

CITY UNIVERSITY OF HONG KONG
香港城市大學

**Research on the Influence Mechanism of
Customer Recommendation Intention in
Vocational Certification Training: A Case
Study of Changeway PMP Training**
職業認證培訓中客戶推薦意願的影響機制
研究 - 以清暉項目管理 PMP 培訓為例

Submitted to
College of Business
商學院
in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Doctor of Business Administration
工商管理博士學位

by

Fu Yongkang
傅永康

January 2024
二零二四年一月

摘要

21 世紀初 20 年，中國經濟結構向高質量發展轉型，服務業獲得了更廣闊的發展空間。以職業資格認證培訓、企業管理培訓等為主的職業教育培訓行業蓬勃發展，諸如項目管理、人力資源管理、企業定制化內部培訓等服務項目越來越受關注，並給行業發展帶來廣闊的發展機遇。服務產品同質化，運營模式趨同化，營銷成本不斷攀升，行業競爭越來越激烈。因此，獲取新客戶也成為各培訓機構的重點工作，而老客戶推薦則成為相對的“捷徑”。營銷領域對產品定價、媒體營銷、客戶關係維護方面的研究已經非常充分，而客戶從開始享受服務，到產生推薦意願，再到最終產生推薦行為，這個過程的運行機制並不十分清晰。本研究以清暉項目管理的 PMP 培訓為例，著重開展職業認證培訓中客戶推薦意願的影響機制研究。

以社會交換理論和動因理論為理論基礎，本研究圍繞引數 PMP 教學服務標準化、因變數客戶推薦意願、仲介變數客戶內部人身份感知和客戶滿意度、變數組織獎勵調節等 5 個變數因素，在現有研究基礎上設計研究模型。通過驗證性因數分析和共同方法偏差檢驗，本文研究的關鍵變數驗證了本研究數據的共同方法偏差，在可接受的範圍內具有良好的區分作用。通過設計問卷，發佈研究進行樣本數據的採集，然後對有效數據進行相關性分析，最後通過層次回歸分析檢驗研究假設，從而檢測出影響客戶推薦意願的變數因素之間的關係。

結果發現客戶的內部人身份感知對不同形式的推薦行為呈現出不同的效果，但客戶滿意度會同時作用於線上和線下的推薦行為。外部動機，即組織激勵因素會增加客戶的推薦意願，教學標準化服務導致的客戶滿意度和客戶感知的內部人身份也會在一定程度上增加客戶的推薦意願，但組織激勵會削弱教學標準化服務與推薦意願之間的關係，同時也會削弱客戶內部人身份感知對推薦意願所產生的作用，因此，外部組織激勵因素會在一定程度上提高客戶的推薦意願，在一定程度上會提高組織激勵因素，即內部動機的作用會在客戶提出推薦意願的過程中被外部動機削弱。這是本研究在動因理論中的一大創新點。

該研究成果驗證了職業認證培訓中，影響客戶推薦意願的變數因素之間

的關係，支持了口碑營銷在職業認證培訓中的重要性，教學服務標準化通過客戶滿意度和客戶的內部人身份感知，作用於客戶線上和線下的推薦意願和行為。客戶感知到的外部組織獎勵對客戶的推薦意願有著積極作用，但對企業的口碑營銷有現實指導意義的是，存在其他若干因素調節和影響了客戶的線上推薦意願和行為。

關鍵字：教學服務標準化，客戶滿意度，內部人身份感知，組織獎勵，推薦意願/口碑營銷

Abstract

In the first two decades of the 21st century, China's economic structure has transitioned towards high-quality development, allowing the service sector to gain more expansive room for growth. The vocational education and training industry, focusing on vocational qualification certification training and corporate management training, is thriving. Services such as project management, human resource management, and customized internal training for enterprises are attracting increasing attention, bringing vast development opportunities to the industry. With the homogenization of service products, the convergence of operational models, and the continuous rise in marketing costs, industry competition is becoming increasingly intense. Therefore, acquiring new clients has become a key focus for all training institutions, while recommendations from existing clients have become a relatively "shortcut." While research in the marketing field has been extensive in areas such as product pricing, media marketing, and customer relationship maintenance, the operational mechanism of the process from initial service enjoyment, to willingness to recommend, and ultimately to actual recommendation behavior is not entirely clear. Taking the PMP training of Changeway Project Management as an example, this study focuses on the research of the influencing mechanism of customer recommendation willingness in vocational certification training.

