

社会艺术培训消费者行为意向研究 ——基于消费者感知价值的视角分析

THE CONSUMER INTENTIONS TOWARDS SOCIAL ARTS TRAINING PROGRAM BASED ON CONSUMER PERCEIVED VALUE ANALYSIS PERSPECTIVE

王丁

Ding Wang

泰国正大管理学院中国研究生院

Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

Received: January 25, 2022 / Revised: March 1, 2022 / Accepted: March 17, 2022

摘要

随着中国双减政策以及一系列支持艺术类素质教育发展政策的出台,使得社会艺术培训在中国文化产业的市场发展迅速,对其消费者行为意向的研究能更多的推动艺术培训产业的发展。本研究通过文献分析,建立了社会艺术培训消费者九个感知价值维度,针对社会艺术培训消费者的感知价值与行为意向构建研究模型,探索感知价值各维度与行为意向之间的关系。研究显示:感知价值中的九个维度中,审美体验价值、审美理解价值、审美期待价值、审美需求价值、审美评价价值、人员价值与行为意向具有显著正向的影响,审美感知价值、利失价值、服务价值与行为意向之间影响作用不明显。对消费者感知价值与行为意向之间关系的研究,为社会艺术培训行业的发展,提供了一定的理论指导意义。

关键词: 感知价值 社会艺术培训 行为意向

Abstract

With the introduction of China's "Double Reduction" policy and a series of policies to support the development of the quality of arts education, social arts training has developed rapidly in the Chinese cultural industry market, and research on consumer behavioral intention in the social arts training market

can effectively enhance the development of the arts training industry. This study employed a literature analysis to construct a research model for the perceived value and behavioral intention of social arts training consumers with nine dimensions of perceived value in order to explore the relationships between the perceived value in each dimension and behavioral intention. The research shows that among the nine dimensions of perceived value, the values of aesthetic experience, aesthetic understanding, aesthetic expectation, aesthetic demand, aesthetic evaluation, and personnel and behavioral intention have significant positive impacts. However, the influence of the values of aesthetic perception, profit and loss, and service and behavior intention is not clear. This research on the relationship between consumers' perceived value and behavioral intention provides significant specific theoretical guidelines for the development of the social arts training industry.

Keywords: Perceived Value, Social Arts Training, Behavioral Intention

引言

中国社会艺术培训市场规模持续稳定增长, 根据 Analysys 易观发布的《中国艺术教育行业市场分析 2020》(Yang, 2020) 数据显示, 2019 年中国艺术培训市场规模为 2149.6 亿元, 预计 2022 年将达到 2989.4 亿, 艺术教育市场的主要份额由少儿艺术培训市场占据。Hawkins et al. (2003) 指出“所有营销决策和管理活动都基于消费者行为, 没有例外”。Woodruff (1997) 明确提出, 顾客价值是下一个竞争优势的源泉。如何服务好顾客, 为顾客提供满足感更强的服务是每个艺术培训机构首先需要考虑的问题, 企业间的竞争已成为对“顾客”的竞争。对于当前社会艺术培训机构而言, 要想在竞争中脱颖而出, 就需要铸造企业的核心竞争力, 而为顾客创造价值正是核心竞争力之所在。但是如何才能知道消费者的价值需求是什么, 就需要分析消费者的感知价值是否能驱动社会艺术培训消费者的消费行为意向, 只有验证了这个问题, 才能证明顾客价值是新的竞争优势的源泉。

研究目的

本研究旨在探索社会艺术培训消费者感知价值对消费者行为意向的影响, 并且根据文献和已有研究推演出艺术培训消费者感知价值、行为意向二者之间的模型, 即基于顾客感知价值的社会艺术培训消费者行为意向驱动模型, 并验证二者之间的关系, 最后为中国艺术培训行业的未来发展、战略制定、具体策略选择提供参考意见。具体目标分为以下几个方面:

1. 通过文献研究, 建立消费者在选择艺术培训机构时的感知价值维度。
2. 推演出基于顾客感知的价值社会艺术培训消费者行为意向驱动模型。
3. 验证艺术培训消费过程中顾客感知价值与行为意向之间的关系。
4. 基于顾客感知价值提出艺术培训行业营销策略。

