

36. Országos Tudományos Diákköri Konferencia

Jelige: kxp812

A (magyar) stílus örök

A hazai divattervezők ismertségének vizsgálata egy fenntarthatóbb divatipar kialakításának céljából

The (Hungarian) Style Remains

The review of how well-known the Hungarian fashion designers are for developing a more sustainable fashion industry

Lezárva: 2022.09.08.

Absztrakt

A dolgozat a fenntartható divat témakörében íródott, azon belül egy megoldási javaslatot, a helyi vállalkozóktól, tervezőktől való vásárlás gyakorlatát vizsgálja meg. Kutatási kérdése, hogy mennyire elterjedt Magyarországon a budapesti egyetemisták körében a hazai tervezőktől való vásárlás ruházati cikkek terén.

A szakirodalmi elemzésen belül a dolgozat kitér arra, hogy miért lehetne a helyi tervezőktől való vásárlás megoldási lehetőség, és hogy a kínálati oldal szempontjából mennyire működőképes Magyarországon ez a gyakorlat. Az elemzési rész főleg a fogyasztói oldalra fókuszál, arra a kérdésre adva választ, hogy mennyire elterjedt a budapesti egyetemisták körében a magyar divattervezőktől való vásárlás ruházati cikkek terén.

A dolgozat módszertana online kérdőívezés volt a 18-30 éves budapesti egyetemre járó magyar fiatalok körében. A magyar tervezők ismertségét a szakirodalom alapján felállított szempontok alapján vizsgálja a dolgozat, vagyis a fenntarthatóság, a divatosság, és a célközönség, ár befolyása szerint.

Az elemzés után az látható, hogy a magyar márkák ismertsége elhanyagolható a megkérdezettek körében, aminek a legnagyobb oka az, hogy túl drágának találják a magyar divattervezők termékeit. Ez amiatt lehet, hogy a fiatalok főleg a nagyobb, drágább márkákat ismerik, hiszen a külföldi célzottságuk miatt ők kapják a legtöbb támogatást, marketinget. A megkérdezettek velük azonosítják a magyar divatot, annak ellenére, hogy rengeteg kisebb, megfizethető márka is létezik. A dolgozat alátámasztja, hogy erre a kisebb márkák együttes támogatása, és a magyar közönség felé kialakuló célzottság lenne egy megoldási javaslat. A dolgozat témájának fontossága a divatiparnak a fenntartható gazdaság szempontjából kritikusnak tartott helyzetében rejlik.

Tartalomjegyzék

I. Bevezetés.....	1
II. A divatipar fenntarthatóbbá válásának mérföldkövei	3
II.1. A divatipar zöldítéséért kiáltó okok.....	3
II.1.1. A fenntarthatóság, mint cél megjelenése a divatiparban.....	3
II.1.2. A divatipar által okozott környezeti, gazdasági és társadalmi problémák	4
II.2. Fenntarthatóság: divatjelenség vagy jelenség a divatban?.....	6
II.2.1. Gyors segítség avagy a fast fashion-ben történt kísérletek a fenntarthatóságra.....	6
II.2.2. Helyi divatipar álma: a slow fashion térhódítása	7
III. A hazai divatipar: avagy tényleg citrom-e a magyar narancs?	9
III.1. A fast fashion és az azzal kapcsolatos problémák megjelenése Magyarországon	9
III.2. A hazai tervezők jelenléte: háttér a problémák kiküszöbölésére	10
III.3. A magyar márkák támogatásának fontossága	11
III.4. A magyar márkák kategóriái	12
IV. A magyar márkák ismertsége a fiatalok körében	13
IV.1. A fiatalok preferenciái divattermék vásárlásakor: előzetes kép	13
IV.1.1. A fiatalok divat fogyasztásával kapcsolatos előzetes eredmények.....	13
IV.1.2. A vizsgálat módszertani háttére.....	14
IV.2. A magyar márkák ismertsége (és annak hiánya) a fiatalok körében	16
IV.3. A népszerűség akadályának lehetséges okai	19
IV.3.1. Divatosság, népszerűség megjelenése a magyar márkák esetében.....	19
IV.3.2. Fenntarthatósági preferenciák a magyar márkákkal kapcsolatban	22
IV.3.3. Akinek nem inge, ne vegye magára: a célközönség szerepe és a márka azonosítása	25
IV.4. Következtetések: hogyan lehetne ismertebb a magyar divat?	26
V. Összefoglalás	29
Irodalomjegyzék.....	30
Mellékletek.....	34

I. Bevezetés

A fenntarthatóság napjainkban az egyik leginkább reflektorfénybe került problémakör, hiszen megoldása alapvető az emberiség fennmaradásában. Maga a fenntarthatóság, mint fogalom, először 1987-ben a Brundtland-jelentésben látta meg a napvilágot, ebben a dokumentumban fogalmazták meg a ma is használt meghatározását, vagyis, hogy a fenntarthatóság egy olyan egyensúly elérése, ahol úgy tudunk eleget tenni a jelen generációk szükségleteinek, hogy közben nem veszélyeztetjük a jövő generációk szükségleteinek kielégítését (UNITED NATIONS 1987). Annak ellenére, hogy ezt a dokumentumot lassan 35 éve adták ki, még mindig nem sikerült ezt az állapotot elérni, vagy akár megközelíteni.

A fenntarthatósággal kapcsolatban talán a környezeti dimenzió jut a leghamarabb eszébe a legtöbb embernek, mivel a melegebb hőmérséklet, az olvadó jégtáblák vagy éppen az áprilisi hó a legtöbbet hallott és leginkább szembetűnő jelenségek. A fenntarthatóság azonban nemcsak a környezeti, hanem gazdasági és társadalmi dimenziókra is vonatkozik. Éppúgy idetartozik a nemek közti egyenlőség, a szegénység megszüntetése, az oktatás biztosítása, és például a kis- és középvállalkozói szektor erősítése, mint az éghajlatváltozás csökkentésével kapcsolatos célok (NAGY B. 2020). 2015-ben az ENSZ egészen pontosan 17 fenntarthatósággal kapcsolatos célt határozott meg, melyeket 2030-ig lenne szükséges elérni. Ezek között található a fenntartható városok fejlesztése, az ipar innovációja, a szegénység felszámolása, az egyenlőtlenségek csökkentése és a felelős fogyasztás és termelés kialakítása is (UNITED NATIONS 2015). Ezek közül dolgozatom az utolsóval, vagyis a fenntartható fogyasztással foglalkozik.

A tudományos diákköri dolgozatom témakörének a divatiparban megjelenő felelős fogyasztást választottam, hiszen a divatipar jelenlegi formájában az egyik legpusztítóbb iparág, így különösen fontos az itt megjelenő problémákkal foglalkozni. A fast fashion ruhadarabok termelése tönkreteszi a környezetünket, és a helyi gazdaságot, amit csak a slow fashion formáját képviselő, helyi vállalkozások megerősítésével lehet megállítani. Dolgozatomban megvizsgálom a helyi tervezőktől való vásárlást, mint megoldást a divatiparral járó fenntarthatósági problémákra.

A kutatási elsődlegesen arra a kérdésre keresi a választ, hogy elterjedt-e a budapesti egyetemisták között az, hogy magyar tervezőktől vásároljanak ruházati cikkeket. Ehhez elengedhetetlen annak körüljárása, hogy milyen változások történtek a fenntarthatóság szempontjából a divatiparban, miért lehetne megoldás a helyi vállalkozások támogatása, valamint, hogy ezek Magyarországon hogyan jelennek meg, hogyan érvényesülnek. A

fogyasztói oldalt vizsgálva pedig megállapítható, hogy a kínálati oldalt áttekintése során kialakult kép, elvárások, mennyire érvényesülnek a valóságban.

A TDK-dolgozat információs és módszertani háttérét egy online kérdőívezés adja, amelyet 18-30 éves budapesti egyetemista fiatalok körében végeztem el. A szakirodalom alapján a kérdőívvel a fenntarthatóság, divatosság, és a célközönség, célzottság témaköreivel vizsgálom a magyar divattervezők ismertségét. Az eredmények azt mutatják, hogy a magyar márkák ugyan versenyképesek, és árban sem megengedhetetlenek, ugyanakkor nagyon kevésbé ismertek az egyetemisták körében, és hogyha ismernek is párat a fiatalok, akkor is csak azt a csoportot, amelyik külföldi célközönségnek tervez, magasabb, számukra nem feltétlenül megengedhető árkategóriában. Velük azonosítják a magyar divatot, ami gátolja őket a tényleges megismerésben és a vásárlásban.

A tudományos diákköri dolgozatom egyik kulcskérdése tehát, hogy miért fontos fenntarthatóbbá tenni a divatipart, röviden felsorakoztatva a legfontosabb problémákat, változásokat a fast fashion és a slow fashion világába, és ezzel kapcsolatban felvázolom a helyi tervezőktől való vásárlásban rejlő fenntarthatósági megoldásokat. A magyarországi háttér, a kínálati oldal vizsgálatánál, pedig az a kérdés merül fel, hogy mennyire működhetne a helyi tervezőktől való vásárlás a meglévő körülmények mellett. A fogyasztói szokásokról szóló elemzés eredményei pedig arra mutatnak rá, hogy milyen körülmények befolyásolják a magyar tervezők ismertségét a vizsgált fiatalok körében, mik a jellemzői, és hogyan lehetne növelni a magyar tervezőktől való vásárlás népszerűségét.

A dolgozat az online kérdőívezés, és a kevés számú minta miatt nem reprezentatív, azonban betekintést enged abba, hogy mik lehetnek a legfontosabb nézetek, problémák a témával kapcsolatban. A magyar márkákat illetően ugyanis voltak már a kínálati oldalra koncentráló kutatások, azonban nem nagyon készültek tanulmányok arról, hogy a fogyasztók körében milyen hozzáállásokkal találkozhatunk.

II. A divatipar fenntarthatóbbá válásának mérföldkövei

A divatipar az egyik legszennyezőbb iparág a világon, amely mind környezeti, mind gazdasági, mind pedig társadalmi szinten romboló hatással bír. A megállapítás egyre közismertebb, de hogyan jutott el idáig, és milyen lépéseket tett, és milyen lépéseket tudna tenni a divatipar egy fenntarthatóbb jelenlét felé.

II.1. A divatipar zöldítéséért kiáltó okok

Először is elengedhetetlen annak megválaszolása, hogy mik azok a legfontosabb problémák, amik együtt járnak manapság a divatiparral. Mik azok a dimenziók, ahol az általa generált káros hatások leginkább megjelennek? Ahhoz, hogy megoldást lehessen találni, tisztában kell lenni magukkal a problémákkal.

II.1.1. A fenntarthatóság, mint cél megjelenése a divatiparban

A divat egy olyan stílus, irányzat, ami társadalmilag széleskörben elfogadott (KELEMEN-ERDŐS A. - KŐSZEGI ZS. 2017). Divat alatt TDK-dolgozatomban nem a tágabb jelentést alkalmazom, hanem csak a ruha- és textilipart¹ értem alatta. Ez a divat a történelem során mindig is meghatározó volt, minden kort jellemezhetünk a rá jellemző öltözködésmóddal. Különösen a női divat volt meghatározó az évek során, amire azért is fontos kitérni, mert körükben néhány századdal ezelőtt pont annyira jelen volt a túlfogyasztás, mint napjainkban. A XIX. század végi nők legalább ötször átöltöztek egyetlen nap során, és minden eseményre új ruhát készítettek, hiszen ugyanabban megjelenni illetlenség volt. Egy ruha pedig nagyjából 20-25 méter anyagot emésztett fel (F. DÓZSA K. et al. 2012).

A XX. század elejéig minden ruha kézzel készült, azonban a világháborúk során egyre inkább megjelent a tömegtermelés, a mai *fast fashion*² alapja (F. DÓZSA K. et al. 2012). A tömegtermelés és a túlfogyasztás egyre nagyobb méreteket öltött, mára pedig eljutottunk arra szintre, ahol már a fogyasztás negatív hatásai Földünket veszélyeztetik (SZÉCHY A. et al. 2011). A divatiparról nemcsak a túltermelés, hanem egyéb dimenziók alapján is elmondható, hogy nem egy fenntartható iparág.

¹ A textilipar magára az alapanyag gyártásra vonatkozik, vagyis a szövetek, anyagok előállítása, a ruhaipar pedig a ruhadarab készítésére, ami a textilipar által előállított anyagok felhasználásával történik (MAGYAR KÖNNYŰIPARI SZÖVETSÉG 2020).

² Fast fashion: készre, tömegesen gyártott, könnyen elérhető, olcsó árázással ellátott ruházati darabok (BICK, R. et al 2018).

A divatipar fenntarthatósága, vagy éppen fenntarthatatlansága 2013-ban került a nyilvánosság elé, amikor Bangladesben összeomlott egy ruházati termékeket készítő gyár, maga alá temetve több, mint 1000 munkást (BBC 2013). Ekkor vált a nagyközönség számára láthatóvá, hogy milyen körülmények között dolgoznak a legnagyobb ruhaipari márkák alkalmazottai. Az eset után terjedt el nagyobb mértékben a *fenntartható divat* kifejezés. Magára a fenntartható divat kifejezésre nincs egyértelmű definíció, így nehéz meghatározni, hogy tulajdonképpen mit is értünk ezalatt. Fenntartható divat alatt, én legfőképp a divatiparnak egy olyan formáját értem, amely a divattal, főleg a fast fashion divattal napjainkban leginkább együtt járó, és a következőkben bemutatásra kerülő problémákra, negatívumokra megoldást talált, és kiküszöbölte azokat.

II.1.2. A divatipar által okozott környezeti, gazdasági és társadalmi problémák

A divatipar a negyedik a legnagyobb fogyasztást okozó szektorok között az élelmiszer, a lakás, és az utazás után, valamint az ötödik a CO₂-kibocsátás terén (EUROPEAN ENVIRONMENT AGENCY 2019). Előállításukhoz rendkívül sok vegyi anyagot használnak fel. A Greenpeace legalább 11 olyan vegyi anyagot sorolt fel, amelyet rendszeresen használnak a divatiparban, úgy, hogy súlyosan veszélyeztetik az emberi egészséget (GREENPEACE n.d.). Ezek a vegyszerek káros hatással vannak a munkásokra, akik előállítják a ruhát, azokra akik hordják a ruhadarabot, valamint közvetett módon ezek az anyagok a szennyvízzel bejutnak az ivóvízbe és a talajba is.

