

УДК 159.9

<https://doi.org/10.25587/2587-5604-2026-3-108-122>

Оригинальная научная статья

Роль социального контекста рекламы в восприятии ИИ-сгенерированных изображений у потребителей с разными стилями поведения

Г. С. Ножкина, В. А. Баранова

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова,

г. Москва, Российская Федерация

✉ *nozhkinag@gmail.com

Аннотация

Генеративный искусственный интеллект (ИИ) всё шире применяется для создания рекламных изображений, однако реакция потребителей на него зависит не только от факта использования ИИ, но и от содержания изображения и особенностей аудитории; роль социального контекста рекламы и стилей потребительского поведения в восприятии ИИ-рекламы изучена недостаточно. Цель исследования – выявить, как социальный контекст рекламного изображения (присутствие человека или только продукта) и способ его создания (ИИ-сгенерированное или традиционное) связаны с оценками рекламы у потребителей с разными стилями потребительского поведения. Материалы и методы: онлайн-анкетирование 150 респондентов (преимущественно 18–26 лет); стили измерялись методикой Consumer Style Inventory в адаптации О. И. Патоши и Н. В. Антоновой; четыре рекламных изображения шоколада вымышленного бренда (ИИ-сгенерированное/реальное × предмет/человек) оценивались по шкалам отношения к рекламе, доверия, намерения покупки и воспринимаемой аутентичности; применялись критерий Вилкоксона и корреляционный анализ Спирмена. Результаты: предметная реклама оценивалась выше рекламы с человеком независимо от способа создания; в паре «человек» ИИ-изображение превосходило фотографию по всем показателям, в паре «предмет» реальное фото было выше по доверию и аутентичности; реальное изображение с человеком верно опознали лишь 24% респондентов. Стили «бренд, новизна и мода», «покупки как отдых» и «осознающие качество» положительно связаны с оценками предметной рекламы, включая ИИ-сгенерированную; «лояльность к бренду» – с оценками рекламы с человеком независимо от её происхождения; «импульсивность» и «осознающие цену» – отрицательно с оценками изображений с человеком. В исследованной выборке социальный контекст изображения оказался не менее значимым фактором восприятия, чем способ его создания. Результаты применимы при разработке целевых рекламных коммуникаций с генеративным ИИ; перспективны экспериментальные и кросс-культурные исследования.

Ключевые слова: генеративный искусственный интеллект, ИИ-сгенерированные рекламные изображения, социальный контекст рекламы, стили потребительского поведения, потребительское поведение, восприятие рекламы, воспринимаемая аутентичность, доверие к рекламе, намерение покупки, распознавание ИИ-контента, рекламная коммуникация.

Финансирование. Исследование не имело финансовой поддержки.

Для цитирования: Ножкина Г. С., Баранова В. А. Роль социального контекста рекламы в восприятии ИИ-сгенерированных изображений у потребителей с разными стилями поведения. *Вестник Северо-Восточного федерального университета им. М. К. Аммосова. Серия «Педагогика. Психология. Философия»*. 2026: 43 (3). С. 108–122. DOI: 10.25587/2587-5604-2026-3-108-122

Original article

The role of the social context of advertising in the perception of AI-generated images among consumers with different decision-making styles

Galina S. Nozhkina*, Victoria A. Baranova

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation

✉ *nozhkinag@gmail.com

Abstract

Generative artificial intelligence (AI) is increasingly used to produce advertising images, yet consumer responses depend not only on the use of AI but also on what the image depicts and on the audience; the role of the ad's social context and of consumer decision-making styles is underexplored. The aim was to examine how the social context of an ad image (a person versus a product only) and its origin (AI-generated versus traditional) relate to ad evaluations among consumers with different decision-making styles. Materials and methods: an online survey of 150 respondents (mostly aged 18–26); styles were measured with the Consumer Style Inventory adapted by O. I. Patosha and N. V. Antonova; four ads of a fictitious chocolate brand (AI-generated/real × product/person) were rated on attitude, trust, purchase intention and perceived authenticity (Wilcoxon test, Spearman correlations). Results: product-only ads were rated higher than ads with a person regardless of origin; in the “person” pair the AI image outperformed the photograph on all measures, in the “product” pair the real photo scored higher on trust and authenticity; only 24% recognised the real image with a person. The “brand, novelty and fashion”, “recreational shopping” and “quality-conscious” styles were positively related to product ads, including AI-generated ones; “brand loyalty” – to ads with a person regardless of origin; “impulsiveness” and “price-conscious” – negatively to images with a person. Social context is thus no less important than image origin. The findings can inform targeted advertising with generative AI; experimental and cross-cultural studies are needed.

Keywords: generative artificial intelligence, AI-generated advertising images, social context of advertising, consumer decision-making styles, consumer behaviour, advertising perception, perceived authenticity, trust in advertising, purchase intention, recognition of AI-generated content, advertising communication

Funding: The study did not have financial support.

For citation: Nozhkina G. S., Baranova V. A. The role of the social context of advertising in the perception of AI-generated images among consumers with different decision-making styles. *Vestnik of North-Eastern Federal University. Pedagogics. Psychology. Philosophy*. 2026: 43 (3). Pp. 108-122. DOI: 10.25587/2587-5604-2026-3-108-122

Введение

В условиях цифровизации потребительское поведение всё больше разворачивается в технологически насыщенной среде, где взаимодействие с визуальным рекламным контентом приобретает особое психологическое значение. Т. В. Фоломеева показывает, что в социально-психологической перспективе потребление следует рассматривать как форму повседневной активности, регулируемой ценностями, установками и разделяемыми смыслами, в которой проявляется социальная идентичность личности [1]. Эти процессы всё чаще разворачиваются в условиях технологически расширенной повседневности: цифровые устройства и онлайн-сервисы выступают постоянными посредниками между личностью, информацией и социальным окружением, трансформируя сам характер потребительского опыта [2]. Изучение восприятия рекламного материала и мотивации потребителей относится к центральным задачам социально-психологической работы в рекламе [3].