文献综述

社会艺术培训

社会艺术培训完全区别于学校的艺术教育，是人们在社会生活中的艺术教育的补充形式。从培训内容分类，可分为八类：绘画、雕塑、建筑、音乐、舞蹈、文学、歌剧、电影等。从培训的需求分类：少儿艺术，艺术考试和成人艺术培训三种，其中儿童培训是主流。在少儿艺术培训市场中，市场份额占比前三名分别为音乐培训(36%)、舞蹈培训(31%)和美术培训(25%)。其它项目如棋类、戏剧等培训虽然近年也有小幅度增长，但市场占有率还比较低，属于小众市场。目前，在中国儿童艺术培训市场，音乐、舞蹈、艺术三大支柱已基本形成。本文所研究的社会艺术培训范围就限定在少儿艺术培训中的音乐、舞蹈、美术这三类。

感知价值

自 20 世纪 80 年代顾客感知价值被提出，学者们在各自的领域展开了研究，但其定义与内涵至今尚无统一定论。顾客价值的本质是顾客感知，即顾客对与某企业交互过程和结果的主观感知，包括顾客对其感知利得与感知利失之间的比较和权衡。对文献进一步梳理发现，学者们对顾客感知价值所给出的定义是有所差异的，主要源于各自研究角度的不同，但是他们都认为顾客感知价值是属于顾客自身的主观感受与评价，不仅要考虑到顾客的所得还要考虑顾客的所失，是顾客对其使用产品或服务得失两者之间进行权衡的结果 (Woodruff, 1997)。考虑到社会艺术培训独特的购买过程，将社会艺术培训顾客感知价值定义为：消费者基于对社会艺术培训产品或服务所具有价值的主观感知，以及体验、互动和培训过程中所得和所失的权衡比较，最终在消费者心目中所形成的总体感知利益。

为了从定量的角度来测量顾客感知价值，学者们从各自的研究角度出发，提出了不同的构成维度，以下为一些较为常用的顾客感知价值的维度理论（见表 1）。

表 1 顾客感知价值的构成维度

学者	顾客感知价值构成维度
Sheth et al. (1991)	功能性价值、情感性价值、社会性价值、认识性价值、情境性价值
Holbrook (1996)	利益价值、体验性价值、象征性价值
Sweeney et al. (1999)	产品价值、使用价值、占有价值、全部价值
Sweeney 和 Sautar (2001)	情感价值、社会价值、质量价值、价格价值
Flint et al. (2002)	实用价值、期望价值
Gupta et al. (2006)	经济价值、功能价值、心理价值
Zhou (2006)	功能价值、情感价值、社会价值、感知付出、绿色价值
Li (2008)	功能价值、象征价值、体验价值、感知付出、感知风险
Jiang (2010)	功能性价值、心理性价值、社会性价值、经济性价值
Wang et al. (2018)	利失价值、感知利得、感知利失
Cheng (2021)	感知利得、感知利失

社会艺术培训顾客感知价值既有一般顾客感知价值的普遍性特征，又有其自身的特殊性。艺术培训作为一种精神消费活动，包含着极其复杂的审美心理活动和运行机制，其顾客感知价值中的功能价值，对于艺术培训这种非物质的精神消费，用审美功能价值更为贴切一点。通过文献梳理及调研分析显示，审美功能价值、价格、时间、场地位置和距离、服务等是影响社会艺术培训消费者购买行为的重要因素，因此在构建社会艺术培训顾客感知价值时，应考虑到审美功能价值、利失价值、服务价值。审美功能价值是艺术培训消费者对艺术产品或艺术活动欣赏和接受过程获得的知觉效用；利失价值，主要指顾客在购买时所付出的货币成本和非货币成本（如时间、精力、距离等其他成本）；服务价值，主要指购买产品或服务关联的服务响应性、可靠性等给消费者带来的效用；社会艺术培训的过程是人与人之间沟通的桥梁，培训方人员的价值即培训机构人员的专业知识水平，业务能力，教学水平等所产生的价值，对顾客感知价值有较强的影响，因此，本研究在 Sweeney 和 Soutar (2001) 研究的基础上，增加人员价值、服务价值这两个维度，从而能够更加全面的测量社会艺术培训消费者的感知价值。

根据前文提到的审美功能价值概念，艺术鉴赏理论中的一些心理活动因素属于审美功能价值的因素范围，因此可以通过对艺术鉴赏理论领域比较有代表性的专家和学者们的理论研究成果中所涉及艺术鉴赏心理因素进行归纳和总结（见表 2），从而找到审美功能价值中的构成维度。具体方法是，首先将表 2 中的同义词进行归类，并选择一个具有代表性的词语进行表述，然后对各类因素出现的频次进行汇总、计算，最后得出审美功能价值由六个维度构成。结合前文提到的另外三个维度，总结出社会艺术培训顾客感知价值的维度由审美感知价值、审美需求价值、审美期待价值、审美理解价值、审美评价价值、审美体验价值、利失价值、人员价值、服务价值总共九个变量构成。

