



دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی کرج

نشریه پژوهش‌های علوم و فناوری چوب و جنگل

جلد بیست و سوم، شماره چهارم، ۱۳۹۵

<http://jwfst.gau.ac.ir>

بررسی عوامل مؤثر بر تعهد و رفتار خریداران در صنایع کارتن‌سازی

مارال کرکودی^۱، *شادمان پورموسی^۲ و آژنگ تاج‌دینی^۳

^۱ کارشناس ارشد علوم و صنایع چوب و کاغذ، دانشکده کشاورزی و منابع طبیعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج،

کرج، ایران، ^۲ استادیار گروه علوم و صنایع چوب و کاغذ، دانشکده کشاورزی و منابع طبیعی، دانشگاه آزاد اسلامی

واحد کرج، کرج، ایران، ^۳ دانشیار گروه علوم و صنایع چوب و کاغذ، دانشکده کشاورزی و منابع طبیعی،

دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج، کرج، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۰۱/۲۴؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۱۰/۱۰

چکیده

سابقه و هدف: امروزه رضایت‌مندی، کلید نهایی موفقیت و سودآوری نیست و مفاهیم بازاریابی که تا دیروز بر این مهم تأکید می‌ورزید، دیگر آن را به رسمیت نمی‌شناسد، بلکه امروزه تنها مشتریانی که احساس تعلق خاطر نسبت به سازمان دارند، برای سازمان به‌عنوان سرمایه‌هایی سودآور و بلندمدت به‌شمار می‌آید. نگهداشت و حفظ یک مشتری در واحدهای تولیدی صنایع کارتن‌سازی سهم بزرگی از امنیت فروش و پایداری در بازار رقابتی را در بر می‌گیرد. تقویت تعهد در خریدار محصولات کارتنی موجب بقای واحدهای تولیدی در صنایع کارتن‌سازی می‌شود. محققین عوامل مؤثر بر تعهد و رفتار خریداران را در صنایع مختلف بررسی کرده‌اند ولی در زمینه صنعت کارتن‌سازی و بسته‌بندی که رونق فعالیت صنعتی آن‌ها وابسته به افزایش تبادلات صنعتی در هر کشور است تحقیقی یافت نشد. بنابراین هدف از این پژوهش شناسایی عوامل مؤثر بر تعهد و رفتار خریداران در واحدهای تولیدی صنایع کارتن‌سازی است تا راهکارهایی مناسب برای تداوم و کیفیت رابطه ارائه گردد.

مواد و روش‌ها: اطلاعات مربوط به تحقیق با بررسی‌های کتابخانه‌ای و مرور منابع و مصاحبه با متخصصان مربوط به موضوع تحقیق به‌دست آمد. سپس کلیه شاخص‌های به‌دست آمده با طراحی

*مسئول مکاتبه: Sh.pourmousa@gmail.com

پرسشنامه‌ای محقق ساخته در سئوالات در نظر گرفته شد. پرسشنامه‌ها بین نمونه‌ای از جامعه آماری مورد نظر توزیع شد. جامعه آماری تحقیق شامل خریداران و مصرف‌کنندگان محصولات صنایع کارتن‌سازی در شهر تهران بود. پس از ارسال پرسشنامه‌ها برای مدیران، سرپرستان و عوامل اجرایی شرکت‌های مصرف‌کننده و خریدار محصولات صنایع کارتن‌سازی تعداد ۱۵۰ عدد از آن‌ها دریافت شد. بررسی‌های مقدماتی پرسشنامه در غالب آمار استنباطی انجام گرفت. سپس با استفاده از مدل تحقیق به بررسی تأثیر هفت عامل طول مدت رابطه، شدت احساسات، اعتماد دوطرفه، وابستگی، عوامل بین شخصی، کیفیت رابطه با تعهد و رفتار خریداران صنایع کارتن‌سازی پرداخته شد. داده‌های دریافتی با استفاده از آزمون تحلیل عاملی و مدل معادلات ساختاری تجزیه و تحلیل شد.

یافته‌ها: نتایج تحلیل داده‌ها نشان داد که عوامل اعتماد دوجانبه و روابط بین فردی بین خریداران و فروشندگان صنایع کارتن‌سازی بیشترین و شدت احساسات کمترین تأثیر را بر تعهد خریداران صنایع کارتن‌سازی دارد. ضمن آن که سایر عامل‌های مورد نظر بر موضوع تحقیق تأثیرگذار بوده‌اند. افزایش تعهد خریداران صنایع کارتن‌سازی، افزایش مطلوبیت رفتار خریداران آن صنعت را در پی داشته که در نهایت به افزایش سود شرکت‌های تولیدکننده منجر شده است. با افزایش رفتار خرید مطلوب خریداران صنایع کارتن‌سازی، هزینه تولیدکنندگان کاهش می‌یابد.

نتیجه‌گیری: تعهد در روابط بین خریدار و فروشنده از مباحث مهم حوزه بازاریابی رابطه‌مند است. از جمله منافع که بازاریابان از تعهد خریداران صنایع کارتن‌سازی کسب می‌کنند، بروز رفتارهای مطلوب آنان است که به کاهش هزینه‌ها و افزایش سود شرکت‌های فروشنده منجر می‌شود. بنابر یافته‌های پژوهش پیشنهاد می‌شود مدیران به تعهد خریداران اهمیت داده و برای افزون کردن تعهد آنان به عوامل به‌وجود آورنده اعتماد و روابط بین فردی توجه بیشتری داشته باشند.

واژه‌های واژگان: تعهد، رفتار، کارتن‌سازی، معادلات ساختاری، تحلیل عاملی

مقدمه

امروزه در بازار رقابتی سازمان‌ها و بنگاه‌های اقتصادی به حفظ مشتریان خود بر اساس برنامه‌ها و استراتژی‌های وفاداری‌شان تمایل داشته و هدف نهایی آن‌ها موفقیت در به‌دست آوردن و حفظ نیت

