A divatipar hatása az országimázsra
Magyarország példaján bemutatva

Készítette: Bagi Bernadett
Kereskedelem és Marketing szak
2012

Szakszeminarium-vezető: Jenes Barbara
Én, Bagi Bernadett teljes felelősségem tudatában kijelentem, hogy a jelen szakdolgozatban szereplő minden szövegrész, ábra és táblázat - az előírt szabályoknak megfelelően hivatkozott részek kivételével - eredeti és kizárólag a saját munkám eredménye, más dokumentumra vagy közreműködőre nem támaszkodik.
Tartalomjegyzék

Bevezetés .......................................................................................................................... 5

I. ELMÉLETI HÁTTÉR ........................................................................................................... 7

1.1. Az imázs és az arculat fogalma ............................................................................... 7

1.1.1. Az imázs fogalmi tisztázása ................................................................................. 7

1.1.2. Az arculat fogalmi tisztázása ............................................................................. 9

1.1.3. A kapcsolat a vállalati arculat és a vállalati imázs között ........................................ 11

1.2. Az országimázs és országeredet-hatás ...................................................................... 11

1.2.1. Az országimázs fogalmi tisztázása ..................................................................... 11

1.2.2. Az országimázs meghatározó elemei .................................................................. 13

1.2.3. Az országeredet-imázs fogalmi tisztázása ............................................................. 14

1.3. Országmárka és országmárkázás ............................................................................. 15

1.3.1. Az országimázs és az országmárka mérhetősége .................................................. 18

1.4. További kapcsolódó fogalmak ................................................................................ 19

1.4.1. Attitűd ................................................................................................................. 19

1.4.2. Asszociáció ......................................................................................................... 20

1.4.3. Sztereotípia ....................................................................................................... 20

1.5. A divatipar sajátosságai .......................................................................................... 20

1.5.1. Piaci modell ....................................................................................................... 21

1.5.2. Gyors és komplex ellátási lánc ......................................................................... 22

1.5.3. Kiskereskedelem formái .................................................................................... 22

1.5.4. Termékek életciklusa ....................................................................................... 23

1.5.5. Kulturális innovativitás ..................................................................................... 23

II. MAGYARORSZÁG ÉS A DIVATIPAR .............................................................................. 24

2.1. Kutatási módszertan ............................................................................................. 24

2.2. Magyarország imáza ............................................................................................. 25

2.2.1. Magyarország belső országképe .................................................................... 27
Bevezetés

Dolgozatom témája a divatipar hatása az országimázsra. Mivel egy feltáratlan témáról van szó, elsőként azt szeretném vizsgálni, hogy egyáltalán lehet-e hatása, majd ezek után az esetleges hatásokat értelmezni. Az általános kitekintés után, a magyar országimázs esetében fennálló kapcsolódási pontokat vizsgálom, kiemelt figyelmet fordítva a Gombold Újra! rendezvényre.

Magyarországon egyre több fiatal divattervező van, akik - személyesen megítélésem szerint - akár nemzetközi szinten is versenyképesek lehetnek. Egyre több magazin foglalkozik ezen tervezőkkel és egyre több magyar divatblog születik, amelyek fókuszba kivánják helyezni a divatot Magyarországon. A divatcsomagok is szaporodnak, melyek által mind több lehetőségük van a magyar divattervezőknek, hogy megismertessék kollekciónokat a nagyközönség gondozásával. Ezen események általában nagy érdeklődés kíséri, amely alátámasztja és személyesen felmerül a Gombold Újra! rendezvényre, mely a magyar divatcsomagoknak ezen területén a legsikeresebb rendezvény.

Magyarországon egyre több fiatal divattervező van, akik - személyesen megítélésem szerint - akár nemzetközi szinten is versenyképesek lehetnek. Egyre több magazin foglalkozik ezen tervezőkkel és egyre több magyar divatblog születik, amelyek fókuszba kivánják helyezni a divatot Magyarországon. A divatcsomagok is szaporodnak, melyek által mind több lehetőségük van a magyar divattervezőknek, hogy megismertessék kollekciónokat a nagyközönség gondozásával. Ezen események általában nagy érdeklődés kíséri, amely alátámasztja és személyesen felmerül a Gombold Újra! rendezvényre, mely a magyar divatcsomagoknak ezen területén a legsikeresebb rendezvény.

A fent említettekkel kívánom alátámasztani, hogy a magyar divat egyre inkább előterbe kerül, ami véleményem szerint hatással van az országimázsra is. Az előfeltevésem szerint a divatipar több csatornán keresztül tud hatni az országimázsra és akár központi kommunikációs elemként is működhet, mint azt például Olaszország és Franciaország esetében tapasztalhatjuk. Dolgozatomban ezt a hatást alátámasztani fogom kívánságom szerint. Az országimázs fennállása érdekében, mely a magyar divatcsomagoknak a Gombold Újra! rendezvényre, amely ezen a téren szerintem a legsikeresebb rendezvény.

A szakdolgozatom fő kérdése, hogy a divatipar befolyásolhatja-e egy adott ország megítélését, és ha igen, milyen csatornákon keresztül. Ennek kapcsán a magyarországi helyzet és lehetőségek feltárása munkám célja, külön figyelmet fordítva a Gombold Újra! rendezvényre, amely ezen a téren szerintem a legsikeresebb rendezvény. A dolgozatom célja egy
modell felépítése, amely azt kívánja szemléltetni, hogy a divatipar milyen csatornákön keresztül tudja befolyásolni az országimázt. Elvárásaim szerint ezáltal sikerül azt is bizonyítanom, hogy egy komplex tényezőről van szó, amely számos csatornán keresztül tudja alakítani az országról alkotott képet. Szintén alá kívánom támasztani, hogy a divatnak helye van a tudatos imázsépítésben Magyarország esetében is.

A téma alapos feldolgozásához elengedhetetlennek tartottam szakértői interjúk készítését, hiszen a magyar divatágazatról és a divat országimázsra való hatásáról jelenleg nem áll rendelkezésre elengedő szakirodalom. A szakértői interjúk során sikerült egy jobb rálátást nyernem a jelenlegi helyzetre és ezáltal aktuális információkkal kiegészíteni a meglévő szakunder adatokat. Interjú alanyaimat úgy választottam ki, hogy minél jobban lefedjék a magyar divatpiac területeit, ezáltal több nézőpontból alkotott véleményt sikerült szerezem. Így került választásom a következő személyekre: Váradi Dórára, aki a magyar divattervezők termékeinek forgalmazásával kapcsolatban egyaránt információval rendelkezik a vevői körrel és a magyar divatcikkek versenyképességéről. Ács Zoltánra, aki a Design Terminal Nonprofit Kft. kreatív igazgatójaként (ez a szervezet rendezi meg többek között a Gombold Újra! eseményt is) sok információval rendelkezik a magyarországi divatágazat szereplőiről és piaci viselkedésüköről. Kincses Márkra, aki a Magyar Turizmus Zrt. senior projektmenedzsere ként jó áttekintéssel rendelkezik arról, hogy mely elemek befolyásolhatják a magyar turisztikai országimázt. Végül Oláh Annára, a magyar divattervezőre, akinek fontosnak tartottam megismerni a véleményét arról, hogy jelenleg mit tapasztal és milyen esélyeket lát ezen a piacon. A négy interjúalanyommal készített szakmai mélyinterjúk lehetővé tették, hogy elmélyedjek a témában és aktuális információkat szerezek.

A szerkezetet tekintve a dolgozatom az alábbiak szerint épül fel. Elsőként, az elméleti háttér keretei között kívánom ismertetni a témában releváns fogalmakat, azaz az imázt és arculatot, az országimázs és az ország-eredet imázt, illetve az ezekkel kapcsolatos megállapításokat. Szintén fontosnak tartom ismertetni a divatipar általános jellemzőit, amely alapján aztán következtetéseket lehet levenni a magyar piacról. A dolgozat gyakorlati részének felépítése elsőként egy áttekintést ad a magyar országimázsrról és divatipar sajátosságairól. Ezek után a divatipar hatásait vizsgálok, elsőként a gazdaságra, majd specifikusan az országimázsra. A modell ismertetésére ezek után kerül sor, majd nem utolsó sorban a Gombold Újra! esemény fogadtatását és értékelését mutatom be.
I. ELMÉLETI HÁTTÉR

1.1. Az imázs és az arculat fogalma

Dolgozatomban az imázs és az arculat jelentésének tisztázását több szempontból is fontosnak tartom. Először is kiinduló bázist adnak a téma további tárgyalásához és ezáltal lehetőséget nyújtanak egy alaposabb ismeretre. Másodszor a vállalati imázs módszertanilag nem tér el lényegesen az országimázsztól, ezért a vállalati imázsánál tárgyaltak kiterjeszthetőek az országimázs értelmezésére is, ahogy azt a kutatók is megtették.

1.1.1. Az imázs fogalmi tisztázása

Az imázs fogalmát marketingben elsőként Gardner és Levy használta (1955) az amerikai szupermarketekben a vásárlói döntések vizsgálatánál. Arra hívják fel a figyelmet, hogy a megszokott szempontokon túl a fogyasztók körében más dimenziók alakulnak ki, amelyek talán erősebben befolyásolják a fogyasztók döntését hasonló termékek között. Meghatározásuk szerint a márkanév tágabb cél szolgál, mint a termék előállítója megkülönböztetése. A márkanév összes szimbólumok összességévé határozzák meg, amely különböző ötleteket és jelzőket foglal magába. Ezen túlmenően egy bizonyos időintervallumon belül a márkanév egy meghatározott fogalmat képvisel egy adott társadalomban. Ennek az eredménye a „public image”, egy személyiség vagy karakter, amely sokkal nagyobb hatással van a termék összteljesítményére, mint bármilyen technikai tulajdonsága.

Hofmeister- Tóth (2003, 176. o.) szintén az imázs fogyasztói döntést befolyásoló hatására hívja fel a figyelmet, miszerint az imázs „egy mentális kép, amelyet a fogyasztók egy adott dologról alkotnak s, amely jelentősen befolyásolhatja annak piaci sikerét”. Az imázs hatása a fogyasztói döntések más divatpar esetében is releváns, hiszen egy divatcikk vásárlásakor szerepet játszik. Ehhez közvetlenül kapcsolódik az ország-eredet imázs, amelyet a későbbiekben tárgyalok.

Totth (1996, 144. o.) munkájában rámutat arra, hogy a definíciók nem térenk el lényegesen egymástól, az imáztst, mint egy „adott objektum jegyeinek a szubjektumban való tükrözését” határozzák meg.

szintén hangsúlyozza, hogy azáltal, hogy a vállalat egyszerre több közönséget szolgál ki, egyszerre több imázzsal is rendelkezik. Ezt az állítást Kotler (1998, 660.o.) is alátámasztja, miszerint „Az imázs a személyeknek valamely objektumról alkotott elképzeléseinek, meggyőződésének, benyomásának elegye.” A fenti meghatározások az imázs, egy szubjektumnak tekintik, amelyet minden ember a saját „szürőjén” keresztül alakít ki.


Az imázs tudatos kialakítása esetében fontos a meglévő imázs elemzése, annak érdekében, hogy azt fel tudjuk mérni, szükség esetén változtatni tudjunk rajta és előre tudjuk tervezni. Sándor-Horváth (2008) szerint az imázs elemzésekor a következőkre kell kitérni:

- a vállalat üzletpolitikai céljainak elemzése,
- a vállalat szervezeti hierarchiájában (tulajdonosokban, menedzserekben, munkatársakban) kialakult vélemények és képzetek megismerése,
- a partnervállalatok, versenytársak és szállítók véleményeinek és képzetek megismerése,
- a fogyasztókban és a felhasználókban kialakult kép megismerése a vállalatról.

A fenti felsorolásból már lehet következtetni a vállalati imázsra ható tényezőkre, amelyeket a következő ábra szemléltet.
A vállalat, az ábrán szereplő tényezők közül csak a vállalat-specifikus tényezőket tudja közvetlenül befolyásolni. A vállalat-specifikus tényezők közé tartozik a vállalat üzletpolitikája, értékesítési politikája, védjegypolitikája, know-how, műszaki tudományos potenciálja, szociálpolitikája, munkastílusa, kommunikációs politikája, PR tevékenysége, emblémája és neve. (Sándor- Horváth, 2008) Ez az állítás az ország esetében is értelmezhető, hiszen léteznek olyan tényezők, amelyeket nem tud befolyásolni.

1.1.2. Az arculat fogalmi tisztázása

Az arculat szűkebb értelemben a vállalat formai, grafika megjelenése, tágabb értelemben azonban a szervezeti filozófiát is jelenti. „Az arculat az azonosság, magatartás és az egyediség napi tevékenységet determináló, tartalmi kommunikációs kérdéseit is a formával egységesen értelmező/ kezelő stratégiai gondolkodás és rendszer.” (Nyárády- Szeles, 2000, 188. o.)

A vállalati arculat stratégiai jellegét Goettsche (1982, 35. o.) definíciója is alátámasztja, amely szerint a vállalati arculat “a vállalaton belüli olyan stratégiai irányítást és ennek megfelelő cselekvési tervet, olyan intézkedések összességét jelenti, amely, összehangolva a vállalat/szervezet osztályainak, részlegeinek és csoportjainak tevékenységét, a cég/szervezet belső és külső minősítésének, értékelésének, megítélésének és hírnevének sikeres és meghatározott tartalmú, tervszerű alakítását, építését célozza.” Az előbbi két definícióból lehet következtetni arra, hogy a vállalati arculat előre tervezett és tudatosan kialakított jelenség. Az imázzsal ellentétben itt nem beszélhetünk szubjektivitásról, hiszen konkrét, objektív jellemzők kialakításáról van szó.

