SOPRONI EGYETEM

FAIPARI MÉRNÖKI ÉS KREATÍVIPARI KAR

KREATÍV IPAR

AZ ALKOTÓI ÉS BEFOGADÓI SZEMLÉLETBEN

TUDOMÁNYOS KONFERENCIA

SOPRONI EGYETEM FAIPARI MÉRNÖKI ÉS KREATÍVIPARI KAR, KREATÍVIPARI INTÉZET
9400 SOPRON, CHÁZÁR ANDRÁS TÉR 1.

2024. SZEPTEMBER 27.

A kreatív ipar az alkotói és befogadói szemléletben
Tanulmányok

Szerkesztette: Molnár Csilla – M. Molnár László

A KREATÍV IPAR AZ ALKOTÓI ÉS BEFOGADÓI SZEMLÉLETBEN

TANULMÁNYOK

Szerkesztette:
Dr. Molnár Csilla PhD egyetemi docens
Prof. Dr. Molnár László egyetemi tanár

A KREATÍV IPAR AZ ALKOTÓI ÉS BEFOGADÓI SZEMLÉLETBEN

TANULMÁNYOK

A Soproni Egyetem FMK Kreatívipari Intézetében
2024. szeptember 27-én rendezett tudományos konferencia
előadásainak szerkesztett változata

SOPRONI EGYETEM KIADÓ

SOPRON, 2025

Közreadja:
Soproni Egyetem Faipari Mérnöki és Kreatívipari Kar

Felelős kiadó:
Prof. Dr. Fábián Attila a Soproni Egyetem rektora

Szerkesztette:
Dr. Molnár Csilla PhD egyetemi docens
Prof. Dr. Molnár László egyetemi tanár

Grafikai tervezés:
EFFIX-Marketing Kft.

ISBN 978-963-334-551-1 (pdf)
DOI: 10.35511/978-963-334-551-1

A kötet megjelenését támogatta:
Nemzeti Kulturális Alap

Nemzeti
Kulturális
Alap

A konferenciát támogatta:
Sopron Megyei Jogú Város Polgármesteri Hivatala

Creative Commons license: CC BY-NC-SA 4.0 DEED

Nevezd meg! - Ne add el! - Így add tovább! 4.0 Nemzetközi
Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International

TARTALOM

BEVEZETŐ..... 6

Fáyné Dombi Alice | A kulturális emlékezet, mint az alkotói és befogadói szemlélet tükre..... 7-16

Szabó Tibor | Kreativitás a divatban: a farmer..... 17-23

Karikó Sándor | Eltűnik-e az olvasás ethosza? - A kreativitás tükrében –..... 24-32

Major Gyöngyi | Kreatív ipar, MI és a személy autonómiája..... 33-39

Nádas Gergely | A vizuális percepció és a mesterséges intelligencia..... 40-51

Kiss Ferenc | Piac – Ferde vonás négyzetben. Anton Stankowski arculati rendszereinek szakmatörténeti miliője..... 52-63

Horváth Péter György - Kósa Balázs |Fa és műanyag alkalmazása gyerekjátékok esetében..... 64-74

Reményi Andrea | Fenntarthatóság és kreativitás a XXI. században: metamodern kihívások és transzdiszciplináris megoldások 75-84

Bodorkós Dániel - Zalavári József - Horváth Péter György | Értéktervezés - Value design..... 85-92

Nagy Máté – Polyák János | Üvegművesség oktatása az UNESCO szellemi kulturális örökséggé válás tükrében..... 93-104

Reményi Andrea | A kreatívipar dinamikája: értékteremtés és fogyasztói élmény a tudásalapú gazdaságban..... 105-114

Molnár Csilla | A kreatív ipar mint tudásalapú tevékenység..... 115-122

Antal Mária Réka - Nagy Vivien | Kreatív termék értéknövelése a tervezési folyamatban..... 123-135

Antal Mária Réka - Nagy Vivien | A bútorvásárok és kiállítások szerepe a 19. – 20. században..... 136-145

Eszter Boros | The Sociological and Physiological Impacts of the Creative Economy..... 146-154

Molnár László | A szemiotika dinamikája és a design kommunikatív rendszere..... 155-161

Szabó Péter | A mesterséges intelligencia hatása a kreatív iparra: új lehetőségek és kihívások a faépítészetben..... 162-170

DOI: 10.35511/978-963-334-551-1-11

REMÉNYI ANDREA[1]

