

AI生成式广告对消费者购买意愿的影响

——基于SOR模型的结构方程实证分析

奚颖颖

江南大学商学院, 江苏 无锡

收稿日期: 2026年6月18日; 录用日期: 2026年7月23日; 发布日期: 2026年7月31日

摘 要

本研究基于SOR理论模型, 探讨AI生成式广告特性对消费者多维行为意向的影响机制, 重点考察认知评估与情感调节的双重中介路径及其交叉效应。通过1103份问卷数据与结构方程模型分析, 结果表明: (1) AI广告的内容生成特性与技术交互特性对多维行为意向存在差异化影响; (2) 内容生成特性主要通过情感机制发挥作用, 创意新颖度提升新奇感激发以促进即时转化, 情感饱和度增强情感一致性以推动社会扩散; (3) 技术交互特性主要通过认知机制发挥作用, 算法透明度与交互流畅度提升可信度归因与技术心智以强化品牌考虑, 数据依赖性则引发隐私焦虑以驱动回避与忠诚弱化; (4) 认知与情感机制存在交叉影响与链式中介效应, 技术心智可缓冲隐私焦虑, 情感一致性可促进认知信任。本研究拓展了SOR模型在AI广告领域的应用, 揭示了认知与情感交叉影响购买意愿的心理机制; 在实践上为企业优化AI广告内容策略、提升技术透明度及实施分阶段营销提供了参考。

关键词

AI生成式广告, SOR模型, 购买意愿, 结构方程模型

The Impact of AI-Generated Advertising on Consumer Purchase Intentions

—An Empirical Structural Equation Analysis Based on the SOR Model

Yingying Xi

Business School, Jiangnan University, Wuxi Jiangsu

Received: June 18, 2026; accepted: July 23, 2026; published: July 31, 2026

Abstract

Based on the SOR theoretical model, this study explores the mechanisms through which the characteristics of AI-generated advertising influence consumers' multidimensional behavioural intentions, with a particular focus on the dual mediating pathways of cognitive evaluation and emotional regulation, as well as their interactive effects. Based on an analysis of 1,103 questionnaire responses using structural equation modelling, the results indicate that: (1) The content-generation characteristics and technical interaction characteristics of AI advertising exert differentiated influences on multidimensional behavioural intentions; (2) Content-generation characteristics primarily operate through emotional mechanisms, with creative novelty enhancing a sense of novelty to promote immediate conversion, while emotional saturation strengthens emotional consistency to drive social diffusion; (3) The technical interaction characteristics primarily exert their influence through cognitive mechanisms: algorithmic transparency and interaction fluency enhance trust attribution and technical mindset to strengthen brand consideration, while data dependency triggers privacy anxiety, driving avoidance and weakening loyalty; (4) Cognitive and emotional mechanisms exhibit cross-influences and chained mediation effects: technical mindset can buffer privacy anxiety, and emotional consistency can promote cognitive trust. This study extends the application of the SOR model to the field of AI advertising, revealing the psychological mechanisms through which cognitive and emotional factors interact to influence purchase intention. In practical terms, it provides guidance for enterprises to optimise AI advertising content strategies, enhance technological transparency, and implement phased marketing campaigns.

Keywords

AI-Generated Advertising, SOR Model, Purchase Intention, Structural Equation Modelling

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

随着生成式人工智能(AIGC)技术的迅速发展,其在广告营销领域的应用不断深化。Statista [1]数据显示,2023年全球AI营销市场规模约132.7亿美元,增长势头强劲;艾媒咨询[2]调研指出,中国消费者对AI营销的认知度高达97.8%,近九成认可其在消费决策中的作用。AIGC正推动广告行业实现从创意生成到精准投放的全流程自动化,驱动传统广告向智能化范式迁移[3]。

AI生成式广告已逐渐成为品牌与消费者沟通的重要媒介。它能够基于用户画像实时生成个性化文案与视觉内容,精准匹配消费需求,研究显示其在内容生产效率、用户参与度及转化率方面均显著优于传统广告[4]。在用户需求日益多元化、个性化的背景下,AI广告正顺应市场对高效率、高质量内容的需要。

与传统模式相比,AI生成式广告不仅大幅提升创意供给效率,还能生成贴合品牌调性的内容,强化消费者的情感共鸣与品牌认同[5]。然而,AI广告同样面临算法“黑箱”、内容真实感欠缺及数据隐私顾虑等挑战。思科2024年调查显示,58%的消费者对个人数据被用于AI表示担忧[6],这种信任危机可能严重削弱广告效果。

由此引发核心问题:AI生成式广告能否有效提升消费者购买意愿?其作用机制如何?本文基于SOR理论模型,构建涵盖广告特性、认知与情感反应及购买意愿的结构方程模型,通过样本实证分析,揭示

AI 广告影响消费决策的心理路径，旨在为平衡技术效率与消费者信任提供理论与实践参考。

2. 文献综述

2.1. SOR 理论

刺激-有机体-反应(SOR)模型是研究个体行为的重要理论模型。该理论框架包含三个组成部分：阶段 S 代表输入环境刺激的信息，阶段 O 是受外部刺激影响后心理转化的机制，阶段 R 则是有机体作出的相应反应[7]。SOR 理论提出，外部刺激能够影响人们的认知和情绪状态，进而引发其行为反应。因此，运用 SOR 理论有助于更深入地分析人们对广告的感知、行为及反应，最终助力设计出更有效的营销方案。

SOR 理论常被应用于市场营销和电子商务等领域的消费者行为研究，因其能提供一个全面有效的框架来理解消费者的反应[8]。在广告研究领域，学者们已将该框架应用于网络视频广告对情感反应与购买意愿的影响、视觉营销与消费者购买行为等多个议题。近年来，研究者进一步将 SOR 模型引入 AI 与数字营销领域，发现人工智能营销努力中的信息性、交互性和个性化等要素能够通过影响消费者的感知价值与信任[9]，进而塑造其品牌态度与购买意向。已有研究运用 SOR 理论考察新技术特性与公众认知接受度的关系，发现技术特性会影响消费者认知，进而影响其接受态度[10]。显然，SOR 理论被广泛应用于研究外部刺激、消费者心理状态与行为反应之间的关联。因此，本研究基于 SOR 理论，深入解析 AI 生成式广告特性对消费者购买意愿的影响机制。

2.2. AIGC 与 AI 生成式广告

AIGC 作为源自机器学习的人工智能分支，是一种通过海量数据训练而成的技术，能够基于已学知识自动生成新内容。Midjourney、Stable Diffusion、Make-A-Video 等 AIGC 工具，凭借其强大的文本、语音、图像及视频生成能力，吸引了全球学者的关注，推动了相关研究的深入发展[11]。

