

价格信息传播与评价者身份 对绘画艺术品评价的影响

刘昊君

摘要：使用实验方法研究价格信息传播与评价者身份对绘画艺术品评价的影响，具体观察价格高低和被试是否有经济类教育或从业背景对绘画的喜好评价、好坏评价以及综合评价的影响。研究发现：价格信息对绘画艺术品的评价有显著影响，价格高的作品评价高，价格低的作品评价低；当高价作品与中低价作品进行对比时，好坏评价比喜好评价受到价格信息的影响更大；是否有经济类教育或从业背景对于作品的综合评价和喜好评价没有显著影响，但身份与价格变量对好坏评价有显著交互作用，表现为经济类专业学生给予低价作品的好坏评价显著高于其他专业学生。

关键词：价格信息；评价者身份；绘画艺术品；评价

作者简介：刘昊君，女，新闻传播学硕士。（上海交通大学 媒体与设计学院，上海，200240）

中图分类号：J205

文献标识码：A

文章编号：1008-6552（2017）06-0124-05

一、研究背景

有句俗语叫作“便宜没好货”，人们通常认为价格高的商品更好。人们消费前持有的商品价格预期对商品的质量感知有重要影响，人们会根据价格高低判断产品质量优劣。^[1]当价格差异是唯一的可知信息，且商品是异质的、价格差异较大时，人们更偏好价格高的商品，^[2]因为一般价格高的商品代表的价值也高。^[3]此外，价格是一种货币观念化的、社会化的产物，与人们长期以来的购买经验有很大关系。^[4]商品的价格反映了市场偏好，当许多人都希望消费某种商品时，人们对消费这种商品的评价就会越高。^[5]

而普通商品价格与评价的关系，对于艺术品也同样适用吗？艺术品不同于普通商品，有其独一无二的异质性，对艺术品的估价既有经济、社会、文化等外部因素，也有其自身的历史价值、精神价值和物质属性等，从实践的角度来看，艺术品价格的形成一定程度上取决于市场价格参照系和专家估价，而后两者又反过来受到艺术品价格的影响。^[6]此外，对艺术品的评价涉及审美范畴，审美评价所依靠的神经系统，与有关社会和道德的价值评估系统有重叠的部分，^[7]受到评价主体主观上诸多条件和因素的影响，例如主体的态度、审美能力、心境和人生经验，体现了主体的兴趣、个性等。^[8]

既然价格信息也是影响艺术品评价的一种因素，对价格信息加工处理方式不同的人，是否会对作品有不同的评价呢？新古典主义经济学认为：人的偏好、技术和政府政策共同决定了经济的结果。个体因素是影响消费者价格敏感度的三大因素之一。^[9]但是，经济活动对人们在商品、线下和其他经济方面的偏好反过来也产生影响。^{[5] (23)}有外国学者通过最后报价谈判实验发现，经济类专业学生的行为更加符合“理性人”原则，即利己主义原则。^[10]有经济学背景的人群对价格的认知能力或可能与其他人群不同，而强认知能力能够使人们在做决策时“分析系统”的作用更大，进而决策结果的非理性偏差越少。^[11]

基于上述价格与商品价值的互动关系、艺术品评价的影响因素以及不同人群的价格信息敏感度，

本文将艺术品评价、价格信息和评价者身份三个部分相结合进行实验研究，特别关注了经济类专业大学生、社会经济活动经验更为丰富的经济类从业人员，观察不同身份的人群对绘画艺术品的评价受到价格信息的影响情况。

二、研究问题及假设

本文提出了“价格信息传播与评价者身份对绘画艺术品评价有怎样影响?”的研究问题。设定人们对绘画艺术品的评价为因变量。评价分为“喜好评价”(即“喜欢或不喜欢”)、“好坏评价”(即“好与不好”)。当两种评价的联系十分紧密时，两者可以合并为单一变量“综合评价”，代表对绘画作品的整体评价。设定绘画艺术品价格和被试身份为自变量。绘画艺术品价格分为高价、中等、低价3个水平。被试身份为被试属性变量，分为其他专业大学生、经济类专业大学生、经济类从业人员3个水平。

研究假设的设定如下：

尽管绘画艺术品的评价受到多方面主观因素的影响，但绘画艺术品具有市场流通性，价值与价格的互动关系不容忽视，本文推测人们对绘画艺术品的评价依然受到价格的影响，故有假设：

