

【数字经济】

# 人工智能生成式广告对消费者品牌亲切感的影响

沈鹏熠 黄 畅 康海燕

**摘 要：**以认知框架理论和自我决定理论为基础，通过心理所有权、心理模拟两条中介路径，并引入自我建构作为调节变量，探索了人工智能生成式广告对消费者品牌亲切感的影响机制。基于三个情境模拟实验的分析结果发现：相较于人工生成广告，人工智能生成式广告能激发消费者形成更高的品牌亲切感；并且，心理所有权和心理模拟在人工智能生成式广告影响消费者品牌亲切感中具有双重中介作用，相较于人工生成广告，人工智能生成式广告能激发消费者形成更高的心理所有权和心理模拟，进而更能提升消费者的品牌亲切感；此外，自我建构在广告创建代理类型对心理所有权和心理模拟的影响关系中具有调节作用，相较于依存型自我建构，人工智能生成式广告更易激发独立型自我建构消费者的心理所有权与心理模拟；相较于独立型自我建构，人工生成广告更易激发依存型自我建构消费者的心理所有权与心理模拟。本研究不仅丰富了人工智能生成式广告对消费者-品牌关系的影响研究，明确了人工智能生成式广告驱动消费者品牌亲切感的心理机制，而且有助于促进企业将生成式人工智能技术应用于广告设计和品牌传播中，推动广告与生成式人工智能技术深度融合。

**关键词：**人工智能生成式广告；人工生成广告；心理所有权；心理模拟；自我建构；品牌亲切感

**作者简介：**沈鹏熠，管理学博士，江西财经大学工商管理学院教授、博士生导师（南昌 330032）；黄畅，西南财经大学工商管理学院（成都 611130）；康海燕（通讯作者），管理学博士，上海商学院工商管理学院讲师（上海 200235）

**基金项目：**国家自然科学基金项目“服务场景中人工智能如何影响消费者幸福感：基于社会认知理论和自我决定理论双重视角”（72262016）；江西省高等学校教学改革研究重点项目“江西本科高校现代产业学院产教融合协同育人模式的研究与探索”（JXJG-23-4-2）

**DOI 编码：**10.19941/j.cnki.CN31-1957/F.2025.04.002

随着人工智能的发展,生成式人工智能(Generative Artificial Intelligence)技术打破传统“析式”的局限,已具备基于用户输入生成新数字内容的能力。生成式人工智能技术与人类相媲美的创造力以及操作的便捷性,使其高度适用于创意生成与即时性内容创作,这一特性在营销及广告行业尤为突出。越来越多的品牌,如麦当劳、可口可乐、美团等,都开始在广告中引入生成式人工智能技术,以期获得更好的广告效果。生成式人工智能广告的内容创作方式能够从根本上改变品牌与目标受众的互动模式,对内容营销具有极为重要的变革影响,能进一步加速广告行业的转型。此外,人工智能生成式广告提高了广告内容的针

对性和个性化程度,能够有效提高广告投资回报率。生成式人工智能技术所生成的创新内容对客户满意度具有积极影响,同时能赋予品牌在商业环境中更强的竞争力。

目前,关于人工智能生成式广告影响品牌消费行为的研究还存在很大的探索空间。已有文献主要关注消费者对人工智能生成式广告接受程度、风险感知、行为偏好等消费者个人层面的影响,而对人工智能生成式广告影响消费者-品牌关系的研究相对匮乏<sup>①</sup>。研究表明,广告是影响消费者品牌亲切感的重要方面<sup>②</sup>,但学界从品牌亲切感的角度探讨人工智能生成式广告影响效果的研究仍较少,有关人工智能生成式广告和人工生成广告两类广告创建代理类型在消费者品牌亲切感影响中的比较研究及其心理机制也存在缺失。根据心理学与人机交互领域的研究成果,心理所有权和心理模拟是解释消费者行为和态度的重要因素<sup>③</sup>。心理所有权是个体对目标对象的拥有感,心理模拟则是个体对目标对象的模拟思考过程,二者在衡量消费者对广告效果的积极认知中具有重要作用<sup>④</sup>。同时,心理所有权和心理模拟作为个体的认知表现,会受到个体认知角度——自我建构类型的影响<sup>⑤</sup>,但是这些心理变量在人工智能生成式广告与品牌亲切感之间的作用机制还缺乏系统、深入的探讨。由此,本研究将重点探究,在与人工生成广告对比的情境下,心理所有权和心理模拟对人工智能生成式广告影响消费者品牌亲切感的中介作用,以及自我建构在其中的调节作用。

本研究将以认知框架理论和自我决定理论为基础,深入探讨人工智能生成式广告影响消费者品牌亲切感的路径和机制。具体研究问题包括:第一,人工智能生成式广告和人工生成广告对消费者品牌亲切感是否会产生不同的影响,人工智能生成式广告(相比人工生成广告)又是否能带来更积极的消费者品牌亲切感;第二,从消费者的心理所有权及心理模拟角度探索人工智能生成式广告与消费者品牌亲切感之间是否存在双重中介机制;第三,消费者的自我建构类型是否能够调节广告创建代理类型(人工智能生成式广告 vs. 人工生成广告)对消费者的心理所有权和心理模拟的影响关系。为回答上述问题,本研究通过文献回顾和理论分析,构建出研究模型,再结合三个情境模拟实验进行检验。本研究有助于企业了解消费者对人工智能生成式广告的心理机制,更好地帮助企业布局和优化生成式人工智能技术在广告设计、制作和传播中的应用,推动广告行业与生成式

① Wahid R, Mero J, Ritala P, “Written by ChatGPT, Illustrated by Midjourney: Generative AI for Content Marketing”, in *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 2023, Vol.35, No.8, pp.1813—1822.

② Murphy K, Vinhas da Silva R, “Factors That Contribute to Brand Affinity”, in *SSRN Working Paper*, 2017, No.3096675.

③ Kumar V, Rajan B, Venkatesan R, et al., “Understanding the Role of Artificial Intelligence in Personalized Engagement Marketing”, in *California Management Review*, 2019, Vol.61, No.4, pp.135—155.

④ Peck J, Shu S B, “The Effect of Mere Touch on Perceived Ownership”, in *Journal of Consumer Research*, 2009, Vol.36, No.3, pp.434—447; Escalas J E, Luce M F, “Process versus Outcome Thought Focus and Advertising”, in *Journal of Consumer Psychology*, 2003, Vol.13, No.3, pp.246—254.

⑤ Chou Y J, Hsu Y H, Chang Y H, “Effects of Mental Simulation, New Product Attribute Benefits and Typicality on Consumer Attitudes”, in *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 2023, Vol.35, No.11, pp.2858—2877.

人工智能技术深度融合，进而促进人工智能生成式广告对品牌营销的积极影响。

## 一、文献综述与假设提出

### （一）人工智能生成式广告与消费者品牌亲切感

人工智能生成式广告尚未形成统一概念。Hocutt 指出，人工智能生成式广告是以人为本、以机器学习为辅助，由人工智能生成的具有说服力的活动<sup>①</sup>。Li 认为，人工智能生成式广告是一种以消费者为中心，由数据驱动、算法中介的品牌传播活动<sup>②</sup>。本研究将人工智能生成式广告定义为围绕消费者开展、由人类和生成式人工智能技术共同创造、具有高度个性化特征的品牌传播活动，而人工生成广告则被定义为围绕目标消费者群体，由人工创造的品牌传播活动<sup>③</sup>。

品牌亲切感又可称为品牌亲和力，该概念最早由 Aaker 和 Biel 在 1993 年提出，并将其定义为一种基于喜爱、适合和信任的消费者情感尊重<sup>④</sup>。此后的研究则将品牌亲切感定位为一种反映消费者-品牌情感联结的忠诚形式，同时将其描述为消费者对品牌接近感的隐喻。Burmman 等认为，品牌亲切感是消费者-品牌关系的潜在衡量标准，是消费者对品牌有无好感的决定因素，能够影响消费者决策行为<sup>⑤</sup>。鉴于此，本研究将消费者品牌亲切感定义为消费者对品牌广告内容产生的具有积极倾向性的情感。

人工智能技术已对广告行业的品牌宣传内容及消费者参与产生重要影响，其个性化特征被视作未来驱动数字广告发展的关键，而大多数传统的人工生成广告无法有效实现个性化推广。结合 Matz 等提出的“个性化说服”观点<sup>⑥</sup>，人工生成广告与人工智能生成式广告在个性化程度上的显著差异，意味着生成式人工智能技术在广告中的应用能提高广告内容对消费者的说服力。Ford 等进一步解释，人工智能生成式广告通过补充结构化和非结构化消费者数据，增强了广告针对性和个性化，进而促进消费者对广告形成正面评价<sup>⑦</sup>。根据

① Hocutt D L, “Composing with Generative AI on Digital Advertising Platforms”, in *Computers and Composition*, 2024, Vol.71, No.102829.