最近，学者们越来越多地关注 AIGC 在商业领域的研究，如广告内容设计、产品创新、虚拟影响者和品牌声音等方向[12]。在广告领域，AI 生成式广告已成为品牌与消费者沟通的重要媒介。研究表明，AI 生成式广告在内容生产效率、用户参与度及转化率方面均显著优于传统广告，能够基于用户画像实时生成个性化内容，精准匹配消费需求。

消费者对 AIGC 的态度在商业领域同样值得关注。研究表明，人们对机器存在固有成见，这种认知差异直接影响着他们对 AIGC 的接受程度。关于机器的刻板印象既有积极面也有消极面。对人工智能的负面偏见和算法排斥，正是阻碍用户接纳 AIGC 的重要因素。诸如对 AIGC 的诡异感、对机器普遍存在的不安情绪等负面感受，都会导致评价降低。此外，虽然深度伪造技术省时省力，但由于其本质上的欺骗性，仍引发消费者担忧，市场研究显示相当比例的消费者对 AI 生成内容缺乏基本信任[13]。不过，消费者对 AIGC 的反应也存在积极面：这主要体现在信息处理方面，人们普遍认为机器比人类更客观、更少偏见。这种对机器的积极刻板印象被称为“机器启发式”，指的是人们将机器特性或类机器操作视为心理捷径。研究发现，深度伪造技术打造的逼真广告能够提升消费者信任度，进而增强其在线购物意愿[14]。

近年来，AIGC 在广告领域的应用引发学界广泛关注。部分学者指出，人工智能既具备自动化生成创意广告的灵活性，也能通过人工干预实现智能创作，但也有学者对 AI 与人工创作内容的差异表示担忧[15]。有调研显示，相当比例受访者更青睐 AI 生成内容，且其创意水平与人工创作不相上下；也有研究表明，消费者对人工智能生成的认知导向广告持积极态度，但对情感导向内容的评价较低[16]。还有学者发现，理性诉求的广告能更有效地提升用户对 AI 生成广告的访问意愿，而情感诉求的广告在创作者标注为人类时更具吸引力。另有研究指出，当消费者在慈善捐赠广告中识别出人工智能生成的图像时，其共

情反应可能减弱,从而降低捐赠意愿[17]。

总之,现有研究表明消费者对 AIGC 和 AI 生成广告的反应存在显著差异。正面与负面的评价揭示了 AIGC 影响消费者感知机制的复杂性以及进一步研究的重要性。然而,现有研究对 AI 生成式广告如何通过认知与情感的双重路径影响消费者购买意愿的整合性考察仍显不足,基于 SOR 模型的系统实证分析尤为欠缺。

3. 研究假设

3.1. AI 生成式广告特征对消费者内部心理机制的影响

在生成式 AI 广告的消费情境中,外部刺激呈现出多维特征。依据 SOR 理论(Mehrabian and Russell, 1974),广告的不同特性作为外部环境刺激(S),会分别启动消费者内部差异化的心理转化机制(O)。本研究将 AI 生成式广告的外部刺激划分为内容生成特性与技术交互特性两大类,二者在影响路径上存在本质区别:内容生成特性主要通过审美与情感通道作用于消费者的情感反应,而技术交互特性则主要通过信息与认知通道影响消费者的理性评估[18]。相应地,消费者内部的心理转化机制也分为情感调节机制与认知评估机制两条路径。将刺激维度与心理机制进行匹配性划分,有助于精准揭示不同广告特性影响消费者行为的差异化路径。

3.1.1. 内容生成特性与情感调节机制

内容生成特性是指 AI 系统在广告创作中所展现的原创性、感染力与概念融合能力,反映的是广告内容本身的艺术质量与情感张力。与依赖数据采集和算法运作的技术交互特性不同,内容生成特性直接作用于消费者的审美体验与情感共鸣,因此其影响路径更倾向于通过情感调节机制发挥作用。本研究将内容生成特性聚焦于创意新颖度与情感饱和度两个核心维度。

创意新颖度是指 AI 广告在视觉叙事、概念融合与表现形式上超越传统模板的创新程度。创意新颖度作为一种强感官冲击信号,能够打破消费者的信息处理惯性,直接激发其新奇感与探索欲。其作用逻辑在于:高创意新颖度的 AI 广告通过非常规的审美组合与概念表达,突破了消费者对广告内容的既有预期,这种预期违背会吸引注意力资源重新分配,进而唤起以惊奇和兴趣为核心的新奇感激发[19]。消费者在广告信息处理中面对新颖刺激时,会自然产生好奇心驱动的正向情感激活,这种情感反应并非基于理性计算,而是源于审美体验本身的愉悦属性。据此,提出以下假设:

H1: 创意新颖度(内容生成特性)对新奇感激发(情感调节机制)有显著正向影响。

情感饱和度是指 AI 广告在情感表达方面的丰富性与感染力,涉及广告所传递的情绪强度、情感层次与共情潜力[20]。高情感饱和度的 AI 广告通过细腻的视觉语言、富有叙事张力的内容结构及具有感染力的音画配合,营造出与消费者内在价值取向及情感记忆相契合的表达,进而触发情感一致性。这种深层的情感共振使消费者将广告的契合感解读为品牌对其价值主张与审美偏好的深度理解,从而认为品牌具有真诚的沟通意图。情感体验向认知信任的转化,正是情感饱和度超越单纯审美愉悦进而影响消费者深层心理评估的关键机制。据此,提出以下假设:

H2: 情感一致性(情感调节机制)对可信度归因(认知评估机制)有显著正向影响。

3.1.2. 技术交互特性与认知评估机制

技术交互特性是指消费者在与 AI 广告互动过程中所感知的技术运作方式与人机协同体验,涵盖 AI 广告在数据利用、逻辑透明及交互反馈等方面的技术特征。与内容生成特性关注广告的内容表达层面不同,技术交互特性指向广告背后的技术逻辑层面。消费者在面对技术交互特性时,更倾向于启动理性评估机制,对技术的可靠性、安全性与可信度进行判断,因而其影响路径更适宜通过认知评估机制加以解

释。本研究将技术交互特性聚焦于数据依赖性、算法透明度与交互流畅度三个核心维度。

数据依赖性是指消费者感知到的 AI 广告对用户行为数据、位置信息乃至生物特征的依赖程度。AI 生成式广告的高度个性化依赖于对消费者数据的深度挖掘，系统需基于用户的浏览历史、购买记录、社交行为及实时位置等信息生成定制化内容[21]。然而，当消费者感知到广告背后存在较强的数据索取与依赖时，便容易触发对信息失控与边界侵犯的担忧，产生隐私焦虑。数据索取行为直接挑战了消费者对个人信息自主权的基本期待，数据依赖程度越高，消费者感知到的控制权丧失感越强烈，激发的防御性情感反应也越显著。据此，提出以下假设：

