

基于AIGC的电商智能文案对消费者购买意愿的影响：在整合性理论分析框架视角下的研究

程沐曦

南京邮电大学经济学院, 江苏 南京

收稿日期: 2026年3月10日; 录用日期: 2026年3月20日; 发布日期: 2026年5月28日

摘要

生成式人工智能技术的爆发式应用正在重塑电商内容生产范式, 但其缺乏人类主体意识的生产黑箱特性使得基于传统人际信任的在线营销理论面临解释困境。本文立足于相关管理办法实施的制度背景, 整合信息系统、消费者行为学与技术伦理视角, 构建了一个整合性理论分析框架, 旨在揭示智能文案对消费者购买意愿的深层影响机制。研究表明, 智能文案作为外部刺激, 通过激发消费者感知有用性、多维信任与感知风险的动态博弈共同作用于购买意愿。其中, 生成式人工智能的高信息质量是建立认知信任的基石, 但其情感模拟的有效性受制于人工智能可能存在的情感认知障碍; 来源披露在提升算法透明度与决策自主性的同时, 可能因破坏沉浸感而触发恐怖谷效应, 进而加剧感知风险。进一步的理论推演发现, 产品类型差异与平台责任归因显著调节上述路径, 实用品消费更依赖于基于信息的内化机制, 而享乐品消费则更敏感于基于情感的认同缺失。本研究不仅揭示了人机协同语境下消费决策中信任构建与风险感知的非零和关系, 也为电商平台建立分级披露机制以及商家制定差异化的人机协同内容策略提供了理论依据与实践启示。

关键词

生成式人工智能, 智能文案, 购买意愿, 感知信任, 感知风险

The Impact of Generative Artificial Intelligence (AIGC)-Based Smart Copywriting on Consumer Purchase Intention in E-Commerce: A Study from the Perspective of an Integrated Theoretical Analysis Framework

Muxi Cheng

文章引用: 程沐曦. 基于 AIGC 的电商智能文案对消费者购买意愿的影响: 在整合性理论分析框架视角下的研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(5): 576-584. DOI: 10.12677/ecl.2026.155553

Abstract

The explosive application of generative artificial intelligence is reshaping the e-commerce content production paradigm. However, its black-box nature, lacking human consciousness, challenges traditional online marketing theories based on interpersonal trust. Grounded in the institutional context of relevant regulatory measures, this paper integrates perspectives from information systems, consumer behavior, and technology ethics to construct an integrated theoretical framework revealing the underlying mechanisms through which smart copywriting affects consumer purchase intentions. Research indicates that smart copywriting acts as an external stimulus, shaping purchase intentions through a dynamic interplay of consumer perceived usefulness, multidimensional trust, and perceived risk. The high information quality of generative artificial intelligence forms the cornerstone of cognitive trust, yet its emotional simulation effectiveness is constrained by potential emotional cognitive barriers within the artificial intelligence. Source disclosure enhances algorithmic transparency and decision-making autonomy but may simultaneously disrupt immersion and trigger the uncanny valley effect, thereby exacerbating perceived risks. Further theoretical deduction reveals that product types and platform responsibility attribution significantly moderate these pathways. Utilitarian consumption relies heavily on information-based internalization mechanisms, whereas hedonic consumption is highly sensitive to the absence of emotional identification. This study uncovers the non-zero-sum relationship between trust building and risk perception in consumer decision-making under a human-machine collaboration context. It provides theoretical foundations and practical insights for e-commerce platforms to establish tiered disclosure mechanisms and for merchants to develop differentiated human-machine collaborative content strategies.

Keywords

Generative Artificial Intelligence, Smart Copywriting, Purchase Intention, Perceived Trust, Perceived Risk

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着人工智能技术从判别式向生成式的跨越式发展，数字经济正步入以内容自动化生产为特征的新阶段。以 ChatGPT、Midjourney 等为代表的生成式人工智能技术，凭借其强大的自然语言处理与多模态生成能力，迅速渗透至电子商务的各个环节。在营销端，生成式人工智能已被广泛应用于商品详情页文案生成、直播脚本撰写及个性化营销话术构建中，极大地重塑了电商内容的生产范式与供给效率。然而，技术应用的深化也伴随着治理挑战的升级。2023 年 8 月 15 日正式施行的《生成式人工智能服务管理暂行办法》明确指出，国家坚持发展和安全并重、促进创新和依法治理相结合的原则，并特别强调服务提供者需采取有效措施提升生成式人工智能服务的透明度，提高生成内容的准确性和可靠性。这一政策背景不仅确立了技术商业化落地的合规边界，也揭示了当前电商内容生态面临的必然性变革与争议性挑战：一方面是效率的指数级提升，另一方面是消费者对非人类生成内容真实性与伦理风险的潜在担忧。

