

人工智能生成人像的真实性如何影响 消费者的分享意愿?

谢 毅 张艳红 常蕴哲 张曦元

摘要:生成式人工智能(GenAI)技术正快速地在营销实践中得到越来越广泛的应用。然而,已有文献对图像生成,尤其是对人像生成的探讨仍较为匮乏。本文从自我动机与调节定向的理论视角出发,探讨AI生成人像的真实性对消费者分享意愿的影响及其边界条件。通过三项实验研究发现,AI生成人像的真实性对消费者分享意愿具有明显的正向影响。其中,自我增强动机与自我验证动机在二者关系中起中介作用。调节定向会对上述关系起调节作用:相较于促进定向个体,真实性对防御定向个体分享意愿的正向影响更强。且该调节作用仅出现在真实性经由自我增强动机影响分享意愿的间接路径,对自我验证动机的间接路径无明显影响。本文的研究拓展了真实性研究在生成式人工智能情境下的应用范围,为品牌在设计及传播人工智能生成人像产品的实践提供了理论依据和管理启示。

关键词:AI生成人像 真实性 分享意愿 自我增强动机 自我验证动机 调节定向

中图分类号:F274

文献标识码:A

文章编号:1000-7636(2026)08-0152-13

一、问题提出

在人人皆可成为内容创作者的数字化时代,人工智能(AI)正在重塑消费者的内容生产方式、社交传播方式和自我呈现方式。在线平台中的分享行为兼具信息扩散、观点表达和身份呈现功能,是消费者参与数字传播的重要方式^[1-2]。伴随人工智能生成人像技术的迅速普及,越来越多消费者开始借助人工智能生成肖像,并将其用于社交平台展示、品牌互动和数字身份表达等方面。与传统自拍、修图和滤镜不同,AI生成人像通过算法对个体形象进行生成、重构与美化,使消费者能够以较低操作成本获得多样化的视觉自我。截至2024年12月,中国生成式人工智能产品用户规模已达2.49亿人,其中31%的用户将多模态大模型用于生成图片与视频^[3]。由此可见,AI生成人像已不再只是个人化的娱乐工具,而是逐渐成为品牌提升用户参与度、激发用户自发内容传播和促进商业转化的重要手段。

尽管AI生成人像为消费者提供了新的自我表达方式,但是这种新的技术应用并不一定会带来积极的效果。已有研究表明,消费者分享内容往往受到自我呈现、社交互动、情绪唤起、信息价值和内容可信度等因

收稿日期:2026-06-12;修回日期:2026-07-03

作者简介:谢 毅 北京师范大学湾区国际商学院教授、博士生导师,珠海,519087;

张艳红 山东女子学院工商管理学院讲师,济南,250300;对外经济贸易大学国际商学院博士研究生,北京,100029;

常蕴哲 对外经济贸易大学国际商学院博士研究生,通信作者;

张曦元 北京三快在线科技有限公司职员,北京,100102。

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。

素的影响^[1-2,4]。基于生成式人工智能(GenAI)技术的一键生成人像模式,虽然降低了内容创作门槛、提高了图像生成效率,却在一定程度上削弱了消费者对生成结果的控制感和参与感。消费者常将人工智能视为缺乏生命力和主观性的机械系统,因而可能对其生成的内容持保留态度^[5-6]。基于上述认知,消费者在面对AI生成人像时可能产生差异化评价。这就引发了一个重要的营销问题:当消费者采用人工智能生成高度指向自我的图像内容时,生成什么样的图像结果更容易得到公开分享?其中,真实性是影响消费者评价与行为的重要因素。已有研究表明,真实性感知能够提升消费者对品牌、产品和传播内容的积极评价,并影响品牌关系、购买意愿和口碑传播^[7-13]。在生成式人工智能情境中,真实性感知同样会影响消费者对AI生成内容、产品和品牌的态度^[6,14]。然而,AI生成人像不同于一般的AI生成内容,它直接以消费者自身形象为生成对象,并在社交平台上承担自我呈现、身份表达和社会评价功能^[15-16]。AI生成人像作为高度自我相关的视觉符号,既关系到消费者对生成技术的评价,也关系到他们对自己身份表达是否恰当的判断^[17]。

本文基于真实性、自我动机与调节定向理论,聚焦AI生成人像真实性对消费者分享意愿的影响机制,并提出高真实性的AI生成人像能够提升消费者的分享意愿,自我增强动机和自我验证动机在其中发挥中介作用,调节定向进一步调节真实性对分享意愿的影响,具体表现为防御定向消费者对真实性线索更为敏感^[4,18-20]。同时,调节定向还会影响真实性经由自我动机作用于分享意愿的间接路径。综上,本文试图揭示AI生成人像真实性影响消费者分享行为的心理机制与边界条件,从而拓展真实性研究在生成式人工智能情境中的解释力,并为企业设计和传播AI生成人像产品提供理论依据与管理启示。

二、理论分析与研究假设

(一)人工智能生成人像的真实性

真实性是消费者理解、评价和选择市场对象的重要线索^[7]。在消费研究中,真实性(authenticity)通常与实在性(actuality)、纯正性(genuineness)、准确性(accuracy)和现实性(reality)等概念内涵密切相关,体现消费者对某一对象是否真实、可信、自然,以及是否符合原型一致性的主观判断。基于信息线索视角,已有研究通常将真实性划分为索引真实性和符号真实性两类^[7-9]。真实性之所以受到营销学者的持续关注,是因为它能够影响消费者对品牌、产品和传播内容的反应。既有研究表明,较高的真实性感知能够提升消费者对品牌、产品和传播内容的积极评价,并进一步促进情感性品牌依恋和积极口碑传播^[7-9]。围绕不同研究对象,学者们分别考察了自我真实性^[11]、产品与广告真实性^[10]以及影响者真实性^[13]等议题。

随着数字技术的发展,消费者对真实性的理解也逐渐从现实世界中的“原真”扩展到虚拟和模拟情境中的“再现”^[7]。生成式人工智能的广泛应用进一步强化了这一变化。在GenAI情境中,消费者面对的内容并非由人类直接创作,而是由算法基于数据、模型和提示词生成。因此,内容是否准确、可靠、可信赖以及能否自然地再现现实对象,成为消费者评价生成式AI工具及其生成结果的重要标准^[7,14]。已有研究开始关注生成式人工智能情境中的真实性问题,这些研究发现真实性会影响消费者对AI生成内容、产品和品牌的态度^[6,14]。而且,GenAI技术虽然提升了内容生产效率,却也可能削弱消费者对内容来源、创作过程和表达结果的真实性感知。本文将AI生成人像真实性界定为消费者感知到的人工智能生成的人像与自身实际形象相一致的程度。与一般的AI生成内容相比,AI人像的真实性具有更强的自我指涉特征。一般AI生成内容的真实性主要体现为内容是否自然、可信和符合现实逻辑,而AI生成人像直接以消费者自身形象为生成对象。消费者上传的个人照片为算法生成内容提供了明确的参考,同时消费者也会将生成结果与实际自我形象进行对比。因此,AI生成人像真实性不仅包含图像是否逼真、自然和可靠,还包含生成形象是否与消费者