② Li H, “Special Section Introduction: Artificial Intelligence and Advertising”, in *Journal of Advertising*, 2019, Vol.48, No.4, pp.333—337.

③ Sands S, Campbell C, Ferraro C, et al., “Principles for Advertising Responsibly Using Generative AI”, in *Organizational Dynamics*, 2024, Vol.53, No.2, no.101042

④ Aaker D A, Biel A L, *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 1993, pp.67—82.

⑤ Burmann C, Zeplin S, Riley N, “Key Determinants of Internal Brand Management Success: An Exploratory Empirical Analysis”, in *Journal of Brand Management*, 2009, Vol.16, pp.264—284.

⑥ Matz S C, Teeny J D, Vaid S S, et al., “The Potential of Generative AI for Personalized Persuasion at Scale”, in *Scientific Reports*, 2024, Vol.14, No.1, no.4692.

⑦ Ford J, Jain V, Wadhvani K, et al., “AI Advertising: An Overview and Guidelines”, in *Journal of Business Research*, 2023, Vol.166, No.114124.

认知框架理论,个人通过对比记忆中已有的认知表征与传入的感知信息是否匹配,来影响后续的行为、态度及解释<sup>①</sup>。可见,人工智能生成式广告对消费者数据的匹配更能激发消费者的积极态度,也更容易帮助目标群体建立品牌印象、树立品牌信心,形成更紧密的关系连接。这意味着,相较于人工生成广告,人工智能生成式广告的个性化内容更能带给消费者认知合理性的体验,进而形成更好的广告反应。基于上述分析,本研究提出如下假设。

假设 1: 相较于人工生成广告,人工智能生成式广告更能激发消费者的品牌亲切感。

## (二) 心理所有权的中介作用

心理所有权是指人们对物质形态或非物质形态物品的拥有感,这种拥有感是与物品结合的心理占有,而非仅等同于法律层面的所有权<sup>②</sup>。Huvaj 等也表示,心理所有权是个体心理上拥有对目标对象的感受<sup>③</sup>。Peck 和 Shu 等将心理所有权概念引入品牌研究中,提出消费者通过了解品牌、沉浸于品牌、与品牌亲密接触,从而形成品牌心理所有权<sup>④</sup>。心理所有权能正向影响消费者对品牌的忠诚度、依恋度等,被认为是解释消费者行为的重要理论之一。本研究认为,心理所有权是指消费者观看广告后对产品形成的主观拥有感,是消费者对广告中虚拟物品的沉浸式感受。

心理所有权理论表明,当个体动机被某件事物满足时,就会对该对象形成所有权感<sup>⑤</sup>。换言之,当目标对象能成为个体自我延伸的一部分时,个体可从中获得动机满足,从而形成心理所有权感。研究显示,在数字环境中,消费者能够体验到对个人信息、数据的所有权感<sup>⑥</sup>。类似地,与人工生成广告相比,具有高度个性化和情境嵌入性的人工智能生成式广告能给消费者带来更高的相关性体验<sup>⑦</sup>,从而促进消费者形成更高的心理所有权。同时,在人工智能生成式广告中,消费者拥有对目标对象的个性化体验和定制选项,

① Bunduchi R, Crişan-Mitra C, Salanță I I, et al., “Digital Product Innovation Approaches in Entrepreneurial Firms—The Role of Entrepreneurs’ Cognitive Frames”, in *Technological Forecasting and Social Change*, 2022, Vol.175, No.121343.

② Pierce J L, Kostova T, Dirks K T, “The State of Psychological Ownership: Integrating and Extending a Century of Research”, in *Review of General Psychology*, 2003, Vol.7, No.1, pp.84—107.

③ Huvaj M N, Darmody A, Smith R S, “Psychological Ownership and Disownership in Reward-Based Crowdfunding”, in *Journal of Business Research*, 2023, Vol.158, No.113671.

④ Peck J, Shu S B, “The Effect of Mere Touch on Perceived Ownership”, in *Journal of Consumer Research*, 2009, Vol.36, No.3, pp.434—447.

⑤ Mishra S, Malhotra G, “The Gamification of In-game Advertising: Examining the Role of Psychological Ownership and Advertisement Intrusiveness”, in *International Journal of Information Management*, 2020, Vol.61, No.102245.

⑥ Chen W, Wu M, “Exploring the Role of Psychological Ownership in Tourists’ Shift toward Sustainable Behavior in Cultural Tourism”, in *Journal of Sustainable Tourism*, 2024, Vol.32, No.11, pp.2403—2422.

⑦ Ciuchita R, Gummerus J K, Holmlund M, et al., “Programmatic Advertising in Online Retailing: Consumer Perceptions and Future Avenues”, in *Journal of Service Management*, 2023, Vol.34, No.2, pp.231—255.

即对目标对象有更多控制权<sup>①</sup>，由此能激发出效能感、愉悦感，进而形成更高的心理所有权。此外，心理所有权对消费者行为存在潜在影响，包括对目标对象的积极态度<sup>②</sup>，消费者对目标物的心理所有权越高，对其评价也会越高；对目标对象产生心理所有权还能增强消费者对目标对象的积极态度和行为表现<sup>③</sup>，消费者对品牌的评价与心理所有权呈正相关，即消费者对品牌的心理所有权越高，对品牌的态度也会越好。

Pino 等提出，消费者在对目标对象产生认同的基础上形成心理所有权，并会由此进一步改善自身对目标对象的态度和行为，尤其在消费者与目标对象存在互动行为时，这种效应会更为显著。相较于人工智能生成式广告，消费者接收个性化程度更低的人工生成广告时，更难形成心理所有权感<sup>④</sup>。Chen 和 Wu 提出，消费者对目标对象形成的心理所有权会积极影响其需求、购买意愿、满意度及与品牌的关系<sup>⑤</sup>。Shahzad 和 Salo 表示，消费者更倾向接触与自身个性相符的游戏，也更容易从中获得更高的心理所有权，从而体验到更多幸福感和快乐<sup>⑥</sup>。可见，人工智能生成式广告具有与消费者偏好高度匹配的特点，能加强消费者对品牌的认同，促使其对品牌产生心理所有权，进而提升品牌亲切感。基于上述分析，本研究提出如下假设。

假设 2：心理所有权在人工智能生成式广告影响消费者品牌亲切感的过程中发挥中介作用。相较于人工生成广告，人工智能生成式广告更能增强消费者心理所有权，进而提升消费者的品牌亲切感。

### （三）心理模拟的中介作用

心理模拟被定义为将某些事件或一系列事件在脑海中演练的功能或过程，是对假设情境的认知构建或对真实情境的重构<sup>⑦</sup>。Pighin 和 Tentori 认为，心理模拟是将输入信息与存储知识相结合而建立的设想模拟<sup>⑧</sup>。本研究认为，心理模拟指消费者对广告内容进行

