

A Conceptual Review of Individuals' Reactions to Artificial Intelligence Identity Disclosure, Developing a Framework to Explain These Reactions in Advertising

Helia Alamdari¹, Seyed Alireza Mirbagheri^{2*}

1. Ph.D. Student in Business Management-Marketing, Department of Management, Faculty of Management and Economics, Sharif University of Technology, Tehran, Iran.
2. Assistant Prof., Department of Management, Faculty of Management and Economics, Sharif University of Technology, Tehran, Iran.

Received: 30/01/2026

Accepted: 09/02/2026

Corresponding Author email: mirbagheri@sharif.edu

Abstract

Objective: With the rapid growth of generative artificial intelligence (AI), AI based content creation has become a dominant trend in contemporary marketing. Although disclosing the use of AI has been recommended as a strategy to promote transparency and ethical accountability, empirical evidence reveals heterogeneous and often negative consumer reactions. To explain this inconsistency, this study adopts a conceptual review approach to identify the processes and factors influencing individuals' attitudes toward AI generated advertisements.

Method: This research employs a conceptual review methodology through an extensive search in Google Scholar using keywords related to AI disclosure. During the screening process, empirical and conceptual studies examining attitudes, perceptions, and reactions to AI disclosure were included, while studies focused solely on technical aspects of AI without addressing user or consumer responses were excluded. The selected studies were classified into eight core domains. Subsequently, drawing on persuasion knowledge model, the findings were integrated to propose a conceptual framework explaining audience reactions to AI disclosure in advertising, comprising five mediating mechanisms and two moderating variables.

Findings: The proposed conceptual framework suggests that disclosing AI identity tends to have a direct negative effect on audience attitudes, yet this effect operates through several mediating processes. Perceived transparency exerts a positive influence, while inferences of manipulative intent, reduced perceived creativity, algorithm aversion, and decreased perceived legitimacy form the negative pathways. Furthermore, audience experience with AI moderates these effects: positive experience mitigates the negative impact, whereas negative experience amplifies it. Product type also moderates responses, disclosure tends to have weaker negative effects for utilitarian products and stronger ones for hedonic products. The framework's theoretical contribution lies in consolidating fragmented literature, jointly explaining mediating and moderating mechanisms within a testable model, and extending persuasion knowledge model to the context of intelligent technologies.

Conclusion: This research proposes a set of evidence based practical recommendations for optimizing AI use in advertising content creation. The results indicate that the impact of AI disclosure is neither uniform nor fixed but contingent upon audience perception and contextual factors. Accordingly, when disclosure is mandatory on certain platforms or situations, employing human AI co creation models can be effective. Conversely, in non mandatory contexts, overtly highlighting AI involvement is not always advisable and may be avoided. Disclosure strategies should also align with product type: for utilitarian products, revealing AI use generally has limited negative influence and can be done cautiously; for hedonic products,

where emotional, creative, and human elements dominate, AI disclosure may reduce perceived authenticity of the message. In such cases, either avoiding direct disclosure or emphasizing human participation (e.g., implying human collaboration) helps maintain emotional connection and message acceptance. Finally, the study emphasizes the need for clear organizational policies and frameworks for responsible AI utilization. Viewing AI as a tool serving human creativity rather than replacing it allows leveraging technological benefits while preserving authentic human expression, an approach that, in the long run, enhances the effectiveness of marketing communications.

Keywords: disclosure, artificial intelligence, advertising, attitudes



نشریه مدیریت تبلیغات و فروش

<https://asm.pgu.ac.ir>

دوره 6، شماره 4، زمستان 1404، پیاپی 24، ص 1-35

شاپا: 3060-8163

شناسه یکتا: 10.22034/asm.2026.2087794.3521



مروری مفهومی بر واکنش افراد نسبت به افشای هویت هوش مصنوعی با ارائه چارچوبی برای تبیین چرایی این واکنش‌ها در حوزه تبلیغات

هلیا علمداری¹، سید علیرضا میرباقری^{2*}

1. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی-بازاریابی، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه صنعتی شریف، تهران، ایران.
2. استادیار، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه صنعتی شریف، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

پذیرش: 1404/11/20

دریافت: 1404/11/10

ایمیل نویسنده مسئول: mirbagheri@sharif.edu

چکیده

هدف: با گسترش سریع هوش مصنوعی مولد، تولید محتوای تبلیغاتی مبتنی بر این فناوری به یکی از روندهای غالب در بازاریابی معاصر تبدیل شده است. با وجود آنکه افشای استفاده از هوش مصنوعی به عنوان راهکاری برای افزایش شفافیت و مسئولیت‌پذیری اخلاقی توصیه می‌شود، شواهد تجربی واکنش‌هایی ناهمگون و در بسیاری موارد منفی از سوی مصرف‌کنندگان را نشان می‌دهد. در راستای تبیین این ناسازگاری، این پژوهش با اتخاذ رویکرد مرور مفهومی، به دنبال شناسایی فرآیندها و عواملی است که بر نگرش افراد نسبت به تبلیغات تولیدشده توسط هوش مصنوعی تأثیر می‌گذارد.

روش: این مطالعه با رویکرد مرور مفهومی و با جستجوی گسترده در پایگاه گوگل اسکالر و استفاده از کلیدواژه‌های مرتبط با افشای هوش مصنوعی انجام شد. در فرآیند غربالگری، مطالعات تجربی و مفهومی که به بررسی نگرش‌ها، ادراک‌ها و واکنش‌های افراد نسبت به افشای هوش مصنوعی پرداخته بودند وارد تحلیل شدند، در حالی که پژوهش‌هایی که صرفاً بر جنبه‌های فنی هوش مصنوعی تمرکز داشتند و به واکنش کاربران یا مصرف‌کنندگان نپرداخته بودند، از دامنه بررسی حذف شدند. در گام بعد، مطالعات منتخب در هشت حوزه اصلی طبقه‌بندی شدند. در ادامه با یکپارچه‌سازی یافته‌ها و با اتکا به نظریه دانش متقاعدسازی، چارچوبی مفهومی برای تبیین واکنش مخاطبان به افشای هوش مصنوعی در تبلیغات ارائه گردید که مشتمل بر پنج سازوکار میانجی و دو متغیر تعدیل‌گر است.

یافته‌ها: چارچوب مفهومی این پژوهش پیشنهاد می‌کند که افشای هویت هوش مصنوعی تمایل به ایجاد اثر مستقیم منفی بر نگرش مخاطبان دارد، اما این اثر از طریق مسیرهای میانجی گوناگون قابل توضیح است. شفافیت درک‌شده اثر مثبت برجای می‌گذارد، در حالی که برداشت قصد دستکاری، کاهش خلاقیت درک‌شده، افزایش بی‌زاری از الگوریتم و کاهش مشروعیت درک‌شده سازوکارهای اثرگذاری منفی را شکل می‌دهند. همچنین، تجربه فردی مخاطبان با هوش مصنوعی نقش تعدیلگر دارد؛ به گونه‌ای که تجربه مثبت از شدت اثر منفی می‌کاهد و تجربه منفی آن را تشدید می‌کند. نوع محصول نیز موثر است: در محصولات سودمندگرایانه اثر منفی افشا کمتر و در محصولات لذت‌جویانه بیشتر است. این چارچوب، با تمرکز خاص بر حوزه تبلیغات، از حیث یکپارچه‌سازی ادبیات پراکنده، تبیین همزمان سازوکارهای میانجی و تعدیلگر در قالب مدلی آزمون‌پذیر، و بسط تئوری دانش متقاعدسازی به زمینه فناوری‌های هوشمند، نوآوری نظری مقاله را شکل می‌دهد.

نتیجه‌گیری: این پژوهش مجموعه‌ای از راهکارهای عملی و مبتنی بر شواهد برای بهینه‌سازی استفاده از هوش مصنوعی در تولید محتوای تبلیغاتی ارائه می‌دهد. یافته‌ها نشان می‌دهد که افشای استفاده از هوش مصنوعی پیامد ثابت و یکسانی ندارد، بلکه اثر آن به ادراک مخاطب و زمینه استفاده بستگی دارد. بر این اساس، یافته‌های پژوهش توصیه می‌کند در پلتفرم‌ها یا موقعیت‌هایی که افشا الزام‌آور است، به‌کارگیری الگوی تولید مشترک انسان-هوش مصنوعی می‌تواند رویکردی مناسب باشد. در مقابل، در موقعیت‌های غیرالزامی، برجسته‌سازی نقش هوش مصنوعی لزوماً توصیه نمی‌شود و می‌توان از افشای مستقیم اجتناب کرد. علاوه بر این، استراتژی افشا باید متناسب با نوع محصول تنظیم شود. در مورد محصولات سودمندگرایانه، افشای استفاده از هوش مصنوعی معمولاً تأثیر منفی محدودی بر نگرش مخاطب دارد و می‌توان با احتیاط، در صورت استفاده از هوش مصنوعی، اقدام به افشا کرد. در مقابل، برای محصولات لذت‌جویانه که بیش از هر چیز بر ابعاد احساسی، خلاقانه و انسانی تکیه دارند، افشای نقش هوش مصنوعی ممکن است به کاهش ادراک اصالت پیام منجر شود. از این‌رو، در چنین مواردی توصیه می‌شود یا از افشای مستقیم پرهیز شود، یا از الگوی تولید مشترک انسان-هوش مصنوعی و یا تأکید ضمنی بر حضور عامل انسانی بهره گرفته شود تا پذیرش پیام و ارتباط عاطفی مخاطب حفظ گردد. در نهایت، این پژوهش بر ضرورت تدوین سیاست‌ها و چارچوب‌های سازمانی شفاف برای استفاده مسئولانه از هوش مصنوعی تأکید می‌کند. در نظر گرفتن هوش مصنوعی به‌عنوان ابزاری در خدمت انسان، نه جایگزین او، امکان بهره‌مندی از مزایای فناوریانه را در کنار حفظ اصالت انسانی فراهم می‌سازد. چنین رویکردی در بلندمدت می‌تواند به ارتقای اثربخشی ارتباطات بازاریابی منجر شود.

واژه‌های کلیدی: افشا، هوش مصنوعی، تبلیغات، نگرش

مقدمه

در دنیای امروز، هوش مصنوعی با سرعتی خیره‌کننده در حال دگرگونی صنایع مختلف است و به یکی از ارکان اساسی زندگی مدرن تبدیل شده است. در حوزه پزشکی، این فناوری با تحلیل دقیق داده‌های بالینی، دقت تشخیص بیماری‌ها را به‌طور قابل توجهی افزایش داده و تصمیم‌گیری پزشکان را بهبود بخشیده است (جیانگ^۱ و همکاران، 2017). در صنعت خرده‌فروشی نیز، هوش مصنوعی از طریق شخصی‌سازی پیشرفته، خودکارسازی فرآیندها و نوآوری‌های مداوم، ارزش‌آفرینی جدیدی ایجاد کرده و عملکرد کسب‌وکارها را متحول ساخته است (کائو^۲، 2021).

با این حال، در میان تمامی حوزه‌ها، بازاریابی و تبلیغات بیش از هر صنعت دیگری از قابلیت‌های هوش مصنوعی بهره برده‌اند؛ به‌گونه‌ای که بیشترین کاربرد ابزارهای هوش مصنوعی در دنیا در حوزه بازاریابی و فروش گزارش شده است (مک‌کنزی^۳، 2023) و در حال بازتعریف قواعد سنتی مرتبط با فرآیندهای بازاریابی است (زارعی و همکاران، ۱۴۰۴). این فناوری نه تنها فرآیندهای سنتی تبلیغات را ارتقا داده (کین و جیانگ^۴، 2019)، بلکه با دریافت دستورات انسانی قادر به تولید محتوای متنی، تصویری و ویدئویی با کیفیت بالا شده است (پرس^۵ و همکاران، 2023). علاوه بر این، شخصی‌سازی تبلیغات با استفاده از هوش مصنوعی وفاداری مشتری را تقویت کرده (نصیری، امنی و خسروی‌ان چم پیری، ۱۴۰۴) و در بازاریابی محصولات آرایشی و بهداشتی، باعث تقویت تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در رسانه‌های اجتماعی شده است (سنجری و همکاران، 1403). بازاریابان نیز معتقدند که هوش مصنوعی با صرفه‌جویی قابل توجه در زمان، فروش را بالا برده و به آن‌ها امکان تمرکز بیشتر بر جنبه‌های خلاقانه و استراتژیک را داده است (استودیو^۶، 2024). با وجود این مزایا، نگرانی‌های اخلاقی جدی در خصوص احتمال فریب و گمراهی مصرف‌کنندگان وجود دارد (کیتزمن و همکاران، 2021). پیشرفت‌های اخیر فناوری، محتوای تولیدشده توسط هوش مصنوعی را چنان واقع‌گرایانه کرده است که اغلب از محتوای انسانی قابل تشخیص نیست (کویس و موسینک^۷، 2021؛ کریس^۸ و همکاران، 2022؛ مظفری^۹ و همکاران، 2022) و بدین ترتیب خطر فریب را افزایش داده است. به همین دلیل، پلتفرم‌هایی مانند یوتیوب^{۱۰} برچسب‌گذاری محتوای هوش مصنوعی را الزامی کرده‌اند تا شفافیت را افزایش دهند. با این حال، شواهد تجربی نشان می‌دهد که افشای استفاده از هوش مصنوعی اغلب به‌جای تقویت اعتماد، واکنش‌های منفی ایجاد می‌کند. مطالعات متعدد در حوزه‌های متنوع، از تبلیغات خیریه (آرانگو^{۱۱} و همکاران، 2023) و آثار هنری (بلاش^{۱۲} و همکاران^{۱۳}، ۲۰۲۳؛ گراسینی و کوویستو، ۲۰۲۴) گرفته تا اخبار (وادل^{۱۴}، 2018) و تعامل با ریبات‌ها (ایشوو-اولوکو^{۱۵} و همکاران، ۲۰۱۹؛ لو^{۱۶} و همکاران، ۲۰۱۹)، گزارش کرده‌اند که افشای هویت هوش مصنوعی، حتی زمانی که کیفیت خروجی با کار انسانی برابری دارد (بلاش و همکاران، 2023)، عمدتاً با واکنش‌های منفی همراه بوده است؛ هرچند واکنش‌های مثبت یا

¹ Jiang² Cao³ McKinsey⁴ Qin & Jiang⁵ Peres⁶ Studio⁷ Köbis & Mossink⁸ Kreps⁹ Mozafari¹⁰ <https://blog.youtube/inside-youtube/our-approach-to-responsible-ai-innovation/>¹¹ Arango¹² Bellaiche¹³ Grassini & Koivisto¹⁴ Waddell¹⁵ Ishowo-Oloko¹⁶ Luo

خنثی نیز در مواردی مشاهده شده است (کرکی^۱ و همکاران، 2023؛ یانگ و شی^۲، 2022). این ناهمگونی و ناسازگاری یافته‌ها نشان می‌دهد که اثر افشای هوش مصنوعی بر نگرش مخاطبان یکسان نیست؛ بلکه به عوامل زمینه‌ای و روان‌شناختی متعددی بستگی دارد که تاکنون به صورت یکپارچه مورد بررسی قرار نگرفته‌اند.

در همین راستا، شرکت‌های فعال در حوزه تبلیغات با چالشی دوگانه روبه‌رو هستند: از یک سو تمایل به بهره‌گیری از سرعت و صرفه‌جویی اقتصادی هوش مصنوعی دارند و از سوی دیگر، نگران کاهش تعامل و پذیرش مصرف‌کنندگان در صورت افشای استفاده از این فناوری هستند. با توجه به این تنش بنیادین میان کارایی فناورانه و واکنش‌های ادراکی مخاطبان، بررسی فرآیندها و عواملی که بر نگرش افراد نسبت به این نوع تبلیغات تاثیر می‌گذارد، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

با وجود رشد سریع استفاده از تبلیغات تولیدشده توسط هوش مصنوعی و الزامات فزاینده شفافیت در افشای منبع تولید محتوا، هنوز درک روشنی از چرایی واکنش‌های متفاوت و متناقض مصرف‌کنندگان به این افشا وجود ندارد. مرور ادبیات نشان می‌دهد که پژوهش‌های پیشین، هرچند یافته‌های ارزشمندی ارائه کرده‌اند، اما با سه شکاف نظری و تجربی اساسی روبه‌رو هستند: نخست، فقدان چارچوبی یکپارچه که بتواند واکنش‌های مثبت و منفی به افشای هوش مصنوعی را به صورت هم‌زمان و منسجم تبیین کند؛ دوم، نادیده گرفتن سازوکارهای میانجی و شرایط تعدیل‌گر که توضیح می‌دهند این افشا چگونه و تحت چه شرایطی بر نگرش مخاطبان اثر می‌گذارد؛ و سوم، تمرکز محدود پژوهش‌ها بر حوزه تبلیغات، علی‌رغم آنکه این حوزه یکی از گسترده‌ترین بسترهای به‌کارگیری هوش مصنوعی است.

در پاسخ به این کاستی‌ها، پژوهش حاضر در پی پاسخگویی به سه سوال کلیدی است:

(۱) چه سازوکارهای میانجی توضیح می‌دهند که چرا افشای استفاده از هوش مصنوعی در تبلیغات گاه با واکنش‌های مثبت و گاه با واکنش‌های منفی همراه می‌شود؟

(۲) چه عوامل تعدیل‌گری می‌توانند اثر افشای هوش مصنوعی بر نگرش مخاطبان را تشدید یا تضعیف کنند؟

(۳) چگونه می‌توان یافته‌های پراکنده در حوزه‌های مختلف را در قالب چارچوبی مفهومی منسجم و متناسب با زمینه تبلیغات یکپارچه ساخت؟

بر این اساس، پژوهش حاضر با هدف پر کردن شکاف‌های شناسایی‌شده، چارچوبی مفهومی مبتنی بر تئوری دانش متقاعدسازی ارائه می‌دهد تا سازوکارهای روان‌شناختی واکنش مخاطبان به افشای هوش مصنوعی در تبلیغات را تبیین کند. نوآوری این پژوهش را می‌توان در چند بعد اصلی خلاصه کرد.

