

Szakonyi Berta: Innováció és fogyasztói igények változása a kreatív ipar kézműves szektorában: fogyasztói elvárások, piaci lehetőségek és kulturális értékek Vas Vármegye területén



Absztrakt: Tanulmányom célja a kreatív ipar átfogó bemutatása, különös tekintettel a kézművesség szerepére, amely a hagyományos technikák és a modern innovációk találkozásának helye. Vizsgálom a kreatív ipar gazdasági jelentőségét, társadalmi hatását, valamint a helyi termelők helyzetét. Primer kutatásom kérdőívek és mélyinterjú segítségével tárja fel a fogyasztói attitűdöket, a vásárlási döntéseket befolyásoló tényezőket, és a kézműves szektor jövőbeni lehetőségeit. Munkám iránymutatásul szolgálhat azoknak a kreatív ipari vállalkozóknak, akik ezen a gazdasági területen kívánnak tevékenykedni, vagy már aktívan dolgoznak ezen a szektoron belül.

Abstract: The aim of my thesis is to provide a comprehensive overview of the creative industry, with particular focus on the role of craftsmanship, which serves as a meeting point between traditional techniques and modern innovations. I examine the economic significance, social impact, and the position of local producers within the creative industry. My primary research, through surveys and in-depth interview, explores consumer attitudes, the factors influencing purchasing decisions, and the future opportunities within the craft sector. This work can serve as guidance for creative industry entrepreneurs who wish to operate in this economic field or are already actively working within this sector.

Szakonyi Berta: Eötvös Loránd Tudományegyetem

Bevezetés

A kreatív iparnak egyre fontosabb szerepe van a gazdaságban. Folyamatosan növekvő méretű szektor melyben a hagyományőrző területek mellett megjelennek a különböző modern eszközöket alkalmazó ágazatok is. Hasonlóan fogalmaz Kovács 2015-ben megjelent, A kreatív ipar meghatározásai, jellemzői és jelentősége című tanulmányában. Célom, hogy a kutatásom által az olvasó megismerje ezt az iparágat, és munkám révén átfogó ismeretekkel rendelkezzen róla. Továbbá kutatásom során külön figyelmet fordítok Vas Vármegye fogyasztóinak körére, hogy feltérképezhessem, hogyan formálják a piaci trendek és a fogyasztói magatartás a kreatív ipar iránti keresletet. (Kovács 2015)

Az általam választott témához való kapcsolódásom személyes, és számomra rendkívül érdekes kutatási területről van szó. A kreatív ipar fogalmáról fél évvel ezelőttig szinte alig hallottam. Egy vállalkozó, nem hagyományos cukrászatában kaptam állást, ahol az ő termékeit és azok fogyasztóit kezdtem vizsgálni. Termékskálájának nagy hányadát mesteri pontossággal, kézzel díszített mézeskalácsok adják, melyek élelmiszernek nem minősülő ajándék és dísz tárgyként kerülnek a piacra. Érdekelt, hogy az általa piacra dobott termékek mely iparágba tartoznak és így találtam rá a kreatív iparágak UNCTAD meghatározására és osztályozására.

A kreatív gazdaság egy folyamatosan fejlődő iparág, mely alapját a kreativitás a kulturális és szellemi sokszínűség adják. A kreatív ipar egy megvalósítható fejlesztési lehetőség, mely elősegíti a gazdasági tevékenységek működését és potenciális gazdasági fejlődést, illetve növekedést generál. (Panitchpakdi & Clark 2010)

Az UNCTAD osztályozás alapján négy fő csoportra osztható a kreatív ipar: örökség és hagyományok, művészetek, média, és funkcionális területek. Az örökség és hagyományok további kettő alcsoportba rendezhetők: kulturális helyszínek és a hagyományos kifejezési eszközök osztályára. A művészetek csoportjába a vizuális és előadóművészet sorolható. A médiánál említhetjük a nyomtatott és az audiovizuális sajtót. A funkcionális területek alatt pedig a különböző kreatív szolgáltatások érthetők. (Országgyűlés Hivatala. A kreatív ipar, Infójegyzet 2024)

Panitchpakdi és Clark 2010-es összefoglalója alapján az örökség és hagyományok osztályára tekintünk elsőként. Ez az osztályozás kiindulópontja. Első alcsoportja a tradicionális, kulturális kifejezések, vagyis a kézművesség, ünnepek és fesztiválok halmaza. Második alcsoportja pedig a kulturális helyszínek csoportja. Ezek alkotják kulturális múltunk alapjait, mai hagyományaink és tevékenységeink eredetét.

Kutatásom kezdetével három hipotézist fogalmaztam meg, melyekre kutatásom során válaszokat keresek, és melyek segítségével pontosabb információkat tudhatok meg e területről.

H1: A megkérdezettek kreatív iparral kapcsolatos értelmezései nem egységesek, és jelentős eltérést mutatnak a szakirodalomban megjelenő meghatározásokhoz képest.

H2: A fogyasztók vásárlási döntéseit többségében az ár befolyásolja.

H3: A fogyasztók többsége vásárlás előtt nem méri fel a helyi termelők kínálatát.

Az általam választott téma aktuálissá válása 2019-re tehető, mikor a felgyorsult világunk lelassulni kényszerült a Covid-19 járvány megjelenésének majd 2020-as elterjedésének hatására.

Mint maga a kreativitás, a kreatív ipar is egy szerteágazó, mindenki számára sajátos lehetőségeket kínáló piaci terület, mely a korábban említett világjárvány hatására felértékelődött, és előtérbe került az elmúlt években. Továbbá, a magyar nemzetgazdaságban kiemelten fontos szerepet játszó iparág, mivel döntő többségben belföldi erőforrásokból épülnek és azokra támaszkodnak, ezzel elérve azt, hogy termelési értékük belföldi hozzáadott aránya magasabb, mint a különböző külföldi erőforrásokra támaszkodó ágazatok esetében. (Martonosi 2023).

A gazdaságra gyakorolt hatásai mellett, a kreatív ipar elősegíti a kulturális örökség megőrzését, a helyi közösségek erősítését, ezáltal teret biztosít a társadalmi fejlődés és innováció számára. Nem elhagyható tényező, hogy a kreatív iparágak nagyban hozzájárulnak a városfejlesztéshez és tervezéshez, illetve támogatásuk emeli az adott város szimbolikus gazdaságát. (Irimiás 2017). Szombathely példáján Horváth kimutatta, hogy a városi kulturális intézményrendszer a környező települések felé is szolgáltatásokat és módszertani támogatást nyújt, mérhető térségi továbbgyűrűző hatást keltve. (Horváth 2024a)

Munkám során főként primer kutatási módszert alkalmaztam. Információim kvantitatív hányadát egy általam összeállított, tizenkilenc pontból álló kérdőívből kaptam, majd a kvalitatív részét pedig egy szakértői mélyinterjúval egészítettem ki. Kutatásom természetesen nem reprezentatív, az általam vizsgált minta kicsi ahhoz, hogy ez kijelenthető legyen róla.

Kutatási összefoglalóm első felében részletesen bemutatom a kreatív ipart korábbi szakirodalmak, tanulmányok, cikkek segítségével, ismertetem tulajdonságait, innovációit, trendjeit. Érintem a fogyasztóinak igényeit, a fogyasztási szokások változásait.

Tanulmányomban kiemelt figyelmet fordítok a kreatív ipar kézművesség szektorára, hiszen ez egy olyan tevékenység, amely ötvözi a hagyományos mesterségek időtálló értékeit a modern design és innováció lehetőségeivel. A kézműves termékek egyedisége olyan hozzáadott értéket képvisel, amely a tömeggyártott termékek világában egyre nagyobb jelentőséggel bír. A kézművesség az önkifejezés eszköze, amely kulturális és gazdasági szempontból is fontos tevékenység. Jelenléte támogatja a fenntartható gyártási és termelési folyamatokat, erősíti a helyi közösségeket és hozzájárul a kulturális örökség megőrzéséhez is. Munkám második felében ismertetem a saját felmérésemből származó eredményeimet. Az általam megfogalmazott kutatási kérdéseimre felmérésem eredményeivel válaszokat fogalmazok meg.

Tanulmányom iránymutatást adhat azoknak a leendő vagy már a piacon jelen lévő kreatív ipari vállalkozóknak, akik ebben a szektorban szeretnék Vas Vármegye területén terméket vagy szolgáltatást értékesíteni, valamint azoknak, akiket fogyasztói szinten érint és érdekel a kreatív ipar általam vizsgált területe.

A kreatív ipar

A kreatív gazdaság és a kreatív ipar fogalmi meghatározása összetett és vitatott kérdés, amelyre a szakirodalom sem kínál egyetlen, minden szegmensre érvényes, konszenzuális definíciót. Ennek egyik oka, hogy a kreativitás, mint alapfogalom önmagában is nehezen megragadható jelenség. Egedy (2021) rámutat, hogy a kreativitás kutatása a 20. század elején a pszichológia területén jelent meg hangsúlyosan, és olyan jellemzők mentén írható le, mint a nyitottság, az össze nem illő elemek új kombinációinak megteremtése, vagy a problémák újszerű átfogalmazásának képessége

(Egedy 2021). Ezek a tulajdonságok nem csupán egyéni kognitív készségekként értelmezhetők, hanem a kreatív gazdaság működésének alapvető motorjai is, hiszen a gazdasági értékképzés itt kifejezetten az újító, szellemi-alkotó tevékenységekhez kapcsolódik.

A kreatív gazdaság strukturális tagolására többféle megközelítés született. Kovács (2015) a kreatív gazdaságot három nagy szegmensre bontja: kulturális iparágakra, tudásintenzív iparágakra és kreatív iparágakra, ezzel hangsúlyozva, hogy a kreatív tevékenységek nem kizárólag a kulturális szférában jelennek meg, hanem a magas hozzáadott értékű, tudásalapú területeken is. Ezzel részben párhuzamos, de más logika szerint szerveződő csoportosítást kínál az UNCTAD, amely a kreatív gazdaságot négy alcsoportra bontja: kulturális örökség, művészetek, média és funkcionális területek (UNCTAD; vö. Kovács 2015). Míg Kovács rendszere inkább a gazdasági szegmensek közti átfedéseket és határterületeket emeli ki, addig az UNCTAD-tipológia a kreatív tevékenységek kulturális, médiapiaci és alkalmazott (design-, branding-, stb.) dimenzióit rendezi közös keretbe.

A kreatív gazdaság normatív, gazdasági alapú megközelítését képviseli John Howkins, aki szerint a kreatív gazdaságba minden olyan tevékenység beletartozik, amely szellemi tulajdonvédelem alatt áll, illetve létrehozásához kreativitás szükséges, és a piacon egyértelműen mérhető gazdasági értékkel bír (Howkins 2010). Howkins definíciója így a szellemi termék és a piaci érték kettős kritériumára épül, és erőteljesen a szerzői jogi, iparjogvédelmi és piaci hasznosítási szempontokat helyezi előtérbe. Az UNCTAD meghatározása ehhez képest a kreatív iparágakat olyan tudásalapú, művészeti értékteremtésre fókuszáló tevékenységek összességéként írja le, amelyek kulturális tartalommal bírnak, ugyanakkor kereskedelmi forgalmuk révén képesek bevételt és gazdasági növekedést generálni (UNCTAD). Howkins és az UNCTAD megközelítései közös nevezőre hozhatók abban, hogy a kreatív iparágba tartozó termékeket és szolgáltatásokat egyszerre jellemzi az emberi kreativitásból fakadó egyediség és a piaci értékesíthetőség, még ha a hangsúlyok – a szellemi tulajdon, illetve a kulturális tartalom előtérbe helyezése – némileg el is térnek egymástól.

