

人工智能艺术对消费者行为的影响研究

石力文

澳门科技大学, 人文艺术学院, 澳门 999078

摘要: 随着人工智能技术的发展, 人工智能艺术在艺术市场中的影响力日益增强。本文旨在探讨人工智能艺术对艺术消费者行为的影响, 重点研究消费者对人工智能艺术的认知、态度和审美偏好。通过文献分析法和市场调查法, 本文揭示了消费者对人工智能艺术态度的变化过程及其原因。研究发现, 消费者对人工智能艺术的识别、理解以及接受是动态变化的, 艺术家与人工智能技术的互动方式影响消费者对作品的评价。本文的研究结果为理解人工智能在艺术领域的应用提供了新的视角, 为促进人工智能艺术的良性发展提供理论依据。

关键词: 人工智能艺术; 艺术消费; 消费者行为

Research on the Impact of AI Art on Consumer Behavior

Shi, Liwen

Faculty of Humanities and Arts, Macau University of Science and Technology, Macau, 999078, China

Abstract: With advancements in artificial intelligence (AI) technology, AI-generated art is increasingly influencing the art market. This study explores the impact of AI art on art consumers' behavior, focusing on their cognition, attitudes, and aesthetic preferences toward AI art. Through literature review and market surveys, the paper reveals the dynamic evolution of consumer attitudes toward AI art and its underlying causes. The findings indicate that consumers' recognition, understanding, and acceptance of AI art are fluid, and the interaction between artists and AI technology influences their evaluation of artworks. The results offer new perspectives for understanding AI's application in the art field and provide theoretical support for fostering the healthy development of AI art.

Keywords: AI art; Art consumption; Consumer behavior

DOI: 10.62639/sspse05.20250103

一、人工智能技术及其在艺术领域的应用现状

人工智能 (Artificial Intelligence, 简称 AI) 技术的飞速发展正深刻影响艺术领域, 催生了人工智能艺术 (Artificial Intelligence Art, AI Art)。^[1] 从早期的计算机辅助设计 (CAD) 到如今的生成对抗网络 (GANs)、变分自编码器 (VAEs) 以及大语言模型 (LLMs), AI 技术在艺术创作中的互动方式及层次不断深化。AI 技术不仅为艺术家提供了新的工具和交易平台, 还引发了关于艺术本体和审美等话题的讨论。在当前艺术创作领域, 人工智能技术正在重塑传统艺术创作的过程, 推动艺术形式的创新与发展。随着机器学习和深度学习技术的进步, 艺术家利用 AI 算法生成新的艺术作品, 这些作品在创作技法及艺术表现力上呈现出独特的潜力。

AI 艺术在艺术市场的影响力逐渐增强, 其作品开始在拍卖会上亮相并吸引关注。例如, 2018 年由 AI 创作的《Edmond de Belamy》系列作品之一在佳士得以的 432500 美元成交, 成为

AI 艺术市场认可的里程碑。AI 技术也革新了艺术市场的运作方式, 开辟了新的创作环境、传播渠道及流通方式。

然而, AI 艺术的快速发展也带来了挑战和争议。由于 AI 艺术突出的技术特性, 其计算机生成方式看似快捷, 导致消费者认知和接受度存在显著差异。市场表现出消费者对 AI 艺术作品有价值低估现象, 引发对艺术价值和审美标准的重新思考。此外, AI 艺术品版权归属和利益分配问题尚未形成共识, 给艺术创作和市场的生态发展带来了困难。AI 技术的快速发展也冲击了传统艺术创作和市场生态, 对从业者及参与者是一大考验。

随着 AI 艺术影响力增强, 艺术消费者行为呈现新特点。消费者的态度也在随着技术的发展而发生转变。多项研究指出, 公众对 AI 生成艺术品的接受程度与其对人工智能技术的理解和信任度密切相关。随着人们对 AI 技术的认识加深, 逐渐理解其在艺术创作中的辅助角色, 消费者的接受度相应提高。^[2] 人工智能技术的持续发展正深刻影响艺术创作的方式与消费者, 研究消费者对 AI 艺术的认知、态度和审美偏好,

