[文章编号] 1003－4684(2026)03-0034-07

AI 生成式广告图片的感知真实性对消费者购买意愿的影响

杨 超，魏想明

（湖北工业大学经济与管理学院，湖北 武汉 430068）

[摘 要] AI 生成式广告图片已成为数字营销重要载体，其感知真实性对消费者决策的影响机制亟待实证检验。以精细加工可能性模型（ELM）为基础，构建 AI 生成式广告图片感知真实性影响消费者购买意愿的理论模型，并检验品牌信任与感知价值的双重中介效应。研究采用单因素组间实验结合问卷调查，以智能手表广告为刺激材料，获取 310 份有效样本，运用结构方程模型（SEM）进行实证分析。结果表明：AI 生成式广告图片的感知真实性对消费者购买意愿具有显著正向影响；品牌信任与感知价值均发挥部分中介作用，且品牌信任的中介效应更强。研究揭示了 AI 广告图片影响消费者行为的认知传导机制，可为企业平衡视觉创意与真实传达、提升 AI 广告营销效果提供实践启示。

[关键词] AI 生成式广告图片；感知真实性；品牌信任；感知价值；消费者购买意愿

[中图分类号] F713.8 [文献标识码] A

伴随 AI 生成式广告应用的普及，其内容的真实性问题亦引发了学界与业界的广泛讨论[1]。AI 生成内容在视觉吸引力与“非真实感”间形成张力，易引起消费者认知失调，进而引发信任危机[2]。消费者对广告感知真实性的质疑，会侵蚀品牌信任基础，进而抑制购买意愿。尽管 AI 技术进步显著，但消费者对 AI 生成式广告的真实性与可信度仍存疑虑（饶广祥等，2020）[3]。这种疑虑不仅削弱了短期广告效果，更可能损害品牌长期声誉，降低广告整体效果[4]。由此可见，AI 生成式广告图片的感知真实性已成为影响品牌信任与最终营销成效的核心变量。

现有研究虽已确认感知真实性的重要性，但针对 AI 生成式广告图片，其感知真实性通过品牌信任、感知价值两个核心中介变量影响消费者购买意愿的具体路径，仍缺乏充分的实证探讨。鉴于此，本研究聚焦于 AI 生成式广告图片感知真实性，通过实证方法系统探究其对消费者购买意愿的影响机制。本研究重点考察品牌信任与感知价值在上述路径中发挥的中介作用，以期揭示 AI 时代消费者信息处理与决策的新特征，旨在拓展数字营销理论，为企业运用 AI 生成式广告图片、平衡视觉与价值、维护品牌信任提供依据和指导。

1 研究假设

1.1 AI 生成式广告图片感知真实性与消费者购买意愿

广告感知真实性指消费者主观上判定广告传递信息与产品/服务实际情况相一致的程度。在 AI 生成式广告的情境下，消费者往往会基于广告的视觉呈现效果、信息内容以及品牌声誉等线索，综合评估广告的感知真实性。研究表明，消费者对广告的感知真实性能够显著影响其购买决策的倾向和强度（Belch，et al，2018）[5]。消费者更倾向于接受和认可那些在主观感知上真实且诚实的广告内容（Audrezet，et al，2020）[6]。根据精细加工可能性模型（elaboration likelihood model，ELM）理论，感知真实性评估依赖消费者通过中央路径对信息内容进行的深度加工。消费者面对 AI 生成式广告图片时，若主观感知广告内容准确可信，便会通过中央路径开展更深入的审视。这意味着他们会详细评估广告所传递的产品核心价值，并基于深度认知加工形成明确的消费态度。当消费者接触到一张展示产品功能和优势的 AI 生成式广告图片时，高水平的感知