A vállalati arculat tárgyalása során fontos megemlíteni annak kettős jellegét. Egyrészt meg kell határozni annak tartalmi oldalát, amelybe beletartozik „minden olyan vállalati aktivitás és vállalati jellemző, amely a céget minősíti és egyedi, személyiségteremtő vonásokkal ruházza fel.” (Szeles, 1998, 186. o.) A tartalmi elemek között különbséget teszünk az alapján, hogy az direkt módon szolgálják a vállalat beazonosítását vagy indirekt

Az egyedi arculat eszközhelyzere, más néven az identitás mátrix, a következőkben felsorolt három elemből áll. A Corporate Design, azaz a szervezet arculatának formavilága, amelyen a verbális, vizuális, auditív és audiovizuális bázis értendő. A Corporate Communication, azaz a szervezeti kommunikáció keretében megkülönböztetünk belső és külső kommunikációt. A belső kommunikáció a vállalat saját dolgozóihoz közvetített üzeneteket jelenti, mint például a belső PR és az ösztönzési és motivációs rendszerek. A külső kommunikáció azon külső célcsoportokhoz szól, amelyekkel a szervezet kapcsolatban kerül. A harmadik elem a Corporate Behaviour, azaz a szervezet magatartása, amely a vállalat adott helyzetben értendő magatartását jelenti. Szintén magába foglalja a magatartás következményeit és kihatásait. Látható, hogy meglehetősen tág fogalomról van szó, hiszen beletartozik a vállalat magatartása, illetve reakciója a környezetére, amelybe beletartozik a vállalat munkatársaink magatartása is. (Sándor-Horváth, 2008) Ez az identitás mátrix értelmezhető az ország egyedi arculatának kialakítása során is, amelyre a következő fejezetben térek ki.

Fontosnak tartom áttekinteni a vállalati arculat funkcióit, hiszen azok kiterjeszthetőek az ország arculatára is és következtetést engednek levonni az arculat által elérhető eredményekre. A funkciói és összetevői a következők:

- a vállalati stratégia hosszú távú iránytűje, valamint a marketingkommunikáció stratégiájának állandó ténylegje,
- a vállalati arculat egységesen kidolgozott rendszer, amely sajátos és összetéveszthetetlen jegyeket mutat befelé és kifelé is,
- a vállalati arculat kapcsolódó folyamata a vélemény- és hangulatalakítás, amely a vállalaton belül és kívül is állandóan folyik,
- a vállalati arculat az a kép, amelyet a vállalat magáról a piacai, a társadalom és a saját munkatársai számára célszerűen és tudatosan kialakított. (Sándor-Horváth, 2008)
1.1.3. A kapcsolat a vállalati arculat és a vállalati imázs között

A vállalati arculat és a vállalati imázs közötti kapcsolatot Margulies (1977) egyértelműen meghatározta. A vállalati arculat mindazon elemei összessége, amelyekkel a vállalat azonosítani kívánja magát az érintettek körében. Ilyen érintett lehet a közösség, fogyasztók, alkalmazottak vagy a média. Az imázs ezzel ellentétben a vállalat perceptionja az érintettek által. A vállalati arculat és a vállalati imázs közötti kapcsolatot ezért legegyszerűbben mint egy kommunikációs folyamat két végpontját tudjuk összekapcsolni. A vállalati arculat a küldő oldaltól származik, ebben az esetben ez a küldő a vállalat. A vállalati imázs ebben az értelemben a befogadói oldalt jelenti, amely minden befogadóban a sajátos módon értelmezett üzenetet jelenti, ebben az esetben az arculat perceptionját. (Christensen-Askegaard, 2001)

Bár a vállalati arculat és a vállalati imázs ennek a kommunikációs folyamatnak a két végpontja, Margulies (1977) elmélete szerint a vállalat befolyásolni tudja a vállalati imázsát azáltal, hogy alakítja az arculatát. Fontos azonban kiemelni, hogy az imázs a vállalat határain túl alakul ki, ezért a vállalat nem minden esetben tudja befolyásolni az azt alakító tényezőket. Ez az országarculatra és az országimázsra is jellemző.

1.2. Az országimázs és országeredet-hatás

A téma tárgyalásakor három fogalom merül fel: a termékimázs, az országimázs és az országeredet-imázs. A szakirodalomban sokszor fogalmi zavarral találkozunk az országimázs és az országeredet-imázs vizsgálatokban, ezért fontosnak tartom a két fogalom elkülönítését és definiálását. A szakirodalomban sokszor találkozunk a nemzetimázs és a nemzetmárka fogalmával is, amelyet legtöbb esetben nem lehet élesen elhatárolni az országimázsztól. Fan (2006 in: Jenes, 2011) tett megkülönböztetést a két fogalom között, miszerint a országmárka vagy országimázs alapját a desztináció és a helymarketing képezi, míg a nemzetmárka vagy nemzetimázs esetében ezt az emberek és a kultúra jelenti. A szakirodalomban nem találtam egységes véleményt e tekintetben, ezért a továbbiakban az országimázs és országmárka fogalmát fogom használni, amelybe beleért az ország lakosait és a kultúráját is.

1.2.1. Az országimázs fogalmi tisztázása

Allred et al.(1999, in Roth, 2008) szerint a befogadó az országimázt az ország gazdasági helyzetére, politikai struktúrájára, kultúrájára, más országokkal való konfliktusára, munkaerő-piaci helyzetére és a környezetvédelmi ügyekkel kapcsolatos véleményére
alapozza. Ebben az esetben az érzelmek háttérbe szorulnak és az országra vonatkozó gazdasági és egyéb jellemzők a meghatározóak.

Kotler et al. (1993a in: Iversen et al., 1998, 198.o.) ezzel szemben az országimázs érzelmi voltára helyezik a hangsúlyt, miszerint egy hely imáza a hellyel kapcsolatos érzelmi és esztétikai értékek összessége, úgy mint tapasztalatok, hitek, ötletek, emlékek és benyomások.


Az országimázs a hagyományos imázs modellben, -miszerint megküldönbözvetünk vállalati imázt, termékimázt és márkaimázt- lényegében a vállalati imáznak felel meg. (Papp-Váry, 2004) Ezért az előző fejezetben tárgyalt vállalati imázból következtetni lehet az országimázs jellemzőire is. Az országimázs „identitás prizmájában”, hasonlóan a vállalat Corporate Identity koncepciójához a következő tényezőket különítjük el: a fizikai elem magába foglalja a földrajzi adottságokat, a természeti forrásokat és a demográfia; a kulturális elem a történelemből és a kulturából áll; míg a személyiséget ebben az esetben a név, a zászló és a hiress emberek jelenthetik; a kapcsolati elem a kormányokkal és a nemzetközi szervezetekkel lévő kapcsolatokra vonatkozik. Hozzájuk sorolhatjuk még a kontrollált elemet, amely a tudatos országimázs kialakítását jelenti. (Graby, 1993a)


A már említett, arculat és az imázs közötti különbségre hívja fel a figyelmet Dinnie (2008) az ország illetve a nemzet esetében. Gyakran rés keletkezik a kettő között, amely negatív tényezőként könyvelhető el. Sok nemzetnek jelent ez problémát, hiszen a külvilág nem olyannak látja őket, mint ahogyan ők azt tervezik, illetve szeretnék, amely sokszor
sztereotípiákhoz, clichékhez és kirívó esetekben akár rasszizmust vezethet. Az ilyen problémával szembenő nemzeteknek az országmárkázás elsődleges szempontjának kell tekinteniük, hogy ezeket a negatív tényezőket leépítését, hiszen ezek hosszú távon akár az ország gazdasági fejlődését is visszavethetik.

Az országimázs nem közvetlenül, hanem egy imázs-transzferen keresztül hat egy adott országból származó termék megítélésére. Ezt azt jelenti, hogy azokat az attitűdöket, amelyeket az adott ország felé táplálunk, tudatosan vagy tudat alatt rávetítjük az adott országból származó termékekre. Megállapítható ezek szerint, hogy az országimázs hat az ország-eredet imázsra, ami pedig beépül a termék imázsába. A kapcsolatot ezen három fogalom között a fentebb leírtak szerint lehet meghatározni. (Tóth, 2009)


Az ország-eredet imázsra külön fejezetben kitérek, hiszen a magyar divattermékek esetében ezen fogalom tárgyalása elengedhetetlen. Először azonban az országimázs meghatározó elemeit ismertetem, amit annak kimutatása miatt tartok fontosnak, hogy a divat a szakemberek megítélése szerint milyen szerepet tölt be az országimázs elemei között.

1.2.2. Az országimázs meghatározó elemei

Az országimázs nagyon összetett fogalom, hiszen sok elemből állhat, ami a kontrollt is megnehezíti. Jenes et al. (2007, 138. o.) az országimázs elemeit a következő módon határozza meg: „az országimázs sok elemből jöhet létre: nemzeti szimbólumok, színek, ruházat,
jellegzetes épületek, tárgyak, zenei motívumok, irodalmi alkotások, politikai berendezkedés sajátosságai, társadalmi szokások, történelmi örökségek és még sok más tényező alakítja ki az országimázszt”.


1.2.3. Az országeredet-imázs fogalmi tisztázása


országeredet-hatás. A presztízst képviselő termékek esetében ez a hatás még erősebben jelentkezik.

Az országeredet-hatással kapcsolatban felmerül a kérdés, hogy vajon a fogyasztók használják-e a termék eredetét, mint információt vásárlásaik során, illetve ez mennyire befolyásolja a döntésüket. Eddigi kutatások szerint ezt a hatást több tényező is befolyásolja. Legerősebb a hatása, abban az esetben, ha a fogyasztónak nem áll más információ a rendelkezésére az adott termékről. Ebben az esetben az országeredet hatással van a teljesítmény-elvárásokra is. (például egy svájci órától magasabb minőséget várunk el, mint egy kinaitól) Ez a hatás némileg csökken, ha a termékenk mellett ismerjük meg a termék árát is. (Tóth, 2009)


1.3. Országmárka és országmárkázás

Dolgozatom témája szempontjából releváns a tudatos országimázs építés, hiszen erre is szükség van a divatipar esetében. Ezért fontosnak tartok kitérni az országmárka fogalmára is, amelyet éppen ez a tudatosság jellemez.


Jenes (2011) megállapítása szerint nincsen egységes országmárka definíció. Meghatározása szerint az országmárka egy márka-tulajdonságokkal rendelkező,
megkülönböztetést elősegítő fogalom, illetve szimbólumok összessége, amelyet tudatos és komplex imázsépítéssel lehet elérni. Szerinte az országimázs helyett az országmárkára kell helyezni a hangsúlyt, mert az országmárka mögöttes tartalomként már magába hordozza a tudatos imázsépítést, közvetlenébbül össze lehet kapcsolni a mérésekkel és hatékonyság vizsgálatokkal, valamint jobban kifejezi a hosszú távú stratégiai szemléletet.


A Dagyte-Zykas (2008) írásaikban az országmárkázásban különbséget tesznek az imázs, mint hatalom és az imázs mint megkülönböztetés között, miszerint a turisták bevonzásához és a termékek eladásához az országnak nem egy erős imázsra van szüksége, hanem egy vonzó és/vagy megkülönböztetőre. A nagy országok veszítenek erejükből a

A lehetséges célok áttekintése után fontos kitérni a célcsoportokra, hiszen a márkaépítésben tudni kell, hogy kinek szánjuk az adott márkát, mert az csak így lehet sikeres. A lehetséges célcsoportokat Zenker és Martin (2011) tanulmányán keresztül szeretném bemutatni, miszerint az országmarketing célcsoportjai a következők lehetnek: a turisták, a lakók, valamint az üzleti és ipari ágazatok. A turisták esetében megkülönböztetnek a pihenés és kikapcsolódás céljából érkező turistákat, akiket a bevásárló központok és a kulturális látnivalók motiválnak. A lakók esetében külön választják a külföldieket és a hazaiakat, azonban ami a divatipar szempontjából lényeges, minkét esetben kiemeli a „creative class”-t, azaz a kreatív társadalmi osztályt. A célcsoportok a helységmarketingben című Zenker-Martin(2011) által készített ábrát a Mellékletekben lehet megtekinteni (Melléklet 1.).

A divatipar szempontjából fontos, kreatív társadalmi osztály jelentőségét Florida (2002) is alátámasztja. A kreatív társadalmi osztály egy egyre növekvő szegmens, amely értelmeségi, jól fizetett munkaerőt képez, és amely osztály szorgalmától és törekvéseitől egyre inkább függ a vállalati profitok és a gazdasági növekedés. A vállalatok egyre inkább észreveszik ennek a rétegnak a hasznát és minden eszközt bevetve próbálják magukhoz csábítani őket. Azon országok, amelyek magukhoz vonzzák és megtartják ezt a társadalmi réteget virágznak, akik nem, alulmaradnak. Florida (2002) a kreatív réteget két csoportra osztja. Az ún. „szuper kreatív mag” („super creative core”), ami a tudósokból, mérmőkökből, egyetemi professzorokból, írókból, költőkből, tervezőkből...stb. áll. Az olyan embereket tartja a kreatív réteg alapjának, akik valami újat hoznak létre, amelyek transzférálhatóak és világszerte lehet őket használni. A második csoport az ún. „kreatív szakemberek” („creative professionals”) összessége, melynek tagjai olyan pozíciókat töltének be, amelyben rá vannak kényszerítve komplex probléma megoldások végrehajtására. Ilyenek például a high-tech
szektorban dolgozók, a pénzügyi szakemberek, jogászok és az egészségügyben dolgozók. Florida következtetése szerint akármerre nézünk, a kreativitás mindenhol teret nyer magának.