- 
- ① Morewedge C K, Monga A, Palmatier R W, et al., “Evolution of Consumption: A Psychological Ownership Framework”, in *Journal of Marketing*, 2021, Vol.85, No.1, pp.196—218.
  - ② Chen T, Dodds S, Finsterwalder J, et al., “Dynamics of Wellbeing Co-creation: A Psychological Ownership Perspective”, in *Journal of Service Management*, 2021, Vol.32, No.3, pp.383—406.
  - ③ Pino G, Nieto-García M, Zhan C X, “‘My Place is Your Place’—Understanding How Psychological Ownership Influences Peer-to-Peer Service Experiences”, in *Psychology & Marketing*, 2022, Vol.39, No.2, pp.390—401.
  - ④ Zhao T Y, Lu Y, Wang V L, et al., “Shared but Unhappy? Detrimental Effects of Using Shared Products on Psychological Ownership and Consumer Happiness”, in *Journal of Business Research*, 2023, Vol.169, No.114306.
  - ⑤ Chen W, Wu M, “Exploring the Role of Psychological Ownership in Tourists’ Shift toward Sustainable Behavior in Cultural Tourism”, in *Journal of Sustainable Tourism*, 2024, Vol.32, No.11, pp.2403—2422.
  - ⑥ Shahzad M F, Salo J, “Factors Affecting Psychological Ownership in Playful Consumption Experience”, in *Journal of Contemporary Marketing Science*, 2023, Vol.6, No.3, pp.189—209.
  - ⑦ Taylor S E, Pham L B, Rivkin I D, et al., “Harnessing the Imagination: Mental Simulation, Self-regulation, and Coping”, in *American Psychologist*, 1998, Vol.53, No.4, pp.429—439.
  - ⑧ Pighin S, Tentori K, “The Challenge of Mental Simulation in Preference-Sensitive Treatment Decisions”, in *Translational Behavioral Medicine*, 2021, Vol.11, No.1, pp.276—278.

参照性模拟的心理活动。认知框架理论表明,个体会存储对外界的感知信息,形成自我的认知框架,并在接触新对象或信息时加以运用。人工智能生成式广告具有高度个性化特征,能让消费者感受到较强的自我相关性<sup>①</sup>,有效触动其认知框架,引发心理模拟过程,而视觉刺激对心理模拟的激活效果在刺激信息符合消费者原有认知的条件下更为显著<sup>②</sup>。此外,人工智能生成式广告的交互式体验能帮助消费者塑造更立体化的沉浸体验,高情境背景则有助于消费者形象化自我相关的消费情境,从而增强心理模拟效果<sup>③</sup>。因此,相较于人工生成广告,人工智能生成式广告能为消费者提供更多自我参照线索,促使其形成更丰富的心理模拟。

心理模拟对消费者态度具有重要影响。Chou 等提出,产品新属性的典型性可引发消费者的心理模拟,进而带来更积极的消费者态度<sup>④</sup>;Jin 表示,心理模拟能引发消费者更强的采纳意愿及品牌好感<sup>⑤</sup>。其核心逻辑是,心理模拟在积极场景下唤醒积极情绪,进一步提升消费者对现实事件的感知体验,最后实现说服效果。研究证明,风格、形式、情境不同的广告都能在一定程度上激发消费者的心理模拟<sup>⑥</sup>,使消费者形成相关认知与评价,甚至产生购买意愿或行为。广告中与消费者自我相关性高的情境,能引发更高水平的心理模拟,进而形成更积极的品牌态度。基于上述分析,本研究提出如下假设。

假设 3:心理模拟在人工智能生成式广告影响消费者品牌亲切感的过程中发挥中介作用。相较于人工生成广告,人工智能生成式广告更能增强消费者的心理模拟,进而提升消费者的品牌亲切感。

#### (四) 自我建构的调节作用

自我建构是指个体看待自身与他人关系的一种方式,是个体对自我的界定,也可以理解为“人们认为自己与他人相连或分离的程度”。自我建构可以分为“独立型自我建构”与“依存型自我建构”,两者在认知和动机方面表现出差异<sup>⑦</sup>。前者更偏好与众不同的独

- 
- ① Ciuchita R, Gummerus J K, Holmlund M, et al., “Programmatic Advertising in Online Retailing: Consumer Perceptions and Future Avenues”, in *Journal of Service Management*, 2023, Vol.34, No.2, pp.231—255.
- ② Yim M Y C, Kim Y K, Lee J G, “How to Easily Facilitate Consumers’ Mental Simulation through Advertising: The Effectiveness of Self-referencing Image Dynamics on Purchase Intention”, in *International Journal of Advertising*, 2021, Vol.40, No.5, pp.810—834.
- ③ Jeong J E, Yeu M, “Can Mental Imagery Enhance Review Helpfulness and Product Evaluation? The Role of Contextual Background and Mental Simulation”, in *Journal of Research in Interactive Marketing*, 2023, Vol.17, No.6, pp.959—974.
- ④ Chou Y J, Hsu Y H, Chang Y H, “Effects of Mental Simulation, New Product Attribute Benefits and Typicality on Consumer Attitudes”, in *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 2023, Vol.35, No.11, pp.2858—2877.
- ⑤ Jin C H, “The Effects of Mental Simulations, Innovativeness on Intention to Adopt Brand Application”, in *Computers in Human Behavior*, 2016, Vol.54, pp.682—690.
- ⑥ Elder R S, Krishna A, “The ‘Visual Depiction Effect’ in Advertising: Facilitating Embodied Mental Simulation through Product Orientation”, in *Journal of Consumer Research*, 2012, Vol.38, No.6, pp.988—1003.
- ⑦ Markus H R, Kitayama S, *Cultural Variation in the Self-concept, from the Self: Interdisciplinary Approaches*, New York: Springer New York, 1991, pp.18—48.

特性，看重内在想法，强调自主和成就；后者偏好与他人的联系，看重社会身份，主张合作与融入。自我决定理论表明，个体的行为由连续动机触发，受自我外部条件的影响，由自我内部调节<sup>①</sup>。换言之，消费者行为更倾向于服从自我解释，并更倾向于信任与自我解释类型相符的信息。因此，消费者不同的自我建构类型会对广告作出差异化评价。有关产品的研究认为，独立型自我建构个体出于对自我独特形象的表达需求，会优先考虑产品的独特性<sup>②</sup>、新颖性<sup>③</sup>等属性，偏好趋异<sup>④</sup>；依存型自我建构个体则更强调与社会、他人的一致，会关注产品的一致性特征，偏好趋同、从众<sup>⑤</sup>。广告相关的研究也表明，独特性广告中的个人主义情感及对个人特征的突出表现，能够有效激发独立型自我建构个体形成与广告的联系，从而拥有更积极的品牌态度<sup>⑥</sup>；而依存型自我建构个体更偏好于体现一致性的和谐类广告。因此，当具有高个性化的人工智能生成式广告与独立型自我建构个体实现匹配，或者人工生成广告与依存型自我建构个体相匹配时，自我建构类型可发挥调节作用，进而影响消费者品牌态度。

Zogaj 等指出，消费者在实现自我一致性的状态下，更有利于与品牌形成较近的心理距离感，从而产生心理所有权<sup>⑦</sup>。具有高个性化特征的人工智能生成式广告突出了对个人差异化特征的表现，满足独立型自我建构的独特性需求，能激发自我一致性和控制感<sup>⑧</sup>，产生心理所有权，从而唤醒品牌积极态度。依存型自我建构个体以群体为中心，对趋同和大众的偏好使这类个体更倾向于个性化特征不显著的人工生成广告<sup>⑨</sup>。基于上述分析，本研究提出如下假设。