На этом фоне особую актуальность приобретает применение генеративного искусственного интеллекта (ИИ) в рекламных коммуникациях. Компании уже используют ге-

неративные модели при разработке рекламных материалов, а сам генеративный ИИ рассматривается не просто как инструмент автоматизации, но как фактор трансформации потребительского опыта: он меняет то, как потребитель воспринимает новизну, креативность и ценность рекламного сообщения [4]. Вместе с тем граница между реальной фотографией и сгенерированным изображением становится всё менее очевидной для зрителя, а данные о том, как потребители реагируют на ИИ-рекламу, противоречивы. Большинство работ сосредоточено на общем отношении к ИИ-рекламе, доверии, аутентичности и намерении покупки, тогда как вопрос о том, связаны ли эти реакции с устойчивыми индивидуальными особенностями потребителей и с содержанием самого рекламного изображения, остаётся открытым.

Цель настоящего исследования – выявить, как социальный контекст рекламного изображения (присутствие человека или только продукта) и способ его создания (ИИ-сгенерированное или традиционное) взаимосвязаны с оценками рекламы у потребителей с разными стилями потребительского поведения.

Стили потребительского поведения

Понимание реакций на рекламные изображения требует учёта индивидуальных различий в потребительском поведении. В характерологическом подходе Дж. Спроулза и Э. Кендалла стили потребительского поведения определяются как устойчивые ментальные ориентации, задающие способы поиска информации, оценки альтернатив и принятия решения о покупке; современные исследования подтверждают устойчивость этих ориентаций и их прогностическую силу в цифровой среде [5]. В настоящем исследовании применялась адаптация Consumer Style Inventory на российской выборке [6], в которой ориентация на бренд объединилась с интересом к новизне и моде, а ценовой фактор отразил стремление к низкой стоимости, а не к оптимальному соотношению цены и качества, как в оригинальной методике. Адаптированная версия включает восемь стилей: «бренд, новизна и мода» – предпочтение известных и дорогих марок, связываемых с качеством и статусом, и следование моде; «осознающие качество» – высокие стандарты и готовность тратить время на поиск лучшего товара; «покупки как отдых» – восприятие шоппинга как приятного занятия и источника удовольствия; «растерянность при выборе» – замешательство от обилия брендов и информации, затрудняющее решение; «импульсивность» – спонтанные покупки, о которых потребитель позже жалеет; «привычка и быстрота» – рутинные покупки без размышлений, выбор первого подходящего варианта ради экономии усилий; «лояльность к бренду» – приверженность любимым маркам, повторные покупки без поиска альтернатив; «осознающие цену» – ориентация на низкие цены, скидки и распродажи. Стили описывают не единичный акт покупки, а устойчивые способы оценки товара, рекламы и ситуации выбора, что позволяет рассматривать их как предикторы дифференцированного восприятия рекламных стимулов.

Психологические механизмы восприятия визуальной рекламы и социальный контекст

В социально-психологическом подходе восприятие рекламного сообщения понимается как процесс, в котором субъект не только интерпретирует его содержание, но и формирует отношение к рекламируемому объекту под влиянием социальных представлений, установок и опыта аудитории [7]. Согласно модели вероятности осознанной переработки информации Р. Петти и Дж. Качиоппо, потребитель может обрабатывать рекламное сообщение через центральный путь – посредством внимательного анализа содержания и аргументов – либо через периферический путь, опирающийся на внешние признаки и общее впечатле-

ние; современные исследования показывают, что в цифровой коммерческой коммуникации оба пути действуют одновременно, а их относительный вклад зависит от характеристик стимула [8]. Оценка рекламы, таким образом, определяется не только содержанием сообщения, но и визуальными и социальными сигналами, которые оно передаёт.

Особое значение приобретает социальный контекст рекламы. Присутствие человека в рекламном изображении задаёт дополнительные социальные смыслы, усиливает эмоциональный отклик и влияет на интерпретацию сообщения, тогда как предметная реклама в большей степени направляет внимание потребителя на продукт и его характеристики [9]. Лицо рядом с товаром быстрее замечается среди других сообщений, особенно если сам товар не выделяется на фоне окружающих стимулов [10]. При этом влияние человеческого образа не универсально: оно зависит от товарной категории и от того, вызывает ли образ доверие и соответствует ли он товару.

Восприятие ИИ-сгенерированных рекламных изображений

Систематизация отечественных и зарубежных работ позволяет выделить несколько линий исследований восприятия ИИ-сгенерированной рекламы (табл. 1). В отечественной литературе ИИ в маркетинговых коммуникациях рассматривается как инструмент создания визуального контента, обеспечивающий скорость, масштабируемость и персонализацию, но требующий контроля со стороны специалиста [11].

Таблица 1

Основные направления исследований восприятия ИИ-сгенерированной рекламы

Table 1

Main lines of research on the perception of AI-generated advertising

Направление	Ключевые работы	Основной результат
Общее отношение к ИИ-рекламе	[12, 13]	ИИ-контент не уступает традиционному по качеству, реализму и эстетике, а иногда более убедителен; вместе с тем ИИ-реклама может оцениваться ниже по общей привлекательности
Доверие и воспринимаемая аутентичность	[14, 15, 16]	Аутентичность ИИ-визуалов связана с доверием и целевым действием; правдоподобие повышает принятие, избыточная искусственность усиливает ощущение странности и эмоциональную дистанцию
Намерение покупки и тип рекламного обращения	[17]	ИИ-реклама эффективнее при рациональных аргументах о пользе и эффективности; эмоциональные обращения выигрывают, если источником воспринимается человек
Различимость ИИ-изображений и реальных фотографий	[18, 19]	Точность распознавания невысока; люди в кадре, высокое качество и отсутствие дефектов генерации затрудняют распознавание; один и тот же визуальный признак может трактоваться и как подтверждение реальности, и как признак генерации
Социальный контекст и человеческий образ	[9, 10]	Человек в кадре захватывает внимание и добавляет социально-эмоциональный контекст; предметная реклама направляет внимание на сам товар