本人相似,是否能够准确展现其特征。

(二) 人工智能生成人像的真实性对消费者分享意愿的影响

AI 生成人像为消费者提供了开展数字化自我呈现和重塑自我形象的新方式。身份信号理论认为,个体可以通过物品、符号和传播内容来建构自我形象,并向外界传递有关身份、品位和价值观的信息^[15]。AI 生成成像是高度自我相关的视觉符号,它不仅呈现“一个被生成的图像”,还在社交平台中承担“我是谁”以及“我希望如何被他人看见”的身份表达功能。高真实性的 AI 生成人像能够强化消费者对生成结果的控制感和可识别性感知。与消费者自身实际形象较为一致的 AI 生成人像能够更好地发挥身份信号作用,使消费者相信该图像可以代表自己并准确地向他人进行自我表达。相反,与真实形象存在较大偏差的 AI 生成人像,可能会使消费者担心分享这样的图像会造成自我呈现失真,甚至引发他人的误读和质疑,从而降低他们公开分享的意愿。

真实性还能够提升 AI 生成人像的自我呈现价值。消费者分享个人图像时,往往希望该内容能够帮助其形成积极、可信且与自我认知一致的社会印象。高真实性的 AI 生成人像在视觉上更接近消费者本人,能够同时满足“看起来不错”和“看起来像我”的双重要求,从而增强其作为自我呈现工具的适用性。相反,低真实性的 AI 生成人像虽然可能具有更强的新奇性、艺术性或理想化效果,但由于其与现实自我偏离较大,消费者在公开分享时更容易感到自我表达失准,由此强化感知社会风险水平^[11,13]。

据此,本文提出假设 1:与低真实性的 AI 生成人像相比,消费者更愿意分享高真实性的 AI 生成人像。

(三) 自我增强动机和自我验证动机的中介作用

分享 AI 生成人像是一种高度自我相关的社交传播行为。与一般信息相比,AI 生成人像的分享目标直接指向自身,因此更容易激活与自我概念相关的心理动机。消费者在社交平台上的展示与分享并非单纯的信息扩散行为,还包含形象管理、自我表达、身份确认和社会评价等心理诉求^[1,4]。消费者既希望借助分享行为呈现积极的自我形象,也希望所分享的内容能够与其既有自我认知保持一致。鉴于此,本文引入自我增强动机和自我验证动机,解释 GenAI 人像真实性影响分享意愿的内在机制。

自我增强动机是指个体为了维持和提升自尊而追求积极自我形象的内在驱动力,其核心在于个体希望提高个人价值感并获得积极反馈与评价^[20]。在消费与社交情境中,自我增强动机会促使消费者通过展示、推荐和分享等方式投射良好形象、争取社会赞许,并由此影响其对品牌、产品和传播内容的评价及后续行为^[4,19]。对于 AI 生成人像而言,高真实性更容易激发消费者的自我增强动机。AI 生成人像作为社交平台中的视觉化自我呈现内容,会直接影响他人对消费者外貌、气质和形象的判断。当生成结果与消费者本人实际形象更为接近时,消费者更容易认为该人像自然、可信且适合公开展示。高真实性人像既能够呈现优化后的视觉效果,又不会明显脱离现实自我,从而使消费者感到该内容有助于获得积极评价和印象优势^[12,14]。相反,低真实性的 AI 生成人像尽管可能具有新奇或理想化的视觉效果,但可能会因其与个人真实自我形象偏离较大而削弱其形象管理功能,并使消费者担心分享后难以获得稳定的积极反馈。

自我验证动机理论强调个体为了维持自我概念的稳定性和可预测性,倾向于主动搜寻、筛选并获取与自身已有自我认知相一致的反馈^[19-21]。在社会交往和消费情境中,自我验证动机会使个体更偏好与既有自我认知一致的外部反馈,并通过可识别的身份线索表达和巩固自我观^[16,21-22]。在 GenAI 人像分享情境中,自我验证动机主要体现为消费者希望生成结果能够准确反映现实自我,并能够作为稳定、一致的身份线索被他人识别。由于 AI 生成人像以消费者个人照片作为参考输入,消费者会自然地将生成结果与自身的实际形象进行比较。高真实性 AI 生成人像与消费者真实形象之间具有更高的一致性,这种一致性有助于降低自我呈现中的模糊感和失真感,增强消费者对现实自我的确认。相反,低真实性 AI 生成人像由于与现实形象

偏差较大,使消费者难以将其视为能够稳定传递自我概念的载体。由此,高真实性的 AI 生成人像更容易满足消费者维持自我一致性的需求,进而通过自我验证动机提升分享意愿。

综上所述,自我增强动机和自我验证动机分别从不同角度解释了 AI 生成人像真实性对分享意愿的影响。高真实性 AI 生成人像同时满足了消费者“呈现真实的自己”和“呈现更好的自己”的双重诉求,因而更容易转化为分享意愿。

据此,本文提出假设 2:自我增强动机与自我验证动机在 AI 生成人像的真实性对消费者分享意愿的影响过程中起中介作用。

(四) 调节定向的调节作用

调节定向是指个体在自我调节过程中形成的目标导向倾向,通常可区分为促进定向和防御定向两类^[23-24]。促进定向个体更加关注成长、理想和积极结果的获得,倾向于追求收益、把握机会并接近理想自我;防御定向个体更加关注责任、安全和消极结果的避免,倾向于规避损失、减少错误并维持义务自我。不同的调节定向可能会进一步影响个体对信息线索的敏感性和决策策略。促进定向个体通常对收益、成长和理想结果更敏感,决策时更倾向于接近积极结果;防御定向个体则对损失、责任和错误避免更敏感,决策时更加谨慎,也更偏好具体化和低层次的信息表征^[23-25]。

在消费与传播情境中,调节定向会影响消费者对产品线索、传播内容和分享行为的反应。既有研究表明,促进定向消费者更容易被创新性、收益性和积极表达线索吸引,而防御定向消费者则更重视信息的可信性、诊断性和风险控制价值^[26-27]。调节定向还会通过改变个体对传播收益和潜在风险的权衡,进一步影响其线上推介和信息分享意愿^[28]。

