

INNOVÁCIÓ MINT HÍVÓSÓ¹

PLATZ PETRA²

Összefoglalás

Napjaink átmeneti gazdaságainak kritikus helyzete új határokat állít fel és új irányzatokat nyit meg. Ebben a pasztikus 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 civilizációbéli speciális csoport által általánosan elfogadott értékrend az innováció piaci sikerességét vagy a innovációs folyamat eredményességét. A tanulmány célja, hogy empirikus kutatás eredményeinek bemutatásával feltérképezze az innováció helyét az értékek között, illetve rávilágítson, hogy a 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 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 versenyképessége” c. kutatási témájában készült.

² gazdasági tanár, Széchenyi István Egyetem, e-mail: platz@sze.hu

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 Booz, Allen és Hamilton (1982) alkotta az 'újdonságot', 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 and Dosen, 2012). Bár egyikük sem definiálta 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. Az innovációval kapcsolatos két, leggyakoribb sztereotípiát, hogy műszaki fejlesztésekkel (K+F) és férfias gondolkodással kapcsolják össze. Bár az innováció irodalma egyértelműen jelzi az innováció széles körét, az innováció-felfogások más-más nézőpontját (Konczosné & Keller, 2011: 5).

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 and Landry, 2005; Crossan and Inkpen, 1995; Kogut and Zander, 1996; Miotti and Sachwald, 2003; Perks and 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 értékkeresés miatt, 'coopetition'-nek nevez a szakirodalom (Brandenburger and 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. Konczosné (2010: 300) egy, a vállalatok és a régió kapcsolatát vizsgáló európai kutatás alapján megállapította, hogy „az innováció iránt a legtöbb vállalat elkötelezett”.

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, és

- 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 forgalmazók (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. Megjelenik a felsőoktatási intézmények marketingkommunikációjában is, mert az intézményválasztást befolyásolják (Konczosné, 2009). 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 koncepciók 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 latens érték hordozókat azonosítsák, amelyek az eltérő szocio-kulturális fejlődésből és egyéb vásárlói kompetenciákból adódóan más-más formában jelennek meg (de Moojing, 1998). A pénzt, a materiális árat, mint érték hordozót (lásd: Kenesei & Todd, 2003) az előbbi kutatások nem vették számításba.

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 mértékének meghatározása.

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

³ A szerző gyűjtése (2013).

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.

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.

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 Suvey⁴ (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 nyugati, az ortodox, a konfuciánus, az iszlám, a buddhista, a latin-amerikai, fekete afrikai, hindu és a sintoizmus. 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	Kitöltöt	Adattisztítás után
Izhevsk State Technical University	2012.09.22 – 2012.10.06	Kor: 18-25 Nappali tagozatos gazdálkodás- tudományokat 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

Eredmények

Az innováció jobb megértése

A válaszadók számára 30 értékordozó állt rendelkezésre, melyekből ki kellett választaniuk azokat, melyek érvényesülését véleményük szerint nem befolyásolta sem kultúra, sem korszak, sem földrajzi hely. A független értéke 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 megtöltenék, 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 az 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 értékordozók 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 alap kategóriában alapvető tulajdonságokat sorolunk, amely a termék jellegét, a funkcionális hasznosságát adja. A mobiltelefon esetében például a hívásfogadás.

A teljesítmény kategóriába olyan attribútumok vannak, amely a kategóriában nem minden termékre jellemzők, vagy nem egyforma mértékben. Ilyen például az internet sebessége. Minél magasabb a teljesítmény kategóriába 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 teljesítmény kategóriába. 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 jól-lét tudás segítőkézség hatalom	egészség szabadság szeret tudás fejlődés
független értékek között az innováció helyezése (30)	13.	10.	13.
az innovációt befolyásoló értékek rangsora	tudás jövő bizalom segítőkézség kapcsolat őszinteség fairség alázat felelősség átláthatóság	tudás segítőkézség alázat bizalom felelősség kapcsolat őszinteség jövő átláthatóság fairség	tudás bizalom jövő segítőkézség kapcsolat őszinteség alázat felelősség fairség átláthatóság

Forrás: a szerző szerkesztése (2012)

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-kérdezéstől 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 információ technológia, 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	<i>IT</i> <i>számítógép technológia</i> <i>biotechnológia</i> <i>autógyártás</i> úrtechnika elektronika reklámozás telekommunikáció oktatás közlekedés sport befektetési pénzügyek energia egészségügy	<i>IT</i> <i>elektronika</i> <i>energia</i> <i>biotechnológia</i> <i>úrtechnika</i> egészségügy számítógép technológia repülőgépgyártás telekommunikáció autógyártás reklámozás szoftver vegyipar logisztika	<i>IT</i> <i>számítógép technológia</i> <i>biotechnológia</i> <i>elektronika</i> úrtechnika autógyártás telekommunikáció reklámozás energia egészségügy repülőgépgyártás logisztika szállítmányozás elektronika
Innovatívnak értékelt iparágak rangsorolás alapján	1	<i>biotechnológia</i> IT úrtechnika	<i>IT</i> technológia számítógép
	2	<i>biotechnológia</i> úrtechnika számítógép	<i>biotechnológia</i> elektronika számítógép
	3	<i>számítógép</i> IT elektronika	<i>IT</i> számítógép elektronika
	4	<i>szoftver</i> elektronika biotechnológia	<i>IT</i> elektronika repülőgépgyártás
	5	<i>IT</i> számítógép autógyártás	<i>IT</i> számítógép autógyártás

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 diszonzancia 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.