(稿件编号: SE-25-3-1004)

作者简介: 石力文 (1991-), 性别: 女, 民族: 汉族, 籍贯: 湖北省武汉市, 学历: 硕士研究生, 职称: 讲师, 研究方向: 人工智能艺术消费, 艺术管理展示展览, 数字媒体艺术消费受众研究。

基金项目: 2022 年, 中南财经政法大学中央高校基本科研业务费专项资金: “基于新技术背景下加密艺术发展的实践路径” (资助项目编号: 2722022BQ054)。

对艺术市场发展具有理论和实践指导意义。

二、消费者对 AI 艺术的认知与态度

近年来,消费者对 AI 艺术作品的认知与态度经历了显著变化。随着 AI 技术的不断进步,公众对 AI 艺术的接受程度普遍提高。这一变化主要源于消费者对 AI 技术功能和特点的进一步理解,尤其是其在艺术创作中的助理角色。研究表明,消费者的态度受到视觉行为和情感反响的影响,在消费者观看 AI 艺术作品时直接影响他们对作品的评价和接受度(Tao, Junping, & Younghwan, 2024)。同时, AI 艺术作品尚未通过“艺术的图灵测试”,尽管 AI 艺术作品在视觉上与人类创作的作品难以区分,消费者一旦得知由 AI 创作,往往会降低对其的评估。^[3]具有艺术背景的参与者能识别出 AI 参与作品中的艺术风格,但普通人难以区分人类与 AI 创作的艺术。^[4]Uwn 等艺术家通过实证研究指出使用人工智能进行创作的趋势不会取代艺术家的创作过程,艺术家在创作过程的不同阶段与人工智能合作改变了消费者对艺术作品的评价。^[5]当艺术家在艺术创意过程使用 AI 生成时,消费者可能质疑艺术家的创作意图,认为其仅为商业价值而创作,从而降低对艺术家及作品的认可。然而,一旦艺术家阐释使用 AI 的意图,消费者认可度会回升。在艺术制作的过程中使用 AI,消费者可能认为艺术家从努力减少,从而降低认可。

消费者对 AI 艺术目前普遍带有偏见,消费者在人类和人工智能创造的图像中没有艺术审美价值的差异,^[6]对艺术家及作品的认同感上更倾向于艺术家投入更多的时间、精力、努力去完成作品,认为 AI 只能作为辅助作用去协助艺术家完成而不能取代艺术家。消费者对 AI 艺术的接受程度呈现动态变化。面对同样的 AI 生成的艺术作品时,当艺术家表明利用 AI 的意图时,消费者接受度会提升。消费者对于艺术作品价值判断过程中,对作品相关信息进行充分了解,有助于加强和明确消费者对于作品期待的满足,同时有助于艺术市场对艺术作品的价值构建。相较于 AI 艺术,消费者更倾向于认可人类艺术作品具有独创性及价值。另一方面,消费者对 AI 艺术作品与人类艺术家创作的艺术作品有不同反应,甚至有不同评价标准,对作品的评价不仅取决于构图等客观因素,而且基于对艺术家的刻板印象。

为理解消费者对 AI 艺术的接受程度,技术接受模型(TAM)中信任和感知的有用性是关键预测因素。例如,新旧消费者在面对 AI 艺术时表现出不同程度的信任和感知有用性,并影响了他们的购买意愿。随着经验的积累,消费者对 AI 艺术的信任和感知有用性有所提高,但上述关系随着个体差异而变化。在 AI 艺术的消费者满意度的研究中表明,尽管消费者对 AI 艺术的信息传递和创意吸引力感到满意,但对