[收稿日期] 2024－09－05

[第一作者] 杨 超（2000－），男，湖北武汉人，湖北工业大学硕士研究生，研究方向为市场营销。

[通信作者] 魏想明（1965－），男，湖北应城人，湖北工业大学教授，研究方向为市场营销，质量管理。

真实性会增强消费者对产品效用可靠性的认可。这种经中央路径深度加工形成的积极态度，可直接转化为强烈的购买意愿。因此，基于上述分析，本文提出

假设 H1：AI 生成式广告图片感知真实性正向影响消费者购买意愿。

1.2　品牌信任的中介作用

品牌信任是指消费者在面对潜在风险时，基于对品牌品质、行为意向及其履行承诺能力的正面预期而产生的信任和依赖。在信息不对称的数字营销环境中，品牌信任能够显著降低消费者的感知风险，提升其购买意愿（Morhart，et al，2015）[7]。特别是在 AI 生成式广告的情境下，技术介入带来的“算法黑箱”以及视觉上呈现出的高度理想化特征，往往容易激发消费者的广告防御心理。此时，AI 生成式广告图片感知真实性便成为了打破这种防御、驱动品牌信任建立的关键前因。现有研究表明，在数字内容营销中，当消费者主观上感知到数字媒介传递的信息与自身对产品的合理预期高度一致时，这种感知真实性能够有效缓解技术带来的怀疑与抵触情绪，促使消费者将广告内容的真诚直接归因为品牌本身的诚信与可靠（CHEN，et al.）[8]。

结合 ELM 理论，品牌信任的建立与巩固，高度依赖消费者通过中央路径开展的深度认知加工。当消费者接触到带有 AI 生成标签或特征的广告图片时，潜在担忧会促使具备一定卷入度的消费者启动中央路径，对广告所传递的核心产品利益进行细致甄别与审慎评估。在这一深度的信息加工过程中，如果消费者确认该广告具有高水平的感知真实性，这种基于理性研判所形成的心理认同将直接转化为对品牌的深层信任。高水平的感知真实性能够引发消费者深层次的认知与情感共鸣，从而在消费者心智中构建更稳固的品牌信任（刘茜等，2019）[9]。因此，感知真实性通过品牌信任的中介作用间接影响消费者的最终购买行为。一方面，高水平的感知真实性为消费者提供了可靠的信息线索，直接构筑了消费者对品牌的信任基石；另一方面，这种深厚的品牌信任作为关键的心理缓冲与风险规避机制，能够大幅降低消费者的决策门槛，将其对广告内容的积极态度有效转化为强烈的购买意愿（Sweeney，et al. 2001）[10]。基于此，本文提出

假设 H2：品牌信任在 AI 生成式广告图片感知真实性与消费者购买意愿之间发挥部分中介作用。

假设 H2a，AI 生成式广告图片感知真实性正向影响品牌信任；

假设 H2b，品牌信任正向影响消费者购买意愿。

1.3　感知价值的中介作用

感知价值是指消费者对产品或服务的整体评价，这种评价不仅基于产品的实际功能和性能，还包括消费者对品牌、设计、用户体验等方面的主观感受（金玉芳，2010）[11]。感知价值能够直接影响消费者对广告信息的接受程度和最终的购买决策。在 AI 生成式广告的语境下，AI 生成式广告图片感知真实性不仅能够增强消费者对广告信息的信任，还能够通过提高产品或服务的感知价值来进一步影响消费者的购买意愿。

根据 ELM 理论，感知价值的形成是消费者通过中央路径与边缘路径协同加工信息的结果。消费者认知动机高时会启动中央路径，深入评估产品利益，高感知真实性可降低其不确定性与交易风险，增强对产品实用价值的信心；低卷入或信息处理时间不足时，消费者倾向依赖边缘路径快速决策。

此时，AI 生成式广告图片中呈现高度真实感的产品视觉线索，便充当了一种简捷的判断依据。消费者凭借这些直观的视觉信息，会自然形成“产品看起来就是这样”的心理预期，从而在情感层面产生对产品品质的正面联想，最终提升其整体感知价值[12]。因此，AI 生成式广告图片感知真实性能显著提升消费者感知价值，而高感知价值将进一步强化消费者的购买动机。这一过程表明，AI 生成式广告图片感知真实性可通过提升消费者的感知价值间接影响其购买意愿。基于此，本文提出

