

超现实主义广告、人工智能显著性与品牌创新性评价

周志民 刘 晶 尤婷婷

摘要:超现实主义凭借独特的视觉表现力,正成为广告创意中一种重要的风格范式。人工智能(AI)既为这类广告的落地提供了技术支撑,也深刻重构了受众的视觉感知。那么,超现实主义广告是否会促进消费者AI显著性?AI显著性又如何影响广告和品牌感知?这些问题尚无研究关注。本文基于图式一致性理论,探究了广告风格(超现实主义与现实主义)对AI显著性的影响,以及AI显著性对品牌创新性评价的作用机制。通过探索性文本分析和实验室实验发现,与现实主义广告相比,超现实主义广告会明显提高AI显著性,并通过广告想象力提升品牌创新性评价。进一步研究发现,上述效应在高AI生活沉浸的消费者中更为明显。本文的研究将广告风格与AI显著性建立理论联系,厘清了二者作用于品牌创新性评价的内在逻辑,同时为品牌合理运用超现实主义广告风格、优化AI广告策略提供实践指导。

关键词:超现实主义广告 AI显著性 品牌创新性评价 广告想象力 AI生活沉浸

中图分类号:F713.82

文献标识码:A

文章编号:1000-7636(2026)07-0142-15

一、问题提出

比利时超现实主义画家勒内·马格利特(René Magritte)曾说过:“我们所看到的一切都隐藏着另一件事,我们总想透过所看到的東西去发现被隐藏的东西”^[1]。超现实主义绘画正是通过将不相关的图像加以组合,借助不可能的布局在元素之间建立起非理性的联系,从而传达特定的隐喻。承袭这一艺术理念,超现实主义广告被界定为一种运用异质元素意外并置、无关物体形态嫁接等超现实主义艺术手法,创造出脱离日常逻辑与语境的梦幻意象,以打破消费者预期、吸引消费者注意力并激发新视角的广告形式^[2]。伟门汤普森智库(Wunderman Thompson Intelligence)的调查显示,48%的消费者倾向于避开可预测且公式化的事物,65%的消费者希望品牌用惊艳的广告来打动他们。奥多比(Adobe)公司发布的《2025年创意趋势报告》(Creative Trends Report 2025)也指出,超现实的视觉效果正反映了人类逃离现实的深层渴望。

收稿日期:2026-06-12;修回日期:2026-06-23

基金项目:国家自然科学基金面上项目“广告AI味研究:测量维度、判断线索及对品牌感知的双刃剑效应”(72572109)

作者简介:周志民 深圳大学管理学院教授、博士生导师,深圳,518060;

刘 晶 深圳大学管理学院硕士研究生;

尤婷婷 深圳大学管理学院博士研究生,通信作者。

作者感谢中国高等院校市场学研究会2026(首届)品牌学术年会论文评审委员会的专家意见。

超现实主义广告所特有的逻辑反常规与元素拼贴感恰好契合了上述心理需求,能够制造强烈的视觉冲击,实现品牌信息的差异化传递。正因如此,该广告风格已被广泛用于推广多种产品。例如,必胜客将披萨与达利经典超现实意象进行意外并置,以“融化的披萨”隐喻产品芝士浓郁、口感柔软的核心优势;联想则通过兵马俑、排球与笔记本电脑的非理性组合,传递品牌的科技活力与文化创新理念。神经科学实证研究已经证实,超现实主义广告能诱发消费者脑岛频谱功率变化,并激发其产品探索好奇心,提升消费者购买意愿^[3],其说服效果也显著区别于现实主义广告^[4]。可见,超现实主义广告风格在品牌营销过程中发挥着日益重要的作用。

人工智能(artificial intelligence, AI)的兴起正在深刻重塑广告创意格局与受众的视觉感知习惯^[5]。借助自然语言处理和深度学习等技术, AI能够以前所未有的规模和效率,打破传统美学边界,为创意提供更多可能^[6],这也使得企业能够更轻松地制作超现实主义广告。消费者对AI广告呈现出悖论式反应^[7],一方面可能因其客观性而给予积极评价^[8],另一方面可能因感知到的操纵性与不真实感而产生对隐私泄露的担忧和恐惧心理^[9]。有趣的是,消费者在无明确标识时甚至会将人类作品误判为AI产物^[10]。这意味着,消费者会基于广告特征等自发推断广告背后的AI参与程度,即AI显著性。然而,现有研究多聚焦AI披露的影响^[11-12],对AI显著性的前因线索及其下游影响关注甚少。综上,本文提出如下核心问题:超现实主义广告是否构成消费者推断AI显著性的诊断性线索?这一推断又将如何影响其对广告及品牌的评价?

广告作为品牌与消费者沟通的核心触点,其视觉与叙事风格可能通过不同的心理加工路径塑造品牌评价。本文认为,品牌创新性评价是上述推断最值得关注的结果变量。超现实主义广告所蕴含的视觉反常规与不可能的布局,天然传递出一种打破既定框架的品牌姿态;而AI技术本身就与尖端、前沿、突破常规的联想紧密相连。当消费者从广告中觉察到高度AI参与时,他们极可能将这种技术先锋性的判断迁移至品牌,认为品牌更具创新活力。本文基于认知加工层级框架和图式一致性理论,聚焦广告风格对AI显著性和品牌创新性评价的影响,构建出“广告风格→AI显著性→广告想象力→品牌创新性评价”的理论路径。

本文首先开展了一项基于小红书平台的探索性文本分析,以初步揭示广告风格与AI显著性之间的关联,然后通过五项实验室实验,探索广告风格影响品牌创新性评价的内在机制以及消费者AI生活沉浸在其中的调节作用。本文可能的贡献有三个方面:其一,将广告风格识别为AI显著性的判断前因,拓展了研究视角;其二,引入广告想象力作为AI显著性正向影响品牌创新性评价的内在机制,揭示了消费者心理建构的传导作用,为品牌创新性评价的形成提供了新的解释;其三,本文揭示了AI生活沉浸水平的调节效应,丰富了个体特质在AI广告情境中的相关研究。本文的研究结论可为品牌在何时主动凸显AI痕迹、如何运用超现实主义广告塑造创新形象提供具体指引,特别是对正在经历AI深度变革的广告行业具有重要的参考价值。

二、文献综述

(一)广告风格

超现实主义广告是指通过异质元素意外并置、无关物体形态嫁接等超现实主义艺术手法,创造出脱离日常逻辑与语境的梦幻意象,以打破消费者预期、吸引注意力并激发新视角的广告形式^[2]。已有研究主要关注超现实主义广告相较于现实主义广告的说服效果。超现实主义广告通过制造意外感来触发消费者的

认知响应,当与启动引发的认知同化过程相平衡时,能够最有效地提升购买意愿^[2]。后续行为与神经科学研究进一步证实,相较于现实主义广告,超现实主义广告可明显强化受众记忆、激发正面情绪,同时改善消费者对产品的认知和好感^[3]。上述研究均将超现实主义广告视作单一整体刺激,重点探究其对消费者注意力、情感和购买意向的直接影响,忽视了消费者针对广告创作来源展开归因判断这一核心心理机制。在生成式 AI 技术深度介入广告创作的当下,超现实主义广告中那些违背人类常规创作逻辑的反常光影、冲突透视与奇幻拼贴元素,极可能被消费者视为 AI 参与制作的线索信号。然而,现有文献尚未将广告风格与 AI 显著性建立理论联系。为此,本文将探讨超现实主义广告是否以及如何通过 AI 显著性感知影响品牌的创新性评价。