Принятие ИИ-рекламы, таким образом, определяется маркировкой происхождения изображения, его воспринимаемой аутентичностью, установками в отношении ИИ и типом обращения. Однако в большинстве работ ИИ-сгенерированные и традиционные изображения сравниваются без учёта того, что именно изображено – человек или продукт, – и без учёта устойчивых индивидуальных особенностей потребителей. Поэтому в настоя-

шем исследовании использованы два типа стимулов – предметные изображения и изображения с человеком, – что позволяет проанализировать, как взаимодействие социального контекста рекламы со способом создания изображения связано со стилями потребительского поведения.

Были выдвинуты следующие гипотезы: (1) оценки ИИ-сгенерированных и традиционных рекламных изображений различаются в зависимости от социального контекста стимула (реклама только продукта и реклама с человеком); (2) выраженность стилей «бренд, новизна и мода» и «покупки как отдых» положительно связана с оценкой ИИ-сгенерированных изображений; (3) выраженность стиля «лояльность к бренду» положительно связана с оценкой рекламы с изображением человека; (4) стили потребительского поведения связаны с точностью распознавания происхождения изображений.

Материалы и методы

В заочном онлайн-опросе приняли участие 150 человек: 108 женщин и 42 мужчины. Большинство респондентов относятся к возрастной группе 18–26 лет ($n = 123$); 27–35 лет – 18 человек, 36–45 лет – 4, 46–60 лет – 5. По статусу занятости преобладают совмещающие учёбу и работу (44,0%); только учатся 26,7%, работают по найму 24,0%, самозанятые и неработающие – по 2,7%. Подавляющее большинство проживает в городах-миллионниках (82,7%); 88,7% используют ИИ-инструменты в повседневной жизни, 25,3% – ежедневно. Таким образом, выборка характеризуется преобладанием молодых жителей крупных городов с высокой включённостью в цифровые практики.

Исследование проводилось методом заочного анкетирования на платформе Google Forms; анкета распространялась через социальные сети и включала три блока. Первый блок содержал социально-демографические вопросы, а также вопросы о частоте и целях использования ИИ, позитивном и тревожном отношении к ИИ и о важности знать, что рекламное изображение создано с помощью ИИ.

Второй блок – методика «Стили принятия решения в поведении потребителей» (Consumer Style Inventory) Дж. Спроулза и Э. Кендалла в адаптации О. И. Патоши и Н. В. Антоновой [6], измеряющая выраженность восьми описанных выше стилей.

Третий блок – оценка визуальных стимулов. Респондентам в случайном порядке предъявлялись четыре рекламных изображения шоколада вымышленного бренда «Шокору» (рис. 1), образующих две пары: изображения с человеком и продуктом и изображения только с продуктом. В каждой паре одно изображение было реальной фотографией из стоковой фотобазы iStock, другое – сгенерировано с помощью инструмента Nano Banana-2 по специально составленным промптам. Все изображения были оформлены как реклама одного бренда с одинаковым логотипом, разработанным в графическом редакторе Figma; происхождение изображений респондентам не сообщалось. Каждое изображение оценивалось по 5-балльным шкалам, составленным на основе зарубежных работ: отношение к рекламному изображению, доверие к изображению, намерение покупки и ощущение аутентичности изображения – семантический дифференциал из четырёх биполярных шкал: тревожное–успокаивающее, сверхъестественное–обычное, искусственное–реалистичное, выдуманное–правдоподобное [14, 16, 17]. После оценки всех стимулов респондентов просили указать, какие из изображений, по их мнению, созданы ИИ, а какие являются реальными фотографиями.



Рис. 1. Стимульный материал (в оттенках серого): а – ИИ-сгенерированное изображение продукта; б – реальное изображение продукта; в – ИИ-сгенерированное изображение с человеком; г – реальное изображение с человеком

Fig. 1. Stimulus material (in greyscale): a – AI-generated product image; b – real product image; c – AI-generated image with a person; d – real image with a person

Внутренняя согласованность шкал проверялась с помощью α Кронбаха. Для четырёх изображений α составила по шкале отношения 0,854–0,907, доверия – 0,726–0,874, намерения покупки – 0,827–0,914, аутентичности – 0,752–0,807, что позволило использовать суммарные показатели. Поскольку распределения отличались от нормального, применялись непараметрические методы: критерий Вилкоксона для связанных выборок (сравнение изображений внутри пары) и коэффициент ранговой корреляции Спирмена. Обработка данных выполнялась в IBM SPSS Statistics.

Результаты и обсуждение

Отношение к искусственному интеллекту

В выборке преобладает позитивное отношение к ИИ: среднее по шкале составило 3,76 (медиана 4,00), высокий уровень выявлен у 73,3% респондентов. Вместе с тем сохраняются умеренные опасения (среднее 3,18; высокий уровень у 44%). Более половины респондентов (58,7%) считают важным знать, было ли рекламное изображение создано с помощью ИИ, 27,3% не придают этому значения. Иными словами, ИИ воспринимается и как удобный инструмент, и как технология, вызывающая настороженность.

Сравнение оценок ИИ-сгенерированных и традиционных изображений

Средние оценки четырёх стимулов по шкалам отношения, доверия и намерения покупки представлены на рис. 2. Наиболее заметны различия, связанные с содержанием изображения: оба предметных изображения получили существенно более высокие оценки, чем оба изображения с человеком, независимо от способа создания. Внутри пар различия оказались разнонаправленными. В предметной паре реальная фотография оценивалась несколько выше ИИ-изображения, тогда как в паре с человеком ИИ-сгенерированное изображение воспринималось более положительно, чем реальная фотография.

