



泰国 H 高校顾客价值、顾客满意与 顾客留学决策影响关系研究

**STUDY ON THE INFLUENCE OF
RELATIONSHIPS BETWEEN CUSTOMER VALUE,
CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER'S
DECISION MAKING TO STUDY ABROAD IN H
UNIVERSITY IN THAILAND**

胡慧园

HUIYUAN HU

本独立研究报告提交正大管理学院中国研究生院
属正大管理学院工商管理硕士学位
工商管理专业（中文体系）课程学习的一部分
二〇二一年八月

泰国H高校顾客价值、顾客满意与顾客留学决策影响关系研究 胡慧园 二〇二一年





泰国 H 高校顾客价值、顾客满意与 顾客留学决策影响关系研究

**STUDY ON THE INFLUENCE OF
RELATIONSHIPS BETWEEN CUSTOMER VALUE,
CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER'S
DECISION MAKING TO STUDY ABROAD IN H
UNIVERSITY IN THAILAND**

胡慧园

HUIYUAN HU

本独立研究报告提交正大管理学院中国研究生院
属正大管理学院工商管理硕士学位
工商管理专业（中文体系）课程学习的一部分
二〇二一年八月
版权归正大管理学院所有

本独立研究报告题目：泰国 H 高校顾客价值、顾客满意与顾客留学决策影响关系研究，作者：胡慧园，已通过独立研究报告考核委员会审核。本独立研究报告为正太管理学院工商管理硕士学位工商管理专业（中文体系）课程学习的一部分。

独立研究报告考核委员会签名：

答辩委员会主席.....
(Dr.)

导师/考核委员.....
(Dr.)

答辩委员.....
(Dr.)

中国研究生院院长签名：

.....
(Assoc. Prof. Dr.)

批准日期：二〇二一年 月 日

摘要

独立研究报告题目： 泰国 H 高校顾客价值、顾客满意与顾客留学决策影响关系研究

作者： 胡慧园

导师： 尚鸿雁教授

学位名称： 工商管理硕士学位

专业名称： 工商管理专业（中文体系）

学年： 二〇二一年

随着教育国际化、教育市场化的加快，大众选择教育的空间更加广阔。留学作为大众选择之一的教育类型，其留学决策呈现多样化。从留学的生源国来看，中国已是全球最大的留学生源国；从中国学生选择留学的目的国来看，由于中泰关系良好且泰国教育国际化、泰国留学费用低等优势，使泰国成为中国留学生选择留学的热门国家之一。泰国 H 高校以企业为背景，如何通过市场营销策略的运用以更好地获得中国学生的青睐，值得研究。

本文作者梳理高校招生的研究发现，学生即高校的顾客。本研究以正在泰国 H 高校攻读硕士学位及硕士学位已毕业的中国学生为研究对象，通过 SPSS 软件对以问卷调查的方式收集来的 230 份有效问卷进行相关数据分析。最后，对数据的分析结果进行整理并验证模型，得出相关结论，即顾客价值、顾客满意与顾客留学决策三者之间均有显著正向影响，顾客满意在顾客价值与顾客留学决策中具有部分中介影响。

本文期望通过研究顾客价值、顾客满意与顾客留学决策的影响关系，为泰国 H 高校的招生工作提供略薄建议，以提升顾客价值，实现顾客满意，促进顾客选择泰国 H 高校的留学决策。人无我有，人有我优才是获取顾客青睐的必胜策略，最终实现共赢。

关键词： 顾客价值 顾客满意 留学决策 泰国高校

ABSTRACT

Title: Study on the Influence of Relationships Between Customer Value, Customer Satisfaction and Customer's Decision Making to Study abroad in H University in Thailand

Author: Huiyuan Hu

Advisor: Dr. Hongyan Shang

Degree: Master of Business Administration

Major: Business Administration (Chinese Program)

Academic Year: 2021

With the acceleration of education internationalization and marketization, the space for the public to choose education is broader. Study abroad as one of the choices of education type for the public, and the decision to study abroad of the public is variety. On the side of the source country of study abroad, China has become the largest source of overseas students in the world; From the perspective of where Chinese students choose to study abroad, because of good relationships between China and Thailand, moreover, the advantages of internationalization of education and low cost of study abroad in Thailand, make Thailand become one of the popular countries for Chinese students to choose to study abroad. H University in Thailand with the enterprise as the background, how to better win the favor of Chinese students through the use of marketing strategies, It's worth studying.

By sort out studies on college admissions, the author of this study found that the student is the customer for universities. This study takes Chinese students who are studying for master's degree and graduated from H University in Thailand as the research respondent, the relevant data of 230 valid questionnaires collected by questionnaire survey were analyzed by SPSS software. In the end the relevant conclusions are summarized by sort out the data analysis results and model verification. The result is that there is significantly positive effects between customer value, customer satisfaction and customer's decision making to study abroad, customer satisfaction has a partial mediating effect on relationships between customer value and customer's decision making to study abroad.

By studying the influence of relationships between Customer Value, Customer Satisfaction and Customer's Decision making to Study Abroad, This research is expected to provide some suggestions on college admissions of H University in Thailand, In order to enhance Customer Value, achieve Customer Satisfaction, promote Customer's decision making to study abroad in H University in Thailand. Owing what others do not have and owning what better than others' is the winning strategy to get customer favor, and finally achieve a win-win situation.

Keywords: Customer Value Customer Satisfaction University in Thailand
Decision making to Study Abroad



目 录

摘要.....	I
ABSTRACT.....	II
目录.....	IV
表格目录.....	VII
图片目录.....	VIII
第一章 引言.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.1.1 中国学生留学概况.....	1
1.1.2 泰国高校招收中国学生概况.....	2
1.1.3 泰国 H 高校招收中国学生概况.....	3
1.2 研究动机.....	5
1.3 研究议题.....	6
1.4 研究目的.....	6
1.5 研究意义.....	6
1.6 文章结构.....	6
第二章 文献综述.....	8
2.1 关于顾客价值的文献综述.....	8
2.1.1 顾客价值的概念界定.....	8
2.1.2 顾客价值的相关研究.....	8
2.1.3 顾客价值的测量.....	10
2.1.4 小结.....	10
2.2 关于顾客满意的文献综述.....	11

目 录 (续)

2.2.1 顾客满意的界定.....	11
2.2.2 顾客满意的相关研究.....	11
2.2.3 顾客满意的测量.....	12
2.2.4 小结.....	13
2.3 关于留学决策的文献综述.....	14
2.3.1 留学决策的界定.....	14
2.3.2 留学决策的相关研究.....	15
2.3.3 留学决策的测量.....	16
2.3.4 小结.....	16
2.4 相关研究的假设推论.....	16
第三章 研究方法.....	19
3.1 研究框架.....	19
3.1.1 研究模型.....	19
3.1.2 研究假设.....	19
3.2 问卷调查法.....	19
3.2.1 问卷测量.....	20
3.2.2 研究对象与样本量确定.....	21
3.2.3 具体问卷.....	21
3.2.4 描述性统计分析.....	24
3.2.5 信效度分析.....	24
3.2.6 线性回归分析.....	25
第四章 研究结果.....	26
4.1 问卷收回与数据录入.....	26

目 录 (续)

4.2 样本特征描述.....	26
4.3 描述性统计结果分析.....	27
4.3.1 顾客价值.....	27
4.3.2 顾客满意.....	32
4.3.3 顾客留学决策.....	36
4.4 信度分析.....	39
4.5 效度分析.....	40
4.6 假设检验.....	40
第五章 研究总结及建议.....	45
5.1 研究结论.....	45
5.1.1 研究发现.....	45
5.1.2 研究结论.....	45
5.2 研究建议.....	46
5.2.1 泰国 H 高校招生工作要实现顾客价值.....	47
5.2.2 泰国 H 高校招生工作要达到顾客满意.....	48
5.2.3 泰国 H 高校招生工作与顾客留学决策.....	49
5.3 研究限制.....	50
参考文献.....	51
附录 A.....	59
致 谢.....	63
声 明.....	64
个人简历.....	65

表格目录

表 1.1 泰国高校留学项目的网络检索表.....	4
表 3.1 基本信息问卷.....	21
表 3.2 顾客价值问卷.....	22
表 3.3 顾客满意问卷.....	23
表 3.4 顾客留学决策问卷.....	24
表 4.1 问卷收集情况统计.....	26
表 4.2 样本特征分析结果.....	26
表 4.3 顾客价值分析结果.....	27
表 4.4 顾客满意分析结果.....	32
表 4.5 顾客留学决策分析结果.....	37
表 4.6 可靠性统计.....	40
表 4.7 KMO 和 BARTLETT 的检验.....	40
表 4.8 顾客价值对顾客满意影响关系的分析结果.....	41
表 4.9 顾客满意对顾客留学决策影响关系的分析结果.....	41
表 4.10 顾客价值对顾客留学决策影响关系的分析结果.....	42
表 4.11 顾客满意在顾客价值与顾客留学决策中的中介作用分析结果.....	43
表 4.12 中介作用检验结果汇总.....	44
表 5.1 研究发现.....	45

图片目录

图 1.1 文章结构图.....	7
图 3.1 研究假设模型图.....	19
图 4.1 顾客价值结果图.....	31
图 4.2 顾客满意结果图.....	36
图 4.3 顾客留学决策结果图.....	39
图 4.4 假设成立结果图.....	44



第一章 引言

1.1 研究背景

1.1.1 中国学生留学概况

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization [UNESCO] (2006) 联合国教科文组织发布的统计数据显示,中国留学生在全球国际学生总数中占比 14%,中国是全球最大国际学生的生源国;中华人民共和国教育部(教育部)(2020)指出 2019 年中国出国留学人员总数为 70.35 万人,比 2018 年增加 4.14 万人,增长比例为 6.25%,截至 2019 年,中国各类的出国留学人员累计达 656.06 万人。

从影响中国学生留学的内部因素来看,学者们以推拉理论、马斯洛需求理论、人力资本理论等为理论依据,对影响留学主体留学的内部因素进行研究。谢冀蓉(2013)发现中国大学生基于实现自我价值的需要和认知的需要,选择出国留学。刘红霞(2013)研究认为中国学生的留学动机是多样性的,有外力推动、移民诱发、成才发展及成就驱动四种类型。李强与孙亚梅(2018)指出中国留学生的留学行为呈现出新的走向,包括留学服务的市场化,留学的去精英化,留学群体的内部分化,而其内部分化体现在留学价值上。

从影响中国学生留学的外部因素来看,生源国和目的国的留学环境对中国学生的留学行为有促进作用。中共中央国务院(2019)发布《中国教育现代化 2035》,提倡出国留学以提高本国的核心竞争力和综合国力。刘畅(2019)研究指出要立足优化并升级留学政策,以争取中国学生在留学行为中的权益。与此同时,世界各国不断优化并完善本国的留学政策,为吸引更多的中国留学生,各国高校大力宣传并凸显本校的留学优势。夏梦雪(2020)研究发现“学校的招生信息吸引我”、“实惠的学费”与“容易申请”等是主导因素。

基于此,一些学者将中国学生作为研究对象,从顾客价值、顾客满意出发,指出学生即高校的顾客,顾客价值或顾客满意同样适用于教育领域,学生择校过程与顾客购买商品或服务的行为一致,购买决策与留学决策的过程趋向相同。王剑芳、杨红娟与马孟丽(2010)从顾客价值即学生价值的视角来定义顾客价值,指出学生是高校的顾客。任恒(2010)认为顾客满意同样适合运用在教育领域。曾慧(2012)提出高校的招生营销策略若是精准定位且以顾客为导向的,那么不

论外部环境如何变化，高校都能保证其获得充足和高质的生源。郑冬菊（2013）指出高校招生工作不仅要树立营销观念，更要转变招生营销组合策略，通过创造和传播优质的顾客价值，从而提高高校招生的效果。王琪（2014）研究发现购买决策过程与留学决策过程一致。吴秋翔与张良（2020）在研究美国高校的招生管理工作中，发现留学生（或留学生家庭）选择高校的过程与顾客购买商品或服务的行为一致。同时，该研究发现美国高校的招生工作内容不仅仅是录取管理，还包括高校的市场营销和招生的科学研究。

此外，也有学者从经济学、社会心理学的角度对留学主体的留学决策进行研究。陈敏（2007）发现来源国与目的国的教育质量差距及海外工作的几率，对留学主体的留学决策有影响。阎玉芳（2014）认为在留学准备及留学决策过程中，潜在留学主体的家庭因素、社会因素及经济因素等为留学主体提供重要物质及心理基础。于月芳（2019）指出在留学决策过程中，学生要综合评判自身的客观条件及职业规划来选择，而留学的管理服务机构或部门要按照实际内容进行引导。

综上所述，随着教育经济全球化趋势的增强，教育国际化、教育市场化的加快，大众选择教育的空间更加广阔，留学作为大众选择之一的教育类型，其留学决策呈现多样化。而中国已成为全球最大的国际学生生源国，那么，了解是什么影响了中国学生的留学决策是至关重要的。本文作者梳理以上学者们的研究，总结得出，一是影响中国学生留学的因素分为内部因素和外部因素；二是学生即高校的顾客，顾客价值或顾客满意同样适用于教育领域，且购买决策与留学决策的过程趋向相同；三是对于开设留学项目的高校来说，探析顾客留学决策的成因利于高校的招生工作。

1.1.2 泰国高校招收中国学生概况

中国教育部国际合作与交流司（教育部）（2010）泰国教育部与中国教育部签署协定，相互承认高等教育学历和学位；陈光（2016）报道称，2015年在东盟国家的中国留学生已超12万人；北京时间（2019）报道称，2017年中国学生在泰留学达3万人；留学网（2018）在当年的留学报告中指出，在泰留学人数排名第一位的国家是中国；L. Lee（Personal communication, January 18, 2021）指出2019年，有7300多名中国留学生分布在泰国96个国际教育项目中，同时，中国留学生占在泰外国留学生总数的4成以上，约为45%，另有10000多名中国留学生分布在泰国44所高校。中国已是泰国高校国际学生的最大输入国。

随着东南亚诸多国家经济的崛起，中国影响力向东南亚各国的延伸，中泰两国的往来日益密切以及“一带一路”合作的推进，中国学生选择赴泰留学的人数

不断增加。一些学者以赴泰留学为背景，对泰国高校的发展过程进行研究，并对泰国高校的招生工作提出建议。张茹（2010）发现快速发展的泰国私立大学占据了泰国高等教育的半壁江山。许宛秀（2013）指出泰国教育存在地区发展不平衡，数量与质量不平衡、不同步等问题。卢志强（2015）基于泰国教育的现状，对泰国高校的招生工作提出建议，重视网络宣传和新媒体在招生工作中的作用，不仅要中泰文同步，更要做好网络申请报名学习的渠道。

在中国学生选择赴泰留学方面，学者们发现泰国的留学费用低、毕业率高以及教育国际化等因素促使中国学生选择赴泰留学。赵守辉（2000）指出泰国高等教育历经几十年的发展，成绩斐然，无论是基础设施、管理水平还是服务方式已经接近国际水平。李琴（2010）发现留学生规模是泰国高等教育国际化的衡量标准之一。李沁（2014）认为相较于欧美国家的留学费用，中国学生赴泰留学的主要原因是留学费用相比较低。叶艳（2015）研究表明赴泰留学的成本低、学位认可高、申请程序简易、毕业率高等原因是吸引中国学生赴泰留学的重要因素。沈姝涵与陈奕桦（2017）发现中国留学生在泰国的心理幸福感和跨文化适应上都处于良好水平。

除此之外，游辉彩（2006）认为中国学生留学泰国的问题包括留学目的不明确，外语基础不牢固和经济考虑不周全等。何妍（2020）发现时间与身体、功能与社会、财务与心理等是阻碍中国学生赴泰留学的消费风险因素。

综上所述，泰国与中国的友好建交为中国学生选择赴泰留学奠定良好基础，同时，从赴泰留学的中国学生数据及中国学生赴泰留学的影响因素来看，中国学生对留学的理念已从原有的有限资源转变成为一种普遍的教育选择。本文作者梳理以上学者们的研究，总结得出，一是泰国高校不仅要结合泰国教育国际化、留学费用低、服务国际化等留学优势，尽量减少赴泰留学的阻碍，更要将市场营销运用在高校的招生工作中；二是高校不仅要通过宣传，使中国学生更加了解赴泰留学的价值，更要提升中国学生的满意度，以吸引更多的中国学生选择赴泰留学。

1.1.3 泰国 H 高校招收中国学生概况

泰国 H 高校是泰国政府认可的有权授予学位和有研究生教育资质的高等教育机构，同时，中国教育部对泰国 H 高校给予认定。泰国 H 高校以企业为背景，为中国学生提供中文体系的硕士、博士等课程。本文作者在泰国 H 高校实习，希望通过亲身的经历来探析本文的研究内容。截至 2020 年 1 月，泰国 H 高校招收的硕士学位研究生共计 544 人；2019 年，泰国 H 高校招收硕士研究生 68 人（中国学生）。

截至 2021 年 2 月 28 日，泰国 H 高校的百度搜索条目数量为 229,000 条，没有开通官方微博，且官方微信公众号已近三年停止更新，该校招生及宣传渠道仅限于官网、部分媒体、合作院校及微信群等。相较于泰国其他高校，排名第一的泰国格乐大学，百度搜索条目数量为 45,400,000 条，不仅开通官方微博、官方招生微信公众号，还设置了中国地方办事处视频号，都处于活跃状态；排名第五的泰国博仁大学，百度搜索条目数量为 863,000 条，不仅开通官方微博、官方微信公众号，还设置了官方视频号、官方招生微信视频号和官方招生微信公众号，都处于活跃状态。