Tattay (2016) a kreatív ipar jelentőségét konkrét példákon keresztül ragadja meg, és az ágazatot olyan területként írja le, amelynek eredménye sokszor funkcionális, a kultúrát használja kiindulóanyagként, és egyértelmű kulturális dimenzióval bír. A kreatív iparba sorolja többek között az építészetet, a reklámszakmát, a divattervezést, a tervezőgrafikát és a dizájnt (Tattay 2016). E szemlélet jól mutatja, hogy a kreatív ipar a hétköznapi életet átszövő, gyakran alkalmazott jellegű tevékenységekben is jelen van. Ugyanakkor Tattay kevésbé hangsúlyozza a hagyományok és a kulturális örökség szerepét, ami a kézműves, tradicionális tudásra épülő kreatív tevékenységek – például a népművészet, kézműipar vagy a gasztronómiai örökség – szempontjából különösen releváns hiátus. E hiányra reflektálnak azok a szakpolitikai megközelítések, amelyek a kreatív ipart a kulturális örökség és az innováció találkozási pontjaként értelmezik, és a hagyományok újraértelmezésében látják az egyik kulcstényezőt. A Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Hivatal 2021-es összefoglalója a kreatív ipart már kifejezetten nemzetgazdasági prioritásként tárgyalja, kiemelve többek között az öregedő társadalomra gyakorolt kedvező hatásait, valamint azt az elvárást, hogy a kreatív ipar hidat képezzen a kulturális értékek és a modern technológia között (NKFIH 2021).

A kreatív ipar térbeli és társadalmi beágyazottságának megértéséhez releváns a kreatív osztály fogalma is, amely Florida nyomán a magas hozzáadott értéket és innovációt hordozó humán tőke térbeli koncentrációját hangsúlyozza. Ez a megközelítés több hazai értelmezésben is visszaköszön, rámutatva arra, hogy a kreatív iparágak kibontakozása szorosan kapcsolódik bizonyos városi terekhez, infrastruktúrákhoz és társadalmi-kulturális közeghez (Horváth 2023a). A kreatív gazdaság

fejlődése ezért nem csupán ágazati, hanem területi kérdés is, amelyben a városi innovációs miliő, a tudásintenzív hálózatok és a kulturális sokszínűség egyaránt meghatározó szerepet játszanak.

Veres (2024) történeti áttekintése szerint a kreatív ipar gazdasági értelemben vett látványos fellendülése az 1990-es évekre tehető, különös tekintettel London és az Egyesült Királyság példájára, ahol a kreatív szektor a gazdasági szerkezetváltás egyik meghatározó pillérévé vált, és még a 2008-as gazdasági világválság idején is növekedő tendenciát mutatott. A szerző a kreatív gazdaság térnyerését a modern, digitalizált és felgyorsult világban egyre nagyobb szerepet kapó szellemi munkával, emberi kreativitással és egyedi ötletekkel magyarázza, amelyek akkor tudnak gazdasági erőforrássá válni, ha befogadó társadalmi közeggel és megfelelő infrastrukturális háttérrel találkoznak (Veres 2024). Jones és munkatársai (2017) ehhez kapcsolódóan a technológia, a kereslet, a globalizáció és a politika tényezőit nevezik meg a kreatív ipar folyamatos fejlődésének fő hajtóerőiként, rámutatva arra, hogy a technológiai innovációk nemcsak a kreatív termékek anyagi összetételét alakítják, hanem a kreatív termékekhez kapcsolódó gazdasági trendeket és fogyasztói elvárásokat is radikálisan módosítják (Jones & mtsai 2017).

A fenti megközelítések alapján jól látható, hogy a kreatív gazdaság és a kreatív ipar fogalmi sokszínűsége nem pusztán elméleti nehézséget jelent, hanem az ágazat belső dinamizmusát tükrözi. A kreatív ipar olyan területként ragadható meg, amelyben a kulturális és technológiai értékek összekapcsolása, az emberi kreativitás, mint megújuló erőforrás hasznosítása és a piaci mechanizmusokhoz való alkalmazkodás egyaránt meghatározó. A digitális technológia rohamos fejlődése, a globalizáció, valamint a társadalmi igények gyors átalakulása olyan környezetet teremtettek, amelyben a kreatív iparágak már nem csupán kiegészítő, marginális szereplői a gazdaságnak, hanem stratégiai jelentőségű, nemzetgazdasági súlyú ágazatként jelennek meg. Mindez arra utal, hogy a kreatív iparban rejlő lehetőségek túlmutatnak a hagyományos gazdasági modelleken: a kreativitásra épülő értékteremtés egyszerre szolgálhat gazdasági növekedést, társadalmi jólétet és kulturális identitásmegőrzést, miközben folyamatosan újraírja magának a „kreatív gazdaság” fogalmát is.

Innováció a kreatív ipar területén

Candace Jones és munkatársai (2017) a kreatív termékek elemzéséhez olyan elméleti keretet dolgoztak ki, amely két alapvető dimenzió, a szemiotikai, azaz jelrendszeri kódok, illetve az anyagi bázis, együttes vizsgálatára épül. A kreatív ipari termékek időbeli alakulása e kettős struktúrában értelmezhető: a jelentésvilág (motívumok, stílusok, narratívák) és a materiális hordozók (anyagok, technológiák, gyártási módok) eltérő ütemben változhatnak. A szerzők négy ideáltípusú változástípust azonosítanak, amelyek azonban a gyakorlatban ritkán jelennek meg tiszta formában; egy-egy kreatív ipari termék vagy ágazat fejlődési pályája többnyire e típusok keverékeként írható le. Az egyik póluson a megőrzésen alapuló, erősen konzervatív és stabil forma található, amely a jelrendszeri kódok és az anyagi bázis lassú, inkrementális átalakulásával jár, és gyakran szorosan kötődik állami kulturális politikákhoz. Ebbe a körbe sorolhatók például a klasszikus és modern zene, a balett, az opera, valamint a múzeumok és galériák világa, ahol a hagyományos formák, intézmények és támogatási rendszerek hosszú távon is meghatározóak (Jones & mtsai 2017).

Ezzel szemben más kreatív területeken a jelrendszeri kódok gyorsabban változnak, míg az anyagi alap lassabban, inkább folyamatos finomhangolás révén alakul. Ilyen dinamikát figyelhetünk meg például a reklámparban, a képzőművészetben, a divatiparban, valamint a nemzeti konyha és a

boripar esetében, ahol a hangsúly az új kombinációk, stílusvariációk és jelentésrétegek felfedezésén van, miközben az alapanyagok és technológiák csak mérsékeltebb ütemben módosulnak. A skála másik végpontján az átalakítás (transzformáció) típusa áll, amelynél az anyagi bázis gyors, gyakran technológiai innováció által vezérelt változáson megy keresztül, miközben a jelrendszeri kódok lassabban követik ezt az átalakulást; ilyen folyamat például számos szórakoztatóipari vállalat működésében figyelhető meg, ahol új platformok és eszközök jelennek meg, de a narratív sémák és műfaji kódok csak fokozatosan módosulnak. A negyedik típus, az „újraépítés” olyan helyzeteket ír le, amikor az anyagi bázisban és a jelrendszeri kódokban egyaránt gyors és radikális változás zajlik, jellemzően új anyagok és technológiák bevezetésével, amelyek önmagukban is innovációt jelentenek, és új jelentésmezőket, fogyasztói elvárásokat hívnak életre (Jones & mtsai 2017).

E keret jól kapcsolható Egedy T. innovációfelfogásához, aki az innovációt a versenyképesség fenntartásához nélkülözhetetlen alapvető tényezőnek és a kreativitás egyik legfontosabb forrásának tekinti. Értelmezésében az innováció nem pusztán gazdasági előnyszerzésre irányuló stratégia, hanem olyan összetett, folyamatos folyamat, amely új ötletek és megoldások létrehozásán keresztül biztosítja a fejlődést, és megteremti a jövőbeli sikerek alapját (Egedy 2021). Ha Jones és munkatársai dimenzionális modelljével együtt olvassuk, jól látható, hogy az innováció a kreatív iparban egyszerre jelenhet meg a jelrendszeri kódok újrakombinálásában (új stílusok, formanyelv, vizuális narratívák) és az anyagi bázis megújításában (új anyagok, technológiák, digitális platformok).

A kreatív ipar jelenkori átalakulásának egyik legmarkánsabb innovációs tényezője a mesterséges intelligencia. E technológia nem csupán gyorsan fejlődő informatikai eszközként értelmezhető, hanem olyan átfogó innovációs erőként is, amely a kreatív ipar működését, szerkezetét és alkotói folyamatait egyaránt újragondolásra készíti. Klein T. a mesterséges intelligenciát ember által tervezett és gyártott gépek olyan tulajdonságaként határozza meg, amely a rendszereket előre meghatározott kompetenciákkal ruházza fel, vagyis képessé teszi őket bizonyos, korábban emberi tudást és döntéshozatalt igénylő feladatok ellátására. Jarek és Mazurek (2019) definíciója ezt tovább pontosítja, amikor a mesterséges intelligenciát olyan informatikai rendszerek összességéként írja le, amelyek képesek olyan feladatok végrehajtására, amelyek megvalósítására korábban kizárólag emberek voltak képesek (Klein; Jarek & Mazurek 2019).

A kreatív ipar, így a kézműves szektor, kontextusában a mesterséges intelligenciára épülő rendszerek egyre szélesebb körben támogatják a tervezés, a vizuális tartalom-előállítás, a marketing és az online értékesítés folyamatait. Ez a támogatás a Jones-féle modellben egyszerre olvasható az anyagi bázist érintő technológiai innovációként (új digitális eszközök, platformok, produkciós technikák) és a szemiotikai kódokat érintő változásként (új vizuális nyelvek, generatív mintázatok, személyre szabott tartalom). A mesterséges intelligencia ugyanakkor nem a kreativitás teljes kiváltását, hanem sokkal inkább az alkotói munka kiegészítését, átalakítását és részleges átrendeződését jelenti: új eszközöket ad az alkotók kezébe, miközben új kompetenciákat, etikai kérdéseket és versenyhelyzeteket is teremt. A kreatív ipar szereplői számára ez egyszerre nyit új lehetőségeket, például a személyre szabott termékek, gyorsabb prototípuskészítés vagy komplex vizuális tartalmak generálása terén, és vet fel kihívásokat a szerzőiség, az értékteremtés és a kézműves jelleg megőrzése szempontjából.

A kreatív ipar és a kézművesség

A 2019-es világjárvány jelentős megrázkódtatást okozott a kulturális és kreatív ipar számára, amely a globális gazdasági visszaeséssel párhuzamosan saját belső sérülékenységére is rávilágított. Erre reagálva az Európai Unió olyan online felületet hozott létre (CulturEU), amely a szektor szereplői számára áttekinthetővé teszi a rendelkezésre álló finanszírozási lehetőségeket, egyben pedig kijelöli, hogy mely ágazatokat sorolja a kreatív ipar körébe. A platform kategóriái – építészet, design és divat, irodalom és könyvkiadás, zene, előadó- és vizuális művészetek, kulturális örökség, valamint a művészettel kapcsolatos kézművesség – jól mutatják a kreatív szektor sokszínűségét, illetve azt, hogy a kézművesség a kreatív ipar strukturális térképén továbbra is önálló és releváns helyet foglal el (Bogdány, Máhr, Rentz & Rodek 2024).

A kézművesség fogalmának meghatározása ugyanakkor korántsem egyértelmű. Keller (2023) értelmezése szerint a kézműves tevékenység olyan alkotói folyamat, amely valamely alapanyag kézi megmunkálásán és eszközhasználatán alapul, miközben a termék személyes, egyedi lenyomatot hordoz. Ezzel összhangban Szulovszky (2016) a kézművességet a háztartási önellátás és a gyáripár közötti átmeneti térként írja le: olyan hivatásszerű termelőtevékenységként, amelyben a szakismeret, a manuális tudás és a kis szériában előállított, egyedi termékek a meghatározó elemek. Mindezek arra utalnak, hogy a kézművesség nem csupán technikai értelemben különíthető el más iparágaktól, hanem sajátos társadalmi, kulturális és gazdasági funkciókat is betölt.