表 2 专家学者对艺术鉴赏心理因素的总结

学者	艺术鉴赏因素
Liang (1995)	审美感受、审美判断、审美再创造
Zhang (1997)	艺术语言感知、艺术形象重建、艺术意蕴体悟
Li (1999)	感受形象、想象体验、回味玩赏
Zhang (2000)	审美态度、审美注意、审美直觉与共鸣
Zhu (2001)	审美对象转化、审美评价、审美回味
Feng 和 Yang (2001)	审美期待、审美直觉与感知、审美理解、审美效应
Zhang (2001)	审美直觉感悟、审美体验理解、审美认知评价
Huang 和 Gao (2001)	期待视野、接受动机，审美感知、审美体验、审美共鸣、审美移情，审美理解与领悟、审美净化
Ye 和 Li (2002)	审美感知、审美体验、审美超越
Zhang (2005)	艺术信息、艺术形式感知、艺术情感体验、艺术心理
Zhao et al. (2005)	审美期待、审美直觉与感知、审美体验与想象、审美理解、共鸣、净化、领悟

表 2 专家学者对艺术鉴赏心理因素的总结（续表）

学者	艺术鉴赏因素
Yu (2006)	审美期待、接受动机、接受心境、审美直觉与审美感知、审美体验与审美想象、审美理解、审美效应（共鸣、净化、领悟）
Jia (2006)	审美感知、审美联想与想象、审美理解、审美效应（共鸣、体味）
Wang et al. (2008)	审美期待、审美态度、审美感知、审美体验、审美升华（净化、同味）
Zheng 和 Tang (2012)	审美直觉、审美体验、审美升华

消费者行为意向

最早提出“行为意向”的概念是在心理学领域。随着消费者行为学的社会影响力增加，越来越多的学者也开始倾向于研究消费者购买产品趋势和行为意向的方向。如果能了解到顾客在获得感知价值后可能采取的行为，将有利于企业采取有效的营销策略以保留原有顾客，这是企业利润的源泉。因此，对顾客行为意向的测量成为预测顾客未来将可能会采取某种行为的最直接的方法。

通过对行为意向的深入研究，发现行为意向的测量维度非常多样化。结合学者的研究成果，整理归纳行为意向维度列表（如表 3）。

表 3 行为意向的测量

学者	测量维度
Parasuraman et al. (1991)	忠诚度；转移；支付更多；外部回应；内部回应
Cronin et al. (2000)	再次购买该产品的可能性；向亲友推荐的可能；如果回到过去，我会做同样的选择
Haemoon (1999)	再购意向；推荐意向；成为常客意向
Blackwell et al. (2001)	购买意向；再购意向；采购意向；支出意向；消费意向
Dong 和 Jin (2003)	重购意愿；口碑；溢价购买
Chen (2004)	重复购买意向；交叉购买意向；价格忍耐力
Ao (2014)	购买意愿；成为常客的可能性；推荐意向
Zhao (2020)	口碑；行为意向

综上所述，尽管各位学者对行为意向的概念定义略有不同，但对其概念的范围界定基本一致，普遍认为意向是用来预测消费者未来购买行为的重要因素。也由此发现学者们常用再购意愿与是否愿意推荐这两个因素来预测消费行为。根据本文研究需要，这两个指标可以很好地衡量社会艺术培训中的消费行为意向。

通过文献梳理，文化艺术领域对艺术消费行为的研究相对缓慢，对艺术消费行为意向的研究更是少之又少，没有系统的理论体系。很多学者在研究中都触及了艺术消费行为意向的相关知识点，但大多是实证性和描述性的解释，多以总结经验为主，实践性不强，对社会艺术培训中的消费者行为意向的研究基本未涉及。因此，在本研究中，作者从顾客感知价值的角度出发，找出社会艺术培训消费者感知价值的维度，并分析顾客感知价值是如何影响艺术培训消费者行为意向的。

研究方法

模型假设

在大量关于顾客感知价值和行为意向关系的研究文献中，学者们从理论和实证两个方面验证了顾客感知价值对行为意向有直接的影响 (Eggert & Ulaga, 2002; Petrick, 2002)。例如，有学者指出感知价值会对行为意向产生直接的影响，并可能导致向别人推荐、自己重购等两种行为倾向的发生。还有学者认为如果产品价值低，则购买意愿也低，并通过实证研究发现感知价值对行为意向产生直接的作用。此外，Gross 和 John (1997) 也指出在行业市场背景下，作为行业顾客的企业采购经理的购买决策往往不是受到情感因素的影响，而是更容易受到感知因素的支配，因此感知价值对行为意向的影响更大。

