

ÉRTÉK ÉS INNOVÁCIÓ¹

PLATZ PETRA²

Összefoglalás:

Napjaink átmeneti gazdaságainak kritikus helyzete új határokat állít fel és új irányzatokat nyit meg. Ebben a plasztikus környezetben mindenki számára egyéni kihívást jelent az értékek azonosítása és sorba rendezése. Az éremnek két oldala van, kapacitásaink végesek, ezért számolnunk kell azzal, hogy nem realizálhatjuk az összes értéket. Mindazonáltal egyesek ellentétesek a másikkal, pl. teljesítmény és tolerancia. A kutatás központi kérdése, hogy vajon determinálja-e adott civilizációbeli speciális csoport által általánosan elfogadott értékrend az innováció piaci sikerességét vagy az innovációs folyamat eredményességét. A tanulmány célja, hogy empirikus kutatás eredményeinek bemutatásával feltérképezze az innováció helyét az értékek között, illetve rávilágítson, hogy az innovációs folyamat eredményességéhez szükséges értékek (tudás, alázat, tisztesség, becsület, bizalom stb.) mennyire megosztó helyezéseket értek el.

Kulcsszavak:

érték, innováció, társadalmi bizalom, civilizációk.

Summary:

The critical situation of nowadays transitive economies sets new frameworks. In this plastic environment individuals face the challenge of finding and systematizing the values, which means guidelines to their present and future decisions. As the coins have two sides we can not realize all the values, the rank determines whether we prefer performance or tolerance. The main question of the empirical research is whether the values structure influences the performance and acceptance of innovation. The study aims to identify the place of the innovation among other value holders and map those values, which influence the productivity of the innovation process (knowledge, humility, trustworthiness, honor, trust etc.).

Keywords:

values, innovation, social trust, civilizations.

1. Innováció az értékláncban más-más szemszögből nézve

Drucker (1993) volt az első, aki az innovációt, mint értéket konkrétan az üzlethez, illetve a marketinghez kapcsolta. Az innováció hét forrását állapította meg, melyek közül négy belső (a váratlan, az ellentmondás, a folyamat igényéből adódó és a piaci szerkezet vagy az iparág átstrukturálódása miatti) és három külső (demográfiai változás, szemléletmód változás és új tudás megjelenése). A tanulmány az exogén változókra fókuszál. Mindhárom külső proxy napjainkban jelentősen változott, változik, a tanulmány leginkább a végső felhasználó látásmódjába kíván mélyebb bepillantást nyerni.

A szakirodalom az innovációt az utóbbi időben egyre többször említi a termékfejlesztéssel hasonló kontextusban, Seybold (2006) definícióját is figyelembe véve ez még markánsabban jelenik meg. („Innovation is invention taken to market”) Nála a fő kritérium a piacra vitt, a már megjelent találmány. Az alapvető innovációs tipológiát az ‘újdonságot’ Booz, Allen és Hamilton (1982) alkotta, mint kritériumot alapul véve. Ezt követően több, különböző területen érintett kutató végezte el az innováció csoportosítását (Henderson – Clark, 1990; Avlonitis – Papastathopoulou – Gounaris, 2001; Gatington – Tushman – Smith – Anderson, 2002; Lovelock – Writz, 2007; Harmancioglu – Droge – Calantone, 2009; Linton, 2009; Skare – Dosen, 2012). Bár egyikük sem definiálta

¹ A tanulmány megírását és megjelenését a TÁMOP-4.2.2/B-10/1-2010-0010 azonosító számú, „Tehetséggondozási rendszer és a tudományos-képzési műhelyek fejlesztése a Széchenyi István Egyetemen” című projekt támogatta. A tanulmány az azonos projekt keretei között a Széchenyi István Egyetem Regionális és Gazdaságtudományi Doktori Iskolájának „Közép-Európa régióinak versenyképessége” c. kutatási témájában készült.

