

# AI生成广告的同质化程度对消费者广告倦怠的影响

周明, 王道卓

湖北大学商学院, 湖北 武汉

收稿日期: 2026年4月3日; 录用日期: 2026年5月1日; 发布日期: 2026年5月8日

## 摘要

生成式AI技术已深度渗透广告产业全流程, AI生成广告的同质化危机日益凸显, 消费者广告倦怠问题成为制约AI营销长效发展的核心瓶颈, 而现有研究对其影响机制与边界条件的系统性探讨尚不充分。本研究以心理抗拒理论为基础, 采用2 (AI广告同质化: 高/低) × 2 (品牌熟悉度: 高/低) 被试间实验设计, 基于200份有效样本开展实证检验。结果表明: AI生成广告的同质化程度显著正向影响消费者广告倦怠; 心理抗拒在二者间发挥显著的部分中介作用; 品牌熟悉度在“AI广告同质化→心理抗拒”与“AI广告同质化→广告倦怠”两条路径中均起到显著的负向调节作用。本研究拓展了AIGC营销领域负面效应的相关研究, 厘清了AI广告同质化诱发消费者倦怠的内在心理机制与作用边界, 为品牌方与平台方优化AI广告策略、缓解消费者广告倦怠提供了理论依据与实践启示。

## 关键词

生成式AI广告, 广告同质化, 广告倦怠, 心理抗拒, 品牌熟悉度

# The Impact of Homogenization Degree of AI-Generated Advertising on Consumer Advertising Weariness

Ming Zhou, Daozhuo Wang

Business School, Hubei University, Wuhan Hubei

Received: April 3, 2026; accepted: May 1, 2026; published: May 8, 2026

## Abstract

Generative Artificial Intelligence (AIGC) technology has deeply penetrated the entire workflow of

the advertising industry. The homogenization phenomenon of AI-generated advertising has become increasingly prominent, and consumer advertising weariness has emerged as the core bottleneck restricting the long-term development of AI marketing. However, existing research lacks systematic exploration of the influencing mechanisms and boundary conditions between them. Based on Psychological Reactance Theory, this study adopts a 2 (AI advertising homogenization: high vs. low) × 2 (brand familiarity: high vs. low) between-subjects experimental design and conducts an empirical test based on 200 valid samples. The results show that the degree of homogenization of AI-generated advertising has a significant positive effect on consumer advertising weariness; psychological reactance plays a significant partial mediating role between the two; brand familiarity exerts a significant negative moderating effect on both the “AI advertising homogenization → psychological reactance” and “AI advertising homogenization → advertising weariness” paths. This study extends the existing literature on the negative effects of AIGC marketing, clarifies the underlying psychological mechanism and boundary conditions through which AI advertising homogenization induces consumer weariness, and provides theoretical basis and practical implications for brands and platforms to optimize AI advertising strategies and alleviate consumer advertising weariness.

## Keywords

Generative AI Advertising, Advertising Homogenization, Advertising Weariness, Psychological Reactance, Brand Familiarity

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

### 1.1. 研究背景

2022 年以来, 以 ChatGPT 为代表的生成式 AI 技术快速迭代, 推动广告行业进入了智能化生产的全新阶段。从图文海报到短视频脚本, 从创意思路到批量投放, 生成式 AI 已深度渗透广告的全生产过程中, 腾讯广告妙思等一站式 AI 广告创意平台的出现, 更是大幅降低了广告制作的成本与门槛, 让 AI 生成广告成为品牌数字营销的新业态。

但行业高速发展的背后, AI 生成广告的同质化危机日益凸显。当前多数品牌方与广告服务商均采用“爆款模板复刻 + AI 批量修改”的生产模式, 导致全平台信息流广告在剧情结构、视觉呈现、口播话术等维度出现高度雷同的问题: 算法逻辑的趋同性、训练数据集的边界限制, 进一步放大了 AI 广告的同质化特征, 使其呈现出区别于传统广告同质化的“批量式、全维度、高频次、全平台扩散”的核心特点, 行业陷入“越批量生产、越内容雷同、越用户抵触”的负向循环。随着 AI 生成广告的普及, 消费者对套路化 AI 广告的厌烦、回避情绪持续加剧, 广告点击率、完播率、转化率均出现显著下滑, 消费者广告倦怠 (Advertising Weariness) 问题已成为制约 AI 营销长效发展的瓶颈。

### 1.2. 研究缺口与研究意义

现有关于 AI 生成广告的研究多聚焦于重在人工生成的广告和 AI 生成式广告的比较[1] [2]以及是否披露 AI 的效果[3] [4], 集中探讨 AI 技术对广告生产效率的提升、个性化广告的说服效果、数字人广告的用户响应等正向主题, 而针对 AI 广告负面效应的研究严重不足, 尤其缺乏对 AI 广告同质化这一行业核心制约因素的系统性探讨。同时, 现有关于广告同质化的研究多聚焦于传统广告场景, 未能揭示 AI 技术

驱动下的同质化对消费者心理与行为的特殊影响；关于广告倦怠的前因研究，尚未打开 AI 生成广告同质化影响消费者倦怠的内在心理机制黑箱，也未明确该影响的边界条件。

基于此，本研究的理论意义在于：第一，拓展 AIGC 营销领域的负面效应研究，聚焦 AI 生成信息流广告的同质化特征，揭示其区别于传统广告同质化对消费者的负面影响，填补现有研究的缺口；第二，将心理抗拒理论引入 AI 广告研究场景，明确心理抗拒的中介作用，打开同质化影响广告倦怠的内在机制黑箱，丰富心理抗拒理论在数字营销领域的应用场景；第三，引入品牌熟悉度作为调节变量，明确同质化影响广告倦怠的边界条件，丰富 AI 生成广告与消费者响应的相关理论适用场景。

实践意义在于：第一，为品牌方提供实践指导，帮助其规避 AI 广告的“范式固化”，平衡生产效率与内容原创性，缓解消费者广告倦怠；第二，为平台方优化算法推荐与内容审核体系提供参考，助力其建立 AI 广告原创性评估机制，降低同质化广告的高频推送；第三，为行业规范 AI 生成广告的应用、构建健康的数字营销生态提供决策依据。

### 1.3. 研究内容与研究框架

本研究首先梳理相关理论与现有文献，界定核心变量的概念，提出研究假设与理论模型；其次通过预实验完成实验刺激材料的操纵检验，通过正式实验与问卷法收集研究数据；采用信效度检验、Bootstrap 法等进行实证分析，验证研究假设；最后总结研究结论，提出理论贡献、实践启示，以及研究局限与未来展望。