A ruhadarabok előállításakor nemcsak a vegyi anyagok, hanem a felhasznált vízmennyiség is gondot jelent, hiszen egy tonna ruhadarab előállításához 7000 m³ vízre van szükség, miközben az emberek egy része nem jut elegendő ivóvízhez. Ennek a vízmennyiségnek a 70 százaléka a pamut darabok előállításához kell, mégis ez az egyik leggyakrabban, majdnem 90 százalékban használt alapanyag (WRAP 2017). A pamut tehát az egyik legkevésbé fenntartható anyag, ez az információ viszont egyáltalán nincs benne a köztudatban. A másik leggyakoribb alapanyag a poliészter, ami pedig szintetikus anyag révén olajjal készül, és egész „élete” alatt szennyezi a mosások során a környezetet (BICK, R. et al. 2018).

Miután a ruhákat előállították, legtöbbjük rövid viselés után a szeméttelre kerülnek. Világszinten 80 milliárd ruhadarabot veszünk évente, legfőként az amerikaiak azok, akik hajlamosak a túlfogyasztásra. A legtöbb ott vásárolt ruhát alig, vagy egyáltalán nem is hordják. Alig hordott ruhákból Amerika évente csaknem 500 ezer tonnát exportál használt ruhaként (BICK, R. et al. 2018).

Elsősorban tehát az amerikaiak túlfogyasztása működteti a használt ruha piacot, ami habár a fenntarthatóságra inkább törekszik, mint a fast fashion piaca, viszont a rengeteg olcsó import a fast fashion termékekhez hasonlóan tönkretetheti a helyi gazdaságot. A hatalmas mennyiségű olcsó áruval szemben a helyi, minőségibb termékek nem jelenthetnek alternatívát, különösen azokon a területeken, ahol a gazdaság alapból kevésbé fejlett.

Krízishelyzetek esetén ez a folyamat még inkább érvényesül. A fast fashion, és a nagyobb használsruha láncokat hatalmas vállalkozások tartják kézben, így a tőke nagy része az ő kezükben csoportosul. Így egy olyan váratlan helyzet esetén, mint a jelenlegi vírushelyzet, sokkal könnyebben maradnak fent a piacon, mint a kisvállalkozások (MCKINSEY & COMPANY 2021).

Társadalmi szempontokat figyelembe véve sem fényes a helyzet a divat területén. A ruhaipar közel 40 millió embert foglalkoztat világszerte (BICK, R. et al. 2018). Legnagyobb részük nem divattervező, hanem a fentebb említett vegyi anyagok, és a bangladesi tragédiából is világossá vált körülmények között dolgozó munkás. A dolgozók 80 százaléka nő, akik legtöbbször átszámítva napi 2000 Ft-ért vállalják a mérgező feltételeket (DOMOKOS K. 2015).

A globalizációval és a kapitalizmus terjedésével együtt járó kizsákmányolásról Silvia Frederici írt tanulmányt. Kifejti, hogy az 1970-es évektől működő Új Nemzetközi Munkamegosztás tervezete szerint a fejlett országok kiszervezték az árutermelést a fejletlenebb országokba (FREDERICI, S. 2015). Tanulmányában azt is megvizsgálja, hogy erre hogyan kerülhetett sor.

A kész termékeket exportálták ezekre a területekre, így segítség néven tulajdonképpen ellehetetlenítették a helyi piacot, a helyi termelőket, hiszen az exportált tömegcikkék olcsóbbak voltak. Ezután, mivel a gazdasági helyzet rosszabbodott, még olcsóbban jutottak a fejletlen területeken munkaerőhöz, és kiszervezték a gyártási folyamatokat, amely különösen igaz volt például a textil- és ruhaiparra (FREDERICI, S. 2015). A legmeglepőbb azonban talán az, hogy nemcsak a fejletlen államokban találunk hasonló gyárat.

Kína az egyik legjelentősebb farmergyártó ország. Egyes gyárai naponta 10 ezer farmert gyártanak le. A farmer gyártásakor azonban a kék por ami a levegőbe kerül súlyosan károsíthatja a tüdőt (CLAUDIO, L. 2007). Magyarországra talán nem is gondolnánk, pedig a legnagyobb ruhagyáraknak kelet-közép-európai országokban is vannak gyárai, amelyekben legtöbbször szintén nem sokkal jobb a helyzet, mint Trópusi-Afrika vagy az Iszlám Világ országaiban (TUDATOS VÁSÁRLÓ 2017).

II.2. Fenntarthatóság: divatjelenség vagy jelenség a divatban?

A divatiparban a közelmúltban történtek változások, a fenntarthatóság felé irányuló törekvések. Azonban felmerül a kérdés, hogy ezek tényleg sikeresek voltak, vagy csak a divat káros hatásainak köztudottá válása után, a fogyasztók körében megjelent kérdéseket igyekeztek elcsitítani.

II.2.1. Gyors segítség avagy a fast fashion-ben történt kísérletek a fenntarthatóságra

Látható tehát, hogy a divatiparral súlyos fenntarthatósági problémák jelentek meg, környezeti, gazdasági és társadalmi vonatkozásban. Éppen ezért az évek során egyre több figyelmet kapott a fenntartható vásárlás, és a fenntartható divat. A legtöbb márka elkezdett törekedni a fenntartható gyártásra, és a bérezések, munkakörülmények javítására. Legalábbis ezt mutatják a vásárlók felé. A fast fashion márkák esetében azonban valószínűleg inkább a *zöldrefestés*³ jelenségéről van szó, mint tényleges változtatásokról.

Ezt egy az 50 legnagyobb divatmárka keretében végzett 2014-es kutatás is bizonyítja, amikor arra voltak kíváncsiak, hogy milyen munkakörülményeket biztosítanak az egyes márkák. Az 50-ből 15 márka megtagadta a válaszadást, a legtöbbnél nem volt számottevő törekvés a helyzet javítására (Nike, H&M, C&A, Puma...), és csupán 4 olyan vállalat volt, amelynél mutatkoztak béremelésre irányuló lépések, de még ők is távol álltak a cél elérésétől (Inditex-Zara, Marks & Spencer, Switcher, Tchibo) (MCMULLEN, A. et al. 2014).

A környezetszennyező gyártás megszüntetésére sem igazán irányultak kísérletek, hiszen még mindig rendkívül gyorsan cserélődnek a kollekciók, és előállításuk szempontjából sem javult a helyzet. Néhány márkánál megfigyelhetők olyan ruhadarabok amelyek fenntartható eljárással születtek, azonban tapasztalataim szerint ezek a legtöbbször nem annyira divatosak, vagy egészen hordhatatlan darabok. Valószínűleg azért, hogy ne legyen túl nagy rá a kereslet, hiszen a fenntartható eljárással készült darabok esetében nem lehetne megvalósítani a tömeggyártást. Viszont egy-két ilyen darab legyártásával már feltűntethetik magukat fenntartható vállalatként.

A fent bemutatott problémák leginkább a nagyvállalati, multinacionális szinten működő fast fashion márkák esetében jelentkeznek, és ezek ellen a fast fashion természetéből kiindulva nem nagyon tud mit tenni. Érdemileg tehát nem tud fenntarthatóbbá válni. Megoldást jelenthetnek a fast fashion ruhadaraboknak az alternatív úton való beszerzése, akár second hand

³ Amikor egy márka a zöld szín használatával próbálja környezetvédebbnek láttatni magát (BICK, R. et al. 2018).

boltokból, vagy még jobb az önszerveződő akciók, garázsvásárok, gardróbcserék látogatása, hiszen itt nem alkalmaznak vegyszereket a tisztításhoz, és a szállításból származó természeti károkat is ki lehet küszöbölni. Azonban a fast fashion jelenséget ezek az akciók sem szüntetik meg.

Tényleges megoldást a fogyasztás csökkentése jelentene, például a nálunk is megjelent kapszulagardrób⁴ kialakításával, vagy a *slow fashion*-re való áttéréssel, melyek ritkábban vásárolt, minőségi, hosszú életű ruhadarabokat jelentenek (FLETCHER 2017, idézi: KELEMEN-ERDŐS A. - KŐSZEGI ZS. 2017). Sorensen a slow fashion-be tartozó divatipari szegmenseket további két kategóriára bontotta, az haute couture-ra, melyek azok a divatbemutatókon bemutatott darabok, egy darab készül belőlük, nagyon drágák és mindennapi hordásra alkalmatlanok, és a pret a porter designer darabokra, melyek szintén egyedi darabok, de mindennaposabbak, és elérhetőbb árkategóriába tartoznak, megvehetőek bárki számára (SORENSEN, C. 2009:21.). A slow fashion-be tartozó ruhadarabokat a tömegtermelésre szakosodott óriásvállalatok nem tudják biztosítani, azonban a helyi tervezők, kis- és középvállalkozások igen.

II.2.2. Helyi divatipar álma: a slow fashion térhódítása

A helyi szinten szerveződő slow fashion vállalatok azért fenntarthatóbbak, mert kis helyen jobban lehet látni a termelés következményeit (FLETCHER 2008, idézi: AAKKO, M. - KOSKENNURMI-SIVONEN, R. 2013). Így muszáj jobban odafigyelni, hiszen a saját életére is hatással van.

Kisebb termelésnél lehet alkalmazni olyan gyártási folyamatokat is, amit az olcsó tömegtermelés nem tesz lehetővé. Ilyenek például az alternatív alapanyagok, a bambusz, kender, vagy az organikus pamut, amelyek megfelelnek a GOTS⁵ követelményeinek (CLAUDIO, L. 2007), vagy a zero waste előállítás, amelynek lényege, hogy minden anyagot felhasználnak, szemét keletkezése nélkül. A zero waste egyébként nem újkeletű dolog, a japán kimonók és indiai szarík tervezésekor is ez volt az alapkoncepció (AAKKO, M. - KOSKENNURMI-SIVONEN, R. 2013).

A helyi vállalkozások azon kívül, hogy a környezetet kevésbé szennyezik, a helyi gazdaságnak is jót tesznek. Nem véletlenül fenntarthatósági cél a helyi gazdaság megerősítése

⁴ Kapszulagardrób: néhány alapvető ruhadarab beszerzése, és inkább ezek kombinálása, mint folyamatosan új áruk vásárlása (ZÖLD MINIMALISTA 2020).

⁵ Global Organic Textile Standard - Meghatározza a fenntartható anyagokat, melyek általában organikusak (GLOBAL STANDARD 2020).

a kis- és középvállalkozások⁶ fejlesztésén keresztül. A kkv-szektor aránya Magyarországon és az Európai Unióban is 99,8 százalék. A kis- és középvállalkozások azáltal, hogy a megtermelt érték helyben marad, és helyi munkaerőt foglalkoztatnak, a gazdasági stabilitás alapjai. Ez a divatban sem lenne másként, így a hazai divatcégek fejlesztése a gazdaság erősítéséhez is hozzájárulna. Tehát azon kívül, hogy a helyi divatcégek a globális divatipart is fenntarthatóbbá és zöldebbé teszik, a helyi kkv-szektor és a gazdaságot is erősítik, ami egyúttal egy másik fenntarthatósági cél a fenntartható fogyasztás kialakítása mellett (EURÓPAI BIZOTTSÁG 2020).

A helyi vállalkozások fejlesztése a divatiparban hozzájárulna nemcsak a környezeti, hanem a gazdasági fenntarthatóság növeléséhez, ami a társadalmi dimenzióban is változást hozna. A divatiparral kapcsolatos kkv-szektor erősítésének a közvetlen hatásaként ugyanis a helyi vállalkozásokban dolgozó munkavállalók munkakörülményei lényegesen jobbakké lennének, mint a nagy divatvállalatok munkásai körében. Közvetett hatásként pedig ha a fejletlenebb területeken is megerősödne a helyi ipar, ezáltal a gazdaság, a munkaerő nem válna annyira olcsóvá és kiszolgáltatottá, így a gyárakban dolgozó, tömegtermeléssel foglalkozó munkások helyzetén is javíthatna. Ha pedig a tömegtermelés nem lenne ennyire olcsón megoldható, akkor a fast fashion-nel járó további problémákra is megoldást jelenthetne a helyi termelés.

Gyakorlatban megvalósult néhány példa közül az egyik Carlos Miele brazil divattervező, aki New Yorkból költöztette gyártásának színterét Rio de Janeiro-ba. Az ottani Coopa-Roca nevű varróközösség tagjait alkalmazta ruhái előállítására során. Azon kívül, hogy szemétként elkönyvelt anyagdarabokat hasznosítottak újra, munkalehetőséget adott az ottani nők számára, akik ezáltal függetlenebbek lettek. A helyi brazil jellegzetességekkel bíró ruhadarabok pedig világszerte keresettek (CLARK, H. 2008). A Lalessa nevű márka Kenyában valósított meg hasonló projektet, amely szintén sikeressé vált nem csak a helyi sajátosságok miatt, hanem mert ez a világ egyik egyetlen zero-carbon kibocsátású márkája (THE DESIGNERS STUDIO 2015). Látható tehát, hogy a helyi márkák felvirágoztatása a gyakorlatban is működött, sőt világszínvonalúvá is váltak.

Ahhoz, hogy ez alternatívája lehessen a fast fashion-nek, és a multinacionális cégeknek, hangsúlyosabban el kell terjednie a hazai tervezőktől való vásárlásnak a helyi emberek életében. Azonban ha megnézzük Magyarországot, saját tapasztalatból tudom, hogy ismeretlenek a magyar márkák, és nem szempont a tőlük való vásárlás. Ha viszont nálunk sem tudja kiváltani a helyi termék a multinacionálist, akkor hogyan tudná egy fejletlenebb országban?

⁶ Kis- és középvállalkozások: maximum 250 főt foglalkoztató cégek, ahol a nettó éves árbevétel nem haladja meg az 50 millió eurót (ELLA O. et al 2019)

III. A hazai divatipar: avagy tényleg citrom-e a magyar narancs?

A fenntartható divatiparnak tehát az egyik legfontosabb eleme, hogy a helyi tervezőktől vásároljunk a multinacionális fast fashion cégek helyett. Ezzel támogatva azt, hogy felszámoljuk nemcsak az olcsó tömegtermeléssel járó környezeti, hanem a gazdasági és társadalmi problémákat is. Ismerni kell, hogy hogyan néz ki a divatipar Magyarországon, hogy lássuk, van-e lehetőség a fast fashion termékek magyar slow fashion termékekkel való kiváltására?