Az UNCTAD kreatív ipari besorolása ezt a szemléletet tovább tágítja, amikor a kézművességet a kulturális örökség részének tekinti, amely egyszerre őriz és tovább is örökít kulturális tartalmakat. A kulturális örökség, legyen szó ingó tárgyakról, épületekről vagy kézműves hagyományokról, pótolhatatlan és egyedi értéket képvisel, amely a jelen kultúrájának alapját képezi, és egyben iránymutatást adhat a jövő innovációs folyamatai számára (Lapsánszky 2016). A kézművesség tehát nem pusztán termékek előállítása, hanem a kulturális identitás egyik hordozója, amely a kreatív iparban a hagyomány és az innováció közötti átmenetet teremti meg.

A kézműves tevékenységek társadalmi beágyazottságát Keller (2021) azzal is árnyalja, hogy rámutat: a kézművesség iránti nyitottság sok esetben pszichológiai és életviteli tényezőkből ered. Azok, akik monotóniával, stresszel vagy többirányú terheléssel szembesülnek a mindennapokban, gyakran éppen a kézműves tevékenységben találják meg a feszültségoldás, az önkifejezés vagy az időtudatos, produktív alkotás lehetőségét. Ugyanakkor létezik egy olyan motivációs csoport is, amely számára a kézművesség célja nem a kikapcsolódás, hanem a személyes fejlődés és az értelmes, kézzelfogható eredmények létrehozása. Ez a kettősség, a rekreáció és az önmegvalósítás közötti folyamatos mozgás, jól mutatja, hogy a kézművesség egyszerre személyes és közösségi tevékenység, amely társadalmi kötődést, lelki jóllétet és identitáserősítő funkciót is elláthat.

Gazdasági szempontból a kézművesség a kreatív ipar egyik stabil, bár gyakran háttérben maradó komponense. Kisméretű műhelyek, helyi vállalkozások és regionális kezdeményezések számára jelenthet fenntartható üzleti alapot, amelyben a személyre szabott, egyedi termékek iránti növekvő fogyasztói kereslet meghatározó szerepet játszik. A kreatív és kulturális értékek együttes jelenléte miatt a kézművesség olyan területként érthető meg, amely a digitális korszakban sem veszít relevanciájából: éppen ellenkezőleg, a személyesség és egyediség felértékelődésével új társadalmi és gazdasági szerepet nyer.

A kézművesség a kreatív iparon belül olyan dinamikus és élő mezőt alkot, amely képes hidat képezni a hagyomány és az innováció, a kulturális örökség és a kortárs gazdasági igények között. A kézműves tevékenységek megértése ezért nem csupán kulturális, hanem gazdasági és társadalmi szempontból is kulcsfontosságú, különösen a világjárvány utáni időszakban, amikor a helyi értékek, az önkifejezés és a közösségi kötődés szerepe jelentősen felértékelődött.

Mézeskalácsosság a kreatív iparban

A mézeskalácsosság a magyar és közép-európai kulturális örökség egyik jellegzetes, ugyanakkor ma már kevésbé ismert területe. Európában a mesterség a középkorig vezethető vissza, Magyarországon pedig a 17–19. század között alakultak ki azok a céhes keretek, amelyek a mesterség szakmai normáit és minőségét meghatározták (Petrits & Komfár 2010). A Dunántúl és az Alföld különböző térségeiben működő mézeskalácsos központok – köztük Debrecen és Sopron megye vidékének bábsütői – fontos szerepet játszottak a kézműves hagyományok formálásában (Szabadfalvi 1986; Hubert & Csapóné Riskó 2019). A termékek eredetileg elsősorban ajándéktárgyként funkcionáltak: a színek, formák, motívumok, feliratok révén érzelmeket, jókívánságokat és társadalmi üzeneteket közvetítettek, így a mézeskalács egyszerre volt fogyasztási cikk, szimbolikus hordozó és identitáselem.

A mézeskalácsosság kulturális jelentőségét ma is jól jelzik azok az elismerések, amelyek a kézműves tudást a szellemi kulturális örökség részeként értékelik. Bár a magyar mézeskalácsosság nem szerepel az UNESCO food heritage listáján, az észak-horvát mézeskalácsosság 2010 óta ilyen nemzetközi védettséget élvez, elsősorban a kézművességhez és az identitásörzéshez való szoros kapcsolata miatt (Báti 2023). Hazai szinten a debreceni mézeskalácsosság megyei értéként történő elismerése szintén azt mutatja, hogy a mesterség nem csupán gasztronómiai különlegesség, hanem kulturális, közösségi és gazdasági erőforrás is (Hubert & Csapóné Riskó 2019).

A jelen kutatásban vizsgált Vas vármegyei mézeskalács-készítő vállalkozás ebbe a hosszú történeti és kulturális hagyományba illeszkedik, ugyanakkor már a kreatív ipar kézműves szektorának logikája szerint működik. Termékei egyszerre hordozzák a tradicionális motívumkincset és a kortárs design elemeit, így a fogyasztók számára nem pusztán édességként, hanem személyre szabott, élményalapú, „storytellingre” épülő kreatív terméknek jelennek meg. A mézeskalács ilyen értelmezése fontos háttérrel ad a fogyasztói attitűdök vizsgálatához: magyarázza a helyi, kézműves, egyedi termékek iránti vonzalmat, valamint azt, hogy a vásárlók milyen mértékben hajlandók érzelmi és identitásbeli többletértéket tulajdonítani a hagyományos, mégis innovatív módon újraértelmezett mézeskalács-termékeknek.

A kreatív ipar jövője Magyarország területén

A kreatív ipar a 2020-ban Magyarországot is elérő Covid-19 világjárvány következtében részben elveszítette korábbi létjogosultságát, szerepe és jelentősége több területen is háttérbe szorult. Ugyanakkor az állam gazdaságstratégiai dokumentumaiban továbbra is kiemelt célként szerepel a már meglévő, stratégiai fontosságú ágazatok, köztük a kreatív ipar megerősítése. Erre utal Mellár T. is A nagy magyar válságkezelés című könyvében, amikor hangsúlyozza, hogy a

gazdaságpolitikai prioritások között harmadik pontként jelenik meg az érintett szektorok támogatása. Magyarország kreatív iparába vetett bizalmát jól tükrözi a 2010 nyarán bemutatott Új Széchenyi Terv Vitairata is. A dokumentum szerint hazánk célja, hogy a közép-kelet-európai régióban vezető szerepet töltsön be az új vállalkozások sikeressége és életminősége tekintetében. Az Új Széchenyi Terv hangsúlyosan foglalkozik a kreatív ipar és a kreatív gazdaság szerepével, valamint a bennük rejlő gazdasági potenciállal. (Gályász 2020)

A kitűzött célok eléréséhez egy nyolc pontból álló eszközrendszert is hozzárendeltek, amely az első ábrába rendezett elemeket tartalmazza.

1. ábra: A 2010-ben bemutatott Széchenyi Terv nyolc pontból álló eszközrendszere.
(Forrás: Saját szerkesztés)

- Kreatív inkubátorházak létrehozása aza alábbi feladatok ellátására: koordináció, szakmai tanácsadás, érdekképviselés és kapcsolatok menedzselése.
 - Innovatív termékek, szolgáltatások, technológiák és eljárások támogatása.
 - Kreatív expo megrendezése: lehetőség biztosítása arra, hogy az országban megrendezésre kerüljenek jelentős regionális szintű rendezvények, hozzásegítve ezzel az országot, hogy régiós kreatív központtá váljon.
- A vállalkozásokat segítő programcsomagok:
- „start idea” program: kezdő vállalkozóknak nyújt különböző támogatásokat és tanácsadást.
 - „start expert” program: már létező kis és középvállalkozások részére kínál tanácsadást és exporttámogatásokat.
 - „start international” program: nemzetközi aktivitást ösztönző kezdeményezés.
 - Tudástér, információs portál” létrehozása, ahol tapasztalt mentorok és tanácsadók állnak a kreatív szektor szereplőinek rendelkezésére.
 - A kreatív klaszterek létesítésének támogatása, illetve azok nemzetközi szintre való emelése.
 - A filmipar, mint kulcsiparág pártfogolása adórendszeren belüli ösztönzéssel, szabályok egyszerűsítésével.
 - A kreatív ipar outputjainak felhasználása országimázs-építő célokra. Ennek eszköze a nemzetközi rendezvényeken való megjelenés.

A fent bemutatott intézkedések is jól mutatják, hogy már az elmúlt másfél évtized folyamán is felismerték Magyarországon a kreatív ipar gazdasági és társadalmi jelentőségét. Településstratégiai szinten is tetten érhető a kreatív és kulturális gazdaság hangsúlya, mint azt Szombathely esetében láthatjuk, a város stratégiai dokumentumaiban önálló célok és eszközök jelennek meg a kreatív és kulturális fejlesztésekre (Horváth 2024b). A kulturális beruházások – különösen a Modern Városok Program keretében – több megyeszékhelyen is a helyi identitást és gazdasági megújulást célozták, illeszkedve a kreatív gazdaság várospolitikai megközelítéseihez. (Horváth 2023b)

Bár a kreatív ipar jövőbeli alakulása számos külső és belső tényezőtől függ, egyértelműen kijelenthető, hogy a magyar gazdaság számára egyre hangsúlyosabb szerepet tölt be. Jelentősége és hatása a munkaerőpiacra, az innovációra, valamint az ország nemzetközi megítélésére folyamatosan növekszik. A kreatív ipar fejlődése tehát nem csupán gazdasági szempontból, hanem társadalmi és kulturális nézőpontból is meghatározó, hiszen hozzájárul az egyes iparágak közötti szinergiák erősítéséhez és a munkaerő képzésének elősegítéséhez. A jövőben elengedhetetlen, hogy a kormányzat és az iparági szereplők folytassák a közös munkát annak érdekében, hogy a kreatív ipar továbbra is fenntartható és innovatív módon fejlődhessen, miközben versenyképességét megőrzi a nemzetközi piacon. Ehhez elengedhetetlen az olyan hosszú távú fejlesztési stratégiák kidolgozása, amelyek figyelembe veszik a technológiai fejlődés hatásait, a munkaerőpiac változásait, valamint a társadalmi és kulturális trendeket. A kreatív ipar megerősítése így nemcsak gazdasági előnyökkel járhat, hanem hozzájárulhat egy innovatívabb, nyitottabb és tudásalapúbb társadalom kialakításához is.

