the Textile and Clothing Industry; What Consumers Need to Know. European Union. EPRS European Parliamentary Research Service. http://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document.html?reference=EPRS_BRI%282019%29633143 [Hozzáférés dátuma: 2021.10.18.].
- Schleicher Nóra: Kvalitatív kutatási módszerek a társadalomtudományokban. BKF jegyzet. Századvég, Budapest. 2007. ISBN: 963 734053 6
- Simonovics, I., 2015., Divat és szocializmus. Magyarország divattörténete 1945–1968. Doktori értekezés. Pécsi Tudományegyetem, Bölcsészettudományi Kar. <https://pea.lib.pte.hu/bitstream/handle/pea/14970/simonovics-ildiko-phd-2015.pdf> [Hozzáférés dátuma: 2021.08.10.].
- Simonovics, I. & Valuch, T., eds., 2009., Öltöztessük fel az országot! Divat és öltözködés a szocializmusban. Budapest: Argumentum Kiadó – Budapesti Történeti Múzeum – 1956-os Intézet.
- Spigel, B., 2017., The relational organization of entrepreneurial ecosystems. *Entrepreneurship Theory and Practice* 41(1), pp. 49– 72.
- Sproles, G. B., 1974., Fashion Theory: a Conceptual Framework., In: Ward, S. & Wright, P. Abor, A., eds., *NA - Advances in Consumer Research* Volume 01, pp. 463-472.
- Stam, E., 2015., Entrepreneurial ecosystems and regional policy: A sympathetic critique. *European Planning Studies* 23(9), pp. 1759– 1769.
- Štefko, R., & Steffek, V., 2018., Key Issues in Slow Fashion: Current Challenges and Future Perspectives. *Sustainability*, 10(7), 2270. doi:10.3390/su10072270
- support.microsoft.com, s.a., Kimutatás létrehozása a munkalapadatok elemzéséhez. <https://support.microsoft.com/hu-hu/office/kimutat%C3%A1s-l%C3%A9trehoz%C3%A1sa-a-munkalapadatok-elemz%C3%A9s%C3%A9hez-a9a84538-bfe9-40a9-a8e9-f99134456576> [Hozzáférés dátuma: 2021.10.].
- Surányi, V., 1981., Majmolás vagy tervezés? Interjú Mészáros Éva ruhatervezővel. Interjú Koppány Gizellával. In: Horgas, B. & Levendel, J. eds. *Ez most a divat*. pp. 196-201. Budapest: Gondolat.
- Sussan, F. & Acs, Z. J., 2017., The digital entrepreneurial ecosystem. *Small Business Economics* 49(1), pp. 55– 73.
- Szatmári, J. A., 2015., Egy pesti divatrevü története a 20. század első feléből. Revü vagy bemutató? In: Bessenyei et al. eds., *Tanulmányok Budapest múltjából*. 40. kötet. pp. 241-264. Budapest: Farbak Péter főigazgató.
- Sztárayné Kézdy, É., 2011., Kutatásmódszertan és prezentációkészítés 6. rész: Az interjúkészítés módszertana. TÁMOP-4.1.2.A/1-11/1-2011-0091 „INFORMÁCIÓ -

TUDÁS – ÉRVÉNYESÜLÉS”

http://www.szepejudit.hu/interjukeszites_modszertan.pdf

- Todeschini, B. V. & Cortimiglia, M. N. & Medeiros, J. F., 2020., Collaboration practices in the fashion industry: Environmentally sustainable innovations in the value chain. *Environmental Science & Policy*, 106(April), pp. 1-11.
- Újvári, P., 2006., „Divatjog a kifutón” – a divatipar oltalmazhatóságának lehetőségei a szellemi tulajdon-jogok tükrében. *Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle* 10(2), pp. 5-37.
- Ünay, F. G. & Zehir, C. 2012., Innovation intelligence and entrepreneurship in the fashion industry. *Social and Behavioral Sciences*, Volume 41, pp. 315-321. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.04.036>
- Valuch, T., 2002., Divatosan, jól öltözöttek. A városi öltözködés és a divat néhány jellegzetessége Magyarországon az 1970-es és 1980-as években. *Korall*, 10, pp. 72-95.
- Világ Bank, 2018., Tech startup ecosystem in West Bank and Gaza: Findings and recommendations. <https://www.un.org/unispal/document/tech-startup-ecosystem-in-west-bank-and-gaza-findings-and-recommendations-world-bank-report/> [Hozzáférés dátuma: 2021.10.11.].
- Zakharova, L., 2006., Fabriquer le bon goût. La Maison des modèles de Leningrad à l'époque de Hrusčev. *Cahiers du Monde russe*, 47(1-2), pp.195-225.
- Zakharova, L., 2010., Dior in Moscow: Taste for Luxury in Soviet Fashion under N. S. Khrushchev. In: Reid, S. E. & Crowley, D. eds., *Pleasures in Socialism: Leisure and Luxury in the Bloc*. pp. 95–120 Northwestern University Press.
- Zsolt, P., 2011., A csupasz majom öltözködik - A divat a szexuális evolúció nézőpontjából. In: Szepessy, P. ed., *Szellemes tudomány, Kultúrák – Nézőpontok*. pp. 199-212. Miskolc: Miskolci Egyetem, Bölcsésztudományi Kar, Szociológiai Intézet.

I. Melléklet

Az interjúk alap kérdései

1. Mi motiválta arra, hogy ezt a pályát válassza?
2. Miben érzi magát másnak, mint a többi divattervező?
3. Miből merít inspirációt a kollekciókhoz?
4. Miért ezt a nevet adta a márkájának?
5. Mit gondol, változott-e a divatipar márkájának indítása óta, és ha igen, milyen módon?
6. Mennyire ismerik a márkáját a hazai, illetve a nemzetközi piacon?
- 6/a Hogyan próbálja megismertetni termékeit a hazai, illetve nemzetközi piaccal?
7. A vállalkozás indításnál volt-e célközönsége? Jelenleg? Kiket céloznak meg?
8. Milyen fejlesztések/innovációk vannak tervben a következő évekre? (pl. fenntarthatóság, 3D nyomtatás, szoftver fejlesztés) Mit gondol, mi a legnagyobb, legfontosabb változás, ami jelenleg is zajlik a divatiparban?
9. Hogyan hatott a divatiparra a Covid járvány? Mennyiben változtatta meg hosszú távú terveiket/céljaikat?
10. Átvett-e olyan más iparágakban jól bevált menedzsment gyakorlatot, mint például just-in time, vagy a ZARA által divatiparban meghonosított LEAN modellt?
11. Az e-kereskedelem lehetőség vagy hátrány a nem tömeggyártásra szakosodott márkák esetén?