H3：数据依赖性(技术交互特性)对隐私焦虑感(情感调节机制)有显著正向影响

算法透明度是指消费者感知到的 AI 广告在算法逻辑、数据使用及 AI 参与程度上公开解释的清晰程度。在信息不对称的广告传播情境中，消费者通常无法直接观察广告背后的生成逻辑与技术过程，而算法透明度作为一种可感知的信号机制能够填补这一信息缺口。当 AI 广告主动披露其算法运作方式、数据使用范围及 AI 参与程度时，消费者会将其解读为品牌公开透明的信号，从而形成更高的可信度判断。反之，算法的黑箱状态，即消费者无法理解广告的推送依据与内容生成逻辑，将直接动摇认知信任的基础[22]。透明度影响的是认知评估维度而非情感反应，因其本质上解决的是信息不对称问题，涉及消费者对信息质量与来源可靠性的理性判断。据此，提出以下假设：

H4：算法透明度(技术交互特性)对可信度归因(认知评估机制)有显著正向影响

交互流畅度是指消费者在与 AI 广告互动过程中感知到的顺滑程度、反馈及时性及操作无阻碍性。当 AI 广告交互流畅、反馈及时且操作无阻碍时，消费者会在认知层面形成对交互过程的掌控感。这种掌控感强化了消费者对自身技术驾驭能力的信心，即形成更强的技术心智[23]。流畅的交互体验本质上向消费者传递了系统运作规则透明且可预期的信息，使其倾向于将 AI 广告理解为一种规则驱动、程序可控的技术流程。这一认知评估框架的建立，为后续缓冲情感层面的隐私焦虑提供了认知基础。据此，提出以下假设：

H5：技术心智(认知评估机制)对隐私焦虑感(情感调节机制)有显著负向影响

3.2. 认知评估与情感调节的交叉影响机制

在消费者机体内部，认知与情感并非平行独立的两条路径，而是存在复杂的交互影响。这一交叉影响的理论依据在于，人类的心理加工本质上是认知与情感相互渗透的过程，而非二者截然分离的模块化运作。认知评估可以为情感体验提供解释框架，情感体验亦能反向塑造认知判断。在本研究的模型中，这一交叉影响体现为两条路径。

其一，认知评估对情感调节的缓冲作用。消费者固有的 AI 知识储备与思维模式，即技术心智，构成一种稳定的认知评估框架。技术心智的核心功能在于为消费者提供理解技术的认知透镜：具有较高技术心智的消费者，更倾向于将 AI 广告的数据处理与内容生成解读为程序化、规则驱动的技术流程，而非隐含主观意图的信息操控[24]。这一认知框架通过赋予技术运作以可理解性与可预期性，有效降低了消费者的隐私焦虑——当技术过程具备可解释性时，由不确定性引发的心理警觉便得以缓解。技术心智的调节功能揭示了一项重要机制：认知层面的理解能够抑制情感层面的防御性反应。

其二，情感调节对认知评估的促进作用。当 AI 广告成功营造出与消费者内在价值及情感记忆相契合的表达时，便触发了情感一致性[25]。这种深层情感共振的心理意义在于，强烈的情感体验能够降低消费者的认知戒备，使其进入更为开放、接纳的信息处理状态。在此状态下，消费者更容易对广告背后的品牌产生积极归因，即将广告内容解读为品牌真诚沟通意图的体现而非单纯的商业操控。情感体验向认知信任的转化，本质上是情感效价向认知判断的内化过程，体现了情感对认知的塑造作用。

上述两条影响路径, 分别对应本研究的假设 H2 与假设 H5。

H2: 情感一致性(情感调节机制)对可信度归因(认知评估机制)有显著正向影响

H5: 技术心智(认知评估机制)对隐私焦虑感(情感调节机制)有显著负向影响

3.3. 心理机制对多维行为意向的差异化驱动

外部刺激经由认知与情感的复杂加工, 最终导向消费者差异化的行为意向(R)。SOR 理论的核心洞见在于, 刺激需经由机体内部的心理转化才能产生行为效应; 且不同类型的心理状态会驱动不同性质的行为意向。情感状态更倾向于驱动趋近或回避的即时行为, 而认知评估则更倾向于影响需要审慎加工的延展行为。基于这一理论逻辑, 本研究将消费者行为意向区分为核心购买意向、防御性意向与扩展行为意向三个维度, 并分别考察其心理驱动机制。

核心购买意向体现为即时转化意向, 即消费者接触 AI 广告后产生即时购买行动的倾向。新奇感激发作为一种由内容创意带来的正向情感激活, 兼具享乐属性与时效特征, 本质上是消费者面对新颖刺激时产生的瞬时愉悦与探索冲动[26]。这种情感状态之所以能够直接驱动即时转化意向, 在于其降低了消费者的认知门槛: 在强烈的新奇体验作用下, 消费者更倾向于依赖直觉而非审慎的理性分析做出决策, 从而有效缩短了从认知加工到行为启动之间的时间差。据此, 提出以下假设:

H6: 新奇感激发(情感调节机制)对即时转化意向(核心购买意向)有显著正向影响

防御性意向包括回避意向与忠诚弱化意向, 是消费者面对感知威胁时的自我保护性反应。隐私焦虑感是一种典型的情感防御状态。当消费者的隐私边界受到威胁时, 焦虑感会激活心理防御系统, 促使其采取回避策略以降低感知威胁, 表现为对广告的跳过、屏蔽及后续的回避行为[27]。回避意向本质上是情感驱动的行为防御。同时, 隐私焦虑的持续累积会使消费者将不安感泛化至对品牌整体的评价, 进而弱化与品牌原有的情感纽带, 导致忠诚弱化意向。据此, 提出以下假设:

H7: 隐私焦虑感(情感调节机制)对回避意向(防御性意向)有显著正向影响

H8: 隐私焦虑感在数据依赖性对忠诚弱化意向的影响中具有中介作用

扩展行为意向包括信息深化意向、品牌考虑意向与社会扩散意向, 反映消费者在认知评估基础上做出的延展性行为选择。价值权衡是指消费者在接收 AI 广告时对感知利得与感知利失的内在比较[28]。过度的功利性计算会使消费者的认知模式从体验性的沉浸式信息处理转向工具性的功利性评估, 从而降低其主动寻求更多信息、进行深度内容处理的意愿。据此, 提出以下假设:

H9: 价值权衡(认知评估机制)对信息深化意向(扩展行为意向)有显著负向影响

品牌考虑意向反映了认知信任向行为选择的转化。算法透明度作为一种公开可核查的信号, 首先提升消费者对品牌的能力认可与善意归因, 形成较高的可信度判断[29]。认知层面的信赖能够转化为品牌考虑意向, 原因在于消费者对广告信息可信度的判断会延伸至对品牌整体可信度的推断, 进而将品牌纳入后续的考虑范围。据此, 提出以下假设:

H10: 可信度归因在算法透明度对品牌考虑意向的影响中具有中介作用

3.4. 链式中介效应机制

在更为复杂的心理传导路径中, 认知与情感机制并非各自独立地连接刺激与行为, 而是可能形成认知向情感的链式传导。这一传导模式的理论基础在于, 个体对外部刺激的认知评估往往是情感反应的前置环节, 情感的生成以对刺激的初步认知解读为前提。链式中介效应揭示了外部刺激经由认知加工与情感反应的序列传递, 最终影响行为意向的内在机制。

具体而言, 交互流畅度通过认知与情感的链式传导影响回避意向。当 AI 广告交互流畅、反馈及时且

操作无阻碍时，消费者首先在认知层面形成对系统运作的掌控感，即更强的技术心智。这种增强的认知掌控感进而削弱情感层面的隐私焦虑，因为对技术运作逻辑的清晰把握能够消解由不确定性引发的心理不安。这一传导链条的关键在于，交互流畅度并非直接作用于情感反应，而是先通过认知评估建立掌控感，再由掌控感抑制防御性情感，最终降低回避意向。据此，提出以下假设：

H11：技术心智和隐私焦虑感在交互流畅度对回避意向的影响中具有链式中介效应

类似地，情感饱和度对行为的影响亦遵循认知向情感的链式传导路径。高情感饱和度的 AI 广告提供了充沛的情感线索，首先抑制消费者在认知层面的功利性算计动机，降低其对感知利得与利失的精明权衡。这种认知层面的转变使消费者得以摆脱结果导向的思维模式，为后续的情感共鸣消除心理障碍，使其更易进入与广告情感基调相契合的状态，即增强情感一致性。这一链式传导揭示了从认知评估调整到情感共振的心理演进过程，最终促使消费者产生主动分享与推荐的社会扩散意向。据此，提出以下假设：

H12：价值权衡和情感一致性在情感饱和度对社会扩散意向的影响中具有链式中介效应

本研究提出的理论框架如图 1 所示。

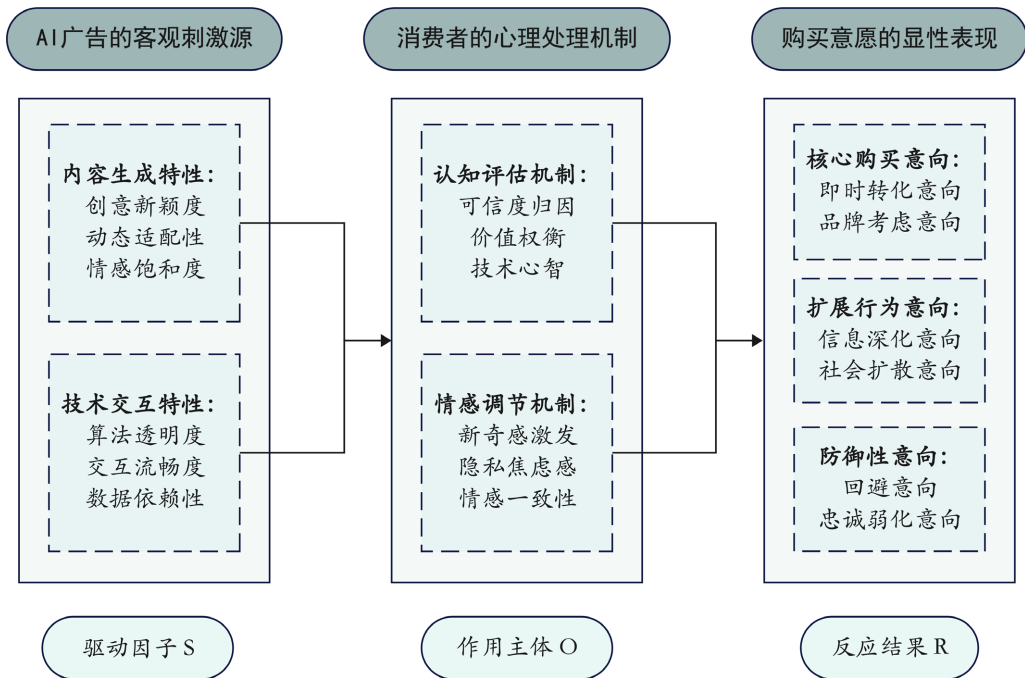


Figure 1. Research framework
图 1. 研究框架

4. 方法论

4.1. 调查实施过程

为验证本研究提出的理论模型，研究者采用问卷调查法。为帮助受试者理解调查主题，正式问卷开头设置了简要介绍，阐述了 AI 生成式广告的基本概念与常见形式，包括利用人工智能技术自动或辅助生成的文案、图像、视频等广告内容。在注意事项中特别说明：仅限曾接触或观看过 AI 生成式广告的受试者参与研究，要求受试者在问卷中明确确认是否观看过此类广告。

随后呈现以下情境引导：“请回忆一个您近期接触过的、令您印象较为深刻的 AI 生成式广告，并尽可能详细地描述该广告的内容、形式特征以及您当时的感受。”该情境设计旨在激活受试者对 AI 广告特

征的记忆,使其在后续问卷填答中能够基于具体体验进行判断,同时有助于筛选出认真作答的合格受试者。

在完成情境回忆后,受试者需对问卷中的核心变量进行逐一评价,包括内容生成特性(创新新颖度、情感饱和度)、技术交互特性(算法透明度、数据依赖性、交互流畅度)、认知评估机制(可信度归因、技术心智、价值权衡)、情感调节机制(新奇感激发、隐私焦虑感、情感一致性)以及多维行为意向(即时转化意向、品牌考虑意向、信息深化意向、社会扩散意向、回避意向、忠诚弱化意向)。问卷末尾收集受试者的人口统计信息,包括性别、年龄、学历、收入水平及互联网使用习惯等。

问卷中的核心变量设计参考了既往研究中使用的成熟量表(详见附录)。为提升研究的相关性与准确性,本研究在保留原有量表核心维度与关键条目的前提下,结合 AI 生成式广告的具体研究情境对题项表述进行了情境化改编,并对部分条目进行了语义优化,以确保其在 AI 广告消费情境中的适用性与可理解性。

4.2. 变量测量

本研究问卷主要包括三部分: AI 广告的客观刺激源(内容生成特性与技术交互特性)、消费者的心理处理机制(认知评估与情感调节)以及购买意愿的显性表现(核心购买意向与扩展行为意向)。所有测量题项均改编自己成熟量表,并结合 AI 生成广告的情境进行了适当调整,采用李克特五级量表进行测量(1 = 完全不同意, 5 = 完全同意)。

