

Kurzzusammenfassung der Werke
zur kumulativen Dissertationsleistung im Bereich Christliche Sozialethik und
Gesellschaftspolitik der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät zum Themengebiet:

Sustainability and Innovation
The Role of Cultural Values in Sustainable Innovation

Vorgelegt von:
Bing Zhu
Auf der Schanz 49
D-85049 Ingolstadt

Angestrebter akademischer Grad
Doctor rerum politicarum (Dr. rer. pol.)

Gemäß § 17 (1) 7 der Rahmenpromotionsordnung der
Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt im Rahmen des
Dissertationsverfahrens an der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät Ingolstadt

Datum der mündlichen Prüfung:
19.12.2017

Erstgutachter: Prof. Dr. André Habisch
Zweitgutachter: Prof. Dr. Katja Gelbrich



Inhaltsverzeichnis

1. Übersicht.....	3
2. Zusammenfassung	4
3. Abstracts.....	11
Modul I.....	11
Modul II.....	12
Modul III.....	13
Modul IV.....	14

1. Überblick

Modul I “The Importance of Cultural Values and Trust for Innovation- A European Study”¹ (2018)

Autoren: Bing Zhu, André Habisch, John Thøgersen

Veröffentlicht in: International Journal of Innovation Management², 22(1)

(February 2018), 1850017; First Online: 5 June 2017,

doi: 10.1142/S1363919618500172

Modul II “Cultures as Determinants of Innovation- An Evidence from European Context”¹ (2017)

Autoren: André Habisch, Bing Zhu

Veröffentlicht in: ABAC Journal, 37 (1), 1-11.

Modul III “Consumer’s Motivation, Opportunities and Abilities for Sustainable Consumption: A Case in China”¹ (2016)

Autorin: Bing Zhu

Veröffentlicht in: uwf UmweltWirtschaftsForum, 1/ 16

doi:10.1007/s00550-016-0423-6

Modul IV “Farmers’ Engagement in Organic Farming Practice: An Application of the Motivation-Opportunity-Ability (MOA) model in Southern China¹ (Under review)

Autoren: Bing Zhu, André Habisch

Eingereicht bei: Journal of Cleaner Production

1. Double blind peer reviewed paper

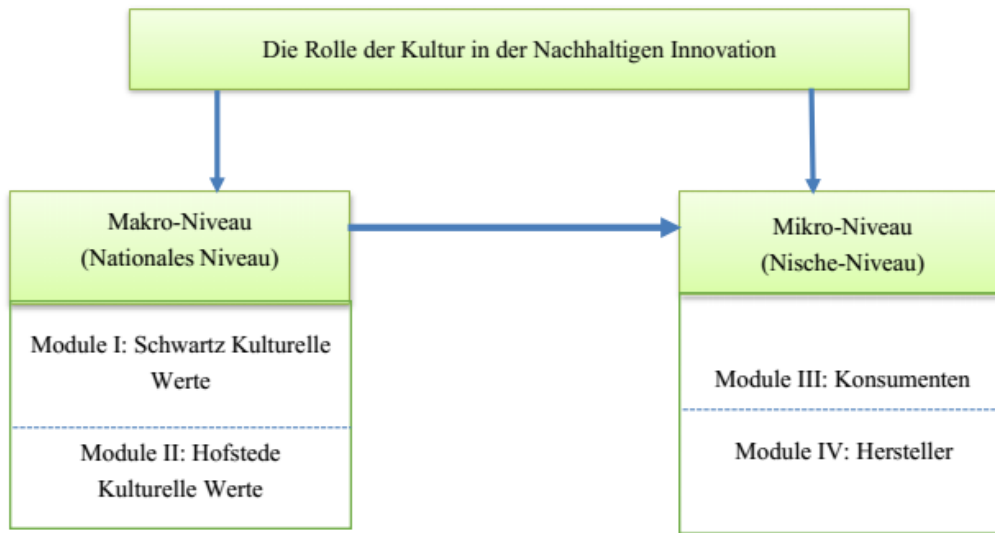
2. VHB JOURQUAL3: **B**

2. Zusammenfassung

Die Rolle der Kultur in der Nachhaltigen Innovation

Diese Studie besteht aus vier Modulen. Wie in der Abbildung 1 gezeigt, geben Modul I und Modul II Aufschluss über die Rolle der kulturellen Werte auf der Makroebene. Modul III und Modul IV zeigen den Einfluss kultureller Werte auf die Adoption von Innovation auf der Mikroebene, insbesondere aus der Sicht von Konsumenten und Herstellern.

