

• 研究构想(Conceptual Framework) •

广告 AI 味的测量、判断与双刃剑效应*

周志民¹ 娜迪莱·艾斯哈尔¹ 张绍杰²

(¹ 深圳大学管理学院, 深圳 518055) (² 中山大学管理学院, 广州 510006)

摘要 生成式 AI 大大提升了广告设计的效率, 但也因为浓浓的“AI 味”而受人诟病。何为广告 AI 味? 如何测量? 其判断线索是什么? 广告 AI 味对品牌感知有何影响? 目前, 这些问题尚未被探索。基于此, 本文提出了“广告 AI 味”的新概念, 构建了一个理论体系。具体包括: (1) 基于 AIGC 和广告理论, 提出广告 AI 味的概念、维度及其量表; (2) 基于线索理论, 从广告的客观线索与主观线索切入, 以 AI 素养和批判性思维为调节变量, 研究广告 AI 味的判断依据; (3) 基于合理性理论, 研究在 AI 广告披露和品牌个性的调节作用下, 广告 AI 味对品牌感知的双刃剑效应, 同时探讨广告合理性的解释机制。总体来看, 从消费者对广告中 AI 特征与风格的感知切入, 首次提出“广告 AI 味”的原创概念及相关理论, 为 AI 广告研究提供了新的理论视角与实证基础。

关键词 广告; 广告 AI 味; 品牌感知; 线索理论; 双刃剑效应

分类号 B849: F713.55

1 问题提出

OpenAI、DeepSeek 等人工智能 (Artificial Intelligence, AI) 技术的迅猛发展, 正将人类文明推向人工智能时代的新纪元。2024 年 3 月, “人工智能+”行动首次被写入中国《政府工作报告》, 标志着 AI 在国家战略中占据重要地位。2025 年 3 月的《政府工作报告》提出持续推进“人工智能+”行动。“十五五”规划进一步指出: “全面实施‘人工智能+’行动, 加强人工智能同产业发展。”在政策推动下, AI 正以空前的速度和广度, 如春风化雨般渗透到社会经济的各个领域, 催生深刻的变革与创新。

广告行业也不例外。作为一项颠覆性技术, 生成式 AI (Generative AI) 为广告生态系统带来了根本性变革, 显著提升了广告制作效率、优化了投放策略并增强了广告效果 (Donthu et al., 2022; Ford et al., 2023)。然而, 随着 AI 在广告领域的广泛应用, 人们逐渐感受到 AI 制作的广告带有浓厚

的“AI 味”, 缺乏人情味与真实感。例如, 日本麦当劳借助 Dream Machine 公司的 AI 模型 Luma 制作了一则广告。广告中, 多位 AI 生成的女性形象手持麦当劳薯条进行产品展示。这则 AI 广告虽然在推特上获得了千万级曝光, 但也引来了网友骂声一片。许多网友批评广告中的 AI 女性形象神情呆滞、整容味重, 其“不自然感”甚至引发了“恐怖谷”效应¹。类似地, 京东“双十一”广告本意是展现满载而归的幸福感, 却因诡异的画面效果适得其反: 头发违反重力学的骨感女性、呆滞的眼神与癫狂的精神状态形成强烈反差, 三口之家如复制粘贴般的假笑在柔光滤镜下宛如凝固的蜡像, 令人感到不适²。在 AI 时代, 广告制作者们虽能借助 AI 快速生成广告, 却也不得不面对“用 AI 五分钟生成广告, 却花五个小时去除‘AI 味’”的无奈现实。

另一个有趣的现象是, 即使广告并非由 AI 制作, 消费者也常常能从中感受到“AI 味”。例如, 三得利乌龙茶的新春系列广告由人类团队拍摄, 画

收稿日期: 2026-03-05

* 国家自然科学基金面上项目(72572109)。

通信作者: 张绍杰, 1627239936@qq.com

¹ 数据来源: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=180797479969082195&wfr=spider&for=pc>

² 数据来源: <https://zhuanlan.zhihu.com/p/684953889>

面呈现一家五口在茶楼喝早茶的场景,餐桌上摆放着一大瓶三得利乌龙茶³。然而,广东人习惯用茶叶泡茶而非瓶装茶饮,因此网友们纷纷调侃“这个广告创意是 AI 想的吧”“不知道的还以为是 AI 广告, AI 味太重了”。无独有偶,宜家(IKEA)的“Bookbook”广告实际上也是由人类制作,在广告中宣传的是一本纸质产品目录,却运用了科技广告的语言风格,如“无延迟加载”“超长续航”“无需充电”等,给人一种强烈的“AI 味”。由此可见,从消费者感知的角度来看,不仅 AI 制作的广告可能具有“AI 味”,就连某些人类创作的广告也会被误认为是 AI 生成的。

“广告 AI 味”是 AI 时代广告领域的新现象,目前尚无明确定义。“味”一词原本指感官中的“味觉”,后来逐渐扩展到嗅觉(如“香味”“青草味”)以及场景化的体验(如“乡味”“京味”“古早味”“火药味”“人情味”等)(柴冬冬, 2024; 张洁宇, 李霞, 2026)。近年来,随着网络文化的传播,“味”被赋予了更多新含义,衍生出诸如“班味”“局味”“爹味”“妈味”“佻味”等网络用语。与此类似,“AI 味”中的“味”也指代某种特别的感觉。基于此,广告 AI 味(AI Flavor in Advertising, AIFIA)可定义为“消费者感知广告内容呈现出典型的人工智能生成特征的程度”。比如,广告当中画面光滑、内容同质、逻辑生硬、情感缺失,甚至出现光影不对称、人物形象不自然、经典的“四根或六根手指”等细节错误,往往会被认为具有“AI 味”,即使这个广告并非由 AI 生成。

“广告 AI 味”作为一个全新概念,目前尚无文献对其进行研究。与之相关的文献主要集中在 AI 广告(AI Advertising)领域。AI 广告的概念早在 1990 年就已提出,但直到最近几年才因 AI 技术的成熟而备受关注。具体而言, AI 广告被定义为“以数据驱动为基础,利用 AI 技术实现广告内容的耦合生产、精准投放与互动反馈,从而满足消费者生活信息需求的品牌传播活动”(Ford et al., 2023)。这一概念主要从企业广告策略的视角出发,而“广告 AI 味”则从广告受众认知的视角切入。目前,学者们对 AI 广告潜在用途(Neumann et al., 2019)、功能(Campbell et al., 2022)、特征

(Kietzmann et al., 2018)和挑战(Watts & Adriano, 2021)进行了深入探索,研究主题涵盖程序化广告(McGuigan, 2019)、广告投放(Long & Liu, 2024)、广告创意(Vakratsas & Wang, 2020)、广告评估与效果测量(Wojdyski & Evans, 2016)以及广告对品牌的影响(Aljarah et al., 2024)等。然而,至今尚无文献研究“广告 AI 味”,导致学术界对“广告 AI 味”认识不清,也无法为广告和品牌管理实践提供指导。具体而言:首先,“广告 AI 味”现象普遍存在,但尚缺乏测量“广告 AI 味”程度的工具;其次,消费者对“广告 AI 味”的判断依据或线索并未形成体系化的研究;第三,并非所有“广告 AI 味”都会对品牌感知产生负面影响,有些可能具有积极作用(例如,广告 AI 味可能让品牌更年轻)。因此,企业缺乏决策依据,无法确定应削减还是增强“广告 AI 味”,以及在哪些广告线索上进行调整。为此,学术界亟需提出“广告 AI 味”的概念,并构建其理论体系。具体包括三个问题:(1)如何定义和测量广告 AI 味?(2)哪些广告线索会导致广告 AI 味?(3)广告 AI 味对品牌感知有何影响?