功能性和用户体验的满意度较低。^[7]同时在消费者体验 AI 艺术中,叙事沉浸是一个关键方面。研究表明当消费者意识到故事是由 AI 编写的,他们的叙事沉浸感会降低。然而,从审美的角度而言 AI 技术通过提供个性化的艺术体验和互动服务,正在重塑艺术消费者的审美期待和体验需求, AI 技术的应用能够提高艺术品和服务的价值创造,增进消费者的情感联系,从而提升艺术审美体验的水平。与此同时, AI 技术的应用导致艺术品和服务更新换代的加快,提高了消费者的审美期待,同时也可能导致审美疲劳。因此在 AI 创作中艺术创作者、市场参与者可关注叙事元素的处理、在设计和用户体验方面进行改进,以提高消费者的满意度和接受度。

三、AI 艺术对消费者审美偏好的影响

艺术价值的变化不仅反映了艺术创作和艺术市场的演变,也映射了消费者在艺术审美偏好的变化。这些变化表明,艺术消费在对美的追求基础上涵盖了更广泛的社会、文化和经济层面的因素。

首先,社会文化变迁对于艺术价值的影响凸显,在当代,艺术价值的来源多样化,包括了社会文化因素、政治语境、身份认同、技术创新等,艺术品与社会问题的相关性、引发公众讨论的能力也成为价值的一部分。^[8]社会和文化意识的增强使 AI 艺术消费者更加关注艺术品所传达的社会信息和文化价值。艺术品其价值超越形式和风格,更多地体现在其能够引发的社会讨论和文化反思上。

其次,随着科技的发展,艺术创作和展示的方式发生了变化。艺术与科技的融合创造了新的艺术形式,如数字艺术、虚拟现实艺术等,这些艺术形式构成了新的艺术价值,这些新兴艺术形式的技术应用和创新性成为价值的新维度。^[9]消费者对于互动性强、技术含量高的 AI 艺术作品表现出浓厚的兴趣,艺术价值的生成不再局限于传统媒介,而是拓展到了数字领域。

同时,艺术的价值不再局限于传统的美学标准,当代艺术实践中出现了更多挑战传统审美和艺术界限的作品,如观念艺术、装置艺术、行为艺术等,它们强调思想内容和观众互动。现代观众对艺术体验的需求更加个性化和参与化,艺术价值的生成更多地依赖于观众的体验和参与。^[10]AI 艺术中创作者和消费者身份的转化满足个性化和定制化需求,这反映了艺术价值从单一的审美标准转向满足个人情感和审美需求的多样化价值。

第四,市场经济的发展和艺术市场的扩张使得艺术品的商品化和投资化成为趋势,艺术市场的发展和消费文化的兴起对艺术价值产生了显著影响,^[11]艺术品的市场表现、投资潜力和消费趋势对艺术价值有重要意义。AI 艺术在拍卖市场上的惊人表现反映了当下消费者不仅关注艺术品的审美价值,也关注其保值增值的

潜力,这推动了艺术市场向更加专业化和市场化的方向发展。

四、消费者对艺术市场的反向影响力

艺术市场的发展与变化受到多重因素影响,其中消费者起重要作用。在艺术市场中,消费者扮演着多重角色,不仅仅是艺术作品的购买者和欣赏者,也是艺术创作和传播的有力推动者。随着艺术创作领域对人工智能技术的不断融入,消费者的在艺术市场中的影响力呈现出重要且复杂的特征。消费者对艺术市场的反向影响力不仅体现在艺术消费行为上,还影响着艺术的创作方向、市场趋势和文化价值的构建。在艺术市场中消费者的个人人口统计特征等因素共同塑造了消费者对艺术的认知和评价,进而影响艺术生态的发展。当前阶段,公众对于AI艺术的接受度存在显著分歧,观点多元。在此情形下,消费者在艺术市场中所施加的反向影响力有可能对艺术创作产生不利影响,引发诸如商业化和同质化等负面发展倾向,这些倾向可能对艺术的健康发展构成威胁。消费者反向影响力在艺术市场中是一个复杂的现象,它要求学者深入理解消费者行为的内在逻辑,以及这些行为如何与艺术创作、市场、社会文化相互作用。因此,本课题将通过实证研究发现消费者对于AI艺术的内在逻辑,为AI艺术市场发展提供依据。