因此，本研究假设：

- Ha：审美体验价值对顾客行为意向有显著正向影响；
- Hb：审美感知价值对顾客行为意向有显著正向影响；
- Hc：审美理解价值对顾客行为意向有显著正向影响；
- Hd：审美期待价值对顾客行为意向有显著正向影响；
- He：审美需求价值对顾客行为意向有显著正向影响；
- Hf：审美评价价值对顾客行为意向有显著正向影响；
- Hg：利失价值对顾客行为意向有显著正向影响；
- Hh：服务价值对顾客行为意向有显著正向影响；
- Hi：人员价值对顾客行为意向有显著正向影响。

研究模型如图 1:

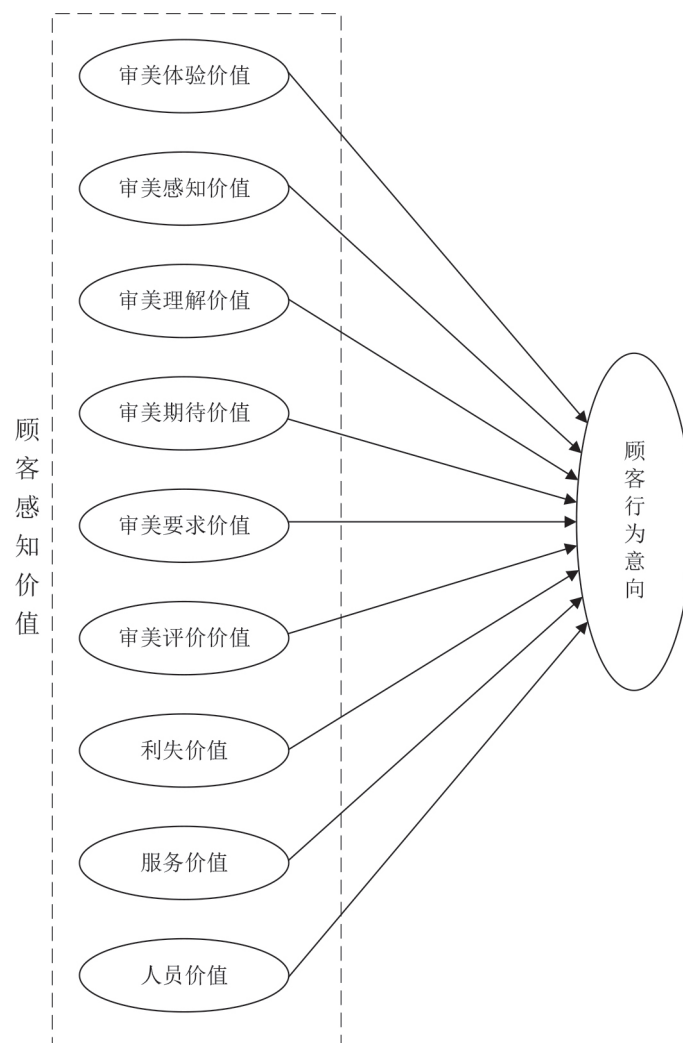


图 1 社会艺术培训消费行为驱动模型

问卷设计

参照前人研究文献、经典量表，编制本调查问卷。通过专家访谈对初始问卷进行修正，预测试采用网络调查的形式，选取西昌、绵阳、成都、北京四地为目标城市，面向音乐、舞蹈、绘画三种类型艺术培训机构的学生家长，随机平均发放调查问卷 220 份，有效回收问卷 193 份，有效率 87.7%，满足预调研的样本需求。运用 SPSS 21.0 对收集的预测问卷进行数据分析，采用 CITC 指标对测量指标进行净化，删除 CITC 值小于 0.5 的题项，其次，利用 Cronbach's α 系数对问卷的信度进行检验，最后运用探索性因子分析、正成分分析法对问卷进行效度检验，结果显示设计问卷具有良好的信度与效度。因此最终确定用来测量基于感知价值的社会艺术培训消费者行为意向的题项共 54 个，完成初始问卷（见表 4）。