خرید مجدد مشتریان است (۶). تحقیقات گی و همکاران (۲۰۰۸) نشان داده‌اند که رضایت‌مندی، کلید نهایی موفقیت و سودآوری نیست و مفاهیم بازاریابی که تا دیروز بر این مهم تأکید می‌ورزید، دیگر آن را به رسمیت نمی‌شناسد، بلکه امروزه تنها مشتریانی که احساس تعلق خاطر نسبت به سازمان دارند، برای سازمان به‌عنوان سرمایه‌هایی سودآور و بلندمدت به‌شمار می‌آید (۸). هزینه نگهداری مشتریان فعلی کمتر از جذب مشتریان جدید است و تنها با صرف ۵ درصد افزایش در هزینه حفظ مشتری افزایش سود از ۲۵ به ۹۵ درصد برآورد شده است (۱۴). تعهد مهم‌ترین متغیر در مطالعات رابطه خریدار و فروشنده است که مرز بین ماندن و ترک کردن رابطه بین طرفین معامله را نشان می‌دهد و یک مبحث مهم در حوزه بازاریابی رابطه‌مند است. بازاریابی رابطه‌مند به دنبال برقراری چنان روابطی با مشتریان هدف است که مجدداً در آینده از آن شرکت خرید کنند و دیگران را نیز به این کار ترغیب کنند بهترین رویکرد برای حفظ و نگهداری مشتریان این است که رضایت‌مندی فراوانی را در مشتری ایجاد کرد و آنچه را برای او ارزش تلقی می‌شود مورد توجه قرار داد تا در نتیجه وفاداری او نسبت به شرکت مستحکم و علنی شود. مدیریت ارتباط با مشتری نیز در پی ارائه ارزش‌های بیشتر برای مشتری و دستیابی به مزایای ملموس و غیر ملموس ناشی از این رابطه است. تعهد طرفین، ادامه رابطه آنان را تسهیل و یا اطمینان بخش استمرار رابطه است و در واقع تلاش برای ایجاد روابط کاری با میل و رغبت یک طرف برای پذیرش و فدا کردن منافع کوتاه مدت و حفظ رابطه با طرف مقابل است تا از استمرار رابطه در آینده اطمینان حاصل شود. از جمله منافع که بازاریابان از متعهد شدن شرکت‌های خریدار کسب می‌کنند، بروز رفتار مطلوب خریدار است که به کاهش هزینه‌ها و افزایش سود فروشنده منجر می‌شود. در زمینه عوامل مؤثر بر تعهد و وفاداری خریداران و مشتریان محصولات صنایع کاغذ و کارتن‌سازی تحقیقات معدودی انجام شده است. بابایی زکلیکی و راکعی اصفهانی (۲۰۱۱) در بررسی عوامل تأثیرگذار بر تعهد خریدار در بازارهای صنعتی و تأثیر تعهد بر رفتار خریدار صنعتی از یک شرکت صنایع چوب نشان دادند که با ارائه خدمات اضافی و غیررسمی، تعهد خریدار صنعتی افزایش پیدا کرده و با افزایش تعهد خریدار، رفتار خرید مطلوب خریدار افزایش پیدا می‌کند و در نتیجه آن سود فروشنده نیز بیشتر شده، و هزینه فروشنده کاهش پیدا می‌کند (۳). تویوونن (۲۰۱۱) در بررسی ابعاد کیفیت از دیدگاه مصرف‌کننده در صنعت محصولات چوبی در سه کشور فنلاند، آلمان و انگلستان کیفیت زیست‌محیطی محصول از نظر مصرف‌کننده را دارای جایگاهی مهم و ساختار چند وجهی (دارای ابعاد واضح و پنهان) و سلسله مراتبی عنوان کرده و وجوه پنهان کیفیت محصول را

به عواملی از قبیل موضوعات زیست‌محیطی، اطلاعات محصول، ویژگی‌های عرضه‌کنندگان، رفتار پرسنل فروش و خدمات مربوط دانسته‌اند (۲۱). استانکو و همکاران (۲۰۰۷) ایجاد تعهد در روابط خریدار-فروشنده را حول چهار متغیر رفتاری، شامل طول مدت رابطه، اعتماد دو طرفه، خدمات دو جانبه و شدت احساسات بررسی کرده و نشان داد که سه بعد اطمینان دو طرفه، خدمات دو جانبه و شدت احساسات به‌طور مثبت با تعهد خریدار-فروشنده رابطه دارند و از نظر آماری هیچ‌کدام نسبت به بقیه ارجحیت ندارند. همچنین بین تعهد و رفتار مطلوب خرید نیز رابطه مثبت وجود دارد. بنابراین اگر یک خریدار به تأمین‌کننده وفادار باشد به احتمال بیشتر به آن وفادار خواهد بود و خریدهای بیشتر با حجم گسترده‌تر انجام خواهد داد (۱۸). رایروئن و میلر (۲۰۰۷) چگونگی تأثیر کیفیت رابطه روی وفاداری مشتری در بازارهای صنعتی را در ترکیب بالایی از اعتماد، تعهد، رضایت و کیفیت خدمات‌رسانی تعریف کرده‌اند، طوری که کیفیت رابطه می‌تواند روی وفاداری مشتریان تأثیرگذار باشد. نتایج این تحقیق نشان داد که هر چهار بعد کیفیت رابطه روی وفاداری نگرشی تأثیرگذار بوده، در حالی که تنها رضایت و کیفیت خدمات درک شده روی وفاداری رفتاری (قصد خرید) تأثیرگذار است. در نتیجه تعهد در روابط کاری، ضروری است تا هر دو طرف معامله مطمئن شوند منافع‌شان از این روابط به‌دست می‌آید (۱۳). از این‌رو ضرورت دارد عوامل تأثیرگذار بر تعهد در روابط کاری را شناخته و نقش تعهد در روابط دو طرف تجاری درک گردد. الحسن (۲۰۰۵) عوامل تأثیرگذار بر تعهد به دو دسته عوامل مؤثر و عوامل بین‌شخصی طبقه‌بندی کرده‌اند. عوامل مؤثر به متغیرهای مربوط به عملکرد تأمین‌کننده روی وظایف کلیدی بازاریابی مانند کیفیت محصول، قیمت، اثر بخشی توزیع و ارتباطات بازاریابی بر می‌گردد. عوامل بین‌شخصی نیز در حیطه متغیرهایی چون دوستی، پیوستگی و نرم‌های اجتماعی رابطه می‌باشند، که با عواملی مانند اعتماد و همکاری در رابطه هستند (۲). نتایجی که از تعهد در رابطه طرفین به‌دست می‌آید در دو بعد نیازهای خریدار و عملکرد تأمین‌کننده قابل بررسی است. رفتار خرید مطلوب خریدار به‌عنوان پیامد تعهد ایجاد شده در رابطه، مطرح است. رفتار خرید مطلوب به ادامه خرید، به دفعات بیشتر و حجم گسترده‌تر و نیز گرایش‌های بلندمدت اطلاق می‌شود، که نهایتاً منجر به توسعه فرایند کارای خرید و سود بیشتر و هزینه کمتر برای فروشنده خواهد شد. صنایع کارتن‌سازی در کشور با توان تولید و فروش حدود ۸۰۰ هزارتن انواع محصولات بر پایه کارتن با رقابت شدیدی مواجه می‌باشد. بزرگ‌ترین تولیدکنندگان فرآورده‌های سه و پنج لایه بر پایه کارتن کمتر از ۷ درصد سهم بازار را به خود اختصاص داده‌اند (آمارنامه وزارت صنایع، ۱۳۹۲).

نگهداشت و حفظ یک مشتری در واحدهای تولیدی صنایع کارتن‌سازی سهم بزرگی از امنیت فروش و پایداری در بازار رقابتی را در بر می‌گیرد. بنابراین تقویت تعهد در خریدار محصولات کارتنی موجب بقای واحدهای تولیدی صنایع کارتن‌سازی می‌شود. بر این اساس، هدف از این پژوهش شناسایی عوامل مؤثر بر تعهد و رفتار خریداران در واحدهای تولیدی صنایع کارتن‌سازی است تا راهکارهایی مناسب برای تداوم و کیفیت رابطه ارائه گردد.

عوامل تأثیرگذار بر تعهد در روابط خریدار-فروشنده

اهمیت روابط بلندمدت خریدار-فروشنده: مفهوم روابط بلندمدت اشاره به گرایش خاص و منحصر به فرد به یک فروشنده خاص دارد نه گرایش عمومی به همه فروشندگان، و تنها در صورت وجود یک سری عناصر زیر بنایی و ویژه شکل می‌گیرد. گرایش به روابط بلندمدت فقط طولانی بودن دوره عمر روابط نیست، بلکه یک باور و خواسته است، لذا شاخص بهتری برای سنجش نزدیکی و مطلوبیت روابط است (۱۲). خریدار صنعتی با گرایش به روابط کوتاه مدت به انتخاب‌ها و فرصت‌ها و منابع دوره جاری نظر دارد. اما یک خریدار صنعتی با افق دید بلندمدت به دنبال دستیابی به اهداف مهم در آینده است که هم به نتایج جاری و هم به نتایج آتی بستگی دارد. برای شناسایی این گرایش باید اجزا و ارکان آن را شناسایی کرد (۷).