A kreatív ipar fogyasztóinak preferenciái és motivációi: saját kutatási eredmények vizsgálata

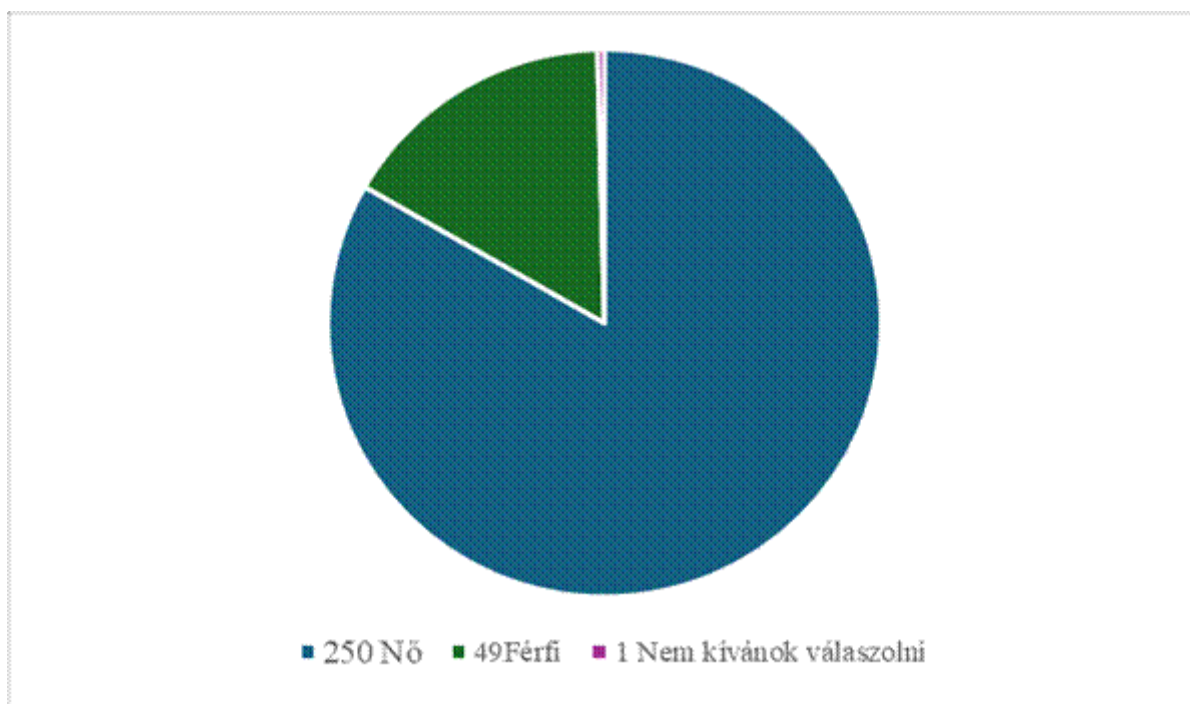
A kutatás elsődleges célja az volt, hogy feltárjam a kreatív ipar kézműves szektorának fogyasztói szokásait, motivációit és preferenciáit. Vizsgálatom primer és empirikus kutatásnak tekinthető, mivel saját adatgyűjtésen alapul, és megfigyeléssel, elemzéssel kíván új információkhoz jutni. Az empirikus kutatások módszertana két fő irányba sorolható: kvalitatív és kvantitatív adatgyűjtésre (Károly 2018). A kvalitatív kutatás kisebb mintákon alapuló, feltáró jellegű vizsgálati forma, amely elsősorban nem mennyiségi, hanem értelmező eredményeket nyújt, és nem általánosítható a teljes populációra (Rekettye, Tóth & Malota 2016). A kvantitatív kutatás ezzel szemben nagyobb mintán végzett, számszerű adatokat gyűjt, és eredményei statisztikailag értelmezhetők, részben általánosíthatók.

A kutatásom kvantitatív kérdőíves adatfelvétellel épült, amelyet egy Google Forms felületen létrehozott, tizenkilenc kérdésből álló kérdőív segítségével valósítottam meg. A kérdőív kitöltése átlagosan 5-10 percet vett igénybe, és nyílt valamint zárt kérdéseket egyaránt tartalmazott. Az online felmérés előnyei közé tartozik az alacsony költség, a gyors adatfelvétel, valamint az, hogy lehetőséget biztosít vizuális elemek – például képek vagy videók – beillesztésére is, amely más adatfelvételi módoknál korlátozottabban érhető el (Veres, Hoffmann & Kozák 2017). A kérdőív több mint két hónapig volt nyilvánosan elérhető, és minden tizennyolcadik életévét betöltött Vas vármegyei lakos számára hozzáférhető volt. Miután a válaszadók száma elérte a háromszáz főt, lezártam az adatfelvételt. A megkérdezés anonim módon történt, fiatalok nem vehettek részt benne.

A kvantitatív kérdőíves felmérést egy kiegészítő kvalitatív módszerrel, egy szakértői mélyinterjúval egészítettem ki, amely a kreatív iparban tevékenykedő vállalkozó egyéni nézőpontját és tapasztalatait tárta fel. Interjúalanyom Busznyák Renáta volt, aki Celldömölkön működteti a Grillázs Mézes cukrászműhelyt. Vállalkozása fő profilját mesteri módon díszített, festett mézeskalács figurák alkotják, amelyek ajándéktárgyként kerülnek forgalomba. A termékek különlegességét a magas esztétikai minőség, a kézi munka és a teljes mértékű személyre szabhatóság adja. A vállalkozó tapasztalatai fontos kontextust nyújtanak a kérdőíves adatok értelmezéséhez, különösen a fogyasztói preferenciák, az egyedi termékek iránti kereslet és az alkotói munka innovatív megjelenési formái tekintetében.

Kérdőívem első két kérdése a válaszadók nemi és életkori megoszlására vonatkozott. A kutatásban részt vevők túlnyomó többsége nő volt: összesen 250 fő, míg 49 férfi vett részt, és további 1 fő nem kívánt választ adni nemi hovatartozásáról. Bár előzetesen is hasonló nemi megoszlásra számítottam, meglepő volt, hogy a női válaszadók aránya ilyen jelentős mértékben felülmúlta a férfiakét. Az alábbiakban bemutatott nemi megoszlás a 2. ábrán található, amely részletesen ábrázolja a minta férfiak és nők közötti eloszlását. Az életkori megoszlás során legtöbben 93 fő, vagyis 31%-ban a 46 és 55 év közötti korosztály volt, legkevesebben 25-en, vagyis 8,3%-ban a 65 év feletti válaszadóim voltak.

2. ábra: Válaszadóim nemi megoszlásának aránya.
(Forrás: saját szerkesztés)



A harmadik kérdés a válaszadók lakóhelyére irányult. Az eredmények alapján a résztvevők többsége városi vagy kisvárosi környezetben él, 164 fő, amely az összes válaszadó 54,7%-át teszi ki. Ezt követi a falusi lakosság, 110 fővel, ami a megkérdezettek 36,7%-át jelenti. A legkevesebben a megyeszékhelyről, Szombathelyről töltötték ki a kérdőívet, mindössze 26 fő, amely az összes válaszadó csupán 8,7%-ának felel meg. A negyedik demográfiai kérdés során az általam elért emberek nettó havi jövedelmére vonatkozó kérdést tettem fel, melyben döntő többségben a

200.000 és 300.000 Ft közötti jövedelmű emberek voltak, 29%-ban, vagyis 87 fő. Őket szorosan, 20,7%-kal, vagyis 62-en követték a 300.000 és 400.000 Ft közötti nettó havi jövedelmű emberek. A felmérésben részt vevő alanyok csupán 5,3%-a, vagyis 16 fő nyilatkozott úgy, hogy a havi nettó jövedelme meghaladja a 600.000 forintot. 26 fő, vagyis az általam elérték 8,7%-a nem rendelkezik jelenleg jövedelemmel, ebből 21 fő 18-25 év közötti válaszadó, így ők valószínűleg tanulmányaik folytatása mellett nem aktív szereplői a munkaerőpiacnak. A demográfiai kérdések lezárásaképp válaszadóim legmagasabb iskolai végzettségét vettem számításban. Ebben a kérdésben döntő többségben, vagyis 52%-ban voltak azok, akik legmagasabb iskolai végzettségüket középiskolában szerezték meg ez pedig a 300 általam megkérdezett emberből 156 alanyt foglal magában. Főiskolai vagy egyetemi végzettséggel az általam vizsgált csoport mindössze 32%-a, vagyis 96 fő rendelkezik. Ebben a kérdéskörben a legkisebb arányban azok a válaszadóim szerepelnek, akik legmagasabb iskolai végzettsége az általános iskola befejezésére korlátozódik. A kutatásban részt vevő személyek mindössze 4,7%-a, azaz 14 fő tartozik ebbe a kategóriába, akiknek több mint a fele, 8 fő 46-55 év közötti nőnek vallotta magát, ami azt mutatja, hogy a felméréssel elsősorban magasabb iskolai végzettséggel rendelkező személyeket értem el. További 34 fő, a megkérdezettek 11,3%-a jelezte, hogy legmagasabb iskolai végzettsége valamely szakképzési formában szerzett képesítéshez köthető. További, a demográfiai adatokra vonatkozó kérdések feltételét nem tartottam szükségszerűnek mivel az általam relevánsnak ítélt alapvető információkat már rögzítettem, így a felmérésem további szakaszában a résztvevőknek már csak a kutatásom témájával kapcsolatos kérdésekre kellett választ adniuk, amelyek az elemzés lényeges szempontjaira fókuszáltak.

Az első nem demográfiai kérdés egy nyitott kérdés volt, melyben arra voltam kíváncsi, hogy válaszadóim mekkora százalékban ismerik a kreatív ipar fogalmát, mit értenek „kreatív iparág” alatt. Mivel a szakirodalmak sem egyeznek meg egy egységes, mindenütt elfogadott fogalomban a kreatív ipart illetően, számítottam a válaszadóim sokszínű, sajátos megítélésére. A 300 különböző válasz között szinte mindenhol előkerültek a kézzel készített, egyedi, kreatív, kreativitáson alapuló szavak. A valósághoz legközelebb álló, legátfogóbb definíciók azonban a következők voltak:

„Olyan iparág, melyet az egyén kreativitása, kezűgyessége hoz létre, ami jövedelmet hoz és megélhetést biztosít.”

„Olyan ágazatok, melyben az emberi kreativitás és az innováció kulcsfontosságú.”

„Változatos, ötlettel teli iparágat, ahol az alkotók kreatív tevékenységet folytatnak és újszerű megoldásokat, termékeket kínálnak.”

„Minden olyan szellemi vagy fizikai terméket, szolgáltatást előállító vagy kínáló cégek összességét, akik nem tömeges, sablon alapján előállított árut/szolgáltatást kínálnak, hanem egyedi ötleteken alapulót.”

„A kreatív ipar olyan gazdasági ágazatok összessége, amelyek a kreativitásra, innovációra és szellemi tulajdonra építenek.”

A fent említett válaszok is jól tükrözik, hogy az emberek hasonló asszociációkat társítanak a kreatív ipar fogalmához. Ugyanakkor megfigyelhető, hogy a köztudatban nem létezik egy egységes, átfogó definíció, amely pontosan meghatározná ennek a területnek a jelentését és hatókörét.

A hetedik kérdésben arra szerettem volna rálátást, hogy az általam megkérdezett embereket milyen tényezők befolyásolják vásárlási döntéseikben. Az ár, minőség, márka, kedvezmények,

ajánlások, reklámok, és az egyéb opciót adtam meg választási lehetőségként. Ebben a zárt kérdésben a kutatásban részt vevő válaszadóknak lehetőségük volt arra, hogy egyszerre több választ is megjelöljenek. Ez a megoldás lehetőséget biztosított arra, hogy árnyaltabb képet kapjak a megkérdezettek véleményéről, hiszen nem kellett kizárólag egyetlen opcióra korlátozódniuk, hanem kifejezhették a témával kapcsolatos összetettebb álláspontjukat is. Kettő tényező, a minőség és az ár a legnépszerűbb tényező, amit vásárláskor figyelembe vesznek az általam megkérdezett emberek. A termékek minőségét a kutatásban részt vevő 300 válaszadó közül 259 fő tartotta kiemelten fontos szempontnak, míg a termékek árára 237 fő helyezett nagy hangsúlyt a vásárlási döntése során. Érdekes megfigyelni, hogy mindkét tényező együttes fontosságát 58 megkérdezett emelte ki, ami arra utal, hogy a fogyasztók egy jelentős része nem csupán az ár vagy a minőség alapján hozza meg döntését, hanem ezek együttes egyensúlyát tartja meghatározónak vásárlása során.

