

新兴技术改变消费者对实体和虚拟艺术品的消费行为

王羽

郑州商学院，河南巩义，451200；

摘要：购买实体艺术品已经是人类习惯认知中的收藏方式，新的收藏方式可能会带来新的市场供消费者选择。区块链技术被深度应用于虚拟艺术品市场，其去中心化、分布式账本和不可篡改的特点为消费者的购买和收藏提供了便利。尽管数字时代的新产物代表着人类的进步，但消费者对虚拟艺术品的看法却存在争议。因此，本文采用个人访谈的方式对七位受访者进行定性研究，以详细深入地了解消费者的想法。此外，本文还将就访谈的主要发现说明影响消费者行为的因素：购买意愿的起源；购买前的顾虑；购买偏好；拒绝的原因，以及相关理论：决策进展理论、学习理论、价值理论和消费价值理论。最后，对于营销人员如何消除消费者对虚拟艺术品的偏见并制定有效的营销策略提出了两点实用建议：引导消费者和进一步营销策略。

关键词：消费者行为；消费者心理；新兴技术

DOI：10.69979/3029-2700.24.5.048

1 背景介绍

从 2018 年开始，基于区块链技术的虚拟艺术品交易改变了全球艺术产业的结构。虚拟艺术品市场传递出一种新的消费价值，使消费者从购买实体艺术品转向购买虚拟艺术品。这种新的消费价值观正在推动以虚拟为导向的创新。此外，新市场的出现必须由需求驱动。根据全球市场统计数据，截至 2018 年，艺术品销售的虚拟市场规模为 46.4 亿美元，2024 年达到 93.2 亿美元。

此外，新市场的出现必须由客户需求驱动，几份公开发表的报告解释了这一现象。首先，亚伦-赫茨曼指出，大多数消费者最初对虚拟艺术持怀疑态度。不过，在几位受人尊敬的艺术家倡导和宣传加密艺术之后，消费者开始谈论这一新兴产品。当一位计算机科学专业的毕业生以 6900 万美元的价格拍卖了一件加密艺术品后，消费者看到了它的价值，并开始认真对待它。其次，世界水平的快速发展导致人们对现实生活压力过大，以至于愿意躲进虚拟世界来缓解负面情绪。因此，一些消费者认为虚拟世界中的产品可以带来改变。第三，一些舆论批评者认为，生活中不可抗拒的因素会导致实体产业链的崩溃。例如，任何人与人接触密集的地方在“covid-19”期间都无法正常运转，这对传统文化产业来说是致命的。

相比之下，虚拟商品不会因自然灾害而影响其价值。因此，本研究旨在完整呈现消费者接受和拒绝虚拟艺术品的因素和关注点，提出了四个研究问题作为进一步研究的方向。

问题 1：消费者购买虚拟艺术品的决策会受到什么影响？

问题 2：消费者购买虚拟艺术品有哪些顾虑？

问题 3：消费者喜欢或不喜欢哪种虚拟艺术品？

问题 4：消费者拒绝购买任何虚拟艺术品的因素是什么？

2 研究和结果

方法：

为解决研究问题，本文选择了定性研究方法。它鼓励对少数人进行深入访谈，以了解他们对新市场的态度、动机以及生活中的其他影响因素。在数据收集过程中采用了阶梯式访谈和开放式访谈，以获得详细、深入的了解。

3 参与者和数据收集

根据表 1，受访者包括 7 名亲友（访谈是在征得同意的情况下进行的）。所有受访者都对虚拟艺术作品有一定的了解，其中 5 人为男性，年龄在 22-59 岁之间；2 人为女性，年龄分别为 38 岁和 56 岁。访谈以面对面访谈和在线视频访谈的形式进行。

（表 1：参与和设置）

	性别/年龄	关系	采访（方式/地点/持续时间）
受访者 1	男/22	朋友	在线视频通话/中国/25 分钟
受访者 2	男性/29	朋友	面对面/中国/15 分钟
受访者 3	男性/35	朋友	面对面/澳大利亚/17 分钟
受访者 4	男/53	家庭成员	电话/英国/13 分钟
受访者 5	男/57	家庭成员	在线视频通话/中国/25 分钟
受访者 6	女性/52	家庭成员	电话/法国/10 分钟
受访者 7	女性/56	家庭成员	电话/中国/11 分钟