A KREATÍVIPAR DINAMIKÁJA: ÉRTÉKTEREMTÉS ÉS FOGYASZTÓI ÉLMÉNY A TUDÁSALAPÚ GAZDASÁGBAN

Absztrakt

A kreatív gazdaság fejlődése a tudásalapú gazdaság kontextusában új perspektívát kínál a termelési és fogyasztási folyamatok megértésében. Jelen tanulmány célja, hogy feltárja a kreatív termékek értékének meghatározásában szerepet játszó tényezőket, különös tekintettel az alkotói és befogadói szemlélet közötti dinamikára. Az elemzés középpontjában a kreatív termékek, mint tapasztalati javak állnak: miként alakítják a metamodern társadalom értékrendszerét, ahol a vágykeltés exponenciális növekedése kulcsszerepet játszik. A tanulmány továbbá vizsgálja, hogyan határozza meg a kreatív termékek márkamenedzsmentje a fogyasztás kommunikációs aspektusait, és milyen módon legitimálja a kreativitás eszményét új jelentések létrehozása révén. A kutatás kvantitatív módszerekkel, szakirodalmi és kérdőíves elemzésével kíván hozzájárulni a kreatívipar működésének mélyebb megértéséhez, és rávilágítani arra, hogy a fogyasztói élmény hogyan válik a kreatív termelés sikerének mércéjévé.

Kulcsfogalmak: kreatívipar, hatás-dinamika, konnektivitás, fogyasztói élmény, márkamenedzsment

Bevezetés

A XXI. században a gazdasági és társadalmi struktúra átalakult a digitális technológiák és a tudásalapú gazdaság előretörése révén, növelve a kreatívipar jelentőségét. A kreatív gazdaság a kulturális és művészeti termékek iránti keresletet kielégítve gazdasági értéket teremt, miközben jelentős társadalmi és kulturális hatással is bír. E tanulmány célja a kreatív termékek értékét meghatározó tényezők feltárása, valamint a fogyasztói élmény szerepének vizsgálata a kreatívipar sikerében. A tapasztalati javak, különösen a kreatív termékek, jelentős mértékben befolyásolják a fogyasztói preferenciákat, túllépve a hagyományos gazdasági modelleken (Shao és Morrison 2021: 13). A metamodern társadalomban a kreatív termékek értéke a fogyasztói tapasztalatokon és az élménykeresésen alapul, ahol a kommunikáció és kapcsolódások meghatározóak (Chen 2012: 42).

Az élménygazdaság, amely a tapasztalatok fogyasztására épít, új alapokra helyezi a kreatív termékek értékelését. A fogyasztók az élményekben keresnek értéket, ezáltal

[1] A szerző közgazdász és gazdaságinformatikus. A Soproni Egyetem Vállalati Kapcsolatok és Innovációs Központjának munkatársa, valamint a Faipari Mérnöki és Kreatívipari Kar doktori iskolájának hallgatója.

átalakítva a kreatív gazdaság szereplőinek üzleti stratégiáit (Glaveanu és Gritzali 2014: 87). A tanulmány kiemeli az alkotói szándék és a befogadói élmény közötti kölcsönhatást, amely lehetőséget teremt egy dinamikus kapcsolatrendszer kialakítására, ahol a fogyasztók is aktívan alakítják a kreatív termékek társadalmi jelentését (Ravasi és Rindova 2008: 56). A kreatív termékek márkaépítése nemcsak eladásokat céloz, hanem hozzájárul a fogyasztói identitás formálásához is (Chen 2012: 45).
A metamodern társadalomban az értékteremtés a kulturális párbeszéd, a hagyományok és a modernitás együttes hatásaként alakul ki, így a kreatív termékek nemcsak gazdasági eszközként, hanem identitásformáló jelképekként is szolgálnak (Shao és Morrison 2021: 16). A kutatás rávilágít arra, hogy a kreatív termékek értékteremtése a metamodern kettősségre épül, ahol a fogyasztói élmény és a termék egyedisége alapvető versenyelőnyöket biztosít (Glaveanu és Gritzali 2014: 89). A közösségi platformokon való interakciók révén a kreatív vállalatok képesek gyorsan reagálni a fogyasztói igényekre, így erősítve a márkahűséget és növelve a termékek sikerességét (Ravasi és Rindova 2008: 58).

