

تأثیر تنوع فرهنگی بر بی میلی نسبت به خرید محصولات خارجی

احمد راه‌چمنی^{۱*}، زینب گودرزی^۲

^۱استادیار، گروه مدیریت، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران (عهده‌دار مکاتبات)

^۲کارشناس ارشد، گروه مدیریت، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

تاریخ دریافت: مرداد ماه ۱۳۹۷، اصلاحیه: مهر ماه ۱۳۹۷، پذیرش: آبان ماه ۱۳۹۷

چکیده:

هدف از این تحقیق بررسی تأثیر تنوع فرهنگی بر بی میلی نسبت به خرید محصولات خارجی می‌باشد. تحقیق به جهت ماهیت از نوع مطالعات کاربردی و به لحاظ روش تحقیق از نوع مطالعات پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه خبرگان، اساتید و دانشجویان دانشگاه‌های ایران و خارج از کشور است. با توجه به نامحدود بودن جامعه تحقیق و پراکندگی آنها، تعداد ۱۲۰۰ پرسشنامه در داخل کشور و ۱۲۰۰ پرسشنامه از طریق ایمیل به اساتید و دانشجویان دانشگاه‌های خارج از کشور ارسال و تکمیل شد. ۳۹۲ پرسشنامه از داخل و ۳۹۰ پرسشنامه از خارج تکمیل برگشت داده شد. نرخ پاسخگویی برابر است با نسبت تعداد پرسشنامه‌های پخش شده به تعداد پرسشنامه‌های برگشت داده شده که برای پرسشنامه‌های داخلی ۳۹۲ و برای پرسشنامه‌های خارجی ۳۹۰ می‌باشد. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزار PLS حاکی از آن است که تنوع فرهنگی بر بی میلی نسبت به خرید محصولات خارجی تأثیر معناداری دارد.

واژه‌های اصلی: تنوع فرهنگی، بی میلی نسبت به خرید، محصولات خارجی.

۱- مقدمه

کلی، اهمیت مرزها و حوزه کشور- ملت‌ها را با چالش روبرو ساخته است. بطوری که تمامی دولت‌های ملی درصدد حفظ تمامیت خود در قالب دولت-ملت برآمده‌اند. مهمترین مسئله‌ای که در مواجهه با این فرآیند مطرح می‌شود، تأثیر جهانی شدن بر هویت‌های اجتماعی و فرهنگی ملل دیگر و از جمله هویت ملی است [۱۰].

گیدنز معتقد است؛ روند جهانی شدن یک فرآیند تک‌خطی نیست؛ بلکه یک روند دیالکتیکی است؛ که همزمان با پیدایش "نظام‌های انتزاعی"، ملی‌گرایی، منطقه‌گرایی و تنوع فرهنگی نیز تقویت می‌شود [۸].

تولیدکنندگان جهانی با مطالعه روی تنوع فرهنگ و هویت ملی کشورها سعی در جذب مصرف‌کنندگان در سراسر جهان دارند این مشکل بزرگ تولیدکنندگان کشورهای واردکننده است. برای مثال سیل ورود انواع کالاهای خارجی به کشور، همه حکایت از این دارند که پس از یک دوره طولانی، کالاهای خارجی و وارداتی عرصه را بر کالاهای داخلی محدود کرده‌اند. از طرفی در مراکز خرید و فروشگاه‌های عرضه‌کننده این قبیل کالاها، شاهد هجوم و حضور مردم برای خرید کالاهای خارجی هستیم. متأسفانه مشکل واردات کالاهای خارجی در دوران بازسازی و سازندگی اقتصادی یک زنگ خطر برای استقلال اقتصادی و حمایت از تولیدات داخلی است.

در نگرش سنتی رفتار مصرف‌کننده، توجهات عمدتاً بر خریدار و پیش زمینه‌های بلافاصله و نتایج فرایند خرید کالا متمرکز بود. در نگرش جدید گامی فراتر از این رفته و به بررسی تأثیرات غیرمستقیم شناخت رفتار مصرف‌کننده بر فرایند مصرف و سایر پیامدها و نتایجی که بیش از خریدار و فروشنده را در بر می‌گیرد پرداخته شده است. رفتار مصرف‌کننده به مطالعه تمامی فرایندهای انتخاب، استفاده، کنارگذاری محصول و خدمات، تجارب و یا ایده‌ها به وسیله افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها برای ارضای نیازها و بررسی آثار این فرایندها بر مشتری و جامعه می‌پردازد. به عبارت دیگر رفتار مصرف‌کننده شامل مجموعه‌ای از فرایندهای روانی و فیزیکی است که پیش از خرید آغاز و بعد از مصرف نیز ادامه می‌یابد. رفتار مصرف‌کننده یعنی مطالعه این که مردم چگونه خرید می‌کنند و چه چیز یا چیزهایی می‌خرند و چرا خرید می‌کنند [۲۵].

بازاریابان باید همواره برای پیش‌بینی کالاهای جدیدی که احتمالاً خواهان دارند جهت‌گیری‌های فرهنگی را دقیقاً زیر نظر داشته باشند. کشورهای دنیا در عصر جدید با پدیده‌ای تحت عنوان "جهانی شدن" مواجه شده‌اند. جهانی شدن و پیامدهای گسترده آن در ابعاد مختلف اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی، جذاب‌ترین موضوع مورد بحث در محافل دانشگاهی است. چالش در حوزه فرآیند جهانی شدن به طور

*Rahchamani.barajin@gmail.com

وفاداری مشتری است و اساساً بستگی به دفعات خرید مشتری دارد. قصد خرید مجدد عاملی است که بر روی ارتباط آینده مشتری و سازمان، سوددهی شرکت و موفقیت آنها تاثیر می گذارد [۱۷].

به طور کلی دو دیدگاه اصلی در ارتباط با قصد خرید مجدد مطرح است: دیدگاه اتفاقی و دیدگاه قطعی خرید مجدد. در دیدگاه اتفاقی، خرید مجدد به صورتی کاملاً تصادفی رخ می دهد حال آن که در خرید مجدد قطعی، خرید براساس رضایت از تجربیات قبلی و به عبارتی بهتر براساس وفاداری به برند صورت می گیرد [۲۴].

۲-۳- عوامل موثر بر رفتار خرید

عوامل متعددی بر رفتار خرید مصرف کننده تاثیرگذار می باشند. نام تجاری، مهمترین دارایی ناملموس و وابسته به کالا یا خدمات شرکت می باشد. در دهه ۸۰ میلادی با مطرح شدن مباحثی مانند آگاهی از نام تجاری، تصویر نام تجاری، اعتماد و شهرت نام تجاری، توجه شرکتها و محققان به مبحث نام تجاری و ارزش آفرینی آن بیش از پیش جلب شد [۱۲]. آگاهی از نام تجاری، قدرت حضور نام تجاری در ذهن مشتری بوده و بر نگرش مشتری نیز تاثیرگذار است. قضاوت مشتریان درباره نام های تجاری و محصولات براساس آگاهی آنها از نام تجاری صورت می گیرد. یکی دیگر از مفاهیم مهمی که در رابطه با نام تجاری وجود دارد، نگرش نام تجاری است [۱۲]. نگرش نام تجاری، در بردارنده احساسات، برآوردها و ارزیابی افراد درباره نام تجاری خاصی است که می تواند بر احساس، ادراک یا رفتار افراد تاثیر بگذارد. نگرش می تواند مطلوب، نامطلوب و یا مثبت و منفی باشد [۱۰].

