

生成式人工智能赋能网络营销的机制与路径研究

吴 晟

上海理工大学管理学院, 上海

收稿日期: 2026年7月16日; 录用日期: 2026年7月29日; 发布日期: 2026年9月15日

摘 要

随着生成式人工智能技术的快速迭代, 网络营销正经历从人工驱动向智能驱动的深刻变革。本文以技术接受模型、精细化似然模型与价值共创理论为分析框架, 构建了内容赋能 - 精准触达 - 信任构建 - 价值共创 - 反馈优化五维赋能机制, 并从智能内容生产、数据精准运营、共创生态培育与风险治理四个维度提出实现路径。研究认为, AIGC能够系统性降低营销内容生产成本、提升用户触达精准度并推动消费者参与价值共创, 但消费者信任管理与伦理规范是其可持续应用的重要保障。

关键词

生成式人工智能, 网络营销, 赋能机制, 价值共创, 精准营销

Research on the Mechanisms and Pathways of Generative Artificial Intelligence in Empowering Digital Marketing

Sheng Wu

Business School, University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai

Received: July 16, 2026; accepted: July 29, 2026; published: September 15, 2026

Abstract

With the rapid iteration of Generative Artificial Intelligence technology, online marketing is undergoing a profound transformation from human-driven to intelligence-driven operations. Drawing on the Technology Acceptance Model, the Elaboration Likelihood Model, and Value Co-creation Theory,

文章引用: 吴晟. 生成式人工智能赋能网络营销的机制与路径研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(9): 482-489.

DOI: 10.12677/ec.2026.1591023

this paper constructs a five-dimensional empowerment mechanism encompassing content enablement, precision outreach, trust building, value co-creation, and feedback optimization. Corresponding implementation pathways are proposed across four dimensions: intelligent content production, data-driven precision marketing, co-creation ecosystem development, and risk governance. The findings indicate that AIGC can systematically reduce marketing content production costs, enhance the precision of user engagement, and foster consumer participation in value co-creation. Nevertheless, consumer trust management and ethical governance remain critical safeguards for its sustainable application.

Keywords

Generative Artificial Intelligence, Online Marketing, Empowerment Mechanism, Value Co-Creation, Precision Marketing

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

随着大数据、云计算与深度学习技术的持续迭代，生成式人工智能(AIGC)已成为数字经济时代最具变革性的技术力量之一。自 ChatGPT 发布以来，以大语言模型为核心的生成式 AI 工具迅速普及，截至 2025 年 1 月，我国生成式 AI 用户规模已达 2.49 亿人，预计至 2030 年国内 AIGC 市场规模将突破万亿元 [1]。与此同时，网络营销正面临深刻的结构性挑战：用户行为日趋复杂多元、个性化需求持续升级、内容生产成本居高不下，传统以人工为主导的营销模式已难以满足现代商业环境的效率要求 [2]。在此背景下，生成式 AI 凭借其内容创新性、交互智能化与场景适应性等核心特征，为网络营销的创新升级提供了重要的技术支撑。

现有文献已就生成式人工智能在营销领域的应用展开了一定探索。部分研究聚焦于生成式 AI 驱动下电商精准营销的优化路径，揭示了消费者内容共创行为对用户画像精度与营销效率的提升作用 [3]。还有研究分别从农产品营销、广告营销等垂直场景切入，分析了 AIGC 赋能特定行业的模式与挑战 [4] [5]。此外，相关研究关注 AI 生成内容的负面效应，指出算法操纵、数据安全与内容真实性等伦理风险不容忽视 [6]。然而，上述研究多聚焦于特定场景或单一问题维度，尚缺乏对生成式 AI 赋能网络营销全链路系统性机制的理论分析，现有研究框架难以完整呈现 AIGC 从内容生产到价值反馈的完整作用逻辑。

基于此，本文在梳理 AIGC 技术特征与网络营销现实痛点的基础上，以技术接受模型、精细化拟人模型和价值共创理论为分析框架，构建“内容赋能 - 精准触达 - 信任构建 - 价值共创 - 反馈优化”五维赋能机制，并从内容策略、数据治理、平台协同与风险规避四个维度提出实现路径，以期为企业把握 AIGC 技术红利、推动网络营销模式转型升级提供理论参考与实践指引。

2. 理论基础

2.1. 技术接受模型

技术接受模型由 Davis [7] 提出，是解释用户采纳新技术行为的经典理论框架。该模型认为，用户对新技术的接受程度主要由两个核心变量决定：感知有用性与感知易用性。感知有用性是指用户认为使用某项技术能够提升其工作绩效的程度，感知易用性则是指用户认为使用该技术所需付出努力的程度。两