尽管生成式人工智能在电商领域的应用已呈爆发之势，现有的理论研究仍在部分领域滞后于实践发展。现有关于在线内容对消费者购买意愿影响的文献，多聚焦于用户生成内容或专业生产内容。这些研究通常建立在人类作者这一预设之上。然而，生成式人工智能作为一种缺乏主体意识的生产黑箱，其生成的智能文案在本质上不同于人类创作。它缺乏传统意义上的作者作为信任锚点，且相关法规所要求的显性标识可能引发消费者独特的心理反应，既可能因透明度增加而产生认知信任，也可能触发恐怖谷效应或算法焦虑。因此，直接套用现有关于人类生成内容的理论框架，难以充分解释这一新语境下消费者复杂的决策过程，亟需构建一个专属于生成式人工智能特征的整合性理论分析框架。

基于上述现实背景与理论缺口，本研究旨在探讨智能文案的信息质量、情感表达强度及来源披露程度等关键属性，通过激发消费者感知有用性、信任构建以及风险感知等并存或冲突的心理机制，并在产品类型差异、个体技术准备度高低以及平台责任归因等边界条件下，最终如何影响其购买意愿。为回答这一问题，本研究将整合信息系统、消费者行为学与伦理学视角，构建一个包含感知有用性、认知与情感双维信任以及多维感知风险的理论模型。在理论层面，本研究突破了单一的技术接受模型或信任理论的局限，揭示了生成式人工智能作为效用源与风险源的双重属性，以及在缺乏人类情感连接时消费者信任构建的独特路径。在实践层面，本研究将为电商平台的治理策略提供科学依据，特别是在响应政策法规关于算法透明度与伦理规范的要求方面，指导平台如何制定合理的分级标注策略与内容审核机制；同时，也为商家在不同产品品类下如何平衡生成效率与消费者体验，实现最佳的人机协同内容策略提供精细化建议。

2. 文献综述与理论基础

2.1. AIGC 在营销传播中的独特性界定

随着数字技术的迭代升级，在线内容的生产模式正经历着由“人的连接”向“人机协同”的结构性变革。早期的网络内容生产主要依赖于用户生成内容(UGC)与专业生产内容(PGC)，前者侧重于个体用户的自发参与和去中心化传播，后者则强调专业机构的权威性输出与高质量规范[1]。然而，随着人工智能技术向生成式阶段跨越，内容生产模式开始向机器生产内容(AIGC)演进。在这一新阶段，智能机器不再仅仅是辅助人类创作的工具，而是通过数据聚合与算法生成，逐渐转译为具有独立行动能力的生产主体，形成了一种人机深度纠缠的新型生产网络[2]。特别是在数字化融合服务领域，人工智能赋能的内容生产模式极大拓展了内容供给的规模与边界，实现了从单纯的数字化记录向智能化创造的转型，通过 AI 赋能型、数据聚合型等多种模式重构了服务体验([3], p. 26)。这种演进路径不仅改变了信息传播的效率逻辑，也重塑了消费者与内容之间的交互关系，使得以虚拟数字人或智能体为载体的具身智能成为连接虚拟与现实的新媒介，为营销传播提供了具象化的“身体”与智能化的“灵魂”([4], p. 91)。