- ① Evans P, Vansteenkiste M, Parker P, et al., "Cognitive Load Theory and Its Relationships with Motivation: A Self-determination Theory Perspective", in *Educational Psychology Review*, 2024, Vol.36, No.7.
- ② Lee K, Shavitt S, "The Influence of Cultural Thinking Style on Evaluative Processes", in *Advances in Consumer Research*, 2004, Vol.31, pp.451—453.
- ③ Ma Z, Yang Z, Murali M, "Consumer Adoption of New Products: Independent versus Interdependent Self-perspectives", in *Journal of Marketing*, 2014, Vol.78, No.2, pp.101—117.
- ④ Liang S, Cai K, Zhang Y, et al., "One Independent or Many Independent? The Relationship among Self-construal, Number of Brand Endorsers, and Brand Attitudes", in *Frontiers in Psychology*, 2024, Vol.15, No.1328281.
- ⑤ Atakan S S, Bagozzi R P, Yoon C, "Make It Your Own: How Process Valence and Self-construal Affect Evaluation of Self-made Products", in *Psychology & Marketing*, 2014, Vol.31, No.6, pp.451—468.
- ⑥ Choi N H, Liu H, Li Z, "The Effects of Chinese Consumers' Self-construal and Advertising Type on Brand Attitude", in *Asian Journal of Business Management*, 2018, Vol.8, No.3, pp.33—41.
- ⑦ Zogaj A, Tscheulin D K, Olk S, "Benefits of Matching Consumers' Personality: Creating Perceived Trustworthiness via Actual Self-congruence and Perceived Competence via Ideal Self-congruence", in *Psychology & Marketing*, 2021, Vol.38, No.3, pp.416—430.
- ⑧ Roy Bhattacharjee D, Kuanr A, Malhotra N, et al., "How Does Self-congruity Foster Customer Engagement with Global Brands? Examining the Roles of Psychological Ownership and Global Connectedness", in *International Marketing Review*, 2023, Vol.40, No.6, pp.1480—1508.
- ⑨ Chang H H, Hung I W, "Mirror, Mirror on the Retail Wall: Self-focused Attention Promotes Reliance on Feelings in Consumer Decisions", in *Journal of Marketing Research*, 2018, Vol.55, No.4, pp.586—599.

假设 4：自我建构在广告创建代理类型影响消费者品牌亲切感的过程中发挥调节作用，且这种作用通过心理所有权的中介产生。具体而言，相较于依存型自我建构，人工智能生成式广告更易激发独立型自我建构消费者的高心理所有权；相较于独立型自我建构，人工生成广告则更易激发依存型自我建构消费者的高心理所有权。

Elder 和 Krishna 研究得出，广告内容设计与消费者个人偏好相匹配时能够有效激活消费者心理模拟<sup>①</sup>。自我决定理论表明，个体内在价值与外部信息价值越匹配，个体感受到的自主性越强，也更容易启动内部动机，即与外部信息有关的心理活动<sup>②</sup>。可见，广告传递的价值观与消费者自我建构类型的价值观越契合，越容易唤醒消费者心理模拟。同时，已有研究表明，高典型性的产品新属性会引发消费者形成心理模拟，进而影响消费者态度。相似地，独立型（依存型）自我建构个体对独特性（趋同性）的需求感知，更易激发心理模拟的形成。相较于人工生成广告，人工智能生成式广告具有更强的创新性，因而在具有个性感知的独立型自我建构个体中更能形成心理模拟。基于上述分析，本研究提出如下假设。

假设 5：自我建构在广告创建代理类型影响消费者品牌亲切感的过程中发挥调节作用，且这种作用通过心理模拟的中介产生。具体而言，相较于依存型自我建构，人工智能生成式广告更易激发独立型自我建构消费者的心理模拟；相较于独立型自我建构，人工生成广告则更易激发依存型自我建构消费者的心理模拟。

综上，得出本研究的模型，如图 1 所示。

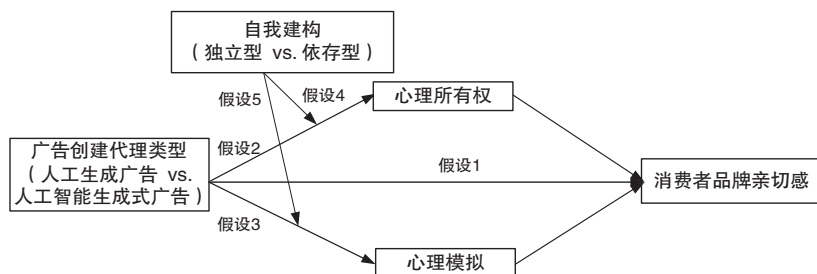


图 1 研究模型

## 二、研究设计与结果分析

### （一）实验一：人工智能生成式广告影响消费者品牌亲切感的主效应

实验一旨在检验人工智能生成式广告（vs. 人工生成广告）对消费者品牌亲切感的影响差异，即检验假设 1。为避免广告诉求方式的影响及情感诉求信息的干扰，本研究所

① Elder R S, Krishna A, “The ‘Visual Depiction Effect’ in Advertising: Facilitating Embodied Mental Simulation through Product Orientation”, in *Journal of Consumer Research*, 2012, Vol.38, No.6, pp.988—1003.

② Evans P, Vansteenkiste M, Parker P, et al., “Load Theory and Its Relationships with Motivation: A Self-determination Theory Perspective”, in *Educational Psychology Review*, 2024, Vol.36, No.1, no.7.

有实验材料统一选用理性诉求广告。

### 1. 实验设计

实验一采用单因素（人工智能生成式广告 vs. 人工生成广告）组间实验。为减少被试人口统计变量的干扰,并确保两种刺激条件下被试人数相同,两组问卷采用随机发放形式,每位被试仅能看到一种广告类型的图片并作答对应问卷。实验过程中,以“图片+简单文本介绍”的方式启动情境模拟。被试需结合提供的图片材料及文字说明融入实验情境,再完成后续测试。

实验所用广告源自真实品牌伊利的两则广告,如图2所示。为避免视频中“AI”字样影响被试情境融入效果,实验选择截取视频部分截图并拼图的方式呈现情境。



(a) 人工智能生成式广告

(b) 人工生成广告

图2 实验一刺激材料(视频部分截图)

被试看过广告图片后,需回答操控检验测题以及品牌亲切感测项。其中,品牌亲切感的测量参考 Leach 等和 Kervyn 等的研究<sup>①</sup>,设计2个测项:“我感受到了更多的品牌友好”“我感受到了更多的品牌温暖”。自变量通过操控检验题项“您认为这是人工智能生成式广告吗”“您认为这是人工生成广告吗”进行测量。以上测项均采用李克特七级量表(1-非常不同意,7-非常同意)测量。

### 2. 实验过程

实验一通过 Credamo 平台招募86名被试,随机分配至2个实验组。数据收集后,剔除6份无效数据,最终保留80份有效问卷,有效率达93.02%。其中,男性33人,女性47人;学历以本科为主(58.75%);年龄主要分布在18~25岁(65.00%)。配对样本 $t$ 检验结果显示,人工智能生成式广告与人工生成广告两组存在显著差异(测题1,

<sup>①</sup> Leach C W, Ellemers N, Barreto M, “Group Virtue: The Importance of Morality (vs. Competence and Sociability) in the Positive Evaluation of In-groups.”, in *Journal of Personality and Social Psychology*, 2007, Vol.93, No.2, p.234—249; Kervyn N, Fiske S T, Malone C, “Brands as Intentional Agents Framework: How Perceived Intentions and Ability Can Map Brand Perception”, in *Journal of Consumer Psychology*, 2012, Vol.22, No.2, pp.166—176.

$M_{\text{人工智能生成式广告}}=5.90$ ,  $M_{\text{人工生成广告}}=2.58$ ,  $t=30.308$ ,  $p<0.001$ ; 测题 2,  $M_{\text{人工智能生成式广告}}=2.28$ ,  $M_{\text{人工生成广告}}=5.63$ ,  $t=-28.805$ ,  $p<0.001$ ), 表明实验一对自变量的操纵成功。同时, 品牌亲切感的内部一致性较好 ( $\alpha=0.906$ )。

### 3. 实验结果与分析

实验一采用单因素方差分析法检验人工智能生成式广告 (vs. 人工生成广告) 对消费者品牌亲切感的影响差异。由图 3 可见, 消费者观看不同类型广告所形成的品牌亲切感存在显著差异 [ $M_{\text{人工智能生成式广告}}=5.91$ ,  $M_{\text{人工生成广告}}=4.71$ ,  $F(1, 28)=23.067$ ,  $p<0.001$ ], 即相较于人工生成广告, 人工智能生成式广告带给消费者的品牌亲切感更高, 假设 1 得到支持。