泰国 H 高校在宣传方面与泰国其他高校相比，渠道较为单一，百度搜索条目数量的排名靠后。以下是本文作者所整理的泰国高校留学项目的网络检索表，网络检索表的数据截至 2021 年 2 月 28 日。从下表来看，泰国高校之间的竞争日趋激烈，而完善网络宣传及招生渠道有利于中国学生了解高校的留学项目。如表 1.1 所示：

表 1.1 泰国高校留学项目的网络检索表

排名	泰国高校	百度搜索条目数量	官方微博	官方微信公众号
1	泰国格乐大学	45,400,000	有	有
2	泰国朱拉隆功大学	3,290,000	无	无
3	泰国曼谷大学	1,000,000	有	有
4	泰国国立法政大学	926,000	无	无
5	泰国博仁大学	863,000	有	有
6	泰国玛希隆大学	838,000	有	有
7	泰国易三仓大学	768,000	无	有
8	泰国兰实大学	751,000	有	有

资料来源：百度引擎

综上所述，一是泰国 H 高校硕士研究生的招生数量并不突出；二是泰国 H 高校留学项目的招生及宣传渠道较为单一，百度搜索条目数量的排名靠后，没有开通官方微博，官方微信公众号也处于停更状态，更没有官方招生 IP。泰国 H 高校以企业为背景，且课程为中文体系更利于中国学生进行学习，相较于其他高校更有竞争优势，如何通过市场营销策略的运用以更好地获得中国学生的青睐，

值得研究。本文作者期望通过本文的研究为泰国 H 高校的招生工作提供略薄建议。

1.2 研究动机

其一，如何在竞争与发展中破局，是全球高校都需要思考的课题。学者们在研究中发现高校在市场营销运用中依旧存在很多问题，导致学生不满意、高校招生数量堪忧等现象。熊瑛（2008）发现很多高校没有充分认识到学生的主体地位，依旧是以管理者的姿态对待学生；此外，很多高校依旧认为市场营销是招生办公室的事情而已，市场营销是仅仅用于招生而临时采取的行动。刘燕舞（2009）指出高校在理解目标市场和顾客需求时是肤浅和模糊的，在应对求学者多样化的教育服务需求时，不调查分析，不挖掘，不诱导，应对乏力，固执己见。徐晖（2010）提出高校营销不只是广告展示和出售，还要明晰顾客的想法和决策、对高校的意见，处理好公共关系及倾听顾客抱怨和建议并作出积极应对。李晨亮（2017）对其工作的高校进行研究，发现该校招生数量堪忧，是由于高校营销理念淡薄、营销策略缺乏指导性、营销管理水平较低等原因导致的。

其二，泰国 H 高校自开办以来，硕士招生数量并不突出，招生及宣传渠道较为单一，百度搜索条目数量的排名靠后，也没有开通官方微博，且官方微信公众账号已近三年停止更新，更没有官方招生 IP，而招生宣传不仅是传播顾客价值的窗口，更能促进留学主体的留学决策。郑冬菊（2013）指出高校通过传播优质的顾客价值，从而提高高校招生的效果。占盛丽与孔繁盛（2010）发现留学主体对高校质量信息的深入了解能促进其留学决策。

其三，本文作者在查阅相关文献的过程中发现，研究顾客价值、顾客满意与顾客留学决策三者影响关系的文献较少。泰国 H 高校的硕士招生工作主要面向中国学生，明晰中国学生的想法和留学决策是至关重要的。本文作者总结相关研究，发现顾客价值、顾客满意与顾客留学决策息息相关，学者们认为学生即高校的顾客，顾客价值与顾客满意同样适用于高校，且顾客留学决策能反映高校招生工作的问题所在。本文通过研究顾客价值、顾客满意与顾客留学决策影响关系，有助于泰国 H 高校的招生工作。

其四，本文作者通过大量的文献阅读和研究，发现学者们对中国学生赴欧美留学的研究较多，而研究中国学生赴泰留学的文献较少。基于研究背景的阐述，中国学生赴泰留学的数量逐年上升，该趋势是值得研究的。

1.3 研究议题

基于以上研究动机的阐述，本研究以泰国 H 高校为例，通过顾客价值、顾客满意与顾客留学决策的影响关系研究，希望解决以下四个问题：

- （1）研究顾客价值与顾客满意是否存在影响关系？
- （2）研究顾客满意与顾客留学决策是否存在影响关系？
- （3）研究顾客价值与顾客留学决策是否存在影响关系？
- （4）研究顾客满意在顾客价值与顾客留学决策中是否存在影响关系？

1.4 研究目的

本文作者期望通过此次调查研究，分析顾客价值、顾客满意与顾客留学决策的影响关系，以及顾客价值的哪些方面对顾客留学决策产生影响，顾客满意的哪些方面对顾客留学决策产生影响，为泰国 H 高校的招生工作提供略薄建议。

1.5 研究意义

高校市场营销的运用不仅是高等教育国际化的要求，也推动了教育的产业化，促进了教育发展的需要。在市场经济竞争激烈的大背景下，对于高校来说，其招生工作的竞争也日益凸显。目前高校获取优质生源、提升招生数量的主要方式有以下两点：一是借助市场营销来完成招生计划；二是通过提高办学质量、高校品牌影响力来吸引生源。林秀英与武振业（2005）发现高校通过顾客价值的管理，不仅可以促进高校在市场中的合理定位，同时也利于完善办学理念及创新教学改革，进而推进高校内部业务流程改革。林永（2006）认为高校的营销战略要以学生为导向，高校要向 4Cs 转变，以学生满意为最大原则。兰文巧（2007）指出高校运用市场策略是一种态度与观念，更是实践的创新。

综上所述，本文的研究意义：一是顾客价值、顾客满意与顾客留学决策影响关系的研究意义；二是顾客价值、顾客满意与顾客留学决策在泰国 H 高校的实践意义，以提升该高校的招生数量且促进该高校获取优质生源。人无我有，人有我优才是获取学生青睐的必胜策略，最终实现共赢，使泰国 H 高校在市场中立于不败之地。

1.6 文章结构

本文的研究从以下五个章节进行描述分析：

第一章：研究背景。本章节主要是阐述中国学生留学概况、泰国高校招收中国学生概况及泰国 H 高校招收中国学生概况，表明研究动机及研究议题，明确研究目的，指出研究意义。

第二章：文献综述。本章节主要是确定顾客价值、顾客满意、留学决策的概念界定，梳理顾客价值、顾客满意、留学决策的相关研究，总结相关研究的假设推论。

第三章：研究方法。本章节主要是构建本文的研究框架，阐明本文的研究方法，为第四章的研究分析奠定基础。

第四章：研究结果及分析。本章主要是根据所收集的数据，分析研究结果并描述相关的图表数据，在确认信效度后检验假设，并对各变量进行影响关系的研究。

第五章：研究总结及建议。本章主要是归纳本文的研究发现，从而提出可行性建议。

文章结构图如下所示：

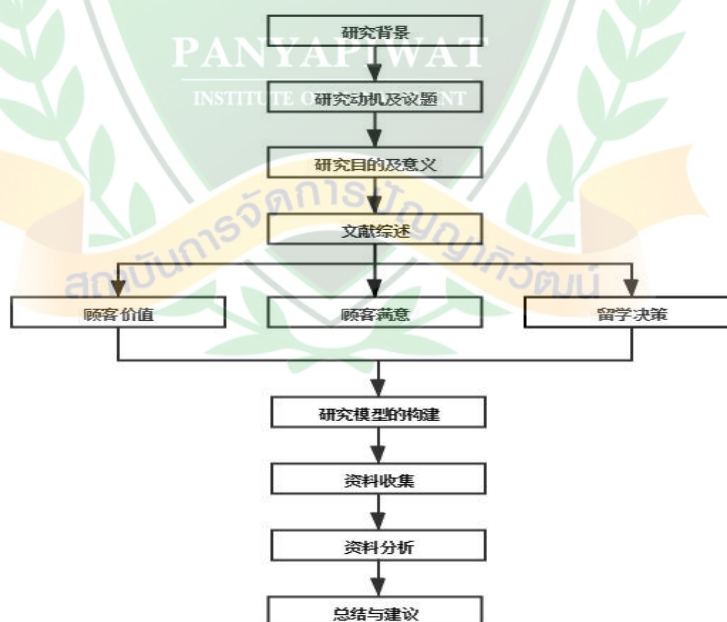


图 1.1 文章结构图

第二章 文献综述

2.1 关于顾客价值的文献综述

2.1.1 顾客价值的概念界定

自上世纪 90 年代以来，被认为是竞争优势新来源的顾客价值，受到管理学界和企业界的共同关注。芬兰学者 Gronroos（1982）指出顾客价值是对整个关系持续过程的价值衡量。现代管理学之父德鲁克（2005）认为顾客价值是产品内在的价值。李小芬与钟秉枢（2008）研究指出顾客价值是顾客的整体评价，由顾客所获得的利益和所付出的成本得出的评价，顾客价值是顾客满意的内在原因。乔红伟（2009）认为顾客价值是顾客在消费过程中的整体并全面的综合评价，包括产品或服务。陈玲玲、翟会颖与王建平（2021）认为顾客价值是顾客通过价值评判而实现的。

此外，学者们根据不同的研究方向，对顾客价值进行界定。当学者们的研究方向为高校时，林秀英与武振业（2005）将高校的顾客价值定义为接受高校产品和服务的消费者（学生和家庭，毕业生和科技成果的使用单位）对高校提供的服务和产品的总体评价。王剑芳等（2010）指出高校的顾客价值是学生对高校教学与服务的质量评价，顾客价值与学生价值存在共性，学生是高校的顾客。

综上所述，本文作者总结得出，顾客价值是产品的内在价值，是顾客根据获得的利益和付出的成本对整个消费过程或关系持续过程的价值衡量。顾客价值通过价值评判而实现，是顾客满意的内在原因。

基于此，由于本文的研究方向为高校，对于高校来说，学生即高校的顾客，本文作者将本文的顾客价值界定为顾客根据获得的利益和付出的成本对高校的综合评价和价值衡量，顾客综合评价的时间范围为整个消费过程或关系持续过程，顾客价值衡量的内容为包括但不限于高校提供的服务和产品，是顾客满意的内在原因。

2.1.2 顾客价值的相关研究

纵观目前对顾客价值的研究，学者们有着千差万别的理解，但是也不乏相似之处，对顾客来说，什么是有价值的即是营销活动的意义所在。

学者们发现研究顾客价值不仅能促进高校在市场中的定位，还可以提升高校招生工作的效果。林秀英与武振业（2005）认为高校通过顾客价值的管理，不仅可以促进高校在市场中的合理定位，同时也利于完善办学理念及创新教学改革，

进而推进高校内部业务流程改革。王剑芳等（2010）从顾客价值视角出发，构建管理学教学质量差距模型，以解决高校教学问题。郑冬菊（2013）指出高校招生工作不仅要树立营销观念，更要转变招生营销组合策略，通过创造和传播优质的顾客价值，从而提高高校招生工作的成绩和效果。

在顾客对高校价值认知方面。牛庆玮、王余与宝荆莹（2006）认为高校要获取优秀的生源，必须提高社会的认同度。只有学生对高校历史的认同、文化的认同、价值的认同，才会形成心理的认同，最终对高校作出认同的选择。高振强（2014）高校的社会价值又折射出外界环境对高校价值实现的需求。高校因社会需求而存在，又因社会需求的变化而不断自我完善。杨蓉、刘婷婷与王雯（2019）实现高校价值的核心路径是人才培养、科学研究和社会服务。

除此之外，学者们从顾客价值的内涵、顾客价值的特征、顾客价值的研究意义、顾客价值的测量维度四个方面对顾客价值进行研究。

一是从顾客价值的内涵来看，主要分为两个视角。范绪泉（2004）认为顾客价值分为顾客角度的价值和顾客对企业的价值。刘文波、卢思怡与陈荣秋（2015）指出顾客价值具有双重属性，即企业视角和顾客视角。孙菊剑（2016）发现顾客价值不仅包括企业的设计价值，也包括顾客的期望价值。

二是从顾客价值的特征来看，学者们从自己的研究领域对顾客价值进行分析。瓦拉瑞尔、A. 泽丝曼尔（2004）指出顾客价值是由顾客所决定而不是企业，是顾客对收益与代价的权衡，具有主观性、个性化等特点。万映红、李江、李怀祖与钱园园（2004）发现需求的改变影响着消费者的顾客价值。吴国华与潘德惠（2005）认为在购买过程的不同阶段，顾客对其顾客价值的认知可能存在差异。当顾客对价值的预评价符合预期或与预期相符合时，顾客就会购买；当顾客对价值的评价是反向预期时，顾客可能不会购买。张洪吉（2007）研究发现顾客价值会随着购买行为的变化而变化，具有动态性与层次性的特征，消费者按照购买时间与次数的不同被划分为初次、短期、长期及背离。

三是从顾客价值的研究意义来看，顾客价值是购买行为的前提，是企业的竞争优势，更是为顾客满意的研究找到突破口。Gale（1994）发现顾客购买产品或服务的前提原因在于顾客价值。王春霞与张明立（2007）认为在竞争环境下，顾客价值是企业获取竞争优势的源泉，为企业战略的制订提供依据。许水龙与孙玉（2008）指出顾客价值的研究为顾客满意的深入分析研究带来动力，为解决顾客满意研究的不足提供了新的线索，将顾客价值的研究成果引入到顾客满意，可发掘顾客更深层次的需要。赵卫宏（2010）发现顾客价值的概念演变从单一的产品和价格的权衡，发展成为更为丰富的效用描述。

四是从顾客价值的测量来看，学者们从顾客的不同需求设计不同的维度。Park, Jaworski 与 MacInnis（1986）认为功能性、体验性、象征性三个方面组成了顾客需求。Sheth, Newman 与 Gross（1991）基于 Park 等学者的研究，提出顾客价值的五个维度直接影响消费者购买行为。Woodruff（1997）通过三个维度对顾客价值进行测量。刘质斌（2013）通过访谈法得出顾客价值的七个驱动因素，分别是产品价值、客户服务价值、信息价值、产品价格、产品形象、物流配送、支付与隐患安全，并进行问卷调查。科特勒与凯勒（2016）将产品、服务、人员、形象四个方面作为顾客价值的测量维度。段有材（2017）从功能价值、经济价值、品牌价值、服务价值、情感价值作为其测量顾客价值的调查问卷指标。杨韶媛（2020）证实了四维结构的合理性，整合了前人对顾客价值的维度结构，通过产品价值、服务价值、品牌价值和关系价值对顾客价值进行测量。

2.1.3 顾客价值的测量

杨韶媛（2020）通过文献、访谈及问卷，从顾客价值的产品价值、服务价值、品牌价值、关系价值四个方面对顾客价值进行测量。产品价值指标包括产品课程丰富性、课程费用竞争力、课程效果显著性及教练专业度；服务价值指标包括服务便捷性、技术服务价值、服务匹配性、会员服务价值及客户诉求处理；品牌价值指标包括品牌的知名度、美誉度、诚信度及经济实力；关系价值指标包括社会关系、客户关系及关系转化，总计十六个指标对顾客价值进行测量。

基于此，一是杨韶媛（2020）的测量与本文研究内容较为匹配；二是该顾客价值测量使用定量研究，测量得到合理有效的数据；三是该研究的时间较新为2020年，故本文的顾客价值测量参照杨韶媛（2020）编制的顾客价值测量表，依据李特力五点量表，选项设置为非常不同意、不同意、不确定、同意和非常同意五个进行问卷发放，并在测量内容中做相应修改，以适应顾客价值在高校中的测量。

2.1.4 小结

本节第一步对顾客价值进行概念界定，第二步阐述学者们对顾客价值的相关研究，第三步确定本文顾客价值的测量。基于以上内容，本文作者总结如下：

一是对于高校来说，学生即高校的顾客，顾客价值是顾客满意的内在原因。

二是高校的顾客价值也是由多个维度构成的，不是只有教育产品或服务。

三是顾客价值是由顾客决定的，且顾客价值具有个性化、主观性、动态性、层次性，且顾客价值会随着购买行为的变化而变化。

2.2 关于顾客满意的文献综述

2.2.1 顾客满意的概念界定

顾客满意的概念起源于欧美，是西方消费者行为满意理论的一部分。顾客满意研究领域专家 Oliver（1997）认为没有谁能说明白满意的定义，但大家都知道怎样才会是满意。Giese 与 Cote（2000）指出顾客满意是涵盖不同强度情感的反应，比如产品、购买经历等等，顾客满意发生在购买前后的各个时间里。陈明亮（2003）将顾客满意定义为顾客期望和绩效之间进行比较所得的一种感觉状态。李小芬与钟秉枢（2008）将顾客满意定义为顾客价值的外在表现。程淑丽（2014）认为顾客满意是顾客根据其价值观来评价产品和服务，而满意来自于顾客的比较。

此外，学者们根据不同的研究方向，对顾客满意进行界定。当学者们的研究方向为高校时，魏华飞与方文敏（2005）认为高校中的顾客满意是指享受教育服务的顾客（学生）在比较收获与预期期望的过程中产生的不同的心理感受。王天宇（2020）发现学生满意是顾客满意在教育领域的一个具体应用，学校是提供产品的组织，学生是顾客。