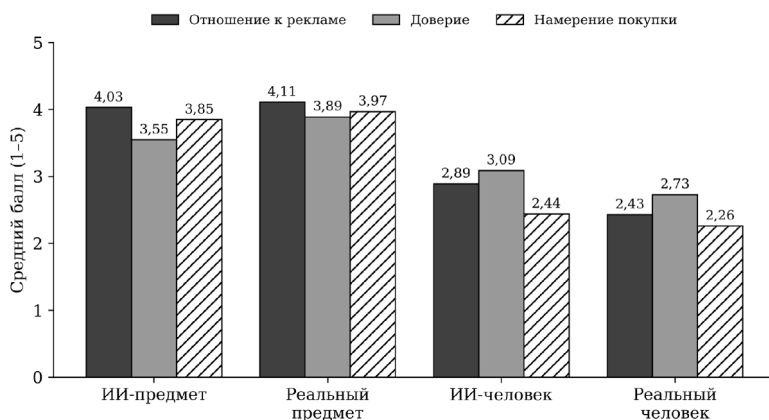


Рис. 2. Средние значения отношения к рекламе, доверия и намерения покупки по четырём рекламным изображениям

Fig. 2. Mean scores of attitude toward the ad, trust and purchase intention for the four advertising images

Результаты семантического дифференциала (рис. 3) уточняют эту картину. ИИ-сгенерированное изображение с человеком воспринималось как более обычное, реалистичное, правдоподобное и спокойное, чем фотография с реальным человеком, которая получила самые низкие оценки по шкалам реалистичности и правдоподобия. В предметной паре показатели спокойствия и обычности практически совпали, но по реалистичности и правдоподобию выше оценивалось реальное изображение.

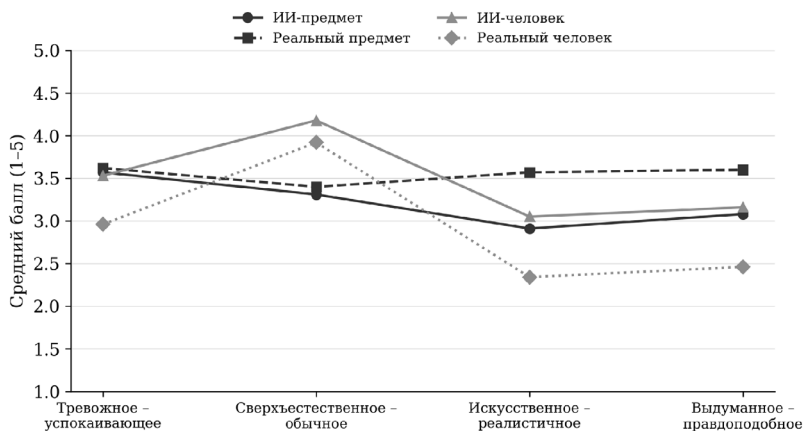


Рис. 3. Средние оценки рекламных изображений по шкалам семантического дифференциала

Fig. 3. Mean ratings of the advertising images on the semantic differential scales

Попарное сравнение по критерию Вилкоксона (табл. 2) показало, что в паре изображений с человеком различия значимы по всем показателям: ИИ-реклама с человеком оценивалась более благоприятно и воспринималась как более аутентичная. В предметной паре реальное изображение значимо превосходило ИИ-сгенерированное только по доверию и ощущению аутентичности, тогда как по отношению к рекламе и намерению покупки различий не выявлено. Гипотеза 1 подтвердилась: направление различий между ИИ-сгенерированным и традиционным изображением зависит от социального контекста стимула.

Таблица 2

Различия в оценках реального и ИИ-сгенерированного изображения внутри пар
(критерий Вилкоксона, $n = 150$)

Table 2

Differences between real and AI-generated images within pairs (Wilcoxon signed-rank test, $n = 150$)

Показатель	Пара «человек» (ИИ-сгенерированное > реальное)		Пара «предмет» (реальное > ИИ-сгенерированное)	
	Z	p	Z	p
Отношение к рекламе	-5,671	< 0,001	-1,005	0,315
Доверие	-4,050	< 0,001	-3,325	< 0,001
Намерение покупки	-2,222	0,026	-1,505	0,132
Ощущение аутентичности	-5,556	< 0,001	-3,639	< 0,001

Примечание. В паре «человек» более высокие оценки получило ИИ-сгенерированное изображение, в паре «предмет» – реальное изображение.

Распознавание происхождения изображений

Респонденты точнее определяли ИИ-сгенерированные изображения, чем реальные (табл. 3). Самым трудным оказалось реальное изображение с человеком: его правильно определили лишь 24% респондентов, а большинство ошибочно отнесли его к ИИ-сгенерированным. Иными словами, реальная фотография с человеком, получившая наименее благоприятные оценки, одновременно чаще всего принималась за искусственную.

Таблица 3

Распознавание происхождения рекламных изображений респондентами ($n = 150$)

Table 3

Recognition of the origin of the advertising images by respondents ($n = 150$)

Изображение	Правильно распознали, человек	Доля от выборки, %
Реальное изображение продукта	82	54,7
Реальное изображение с человеком	36	24,0
ИИ-сгенерированное изображение с человеком	111	74,0
ИИ-сгенерированное изображение продукта	101	67,3

Связи стилей потребительского поведения с оценками рекламных изображений

Корреляционный анализ выявил дифференцированные связи стилей с оценками изображений разного типа; значимые коэффициенты приведены в табл. 4.