² Gazdasági tanár, Széchenyi István Egyetem, Marketing és Menedzsment Tanszék, platz@sze.hu.

elsődlegesen, hogy pontosan mi adja az innováció értéktöbbletét. Csíkszentmihályi (2010) világít rá, hogy a l'art pour l'art másság önmagában nem elégséges. Az alkalmazott kreativitás valamely meghatározott szándékkal alkot, és értéktöbbletet tartalmaz, így a megkülönböztetés jogosan tolódik el pozitív értékelésében az időben fiatalabb innováció felé.

A szakirodalom nemrégiben vezette be a 'coopetition' fogalmát, amelyet a versenyképesség magjának tekint (Ezealla-Harrison, 1995). Az innovációs hálózat az értékekből fejlődött ki és a tagjai különböző dimenziókban realizálnak profitot: az önkéntes alapon való csatlakozással kialakult független egységekből álló közösség eltérő tudásbázisát teszi elérhetővé egymás számára a célból, hogy új termékeket, kombinációkat és megoldásokat találjanak (Amara – Landry, 2005; Crossan – Inkpen, 1995; Kogut – Zander, 1996; Miotti – Sachwald, 2003; Perks – Jeffery, 2006). Előbb említett hálózatok hagyományosan a költséges K+F tevékenység végzésére hivatottak, melyből a fogyasztói profitot a jobb termékek és ajánlatok testesítik meg. A növekvő innovációs költségekből adódóan a vállalatok a K+F eredményeit és kockázatát is megosztják (Tether, 2002). A jelenség, amelyben a versenyző cégek egymás iránt együttműködést tanúsítanak, egy kiterjedt értékteremtés miatt, 'coopetition'-nek nevez a szakirodalom (Brandenburger – Nalebuff, 1995, 1996). Kezdetben csak a tőke-intenzív iparágakra volt jellemző, mint a gyártástechnológiák, autóipar és repülőgépgyártás, és elsődleges céljuk a közös költségek, mint a termelés csökkentése, vagy a marketingbüdzsé megosztása volt (Dussauge et al., 2000). Ez a gyakorlat azonban napjainkban már nem kielégítő: a 'coopetition' garanciái a társadalom kooperációra való hajlandóságának mértékében nyugszik.

Fukuyama (1994) szerint létezik olyan mutató, amellyel nemcsak leírható a társadalmi bizalom, hanem egy top-down szerkezetű társadalomban befolyásolható is. A beavatkozástól elvárt hasznosság, hogy emelje a gazdasági teljesítményt. Balamoune-Lutz (2011) bizonyította, hogy a társadalmi tőke minősége összefüggést mutat a humán tőkeállományával, mely magyarázza, hogy a társadalom életstílusa miért befolyásolja az innováció elfogadását és az innovációs teljesítményt. LaPorta és kutatócsoportja (1998) bizonyította a bizalom gazdaságélénkítő hatását. Eredményeik szerint a bizalom egy százalékos elmélyülésével a jogi apparátusok működése, a korrupcióellenesség, az adózási fegyelem mind javulnak. A személytelen bizalom az oktatás, egészségügy, infrastrukturális fejlődéssel kapcsolatban is pozitív változásokat eredményez. Más szerzők fenti eredményeket megerősítették (pl. Zak – Knack, 2001), bár egyikük sem vizsgálta közvetlenül a társadalmi bizalom és az innováció közötti kapcsolatot.

1.1. Innováció a hétköznapokban

Napjainkra az innováció szó használata drámai mértékben nőtt meg a médiában, mely azt az illúziót kelti, hogy az innováció a hétköznapok központi entitása, ott elérhető. Az esti hírek innovációról számolnak be, s