H1：价格信息对绘画艺术品的评价有影响。

对绘画作品的喜好评价更倾向于主观评价，而好坏评价则更容易受到社会、文化和市场等客观因素的影响，本文推测当人们进行好坏评价时，更容易受到价格的影响，故有假设：

H2：相较于喜好评价，价格信息对绘画艺术品的好坏评价影响更大。

相较于其他专业学生，经济类专业学生的经济知识水平普遍更高，经济类从业人员的社会经济活动经验更丰富，本文推测不同身份的被试的评价结果不同，故有假设：

H3：被试身份对绘画艺术品评价有影响。

三、研究方法

(一) 实验材料

为了凸显自变量和因变量的关系，避免绘画艺术品本身的题材、质量、知名度等因素的影响，本文使用《母鸡的长相是否重要：艺术家不良品行信息传播对作品评价的影响》^[12]一文中的绘画艺术品作为实验作品，并经论文作者同意。作品按三个标准筛选绘画作品：选择(1)不含明显政治、宗教、意识形态，可能违反一般道德规范，或有明显群体、地域偏见内容的作品；(2)被试群体完全或几乎不知道的作品；(3)被试群体喜好程度差别不大的作品。从网络随机获取400幅风景画图片，并依上述标准从中选出60幅。之后，使用彩色图片加问卷的方法对这些作品的熟悉程度(1=见过，2=说不准，3=没有见过)和喜好程度(1=很不喜欢~5=很喜欢)进行前测，最终获得16幅作品(中外作品各8幅)。前测结果显示，参与前测的被试不熟悉这些作品($M=2.77$, $SD=0.528$)，被试对这些作品的评价中等略偏上，且差别不大($M=3.35$, $SD=0.914$)。

本文对16幅绘画艺术品随机进行价格分组，高价作品5幅，价格在95万到105万之间；中等价格作品6幅，价格在40万到50万之间；低价作品5幅，价格在0.5万到9.5万之间。每个价格组分配多张作品，是为了进一步降低图片本身的审美差异，突出自变量的影响。每张绘画作品不仅给予自身价格信息，还给予季度同类作品的拍卖均价作为参考，拍卖均价为2010年第四季度长三角地区风景类油画拍卖价格均值41万。^[13]

(二) 实验被试

被试类型分为三类，分别是经济类专业大学生 70 人、其他专业大学生 90 人、经济类从业人员 72 人，合计 232 人。其中，经济类专业大学生包括金融、经济学、国际贸易、财会等专业的本科生和硕士生；其他专业大学生为除经济类专业之外的不限专业的大学生和硕士生；经济类从业人员包括银行、证券、审计、财会、贸易等领域的在职工作人员。所有被试均来自上海、南京、广州等一线城市，所有学生被试均来自 211 或 985 大学。

（三）实验过程

实验为混合设计，在自变量被试身份上采用被试间设计，在自变量价格上采用被试内设计（个体接触到价格变量的全部 3 个水平）。每位被试依次观看 16 幅绘画艺术品，每张作品和对应的价格信息同时出现，被试做出喜好与好坏评价（非常不喜欢=1，比较不喜欢=2，说不准=3，比较喜欢=4，非常喜欢=5；非常差=1，比较差=2，说不准=3，比较好=4，非常好=5）。

四、研究发现

克朗巴赫可信度检验表明，喜好评价和好坏评价间 α 值高达 0.842，故两类评价可合并为单一变量，命名为综合评价。

多因素方差检验显示（图 1），被试对不同价格的绘画艺术品的综合评价差异显著， $F=127.861$ ， $P=0.000$ ；喜好评价差异显著， $F=79.354$ ， $P=0.000$ ；好坏评价差异显著， $F=153.517$ ， $P=0.000$ 。由于价格自变量有 3 个水平，进行多重检验。结果显示，三个价格组两两比较差异均在 0.05 水平上显著，并且在中等价格组与高价组的比较中，好坏评价的差异（ 0.30^* ）大于喜好评价的差异（ 0.12^* ）；在低价组与高价组的比较中，好坏评价的差异（ 0.73^* ）也大于喜好评价的差异（ 0.57^* ）。发现支持假设 1，价格信息对绘画艺术品的评价有影响，影响方向是正向的，即人们对价格高的作品评价高，对价格低的作品评价低；部分支持假设 2，当高价作品与中低价作品进行对比时，好坏评价比喜好评价受到价格信息的影响更大。

