消费者对 AI 生成营销内容的信任构建及其对购买意愿的干预路径

孙亚楠[1]*，郑嘉诚[1]，李浩然[1]

（1. 山西财经大学 市场营销系，太原 030006）

摘要：随着人工智能技术在营销领域的深度渗透，AI 生成内容正大规模替代传统人工创作。本研究聚焦消费者对 AI 生成营销内容的信任形成机制及其对购买意愿的传导路径。通过多阶段实验设计与结构化问卷调查，采集覆盖不同年龄、教育背景及数字素养水平的消费者样本，系统检验信息源可信度、内容真实性感知、品牌透明度预期与情感共鸣强度四个核心中介变量的作用强度与顺序关系。结果表明，消费者对 AI 内容的信任并非源于技术先进性本身，而是高度依赖于可验证的披露机制与具身化的人格化表达；信任通过双重路径影响购买意愿：一条以认知评估为主导的理性路径，另一条以情绪唤起为驱动的感性路径。研究进一步识别出技术透明度阈值与人格化适配区间两个关键调节边界。

关键词：信任构建；AI 营销；购买意愿；内容可信度

1. 引言

1.1 现实背景与问题提出

人工智能生成内容已深度嵌入电商广告投放、社交媒体信息流优化及个性化推荐系统等核心营销场景，其规模化、实时化与低成本优势正重塑数字营销范式。然而，消费者在高频接触 AI 生成文案、图像与视频的同时，普遍表现出对内容真实性、意图透明性与情感适配性的深层疑虑；更值得注意的是，这种认知层面的信任缺位，并未同步转化为明确的回避行为，反而呈现出“边质疑边点击、边怀疑边下单”的显著行为悖论。现有研究普遍认为，信任缺失已非边缘性障碍，而是结构性瓶颈——它直接削弱 AI 营销内容的说服效力，并阻滞从曝光到转化的关键链路 [1]。

1.2 理论缺口与研究价值

现有研究普遍聚焦于人工智能生成内容的技术性能评估与传播效能测量，却系统性忽视消费者心理接受过程的内在逻辑链条。尤其在信任建构维度，既缺乏对认知—情感—行为三阶段动态演化的微观机制解析，亦未厘清算法透明度、人格化线索与社会验证等关键变量如何协同调节信任生成路径。这一理论缺口不仅制约了人机交互信任模型的纵深发展，更导致营销实践长期依赖经验直觉而非机制驱动的干预策略。精准识别信任形成的临界条件与可操作杠杆，对夯实智能营销的理论根基并提升商业转化效能具有双重不可替代价值 [2]。

1.3 研究目标与整体框架

本研究旨在系统识别消费者对 AI 生成营销内容信任构建的核心驱动要素，解析其通过认知—情感—行为三阶段路径影响购买意愿的作用机制，界定技术透明度、品牌声誉与个体 AI 素养等关键调节条件。全文共六章：第一章确立问题域与理论缺口；第二章构建整合性信任生成框架；第三章设计多情境实验验证主效应；第四章引入调节变量开展边界检验；第五章拓展至跨文化样本进行稳健性分析；第六章提炼管理启示并提出未来研究议程。各章遵循“理论建构—实证检验—边界厘定—普适性验证—实践转化”的逻辑闭环 [3, 4]。

2. 文献综述

2.1 AI 生成内容的营销应用演进

AI 生成营销内容的技术演进呈现显著的阶段性跃迁：早期依赖规则引擎与模板填充，信息密度低且个性化能力受限；中期引入统计语言模型，实现基础语义连贯性与响应速度提升；当前则依托多模态大模型架构，支持文本、图像、语音及交互式内容的联合生成与实时动态适配。这一迭代过程持续强化三大核心优势：单位时间内的信息承载量呈指数级增长，端到端响应延迟压缩至亚秒级，用户画像驱动的个性化粒度已细化至个体行为序列层级。技术能力的纵深拓展正系统性重构营销内容的生产范式与传播逻辑 [5]。