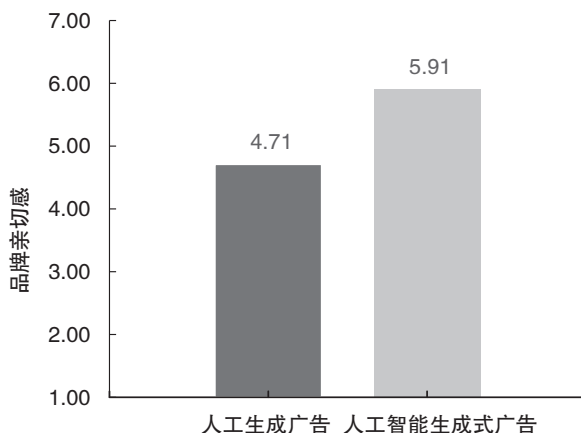


图 3 人工智能生成式广告 (vs. 人工生成广告) 对消费者品牌亲切感的影响差异

### (二) 实验二：心理所有权与心理模拟的双重中介效应

实验二旨在检验心理所有权和心理模拟在人工智能生成式广告影响消费者品牌亲切感过程中的中介效应。

#### 1. 实验设计

实验二采用单因素 (人工智能生成式广告 vs. 人工生成广告) 组间实验, 以可口可乐品牌的两则视频广告 (视频部分截图见图 4) 进行情境激活, 新增品牌熟悉度、品牌喜爱度两个控制变量, 并增加对心理所有权和心理模拟的测量。

其中, 心理所有权的测量借鉴 Peck 和 Shu 的研究<sup>①</sup>, 设计 2 个题项: “看完广告, 我觉得可乐是专属于‘我的’” “看完广告, 我对可乐有很强的所有权感”。心理模拟的测量参考 Escalas 和 Luce 的研究<sup>②</sup>, 设计 2 个题项: “当我观看广告时, 我会想象我喝

① Peck J, Shu S B, “The Effect of Mere Touch on Perceived Ownership”, in *Journal of Consumer Research*, 2009, Vol.36, No.3, pp.434—447.

② Escalas J E, Luce M F, “Process versus Outcome Thought Focus and Advertising”, in *Journal of Consumer Psychology*, 2003, Vol.13, No.3, pp.246—254.



图4 实验二刺激材料（视频部分截图）

可乐的过程”“当我看了广告，我会想象喝到可乐的结果（如喜悦）”。以上测项均采用李克特七级量表（1- 非常不同意，7- 非常同意）测量。

## 2. 实验过程

实验二通过 Credamo 平台招募 200 名被试，随机分配至 2 个实验组。剔除 8 份无效数据后，保留 192 份有效问卷，有效率达 96.0%，且两组均为 96 人。其中，男性 83 人，占总人数的 43.2%，女性 109 人，占总人数的 56.7%；学历以本科为主（67.7%）；年龄主要分布在 18~25 岁（39.5%）和 31~40 岁（34.8%）。配对样本  $t$  检验结果显示，人工智能生成式广告与人工生成广告两组存在显著差异（测题 1， $M_{\text{人工智能生成式广告}}=5.80$ ， $M_{\text{人工生成广告}}=2.18$ ， $t=26.829$ ， $p<0.001$ ；测题 2， $M_{\text{人工智能生成式广告}}=2.25$ ， $M_{\text{人工生成广告}}=5.94$ ， $t=-24.498$ ， $p<0.001$ ），说明实验二对自变量的操纵成功。同时，品牌熟悉度和喜爱度的操纵检验表明两组无显著差异（品牌熟悉度， $M_{\text{人工智能生成式广告}}=6.34$ ， $M_{\text{人工生成广告}}=6.42$ ， $t=-0.786$ ， $p=0.762$ ；品牌喜爱度， $M_{\text{人工智能生成式广告}}=6.18$ ， $M_{\text{人工生成广告}}=6.24$ ， $t=-0.630$ ， $p=0.435$ ）。此外，心理所有权（ $\alpha=0.884$ ）、心理模拟（ $\alpha=0.837$ ）和品牌亲切感（ $\alpha=0.858$ ）的内部一致性较好。

## 3. 实验结果与分析

首先，基于单因素方差分析发现，品牌亲切感在两个实验组中表现出显著差异 [ $M_{\text{人工智能生成式广告}}=6.06$ ， $M_{\text{人工生成广告}}=4.55$ ， $F(1,108)=329$ ， $p<0.001$ ]，假设 1 再次得到验证。同时，心理所有权在两个实验组中也存在显著差异 [ $M_{\text{人工智能生成式广告}}=5.82$ ， $M_{\text{人工生成广告}}=4.35$ ， $F(1,103)=98$ ， $p<0.001$ ]，即人工智能生成式广告实验组得分高于人工生成广告实验组，人工生成广告增强了被试的心理所有权。心理模拟在两个实验组中也存在显著差异 [ $M_{\text{人工智能生成式广告}}=6.13$ ， $M_{\text{人工生成广告}}=5.03$ ， $F(1,57)=175$ ， $p<0.001$ ]，这说明相比人

工生成广告，人工智能生成式广告更能加强被试的心理模拟。并且，本研究进一步将心理模拟分为过程模拟和结果模拟进行检验也发现，人工智能生成式广告实验组在过程模拟和结果模拟中的表现均显著优于人工生成广告实验组[过程模拟， $M_{\text{人工智能生成式广告}}=6.09$ ， $M_{\text{人工生成广告}}=5.64$ ， $F(1, 10)=29$ ， $p<0.001$ ；结果模拟， $M_{\text{人工智能生成式广告}}=6.17$ ， $M_{\text{人工生成广告}}=4.44$ ， $F(1, 143)=447$ ， $p<0.001$ ]。

其次，分别以心理所有权和心理模拟作为自变量，以消费者品牌亲切感作为因变量，控制品牌熟悉度和品牌喜爱度后进行多元线性回归，利用普通最小二乘（OLS）算法估计回归系数。所有预测变量的方差膨胀因子  $VIF$  都小于 5，表明回归方程不存在严重的多重共线性问题。如表 1 所示，回归方程整体拟合优度良好（调整的  $R^2$  分别为 0.542、0.552），且心理所有权与消费者品牌亲切感正相关（ $\beta=0.491$ ， $p<0.01$ ），心理模拟与消费者品牌亲切感显著正相关（ $\beta=0.672$ ， $p<0.01$ ），表明心理所有权和心理模拟均正向影响消费者品牌亲切感。此外，品牌熟悉度和品牌喜爱度这两项控制变量不显著，原因可能在于实验设计中对品牌进行了筛选，选择了消费者熟悉度、喜爱度均较高的大众品牌，因此这两项控制变量未对消费者品牌亲切感产生影响。

表 1 实验二回归分析结果

| 变量        | 品牌亲切感  |        |        |
|-----------|--------|--------|--------|
|           | 模型 1   | 模型 2   | 模型 3   |
| 常数项       | 5.767  | 4.332  | 2.878  |
| 品牌熟悉度     | -0.056 | -0.077 | -0.092 |
| 品牌喜爱度     | -0.016 | -0.065 | -0.105 |
| 心理所有权     | —      | 0.491  | —      |
| 心理模拟      | —      | —      | 0.672  |
| 样本量       | 192    | 192    | 192    |
| $R^2$     | 0.002  | 0.549  | 0.561  |
| 调整的 $R^2$ | -0.009 | 0.542  | 0.552  |
| $F$ 值     | 0.179  | 76.204 | 59.841 |

最后，采用 SPSS 软件中的 Process 程序对心理所有权、心理模拟的中介效应作进一步检验，并控制品牌熟悉度和品牌喜爱度。结果显示（见表 2）：在“人工智能生成式广告→心理所有权→品牌亲切感”路径中，心理所有权的中介效应值为 0.139 7，95% 置信区间为 [0.015 7, 0.211 3]，不包括 0；在“人工生成广告→心理所有权→品牌亲切感”路径中，心理所有权的中介效应值为 0.049 0，95% 置信区间为 [0.006 5, 0.129 2]，不包括 0。可见，心理所有权中介了人工智能生成式广告对消费者品牌亲切感的影响，且相较于人工生成广告，人工智能生成式广告更能增强心理所有权，进而提升消费者的品牌亲切感。因此，假设 2 得到支持。在“人工智能生成式广告→心理模拟→品牌亲切感”路径中，心理模拟的中介效应值为 0.427 2，95% 置信区间为 [0.195 5, 0.660 3]，不包括 0；在“人工生成广告→心理模拟→品牌亲切感”路径中，心理模拟的中介效应值为 0.191 3，