نخست، این مطالعه با مرور گسترده ادبیات پراکنده درباره واکنش افراد به افشای هوش مصنوعی در حوزه‌هایی مختلف و با یکپارچه‌سازی این یافته‌ها، برای نخستین بار چارچوبی مفهومی ارائه می‌دهد که به‌طور خاص برای زمینه تبلیغات طراحی شده است. دوم، پژوهش حاضر با شناسایی پنج سازوکار میانجی شامل شفافیت درک شده^۳، برداشت قصد دستکاری^۴، خلاقیت درک‌شده^۵، بی‌زاری از الگوریتم^۶ و مشروعیت درک شده، و همچنین دو متغیر تعدیل‌گر شامل نوع محصول و تجربه فردی با

¹ Kirkby

² Yang & Shi

³ Perceived transparency

⁴ Inferences of manipulative intent

⁵ Perceived creativity

⁶ Algorithm aversion

هوش مصنوعی، توضیح می‌دهد که چگونه و چرا افشای استفاده از هوش مصنوعی می‌تواند به واکنش‌های متفاوت مصرف‌کنندگان منجر شود؛ چارچوبی که تاکنون در ادبیات تبلیغات به صورت منسجم مطرح نشده است. سوم، این پژوهش با اتکا به تئوری دانش متقاعدسازی و تمرکز بر مکانیزم‌های روان‌شناختی زیربنایی واکنش‌های مثبت و منفی، سهمی معنادار در گسترش این تئوری به حوزه فناوری‌های هوشمند و توسعه مبانی نظری ادبیات بازاریابی ایفا می‌کند. در سطح کاربردی، یافته‌های این پژوهش راهنمایی‌های عملی ارزشمندی برای مدیران بازاریابی فراهم می‌آورد تا بتوانند از هوش مصنوعی در تولید تبلیغات به شیوه‌ای شفاف، اخلاقی و اثربخش استفاده کنند. بدین ترتیب، این مقاله نه تنها به غنی‌سازی ادبیات نظری در تقاطع بازاریابی و فناوری‌های هوشمند کمک می‌کند، بلکه با ارائه بینش‌های کاربردی، به تصمیم‌گیری آگاهانه‌تر بازاریابان در مواجهه با افشای هوش مصنوعی یاری می‌رساند.

پیشینه پژوهش

افشای محتوای تولید شده توسط هوش مصنوعی و نگرش افراد

نگرش، به‌عنوان یکی از سازه‌های بنیادین روان‌شناختی، نقش کلیدی در درک و پیش‌بینی رفتار انسان دارد. به گفته‌ی آجرن (1991)، نگرش به معنای «درجه‌ای است که یک فرد ارزیابی یا برداشت مثبت یا منفی نسبت به رفتار مورد نظر دارد». نگرش‌ها ساختارهایی پویا هستند که تحت تاثیر عوامل بصری و اطلاعات جدید تغییر می‌کنند (شاف^۱ و همکاران، ۲۰۱۶). این پویایی، به‌ویژه در حوزه فناوری‌های نوظهور مانند هوش مصنوعی، اهمیت دوچندان می‌یابد.

نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محتوای تولید شده توسط هوش مصنوعی یک ملاحظه مهم برای برندها است که در بسیاری از موارد، مطالعات نشان دادند افشای محتوای تولید شده توسط هوش مصنوعی با واکنش‌های منفی همراه است. به عنوان مثال، در زمینه هنر، گراسینی و کویویستو (2024) نشان دادند که صرفاً نسبت دادن آثار هنری به هوش مصنوعی، به دلیل سوگیری‌های منفی مصرف‌کننده، احساسات مثبت نسبت به اثر را کاهش می‌دهد. در زمینه تبلیغات نیز، کونینگ و فورفلد (2025) گزارش کردند که افشای استفاده از هوش مصنوعی بر ارزیابی کمپین تاثیر منفی می‌گذارد و عموماً اعتماد به تبلیغ و سازمان را کاهش می‌دهد. همچنین، چیچک و همکاران (2025) نشان دادند که افشای استفاده از هوش مصنوعی در توضیحات محصولات و خدمات، با کاهش اعتماد احساسی مصرف‌کنندگان، قصد خرید را کاهش می‌دهد. این اثرات منفی در حوزه پزشکی، اخبار و منابع انسانی نیز مشاهده شده است (باک^۲ و همکاران، 2024؛ کپلر^۳، 2024؛ لونگونی^۴ و همکاران، 2019؛ وادل، 2018). در مقابل، برخی پژوهش‌ها به نتایج خنثی دست یافته‌اند. برای مثال، کرکی و همکاران (2023) دریافتند که افشای منبع تولید متن (انسان یا هوش مصنوعی) تاثیر معناداری بر ارزیابی اصالت برند و نگرش نسبت به برند ندارد. علاوه بر این، برخی مطالعات حتی اثرات مثبت افشا را گزارش کرده‌اند. برای مثال، یانگ و شی (2022) نشان دادند که افشای هویت چت‌بات می‌تواند اثر منفی اضطراب بر مشتریان را کاهش دهد.

در ادامه، به منظور زمینه‌سازی نظری چارچوب پیشنهادی، اثرات افشای هویت هوش مصنوعی در حوزه‌های مختلف با جزییات بررسی می‌شود. حوزه‌های مختلفی، از تبلیغات و هنر گرفته تا زمینه‌هایی مانند صنعت مد، پزشکی، اخبار و منابع انسانی،

¹ Shaouf

² Baek

³ Keppeler

⁴ Longoni

دسته‌بندی شده‌اند تا نشان دهند افشای هوش مصنوعی چگونه در بسترهای متفاوت پیامدهای متمایزی ایجاد می‌کند. چنین رویکردی امکان شناسایی الگوهای مشترک و نیز تفاوت‌های زمینه‌ای در واکنش مخاطبان را فراهم می‌سازد و به ما اجازه می‌دهد تا با بررسی شواهد موجود در حوزه‌های مختلف، عوامل کلیدی موثر بر نگرش افراد نسبت به به‌کارگیری هوش مصنوعی را بهتر شناسایی و درک کنیم.

حوزه تبلیغات

افشای استفاده از هوش مصنوعی در تبلیغات می‌تواند نگرش‌ها و رفتارهای مصرف‌کنندگان را، به‌ویژه در زمینه‌های احساسی و اجتماعی، به‌طور قابل‌توجهی تحت‌تاثیر قرار دهد. پژوهش آرانگو و همکاران (2023) نشان داد که افشای مصنوعی بودن تصاویر تولیدشده توسط هوش مصنوعی در تبلیغات خیریه، با کاهش همدلی مصرف‌کنندگان، تمایل به اهدا را کاهش می‌دهد؛ هرچند این اثر در شرایط خاصی مانند بحران‌های طبیعی تضعیف می‌شود. در راستای این یافته‌ها، بک و همکاران (2024) نیز گزارش کردند که افشای منبع هوش مصنوعی در تبلیغات خیرخواهانه موجب کاهش اعتبار درک‌شده تبلیغ، نگرش منفی‌تر نسبت به پیام و کاهش نیت اهدا می‌شود. این نتایج نشان می‌دهد واکنش‌های منفی به افشای هوش مصنوعی در تبلیغات خیریه و اجتماعی را می‌توان در چارچوب ناهمخوانی انتظارات مخاطبان تبیین کرد. مخاطبان در زمینه‌های خیرخواهانه انتظار حضور عاملیت انسانی، نیت اخلاقی اصیل و تجربه عاطفی واقعی دارند؛ بنابراین، افشای نقش هوش مصنوعی در چنین زمینه‌هایی می‌تواند نوعی مقاومت روانی ایجاد کند. همچنین، دو و همکاران (2023) نشان دادند تبلیغات تولیدشده توسط هوش مصنوعی می‌تواند از طریق ایجاد تعامل روانی، مانند احساس نزدیکی عاطفی به برند، تعاملات رفتاری نظیر کلیک، اشتراک‌گذاری و خرید را افزایش دهند. با این حال، زمانی که سطح بار هیجانی پیام افزایش می‌یابد، اثربخشی تبلیغ کاهش پیدا می‌کند، زیرا مصرف‌کنندگان توانایی هوش مصنوعی در انتقال احساسات عمیق انسانی را محدود درک می‌کنند. به‌طور مشابه، باکپایف و همکاران (2022) نشان دادند که در تبلیغات با جذابیت منطقی تفاوتی میان تبلیغات تولیدشده توسط انسان و هوش مصنوعی مشاهده نمی‌شود، اما در تبلیغات با جذابیت احساسی مربوط به محصولات لذت‌محور^۳، تبلیغات انسانی ترجیح داده می‌شوند. این الگو را می‌توان با ادبیات مرتبط با ادراک ذهن‌مندی ماشین‌ها توضیح داد. پژوهش‌ها نشان می‌دهند افراد عموماً باور دارند ماشین‌ها فاقد توانایی تجربه واقعی احساسات و تفکر انسانی هستند (بیگمن و گری^۴، ۲۰۱۸). در نتیجه، زمانی که پیام تبلیغاتی بر ابعاد احساسی تأکید دارد، افشای نقش هوش مصنوعی با انتظارات شناختی مخاطب همسو نبوده و واکنش دفاعی ایجاد می‌کند. همچنین مطالعات نشان داده‌اند مصرف‌کنندگان تمایل کمتری به اعتماد به الگوریتم‌ها در انجام وظایف ذهنی و احساسی دارند، درحالی‌که در وظایف عینی و تحلیلی اعتماد بیشتری به آن‌ها نشان می‌دهند (کاستلو^۵ و همکاران، ۲۰۱۹). علاوه بر این، اثر افشای هوش مصنوعی به نوع نقش منتسب به هوش مصنوعی در فرآیند تبلیغ بستگی دارد. وو و همکاران (2025) دریافتند که شفاف‌سازی نقش هوش مصنوعی در جانمایی (یا محل قرارگیری) تبلیغات^۶، در مقایسه با افشای استفاده از هوش مصنوعی در تولید محتوا^۷، منجر به افزایش تمایل مخاطبان به اشتراک‌گذاری آن محتوای تبلیغاتی می‌شود. این اثر از طریق افزایش ادراک

¹ Prosocial

² behavioral engagement

³ Hedonic

⁴ Bigman & Gray

⁵ Castelo

⁶ ad placement

⁷ ad creation

عینیت و تقویت باور به دقت و بی‌طرفی تصمیم‌های ماشینی¹ توضیح داده می‌شود، به‌ویژه زمانی که مصرف‌کنندگان هوش مصنوعی را توانمند ارزیابی می‌کنند. در همین راستا، وو و ون (2021) نشان دادند واکنش مصرف‌کنندگان به تبلیغات تولیدشده توسط هوش مصنوعی تحت تاثیر تعامل عوامل شناختی و عاطفی قرار دارد. ادراک عینیت فرآیند تولید تبلیغ به‌طور مستقیم و غیرمستقیم، از طریق تقویت هیوریستیک ماشینی و کاهش احساس ناخوشایندی²، قدردانی از تبلیغات را افزایش می‌دهد. این یافته‌ها نشان می‌دهد پذیرش تبلیغات مبتنی بر هوش مصنوعی به نحوه ادراک آن به‌عنوان عاملی عینی و بی‌طرف نیز وابسته است.

در مجموع، ادبیات موجود حاکی از آن است که اثر افشای هویت هوش مصنوعی در تبلیغات به تناسب میان نوع پیام، انتظارات احساسی مخاطب و نقش درک‌شده هوش مصنوعی بستگی دارد. افشای هویت هوش مصنوعی در زمینه‌هایی که تبلیغ (مانند تبلیغات خیریه) نیازمند عاملیت انسانی است اغلب با واکنش منفی همراه است، در حالی که در زمینه‌های منطقی یا زمانی که هوش مصنوعی به‌عنوان ابزاری عینی و بی‌طرف درک شود، می‌تواند از طریق فعال‌سازی هیوریستیک‌های مثبت ماشینی، اثرات مثبتی ایجاد کند. این دوگانگی، ضرورت بررسی دقیق چگونگی اثرات افشا بر واکنش‌های افراد را برجسته می‌سازد.

حوزه برند

افشای استفاده از هوش مصنوعی در فعالیت‌های بازاریابی نه‌تنها ارزیابی پیام‌های تبلیغاتی را تحت تاثیر قرار می‌دهد، بلکه نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به برند را نیز به‌طور پیچیده‌ای شکل می‌دهد. شواهد پژوهشی نشان می‌دهد که این اثرات یکنواخت نیستند و به ویژگی‌های فردی مصرف‌کنندگان و زمینه کاربرد هوش مصنوعی وابسته‌اند.

در سطح ویژگی‌های فردی، مینتون و همکاران (2022) نشان دادند واکنش مصرف‌کنندگان به استفاده از هوش مصنوعی می‌تواند ریشه در چارچوب‌های شناختی و باورهای پیشین آنان داشته باشد. نتایج این پژوهش نشان داد افراد مذهبی‌تر، به دلیل پذیرش بیشتر مفاهیم نادیدنی، اعتماد بالاتری به فناوری‌های مبتنی بر هوش مصنوعی نشان می‌دهند؛ اعتمادی که به نگرش مثبت‌تر نسبت به برندهای استفاده‌کننده از این فناوری منجر می‌شود. با این حال، این پژوهش بیشتر بر اعتماد کلی به هوش مصنوعی تمرکز دارد تا افشای صریح منبع تولید محتوا؛ از این رو، مشخص نیست که آیا همین الگو در شرایطی که مصرف‌کنندگان آگاهانه با محتوای برچسب‌خورده به‌عنوان «تولیدشده توسط هوش مصنوعی» مواجه می‌شوند نیز برقرار می‌ماند یا خیر. این خلا پژوهشی در مطالعه کرکی و همکاران (2023) مورد توجه قرار گرفت. آنان با بررسی متون برند آدیداس نشان دادند افشای منبع تولید متن، چه انسانی و چه هوش مصنوعی، تاثیر معناداری بر نگرش کلی نسبت به برند ندارد. این یافته نشان می‌دهد که صرف آگاهی از منشأ تولید محتوا لزوماً ارزیابی برند را تغییر نمی‌دهد و مصرف‌کنندگان ممکن است بیش از منبع تولید، به میزان همخوانی پیام با هویت برند توجه کنند. به بیان دیگر، زمانی که صدای برند اصیل درک شود، نقش عامل تولیدکننده محتوا در ارزیابی برند کمرنگ می‌شود. با این حال، تعمیم این نتیجه به همه دسته‌های برند با چالش مواجه است. پژوهش تو و همکاران (2025) نشان داد افشای استفاده از هوش مصنوعی در تولید تصاویر تبلیغاتی برندهای لوکس اغلب واکنش منفی مصرف‌کنندگان را برمی‌انگیزد. مصرف‌کنندگان در این زمینه تولید خودکار محتوا را نشانه تلاش کمتر تلقی کرده و آن را با ارزش‌های بنیادین برندهای لوکس ناسازگار می‌دانند.

¹ machine heuristic

² Perceived Eeriness

در مجموع، مقایسه این مطالعات حاکی از آن است که افشای هویت هوش مصنوعی در حوزه برند تأثیرات پیچیده بر نگرش مصرف‌کنندگان دارد که به زمینه کاربرد آن (سطح لوکس بودن برند) و به ویژگی‌های فردی مصرف‌کنندگان (مانند سطح دین‌داری) وابسته است. این نتایج متضاد در زمینه برند نیز نشان می‌دهد که افشای هوش مصنوعی نه مزیت رقابتی برای برند ایجاد میکند و نه تهدیدی برای برند است؛ بلکه پیامد آن به نحوه ادراک مصرف‌کنندگان از نقش هوش مصنوعی در این زمینه وابسته است.

حوزه هنر

افشای هویت هوش مصنوعی به‌عنوان خالق یک اثر هنری، می‌تواند واکنش‌های مخاطبان را به طور قابل توجهی تحت تأثیر قرار دهد، به‌ویژه در این حوزه که اصالت انسانی ارزش بالایی دارند. پژوهش‌های موجود نشان می‌دهند که واکنش مخاطبان نه صرفاً به ویژگی‌های عینی اثر، بلکه به ادراک آنان از منبع خلق اثر وابسته است. افشاگری نقش هوش مصنوعی، چه به‌صورت صریح و چه ضمنی، می‌تواند ارزیابی‌های زیبایی‌شناختی، پاسخ‌های عاطفی و ارزش‌گذاری آثار را تغییر دهد، حتی زمانی که کیفیت واقعی اثر ثابت باقی می‌ماند. برای مثال، گراسینی و کویویستو (2024) نشان دادند که آثار منتسب به هوش مصنوعی، صرف‌نظر از خالق واقعی، به دلیل تعصب منفی موجود نسبت به ماشین‌ها، سطح دوست‌داشتن و احساسات مثبت مخاطبان را کاهش می‌دهند. این یافته نشان‌دهنده یک سوگیری اصالت انسانی است که در آن مخاطبان به طور غریزی ارزش بیشتری برای حضور و تلاش انسانی قائل هستند. در حوزه شعر نیز الگوی مشابهی مشاهده می‌شود. مطالعات نشان داده‌اند که حتی پیش از افشای منبع، گرایش خفیفی به سمت ارزیابی منفی‌تر شعرهای تولیدشده توسط هوش مصنوعی وجود دارد (کوییس و موسینک، ۲۰۲۱) که نشان می‌دهد سوگیری نسبت به هوش مصنوعی در صنعت هنر، پیش از افشاگری هم فعال است و افشاگری آن را تشدید می‌کند.