综上所述，本文作者总结得出，顾客满意是顾客接受产品和服务时的不同强度情感的反应。顾客满意发生在购买前后的各个时间里，是顾客价值的外在表现，而满意来自于顾客的比较，但满意的标准因人而异，很难有全面的描述。

基于此，由于本文的研究方向为高校，对于高校来说，学生即高校的顾客，本文作者将本文的顾客满意界定为顾客在比较教育收获与预期教育期望的过程中的不同强度情感的反应，发生在购买前，购买中，购买后的各个时间里，是顾客价值的外在表现，但满意的标准因人而异。

2.2.2 顾客满意的相关研究

学者们发现，顾客满意在高等教育及高校中也同样适用，且顾客满意对顾客行为倾向具有显著的正向影响，顾客满意是衡量高校质量的指标之一。刘敬严（2009）将服务营销的先进理论引入到高等教育质量管理领域，发现顾客满意对顾客行为倾向具有显著的直接正向影响。任恒（2010）认为顾客满意在高等教育领域内是同样适用的。林红岩等（2013）指出高校的顾客满意包括知识传授、科研成果和围绕教学科研的各种服务和是否满足顾客需求的程度。宋晓乐与吕立杰（2019）发现学生满意是学生作为顾客参与教育过程、评估和衡量教育质量的重要尺度。王艳（2020）研究发现顾客满意是服务质量的前因变量。刘琼、杨贤传

与任劲劲（2020）研究高校自主招生中指出，顾客对实际产品、服务效用和期望效用的符合程度越高，顾客就越满意。

除此之外，学者们基于其研究方向，从顾客满意与顾客价值的联系、顾客满意的特性，顾客满意的必要性三个方面对顾客满意进行研究。

一是从顾客满意与顾客价值的联系来看，顾客价值为顾客满意的研究提供支撑。Gale（1994）认为顾客满意的核心与基础是顾客价值。叶志桂（2002）指出基于顾客价值的提供且达到顾客满意，才能实现获取新顾客和顾客保留。范绪泉（2004）认为顾客价值与顾客满意及重复购买是因果关系，顾客价值是否超过预期即顾客是否满意的前提，而顾客是否满意又是顾客是否重复购买的条件。王龙庆（2021）指出企业是顾客价值载体，只有让顾客满意，顾客的价值才会充分得到体现。

二是从顾客满意的特性来看，顾客满意具有主观性、层次性、阶段性的特点。Cardozo（1965）提出顾客满意将会带动顾客的购买行为。Johnson 与 Fornell（1991）指出顾客满意是客户通过不断对产品和服务进行购买的整体性评价，反映了顾客对过去、现在和未来的综合态度，随着时间的累积最终形成。Anderson, Fornell 与 Lehmann（1994）发现顾客满意是顾客对该企业的不同产品和不同层面满意程度的累积看法和整体性态度。刘亮（2008）总结前人对顾客满意的研究，发现满意是顾客的情绪反应、认知反应和意向反应，而满意产生的时间和持续的时间是无法做限定，顾客满意是不断变化中的，最后趋于稳定。孙菊剑（2016）研究发现顾客满意来自企业所提供的产品、服务的质量的好坏，信息的准确性、及时性、完整性、可靠性，价格的高低，企业经营环境好坏等。

三是从顾客满意的必要性来看，在激烈的市场竞争中，企业实现顾客满意是非常重要的。韩宗英（2014）指出顾客满意对企业有着举足轻重的作用，顾客满意对企业带来的效益和顾客不满意对企业造成的损失这两个方面可以很好地体现顾客满意的重要性。李小芬与钟秉枢（2008）认为在企业的经营过程中，会出现很多现有顾客流失的现象，即西方营销界所谓的“漏桶”情况，提高和实现高度的顾客满意才是培养顾客忠诚的关键，才能堵住企业的“漏桶”。夏青（2017）发现企业若要想在竞争激烈的市场环境具有竞争力，就必须对顾客满意重视起来。

2.2.3 顾客满意的测量

顾客满意的测量方法是多种多样的，学者们根据不同的研究内容，其顾客满意的测量方式也有所不同。本文作者通过梳理学者们对顾客满意的测量标准，发

现 ACSI（美国顾客满意度指数）、ECSI（欧洲顾客满意度指数）测量的缺点是较为宏观；CCSI（中国顾客满意度指数）虽然较为完善，但顾客满意测量中涉及对标，与本文不匹配；刘亮（2008）认为 SERVQUAL（服务质量模型）量表的劣势是不能全面、综合地把握企业、行业、产业及部门的顾客满意情况，CSI（顾客满意度指数）的问题是缺乏可比性、可加性和有效性，CCSI（中国顾客满意度指数）测评中的鲁棒性、规范性问题是有待解决的。

综上所述，顾客满意的测量各有优缺点，且学者们认为基于顾客满意的测量要基于顾客价值，故本文在测量顾客满意中将继续使用顾客价值量表。Gale（1994）认为顾客价值是顾客满意的核心与基础。叶志桂（2002）指出顾客满意的度量要基于对顾客价值的研究，以引导企业对顾客作出相应的反应。李小芬与钟秉枢（2008）认为顾客价值是顾客满意的内在原因，顾客满意是顾客价值的外在表现。

基于此，本文的顾客满意量表继续参照杨韶媛（2020）编制的顾客价值研究量表。徐昆燕（2009）测量顾客满意可分为非常不满意、不满意、很少满意、满意、非常满意等尺度。本文顾客满意的评分标准设置为非常不满意、不满意、一般、满意和非常满意，并在测量内容中做相应修改，以适应顾客满意在高校中的测量。

2.2.4 小结

对于企业来说，顾客满意不仅是企业的生存之本，更是企业发展的命脉。本文以泰国 H 高校为例，泰国 H 高校以企业为背景，其顾客满意也值得被研究。本节第一步对顾客满意进行概念界定，第二步总结前人对顾客满意的相关研究，第三步确定本文顾客满意的测量。基于以上内容，本文作者总结如下：

一是对于高校来说，学生即高校的顾客，顾客满意在教育领域同样适用。

二是顾客满意具有主观性、层次性、阶段性，发生在购买前后的各个时间里，且满意产生的时间和持续的时间是无法做限定的，满意的标准也因人而异。

三是顾客价值与顾客满意是有区别的，但也存在着紧密地联系。顾客价值与顾客满意都有主观性和层次性，顾客价值体现了动态性，顾客满意还体现了阶段性，且顾客价值是顾客满意的核心与基础，顾客满意是顾客价值的外在表现，提高和实现高度的顾客满意才是培养顾客忠诚的关键，所以一定要认识到顾客满意的重要性。

四是本文对顾客满意的测量基于顾客价值，是针对高校的具体诊断。其一，顾客满意的测量量表各有优缺点，与本文的顾客满意测量无法匹配；其二，本文

作者认为即使顾客价值的同意程度高，但不代表顾客满意的满意程度就高，有必要做进一步的测量；其三，通过本文作者的文献查阅，在研究高校顾客满意的测量中，没有全面的测量，多数基于产品或服务的单一方面的满意测量。

五是顾客满意是增强高校可持续性竞争优势的关键，高校可以通过对顾客信息的及时掌握，对顾客满意程度的准确把控，及时做出安排部署，为高校提供早期预警。

2.3 关于留学决策的文献综述

2.3.1 留学决策的概念界定

至今，在留学决策概念界定方面，还没有大家一致认可且统一的观点。本文作者首先对决策进行分析和界定，再对留学决策进行分析和界定。

从狭义解释来看，一些理解如 2006 年版《现代汉语大词典》，将“决策”定义为决定；另一些如现代管理学之父德鲁克（Peter F. Drucker）的观点，将决策定义为决断，是人们在可供选择的方案中做出判断。从广义解释来看，决策是指大众为达到预期目标去搜集寻找其需要的对决策有利的信息，在综合各因素进行考虑的基础上，从可行的方案中选择一个较优方案，这是一个分析认知的过程。美国管理学家西蒙（H. A. Simon）在其著作《管理决策新科学》中，将决策定义为一个分析认知的过程，包括发现问题、寻求可行方案、进行分析选择和评估选择四个基本阶段。史滋福（2009）基于西蒙决策理论，提出人们决策的目的不是为了利益最大化，而是为了获得一个令人满意的结果。

综上所述，结合学者们对决策的界定，本文将决策定义为一个过程，其最终目标为获得一个令人满意的结果。

一些学者也从不同的角度对留学决策进行了阐述。1992 年出版的《论人力资本投资》中，作者舒尔茨指出教育是一种人力资本的投资活动，是一个长期且不可逆转的过程，以培养人为目的。选择不同类型的教育，不只是关系到投资主体的自身利益，更是对自身的成长、发展和整个家庭都有很重要的影响。王琪（2014）认为留学决策与购买决策过程一致，是留学主体以满足自身的需求，并购买留学教育服务的一种行为。刘艳（2015）发现留学决策所强调的是留学方案制定的过程，其具有具体性和实践性。

基于此，由于本文的研究方向为高校，对于高校来说，学生即高校的顾客，学生的留学决策即顾客留学决策。本文作者将本文的留学决策定义为顾客为实现预期目标，通过搜寻留学决策所需的信息，制定可行的留学方案并决策的过程，

该过程与购买决策过程一致，最终目标为获得一个令人满意的结果。留学决策不只是关系到顾客的自身利益，更是对其成长、发展以及整个家庭都有很重要的影响。

2.3.2 留学决策的相关研究

在留学决策的研究方面，学者们基于多个理论的不同角度对留学决策进行研究，多数学者以推拉理论为理论依据，对留学决策进行研究。但相关的文献并不多。

一是在欧美国家对留学决策的研究方面，依据推拉理论的“推”的因素和“拉”的因素，为学者们留学决策的研究提供了宏观指导框架。留学是人口迁移的一种方式，1885年，来自美国的社会学家 Ravenstein 最早开始研究人口迁移的规律。美国学者 Everett S. Lee (1966) 在 Ravenstein 研究的基础上，将推拉理论运用在人类迁移过程影响因素的研究。Stella Capuano (2009) 发现无论是在本国学习后迁移到目的国工作，还是在目的国留学后返回本地工作，都要承担对应的迁移成本，学生需要权衡是否留学及在哪里工作，对留学中的迁移成本作出相应决策。Christian Dustmann 与 Albrecht Glitz (2011) 从学生个人预期收入最大化视角建立模型并解释留学决策。

二是在中国对留学决策的研究方面，与西方研究相比，中国学者对留学及留学决策的研究主要参考了阿特巴赫的八推力与七拉力因素分析模型。田玲 (2003) 指出输入国和输出国的推力因素和拉力因素影响个体的留学决策。Chen, L. H (2007) 研究发现个体出国留学经历的三个阶段，首先是产生出国留学的动机，然后开始收集信息，最后决策留学目的国和就读院校。占盛丽与孔繁盛 (2010) 对高中生出国留学选择的各种因素进行研究，发现留学主体对高校质量信息的深入了解能促进留学决策。阎玉芳 (2014) 通过研究中国留学生留学特点，发现理性选择贯穿留学决策过程。陆根书、田美与黎万红 (2014) 研究发现推力因素影响留学决策，主要体现在决定出国这个阶段。旷群与戚业国 (2016) 发现成熟和便利的留学服务产业推动了留学决策的过程，对留学决策起到积极作用。

三是学者们基于其他理论对留学决策进行研究。陈敏 (2007) 从留学决策的新视角，分析人才外流的利弊，发现留学便利、成本及语言障碍对学生的留学决策有影响。王琪 (2014) 基于计划行为理论、消费者购买决策理论，从社会心理学和行为经济学的角度出发，指出预期的留学成本、收益等外在变量对留学主体的留学决策行为有不同程度的正向影响，而留学信息渠道的不畅通会导致盲目性特征的留学决策行为。冯珺 (2018) 以教育差距为视角，指出留学决策是个人

或家庭理性和国家政策导向共同作用的结果，留学决策是个人预期收入最大化的行为表现。屈博韬（2020）基于行为经济学理论，从模糊厌恶的角度探讨和对比不同群体的留学决策，研究发现财经类学生对留学的模糊厌恶程度更低些并对留学更加热衷。

2.3.3 留学决策的测量

学者们对留学决策的测量，多数基于推拉理论的内因和外因，也有基于自身研究方向的角度对留学决策进行测量。留学决策影响因素中的服务便捷、留学产品质量、留学产品价格、信息沟通等与本文顾客价值、顾客满意的调研指标的方向基本一致，故本文将通过顾客价值、顾客满意对顾客留学决策进行测量。

2.3.4 小结

本节第一步对留学决策进行概念界定，第二步总结前人对留学决策的相关研究，第三步确定本文留学决策的测量。基于以上内容，本文作者总结如下：

一是对于高校来说，学生即高校的顾客，学生的留学决策即顾客留学决策。

二是留学决策的研究还不尽完善，本文作者通过文献梳理，发现学者们基于不同的理论对留学决策进行研究，但依旧没有全面完整的总结。可见，留学决策是主观性的、多样化的，影响留学决策的因素也是因人而异的。

三是本文作者所查阅到研究中，顾客价值、顾客满意与顾客留学决策三者影响关系的研究较少甚至没有，这是本文的创新之处。本文将基于市场营销理论，通过顾客价值、顾客满意来探析顾客留学决策，以丰富留学决策的相关研究。

2.4 相关研究的假设推论

（1）H1：顾客价值对顾客满意有显著正向影响。

Gale（1994）认为顾客价值是顾客满意的核心与基础。Woodruff（1997）顾客价值通过顾客满意对顾客口碑产生积极的正向影响。叶志桂（2002）指出基于顾客价值的提供且达到顾客满意，才能实现获取新顾客和顾客保留。范绪泉（2004）发现顾客是否满意的前提是顾客价值是否超过预期。李小芬与钟秉枢（2008）指出顾客价值是顾客满意的内在原因，顾客满意是顾客价值的外在表现。许水龙与孙玉（2008）认为顾客价值是顾客满意形成的本源，从顾客价值角度来研究顾客满意是一种创新。黄超连（2015）在顾客参与产品或服务购买与评价的过程研究中发现，顾客价值是这个过程的输入，而顾客满意是这个过程输出的方

式之一。

综上所述，顾客满意要基于其本源即顾客价值的角度来研究，顾客价值是顾客满意的核心与基础，顾客满意是顾客价值的外在表现。因此，本文作者提出本文的研究假设，即顾客价值对顾客满意有显著正向影响。

(2) H2: 顾客满意对顾客留学决策有显著正向影响。

美国学者 Cardozo (1965) 提出顾客满意将会带动顾客的购买行为。范绪泉 (2004) 发现顾客满意与重复购买是因果关系。许水龙与孙玉 (2008) 认为当企业面临的顾客是个人时，个人的购买行为更体现主观色彩，就会因为不满意而产生错误的判断，以至于影响顾客的购买决策。刘敬严 (2009) 发现顾客满意对高等教育中的顾客行为倾向具有显著的直接正向影响。任恒 (2010) 认为顾客满意同样适合运用在教育领域。王剑芳等 (2010) 指出学生即高校的顾客。王琪 (2014) 认为购买决策过程与留学决策过程一致。李翠霞与张琳 (2017) 指出满意的程度影响顾客购买决策和未来选择。吴秋翔与张良 (2020) 研究发现留学生 (或留学生家庭) 选择高校的过程与顾客购买商品或服务的行为一致。

综上所述，一是顾客满意将会带动顾客的购买行为，顾客不满意会影响顾客的购买决策，顾客满意与购买行为是因果关系，即满意的程度会影响顾客购买决策。二是学生即高校的顾客，顾客满意同样适用于教育领域，留学生择校的过程与购买行为一致，顾客满意对高等教育中的顾客行为有正向影响。三是购买决策与留学决策过程一致。因此，本文作者提出本研究的研究假设，即顾客满意对顾客留学决策有显著正向影响。

(3) H3: 顾客价值对顾客留学决策有显著正向影响。

Zaithaml (1988) 研究发现顾客价值能直接影响顾客购买行为。Gale (1994) 认为顾客购买产品或服务的前提原因在于顾客价值。范绪泉 (2004) 发现顾客价值与重复购买是因果关系。林秀英与武振业 (2005) 认为高校通过顾客价值的管理，可以促进高校在市场中的合理定位。王剑芳等 (2010) 指出学生即高校的顾客。郑冬菊 (2013) 研究指出高校招生工作要通过创造顾客价值，从而提高高校招生工作的成绩和效果。王琪 (2014) 认为购买决策过程与留学决策过程一致。杨韶媛 (2020) 指出顾客价值驱动着大部分的消费行为。吴秋翔与张良 (2020) 研究发现留学生 (或留学生家庭) 选择高校的过程与顾客购买商品或服务的行为一致。

综上所述，一是顾客购买的前提在于顾客价值，顾客价值能直接影响顾客购买及驱动着大部分的消费行为，顾客价值与购买行为是因果关系。二是学生即高校的顾客，留学生择校的过程与购买行为一致，同时，高校顾客价值的管理和创