Стили «бренд, новизна и мода» и «покупки как отдых» положительно связаны с оценками предметной рекламы вне зависимости от способа её создания (наиболее сильные связи в выборке – до $g = 0,343$); первый из них связан с ИИ-изображением продукта по всем четырём показателям, включая аутентичность. «Осознающие качество» связаны только с доверием к ИИ-изображению продукта, «растерянность при выборе» – с отношением к реальному предметному изображению и его аутентичностью, «привычка и быстрота» – отрицательно с оценками реального изображения продукта. С изображениями с человеком связаны три стиля: «лояльность к бренду» – положительно и с реальным, и с ИИ-вариантом; «импульсивность» и «осознающие цену» – отрицательно. Ни один стиль не связан одновременно с предметной рекламой и рекламой с человеком.

Таблица 4

**Значимые корреляции (r Спирмена) стилей потребительского поведения
с оценками рекламных изображений**

Table 4

**Significant Spearman correlations between consumer decision-making styles and evaluations
of the advertising images**

Стиль	ИИ-изображение продукта	Реальное изображение продукта	ИИ- изображение с человеком	Реальное изображение с человеком
Бренд, новизна и мода	отношение 0,225**; доверие 0,239**; намерение покупки 0,241**; аутентичность 0,195*	отношение 0,194*; доверие 0,203*; намерение покупки 0,221**	—	—
Осознающие качество	доверие 0,190*	—	—	—
Покупки как отдых	отношение 0,191*; доверие 0,261**; намерение покупки 0,268***	отношение 0,269***; доверие 0,236**; намерение покупки 0,343***; аутентичность 0,202*	—	—
Растерянность при выборе	—	отношение 0,172*; аутентичность 0,162*	—	—
Импульсивность	—	—	—	доверие -0,190*; аутентичность -0,167*
Привычка и быстрота	—	отношение -0,212**; аутентичность -0,173*	—	—
Лояльность к бренду	—	—	отношение 0,174*; намерение покупки 0,183*; аутентичность 0,212**	отношение 0,189*; намерение покупки 0,225**; аутентичность 0,184*
Осознающие цену	—	—	аутентичность -0,163*	отношение -0,191*; аутентичность -0,189*

Примечание. «—» — значимых связей не выявлено. * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$.

Связи стилей с отношением к ИИ и точностью распознавания

Позитивное отношение к ИИ положительно связано со стилями «бренд, новизна и мода» ($r = 0,184$; $p = 0,024$), «осознающие качество» ($r = 0,255$; $p = 0,002$), «покупки как отдых» ($r = 0,181$; $p = 0,027$), «растерянность при выборе» ($r = 0,243$; $p = 0,003$) и «осознающие цену» ($r = 0,166$; $p = 0,042$), а отрицательно — только с импульсивностью ($r = -0,174$; $p = 0,034$); «осознающие цену» связаны и с тревожным отношением к ИИ ($r = 0,176$; $p = 0,031$). Реальные изображения точнее распознают потребители с выраженными стилями «бренд, новизна и мода» ($r = 0,226$; $p = 0,005$) и «покупки как отдых»

($r = 0,198$; $p = 0,015$), однако первый стиль связан с худшим распознаванием ИИ-изображения продукта ($r = -0,235$; $p = 0,004$). «Лояльность к бренду» связана с общей точностью распознавания и с верным опознанием реального изображения с человеком ($r = 0,202$; $p = 0,013$ в обоих случаях), «осознающие цену» – с более точным распознаванием ИИ-изображений ($r = 0,179$; $p = 0,028$) и с ошибочным отнесением реальной фотографии с человеком к ИИ ($r = -0,234$; $p = 0,004$).

Результаты и обсуждение

Полученные данные показывают, что реакция на ИИ-сгенерированную рекламу не сводится к принятию или отторжению технологии как таковой. Для данной группы респондентов (преимущественно 18-26 лет, жители мегаполисов) ключевым фактором выступил социальный контекст изображения: предметная реклама оценивалась выше рекламы с человеком, а направление различий между ИИ-изображением и фотографией внутри пар было противоположным. В паре с человеком ИИ-вариант воспринимался как более обычный, реалистичный и правдоподобный. Это согласуется с данными о том, что принятие ИИ-изображений зависит прежде всего от их правдоподобия и отсутствия ощущения странности [15], а наличие людей в качественно сгенерированном изображении делает его похожим на обычную фотографию [19]. Реальная же фотография с человеком, вероятно, содержала признаки (постановочность, освещение, стоковый характер съёмки), которые респонденты интерпретировали как «искусственность», – не случайно именно её большинство приняло за ИИ-генерацию: один и тот же признак может трактоваться и как подтверждение реальности, и как основание заподозрить генерацию [18]. В предметной паре, напротив, материальность и узнаваемость продукта поддерживали доверие к реальной фотографии, тогда как визуальная гладкость ИИ-изображения могла восприниматься как менее естественная, что соответствует представлению о воспринимаемой аутентичности как механизме, через который визуальный контент влияет на доверие и намерения [14].

Общее преимущество предметной рекламы можно объяснить особенностями стимульного материала и товарной категории: шоколад – повседневный продукт, оценка которого во многом строится на сенсорных ожиданиях, «достаиваемых» по изображению (вкус, текстура, начинка). Крупный план продукта прямо активирует такие образы, тогда как человек в кадре переключает внимание на социальную ситуацию и требует дополнительной интерпретации [9]. В терминах модели Р. Петти и Дж. Качиоппо предметная реклама даёт больше опор для центральной переработки, реклама с человеком – для периферической, зависящей от того, насколько образ вызывает доверие и соответствует товару [8].