Abbildung 1. Konzeptionelles Modell



Verschiedene Forscher, z. B. Schwartz (2006), Hofstede (2001), Clark (1990) und Steenkamp (2001) stimmen darin überein, wie kulturelle Werte das menschliche Verhalten beeinflussen. Die Forscher glauben, dass kulturelle Werte ein bestimmtes Verhalten induzieren, das wiederum die Akzeptanz von Innovation (z. B. neue Ideen, Meinungen, Kenntnisse usw.) fördert. Deshalb wurden in Modul I und II zwei Ansätze verwendet, um zu untersuchen, inwiefern kulturelle Werte auf der nationalen Ebene das Zustandekommen von Innovationsleistungen beeinflussen: Zum einen die „Five Dimensions of National Cultural Values“ (Modul I) von Hofstede und zum anderen „Cultural Value Orientations“ von Schwartz (Modul II). Der Ansatz von Schwartz ist der umfassendste und wird deshalb von immer mehr Forschern bevorzugt verwendet. Jedoch war Hofstedes Ansatz wegweisend und bahnbrechend. Auch viele der wichtigen Forschungsergebnisse konnten mit Hilfe des Ansatzes von Hofstede gewonnen werden (Hsu et al., 2013).

Die Erkenntnisse des Modul I (Zhu et al., 2018) heben die Wichtigkeit von Autonomie-Werten hervor. Eine starke Korrelation zwischen Innovationsleistung und der Dimension „Autonomy versus Embeddedness“ steht im Einklang mit der Individualismus-Innovation-Beziehung, insbesondere im europäischen Kontext. Das Konzept der Autonomie aus der Kulturtheorie von Schwartz ist äquivalent zum Konzept des Individualismus in Hofstedes Kulturtheorie. Die Forschung entdeckte außerdem eine signifikant positive Korrelation zwischen Innovation und der Dimension „Egalitarianism versus Hierarchy“ sowie einen marginal signifikanten Zusammenhang zwischen Innovation und der Dimension „Harmony versus Mastery“. Dies bestätigt, dass im europäischen Kontext ein soziales Milieu dazu neigt, das Mind-set, die Einstellungen und das Verhalten von Menschen zu beeinflussen, welche wiederum die

individuelle Autonomie, Gleichberechtigung und die Harmonie mit der Natur betonen. Dieses Mindset scheint eher auf innovative Praxis ausgerichtet zu sein, was in der europäischen Gesellschaft zu einer besseren Innovationsleistung führt.

Modul II zeigt mithilfe der Methodologie von Hofstede, dass ein niedrigeres Niveau von Machtdistanz und Unsicherheitsvermeidung sowie ein höheres Maß an Individualismus die Innovationsleistung verstärkt (Habisch and Zhu, 2017). In Gesellschaften, die sich durch niedrigere Machtdistanz auszeichnen, werden kreative Aktivitäten gefördert, da sich die Menschen gleichberechtigt, integriert und frei in ihrem Denken und ihrer Meinungsäußerung fühlen. Wird Individualismus geachtet, besitzen Menschen die nötige Freiheit und Unabhängigkeit, um zu innovieren. Darüber hinaus deutet die geringere Unsicherheitsvermeidung darauf hin, dass Menschen in einer solchen Gesellschaft dazu neigen, für neue und unbekannte Dinge offen zu sein und Veränderungen grundsätzlich zu akzeptieren. Zusammen mit den Erkenntnissen aus Modul II wird offensichtlich, dass Individualismus der vorherrschende kulturelle Wert ist, der die Innovationskapazität und -leistung in der europäischen Gesellschaft beschleunigt und stärkt. Deshalb beweist die Erforschung der kulturellen Werte auf der Makro-Ebene, dass die europäische Gesellschaft generell auf Individualismus basiert und Menschen hier innovativer werden, wenn ihnen Freiheit und Autonomie eingeräumt werden. Dieses Phänomen steigert schließlich die Innovationskapazität und -leistung auf nationaler Ebene (Furman et al., 2002, Hochgerner, 2009).