假设 H3：感知价值在 AI 生成式广告图片感知真实性与消费者购买意愿之间发挥部分中介作用。

假设 H3a，AI 生成式广告图片感知真实性正向影响感知价值；

假设 H3b，感知价值正向影响消费者购买意愿。

综上所述，本文构建了 AI 生成式广告图片感知真实性对消费者购买意愿影响因素理论模型（图 1）。

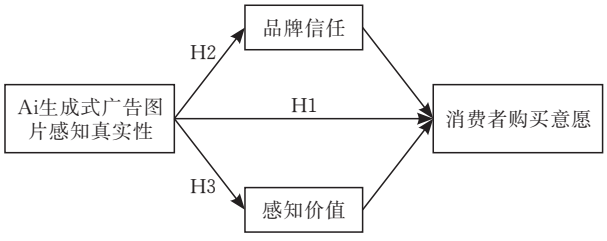

图 1　理论模型

2 研究设计

2.1 数据收集

本研究采用实验设计结合问卷调查法，旨在探究 AI 生成式广告图片感知真实性对消费者购买意愿的影响。研究设计为单因素组间实验（AI 生成 vs.传统摄影）。本研究选取某特定智能手表品牌为目标产品。实验刺激物包含两组视觉匹配的广告图片：1）AI 生成组：利用 Midjourney V5.2 平台，依据预设的品牌形象与产品特性，生成呈现高度理想化视觉特征（如光影优化、产品无瑕疵呈现）的广告图片；2）传统摄影组（对照组）：委托专业摄影师拍摄同款产品。两组图片的核心差异在于其生成方式及由此引发的消费者感知真实性差异。所有刺激物均经过 3 名市场营销领域专家独立评估。专家采用预设 7 点李克特量表对 12 项视觉维度匹配度打分，一致性检验结果显示组内相关系数为0.91，表明除生成方式外，两组图片在视觉维度上不存在显著差异。

数据收集充分利用社交媒体平台的广泛传播性，通过微信、QQ 等线上渠道进行问卷分发与转发。参与者被随机分配至 AI 广告组或传统广告组，每位参与者仅接触一种类型的广告图片。为确保数据质量，问卷设置 3 个注意力检测题项，并设定作答时间阈值为 120 s。本研究共回收问卷 336 份，经剔除注意力检测不合格（检测题错误超过 1 个）、作答时间低于阈值及数据严重缺失的问卷后，最终获得有效问卷 310 份，有效问卷率为92.3%，其中实验组 158 份、对照组 152 份。两组样本在性别（$\chi^2=0.207$，$P=0.649$）、年龄（$t=1.045$，$P=0.297$）、学历（$\chi^2=1.760$，$P=0.624$）及职业（$\chi^2=3.245$，$P=0.518$）等人口统计变量上均无显著差异，表明随机分配有效。样本特征分布情况如表 1 所示。

2.2 变量测量

本研究采用问卷调查法收集数据。为确保问卷的科学性与有效性，所用量表均参考国内外成熟量表，并根据 AI 生成式广告图片的研究情境进行适当调整。量表采用李克特 5 点量表。

1）AI 生成式广告图片感知真实性参考 Morhart 等（2015）[7] 开发的品牌真实性量表，并结合 AI 生成式广告图片的研究情境进行适应性调整，共 4 个题项。

2）品牌信任参考金玉芳等（2010）[11] 的量表，主要考察受访者对品牌的信任程度，共 5 个题项。

3）感知价值参考 Sweeney & Soutar（2001）[10] 的量表，围绕消费者对产品价值的整体认知进行测量，共 4 个题项。

4）消费者购买意愿参考 Dmour 等（2021）[12] 的研究，围绕消费者的购买倾向与持续购买意愿进行测量，共 4 个题项。

表 1 样本特征分布汇总

变量	类别	人数	百分比/%
性别	男性	148	47.7
	女性	162	52.3
年龄	20 岁以下	74	23.9
	20－30 岁	160	51.6
	31－40 岁	57	18.4
	40 岁以上	19	6.1
学历	大专以下	48	15.5
	大专	61	19.7
	本科	145	47.8
	研究生及以上	56	18.0
职业	学生	95	30.6
	自由职业者	32	10.3
	公司职员	109	35.2
	公务员	36	11.6
	其他	38	12.3

