

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Grega Simonič

**Vpliv kulturnih dimenzij na inovativnost potrošnikov**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Grega Simonič

Mentorica: izr. prof. dr. Urša Golob Podnar

**Vpliv kulturnih dimenzij na inovativnost potrošnikov**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

Hvala mami in očetu za vso njuno podporo tekom študija.

Zahvaljujem se tudi svoji mentorici izr. prof. dr. Urši Golob Podnar za pomoč, usmerjanje in za dostopnost v času pisanja diplomskega dela.

## **Vpliv kulturnih dimenzij na inovativnost potrošnikov**

S procesom globalizacije so se v mnogih podjetjih začeli zavedati pomena inovativnosti, hkrati pa so bili prepričani, da se vedenja potrošnikov v različnih kulturah zблиžujejo v skupne osnove, kar rezultira v univerzalni sprejetosti inovacij v različnih kulturah. Ta predpostavka se je izkazala za neresnično, saj večina novih izdelkov propade. Mnogo raziskovalcev se strinja, da je temu tako zaradi nerazumevanja vpliva lokalnega kulturnega okolja in osebnostnih značilnosti potrošnikov. Povezave osebnostnih značilnosti in inovativnosti so še vedno nejasne. Inovacije, ki so prilagojene lokalnim okoljem so tudi prej sprejete med potrošniki, zato je potrebno upoštevati vedno več dejavnikov, ki bi lahko neki inovaciji prinesli ključno konkurenčno prednost. S pomočjo kvantitativne raziskave sem ugotovil, da na inovativnost potrošnikov vplivata kulturni dimenziji resnice in vrednote ter osebni značilnosti odprtosti in prijetnosti. Pri preučevanju inovativnosti potrošnikov je potrebno vključiti še veliko drugih faktorjev, saj smo ljudje kompleksna bitja, na katere vpliva mnogo različnih elementov.

Ključne besede: inovacija, inovativnost, inovativnost potrošnikov, kulturne dimenzije, osebnostne značilnosti.

## **The impact of cultural dimensions on consumer innovativeness**

The process of globalization led to a belief in many businesses to the importance of innovation, namely that consumer behavior in different cultures converges into a common base, resulting in the universal acceptance of innovations in different cultures. This assumption proved to be false, since most new products fail. Many researchers agree that this is because of a lack of understanding of local cultural environment and personal characteristics on the consumers. Connections between personality characteristics and innovation are still unclear. Innovations that are adapted to the local environments as faster accepted among consumers, so it is essential to take into account several factors, which could bring an innovation a key competitive advantage. Through a quantitative research, I discovered the influence of two cultural dimensions on consumer innovativeness; namely the dimension of truth and the dimension of value. The influence of two personal characteristics (openness and agreeableness) is also evident. In examining consumer innovation it is required to include several other factors because humans are complex beings, affected by many different elements.

Key words: innovation, innovativeness, consumer innovativeness, cultural dimensions, personal characteristics.

## KAZALO

1	UVOD.....	6
2	DIFUZIJA INOVACIJ IN VEDENJE POTROŠNIKOV .....	7
3	INOVATIVNOST POTROŠNIKOV .....	10
3.1	Spodbujevalni dejavniki inovativnosti potrošnikov .....	11
3.2	Zaviralni dejavniki inovativnosti potrošnikov .....	13
3.3	Povezanost osebnih značilnosti potrošnikov in inovativnosti.....	14
3.4	Vpliv kulture na inovativnost potrošnikov .....	15
4	HOFSTEDEJEVE KULTURNE DIMENZIJE IN INOVATIVNOST POTROŠNIKOV... .....	18
4.1	Identiteta.....	19
4.2	Hierarhija.....	19
4.3	Spol.....	20
4.4	Resnica .....	20
4.5	Vrednota .....	21
4.6	Kontrola.....	21
4.7	Kritike kulturnih dimenzij .....	21
4.8	Kulturne dimenzije za Slovenijo .....	22
5	IZPELJAVA RAZISKOVALNIH VPRAŠANJ IN HIPOTEZ .....	23
6	METODOLOGIJA .....	27
6.1	Opis vzorca.....	28
7	ANALIZA KVANTITATIVNE RAZISKAVE .....	30
7.1	Diskusija.....	35
8	SKLEP .....	37
9	LITERATURA .....	39

# 1 UVOD

V diplomskem delu bom preučeval, kako kulturne dimenzije vplivajo na inovativnost potrošnikov. V času, ko smo potrošniki zasičeni s podobnimi oz. substitutivnimi izdelki in storitvami na trgih je inovativnost eden od najpomembnejših dejavnikov uspeha podjetij oz. njihova ključna konkurenčna prednost (Rajkovič 2011, 11). Raziskovalci morajo namreč upoštevati vedno več dejavnikov, ki bi lahko inovaciji prinesli konkurenčno prednost, zato je vse bolj pomembno tudi kulturno okolje. Na to temo do pred kratkim ni bilo podanega jasnega okvira, torej kako razumeti inovativnost iz kulturne perspektive (Kumar 2014). Razvoj inovativnosti je v današnjem času izrednega pomena ne le za podjetja, temveč tudi za potrošnike (Banterle in drugi 2011). Poleg hitro spreminjajočega trenda inovacij in vrednot ter vpliva globalizacije se je potrebno osredotočiti ne le na kulturne razlike in posebnosti, temveč tudi na osebne značilnosti potrošnikov. Večina novih izdelkov propade prav zaradi nerazumevanja potrošnikovih potreb ter neprilagojenosti lokalnim specifikam kulturnega okolja. Na hitrost sprejemanja novosti med potrošniki pa vplivajo tako spodbujevalni kot tudi zaviralni dejavniki. Potrošniki imajo v različnih okoljih drugačne poglede in vrednote, kar še bolj doprinese h kompleksnosti sprejemanja inovacij. Raziskave kažejo, da so inovacije, ki so prilagojene lokalnim okoljem tudi prej sprejete med potrošniki.

V diplomskem delu se bom osredotočal na vpliv Hofstedejevih kulturnih dimenzij na inovativnost potrošnikov, z namenom, da ugotovim katere izmed preučevanih kulturnih dimenzij vplivajo na inovativnost potrošnikov. Preučeval bom tudi osebne značilnosti po 5-stopenjskem modelu, z namenom da ugotovim povezanost osebnih značilnosti z inovativnostjo potrošnikov. Cilja diplomskega dela sta torej identificirati različne kulturne značilnosti slovenskega okolja in njihov pomen pri stopnji inovativnosti ter ugotoviti, katere osebne značilnosti so povezane z inovativnostjo posameznika.

Diplomsko delo je sestavljeno iz teoretičnega in empiričnega dela. V teoretičnem delu so predstavljeni osnovni koncepti, kot so inovacija, difuzija inovacij, inovativnost in vedenje potrošnikov, ki so osnova za nadaljnje razumevanje problematike. V nadaljevanju diplomskega dela se bolj podrobno osredotočam na inovativnost potrošnikov, dejavnike, ki vplivajo na inovativnost potrošnikov in kulturne vrednote oz. vpliv kulturnih dimenzij na potrošnike. Sledi empirični del, kateri sestoji iz opisane metodologije in analize kvantitativne raziskave, s katero sem empirično preverjal zastavljene hipoteze.

## 2 DIFUZIJA INOVACIJ IN VEDENJE POTROŠNIKOV

Difuzija inovacij je med družbami eden od najpomembnejših procesov v kulturnem razvoju. Pomembnost difuzije inovacij implicira relativno težko izumljanje ali razvoj veliko različnih vrst koristnega znanja. Inovacije lahko zahtevajo posebno okolje ali zgodovinske oz. kulturne predispozicije (Richerson in drugi 1996). Katz in drugi (1963) prepoznavajo difuzijo inovacij kot eno najpomembnejših mehanizmov družbenih in tehnoloških sprememb. S hitrim širjenjem radia v poznih 20-ih in zgodnjih 30-ih je nastala komunikacijska revolucija, ki je preusmerila zanimanja raziskovalcev prav k preučevanju difuzije. Richerson in drugi (1996) pravijo, da je difuzija inovacij precej raziskan koncept ter je pomemben za nadaljnje raziskovanje v marketingu zaradi preučevanja sprejemanja novih idej in izdelkov / storitev s strani potrošnikov. Rogers s svojo teorijo difuzije inovacij (1995) vzpostavi teoretično ogrodje, ki pojasnjuje, kako se tehnološke inovacije širijo med potrošniki znotraj nekega družbenega sistema<sup>1</sup>.

Difuzijo lahko razumemo kot postopek, pri katerem se inovacija sporoči preko številnih kanalov v nekem času med člani družbenega sistema (glej sliko 1). Difuzija je posebna vrsta komunikacije, ki vsebuje sporočila o novih zamislih. Ko se nove ideje izumi, difuzira, sprejme ali zavrne, lahko vodijo do določenih posledic in tako nastopi družbena sprememba. Difuzijo lahko torej označimo kot načrtovano in spontano širjenje novih idej. V procesu difuzije so inovacije med seboj povezane in soodvisne, saj se difuzirajo ob istem času in skupaj vplivajo na dožemanje o naslednjih inovacijah v individualnem sistemu potrošnikov ugotavlja Rogers (2003, 11–15).

Kumar (2014) ugotavlja, da so podjetja spoznala pomen inovacij za organizacijsko odličnost in zato nenehno namenjajo sredstva za raziskave in razvoj (R & D)<sup>2</sup>. Bhaskaran (2006) navaja, da inoviranje nudi znatne konkurenčne prednosti podjetjem in tako pomembno vpliva na profitabilnost in trženje inovacij ter sposobnost tekmovanja z drugimi podjetji. Rogers (2003, 12) definira inovacijo kot idejo, prakso ali predmet, ki je dožeman kot nov s strani individualne osebe ali drugih entitet. Inovacija je eden izmed štirih elementov difuzije

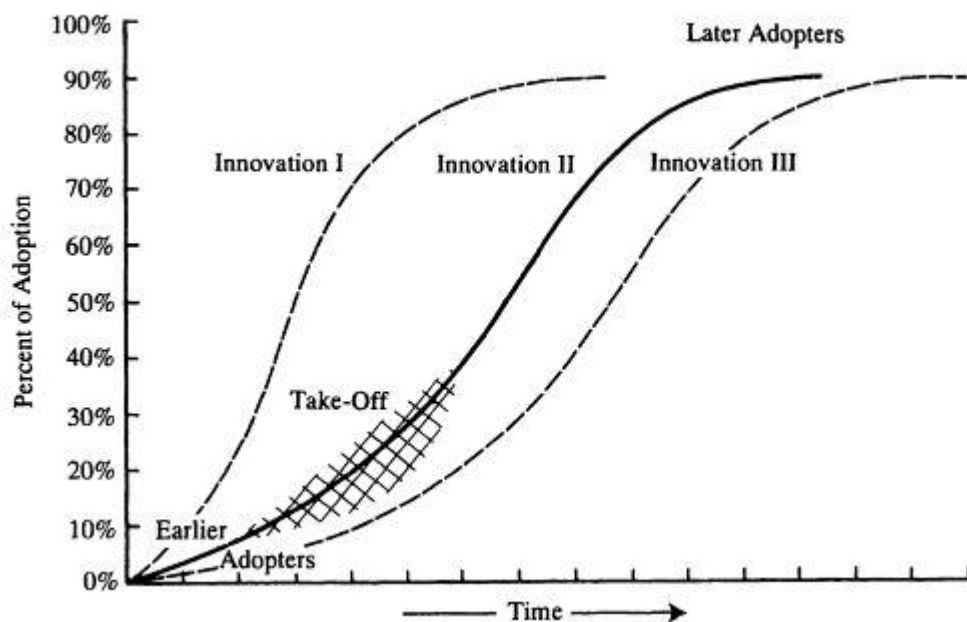
---

<sup>1</sup> Družben sistem razumemo kot medsebojno povezane posameznike, ki so vpleteni v reševanje istega problema. Vpliva na difuzijo preko struktur, norm in vzorcev vedenja, mnenjskih voditeljev, načina odločanja in posledic novosti (Rogers 2003, 23–25).

<sup>2</sup> Jaruzelski in drugi (v Kumar 2014, 1) navajajo poročilo Booz & Co, ki ugotavlja, da je top deset inovativnih podjetij namenilo 6,1% svojih letnih prihodkov za raziskave in razvoj (R & D). Ta trend se je enakomerno povečal s 5,2% v letu 2012 in 5,1% v letu 2011, kar jasno kaže, da se podjetja bolj osredotočajo za rast na podlagi inovacij.

inovacij<sup>3</sup>. Bučar in Stare (2003, 15) hkrati poudarjata, da inovacija zajema tiste dejavnosti, ki pomagajo podjetjem razviti oz. izboljševati proizvod oz. storitev, proizvodno sredstvo ali proizvodni postopek do točke, ko se novosti lahko dokaže ekonomsko upravičenost in tržno sprejetost.

Slika 2.1: Proces difuzije inovacij



Vir: Rogers (2003,11).

Olleros ter Tellis in Golder (v Ortt in van der Duin 2008, 522) dodajajo, da je inovacija obenem zelo riskantna, saj lahko vodi do propada podjetja. Razumevanje, kako upravljati uspešno z inovacijo, je izrednega pomena v času, ko je inovativnost skoraj obvezujoča strategija preživetja ugotavlja Drucker (v Ortt in van der Duin 2008, 522). Banterle in drugi (2011) pravijo, da so se pomena inovativnosti pred časom začela zavedati mnoga podjetja, saj je od inovativnosti odvisen tudi njihov obstoj. Inovativnost lahko pomeni konkurenčno prednost pred drugimi podjetji v panogi in na trgu, gre za nenehno izboljševanje svojih izdelkov oz. storitev z namenom biti na trgu vedno pred konkurenti.