In Modul III und Modul IV wurden die kulturellen Werte auf der Mikro-Ebene untersucht. Dies geschah durch die Erforschung von Konsum und Produktion von Bio-Lebensmitteln in China. Modul III (Zhu, 2016) unterstrich die Faktoren, die Konsumenten zum Kauf von Bio-Lebensmitteln motivieren. Die Sorge um Sicherheit und Qualität der Lebensmittel sowie gesundheitliche Bedenken belegen die ersten drei Plätze auf der Liste der Gründe, warum chinesische Verbraucher sich für Bio-Lebensmittel entscheiden. Aus ihrer Tradition heraus sind Chinesen nicht nur um das eigene, sondern auch um das Wohlergehen anderer besorgt. Eine Mehrheit der Befragten in der Forschung waren besonders auf die gesundheitlichen Bedenken, Natur- und Umweltprobleme sowie Lebensmittelsicherheit bedacht. Die Befragten waren zudem der Meinung, dass Bio-Lebensmittel gesünder, sicherer und umweltfreundlicher seien. Dies ähnelt der Überzeugung von europäischen Konsumenten (Thøgersen et al., 2015b). Diese Merkmale reflektieren die „Universalism Values“ von Schwartz (2012) und „Long-Term Orientation Values“ von (Hofstede, 2010).

Modul IV (Zhu and Habisch, 2017) enthüllte die Faktoren, welche Landwirte zum Engagement in der ökologischen Landwirtschaft motivieren. Die Studie zeigte, dass die Konservierung des Landes für die zukünftige Generation das wichtigste Motiv für Landwirte darstellt, um sich in der ökologischen Landwirtschaft zu engagieren. Aus kultureller Sicht gleicht dies den „Universalism Values“ und der langfristigen Orientierung, die in Modul III erwähnt werden. Zudem wurde die Mitgliedschaft in Bauernverbänden betont, durch welche die gemeinsame Ambition die entscheidende Verbindung unter den Bauern darstellt. Da es sich bei den Befragten um Kleinbauern handelt, fällt es ihnen schwer, mit Unternehmen zu konkurrieren, die Großbetriebe besitzen. Da die Ressourcen nicht gleich verteilt sind, haben große Unternehmen mehr Privilegien beim Zugang zu finanziellen Mitteln, Forschung und Entwicklung, Verkauf, Management usw. In diesem Kontext ermöglichen Kooperationen unter Bauern das nötige Maß an Flexibilität, Zusammenhalt und Widerstandsfähigkeit, um gemeinsamen Problemen entgegentreten. Ihr Engagement in der ökologischen

Landwirtschaft spiegelt Kollektivismus und „Long-Term Orientation Values“ von (Hofstede, 2010) und „Hierarchy Value“ von Schwartz wider (Ng et al., 2007, Schwartz, 2006).

Selbst wenn in Modul III und Modul IV Kulturwerte nicht direkt gemessen wurden, könnte behauptet werden, dass die gleichen Werte, die die Adoption von Bio-Lebensmitteln in China motivieren, auch den Westen in einer ähnlichen Weise beeinflussen, jedoch die Stärke dieser Werte zwischen Kulturen unterschiedlich ist (Thøgersen et al., 2015a, Thøgersen and Zhou, 2012). Daneben hängt auch die Adoption der Produktion von Bio-Lebensmitteln in China mit spezifischen kulturellen Werten zusammen, die sich von den westlichen unterscheiden (Chen and Lau, 2000). Dies gilt insbesondere in Bezug auf die Dimension „Individualism - Collectivism“ (Hofstede, 2010, 1991, Hofstede and Bond, 1984) und die Dimension „Hierarchy - Egalitarianism“ (Schwartz, 2006, 1999).

Zusammenfassend können diese kulturellen Werte gut erklären, wie Innovationen in der ökologischen Landwirtschaft unter chinesischen Bedingungen entstanden sind. Grundsätzlich ist die ökologische Landwirtschaft ein westliches Konzept, das jedoch von östlichen Kulturen in den vergangenen Jahren auch begrüßt wurde, da es den Verbrauch und die Herstellung gesunder Lebensmittel fördert. Die Chinesische Kultur, insbesondere die Aufrechterhaltung einer langfristigen Orientierung, machen die innovative ökologische Landwirtschaft für Verbraucher und Hersteller attraktiv. Chinesische Verbraucher neigen zu der Überzeugung, dass die Regierung dem Volk das Beste zur Verfügung stellt (hohe Machtdistanz), und dass die Einführung des ökologischen Konsums den Chinesen zu einem längeren und glücklicheren Leben verhilft (Long-Term Orientation)(Hofstede, 2001).