## 2. 文献综述与研究假设

### 2.1. 相关研究评述与核心概念界定

#### 2.1.1. AI 生成广告及其同质化

AI 生成广告是指依托生成式 AI 大模型，完成从创意构思、文案撰写、视觉设计、脚本创作到内容生成全流程或核心环节的广告形式，核心特征为生产的自动化、规模化与智能化。本研究界定的 AI 生成广告同质化，是指受算法逻辑趋同、训练数据集边界限制、爆款模板批量复刻等因素影响，AI 生成的广告内容在叙事结构、视觉呈现、话术表达、创意逻辑等维度出现的高度趋同现象，其区别于传统广告同质化的核心特征为：生产端的批量规模化、内容端的全维度雷同性、传播端的全平台高频扩散性。

现有关于 AI 生成广告的研究大多聚焦于广告生成来源[5]和广告特征[6]对消费者态度和行为的影响，但是研究多聚焦于广告的正向效应，但是对于 AI 生成广告负面效应主要聚焦于 AI 生成广告的真实性风险、算法偏见、用户厌恶等问题[7]，针对 AI 生成广告同质化的系统性研究不足，尚未揭示其对消费者心理与行为的影响机制。

#### 2.1.2. 消费者广告倦怠

消费者广告倦怠是 Braun 和 Bresser [8]在研究中明确界定的核心概念，指消费者长期暴露于广告环境后，对广告内容产生厌倦、反感乃至主动回避的心理状态。早在传统媒体时代，高频重复的过度营销式广告就极易引发受众抵触，催生广告倦怠；进入数字时代，信息流广告的高密度、全场景投放，更是让这一问题持续加剧。Braun 和 Bresser [8]的研究同时指出，受众每日会被动接触海量广告信息，一旦广告内容缺乏新意、同质化严重，极易引发消费者的负面情绪，直接降低其对广告接受意愿。

传统广告场景的研究已被证实，广告的内容重复与同质化是诱发消费者广告倦怠的核心前因，但现有研究尚未关注 AI 技术驱动下的同质化特征，未能探讨其对广告倦怠的独特影响。

### 2.1.3. 心理抗拒

心理抗拒是一种驱使个体重建受到威胁或已被限制的自由的动机状态[9]。也有学者将心理抗拒解释为是指当个体感知自身自由受到威胁或剥夺时, 所激发的一种旨在恢复自由的内在动机反应[10]。这种心理状态会驱使个体通过降低购买意愿、减少使用意愿等回避行为来对抗自由限制, 且心理抗拒强度与回避行为的发生概率呈显著正相关[11]。根据已有文献, 心理抗拒理论的核心解释逻辑, 始终围绕四大核心要件搭建: 个体对自由的内在追求、自由感知受到的外部威胁、由此触发的心理抗拒反应, 以及最终的个体自由恢复行为。随着相关研究的持续深化, 心理抗拒的核心内涵被不断拓展, 学界逐渐将其延伸至个体面对强制性变化压力时产生的逆反心理, 而这类压力多源于个体认知结构的内在冲突, 以及冲突触发的认知防御机制。与此同时, 心理抗拒理论的研究视角也在持续丰富与延伸, 现已覆盖信息沟通抗拒、消费者创新抗拒[12]、组织变革抗拒[13]等多个细分研究领域。也有学者从广告类型的不同来比较人类对于不同类型的广告的心理抗拒[14]但现有研究尚未将心理抗拒理论引入 AI 生成广告同质化场景, 未能解释其同质化可能诱发消费者广告倦怠过程中的传导作用。

### 2.1.4. 品牌熟悉度

消费者熟悉度是指消费者对该品牌或产品的直接或间接的体验水平[15], 品牌熟悉度指消费者基于对品牌的所知、所感、所见及所闻而形成的关于品牌的既定印象[16]。品牌熟悉度也是指消费者对品牌的了解和熟悉程度[17]。高品牌熟悉度意味着消费者拥有更丰富的品牌知识与更稳定的品牌印象。已有研究证实, 品牌熟悉度会显著影响消费者对广告的评判, 高品牌熟悉度会形成光环效应, 使消费者更倾向于基于品牌既有印象形成评价, 而非单纯依赖广告内容本身[15] [18]。因此品牌熟悉度在 AI 生成广告的同质化影响消费者心理与行为过程中的作用机制同样值得探讨。

## 2.2. 理论分析与研究假设

### 2.2.1. AI 生成广告的同质化与消费者广告倦怠

生成式人工智能技术的迭代落地, 推动 AI 生成广告快速成为广告行业的主流发展方向之一。张可[19]提出, 基于生成式 AI 的合成广告, 凭借自动化生成、内容个性化定制与用户精准触达的核心优势, 不仅重塑了广告行业的生产逻辑, 也优化了受众的广告观看体验。但与此同时, AI 生成广告的规模化普及, 也让广告内容的同质化问题日益凸显, 而这一问题, 极有可能成为诱发消费者广告倦怠的重要诱因。AI 生成广告的同质化问题根源在于当前 AI 技术本身的局限性。漆晨航[20]的研究就曾点明, 算法逻辑的趋同性与训练数据集的边界限制, 会直接导致 AI 生成的广告内容缺乏足够的多样性, 最终形成同质化问题。比如当创作者使用同类提示词、同款底层模型生成广告时, 产出内容往往会在视觉呈现、文案叙事结构上出现高度重合, 根本无法满足受众对广告内容的多元化需求。而在 AI 生成广告的传播场景中, 内容同质化程度越高, 消费者越容易将其感知为无差异的“批量流水线产物”, 进而触发抵触、厌烦等负面情绪。因此相较于传统广告同质化, AI 生成广告的同质化呈现出批量规模化、全维度雷同性、全平台高频扩散的特征, 消费者会更强烈地将其感知为无差异的“流水线产物”。

但目前来看, 学界针对 AI 生成广告同质化与消费者广告倦怠之间的作用关系, 仍未展开充分、系统的探讨。梳理现有文献可以发现, 当前相关研究多聚焦于 AI 生成广告的创意价值、内容真实性, 以及其对消费者品牌态度的影响机制[21], 却鲜有研究关注 AI 广告的同质化问题对消费者广告倦怠的诱发作用与影响路径。当 AI 广告同质化程度越高, 消费者在短时间内反复接触高度雷同的内容时, 会快速产生审美疲劳与认知麻木, 对广告内容的兴趣持续下降, 进而引发厌烦、反感等负面情绪, 最终形成主动回避的广告倦怠状态。基于此, 本文提出假设: H1: AI 生成广告的同质化程度与消费者广告倦怠显著正相关,