افراد در زمان تصمیم برای خرید کالاها، رفتارهای گوناگونی دارند و درگیر شدن آنها در فرایند خرید این کالاها متفاوت است. مفهوم درگیر شدن یا مداخله از روانشناسی اجتماعی نشات گرفته است و به رابطه میان فرد و یک موضوع اشاره دارد. مداخله، درجه ای از ارتباط شخصی مصرف کننده با یک محصول یا سرویس بوده که در بردارنده اهمیت، ارزش و مخاطره درک شده از آن محصول است. محققان، دو سناریو اصلی را در خرید پیشنهاد می دهند. مشتری در فرایند خرید محصولاتی مثل خودرو، فرایندی شامل تشخیص مسئله، جستجوی اطلاعات، ارزیابی، تصمیم به خرید و پس از خرید را طی می کند. این خریدها مستلزم درگیر شدن بیشتر مشتری با کالا و فرایند خرید است و خرید با درجه مداخله بالا یا مداخله نامیده می شود. در مقابل برای خرید بعضی کالاها تلاش زیادی لازم نیست. این خریدها، خریدهایی با درجه مداخله پایین یا کم مداخله می باشند [۲۲].

۲-۴- تمایل به عدم خرید محصولات داخلی

امروزه در بازارهای باز جهانی، محصولات و خدمات می توانند تقریباً برای مشتریان هر کشور دیگری مورد بازاریابی قرار گیرند. با این وجود، حتی هنگامی که محصولات از نظر کیفیت یا قیمت نسبت به کشور میزبان برتر

مضافاً این که، این مهم تا بحال در کشور جدی گرفته نشده، به طوری که در دو سه سال اخیر بر اثر اتخاذ سیاستهای جدید و متنوع اقتصادی و بازرگانی و همین طور بدون مطالعه در بازار مصرف و حمایت از صنایع داخلی، شاهد ورود انواع و اقسام کالاهای خارجی بوده ایم.

امروزه در بیشتر کشورها خصوصاً "کشورهای پیشرفته، از ورود کالاهای متنوع و مشابه خارجی جلوگیری به عمل می آید، چراکه آنها خروج ارز را بدین شکل منطقی نمی دانند [۲۲].

همچنین گرایش به سمت کالاها و مارک های با کیفیت جهانی در کشورهای در حال توسعه یک واقعیت است و ایران نیز از این قاعده مستثنی نیست. بنابراین محصولات داخلی در کشورهای در حال توسعه مانند ایران باید قادر باشند بطور موثر با محصولات وارداتی رقابت کنند. درک عواملی که تصمیم خرید مصرف کنندگان را تحت تاثیر قرار می دهد برای تولیدکنندگان بسیار حیاتی می باشد. در بازاریابی امروزی مفاهیم جدیدی وجود دارند که تولیدکنندگان داخلی باید با این مفاهیم آشنا شوند که یکی از این مفاهیم کشورگرایی مصرف کننده می باشد. بنابراین تولیدکنندگان علاوه بر توجه به ویژگی های کالا باید کشورگرایی مصرف کنندگان ایرانی را نیز در نظر بگیرند زیرا کشورگرایی مصرف کننده در خرید محصولات تأثیرگذار است. مصرف کنندگان کشورگرا مصرف کنندگانی هستند که ترجیح می دهند محصولات داخلی خریداری کنند و خرید محصولات ساخت خارج را یک عمل میهن پرستانه نمی دانند و معتقدند که این کار به اقتصاد داخلی صدمه می زند [۵].

۲-۵- مبانی نظری

۲-۱- تمایل به خرید

بسیاری از برنامه ها به نحوی طراحی شده اند که به جای تمرکز بر ایجاد وفاداری مشتریان میزان خریدهای تکراری آنها را افزایش می دهند. تلاش هایی که شرکت برای حفظ و نگهداری مشتریان انجام می دهد، تحت عنوان تمایل مشتری به ادامه خرید بیان می شود [۲۱].

ادراک تمایل ارتباطی را گرایش آگاهانه و ثابت در ارتباطات مشتری با فروشنده می داند. تمایل مشتری به ارتباط به معنای مشتریانی که تمایل به حفظ روندی ثابت و نسبتاً دائمی برای ارتباط با فروشگاه دارند [۷].

۲-۲- قصد خرید مجدد

امروزه سازمان ها بر این باور رسیده اند که تنها با تکرار خرید مشتریان است که قادرند به سود بلندمدت دست یابند. لذا همواره در تلاشند تا در تسهیل فرایند خرید مجدد مشتریان گامی به پیش بردارند. منظور از قصد خرید مجدد، تکرار خرید مشتری از برندی خاص بعد از استفاده از همان برند یا اعتقاد مشتری به ادامه خرید از شرکتی خاص در آینده است. قصد خرید مجدد نوعی رفتار مبتنی بر شناخت و احساسات است. همان طور که بیشتر محققان بیان داشته اند قصد خرید مجدد شاخص رفتاری

مطالعه قرار گرفته بود. آنها هم چنین نتیجه گرفتند که تاثیر میهن پرستی بر قوم گرایی ممکن است از کشوری به کشور دیگر متفاوت باش. که غالباً به دلیل اتفاقات تاریخی از جمله جنگهای گذشته می باشد [۱۵]

۳- چارچوب نظری تحقیق

در حال حاضر شاهد آن هستیم که محصولات خارجی در بسیاری از کشورهای در حال توسعه نظیر ایران کالاهای وارداتی را مثبت ارزیابی می کنند و مصرف کنندگان در انتخاب دو کالای مشابه داخلی و خارجی، اولویت خود را به خرید محصول خارجی می دهند.

برای تبیین این موضوع، د لایل متعددی بیان شده است که از جمله آن می توان به عملکرد نامطلوب تولیدکنندگان داخلی، نیازها و باورهای مصرف کننده، مشخصات محصول و سایر عوامل اشاره داشت. عملکرد نامطلوب تولیدکنندگان داخلی نگرش ها و نحوه رفتار و عملکرد تولیدکننده در زمینه تولید و عرضه محصول یکی از دلایل عمده گرایش مصرف کننده به خرید یا عدم خرید محصولات است. تولیدکننده ای که فعالیت خود را صرفاً برای سودآوری و آن هم در مقطع مدت زمان کوتاهی انجام دهد، نمی تواند امید به تولید و فروش محصول خود (در بلند مدت) داشته باشد، در مقابل توجه تولیدکننده به شناخت سلیقه مشتری و تولید محصول متناسب با نیازها و سلیقه آن ها (از لحاظ قیمت، تنوع، عملکرد، استاندارد و ...) می تواند عاملی برای تولید و فروش بیشتر در بلند مدت باشد^۴ (نوبل و کومار، ۲۰۰۸). در همین راستا مارتا و ویلیام^۵ (۲۰۰۸) در پژوهش خود عنوان داشتند که رسیدن به مزیت رقابتی از طریق افزایش تنوع محصول، به تنظیم مناسب راهبردهای تولید و بازاریابی بستگی دارد. کسب مزیت رقابتی از طریق افزایش تنوع محصول، نیازمند درک روشن از انتخاب فرآیند مورد نیاز برای تعداد، هزینه و سودآوری محصول می باشد. نتایج بدست آمده از تحقیق ایران زاده و نژادی^۴ (۱۳۹۰) نشان داد که بهبود کیفیت کالا موجب افزایش فروش شرکت ها می شوند. در رابطه با مولفه های عنصر محصول می توان به تحقیق راس (۲۰۰۶) اشاره کرد که عامل محصول و مولفه های آن از جمله کیفیت، طرح، ویژگی، تنوع، بسته بندی و ... را به عنوان عامل موثرتر در تولید و فروش و کسب مزیت رقابتی می داند. بخشی از عدم تمایل مصرف کنندگان به خرید محصولات داخلی نشأت گرفته از عملکرد تولیدکنندگان داخلی است که در این خصوص می توان به موارد زیر اشاره کرد [۲۶].