Csupán 14 fő válaszolt úgy, hogy vásárlási döntéseit befolyásolják a különböző reklámok és hirdetések, de nem volt egyetlen egy fő sem, aki önmagában csak ezt a lehetőséget jelölte meg. (3.ábra) A reklámokat, mint vásárlást befolyásoló tényezőt jelölő válaszadók mindegyikénél kivétel nélkül jelen volt a minőség is. Ez arra enged következtetni, hogy a vásárlóknak nem elég csupán egy reklámfelületen látni az adott terméket, igénylik, hogy valamiféle más megerősítés, hiteles forrásból származó információk, korábbi vásárlói tapasztalatok, a márka ismerete is társuljon a látott reklám mellé. Ezt a problémát manapság a hirdetőik egyszerűen áthidalják az úgynevezett véleményvezérek vagyis influenszerek segítségével. Az influenszermarketing egy olyan folyamat, amelyben három résztvevő van jelen, a márka, a véleményvezér és annak a közönsége. Az online tartalomgyártók promóciós kódok, kuponok, pozitív visszajelzés segítségével ösztönzik a követőiket vásárlásra, amely különösen fontos lehet egy új termék vagy termékcsalád népszerűsítése esetén. (Liska 2024).

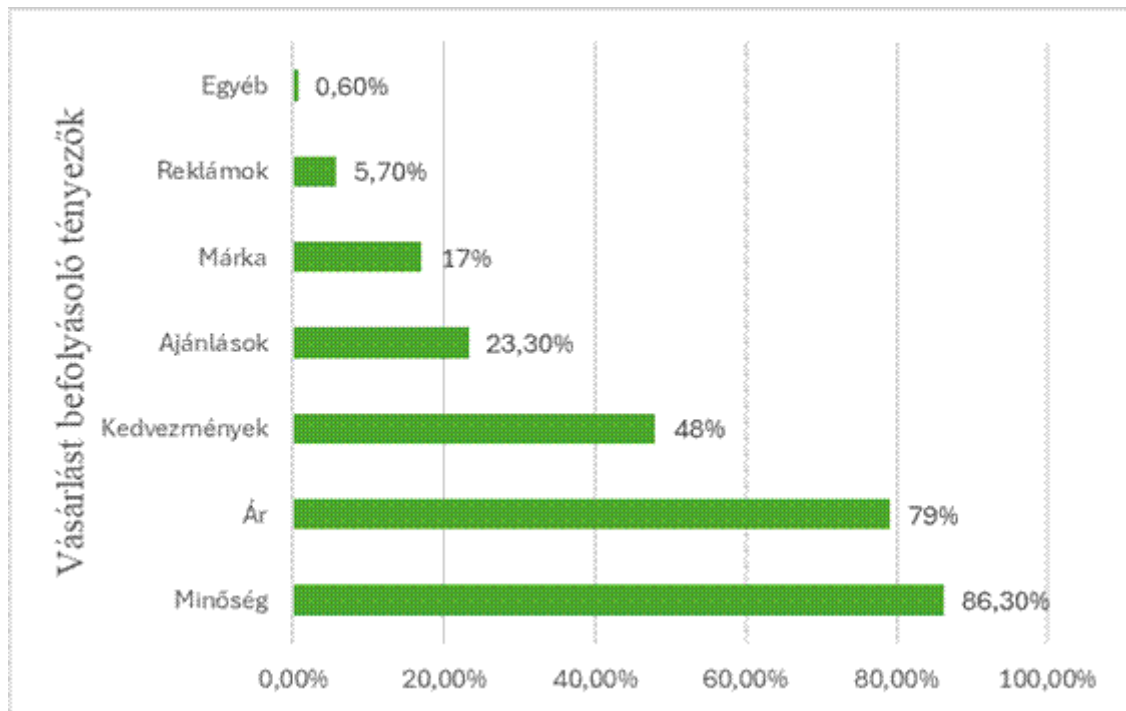
Busznyák Renátát, a Grillázs Mézes Cukrászműhely tulajdonosát is megkérdeztem arról, hogy tapasztalatai alapján milyen tényezők befolyásolják fogyasztói mézeskalács-ajándéktárgyakkal kapcsolatos vásárlási döntéseit. Renáta így válaszolt: „Véleményem szerint az ár a legmeghatározóbb befolyásoló tényező, azonban vásárlóim számára kiemelten fontos tényező az is, hogy az elkészült termékeimet megtekinthessék, legyen szó online felületekről vagy személyes találkozásról. Ennek nem feltétlenül a bizalomhiány az oka, sokkal inkább az, hogy gyakran nehezen tudják pontosan megfogalmazni elképzeléseiket, így a vizuális megerősítés segíti őket a döntéshozatalban.”

A fenti eredmények és a vállalkozói tapasztalatok együttesen azt igazolják, hogy a vásárlási döntések hátterében több, egymással összefonódó tényező áll. A minőség és az ár dominanciája azt mutatja, hogy a tudatos fogyasztói magatartás ma már nem csupán egyetlen aspektusra épül, hanem komplex mérlegelés eredménye. A reklámok háttérbe szorulása, valamint a személyes megerősítés és vizuális élmény fontossága arra utal, hogy a fogyasztók egyre inkább igénylik a hiteles, közvetlen forrásból származó információkat és az interaktív, személyre szabott élményeket.

A vizsgálatba bevont kézműves vállalkozó tapasztalatai megerősítik, hogy a vásárlói döntéshozatal nemcsak racionális tényezőkön, hanem emocionális és esztétikai impulzusokon is alapul. Mindezek alapján kijelenthető, hogy a fogyasztói döntéshozatal mára már jóval túlmutat az ár-érték arány klasszikus értelmezésén:

a vásárlási szándék kialakulásában az információhitelesség, a vizuális élmény, valamint az egyéni bizalom is meghatározó szerepet játszik. Ez különösen lényeges megállapítás lehet a kézműves szegmens szereplőinek, akik számára a termék bemutatásának módja és az ügyfélkapcsolat minősége jelentős befolyással lehet a gazdasági sikerességre.

3. ábra: Vásárlási döntéseket befolyásoló tényezők alakulása.
(Forrás: Saját szerkesztés)

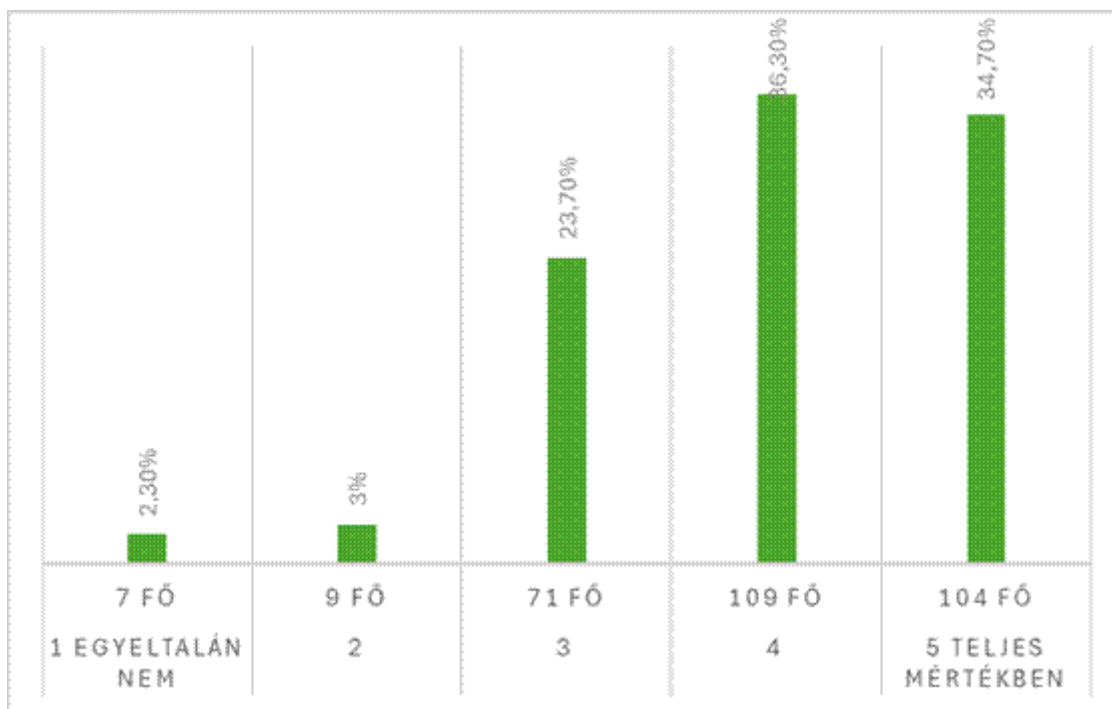


A kérdőívem nyolcadik pontjában egy eldöntendő kérdéssel találkozott a felmérésemben résztvevő alany. A kérdésben szerettem volna egyértelműen látni és kiszűrni azt, hogy az általam megkérdezettek figyelembe veszik-e a lokális termelők kínálatát. A kérdés a következőképp hangzott: „Vásárlásai előtt felméri a helyi termelők kínálatát?” Döntő többségben igen válasz érkezett a kérdésemre. 244 fő, vagyis az alanyok 81,3%-a veszi számításba a helyi termelők termékeit vásárlásai előtt. A kutatás eredményei alapján azok közül, akik nem veszik figyelembe a helyi termelők kínálatát vásárlási döntéseik során, mind az 56 fő nő volt. Ez az eredmény lehet csupán véletlen egybeesés is, nem feltétlenül utal egyértelmű tendenciára mivel ez az 56 fő a válaszadóim mindössze 18,7%-a, kérdőívemet pedig csak 16,3%-ban töltötték ki férfiak.

Kérdőívem kilencedik pontjában arra voltam kíváncsi, hogy a felmérésemben résztvevő személyek milyen mértékben tartják fontosnak a helyi termelőktől való vásárlást, véleményüket egy Likert-skálán, egytől ötig terjedő terjedelemben jelölhették. Az értékelési skálán az egyes szám azt jelölte, hogy a válaszadó egyáltalán nem tartja fontosnak a helyi termelőktől való vásárlást. Ezzel szemben az ötös szám azt fejezte ki, hogy a megkérdezett kiemelt jelentőséget tulajdonít annak, hogy vásárlásai előtt felméri a helyi termelők kínálatát. Meglepődve tapasztaltam, hogy csupán 7 fő, vagyis a válaszadóim 2,3%-a jelölte azt, hogy egyáltalán nem tartja fontosnak a helyi termelők kínálatának felmérését vásárlásai előtt. Legtöbbször azonban a 4-es értékre tették voksukat, ami arra utal, hogy válaszadóim jelentős mértékben figyelembe veszik a helyi termelők kínálatát

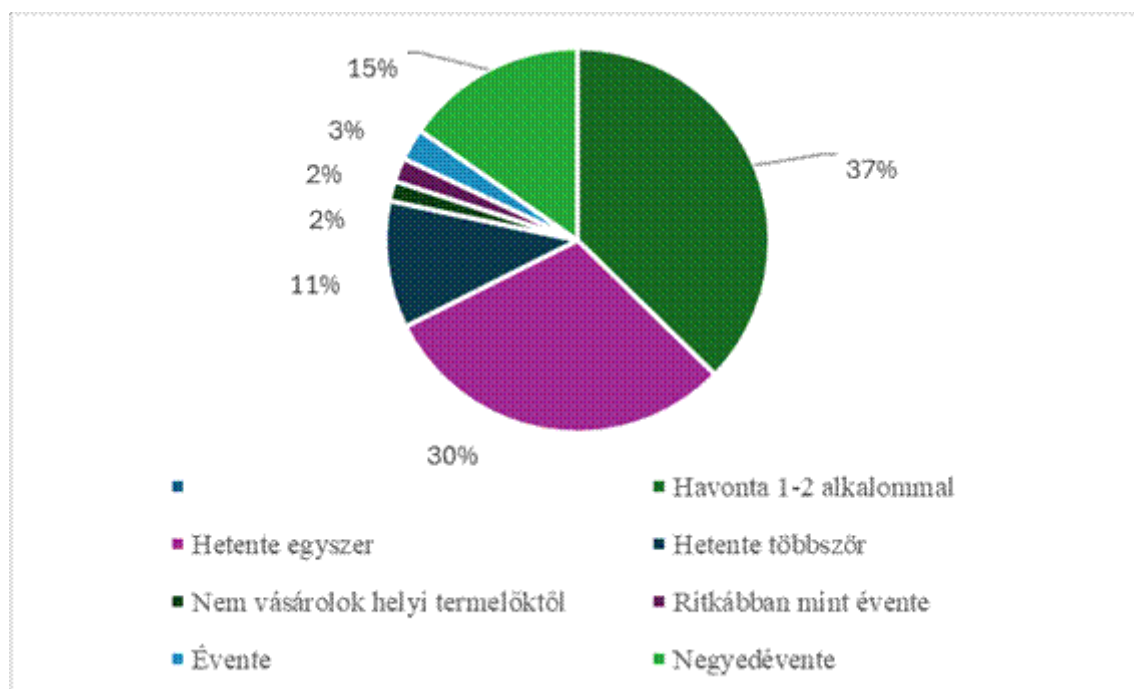
vásárlásaik előtt. Ebbe a kategóriába 109 fő tartozott, ami a válaszadók 36,3%-át teszi ki. 104 fő, vagyis az összes kérdőív kitöltőm 34,7%-a válaszolt úgy, hogy vásárlásai előtt kiemelten fontosnak tartja azt, hogy tájékozódjon a helyi termelők kínálatával kapcsolatban. Az alábbi adatok a 4. ábrán tekinthetők meg.

