

AIGC 赋能品牌营销机制研究

——基于拓展 TAM 模型的全链路解析与优化

李天一 陈瑶雯 李孙缘 苏筱晰

上海对外经贸大学工商管理学院

DOI:10.32629/acair.v3i4.17927

[摘要] 为解决AIGC赋能品牌营销中技术采纳与实践落地脱节问题,本文以经典TAM模型为基础,新增AI内容相关性、AI内容信任度变量构建拓展框架,结合文献、案例与实证研究,解析AIGC在营销全链路的赋能机制并提出优化策略。实证显示,AI内容相关性、信任度通过感知易用性、有用性间接影响用户态度与行为意向,所有路径均显著,验证了拓展模型有效性,为理论创新与实践落地提供参考。

[关键词] AIGC; 品牌营销; 技术接受模型(TAM); 全链路机制; 营销优化

中图分类号: TV149.2 **文献标识码:** A

Research on the Mechanism of Brand Marketing Empowered by AIGC—Full-Link Analysis and Optimization Based on the Extended TAM Model

Tianyi Li Yaowen Chen Sunyuan Li Xiaoxi Su

School of Business Administration, Shanghai University of International Business and Economics

[Abstract] To address the disconnection between technology adoption and practical implementation in AIGC-enabled brand marketing, this paper builds an extended framework based on the classic TAM model by adding variables of AI content relevance and AI content trust. Through literature review, case studies, and empirical research, it analyzes the empowerment mechanism of AIGC in the entire marketing chain and proposes optimization strategies. Empirical results show that AI content relevance and trust indirectly affect user attitudes and behavioral intentions through perceived ease of use and usefulness, with all paths being significant. This validates the effectiveness of the extended model and provides references for theoretical innovation and practical implementation.

[Key words] AIGC; Brand Marketing; Technology Acceptance Model (TAM); Full Chain Mechanism; Marketing Optimization

1 引言

1.1 研究背景

近年来, AIGC技术进入多模态深度迭代阶段, 重构品牌营销的生产逻辑与用户连接方式。但AIGC在品牌营销中的规模化应用仍面临内容存在同质化、版权不明、生成内容归属界定不清等问题。理论层面, 经典技术接受模型(TAM)虽能解释用户对技术的采纳意愿, 却未纳入AIGC特有变量, 无法破解部分AIGC工具虽易用却未带来营销效果提升的矛盾, 亟需构建贴合AIGC营销场景的拓展分析框架。

1.2 研究目的和意义

本研究的核心目的, 是针对AIGC赋能品牌营销中技术采纳与实践落地脱节的核心矛盾, 构建拓展TAM模型, 通过实证量化验证模型有效性, 同时系统解析AIGC在品牌营销全链路的赋能

机制, 为品牌解决实际痛点提供理论支撑与实践路径。

2 文献综述

2.1 前人研究综述

国外关于AIGC赋能品牌营销的研究起步较早, 形成“技术应用-模型拓展-伦理风险”三维体系。技术上, AIGC适配基础内容分发, 人类主导情感化沟通^[1]; HGC提升用户参与度效果更优^[2]。模型上, TAM新增感知风险、社会影响变量, 中小企业因成本高感知易用性低。伦理上, 呼吁建立版权溯源系统。

国内聚焦“本土化实践-用户心理-普惠策略”。实践上, AIGC破解节日营销同质化^[3]、打造沉浸式场景^[4]; 心理上, 不同AI焦虑影响用户采纳^[5]; 策略上, 提出人机协同、模板化工具降低中小企业门槛^[6]。

2.2 本研究的理论假设

结合上述理论与研究现状,本研究提出以下九项理论假设: AI内容相关性正向影响感知易用性; AI内容相关性正向影响感知有用性; AI内容信任度正向影响感知易用性; AI内容信任度正向影响感知有用性; AI内容信任度正向影响用户态度; 感知易用性正向影响感知有用性; 感知易用性正向影响用户态度; 感知有用性正向影响用户态度; 用户态度正向影响行为意向; 行为意向正向影响实际使用行为。这些假设将通过后续实证研究进行检验,以验证整合模型的有效性。