(二) AI 显著性

AI 显著性是指消费者感知到的人工智能参与广告创作的程度^[13],区别于客观的 AI 生成事实,也不同于 AI 披露这一外显告知方式。AI 显著性既可以来自明确的披露(如文字标注“由 AI 生成”),也可以来自显而易见的 AI 生成图像或风格,甚至可能因人工作品与 AI 风格的相似性致使消费者误判并触发 AI 显著性感知。

现有关于 AI 广告对消费者心理和行为的影响研究尚未形成一致结论^[7]。一方面,当 AI 广告侧重于认知或能动性诉求时,消费者往往表现出更积极的反应^[14-15],该正面效应受感知客观性、机器启发式等因素的共同影响^[8]。例如,感知的人工创造力能正向影响消费者对 AI 广告的质量判断,增强广告的信息性和新颖性,最终能够提升消费者的购买意愿^[16]。另一方面,负面效应同样不容忽视。AI 的使用会加剧消费者对隐私问题的担忧,激活消费者的虚假感知意识,从而降低共情与情感投入,最终削弱广告效果^[9]。可见,消费者对 AI 广告的整体评价高度依赖于情境。

随着人工智能在广告中的应用日益加深,主流数字平台纷纷要求使用 AI 披露来表明对人工智能的负责任使用。AI 披露效应由此成为另一研究焦点。已有研究表明,AI 披露会降低消费者对广告价值的感知^[12],并削弱亲社会广告的可信度与捐赠意愿^[11]。然而,在未披露 AI 参与的情形下,消费者更偏好 AI 生成内容^[17]。现有研究多以文字标识形式的 AI 披露为研究前提展开讨论,却无法回答另一个同等重要的问题:消费者是否会基于广告视觉特征,自发推断 AI 的参与程度?这种推断如何影响其随后的品牌评价?本文针对上述研究缺口,将广告风格作为 AI 显著性的判断前因纳入分析框架,并探索其对品牌创新性评价的影响。

(三) 品牌创新性评价

品牌创新性评价是指消费者感知到品牌能够为其需求提供新颖且有用的解决方案的程度^[18]。已有研究证实,品牌创新性评价对品牌资产^[19]、消费体验^[20]等多项关键指标有正向影响,是品牌管理领域的核心要素。关于品牌创新性的前因研究,现有文献主要聚焦品牌固有特征或传播元素。例如,传播中使用不规则轮廓设计、渐变颜色标志等均被证实能够提升品牌创新性评价^[21-22]。然而,当前研究集中于产品层面或视觉符号的静态特征,对广告风格这一更富情境性与叙事性的营销刺激如何影响品牌创新性评价,缺少系统探讨。更重要的是,在 AI 技术重塑广告创作的背景下,广告风格与 AI 显著性可能共同构成一条尚未被揭示的品牌创新性评价路径。鉴于此,本文将广告风格、AI 显著性与品牌创新性评价纳入同

一理论框架,系统性地回答超现实主义广告是否以及如何通过 AI 显著性来影响消费者的品牌创新性评价,回应新兴技术环境下品牌传播的现实需求。

三、理论分析与研究假设

(一)超现实主义广告对 AI 显著性的影响

图式一致性理论指出,当个体接触到的新刺激与其既有认知图式发生关系时,图式一致或偏离的程度将决定其后续的信息加工方式与归因判断^[23]。已有研究表明,不自然的色彩纹理、高度合成化的场景与风格融合是 AI 生成内容的典型视觉标志^[24]。超现实主义广告频繁呈现的非自然光影逻辑、违背物理常识的场景以及无明确现实对应物的抽象形态,构成了消费者心智中与 AI 生成内容高度关联的诊断性视觉线索,能够直接激活消费者对 AI 参与的感知。消费者倾向于认为,如此超常规、非人类的视觉效果更可能出自 AI 而非人类创作者之手。同时,超现实主义广告所展现的非现实内容难以用传统广告制作方式加以合理诠释,这种诠释困境进一步促使消费者将创作来源指向新兴的 AI 技术。而现实主义广告遵循物理规律与日常视觉惯例,其画面符合消费者对人类创作的默认预期,不存在图式冲突,因此不构成需要额外解释的诊断性信号。

基于以上分析,本文提出假设 1:超现实主义广告能够增强 AI 显著性。

(二)AI 生活沉浸的调节作用

AI 生活沉浸指的是个体对 AI 技术在不同生活领域(如工作、家庭等)中渗透程度的总体评估^[25]。研究表明,消费者对 AI 的接受度和态度具有明显的情境依赖特性,在不同使用场景中表现出差异化的心理响应模式^[26]。AI 技术在日常生活场景中的嵌入程度使得不同消费者对 AI 输出特征的熟悉度及其 AI 相关图式的可及性与丰富性出现明显分化,这种个体差异进而会影响其对广告中 AI 线索的感知与加工过程。本文认为,广告风格对 AI 显著性的影响受到个体 AI 生活沉浸的调节。具体而言,高 AI 生活沉浸的消费者在与各类 AI 应用的频繁互动中,已经形成关于 AI 生成内容的认知框架,清楚知晓 AI 生成内容的特点。这类消费者往往熟知 AI 技术能够生成超现实、梦幻乃至违背物理规律的视觉内容,并已具备对此类特征的自动识别能力。根据启发式-系统式模型,消费者在信息加工中倾向于利用易于获取的线索进行快速判断^[27]。在广告场景中,视觉元素可作为外围线索触发启发式推断^[28]。当高 AI 生活沉浸的消费者接触超现实主义广告时,其会迅速将关于 AI 能力的既有认知图式与广告中的奇异元素进行匹配,从而增强 AI 显著性。相比之下,低 AI 生活沉浸的消费者对于 AI 的能力边界认知模糊,也缺乏判断 AI 典型输出特征的诊断性知识。他们难以将超现实的复杂视觉及叙事效果与 AI 建立关联。因此,超现实主义广告不足以触发其强烈的 AI 归因锚点。

基于以上分析,本文提出假设 2:AI 生活沉浸在超现实主义广告与 AI 显著性的关系中起正向调节作用,即对于高 AI 生活沉浸的消费者,超现实主义广告会增强 AI 显著性;对于低 AI 生活沉浸的消费者,超现实主义广告对 AI 显著性的正向影响不明显。

(三)AI 显著性与广告想象力的链式中介作用

广告想象力是指消费者在接触广告刺激后,将广告信息与自身记忆相结合,对广告未直接呈现的产品使用场景、消费体验或情感状态进行心理模拟和构建^[29],反映了广告对消费者创造性思维空间的开启程度。

本文认为, AI 显著性会增强广告想象力, 进而提升品牌创新性评价。

AI 显著性带来的新颖性与认知唤醒会促使消费者进行深度加工, 从而激活发散性思维。当消费者意识到广告由 AI 生成时, 这一非传统的创作来源会传递出新颖的刺激信息, 从而激发他们的好奇心与探索倾向^[30], 产生认知唤醒, 驱动其主动进行意义建构与延伸, 提升广告想象力。已有研究发现, 由于 AI 生成内容突破了消费者对常规广告制作方式的预期, 消费者对 AI 显著性高的广告在短期内表现出更高的广告参与度^[13]。AI 生成叙事中新颖、不可预期的元素能够促使消费者产生更深层次的心理沉浸与情感投入, 消费者深度加工广告内容的过程会激活其发散性思维, 使其从广告中看到更多隐含的可能性与想象空间^[31]。消费者普遍认为 AI 拥有超越人类的计算能力与模式识别能力, 能够产生人类创作者难以完成的视觉效果与叙事组合^[32]。这种非人类创造力的归因突破了传统广告中人类意图的束缚, 赋予消费者一个更富弹性的解释框架, 从而允许甚至鼓励其从广告中延伸出更多元的故事线、情感联想与使用场景^[13]。