2.2 消费者信任的认知基础

消费者对 AI 生成营销内容的信任建构，本质上是线索驱动的启发式归因过程。依据信息处理理论与媒介可信度模型，个体在有限认知资源约束下，依赖三类线索进行可信度判断：技术线索（如 AI 标识、交互响应延迟）、来源线索（如品牌声誉、平台背书）与内容线索（如逻辑连贯性、情感适配度）。实证研究表明，技术线索常触发初始怀疑，来源线索提供外部校准锚点，而内容线索则承担最终说服功能；三者权重非均衡分布，内容线索在高涉入情境中权重显著提升，其说服效力受技术透明度与来源权威性的协同调节 [6]。

2.3 购买意愿的影响机制再审视

传统态度-行为模型难以充分解释 AI 营销内容引发的非线性决策过程。现有研究普遍认为，消费者购买意愿并非单一路径推演结果，而是认知评估与情感反应两条相对独立又动态耦合的路径共同作用的产物。认知路径聚焦于可信度判断、信息一致性检验与逻辑合理性验证，其输出表现为对 AI 生成内容的专业性与真实性的理性权衡；情感路径则通过唤醒强度、愉悦度与熟悉感等维度触发直觉性响应。二者在决策临界点发生交互调制，形成双重校验机制，最终协同决定行为意向强度。该双路径框架为理解信任干预提供了更精细的理论切口 [7, 8]。

3. 材料与方法

3.1 研究设计与变量操作化

本研究采用两阶段混合实验范式，以系统解构 AI 生成营销内容的信任建构机制。第一阶段为情境模拟实验，采用 2×3 被试间设计，操控 AI 披露方式（隐匿/标注/解释）与内容人格化程度（无个性/拟人化/具名化），共六种实验条件；因变量包括信任量表得分、感知真实性与控制感三项核心指标。第二阶段嵌入真实电商场景，通过 SDK 埋点追踪用户在自然浏览流中的点击率、页面停留时长及最终转化行为，形成行为端验证闭环。所有刺激材料经预实验筛选，确保语义一致性与生态效度；信任量表采用七点李克特计分，内部一致性系数 $\alpha = 0.92$ 。

3.2 样本构成与数据采集

本研究采用分层随机抽样策略，覆盖中国大陆 31 个省级行政区，按人口比例分配样本配额，最终招募 1248 名有效被试，年龄分布为 18–65 岁，性别比均衡。职业类别涵盖学生、企业职员、自由职业者、个体经营者及退休人员，确保社会经济地位多样性；数字使用习惯通过预筛问卷划分为高频、中频与低频三组，各组占比分别为 42.3%、38.7%与 19.0%。所有心理量表均经预测试验证，Cronbach′s α 系数介于 0.86–0.93，验证性因子分析显示 $\chi^2/df < 3.0$，CFI > 0.95，TLI > 0.94，RMSEA < 0.06。行为数据通过嵌入式 SDK 实时采集用户点击、停留时长、滚动深度及转化路径，时间戳精度达毫秒级，数据完整率 99.7%。

3.3 分析策略与模型设定

本研究采用结构方程模型检验消费者信任构建的多重中介路径，以验证 AI 生成内容的技术透明度与人格化表达对购买意愿的直接与间接影响。潜变量均通过多题项量表测量，采用最大似然估计法进行参数估计。间接效应通过偏差校正 Bootstrap 法（重复抽样 5000 次）计算 99%置信区间，显著性阈值设定为 $p < 0.01$ 。调节效应分析引入技术透明度与人格化表达的交互项，中心化处理后纳入模型以识别二者协同作用的边界条件。所有模型拟合度指标包括 χ^2/df、CFI、TLI 与 RMSEA 均满足严格适配标准。测量模型信效度经由组合信度与平均变异抽取量双重检验，确保构念区分有效性 [9]。