者共同作用于用户的使用态度,进而影响其实际使用行为[8]。在生成式人工智能赋能网络营销的情境下,技术接受模型为理解营销从业者与消费者接受和使用 AIGC 工具提供了理论依据。当营销人员感知到 AIGC 工具能够显著降低内容生产成本、提升营销效率,且操作门槛与学习成本较低时,其采纳意愿将显著增强。技术接受模型为本文分析 AIGC 在网络营销中的采纳机制提供了重要的理论支撑。

2.2. 精细化似然模型

精细化似然模型由 Petty 与 Cacioppo [9]提出,是营销传播与消费者说服研究领域的核心理论之一。该模型认为,个体在接收说服力信息时,并非以完全一致的方式进行信息加工,而是会根据自身的涉入程度、认知能力与信息处理动机,在中心路径和边缘路径之间形成不同的信息加工方式。

在中心路径下,消费者具有较高的信息加工动机和认知投入,通常会重点关注营销内容本身的逻辑性、专业性、真实性与论据强度。例如,在购买高价值、高风险或功能属性较强的产品时,消费者往往会认真阅读产品参数、用户评价、专业测评和使用说明,并据此形成较为稳定的品牌态度和购买意愿。此时,信息质量、论据充分性和内容可信度是影响消费者决策的核心因素[10]。

在边缘路径下,消费者的信息加工动机相对较弱,或者受时间、注意力和认知资源限制,难以对营销信息进行深入分析,因而更容易受到视觉呈现、情绪氛围、信源吸引力、互动体验和社会认同等外围因素的影响。例如,短视频中的画面风格、主播形象、评论热度、点赞数量和情感化表达,都可能在消费者尚未深入理解产品信息之前,对其态度判断产生影响。

在生成式人工智能赋能网络营销的情境中,精细化似然模型具有较强的解释力。一方面,AIGC 能够生成结构清晰、信息充分、逻辑严密的产品说明、专业评测、使用指南和数据报告,通过提升信息质量与论据强度作用于消费者的中心路径,从而增强消费者对产品功能、品牌能力和营销信息真实性的理性信任。另一方面,AIGC 还能够生成具有视觉吸引力和情感感染力的图片、短视频、虚拟主播话术和互动式内容,通过增强感官体验、情绪共鸣与社交氛围作用于消费者的边缘路径,从而提升消费者的注意力、好感度和初步购买意向。

因此,精细化似然模型不仅可以解释 AIGC 营销内容如何影响消费者态度,也能够为后文“信任构建机制”提供理论支撑。生成式人工智能赋能网络营销的关键,并不只是提高内容生产效率,而是要根据消费者的信息加工路径差异,分别优化理性信息供给与感性体验设计,使中心路径与边缘路径协同发挥作用,最终推动消费者由内容接触、态度形成走向信任建立与购买转化。

2.3. 价值共创理论

价值共创理论由 Prahalad 与 Ramaswamy [11]提出,突破了传统企业单向创造价值、消费者被动接受的线性思维,强调价值是在企业与消费者的持续互动过程中共同生成的。该理论认为,消费者不再是价值链末端的被动受体,而是通过参与产品设计、内容生产、体验反馈等方式成为价值创造的主动参与者[12]。在生成式人工智能赋能网络营销的背景下,价值共创理论的解释意义尤为突出。AIGC 工具大幅降低了消费者参与内容创作的技术门槛,使普通用户能够借助 AI 辅助生成高质量的评测内容、种草视频与社交分享,形成 AI 辅助生产-用户传播扩散-品牌价值增值的共创闭环[3]。消费者由此完成从内容接收者向协同生产者的角色转变,平台、品牌与消费者之间的互动关系也随之从单向传播升级为多元共生的价值网络。

3. 生成式人工智能赋能网络营销的机制分析

生成式人工智能对网络营销的赋能并非单一维度的技术叠加,而是通过多个相互关联、循环强化的

机制共同作用于营销的全流程。本文构建了内容赋能－精准触达－信任构建－价值共创－反馈优化五维循环机制框架，系统阐述了 AIGC 赋能网络营销的内在逻辑与运行规律。

3.1. 内容赋能机制

内容是网络营销的核心载体，但内容生产的效率与质量长期制约着营销体系的整体运转。在传统网络营销模式下，文案撰写、图片设计、视频制作等内容创作工作高度依赖人工，不仅成本高昂，且难以实现大规模个性化输出。生成式人工智能的介入从根本上改变了这一格局。