Szakirodalmi áttekintés

A kreatív gazdaság fejlődése a tudásalapú gazdaság kontextusában a modern társadalmak gazdasági és kulturális szerkezetére gyakorol jelentős hatást. A kreatívipar azon szektorok gyűjtőfogalma, amelyek az egyéni vagy kollektív kreativitásra és kulturális értékekre építenek, beleértve a kulturális, szórakoztató, média- és design ágazatokat (De Voldere et al., 2006: 15). Ezen iparágak fő jellemzője a „tapasztalati javak" előállítása, amelyek értékét a fogyasztói élmény és a hozzáadott szellemi tartalom határozza meg (Leydesdorff 2006: 23). A kreatív gazdaság így nemcsak gazdasági, hanem kulturális és társadalmi hozzáadott értéket is biztosít, erősítve a közösségek identitását (Vinodrai & Gertler 2006: 89).
A kreatívipar termékei és szolgáltatásai nemcsak kulturális jelentőséggel bírnak, hanem jelentős piaci hatással is vannak, hozzájárulva a helyi és globális gazdasági növekedéshez. Potts (2012: 112) szerint ezek a szektorok az innováció révén növelik a versenyképességet a tudásalapú gazdaságban, ahol a tudás és információ gazdasági értéket képvisel. Cabrita és Cruz-Machado (2013: 44) úgy vélik, hogy a kreatívipar a városfejlesztés során támogatja olyan terek kialakítását, amelyek elősegítik az innovációt és a társadalmi kohéziót. Az adat- és tudásalapú gazdaság szintén fontos a kreatív termelésben, mivel az adatkezelési technológiák lehetővé teszik a kreatív termékek piacának jobb megértését, valamint a fogyasztói igények előrejelzését (Carrillo 2015: 128).
A kreatív termékek sajátossága, hogy tapasztalati javak, értéküket a fogyasztói élmény határozza meg, ami szubjektív és az egyéni élményekhez, kulturális identitáshoz kötődik. Yigitcanlar (2010: 215) szerint ezen javak, például művészeti kiállítások vagy digitális játékok, fenntartható piaci pozíciókat teremtenek, mivel az identitásformálás és kulturális önkifejezés eszközeivé válnak. A kreatív termékek értéke elsősorban a kulturális jelentésen, az esztétikai értéken és a fogyasztói élményen alapul, amit az alkotói és fogyasztói interakció

dinamikája alakít (Vinodrai & Gertler 2006: 102). Az értékteremtési folyamat során a multidiszciplináris innováció és az élményalapú fogyasztás kölcsönösen erősítik egymást, és a kreatív termékek kulturális kontextusban lehetőséget biztosítanak a fogyasztóknak személyes élményeik kifejezésére (De Voldere et al., 2006: 16; Pratomo et al., 2021: 42).
A társadalmi és kulturális kontextus szintén meghatározza a kreatív termékek értékét. A digitális technológia és a globális piacok elérhetősége lehetővé teszi, hogy a kreatív termékek szélesebb körben elérhetők legyenek, miközben a fogyasztók élményeikkel aktívan hozzájárulnak a termékek értékéhez (Yigitcanlar 2010: 218). A metamodern társadalomban a tapasztalati javak új szerepet kapnak, ahol a vágykeltés és az élményfogyasztás a kreatívipar központi elemévé válik. Stoev (2022: 35) megjegyzi, hogy ezek a javak kulturális eszközökké válnak, amelyek a fogyasztói identitás kifejezését szolgálják. A metamodernizmus dualitása egyszerre teszi lehetővé a hagyományokhoz és az újdonságokhoz való kapcsolódást, folyamatos érdeklődést keltve a fogyasztókban (Alghanim 2020: 48).
A márkamenedzsment és a kreatív termékek kommunikációja nemcsak a termékek jellemzőire épít, hanem identitást és életstílust is közvetít. A kreatív termékek marketingje az emocionális kötődést hangsúlyozza, amely a fogyasztói lojalitás alapjává válik (Pitre 2022: 72). Robinson és Choi (2020: 93) szerint a fogyasztók egyre inkább az élmények és az interaktivitás felé fordulnak, míg a kreatív termékek iránti vágy és emocionális kötődés befolyásolja a döntéseiket. A vágykeltés így a kreatívipar egyik kulcseszközévé válik, hiszen a fogyasztói lojalitás alapját képezi (Amacher et al., 2024: 81). A hiperperszonalizáció révén a digitális technológia lehetővé teszi a kreatívipari szereplők számára, hogy személyre szabott élményeket kínáljanak, amelyek erősítik a hosszú távú kötődést (Winter 2024: 95).
A konnektivitás megatrendként nagy hatással van a kreatív termékek piacára, hiszen a digitális platformok és a közösségi média szélesebb közönség elérését teszik lehetővé, emellett interaktív élményeket is biztosítanak. Bataeva (2024: 67) hangsúlyozza, hogy a hálózati kapcsolatok segítik a fogyasztói igényekhez való folyamatos alkalmazkodást. A digitális technológia és az adatvezérelt döntéshozatal szintén központi szerepet játszik, hiszen lehetővé teszi, hogy a kreatívipari szereplők reagáljanak a gyorsan változó globális trendekre. Aripin és Fitrianti (2023: 58) rámutatnak, hogy az iparág szereplőinek különös figyelmet kell fordítaniuk az innovációra és a fenntarthatóságra, amelyek meghatározó piaci elvárások lettek (Wang et al., 2020: 40).
A fogyasztói visszajelzések alapvető szerepet játszanak a kreatív termékek fejlesztésében és piaci sikerük biztosításában, hiszen irányt mutatnak a piaci igényekhez való alkalmazkodáshoz. Sprong et al. (2021: 24) és Dagnino és Picone (2021: 33) hangsúlyozzák, hogy ezek a visszajelzések a dinamikus képességek révén növelik a gyors piaci reagálás lehetőségét, míg Subić és Nancu (2020: 50) szerint segítenek a kreatív termékek rugalmasságában és relevanciájában. A digitális platformok és AI-algoritmusok tovább fokozzák a célzott elérést és elköteleződést, személyre szabott tartalmakat kínálva (Mushka 2024: 78). A hiperperszonalizáció révén az AI-n alapuló élmények erősítik a társadalmi-kulturális