将调节定向引入 AI 生成人像分享情境,可以进一步解释不同消费者对真实性线索的反应差异。AI 生成人像分享具有明显的公开展示属性,消费者在决定是否分享时既会考虑其可能带来的积极收益,也会关注潜在的社会性风险。促进定向消费者更加关注分享 AI 生成人像可能带来的积极结果,如展现新颖形象、获得他人赞许、塑造具有科技感或创造性的自我形象等。因此,即使生成结果与真实形象存在一定差异,促进定向消费者也可能将其理解为风格化表达或理想化呈现,并从中捕捉自我提升和形象优化的机遇。相较之下,防御定向消费者更加关注公开分享可能带来的风险,如形象失真、他人误读、负面评价或自我呈现不一致。依据调节定向理论,防御定向个体在决策中更倾向于谨慎加工信息并避免错误结果^[23],他们在面对 AI 生成人像时会更重视生成结果是否真实、自然、可信以及是否准确反映自身实际形象。

综上所述,高真实性 AI 生成人像更容易与防御定向消费者的目标导向形成契合。调节匹配理论认为,当个体的调节定向与外部信息线索或营销要素相匹配时,个体会产生更积极的评价和行为反应^[25,29]。高真实性 AI 生成人像能够准确呈现消费者的实际形象,降低形象偏差和社会误读的可能性,也更符合防御定向消费者追求安全、准确和义务自我一致的心理需求。因此,防御定向消费者在面对高真实性 AI 生成人像时,更容易感到该人像具有可控性、可靠性和可公开展示性,从而增强其分享意愿。相反,当 AI 生成人像真实性较低时,防御定向消费者对潜在风险更为敏感,其分享意愿更容易受到抑制。促进定向消费者由于更重视收益、机会和理想化表达,对真实性不足所带来的负面影响相对不那么敏感。

据此,本文提出假设 3:AI 生成人像真实性与调节定向对消费者分享意愿存在交互影响。与促进定向消费者相比,AI 生成人像真实性对防御定向消费者分享意愿的正向作用更强。

进一步地,调节定向不仅可能影响真实性对分享意愿的直接作用,而且可能影响真实性通过自我动机作用于分享意愿的间接过程。

首先,在自我增强路径中,防御定向消费者更加关注公开展示是否安全、恰当和可靠。当 AI 生成人像的

真实性较高时,生成结果既能较好地呈现消费者的现实形象,又能降低因过度修饰或形象失真带来的社会评价风险。在这种情况下,防御定向消费者更容易相信分享该人像能够带来积极评价,同时不会破坏其真实可信的自我形象,由此更容易激发其自我增强动机。相反,当 AI 生成人像的真实性较低时,防御定向消费者对负面评价和形象误读的担忧更强,因而较难从中获得稳定的自我增强体验。

其次,在自我验证路径中,防御定向消费者更加关注现实自我与义务自我的一致性^[24]。高真实性 AI 生成人像能够使消费者感到生成结果更接近现实形象,更容易被他人识别为“真实的自己”,从而强化其自我一致性和身份确认感。低真实性的 AI 生成人像则可能削弱这种自我验证体验,使防御定向消费者更担心自我呈现偏离现实、身份线索不够稳定或外部评价不够可控等问题。相比之下,促进定向消费者更倾向于围绕理想自我进行表达,更容易接受修饰化、风格化和创造性的形象呈现,对现实一致性的依赖程度相对较低。

综合而言,防御定向消费者在 AI 生成人像分享中更依赖真实性线索来判断内容是否安全、准确和适合公开展示。高真实性不仅能够增强其对积极评价的期待,激发自我增强动机,也能够强化其对现实自我的确认,激发自我验证动机。由此,调节定向可能进一步调节真实性经由自我增强动机和自我验证动机影响分享意愿的间接效应。

据此,本文提出假设 4:调节定向调节 AI 生成人像真实性经由自我增强动机与自我验证动机影响消费者分享意愿的间接效应。

三、研究设计

本文通过三项正式实验来检验研究假设,实验一通过单因素组间实验(真实性:高和低)来考察 AI 生成人像真实性对消费者分享意愿的影响;实验二使用与实验一不同的操纵材料开展单因素组间实验(真实性:高和低),并考察自我增强动机和自我验证动机的中介作用;实验三通过一项 2(真实性:高和低)× 2(调节定向:促进定向和防御定向)的双因素组间实验考察 AI 生成人像真实性与消费者调节定向对分享意愿的交互影响,并检验自我增强动机和自我验证动机的被调节的中介效应。

(一) 实验一

1. 预实验一

预实验一采用单因素组间设计(真实性:高和低),通过见数(Credamo)平台招募 70 名被试参与实验。被试首先被邀请阅读 FaceGleam 软件介绍,随后阅读相应真实性条件下的文字材料并浏览对应性别原始人像图和 AI 生成人像示例图,最终完成对人像真实性的评价。

实验材料由文字情境和图片示例构成。文字操纵方面,本文借鉴勒布尼茨和格鲁纳特(Loebnitz & Grunert)^[18]、莫哈拉娜等(Moharana et al.)^[30]对真实性的操纵方法,设置虚拟 AI 生成的人像生成软件 FaceGleam,并要求被试想象自己上传生活照后使用该软件生成个人 AI 生成人像。高真实性组材料强调生成结果保留了本人原有的五官特征、面部比例和自然细节,与自身实际形象高度一致;低真实性组材料则强调生成结果具有明显 AI 加工痕迹,皮肤、五官和面部比例经过较大幅度修饰,与自身实际形象存在明显偏差。

图片操纵方面,本文参考克拉埃斯等(Claeys et al.)^[12]关于人物图片真实性的操纵思路,通过人像美化程度差异操纵 AI 生成人像真实性。具体而言,本文借鉴徐婕和周影辉^[31]的人脸图片选择方法,从基于 StyleGAN 技术开发的虚拟人脸生成网站中选取两张人脸图片作为原始人像。随后,本文使用即梦(Dreamina)平台生成对应的高真实性和低真实性 GenAI 人像。高真实性图片强调自然细节和本人特征的保留,低真实性图片则通过增强美化程度和修饰痕迹来降低真实性感知。该设计也与以往研究^[12-13]中通过滤镜、美化和修饰程度等操纵图像真实性的做法一致。

GenAI 人像真实性量表借鉴穆拉尔等 (Moulard et al.)^[32] 的研究,包括 3 个题项:“这个 AI 生成的人物图片反映人原本的样子”“这个 AI 生成的人像是真实的”“这个 AI 生成的人像是逼真的”(1=非常不同意,7=非常同意)。结果显示,真实性量表信度良好 (Cronbach's $\alpha=0.921$)。独立样本 t 检验结果表明,高真实性组的真实性感知明显高于低真实性组 ($M_{\text{高真实}}=5.62, SD=0.933; M_{\text{低真实}}=2.46, SD=1.158; t(68)=12.581, P<0.001$)。由此可知,文字和图片真实性的操纵成功。