关键问题

能否请您谈谈第一次听说虚拟艺术作品是在哪里？

您周围的人是如何评论虚拟艺术作品的？正面还是负面？

您周围的人对虚拟艺术作品的讨论对您有什么影响？

您如何看待虚拟艺术作品？

您提到您购买了一些虚拟艺术品。能否请您描述一下您在购买虚拟艺术品之前的想法和顾虑？

您对哪类虚拟艺术品感兴趣？

您认为虚拟艺术品无法取代实体艺术品，其他受访者也有类似的回答。不过，我也听说有些人认为虚拟艺术品更有意义，更有收藏价值。您能否谈谈您的观点？您有什么话要对他们说吗？

虚拟艺术品升值的速度和幅度是否会影响您的购买意愿？

您提到虚拟艺术品不适合收藏。您能谈谈您理想中的艺术品形式吗？您如何看待艺术品的价值？

采访摘要：

受访者 1，22 岁：

我第一次对虚拟艺术产生兴趣，是因为一位朋友告诉我，网上艺术品的价格在一周内飙升了十倍。我们经常讨论虚拟艺术的未来，把虚拟艺术当作一种投资，因为它的利润率很高。然而，加密货币是一种购买货币，它的不稳定性让我们赚得更多的同时，赔得也更多。我通常喜欢关注一些高人氣的艺术品，因为赚钱容易。此外，我更喜欢在购买前进行信息搜索，但实物在商场里是没有的。

受访者 2，29 岁：

我对虚拟艺术作品了解不多，只是经常听周围人讨论。我听说它很贵，所以还没买。我喜欢新鲜事物，如果有机会，我会尝试一次。但我更喜欢在家就能看到且能摸到的艺术品。

受访者 3，35 岁：

我和我的朋友们经常谈论虚拟艺术，并向对方推荐虚拟艺术。他们还认为，未来所有资产都将数字化，包括艺术品收藏。我购买的虚拟艺术品都是争议很大的藏品，比如一些抽象画，购买过程既安全又方便。我担心的是，这些画作的受欢迎程度是否会突然消失。

受访者 4，53 岁：

我和我的商业伙伴有时会谈论虚拟艺术品。我认可并接受它，因为它是技术的进步和对新技术的充分了解。对我来说，虚拟艺术不仅仅是欣赏，它更多的是一种有序的文化遗产。同时，信息搜索和购买过程都可以在网上进行，非常方便。我只关注有历史的艺术品。由于技术还不成熟，我会对保存的安全性有所顾虑，比如黑客攻击。

受访者 5，57 岁：

我看到过一些关于虚拟艺术品的报道。我不认为它可以取代传统的艺术品收藏，因为收藏的意义在于收藏历史，而不是收藏一些照片和代码。我认为新市场的出现一定有其特点和需求，一些精通技术的人喜欢新技术产品。但我不会买虚拟的东西。

受访者 6，53 岁：

我只听说过虚拟艺术，我不相信虚拟的东西。我喜欢购买优秀的艺术品来装饰我的家，这才是我需要的。我不懂艺术品投资，所以升值对我没有影响。

受访者 7，56 岁：

我经常和朋友们谈论虚拟艺术品的投资价值，这让我很感兴趣。我没有尝试过购买虚拟艺术品，因为我的家人都不向我推荐。例如，有一次我想请朋友帮忙购买，但被家人阻止了。我们对艺术品的认识是为了改善我们的生活环境。

4 主要发现

六位受访者提到，他们会与周围的人谈论虚拟艺术品，并从讨论中获得很多信息。此外，其中四位受访者认为，积极的信息分享和朋友的建议会激发他们的兴趣和购买欲。

四位受访者提到了虚拟艺术的升值潜力。从他们的回答来看，他们对新市场的兴趣来于一些虚拟艺术品天价拍卖的报道。他们的偏好或转向当代市场，因为将虚拟艺术视为一种投资，其高回报是有利可图的。

有三个人提到了他们在购买前的不同顾虑，如价格波动、保存安全和失去话题热度。他们还提到，这些顾虑可能导致放弃购买，也可能通过他们所掌握的信息和比较方法继续购买。

此外，根据他们的回答，购买虚拟艺术品的选择也不尽相同。有两个人认为，知名度高是他们最初的标准，可以在短期内获得高额利润。最后一个人认为，只有具有历史意义的艺术品才值得收藏。