با این حال، این سوگیری جهانی و یکسان نیست و تحت تأثیر زمینه فرهنگی قرار دارد. در ایالات متحده، مخاطبان در هر دو سطح آشکار و نهان آثار انسانی را به آثار هوش مصنوعی ترجیح می‌دهند. در مقابل، در چین گرایش آشکار به سمت پذیرش مثبت‌تر هوش مصنوعی دیده می‌شود، اما در سطح نهان همچنان آثار انسانی ترجیح داده می‌شوند (وو^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). این تفاوت‌ها نشان می‌دهند که ارزش‌های فرهنگی، مانند فردگرایی در غرب در برابر جمع‌گرایی و خوش‌بینی تکنولوژیک در شرق، نقش تعیین‌کننده‌ای در شدت این سوگیری ایفا می‌کنند. از منظر نظری، اینگونه واکنش‌های منفی به افشای هوش مصنوعی در حوزه هنر را می‌توان با اهمیت ویژه مشارکت انسانی در حوزه هنر نسبت به سایر زمینه‌ها توضیح داد. برخلاف حوزه‌های کاربردی‌تر، حوزه‌هایی مانند هنر وجود انسان و احساساتش اهمیت زیادی دارد.

حوزه مد

صنعت مد نیز به‌عنوان یکی از عرصه‌های خلاقانه، به‌سرعت تحت تأثیر فناوری‌های هوش مصنوعی مولد قرار گرفته است. این فناوری‌ها امکان تولید طرح‌های نوآورانه، سریع و کم‌هزینه را فراهم می‌کنند، اما مسئله افشای نقش هوش مصنوعی در فرآیند طراحی یا تولید، می‌تواند واکنش مصرف‌کنندگان را به‌طور معناداری تحت تأثیر قرار می‌دهد.

^۱ Wu

مطالعه سوهن و همکاران (2020) در این زمینه، یکی از اولین کارهای تجربی است که پاسخ مصرف‌کنندگان نسل Y به محصولات مد طراحی شده با cycleGAN را در سه گروه آزمایشی (تصاویر غیر GAN، GAN با افشا، و GAN بدون افشا) بررسی کرد. نتایج نشان داد که محصولات طراحی شده با استفاده از GAN، از نظر ارزش‌های عملکردی¹ (کیفیت و عملکرد)، اجتماعی² و شناختی³ (نوآوری و تازگی)، به‌طور کلی مورد توجه بیشتری قرار می‌گیرند و تمایل به پرداخت برای آنها بالاتر است. با این حال، زمانی که استفاده از GAN فاش شود، ارزیابی‌های مصرف‌کنندگان از ارزش‌های عملکردی و احساسی⁴ محصولات کاهش می‌یابد که نشان‌دهنده اجتناب از الگوریتم است، اما ارزش اجتماعی در گروه افشا بالاتر بود. این یافته نشان می‌دهد که افشای استفاده از هوش مصنوعی در صنعت مد دارای اثری دوگانه است. از یک‌سو، چنین افشایی می‌تواند جذابیت اجتماعی محصولات مد را افزایش دهد و به مصرف‌کنندگان امکان سیگنال‌دهی هویت مدرن و فناوری‌محور را بدهد. از سوی دیگر، آگاهی از نقش ماشین در فرایند طراحی ارزش احساسی محصول و ادراک کیفیت آن را در ذهن مصرف‌کنندگان تضعیف می‌کند.

حوزه اخبار

افشای هویت هوش مصنوعی در محتوای خبری، به‌ویژه از طریق برچسب‌گذاری صریح، یکی از راهکارهای پیشنهادی برای افزایش شفافیت و مقابله با انتشار محتوای گمراه‌کننده است، اما شواهد تجربی نشان می‌دهد که این اقدام اغلب پیامدهای ناخواسته و منفی به همراه دارد و می‌تواند اعتماد عمومی به رسانه‌ها را بیش از پیش تضعیف کند. یکی از قوی‌ترین شواهد در این زمینه، پژوهش آلتای و جیلاردی (2024) است که نشان دادند برچسب‌گذاری محتوا به‌عنوان «تولیدشده توسط هوش مصنوعی»، حتی زمانی که محتوا توسط انسان تولید شده باشد، می‌تواند اعتماد مخاطبان و تمایل آنان به اشتراک‌گذاری اخبار را کاهش دهد. با این حال، یافته مهم‌تر این پژوهش آن است که اثر منفی افشا وابسته به نحوه چارچوب‌بندی نقش هوش مصنوعی است؛ زمانی که هوش مصنوعی به‌عنوان ابزار کمکی (مثلاً کمک در ویرایش یا ایده‌پردازی) معرفی می‌شود، اثر منفی تقریباً از بین می‌رود. وادل (2018) نیز نشان داد اخبار نسبت‌داده‌شده به ماشین در مقایسه با اخبار منتسب به روزنامه‌نگاران انسانی، به کاهش اعتبار درک‌شده اخبار منجر می‌شود، زیرا مخاطبان پیشاپیش انتظارات منفی نسبت به تولیدات ماشینی دارند.

با وجود این، ادبیات موجود تصویری کاملاً یک‌دست ارائه نمی‌دهد. برخی پژوهش‌ها نشان می‌دهند که کاهش اعتماد لزوماً به کاهش رفتارهای اشتراک‌گذاری منجر نمی‌شود. بشردوست و همکاران (2024) دریافتند که اگرچه اخبار جعلی تولیدشده توسط هوش مصنوعی کمتر معتبر تلقی می‌شوند، اما تمایل به اشتراک‌گذاری آن‌ها تفاوت معناداری با اخبار جعلی انسانی ندارد. در سطحی عمیق‌تر، برخی پژوهش‌ها نشان داده‌اند که افشای هویت هوش مصنوعی حتی فرآیندهای شناختی مخاطبان را نیز تغییر می‌دهد. مطالعه لیو و همکاران (2023) با استفاده از داده‌های نوار مغزی⁵ نشان داد که برچسب‌گذاری اخبار تولیدشده توسط هوش مصنوعی فعالیت شناختی بیشتری را برمی‌انگیزد و مخاطبان را به پردازش دقیق‌تر اطلاعات وامی‌دارد که باعث می‌شود با دقت و احتیاط بیشتری درباره صحت و اعتبار خبر قضاوت کنند. به‌طور کلی، مرور این مطالعات افشا در حوزه اخبار نشان می‌دهد که افشای هویت هوش مصنوعی، به جای حفاظت از اکوسیستم خبری، آن را شکننده‌تر کند.

¹ Functional Value

² Social Value

³ Epistemic Value

⁴ Emotional Value

⁵ Electroencephalography

حوزه خدمات مشتری

افشای هویت هوش مصنوعی در زمینه خدمات مشتری، به‌ویژه در قالب چت‌بات‌ها، یکی از پیچیده‌ترین حوزه‌های بررسی شفافیت فناوری محسوب می‌شود؛ زیرا برخلاف زمینه‌هایی مانند تبلیغات یا تولید محتوا، مشتریان در اینجا وارد یک تعامل اجتماعی مستقیم با عامل غیرانسانی می‌شوند. در نتیجه، واکنش مشتریان نه تنها به کیفیت خدمت، بلکه به ادراک آنان از شریک تعامل، میزان ریسک موقعیت و انتظارات اجتماعی از تعامل وابسته است.

پژوهش‌ها نشان می‌دهند که اثر افشای هویت چت‌بات به‌شدت وابسته به بافت موقعیتی خدمت است. مظفری، ویگر و هم‌رشمیدت (2022) نشان دادند که در خدمات پرریسک، افشای هویت چت‌بات اعتماد به شریک مکالمه را کاهش داده و از طریق تضعیف ادراک صلاحیت و مهربانی، نگهداری مشتری را کاهش می‌دهد. در مقابل، در خدمات کم‌ریسک این اثر از بین می‌رود. جالب‌تر آنکه در شرایط شکست خدمت، افشای هویت نتایج معکوسی ایجاد می‌کند و اعتماد مشتری را بهبود می‌بخشد. این یافته‌ها نشان می‌دهد که شفافیت به‌خودی‌خود مثبت یا منفی نیست، بلکه بسته به انتظارات مسئولیت‌پذیری در موقعیت خدمت تفسیر می‌شود. در امتداد این دیدگاه، برخی پژوهش‌ها نقش سازوکارهای روان‌شناختی پیش از تعامل را برجسته کرده‌اند. یانگ و شی (2022) نشان دادند که افشای هویت چت‌بات می‌تواند با افزایش اطمینان ادراکی و انتظارات پیش از تعامل، اضطراب مشتریان را کاهش داده و ارزیابی‌های مثبت‌تری از چت‌بات، محصول و شرکت ایجاد کند. این یافته‌ها ظاهراً با نتایج منفی غالب در مطالعات دیگر تناقض دارد، اما ممکن است به دلیل تمرکز بر اضطراب پیش‌تعاملی و نه ارزیابی پس‌تعاملی باشد.

با وجود پتانسیل چت‌بات‌ها در بهبود تعاملات، با این حال، بخشی از ادبیات نشان می‌دهد که افشای هویت آن حتی در صورت عملکرد مطلوب نیز می‌تواند همکاری و پذیرش را کاهش دهد. ایشوو-اولوکو و همکاران (2019) نشان دادند که افراد با وجود مشاهده عملکرد موثر ربات‌ها، پس از آگاهی از ماهیت غیرانسانی آن‌ها ارزیابی منفی‌تری ارائه می‌دهند.

در مجموع، ادبیات موجود تصویری ناهمگون اما معنادار ارائه می‌دهد. افشای هویت هوش مصنوعی در خدمات مشتری می‌تواند هم اعتماد را افزایش دهد و هم آن را تضعیف کند؛ هم اضطراب را کاهش دهد و هم همکاری را کم‌رنگ سازد. این تناقض ظاهری را می‌توان با ماهیت تعاملی این حوزه توضیح داد؛ کاربران به طور مستقیم در معرض هوش مصنوعی، مانند یک چت‌بات، قرار می‌گیرند و با آن تعامل می‌کنند.

حوزه پزشکی

با گسترش کاربرد هوش مصنوعی در تشخیص و توصیه‌های درمانی، افشای نقش این فناوری به یکی از موضوعات کلیدی در پذیرش اجتماعی آن تبدیل شده است. برخلاف بسیاری از حوزه‌های مصرفی، تصمیم‌های پزشکی با سطح بالایی از عدم قطعیت، پیامدهای حیاتی و وابستگی شدید به اعتماد همراه‌اند؛ از این رو، ادبیات موجود نشان می‌دهد که در زمینه‌های حساس مانند تصمیم‌گیری‌های درمانی، ارتباطات سلامت عمومی و تعامل مستقیم با بیمار، افشای منبع هوش مصنوعی اغلب با واکنش‌های محتاطانه یا منفی مخاطبان همراه است. مطالعات اولیه مانند لونگونی و همکاران (2019) در این حوزه، نشان دادند که مقاومت در برابر هوش مصنوعی پزشکی عمدتاً از باوری روان‌شناختی ناشی می‌شود که آن را «نادیده‌گرفتن یکتایی¹» می‌نامند. بر اساس این دیدگاه، افراد تصور می‌کنند سیستم‌های هوش مصنوعی قادر نیستند ویژگی‌ها، شرایط و تفاوت‌های منحصر به فرد هر بیمار را

¹ Uniqueness Neglect

به‌خوبی پزشکان انسانی در نظر بگیرند؛ در نتیجه، تمایل کمتری به انتخاب خدمات مبتنی بر هوش مصنوعی دارند و ارزش کمتری برای آن قائل می‌شوند. با این حال، این مقاومت مطلق نیست. یافته‌ها نشان می‌دهد زمانی که مراقبت مبتنی بر هوش مصنوعی به‌صورت شخصی‌سازی شده معرفی شود، یا نقش آن به‌عنوان ابزار پشتیبان تصمیم‌گیری انسانی، نه جایگزین کامل پزشک، چارچوب‌بندی گردد، میزان مقاومت به‌طور معناداری کاهش می‌یابد. این نتایج اهمیت نحوه ارائه و تبیین نقش هوش مصنوعی را در پذیرش آن برجسته می‌سازد.

در سطح تصمیم‌گیری درمانی نیز یوکوی و همکاران (2021) نشان دادند حتی زمانی که سیستم هوش مصنوعی قادر به یادگیری ترجیحات بیمار و ارائه توصیه‌های مناسب بود، میزان اعتماد به آن همچنان به‌طور سیستماتیک پایین‌تر از پزشک انسانی باقی می‌ماند. این یافته نشان می‌دهد مسئله صرفاً به عملکرد فناوری مربوط نیست، بلکه ماهیت غیرانسانی منبع تصمیم‌گیری خود عاملی تعیین‌کننده در کاهش اعتماد است؛ به‌گونه‌ای که افراد حتی در شرایط برابری عملکرد، ترجیح می‌دهند تصمیمات درمانی توسط پزشک انسانی اتخاذ شود. در مجموع، الگوی نسبتاً منفی واکنش‌ها به افشای هویت هوش مصنوعی در حوزه پزشکی را می‌توان با حساسیت بالای این زمینه توضیح داد. در موقعیت‌های پرخطر مانند مراقبت‌های بهداشتی، که پیامدهای تصمیمات مستقیماً با سلامت و حیات افراد مرتبط است، سطح اعتماد اولیه به هوش مصنوعی پایین‌تر بوده و افشای نقش آن می‌تواند نگرانی‌های مرتبط با مسئولیت‌پذیری، همدلی و درک انسانی را فعال کند.

حوزه منابع انسانی

با گسترش کاربرد هوش مصنوعی در مدیریت منابع انسانی، به‌ویژه در فرایندهای داده‌محوری مانند جذب و گزینش نیروی انسانی، مسئله افشای استفاده از این فناوری به یکی از موضوعات مهم در پذیرش سازمانی تبدیل شده است. برخلاف بسیاری از حوزه‌ها، تصمیم‌های منابع انسانی مستقیماً با فرصت‌های شغلی، هویت حرفه‌ای و آینده اقتصادی افراد مرتبط است؛ از این رو، افشای نقش هوش مصنوعی می‌تواند واکنش‌های روان‌شناختی قوی‌تری نسبت به سایر زمینه‌ها ایجاد کند.

کپلر (2024) به بررسی پیامدهای استفاده از هوش مصنوعی در فرایند جذب در سازمان‌های دولتی پرداخت. نتایج نشان داد که افشای استفاده از هوش مصنوعی در ارزیابی متقاضیان، علاقه افراد به پذیرش پیشنهاد شغلی را کاهش می‌دهد. این در حالی است که هوش مصنوعی توانست تناسب فرد و شغل¹ را با دقتی مشابه ارزیابی‌های مدیران انسانی پیش‌بینی کند. این یافته تنش اساسی را آشکار می‌سازد، اگرچه به‌کارگیری هوش مصنوعی می‌تواند کارایی و دقت تصمیم‌های سازمانی را افزایش دهد، افشای حضور آن می‌تواند پیامدهای منفی در فرایند جذب نیروی انسانی داشته باشد. با این حال، محدود کردن بحث به مرحله جذب تصویر کاملی از پیامدهای افشای هوش مصنوعی ارائه نمی‌دهد. پرسش مهم‌تر این است که آگاهی کارکنان از گسترش فناوری‌های هوشمند، پس از ورود به سازمان، چگونه بر نگرش‌ها و رفاه شغلی آنان اثر می‌گذارد. این مسئله در پژوهش بروگهام و هار² (2018) مورد توجه قرار گرفته است. نویسندگان با معرفی مفهوم آگاهی از STARA³ نشان دادند که ادراک کارکنان از جایگزینی بالقوه مشاغل توسط فناوری‌های هوشمند، پیامدهای روان‌شناختی قابل‌توجهی ایجاد می‌کند؛ به‌گونه‌ای که افزایش این آگاهی با کاهش تعهد سازمانی و رضایت شغلی و در مقابل، با افزایش تمایل به ترک شغل، بدبینی⁴ و نشانه‌های افسردگی

¹ Person-Job Fit

² Brougham & Haar

³ فناوری‌های هوشمند، هوش مصنوعی، رباتیک و الگوریتم‌ها

⁴ Cynicism

همراه است. این یافته‌ها نشان می‌دهد که افشای حضور فناوری‌های هوشمند در محیط کار صرفاً یک مسئله اطلاع‌رسانی فناورانه نیست، بلکه می‌تواند به‌عنوان تهدیدی ادراک‌شده برای امنیت شغلی و هویت حرفه‌ای کارکنان تعبیر شود.

اگر بخواهیم نقادانه به موضوع نگاه کنیم، مجموعه این مطالعات بیانگر آن است که واکنش‌های منفی به افشای هوش مصنوعی در منابع انسانی بیش از آنکه به کارایی واقعی فناوری مربوط باشد، به معنای اجتماعی تصمیم‌گیری الگوریتمی بازمی‌گردد. هنگامی که تصمیم‌های سازمانی به سیستم‌های غیرانسانی نسبت داده می‌شوند، افراد ممکن است احساس کاهش عاملیت، بی‌عدالتی رویه‌ای یا جایگزین‌پذیری را تجربه کنند. بنابراین، تناقض اصلی در این حوزه آن است که همان فناوری‌ای که می‌تواند کارایی و دقت تصمیم‌های منابع انسانی را افزایش دهد، در صورت افشای نحوه استفاده، ممکن است جذابیت سازمانی و رفاه کارکنان را تضعیف کند. بنابراین، در این حوزه مدیریت ادراک و احساس عدالت ذی‌نفعان به اندازه عملکرد الگوریتم‌ها اهمیت دارد.

