

# 西華大學

## 汽車類自考本科專業 畢業論文（設計）說明書



題    目    基於 ACSI 模型的安興汽車公司  
維修服務質量滿意度分析

專    業    汽車服務工程

指導教師    蔡    云

學生姓名    吳    飛

准考證號    340111100572

2021 年  12  月  11  日



## 基于 ACSI 模型的安兴汽车公司维修服务 质量满意度分析

### 摘要

顾客满意度是衡量汽车维修企业服务质量的重要参考，因此顾客满意度就成为汽车售后维修企业关注的内容，本文以安兴汽车公司为研究对象，开展汽车售后维修服务质量顾客满意度分析。首先，通过顾客满意度理论和安兴汽车公司实际情况选取影响顾客满意度的 5 个因素；其次，通过 5 个方面的影响因素构建了汽车售后维修服务顾客满意度测评模型并根据 5 个因素包含的 15 个指标设计了调查问卷，通过问卷调查数据计算顾客实际感受数据与顾客期望数据的比值，得出顾客对安兴汽车公司维修服务的 15 个指标中只有一个获得 100% 满意，其余 14 个指标满意度均未达到 100%。因此，基于顾客满意度调查结果针对顾客不满意的 14 项指标存在的问题进行了剖析并提出了相应改善措施。希望安兴汽车公司能从售后服务技术质量、零配件质量、维修服务价格透明公示、提高车辆交付时效等方面着手提升顾客满意度。

**关键词：**售后维修服务质量、满意度理论、评价模型、影响指标、改善措施



## **Analysis of service quality satisfaction of Anxing Automotive Company based on ACSI model**

### **abstract**

Customer satisfaction is an important reference to measure service quality of automotive service enterprises, so customer satisfaction has become the focus of automotive after-sales service enterprises. This paper takes Anxing Automotive Company as the research object to conduct customer satisfaction analysis on service quality of automotive after-sales service. Firstly, five factors influencing customer satisfaction are selected through customer satisfaction theory and the actual situation of Anxing Automotive Company. Secondly, the customer satisfaction evaluation model for after-sales service of automobiles is built through five factors and a questionnaire is designed according to 15 indexes included in the five factors. Through the questionnaire data, the ratio between actual customer experience data and customer expectation data is calculated. It is concluded that only one of the 15 indexes of customer service of Anxing Automotive Company is 100% satisfied. Satisfaction with the remaining 14 indicators did not reach 100%. Therefore, based on the results of Customer Satisfaction Survey, the existing problems of 14 indicators of customer dissatisfaction are analyzed and corresponding improvement measures are put forward. We hope that Anxing Automotive Company can improve customer satisfaction from the aspects of technical quality of after-sales service, quality of spare parts, transparent publicity of service price and timeliness of vehicle delivery.



**Key words:** After-sales service quality, satisfaction theory, evaluation model, impact indicators, improvement measures



## 目录

1 绪论 .....	8
1.1 研究背景 .....	8
1.2 研究目的和意义 .....	9
1.2.1 研究目的 .....	9
1.2.2 研究意义 .....	10
1.3 研究方法与研究内容 .....	10
1.3.1 主要研究方法 .....	10
1.3.2 主要研究内容 .....	11
2 文献综述 .....	12
2.1 国内汽车售后服务现状研究 .....	12
2.2 国外汽车售后服务的发展现状 .....	13
2.3 汽车维修服务顾客满意度 .....	15
2.3.1 汽车维修服务的定义 .....	15
2.3.2 顾客满意度的概念 .....	15
2.3 客户满意度测评模型 .....	15
3 安兴汽车公司售后服务顾客满意度测评模型设计 .....	18
3.1 安兴汽车维修服务公司情况 .....	18
3.1.1 安兴汽车维修服务公司简介 .....	18
3.1.2 安兴汽车公司汽车维修服务流程 .....	18
3.2 构建安兴汽车公司售后服务顾客满意度测评模型 .....	19
3.2.1 顾客满意度评价模型构建的方法 .....	19
3.2.2 汽车售后服务客户满意度评价的原则 .....	19
3.2.3 满意度评价模型确定 .....	20
3.2.4 指标选取 .....	20
3.3 调查问卷的权重、满意度测评确定 .....	21
3.3.1 客户期望感受值 .....	21



3.3.2 权重计算方法的确定 .....	21
3.4 客户满意度的测评 .....	22
4 安兴汽车公司售后维修服务顾客满意度调查问卷.....	23
4.1 问卷调查的设计 .....	23
4.1.1 问卷原则 .....	23
4.1.2 问卷对象 .....	23
4.2 问卷结构 .....	23
4.2.1 调查问卷主要结构 .....	23
4.2.2 样本情况及数据分析 .....	23
5. 顾客满意度问卷数据分析.....	26
5.1 客户价值判断的结果分析 .....	26
5.1.1 客户期望值结果数据计算 .....	26
5.1.2 数据结果分析 .....	26
5.2 顾客实际感受值测评结果分析 .....	28
5.2.1 顾客实际感受值结果计算 .....	28
5.2.1 客户实际感受值与期望值相比 .....	28
5.3 顾客满意度测评结果分析 .....	29
5.3.1 顾客满意度调查结果 .....	29
5.3.2 满意度结果分析 .....	30
5.3.3 顾客忠诚度分析 .....	30
5.4 安兴汽车公司售后服务存在的问题.....	31
6 提升安兴汽车公司汽车售后服务顾客满意度的相关建议.....	34
6.1 提升车辆维修能力方面 .....	34
6.1.1 提高维修服务质量 .....	34
6.1.2 严格甄选零配件供货商提升零配件质量 .....	34
6.1.3 引入先进的诊断工具 .....	34
6.1.4 建立维修培训机制，提升维修人员能力 .....	34



---

6.2 加强交车前质检标准 .....	35
6.3 制定严谨的价目表 .....	35
6.3.1 制定价格说明表 .....	35
6.3.2 落实优惠政策 .....	36
6.4 提高车辆交付的时效性 .....	36
6.4.1 重理内部业务流程 .....	36
6.4.2 优化维修服务流程 .....	36
6.5 提高客户关系管理 .....	37
6.5.1 引入公众号等平台资源与顾客的沟通交流 .....	37
6.5.2 提供顾客分类服务 .....	37
7 结论 .....	38
总结体会 .....	39
致谢 .....	40
参考文献 .....	41
附录一 .....	43
附录二 .....	45
附录三 .....	47



## 1 绪论

### 1.1 研究背景

随着中国经济的快速发展，人民生活水平不断提高以及国家在汽车消费层面的政策支持下，促使人们对汽车产品的需求日益增长，推动了汽车市场蓬勃发展和规模不断扩张。其中，我国私人汽车保有量不断增长。截止 2020 年末，私家车保有量为 24285.17 万辆<sup>[1]</sup>，并且实现了逐年增长的目标，2011 年-2020 年中国私人汽车保有量数据如图 1.1 所示<sup>[2]</sup>。同时成都地区的汽车保有量已突破 604 万辆，其中私人汽车保有量达 441.4 万辆，如图 1.2 所示。<sup>[3]</sup>从中国汽车维修市场规模来看，自 2016 年以来一直保持增长趋势，2020 年市场规模预计将为 7490 亿元，目前中国已成为全球最大汽车后市场之一。<sup>[4]</sup>然而，汽车维修企业在面对这个巨大市场的同时，其自身服务水平发展与市场规模不相匹配，存在诸多问题。如维修企业体系制度不够健全，维修企业服务管理不规范、维修服务设备老旧、维修服务质量不稳定、维修人员素质低、服务意识不强等<sup>[5]</sup>。根据汽车质量投诉网站第三方平台车质网发布的《2020 年度车质网投诉分析总结报告》显示，2020 年汽车服务类问题投诉 12822 起，同比增长 59.2%，其中单纯服务问题投诉量首次破万，投诉占比也相应提高 4.1 个百分点，无论投诉量还是占比均达到了近五年来的最高点，报告中与维修服务质量相关的问题有：无零配件、多次返修、修出新问题、操作不规范、维修技术差、配件质量差、查不出问题原因。<sup>[6]</sup>侧面表明了当前国内汽车维修企业、经销商在售后维修服务水平方面仍亟待提升。

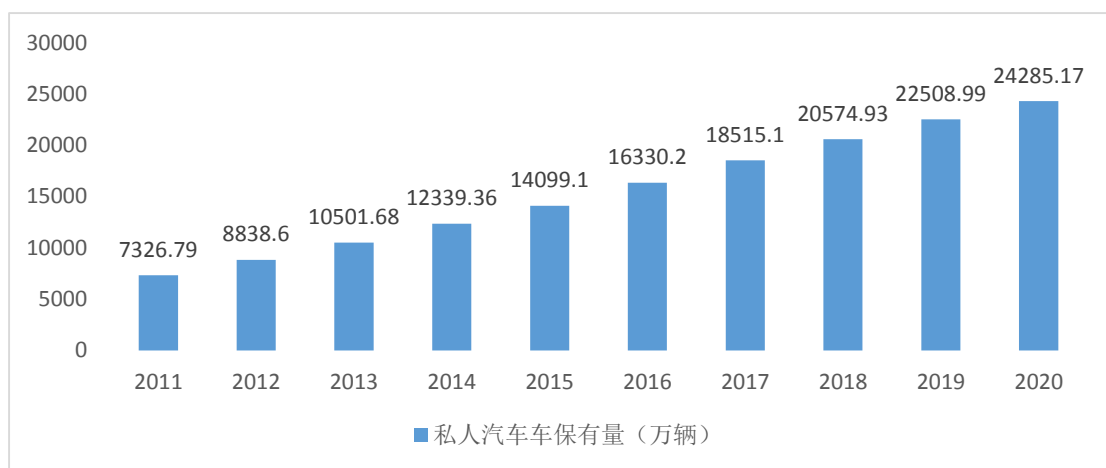


图 1.1 2011 年-2020 年中国私人汽车保有量数据



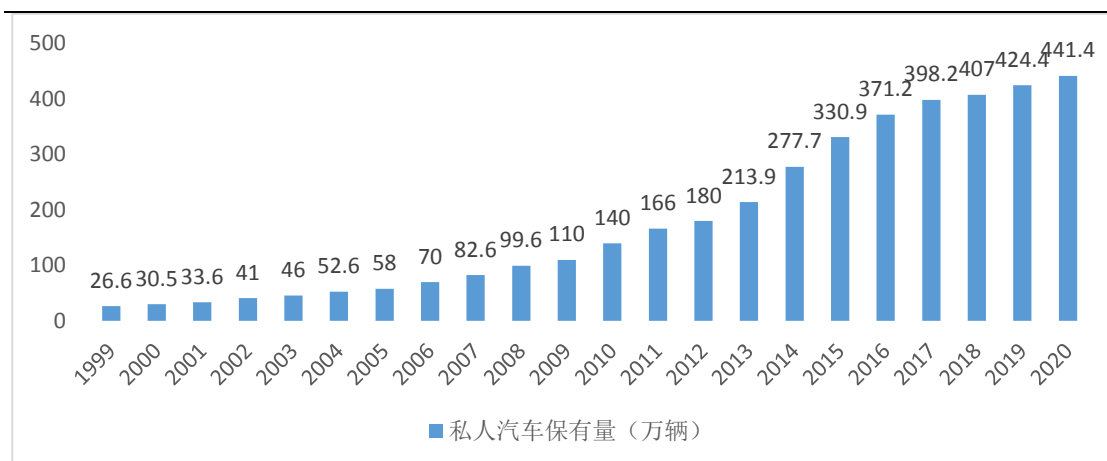


图 1.2 1999 年-2020 年成都私人汽车保有量数据

作为成都地区汽车维修行业中的一员，安兴汽车公司同样存在维修行业共性问题，只是程度各有不同并伴有安兴汽车公司自身鲜明的特色。例如，工作人员服务意识不够，企业文化及制度体系建设不健全，整体硬件设施及环境不完善，特别是不重视客户休息区的重要性，忽视顾客等待时的个性需求。安兴汽车公司当前缺乏有效的服务质量考核方法，致使其无法真实有效了解客户满意度水平。虽然有维修后的服务反馈，但其并不能详细反映客户的心理预期，未能找到问题真正的原因，因此无法提出相应的改进措施。本文通过针对安兴汽车公司的服务对象开展问卷调查工作获得安兴汽车公司在客户心中的真实感知并分析问卷调查结果找出安兴汽车公司维修服务质量存在的问题。同时期望为安兴汽车公司提升改进服务质量提供参考。