造，可以提高高校招生工作，以促进顾客留学决策。三是购买决策与留学决策过程一致。因此，本文作者提出本研究的研究假设，即顾客价值对顾客留学决策有显著正向影响。

(4) H4: 顾客满意在顾客价值与顾客留学决策中具有部分中介作用。

Fornell 与 Lehmann (1994) 认为顾客满意是顾客对该企业的不同产品和不同层面满意程度的累积看法和整体性态度。Giese 与 Cote (2000) 认为顾客满意是一种包含不同强度的情感反应。刘亮 (2008) 总结前人对顾客满意的研究，发现满意是顾客的情绪反应、认知反应和意向反应，而满意产生的时间和持续的时间是无法做限定，顾客满意是不断变化中的，最后趋于稳定。许水龙与孙玉 (2008) 认为当企业面临的顾客是个人时，个人的购买行为更体现主观色彩，就会因为不满意而产生错误的判断，以至于影响顾客的购买决策。王琪 (2014) 认为购买决策过程与留学决策过程一致。吴秋翔与张良 (2020) 研究发现留学生 (或留学生家庭) 选择高校的过程与顾客购买商品或服务的行为一致。

综上所述，由于顾客满意具有主观性、层次性、阶段性的特点，发生在购买前后的各个时间里，无法做时间段的限定，再者因为留学的特殊性和留学决策影响因素的多样化，所以顾客满意在顾客价值与顾客留学决策中的中介作用也会因人而异。基于此，本文作者提出本研究的研究假设，即顾客满意在顾客价值与顾客留学决策中具有部分中介作用。

第三章 研究方法

本研究旨在研究顾客价值、顾客满意与顾客留学决策的影响关系，以定量研究的问卷调查法为主要研究方法。本次调查主要针对截至 2020 年 1 月正在攻读及已获取泰国 H 高校硕士学位的中国学生进行随机抽样。

3.1 研究框架

3.1.1 研究模型

本文作者基于前人研究，提出本文的研究假设模型，如图 3.1 所示：

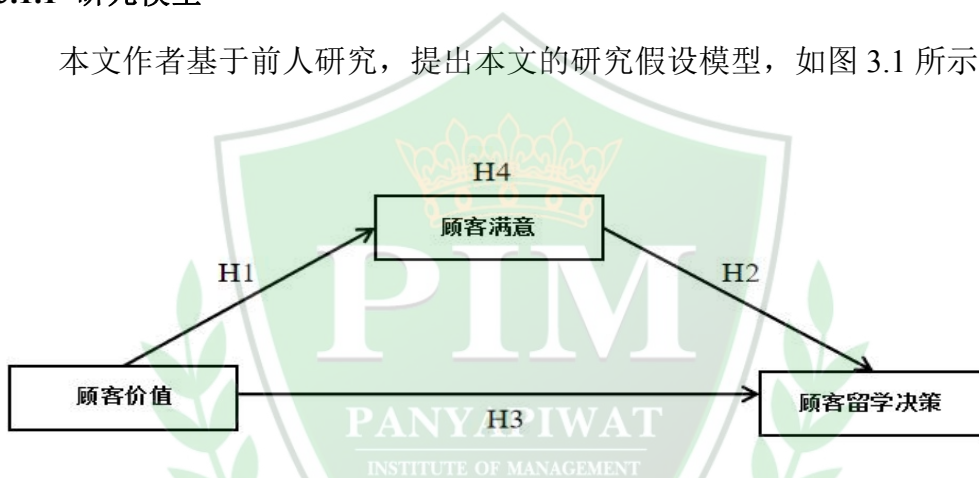


图 3.1 研究假设模型图

3.1.2 研究假设

本文基于以上研究假设模型，提出以下假设：

H1：顾客价值对顾客满意有显著正向影响；

H2：顾客满意对顾客留学决策有显著正向影响；

H3：顾客价值对顾客留学决策有显著正向影响；

H4：顾客满意在顾客价值与顾客留学决策中具有部分中介作用。

3.2 问卷调查法

夏冰（2020）指出定量研究也称量化研究，最后结果是反对或支持假设。本文的研究方法使用定量研究的问卷调查法，以期得到最终的结果是支持本文的假设，分析并检验理论的准确性。为了验证本文章节 3.1 部分所提出的四个假设是否成立，本研究参考前人成熟量表，拟定问卷并与指导教授讨论后加以部分修改，完成本文的问卷。本问卷调研时间为 2021 年 3 月至 4 月，问卷通过互联网平台

面对面发放，问卷的主要载体是问卷星的电子版问卷。

3.2.1 问卷测量

本文的问卷测量采用李克特（Likert Scale）五点量表，以方便被调查者进行答题。受测者依据符合自身实际情况的描述，对各项指标进行选择。选项有五个，分别用 1-5 阿拉伯数字表示，分数依次为 1-5 分，分数越高代表相关程度越高。第一部分的顾客价值以同意程度作为评分标准，第二部分的顾客满意以满意程度作为评分标准，第三部分的顾客留学决策以影响程度作为评分标准。

首先，本文在测量顾客满意中继续使用顾客价值量表，一是本文作者认为即使顾客价值的同意程度高，但不代表顾客满意的满意程度就高，有必要做进一步的测量；二是如本文的顾客满意测量所述，顾客满意的测量量表各有优缺点，与本文的顾客满意测量无法全面匹配；三是通过本文作者的文献查阅，在研究高校顾客满意的测量中，没有全面的测量，多数基于产品或服务的单一方面的满意测量。所以，本文问卷量表的第一部分顾客价值测量和第二部分顾客满意测量均参考杨韶媛（2020）开发的顾客价值量表指标内容。第一部分的顾客价值测量量表以同意程度为评分标准，第二部分的顾客满意测量量表以满意程度为评分标准。这是不仅是本文的创新之处，更是本文所期，在支持验证假设的基础上，通过测量顾客价值的同意程度，再测量顾客价值指标内容的顾客满意的满意程度，深挖问题所在。

其次，本文的顾客留学决策测量为自编问卷，通过顾客价值与顾客满意对顾客留学决策的影响程度进行测量，以探析哪些方面对顾客留学决策产生影响。

最后，为适应高校顾客价值、顾客满意的测量，本文参考杨韶媛（2020）顾客价值成熟量表并对其指标内容进行细节修改，以形成本文的调查问卷。修改内容如下：

（1）在产品价值指标中，一是将“课程”修改为“泰国 H 高校的课程”；二是将“课程价格”修改为“泰国 H 高校学费价格”；三是将“课程专业度”修改为“泰国 H 高校的师资专业度”；四是将“学员”修改为“学生”。

（2）在服务价值指标中，一是将“相关服务”修改为“签证服务”；二是将“新的服务”修改为“新的入学服务”；三是删除“服务内容清晰合理，具有明显的区别性”一项。

（3）在品牌价值指标中，将品牌名字修改为“泰国 H 高校”。

（4）在关系价值指标中，一是将“关系价值指标”修改为“顾客关系价值指标”，对关系价值的范围进行限定；二是细化维护顾客关系的活动，添加“例

如校友会，交流活动等”；三是将“顾客之间关系能够有效转化成其他资源”修改为“学生之间关系能够有效转化成其他资源”。

（5）在顾客满意测量中，继续参照杨韶媛（2020）编制的顾客价值研究量表，并沿用以上修改内容。在顾客满意量表中，一是将“产品价值调研、服务价值调研、品牌价值调研、顾客关系价值调研”修改为“产品价值满意调研、服务价值满意调研、品牌价值满意调研、顾客关系价值满意调研”；二是将“非常不同意、不同意、不确定、同意、非常同意”修改为“非常不满意、不满意、一般、满意、非常满意”，这是受测者对同意程度进行评价后，再次对满意程度进行评价，更加体现受测者的态度。

3.2.2 研究对象与样本量确定

本研究以截至 2020 年 1 月正在攻读及已获取泰国 H 高校硕士学位的中国学生为研究对象。截至 2020 年 1 月，泰国 H 高校的硕士学位研究生共计 544 人，总样本量为 544 人。本文的总体样本 $N=544$ 人，若按照 95% 的置信度水平、允许误差 5% 以内的要求确定样本规模：

$$\text{则样本量 } n = \frac{z^2 P(1-P)}{e} = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = 225$$

基于此，本文的样本量为 225 份，为保证问卷的有效性，本文将发放 248 份问卷。本调查为随机抽样。

3.2.3 具体问卷

第一部分是基本信息问卷，总计 3 题，以了解受测者的基本资料；第二部分是顾客价值问卷，总计 15 题，以了解受测者的同意程度；第三部分是顾客满意问卷，总计 15 题，以了解受测者的满意程度；第四部分是顾客留学决策问卷，总计 8 题，以了解受测者的影响程度；第五部分是补充建议。

（1）第一部分：基本信息问卷，总计 3 题。如下表所示：

表 3.1 基本信息问卷

第一部分：基本信息
1. 您的性别
2. 您的年龄
3. 您目前硕士学位的就读情况

(2) 第二部分：顾客价值问卷

第二部分问卷总计 15 题，以了解受测者的同意程度。顾客价值的问卷采用李克特（Likert Scale）五点量表，选项有五个，分别用 1-5 阿拉伯数字表示，1 代表非常不同意，2 代表不同意，3 代表不确定，4 代表同意，5 代表非常同意。分数依次为 1-5 分，分数越高代表同意程度越高。

表 3.2 顾客价值问卷

第二部分：顾客价值问卷
题项
一、产品价值调研
1.泰国 H 高校具有丰富课程可供选择，满足不同群体需求
2.我感觉泰国 H 高校的课程效果非常显著
3.泰国 H 高校的学费价格在市场上具有竞争力
4.泰国 H 高校的师资专业度高，能够有效指导学生学习
二、服务价值调研
5.当我需要相关签证服务时，泰国 H 高校能提供方便快捷的签证服务
6.为匹配学生需求，泰国 H 高校能经常提出新的入学服务内容
7.泰国 H 高校为提升服务，建立了完善的服务系统
8.当我提出诉求、投诉时，泰国 H 高校服务部门能快速有效处理
三、品牌价值调研
9.泰国 H 高校在市场上具有很高的知名度
10.泰国 H 高校在我的朋友圈具有良好的口碑
11.泰国 H 高校经济实力强，投入大量资金提升高校设施或设备
12.泰国 H 高校具有良好的信誉，能兑现承诺
四、顾客关系价值调研
13.泰国 H 高校会经常采取一些维护顾客关系的活动，例如校友会，交流活动等
14.在泰国 H 高校学习是一种社会形象、地位象征
15.泰国 H 高校的学生之间关系能够有效转化成其他资源

（3）第三部分：顾客满意问卷

第三部分问卷总计 15 题，以了解受测者的满意程度。顾客满意的问卷采用李克特（Likert Scale）五点量表，选项有五个，分别用 1-5 阿拉伯数字表示，1 代表非常不满意，2 代表不满意，3 代表一般，4 代表满意，5 代表非常满意。分数依次为 1-5 分，分数越高代表满意程度越高。

表 3.3 顾客满意问卷

第二部分：顾客满意问卷
题项
一、产品价值满意调研
1.泰国 H 高校具有丰富课程可供选择，满足不同群体需求
2.我感觉泰国 H 高校的课程效果非常显著
3.泰国 H 高校的学费价格在市场上具有竞争力
4.泰国 H 高校的师资专业度高，能够有效指导学生学习
二、服务价值满意调研
5.当我需要相关签证服务时，泰国 H 高校能提供方便快捷的签证服务
6.为匹配学生需求，泰国 H 高校能经常提出新的入学服务内容
7.泰国 H 高校为提升服务，建立了完善的服务系统
8.当我提出诉求、投诉时，泰国 H 高校服务部门能快速有效处理
三、品牌价值满意调研
9.泰国 H 高校在市场上具有很高的知名度
10.泰国 H 高校在我的朋友圈具有良好的口碑
11.泰国 H 高校经济实力强，投入大量资金提升高校设施或设备
12.泰国 H 高校具有良好的信誉，能兑现承诺
四、顾客关系价值满意调研
13.泰国 H 高校会经常采取一些维护顾客关系的活动，例如校友会，交流活动等
14.在泰国 H 高校学习是一种社会形象、地位象征
15.泰国 H 高校的学生之间关系能够有效转化成其他资源

(4) 第三部分：顾客留学决策问卷

第三部分问卷总计 8 题，以了解影响受测者留学决策的程度。问卷内容分别是产品价值、产品价值满意、服务价值、服务价值满意、品牌价值、品牌价值满意、顾客关系价值、顾客关系价值满意对顾客留学决策的影响程度。

顾客留学决策的问卷采用李克特（Likert Scale）五点量表，选项有五个，分别用 1-5 阿拉伯数字表示，1 代表非常不强烈，2 代表不强烈，3 代表不确定，4 代表强烈，5 代表非常强烈。分数依次为 1-5 分，分数越高代表影响程度越高。

表 3.4 顾客留学决策问卷

第四部分：顾客留学决策问卷
题项
1.产品价值对留学决策影响
2.产品价值满意对留学决策影响
3.服务价值对留学决策影响
4.服务价值满意对留学决策影响
5.品牌价值对留学决策影响
6.品牌价值满意对留学决策影响
7.顾客关系价值对留学决策影响
8.顾客关系价值满意对留学决策影响

3.2.4 描述性统计分析

描述性统计分析是来说明本研究样本之分布情况，本研究利用频率分配来了解受测者之分布情形，利用人口统计变数年龄、性别等，加以了解本研究样本之结构。

3.2.5 信效度分析

在信度分析验证方面，《问卷统计分析实务：SPSS 操作与应用》一书中指出信度是一份测验所得分数之稳定性或一致性，所谓一致性衡量主要目的在于分析衡量问项的一致性本研究分析 Cronbach's α 信度值， α 系数值大于 .7 以上，表示量表具有相当高的稳定性与精确性。检查各问项所属构面之相关系数（ITE, to total correlation）部分，若是删除该题项可以帮助提升 Cronbach's 系数值，也就

表示能够提升整体量表信度时，则删除该问项以提升构面之精确度。

在效度分析验证方面，杨晶照、杨东涛与马洪旗（2012）指出效度是测量工具能测出其所需测量的特质或功能的程度，效度可分成内容效度、建构效度。

3.2.6 线性回归分析

线性回归分析用于确定自变量和因变量之间因果关系的数据分析方法，可以用线性回归方程定量的表述自变量和因变量之间的关系，这样已知自变量和线性回归方程可以预测因变量，相比之下线性回归分析确定的关系比相关分析更紧密。



第四章 研究结果

4.1 问卷收回与数据录入

本次研究问卷通过互联网平台进行面对面发放，总计发放 248 份问卷，收回 248 份问卷，有效问卷 230 份，无效问卷 18 份。本文的有效样本需求量是 225 份，回收有效问卷 230 份，已达到预期要求的份额，如下表所示：

表 4.1 问卷收集情况统计

问卷情况		n	%
实际发放问卷 248 份	无效问卷	18	7.25%
	有效问卷	230	92.75%
	总计	248	100%

4.2 样本特征描述

本文的样本特征描述分别是性别、年龄、目前就读情况三项，本文作者利用统计分析软件中描述性分析，即频数分析对样本基本信息进行分析，从而判断样本的代表性程度。如下表样本特征分析结果所示：

表 4.2 样本特征分析结果

频数分析结果				
名称	选项	频数	百分比 (%)	累积百分比 (%)
1.性别	女	119	51.74	51.74
	男	111	48.26	100.00
2.年龄	25 岁-34 岁	96	41.74	41.74
	25 岁以下	15	6.52	48.26
	35 岁-44 岁	88	38.26	86.52
	45 岁及以上	31	13.48	100.00
3.目前的就读情况	硕士学位研究生在读	68	29.57	29.57
	硕士学位研究生已毕业	162	70.43	100.00
合计		230	100.0	100.0

从上表可知：从性别的分布上看，大部分受测者为“女”，频数为 119，比例是 51.74%；还有 48.26%的受测者为“男”，频数为 111。在年龄方面，受测者中有超过 4 成的受测者的年龄为“25 岁-34 岁”，以及“35 岁-44 岁”受测者的比例是 38.26%。从受测者的就读情况来看，样本中有 70.43%为“硕士研究生已毕业”。

4.3 描述性统计结果分析

受测者依据符合自身实际的情况描述，对各项指标进行选择。本文问卷采用李克特（Likert Scale）五点量表，选项有五个，分别用 1-5 阿拉伯数字表示，分数依次为 1-5 分，分数越高代表相关程度越高，方便受测者填答。

4.3.1 顾客价值

顾客价值的测量指标分为产品价值、服务价值、品牌价值、顾客关系价值。分数为：1 是非常不同意，2 是不同意，3 是不确定，4 是同意，5 是非常同意。以下是问卷的第二部分“顾客价值”的分析结果，如下表所示：

表 4.3 顾客价值分析结果

名称		选项	频数	百分比 (%)	最小值	最大值	均值	标准偏差
产 品 价 值 调 研	1.该高校具有丰富课程可供选择，满足不同群体需求	非常不同意	6	2.61	1	5	3.26	1.029
		不同意	49	21.30				
		不确定	86	37.39				
		同意	57	24.78				
		非常同意	32	13.91				
	2.我感觉该高校的课程效果非常显著	非常不同意	8	3.48	1	5	3.24	1.079
		不同意	55	23.91				
		不确定	73	31.74				
		同意	61	26.52				
		非常同意	33	14.35				
	3.该高校的学费价格 在市场上具有竞争力	非常不同意	7	3.04	1	5	3.18	.948
		不同意	43	18.70				