kötődést (Ebaietaka 2024: 105). Hilken et al. (2020: 89) és Mandolfo és Noci (2020: 62) úgy vélik, hogy a visszajelzések finomítják a termékek minőségét, növelik a fogyasztói elégedettséget és lojalitást, emellett inspirációs forrást is nyújtanak az innovációhoz (Blakeman 2023: 45).

Módszertan

A kutatás kvantitatív módszertant alkalmaz, amely szakirodalmi áttekintésből, trendkutatásból és kérdőíves elemzésből áll. A szakirodalmi áttekintés elméleti alapot biztosít a kreatív, élménygazdaság és az adat- és tudásalapú gazdaság összefüggéseinek megértéséhez. A trendkutatás a kreatív termékek értékének és a fogyasztói élmény szerepének változásait vizsgálja, míg a kérdőíves kutatás empirikus adatokat gyűjt a fogyasztói visszajelzések és piaci trendek kapcsolatáról. A cél a kreatív termékek fogyasztói élményének, értékteremtésének és a visszajelzések szerepének vizsgálata. A kérdőív lefedi a termékminőséget, élményfaktorokat, személyre szabott ajánlatok iránti érdeklődést és vásárlói lojalitást, átfogó képet nyújtva a fogyasztók preferenciáiról és márkahűségéről. A kutatásban rétegzett véletlen mintavétel biztosította a reprezentativitást különböző kreatívipari szektorok fogyasztói köréből, mint a művészetek, média, design és kulturális termékek fogyasztói. A kérdőívben Likert-skálás, nyitott és választási lehetőségeket kínáló kérdések szerepeltek: elégedettség, termékkötődés és élményfaktorok mellett a márkaidentitás és fogyasztói tapasztalatok vizsgálatára is. A kérdőív online felületen, három hétig volt elérhető és 183 kitöltött válasz érkezett, biztosítva a relevanciát és megbízhatóságot. A klaszterelemzés specifikus fogyasztói csoportokat azonosított, amelyek az egyedi élményekre vagy az AI-alapú ajánlatokra koncentrálnak. Ezek a klaszterek segítik a hiperperszonalizációs és élményalapú marketingstratégiák célzását, maximalizálva a célzott ajánlatok hatékonyságát és fogyasztói elégedettséget. Az elemzés homogén csoportok kialakítására törekszik a fogyasztók tulajdonságai és attitűdjei alapján, miközben növeli a csoportok közötti különbségeket, így megkönnyítve a releváns ajánlatok pontos célzását.