1.3.1. Az országimázs és az országmárka mérhetősége

Az országimázs esetében a szakirodalom a számszerűsített értéket nem ismeri, azonban az országimázs hatását más területeken alkalmazott mérések szerint tudjuk értékelni. (Jenes, 2011) Ilyenek például a turizmusban alkalmazott mutatók, mint a vendégéjszakák száma vagy a turisták száma. A gazdasági mutatókkal, mint a GDP, export/import aránya és államadósság mértékével szintén tudunk következtetéseket levonnani az országimázsra vonatkozóan. A számviteli megközelítés szerint a márkáérték-mérés módszertanára tudunk alapozni, míg marketing szempontból az imázs-mérésre alkalmazott kutatásokat és értékelő skálákat tudjuk felhasználni. Látni kell, hogy az imázs esetében szubjektív tényezőkről van szó, amelyek nem mérhetőek számszerűen. A gazdasági és termelékenységi mutatók figyelmen kívül hagyják a kulturális, politikai és földrajzi tényezőket, ezért ezek nem alkalmazhatóak általános érvényű országimázs-mérésre. (Jenes, 2011)

A márkáérték mérésére azonban már több modell áll rendelkezésünkre. Ilyenek az üzleti modellek, amelyek a márka mérlegértékét veszik figyelembe a könyvelői értékelés alapján. A magatartásorientált modellen a fogyasztók általi értékelésen alapulnak kvalitatív kutatások alapján. A pénzügyi modell a márka pénzügyi értékét mérí és kvalitatív és kvantitatív kutatások alapján az eszközértéken túl a piaci helyzetet is figyelembe veszik. A portfolió modell márkáérték indexeket számolnak a márka piaci részesedését figyelembe véve. (Jenes, 2011)

Simon Anholt és GfK. Roper Public Affairs & Corporate Communication közösen létrehoztak egy mutatószámot, amely a nemzetek márkáértékének a mérését szolgálják. Az Anholt-GfK Roper Nation Brand Index 2005 óta méri immáron 50 ország imázsának erejét és minőségét a következő hat kategória szerint:

- **Export** - Meghatározza az adott országból származó termék vagy szolgáltatás imázsát és annak a mértékét, hogy a fogyasztók mennyire keresik vagy kerülik azokat.
- **Kormányzás** - A közvéleményt kérdezi a kormányzás hozzáértését, igazságosságát és az egyének benyomását tekintve, valamint a kormány érzékelt elkötelezettségét a diplomácia, igazságosság, szegénység és a környezet iránt.
- **Kultúra és Örökség** - A nemzetközi véleményt vizsgálja az adott ország öröksége és kultúrája tekintetében. Ide tartozik a kortárs kultúra megítélése, amely magába foglalja a zenét, filmet, művészetet, sportot és irodalmat.
• *Emberek* – A lakosság hírnevét méri alkalmasság, oktatás, nyitottság és barátságosság területén, valamint a vendégszeretet és diszkrimináció észlelt mértékét.

• *Turizmus* – Magába foglalja az érdeklődést az ország meglátogatása iránt és a látnivalók vonzerejét.

• *Befektetés és Migráció* – Meghatározza az ország vonzerejét az ottani élet, tanulás vagy munka területén és utal az ország gazdasági és szociális megítélésére. (GfK-Roper, 2012, 2012.09.11.)


A fent említettek szerint következtethetünk az országmázs mérések összetettségére, amelyek legtöbb esetben csak közelítő eredményeket mutatnak. Az imázs szubjektív volta nem tesz lehetővé számszerű mérést, ezért célésként ezt az ország esetében a gazdasági mutatók szerint és különböző megkérdezések alapján megbecsülni. A kutatásm során én ezért kvalitatív kutatásokat tervezek, amelyek a téma alaposabb megértését szolgálják, nem a számszerű adatokat.

### 1.4. További kapcsolódó fogalmak

Az országmázs alaposabb vizsgálata és megértése miatt fontosnak tartom kifejteni azokat a tényezőket, amelyek az embereket befolyásolják egy bennük kialakuló imázs esetében. Dolgozatom szempontjából a következő fogalmakat tartom fontosnak kiemelni: attitűd, asszociáció és sztereotípia.

#### 1.4.1. Attitűd

Az attitűd jelenti az „érzések, vágyak, félelmelek, meggyőződések, előítéletek összességét, melyek a különböző tapasztalatok, ingerek hatására cselekvésre való készenlétet váltanak ki a személyből” (Móricz, 2009, 89.o.) Az attitűdnek három komponensét különítjük el:

- a kognitív komponens a meggyőződésekre vonatkozik (például: „Magyarországra utazom, mert szép épületek vannak Budapesten.”),
- az affektív komponens a negatív vagy pozitív érzéseket foglalja magába (például: „Magyarországra utazom, mert szeretem a magyar embereket.”), és
- a konatív elem, amely a cselekvéssel kapcsolatos (például „Minden alkalommal Magyarországra utazom, amikor lehetőségem van rá). (Hofmeister-Tóth, 2008)
Az országokkal szemben is kialakulnak attitűdök, amelyek hasonlóan, mint termékek esetében befolyásolják a fogyasztási döntéseket. Az attitűd kialakításának forrásai az országok esetében is értelmezhetőek. Ilyen a személyes tapasztalat, a szükségletek, a szelektív észlelés, a személyiség, a csoportkapcsolatok, és az egyéb befolyásoló tényezők. (Hofmeister-Tóth, 2008)

1.4.2. Asszociáció
Az asszociáció egy tanulási folyamat, amely során „kapcsolat jön létre két esemény között”. (Hofmeister-Tóth, 2008, 144.o.) Ezt a típusú tanulást asszociatív tanulásnak is nevezik. Egy ország esetében például az ország jellemzőiről asszociálunk az adott országból származó termék jellemzőire is. A szakirodalomban az asszociációkat legtöbb esetben a márkával kapcsolatban határozzák meg. Aaker (1991) meghatározása szerint a bármilyen lehet márkasszociáció, ami a memóriában a márkához kapcsolódik. Ez a fóalam az országmárkára is értelmezhető.

1.4.3. Sztereotípia

1.5. A divatipar sajátosságai
A dolgozatom témája elengedhetetlenné teszi a divatipar és egyes piacainak tárgyalását, kitérve annak sajátosságaira, nehézségeire és lehetőségeire. A későbbiekben az
iparág működésének vizsgálatát szeretném kiterjeszteni a magyar helyzetre is és ebből következtetéseket levonni a magyarországi lehetőségekre.

1.5.1. Piaci modell

Egy 1997-ben készült tanulmány (Crane, 1997) rámutat arra, hogy számos divat-piaci modell létezik:

1. Az első, klasszikus piaci modell a következő tulajdonságokkal rendelkezik: kis vállalatok, helyi piacok, alacsony belépési költség, magas kereslet az alacsonyabb árú ruházkodási termékek iránt, amelyek rövid ideig divatosak és gyorsan cserélődnek.

2. A második típusú modell megfelel a XX. század első felében jelen lévő luxus divatcikkek, azaz haute-couture piacnak, valamint a 60as-70-es években az ún. luxury ready-to-wear, azaz a nagyobb számban legyártott luxus termékek piacának. Erre a piacról jellemző, hogy elsődlegesen a helyi piacokon tevékenykednek a vállalatok, alacsonytlól mérsékelt mértekig terjed a belépési költség és a termékek ára a mérsékeltől a magasabb árfekvésig terjed.

3. A harmadik piaci modell az elsővel szemben a másik véglet. A piacon ebben az esetben nagy vállalatok vannak jelen, legtöbb esetben leányvállalatokkal vagy konglomerátumokkal. A piac jellemzői a következők: globális piacok, magas belépési költségek a márkáimázs kialakítása és fenntartása által, magas árfekvésű termékek, amelyekre a kereslet alacsony, kiegészítő termékek (pl. parfümök, kiegészítők, háztartási termékek), amelyek változó árfekvésűek és nagyobb kereslet van rájuk, mivel nem mennek ki olyan hamar a divatból.

Fontos megemlíteni a globalizáció hatásait, amely új követelményeket támasztott a divatiparban működő vállalatokkal szemben. A belépési korlátok megnőttek, mivel a hazai divatiparral rendelkező országok legfőbb célja a saját piac megvédése volt a nemzetközi versenytársakkal szemben. További korlátokat eredményeznek a nagy divatvállalatok, amelyek sok márkát együtt menedzselnek.

A szakmai gyakorlatom során szerzett tapasztalataim és megfigyeléseim alapján a fent említett piaci modellék nem jelennek meg ilyen elkülönülten, inkább ezek összefonódása figyelhető meg a valóságban. Magyarországon jelenleg az utolsó piaci modell van jelen némi eltéréssel, azonban a második is megtalálható. A globális cégek jelenléte magas belépési korlátot támaszt a hazai tervezőkkel szemben, ezért a hazai tervezőknek legtöbb esetben nem is közvetlen céljuk a felvenni velük a versenyt. A magas árfekvés azonban nem minden esetben érvényes, hiszen a globális piacon minden árfekvésű termékre találunk példát. A második piaci modell a magyar divattervezők szűk piacára értelmezhető.
1.5.2. Gyors és komplex ellátási lánccal rendelkeznek.

A divatiparban hatékony ellátási lánc menedzsmentre van szüksége a vállalatoknak, hiszen egy nagyon komplex és gyors ellátási lánccal rendelkeznek. (Masson et al., 2007) A kiskereskedők sikere a piacon azon múlik, hogy mennyire tudják elérhetővé tenni azokat a termékeket, amelyekre igény mutatkozik, felmérni és menedzselni a keresletet ezek iránt, valamint kialakítani egy rugalmas ellátási láncot, amely alkalmazkodni tud a gyorsan változó piaci igényekhez. A globalizáció lehetővé tette, hogy ezek az ellátási láncok nemzetközileg működjjenek, amelynek segítségével olsóban, jobb vagy hasonló minőségű erőforrásokhoz tudnak hozzájutni a vállalatok. Az ellátási lánc komplexitása ebből adódik, hiszen rövid életciklusú termékeket forgalmaznak számos nemzetközi beszállítótól. A komplexitást tovább növeli a sok szereplő az ellátási láncban, a változó kereslet, a magas termék személyre-szabás, a számos alternatív dizájn és értékesítési csatorna, a sokféle tudás és képesség, ami szükséges, és a beszállító részvétel a termék kifejlesztésében. Ezek miatt Masson et al. (2007) azt tanácsolják, hogy a divatiparban a beszállítóknak egy hálózatban kell működniük, amely rugalmas és könnyen befolyásolható.

Észrevételeim alapján, a magyar piacon ilyen nagy globális ellátási láncok nem figyelhetőek meg, hiszen a magyar divatberendezés nagy részét kis vállalatokként működnek, néhány beszállítóval. Ez egy ilyen gyorsan változó piacon az előnyökre válhatna, hiszen sokkal könnyebben tudnak alkalmazkodni a piaci trendekhez. Ehhez képest az figyelhető meg, hogy a magyar tervezők szezononként egy kollekciót lépnek a piacra és ezen nem változtatnak a szezon végéig. Ez azzal indokolható, hogy a magyar tervezők nincs szükségük egy külön csatornára. Ehhez a helyzethez hozzá tartozik a magyar divattervezők szűk vásárlói köre, amely eredményeként a gyártók sokkal magasabb határköltséggel tudják előállítani.

1.5.3. Kiskereskedelemben működő boltok formái

Castelli-Brun (2010) négy kiskereskedelem csatornát határoztak meg. A „Direct point of Sale” azaz a direkt értékesítési pont, a „Factory Outlets”, azaz az outlet üzletek, a „Franchising Boutiques”, azaz a franchise formában működő boltok, valamint az „Independent Stores”, azaz a független boltok. Ezek a gyártóval való kapcsolatukban és az egyetlen márkával való azonosításuk mértékében különbözik egymástól. A direkt értékesítési pontokban kizárólag egy adott gyártónak a termékeit értékesíti, amely lehetővé teszi a márka azonosítást és a márkaépítést. A franchise formában működő boltok, nemcsak a termékkel különbözik meg magukat, hanem az egész bolti koncepcióval, amelyet szigorú szabályok szerint lehet csak kialakítani, és amely tovább erősítik a márkát. Ezzel szemben a
független boltoknál a gyártónak nincs beleszólása a bolti elrendezésekebe, valamint itt nem feltétlenül a gyártóval megy az egyezkedés, hanem a franchise tulajdonossal. A szerzőpáros tanulmányában elsősorban az értékesítési csatorna szereplőinek összehangolását kutatta. Arra az eredményre jutottak, hogy az összehangolás a direkt értékesítési pontok esetében a legerősebb, az outlet üzletekben még viszonylag erős, azonban a franchise esetében már kevésbé. A legkisebb mértékű az összehangolás a független boltok esetében, amelyre nevükből is következtethetünk. (Castelli-Brun, 2010)

Magyarországon tudomásom szerint a magyar divattervezők termékeit forgalmazó boltokat a független boltokkal lehet azonosítani.

1.5.4. Termékek életciklusa

A divatipar természete miatt a legtöbb vállalat olyan termékeket forgalmaz, amelyeknek nagyon rövid a termék életciklusuk; sok esetben a bevezetés és a hanyatlás szakasza figyelhető csak meg. (Castelli-Brun, 2010) Vannak azonban vállalatok, amelyek termékeiket valahova a növekedés és az érettség szakasza közé pozícionálják, annak reményében, hogy egy sikeres terméken kicsit módosítva, az a következő szezonban ugyanúgy bevezethető a piacra és akár örökzöld termékként is funkcionálhat. Értelmszerűen az értékesítési csatorna választásában szerepet játszik, hogy a termék milyen életciklus szakaszból van. Az outlet üzletek például a hanyatló szakaszban lévő termékek értékesítésével foglalkoznak, míg a legtöbb vállalat a bevezető és növekedő szakaszból lévő termékeket forgalmazza. A magyar divattervezők esetében a termékek szezononként változnak, tehát évente kétszer. Ez lassabb termék életciklust eredményez, mint egy nemzetközi mainstream bolt esetében, ahol szezononként is több kollekció jelenik meg.

