

<<消费者满意度中的晕轮效应>>

图书基本信息

书名：<<消费者满意度中的晕轮效应>>

13位ISBN编号：9787500596721

10位ISBN编号：7500596723

出版时间：2007-3

出版时间：中国财政经济

作者：陆奇斌

页数：180

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<消费者满意度中的晕轮效应>>

内容概要

《消费品满意度中的晕轮效应》从消费者满意度中的晕轮效应证实；消费者满意度中产生晕轮效应的原因类型；不同原因类型晕轮效应在满意度中的传递机理；不同消费者晕轮效应传递的差异等方面进行了研究。

<<消费者满意度中的晕轮效应>>

作者简介

陆奇斌，对外经济贸易大学国际商学院讲师。

毕业于清华大学经济管理学院营销学专业，获管理学博士学位。

长期研究顾客满意度的理论和实践问题，在《心理学报》、《管理世界》、《中国工业经济》等期刊上发表过相关研究成果，参与编著《中国顾客满意指数指南》等著作；为国家质量检验检疫总局、铁道部等国家部委做过中国消费者满意度测量工作，为TCL、爱立信等多家大型中外企业提供过顾客满意度评价服务。

<<消费者满意度中的晕轮效应>>

书籍目录

第一章 导言第一节 研究背景第二节 问题的提出第三节 研究目的第四节 研究的必要性和理论贡献第五节 研究内容本章小结第二章 文献综述第一节 认知偏差相关理论第二节 晕轮效应第三节 满意度中的晕轮效应研究第四节 文献简评和研究假设本章小结第三章 消费者满意度中的晕轮效应证实第一节 研究设计第二节 研究过程第三节 研究结果本章小结第四章 消费者满意度中产生晕轮效应的原因类型第一节 总体印象原因类型证实第二节 显著维度原因类型证实本章小结第五章 不同原因类型晕轮效应在满意度中的传递机理第一节 研究设计第二节 测量项目收集第三节 探索性因子分析第四节 验证性因子分析第五节 晕轮效应传递路径本章小结第六章 不同消费者晕轮效应传递的差异第一节 研究样本第二节 总体样本的模型。检验第三节 不同类型人群模型整体检验第四节 不同类型人群模型恒定性检验第五节 人口统计变量交叉分析本章小结第七章 晕轮效应强化研究第一节 实验设计第二节 研究过程第三节 实验控制检验第四节 数据分析和结果本章小结第八章 结论第一节 本书主要结论第二节 本书的主要贡献第三节 研究的局限性第四节 未来研究方向附录1 TCL电视机实物质量和售后服务质量调查问卷附录2 快餐消费者总体印象和具体属性评价问卷附录3 列车车站满意度测量指标重要性评价问卷附录4 车站旅客满意度测量问卷附录5 列车旅客满意度测量问卷参考文献后记

<<消费者满意度中的晕轮效应>>

章节摘录

版权页：插图：乘务人员发现车厢内有人进行调查后，立即向列车长汇报，列车长在了解了调查的目的后，未干涉调查员的调查，允许调查员继续调查，并马上通知全体乘务人员提高服务质量。

如果乘务人员的服务水平的提高不影响用来检验晕轮效应的常量属性的质量状态，那么，我们就可以排除常量属性的状态变化存在被人为改变的可能性，如乘务人员维修列车硬件设备等行为，而可以认定乘客对常量属性评价的变化，是因为显著维度被强化后被放大的显著维度晕轮效应。

通过观察，乘客人员提高服务质量主要体现在以下几个方面：增加了乘务人员进入车厢内和乘客沟通的次数，增加了乘警巡视次数，乘务人员主动询问乘客是否需要帮助，对待乘客的态度更加温和与热情。

但未改变厕所设备、洗脸间设备、开水房设备、商品价格、饮食价格等我们设定具有常量属性测量项目的状态。

这样，乘务人员的服务行为并未涉及到常量属性的质量状态。

在观察的同时，调查人员向另一节硬座车厢的乘客发放250份问卷，因为这部分问卷是乘客在乘务人员提高服务质量后填写的，所调查的这部分乘客被称为“晕轮效应强化组”，并标记为B组。

这样，我们就在显著维度晕轮效应被强化前后分别采集了消费者满意度数据。

<<消费者满意度中的晕轮效应>>

编辑推荐

《消费者满意度中的晕轮效应》为商学前沿学术文库之一。

<<消费者满意度中的晕轮效应>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>