3 研究方法

3.1 研究设计

本研究采用“文献研究法+案例分析法+实证研究法”的混合研究设计,形成“理论构建-实践验证-量化检验”的研究闭环,确保结论兼具理论严谨性与实践指导性。

3.2 样本来源和数据分析

3.2.1 样本来源。本研究实证数据通过问卷星平台面向全国范围内的品牌营销从业者与普通消费者发放问卷405份,经有效性筛选后,回收有效样本324份,有效回收率80.00%,符合结构方程模型“样本量至少为测量项数5-10倍”的要求。

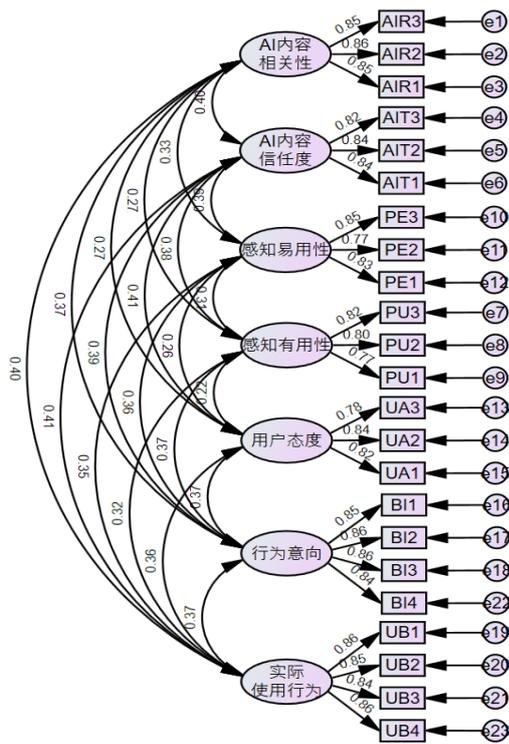


图1 验证性因子分析

3.2.2 数据分析工具与方法。在数据检验与模型分析过程中,信度检验、探索性因子分析及共同方法偏差检验(Harman 单因子检验)采用SPSS26.0完成;结构方程模型(SEM)的构建、验证性因子分析、模型拟合度检验、路径假设检验,以及中介效应检验(Bootstrap法)均通过AMOS24.0开展,以此支撑AIGC赋能品牌营销机制的相关分析。

4 研究结果与分析

4.1 数据呈现

4.1.1 信效度检验结果。信度检验方面,七大核心构念的Alpha系数均高于0.8的优良阈值;其中行为意向与实际使用行为的Alpha系数最高,均达0.914,表明这两个构念的测量工具稳定性极强。同时,所有测量项删除后的Alpha系数均未出现显著提升,且修正后的项与总计相关性均高于0.7(最高UB4达0.813),证明量表无冗余项,测量项设计合理。

效度检验方面,探索性因子分析结果显示,共提取7个特征值大于1的公因子,累积方差解释率达79.294%,且各测量项在所属因子上的载荷均高于0.8,在其他因子上的交叉载荷接近0,表明量表具有优异的结构效度与区分效度。

验证性因子分析进一步验证测量模型的适配性:平均变异抽取量(AVE)均大于0.5,其中AI内容相关性(0.731)、行为意向(0.727)、实际使用行为(0.728)的AVE值显著更高,说明潜变量能解释其指标变量50%以上的方差;组合信度(CR)介于0.841-0.915之间,均远超0.7的临界值,证实各构念的测量指标具有高度内部一致性。