Based on the Social Exchange Theory and Motivation Theory, this study revolves around five variable factors: independent variable PMP teaching service standardization, dependent variable customer recommendation intention, mediating variables customer internal identity perception and customer satisfaction, and moderating variable organizational reward regulation. A research model is designed on the basis of existing studies. Through confirmatory factor analysis and common method bias test, it verifies that the key variables studied in this article have good discriminant validity, and the common method bias in the data of this study is within an acceptable range. By designing questionnaires, conducting surveys to collect sample data, and then analyzing the relevance of valid data, the study uses hierarchical regression analysis to test the research hypotheses, in order to examine the relationships among the variables influencing customer recommendation intention.

The results show that customers' internal self-perception has different effects on different forms of recommendation behaviors, but customer satisfaction simultaneously affects online and offline recommendation behaviors. External motivation, namely organizational incentives, can increase customer's willingness to recommend. The customer satisfaction resulting from standardized teaching services and the perceived internal identity of the customer can also increase the customer's willingness to recommend to a certain extent. However, organizational incentives weaken the relationship between standardized teaching services and willingness to recommend, and also weaken the effect of customer's perceived internal identity on the willingness to recommend. Therefore, external organizational incentive factors can enhance the customer's willingness to recommend to a certain extent, and to some degree, will increase organizational incentive factors, i.e., the role of internal motivation will be weakened by external motivation in the process of customer's recommendation intention. This is a major innovation in this study based on motivation theory.

The research findings verify the relationships among the variable factors influencing customer willingness to recommend in vocational certification training, supporting the importance of word-of-mouth marketing in vocational certification training. Standardized teaching services influence customers' online and offline recommendation intentions and behaviors through customer satisfaction and customers' internal self-perception. The external organizational rewards perceived by customers play a positive role in their willingness to recommend. However, what is practically significant for corporate word-of-mouth marketing is that there are several other factors that moderate and influence customers' online recommendation intentions and behaviors.

Key Words: Standardized teaching services, Customer satisfaction, Perceived internal identity, Organizational rewards, Willingness to recommend / Word of mouth

致 謝

整整六年的工商管理博士求學生涯終於告一段落，在本篇論文即將完畢之際，我要向所有支持、關心、幫助我完成博士階段學習的老師、同學、家人、朋友、同事表示由衷的謝意。感恩過去六年所有的相遇、相伴與相知。

首先要感謝我的兩位導師：香港城市大學導師嚴明萍教授，復旦大學導師姚凱教授，投入兩位導師的門下是我今生的榮幸。正是在兩位老師的悉心指導下，本篇論文的研究才得以從雛形到落地。從兩位導師這裏，我充分感受到他們在治學方面的嚴謹性與創新性，這對我打開思考問題的角度與格局都有莫大的影響，相信對於我未來在學術與事業發展上會起到深遠的幫助。

其次要感謝復旦大學助理研究員丁棠麗博士和學術助理陳萬茹女士。本篇論文的完成離不開兩位同學的大力協助，無論是模型討論、問卷設計或數據分析，都離不開她們的專業支持，與她們一起探討論文相關的學術問題是一段非常難忘的經歷。

再次要感謝在城大和復旦遇到的各位老師和同學，非常開心在過去的六年裏和大家在一起學習，無論在香港、上海，還是內蒙古、武夷山、新加坡等地，學習之旅總是那麼令人難以忘懷！希望未來我們繼續共同去探尋人生旅途的精彩篇章。