4. ábra: A helyi termelőktől való vásárlás fontossága.
(Forrás: Saját szerkesztés)



A kérdéssorom tizedik, majd a tizenegyedik pontja is a helyi árukra és termelőkre vonatkozott, vizsgálva a válaszadók hozzáállását és preferenciáit ezen a területen. A tizedik kérdésem ismét egy egyszerű eldöntendő kérdés volt, amely így hangzott: „Vásárol nemzeti árut, ezzel támogatva a helyi termelőket?” Ez a kérdés arra irányult, hogy a kitöltőim tudatosan részesítik-e előnyben a hazai termelőket. A megkérdezettek túlnyomó többsége, 93,7%-a, vagyis 281 fő igennel válaszolt, és csupán válaszadóim 6,3%-a, vagyis 19 fő válaszolta azt, hogy nem vásárol helyi termelőktől. A következő pontban arra voltam kíváncsi, hogy válaszadóim milyen gyakorisággal vásárolnak nemzeti termékeket. Ebben az esetben is egy zárt kérdést alkalmaztam, amely jelentősen megkönnyítette az adatok feldolgozását és átláthatóbbá tette elemzésüket. Ebben a kérdéskörben a legtöbben azt a válaszlehetőséget részesítették előnyben, hogy havonta 1-2 alkalommal vásárolnak helyi termelőktől. Ez a csoport a válaszadók 37,3%-át, azaz 112 főt tette ki, ami arra utal, hogy a helyi termékek vásárlása sokak számára rendszeres, de nem mindennapos szokás. Azok, akik hetente több alkalommal vásárolnak helyi termelőktől, a megkérdezettek csupán 10,7%-át vagyis 32 főt tesznek ki. Ebből az információból következtethetünk arra, hogy bár van egy elkötelezett fogyasztói réteg, amely rendszeresen támogatja a helyi termelőket, a többség ritkábban, inkább havi rendszerességgel vásárol csak tőlük. (5. ábra)

5. ábra: Milyen gyakran vásárol helyi termelőktől?
(Forrás: Saját szerkesztés)



A tizenkettedik kérdésben arra kerestem a választ, hogy a Vas vármegyei lakosság milyen gyakran vásárol cukrásztermékeket. Az eredmények alapján ebben az esetben is a havonta 1-2 alkalommal vásárlók alkották a legnagyobb csoportot. A válaszadók 44,7%-a, azaz 134 fő jelölte ezt a lehetőséget. Ezt követően kutatásom szempontjából fontosnak tartottam azt is, hogy milyen indíttatásból vásárolnak cukrásztermékeket a fogyasztók, valamint azt is, hogy alkalmanként mekkora összeget fordítanak erre. Ezeket az aspektusokat a kérdőívem tizenharmadik és tizennegyedik kérdésével mértem fel, hogy átfogóbb képet kapjak a fogyasztói preferenciákról. A kérdőívem kitöltőinek kimagaslóan magas aránya kizárólag alkalmakra vásárol cukrásztermékeket, mint például születésnap, névnap, esküvő és különböző ünnepek alkalmából. Erre 172 fő tett utalást, ami az összes válaszadó 58,5%-ának felel meg. A cukrászati termékekre fordított összeg tekintetében a válaszadók két fő kategóriába sorolhatók, szinte egyenlő arányban oszlottak meg azok között, akik kevesebb mint 5000 Ft-ot költenek (108 fő), valamint azok között, akik 5000-10 000 Ft közötti összeget szánnak erre (117 fő). Ez az eloszlás arra utal, hogy a fogyasztók többsége csupán mérsékelt vagy közepes összeget fordít cukrásztermékekre. Mindössze 5 fő válaszolt úgy, hogy alkalmanként 20 000 Ft-nál többet költ cukrásztermékekre. Az így válaszolóknak között nem mutathatók ki egyértelmű demográfiai hasonlóságok, mivel eltérő anyagi helyzetűek, különböző életkorúak és neműek. Az ilyesfajta magasabb összegű költés tehát nem egy adott társadalmi vagy gazdasági csoport sajátossága, sokkal inkább egyéni preferenciák függvénye. A következő kérdésben arra kértem kitöltőket, hogy írják le az első három szót, amire asszociálnak a „cukrásztermékek” kifejezés hallatán. A válaszok között leggyakrabban a „torta” és az „édes” szavak jelentek meg. Emellett 30 esetben olyan kifejezések is visszaköszöntek, amelyek a cukrásztermékek esztétikai megjelenésére utaltak, ami azt mutatja, hogy ezen áruk esztétikus megjelenése is nagyon fontos szerepet játszik a vásárlói döntések meghozatalánál.

Az utolsó kérdéskörbe érve, a nem tömeggyártott, kézzel készített termékek piacát, keresletét, fogyasztóinak preferenciáit szerettem volna felmérni. Elsőként arra voltam kíváncsi, hogy a

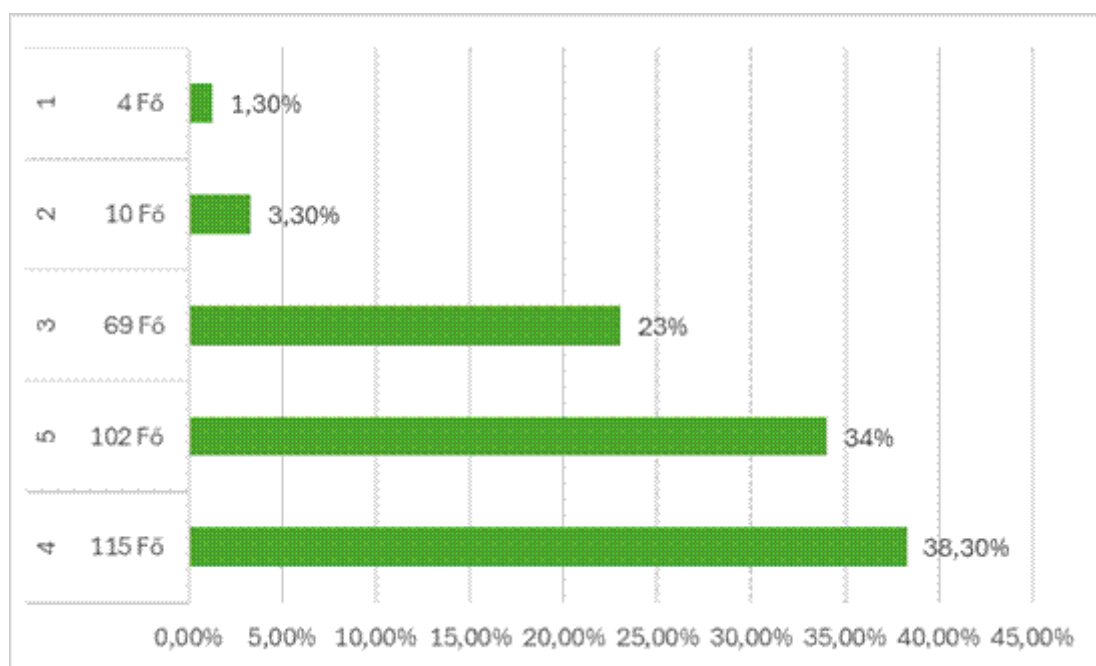
válaszadók mekkora hányada vásárol ilyen típusú termékeket. Az eredmények alapján 300 kitöltőből a nagytöbbség, azaz 248 vásárol nem tömeggyártásban készített termékeket. Mindössze 52 fő válaszolt úgy, hogy mindennapi vásárlásai alkalmával nem választ ilyen típusú árukat. Busznyák Renátát, a Grillázs Mézes Cukrászműhely tulajdonosát is megkérdeztem arról, kik vásárolják leggyakrabban a mesteri pontossággal díszített, élelmiszernek nem minősülő, ajándék és dísz tárgyként piacra kerülő mézeskalács figuráit. Renáta így válaszolt kérdésemre: „A mézeskalács dísz tárgyak iránti kereslet szinte minden esemény alkalmával megmutatkozik, legyen szó esküvőről, ballagásról, születésnapról vagy különböző ünnepekről. A vásárlói kör elsősorban a 30 és 60 év közötti korosztályból kerül ki, azonban nem csupán a nők, hanem a férfiak is szívesen választják ezeket a kézműves termékeket.”

A következő kérdésben arra törekedtem, hogy konkrétabban meghatározzam, milyen típusú nem tömeggyártásban készített termékeket vásárolnak a felmérés alanyai. Válaszlehetőségként a következőket adtam meg: kézműves ékszerek, kézzel készített dísz tárgyak, kézműves kozmetikumok, kézműves fogyasztási cikkek, egyéb. Az „egyéb” válaszlehetőség feltűntetését azért tartottam elengedhetetlennek, mert ez lehetőséget biztosított arra, hogy a kitöltők olyan kézzel készített termékeket is megjelölhessenek, amelyek esetleg nem szerepeltek a felsorolt kategóriák között, vagy amelyekről én magam nem rendelkezem előzetes ismerettel. Válaszadóim közel fele, 118 fő, ami a válaszadók 47,2%-ának felel meg, arról számolt be, hogy kézzel készített termékek vásárlása esetén elsősorban kézműves fogyasztási cikket részesít előnyben. A kézműves fogyasztási cikkek vásárlóit követően, a kézzel készített dísz tárgyak iránt érdeklődők alkották a második legnagyobb csoportot. A felmérésben szereplők közül 62 fő, vagyis 24,8% nyilatkozott úgy, hogy elsősorban ezt a terméktípust keresi, amikor nem tömeggyártásban készített kreatív terméket kíván vásárolni. Harmadik helyre a kézműves ékszerek vásárlói kerültek, ezt 37 megkérdezett, vagyis az összes válaszadó 14,8%-a jelölte meg preferált kategóriaként. A kézműves kozmetikumok iránti kereslet ennél alacsonyabb, csupán 23 fő keresi, akik az összes alany 9,2%-át teszik ki. Csupán 1 fő nyilatkozott úgy, hogy az itt felsorolt kategóriák mindegyikéből vásárol, amikor nem tömeggyártásban készült kreatív terméket keres. A felmérésem eredményei alapján jól kirajzolódik, hogy a kézzel készített kreatív termékek iránti kereslet leginkább a mindennapi használatra szánt kézműves fogyasztási cikkekre összpontosul, hiszen ezek a válaszadók csaknem felének választását jelentik. Megállapítható az is, hogy a kézműves termékek iránti keresletet leginkább a gyakorlati hasznosság és az egyedi megjelenés befolyásolja, ami fontos szempont lehet a kézműves vállalkozások számára a kínálat kialakításakor. Az utolsó előtti kérdésben arra irányult, hogy a kitöltők mely három szóval társítják a „kézzel készített” kifejezést. A kapott válaszok alapján 141 fő, vagyis a kitöltők 47%-a említette az „egyedi” szót, ami jól szemlélteti, hogy a kézműves termékek egyik legfőbb értékét a különlegességük és megismételhetetlenségük adja. További 72 válaszadó olyan kifejezéseket említett, amelyek arra utalnak, hogy a kézzel készített termékek minősége magasabb, mint a tömeggyártott árucikké. A kapott eredmények jól tükrözik a kézzel készített termékekhez kapcsolódó fogyasztói nézőpontokat és elvárásokat. A válaszadók jelentős része az egyediség fogalmával társította a „kézzel készített” kifejezést, ami arra utal, hogy a kézműves termékek egyik legfontosabb vonzerője a tömegtermékektől való eltérés, az alkotói kreativitás és a sajátosság. Busznyák Renátát is megkérdeztem arról, hogy véleménye szerint miben különböznek az általa készített mézeskalács dísz tárgyak a piacon elérhető többi kézműves terméktől. A vállalkozó így felelt kérdésemre: „Vallom, hogy mindenkinek megvan a saját egyedi stílusa, és ez már önmagában meghatározza termékeim különlegességét. Emellett kifinomult díszítési technikát alkalmazok,