表 2 实验二中介效应检验结果

| 中介路径                  | 效应量     | 标准误     | 95% 置信区间 |         |
|-----------------------|---------|---------|----------|---------|
|                       |         |         | 下限       | 上限      |
| 人工智能生成式广告→心理所有权→品牌亲切感 | 0.139 7 | 0.059 5 | 0.015 7  | 0.211 3 |
| 人工智能生成式广告→心理模拟→品牌亲切感  | 0.427 2 | 0.118 6 | 0.195 5  | 0.660 3 |
| 人工生成广告→心理所有权→品牌亲切感    | 0.049 0 | 0.032 9 | 0.006 5  | 0.129 2 |
| 人工生成广告→心理模拟→品牌亲切感     | 0.191 3 | 0.132 1 | 0.021 7  | 0.127 5 |

95% 置信区间为 [0.021 7, 0.127 5], 不包括 0。可见, 心理模拟中介了人工智能生成式广告对消费者品牌亲切感的影响, 且相较于人工生成广告, 人工智能生成式广告更能增强消费者的心理模拟, 进而提升消费者的品牌亲切感。因此, 假设 3 得到支持。

### (三) 实验三：自我建构的调节效应

实验三旨在检验自我建构在广告创建代理类型（人工智能生成式广告 vs. 人工生成广告）影响消费者品牌亲切感过程中的调节作用。

#### 1. 实验设计

实验三采用 2（广告创建代理类型：人工智能生成式广告 vs. 人工生成广告）× 2（自我建构：独立型 vs. 依存型）的实验设计。实验开始后, 被试随机分成四组。实验通过故事激活法激活被试的自我建构。故事源自 Trafimow 等的设计<sup>①</sup>。为检验被试的故事阅读效果, 阅读结束后被试需回答“Sostoras 的身份是什么?”, 并从勇士、国王、不确定三个选项中选择。随后, 结合 Lee 等的 4 题项量表对被试的自我建构激活效果进行操纵检验<sup>②</sup>。

考虑到被试对真实品牌可能存在的主观情感倾向, 实验三采用两则虚拟品牌的广告（见图 5）激活被试的情境模拟, 以排除品牌熟悉度和喜爱度的干扰进一步探究相关效应。

#### 2. 实验过程

实验三通过 Credamo 平台招募 168 名被试, 随机分配至 4 个实验组。剔除 8 份无效数据后, 保留 160 份有效问卷, 有效率达 95.23%。其中, 男性 55 人, 女性 105 人; 学历以本科为主 (73.10%); 年龄主要分布在 26~30 岁 (32.50%) 和 31~40 岁 (33.10%)。配对样本  $t$  检验结果显示, 人工智能生成式广告和人工生成广告两组存在显著差异 (测题 1,  $M_{\text{人工智能生成式广告}}=5.79$ ,  $M_{\text{人工生成广告}}=3.06$ ,  $t=31.285$ ,  $p<0.005$ ; 测题 2,  $M_{\text{人工智能生成式广告}}=3.09$ ,  $M_{\text{人工生成广告}}=5.74$ ,  $t=-33.227$ ,  $p<0.001$ ), 表明实验三对自变量的操纵成功。独立型自我建构与依存型自我建构的配对样本  $t$  检验结果也存在显著差

① Trafimow D, Triandis H C, Goto S G, “Some Tests of the Distinction between the Private Self and the Collective Self”, in *Journal of Personality and Social Psychology*, 1991, Vol.60, No.5, pp.649—659.

② Lee A Y, Aaker J L, Gardner W L, “Pleasures and Pains of Distinct Self-construals: The Role of Interdependence in Regulatory Focus”, in *Journal of Personality and Social Psychology*, 2000, Vol.78, No.6, no.1122.



图 5 实验三刺激材料

异（测题 1， $M_{\text{独立型}}=5.53$ ， $M_{\text{依存型}}=2.60$ ， $t=90.858$ ， $p<0.001$ ；测题 2， $M_{\text{独立型}}=2.58$ ， $M_{\text{依存型}}=5.46$ ， $t=-64.473$ ， $p<0.001$ ），说明自我建构激活有效。此外，心理所有权（ $\alpha=0.845$ ）、心理模拟（ $\alpha=0.904$ ）、品牌亲切感（ $\alpha=0.882$ ）的信度均较好。

### 3. 实验结果与分析

本研究将人工智能生成式广告和人工生成广告转为哑变量，人工生成广告编码为“0”，人工智能生成式广告编码为“1”。首先，单因素方差分析显示，相较于人工生成广告，人工智能生成式广告组被试的心理所有权（ $M_{\text{人工智能生成式广告}}=5.082$ ， $M_{\text{人工生成广告}}=4.118$ ， $F(1, 37)=25$ ， $p<0.001$ ）、心理模拟（ $M_{\text{人工智能生成式广告}}=5.056$ ， $M_{\text{人工生成广告}}=4.325$ ， $F(1, 21)=13$ ， $p<0.001$ ）和品牌亲切感（ $M_{\text{人工智能生成式广告}}=5.269$ ， $M_{\text{人工生成广告}}=4.338$ ， $F(1, 34)=26$ ， $p<0.001$ ）均更高。其次，以心理所有权和心理模拟为自变量，以消费者品牌亲切感为因变量，控制品牌熟悉度和品牌喜爱度后进行多元线性回归，利用 OLS 算法估计回归系数。所有预测变量的方差膨胀因子  $VIF$  均小于 5，表明回归方程不存在严重的多重共线性问题。如表 3 所示，回归方程整体拟合优度良好（调整的  $R^2$  分别为 0.636、0.678），心理所有权与消费者品牌亲切感正相关（ $\beta=0.795$ ， $p<0.01$ ），心理模拟与消费者品牌亲切感亦正相关（ $\beta=0.392$ ， $p<0.01$ ）。其中，品牌熟悉度和品牌喜爱度两个控制变量仍不显著，与实验二结果一致。

之后，基于 SPSS 的 Process 程序，对心理所有权和心理模拟的中介作用进行检验。结果显示（见表 4），在“人工智能生成式广告→心理所有权→品牌亲切感”路径中，心理所有权的中介效应值为 0.387 5，95% 置信区间为 [0.175 5, 0.639 2]，不包括 0；在“人工生成广告→心理所有权→品牌亲切感”路径中，心理所有权的中介效应值为 0.196 4，95% 置信区间为 [0.097 6, 0.140 7]，不包括 0。可见，心理所有权中介了人工智能生成式广告对消费者品牌亲切感的影响，且相较于人工生成广告，人工智能生成式广告更能增

表 3 实验三回归分析结果

| 变量        | 品牌亲切感  |        |        |
|-----------|--------|--------|--------|
|           | 模型 1   | 模型 2   | 模型 3   |
| 常数        | 6.472  | 1.505  | 1.304  |
| 品牌熟悉度     | -0.280 | -0.065 | -0.066 |
| 品牌喜爱度     | -0.310 | -0.012 | -0.034 |
| 心理所有权     | —      | 0.795  | —      |
| 心理模拟      | —      | —      | 0.392  |
| 样本量       | 160    | 160    | 160    |
| $R^2$     | 0.046  | 0.643  | 0.686  |
| 调整后 $R^2$ | 0.034  | 0.636  | 0.678  |
| $F$ 值     | 3.795  | 93.512 | 84.673 |