1.5.5. Kulturális innovativitás

nagyközönséghez. Ugyanakkor fontos, azt is kiemelni, hogy a fiatal tervezőknek nem áll rendelkezésükre az erőforrás sem, amiből lélegzetelállító ruhakölteményeket tudnának készíteni (azaz valami innovatívot), hiszen nem elengedhetetlen szempont az anyagokhoz való hozzáférés sem, mint ahogy azt már említettem. Ezzel indokolja Maisel (1993 in: Crane, 1997) a fiatal tervezők elmozdulását a hordható divat felé. Ez a tendencia Magyarországon is megfigyelhető, azonban még mindig jelen vannak olyan tervezők, akik megmaradnak a haute-couture jellegű ruháknál.

II. MAGYARORSZÁG ÉS A DIVATIPAR

2.1. Kutatási módszertan

A bevezetésben már említettek szerint a témára való szélesebb rálátás és aktuális információk szerzése miatt elengedhetetlennek tartottam a primer kutatást. A mélyinterjú a kvalitatív kutatási módszertanhoz tartozik, melynek lényege a jelenség megértése és nem a számszerű adatok szerzése és elemzése (Bódi et al., 2010) Kvale (2005 in: Bódi et al., 2010, 72.o.) szerint a mélyinterjú lehetőséget ad arra, hogy megismerjük az interjúalanyok tapasztalatait és megélt jelenségeit. A szakértői interjú a mélyinterjúk sajátos formája, hiszen ebben az esetben egy, a témában jártas személy, véleményét kívánjuk megismerni. (Bódi et al., 2010)

Interjú alanyaim az alábbiak voltak:

- **Váradi Dóra** az OurStyle Boutique alapító tagja. Az OurStyle Boutique a magyar divattervezők kollekcióinak legszélesebb kínálatával rendelkezik, amelyet hagyományos és online csatornán keresztül értékesítik. Dóra széles rálátással rendelkezik a magyar divattermékek eladhatósága és versenyképességére. Az interjút 2012. szeptember 18-án készítettem az OurStyle Boutique Aréna Pláza-i boltjában. Az interjúvázlatot a Mellékletekben csatolom. (Melléklet 2.)

- **Ács Zoltán** a Design Terminal Nonprofit Kft. kreatív igazgatója. A Design Terminál több esemény mellett rendezője a Gombold újra! rendezvényneke, amely a meghirdetett pályázatok legjobbjait egy nagyszabású divatbemutató keretei között mutatja be. A két pályázat, „Kortárs öltözk tervezési pályázat” és a „Design és hagyomány” pályázat célja, hogy a hagyományokból ihletet merítve a divattervezők kortárs öltözéket hozzanak létre. Zoltán, szakmájából adódóan sok információval rendelkezik a magyar divattervezők lehetőségeiről, a magyar divatágazat jelenlegi helyzetéről és a divat lehetséges hatásáról az
országimázsra. Az interjút 2012. szeptember 25-én készítettem a Design Terminal épületében. Az interjúvázlalatot a Mellékletekben csatolom. (Melléklet 3.)

- **Kincses Márk** a Magyar Turizmus Zrt. senior projektmenedzsere elmondása szerint 10 éve dolgozik ezen a területen, így nagy szakmai tudással rendelkezik. A „divatipar hatása a turisztikai országimázsra” témakörben szerettem volna elmélyülni, valamint, felderíteni hogy a turistákat utazási döntésében és élőményében mekkora szerepet játszik a divatágazat. Az interjú során arra is szerettem volna választ kapni, hogy a tudatos márkaépítésben kap-e hangsúlyt a divatágazat. Az interjút 2012. szeptember 25-én készítettem a Magyar Turizmus Zrt. épületében. Az interjúvázlalatot a Mellékletekben csatolom. (Melléklet 4.)


A dolgozatom további részében a szekunder és a primer anyagok alapján szeretnéi bemutatni először Magyarország imázsát, amely ebben az esetben egy kiindulópontként is tekinthető a témát vizsgáló tárgyalásainkhoz. Magyarország belső és külső imázsának bemutatását csak szekunder adatokra építem, mert ennek feltárására primer módszerekkel nem volt lehetőségem, illetve további indok, hogy ezekben a témákban elegendő szakírodalom áll rendelkezése. Az előző fejezetben ismertetett divatipar jellemzők továbbgondolása alapján kívánom ismertetni a magyar piac sajátosságait. Ezt a fejezetet primer kutatásból származott adatokból építem fel a már tárgyaló adatok miatt. Fontos részét képezi ennek a fejezetnek a hiányosságok és fejlesztendő területek bemutatása. A magyar piac áttekintése után következik a dolgozatom fő kérdéskörének, azaz a divatipar országimázsra való lehetséges hatásának a tárgyalása, valamint az általam készített modell bemutatása.

A meglévő szekunder adatokon túl a továbbiakban a legfőbb hangsúlyt a primer adatok bemutatása kapja.

### 2.2. Magyarország imáza

Magyarország esetében meghatározó, egy berőgsült sztereotípia, amely a múltból merített elemekre és hagyományokra épít. Ilyenek a lovas hagyományok, a gulyás, mint gasztronómiai kultúra, valamint a puszta. Ettől sokan szeretnék elszakadni, és egy olyan
orszákgépet létrehozni, amely egy modernebb imázt alakit ki az országról. Ennek a sztereotípiának a hatása figyelhető meg a turisztikai országimázs esetében is, amely különböző orszákgépet eredményez azok között, akik már jártak országunkban és azok között, akik még nem. Az állapítható meg, hogy egy turisztikai kirándulás Magyarországra egy sokkal színesebb és vidámabb képet eredményez, az egyébként szürkének és réginek titulált orszákgép helyett. Ez a fajta konfliktus a belső országimázsban is megjelenik, abban a tekintetben, hogy milyennek szeretnénk láttatni magunkat, hiszen vannak akik még ragaszkodnak ehhez a hagyományos vonalhoz, azonban sokan már elrugaszkodnának tőle.

„Magyarország esetében még mindig él a csikós-gulyás-puszta romantika sztereotípia, azonban sokan szeretnének elmozdulni egy „trendibb” XI. században is befogadható országkép irányába.” (Kincses Márk, Magyar Turizmus Zrt.)

„Akik nem jártak, országunkat sokszor szürke, régi és lapos országnak tekintettek, míg azok akik már jártak nálunk egy sokkal színesebb, adott esetben vidinamabb és pozitívbabb képpel találták magukat szemben. Szintén megfigyelhető egy belső konfliktus az országon belül annak tekintetében, hogy milyennek szeretnénk láttatni magunkat.” (Kincses Márk, Turizmus Zrt.)

A Magyar Turizmus Zrt. (továbbiakban MT. Zrt.) kommunikációjában megfigyelhető egy elmozdulás a fent említett sztereotípiától. A vizet mint attribútumot kiemelve, a gyógy- és wellness turizmusra helyezte kommunikációjának fókuszát. Fontos, hogy csak olyan terület kommunikációját lehet előtérbe helyezni, amely mögött tényleges versenyképesség áll, és amely területen fejlesztések és beruházások figyelhetőek meg. Magyarországon a gyógyfürdők területén már 10 éve figyelhetőek meg fejlesztések, amelyek az elkövetkező években sem fognak leállni. Ezáltal Magyarországon kiemelt a termékcsoportként kezelik az egészségturizmust, amely a termálvízre építő turizmust foglalja magába, valamint a wellness és rekreációs turizmust. Az előbb említett turizmus fajták belföldre és külföldre is kommunikálják. Nemzetközi téren megjelenik Budapest és Balaton mint desztináció, valamint a konferenciaturizmus is erőteljesen van jelen.
2.2.1. Magyarország belső országképe


2002-ben a megkérdezettek 54%-a vallotta, hogy nagyon büszke, arra, hogy magyar, amely az előző évekhez képest növekedő tendenciát mutatott. Ez a kijelentés az idősebbek körében jellemzőbb, mint a fiatalokében, valamint a falun lakók között jellemzőbb, mint a városban élők esetében. 2002-ben a megkérdezettek 49%-a nagyon örül tőle, hogy Magyarországon él. (Gallup.hu, 2002, 2012.09.30.)

A megkérdezettek 82-99%-a preferálta a magyar azonosságot attól függően, hogy milyen országgal volt szembeállítva. Leginkább amerikáinak, angolnak, németnek és kanadainak jobb lenni a megkérdezettek szerint. (Gallup.hu, 2002, 2012.09.30.)

A magyarok szerint a feltételezett külföldiek Magyarországról alkotott képén a pozitív elemekeket a vendégszeretet, a jó konyha, a szép tájak, a kulturált környezet és az alacsony árak jelentik. A negatív elemekeket pedig a bűnözés, a maffia, a rossz közbiztonság, a lopás, a robbantás és a haszonlesők jelentik. (Gallup.hu, 2002, 2012.09.30.)

Jenes-Malota-Simon 2008-ban végzett kutatást a magyar országimázsról az egyetemisták körében. A megkérdezettek 51%-ának a Magyarország szó hallatán a „haza, otthon” jut eszébe, azonban a természeti adottságok, hungarikumok, konyhaművészet és az
országhoz kapcsolódó érzések, érzelmei és eszükbe jutnak. Amikor a megkérdezetteknek negatív gondolatokat és tulajdonságokat kellett felsorolni, a gazdasági állapot valamint a politikai helyzet volt a leggyakrabban említett. A magyar emberekről kialakult véleményre mind pozitív mind negatív tulajdonság megkérdezése esetén érzésekkel kapcsolatos jellemzőket mondhat. Ilyen pl. barátságos, összetartó, kedves, segítőkész és negatív oldalon pl. összetartozás hiánya, megosztottság, gonsoszág, irigység, kicsinyesség, kulturátatlanság.

(Jenes-Malota-Simon, 2008)

2.2.2. Magyarország külső országimázhva


A kutatás eredményeként elmondható, hogy a németek és az osztrákok körében nagyobb szimpátiának örvend Magyarország, hiszen 76% és 72% inkább pozitív véleményen volt, míg a francia körében csupán 45% -nak volt inkább pozitív véleménye, 47%-uknak nem volt véleménye az országunkról. Az osztrákok a következő tényezőkben látják sokkal pozitivábbnak az országok, mint a magyarok: jökedvű, derűs ország, nagy jövő előtt álló ország, tisztesességes emberek országa. A németek és francia a pozitivábbnak látják Magyarországot, olyan jellemzőkben, mint: egymással törődő, szolidáris emberek országa, jökedvű, derűs ország, tisztesességes emberek országa. Általános konszenzus van a három vizsgált ország és Magyarország lakosságának véleménye között abban, hogy Magyarország a szép tájakban gazdag, sokat szenvedett, nagy kultúrájú, fényes múltú és történelmű, művelt, civilizált és tehetséges ország. (Gallup.hu, 2000, 2012.09.30.)

Magyarország jövőjére vonatkozó kérdésre, azaz, hogy mennyire látják valószínűnek, hogy Magyarország felzárkózik a világ legsikeresebb országai közé, összességében ezt a megkérdezettek 37%-a „nagyon valószínűnek”, 63%-a „inkább valószínűnek” találta. (Gallup.hu, 2000, 2012.09.30.)

2.3. A magyar divatipar jellemzői

Ebben a fejezetben tekintem át a magyar divatipar jellemzőit és sajátosságait. Ezt a kutatást elengedhetetlennek látom ahhoz, hogy Magyarország esetében következtethessünk ennek befolyására az országimázsra.

2.3.1. Hagyomány

Magyarországon nagy hagyománya van a divatnak. Az első világháború után már volt törekvés a magyar divat kialakítására, amely az akkori kortárs nemzetközi öltözőket kívánta
ötvözi a magyar hagyományos viseletekkel. Eleinte, a népművészet és az akkori divat összeférhetetlenségére hivatkozva, a szabók a francia cégek modelljeit értékesítették vagy variálták. 1929-től azonban a válság nehezítette a francia modellek vásárlását, így megerősödött az igény az önálló magyar ruhatervezésre. Az 1930-as években Budapest divatváros lett, sok nemzetközi tervező látogatott el hozzánk, inspirációt merítve a hazai divatszalonok kreációjából. (F. Dózsa et al., 2012, 178-184.o)

Magyarország esetében fontos szerepet kap a hagyomány, hiszen nagyon gazdag és ezáltal gazdag alapot nyújt a divattervezők további fejlődéséhez. Fontos, hogy ezeket a hagyományokat ismerjük a tervezők, és ebből lehet tudjunk meríteni, vagy adott esetben ezeket tovább tudják fejleszteni és a hagyománya alapozva valami újat tudjának létrehozni.

„A divat azon kevés területek egyike, ahol hagyományunk és jövőnk is van. Ezért fontos ezen hagyományok ismerete, hogy ebből inspirálódni tudjanak a mai tervezők.” (Ács Zoltán, Design Terminal)

„Nagyon szeretném és tervezem, hogy csinálok egy magyar népi hagyományokon alapuló kollekciót, ami szerintem nagyon izgalmas téma.” (Oláh Anna, AnnaAmélie)

2.3.2. A piac szereplői és elemei

Fontos hangsúlyozni már az elején, hogy bár divatiparról beszélünk, Magyarországon ezt nem lehet iparnak nevezni, hiszen nagyon kicsi piacról van szó, azonban az egyszerűség kedvéért én ezt a fogalmat használom a továbbiakban is a magyar divattermékek piacára. A magyar divattervezők között több csoport figyelhető meg. Egyrészt vannak a fiatal divattervezők, akiknek nem áll rendelkezésükre elég erőforrás ahhoz, hogy saját boltot nyissanak. Másik divattervezői kör az ún. idősebb korosztály, akik a rendszerváltáskor vagy előtte kezdtek és mára kialakítottak egy márkát. Fontos megemlíteni a befutott magyar márkákat, mint a Tiszacipő vagy a Retro, amelyekről sok esetben nem is tudják az emberek, hogy magyar. A divatiparhoz tartozik még a sok varroda, akik a régi piac kiszolgálására jöttek létre, de sikerült fennmaradniuk és kapcsolatba lépniük nagyobb márkákkal. Vannak olyan nagy nyugati luxus cégek, amelyek ruháit itthon varrják. Ez mindenképpen egy fejlődési lehetőség a magyar divattervezőknek is.