相较于传统的人工撰写文案，AIGC 文案展现出显著的异质性特征。首先表现为生产过程的黑箱化与语义涌现。人类创作通常基于明确的意图与逻辑预设，而智能机器的生成机制则依赖于海量数据的概率统计与深度学习。这种技术特性使得 AIGC 成为一个充满不确定性的黑箱，其输出内容并非对现实世界的直接反映，而是在算法逻辑下对符号系统的重新组合与涌现，不仅改变了内容生产的权力结构，也使得“作者”的身份变得模糊[2]。其次，AIGC 具备独特的情感模拟与去人格化特征。生成式人工智能虽然可以通过情境感知与情感计算技术，在交互中部分模拟人类的语言风格甚至情绪反应，构建出看似亲密的数字交往空间，但这种情感本质上是基于数据训练与算法设计的技术伪装，缺乏生物学意义上的真实体验([5], p. 123)。这种无意识的情感模拟虽然在形式上实现了对人类情感的逼真复刻，却可能导致人类情感脱离原初的个体体验，陷入“拟像”危机[6]。最后，AIGC 在结构化信息处理上展现出无可比拟的高效率与标准化优势。通过对大数据的快速抓取与模式识别，智能算法能够以极低的边际成本生成标准化的描述性内容，有效突破了复杂产品信息传递中的效率瓶颈，实现了生产要素的自适应匹配([7], p. 18)。

2.2. 理论视角引入与核心构念深化

为了深入阐释 AIGC 文案对消费者购买意愿的影响机制，本研究引入任务 - 技术匹配理论(TTF)作为解释感知有用性的核心视角。该理论认为，只有当技术的功能特性与任务需求相契合时，技术应用才能产生积极的绩效评价[8]。在电商营销场景中，AIGC 文案的生成能力构成了技术端，而消费者获取产品信息的认知需求则构成了任务端。对于参数规格明确、标准化程度高的搜索型产品，AIGC 凭借其精准的信息提取与结构化输出能力，能够实现技术与任务的“自适应匹配”，从而显著提升消费者的感知有用性[7]；然而，在涉及情感共鸣与个性化叙事的体验型任务中，由于机器缺乏真实的生命体验，其生成的标准化内容可能难以满足消费者深层次的情感需求，导致任务与技术之间的匹配度降低。这种基于匹配视角的分析，超越了单纯的信息效率维度，更细致地揭示了 AIGC 在不同应用场景下的效用边界。

在缺乏人类作者作为信任锚点的 AIGC 语境下，消费者的信任构建机制发生了异化，风险感知成为影响决策的关键变量。风险社会理论指出，随着技术系统的复杂化，信任不再是单纯的人际心理预期，而是对抽象系统的信心([9], p. 120)。本研究将感知信任细分为认知信任与情感信任两个维度。认知信任主要基于对 AIGC 技术能力的理性判断，如对其信息准确性与处理效率的认可；而情感信任则源于情感联结与善意感知，这在人机交互中往往因机器的去人格化属性而难以建立([9], p. 121)。与此同时，感知风险与信任机制呈现出非零和博弈关系。除了传统的功能风险与隐私风险外，AIGC 还引发了更宏观的算法操纵风险。由于情感模拟技术可能被用于诱导消费或操纵用户情绪，这种“技术 - 社会互构”关系使得消费者在享受便利的同时，也面临着主体性丧失与情感被异化的伦理困境([5], p. 124)。此外，高度逼真的拟像环境可能导致现实与虚拟的边界模糊，引发消费者对“他者消失”的自我焦虑，这种深层的心理不安构成了阻碍购买意愿的重要负向力量，使得交往可能面临“被操纵的情感”等潜在困境([6], p. 72)。

在此框架下，产品类型、消费者个体差异以及平台责任构成了关键的调节变量。不同类型的产品对信息维度的需求存在差异，技术准备度高的消费者更倾向于关注 AIGC 的工具理性与效率价值，从而更容易建立认知信任；而技术准备度较低的消费者则可能对算法黑箱通过情感模拟掩盖真相的行为更加敏感，从而放大风险感知。更重要的是，平台责任与伦理关切作为前沿视角，对缓解技术风险具有重要意义。有效的平台治理结构，如建立清晰的算法解释机制、实施严格的内容审核以及落实显性标注策略，能够作为一种制度性保障，弥补人际信任的缺失，增强消费者对技术系统的整体信心([5], p. 134)。

为系统梳理本研究的核心理论基石与关键变量，现基于前文的文献综述与理论推演，将各构念的理论渊源、内涵界定及其在生成式人工智能语境下的具体表现进行归纳，具体见表 1。

Table 1. Definition of core constructs and theoretical basis for the impact of smart copywriting on purchase intention