即广告同质化程度越高, 消费者的广告倦怠水平越强。

### 2.2.2. 心理抗拒的中介作用

根据归因理论(Attribution Theory), 个体在社会交往中倾向于对他人的行为及其结果寻找原因, 消费者在广告接触过程中, 同样会基于广告特征对品牌背后的意图与态度进行推断。当消费者面对 AI 生成的广告时, 这种归因过程尤为敏感。AI 生成广告的同质化特征往往呈现出明显的“批量生产”痕迹, 如雷同的视觉模板、机械的话术结构等。这种高度标准化的呈现方式, 容易被消费者感知为一种“非人格化”的机械复制。在此情境下, 消费者倾向于将这种“千篇一律”的广告形式归因为品牌方的“缺乏诚意”或“敷衍态度”。即消费者认为品牌方并非旨在传递有价值的信息, 而是单纯利用算法进行低成本的非靶向性广告侵扰。这种“归因偏差”实质上构成了对消费者认知自由的威胁。

心理抗拒理论的核心逻辑指出, 当个体感知到自身的行为自由受到外部威胁时, 会自发产生逆反心理与抵触情绪, 以重建被限制的自由。相关文献指出经验性是人类独有的特质[22]。相较于人类, AI 通常被认为不具备情感体验[23], 同时也缺少意图、动机与经验性感知[24]。AI 生成广告的同质化内容, 往往伴随着套路化的说服话术、固定的转化引导逻辑, 本质上是通过批量复制的内容对消费者进行高频次的说服引导, 这会使消费者感知到自身的消费决策自由受到了限制与干预。结合上述归因过程, 本研究认为 AI 生成广告的同质化首先触发了消费者的负面归因, 这种归因导致消费者感到主体性被忽视进而产生心理抗拒。因此心理抗拒是广告倦怠的重要前因变量, 当消费者反复暴露于同质化广告中, 高同质化的广告可能让消费者感到被“批量生产”, 心理抗拒会被持续触发, 消极情绪不断累积, 最终演变为情绪疲惫、认知麻木的广告倦怠状态。

基于此, 同质化既可以直接加剧消费者的广告倦怠, 也可以通过触发心理抗拒间接提升倦怠水平。本文提出假设: H2: 心理抗拒在 AI 生成广告同质化程度与消费者广告倦怠之间起显著中介作用。

### 2.2.3. 品牌熟悉度在“同质化→心理抗拒”路径中的调节作用

以往研究发现, 品牌知名度可以有效降低消费者的心理风险感知与决策不确定性[25], 即便面对尚不熟悉的产品与广告, 消费者也更倾向于对熟知品牌给出积极正面的评价[26]。而高知名度往往意味着有着更大的消费者群体, 消费者对高知名度名牌也会有着高品牌熟悉度。这一心理机制让高品牌熟悉度在消费者认知中形成显著的光环效应, 使其在对广告与产品进行评判时, 更容易受到品牌知名度和声誉的影响, 而非单纯依据广告内容与产品本身的属性作出判断[25], 此时, 同质化对心理抗拒的正向影响会因光环效应被大幅削弱; 而消费者对低品牌熟悉度的品牌所有的认知均来自广告内容, 同质化广告会让消费者感知到品牌缺乏创新性与诚意, 套路化的说服话术会更强烈地威胁其决策自由, 对同质化广告的容忍度较低, 进而引发更强的心理抗拒。基于此, 本文提出假设: H3: 品牌熟悉度在 AI 生成广告同质化程度与消费者心理抗拒之间起到显著的负向调节作用, 即品牌熟悉度越高, 同质化程度对心理抗拒的正向影响越弱。

### 2.2.4. 品牌熟悉度在“同质化→广告倦怠”路径中的调节作用

消费者面对熟悉的品牌时会因为较多的品牌知识而对品牌地位的推断会根据已有的品牌形象来进行[27], 而消费者面对不熟悉的品牌时他们无法利用现有品牌知识更依靠对现有刺激的感知来产生品牌形象[18]因此, 面对熟悉的品牌广告时, 消费者拥有较高的品牌熟悉度, 对于 AI 生成广告的同质化程度即存在缺陷, 也不会轻易改变对品牌的整体态度, 更不会将单次广告的负面体验泛化为对品牌或广告场景的整体负面心理, 产生的广告倦怠会根据已有的品牌印象进行; 而对于不熟悉的品牌 AI 生成的广告时, 由于缺乏准确推断品牌熟悉度的知识, 那么消费者会受现有的营销刺激的影响, 关注 AI 生成广告的

同质化程度, 此时广告的同质化程度为消费者产生广告倦怠就发挥了重要作用。所以, 品牌熟悉度会显著缓冲 AI 生成广告的同质化对消费者广告倦怠的消极影响。基于此, 本文提出假设: H4: 品牌熟悉度在 AI 生成广告同质化程度与消费者广告倦怠之间起到显著的负向调节作用, 即品牌熟悉度越高, 同质化程度对广告倦怠的正向影响越弱。

综上所述, 本文构建的模型见图 1 所示:

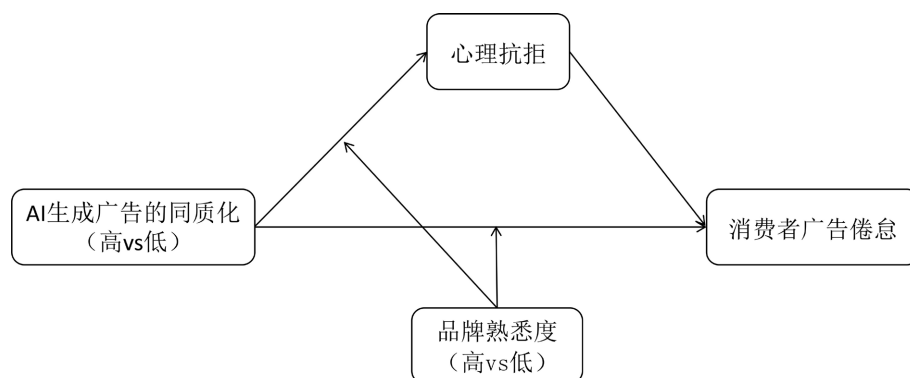


Figure 1. Theoretical model  
图 1. 理论模型

### 3. 研究设计

#### 3.1. 实验设计

本研究采用 2 (AI 生成广告同质化: 高/低) × 2 (品牌熟悉度: 高/低) 的双因素被试间实验设计, 通过操控广告视觉元素、文案结构及创意逻辑的重复性界定同质化水平, 以品牌认知度与使用经验为依据划分品牌熟悉度组别, 将所有被试随机分配至 4 个实验组, 依次完成注意力检验、广告观看、核心变量量表填写、控制变量测量与人口统计学信息填写。