续表 4.3 顾客价值分析结果

		不确定	104	45.22				
		同意	54	23.48				
		非常同意	22	9.57				
	4.该高校的师资专业度高，能够有效指导学生学习	非常不同意	6	2.61	1	5	3.49	1.027
		不同意	35	15.22				
		不确定	69	30.00				
		同意	81	35.22				
		非常同意	39	16.96				
服务价值调研	5.当我需要相关签证服务时，该高校能提供方便快捷的签证服务	非常不同意	7	3.04	1	5	3.38	1.028
		不同意	36	15.65				
		不确定	87	37.83				
		同意	63	27.39				
		非常同意	37	16.09				
	6.为匹配学生需求，该高校能经常提出新的入学服务内容	非常不同意	4	1.74	1	5	3.27	.996
		不同意	51	22.17				
		不确定	82	35.65				
		同意	65	28.26				
		非常同意	28	12.17				
	7.该高校为提升服务，建立了完善的服务系统	非常不同意	8	3.48	1	5	3.19	.988
		不同意	42	18.26				
		不确定	106	46.09				
		同意	46	20.00				
		非常同意	28	12.17				
	8.当我提出诉求、投诉时，该高校服务部门能快速有效处理	非常不同意	6	2.61	1	5	3.27	.984
		不同意	44	19.13				
		不确定	87	37.83				
		同意	67	29.13				
		非常同意	26	11.30				

续表 4.3 顾客价值分析结果

品牌 价值 调 研	9.该高校在市场上具 有很高的知名度	非常不同意	4	1.74	1	5	3.22	.966
		不同意	44	19.13				
		不确定	110	47.83				
		同意	41	17.83				
		非常同意	31	13.48				
	10.该高校在我的朋友 圈具有良好的口碑	非常不同意	3	1.30	1	5	3.20	.950
		不同意	53	23.04				
		不确定	92	40.00				
		同意	59	25.65				
		非常同意	23	10.00				
	11.该高校经济实力 强,投入大量资金提 升高校设施或设备	非常不同意	13	5.65	1	5	3.24	1.041
		不同意	36	15.65				
		不确定	91	39.57				
		同意	62	26.96				
		非常同意	28	12.17				
	12.该高校具有良好的 信誉,能兑现承诺	非常不同意	5	2.17	1	5	3.43	1.011
		不同意	37	16.09				
		不确定	80	34.78				
		同意	71	30.87				
		非常同意	37	16.09				
顾 客 关 系 价 值 调 研	13.该高校会经常采取 一些维护顾客关系的 活动,例如校友会, 交流活动等	非常不同意	15	6.52	1	5	3.12	1.087
		不同意	52	22.61				
		不确定	79	34.35				
		同意	58	25.22				
		非常同意	26	11.30				
	14.在该高校学习是一 种社会形象、地位象 征	非常不同意	4	1.74	1	5	3.16	1.037
		不同意	68	29.57				
		不确定	74	32.17				
		同意	56	24.35				

续表 4.3 顾客价值分析结果

		非常同意	28	12.17				
	15.该高校的学生之间 关系能够有效转化成 其他资源	非常不同意	11	4.78	1	5	3.28	1.016
		不同意	36	15.65				
		不确定	87	37.83				
		同意	70	30.43				
		非常同意	26	11.30				

通过上表的数据可以看出，对于顾客价值描述的样本中大部分为不确定，在“不确定”中，占比超过4成的是“该高校的学费价格在市场上具有竞争力”、“高校为提升服务，建立了完善的服务系统”、“该高校在我的朋友圈具有良好的口碑”，只有“该高校的师资专业度高，能够有效指导学生学习”这一项，受测者表示“同意”的占比较高。这说明大部分受测者对泰国H高校实现其顾客价值比较模糊，特别是高校的学费价格、高校的服务系统及高校在其朋友圈的良好口碑。具体描述如下：

在“产品价值调研”中，有37.39%的受测者对“该高校具有丰富课程可供选择，满足不同群体需求”表示“不确定”；有31.74%的受测者对“该高校的课程效果非常显著”也表示“不确定”；在“该高校的学费价格在市场上具有竞争力”的样本中可以看出有45.22%选择“不确定”，该项的标准偏差为.948，较为稳定；而对于样本“该高校的师资专业度高，能够有效指导学生学习”中有35.22%的受测者表示“同意”。

在“服务价值调研”中，有超过3成样本对“该高校能提供方便快捷的签证服务”表示“不确定”；从“该高校能经常提出新的入学服务内容”来看，受测者中“不确定”相对较多，比例为35.65%，该项的标准偏差为.996，较为稳定；有46.09%的受测者对“该高校为提升服务，建立了完善的服务系统”表示“不确定”，该项的标准偏差为.988，较为稳定；在“该高校服务部门能快速有效处理学生诉求”的样本中有37.83%的受测者选择“不确定”，该项的标准偏差为.984，较为稳定。

在“品牌价值调研”中，有47.83%对“该高校在市场上具有很高的知名度”表示“不确定”，该项的标准偏差为.966，较为稳定；有40.00%的受测者对“该高校在我的朋友圈具有良好的口碑”表示“不确定”，该项的标准偏差为.950，较为稳定；从“该高校经济实力强，投入大量资金提升高校设施或设备”来看，

有相对多数的受测者表示“不确定”占比为 39.57%；而从“该高校具有良好的信誉，能兑现承诺”分布来看，受测者中大部分表示“不确定”，占比为 34.78%。以及表示“同意”的受测者比例是 30.87%。

在“顾客关系价值调研”中，有 34.35%的受测者在“该高校会经常采取一些维护顾客关系的活动”选择“不确定”；而“在该高校学习是一种社会形象、地位象征”中有超过 3 成受测者样本选择“不确定”；在“该高校的学生之间关系能够有效转化成其他资源”中选择“不确定”的比例为 37.83%。另外“同意”的受测者样本的比例是 30.43%。

在均值方面，15 个问题的均值都集中于 3 的区间，按照顾客价值的分数标准，顾客价值的结果趋势为不确定。从下图可以直观地看出，受测者对泰国 H 高校实现顾客价值中的产品价值、服务价值、品牌价值以及顾客关系价值四个方面，非常同意的比例较少，不确定的比例较高。如下图所示：

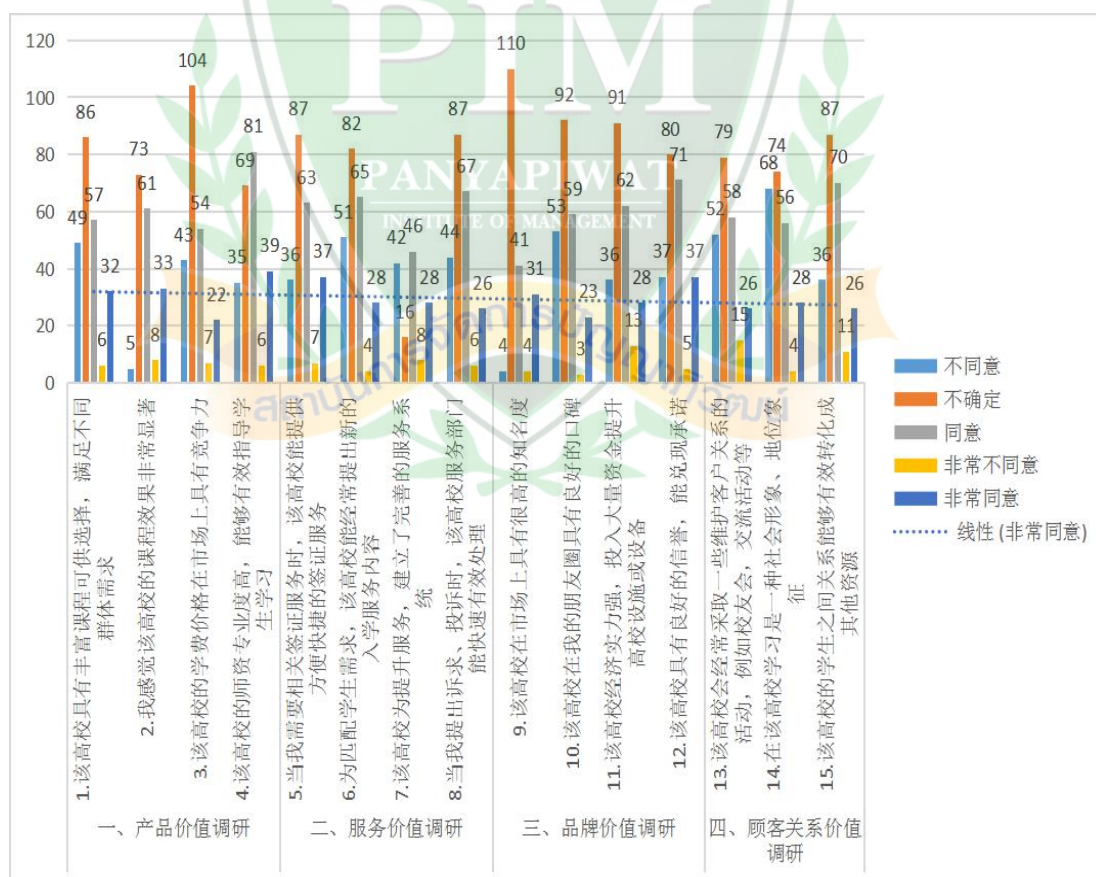


图 4.1 顾客价值结果图

4.3.2 顾客满意

顾客满意的测量指标分为产品价值满意、服务价值满意、品牌价值满意、顾客关系价值满意。分数为：1 是非常不满意，2 是不满意，3 是一般，4 是满意，5 是非常满意。以下是问卷的第三部分“顾客满意”的分析结果，如下表所示：

表 4.4 顾客满意分析结果

名称		选项	频数	百分比(%)	最小值	最大值	均值	标准偏差
产 品 价 值 满 意 调 研	1.该高校具有丰富课程可供选择，满足不同群体需求	非常不满意	11	4.78	1	5	3.00	1.143
		不满意	74	32.17				
		一般	75	32.61				
		满意	41	17.83				
		非常满意	29	12.61				
	2.我感觉该高校的课程效果非常显著	非常不满意	9	3.91	1	5	3.04	1.046
		不满意	59	25.65				
		一般	93	40.43				
		满意	48	20.87				
		非常满意	21	9.13				
	3.该高校的学费价格在市场上具有竞争力	非常不满意	15	6.52	1	5	2.83	1.072
		不满意	75	32.61				
		一般	92	40.00				
		满意	27	11.74				
		非常满意	21	9.13				
	4.该高校的师资专业度高，能够有效指导学生学习	非常不满意	9	3.91	1	5	3.13	1.184
		不满意	71	30.87				
		一般	61	26.52				
		满意	54	23.48				
		非常满意	35	15.22				

续表 4.4 顾客满意分析结果

服务价值 满意 调研	5.当我需要相关 签证服务时, 该 高校能提供方便 快捷的签证服务	非常不满意	9	3.91	1	5	3.05	1.095
		不满意	74	32.17				
		一般	75	32.61				
		满意	41	17.83				
		非常满意	31	13.48				
	6.为匹配学生需 求, 该高校能经 常提出新的入学 服务内容	非常不满意	8	3.48	1	5	3.00	.991
		不满意	65	28.26				
		一般	101	43.91				
		满意	32	13.91				
		非常满意	24	10.43				
	7.该高校为提升 服务, 建立了完 善的服务系统	非常不满意	19	8.26	1	5	2.88	1.071
		不满意	55	23.91				
		一般	108	46.96				
		满意	27	11.74				
		非常满意	21	9.13				
	8.当我提出诉求、 投诉时, 该高校 服务部门能快速 有效处理	非常不满意	9	3.91	1	5	2.93	1.024
		不满意	79	34.35				
		一般	82	35.65				
		满意	38	16.52				
		非常满意	22	9.57				
品 牌 价 值 满 意 调 研	9.该高校在市場 上具有很高的知 名度	非常不满意	11	4.78	1	5	2.87	1.027
		不满意	79	34.35				
		一般	93	40.43				
		满意	22	9.57				
		非常满意	25	10.87				
	10.该高校在我的 朋友圈具有良好的 口碑	非常不满意	12	5.22	1	5	2.97	.968
		不满意	55	23.91				

续表 4.4 顾客满意分析结果

顾客关系价值满意调研		一般	111	48.26				
		满意	32	13.91				
		非常满意	20	8.70				
	11.该高校经济实力强，投入大量资金提升高校设施或设备	非常不满意	16	6.96	1	5	2.93	1.073
		不满意	59	25.65				
		一般	97	42.17				
		满意	38	16.52				
		非常满意	20	8.70				
	12.该高校具有良好的信誉，能兑现承诺	非常不满意	7	3.04	1	5	3.10	1.046
		不满意	69	30.00				
		一般	73	31.74				
		满意	56	24.35				
		非常满意	25	10.87				
	13.该高校会经常采取一些维护顾客关系的活动，例如校友会，交流活动等	非常不满意	13	5.65	1	5	2.83	1.017
		不满意	81	35.22				
		一般	91	39.57				
		满意	23	10.00				
		非常满意	22	9.57				
	14.在该高校学习是一种社会形象、地位象征	非常不满意	12	5.22	1	5	2.75	.974
		不满意	94	40.87				
		一般	79	34.35				
		满意	30	13.04				
		非常满意	15	6.52				
	15.该高校的学生之间关系能够有效转化成其他资源	非常不满意	13	5.65	1	5	2.86	.981
		不满意	75	32.61				
		一般	89	38.70				
		满意	38	16.52				
		非常满意	15	6.52				

根据上表的数据可以看出，顾客满意分析结果与顾客价值分析结果的方向是一致的，顾客价值影响顾客满意。基于顾客价值的认同程度，顾客满意能更为详细地了解受测者的态度。在顾客满意描述的样本中大部分为一般，该程度中占比超过4成的是“我感觉该高校的课程效果非常显著”、“该高校的学费价格在市场上具有竞争力”、“为匹配学生需求，该高校能经常提出新的入学服务内容”、“该高校为提升服务，建立了完善的服务系统”、“该高校在市场上具有很高的知名度”、“该高校在我的朋友圈具有良好的口碑”、“该高校经济实力强，投入大量资金提升高校设施或设备”。此外，虽然“该高校的师资专业度高，能够有效指导学生学习”这一项，受测者在顾客价值的分析结果中表示“同意”的占比较高，但在顾客满意中，有超过3成的受测者表示“不满意”。这说明在同一项问题中，虽然受测者的认同程度较高，但受测者的满意程度未必就是较高的。该分析结果与本文作者的想法一致，即若顾客价值的同意程度高，但也不代表顾客满意的满意程度就高，有必要做进一步的测量。具体描述如下：

在“产品价值满意调研”中，从“该高校具有丰富课程可供选择，满足不同群体需求”分布上来看，受测者样本中有32.61%选择“一般”，还有32.17%的受测者表示“不满意”；从“我感觉该高校的课程效果非常显著”来看，受测者中有40.43%表示“一般”；而“该高校的学费价格在市场上具有竞争力”中超过4成样本选择“一般”，还有32.61%的受测者表示“不满意”；从“该高校的师资专业度高，能够有效指导学生学习”分布上来看，绝大部分的受测者表示“不满意”，占比是30.87%。

在“服务价值满意调研”中，“当我需要相关签证服务时，该高校能提供方便快捷的签证服务”中超过3成的受测者表示“一般”，以及“不满意”样本的占比是32.17%；而“为匹配学生需求，该高校能经常提出新的入学服务内容”中超过4成样本选择“一般”，该项的标准偏差为.991，较为稳定；从“该高校为提升服务，建立了完善的服务系统”分布上来看，受测者中大部分选择“一般”，占比为46.96%；有35.65%的受测者在“当我提出诉求时，该高校服务部门能快速有效的处理”表示“一般”，以及对其“不满意”样本的比例是34.35%。

在“品牌价值满意调研”中，“该高校在市场上具有很高的知名度”中超过4成受测者选择“一般”，另外“不满意”的样本占比是34.35%；“该高校在我的朋友圈具有良好的口碑”样本中，受测者选择“一般”的比例为48.26%，标准偏差为.968，较为稳定；从“该高校经济实力强，投入大量资金提升高校设施或设备”分布上来看，受测者中大部分选择“一般”，共有97.0个，占比为42.17%；在“该高校具有良好的信誉，能兑现承诺”这一方面，受测者表示“一般”的比

例为 31.74%。

在“顾客关系价值满意调研”中，在“该高校会经常采取一些维护顾客关系的活动，例如校友会，交流活动等”方面，受测者中有超过 3 成的样本表示“一般”，以及“不满意”样本的比例是 35.22%；从“在该高校学习是一种社会形象、地位象征”来看，“不满意”超过 4 成，以及“一般”样本的比例是 34.35%，该项的标准偏差为.974，较为稳定；从“该高校的学生之间关系能够有效转化成其他资源”来讲，选择“一般”的占比最高为 38.70%，以及“不满意”样本的比例是 32.61%，标准偏差为.981，较为稳定。

在均值方面，顾客满意的 15 个问题，有 6 个问题的均值集中于 3 的区间，有 9 个问题的均值都集中于 2 的区间，按照顾客满意的分数标准，顾客满意的结果趋势为一般到不满意。从下图可以直观地看出，顾客满意中的产品价值满意、服务价值满意、品牌价值满意以及顾客关系价值满意四个方面均为一般以及不满意。如下图所示：