Roehrich (2004) pravi, da lahko inovativnost kot marketinški koncept dojemamo kot krovni pojem za številne druge vrste inovativnosti. Večina raziskovalcev razmišlja o inovativnosti kot lastnosti, katere narava je še vedno nejasna. O definiciji inovativnosti ni pravega soglasja,

<sup>3</sup> Rogers (2003, 11) prepoznava zraven inovacije še ostale tri elemente difuzije inovacij: komunikacijski kanali, čas in družbeni sistem.



lahko bi jo opisali kot zgodnji nakup novega izdelka (Cestre v Roehrich 2004, 671), kot tudi težnjo pridobivanja novih izdelkov (Steenkamp in drugi v Roehrich 2004, 671). Inovativnost podjetij opisuje sposobnost organizacij, da razvijejo in ponudijo nove izdelke v relativno kratkem časovnem obdobju (Hurley in Hult v Roehrich 2004, 671). Rajkovič (2011, 11) ugotavlja, da je inovativnost ena izmed glavnih gonilnih sil organizacijskega uspeha ter vidi inovativnost kot ključno konkurenčno prednost, ki za podjetja predstavlja učinkovito delovanje na trgu. Banterle in drugi (2011) poudarjajo, da je razvoj inovativnosti v današnjem času izrednega pomena ne le za podjetja, temveč tudi za potrošnike. Kljub nenehnemu razvoju izdelčnega dizajna in marketinga večina novih izdelkov propade (Srinivasan in drugi v Bartels in Reinders 2011, 601).

### 3 INOVATIVNOST POTROŠNIKOV

Neuspeh inovacij je najpogosteje posledica pomanjkanja razumevanja potreb potrošnikov s strani podjetij. V zvezi s tem se je veliko raziskovalcev, ki preučujejo sprejetje novih proizvodov s strani potrošnikov začelo osredotočati na osebne značilnosti potrošnikov (npr. Hirschman 1980; Foxall in Haskins 1986; Venkatraman in Price 1990; Lassar in drugi 2005 v Bartels in Reinders 2011, 601). Veliko pozornosti je bilo namenjeno konceptu inovativnosti potrošnikov (Goldsmith in Hofacker 1991; Goldsmith in drugi 1998; 2003; 2007; Midgley in Dowling 1978; Steenkamp in Gielens 2003; Steenkamp in drugi 1999 v Bartels in Reinders 2011, 601).

Rogers in Shoemaker (v Marcati in drugi 2008, 1580) ugotavljata, da so v zadnjih nekaj desetletjih raziskave o sprejetju in spodbujanju inovacij potrošnikov usmerile svojo pozornost k razumevanju in preučevanju v kolikor obstaja težnja ali smer bodisi prirojena bodisi pridobljena za sprejemanje novosti. Zlasti zato raziskovalci na tem področju temeljito raziskujejo psihološki konstrukt inovativnosti, ki je bil prvotno opredeljen kot mera, v katerem posameznik posvoji novosti prej kot drugi člani istega družbenega konteksta. Midgley in Dowling (v Bartels in Reinders 2011, 602) pravita, da je inovativnost funkcija (še ne določenih) dimenzij človeške osebnosti, in da vsi člani družbe posedujejo večjo ali manjšo stopnjo inovativnosti. Inovativnost potrošnikov lahko dojemamo kot silo, ki vodi k inovativnemu vedenju (Roehrich 2004). Midgley in Dowling (v Roehrich 2004, 671) definirata inovativnost potrošnikov kot težnjo kupovati nove izdelke pogosteje in hitreje kot drugi ljudje. Hirschman (v Truong 2013, 131) razume inovativnost kot posameznikovo željo, da pridobi informacije o novem izdelku, ki je močno povezana z inovativnim vedenjem.

Bartels in Reinders (2011) razdelita inovativnost potrošnikov na 3 nivoje:

- prirojena inovativnost,
- domensko specifična inovativnost,
- inovativno vedenje.

Študija Midgleyja in Dowlinga (1978) je bila med prvimi, ki je prepoznala inovativnost kot posplošeno osebno lastnost, imenovano prirojena inovativnost<sup>4</sup>. Midgley (v Roehrich 2004, 672) opredeljuje prirojeno inovativnost kot stopnjo do katere posameznik sprejema inovacijske odločitve samostojno od sporočenih izkušenj drugih. Steenkamp in drugi (v

---

<sup>4</sup> Innate innovativeness.

Roehrich 2004, 671) razumejo prirojeno inovativnost kot nagnjenost h kupovanju novih in različnih izdelkov ter blagovnih znamk, kot pa ostati pri preteklih potrošniških vzorcih in izbirah. Dejavniki, ki vplivajo na prirojeno inovativnost so: potreba po stimulaciji, iskanje novosti, neodvisnost od komuniciranih izkušenj drugih in potreba po edinstvenosti (Roehrich 2004). Bartels in Reinders (2011) še navajata, da prirojena inovativnost pozitivno vpliva na sprejemanje novih proizvodov ter, da je pozitivno povezana z namenom nakupa in uporabe, vendar nima izdatnega vpliva in je še dokaj nejasna.

Domensko specifična inovativnost zajema potrošnikovo nagnjenost za nek razred izdelkov in pri njih vzbuja zanimanje za izdelke ter njihovo sprejemanje v določenem področju interesa (Goldsmith in Hofacker 1991; Roehrich 2004 v Bartels in Reinders 2011, 604). Za razliko od prirojene inovativnosti ima domensko specifična izdaten vpliv na sprejemanje novih izdelkov (Bartels in Reinders 2011).

Inovativno vedenje je stopnja, do katere je nakup ali uporaba inovacije potrošnika pred drugimi potrošniki (Midgley in Dowling v Bartels in Reinders 2011, 605). Steenkamp in Baumgartner (v Bartels in Reinders 2011, 605) razdelita koncept inovativnega vedenja v pridobivanje novih proizvodov<sup>5</sup> in iskanje informacij o novih izdelkih. Znotraj konteksta potrošnik – podjetje pretekle študije izpostavljajo veliko vlogo socialne identifikacije, ki močno napoveduje potrošnikovo vedenje. Mael in Ashforth (v Bartels in Reinders 2011, 606) definirata socialno identifikacijo kot percepcijo enotnosti s skupino ali pripadnost skupini, kjer se posameznik sam opredeljuje glede na skupino v kateri je član.

### 3.1 Spodbujevalni dejavniki inovativnosti potrošnikov

Rogers (2003, 16–17) pravi, da najrazličnejše značilnosti inovacij, ki jih zaznavajo člani družbenega sistema določajo hitrost sprejemanja inovacije. Posameznik preko procesa sprejemanja inovacij prehaja od prvega poznavanja, ki spodbuja inovativnost, do tega, da tvori odnos do inovacij, do odločitve, ko sprejme ali zavrne inovacijo in z izvajanjem nove ideje pride do potrditve svoje odločitve (Rogers 2003, 168). Avtor navaja šest dejavnikov inovacij: relativna prednost, kompatibilnost, kompleksnost, poskusnost, spoznavnost in re-invencija (Rogers 2003, 15–16):

- **Relativna prednost** je stopnja do katere je neka inovacija dojemana kot boljša od druge. Merimo jo lahko pod ekonomskimi pogoji, vendar so pomembni tudi drugi dejavniki, kot so socialni prestiž, priložnost in zadovoljstvo. Pomembno pri tem je

---

<sup>5</sup> Npr. nakupne namere, preizkušanje in sprejetje vedenja.

predvsem, da potrošnik dojema inovacijo kot ugodno in koristno. Večja kot je zaznana relativna prednost neke inovacije, hitrejša bo njena adaptacija.

- **Kompatibilnost** je mera, do katere je inovacija dojemana kot konsistentna z obstoječimi vrednotami, preteklimi izkušnjami in potrebami potencialnih potrošnikov, ki inovacijo adaptirajo.
- **Kompleksnost** razumemo kot mero, do katere je inovacija zaznana kot težavna za razumevanje in uporabo. Nekatere inovacije so narejene tako, da jih večina potrošnikov že razume, kar pomeni njihovo hitrejšo sprejemanje, medtem ko so druge bolj zapletene in se počasneje sprejemajo med potrošniki.
- **Poskusnost** je mera, do katere je inovacija na voljo za eksperimentiranje, t.j. omejena poskusna doba. Če je omejena poskusna doba na voljo, se bo inovacija bolj hitro sprejemala med potrošniki, saj se bo zmanjšalo tveganje in potrošniki se lahko v tej poskusni dobi tudi naučijo uporabe, ugotavljata Ryan in Gross (v Rogers 2003, 16).
- **Spoznavnost** je mera do katere so rezultati inovacije vidni ostalim. Če potrošniki vidijo rezultate, ki jih prinese neka inovacija potem je večja verjetnost sprejetja takšne inovacije. Takšna vidnost rezultatov spodbudi medsebojno razpravo nove ideje, večinoma s strani prijateljev ali sosedov potrošnika, ki je inovacijo sprejel, z namenom dodatnega vrednotenja inovacije s strani potrošnika.
- **Re-invencija** je stopnja, do katere je inovacija spremenjena ali prirejena s strani uporabnika v procesu njenega sprejetja in izvajanja.

Če povzamemo, bodo inovacije, ki so zaznane s strani potrošnikov hitreje sprejete, če imajo večjo relativno prednost, so kompatibilne, imajo poskusno dobo, so njihovi rezultati vidni in so manj kompleksne. Pretekla raziskovanja so potrdila, da so to lastnosti, ki so najpomembnejši dejavniki pri pojasnjevanju hitrosti sprejemanja inovacij in vplivajo na inovativnost potrošnikov (Rogers 2003, 16). Greenhalgh (2004) dodaja, da so ti »standardni« atributi v veliki meri nujni, vendar ne dovolj, da pojasnijo sprejetje in asimilacijo kompleksnih inovacij v organizacijah. Avtorica izpostavlja kot dodatne ključne attribute naslednje:

- **Mehke meje** - kompleksne inovacije v storitvenih organizacijah imajo lahko »trdo jedro« (neuničljivi elementi inovacije) in »mehko periferijo« (organizacijske strukture in sisteme, potrebne za celovito izvajanje inovacij); kjer je sprejemanje »mehke periferije« ključna lastnost inovativnosti.

- **Uspešnost pri nalogah** - če je inovacija pomembna za uspešnost od nameravanega uporabnikovega dela in če se izboljša učinkovitost naloge, bo hitreje sprejeta.
- **Znanje, potrebno za uporabo** - če je znanje, potrebno za uporabo inovacije mogoče prenesti iz enega konteksta v drugega in ga kodificirati, potem bo inovacija hitreje sprejeta.
- **Podpora** - če bodo pri inovaciji na voljo podporne storitve, bo inovacija hitreje sprejeta.

Nekateri drugi avtorji dodajo še zanesljivost (Parasuraman in drugi v Lee in drugi 2003, 257) in varnost (Swaminathan in drugi v Lee in drugi 2003, 257). Vse našteje lastnosti lahko označimo kot determinante potrošnikove volje in pripravljenosti do adaptiranja inovacij.

### 3.2 Zaviralni dejavniki inovativnosti potrošnikov

Za potrošniško adaptacijo tehnoloških inovacij je značilno, da je pogosto omejena z dostopnostjo. V kolikor se primeri, da potrošnik nima dostopa do inovacije, je značilno ne sprejemanje inovacij z vidika dostopa, kot pa zaradi osebne nezainteresiranosti. Pretekla raziskovanja so identificirala in izolirala komunikacijske faktorje, ki lahko predvidijo potrošniško adaptacijo inovacij (Lee in drugi 2003). Razumevanje, ali in zakaj bodo potrošniki sprejeli novosti, je ključnega pomena za podjetja, ki razvijajo in tržijo nove izdelke / storitve, ugotavljajo Claudy in drugi (2014). Kleijnen in drugi (v Claudy in drugi 2014, 530) trdijo, da poleg dejavnikov, ki spodbujajo inovativnost med potrošniki, obstajajo tudi zaviralni dejavniki inovativnosti. Na splošno pretekle raziskave kažejo, da so bili novi proizvodi in storitve zavrnjeni zaradi ovir, ki jih potrošniki povezujejo s sprejetjem inovacij. Ovine so lahko funkcionalne ali psihološke:

- Funkcionalne ovire:
  - **Ovira uporabe** je mera, do katere potrošniki zaznajo, da morajo zaradi inovacije spremeniti svojo rutino (Ram in Seth v Claudy in drugi 2014, 530).
  - **Ovira vrednot** je mera, do katere se razmerje vrednosti v primerjavi s ceno primerja s substitutom (Greenhalgh 2004; Molesworth in Suortti 2002 v Claudy in drugi 2014, 530).
  - **Ovira tveganja** finančne in socialne uspešnosti je mera negotovosti v smislu finančnih, funkcijskih in socialnih posledic uporabe inovacije (Posavac v Claudy in drugi 2014, 530).
- Psihološke ovire:

- **Ovira tradicije** in norm je mera, do katere inovacije silijo potrošnike, da sprejmejo nove kulturne spremembe (Day in Herbig v Claudy in drugi 2014, 530).
- **Ovira izgleda** je mera, do katere so inovacije zaznane kot neprijetnega izgleda (Ram in Sheth v Claudy in drugi 2014, 530).

Razlogi za sprejem inovacij napram razlogom proti sprejetju sicer niso popolnoma nasprotni, ampak potrošniki ocenijo tako razloge za in razloge proti, ko se ukvarjajo s sprejetjem inovacije (Westaby 2005; Westaby in Fishbein 1996; Westaby in drugi 2010 v Claudy in drugi 2014, 531). Nadaljnje eksperimentalne študije so pokazale, da potrošniki razlikujejo ne le med razlogi za in proti, temveč ocenjujejo tudi morebitne stroške sprejemanja inovacije nesorazmerno višje od njenih potencialnih koristi<sup>6</sup> (Gourville 2006; Tversky in Kahneman 1974 v Claudy in drugi 2014, 531).