表 4 研究变量与参考来源

研究变量	变量维度	评价尺度	题项	参考来源
顾客感知价值	审美体验价值	李克特 5 级量表	5	Huang (1997)
	审美感知价值	李克特 5 级量表	6	本研究整理
	审美理解价值	李克特 5 级量表	4	本研究整理
	审美期待价值	李克特 5 级量表	8	Hu 和 Wang (2004)
	审美需求价值	李克特 5 级量表	6	He (2007)
	审美评价价值	李克特 5 级量表	6	Qian (2001)
	利失价值	李克特 5 级量表	4	Sweeney 和 Soutar (2001)、Cheng (2010)
	服务价值	李克特 5 级量表	6	Cheng (2010)、Wang et al. (2001)
	人员价值	李克特 5 级量表	6	本研究整理
行为意向	行为意向（忠诚度、口碑）	李克特 5 级量表	3	Fishbein 和 Ajzen (1975)

实证研究数据收集

在修订后的初始问卷基础上，采用网络调查形式，以西昌、绵阳、成都、北京四地为目标城市，面向音乐、舞蹈、绘画三种类型艺术培训机构的学生家长，随机平均发放调查问卷 625 份，有效回收问卷 584 份，有效率 93.4% 满足正式调研的样本需求。

样本的描述性统计分析

表 5 将被调查者的个人情况，包括性别、年龄、受教育程度、职业、家庭人均月收入等信息进行了统计。

表 5 样本的描述性统计分析

人口统计特征	选项	人数	百分比
性别	男	176	30%
	女	408	70%
年龄	20-30 岁	37	6%
	31-40 岁	319	55%
	41 岁以上	228	39%
	初中及以下	19	3%
受教育程度	高中或中专	83	14%
	大专或本科	421	72%
	硕士及以上	61	11%
	政府机关或事业单位	253	43%
职业	企业	188	32%
	个体工商户	29	5%
	自由职业者	36	6%
	其他	78	14%

表 5 样本的描述性统计分析（续表）

人口统计特征	选项	人数	百分比
家庭人均月收入	3000 及以下	68	12%
	3001-5000	334	57%
	5001-10000	142	25%
	10001 以上	40	6%

根据统计结果可以看出：从受访者性别来看，受访的艺术培训消费者以女性居多，女性比例为 70%，男性比例为 30%，这表明了现代女性在家庭教育决策中起主导作用；从受访者的年龄来看，受访对象以中青年为主，他们是社会艺术培训消费的主要群体；从受访者的教育文化程度来看，受访者的文化程度相对较高，良好的教育背景使其重视子女的艺术教育；从受访者的职业来看，接受社会艺术培训的消费者大多数是具有稳定的工作收入；从受访者的家庭人均月收入水平来看，受访对象以中高收入为主。

正式调研问卷的信度和效度分析

首先对正式调研的测量变量进行信度分析，所有测量项目的 Cronbach’s α 系数均在 0.8 以上，CITC 指数均在 0.5 以上，量表具有非常高的信度，无需进一步优化。其次对测量变量进行效度分析，54 个题项的 KMO 取值为 0.862，Bartlett 球形检 = 14482.888， $p<0.001$ ，符合评价标准，表示各维度适合做因子分析。接下来采用方差最大化正交旋转，保留特征值大于 1 的因子，共提取到 10 个因子，提取的 10 个因子共解释了 63.252% 的数据信息，最后将所有题项负载到相应的因子上，各测量指标的因子载荷均大于 0.5 的最低标准，且没有交叉负荷，故收敛效度和区分效度较好，量表具有很好的结构效度。

验证性因子分析

本研究同时考虑了顾客感知价值以及行为意向二者之间的关系，所以将这两个变量作为一个大类来进行验证性因子分析，分析结果如图 2 所示：

结构方程模型的假设结果验证分析

结构模型主要是检查模型结果与所提出的模型之间的一致性程度，结构方程式模型中的路径关系主要以标准化系数来呈现，系数愈大表示在因果关系中的重要性愈高。如表 7 所示，在本研究的九个假设中，有三个假设因没达到显著性水平而被拒绝。

表 7 因变量自变量的路径分析

因变量	自变量	Estimate	S.E.	C.R.	P	结论
顾客行为意向	审美期待价值	0.255	0.039	6.514	***	支持
顾客行为意向	审美需求价值	0.314	0.045	7.022	***	支持
顾客行为意向	审美评价价值	0.215	0.037	5.839	***	支持
顾客行为意向	人员价值	0.302	0.045	6.683	***	支持
顾客行为意向	审美感知价值	0.056	0.040	1.393	0.164	不支持
顾客行为意向	服务价值	0.057	0.040	1.433	0.152	不支持
顾客行为意向	审美体验价值	0.163	0.046	3.518	***	支持
顾客行为意向	审美理解价值	0.390	0.051	7.609	***	支持
顾客行为意向	利失价值	0.046	0.040	1.139	0.255	不支持