消费者在观看广告过程中被激活的想象力体验会被投射至广告的发送方, 即品牌, 进而影响品牌评价^[33]。根据感受即信息 (feelings-as-information theory) 理论^[34], 个体在认知加工过程中产生的元认知体验和主观感受, 会被作为判断目标对象的直接信息依据。消费者在观看广告后产生的广告想象力本身蕴含创造性认知属性。这种由个体主动生成的创造性体验, 会被归因于品牌的创新性特质。此外, 消费者在想象过程中形成的积极想法和独特联想, 会自然地与品牌建立认知联结^[35]。想象的内容越丰富、越新颖, 消费者对品牌的创新能力感知就越强烈。进一步地, 想象过程也会影响对品牌的判断^[36]。当消费者能够轻松且流畅地在脑海中构想与品牌相关的多种可能性时, 这种认知流畅性本身便会被解读为品牌易于激发新联想的信号, 从而强化对其创新性的正面评价。

综上所述, 本文认为相较于现实主义广告, 超现实主义广告能够增强消费者 AI 显著性, 激发更为丰富的广告想象力, 从而提高消费者对品牌创新性评价的正向评价。该链式过程在高 AI 生活沉浸的消费者中表现更为明显。基于以上分析, 本文提出如下假设。

假设 3: 广告想象力在 AI 显著性与品牌创新性评价的关系中起中介作用。

假设 4: AI 显著性和广告想象力在超现实主义广告与品牌创新性评价的关系中起链式中介作用。

假设 5: 超现实主义广告通过 AI 显著性和广告想象力对品牌创新性评价的链式中介效应受消费者 AI 生活沉浸的调节。

综上, 本文的模型框架如图 1 所示。

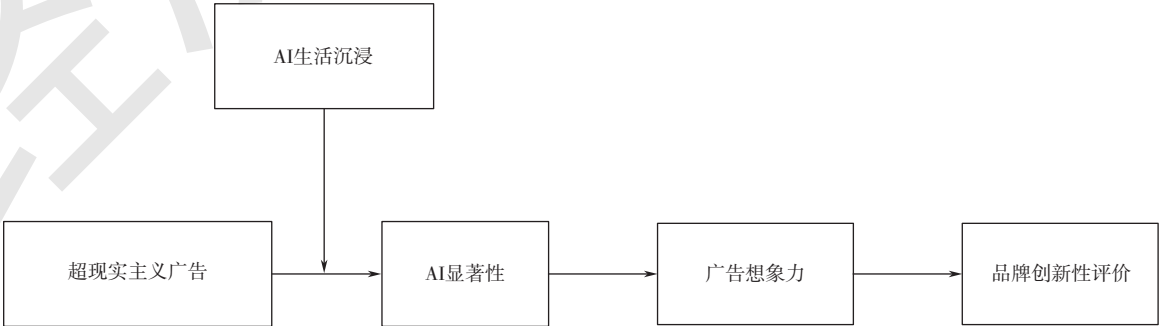


图 1 模型框架

四、研究设计

在正式实验之前,本文开展了一项探索性文本分析,旨在初步考察真实消费场景中用户对超现实主义广告的自发认知模式,为后续实验设计提供经验基础。

首先,本文以“超现实主义广告”为检索关键词,利用软件 Python 爬取小红书平台 2024 年 1 月至 2025 年 3 月的相关笔记及用户评论。小红书作为生活方式类高活跃社交分享平台,用户评论具有自发性、情境化和语义丰富等特点,适合用于探索性语义分析。经过去重、删除无实质语义内容(如纯表情、单字回复等)及明显广告推广文本后,共获得有效评论 600 条。

其次,在文本预处理阶段,剔除表情符号、特殊标点符号及数字字符等非语言信息噪音,同时删除与研究目标无直接语义关联的高频停用词。同时,选用中文分词工具 jieba 作为核心分词引擎,通过自定义词典与强制保留词列表对处理后的评论文本执行词汇切分后,对分词结果进行词频统计。

最后,使用 WordCloud 工具包生成前 50 个高频词的词云图。该图显示,“创意”“脑洞大开”“超现实主义”“想象力”“AI 生成”等词汇在用户评论中占据明显视觉位置,初步表明超现实主义广告触发了用户的发散性思维与认知拓展。值得注意的是,“AI 生成”“AI”等表述与积极评价词汇共现,印证了超现实主义广告能够自然唤起消费者对 AI 参与的主观感知,且这一感知并未引发负面评价。

上述探索性结果为本文的理论模型和后续实验提供了来自真实用户语料的初步支持,也为后续实验中采用超现实主义与现实主义广告对比操纵奠定了现实合理性。

(一)主效应检验

实验 1 采用广告风格(超现实主义与现实主义)的单因素被试间设计。因变量是 AI 显著性。该项实验在见数(Credamo)平台上招募了 300 名被试者,剔除规律性作答和作答时间过短的无效问卷后,保留 296 个有效样本(男性占比为 45%;年龄为 19~68 岁; $M_{\text{年龄}}=32.3547$, $SD=9.8028$)。

首先,操纵广告风格。超现实主义广告组广告采用杂交的艺术手法,用爱因斯坦代言老人鞋,而现实主义则以现实生活中的普通老年人代言虚拟品牌“福乐步”老人鞋,并保持其他元素基本一致。被试者被随机分配到超现实主义广告组或现实主义广告组中的任意一组,两组均有呈现超现实主义和现实主义广告的定义^[2]。两组被试者均被要求认真观察广告(系统设置至少观察 10 秒),随后进行操纵检验,包含两个题项:我认为该广告是超现实主义广告;我认为该广告是现实主义广告。其次,测量因变量。因变量 AI 显著性的测量参考现有文献^[37],包含 3 个题项($\alpha=0.9610$),分别是“该广告由 AI 生成的可能性有多大?(1=非常小,7=非常大)”“很明显,AI 参与了这则广告的制作(1=完全不同意,7=完全同意)”“这则广告显然是由 AI 生成的(1=完全不同意,7=完全同意)”。实验结束之前,被试者报告了年龄、性别等人口统计信息。

配对样本 t 检验结果显示,在超现实主义广告组,广告超现实主义的得分明显高于现实主义($M_{\text{超现实主义}}=5.9933$, $SD=1.6033$; $M_{\text{现实主义}}=2.3333$, $SD=1.7786$; $t(149)=14.0920$, $95\%CI=3.1468, 4.1732$], $P<0.0010$, $d=3.1810$);而在现实主义广告组,广告现实主义的得分明显高于超现实主义($M_{\text{现实主义}}=6.4795$, $SD=0.8727$; $M_{\text{超现实主义}}=1.7945$, $SD=1.2915$; $t(145)=29.5670$, $95\%CI=[4.3718, 4.9981]$, $P<0.0010$, $d=1.9146$)。由此可知,广告风格操纵成功。单因素方差分析结果显示,超现实主义广告对 AI 显著性的强

化效应明显高于现实主义广告($M_{\text{超现实主义}} = 6.262\ 2, SD = 0.542\ 9; M_{\text{现实主义}} = 3.648\ 4, SD = 1.692\ 8; F(1, 294) = 323.479\ 0, P < 0.001\ 0, \eta^2 = 0.524\ 0$)。由此,假设 1 得到验证。

实验 1 通过虚拟品牌实用型产品(老人鞋)广告材料验证了超现实主义广告相较现实主义广告会增强 AI 显著性。接下来的实验 2 将探究超现实主义广告对 AI 显著性发挥强化效应的边界条件。