在正式开展调查前,本研究进行了预测试以确保受访者能准确理解问题,并验证量表条目的信度与效度。本阶段以 120 名与目标人群特征相似的参与者为样本进行问卷测试。根据反馈意见与数据分析结果,我们对问卷进行了修订,部分未达到预期信度或效度标准的条目被修改或删除,并对表述不够清晰的题项进行了调整优化。最终条目内容见表 1。

Table 1. Measurement scales and sources
表 1. 测量量表及来源

变量	测量变量	来源
创新新颖度(CN)	CN1 该 AI 广告的内容与我之前看到的传统广告有明显不同	Smith <i>et al.</i> , 2007 [19]
	CN2 该 AI 广告采用了独特的创意表现形式	
	CN3 该广告展现了我从未见过的元素组合	
	CN4 该 AI 广告的创意视角令人耳目一新	
情感饱和度(ES)	ES1 该 AI 广告能有效地激发我的情感共鸣	Holbrook & Batra, 1987 [20]
	ES2 该 AI 广告中的情感表达丰富且自然	
	ES3 该 AI 广告让我感受到强烈的情感冲击	
算法透明度(AT)	AT1 我了解该 AI 广告是如何根据我的信息生成的	Brinson & Eastin, 2016 [22]
	AT2 该 AI 广告系统向我解释了其决策过程	
	AT3 广告明确标注了“AI 生成”或类似提示	
	AT4 “AI 生成”标签的位置明显且易于识别	
数据依赖性(DD)	DD1 该 AI 广告需要收集大量我的个人信息	Malhotra <i>et al.</i> , 2004 [21]
	DD2 该 AI 广告的个性化程度高度依赖我的个人数据	
	DD3 该 AI 广告系统需要持续追踪我的行为	
	DD4 该 AI 广告的生成过程涉及敏感个人信息	
交互流畅度(IF)	IF1 与该 AI 广告的互动过程非常顺畅	Hassenzahl, 2003 [23]
	IF2 该 AI 广告的响应速度令人满意	
	IF3 该 AI 广告的交互界面设计友好直观	
	IF4 与该 AI 广告的互动不需要过多思考和学习	

续表

可信度归因(CA)	CA1 我认为该 AI 广告提供的信息是真实可靠的 CA2 我相信该 AI 广告中展示的产品效果 CA3 该 AI 广告没有误导或欺骗我的意图 CA4 该 AI 广告的内容与实际产品相符	Ohanian, 1990 [29]
技术心智(TM)	TM1 我对 AI 技术的工作原理有一定了解 TM2 我相信 AI 技术能够提供有价值的广告体验 TM3 我对 AI 生成内容的技术能力持积极态度 TM4 我认为 AI 技术在广告领域的应用是合理的	Venkatesh <i>et al.</i> , 2003 [24]
价值权衡(VT)	VT1 我认为分享部分个人信息以获取个性化的 AI 广告是值得的 VT2 AI 广告提供的便利性超过了我对隐私的担忧 VT3 总体而言, 我愿意用个人数据换取更好的广告体验	Dinev & Hart, 2006 [28]
新奇感激发(NE)	NE1 该 AI 广告让我感到新奇和兴奋 NE2 与该 AI 广告互动让我有探索的欲望 NE3 该 AI 广告的体验给我带来了新鲜感 NE4 该 AI 广告的互动方式让我感到有趣	Batra & Ahtola, 1990 [26]
隐私焦虑感(PA)	PA1 我担心该 AI 广告会过度收集我的个人信息 PA2 我担心我的个人数据会被不当使用 PA3 我担心该 AI 广告系统会泄露我的隐私 PA4 与该 AI 广告互动让我感到不安	Acquisti <i>et al.</i> , 2015 [27]
情感一致性(EC)	EC2 该 AI 广告唤起的情感与我期望的情感一致 EC3 该 AI 广告的情感基调与产品特性协调 EC4 该 AI 广告的情感表达让我感到舒适自然	Bower, 1981 [25]
即时转化意向(ICI)	ICI1 我很可能立即点击该 AI 广告中的购买链接 ICI2 该 AI 广告促使我产生了强烈的购买冲动 ICI3 我会考虑在短时间内购买该广告中的产品 ICI4 该 AI 广告让我想立刻了解更多产品信息	Dodds <i>et al.</i> , 1991 [30]
品牌考虑意向(BCI)	BCI1 我会将该广告中的品牌列入我的购买考虑清单 BCI2 该 AI 广告增加了我对该品牌的偏好 BCI3 我会比以前更认真考虑选择该品牌 BCI4 该 AI 广告让我对该品牌产生了更积极的看法	Yoo & Donthu, 2001 [31]
信息深化意向(IDI)	IDI1 我会主动搜索该广告中产品的更多信息 IDI2 我想进一步了解该产品的详细功能或特点 IDI3 我会点击广告以获取更深入的内容	Srinivasan <i>et al.</i> , 2002 [32]
社会扩散意向(SDI)	SDI1 我愿意向朋友分享该 AI 广告 SDI2 我会在社交媒体上讨论该 AI 广告 SDI3 我会主动向他人提及该 AI 广告的体验 SDI4 我会鼓励他人尝试该 AI 广告	Bock <i>et al.</i> , 2005 [33]
回避意向(AI)	AI1 我会尽量避开此类 AI 生成的广告 AI2 我会主动关闭或跳过该 AI 广告 AI3 我会减少接触这类 AI 广告	Cho & Cheon, 2004 [34]
忠诚弱化意向(LWI)	LWI1 该 AI 广告降低了我对该品牌的信任 LWI2 该广告削弱了我对该品牌的忠诚度 LWI3 因为该广告, 我可能会减少购买该品牌的产品	Chaudhuri & Holbrook, 2001 [35]

4.3. 样本与数据收集

本研究采用中国主流在线问卷平台问卷星(<https://www.wjx.cn>)进行问卷发放与数据收集。该平台涵盖问卷设计、定向投放到数据回收的全流程服务，在高校学术研究与企业市场调研中应用广泛，能够有效保障样本数据的质量与回收效率。通过在问卷星平台上设计电子问卷并设置逻辑跳转与甄别题项，可精准筛选目标受访群体，确保数据收集的针对性与可靠性。

本次调查于 2025 年 12 月启动正式问卷发放，至 2026 年 2 月结束，历时约两个月。所有题项均基于成熟量表进行情境化改编，并经预测试检验，确保条目清晰、表述无误后正式发布。发放过程中，设置甄别题项以排除未接触过 AI 生成式广告的受访者，同时利用平台后台功能监控答题时长与 IP 地址，剔除作答时间过短(少于 60 秒)或 IP 地址重复的无效问卷。经上述筛选，共回收有效问卷 1103 份，有效回收率为 91.92%(1103/1200)。有效样本的答题时间分布于 70 秒至 500 秒之间，来源覆盖全国 20 个主要城市及大部分省份，具有良好的地域代表性与数据稳定性，满足后续结构方程模型分析的样本量要求。