2 研究现状和发展动态分析

随着 AI 技术在广告领域的深度渗透, AI 生成广告已成为学术界与产业界共同关注的焦点。现有学术研究主要聚焦于两个方向:一是 AI 驱动的广告内容创作和广告流程变革(Ford et al., 2023; Qin & Jiang, 2019);二是消费者对 AI 生成广告的认知与反应(Baek et al., 2024; Wu et al., 2022)。与此同时,产业界的实践也在同步推进,例如阿里巴巴的 Luban 系统可大规模自动生成营销海报;京东的 Shakespeare 系统能够基于用户搜索实时撰写广告文案(Qin & Jiang, 2019);雷克萨斯发布的“直觉驱动(Driven by Intuition)”广告甚至完全由 AI 编写脚本⁴。这些实践进一步凸显了 AI 生成广告研究的重要现实意义。

研究表明,消费者对 AI 生成的广告往往持有较为负面的态度。具体而言,当广告被感知为 AI 生成时,消费者更容易产生“诡异感”,从而降低对广告的整体评价(Wu & Wen, 2021)。同时, AI 生成内容还可能削弱消费者的情绪共鸣与道德情感,例如在慈善广告情境中降低同理心与预期

³ 数据来源: <https://cj.sina.com.cn/articles/view/6475985728/181ffb3400010188wu>

⁴ 数据来源: <https://www.maad.com.cn/detail/7828.html>

内疚感,进而抑制捐赠意愿(Arango et al., 2023)。类似地, AI生成模特的声明会引发女性消费者更强的心理距离与心理抗拒,降低其对模特吸引力的评价,从而对广告形成更为负面的态度(Khodakarami et al., 2026)。在企业社会责任广告情境中,当消费者意识到企业社会责任广告由AI制作时,也会削弱其对品牌真诚度的感知,从而减少在线参与行为(Aljarah et al., 2025)。此外,“AI参与”的披露还会加剧消费者对情感型广告的回避倾向,其原因在于AI披露增强了消费者的“机械式元非人化”感知(mechanistic meta-dehumanization),即使其感到自己被机械化地对待(Gu et al., 2025)。

针对上述负面效应,现有研究从广告内容特征与消费者特征两个层面探讨了多种缓解路径。具体而言,通过优化广告呈现方式可以有效降低消费者的心理抗拒,例如采用AI生成的说明性表达能够削弱其对操纵意图的推断,从而改善广告效果(张初兵等, 2025)。同时,提高AI生成内容的真实度(如增强虚拟模特的逼真程度)有助于降低“诡异感”,进而提升广告态度与购买意愿(古晨妍等, 2026)。此外,消费者的既有认知基础也发挥缓冲作用,例如较高的品牌熟悉度能够弱化AI生成内容对品牌真诚度的负面影响(Aljarah et al., 2025)。

值得注意的是, AI生成的广告并非总是带来负面影响,其效果会受到特定边界条件的影响。在消费者动机层面,以功能动机(vs. 享乐动机)为主的消费者更偏好AI生成内容(杜建刚等, 2025)。在广告诉求类型上,消费者对不同类型AI广告的反应存在差异,消费者对情感导向的AI广告更为排斥,而对认知导向广告内容则无明显抵触(Bakpayev et al., 2022)。因此,在强调理性诉求与功利性产品的情境中, AI生成广告更可能发挥积极作用(Longoni & Cian, 2022)。

尽管已有研究大多通过显性披露(即明确告知广告由AI生成)来考察其对消费者反应的影响,但这一研究范式与现实情境仍存在一定偏差。在实际环境中,消费者往往并未获得创作者身份信息,却仍可能基于广告内容特征自主推断其“AI生成属性”。例如, 2026年1月,梁朝伟为某白酒品牌拍摄的贺年广告引发大量网友质疑该广告为AI合成,尽管品牌方澄清是梁朝伟本人实拍,但

“AI味十足”的舆论仍持续发酵⁵。这表明,消费者能够基于内容风格形成对AI参与的主观判断。本文将这种由广告受众自发感知到的、明显的AI生成特征称为“AI味”,并据此展开进一步研究。

3 研究构想

从现有文献来看,大多数研究均通过提示消费者广告是AI生成的,从而对比广告的效果。虽然这些研究具有重要的实践价值,但是对于“消费者为何会认为某些广告是充满AI味,而某些广告的AI味不明显”这一问题并未展开探讨。由此引出,广告AI味这一术语应该如何概念化?哪些广告线索促使消费者形成“AI味”感知?这一感知又如何影响品牌感知?现有文献虽已充分关注AI披露所产生的后果,却较少从消费者受众的视角出发,系统探讨“AI味”的形成机制及其作用路径。针对这一研究空白,本文提出“广告AI味”这一概念,并尝试从主客观线索、感知路径与效果边界三个层面展开整合性分析。

具体而言,本文设计了3项研究:研究1是概念界定与测量研究;研究2是广告AI味的判断线索研究;研究3是广告AI味对品牌感知影响的双刃剑效应研究(图1所示为总体研究框架)。

3.1 研究1: 广告AI味的概念化与测量研究

3.1.1 广告AI味的概念化

现有关于AI生成内容的研究主要集中于AI披露效应,即当广告内容被明确标注为AI生成时消费者反应的变化。大量研究表明, AI披露会显著降低广告可信度与捐赠意愿(Baek et al., 2024)、削弱品牌真诚度(Aljarah et al., 2025),并可能诱发广告回避(Gu et al., 2025)。这类研究揭示,消费者对同一则广告的评价取决于被告知的创作者身份,即AI标签的存在会显著降低消费者评价(Baek et al., 2024)。类似的是,在诗歌辨析研究中,非专业读者不仅无法区分AI与人类作品,甚至更倾向将AI诗歌误判为人类创作,然而一旦明确标注AI身份,同一首诗的读者评价便显著下降(Porter & Machery, 2024)。值得注意的是,上述研究均主要聚焦于AI生成被明确告知的情境,却忽略了消费者作为能动主体,对“是否由AI生成”的

⁵ 数据来源: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1854488397337609132&wfr=spider&for=pc>

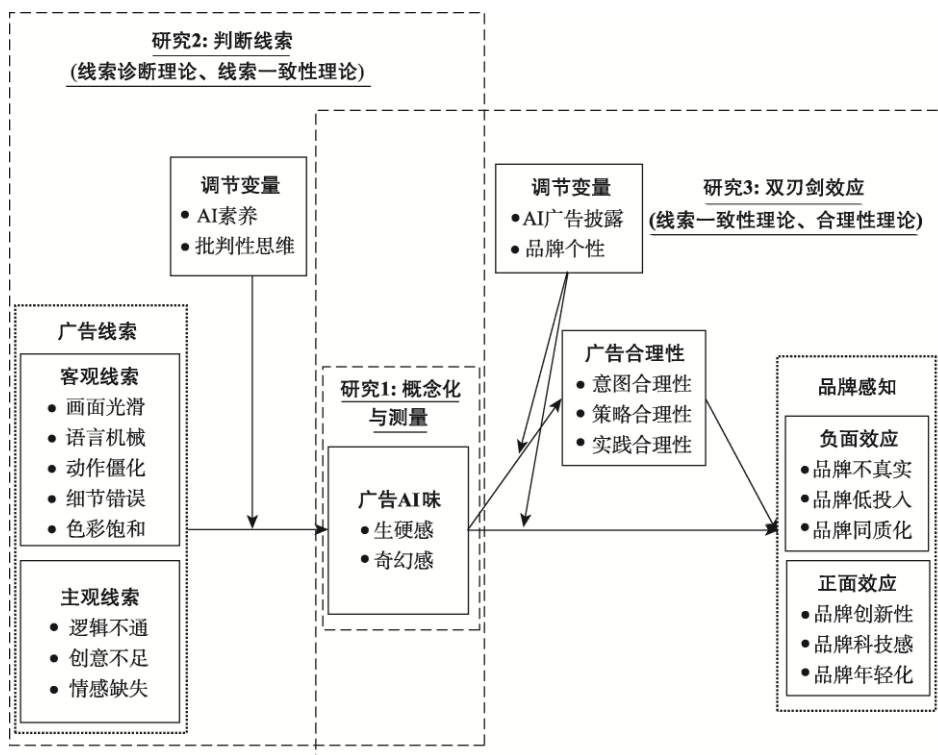


图 1 总体研究框架

资料来源: 作者整理

反应往往先于、甚至独立于任何披露。正是这一理论空白,使得“广告 AI 味”概念的提出具有重要意义。

那么,消费者究竟会依据何种特征,将一则广告判定为具有“AI 味”呢?本文认为,广告 AI 味可以从广告内容偏离消费者既有认知表征的角度加以理解。消费者在长期接触人类设计的广告过程中,逐渐形成了关于广告内容自然性、情感表达与现实可行性的认知表征,以及关于广告内容可视化效果的预期。当广告内容在这些预设表征上出现偏离时,这种“非自然感知”和“可视化效果预期的超出”便更容易被感知为具有 AI 生成特征。进一步地,根据偏离方向的不同,这种偏离可以被解构为“向下偏离”与“向上偏离”两个方向,它们共同构成了广告 AI 味的感知基础。