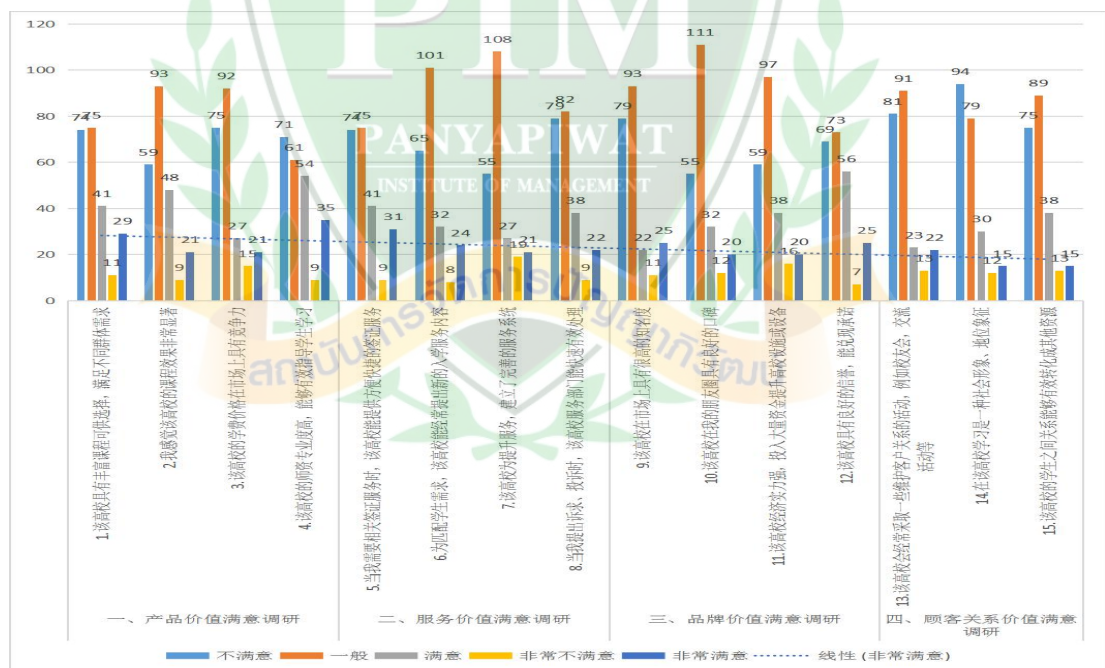


图 4.2 顾客满意结果图

4.3.3 顾客留学决策

顾客留学决策的测量指标分为产品价值、产品价值满意、服务价值、服务价值满意、品牌价值、品牌价值满意、顾客关系价值、顾客关系价值满意。分数为：1 是非常不强烈，2 是不强烈，3 是不确定，4 是强烈，5 是非常强烈。以下是问卷的第三部分“顾客留学决策”的分析结果，如下表所示：

表 4.5 顾客留学决策分析结果

名称	选项	频数	百分比(%)	最小值	最大值	均值	标准偏差
1.产品价值对顾客留学决策影响	非常不强烈	9	3.91	1	5	4.11	1.007
	不强烈	8	3.48				
	不确定	27	11.74				
	强烈	91	39.57				
	非常强烈	95	41.30				
2.产品价值满意对顾客留学决策影响	非常不强烈	10	4.35	1	5	4.10	1.036
	不强烈	13	5.65				
	不确定	14	6.09				
	强烈	101	43.91				
	非常强烈	92	40.00				
3.服务价值对顾客留学决策影响	非常不强烈	9	3.91	1	5	4.10	1.015
	不强烈	10	4.35				
	不确定	24	10.43				
	强烈	94	40.87				
	非常强烈	93	40.43				
4.服务价值满意对顾客留学决策影响	非常不强烈	9	3.91	1	5	4.11	1.050
	不强烈	6	2.61				
	不确定	25	10.87				
	强烈	97	42.17				
	非常强烈	93	40.43				
5.品牌价值对顾客留学决策影响	非常不强烈	8	3.48	1	5	4.16	1.025
	不强烈	14	6.09				
	不确定	15	6.52				
	强烈	90	39.13				
	非常强烈	103	44.78				

续表 4.5 顾客留学决策分析结果

6.品牌价值满意对 顾客留学决策影响	非常不强烈	6	2.61	1	5	4.17	1.007
	不强烈	14	6.09				
	不确定	22	9.57				
	强烈	81	35.22				
	非常强烈	107	46.52				
7.顾客关系价值对 顾客留学决策影响	非常不强烈	3	1.30	1	5	4.17	.955
	不强烈	15	6.52				
	不确定	25	10.87				
	强烈	83	36.09				
	非常强烈	104	45.22				
8.顾客关系价值满 意对顾客留学决策 影响	非常不强烈	8	3.48	1	5	4.16	.999
	不强烈	12	5.22				
	不确定	15	6.52				
	强烈	96	41.74				
	非常强烈	99	43.04				

从上表数据显示可知，大部分受测者认为产品价值、产品价值满意、服务价值、服务价值满意、品牌价值、品牌价值满意、顾客关系价值、顾客关系价值满意这八项内容都对其留学决策产生影响，且超过 4 成受测者对以上八项都表示“非常强烈”，在“非常强烈”的程度中，“品牌价值满意对顾客留学决策影响”的占比最高为 46.52%。具体描述如下：

在“产品价值对顾客留学决策影响”中，受测者选择“非常强烈”的比例为 41.30%，另外选择“强烈”的受测者的比例是 39.57%。

在“产品价值满意对顾客留学决策影响”中，受测者选择“强烈”的比例为 43.91%，以及选择“非常强烈”的受测者的占比是 40.00%。

在“服务价值对顾客留学决策影响”中，受测者选择“强烈”相对较多，有 40.87%，以及选择“非常强烈”样本的比例是 40.43%。

在“服务价值满意对顾客留学决策影响”中，受测者选择“强烈”相对较多，有 42.17%，以及选择“非常强烈”受测者的比例是 40.43%。

在“品牌价值对顾客留学决策影响”中，超过 4 成的受测者对其选择“非常强烈”，以及选择“强烈”的比例是 39.13%。

在“品牌价值满意对顾客留学决策影响”中，受测者选择“非常强烈”占比最高，为 46.52%，以及选择“强烈”样本的比例是 35.22%。

在“顾客关系价值对留学决策影响”中，受测者选择“非常强烈”的比例为 45.22%，另外“强烈”样本的比例是 36.09%，该项的标准偏差为.955，较为稳定。

在“顾客关系价值满意对留学决策影响”中，受测者选择“非常强烈”的比例为 43.04%，另外“强烈”样本的比例是 41.74%，该项的标准偏差为.999，较为稳定。

在均值方面，8 个问题的均值都集中于 4 的区间，按照顾客留学决策的分数标准，顾客留学决策的结果趋势为强烈。从下图可以直观地看出，产品价值、产品价值满意、服务价值、服务价值满意、品牌价值、品牌价值满意、顾客关系价值、顾客关系价值满意对顾客留学决策的影响为“强烈”与“非常强烈”，“不强烈”、“不确定”与“非常不强烈”占比很低，其中“品牌价值满意”在“非常强烈”中的占比最高，“产品价值满意”在“强烈”中的占比最高。如下图所示：

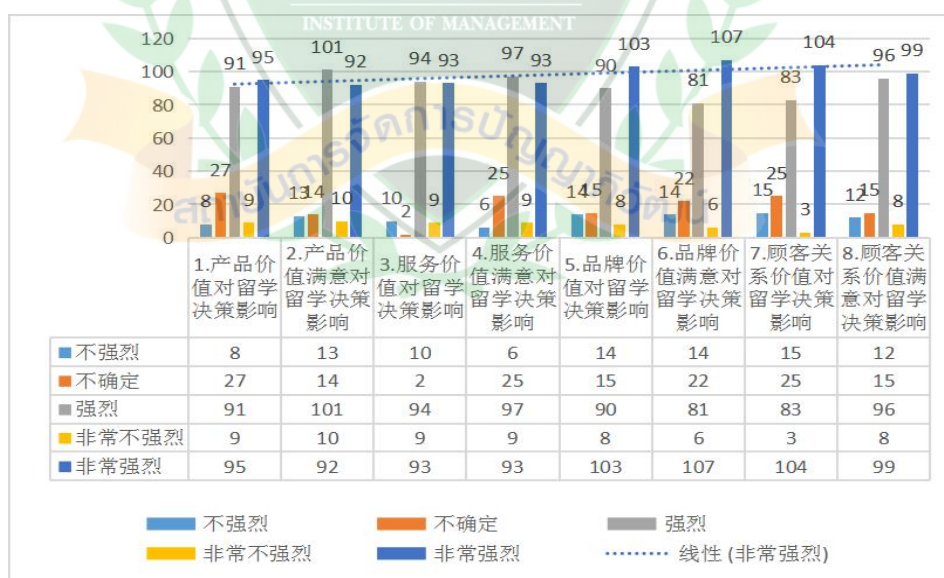


图 4.3 顾客留学决策结果图

4.4 信度分析

信度是为了检测样本作答的真实性，其问卷结果的可靠性。如下表所示：

表 4.6 可靠性统计

可靠性统计	
Cronbach's Alpha	项数
.915	38

从上表可知，此问卷的克隆巴赫系数为 0.915，大于 0.9。若此系数在 0.7-0.98 则属于高信度，因此说明此问卷信度质量很高。

4.5 效度分析

效度是测验的分数能否真的反映出想要测量的特征，是指测验的分数与想要测量的特征的一致性。如下表所示：

表 4.7 KMO 和 Bartlett 的检验

KMO 和 Bartlett 的检验		
KMO 取样适切性量数		.856
Bartlett 的球形度检验	近似卡方	6371.133
	自由度	703
	显著性	.000

根据上表所示，KMO 值接近 1，这说明意味着变量间的相关性越强。通过 Bartlett 的检验，得到显著性 Sig 值为 0，适合做因子分析。

4.6 假设检验

(1) 顾客价值对顾客满意影响关系的检验

为了研究顾客价值对顾客满意是否存在显著正向影响，因此，首先对顾客价值的 15 题量表进行求取平均值生成“顾客价值”变量，随后对顾客满意的 15 题量表进行求取平均值生成“顾客满意”变量，之后再采用回归分析进行验证。

如下表所示：

表 4.8 顾客价值对顾客满意影响关系的分析结果

线性回归分析结果 (n=230)									
	非标准化系数		标准化系数	t	p	VIF	R ²	调整 R ²	F
	B	标准误	Beta						
常数	3.857	.105	-	36.715	.000	-	0.194	0.191	F (1,228) =55.040,p=0.013
顾客价值	-.106	.043	-.124	-2.495	.013	1.000			
因变量：顾客满意									
* p<0.05 ** p<0.01									

从上表可以看出，模型 R²值为 0.194，意味着“顾客价值”可以解释“顾客满意”的 19.4%变化原因。对模型进行 F 检验时发现模型通过 F 检验 (F=55.040, p=0.013<0.05)，即说明“顾客价值”一定会对“顾客满意”产生影响关系。

得出模型公式为：顾客满意=3.857-0.106*顾客价值。

由此，顾客价值的回归系数值为-0.106 (t=-2.495, p=0.013<0.05)，意味着顾客价值会对顾客满意产生显著的正向影响关系。

总结分析可得：顾客价值均会对顾客满意产生显著的正向影响关系。

(2) 顾客满意对顾客留学决策影响关系的检验

为了研究顾客满意对顾客留学决策是否存在显著正向影响，因此，首先对顾客满意的 15 题量表进行求取平均值生成“顾客满意”变量，随后对顾客留学决策的 8 题量表进行求取平均值生成“顾客留学决策”变量，之后再采用回归分析进行验证。

表 4.9 顾客满意对顾客留学决策影响关系的分析结果

线性回归分析结果 (n=230)									
	非标准化系数		标准化系数	t	p	VIF	R ²	调整 R ²	F
	B	标准误	Beta						
常数	3.357	0.203	-	16.557	0.000**	-	0.019	0.015	F (1,228) =4.489,p=0.000
顾客满意	0.189	0.046	0.200	4.089	0.000**	1.000			
因变量：顾客留学决策									
* p<0.05 ** p<0.01									

从上表可以看出，模型 R^2 值为 0.019，意味着“顾客满意”可以解释“顾客留学决策”的 1.9% 变化原因。对模型进行 F 检验时发现模型通过 F 检验 ($F=4.489$, $p=0.000<0.05$)，即说明“顾客满意”一定会对“顾客留学决策”产生影响关系。

得出模型公式为：顾客留学决策 = $3.357 + 0.189 \times$ 顾客满意。

由此，顾客满意的回归系数值为 0.189 ($t=4.089$, $p=0.000<0.05$)，意味着顾客满意会对顾客留学决策产生显著的正向影响关系。

总结分析可得：顾客满意均会对顾客留学决策产生显著的正向影响关系。

(3) 顾客价值对顾客留学决策影响关系的检验

为了研究顾客价值对顾客留学决策是否存在显著正向影响，因此，首先对顾客价值的 15 题量表进行求取平均值生成“顾客价值”变量，随后对顾客留学决策的 8 题量表进行求取平均值生成“顾客留学决策”变量，之后再采用回归分析进行验证。

表 4.10 顾客价值对顾客留学决策影响关系的分析结果

线性回归分析结果 (n=230)									
	非标准化系数		标准化系数	t	p	VIF	R ²	调整 R ²	F
	B	标准误	Beta						
常数	4.086	0.099	-	41.393	0.000**	-	0.118	0.114	F (1,228) =30.610,p=0.002
顾客价值	-0.125	0.040	-0.155	-3.138	0.002**	1.000			
因变量：顾客留学决策									
* p<0.05 ** p<0.01									

从上表可以看出，模型 R^2 值为 0.118，意味着“顾客价值”可以解释“顾客留学决策”的 11.8% 变化原因。对模型进行 F 检验时发现模型通过 F 检验 ($F=30.610$, $p=0.002<0.05$)，也就说明“顾客价值”一定会对“顾客留学决策”产生影响关系。

得出模型公式为：顾客留学决策 = $4.086 - 0.125 \times$ 顾客价值。

由此，顾客价值的回归系数值为 -0.125 ($t= -3.138$, $p=0.002<0.05$)，意味着顾客价值会对顾客留学决策产生显著的正向影响关系。

总结分析可得：顾客价值均会对顾客留学决策产生显著的正向影响关系。

(4) 顾客满意在顾客价值与顾客留学决策中影响关系的检验

Baron & Kenny (1986) 指出中介效应的观点，若变量 X 满足三个条件，则

可以认为变量 X 通过变量 M 的中介作用影响到变量 Y：首先是变量 X 的变化能解释变量 Y 的变化；其次是变量 M 的变化能解释变量 Y 的变化；最后是当控制变量 M 对变量 Y 的影响后，变量 X 对变量 Y 的影响为零或者显著降低，当为零时称为完全中介，当为显著降低时称为部分中介。

为了研究顾客满意在顾客价值与顾客留学决策中是否具有中介作用，本文在回归分析中，对模型的系数进行分析，先从下表的模型 1 可知顾客价值对顾客留学决策 ($\beta_c = -0.125$, $t = -3.138$, $p = 0.002$) 得出 β_c 呈显著性、模型 2 中顾客价值对顾客满意 ($\beta_a = -0.106$, $t = -2.495$, $p = 0.013$) 得出 β_a 呈显著性、模型 3 中顾客满意对顾客留学决策 ($\beta_b = 0.189$, $t = 4.089$, $p = 0.000$) 达到显著性水平，且模型 3 中顾客价值对顾客留学决策仍达到显著性水平 ($\beta_c' = -0.105$, $t = -2.667$, $p = 0.008$)，其模型如下：

$$\begin{aligned} Y'_{\text{(顾客留学决策)}} &= 4.086 - 0.125 * X_{\text{(顾客价值)}} \\ Z'_{\text{(顾客满意)}} &= 3.857 - 0.106 * X_{\text{(顾客价值)}} \\ Y'_{\text{(顾客留学决策)}} &= 3.357 - 0.105 * X_{\text{(顾客价值)}} + 0.189 * Z_{\text{(顾客满意)}} \end{aligned}$$

表 4.11 顾客满意在顾客价值与顾客留学决策中的中介作用分析结果

系数 ^a						
模型		未标准化系数		标准化系数	t	显著性
		B	标准错误	Beta		
1	(常量)	4.086	.099	-	41.393	.000
	顾客价值	-.125	.040	-.155	-3.138	.002
a. 因变量：顾客留学决策						
2	(常量)	3.857	.105	-	36.715	.000
	顾客价值	-.106	.043	-.124	-2.495	.013
a. 因变量：顾客满意						
3	(常量)	3.357	.203	-	16.557	.000
	顾客价值	-.105	.040	-.131	-2.667	.008
	顾客满意	.189	.046	.200	4.089	.000
a. 因变量：顾客留学决策						

随后进行 Bootstrap 法检验模型得到 $\beta_a * \beta_b$ 的 95%Boot CI 值为 -0.056 ~ -0.002 不包括数字 0 (显著) 且 $\beta_a * \beta_b$ 与 β_c' 同号，因此满意为部分中介作用，算其效应

占比为： $\beta_a * \beta_b / \beta_c = 16\%$ ，表明中介效应在总效应占比为 16%，其结果整理如下表所示：

表 4.12 中介作用检验结果汇总

顾客价值=>顾客满意=>顾客留学决策							
b_c	b_a	b_b	$b_a * b_b$	$b_a * b_b$ (95% BootCI)	b_c'	效应占比	检验结论
-0.125**	-0.106*	0.189**	-0.020	-0.056 ~ -0.002	-0.105**	16%	部分中介
* p<0.05 ** p<0.01							