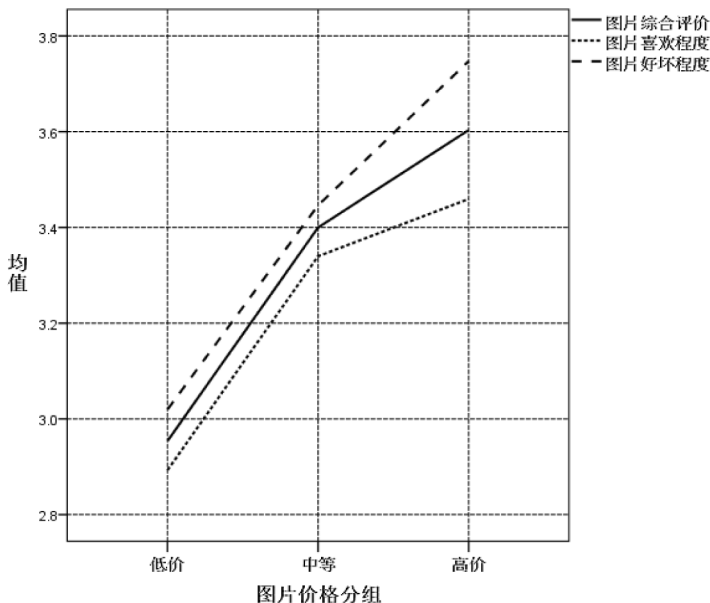


图 1 价格对作品评价的影响图示

上述检验还显示，被试身份未能带来综合评价（ $F=0.420$ ， $P=0.657$ ）、喜好评价（ $F=2.083$ ， $P=0.125$ ）、好坏评价（ $F=0.959$ ， $P=0.383$ ）的显著变化。由于被试身份自变量有 3 个水平，进行多重

检验，结果显示均不显著。

价格与被试身份的交互作用未能带来综合评价（ $F=1.276$ ， $P=0.277$ ）、喜好评价（ $F=0.834$ ， $P=0.503$ ）的显著变化，但对好坏评价在 0.05 的水平上差异显著（ $F=2.627$ ， $P=0.033$ ）。因此不能完全否定被试身份变量对好坏评价的主效应。故针对好坏评价，在价格变量的不同水平上对身份变量进行简单效应检验，结果显示（图 2），在价格变量的低价水平上，身份变量的简单效应显著（ $F=3.575$ ， $P=0.028$ ）。成对比较显示，在低价水平上，经济类专业学生与其他专业学生对作品的好坏评价在 0.05 水平上有显著差异。因此，对于假设 3 得出结论：被试身份对绘画艺术品的综合评价和喜好评价没有显著影响，但价格信息与被试身份对低价作品的好坏评价有交互作用，体现在经济类专业学生给予低价作品的好坏评价显著高于其他专业学生。

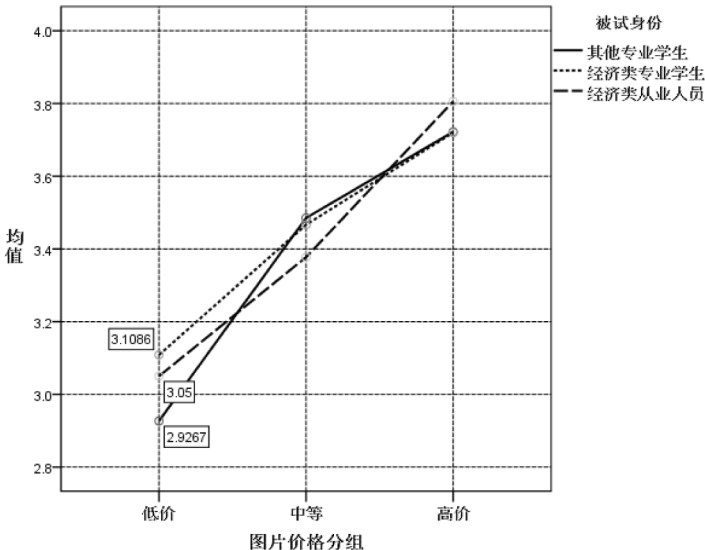


图 2 被试身份对好坏评价的影响图示

五、结论与讨论

实验结果表明：价格信息对绘画艺术品的评价有显著影响，人们对价格高的作品评价高，对价格低的作品评价低。当高价作品与中低价作品进行对比时，好坏评价比喜好评价受到价格信息的影响更大。是否有经济类教育或从业背景对于作品的综合评价和喜好评价没有显著影响，但身份与价格变量对好坏评价有显著交互作用，表现为经济类专业学生给予低价作品的好坏评价显著高于其他专业学生。