(二) 调节效应检验

实验 2 采用广告风格(超现实主义与现实主义)的单因素被试间设计。因变量是 AI 显著性,调节变量是 AI 生活沉浸。该项实验在见数平台上招募了 360 名被试者,剔除规律性作答和作答时间过短的无效问卷后,保留 349 个有效样本(男性占比为 42%;年龄在 19~67 岁之间; $M_{\text{年龄}} = 32.404\ 0, SD = 9.653\ 8$)。

首先,操纵广告风格。超现实主义广告采用经典并置手法,将 17 世纪油画《戴珍珠耳环的少女》与现代食品马里奥吐司面包放置于同一画面中,通过时空错位与范畴混搭营造超现实感;而现实主义广告则以现实生活中的普通人代言马里奥吐司面包,保持人物形象基本一致。被试者被随机分配到超现实主义组或现实主义组中的任意一组。两组被试者均被要求认真观察广告(系统设置至少观察 10 秒),随后对广告风格进行评价(1=现实主义,7=超现实主义)。其次,测量因变量 AI 显著性和调节变量 AI 生活沉浸。AI 显著性的测量题项($\alpha = 0.935\ 0$)同实验 1。AI 生活沉浸的测量参考现有文献^[25],包含 5 个测量题项(1=完全不通过,7=完全通过; $\alpha = 0.856\ 0$),分别为“你空闲时间进行的活动在多大程度上是通过 AI 进行的?”“你的社交关系在多大程度上是通过 AI 方式进行的?”“你与家人的相处在多大程度上是通过 AI 方式进行的?”“你与朋友的沟通在多大程度上是通过 AI 方式进行的?”“你在多大程度上通过 AI 进行时间管理?”。实验结束之前,被试者报告了年龄、性别等人口统计信息。

单因素方差分析结果显示,超现实主义广告组与现实主义广告组被试者对于广告风格的评价存在明显差异($M_{\text{超现实主义}} = 6.169\ 5, SD = 1.165\ 1; M_{\text{现实主义}} = 1.883\ 7, SD = 1.278\ 9; F(1, 347) = 1\ 072.111\ 0, P < 0.001\ 0, \eta^2 = 0.755\ 0$)。由此可知,广告风格操纵成功。超现实主义广告对 AI 显著性的强化效应明显高于现实主义广告($M_{\text{超现实主义}} = 5.772\ 1, SD = 0.622\ 7; M_{\text{现实主义}} = 4.046\ 5, SD = 1.647\ 4; F(1, 347) = 169.323\ 0, P < 0.001\ 0, \eta^2 = 0.328\ 0$)。这说明主效应统计显著,即假设 1 仍然成立。

以超现实主义广告为自变量,AI 显著性为因变量,AI 生活沉浸为调节变量,同时控制性别和年龄变量,采用拔靴(bootstrap)法分析个体 AI 生活沉浸的调节作用。结果显示,超现实主义广告与 AI 生活沉浸的交互效应对 AI 显著性的影响统计显著(Effect=0.774 3, Boot SE=0.106 3, 95%CI=[0.565 2, 0.983 4],不包含 0)。进一步检验发现,当消费者的 AI 生活沉浸水平高时(AI 生活沉浸值大于临界值 2.497 1),超现实主义广告对 AI 显著性呈明显正向影响;当消费者的 AI 生活沉浸水平低时(AI 生活沉浸值小于临界值 2.497 1),超现实主义广告对 AI 显著性的影响统计不显著,即超现实主义广告对 AI 显著性的强化效应不存在(见图 2)。由此,假设 2 得到验证。

实验 2 的结果表明,对于高 AI 生活沉浸的消费者而言,超现实主义对 AI 显著性的强化效应更加明显;对于低 AI 生活沉浸的消费者而言,该效应则不明显。那么,随着 AI 显著性的增强,会对品牌创新性评价产生什么影响?接下来,实验 3a 旨在检验由广告风格引发的 AI 显著性对广告想象力和品牌创新性评价的影响。

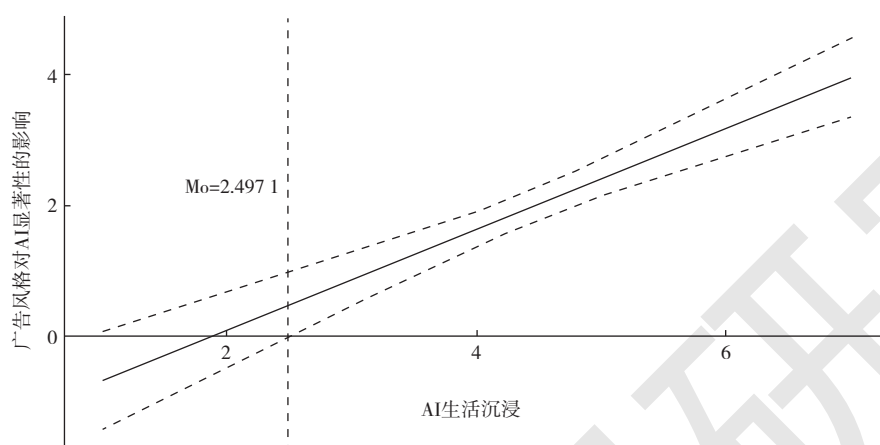


图2 AI生活沉浸的调节效应

注:实直线代表广告风格(0=现实主义,1=超现实主义)对广告AI显著性的影响效应;虚曲线代表95%置信区间。

(三) 中介效应检验

1. 直接检验中介效应

实验3a采取广告风格(超现实主义与现实主义)的单因素被试间设计。中介变量是AI显著性和广告想象力,因变量是品牌创新性评价。该项实验在见数平台上招募400名被试者,剔除规律性作答和作答时间过短的无效问卷后,保留了394个有效样本(男性占比为43%;年龄为18~79岁; $M_{\text{年龄}}=31.3842$, $SD=9.3034$)。

首先,操纵广告风格。与先前实验材料不同,该项实验采用虚拟服务品牌“旅行家”的旅游宣传广告为实验材料。超现实主义广告呈现兵马俑骑自行车的画面,而现实主义则展示现实生活中男孩骑自行车的画面。两组广告除此差异外,广告文案等均无差异。被试者被随机分配到超现实主义组和现实主义组中的任意一组。两组均有呈现超现实主义和现实主义广告的定义^[2]。两组被试者均被要求认真观察广告(系统设置至少观察10秒),随后要求被试者对广告风格进行评价(1=现实主义,7=超现实主义)。其次,测量中介变量AI显著性和广告想象力。AI显著性($\alpha=0.9250$)的测量如前述实验所示。广告想象力的测量参考现有文献^[38],包含“该广告包含着现实生活中并不存在的理想化实体”“该广告的画面帮助我想象了一个新的世界”“该广告带给我一种前所未有的新体验”(1=非常不同意,7=非常同意)等8个题项($\alpha=0.9250$)。同时,该项实验将顿悟时刻和消费者灵感作为竞争中介变量。顿悟时刻的测量参考现有文献^[39],包含“这则广告给了我一种新颖的理解”“这则广告给了我一个‘啊哈’时刻”等4个题项($\alpha=0.9260$)。消费者灵感的测量参考现有文献^[40],该量表包含“我的想象力被激发了”“我意想不到地、自发地产生了新想法”(1=非常不同意,7=非常同意)等5个题项($\alpha=0.9500$)。最后,测量因变量品牌创新性评价。品牌创新性评价的测量参考现有文献^[41],包含3个题项($\alpha=0.9310$),分别是“这个品牌是创新的”“这个品牌是与众不同的”“这个品牌是独特的”(1=非常不同意,7=非常同意)。实验结束之前,被试者报告了性别和年龄信息。