2. 主实验一

主实验一采用单因素组间设计(真实性:高和低)。正式实验通过见数调研平台招募 200 名被试参与实验,其中女性有 144 人,占比为 72%;被试平均年龄为 31.04 岁 ($SD=6.960$)。被试被随机分配到高或低 2 个真实性组别中。

主实验一采用与预实验一相同的材料。被试首先被邀请阅读 FaceGleam 软件介绍,随后根据随机分配结果,被试分别阅读高真实性或低真实性情境材料,并浏览对应刺激材料,接着依次回答分享意愿、GenAI 人像真实性、AI 生成人像吸引力、自我吸引力等相关测量题项。

分享意愿量表借鉴陈和伯杰 (Chen & Berger)^[2] 的研究,包括 3 个题项:“你在多大程度上可能将这个 AI 生成的你人像分享到社交平台上?”“你在多大程度上愿意将这个 AI 生成的你人像分享到社交平台上?”“你会将这个 AI 生成的你人像分享到社交平台上吗?”(1=非常不同意,7=非常同意),分值越高表示分享意愿越强。此外,为排除吸引力因素的替代性解释,本文参考金晓彤等^[33] 的测量方法,进一步测量 AI 生成人像吸引力和消费者自我吸引力。两个题项分别为:“你感觉这个 AI 生成的你的图像在外貌上有多大吸引力?”“你感觉自己在外貌上有多大吸引力?”以上题项均采用李克特 7 点量表测量,1 表示“一点也没有吸引力”,7 表示“非常有吸引力”。

首先,对 AI 生成人像真实性的操纵进行检验。独立样本 t 检验结果显示,高真实性组的 AI 生成人像真实性得分明显高于低真实性组 ($M_{\text{高真实}}=5.547, M_{\text{低真实}}=2.803, t(198)=16.718, P<0.001$)。由此可知,AI 生成人像真实性的操纵成功。

其次,检验 AI 生成人像真实性对消费者分享意愿的影响。方差分析结果显示,AI 生成人像真实性对分享意愿的主效应统计显著 ($F(1, 198)=107.171, P<0.001, \eta^2=0.351$)。与低真实性组相比 ($M_{\text{低真实}}=3.773, SD=1.712$),高真实性组被试的分享意愿明显更高 ($M_{\text{高真实性}}=5.773, SD=0.895$)。

另外,为了排除吸引力因素的替代性解释,本文进一步检验两组被试在自我吸引力和 AI 生成人像吸引力上的差异。结果显示,高真实性组和低真实性组在自我吸引力 ($M_{\text{高真实}}=5.18, M_{\text{低真实}}=4.48; t(198)=4.179, P<0.001$) 和 AI 生成人像吸引力 ($M_{\text{高真实}}=6.02, M_{\text{低真实}}=5.68; t(198)=2.158, P=0.032$) 上均存在明显差异。因此,将 AI 生成人像吸引力和自我吸引力作为控制变量纳入方差分析。结果显示,AI 生成人像真实性对分享意愿的主效应仍然统计显著 ($F(1, 196)=83.959, P<0.001, \eta^2=0.300$)。

实验一通过人像美化程度操纵 AI 生成真实性,并验证了真实性对消费者分享意愿的正向影响。接下来的实验二采用不同的方法操纵 AI 生成人像的真实性。同时,检验自我增强动机和自我验证动机在 AI 生成人像真实性影响消费者分享意愿的过程中的中介作用。

(二) 实验二

1. 预实验二

预实验二旨在检验接下来的主实验二中 AI 生成人像真实性操纵材料的有效性,采用单因素组间设计(真实性:高和低),通过见数调研平台招募 70 名被试参与实验。被试首先被邀请阅读 FaceGleam 软件介绍,随后阅读相应真实性条件下的文字材料并浏览对应性别原始人像图和 AI 生成人像示例图,并被邀请评价

AI生成人像的真实性。真实性量表信度良好(Cronbach's $\alpha=0.879$),且高真实性组的真实性感知明显高于低真实性组($M_{\text{高真实}}=5.476, SD=0.692; M_{\text{低真实}}=3.476, SD=1.489; t(68)=7.205, P<0.001$)。由此可知, AI生成人像真实性的操纵成功。

2. 主实验二

主实验二采用单因素组间设计(真实性:高和低)。正式实验通过见数调研平台招募200名被试参与实验,其中女性有142人,占比为71%;被试平均年龄为31.45岁($SD=8.026$)。被试被随机分配到高或低2个真实性组别中。

主实验二采用与预实验二相同的材料操纵真实性。高真实性组使用写实风格AI生成人像,低真实性组使用卡通风格AI生成人像。该操纵方式借鉴了图像真实性研究中对真实图像与数字插图、漫画、手绘图等非真实图像的区分方式。金等人(Kim et al.)认为,图像真实性反映了图像与人类视觉感知现实事物之间的一致程度,真实拍摄图像通常比数字插图更易被感知为真实图像^[34]。丁瑛和胡颖也通过真实摄影和数字插画形式操纵视觉元素的真实性^[35]。基于此,主实验二以写实风格AI生成人像作为高真实性材料,以卡通风格GenAI人像作为低真实性材料。

被试首先被邀请阅读FaceGleam软件介绍,随后根据随机分配结果,被试分别浏览写实风格或卡通风格的AI生成人像示例图,并阅读对应文字材料,想象自己正在使用该风格的模板生成个人的AI生成人像。接着,被试依次回答分享意愿(Cronbach's $\alpha=0.931$)、AI生成人像真实性(Cronbach's $\alpha=0.945$)、自我增强动机(Cronbach's $\alpha=0.910$)、自我验证动机(Cronbach's $\alpha=0.922$)、AI生成人像吸引力和自我吸引力的题项。分享意愿、AI生成人像真实性、AI生成人像吸引力和自我吸引力的测量题项均与主实验一相同。自我增强动机量表借鉴亚历山德罗夫等(Alexandrov et al.)^[4]的研究,包括3个题项:“在社交平台上分享这个AI生成的我的人像能够让别人觉得我是一个不错的人”“在社交平台上分享这个AI生成的我的人像可以让我获得别人对我的积极评价”“在社交平台上分享这个AI生成的我的人像可以帮助我在他人心中建立一个良好的形象”。自我验证动机量表借鉴庞隽和李梦琳^[16]的研究,包括3个题项:“在社交平台上分享这个AI生成的我的人像,可以让我从中确认这是我自己”“每次看到我在社交平台上分享的这个AI生成的我的人像,都能让我想起我是一个怎样的人”“看到自己在社交平台上分享的这个AI生成的我的人像,有助于强化我对自己的认知”。以上题项均采用李克特7分量表测量,1表示“非常不同意”,7表示“非常同意”。