III.1. A fast fashion és az azzal kapcsolatos problémák megjelenése Magyarországon

A magyar divatipar, bár talán sokan nem tudják, de a XIX. század második felében világszínvonalú volt. Hanyatlására csak a második világháború után a német megszálláskor került sor, előtte még Trianon sem tudta letörni a sikereket. Épp ellenkezőleg: a gyászt a magyar motívumok elterjesztésével, a magyar anyagok felhasználásával és a magyar tervezők támogatásával dolgozták fel (F. DÓZSA K. et al. 2012). Az igazi összeomlás a rendszerváltoztatás környékén jött, amikor majdnem az összes alapanyag- és textilgyár megszűnt Magyarországon. Sokan gondolják úgy, hogy ezután veszítette el régi fényét a magyar divatipar, valamint ez logisztikai gondokat is okoz, például a koronavírus alatt az alapanyagimport sokszor akadályokba ütközött (KOCSONYA Z. 2020). Ezzel szemben a Magyar Könnyűipari Szövetség (MKSZ) honlapján jelenleg majdnem 3000 bejegyzett textilipari vállalkozást tartanak számon (MAGYAR KÖNNYŰIPARI SZÖVETSÉG 2020), viszont sajnos nem tudom, hogy a ruhaipar számára ezek a vállalkozások mennyire elegendőek, megfelelőek vagy elérhetők.

Az alapanyaggyártás megszűnése mellett a másik nagy probléma a szintén a rendszerváltoztatáskor megjelenő fast fashion termékek beáramlása volt, melyek olcsóságával a helyi termelés nem tudott versenyezni. Az olcsó import így sok helyi márkát lehetetlenített el, főleg egy olyan időszakban amikor az ország gazdasága alapjaiban labilis volt (CSALÁR B. 2020). Bár már ekkor is megjelent néhány márka akiknek sikerült fennmaradni, és az ezredforduló környékén elkezdett talpra állni a magyar divatipar, a fast fashion termékek még mindig a legmeghatározóbbak a fogyasztók által keresett kategóriák közül.

III.2. A hazai tervezők jelenléte: háttér a problémák kiküszöbölésére

Bár a fast fahionnek még mindig töretlen a sikere a divat területén, a slow fashion képviselői is nagy számban jelen vannak Magyarországon. Az első fontosabb márkák, az Art'z modell, vagy az Artista már az 1990-es években megjelent, és azóta is töretlen sikerrel működik. Az ezredforduló környékén 2002-ben alapította Benes Anita a Daalarnát, amelyet követett nem sokkal a Je Suis Belle, a Nanushka, és a Nubu, mint az új nemzedék első tagjai (CSALÁR B. 2020). Ma már 4000 bejegyzett ruhaipari vállalkozás van Magyarországon (MAGYAR KÖNNYŰIPARI SZÖVETSÉG 2020).

Az új márkák megjelenésével a különböző feléjük irányuló támogatási programok is megjelentek. A talán legfontosabb szervezet a Magyar Divat & Design Ügynökség (MDDÜ, angolul HFDA) amelyet egy 2017-es kormányrendelet során a Magyar Turisztikai Ügynökség alvállalataként állítottak fel (Simsa, 2020). Az ügynökség feladatai közé tartozik az oktatási támogatás, a magyar márkák marketingje és támogatása. Indított többek között Podcast-ot a magyar divatiparról, melynek egyik részében pont az új generációról volt szó (MAGYAR DIVAT&DESIGN ÜGYNÖKSÉG 2020a), és különböző támogatási programokat szervez a tervezők részére, mint például a Young Talents Program (MAGYAR DIVAT&DESIGN ÜGYNÖKSÉG 2020c). A szervezésében kerül megrendezésre az egyik legfontosabb divat show, a Budapest Central European Fashion Week (MAGYAR DIVAT&DESIGN ÜGYNÖKSÉG 2020d), és mivel turisztikai ügynökség, ezért a külföldre való nyitás is fontos szempont volt, így Olaszországgal kötöttek együttműködést, aminek kapcsán a Milan Fashion Week-re is tudnak delegálni magyar tervezőket (MAGYAR DIVAT&DESIGN ÜGYNÖKSÉG 2020e). Az MDDÜ által szervezett divatbemutatók mellett a Marie Claire Fashion Days is meghatározó a magyar divatélet szempontjából, melyet talán még többen is ismernek az átlagfogyasztók közül a Marie Claire magazinja által. 2019-ben ráadásul pont a fenntarthatóság és a környezetvédelem volt a témája (MARIECLAIRE 2019).

Főleg a Covid19 miatt több online oldal, bolt nyílt, amely azt a célt tűzte ki maga elé, hogy a magyar tervezőket fogja össze és az ő termékeiket egy helyen értékesíti. Ilyen például a Magyar Divat&Design Ügynökség által működtetett Budapest Select Concept Store (MAGYAR DIVAT&DESIGN ÜGYNÖKSÉG 2020b), a Designer Webshop (DESIGNERWEBSHOP 2020), vagy a Designia.hu (DESIGNIA 2020). Nemcsak vásárlási, hanem bemutatási céllal is indultak oldalak, például a Fenntarthatódivat.hu, amely azokra a márkákra fókuszál, amelyek a leginkább foglalkoznak azzal, hogy a lehető legfenntarthatóbbá alakítsák át termelésüket (FENNTARTHATÓDIVAT 2021).

A támogatás tehát megvan, mégis a magyar márkák ismertsége még mindig nem az igazi. Ez lehet azért, mert a magyar tervezők tanulnak ruhákat készíteni, viszont üzleti és marketinges ismereteik nincsenek, így nem tudják igazán kihasználni a helyzetet. Baj lehet a már korábban említett feltételes hiánya a textiliparnak (VINCZE B. 2011), valamint az, hogy ezek a támogatások a tervezők csak egy bizonyos rétegét érintik.

III.3. A magyar márkák támogatásának fontossága

A magyar márkák népszerűsége, a helyi tervezőktől való vásárlás gyakorlatának elterjedése pedig rendkívül fontos lenne. A helyi tervezőktől való vásárlás növekedése Magyarországon is beváltaná a hozzá fűzött reményeket, így a fentebb említett környezeti, gazdasági és társadalmi változásokat egy fenntarthatóbb ipar felé.

Az általános pozitív hatásokon kívül, mint például a gazdaság stabilitása, a méltányos munkaerőpiaci helyzet és a környezetkímélőbb gyártási folyamat, a koronavírus-járvány által okozott károk megoldására is lehetőséget teremtené egy erősebb hazai divat. Magyarországon a vírus következtében sokat romlott a gazdasági helyzet, rengeteg ember elvesztette a munkahelyét, és ez a gazdasági visszaesés különösen a kkv-szektorra érintette. A budapesti kiskereskedelmi üzletek forgalomkiesése pedig még az országos átlagnál is jóval nagyobb (KSH 2021). Gazdasági szempontból tehát a gazdaság erősítésére való törekvés céljából most minden eddiginél fontosabb lenne a helyi tervezőktől való vásárlás.

Ezzel összefüggésben pedig társadalmi szempontból is legalább ennyire kedvező lenne, ha a magyar tervezőktől vásárolnánk a multinacionális cégek helyett, és inkább a magyar munkaerő munkáltatását támogatnánk. A nagyvállalatoknak, ahogy azt fentebb is említettem, van annyi tőketartalékuk, hogy egy ilyen válságot átvészelve a piacon maradjanak, és így az alkalmazottak nagyrésze is megtarthatja az állását, a hazai kismárkáknak viszont nincs ilyen nagy erőforrás a birtokukban. Inkább az emberséges munkakörülményeket nyújtó kis cégek alkalmazottait támogassuk abban, hogy megtartsák a munkáikat, mint a multinacionális cégeket bátorítsuk arra, hogy embertelen körülmények között dolgoztassanak még több embert. Valamint a magyar divatipar megbecsültebb, ismertebb lenne, azzal a divatban dolgozók helyzete is privilegizáltabbá válhatna, és így könnyedebben felvehetné hosszútávon a versenyt a külföldi cégekkel.

III.4. A magyar márkák kategóriái

Az összes magyar márkára igaz, hogy a Christine Sorensen-féle besorolás szerint a pret-a-porter, vagyis designer kategóriába tartoznak, és hogy a kkv szektort erősítik (SORENSEN, C. 2009). Ezen belül azonban nagyon nagy féle változatosság jellemző rájuk, a célközönségtől, a méreten át, a mindennapossági faktorig. Jelenleg körülbelül 4000 ruhaipari vállalkozás található Magyarországon (MAGYAR KÖNNYŰIPARI SZÖVETSÉG 2020), viszont ennyi vállalkozást nagyon nehézkes egyenként elemezni. Éppen ezért három kategóriát alakítottam ki Csalár Bence könyve (CSALÁR B. 2020) és a divatról szóló fentebb felsorolt cikkek, honlapok alapján.

Az első kategóriába azok a márkák tartoznak, amelyek magasabb árkategóriások, általában 50 ezer Ft felett árulnak egy női egyberuhát, azonban nem ritka az ennél is drágább, 150 ezer Ft környéki eladási ár. Ez az a csoport, amelyik általában divatbemutatókra tervez, és a támogatások nagyobb részét kapja, így ismertebb, és nem csak Magyarországon, hanem általában külföldön is értékesít, vagy legalábbis megcélozza a külföldi célközönséget.

A második kategóriát azok a kisebb tervezők alkotják, akik többnyire egyedül vagy csak pár emberrel együtt dolgozva alapítottak márkát. Ők alacsonyabb árkategóriába tartoznak. A leggyakrabban egy ruhát nagyjából 10-20 ezer Ft között árulnak, így felveszik a versenyt egy drágább fast fashion céggel, például a Zarával. Elsősorban Magyarországra nyitnak, kisebb közönségnek. Emiatt kevesebb támogatást is kapnak, legtöbbjüknek nincs boltja, csak online árulnak, vagy több márkával együtt árulják néhány terméküket design boltokban. A legtöbbször megfizethetőek lennének, ám ismertségük alacsony.

A harmadik kategóriához a már-már fast fashion-re hajazó boltok tartoznak, mint például a Budmil, vagy a Mayo Chix, amelyek bár magyar alapításúak, a legtöbb embernek erről fogalma sincs. Bár érdekes lenne megnézni, hogy hányan ismerik ezen márkák magyar eredetét, mivel jellemzőikben nagyon elütnek a magyar márkáktól, és a fenntartható termelésben nem igazán vesznek részt, és többnyire 2000 előtt alapultak, ezért őket nem vettem bele a kutatásomba, hanem az első két csoport ismertségét fogom vizsgálni.

Az első két csoportba az én mintámban összesen 50 márká tartozik, ebből 25 az első, és 25 a második kategóriának felel meg. A fogyasztói elemzés mellett rájuk is készítettem egy rövid kimutatást különböző jellemzők alapján, ezzel is kiegészítve az ott kapott eredményeket.

IV. A magyar márkák ismertsége a fiatalok körében

A magyar divat kínálati oldala alapján tehát látható, hogy nagy a választék mind a vállalkozások, mind a támogatások között. Ezt megnézve úgy látszik, hogy működhetne a magyar tervezőktől való vásárlás a fast fashion boltok alternatívájaként, létrehozva egy fenntarthatóbb divatipart. De hogyan érvényesül ez az elképzelés a valóságban?

IV.1. A fiatalok preferenciái divattermék vásárlásakor: előzetes kép

Az előző kérdés megválaszolásához tudni kell, hogy mi alapján vásárolnak a fiatalok ruházati cikket. Milyen előzetes feltevések jöhetnek szóba, ha a magyar divatcikkekhez való hozzáállásuk a kérdés?

IV.1.1. A fiatalok divat fogyasztásával kapcsolatos előzetes eredmények

A ruházati fogyasztásról viszonylag kevés tanulmány készült, arról pedig, hogy a magyar termékek és tervezők mennyire ismertek, arról egy sem. Ezért láttam fontosnak foglalkozni ezzel a témával, mert az eddigi kutatások főleg a kínálati oldal felől, a tervezők oldaláról fogták meg a kérdést, és nem végeztek kutatást a fogyasztók viselkedéséről. Csupán néhány tanulmány készült általánosságban a fogyasztói és a ruhacikkek fogyasztási mintáiról.

A divatcikket nem elsősorban szükségleteink kielégítésére vesszük, hanem mert valami mást képviselnek. Az öltözködés önkifejezés és társadalmi pozíció. Ahhoz azonban, hogy ezek működjenek, az általunk viselt divatcikkeknek mások által felismerhetőnek kell kenneük (KELEMEN-ERDŐS A. - KÖSZEGI ZS. 2017). A magyar márkák kevésbé ismertek a nemzetközieshez képest, ezért aki megengedheti, inkább vesz Gucci-t mint Nanushkát. A megfizethető, kisebb magyar márkák pedig még szinte kuriózumok, csak az igazán egyediségre törekvők kutatják fel őket, míg az átlag fiatal inkább a jól bevált, és mások által is fel- és elismert fast fashion márkáknál marad.

A magyar termékek iránti érdeklődés másik faktora a környezettudatos vásárlásra való törekvés lehet, ami azonban nem igazán jelenik meg a fiatalság körében még. Míg az élelmiszerek tekintetében már egyre inkább általános az a nézet, hogy a magyar termék fenntarthatóbb (igaz az élelmiszer egy részének nem kedvez a hosszabb szállítás), a ruházati cikkek tekintetében ez még nem annyira elterjedt.

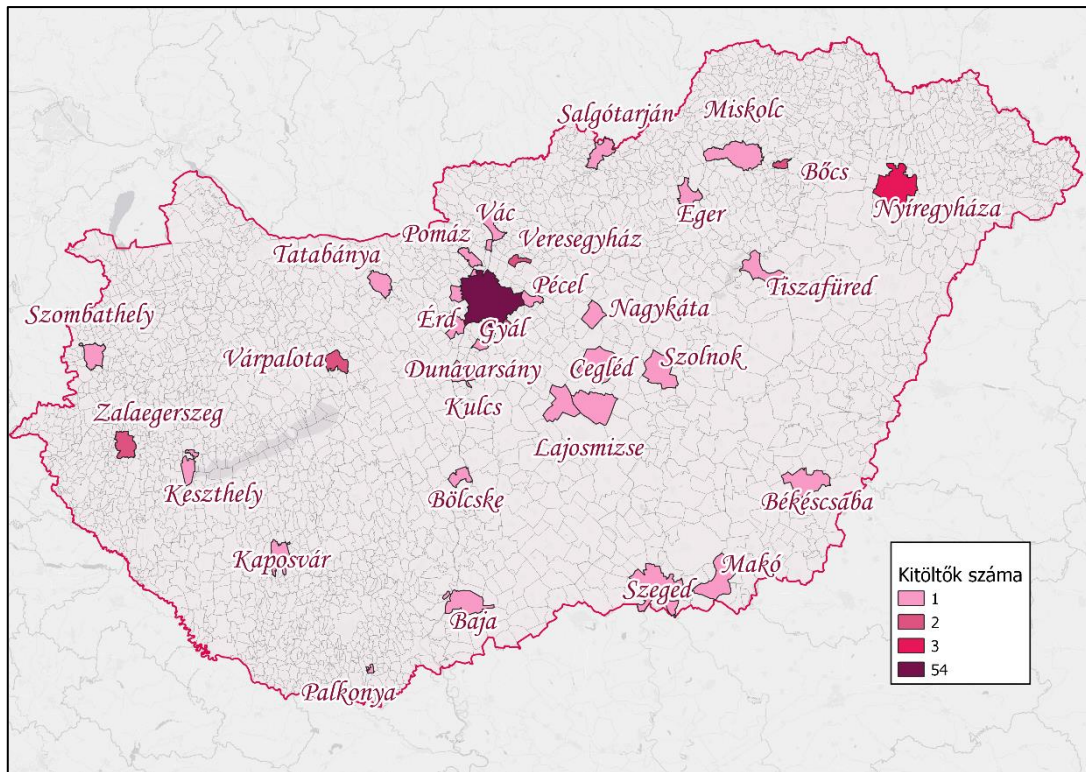
Bár a legtöbb hallgató szimpatizál a fenntarthatósággal, a fogyasztás csökkentése túl nagy

áldozat lenne, sőt a középiskolások több, mint fele össze sem kapcsolja a túlfogyasztást a környezet károsításával, de az egyetemistának, bár körükben jobban megjelenik a fogyasztás fenntarthatósági problémaként, csupán 24 százaléka gondolja azt, hogy fontos kérdés (SZÉCHY A. et al. 2011). A környezettudatos vásárlás akadályaként pedig sok esetben a pénz vagy az idő hiányát jelölték meg. Összességében elmondható a viselkedésükről, hogy bár elméletben fontos problémának tartják a fenntarthatóságot, gyakorlati tevékenységükben ez nem igazán nyilvánul meg.