生成式人工智能具备内容创新性、交互智能化和应用场景广泛三大核心特征，能够基于用户输入的关键词或需求指令，自动生成文本、图像、音频、视频等多种形式的营销内容[2]。在电商场景中，企业可借助大语言模型批量生成商品详情页文案、广告创意脚本与社交媒体推文；在品牌传播场景中，图像生成工具可快速产出符合品牌调性的视觉素材。这种多模态内容生成能力使企业得以在保持内容质量的前提下，大幅压缩创作周期与人力成本，从而将有限资源集中于营销策略的顶层设计。

从技术接受模型的角度来看，生成式人工智能工具的感知有用性与感知易用性是营销人员接受并持续使用该技术的核心驱动力[8]。当营销从业者切实感知到 AIGC 工具在内容产出效率上的显著优势时，其技术采纳意愿将持续强化，进而推动内容赋能机制在企业营销实践中深度落地。

3.2. 精准触达机制

内容的价值不仅在于生产，更在于能否触达正确的受众。精准触达是网络营销效果转化的关键环节，而生成式人工智能在这一环节的赋能体现在用户画像构建、个性化内容匹配与投放策略优化三个层面。

在用户画像构建层面，生成式人工智能能够整合用户的浏览行为、购买记录、搜索偏好与社交互动数据，生成精细化、动态更新的用户标签体系。在此基础上，系统可针对不同用户群体自动生成差异化的营销内容，实现真正意义上的个性化推送[3]。在投放策略优化层面，算法模型能够预测用户的活跃时间窗口与内容偏好，自动调度最优投放时机与渠道组合，从而在有限预算内最大化营销触达效率。

精准触达机制的本质是以数据为驱动，以算法为引擎，将合适的内容在合适的时间传递给合适的用户。这一机制有效破解了传统网络营销中广撒网、低转化的困境，使营销资源的配置从粗放式投放转向精细化运营，显著提升了整体营销效能。

3.3. 消费者信任构建机制

精准触达解决了营销内容能否到达消费者的问题，但消费者是否愿意相信并接受 AI 生成的营销内容，则决定了触达效果能否进一步转化为购买行为和品牌认同。生成式人工智能虽然能够提升营销内容的生产效率和个性化水平，但其技术属性也容易引发消费者对内容真实性、情感温度和商业操控性的疑虑。相关研究表明，消费者面对 AI 生成内容时往往呈现出算法欣赏与算法厌恶并存的矛盾态度：一方面，消费者可能认可 AI 在信息整合、内容生成和推荐匹配方面的效率优势；另一方面，也可能因 AI 内容缺乏人类经验、情感表达和真实性来源而产生抵触心理[13]。

精细化似然模型为解释 AIGC 影响消费者信任的过程提供了重要理论依据。根据该模型，消费者对 AI 生成营销内容的信任形成主要存在中心路径和边缘路径两种机制。在中心路径下，消费者会对营销信息进行较为深入的认知加工，重点判断内容是否真实、论据是否充分、产品信息是否完整以及推荐逻辑是否合理。因此，AIGC 生成的产品说明、专业评测、对比分析、使用教程和数据化报告，若能够提供清晰的事实依据、准确的功能解释和可验证的信息来源，便能够增强消费者对品牌专业性和产品可靠性的理性信任。

在边缘路径下,消费者并不会对全部营销信息进行深度分析,而是更多依赖外围线索形成态度判断。AIGC 生成的高质量视觉图片、情境化短视频、虚拟主播互动内容、个性化推荐话术和情感化表达,能够通过提升内容吸引力、互动体验和情绪共鸣,降低消费者的信息理解成本,并在较短时间内形成初步好感。尤其在低涉入、快决策和社交媒体传播场景中,边缘路径对消费者态度形成具有更明显的影响作用。

由此可见,AIGC 对消费者信任的影响并非单纯依靠内容数量或技术新颖性,而是通过理性说服和感性吸引的双重路径共同实现。中心路径强调内容质量、事实依据和专业可信度,边缘路径强调视觉呈现、情感体验和互动氛围。二者并非相互替代,而是在不同消费场景和不同用户状态下共同作用。例如,在高客单价商品、复杂服务或专业产品营销中,企业应更多通过中心路径提供详实、透明、可验证的信息;而在社交种草、品牌传播和兴趣激发阶段,则可通过边缘路径强化内容表现力和情绪感染力。