3 实证分析与结果

3.1 信效度检验

本研究对问卷量表进行了信效度检验，结果如表 2 所示。

表 2 信度与效度检验

变量	编码	因子载荷	Cronbach's α	AVE	CR
AI 生成式广告图片感知真实性	PAA1	0.848***	0.899	0.690	0.899
	PAA2	0.756***			
	PAA3	0.769***			
	PAA4	0.804***			
品牌信任	BT1	0.773***	0.895	0.633	0.896
	BT2	0.768***			
	BT3	0.791***			
	BT4	0.777***			
	BT5	0.693***			

续表 2　信度与效度检验

变量	编码	因子载荷	Cronbach's α	AVE	CR
感知价值	PV1	0.765***	0.903	0.699	0.903
	PV2	0.817***			
	PV3	0.846***			
	PV4	0.786***			
消费者购买意愿	CPI1	0.792***	0.902	0.689	0.902
	CPI2	0.824***			
	CPI3	0.783***			
	CPI4	0.785***			

*** 表示 P <0.001。

信度方面，各构念的 Cronbach's α 系数介于 0.895～0.903，均高于普遍接受的 0.7 标准，表明本研究采用的量表具有良好的内部一致性信度。效度方面，本研究检验了构念的收敛效度，各构念的平均方差提取值(AVE)均大于 0.5，组合信度(CR)均大于 0.8(表 2)，满足收敛效度的评估标准。

3.2　共同方法偏差

采取程序控制和统计检验来降低共同方法偏差(CMV)的影响。一方面，在问卷设计上通过分时测量、匿名填答等方式降低共同方法偏差；另一方面，将 Harman 单因子检验作为统计诊断。将所有测量题项进行旋转探索性因子分析，提取出 4 个特征根大于 1 的因子，累计解释原始变量方差 75.768%，且第一个因子方差解释占比未超过 50%，因此本研究不存在严重的共同方法偏差。

3.3　描述性统计与相关性分析

采用 SPSS 26.0 软件对各主要研究变量进行 Pearson 相关性分析，结果如表 3 所示。分析显示，AI 生成式广告图片感知真实性与品牌信任(r = 0.585，P <0.01)、感知价值(r = 0.508，P <0.01)、购买意愿(r = 0.546，P <0.01)均呈显著正相关；品牌信任与消费者购买意愿(r = 0.562，P <0.01)显著正相关、感知价值与消费者购买意愿(r = 0.559，P < 0.01)呈显著正相关。此外，本研究采用 Fornell-Larcker 准则对区分效度进行检验。如表 3 所示，各变量 AVE 的平方根均明显大于对应行与列中的相关系数，满足区分效度的判别标准。同时，各变量的数据偏度/峰度绝对值均小于 0.67，符合正态假设。

表 3　描述性统计及相关系数

变量	类型	M	SD	1	2	3	4	5	6	7	8
1 性别	人口统计	2.068	0.816	—							
2 年龄	人口统计	1.523	0.500	−0.008	—						
3 学历	人口统计	2.674	0.945	0.176**	−0.097	—					
4 职业	人口统计	2.645	1.347	0.152**	0.017	0.016	—				
5 PAA	研究变量	3.471	1.067	−0.063	0.022	0.097	0.047	(0.831)			
6 BT	研究变量	3.542	0.997	−0.001	0.003	0.067	0.06	0.585**	(0.796)		
7 PV	研究变量	3.512	1.032	−0.074	0.043	0.073	0.085	0.508**	0.549**	(0.836)	
8 CPI	研究变量	3.485	1.082	−0.087	−0.005	0.051	0.100	0.546**	0.562**	0.559**	(0.835)