IV.1.2. A vizsgálat módszertani háttere

Feltételezem, hogy a divattermékek vásárlása a fenntarthatóságtól, divatosságtól és az ártól függ. A fenntarthatóság szempontjából elsősorban azt mértem fel, hogy mennyire fontos számukra a környezetvédelem, és mennyire kap hangsúlyos szerepet a fogyasztással, ruházati termékekkel kapcsolatos problémakör. A divatosság szempontjából azt vizsgáltam, hogy mennyire fontos valakinek a divat, és hogy a környezetük mennyire követi a divatot. Rákérdeztem vásárlással kapcsolatos, már kialakult vásárlási szokásokra és a magyar divattal kapcsolatban nemcsak a már tapasztalt élményekre, hanem a hozzá kötődő asszociációkra, vagyis, hogy mennyire tartják divatosnak/ fenntarthatónak/ versenyképesnek/ elérhetőnek a magyar tervezők által készített ruházati termékeket. Ezek után mértem fel a magyar tervezők ismertségét, a tőlük való vásárlás elterjedtségét.

A fogyasztói oldal hozzáállásait, szokásait online kérdőíves kutatással vizsgáltam. Mintám, a 18-30 év közötti budapesti egyetemre járó fiatalok voltak, akik körében 112 kérdőívet sikerült kitöltetnem. A válaszadók származási szerinti földrajzi megoszlása az itteni egyetemisták miatt várhatóan erős Budapest-centrikus, a vidéki a kitöltők származási helye viszonylag egyenletesen lefedi az országot (*1. ábra*). Az online kérdőív és az egyszerűen elérhető alanyok mentén szerveződő kérdezés nem reprezentatív, viszont érdemi elindulást ad arra a kérdésre, hogy mik a legelterjedtebb nézetek a magyar márkákat illetően. A budapesti egyetemistákat, mint mintát, azért választottam, mivel a fenti szakirodalmak alapján is az látszik, hogy ez az a korosztály akik körében már fontos a fenntarthatóság, elterjedtebb a tudatos vásárlás, ugyanakkor a divatos öltözködés is még meghatározó jelentőséggel bír.



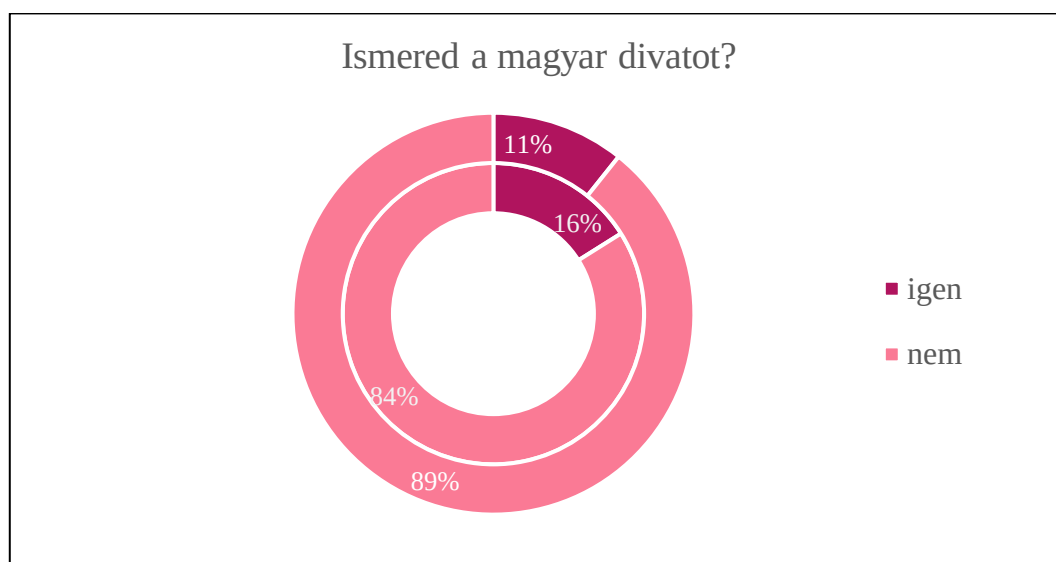
1. ábra: a kérdőív válaszadóinak származási hely szerinti földrajzi eloszlása
 Forrás: saját kérdőíves felmérés alapján a szerző szerkesztése

Kérdőívem a fent bemutatott témakörök alapján két részből állt, az egyik a környezettudatos vásárlásra fókuszált, ezen belül először a vásárlási szokásokra tért ki, majd arra, hogy milyen a hozzáállásuk a fenntarthatósághoz és a fenntartható vásárláshoz. Azért ebben a sorrendben, mert így a vásárlási szokásokra feltehetőleg őszintébben válaszoltak, mintha a fenntarthatóság lett volna első szempontnak téve. A második rész pedig a magyar tervezőkre irányult, a szakirodalmi részben meghatározott két fő csoport ismertségét vizsgáltam, a magyar tervezőktől való vásárlási szokásaikat és azt, hogy mik a benyomásaik a magyar divatiparról, tervezőkről, szintén a két főcsoport alapján.

Az elemzés során az összegyűjtött adatok alapján arra kerestem választ, hogy mennyire jellemző a fiatalokra a magyar tervezők ismertsége és a tőlük való vásárlás, hiszen ettől függ az, hogy vásárolnak-e tőlük. Így közvetetten a márkák ismertségén és a hozzájuk kapcsolódó asszociációkon keresztül válaszoltam arra a kérdésre, hogy mennyire vásárolnak a magyar tervezőktől ruházati cikket az egyetemisták.

IV.2. A magyar márkák ismertsége (és annak hiánya) a fiatalok körében

A magyar márkák ismertsége egyáltalán nem meghatározó jelenség, még az általam vizsgált fiatalok között sem. Csupán 16 százalékuk tartja úgy saját magáról, hogy ismeri a magyar divatot, tisztában van a tervezőkkel, eseményekkel. A kérdőív végén megismételtem a kérdést, és a kérdések valószínűleg néhányukat elbizonytalanították, ugyanis ott már csak 11 százalékuk válaszolt igennel (2. ábra).



2. ábra: A magyar divatipar ismertsége
Adatforrás: a szerző saját kérdőíves felmérése

Érdekes, hogy ez az eredmény nem függött a nemtől, mert bár a mintában nagyobb arányban gondolták magukról a lányok (77), hogy ismerik a magyar divatot, mint a fiúk (23 százalék), ez az összefüggés nem volt szignifikáns. Nincs összefüggés más demográfiai tényezők között sem, mint például az egyetem, az életkor, vagy aközött a tény között sem, hogy dolgozik-e, vagy sem.

Annak ellenére, hogy csupán a válaszadók 16 százaléka állította azt magáról, hogy ismeri a magyar divatot, 45 százalékuk tudott felsorolni valamilyen magyar divattervezőt. Vagyis a divatot saját maguk szerint nem ismerők 35 százaléka mégis meg tudott nevezni valamilyen magyar márkát. A divattervezőket, divatmárkákat 3 csoportba csoportosítottam, mint azt a magyar divatról szóló fejezetben is írtam, ezek közül az első kettővel foglalkoztam az elemzés során. Ezt a két kategóriát, vagyis az alacsonyabb és magasabb árkategóriát a mélyebb összefüggések kimutatása érdekében további két csoportra bontottam, annak függvényében, hogy a neve alapján felismerhető a magyar alapítása, vagy sem. Ennek alapján tehát a következő

4 kategóriát⁷ alakítottam ki:

árkategória/ név	külföldi hangzású	magyar hangzású
Magas	1A.Kategória - 12 márka	1B.Kategória - 13 márka
Alacsony	2A.Kategória - 16 márka	2B.Kategória - 9 márka

1. táblázat: Márkák kategóriái

Forrás: saját kérdőíves felmérés alapján a szerző összeállítása

A válaszadók 30 százaléka, vagyis a márkát felsorolók kétharmada az 1A kategóriába tartozó márkát írt, vagyis a magasabb árkategóriás, nem felismerhetően magyar márkák a legismertebbek aktív tudásuk alapján. A legtöbbet említett márkák elég egyértelműen a Nanushka, és a Nubu voltak, a két egyik leghamarabb létrejött, és legnagyobb hazai divatcég. Kirívó még, hogy a válaszadók 17 százaléka említette meg a 2000 előtti márkákat, a mintából végül kivett eredeti harmadik kategóriát (Budmil, HeavyTools, MayoChix stb.). A többi kategóriából a válaszadók átlagosan 10-10 százaléka ismert márkát, és 2 százaléka külföldi márkát írt magyar helyett.

Passzívan kicsivel több márkát felismertek, de még így sem volt túl nagy az arány. A legjobban ismert kategória itt is az 1A volt, vagyis a magas árkategóriájú, külföldi nevű márkák. Ebből a kategóriából 75-en ismertek legalább egyet, ami a válaszadók 67 százaléka. Az 1B kategóriából a válaszadók 42 százaléka ismert márkát. Az alacsony árkategóriájú márkákat összefogó 2. kategória kevésbé volt ismert, a válaszadók 48 százaléka ismert valamilyen külföldi nevű, vagyis a 2A kategóriába tartozó márkát, míg 47 százalékuk magyar nevűt. Árkategória alapján tehát látható, hogy a külföldi nevűek között a drágább márkák az ismertebbek, míg magyar hangzású név márkák esetén az olcsóbb márkák.

Ha azonban megnézzük, hogy összesen hány márkajelölés volt az egyes kategóriákon belül, vagyis nem azt nézzük, hogy hány válaszadó ismert legalább egy márkát a kategóriákon belül, hanem, hogy összesen hányszor jelölték, hogy ismernek egy márkát, akkor az látható, hogy a magyar nevűek esetén a drágább márkáknál 127 darab, az alacsonynál pedig csak 101 darab jelölés történt. Lehet, hogy többen ismernek legalább egyet, de a magas árkategóriába tartozó márkák közül többet ismernek. Ez a különbség egyébként a külföldi hangzású márkák esetében még szembetűnőbb, ott a magas árkategóriában 197 jelölés, az alacsonyban csak 99 jelölés történt. Ez alapján tehát a külföldi hangzású, alacsony árkategóriába tartozó márkák a legismeretlenebbek, és a külföldi hangzású de magas árkategóriába tartozó márkák a legismertebbek. A magyar nevű márkák egyaránt közepesen ismertek, amit az a tény is bizonyít,

⁷ A mintába tartozó márkák a kategóriák szerint a 2. mellékletben találhatóak.

hogy a válaszadók kicsit több mint fele (55 százaléka) egyikről sem hallott még. Külföldi márkák esetében ez egy kicsit kevesebb, 40 százalék körüli. A magyar nevű márkák esetében nem volt kiugróan ismert márka, viszont az 1A kategóriában a Nanushka (59) a Nubu (37,5) és a Daalarna (28 százalék) ért el kiemelkedő ismertségi arányt, vagyis a három legrégebbi márkák közé tartozó cég. A szófelhő ábrán kék és zöld színek a legdominánsabban jelenlevők, vagyis a magas árkategóriába tartozó márkák ismertsége a legmeghatározóbb (3. ábra).



3. ábra: Felismert márkák
Adatforrás: a szerző saját kérdőíves felmérése

Érdekesség az is, hogy a magyar márkák közé belekevert külföldi márkákat 74 válaszadó, vagyis 66 százalékuk bejelölte. Ez majdnem ugyanannyi, mint az 1A kategória esetén látott arányszám. A Levi's márkát például a fiatalok 60 százaléka bejelölte, (a divatban magukat jártasabbnak mondó emberek is), ami több, mint bármelyik magyar márka esetében tapasztalt válaszadás. Ennek alapján megfogalmazható, hogy bár hangzás alapján sok márkáról hallottak, azzal a legtöbben nincsenek tudatosan tisztában, hogy melyik magyar és melyik nem az. Egyedül az 1A kategóriába tartozó márkák közül, valamint a 2000 előtt létrejött márkák közül van néhány olyan márka amiről valóban tudják, hogy magyar, hiszen ezeket a márkákat sorolták fel aktív tudással a felismerés előtt. Tehát a magyar divat körébe tartozó márkák közül a legismertebb kategória a külföldi hangzású, magas árkategóriás divatcégek csoportja.