عدم شناخت مشتری که امروزه شناسائی مشت ری به لحاظ سن، جنس، تمایلات، خواسته ها و ... یکی از اساسی ترین نیازهای هر تولیدکننده برای برنامه ریزی است. تولیدکننده باید مشتری محصول خود را بشناسد و متناسب با خواسته های آنها محصول خود را ارائه کند [۲۳].

باشند، امکان انجام تجارت به طور موفقیت آمیزی در بازارهای خارجی به چند دلیل غیر مرتبط با مقررات ممکن است، آسان نباشد. مشتریان بازار بین المللی ممکن است محصولات ویژه ای را در سطح یکسانی به عنوان مشتریان بازار محلی نپسندند. به طور کلی گسترش تجارت جهانی برای رشد و توسعه کل اقتصاد جهان از اهمیت زیادی برخوردار است. این مهم به خصوص برای کشورهایی که با کمبود منابع رو به رو هستند از اهمیت بیشتری برخوردار است. در عین حال در برخی موارد مبادلات تجاری (و مخصوصاً واردات) می تواند در داخل کشورها نتایج منفی بر جای بگذارد. در شرایطی که صنایع داخلی (به دلایل گوناگون) توان رقابت با محصولات مشابه خارجی را نداشته باشند، واردات فشار مضاعفی روی واحدهای تولیدی داخل وارد می آورد. این مشکل زمانی بارزتر می شود که واردات غیر قانونی (قاچاق) نیز در کشور وجود داشته باشد. تجارت غیر قانونی سهم بزرگی از تجارت خارجی بسیاری از کشورهای در حال توسعه است [۱۶].

بستر اصلی تجارت غیرقانونی، قیمت گذاری غیر معمول صادرات و واردات و ارائه صورت حساب های نادرست در این زمینه است در کشور ما عوامل متعددی باعث شده است تا بسیاری از صنایع نتوانند به راحتی در مقابل محصولات مشابه خارجی رقابت کنند و در نتیجه مصرف کنندگان داخلی ارزیابی بهتری را از کالاهای داخلی نداشته باشند از آن جمله می توان به قیمت، کیفیت، تنوع، وجهه ظاهری، قابلیت دسترسی و خدمات پس از فروش محصولات ایرانی را نام برد. البته در این بین بخشی از مشکلات هم متوجه تولیدکننده ها است که می توان به محدودیت منابع مالی واحدهای تولیدی، عدم بهره گیری از تکنولوژی های جدید تولید و بسته بندی، عدم توجه به روش های نوین بازاریابی و ... اشاره کرد.

۲-۵- ادراک مصرف کنندگان و ملی گرایی

تاثیر قوم گرایی بر ادراک مصرف کنندگان نسبت به کالاهای خارجی نیز مورد توجه بسیاری از محققان قرار گرفته است. کلین و همکاران (۱۹۹۸) از مفهوم قوم گرایی مصرف کنندگان برای آرایه مدل تاثیر عداوت مصرف کنندگان در خرید محصولات خارجی استفاده کردند. آنها نظرات مصرف کنندگان چینی را برای یافتن سرنخهای خاص از یک کشور به جزء قوم گرایی که بتوانند بر تمایل به خرید کالاهای خارجی موثر باشند را جمع آوری کردند. در آن مطالعه احساس پاسخ دهندگان چینی نسبت به کشور ژاپن مبنای قرار گرفت [۱۴]

شیپ و شارما^۱ (۱۹۸۷) این نتایج را با بهره گیری از متغیر میهن پرستی به عنوان یک متغیر مستقل مورد تایید قرار دادند و مصرف کنندگان میهن پرست، بیشتر از مصرف کنندگان غیرمیهن پرست، قوم گرا بوده اند. [۲۵]

بالاباینس و همکاران (۲۰۰۱) دریافتند که میهن پرستی رابطه ای مثبت با قوم گرایی دارد، البته فقط برای یکی از دو نمونه ای که توسط آنها مورد

۱. نوبل و کومار، ۲۰۰۸

۲. مارتا و ویلیام ۲۰۰۸

۳. ایران زاده و نژادی ۱۳۹۰

۴. شیپ و شارما (۱۹۸۷)

بندی و رنگ) به ترتیب در رده های دوم، سوم و چهارم اهمیت قرار دارند.

۴- بیان مسله

در جامعه ی ایران باوجود تنوع و تعدد نژادی و قومی، فرهنگی و اقلیمی، مذهبی و ایدئولوژیکی موجب شکل گیری هویت های فردی، اجتماعی، قومی و مذهبی خاصی در آن شده است، یکی از مسائل مطرح به رابطه ی بین وفاق اجتماعی وخرده فرهنگ ها از جمله خرده فرهنگ قومی برمی گردد در تحقیقات مختلف صورت گرفته بیشتر به ویژگیهای قومهای مختلف پرداخت شده است و کمتر به تاثیر ویژگیهای قومی بر روی مصرف کالا پرداخت شده و همچنین در پژوهشهای صورت گرفته اخیر در خارج بیشتر به عوامل ایجاد کننده تمایل در مصرف کننده است و بیشتر توجه به عوامل مشترک فرهنگی است و تمرکز روی از بین بردن تفاوتهای فرهنگی بوده واین پژوهش به تاثیر هویت ملی و نقش تنوع فرهنگی بر بی میلی به محصولات خارجی پرداخته شده است. پرسشی که ما به دنبال پاسخ آن هستیم این است که تنوع فرهنگی چه تأثیری بر عدم تمایل به خرید محصولات خارجی میگذارد؟

۵- فرضیات تحقیق

- H1a هویت ملی تاثیر معنی داری بر روی تنوع فرهنگی دارد.
- H2a هویت ملی تاثیر معنی داری بر روی تفاوت فرهنگی دارد.
- H3a هویت ملی تاثیر معنی داری بر روی عدم توازن فرهنگی دارد.
- H1b هویت جهانی تاثیر معنی داری بر روی تنوع فرهنگی دارد.
- H2b هویت جهانی تاثیر معنی داری بر روی تفاوت فرهنگی دارد.
- H3b هویت جهانی تاثیر معنی داری بر روی عدم توازن فرهنگی دارد.
- H4 تنوع فرهنگی تاثیر معنی داری بر روی بی میلی به خرید کالای خارجی دارد.
- H5 تفاوت فرهنگی تاثیر معنی داری بر روی بی میلی به خرید کالای خارجی دارد.
- H6 عدم توازن فرهنگی تاثیر معنی داری بر روی بی میلی به خرید کالای خارجی دارد.

۶- متغیرهای تحقیق و مدل مفهومی

متغیرهای تحقیق شامل متغیرهای مستقل شامل (هویت ملی، هویت جهانی، تنوع فرهنگی، تفاوت فرهنگی و عدم توازن فرهنگی) و متغیر وابسته بی میلی نسبت به خرید می باشد. مطابق با پیشینه نظری و متغیرهای تحقیق، مدل مفهومی زیر برای این تحقیق در نظر گرفته شده است:

کمبود تحقیقات در زمینه ی مشتری یکی از بزرگترین دلایلی است که میان تولیدکننده و مصرف کننده شکاف ایجاد کرده است. در واقع با انجام تحقیقات میدانی، تولیدکننده به راحتی می تواند به اطلاعات موردنیاز خود در زمینه ی شناخت مشتری (مصرف کننده محصولات) پی ببرد. (۵). دونگون^۶ (۲۰۱۱) به ارزش مورد انتظار مشتری پرداخت و این گونه بیان نمود که توجه به عناصر روانشناختی مشتری از سوی تولیدکنندگان و همخوانی و تطابق اقدامات تولیدکنندگان با مصرف کنندگان منجر به افزایش تولید و فروش محصولات می گردد. همچنین به کارگیری مناسب از عناصر و تاکتیک های بازاریابی در راستای انتظارات مشتریان از عوامل مهم در افزایش تولید و فروش ذکر می نماید. از جمله دلایل دیگر که می تواند ناشی از ضعف عملکرد تولیدکننده باشد، عدم توجه به سلیقه و خواسته های مشتری است. در برخی موارد تولیدکننده حتی با توجه به شناخت از مشتری، سلیقه ها و نیازهای او را نادیده گرفته و به دلایل متعدد محصول خارج از سلیقه مشتری تولید می کند. برخی از این دلایل می تواند ناشی از محدودیت هایی در زمینه تولید باشد ولی بیشتر ناشی از نزدیک بینی در بازار است تا سایر عوامل که در این پدیده تولیدکننده و فروشنده به نیازهای حال مشتری توجه می کند و از نیازها و خواسته های اصلی او غافل است [۲۰].