## 1.2 研究目的和意义

### 1.2.1 研究目的

随着互联网对于各行各业的渗透加剧，汽车服务行业也面临着互联网资本的冲击，跨界竞争对手的出现必然会打破行业传统，作为一家经营多年的汽车维修企业也应跟随时代的发展做出相应的改变来适宜新形势下的维修行业竞争，而顾客对汽车维修服务的满意程度与汽车服务整个大行业的发展密切相关。因此，想要提升顾客的对维修服务的满意度，就需要先“打铁自身硬”从企业内部提升维修企业的服务质量，才能更好地在维修行业中立足长久。目前，汽车维修服务质量是我国汽车维修服务行业提档升级必须面对的问题。因此，本文的研究内容主



要是以顾客满意度中的 ACSI 模型（顾客满意度指数模型）为基础，借鉴相关学者经验方法，针对安兴汽车公司汽车维修服务质量进行分析。安兴汽车公司是成都地区一家经营多年的汽车维修企业，分析该企业主要的工作流程，以安兴汽车公司维修服务顾客满意度为研究对象，构建汽车维修服务顾客满意度模型，从而研究得出安兴汽车公司维修服务顾客满意度的影响因素并基于满意度分析结果给出相关建议。

### 1.2.2 研究意义

本文研究分析对象是安兴汽车公司，受调查者为该店顾客。因为研究的是安兴汽车公司维修服务满意度，所以研究结果需要具有合理针对性。研究的目的是如下：

（1）建立汽车维修服务顾客满意度评价体系，为汽车维修服务客户满意度评价提供方法和参考；

（2）进行安兴汽车公司维修服务客户满意度评价：

①了解需要汽车维修服务客户的需求和期望。

②针对该企业维修服务中的不足，从而制定新的服务改善方法、经营发展措施，以达到顾客满意的程度。

③在对顾客维修服务的研究中，了解安兴汽车公司在维修服务中做的好应继续保持提升以巩固在汽车服务行业的地位。

## 1.3 研究方法与研究内容

汽车维修服务是汽车行业非常重要的环节，其满意程度决定了一个企业是否能留住老顾客吸引新顾客，也决定其在行业竞争中的地位，本文希望通过问卷调查得出影响安兴汽车公司汽车售后服务满意度的主要因素。

### 1.3.1 主要研究方法

本课题在研究的过程中主要采用以下的研究方法：

（1）搜集、整理和分析已有的汽车企业的发展现状与未来发展有关的研究成果，对汽车售后服务满意度影响因素的研究分析。

（2）调研咨询法：对安兴汽车公司进行调查访问，获得相关原始资料数据。

（3）问卷调查法：设计问卷、给曾经的顾客发放问卷，对汽车售后服务满



意度情况进行调查，并收集问卷和统计数据结果分析。

### 1.3.2 主要研究内容

（1）结合顾客满意度相关理论，参考有关汽车售后服务的研究成果，提出了 5 个二级指标，构建了安兴汽车公司汽车售后维修服务顾客满意度模型。

（2）根据模型提出的 5 个指标，确定了用来表示 5 个二级指标的 15 个满意度因素，并设计了调查问卷；再设计了 3 个客户对于该企业后续合作的愿意程度。

（3）用数据比值法对数据进行描述性分析和满意度的分析。

（4）找到该企业的汽车售后服务顾客满意度的主要影响因素，并为该企业的售后维修服务质量方面提出一些相应建议。



## 2 文献综述

### 2.1 国内汽车售后服务现状研究

在汽车维修产业中，4S 店（品牌特约经销商）占据着很大一部分市场份额<sup>[7]</sup>。对于汽车维修企业而言，面对 4S 店（品牌特约经销商）的竞争格局，如果单纯与之拼价格并不能获得顾客较高的满意度，因此提升维修服务质量、满足顾客需求、受到顾客认可成为维修企业乃至消费者最为关心的议题。汽车售后维修行业经过多年的发展，当前还存在三大痛点。一是服务流程不足，体现在维修服务种类单一，服务水平较低，例如维修企业员工的维修技能水平专业化水平不高，影响整个服务过程，导致消费者需求明显下降；二是服务人员专业素养不够，员工招聘门槛过低无相应配套培训跟进，导致在实际维修服务中，员工服务意识不强未树立“顾客为上帝”的服务理念致使顾客体验感差满意度低；三是售后维修服务质量不稳定，由于汽车售后维修服务行业发展滞后于汽车行业的发展，因此在汽车售后服务行业内部还未形成统一化的服务标准，特别是安兴汽车公司等非品牌经销商的汽车维修企业，该类企业缺乏系统性的服务标准制度体系，致使维修服务质量与某位维修人员密切关联，一旦该维修人员离职就出现维修质量不稳定的情况，使得汽车售后服务客户满意度下降。

齐盼，谢飞<sup>[8]</sup>在《从顾客角度简析提升汽车 4S 店售后服务质量的方式》中指出：当前的汽车维修市场竞争愈发激烈，汽车 4S 店应该不断调整自身的服务策略，从而更好的适应当前经济的发展，不断提升顾客的满意度。对于 4S 店来说，不断提升顾客的满意度才能推动自身企业的长远发展，4S 店可以通过提升自身服务质量来提升自身的信任度，确保 4S 店拥有较为固定的资源，同样汽车维修服务企业也适应于该理论。

张永闯，张淑华<sup>[9]</sup>等人在《感知服务质量、行为意向对汽车 4s 店顾客忠诚度的影响：转换成本的干扰作用》中运用转换成本作为调节顾客行为意向与行为忠诚的因素这一理论经研究得出汽车 4s 店顾客忠诚度受多因素的共同影响，特别是顾客转换成本的增加，有助于增强行为意向对行为忠诚的作用。

高婷婷，赵田<sup>[10]</sup>《基于 FAHP 的汽车 4S 店服务质量满意度研究》中通过使用模糊层次分析法构建汽车 4S 店服务质量的满意度模型，并选择有代表性的汽



车 4S 店进行实际调查，通过两人的研究发现“有形性”和“移情性”所包含的因素对顾客满意度影响较大，“可靠性”、“保证性”及“响应性”等 3 个维度下的影响因素对汽车 4S 店的服务质量影响较小。

陈力华，杨亚莉<sup>[11]</sup>在《基于 GAP 模型的轿车售后服务质量评价研究》中结合“GAP 模型”和“SERVQUAL 测量工具”采用层次分析法建立轿车售后服务质量评价模型。通过该模型研究得出：硬件设施、服务人员基本服务态度以及对于客户的关怀顾客满意度较高；售后服务质量与相应的服务费用是影响客户满意度的主要因素。

石昀，楼新远<sup>[12]</sup>等人在《基于 RVM 的汽车服务商维修服务质量评价方法》中采用相关向量机用作汽车服务商维修服务质量评价，其得出的评价效果优于传统人工神经网络、支持向量机、深度神经网络等算法，该方法提高了故障处理的有效性、及时性和顾客满意度。

## 2.2 国外汽车售后服务的发展现状

与我国汽车维修售后服务体系不同，国外汽车售后服务发展较早并有大量的相关研究成果，使得国外汽车维修服务体系形成了统一的销售体系、先进的服务理念和较高的员工服务水平。统一的销售体系，是指汽车生产厂商与售后服务企业形成唇齿相依，休戚与共的产销衔接关系，这种双赢关系把生产厂商和售后服务企业依靠合同把销售活动与双方利益相结合，使得不论是生产厂商还是服务提供者都必须将所有环节努力做好<sup>[13]</sup>。先进的服务理念，体现在主动、热情全面贯彻在汽车售后服务全过程中，真正实现了“以人为本、顾客至上”先进服务理念，提供个性化服务项目并及时处理用户意见。较高的员工服务水平，体现在所有的汽车维修人员都接受过专业的正规职业教育培训，理论素养与实践能力是应对汽车科技快速发展带来的售后服务变化的重要措施。

Dombrowski 学者提出了一种将精益生产系统（LPS）原则转化为客户服务的方法，将提供与初级产品相结合的售后服务是提高客户满意度和忠诚度的适当手段，使得售后服务部门在竞争压力日益增大的环境中，以获得竞争优势<sup>[14]</sup>。

RahmanA 等提出一种汽车维修服务长期保修和维护合同的概念、政策和成本模型，长期保修和维护等售后服务向顾客提供了保证，使顾客能够享受长期、可



靠的服务，并保护顾客免受缺陷召回和潜在的高维修成本的影响<sup>[15]</sup>。

Guajardo 学者提出了一个服务差异化框架，强调了在提供差异化服务的过程中，识别和使用运营部门作为中心部门，中心部门需要充分考虑消费者的偏好和实现差异化服务所需的服务能力并及时做出调整<sup>[16]</sup>。

Tavakoli 在前人的基础上对 SERVQUAL 量表进行的优化修改，认为 SERVQUAL 量表可用于设计、部署或改进售后服务流程并可用于行业测评。售后服务流程的效果可从与消费者的访谈、互动和经验交流中得到反馈<sup>[17]</sup>。

Chang J Y 认为在电子商务快速发展的背景下，售后服务作为现代商品交易的主要组成部分，在今天互联网购物发展过程中越来越显示出其重要性。从企业、消费者、政府、第三方服务商等不同角度对网上购物企业售后服务进行了调查分析，得出移情性、可靠性、有形型、保证性和可靠性这五个因素对客户满意度所产生的潜在影响<sup>[18]</sup>。

通过学习国内外其他学者对汽车维修服务质量的研究发现对服务质量的满意度具有三大特征：一是满意度具有较强的主观性、二是满意度随时间和空间变化性、三是满意度不易定量研究。即使相同一家汽车维修服务企业提供的相同服务，依然会使得不同客户的感知服务满意度出现较大的差异；同样，一个客户在不同时间点或不同空间接受的相同服务，客户的感知服务满意度也会有所变化。售后服务满意度是从客户主观角度出发的，且是对服务前期望和服务后感知的评价的对比。因此，汽车维修企业要想获得较高服务满意度就应降低客户预期并提高客户感知。





## 2.3 汽车维修服务顾客满意度

### 2.3.1 汽车维修服务的定义

汽车售后服务的定义就是负责接待来店的客户，而且为客户供给车辆维护、修理、增值业务等。主要服务内容包含定期维护车辆的维修服务、故障车辆的维修服务、事故车辆的维修服务、汽车美容与装饰、处理客户异议与抱怨。在汽车工业科技快速发展，家用汽车大量普及的背景下，汽车售后维修服务行业迎来了巨大发展机遇。同时也对售后服务人员有了更高的要求，第一就是要求有大专或以上的学历，第二就是要具备比较强的沟通能力、思维敏捷，第三就是具备良好的分析和处理问题的能力，第四就是具备良好的客户服务观念，十分有亲和力，待人热情，然后要有高度责任心和良好的团队合作精神。

### 2.3.2 顾客满意度的概念

顾客满意是指顾客对其明示的、通常隐含的或必须履行的需求或期望已被满足的程度的感受。满意度是顾客满足情况的反馈，它是对产品或者服务性能，以及产品或者服务本身的评价；给出了（或者正在给出）一个与消费的满足感有关的快乐水平，包括低于或者超过满足感的水平，是一种心理体验<sup>[19]</sup>。从心理学角度来讲，“顾客满意度”指的是消费者对于所购买的产品、服务的期望值是否达到预期值的心理感受，换言之，就是客户预期值与客户实际感受值的匹配度，顾客满意度主要用于服务行业的一种顾客满意度调查系统。当具有较高的顾客满意度时，意味着企业在进行竞争的时候能够让自己占据优势，并且这种优势会传递至售后服务人员身上使他们在进行售后工作时降低工作压力。因此，提高顾客满意度能直接提升企业的经济收益和价值增值，对于汽车售后维修服务行业而言，重视顾客满意度将直接决定顾客源的稳定。