区分效度检验显示,各潜变量AVE的平方根均显著大于该变量与其他变量的相关系数,证明各构念具有独特的理论内涵,无多重共线性问题。

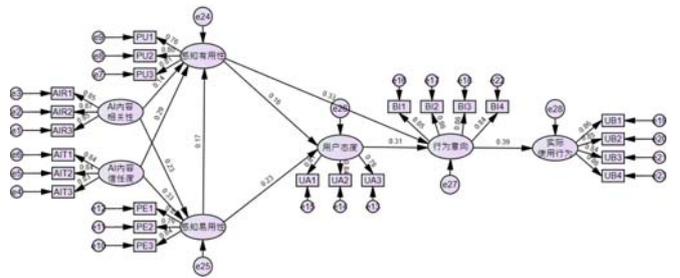


图2 结构方程模型(拓展TAM模型)

4.1.2 拓展TAM模型拟合度指标。结果显示所有指标均达到或超过优秀标准,证明理论模型相对于独立模型有显著改善;良性拟合指数(GFI=0.915)同样达到优秀水平。整体而言,结构方程模型拟合效果良好,可用于检验变量间的路径关系与研究假设。

4.1.3 共同方法偏差检验结果。考虑到数据通过问卷单一来源收集,可能存在共同方法偏差,本研究采用Harman单因子检验进行验证。结果显示各因子的方差解释率分布均衡,无单一因子主导数据结构的情况。这表明本研究数据不存在严重的共同方法偏差,研究结论的可靠性不受此问题影响。

4.2 结果分析

4.2.1 AIGC赋能品牌营销全链路机制分析。结合结构方程模型路径分析结果,遵循“AI内容特征→TAM变量→营销效果”的价值传递逻辑。需求洞察环节,AIGC整合多源数据生成精准用户画像,数据越精准品牌方越易感知工具便捷性;内容创作环节,AIGC实现规模化生产+个性化适配,内容贴合用户兴趣度越高,品牌方越认可工具价值,还能破解传统创作个性化与规模化

难兼顾痛点;渠道分发环节,AIGC分析渠道用户特性适配内容与投放时间,以数据精准度正向提升感知有用性,增强品牌方使用意愿;用户互动环节,AIGC以虚拟交互、共创打造沉浸式体验,强化品牌情感连接;效果转化环节,AIGC借个性化推荐、虚拟试用推动成交;品牌沉淀环节,AIGC生成品牌故事、构建虚拟IP,AI内容信任度越高用户越愿长期关注品牌。

4.2.2 AIGC驱动品牌营销核心问题诊断。结合实证数据与行业实践,AIGC营销四大核心问题均源于拓展TAM模型变量失衡。一是版权与合规风险,导致AI内容信任度受损,其均值仅2.8/5,对感知有用性的相关性系数从0.286降至0.39,抑制用户态度与行为意向;二是内容创新不足,因依赖通用模板致同质化,对感知有用性及感知有用性对用户态度的路径系数均下降,难激发用户采纳;三是内容过载与信任危机,AIGC高效生成引发内容过载,信任不足使感知易用性对用户态度路径系数下降;四是数据应用冲突,个性化需大量数据,但45%用户知隐私被侵,品牌降数据精准度致内容相关性不足,还加剧信任度下降,形成恶性循环。

5 研究总结与展望

5.1 研究总结

5.1.1 拓展TAM模型在AIGC品牌营销场景中具有有效性。本研究构建的“AI内容相关性+AI内容信任度+经典TAM”拓展模型,通过实证检验验证了其适配性。这一结果表明,AIGC对品牌营销的影响需通过“内容特征→用户认知→行为”的传导链实现,补充“AI内容相关性”、“AI内容信任度”变量后,模型能更全面地解释AIGC营销的用户采纳机制,填补了经典TAM忽视“内容载体”的理论空白。

5.1.2 AIGC全链路赋能的关键逻辑是:相关性驱动精准化,信任度保障用户认可。从六大环节的机制分析看,AI内容相关性与AI内容信任度在不同环节发挥差异化核心作用。各环节协同作用,共同推动营销效能提升,印证了技术特性需通过内容特征转化为营销价值的核心逻辑,为品牌制定全链路AIGC策略提供了明确方向。