5. 数据分析与结果

结构方程模型(SEM)是一种多元统计分析方法，其核心在于因子分析与路径分析的整合。本研究采用结构方程模型验证理论模型，使用 AMOS 28.0 软件进行分析。

5.1. 被试人口统计学信息

有效被试者的人口统计学信息见表 2。其中男性被试者 589 人(53.4%)，女性被试者 514 人(46.6%)，性别比例基本均衡。受试者年龄以 18~25 岁为最多(41.7%)。

Table 2. Demographic statistics information
表 2. 人口统计学信息

人口统计学变量	类别	频数	百分比(%)
性别	男	589	53.4
	女	514	46.6
年龄	18~25 岁	460	41.7
	26~35 岁	362	32.8
	36~50 岁	210	19.0
	50 岁以上	71	6.5
学历	高中/中专及以下	72	6.5
	大专	218	19.8
	本科	715	64.8
	硕士及以上	98	8.9
职业	学生	326	29.6
	企业职工	477	43.2
	事业单位/公务员	159	14.4
	其他	141	12.8
月可支配收入	3000 元及以下	352	31.9

续表

	3001~6000 元	298	27.0
	6001~10,000 元	221	20.0
	10,000 元以上	232	21.1
合计	—	1103	100.0

5.2. 信效度检验

5.2.1. 信度分析

本研究使用 SPSS 27.0 对样本数据进行信度检验，结果如表 3 所示。由表可知，各变量量表的 Cronbach's α 系数均大于 0.8，说明问卷信度较好，测量结果具有较高的稳定性、可靠性和一致性。

Table 3. Reliability testing for each scale

表 3. 各量表信度检验

变量	题项	Cronbach's α 系数	变量	题项	Cronbach's α 系数
创意新颖度	4	0.876	隐私焦虑感	4	0.891
情感饱和度	4	0.851	情感一致性	4	0.858
算法透明度	3	0.883	即时转化意向	4	0.872
数据依赖性	4	0.862	品牌考虑意向	4	0.854
交互流畅度	4	0.847	信息深化意向	3	0.835
可信度归因	4	0.894	社会扩散意向	4	0.861
技术心智	4	0.845	回避意向	3	0.846
价值权衡	3	0.828	忠诚弱化意向	3	0.839
新奇感激发	4	0.869			

5.2.2. 效度分析

本文使用 AMOS 28.0 对整体模型进行验证性因子分析(CFA)。由表 4 可知，模型的 χ^2/df (卡方自由度比)为 2.823，小于 3；GFI 为 0.912，CFI 为 0.941，NFI 为 0.912，IFI 为 0.941，TLI 为 0.935，均大于 0.9；RMSEA(近似误差均方根)为 0.055，小于 0.08。各项拟合指标均达到或超过推荐值，表明模型的拟合度较好。

Table 4. Model fit test

表 4. 模型拟合度检验

χ^2/df	GFI	CFI	NFI	IFI	TLI	RMSEA
2.823	0.912	0.941	0.912	0.941	0.935	0.055

5.3. 假设检验

5.3.1. 路径分析

在完成测量模型评估后，本研究采用结构方程模型对结构模型进行检验，使用 AMOS 28.0 软件对有效样本数据(N = 1103)进行分析。分析结果如表 5 所示。在 0.05 显著性水平下，内容生成特性维度中，创

意新颖度对新奇感激发具有显著正向影响($\beta = 0.421, p < 0.001$); 情感饱和度对情感一致性具有显著正向影响($\beta = 0.386, p < 0.001$)。技术交互特性维度中, 算法透明度对可信度归因具有显著正向影响($\beta = 0.408, p < 0.001$); 数据依赖性对隐私焦虑感具有显著正向影响($\beta = 0.352, p < 0.001$); 交互流畅度对技术心智具有显著正向影响($\beta = 0.374, p < 0.001$)。

Table 5. Results of path analysis using the structural equation modeling approach

表 5. 结构方程模型路径分析结果

假设	影响路径	标准化系数	S.E.	Z 值	P 值	结论
H1	创意新颖度 → 新奇感激发	0.421	0.049	8.592	***	支持
H2	情感一致性 → 可信度归因	0.319	0.048	6.646	***	支持
H3	数据依赖性 → 隐私焦虑感	0.352	0.052	6.769	***	支持
H4	算法透明度 → 可信度归因	0.408	0.047	8.681	***	支持
H5	技术心智 → 隐私焦虑感	-0.287	0.050	-5.740	***	支持
H6	新奇感激发 → 即时转化意向	0.365	0.052	7.019	***	支持
H7	隐私焦虑感 → 回避意向	0.394	0.049	8.041	***	支持
H9	价值权衡 → 信息深化意向	-0.278	0.053	-5.245	***	支持

注: ***表示 $p < 0.001$ 。

在心理机制交叉影响方面, 技术心智对隐私焦虑感具有显著负向影响($\beta = -0.287, p < 0.001$); 情感一致性对可信度归因具有显著正向影响($\beta = 0.319, p < 0.001$)。在心理机制与行为意向关系方面, 新奇感激发对即时转化意向具有显著正向影响($\beta = 0.365, p < 0.001$); 隐私焦虑感对回避意向具有显著正向影响($\beta = 0.394, p < 0.001$); 价值权衡对信息深化意向具有显著负向影响($\beta = -0.278, p < 0.001$)。上述假设 H1~H7 和 H9 均获得支持。

根据 R^2 值分析, 创意新颖度、情感饱和度、算法透明度、数据依赖性、交互流畅度五项指标共同解释了认知评估机制与情感调节机制约 65%的变异度, 而认知评估机制与情感调节机制共同解释了多维行为意向约 58%的变异度。

本研究还评估了结构模型的效应量(f^2)。在情感调节机制方面, 创意新颖度($f^2 = 0.158$)对新奇感激发具有中等效应量; 数据依赖性($f^2 = 0.112$)对隐私焦虑感具有中等效应量; 情感饱和度($f^2 = 0.134$)对情感一致性具有中等效应量。在认知评估机制方面, 算法透明度($f^2 = 0.176$)对可信度归因具有中等效应量; 交互流畅度($f^2 = 0.142$)对技术心智具有中等效应量。在行为意向方面, 隐私焦虑感($f^2 = 0.156$)对回避意向的效应量较为突出; 新奇感激发($f^2 = 0.128$)对即时转化意向亦表现出中等效应量。