## 2.3 客户满意度测评模型

### （1） 美国客户满意度指数模型 (ASCI)

ACSI(the American Customer Satisfaction Index)模型是由 Fornell 等人在 SCSB 模型的基础上创建的，是一种具有代表性的顾客满意度研究模型，应用较为广泛，<sup>[20]</sup>具有成熟的理论支持和较高的学术权威性。1997 年奥利弗

(Oliver Richard L.) 提出, 用户满意度是用户需求得到满足后的一种心理反应, 是用户对产品和服务的特征或产品和服务本身满足自己需求程度的一种判断。用户要判断自己需求的满意程度, 就必须将产品和实绩与某一标准进行比较, 当然由于比较的标准不同,<sup>[21]</sup> 用户消费后的心理认知也就有所不同。ACSI 该模型认为, 顾客的满意程度是由顾客对服务质量的期望、对质量的感知以及价值感知共同决定的; 顾客的忠诚取决于顾客的满意程度和事后抱怨的处理<sup>[22]</sup>。与其他模型相比, ACSI 模型所得出的结果可以在不同行业里进行比较, 有利于企业服务质量的不断改进工作。ACSI 模型不仅利用了顾客的消费认知过程, 而且反映出顾客对服务质量的评价和顾客的满意程度, 如图 2.1 所示。

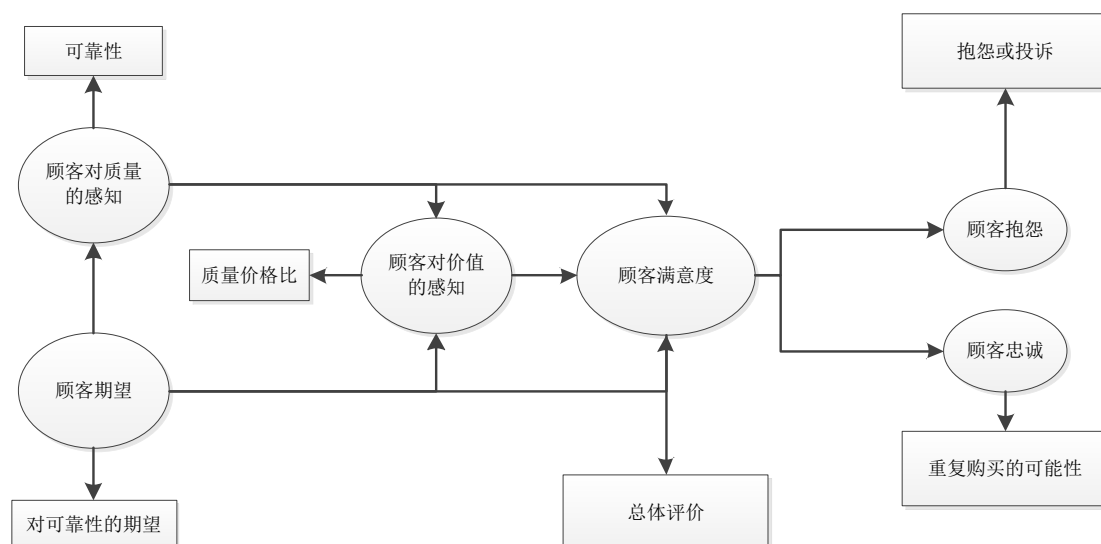


图 2.1 顾客满意度指数 ACSI 模型

ACSI 模型由 6 个变量构成: 顾客期望、顾客对质量的感知、顾客对价值的感知、顾客满意度、顾客忠诚度和顾客抱怨。每个结构变量又包含一个或者多个观测变量, 而观测变量则通过实际调查收集数据所得。

**顾客期望 (Customer Expectations):** 指顾客在使用汽车维修服务之前对其质量的估计。决定顾客预期的观察变量有 3 个: 维修服务顾客化 (产品符合个人特定需要) 预期、维修服务可靠性预期和对维修服务质量的总体预期。

**顾客对质量的感知 (Perceived Quality):** 是指顾客在使用维修服务后对其维修服务质量的实际感受, 包括对维修服务顾客化即符合个人特定需求程度的感受、维修服务质量可靠性的感受和对维修服务质量总体的感受。





顾客对价值的感知 (Perceived Value): 顾客对价值的感知体现了顾客在维修服务的质量和价格以后对他们所得利益的主观感受; 感知价值的观察变量有 2 个, 即: “给定价格条件下对维修服务质量的感受” 和 “给定维修服务质量条件下对价格的感受”。顾客在给定价格下对质量的感受, 是指顾客以得到维修服务质量所支付的价格为基准, 通过评价维修服务质量的高低来判断其感知价值。

顾客满意度 (Customer Satisfaction): 这个结构变量是通过计量经济学变换最终得到的顾客满意度指数。ACSI 模型在构造顾客满意度时选择了 3 个观察变量: 实际感受同预期质量的差距、实际感受同理想维修服务质量的差距和总体满意程度。顾客满意度主要取决于顾客实际感受同预期维修服务质量的比较。同时, 顾客的实际感受同顾客心目中理想维修服务质量的比较也影响顾客满意度, 差距越小顾客满意度水平就越高。

顾客抱怨 (Customer Complaints): 决定顾客抱怨这个结构变量的观察变量只有 1 个, 即顾客的正式或非正式抱怨。通过统计顾客正式或非正式抱怨的次数可以得到顾客抱怨这一结构变量的数值。

顾客忠诚 (Customer Loyalty): 是模型中最终的因变量。它有 2 个观察变量: 顾客重复购买的可能性和对价格变化的承受力, 顾客如果对维修服务质量感到满意, 就会产生一定程度的忠诚, 表现为对该维修服务质量的重复购买或向其他顾客推荐。

一个汽车维修企业的维修服务是否达标最主要的评判标准之一是顾客满意度, 并且也是维修企业面对市场竞争环境下能采用的一种客观评价自身服务质量合格度的方式。因此, 根据维修企业自身实际情况以及从顾客的角度出发, 总结得出了 5 个方面的顾客满意度影响指标, 包括维修人员的能力、售后服务质量、员工素养、维修服务质量可靠性、环境舒适度。通过对 5 个方面的顾客满意度影响指标的分析能使汽车维修企业真实了解顾客感知感受, 促使汽车维修企业能快速、准确地提出影响汽车维修服务质量的改进措施。



### 3 安兴汽车公司售后服务顾客满意度测评模型设计

汽车售后维修服务行业发展到今天，行业竞争领域已经由产品转向客户，客户已经成为汽车维修企业持续发展的重要资源。汽车维修企业通过提供客户个性化需求，提高顾客的满意度，维持客户忠诚度和保有率，可以全面提升企业的盈利能力和竞争力。安兴汽车公司作为成都一家经营多年的汽车服务企业，采用了较为便捷的汽车售后维修服务流程，在本地形成了较为独特的售后维修服务模式，受到了很多的好评，该企业在进行售后维修满意度调查时也在关注着其他企业的先进做法，进行学习借鉴并将方法运用到自己的企业中，希望建立一套适合自己的服务制度。通过对先进企业的学习观察发现从顾客满意度方向努力确实能带来相关业务的提升，例如：一是，满意度高的顾客更愿意尝试新产品；二是，满意度高的顾客会主动向亲友介绍企业，带来新的客源；三是，满意度高的顾客具有二次购买欲望利于销售额的提升；四是，针对满意度高的顾客利于个性化服务实施，节约人力资源投入。

#### 3.1 安兴汽车维修服务公司情况

##### 3.1.1 安兴汽车维修服务公司简介

安兴汽车维修服务公司于 2010 年挂牌经营，注册资金 100 万元人民币，位于成都市青白江区。是一家以经营汽车配件、汽车饰品销售、汽车维修、汽车美容服务等业务，并拥有较为完善的售后服务体系汽车维修服务公司。该企业具有汽车维修服务所需的软、硬件设施设备。维修技术人员技术较强，具有德系、日韩系、美系以及国产自主品牌车型维修能力的综合性维修中心。

##### 3.1.2 安兴汽车公司汽车维修服务流程

由于安兴汽车公司是一个综合性的汽车维修企业，其可维修的车辆品牌型号多种多样，不论是某一个品牌，某一类车型都可在该企业完成维修服务，所以对维修技术人员要求很高。安兴汽车公司的售后服务流程分为 6 个步骤：

第一步，维修预约。顾客需要进行售后维修的时候，可选择网上预约模式工作人员为其安排时间服务，或者顾客直接开车进店预约咨询。

第二步，维修接待。顾客进店后，服务顾问接车并询问汽车需要进行售后维



修的项目。

第三步，服务顾问接车制作工单。在了解清楚顾客情况后，服务顾问根据汽车维修问题进行出单与顾客确认。

第四步，进行维修作业。维修人员根据维修服务工单内容进行维修与保养。

第五步，对照工单检查作业项目。完成车辆检查清洁后告知顾客并结算费用。

第六步，后续回访工作。完成维修服务后三天内进行电话跟踪回访，记录顾客的意见与投诉问题。

安兴汽车公司汽车维修服务公司售后服务体系流程，如图 3.1 所示。

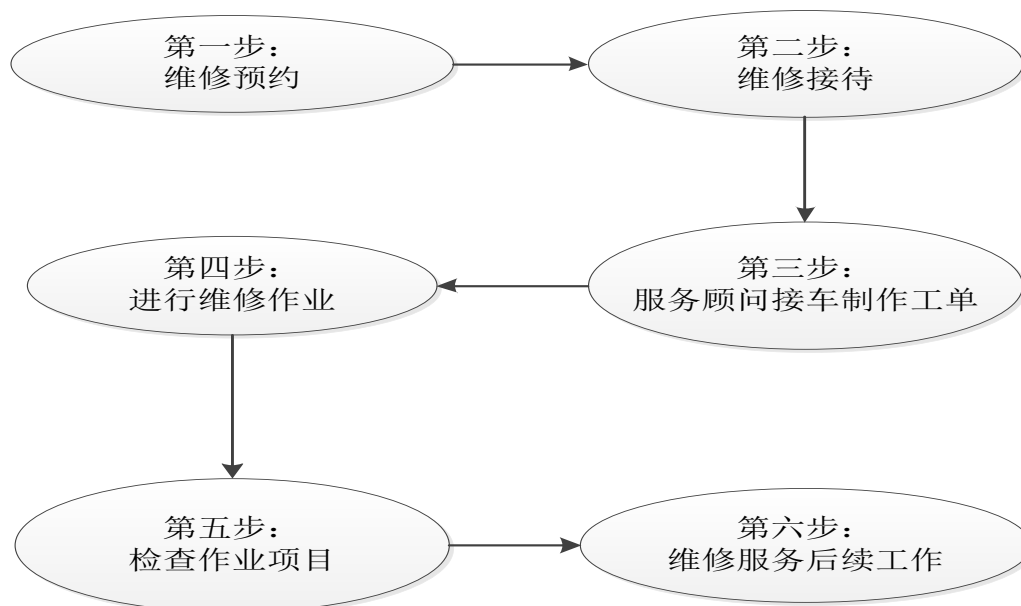


图 3.1 安兴汽车维修服务公司售后服务体系流程图

## 3.2 构建安兴汽车公司售后服务顾客满意度测评模型

### 3.2.1 顾客满意度评价模型构建的方法

安兴汽车公司汽车售后服务顾客满意度评价模型构建过程中，首先是确定本次研究采用的顾客满意度模型，其次是确定汽车售后服务顾客满意度指标体系，最后是明确各个指标所指向的满意度要素，然后根据满意度要素计算顾客满意度。

### 3.2.2 汽车售后服务客户满意度评价的原则

“顾客满意度指标体系”是用于计算衡量顾客对企业维修服务认可程度的重要指标，它是多种指标综合计算得到的结果。构建顾客满意度指标体系一般遵循按照重要性、可控性、可测量性 3 个原则进行：