#### 3.2. 变量测量

本研究所有变量均采用成熟量表, 结合 AI 广告研究场景进行适配性调整, 采用 7 级李克特量表进行测量(1 = 完全不同意, 7 = 完全同意), 具体题项及参考来源见表 1 所示。

Table 1. Scale items and their sources

表 1. 量表题项及参考来源

变量	题项	参考来源
AI 生成广告的同质化	Q1: 我看到的 AI 生成广告在内容和风格上都高度相似 Q2: AI 生成的广告创意缺乏独特性, 很难给我留下深刻印象 Q3: AI 生成广告, 在叙事模式和视觉呈现上往往大同小异 Q4: AI 生成的广告大多套用固定模板, 缺少差异化的原创表达	[28] [29]
心理抗拒	Q5: AI 生成的广告让我感觉自己的消费选择自由受到了限制 Q6: 面对 AI 生成的广告推荐, 我会产生想要反其道而行之的想法 Q7: 我反感 AI 通过数据分析来向我推送定制化的广告内容 Q8: 当 AI 生成广告试图引导我的消费决策时, 我会产生强烈的抵触情绪	[30]-[32]

续表

品牌熟悉度	Q9: 我对这个品牌非常熟悉 Q10: 我能清楚地想起这个品牌的形象和特征 Q11: 我过去经常接触或了解这个品牌的相关信息 Q12: 相较于其他同类品牌, 我对这个品牌的了解程度更高	[25] [33]
广告倦怠	Q13: 频繁看到这类 AI 生成广告, 让我感到厌烦 Q14: 我对 AI 生成的广告内容已经失去了关注的兴趣 Q15: 看到 AI 生成广告时, 我会下意识地想要跳过或划走 Q16: 重复接触相似的 AI 生成广告, 让我产生了视觉和心理上的疲劳	[34] [35]

### 3.3. 预实验

为保障实验刺激材料的有效性, 本研究先通过预实验完成广告同质化和品牌熟悉度的变量操纵与材料设计。实验材料参考古晨妍等(2024)的设计范式, 选取美妆品类作为实验对象——该品类是信息流平台 AI 广告投放的核心赛道, 兼具高曝光度、内容高同质化的典型特征, 最终借助“豆包”大模型生成不同同质化程度的信息流图文广告。值得注意的是, 本文所界定同质化由于受技术限制无法向被试者呈现“算法趋同”, 故采用“提示词模板的复用”来体现同质化, 因此高同质化组 3 组广告在视觉风格、文案模板、叙事逻辑上高度统一, 还原 AI 批量生成的同质化特征; 低同质化组 3 组同品类广告在视觉、文案、叙事上设置显著差异, 采用三种差异化创意形式。两组广告的产品信息、篇幅、品牌露出完全一致以控制混淆变量。

预实验在 Credamo 见数平台招募 80 名有效被试, 随机分组后采用 7 级李克特量表测量其广告同质化感知。结果显示, 高同质化组的同质化感知评分显著高于低同质化组( $M_{高} = 6.24$ ,  $SD = 0.58$ ;  $M_{低} = 2.01$ ,  $SD = 1.46$ ;  $t(78) = 41.26$ ,  $p < 0.001$ ), 说明广告同质化的操纵有效, 可用于正式实验。

品牌熟悉度的操纵参考经典研究范式, 本研究选取国民度高, 且在信息流广告中曝光频繁的护肤品牌“大宝”作为高熟悉度, 尽管 AI 生成广告通常与科技、新潮品类关联, 但本研究选取“大宝”主要基于以下考量: 首先, 大宝作为国民级经典品牌, 拥有极高的品牌资产和广泛的受众基础, 能最大程度地排除“产品新颖性”对实验结果的干扰, 纯粹地观测“品牌熟悉度”这一变量的调节作用; 其次, 随着 AIGC 技术在传统行业的渗透, 老字号品牌(如大宝)正面临利用 AI 进行年轻化营销转型的挑战, 探讨 AI 同质化对老字号广告效果的影响具有重要的现实意义。低熟悉度组选取虚拟美妆品牌“Mora”。预实验检验结果显示, 被试对大宝的品牌熟悉度评分显著高于虚拟品牌 Mora ( $M_{高} = 6.02$ ,  $SD = 0.61$ ;  $M_{低} = 2.28$ ,  $SD = 1.17$ ;  $t(78) = 36.71$ ,  $p < 0.001$ ), 品牌熟悉度的操纵有效。

### 3.4. 正式实验

正式实验通过 Credamo 见数专业调研平台招募被试, 设置注意力检验题项剔除无效样本, 最终回收有效样本 200 份, 采用完全随机分配的方式, 将被试均等分配至 4 个实验组中(每组 50 人), 依次完成注意力检验、广告观看、核心变量量表填写、人口统计学信息填写。

## 4. 数据分析与假设检验

本文通过 SPSS27.0 和 AMOS24.0 进行数据分析, 分析流程依次为: 人口统计学变量分析、共同方法

偏差检验、信效度检验、操纵性检验、方差分析、中介效应检验、调节效应检验。

#### 4.1. 人口统计学变量分析

**Table 2.** Frequency analysis of demographic variables

**表 2.** 人口学变量频率分析

人口学变量频率分析					
变量	选项	频率	百分比	平均值	标准差
性别	男	106	53%	1.47	0.50
	女	94	47%		
年龄	18 岁以下	29	15%	3.52	1.66
	18~25 岁	35	18%		
	26~35 岁	33	17%		
	36~45 岁	41	21%		
	46~55 岁	30	15%		
	56 岁以上	32	16%		
最高学历	高中及以下	51	26%	2.28	0.99
	大专	68	34%		
	本科	55	28%		
	硕士及以上	26	13%		
月可支配收入	3000 元以下	32	16%	3.12	1.38
	3001~5000 元	41	21%		
	5001~8000 元	40	20%		
	8001~12,000 元	45	23%		
	12001 元以上	42	21%		
您每天使用社交媒体/新闻资讯 APP 的时间	1 小时以下	42	21%	2.56	1.10
	1~3 小时	58	29%		
	3~5 小时	47	24%		
	5 小时以上	53	27%		