5 与理论相结合

改变消费者行为的因素有很多,如个人、心理和社会因素。本文将就访谈结果和理论(包括决策过程、学习理论和价值理论)解释影响受访者的因素。此外,本文还将使用消费价值理论来解释价值理论未涵盖的情况。

决策过程分为几个步骤:问题识别、信息搜索、备选方案评估和选择。首先,当消费者意识到需要某种东西时,他们要经历的第一个阶段是问题识别。问题和条件的标题取决于不同的情景。例如,当受访者 123 意识到艺术品成为数字文化资产将是未来的趋势,虚拟艺术品不仅对艺术产业有益,而且利润丰厚。他们已经感到有必要购买虚拟艺术品。第二步是发现需求后的信息搜索。消费者在做出购买决策之前会搜索足够的相关信息作为参考。搜索过程的参与程度取决于消费者对产品的了解程度及其重要性。信息搜索过程分为内部和外部。内部研究是指消费者根据自己的经验和知识做出选择。它通常用于熟悉的产品。例如,在调查结果五中,受访者认为虚拟事物能够基于他们自己的经验和专业知识,结果会下意识地拒绝虚拟艺术品。外部研究是指通过外部来源获取产品信息。根据调查结果 1,受访者在探索新概念产品时,倾向于与周围的人讨论。他们会从讨论中了解自己想知道的东西。

此外,随着互联网上信息种类的增多,人们更愿意通过用户评论和论坛帖子获取足够的信息。然而,这些信息并不都是正面报道,负面信息会导致受访者拒绝购买虚拟艺术品。第三阶段是决策过程中必不可少的批评阶段。一旦收集到足够的信息,消费者就会对各种选择进行比较和评估。

购买者不仅需要根据需求和期望对各种选择进行比较,还需要更全面地考虑它们,如成本效益和风险性。例如,调查结果 3 中的受访者提到,隐藏虚拟艺术品会导致他们对产品进行评估和比较,涉及不稳定性、安全性和投资风险。此外,消费者在评估替代品时还容易受到其他因素的影响。名人宣传可能会影响购买者基于偶像崇拜的判断,这被认为是消费者决策的潜在障碍。最后一个阶段是选择。在这一阶段,消费者通过评估所有备选方案做出最终购买决定。然而,在这一阶段,许多因素都可能改变购买者的购买决策。在购买过程中,消费者在改变消费行为时会遇到一些障碍。在调查结果 5

中,一位受访者已经有了购买虚拟艺术品的意愿和行动,但家人的劝阻还是让她放弃了购买行为。

行为学习理论涵盖通过对环境变化和内部心理过程的反应进行的行为和认知学习。在行为学习中,经典条件反射是一种依赖于重复刺激匹配的教育形式。在经典的巴甫洛夫条件反射实验中,通过重复匹配铃声,然后给狗吃点东西,狗将铃声作为吃东西的信号,每次听到铃声都会流口水。这个经典实验说明,当周围环境中的条件刺激与有意义的事物相关联时,就会产生条件反射。换句话说,受访者 2 喜欢新技术,而且根据他以往的经验,新技术应用到他的生活中会大大提高他的生活质量。因此,当他听说艺术品可以数字化时,他愿意尝试。操作性条件反射解释了行为的效果如何影响再次发生的概率。

一个著名的例子是,老鼠在笼子里摸索周围环境时,触碰杠杆后获得食物的行为;这种与周围环境互动以产生反应的行为是一种操作行为。众所周知,虚拟艺术品的有益性使得受访者 1、受访者 3 和受访者 4 选择再次购买。此外,当行为产生积极效果时,可能会再次发生。然而,当行为产生负面影响时,再次发生的概率可能就不会再发生了。

认知学习理论不同于行为学习理论,它侧重于心理过程的变化。学会观察是认知学习的重要组成部分,它解释了人们如何通过观察他人的行为来改变自己对新事物的态度。例如,调查结果 5 提到,受访者经常喝朋友谈论虚拟艺术品,购买过虚拟艺术品的人会与朋友分享其好处,这将导致其他人也愿意购买。此外,这种类型的学习利用累积的观察结果来指导其后续行为。