第一，重要性原则。顾客满意度指标体系设计和指标选取的主要依据是顾客认为重要的那些指标，需要对顾客关注的各个方面进行识别，这就意味着顾客满意度指标体系的选取和设计不能是企业主观臆断的结果，也不是上级设定的结果，更不是随意临摹、筛选的结果，这些指标是通过企业总结平时服务过程中的体验和相关因素，而且经过了顾客的检验，这样得到的顾客满意度指标满足重要性的要求，用于测量顾客的满意度评价，才能实事求是如实反映顾客对企业服务能力满意度的调查结果。

第二，可控性原则。顾客满意度最终用于企业改进服务，所以设定的顾客满意度因素和指标应该能够测评，且使得受调者理解，同时，这些指标能够在顾客感知的基础上，被企业所提升，即当顾客满意度评价一般时，企业能够针对该指标提出完善策略，不能够改进的指标不应出现在顾客满意度中，对于不可控的指标企业无法完成改进提升即不满足可控性原则。

第三，可测量性。顾客满意度指标体系应该是可以用通俗语言衡量的，且能够得出具有差异的顾客评价。顾客满意度的指标体系需要兼具可控性和重要性的基础上，满足可以被有效测评的要求，顾客对该指标进行理解、认知和评价时是可以被感知和完善的。

### 3.2.3 满意度评价模型确定

通过对安兴汽车公司汽车售后服务顾客满意度的分析，可以确定本文研究的顾客满意度是由每个顾客期望感受平均值与实际感受平均值相比所得结果和每个指标所占的权重这两者决定的，构建出安兴汽车公司汽车售后服务顾客满意度的评价模型。

### 3.2.4 指标选取

由于影响汽车企业售后服务绩效的因素数量多、结构复杂、受外界环境的影响程度高、随机性大，通过对汽车企业售后服务的整体绩效进行拆分，确定了影响汽车售后服务满意度的五个主要方面为二级指标包括：维修人员的能力、售后服务质量、员工素养、维修服务质量可靠性、环境舒适度，并对二级指标涉及到的因素作为三级指标。本文参考电子科技大学李明昊学者的研究方法<sup>[1]</sup>并结合安兴汽车公司汽车售后服务的实际情况，对安兴汽车公司售后服务过程和顾客感知要

素梳理选取了 15 个三级指标，最终根据一、二、三级指标确立了安兴汽车公司售后维修服务顾客满意度分析指标体系，如图 3.2 所示。

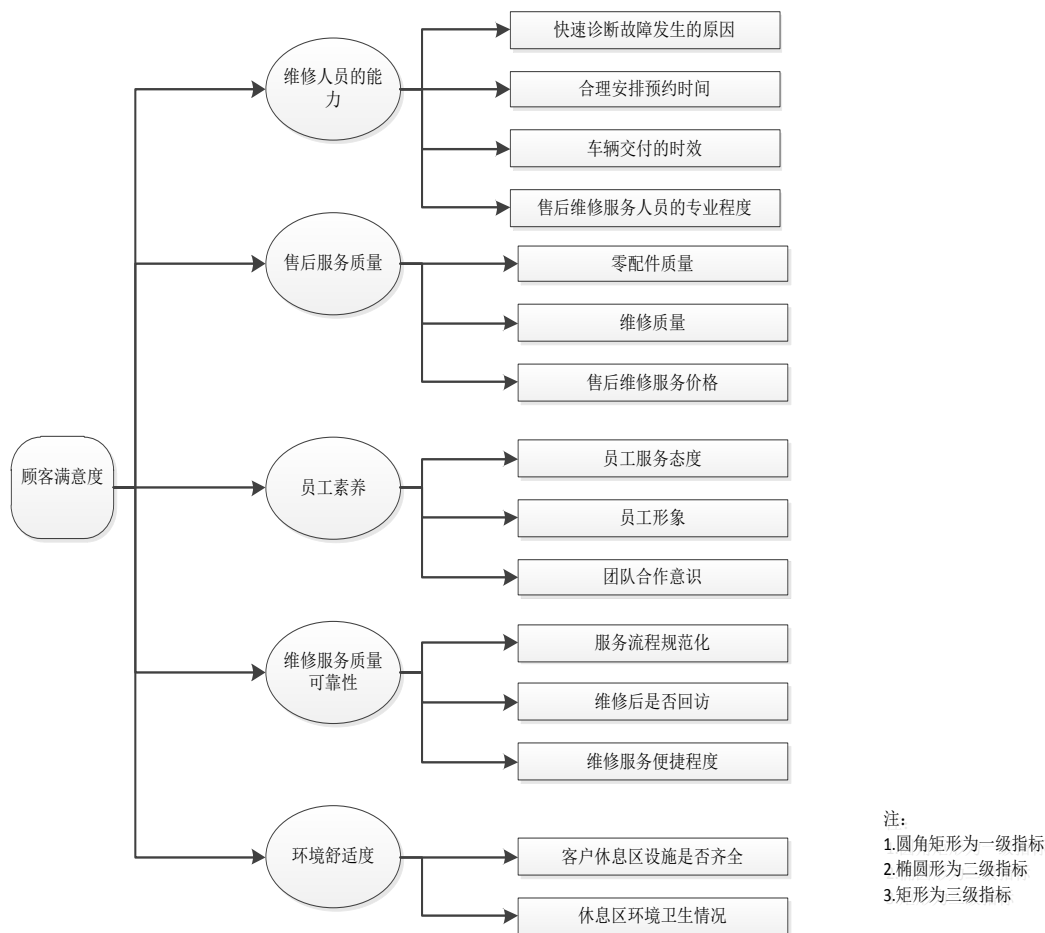


图 3.2 顾客满意度的影响指标

### 3.3 调查问卷的权重、满意度测评确定

#### 3.3.1 客户期望感受值

客户价值判断和客户满意度评价的计算过程中，以  $i$  表示第  $i$  个指标满意度的要素，以  $Y'_i$  表示第  $j$  个客户对第  $i$  个指标的期望感受值评分， $n$  表示参与评价的顾客人数，则第  $i$  个指标的平均期望感受值的计算公式为：

$$Y'_i = \sum_{j=1}^n Y_{ij} / n \quad \text{公式 (1)}$$

#### 3.3.2 权重计算方法确定

评价指标权重  $W_i$  反映了测评指标相对于满意度的重要性，并且在很大程度上代表了满意度的真实性和客观性。由公式 (1) 得到了各指标的客户平均期望



感受值后，然后进行权重的计算：

$$W_i = Y'_i / \sum_{i=1}^k Y'_i \quad \text{且} \\ \sum_{i=1}^k W_i = 1, \quad 0 < W_i < 1 \quad \text{公式 (2)}$$

$W_i$ :表示各要素权重

$K$ :表示测评要素的个数

### 3.4 客户满意度的测评

如果要计算客户对各要素的满意度，还需要得到各满意度要素的客户平均实际感受值。其计算公式如下：

$$Y_i = \sum_{j=1}^n Y_{ij} / n \quad \text{公式 (3)}$$

$i$  表示第  $i$  个指标

以  $Y_{ij}$  表示第  $j$  个客户对第  $i$  个指标的实际感受值，

$n$  表示参与测评的客户人数

由公式（3）可计算得出各指标的顾客平均实际感受值，再进行各指标的顾客满意度计算，本文研究的顾客满意度等于顾客实际感受平均值与顾客期望感受平均值的比。则其计算公式表达如下：

$$C_i = Y_i / Y'_i \quad \text{公式 (4)}$$





## 4 安兴汽车公司售后维修服务顾客满意度调查问卷

### 4.1 问卷调查的设计

#### 4.1.1 问卷原则

目标明确原则：首先设计问卷调查要明确目标，切合问卷主题，实事求是突出要点关键，无关问题与选项不可出现。

逻辑性原则：问卷问题排列顺序要有一定的逻辑性，要求符合被访问者的思维程序，应遵循先易后难、从具体到抽象。

通俗性原则：问卷设计应使得被调查者通俗易懂，同时愿意如实回答。问卷设计要亲切，符合被调查者的理解能力和认识能力，对于一些敏感性问题，要采取一定的调查技巧，以免被访者随意填写答案，使调查结果无效。

长度原则：调查问卷的问题及内容不宜过长。

便于处理原则：接受调查人员的回答要便于进行检查、数据处理和分析。

#### 4.1.2 问卷对象

问卷调查的对象：本次调查的对象为在安兴汽车公司进行购买维修服务的人员。问卷发放的区域及数量：本文根据安兴汽车公司所涉及的区域开展问卷调查发放，共计发放 70 份问卷。

### 4.2 问卷结构

#### 4.2.1 调查问卷主要结构

第一部分，基本信息内容包括受调者的个人信息，如顾客的性别、年龄、职业、驾龄等信息，目的是对顾客群体进行分类研究出某一类顾客群体的满意度特征，针对不同顾客群体提供不同的改进措施。

第二部分，顾客满意度调查分析主体内容，根据三级指标设置问题和选项，每个选项以单项选择的形式出现，选项依次为 A、B、C、D、E。A 为最优选项即非常满意，分数最高，为 5 分，依次递减，E 为最差选项，最低分为 1 分。

#### 4.2.2 样本情况及数据分析

本次调查主要针对的是安兴汽车公司的顾客，通过发放问卷的方式，向目标



人群发放 70 份问卷，其中回收的有效问卷是 60 份，通过收回的 60 份样本数据对基本信息内容的数据进行分析可将受调者进行群体分类。

受调者性别、年龄分布情况如图 4.1 所示，安兴汽车公司的顾客中男性人数为 38 人，女性人数为 22 人；从年龄看安兴汽车公司的顾客较为年轻其中 21-35 岁群体占比达 47%，其次是 36-50 岁的群体占比 38%。

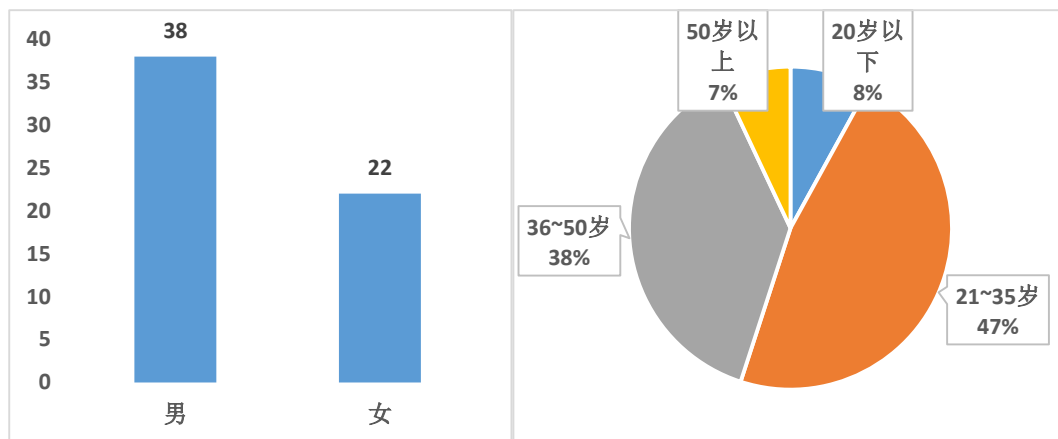


图 4.1 受调者性别、年龄分布情况

受调者驾龄、职业分布情况如图 4.2 所示，安兴汽车公司的顾客驾龄普遍在 5 年及 5 年以下，从安兴汽车公司的顾客职业分布情况来看公司职员最多，其次是事业单位职员分别各占比 42%和 20%。