### 3.3 Povezanost osebnih značilnosti potrošnikov in inovativnosti

Sprejetje inovacij je mogoče razumeti kot rezultat kognitivnega procesa, ki vključuje iskanje informacij in obdelavo s strani potrošnika (Gregan-Paxton in John v Claudy in drugi 2014, 529). Različni avtorji (Foxal 1995; Hurt in drugi 1977; Midgley in Dowling 1978 v Marcati in drugi 2008, 1581) trdijo, da je inovativnost prav tako obravnavana kot sestavni del človekove osebnosti, in tako lahko razločimo dva različna konstrukta: splošno in specifično inovativnost. Splošna inovativnost se nanaša na odprtost in ustvarjalnost posameznikov; od njihove pripravljenosti, da sledijo novim načinom, ter do stopnje kreativnosti v kognitivnem stilu<sup>7</sup>, s katero posamezniki kognitivno obdelajo informacije in sprejemajo odločitve ter rešujejo probleme. Specifična inovativnost se nanaša na tendenco biti med prvimi za sprejemanje novosti na določenem področju. Hirschman (v Bartels in Reinders 2011, 602) ugotavlja, da inovativnost kot osebna lastnost odraža prirojeno nagnjenost k iskanju novih informacij, dražljajev ali izkušenj. Venkatraman in Price (v Bartels in Reinders 2011, 602) razgradita ta konstrukt v kognitivno komponento in senzorično komponento. Avtorja trdita, da na potrošniško inovativnost lahko vpliva vključevanje potrošnikov v svojih mislih, kot tudi stopnja, do katere aktivno iščejo ali se izogibajo vznurjenjem.

Inovativnost je torej kot del človeške narave lahko povezana z več splošnimi lastnostmi posameznika. Široko sprejet model opisa osebnosti na področju socialne psihologije je tako

<sup>6</sup> Pojav, ki je splošno znan pod imenom »Loss aversion«.

<sup>7</sup> Kognitivni stil posameznikov določa njihovo stopnjo odprtosti do novih idej in sprememb na splošno.

imenovani 5-stopenjski model osebnostnih lastnosti<sup>8</sup> (Digman 1990; McCrae in John 1992 v Marcati 2008, 1582). 5-stopenjski model je hierarhični model osebnostnih lastnosti s petimi širokimi dejavniki, ki predstavljajo osebnost na najširši ravni abstrakcije. Vsak bipolarni faktor (npr. energija (ekstrovertnost / introvertnost)) povzema nekaj najbolj specifičnih lastnosti (npr. družabnost), ki pa vključujejo veliko število še bolj specifičnih lastnosti (npr. zgovornost). Model kaže, da večino individualnih razlik v človekovi osebnosti lahko razdelimo v pet širokih, empirično izpeljanih domen (Gosling in drugi 2003).

Marcatti in drugi (2008) trdijo, da je razprava o številu osebnostnih dimenzij še vedno odprta, vendar se raziskovalci strinjajo, da lahko človeška osebnost ustreza petim glavnim latentnim potezam:

- **Prijetnost**, ki se nanaša na usmerjenost v sočutje in skrb za druge, in stran od antagonizma;
- **Vestnost**, ki se nanaša na preference usmerjene k doseganju ciljev, t.j. stopnja organiziranosti;
- **Energija (introvertnost / ekstrovertnost)**, ki se nanaša na subjektivni odpor / nagnjenost k socialni interakciji in dejavnostim;
- **Odprtost za izkušnje**, ki se nanaša na stopnjo tolerance za nove ideje in nove načine početja stvari, t.j. izkustvena usmerjenost;
- **Nevroticizem / čustvena stabilnost**, ki se nanaša na subjektivno nezmožnost / sposobnost, da se posameznik odzove na zunanje dražljaje, vendar ima čustvene emocije in impulze pod nadzorom.

### 3.4 Vpliv kulture na inovativnost potrošnikov

Večina trenutnih raziskav o konceptu inovativnosti potrošnikov predpostavlja, da je pojem splošno veljaven. Za inovatorje velja, da iščejo novosti, ni jih strah tvegati, so neodvisni od svoje nacionalne identitete, ter jih zato privlačijo podobne karakteristike inovacij v večini držav. Kljub temu pa je raziskava medkulturnega marketinga pokazala, da imajo kulturne norme in vrednote različne vplive na sprejetje inovacij, kar kaže na kontradiktornost domneve, da je zveza med inovativnostjo potrošnikov in sprejemanjem inovacij univerzalno uniformna (Truong 2013). Yalcinkaya (v Truong 2013, 130–135) pravi, da je proces globalizacije med marketinškimi menedžerji privedel do večjega prepričanja, da se potrošniška vedenja v različnih narodih zbližujejo v splošne skupne vzorce, ki lahko služijo

---

<sup>8</sup> »Five-Factor Model« oz. »The Big Five Model«.

kot skupna osnova za napovedovanje sprejetja inovacij. Uspeh nedavnih novih izdelkov<sup>9</sup> potrjuje to prepričanje v veliko državah z različnimi sistemi vrednot. Kljub temu pa vse inovacije ne uspejo na isti način, saj jih večina po navadi propade zaradi neprilagojenosti lokalnim trgom (Meng in drugi 2009; Yalcinkaya 2008 v Truong 2013, 130). Za menedžerje je razumevanje, kako se vedenje do sprejemanja novosti razlikuje po državah in kulturah, ključnega pomena za strategije vstopa na tuje trge.

Ker nacionalne vrednote in norme močno determinirajo motivacijo in obnašanje (Markus in Kitayama 1991; Park in drugi 2012; Yenyurt in Townsend 2003 v Truong 2013, 130), imajo potrošniki v različnih državah različne poglede, preference in vrednote, ki vplivajo na njihov namen, da sprejmejo inovacije (Dwyer in drugi 2005; Suh in Kwon 2002; Yang in Jolly 2009 v Truong 2013, 130). Eden od dokazov o teh razlikah so različne stopnje sprejemanja tehnologije držav, ki imajo podobne ekonomske situacije (Erumbana in de Jong 2006; van Everdingen in Waarts 2003 v Truong 2013, 130)<sup>10</sup>.

Kumar (2014) izpostavlja, da morajo raziskovalci upoštevati vedno več dejavnikov, ki bi lahko inovaciji prinesli konkurenčno prednost, zato je vse bolj pomembno kulturno okolje. Jasnega okvira, kako preučevati inovativnost iz kulturne perspektive do pred kratkim ni bilo. Glede na stalno prizadevanje za razvoj inovativne ponudbe je ključnega pomena za podjetja, da pridobijo razumevanje kulturnih razlik pri potrošnikih in inovacijah. Oblikovanje inovacij s poudarkom na ravni dohodka, spola, starosti in izobraževanja rezultira v uspešnem lansiranju novosti.

Trenutne raziskave, ki preučujejo sprejetje inovacij so le redko raziskovale vlogo kulture v odnosu med inovativnostjo potrošnikov in vedenjem do sprejemanja novosti; torej kako se lahko dojemanje inovatorjev in odnos do inovativnosti razlikuje od države do države. Inovatorji si lahko delijo splošne lastnosti, kot so iskanje novosti in tvegano vedenje ter cenijo različne dimenzije inovativnosti v skladu z njihovo kulturo (Hirschman 1980; Rogers 2003 v Truong 2013, 135). Hirschman (v Truong 2013, 130) trdi, da inovativnost potrošnikov določa posameznikovo tendenco k iskanju novosti in tvegane vedenju. Koncept pogosto implicira, da imajo inovatorji enak profil, neodvisno od njihove nacionalne kulture (Midgley in Dowling, 1978; Rogers 2003 v Truong 2013, 130). Vendar pa ta domneva ne upošteva vpliva kulturnih vrednot in norm na vedenje potrošnikov do inovacij. Ta vpliv je še posebej pomemben za inovativnost potrošnikov, saj inovatorji igrajo osrednjo vlogo – prej sprejmejo

---

<sup>9</sup> Npr. milijoni prodanih izdelkov Apple iPhone, Nintendo Wii in Asus računalnikov.

<sup>10</sup> Npr. v Evropski uniji je stopnja sprejemanja različna zaradi kulturnih in družbenih dejavnikov (Fife in Pereira 2002 v Truong 2013, 130).



inovacije in jih razširjajo na poznejše segmente populacije (Truong 2013). Zaradi pomembnosti inovatorjev v postopku sprejemanja inovacij je pomembno preučiti, kako se lahko inovativnost potrošnikov razlikuje v različnih kulturah, vplivu na dožemanje, odnosu, in sprejemanju inovacij, ter predvsem kako nove proizvode prilagoditi lokalnim razlikam (Fowler in Bridges 2010 v Truong 2013, 130).

Jones (2007) prepoznava kulturo kot področje družbene znanosti, ki prejema nenehno pozornost. Raziskovalci so ugotovili, da je kultura dinamično, nenehno spreminjajoče se polje. Kulture se združujejo, tehnologija spreminja način komuniciranja, in globalizacija spreminja način trgovanja ter interakcij. Avtor izpostavlja veliko količino kulturnih definicij, ki jih je nemogoče prešteti, vsaka pa ima različno razumevanje pojma »kultura«<sup>11</sup>. Triandis (v Stephen in drugi 2014, 80) poudarja, da je kultura države ključna okoljska sila, ki oblikuje dožemanje, dispozicije in vedenja svojih ljudi. Hofstede (v Stephen in drugi 2014, 79) ugotavlja, da se kultura nanaša na vzorec vrednot, norm in prepričanj, ki vplivajo na način, kako ljudje dostopajo do informacij; to pa vodi do različne obdelave in vrednotenja okoljskih informacij. Kultura države je ključna okoljska sila, ki oblikuje percepcijo svojih ljudi, njihovo dispozicijo in vedenje. Kulturo torej lahko razumemo kot usposabljanje ali oblikovanje posameznikovih misli iz družbenih okolij, v katerih je ta oseba odraščala. Kultura vpliva na norme, vloge in pričakovanja različnih odnosov in socialnih izmenjav, ter tudi na različne vrste socialnih vključenj in izključenj čustvenih procesov, ki jih ljudje izkušajo. Način, kako je družbena informacija kodirana in izkoriščana se tudi razlikuje od države do države, zaradi razlik v vrednostnih sistemih. Rogers (2003, 15–16) navaja, da mora biti neka inovacija skladna in konsistentna z obstoječimi vrednotami v družbi; bolj kot bo od vrednot odstopala, manjša bo njena hitrost sprejemanja in obratno. Inovacija, ki ni kompatibilna družbenemu sistemu običajno potrebuje pred svojo sprejetostjo inkorporacijo novih vrednot v družbenem sistemu, kar je relativno počasen proces.

---

<sup>11</sup> Olie (v Jones 2007, 2) obravnava več kot 164 različnih definicij kulture samo do leta 1951.

## 4 HOFSTEDEJEVE KULTURNE DIMENZIJE IN INOVATIVNOST POTROŠNIKOV

Bhagat in McQuaid (v Jones 2007, 2) navajata, da je nedvomno najbolj pomembna medkulturna študija, ki je povezana z vrednotami raziskava Geerta Hofstede. Raziskava je ena izmed najbolj razširjenih študij med raziskovalci in praktikanti, ima tudi veliko privlačnih lastnosti (Furrer 2000; Ross 1999; Søndergaard 1994 v Jones 2007, 6). Søndergaard (v Jones 2007, 6) ugotavlja, da je Hofstedejeva študija iz leta 1980 prejela 1.036 citatov, medtem ko je druga visoko cenjena študija Milesa in Snowa prejela le 200 citatov. Veliko raziskovalcev se strinja, da je Hofstedejeva študija relevantna in je utrla pot nadaljnjim študijam kulture. Raziskava temelji na rigoroznem oblikovanju, sistematičnemu zbiranju podatkov in koherentni teoriji, ter je relativno točna, kar krepi vrednost študije. Søndergaard (v Jones 2007, 7) še dodaja, da so mnogi raziskovalci ponovili Hofstedejevo študijo in tudi nadaljevali s svojim preučevanjem drugih medkulturnih študij.

Hofstedejeva obsežna raziskava v 1980-ih je torej med strokovnjaki najbolj priznana raziskava na področju preučevanja kulture (Bond 2002; Hofstede 1997 v Jones 2007, 3). V Hofstedejevi raziskavi so razdelili 116.000 vprašalnikov, od tega se je odzvalo več kot 60.000 ljudi iz več kot 50 držav. Iz dobljenih podatkov je postavil faktorsko analizo 32-ih vprašanj za 40 držav. Iz tega je razločil štiri bipolarne dimenzije (oddaljenost od moči, individualizem / kolektivizem, izogibanje negotovosti, moškost / ženskost), kar je postala osnova za njegovo karakterizacijo kulture za vsako državo (d'Iribarne 1996; Dorfman in Howell 1988; Hofstede 1980; Schneider in Barsoux 1997 v Jones 2007, 3). Nadaljnja raziskava, ki sta jo izvedela Hofstede in Bond, (Hofstede 1991; Hofstede in Bond 1984; Hofstede in Bond 1988 v Jones 2007, 3) je predstavila peti element »konfucijska dinamičnost« oz. bolj znan kot »dolgoročna / kratkoročna usmeritev«; poskus prileganja dimenzije izogibanja negotovosti v azijski kulturi. Hofstedejeva raziskava ima izjemen vpliv tako na akademike, kot na praktikante, saj je njegov model ključnega pomena pri izvajanju številnih poslovnih sistemov<sup>12</sup> in seveda tudi pri mnogih drugih medkulturnih vprašanjih (Jones 2007).

Hofstede in drugi (2006, 52) predpostavljajo, da kulturne vrednote segajo tako visoko kot nizko znotraj šestih kulturnih dimenzij, vsaka od njih pa zadeva šest temeljnih vprašanj.