Modul I “The Importance of Cultural Values and Trust for Innovation- A European Study”

Kulturelle Werte haben einen beachtlichen Einfluss auf die Akzeptanz von Innovation und die damit verbundene Beschleunigung des Wirtschaftswachstums (Tolba and Mourad, 2011). Während verschiedene frühere Forschungen kulturelle Analysen auf der Organisationsebene durchgeführt haben, untersucht diese Studie (Modul I) potenzielle Faktoren auf der nationalen Ebene. Insbesondere untersucht sie die Beziehung von Kultur und Innovation im europäischen Kontext, die durch soziales Vertrauen vermittelt wird. Im Modul I wird die Innovationsleistung eines Landes durch „Innovation Output Data“ aus dem Global Innovation Index (Dutta et al., 2014, Dutta, 2012) gemessen. Die Daten über kulturelle Werte und Vertrauen stammen aus dem European Social Survey (ESS) Runde 6 (ESS, 2012). In Bezug auf die statistische Analyse wurde das „Structural Equation Modelling“ (SEM) verwendet, um die prognostizierten Beziehungen zwischen den Variablen zu analysieren. Die Ergebnisse zeigen, dass Innovation auf nationaler Ebene positiv mit dem Niveau des gesellschaftlichen Vertrauens und mit den drei kulturellen Wertdimensionen "Autonomy versus Embeddedness", "Egalitarianism versus Hierarchy" und "Harmony versus Mastery" korreliert. Dies impliziert, dass ein kulturelles Milieu, das Individualismus, Gleichberechtigung und Harmonie mit der Natur betont, eher eine bessere Innovationsleistung der Gesellschaft fördert. Eine multivariate SEM-Analyse ergab, dass die beiden anderen kulturellen Wertdimensionen nicht mehr signifikant sind, wenn "Autonomy versus Embeddedness" kontrolliert wird. Darüber hinaus bestätigte eine SEM-Pfadanalyse, dass die Beziehung zwischen kulturellen Werten und Innovationsleistungen vollständig durch das Niveau von Vertrauen einer Gesellschaft vermittelt wird. Bemerkenswerterweise wurde die Rolle von „Autonomy“ hervorgehoben, was die Beziehung von Individualismus und Innovation bestätigt und impliziert, dass ein höheres Maß

individueller Autonomie die Innovation mit größerer Wahrscheinlichkeit hervorrufen wird (Goncalo and Staw, 2006). "Autonomy versus Embeddedness" hat zudem einen stärkeren Gesamteffekt auf die Innovationsleistung eines Landes als das Vertrauen der Gesellschaft; der größte Teil dieser Wirkung ist allerdings indirekt und wird durch gesellschaftliches Vertrauen vermittelt.

Modul II “Cultures as Determinants of Innovation - An Evidence from European Context”

Kulturstudien spielen eine wichtige Rolle für ein besseres Verständnis von Innovationen (Herbig and Dunphy, 1998), da Innovation immer in eine Kultur eingebettet ist (Hochgerner, 2009). In Bezug auf den analytischen Rahmen von Hofstede (2001) konzentrierte sich Modul II auf die Analyse, wie unterschiedliche Kulturwerte Innovationen auf nationaler Ebene beeinflussen. Daten für Hofstedes Kulturdimensionen (Hofstede, 2010) wurden entnommen und Daten zur Innovationsleistung wurden vom Global Innovation Index (GII, 2014) bezogen. 34 europäische Länder mit umfangreichen Wertungen kultureller Dimensionen und Innovationsindizes wurden in Modul II aufgenommen. Die Daten wurden auf aggregierter Ebene analysiert und 34 europäische Länder wurden in ihrer Gesamtheit behandelt. Ein Korrelationstest wurde angewendet, um die Korrelation zwischen einer kulturellen Dimension und den betroffenen Innovationsindikatoren zu beschreiben; eine Multi Regressions analyse wurde durchgeführt, um herauszufinden, welche kulturelle Dimension als wichtiger Korrelationsfaktor zu Innovationsindikatoren identifiziert werden kann. Der Korrelationstest hob die Wichtigkeit von geringer Machtdistanz, Individualismus und geringer Unsicherheitsvermeidung als Determinanten von Innovation im europäischen Kontext hervor. Dies impliziert, dass eine Gesellschaft, in der Gleichberechtigung, Freiheit, Unabhängigkeit und Offenheit (Hofstede, 2001) respektiert und gefördert werden, eher dazu in der Lage ist, Bürger mit höherem Innovationspotenzial und mehr kreativem Engagement hervorzubringen. Die Multi-Regressionanalyse ergab darüber hinaus die Wichtigkeit von geringer Machtdistanz und langfristiger Orientierung, die in Europa die Innovationsleistung auf nationaler Ebene befördern. Diese beiden kulturellen Werte sind vor allem im Hinblick auf Politikgestaltung, Markt- und Anwendersystem, Industrie und technologische Entwicklung im Mainstream wichtig. So wird die Innovationsleistung in der europäischen Gesellschaft durch die Konstellation gewisser kultureller Werte, nämlich Freiheit, Unabhängigkeit, Gleichheit, Offenheit und langfristige Orientierung, gestärkt (Kaasa, 2013, Williams, 2007).