به‌طور کلی، مرور مطالعات در هشت حوزه نشان می‌دهد که واکنش به افشای هویت هوش مصنوعی یکسان نیست و بسته به ویژگی‌های زمینه‌ای هر حوزه، نوع کاربرد، و ادراک مخاطبان، متفاوت است. در حوزه پزشکی، افشا غالباً با واکنش منفی همراه است؛ زیرا به دلیل حساسیت بالای این حوزه، مخاطبان معمولاً دقت، مسئولیت‌پذیری و تخصص انسانی را بر تصمیم‌گیری الگوریتمی ترجیح می‌دهند. در حوزه هنر نیز که اصالت و خلاقیت انسانی ارزش بالایی دارد، افشای هویت هوش مصنوعی اغلب موجب کاهش خلاقیت درک‌شده و در نتیجه شکل‌گیری واکنش منفی می‌شود. در حوزه اخبار، افشا معمولاً به کاهش اعتماد به محتوا می‌انجامد؛ زیرا مخاطبان احتمال می‌دهند که از هوش مصنوعی برای تولید اخبار جعلی، دست‌کاری‌شده یا غیرواقعی استفاده شده باشد. همچنین، در حوزه تبلیغات، اثر افشای هویت هوش مصنوعی وابسته به تناسب میان نوع پیام، انتظارات احساسی مخاطب، و نقش درک‌شده هوش مصنوعی در فرایند تولید پیام است. به‌طور مشخص، در موقعیت‌هایی که تبلیغ، مانند تبلیغات خیریه، نیازمند عاملیت انسانی، همدلی و نیت اخلاقی درک می‌شود، افشا غالباً با واکنش منفی همراه است. در مقابل، در زمینه‌های منطقی‌تر یا زمانی که هوش مصنوعی به‌عنوان ابزاری عینی، کارآمد و بی‌طرف درک شود، افشا می‌تواند از طریق فعال‌سازی هیپورستیک‌های مثبت مرتبط با ماشین، پیامدهای مثبتی به همراه داشته باشد. این الگوی دوگانه نشان می‌دهد که اثر افشای هویت هوش مصنوعی نه‌تنها ساده و خطی نیست، بلکه به‌شدت وابسته به بافت و نوع درک مخاطب است. از مقایسه حوزه‌های مختلف می‌توان نتیجه گرفت که افشای هویت هوش مصنوعی ماهیتی ناهمگون دارد؛ هرچند در مجموع، گرایش آن بیشتر به سمت ایجاد واکنش‌های منفی است، اما شدت و جهت این واکنش‌ها در حوزه‌های مختلف متفاوت است. بر این اساس، شکاف اصلی در ادبیات موجود را می‌توان در فقدان یک چارچوب مفهومی یکپارچه دانست که بتواند چرایی و چگونگی واکنش‌های مخاطبان به افشای هویت هوش مصنوعی را، به‌ویژه در حوزه تبلیغات به‌عنوان یکی از مهم‌ترین و گسترده‌ترین عرصه‌های کاربرد هوش مصنوعی (مک‌کینزی، ۲۰۲۳)، تبیین کند. از این‌رو، ضرورت تدوین یک چارچوب منسجم برای توضیح نحوه شکل‌گیری واکنش‌های مصرف‌کنندگان نسبت به افشای هویت هوش مصنوعی، در زمینه تبلیغات بیش از پیش احساس می‌شود. بر این اساس، در ادامه و با اتکا به ادبیات پیشین، گزاره‌های مفهومی پژوهش ارائه می‌گردد تا عوامل کلیدی موثر بر نگرش افراد نسبت به افشای هویت هوش مصنوعی در حوزه تبلیغات شناسایی و توضیح داده شود.

توسعه چارچوب مفهومی

در مرور جامع مطالعات در هشت حوزه مختلف (از جمله پزشکی، هنر، اخبار، خدمات مشتری، تبلیغات، مد، برند و منابع انسانی)، مجموعه‌ای از متغیرها استخراج شد که در تبیین واکنش افراد به افشای هویت هوش مصنوعی نقش دارند. این متغیرها بر اساس تحلیل محتوایی و دسته‌بندی موضوعی مطالعات مرور شده شناسایی و در حوزه‌های مختلف با یکدیگر مقایسه شدند. مقایسه بین حوزه‌های نشان داد که پنج سازوکار کلیدی شفافیت درک‌شده، برداشت قصد دستکاری، خلاقیت درک‌شده، بیزاری از الگوریتم و مشروعیت درک‌شده در پژوهش‌های پیشین مورد اشاره قرار گرفته‌اند. بر این اساس، این پنج سازوکار به عنوان میانجی‌های اصلی اثر افشای هویت هوش مصنوعی بر نگرش افراد شناسایی شدند. همچنین، مقایسه یافته‌ها در حوزه‌های گوناگون نشان داد که دو عامل تجربه فردی با هوش مصنوعی و نوع محصول به طور مداوم بر شدت و جهت اثر افشا بر واکنش افراد می‌تواند تاثیر گذار باشد. بنابراین، این دو متغیر به عنوان تعدیل‌گرهای کلیدی در چارچوب مفهومی در نظر گرفته شدند. در گام بعد، نحوه ارتباط و همسویی هر یک از این سازوکارها با افشا و واکنش افراد، با اتکا به مفاهیم اصلی تئوری دانش متقاعدسازی تبیین گردید. این تئوری لنز قدرتمندی را فراهم آورد که از طریق آن می‌توان چگونگی تاثیر افشای هویت هوش مصنوعی بر نگرش مخاطب، از طریق تمامی این میانجی‌ها و تعدیلگرها، را درک کرد. بر اساس این تئوری، افراد هنگام مواجهه با یک پیام متقاعدکننده، به دانش و درک خود از منبع پیام و انگیزه‌های آن تکیه می‌کنند. افشای هوش مصنوعی به عنوان منبع پیام، این دانش را تحت تاثیر قرار می‌دهد؛ اگر مخاطب شفافیت را درک کند، از دانش خود برای توجیه پذیرش پیام استفاده می‌کند (مسیر مثبت)؛ اما اگر قصد دستکاری یا کاهش خلاقیت را برداشت کند، دانش او از منبع پیام را منفی ارزیابی کرده و واکنش دفاعی نشان می‌دهد (مسیر منفی). به این ترتیب، تئوری دانش متقاعدسازی چگونگی تبدیل افشا به نگرش مثبت یا منفی از طریق هر یک از پنج سازوکار میانجی را توضیح می‌دهد.

نقش شفافیت درک شده

پیشرفت‌های سریع هوش مصنوعی باعث شده مرز میان محتوای انسانی و ماشینی تا حد زیادی محو شود؛ به گونه‌ای که بسیاری از افراد دیگر نمی‌توانند به راحتی تشخیص دهند کدام محتوا توسط انسان و کدام توسط هوش مصنوعی تولید شده است (گراسینی و کویویستو، 2024؛ کریس و همکاران، 2022). این وضعیت، می‌تواند به گمراهی مصرف‌کنندگان منجر شود؛ زیرا افراد، بدون آگاهی از منبع تولید پیام، ممکن است تحت تاثیر آن قرار گیرند، بی‌آنکه از سازوکارهای شکل‌دهنده به آن آگاه باشند. در چنین شرایطی، یکی از نگرانی‌های اصلی مصرف‌کنندگان در مواجهه با فناوری‌های نوینی مانند هوش مصنوعی، حفظ استقلال و خودمختاری در فرآیند تصمیم‌گیری است (دو و زی¹، 2021). با این حال، شواهد نشان می‌دهد افشای استفاده از هوش مصنوعی در تبلیغات می‌تواند این نگرانی‌ها را کاهش داده و پیامدهای مثبتی به همراه داشته باشد. نتایج یک نظرسنجی در سال 2023 نشان داد حدود 64 درصد از مصرف‌کنندگان آمریکایی تبلیغاتی را که به طور شفاف به استفاده از هوش مصنوعی اشاره می‌کنند جذاب‌تر ارزیابی کرده‌اند و این شفافیت تاثیر مثبتی بر اعتماد آنان به شرکت‌ها داشته است². شفافیت در مورد استفاده از هوش مصنوعی نه تنها اعتماد مصرف‌کنندگان به تبلیغات و شرکت را افزایش می‌دهد، بلکه می‌تواند اثربخشی تبلیغات را نیز تقویت کند (استودیو، 2024).

¹ Du & Xie

² <https://www.statista.com/statistics/1456992/consumer-trust-levels-ai-disclosure-ads-usa/>

از منظر اخلاق ارتباطات، شفافیت رفتاری مبتنی بر گشودگی¹ ارتباطی است که انتظار معقول صداقت و صراحت را در تعاملاتی برآورده می‌سازد که طرفین در پیامدهای آن ذی‌نفع هستند. چنین رویکردی، با تاکید بر اصل اخلاقی انسان به‌عنوان هدف و نه وسیله، از فریب یا پنهان‌کاری اجتناب می‌کند و در نتیجه به حفظ خودمختاری مخاطب کمک می‌کند (پلیسانس²، ۲۰۰۷).

اهمیت شفافیت پیش‌تر نیز در سایر حوزه‌های بازاریابی نشان داده شده است. برای مثال، کارل (2008) نشان داد که افشای صادقانه وابستگی تبلیغ‌کنندگان به شرکت‌ها در برنامه‌های بازاریابی دهان به دهان، اعتبار و تمایل آنها را برای به اشتراک گذاشتن اطلاعات برند افزایش می‌دهد. تاثیرات مثبت شفافیت بر تبلیغات با تئوری دانش متقاعدسازی (فریستاد و رایت³، ۱۹۹۴) سازگار است، که بیان می‌کند مصرف‌کنندگان تاکتیک‌های متقاعدسازی را از نظر اخلاقی و هنجاری بودن ارزیابی می‌کنند (فریستاد و رایت، 1994؛ یاگچی⁴ و همکاران، 2009). هنگامی که یک برند به‌صراحت اعلام می‌کند محتوای تبلیغاتی توسط هوش مصنوعی تولید شده است، شفافیت را افزایش می‌دهد که از نظر اخلاقی امری مطلوب تلقی می‌شود (دیاکوپولوس و کولیسکا⁵، ۲۰۱۷) و این احساس را منتقل می‌کند که شرکت قصد پنهان‌سازی ندارد. این نوع شفافیت، صرفاً یک ابزار اطلاع‌رسانی نیست، بلکه نوعی تعهد اخلاقی در راستای احترام به عزت‌نفس و خودمختاری مخاطبان محسوب می‌شود (پلیسانس، ۲۰۰۷). در نتیجه، مخاطبان چنین تاکتیکی را اخلاقاً قابل قبول ارزیابی کرده و مناسب بودن درک شده چنین تاکتیک‌هایی در ذهن مخاطبان افزایش می‌یابد. این برداشت مثبت فعال‌سازی تدافعی دانش متقاعدسازی را کاهش می‌دهد (فریستاد و رایت، ۱۹۹۴). به طور خلاصه، افشای شفاف استفاده از هوش مصنوعی می‌تواند نگرانی‌های مخاطبان را کاهش داده و با افزایش شفافیت درک‌شده، فعال‌سازی مکانیزم‌های دفاعی مصرف‌کننده را کاهش می‌دهد. این امر می‌تواند نگرش کلی به تبلیغ و برند را بهبود بخشد و در نهایت اثربخشی تبلیغات را افزایش دهد.

گزاره 1: افشای هویت هوش مصنوعی در تولید محتوای تبلیغاتی، از طریق شفافیت درک‌شده، تاثیر مثبتی بر نگرش مخاطبان دارد.

نقش برداشت قصد دستکاری

افشاگری‌های تبلیغاتی مصرف‌کنندگان را نسبت به ماهیت متقاعدکنندگی پیام آگاه ساخته و به آنها نشان می‌دهد که با یک تلاش ترغیبی مواجه‌اند، نه با محتوایی خنثی (باک و همکاران، 2024؛ اسمیت و ون رایمرزدال⁶، 2024). در زمینه هوش مصنوعی، افشای تولید پوستر تبلیغاتی توسط هوش مصنوعی، می‌تواند به‌عنوان سیگنالی تعبیر شود که پیام تبلیغاتی حاصل یک تلاش متقاعدکنندگی غیرشفاف است؛ زیرا هوش مصنوعی امکان تولید محتوای بسیار واقع‌گرایانه، جعلی یا زیباسازی‌شده از واقعیت را فراهم می‌کند که لایه‌ای پیچیده‌تر از دستکاری بالقوه به تبلیغات می‌افزاید و در نتیجه پتانسیل فریب مصرف‌کنندگان را دارد (آرانگو و همکاران، 2023؛ کمپبل و همکاران، 2022). این امر سطح بالاتری از استنباط قصد دستکاری را در ذهن مصرف‌کنندگان فعال می‌کند (توماس⁷ و همکاران، ۲۰۱۳). استنباط قصد دستکاری به ادراک مصرف‌کننده اشاره دارد که

¹ openness

² Plaisance

³ Friestad & Wright

⁴ Yagci

⁵ Diakopoulos & Koliska

⁶ Smit & van Reijmersdal

⁷ Thomas

تبلیغ کننده یا فرستنده پیام با به کارگیری روش های ناعادلانه، نامناسب یا فریبنده در تلاش برای تاثیرگذاری بر اوست (کمپبل، ۱۹۹۵؛ توماس و همکاران، ۲۰۱۳؛ ورتل^۱ و همکاران، ۲۰۲۴).

مصرف کنندگان مدرن که دیگر دریافت کننده منفعل پیام های تبلیغاتی نیستند، بر اساس تئوری دانش متقاعدسازی (فریستاد و رایت، ۱۹۹۴)، توانایی شناسایی تکنیک های تبلیغاتی و نیت پنهان را کسب کرده اند و پیام های مشکوک به دستکاری را با شک و تردید ارزیابی می کنند. این دانش به آن ها امکان می دهد پیام هایی را که به نظرشان دستکاری کننده می آید، با شک و تردید بررسی کنند. زمانی که مصرف کنندگان احساس کنند تبلیغی قصد فریب یا دستکاری آن ها را دارد، واکنش های دفاعی یا رفتارهای مقابله ای^۲ بروز می دهند که می تواند به نگرش ها یا رفتارهای منفی نسبت به پیام تبلیغاتی یا منبع آن منجر شود (فریستاد و رایت، ۱۹۹۴؛ ویزمولر^۳ و همکاران، ۲۰۲۰). پژوهش ها نشان می دهند بیش از ۷۵ درصد مصرف کنندگان نسبت به اطلاعات نادرست تولید شده توسط هوش مصنوعی نگران هستند (راب واتس و کاترین هان^۴، ۲۰۲۳). این نگرانی، همراه با سوگیری های منفی نسبت به هوش مصنوعی (چیبارلا^۵ و همکاران، ۲۰۲۲) باعث می شود مخاطبان محتوای تولید شده توسط هوش مصنوعی را با بدبینی بیشتری ارزیابی کنند. وقتی مصرف کنندگان متوجه می شوند که یک پوستر تبلیغاتی توسط هوش مصنوعی تولید شده است، ممکن است گمان کنند که هدف تبلیغ کننده فریب یا دستکاری آنهاست. استنباط نیت دستکاری نقطه آغاز فعال سازی دانش متقاعدسازی است (کرمانی و ژو^۶، ۲۰۰۷) که می تواند نگرش منفی تری نسبت به تبلیغ و برند ایجاد کند (رازق^۷ و همکاران، ۲۰۱۸).

گزاره ۲: افشای هویت هوش مصنوعی در تولید محتوای تبلیغاتی، از طریق افزایش برداشت قصد دستکاری، تاثیر منفی بر نگرش مخاطبان دارد.

نقش خلاقیت درک شده

یکی دیگر از تبیین های احتمالی برای نگرش منفی مصرف کنندگان نسبت به افشای هویت هوش مصنوعی در تبلیغات، می تواند به ادراک پایین از خلاقیت این فناوری در حوزه هایی مربوط باشد که خلاقیت انسانی در آن ها نقشی اساسی ایفا می کند. تبلیغات حوزه ای است که به خلاقیت انسانی پیوند خورده است و به عنوان یک عنصر حیاتی و متمایز کننده شناخته می شود که به تبلیغ کنندگان امکان می دهد تا با بهره گیری از مهارت های خلاقانه خود، جایگاه منحصر به فردی در بازار رقابتی ایجاد کنند (لنرت^۸ و همکاران، ۲۰۱۴). خلاقیت به طور استاندارد به عنوان توانایی تولید ایده ها یا محصولات تعریف می شود که هم اصالت^۹ (نو و منحصر به فرد بودن) و هم اثربخشی^{۱۰} داشته باشند (رانکو و یاگر^{۱۱}، ۲۰۱۲). با این حال، ورود هوش مصنوعی به حوزه تولید محتوای

¹ Wortel

² Coping behavior

³ Weismueller

⁴ Rob Watts & Katherine Haan

⁵ Chiarella

⁶ Kirmani & Zhu

⁷ Raziq

⁸ Lehnert

⁹ originality

¹⁰ effectiveness

¹¹ Runco & Jaeger

تبلیغاتی، پرسش‌هایی اساسی درباره توانایی این فناوری در خلق پیام‌های خلاقانه، احساسی و تاثیرگذار مطرح کرده است؛ زیرا خلاقیت به‌عنوان ویژگی منحصر به فرد انسانی تلقی می‌شود (دامیان و سیمونتون^۱، ۲۰۱۵).

زمانی که مخاطبان مطلع میشوند یک تبلیغ توسط هوش مصنوعی تولید شده است، اغلب این تردید در ذهن آن‌ها شکل می‌گیرد که آیا چنین فناوری‌ای قادر به ارائه خلاقیتی در سطح انسانی هست یا نه. مطالعات نشان داده‌اند که مصرف‌کنندگان نسبت به توانایی هوش مصنوعی در انجام وظایف خلاقانه و احساسی، اعتماد کمتری دارند. به طور خاص، کاستلو و همکاران (2019) دریافته‌اند که مصرف‌کنندگان استفاده از هوش مصنوعی را در فعالیتهای عینی و داده‌محور مناسب‌تر می‌دانند، درحالی‌که در مواجهه با وظایف ذهنی و احساسی، سطح اعتماد آن‌ها به هوش مصنوعی کاهش می‌یابد (کاستلو و همکاران، ۲۰۱۹). نمونه‌ای از این مسئله را می‌توان در واکنش منفی به تبلیغ کریسمس شرکت کوکاکولا مشاهده کرد؛ تبلیغی که با استفاده از هوش مصنوعی طراحی شده بود و از سوی مخاطبان، بی‌روح و فاقد خلاقیت انسانی توصیف شد (برونا هوروات^۲، ۲۰۲۴).