(5) 总结

综上所述，顾客价值、顾客满意与顾客留学决策的假设成立，如下：

H1：顾客价值对顾客满意有显著正向影响；

H2：顾客满意对顾客留学决策有显著正向影响；

H3：顾客价值对顾客留学决策有显著正向影响；

H4：顾客满意在顾客价值与顾客留学决策中具有部分中介作用。

假设成立结果图如下所示：

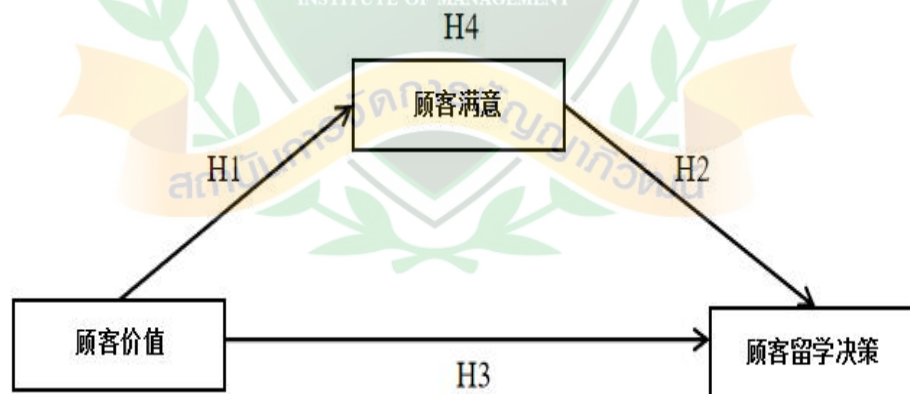


图 4.4 假设成立结果图

第五章 研究总结及建议

本研究主要就顾客价值、顾客满意与顾客留学决策影响关系进行研究讨论。本章节的第一部分是研究结论，第二部分是研究建议，第三部分是本研究在调研过程中所存在的不足及后续研究所需做出的改进。

5.1 研究结论

5.1.1 研究发现

本研究的主要目的是探讨顾客价值、顾客满意与顾客留学决策影响关系。假设检验结果如下表所示：

表 5.1 研究发现

研究假设	验证结果
H1: 顾客价值对顾客满意具有显著正向影响	成立
H2: 顾客满意对顾客留学决策具有显著正向影响	成立
H3: 顾客价值对顾客留学决策具有显著正向影响	成立
H4: 顾客满意在顾客价值与顾客留学决策中具有部分中介作用	成立

以上研究假设全部成立。

5.1.2 研究结论

通过研究发现，本文的主要变量之间均存在影响关系，即顾客价值分别与顾客满意和顾客留学决策之间存在显著正向影响，顾客满意与顾客留学决策之间也存在显著正向影响，这是本文的创新之处，也为后续的回归分析和部分中介效应的检验奠定了基础。

本研究通过线性回归分析，发现顾客价值对顾客满意具有显著的正向影响关系，本次研究结果与前人研究的结果一致，这说明越提升顾客价值，越能达到顾客满意。Gale（1994）认为顾客价值是顾客满意的核心与基础。范绪泉（2004）发现顾客是否满意的前提是顾客价值是否超过预期。李小芬与钟秉枢（2008）指出顾客价值是顾客满意的内在原因，顾客满意是顾客价值的外在表现。许水龙与孙玉（2008）认为顾客价值是顾客满意形成的本源，从顾客价值角度来研究顾客

满意是一种创新。

本研究通过线性回归分析，发现顾客价值对顾客留学决策具有显著的正向影响关系，本次研究结果与前人研究的结果一致，即顾客价值会直接影响顾客留学决策，越提升顾客价值，越能促进顾客留学决策。范绪泉（2004）发现顾客价值与重复购买是因果关系。林秀英与武振业（2005）认为高校通过顾客价值的管理，可以促进高校在市场中的合理定位。郑冬菊（2013）指出高校招生工作要通过创造顾客价值，从而提高高校招生工作的成绩和效果。王琪（2014）认为购买决策过程与留学决策过程一致。吴秋翔与张良（2020）研究发现留学生（或留学生家庭）选择高校的过程与顾客购买商品或服务的行为一致。

本研究通过线性回归分析，发现顾客满意对顾客留学决策具有显著的正向影响关系，本次研究结果与前人研究的结果一致，也就是说实现顾客满意，会更促进顾客留学决策。刘敬严（2009）发现顾客满意对高等教育中的顾客行为倾向具有显著的直接正向影响。任恒（2010）认为顾客满意同样适合运用在教育领域。王琪（2014）认为购买决策过程与留学决策过程一致。

为了进一步检验三者之间的关系，本研究假设顾客满意在顾客价值与顾客留学决策中起到部分中介作用。通过中介作用检验，发现顾客满意在顾客价值与顾客留学决策之间存在部分中介效应，即顾客满意在顾客价值与顾客留学决策中具有部分中介影响。Giese 与 Cote（2000）认为顾客满意是一种包含不同强度的情感反应。刘亮（2008）总结前人对顾客满意的研究，发现满意是顾客的情绪反应、认知反应和意向反应，而满意产生的时间和持续的时间是无法做限定，顾客满意是不断变化中的，最后趋于稳定。以上结果验证了本文的假设推论，本文作者在前期的文献的梳理中发现由于顾客满意是不同反应的总和，具有主观性，且顾客满意随时间变化而变化，无法做时间段的限定，再者因为留学行为的特殊性，所以顾客价值通过顾客满意影响顾客留学决策也会因人而异，顾客满意在顾客价值与顾客留学决策中的作用程度也会因人而异。所以，比如前人研究中的顾客主观因素和外部环境等也会影响顾客留学决策，这是本文在后续研究中需要改进的方面。

本研究的主要目的是探讨顾客价值、顾客满意与顾客留学决策的影响关系，验证结果均为成立。

5.2 研究建议

本次研究探讨顾客价值、顾客满意与顾客留学决策的影响关系，助力泰国 H

高校有效完成招生工作，提升泰国 H 高校的品牌影响力。

5.2.1 泰国 H 高校招生工作要实现顾客价值

学生即高校的顾客，泰国 H 高校在招生工作中要树立营销观念，要挖掘顾客价值的内涵和顾客需求。此外，招生工作不只是招生部门自己的任务，更需要全员招生。以强化产品价值、完善服务价值、提升品牌价值、加强顾客关系价值来实现顾客价值，建议如下：

一是强化产品价值。在课程方面，高校的招生工作要了解不同顾客的需求，推荐更多可选择的课程并使顾客明了高校的不同课程的内容；在课程效果方面，高校的招生工作可通过往届生的评价或往届生的优秀毕业作品作为宣传手段，并体现课程在实际落地中的效果；在学费价格方面，高校的招生工作要详细罗列费用情况并说明价格的优势；在师资专业度方面，高校的招生工作中不仅要宣传展示高校的师资力量，更要让顾客在留学决策前能初步体验到师资的专业度和课程的效果。

二是完善服务价值。在签证服务方面，高校的招生工作要根据各地不同的政策要求，从顾客的当地情况出发，联动其他部门协助顾客顺利完成签证事项，并且在招生宣传中可说明签证服务的步骤及对接老师或部门，特别是紧急情况下，帮助顾客顺利完成签证事项，提高签证服务的便捷性；在入学服务方面，高校的招生工作要让顾客明确知晓相关的入学步骤、入学所需资料 and 对接老师及部门，避免入学中的突发问题，并且在招生宣传中可说明入学服务的便利性；在高校服务系统方面，高校招生工作要注意首因效应，树立好的第一印象，在招生宣传中可体现高校服务系统的优质性；在诉求、投诉处理方面，高校招生工作要根据顾客需求，要提升处理顾客诉求或投诉的效率，并开通诉求及投诉通道，使顾客在留学决策前就能落实相关问题并得到相应的投诉反馈，另外可多进行沟通以掌握顾客留学决策中的情绪变化，提升顾客满意度，提高顾客转化率，推进招生工作。

三是提升品牌价值。本文在研究中发现泰国 H 高校的百度搜索条目数量与其他泰国高校相比较低（如表 1.1 所示），且微信公众号处于停止更新状态、尚未开通微博等，以上情况不利于顾客价值的传播，也不利于泰国 H 高校的品牌曝光。品牌不仅是高校的竞争力体现，更是高校在招生工作中的一张名片，高校可通过各种渠道的推广及内容运营，将品牌文化和招生信息传递给更多潜在的需要留学的顾客。在高校知名度方面，高校要认识到宣传的重要性，不论是宣传内容，还是宣传渠道，都需要做好两手抓，线上开设多个媒体官方平台，如微信公众号、微博、抖音、自媒体号、视频号、招生视频号等，从文字到视频，使顾客足不出

户就能全方面了解高校情况；在高校口碑方面，高校在招生工作中要深刻认识到口碑效应的重要性，正所谓金碑银碑不如口碑，口碑不但是产品硬实力的体现，也是服务软实力的评价，要维护好和顾客之间的关系；在高校经济实力方面，高校在招生工作中可配套展示学习环境及先进设备设施，突出高校的实力优势；在高校信誉方面，高校在招生工作中可借助口碑、品牌及往届生的优秀毕业作品来提升承诺的可信度，并实事求是说明无法兑现承诺的原因，不可为了生源数量而降低高校信誉。

四是加强顾客关系价值。在维护关系活动方面，高校的招生工作中可多开展老带新活动，活动形式可以多样化，同时高校招生不只是针对潜在顾客，更要维护好应届生、往届生的关系，打开应届生、往届生的口碑宣传渠道；在社会形象及地位象征方面，高校在招生工作中可展示高校的企业背景及在中国的影响力，同时通过品牌宣传带动高校的知名度；在学生关系转化方面，高校可建立中国各区域的校友班或各行业团体，关系的转化不仅是区域的转化，更是资源的交互。

5.2.2 泰国 H 高校招生工作要达到顾客满意

学生即高校的顾客，高校在以顾客满意为最大原则的基础上，要实现高校与顾客的双赢。泰国 H 高校的招生工作不仅要实现顾客价值，更要达到顾客满意。达到顾客满意有利于提升顾客的忠诚度，以提高硕士毕业生续读博士学位的转化率。通过深耕产品价值、创新服务价值、塑造品牌价值、激活顾客关系价值以提升顾客对产品价值、服务价值、品牌价值、顾客关系价值的满意度，最终达到顾客满意的建议如下：

一是深耕产品价值，提升顾客对产品价值的满意度，达到顾客满意。产品价值是高校招生工作中的核心，产品价值的深耕是在完善产品的基础上，与实现产品价值的同时使顾客在产品价值中发现增值的空间。高校的招生工作需要结合中国就业市场及顾客需求，从深挖教学模式、突出教育成果、学术影响力、设置硕士学位奖学金等方面着手，突出产品含金量；此外，课程要结合外部环境变化，实时对产品的输出渠道做出调整，优化并突出产品在线上平台的功能性、便捷性、科技性。

二是创新服务价值，提升顾客对服务价值的满意度，达到顾客满意。泰国 H 高校在招生工作中要围绕顾客需求，提高招生及服务部门的工作效率与服务质量，协同各部门以完善沟通渠道和线上服务系统，简化信息获取流程，建立快速反应机制、服务评价机制与投诉机制；在入学服务方面，可整合高校相关内容整理成册，包括各部门的职责内容、联系方式、设备使用、入学步骤及学期安排等，

使学生能清晰了解入学后的具体内容；在服务设备方面，可在高校的教务 APP 中搭载中文插件，与教务系统对接，且在微信公众号设置关键词回复体系，同时，可在官网开设 24 小时线上人工智能在线答疑服务，在微信公众号开设人工服务通道；此外，泰国 H 高校的招生工作要重视服务的细节，尤其是双向沟通的频率、语言的设置、沟通中的态度及顾客抱怨的处理速度。

三是塑造品牌价值，提升顾客对品牌价值的满意度，达到顾客满意。如何布局，如何破局，打造贴近顾客内心的品牌才是关键。实施品牌建设，关注品牌塑造中的每一个细节，才会让顾客有良好的体验。品牌价值的塑造要着重发力在品牌文化方面、品牌传播方面、品牌延伸方面。在品牌文化方面，泰国 H 高校的招生工作要树立人人皆是品牌建设者的理念，建立品牌数据库，利于招生工作中的品牌宣传；在品牌传播方面，泰国 H 高校要建立官方招生 IP，多媒体多渠道多矩阵以吸引更多的顾客，同时，在招生中以广告、新闻等形式全媒体传播，使顾客对品牌印象深刻；在品牌延伸方面，不仅可以采取品牌联动的方法，也可以对品牌进行优化升级，例如特制纪念品等，拉近与顾客之间的距离，此外，高校的顾客也是高校的品牌，以顾客是品牌代言人的思路能更好地促进泰国 H 高校的招生工作。品牌文化接地气，品牌传播稳准好，品牌延伸动人心。

四是激活顾客关系价值，提升顾客对顾客关系价值的满意度，达到顾客满意。顾客关系具有多样性，差异性，持续性，而激活顾客关系价值是双赢的。泰国 H 高校的招生工作要结合高校的学术资源，通过高频次高质量的学术活动、沙龙论坛等，通过线上或线下等渠道拉近高校与顾客之间的关系，以增强泰国 H 高校在学术界的地位，使顾客更有自豪感和归属感；同时也可以通过其他活动的联动来提高顾客转化率；此外，在激活顾客关系价值中可以参考五角星图案，五个点分别是潜在群体，在读学生，已毕业学生，意向学生，流失学生，在联动五个点的基础上，通过高校优质的活动或交流，增强顾客黏性，扩大高校的社会影响力。

5.2.3 泰国 H 高校招生工作与顾客留学决策

研究顾客留学决策有助于提升泰国 H 高校的招生工作，顾客价值、顾客满意对顾客留学决策具有显著正向影响，基于以上对顾客价值、顾客满意与泰国 H 高校招生工作的建议，泰国 H 高校的招生工作中更要全面明晰顾客留学决策，建议如下：

一是泰国 H 高校在招生工作中不仅要实现顾客价值，更要达到顾客满意，以促进顾客留学决策。

二是在顾客留学决策分析结果中，品牌价值满意是“非常强烈”中占比最高

的，达到 46.52%。建议泰国 H 高校在招生工作中不仅要实现品牌价值，更要达到品牌价值满意。

三是泰国 H 高校在招生工作中还要及时关注顾客的主观因素和外部环境变化的影响，尤其是顾客满意因人而异，所以招生工作中，更要做好顾客留学意向的跟踪服务，以促进顾客留学决策。

5.3 研究局限性

在研究样本方面，由于本文的样本量有限，故在研究范围上有局限性，未来可在更大范围内地进行论证。



参考文献

- 北京时间.(2019年1月20日).外媒称越来越多中国学生赴泰国留学理由很现实.中国: 北京时间.检自:<https://item.btime.com/f19tc3oar1l9q8agc9lbnf52mfs>
- 陈敏.(2007).“人才外流”的利弊分析——留学决策引出的新视角. *世界经济文汇*, (06), 69-85.
- 陈光.(2016年8月3日).第二届东盟教育会议召开 东盟在华留学生达7.2万. *贵州都市报*.检自:<http://gz.sina.com.cn/news/city/2016-08-03/detail-ixunxy6391311.shtml>
- 陈玲玲,翟会颖,王建平.(2021).新零售商业模式对零售商顾客价值的影响. *商业经济研究*, (05), 116-119.
- 陈明亮.(2003).客户忠诚与客户关系生命周期. *管理工程学报*, (02), 90-93.
- 程淑丽.(2014). *市场营销管理方法大全*.北京:人民邮电出版社.
- 德鲁克(Peter F. Drucker).(2005). *卓有成效的管理者*(1)(许是祥译).中国:机械工业出版社.(原著出版年:1966)
- 段有材.(2017). *基于顾客价值的重庆FT公司竞争优势提升研究*.硕士学位论文,重庆理工大学.
- 科特勒(Kotler,P.),凯勒(Keller,L.K.).(2016). *营销管理*(15)(何佳讯,于洪彦,牛永革,徐岚,董伊人,金钰译), 113-116.上海:上海人民出版社.(原著出版年:1967)
- 冯珺.(2018).国际留学形势及影响因素研究——基于教育差距的视角. *中国社会科学院研究生院学报*, (01), 127-138.
- 范绪泉.(2004). *顾客价值管理研究*.博士学位论文,武汉大学.
- 高振强.(2014).社会服务导向下的现代大学组织变革——基于美国威斯康星大学的实践. *教育发展研究*(05), 80-84.
- 黄超连.(2015). *广州百亚照明电气有限公司市场营销策略研究*.硕士学位论文,湖南大学.

何妍.(2020). 试论经济学视角下的赴泰留学. *知识经济*, (12), 28-29.

韩宗英.(2014). *商业教育市场营销*.北京:中国金融出版社.

旷群,戚业国.(2016). 赴澳“留学热”探源——基于推拉因素理论的分析. *高教探索*, (01), 20-26.

刘畅.(2019). *英国脱欧背景下中国赴英留学生政策优化研究*.硕士学位论文,武汉理工大学.

刘琼,杨贤传,任劲劲.(2020). 高职学生满意度影响因素诊断与改进策略——基于自主招生背景. *现代商贸工业*, (08), 86-88.

刘红霞.(2013). 当代大学生的留学动机及其教育引导. *继续教育*, (11), 114-116.

李强,孙亚梅.(2018). 对于中国大学生出国留学四个趋势的认识与思考. *北京行政学院学报*, (05), 93-100.

留学网.(2018年4月10日). *2018年泰国最大的留学生源国是中国*.中国:留学网.
检自:<https://www.dsxiuxue.com>

李琴.(2010). *后发达国家高等教育国际化研究*.硕士学位论文,山东大学.

李沁.(2014). *中国学生留学泰国决策因素研究——以昆明市三所高校为例*.硕士学位论文,泰国正大管理学院.