研究结果

研究可知，Ha、Hc、Hd、He、Hf、Hi 假设成立。审美体验价值、审美理解价值、审美期待价值、审美需求价值、审美评价价值、人员价值对行为意向影响的路径系数分别为 0.163、0.390、0.255、0.314、0.215、0.302，审美理解价值与审美需求价值对消费者的购买行为意向影响最大。这说明，家长对艺术表现的技法、形式、意义有了充分的理解后，会大大增加子女参加艺术培训的概率；同时，当家长本人对艺术活动的审美需求越强烈，越希望自己的孩子能参与艺术活动。Hb、Hg、Hh 均被拒绝，假设不成立，也就是说家长在参与艺术培训消费时，审美感知价值、利失价值、服务价值这三方面的价值感知并不能导致购买倾向的出现。这表明家长虽然对机构的培训方式和内容有本质性的领悟，对色彩、声音、动作等艺术表现形式有心理上的反应，但是否就有意愿让自己的孩子参与培训并没有推动作用；另外，机构的距离远近、培训费用的高低，所花的时间成本以及机构能提供怎样的服务对家长的购买行为影响作用并不显著。Thompson (2003) 根据“三因素”理论指出，当消费者没有消费的基本需求时，刺激型的吸引因素不能带来其购买意向。因此，当家长没有让孩子参与艺术培训这方面的基本需求时，费用、服务等吸引因素并不能带来直接的购买行为。艺术培训消费者的感知价值虽然有三个维度对行为意向的影响并不显著，但是有六个维度对其影响显著，说明审美体验价值、审美理解价值、审美期待价值、审美需求价值、审美评价价值、人员价值能够较好地反映出基于理论推演出的社会艺术培训消费者的感知价值变量的构念含义。从总体情况来看，社会艺术培训消费者

的感知价值能驱动社会艺术培训消费者的行为意向，因此，艺术培训机构应该重视消费者的感知价值。

讨论

对于当前艺术培训消费者来说，顾客感知价值的九个维度中，审美评价价值、审美体验价值、审美理解价值、审美期待价值、审美需求价值、人员价值直接影响行为意向，在艺术培训消费中家长对培训的审美需求、对培训效果的审美期待、对培训内容、手段、表现方式等形式的价值判断、体验、理解以及员工的专业水平等影响他们的行为意向。结合艺术培训消费者的感知价值，机构要对员工的专业水平加大提升的要求，重视和家长的沟通，并通过体验课的方式积极引导家长对所感受的艺术表现形式有更好的理解，从而形成对机构更好的审美评价；同时艺术培训机构还应该重视培训中家长的各种顾虑，比如时间的安排、课费的多少、场地的选择等。

创新点

与前人的研究成果相比，本文在以下几个方面有所创新：

1) 从感知价值的角度研究社会艺术培训消费者的行为意向（研究视角的创新）

目前中国关于艺术培训消费行为的研究总量还相对较少，研究视角较为集中于艺术培训消费心理和影响艺术培训消费的因素，而从感知价值的角度对艺术培训消费行为的研究还有待深入。本研究通过新的研究视角，以期进一步丰富艺术培训消费行为研究。

2) 增加了新的顾客感知价值维度（研究内容的创新）

当前关于顾客感知价值的维度主要以 Sweeney 和 Soutar (2001) 的四维模型为主，本文结合艺术培训的特性，增加了服务价值、人员价值这两个维度。实证结果显示，虽然服务价值对于艺术培训消费者行为意向的影响不显著，但是人员价值对其影响非常显著。此外，本研究认为顾客感知价值中的功能价值，在艺术培训中用审美功能价值更为合适，并且审美功能价值包含了审美评价价值、审美期待价值、审美体验价值、审美理解价值、审美感知价值和审美需求价值六个维度。通过新的感知价值维度，一方面可以丰富顾客感知价值理论，另一方面希望艺术培训行业重视消费者的感知价值，认识消费的真正目的和途径。

总结与建议

结论

本文在综述感知价值、消费者行为意向等相关研究成果的基础上，界定了社会艺术培训消费行为意向的相关概念、分析了其特征，推演出基于感知价值的社会艺术培训消费者行为意向模型，开发出相关变量的量表，并通过实证研究进行了验证。本研究的主要结论体现在以下几个方面：

