

چکیده

هدف از انجام این تحقیق مقایسه تاثیرگذاری کیفیت درک شده بر وفاداری مشتریان در صنعت مواد غذایی و لوازم خانگی می‌باشد. تحقیق حاضر بر اساس چگونگی بدست آوردن داده‌های مورد نیاز و از نظر طبقه‌بندی تحقیقات با توجه به هدف آنها، در زمره‌ی تحقیقات توصیفی قرار دارد. روشی که تحقیقگر در این تحقیق برگزیده است با توجه به شناخت از جامعه آماری مورد بررسی نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس می‌باشد. در تحقیق حاضر از تجزیه و تحلیل یک متغیره برای شاخص‌های مرکزی، پراکندگی استفاده شد و برای تحلیل‌های چند متغیره از تکنیک‌های آماری مربوط به مدل معادلات ساختاری به کمک نرم افزار LISREL 8.8 استفاده شد. نتیجه حاصل از تجزیه و تحلیل‌های استنباطی در این تحقیق، حاکی از آن است که بین کیفیت درک شده و ریسک درک شده در هر دو صنعت رابطه معناداری وجود دارد که میزان تاثیرگذاری در هر دو صنعت یکسان می‌باشد. بین ریسک درک شده و وفاداری مشتریان در هر دو صنعت ارتباط معناداری وجود دارد که میزان تاثیرگذاری در لوازم خانگی بیشتر از صنعت غذایی است. بین کیفیت درک شده و اعتماد مشتریان در هر دو صنعت ارتباط معناداری وجود دارد که میزان تاثیرگذاری در هر دو صنعت یکسان می‌باشد. بین اعتماد و وفاداری مشتریان در هر دو صنعت ارتباط معناداری وجود دارد که میزان تاثیرگذاری در هر دو صنعت یکسان می‌باشد.

کلمات کلیدی: وفاداری مشتریان، اعتماد مشتریان، کیفیت درک شده و ریسک درک شده