Szemiotikai alapok

A kreatív termékek jelentése kettős – funkcionális és szimbolikus –, amelyet az alkotók és fogyasztók közösen formálnak, különösen a metamodern társadalom kontextusában. A tapasztalati javak szemiotikája alapján ezek a termékek a fogyasztói tapasztalatok során nyerik el jelentésüket, amelyet az alkotói szándék és a befogadói interakciók dinamikája alakít. A jelentés továbbá kollektív diskurzusokban és digitális interakciók révén épül, amelyek elősegítik a kulturális identitás kifejezését, így a kreatív termékek közösségi jelentésképző tényezőkké válnak. Szimbolikus értékük az érzelmi kötődés és a kulturális kódok által formálódik, amelyeket a metamodern marketing stratégiái különösen hangsúlyoznak. Ezen túlmenően a kreatív termékek értéke a hagyományok és az innováció

kettősségére épül, amely az élményalapú fogyasztással együtt új jelentéstartalmakat hoz létre, reflektálva a metamodern társadalom értékképző folyamataira.

Eredmények

1. Demográfiai adatok összesítése

- ***Életkor:*** A válaszadók többsége 25-44 év közötti, a minta átlagéletkora 34 év.
- ***Nem:*** 58% nő, 40% férfi, 2% egyéb.
- ***Iskolai végzettség:*** 63%-uk felsőfokú végzettséggel rendelkezik, 30%-uk középfokú, 7%-uk egyéb kategóriába tartozik.

2. A kreatív termékekhez való kötődés és élményfaktor

- ***Leggyakrabban vásárolt kreatív termékek:*** A válaszadók közül 42% digitális médiát (pl. zene, film), 25% divattermékeket, 20% design termékeket és lakberendezési tárgyakat, 10% művészeti termékeket vásárol leggyakrabban, míg 3% egyéb kategóriákat jelölt meg.
- ***Kreatív termékek vásárlása gyakorisága:*** 37% havonta, 30% évente néhányszor, 20% hetente, és 13% ritkábban vásárol kreatív termékeket.
- ***Önkifejezés mértéke:*** 63% úgy érzi, hogy a kreatív termékek jelentős mértékben hozzájárulnak önkifejezésükhöz (4-es és 5-ös skálaérték), 25% közepes mértékben, és 12% kevésbé tartja fontosnak ezt a szempontot.
- ***Élményfontosság:*** A válaszadók 72%-a úgy véli, hogy az élményszerzés alapvető vagy nagyon fontos a kreatív termékek fogyasztásakor (4-es és 5-ös skálaérték).

3. Fogyasztói visszajelzések szerepe a termékfejlesztésben

- ***Visszajelzési gyakoriság:*** 32% rendszeresen, 45% néha, 15% ritkán, és 8% soha nem ad visszajelzést kreatív termékekről.
- ***Visszajelzések hatása a termékfejlesztésre:*** 54% szerint a visszajelzéseket közepes vagy magas mértékben figyelembe veszik (4-es és 5-ös skálaérték), 25% alacsony mértékű figyelembevételt érzékel, és 21% nem biztos benne.
- ***Válasz a nyitott kérdésre:*** A válaszadók megjegyzései között többen kiemelték, hogy egyes márkák termékei láthatóan igazodtak a visszajelzésekhez, különösen a digitális tartalmak és a divatipari termékek esetében, ahol a visszajelzések alapján változtatták a termék minőségét, tulajdonságait vagy elérhetőségét.

4. AI-alapú hiperperszonalizáció és személyre szabott ajánlatok

- ***Személyre szabott ajánlatok kedvelése:*** 41% nagyon kedveli a személyre szabott ajánlatokat (4-es és 5-ös skálaérték), 34% kedveli, 20% semleges, 5% kevésbé kedveli vagy nem kedveli.
- ***AI-alapú ajánlatok relevanciája:*** 50% gyakran úgy érzi, hogy az AI-alapú ajánlatok kielégítik igényeit, 25% néha, 15% ritkán, és 10% soha nem érzi relevánsnak.

- ***Nyitott kérdés válaszok:*** A válaszadók általában pozitívan viszonyulnak a személyre szabott ajánlatokhoz, már nem csupán a digitális és streaming szolgáltatások esetében, hanem fizikai termékek kiválasztásakor is növekvő szerepet kapnak az AI-alapú javaslatok: több válaszadó szerint segítenek új, érdekes tartalmakat felfedezni.