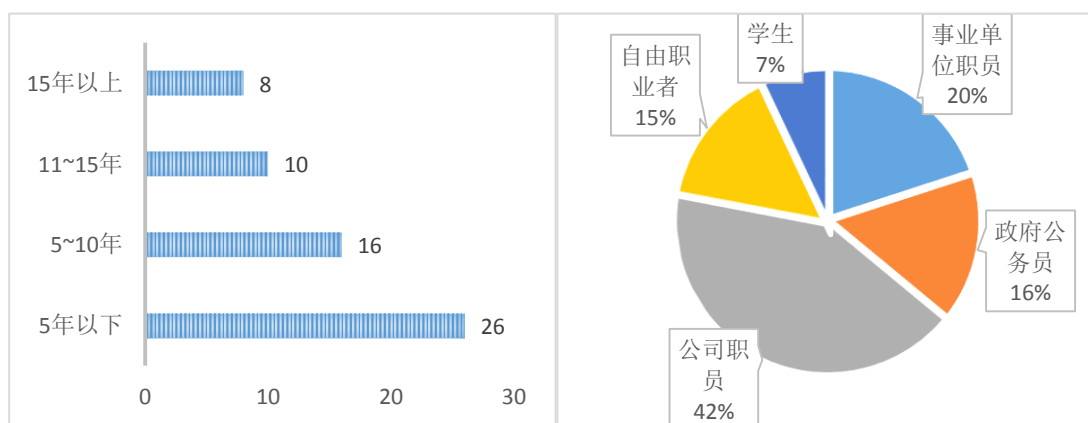


图 4.2 受调者驾龄、职业分布情况

受调者月收入、学历分布情况如图 4.3 所示。安兴汽车公司的顾客大多数月收入在 10000 以下，学历分布多为本科及本科以下。



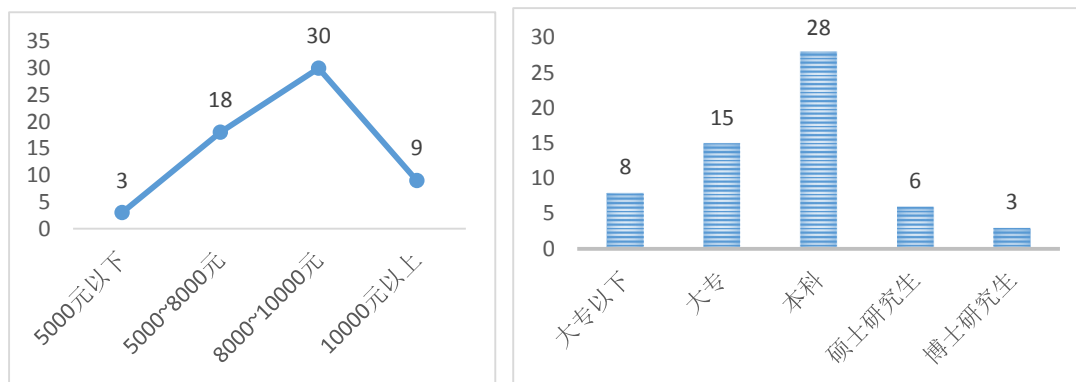


图 4.3 受调者月收入、学历分布情况

从安兴汽车公司的顾客的 6 个基本信息数据里分析得出，安兴汽车公司的顾客画像特征多为男性，年龄较为年轻且普遍驾龄在 5 年以内，职业多为公司职员和事业单位职员，月收入在 10000 以内，学历多为本科及本科以下。因此从基本数据分析结果可看出安兴汽车公司今后应重点关注此类顾客，并根据他们的群体特征开发出更多高性价比服务项目和内容。



## 5. 顾客满意度问卷数据分析

### 5.1 客户价值判断的结果分析

#### 5.1.1 客户期望值结果数据计算

以顾客期望的感受值为作为顾客满意度的依据，对调查问卷主体部分“满意度调查”的调查数据按照公式(1)和公式(2)进行计算，计算结果如表 5.1 所示。

表 5.1 满意度指标顾客价值判断

指标阶段	指标测评点	预期值	权重	排位
维修人员能力	快速诊断故障原因	4.533	0.070	2
	预约时间安排	4.533	0.070	2
	售后维修服务过程时效	4.283	0.066	10
	售后维修人员专业程度	4.350	0.067	9
售后服务质量	零配件质量	4.417	0.068	5
	维修质量	4.550	0.070	1
	售后维修服务价格	4.500	0.069	4
员工素养	员工服务态度	4.383	0.068	7
	员工形象	4.183	0.065	12
	团队合作意识	4.417	0.068	5
维修服务质量可靠性	服务流程规范化	4.367	0.067	8
	维修后是否回访	3.983	0.061	14
	顾客休息区设备设施	3.950	0.061	15
环境舒适度	顾客休息区环境卫生状况	4.167	0.064	13
	整体环境卫生	4.233	0.065	11

#### 5.1.2 数据结果分析

由表 5.1 可知，各指标排位可分为三个等次，第一等次是顾客期望值较高指标即第 1 名至第 5 名，第二等次是顾客期望值中等指标即第 7 名至第 10 名，第三等次顾客期望值较低指标即第 11 名至第 15 名。



### （1）期望值较高指标分析

从表 5.1 可以看出，维修质量、快速诊断故障原因、预约时间安排、售后维修服务价格、团队合作意识以及零配件质量在顾客期望值中占据很高的比重。高期望指标显示进店顾客对于企业维修人员的维修技术有很高的期望和要求，进店顾客期望售后人员能合理安排维修进度并快速诊断故障并保质保量完成车辆维修工作，同时希望维修企业能根据故障情况第一时间告知其服务价格，以便顾客做出决定是否进行维修，团队合作意识和零配件质量并列第五名表明顾客期望售后维修人员能重视自己的车辆并且在乎企业所采用的汽车配件质量。

### （2）中等期望值指标分析

中等期望值指标由员工服务态度、服务流程规范化、售后维修人员专业程度、售后维修服务过程时效共计 4 个指标构成。员工的服务态度排位第 7 说明顾客并未对服务人员的服务态度有太高期望，对服务流程规范化期望与售后维修服务过程时效期望值一般表明顾客认为二者之间并没有达到预期，售后维修人员专业程度期望中等说明顾客并不太懂汽车相关知识所以认为能解决问题比知识重要。

### （3）期望值较低结果分析

整体环境卫生、员工形象、顾客休息区环境卫生状况、维修后是否回访、顾客休息区设备设施共 5 个指标显然与顾客在店停留时间存在关系，若顾客车辆维修进度快顾客留店时间较短并在其期望值内自然对顾客休息区不太关注，所以期望值低也就表明顾客到该企业去进行售后维修服务时不太希望停留过长时间待在休息区。



## 5.2 顾客实际感受值测评结果分析

### 5.2.1 顾客实际感受值结果计算

对顾客满意度实际感受的问卷调查数据按照公式（3）进行计算，得出顾客实际感受值计算结果，计算结果如表 5.2 所示。

表 5.2 顾客满意度实际感受值结果

指标阶段	指标测评点	实际值	位次
维修人员能力	快速诊断故障原因	4.02	5
	预约时间安排	3.92	6
	售后维修服务过程时效	3.30	15
	售后维修人员专业程度	3.58	11
售后质量	零配件质量	3.78	9
	维修质量	3.43	14
	售后维修服务价格	3.48	13
员工的素质	员工服务态度	4.28	2
	员工形象	4.33	1
	团队合作意识	4.18	3
服务可靠程度	服务流程规范化	3.65	10
	维修后是否回访	3.55	12
	顾客休息区设备设施	3.88	8
环境舒适性	顾客休息区环境卫生状况	3.90	7
	整体环境卫生	4.07	4

### 5.2.1 客户实际感受值与期望值相比

从表 5.2 可知，顾客实际感受值中员工素养占据前三名，说明员工形象、员工服务态度和团队合作意识在所有指标测评点中满意度最高。员工形象居于第一位说明在顾客实际感受值中对该企业员工形象非常满意再结合该企业男性顾客较多的群体分布情况可知该企业服务员工中女性因素很关键，从而不难看出对员工服务态度的满意度实际感受值较高了；团队合作意识居于第三，表明顾客在该企业进行维修服务的过程中受到了服务员工的热情友好接待；



通过对比表 5.1 与 5.2 发现在表 5.1 期望感受值中,员工的素质指标并未成为顾客最关心的指标,但在实际感受中确高居第一位说明该企业在员工素养方面下足了功夫并给顾客留下了不错的印象。而售后维修服务过程时效、维修质量两项指标给顾客留下了最差印象并与顾客期望值差距较大,表明该企业在维修质量与时效方面存在较大问题,维修质量与维修可靠性亟待弥补。与此同时售后维修服务价格居于倒数第三位与期望值差距甚远,说明该企业维修能力水平受到顾客质疑。

## 5.3 顾客满意度测评结果分析

### 5.3.1 顾客满意度调查结果

根据上述顾客满意度期望值与顾客满意度实际值的结果采用比值法（公式 4）进行顾客满意度评估,经过计算得出的百分比便是满意度值,满意度值大于等于 100%代表顾客对该指标满意,满意度大于 90%小于 100%为较满意,满意度大于 80%小于 90%为一般满意,满意度小于 80%为不满意。满意度计算结果如表 5.3 所示。

表 5.3 顾客满意度计算结果

指标阶段	指标测评点	满意度	排位	满意情况
维修人员能力	快速诊断故障原因	88.60%	8	一般满意
	预约时间安排	86.40%	9	一般满意
	售后维修服务过程时效	77.04%	14	不满意
	售后维修人员专业程度	82.21%	12	一般满意
售后质量	零配件质量	85.66%	10	一般满意
	维修质量	75.46%	15	不满意
	售后维修服务价格	77.41%	13	不满意
员工的素质	员工服务态度	97.72%	3	较满意
	员工形象	103.59%	1	满意
	团队合作意识	94.72%	5	较满意
服务可靠程度	服务流程规范化	83.59%	11	一般满意
	维修后是否回访	89.12%	7	一般满意



环境舒适性	顾客休息区设备设施	98.31%	2	较满意
	顾客休息区环境卫生状况	93.60%	6	较满意
	整体环境卫生	96.06%	4	较满意

### 5.3.2 满意度结果分析

#### （1）对顾客满意、较满意以及一般满意指标分析

由表 5.3 可知,安兴汽车公司顾客对“员工形象”在满意度测评中获得第一,表明该企业顾客对于本企业员工形象感到满意。“员工服务态度、团队合作意识、顾客休息区设备设施、顾客休息区环境卫生状况、整体环境卫生”共 5 个指标获得较为满意的评分,说明该企业在员工素养以及环境营造方面较其他企业做的较好,同时团队合作意识也得到顾客的认同。一般满意指标有“服务流程规范化、维修后是否回访、零配件质量、快速诊断故障原因、预约时间安排、售后维修人员专业程度”共 6 个指标,观察 6 各指标发现其均可在维修服务管理中稍加努力即可获得更高的评分,说明该企业在流程规范化、配件质量等方面还需进一步提升品质。

#### （2）对顾客不满意指标分析

其余 3 项指标顾客均给出了不满意评价,其中“维修质量”作为企业关键环节其顾客非常看重的,却被顾客给出不满意的评价排位倒数第一,确实也反映了该企业的多数顾客对该企业的维修服务质量不满意,无法满足顾客的要求,说明该企业维修人员技术亟待提升。“售后维修服务过程时效”在满意度测评中排倒数第二,说明安兴汽车公司服务人员给顾客答复的售后维修时长不够满意这也侧面反映了该企业维修能力存在的缺陷。“售后维修服务价格”在满意度测评中排倒数第三,表明顾客对安兴汽车公司在维修服务中给出的报价不满意,反映顾客未能感受到对等服务价值的服务价值。