در هر حال تولیدکننده ای که به هر دلیل تولید خود را متناسب با خواست مشتری ارائه نکند، نمی تواند به پایبندی مصرف کننده بر ای خرید محصول خود امیدوار باشد. اولونیتیس و نیکولاس (۲۰۱۱) در نتایج تحقیق خود این گونه بیان می دارند که داشتن اطلاعات در زمینه نیازها و نظرات مصرف کنندگان و تطبیق محصولات خود با نیازهای آنان را در بازاریابی محصولات، امری اجتناب ناپذیر می دانند [۱۹]. برخی از تولیدکنندگان داخلی به دلایل گوناگون دارای عملکرد نامطلوبی در زمینه کیفیت، استاندارد، قیمت، فروش، خدمات بعد از فروش و ... بوده اند و این باعث شده دیدگاه مصرف کنندگان نسبت به کالاهای تولید داخل منفی شود. والکر و هیر^۷ (۲۰۱۰) در پژوهشی به بررسی دیدگاه مصرف کنندگان به سوی سازمان ها و نهادهای ورزشی، ابراز کردند که توجه به دیدگاه مصرف کنندگان در رابطه با طراحی محصولات و ارائه خدمات، بهره برداری از استراتژی مناسب در امر بازاریابی و انطباق دیدگاه تولیدکنندگان و ارائه کنندگان خدمات ورزشی با دیدگاه مصرف کنندگان را امری مهم در راستای این نوع شرکت ها ذکر کرده اند. عدم استفاده از روشهای نوین بازاریابی از دیگر عواملی است که نباید اهمیت آن را از یاد برد. سحرخیز روشندل، جوانشیر و رشیدی (۱۳۸۹) در پژوهش خود در رابطه با تدوین استراتژی بازار پوشاک داخلی که عوامل تعیین کننده مزیت رقابتی در بخش پوشاک ایرانی را با توجه به ضریب اهمیت آن رتبه بندی کرده اند که تنوع محصول، کیفیت محصول و زیبایی محصول (بسته

5 Frijns , et al, 2016

6 دونگون (۲۰۱۱)

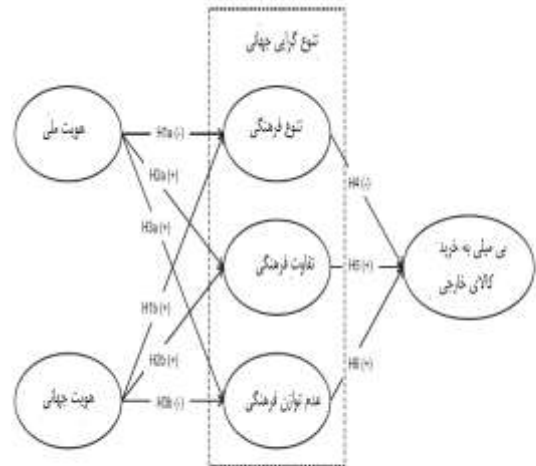
7 والکر و هیر (۲۰۱۰)

تصمیم خرید مشتریان داشته است. بر اساس نتایج تحقیق ایشان نوگرایی مصرف کننده اثرگذاری معکوسی بر ریسک ادراک شده از خرید داشته است در حالی که تاثیر آن بر تمایل به خرید در جهت مثبت ارزیابی شده است. همچنین ریسک ادراک شده مصرف کنندگان از خرید نیز اثرگذاری معکوسی بر تمایل به خرید داشته است. لی و هی (۲۰۱۵) ۹ در تحقیقی به بررسی تاثیر قوم گرایی و ترکیب برند بر ارزیابی مشتریان از اتحاد بین المللی برند پرداخته اند. یافته های ایشان نشان داده که قوم گرایی مصرف کنندگان نقش تعدیل گر در رابطه بین ارزش های ویژه برندهای خارجی و داخلی با ارزیابی از اتحاد بین المللی برند دارد.

کومار و همکاران (۲۰۱۴) ۱۰ در تحقیقی تاثیر متغیرهای فردی (نیاز به منحصر به فرد بودن) و متغیرهای مختص برند (کیفیت ادراک شده و ارزش احساسی) بر قصد خرید کالاهای آمریکایی در مقایسه با کالاهای هندی مورد بررسی قرار داده است. بر اساس این تحقیق در مورد مصرف کنندگان هندی، نیاز به منحصر به فرد بودن با تمایل به محصولات آمریکایی رابطه مثبت دارد و تمایل به محصولات آمریکایی با کیفیت درک شده و ارزش احساسی رابطه مثبت دارد، در حالی که در مورد برندهای هندی این رابطه منفی است. پارک و همکاران (۲۰۱۳) ۱۱ در تحیق خود به این نتیجه رسیده اند که مصرف کنندگانی که پول بیشتری پرداخت می کنند توقع دارند در ازای هزینه ای که پرداخت می کنند بهترین کیفیت را به دست آورند. آنها اصولاً پس از مقایسه فروشگاه های گوناگون خرید می کنند. شمار فراوانی از مصرف کنندگان دیگر هم به دلیل وجود انتخاب های فراوان دچار سردرگمی می شوند، آنها برای انتخاب خود به فروشگاه های بسیاری سر می زنند و برند های بسیاری را می بینند، اما به دلیل به دست آوردن اطلاعات فراوان و بیش از حد به سختی تصمیم می گیرند.

۲- روش تحقیق

این پژوهش از نظر هدف جزء تحقیقات کاربردی محسوب گردیده و از نظر روش تحقیق نیز یک تحقیق توصیفی- پیمایشی است. جامعه آماری در این تحقیق شامل کلیه خیرگان، اساتید و دانشجویان دانشگاه های ایران و خارج از کشور می باشد. تعداد ۱۲۰۰ پرسشنامه در داخل کشور و ۱۲۰۰ پرسشنامه از طریق ایمیل به اساتید و دانشجویان دانشگاه های خارج از کشور ارسال و تکمیل شد. از پرسشنامه های داخلی ۳۹۲ پرسشنامه برگشت داده شد و از ۱۲۰۰ پرسشنامه خارجی ۳۹۰ پرسشنامه برگشت داده شد. نرخ پاسخگویی برابر است با نسبت تعداد پرسشنامه های پخش شده به تعداد پرسشنامه های برگشت داده شده که برای پرسشنامه های داخلی ۳۹۲ و برای پرسشنامه های خارجی ۳۹۰ میباشد. پرسشنامه تحقیق برگرفته از تحقیق Bartikowski, et al.,



شکل (۱): مدل مفهومی تحقیق (مأخذ: Bartikowski, et al., 2015)