amelyet folyamatosan fejleszték, hogy mindig a legmagasabb színvonalat képviseljem. Minden egyes alkotásnál kizárólag minőségi alapanyagokat használok, hiszen számomra ez az egyik legfontosabb tényező a tökéletes végeredmény elérésében.” A válaszadók egy másik jelentős csoportja a magasabb minőséget emelte ki, amely azt sugallja, hogy a kézműves termékek nem csupán esztétikai vagy érzelmi értéket hordoznak, hanem gyakran tartósabbak és precízebb kidolgozásúak is. A „kézzel készített” kifejezés hallatán mindössze három válaszadó említett olyan szót, amely a fenntarthatóságra utal. Bár ez a szempont kevés kitöltő számára jelent meg asszociációként, fontossága mégis vitathatatlan. A fenntarthatóság legalább olyan lényeges tényező, mint az egyediség vagy a minőség, hiszen a kézműves termékek gyakran környezetbarát alapanyagokból, etikus gyártási folyamatok révén készülnek, és hosszabb élettartamuk miatt kevesebb hulladékot termelnek. Az utolsó kérdésben azt kívántam felmérni, hogy a válaszadók mennyire tartják fontosnak a fenntarthatóságot és a környezetvédelmet vásárlási döntéseik során. Likert skálás módszert alkalmaztam, amelyben az 1-es érték azt jelölte, hogy a fenntarthatóság egyáltalán nem befolyásolja a válaszadó vásárlási szokásait, míg az 5-ös érték azt jelentette, hogy kiemelten fontos szempontként tekint rá. Mindössze 4 fő válaszolt úgy, hogy vásárlásai alkalmával egyáltalán nem tartja lényeges szempontnak a fenntarthatóságot. További 10 fő jelölte a 2-es értéket, ami arra utal, hogy bár minimális mértékben figyelembe veszik a fenntarthatóság és a környezetvédelem szempontjait, ezek nem játszanak meghatározó szerepet döntéseikben. A középértéket további 69 fő jelölte.

A legnagyobb arányban a 4-es értéket választották, összesen 115 fő, ami arra utal, hogy számukra a fenntarthatóság meghatározó, de nem feltétlenül elsődleges szempont. Emellett 104 fő az 5-ös értéket jelölte meg, ami azt jelzi, hogy ez a vásárlói csoport teljes mértékben figyelembe veszi a környezettudatos szempontokat döntései során, az alábbi adatok pedig a 6. ábrán láthatók.

6. ábra: Fenntarthatóság és környezetvédelem szempontjának fontossága vásárlások alkalmával.
(Forrás: saját szerkesztés)



Vizsgálatom eredményei egyértelműen mutatják, hogy a válaszadók többsége számára a fenntarthatóság és a környezetvédelem fontos tényezőként szerepel vásárlási során. Habár van egy kisebb csoport, amely ezt a szempontot egyáltalán nem, vagy csak minimális mértékben veszi figyelembe, a megkérdezettek túlnyomó része tudatosan választ fenntarthatóbb alternatívákat. Azok körében, akik vásárlásaik során egyáltalán nem, vagy csak minimális mértékben veszik figyelembe a fenntarthatóságot, nem mutathatók ki egyértelmű demográfiai egyezőségek. Ez arra utal, hogy a fenntartható vásárlási szokások, és a fenntarthatósághoz való viszonyulás nem társítható egy adott társadalmi réteghez, hanem inkább egyéni preferenciák, értékrend és vásárlási szokások határozzák meg. Busznyák Renátát arról is megkérdeztem, hogyan látja a mézeskalács ajándéktárgyak iránti kereslet alakulását Vas Vármegye területén. A vállalkozó az alábbi választ adta: „A kereslet alakulását nehéz pontosan meghatározni, mivel napjainkban az ilyen jellegű ajándéktárgyak piaca már telítettnek mondható. Amikor elkezdtem a kreatív munkát, a piacon még nem volt ekkora kínálat és termékkör. A megnövekedett kínálat következtében a kereslet enyhén csökkent, ami elsősorban a piac telítettségének tudható be. Annak érdekében, hogy felkeltssem a potenciális vásárlók érdeklődését, folyamatosan egyedi és innovatív termékeket kell készítenem.”

Közös interjúnk záró kérdéseként arra voltam kíváncsi, milyen üzenetet és tanácsot fogalmazna meg azok számára, akik kreatív, kézzel készített termékekkel kívánnak belépni a piacra.

Busznyák Renáta szerint az alábbi tényezők a legmeghatározóbbak: „Leginkább azt tanácsolnám, hogy munkájukat szívvel-lélekkel és lelkesedéssel végezzék. Elkerülhetetlenek a hullámvölgyek, amikor úgy érezhetjük, hogy feladnánk, azonban hiszem, hogy a kitartó és elhivatott munka végül mindig meghozza a gyümölcsét.”

A kutatás hipotéziseinek értékelése

Empirikus kutatásom kezdetén három hipotézist fogalmaztam meg, amelyek célja az volt, hogy mélyebb betekintést nyerjek a vizsgált terület sajátosságaiba. Ezek az állítások kiindulópontként szolgáltak az elemzéshez, és kutatásom végére egyértelműen meg kívántam erősíteni vagy cáfolni őket, ezáltal pontosabb képet alkotva a témáról.

Az általam felállított első hipotézis a következőképp hangzott:

H1: A megkérdezettek kreatív iparral kapcsolatos értelmezései nem egységesek, és jelentős eltérést mutatnak a szakirodalomban megjelenő meghatározásokhoz képest.

Bár akadtak olyan válaszadók, akik a kreatív iparral kapcsolatban a szakirodalomban is megjelenő elemeket említettek, az összkép alapján a fogalom értelmezése jelentős változatosságot mutat. A meghatározások többsége nem illeszkedik teljes mértékben a szakirodalmi megközelítésekhez, ami arra utal, hogy a kreatív ipar fogalma a válaszadók körében nem egységesen értelmezett. Ennek megfelelően a hipotézis megállapítása, miszerint a fogalomértelmezések eltérnek és nem alkotnak homogén képet, alátámasztható, így a hipotézist elfogadom.

H2: A fogyasztók vásárlási döntéseit többségében az ár befolyásolja.

Kérdőíves felmérésem hetedik pontjában azt vizsgáltam, hogy milyen tényezők befolyásolják a vásárlók döntéseit. A kitöltők egy zárt kérdésre válaszoltak, ahol több, előre meghatározott választ is megjelölhettek. Bár 237 fő választotta az ár szempontját, mindössze 8-an jelölték meg kizárólag ezt a tényezőt. Ez arra utal, hogy bár az ár fontos szerepet játszik a vásárlási döntésekben, a fogyasztók többsége más szempontokat is figyelembe vesz döntése meghozatalakor, válaszadóim 2,67%-a, vagyis 8 fő hagyatkozik csupán csak az ár szempontjára. Önmagában a termék minőségét 36 fő tartja meghatározó vásárlási tényezőnek, ami a válaszadók 12%-át teszi ki. Ez azt jelenti, hogy többen döntenek kizárólag a minőség alapján, mint azok, akik csupán az árat veszik figyelembe. Ezen tények alapján megállapítható, hogy a vásárlók számára a termék értéke és megbízhatósága fontosabb szempont lehet, mint az alacsonyabb ár, ami a minőségi kézműves termékek piacán különösen lényeges tényező lehet. A kutatás eredményei alapján a második feltevésemet, miszerint a fogyasztók vásárlási döntéseit elsősorban az ár befolyásolja, egyértelműen elutasítom. Bár az ár fontos tényező, önmagában csupán a válaszadók kis százaléka (2,67%) alapozza erre döntéseit, míg a minőség például nagyobb arányban bizonyult meghatározónak. Ez azt jelzi, hogy a fogyasztók vásárlási szokásai összetettebbek, és az ár mellett más tényezők például a termék értéke, egyedisége vagy megbízhatósága is jelentős szerepet játszanak.

H3: A fogyasztók többsége vásárlás előtt nem méri fel a helyi termelők kínálatát.

Az általam felállított harmadik kutatási kérdést egyértelműen elvetem, mivel az empirikus kutatásom eredményei határozottan cáfolták ezt a feltételezést. A felmérésemben részt vevő 300 válaszadóból 244 fő (81,3%) nyilatkozott úgy, hogy vásárlásai előtt figyelembe veszi a helyi termelők kínálatát is. Ezek az adatok világosan rámutatnak arra, hogy a helyi termelők produktumai iránti érdeklődés jelentős, és a fogyasztók többsége tudatosan mérlegeli ezeket a lehetőségeket vásárlási döntései során. A kutatásom kilencedik kérdésének eredményei szintén alátámasztják az általam felállított hipotézis elvetését. Ebben a kérdésben Likert-skálás módszert alkalmaztam annak vizsgálatára, hogy a fogyasztók milyen mértékben tartják fontosnak a helyi termelőktől való vásárlást. Az 1-es érték azt jelölte, hogy egyáltalán nem tartják fontosnak, míg az 5-ös érték azt, hogy teljes mértékben lényegesnek tartják. A kapott válaszok alapján a legtöbben a 4-es értéket választották (109 fő), míg további 104 fő az 5-ös értéket jelölte meg, tehát jelentős többségük fontosnak tartja a helyi termelők támogatását. Ezek az adatok tovább erősítik azt a megállapítást, hogy a fogyasztók tudatosan mérlegelik a helyi termékek vásárlását, és nem hagyják figyelmen kívül a helyi termelők kínálatát.

A kutatás során három hipotézist állítottam fel, amelyek célja a vizsgált terület mélyebb megértése volt. Az eredmények alapján két hipotézis nem nyert megerősítést, míg az egyik alátámasztást kapott.