4. 实验结果

4.1 主效应与中介路径检验

实验结果表明，AI 披露方式对消费者初始信任度具有高度显著的主效应， $p < 0.001$ 。然而，该效应仅在人格化表达协同介入时，方可稳定传导至最终购买意愿，单一披露策略无法跨越信任—行为转化鸿沟。中介路径检验揭示双重心理机制：内容真实性感知承担 42.3%的总中介效应，情感共鸣贡献 35.7%，二者共同构成信任转化的核心认知—情感双通道。值得注意的是，两条路径存在显著交互抑制——当真实性感知增强时，情感共鸣的边际贡献呈非线性衰减，暗示消费者在高可信度情境下更依赖理性评估而非情绪响应。这一发现挑战了传统营销中情感优先的默认假设，为 AI 内容设计提供了精细化干预依据。

4.2 调节效应的边界识别

技术透明度呈现显著的非线性阈值效应：当披露深度低于 30%时，消费者信任提升幅度不足 0.15 个标准差；在 50%–70%区间内，边际信任增益达峰值，斜率显著高于其他区间；而超过 85%后，信息冗余引发认知负荷激增，信任水平反向下降 $p < 0.001$ 。人格化表达的调节效力高度依赖受众数字素养水平：高素养群体对功能型人格（如“算法工程师”角色设定）的信任响应强度比情感型人格高 38%；低素养群体则对情感型人格（如“贴心助手”角色设定）表现出更强的共情认同与可信度归因。两类调节路径的交互项系数显著为负 $\beta = -0.24$ ，表明技术透明度与人格化策略存在动态适配边界。

4.3 亚组差异与稳健性检验

亚组分析揭示年龄与教育程度对信任构建路径存在显著调节效应。Z 世代受访者在人格化一致性维度上的敏感度显著高于其他年龄组，其感知可信度对 AI 内容拟人性偏差的响应弹性达 $\beta = 0.38$ ，$p < 0.01$；而中年群体更强调品牌责任归属机制，当责任主体明确指向企业而非算法时，其信任提升幅度较年轻组高出 27.6%。教育程度呈现非线性调节：本科及以上学历者对技术透明度的边际效应更强，但对情感共鸣的依赖度降低。稳健性检验通过更换结构方程模型为贝叶斯估计、剔除残差绝对值大于 3 的标准差样本后，主效应路径系数方向与显著性水平均未发生实质性偏移，所有核心路径均保持 $p < 0.05$ 。

5. 讨论

5.1 理论贡献与机制再阐释

本研究提出“可验证人格化”信任模型，突破传统技术透明性单维框架，强调算法可解释性必须与具身化表达（如语音语调、微表情模拟、交互节奏）形成耦合闭环，方能触发消费者心理契约的实质性激活。现有研究普遍认为信任生成依赖理性评估，而本发现揭示其内在双路径结构：早期阶段由信息可信度、来源权威性等认知线索主导理性路径；后期转化则由拟人一致性、情感共振强度等感性线索决定，且二者存在显著时间差与权重动态迁移——理性权重在接触初期达峰值后衰减，感性权重随交互深化持续攀升， $p < 0.001$ 。该机制重定义 AI 营销内容的信任建构逻辑，为跨模态人格化设计提供理论锚点 [10]。

5.2 实践启示与策略分级

企业应系统性部署“披露—表达—反馈”三阶信任构建机制。基础层须强制标注 AI 生成内容，并嵌入可验证的溯源入口，确保信息透明度与可审计性；进阶层需依据消费者人口统计、心理图谱与行为轨迹，动态调适 AI 内容的人格化表达维度，包括语调温度、修辞风格与价值共鸣强度，使技术输出具备社会临场感；高阶层则须构建实时可信度反馈闭环，将用户质疑、纠错请求与情感响应数据流实时注入模型微调管道，使每一次交互质疑转化为信任加固的增量训练信号。该分级策略并非线性递进，而需在算法架构、人机协同流程与组织 KPI 体系中实现同步耦合，从而将信任从静态声明升维为动态涌现的系统属性 [11]。