اعتماد: اعتماد به طرف معامله می‌تواند منجر به نتایج مطلوبی شود. در حقیقت، وقتی سازمان به شریک خود اعتماد می‌کند نوعی حس امنیت را در طرف دیگر معامله ایجاد می‌کند که این احساس امنیت در رابطه، نتایج مثبتی را به بار خواهد آورد (ها او و ان گو، ۲۰۱۲). اعتماد موضوعی یکسویه و مستقیم نیست و اهمیت دو جانبه دارد در حالی که در متون مختلف از سناریوهای متفاوتی جهت سنجش اعتماد طرفین استفاده شده است. مفهوم‌سازی اعتماد در بازاریابی رابطه‌ای، یک الزام و ضرورت اساسی جهت حفظ و بهبود روابط خریدار-فروشنده می‌باشد. در بازاریابی رابطه‌ای کوشش بر این است تا با توسعه اعتماد دو جانبه، هر گونه اعتماد یک‌سویه یا عدم اعتماد، به اطمینان دو جانبه مبدل شود (۱۹).

احساسات: توجه به مبانی شناختی رضایت مشتری برای خارج نمودن یک مبنای احساسی، هرچند عجیب به نظر می‌رسد ولیکن تحقیقات در روانشناسی نشان داده است که احساسات می‌توانند بر

فرایندهای ارزیابی مشتریان تأثیر بگذارند. به عبارت دیگر احساسات نقش عمده‌ای در انتخاب مشتریان، و همچنین رضایتمندی آن‌ها ایفا می‌کند. از آنجایی که خدمات به‌طور کلی ناملموس هستند مشتریان کمتر قادرند تا به‌طور مستقیم کیفیت خدمات را در مقایسه با محصولات فیزیکی ارزیابی کنند (۴).

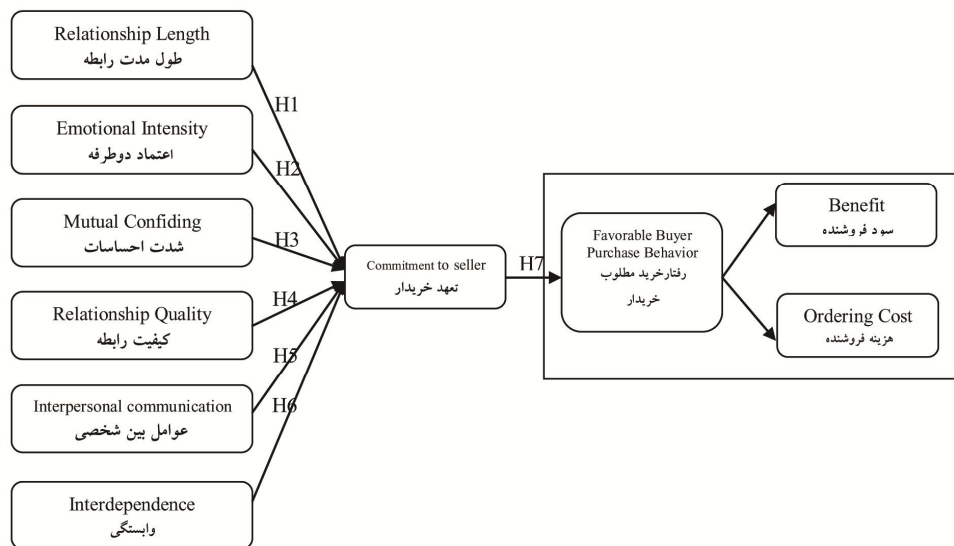
کیفیت رابطه: روابط بلندمدت و با کیفیت بالا، توسط تعاملات تکرار شونده میان اعضای مختلف کانال توزیع مزیت‌هایی برای هر دو طرف خریدار و فروشنده فراهم می‌کند. برای فروشندگان از طریق ایجاد موانع خارجی برای مشتریان‌شان، شیوه به‌کارگیری منابع محدود از طریق کوشش‌های مشترک با مشتریان، به‌دست آوردن منافع از تجربه و ایده‌های مشتریان و بهبود ظرفیت برنامه‌ریزی باعث منفعت می‌شود. برای هر مشتری نیز رابطه بلندمدت با کیفیت بالا با یک عرضه‌کننده، ریسک‌ها و استرس‌ها را کاهش داده، مشکلات نخستین را از بین برده و منتهی به انطباق نیازهای ویژه می‌شود و همچنین وی می‌آموزد که چه انتظاری باید داشته باشد و اطمینان تهیه نمودن نیز برای او افزایش می‌یابد (۲۲).

تعهد: تعهد در حوزه بازاریابی رابطه‌مند، از سوی محققین متعددی مورد مطالعه قرار گرفته است و به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های اصلی در تعیین پیامدهای بازاریابی رابطه‌مند مطرح می‌شود (۱۶). مورمن و همکاران (۱۹۹۲) عنوان می‌دارند تعهد: "تمایل همیشگی به حفظ رابطه ارزشمند" است، مورگان و هانت بیان می‌کنند تعهد زمانی شکل خواهد گرفت که یکی از طرفین رابطه به اهمیت رابطه اعتقاد داشته باشد و برای حفظ یا ارتقاء رابطه حداکثر تلاش خود را بنماید (۱۱). بر اساس ادبیات موضوعی و پیشینه تحقیق فرضیات مطرح شده‌اند. مدل مفهومی موردنظر بر اساس تحقیقات بابایی زکلیکی و همکاران (۲۰۱۱)، طراحی شده است. در این تحقیق مدل تحقیق به بررسی تأثیر عوامل تأثیرگذار بر تعهد و رفتار خریداران صنایع کارتن‌سازی می‌پردازد.

مواد و روش‌ها

پژوهش حاضر با هدف حل مسائل موجود در کیفیت روابط موجود در بازار صنایع کارتن‌سازی صورت پذیرفت، در نتیجه این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، توصیفی بود. با توجه به تحقیق‌های مشابه که جمع‌آوری آماری اغلب آن‌ها خریداران یک شرکت معین و یا در برخی از آنان خریداران چند شرکت بوده‌اند، در این پژوهش نیز خریدارانی که در صنعت کارتن‌سازی فعالیت داشتند مدنظر بود. خریداران صنایع کارتن‌سازی شهر تهران و شهرستان‌ها،

شامل شرکت‌های توزیع و مصرف‌کننده کارتن به‌عنوان جامعه آماری متشکل از ۱۵۰ شرکت خریدار محصولات کارتنی انتخاب شدند. به‌دلیل محدودیت تعداد شرکت‌ها، جامعه آماری به‌عنوان نمونه در نظر گرفته شد و توسط پرسش‌نامه به طرق مختلف اعم از مراجعه حضوری، ارسال نامه پستی و یا ارسال‌نامه الکترونیکی، اطلاعات لازم از نمونه جمع‌آوری گردید. برای افزایش روایی پرسش‌نامه از نظرات اساتید و متخصصان و کارشناسان بهره گرفته شد و در ادامه تعدادی پرسش‌نامه میان ۳۰ نفر از پاسخ‌گویان توزیع و پایایی آن از طریق محاسبه آلفای کرونباخ بررسی شد. مقدار آلفای کرونباخ به‌دست آمده ۸۸ درصد به‌دست آمد. برای آزمون فرضیه‌ها از تحلیل عاملی و مدل معادلات ساختاری استفاده شد تا امکان مقایسه همزمان ضرایب رگرسیون، میانگین و واریانس وجود داشته باشد. تحلیل داده‌های پرسش‌نامه نیز با استفاده از نرم‌افزار Lisrel 8.5 انجام شد. در این تحقیق مدل به بررسی تأثیر هفت عامل طول مدت رابطه، شدت احساسات، اعتماد دوطرفه، وابستگی، عوامل بین شخصی، کیفیت رابطه با تعهد و رفتار خریداران صنایع کارتن‌سازی می‌پردازد.