本研究正式实验共回收有效样本 200 份, 首先对被试的性别、年龄、学历、月可支配收入、日均社交媒体使用时长等核心人口统计学变量开展频率分析与描述性统计, 结果见表 2 所示。性别分布上, 男性被试 106 人, 占比 53.0%, 女性被试 94 人, 占比 47.0%, 整体性别比例均衡。年龄维度, 被试覆盖全年龄段, 无极端集中分布情况, 其中 36~45 岁群体占比最高(20.5%), 其余各年龄段占比分布在 14.5%~17.5% 之间, 样本年龄结构分散, 具备较好的群体代表性。学历层面, 被试以大专、本科学历为主, 合计占比 61.5%, 其中大专学历占比最高(34.0%), 整体学历结构符合国内互联网核心用户的分布特征。月可支配收入方面, 各收入区间分布相对均匀, 8001~12,000 元区间占比最高(22.5%), 以中等收入群体为样本主体, 覆盖不同消费能力的人群, 与美妆品类的核心消费人群结构高度匹配。日均社交媒体/新闻资讯 APP 使用时长上, 仅 21.0% 的被试日均使用时长不足 1 小时, 超 79% 的被试日均使用时长在 1 小时以上, 与本研

究信息流广告的核心触达场景完全契合。

#### 4.2. 共同方法偏差检验

采用 Harman 单因素检验法进行共同方法偏差检验, 结果显示, 未旋转的探索性因子分析共提取出 4 个特征值大于 1 的因子, 第一个因子的方差解释率为 32.47%, 小于 40% 的临界标准, 说明本研究数据不存在严重的共同方法偏差现象。

#### 4.3. 信效度检验

信度检验结果见表 3, 问卷的 KMO 值为 0.856 (大于 0.8), Bartlett 球形度检验显著 ( $P < 0.001$ ), 表明数据适合进行因子分析。变量各维度的 Cronbach's  $\alpha$  系数高于 0.7, 表明问卷具有较高的信度, 适合进一步分析。

使用 AMOS 24.0 进行验证性因子分析, 所有量表的组合信度 CR 值均远高于 0.7 的临界标准, 平均方差提取量 AVE 值均大于 0.5 的聚合效度要求, 且所有题项的因子负荷量均超过 0.7 的理想阈值, 表明各量表内部一致性良好, 题项对对应潜变量的解释力充足, 具备良好的测量学属性, 完全满足实证研究的分析要求。

**Table 3.** Reliability analysis

**表 3.** 信度分析

变量	选项	因子负荷	Cronbach's $\alpha$	AVE	CR
AI 生成广告的同质化	TZH1	0.808	0.893	0.678	0.894
	TZH2	0.868			
	TZH3	0.812			
	TZH4	0.803			
心理抗拒	XLKJ1	0.848	0.890	0.670	0.890
	XLKJ2	0.767			
	XLKJ3	0.804			
	XLKJ4	0.852			
消费者广告倦怠	GGJD1	0.849	0.894	0.703	0.905
	GGJD2	0.887			
	GGJD3	0.823			
	GGJD4	0.793			
品牌熟悉度	PPSXD1	0.830	0.892	0.710	0.907
	PPSXD2	0.854			
	PPSXD3	0.896			
	PPSXD4	0.786			

区分效度检验结果见表 4 显示, 所有变量的 AVE 平方根均显著大于其与其他变量的两两相关系数表明, 本研究的四个核心变量间不存在严重的共线性问题, 各变量可有效区分不同的构念内涵, 具备良好的区分效度, 满足实证研究的测量学要求, 可开展后续的研究假设检验。

**Table 4.** Discriminant validity test**表 4.** 区别效度检验

	AI 生成广告的同质化	心理抗拒	广告倦怠	品牌熟悉度
AI 生成广告的同质化	0.678			
心理抗拒	0.427	0.670		
消费者广告倦怠	0.433	0.431	0.703	
品牌熟悉度	0.458	0.480	0.578	0.710
AVE 的平方根	0.823	0.819	0.838	0.843

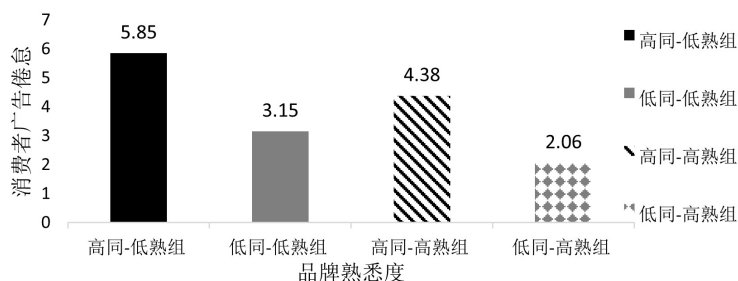
注：对角线为对应变量的 AVE 平方根，下三角为变量间的 Pearson 相关系数。

#### 4.4. 操纵性检验

为检验本研究 2(AI 广告同质化: 高 vs 低) × 2(品牌熟悉度: 高 vs 低) 被试间实验设计的操纵有效性, 本研究以 AI 广告同质化、品牌熟悉度的量表平均得分为因变量, 以实验操纵组别(组 1 为高同质低熟悉度组、组 2 为低同质低熟悉度组、组 3 为高同质高熟悉度组、组 4 为低同质高熟悉度组)为自变量, 分别开展单因素方差分析。组间两两比较结果显示, AI 广告同质化的操纵效果显著, 四组被试的同质化得分存在显著的统计学差异[F(3, 196) = 94.28,  $p < 0.001$ ,  $\eta^2 = 0.204$ ]; 品牌熟悉度的操纵效果同样显著, 四组被试的品牌熟悉度得分存在显著的统计学差异[F(3, 196) = 97.56,  $p < 0.001$ ,  $\eta^2 = 0.225$ ]。综上, 本研究对 AI 广告同质化与品牌熟悉度的实验操纵均有效, 分组边界清晰且操纵纯净度良好, 可基于该实验数据开展后续的核心研究假设检验。

#### 4.5. 方差分析

本研究以广告倦怠为因变量, 以 AI 生成广告同质化(高/低)和品牌熟悉度(高/低)为两个自变量, 采用双因素方差分析检验主效应与交互效应。结果显示, 同质化程度对广告倦怠存在显著影响[F(1, 196) = 15.86,  $p < 0.001$ ,  $\eta_p^2 = 0.076$ ], 品牌熟悉度对广告倦怠的影响显著[F(1, 196) = 9.92,  $p = 0.002$ ,  $\eta_p^2 = 0.048$ ], 二者的交互项对广告倦怠存在显著影响[F(1, 196) = 4.35,  $p = 0.038$ ,  $\eta_p^2 = 0.022$ ]。简单效应分析见图 2 所示, 当品牌熟悉度低时, 高同质化的广告倦怠显著高于低同质化组[M 高同质化 = 5.85; SD = 1.25; M 低同质化 = 3.15, SD = 1.38 F(1, 196) = 32.41,  $p < 0.001$ ]; 当品牌熟悉度高时, 高同质化的广告倦怠也显著高于低同质化组[M 高同质化 = 4.38, SD = 1.13; M 低同质化 = 2.06, SD = 1.05 F(1, 196) = 14.22,  $p < 0.001$ ]。同时 AI 生成广告的同质化高时, 高品牌熟悉度的广告倦怠显著低于低品牌熟悉度组; AI 生成广告的同质化低时, 高品牌熟悉度的广告倦怠也显著低于低品牌熟悉度。