5.1.3 AIGC营销核心问题的本质是拓展TAM模型变量失衡。四大核心问题均能通过模型变量找到根源:版权风险对应“AI内容信任度”不足,内容创新不足对应“AI内容相关性”偏低,内容过载与信任危机对应“用户态度”负面化,数据冲突对应“AI内容相关性”与“信任度”失衡。这一发现突破了传统“问题表面化分析”的局限,揭示了AIGC营销问题的深层逻辑——所有实践痛点均会通过模型变量传导至用户行为与营销效果,因此优化策略需围绕“修复变量失衡”展开,如通过提升AI内容信任度缓解版权风险,通过强化AI内容相关性解决创新不足,为问题解决提供了模型化依据。

5.2 展望

5.2.1 构建版权合规体系,提升AI内容信任度。技术层面,开发AI内容版权溯源系统,通过区块链技术标注训练数据来源与生成逻辑,确保内容可追溯;采用合规数据训练库,从源头规

避侵权风险。制度层面,建立AI内容合规审核机制,设置专职审核岗对AI生成内容的版权、真实性进行核查。

5.2.2 强化内容创新能力,提升AI内容相关性。技术层面,为品牌构建专属AIGC训练库,融入品牌DNA,如色调、语言风格、核心价值,避免通用模板导致的同质化。运营层面,建立人机协同创作机制:AI生成内容初稿后,人工优化情感表达与品牌相关性,增强内容的独特性与情感共鸣。

5.2.3 优化内容生态,改善用户态度与信任。技术层面,开发AIGC内容智能筛选算法,基于用户画像精准推送内容,降低信息过载率。传播层面,推行透明化内容标注,明确标注AI内容的生成比例与人工优化环节;采用用户证言+AI内容的组合形式,重构用户信任。

5.2.4 平衡数据应用,缓解相关性信任度失衡。技术层面,采用联邦学习技术,在不获取用户原始数据的前提下训练个性化模型,兼顾数据精准度与隐私保护;开发数据授权可视化工具,让用户自主选择可共享的数据类型,降低隐私顾虑。运营层面,推出隐私友好型AIGC功能,基于用户公开信息生成内容,减少对敏感数据的依赖;定期发布“数据安全报告”,公开数据使用范围与保护措施。

[参考文献]

[1]Luo,L.The impact and implications of artificial intelligent-generated content (AIGC) on marketing campaigns based on social media[J].SHS Web of Conferences,2024,207(ICDEBA 2024):02004.

[2]Stanikzai,M.E.,Mittal,E.Leveraging AI-generated and human-generated content for maximized user engagement in contentpreneurs' innovation and creativity[J].Journal of Innovation and Entrepreneurship,2025,14(1):91.

[3]周瑶.符号消费视阈下AIGC驱动品牌节日营销创新研究[J].中国广告,2025,(07):80-85.

[4]廖秉宜,向蓓蓓.AI赋能下的品牌场景营销创新[J].现代广告,2021,(18):24-29.

[5]陈沛芹,陈瑜.人工智能焦虑对生成式人工智能采纳行为的影响机理——基于技术接受模型的实证研究[J/OL].新媒体与社会,2025,1-17.

[6]周艳.可供性视角下AIGC在品牌营销传播中的实践与隐忧[J].新闻前哨,2024,(08):17-19.

作者简介:

李天一(2005--),男,汉族,上海人,本科在读,研究方向:数字营销。

陈瑶雯(2005--),女,浙江人,汉族,本科在读,研究方向:数字营销。

李孙缘(2005--),女,江苏人,汉族,本科在读,研究方向:数字营销。

苏筱晰(2004--),女,辽宁人,满族,本科在读,研究方向:数字营销。