首先,对AI生成人像真实性的操纵进行检验。独立样本 t 检验结果显示,高真实性组的真实性感知明显高于低真实性组($M_{\text{高真实}}=5.845, M_{\text{低真实}}=2.543; t(198)=24.157, P<0.001$)。由此可知, AI生成人像真实性的操纵成功。

其次,检验AI生成人像真实性对消费者分享意愿的影响。方差分析结果显示, AI生成人像的真实性对分享意愿的主效应统计显著($F(1, 198)=26.896, P<0.001, \eta^2=0.120$)。与低真实性组相比($M_{\text{低真实}}=4.807, SD=1.626$),高真实性组被试的分享意愿明显更高($M_{\text{高真实}}=5.807, SD=1.036$)。假设1再次得到验证。

另外,为排除吸引力因素的替代性解释,本文进一步检验两组被试在自我吸引力和AI生成人像吸引力上的差异。结果显示,高真实性组和低真实性组在自我吸引力($M_{\text{高真实}}=5.36, M_{\text{低真实}}=4.76; t(198)=3.859, P<0.001$)和AI生成人像吸引力($M_{\text{高真实}}=6.00, M_{\text{低真实}}=5.29; t(198)=3.945, P<0.001$)上均存在明显差异。因此,将自我吸引力和AI生成人像吸引力作为控制变量纳入方差分析。结果显示, AI生成人像真实性对分享意愿的主效应仍然统计显著($F(1, 196)=11.440, P<0.001, \eta^2=0.055$)。

最后,检验自我增强动机和自我验证动机的中介作用。第一步,以自我增强动机为因变量进行方差分

析。结果显示, AI 生成人像的真实性对自我增强动机的影响统计显著 ($F(1, 198) = 30.761, P < 0.001, \eta^2 = 0.134$)。与低真实性组相比 ($M_{\text{低真实}} = 4.840, SD = 1.533$), 高真实性组被试的自我增强动机明显更强 ($M_{\text{高真实}} = 5.820, SD = 0.878$)。第二步, 以自我验证动机为因变量进行方差分析。结果显示, AI 生成人像真实性对自我验证动机的影响统计显著 ($F(1, 198) = 87.774, P < 0.001, \eta^2 = 0.307$)。与低真实性组相比 ($M_{\text{低真实}} = 3.737, SD = 1.541$), 高真实性组被试的自我验证动机明显更强 ($M_{\text{高真实}} = 5.443, SD = 0.971$)。第三步, 以 AI 生成人像真实性为自变量, 分享意愿为因变量, 自我增强动机和自我验证动机为平行中介变量, 采用 PROCESS Model 4 和拔靴法进行分析。结果显示, 自我增强动机的间接效应统计显著 (Effect = 0.776, SE = 0.152, 95% CI = [0.486, 1.098]), 自我验证动机的间接效应统计显著 (Effect = 0.260, SE = 0.133, 95% CI = [0.026, 0.542])。这说明自我增强动机和自我验证动机均在真实性对分享意愿的影响中发挥中介作用。由此, 假设 2 得到验证。

(三) 实验三

实验三旨在检验 AI 生成人像真实性与调节定向对消费者分享意愿的交互影响, 并进一步考察自我增强动机和自我验证动机在其中的被调节中介作用。实验三采用与实验一相同的文字及图片材料操纵 AI 生成人像真实性, 并通过实验任务启动被试的情境性调节定向。

实验三采用 2(真实性: 高和低) $\times$ 2(调节定向: 促进定向和防御定向) 的双因素组间设计。该项实验通过见数调研平台招募 240 名被试参与, 并在问卷中设置注意力检测题项。剔除未通过注意力检测的样本后, 实验三最终获得有效样本 234 份, 其中女性有 160 人, 占比为 68.4%; 被试平均年龄为 31.27 岁 ($SD = 8.308$)。

实验过程中, 被试首先完成调节定向启动任务, 其次完成 AI 生成人像真实性操纵任务。之后, 被试被邀请依次报告调节定向 (Cronbach's $\alpha = 0.739$)、AI 生成人像真实性 (Cronbach's $\alpha = 0.927$)、分享意愿 (Cronbach's $\alpha = 0.964$)、自我增强动机 (Cronbach's $\alpha = 0.923$)、自我验证动机 (Cronbach's $\alpha = 0.920$)、AI 生成人像吸引力等题项。

为启动被试的情境性调节定向, 实验三借鉴弗里德曼和弗尔斯特 (Friedman & Förster) [36] 的研究方法, 采用双任务启动法操纵调节定向。参考洛克伍德等 (Lockwood et al.) [37] 的操纵方法, 被试完成词组归类任务。促进定向组被试阅读 10 个与促进定向相关的词汇和 10 个生活用品词汇, 并按照自己的理解将其分为两类; 防御定向组被试阅读 10 个与防御定向相关的词汇和相同的 10 个生活用品词汇, 并完成相同的归类任务。

完成词组归类任务后, 被试继续完成回忆书写任务。该任务参考希金斯 (Higgins) [24] 的调节定向启动方法。促进定向组被试需要思考并写下过去和当前的希望与理想各两项; 防御定向组被试需要思考并写下过去和当前的责任与义务各两项。通过词组归类和回忆书写两项任务, 实验三分别启动被试的促进定向和防御定向。

接着, 被试进入 AI 生成人像真实性操纵环节。该环节采用与实验一相同的 FaceGleam 软件情境和 AI 生成人像刺激材料。被试首先阅读 FaceGleam 软件介绍, 并想象自己上传生活照后使用该软件生成个人 AI 人像。然后, 高(低)真实性组被试阅读高(低)真实性文字材料并浏览原始人像和高(低)真实性 AI 人像示例图。最后, 被试依次回答调节定向、AI 生成人像真实性、分享意愿、自我增强动机、自我验证动机、AI 生成人像吸引力、自我吸引力等题项。

首先, 对调节定向和 AI 生成人像真实性的操纵进行检验。独立样本 t 检验结果显示, 促进定向组的调节定向得分明显高于防御定向组 ($M_{\text{促进}} = 5.008, SD = 1.371$; $M_{\text{防御}} = 4.000, SD = 1.665$; $t(232) = 5.059, P <$

0.001)。高真实性组的 AI 生成人像真实性感知明显高于低真实性组 ($M_{\text{高真实}} = 5.570, SD = 0.811; M_{\text{低真实}} = 2.540, SD = 1.030; t(232) = 24.965, P < 0.001$)。由此可知,调节定向和 AI 生成人像真实性的操纵成功。