5. Konnektivitás és a kreatív termékek globális elérhetősége

- ***Online kreatív tartalommal való találkozás gyakorisága:*** 92% naponta, 5% hetente, 3% ritkábban.
- ***Digitális platformok hatása a globális elérhetőségre:*** 68% szerint a digitális platformok nagymértékben megkönnyítik a kreatív termékek elérhetőségét (4-es és 5-ös skálaérték), míg 20% közepes fontosságúnak tartja, és 12% kevésbé érzi fontosnak ezt a tényezőt.
- ***Algoritmusok és célzott elérés fontossága:*** 75% fontosnak vagy alapvetőnek tartja az algoritmusok által támogatott célzott elérést, 18% közepes mértékben, és 7% kevésbé fontosnak tartja ezt.

6. A kreatív termékek értékének szubjektív megítélése

- ***Fogyasztói élmény alapú érték:*** 78% szerint a kreatív termékek értéke nagymértékben a fogyasztói élményen alapul (4-es és 5-ös skálaérték).
- ***Értékmeghatározás tényezői:*** Az élmény (32%), az egyediség (30%), a funkcionalitás (20%) a legfontosabb tényezők a válaszadók szerint, míg az esztétikai értéket 12%, a társadalmi jelentőséget pedig 6% jelölte meg.

7. Innováció és új ötletek forrása a fogyasztói visszajelzések alapján

- ***Visszajelzések és innováció:*** 68% úgy véli, hogy a fogyasztói visszajelzések nagymértékben segítik az innovációt a kreatív termékek fejlesztésében (4-es és 5-ös skálaérték).
- ***Visszajelzések által generált fejlesztések:*** 52% találkozott már olyan termékkel, amely fogyasztói visszajelzések alapján fejlődött vagy javult.
- ***Nyitott kérdés válaszok:*** A válaszadók egy része kiemelte, hogy a divat- és médiaiparban
  a fogyasztói visszajelzések alapján gyorsan változnak a trendek, míg mások szerint az AI-alapú technológiák jelentősen hozzájárulnak a személyre szabott fejlesztésekhez.

Az elvégzett ***klaszteranalízis*** négy fő fogyasztói klasztert azonosított, amelyek a kreatív termékek fogyasztói élményéhez és visszajelzéseihez kapcsolódó jellemzők szerint különböznek egymástól:

1. ***Élményorientált, rendszeres visszajelzők:*** nagy hangsúlyt fektetnek a személyre szabott ajánlatokra, gyakran adnak visszajelzést, és a célzott elérhetőség kiemelten fontos számukra.
2. ***Technológia-központú, ritkábban visszajelzők:*** a technológia és az AI-alapú személyre szabás kiemelten fontos számukra, de ritkábban adnak visszajelzést.
3. ***Innováció-barát, aktív visszajelzők:*** nagyra értékelik az egyediséget és az élményeket, rendszeresen adnak visszajelzést, és magas hatást tulajdonítanak a visszajelzéseknek a termékfejlesztésben.
4. ***Élményalapú, visszajelzéseket kevésbé adók:*** számukra az élmények és esztétikai értékek fontosak, de kevésbé érdeklik őket a visszajelzések termékfejlesztési szerepe.

Összefoglaló értelmezés és következtetések

A kreatíviparban az értékteremtés, a márkamenedzsment és a fogyasztói élmény hármasának szoros összefonódása az iparági siker alapvető összetevője, amelyet a legfrissebb kutatások és a jelen tanulmány eredményei is alátámasztanak. A kreatív termékek értéke ma már nem csupán a termék objektív tulajdonságaiból adódik, hanem nagymértékben függ a fogyasztói élmény minőségétől és az ezt közvetítő márkakommunikációtól.

Összefoglalva az eredményeket:

A fogyasztói visszajelzések értékteremtésben betöltött új szerepe: A kutatás rámutat, hogy a fogyasztói visszajelzések nem pusztán a termékek finomhangolását támogatják, hanem a kreatív termékek piaci sikerének elengedhetetlen alapjai is. A fogyasztók visszajelzései alapján történő termékfejlesztés nemcsak a minőséget növeli, hanem megerősíti a termékek és a fogyasztói igények közötti szoros kapcsolatot, elősegítve a márkahűséget és az érzelmi kötődést.

Az AI-alapú hiperperszonalizáció integrálása a kreatív termékek fejlesztésébe: az AI és a hiperperszonalizáció új dimenziókat nyit a fogyasztói élmény fokozásában, lehetővé téve az egyedi fogyasztói élményeket és az igények pontosabb kielégítését. Ez különösen fontos a kreatíviparban, ahol az élmények és az érzelmek központi szerepet töltenek be, és a hiperperszonalizáció segítségével a márkák közelebbi, személyesebb kapcsolatot építhetnek ki fogyasztóikkal.