۶- پیشینه تحقیق

غفاری آشتیانی و همکاران (۱۳۹۳) در تحقیقی به بررسی عوامل موثر بر رفتار مصرف کنندگان در ترجیح برندهای خارجی به برندهای داخلی پرداخته اند. یافته های تحقیق ایشان نشان داده که در میان مصرف کنندگان ایرانی، نیاز به منحصر به فرد بودن با گرایش به محصولات خارجی ارتباط مستقیم دارد. همچنین در بین عوامل مختلف اثرگذار بر قصد خرید محصولات خارجی به ترتیب دو بعد ارزش احساسی و ارزش اجتماعی بیشترین تاثیر را بر قصد خرید محصولات خارجی دارند، ولی ارتباط میان ارزش کارکردی با قصد خرید محصولات خارجی تایید نگردید. [۴]

دهدشتی شاهرخ و همکاران (۱۳۹۴) در تحقیقی به بررسی تأثیر کشورگرایی مصرف کننده بر قصد خرید کالاهای وارداتی پرداخته اند. یافته های تحقیق نشان داده که افراد جامعه از کشورگرایی نسبتاً پایینی برخوردارند و ضرورت درک شده محصول، تأثیر کشورگرایی مصرف کننده بر نگرش نسبت به واردات را تعدیل می کند و نگرش نسبت به واردات بر قصد خرید کالاهای وارداتی تأثیر می گذارد [۳] تاکورو و سربواستاوا (۲۰۱۵) ۸ در تحقیق خود نقش نوگرایی و ریسک ادراک شده مشتری را در تصمیم به خرید مورد ارزیابی قرار داده اند. ایشان معتقدند که ریسک ادراک شده مصرف کننده می تواند نگرش مشتریان به محصول و انگیزه خرید محصول در آنان را تحت تاثیر قرار دهد. در این میان میزان نوگرایی مصرف کنندگان می تواند اثر ریسک ادراک شده خرید را بر تمایل به خرید تعدیل نماید. چرا که مشتریان نوگرا، همواره ریسک بیشتری را نسبت به سایر مشتریان در خرید خود می پذیرند. یافته های ایشان نشان داد که نوگرایی و ریسک ادراک شده خرید نقش معناداری در تعیین

لی و هی (۲۰۱۵) ۹

کومار و همکاران (۲۰۱۴) ۱۰

پارک و همکاران (۲۰۱۳) ۱۱

(تاکورو و سربواستاوا) ۲۰۱۵ ۸

بایستی توزیع داده ها به منظور انتخاب نوع آزمون برای اثبات فرضیه های تحقیق برآورد شود. از آزمون معتبر کلموگروف-اسمیرنف برای بررسی فرض نرمال بودن داده های پژوهش استفاده شده است. نتایج آزمون کلموگروف-اسمیرنف در هر دو پرسشنامه داخلی و انگلیسی حاکی از نرمال بودن توزیع داده ها است ($p > 0.05$). لذا در اثبات فرضیه ها از آماره پارامتریک استفاده شد.

۸-۲-۱- برآورد مدل و ارزیابی برازندگی

مطابق با الگوریتم تحلیل داده ها در روش PLS، بعد از سنجش بارهای عاملی سؤالات، نوبت به محاسبه و گزارش ضرایب آلفای کرونباخ و مقدار AVE می رسد.

جدول (۲): شاخص برازش مدل پژوهش

| مقادیر برآورد شده | شاخص برازش آلفای کرونباخ |
|-------------------|--------------------------|
| ۰/۸۸۸۱۱۴ | هویت ملی |
| ۰/۷۸۲۱۴۷ | هویت جهانی |
| ۰/۷۴۵۱۱۴ | تنوع فرهنگی |
| ۰/۸۰۲۱۴۷ | تفاوت فرهنگی |
| ۰/۸۰۴۴۴ | عدم توازن فرهنگی |
| ۰/۸۳۲۰۶۲ | بی میلی نسبت به خرید |

با توجه به جدول (۲)، مقدار مربوط به این معیارها برای هر ۳ سازه بالاتر از ۰/۷ است که حاکی از پایایی مناسب مدل است. معیار AVE نشان دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته بین هر سازه با شاخص های خود است. فورنل و لاکر معیار AVE را برای سنجش روایی همگرایی معرفی کرده اند و اظهار داشته اند در مورد AVE مقدار بحرانی ۰/۵ است بدین معنی که مقدار بالای ۰/۵ روایی همگرایی قابل قبول را نشان می دهد.

جدول (۳): شاخص برازش روایی همگرا

| مقادیر برآورد شده | شاخص برازش AVE |
|-------------------|----------------------|
| ۰/۶۸۸۱۱۴ | هویت ملی |
| ۰/۷۸۲۱۴۷ | هویت جهانی |
| ۰/۶۳۲۲۲ | تنوع فرهنگی |
| ۰/۶۰۹۱۲ | تفاوت فرهنگی |
| ۰/۷۰۳۴۸۲ | عدم توازن فرهنگی |
| ۰/۶۳۰۰۲۲ | بی میلی نسبت به خرید |

طبق جدول (۳) مقدار مربوط به این معیارها برای هر ۶ سازه بالاتر از ۰/۵ است که حاکی از روایی همگرایی مناسب مدل دارد.

۱۲ (2015) و پرسشنامه هویت قومی عزیزاده اقدم و همکاران می باشد. که بر مبنای طیف پنج گزینه ای لیکرت و گزینه های بسیار زیاد تا بسیار کم تنظیم شده است.

۸- تجزیه و تحلیل داده ها

۸-۱- آمار توصیفی

ابتدا به توصیف اطلاعات دموگرافیک جامعه تحقیق پرداخته شده است. نتایج در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول (۱)

| متغیر توصیفی | | درصد فراوانی (%) | |
|--------------|------------------|------------------|-------|
| جنسیت | مرد | ۳۱/۵ | ۷۲ |
| | زن | ۶۸/۵ | ۲۸ |
| وضعیت تأهل | متأهل | ۸۱ | ۸۱ |
| | مجرد | ۱۹ | ۱۹ |
| سن | کمتر از ۲۵ | ۱۵/۴ | ۱۲/۷۶ |
| | ۲۶-۳۳ | ۲۶/۰۴ | ۱۳/۲۸ |
| | ۳۴-۴۱ | ۲۴/۲ | ۳۳/۳۳ |
| | ۴۲-۴۹ | ۱۶/۹ | ۳۷/۵ |
| | بالاتر از ۵۰ سال | ۱۷/۴۶ | ۳/۱۲ |

نمونه آماری در پرسشنامه ایرانی به لحاظ قومیت شامل (۷/۵)٪ کرد، ۱۱/۴٪ لر، ۲۲/۹٪ ترک، ۸/۳٪ عرب، ۳۶/۷۱٪ فارس، ۱۳/۱۹٪ بلوچ) و در پرسشنامه خارجی به لحاظ ملیت شامل (۱/۳۰٪ آفریقای، ۴/۱۶٪ آمریکایی، ۵/۷۲٪ فرانسوی، ۲/۶۰٪ کانادایی، ۲۰/۸۳٪ انگلیسی، ۲/۸۶٪ عربی، ۷/۲۹٪ آلمانی، ۱۱/۴۵٪ چینی، ۱۳/۵۴٪ روسی، ۸/۵۹٪ هندی، ۴/۶۸٪ ژاپنی، ۱۶/۹۸٪ کره ای) بوده است.

۸-۲- آمار استنباطی

قبل از اجرای روش های آماری و بدست آوردن نتایج آمار استنباطی،

۹- مدل‌های ساختاری و اندازه‌گیری

دو شکل (۲) و (۳) نشان دهنده مدل‌های کلی خروجی نرم افزار PLS است که همزمان هم در بر گیرنده مدل ساختاری و هم مدل اندازه‌گیری می‌باشد.