向下偏离表现为广告内容未达到或者违反了消费者既有认知表征中所预期的自然与真实水平,体现为生硬感。具体而言,在视觉层面,AI 生成的图像虽追求参数维度的完美,却往往因缺乏真实世界特有的真实感而产生“算法伪影”(Looi &

Kahlor, 2024),即在生成的广告内容中存在非真实存在的、非预期的结构或失真,从而导致了广告内容的生硬感。此外,生硬感还可以体现在消费者在情感与心理层面上体验到的生硬感。例如,AI 生成代言人与消费者之间形成更大的心理距离,显著削弱共情体验(Yim et al., 2026);AI 旅游视频因缺乏情感与体验性参与,其真实性与可信度受到质疑(Seo et al., 2025)。当广告中的 AI 味处于较高水平时,会引发消费者的心理抗拒,最终损害广告态度与品牌评价(Gu et al., 2025; Khodakarami et al., 2026)。大量研究表明,AI 生成内容普遍呈现机械感、同质化、缺乏人性化温度等特征(Gu et al., 2025; Mende et al., 2019; Wu et al., 2020),从而导致广告内容在情感体验上表现出生硬感。由此可见,生硬感是消费者识别 AI 味的核心维度,它源自视觉层面的失真,或是情感与心理层面的生硬等。

与生硬感不同,向上偏离则表现为广告内容因借助了 AI 技术而超越消费者既有的经验或认知边界,体现为奇幻感。通常而言,AI 十分擅长将抽象的概念转换为具体的视觉画面,并以超越现

实的方式呈现⁶。实际上,这与AI技术的“魔法”属性相关。考虑到AI技术的先进性,消费者通常会持有AI在广告创作中拥有超凡、神奇能力的信念(Tully et al., 2025)。因此,消费者习惯于认为那些宏大、奇幻的创意通常会借助AI来实现。例如,可口可乐在《杰作》广告中⁷,尽可能地发挥了AI的“魔法”属性,并通过AI不断生成大量的奇幻式场景。相关研究也表明,现代技术——尤其是人工智能和计算机图形——极大地提升了奇幻世界的可视化效果,促进了该类型的日益流行(Sultan et al., 2025)。因此,当广告中的内容超出消费者既有的认知经验时,他们就越倾向于相信广告内容是由AI所生成的(Sultan et al., 2025; Tully et al., 2025)。与生硬感不同的是,奇幻感并非是源于广告内容在模拟真实场景过程中的失真,而是广告内容中的可视化效果需要借助AI才能更容易实现。需要进一步指出的是,生硬感和奇幻感这两个明显的特征并不一定会同时出现在同一个广告中,仅仅是其中的某一个特征就有可能导致消费者感知到广告AI味。

综上,本文提出“广告AI味”这一构念,并将其定义为:消费者感知广告内容呈现出典型的人工智能生成特征的程度。这些人工智能特征既可以表现为生硬感(向下偏离的形式),即广告内容未达到或者违反了消费者既有认知表征中所预期的自然与真实水平;也可以表现为奇幻感(向上偏离的形式),即消费者认为广告内容可视化效果需要借助AI技术才得以轻易实现。

需要注意的是,“广告AI味”在内涵上与“合成广告虚假性(Advertising falsity)”、“AI幻觉(AI hallucination)”和“AI显著性(AI salience)”存在本质区别。合成广告虚假性指消费者认定广告是虚假的情形(Campbell et al., 2022),其关注的是广告的真实性;AI幻觉则指AI产生不准确或具有误导性的信息(Kim & Lee, 2026; Pavlik, 2023),其关注的是模型输出的准确性;AI显著性是指消费者认为人工智能在广告创作中发挥作用的程度(Hanson et al., 2025),其关注的是广告由AI生成

的可能性。与这些概念不同的是,“广告AI味”更多聚焦的是消费者受众层面对“AI特征”的感知,无论该广告是否实际由AI生成。基于此,“广告AI味”是消费者基于内容线索形成的主观感知,属于“AI特征明显程度”的连续变量,可通过量表进行测量。

3.1.2 广告AI味的测量研究

本部分严格遵循量表开发规范(Churchill, 1979),旨在构建消费者受众视角的“广告AI味”感知量表。鉴于“广告AI味”的核心内涵是消费者感知广告内容呈现出典型的人工智能生成特征的程度,其可能包含生硬感与奇幻感等维度,因此,可以将“广告AI特征线索”确立为感知测量的逻辑基准。具体操作流程如下:首先,基于理论分析与文献回顾,结合大量实际的图文和视频广告案例观察和网友留言内容分析,提炼广告AI味的核心维度;其次,“广告AI味”是本研究原创的概念,因此需要进行探索性研究。采用网络志方法在一些热门产品和服务(如汽车、手机、餐饮、旅游等)的网上论坛和社交媒体平台上收集交流的文本、图片资料,根据这些资料整理出描述广告AI味的语句,再结合上述相关文献中的研究结果,初步构建初始测项库;第三,基于三方访谈数据和专家意见,补充完善测项;最后,结合文献、网络志、访谈、专家意见,编制量表初稿。

3.2 研究2: 广告AI味的判断线索研究

研究2旨在回答消费者在形成广告AI味感知过程中的判断线索,并将消费者的AI素养与批判性思维作为广告AI味判断过程中的关键调节因素,从而构建广告AI味判断线索的完整研究框架。

3.2.1 广告线索对广告AI味的影响

线索是代表事物属性的一种信号,在个体的感知、判断与决策过程中起到至关重要的作用(刘子萌,袁勤检,2021)。线索不仅包括外在的物理信号,还可以是心理或情感上的触发点,帮助个体对事物做出判断或决策(Keller, 1993)。在营销领域,线索理论被广泛应用于广告研究中。根据线索诊断理论,个体对广告的反应和决策过程受广告线索的影响。广告通过不同类型的线索传递商品或服务的信息以及品牌的核心价值和情感(Dean, 1999)。具体而言,广告中的图像、文字、音效、视频等元素都被视为潜在的线索,它们能够塑造受众对品牌的认知、唤起情感反应,进而影响其

⁶ 数据来源: https://www.goldengoose.com/hk/en/stories/google-pixel-co_creation.html

⁷ 数据来源: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1760336391256896437&wfr=spider&for=pc>

决策过程(Purohit & Srivastava, 2001)。因此,我们将广告中能够传递信号的图像、文案、视频等元素统称为“广告线索”(Advertising cues)。

广告本身融合了图像、文字、音效与视频等多元的视觉及语言元素(Purohit & Srivastava, 2001),同时也携带着与情感表达密切相关的感知线索(Friestad & Thorson, 1993; Kang et al., 2020)。通常而言, AI 生成的广告往往在画面、文案与动作等维度上呈现出鲜明的客观特征,主要表现为画面过度光滑、色彩过度饱和(Exner et al., 2025)、语言过于机械化(Bai et al., 2025)、动作僵化,甚至出现违反常识的细节错误等(Goodfellow et al., 2014)。不仅如此,无论是 AI 生成的配音还是文字,都同样弥漫着这种非人化的机械质感(Bai et al., 2025; Exner et al., 2025)。由于这些能够唤起消费者“AI 味”感知的线索,本质上都根植于图像、文字、音效及视频内容本身的客观属性,因而可以将其归纳为客观广告线索。结合研究 1 的概念界定,广告 AI 味源于广告内容对消费者既有认知表征的偏离。对于客观广告线索而言,当广告在画面、色彩、语言、动作或细节呈现等方面偏离消费者对广告自然性与真实性的预期时,消费者更容易将其识别为 AI 生成特征,并形成广告 AI 味感知。据此,本文提出如下命题:

命题 1: 广告中偏离消费者既有认知表征的客观线索的存在(vs.不存在)会增强消费者对广告 AI 味的判断。

命题 1a: 广告中画面光滑这一客观线索的存在(vs.不存在)会增强消费者对广告 AI 味的判断。

命题 1b: 广告中语言机械这一客观线索的存在(vs.不存在)会增强消费者对广告 AI 味的判断。

命题 1c: 广告中动作僵化这一客观线索的存在(vs.不存在)会增强消费者对广告 AI 味的判断。

命题 1d: 广告中细节错误这一客观线索的存在(vs.不存在)会增强消费者对广告 AI 味的判断。

命题 1e: 广告中色彩饱和这一客观线索的存在(vs.不存在)会增强消费者对广告 AI 味的判断。

除了客观线索之外,广告内容的主观线索也会影响消费者的广告 AI 味感知。所谓主观线索,指的是广告中具有主观性创作的部分,包括广告中的逻辑表达、创意本身以及情感表达(Ang et al., 2007; Darley & Smith, 1995; Holbrook & Batra, 1987)。例如,在广告主观性创作中,广告人员会非

常注重情绪的表达以及感染消费者情绪(Friestad & Thorson, 1993; Kang et al., 2020)。因此,广告主观创作过程中的情感不足或无法让消费者产生情绪上的认同或共鸣,均有可能诱发消费者感知到广告中存在 AI 味(Ge & Hu, 2025)。再如,创意本身以及创意的逻辑也是消费者判断广告是否存在 AI 味的重要线索。当广告中的创意表达、逻辑结构或情感传递偏离消费者对人类广告创作的既有预期时,消费者更容易将其视为 AI 生成内容的特征,进而产生广告 AI 味感知。结合研究 1 的观点,这种影响本质上源于广告内容对消费者既有认知表征的偏离。据此,本文提出如下命题:

命题 2: 广告中偏离消费者既有认知表征的主观线索的存在(vs.不存在)会增强消费者对广告 AI 味的判断。

命题 2a: 广告中逻辑不通这一主观线索的存在(vs.不存在)会增强消费者对广告 AI 味的判断。

命题 2b: 广告中创意不足这一主观线索的存在(vs.不存在)会增强消费者对广告 AI 味的判断。

命题 2c: 广告中情感缺失这一主观线索的存在(vs.不存在)会增强消费者对广告 AI 味的判断。

需要进一步指出的是,线索之间的组合也是未来研究应该关注的焦点。当广告中的文案、动作和情感等线索在表面上看似一致且无明显问题时,若图片呈现过于光滑或失真的特征,这是否会引发受众对广告 AI 味的感知?反之,若图片、文案和动作等线索均表现出较高的自然性和真实性,但整体上缺乏人类情感的深度表达,这是否同样会导致受众对广告 AI 味的判断?为深入分析这些问题,需要采用模糊集定性比较分析(fsQCA)方法,通过多线索组合的方式,系统考察不同线索之间的交互作用,以识别出容易引发受众对广告 AI 味感知的线索组合模式。

3.2.2 AI 素养在广告线索与广告 AI 味之间的调节作用

AI 素养(AI literacy)指的是个体关于 AI 的客观知识,衡量个体对 AI 的了解和认知程度,包括 AI 的基本原理、技术实现手段以及如何合理、合规地运用 AI (Tully et al., 2025)。尽管已有研究揭示了 AI 应用背景下个体所具有的 AI 知识对个体感知的影响(Zhang et al., 2022),但尚未有文献从广告 AI 味感知的视角,研究 AI 素养在广告 AI 味感知过程中的调节作用。

事实上, AI 素养在广告客观线索和主观线索对广告 AI 味感知的影响过程中可以起到调节作用。从客观广告线索来看, AI 素养的高低直接影响个体对广告中客观线索(如画面光滑、语言机械、动作僵化、细节错误等)的敏感度。当个体的 AI 素养较高时,他们对广告中 AI 痕迹的识别能力更强,广告客观线索更容易引发他们对广告 AI 味的感知;相反,当个体的 AI 素养较低时,他们对 AI 痕迹的敏感度较低,广告客观线索对广告 AI 味的引发作用会减弱甚至消失。如果个体的 AI 素养极低,他们可能无法识别广告中的 AI 痕迹,从而不会产生广告 AI 味的感知。从主观广告线索来看,当消费者的 AI 素养较高时,他们对广告中情感表达和创意设计的真实性和自然度更为敏感。由于他们对 AI 的技术和潜在局限性有更深入的理解,能够识别广告中可能存在的情感表达过于表面化或创意缺乏深度的情况,从而更容易感知到广告中的 AI 味;相反,当个体的 AI 素养较低时,他们往往不会敏锐地识别广告中的情感或创意是否显得刻意或缺乏真实感,导致他们对广告中的 AI 味感知较弱。据此,本文提出如下命题:

命题 3: 消费者的 AI 素养在广告线索影响广告 AI 味的过程中起到调节作用。对 AI 素养高的消费者而言,广告中的主观线索和客观线索能增强广告 AI 味;对 AI 素养低的消费者而言,广告中的主观线索和客观线索对广告 AI 味的影响减弱甚至消失。

3.2.3 批判性思维在广告线索与广告 AI 味之间的调节作用

批判性思维(Critical thinking)是指通过理性分析和实证判断来决定相信或不相信某一信息的能力(Ennis, 1989)。具有批判性思维的个体能够对接收的信息进行深度加工(江静等, 2024),并对问题和对象进行清晰、明确的质疑、判断、描述、分析、论证、推翻、再论证和解释(屠兴勇等, 2021)。在广告 AI 味的感知过程中,批判性思维发挥着关键的调节作用,因为它影响消费者如何解读广告中的各种线索——包括客观线索(如画面光滑、语言机械、动作僵化、细节错误等)和主观线索(如逻辑不通、创意不足、情感缺失等)。具体而言:对高批判性思维的个体来说,其能够运用批判思维深入分析广告内容,并对广告中是否存在 AI 痕迹进行质疑和辨识。他们更敏锐地捕捉到

广告中的客观线索和主观线索,从而增强广告 AI 味的感知;对低批判性思维的个体来说,其较少进行深度思考和分析,倾向于接受广告中的表面信息。这使得无论是广告客观线索还是主观线索,都很难唤起他们对广告 AI 味的感知。据此,本文提出如下命题:

命题 4: 消费者的批判性思维在广告线索影响广告 AI 味的过程中起到调节作用。当消费者的批判性思维较强时,广告线索能增强广告 AI 味;而当消费者的批判性思维较弱时,广告线索对广告 AI 味的影响减弱甚至消失。

3.3 研究3: 广告 AI 味对品牌感知的双刃剑效应

鉴于广告 AI 味包含生硬感和奇幻感两个维度,这两个维度在消费者对品牌感知的作用方向上具有系统性差异。生硬感更多触发消费者对不自然、机械化的负面判断,从而导致负面效应;而奇幻感虽然也可能激发广告受众产生不真实、不现实的负面判断,但更多的是促进广告受众对新奇性、科幻性的正向联想,从而带来正面效应。因此,研究3基于线索一致性理论(Miyazaki et al., 2005; Slovic, 1966),探索广告 AI 味对品牌感知的正面与负面效应,以及 AI 广告披露和品牌个性的调节作用;此外,基于广告合理性理论(Martin & Capelli, 2017),进一步探讨广告合理性的中介机制。

3.3.1 广告 AI 味对品牌感知的负面效应

AIGC 广告高度依赖于海量数据(De Freitas et al., 2023),这种创作方式虽然显著提升了内容生产效率,却可能使广告陷入标准化的表达陷阱,形成生硬、奇幻的“AI 味”特征。然而,消费者通常对广告具有隐性预期,即默认品牌应通过人性化叙事(如情感共鸣、真实故事)传递价值。根据线索一致性理论,当广告具有较高的 AI 味时,其所显露出的数据规训痕迹会与消费者的隐性预期产生根本性冲突(Brüns & Meißner, 2024),进而使消费者产生对品牌不真实、低投入与同质化的负面感知,最终损害品牌的市场表现与竞争力(Farah et al., 2024)。具体而言,广告 AI 味可能会:

(1)削弱品牌真实性

品牌真实性(Brand authenticity)是指消费者对品牌真诚程度的主观评价(Napoli et al., 2014)。当品牌被感知为出于内在价值导向而非利润驱动,并体现其核心价值时,更容易被认为具有较高的真实性(Wang et al., 2023)。因此,品牌真实性的判