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 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 marketing technikák alkalmazását támogatja az értékteremtő folyamatok realizálásában. Ahogy Podmetina, Vaatanen, Torkkeli, & Smirnova (2011) utalt rá, a megfelelő fogyasztók bevonása a termékfejlesztésbe költséghatékony megoldás.

Irodalom

- 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 pp 324-342.
- Babbie, E. 2003 *A társadalomtudományi kutatás gyakorlata* 9th ed Balassi Kiadó Budapest
- Baliamoune-Lutz 2011 Trust-based Social Capital, Institutions, and Development *Journal of Socio-Economics. Journal of Socio-Economics*, Vol. 40, Issue 4, 335-346. o.
- 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.
- Csikszentmihályi, M. 2010 *Kreativitás*. Nyitott Könyvműhely, Budapest
- de Moojing, M. 1998 *Global Marketing and Advertising Understanding Global Paradoxes* Thousand Oaks, California
- 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 pp 95-112
- Di Méo, G. 1996 À la recherche des territoires du quotidien. – Di Méo, G. (ed.) *Les territoires du quotidien*. L'Harmattan, Paris. 35–48. o.
- 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.
- Drucker, P. 1993 *Innováció és vállalkozás az elméletben és gyakorlatban* Park Kiadó, Budapest
- 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. pp. 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 pp 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) pp 1103-1122
- 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*
- Glaser, B.G. – Strauss, A.L. 1967 *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*, Aldine, Chicago
- Harmancioglu, N. – Droge, C. - Calantone, R. J. 2009 Theoretical lenses and domain definitions in innovation research *Eurpoean Journal of Marketing*, 43 (1/2) pp 229-263
- Huntington, S. P. 1993 The Clash of Civilization. *Foreign Affairs*. 3.22-49. o.
- Henderson, R. M. – Clark, K. B. 1990 Architectural Innovation: the reconfiguration existing product technologies and failure of established firms *Administrative Science Quaterly* 35 pp 9-30
- Hollebeek, L. D. 2013 The customer engagement/value interface: An exploratory investigation *Australasian Marketing Journal* 21/1 pp 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 pp 273-285
- La Porta, Rafael, et al, 1997. Trust in Large Organizations *American Economic Review*, American Economic Association, vol. 87(2), pages 333-38, May.
- Lindstrom, M. 2009 *Buyology* Random House Business Books London
- Linton 2009 *De-babelizing the language of innovation* Technovation 29 pp 729-737
- Lovelock – Writz 2007 *Services marketing: people, technology, strategy* (7th ed.) Pearson Education, New Yearsy
- 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.
- Konczosné Szombathelyi M. – Keller V. 2011: Vizsgálat női menedzserek innovációt generáló tevékenységéről. *Marketing&Menedzsment* 2011/4, 4-14.
- Konczosné Szombathelyi Márta 2010: Az innováció szerepének vizsgálata egy EU projekt eredményei kapcsán. In: Lőrincz Ildikó (szerk.) *XIII. Apáczai-napok 2009 nemzetközi tudományos konferencia „Kreativitás és innováció” tanulmánykötet*: NYME ACSJK: Győr, 297-304.
- Konczosné Szombathelyi M. 2009: Hallgatói igények és fogyasztói trendek a globális felsőoktatási piacon. In: Beszteri Béla (szerk.) 2009. *Ifjúsági jövőképek és életstratégiák globalizálódott korunkban*. Az azonos című konferencia anyagai alapján, 2007, Komárom. Kodolányi János Főiskola és az MTA VTB: Komárom, 64-71.
- 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* V.6, N2
- Makienko, I.– Bernard, E. K. 2012 Teaching applied value of marketing research: A questionnaire design project *The International Journal of Education Management* 10/2 pp 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.
- 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, pp.298 – 317
- Popper, K. 1977 *A tudományos kutatás logikája*, Európa Könyvkiadó, Budapest, pp 37
- Seybold 2006 *Outside innovation*, HarperCollins, 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 pp 203-210

- Slater, S. F. – Naver, J. C. 1994 Market orientation, customer value, and superior performance *Business Horizons* 37/2 pp 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
- Uлага, W. 2011 Investigating consumer value in global business markets: Commentary essay *Journal of Business Research* 64/8 pp 928-930
- Verhoef, P. –Leeflang, P 2009 Understanding the marketing department’s influence within the firm *Journal of Marketing* 73 pp 14-36
- 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 pp 2-22
- Yoo, M. – Bai, B. 2012 Customer loyalty marketing research: A comparative approach between hospitality and business journals *International Journal of Hospitality Management* in press Available as <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 pp 925-950