Modul III “Consumer’s Motivation, Opportunities and Abilities for Sustainable Consumption: A Case in China”

Konsumenten spielen selbstredend die wichtigste Rolle für die Gestaltung nachhaltigen Konsumverhalten und der Verbrauch von Bio-Lebensmitteln steht wie kaum etwas für diesen Wandel. Eine solche nachhaltige Transformation fordert vor allem ein fundiertes Verständnis der auf kulturellen Werten beruhenden Verbrauchermotivation. In Modul III wurde versucht, die Faktoren, die den Konsum von Bio-Lebensmitteln in China beeinflussen, basierend auf dem von (MacInnis and Jaworski, 1989) entwickelten „Motivation-Opportunity-Ability“ Modell (MOA) zu ermitteln. In Modul III wurden semistrukturierte Interviews und Shop-along-Studien (Jepson et al., 2014) durchgeführt, um die Probleme und Gedanken aufzuzeigen, die für die Motivation, Möglichkeiten und Fähigkeiten der Verbraucher beim ökologischen Konsum relevant sind. Die empirischen Daten wurden mithilfe semi-strukturierter Interviews generiert, bei denen 15 Befragte ausgesucht wurden, die tatsächliche Käuferfahrung mit Bio-Lebensmitteln hatten. Während der Interviews wurden offene Fragen verwendet; sieben der

Befragten lebten dabei mit Eltern und Kindern, vier nur mit Kindern und vier weitere ohne Kinder bei den Eltern. Bei der Berechnung von Daten wurde das Programm QDA Miner 3.2 verwendet, um die Codierungshäufigkeit auf der Grundlage der Verteilung von Schlüsselwörtern zu verarbeiten; Compendium wurde zur Erstellung einer Problemkarte verwendet, die die wichtigsten Punkte der Forschungsergebnisse darstellt. Schließlich wurden insgesamt 47 Probleme definiert, von denen 5 Probleme mit der Motivation zusammenhängen, 12 Probleme mit der Opportunität und 30 Probleme mit der Fähigkeit. Die Ergebnisse unterstreichen, dass für die chinesischen Verbraucher Bio- Lebensmittel gesünder, schmackhafter und umweltfreundlicher sind, was im Übrigen auch mit der Überzeugung europäischer Verbraucher übereinstimmt (Thøgersen et al., 2015b). Die chinesischen Verbraucher sind besonders durch gesundheitliche Bedenken, Sorgen um die Sicherheit und Qualität der Lebensmittel sowie Bewusstsein für die Erhaltung der Natur und Umwelt motiviert. Dies reflektiert „Universalism Value“ nach Schwartz (1994, 2012) und „Long-Term Orientation Value“ nach Hofstede (2010).

Modul IV “Farmers’ Engagement in Organic Farming Practice: An Application of the Motivation-Opportunity-Ability (MOA) model in Southern China”