- a kozmetikai termékek (Nivea, Vichy, Rimmel, Schauma, Avon);
- más élelmiszer, tisztítószer és háztartási eszköz márkák (Sure Women, Blend-a-med, Persil, Dylon, Oxi);
- a technológia intenzív iparágak, mint az autógyártók és forgalmazóik (Nissan, Mercedes-Benz C class, BMW, Citroen, Hyundai, Mistubishi, Audi);
- információs technológiai és kapcsolódó cégek (IBM, Mac, HTC, Fujitsu, Asus, 3M);
- városok (Boston, Győr);
- közintézmények (Colombus Hospital, San Diego State University)

használják előszeretettel az innováció és innovatív hívószavakat különböző hirdetési felületeken (Youtube, weboldalakon megjelenítve, TV reklámokban, nyomtatott sajtóban stb).³ Az ebből levonható első konzekvencia, hogy az innováció szó túlhasznált, amely a fogalom elértéktelenedéséhez vezet. Az innováció definícióját szakmai síkon sem könnyű megfogalmazni, a köznyelvben pedig rendkívül változatos profillal tűnik fel. Nem tekinthető klasszikus értékhordozónak, sem a vágyott sem a követett értékek között nem szerepel. Mindezen felsorolt okokból adódóan a fokozott és kiterjesztett média-megjelenés az egyértelműsítést nehezíti.

A korábbi érték-konceptciók a piaci-marketing szemléletnek megfelelően a materiális értékeket állították a középpontba: az alacsony árat, a minőséget (~amit a vevő a fizetett árért cserébe kap) (Zeitharne, 1988). A legutóbbi érték kutatásokban azonban a megfoghatatlan, nehezen leírható, fizikailag absztrakt módon megtestesülő értékeket keresték (Ulaga, 2011; Goel, 2012; Fletcher – Melin – Gimeno, 2012; Makienko – Bernard, 2012; Yoo – Bai, 2012; Hollebeek, 2013). Céljuk, hogy a látens érték-hordozókat azonosítsák, amelyek az eltérő szociokulturális fejlődésből és egyéb vásárlói kompetenciákból adódóan más-más formában jelennek meg (de Moojing, 1998). A pénzt, a materiális árat mint érték-hordozót (I. Kenesei – Todd, 2003) az előbbi kutatások nem vették számításba.

2. A kutatás célja és módszertana

A kutatás három fő pillérre támaszkodik:

- alapvető célkitűzése az innováció jobb megértése;
- az innovációval kapcsolatos attitűd intenzitásának mérése;
- az iparágak innovativitásának vélt mértékét meghatározni.

Popper (1977) szerint a kutatások során nem kizárható és rendszerint előnyös a kezdeti metafizikai megközelítés, mivel az emberi mivoltunktól elválaszthatatlan, amely szinte teljes mértékben magyarázza a kutatásokban gyakran szükségessé váló korrekciókat ugyanakkor kezdő kutatók számára is kellő lendületet biztosít. Di Méo (1996) szintén támogatóan hangsúlyozza a társadalmi struktúrák természetéből adódó állandó időszerűséget. Mivel a társadalmi struktúrák létezésük időtartamában meghatározóak, ugyanakkor ezek a szubjektív struktúrák formálódnak a külső környezeti hatások, a társadalmi folyamatváltozások hatására. Jelen empirikus kutatás az információ- és kommunikáció technikai forradalom megszilárdult rendszerében, a turbulens gazdasági viszonyok között készült. Kissinger (1996) hat meghatározó nagyhatalmat azonosított, melyek az egyes civilizációk középpontjának tekinthetők. Ilyen az USA, Oroszország, az EU, Kína, Japán és India. Jelen felmérés keretében az ortodox civilizációt egy orosz minta, a nyugati civilizációt egy belga válaszadókból álló minta jeleníti meg.

2.1. Módszertan

A hazai és nemzetközi szakirodalmi áttekintést követően a szerző a Glaser – Strauss paradigmát (1967) követte, mely ideális a feltáró kutatások esetében, mivel hangsúlyozza, hogy a kutató hagyja magának felfedezni a felmérés összefüggéseit, vagyis következtetéseit ne befolyásolják az előzetesen elképzelt, elvárt eredmények.

³ A szerző gyűjtése (2013).

