

消费者满意度测量中的光环效应

陆奇斌, 赵平, 王高, 黄劲松

清华大学经济管理学院, 北京100084

收稿日期 2004-10-27 修回日期 网络版发布日期 接受日期

摘要 以中国铁路客运服务为研究对象, 采用问卷调查的方法, 证实了在消费满意度实际测量中光环效应存在的客观性, 并验证了消费者满意度测量中同样存在总体印象和显著维度两种光环效应。进一步研究发现, 无论上述哪种类型光环效应, 其影响都是通过对满意度直接影响较大的维度进行传递; 因此, 企业在改进消费者满意度时, 完全可以利用光环效应, 通过改进显著维度来弥补其他维度的不足。

关键词 [消费者满意度测量](#) [光环效应](#) [结构方程模型](#)

分类号 [B849](#) [C93](#)

DOI:

对应的英文版文章: [050414](#)

通讯作者:

陆奇斌 luqb@em.tsinghua.edu.cn

作者个人主页: 陆奇斌; 赵平; 王高; 黄劲松

扩展功能

本文信息

- ▶ [Supporting info](#)
- ▶ [PDF \(918KB\)](#)
- ▶ [\[HTML全文\]\(0KB\)](#)
- ▶ [参考文献\[PDF\]](#)
- ▶ [参考文献](#)

服务与反馈

- ▶ [把本文推荐给朋友](#)
- ▶ [加入我的书架](#)
- ▶ [加入引用管理器](#)
- ▶ [引用本文](#)
- ▶ [Email Alert](#)
- ▶ [文章反馈](#)
- ▶ [浏览反馈信息](#)

相关信息

- ▶ [本刊中 包含“消费者满意度测量”的相关文章](#)
- ▶ 本文作者相关文章

- [陆奇斌](#)
- [赵平](#)
- [王高](#)
- [黄劲松](#)