بر اساس تئوری دانش متقاعدسازی، ادراک مصرف‌کنندگان از صلاحیت و توانایی عامل متقاعدکننده، نقش تعیین‌کننده‌ای در ارزیابی پیام‌های تبلیغاتی ایفا می‌کند (باک و همکاران، 2024؛ فریستاد و رایت، 1994). این تئوری بیان می‌کند که مصرف‌کنندگان تمایل دارند اثربخشی تاکتیک‌های متقاعدسازی را برای ارزیابی کلی از شایستگی تلاش‌های بازاریابان مورد سنجش قرار دهند. قضاوت درباره اثربخشی درک‌شده، به این بستگی دارد که آیا اقدامات بازاریاب می‌تواند تاثیرات روان‌شناختی معناداری بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده بگذارد یا خیر (فریستاد و رایت، 1994؛ تامپسون و مالویا^۳، 2013). از آنجا که مخاطبان پیام‌های تولیدشده توسط هوش مصنوعی را کمتر قادر به تغییر نگرش یا رفتار خود می‌دانند (لی و هام، ۲۰۲۳)، آگاهی از تولید محتوای تبلیغاتی توسط هوش مصنوعی می‌تواند تردیدهایی درباره توانایی این فناوری در خلق محتوای مناسب ایجاد کند. این تردیدها می‌توانند به بروز افکار منفی و شکل‌گیری استدلال‌های متقابل در ذهن مصرف‌کننده منجر شوند؛ فرآیندهایی که در نهایت مانعی شناختی در برابر تاثیرگذاری پیام تبلیغاتی به شمار می‌روند (فریستاد و رایت، ۱۹۹۴)؛ از این‌رو، افشای استفاده از هوش مصنوعی در تولید تبلیغات ممکن است موجب شکل‌گیری این تصور در میان مصرف‌کنندگان شود که سطح خلاقیت و اصالت پیام تبلیغاتی کاهش یافته است و در نتیجه ارزیابی آن‌ها از تبلیغ منفی‌تر شود.

گزاره 3: افشای هویت هوش مصنوعی در تولید محتوای تبلیغاتی، از طریق کاهش خلاقیت درک‌شده هوش مصنوعی، تاثیر منفی بر نگرش مخاطبان دارد.

نقش بیزاری از الگوریتم

بیزاری از هوش مصنوعی یکی از عوامل مهم در ایجاد نگرش منفی مصرف‌کنندگان نسبت به افشای هویت هوش مصنوعی در تبلیغات است. بیزاری از الگوریتم‌ها به این معناست که افراد، چه آگاهانه و چه ناخودآگاه، تمایل کمتری به پذیرش یا اعتماد به تصمیم‌ها و خروجی‌هایی نشان می‌دهند که منشا الگوریتمی دارند، حتی زمانی که عملکرد این الگوریتم‌ها برتر از انسان باشد (محمود و همکاران، ۲۰۲۲). تحقیقات پیشین نشان می‌دهند که مصرف‌کنندگانی که احساسات منفی یا ناخوشایند نسبت به هوش مصنوعی دارند، تبلیغات تولیدشده توسط آن را نگران‌کننده‌تر و کمتر معتبر ارزیابی می‌کنند (وو و جینگ ون، 2021). افشای

¹ Damian & Simonton

² Bruna Horvath

³ Thompson & Malaviya

هویت هوش مصنوعی اغلب این بیزاری را تشدید می‌کند و پذیرش توصیه‌ها یا محتوای تولیدشده توسط آن را کاهش می‌دهد (اچمن¹ و همکاران، 2020؛ وورتل و همکاران، 2024). این بیزاری معمولاً ریشه در درک محدود از ماهیت و کارکرد هوش مصنوعی و همچنین برداشت‌های اغراق‌آمیز از خطرات آن دارد. به‌طور خاص، بسیاری از این نگرانی‌ها از این تصور ناشی می‌شود که هوش مصنوعی ممکن است بیش از حد قدرتمند شود، جایگاه انسان را تضعیف کند، او را از عرصه‌های مختلف کنار بزند یا حتی در نهایت حیات و هویت انسانی را با چالش جدی مواجه سازد (زو و همکاران، 2024). مطالعات نیز نشان دادند که افشا کردن اینکه خدمتی توسط هوش مصنوعی انجام می‌شود در کل پذیرش این تکنولوژی را در آن صنعت سخت‌تر می‌کند و تاثیر منفی بر نگرش‌ها و نیت رفتاری مشتریان دارد (زو² و همکاران، 2024). علاوه بر این، هوش مصنوعی اغلب فاقد ویژگی‌های انسانی تلقی می‌شود (آرانگو و همکاران، 2023؛ بیگمن و گری، 2018) که این ادراک به پدیده‌هایی مانند بیزاری از الگوریتم (دیتورست و همکاران، ۲۰۱۵) گونه‌گرایی (تمایل به تبعیض میان انسان و موجودات غیرانسانی) (اشمیت³، ۲۰۲۰) و سوگیری به نفع انسان (ژانگ و گاسلین، ۲۰۲۳) دامن می‌زند. چنین بیزاری‌ای نحوه پردازش و واکنش مصرف‌کنندگان به اطلاعات مرتبط با هوش مصنوعی را شکل می‌دهد (دیتورست و همکاران، ۲۰۱۵). از طرفی پژوهش‌ها نشان می‌دهد زمانی که بازاریابان از تاکتیک‌هایی استفاده می‌کنند که با ارزش‌های مصرف‌کنندگان در تعارض است، مقاومت آنان افزایش می‌یابد (فرانسن⁴ و همکاران، ۲۰۱۵). در این راستا، افشای هوش مصنوعی به‌عنوان منبع تولید تبلیغات می‌تواند برای مصرف‌کنندگانی که نسبت به هوش مصنوعی نگرش منفی دارند، نوعی تعارض ارزشی ایجاد کند؛ زیرا آنان تولید تبلیغات را امری انسانی می‌دانند و دخالت هوش مصنوعی را مغایر با ماهیت آن تلقی می‌کنند. افشاء این تضاد ارزشی را برجسته می‌کند و هوش مصنوعی را به‌عنوان عامل متقاعدکننده نامناسب جلوه می‌دهد؛ این امر دانش متقاعدسازی افراد را فعال می‌سازد (فریستاد و رایت، ۱۹۹۴). فعال شدن این دانش، فرایندهای شناختی مبتنی بر شک و تردید را تقویت می‌کند و موجب می‌شود تبلیغ با دیده انتقادی‌تری ارزیابی شود. پیامد این فرایند، شکل‌گیری نگرش منفی‌تر نسبت به تبلیغ و در نهایت تضعیف اثربخشی تبلیغات است.

گزاره 4: افشای هویت هوش مصنوعی در تولید محتوای تبلیغاتی، از طریق افزایش بیزاری از الگوریتم، تاثیر منفی بر نگرش مخاطبان دارد.

نقش مشروعیت درک‌شده

در بسیاری از حوزه‌های حرفه‌ای، این انتظار هنجاری وجود دارد که تصمیمات و خروجی‌ها حاصل تخصص و قضاوت انسانی باشند (پالمیرا و اسپاسووا، ۲۰۱۵). بر اساس تعریف ساچمن (1995)، مشروعیت به ادراک عمومی مبنی بر مطلوب، مناسب و شایسته بودن اقدامات یک نهاد در چارچوب ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی اشاره دارد. پژوهش‌های پیشین نیز مفاهیمی همچون مقبولیت، بدیهی‌انگاری، تناسب با انتظارات و همخوانی اجتماعی را به عنوان ابعاد مختلف مشروعیت معرفی کرده‌اند (دیپ‌هاوس و کارتر⁵، ۲۰۰۵). در اینجا، افشای اینکه یک محتوای تبلیغاتی توسط هوش مصنوعی تولید شده است، ممکن است به عنوان انحراف از انتظارات رایج درباره نقش عاملیت انسانی در فرایندهای خلاقانه تلقی شود. چنین انحرافی می‌تواند این برداشت را ایجاد کند که شیوه تولید محتوا با استانداردهای حرفه‌ای سازگار نیست، زیرا نقش قضاوت و خلاقیت انسانی را کاهش داده یا جایگزین

¹ Ochmann

² Xu

³ Schmitt

⁴ Fransen

⁵ Deephouse & Carter

می‌کند. در نتیجه، این انحراف می‌تواند مشروعیت درک‌شده فرآیند را تضعیف کند (کپلر، ۲۰۲۴). کاهش مشروعیت درک‌شده می‌تواند پیامدهای نگرشی مهمی داشته باشد. هنگامی که مخاطبان مناسب بودن یک شیوه ارتباطی یا تکنیک را زیر سوال ببرند، مطابق تئوری دانش متقاعدسازی، نسبت به پیام واکنش‌های دفاعی نشان داده و در برابر آن مقاومت می‌کنند (فریستاد و رایت، ۱۹۹۴). بنابراین، افشای استفاده از هوش مصنوعی ممکن است با ایجاد تردید درباره مناسب بودن فرآیند تولید پیام، به ارزیابی‌های منفی‌تر از پیام تبلیغاتی منجر شود.

گزاره 5: افشای هویت هوش مصنوعی در تولید محتوای تبلیغاتی، از طریق کاهش مشروعیت درک‌شده فرآیند تولید، تاثیر منفی بر نگرش مخاطبان دارد.

اثر افشای هویت هوش مصنوعی بر نگرش

باتوجه به شواهدی که در ادبیات بحث شد، پژوهش‌ها نشان می‌دهند که افشای استفاده از هوش مصنوعی در تبلیغات می‌تواند واکنش‌هایی دوگانه در مخاطبان برانگیزد. از یک سو، آگاهی از بهره‌گیری هوش مصنوعی ممکن است تردید و بدبینی نسبت به اصالت، صحت و نیت پیام ایجاد کند. این امر با برداشت قصد دستکاری، دانش متقاعدسازی فعال کرده (کرمانی و ژو، ۲۰۰۷) و منجر به بروز رفتارهای مقابله‌ای می‌شود (فریستاد و رایت، ۱۹۹۴). این مسیر منفی می‌تواند تحت تاثیر نگرانی‌های عمومی درباره اطلاعات نادرست، دیپ‌فیک‌ها، تضعیف مشروعیت درک‌شده فرآیند و بی‌زاری الگوریتمی تشدید شود (دیتورست و همکاران، ۲۰۱۵؛ کپلر، ۲۰۲۴؛ کیتزمن و همکاران، ۲۰۲۱) که به بررسی انتقادی‌تر پیام و کاهش پذیرش آن منجر می‌شوند. همچنین، افشای هویت هوش مصنوعی ممکن است با کاهش خلاقیت درک‌شده، منجر به تاثیر منفی بر نگرش شود؛ چرا که خلاقیت معمولاً به‌عنوان ویژگی منحصر انسانی شناخته می‌شود (دامیان و سیمونتون^۱، ۲۰۱۵) و هوش مصنوعی، به باور بسیاری، قادر به بازآفرینی خلاقیت انسانی یا فرآیندهای ذهنی پیچیده نیست.

در کنار سازوکارهای منفی، یک مسیر مثبت نیز مطرح است که می‌تواند واکنش مخاطب را در جهت مطلوب‌تر هدایت کند. زمانی که افشای استفاده از هوش مصنوعی به‌عنوان نشانه‌ای از شفافیت درک شود، مخاطب آن را همسو با هنجارهای اخلاقی ارزیابی کرده و در نتیجه نگرش مطلوب‌تری نسبت به پیام پیدا می‌کند. شواهد موجود نیز نشان می‌دهد شفافیت در اعلام استفاده از هوش مصنوعی می‌تواند جذابیت پیام را افزایش دهد و پذیرش آن را تقویت کند (استاتیستا^۲، ۲۰۲۳).

با این حال، مقایسه وزن سازوکارها نشان می‌دهد که عدم تقارنی میان دو مسیر وجود دارد: چهار میانجی، مسیر منفی افشای هوش مصنوعی بر نگرش را نشان می‌دهند، در حالی که تنها یک میانجی از اثر مثبت افشا بر نگرش حمایت می‌کند. این چیدمان نظری بیانگر آن است که در مجموع، اثر غالب و خالص افشای هویت هوش مصنوعی بر نگرش مخاطب احتمالاً در جهت منفی خواهد بود.

گزاره 6: افشای هویت هوش مصنوعی در تولید محتوای تبلیغاتی، تاثیر منفی بر نگرش مخاطبان دارد.

¹ Damian & Simonton

² Statista

نقش تعدیلگری تجربه

از طرفی تجربه افراد یکی از متغیرهای کلیدی در شکل‌گیری واکنش‌ها به محرک‌هاست (کاپلان و همکاران، ۲۰۲۳). در حوزه رفتار مصرف‌کننده، تجربه به‌عنوان واکنش‌های درونی، ذهنی و ادراکی افراد نسبت به هرگونه تماس مستقیم یا غیرمستقیم با یک محرک تعریف می‌شود (مایر و شواگر¹، ۲۰۰۷). بر همین اساس، تجربه کاربران با هوش مصنوعی نیز می‌تواند نحوه مواجهه آن‌ها با محتوای تولیدشده توسط این فناوری را شکل دهد. با تکیه بر تئوری دانش متقاعدسازی (فریستاد و رایت، ۱۹۹۴) می‌توان انتظار داشت که تجربه قبلی افراد با هوش مصنوعی، رابطه بین افشای هویت هوش مصنوعی به‌عنوان خالق محتوا و نگرش کاربران نسبت به پیام تبلیغاتی را تعدیل کند. این تئوری توضیح می‌دهد که افراد بر پایه دانش، برداشت‌ها و تجربیات گذشته خود نسبت به پیام‌های تبلیغاتی واکنش نشان می‌دهند. زمانی که افراد تجربه مثبتی از تعاملات پیشین با هوش مصنوعی داشته باشند، این تجربه به شکل‌گیری اسکیمایها و مدل‌های ذهنی² مثبت منجر می‌شود؛ در نتیجه کاربران با خوش‌بینی بیشتری محتوای تبلیغاتی تولیدشده توسط هوش مصنوعی را ارزیابی کرده و حساسیت کمتری نسبت به افشای هویت آن نشان می‌دهند. یافته‌های تجربی نیز این الگو را تایید می‌کنند؛ افرادی که تجربه‌های خوبی از تعامل قبلی با فناوری‌های هوش مصنوعی داشته‌اند، اعتماد بیشتری نسبت به اخبار و محتواهای تولیدشده توسط این فناوری دارند (هوفدیتز³ و همکاران، ۲۰۲۱) و این تجربه مثبت می‌تواند به طور قابل‌توجهی اثر منفی افشای هویت ربات‌ها را کاهش دهد (لو و همکاران، ۲۰۱۹).

در مقابل، تجربه منفی با هوش مصنوعی می‌تواند اسکیمایها منفی ایجاد کرده و واکنش کاربران را در جهت معکوس هدایت کند. پژوهش موروسان و دورسون-سنگیزی (2024)، نشان داده است که وقتی افراد تصمیمات هوش مصنوعی را غیراخلاقی یا ناکارآمد بدانند، تاثیر منفی بر تجربه آنها گذاشته و تمایلشان برای تعامل با سیستم‌های مبتنی بر هوش مصنوعی را کاهش می‌دهد. درواقع وقتی تجربه کاربران با هوش مصنوعی منفی باشد، افشای هویت هوش مصنوعی، ممکن است اثرگذاری پیام را کاهش دهد، زیرا کاربران محتوا را از دریچه انتقادی‌تر و همراه با بدبینی ارزیابی می‌کنند. شواهد پژوهشی نیز نشان می‌دهد تجربیات منفی مکرر در استفاده از ابزارهای هوش مصنوعی در حوزه هنر می‌تواند منجر به ناکارآمد تلقی کردن این فناوری و قطع استفاده از آن شود (ما و هو⁴، 2024). بنابراین، انتظار می‌رود در حوزه تبلیغات نیز تجربه قبلی کاربران با هوش مصنوعی نقش تعدیل‌گر معناداری در رابطه بین افشای هویت هوش مصنوعی و نگرش نسبت به محتوای تبلیغاتی داشته باشد. به‌طور مشخص:

گزاره 7: تجربه قبلی افراد با هوش مصنوعی اثر افشای هویت هوش مصنوعی بر نگرش را تعدیل می‌کند.

گزاره 7 الف: تجربه مثبت با هوش مصنوعی اثر منفی احتمالی افشای هویت آن را بر نگرش کاهش می‌دهد.

گزاره 7 ب: تجربه منفی با هوش مصنوعی اثر منفی احتمالی افشای هویت آن را بر نگرش تقویت می‌کند.