نمودار ۱- مدل مفهومی تحقیق.

Figure 1. Conceptual Model.

نتایج و بحث

بر اساس نتایج جدول ۱، ۹۰ درصد افراد نمونه آماری را مردان شامل شدند، ۷۰ درصد افراد دارای مدرک تحصیلی فوق دیپلم و کارشناسی بودند. ۶۴ درصد افراد سنی بین ۲۰-۴۰ سال داشتند. ۷۰ درصد از افراد نمونه آماری را مسئولان تأمین مواد و مدیران خرید تشکیل دادند.

جدول ۱- ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری.

Table 1. Demography of Sample.

متغیر	فراوانی	%	متغیر	فراوانی	%
Variable	Frequency		Variable	Frequency	
جنسیت	مرد	90	دپلم	30	20
Genus	Male	135	Diploma		
	زن	10	فوق دیپلم	45	30
	Female	15	Technician		
	20 تا 25	24	کارشناسی	60	40
	25 تا 30	22	B.Sc.		
	30 تا 35	20	کارشناسی ارشد	15	10
	35 تا 40	20	MSc		
	40 تا 45	20	مدیر فروش	12	8
سن	45 تا 50	8	Sale Manager		
	50 تا 55	6	مدیر عامل	15	10
Age			Director Manager		
			مسئول داخلی	18	12
			General Manager		
			مسئول تأمین مواد	60	40
			Head of supply		
			مدیر خرید	45	30
			Purchas Manager		

بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها: پیش از بررسی فرضیه‌ها و روابط بین متغیرها، آزمون نرمال بودن توزیع متغیر با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف نشان داد که سطح معنی‌داری آزمون برای همه متغیرها بالاتر از ۰/۰۵ بوده، از این رو فرض نرمال بودن داده‌ها تأیید شد.

جدول ۲- نتایج آزمون نرمال بودن متغیرها.

Table 2. Results of normality test.

متغیر Variable	آماره کولموگروف اسمیرنوف Kolmogorov-Smirnov Statistic	مقدار معنی داری Significant Levels
وابستگی (Inter dependence)	1.309	0.781
اعتماد دوطرفه (Emotional Intensity)	0.908	0.201
شدت احساسات (Mutual Confiding)	1.034	0.109
طول مدت رابطه (Relationship Length)	1.340	0.301
عوامل بین شخصی (Interpersonal Communication)	1.290	0.149
کیفیت رابطه ((Relationship Quality)	0.789	0.151
تعهد خریدار (Commitments to seller)	1.119	0.108
رفتار خریدار (Purchas Behavior)	1.345	0.293
سود فروشنده (Seller Benefit)	1.211	0.118
هزینه فروشنده (Ordering Cost)	1.341	0.139

تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای تحقیق: با توجه به مدل مفهومی تحقیق، مدل رگرسیونی تحلیل مسیر (مدل معادلات ساختاری) شش متغیر تبیین کننده نقش عوامل مؤثر بر متغیر مستقل تعهد خریدار بر اساس خروجی نرم افزار لیزرل ارائه شد. از میان شاخص های مختلف و متعدد تعیین برازندگی مدل معادلات ساختاری، شاخص های RMSEA، GFI و NFI از بهترین و معروف ترین شان بوده، که می توانند در حد کفایت، برازندگی مدل معادله ساختاری را تعیین کنند. نتایج این تحقیق (جدول ۳) نشان داد که $RMSEA = 0.029$ ، $GFI = 0.98$ ، $AGFI = 0.96$ ، $NFI = 0.97$ و $NNFI = 0.94$ بود، لذا مدل تحقیق دارای برازندگی لازم بوده و کلیت آن تأیید شد چرا که $RMSEA$ کمتر از ۱۰ درصد و GFI و NFI نیز بیشتر از ۹۰ درصد بوده، و متغیرهای مشهود می توانند ۹۶ درصد متغیر نامشهود اصلی مورد مطالعه یعنی تعهد خریدار را به صورت مستقیم و غیرمستقیم توجیه و تبیین نمایند.

جدول ۳- شاخص‌های برازش مدل مفهومی.

Table 3. Good fitness of conceptual model.

نتیجه	مقدار مطلوب	شاخص برازش
Results	The amount required	Fit Index
1.478	<3.00	χ^2/df
0.98	>0.90	GFI
0.029	<0.08	RMSEA
0.014	<0.05	RMR
0.97	>0.90	NFI
0.94	>0.90	NNFI
0.88	>0.90	CFI

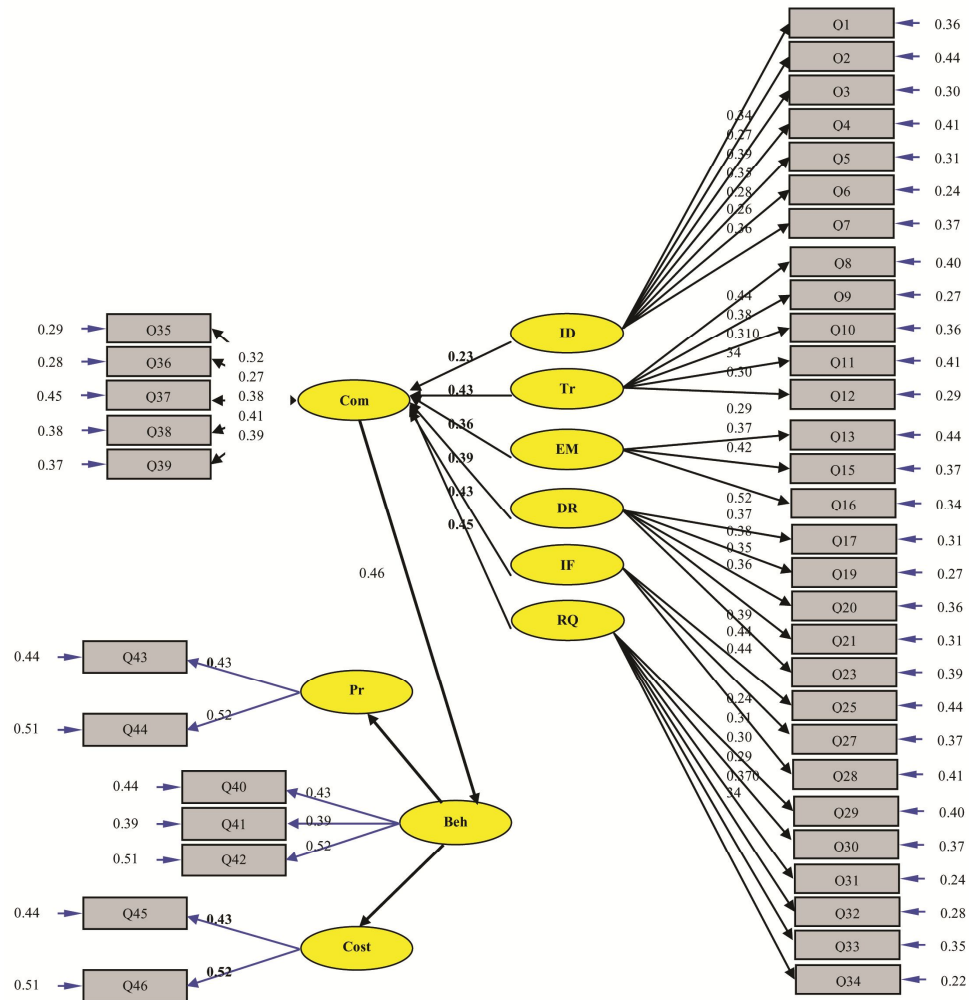
آزمون فرضیات با استفاده از مدلیابی معادلات ساختاری: بعد از اطمینان یافتن از صحت مدل‌های اندازه‌گیری (تحلیل عاملی تأییدی مفاهیم عوامل مؤثر بر تعهد و رفتار مطلوب خریدار)، فرضیه‌های اصلی تحقیق آزمون شدند تا رابطه میان تعهد خریدار و رفتار مطلوب خریدار با هم سنجیده شد که در ذیل مدل در حالت تخمین استاندارد (ضرایب استاندارد) و ضرایب معناداری (عدد معناداری) بحث شدند. به‌منظور آزمون فرضیات پژوهش از روش مدل معادلات ساختاری و از آزمون تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم استفاده گردید تا مشخص شود مدل مفهومی تا چه اندازه با داده‌های جمع‌آوری شده برازش دارد. شکل‌های زیر اعداد معنی‌داری و ضرایب تخمین استاندارد مدل ساختاری را نشان می‌دهد. در جدول (۴) نیز شاخص‌های برازش کلی ارائه گردیده است. با توجه به شکل اعداد معنی‌داری؛ همان‌گونه که مشاهده می‌گردد عدد معنی‌داری مسیر اغلب متغیرها بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) شد، لذا تمامی روابط مدل به جز شدت احساسات در سطح معنی‌داری قرار دارند همچنین با توجه به شاخص‌های برازش در جدول ۳ مشاهده گردید که تمام شاخص‌ها در سطح مطلوبی قرار داشته و مدل پژوهش از برازش قابل قبولی برخوردار بود.