### 5.3.3 顾客忠诚度分析

在顾客实际感受问卷调查最后增设了 3 个顾客忠诚度指标评测问题,来调查顾客对安兴汽车公司的忠诚度,如图 5.1 所示。

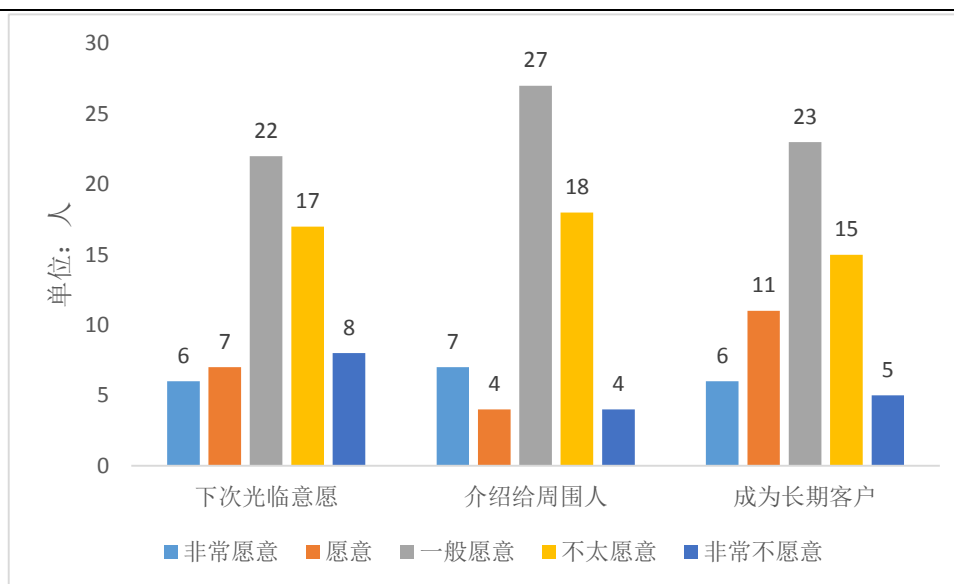


图 5.1 顾客忠诚度情况图

从图 5.1 的柱状图可知，针对“下次愿意光临意愿”这一调查仅有 6 人员非常愿意，7 人愿意可看出多数顾客在该企业的维修服务经历感受不好远远低于其期望值；其次对“介绍给周围的人”这一项调查结果，仅有 7 人员表示非常愿意，4 人员愿意说明该公司在受调者中未形成良好口碑；最后“成为长期客户”同样仅有少部分受调者表达了愿意意向，其余更多的是对该企业的售后维修能力质疑。三项顾客忠诚度指标均表明顾客对于该企业的售后维修服务存在较严重的不满情绪，如果安兴汽车公司想要提高经营收益必须对目前的售后维修服务进行质量改进提升。

#### 5.4 安兴汽车公司售后服务存在的问题

将影响安兴汽车公司售后服务顾客满意度的 15 个三级指标的期望感受平均值与实际感受平均值做对比，如图 5.2 所示。



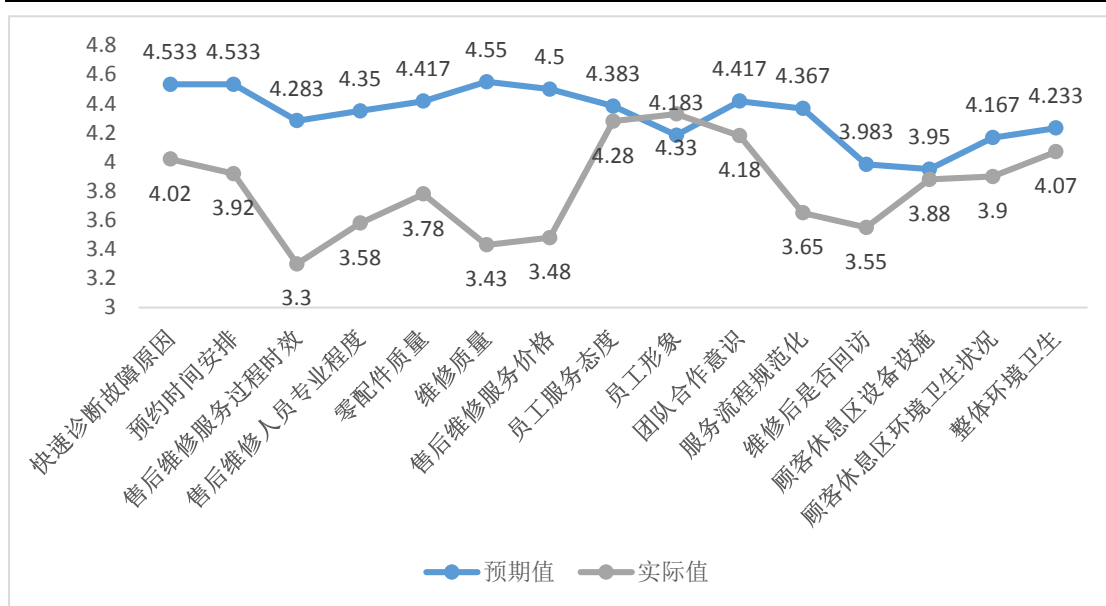


图 5.2 各指标期望值与实际值对比

可以发现维修质量、快速诊断故障原因、预约时间安排、售后维修服务价格、这 4 个影响因素是顾客非常重视的，但顾客实际进店感受的满意度却最低，说明这 4 个指标是影响安兴汽车公司售后服务满意度的主要因素，也是导致安兴汽车公司售后服务满意度评价不高的症结。清晰准确的反映了安兴汽车公司在售后服务中存在以下的问题。

（1）汽车维修服务的质量无法得到保障，故障诊断不准确。

从调查结果可知：顾客对维修质量满意度为 75.46%，排在最后一名，满意度数据就说明安兴汽车公司在售后服务的过程中，存在某些原因导致维修质量不过关，故障问题未解决多次返修等情况，无法满足顾客预期要求，安兴汽车公司应在故障诊断维修质量上深下功夫保障企业的维修技术实力。

（2）预约时间安排不合理、服务价格不明确性价比缺失。

从调查结果可知：顾客对售后服务预约时间安排的满意度为 86.4%，对售后维修服务价格满意度仅为 77.4%，表明安兴汽车公司对于服务中涉及到的售后维修派单机制以及维修报价让顾客感到不满意，并没有让顾客感受到物超所值。

（3）车辆售后维修服务时效低

在这一项测评中，顾客对满意度为 77.04%，但顾客对这一指标比较在乎，这表明了安兴汽车公司在进行售后服务的过程中未合理安排维修任务导致答复顾





客的交车时间总不能按时交付车辆，达不到顾客的期望，所以顾客满意度较低，因此该公司在此环节需要合理规划维修任务以及准确给出交车时间。

#### （4）维修服务后回访不够积极

从满意度的调查结果，得出顾客对于售后联系的满意度为 89.12%，可以看出安兴汽车公司的售后回访人员并未重视回访工作，当顾客售后维修出现问题时未及时反馈给维修技术人员同时也未给顾客提供新的解决方案，在一定程度上破坏了企业的口碑形象，导致顾客满意度下降。反映出安兴汽车公司对于顾客的维护关系不够重视。



## 6 提升安兴汽车公司汽车售后服务顾客满意度的相关建议

从本次问卷调查的结果可以看出，安兴汽车公司在于汽车售后维修服务这一领域并未达到顾客期望，在售后维修服务过程中仍存在诸多致命问题，如果想留住老顾客吸引新顾客就必须在维修技术以及服务意识上下足功夫。因此，本文基于调查得出的结果提出 5 个方面满意度提升策略，期望能够为安兴汽车公司未来的发展起到积极的推动作用。

### 6.1 提升车辆维修能力方面

#### 6.1.1 提高维修服务质量

通过实地勘查了解到安兴汽车公司在售后服务质量方面存在技术短缺问题，由于前期安兴汽车公司售后维修技术过于依赖某位技术负责人，而同时也未建立起相关技术培训管理体制机制，导致当某位技术负责人离职后出现售后维修技术处于短缺。因此建议安兴汽车公司尽快招引新的技术负责人并尽快建立起维修技术能力培训体制机制将技术人员离职风险降至最低。

#### 6.1.2 严格甄选零配件供货商提升零配件质量

顾客一般比较在意所更换配件是否是原厂配件同时也关心价格问题，因此安兴汽车公司可以设置三种不同价位的零部件，分别为上等件原厂件，中等件副厂件，下等通用件并且保证所使用的零部件都符合国家标准。让顾客根据自己实际情况选择他们想要的零配件，同时也增加了企业的个性化服务项目减少因零配件质量问题带来的顾客满意度降低。

#### 6.1.3 引入先进的诊断工具

安兴汽车公司目前使用的仍然是较老版本的故障诊断仪和一些基础简单维修工具，针对这一点安兴汽车公司应该购入先进的在线故障诊断检测仪例如：博世诊断电脑、华仪诊断电脑、道通诊断电脑、元征诊断仪和多功能的维修工具如世达工具等，通过互联网在线技术支持服务对维修技师进行专业化培训，提升维修技师独立诊断故障并实施维修的技术能力，为企业可持续发展打下技术积累。

#### 6.1.4 建立维修培训机制，提升维修人员能力

因为安兴汽车公司不注重人才培养认为只要有某位技术负责人在就能解决



一切问题，因此公司招收人员多以大专生和学徒工为主，但又未形成师父传帮带的优良传统，所以该企业应加大对在职维修人员的综合能力培训，实行一对一传帮带学徒制并对徒弟技能水平考核与师傅绩效挂钩。安兴汽车公司目前在顾客满意度方面最差的维修质量，必须系统性加强维修人员的专业知识水平和实践能力，以应对在紧急情况下的汽车维修工作。

### 6.2 加强交车前质检标准

在目前的顾客满意度测评中提高顾客满意度，安兴汽车公司应当提高质量检查的标准，才能保证维修的质量，以此来增加顾客的回头率。

#### （1）售后初期环节的措施

①售后顾问在接待客户的时候，询问其需要维修和保养的项目，并在制定一个维修保养的方案，可以满足不同顾客的需求，也能提高顾客的满意度。

②在确定好所有的维修保养项目后，售后顾问与车间师傅详细沟通确认大概完成的时间并告知顾客，让顾客有个心理准备，以避免时间问题引起冲突。

#### （2）交车环节需要改进的措施

①制定严格的维修质量标准。售后服务中的任何一个项目都必须要有有一个明确的检验标准或展示标准，比如：更换汽车轮胎，必须要有轮胎品牌名称、动平衡、外观、螺栓紧固等检查点。

②完善三级检验体系，即作业技师自检、班组长终检和技术主管抽检。为防止维修技师的作业不规范行为发生、甚至是故意漏项、操作不规范、不按参数作业等问题发生，特实行三重检验。

### 6.3 制定严谨的价目表

通过实地调研发现安兴汽车公司对于维修服务价格把控不严体现在该公司未能看到公示的明确、清晰的价目表，也没有相关优惠政策的宣传展架。因此维修服务价格不合理、不透明性使得顾客对该企业的满意度不高。

#### 6.3.1 制定价格说明表

对于价格存在问题，安兴汽车公司应该对每一个零部件都有明确的价格说明，并针对同一零部件不同价格应说明区别在哪里。因此，要解决此问题需要企业内



部制度一个准确的零部件价格公示表并让售后顾问熟悉掌握，并且不定期抽查售后单价格，谨防存在恶意收费情况。

### 6.3.2 落实优惠政策

在公司进行某些优惠政策的时候，应召开全体进行员工大会，优惠活动经理应解释说明每一项优惠活动应如何实施，并进行询问考察。在活动期间，管理人员可以监督售后顾问是否将优惠政策告知顾客，提供顾客针对性的选择优惠活动，增加顾客的满意度。

## 6.4 提高车辆交付的时效性

安兴汽车公司目前在车辆交付时效性方面存在时间答复不准确与维修技术人员缺乏沟通导致。因此，应加强售后服务顾问与维修师傅的配合能力给予顾客相对较低的期望值但实际又提前完成交付即可提升顾客满意度。

### 6.4.1 重理内部业务流程

由于顾客的需求不断增加，公司的服务人员对实际的公司服务流程边界认知较为模糊，对于自身所负责任不太重视，工作积极性不够，服务意识不强，出现服务不到位、疏忽服务项目等情况，当然影响顾客的满意度。安兴汽车公司可以采用“业务细化”的观点来改善流程，将公司的整个服务流程进行细分，然后派专业的人员负责指定的环节。可以设置售后维修接待组、车辆故障诊断组、维修检验组等，通过对业务流程的细分，可以让员工明确自己的工作内容。

### 6.4.2 优化维修服务流程

安兴汽车公司的车辆维修服务流程从车辆接待到车辆交付过程中工作人员较少，但负责的项目内容很多，造成在维修的过程消耗了大量的时间，影响了顾客的满意度。因此，安兴汽车公司应当优化维修服务的流程，以缩短维修服务的时间。

（1）故障诊断环节。安兴汽车公司的故障诊断环节一般都是由售后顾问向顾客询问情况，然后派做工单。这样就导致检查缺乏一定的针对性和全面性，会造成漏检和误检的情况发生。安兴汽车公司在此环节可以采用分级设定顾问的方法，根据顾客描述的车辆故障，分配对应的售后顾问进行询问，制单。