A kérdőív összeállítása során elsődleges szempont volt a megbízhatóság, amelyet több eszközzel biztosítottunk: a kérdések között átfedés található, egy tényre több ponton visszatérve kérdeztünk rá. Zömében zárt típusokat alkalmaztunk: többek között szerepelt bináris, ötfokozatú skála, kiválasztás, sorba rendezés. Az értékek vizsgálatánál részben a World Values Survey⁴ (WVS), részben egyéni tapasztalatok alapján került összeállításra a 30 értéket tartalmazó lista. Az iparágak esetében pedig az Európai Bizottság Enterprise Europe⁵ felsorolását vettük figyelembe. A megbízhatóság növelésére alkalmazott második eszköz a válaszadók alacsony válaszadási hajlandóságának kiküszöbölése volt, mivel célunk volt teljes mértékben megválaszolt kérdőívekkel dolgozni, ezért személyes felügyelet kis csoportokban végeztük a kitöltést.

Amint az 1. táblázat mutatja, a mintavétel ugyanabban a nagyságrendben és időszakban zajlott 2012 őszén. A válaszadók mindkét esetben nappali tagozatos, gazdálkodástudományokat folytató hallgatók, így feltételezhető a kognitív közelség. A két minta összetétele alapján (pl. hasonló demográfiai mutatók) összehasonlítható.

Huntington (1993) szerint kilenc civilizációt különböztethetünk meg: a nyugatit, az ortodoxot, a konfucianust, az iszlámot, a buddhistát, a latin-amerikai, fekete afrikait, hindut és a sintoizmust. Jelen analízisben a nyugati civilizációt egy Belgiumból származó, az ortodox civilizációt egy Oroszországból származó minta reprezentálja.

A kérdőíveket SPSS programcsomaggal dolgoztuk fel és Excel táblázatokban kezeltük. A kérdőív az innovációt köznapi értelemben használja, nem választotta szét schumpeteri értelemben. A minta összetétele miatt más, hasonló témájú kutatásokkal nem összehasonlítható.

1. táblázat
A kutatás adatai

Hely	Időpont	Válaszadók	A kérdőív nyelve	A kérdőívek száma		
				Tervezett	Kitöltött	Adattisztítás után
Izhevsk State Technical University	2012.09.22 – 2012.10.06	Kor: 18–25 Nappali tagozatos gazdálkodástudományokat folytató hallgatók	orosz	120	104	99
Brussels, École Pratique des Hautes Études Commerciales (EPHEC)	2012.11.05. – 2012.12.12.		angol		101	99

Forrás: a szerző szerkesztése (2012)

⁴ Forrás: http://www.worldvaluessurvey.org/new_index_publications.

⁵ Forrás: http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/index_hu.htm#top.

3. Eredmények

3.1. Az innováció jobb megértése

A válaszadók számára 30 értékhardozó állt rendelkezésre, melyekből ki kellett választaniuk azokat, melyek érvényesülését véleményük szerint nem befolyásolta sem kultúra, sem korszak, sem földrajzi hely. A független értékek az első helyeken közel azonosak voltak: az egészség, a szabadság és a szeretet. Ezek a világvallásokban is megjelenő klasszikus értékek inkább vágyott értékek, semmint követettek, ha az emberek életmódját és lehetőségeit figyelembe vesszük. Ahogy a 2. táblázat mutatja az orosz mintára inkább az jellemző, hogy önmagában homogén, azaz kevés darabszámú értéket neveztek meg, melyek inkább az érzelmekre hatnak, és nehezen realizálhatók. A fejlődés az egyetlen, amelyet némi gazdasági tartalommal is megtöltetnék, de az is csak az ötödik helyen áll. A belga mintában azonban a materiális, könnyebben realizálható értékek állnak a középpontban, ráadásul nagyobb elemszámban. Érdekes, hogy a százalékos arány is megosztóbb, mint az orosz minta esetében. Noha az első helyeket foglalják el ezek az értékek, mégsem jelent ez domináns előnyt a többihez képest. Ezeknek az értékeknek a megítélése majdnem egyenletes eloszlást mutat, míg a másik minta eredményei markánsak, vagyis egyes értékek között nagy különbségek láthatók.