還要感謝我的家人。感謝我的父母，操勞一輩子，作為子女，無以為報，希望博士的學位能讓兩位老人獲得一絲欣慰。在求學道路上，感謝我的愛人，一直就像一盞引路明燈，驅動著我努力進取，學習追趕。感謝我的孩子，希望將來他在學習和事業的道路上也能有所追求，努力向先進看齊。

最後也要感謝清暉公司的小夥伴們。在過去三年的新冠疫情裏，儘管行業飽受重創，市場形勢嚴峻，但大家依然不離不棄，努力圖存圖新圖強，終於熬過最艱難的時期，公司得以存活下來。這也使得本篇論文的研究能夠有存在的意義，有數據可加以收集，有實踐可加以應用。希望我們今後繼續一起努力前行，踐行本篇論文的研究啟發和意義，塑造客戶滿意的品牌，成就一番偉大的事業。

山水清暉，你我同行！

目 錄

摘 要.....	i
Abstract.....	iii
Qualifying Panel and Examination Panel.....	v
致 謝.....	vi
圖目錄.....	ix
表目錄.....	ix
第一章 緒 論.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究問題提出.....	3
1.3 主要研究內容.....	4
1.4 研究目的及意義.....	6
1.4.1 研究目的.....	6
1.4.2 研究意義.....	6
1.5 研究概念界定.....	7
1.6 研究方法與技術路線.....	9
1.7 研究框架與結構安排.....	10
1.8 主要創新點.....	12
第二章 理論基礎與文獻回顧.....	14
2.1 理論基礎.....	14
2.1.1 社會交換理論.....	14
2.1.2 動機理論.....	21
2.2 文獻綜述.....	23
2.2.1 服務標準化.....	23
2.2.2 客戶滿意度.....	27
2.2.3 客戶的內部人身份感知.....	30
2.2.4 外部組織獎勵.....	32
第三章 模型設計與假設研究.....	35
3.1 問題提出.....	35
3.2 模型設計.....	35
3.3 相關理論與研究假設.....	36
3.3.1 PMP 服務標準化與客戶推薦意願的主效應.....	36
3.3.2 客戶內部人身份感知的仲介效應.....	43
3.3.3 客戶滿意度的仲介效應.....	48
3.3.4 感知外在組織獎勵的調節效應.....	57
第四章 研究方法、數據分析及結果.....	59
4.1 研究方法.....	59
4.1.1 变量测量.....	59
4.1.2 研究样本与数据收集.....	60
4.2 数据分析与结果.....	63

4.2.1 验证性因子分析与共同方法偏差检验	63
4.2.2 相关性分析	65
4.2.3 假设检验	69
4.3 研究結果	73
第五章 展望和啟示	75
5.1 研究結論	75
5.2 現有研究不足	78
5.3 未來研究展望	79
5.4 實踐啟示/管理啟示	80
參考文獻	88
附錄：調查問卷	105
在讀期間主要學術成果	113

圖目錄

圖 1.技術路線圖.....	11
圖 2.概念模型.....	36
圖 3.清暉學員淨推薦值 NPS 指標.....	51
圖 4.感知服務質量和滿意度模型圖.....	52
圖 5.人口統計特徵分佈圖.....	62
圖 6a.結構模型與路徑係數.....	69
圖 6b.結構模型與路徑係數.....	70

表目錄

表 1.清暉師資人員從業背景.....	38
表 2.清暉部分學術研究成果.....	40
表 3.清暉主要服務客戶行業分佈.....	40
表 4.清暉某期考試結果測量指標.....	41
表 5.樣本人口統計學特徵.....	62
表 6.驗證性因數分析.....	64
表 7.變數的均值、標準差和相關係數.....	65
表 8.研究假設和驗證結果一覽表.....	78