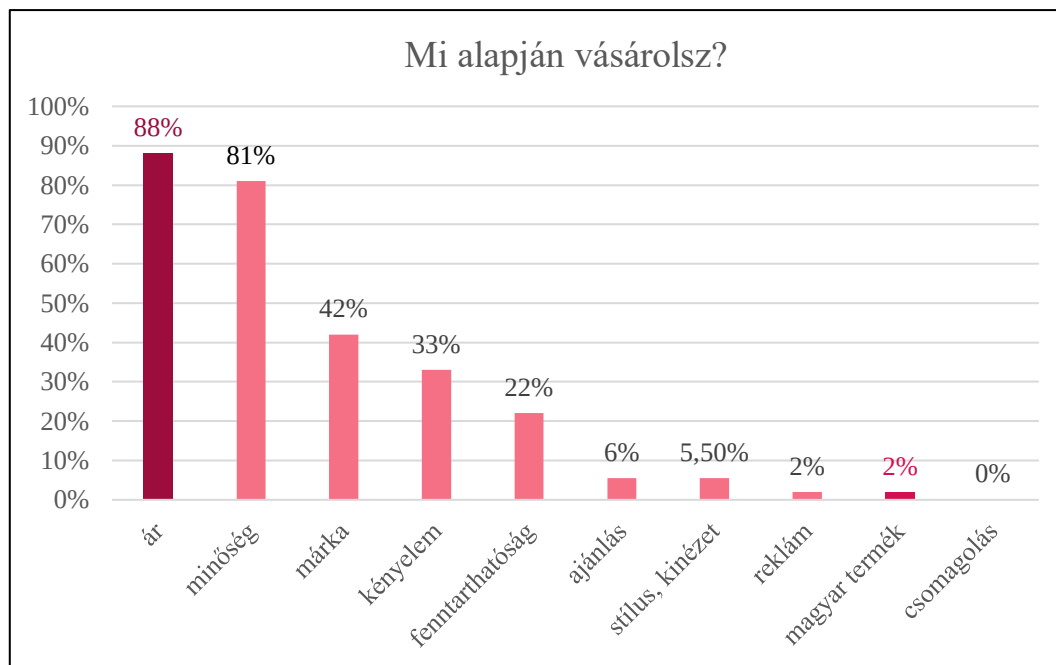
IV.3. A népszerűség akadályának lehetséges okai

Látható, hogy a magyar márkák ismertsége nem túl jelentős a vizsgált fiatalok körében, de mi állhat emögött? A szakirodalom és az előzetes feltevéseim alapján a divatosságra való törekvés mértéke, a fenntarthatóság és az ár befolyásolhatja a hazai divat ismeretét.

IV.3.1. Divatosság, népszerűség megjelenése a magyar márkák esetében

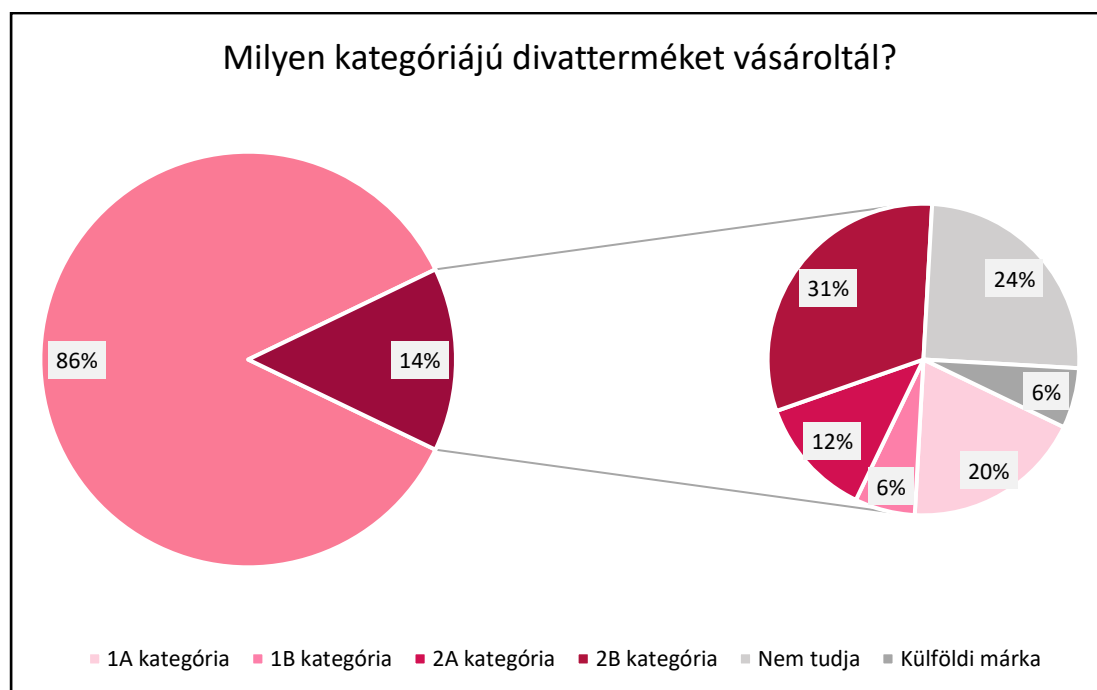
A megkérdezett fiatalok 97 százaléka félévente, vagy annál gyakrabban vesz ruházati cikket. Többségük (40) negyedévente, közel ennyien (37,5 százalék) havonta vásárolnak. Ez elég gyakori vásárlást jelent, és kimutatható az, hogy követik a kínálati oldal által diktált félévi kollekciócserét. A divatcégek pedig nem fognak kevesebb kollekciót előállítani, amíg azt látják, hogy van erre kereslet. Az sajnos még nem annyira kimutatható, hogy a koronavírus hatására esetleg ritkábban fognak-e vásárolni, hiszen otthonra kevesebb ruha kell, valamint a fenntarthatóság is jobban előtérbe került. Saját tapasztalataimból kiindulva azonban úgy gondolom, hogy akik eddig is vásároltak, és szívesen vettek ruhát, azoknak ez még inkább stresszoldó tevékenységgé vált, főleg most a téli időszakban, amikor lényegében semmi más nem volt nyitva, csak a bevásárlóközpontok. A koronavírus kapcsán azonban azt még érdekesnek tartottam kiemelni, hogy hiába kapott sokkal kiemeltebb szerepet az online tér, a válaszolók többsége (79 százalék) még mindig a személyes ruhavásárlást részesíti előnyben. Ez azért hátrány a magyar tervezőknek, mert a magyar márkák inkább online elérhetőek.

Hátrány lehet még az is, hogy a megkérdezettek 88 százaléka esetében az ár döntő szempont a vásárlásnál. Ez azért lehet hátrány, mert a legismertebb magyar márkák a magasabb árkategóriába tartoznak, így feltételezhető, hogy túl drágának tartják a magyar tervezők ruhadarabjait, és ez is akadályozhatja őket a vásárlásban. Bár, az egy vásárláskor elköltött összeg átlagosan 12 ezer Ft, amiből egy alacsonyabb árkategóriás márkánál lényegében ugyanúgy be tudnak vásárolni, lehet, hogy ezzel kevesen vannak tisztában. Fontosnak gondolták még a minőséget, a fenntarthatóság azonban csak 22 százalékuk esetében fontos, míg a ruházati termék magyar származását csak a válaszadók 2 százaléka szokta figyelembe venni (4. ábra).



4. ábra: Vásárlást meghatározó tényezők
Adatforrás: a szerző saját kérdőíves felmérése

Az ár befolyásolásának megfelelően talán nem meglepő, hogy 95 százaléka a megkérdezetteknek vásárol fast fashion üzletekben, 56 százalékuk használt ruha üzletekben. 16 százalékuk szokott luxusmárka terméket venni, és 13 százalék állította azt, hogy vesz magyar terméket. A későbbi kérdések során kiderült, hogy a válaszolók 14 százaléka vett már életében valamilyen magyar márkától terméket. Három válaszoló kivételével mindenki csak egy márkától vásárolt, így azért a magyar termék vásárlását az ő körükben sem mondanám túl gyakorinak. Továbbá 24 százalékuk nem tudta, hogy melyik márkától vásárolt, 6 százalék pedig külföldi márkát írt arra a kérdésre, hogy honnan vette a magyar termékét (5. ábra).



5. ábra: A vásárolt magyar termék kategóriája
 Adatforrás: a szerző saját kérdőíves felmérése

Míg az ismertségnél a magasabb árkategóriás termékek kapták a legnagyobb százalékot, a tényleges vásárlások legnagyobb része (43 százalék) az alacsonyabb árú márkáknál (2. kategória) zajlott. Vagyis a fogyasztók szívesebben vásárolnának alacsony árú boltból, de csak a drágákat ismerik, így nem vásárolnak. Érdekes adat, hogy a minta alapján a vásárlásra való hajlandóság és a nem között nem áll fent szignifikáns összefüggés.

Ahogy azt korábban említettem, a válaszadók csupán 21 százaléka vásárol szívesebben online, mint személyesen. Azon kívül, hogy a magyar márkáknál hátrány, hogy többségük csak online kapható, hiszen a vásárlók szívesen próbálják fel a megvásárolni kívánt terméket, az sem segít a helyzeten, hogy a megkérdezettek nem igazán ismerik a több magyar márkát összefogó webshopokat. A felsorolt három legnagyobb webshopot összesen 10 százalék ismerte, míg a három legnagyobb külföldi márkákat összefogó webshopot 84,5 százalék. A három külföldiből 20 százalék vásárolt már, míg a magyarokból 1 százalék. A kettő összege viszont tökéletesen kiadja az online szívesebben vásárlók arányát.

A vásárlási szokásokból tehát az látszik, hogy nem jellemző a magyar tervezőktől való vásárlás a megkérdezett fiatalok körében, azonban a divatosság és a divatosságra való törekvés, valamint a magyar divat ismertsége között kimutatható az összefüggés ($p = 0,001$). A fiatalok 68 százalékának fontos a divat, törekszik a divatosságra, náluk 38 százalékkal nagyobb az esélye annak, hogy ismerik a magyar tervezőket és a magyar divatot is (2. táblázat). Érdekes, hogy a válaszadók 65 százaléka úgy gondolja, hogy a környezetében élőknek nem fontos a

divat, nem törekszenek a divatosságra. Az is kimutatható volt, hogy a környezet divatossága nem függ össze a magyar divat ismertségével, tehát azok akik a környezetüket divatosnak tartották, nem ismerték jobban a magyar divatot, csak abban az esetben, ha ők maguk divatosak voltak. Ez az összefüggés egy kicsit ellentmond a szakirodalomnak.

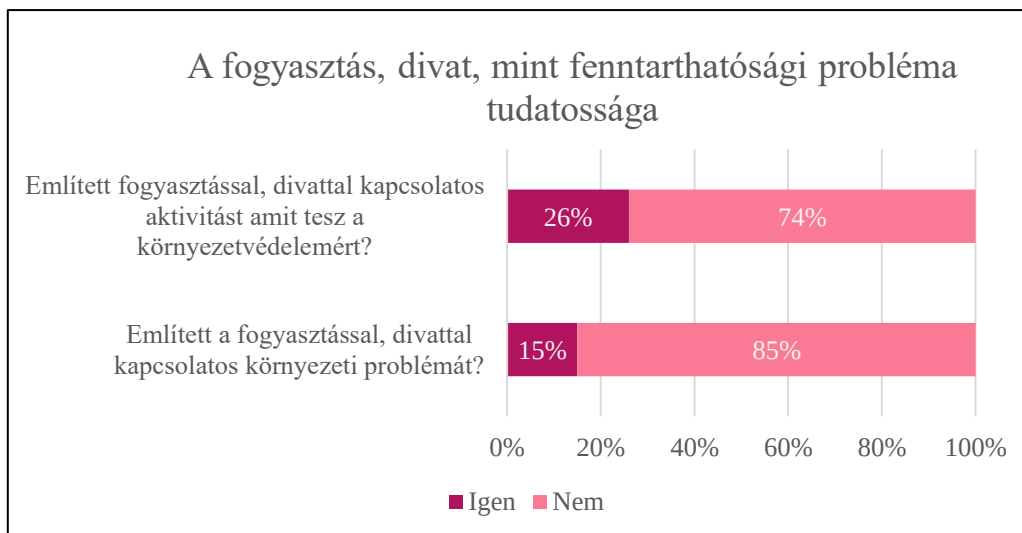
a divatosság hatása a magyar divat ismerésére						
			Divatosnak tartja magát?		összes	
			nem	igen		
Ismeri a magyar divatot?	nem	darab	36	58	94	
			100,0%	76,3%	83,9%	
	igen	darab	0	18	18	
			0,0%	23,7%	16,1%	
teljes minta			összes	36	76	112
				100,0%	100,0%	100,0%

2. táblázat: Divatosság és a magyar divat ismertségének összefüggése
 Forrás: saját kérdőíves felmérés alapján a szerző összeállítása

IV.3.2. Fenntarthatósági preferenciák a magyar márkákkal kapcsolatban

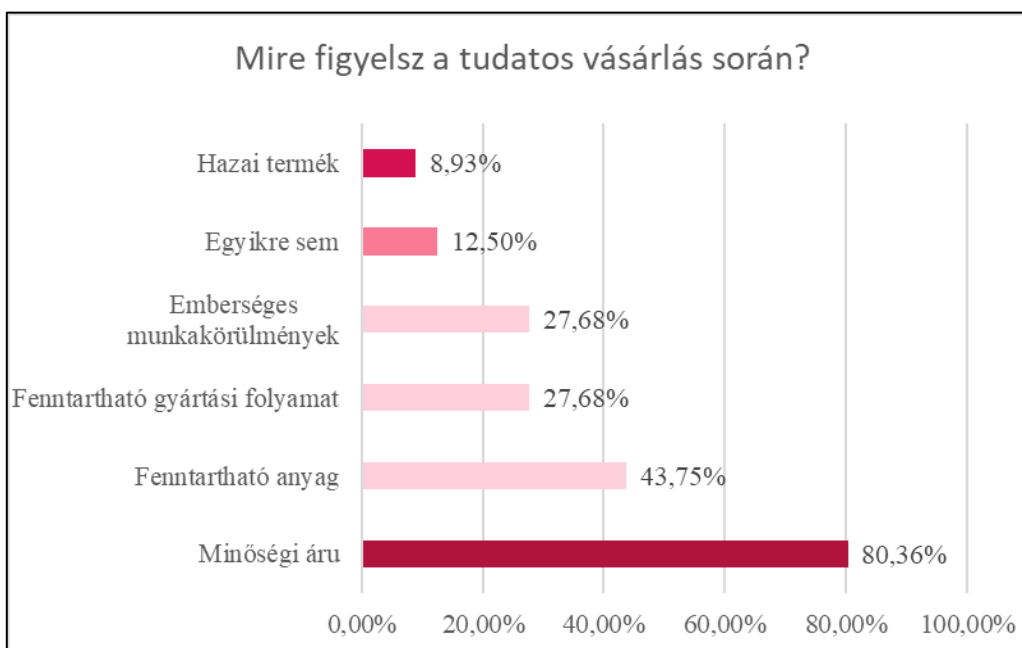
A másik vásárlást talán leginkább befolyásoló tényező a fenntarthatóság. A megkérdezettek 94 százaléka mondta magáról azt, hogy fontos számára a környezetvédelem, 57 százalékuk rendszeresen tájékozódik a témában, továbbá 90 százalékuk figyel a mindennapjai során arra, hogy lehetőleg védje a környezetét. Vagyis a fiatal korosztály számára a környezetvédelem és a fenntarthatóság nagy jelentőséggel bír.