In den letzten Jahren stellte eine rasant steigende Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln eine Herausforderung für die Produktion in China dar (Thøgersen and Zhou, 2012). Zahlreiche Studien zu Bio-Lebensmitteln wurden aus Sicht der Verbraucher durchgeführt, aber nur wenige Studien mit dem Ziel, die Praktiken der Hersteller aufzudecken. Daher war Modul IV ein Versuch, die grundlegenden Faktoren der Motivation, Fähigkeit und Opportunität hervorzuheben, die das Engagement der Bauern in der ökologischen Landwirtschaft in Südchina beeinflussen. 314 Bauern nahmen an der Studie teil, und stellten die Zielpopulation dar. In Modul IV wurde das Modell der Motivation-Opportunity-Ability (MOA) (MacInnis and Jaworski, 1989, Ölander and Thøgersen, 1995) zur Bewertung der Zufriedenheit bzw. des Engagements der Landwirte für den ökologischen Landbau verwendet. Die Daten wurden durch die sogenannte Confirmatory Factor Analysis (CFA) und das Structural Equation Modell (SEM) analysiert. Die Ergebnisse zeigen, dass Landwirte faktisch stärker intrinsisch zum Engagement in der ökologischen Landwirtschaft als wirtschaftlich motiviert waren. Dies bedeutet, dass das Engagement der Landwirte in der ökologischen Landwirtschaft vor allem von dem starken Wunsch geleitet wird, ihr Land für die künftige Generation zu erhalten. In kultureller Hinsicht entspricht dies den in Modul III genannten Werten des Universalismus und der langfristigen Orientierung. Darüber hinaus wurde die Beteiligung in Landwirtschaftsverbänden als ein wichtiger Faktor in der ökologischen Landwirtschaft hervorgehoben, was darauf hindeutet, dass der Bedarf an Zusammenarbeit auf verschiedenen Ebenen die Intention der Landwirte zur Innovation fördert. Das Engagement der Landwirte im ökologischen Landbau ist mithin tendenziell kollektivistisch und langfristig orientiert, was in Einklang mit den Kulturwerten von Hofstede (2010) und den Hierarchy Values von Schwartz (1999, 2006) steht. Mit anderen Worten, Chinas langfristige Orientierung sowie der Gemeinschaftssinn im Volk beschleunigen eine innovative landwirtschaftliche Praxis: Dies darum, weil die chinesischen Landwirte danach streben, eine gesündere Nahrungsmittelproduktion zu schaffen, die schließlich das Konsumverhalten der chinesischen Verbraucher hin zu gesünderem Essen und einem glücklicheren Leben wandelt.

Referenzen:

- CHEN, R. Y. K. & LAU, L. B. Y. 2000. Antecedents of green purchase: A survey in China. *Journal of Consumer Marketing*, 17, 338-357.
- CLARK, T. 1990. International Marketing and National Character: A Review and Proposal for an Integrative Theory. *Journal of Marketing* 54, 66-79.
- DUTTA, S. (ed.) 2012. *The Global Innovation Index 2012: Stronger Innovation Linkages For Global Growth*, Fontainebleau: INSEAD and WIPO.
- DUTTA, S., LANVIN, B. & WUNSCH-VINCEN, S. (eds.) 2014. *The Global Innovation Index 2014: The Human Factor in Innovation*, Fontainebleau, Ithaca, and Geneva: INSEAD, Cornell University, and WIPO.
- ESS 2012. European Social Survey ESS Round 6. Norway: Data file edition 2.0. NSD - Norwegian Centre for Research Data, Norway.
- FURMAN, J. L., PORTER, M. & STERN, S. 2002. The determinants of national innovative capacity. *Research Policy*, 31, 899-933.
- GII 2014. The global innovation index 2014: The human factor in innovation.
- GONCALO, A. J. & STAW, B. M. 2006. Individualism-Collectivism and Group Creativity. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 100, 96-109.
- HABISCH, A. & ZHU, B. 2017. Culture as determinants of Innovation. *ABAC Journal*, 37.
- HERBIG, P. & DUNPHY, S. 1998. Culture and innovation. *Cross Cultural Management*, 5, 13-21.
- HOCHGERNER, J. 2009. The analysis of social innovations as social practice. Published in original German language under the title "Die Analyse sozialer Innovationen als gesellschaftliche Praxis". In: INNOVATION, Z. F. S. (ed.) *Pendeln zwischen Wissenschaft und Praxis. ZSI-Beiträge zu sozialen Innovationen*. Vienna and Berlin: LIT.
- HOFSTEDE, G. 1991. *Cultures and Organizations : Software of the Mind*, New York, McGraw-Hill.
- HOFSTEDE, G. 2001. *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations across Nations.*, Beverly Hills, CA, Sage.
- HOFSTEDE, G. 2010. Dimensional Cultures: The Hofstede Model in Context. .
- HOFSTEDE, G. & BOND, M. H. 1984. Hofstede's Culture Dimensions: an independent validation using Rokeach's value survey. . *Journal of Cross-Cultural Psychology* 15, 417-433.
- HSU, S. Y., WOODSIDE, G. A. & MARSHALL, R. 2013. Critical Tests of Multiple Theories of Cultures' Consequences: comparing the Usefulness of Models by Hofstede, Inglehart and Baker, Schwartz, Steenkamp, as well as GDP and Distance for Explaining Overseas Tourism Behavior. *Journal of Travel Research*, 52.
- JEPSON, A., CLARKE, A. & RAGSDELL, G. 2014. Integrating "self-efficacy" theory to the Motivation-Opportunity-Ability (MOA) model to reveal factors that influence inclusive engagement within local community festivals. *International Journal of Event and Festival Management*, 5, 219-234.
- KAASA, A. 2013. Culture as a possible factor of innovation: evidence from the European Union and neighboring countries.: SEACH Working Paper.
- MACINNIS, D. J. & JAWORSKI, B. J. 1989. Information processing from advertisements: toward an integrative framework. . *Journal of Marketing* 53, 1-23.
- NG, I. S., LEE, A. J. & SOUTAR, N. G. 2007. Are Hofstede's and Schwartz's value frameworks congruent? *International Marketing Review* 24, 164-180.
- ÖLANDER, F. & THØGERSEN, J. 1995. Understanding of consumer behavior as a prerequisite for environmental protection. *Journal of Consumer Policy*, 18, 345-385.
- SCHWARTZ, S. H. 1994. Are There Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values? *Journal of Social Issues*, 50, 19-45.
- SCHWARTZ, S. H. 1999. A theory of cultural values and some implications for work. *Applied Psychology: An International Review*, 48, 23-47.
- SCHWARTZ, S. H. 2006. A theory of cultural value orientations: Explication and applications. *Comparative Sociology*, 5, 137-182.
- SCHWARTZ, S. H. 2012. An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. *Psychology and Culture*, 2.