断依赖于消费者对品牌表达是否源于价值驱动的推断。

在数字传播环境中,算法生成的品牌信息会影响消费者对品牌真实性的感知(Kirkby et al., 2023)。当品牌广告呈现出明显的 AI 味时,消费者更容易识别其算法生成特征,并据此推断品牌表达更多依赖 AI 工具,而非品牌自身的价值表达。既有研究表明,相较于人类创作的内容,AI 生成的内容更容易引发较低的品牌真实性评价(Brüns & Meißner, 2024; Jago, 2019)。因此,较高的广告 AI 味可能使消费者将品牌表达归因于 AI 生成,从而降低其对品牌价值导向的感知,进而降低品牌真实性感知。据此,本文提出如下命题:

命题 5: 相较于低广告 AI 味,高广告 AI 味会降低消费者的品牌真实性感知。

(2)降低品牌投入度感知

品牌投入度指的是品牌为建立某种客户联系而做出的努力。消费者通常将更高的努力投入与更高质量联系在一起。因此,当广告呈现出细致打磨等高质量特征时,消费者更容易推断品牌进行了充分投入。

现阶段生成式 AI 在内容连贯性与情感表达方面仍存在一定局限(Campbell et al., 2022)。当这些技术特征以广告 AI 味的形式被消费者识别时,可能引发其对品牌是否进行深度构思与打磨的疑问。此外,较高的广告 AI 味也强化了广告“自动化生成”的联想,使其更容易被视为算法批量输出的结果,而非品牌主动投入与精心创作的产物。因此,随着广告 AI 味增强,消费者更可能认为品牌在广告创作中的投入程度较低。据此,本文提出如下命题:

命题 6: 相较于低广告 AI 味,高广告 AI 味会降低消费者的品牌投入度感知。

(3)增强品牌同质化

广告表达的相似性会强化消费者对品牌同质化的感知(Vakratsas & Wang, 2020)。既有研究指出,生成式 AI 输出在叙事结构与语言风格上容易呈现趋同特征(Farah et al., 2024; Ma & Sun, 2020)。因此,当品牌广告呈现出明显的 AI 味时,其表达方式可能表现出标准化与模板化特征,使不同品牌的广告看起来更加相似。消费者可能据此将广告表达归因为算法驱动的结果,从而认为品牌之间缺乏明显差异(Barari & Eisend, 2024),即较高

的广告 AI 味可能会引发消费者产生品牌同质化的感知。据此,本文提出如下命题:

命题 7: 相较于低广告 AI 味,高广告 AI 味会增强消费者的品牌同质化感知。

3.3.2 广告 AI 味对品牌感知的正面效应

尽管广告 AI 味通常会产生负面效应,但当广告以奇幻感为主导(而非生硬感)时,消费者更可能将其解读为技术赋能与创意表达的结果,从而转向正面评价路径,即在 AI 味呈现为高奇幻感的情境下,它可能会让消费者感知到品牌创新性更高、科技感更强,并实现品牌年轻化。具体而言,广告 AI 味可能会:

(1)增强品牌创新性

品牌创新性(Brand innovativeness)是指消费者对品牌在市场中产品创新的过往表现、创造力程度以及未来持续创新潜力的认知(Shams et al., 2015)。AI 技术本身具有新颖性与前沿性等特征(Chen et al., 2022),当广告呈现出较强的 AI 味时,消费者更容易将其识别为品牌对新技术的应用,这一技术采用行为本身即传递出品牌主动探索新工具与新表达方式的信号。既有研究指出,AI 参与内容创作能够促进内容创新和品牌创新(Jin et al., 2025; Rathore, 2017)。因此,当广告 AI 味较强时,较高的广告 AI 味可能作为一种创新信号,提升消费者对品牌创新能力与持续创新潜力的判断。据此,本文提出如下命题:

命题 8: 相较于低广告 AI 味,高广告 AI 味会增强消费者的品牌创新性感知。

(2)增强品牌科技感

消费者普遍认为,AI 在数据处理与复杂任务执行方面具有较强的技术能力(Chen et al., 2022)。当广告呈现明显的 AI 味时,相关技术特征更容易被消费者识别,从而更容易将品牌与先进算法、数据能力及智能化水平相联系。此外,AI 在广告生成与个性化投放中的应用,通常被视为品牌数字化与智能化能力的重要体现(Kietzmann et al., 2018)。因此,较强的广告 AI 味作为一种技术线索,可能强化消费者对品牌科技属性的判断。据此,本文提出如下命题:

命题 9: 相较于低广告 AI 味,高广告 AI 味会增强消费者的品牌科技感。

(3)促进品牌年轻化

品牌年轻化(Brand rejuvenation)是指通过重

新建立品牌在消费者心中的积极联想或恢复品牌资产来源,以实现品牌增长或缓解品牌衰退的战略过程(Keller, 1999)。其核心在于通过更新品牌形象或传播方式,重塑消费者对品牌的认知,使品牌呈现出新的活力(Lehu, 2006)。

在传播情境中,新技术通常被视为现代性的象征。当广告呈现出明显的 AI 味时,消费者更容易将其理解为品牌采用前沿技术与创新表达方式的表现,从而强化品牌的现代性形象。研究表明,技术更新与传播方式创新有助于改变消费者对品牌的既有印象(Argan et al., 2022),使品牌更具时代感。因此,较高的广告 AI 味可能作为一种现代性信号,增强消费者对品牌年轻化的感知。据此,本文提出如下命题:

命题 10: 相较于低广告 AI 味,高广告 AI 味会增强消费者的品牌年轻化感知。

3.3.3 AI 披露和品牌个性的调节作用

根据线索一致性理论,消费者接触的大量信息线索并非独立发挥作用,而是相互协同地影响其决策(Hsieh, 2023)。如果信息线索不一致,消费者往往会产生负面的态度(Miyazaki et al., 2005)。基于线索一致性理论,在理解消费者对具有 AI 味的品牌广告的总体评价时,需考虑 AI 披露(披露 vs. 不披露)以及品牌个性(真诚 vs. 刺激)等调节因素。其中, AI 披露即“告知受众该广告是 AI 生成的”,是品牌方的客观行为,而广告 AI 味是受众的主观感知,二者进行交互,形成线索的比较。品牌个性则是品牌的人格化身份,而广告 AI 味则是品牌的广告行为,身份与行为之间也形成了线索对比。这些因素通过影响消费者对广告线索的一致性感知,调节广告 AI 味对品牌感知的影响。具体而言:

(1) AI 披露在广告 AI 味影响机制中的调节作用

广告 AI 味的判断与 AI 广告披露之间会产生线索一致或不一致的情况,从而影响到品牌感知。当广告 AI 味由生硬感主导时,主要体现为负面效应的强化或缓解,而广告 AI 味由奇幻感主导时,则主要体现为正面效应的强化或弱化。如图 2 所示,具体可以分为 4 种情况:

① AI 广告披露 AI 且 AI 味高: 当品牌广告披露了 AI 且消费者感知的广告 AI 味较高时,线索一致。此时, AI 披露在广告 AI 味影响品牌感知的正面和负面效应中不发挥调节作用。

② AI 广告披露 AI 但 AI 味低: 当品牌广告披

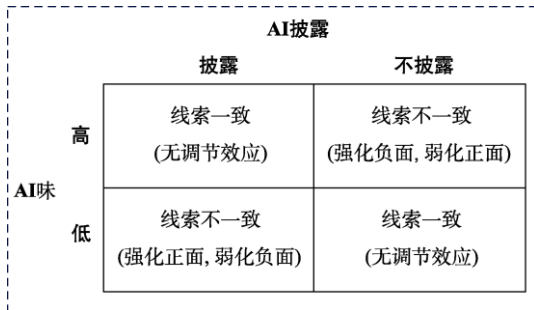


图 2 AI 披露的调节效应判断图

资料来源: 作者整理

露了 AI 但消费者感知的广告 AI 味较低时,会导致线索不一致。此时,消费者可能对 AI 技术产生好评,因此弱化对品牌的负面感知,并强化正面感知(如科技感、创新性)。此时 AI 味主要表现为生硬感时,其负面效应削弱;而主要表现为奇幻感时,其正面效应强化。

③ AI 广告不披露 AI 但 AI 味高: 当品牌广告不披露 AI 但消费者感知的广告 AI 味较高时,会导致线索不一致。此时,消费者可能认为品牌试图隐藏 AI 的使用,从而强化对品牌的负面感知(如不真实、低投入),并弱化正面感知。尤其是在 AI 味主要表现为生硬感的情境下,该不一致更容易被解读为“刻意隐藏”,从而强化负面效应、弱化正面效应;而在 AI 味主要表现为奇幻感的情境下,这种不一致对负面效应的强化、正面效应的弱化相对有限。