（2）派工环节。安兴汽车公司在派工的环节中对工人的派遣和管理上存在着不足，导致重复维修、无法按时交付的情况发生，严重影响了顾客对于售后服务的满意度。因此，安兴汽车公司可以从以下两个方面进行改进：一是，设置专门的维修派工调度员，然后调度员按照维修委托书中的具体工作内容进行安排维修人员的工位。二是，开发自动派工管理系统，可以随时掌握信息，能让派工流程规范化，提高工作效率。

（3）配件供应环节。安兴汽车公司的员工在此环节大多数都能够很好的根据订单将配件准备好，但偶尔也会出现配件不足的情况。安兴汽车公司可从以下两个方面对该环节进行改善：一是，实施仓库管理员根据订单预定流程，提前准备好每一个顾客所需要的配件，等待维修技工领取即可。二是，仓库管理员应该每周末对仓库物资进行检查，及时补货，保证配件供应充足。

## 6.5 提高客户关系管理

安兴汽车公司对于维护客户关系这一售后服务主要由售后顾问进行电话咨询，没有考核任务，没有其他方式维护与顾客的关系。

### 6.5.1 引入公众号等平台资源与顾客的沟通交流

安兴汽车公司可以在售后服务流程中，可以建立自己的微信公众号或者抖音，把公司的服务理念、核心内容、技术能力、优惠力度等相关信息放在网上，让顾客能够查询更多资讯。同时，让售后顾问对客户保持 15 天一次的频率回访，可以在客户的生日发送信息给予祝福，从而提升服务品质。在结束维修后的一定天数内，服务人员主动联系客户，询问客户对于此次服务的评价、意见以及建议并加以记录。对于客户提出的问题进行解决并反馈给公司以便在今后的工作中加以改善。

### 6.5.2 提供顾客分类服务

安兴汽车公司可以将客户资料进行分类，了解各个客户的基本信息和车辆信息，利用计算机将顾客信息进行管理，建立数据库，根据顾客的消费情况分为一般顾客、贵宾会员、至尊会员等不同的级别，分配不同的售后服务经理。面对至尊会员可以给到相应的优惠政策，提高安兴汽车公司在高消费人群中的口碑，从而提高售后服务的满意度，吸引更多的顾客前来消费，增加公司收益。



## 7 结论

本文主要研究的是安兴汽车公司售后服务顾客满意度,以曾经在该企业消费的顾客为研究对象,通过调研,深入、全面地了解该公司售后服务的流程。以满意度评价模型为基础,运用调查问卷的方法进行研究,分析影响该企业售后服务满意度的因素。通过问卷调查可知 15 个影响顾客满意度指标中,只有 1 项达到了顾客的期望,剩下的 14 项均未达到顾客 100%满意度,可知安兴汽车公司售后维修服务质量整体处于比较低的水平。经问卷调查数据分析结果得出安兴汽车公司主要存在以下问题:第一,维修工具和维修人员专业技术落后,影响了售后维修质量。第二,售后服务的价格不明确清晰与顾客缺乏沟通,导致顾客增加了高价格的消费错觉。第三,公司维修作业效率不高,答复的时间未能完成维修作业,增加了顾客等待时间。第四,顾客关系维护不够积极,一些问题得不到解决,导致品牌形象受损。

深度分析了安兴汽车公司售后服务的内容和顾客满意度影响因素,在售后质量、顾客关系等方面提出了满意度的提升策略。基于上诉存在的问题,提出了具体的改善建议:第一,基于售后服务质量,公司可以引进高科技工具进行检查、定期对员工进行专业培训,提高汽车零部件质量。第二,制定统一明确的价目表张贴于店内,让顾客可以清晰知道价格。第三,提高车辆交付的时效,答复顾客时适当延长时间降低顾客期望值。第四,加强与客户关系管理,并按时检查跟踪情况。

在进行问卷调查过程中,由于受新冠疫情影响,问卷参与人员数量限制以及数据分析能力有限,得出的分析结果仍存在很多不足之处。希望在今后的研究中能提升以下三个方面:

(1) 从多层面研究顾客满意度与企业的联系,并完善评价体系和改进评价方法。

(2) 针对企业研究所提出的相关建议,希望安兴汽车公司能够接受,并采取相应的措施来提高自己的顾客满意度。

(3) 本次调查被调查者的人数有限,获得的问卷数量相对不多,希望能有更多的顾客参与。





## 总结体会

在安兴汽车公司汽车维修服务质量满意度分析研究过程中，我掌握了顾客满意度理论知识，根据安兴汽车公司的情况特点进行顾客满意度影响指标选取、顾客满意度调查问卷的设计制作，并根据问卷调查数据进行数据分析得出了安兴汽车公司顾客的用户特征画像包括受调者性别、年龄分布情况，受调者驾龄、职业分布情况，受调者月收入、学历分布情况；通过问卷调查主体内容数据分析得出安兴汽车公司顾客对安兴汽车公司维修服务有较高期望，但经过实际体验后并未获得预期服务。说明安兴汽车公司在汽车售后维修服务过程中忽视了顾客关心的环节和服务内容，没有做到以客户为核心，一心一意为客户服务，反映了安兴汽车公司在经营管理中存在薄弱环节，对于关乎顾客满意度的维修服务内容缺乏管理制度和技术保障，因此安兴汽车公司应在今后的维修服务中逐步建立起完善的技术培训制度，完善的价格公示制度以及严格的一套质检标准。从源头上关键处做好顾客关心的服务内容才能真正获得顾客满意和忠诚。

最后，在完成毕业论文的过程中，让我在对问卷调查分析中学习到数据分析的相关知识，对自己以后工作提供了帮助。



## 致谢

自考本科期间的学习即将结束，毕业在即。感谢所有的授课老师和论文指导老师。感谢你们的耐心指导，我才能够顺利完成这篇论文，使我受益良多。

感谢所有汽车与交通学院的授课老师，感谢他们耐心的教导，感谢我的同学们，在整个学习期间对我学习上的帮助。

最后，感谢我的父母在继续学习上对我的支持，每当面临挫折时给予的鼓励，感谢他们在我选择的道路上给予我经济和心理上的支持！





## 参考文献

- [1]李明昊. X 企业汽车维修服务质量评价研究[D]. 电子科技大学, 2019.
- [2]国家数据. 私人汽车拥有量[EB/OL].  
<https://data.stats.gov.cn/easyquery.htm?cn=C01&zb=A0S0D02&sj=2017>.
- [3] 成都市统计局. 2020 年成都市国民经济和社会发展统计公报[EB/OL].  
<http://gk.chengdu.gov.cn/govInfo/detail.action?id=2881911&tn=2>.
- [4] 前瞻产业研究院. 《2020 年中国汽车维修行业市场现状及发展趋势分析》[EB/OL]. 2021[ ].  
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1693285076921480497&wfr=spider&for=pc>.
- [5]陈启洲. 浅析我国汽车维修行业现状及与改进[J]. 时代汽车, 2018 (07): 171-172
- [6]车质网. 2020 年度车质网投诉分析总结报告[EB/OL].  
[http://www.12365auto.com/dcbg/20210315/449560\\_4.shtml](http://www.12365auto.com/dcbg/20210315/449560_4.shtml).
- [7]王钊. 4S 店售后服务质量评价与改进研究[D]. 对外经济贸易大学, 2015.
- [8]齐盼, 谢飞. 从顾客角度简析提升汽车 4S 店售后服务质量的方式[J]. 现代经济信息, 2017(13):350.
- [9]张永闯, 张淑华, 陈建. 感知服务质量、行为意向对汽车 4S 店顾客忠诚度的影响:转换成本的干扰作用[J]. 桂林航天工业学院学报, 2020, 25(02):208-215.
- [10]高婷婷, 赵田. 基于 FAHP 的汽车 4S 店服务质量满意度研究[J]. 天津职业技术师范大学学报, 2017, 27(02):41-44.
- [11]陈力华, 杨亚莉. 基于 GAP 模型的轿车售后服务质量评价研究[J]. 汽车工程, 2011, 33(01):85-90.
- [12]石昀, 楼新远, 曾明华, 吴艳如. 基于 RVM 的汽车服务商维修服务质量评价方法[J]. 计算机与现代化, 2017(11):67-71.
- [13]宋孟华. 中高档乘用车 4S 店售后技术服务研究[D]. 重庆大学, 2011.
- [14]Dombrowski U , Malorny C . Lean After Sales Service – An Opportunity for OEMs to Ensure Profits[J]. Ifip Advances in Information & Communication Technology, 2014, 439:618-625.



- 
- [15]Rahman A , Chattopadhyay G . Long Term Warranty and After Sales Service[J]. Springerbriefs in Applied Sciences & Technology, 2015.
- [16]Guajardo J A , Cohen M A . Service Differentiation and Operating Segments: A Framework and an Application to After-Sales Services[J]. Manufacturing & Service Operations Management, 2018, 20(3).
- [17]Tavakoli G , Arefi M F , Heidari O , et al. Designing conceptual model of after-sales services, in companies producing the capital goods, with the idea of value co-creation[J]. International Journal of Quality and Service Sciences, 2016, 8(2):122-142.
- [18]Chang J Y . The design of the evaluation system of e-commerce shopping after-sales service[C]// 2014 IEEE Workshop on Electronics, Computer and Applications (IWECA). IEEE, 2014.
- [19]殷永生,苗海燕.第三方物流顾客满意度影响因素分析[J].当代经济(下半月),2008(06):62-63.
- [20]李千千. 第三方移动支付用户忠诚度影响因素实证研究[D].郑州大学,2019.
- [21]毛晓燕.搜索引擎用户满意度研究的实证分析——以百度和 Google 中国为例[J].图书馆杂志,2008,27(03):40-47.
- [22]魏娟锋. ZD 公司客户满意度评价研究[D].河南工业大学,2012.



## 附录一

### 安兴汽车公司售后服务期望满意度调查问卷

尊敬的先生、女士：

您好！我是汽车服务工程专业的学生，正在做一份有关安兴汽车公司汽车维修店售后服务满意度调查分析的问卷。您填写的信息只用作学术研究，我们会对每一份调查问卷采取匿名方式处理，保证对您的个人信息和观点严格保守，您的真实回答对我们的研究问题非常重要，衷心感谢您的参与和支持！

姓名：

联系电话：

#### 第一部分

您的性别：

☐ 男性

☐ 女性

您的年龄：

☐ 20 岁以下

☐ 20~35 岁

☐ 36~50 岁

☐ 50 岁以上

您的驾龄：

☐ 5 年以下

☐ 5~10 年

☐ 10~15 年

☐ 15 年以上

您的职业：

☐ 事业单位职员

☐ 政府公务员

☐ 公司职员

☐ 自由职业者

☐ 学生

您的月收入：

☐ 5000 元以下

☐ 5000~8000 元

☐ 8000~ 10000 元

☐ 10000 元以上

您的受教育程度：

☐ 大专以下

☐ 大专

☐ 本科

☐ 硕士研究生

☐ 博士研究生

#### 第二部分

问卷主体

1. 您对维修人员诊断故障发生原因所用的时间的满意度？

A. 非常满意

B. 满意

C. 一般

D. 不太满意

E. 非常不满意

2. 您对汽车售后维修服务中预约时间安排的满意度？

A. 非常满意

B. 满意

C. 一般

D. 不太满意

E. 非常不满意

3. 您对售后维修服务过程时效的满意度？

A. 非常满意

B. 满意

C. 一般

D. 不太满意

E. 非常不满意

4. 您对本次售后服务人员的专业知识的满意度？

A. 非常满意

B. 满意

C. 一般

D. 不太满意

E. 非常不满意

5. 您对企业维修中采用零配件质量的满意度？

A. 非常满意

B. 满意

C. 一般

D. 不太满意

E. 非常不满意

6. 您对完成售后维修完成质量的满意度？

A. 非常满意

B. 满意

C. 一般

D. 不太满意

E. 非常不满意

7. 您对已完成的售后服务的价格明确的满意度？

A. 非常满意

B. 满意

C. 一般

D. 不太满意

E. 非常不满意



- 
8. 您对售后维修服务人员的服务态度？  
A. 非常满意    B. 满意    C. 一般    D. 不太满意    E. 非常不满意
9. 您对员工形象的满意度？  
A. 非常满意    B. 满意    C. 一般    D. 不太满意    E. 非常不满意
10. 您对该企业团队合作意识的满意度？  
A. 非常满意    B. 满意    C. 一般    D. 不太满意    E. 非常不满意
11. 您对服务人员的服务流程规范化的满意度？  
A. 非常满意    B. 满意    C. 一般    D. 不太满意    E. 非常不满意
12. 您对维修好后服务人员是否会联系的满意度？  
A. 非常满意    B. 满意    C. 一般    D. 不太满意    E. 非常不满意
13. 您对服务的便利性的满意度？  
A. 非常满意    B. 满意    C. 一般    D. 不太满意    E. 非常不满意
14. 您对该企业提供的顾客休息区设备设施的满意度？  
A. 非常满意    B. 满意    C. 一般    D. 不太满意    E. 非常不满意
15. 您对安兴汽车公司顾客休息区卫生状况的满意度？  
A. 非常满意    B. 满意    C. 一般    D. 不太满意    E. 非常不满意