Az eredményekben közös, hogy az innováció nem került az első öt érték közé. Az orosz mintában mennyiségi alapon a 13. helyezést, a belga mintában 10. helyezést ért el. Az értékhardozók megítélésében mindössze 10% egyezés van a két mintában. Az innováció nem képvisel központi értéket. Bár az orosz interpretáció szerint az innováció nem tartozik a materiális értékekhez, a belga felfogás szerint azonban nagyon tudatosan kezelhető: főként gazdasági értékeket társítottak hozzá, mely a közvetlen jövedelmezőséggel kapcsolja össze az innovációt. A belga minta így meglehetősen üzleti attitűddel viszonyul a fogalomhoz, míg az orosz válaszadók esetében egy interdiszciplináris megközelítés figyelhető meg.

Globális léptékben az innovációnak változó helye van az értékek rangsorában. Kano modelljére utalva (Kano, 1984; hivatkozva Nordhielm, 2005) a terméktulajdonságok különbözőek. Az alapkategóriában alapvető tulajdonságokat sorolunk, amely a termék jellegét, a funkcionális hasznosságát adja. A mobiltelefon esetében például a hívásfogadás. A teljesítménykategóriába olyan attribútumok vannak, amely a kategóriában nem minden termékre jellemzők, vagy nem egyforma mértékben. Ilyen például az internet sebessége. Minél magasabb a teljesítménykategóriába eső attribútumok minősége, annál elégedettebb a vásárló. Az extra kategóriába tartozó attribútumok megjelenését egyáltalán nem várja el a fogyasztó, sőt, gyakran okoz meglepetést számára és a működőképes, használható extra kategóriába tartozó attribútum emeli a termék értékelését a vevő szemében. A fejlődés logikáját figyelembe véve az extra kategóriából le nem morzsolódott attribútumok átkerülhetnek a teljesítménykategóriába. Az alapkategória attribútumai bináris változók, azaz kiterjedésükkel egy új termék jöhet létre. Pl. mióta internetezhetünk a mobiltelefonokkal, okostelefonoknak nevezzük őket.

2. táblázat
Az eredmények összegzése

Téma	Oroszország	Belgium	Összesen
az innováció előnyei	kreativitás biztonság tevékenység siker fejlődés	fejlődés pénzcsinálás üzleti előny siker előbbre jutás	üzleti előny fejlődés kreativitás pénzcsinálás siker
független értékek	egészség szabadság család szeretet fejlődés	szabadság/egészség jólét tudás segítőkészség hatalom	egészség szabadság szeretet tudás fejlődés
független értékek között az innováció helyezése (30)	13.	10.	13.
az innovációt befolyásoló értékek rangsora	tudás jövő bizalom segítőkészség kapcsolat őszinteség fairség alázat felelősség átláthatóság	tudás segítőkészség alázat bizalom felelősség kapcsolat őszinteség jövő átláthatóság fairség	tudás bizalom jövő segítőkészség kapcsolat őszinteség alázat felelősség fairség átláthatóság

Forrás: a szerző szerkesztése (2012)

3.2. Kérdések az innovatív iparágakkal kapcsolatban

Az utolsó rész az érzékelt innovációt mérte fel iparági szinten. Összességében elmondható, hogy bizonyos esetekben pl. a high-tech szektorban az innováció, az innovativitás a fogyasztók részéről elvárás. Ellenpéldák is vannak, ahol az innováció a fogyasztói szemszögből természetüknél fogva nehezen érzékelhető, vagy az adott iparág értékláncban elfoglalt helye miatt.

A válaszadók első feladata volt a csoportból egyenként megítélni egyes iparágról, hogy innovatívnak tartja-e vagy sem. A bináris kérdést követően a következő lépésben egy ötfokozatú rangsort kellett állítani a leginnovatívabb iparágtól a legkevésbé innovatívig. A dupla-kérdéztől elvárt eredmény, hogy homogén válaszokat kapunk, amelyet az eredmények igazoltak is – legalábbis az egyes minták önmagukon belül tranzitívek, a civilizációk közötti különbség azonban itt is érzékelhető. A globalizációnak köszönhetően a világméretet öltő iparágak hasonló pozícióban vannak, ahogy az a 3. táblázatban látható. Az információtechnológia, a számítógépek, az elektronika mindkét esetben nagyon magas innovativitást rendeltek. Az ortodox válaszadók azonban inkább a gyártással kapcsolatos iparágakat részesítették előnyben. Érdekes és gyakori, hogy kevésbé innovatívnak értékelték olyan FMCG iparágakat, mint a kozmetikumok, szabadidő, ruházat, élelmiszerek és tisztítószeresek. A fogyasztó szempontjából talán az akaratlan vakság jelenségével nézünk szembe, vagyis a napi vásárlási rutinból adódóan a fogyasztók immunisak a hétköznapi életben előforduló újdonsággal szemben, mert váratlan eseménynek tekintik azt, így ritkábban