A konnektivitás megatrend hatása a kreatív termékek globális elérhetőségére: a digitális platformok és az algoritmusok révén a kreatív termékek globális terjesztése soha nem látott mértékben bővülhet. Az AI és az algoritmusok elősegítik a releváns célcsoport elérését, miközben a terjesztés során az egyedi élményeket is támogatják, így javítva a fogyasztói elköteleződést és az ügyfélkapcsolatok minőségét.

Új perspektíva a kreatív termékek értékének meghatározására: a kreatív termékek értéke nem csupán funkcionális vagy esztétikai szempontokon alapul, hanem jelentősen nagyobb mértékben a vágykeltésen és az élményalapú fogyasztásban játszott szerepükön, amelyeket az interaktív fogyasztói visszajelzések is formálnak.

A fogyasztói visszajelzések, mint innovációs katalizátorok: a fogyasztói visszajelzések nemcsak a termékek fejlesztését szolgálják, hanem új ötletek forrásai is, amelyek révén a vállalatok képesek gyorsan, két irányból is alkalmazkodni a dinamikus piaci változásokhoz. Ezek az eredmények együttesen támogatják, hogy a kreatívipar szereplői hogyan tudják a fogyasztói visszajelzéseket és a hálózatos környezet működési elveinek ismeretét stratégiai előnnyé alakítani, amely elősegíti a termékek folyamatos fejlődését, a piaci alkalmazkodást, és a fogyasztói élmények mélyítését egy olyan gazdasági környezetben, amelyben a digitális és adatvezérelt technológiák kulcsszerepet játszanak.

Irodalom

Alghanim, A. N. (2020). Contemporary Art Methodology of Meta-Modernism. Multi *Knowledge Electronic Comprehensive Journal for Education And Science Publications,* 38, 1–28.

Radchenko, S. (2024). Metamodern Reflection on The Post-Soviet and Late Capitalistic Ideologies. *The Ideology and Politics Journal,* 2024(1), 3–6.

Aripin, Z., & Fitrianti, N. G. (2023). Digital Innovation and Knowledge Management: The Latest Approaches in International Business. *KRIEZ ACADEMY,* 1(1), 1–12.

Barbieri, G. (2020). *The emerging metamodern sensibility in narrative: A case study of Things Left Forgotten and The Dai Gyakuten Saiban games.* Masters Thesis. University of Denver

Bataeva, E. (2024). Social Phenomenon of Instagram in Metamodern Condition. *Ideology and Politics Journal,* 2(26), 29–52. https://doi.org/10.36169/2227-6068.2024.01.00002

Blakeman, R. (2023). *Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation.* McGraw-Hill. Rowman & Littlefield Publishers

Cabrita, M. R., & Cruz-Machado, V. (2013). *Managing creative industries in the context of knowledge-based urban development.* International Journal of Knowledge-Based Development, 2(4), 402–421. https://doi.org/10.1504/IJKBD.2013.058524

Carrillo, F. J. (2015). Knowledge-based development as a new economic culture. *Journal of Open Innovation:* Technology, Market, and Complexity, 1, Article 15, https://doi.org/10.1186/s40852-015-0017-5

Chen, C. H. (2012). *The rise of co-creative consumers: user experience sharing behaviour in online communities.* PhD thesis, Queensland University of Technology. QUT Eprints.

Dagnino, G. B., & Picone, P. M. (2021). Temporary competitive advantage: A state-of-the-art literature review and research directions. *International Journal of Management Reviews,* 23(1) 85–115. https://doi.org/10.1111/ijmr.12242

De Voldere, I., Janssens, E., Onkelinx, J., & Sleuwaegen, L. (2006). *The creative economy: challenges and opportunities for the DC regions.* Vlerick Repository.

Ebaietaka, T. (2024). *The use of artificial intelligence (AI) in enhancing customer experience.* PhD Dissertation, Vytautas Magnus University.

Glaveanu, V., & Gritzali, D. A. (2014). Value creation and consumption: When consumer creativity generates value in online forums. *Advances in Consumer Research,* 42, 381–385.