表 1. 智能文案影响购买意愿的核心构念界定与理论基础

核心构念	理论基础	内涵界定	生成式人工智能语境下的具体表现
感知有用性	任务 - 技术匹配理论	智能系统功能特性与消费者获取产品信息任务需求的契合程度	智能文案凭借精准信息提取与结构化输出，有效满足搜索型产品的信息获取需求
认知信任	风险社会理论	消费者基于对技术系统能力的理性评估而产生的信赖心理	消费者对智能文案信息准确性、处理效率及平台结构性保障的理性认可
情感信任	人机交互理论	消费者基于交互过程中的情感联结与善意感知所建立的深层认同	依赖于虚拟主体的情感模拟与社会临场感，但极易受机器去人格化属性阻碍
感知风险	技术 - 社会互构理论	消费者在采用智能技术时对潜在负面结果的综合预期与心理不安	包含功能与隐私风险，以及深层的算法操纵风险与情感被异化的伦理焦虑

3. 理论模型构建与分析

3.1. 总体框架：基于 S-O-R 的整合视角

本研究基于“刺激-机体-反应”经典范式，构建了一个整合信息生态、心理机制与边界条件的综合分析框架。在这一模型中，AIGC 智能文案的属性特征作为外部环境刺激，通过激发消费者的认知与情感双重反应，最终作用于购买意愿。该框架突破了传统单一路径的局限，强调在人机协同语境下，消费者的决策过程是效用感知与风险感知动态博弈的结果。

本研究根据上述理论推演，构建了基于 S-O-R 框架的理论模型，旨在系统阐释 AIGC 智能文案对消费者购买意愿的影响路径及其边界条件，见图 1。

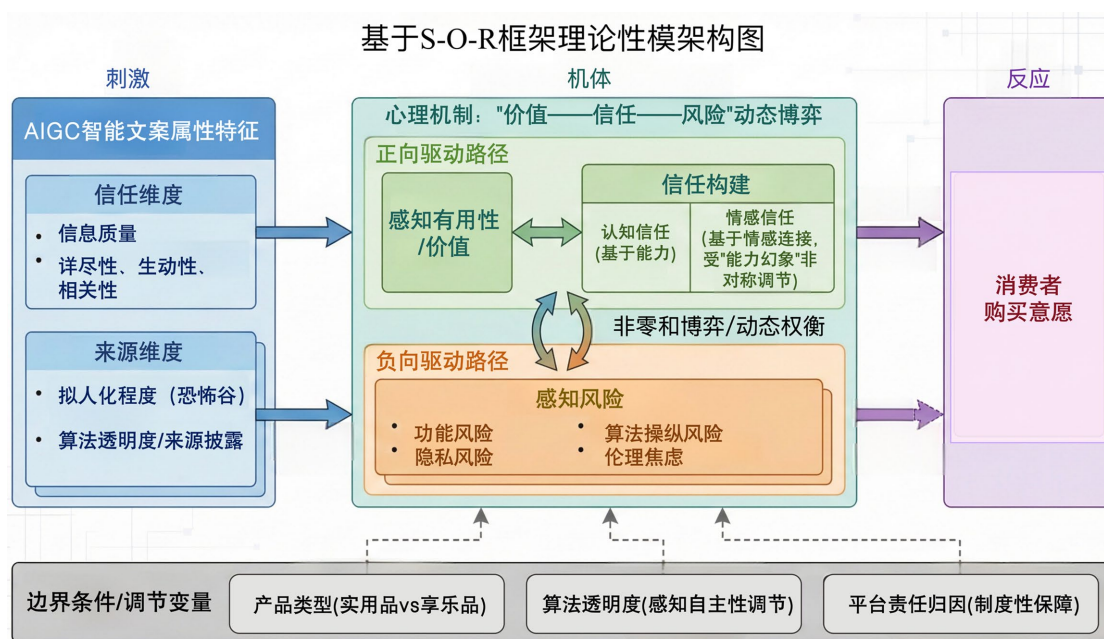


Figure 1. Theoretical model of Generative Artificial Intelligence (AIGC) smart copywriting influencing purchase intention based on Stimulus-Organism-Response (S-O-R) framework