شکل (۴) و (۵) مقادیر بار عاملی را برای مدل ساختاری و اندازه‌گیری نشان می‌دهد.

جدول (۴): شاخص برازش مدل

| مقادیر برآورد شده | مقادیر t-value |
|-------------------|----------------------|
| ۶/۱۷۰ | هویت ملی |
| ۲/۶۱۷ | هویت جهانی |
| ۶/۵۸۸ | تنوع فرهنگی |
| ۵/۳۱۴ | تفاوت فرهنگی |
| ۲/۶۸۷ | عدم توازن فرهنگی |
| ۴/۸۷۳ | بی میلی نسبت به خرید |

همانگونه که در جدول (۴) ملاحظه می‌شود، مقدار مربوط به این معیارها برای همه سازه‌ها، بالاتر از ۱/۹۶ می‌باشد.

۳-۲-۸-۱- معیار R Squares

این معیار نشان از تأثیر یک متغیر برون زا بر یک متغیر درون زا دارد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را سه مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R2 در نظر می‌گیرند.

جدول (۵): شاخص برازش روایی همگرا

| مقادیر برآورد شده | مقادیر R Squares |
|-------------------|----------------------|
| ۰/۷۹۱ | هویت ملی |
| ۰/۶۹۱ | هویت جهانی |
| ۰/۸۰۲ | تنوع فرهنگی |
| ۰/۷۳۳ | تفاوت فرهنگی |
| ۰/۶۹۹ | عدم توازن فرهنگی |
| ۰/۷۰۵ | بی میلی نسبت به خرید |

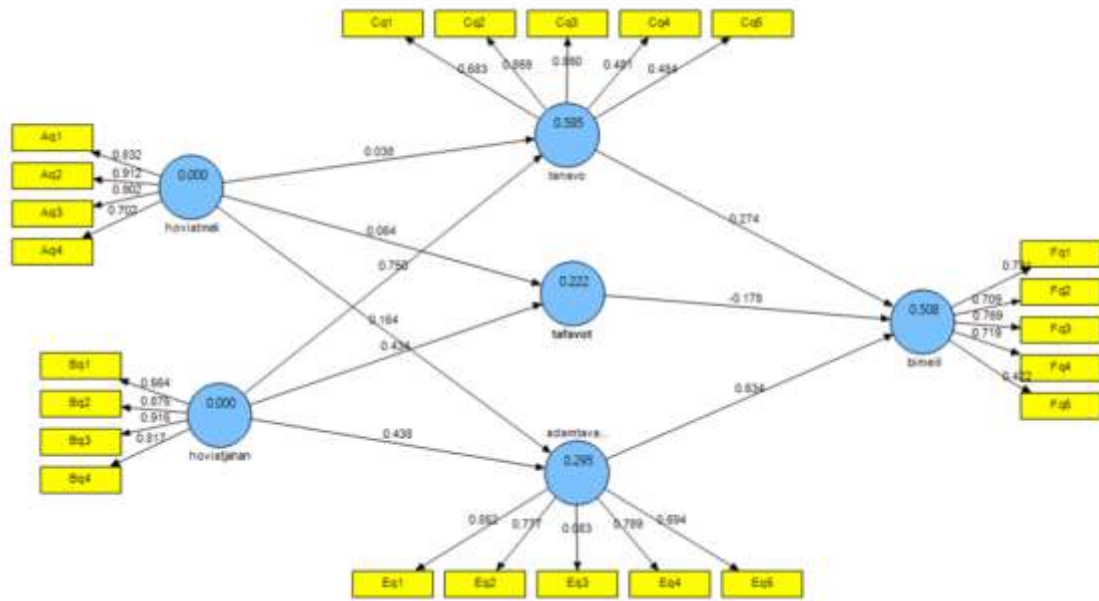
طبق جدول (۵) مقدار R2 برای سازه‌های درون زا، با توجه به سه مقدار ملاک، مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید می‌کند.

۴-۲-۸-۱- معیار GOF

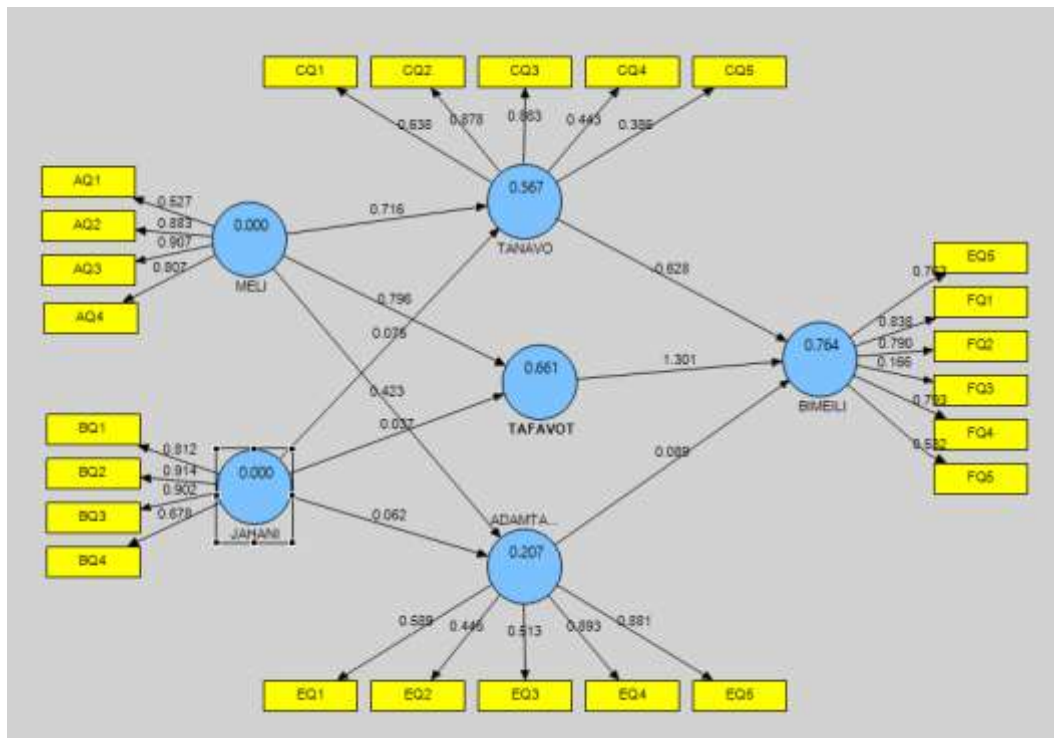
به منظور ارزیابی مدل برازش بخش کلی استفاده می‌شود. این معیار از طریق فرمول زیر محاسبه می‌گردد:

$$GOF = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2} = 0.7228$$

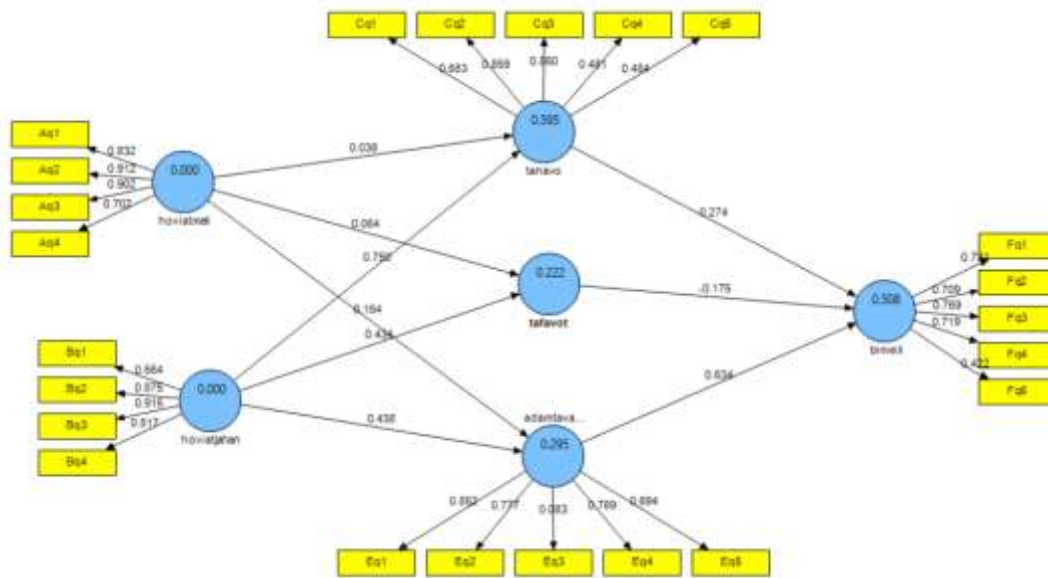
با توجه به اینکه سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان سه مقدار ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده‌اند با حصول مقدار ۰/۷۲۲۸ برازش کلی مدل تأیید می‌گردد.