جدول ۴- نتایج آزمون فرضیه‌ها.

Table 4. Hypothesis test results.

نتیجه آزمون Test Results	مقدار معنی‌داری Significant Level	ضریب مسیر استاندارد Standardized Path Coefficient	فرضیه (Hypothesis)
تائید Yes	2.34	0.58	۱) با افزایش طول مدت رابطه طرفین تجاری، تعهد خریدار افزایش می‌یابد. 1) Relationship length is positively related to buyer's commitment to sellers.
تائید Yes	3.45	0.68	۲) با اعتماد بیشتر طرفین به یکدیگر تعهد خریدار افزایش می‌یابد. 2) Emotional intensity is positively related to buyer's commitment to sellers.
تائید Yes	3.77	0.64	۳) با تقویت عوامل بین شخصی، تعهد خریدار افزایش می‌یابد. 3) Interpersonal communications is positively related to buyer's commitment to sellers.
رد NO	1.29	0.11	۴) با افزایش شدت احساسات بین طرفین تجاری، تعهد خریدار افزایش می‌یابد. 4) Mutual confiding's positively related to buyer's commitment to sellers.
تائید Yes	2.21	0.48	۵) با کیفیت رابطه بالاتر بین طرفین تجاری، تعهد خریدار افزایش می‌یابد. 5) Relationship quality is positively related to buyer's commitment to sellers.
تائید Yes	2.25	0.49	۶) وابستگی بیشتر بین خریدار و فروشنده، تعهد خریدار افزایش می‌یابد. 6) Interdependence is positively related to buyer's commitment to sellers.
تائید Yes	2.78	0.52	۷) با افزایش تعهد خریدار، رفتار خرید مطلوب خریدار افزایش می‌یابد. 7) Buyer commitment is positively related to favorable buyer purchase behavior.
تائید Yes	3.11	0.45	۸) با افزایش رفتار خرید مطلوب خریدار، هزینه فروشنده کاهش می‌یابد. 8) Purchas behavior of buyer is positively related to decreasing of ordering cost.
تائید Yes	2.67	0.46	۹) با افزایش رفتار خرید مطلوب خریدار، سود فروشنده افزایش می‌یابد. 9) Purchas behavior of buyer is positively related to seller benefit.

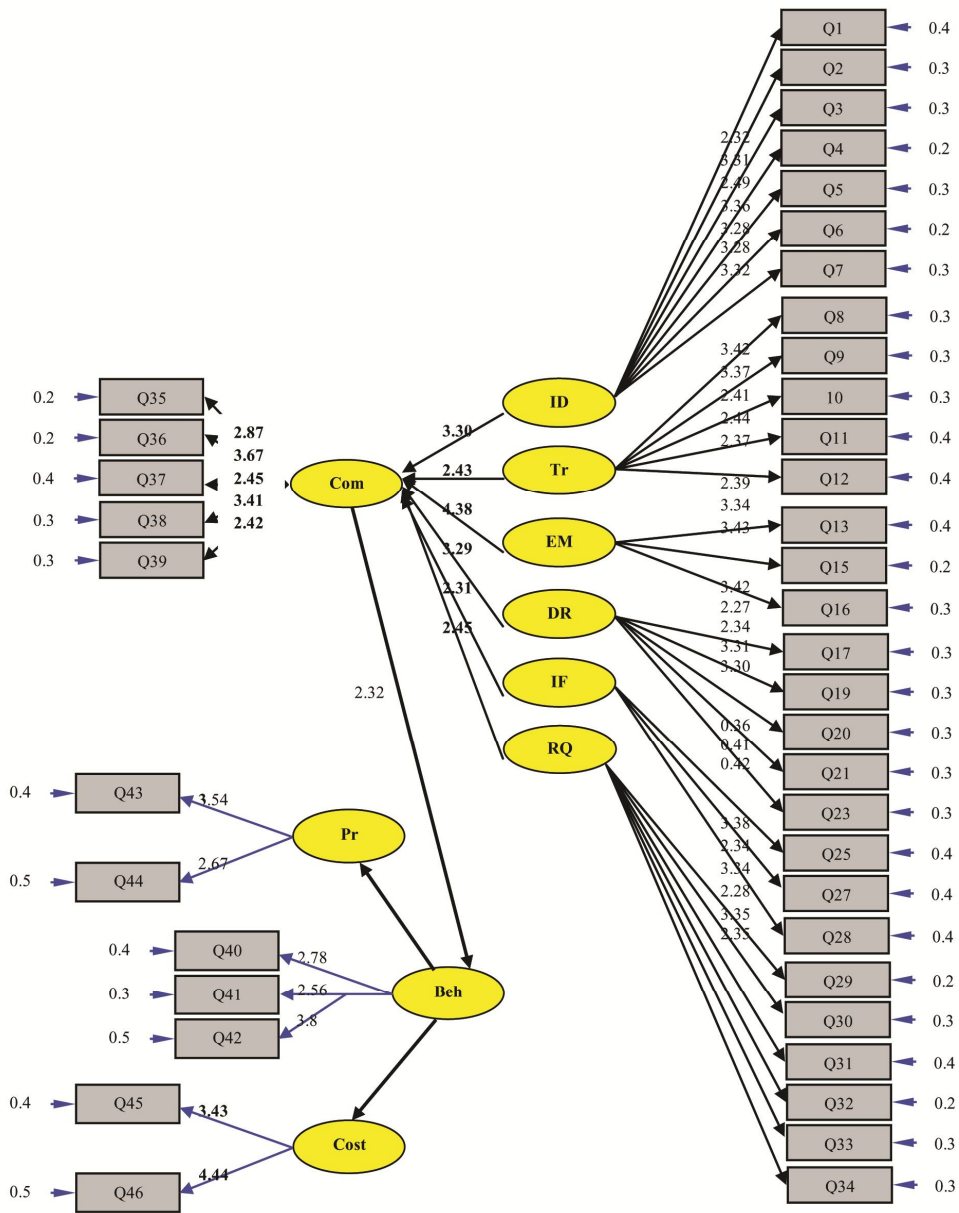
در دو مدل زیر ضرایب تخمین استاندارد و اعداد معناداری مدل نهایی بعد از اصلاح برخی سوالات مدل نشان داده شده است. از نتایج این مدل میتوان به همبستگی بالایی بین متغیرهای تحقیق دست یافت.