¹ Meyer & Schwager

² Mental Models

³ Hofeditz

⁴ Ma & Huo

نقش تعدیلگری نوع محصول^۱ (محصولات سودمند^۲ در مقابل محصولات لذت‌جویانه^۳)

نوع محصول (سودمندگرایانه در برابر لذت‌جویانه) می‌تواند نقش مهمی در شکل‌دهی واکنش مصرف‌کنندگان به افشای استفاده از هوش مصنوعی در تولید تبلیغات ایفا کند. این اثر، ریشه در برداشت‌های کلیشه‌ای افراد از توانمندی‌ها و محدودیت‌های هوش مصنوعی دارد؛ برداشت‌هایی که بر تفسیر مصرف‌کنندگان از پیام، منبع پیام، و تناسب میان شیوه ارائه و ماهیت محصول اثر می‌گذارند. مطابق پژوهش‌ها، افراد سیستم‌های هوش مصنوعی را عمدتاً با توانایی‌های شناختی تحلیل داده‌ها و ارائه اطلاعات عینی مرتبط می‌دانند (کاستلو و همکاران، ۲۰۱۹). این کلیشه‌ها باعث می‌شوند مصرف‌کنندگان، گرایش بیشتری به پذیرش محتوایی داشته باشند که توسط هوش مصنوعی در موضوعات نسبتاً عینی مانند امور مالی و ورزش نوشته شده‌اند (وادل، ۲۰۱۸). در چنین موقعیت‌هایی، اگر تولید محتوای تبلیغاتی توسط هوش مصنوعی صورت گیرد، حتی اگر هویت هوش مصنوعی افشا شود، مصرف‌کنندگان ممکن است آن را به‌عنوان ابزاری برای ارائه اطلاعات بی‌طرفانه بپذیرند (وو و ون، 2021). این پذیرش که ناشی از ادراک بی‌طرفانه و عینیت فرآیند تولید محتوا توسط هوش مصنوعی است، باعث می‌شود واکنش‌های تدافعی کمتری را در مخاطبان ایجاد می‌کند. اما هنگامی که تبلیغات جنبه احساسی پیدا کند، وضعیت متفاوت است. مطالعات متعدد نشان داده‌اند که مصرف‌کنندگان اعتماد کمتری به الگوریتم‌ها برای انجام وظایفی ذهنی دارند که نیازمند همدلی و یا درک احساسات انسانی است (کاستلو و همکاران، ۲۰۱۹). بنابراین وقتی تبلیغات تولیدشده توسط هوش مصنوعی بر جنبه‌های احساسی تکیه می‌کنند، واکنش‌ها منفی‌تر می‌شود (باکپایف و همکاران، ۲۰۲۲)، زیرا مخاطبان باور ندارند که هوش مصنوعی قادر به بازنمایی تجربه و احساس انسانی باشد که ویژگی‌های بنیادی انسان بودن محسوب می‌شوند که ویژگی‌های بنیادی انسان بودن محسوب می‌شوند (گری و وگنر، ۲۰۱۲).

از سوی دیگر، مطابق با دیدگاه پژوهشگران، انتخاب نوع تبلیغات باید با ماهیت محصول هماهنگ باشد؛ محصولات سودمندگرایانه معمولاً با جذابیت‌های منطقی همخوانی بیشتری دارند (کیم و همکاران، ۲۰۱۹). اثرگذاری تبلیغات زمانی بالاست که نوع جذابیت با ماهیت محصول همسو باشد؛ در واقع برای محصولات لذت‌جویانه، استفاده از جنبه‌های احساسی در تبلیغات که بیانگر ارزش‌های عاطفی هستند، و برای محصولات سودمندگرا، بهره‌گیری از جنبه‌های منطقی که بر جنبه‌های عملکردی و فایده‌گرایانه تأکید دارند، توصیه می‌شود (جوهر و سیرگی، ۱۹۹۱؛ پاندا و همکاران، ۲۰۱۳). بنابراین نوع محصول تعیین می‌کند که افشای هویت هوش مصنوعی چقدر با الگوی ذهنی مصرف‌کنندگان از منبع مناسب برای تولید آن نوع پیام مطابق است.

بر این اساس، زمانی که تبلیغ مربوط به محصولی سودمندگرایانه باشد، مصرف‌کننده انتظار دارد پیام بر جنبه‌های عملکردی تأکید کند. در چنین حالتی اگر تولید تبلیغ توسط هوش مصنوعی افشا شود، کلیشه‌های موجود درباره بی‌طرفی و دقت هوش مصنوعی با نیاز اطلاعاتی این دسته محصولات هم‌راستا است. این هم‌راستایی احتمال بروز استدلال‌های متقابل و واکنش‌های تدافعی را کاهش می‌دهد و بر اساس تئوری دانش متقاعدسازی، زمانی که مصرف‌کنندگان کمتر به طرح‌واره‌های منفی و استدلال‌های متقابل نسبت به منبع پیام تبلیغاتی روی می‌آورند (فریستاد و رایت، ۱۹۹۴)، باورپذیری و اثربخشی پیام‌های تبلیغاتی افزایش می‌یابد که این امر شانس پذیرش پیام و شکل‌گیری نگرش مثبت را افزایش می‌دهد.

درمقابل، برای محصولات لذت‌جویانه که ارزش آن‌ها به تجربه، احساس و لذت درک‌شده وابسته است و معمولاً برای تبلیغات این نوع محصولات بر جنبه‌های عاطفی و احساسی تأکید می‌شود، افشای استفاده از هوش مصنوعی ممکن است ترکیب منبع ماشینی

¹ product types

² utilitarian

³ hedonic

با پیام احساسی را ناهماهنگ جلوه دهد. این ناهماهنگی به دلیل باور رایج مبنی بر ناتوانی هوش مصنوعی در درک و انتقال احساسات انسانی تشدید می‌شود و به واکنش‌های منفی‌تر نسبت به پیام می‌انجامد.

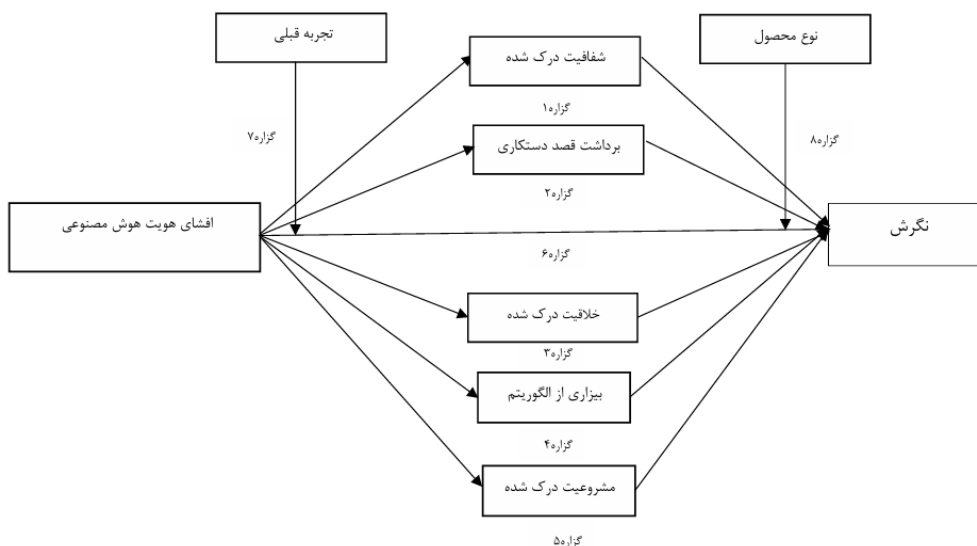
در نتیجه، نوع محصول می‌تواند شدت و جهت تاثیر افشای هوش مصنوعی در تولید تبلیغات بر نگرش مصرف‌کنندگان را تحت تاثیر قرار دهد:

گزاره 8: نوع محصول اثر افشای تبلیغات تولید شده توسط هوش مصنوعی بر نگرش را تعدیل می‌کند؛

گزاره 8 الف: در محصولات سودمندگرایانه، اثر منفی احتمالی افشای هویت هوش مصنوعی بر نگرش تضعیف می‌شود.

گزاره 8 ب: در محصولات لذت‌جویانه، اثر منفی احتمالی افشای هویت هوش مصنوعی بر نگرش تقویت می‌شود.

چارچوب مفهومی حاضر (شکل 1) روابط میان عوامل فوق را به صورت یکپارچه نشان می‌دهد.



شکل 1. چارچوبی برای واکنش افراد به افشا

در ادامه، به منظور روشن‌شدن تمایز مفهومی میان سازه‌های به‌کاررفته در مدل، در جدول 1 تعاریف، تمایزها و جهت اثر هر سازه به‌طور خلاصه ارائه شده است.

جدول 1. تعاریف و تمایز مفهومی سازه‌های اصلی پژوهش

سازه	تعریف دقیق سازه	منبع نظری	تمایز با سازه‌های نزدیک	جهت اثر	شواهد ادبیات
شفافیت درک‌شده	از منظر اخلاق ارتباطات، شفافیت رفتاری مبتنی بر گشودگی ارتباطی است که انتظار معقول صداقت و صراحت را در تعاملاتی برآورده	(پلیسانس، ۲۰۰۷)	شفافیت درک‌شده با مشروعیت درک‌شده متفاوت است؛ زیرا شفافیت به شیوه ارتباطی فعلی اشاره دارد، در حالی که مشروعیت قضاوتی	مثبت	مطالعات تجربی نشان داده‌اند که افشای صادقانه وابستگی تبلیغ‌کنندگان در بازاریابی

دهان به دهان، اعتبار برند را افزایش می‌دهد. همچنین نظرسنجی استودیو (2024) نشان داد ۶۴ درصد مصرف‌کنندگان آمریکایی تبلیغات شفاف مبتنی بر هوش مصنوعی را جذاب‌تر ارزیابی کرده‌اند.		کلان و مبتنی بر هنجارهاست.		می‌سازد که طرفین در پیامدهای آن ذی‌نفع هستند.	
پژوهش‌های کمپبل (1995) و توماس و همکاران (2013) نشان داده‌اند که برداشت قصد دستکاری توسط مصرف‌کنندگان، نگرش منفی نسبت به تبلیغ و برند ایجاد می‌کند. ورتل و همکاران (2024) نیز در زمینه هوش مصنوعی نشان دادند افشای منبع الگوریتمی، ادراک دستکاری را افزایش و پذیرش پیام را کاهش می‌دهد.	منفی	برداشت قصد دستکاری یک ارزیابی موقعیتی و پیام‌محور درباره تلاش فرستنده برای اعمال نفوذ ناعادلانه است؛ در حالی که دانش متقاعدسازی یک ساختار شناختی پایدار درباره تاکتیک‌های متقاعدسازی است. دانش متقاعدسازی وضعیت ادراکی فرد را توصیف می‌کند، اما برداشت قصد دستکاری بیانگر فعال شدن آن دانش و تفسیر منفی در یک موقعیت خاص است.	(کمپبل، ۱۹۹۵)	برداشت قصد دستکاری به ادراک مصرف‌کننده اشاره دارد که تبلیغ‌کننده یا فرستنده پیام با به‌کارگیری روش‌های ناعادلانه، نامناسب یا فریبنده در تلاش برای تأثیرگذاری بر اوست.	برداشت قصد دستکاری
کاستلو و همکاران (2019) دریافته‌اند مصرف‌کنندگان استفاده از هوش مصنوعی را در وظایف خلاقانه و احساسی نامناسب می‌دانند و اعتماد کمتری به آن دارند.	منفی	خلاقیت بر نوآوری و کارکرد تمرکز دارد، اما مشروعیت بر مقبولیت اجتماعی تمرکز دارد.	(رانکو و یاگر، ۲۰۱۲)	خلاقیت به‌عنوان توانایی تولید ایده‌ها یا محصولاتی تعریف می‌شود که هم اصالت (نو و منحصر به فرد بودن) و هم اثربخشی داشته باشند.	خلاقیت درک شده
دیتورست و همکاران (2015) نشان دادند افراد حتی زمانی که الگوریتم‌ها عملکرد بهتری از انسان دارند، تمایل کمتری به پذیرش خروجی‌های آنها	منفی	بیزاری از الگوریتم‌ها یک گرایش یا تعصب کلی نسبت به تصمیم‌ها و خروجی‌های الگوریتمی است. این سازه با کاهش مشروعیت تفاوت دارد؛ مشروعیت یک ارزیابی هنجاری و اجتماعی در	(محمود و همکاران، ۲۰۲۲)	بیزاری از الگوریتم‌ها به این معناست که افراد، چه آگاهانه و چه ناخودآگاه، تمایل کمتری به پذیرش یا اعتماد به تصمیم‌ها و خروجی‌هایی نشان می‌دهند که منشا الگوریتمی دارند، حتی	بیزاری از الگوریتم

نشان می‌دهند. زو و همکاران (2024) نشان دادند افشای استفاده از هوش مصنوعی در خدمات، پذیرش آن را به طور کلی کاهش می‌دهد.		بافت خاص است، در حالی که بیزاری از الگوریتم یک گرایش تکنولوژیک است که می‌تواند بر مشروعیت تاثیر بگذارد اما هم‌معنا با آن نیست.		زمانی که عملکرد این الگوریتم‌ها برتر از انسان باشد.	
پژوهش‌ها نشان داده‌اند که افشای نقش هوش مصنوعی در حوزه‌هایی که به‌طور سنتی نیازمند عاملیت انسانی دانسته می‌شوند، می‌تواند مناسب بودن و مقبولیت درک‌شده فرایند را تضعیف کند و در نتیجه به نگرش منفی‌تر نسبت به پیام بینجامد (کیلر، 2024).	منفی	بیزاری از الگوریتم‌ها بیانگر یک گرایش منفی تکنولوژیک نسبت به تصمیم‌های الگوریتمی است که می‌تواند از مسیر کاهش مشروعیت درک‌شده بر پیامدهای ارتباطی اثر بگذارد اما هم‌معنا با مشروعیت درک‌شده نیست.	(ساچمن، 1995)	مشروعیت به ادراک عمومی مبنی بر مطلوب، مناسب و شایسته بودن اقدامات یک نهاد در چارچوب ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی اشاره دارد.	مشروعیت درک‌شده

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع مرور مفهومی است. مقاله مفهومی به مقاله‌ای گفته می‌شود که صرفاً به ایده‌های مبتنی بر تفکر اختصاص دارد و فاقد داده است (مک اینیس^۱، 2011). این نوع مقالات با هدف غنای نظری یک حوزه، به بازبینی دانش موجود، شناسایی تناقضات و ناسازگاری‌ها، تبیین شکاف‌های پژوهشی و ارائه بینش‌های کلیدی می‌پردازند. خروجی این فرآیند، یک مشارکت نظری است که منجر به اصلاح، بازتعریف یا حتی جایگزینی شیوه‌های موجود برای نگرستن به یک پدیده می‌شود (هالند^۲، 2020). بر این اساس، در مطالعه حاضر هدف صرفاً توصیف ادبیات پیشین نیست، بلکه هدف فراتر رفتن از داده‌های پراکنده و ارائه یک چارچوبی منسجم برای تبیین واکنش افراد به افشای هویت هوش مصنوعی در تبلیغات است. در این راستا، مرور جامعی از ادبیات موجود در حوزه افشای هویت هوش مصنوعی و واکنش افراد به آن صورت گرفت.

فرآیند جست‌وجوی مقالات در پایگاه گوگل اسکالر^۳ انجام شد؛ زیرا این پایگاه طیف گسترده‌ای از منابع علمی میان‌رشته‌ای در حوزه‌های بازاریابی، روان‌شناسی، فناوری، ارتباطات و مدیریت پوشش می‌دهد. جست‌وجو با استفاده از کلیدواژه‌های انگلیسی مانند افشای هوش مصنوعی^۴، افشای هویت هوش مصنوعی^۵، افشای انسان در مقابل هوش مصنوعی^۶، افشای محتوای تولید شده توسط هوش مصنوعی^۷، و همچنین ترکیب این واژه‌ها با عباراتی مانند واکنش مصرف‌کننده، نگرش، دانش متقاعدسازی

¹ MacInnis

² Hulland

³ Google Scholar

⁴ AI Disclosure

⁵ AI Identity Disclosure

⁶ Human vs. AI Disclosure

⁷ AI-Generated Content Disclosure

و تبلیغات به زبان انگلیسی انجام شد. بازه زمانی جستجو محدودیتی نداشت و تمامی مطالعات منتشرشده تا سال ۲۰۲۵ مورد بررسی قرار گرفتند. هدف از این جستجو، پوشش حداکثری (مک اینیس، ۲۰۱۱) حوزه‌های مختلفی بود که در آنها واکنش افراد به افشای هوش مصنوعی بررسی شده بود.

در فرآیند غربالگری، معیار ورود شامل مطالعات تجربی یا مفهومی مرتبط با افشای نقش هوش مصنوعی بود که واکنش، نگرش یا ارزیابی افراد را بررسی کرده‌اند. در مقابل، مطالعاتی که صرفاً به ابعاد فنی یا الگوریتمی هوش مصنوعی پرداخته و فاقد بررسی واکنش انسانی بودند، از تحلیل نهایی کنار گذاشته شدند. پس از شناسایی مطالعات مرتبط، مقالات بر اساس زمینه موضوعی دسته‌بندی شدند که در نتیجه آن هشت حوزه اصلی شامل پزشکی، اخبار، هنر، تبلیغات، مد، خدمات مشتری، منابع انسانی و برند شناسایی گردید. این مرحله معادل خلاصه‌سازی^۱ در چارچوب مک‌اینیس (۲۰۱۱) است که شامل جمع‌آوری، تلخیص و فشرده‌سازی دانش موجود به مجموعه‌ای قابل مدیریت از یافته‌های کلیدی می‌شود.

پس از دسته‌بندی، یافته‌های پراکنده در حوزه‌های مختلف با یکدیگر تلفیق و یکپارچه شدند. این مرحله معادل یکپارچه‌سازی^۲ در چارچوب مک‌اینیس (۲۰۱۱) است که ارتباط بین پدیده‌های قبلاً متمایز شده را ترسیم کرده و دیدگاهی جدید، ساده و سطح‌بالا تر ارائه می‌دهد که می‌تواند یافته‌های قبلی را تبیین و تناقضات را حل کند. در نهایت، با اتکا به تئوری دانش متقاعدسازی، چارچوبی مفهومی طراحی شد که روابط میان سازوکارهای میانجی و عوامل تعدیلگر را در تاثیر افشای هوش مصنوعی بر نگرش مخاطب در زمینه تبلیغات تبیین می‌کند.