Центральный результат исследования – дифференцированные связи стилей потребительского поведения с оценками рекламы разного типа. Стили, объединённые ориентацией на новизну, удовольствие от покупок и качество, оказались связаны с положительной оценкой предметной рекламы, в том числе ИИ-сгенерированной. Для потребителей, ориентированных на бренд, новизну и моду, важен не только продукт, но и его символический, актуальный образ; технологически новая подача, по-видимому, воспринимается ими не как угроза достоверности, а как признак современности, что соотносится с данными о способности генеративного ИИ создавать эстетически конкурентоспособный контент [12]. Поскольку связь проявилась и с реальным предметным изображением, речь идёт не о безусловном принятии ИИ, а о вовлечённости в оценку визуально выстроенной подачи товара; показательно, что этот же стиль связан с худшим распознаванием ИИ-изображения продукта. Стиль «покупки как отдых» отражает гедонистическое отношение к выбору, при котором значима сама атмосфера рассматривания товара; способ создания изображения

для таких потребителей, вероятно, отступает на второй план. У потребителей с выраженным стилем «осознающие качество», доверие к ИИ-изображению продукта положительно связано с оценкой визуальной подачи. Это может свидетельствовать о том, что аккуратная, технически выверенная реклама воспринимается ими как признак надёжности, однако корреляционный дизайн не позволяет утверждать наличие причинно-следственной связи. Стил «растерянность при выборе» связан с предпочтением реального предметного изображения: в ситуации информационной перегрузки сосредоточенная на товаре фотография выполняет ориентирующую функцию, снижая неопределённость. Наконец, «привычка и быстрота» отрицательно связана с оценкой реальной предметной рекламы – потребители, минимизирующие усилия при выборе, менее вовлечены в детальную оценку визуальной подачи.

Изображения с человеком оказались релевантны иной группе стилей. Гипотеза 3 подтвердилась: лояльность к бренду положительно связана с оценками рекламы с человеком как в реальном, так и в ИИ-сгенерированном варианте. Для лояльных потребителей значима социально-эмоциональная составляющая сообщения – человеческий образ создаёт ощущение личного, «живого» контакта с брендом, и решающим оказывается не фактическое происхождение образа, а его способность выполнять рекламную функцию: вызывать отклик и поддерживать доверие. Это согласуется с пониманием лояльности не только как рационального предпочтения, но и как эмоциональной связи с привычным образом бренда и его рекламной коммуникации. При этом лояльные потребители точнее распознавали реальную фотографию с человеком, то есть внимательнее относятся к человеческому образу и узнаваемым визуальным кодам. Импульсивные потребители, ориентированные на быструю эмоциональную реакцию, менее склонны к осознанной интерпретации социального контекста и оценивают реальную фотографию с человеком как менее достоверную; они же – единственная группа с негативным отношением к ИИ. Потребители, осознающие цену, сосредоточены на практической стороне выбора, поэтому эмоционально насыщенный образ с человеком воспринимается ими как менее релевантный; их отношение к ИИ противоречиво (связано и с позитивной, и с тревожной оценкой), они точнее опознают ИИ-изображения, но склонны относить к ним и недостаточно убедительные реальные фотографии.

Таким образом, гипотеза 2 подтвердилась частично: связь стилей «бренд, новизна и мода» и «покупки как отдых» с оценкой ИИ-изображений выявлена, но она не является специфичной для ИИ-контента и ограничена предметной рекламой. Гипотеза 4 также подтвердилась частично: стили связаны с точностью распознавания, но эта связь избирательна и задаётся тем, на какие признаки рекламы потребитель ориентирован. В целом стили выступают как разные способы внимания к рекламе: одни потребители реагируют на новизну и визуальную актуальность, другие – на эмоциональный образ человека, третьи – на практическую сторону покупки.

Заключение

Цель исследования состояла в том, чтобы выявить, как социальный контекст рекламного изображения и способ его создания связаны с оценками рекламы у потребителей с разными стилями потребительского поведения. Сопоставление полученных результатов с поставленной целью позволяет сформулировать следующие выводы.

1. Различия ИИ-сгенерированной рекламы и традиционной определяется социальным контекстом изображения. В паре с человеком ИИ-изображение оценивалось выше реальной фотографии по всем показателям, в предметной паре реальное изображение превос-

ходило ИИ-сгенерированное по доверию и аутентичности. Предметная реклама в целом оценивалась выше рекламы с человеком.

2. Респонденты точнее распознавали ИИ-сгенерированные изображения, чем реальные; реальную фотографию с человеком правильно опознали лишь 24% участников, что указывает на размывание границы между реальным и сгенерированным визуальным контентом.

3. Стили потребительского поведения «бренд, новизна и мода», «покупки как отдых» и «осознающие качество» положительно связаны с оценками предметной рекламы, включая ИИ-сгенерированную; «растерянность при выборе» – с оценкой реального предметного изображения, «привычка и быстрота» – отрицательно с ним. «Лояльность к бренду» положительно связана с оценками рекламы с человеком независимо от происхождения; «импульсивность» и «осознающие цену» – отрицательно.

4. Большинство стилей, за исключением импульсивности, положительно связаны с позитивным отношением к ИИ; стили связаны и с точностью распознавания происхождения изображений, однако эта связь избирательна.

5. Реакция потребителя на ИИ-рекламу определяется взаимодействием способа создания изображения, его социального контекста и устойчивых потребительских установок, что следует учитывать при разработке рекламных коммуникаций с генеративным ИИ.

Практическая значимость исследования состоит в том, что результаты могут применяться при разработке целевых рекламных коммуникаций с генеративным ИИ. Для аудиторий, ориентированных на новизну, удовольствие от покупок и качество, ИИ-сгенерированная предметная реклама с аккуратной подачей продукта не уступает традиционной и может использоваться без потерь в доверии. Для лояльных к бренду потребителей эффективна реклама с человеческим образом независимо от технологии его создания, тогда как для ориентированных на цену и импульсивных покупателей социально-эмоциональный контекст менее релевантен и предпочтительна предметная подача. Реальная фотография сама по себе не гарантирует восприятия аутентичности: постановочные стоковые изображения с человеком могут оцениваться ниже качественной генерации. Поскольку большинство респондентов считают важным знать о происхождении рекламы, вопрос маркировки ИИ-контента требует отдельного изучения.