第一，基于感知价值的社会艺术培训消费者行为意向基本驱动模型的推演。本研究通过文献梳理，借鉴前人的观点，推演出基本驱动模型，验证了顾客感知价值各维度及行为意向之间的关系。

第二，相关变量的量表开发。本研究在文献梳理的基础上，结合社会艺术培训的消费特征，开发出顾客感知价值九个维度及行为意向的测量量表。运用 Cronbach's α 系数、CITC 指数以及探索性因子分析对预调研结果进行信度、效度分析，完成测量量表的优化，以确保测量量表的科学性、合理性。最终实证研究表明本研究的测量量表都具有良好的信度和效度。

第三，顾客感知价值与行为意向的实证研究。研究表明，在顾客感知价值的九个维度中，审美体验价值、审美理解价值、审美期待价值、审美需求价值、审美评价价值、人员价值与行为意向具有显著正向的影响（Ha、Hc、Hd、He、Hf、Hi）通过显著性检验，而审美感知价值、利失价值、服务价值与行为意向具有显著正向的影响（Hb、Hg、Hh）均没有通过检验，表明本研究提出的理论假设 Ha、Hc、Hd、He、Hf、Hi 成立，而 Hb、Hg、Hh 的理论假设不成立。从整体上看，社会艺术培训顾客感知价值对行为意向有显著影响作用。

研究局限

首先，由于艺术培训行业无法进行大规模的随机抽样调查，为了能够获取样本，问卷主要请从事艺术培训的同事、同学以及朋友进行发放，导致调研对象在地区、培训规模及层次、收入分布等方面会相对有所集中，从而使得研究结论的普遍性方面不足。其次，本研究所指的艺术培训对象是参与音乐、舞蹈、美术这三类培训的少儿，消费者行为的研究对象是他们父母，因此本论文的研究结论仅适用于参与这类培训的孩子家长，对于其他培训类型、对象的适用性还有待进一步的分析和论证。最后，本研究的结论主要限于线下艺术培训，对于网络消费模式适用性仍有待进一步分析。

未来研究方向

1. 感知价值对行为意向的影响在很多领域研究中还考虑了满意度，在将来的研究中还可把满意度纳入研究范畴。
2. 人口统计学变量对各维度具体会有怎样的影响，在后续研究中，可以对其进行进一步的研究。
3. 目前所做的研究只考虑了学生家长的价值感知，学生本人的价值感知对家长的行为意向究竟有怎样的影响，还很值得研究。

References

- Ao, J. (2014). *The relationship among B2C online shopping customers' perceived value, shopping value and behavioral intention* [Master's thesis]. Donghua University. [in Chinese]
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. E. (2001). Consumer behavior. *The Drydden*, 8, 96-105.
- Chen, M. L. (2004). Analysis and applied research on changes in profits in customer life cycle. *Chinese Journal of Management Engineering*, 1, 1-3. [in Chinese]
- Cheng, C. (2021). The impact of smartphone customer experience on customer loyalty: Based on the perspective of dual mediators of perceived gains and perceived losses. *Journal of Beihang University (Social Science Edition)*, 5(34), 81-91. [in Chinese]
- Cheng, Y. (2010). *Research on enterprise market innovation based on customer value* [Doctoral dissertation]. Wuhan University of Technology. [in Chinese]
- Cronin, J. J., Brady, M. K. & Hult, G. T. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 2(76), 193-218.
- Dong, D. H., & Jin. (2003). Antecedent Research on Consumer Behavior Tendency. *Nankai Management Review*, 6, 46-51. [in Chinese]
- Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17, 107-118.
- Feng, N. B., & Yang, L. B. (2001). *Introduction to art*. Knowledge Press.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Flint, D. J., Woodruff, R. B., & Gardial, S. F. (2002). Exploring the phenomenon of customers' desired value change in a business-to-business context. *Journal of Marketing*, 4(66), 102-117.
- Gross, J. J., & John, O. P. (1997). Revealing feelings: Facets of emotional expressivity in self-reports, peer ratings, and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2(72), 435-448.
- Gupta, S., Hanssens, D., Hardie, B., Kahn, W., Kumar, V., Lin, N., Ravishanker, N., & Sriram, S. (2006). Modeling customer lifetime value. *Journal of Service Research*, 2(9), 139-155.
- Haemoun, O. (1999). Service quality customer satisfaction and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18, 67-82.
- Hawkins, D. J., Best, R. J., & Coney, K. A. (2003). *Customer behavior*. Machine Industry Press.
- He, L. (2007). A comparative study of ordinary synesthesia and aesthetic synesthesia. *Journal of Chongqing Institute of Technology*, 1, 27-32. [in Chinese]
- Holbrook, M. B. (1996). Customer Value—A Framework for analysis and research. *Advances in Consumer Research*, 1(23), 138-142.
- Hu, Y., & Wang, X. G. (2004). “Defamiliarization” in ancient China and the “expectation horizon” in classical poetry. *Journal of Liaoning Teachers College (Social Science Edition)*, 3, 23-26. [in Chinese]