„Divatiparrnak hívják, de az ipar az elég szűkösen van. Egyrészt vannak a fiatal divattervezők, akikkel mi foglalkozunk, van egy másik divattervező kör, az úgy mond idősebb korosztály, és vannak az egyéb populáris márkák tervezői, mint a Tiszacipő vagy a Retro. Még a divatiparba tartozik a sok várrom.” (Váradi Dóra, OurStyle)

A divatiparban megfigyelhető gyártási és eladási folyamatot figyelembe véve, négy fontos szereplői kör különíthető el: a tervezők, a bérmenka-és textilgyártás, az üzletek és a kommunikáció. Hazánk sok tehetséges divattervezővel rendelkezik, akik versenyképesek
lehetnének akár nemzetközi szinten is. A bérmutkagyártásban is erős, hiszen a Kézmű Nonprofit Kft. számos nyugati luxusmárkának a termékeit is gyártja. Magas minőségű, gyors, megbízható és olcsó munkája miatt számos cég tért át ide a Kínában történő gyártásról. Ezen szereplők közül Magyarországon a textilgyártókon kívül mindegyik versenyképes, azonban a kapcsolat hiánya közöttük nem teszi lehetővé az ágazat fejlődését. Ezt a későbbiek során kívánom részletezni.

„Ahol a divat mögött valóban ott van az ipar, akkor ott a jó tervezők mellett megvannak az infrastrukturális feltételek is: a bármunka-gyártás, a textilgyártás, a márkák hatékony kommunikációja, és hatékony disztribúció. Ahhoz, hogy Magyarországon a divat ágazattá váljon, ezen feltételek többségének működnie kellene. Tehetséges tervezőink vannak, bérmutk-gyártásban is erősek vagyunk - hiszen például a Kézmű Nonprofit Kft. Európa ötödik legnagyobb ilyen jellegű vállalata -, a Gombold Újra pedig a kommunikációban segítene. A textilgyártás hiányzik és egyelőre sajnos a hatékony disztribúció sem megoldott.” (Ács Zoltán, Design Terminal)


Ilyen jellegű törekvések már voltak Kínában, ahol a Dolce&Gabanna olasz luxuscéget hoztak össze a kinai kézművesekkel. Ithon a Gombold Újra! Design és Hagyomány pályázatának éppen ez lett volna a célja, azonban ez a pályázat sikerült gyengébben.

„A kézműveseket összehoztuk a designererekkel, ami azért jó, mert a designer formában erős, a kézműves pedig rendkívül értékes technikai tudással rendelkezik, a szabásmintákban viszont évtizedekkel le vannak maradva, nem tudnak megújulni és ezáltal nem tudnak kortárs öltézékeket létrehozni. A két réteg tanulhat egymástól.” (Ács Zoltán, Design Terminal)

2.3.3. Vásárlói kör

Egyelőre csak egy szűk vásárlói kör figyelhető meg, aki kifejezetten a magyar divattervezők ruháit keresi. Korosztály helyett inkább életstílussal lehet definiálni a vásárlókat. Mindenfépenny egy tehetségebb rétegről van szó, hiszen a ruhadarabok árfekvése inkább közép-magas kategóriájú. Fontos, hogy az illető érdeklelődőjén a kultúra iránt, az egyedi ruhadarabokat keresse és, ha már tervezői darabot szeretne vásárolni, akkor inkább a magyart preferálja. A vásárlások motivációja legtöbb esetben pont az egyediség, hiszen a nemzetközi márkákkal szemben ezek a ruhák csak kis darabszámban készülnek.
Magyarországon a szűk vásárlói kör társadalmi okokra vezethető vissza, hiszen nem található meg jelenleg az a réteg, akik a mainstream márkáktól eltérve, inkább egyedi, a saját stílusuknak megfelelő darabokat vásárolják. Ez ugyanis a már több generáció óta meggazdagodott réteget jellemzi, azaz az „old money“-t. Magyarországon a „new money”, azaz a frissen meggazdagodottak vannak jelen, akik a nemzetközi státusz szimbólumot képviselő márkákat preferálják, ezzel hátrányos helyzetbe szorítva a hazai tervezőket.

„Érdekes, hogy nem is annyira lehet megfogni, úgy, hogy 25-30éves korig és ezt meg azt csinálja, hanem inkább egy életstílust lehetne körvonalazni. Olyan nők, akik szeretnek valami egyedik maguknak tudni, illetve ő maguk szeretnek kicsit kitűnni a tömegből. Akinek fontos, hogy nem valamilyen tömeg márka termékeit hordják magukon, hanem valami egyedit és ha az lehet, akkor magyar legyen, tehát olyat, akiben van egy kis lokál patriotizmus, az is fontos.” (Váradi Dóra, OurStyle)

„Olyan nők, akik 20 és 40 között vannak és szeretik a világmárkákat is, de az én márkámban az tetszik nekik, hogy minden apró részletetők határoznak meg. Mindegyikből csak egy van, ezáltal egyedi.” (Oláh Anna, AnnaAmélie)

„A new money, a frissen meggazdagodottak legtöbbször státuszt vásárolnak, ismert márkák ikonikus darabjait. Az old moneyra, vagyis a több generáció óta vagyonosokra jellemző, hogy a saját egyéniségülnek megfelelő öltözköket keresik. Csakhogy Magyarországon szinte csak frissen meggazdagodottak vannak, a rendszerváltás óta alakultak ki a nagy vagyok. Emiatt hátrányban van a divattervező, hiszen az a réteg, aki megengedheti magának a termékeket, inkább az ismert márkát választja. A mostani elit gyerekek lesznek majd azok, akik képesek lesznek felfuttni a magyar divatmárkákat.” (Ács Zoltán, Design Terminal)

2.3.4. Kezdeményezések

A közelmúltban egyre több divattal kapcsolatos kezdeményezés jelenik meg Magyarországon, amelyek a magyar divattervezőket támogatják.

Ilyen esemény például a Fashion Awards Hungary, amely a hazai divatvilág legrangsabb díjátadója és 2004-ben azzal a céljáért létre, hogy tradíciókat teremtsen országunkban a divatiparban dolgozók elismerésére. (fashionawards.hu, 2012, 2012.10.10.) A WAMP hetente megrendezésre kerülő vásár, leginkább a kézműves termékekre koncentrál és nem az eddig tárgyalt divattervezői réteg bemutatását szolgálja. Megemlíthése azonban annyiból fontos, hogy szintén platformot biztosít a magyar design termékek megjelenésének és már nemzetközi szintére is jelen van. (wamp.hu, 2012.09.23.)

márkájukat is, a Nubu-t, amely már Bécsben és Berlinben is kapható. (monofashion.hu, 2012, 2012.09.23.)

2.3.4.1. Gombold újra!

Dolgozatom témájához leginkább kapcsolódó magyarországi törekvés a Gombold Újra! rendezvény, melynek ezen okból kifolyólag az előbbieknél alaposabb kifejtését tartom indokoltnak.

2011-ben a Közigazgatási és Igazságügyi Minisztérium és annak háttérintézménye, a Design Terminal Non-Profit Kft. a Moholy-Nagy Művészeti Egyetem partnerségevel új kezdeményezést indított el. (F. Dózsa et al., 2012, 244.o.) Ez európai összevetésben is különlegesnek számított. A „Gombod újra! Divat a magyar” pályázat célja „a tradicionális magyar öltözékek- és divattörténeti értékek és hagyományok modern szemléletű feldolgozása, beemelése a hazai és nemzetközi divatszakma és érdeklődő közönség látóterébe, továbbá ennek többoldalú vizuális művészeti feldolgozása”. A pályázat lezárását követően a legjobb munkákat egy nagyszabású bemutató keretei között tekinthetők meg az érdeklődők. Ez a bemutató az Európai Unió Tanácsa Magyar Elnökségének kiemelt kulturális eseménye lett, amit a helyszínen több százan, a képernyőn keresztül pedig több százezren kísérték figyelemmel. (F. Dózsa et al., 2012, 244.o.)

A nagy sikerre való tekintettel 2012-ben még nagyobb szabású esemény keretei között rendezték meg a pályázat legjobb darabjainak bemutatását, amelyet egy egész napos program és WAMP vásár előzött meg, majd bemutatták a már ismert magyar divattervezők kollekciót is. Az eseményt idén is nagy érdeklődés övezte. (gomboldujra.hu, 2012, letöltve: 2012.09.23.)

2.3.5. Hiányosságok és fejlesztendő területek

Magyarországon a divattervezőknek már az egyetemi éveik alatt nehézségekkel kell szembenézniük, ugyanis a képzés nincs a piacon elvárt szakképesítéshez igazítva. Az itthoni képzés nem nyújt gazdasági ismereteket, így a legtöbb divattervező az egyetemről kijöve nem tud márkat építeni. A friss diplomások előtt három lehetséges út áll: (1) elmegy nagyobb márkához, amelyek Magyarország esetében nem igazán találhatóak meg, (2) elmegy külföldre (3) vagy alakít egy saját márkat. Az első hiánya és a második anyagi vonzata miatt bele van kényszerítve a saját márka alapításába. Néhány európai országban már működik az a mintaszerű oktatás, hogy a tervezőt és a menedzsert már az egyetemi évei alatt összehozzák és így a piacon kikerülve nagyobb eséllyel tudnak egy sikeres márkat alapítani. Magyarországon jelenleg ez a fajta oktatás még nem jött létre. Szintén az oktatás hiányosságaira vezethető vissza, hogy a magyar divattervezők marketingkommunikációja nem megfelelő. Ezt egyrészt
a szakmai hiányra lehet visszavezetni, azonban emellett súlyos hátráltató tényező, hogy a tervezők nem rendelkeznek az ehhez szükséges anyagi háttérről.

„Rá van kényszerítve a magyar tervező, hogy saját márkát építsen magából, úgy, hogy erre nincs felkészítve, és a tőkéje sincs meg hozzá. A mintaszerű oktatási modell az lenne, ha a designmenedzszer és a divattervező egymás mellett, együtt tanul, és a diplomamunkájuk is közös, egy saját márká felépítése.” (Ács Zoltán, Design Terminal)

„Nincsenek meg a megfelelő, divathoz értő marketingkommunikációs szakemberek és a hozzáértő menedzsnemént réteg sem alakult még ki.” (Ács Zoltán, Design Terminal)

Ahogy már említettem, Magyarországon nem alakul ki megfelelő kapcsolat a piaci szereplők között és ebből számos nehézség adódik. A legtöbb divattervező például nicsen tisztában a Kézmű Nonprofit Kft. jelenlétével. Sokszor azonban a Kézműnél való gyártás nem opció a tervezők számára, hiszen ott csak nagy széria számban gyártanak, így a divattervezők a drága belvárosos anyagokra és bérmentákra vannak szorulva. Ez magas költségeket eredményezi, így kis haszonkulcs esetében is magas kiskereskedelmi árakkal tudják csak értékesíteni a ruháikat a magyar tervezők. Probléma továbbá, hogy a kiskereskedelmi egységek, amelyek a magyar divattervezők ruháinak értékesítésével foglalkoznak, tőkéhiány miatt bizományba veszik meg a ruhát, így a tervezőhöz a pénz csak a ruhák eladása után kerül. A tervezők nem tudják előfinanszírozni a további ruhadarabok gyártását, így az új kollekciókkal csak kézre tudnak elkészílni, illetve csak az útán, hogy eladták a már kinálatban lévő ruháikat. A piacon tehát nem figyelhető meg az a bizonyos „buyer” rendszer, amelyben a kiskereskedő ténylegen megvásárolná vagy legalább az anyagköltséget kifizetné a tervezőknek, hogy azok folyamatosan tudják pótolni és kiegészíteni a kollekcióikat.

„Itthon van egy jó nagyker, de leginkább külföldről szoktam beszerezni az anyagokat. Itthon drágább, de itthon is veszem. Próbálom a legjobb forrásokat felkutatni.” (Oláh Anna, AnnaAmélie)

„Nagyon nehéz egy tervezőnek fenntartania a folyamatos minőséget, mert egy kollekció leggyártása hatalmas invesztiáció igényel. A jelenlegi üzletekben csak bizományos értékesítés van, amiből a kollekció leggyártását nem tudják előfinanszírozni. Jó lenne legalább egy olyan üzlet, mely legalább az anyagköltséget finanszírozza.” (Ács Zoltán, Design Terminal)

„A legtöbb magyar divattervező nem tudja, hogy létezik a magyar Kézmű Nonprofit Kft. Gond az, hogy egy több üzemmel rendelkező nagyvállalat nem vállal el egy 50-es szériánál kisebb gyártást.” (Ács Zoltán, Design Terminal)

Bár Magyarországon sok tehetséges divattervező van, még nem alakult kis egy olyan stílus, ami jellegzetes lenne az országra. Ács Zoltán szerint nem a hagyományokból kell jellegzetessé tenni, hanem belecsempészni egy olyan egyedi ízt a ruhákba, amelyekből mindenkinek a magyar stílus jutna eszébe. Ez több ország esetében is megfigyelhető, gondoljunk az angol vagy az olasz divatra. Emellett a japán és a skandináv stílusok is
kezdenek egyedivé válni. Florance Déladrieire, a Marie Claire International divatigazgatója, a 2012-es Gombold Újra! zsűrijének elnöke szerint Magyarország esetében például a Szegedi Kata márkához hasonló stílus lehet elképzelhető, amelyben diszkrét módon megtalálható a lovas hagyomány. (Szegedi Kata kollekciójáról a Mellékt 6.-ben található kép) Váradi Dóra nem tartja kizárhatónak azt sem, hogy tudatosan kell meghatározni egy magyar stílust, míg Ács Zoltán ennek spontán kialakulását várja. A fejlődés egyik előmozdítója lenne, ha a fent említettek szerint szorosabban lehetne fűzni a kapcsolatot a kézművesek és a divattervezők között, amely mindkét rétegnek egy tanulást eredményezne, és közösen létre tudnának hozni egy hagyományokra építő, azonban attól elszakadó stílust.