Выборка ограничена по объёму, неравномерна по полу и состоит преимущественно из молодых жителей крупных городов, поэтому результаты требуют проверки на более широкой и сбалансированной выборке. Авторский блок оценки изображений составлен на основе зарубежных работ и проверен на внутреннюю согласованность, что не заменяет полной психометрической валидации. Стимульный материал ограничен одной товарной категорией, одним вымышленным брендом и четырьмя изображениями, а различия внутри пар могут частично объясняться особенностями конкретных фотографий. Корреляционный дизайн исследования не позволяет делать выводы о причинно-следственных связях. Перспективны экспериментальные исследования с варьированием маркировки ИИ-происхождения, товарной категории и типа рекламного обращения, а также кросс-культурные сопоставления: пилотная апробация дизайна на корейской выборке с рекламой косметики показала преимущество реальной модели, что указывает на роль товарной категории и культурного контекста.

Л и т е р а т у р а

1. Фоломеева Т. В. Социально-психологический подход к исследованию потребительского поведения. *Вестник Московского университета. Серия 14. Психология.* 2012;(1):45-58.

2. Солдатова Г. У., Чигарькова С. В., Илюхина С. Н. Технологически расширенная личность: разработка и апробация шкалы самоуправления цифровой повседневностью. *Вестник Московского университета. Серия 14. Психология*. 2024;47(2):175-200.
3. Ширков Ю. Э. Практические направления социально-психологических работ в области рекламы. В кн.: Жуков Ю. М., Петровская Л. А., Соловьева О. В. (ред.) Введение в практическую социальную психологию. Москва: Смысл; 1999:185-200.
4. Cillo P., Rubera G. Generative AI in innovation and marketing processes: A roadmap of research opportunities. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2025;53:684-701. DOI: 10.1007/s11747-024-01044-7 (in English).
5. Klein A, Sharma VM. Consumer decision-making styles, involvement, and the intention to participate in online group buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2022;64:102808. DOI: 10.1016/j.jretconser.2021.102808 (in English).
6. Антонова Н. В., Патоша О. И. Особенности восприятия брендов людьми с различными стратегиями потребительского поведения. *Социальная психология и общество*. 2018;9(1):124-143. DOI: 10.17759/sps.2018090109
7. Богомолова Н. Н. *Социальная психология массовой коммуникации*. Москва: Аспект Пресс; 2010:191.
8. Wang Q., Yao X., Li X., Yan X., Li R. When peripheral route meets central route: An elaboration likelihood model of sales performance in live commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2025;84:104218. DOI: 10.1016/j.jretconser.2024.104218 (in English).
9. Hassanein K., Head M. Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping. *International Journal of Human-Computer Studies*. 2007;65(8):689-708. DOI: 10.1016/j.ijhcs.2006.11.018 (in English).
10. Torbarina M., Kolar T. Paying Attention to Faces: Dual Function of the Face in Advertisement. In: *Proceedings of the 52nd EMAC Annual Conference*, Bucharest, May 28-31, 2024. Bucharest: European Marketing Academy; 2024. Article 119625. (in English).
11. Яблонских А. В., Фerezанова С. А. Современные тенденции и влияние применения ИИ на визуальный продающий контент в маркетинговых коммуникациях. *Economy and Business: Theory and Practice*. 2026;(2):281-286. DOI: 10.24412/2411-0450-2026-2-281-286
12. Hartmann J., Exner Y., Domdey S. The power of generative marketing: Can generative AI create superhuman visual marketing content? *International Journal of Research in Marketing*. 2025;42(1):13-31. DOI: 10.1016/j.ijresmar.2024.09.002 (in English).
13. Horgby LEE, Galizzi D. AI vs. Human: Ad Creator Influence – How Ad Creators Shape Consumer Responses and Acceptance of AI in Advertising: Master's thesis. *Jönköping: Jönköping University*; 2024. URL: <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:1870682> (Дата обращения: 25.02.2026) (in English).
14. Bui H.T., Filimonau V., Sezerel H. AI-thenticity: Exploring the effect of perceived authenticity of AI-generated visual content on tourist patronage intentions. *Journal of Destination Marketing & Management*. 2024;34:100956. DOI: 10.1016/j.jdmm.2024.100956 (in English).
15. Gu C., Jia S., Lai J., et al. Exploring consumer acceptance of AI-generated advertisements: From the perspectives of perceived eeriness and perceived intelligence. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 2024;19(3):2218-2238. DOI: 10.3390/jtaer19030108. (in English).
16. Wu L., Wen T.J.. Understanding A.I. advertising from the consumer perspective: What factors determine consumer appreciation of AI-created advertisements? *Journal of Advertising Research*. 2021;61(2):133-146. DOI: 10.2501/JAR-2021-004 (in English).
17. Chen Y., Wang H., Rao Hill S., Li B. Consumer attitudes toward AI-generated ads: Appeal types, self-efficacy and AI's social role. *Journal of Business Research*. 2024; 185 : 114867. DOI: 10.1016/j.jbusres.2024.114867. (in English).
18. Osińska A., Bazylewska E., Grala M., et al. AI Images vs. Real Photographs: Investigating Visual Recognition and Perception. *Applied Sciences*. 2025;18(6):61. URL: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC12641808/> (Дата обращения: 20.02.2026). (in English).
19. Peng Y., Zhang H., Liu S., et al. Crafting Synthetic Realities: Examining Visual Realism and Misinformation Potential of Photorealistic AI-Generated Images. arXiv; 2025. URL: <https://arxiv.org/abs/2409.17484> (Дата обращения: 20.02.2026). (in English).