Chi-Square=188.22, df=149, p-value=0.0367, RMSEA=0.029

شکل ۲- فاکتور بارگذاری استاندارد مدل نهایی.

Figure 2. Standard factors loading of final model.

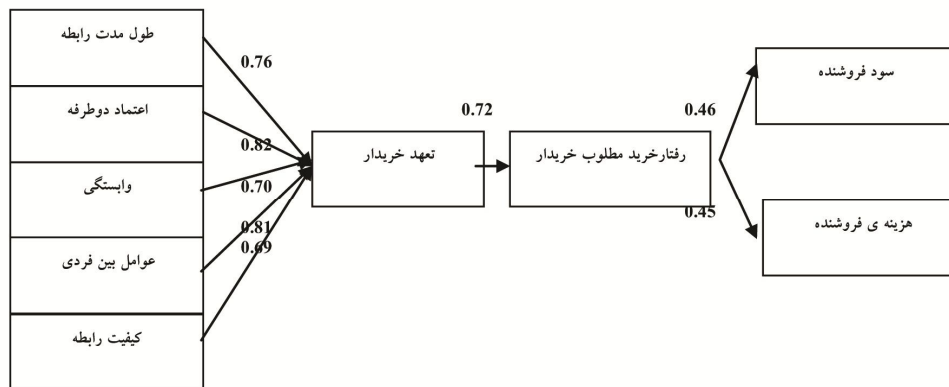


Chi-Square=188.22, df=149, p-value=0.0367, RMSEA=0.029

شکل ۳- سطح معنی داری مدل نهایی.

Figure 3. Significant level of final model.

برای آزمون فرضیه‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد تا امکان تأثیر عوامل بر یکدیگر و مقایسه همزمان ضرایب رگرسیون، میانگین و واریانس وجود داشته باشد. این آزمون آماری با استفاده از نتایج نرم‌افزار لیزرل به صورت زیر است. نتایج به دست آمده از این مدل (شکل ۴) و ضرایب همبستگی بین متغیرها (جدول ۵) نشان داد که به جز شدت احساسات، متغیرهای دیگر (طول مدت رابطه $R^2=0/76$ ، اعتماد دو طرفه $R^2=0/70$ ، وابستگی $R^2=0/81$ ، عوامل بین فردی $R^2=0/69$ ، کیفیت رابطه $R^2=0/72$) همبستگی مثبت و معناداری با تعهد خریداران صنایع کارتن‌سازی دارند. همچنین تعهد خریداران کارتن‌سازی با رفتار مطلوب خرید $R^2=0/46$ و معناداری دارد ($R^2=0/45$). همبستگی متغیرهای وابسته سود فروشنده و هزینه فروشنده با رفتار خرید مطلوب نیز معنادار بود.



شکل ۴- مدل نهایی پژوهش.

Figure 4. Final model.

آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش بر اساس جدول ۵ به صورت زیر می‌باشد:

- فرضیه اول: با افزایش طول مدت رابطه طرفین تجاری، تعهد خریدار افزایش می‌یابد. ضریب همبستگی به دست آمده بین طول مدت رابطه و تعهد خریدار برابر $0/76$ است. این مقدار نشان از وجود رابطه مستقیم و نسبتاً قوی بین این دو متغیر دارد ($p < 0/05$).

- فرضیه دوم: با اعتماد بیشتر طرفین به یکدیگر تعهد خریدار افزایش می‌یابد. ضریب همبستگی به‌دست آمده بین اعتماد طرفین و تعهد خریدار برابر $0/82$ است. این مقدار نشان از وجود رابطه مستقیم و نسبتاً قوی بین این دو متغیر دارد ($p < 0/05$).
- فرضیه سوم: با تقویت عوامل بین فردی، تعهد خریدار افزایش می‌یابد. ضریب همبستگی به‌دست آمده عوامل بین شخصی و تعهد خریدار برابر $0/81$ است. این مقدار نشان از وجود رابطه مستقیم و نسبتاً قوی بین این دو متغیر دارد ($p < 0/05$).
- فرضیه چهارم: با افزایش شدت احساسات بین طرفین تجاری، تعهد خریدار افزایش می‌یابد. ضریب همبستگی به‌دست آمده بین شدت احساسات طرفین و تعهد خریدار برابر $0/12$ است. این مقدار نشان از عدم وجود رابطه مستقیم بین این دو متغیر دارد ($p > 0/05$). به بیانی دیگر بین دو متغیر شدت احساسات بین فروشنده و خریدار و تعهد خریدار رابطه معنی‌داری وجود ندارد.
- فرضیه پنجم: با کیفیت رابطه بالاتر بین طرفین تجاری، تعهد خریدار افزایش می‌یابد. ضریب همبستگی به‌دست آمده بین کیفیت رابطه و تعهد خریداران صنعتی برابر $0/69$ است. این مقدار نشان از وجود رابطه مستقیم و مثبت بین این دو متغیر دارد ($p < 0/05$).
- فرضیه ششم: با وابستگی بیشتر بین خریدار و فروشنده، تعهد خریدار افزایش می‌یابد. ضریب همبستگی به‌دست آمده بین وابستگی بین خریدار- فروشنده و تعهد خریداران صنعتی برابر $0/70$ است. این مقدار نشان از وجود رابطه مستقیم و نسبتاً قوی بین این دو متغیر دارد ($p < 0/05$).
- فرضیه هفتم: با افزایش تعهد خریدار، رفتار خرید مطلوب خریدار افزایش می‌یابد. ضریب همبستگی به‌دست آمده بین تعهد خریدار صنعتی و رفتار مطلوب خریداران صنعتی برابر $0/72$ است. این مقدار نشان از وجود رابطه مستقیم و نسبتاً قوی بین این دو متغیر دارد ($p < 0/05$).
- فرضیه هشتم: با افزایش رفتار خرید مطلوب خریدار، هزینه فروشنده کاهش می‌یابد. ضریب همبستگی به‌دست آمده بین رفتار مطلوب خریدار و هزینه فروشنده صنعتی برابر $0/45$ - است. این مقدار نشان از وجود رابطه مستقیم و منفی بین این دو متغیر دارد ($p < 0/05$).
- فرضیه نهم: با افزایش رفتار خرید مطلوب خریدار، سود فروشنده افزایش می‌یابد. ضریب همبستگی به‌دست آمده بین سرعت تحویل به‌موقع و رضایت خریداران صنعتی برابر $0/46$ است. این مقدار نشان از وجود رابطه مستقیم و نسبتاً قوی بین این دو متغیر دارد ($p < 0/05$).