figyelnek fel rá. Egy másik lehetséges magyarázat szerint a fogyasztó érzékeli, de nem értékeli a hétköznapi termékek megtestesülésében hozzáférhető innovációt, amely a schumpeteri kategóriák pontosítását sugallja. Sajnos a kvalitatív felmérések nem alkalmasak fent említett dilemmák egyértelmű megválaszolásához.

3. táblázat
Innovatív iparágak: értékelés és rangsor

Téma	Oroszország	Belgium	Összesen
Innovatívnak értékelt iparágak bináris kérdés alapján	IT számítógép technológia biotechnológia autógyártás úrtechnika elektronika reklámozás telekommunikáció oktatás közlekedés sport befektetési pénzügyek energia egészségügy	IT elektronika energia biotechnológia úrtechnika egészségügy számítógép technológia repülőgépgyártás telekommunikáció autógyártás reklámozás szoftver vegyipar logisztika	IT számítógép technológia biotechnológia elektronika úrtechnika autógyártás telekommunikáció reklámozás energia egészségügy repülőgépgyártás logisztika szállítmányozás elektronika
Innovatívnak értékelt iparágak rangsorolás alapján	1	biotechnológia IT úrtechnika	IT technológia számítógép elektronika
	2	biotechnológia úrtechnika számítógép	energia számítógép elektronika
	3	számítógép IT elektronika	úrtechnológia biotechnológia IT
	4	szoftver elektronika biotechnológia	repülőgépgyártás IT úrtechnika
	5	IT számítógép autógyártás	IT autógyártás elektronika

Forrás: a szerző szerkesztése (2012)

A mezőgazdaság, az ipar és a szolgáltatási szektorok egyéni struktúráját tekintve azok az iparágak, amelyek a vertikális láncban a végén állnak nehezen asszociálhatók az innovációval a kognitív disszonancia miatt. A szektorok nem régi ágaiban, pl. bio – vagy nanotechnológia, ahol az innováció alapkövetelmény több fejlődési tér van, és az innováció ezért nem megkülönböztető vagy általánosságban véve is markáns jegy. Az eredmények azt sugallják, hogy ebben az esetben a felhasználók egyébként sem kompetensek adott termék működésének megértésében, sőt, olykor még helyes alkalmazásában sem.

4. Konklúziók

Nem minden esetben feltételezhető közvetlen piaci orientáció a nyílt innovációs folyamat felhasználók irányába való kiterjesztéséről. A fogyasztók integrálása a K+F folyamatokba meglehetősen korlátozott. Hooley et. al (2000) jegyzi meg, hogy az üzleti orientáció legtöbb esetben társul a piaci és stratégiai orientációhoz. A termékek előállításának komplexitásának fokozódásával azonban a vásárlói ötletek – különösen, ha nem szakértőtől származnak – csökkenő értéktöbbletet képes a folyamatba vinni. A jelenség nem érte el a kritikus tömeget. A probléma, hogy a vásárlók ötleteinek felhasználására nincs egy általános gyakorlat: a know-howból hiányzik az a megszólítási mód mind stílusában mind a csatorna jellegét tekintve, amely adekvát lenne. Verhoef – Leeflang (2009) megerősítik az előbbi nézetet, miszerint épp a marketing részleg feladata lenne, hogy a fogyasztók bevonásával a jövedelmezőséget növelje, erre mégsem képes hatékonyan, a best practice hiánya miatt. Ahogy Krotov – Kouchtch – Smirnova a marketing szempont hangsúlyozta a kapcsolati menedzsmentben, úgy a szerző a marketingtechnikák alkalmazását támogatja az értékteremtő folyamatok realizálásában. Ahogy Podmetina – Vaatanen – Torkkeli, – Smirnova (2011) utalt rá, a megfelelő fogyasztók bevonása a termékfejlesztésbe költséghatékony megoldás.