在艺术市场中,消费者的需求和偏好对艺术作品的创作、流通与再创作产生直接影响。在AI艺术作品的背景下,消费者的行为不仅反映了艺术作品的市场认可度和流通性,也促进了艺术家和艺术机构对新兴技术的探索、创新与反思,推动了艺术界对AI技术在艺术创作中的应用,从而促进艺术表现方式的革新,对艺术创作的发展产生深远影响。同时,消费者在艺术市场中不仅被动接受艺术作品,他们通过解读、讨论和传播等行为,主动参与到艺术作品价值的构建过程中。在自身消费的同时,通过社交媒体、在线平台和公共活动将自己的艺术观念影响到更广泛的人群,扩大了艺术市场的影响力和辐射范围。随着AI艺术作品的快速发展,社会文化环境的多元讨论,消费者对艺术作品的认知和评价标准也在持续演变。消费者对AI艺术作品的态度、审美偏好和文化期待等因素,共同塑造了AI艺术作品的社会价值与文化意义。对消费者行为的研究有助于提升AI艺术创作的质量和深度,丰富作品的内涵和文化价值,实现艺术与消费者之间的有效互动。

五、结语

当前,艺术市场正经历着由AI艺术创作引发的深刻变革。一方面,艺术家对AI技术展现出浓厚兴趣,同时亦担忧其可能削弱人类创

作者的主观能动性、模糊艺术创作的边界,以及降低艺术创作门槛。AI艺术作品的出现挑战了传统艺术价值认知,引发审美新探讨。另一方面,AI艺术作品的版权归属问题成为一大挑战,法律和学术界虽有广泛深入的探讨,但尚未形成共识。各国政府尝试规范,但法律制定是漫长而复杂的过程,普遍存在技术的快速发展和法律体系的相对滞后性,对市场发展带来挑战。

在当前背景下,艺术消费受各方因素的共同影响,艺术市场需要进行自我净化和规范,法律界需制定更明确法规,艺术教育需结合新技术与传统知识,政府和相关机构需制定前瞻性政策,共同推动艺术的良性发展,利用AI技术机遇,应对挑战,建立良性的艺术生态系统,推动艺术的繁荣发展。

参考文献:

- [1] 蔡新元.(2024). 中国人工智能艺术教育白皮书. 光影交互服务技术文化和旅游部重点实验室和中国人工智能艺术教育协同创新平台
- [2] Tao, Y., Junping, X., & Younghwan, P. (2024). Understanding consumer perception and acceptance of AI art. *Journal of Eye Movement Research*, 17(5), 3.
- [3] Horton Jr C. Blaine, White Michael W. & Iyengar Sheena S.. (2023). Bias against AI art can enhance perceptions of human creativity. *Scientific Reports*(1), 19001-19001.
- [4] Gangadharbatla, H. (2021). The role of AI attribution knowledge in the evaluation of artwork. *Empirical Studies of the Arts*, 40(2), 125-142. <https://doi.org/10.1177/0276237421994697>
- [5] Messer, U. (2024). Co-creating art with generative artificial intelligence: Implications for artworks and artists. *Computers in Human Behavior: Artificial Humans*, 2(1), 100056.
- [6] Hong, J. W., & Curran, N. M. (2019). Artificial intelligence, artists, and art: Attitudes toward artwork produced by humans vs. artificial intelligence. *ACM Transactions on Multimedia Computing, Communications, and Applications*, 15(2s), 1-16. <https://doi.org/10.1145/3326337>
- [7] Chen, T., Luh, D. B., & Wang, J. (2023). Analyzing AI-Generated Packaging's Impact on Consumer Satisfaction With Three Types of Datasets. *International Journal of Data Warehousing and Mining*, 19(1), 167-180.
- [8] 何秋言.(2017). 大数据背景下艺术价值的生成. *美术观察* (08), 22-23.
- [9] 刘小娟, 魏农建 & 傅晓红.(2022). 价值因素与非价值因素的互动: 艺术品定价机制的一种新可能. *上海大学学报(社会科学版)* (06), 133-146.
- [10] Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business School Press.
- [11] Throsby, D. (2001). *Economics and Culture*. Cambridge: Cambridge University Press.