Összefoglalás

Kutatásom során a kreatív ipar sajátosságait vizsgáltam, különös tekintettel a kézművesség szerepére és a kreatív ipar gazdasági jelentőségére. A Celldömölkön található Grillázs Mézes

Cukrászműhely és tulajdonosa, Busznyák Renáta, kiváló példája annak, hogy a kézműves mesterségek hogyan illeszkednek a modern kreatív ipar struktúrájába. Renáta munkája egyszerre őrzi a hagyományokat és alkalmazkodik a mai piaci igényekhez, hiszen élelmiszernek nem minősülő mézeskalács figurái ajándék és dísz tárgyként kerülnek forgalomba, egyedi művészeti értéket képviselve. Személyes tapasztalataim révén közelebbről is megismerhettem ennek az iparágban a kihívásait és lehetőségeit. A kézzel készített termékek világa időigényes és nagy precizitást igénylő munka, ugyanakkor az egyediség és a kézműves hagyományok iránti kereslet által egy hosszú távon is fenntartható vállalkozási lehetőséget kínál. A kreatív ipar egy olyan kultúrán alapuló gazdasági szektor, amelyben az emberi kreativitás kiemelt szerepet kap. Bár nincs egyetemes definíciója, megállapítható, hogy ide olyan tevékenységek tartoznak, amelyek alapjául az emberi kreativitás szolgál, miközben piaci keretek között bevételt is generál. A kreatív ipar gazdasági jelentősége abban is megmutatkozik, hogy a modern, felgyorsult világban az emberi kreativitás és az egyedi ötletek egyre nagyobb szerepet kapnak. A magyar nemzetgazdaság szempontjából is kiemelt jelentőséggel bír, mivel nagyrészt belföldi energia és erőforrásokra támaszkodó ágazatokból épül fel.

Ennek következtében a kreatív ipar termelési értékének belföldi hozzáadott aránya magasabb, mint azokban az iparágakban, amelyek elsősorban külföldi erőforrásokra építenek. A mesterséges intelligencia térnyerése ebben az iparágban új lehetőségeket és kihívásokat egyaránt teremt, amelyek hosszú távon befolyásolhatják annak gazdasági szerepét és versenyképességét. Bár az automatizáció egyes területeken kiválthatja a manuális munkát, a kreatív ipar hosszú távon valószínűleg nem a gépi alkotás és az emberi kreativitás versengéséről, hanem azok együttműködéséről szól majd. A mesterséges intelligencia új eszközként szolgálhat a kézműves szektorban dolgozók számára, mely lehetőséget kínál számukra, hogy hatékonyabban, innovatív technikával végezzék egyedi látásmódjukon alapuló munkájukat. A kreatív ipar kézműves szektora ezzel együtt olyan előnyökkel rendelkezik, amelyek lehetővé teszik számára, hogy biztonságot és stabilitást élvezzen a piacon.

Ennek egyik fő oka, hogy a kézműves termékek sajátos egyedisége olyan emberi kreativitást és szakértelmet tükröz, amelyet a mesterséges intelligencián alapuló eszközök nem képesek teljes mértékben pótolni. A jövőbeni kutatásokban különös figyelemmel lehetne kísérni a kreatív ipar és a mesterséges intelligencia közötti kapcsolat folyamatos fejlődését és egyre szorosabb együttműködését. A további felmérések során érdemes lenne vizsgálni azt is, hogyan változik és alakul a kreativitás, a művészeti alkotások létrehozása, valamint a kreatív folyamatok, ahogy a mesterséges intelligencia egyre inkább integrálódik a mindennapi alkotói munkafolyamatokba. Az alábbi információgyűjtési projektet érdemes lenne elvégezni közép, illetve hosszútávon is, hogy nyomon követhessük a mesterséges intelligencia szerepének növekedését és annak hatását a kreatív ipar fejlődésére innovációira és átalakulására. Érdekes és hasznos kutatási eredményekkel szolgálhatna, ha a jövőben a kreatív ipar fogyasztóinak igényeit és azok dinamikus változásait vizsgálnánk, különös figyelmet fordítva a közép- és hosszú távú trendekre. Ezen adatok és megfigyelések összevetése az aktuális kutatással lehetőséget adna a fogyasztói szokások alakulásának és a kreatív ipar piaci környezetében bekövetkező változások részletesebb megértésére.

Felhasznált irodalom:

- Agárdi, I. (2017). Kereskedelmi marketing és menedzsment. Akadémiai Kiadó.
<https://doi.org/10.1556/9789634540168>
- Báti, A. (2023). Ételek, hagyományok, örökségesítés = Food, traditions, heritagization. In Örökségképzés, kulturális emlékezet, identitás (pp. 375–402). HUN-REN Bölcsészettudományi Kutatóközpont.
- Bencze, Á. (2020, December 8). Hogyan hat az innovációra a kreatív ipar? Innotéka.
https://m.innoteka.hu/cikk/hogyan_hat_az_innovaciora_a_kreativ_ipar.2177.html
- Bogdány, E., Máhr, T., Rentz, T., & Rodek, N. (2024). Bevezetés a társadalmi innovációba. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634549994>
- Candace, J., Mark, L., & Jonathan, S. (2017). Creative industries. Oxford Handbooks.
<https://doi.org/10.1177/0001839216655772>
- Egedy, T. (2021). A kreatív gazdaság városföldrajza. Csillagászati és Földtudományi Kutatóközpont.
- Gályász, A. (2010). A kulturális és kreatív iparék a világ legfrekvenciáltabb régióiban. Competitio, 10(2). <https://doi.org/10.21845/comp/2011/2/8>
- Gazdaságfejlesztés üzletág, Századvég Konjunktúrakutató Zrt. (2024). A kreatív hozzáadott érték: A kreatív gazdaság hazai helyzete. Századvég. <https://szazadveg.hu/cikkek/a-kreativ-hozzaadott-ertek-a-kreativ-gazdasag-hazaihelyzete>
- Hay, D., Palasik, M., & Schadt, M. (Eds.). (2024). Nők a tudomány fellegvárában: Kutatói életutak a Magyar Tudományos Akadémián 1949–2021. Akadémiai Kiadó.
<https://doi.org/10.1556/9789636640088>
- Hofmeister-Tóth, Á. (2017). A fogyasztói magatartás alapjai. Akadémiai Kiadó.
- Horváth, Z. (2023a). A kreatív osztály fogalmának felemelkedése. Kulturális Szemle, 2023(2), 88–95.
- Horváth, Z. (2023b). Területi politika kulturális beruházásokon keresztül. Településföldrajzi Tanulmányok, 12(1–2), 104–116.
- Horváth, Z. (2024a). Kulturális intézmények térségi továbbgyűrűző hatása Szombathely példáján. Polgári Szemle, 20(1–3), 218–230. <https://doi.org/10.24307/psz.2024.0819>
- Horváth, Z. (2024b). Kulturális és kreatív gazdaság megteremtésére irányuló elképzelések Szombathely stratégiai dokumentumaiban. Comitatus – Önkormányzati Szemle, 34(249), 65–79. <https://doi.org/10.59809/Comitatus.2024.34-249.65>
- Howkins, J. (2001). The creative economy: How people make money from ideas. Penguin / Allen Lane.
- Hubert, E., & Csapóné Riskó, T. (2019). A debreceni mézeskalácsosság helye és szerepe. RSZ, 4(1). <https://doi.org/10.30716/RSZ/2019/1/8>
- Irimiás, A. (2017). Filmturizmus: A filmek és televíziós sorozatok turisztikai szerepe. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630598767>
- Jarek, K., & Mazurek, G. (2019). Marketing and artificial intelligence. Central European Business Review, 8(2).
- Jones, C., Lorenzen, M., & Sapsed, J. (2017). Creative industries: A typology of change. Oxford University Press.
- Katona, F. (2017). A kreativitás kultúrtörténete. Medicina Könyvkiadó.
- Károly, K. (2018). Szövegtan és fordítás. Akadémiai Kiadó.
<https://doi.org/10.1556/9789634543121>

- Keller, K. (Ed.). (2023). A turisztikai niche termékek. Akadémiai Kiadó.
<https://doi.org/10.1556/9789634549147>
- Klein, S. (2020). Intelligencia, kreativitás, kompetencia. Edge 2000 Kft.
- Klein, T., & Tóth, A. (Eds.). (2018). Technológia jog – Robotjog – Cyberjog. Wolters Kluwer Kft.
<https://doi.org/10.55413/9789632958293>
- Kovács, H. (2015). A kreatív ipar meghatározásai, jellemzői és jelentősége. Kulturális Szemle.
<https://www.kulturalisszemle.hu/4-szam/junior-kutatoi-muhely/kovacs-henrietta-akreativ-ipar-meghatározásai-jellemzői-es-jelentősége>
- Kovács, Z., Egedy, T., & Szabó, B. (2011). A kreatív gazdaság földrajzi jellemzői Magyarországon. Tér és Társadalom, 25(1), 42–62. <https://doi.org/10.17649/TET.25.1.1772>
- Lapsánszky, A. (2016). Közigazgatási jog III. Wolters Kluwer Kft.
<https://doi.org/10.55413/9789632956251>
- Liska, F. (2024). Az online marketing alapjai. Akadémiai Kiadó.
<https://doi.org/10.1556/9789636640682>
- Martonosi, Á. (2023, March 8). A kreatív ipar erősebb, mint gondolnánk. Magyar Nemzeti Bank. <https://www.mnb.hu/kutatas/pareto-muhely/pareto-gyorselemzesek/a-kreativ-iparerosebb-mint-gondolnank>
- Mellár, T. (2020). A nagy magyar válságkezelés. Noran Libro.
- Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Hivatal. (2021). Kreatív ipar.
<https://s3.nkfi.gov.hu/prioritasok/nemzetgazdasagi-prioritasok/kreativ-ipar>
- Panitchpakdi, S., & Clark, H. (2010). Creative economy report 2010. UNCTAD / UNDP.
- Perits, Sz., & Komfár, E. (2010). A mézeskalács. Kereskedelmi forgalomba nem került kézirat.
- Rekettye, G. (2016). Marketing a magyar kisvállalatoknak. Akadémiai Kiadó.
- Rekettye, G., Tóth, T., & Malota, E. (2016). Nemzetközi marketing. Akadémiai Kiadó.
<https://doi.org/10.1556/9789630597401>
- Ruday, J., & Beliczay, L. (1987). Méz könyv: A méz és a mézeskalácsosság története. Corvina Kiadó.
- Ságvári, B. (2005). A kreatív gazdaság elméletéről. ELTE-ITHAKA.
- Ságvári, B., & Dessewffy, T. (2006). A kreatív gazdaságról. Demos.
- S., M. E. (2021). Inspiring green consumer choices. Kogan Page.
- Szabadfalvi, J. (1986). Mézeskalácsosság Debrecenben. A Hajdú-Bihar Megyei Múzeumok Közleményei, 46.
- Szulovszky, J. (2015). Szempontok és tanácsok a kézművesség néprajzi feldolgozásához. Tradíció Magazin, 2015(1), 38–49.
- Tattay, L. (2016). Versenyképesség és szellemi alkotások az Európai Unióban. Wolters Kluwer Kft. <https://doi.org/10.55413/9789632958309>
- Törőcsik, M., & Szűcs, K. (2022). Fogyasztói magatartás. Akadémiai Kiadó.
- Várnai, T. (2023, March 22). Résekben naggyá nőni – A kreatív ipar súlya Magyarországon. Magyar Nemzeti Bank. <https://www.mnb.hu/kutatas/pareto-muhely/paretogyorselemzesek/resekben-naggya-noni-a-kreativ-ipar-sulya-magyarorszagon-1>
- Veres, Sz. (2024, July 19). Technológia és kreativitás Közép-Ázsiában. Mathias Corvinus Collegium. <https://corvinak.hu/velemeney/2024/07/19/technologia-es-kreativitas-a-kreativ-ipar-mintstabil-gazdasagi-agazat-kozep-azsiaban>
- Veres, Z., Hoffmann, M., & Kozák, Á. (Eds.). (2017). Bevezetés a piackutatásba. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634540038>

Primer források

- Busznyák, R. (2025). *Személyes interjú*. Celldömölk, 2025. március 26.