نتایج و بحث

در سال‌های اخیر به دلیل اهمیت موضوع روابط در بازار صنعتی، شناخت عواملی که به شکل‌گیری و تداوم روابط صنعتی منجر می‌شود بسیار مورد توجه بازاریابان قرار گرفته است. در زنجیره فروش، رابطه بین فروشندگان و خریداران صنعتی از اهمیت خاصی برخوردار است. اعتماد متقابل، تعهد، ارتباط و همکاری بین این دو (فروشنده- خریدار) باعث رضایت، وفاداری، و سود بیشتر برای هر دو گروه شده و در نهایت رضایت مصرف‌کننده نهایی را در پی خواهد داشت. فیلیپ کاتلر، رضایت‌مندی را احساسات خوشایند و یا ناخوشایند شخصی که از مقایسه عملکرد کالا در قیاس با انتظارات مصرف‌کننده ناشی می‌شود، تعریف کرده است. در خصوص روابط بلندمدت با تأمین‌کنندگان این موضوع مطرح است که توجه به رابطه بلندمدت با تأمین‌کنندگان مواد اولیه نیز بایستی مورد بررسی قرار گیرد زیرا بحث ارایه ارزش برتر برای مشتری نهایی مطرح است. برای این کار بایستی مجموعه مسیری که از تأمین‌کننده تا مصرف‌کننده نهایی طی می‌گردد حالت هم‌افزایی داشته باشد و بتواند در نهایت ارزش بالاتری را در مقایسه با رقبا ایجاد کند. امروزه موفقیت در هر شرکتی، نه تنها به مدیریت روابط آن شرکت با مشتریانش بلکه به مدنظر قرار دادن گروه تأمین‌کنندگان نیز وابسته است (۱).

نتیجه پژوهش‌های پیشین نیز نشان می‌دهد که طول مدت رابطه بین طرفین تجاری بر روی تعهد خریدار و فروشنده تأثیر مثبت و مستقیمی داشته است. در تحقیقات دیگری گودمن و دیون (۲۰۰۱) و تلفسون و توماس (۲۰۰۵) به تأثیر مثبت طول مدت رابطه بر تعهد طرفین تأکید داشته‌اند. گودمن و دیدون (۲۰۰۱) تعهد را حاصل رابطه قوی و طولانی مدت شرکت با طرف معامله می‌دانند (۹). همچنین شواینگ و پی چی لی (۲۰۱۱) تعهد را مشمول تمایل شرکت به برقراری روابط پایدار و یا همان طول مدت رابطه با مشتریان می‌دانند (۱۷). اگر چه در این تحقیق مشخص شد که افزایش طول مدت رابطه میان خریدار و فروشنده محصولات کارتن‌سازی باعث افزایش رفتار مطلوب خرید خریداران می‌گردد، ولیکن استانکو و همکاران (۲۰۰۷) به نتیجه متفاوتی رسیده‌اند و ابراز داشته‌اند که طول مدت رابطه خریدار و فروشنده بر افزایش تعهد دو جانبه میان شان تأثیر معناداری ندارد (۱۸). اما آن چه از نتایج این تحقیق بر می‌آید نشان داد که در یک رابطه تجاری با طولانی تر شدن مدت رابطه، همچنین با افزایش شناخت طرفین از یکدیگر، نقاط ضعف و قوت خریدار و فروشنده را بر یکدیگر آشکارتر ساخته و انتظارات آن‌ها را درباره نقش و عملکرد طرف مقابل برآورده‌تر می‌سازد، که در نتیجه منجر به افزایش تعهد هر دو طرف می‌شود.

نتایج دیگر پژوهش نشان داد که هرچه اعتماد بین خریدار- فروشنده بیشتر باشد، در نتیجه تعهد خریدار بیشتر می‌شود. در راستای نتایج این تحقیق استانکو و همکاران (۲۰۰۷) نیز بیان داشته‌اند که عامل اعتماد دو جانبه میان خریدار و فروشنده با افزایش دسترسی به اطلاعات محرمانه طرف مقابل، خلاقیت، حل تعرض مشترک، شناسایی فرصت‌ها و کارایی به‌طور مطلوبی بر روی تعهد طرفین به یکدیگر تأثیرگذار است. همچنین آنچه از نتایج این تحقیق برآمد نشان‌دهنده بیشترین تأثیر عامل اعتماد میان افزایش تعهد میان خریدار و فروشنده بود. همچنین اعتماد مالی (اطمینان به معامله با چک) به‌عنوان یکی از مؤثرترین جنبه‌های ایجاد کننده اعتماد میان خریدار و فروشنده عنوان شده است. در راستای این نتایج رینگ و وان دی ون (۱۹۹۴) به نقش ارتباطات در توسعه روابط تجاری اشاره داشت، طوری که از طرفین در ابتدا نیاز دارند اولویت‌ها، ترجیحات و اهداف یکدیگر را شناسایی کرده تا ارزش‌های مشترک‌شان را توسعه بخشند (۱۵). همان‌طور که از رتبه‌بندی نتایج عامل اعتماد مشخص شد، برای خریداران صنایع کارتن‌سازی مؤلفه اعتماد و صداقت در معامله در اولویت قرار داشته و با درک متقابل از فعالیت‌های مشترک، تعهد خریداران افزایش می‌یابد. همکاری به تشریک مساعی و همکاری دو جانبه میان تأمین کننده و مشتری می‌پردازد و در مطالب بازاریابی رابطه‌مند و مدیریت زنجیره تأمین، همکاری متغیری اساسی و مرجع به حساب می‌آید. این متغیر به همکاری متقابلی که میان فروشنده و خریدار وجود دارد بر می‌گردد و از این رو در زمینه بافت همکاری، مشکلاتی که به واسطه تحول در روابط ایجاد شده است را عاملان با یکدیگر برطرف می‌کنند و رابطه را تقویت می‌کنند تا سطح رضایتمندی دو جانبه و متقابل را افزایش دهند (۵). با توجه به مطالب ذکر شده، این تحقیق در پی دستیابی به اهمیت و تأثیر رفتار مطلوب و تعهد خریداران برای خرید محصولات صنایع کارتن‌سازی با هدف کاهش هزینه و افزایش سود فروشنده پرداخته است.

نتیجه‌گیری کلی

هدف این مطالعه بررسی عوامل مؤثر بر تعهد و رفتار خریداران در صنایع کارتن‌سازی بود. همان‌گونه که نتایج نشان داد، به‌طور کلی رفتار و تعهد خریداران کارتن‌سازی بر کاهش هزینه‌ها و افزایش سود صاحبان صنعت تأثیرگذار است. یافته‌های این پژوهش مؤید آن است که عوامل اعتماد و روابط بین فردی بین خریداران و فروشندگان صنایع کارتن‌سازی بیشترین و شدت احساسات کمترین تأثیر را بر روی، تعهد خریداران صنایع کارتن‌سازی دارد. افزایش تعهد خریداران صنایع کارتن‌سازی،

افزایش مطلوبیت رفتار خرید خریداران صنایع کارتن‌سازی را در پی داشته که در نهایت به افزایش سود فروشنده منجر می‌شود چرا که با افزایش رفتار خرید مطلوب خریداران صنایع کارتن‌سازی، هزینه فروشنده کاهش می‌یابد. بنا بر یافته‌های پژوهش پیشنهاد می‌شود مدیران به تعهد خریداران اهمیت داده و برای افزون کردن تعهد آنان به عوامل به‌وجود آورنده اعتماد و روابط بین فردی توجه بیشتری داشته باشند. از میان عوامل ایجاد کننده رابطه، رابطه بلندمدت در افزایش تعهد خریدار تأثیرگذار بوده است، اما نسبت به کاهش قیمت و هزینه‌ها چندان تعهدآور نبوده است. ویژگی محصول تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر رضایت از رابطه داشته است. این یافته اهمیت عامل فوق را در بازاریابی محصولات صنایع کارتن‌سازی می‌سازد. از این رو ارائه استراتژی‌های اعتمادسازی، ایجاد بستر اعتماد، ایجاد و تقویت ارتباطات برای پذیرش تعهدات در رابطه خریدار- فروشنده صنعت کارتن‌سازی در کنار ارتقاء کیفیت محصولات و خدمات به‌منظور ارتقاء رضایت مشتریان می‌تواند در افزایش تعهد خریداران صنعت کارتن‌سازی، رفتار مطلوب خرید آن‌ها مؤثر بوده و افزایش سود فروشنده را در پی خواهد داشت.