图 1. 基于 S-O-R 框架的 AIGC 智能文案影响购买意愿理论模型

3.2. 智能文案的信息与来源属性

模型的逻辑起点在于 AIGC 文案的信息维度与来源维度。根据信息采纳模型，文案的信息质量，特别是描述的详尽性、生动性与相关性，构成了消费者进行价值判断的核心论据质量([10], p. 73)。高质量的信息供给能够有效降低消费者的认知负荷，是触发后续心理反应的基础。然而，AIGC 的非人属性引入了复杂的来源特征。虚拟主播或智能文案的拟人化程度呈现出倒 U 型的“恐怖谷效应”，即过高的拟人化在缺乏真实人类意识支撑时，反而会引发消费者的心理不适与认知失调，这种来源属性的特殊性构成了区别于传统文案的关键刺激变量[11]。

3.3. 信任构建与风险感知的非对称机制

在机体反应阶段，模型构建了“价值-信任-风险”的三元路径。首先，感知价值与感知信任构成促进购买意愿的正向路径。感知价值不仅来源于文案提供的功能性信息，还包括由技术赋能带来的认知资本与关系资本增值，即消费者在获取高质量信息时感受到的效率提升与服务体验([12], p. 85)。感知信

任则进一步细分为基于能力的认知信任与基于情感连接的情感信任，前者依赖于平台提供的结构性保证与制度规范，后者则取决于人机交互过程中产生的社会临场感[13]。其次，感知风险作为并行的负向路径，呈现出一种非对称的评价机制。由于 AI 智能体在功能表现上可能存在“能力幻象”，即用户基于流畅的交互体验而高估了 AI 的实际能力，一旦出现事实性错误或逻辑断裂，这种正向的预期偏差会迅速转化为“工具失灵”的负面评价，导致信任崩塌([14], p. 1)。因此，AIGC 语境下的机体反应并非单纯的线性累加，而是信任构建与风险感知之间的非零和博弈。

3.4. 产品、透明度与责任归因

为了调节上述复杂的心理机制，模型引入了产品类型、算法透明度及平台责任作为边界条件。第一，产品类型决定了信息处理的主导机制。实用品更多触发基于信息的内化机制，消费者关注信息的准确性与效用；而享乐品则更多依赖于基于情感的认同机制，消费者寻求情感共鸣与身份确认([15], p. 188)。第二，算法透明度通过调节消费者的感知自主性发挥作用。高透明度能提升理性信任，但在特定情境下可能削弱情感体验([16], p. 194)。第三，平台责任作为一种制度性保障，能够缓冲技术风险。完善的平台治理结构能增强消费者的安全感，调节信任与风险对购买意愿的影响权重[13]。

4. 智能文案驱动购买决策的机理分析

本章基于前文构建的整合性理论框架，对 AIGC 智能文案影响消费者购买意愿的具体路径进行深入的逻辑推演。通过剖析智能文案属性、来源披露、心理机制及边界条件之间的内在联系，揭示 AIGC 环境下独特的消费决策逻辑。

4.1. 智能文案属性与消费者心理反应的非对称性

在人机交互语境中，AIGC 文案的信息维度与情感维度是激发消费者心理反应的初始刺激源。AIGC 凭借强大的自然语言处理能力，能够高效生成结构清晰、逻辑严密且高度相关的产品描述，这种高质量的信息供给直接降低了消费者的搜索成本与认知负担，从而显著提升其对文案的感知有用性([10], p. 73)。然而，在情感维度上，AIGC 表现出显著的非对称性特征。虽然生成式 AI 能够通过算法模拟人类的语言风格与情绪反应，但在用户心理评价中存在“能力幻象”机制。即用户在初期可能因流畅的交互体验而高估 AI 的情感能力，建立起脆弱的情感信任；然而，一旦 AI 表现出与语境不符的情感反馈，这种正向预期会迅速崩塌，且负面表现对信任的破坏力远大于正面表现的建设力([14], p. 1)。

4.2. 来源披露的信任与风险双重机制

随着相关管理办法的实施，内容的来源披露(即算法透明度)成为影响消费者决策的关键变量。算法透明度通过调节消费者的感知自主性，直接干预其对智能推荐的接受程度([16], p. 194)。一方面，明确告知消费者文案由 AI 生成，能够减少信息不对称，使消费者感知到更高的知情权与决策自主权，这种理性的透明度提升有助于增强消费者对内容的认知信任。但另一方面，在涉及拟人化交互的场景中，来源披露可能引发“透明度悖论”。研究表明，虚拟电商主播或智能文案的拟人化程度与用户感知之间呈倒 U 型曲线关系。当高拟人化的文案试图建立类人关系，却被明确标识为机器生成时，这种“非人”标签会瞬间破坏沉浸感，触发“恐怖谷效应”，导致社会在场感骤降，进而诱发消费者的心理防御与算法操纵风险感知[11]。