---

<sup>12</sup> Odškodninske prakse, prakse za nadzor proračuna, podjetniško vedenje, oblikovanje usposabljanja, reševanje konfliktov, skupinska dinamika in uspešnost, inovacije, stili vodenja, sistemi za upravljanje nadzora, participativno upravljanje (Michael 1997; Smith 1998 v Jones 2007, 3).

Vsaka dimenzija ima dva skrajna kontinuuma, odvisna od določenega družbenega vprašanja.

Kulturne dimenzije so:

- identiteta (kolektivizem / individualizem),
- hierarhija (velika oddaljenost od moči / majhna oddaljenost od moči),
- spol (moškost / ženskost),
- resnica (izrazito izogibanje neznanemu / šibko izogibanje neznanemu),
- vrednota (dolgoročna usmeritev / kratkoročna usmeritev),
- kontrola (popustljivost / zadržanost).

V nadaljevanju bom opisal vsako od dimenzij, navedenih zgoraj.

#### **4.1 Identiteta**

Hofstede in drugi (2006, 48) ugotavljajo, da identiteta predstavlja odnos med posameznikom in skupino. Videti jo je mogoče v zelo velikem razponu, ki sega od identitete posameznika (individualizem), do skupinske identitete (kolektivizem). Hofstede (v Stephen 2014, 82) pravi, da kulturna dimenzija identitete (individualizem-kolektivizem) opredeljuje v kolikšni meri se od ljudi pričakuje, da bodo odvisni sami od sebe in tako oddaljeni od drugih (individualizem) oz. v kolikšni meri bodo medsebojno odvisni in tesno povezani z drugimi (kolektivizem). Triandis (v Stephen in drugi 2014, 82) trdi, da individualisti cenijo posamezne cilje bolj od skupinskih, zato gradijo in vzdržujejo odnose samo do takrat, dokler odnosi pripomorejo k njihovim individualnim ciljem.

V individualističnih družbah ljudje skrbijo samo zase in svoje bližnje sorodnike. V kolektivističnih družbah ljudje pripadajo v »skupine«, v katerih člani skrbijo drug za drugega v zameno za lojalnost (Hofstede 2015).

#### **4.2 Hierarhija**

Hofstede (2015) opredeljuje kulturno dimenzijo hierarhije na dejstvu, da si niso vsi posamezniki v družbi enaki; dimenzija izraža odnos kulture do teh neenakosti med posameznimi člani družbe. Oddaljenost od moči je definirana kot mera, do katere manj močni člani institucij in organizacij znotraj države pričakujejo in sprejemajo, da je moč porazdeljena neenakomerno. Hofstede in drugi (v Stephen in drugi 2014, 83) predpostavljajo, da v družbah z visoko oddaljenostjo od moči obstoječ hierarhičen in normativni sistem podpira neenakost med ljudmi. Organizacije in politike poudarjajo razlike v moči in statusu preko prestižnih simbolov (npr. ločene jedilnice, boljša parkirna mesta). V takih kulturah si ljudje želijo in

odkrito sprejemajo ekskluzivne privilegije in druga simbolna vedenja, za katera menijo, da jih naredijo močnejša. Stephen in drugi (2014) medtem trdijo, da obratno velja v družbah z nizko oddaljenostjo od moči; tam se privilegijev in statusnih simbolov običajno ne poslužujejo.

### **4.3 Spol**

Doney in drugi (v Stephen in drugi 2014, 84) ugotavljajo, da kulturna dimenzija spola (moškost, ženskost) zajema stopnjo, do katere »težke« (moške) vrednote prevladajo nad »nežnimi« (ženskimi) vrednotami v družbi. Hofstede in drugi (v Stephen 2014, 84) pa predpostavljajo, da se v zelo moških kulturah vrednote, kot so samozavest, konkurenčnost in agresivnost štejejo kot najbolj pomembne. V ženskih kulturah so bolj pomembne relacijske vrednote, kot so vzajemnost in dobrohotnost, s poudarkom na spodbujanju in kompromisih. Hofstede in drugi (2006, 50) vidijo moški značilnosti kot npr. bojevanje in poudarek na dosežkih, medtem kot sta po njihovem mnenju ženski vrline npr. skrb in kompromis. V kolikor so v neki družbi moški in ženske enakopravni, pridejo znotraj družbe kot celote v ospredje bolj ženske vrline. Enakomerni razdelitvi vlog med spoloma pravimo torej ženska kultura, neenakomerni pa moška kultura. Žensko nekateri pojmujejo kot »osredotočenost na skrb«, medtem ko moško »osredotočenost na dosežke«.

Visoka vrednost (moškost) na lestvici te dimenzije je indikator, da je družba usmerjena na kompetitivnost, doseganje in uspeh, le-ta pa je v družbi je definiran od zmagovalca oz. najboljšega na nekem področju. Nizka vrednost (ženskost) na tej dimenziji pomeni, da so dominantne prevladujoče vrednote v družbi skrb za druge in kvaliteta življenja. Feminilna družba je tista, v kateri je kvaliteta življenja znak uspeha in odstopanje iz množice ni zaželeno. Glavna ideja je motivator ljudi; če je to želja biti najboljši (moškost) oz. vsečnost tega, kar počnemo (ženskost) (Hofstede 2015).

### **4.4 Resnica**

Hofstede in drugi (v Stephen in drugi 2014, 83) pravijo, da dimenzija resnice (izogibanje negotovosti) meri, v kolikšni meri se člani kulture počutijo ogrožene zaradi dvoumnih, negotovih ali neznanih situacij. V kulturah z visokim izogibom negotovosti prevladuje občutek, da je tisto, kar se razlikuje nevarno. Hofstede (2015) še dodatno ugotavlja, da dimenzija izogibanja negotovosti indicira, kako se družba spopada z dejstvom, da je prihodnost nepredvidljiva in negotova; lahko jo skušamo imeti pod nadzorom ali pa se ji prepustimo. Ta nepredvidljivost prinaša vznemirjenje in v različnih kulturah se s tem drugače

spopadajo na različne načine. Lestvica pojasnjuje v kolikšni meri se člani določene kulture počutijo ogrožene zaradi nepredvidljivih, negotovih ali neznanih situacij in so si ustvarili prepričanja in načine, ki se temu skušajo izogniti. Stephen in drugi (2014) poudarjajo, da se kulture z visokim izogibanjem negotovosti poslužujejo predvidljivosti in se izogibajo dvoumnostim, tiste kulture z nizkim izogibanjem negotovosti pa lažje sprejemajo negotovost, saj sprejemajo večje tveganje in so bolj fleksibilne; tveganje namreč vrednotijo višje kot ravnanje po formalnih pravilih in eksplicitnih smernicah.

#### **4.5 Vrednota**

Dimenzija kratkoročne / dolgoročne usmerjenosti je bila kot peta dodana obstoječim štirim v letu 1991, vendar bila narejena na vzorcu 23-ih držav, kasneje so vzorec razširili (Hofstede 2011). Avtor pravi, da dimenzija opredeljuje, kako mora vsaka skupnost vzdrževati povezave s svojo preteklostjo, hkrati pa se spopadati z izzivi sedanjosti in prihodnosti. Družbe se s tem ukvarjajo na različne načine. Normativne družbe, ki imajo nizko vrednost na tej lestvici zagovarjajo tradicionalne vrednote in norme ter so kritične do družbenih sprememb. Družbe z visoko vrednostjo na tej lestvici pa uberejo bolj pragmatičen pristop; spodbujajo varčnost in prizadevanja v sodobnem izobraževanju kot način priprave za prihodnost (Hofstede 2015).

#### **4.6 Kontrola**

Najnovejša dimenzija iz leta 2010 se osredotoča na vidike, ki niso zajeti v drugih petih dimenzijah, dimenzija je znana tudi kot »raziskava sreče«. Popustljivost je značilna za družbo, ki omogoča sorazmerno svobodno zadovoljitev osnovnih in naravnih človeških želja, povezanih z uživanjem življenja in zabave. Zadrževanje je značilno za družbo, ki nadzira potešitev potreb, uravnava jo s pomočjo strogih družbenih norm, pravi Hofstede (2011). Dimenzija predstavlja mero, do katere ljudje skušajo kontrolirati svoje želje in impulze, ki temeljijo na tem, kako so bili vzgojeni. Relativno slaba kontrola je videna kot popustljivost in relativno dobra je videna kot zadržanost. Kulture so lahko torej opisane kot popustljive ali zadržane (Hofstede 2015).

#### **4.7 Kritike kulturnih dimenzij**

Schwartz (v Jones 2007, 5) pravi, da raziskava ni ustrezen instrument za natančno določanje in merjenje kulturnih razlik. Nasif in drugi 1991; Redpath 1997 v Jones (2007, 5) se strinjajo,

da študija domneva domače prebivalstvo kot homogeno celoto, vendar večino narodov sestavljajo skupine etničnih enot. McSweeney (v Jones 2007, 5) pravi, da narodi niso primerne enote analize, saj kulture niso nujno omejene z državnimi mejami. Rezultati, še posebej tisti, ki se nanašajo na moškost (Søndergaard v Jones 2007, 5) in izogibanje negotovosti (Newman v Jones 2007, 5), so bili morda občutljivi na časovni okvir ankete<sup>13</sup>. Nekateri raziskovalci so trdili, da je študija prestara, da bi se iz nje lahko črpalo moderno vrednost, zlasti z današnjim hitro spreminjajočim se globalnim okoljem, internacionalizacijo in konvergenco. Avtor še navaja, da štiri ali pet dimenzij ne daje dovolj informacij o kulturnih razlikah. Hofstede se s tem strinja in je prepričan, da je treba dodati dodatne dimenzije in tako dopolniti svoje izvirno delo (Hofstede v Jones 2007, 5). Dimenzij se ne sme konkretizirati, saj ne »obstajajo« v oprijemljivem smislu, temveč so konstrukti, ki obstajajo v naših glavah (Levitin v Hofstede 2011, 21). Dimenzije pomagajo pri razumevanju in ravnanju s kompleksno realnostjo našega družbenega sveta pravi Hofstede (2011).

#### **4.8 Kulturne dimenzije za Slovenijo**

Tudi za Slovenijo je bil narejen grafični model kulturnih dimenzij (glej sliko 2). Opisni rezultati so sledeči:

**Dimenzija hierarhije:** Hofstede (2015) ugotavlja, da Slovenija dosega na tej dimenziji vrednost 71, kar pomeni, da ljudje sprejemajo hierarhičen red v katerem ima vsak član svoje mesto in zato ne potrebuje nobenega dodatnega pojasnjevanja.

**Dimenzija spola:** Slovenija ima na lestvici vrednost 19 in je zato videna kot ženska družba. V ženskih družbah je fokus na »delu, ki omogoča življenje«, menedžerji se zavzemajo za konsenz, ljudje vrednotijo enakost, solidarnost in kvaliteto pri delu. Konflikti se rešujejo s kompromisi in pogajanjem, zaželeno so spodbude, kot sta prosti čas in fleksibilnost. Fokus je na dobrem počutju, status ni razviden (Hofstede 2015).

**Dimenzija identitete:** Hofstede (2015) ugotavlja, da dosega Slovenija na tej dimenziji vrednost 27 in je zato dojemana kot kolektivistična kultura. To je razvidno v tesnem dolgoročnem zaupanju v skupini, v kateri je član; naj bo to družina, širša družina ali partnerska zveza.

**Dimenzija resnice:** Hofstede (2015) opredeljuje, da je Slovenija na tej dimenziji dosegla vrednost 88, kar pomeni, da ima zelo visoko preferenco za izogibanje negotovosti. Države, v

---

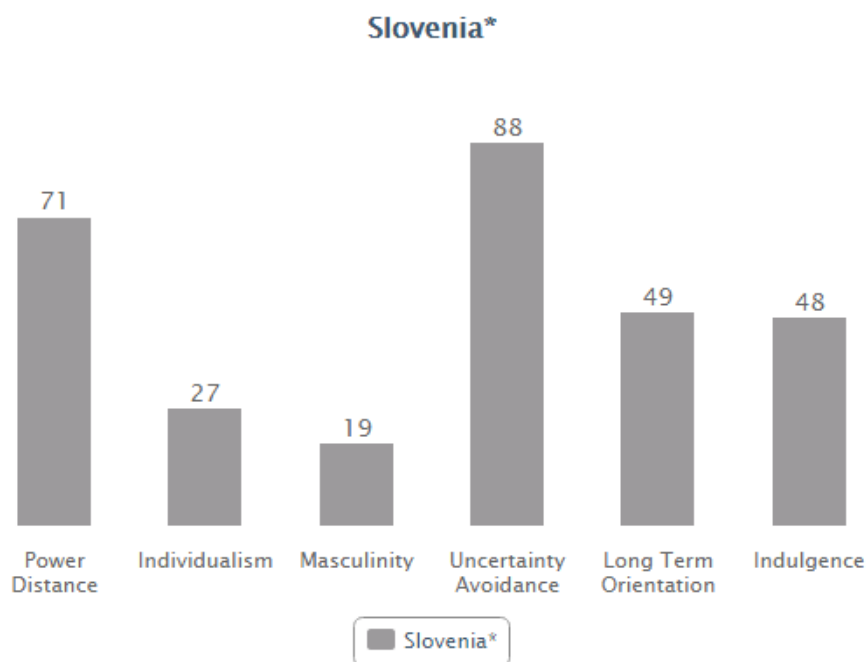
<sup>13</sup> Evropa je bila takrat pod vtisom 2 svetovne vojne; vpliv komunizma v Aziji, Afriki in Evropi.

katerih se kaže visoko izogibanje negotovostim posedujejo rigidne vzorce prepričanja, obnašanja in so bolj netolerantne do neznanih oz. neobičajnih idej in obnašanj. V teh kulturah je emocionalna potreba po pravilih (četudi se jih ne upošteva), čas je denar. Preciznost in točnost sta zaželeni vrednoti, inovacije se zavrača, pomemben element v individualni motivaciji je varnost.