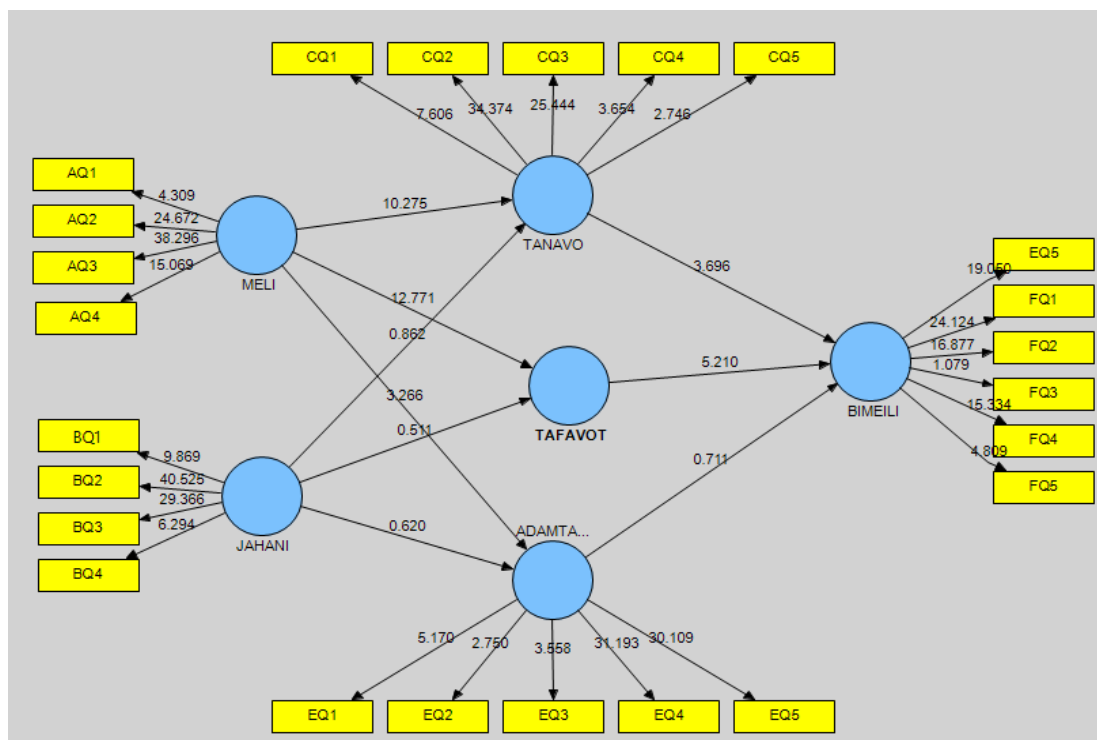
شکل (۲): مدل پایه با مقادیر تی



شکل (۳): مدل پایه با مقادیر تی



شکل (۴): مدل پایه با ضرایب مسیر



شکل (۵): مدل پایه با ضرایب مسیر

خلاصه نتایج در جدول زیر آمده است:

جدول (۶): ضرایب مسیر و مقادیر تی

| فرضیه | ضریب مسیر | مقادیر تی | نتایج فرضیه |
|-------|-----------|-----------|-------------|
| H1a | ۰.۰۳۸ | ۰.۵۸۰ | رد فرضیه |
| H2a | ۰.۰۶۴ | ۰.۹۰۴ | رد فرضیه |
| H3a | ۰.۱۶۴ | ۵.۸۸۲ | تایید فرضیه |
| H1b | ۰.۷۵۰ | ۱۴.۷۳ | تایید فرضیه |
| H2b | ۰.۴۳۴ | ۵.۰۱ | تایید فرضیه |
| H3b | ۰.۴۳۸ | ۴.۹۹ | تایید فرضیه |
| H4 | ۰.۲۷۴ | ۲.۴۵ | تایید فرضیه |
| H5 | ۰.۱۷۵ | ۲.۲۲ | تایید فرضیه |
| H6 | ۰.۶۳۴ | ۷.۷۰ | تایید فرضیه |

تولید کنندگان ارزش و کیفیت برندهای داخلی را نسبت به برندهای خارجی بیشتر نمایان سازند و از این طریق دلایل قیمت بالاتر محصولات خود را به صورت منطقی برای افراد توضیح دهند
 لحاظ کردن ویژگیهای فرهنگی و قومی بر محصول و تبلیغات
 تقویت کردن حس میهن پرستی و حس کشور گرایی مصرف کننده
 پیشنهادها برای تحقیقات آتی:

درباره عوامل موثر بر نگرش و قصد خرید کالاهای خارجی در میان مصرف کنندگان تحقیقات وسیعی صورت گیرد؛ مستند به بیان مسئله و نیز تحلیل های ارائه شده در این پایان نامه، موارد زیر به عنوان توصیه هایی به منظور انجام تحقیقات آتی در ارتباط با موضوع پایان نامه حاضر می تواند ارائه گردد:

برسی واکنش قومیت های مختلف در هنگام خرید و تبلیغات با عنایت به اینکه امروزه، مهم ترین دغدغه شرکت های تولید کننده کالای های داخلی جلوگیری از تولید و فروش محصول خارجی در جامعه است لذا توصیه می شود پژوهشی در رابطه با شناسایی استراتژی های بازاریابی برای مقابله با محصولات خارجی صورت گیرد.
 تاثیر ابعاد قدرت اجتماعی برند بر تمایل به خرید برندهای خارجی در پژوهش های آتی مورد بررسی قرار گیرد. رابطه بین رضایت مصرف کننده و تمایل به خرید برندهای خارجی در پژوهش های آتی بررسی شود. آزمون مدل مفهومی پژوهش حاضر در صنایع داخلی که دارای برندهای قوی و معروف می باشند، بررسی متغیرهای تعدیل گر مختلف در مدل، بررسی چگونگی استفاده از ویژگیهای قومی برای جلوگیری از مصرف محصولات خارجی