单因素方差分析结果显示,超现实主义广告组与现实主义广告组被试者对于广告风格的评价存在明显差异($M_{\text{超现实主义}}=6.4848$, $SD=0.9437$; $M_{\text{现实主义}}=2.1990$, $SD=1.5546$; $F(1,392)=1096.7050$, $P<0.0010$, $\eta^2=0.7370$)。由此可知,广告风格操纵成功。超现实主义广告对AI显著性的强化效应明显高于现实主义广告($M_{\text{超现实主义}}=6.1330$, $SD=0.6715$; $M_{\text{现实主义}}=4.9201$, $SD=1.4784$; $F(1,392)=110.2950$, $P<0.0010$, $\eta^2=0.2200$)。

这表明主效应统计显著,即假设 1 仍然成立。

以 AI 显著性为自变量,品牌创新性评价为因变量,广告想象力为中介变量,采用拔靴法进行分析。结果显示,AI 显著性对品牌创新性评价的直接效应统计不显著(直接效应 $=-0.0146$, $SE=0.0320$, $95\%CI=[-0.0775, 0.0483]$,包含 0),但广告想象力的间接效应统计显著(间接效应 $=0.4253$, $Boot\ SE=0.0512$, $95\%CI=[0.3281, 0.5296]$,不包含 0)。由此,假设 3 得到验证。

以超现实主义广告为自变量,品牌创新性评价为因变量,AI 显著性和广告想象力为链式中介变量,采用拔靴法进行分析。图 3 结果显示,超现实主义广告对品牌创新性评价的影响受到 AI 显著性和广告想象力的链式中介作用(间接效应 $=0.1740$, $Boot\ SE=0.0661$, $95\%CI=[0.0493, 0.3092]$,不包含 0)。这表明超现实主义广告会增强 AI 显著性,激发更高的广告想象力,从而提升品牌创新性。此外,广告想象力和 AI 显著性的链式中介效应统计不显著(间接效应 $=-0.0092$, $Boot\ SE=0.0195$, $95\%CI=[-0.0515, 0.0273]$,包含 0)。由此,假设 4 得到验证。

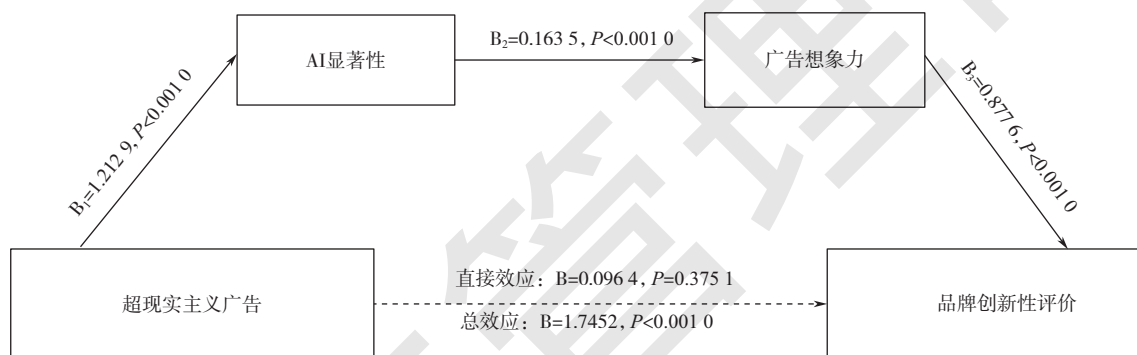


图 3 链式中介效应分析

注:AI 显著性和广告想象力的间接效应由 B1、B2 和 B3 相乘得到,其他的 SE 和置信区间未标注在图中。

为检验顿悟时刻和消费者灵感的竞争性解释,本文通过程序 Process 进行中介检验。将超现实主义广告作为自变量,品牌创新性评价作为因变量,并将顿悟时刻和消费者灵感作为中介变量进行逐一检验。结果显示,顿悟时刻(间接效应 $=-0.0107$, $Boot\ SE=0.0156$, $95\%CI=[-0.0437, 0.0193]$,包含 0)和消费者灵感(间接效应 $=0.1099$, $Boot\ SE=0.0683$, $95\%CI=[-0.0226, 0.2428]$,包含 0)在超现实主义广告和品牌创新性评价之间不具有中介作用。由此,排除了顿悟时刻和消费者灵感的替代性解释。

实验 3a 的结果表明,AI 显著性对品牌创新性评价的强化效应受到广告想象力的中介作用,证明了假设 3。进一步研究发现,AI 显著性和广告想象力在超现实主义广告与品牌创新性评价的关系中起链式中介作用,证明了假设 4。此外,实验 3a 还排除了顿悟时刻和消费者灵感的替代性解释。接下来,实验 3b 将通过操纵 AI 显著性的高低来检验本文的链式中介机制。

2. 通过操纵中介变量检验中介效应

当广告进行 AI 披露时,AI 显著性就会变高^[13]。实验 3b 通过文字标注(该广告由 AI 生成)操纵广告的 AI 显著性。实验 3b 采取 2(广告风格:超现实主义与现实主义) $\times$ 2(AI 显著性:高与低)的双因素被试间设计。因变量是品牌创新性评价。该项实验在见数平台上招募了 400 名被试者,剔除规律性作答和作答时间过短的无效问卷后,保留 396 个有效样本(男性占比为 38%;年龄为 18~74 岁; $M_{\text{年龄}}=32.1089$, $SD=10.1504$)。

广告风格的操纵与实验 1 类似。AI 显著性的操纵借鉴现有文献^[13], 广告图片采用文字标注形式进行 AI 披露, 高 AI 显著性组会在广告左下角标注“该广告由 AI 生成”, 低 AI 显著性组不进行任何披露。被试者被随机分配到四组中的任意一组。四组被试者均被要求认真观察广告(系统设置至少观察 10 秒), 随后进行广告风格和 AI 显著性($\alpha=0.949\ 0$)的操纵检验, 测量题项参考前述实验。同时, 测量中介变量广告想象力($\alpha=0.935\ 0$)和因变量品牌创新性评价($\alpha=0.938\ 0$), 测量方式与实验 3a 类似。实验结束之前, 被试者报告了性别、年龄等人口统计信息。

单因素方差分析结果显示, 超现实主义广告组与现实主义广告组被试者对于广告风格的评价存在明显差异($M_{\text{超现实主义}}=5.565\ 7, SD=1.877\ 8; M_{\text{现实主义}}=1.681\ 8, SD=1.248\ 3; F(1, 394)=582.434\ 0, P<0.001\ 0, \eta^2=0.599\ 0$)。此外, 相比于低 AI 显著性组($M_{\text{AI}}=5.355\ 0, SD=1.515\ 3$), 高 AI 显著性组($M_{\text{AI}}=6.632\ 7, SD=0.540\ 1$)的被试者认为广告的 AI 显著性明显更高($F(1, 394)=123.916\ 0, P<0.001\ 0, \eta^2=0.239\ 0$)。由此可知, 广告风格和 AI 显著性的操纵成功。