- Huang, B. F., & Gao, Y. (2001). *Introduction to art*. Shanghai Literature and Art Publishing House. [in Chinese]
- Huang, X. T. (1997). *Psychology*. Shanghai Education Press. [in Chinese]
- Jia, T. (2006). *Introduction to art*. Henan University Press. [in Chinese]
- Jiang, L. (2010). *An empirical study on the relationship between customer perceived value, customer satisfaction, and behavior tendency* [Master's thesis]. Ocean University of China. [in Chinese]
- Li, G. (2008). *The influence of customer perceived value on customer equity: Introducing an extended study of self-efficacy* [Doctoral dissertation]. Xiamen University. [in Chinese]
- Li, Z. C., & Zhao, H. P. (1999). *On art appreciation*. Liaoning Normal University Press. [in Chinese]
- Liang, J. (1995). *Art appreciation and criticism*. Shanghai Jiaotong University Press. [in Chinese]
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). Refinement and reassessment of the Servqual scale. *Journal of Retailing*, 4(67), 420-450.
- Petrick, J. F. (2002). Development of multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 2(34), 119-134.
- Qian, Y. W. (2001). *Basic education reform research*. Shanghai Science and Technology Press. [in Chinese]
- Sheth, J. N., Newman, B. L., & Gross, B. L. (1991). *Consumption values and market choice Cincinnati*. South Western Publishing.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 2(77), 203-220.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in retail environment. *Journal of Retailing*, 1(75), 77-105.
- Thompson, H. (2003). *Creating customer value*. Huaxia Publishing House.
- Wang, C. X., Wen, B. Y., & Jiang, C. F. (2001). Service quality, consumption value, passenger satisfaction and behavioral intention. *Nankai Management Review*, 6, 11-15. [in Chinese]
- Wang, L. C., Xiao, M. M., & Dan, Y. (2008). *Introduction to art*. Heilongjiang Education Press. [in Chinese]
- Wang, Lu., Jie Yin., & Zheng, X. M. (2018). A study on the factors influencing the financing effectiveness of homestay crowdfunding-Based on the perceived gains and perceived losses of homestay crowdfunding supporters. *Journal of Fujian Agriculture and Forestry University (Philosophy and Social Sciences Edition)*, 4(21). 69-76. [in Chinese]
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2(25), 139-153.
- Yang, X. (2020). *Analysis of analysys-With the rapid development of quality education, the market prospects of children's art training and music and art education are considerable*. <https://reurl.cc/OpzdGA>
- Ye, M. L., & Li, R. (2002). *Introduction to humanities*. Nanjing University Press. [in Chinese]

- Yu, Y. S. (2006). *Art aesthetic appreciation*. Jilin People's Publishing House. [in Chinese]
- Zhang, Q. S. (2005). *Art appreciation*. Anhui People's Publishing House. [in Chinese]
- Zhang, T. D. (1997). *Art theory tutorial*. Beijing Normal University Press. [in Chinese]
- Zhang, W. G. (2001). *An overview of Chinese modern literature and art appreciation theory*. Contemporary World Press.
- Zhang, X. Y. (2000). *Theory of art*. Sichuan University Press. [in Chinese]
- Zhao, B. Y. (2020). The influence of consumer perceived value on behavioral intention in the context of mobile e-commerce. *Contemporary Economic Management*, 3(42), 34-38. [in Chinese]
- Zhao, H. P., Gu, Y. Z., Zuo, H., & Zhou, X. (2005). *Introduction to literature*. Higher Education Press.
- Zheng, Y., & Tang, J. C. (2012). *Introduction to art*. China Light Industry Press. [in Chinese]
- Zhou, Y. (2006). Green value: A new dimension of customer perceived value. *China's Industrial Economy*, 7, 110-116. [in Chinese]
- Zhu, L. Y. (2001). *Aesthetics*. Higher Education Press. [in Chinese]



Name and Surname: Ding Wang

Highest Education: Doctoral Candidate

Affiliation: Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Business Administration