可以看出，绘画艺术品同样符合人们对一般商品“便宜没好货，好货不便宜”的认知。价格与价值的密切关联在人们的生活中反复积累加深，不论评价对象是普通商品还是艺术作品，一旦出现价格信息的刺激，这种关系就被启动。尤其涉及到更受社会、文化和市场影响的好坏评价时，价格信息的传播效果更为明显。

本文关于被试身份的研究发现，与以往有关经济学人更理性的研究有所不同，经济类教育背景以及从业经验并没有使被试的评价更符合一般经济规律。甚至在面对低价作品时，经济类专业学生反而认为作品没那么不好。本文推测原因可能有两点。首先，从利己的角度看，以往研究通常考察的是经济学人的决策行为，例如报价、博弈行为等，但本文考察的是对艺术品的评价，并不触及个人实际利益，尚停留在态度层面，而态度和行为之间的关系不能简单推论。其次，从理性的角度看，怎样对艺术作品进行评价才能视作理性还有待探讨。一方面，“便宜没好货”的认知更符合市场规律，但另

一方面,不把艺术品视作普通商品,有所区分地对待这一特殊商品的评价问题,也可以视作一种理性。两者对作品评价的影响方向相反,存在互相抵消的可能。

关于本文有待拓展的方向,本文选取的被试均没有艺术背景,对艺术品的评价更多停留在主观层面。如果引入艺术类教育或从业背景的被试,并相应调整实验材料的筛选标准和前测过程,则这类被试的艺术素养将使艺术品评价更具多样性,好坏评价和喜好评价的差异也更有研究价值,有助于针对研究问题做更丰富的分析。

参考文献:

- [1] Oxenfeldt, Alfred R. Pricing: Making Profitable Decisions by Kent B. Monroe [J]. *Journal of Marketing*, Vol. 44, No. 1, 1980: 107-108.
- [2] Leavitt, Harold. A Note on Some Experimental Findings about the Meaning of Price [J]. *Journal of Business*, Vol. 27, No. 3, 1954: 205-210.
- [3] 卢绮文. 我国消费者心理价格研究综述 [J]. 消费导刊, 2009 (8): 20-21.
- [4] 黄英, 李永鑫. 大学生价格差别感受性研究 [J]. 消费经济, 2008 (4): 63-66.
- [5] 加里·贝克尔. 口味的经济学分析 [M]. 北京: 首都经济贸易大学出版社, 2000: 254.
- [6] 西沐, 柯俊峰, 陈中杰. 艺术品估价体系及运行机制研究 [J]. 北京联合大学学报 (自然科学版), 2016 (1): 68-74.
- [7] T Jacobsen, RI Schubotz, L Höfel, DYV Cramon. Brain correlates of aesthetic judgment of beauty [J]. *NeuroImage*, 2006, 29 (1): 276-285.
- [8] 杜书瀛. 审美价值的消费和评价 [J]. 陕西师范大学学报 (哲学社会科学版), 2004 (2): 10-13.
- [9] 李建州. 消费者价格敏感度影响因素分析 [J]. 商场现代化, 2006 (4): 55-56.
- [10] JR Carter, MD Irons. Are Economists Different, and If So, Why? [J]. *The Journal of Economic Perspectives*, Vol. 5, No. 2, 1991: 171-177.
- [11] 孙彦, 李纾, 殷晓莉. 决策与推理的双系统——启发式系统和分析系统 [J]. 心理科学进展, 2007 (5): 721-726.
- [12] 葛岩, 秦裕林, 姚君喜, 陈侠, 何俊涛. 母鸡的长相是否重要——艺术家不良品行信息传播对作品评价的影响 [J]. 文艺研究, 2013 (9): 111-126.
- [13] 2010年第四季度长三角地区油画 (风景类) 拍卖价格 [EB/OL]. <http://auction.artxun.com/listkapmzi33yson1.html>.

[责任编辑: 赵晓兰]