“...A magyar divat jelenleg trendkövető, nem jellegzetes. Azon érdemes gondolkodni, hogy mitől lehet jellegzetes, így, mint ahogy például az angol divat az. Ehhez nem feltétlenül a népviseletből kell kiindulni, Angliában sem ez történt.” (Ács Zoltán, Design Terminal)

“Magyar stílus nem annyira alakul ki, elég eklektikus... Még nincsen egy kialakult irányvonal vagy mesterségesen kreálunk és azt mondjuk, hogy ez a mi irányvonalunk és mindenki álljon be oda, vagy csak azt fogadjuk be, aki beállt.” (Váradi Dóra, OurStyle)

“Fontos látni, hogy Magyarországon a divat elsősorban követő és nem „trend-setter”. (Kincses Márk, Magyar Turizmus Zrt.)

“A Gombold Újra pályázataival nem az volt a cél, hogy megmondjuk milyen legyen a magyar divat, hanem hogy felhívjuk a figyelmet arra, hogy milyen gazdag inspirációs forrásként is szolgálhatnak a hagyományaink.” (Ács Zoltán, Design Terminal)

“...A magyar divat jelenleg trendkövető, nem jellegzetes. Azon érdemes gondolkodni, hogy mitől lehet jellegzetes, úgy, mint ahogy például az angol divat az. Ehhez nem feltétlenül a népviseletből kell kiindulni, Angliában sem ez történt.” (Ács Zoltán, Design Terminal)

„Magyar stílus nem annyira alakul ki, elég eklektikus... Még nincsen egy kialakult irányvonal vagy mesterségesen kreálunk és azt mondjuk, hogy ez a mi irányvonalunk és mindenki álljon be oda, vagy csak azt fogadjuk be, aki beállt.” (Váradi Dóra, OurStyle)

„Fontos látni, hogy Magyarországon a divat elsősorban követő és nem „trend-setter””. (Kincses Márk, Magyar Turizmus Zrt.)

„A Gombold Újra pályázataival nem az volt a cél, hogy megmondjuk milyen legyen a magyar divat, hanem hogy felhívjuk a figyelmet arra, hogy milyen gazdag inspirációs forrásként is szolgálhatnak a hagyományaink.” (Ács Zoltán, Design Terminal)

A piacon fejlődés figyelhető meg, egyre többen választanak szakmát, ami kapcsolatos a divattal, legyen az stylist vagy divattervező szakma. Ugyanakkor fontos kiemelni, hogy jelenleg Magyarországon ebből nehéz megélni és a fejlődési lehetőségei is korlátozottak a szük piac miatt. Azonban az, hogy érdeklődés van a szakma iránt, optimizmusra ad okot, hiszen a tervezők tömörlése esetleg divatházakká is kinőheti magát. Ács Zoltán is fejlődést tapasztal a piacon, miszerint most értünk el egy olyan ponthoz, ahonnan fejlődni lehet. További optimizmusra ad okot, hogy egyre több magyar divatmagazin és divatblog jelenik meg, illetve a turisták által kedvelt ún. „tourist guide”-okba is bekerülnek a magyar divattervezők ruháit forgalma, kiskereskedők, illetve showroomek is.

„...A magyar divat jelenleg trendkövető, nem jellegzetes. Azon érdemes gondolkodni, hogy mitől lehet jellegzetes, úgy, mint ahogy például az angol divat az. Ehhez nem feltétlenül a népviseletből kell kiindulni, Angliában sem ez történt.” (Ács Zoltán, Design Terminal)

„Magyar stílus nem annyira alakul ki, elég eklektikus... Még nincsen egy kialakult irányvonal vagy mesterségesen kreálunk és azt mondjuk, hogy ez a mi irányvonalunk és mindenki álljon be oda, vagy csak azt fogadjuk be, aki beállt.” (Váradi Dóra, OurStyle)

„Fontos látni, hogy Magyarországon a divat elsősorban követő és nem „trend-setter””. (Kincses Márk, Magyar Turizmus Zrt.)

„A Gombold Újra pályázataival nem az volt a cél, hogy megmondjuk milyen legyen a magyar divat, hanem hogy felhívjuk a figyelmet arra, hogy milyen gazdag inspirációs forrásként is szolgálhatnak a hagyományaink.” (Ács Zoltán, Design Terminal)

A divatipar most nagyon izgalmas, fellendülő szakasza van, főleg ami a fiatal divattervezők jelentősége illeti. Egyre több van, egyre többen jönnek ki az iskolából és ez most egy nagyben népszerű szakma is, minden ami a divat környezetében lévő szakma, mint a stylistkodás, fodrász, smink minden. ” (Váradi Dóra, OurStyle)

„A belvárosban elindult alulról egyszerűsített a tervezés, amely kialakított egy izgalmas divatiparra. Már ott vannak azok a tervezők, akik rátaláltak erre és meg akarják mutatni is, hogy mitől lehet jellegzetes, úgy, mint ahogy például az angol divat az. Ehhez nem feltétlenül a népviseletből kell kiindulni, Angliában sem ez történt.” (Ács Zoltán, Design Terminal)

„A belvárosban elindult alulról egyszerűsített a tervezés, amely kialakított egy izgalmas divatiparra. Már ott vannak azok a tervezők, akik rátaláltak erre és meg akarják mutatni is, hogy mitől lehet jellegzetes, úgy, mint ahogy például az angol divat az. Ehhez nem feltétlenül a népviseletből kell kiindulni, Angliában sem ez történt.” (Ács Zoltán, Design Terminal)

„A belvárosban elindult alulról egyszerűsített a tervezés, amely kialakított egy izgalmas divatiparra. Már ott vannak azok a tervezők, akik rátaláltak erre és meg akarják mutatni is, hogy mitől lehet jellegzetes, úgy, mint ahogy például az angol divat az. Ehhez nem feltétlenül a népviseletből kell kiindulni, Angliában sem ez történt.” (Ács Zoltán, Design Terminal)
Megnehezíti a magyar divatágazat fejlődését az, hogy Magyarországon jelenleg nincsen olyan tervező a tömegpiacon, amely átütő lenne, de Budapesten a kreatív ipar és ezen belül a divat kiemelt iparának számít. A MT. Zrt. ezt olyan módon próbálja népszerűsíteni, hogy a sikeres kommunikációs eszközök bizonyuló újságíró study-tour-ok esetében, az újságírókat például a WAMP-ra és egy-egy divattervezőhöz viszik el, a hagyományos turisztikai helyeken kívül. Bár a központi kommunikáció nem erre épül, mert nem vagyunk divat-nagyhatalom, de ha mélyebbre ásunk a horizontális szinteken, akkor megjelenik ez a terület is.

Magyarország esetében nem cél a nemzetközi divatnagyhatalomma válas, hiszen ez nem is lenne ésszerű. Azonban regionális szinten jó eséllyel tudja kitünni Magyarország, ezért egy regionális szintű pozicionálást és stratégiát kellene kialakítani. A tervezőink jobbak mint a lengyeleké vagy a cseheké, a keleti európai származás pedig kifejezetten vonzónak számít a nyugati országokban.

2.4. A divatipar jelentősége és szerepe az országimázsban

Az országimázs kialakításában véleményem szerint fontos szerepet játszhat a divatipar, amelyben Magyarországon is növekedés figyelhető meg. Dolgozatomnak ezen részében ezt szeretném alátámasztani és javaslatokat tenni arra, hogy a tudatos országimázs építésében milyen szerepet játszhat ez az iparág.
2.4.1. A divatipar gazdasági jelentősége


A hatások vizsgálatakor négy különböző hatást különnítettek el: direkt, indirekt, gerjesztett és szélesebb, katalitikus hatások.

Direkt hatást figyelhettünk meg a GDP-re az előállításban, az oktatásban, a marketingben és a médiában. A divatipar a foglalkoztatottak által a munkaerőpiacot is közvetlenül befolyásolja, valamint az adóbevételektől sem szabad eltekinteni, amelyet ez a szektort jelent az államnak. A multiplikációs hatás alatt figyelembe kell venni az indirekt és a gerjesztett hatásokat is. Ilyen például az indirekt hatás a munkaerőpiacra, amelyet divatipar által létrehozott értékesítési csatornákban foglalkoztatottak jelentenek. Szintén indirekt hatásként említhetjük az előállított és megvásárolt ruhadarabok áraból levont áfát, amely az állam bevételére növeli. Az ún. „spill-over effects”, azaz a túlcsorduló hatás alatt említhetjük a márkaértéket. A márkaértéket két szempontból kell vizsgálni, egyrészt a „domestic brand equity”, azaz a hazai márkaértéket, másrészt pedig az „international brand equity”, azaz a nemzetközi márkaintéket. A hazai márkainték alatt értjük ebben az esetben az Egyesült Királyságon belül jelen lévő márkák közötti versenyt, amely befolyásolja a vásárlói döntését. A nemzetközi márkainték alatt a divatipar hozzájárulását értjük az ország megítéléséhez valamint az országimázsához. A divatipar ebben a formában a turizmusban is hozzájárul, miszerint a turistákat kifejezetten az országban lévő divatmárkák és vásárlási lehetőségek, divattal kapcsolatos kiállítások, valamint a divattal kapcsolatos események ösztönzik. A széles, ún. katalitikus hatások között jelenik meg a CSR, amely a divatiparban tevékenykedő nagyvállalatokra jellemző. A munkaerőpiac esetében sokan kiemelik a divatipart, miszerint munkahelyet teremt más iparágakban nehezen elhelyezkedő társadalmi csoportoknak. Az Egyesült Királyság esetében ebben az iparágban sokkal nagyobb a nők aránya. Nem utolsó sorban az innováció két területen is megfigyelhető. A termékek innovációja mellett a különböző üzleti innovációk, mint a PR és marketing technikák, vagy értékesítési csatornák menedzselésére vonatkozó újítások származhatnak ebből az iparágból. (Rush et al., 2010)

Ennek a kutatásnak a bemutatásával a divatipar jelentőségére szerettem volna felhívni a figyelmet, külön kiemelve annak az ország nemzetközi márkaintékére és a turizmusra való lehetséges hatásait. Az ország divatipara és divattervezői egyaránt bizonyos imázt
közvetítenek az országról és a nemzetről, mely imázs befolyásolja az ország egészének az imázsát és márkáértékét. A turizmus szempontjából kettős hatás jellemzi az iparágot. A divat iránt érdeklődőket a divatipar által közvetített imázs ösztönözheti az ország meglátogatására, ugyanakkor ennek az imázsnak egy közvetett hatása is megfigyelhető az általános országimázsra, amely hosszú távon szintén a turizmus bővülését szolgálhatja.

2.4.2. A divatipar hatása az országimázsrán

A fent említett tanulmányból kiderül, hogy a divatipar az országimázson keresztül hat a turizmusra is, amely kedvezően befolyásolja az adott ország gazdasági helyzetét. Az országgedet-hatás pedig egy adott termék megítélését befolyásolja, kifejezetten azokban az esetekben, amikor nem áll más információ a potenciális vásárló rendelkezésére. Ezt a megállapítást ki lehet terjeszteni a divattermékekbe is, gondoljunk például az olasz cipőkre, amelyek jó minőségükről híresek, vagy ellenkező esetben a kinai cipőkre. Akár tapasztalatból, akár sztereotípiából indulunk ki, de legtöbb esetben a „made in” jelzőt meglátva azonnal asszociálni tudunk a termék minőségére és árára. Ebben az esetben azonban átfogóban, elvonatkoztatva az egyes termékektől az egész divatipar szintjén folytatott elemzésemet.

A divat jelentőségét az országimázs esetében több dolog is alátámaszthatja. Elsőként fontos kiemelni az exporton keresztül kifejtett hatását. A divatcikkek a magas hozzáadott értékű exportcikkek közé tartoznak, amelyekből Magyarország nem bővelkedik. A magas hozzáadott értékű exportcikkek jellege lehetővé teszi, hogy az kihasszon az országimázsra. Továbbá nem szabad figyelmen kívül hagyni, hogy a divatipar és a divat egy életstílust közvetít az adott országról, valamint kreativitást sugall, amely hozzájárul egy ország vagy város jó megítéléséhez. Míg az elsőt az országgedet-hatáshoz lehet kötni, amelynek hatása indirekt módon befolyásolja az országimázszt, a második az ország általános megítélését javítja.

„Nagyon kevés kimondottan magyar terméket exportálunk,nagyon kevés olyan, aminek magas a hozzáadott értéke. A divat, azaz ruha viszont magas hozzáadott értékű export cikk, tehát alkalmas az országimázs formálására. Egyrészt egy életstílust közvetít, másrészt azt sugallja, hogy itt kreatív emberek vannak, magas szintű a vizuális kultúra.” (Ács Zoltán, Design Terminal)

„Magyarország esetében viszonylag kevés olyan termék van, ami kiskereskedelmi forgalomban is folyamatosan a világítanak és köztedottan magyar, ezért a magyar országimázsnak ez a szelete is kicsit gyengébb.” (Kincses Márk, Magyar Turizmus Zrt.)