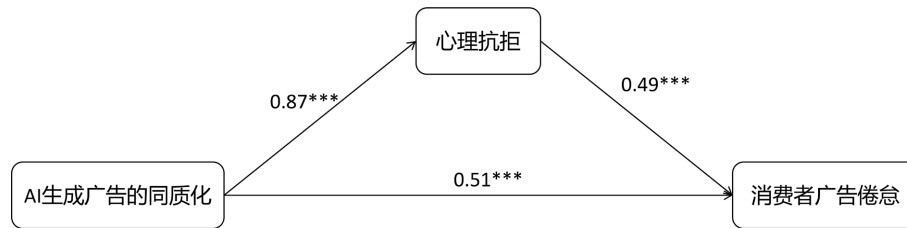
**Figure 2.** Mean values of consumer advertising weariness across different experimental groups**图 2.** 不同实验组的消费者广告倦怠均值

综上, H1, H4 得证。

#### 4.6. 中介效应检验

本研究采用偏差校正的非参数百分位 Bootstrap 法, 使用 SPSS 中 PROCESS 程序的 Model 4 (Model 4 为简单的中介模型), 进行 5000 次自抽样检验进行中介效应检验。

心理抗拒在 AI 生成广告同质化与消费者广告倦怠三者变量间路径系数见图 3 所示。



注: \*\*\* $p < 0.001$ , \*\* $p < 0.01$ , \* $p < 0.05$ , 下同。

Figure 3. Mediating effect of psychological resistance  
图 3. 心理抗拒的中介效应

见表 5, AI 生成广告同质化对消费者广告倦怠及心理抗拒的中介效应 bootstrap95%置信区间的上、下限均不包含 0, 表明 AI 生成广告同质化不仅对消费者广告倦怠起直接效应作用, 而且通过心理抗拒对消费者广告倦怠起部分中介效应作用。该直接效应(0.51)和中介效应(0.43)分别占总效应(0.94)的 54.26%、45.74%。

Table 5. Mediating effect coefficients  
表 5. 中介效应系数

	效应值	se	LLCI	ULCI	效应量
总效应	0.94	0.03	0.89	0.99	
直接效应	0.51	0.02	0.47	0.55	54.26%
中介效应	0.43	0.02	0.39	0.47	45.74%

综上, H2 成立。

#### 4.7. 调节效应检验

本研究采用 Hayes 开发的 PROCESS 宏程序(模型 1), 设置 5000 次 Bootstrap 抽样, 对品牌熟悉度在“AI 广告同质化→心理抗拒”路径中的调节效应进行检验。

Table 6. Moderating effect analysis  
表 6. 调节效应分析

变量	心理抗拒	se	$\beta$	t	p	95%置信区间	R <sup>2</sup>	调整 R <sup>2</sup>	F 值	F 检验 p 值
主效应	AI 广告同质化	0.04	0.77	13.18	<0.001	1.73 2.34	0.632	0.628	202.40	<0.001
	消费者品牌熟悉度	0.04	-0.22	-5.58	<0.001	-1.40 -0.82				
调节效应	交互项	0.03	-0.10	-2.82	0.005	-0.16 -0.03				

结果见表 6: AI 广告同质化与品牌熟悉度的交互项对心理抗拒的预测作用显著( $\beta = -0.10, t = -2.82, p = 0.005 < 0.01$ ), 且 95%置信区间为 $[-0.16, -0.03]$ , 区间不包含 0, 说明品牌熟悉度的负向调节效应显著。

品牌熟悉度的负向调节效应见图 4 所示, 随着品牌熟悉度的提升, AI 广告同质化对心理抗拒的正向影响强度显著减弱。

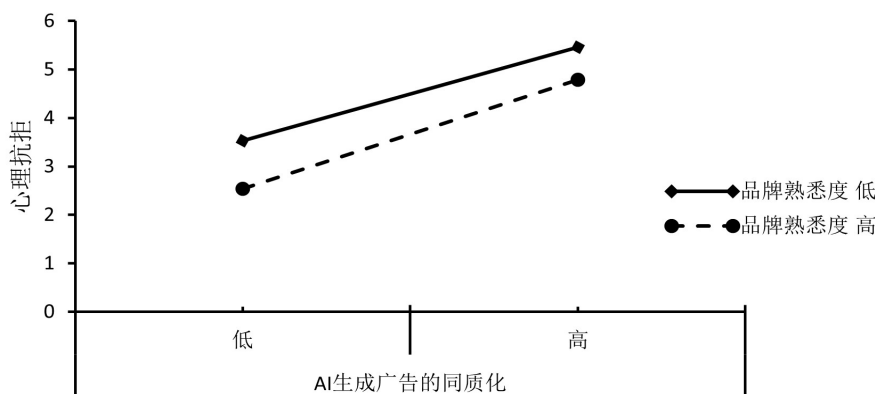


Figure 4. Simple slope plot  
图 4. 简单斜率图

简单斜率检验结果显示, 当品牌熟悉度处于低水平时, AI 广告同质化对消费者心理抗拒的正向预测效应最强, 效应值为 0.950 ( $p < 0.001$ ); 当品牌熟悉度提升至高水平时, 该正向效应减弱, 效应值为 0.590 ( $p < 0.001$ )。上述结果表明, 品牌熟悉度能够显著负向调节 AI 广告同质化对消费者心理抗拒的正向影响, 即品牌熟悉度越高, AI 广告同质化对消费者心理抗拒的正向驱动作用越弱, 研究假设 H3 得到完全支持。

## 5. 研究结论与启示

### 5.1. 研究结论

本研究聚焦 AI 生成信息流广告场景, 以心理抗拒理论为基础, 构建“AI 广告同质化→心理抗拒→广告倦怠”的中介模型, 引入品牌熟悉度作为负向调节变量; 通过  $2 \times 2$  被试间实验设计, 依托 200 份有效样本数据, 系统检验 AI 广告同质化对消费者广告倦怠的影响效应、内在传导机制与作用边界。