2(广告风格: 超现实主义与现实主义) $\times$ 2(AI 显著性: 高与低)的方差分析结果显示, 广告风格($F(1, 394)=151.511\ 0, P=0.052\ 0, \eta^2=0.993\ 0$)和 AI 显著性($F(1, 394)=8.240\ 0, P=0.0213\ 0, \eta^2=0.892\ 0$)对品牌创新性评价的主效应统计均不显著, 二者交互对品牌创新性评价的效应统计不显著($F(1, 394)=1.090\ 0, P=0.297\ 0, \eta^2=0.003\ 0$), 但二者交互对广告想象力的效应统计显著($F(1, 394)=4.995\ 0, P=0.026\ 0, \eta^2=0.013\ 0$)。进一步地, 以超现实主义广告为自变量, AI 显著性(0=低 AI 显著性, 1=高 AI 显著性)为调节变量, 品牌创新性评价为因变量, 广告想象力为中介变量, 并将以上变量放入程序 PROCESS 中的 Model 8 进行有调节的中介效应分析。结果显示, AI 显著性对于“广告风格 $\rightarrow$ 广告想象力 $\rightarrow$ 品牌创新性评价”这一路径存在明显的调节效应($B=0.389\ 2, \text{Boot SE}=0.172\ 8, 95\% \text{CI}=[0.074\ 3, 0.745\ 2]$, 不包括 0)。这表明 AI 显著性越高, 超现实主义广告通过广告想象力提升品牌创新性评价的中介路径效应越强。以上结果表明假设 4 仍然成立。

实验 3b 通过 AI 显著性程度(高与低)来操纵被试者 AI 显著性的强弱, 发现广告想象力在超现实主义广告与品牌创新性评价的关系中起中介作用。具体来说, 在高 AI 显著性的条件下, 超现实主义组被试者广告想象力明显高于现实主义组的被试者, 进而品牌创新性评价更高。更重要的是, 与预期相符, 在低 AI 显著性的条件下, 超现实主义组和现实主义组的被试者在广告想象力和品牌创新性评价上的差异明显减弱。这一发现验证了本文链式中介效应(假设 4)的稳健性。接下来的实验 4 将探究超现实主义对品牌创新性评价发挥提升效应的边界条件。

(四) 有调节的中介效应检验

实验 4 采用广告风格(超现实主义与现实主义)的单因素被试间设计。中介变量是 AI 显著性和广告想象力, 因变量是品牌创新性评价。该项实验在见数平台上招募了 400 名被试者, 剔除规律性作答和作答时间过短的无效问卷后, 保留 390 个有效样本(男性占比为 38%; 年龄为 18~72 岁; $M_{\text{年龄}}=30.461\ 5, SD=9.089\ 5$)。

首先, 操纵广告风格。超现实主义广告将手表置于超现实主义画家达利的油画《记忆的永恒》中, 而现实主义广告则以现实生活中与《记忆的永恒》类似的海边场景展示时韵牌手表。被试者被随机分配到超现实主义组和现实主义组中的任意一组。两组被试者均被要求认真观察广告(系统设置至少观察 10 秒), 随后对广告风格进行评价(1=现实主义, 7=超现实主义)。其次, 测量中介变量 AI 显著性($\alpha=0.929\ 0$)和广告想象力($\alpha=0.921\ 0$)、因变量品牌创新性评价($\alpha=0.914\ 0$), 以及调节变量 AI 生活沉浸($\alpha=0.869\ 0$)(测

量题项均同前述实验)。实验结束之前,被试者报告了性别、年龄等人口统计信息。

单因素方差分析结果显示,超现实主义广告组与现实主义广告组被试者对于广告风格的评价存在明显差异($M_{\text{超现实主义}}=6.172\ 6, SD=0.898\ 2; M_{\text{现实主义}}=3.171\ 0, SD=1.760\ 9; F(1,388)=452.294\ 0, P<0.001\ 0, \eta^2=0.538\ 0$)。由此可知,广告风格操纵成功。超现实主义广告对 AI 显著性的强化效应明显高于现实主义广告($M_{\text{超现实主义}}=5.154\ 0, SD=1.182\ 6; M_{\text{现实主义}}=4.495\ 7, SD=1.484\ 5; F(1,388)=23.510\ 0, P<0.001\ 0, \eta^2=0.057\ 0$)。这表明主效应统计显著,即假设 1 仍然成立。

以 AI 显著性为自变量,品牌创新性评价为因变量,广告想象力为中介变量,采用拔靴法进行分析。结果显示, AI 显著性对品牌创新性评价的直接效应统计不显著(直接效应 $=-0.030\ 6, SE=0.031\ 3, 95\% CI=[-0.092\ 2, 0.031\ 1]$,包含 0),而广告想象力的间接效应统计显著(间接效应 $=0.288\ 0, Boot\ SE=0.054\ 7, 95\% CI=[0.179\ 2, 0.394\ 0]$,不包含 0)。以上结果表明假设 3 仍然成立。

以超现实主义广告为自变量,品牌创新性评价为因变量, AI 显著性和广告想象力为链式中介变量,进行拔靴分析。图 4 结果显示,超现实主义广告对品牌创新性评价的影响受到 AI 显著性和广告想象力的链式中介作用(间接效应 $=0.096\ 3, Boot\ SE=0.038\ 3, 95\% CI=[0.035\ 0, 0.182\ 9]$,不包含 0)。以上结果表明假设 4 仍然成立。

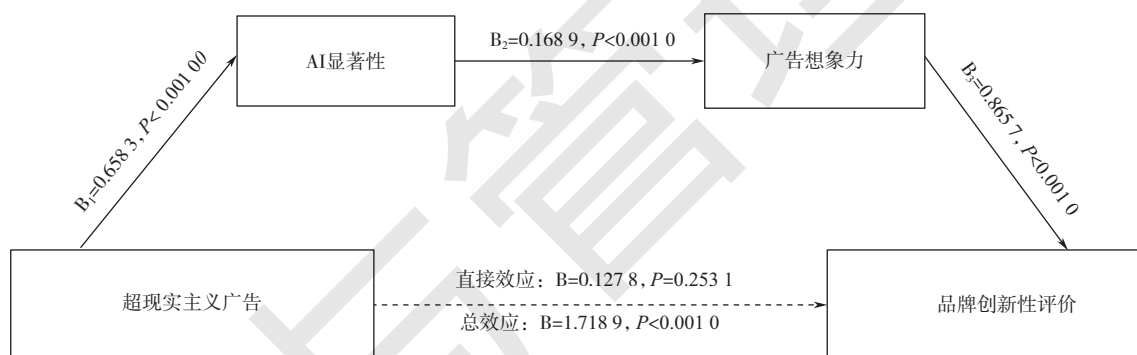


图 4 实验 4 的链式中介作用

注: AI 显著性和广告想象力的间接效应由 B1、B2 和 B3 相乘得到,其他的 SE 和置信区间未标注在图中。

以超现实主义广告为自变量,品牌创新性评价为因变量, AI 显著性和广告想象力为链式中介变量, AI 生活沉浸为调节变量,同时控制性别和年龄变量,并采用拔靴法分析个体 AI 生活沉浸的调节作用。结果显示,超现实主义广告与 AI 生活沉浸的交互项对于“广告风格→AI 显著性→广告想象力→品牌创新性评价”这一间接路径的影响统计显著(中介效应指数 $=0.041\ 7, Boot\ SE=0.021\ 5, 95\% CI=[0.004\ 5, 0.089\ 1]$,不包含 0)。进一步检验发现,当消费者 AI 生活沉浸水平高(AI 生活沉浸值大于临界值 3.014 1)时,超现实主义广告通过 AI 显著性和广告想象力对品牌创新性评价存在明显影响;当消费者 AI 生活沉浸水平低(AI 生活沉浸值小于临界值 3.014 1)时,超现实主义广告通过 AI 显著性和广告想象力对品牌创新性评价的影响不明显(见图 5)。也就是说,高 AI 生活沉浸的消费者才能感知超现实主义广告呈现的 AI 显著性,进而强化广告想象力,最终提升品牌创新性评价。由此,假设 5 得到验证。

实验 4 的结果表明,超现实主义广告对品牌创新性评价的提升效应在高 AI 生活沉浸消费者群体中更加明显,在低 AI 生活沉浸消费者群体中不明显; AI 显著性和广告想象力在二者之间的链式中介作用受个体 AI 生活沉浸特质的调节。