„A divat két dolog miatt fontos, egyrészt a kreativitás, tehát aki erős a divat világában az kreatív, másrészt ha egy ország jó a divathban, akkor azt fogják gondolni róla, hogy egy jó minőséget tud gyártani és képezní.” (Váradi Dóra, Ourstyle)
Jenes et al. (2007) az országimázs elemei között említik a kultúrat és a ruházatot is. A többi modell a ruházatot nem különni el, ugyanakkor a divatot és az öltözködési szokásokat az ország kulturális értékei közé lehet besorolni, mely értékek minden márkáérték vizsgálati modellben jelen vannak. A divat besorolása nehézséget jelent, hiszen csak nagyon kevesen tartják a kultúra részének, ezáltal megkırdójelleződik, hogy az országimázs modellbe ezt a kultúra alatt lehet-e említeni. Kutatáson alapján kialakult véleményem szerint, igen, ezért én a divatot olyannak értékelem, amely a kultúrán keresztül megalapozottan kapcsolható az országimázs modellhez.

„A divat az általános megítélés szerint nem tartozik a kulturához.” (Acs Zoltán, Design Terminal)

A turisztikai országimázs nézve, Kincses Márk kiemelte a helyiekkel való interakció fontosságát. Ezt olyan tényezőként nevezte meg, amelyet középtávon lehet változtatni, és amelyet a MT. Zrt. próbál javítani. Az épített környezetben, infrastruktúrában, információ kívül nagyban befolyásolja az adott desztinációkról alkotott képet a turisztikai szolgáltatókkal való interakció től, a helyi lakosokkal való interakció minősége és mennyisége is. Kincses Márk itt elsősorban az ott-élők turistákhöz való viszonyulását emelte ki, azonban véleményem ennek fontos része a helyi lakosok külső megjelenése is. Az öltözködés ezen a ponton befolyásolja az ország lakosainak megítélést és végső esetben a turisztikai élményről és az országról kialakított képet. Magyarország esetében az összkép nem feltétlenül sugall egy divatra fogékony társadalmat, azonban ezen a téren javuló tendencia figyelhető meg.

„Egy turista több szempont alapján állítja össze magában a végén az országképet. Az egyik az épített környezet, a másik az ehhez szorosan kapcsolódó infrastruktúra és az információ. Ehhez kapcsolódnak az interakciók, ezeknek mennyisége és minősége.” (Kincses Márk, Magyar Turizmus Zrt.)

„Magyarországon a flatalabb generáció egyre inkább követi a nemzetközi divattrendeket, az idősebb korosztályról azonban ez nem mondható el. Sokkal kisebb a különbség egy 16 éves magyar és egy 16 éves londoni lány öltözködése között, mint ugyanez két 36 éves esetében.” (Acs Zoltán, Design Terminal)

Amennyiben egy adott ország meglátogatására összöszöző elemeket nézzük, egyre gyakrabban fordul elő a „city-break” mellett a „shopping break” néven hirdetett bevásárlói turizmus. Ez egy piaći igényhez való alkalmazkodás, hiszen számos nagyvárost kifejezetten az ott található boltok miatt keresnek fel. Általában elmondható, hogy az emberek egyre nagyobb érdeklődést mutatnak az ilyen jellegű utak iránt és könnyebben adnak ki pénzt, valamint több idejük van vásárlásra, amikor turistiként látogatnak meg egy másik országot. Ebből adódóan az adott városban található üzletek befolyásolják a turisztikai országimázszt és ezen keresztül az általános országimázszt is.

„A city-break alatti vásárlás ma már az egyik motivációs elem. Londonban az utazási kiállítában egyre több shopping-break nevű ajánlat található meg, például New Yorkba, Londonba, Párizsba, Barcelona... Utazás alatt az emberke könnyebben megnyitják a pénztárcájukat.” (Kincses Márk, Magyar Turizmus Zrt.)
Florida (2002) és Zenker-Martin (2011) már említett elméleteivel magyarázhatjuk a divatipar és azon belül is a tervezők várható sikerét. A kreatív társadalmi osztály, amely magába foglalja a tervezőket is, gyökeres eleme a gazdaságnak és ezáltal meghatározó szereplővé válhat az országimázs kialakításában is. Az elmélet a kreatív osztályt, mint célsorportot említi, azonban véleményem szerint ennek az osztálynak a jelenléte pozitív képet sugall az országról, ezért országimázs elemként is felfogható. Ezen túl a kreativitás és a divat, mint dizájn közvetlenül is hat az országimázsra.

2.5. Modell a divat országimázsra való hatásáról

Miután áttekintettük a lehetséges hatásokat fontos kitérni arra, hogy a divat milyen csatornákon keresztül tudja befolyásolni az országimást. A szakirodalom ezt a témát nem tárgyalja, ezért elméletemet az eddig olvasottak és az interjúk során elhangzottak alapján építettem fel.

Első modellem a divatipar azon elemeit tartalmazza, amelyek hatnak az országimázsra. Ezek részletes kifejtését a Mellékletek tartalmazzák. (Melléklet 7.)

2. ábra- Országimázs divatipari kontextusban (saját ábra)
Második modellem a divatipar azon kommunikációs platformjait szemlélte, amelyeken keresztül az kihat az országimázsra. A modell három fő csoportból áll: a termékből, a kommunikációs platformokból, és az eredményből, amely ebben az esetben az országimázs.

- **A terméket** ebben az esetben a nemzetközi divatmárkák és a hazai tervezők márkái jelentik. A boltokon keresztül mindkettő befolyásolja a turisztikai imázt, valamint a divat magazinokon/blogokon, a divateseményeken és az öltözködésen keresztül az általános országimázt. A hazai tervezők ezen túl az exportra is hatással vannak, amint azt már dolgozatomban említettem.

- **A kommunikációs csatornák** feladata a hazai és a nemzetközi márkák kommunikációja, hiszen csak ezeken keresztül jut el az emberekhez a termék, illetve a termékről származó információ. Az üzlethálózat és az emberek öltözködése meghatározza az országról alkotott képet. A divatmagazinok és blogok, valamint a divatesemények szerepe szintén jelentős tényező és ez Magyarországon növekvő tendenciát mutat. Külön csatornaként jelenik meg az export, hiszen a többivel ellentétben ez csak a hazai divattervezők termékeire értelmezhető.

- **Az országimázs** vizsgálva, fontos külön kiemelni a turisztikai országimázt, amely az általános országimázs részeként ebben az esetben fontos szerepet kap. A turisztikai országimázson a divatipar etetében a turisták percepcióját ért, amelyet az országban tartózkodásuk alatt alakítanak ki, és amely nagyban meghatározza az országról alkotott képet. Nem feltétlenül kell azonban az országa ellátogatni ahhoz, hogy a divatipar erősségéről információt vagy benyomást szerezzenek az emberek. Ezért szerepel külön a két fogalom a modellben, azonban ismét hangsúlyozom azok szoros kapcsolatát.
2.6. Gombold Újra! rendezvény értékelése

A Gombold Újra! rendezvény értékelésével arra szeretnénk rávilágítani, hogy mekkora sikere és társadalmi hatása lehet egy ilyen jellegű bemutatónak.

A rendezvény célja az pályázat nyertesének anyagi támogatásán túl az volt, hogy a nagyközönség előtt szemléltesse a magyar hagyomány gazdagságát e téren és ez inspirációs forrásként szolgáljon a jelenlegi divattervezőknek. Szintén fontos cél volt, hogy kommunikációs fókusza helyezzék a jelenlegi tervezőket, pótolva az e téren meglévő kommunikációs hiányt.

A Közigazgatási és Igazságügyi Minisztérium Stratégiai Szervezési Osztálya által készített belső, 2012-es kampányértékelő dokumentum alapján lehet következtetéseket levonni a rendezvény sikerét illetően. A kampány által elért emberek számát azért tartom fontosnak, mert ez mutatja, hogy hány embernek sikerült felhívni a figyelmét a magyar divatipar létezésére. A hagyományos eszközökön belül 480 db billboard és 250 db citylight

„Nekem is meg a másik főszervezőnek is a szándéka az volt, hogy inspirációs forrásként megmutassuk, hogy ez egy kultur-kincs, ami létezik ... Ez egy kommunikációs kampány volt.” (Ács Zoltán, Design Terminal)
plakát került kihelyezésre, amelyeket hozzáfolytőlegesen 1 millió 415 ezer fő láthatott, míg a 311 alkalommal különböző csatornákon lejátszott televíziós szpotokkal 4 millió 293 ezer embert, a rádió szpotokkal pedig 1 millió 164 ezer embert értek el. Fontos kommunikációs eszköz volt a honlap, hiszen azon túl, hogy itt került bemutatásra a teljes projekt, a közönségszavazás is ezen a felületen zajlott. A 2012-es rendezvény honlapjának több mint kétszer akkora látogatottsága volt, mint az egy évvel korábbinak. Az eddig ismertetett kommunikációs csatornák mellett nagy hangsúlyt kapott a Facebook oldal, amely rajongóinak száma a 2011-es rendezvény óta 5121 fővel nőtt, akik közül 4050-en a kampány időszakában csatlakoztak az oldalhoz. (Ez átlagosan napi 145 új rajongót jelentett) Fontos megemlíteni, hogy ezen rajongók közül naponta átlagosan 1478-an léptek interakcióba az oldallal. (Közigazgatási és Igazságügyi Minisztérium Stratégia Szervezési Osztály, 2012)

Mind a pályázat, mind maga az esemény nagy visszhangot váltott ki a hazai print, online és elektronikus médiában. A divatshow eseményeiről a legjelentősebb csatornák híradóiban is beszámoltak, hosszabb terjedelmű cikkek is megjelentek a nyomtatott sajtóban és online megjelenések esetében is nagy volt a visszhangja az eseménynek. Fontos szempont, hogy a vizsgált tartalmak közül mindössze három negatív cikk volt. A vélemények legtöbb esetben a show magas színvonalát emelték ki, azonban negatív vélemények is születtek, amelyek a ruhák hordhatóságát és a helyszínre történő bejutás nehézségeit említették. (Közigazgatási és Igazságügyi Minisztérium Stratégia Szervezési Osztály, 2012)

Ács Zoltán elmondása szerint a következő Gombold Újra! rendezvény kicsit elmozdul az eddigiektől és nagyobb fókuszba helyezi majd az eddig is jelenlevő magyar divattervezőket egy nagyszabású divatesemény keretei között.

"A következő Gombold Újra! el fog szakadni a tradicionális vonaltól, inkább egy Divat Hét irányba megy és nemzetközi jelentőségű szeretne majd lenni." (Ács Zoltán, Design Terminal)

III. Következtetések

A divatipar, bár még nem meghatározója a magyar országmágnak, egyre inkább jelen van és hosszú távon további fejlődésére lehet számítani. Magyarországon is megjelennek azok az elemek a divatiparban, amelyek befolyásolják az ország megítélélsét, mind turisztikai, mind általános értelemben.

Az egyedi arculat kérdéskörében tárgyalt identitás mátrix az országra vonatkoztatva is értelmezhető, melyben a divatipar a design-elemet erősíti, hiszen a divat leginkább formai elemek tekintetében. Fontos azonban figyelemre venni az arculat és az imázs már tárgyalt kettős jellegét, hiszen nem mindegy, hogy a magyar divattermékek milyen imázsnak örvendeznek, azaz az általuk képviselt arculat, hogyan megy át a nagyközönség szubjektív
megítélésén. Ebben fontos szerepet játszhatnak a Magyarországgal kapcsolatos sztereotípiák, amelyek meghaladása nagy kihívást jelent a szakembereknek. A Magyarországra jellemző arculati elemek általában nem jelennek meg a magyar divattervezők kollekcióinak arculatában. A jellegzetes magyar divatstílus még nem alakult ki, azonban az ismert magyar arculati elemek diszkrét alkalmazása e területen sikerre vezethet.

Megállapításom szerint sok szakember elismeri a kultúra fontosságát az országimázs vonatkozásában, azonban a divattal ezen belül nem foglalkozik vagy azt külön nem említi. Jenes et al. (2007) a kultúra mellett a ruházatot is kiemeli, amely alátámasztja annak fontosságát, azonban a többi esetben csak következtetni lehet a divat helyére a modellekben. Megítélésem szerint az Anholt féle hexagonban a divatipart több ponton is bele lehet kalkulálni az országmárkába, mert hontással van például az exportra, a kultúrára és a turizmusra is.

Az elméleti anyagban említett ország-eredet hatás fontos szerepet kap a divatiparban, hiszen végső cél célja, hogy a divattermékeknek jó megítélése legyen külföldön. Magyarországnak- Ács Zoltán elmondása szerint- van esélye, hiszen Nyugaton a keleti régióból származó termékek különlegesnek számítanak. Ahhoz azonban, hogy a magyar divattermékek pozitív attitűdöt váltsonak ki, először ennek hangsúlyt kell adni az országimázsban.