منابع و مأخذ

- [۱] ابراهیم زاده، عیسی. (۱۳۹۰). برنامه ریزی استراتژیک توسعه گردشگری، با تاکید بر گردشگری مذهبی (مطالعه موردی: شهر قم). پژوهش جغرافیای انسانی، شماره ۷۶، صص ۱۱۵-۱۴۱.
- [۲] بارکر، کریس. (۱۳۹۱). مطالعات فرهنگی (نظریه ها و عملکرد)، ترجمه مهدی فرجی و نفیسه حمیدی، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی
- [۳] دهدشتی. (۱۳۹۵). الگوی عوامل موثر بر نگرش و قصد خرید مصرف کنندگان نسبت به محصولات وارداتی، مجله چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۵۵، صفحه ۶۷-۴۹
- [۴] غفاری آشتیانی. (۱۳۹۳). تغییرات رفتار مصرف کنندگان در پی تحریم اقتصادی، مجله مدیریت و بازاریابی واحد علوم تحقیقات دور، شماره ۲۴، صص ۱۷-۱
- [5] Allison, R., Volkov, M., Bridson, K. (2014). C.U.L.T.U.R.E.: Marketing Education in the Age of Cultural Diversity. Education + Training, Vol. 56 Issue: 6, pp.503-520
- [6] Ateş, M.A., Wynstra, F., van Raaij, E.M. (2015). An Exploratory Analysis of Supply Base Structure: the Relationship Between Purchase Category Strategies and Supply Base Structure. J. Purch. Supply Manag. 21 (3), 204-215

۱۰- نتیجه گیری

رفتار مصرف کننده به عنوان مطالعه واحدهای خرید و فرایندهای مبادله که شامل اکتساب، مصرف و کنارگذاری کالا، خدمات، تجارب و ایده ها می باشد، تعریف می شود. رفتار مصرف کننده، موضوعی بحث انگیز و چالشی است که در برگزیده افراد و آن چه خرید می کنند، چرا و چگونگی خرید آن ها، بازاریابی و آمیزه بازاریابی و بازار است. یکی از متغیرهای تاثیرگذار بر رفتار مصرف کننده فرهنگ است. هویت ملی نشات گرفته از فرهنگ و خورد فرهنگ هر جامعه است باروند روبه روشدپیده جهانی شدن و تاثیر آن در تجارت باعث شده امروزه مردم جهان به طور روزافزونی مجبور به کنش متقابل، مذاکره و تفاهم با فرهنگهای دیگر شوند. فرهنگ یک کشور مدتهاست که به عنوان یک عامل محیطی مهم علت اصلی تفاوت های نظام مند در رفتار را تشکیل می دهد. به حساب نیاردن تفاوت های فرهنگی، دلیل بسیاری از شکست های تجاری بوده است. با این حال، زمانی که تفاوت های فرهنگی به خوبی درک و به طور موفقیت آمیزی هدایت شوند، می توانند به عملیات تجاری خلاق و منابع پایدار مزیت های رقابتی منجر شوند. مطابق با نتایج تحقیق پیشنهادات زیر ارائه می گردد:

- اقدامات لازم جهت فرهنگ سازی در زمینه اخلاقی بودن استفاده از محصولات داخلی را انجام دهند.
- با سرمایه گذاری های مناسب، مردم را از مضراتی که استفاده از محصولات خارجی برای جامعه دارند آگاه سازند.
- گروه ها، مجامع و یا ائتلاف هایی با موضوعیت مبارزه با مصرف محصولات خارجی و آشنایی با فرهنگ ایرانی، تشکیل دهند.
- عوامل که منجر به تمایل یا عدم تمایل مصرف کنندگان به خرید محصولات خارجی می شود نظیر رضایت مصرف کننده، آگاهی اش از ارزش واقعی محصول اصل، برداشت قیمت- کیفیت، اثر اجتماعی، اعتبار برند اصلی، وفاداری به برند، مسائل اخلاقی، ریسک گریزی، هنجار ذهنی، ریسک درک شده و آگاهی از برند را مدنظر قرار دهند.

- of Academic and non-Academic New Venturing. Journal of Small Business and Enterprise Development, Vol. 16 Issue: 3, pp.504-520
- [25] Schneider, L., Wallenburg, C.M. (2013). **50 Years of Research on Organizing the Purchasing Function: do we Need any More?**. J. Purch. Supply Manag. 19 (3), 144-164.
- [7] Blome, C., Paulraj, A., Schuetz, K. (2014). **Supply Chain Collaboration and Sustainability: a Profile Deviation Analysis**. Int. J. Oper. Prod. Manag. 34 (5), 639-663
- [8] Block, K., Gibbs, L., Macfarlane, S., Townsend, M. (2015). **Promoting Appreciation of Cultural Diversity and Inclusion with the Stephanie Alexander Kitchen Garden Program**. Journal for Multicultural Education, Vol. 9 Issue: 1, pp.2-9.
- [9] Bartiki, B., Gianfranco, W. (2015). **Attitude Toward Cultural Diversity: A Test of Identity - Related Antecedents and Purchasing**. Consequences Journal of Business Research 68(2015)526-533
- [10] Carey, S., Lawson, B., Krause, D.R., (2011). **Social Capital Configuration, Legal Bonds and Performance in Buyer-Supplier Relationships**. J. Oper. Manag. 29 (4), 277-288
- [11] Diversity, P. (2017). **Biological and Cultural diversity in the Context of Botanic Garden Conservation Strategies**. Christopher P. Dunn
- [12] Graeme, R., Duffett. (2015). **Facebook Advertising's Influence on Intention-to-Purchase and Purchase Amongst Millennials**. Internet Research, Vol. 25 Issue: 4, pp.498-526
- [13] Frijns, B., Dodd, O., Cimerova, H. (2016). **The Impact of Cultural Diversity in Corporate Boards on Firm Performance**. Journal of Corporate Finance (2016), doi: 10.1016/j.jcorpfin.2016.07.014
- [14] Luzzini, D., Caniato, F., Ronchi, S., Spina, G. (2012). **A Transaction costs Approach to Purchasing Portfolio Management**. Int. J. Oper. Prod. Manag. 32 (9), 1015-1042.
- [15] Luzzini, D., Brandon-Jones, E., Brandon-Jones, A., Spina, G. (2015). **From Sustainability Commitment to Performance: the Role of Intra- and Inter-Firm Collaborative Capabilities in the Upstream Supply Chain**. Int. J. Prod. Econ. 165 (July), 51-63
- [16] Schiele, H. (2010). **Early Supplier Integration: the Dual Role of Purchasing in new Product Development**. RD Manag. 40 (2), 138-153.
- [17] Foerstl, K., Hartmann, E., Wynstra, F., Moser, R. (2013). **Cross-functional Integration and Functional Coordination in Purchasing and Supply Management: Antecedents and Effects on Purchasing and Firm Performance**. Int. J. Oper. Prod. Manag. 33, 689-721.
- [18] Kristal, M.M., Huang, X., Roth, A.V. (2010). **The Effect of an Ambidextrous Supply Chain Strategy on Combinative Competitive Capabilities and Business Performance**. J. Oper. Manag. 28 (5), 415-429
- [19] Karjalainen, K. (2011). **Estimating the Cost Effects of Purchasing Centralization-Empirical Evidence From Framework Agreements in the Public sector**. J. Purch. Supply Manag. 17 (2), 87-97.
- [20] Karjalainen, K., Salmi, A. (2013). **Continental Differences in Purchasing Strategies and Tools**. Int. Bus. Rev. 22 (1), 112-125
- [21] Melek Akın A., Erik, M. van Raaij, F. W. (2017). **The Impact of Purchasing Strategy-Structure (mis)Fit on Purchasing Cost and Innovation Performance** Journal of Purchasing and Supply Management
- [22] MacKenzie, S.B., Podsakoff, P.M., Podsakoff, N.P. (2011). **Construct Measurement and validity Assessment in Behavioral Research: Integrating new and Existing Techniques**. MIS Q. 35 (2), 293-334.
- [23] Pagell, M., Wiengarten, F., Fynes, B. (2013). **Institutional Effects and the Decision to Make Environmental Investments**. Int. J. Prod. Res. 51 (2), 427-446.
- [24] Roininen, S., Ylinenpää, H. (2009). **Schumpeterian Versus Kirznerian Entrepreneurship: A Comparison**