Irodalomjegyzék

- Amara, N. – Landry, R. (2005): Sources of information as determinants of novelty of innovation in manufacturing firms: evidence from the 1999 statistics Canada innovation survey. *Technovation* 25, 245–259.
- Avlonitis, G. J. – Papastathopoulou, P. G. – Gounaris, S. P. (2001): An empirically based typology of product innovativeness for new financial services: success and failure scenarios. *The Journal of Product Innovation Management* 18, 324–342.
- Babbie, E. (2003): A társadalomtudományi kutatás gyakorlata. 9. kiadás, Balassi Kiadó, Budapest.
- Baliamoune-Lutz (2011): Trust-based Social Capital, Institutions and Development. *Journal of Socio-Economics*, Vol. 40, Issue 4, 335–346.
- Booz – Allen – Hamilton (1982): *New products management for the 1980s*. Booz, Allen and Hamilton Inc. New York.
- Crossan, M. M. – Inkpen, A.C. (1995): The subtle art of learning through alliances. *Business Quarterly* 60, 68–78.
- Csíkszentmihályi M. (2010): *Kreativitás*. Nyitott Könyvműhely, Budapest
- De Luca, L. M. – Atuahene-Gima, K. (2007): Market knowledge dimensions and cross-functional collaboration: examining the different routes to product innovation performance. *Journal of Marketing* 71, 95–112.
- Di Méo, G. (1996): À la recherche des territoires du quotidien. In: Di Méo, G. (ed.): *Les territoires du quotidien*. L'Harmattan, Paris. 35–48.
- Drucker, P. (1993): *Innováció és vállalkozás az elméletben és gyakorlatban*. Park Kiadó, Budapest.
- Dussauge, P. – Garrette, B. – Mitchell, W. (2000): Learning from competing partners: outcomes and durations of scale and link alliances in Europe, North America and Asia. *Strategic Management Journal* 21, 99–126.
- Ezeala-Harrison, F. (1995): Canada's Global Competitiveness Challenge: Trade Performance versus Total Factor Productivity. *American Journal of Economics and Sociology*, Vol. 54, No. 1. 57–78.