5.3.2. 中介效应分析

本研究参照 Hayes 提出的中介检验方法, 采用 Bootstrap 法对中介效应进行检验。若 95%置信区间(CI)不包含 0, 则表明中介效应显著。

Bootstrap 检验结果如表 6 所示。数据依赖性对忠诚弱化意向的间接效应为 0.236, 95%置信区间为 [0.178, 0.299], 不包含 0, 表明隐私焦虑感的中介效应显著, 假设 H8 成立。算法透明度对品牌考虑意向的间接效应为 0.178, 95%置信区间为 [0.127, 0.236], 不包含 0, 表明可信度归因的中介效应显著, 假设 H10 成立。

交互流畅度对回避意向的链式间接效应为 0.125, 95%置信区间为 [0.084, 0.172], 不包含 0, 表明技术

心智与隐私焦虑感的链式中介效应显著，假设 H11 成立。情感饱和度对社会扩散意向的链式间接效应为 0.089，95%置信区间为[0.053, 0.130]，不包含 0，表明价值权衡与情感一致性的链式中介效应显著，假设 H12 成立。

Table 6. Mediation effect: bootstrap test results
表 6. 中介效应 Bootstrap 检验结果

路径	间接效应	SE	LLCI	ULCI	结论
算法透明度 → 可信度归因 → 品牌考虑意向	0.178	0.028	0.127	0.236	显著
数据依赖性 → 隐私焦虑感 → 忠诚弱化意向	0.236	0.031	0.178	0.299	显著
交互流畅度 → 技术心智 → 隐私焦虑感 → 回避意向	0.125	0.022	0.084	0.172	显著
情感饱和度 → 价值权衡 → 情感一致性 → 社会扩散意向	0.089	0.019	0.053	0.130	显著

综上，本研究提出的 12 条假设全部通过检验。

6. 讨论

6.1. 研究结论

本研究基于 SOR 模型，以 AI 生成式广告特性为自变量，消费者多维行为意向为因变量，引入认知评估与情感调节双重中介机制，考察 AI 广告通过心理路径影响购买意愿的作用机理。

结果表明，AI 生成式广告特征对消费者购买意愿及多维行为意向具有显著影响。在内容生成特性方面，创意新颖度能显著促进新奇感激发，进而促进即时转化意向与核心购买意愿；情感饱和度则通过增强情感一致性与价值权衡，正向影响可信度归因并促进社会扩散意向。在技术交互特性方面，算法透明度与交互流畅度通过提升可信度归因与技术心智，间接增强品牌考虑意向并降低防御性反应；而数据依赖性则会引发隐私焦虑感，驱动回避与忠诚弱化意向。

此外，本研究进一步揭示了认知评估与情感调节的交叉影响机制，并验证了“认知→情感”的链式中介路径，表明双重心理加工的交互渗透是 AI 生成式广告影响消费者购买意愿的关键内在机制，为品牌在 AI 广告策略中协同优化认知信任构建与情感体验营造提供了理论参考与实践启示。

消费者面对 AI 生成式广告时，可能因对“非人类智能”的刻板印象产生差异化反应。一方面，对算法的不信任会加重认知负担，引发隐私焦虑与防御性行为；另一方面，对 AI 创意能力的认知存在分歧。部分消费者认为 AI 能够突破人类思维局限而产生更高创意新颖度，亦有消费者质疑其缺乏原创性，从而削弱对广告内容的情感共鸣与可信度判断。

6.2. 营销启示

(1) 优化内容生成特性，兼顾创意激发与情感共鸣

企业在运用 AI 生成广告内容时，应在创意新颖度与情感饱和度之间寻求平衡。研究表明，创意新颖度是激发新奇感与即时转化意向的核心驱动，情感饱和度则是建立认知信任与促进社会扩散的关键。因此，广告创作应充分利用 AI 的生成能力，打造具有视觉或概念冲击力的新颖内容以吸引注意力并促成即时购买，同时须注入符合品牌调性且具备共情特质的情感元素，避免内容流于冰冷或机械。建议建立人机协同的内容生产机制，确保 AI 广告兼具创意新颖性与深层情感一致性。

(2) 提升技术交互透明度，有效缓解隐私与防御心理

为缓解 AI 广告引发的技术防御与隐私担忧，品牌应将技术透明度与交互流畅度作为优化重点。研究

表明,数据依赖性会诱发隐私焦虑并增强用户回避倾向,因此企业应在交互界面中明确告知数据收集的目的与边界,提供便捷的隐私保护选项,以降低消费者的隐私风险感知。同时,通过优化 AI 交互算法提升响应速度与操作流畅度,有助于消费者建立积极的技术心智。高透明度与高流畅度协同作用,既能增强可信度归因,又可有效抑制防御性反应,推动技术焦虑向品牌信任转化。

(3) 实施差异化行为意向引导策略,实现长效转化

不同广告特性对多维行为意向的影响存在差异,品牌应制定分阶段营销策略。引流与转化阶段应以创意新颖度为核心,借助强新奇感激发即时购买意愿;用户留存与口碑裂变阶段则应侧重情感饱和度与算法透明度,通过增强情感一致性认知与可信度归因,促进社会扩散意向并抑制忠诚弱化。精准匹配广告特性与目标行为意向,有助于品牌实现从短期转化到长期忠诚与口碑扩散的递进。

6.3. 未来展望

本研究存在以下局限性,后续研究将进一步探究 AI 生成式广告对消费者行为意向的深层影响机制。

(1) 样本局限。本研究虽收集了 1103 份有效问卷,但受访者可能在数字素养、年龄分布及 AI 技术接触频率上存在一定同质性,这可能影响结论在不同人群中的适用性。未来可扩大调查范围,特别是增加对数字素养较低或较高群体、不同代际的对比分析,以提升结论的普适性与可靠性。

(2) 实验情境与产品局限。本研究未充分区分不同产品卷入度以及不同 AI 广告呈现形式对消费者接受度的差异。未来可通过跨产品类别与跨媒介形式的比较分析,更全面地理解 AI 广告在不同营销情境下的有效性边界,为企业精细化投放提供指导。

(3) 变量选取与方法局限。本研究主要依赖横截面问卷调查数据,虽验证了模型假设,但在捕捉消费者动态心理变化及确立严格因果关系方面存在局限。未来可引入纵向追踪研究,或结合眼动追踪、脑电(EEG)等神经科学实验方法,更精准地测量消费者在面对 AI 广告时的即时认知负荷与情感唤醒。此外,可引入平台环境、社会文化背景等外部调节变量,进一步丰富 SOR 模型在 AI 营销领域的理论内涵。