**Dimenzija vrednote:** Hofstede (2015) ugotavlja, da Slovenija v tej dimenziji dosega vrednost 49, kar pomeni, da ji ne moremo pripisati nobene jasne preference.

**Dimenzija kontrole:** Hofstede (2015) trdi, da Slovenija v tej dimenziji dosega vrednost 48, kar pomeni, da ji ne moremo pripisati nobene jasne preference.

Slika 4.1: Kulturne dimenzije za Slovenijo



Vir: Hofstede (2015).

## 5 IZPELJAVA RAZISKOVALNIH VPRAŠANJ IN HIPOTEZ

Namen poglavja je razviti in predstaviti raziskovalna vprašanja in hipoteze, z namenom ugotoviti, kako se osebne značilnosti in kulturne dimenzije povezujejo z inovativnostjo potrošnikov. Marcati in drugi (2008) so preko korelacijske analize ugotovili povezanost med petimi širokimi človeškimi lastnostmi ter splošno inovativnostjo in specifično inovativnostjo. Raziskovalno vprašanje se nanaša na preučevanje osebnih značilnosti po 5-stopenjskem

modelu osebnostnih značilnosti. Namen je torej ugotoviti povezanost osebnih značilnosti z inovativnostjo potrošnikov.

Za preučevanje povezanosti kulturnih dimenzij z inovativnostjo posameznikov sem v nadaljevanju oblikoval pet hipotez.

**Dimenzija hierarhije:** Herbig in Dunphy (v Kaasa in Vadi 2008, 8) pravita, da so družbe z večjo oddaljenostjo od moči bolj fatalistične<sup>14</sup> in zato manj spodbujajo inovativnost. Ta argument je podprt z več prejšnjimi študijami, ki raziskujejo odnos med inovativnostjo in oddaljenostjo od moči. Shane (v Kaasa in Vadi 2008, 8) je v svoji analizi ugotovil negativno korelacijo med inovacijami in oddaljenostjo od moči. Williams in McGuire (v Kaasa in Vadi 2008, 8) sta pokazala, da je dimenzija oddaljenosti od moči imela negativen vpliv na gospodarsko ustvarjalnost v državi. Shane (v Vieira in drugi 2010, 25) dodaja, da družbe z visoko oddaljenostjo od moči sprejemajo razlike med svojimi člani ter tako izničijo iniciativo po inoviranju<sup>15</sup>.

***Hipoteza 1: Bolj kot bo izražena oddaljenost od moči, manjša bo stopnja inovativnosti.***

**Dimenzija identitete:** V individualističnih družbah posamezniki bolj pričakujejo priznavanje inovativne in uporabne ideje kot v kolektivističnih družbah (Shane 1992; Herbig in Dunphy 1998 v Kaasa in Vadi 2008, 10). Prejšnje raziskave so pokazale pozitivno korelacijo med patentiranimi inovacijami in individualizmom, ugotavlja Shane (v Kaasa in Vadi 2008, 10). Williams in McGuire (v Kaasa in Vadi 2008, 10) sta v raziskavi ugotovila pozitiven učinek individualizma na gospodarsko ustvarjalnost v državi. Shane (v Vieira in drugi 2010, 25) trdi, da so inovacije bolj pomembne v družbah, kjer je stopnja individualizma višja, kar pomeni, da je inovacijski proces bolj prisoten v družbah, ki se nagibajo k cenjenju in nagrajevanju svobode, samostojnosti in pobud.

***Hipoteza 2: Bolj kot bo izražena individualistična usmerjenost, večja bo stopnja inovativnosti.***

**Dimenzija spola:** Williams in McGuire (v Kaasa in Vadi 2008, 10) ugotavljata, da dimenzija moškosti ne vpliva na gospodarsko ustvarjalnost; to prav tako potrjuje nekaj empiričnih

---

<sup>14</sup> Prepričanje, da so vsi dogodki že v naprej določeni in jih ni možno preoblikovati / spremeniti.

<sup>15</sup> Iniciativo po inoviranju lahko razumemo kot akt individuuma, kateremu se v glavi porodi ideja in skupina lahko to idejo sprejema ali ne, navajata Williams in McGuire (v Kaasa in Vadi 2008, 8).



dokazov. Tudi Vieira in drugi (2010) trdijo, da so učinki moškosti na inovativnost negativni. Kljub temu Nakata in Sivakumar (v Kaasa in Vadi 2008, 10) predpostavljata, da obstajajo nekateri možni vplivi, ki jih je treba upoštevati. V ženskih družbah je poudarek na ljudeh in tam lahko najdemo bolj spodbudno in toplo okolje. Značilno je manj konfliktov, večje zaupanje in socialno-čustvena podpora, kar pomaga pri soočanju z negotovostjo v zvezi z novimi idejami.

***Hipoteza 3: Bolj kot bodo izražene moške vrednote, manjša bo stopnja inovativnosti.***

**Dimenzija resnice:** Hofstede trdi, da se v državah, v katerih se kaže visoko izogibanje negotovosti inovacije zavrača (Hofstede 2015). Tudi drugi avtorji (Shane 1993; Waarts in van Everdingen 2005 v Kaasa in Vadi 2008, 8) se strinjajo, da so kulture z močnim izogibanjem negotovosti bolj odporne na novosti in s tem manj motivirane za ustvarjalno razmišljanje. Odnos nenaklonjenosti negotovostim pomeni, da je manj spodbud za nove ideje, saj bodo najbrž zavrnjene. Williams in McGuire (v Kaasa in Vadi 2008, 9) trdita, da visoko izogibanje negotovosti negativno vpliva na gospodarsko ustvarjalnost države in ima negativen vpliv na implementacijo inovacij (Williams in McGuire v Vieira in drugi 2010, 13).

***Hipoteza 4: Bolj kot bo izraženo visoko izogibanje negotovosti, manjša bo stopnja inovativnosti.***

**Dimenzija vrednote:** Fang (2003) ugotavlja, da moramo pri tej dimenziji vzeti v obzir, da je bila narejena za prilagoditev azijski kulturi, ter prejela veliko kritik. Pri peti Hofstedejevi dimenziji izpostavi vrednoto ukazovanja na podlagi statusa in opazovanja tega reda<sup>16</sup> in ugotovi, da lahko negativno in destruktivno vpliva na inovativnost in ustvarjalnost. Ta vrednota je element dolgoročne usmerjenosti. Gao in drugi (v Fang 2003, 359) ugotavljajo, da v Kitajski kulturi nima vsakdo pravice govoriti, saj je govorjen glas enačen s statusom, kar pomeni, da element ukazovanja na podlagi statusa in opazovanja tega reda zavira ustvarjalnost.

***Hipoteza 5: Bolj kot je izražena dolgoročna usmerjenost, manjša bo stopnja inovativnosti.***

---

<sup>16</sup> Oz. v kitajščini »Zun bei you xu«.

Dimenzija kontrole ni zajeta v vprašalnik, ker je relativno nova, ter je komplementarna dimenziji vrednote in še ni univerzalno veljavna (Hofstede 2011).

## 6 METODOLOGIJA

V empiričnem delu sem izvedel kvantitativno študijo v obliki spletne ankete na vzorcu 303 oseb. Spletno anketiranje je potekalo od 28. julija do 21. avgusta 2015. V anketi sem uporabil priložnostni vzorec, zato rezultatov ni mogoče posploševati na celotno populacijo. Za merjenje rezultatov sem uporabil Likertovo 7-stopenjsko številsko mersko lestvico z razponom od 1 – 7, z namenom, da pridobim čimbolj natančne podatke. Ciljna skupina so bili vsi ljudje, ki živijo v Sloveniji in govorijo slovensko. Spletno anketo sem delil med prijatelji na družabnih omrežjih Facebook, Twitter in LinkedIn. Podatki so se avtomatsko zbirali preko sistema 1KA – spletne ankete. Glede na rezultate spletne ankete bom poskušal ugotoviti ali katere kulturne dimenzije vplivajo na inovativnost potrošnikov v Sloveniji ter povezanost osebnih značilnosti z inovativnostjo potrošnikov.

Anketni vprašalnik je sestavljalo več sklopov. V prvem sklopu sem meril spremenljivko splošne inovativnosti. Vprašanja so bila zasnovana tako, da je respondent na podlagi desetih trditev za vsako izbral stopnjo strinjanja od 1–7; (1 - sploh se ne strinjam), (7 - povsem se strinjam). Vprašanja v prvem sklopu sem oblikoval na podlagi merjenja splošne inovativnosti, ki sem jih priredil po študiji Baumgartnerja in Steenkampa (1996), pri čemer sem v spletni anketi vključil vseh 10 vprašanj, ki se nanašajo na raziskovanje kupovanja izdelkov<sup>17</sup> in razširil Likertovo mersko lestvico iz 5 na 7. Preostalih 10 vprašanj, ki raziskujejo iskanje informacij nisem vključil, saj se nanašajo na točno določeno temo, katero sta avtorja preučevala<sup>18</sup>.

Novejše literature predpostavljajo, da inovativnost potrošnikov pogosto vključuje večdimenzionalne motive, kot so funkcionalni, hedonistični, socialni in kognitivni dejavniki (Baumgartner in Steenkamp 1996; Tian in drugi 2001; Voss in drugi 2003 v Truong 2013, 131). Drugi sklop vprašanj se je tako nanašal na merjenje socialne in hedonistične inovativnosti. Sklop je sestavljal šestnajst vprašanj, respondenti so na podlagi trditev izbirali stopnjo strinjanja od 1 – 7; (1 - sploh se ne strinjam), (7 - povsem se strinjam). Vprašanja drugega sklopa sem oblikoval tako, da sem vprašanja priredil po Roehrichovi (1994) lestvici

---

<sup>17</sup> Exploratory acquisition of products (EAP).

<sup>18</sup> Oglaševanje po (e)pošti.

merjenja socialne in hedonistične inovativnosti potrošnikov, vendar sem vprašanja za merjenje obeh dimenzij spraševal posebej<sup>19</sup>.

Steenkamp in drugi (v Bartels in Reinders 2011, 606) predlagajo vključitev kulturnih vrednot v študije potrošniške inovativnosti. Na podlagi nedavnih ugotovitev in mnenj, da so kulturne vrednote pomembne pri pojasnjevanju človeškega vedenja (Homer in Kahle 1988; Kahle in drugi 1986; Rokeach 1968; 1973 v Bartels in Reinders 2011, 606), bi bilo vredno raziskati spremenljivke družbenega konteksta kot spremenljivke, ki pojasnjujejo odnos med inovativnostjo in dejanskim vedenjem potrošnikov. Tretji sklop vprašanj se je tako nanašal na merjenje Hofstedejevih (2011) kulturnih dimenzij. Za vsako izmed petih dimenzij sem oblikoval po dve vprašanji; po eno vprašanje za vsako bipolarno komponento, kar nanese deset vprašanj. Respondenti so na podlagi trditev izbirali stopnjo veljavnosti od 1–7, (1 – sploh ne velja), (7 – povsem velja).

Četrti sklop je meril osebne značilnosti posameznikov. Široko sprejet model opisa osebnosti na področju socialne psihologije je tako imenovani 5-stopenjski model (Digman 1990; McCrae in John 1992 v Marcati 2008, 1582). Vprašanja sem priredil po lestvici merjenja osebnostnih značilnosti potrošnika (Gosling 2003). Respondenti so na opise osebnosti odgovarjali s stopnjo veljavnosti od 1–7, (1 - sploh ne velja), (7 - povsem velja).

V zadnji sklop sem vključil demografske spremenljivke: spol, starost, regijo, tip naselja, izobrazbo, status in neto osebni dohodek respondenta.

## **6.1 Opis vzorca**

Na anketo je kliknilo 356 ljudi, od tega jih je vprašalnik pričelo reševati 303 (85 %). Število respondentov, ki je odgovorilo na vsa vprašanja je bilo 282 (79 %). V spletni anketi je sodelovalo 303 ustreznih anketirancev, od 279 respondentov, ki so odgovorili na vprašanje spola je bilo 130 moških (43 %) in 149 žensk (49 %), medtem, ko jih 24 ni odgovorilo na vprašanje.

Med 282 respondenti, ki so odgovorili na vprašanje »V kateri regiji prebivate?« je največ respondentov prihajalo iz Osrednjeslovenske regije (99) in Podravske (75), sledijo respondenti iz Gorenjske (29) in Pomurske regije (18). Najmanj anketirancev (2) prihaja iz

---

<sup>19</sup> Roehrichovo lestvico sestavlja šest vprašanj, ki merijo socialno inovativnost in deset vprašanj, ki merijo hedonistično inovativnost. Vprašanje »večino časa sem modno oblečen/a« meri obe dimenziji in sem jo vključil pod merjenje socialne inovativnosti.

Notranjsko – kraške regije, iz Zasavske (3) ter Spodnjeposavske regije (5). 21 anketirancev ni odgovorilo na vprašanje.

Enako število respondentov (282) je odgovorilo tudi na vprašanje o tipu naselja, v katerem živijo. 50 % respondentov prihaja iz mesta (152), sledi 62 respondentov iz primestnih naselij (20 %). Najmanj respondentov (12) živi v obliki raztresenih hiš ali hiš na samem, kar ustreza 4 %.

Med 280, ki so odgovorili na vprašanje o izobrazbi ima največ respondentov (86) srednjo splošno izobrazbo, kar ustreza 28 %, sledi 83 respondentov z univerzitetno izobrazbo (27%), najmanj respondentov (2) imata osnovnošolsko izobrazbo ter nižjo poklicno izobrazbo (4). Na vprašanje ni odgovorilo 21 respondentov.