یافته‌های پژوهش

نتایج تحلیل مفهومی نشان می‌دهد که افشای هوش مصنوعی در تبلیغات، به‌طور مستقیم تمایل منفی در نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به پیام ایجاد می‌کند؛ با این حال، شدت و جهت این اثر به ادراکات خاص مخاطبان بستگی دارد. شفافیت درک‌شده به‌عنوان مسیر اثرگذاری مثبت شناسایی شد که می‌تواند موجب افزایش اعتماد و مشروعیت برند شود. در مقابل، برداشت قصد دستکاری، کاهش خلاقیت درک‌شده، افزایش بی‌زاری از الگوریتم و کاهش مشروعیت درک‌شده فرایند تولید پیام، مسیرهای منفی را شکل می‌دهند. همچنین یافته‌ها حاکی از نقش تعدیلگر دو عامل کلیدی هستند: تجربه فردی با هوش مصنوعی و نوع محصول تبلیغ‌شده. افرادی با تجربه‌های مثبت، واکنش‌های ملایم‌تر و حتی مثبت‌تری نسبت به افشا نشان می‌دهند، در حالی که کسانی با تجربه‌های منفی در برابر افشا مقاومت بیشتری دارند. در محصولات سودمندگرایانه، افشا اثر منفی کمتری دارد، اما برای محصولات لذت‌جویانه که ماهیتی احساسی‌تر دارند، اثر منفی افشا تقویت می‌شود. این الگو نشان می‌دهد که تأثیر افشای هوش مصنوعی نسبی و وابسته به زمینه است و از ترکیب ادراک مخاطب و نوع محصول شکل می‌گیرد.

¹ Summarization

² Integration

مشارکت‌های نظری

مهم‌ترین سهم نظری این پژوهش، ارائه یک چارچوب مفهومی یکپارچه است که به تبیین نحوه واکنش مصرف‌کنندگان به تبلیغات تولیدشده توسط هوش مصنوعی کمک می‌کند. این چارچوب با یکپارچه‌سازی یافته‌های پراکنده موجود، درک جامع‌تری از پیامدهای افشای هویت هوش مصنوعی در ارتباطات بازاریابی فراهم می‌آورد.

نخست، این پژوهش با بهره‌گیری از تئوری دانش متقاعدسازی (فریستاد و رایت، ۱۹۹۴)، کاربرد این تئوری را به حوزه هوش مصنوعی گسترش می‌دهد. بدین ترتیب، مطالعه حاضر نشان می‌دهد که افشای نقش هوش مصنوعی می‌تواند از طریق فعال‌سازی دانش متقاعدسازی مخاطبان، واکنش‌های نگرشی آنان را شکل دهد. همچنین، با معرفی میانجی‌های مفهومی جدید همچون شفافیت درک‌شده، برداشت قصد دستکاری، خلاقیت درک‌شده، بیزاری از الگوریتم و کاهش مشروعیت درک‌شده و شناسایی تعدیلگرهای کلیدی مانند تجربه پیشین افراد با هوش مصنوعی و نوع محصول به شناسایی عوامل اثرگذار بر واکنش به افشای محتوای تولیدشده توسط هوش مصنوعی پرداخته و چارچوب نظری منسجمی برای درک مکانیزم‌های روان‌شناختی زیربنایی واکنش به افشای هویت هوش مصنوعی در بازاریابی ارائه می‌دهد.

دوم، این پژوهش با مرور جامع ادبیات در حوزه‌های کاربردی مختلف، جریان‌های تحقیقاتی پراکنده مرتبط با واکنش افراد به محتوای تولیدشده توسط هوش مصنوعی را به یکدیگر پیوند داده و آن‌ها را در قالب ساختاری منظم سازمان‌دهی می‌کند. این یکپارچه‌سازی، امکان شناسایی الگوهای مشترک و شکاف‌های پژوهشی موجود را فراهم می‌سازد.

سوم، مقاله حاضر مجموعه‌ای از گزاره‌های مفهومی قابل آزمون را ارائه می‌کند که می‌تواند مبنایی برای پژوهش‌های تجربی آینده باشد. این گزاره‌ها با مشخص کردن روابط نظری میان سازه‌ها، به پژوهشگران کمک می‌کند تا بر عملیاتی‌سازی مفاهیم و طراحی مطالعات تجربی متمرکز شوند و مسیر توسعه دانش در این حوزه را تسهیل کنند.

کاربردهای مدیریتی

یافته‌های این پژوهش مجموعه‌ای از بینش‌های کاربردی برای مدیران بازاریابی و طراحان کمپین‌های تبلیغاتی فراهم می‌کند. گزاره‌های مفهومی پژوهش نشان می‌دهد که افشای استفاده از هوش مصنوعی می‌تواند از طریق افزایش برداشت قصد دستکاری، بیزاری از الگوریتم، کاهش صلاحیت درک‌شده هوش مصنوعی و تضعیف مشروعیت درک‌شده فرایند تولید پیام، نگرش مخاطبان را تحت تاثیر منفی قرار دهد. در مقابل، در برخی شرایط، افشا از طریق افزایش شفافیت می‌تواند پیامدهای مثبتی نیز به همراه داشته باشد. بنابراین، مدیران باید رویکردی راهبردی و زمینه‌محور در استفاده و افشای هوش مصنوعی اتخاذ کنند. با توجه به اینکه واکنش مخاطبان به افشای هویت هوش مصنوعی در بسیاری از موارد منفی گزارش شده است، در موقعیت‌هایی که افشای استفاده از هوش مصنوعی الزامی نیست (مانند بسیاری از تبلیغات وب‌سایتی)، توصیه می‌شود مدیران از برجسته‌سازی مستقیم یا غیرمستقیم نقش هوش مصنوعی خودداری کنند، زیرا چنین نشانه‌هایی ممکن است مقاومت شناختی مخاطبان را فعال کرده و اثربخشی پیام را کاهش دهد. در مقابل، در پلتفرم‌هایی که افشا الزامی است، استفاده از رویکرد تولید محتوای ترکیبی (انسان-هوش مصنوعی) می‌تواند راهکار موثرتری باشد.

همچنین، تجربه کاربران با هوش مصنوعی، نقش مهمی در واکنش آن‌ها به افشای استفاده از این فناوری در تبلیغات دارد. مدیران باید پیش از هرگونه تصمیم‌گیری درباره افشا، سطح آشنایی و تجربه قبلی مخاطبان خود را با هوش مصنوعی در نظر بگیرند؛ افرادی که تجربه‌های مثبتی از هوش مصنوعی کسب کرده‌اند، احتمالاً با شفافیت در استفاده از این فناوری رویکردی بازتر خواهند داشت. در چنین شرایطی، افشای نقش هوش مصنوعی به‌عنوان خالق پیام، توصیه می‌شود. در مقابل، افرادی که با هوش مصنوعی تجربه‌های ناخوشایند داشته‌اند، احتمالاً نسبت به افشای نقش هوش مصنوعی در تبلیغات، واکنش منفی نشان خواهند داد. در چنین شرایطی، برجسته کردن نقش انسانی و کاهش تاکید بر هوش مصنوعی، رویکرد ایمن‌تری است.

با توجه به نقش تعیین‌کننده نوع محصول در نحوه پردازش پیام، افشای هویت هوش مصنوعی باید تصمیمی استراتژیک و وابسته به زمینه تلقی شود. در محصولات سودمندگرایانه که ماهیت عملکردی دارند و با جنبه‌های منطقی تبلیغات سازگارترند، ادراک مصرف‌کنندگان از هوش مصنوعی به‌عنوان منبعی دقیق و تحلیلی با ماهیت این محصولات هم‌راستاست. بنابراین مدیران می‌توانند بدون نگرانی از نقش هوش مصنوعی استفاده کرده و در صورت نیاز آن را افشا کنند؛ زیرا در این دسته، افشا معمولاً واکنش منفی محدودی دارد و حتی می‌تواند ادراک قابلیت اتکا و ارزش اطلاعاتی برند را تقویت کند. در مقابل، محصولات لذت‌جویانه که بر تجربه و احساس بنا شده‌اند، به ماهیتی

انسانی تر نیاز دارند. افشای نقش هوش مصنوعی در این حوزه ممکن است اصالت پیام را تضعیف کرده و واکنش‌های منفی ایجاد کند. از این رو توصیه می‌شود از برجسته‌سازی نقش هوش مصنوعی در چنین تبلیغاتی پرهیز شود. علاوه بر این، بر اساس یافته‌های مرور ادبیات، توصیه می‌شود مدیران بازاریابی هوش مصنوعی را به‌عنوان ابزاری مکمل در کنار نیروی انسانی، نه جایگزینی کامل برای آن، در نظر بگیرند. این فناوری امکان تولید سریع، مقرون‌به‌صرفه و باکیفیت محتوا را فراهم می‌سازد و به سازمان‌ها اجازه می‌دهد منابع انسانی را از وظایف تکراری آزاد کرده و بر فعالیت‌های ارزش‌آفرین‌تر متمرکز کنند. به‌کارگیری رویکرد ترکیبی، که در آن انسان نقش عامل اصلی و هوش مصنوعی نقش پشتیبان را ایفا می‌کند، می‌تواند به تولید مستمر و بهینه‌سازی شده محتوا منجر شود و در بلندمدت از طریق بهبود دیده‌شدن در موتورهای جستجو، افزایش ترافیک وب‌سایت و تقویت جایگاه برند، عملکرد بازاریابی را ارتقا دهد. در نهایت، با توجه به گسترش مقررات مرتبط با شفافیت هوش مصنوعی، سازمان‌ها باید سیاست‌های داخلی روشنی برای استفاده مسئولانه از این فناوری تدوین کنند. این سیاست‌ها می‌تواند شامل نظارت انسانی مستمر، ارزیابی ریسک‌های مرتبط با افشا و حفظ اصالت انسانی در ارتباطات بازاریابی باشد. اتخاذ چنین رویکردی ضمن کاهش ریسک‌های قانونی، امکان بهره‌برداری پایدار و مسئولانه از مزایای هوش مصنوعی را فراهم می‌کند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر ماهیتی مفهومی دارد و اگرچه با مرور جامع ادبیات به بررسی اثرات افشای هویت هوش مصنوعی پرداخته است، تمرکز اصلی آن بر حوزه تبلیغات قرار گرفته؛ حوزه‌ای که به دلیل سطح بالای استفاده از ابزارهای هوش مصنوعی، بستری مناسب برای توسعه چارچوب نظری فراهم می‌کند. از این رو، تعمیم‌پذیری چارچوب پیشنهادی به سایر صنایع نیازمند بررسی‌های بیشتر است. پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی این مدل مفهومی را در زمینه‌های متنوع‌تری مانند آموزش، پزشکی یا صنایع دیگر مورد آزمون قرار دهند تا پایداری روابط نظری در بسترهای متفاوت ارزیابی شود.

علاوه بر این، هرچند چارچوب پیشنهادی بر پایه شواهد تجربی پیشین توسعه یافته است، برخی سازه‌های کلیدی آن، از جمله خلاقیت درک‌شده و شفافیت درک‌شده، نیازمند اعتبارسنجی تجربی هستند. بنابراین، پژوهش‌های آینده می‌توانند با توسعه و اعتبارسنجی مقیاس‌های سنجش معتبر، امکان عملیاتی‌سازی دقیق‌تر این سازه‌ها و آزمون تجربی روابط پیشنهادی را فراهم کنند. از سوی دیگر، در این پژوهش مخاطبان به‌صورت نسبتاً یکپارچه در نظر گرفته شده‌اند، در حالی که تفاوت‌های فردی و ویژگی‌های شخصیتی احتمالاً نقش مهمی در شکل‌دهی واکنش افراد به محتوای تولیدشده توسط هوش مصنوعی ایفا می‌کنند. بررسی متغیرهایی مانند سواد رسانه‌ای و صفات شخصیتی پنج‌گانه (Big Five) می‌تواند به تبیین ناهمگونی واکنش مصرف‌کنندگان کمک کند.

همچنین، چارچوب ارائه‌شده مشخصاً بر تبلیغات تولیدشده توسط هوش مصنوعی مولد متمرکز است؛ محتوای تبلیغاتی برندمحور (از جمله متن، تصویر و ویدئو در قالب بنرهای دیجیتال، پست‌های شبکه‌های اجتماعی) که به‌طور کامل یا جزئی با استفاده از ابزارهای هوش مصنوعی مولد (نظیر ChatGPT، DALL-E، Midjourney و ابزارهای مشابه) طراحی و تولید می‌شوند. در مقابل، برخی دیگر از کاربردهای هوش مصنوعی در تبلیغات در دامنه این مقاله قرار نمی‌گیرند؛ از جمله تبلیغات مبتنی بر اینفلوئنسرهای مجازی، که حضور عامل انسانی/مجازی در آن‌ها پویایی‌های ادراکی متفاوتی ایجاد می‌کند، همچنین تبلیغات هدفمند مبتنی بر الگوریتم‌های توصیه‌گر، که بیش از آنکه به تولید محتوا مربوط باشند به توزیع و شخصی‌سازی محتوا ارتباط دارند. علاوه بر این، تمرکز اصلی پژوهش بر بسترهای دیجیتال و آنلاین است و تعمیم نتایج به تبلیغات آفلاین نظیر بیلборدها و رسانه‌های چاپی باید پس از آزمون تجربی در پژوهش‌های آتی صورت گیرد.

علاوه بر محدودیت‌های فوق، مرور ادبیات چند شکاف کلیدی را نشان می‌دهد که بر اساس آنها سوالات پژوهشی زیر برای مسیر پژوهش‌های آینده پیشنهاد می‌شود:

مرور ادبیات شکاف قابل توجهی میان قضاوت‌های ذهنی و رفتار واقعی مصرف‌کنندگان نشان می‌دهد؛ به‌گونه‌ای که افشای استفاده از هوش مصنوعی اغلب نگرش‌ها را منفی‌تر می‌کند، اما لزوماً به تغییر رفتار منجر نمی‌شود. از این رو، پژوهش‌های آینده می‌توانند به بررسی این مسئله بپردازند که:

- چرا افشای هوش مصنوعی ارزیابی‌های ادراکی را تغییر می‌دهد اما همیشه به تغییر رفتار منجر نمی‌شود؟ همچنین، نقش نحوه چارچوب‌بندی افشا به‌طور جامع بررسی نشده است. شواهد موجود نشان می‌دهد معرفی هوش مصنوعی به‌عنوان جایگزین انسان واکنش‌های منفی‌تری ایجاد می‌کند، در حالی که ارائه آن به‌عنوان ابزار کمکی می‌تواند پذیرش بیشتری به همراه داشته باشد. بنابراین، مسیر مهمی برای تحقیقات آینده بررسی اثرات چارچوب‌بندی نقش هوش مصنوعی است:
 - چگونه چارچوب‌بندی نقش هوش مصنوعی (ابزار کمکی در مقابل جایگزین انسانی) واکنش مصرف‌کنندگان را تغییر می‌دهد؟
 - آیا تاکید بر همکاری انسان-هوش مصنوعی می‌تواند بیزاری الگوریتمی را کاهش دهد؟
- مرور مطالعات پیشین همچنین نشان می‌دهد پذیرش هوش مصنوعی در وظایف عینی و تحلیلی بیشتر از حوزه‌های ذهنی و احساسی است. این الگو پرسش‌های مهمی درباره نقش توانایی درک تجربه و احساس در پذیرش این فناوری مطرح می‌کند. در نتیجه، پژوهش‌های آینده می‌توانند بررسی کنند که:
- آیا ادراک «قابلیت تجربه و احساس» شرط پذیرش هوش مصنوعی در انجام وظایف ذهنی و خلاقانه است؟
 - در نهایت، بیشتر مطالعات موجود ماهیتی مقطعی دارند، در حالی که پذیرش فناوری فرآیندی پویا و زمان‌مند است. پژوهش‌های طولی می‌توانند روشن سازند که آیا واکنش‌های منفی اولیه نسبت به افشای هوش مصنوعی با افزایش آشنایی با این تکنولوژی کاهش می‌یابد یا خیر. در این راستا، سوالات پژوهشی زیر پیشنهاد می‌شود:
 - آیا اثر منفی افشای هوش مصنوعی با افزایش آشنایی کاربران با این فناوری کاهش می‌یابد؟
 - تجربه‌های مکرر تعامل با هوش مصنوعی چگونه نگرش‌ها را در طول زمان تغییر می‌دهد؟
 - آیا بیزاری الگوریتمی پدیده‌ای گذرا در مراحل اولیه پذیرش فناوری است؟

منابع

- زارعی، عظیم، فیض، داود، مدرسی، میثم و یوسفی، محمد. (1404). کاوش نقش هوش مصنوعی مولد در بازاریابی: یک مطالعه کیفی با رویکرد تحلیل تماتیک. *مدیریت تبلیغات و فروش* 6(3), 224-244. doi: 10.22034/asm.2025.2078592.3474
- سنجری نادر، بهزاد، بلوچی، حسین و ملکی ورکی، مهرداد. (1403). بررسی تأثیر عوامل روانشناختی در تمایل به استفاده از نرم‌افزارهای چهره‌آرایی مبتنی بر هوش مصنوعی در بازاریابی لوازم آرایشی. *مدیریت تبلیغات و فروش* 5(4), 59-79. doi: 10.22034/asm.2025.2049478.3331
- نصیری، علی، امنی، حمید و خسروی، پیر، یاسمن. (1404). مدل‌سازی تأثیر شخصی‌سازی تبلیغات مبتنی بر هوش مصنوعی بر وفاداری مشتری در برندهای دیجیتال. *مدیریت تبلیغات و فروش* 6(3), 139-152. doi: 10.22034/asm.2025.2076565.3462
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Altay, S., & Gilardi, F. (2024). People are skeptical of headlines labeled as AI-generated, even if true or human-made, because they assume full AI automation. *PNAS Nexus*, 3(10), pgae403.
- Arango, L., Singaraju, S. P., & Niininen, O. (2023). Consumer responses to AI-generated charitable giving ads. *Journal of Advertising*, 52(4), 486–503.
- Baek, T. H., Kim, J., & Kim, J. H. (2024). Effect of disclosing AI-generated content on prosocial advertising evaluation. *International Journal of Advertising*, 1–22. <https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2401319>
- Bakpayev, M., Baek, T. H., Van Esch, P., & Yoon, S. (2022). Programmatic creative: AI can think but it cannot feel. *Australasian Marketing Journal*, 30(1), 90–95. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.04.002>