* 表示 P<0.05，** 表示 P<0.01。

3.4　假设检验

本研究采用 AMOS 28.0 软件构建结构方程模型，对理论模型及研究假设进行实证检验。首先对整体模型的适配度进行评估，结果显示，χ^2/df = 1.782(< 3.00，适配良好)，RMSEA = 0.050(<0.08，适配良好)，CFI = 0.975(>0.90，适配良好)，TLI = 0.971(>0.90，适配良好)，SRMR = 0.065(<0.08，适配良好)。上述指标均达到推荐标准，表明本研究构建的理论模型与样本数据具有较好的适配度，可进行后续的路径分析。

1)直接效应检验　如表 4 所示，AI 生成式广告图片感知真实性对消费者购买意愿的标准化路径系数为 β = 0.260，P <0.01。这表明消费者对 AI 生成式广告图片感知真实性越高，其购买意愿也越

强，假设 H1 得到支持。AI 生成式广告图片感知真实性对品牌信任的标准化路径系数为 $\beta=0.670$，$P<0.001$；品牌信任对消费者购买意愿的标准化路径系数为 $\beta=0.276$，$P<0.001$。两条路径均达到统计显著性，假设 H2a 和 H2b 得到支持，共同验证了品牌信任在 AI 广告图片感知真实性与消费者购买意愿之间的中介作用，假设 H2 得到支持。AI 广告图片感知真实性对感知价值的标准化路径系数为 $\beta=0.599$，$P<0.001$；感知价值对消费者购买意愿的标准化路径系数为 $\beta=0.313$，$P<0.001$。两条路径均达到统计显著性，假设 H3a 和 H3b 得到支持，感知价值的中介作用得到验证，假设 H3 得到支持。

表 4 结构方程模型路径关系

路径	路径系数	标准误	P 值
AI 生成式广告图片感知真实性→消费者购买意愿	0.260	0.090	0.002
AI 生成式广告图片感知真实性→品牌信任	0.670	0.063	0.000
品牌信任→消费者购买意愿	0.276	0.078	0.000
AI 生成式广告图片感知真实性→感知价值	0.599	0.060	0.000
感知价值→消费者购买意愿	0.313	0.072	0.000

2）中介效应检验　本研究采用偏差校正的 Bootstrap 法（重抽样 5000 次）对中介效应进行进一步检验，结果如表 5 所示。AI 生成广告图片感知真实性通过品牌信任间接影响购买意愿的标准化间接效应为 0.154，$P<0.001$，95%置信区间为[0.084，0.239]，不包含 0，表明品牌信任发挥显著的部分中介作用。AI 广告图片感知真实性通过感知价值间接影响购买意愿的标准化间接效应为 0.143，$P<0.001$，95%置信区间为[0.081，0.218]，不包含 0，表明感知价值同样发挥显著的部分中介作用。两条中介路径的间接效应占总效应的比例分别为 28.26%和 26.24%，直接效应占总效应的比例为 46.50%。这一结果揭示：AI 生成式广告图片感知真实性对消费者购买意愿的影响机制，不仅存在直接的促进作用，还通过两条并行中介路径发挥显著的间接驱动效应。

表 5 中介效应检验结果

中介路径	总效应	直接效应	间接效应	S.E.	P 值	95%置信区间	效应占比/%
H2：PAA→BT→CPI	0.545	0.248	0.154	0.040	0.000	[0.084，0.239]	28.26
H3：PAA→PV→CPI	0.545	0.248	0.143	0.035	0.000	[0.081，0.218]	26.24

S.E.为标准误；如果置信区间 CI 不包括 0，说明效应显著，反之则不显著。

4 结论与讨论

4.1 结论

1）AI 广告图片的感知真实性对消费者购买意愿具有显著的直接正向影响。消费者对图像真实性的主观评价仍然是驱动其购买倾向的关键因素，这意味着在 AI 广告情境下，中央路径的深度认知加工依然有效。消费者并未因 AI 生成的技术标签而完全放弃对信息真实性的审慎评估，感知真实性作为核心的信息质量信号，能够独立驱动消费者的态度与行为改变。