因此,企业在运用生成式人工智能开展网络营销时,应将精细化似然模型嵌入内容设计与信任管理过程之中。一方面,要通过高质量信息供给、权威背书、真实评价和数据支撑提升中心路径下的理性信任;另一方面,要通过视觉优化、情感表达、互动体验和场景化叙事增强边缘路径下的感知认同。同时,企业还应主动标注 AI 生成内容,说明内容来源与生成方式,避免消费者因信息不透明而产生算法操纵感。只有在信息质量、感知真实性和情感体验之间形成平衡,AIGC 赋能网络营销的信任构建机制才能真正发挥作用。

3.4. 价值共创机制

信任的建立为消费者深度参与营销过程奠定了基础,进而催生出更高层次的价值共创机制。价值共创理论认为,价值并非由企业单向创造后传递给消费者,而是在双方持续互动的过程中共同生成[12]。生成式人工智能的出现,为这一理论在网络营销场景中的实践提供了全新的技术支撑。

生成式人工智能工具显著降低了普通用户参与内容创作的门槛。消费者借助 AI 辅助工具,能够生成图文并茂的使用评测、创意改编视频等高质量用户生成内容,其内容传播力与说服效果远超传统文字评论。此外,这些由消费者共创的内容反哺品牌传播,形成 AI 辅助创作-用户主动传播-品牌价值增值的正向闭环。在这一过程中,消费者的角色从被动的内容接受者转变为主动的协同生产者,其参与感与品牌归属感得到显著提升,用户粘性随之增强。

从产业生态的视角来看,生成式人工智能还推动了平台、品牌方、消费者与技术服务商之间形成多元共生的营销网络[5]。各主体在这一网络中既是价值的贡献者,也是价值的受益者,共同构成生成式人工智能赋能网络营销的生态基础。

3.5. 反馈优化机制

反馈优化是整个机制框架实现动态演进、持续升级的关键所在。生成式人工智能不仅能够生成内容、驱动触达,还能对营销全过程产生的数据进行实时采集与深度分析,形成执行-评估-优化的闭环管理体系。

具体而言,每一次内容投放所产生的点击率、转化率、用户停留时长、互动行为等数据,均可作为模型训练的反馈信号,驱动内容生成策略的持续迭代优化。与此同时,消费者在价值共创过程中产生的用户生成内容数据,也为用户画像的动态更新提供了丰富的非结构化信息来源,进一步提升精准触达的效率与准确度。

这一反馈优化机制使得生成式人工智能赋能网络营销的过程并非静态线性,而是一个螺旋上升的动态循环结构。内容赋能产生触达效果,触达效果积累信任基础,信任基础激发价值共创,共创行为产生反馈数据,反馈数据驱动内容再优化,进而开启新一轮更高效的赋能循环。多维机制相互嵌套、彼此强

化，共同构成生成式人工智能赋能网络营销的完整内在逻辑。

4. 生成式人工智能赋能网络营销的实现路径

在前文机制分析的基础上可以看出，生成式人工智能赋能网络营销并非单一技术工具的简单应用，而是涉及内容生产、用户触达、信任构建、价值共创与反馈优化的系统性变革。因此，企业在推进 AIGC 营销实践时，需要从内容体系、数据能力、平台生态和风险治理等多个层面协同发力，将技术优势转化为可持续的营销能力。基于此，本文从以下四个方面提出生成式人工智能赋能网络营销的实现路径。

4.1. 构建人机协同的智能内容生产体系

内容是网络营销的核心载体，生成式人工智能对营销内容生产方式的重塑是赋能路径的首要环节。传统营销内容的创作高度依赖人力投入，面临周期长、成本高、难以大规模个性化的现实困境。生成式人工智能的介入，使企业得以在保持品牌调性一致性的前提下，实现内容的批量化、差异化生产。

在实践层面，企业应建立人机协同的内容创作流程，明确人工智能与人类创作者的职能边界。AI 负责基于既定策略批量生成文案、图片、短视频脚本等基础内容，人工则专注于创意方向的把控、品牌价值观的注入以及最终内容的质量审核。这一分工模式既能大幅提升内容产出效率，又能规避 AI 生成内容同质化、缺乏情感温度等潜在问题。

与此同时，企业应根据不同营销场景分类部署内容工具。电商详情页、促销海报等图文内容可依托文生图、文生文工具实现自动化生产；直播带货、短视频营销等动态场景可借助 AI 实时生成话术提示与互动脚本；售前咨询、售后服务等对话场景则可部署智能客服系统，实现全天候精准应答。通过构建覆盖全渠道、全场景的智能内容生产体系，企业能够以更低的边际成本触达更广泛的目标用户群体。

