

第 8 届全国应用统计专业学位研究生案例大赛企业命题



**注意：1、行业选题案例需要自拟案例的具体题目
2、行业选题数据仅供本次大赛使用，不得它用。否则，
一经发现，将受到法律追责。**

汽车用户满意度测评案例

在汽车市场竞争日益激烈的背景下，用户满意度已然成为汽车企业立足市场并实现持续发展的关键要素。深入剖析用户满意度的影响因子，并构建有效的评价和预测模型，不仅有助于汽车企业优化产品与服务，还能显著提升市场竞争力。请根据所提供的汽车用户满意度数据集（Data.xlsx）和其它汽车有关公开数据，按照统计案例的写作规范和要求，完成以下任务：

1. 遵循“数据驱动—权重差异化—机制可解释”原则构建汽车用户满意度评价模型，探索质量可靠性、性能设计、销售服务、售后服务对满意度的影响力度，以及各因子、要素之间的交互关系，给出能够反映感知质量的实际方法。

2. 基于提供的开放性问题以及汽车互联网站等论坛用户评价文本信息、车辆销售数据等多元化数据源，结合用户满意度数据进行多维度数据融合，构建汽车用户满意度模型，阐释其基本原理、具体流程、关键影响因子及其技术手段等。

3. 传统汽车行业用户满意度调研多采用十级量表方式，但该评价机制稍显繁琐，请探究将十级量表向二分法（满意/不满意）、五级量表的转换方案，以及转换后的满意度分析方法。

附件说明：Data.xlsx 包括满意度、品牌形象、感知质量、感知价值、预期质量、忠诚度、抱怨率、人口学特征等指标，其中感知质量包括下述表格中的细项指标：

一级指标	二级指标（观测变量）	数据来源
质量可靠性	包括 11 大因子，百辆新车故障次数	3-12 个月用户
性能设计	包括 11 大因子，127 个要素	3-12 个月用户
销售服务质量	包括 6 大因子，84 个要素	3 个月内用户
售后服务质量	包括 5 大因子，58 个要素	12-36 个月用户

扫码获取题目及数据