Ugyanakkor az, hogy a fogyasztás, vagy akár a divat mennyire káros, az nem annyira tűnik elterjedtnak a körükben, mivel csupán 15 százalékuk sorolt fel valamilyen fogyasztáshoz, vagy divathoz kapcsolódó jelenséget fenntarthatósági problémaként, valamint 26 százalékuk említett valamilyen ezekhez a témakörökhöz kapcsolódó aktivitást, amit mindennapjai során tesz a környezetért (6. ábra).



6. ábra: A fogyasztás fenntarthatósági problémaként való felismerése
Adatforrás: a szerző saját kérdőíves felmérése

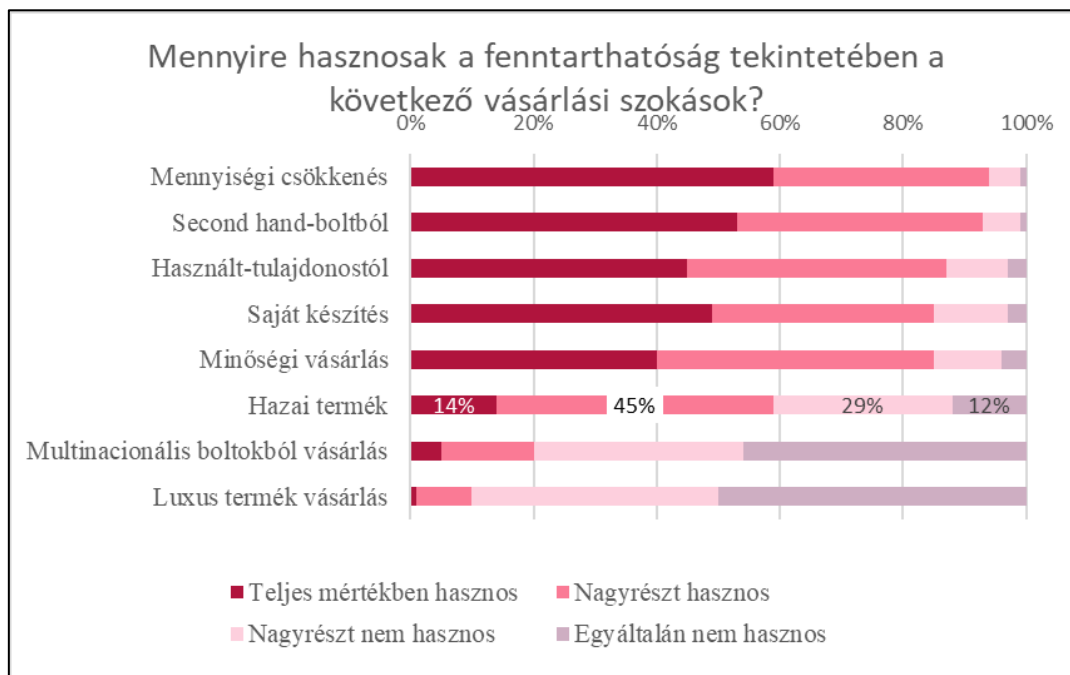
Amellett, hogy a fogyasztás káros a fenntarthatóságra nézve, az sem igazán terjedt el, hogy tudatosan vásároljanak. Bár arra 80 százalék figyel, hogy minőségi árut vásároljon, az objektíven környezettudatos válaszlehetőségeket kevesebb, mint a válaszadók fele jelölte be (7. ábra). A magyar termék vásárlásának gyakorlata pedig, mint ahogy azt az előző alfejezetben is kifejtettem, még szintén nagyon elhanyagolható, a tudatos vásárlással kapcsolatosan is csak a fiatalok 9 százaléka válaszolta azt, hogy figyel arra, hogy magyar terméket vegyen le a polcról.



7. ábra: Tudatos vásárlás
Adatforrás: a szerző saját kérdőíves felmérése

Az, hogy melyik vásárlási gyakorlat mennyire fenntartható, valamilyen szinten jobban

elterjedt a válaszadó egyetemisták között. Ugyan nekik is csak kicsit több, mint a felük mondta azt, hogy a magyar ruházati termék vásárlása fenntartható (8. ábra), viszont a mennyiségi csökkentést (93) és a használt ruha vásárlást (bolti 93, tulajdonostól 87,5) majdnem mindenki hasznosnak tartotta a fenntarthatóság szempontjából. Érdekes, hogy a saját ruha varrását nem tartották annyira fenntarthatónak (85), és hogy a luxuscikkek vásárlását (10) kevesebben tartották fenntarthatónak a multinacionális, fast fashion boltokból vásárláshoz képest (21 százalék). Ez annyiban okozhat gondot, hogy aki így gondolkodik, és a magyar divatot is luxuscikknek tartja, az nem fogja a magyar divatot fenntarthatónak gondolni. Ez pedig elég könnyen bekövetkezhet, mivel a legtöbben a magyar divatot, a külföldre nyitó, drága márkákkal azonosítják.



8. ábra: Vásárlási szokások fenntarthatósága
 Adatforrás: a szerző saját kérdőíves felmérése

Pedig az, hogy a magyar divatot fenntarthatónak gondolják-e vagy sem, egy igen lényeges kérdés. Azok körében, akik fenntarthatónak gondolják a magyar divatot (73 százalék), 86 százalékkal nagyobb az esélye annak, hogy ismerik is a magyar divatot, és ezáltal vásároljanak magyar terméket ($p = 0,005$). A magyar termékekkel kapcsolatban tehát fontos lenne hangsúlyozni azt, hogy fenntarthatóak, mert előzetes elvárásaim alapján, ha ez a tény ismertebb lenne, az jó hatással lenne a magyar divat ismertségére is, ami sarkalatos pont a fast fashion-nal való versenyfelvételben.

IV.3.3. Akinek nem inge, ne vegye magára: a célközönség szerepe és a márka azonosítása

Látszik tehát, hogy a vizsgált minta jelentős része nem ismeri a magyar divatot, nem jellemző rájuk a magyar tervezőktől való vásárlás. Kimutatható ugyan összefüggés, hogy azok akik inkább fentarthatónak tartják a magyar divatot, vagy fontos számukra a divat, ők nyitottabbak a magyar márkákra. Azt, hogy kinek fontos a divat és kinek nem, azt nem igen lehet befolyásolni, viszont a magyar márkák fenntarthatóságban játszott szerepét ki lehetne hangsúlyozni.

Jelenleg a mintában szereplő 50 márka 28 százalékának a honlapján tüntették csak fel, hogy fenntartható, míg a napi kommunikációra használt instagram- és facebook-oldalukon csupán 13 százalékban hangsúlyozzák ezt ki. Ez is főleg az alacsonyabb árkategóriába tartozó, külföldi névvel rendelkező márkák esetében van így (2A kategória) vagyis azok körében, akikkel a legkevésbé azonosítják a magyar divatot. A fenntarthatóság kiemelése tehát lehet egy megoldási tényező a márkák ismertségének, a tőlük való vásárlás megindoklásának erősítésére.

Ekkor azonban még mindig van egy fontos akadály, ez pedig az, hogy a magyar márkákat sokkal drágábbnak tartják, és így el sem kezdenek vele foglalkozni, meg sem akarják ismerni, mert minek, ha úgysem tudják kifizetni. Ennek feloldása kellene ahhoz, hogy lássák, hogyan tudnak vásárolni a magyar márkáktól. A márkák mintájából látszik, hogy a fele alacsonyabb árkategóriás termékeket árul, ami úgy 5-20 ezer Ft közé tehető. Ez az ár egyáltalán nem több, mint egy Zara termék ára, de egy átlagos fast fashion árkategóriánál sem sokkal több. Mégis a legnagyobb probléma a magas ár volt, amit a magyar termékek vásárlásával szemben felhoztak. A megkérdezettek 94 százaléka gondolta úgy, hogy a magyar termékek drágák, ebből 52 százalékuk nagyon drágának találta őket. Az ismertség hiánya mellett (37 százalék) 45,5 százalék a magas árat találta a legnagyobb problémának a magyar divattal kapcsolatban. Nem a kínálati oldalon megjelenő hiány miatt áll fenn ez az akadály, hanem egyszerűen amiatt, hogy nem ismertek azok a márkák amik árban elérhetőek lennének számukra. A legismertebb márkák a nagyobb, drága cégek, és ezekkel azonosítják a magyar divatot a megkérdezettek.

Különösen megnyilvánult ez a hozzáállás annál a kérdésnél, ahol a magyar terméket még nem vásároltakat kérdeztem arról, hogy miért nem vásárolnának a jövőben sem esetleg. 14 válaszból ami érkezett, 12 az árat említette meg. Nem csupán azt, hogy drága, vagy drágább, hanem olyan jelzők voltak gyakoriak, mint a „*rettentő drága*”, „*borzasztó drága*” vagy „*jóval drágábbak, mint a külföldi termékek*”. A „*sokkal drágább, ugyanaz a minőség*” és a „*biztosan drága*”, és az ehhez hasonló válaszokból pedig az szűrhető le, hogy csak hallomáson,

feltételezésen alapul a legfőbb indoka annak, hogy miért nem vásárolnak magyar terméket. A drága jelző olyan szinten elterjedt, hogy már el sem kezdik megismerni a magyar divatot, mert úgylátás túl drága.

Az ár is egyfajta célzás, amely meghatározza a célközönséget, azonban idetartozik még az elérhetőség, és a kommunikáció nyelve is. A legtöbb magyar termék online formában elérhető, ami azért nehézkes, mert csupán a válaszadók 21 százaléka vásárol szívesebben online. A válaszadók 65 százaléka érzi azt, hogy a magyar termékek online elérhetőek csak, és ezért nem vásárolnak olyan szívesen tőlük. Ez a külföldi márkáknál is megjelenik, viszont náluk általában van fizikai bolt is, ahol megtapasztalhatják, hogy mennyire tudnak megbízni az adott termékben.

Az online elérhetőség is főleg a külföldiek számára szól, a külföldre nyitást teszi lehetővé, azonban ezt erősíti a kommunikáció nyelve is. A vizsgált márkák honlapja alapján az látható, hogy bár több, mint a felük (59 százalék) magyar nyelvű, erős megoszlás van az olcsóbb és drágább márkák között. Annak az esélye, hogy az alacsonyabb árkategóriába tartozó márkák honlapja magyar, több, mint tízszerese a nagyobb márkák honlapjához tartozó magyar nyelv esélyének. A facebook és instagram nyelve esetében is hasonló összefüggés látható. Vagyis szintén, az ismertebb márkák esetében nem magyar célzás jelenik meg. Ez a nyelvből és árból látható nyilvánvaló külföldi célzottság a fogyasztók hozzáállásában is visszaköszön, ugyanis a válaszadók csupán 17 százaléka gondolta úgy, hogy ő a célközönsége a magyar divatnak.

IV.4. Következtetések: hogyan lehetne ismertebb a magyar divat?

Az eredmények alapján két kérdésre kell a fogyasztók számára választ találni, az egyik az, hogy hogyan tudnak a magyar tervezőktől vásárolni, a másik, hogy miért éri meg nekik, miért fontos ez. Mind a kettő növeli az ismertséget és a vásárlás elterjedtségét. A miért kérdésre az egyik legfontosabb válasz a fenntarthatóság terjesztése, a magyar márkák és divat esetében is. „Fantasztikus” könyvek vannak a fenntartható divatról, a problémákról angolul, magyarul azonban gyakorlatilag nincs egy sem. A hogyanra leginkább annak a ténynek a köztudatba való beültetése, hogy nem feltétlen minden magyar termék drága. A hogyan kérdéshez tartozik a márkák elérhetőségének is a javítása, annak a nyilvánvalóbbá tétele, hogy ők a célközönség, hiszen, mint látható volt, ez sem annyira elterjedt nézet.

Míg a fenntarthatóságot minden márká esetében fontos lenne kihangsúlyozni, a nagyobb márkák az árszínvonalukat és a külföldi célközönségüket, nem valószínű, hogy le tudják, vagy fogják csökkenteni. A nagyobb ismertség eléréséhez tehát az egyik mód a kisebb márkák

támogatása, hiszen ők egyaránt megfelelnek az alacsonyabb ár elvárásának, és ahogy fentebb elemeztem, a magyar célzottságnak is. Fontos lenne, hogy a vásárlók ne csak a most ismert nagyobb és drágább márkákkal azonosítsák a magyar divatot.

Jelenleg a Magyar Divat&Design Ügynökség a magyar divat legnagyobb támogatója, aki - ahogy az a magyar divatról szóló áttekintő részben is látható volt - rengeteg támogatással, webshoppal, podcast sorozatokkal próbál segíteni a magyar tervezőknek. Az látszik, hogy ez azonban még mindig nem elég, hiszen a legnagyobb probléma ezekkel az, hogy nem ad megoldást pont a legfontosabb gátló tényezőkre, például az árakra. Az Ügynökség a Magyar Turisztikai Ügynökség alszervezete, és így a legfontosabb dimenzió amiben gondolkodnak, az a turizmus. A márkák esetében is a külföldre nyitás a legfontosabb tényező, ami miatt a nagyobb, drágább, külföldi célközönség felé nyitó márkák kapják a legtöbb támogatást. Normális, hogy a legtöbben ezekkel a márkákkal azonosítják a magyar divatot. Ennek a gyakorlatnak a megszüntetésével, a kisebb márkák támogatásával lehetne népszerűbbé tenni a hazai tervezőket.

A kisebb márkák támogatásához azonban nem abban látom a megoldást, hogy egyesével karolják fel a márkákat, vagy nekik írjanak ki pályázatokat, hiszen ugyanúgy megnőnek és drágább árszínvonalon, kisebb közönségnek kezdenének el árusítani. Úgy gondolom, hogy a márkákat együttesen, összefogva kellene reklámozni, akár például egy közös bolthálózat létrehozásával. Ekkor nem az egyes márkákat, hanem magát a boltot lehetne támogatni, hogy minél több márká termékét kezdje el árusítani, és minél ismertebb legyen. Ekkor már nem csak a különálló az egyes emberek által talán ismert 1-2 márká jelképezné a magyar divatot, hanem lenne egy közös platform, ahol a fizikálisan is megnyilvánulhatna. Fontos lenne a fizikai bolt létrejötte, hiszen a webshopok, és általában az online vásárlás nem annyira vált be a megkérdezetteknek. A közös, több márkát összefogó működés nemcsak hatékony, hanem a fenntarthatóságot is segíti. Ugyanis a fenntarthatóság nem a gazdasági versenyben, hanem a kooperációban tud megnyilvánulni, segítve a multinacionális cégekkel való versenyt. *„Összefogás hiányában a lokális versengés erősödik, amely legtöbbször a globális gazdasági hatalmak, a multicégek malmára hajtja a vizet.”* (SOLTÉSZ M. et al. 2005: 30)

A létrejövő bolt esetében kellene reklámozni a fenntarthatóságot, a divatosságot, az árbeli elérhetőséget és azt, hogy a magyar emberek a célközönség. Ez adhatna választ a miért, és hogyan kérdésekre. A fast fashionnal való érdemi versenyhez pedig elengedhetetlen, hogy hasonló körülmények között, például bevásárló központokban legyen jelen ez a bolthálózat, hiszen az elérhetőséget ez tudja a leghatékonyabban javítani.