2）品牌信任在 AI 生成广告图片感知真实性与购买意愿之间发挥着显著的中介作用。这表明，AI 广告图片感知真实性不仅能够直接驱动购买意愿，还能通过提升消费者的品牌信任这一心理机制间接促进购买行为。品牌信任的中介效应占比（28.26%）略低于直接效应（45.5%），这表明感知真实性对购买意愿的驱动仍以直接效应为主导，品牌信任更多扮演辅助性的“催化剂”角色，而非替代性的完全中介。

3）感知价值同样在 AI 广告图片感知真实性与购买意愿之间发挥着显著的中介作用。这表明，AI 广告图片感知真实性能够通过提升消费者对产品价值的整体认知，间接强化其购买意愿。然而，感知价值的中介效应（26.24%）略低于品牌信任（28.26%），这一差异揭示出：在 AI 生成广告图片情境下，消费者可能首先完成对品牌可信度的认知评估，随后才进一步延伸到对产品实用价值与个人需求匹配度的综合判断。

4.2　管理启示

1)重视并优化 AI 广告的感知真实性。本研究结果揭示出，AI 生成广告图片虽然在视觉呈现上具有显著优势，但其对购买意愿的驱动，根本上取决于消费者对广告信息感知真实性的主观评价。这意味着，在 AI 广告创作中，“真实感”远比“完美感”更具商业价值。企业应将感知真实性确立为 AI 广告创意的首要质量维度，而非单纯追求视觉震撼。具体来说，营销团队应与 AI 工程师、创意设计人员协同合作，通过优化提示词、引入产品实拍元素作为参照锚点、保留适度自然材质质感等方式，确保 AI 生成的广告内容既具有视觉吸引力，又能够与消费者的产品认知预期形成有效匹配。

2)将 AI 广告融入整合营销沟通。本研究的实证结果深刻揭示了品牌信任在 AI 广告效果机制中的关键角色，且 AI 生成广告图片在感知真实性和购买意愿之间构建了从认知到行为的关键心理过渡。这意味着，孤立的 AI 广告投放策略难以充分释放其商业潜力，必须与企业的整体品牌建设战略形成协同效应。企业应建立“AI 广告×品牌信任”的双轮驱动模型：一方面，通过持续积累的品牌声誉为 AI 广告提供信任背书，降低消费者面对 AI 内容时的心理防御门槛；另一方面，在 AI 广告中主动嵌入能够唤起品牌熟悉度和认同感的视觉符号与叙事元素，借助消费者已有的品牌认知，强化其对 AI 广告内容可信度的评价。

3)建立动态的消费者 AI 真实性感知监测机制。不同消费者群体对 AI 真实性的心理解读路径可能存在显著个体差异。部分消费者可能首先完成信任层面的认知评估，另一部分消费者则可能更多依赖视觉体验驱动的价值感知。因此，企业应建立动态的市场监测机制，定期开展消费者焦点小组访谈或问卷调查，系统追踪目标受众对品牌 AI 广告真实性评价的变化趋势；企业可运用 A/B 测试对不同视觉风格的 AI 广告进行效果对比，基于数据迭代优化创意策略，从而实现 AI 广告营销效果的最优化。

[参 考 文 献]

[1] CAMPBELL C, PLANGGER K, SANDS S, et al. Preparing for an era of deepfakes and AI-generated ads: A framework for understanding responses to manipulated advertising [J]. Journal of Advertising, 2022, 51(01): 22-38.

[2] WU L, WEN T J. Understanding AI advertising from the consumer perspective: What factors determine consumer appreciation of AI-created advertisements [J]. Journal of Advertising Research, 2021, 61(02): 133-146.

[3] 饶广祥，段彦会. 泛广告：人工智能时代的广告变革 [J]. 福建师范大学学报(哲学社会科学版)，2020(05)：125-131.

[4] 杨昕月，申芸慈，李雯雯. 广告设计行业面对生成式 AI 的应对策略 [J]. 丝网印刷，2023(10)：95-97.