表 4 实验三中介效应检验结果

| 中介路径                  | 效应量     | 标准误     | 95% 置信区间 |         |
|-----------------------|---------|---------|----------|---------|
|                       |         |         | 下限       | 上限      |
| 人工智能生成式广告→心理所有权→品牌亲切感 | 0.387 5 | 0.120 3 | 0.175 5  | 0.639 2 |
| 人工智能生成式广告→心理模拟→品牌亲切感  | 0.280 6 | 0.091 8 | 0.120 4  | 0.480 4 |
| 人工生成广告→心理所有权→品牌亲切感    | 0.196 4 | 0.060 7 | 0.097 6  | 0.140 7 |
| 人工生成广告→心理模拟→品牌亲切感     | 0.139 5 | 0.040 6 | 0.069 8  | 0.101 9 |

强消费者心理所有权,进而提升消费者的品牌亲切感。因此,假设 2 再次得到验证。在“人工智能生成式广告→心理模拟→品牌亲切感”路径中,心理模拟的中介效应值为 0.280 6,95% 置信区间为 [0.120 4, 0.408 4],不包括 0;在“人工生成广告→心理模拟→品牌亲切感”路径中,心理模拟的中介效应值为 0.139 5,95% 置信区间为 [0.069 8, 0.101 9],不包括 0。可见,心理模拟中介了人工智能生成式广告对消费者品牌亲切感的影响,且相较于人工生成广告,人工智能生成式广告更能增强消费者的心理模拟,进而提升消费者的品牌亲切感。因此,假设 3 再次得到验证。

接着,以心理所有权为因变量,通过 2 (广告创建代理类型:人工智能生成式广告 vs. 人工生成广告) × 2 (自我建构:独立型 vs. 依存型) 的双因素方差分析,检验自我建构类型的调节作用。结果表明 (见表 5),广告创建代理类型与自我建构交互效应显著 ( $F=131.718, p<0.05$ ),即广告创建代理类型对心理所有权的影响受自我建构调节。同理,以心理模拟为因变量,进行 2 (广告创建代理类型:人工智能生成式广告 vs. 人工生成广告) × 2 (自我建构:独立型 vs. 依存型) 的双因素方差分析,检验自我建构类型的调节作用。结果表明 (见表 5),广告创建代理类型与自我建构的交互效应依然显著 ( $F=78.040, p<0.05$ ),即广告创建代理类型对心理模拟的影响受自我建构调节。

表 5 自我建构的调节作用

| 交互项             | 因变量   | Ⅲ类平方和  | 自由度 | 均方     | F 值     | p 值   |
|-----------------|-------|--------|-----|--------|---------|-------|
| 广告创建代理类型 × 自我建构 | 心理所有权 | 37.056 | 1   | 37.056 | 131.718 | 0.002 |
|                 | 心理模拟  | 21.389 | 1   | 21.389 | 78.040  | 0.018 |

进一步分析发现，在独立型自我建构组，人工智能生成式广告（vs. 人工生成广告）更能激发心理所有权（ $M_{\text{人工智能生成式广告}}=6.138 > M_{\text{人工生成广告}}=3.025$ ）；在依存型自我建构组，人工生成广告（vs. 人工智能生成式广告）更能激发心理所有权（ $M_{\text{人工生成广告}}=5.213 > M_{\text{人工智能生成式广告}}=4.025$ ），详见图 6。因此，假设 4 得到支持。同时，在独立型自我建构组，人工智能生成式广告（vs. 人工生成广告）更能激发心理模拟（ $M_{\text{人工智能生成式广告}}=6.225 > M_{\text{人工生成广告}}=3.212$ ）；在依存型自我建构组，人工生成广告（vs. 人工智能生成式广告）更能激发心理模拟（ $M_{\text{人工生成广告}}=5.438 > M_{\text{人工智能生成式广告}}=3.887$ ），详见图 7。因此，假设 5 得到支持。

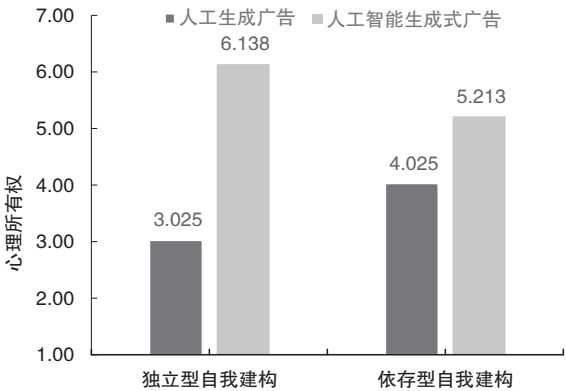


图 6 自我建构对广告创建代理类型与心理所有权的调节作用

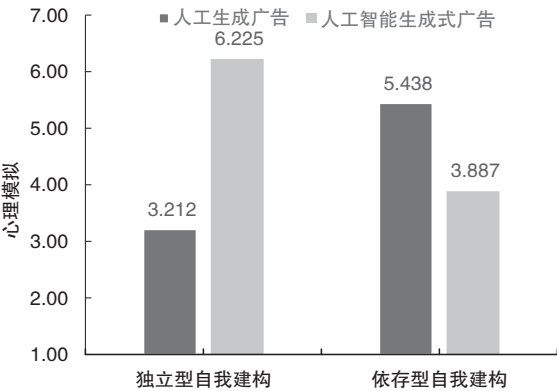


图 7 自我建构对广告创建代理类型与心理模拟的调节作用

### 三、研究结论与启示展望

#### （一）研究结论

生成式人工智能技术的强大内容产出优势，使其在广告传媒领域的应用引起关注。相较于人工生成广告，人工智能生成式广告是否能更有效改善消费者的广告态度，继而影响消费者对品牌的态度和行为，这是学界、业界尚未明确的问题。因此，本研究基于认知框架理论和自我决定理论，通过引入心理所有权、心理模拟以及自我建构三个构念，将人工智能生成式广告（vs. 人工生成广告）和消费者品牌亲切感连接起来，采取图文、视频形式的情境模拟实验法探究其中的内在机制和影响差异。主要研究结论如下。

（1）实验一表明，相较于个性化程度较低、互动体验较差的人工生成广告，具有更高个性化程度和交互体验的人工智能生成式广告更能激发消费者的品牌亲切感。

（2）实验二表明，人工智能生成式广告对消费者品牌亲切感的影响，受到消费者的心理所有权和心理模拟的中介作用；相较于人工生成广告，人工智能生成式广告更能增强消费者的心理所有权和心理模拟，进而获得更高的消费者品牌亲切感。

（3）实验三表明，在自我建构的调节作用下，独立型自我建构的消费者更易被人工智能生成式广告激发更高的心理所有权和心理模拟；而依存型自我建构的消费者则更易受人工生成广告的刺激，形成更高的心理所有权和心理模拟。

#### （二）理论贡献

（1）本研究从认知框架理论和自我决定理论视角探究人工智能生成式广告对消费者品牌亲切感的作用效果及心理机制。认知框架理论大多应用于传媒、文学领域，也已被延伸至人力资源政策分析、管理者决策、商业模式设计及品牌代言等领域，但在广告效果探讨中引用较少。自我决定理论在营销领域应用较广，已拓展至品牌、服务、社交媒体以及在线购物等多个研究情境<sup>①</sup>，但在人工智能生成式广告对品牌消费行为的影响研究中较少见。本研究基于人工智能在广告设计和品牌传播中的应用情境，将认知框架理论和自我决定理论的研究范围扩展到人工智能生成式广告影响消费者-品牌关系的领域，并且发现，相比人工生成广告，人工智能生成式广告更能通过影响心理所有权和心理模拟，进而提升消费者的品牌亲切感。本研究不仅响应了 Ford 等提出的“进一步围绕消费者对人工智能生成式广告的态度和看法展开研究”的呼吁<sup>②</sup>，还揭示了广告创建代理类型（人工智能生成式广告 vs. 人工生成广告）对消费者品牌亲切感产生的影响差异及其心理机制，弥补了现有文献对广告创建主体与品牌态度关系探讨的不足。

（2）本研究探讨了心理所有权和心理模拟在人工智能生成式广告影响消费者品牌亲切感的双重中介作用。尽管 Bakpayev 等提出了人工智能生成式广告与人工生成广告对比

① Lee A Y, Aaker J L, Gardner W L, “The Pleasures and Pains of Distinct Self-construals: The Role of Interdependence in Regulatory Focus”, in *Journal of Personality and Social Psychology*, 2000, Vol.78, No.6, no.1122.