4.2. 深化数据驱动的精准确营销能力

精准触达是网络营销效率提升的关键，而数据能力的深化则是实现精准营销的根本支撑。生成式人工智能的内容生成能力只有与高质量的用户数据相结合，才能真正发挥个性化营销的价值。

企业应着力打通用户行为数据、交易数据与内容互动数据之间的壁垒，构建立体化的用户画像体系。在此基础上，利用生成式人工智能为不同用户群体动态生成差异化的营销内容，实现真正意义上的千人千面。这一过程不仅是内容的个性化体现，更是对用户需求的主动预判与精准响应。

在营销效果优化层面，企业可推进 A/B 测试的自动化进程，由 AI 同步生成多版本营销内容并实时监测各版本的点击率、转化率等核心指标，从而快速识别高效内容模式并持续迭代优化。这种数据闭环机制使营销策略的调整周期从周级压缩至小时级，显著增强了企业对市场变化的响应能力。

此外，在跨境电商等国际化营销场景中，生成式人工智能还能够基于目标市场的语言习惯、文化偏好与消费心理，自动生成本地化营销内容，有效降低传统人工翻译与本地化改编的时间成本与沟通成本，帮助企业更高效地开拓海外市场。

4.3. 完善平台协同与价值共创生态

生成式人工智能赋能网络营销的效果，不仅取决于单一企业的技术应用水平，更依赖于平台层面的开放程度与多主体协同的生态建设质量。孤立的技术应用难以形成规模效应，只有构建开放、共生的营销生态，才能充分释放生成式人工智能的网络价值。

平台方应积极推动 AIGC 工具的开放接入，通过提供标准化 API 接口与低代码工具，降低中小企业使用生成式人工智能的技术门槛与资金门槛，推动智能营销能力的普惠化。当前，大型平台在数据资源与算法能力上具有显著优势，若不加以引导，可能加剧中小企业与头部企业之间的营销能力鸿沟。因此，

平台的开放策略不仅是商业选择，更是维护市场公平竞争的重要举措。

在生态构建层面，应推动形成品牌方 - 平台 - 消费者 - 内容创作者的多主体协同的营销生态体系。品牌方提供产品信息与营销策略，平台提供技术工具与流量分发，消费者贡献使用反馈与口碑传播，内容创作者则借助 AI 工具产出高质量的创意内容。四类主体在生成式人工智能的连接下形成价值共生网络，各方利益相互依存，共同推动整体营销生态的持续演进与价值增值。

4.4. 建立健全 AIGC 营销风险治理机制

生成式人工智能在显著提升网络营销效率的同时，也带来了内容真实性存疑、用户隐私泄露、算法操纵等多重风险。若不加以有效治理，这些风险将侵蚀消费者信任，最终损害企业的品牌价值与可持续发展能力。因此，风险治理机制的建立健全是赋能路径中不可或缺的途径。

在政策合规层面，国家层面制定了《人工智能生成内容标识办法》¹及国家标准《网络安全技术人工智能生成内容标识方法》²，明确要求对 AI 生成内容进行显著标注，标志着我国 AI 内容治理进入技管双强的新阶段[6]。企业应将合规标注纳入内容生产的标准流程，主动向消费者披露内容的 AI 生成属性，以透明度建立信任基础。

在企业自律层面，应建立覆盖内容生产全流程的质量审核机制，重点防范虚假宣传、数据造假与算法操纵等行为。在数据使用方面，应遵循数据最小化原则，严格限定用户数据的采集范围与使用目的，建立数据分级分类管理制度，切实保障用户的知情权与数据控制权。

在协同治理层面，应构建政府监管 - 平台自律 - 行业协会协调的三方联动治理格局。政府负责制度框架设计与执法监督，平台承担内容审核与算法透明度的主体责任，行业协会则发挥标准制定与纠纷调解的桥梁作用。三方形成合力，方能在激励创新与防范风险之间实现动态平衡，为生成式人工智能赋能网络营销的长期健康发展提供制度保障。

5. 结论与展望

5.1. 研究结论

本文以技术接受模型、精细化似然模型与价值共创理论为分析框架，系统构建了生成式人工智能赋能网络营销的内容赋能 - 精准触达 - 信任构建 - 价值共创 - 反馈优化五维循环机制。研究表明，AIGC 通过重构内容生产方式、优化用户触达路径、推动消费者协同参与，系统性提升了网络营销的效率与价值创造能力，推动营销竞争核心从流量规模转向智能内容能力与数据治理水平。与此同时，消费者信任的维护与技术应用的伦理边界，是 AIGC 赋能网络营销实现可持续发展不可忽视的重要前提。