Največ respondentov (151) je starih od 21 – 30 let, kar ustreza 50 %, sledi 58 respondentov, starih od 41 – 50 let (19 %), ter 37 respondentov starih od 41 – 50 let (12 %). Najmanj respondentov t.j. 2 sta bila stara od 61 – 70 let (1 %), ter po 17 respondentov do 20 let in prav toliko od 51 do 60 let (6 %). Na vprašanje ni odgovorilo 21 anketirancev.

Med 282 respondenti, ki so odgovorili na vprašanje o statusu, je največ zaposlenih (140) oz. 46 % in 109 dijakov oz. študentov (36 %). Najmanj je gospodinjcev (5) in upokojencev (6), brezposelnih pa je 22 oz. 7 %.

279 respondentov je odgovorilo na vprašanje neto osebnega dohodka v evrih na mesec. Največ respondentov (91) jih prejema manj kot 500 evrov (30 %), sledi 64 respondentov, ki na mesec prejemajo med 500 in 800 evri (21 %), ter 52 respondentov, ki prejema med 800 in 1100 evri (17 %). Po 13 respondentov prejema med 1400 in 1700 ter 1700 in 2000 evrov na mesec, kar ustreza 4 %.

## 7 ANALIZA KVANTITATIVNE RAZISKAVE

Za preverjanje hipotez in raziskovalnih vprašanj sem v IBM-ovem programu SPSS uporabil več metod: opisno statistiko, linearno regresijsko analizo in bivariantno korelacijsko povezanost. Najprej sem v omenjenem programu preveril opisno statistiko - sploščenost in asimetrijo trditev. Ugotovil sem, da pri vrednostih ni večjih odstopanj in da se spremenljivke porazdeljujejo normalno v obeh primerih. Vse trditve sem oblikoval v sklope, kot je navedeno v literaturi; iz 10 vprašanj za osebnostne značilnosti sem dobil 5 sklopov ter enako za kulturne dimenzije. Preveril sem tudi zanesljivost za odvisni spremenljivki, vrednost Cronbachovega koeficienta zanesljivosti ( $\alpha$ ) je bila pri socialni inovativnosti 0,870, medtem ko je bila pri hedonistični inovativnosti ta vrednost 0,855. Ta rezultata lahko interpretiramo kot zelo zanesljiva.

Za merjenje linearne povezanosti in moči povezanosti spremenljivk sem uporabil bivariantno korelacijsko metodo. Pearsonov koeficient korelacije ( $r_{xy}$ ) računamo kot mero linearne povezanosti med dvema intervalnima/razmernostnima spremenljivkama. Koeficient korelacije lahko zavzame vrednosti v intervalu [-1,1] (Ferligoj in drugi 2012).

Najprej sem primerjal vpliv kulturnih dimenzij na inovativnost (tabela 1). Dimenzija resnice (merjenje visokega izogibanja negotovosti) se šibko negativno povezuje s socialno inovativnostjo (-0,102), kakor tudi s hedonistično inovativnostjo (-0,193) ter s splošno inovativnostjo (-0,174). To potrjuje regresijsko analizo in pomeni, da bolj kot je izraženo visoko izogibanje negotovosti, manjša je stopnja inovativnosti. Na podlagi teh rezultatov lahko torej potrdim hipotezo 4. Dimenzija vrednote (merjenje dolgoročne usmeritve) se šibko negativno povezuje z vsemi tipi inovativnosti (-0,151 s socialno; -0,229 s hedonistično in -0,227 s splošno inovativnostjo), kar potrjuje rezultat regresijske analize in pomeni, da bolj kot bo izražena dolgoročna usmeritev, nižja bo stopnja inovativnosti. Na podlagi tega lahko potrdim hipotezo 5. Dimenzije spola, hierarhije in identitete niso povezane z nobenim tipom inovativnosti.

Tabela 7.1: Korelacije med kulturnimi dimenzijami in tipi inovativnosti

		Korelacije							
		Spol	Identiteta	Resnica	Hierarhija	Vrednota	Socialna_inovativnost	Hedonisticna_inovativnost	INOV_SOCIHED
Spol	Pearsonova korelacija	1	,288**	,039	,297**	-,101	,092	,086	,101
	Sig. (2-stranska analiza)		,000	,517	,000	,091	,125	,149	,092
	N	283	283	282	283	283	279	281	277
Identiteta	Pearsonova korelacija	,288**	1	,081	,329**	-,123*	,095	,020	,058
	Sig. (2-stranska analiza)	,000		,176	,000	,038	,113	,741	,339
	N	283	284	283	284	283	280	282	278
Resnica	Pearsonova korelacija	,039	,081	1	,016	,026	-,102	-,193**	-,174**
	Sig. (2-stranska analiza)	,517	,176		,786	,668	,090	,001	,004
	N	282	283	283	283	282	279	281	277
Hierarhija	Pearsonova korelacija	,297**	,329**	,016	1	,042	,093	-,040	,020
	Sig. (2-stranska analiza)	,000	,000	,786		,480	,120	,502	,739
	N	283	284	283	284	283	280	282	278
Vrednota	Pearsonova korelacija	-,101	-,123*	,026	,042	1	-,151*	-,229**	-,227**
	Sig. (2-stranska analiza)	,091	,038	,668	,480		,011	,000	,000
	N	283	283	282	283	283	279	281	277
Socialna_inovativnost	Pearsonova korelacija	,092	,095	-,102	,093	-,151*	1	,641**	,879**
	Sig. (2-stranska analiza)	,125	,113	,090	,120	,011		,000	,000
	N	279	280	279	280	279	299	285	285
Hedonisticna_inovativnost	Pearsonova korelacija	,086	,020	-,193**	-,040	-,229**	,641**	1	,929**
	Sig. (2-stranska analiza)	,149	,741	,001	,502	,000	,000		,000
	N	281	282	281	282	281	285	289	285
INOV_SOCIHED	Pearsonova korelacija	,101	,058	-,174**	,020	-,227**	,879**	,929**	1
	Sig. (2-stranska analiza)	,092	,339	,004	,739	,000	,000	,000	
	N	277	278	277	278	277	285	285	285

\*\* . Korelacija je statistično značilna pri 0.01 (2-stranska analiza).

\* . Korelacija je statistično značilna pri 0.05 level (2-stranska analiza).

Nato sem primerjal še povezanost osebnostnih značilnosti in inovativnosti (tabela 2). Energija (ekstrovertiranost / introvertiranost) je šibko pozitivno povezana z vsemi tremi tipi inovativnosti (0,202 s socialno; 0,224 s hedonistično in 0,244 s splošno). Prijetnost se šibko negativno povezuje s socialno inovativnostjo (-0,134), vestnost pa šibko pozitivno s hedonistično inovativnostjo (0,114). Odprtost se šibko pozitivno povezuje z vsemi tremi tipi inovativnosti: s socialno (0,246), hedonistično (0,372) in s splošno (0,352). Čustvena stabilnost se ne povezuje z nobenim tipom inovativnosti.

Tabela 7.2: Korelacije med osebnostnimi značilnostmi in tipi inovativnosti

		Korelacije							
		Energija	Prijetnost	Vestnost	Custvena_stabilnost	Odprtost	Socialna_inovativnost	Hedonisticna_inovativnost	INOV_SOCinHED
Energija	Pearsonova korelacija	1	,039	,198**	,000	,440**	,202**	,224**	,244**
	Sig. (2-stranska analiza)		,515	,001	,999	,000	,001	,000	,000
	N	282	282	282	281	281	279	280	277
Prijetnost	Pearsonova korelacija	,039	1	,208**	,166**	,155**	-,134*	-,026	-,082
	Sig. (2-stranska analiza)	,515		,000	,005	,009	,025	,661	,174
	N	282	282	282	281	281	279	280	277
Vestnost	Pearsonova korelacija	,198**	,208**	1	,220**	,310**	-,071	,114	,033
	Sig. (2-stranska analiza)	,001	,000		,000	,000	,239	,057	,589
	N	282	282	282	281	281	279	280	277
Custvena_stabilnost	Pearsonova korelacija	,000	,166**	,220**	1	,077	-,060	-,008	-,044
	Sig. (2-stranska analiza)	,999	,005	,000		,197	,322	,899	,469
	N	281	281	281	281	280	278	279	276
Odprtost	Pearsonova korelacija	,440**	,155**	,310**	,077	1	,246**	,372**	,352**
	Sig. (2-stranska analiza)	,000	,009	,000	,197		,000	,000	,000
	N	281	281	281	280	281	278	280	277
Socialna_inovativnost	Pearsonova korelacija	,202**	-,134*	-,071	-,060	,246**	1	,641**	,879**
	Sig. (2-stranska analiza)	,001	,025	,239	,322	,000		,000	,000
	N	279	279	279	278	278	299	285	285
Hedonisticna_inovativnost	Pearsonova korelacija	,224**	-,026	,114	-,008	,372**	,641**	1	,929**
	Sig. (2-stranska analiza)	,000	,661	,057	,899	,000	,000		,000
	N	280	280	280	279	280	285	289	285
INOV_SOCinHED	Pearsonova korelacija	,244**	-,082	,033	-,044	,352**	,879**	,929**	1
	Sig. (2-stranska analiza)	,000	,174	,589	,469	,000	,000	,000	
	N	277	277	277	276	277	285	285	285

\*\* . Korelacija je statistično značilna pri 0.01 (2-stranska analiza).

\* . Korelacija je statistično značilna pri 0.05 (2-stranska analiza).

Da bi izmeril odvisnost dveh spremenljivk sem uporabil metodo multiple linearne regresijske analize. S pomočjo regresijske analize lahko testiramo povezanost med odvisnimi in neodvisnimi spremenljivkami (Kejžar 2010). Naredil sem 2 regresijska modela; prvi je preučeval kulturne dimenzije v povezavi z inovativnostjo, drugi pa osebnostne lastnosti v povezavi z inovativnostjo.

V prvem modelu sem meril povezanost petih Hofstedejevih kulturnih dimenzij, ki so neodvisne spremenljivke. Odvisna spremenljivka je bila splošna inovativnost (združeni hedonistična in socialna inovativnost). Neodvisne spremenljivke pojasnijo 8,8 % variance, kar pomeni, da preučevane spremenljivke slabo pojasnjujejo inovativnost (tabela 3). Rezultat je pokazal, da dve izmed petih neodvisnih spremenljivk statistično vplivata na vrednost odvisne spremenljivke.



Tabela 7.3: Izračunane vrednosti za kulturne dimenzije

**Povzetek modela**

Model	R	R2	Popravljen R2	Standardna napaka
1	,296 <sup>a</sup>	,088	,071	,92890

a. Spremenljivke: (konstantne), Vrednota, Resnica, Hierarhija, Spol, Identiteta

Vrednost standardiziranega koeficienta beta ( $\beta$ ) je statistično značilna pri spremenljivki resnica (dimenzija, ki meri visoko izogibanje negotovosti):  $\beta = -0,172$ ;  $p < 0,003$ . To pomeni, da bolj kot je pri potrošniku izraženo visoko izogibanje negotovosti, manjša bo stopnja inovativnosti. Vrednost standardiziranega koeficienta beta je statistično značilna tudi pri spremenljivki vrednota (dimenzija, ki meri dolgoročno usmerjenost): vrednost  $\beta = -0,215$ ;  $p < 0,000$ . To pomeni, da večja kot bo pri potrošniku izražena orientiranost na dolgi rok, manjša bo stopnja inovativnosti. Ostalih hipotez ne morem niti potrditi, niti zavrniti, saj nobena izmed preostalih treh ni statistično značilna (tabela 4).

Tabela 7.4: Primerjava koeficientov za kulturne dimenzije in inovativnost

**Koeficienti<sup>a</sup>**

Model		Nestand. koeficienti		Stand. koeficienti	t	Sig.
		B	St. Napaka	Beta		
1	(konst.)	5,031	,379		13,268	,000
	Spol	,085	,065	,082	1,307	,192
	Identiteta	,011	,053	,014	,217	,829
	Resnica	-,169	,057	-,172	-2,953	,003
	Hierarhija	,002	,048	,003	,045	,964
	Vrednota	-,174	,048	-,215	-3,633	,000

a. Odvisna spremenljivka: INOV\_SOCinHED

V drugem regresijskem modelu sem meril povezanost petih osebnostnih značilnosti (neodvisne spremenljivke) na splošno inovativnost (odvisna spremenljivka). Neodvisne spremenljivke lahko pojasnijo 15,9 % variance (tabela 5).

Tabela 7.5: Izračunane vrednosti za osebnostne lastnosti

**Povzetek modela**

Model	R	R2	Popravljen R2	Standardna napaka
1	,399 <sup>a</sup>	,159	,143	,88388

a. Spremenljivke: (konstantne), Odprtost, Custvena\_stabilnost, Prijetnost, Vestnost, Energija

Rezultat je pokazal, da dve izmed petih neodvisnih spremenljivk statistično vplivata na vrednost odvisne spremenljivke. Prva izmed dveh spremenljivk je osebnostna značilnost, ki meri odprtost ( $\beta = 0,345$ ;  $p < 0,000$ ). To pomeni, da večja, kot bo pri potrošniku izražena odprtost, večja bo stopnja inovativnosti. Druga spremenljivka, ki je statistično značilna pa je prijetnost, ki je šibko negativno povezana z inovativnostjo ( $\beta = -0,121$ ;  $p < 0,037$ ). To pomeni, da bolj kot je izražena prijetnost, manjša je stopnja inovativnosti (tabela 6).