④ AI 广告不披露 AI 且 AI 味低: 当品牌广告不披露 AI 且消费者感知的广告 AI 味较低时,线索一致。此时, AI 披露在广告 AI 味影响品牌感知的正面和负面效应中不发挥调节作用。

据此,本文提出如下命题:

命题 11: 在广告 AI 味对品牌感知的影响中, AI 披露发挥调节作用。当品牌披露广告由 AI 生成时,低广告 AI 味会强化正面感知并弱化负面感知;当品牌不披露广告由 AI 生成时,高广告 AI 味会强化负面感知并弱化正面感知。

(2) 品牌个性在广告 AI 味影响机制中的调节作用

品牌个性(Brand personality)是消费者赋予品牌的人格化特征,包含真诚、刺激、能力、精致和粗犷五个维度(Aaker, 1997)。其中,真诚和刺激是最具代表性的两类个性,它们解释了品牌个性

的绝大部分差异(Aaker, 1997; Fletcher et al., 1999), 并对消费者的品牌认知与态度具有更直接的影响(Roy et al., 2016)。广告 AI 味作为一种显性的表达线索, 会向消费者传递“技术生成”“算法驱动”等信号。当广告 AI 味较低时, 该线索并不突出, 消费者较少将广告归因为算法生成, 因此品牌个性的调节作用难以显现。然而, 当广告 AI 味较高时, 其所释放的技术信号会成为重要判断依据, 此时广告表达所传递的技术线索是否与品牌个性相匹配, 将显著影响消费者的品牌感知。进一步结合广告 AI 味的维度来看, 当 AI 味主要表现为生硬感时, 更易与真诚的品牌个性形成不一致; 当 AI 味主要表现为奇幻感时, 则更易与刺激的品牌个性形成一致, 从而影响效应方向。

具体而言, 对于真诚个性的品牌, 消费者通常期待其沟通方式体现真诚、温暖与情感投入(Aaker et al., 2004)。若广告呈现出以生硬感为主的 AI 味, 消费者可能将其理解为标准化或模板化表达, 从而形成广告风格与品牌个性之间的线索不一致, 进而削弱品牌的正面感知, 并强化同质化等负面感知。相反, 对于刺激个性的品牌, 其核心特征在于新颖、活力与冒险精神(Aaker, 1997), 因此具有 AI 味(以高奇幻感为主)的广告所传递的技术感与奇幻感更容易与其品牌形象形成线索一致, 从而强化品牌的正面感知(如提升创新性或科技感), 并在一定程度上缓冲负面感知。据此, 本文提出如下命题:

命题 12: 在广告 AI 味对品牌感知的影响中, 品牌个性发挥调节作用。当品牌为真诚个性时, 高(vs.低)广告 AI 味会弱化品牌的正面感知并强化负面感知; 当品牌为刺激个性时, 高(vs.低)广告 AI 味会强化品牌的正面感知并弱化负面感知。

3.3.4 广告合理性的中介作用

广告合理性(Advertising legitimacy)是指消费者对广告内容在策略、意图和实践层面的逻辑性、一致性及其符合社会规范程度的评估, 被划分为意图合理性、策略合理性和实践合理性三种类型(Martin & Capelli, 2017)。广告合理性是说服消费者接受品牌主张的基础与前提, 其会影响消费者对品牌的态度(Martin & Capelli, 2017)。在 AIGC 广告的背景下, 广告 AI 味对品牌感知的影响取决于消费者对广告合理性的认知, 而这一认知受品牌个性及 AI 披露与否的调节。具体而言:

(1)当 AI 披露作为调节变量时

在 AI 广告披露广告是由 AI 生成的情况下, 具有明显 AI 味的广告能够向消费者明确传达其技术来源, 增强其透明性, 并符合消费者对科技赋能品牌的合理性预期(Lucas et al., 2014)。这种 AI 披露有助于提高广告的策略合理性、意图合理性和实践合理性, 强化广告 AI 味对品牌感知的正面效应。然而, 在 AI 广告未披露 AI 生成的情况下, 可能会降低消费者对高 AI 味广告的实践合理性感知, 导致其认为品牌在内容创作上的付出不足, 进而产生品牌不真实、低投入和同质化的负面感知。

命题 13: 在 AI 披露调节广告 AI 味对品牌感知的影响中, 广告合理性发挥中介作用。

(2)当品牌个性作为调节变量时

当品牌个性为真诚时, 高 AI 味的广告可能会降低消费者对广告的策略合理性、意图合理性和实践合理性感知, 并进一步产生对品牌的负面感知。这是由于高 AI 味所呈现的机械感、生硬感等特质与真诚品牌应有的自然、人性化定位不匹配。相比之下, 高 AI 味广告所呈现的奇幻感、非现实性和前卫风格更契合刺激个性的品牌, 也更容易使消费者对广告的策略合理性、意图合理性和实践合理性产生积极的推断, 从而增强品牌的创新性、科技感和年轻化的正面感知。

命题 14: 在品牌个性调节广告 AI 味对品牌感知的影响中, 广告合理性发挥中介作用。

4 理论构建

本文填补了现有 AI 广告研究在受众感知维度上的理论空白与方法局限, 首次提出“广告 AI 味”这一原创概念。该框架的核心创新将体现在三个方面: (1)界定并开发了广告 AI 味的维度结构与测量量表, 实现对该构念的概念化与实证检验; (2)识别了广告 AI 味生成的核心触发条件, 从客观线索与主观线索两个层面揭示其形成机制; (3)揭示了广告 AI 味对品牌感知的双刃剑效应, 梳理其作用路径与边界条件, 为智能广告实践提供理论指导。具体论述如下。

第一, 本文在概念界定与测量工具开发上取得突破。广告 AI 味指的是消费者感知广告内容呈现出典型的人工智能生成特征的程度, 其核心维

度包括生硬感与奇幻感。维度研究是描述广告 AI 味构成的关键,也是后续开展实证研究的必经之路。为保证概念界定既准确反映 AIGC 的特点,又区别于既有 AI 广告研究视角,本文系统回顾了 AIGC 相关文献,深入分析了 AI 广告的本质特征,并结合现实广告观察与网络用户留言分析,提炼出广告 AI 味的核心维度。在此基础上,可以进一步采用质性与量化相结合的研究方法,开发广告 AI 味(AIFIA)量表。维度界定的难点在于既要准确、全面地刻画广告 AI 味的特征,又要与其前因变量——广告线索保持清晰区分,以确保后续因果推断的效度。

第二,本文系统探究了广告 AI 味的判断线索。广告 AI 味存在的必要条件在于客观与主观两类广告线索的作用。在线索识别层面,基于线索理论,本文系统提出了广告 AI 味生成的客观线索(如画面光滑、语言机械等)与主观线索(如逻辑不通、情感缺失等)。为全面捕捉影响广告 AI 味判断的核心线索,研究采用网络志与深度访谈等定性方法归纳核心线索,并结合眼动仪与脑电系统记录消费者观看具有 AI 味的广告时的注意力、认知和情感数据,以此分析消费者判断广告具有 AI 味的线索。另一个关键问题是线索组合问题。当多个线索都会导致消费者判断出广告 AI 味时,到底哪些线索的组合更能带来这种判断?另外,有些线索有助于判断广告 AI 味,有些线索则难以判断,这些线索组合在一起,到底能否让消费者判断出广告 AI 味?因此,基于客观线索和主观线索进一步探究不同线索的组合效应,系统揭示广告 AI 味形成的线索触发机制具有重要的理论价值。

第三,本文系统揭示了广告 AI 味对品牌感知的双刃剑效应,解析其关键调节机制与核心中介过程。在作用路径层面,本文突破了以往单一负面效应视角,首次系统识别了广告 AI 味对品牌感知的双向影响机制。一方面,基于线索一致性理论,以生硬感为主的高广告 AI 味因与消费者对品牌人性化叙事的隐性预期产生冲突,触发负面感知路径:通过削弱品牌真实性、降低品牌投入感知、增强品牌同质化感知,进而影响品牌评价。另一方面,广告 AI 味亦可通过技术信号传递触发正面感知路径:以奇幻感为主的高广告 AI 味可能被消费者解读为品牌采用前沿技术的创新信号,从而增强品牌创新性感知;其技术特征联想亦可