4.3. 购买意愿形成的路径整合

消费者的最终购买意愿是感知价值、感知信任与感知风险三者动态博弈的结果。实证研究显示，在

数字化营销环境中,感知价值与感知信任是驱动持续购买意愿的两大核心引擎。其中,感知信任的中介效应在直播电商等特定情境下占比更高,表明建立信任比单纯提供信息价值更为关键([12], p. 85)。特别是在跨境电商等高不确定性场景中,信任被视为一种降低复杂性的机制,直接决定了消费者是否愿意跨越交易门槛[13]。然而,AIGC引入了独特的风险维度,包括数据隐私泄露、算法偏见以及深层的伦理焦虑。如果AIGC文案引发的感知风险超过了其有用性与信任带来的边际效用,购买意愿将被显著抑制。

4.4. 情境特征与个体差异的边界调节

上述主效应与中介路径受到产品类型、个体差异及平台环境的显著调节。首先,产品类型决定了消费者信息处理的主导机制。对于实用品(搜索型产品),消费者主要通过“内化机制”关注产品的功能属性,此时AIGC提供的高准确性信息与高算法透明度更能匹配用户需求;而对于享乐品(体验型产品),消费者更依赖“认同机制”寻求情感共鸣,此时缺乏真实生命体验的AI文案往往难以达到名人或真人主播的推荐效果([15], p. 188)。其次,平台责任作为一种结构性保证,对信任构建至关重要。当平台提供完善的审核机制与责任兜底时,能够有效增强消费者的制度性信任,缓冲技术不确定性带来的风险感知[13]。

5. 讨论与未来研究展望

本研究构建的整合性理论框架,旨在揭示生成式人工智能环境下智能文案对消费者购买意愿的深层影响机制。通过对前文提出的命题进行深化讨论,本章将进一步阐明该框架的理论增量,并为电商行业的实践应用提供策略指导,最后指明未来的实证方向。

5.1. 理论对话与框架整合

本研究提出的理论框架并非对现有理论的简单应用,而是基于生成式人工智能的独特属性,与精细加工可能性模型及信任转移理论等经典视角进行了深度的对话与整合。

首先,本研究拓展了精细加工可能性模型在人机交互语境中的解释边界。传统的精细加工可能性模型认为,消费者对信息的处理主要通过基于论据质量的中枢路径和基于源可信度的边缘路径进行,且两者通常被视为相对独立的说服机制。然而,本框架指出,在生成式人工智能语境下,这两条路径呈现出独特的交互效应而非并行关系。虽然智能文案的高详尽性与高逻辑性作为中枢线索能够显著提升信息采纳意愿,但人工智能这一非人类来源属性不仅仅是一个边缘线索,它实际上充当了中枢路径生效的门控变量。当算法透明度较高时,消费者对智能推荐的感知自主性增强,从而更倾向于通过理性路径采纳实用品的信息;但在享乐型产品中,缺乏情感温度的机器来源属性会阻断情感认同机制的发生,进而削弱高质量信息内容的说服力。这意味着,在智能营销中,边缘线索对中枢路径具有显著的调节作用,二者的界限在算法黑箱面前变得日益模糊。

其次,本研究修正了信任转移理论在虚拟主体上的适用逻辑。传统理论认为,消费者对电商平台的制度性信任可以顺畅地转移至平台上的交易对象。但在生成式人工智能领域,这种转移面临着能力幻象与工具失灵的非对称性挑战。前文分析表明,用户对人工智能智能体的功能评价存在显著的非对称性,即正向的交互体验往往被归因于某种虚幻的能力预期,而一旦出现事实性错误,信任崩塌的速度远快于建立的速度。此外,虚拟主播或智能文案的拟人化特征虽然旨在模拟人类以承接社会资本的转移,但过度的拟人化若缺乏真实的社会在场感,反而会触发恐怖谷效应,导致信任转移的中断甚至逆转。因此,本研究提出,人工智能环境下的信任构建并非线性的累积过程,而是在基于能力的认知信任与基于伦理的感知风险之间进行的一种动态且脆弱的平衡。