## 附录二

### 安兴汽车公司售后服务实际感受满意度调查问卷

尊敬的先生、女士：

您好！我是汽车服务工程专业的学生，正在做一份有关安兴汽车公司汽车维修店售后服务满意度调查分析的问卷。您填写的信息只用作学术研究，我们会对每一份调查问卷采取匿名方式处理，保证对您的个人信息和观点严格保守，您的真实回答对我们的研究问题非常重要，衷心感谢您的参与和支持！

姓名：

联系电话：

#### 第一部分

您的性别：

☐ 男性

☐ 女性

您的年龄：

☐ 20 岁以下

☐ 20~35 岁

☐ 36~50 岁

☐ 50 岁以上

您的驾龄：

☐ 5 年以下

☐ 5~10 年

☐ 10~15 年

☐ 15 年以上

您的职业：

☐ 事业单位职员

☐ 政府公务员

☐ 公司职员

☐ 自由职业者

☐ 学生

您的月收入：

☐ 5000 元以下

☐ 5000~8000 元

☐ 8000~ 10000 元

☐ 10000 元以上

您的受教育程度：

☐ 大专以下

☐ 大专

☐ 本科

☐ 硕士研究生

☐ 博士研究生

#### 第二部分

问卷主体

1. 您对维修人员诊断故障发生原因所用的时间的满意度？

A. 非常满意

B. 满意

C. 一般

D. 不太满意

E. 非常不满意

2. 您对汽车售后维修服务中预约时间安排的满意度？

A. 非常满意

B. 满意

C. 一般

D. 不太满意

E. 非常不满意

3. 您对售后维修服务过程时效的满意度？

A. 非常满意

B. 满意

C. 一般

D. 不太满意

E. 非常不满意

4. 您对本次售后服务人员的专业知识的满意度？

A. 非常满意

B. 满意

C. 一般

D. 不太满意

E. 非常不满意

5. 您对企业维修中采用零配件质量的满意度？

A. 非常满意

B. 满意

C. 一般

D. 不太满意

E. 非常不满意

6. 您对完成售后维修完成质量的满意度？

A. 非常满意

B. 满意

C. 一般

D. 不太满意

E. 非常不满意

7. 您对已完成的售后服务的价格明确的满意度？

A. 非常满意

B. 满意

C. 一般

D. 不太满意

E. 非常不满意



- 
8. 您对售后维修服务人员的服务态度？  
A. 非常满意    B. 满意    C. 一般    D. 不太满意    E. 非常不满意
9. 您对员工形象的满意度？  
A. 非常满意    B. 满意    C. 一般    D. 不太满意    E. 非常不满意
10. 您对该企业团队合作意识的满意度？  
A. 非常满意    B. 满意    C. 一般    D. 不太满意    E. 非常不满意
11. 您对服务人员的服务流程规范化的满意度？  
A. 非常满意    B. 满意    C. 一般    D. 不太满意    E. 非常不满意
12. 您对维修好后服务人员是否会联系的满意度？  
A. 非常满意    B. 满意    C. 一般    D. 不太满意    E. 非常不满意
13. 您对服务的便利性的满意度？  
A. 非常满意    B. 满意    C. 一般    D. 不太满意    E. 非常不满意
14. 您对该企业提供的顾客休息区设备设施的满意度？  
A. 非常满意    B. 满意    C. 一般    D. 不太满意    E. 非常不满意
15. 您对安兴汽车公司顾客休息区卫生状况的满意度？  
A. 非常满意    B. 满意    C. 一般    D. 不太满意    E. 非常不满意
16. 您下次还愿意光临该店吗？  
A. 非常愿意    B. 愿意    C. 一般愿意    D. 不太愿意    E. 非常不愿意
17. 您愿意介绍安兴汽车公司给周围的人吗？  
A. 非常愿意    B. 愿意    C. 一般愿意    D. 不太愿意    E. 非常不愿意
18. 您愿意成为安兴汽车公司的长期客户吗？  
A. 非常愿意    B. 愿意    C. 一般愿意    D. 不太愿意    E. 非常不愿意



## 附录三

### 问卷原始数据

顾客期望感受值数据：

快速诊断 故障原因	预约时间 安排	售后维修 服务过程 时效	售后维修 人员专业 程度	零配件质 量	维修质量	售后维修 服务价格	员工服务 态度	员工形象	团队合作 意识	服务流程 规范化	维修后是 否回访	顾客休息 区设备设 施	顾客休息 区环境卫 生状况	整体环境 卫生
4	3	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	3	3	4
4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4	5
4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	3	5	4
5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	8	4
5	4	5	4	5	5	4	3	3	5	4	3	4	4	5
4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
4	3	5	4	5	4	5	3	4	4	5	4	3	4	4
5	5	4	3	5	4	5	4	5	3	5	4	4	3	3
4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4
5	5	4	5	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	5
4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	3	4
5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	5	3	4
5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4
4	3	3	5	5	4	5	5	4	3	5	4	3	4	4
5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	3	3	4
5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4
5	3	5	4	4	5	4	3	3	5	4	3	4	4	5
4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4
4	3	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	3	3	4
5	5	4	3	5	4	5	5	4	4	5	4	3	4	3
4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3
4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	3	4
5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	3	4
4	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4
5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4	5
4	8	4	8	4	4	5	5	4	4	5	4	3	5	4
5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	8	4
5	4	5	4	5	5	4	8	3	5	4	3	4	4	5
4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
4	3	5	4	5	4	5	3	4	4	5	4	3	4	4
5	5	4	3	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4
5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	3	4
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5
4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	3	4
5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	5	8	4
5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	8	3	4	4	4
4	8	3	5	5	4	5	5	4	8	5	4	3	4	4
5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	3	3	4
5	8	5	4	4	5	4	8	3	5	4	3	4	4	5
4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4
4	3	5	4	5	4	5	8	5	4	5	4	3	3	4
5	5	4	8	5	4	5	5	4	4	5	4	3	4	8
4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	8
4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	3	4
5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	3	4
4	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4
4	3	5	4	5	4	5	3	4	4	5	4	3	4	4
5	5	4	3	5	4	5	4	5	8	5	4	4	3	3
4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4
5	5	4	5	4	5	4	4	3	4	8	4	3	4	5
4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	3	4
5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	5	8	4
5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	5	8	4
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	8	3	4	4	4
4	8	3	5	5	4	5	5	4	8	5	4	3	4	4





## 西华大学汽车类自考本科专业毕业论文（设计）

顾客实际感受值数据：

快速诊断 故障原因	预约时间 安排	售后维修 服务过程 时效	售后维修 人员专业 程度	零配件质 量	维修质量	售后维修 服务价格	员工服务 态度	员工形象	团队合作 意识	服务流程 规范化	维修后是 否回访	顾客休息 区设备设 施	顾客休息 区环境卫 生状况	整体环境 卫生	下次光 临意 愿	介绍给周 围人	成为长期 客户
4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	2	4	4	5	3	4	5	2
3	2	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	4	1	4	3	2
4	5	3	3	3	2	4	4	3	5	3	4	3	3	4	2	4	2
5	4	5	4	5	3	5	5	4	4	4	2	4	4	5	3	4	5
4	4	4	5	3	3	3	5	5	5	1	5	4	4	4	4	1	4
3	4	1	2	4	3	1	5	4	4	5	3	3	3	4	3	3	1
5	3	3	4	4	5	3	4	4	3	5	4	4	5	4	5	4	3
4	5	4	3	4	1	3	4	5	4	4	2	4	4	5	1	3	3
4	4	2	5	3	3	2	4	5	5	1	4	4	3	4	4	3	3
4	2	4	3	4	4	3	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4
4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	2	5	4	3	3	2	4
4	5	3	4	3	4	3	4	4	5	3	4	3	5	4	1	2	2
4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
4	3	3	3	3	3	4	5	4	5	3	4	4	4	4	3	4	3
4	4	5	4	4	1	5	5	4	4	4	2	4	4	3	1	2	5
4	3	4	5	4	3	3	5	5	5	1	5	4	3	4	4	3	4
3	4	1	1	4	2	2	4	3	4	5	3	3	5	4	2	3	1
5	3	4	4	4	5	3	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	3
4	5	3	3	3	4	3	5	5	4	3	3	3	4	5	4	1	3
4	4	2	5	3	4	2	4	5	5	1	4	4	2	4	4	3	2
4	2	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	5	3	4	4	3
3	4	2	3	4	2	4	5	4	3	4	2	5	4	3	2	2	3
4	4	1	1	4	1	4	4	5	4	5	3	3	2	4	4	3	1
4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	5	4	4	5	4	3	4	3
4	5	3	3	3	4	4	4	4	5	3	4	3	4	5	4	4	3
4	5	3	3	3	4	3	4	5	4	3	3	4	3	3	3	2	2
4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	5	3	3	5	3
4	5	4	3	3	2	3	4	4	5	4	4	3	4	4	2	4	3
5	4	5	4	5	3	5	5	4	4	4	2	4	4	5	3	2	5
4	4	4	5	3	3	4	5	5	5	1	5	4	4	4	3	5	4
4	4	1	2	4	4	1	5	4	4	5	3	3	4	3	3	4	1
5	3	3	4	4	5	3	4	4	3	5	3	4	5	4	5	3	3
4	5	4	4	3	1	4	4	5	4	4	2	3	4	5	1	1	3
4	4	2	5	3	3	2	4	5	5	1	4	4	3	4	3	4	2
4	2	4	3	4	4	4	5	5	4	3	3	4	5	4	4	3	4
3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	2	5	4	4	3	3	4
4	5	3	3	4	4	3	4	3	5	3	4	4	5	5	4	4	3
4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	3	4
4	3	4	3	3	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3
3	4	5	4	4	1	5	5	3	4	4	2	4	4	3	1	3	5
4	3	4	5	3	3	4	5	5	5	1	5	4	3	4	3	1	4
3	4	1	1	4	2	2	3	3	4	5	3	3	5	4	2	3	1
5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
4	5	4	3	3	4	4	5	5	4	4	3	3	4	5	4	3	3
4	4	2	5	3	3	2	4	5	5	1	4	4	2	4	3	3	2
4	2	3	3	4	3	4	5	4	3	3	4	4	5	3	3	3	2
4	4	2	4	4	2	4	5	4	3	4	2	5	4	4	2	1	2
3	4	1	1	4	1	1	3	5	4	5	3	3	2	4	2	3	1
3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	5	4	3	3	4
4	5	3	3	3	4	4	4	3	5	3	4	3	4	5	4	3	3
4	5	3	3	4	3	3	4	5	4	3	3	4	3	3	3	2	2
4	3	5	4	5	4	5	3	4	4	5	4	3	4	4	5	3	3
5	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	3	1	1	3
4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	2
5	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	3	4
4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	3	4	3	3	4
5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	3
5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	3	4
5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3
4	4	3	5	5	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	1	3	5