A már létrejött webshopoktól és boltoktól ez a szintér abban különbözne, hogy nem csak

a kicsi vagy csak a nagy márkákat fogná össze. Nem kisbolt lenne elrejtve a városban, hogy csak kevesen tudjanak róla. Kihangsúlyozná azokat a dolgokat, amik a legjobban megdöntik a most fennálló, vásárlást akadályozó tévhiteket, mint a külföldi célközönség, vagy a magas ár. Pontosabban magát a boltot támogatnák, nem az egyes márkákat. A nagyobb összefogással egy sokkal reprezentatívabb képet lehetne teremteni a fogyasztók képzeletében a magyar divatról. Ezt a fajta „reklámot” Kokasné Palicska Livia, az Innovatext Textilipari Műszaki Fejlesztő és Vizsgáló Intézet vezérigazgatója is megemlítette megoldásként a Magyar Divat&Design Ügynökség (HFDA) „Fashion Flash” podcast sorozatában. Ő egy fashion district-et, negyedet képzelt el, melynek lényege hasonló, hogy a magyar márkákat egy helyen mutassák be összefogva őket és kihangsúlyozva a magyar divat sokszínűségét és elérhetőségét (HFDA ACADEMY 2020). Ugyanis teljesen más, ha fel kell kutatni az egyes magyar tervezőket és boltokat, mint elmenni sétálgatni egy ilyen utcára, vagy akár bevásárló központba, ahol ott vannak egyben és ismert módon a magyar termékeket árusító boltok.

Megítélésem szerint egy bolt azért lenne jobb lehetőség egy ilyen negyedhez vagy utcahoz képest, mert ha a márkák különálló boltok, akkor a támogatások eloszlának, ugyanúgy a legnagyobb márkák lesznek ismertebbek, oda fognak inkább bemenni az emberek, és ugyanúgy drágább termékekkel találják szembe magukat. A kisebbek pedig lehet jobban szem előtt lennének, de talán nem tartanák őket annyira divatosnak, vagy minőséginek. Ezzel szemben, ha ezek a termékek egy boltban vannak árulva egy jól szem előtt lévő helyen, akkor szívesebben vásárolnak olcsóbb márkáktól is.

Minden esetben fontos kihangsúlyozni a termékek magyarságát is a fenntarthatóságuk mellett. Jelenleg a vizsgált márkák nagyjából felénél kiemelték a honlapon, facebookon vagy instagramon, hogy magyar a tervező. Ez azért lenne fontos, mert a divat mindig kifejez egyfajta identitást, ami jelenthet hovatartozást is. Erősítve a márkák magyarságát, talán népszerűbbé válna a viselésük. Főleg most, hogy a koronavírus miatt kicsit elterjedtebb szokás lett a magyar cégek támogatása. Szintén Kokasné Palicska Livia hangsúlyozta ki a podcastban, hogy a magyar termékek nemcsak szóban kellene kihangsúlyozzák magyar mivoltukat, hanem lehetne valamilyen ismertető jegyük (HFDA ACADEMY 2020). Legyen a magyar divat más, különleges!

V. Összefoglalás

Tudományos diákköri dolgozatomban a hazai divatipar ismertségét vizsgáltam 18-30 éves budapesti egyetemisták körében. Arra a kérdésre kerestem választ, hogy mennyire elterjedt a magyar tervezőktől való ruházati termék vásárlása, valamint a divatipar ismertsége. Kimutattam, hogy miért jó megoldás a fenntarthatóságra gazdasági, környezeti és társadalmi szempontból a helyi tervezőktől való vásárlás, és azt is, hogy Magyarországon lenne háttér és potenciál egy meghatározóbb magyar divat kialakítására.

A fiatalok körében végzett kérdőíves kutatás eredményei alapján azonban az látszik, hogy a magyar ruházati termékek nagyon ismeretlenek a körükben, leginkább azért, mert azzal a néhány márkával azonosítják a magyar divatipart, amik széles körben ismertek, és melyek alapján a magyar divatot megfizethetetlennek tartják. Az ár mellett a külföldi célközönség előnyben részesítése és a fenntarthatóság kis körben való elterjedtsége is probléma lehet.

Megoldási javalként a kisebb márkák támogatását hoztam fel, hiszen az ő marketingjükkel érhető az el, hogy a fennálló árra és célzottságra alapozott tévhitek megdőlhessenek a fogyasztók körében. Azt is megemlítettem, hogy a hatékonyság és fenntarthatóság érdekében a márkákat együttesen kellene támogatni, egy elérhető és népszerű helyen alapított bolthálózat létrehozásával. Ez tenné lehetővé, hogy több márka is népszerű legyen, hogy a magyar divat ismertebbé váljon, és elérhetősége miatt, azért mert szem előtt van, jobban beívódna a köztudatba a fast fashion alternatívájához képest.

Továbbfejlesztési lehetőségként a kutatás több társadalmi réteg, több földrajzi háttér esetében is elvégezhető lenne, és érdekes lenne egy olyan szempontból is vizsgálni a témát, hogy a magyarság kihangsúlyozása az identitásra, hovatartozásra hatás miatt növelhetné-e a magyar divat ismertségét és népszerűségét.

A fenntartható divattal különösen fontos foglalkozni, hiszen a fenntarthatóság, vagy éppen a fenntarthatatlanság most már kritikus problémává nőtte ki magát, és a divatipar az egyik legszennyezőbb iparág. Külföldön a téma már egész nagy figyelmet kapott, több kutatás készült, és több könyvet is kiadtak a témában, nálunk viszont egyet sem. Fogyasztókat vizsgálva sem történt még kutatás, és a dolgozat újdonsága fenntarthatósági megoldásként jeleníteni meg a hazai divatipar. Hiszen a stílus örök⁸, és ez a magyar stílusra is igaz.

⁸ Coco Chanel 1965-ös McCall's magazinnak adott interjújában elhangzott szavai alapján (CITATUM 2011).

Irodalomjegyzék

- AAKKO, M. - KOSKENNURMI-SIVONEN, R. 2013: Designing Sustainable Fashion: Possibilities and Challenges. - Research Journal of Textile and Apparel 17. (1.): pp. 13-22.
- BBC 2013 Bangladesh factory collapse toll passes 1000. - In: BBC News, Május 10. - <https://www.bbc.com/news/world-asia-22476774>. - 2021. 02. 22.
- BICK, R. - EKENGA, C. C. - HALSEY, E. 2018: The global environmental injustice of fast fashion, - Bio Med Central, December
- CITATUM 2011: A divat változik, a stílus örök, Coco Chanel idézet forrása - <https://www.citatum.hu/idezet/56646> - 2021. 04. 10.
- CLARK, H. 2008: Slow+Fashion- an Oxymoron- or a Promise for the Future, In: Fashion Theory. - The Journal of Dress, Body and Culture 12. (4.): pp. 427–446.
- CLAUDIO, L. 2007: Waste Couture: Environmental Impact of the Clothing Industry. - Environmental Health Perspectives 115. (9.): pp. A448–A454.
- CSALÁR B. 2020: Színpalak mögött - A magyar divat. - BOOOK Kiadó
- CSATH M. 2020: Gazdasági fenntarthatóság: a gazdasági szerkezet szerepe. - In: CSATH M. (szerk.): A fenntarthatóság árnyalatai. – Budapest: Ludovika Egyetemi Kiadó, pp. 13–56.
- DOMOKOS K. 2015: Épp elájul, aki a pólódat varrta. - Tudatosvásárló.hu, február. - <https://tudatosvasarlo.hu/epp-elajul-aki-polodat-varrta/>. - 2021. 02. 22.
- ELLA O. - HORVÁTH B. - KOVÁCS B. 2019: Vállalkozásokból vállalatok - a kkv-szektor problémái és lehetőségei. - Pénzügyi Szemle, November. - <https://www.penzugyiszemle.hu/tanulmanyok-eloadasok/vallalkozasokbol-vallalatok-a-kkv-szektor-problemai-es-lehetosegei>. - 2021. 02. 22.
- EURÓPAI BIZOTTSÁG 2020: Az európai kkv-kban rejlő lehetőségek teljes körű kiaknázása. - <https://op.europa.eu/webpub/eca/special-reports/smes-innovation-2-2020/hu/> - 2021. 02. 22.
- EUROPEAN ENVIRONMENT AGENCY 2019: Private consumption: Textiles EU's fourth largest cause of environmental pressures after food, housing, transport. - November 19. - <https://www.eea.europa.eu/highlights/private-consumption-textiles-eus-fourth-1> - 2021. 02. 22.
- F. DÓZSA K. - SIMONOVICS I. - SZATMÁRI J. - SZÜCS P. 2012: A Magyar Divat 1116 éve - A magyar viselet a honfoglalás korától a 21. század elejéig, Gombold újra! - Divat a magyar

- FREDERICI, S. 2015: Új nemzetközi munkamegosztás Északon és Délen. – In: MORVA J. - POSVÁNCZ E. (szerk.): Feminista új hullám. - Le Monde Diplomatique Magyar Kiadás, pp. 25-47.
- GLOBAL STANDARD 2020: Globale Organic Textile Standard (GOTS) Version 6.0. - https://www.global-standard.org/images/resource-library/documents/standard-and-manual/gots_version_6_0_en1.pdf - 2021. 02. 22.
- GREENPEACE n.d.: Eleven hazardous chemicals which should be eliminated. - <https://wayback.archive-it.org/9650/20200410001353/http://p3-raw.greenpeace.org/international/en/campaigns/detox/fashion/about/eleven-flagship-hazardous-chemicals/> - 2021. 02. 22.
- HFDA ACADEMY 2020: Fashion Flash „Pozitív változások a hazai ruhaiparban” podcast. - Július 14. - Youtube video. - Kokasné Palicska Livia, 32:50-34:00. - https://www.youtube.com/watch?v=bHWwwlSNF_k - 2021. 04. 03.
- KELEMEN-ERDŐS A. - KŐSZEGI ZS. 2017: Fast fashion márkák szerepe a fiatalok önkifejezésében. – In: Vállalkozásfejlesztés a XXI. században. - Budapest, pp. 242–254.
- KOCSONYA Z. 2020: Bata-Jakab Zsófia a koronavírus teljesen átalakítja a divat világot is. - Infostart, Október 12. - <https://infostart.hu/interju/2020/10/12/bata-jakab-zsobia-a-koronavirus-teljesen-atalakitja-a-divat-vilag-at-is>. - 2021. 02. 22.
- KSH 2021: Az országos átlagot tartósan meghaladja a fővárosi kiskereskedelmi üzletek forgalomkiesése az egy évvel korábbihoz mérten. - KSH heti monitor, Kereskedelem. - URL: <http://www.ksh.hu/heti-monitor/kereskedelem.html> - 2021. 03. 31.
- MAGYAR DIVAT&DESIGN ÜGYNÖKSÉG 2020a: A fiatal hazai tervezőkről, az új generációról szól a HFDA Academy Fashion Flash második podcast műsora. – Augusztus. - <https://hfda.hu/hu/cikkek/a-fiatal-hazai-tervez-kr-l-az-uj-generaciorol-szol-a-hfda-academy-fashion-flash-masodik-podcast-m-sora-1991> - 2021. 02. 22.
- MAGYAR DIVAT&DESIGN ÜGYNÖKSÉG 2020b: Divat és designtermékek egy kattintásra - elindult a Budapest Select Concept Store. – December. - <https://hfda.hu/hu/cikkek/divat-es-designtermek-egy-kattintasra-elindult-a-budapest-select-concept-store-2140> - 2021. 02. 22.
- MAGYAR DIVAT&DESIGN ÜGYNÖKSÉG 2020c: Elindult a jelentkezés a fiatal divattervezőket fejlesztő Young Talents Programra. – Augusztus. - <https://hfda.hu/hu/cikkek/elindult-a-jelentkezes-a-fiatal-divattervez-ket-fejleszt-young-talents-programra-1979> - 2021. 02. 22.

- MAGYAR DIVAT&DESIGN ÜGYNÖKSÉG 2020d: Óriási sikerrel zárult a rendhagyó Budapest Central European Fashion Week. – Szeptember. - <https://hfda.hu/hu/cikkek/oriasi-sikerrel-zarult-a-rendhagyó-budapest-central-european-fashion-week-1999>. - 2021. 02. 22.
- MAGYAR DIVAT&DESIGN ÜGYNÖKSÉG 2020e Teltházás siker a Budapest Select bemutató a Milan Fashion Weeken. - Február. - <https://hfda.hu/hu/cikkek/telthazas-siker-a-budapest-select-bemutato-a-milan-fashion-weeken-1436> - 2021. 02. 22.
- MARIECLAIRE 2019: Vissza a természethez - hamarosan Marie Claire Fashion Days. - Marie Claire, Október. - <https://marieclaire.hu/magazin/2019/10/24/vissza-a-termeszethez-hamarosan-marie-claire-fashion-days/>. - 2021. 02. 22.
- MCKINSEY & COMPANY 2021: The state of fashion 2021 - [https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Retail/Our Insights/State of fashion/2021/The-State-of-Fashion-2021-vF.pdf](https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/State%20of%20fashion/2021/The-State-of-Fashion-2021-vF.pdf) - 2021. 02. 22.
- MCMULLEN, A. - AJALTOUNI, N. - CRABBÉ, C. - LUGINBÜHL, C. - NOLAN, K. 2014: Tailored Wages, Are the big brands paying the people who make our clothes enough to live on? Clean Clothes Campaign. - <https://cleanclothes.org/file-repository/resources-publications-tailored-wages/view> - 2021. 02. 21.
- NAGY B. 2020: A humán és társadalmi fenntarthatóság mutatói nemzetközi összehasonlításban. – In: CSATH M. (szerk.): A fenntarthatóság árnyalatai. - Budapest, Ludovika Egyetemi Kiadó, pp. 59–82.
- SIMSA T. 2020: A divatipar átalakulása. - In: Infojegyzet. - https://www.parlament.hu/documents/10181/4464848/Infojegyzet_2020_1_divatipar.pdf/4b3c6f35-1307-c1fc-f206-0b470f743e11?t=1581950757855 - 2021. 02. 22.
- SOLTÉSZ M. - NYÉKI J. - SZABÓ Z. 2005: Lokális stratégiai feladatok a magyarországi gyümölcsstermelésben a globális gazdasági és éghajlati változások nyomán. - Agrártudományi Közlemények 17. Különszám
- SORENSEN, C. 2009: The Fashion Market and the Marketing Environment. – In: EASEY, M. (szerk.): Fashion Marketing. - Singapore, pp. 18–59.
- SZÉCHY A. - MARJAINÉ SZERÉNYI ZS. - ZSÓKA Á. 2011: A környezeti nevelés szerepe a fenntartható fogyasztás és életmód kialakításában. - Budapest, Budapesti Corvinus Egyetem . - http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/472/1/ZSA_MSZZS_SZA_ff2011.pdf - 2021. 02. 22.
- THE DESIGNERS STUDIO 2015: Lalessio; one of the world's only zero-carbon fashion