刘燕舞.(2009). *高等教育服务营销策略研究*.硕士学位论文,湖南师范大学.

李晨亮.(2017). *成人高等教育的营销策略研究*.硕士学位论文,福州大学.

林永.(2006). 浅谈营销理论 4P 向 4C 转变应用于招生工作. *发展研究*, (02), 49-50.

兰文巧.(2007). *高等教育产品及其营销研究*.硕士学位论文,沈阳师范大学.

刘敬严.(2009). *基于服务营销视角的高等教育质量管理研究*.博士学位论文,天津大学.

林秀英,武振业.(2005).基于顾客价值的高校核心竞争力构建. *中国高教研究*, (12),83-84.

李小芬,钟秉枢.(2008). 基于顾客体验价值的商业健身俱乐部顾客满意度评价研究. *北京体育大学学报*, (09),1158-1161.

刘文波,卢思怡,陈荣秋.(2015). 基于双重属性的顾客价值理论分析模型. *华东经济管理*, (01),137-140.

刘质斌.(2013). *基于顾客价值的直复营销策略研究*.硕士学位论文,兰州理工大学.

刘艳.(2015). 中国“留学政策”概念辨析. *湖北大学学报(哲学社会科学版)*, (05),132-135.

刘亮.(2008). 顾客满意度指数有效性及其模拟研究.硕士学位论文,上海交通大学.

陆根书,田美,黎万红.(2014). 大学生出国留学意愿的影响因素分析. *复旦教育论坛*, (05),36-44.

林红岩,王春财,李芳,齐晗兵,崔红梅,于忠臣,齐增禄.(2013). 运用“八项质量管理原则”提升教育教学水平. *中国冶金教育*, (04),34-36.

卢志强(Chonlachart Nukulwutthiart).(2015). *泰国南部孔子学院招生策略研究*.硕士学位论文,华南理工大学.

李翠霞,张琳.(2017). 婴幼儿配方乳粉销售渠道顾客满意度研究. *农业经济与管理*, (01),62-73.

牛庆玮,王余宝,荆莹.(2006).研究求学心理 采取有效措施 保证生源质量. *高校招生杂志社(eds.)和谐高考 阳光招生——《高校招生》杂志理论研究专辑*,97-101

屈博韬.(2020). 大学生留学决策的模糊厌恶——以成都高校为例. *经济研究导刊*, (13),134-136.

乔红伟.(2009). *互联网渠道中顾客价值相关关系研究*.硕士学位论文,天津商业大学.

任恒.(2010). *独立学院学生对学校满意度实证研究*.硕士学位论文,西安工业大学.

宋晓乐,吕立杰.(2019). 传统文化校本课程学生满意度调查研究.

教育理论与实践,(35),36-40.

沈姝涵,陈奕桦.(2017). 在泰中国留学生跨文化适应程度与心理幸福感的关系研究. 教育

教学论坛,(19),82-86.

孙菊剑.(2016). 基于顾客价值的丝绸品牌文化营销研究.博士学位论文,苏州大学.

上海辞书出版社(2006). 现代汉语大词典. 上海:上海辞书出版社.

舒尔茨(Schultz,T.W.).(1992). 论人力资本投资(吴珠华译).北京:北京经济学院出版社.(原著出版年:1992)

史滋福.(2009). 模糊决策的情境依赖性. 心理学探新,(02),30-32+85.

田玲.(2003). 中国高等教育对外交流现象研究--北京大学与清华大学个案分析.北京:中国民主法制出版社.

王剑芳,杨红娟,马孟丽.(2010). 基于顾客价值理论的高校管理学教学改革探讨. 红河学院学报,(05),119-122+125.

王龙庆.(2021). 基于CCSI模型构建客户满意度评价指标体系研究.

绿色科技,(04),272-274.

瓦拉瑞尔.A.泽丝曼尔(Valarie A.Zeithaml).(2004). 服务营销.北京:机械工业出版社.

吴国华,潘德惠.(2005). 顾客购买行为影响因素分析及重购概率的预测. 管理工程学报,(01),104-107.

吴秋翔,张良.(2020). 疫情下美国大学招生面临的问题与应对策略. 中国高教

研究,(08),85-91.

万映红,李江,李怀祖,钱园园.(2004). 顾客价值驱动的需求状态转移知识模型研究. 系统工程理论与实践,(02),52-57.

- 王春霞,张明立.(2007).顾客价值在战略利润链中驱动作用分析.《哈尔滨工业大学学报》,(02),303-305.
- 王天宇.(2020).《研究生对高校学生境外交流项目的满意度研究》.硕士学位论文,上海师范大学.
- 王艳.(2020).《服务外包对高校后勤服务质量管理的影响研究》.硕士学位论文,上海财经大学.
- 王琪.(2014).《高中生自费出国留学投资决策研究》.硕士学位论文,华中农业大学.
- 魏华飞,方文敏.(2005).高校顾客满意度内容体系研究.《辽宁教育行政学院报》,(09),32-33.
- 吴明隆.(2014).《问卷统计分析实务:SPSS 操作与应用》.中国:重庆大学出版社.
- 谢冀蓉.(2013).《高校大学生自费出国留学动机和适应性的调查研究》.硕士学位论文,四川省电子科技大学.
- 夏梦雪.(2020).《西南科技大学留学生择校动机调查及其对策研究》.硕士学位论文,西南科技大学.
- 许水龙,孙玉.(2008).基于顾客价值的顾客满意分析.《经济论坛》,(04),106-110.
- 许宛秀.(2013).《泰国朱拉隆功大学内部质量保障体系的研究》.硕士学位论文,北京工业大学.
- 熊瑛.(2008).《高等教育市场营销分析》.硕士学位论文,西南交通大学.
- 徐晖.(2010).《国外高等教育营销研究》.硕士学位论文,华中农业大学.
- 夏青.(2017).《快递服务质量对网购顾客满意度影响研究》.硕士学位论文,兰州交通大学.
- 夏冰.(2020).《制度变迁情境下地方政府平台公司对地方经济发展的影响研究》.博士学位论文,中山大学.

西蒙(H.A. Simon).(1982). 管理决策新科学(2)(李柱流等译).北京:中国社会科学出版社.(原著出版年:1960)

徐昆燕.(2009). 基于顾客满意度的服务营销策略研究.硕士学位论文,贵州大学.

杨蓉,刘婷婷,王雯.(2019).大学治理与价值增值的关系研究. 教育经济评论(04),3-21.

阎玉芳.(2014). 大学生出国留学决策机制分析. 青少年研究(山东省团校学报),(06),48-52.

叶艳.(2015). 中国学生留学泰国的原因、困难和对策分析. 世界教育信息,(12),69-71.

游辉彩.(2006). 浅谈留学泰国的几个问题. 东南亚纵横,(03),67-71.

于月芳.(2019). 美国文理学院特征及对留学决策的启示. 山东高等教育,(04),53-57.

杨韶媛.(2020). 瑜伽市场顾客价值评价及管理策略研究.硕士学位论文,江西师范大学.

叶志桂.(2002). 优异顾客价值的识别与建立.硕士学位论文,福州大学.

杨晶照,杨东涛,马洪旗.(2012). 组织结构的测量. 统计与决策,(03),74-77.

中国教育部.(2020). 2019 年度出国留学人员情况统计. 中国:教育部.

中国中共中央国务院.(2019). 《中国教育现代化 2035》. 中国:国务院.

曾慧.(2012). 生源下降背景下我国高校招生营销问题分析.硕士学位论文,湘潭大学.

中国教育部国际合作与交流司(港澳台办公室).(2010). 泰签署教育互认学位学历协议. 中国:教育部.

张茹.(2010). 新加坡与泰国研究生培养模式的比较研究.硕士学位论文,广西师范大学.

郑冬菊.(2013). 论营销知识在高职院校招生中的运用. 现代经济信息,(11),344.

赵守辉.(2000). 泰国发展高等教育的经验. *外国教育资料*, (05), 73-80.

赵卫宏.(2010). 网络零售中的顾客价值及其对店铺忠诚的影响. *经济管理*, (05), 74-87.

占盛丽,孔繁盛.(2010). 中国高中生对留学海外高校质量信息的重视程度及其影响因素研究. *复旦教育论坛*, (05), 45-51.

张洪吉.(2007). *再造顾客价值空间*. 北京:中国经济出版社.

Anderson, E. W. , Fornell, C. , Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from sweden. *Journal of Marketing*, (58), 53-66.

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator – mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 67-73.

Dustmann, C., & Glitz, A. (2011). Migration and Education. *Migration Discussion Paper*, 11, 11.

Chen., L. H. (2007). East-Asian students' choice of Canadian graduate schools. *International Journal of Educational Advancement*, 7(4), 271-306.

Everett S.Lee. (1966). A theory of migration. *Demography*, (3)1, 47-57.

Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1-24.

Gale, T. B. (1994) *Managing customer value: Creating quality and service that customers can see*. NY.Free Press, 28-34.

Gronroos, C. (1984). *Strategic management and marketing in the service sector* (6th ed.). Boston:Management and Marketing.

Johnson,M. D.,& Fornell,C. (1991). A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology*, 3(73). 267-286.

- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction a behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill, 232-256.
- Park, C.W., Jaworski, B.J., & MacInnis, D.J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(10) : 135-145.
- Ravenstein, E. G. (1885). The law of migration. *Journal of the Statistical Society*, (48:2),167-235.
- Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2 (3), 244-249.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., Gross, B. L. (1991). *Journal of Business Research*. New York: Mar1991 .VO1 .22. ISS.2: PP.159-170.
- Capuano, S. (2009). Student mobility and highly skilled migration: theory and evidence. *The Review of Economics and Statistics*, (12), 215-219.
- UNESCO. (2006). *Global flow of tertiary-level students 2006*. DB/OL
- Woodruff, R.B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 120-150
- Zaithaml, V. A. (1988). Customer perceptions of price quality and value. *Journal of Marketing*, 52.

附录 A

泰国 H 高校顾客价值、顾客满意与顾客留学决策影响关系研究 调查问卷

尊敬的先生/女士，您好！

感谢您腾出宝贵的时间参与填写此问卷。本问卷旨在了解中国留学生在选择就读该学校时的留学决策以及留学决策过程中的顾客价值和顾客满意情况，并向有关部门提出可行性建议，为中国留学生提供更多的支持与帮助。

为了保护您的个人隐私，本问卷采用匿名形式填写，请您结合实际情况，回答问卷中的问题。

真挚地感谢您对此次调查的支持与配合，祝您生活愉快，工作顺利！

第一部分：基本信息。

以下是各项基本资料，请依您个人的实际状况进行填答，在下列□中勾选，打√。

1.您的性别：

☐男 ☐女

2. 您的年龄：

☐25 岁以下 ☐25 岁-34 岁 ☐35 岁-44 岁 ☐45 岁及以上

3.您目前的就读情况：

☐硕士学位研究生在读 ☐硕士学位研究生已毕业

第二部分：顾客价值问卷。

顾客价值问卷分为产品价值调研、服务价值调研、品牌价值调研、顾客关系价值调研四个方面。每个方面的每个问题有五个选项，分别用 1-5 阿拉伯数字表示，1 代表非常不同意，2 代表不同意，3 代表不确定，4 代表同意，5 代表非常同意。分数依次为 1-5 分，分数越高代表同意程度越高。

请您根据实际情况作出判断，请在相应的选项画“√”。

题号	题项	非常不同意	不同意	不确定	同意	非常同意
产品价值调研						
1	该高校具有丰富课程可供选择，满足不同群体需求	1	2	3	4	5
2	我感觉该高校的课程效果非常显著	1	2	3	4	5
3	该高校的学费价格在市场上具有竞争力	1	2	3	4	5
4	该高校的师资专业度高，能够有效指导学生学习	1	2	3	4	5
服务价值调研						
5	当我需要相关签证服务时，该高校能提供方便快捷的签证服务	1	2	3	4	5
6	为匹配学生需求，该高校能经常提出新的入学服务内容	1	2	3	4	5
7	该高校为提升服务，建立了完善的服务系统	1	2	3	4	5
8	当我提出诉求、投诉时，该高校服务部门能快速有效处理	1	2	3	4	5
品牌价值调研						
9	该高校在市场上具有很高的知名度	1	2	3	4	5
10	该高校在我的朋友圈具有良好的口碑	1	2	3	4	5
11	该高校经济实力强，投入大量资金提升高校设施或设备	1	2	3	4	5
12	该高校具有良好的信誉，能兑现承诺	1	2	3	4	5
顾客关系价值调研						
13	该高校会经常采取一些维护顾客关系的活动，例如校友会，交流活动等	1	2	3	4	5
14	在该高校学习是一种社会形象、地位象征	1	2	3	4	5
15	该高校的学生之间关系能够有效转化成其他资源	1	2	3	4	5

第三部分：顾客满意问卷。

顾客满意问卷分为产品价值满意调研、服务价值满意调研、品牌价值满意调研、顾客关系价值满意调研四个方面。每个方面的每个问题有五个选项，选项有五个，分别用 1-5 阿拉伯数字表示，1 代表非常不满意，2 代表不满意，3 代表一

般，4 代表满意，5 代表非常满意。分数依次为 1-5 分，分数越高代表满意程度越高。请您根据实际情况作出判断，请在相应的选项画“√”。

题号	题项	非常不满意	不满意	一般	满意	非常满意
产品价值满意调研						
1	该高校具有丰富课程可供选择，满足不同群体需求	1	2	3	4	5
2	我感觉该高校的课程效果非常显著	1	2	3	4	5
3	该高校的学费价格在市场上具有竞争力	1	2	3	4	5
4	该高校的师资专业度高，能够有效指导学生学习	1	2	3	4	5
服务价值满意调研						
5	当我需要相关签证服务时，该高校能提供方便快捷的签证服务	1	2	3	4	5
6	为匹配学生需求，该高校能经常提出新的入学服务内容	1	2	3	4	5
7	该高校为提升服务，建立了完善的服务系统	1	2	3	4	5
8	当我提出诉求、投诉时，该高校服务部门能快速有效处理	1	2	3	4	5
品牌价值满意调研						
9	该高校在市场上具有很高的知名度	1	2	3	4	5
10	该高校在我的朋友圈具有良好的口碑	1	2	3	4	5
11	该高校经济实力强，投入大量资金提升高校设施或设备	1	2	3	4	5
12	该高校具有良好的信誉，能兑现承诺	1	2	3	4	5
顾客关系价值满意调研						
13	该高校会经常采取一些维护顾客关系的活动，例如校友会，交流活动等	1	2	3	4	5
14	在该高校学习是一种社会形象、地位象征	1	2	3	4	5
15	该高校的学生之间关系能够有效转化成其他资源	1	2	3	4	5

第四部分：顾客留学决策问卷。

顾客留学决策问卷分为产品价值、产品价值满意、服务价值、服务价值满意、品牌价值、品牌价值满意、顾客关系价值、顾客关系价值满意以上八项对顾客留

学决策的影响。每个问题有五个选项，选项有五个，分别用 1-5 阿拉伯数字表示，1 代表非常不强烈，2 代表不强烈，3 代表不确定，4 代表强烈，5 代表非常强烈。分数依次为 1-5 分，分数越高代表影响程度越高。请您根据实际情况作出判断，请在相应的选项画“√”。

题号	题项	非常不强烈	不强烈	不确定	强烈	非常强烈
顾客留学决策问卷						
1	产品价值对留学决策影响	1	2	3	4	5
2	产品价值满意对留学决策影响	1	2	3	4	5
3	服务价值对留学决策影响	1	2	3	4	5
4	服务价值满意对留学决策影响	1	2	3	4	5
5	品牌价值对留学决策影响	1	2	3	4	5
6	品牌价值满意对留学决策影响	1	2	3	4	5
7	顾客关系价值对留学决策影响	1	2	3	4	5
8	顾客关系价值满意对留学决策影响	1	2	3	4	5

第五部分：补充建议

致 谢

首先，我要向我的导师尚鸿雁教授，表达我最诚挚的谢意和最真挚的感激。尚教授的指导是我学术生涯中的一盏明灯，照着我勇敢前行。从选题到调研再到修改直至最终的定稿，尚教授都会不遗余力地帮助我，本文也凝聚了我的导师尚教授的智慧 and 心血！

其次，我要感谢泰国 H 高校批准本次的调查研究，同时感谢泰国 H 高校各部门老师给予的帮助。

最后，我要感谢我的家人。感恩这段美好的留学时光，一路向前。

胡慧园

二〇二一年四月八日



声 明

作者郑重声明：所呈交的学位论文，是本人在导师的指导下进行研究工作所取得的成果。尽我所知，除文中已经注明引用和致谢的地方外，本论文不包含其他个人或集体已经发表的研究成果，也不包含其他已申请学位或其他用途使用过的成果。与我一同工作的同志对本研究所做的贡献均已在论文中做了明确的说明并表示了谢意。

若有不实之处，本人愿意承担相关法律责任。

独立研究报告题目：

作者签名：_____

日期：_____年___月___日



个人简历

姓名：胡慧园

学历：文学学士学位

在校成果：《顾客价值、顾客满意与顾客留学决策影响关系研究——以泰国 H 高校为例》一文发表于国际会议

在校其他：

- 1.美术设计《凝望中国》一书（洪风先生著，暹罗智库出版）
- 2.泰国暖武里府与泰国正大管理学院拍摄作品《柯叻陶瓷岛》宣传片中文配音
- 3.参与泰国正大管理学院《中泰一家亲，武汉加油！》募捐义演活动