其次,检验 AI 生成人像真实性对消费者分享意愿的影响。方差分析结果显示, AI 生成人像真实性对消费者分享意愿的主效应统计显著 ($F(1, 232) = 101.679, P < 0.001, \eta^2 = 0.305$)。与低真实性组相比 ($M_{\text{低真实}} = 3.554, SD = 1.860$),高真实性组被试的分享意愿明显更高 ($M_{\text{高真实}} = 5.601, SD = 1.158$)。将消费者的自我吸引力和 AI 生成人像吸引力作为控制变量纳入方差分析后, AI 生成人像真实性对消费者分享意愿的主效应仍然统计显著 ($F(1, 230) = 26.969, P < 0.001, \eta^2 = 0.105$)。

进一步,以 AI 生成人像真实性和调节定向为自变量,分享意愿为因变量进行双因素方差分析。结果显示, AI 生成人像真实性与调节定向对分享意愿的交互效应统计显著 ($F(1, 230) = 8.254, P = 0.004, \eta^2 = 0.035$)。同时, AI 生成人像真实性的主效应统计显著 ($F(1, 230) = 106.953, P < 0.001, \eta^2 = 0.317$),调节定向的主效应统计显著 ($F(1, 230) = 5.661, P = 0.018, \eta^2 = 0.024$)。进一步的简单效应分析结果显示,对于防御定向消费者而言,高真实性组的分享意愿明显高于低真实性组 ($M_{\text{防御-高真实}} = 5.649, M_{\text{防御-低真实}} = 3.033; F(1, 230) = 87.315, P < 0.001$)。对于促进定向消费者而言,高真实性组的分享意愿同样明显高于低真实性组 ($M_{\text{促进-高真实}} = 5.552, M_{\text{促进-低真实}} = 4.073; F(1, 230) = 27.892, P < 0.001$),但该效应弱于防御定向条件下的效应 ($\eta^2_{\text{防御}} = 0.275, \eta^2_{\text{促进}} = 0.108$)。此外,在低真实性条件下,防御定向消费者的分享意愿明显低于促进定向消费者 ($F(1, 230) = 13.912, P < 0.001, \eta^2 = 0.057$);而在高真实性条件下,防御定向消费者与促进定向消费者的分享意愿不存在明显差异 ($F(1, 230) = 0.121, P = 0.728, \eta^2 = 0.001$)。上述结果表明,防御定向消费者对 AI 生成人像真实性线索更为敏感。由此,假设 3 得到验证。为进一步排除吸引力因素的替代性解释,将自我吸引力和 AI 生成人像吸引力作为控制变量纳入方差分析。结果显示, AI 生成人像真实性与调节定向对分享意愿的交互效应仍然统计显著 ($F(1, 228) = 5.043, P = 0.026, \eta^2 = 0.022$)。同时, AI 生成人像真实性的主效应统计显著 ($F(1, 228) = 29.981, P < 0.001, \eta^2 = 0.116$),调节定向的主效应统计显著 ($F(1, 228) = 4.787, P = 0.030, \eta^2 = 0.021$)。

最后,采用 PROCESS Model 8 和拔靴法检验被调节的中介效应。其中,以 AI 生成人像真实性为自变量,分享意愿为因变量,自我增强动机和自我验证动机为中介变量,调节定向为调节变量。结果显示,在自我增强动机路径中, AI 生成人像真实性与调节定向的交互项对自我增强动机的影响统计显著 ($B = -0.692, SE = 0.337, P = 0.042, 95\% CI = [-1.358, -0.027]$),自我增强动机对分享意愿的影响统计显著 ($B = 0.488, SE = 0.069, P < 0.001, 95\% CI = [0.351, 0.624]$)。进一步检验结果显示,自我增强动机的被调节中介效应统计显著 ($Index = -0.337, SE = 0.179, 95\% CI = [-0.712, -0.015]$)。具体而言,在防御定向条件下, AI 生成人像真实性通过自我增强动机影响分享意愿的间接效应统计显著 ($Effect = 0.924, SE = 0.224, 95\% CI = [0.503, 1.384]$);在促进定向条件下,该间接效应同样统计显著,但效应相对较弱 ($Effect = 0.586, SE = 0.165, 95\% CI = [0.287, 0.930]$)。在自我验证动机路径中, AI 生成人像真实性与调节定向的交互项对自我验证动机的影响统计不显著 ($B = -0.589, SE = 0.331, P = 0.076, 95\% CI = [-1.240, 0.063]$),自我验证动机对分享意愿的影响统计显著 ($B = 0.464, SE = 0.071, P < 0.001, 95\% CI = [0.324, 0.604]$)。但是,自我验证动机的被调节中介效应统计不显著 ($Index = -0.273, SE = 0.164, 95\% CI = [-0.620, 0.024]$)。由此,假设 4 得到部分验证。

四、结论与启示

本文围绕消费者对人工智能生成内容的分享意愿展开研究,聚焦 AI 生成人像这一高度自我相关的生成

式人工智能应用场景,考察 AI 生成人像真实性对消费者分享意愿的影响及其心理机制和边界条件。通过三项实验,本文验证了 AI 生成人像真实性对消费者分享意愿的积极作用,并进一步揭示了自我增强动机、自我验证动机和调节定向在其中发挥的作用。

具体而言,本文得到三方面的结论。第一,相较于低真实性的 AI 生成人像,高真实性的 AI 生成人像能够明显提升消费者在社交平台上的分享意愿。该结果表明,在 AI 生成人像情境中,消费者并非仅关注图像的新奇性、艺术化或理想化效果,也会重视生成结果是否能够真实、自然且准确地反映自身形象。第二, AI 生成人像真实性对分享意愿的影响通过两条并行心理路径发挥作用。一方面,高真实性能提升消费者对正向反馈、形象管理和社会认可的预期,从而激发自我增强动机;另一方面,高真实性能提供与现实自我一致的身份线索,使消费者感到生成结果能够代表自己并维持自我一致性,从而满足自我验证动机。第三, AI 生成人像真实性与调节定向存在交互作用。相较于促进定向消费者,防御定向消费者对真实性线索更加敏感,高真实性对其分享意愿的提升作用更强。

(一) 理论贡献

首先,本文拓展了营销领域关于真实性的研究情境。真实性是消费者评价商品、服务、品牌与传播内容的重要线索^[7-8]。已有研究主要围绕品牌真实性、产品真实性、影响者真实性和自我真实性等成熟议题展开^[9-12],近年来也开始关注生成式人工智能情境下真实性对产品评价和品牌态度的影响^[6,14]。而本文围绕 AI 生成人像真实性展开研究,发现高真实性能明显提升消费者分享意愿,进一步说明真实性在生成式人工智能情境中不仅会影响消费者对内容或品牌的态度,也会影响消费者是否愿意将生成内容公开传播。由此,本文将真实性研究从传统消费对象和一般 GenAI 拓展至人工智能生成人像场景,为理解生成式人工智能时代的消费者分享行为提供了新的理论证据。