منابع

1. Abdolvand, M.A., Shamaei, A. 2012. The Evaluation of Effective Factors on Buyers' Satisfaction in Supply chain- A Case Study of Food Factories in Esfahan. *Iranian Journal of Marketing Management*, 4: 7.67-98. (In persian)
2. Alhassan, A.M. 2005. Instrumental and interpersonal determinants of relationship satisfaction and commitment in industrial markets" *journal of business*, 45: 3. 619-628.
3. Babaii Zekliki, M.A., and Rakei Esfahani, P. 2011. Study of Factors Effecting on Buyers' Commitment and Behavior in Industrial Marketing, 15: 2. 21-46. (In persian)
4. Burns D.J., and Neisner L. 2006. Customer satisfaction in a retail setting: The contribution of emotion., *International Journal of Retail and Distribution Management*, 34: 1. 49-66.
5. Cambra, J., and Polo, Y. 2007. Assessment and reassessment of supply relationships: a case study in the Spanish wine industry", *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, 13: 2. 82-106.
6. Egblopeali, A.Y., and Aimin, W. 2011. Reosearly on Effects of Corporate Image, Customer Satisfaction and Switching Cost on Customer Loyalty in Togolese Telecommunication Companies, *Proceedings of the 7th International Conference on Innovation and Management*. 34: 6. 47-57.
7. Ganesan, S. 1994. Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58: 5.1-19.

8. Gee, R., Coates, G., and Nicholson, M. 2008. Understanding and Profitably Managing Customer Loyalty, *Marketing Intelligence and Planning*, 26: 4.59-374.
9. Goodman, L.E., and Dion, P.A. 2001. The determinants of commitment in the distributor–manufacturer relationship. *Industrial Marketing Management*, 30: 5. 287–300.
10. Hau, L.N., and Ngo, L.V. 2012. “Relationship marketing in Vietnam: An empirical study”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24: 2. 222-235.
11. Moorman, C., Zaltman, G., and Deshpande, R. 1992. Relationships between providers and users of marketing research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3): 314–329.
12. Narayandas, D., and Rangan, V.K. 2004. Building and sustaining buyerseller relationships in mature industrial markets, *Journal of Marketing*, 68: 5.77-64.
13. Rauyruen, P., and Miller, K.E. 2007. Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*, 60: 7.21-31.
14. Richards, K.A., and Jones, E. 2008. Customer Relationship Management: Finding Value Drivers. *Industrial Marketing Management*. 6: 37. 120–130.
15. Ring, P.S., and Van de Ven, A.H. 1994. Developmental processes of cooperative interorganizational relationships. *Academy of Management Review*, 19: 1. 90–119.
16. Salciuviene, L., Reardon, L.J., and Auruskeviciene, V. 2011. “Antecedents of performance of multi-level channels in transitional economies”, *Baltic Journal of Management*, 6: 1. 89-104.
17. Shwu-Ing, W., and Pei-Chi, Li. 2011. The relationships between CRM, RQ, and CLV based on different hotel preferences. *International Journal of Hospitality Management*, 30: 4. 262–271.
18. Stanko, M.A., Joseph, M., Bonner, B., Roger, J., and Calantone, A. 2007. Building commitment in buyer–seller relationships: A tie strength perspective. *Industrial Marketing Management*. 36: 8. 1094–1103.
19. Svensson, G. 2001. Extending trust and mutual trust in business relationship, *Management Decision*, 39: 431-440.
20. Tellefsen, T., and Thomas, G.P. 2005. The antecedents and consequences of organizational and personal commitment in business service relationships. *Industrial Marketing Management*, 34: 1. 23–37.
21. Toivonen, R. 2011. Dimensionality of quality from a customer perspective in the wood industry, PhD dissertation, Department of Forest Science, University of Helsinki, 5: 7.71-77.
22. Van Bruggen, G.H.T., Kackerb, M., Nieuwlaat, Ch. 2005. The impact of channel function performance on buyer–seller relationships in marketing channels *Intern. J. of Research in Marketing*. 22: 5. 141–158.



Gorgan University of Agricultural
Sciences and Natural Resources

J. of Wood & Forest Science and Technology, Vol. 23 (4), 2016
<http://jwfst.gau.ac.ir>

Investigating factors influencing on commitment and behavior of customers in corrugated box making companies.

M. Karkoodi¹, *Sh. Pourmousa² and A. Tajdini³

¹M.Sc. Graduated of Wood and Paper Science and Technology Depts., Agricultural and Natural Resources Faculty, Azad Islamic University, Karaj Branch, Karaj, Iran,

²Assistant Prof., of Wood and Paper Science and Technology Depts., Agricultural and Natural Resources Faculty, Azad Islamic University, Karaj branch, Karaj, Iran,

³Associate Prof., of Wood and Paper Science and Technology Depts., Agricultural and Natural Resources Faculty, Azad Islamic University, Karaj Branch, Karaj, Iran

Received: 04/13/2015 ; Accepted: 12/31/2015

Abstract

Background and Subjects: Today's, the satisfaction isn't the final key to success and profitability, and the marketing concepts that have been insisting lately on this matter, don't recognize it anymore, thus today only customers who have a sense of belonging to the organization are counted as profitable and long-term capital for organization. To keep and maintain a customer in Corrugated Box Making industry contains a large share of sale security and stability in the competitive market. Strengthening commitment in buyers of corrugated board products leads to the survival of the production units. Researchers' have investigated the factors affecting the commitment and behavior of customers in different industries. But in the corrugated board and packaging industry that their increased industrial activity thrives on industrial exchange in each country, it is not practical. Accordingly, the aim of this study is to identify factors affecting the commitment and behavior of customers in the corrugated board production units in order to offer the solutions to the continuity and quality of its relationship.

Material and Methods: Information of the survey is gained through library research, reviewing canons, and interviews with experts regarding the subject's matter of the survey. Then all indices were considered in a questionnaire designed by the researcher standards. The questionnaire was distributed among a sample of the target population. The study consisted of customer and consumers of corrugated board products in Tehran. After sending questionnaires to managers, supervisors, company executives, Consumer and buyer of corrugated board

*Corresponding author: Sh.Pourmousa@gmail.com

products a number of 150 of them was received. Preliminary evaluation of questionnaire was conducted in the form of descriptive statistics. Then, using a model of research the effect of seven factors related to the intensity of emotions, mutual trust, interdependence, interpersonal factors, and the quality of the relationship with commitment and behavior of buyers of corrugated box making industry was investigated. Received data was analyzed by using factor analysis and structural equation modeling (SEM).

Results: Data analysis showed that the factors of mutual trust and interpersonal relationships between customers and sellers in corrugated board products industry have the greatest impact on customer commitment. While the intensity of feelings in corrugated board products industry has less impact on customer commitment. However the other factors in the research influenced the research subject too. Increased commitment in customer of corrugated board products industry, lead to increased buying behavior of the industry, which itself finally leads to increase in profits of firms. The cost for manufactures in corrugated board products reduced by increasing desirable behavior in customers of industry.

Conclusion: The commitment is very important on the relationship between buyers and sellers in corrugated board industry. Some of the benefits that gained the marketers their business are the buyer commitment in corrugated board industry. It is achieving their suitable behavior that reduces costs and increases profits of seller firms. The findings suggest that managers and directors emphasize the commitment of customers and in order to increase their of commitment to causes of interpersonal trust they should pay more attention.

Keywords: Commitment, Behavior, Corrugated board industry, Structural equations, Factor analysis