5.2. 基于情境的管理启示

基于上述理论发现，本研究认为电商平台与商家不应盲目追求技术替代，而应根据产品属性与风险层级，采取分情境的精细化治理策略。

针对不同属性的产品，商家应采取差异化的人机协同内容生产模式。对于高涉入度的体验型产品，如美妆、旅游或奢侈品，单纯依赖人工智能生成的标准化文案难以激发消费者的情感共鸣与深层认同。建议商家采用生成式人工智能构建信息框架加人工注入情感故事的协同模式，即利用人工智能技术保证产品参数、功能描述的详尽性与准确性，同时保留真人主播或领域专家作为情感连接的节点，通过真实体验的分享来满足消费者对社会临场感的心理需求。相反，对于低涉入度的搜索型产品，如数码配件或家居日用，商家应充分利用人工智能的高效能与算法透明度，强调信息的客观性与决策的自主性，从而最大化消费者的感知有用性。

对于平台治理而言，建立分级披露与动态责任管理机制至关重要。鉴于算法透明度在提升认知信任与触发恐怖谷效应之间存在双刃剑效应，平台不应采取一刀切的标注策略。对于功能性强的智能客服或导购，应显著标识由人工智能生成，以强化用户的知情权与感知自主性；而对于强调陪伴属性的虚拟偶像或情感文案，则应在遵守伦理规范的前提下，通过优化交互设计提升社会在场感，避免因突兀的机器标签破坏沉浸体验。同时，平台必须强化结构性保证，建立严格的内容审计与责任兜底机制，主动管理消费者对人工智能的责任预期，通过完善的赔付标准与申诉通道，利用制度性信任来缓冲算法潜在的伦理风险与隐私担忧。

基于上述理论发现与命题分析，本研究针对电商平台及商家提出了一套差异化的人机协同内容策略与治理方案，具体见表 2。

Table 2. Tiered governance strategies for e-commerce based on product attributes and risk levels

表 2. 基于产品属性与风险层级的电商分级治理策略

产品/场景类型	内容生产模式建议	算法透明度管理策略	平台治理责任重点
搜索型产品	AI 主导模式 利用算法优势实现参数信息的结构化产出。	强化算法透明度，保障消费者知情权与决策自主性。	建立事实性信息纠错机制，防止能力幻象导致的误导。
体验型产品	人机协同模式 AI 构建信息框架，人工注入情感叙事与真实体验。	在符合伦理前提下提升社会临场感，避免破坏沉浸感。	防范情感操纵风险，通过赔付与申诉通道增强制度性信任。
高不确定场景	结构化保障模式 通过 AI 降低信息搜寻成本，辅以真人信用背书。	根据交互深度调整透明度，缓解用户因黑箱效应产生的焦虑。	强化平台作为“信任锚点”的责任，利用制度性信任缓冲伦理风险。

5.3. 研究局限与未来展望

尽管本研究构建了生成式人工智能影响消费者购买意愿的整合框架，但在理论推演向实证转化的过程中仍存在广阔的探索空间。未来的实证研究可从以下三个核心维度展开深化，以期对相关机制设计提供更为坚实的理论与数据支撑。

其一，在核心机制的检验层面，未来研究应致力于将本框架中的核心命题转化为可测量的具体假设，并采用情景实验法进行实证验证。研究者可以通过控制智能文案的拟人化程度与来源披露方式，在不同产品类型的实验组中，精确测量消费者感知风险与购买意愿的阈值变化。尤为关键的是，针对能力幻象这一动态心理机制，未来的研究设计可引入纵向追踪实验范式，系统刻画消费者在与人工智能长期交互

过程中信任曲线的非线性演变规律,从而验证信任构建与崩塌的时间效应。这种纵向视角的引入,将为理解人机信任演化的生命周期提供重要的数据支持。

其二,顺应技术向多模态跃升的发展趋势,未来研究应突破单一的文本视角,重点探讨人工智能生成的动态视频、虚拟主播等多模态视听内容的影响机制。视觉与听觉双通道的信息承载量远超文字,未来探索可深度融合计算机视觉与神经营销学的交叉学科方法,探究虚拟主播的面部微表情、肢体语言等非言语线索如何通过积累关系资本与认知资本,进而影响消费者的持续购买意愿。这一方向将为具身智能在在线零售中的应用提供更为微观的神经生理学依据。