强化品牌科技感;同时,作为现代性象征,以奇幻感为主的高广告 AI 味能够促进品牌年轻化感知。上述研究假设揭示了广告 AI 味效应方向的多重可能性,为理解同一构念为何产生差异化结果提供了系统的理论解释。在机制层面,则引入了广告合理性理论,阐释了广告 AI 味影响品牌感知的核心中介机制。广告合理性涵盖意图合理性、策略合理性与实践合理性三个维度。本文认为,广告 AI 味对品牌感知的影响实质上是消费者对广告内容合理性进行评估的结果,而这一评估过程受 AI 披露与品牌个性的调节。

参考文献

- 柴冬冬. (2024). “乡味”的视觉生产与美学重构——以乡村美食短视频为中心的考察. *同济大学学报(社会科学版)*, 35(6), 82–92.
- 杜建刚, 吴章建, 朱丽雅, 周无恙. (2025). 拥抱 AI 生成: 消费动机对人工智能生成内容偏好的影响. *管理科学*, 38(1), 130–144.
- 古晨妍, 常欣思雨, 赖嘉颖, 贾舒越, 周蕾. (2026). 赛博模特 vs. 仿真形象——AI 生成式广告中模特真实度对消费者认知和行为意向的影响研究. *营销科学学报*, 6(1), 134–152.
- 江静, 董雅楠, 武欣, 屠兴勇. (2024). 领导批判性思维能激活团队创造力吗? 一个三重交互作用模型. *管理评论*, 36(8), 185–199.
- 刘子萌, 袁勤俭. (2021). 五大线索理论的发展及其应用进展. *现代情报*, 41(10), 140–149.
- 屠兴勇, 彭娅娅, 林琤璐, 赵紫薇. (2021). 领导教练行为对员工创造性问题解决的影响: 一个链式中介效应模型. *管理评论*, 33(3), 182–191.
- 张初兵, 乔娟娟, 李天歌, 郑伟, 宋雨泽. (2025). AI 还是人类: 广告生成来源与广告类型的匹配效应. *管理科学*, 38(5), 121–137.
- 张洁宇, 李霞. (2026). 旧“京”新“味”: “新京味”文学的实践与反思. *河北大学学报(哲学社会科学版)*, 51(1), 131–141.
- Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 1–16.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
- Aljarah, A., Ibrahim, B., & López, M. (2025). In AI, we do not trust! The nexus between awareness of falsity in AI-generated CSR ads and online brand engagement. *Internet Research*, 35(3), 1406–1426.
- Aljarah, A., Sawaftah, D., Ibrahim, B., & Lahuerta-Otero, E. (2024). The differential impact of user-and firm-generated content on online brand advocacy: Customer engagement and brand familiarity matter. *European Journal of Innovation Management*, 27(4), 1160–1181.

- Ang, S. H., Lee, Y. H., & Leong, S. M. (2007). The ad creativity cube: Conceptualization and initial validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(2), 220–232.
- Arango, L., Singaraju, S. P., & Niininen, O. (2023). Consumer responses to AI-generated charitable giving ads. *Journal of Advertising*, 52(4), 486–503.
- Argan, M., Dinç, H., Kaya, S., & Argan, M. T. (2022). Artificial intelligence (AI) in advertising: Understanding and schematizing the behaviors of social media users. *Advances in Distributed Computing Artificial Intelligence Journal*, 11(3), 331–348.
- Back, T. H., Kim, J., & Kim, J. H. (2024). Effect of disclosing AI-generated content on prosocial advertising evaluation. *International Journal of Advertising*, 45(1), 171–192.
- Bai, Y., Xue, Z., Zhang, M., Tan, Q., & Li, Y. (2025). Voices that captivate: The impact of AI-generated voiceover on video Ad engagement. *International Journal of Information Management*, 85, 102962.
- Bakpayev, M., Baek, T. H., Van Esch, P., & Yoon, S. (2022). Programmatic creative: AI can think but it cannot feel. *Australasian Marketing Journal*, 30(1), 90–95.
- Barari, M., & Eisend, M. (2024). Computational content analysis in advertising research. *Journal of Advertising*, 53(5), 681–699.
- Brüns, J. D., & Meißner, M. (2024). Do you create your content yourself? Using generative artificial intelligence for social media content creation diminishes perceived brand authenticity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103790.
- Campbell, C., Plangger, K., Sands, S., & Kietzmann, J. (2022). Preparing for an era of deepfakes and AI-generated ads: A framework for understanding responses to manipulated advertising. *Journal of Advertising*, 51(1), 22–38.
- Chen, H., Chan-Olmsted, S., Kim, J., & Mayor Sanabria, I. (2022). Consumers' perception on artificial intelligence applications in marketing communication. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 25(1), 125–142.
- Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64–73.
- Darley, W. K., & Smith, R. E. (1995). Gender differences in information processing strategies: An empirical test of the selectivity model in advertising response. *Journal of Advertising*, 24(1), 41–56.
- De Freitas, J., Agarwal, S., Schmitt, B., & Haslam, N. (2023). Psychological factors underlying attitudes toward AI tools. *Nature Human Behaviour*, 7(11), 1845–1854.
- Dean, D. H. (1999). Brand endorsement, popularity, and event sponsorship as advertising cues affecting consumer pre-purchase attitudes. *Journal of Advertising*, 28(3), 1–12.
- Donthu, N., Lim, W. M., Kumar, S., & Pattnaik, D. (2022). A scientometric study of the Journal of advertising research: Prominent contributors and research themes from 1996 to 2019. *Journal of Advertising Research*, 62(2), 105–117.
- Ennis, R. H. (1989). Critical thinking and subject specificity: Clarification and needed research. *Educational Researcher*, 18(3), 4–10.
- Exner, Y., Hartmann, J., Netzer, O., Zhang, S., & Ding, Z. (2025). *AI in disguise: How AI-generated ads' visual cues shape consumer perception and performance*. Available at SSRN, 5096969.
- Farah, M. F., Ramadan, Z., & Nassereddine, Y. (2024). When digital spaces matter: The influence of uniqueness and place attachment on self-identity expression with brands using generative AI on the metaverse. *Psychology & Marketing*, 41(12), 2965–2976.
- Fletcher, G. J., Simpson, J. A., Thomas, G., & Giles, L. (1999). Ideals in intimate relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(1), 72–89.
- Ford, J., Jain, V., Wadhvani, K., & Gupta, D. G. (2023). AI advertising: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 166, 114124.
- Friestad, M., & Thorson, E. (1993). Remembering ads: The effects of encoding strategies, retrieval cues, and emotional response. *Journal of Consumer Psychology*, 2(1), 1–23.
- Ge, L., & Hu, T. (2025). Gamifying intimacy: AI-driven affective engagement and human-virtual human relationships. *Media, Culture & Society*, 47(6), 1265–1278.
- Goodfellow, I. J., Pouget-Abadie, J., Mirza, M., Xu, B., Warde-Farley, D., Ozair, S., Courville, A., & Bengio, Y. (2014). Generative adversarial nets. *Advances in Neural Information Processing Systems*, 27, 1–9.
- Gu, C., Li, X., & Xiang, Q. (2025). The infinite monkey theorem in AIGC advertising: Matching effects between AI disclosure and advertising appeals on consumer advertising avoidance intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 20(6), 886–905.
- Hanson, S., Carlson, J., & Pressler, H. (2025). The differential impact of AI salience on advertising engagement and attitude: Scary good AI advertising. *Journal of Advertising Research*, 65(2), 190–201.
- Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404–420.
- Hsieh, J. K. (2023). The impact of influencers' multi-SNS use on followers' behavioral intentions: An integration of cue consistency theory and social identity theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103397.
- Jago, A. S. (2019). Algorithms and authenticity. *Academy of Management Discoveries*, 5(1), 38–56.
- Jin, J., Yang, M., Hu, H., Guo, X., Luo, J., & Liu, Y. (2025). Empowering design innovation using AI-generated content. *Journal of Engineering Design*, 36(1), 1–18.
- Kang, J. A., Hong, S., & Hubbard, G. T. (2020). The role of storytelling in advertising: Consumer emotion, narrative