- Bashardoust, A., Feuerriegel, S., & Shrestha, Y. R. (2024). Comparing the willingness to share for human-generated vs. AI-generated fake news (arXiv:2402.07395). arXiv. <http://arxiv.org/abs/2402.07395>
- Bellaiche, L., Shahi, R., Turpin, M. H., Ragnhildstveit, A., Sprockett, S., Barr, N., Christensen, A., & Seli, P. (2023). Humans versus AI: Whether and why we prefer human-created compared to AI-created artwork. *Cognitive Research: Principles and Implications*, 8(1), 42.
- Bigman, Y. E., & Gray, K. (2018). People are averse to machines making moral decisions. *Cognition*, 181, 21–34.
- Brougham, D., & Haar, J. (2018). Smart technology, artificial intelligence, robotics, and algorithms (STARA): Employees' perceptions of our future workplace. *Journal of Management & Organization*, 24(2), 239–257.
- Bruna Horvath. (2024). Coca-Cola causes controversy with AI-made ad. <https://www.nbcnews.com/tech/innovation/coca-cola-causes-controversy-ai-made-ad-rcna180665>
- Campbell, C., Plangger, K., Sands, S., & Kietzmann, J. (2022). Preparing for an era of deepfakes and AI-generated ads: A framework for understanding responses to manipulated advertising. *Journal of Advertising*, 51(1), 22–38.
- Campbell, M. C. (1995). When attention-getting advertising tactics elicit consumer inferences of manipulative intent: The importance of balancing benefits and investments. *Journal of Consumer Psychology*, 4(3), 225–254.
- Cao, L. (2021). Artificial intelligence in retail: Applications and value creation logics. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(7), 958–976.
- Carl, W. J. (2008). The role of disclosure in organized word-of-mouth marketing programs. *Journal of Marketing Communications*, 14(3), 225–241. <https://doi.org/10.1080/13527260701833839>
- Castelo, N., Bos, M. W., & Lehmann, D. R. (2019). Task-Dependent Algorithm Aversion. *Journal of Marketing Research*, 56(5), 809–825. <https://doi.org/10.1177/0022243719851788>
- Chiarella, S. G., Torromino, G., Gagliardi, D. M., Rossi, D., Babiloni, F., & Cartocci, G. (2022). Investigating the negative bias towards artificial intelligence: Effects of prior assignment of AI-authorship on the aesthetic appreciation of abstract paintings. *Computers in Human Behavior*, 137, 107406.
- Cicek, M., Gursoy, D., & Lu, L. (2025). Adverse impacts of revealing the presence of “Artificial Intelligence (AI)” technology in product and service descriptions on purchase intentions: The mediating role of emotional trust and the moderating role of perceived risk. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 34(1), 1–23.
- Damian, R. I., & Simonton, D. K. (2015). Four Psychological Perspectives on Creativity. In R. A. Scott & S. M. Kosslyn (Eds.), *Emerging Trends in the Social and Behavioral Sciences* (1st ed., pp. 1–15). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118900772.etrds0134>
- Deephouse, D. L., & Carter, S. M. (2005). An Examination of Differences Between Organizational Legitimacy and Organizational Reputation*. *Journal of Management Studies*, 42(2), 329–360. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00499.x>
- Diakopoulos, N., & Koliska, M. (2017). Algorithmic Transparency in the News Media. *Digital Journalism*, 5(7), 809–828. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1208053>

- Dietvorst, B. J., Simmons, J. P., & Massey, C. (2015). Algorithm aversion: People erroneously avoid algorithms after seeing them err. *Journal of Experimental Psychology: General*, 144(1), 114.
- Du, D., Zhang, Y., & Ge, J. (2023). Effect of AI Generated Content Advertising on Consumer Engagement. In F. Nah & K. Siau (Eds.), *HCI in Business, Government and Organizations* (pp. 121–129). Springer Nature Switzerland.
- Du, S., & Xie, C. (2021). Paradoxes of artificial intelligence in consumer markets: Ethical challenges and opportunities. *Journal of Business Research*, 129, 961–974.
- Fransen, M. L., Verlegh, P. W. J., Kirmani, A., & Smit, E. G. (2015). A typology of consumer strategies for resisting advertising, and a review of mechanisms for countering them. *International Journal of Advertising*, 34(1), 6–16. <https://doi.org/10.1080/02650487.2014.995284>
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1–31. <https://doi.org/10.1086/209380>
- Grassini, S., & Koivisto, M. (2024). Understanding how personality traits, experiences, and attitudes shape negative bias toward AI-generated artworks. *Scientific Reports*, 14(1), 4113.
- Gray, K., & Wegner, D. M. (2012). Feeling robots and human zombies: Mind perception and the uncanny valley. *Cognition*, 125(1), 125–130.
- Hofeditz, L., Mirbabaie, M., Holstein, J., & Stieglitz, S. (2021). Do You Trust an AI-journalist? A Credibility Analysis of News Content with AI-Authorship. ECIS. https://www.researchgate.net/profile/Lennart-Hofeditz/publication/351348564_Do_you_Trust_an_AI-Journalist_A_Credibility_Analysis_of_News_Content_with_AI-Authorship/links/61d898ebda5d105e5526dd10/Do-you-Trust-an-AI-Journalist-A-Credibility-Analysis-of-News-Content-with-AI-Authorship.pdf
- Hulland, J. (2020). *Conceptual review papers: revisiting existing research to develop and refine theory*. 10(1), 27–35. <https://doi.org/10.1007/S13162-020-00168-7>
- Ishowo-Oloko, F., Bonnefon, J.-F., Soroye, Z., Crandall, J., Rahwan, I., & Rahwan, T. (2019). Behavioural evidence for a transparency–efficiency tradeoff in human–machine cooperation. *Nature Machine Intelligence*, 1(11), 517–521.
- Jiang, F., Jiang, Y., Zhi, H., Dong, Y., Li, H., Ma, S., Wang, Y., Dong, Q., Shen, H., & Wang, Y. (2017). Artificial intelligence in healthcare: Past, present and future. *Stroke and Vascular Neurology*, 2(4). <https://svn.bmj.com/content/2/4/230>.
- Johar, J. S., & Sirgy, M. J. (1991). Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: When and why to use which appeal. *Journal of Advertising*, 20(3), 23–33.
- Kaplan, A. D., Kessler, T. T., Brill, J. C., & Hancock, P. A. (2023). Trust in Artificial Intelligence: Meta-Analytic Findings. *Human Factors: The Journal of the Human Factors and Ergonomics Society*, 65(2), 337–359. <https://doi.org/10.1177/00187208211013988>
- Keppeler, F. (2024). No thanks, dear AI! Understanding the effects of disclosure and deployment of artificial intelligence in public sector recruitment. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 34(1), 39–52.
- Kietzmann, J., Mills, A. J., & Plangger, K. (2021). Deepfakes: Perspectives on the future “reality” of advertising and branding. *International Journal of Advertising*, 40(3), 473–485.

- Kim, M., Lee, J. K., & Lee, K. Y. (2019). Interplay of content type and product type in the consumer response to native advertising on social media. *Asian Journal of Communication*, 29(6), 464–482. <https://doi.org/10.1080/01292986.2019.1679852>
- Kirkby, A., Baumgarth, C., & Henseler, J. (2023). To disclose or not disclose, is no longer the question – effect of AI-disclosed brand voice on brand authenticity and attitude. *Journal of Product & Brand Management*, 32(7), 1108–1122. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2022-3864>
- Kirmani, A., & Zhu, R. (2007). Vigilant against manipulation: The effect of regulatory focus on the use of persuasion knowledge. *Journal of Marketing Research*, 44(4), 688–701.
- Köbis, N., & Mossink, L. D. (2021). Artificial intelligence versus Maya Angelou: Experimental evidence that people cannot differentiate AI-generated from human-written poetry. *Computers in Human Behavior*, 114, 106553.
- Koning, B., & Voorveld, H. A. (2025). Disclaimer! This Content Is AI-Generated: How AI-Disclosures Influence Trust in Advertisements and Organizations. *Journal of Interactive Advertising*, 25(3), 240–253.
- Kreps, S., McCain, R. M., & Brundage, M. (2022). All the news that's fit to fabricate: AI-generated text as a tool of media misinformation. *Journal of Experimental Political Science*, 9(1), 104–117.
- Lee, D., & Ham, C.-D. (2023). AI versus Human: Rethinking the Role of Agent Knowledge in Consumers' Coping Mechanism Related to Influencer Marketing. *Journal of Interactive Advertising*, 23(3), 241–258. <https://doi.org/10.1080/15252019.2023.2217830>
- Lehnert, K., Till, B. D., & Ospina, J. M. (2014). Advertising Creativity: The Role of Divergence Versus Meaningfulness. *Journal of Advertising*, 43(3), 274–285. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.851630>
- Lim, S., & Schmäzle, R. (2024). The effect of source disclosure on evaluation of AI-generated messages. *Computers in Human Behavior: Artificial Humans*, 2(1), 100058.
- Liu, Y., Wang, S., & Yu, G. (2023). The nudging effect of AIGC labeling on users' perceptions of automated news: Evidence from EEG. *Frontiers in Psychology*, 14, 1277829.
- Longoni, C., Bonezzi, A., & Morewedge, C. K. (2019a). Resistance to medical artificial intelligence. *Journal of Consumer Research*, 46(4), 629–650.
- Longoni, C., Bonezzi, A., & Morewedge, C. K. (2019b). Resistance to medical artificial intelligence. *Journal of Consumer Research*, 46(4), 629–650.
- Luo, X., Tong, S., Fang, Z., & Qu, Z. (2019). Frontiers: Machines vs. Humans: The Impact of Artificial Intelligence Chatbot Disclosure on Customer Purchases. *Marketing Science*, mksc.2019.1192. <https://doi.org/10.1287/mksc.2019.1192>
- MacInnis, D. J. (2011). A Framework for Conceptual Contributions in Marketing. SSRN Electronic Journal. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1845968>
- Ma, X., & Huo, Y. (2024). Drawing a satisfying picture: An exploratory study of human-AI interaction in AI Painting through breakdown–repair communication strategies. *Information Processing & Management*, 61(4), 103755.

- Mahmud, H., Islam, A. N., Ahmed, S. I., & Smolander, K. (2022). What influences algorithmic decision-making? A systematic literature review on algorithm aversion. *Technological Forecasting and Social Change*, 175, 121390.
- McKinsey. (2023). <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai-in-2023-generative-ai-breakout-year>
- Mende, M., Scott, M. L., Van Doorn, J., Grewal, D., & Shanks, I. (2019). Service Robots Rising: How Humanoid Robots Influence Service Experiences and Elicit Compensatory Consumer Responses. *Journal of Marketing Research*, 56(4), 535–556. <https://doi.org/10.1177/0022243718822827>
- Meyer, C & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116.
- Minton, E. A., Kaplan, B., & Cabano, F. G. (2022). The influence of religiosity on consumers' evaluations of brands using artificial intelligence. *Psychology & Marketing*, 39(11), 2055–2071. <https://doi.org/10.1002/mar.21727>
- Morosan, C., & Dursun-Cengizci, A. (2024). Letting AI make decisions for me: An empirical examination of hotel guests' acceptance of technology agency. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(3), 946–974.
- Mozafari, N., Weiger, W. H., & Hammerschmidt, M. (2022). Trust me, I'm a bot—repercussions of chatbot disclosure in different service frontline settings. *Journal of Service Management*, 33(2), 221–245.
- Ochmann, J., Michels, L., Zilker, S., Tiefenbeck, V., & Laumer, S. (2020). The influence of algorithm aversion and anthropomorphic agent design on the acceptance of AI-based job recommendations. https://aisel.aisnet.org/icis2020/is_workplace_fow/is_workplace_fow/4/
- Palmeira, M., & Spassova, G. (2015). Consumer reactions to professionals who use decision aids. *European Journal of Marketing*, 49(3–4), 302–326.
- Panda, T. K., Panda, T. K., & Mishra, K. (2013). Does Emotional Appeal Work in Advertising? The Rationality Behind Using Emotional Appeal to Create Favorable Brand Attitude. *IUP Journal of Brand Management*, 10(2).
- Peres, R., Schreier, M., Schweidel, D., & Sorescu, A. (2023). On ChatGPT and beyond: How generative artificial intelligence may affect research, teaching, and practice. In *International Journal of Research in Marketing* (Vol. 40, Number 2, pp. 269–275). Elsevier. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811623000162>
- Plaisance, P. L. (2007). Transparency: An Assessment of the Kantian Roots of a Key Element in Media Ethics Practice. *Journal of Mass Media Ethics*, 22(2–3), 187–207. <https://doi.org/10.1080/08900520701315855>
- Qin, X., & Jiang, Z. (2019). The Impact of AI on the Advertising Process: The Chinese Experience. *Journal of Advertising*, 48(4), 338–346. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1652122>
- Raziq, M. M., Ahmed, Q. M., Ahmad, M., Yusaf, S., Sajjad, A., & Waheed, S. (2018). Advertising skepticism, need for cognition and consumers' attitudes. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(6), 678–693.

- Rob Watts & Katherine Haan. (2023). Over 75% Of Consumers Are Concerned About Misinformation From Artificial Intelligence – Forbes Advisor. <https://www.forbes.com/advisor/business/artificial-intelligence-consumer-sentiment/>
- Runco, M. A., & Jaeger, G. J. (2012). The Standard Definition of Creativity. *Creativity Research Journal*, 24(1), 92–96. <https://doi.org/10.1080/10400419.2012.650092>
- Schmitt, B. (2020). Speciesism: An obstacle to AI and robot adoption. *Marketing Letters*, 31(1), 3–6.
- Shaouf, A., Lü, K., & Li, X. (2016). The effect of web advertising visual design on online purchase intention: An examination across gender. *Computers in Human Behavior*, 60, 622–634.
- Smit, E. G., & van Reijmersdal, E. A. (2024). 10. The Importance of Consumer Empowerment in Dealing with Digital Persuasion. *Communication Research into the Digital Society Fundam*, 177.
- Sohn, K., Sung, C. E., Koo, G., & Kwon, O. (2020). Artificial intelligence in the fashion industry: Consumer responses to generative adversarial network (GAN) technology. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(1), 61–80.
- Studio, A. C. (2024, March 14). How Advertisers Can Unlock The Promise Of AI With Transparency. AdExchanger. <https://www.adexchanger.com/content-studio/how-advertisers-can-unlock-the-promise-of-ai-with-transparency/>
- Suchman, M. C. (1995). Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *The Academy of Management Review*, 20(3), 571. <https://doi.org/10.2307/258788>
- Thomas, V. L., Fowler, K., & Grimm, P. (2013). Conceptualization and exploration of attitude toward advertising disclosures and its impact on perceptions of manipulative intent. *Journal of Consumer Affairs*, 47(3), 564–587.
- Thompson, D. V., & Malaviya, P. (2013). Consumer-Generated Ads: Does Awareness of Advertising Co-Creation Help or Hurt Persuasion? *Journal of Marketing*, 77(3), 33–47. <https://doi.org/10.1509/jm.11.0403>
- To, R. N., Wu, Y.-C., Kianian, P., & Zhang, Z. (2025). When AI Doesn't Sell Prada: Why Using AI-Generated Advertisements Backfires for Luxury Brands. *Journal of Advertising Research*, 65(2), 202–236. <https://doi.org/10.1080/00218499.2025.2454120>
- U.S.: AI ads trust levels 2023. (n.d.). Statista. Retrieved September 27, 2025, from <https://www.statista.com/statistics/1456992/consumer-trust-levels-ai-disclosure-ads-usa/>
- Waddell, T. F. (2018). A Robot Wrote This?: How perceived machine authorship affects news credibility. *Digital Journalism*, 6(2), 236–255. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1384319>
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer Endorsements: How Advertising Disclosure and Source Credibility Affect Consumer Purchase Intention on Social Media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160–170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>
- Wortel, C., Vanwesenbeeck, I., & Tomas, F. (2024). Made with Artificial Intelligence: The Effect of Artificial Intelligence Disclosures in Instagram Advertisements on Consumer Attitudes. *Emerging Media*, 2(3), 547–570. <https://doi.org/10.1177/27523543241292096>
- Wu, L., Dodoo, N. A., & Wen, T. J. (2025). Disclosing AI's Involvement in Advertising to Consumers: A Task-Dependent Perspective. *Journal of Advertising*, 54(1), 20–38. <https://doi.org/10.1080/00913367.2024.2309929>

- Wu, L., & Jing Wen, T. (2021). Understanding AI Advertising From the Consumer Perspective: What Factors Determine Consumer Appreciation of AI-Created Advertisements? *Journal of Advertising Research*, 61(2), 133–146. <https://doi.org/10.2501/JAR-2021-004>
- Wu, L., & Wen, T. J. (2021). Understanding AI advertising from the consumer perspective: What factors determine consumer appreciation of AI-created advertisements? *Journal of Advertising Research*, 61(2), 133–146.
- Wu, Y., Mou, Y., Li, Z., & Xu, K. (2020). Investigating American and Chinese subjects' explicit and implicit perceptions of AI-generated artistic work. *Computers in Human Behavior*, 104, 106186.
- Xu, Y. W., Cai, R. R., & Gursoy, D. (2024). When disclosing the artificial intelligence (AI) technology integration into service delivery backfires: Roles of fear of AI, identity threat and existential threat. *International Journal of Hospitality Management*, 122, 103829.
- Yagci, M. I., Biswas, A., & Dutta, S. (2009). Effects of comparative advertising format on consumer responses: The moderating effects of brand image and attribute relevance. *Journal of Business Research*, 62(8), 768–774. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.03.005>
- Yang, Y., & Shi, X. (2022). Disclose the bot: Chatbot disclosure and anxiety in customer–chatbot interactions. <https://aisel.aisnet.org/pacis2022/237/>
- Yokoi, R., Eguchi, Y., Fujita, T., & Nakayachi, K. (2021). Artificial intelligence is trusted less than a doctor in medical treatment decisions: Influence of perceived care and value similarity. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 37(10), 981–990.
- Zhang, Y., & Gosline, R. (2023). Human favoritism, not AI aversion: People's perceptions (and bias) toward generative AI, human experts, and human–GAI collaboration in persuasive content generation. *Judgment and Decision Making*, 18, e41.