实证检验结果显示, 本研究整体模型得到样本数据的完全支持, 所有研究假设均通过验证。AI 广告同质化对消费者广告倦怠具有显著正向预测作用, 广告内容、风格、叙事与模板的趋同性越强, 消费者的厌烦、回避倾向与倦怠水平越高, 明确了 AIGC 规模化生产下, 内容同质化是诱发消费者广告负面响应的核心前因。心理抗拒在二者间发挥了显著的部分中介作用, 同质化既直接加剧广告倦怠, 也通过激发消费者的自由受限感知、逆反抵触情绪间接提升倦怠水平, 厘清了同质化引发倦怠的内在心理路径。同时, 品牌熟悉度在模型中发挥显著负向调节作用, 既能削弱同质化对心理抗拒的正向影响, 也能缓解其对广告倦怠的直接促进作用; 简单斜率检验显示, 低品牌熟悉度下同质化的负面效应最强, 高品牌熟悉度可有效缓冲该影响, 证实消费者对品牌的既有认知与信任, 能降低其对 AI 广告内容缺陷的敏感度。综上, 本研究证实“AI 广告同质化→心理抗拒→广告倦怠”的核心传导路径显著成立, 且该过程全程受品牌熟悉度的负向调节, 研究框架稳健。

### 5.2. 理论贡献

本研究具有多维度的理论贡献, 可为 AIGC 营销与广告消费者响应领域的相关研究提供系统的理论

补充与创新视角。首先,本研究拓展并完善了 AIGC 营销领域负面效应的研究体系,现有关于 AI 生成广告的研究多聚焦于其创意赋能、效率提升等正向商业价值,对技术应用的潜在负面风险与消费者消极响应的探讨存在明显缺口,本研究首次聚焦 AI 生成广告的同质化问题,明确了其区别于传统广告同质化的核心特征,系统揭示了其对消费者广告倦怠的诱发效应,填补了现有研究的空白,完善了 AI 生成广告消费者响应的理论分析框架。其次,本研究丰富了心理抗拒理论在数字营销领域的应用场景,首次将该理论引入 AI 广告同质化的研究情境,验证了心理抗拒在同质化诱发广告倦怠过程中的中介作用,打开了 AI 广告同质化影响消费者心理响应的传导机制,同时也拓展了心理抗拒理论的适用边界。最后,本研究厘清了 AI 广告同质化影响消费者广告倦怠的边界,引入品牌熟悉度作为调节变量,证实了其对核心效应路径的负向缓冲作用,揭示了低品牌熟悉度品牌更易受 AI 广告同质化负面冲击的核心规律,既明确了核心效应的作用条件,也为后续 AI 广告消费者响应的相关研究提供了全新的权变分析视角。

### 5.3. 实践启示

基于本研究的核心实证结论,结合 AI 生成广告行业发展现状,可从品牌方、平台方、行业监管三个维度提出针对性实践建议缓解 AI 广告同质化引发的消费者广告倦怠问题,推动数字营销行业健康可持续发展。品牌方需结合自身品牌熟悉度制定差异化 AI 广告运营策略,高品牌熟悉度的成熟品牌可依托 AI 技术实现广告生产降本增效,但需避免过度依赖标准化爆款模板,平衡规模化生产与品牌差异化创意表达,防止消耗品牌信任资产;低品牌熟悉度的新品牌与小众品牌需将内容原创性与差异化作为核心原则,以 AI 技术赋能创意创新而非模板复刻,通过差异化内容降低消费者心理抗拒,建立独特的品牌认知。主流平台需从生产端与分发端构建管控体系:在生产端优化 AI 创意工具算法逻辑,强化原创性引导,从源头降低同质化内容产出;在分发端完善同质化内容审核与流量分配规则,限制高同质化广告的高频推送,降低消费者重复暴露概率。行业协会与监管部门需加快出台 AI 生成广告内容规范,明确同质化界定标准与合规边界,引导行业摒弃“唯流量论”的短视模式,平衡 AI 技术效率优势与广告创意核心价值,构建健康的行业发展生态。

## 6. 研究局限与未来展望

本研究仍存在多方面局限,有待后续研究进一步完善。本研究有效样本以中青年群体、中等学历与收入水平的互联网用户为主,虽与国内信息流平台核心用户画像基本契合,但对老年群体、低学历群体及重度短视频用户的覆盖不足,研究结论在更广人群中的普适性仍需跨群体检验,同时样本均来自国内单一调研平台,结论的跨文化适用性与跨平台推广性仍有待拓展验证。实验设计方面,本研究采用严格控制混淆变量的范式,仅选取美妆单一品类作为实验刺激材料,与真实媒介环境中多品牌、多品类、高频次、多形式混合推送的 AI 广告接触场景存在一定差异,也可能对结论在复杂现实场景中的推广性产生影响。理论模型构建上,本研究仅聚焦心理抗拒的中介机制与品牌熟悉度的调节效应,未纳入感知真实性、审美疲劳、信息过载等潜在中介变量,以及广告披露方式、产品使用体验、平台信任等边界条件,模型对消费者广告倦怠的解释力仍有进一步完善的空间。此外,本研究基于调研数据开展分析,仅能识别 AI 广告同质化对消费者广告倦怠的瞬时影响,无法揭示消费者长期、反复暴露于同质化 AI 广告场景下,广告倦怠的累积效应、适应过程与脱敏机制。

基于上述研究局限,未来可从多维度对该领域研究进行深化与拓展。一方面可进一步拓展研究场景与边界条件,纳入快消、3C、服务等不同行业品类,区分不同 AI 生成程度、不同广告披露形式的广告材料开展对比分析,检验核心效应在不同场景下的稳定性,同时通过跨群体、跨平台、跨文化的研究设计,弥补现有研究外部效度的不足,提升研究结论的普适性;另一方面可深化核心效应的内在机制研究,既

可以纳入感知真实性、审美疲劳等潜在中介变量, 完善 AI 广告同质化影响消费者广告倦怠的多重机制解释, 也可以结合神经营销学方法, 借助眼动追踪、皮肤电、脑电等生理指标, 探究消费者对同质化 AI 广告的认知加工过程与神经反应机制, 进一步打开消费者心理响应的内在黑箱。在此基础上, 未来研究还可开展纵向追踪与实践干预研究, 采用纵向追踪设计捕捉消费者广告倦怠的长期动态变化规律, 同时通过随机对照实验, 探究差异化创意设计、原创内容标识、精细化个性化推荐等策略对消费者广告倦怠的缓解效果, 为 AI 广告行业的合规发展与创意优化提供更具操作性的实践方案。