Tabela 7.6: Primerjava koeficientov za osebnostne značilnosti in inovativnosti

**Koeficienti<sup>a</sup>**

Model		Nestand. koeficienti		Stand. koeficienti	t	Sig.
		B	St. napaka	Beta		
1	(konst.)	2,958	,409		7,230	,000
	Energija	,082	,046	,110	1,763	,079
	Prijetnost	-,110	,053	-,121	-2,096	,037
	Vestnost	-,048	,051	-,058	-,956	,340
	Custvena_stabilnost	-,041	,057	-,041	-,706	,481
	Odprtost	,315	,059	,345	5,357	,000

a. Odvisna spremenljivka: INOV\_SOCinHED

## 7.1 Diskusija

Veliko raziskovalcev se strinja, da je potrebno vzeti v obzir pri inoviranju vedno več dejavnikov, saj bi to lahko pomenilo doseganje večje konkurenčne prednosti med podjetji. Povezav med inovativnostjo potrošnikov in sprejemanjem inovacij ne moremo več posploševati za vse trge (Truong 2013). Podjetja tako morajo vedno bolj upoštevati kulturne razlike pri potrošnikih in tako prilagoditi svoje inovacije. Oblikovanje le-teh s poudarkom na kulturnih specifikah lokalnih okolij, individualnih osebnostnih značilnostih ter na demografski ravni vodi do bolj uspešnega lansiranja novosti (Kumar 2011).

Namen v empiričnem delu naloge je bil preveriti zastavljene hipoteze in raziskovalno vprašanje s kvantitativno raziskavo. Iz raziskave sem poskušal ugotoviti, ali katera izmed petih preučevanih Hofstedejevih kulturnih dimenzij vpliva na inovativnost potrošnikov. Raziskovalno vprašanje pa se je nanašalo na preučevanje vpliva osebnostnih dimenzij na inovativnost potrošnikov; kar sem meril s 5-stopenjskim modelom osebnostnih značilnosti.

Na osnovi analize kvantitativne raziskave lahko ugotovim, da na inovativnost potrošnikov vplivata dimenziji resnice in vrednote. Analiza je pokazala, da dimenzija resnice, ki meri nizko oz. visoko izogibanje negotovostim šibko vpliva na inovativnost potrošnikov. Meril sem visoko izogibanje negotovostim in dobil negativno povezanost z inovativnostjo potrošnikov, kar se sklada s hipotezo 4. Bolj je izraženo visoko izogibanje negotovostim, manjša je stopnja inovativnosti, kar ugotavljajo tudi nekateri drugi avtorji (Shane 1993; Waarts in van Everdingen 2005 v Kaasa in Vadi 2008, 8). Williams in McGuire (v Vieira in drugi 2010, 13) trdita tudi, da visoko izogibanje negotovosti negativno vpliva na inovativnost. Da se v družbah, v katerih je visoko izogibanje negotovostim inovacije zavrača, trdi tudi Hofstede (2015). Dimenzija vrednote, ki je merila dolgoročno oz. kratkoročno povezanost prav tako šibko vpliva na inovativnost potrošnikov. Meril sem dolgoročno povezanost in tako dobil negativno povezanost z inovativnostjo potrošnikov, kar se sklada s hipotezo 5. Bolj kot je izražena dolgoročna usmerjenost, manjša bo stopnja inovativnosti. Temu pritrjuje Fang (2003), ki pa poudarja predvsem neraziskanost te novejši oz. dodatne dimenzije k Hofstedejevemu originalnemu modelu štirih bipolarnih dimenzij.

Dimenzija spola se ne povezuje z nobenim tipom inovativnosti, kar ugotavljajo tudi nekateri avtorji, ki so to dimenzijo merili (Shane v Vieira in drugi 2010, 12–13), nekateri so odkrili negativne korelacije moškosti z inovativnostjo, nekateri pa z ženskostjo (Vieira in drugi 2010). Tudi Williams in McGuire (v Kaasa in Vadi 2008, 8) se strinjata, da dimenzija spola ne vpliva na inovativnost. Razlike v merjenjih rezultatov lahko pojasnimo predvsem zaradi

različnih časovnih okvirov in kulturnih sprememb, trdijo Vieira in drugi (2010). Kaasa in Vadi (v Kaasa 2013, 5) navajata, da dimenzija hierarhije po nekaterih raziskavah zelo šibko oz. zanemarljivo vpliva na inovativnost potrošnikov. Rezultati kvantitativne raziskave so pokazali, da dimenzija identitete prav tako ne vpliva na inovativnost potrošnikov, vendar so raziskave drugih avtorjev (Shane v Vieira 2010, 12) pokazale obratno. Kaasa in Vadi (2013) v svoji raziskavi sicer ugotavljata, da dimenzija identitete ne vpliva na inovativnost. Potrdim lahko torej hipotezi 4 in 5, ostalih treh pa ne morem niti potrditi, niti zavrniti. Dimenzije sicer pojasnjujejo 8,8 % variance, kar pomeni, da preučevane spremenljivke slabo pojasnjujejo inovativnost.

Raziskovalno vprašanje se je nanašalo na vpliv osebnostnih značilnosti na inovativnost potrošnikov. Analiza je pokazala, da dve izmed petih preučevanih osebnostnih značilnosti vplivata na inovativnost potrošnikov in sta statistično značilni. Preučevani osebnostni lastnosti, ki vplivata na inovativnost potrošnikov sta odprtost in prijetnost. Odprtost je šibko pozitivno povezana z inovativnostjo potrošnikov, kar pomeni, da večja kot bo izražena odprtost, večja bo stopnja inovativnosti. Druga osebna značilnost (prijetnost) je šibko negativno povezana z inovativnostjo potrošnikov, kar pomeni, da bolj kot bo izražena prijetnost, manjša bo stopnja inovativnosti. Zelo šibko pozitivno povezana je tudi osebna lastnost energije (vendar ni statistično značilna), medtem ko osebni značilnosti čustvene stabilnosti in vestnosti sploh ne vplivata na inovativnost potrošnikov. Wilfling in drugi (2011) pravijo, da večina izmed petih osebnostnih lastnosti ne vpliva na inovativnost, po njihovi raziskavi vplivata samo prijetnost in vestnost. Steel in drugi (2012) pa v svoji raziskavi ugotavljajo pozitivno povezanost prijetnosti in odprtosti, vendar pravijo, da vestnost nima vpliva na inovativnost. Dobljene rezultate svoje kvantitativne raziskave lahko interpretiram kot visoko odvisne od vzorca, ki pa ni reprezentativen in ga ne gre posploševati na celotno populacijo. Odgovor na raziskovalno vprašanje, če izhajam iz kvantitativne raziskave je, da nekatere izmed osebnostnih lastnosti sicer doprinesejo k inovativnosti, niso pa poglavitni razlog za inovativnost, saj je delež pojasnjene variance nizek (8,8 % pri kulturnih dimenzijah in 15,9 % pri osebnostnih značilnostih). Osebnostne značilnosti torej skoraj enkrat bolje pojasnjujejo inovativnost, kot kulturne dimenzije. Če želimo, da je delež pojasnjene variance višji, bi bilo potrebno pri preučevanju inovativnosti potrošnikov vključiti še veliko drugih faktorjev, kar je samoumevno, saj je človek kompleksno bitje, na katerega vpliva mnogo različnih elementov. Glede na dejstvo, da so se obsežne več-nacionalne raziskave osebnosti šele pred kratkim začele izvajati, ni presenetljivo, da so vezi med osebnostjo in inovativnostjo še vedno zamegljene, ugotavljajo Steel in drugi (2012).

## 8 SKLEP

Kulturno okolje pomembno vpliva na hitrost sprejemanja inovacij, saj smo si potrošniki različni med seboj, vsak pripada svojemu edinstvenemu in zato tudi drugačnemu okolju kot drugi. S tem se razlikuje naše mišljenje, vrednote in način življenja. Na potrošnike vpliva pestra paleta dejavnikov, med njimi so zagotovo zraven kulturnih dejavnikov tudi osebne značilnosti. V diplomskem delu sem se osredotočal ravno na ta dva sklopa in preučeval njun vpliv na inovativnost potrošnikov. Ker smo si ljudje vedno bolj različni, je težko za podjetja ustvariti nove proizvode, ki bodo ustrezali prav vsakemu potrošniku. S procesom globalizacije so bili v mnogih podjetjih prepričani, da se vedenja potrošnikov v različnih kulturah zbližujejo v skupne osnove, kar pomeni univerzalno sprejetost inovacij tudi v različnih kulturah, vendar temu ni tako, saj večina novih izdelkov propade (Truong 2013). Mnogo raziskovalcev se strinja, da je temu tako zaradi nerazumevanja vpliva lokalnega kulturnega okolja in osebne značilnosti potrošnikov. Za inovatorje je tako esencialnega pomena razumeti posebnosti lokalnih okolij ter tako prilagoditi inovacije za posamezne trge. Potrošniki imajo v različnih okoljih drugačne poglede in vrednote, kar še bolj doprinese h kompleksnosti sprejemanja inovacij. Razumevanje razlik med posameznimi potrošniki ali skupinami potrošnikov lahko pomeni pomembno konkurenčno prednost pri vstopu na trg z novim izdelkom / storitvijo. Mnogi raziskovalci se strinjajo, da so podjetja premalo pozornosti namenila razumevanju specifikam lokalnih trgov in se niso osredotočala na vpliv kulture, zato so tudi številne inovacije hitro propadle. Raziskave kažejo, da bodo inovacije, ki so bolj prilagojene lokalnim okoljem tudi prej sprejete med potrošniki v tistem okolju.

Na podlagi rezultatov iz kvantitativne analize lahko sklepam, da vplivajo na inovativnost potrošnikov tako kulturne dimenzije kot tudi osebne značilnosti. Analiza rezultatov anketnega vprašalnika je pokazala šibko pozitivno povezanost kulturnih dimenzij resnice (bolj je izraženo visoko izogibanje negotovostim, manjša je stopnja inovativnosti) in vrednote (bolj je izražena dolgoročna usmerjenost, manjša bo stopnja inovativnosti), kar je tudi skladno s teorijo in raziskavami. Kulturne dimenzije spola, identitete in hierarhije v anketi niso pokazale povezanosti z inovativnostjo potrošnikov, v skladu s preteklimi raziskavami je to bil pričakovan rezultat za spol in hierarhijo, za identiteto (individualizem) pa ne, saj veliko avtorjev navaja pozitivne korelacije te dimenzije z inovativnostjo.

V raziskovalnem vprašanju sem preučeval vpliv osebnostnih značilnosti na inovativnost potrošnikov. Po analizi rezultatov anketnega vprašalnika je razvidno, da na inovativnost potrošnikov vplivata dve izmed petih preučevanih osebnostnih značilnosti, to sta odprtost in prijetnost. Odprtost je šibko pozitivno povezana z inovativnostjo potrošnikov, kar pomeni, da večja kot bo izražena odprtost, večja bo stopnja inovativnosti. Prijetnost je šibko negativno povezana z inovativnostjo potrošnikov, kar pomeni, da bolj kot bo izražena prijetnost, manjša bo stopnja inovativnosti.

Ugotovim lahko, da nekatere izmed osebnostnih lastnosti sicer doprinesejo k inovativnosti potrošnikov, niso pa poglaviten razlog za inovativnost. Tudi nekatere kulturne dimenzije imajo vpliv na inovativnost potrošnikov, vendar bi jih morali še bolj podrobno preučiti za nadaljnje raziskovanje. Inovativnost je kompleksen koncept, katerega ne moremo meriti samo z enim ali dvema indikatorjema, saj na potrošnike vpliva mnogo različnih elementov, kar pa pušča prostor za nadaljnje raziskovanje.

## 9 LITERATURA

1. Banterle, Alessandro, Alessia Cavaliere, Laura Caarraresi in Stefanella Stranieri. 2011. *Innovativeness in food small business: What is its relationship with marketing?* Dostopno prek: <http://www.agriculturejournals.cz/publicFiles/48731.pdf> (6. avgust 2015).
2. Bartels, Jos in Machiel J. Reinders. 2011. Consumer innovativeness and its correlates: A propositional inventory for future research. *Journal Of Business Research* 64. Dostopno prek: <http://www.sciencedirect.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/science/article/pii/S0148296310001049> (20. avgust 2015).
3. Baumgartner, Hans in Jan-Benedict E.M. Steenkamp. 1996. Exploratory consumer buying behavior: conceptualization and measurement. *International Journal Of Research In Marketing* 13. Dostopno prek: <http://www.sciencedirect.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/science/article/pii/0167811695000372> (21. avgust 2015).
4. Bhaskaran, Suku. 2006. Incremental Innovation and Business Performance: Small and Medium-Size Food Enterprises in a Concentrated Industry Environment. *Journal Of Small Business Management* 44(1). Dostopno prek: <http://eds.b.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=7cd12122-9d71-4838-b819-cac60386c961%40sessionmgr110&vid=15&hid=108> (19. avgust 2015).
5. Bučar, Maja in Metka Stare. 2003. *Inovacijska politika male tranzicijske države*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
6. Claudy, Marius C., Rosanna Garcia in Aidan O'Driscoll. 2014. Consumer resistance to innovation – a behavioral reasoning perspective. *Journal Of the Academy of Marketing* 43(4). Dostopno prek: <http://eds.a.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=822085d6-ee87-44ea-aa98-faa7e1fcc9a0%40sessionmgr4001&vid=6&hid=4102> (10. avgust 2015).
7. Fang, Tony. 2003. A Critique of Hofstede's Fifth National Culture Dimension. *International Journal Of Cross Cultural Management* 3. Dostopno prek: <http://ccm.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/content/3/3/347.full.pdf+html> (21. avgust 2015).
8. Ferligoj, Anuška, Katja Lozar Manfreda in Aleš Žiberna. 2012. *Študijsko gradivo pri predmetu Statistika: Osnove statistike na prosojnicah*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
9. Greenhalgh, Trisha, Glenn Robert, Fraser MacFarlane, Paul Bate in Olivia Kyriakidou. 2004. Diffusion of Innovations in Service Organizations: Systematic Review and

- Recommendations. *Milbank Quarterly* 82(4). Dostopno prek: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=2850914b-962d-4414-ad3b-2087a17a01bb%40sessionmgr4001&vid=5&hid=4111> (12. maj 2015).
10. Gosling, Samuel D., Peter J. Rentfrow in William B. Swann Jr. 2003. A very brief measure of the Big-Five personality domains. *Journal of Research in Personality* 37. Dostopno prek: <http://www.sciencedirect.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/science/article/pii/S0092656603000461> (8. avgust 2015).
11. Hofstede, Gert Jan, Predersen Paul B. in Geert Hofstede. 2006. *Komuniciranje raziskovanje kulture*. Ljubljana: Intercultural Press.
12. Hofstede, Geert. 2011. Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online Readings in Psychology and Culture* 2(1). Dostopno prek: <http://scholarworks.gvsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1014&context=orpc> (10. avgust 2015).
13. --- 2015. *Slovenia – Geert Hofstede*. Dostopno prek: <http://geert-hofstede.com/slovenia.html> (5. julij 2015).
14. Jones M. 2007. *Hofstede – Culturally questionable?* Oxford Business & Economic Conference. Dostopno prek: <http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1389&context=commpapers> (9. avgust 2015).
15. Kaasa, Anneli. 2013. *Culture as a Possible Factor of Innovation: Evidence from the European Union and Neighbouring Countries*. Dostopno prek: <http://www.ub.edu/searchproject/wp-content/uploads/2013/01/WP-5.5.pdf> (1. september 2015).
16. --- in Maaja Vadi. 2008. How does culture contribute to innovation? Evidence from European countries. *Working Paper Series* 63. Dostopno prek: <http://eds.a.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=d019281f-0c3b-4a60-92ac-b15bbae3a329%40sessionmgr4003&vid=4&hid=4202> (21. avgust 2015).
17. Katz, Elihu, Martin L. Levin in Herbert Hamilton. 1963. Traditions of Research on the Diffusion of Innovation. *American Sociological Review* 28(2). Dostopno prek: <http://www.jstor.org/stable/2090611> (19. avgust 2015).
18. Kejžar, Nataša. 2010. *Korelacija in linearna regresija*. Dostopno prek: [http://ibmi3.mf.uni-lj.si/ibmi/izobrazevanje/fizio/fizio1011\\_LinReg.pdf](http://ibmi3.mf.uni-lj.si/ibmi/izobrazevanje/fizio/fizio1011_LinReg.pdf) (1. september 2015).