- engagement level, and word-of-mouth intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(1), 47–56.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Keller, K. L. (1999). Managing brands for the long run: Brand reinforcement and revitalization strategies. *California Management Review*, 41(3), 102–124.
- Khodakarami, F., Peter, P. C., & Cornelis, E. (2026). The power of real: Exploring the effects of AI-generated vs. real models in advertising considering female consumers. *Journal of Advertising*, 55(1), 44–62.
- Kietzmann, J., Paschen, J., & Treen, E. (2018). Artificial intelligence in advertising: How marketers can leverage artificial intelligence along the consumer journey. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 263–267.
- Kim, H., & Lee, S. W. (2026). Sorry, it's my fault: Politeness, attribution, and anthropomorphism in managing generative AI hallucinations. *International Journal of Information Management*, 86, 102996.
- Kirkby, A., Baumgarth, C., & Henseler, J. (2023). To disclose or not disclose, is no longer the question: Effect of AI-disclosed brand voice on brand authenticity and attitude. *Journal of Product & Brand Management*, 32(7), 1108–1122.
- Lehu, J. M. (2006). Brand rejuvenation: How to protect, strengthen and add value to your brand to prevent it from ageing. *Journal of Brand Management*, 15, 223–224.
- Long, F., & Liu, Y. (2024). Platform manipulation in online retail marketplace with sponsored advertising. *Marketing Science*, 43(2), 317–345.
- Longoni, C., & Cian, L. (2022). Artificial intelligence in utilitarian vs. hedonic contexts: The “word-of-machine” effect. *Journal of Marketing*, 86(1), 91–108.
- Looi, J., & Kahlor, L. A. (2024). Artificial intelligence in influencer marketing: A mixed-method comparison of human and virtual influencers on Instagram. *Journal of Interactive Advertising*, 24(2), 107–126.
- Lucas, G. M., Gratch, J., King, A., & Morency, L. P. (2014). It's only a computer: Virtual humans increase willingness to disclose. *Computers in Human Behavior*, 37, 94–100.
- Ma, L., & Sun, B. (2020). Machine learning and AI in marketing: Connecting computing power to human insights. *International Journal of Research in Marketing*, 37(3), 481–504.
- Martin, E., & Capelli, S. (2017). Region brand legitimacy: Towards a participatory approach involving residents of a place. *Public Management Review*, 19(6), 820–844.
- McGuigan, L. (2019). Automating the audience commodity: The unacknowledged ancestry of programmatic advertising. *New Media & Society*, 21(11-12), 2366–2385.
- Mende, M., Scott, M. L., Van Doorn, J., Grewal, D., & Shanks, I. (2019). Service robots rising: How humanoid robots influence service experiences and elicit compensatory consumer responses. *Journal of Marketing Research*, 56(4), 535–556.
- Miyazaki, A. D., Grewal, D., & Goodstein, R. C. (2005). The effect of multiple extrinsic cues on quality perceptions: A matter of consistency. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 146–153.
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090–1098.
- Neumann, N., Tucker, C. E., & Whitfield, T. (2019). Frontiers: How effective is third-party consumer profiling? Evidence from field studies. *Marketing Science*, 38(6), 918–926.
- Pavlik, J. V. (2023). Collaborating with ChatGPT: Considering the implications of generative artificial intelligence for journalism and media education. *Journalism & Mass Communication Educator*, 78(1), 84–93.
- Porter, B., & Machery, E. (2024). AI-generated poetry is indistinguishable from human-written poetry and is rated more favorably. *Scientific Reports*, 14(1), 26133.
- Purohit, D., & Srivastava, J. (2001). Effect of manufacturer reputation, retailer reputation, and product warranty on consumer judgments of product quality: A cue diagnosticity framework. *Journal of Consumer Psychology*, 10(3), 123–134.
- Qin, X., & Jiang, Z. (2019). The impact of AI on the advertising process: The Chinese experience. *Journal of Advertising*, 48(4), 338–346.
- Rathore, B. (2017). Exploring the intersection of fashion marketing in the metaverse: Leveraging artificial intelligence for consumer engagement and brand innovation. *International Journal of New Media Studies: International Peer Reviewed Scholarly Indexed Journal*, 4(2), 51–60.
- Roy, P., Khandeparkar, K., & Motiani, M. (2016). A lovable personality: The effect of brand personality on brand love. *Journal of Brand Management*, 23, 97–113.
- Seo, I. T., Liu, H., Li, H., & Lee, J. S. (2025). AI-infused video marketing: Exploring the influence of AI-generated tourism videos on tourist decision-making. *Tourism Management*, 110, 105182.
- Shams, R., Alpert, F., & Brown, M. (2015). Consumer perceived brand innovativeness: Conceptualization and operationalization. *European Journal of Marketing*, 49(9-10), 1589–1615.
- Slovic, P. (1966). Cue-consistency and cue-utilization in judgment. *The American Journal of Psychology*, 79(3), 427–434.
- Sultan, Y., Dautova, G., Alkebayeva, D., Akzhigitova, A., & Aden, Z. (2025). Analysis of modern strategies for using artificial intelligence technologies in the creation of fantasy content. *Digital Scholarship in the Humanities*, 40(1), 295–307.
- Tully, S. M., Longoni, C., & Appel, G. (2025). Lower artificial intelligence literacy predicts greater AI receptivity.

- Journal of Marketing*, 89(5), 1–20.
- Vakratsas, D., & Wang, X. (2020). Artificial intelligence in advertising creativity. *Journal of Advertising*, 50(1), 39–51.
- Wang, Y., Jiang, J., Gong, X., & Wang, J. (2023). Simple = Authentic: The effect of visually simple package design on perceived brand authenticity and brand choice. *Journal of Business Research*, 166, 114078.
- Watts, J., & Adriano, A. (2021). Uncovering the sources of machine-learning mistakes in advertising: Contextual bias in the evaluation of semantic relatedness. *Journal of Advertising*, 50(1), 26–38.
- Wojdyski, B. W., & Evans, N. J. (2016). Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising. *Journal of Advertising*, 45(2), 157–168.
- Wu, L., Dodoo, N. A., Wen, T. J., & Ke, L. (2022). Understanding Twitter conversations about artificial intelligence in advertising based on natural language processing. *International Journal of Advertising*, 41(4), 685–702.
- Wu, Y., Mou, Y., Li, Z., & Xu, K. (2020). Investigating American and Chinese subjects' explicit and implicit perceptions of AI-generated artistic work. *Computers in Human Behavior*, 104, 106186.
- Wu, L., & Wen, T. J. (2021). Understanding AI advertising from the consumer perspective: What factors determine consumer appreciation of AI-created advertisements? *Journal of Advertising Research*, 61(2), 133–146.
- Yim, A., Liska, L., Mu, Y., & Thakkar, M. (2026). I feel no empathy toward AI: The effects of AI vs human spokespersons on advertisement effectiveness. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 20(1), 108–122.
- Zhang, H., Bai, X., & Ma, Z. (2022). Consumer reactions to AI design: Exploring consumer willingness to pay for AI-designed products. *Psychology & Marketing*, 39(11), 2171–2183.

“AI flavor” in advertising: The measurement dimensions, judgment cues, and double-edged sword effect

ZHOU Zhimin¹, Aisihaer Nadilai¹, ZHANG Shaojie²

(¹ College of Management, Shenzhen University, Shenzhen 518055, China)

(² School of Business, Sun Yat-sen University, Guangzhou 510006, China)

Abstract: Generative AI has significantly enhanced the efficiency of advertising design, but it has also been criticized for its strong “AI flavor”. What is the “AI flavor” in advertising? How can it be measured? What are its judgment cues? And how does it influence brand perception? These research questions remain unexplored. To address this gap, this research proposes the new concept of “AI flavor in advertising” and develops a corresponding theoretical framework to investigate these issues. Specifically, this research aims to: (1) based on AIGC and advertising theories, propose the concept, dimensions, and scale of AI flavor in advertising; (2) drawing on cue theory, examine the judgment cues of AI flavor in advertising from both objective and subjective perspectives, while investigating the moderating roles of AI literacy and critical thinking; and (3) grounded in legitimacy theory, explore the double-edged sword effect of AI flavor in advertising on brand perception, considering the moderating effects of AI advertising disclosure and brand personality, and further investigate the explanatory mechanism of advertising legitimacy. Overall, by focusing on consumers' perception of AI-generated features and styles in advertising, this research proposes the new concept of “AI flavor in advertising” and its related theories, thereby providing a novel theoretical perspective and empirical foundation for AI advertising research.

Keywords: advertising, AI flavor in advertising, brand perception, cue theory, double-edged sword effect