其次,本文从自我动机视角揭示了 AI 生成人像真实性影响消费者分享意愿的心理机制。已有研究表明,自我增强动机和自我验证动机会影响消费者的社交互动、口碑传播和信息分享行为^[21],但在生成式人工智能内容方面尤其是 AI 生成人像情境中的应用仍较为有限。本文将自我增强动机和自我验证动机同时纳入研究框架,发现二者在 AI 生成人像真实性影响消费者分享意愿的过程中发挥平行中介作用。该发现表明,消费者分享 AI 生成人像既源于获得积极评价、塑造良好形象和提升自我价值感的需要,又源于确认现实自我、维持自我一致性和传递稳定身份线索的需要。由此,本文进一步说明 AI 生成人像分享并非单纯的技术采纳或内容扩散行为,而是嵌入消费者自我概念管理过程中的社交传播行为,丰富了自我增强理论和自我验证理论在生成式人工智能消费场景中的解释力。

最后,本文丰富了调节定向理论在消费者分享行为研究中的应用。调节定向理论已被广泛用于解释消费者在产品偏好、购买意愿和品牌态度等方面的差异化反应^[26,28],但其对 AI 技术情境下消费者行为的影响仍有大量研究空间。本文的研究发现,调节定向会改变 AI 生成人像的真实性对消费者分享意愿的影响效力,即真实性对防御定向消费者的正向作用更强。进一步,本文还发现调节定向明显调节真实性经由自我增强动机影响消费者分享意愿的间接路径,但未明显调节经由自我验证动机的间接路径。该结果有助于更细致地理解调节定向在 AI 生成人像情境中的作用方式。

(二) 管理启示

本文为提供 AI 生成人像服务的企业理解消费者分享行为提供了实践启示。消费者对 AI 生成人像的分享不仅能够提升产品曝光度,也有助于形成社交平台上的在线口碑和用户扩散。因此,企业需要围绕真实性、自我动机和消费者调节定向制定更有针对性的产品设计与传播策略。

首先,企业应重视 AI 生成人像真实性的技术优化。本文研究结果表明,高真实性的 AI 生成人像能够明显提升消费者分享意愿。对 AI 人像、美图修图和数字头像相关企业而言,真实性应成为产品研发的重要方向。企业可以通过优化算法模型、提升面部特征识别精度、改善皮肤纹理与光影自然度、增强五官比例和整体气质的还原效果,使生成结果在美化的同时保留用户本人可识别的形象特征。

其次,企业在传播 AI 生成人像产品时应主动激发消费者的自我增强动机和自我验证动机。本文研究发现,真实性通过自我增强动机和自我验证动机提升消费者分享意愿。因此,企业在推广中可以强调 AI 生成人像既能帮助用户展现更有吸引力的形象,又能真实呈现用户本人的独特气质。例如,企业可以在官方账号、用户社区和社交平台中展示用户分享高真实性 AI 生成人像后获得积极反馈的案例,突出“真实自我”“自然呈现”等传播主题。

最后,企业可以依据不同调节定向设计差异化传播策略。本文研究发现,防御定向消费者对高真实性 AI 生成人像更加敏感,真实性经由自我增强动机影响消费者分享意愿的间接效应在防御定向条件下更强。因此,在推广高真实性 AI 生成人像时,企业可以使用能够启动防御定向的传播线索,以降低消费者对形象失真、过度美化和社交误读的担忧。对于卡通、手绘、虚拟角色等低真实性或风格化 AI 生成人像产品,企业可以更多启动促进定向,强调“突破常规”“探索理想自我”“创造另一种可能”等价值观,使消费者将低真实性理解为创造性表达和理想化呈现,从而减轻低真实性对分享意愿的不利影响。

参考文献:

- [1] Hennig-Thurau T, Gwinner K P, Walsh G, et al. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet? [J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2004, 18(1): 38-52.
- [2] Chen Z, Berger J. How content acquisition method affects word of mouth [J]. *Journal of Consumer Research*, 2016, 43(1): 86-102.
- [3] 中国互联网络信息中心. 第 55 次中国互联网络发展状况统计报告[R/OL]. 2025-01-17. <https://www3.cninic.cn/NMediaFile/2025/0428/MAIN17458061595875K4FP1NEUO.pdf>.
- [4] Alexandrov A, Lilly B, Babakus E. The effects of social-and self-motives on the intentions to share positive and negative word of mouth [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2013, 41(5): 531-546.
- [5] 王欣, 朱虹, 姜帝, 等. 人工智能产品“协助者”与“替代者”形象对消费者评价的影响 [J]. *南开管理评论*, 2021, 24(6): 39-49.
- [6] Brüns J D, Meißner M. Do you create your content yourself?: Using generative artificial intelligence for social media content creation diminishes perceived brand authenticity [J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2024, 79: 103790.
- [7] Brown S, Kozinets R V, Sherry J F Jr. Teaching old brands new tricks: retro branding and the revival of brand meaning [J]. *Journal of Marketing*, 2003, 67(3): 19-33.
- [8] Grayson K, Martinec R. Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings [J]. *Journal of Consumer Research*, 2004, 31(2): 296-312.
- [9] Morhart F, Malär L, Guèvremont A, et al. Brand authenticity: an integrative framework and measurement scale [J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2015, 25(2): 200-218.
- [10] Smith R K, vanDellen M R, Ton L A N. Makeup who you are: self-expression enhances the perceived authenticity and public promotion of beauty work [J]. *Journal of Consumer Research*, 2021, 48(1): 102-122.
- [11] Valsesia F, Diehl K. Let me show you what I did versus what I have: sharing experiential versus material purchases alters authenticity and liking of social media users [J]. *Journal of Consumer Research*, 2022, 49(3): 430-449.
- [12] Claeys P, Charry K, Tessitore T. To be real or not to be real?: The effect of genuine (vs. nongenuine) depictions of social media influencers on followers' well-being and brand purchase intention [J]. *Psychology & Marketing*, 2024, 41(1): 203-222.
- [13] Zhang Y J, Shao Z Y, Zhang J, et al. The effect of image enhancement on influencer's product recommendation effectiveness: the roles of perceived