其三,复杂交易情境与跨文化语境下的算法接受度差异构成了拓展理论边界的重要方向。跨境电商等跨文化场景下的人工智能接受度是一个极具潜力的研究议题,不同文化背景对算法透明度与隐私风险的敏感度差异可能会显著调节相关路径系数。未来的实证设计可进一步引入文化距离与制度信任作为宏观调节变量,探讨其如何干预消费者对智能文案的价值感知与风险规避逻辑。这不仅有助于厘清人机协同内容策略在不同文化场域中的适用边界,更为电商平台出海探索精细化、合规化的智能营销体系奠定坚实的理论基石。

参考文献

- [1] 谭雪,严炜炜. 主体类型差异视角下技术博主跨平台内容生产模式研究[J/OL]. 现代情报: 1-15. <https://link.cnki.net/urlid/22.1182.G3.20251226.1656.002>, 2026-02-18.
- [2] 张微,彭兰. 示能、转译与黑箱: 智能机器如何颠覆与重建内容生产网络[J]. 新闻与写作, 2022(12): 75-85.
- [3] 王思怡,叶丁菱,许鑫. GLAM 数字化融合服务创新下的内容生产模式调查与探析[J]. 图书情报工作, 2024, 68(22): 26-36.
- [4] 喻国明,杨名宜. 具身智能时代虚拟偶像的技术迭代与内容生产模式的演进[J]. 江西师范大学学报(哲学社会科学版), 2025, 58(3): 91-103.
- [5] 张宁,高鹏程. 生成式人工智能情感模拟的伦理风险与治理路径: 基于技术-社会互构理论框架的分析[J]. 科学决策, 2025(2): 123-134.
- [6] 王晴川,郭婉君. 拟造“情感”: 基于 Sora 的智能交往实践与“拟像”反思[J]. 上海大学学报(社会科学版), 2025, 42(2): 61-72.
- [7] 崔宏超,欧阳桃花,曾德麟. 复杂产品智能制造何以实现?——基于匹配理论的案例研究[J/OL]. 南开管理评论: 1-19. <https://link.cnki.net/urlid/12.1288.F.20251103.1935.008>, 2026-02-18.
- [8] 闫薇宇,吴建华,袁勤俭. 任务技术匹配理论及其在信息系统研究领域的应用与展望[J]. 现代情报, 2024, 44(7): 147-154.
- [9] 孟筱筱. 人工智能时代的风险危机与信任建构——基于风险理论的分析[J]. 郑州大学学报(哲学社会科学版), 2020, 53(5): 120-125.
- [10] 齐托托,白如玉,王天梅. 基于信息采纳模型的知识付费行为研究——产品类型的调节效应[J]. 数据分析与知识发现, 2021, 5(12): 60-73.
- [11] 陈强,裘高阳,闵晨. 虚拟电商主播的恐怖谷效应——基于社会在场中介作用的研究[J]. 新闻大学, 2025(10): 16-30+118-119.
- [12] 张梅英. 电商主播社会资本对消费者持续购买意愿的影响——基于感知价值和感知信任的视角[J]. 商业经济研究, 2024(8): 85-88.
- [13] 贾庆丹,徐晓瑜,孙换. 社交电商对跨境电商消费者感知信任和购买意愿的影响——充分性分析与必要性分析相结合[J]. 中国流通经济, 2025, 39(7): 67-81.
- [14] 朱留存,江纬. 从工具失灵到能力幻象: AI 智能体功能评价的非对称性及其机制研究[J/OL]. 新媒体与社会: 1-17. <https://link.cnki.net/urlid/CN.20251229.1108.008>, 2026-02-18.
- [15] 黄敏学,叶钰芊,王薇. 不同类型产品下直播主播类型对消费者购买意愿和行为的影响[J]. 南开管理评论, 2023, 26(2): 188-198.
- [16] 陈炳霖,薛可,余明阳. 人工智能推荐产品类型对消费者采纳意愿的影响机理研究——基于算法透明度的调节作用[J]. 江西社会科学, 2023, 43(1): 194-205+208.