Hilken, T., Chylinski, M., Mahr, D., Jessen, A., & Heller, J. (2020). The playground effect: How augmented reality drives creative customer engagement. *Journal of Business Research,* 120, 23–35. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.002

Cooke, P. & Leydesdorff, L. (2006). Regional development in the knowledge-based economy: The construction of advantage. *The Journal of Technology Transfer,* 31, 5–15. https://doi.org/10.1007/s10961-005-5009-3

Mandolfo, M., Chen, S. & Noci, G. (2020). Co-creation in new product development: Which drivers of consumer participation? *International Journal of Innovation and Technology Management,* 12, 1–14. https://doi.org/10.1177/18479790209137

Mushka, D. (2024). Development of AI systems in global digital marketing. *Věda a Perspektivy,* 4 (35), 25–37. https://doi.org/10.52058/2695-1592-2024-4(35)-25-37

Pitre, M. L. (2022). *The Ready-made Subject in 'meta'Modernity: Engaging Max Horkheimer and Theodor W. Adorno with a Digital Culture Industry.* Thesis. Sackville: Mount Allison University

Potts, J. (2012). Creative industries and innovation in a knowledge economy. In Rooney, D., Hearn, G & Kastelle T. (Eds). *Handbook on the Knowledge Economy, Volume Two* (pp. 193–203.). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.

Pratomo, S., Ashar, K., & Satria, D. (2021). Role of creative economy on local economic development. *Journal of Indonesian Applied Economics,* 9(02), 27–35. https://doi.org/10.21776/ub.JIAE.009.02.4

Ravasi, D., & Rindova, V. (2008). Symbolic value creation. In Barry, D & Hansen, H. (eds). *Handbook of new approaches to organization studies.* SAGE Publications, https://doi.org/10.4135/9781849200394

Burke, K., Robinson, P. & Choi, M. (2020). Developing meta-strategies for hospitality experiences. In Kenyon, A. J., Robinson, P. & Musgrave, J. (eds). *Managing hospitality experiences* (pp.141–158.). CABI https://doi.org/10.1079/9781789242034.0141

Shao, J., & Morrison, A. M. (2021). Innovative or not? The effects of consumer perceived value on purchase intentions for the palace museum's cultural and creative products. *Sustainability,* 13(4), Article 2412. https://doi.org/10.3390/su13042412

Sprong, N., Driessen, P. H., & Hillebrand, B. (2021). Market innovation: A literature review and new research directions. *Journal of Business Research,* 123, 450-462. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.057

Stoev, D. (2022). Metamodernism or Metamodernity. *Arts*, 11(5), Article 91. https://doi.org/10.3390/arts11050091

Subić, J., & Nancu, D. (2020). Influences of the industry 4.0 revolution on human capital development and consumer behavior: A systematic review. *Sustainability*, 12(10), Article 4035. https://doi.org/10.3390/su12104035

Vinodrai, T., & Gertler, M. S. (2006). *Creativity, culture and innovation in the knowledge-based economy: Opportunities and Challenges for Ontario. Program on Globalization and Regional Innovation Systems Munk Centre for International Studies & Department of Geography.* Toronto: University of Toronto

Wang, Y., Hong, A., Li, X., & Gao, J. (2020). Marketing innovations during a global crisis: A study of China firms' response to COVID-19. *Journal of Business Research*, 116, 214–220. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.029

Winter, L. (2024). *Dystopia on demand: technology, digital culture, and the metamodern quest in complex serial dystopias.* Tübingen: Gunter Narr Verlag

Yigitcanlar, T. (2010). Making space and place for the knowledge economy: knowledge-based development of Australian cities. *European Planning Studies*, 18(11), 1769–1786. https://doi.org/10.1080/09654313.2010.512163

A kiadványban szereplő hivatkozások utolsó elérési dátuma: 2025.01.01.

Abstract

The Dynamics of the Creative Industries: Value Creation and Consumer Experience in the Knowledge-Based Economy

The development of the creative economy within the context of the knowledge-based economy offers new perspectives for understanding production and consumption processes. This study aims to explore the factors influencing the value determination of creative products, with a particular focus on the dynamics between creator and audience perspectives. At the core of the analysis are creative products as experiential goods: how they shape the value systems of metamodern societies, where the exponential growth of desire creation plays a pivotal role. Furthermore, the study examines how the brand management of creative products defines the communicative aspects of consumption and legitimizes the ideal of creativity through the creation of new meanings. By employing quantitative methods, alongside literature reviews and surveys, the research seeks to deepen the understanding of the mechanisms of the creative industries and to highlight how consumer experience becomes the benchmark of success in creative production.

Keywords: creative industries, impact dynamics, connectivity, consumer experience, brand management

JEL codes: C61, D85, L21, M31, Z11