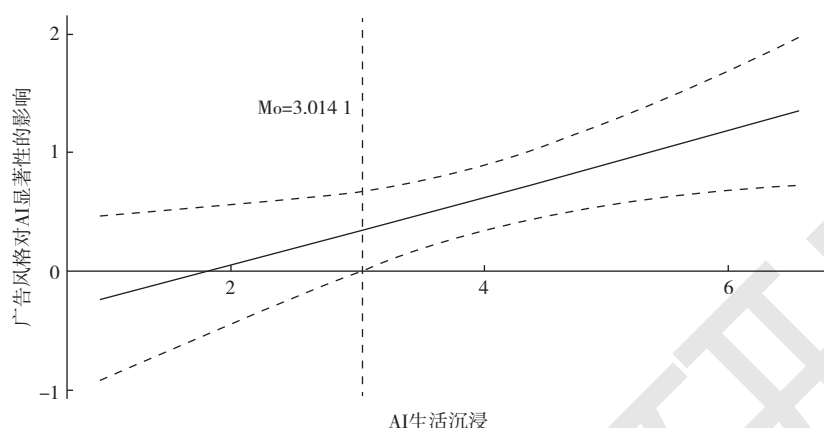


图5 AI生活沉浸的调节效应

注:实直线代表超现实主义广告对广告AI显著性的影响效应;虚曲线代表95%置信区间。

五、结论与启示

本文通过基于小红书平台的探索性文本分析和五项实验室实验,探讨了广告风格作为AI显著性的判断前因对品牌创新性评价的影响及作用机制。研究发现,相较于现实主义广告,超现实主义广告能够增强AI显著性,且这一效应受到消费者AI生活沉浸的调节。对于高AI生活沉浸的消费者而言,超现实主义广告对AI显著性的影响更明显;对于低AI生活沉浸的消费者而言,影响则不明显。进一步研究表明,AI显著性会正向影响广告想象力,进而提升品牌创新性评价,AI显著性与广告想象力在超现实主义广告与品牌创新性评价之间具有链式中介作用。上述链式中介效应仅在高AI生活沉浸的消费者群体中成立。本文的研究将广告风格与AI显著性建立理论联系,揭示了“广告风格→AI显著性→广告想象力→品牌创新性评价”的消费者心理传导路径,丰富了AI显著性的前因探索及其后续影响的研究视角。在生成式AI日益融入品牌传播实践的背景下,消费者对AI的感知并不仅仅来源于显性的来源披露,也可能来源于广告内容本身所传递的视觉线索和风格特征。因此,了解消费者如何解读这些AI线索,以及这些线索如何影响品牌评价,对于企业开展数字化营销和品牌创新传播具有重要意义。

本文的研究结论为AI时代品牌的广告实践和创新发展提供了以下政策启示:

第一,品牌应主动管理广告中的AI线索,而非单纯回避AI身份。随着生成式AI的普及,消费者越来越能够从广告内容本身识别AI参与痕迹。本文的研究结论表明,消费者对AI的感知并非完全负面,在特定情境下反而能够提升品牌创新性评价。因此,企业无须一味隐藏AI参与事实,而应根据品牌定位和传播目标合理设计AI线索,使其成为强化品牌创新形象的积极信号。此外,主动管理AI线索不等于“打AI标签”,而应将AI生成的技术特性与品牌想要传递的创新内核深度绑定。例如在超现实主义广告中,利用AI生成突破现实规则的视觉创意,将产品功能与品牌理念融入奇幻的视觉叙事中。

第二,企业应将超现实主义广告视为AI时代塑造品牌创新形象的重要传播工具。本文研究发现,超现实主义广告更容易激发消费者对AI参与的感知,进而通过强化广告想象力来提升品牌创新性评价。因此,对于希望塑造科技感、前瞻性和创新形象的品牌而言,超现实主义风格不应仅被视为一种创意表现形式,而应被视为品牌创新战略的重要传播载体。企业在进行广告创作时,借助生成式AI技术生成高视觉冲击力的创意内容,以更低的沟通成本强化消费者对品牌创新能力的认知,传递品牌先锋与创新的调性。

第三,企业应重视消费者 AI 生活经验差异所带来的传播效果异质性。本文研究发现, AI 生活沉浸水平会影响消费者对广告中 AI 线索的识别与解读。对于经常接触 AI 技术、具有较高 AI 使用经验的消费者,超现实主义广告更容易激发创新联想进而提升品牌创新性;而对于 AI 接触程度较低的消费者,则可能难以形成相同的认知路径。因此,企业在制定传播策略时,可基于用户的 AI 产品使用行为、数字生活活跃度等维度细分目标市场,再进行精准传播。对高频使用生成式 AI 工具、AI 普及程度较高的消费者,可优先投放超现实主义风格的广告,从而提升品牌创新形象;对与 AI 接触较少、认知度较低的大众群体,则优先采用现实主义、信息型广告,规避超现实主义视觉主义带来的理解门槛与认知损耗,从而最大化广告传播效果。

参考文献:

- [1] Lipinski L. René Magritte and the art of thinking[M]. New York:Routledge,2019:1.
- [2] Homer P M, Kahle L R. A social adaptation explanation of the effects of surrealism on advertising[J]. Journal of Advertising, 1986, 15(2):50-60.
- [3] Wang R W Y, Liu I N. Temporal and electroencephalography dynamics of surreal marketing[J]. Frontiers in Neuroscience, 2022, 16:949008.
- [4] Mostafa M M. An experimental investigation of the Egyptian consumers' attitudes towards surrealism in advertising[J]. International Journal of Consumer Studies, 2005, 29(3):216-231.
- [5] Huang S Y, Jiang Y S. Alignment of GenAI modalities with product types in generating ads: the mediating roles of cognitive load and perceived immersion[J]. Journal of Consumer Behaviour, 2026, 25(1):159-175.
- [6] Hartmann J, Exner Y, Domdey S. The power of generative marketing: can generative AI create superhuman visual marketing content? [J]. International Journal of Research in Marketing, 2025, 42(1):13-31.
- [7] Ford J, Jain V, Wadhwani K, et al. AI advertising: an overview and guidelines[J]. Journal of Business Research, 2023, 166:114124.
- [8] Wu L W, 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(2):133-146.
- [9] 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(1):22-38.
- [10] Huang M, Katona Z. Consumer evaluation and visual attribution of realistic AI-generated advertisements[Z]. SSRN No. 5366745, 2025.
- [11] Baek T H, Kim J, Kim J H. Effect of disclosing AI-generated content on prosocial advertising evaluation[J]. International Journal of Advertising, 2026, 45(1):171-192.
- [12] Bui H T. Examining the effect of AI advertising involvement disclosure on advertising value and purchase intentions[J]. Journal of Research in Interactive Marketing, 2026, 20(5):613-632.
- [13] Hanson S, Carlson J, Pressler H. The differential impact of AI salience on advertising engagement and attitude: scary good AI advertising[J]. Journal of Advertising Research, 2025, 65(2):190-201.
- [14] Chen Y Q, Wang H Z, Hill S R, et al. Consumer attitudes toward AI-generated ads: appeal types, self-efficacy and AI's social role[J]. Journal of Business Research, 2024, 185:114867.
- [15] 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.
- [16] Jung T, Koghut M, Lee E, et al. Artificial creativity in luxury advertising: how trust and perceived humanness drive consumer response to AI-generated content[J]. Journal of Retailing and Consumer Services, 2025, 87:104403.
- [17] Zhang Y H, Gosline R. Human favoritism, not AI aversion: people's perceptions (and bias) toward generative AI, human experts, and human-GAI collaboration in persuasive content generation[J]. Judgment and Decision Making, 2023, 18:e41.
- [18] Shams R, Alpert F, Brown M. Consumer perceived brand innovativeness: conceptualization and operationalization[J]. European Journal of Marketing, 2015, 49(9/10):1589-1615.
- [19] Yang M X, Wang M Y. Brand innovativeness and brand equity: the mediating role of brand attitude and the moderating role of perceived brand ethicality[J]. Journal of Product & Brand Management, 2024, 33(7):888-901.
- [20] 马东跃, 马伊莎. 品牌创新感知对游客康养旅游行为的影响[J]. 商业经济研究, 2022(10):82-85.