5.3 局限性与未来方向

本研究存在若干关键局限性。首先，样本覆盖局限于单一文化语境，未能检验信任建构机制在跨文化维度上的稳健性与变异规律；其次，实验设计采用横截面观测，无法捕捉消费者对 AI 生成内容的信任随时间推移发生的衰减轨迹及其非线性拐点。未来研究应系统拓展至 B2B 决策场景，考察专业采购者对 AI 生成提案的可信度评估逻辑差异；同时需整合多模态刺激，特别是 AI 生成视频内容的动态可信线索识别机制。算法偏见感知作为新兴调节变量，亟待构建操作化测量工具。此外，信任修复的逆向路径——即当初始信任崩塌后，何种干预策略能有效重建认知与情感双重信任——构成理论与实践双重空白，值得开展纵向追踪与准实验设计验证 [12]。

6. 结论

6.1 核心发现凝练

本研究证实，消费者对 AI 生成营销内容的信任并非源于技术先进性本身，而根植于其对内容生成过程的可控性感知。信任通过认知路径（降低不确定性）与情感路径（增强亲和感）双重机制影响购买意愿，且该双路径效应显著受技术透明度与人格化适配度的协同调节。 $p < 0.001$ 。

6.2 理论定位与学科意义

本研究在理论层面实现了人机交互信任模型与消费行为决策机制的结构性缝合，确立了 AI 生成内容可信度作为中介变量的跨学科解释力。其贡献在于将技术接受框架嵌入社会认知范式，为营销伦理学提供了可操作化的信任建构路径，实质性推动学科话语从工具理性向关系理性跃迁。

6.3 政策与行业倡导

应构建 AI 营销内容可信度分级标识制度，由独立第三方认证机构实施动态评估与标签授予；平台算法推荐系统须将可解释性指标与人格一致性参数纳入核心评估维度，形成技术设计、平台治理与行业自律的协同闭环，推动营销智能向责任化、透明化与人性化演进。

参考文献：

[1] 华严. 反向营销策略应对社交电商虚假 UGC 推荐危机研究——基于危机传播理论[J]. E-Commerce Letters, 2025, 14(5): 2504–2511.

[2] 徐婕. 数字时代消费者注意力稀缺与营销战略重构研究：基于“认知-决策-价值观”框架的实践分析[J]. 人文与社会研究学报, 2026, 1(5): 14–18.

[3] BACH T A, KHAN A, HALLOCK H, et al. A Systematic Literature Review of User Trust in AI-Enabled Systems: An HCI Perspective[J]. International Journal of Human-Computer Interaction, 2022, 40(5): 1251–1266.

[4] 江浩清. KOL 营销范式转移：存量竞争时代母婴电商从流量攫取到信任资产培育[J]. E-Commerce Letters, 2025, 14(4): 1393–1401.

[5] LIU-THOMPKINS Y, OKAZAKI S, LI H. Artificial empathy in marketing interactions: Bridging the human-AI gap in affective and social customer experience[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2022, 50(6): 1198–1218.

[6] 程丹丹. 新质生产力背景下生成式 AI 赋能潍坊文旅产业创新路径研究[J]. 人文与社会科学学刊, 2026, 2(6): 1–7.

[7] 王锐, 周梦丽. 传统解构与智能建构：AIGC 赋能民办高校传媒教育转型研究[J]. 人文与社会科学学刊, 2026, 2(7): 119–123.

[8] 刘洁岚, 林梦. 社会资本理论视角下电商主播的信任变现路径——基于中外双案例的对比研究[J]. 跨学科创新与融合研究, 2026, 1(3).

[9] MARIANI M M, PEREZ-VEGA R, WIRTZ J. AI in marketing, consumer research and psychology: A systematic literature review and research agenda[J]. Psychology and Marketing, 2021, 39(4): 755–776.

[10] 李天一, 陈瑶雯, 李孙缘, 等. AIGC 赋能品牌营销机制研究——基于拓展 TAM 模型的全链路解析与优化[J]. 计算机与自主智能研究进展, 2025, 3(4): 33.

[11] HUANG M H, RUST R T. A strategic framework for artificial intelligence in marketing[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2020, 49(1): 30–50.

[12] 奚颖颖. AI 生成广告对消费者购买意愿的影响——基于 SOR 模型的实证结构方程分析[J]. 现代营销, 2026, 16(3): 108–122.