19. Kumar, V. 2014. Understanding Cultural Differences in Innovation: A Conceptual Framework and Future Research Directions. *Journal Of International Marketing* 22(3). Dostopno prek: <http://eds.a.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=3cf769a1-173e-4b91-966c-5bb2fad9fdc%40sessionmgr4004&vid=1&hid=4102> (12. maj 2015).
20. Lee, Eun-Ju, Jinkook Lee in David Eastwood. 2003. A Two-Step Estimation of Consumer Adoption of Technology-Based Service Innovations. *Journal Of Consumer Affairs* 37(2). Dostopno prek: <http://eds.b.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=39629ec5-5855-41ca-b54b-025af58e00e8%40sessionmgr111&vid=4&hid=113> (8. avgust 2015).
21. Marcati, Alberto, Gianluigi Guido in Alessandro M. Peluso. 2008. The role of SME entrepreneurs' innovativeness and personality in the adoption of innovations. *Research Policy* 37. Dostopno prek: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0048733308001443> (1. september 2015).
22. Ortt, J. Roland in Patrick A. van der Duin. 2008. The Evolution Of Innovation Management Towards Contextual Innovation. *European Journal of Innovation Management* 11 (4). Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/doi/pdfplus/10.1108/14601060810911147> (6. julij 2015).
23. Rajkovič, Tanja. 2011. *Innovation strategies in new product development: balancing technological, marketing and complementary competences of a firm*. Frankfurt: Peter Lang.
24. Roehrich, Gilles. 1994. Innovativités hédoniste et sociale: proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications en Marketing* 19. Dostopno prek: <http://www.jstor.org/stable/40588949> (21. avgust 2015).
25. Roehrich, Gilles. 2004. Consumer innovativeness. Concepts and measurements. *Journal Of Business Research* 57. Dostopno prek: <http://www.sciencedirect.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/science/article/pii/S0148296302003119> (24. avgust 2015).
26. Rogers Everett. 2003. *Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press.
27. Richerson, Peter J., Monique Borgerhoff Mulder in Bryan J. Vila. 1996. *Principles of Human Ecology*. Pearson Custom Publishing. Dostopno prek: <http://www.des.ucdavis.edu/faculty/Richerson/BooksOnline/101text.htm> (19. avgust 2015).

28. Steel, G. Daniel, Tiffany Rinne in John Fairweather. 2012. Personality, Nations, and Innovation: Relationships Between Personality Traits and National Innovation Scores. *Cross-Cultural Research* 46(1). Dostopno prek: <http://ccr.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/content/46/1/3.full.pdf+html> (1. september 2015).
29. Stephen, A. Samaha, Joshua T. Beck in Robert W. Palmatier. 2014. The Role of Culture in International Relationship Marketing. *Journal of Marketing* 78. Dostopno prek: <http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jm.13.0185> (12. maj 2015).
30. Truong, Yann. 2013. A cross-country study of consumer innovativeness and technological service innovation. *Journal Of Retailing And Consumer Services* 20. Dostopno prek: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698912001348> (20. avgust 2015).
31. Vieira, Elvira, Neira Isabel in Pedro Ferreira. 2010. Culture impact on innovation: Econometric analysis of European countries. *International Journal of Cross-Cultural Management*. Dostopno prek: [https://www.academia.edu/362616/Culture\\_impact\\_on\\_innovation\\_Econometric\\_analysis\\_of\\_European\\_countries](https://www.academia.edu/362616/Culture_impact_on_innovation_Econometric_analysis_of_European_countries) (21. avgust 2015).
32. Wilfling, Sebastian, Uwe Cantner in Rainer K. Silbereisen. 2011. *Which Big-Five Personality Traits Drive Entrepreneurial Failure in Highly Innovative Firms?* Dime-Druid Academy Winter conference. Dostopno prek: <http://www2.druid.dk/conferences/viewpaper.php?id=502444&cf=47> (1. september 2015).

## PRILOGE

### Priloga A: Anketni vprašalnik

Lepo pozdravljeni! Sem Grega Simonič, študent 4. letnika Fakultete za družbene vede v Ljubljani. Pred vami je anketa, s katero si bom pomagal pri izdelavi svoje diplomske naloge z naslovom "Vpliv kulturnih dimenzij na inovativnost potrošnikov". S svojimi odgovori mi boste zelo pomagali pri študijskem delu, zato vas prosim, da si vzamete nekaj minut in izpolnite anketni vprašalnik. S klikom na gumb "Naslednja stran" pričnete z izpolnjevanjem ankete.

**Pred vami je nekaj splošnih vprašanj, na katera odgovarjate s stopnjo strinjanja s trditvijo na lestvici od 1 - 7; (1 - sploh se ne strinjam), (7 - povsem se strinjam).**

	1Sploh se ne strinjam	2Se ne strinjam	3Delno se ne strinjam	4Niti niti	5Delno se strinjam	6Se strinjam	7Povsem se strinjam
Čprav so okusi v številnih prehrablenih izdelkih, npr. jogurtu, različni, po navadi kupujem enak okus.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Po navadi kupujem isto blagovno znamko, kot da poskusim nekaj v kar nisem prepričan/a.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sebe dojemam kot povsem zvestega potrošnika/zvesto potrošnico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ko vidim izdelke nove blagovne znamke na polici, se jih ne bojim preizkusiti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ko grem v restavracijo, menim, da je varneje, če naročim jed, ki jo poznam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Če mi je všeč neka blagovna znamka, jo redko zamenjam samo zato, da poskusim nekaj drugega.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sem zelo previden/na pri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1Sploh se ne strinjam	2Se ne strinjam	3Delno se ne strinjam	4Niti niti	5Delno se strinjam	6Se strinjam	7Povsem se strinjam
preizkušanju novih ali različnih izdelkov.							
Rad kupujem neznane blagovne znamke zato, da so moji nakupi bolj raznoliki.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redko kupujem blagovne znamke o katerih sem negotov, kako se bodo obnesle.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Po navadi jem iste vrste živil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Drugi sklop vprašanj se nanaša na socialno inovativnost. Na vprašanja odgovarjate s stopnjo strinjanja s trditvijo na lestvici od 1 - 7; (1 - sploh se ne strinjam), (7 - povsem se strinjam).**

	1Sploh se ne strinjam	2Se ne strinjam	3Delno se ne strinjam	4Niti niti	5Delno se strinjam	6Se strinjam	7Povsem se strinjam
Po navadi sem med prvimi, ki preizkusijo nove izdelke.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preizkusim nove izdelke preden to storijo moji prijatelji ali sosedi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O novostih sem seznanjen/a hitreje kot večina ljudi, ki jih poznam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vedno sem bil/a med prvimi, ki sem poskusil/a nove stvari.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imam več modnih oblek kot večina mojih prijateljev.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Večino časa sem modno oblečen/a.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Pred vami je sklop vprašanj, ki meri hedonistično inovativnost. Na vprašanja odgovarjate s stopnjo strinjanja s trditvijo na lestvici od 1 - 7; (1 - sploh se ne strinjam), (7 - povsem se strinjam).**

	1Sploh se ne strinjam	2Se ne strinjam	3Delno se ne strinjam	4Niti niti	5Delno se strinjam	6Se strinjam	7Povsem se strinjam
Kose odpre nova trgovina, grem tja, takoj kot lahko.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sem bolj zainteresiran/a za nakup novih izdelkov, kot za nakup	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1Sploh se ne strinjam	2Se ne strinjam	3Delno se ne strinjam	4Niti niti	5Delno se strinjam	6Se strinjam	7Povsem se strinjam
izdelkov, ki so mi poznani.							
Pogosto, ko vidim nov izdelek na polici, ga kupim samo zato, da bi ga takoj preizkusil/a.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vedno poskušam iznajti nove načine kako početi različne stvari.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sem zelo radoveden/na.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Všeč mi je kupovati nove in drugačne izdelke.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rad/a sem na tekočem o tehnoloških spremembah in novostih.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mislím, da moramo kupovati nove izdelke, ki prihajajo na tržišče.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Všeč mi je preizkušati zadnje novosti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Všeč mi je, da ljudje kupujejo nove in drugačne stvari.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Četrty sklop meri kulturne dimenzije. Na vprašanja odgovarjate s stopnjo veljavnosti s trditvijo na lestvici od 1 - 7; (1 – sploh ne velja zame), (7 - povsem velja zame).

	1Sploh ne velja	2Ne velja	3Delno ne velja	4Niti niti	5Delno velja	6Velja	7Povsem velja
Pomembno se mi zdi, da so ljudje v življenju tekmovalni in ambiciozni, saj le tako kaj dosežejo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dobri odnosi med ljudmi so boljši pokazatelj kakovosti življenja kot to, koliko materialnih dobrin imaš.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bolj so mi pomembni dobri skupinski odnosi in dosežki, kot lasten interes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ko delam v skupini,	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1Sploh ne velja	2Ne velja	3Delno ne velja	4Niti niti	5Delno velja	6Velja	7Povsem velja
mi je zelo pomembno da sem vodja skupine.							
Pomembno mi je, da svojo prihodnost v naprej planiram.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spremembe v mojem življenju so dobrodošle, saj se tako izognem rutini.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zdi se mi prav, da so ljudje v družbi enako obravnavani ne glede na svoj status in položaj.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menim, da posedujejo moč v družbi tisti, ki si to tudi zaslužijo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zame velja, da sem bolj staromodni saj so mi pomembne tradicionalne vrednote in običaji.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V današnjem času je pomembna hitra zadovoljitev potreb in želja na kratek rok.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Zadnji sklop vprašanj sestavljajo opisi, ki lahko za vas veljajo (7 - povsem velja) ali ne veljajo (1 - sploh ne velja). Jaz sem:**

	1Sploh ne velja	2Ne velja	3Delno ne velja	4Niti niti	5Delno velja	6Velja	7Povsem velja
Ekstrovertiran/a, optimističen/na	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kritičen/na, prepirljiv/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zanesljiv/a, samodiscipliniran/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Živčen, hitre jeze	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Odprt/odprta za nova doživetja, zapleten/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rezerviran/a, tih/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sočuten/na, topel/la	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neorganiziran/a, brezbrizen/na	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Umirjen/a, emocionalno stabilen/na	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konvencionalen/na, nekreativen/na	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Spol:**

- Moški
- Ženski

**V katero starostno skupino spadate?**

- do 20 let
- 21 - 30 let
- 31 - 40 let
- 41 - 50 let
- 51 - 60 let
- 61 - 70 let
- nad 70 let

**V kateri regiji prebivate?**

Statistične regije Slovenije

- Pomurska regija
- Podravska regija
- Koroška regija
- Savinjska regija
- Zasavska regija
- Spodnjeposavska regija
- Jugovzhodna Slovenija
- Osrednjeslovenska regija
- Gorenjska regija
- Notranjsko - kraška regija
- Goriška regija
- Obalno - kraška regija

**Ali mi lahko poveste tip naselja, v katerem živite?**

- mesto
- primestno naselje
- manjše strnjeno naselje (kraj, trg)
- strnjeno vaško naselje
- raztresene hiše ali hiše na samem

**Vaša trenutna izobrazba:**

- nedokončana osnovna šola
- osnovnošolska izobrazba
- nižja poklicna izobrazba
- srednja poklicna izobrazba
- srednja strokovna izobrazba
- srednja splošna izobrazba
- višješolska izobrazba
- visokošolska izobrazba
- univerzitetna izobrazba
- magisterij
- doktorat

**Kakšen je vaš trenutni status?**

- dijak/inja, študent/ka
- zaposlen/a
- brezposeln/a
- upokojenec/ka
- gospodinjec/ja

**Neto osebni dohodek v evrih:**

- manj kot 500
- več kot 500 do 800
- več kot 800 do 1100
- več kot 1100 do 1400
- več kot 1400 do 1700
- več kot 1700 do 2000
- več kot 2000