- [21] Zoghail A, Luffarelli J, Feiereisen S. Branding with music; how can music contour and tonality enhance perceived brand innovativeness and brand evaluations? [J]. *Psychology & Marketing*, 2023, 40(10): 1965–1985.
- [22] Wei C, Liu M W J, Hung I. The color gradation effect; how boundlessness shapes brand attribute judgments [J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2025, 42(4): 1343–1358.
- [23] Mandler G. The structure of value; accounting for taste [M] // Clark M S, Fiske S T. *Affect and cognition; the 17th annual Carnegie Symposium on Cognition*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1982: 3–36.
- [24] Hou L, Min Y, Pan X, et al. Distinguishing AI-generated versus real tourism photos: visual differences, human judgment, and deep learning detection [J]. *Information Processing & Management*, 2025, 62(5): 104218.
- [25] Witowska J, Ogden R, Schoetensack C, et al. New measurements of digital technology use: the immersion in digital life and quality of digital experience scales [J]. *Frontiers in Psychiatry*, 2025, 16: 1595536.
- [26] 金帆, 张鹏翼. 社交媒体中用户对人工智能生成图片的识别与认知研究: 识别准确度、依据与态度探析 [J]. *情报理论与实践*, 2025, 48(6): 12–19.
- [27] Chaiken S. Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1980, 39(5): 752–766.
- [28] Zhang T Y, Spence C. Visual implied motion in marketing: a dual-route framework of perceptual persuasion [J/OL]. *Psychology & Marketing*, 2026–05–06. <https://doi.org/10.1002/mar.70164>.
- [29] Spears N, Ketron S, Ngamsiriudom W. Three peas in the pod of consumer imagination: purchase task, involvement, and ad information [J]. *Journal of Consumer Behaviour*, 2016, 15(6): 527–537.
- [30] Franke C, Groeppel-Klein A, Müller K. Consumers' responses to virtual influencers as advertising endorsers: novel and effective or uncanny and deceiving? [J]. *Journal of Advertising*, 2023, 52(4): 523–539.
- [31] Reed P A, Shackelford K E, Cohen J D. Credit for creativity: engagement with artificial intelligence-generated stories and perceptions of artificial intelligence's creative capacity [J]. *Technology, Mind, and Behavior*, 2025, 6(4): 310–324.
- [32] Sundar S S. Rise of machine agency: a framework for studying the psychology of human-AI interaction (HAI) [J]. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2020, 25(1): 74–88.
- [33] Mehta N, Chen X L, Narasimhan O. Informing, transforming, and persuading: disentangling the multiple effects of advertising on brand choice decisions [J]. *Marketing Science*, 2008, 27(3): 334–355.
- [34] He M, Liu B Q, Li Y Q. Recovery experience of wellness tourism and place attachment: insights from feelings-as-information theory [J]. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2022, 34(8): 2934–2952.
- [35] 宋金柱, 王胜, 应嘉明. 新产品营销中的心理模拟研究述评 [J]. *外国经济与管理*, 2020, 42(7): 36–47.
- [36] 柳武妹, 王雪枫, 严燕. 元认知体验: 消费者行为研究的重要理论基石 [J]. *外国经济与管理*, 2019, 41(11): 86–98.
- [37] Tully S M, Longoni C, Appel G. Lower artificial intelligence literacy predicts greater AI receptivity [J]. *Journal of Marketing*, 2025, 89(5): 1–20.
- [38] Choi B, Huang J, Jeffrey A, et al. Development of a scale for fantasy state in digital games [J]. *Computers in Human Behavior*, 2013, 29(5): 1980–1986.
- [39] Caprioli S, Fuchs C, Van den Bergh B. On breaking functional fixedness: how the aha! moment enhances perceived product creativity and product appeal [J]. *Journal of Consumer Research*, 2023, 50(1): 48–69.
- [40] Böttger T, Rudolph T, Evanschitzky H, et al. Customer inspiration: conceptualization, scale development, and validation [J]. *Journal of Marketing*, 2017, 81(6): 116–131.
- [41] Mahmood A, Luffarelli J, Mukesh M. What's in a logo?: The impact of complex visual cues in equity crowdfunding [J]. *Journal of Business Venturing*, 2019, 34(1): 41–62.

Relationship Between Surrealist Advertising, AI Salience, and Evaluation of Brand Innovativeness

ZHOU Zhimin, LIU Jing, YOU Tingting
(Shenzhen University, Shenzhen 518060)

Abstract: With the rapid development of generative artificial intelligence (AI), AI has been widely adopted in advertising creation and brand communication practices, fundamentally reshaping the way consumers perceive and evaluate brand-related content. Meanwhile, surrealist advertising, characterized by reality-defying visual expressions and imaginative creative forms, is playing an increasingly important role in contemporary marketing communication. Existing research has primarily focused on the effects of AI disclosure in advertising, with limited exploration of how consumers perceive AI involvement from advertising styles and how such perceptions subsequently influence advertising and brand evaluations. Drawing on schema congruity theory, this paper examines the impact of surrealist advertising on consumers' perceptions of AI salience and further investigates the relationships among AI salience, ad-evoked imagination, and evaluation of brand innovativeness, as well as the moderating role of AI life immersion.

This paper employs a multi-method research design, including an exploratory study based on user-generated content from Xiaohongshu (a lifestyle platform) and five laboratory experiments. The findings demonstrate that surrealist advertising enhances consumers' perceptions of AI salience. AI salience, in turn, increases ad-evoked imagination, which subsequently enhances consumers' evaluations of brand innovativeness. Furthermore, AI salience and ad-evoked imagination jointly serve as sequential mediators in the relationship between surrealist advertising and evaluation of brand innovativeness. These conclusions also reveal a moderating effect of AI life immersion. Specifically, when consumers exhibit a high level of AI life immersion, surrealist advertising is more likely to activate AI-related cognitive schemas, thereby strengthening perceptions of AI salience and ad-evoked imagination and ultimately enhancing perceived evaluation of brand innovativeness.

This paper establishes a theoretical link between advertising style and AI salience. The findings extend current understanding of both the antecedents and consequences of AI salience. As generative AI becomes increasingly embedded in brand communication practices, consumers' perceptions of AI are shaped not only by explicit AI disclosures but also by the visual cues and stylistic characteristics embedded within advertising content. Understanding how consumers interpret these AI-related cues and how such interpretations influence brand evaluations is critical for effective digital marketing and innovation-oriented brand communication.

The findings offer practical managerial implications. First, brands should treat AI-related cues as valuable signals of innovativeness. Second, firms can leverage surrealist advertising as an effective communication tool for cultivating innovative brand images. Lastly, managers should take consumers' AI life experience into account when developing communication strategies and implement targeted communication efforts based on different levels of AI familiarity and engagement, thereby improving advertising effectiveness and enhancing the evaluation of brand innovativeness.

Keywords: surrealist advertising; AI salience; evaluation of brand innovativeness; ad-evoked imagination; AI life immersion

编校:李 叶