## 参考文献

- [1] Ananthakrishnan, R. and Arunachalam, T. (2022) Comparison of Consumers Perception between Human Generated and AI Aided Brand Content. *Webology*, **19**, 6293-6302.
- [2] Bakpayev, M., Baek, T.H., van Esch, P. and Yoon, S. (2022) Programmatic Creative: AI Can Think but It Cannot Feel. *Australasian Marketing Journal*, **30**, 90-95. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.04.002>
- [3] Arango, L., Singaraju, S.P. and Niininen, O. (2023) Consumer Responses to AI-Generated Charitable Giving Ads. *Journal of Advertising*, **52**, 486-503. <https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2183285>
- [4] Du, D., Zhang, Y. and Ge, J. (2023) Effect of AI Generated Content Advertising on Consumer Engagement. In: Nah, F. and Siau, K. Eds., *Lecture Notes in Computer Science*, Springer, 121-129. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-36049-7\\_9](https://doi.org/10.1007/978-3-031-36049-7_9)
- [5] Chen, Y., Wang, H., Rao Hill, S. and Li, B. (2024) Consumer Attitudes toward AI-Generated Ads: Appeal Types, Self-Efficacy and AI's Social Role. *Journal of Business Research*, **185**, Article 114867. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114867>
- [6] Wu, L. and Jing Wen, T. (2021) Understanding AI Advertising from the Consumer Perspective: What Factors Determine Consumer Appreciation of AI-Created Advertisements. *Journal of Advertising Research*, **61**, 133-146. <https://doi.org/10.2501/jar-2021-004>
- [7] 杨奇光, 韩佳序. AI 幻觉对新闻真实性的冲击及其风险防范[J]. *新媒体与社会*, 2025(4): 201-212+498.
- [8] Braun, S.M. and Bresser, M. (2015) The Effects of Advertising on Consumer Attitudes and Behavior. *Journal of Advertising Research*, **55**, 153-168.
- [9] 张樾樾, 郝兴霖. 员工数字化转型抗拒: 概念维度、量表开发与前因检验[J]. *管理评论*, 2026, 38(1): 153-166.
- [10] 刘建新, 范秀成. 新产品加价销售影响消费者多样化寻求的复合机制[J]. *管理科学*, 2021, 34(1): 97-112.
- [11] 刘建新, 李东进. 产品稀缺诉求影响消费者购买意愿的并列多重中介机制[J]. *南开管理评论*, 2017, 20(4): 4-15.
- [12] 王炳成, 赵静怡, 崔梦洁. 消费者创新抗拒的形成路径与应对策略——以社交新零售商业模式为例[J]. *经济管理*, 2024, 46(8): 88-105.
- [13] Valtonen, A. and Holopainen, M. (2025) Mitigating Employee Resistance and Achieving Well-Being in Digital Transformation. *Information Technology & People*, **38**, 42-72. <https://doi.org/10.1108/itp-05-2024-0701>
- [14] 张初兵, 乔娟娟, 李天歌, 等. AI 还是人类: 广告生成来源与广告类型的匹配效应[J]. *管理科学*, 2025, 38(5): 121-137.
- [15] Kent, R.J. and Allen, C.T. (1994) Competitive Interference Effects in Consumer Memory for Advertising: The Role of Brand Familiarity. *Journal of Marketing*, **58**, 97-105. <https://doi.org/10.1177/002224299405800307>
- [16] 陈燕妮. 营销一致性、品牌熟悉度与消费者消费倾向的互动关系[J]. *商业经济研究*, 2022(8): 78-81.
- [17] Keller, K.L. (1993) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, **57**, 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- [18] Campbell, M.C. and Keller, K.L. (2003) Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects. *Journal of Consumer Research*, **30**, 292-304. <https://doi.org/10.1086/376800>
- [19] 张可. 基于生成式 AI 的合成广告: 业态革新、风险隐忧与价值的再审视[J]. *苏州大学学报(哲学社会科学版)*, 2025, 46(5): 172-181.
- [20] 漆晨航. 生成式人工智能的虚假信息风险特征及其治理路径[J]. *情报理论与实践*, 2024, 47(3): 112-120.
- [21] 古晨妍, 常欣思雨, 赖嘉颖, 等. 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[J]. *营销科学学报*, 2026, 6(1): 134-152.
- [22] 杜建刚, 吴章建, 朱丽雅, 等. 拥抱 AI 生成: 消费动机对人工智能生成内容偏好的影响[J]. *管理科学*, 2025, 38(1): 130-144.

- 
- [23] 邹赫, 盖嘉, 冯羽, 等. 披露 AI 客服身份在获客环节中的影响——来自田野实验的证据[J]. 营销科学学报, 2025, 5(3): 124-144.
- [24] 邓士昌, 许祺, 张晶晶, 等. 基于心灵知觉理论的 AI 服务用户接受机制及使用促进策略[J]. 心理科学进展, 2022, 30(4): 723-737.
- [25] Dean, D.H. (1999) Brand Endorsement, Popularity, and Event Sponsorship as Advertising Cues Affecting Consumer Pre-Purchase Attitudes. *Journal of Advertising*, **28**, 1-12. <https://doi.org/10.1080/00913367.1999.10673585>
- [26] 任爽. 电商客服形象感知对消费者购买意愿的影响及其内在机制[J]. 商业经济研究, 2023(20): 81-84.
- [27] 曹彬彬, 柏忠虎, 陈通, 等. 以宽为“尊”——品牌标识字间距对消费者感知品牌地位和购买意愿的影响[J]. 营销科学学报, 2025, 5(3): 107-123.
- [28] Sasser, S.L. and Koslow, S. (2008) What Is Creative? Advertising Creativity and the Role of Account Planners. *Journal of Advertising*, **37**, 5-19.
- [29] Liu, Y., Li, X. and Chen, H. (2023) The Impact of Content Homogenization on User Engagement in Short-Video Platforms. *Telematics and Informatics*, **76**, Article 101918.
- [30] Edwards, S.M., Li, H. and Lee, J. (2002) Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads. *Journal of Advertising*, **31**, 83-95. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673678>
- [31] Hong, S.M. (1992) Development and Validation of the Trait Reactance Scale. *Journal of Personality Assessment*, **59**, 172-188.
- [32] Dietvorst, B.J., Simmons, J.P. and Massey, C. (2015) Algorithm Aversion: People Erroneously Avoid Algorithms after Seeing Them Err. *Journal of Experimental Psychology: General*, **144**, 114-126. <https://doi.org/10.1037/xge0000033>
- [33] Shahid, Z., Hussain, T. and Zafar, F. (2017) The Impact of Brand Awareness on the Consumers' Purchase Intention. *Journal of Accounting & Marketing*, **6**, 34-38. <https://doi.org/10.4172/2168-9601.1000223>
- [34] Cho, C. and Cheon, H.J. (2004) Why Do People Avoid Advertising on the Internet? *Journal of Advertising*, **33**, 89-97. <https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639175>
- [35] Lee, S., Park, J. and Lee, H. (2022) Ad Fatigue in Digital Advertising: A Systematic Review and Research Agenda. *Journal of Interactive Marketing*, **58**, 186-203.