Következtetésem az, hogy a divatiparnak igenis lehet jelentős szerepe az országimázsban, hiszen megfelelő adottságok esetében akár egy egész országmárkát lehet rá alapozni, ugyanakkor ez Magyarországnak nem lehet reális célkitűzése. Részterületeken azonban a divatiparnak fontos helye lehet Magyarország kommunikációjában. Ahhoz, hogy a magyar országimázhoshoz a divatipar jobban köthető legyen fontos a már meglévő tervezők támogatása, továbbá olyan kommunikációs csatornák létrehozása, amelyek akár külföldi megjelenést is lehetővé tesznek. Ilyen kommunikációs csatornák lehetnek - ahogy azt az általam kialakított modell is mutatja- a magyar divatcikkek exportja, divatesemények szervezése, divatlapok és blogok terjesztése, illetve a boltlátózat bővítése. Bármely turisztikai országimázs szorosan kapcsolódik az általános országimázhoz- sok esetben nem is választható el élesen tőle- vizsgálatomban mégis külön tárgyalom, hiszen a divatiparnak vannak olyan tényezői, amelyek elsősorban a turisztikai országimázt befolyásolják. Ilyen tényezők a magyar divattervezők termékeit forgalmazó boltokon túl a nemzetközi luxus és mainstream márkák üzletei, valamint a lakosság öltözködése.

Dolgozatom arra hívja fel a figyelmet, hogy a magyar divatiparnak még fejlődésre van szükséges, ahhoz hogy jelentős hatást gyakorolhasson az országimázsra. A már említett hiányos kommunikáció az ágazat szereplői között mindenképpen megoldásra vár, hiszen ezzel
a hatékonyság nagyban növelhető. Kiindulópontként a majdani magyar divattervezők képzését kellene megreformálni, mindenenkésőtt a gazdasági ismeretek bővítésével. Többek között a magyar divattervezők a hiányos tudásának az oka az is, hogy a termékeik csak nagyon szűk körhöz jutnak el, amely végző soron korlátozza anyagi lehetőségeiket. A szereplők összekapcsolása tehát elengedhetetlen ahhoz, hogy a divatipar ágazattá nője ki magát Magyarországon, és ezáltal számottevő tényezőjévé tudjon válni a magyar imázsnak.

Úgy érzem, hogy sikerült igazolnom a dolgozatom elején megfogalmazott feltevéseimet, azonban ismét kiemelni, hogy a divatipar nem válhat a magyar országimázs központi kommunikációs elemévé, de részterületeken fontos szerepet tölthet be. Látni kell, hogy Magyarország nem veheti fel a versenyt a már világszerte divatnagyhatalomként emlegetett országokkal, azonban regionális szerepre jó esélyekkel pályázhat. Nem bizonyult helytállónak az a feltévesem, hogy a magyar divattervezők- bár dízájn szempontból erre lenne esély- nemzetközileg is versenyképesek lehetnek, mert jelenleg az ehhez szükséges piaci feltételek és anyagi erőforrások nem állnak rendelkezésre.

IV. Záró gondolatok

A szakemberek fejlődést várnak a magyar divatipartól, hiszen egyre többen választják ezt a szakmát és ezáltal egyre több és jobb divattervező jelenik meg a piacon. A Gombold Újra! esemény sikere pedig rávilágított ebben a szektorban rejlő lehetőségekre és nagyban előmozdította a divatipar helyzetét, azzal is, hogy kommunikációs platformot biztosított a tervezők számára. Véleményem szerint a jövőben több ilyen jellegű rendezvénylet lehet majd számítani az államilag finanszírozott Gombold Újra! mellett. Egyre több magáncég figyel fel a divatbemutatók és divatvásárok közösségmozgósító erejére. Ez önmagában még nem elég a piacon mutatkozó problémák megoldásához, de mindenféle kedvező, hogy a divatszakma mind nagyobb figyelmet kap, ami esélyt adhat az eddiginél gyorsabb fejlődésére.

V. Forrásjegyzék:


Közöigazgatási és Igazságügyi Minisztérium Stratégia Szervezési Osztály (2012): Gombold újra! esemény kampányértékelő, Design Terminal, Budapest


Papp-Váry, F. (2006): Az országmárkázás elmélete és gyakorlata, rékláMérték, IV. évf. 34. szám


Sándor, Imre- Horváth, Dóra (2008): A marketingkommunikáció alapjai, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet, Budapest


VI. Mellékletek

Melléklet 1.

Zenker-Martin (2011, 33.o.) ábraja, amely a helység-marketingben jelenlévő célcsoportokat ábárazolja.

4. ábra- Célcsoportok a helység-marketingben (forrás: Zenker-Martin, 2011, 33.o.)
Melléklet 2.

A Váradi Dórával készített interjú vázlata:

1. Mesélj egy kicsit a boltról és a mögötte álló koncepcióról?
2. Kí a fő célesport? Ehhez képest kik alkotják a vásárlói kört?

3. Hogyan jellemezned a magyar divatipart? Milyen szereplők figyelhetőek meg?
4. Mi a magyar divattervezők előnye a Magyarországon jelenlevő nemzetközi divatcégékhez képest?
5. Mi a magyar divattervezők hátranya? Miért?/Mivel magyarázható?
6. Milyen sajátosságai vannak a magyar divat piacnak?
7. Milyen három kulcsszóval tudnád jellemezni a magyar divatipart?

8. Mennyire nyitottak a külföldiek a magyar divattermékek iránt?
9. Milyen arányban vannak külföldi vásárlók?
10. Vannak-e „visszatérő” külföldi vásárlók?

11. Ha a magyar országimázt nézzük, mekkora hangsúlyt kap a magyar divat?
12. Melyek azok az országok, amelyeknél nagy szerepet játszik a divat az országimázsban?
14. Véleményed szerint a divatipar vagy a divat milyen módon tudja befolyásolni az országimázt?
15. Milyen kulturateremtő hatása van?
16. Észrevehető bármiféle fejlődés a tudatos országmárka-építésben Magyarországon?
17. Milyen törekvések figyelhetőek meg a magyar divat beemelésére az országimázs kialakításába?
18. Milyen további változásokra lehet számítani?
Melléklet 3.

Az Ács Zoltánnal készített interjú vázlata:

1. Meséljen egy kicsit a Gombold újra rendezvényről? Mi a fő célja?
2. Amikor megszületett az ötlet, milyen eredményt vártak tőle?
3. Mit gondol, ez mennyiben segíti a magyar divattervezők karrierjét? Milyen támogatást nyújt nekik?

4. Hogyan jellemezné a magyar divatipart? Milyen szereplők figyelhetőek meg?
5. Mit gondol a magyar divattervezők milyen előnyen rendelkeznek a mainstream divatcégekkel szemben?
6. A magyar divattervezők kommunikációját mennyire találja megfelelőnek?
7. Mi a magyar divattervezők hátránya? Miért?/Mivel magyarázható?
8. Milyen sajátosságai vannak a magyar piacnak?
9. Milyen három kulcsszóval tudná jellemezni a magyar divatipart?

10. A Gombold újra! a hagyományokra helyezi a hangsúlyt, azoknak az újraélesztését ösztönzi a divat terén. Mit gondol ennek mennyire van felvevő piaca Magyarországon, illetve külföldön?
11. Ha a magyar országimázst nézzük, mekkora hangsúlyt kap a magyar divat?
12. Melyek azok az országok, amelyeknél nagy szerepet játszik a divat az országimázsban?
14. Véleménye szerint a divatipar vagy a divat milyen módon tudja befolyásolni az országimázst?
15. Milyen hatása van Magyarország kulturális megítélésére a divatnak?
16. Észrevehető bármiféle fejlődés a tudatos országimázs-építésben Magyarországon?
17. Milyen törekvések figyelhetőek meg a magyar divat beemelésére az országimázs kialakításába?
18. Milyen további változásokra lehet számítani?
Melléklet 4.
A Kincses Márkkal készített interjú vázlata:

1. Röviden összefoglalva: mi jellemzi a magyar országimázt (külső és belső)?
2. Mekkora hangsúlyt kap ma Magyarországon a tudatos országmárka építés?
3. Melyik szervezet felelős Magyarország márkaépítéséért?
4. Mi a magyar kommunikációs stratégiája alapja?
5. Melyek Ön szerint a legfontosabb kontrollálható tényezők az országimázs esetében?
6. Melyek Ön szerint a legfontosabb nem kontrollálható tényezők az országimázs esetében?
7. Mely tényezők befolyásolják legerősebben az országról alkotott képet turisták esetében?
8. Melyek a leginkább kommunikált elemek a magyar országimázsban?
9. Milyen kommunikációs csatornák bizonyulnak sikeresnek az országimázs esetében?
10. Mi Magyarország legversenyképesebb tulajdonsága?
11. Mi az, ami egyedinek számít Magyarország esetében, és amire lehet országimázhosszút építeni?

12. Ha a magyar országimázt nézzük, mikkora hangsúlyt kap a magyar divat?
13. Melyek azok az országok, amelyeknél nagy szerepet játszik a divat az országimázsban?
15. Véleménye szerint a divatipar vagy a divat tudja befolyásolni az országimázt? Ha igen, milyen módon?
16. A divatipar milyen módon tudja befolyásolni az adott ország kulturális megítélését?
17. Milyen törekvések figyelhetőek meg a magyar divat beemelésére az országimázs kialakításába?
18. Milyen további változásokra lehet számítni ezen a területen?
Melléklet 5.
Az Oláh Annával készített interjú vázlata:

1. Mesélj kicsit magadról! Hogyan lettél tervező?
2. Miért ezt a szakmát választottad?
3. Hogyan ítéléd meg a magyar divattervezők helyzetét és előrelépési lehetőségeit?
4. Mi motivál egy kollekciónk elkészítésében?
5. El tudod nekem mesélni a tervezési és gyártási folyamatot?
6. Hol szerzed be az anyagot?
7. Kik alkotják a vásárlói körödet? Vannak visszatérő vásárlók?
8. Felmerült már benned, hogy a magyar hagyományokra építve hozol létre egy kolleciót?
9. Szerinted a magyar divatipar mennyiben tudja befolyásolni az országimázs?
10. Tapasztalsz valamilyen fellendülést a piacokon?
11. Mit vársz a jövőben?
Melléklet 6.
Melléklet 7.

A modell egyes elemeinek részletesebb kifejtése az interjúk során elhangzottak és személyes tapasztalatom alapján:

- Az országban jelen levő nemzetközi divatmárkák befolyásolják az ország fogadtatását. El kell különítenünk ez esetben a luxus márkákat, amelyek egyfajta indikátorként is működnek az ország féjlettségét sugallva, valamint a nagy divatcégéket jelenlétére a város arculatához és imázsához is hozzájárul. Nemzetközileg megfigyelhető a tendencia, miszerint a nagy városok legforgalmasabb utcáin ugyanazok a globális divatcégékek vannak jelen (például: Mango, Zara, Berska, Stradivarius, H&M), valamint szintén kialakul egy utca, amelyben a luxus cégek üzletei sorakoznak (például: Gucci, Louis Vuitton, Armani). Magyar példával szemléltetve ezt a városképet a két, turisták által leginkább látogatott utcát, a Váci utcát és az Andrássy utat értem, de ugyanez megtalálható Bécsben (Kohlmarkt Straße és a Kärtner Straße) vagy Londonban (Oxford Street és a Bond Street) is.

- A hazai divattervezők jelenlété a globálisan jelenlevő márkákon kívül. Ez sok esetben nem választható el ilyen élesen, hiszen a nagy divatvárosok esetében a nemzetközi márkák hazáinak számítanak, azonban ezek kétségtelenül meghatározzák az országimázt. Párizs az onnan származó nagy divatmárkák miatt tekintik a divat fővárosának, valamint Barcelona városképét és nagyban befolyásolja az onnan származó márkák hírneve. Sok ország esetében, mint Magyarországon is, jelen van egy fiatal divattervezőkből álló réteg, akiknek még nem sikerült nemzetközi piacon megjelenni, így hazai piacon vannak csak jelen. Az ő szerepük fontos az országimázs szempontjából, hiszen az ő felemelkedésüktől várhat az ország egy divattal kapcsolatos hírnevet.

- A divatlapok jelenlété szintén hozzájárul a divat jelentőségéhez az adott országban. Bár sok divatlap van a piacon, ezek között is megvannak a meghatározóak. Ilyen például a Vogue, amely Magyarországon nem kapható. A divatlapok szerepe fontos a közvélemény alakításában, hiszen a divatpiac pull stratégia szerint működik, amely kommunikációjában nagy szerepe van a divatlapoknak. Fontos kiemelni, hogy egyre több magyar magazin jelenik meg, amelyben a divat világával foglalkoznak. Ilyen például a Fashion Issue és Lack magazin.

- A divatbloggerek a divatlapokhoz hasonló szerepet vállalnak a piacon. Az információ szolgáltatása és a közvélemény formálásában meghatározóak és, ami előnyt jelent számukra, hogy személyesebb kapcsolatot tudnak kialakítani az olvasóikkal, valamint,
hogy ingyenesen elérhetőek. Nemzetközileg, de Magyarországon is sok divatblog működik, amelyeknek hatása tovább erősödik.

- A divatvilággal kapcsolatos események nemcsak imázsformáló tényezők, hanem nagy városok esetében turisztikai látványosságként is szolgálnak. A világhírű „Fashion Week”-ek óriási eseménynek számítanak és nemcsak az iparban tevékenykedő szakembereket és hírességeket vonzanak oda, hanem turistákat is. Nem utolsósorban nagy híre van a sajtóban, amelyből további előnye származhat az országnak. Ilyen híres esemény például a New York Fashion Week, Paris Fashion Week, London Fashion Week, és a Berlin Fashion Week. Magyarországon évente megrendezésre kerül a Design Hét, amely keretein belül a divat is hangsúlyt kap, valamint a Gombold újra! rendezvény, amely egyre nagyobb figyelmet kap. Az utóbbi két rendezvény a Design Terminal Nonprofit Kft. jóvoltából kerül megrendezésre.

- Nem utolsósorban nagy hatása van az országimázsra a lakók öltözködésének, hiszen ez is befolyásolja a városról alkotott véleményt. Ez a tényező azonban nem befolyásolható közvetlenül, csak ezt előbbieken keresztül, amelyek hatásai azonban nem minden esetben egyértelműek.