② Ford J, Jain V, Wadhvani K, et al., “Advertising: An Overview and Guidelines”, in *Journal of Business Research*, 2023, Vol.166, No.114124.

中的消费者评价差异<sup>①</sup>，但缺乏对消费者-品牌关系的相关研究。先前研究表明，个人相关程度（即个性化程度）越高，消费者的心理所有权感越强、心理模拟效果越好<sup>②</sup>。本研究基于人工智能生成式广告相较于人工生成广告具有更高个性化程度的特点，其带来更高消费者心理所有权和心理模拟，为上述观点在人工智能生成式广告背景下提供了进一步的经验证据。本研究在现有研究提出“消费者更偏爱人工智能广告而非人工生成广告”这一观点的基础上，从心理所有权和心理模拟的双重中介路径视角，进一步揭示了人工智能生成式广告更能激发消费者品牌亲切感的原因及内在机制，为这一观点提供了进一步的支撑。

（3）本研究探讨并验证了自我建构在人工智能生成式广告影响消费者心理所有权、心理模拟路径中的调节作用。现有研究主要探讨了自我建构对不同类型广告效果的影响（如奢侈品广告<sup>③</sup>、公益广告<sup>④</sup>）以及对不同广告诉求的影响（如独特性 vs. 和谐性）。本研究从广告创建代理类型的主体分类角度，通过对比人工生成广告与人工智能生成式广告，探讨了自我建构在不同广告创建代理类型激发消费者品牌亲切感中的边界作用，发现独立型自我建构的消费者更易受人工智能生成式广告影响而产生更高心理所有权和心理模拟，依存型自我建构的消费者更易受人工生成广告影响而产生更高心理所有权和心理模拟。

### （三）管理启示

（1）企业应根据广告目标对象需求，在广告设计中有意识地利用生成式人工智能技术控制广告刺激条件，实现广告信息与消费者需求的匹配，以改善广告效果。例如，企业可结合消费者大数据分析，了解其个性化习惯和行为，定向推送相符的广告信息，刺激消费者对人工智能生成式广告产生更高的心理所有权及心理模拟。先前研究指出，尽管生成式人工智能技术在实践中受重视，但其应用项目仍停留在表面，部分企业的相关投资甚至无经济回报。本研究能帮助准备或已引入生成式人工智能技术至广告业务的企业，理解人工智能生成式广告对消费者-品牌关系的影响，为其设计和优化提供参考。例如，在广告中设置含独立型自我建构暗示（含独立倾向）的情境内容及文本刺激，激活消费者的独立型自我建构，提高其对人工智能生成式广告的接受度，以获得更高广告投资回报。

① Bakpayev M, Baek T H, van Esch P, et al., “Programmatic Creative: AI Can Think but It Cannot Feel”, in *Australasian Marketing Journal*, 2022, Vol.30, No.1, pp.90—95.

② Ciuchita R, Gummerus J K, Holmlund M, et al., “Programmatic Advertising in Online Retailing: Consumer Perceptions and Future Avenues”, in *Journal of Service Management*, 2023, Vol.34, No.2, pp.231—255.

③ Lee M, Bae J, Koo D M, “The Effect of Materialism on Conspicuous vs. Inconspicuous Luxury Consumption: Focused on Need for Uniqueness, Self-monitoring and Self-construal”, in *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 2021, Vol.33, No.3, pp.869—887.

④ Ding J, Ying M, Chu G, “The Impact of Normative Appeals and Affective Priming on Public Service Announcements(PSAs)— A Moderating Role of Self-construals”, in *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 2024, Vol.36, No.2, pp.496—511.

(2) 企业需深入了解人工智能生成式广告影响消费者的内在机制，增强对消费者心理所有权和心理模拟的满足，使生成式人工智能技术实现更高商业价值。当前，企业对生成式人工智能技术如何创造商业价值以及可提供的价值类型缺乏连贯理解。本研究探索了从人工智能生成式广告到消费者品牌亲切感的完整路径和作用机制，能帮助企业利用生成式人工智能广告促进消费者-品牌关系提升，实现广告驱动的品牌价值持续增长。具体而言，企业可加强生成式人工智能技术与广告的融合，将其应用于广告创意、设计、制作与传播全链路，精准洞察消费者需求、辅助创意生成、实现个性化推送和实时交互，以深度匹配消费者，提高品牌广告的个性化说服力，促进消费者对品牌广告的积极反应。

(3) 企业应辩证对待生成式人工智能技术，不过分依赖，也不完全脱离，实现人与人工智能在广告设计和品牌传播中的密切协作，以实现广告效益最大化。生成式人工智能技术在广告行业的应用有两种类型：一种是完全使用；另一种是部分使用，即人类与生成式人工智能合作。前者称为自动化，后者称为增强。人们对完全自动化的态度较负面，对增强的负面态度则有所减弱。因此，本研究结果能帮助企业辩证看待生成式人工智能的积极作用，更好结合人工生成的情感优势与人工智能生成的理性优势，实现人类与人工智能在广告设计和品牌传播中的协作。例如，广告创作者利用生成式人工智能技术辅助生成创意想法，获取创作思路；广告生产者结合生成式人工智能技术生成广告内容，提高效率和客观准确性；广告传播者通过生成式人工智能技术监控广告传播数据，实时调整广告内容，提升广告效益。

#### (四) 研究局限与未来展望

首先，本研究在选择人工智能生成式广告和人工生成广告的对比示例时，选用了真实品牌“伊利”和“可口可乐”，且采用的虚拟品牌也源自对真实品牌广告的改造（仅抹去品牌信息），参与实验的被试可能已经接触过测试广告，这可能干扰对真实品牌带有主观感受的被试作出客观评价。未来可以考虑输入相关指令生成全新的人工智能生成式广告，并设法排除真实品牌影响作进一步研究。其次，本研究选取广告创建代理类型（人工智能生成式广告 vs. 人工生成广告）作为自变量，范围较宽泛。未来可细化至人工智能生成式广告中的情感表达方式（理性诉求 vs. 感性诉求）对消费者-品牌关系的影响探讨。最后，人工智能既高度自动化，又能与人工合作及增强人工任务，这意味着人类与人工智能可密切协作，未来可进一步探讨人类与人工智能协作生成广告对消费者-品牌关系的影响机制。

## The Impact of AI-Generated Ads on Consumers' Brand Affinity

*SHEN Pengyi, HUANG Chang, KANG Haiyan*

**Abstract:** Based on cognitive frame theory and self-determination theory, this paper explores the influence mechanism of AI-generated ads on consumers' brand affinity through two mediating paths, psychological ownership and mental simulation, and introduces self-

construal as a moderating variable. Based on the analysis results of three situational simulation experiments, it is found that AI-generated ads can stimulate consumers to form a higher sense of brand affinity than artificially-generated ads. Moreover, psychological ownership and mental simulation have a dual mediating role in AI-generated ads' influence on consumers' brand affinity, and AI-generated ads can stimulate consumers to form higher psychological ownership and mental simulation, and thus are more effective in enhancing brand affinity than artificially-generated ads. In addition, self-construal moderates the influence of ads-creating agent type on psychological ownership and mental simulation, with AI-generated ads being more likely to stimulate psychological ownership and mental simulation in independent self-construal consumers than dependent self-construal consumers, and artificially-generated ads being more likely to stimulate psychological ownership and mental simulation in dependent self-construal consumers than independent self-construal consumers. The study found that AI-generated ads are more likely to stimulate psychological ownership and mental simulation among independent self-constructed consumers than independent self-constructed consumers. This paper not only enriches the impact of AI-generated ads on consumer-brand relationships, clarifies the psychological mechanism of AI-generated ads that drive consumers' brand affinity, but also helps to promote the application of generative AI technology in advertisement design and brand communication, and promotes the in-depth integration of advertisements and generative AI technology.

**Keywords:** AI-generated ads; artificially-generated ads; psychological ownership; mental simulation; self-construal; brand affinity

(责任编辑: 李 玲)