- STEENKAMP, J.-B. E. M. 2001. The Role of National Culture in International Marketing Research. *International Marketing Review*, 18, 30-44.
- THØGERSEN, J., DE BARCELLOS, D. M., PERIN, G. M. & ZHOU, F. Y. 2015a. Consumer buying motives and attitudes towards organic food in two emerging markets: China and Brazil. *International Marketing Review*, 32, 389-413.
- THØGERSEN, J. & ZHOU, F. Y. 2012. Chinese consumers' adoption of a green innovation- The case of organic food. *Journal of Marketing Management*, 28, 313-333.
- THØGERSEN, J., ZHOU, F. Y. & HUANG, G. 2015b. How stable is the value basis for organic food consumption in China? *Journal of Cleaner Production*, 134, 214-224.
- TOLBA, H. A. & MOURAD, M. 2011. Individual and cultural factors affecting diffusion of innovation. *Journal of International Business and Cultural Studies*, 5.
- WILLIAMS, M. J. T. 2007. *The influence of social capital and cultural dimensions of innovation*. . Master Thesis, University Maastricht.
- ZHU, B. 2016. Consumer's motivation, opportunities and abilities for sustainable consumption: A case in China. *uwf UmweltWirtschaftsForum*, 1.
- ZHU, B. & HABISCH, A. 2017. Farmers' Engagement in Organic Farming Practice: An Application of the MotivationOpportunity-Ability (MOA) model in Southern China. Catholic University of Eichstaett-Inoglstadt.
- ZHU, B., HABISCH, A. & THØGERSEN, J. 2018. The Importance of Cultural Values and Trust for Innovation- A European Study. *International Journal of Innovation Management*, 22.

3. Abstracts

Modul I: The Importance of Cultural Values and Trust for Innovation- A European Study

Bing Zhu, André Habisch, John Thøgersen

Abstract:

Cultural values and social capital are important parts of the context that determines countries' innovation performance (and, hence, economic development). This paper investigates the culture–innovation relationship in a European context, as well as the mediating role of the national-level trust in this connection. Data are used to test the hypotheses that a country's innovation performance is influenced by its cultural value emphases and societal trust, and that the culture–innovation relationship is mediated by societal trust. Based on data from the Global Innovation Index and the European Social Survey covering 27 European countries, we find that innovation at the country level is positively correlated with the level of societal trust and with three cultural value dimensions: “Autonomy versus Embeddedness”, “Egalitarianism versus Hierarchy”, and “Harmony versus Mastery”. A multivariate SEM analysis reveals that when “Autonomy versus Embeddedness” is controlled, the two other cultural value dimensions are no longer significant. Further, a SEM path analysis confirms that the relationship between cultural values and innovation performances is completely mediated through the level of trust in a society. Overall, “Autonomy versus Embeddedness” has a stronger total effect than societal trust on a country's innovation performance, but most of this effect is indirect, mediated through societal trust. Implications of our findings for the corporate level (i.e., entrepreneurs and managers) as well as for the institutional settings (i.e., policy makers) are discussed. It is suggested that for successful innovation to blossom, the actors on both levels should aim at strengthening the cultural emphasis on individual autonomy, institutional integrity and mutual trust.

Keywords: Cross-cultural; values; trust; social capital; innovation

Veröffentlicht in: International Journal of Innovation Management, 22(2) (February 2018),1850017; First Online: 15 June 2017, doi: 10.1142/S1363919618500172

Module II: Cultures as Determinants of Innovation- An Evidence from European Context

André Habisch, Bing Zhu

Abstract

Cultural studies have played a major role for a better understanding of innovation. In particular, cultural variables have always been integrated in innovation studies at different levels. Referring to Hofstede's analytical framework, we thereby analyze how different cultural factors may concretely impact innovation at national levels. Data of Hofstede's cultural dimension and innovation are derived from secondary data sources. 34 European countries with comprehensive scores of cultural dimensions and innovation indexes are finally applied in this study. The data are analyzed through correlation test and multiple regression analysis. The correlation test highlighted the importance of low power distance, individualism and low uncertainty avoidance, and the multiple regression analysis revealed the importance of power distance and long-term orientation that foster innovation in Europe. Finally, limitations of the proposed theoretical architecture are discussed and potential consequences for further research are formulated

Keywords: Culture, Innovation, Hofstede's theory

Veröffentlicht in: ABAC Journal, 37 (1)

Module III Consumer's Motivation, Opportunities and Abilities for Sustainable Consumption: A Case in China

Bing Zhu

Abstract:

With China representing one of the most important food markets in the World, the expansion of organic food production and consumption is indicating a global transition towards a more sustainable consumption pattern. The purpose of this study is to discover the factors that influence Chinese consumers organic food consumption in Southern China based on an application of Motivation-Opportunity-Ability (MOA). Semi-structured interviews and shop-along study are conducted to disclose the issues and thoughts relevant to consumers' motivations, opportunities and abilities when engaged in organic consumption. QDA Miner 3.2 is used to process coding frequency and Compendium is utilized to produce an issue map. A total of 47 issues are associated with Chinese consumers motivations, opportunities, and abilities to buy organic foods. Finally, managerial implications and limitations are discussed and potential consequences for further study are formulated.

Keywords: Motivation-Opportunity-Ability, Organic food

Veröffentlicht in: uwf UmweltWirtschaftsForum, 1/ 16, DOI 10.1007/s00550-016-0423-6

Module IV: Farmers' Engagement in Organic Farming Practice: An Application of the Motivation-Opportunity-Ability (MOA) model in Southern China (Under review)

Bing Zhu, André Habisch

Abstract:

In recent year an ever-growing demand for organic food has posed a challenge to the organic food production in China, but few studies were conducted to uncover producers' practices. Therefore, this study is an attempt to highlight the underlying factors of motivations, ability and opportunity that influence famers' satisfaction in engaging in organic farming practice in Southern China. The study sample covered 314 farmers and adopts the motivation-opportunity-ability (MOA) model. The data were analyzed through confirmatory factor analysis (CFA) and structural equation modelling (SEM). The results indicated that opportunity is the most important factor to influence farmers' satisfaction. Moreover, famers were intrinsically motivated rather than being economically motivated. What's more, a soaring awareness of E-Commerce implied that new generation of farmers have been attuned to new ways of thinking and doing business. Additionally, participation in farmer associations was stressed as an important factor in making small-scaled farms more capable to access to mainstream retail market and building the credibility of their products. Furthermore, the satisfaction significantly affects farmers' commitment for organic farming practice. The findings suggest that the development of organic agriculture in China needs more dynamic and interactive cooperation among farmers, consumers, institutions, and governments.

Keywords: Sustainable agriculture, Organic farming, Motivation, Opportunity, Ability

Eingereicht bei: Journal of Cleaner Production