- influencer authenticity and post type[J]. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 2024, 18(2):166-181.
- [14] Lee G, Kim H Y. Human vs. AI: the battle for authenticity in fashion design and consumer response[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2024, 77:103690.
- [15] Grewal L, Stephen A T, Coleman N V. When posting about products on social media backfires: the negative effects of consumer identity signaling on product interest[J]. *Journal of Marketing Research*, 2019, 56(2):197-210.
- [16] 庞隼, 李梦琳. 惺惺相惜: 社会身份冲突对融合式文化混搭产品偏好的影响[J]. *心理学报*, 2023, 55(9):1558-1575.
- [17] 谢兴政, 段秋婷. AI 换脸技术焦虑的生成机制: 基于 SEM 和 fsQCA 的实证分析[J]. *图书情报知识*, 2024, 41(5):103-114.
- [18] Loebnitz N, Grunert K G. Let us be realistic: the impact of perceived brand authenticity and advertising image on consumers' purchase intentions of food brands[J]. *International Journal of Consumer Studies*, 2022, 46(1):309-323.
- [19] Kwang T, Swann W B Jr. Do people embrace praise even when they feel unworthy?: A review of critical tests of self-enhancement versus self-verification[J]. *Personality and Social Psychology Review*, 2010, 14(3):263-280.
- [20] 刘肖岑, 桑标, 窦东徽. 自我提升的利与弊: 理论、实证及应用[J]. *心理科学进展*, 2011, 19(6):883-895.
- [21] Zheng A L, Duff B R L, Vargas P, et al. Self-presentation on social media: when self-enhancement confronts self-verification[J]. *Journal of Interactive Advertising*, 2020, 20(3):289-302.
- [22] Leung E, Cito M C, Paolacci G, et al. Preference for material products in identity-based consumption[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2022, 32(4):672-679.
- [23] Crowe E, Higgins E T. Regulatory focus and strategic inclinations: promotion and prevention in decision-making[J]. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 1997, 69(2):117-132.
- [24] Higgins E T. Beyond pleasure and pain[J]. *American Psychologist*, 1997, 52(12):1280-1300.
- [25] Lee A Y, Keller P A, Sternthal B. Value from regulatory construal fit: the persuasive impact of fit between consumer goals and message concreteness[J]. *Journal of Consumer Research*, 2010, 36(5):735-747.
- [26] 孟陆, 焦腾啸, 刘凤军. 网络语言广告与调节定向对消费者购买意愿的影响[J]. *中国流通经济*, 2019, 33(6):98-108.
- [27] 朱振中, 房晓芸, 单明辉, 等. 语言风格对在线评论有用性的影响: 调节定向视角[J]. *南开管理评论*, 2024, 27(3):234-246.
- [28] 朱鹏, 李璐, Marchionini G. 基于调节定向理论的社交网络用户信息分享行为研究[J]. *情报学报*, 2019, 38(3):257-265.
- [29] Chernev A. Goal orientation and consumer preference for the status quo[J]. *Journal of Consumer Research*, 2004, 31(3):557-565.
- [30] Moharana T R, Roy Bhattacharjee D, Pradhan D, et al. What drives sponsorship effectiveness?: An examination of the roles of brand community identification, brand authenticity, and sponsor-club congruence[J]. *Psychology & Marketing*, 2023, 40(6):1211-1236.
- [31] 徐婕, 周影辉. 社交媒体上真人和虚拟影响者的脸部特征对消费者关注行为的影响[J]. *营销科学学报*, 2023, 3(3):43-62.
- [32] Moulard J G, Garrity C P, Rice D H. What makes a human brand authentic?: Identifying the antecedents of celebrity authenticity[J]. *Psychology & Marketing*, 2015, 32(2):173-186.
- [33] 金晓彤, 姚凤, 徐尉, 等. 自我威胁情境消费者地位消费行为研究: 基于内隐人格的调节作用[J]. *南开管理评论*, 2020, 23(6):111-123.
- [34] Kim B K, Choi J, Wakslak C J. The image realism effect: the effect of unrealistic product images in advertising[J]. *Journal of Advertising*, 2019, 48(3):251-270.
- [35] 丁瑛, 胡颖. 虚拟视觉元素对消费者的创造力及新产品采纳意愿的影响[J]. *营销科学学报*, 2024, 4(3):56-75.
- [36] Friedman R S, Förster J. The effects of promotion and prevention cues on creativity[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2001, 81(6):1001-1013.
- [37] Lockwood P, Jordan C H, Kunda Z. Motivation by positive or negative role models: regulatory focus determines who will best inspire us[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2002, 83(4):854-864.

How does the Authenticity of AI-Generated Portraits Affect Consumers' Sharing Intention?

XIE Yi¹, ZHANG Yanhong^{2,3}, CHANG Yunzhe³, ZHANG Xiyuan⁴

(1. Beijing Normal University, Zhuhai 519087;

2. Shandong Women's University, Jinan 250300;

3. University of International Business and Economics, Beijing 100029;

4. Beijing Sankuai Online Technology Co., Ltd., Beijing 100102)

Abstract: Consumers increasingly use artificial intelligence-generated content (AIGC) tools to create portraits for online self-presentation, social interaction, and brand engagement. AIGC portraits can beautify, stylize, and reconstruct personal images at low cost, but consumers may not always want to share them publicly. Some consumers may prefer portraits that appear authentic and recognizable, whereas others may value idealized or creative visual effects. This tension raises an important marketing question about the factors motivating consumers to share AIGC portraits on social platforms.

This paper examines the impact of the authenticity of AIGC portraits on consumers' sharing intention. Such authenticity refers to the extent to which consumers perceive an AI-generated portrait as being consistent with their actual appearance. It proposes that higher authenticity increases sharing intention and then further identifies two psychological mechanisms. First, authentic AIGC portraits activate consumers' self-enhancement motivation by enabling them to present a positive, natural, and socially acceptable image. Second, authentic AIGC portraits activate consumers' self-verification motivation because such portraits affirm and express a stable self-concept. This paper also examines regulatory focus as a boundary condition. Three experiments were conducted to test hypotheses. Study 1 used a single-factor between-subjects design and found that AIGC portraits with high authenticity generated stronger sharing intention. Study 2 replicated this main effect with a different manipulation. It also revealed that self-enhancement motivation and self-verification motivation mediate this positive effect. Study 3 adopted a 2×2 between-subjects design and indicated a significant interaction between portrait authenticity and regulatory focus. High authenticity had a stronger effect on sharing intention for prevention-focused (vs. promotion-focused) consumers. In addition, moderated mediation analyses further showed that regulatory focus strengthened the indirect effect of authenticity on sharing intention via self-enhancement motivation.

This paper makes three contributions. First, it extends authenticity research to AIGC portraits. Second, it explains why authentic AIGC portraits increase consumers' sharing intention. Third, it enriches regulatory focus theory by showing that prevention-focused consumers depend more on authenticity cues. The findings also offer practical implications. Firms that are providing or planning to provide AIGC portrait services should emphasize image authenticity, preserve users' recognizable personal features, and design communication strategies that align with the motivations activated among consumers. Messages for prevention-focused consumers should emphasize accurate representation, natural appearance, and safe sharing, while messages for promotion-focused consumers can emphasize creativity, idealized self-expression, and personalized style.

Keywords: AI-generated portrait; authenticity; sharing intention; self-enhancement motivation; self-verification motivation; regulatory focus

编校:李 叶