References

1. Folomeeva T.V. Socio-psychological approach to the study of consumer behaviour. *Lomonosov Psychology Journal*. 2012;(1):45–58 (in Russian).
2. Soldatova G.U., Chigarkova S.V., Ilyukhina S.N. Technologically extended personality: development and validation of the digital everyday life self-management scale. *Lomonosov Psychology Journal*. 2024;47(2):175–200 (in Russian).
3. Shirkov Yu.E. Practical directions of socio-psychological work in advertising. In: Zhukov YuM, Petrovskaya LA, Solovieva OV. (eds.) *Introduction to practical social psychology*. Moscow: Smysl; 1999:185–200 (in Russian).
4. Cillo P., Rubera G. Generative AI in innovation and marketing processes: A roadmap of research opportunities. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2025;53:684–701. DOI: 10.1007/s11747-024-01044-7
5. Klein A., Sharma V.M. Consumer decision-making styles, involvement, and the intention to participate in online group buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2022;64:102808. DOI: 10.1016/j.jretconser.2021.102808
6. Antonova N.V., Patosha O.I. Brand perception by people with different consumer behaviour strategies. *Social Psychology and Society*. 2018;9(1):124–143 (in Russian). DOI: 10.17759/sps.2018090109
7. Bogomolova N.N. *Social psychology of mass communication*. Moscow: Aspekt Press; 2010:191 (in Russian).
8. Wang Q., Yao X., Li X., Yan X., Li R. When peripheral route meets central route: An elaboration likelihood model of sales performance in live commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2025;84:104218. DOI: 10.1016/j.jretconser.2024.104218
9. Hassanein K., Head M. Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping. *International Journal of Human-Computer Studies*. 2007;65(8):689–708. DOI: 10.1016/j.ijhcs.2006.11.018
10. Torbarina M., Kolar T. Paying Attention to Faces: Dual Function of the Face in Advertisement. In: *Proceedings of the 52nd EMAC Annual Conference*, Bucharest, May 28-31, 2024. Bucharest: European Marketing Academy; 2024. Article 119625.
11. Yablonskikh AV, Ferezanova SA. Current trends and the impact of AI on visual selling content in marketing communications. *Economy and Business: Theory and Practice*. 2026;(2):281–286 (in Russian). DOI: 10.24412/2411-0450-2026-2-281-286
12. Hartmann J., Exner Y., Domdey S. The power of generative marketing: Can generative AI create superhuman visual marketing content? *International Journal of Research in Marketing*. 2025;42(1):13–31. DOI: 10.1016/j.ijresmar.2024.09.002
13. Horgby L.E.E., Galizzi D. A.I. vs. Human: Ad Creator Influence – How Ad Creators Shape Consumer Responses and Acceptance of AI in Advertising: Master's thesis. *Jönköping: Jönköping University*; 2024. Available at: <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:1870682> (accessed: 25 February 2026)
14. Bui H.T., Filimonau V., Sezerel H. AI-thenticity: Exploring the effect of perceived authenticity of AI-generated visual content on tourist patronage intentions. *Journal of Destination Marketing & Management*. 2024;34:100956. DOI: 10.1016/j.jdmm.2024.100956
15. Gu C., Jia S., Lai J., et al. Exploring consumer acceptance of AI-generated advertisements: From the perspectives of perceived eeriness and perceived intelligence. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 2024;19(3):2218–2238. DOI: 10.3390/jtaer19030108
16. Wu L., Wen T.J. Understanding AI advertising from the consumer perspective: What factors determine consumer appreciation of AI-created advertisements? *Journal of Advertising Research*. 2021;61(2):133–146. DOI: 10.2501/JAR-2021-004
17. Chen Y., Wang H., Rao Hill S., Li B. Consumer attitudes toward AI-generated ads: Appeal types, self-efficacy and AI's social role. *Journal of Business Research*. 2024;185:114867. DOI: 10.1016/j.jbusres.2024.114867
18. Osińska A., Bazylewska E., Grala M., et al. AI Images vs. Real Photographs: Investigating Visual Recognition and Perception. *Applied Sciences*. 2025;18(6):61. Available at: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC12641808/> (accessed: 20 February 2026).

19. Peng Y., Zhang H., Liu S., et al. Crafting Synthetic Realities: Examining Visual Realism and Misinformation Potential of Photorealistic AI-Generated Images. arXiv; 2025. Available at: <https://arxiv.org/abs/2409.17484> (accessed: 20 February 2026).

Сведения об авторах

НОЖКИНА Галина Сергеевна – практикующий психолог, ИП Ножкина Г.С., г. Москва, Российская Федерация, ORCID: 0009-0005-0048-2737, e-mail: nozhkinag@gmail.com

БАРАНОВА Виктория Анатольевна – к. психол. н., доцент кафедры социальной психологии факультета психологии, Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, г. Москва, Российская Федерация, ORCID: 0000-0003-0481-6501, e-mail: bva06@mail.ru

Information about the authors

NOZHKINA Galina Sergeevna – psychologist in independent practice, IP Nozhkina G.S., Moscow, Russian Federation, ORCID: 0009-0005-0048-2737, e-mail: nozhkinag@gmail.com

BARANOVA Victoria Anatolyevna – Cand. Sci. (Psychology), Associate Professor, Department of Social Psychology, Faculty of Psychology, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation, ORCID: 0000-0003-0481-6501, e-mail: bva06@mail.ru

Вклад авторов

Ножкина Г. С. – разработка концепции, методология, проведение исследования, проведение статистического анализа, администрирование данных, визуализация, создание черновика рукописи

Баранова В. А. – руководство исследованием, методология, верификация данных, редактирование рукописи, администрирование проекта

Authors' contribution

Nozhkina G.S. – conceptualization, methodology, investigation, formal analysis, data curation, visualization, writing – original draft

Baranova V.A. – supervision, methodology, validation, writing – review & editing, project administration

Конфликт интересов

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Conflict of interests

The authors declare no conflict of interests.

Поступила в редакцию / Submitted 17.08.2026

Поступила после рецензирования / Revised 20.09.2026

Принята к публикации / Accepted 24.09.2026