[5] BELCH G E, BELCH M A. Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective [M]. New York: McGraw-Hill, 2018.

[6] AUDREZET A, DE KERVILER G, GUIDRY MOULARD J. Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation [J]. Journal of Business Research, 2020, 117: 557-569.

[7] MORHART F, MALÄR L, GUÈVREMONT A, et al. Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale [J]. Journal of Consumer Psychology, 2015, 25(02): 200-218.

[8] CHEN Y, WANG Q, XIE J. Online social interactions: A natural experiment on word of mouth versus observational learning [J]. Journal of Marketing Research, 2011, 48(02): 238-254.

[9] 刘茜，王莹，刘莹莹. 感知价值在商品信息推送与消费者购买行为之间的中介效应：基于 Bootstrap 法的多重中介分析 [J]. 现代商业，2019(09)：39-41.

[10] SWEENEY J C, SOUTAR G N. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale [J]. Journal of Retailing, 2001, 77(02): 203-220.

[11] 金玉芳，董大海. 中国消费者品牌信任内涵及其量表开发研究 [J]. 预测，2010，29(05)：9-15.

[12] AL-DMOUR H, ALOQAILY A, AL-QAIMARI R, et al. The effect of the electronic word of mouth on purchase intention via the brand image as a mediating factor: an empirical study [J]. International Journal of Networking and Virtual Organisations, 2021, 24(02): 182-199.

The Influence of the Perceived Authenticity of AI-Generated Advertising Images on Consumers' Purchasing Intentions

YANG Chao, WEI Xiangming

(*School of Economics and Management, Hubei Univ. of Tech., Wuhan* 430068, *China*)

Abstract: With the deep application of artificial intelligence technology in the advertising field, AI-generated advertising images have become an important carrier of digital marketing. The mechanism of how their perceived authenticity influences consumer decision-making urgently needs empirical testing. Based on the Elaboration Likelihood Model (ELM), this study constructs a theoretical model of how the perceived authenticity of AI-generated advertising images affects consumers' purchasing intentions, introducing brand trust and perceived value as mediating variables to explore the action paths. The study employed a single-factor between-subjects experiment (AI-generated vs. traditional photography) combined with a questionnaire survey. Using AI-generated images of smartwatches as experimental stimuli, 310 valid questionnaires were collected and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM). The results indicate that the perceived authenticity of AI-generated advertising images has a significant positive impact on consumers' purchasing intentions. Both brand trust and perceived value play a partial mediating role between the two, with brand trust exhibiting a relatively stronger mediating effect than perceived value. This study reveals the dual mediating mechanism by which AI-generated advertisements affect consumer behavior, providing practical implications for enterprises to balance visual presentation and authentic value transmission in AI marketing practices.

Keywords: AI-generated advertising images; perceived authenticity; brand trust; perceived value; consumers' purchasing intention

[责任编校: 张 众]

(上接第 33 页)

A Study on the Mechanism of Influence of Moral Leadership on Employees' Moral Voice Behavior

ZHANG Guiping, HOU Zhicong

(*School of Economics and Management, Hubei Univ. of Tech., Wuhan* 430068, *China*)

Abstract: Based on the theory of information processing theory, this study conducted a multi-time point follow-up survey of 333 employees with questionnaire survey to explore the mechanism of moral leadership on employees' moral voice behavior, and further investigated the mediating role of moral imagination and the moderating role of challenging time pressure. The results show that: (1) Moral leadership can positively predict employees' moral voice behavior; (2) Moral imagination plays an intermediary role in the relationship between moral leadership and employees' moral voice behavior; (3) Challenging time pressure plays a moderating role in the relationship between moral leadership and moral imagination, and moderates the influence of moral leadership on employees' moral voice behavior through moral imagination. Therefore, leadership style has an important impact on employees' moral voice behavior. As a high-quality moral model, moral leadership can stimulate employees' moral imagination and reduce their silence in the face of moral issues.

Keywords: moral leadership; moral voice; moral imagination; challenging time pressure; social information processing theory

[责任编校: 张 众]