- Fletcher, D. – Melin, L.– Gimeno, A. (2012): Culture and values in family business – A review and suggestions for future research. *Journal of Family Business Strategy* 3/3. 127–131.
- Fukuyama, F. (1994): *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity*. New York: Free Press.
- Gatington, H. – Tushman, M. L. – Smith, W. – Anderson, P. (2002): A structural approach to assessing innovation: construct development of innovation focus, type and characteristics. *Management Science* 48 (9) 1103–1122.
- Glaser, B. G. – Strauss, A. L. (1967): *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*, Aldine, Chicago.
- Goel, S. (2012): Relevance and potential of co-operative values and principles for family business research and practice. *Journal of Co-operative Organization and Management*.
- Harmancioglu, N. – Droge, C. – Calantone, R. J. (2009): Theoretical lenses and domain definitions in innovation research. *European Journal of Marketing*, 43 (1/2) 229–263.
- Henderson, R. M. – Clark, K. B. (1990): Architectural Innovation: the reconfiguration existing product technologies and failure of established firms. *Administrative Science Quarterly* 35. 9–30
- Hollebeek, L. D. (2013): The customer engagement/value interface: An exploratory investigation. *Australasian Marketing Journal* 21/1. 17–24.
- Hooley, G. – Cox, T. – Fahy, J. – Shipley, D. – Berács, J. – Fonfara, K. – Snoj, B. (2000): Market orientation in the transition economies of Central Europe: tests of the naver and slater market orientation scales. *Journal of Business Research* 50, Issue, 273–285.
- Huntington, S. P. (1993): *The Clash of Civilization*. *Foreign Affairs* 3. 22–49.
- Kenesei, Zs. – Todd, S. (2003): The Use of Price in the Purchase Decision. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science* 1, 1–21.
- Kissinger, Henry (1996): *Diplomácia*. Budapest, Panem.
- Kogut, B. – Zander, U. (1996): What firms do? Coordination, identity, and learning. *Organization Science* 7, 502–518.
- Krotov, K. V. – Kouchtch, S. P. – Smirnova, M. M. (2008): The Marketing Aspect of Managing the Relationships in Supply Chains: The Results of the Research of Russian Companies. *Russian Management Journal* Vol. 6, No. 2.
- La Porta, Rafael et al. (1997): Trust in Large Organizations. *American Economic Review*, American Economic Association, vol. 87(2), 333–38, May.
- Lindstrom, M. (2009): *Buyology*. Random House Business Books, London.
- Linton, J. D. (2009): De-babelizing the language of innovation. *Technovation* 29. 729–737
- Lovelock – Wirtz (2007): *Services marketing: people, technology, strategy* (7th ed.) Pearson Education, New Jersey.
- Makienko, I. – Bernard, E. K. (2012): Teaching applied value of marketing research: A questionnaire design project. *The International Journal of Education Management* 10/2 139–145
- Miotti, L. – Sachwald, F. (2003): Co-operative R&D: why and with whom? An integrated framework of analysis. *Research Policy* 32, 1481–1499.
- Moojing, M. de (1998): *Global Marketing and Advertising Understanding Global Paradoxes* Thousand Oaks, California.
- Nordhielm, C. L. (2005): *Marketing management: The big picture* Wiley, New York.
- Perks, H. – Jeffery, R. (2006): Global network configuration for innovation: a study of international fibre innovation. *R&D Management* 36, 67–83.
- Podmetina, D. – Vaatanen, J. – Torkkeli, M. T. – Smirnova, M. M. (2011): Open innovation in Russian firms: an empirical investigation of technology commercialization and

- acquisition. *International Journal of Business Innovation and Research*, 2011 Vol. 5, No. 3, 298–317.
- Popper, K. (1977): *A tudományos kutatás logikája*, Európa Könyvkiadó, Budapest.
- Seybold (2006): *Outside innovation*, Harper Collins, New York.
- Skare, V. – Dosen, D. O. (2012): How innovative are electronic services? An empirically-based typology In *Marketing Theory Challenges in Emerging Societies* ed. Maricic B. – Ognjanov G., Cugura Print, Belgrade, 203–210.
- Slater, S. F. – Naver, J. C. (1994): Market orientation, customer value, and superior performance. *Business Horizons* 37/2, 22–28.
- Teddlie – Tashakkory (2003): *Handbook of mixed methods in social and behavioral research*, Thousand Oaks, Sage, California.
- Tether, B.S. (2002): Who co-operates for innovation, and why: an empirical analysis. *Research Policy* 31, 947–967.
- Thomson, D. G – Arnson, E. (2005): *Blueprint to a billion*. Wiley Hoboken, New Jersey.
- Ulaga, W. (2011): Investigating consumer value in global business markets: Commentary essay. *Journal of Business Research* 64/8, 928–930.
- Verhoef, P. – Leeflang, P. (2009): Understanding the marketing department's influence within the firm. *Journal of Marketing* 73, 14–36.
- Yoo, M. – Bai, B. (2012): Customer loyalty marketing research: A comparative approach between hospitality and business journals. *International Journal of Hospitality Management*. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431912000990>
- Zahra, S. A. – Ireland, R. D. – Hitt, M. A. (2000): International expansion by new venture firms: international diversity, mode of market entry, technological learning, and performance. *Academy of Management Journal* 43/5, 925–950.
- Zak, Paul J – Knack, Stephen (2001): Trust and Growth. *Economic Journal*, Vol. 111, No. 470.
- Zeitharne, V. A. (1988): Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing* 52, 2–22.