价值理论包括象征性价值和实用性价值,它们解释了消费者的价值认知对新市场行为的影响。象征性价值代表产品能够为消费者带来更高的交换价值,这种价值超过了产品本身的使用价值。此外,这通常是在社交中传递一种身份信息,以反映消费者的地位。例如,受访者在调查中提到,他们经常与朋友和商业伙伴谈论虚拟艺术品。这种行为不仅是为了获取更多信息,也反映了他们在谈论了解和购买新技术时的独特性。

使用价值是消费者在考虑替代商品的交换价值时必须考虑的一个因素。消费者通常会对产品的价格、功能和实用性进行评估,以决定是否购买。在调查结果 5 中,受访者认为虚拟艺术品不会改善他们的生活环境。

这说明交换价值高于产品的使用价值,因此他们不购买。

基于上述分析,消费价值理论提出了另外两种价值来解释消费者行为的变化。认知价值是指从替代品能够激发好奇心、提供新奇感和满足求知欲中获得的感知效用。这解释了受访者的行为,虚拟艺术品是一种新体验,可为受访者提供认知价值。产生这种想法的原因可能是受访者对传统艺术品感到厌倦,对虚拟艺术品感到好奇,或希望体验另一种文化。

条件价值主要体现在消费者所面临的具体情况中,通常根据所选突发事件的概况来衡量。传统艺术品通常出现在商场、博览会和拍卖会上。整个购买过程受到许多负面因素的影响,如假冒伪劣、付款和灾难等。在COVID-19期间,消费者无法参与人与人之间的接触。然而,虚拟艺术品的特点完全解决了这些问题,从而改变了消费者在这种情况下行为。

6 建议

基于以上分析,有两点建设性建议有助于虚拟艺术营销人员获得更多消费者信任和长期发展。根据鸿沟理论,新技术进入主流市场是一项艰巨的挑战。新开发项目的营销策略可能会直接影响其成功和消费者的支持。博客、YouTube、Facebook和其他社交平台是消费者获取信息的最常见方式。然而,当前虚拟艺术的信息导向偏向于利用新技术投机取巧,牟取暴利。这不仅会导致对新概念初衷的曲解,还会在部分消费者中造成偏见甚至抵制。因此,第一项建议是正确引导消费者。

官方正在通过社交媒体平台扩大对新技术如何应用于虚拟艺术品的认识。消费者往往因为长期的问题和信任而拒绝新技术产品,而这种不信任的原因是对技术缺乏了解。解决办法是通过官方社交媒体向公众宣传虚

拟艺术品如何造福人类。例如,营销人员可以使用图片解析的方法,以通俗易懂的方式向消费者介绍虚拟艺术的益处和应用细节,这样做的目的是消除对虚拟艺术的偏见或误解。第二项建议涉及长期营销战略的制定。虚拟艺术是创造人类福祉的创新概念,政府普遍受到信任和追随。营销人员可以将虚拟艺术的特点用于政府项目,如文物保护。消费者通常喜欢观察他人如何利用虚拟艺术做出决策。因此,消费者可以通过报告看到新技术的有效使用,从而倡导和支持虚拟艺术。此外,应用新技术改善人类生活是人类进步的关键。

参考文献

- [1]陈璐璐.新零售时代消费者行为模式与变革趋势研究[J].中国商论,2024,33(20):7-10.
- [2]王珂.基于大数据分析的电子商务精准营销路径研究[J].时代经贸,2024,21(10):134-136.
- [3]申雨琴.数字电商时代的消费者购买行为变迁分析[J].现代营销(下旬刊),2024,(10):59-61.
- [4]刘云童.大数据时代品牌数字营销的优化策略研究[J].老字号品牌营销,2024,(20):12-14.
- [5]赵琼,周庆强.数字营销传播对消费者注意力和广告效果的影响研究[J].中国商论,2024,33(19):65-68.
- [6]陶婉琼,王子卓,王健.基于消费者介入理论的在线购买行为影响要素及预测研究[J/OL].管理工程学报,1-18[2024-11-06].
- [7]陈晓茹,吴靖,张弘毅.大数据和虚拟现实在艺术品电商中的应用研究[J].现代商业,2023,(02):20-23.
- [8]刘莹,张培培.基于虚拟现实技术下艺术品电商的研究综述[J].科技风,2017,(19):44-45.