参考文献

- [1] Statista (2024) Artificial Intelligence (AI) Worldwide—Statistics & Facts. <https://www.statista.com/topics/3104/artificial-intelligence-ai-worldwide/#topicOverview>
- [2] Shah, N., Engineer, S., Bhagat, N., Chauhan, H. and Shah, M. (2020) Research Trends on the Usage of Machine Learning and Artificial Intelligence in Advertising. *Augmented Human Research*, 5, Article No. 19. <https://doi.org/10.1007/s41133-020-00038-8>
- [3] 余世红, 孙宵博. AI 大数据时代, 计算广告赋能品牌智慧传播[J]. 国际品牌观察, 2021(7): 25-28.
- [4] 古晨妍, 常欣思雨, 赖嘉颖. 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.
- [5] 韩国颖, 张科. AIGC 营销: 人机共生式营销模式推动数字营销向数智化跨越[J]. 企业经济, 2024, 43(2): 111-124.
- [6] 霍虹宏, 闵庆飞. 真实性视角下 AIGC 披露策略对广告信任的影响机制研究[J]. 管理学报, 2026, 23(1): 127-135.
- [7] Lin, S., Tseng, H., Shirazi, F., Hajli, N. and Tsai, P. (2022) Exploring Factors Influencing Impulse Buying in Live Streaming Shopping: A Stimulus-Organism-Response (SOR) Perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35, 1383-1403. <https://doi.org/10.1108/apjml-12-2021-0903>
- [8] Errajaa, K., Hombourger-Barès, S. and Audrain-Pontevia, A. (2022) Effects of the In-Store Crowd and Employee Perceptions on Intentions to Revisit and Word-of-Mouth via Transactional Satisfaction: A SOR Approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, Article ID: 103087. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103087>
- [9] Nikhashemi, S.R., Knight, H.H., Nusair, K. and Liat, C.B. (2021) Augmented Reality in Smart Retailing: A (n) (A) Symmetric Approach to Continuous Intention to Use Retail Brands' Mobile AR Apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, Article ID: 102464. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102464>
- [10] Hossain, M.S. and Rahman, M.F. (2022) Detection of Potential Customers' Empathy Behavior Towards Customers' Reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, Article ID: 102881.

- <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102881>
- [11] 李白杨, 白云, 詹希旎, 李纲. 人工智能生成内容(AIGC)的技术特征与形态演进[J]. 图书情报知识, 2023, 40(1): 66-74.
 - [12] 人工智能生成内容(AIGC)白皮书[EB/OL].
<https://www.caict.ac.cn/english/research/whitepapers/202211/P020221111501862950279.pdf>, 2022-09-02.
 - [13] Du, D., Zhang, Y. and Ge, J. (2023) Effect of AI Generated Content Advertising on Consumer Engagement. In: Nah, F. and Siau, K., Eds., *HCI in Business, Government and Organizations*, Springer, 121-129.
https://doi.org/10.1007/978-3-031-36049-7_9
 - [14] Göring, S., Ramachandra Rao, R.R., Merten, R. and Raake, A. (2023) Analysis of Appeal for Realistic AI-Generated Photos. *IEEE Access*, **11**, 38999-39012. <https://doi.org/10.1109/access.2023.3267968>
 - [15] 梁雯, 靳桐. 生成式 AI 对互联网广告生态的重构路径——基于技术创新与商业转化的契机分析[J]. 声屏世界, 2025(12): 94-96.
 - [16] 陈矩弘, 封采龄. 生成式人工智能赋能出版营销的技术逻辑与实践进路[J]. 科技与出版, 2025(4): 76-84.
 - [17] 易文婷, 张国伟. 效率驱动到责任共生: 生成式 AI 广告创意的机遇升维与风险治理[J]. 新闻世界, 2026(1): 30-33.
 - [18] 曾琼, 马源. AI 身份披露会影响消费者对智能广告创意的评价吗?——基于一项在线实验的分析[J]. 新闻大学, 2025(5): 86-101, 120-121.
 - [19] Smith, R.E., MacKenzie, S.B., Yang, X., Buchholz, L.M. and Darley, W.K. (2007) Modeling the Determinants and Effects of Creativity in Advertising. *Marketing Science*, **26**, 819-833. <https://doi.org/10.1287/mksc.1070.0272>
 - [20] Holbrook, M.B. and Batra, R. (1987) Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising. *Journal of Consumer Research*, **14**, 404-420. <https://doi.org/10.1086/209123>
 - [21] Malhotra, N.K., Kim, S.S. and Agarwal, J. (2004) Internet Users' Information Privacy Concerns (IUIPC): The Construct, the Scale, and a Causal Model. *Information Systems Research*, **15**, 336-355. <https://doi.org/10.1287/isre.1040.0032>
 - [22] Brinson, N.H. and Eastin, M.S. (2016) Juxtaposing the Persuasion Knowledge Model and Privacy Paradox: An Experimental Look at Advertising Perceptions. *Journal of Interactive Advertising*, **16**, 160-174.
 - [23] Hassenzahl, M. (2003) The Thing and I: Understanding the Relationship between User and Product. In: Blythe, M.A., Overbeeke, K., Monk, A.F. and Wright, P.C., Eds., *Funology*, Springer, 31-42. https://doi.org/10.1007/1-4020-2967-5_4
 - [24] Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B. and Davis, F.D. (2003) User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, **27**, 425-478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
 - [25] Bower, G.H. (1981) Mood and Memory. *American Psychologist*, **36**, 129-148.
<https://doi.org/10.1037/0003-066x.36.2.129>
 - [26] Batra, R. and Ahtola, O.T. (1991) Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letters*, **2**, 159-170. <https://doi.org/10.1007/bf00436035>
 - [27] Acquisti, A., Brandimarte, L. and Loewenstein, G. (2015) Privacy and Human Behavior in the Age of Information. *Science*, **347**, 509-514. <https://doi.org/10.1126/science.aaa1465>
 - [28] Dinev, T. and Hart, P. (2006) An Extended Privacy Calculus Model for E-Commerce Transactions. *Information Systems Research*, **17**, 61-80. <https://doi.org/10.1287/isre.1060.0080>
 - [29] Ohanian, R. (1990) Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, **19**, 39-52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
 - [30] Dodds, W.B., Monroe, K.B. and Grewal, D. (1991) Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, **28**, 307-319. <https://doi.org/10.1177/002224379102800305>
 - [31] Yoo, B. and Donthu, N. (2001) Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, **52**, 1-14. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(99)00098-3)
 - [32] Srinivasan, S.S., Anderson, R. and Ponnayolu, K. (2002) Customer Loyalty in E-Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences. *Journal of Retailing*, **78**, 41-50. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(01\)00065-3](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(01)00065-3)
 - [33] Bock, G.W., Zmud, R.W., Kim, Y.G. and Lee, J.N. (2005) Behavioral Intention Formation in Knowledge Sharing: Examining the Roles of Extrinsic Motivators, Social-Psychological Forces, and Organizational Climate. *MIS Quarterly*, **29**, 87-112. <https://doi.org/10.2307/25148669>
 - [34] Cho, C.H. 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] Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. (2001) The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, **65**, 81-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>