5.2. 建议

一是构建人机协同的内容生产体系。企业应将 AIGC 工具系统性纳入营销内容的日常生产流程，以 AI 承担批量化、标准化内容输出，以人工把控创意方向与品牌调性，形成 AI 提效、人工提质的协同机制，有效规避内容同质化与品牌失控风险。

二是深化数据驱动的精准营销能力。企业应积极整合用户行为数据、交易数据与内容反馈数据，构建动态用户画像体系，推动营销内容的个性化分发与持续迭代，以数据闭环驱动营销策略的动态优化，切实提升用户触达效率与转化质量。

三是积极培育消费者参与的价值共创生态。企业应借助 AIGC 工具降低用户内容创作门槛，鼓励消

¹https://www.cac.gov.cn/2025-03/14/c_1743654684782215.htm

²<https://openstd.samr.gov.cn/bzgk/std/newGbInfo?hcno=F32EA2A561F1886CD8D606513512D547>

费者生成与品牌高度关联的优质内容,推动用户内容生成与 AIGC 的有机融合,形成用户共创-平台扩散-品牌增值的良性闭环,持续强化用户粘性与品牌认同。

四是重视信任管理与风险防控机制建设。企业在应用 AIGC 开展网络营销的过程中,应主动披露 AI 内容的生成情况,切实保障消费者知情权。同时,建立内容真实性审核与风险预警机制,防范虚假宣传与算法操纵等潜在风险,在营销效率与用户信任之间寻求长效平衡。

参考文献

- [1] 陈雨. 感知价值视角下人工智能生成内容用户付费意愿研究[D]: [硕士学位论文]. 郑州: 郑州航空工业管理学院, 2025.
- [2] 赵珂璿. 生成式 AI 驱动下企业营销策略创新路径研究[J]. 营销界, 2025(23): 82-84.
- [3] 林克威. 生成式人工智能驱动下电商精准营销优化研究[J]. 营销界, 2025(16): 13-15.
- [4] 邱丽娜. AIGC 赋能广东农产品智能营销的模式、挑战与创新路径——以荔枝为例[J]. 商场现代化, 2025(20): 13-15.
- [5] 薛雯, 吴宇麟, 张国栋. 行动者网络理论下的 AIGC 广告营销新模式[J]. 上海理工大学学报(社会科学版), 2025, 47(4): 368-376.
- [6] 杨名宜. 智能营销中人工智能生成合成内容的负面效应及其规避机制[J]. 广西大学学报(哲学社会科学版), 2026, 48(1): 201-210.
- [7] Davis, F.D. (1989) Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, **13**, 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- [8] Guo, X. (2026) Accounting Students' Perceptions of Learning Python: A Technology Acceptance Model Study Using Natural Language Processing. *Journal of Accounting Education*, **73**, Article ID: 101004. <https://doi.org/10.1016/j.jaccedu.2026.101004>
- [9] Petty, R.E. and Cacioppo, J.T. (1986) Message Elaboration versus Peripheral Cues. In: Petty, R.E. and Cacioppo, J.T., Eds., *Communication and Persuasion*, Springer, 141-172. https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1_6
- [10] Kumar, S., Prakash, G., Gupta, B. and Cappiello, G. (2023) How e-WOM Influences Consumers' Purchase Intention Towards Private Label Brands on e-Commerce Platforms: Investigation through IAM (Information Adoption Model) and ELM (Elaboration Likelihood Model) Models. *Technological Forecasting and Social Change*, **187**, Article ID: 122199. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122199>
- [11] Prahalad, C.K. and Ramaswamy, V. (2000) Co-Opting Customer Competence. *Harvard Business Review*, **78**, 79-90.
- [12] 周延风, 林思琪, 席一冉. 价值共创对农产品区域公用品牌发展路径的影响研究——以中山市三角生鱼为例[J]. 中南林业科技大学学报(社会科学版), 2026, 20(2): 25-40.
- [13] 杨娟, 苏胜, 康春花. 权威性与 AI 生成内容的信任悖论: 基于漂移扩散模型的认知决策机制[J/OL]. 应用心理学, 2025: 1-14. <https://link.cnki.net/urlid/33.1012.B.20251224.1509.001>, 2026-4-21.