- brands. - The Designers Studio, Szeptember 4. - <https://tdsblog.com/lalessa-one-of-the-worlds-only-zero-carbon-fashion-brands/> - 2021. 02. 22.
- TUDATOS VÁSÁRLÓ 2017: A „Made in Europe” nem garancia a humánus munkakörülményekre. - Tudatosvásárló.hu, November. - <https://tudatosvasarlo.hu/made-europe-nem-garancia-humanus-munkakorulmenyekre/> - 2021. 02. 22.
- UNITED NATIONS 1987: Report of the World: Commission on Environment and Development: Our Common Future. – Oslo. - <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf> - 2021. 02. 20.
- UNITED NATIONS 2015: Transforming Our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development. - <https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N15/291/89/PDF/N1529189.pdf?OpenElement> - 2021. 02. 20.
- VINCZE B. 2011: „Pucéran maradhatunk, éhesen nem” - kerekasztal a magyar divatszakmáról. - Origo, Május 22. - <https://www.origo.hu/kultura/20110520-a-magyar-divatszakma-helyzete-a-gombold-ujra-palyazat-utan.html> - 2021. 02. 22.
- WRAP 2017: Valuing Our Clothes: the cost of UK fashion. – Július - https://wrap.org.uk/sites/default/files/2020-10/WRAP-valuing-our-clothes-the-cost-of-uk-fashion_WRAP.pdf - 2021. 02. 22.
- ZÖLD MINIMALISTA 2020: Kapszulagardrób - egyszerűbb ruházkodás. - Minimalizmus Cafeblog. - <https://minimalizmus.cafeblog.hu/2020/08/25/kapszulagardrob-egyszerubb-ruhazkodas/> - 2021. 02. 20.

Egyéb internetes hivatkozások:

- DESIGNERWEBSHOP 2020: Ridikül Magazin Kft. - <https://designerwebshop.hu/rolunk> - 2021. 02. 22.
- DESIGNIA 2020: <https://designia.hu/rolunk/> - 2021. 02. 22.
- FENNTARTHATÓDIVAT 2021: Mengyán Eszter. - <https://fenntarthatodivat.hu/rolunk/> - 2021. 02. 23.
- MAGYAR KÖNNYŰIPAR SZÖVETSÉG 2020: Textil-, ruhaipar. - <http://www.mksz.org/hu/textil-ruhaipar> - 2021.03. 21.

Mellékletek

1. melléklet: Kérdőív vázlat

1. Melyik budapesti egyetemre jársz?
2. Hány éves vagy?

Vásárlási szokások

3. Milyen gyakran vásárolsz ruházati cikkeket? (ruha, cipő, táska)
 1. hetente
 2. havonta
 3. negyedévente
 4. félévente
 5. évente
 6. ritkábban
 7. soha nem vásárolok ruházati cikkeket
4. Mi alapján vásárolsz általában?
 1. Márka
 2. Ár
 3. Minőség
 4. Fenntarthatóság
 5. reklám
 6. csomagolás
 7. más ajánlása
 8. egészség kényelem
 9. magyar termék
 10. stílus, hogy áll az adott ruha
5. Online vagy személyesen vásárolsz gyakrabban?
 1. inkább online
 2. inkább személyesen
6. Milyen típusú ruházati terméket vásárolsz általában? összes lehetőség
 1. fast fashion terméket
 2. luxusmárka termékeit
 3. second hand, másodkézből vett terméket
 4. magyar terméket
 5. nem vásárolok, magamnak varrok
7. Kiadásaidnak mekkora hányadát költöd havonta átlagosan ruházati cikkekre?
8. Ez körülbelül havonta átlagosan mekkora kiadást jelent?
- 9-13. Mennyire értesz egyet a következő állításokkal?
 9. Fontos számomra, hogy mit viselek
 10. Általában követem a divatot és az aktuális trendeket
 11. Szívesen vásárolok ruházati cikkeket
 12. Úgy érzem gyakrabban járok ruhát vásárolni, mint mások
 13. Jó érzéssel tölt el, amikor veszek egy új ruházati cikket
- 14-17. Mennyire értesz egyet a következő állításokkal?
 14. A környezetemben lévők (család, barátok) számára fontos, hogy hogyan öltözködnek
 15. A környezetemben lévők általában sokat költenek ruházati termékekre
 16. Úgy érzem a környezetemben élők számára meg kell felelnem az öltözködéssel
 17. Gyakori program a családommal, barátokkal az, hogy vásárolni megyünk
18. Jelöld be azokat a webshopokat amelyeket ismered, illetve ahonnan vásároltál!
 - A. About you
 - B. Amazon
 - C. Answer
 - D. Bonprix
 - E. Budapest Select Store
 - F. Designer Webshop
 - G. Home of Fashion
 - H. Envii

- I. Etsy
- J. Ruha, the recycled...
- K. SHEIN

Fenntartható viselkedés

- 19-21. Egyetértesz a következő állításokkal?
19. Fontos számomra a környezetvédelem, a fenntarthatóság
 20. Rendszeresen tájékozodom a fenntarthatóság, környezetvédelem témakörében
 21. Mindennapjaim során szoktam figyelni arra, hogy védjem a környezetem
 22. Sorolj fel maximum 3 mindennapi cselekvést amit csinálsz a környezetvédelem érdekében:
 23. Sorolj fel maximum 3 problémát ami eszedbe jut a fenntarthatóságról:
 24. Fenntarthatósági problémának mondanád-e a túlfogyasztást?
 25. Tudatosan szoktál ruházati cikkeket vásárolni? (pl kevesebbet fogyasztasz, minőségi árut veszel...)
 26. Mikre szoktál leginkább figyelni a tudatos ruhavásárlás során?
 - A. fenntartható anyag
 - B. környezetvédő gyártási folyamat
 - C. emberséges munkakörülmények
 - D. minőségi ruhadarab
 - E. hazai termék
 - F. egyikre sem
 27. Szoktál venni olyan ruhadarabot amit utána nem hordasz?
 1. igen, évente többször előfordul
 2. igen, átlagosan évente előfordul
 3. igen, előfordult az utóbbi 3 évben
 4. igen, előfordult az utóbbi 5 évben
 5. nem szokott előfordulni
 28. Átlagosan meddig hordasz egy ruhadarabot?
 1. Ameddig el nem használódik
 2. ameddig divatos
 3. ameddig úgy érzem kifejezi a stílusom
 4. ameddig jó rám
 29. Ez nagyjából mennyi időt szokott jelenteni?
 1. egy hónap, vagy kevesebb
 2. néhány hónap, maximum fél év
 3. körülbelül egy év
 4. 2-3 év
 5. 4-5 év
 6. több mint 5 év
 - 30-37. Szerinted mennyire fenntartható vásárlási szokások a következők?
 30. Second hand boltokból való vásárlás pl Hada
 31. Használtan, személyesen korábbi viselőjétől való vásárlás
 32. Minőségi ruhadarab vásárlása
 33. Vásárolt mennyiségre való figyelés
 34. Luxusmárkás termékek vásárlása
 35. Hazai tervezőtől való vásárlás
 36. Saját készítésű ruhák varrása
 37. Nagyobb boltokból, pl Zara, H&M való vásárlás

Magyar tervezők ismertsége

38. Mit gondolsz, ismered a magyar divatipart?
39. Tudsz felsorolni magyar divatmárkákat?
40. Sorolj fel magyar ruházati márkákat!
41. Válaszd ki azokat a magyar tervezőket amikről hallottál: (külföldi nevűek)
42. Válaszd ki azokat a magyar tervezőket akikről hallottál: (magyar nevűek)
43. Vásároltál már magyar tervezőtől divatterméket?

Ha igen:
44. Ruházati termékekre kiadott költségeid hány százaléka irányult magyar tervező termékére?
45. Milyen márkáktól vásároltál terméket? felsorolás

46. Hol vásároltál magyar terméket?
1. márkabolt
 2. designer bolt
 3. több márkát árusító üzlet
 4. több márkát árusító webshop
 5. a márka saját webshopja
 6. second hand boltból
 7. használtan, de nem bolti körülmények között
47. Elégedett voltál a vásárlással?
48. Szívesen vásárolnál még magyar terméket?
- Ha nem:
49. Ha nem vásároltál még terméket, akkor szívesen vásárolnál?
- Ha nem, miért nem?

Vélemények a magyar divatról:

50-56. Mi igazabb a magyar divatra?

A magyar ruházati termékek:

- | | | |
|--|---------|---------------------------------|
| 50. olcsók | 1 2 3 4 | drágák |
| 51. divatjamúltak | 1 2 3 4 | divatosak |
| 52. hétköznapi viselésre alkalmatlanok | 1 2 3 4 | hétköznapi viselésre alkalmasok |
| 53. személyesen elérhető | 1 2 3 4 | online elérhető |
| 54. külföldi célközönségnek készült | 1 2 3 4 | magyar célközönségnek készült |
| 55. ismeretlenek | 1 2 3 4 | népszerűek |
| 56. környezetszennyezőek | 1 2 3 4 | környezettudatosak |

57-59. Egyetértesz a következő állításokkal?

57. Úgy érzem a magyar ruházati termékeknek én vagyok a célközönsége
58. A magyar termékek ki tudják váltani a nemzetközi ruházati termékeket
59. Ismerem a magyar tervezőket
60. Mit tartasz a magyar divattermékek vásárlása során a legnagyobb akadállynak?
1. túl drága
 2. nem elég ismert
 3. nem elég divatos
 4. nem hordható, mindennapi
 5. nem elég elérhető online
 6. nem elég elérhető boltokban, bevásárló központokban
 7. nem elég környezettudatos
- 77: nem tudom

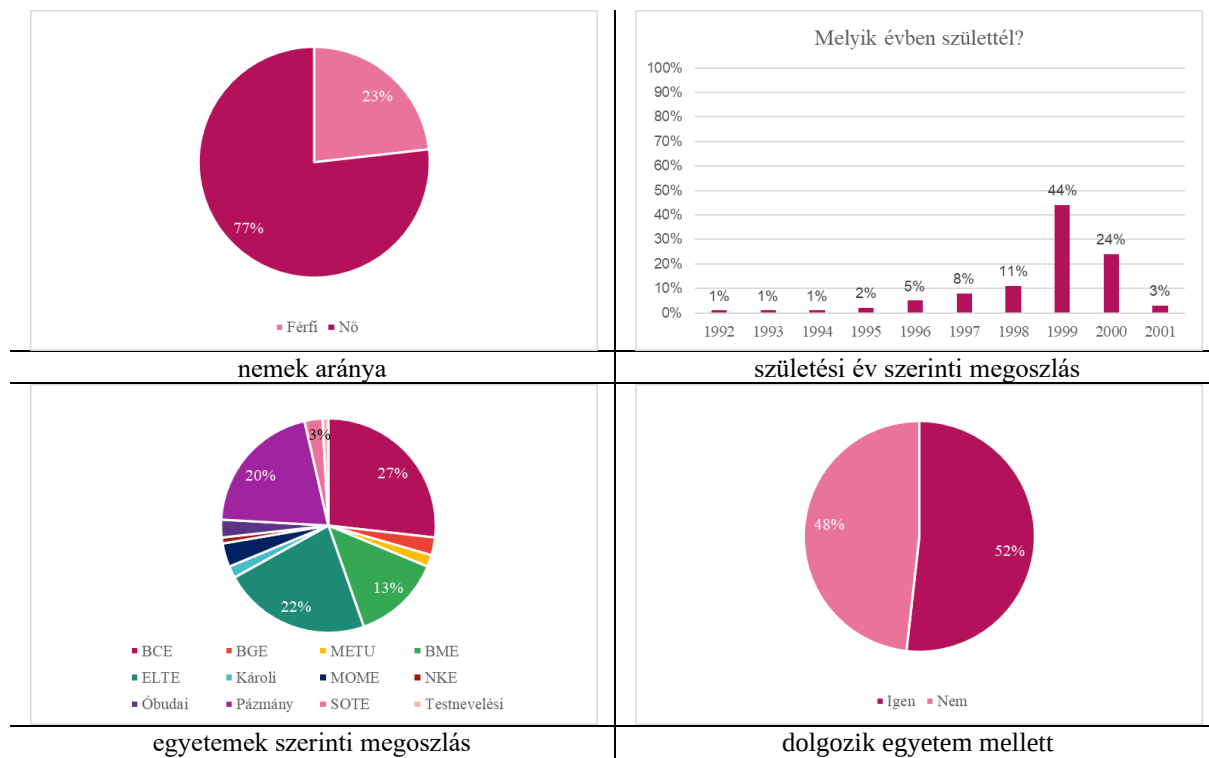
Demográfia

61. Nemed?
62. Hol nőttél fel, hol éltél a legtöbb ideig életedben?
63. Dolgozol egyetem mellett?

Árkatégória/név	Külföldi hangzású	Magyar hangzású
Magas	1A kategória	1B kategória
	Aeron AnnaAmelie Celeni Daalarna Elysian INQ JeSuisBelle Mero Nanushka Nubu Romani Design TheFour	Abodi AgnesKovacs AlmaAbonyi AnnaDaubner Cakó Cukovy KataSzegedi LindaSieto NoraSarman RekaVago Tomcsanyi TothBori ZsigmondDora Menswear
Alacsony	2A kategória	2B kategória
	Camou Design Daige Delkabag Elisher R. Husew Il.Noiry Imogen Clothing Lise The Brand Nana's Nati100%PureIdea Non+ NoraShepherd Printa Touch Me Not VictoriaBolla Ykra	Basic by TamaraLukovics Botanika Eniko Toth-Kern Hacuka Kele Clothing Matyódesign Pikkpakktáska ValentinSzarvas Y Konszept

2. melléklet: Márkák kategóriái (kiegészített táblázat)

Forrás: A szerző összeállítása



3. melléklet: Válaszadók demográfiai jellemzői (ábrák a kérdőív eredményei alapján) N=112

Adatforrás: a szerző saját kérdőíves felmérése