

人工智能赋能营销 专栏介绍



主评嘉宾: 吕巍, 沈浩, 才凤艳, 肖莉, 邹鹏



营销 Marketing

《管理科学》营销专栏涵盖营销战略、消费者行为、广告、促销、产品设计、定价、分销与销售管理、社会责任营销、非营利组织营销、市场监管等领域,同时欢迎营销和其他学科领域的交叉研究。本期专栏基于当前AI技术与营销结合的趋势,邀请学者对人工智能(artificial intelligence, AI)赋能营销这一议题进行深入探讨。

AI推动了智能化营销的发展, AI赋能使营销的手段日趋丰富, 用户识别、精准画像、消费者偏好、行为预测、智能推荐等日益普及。人工智能技术的推广过程中, 一方面需要考虑人工智能技术发展的各种可能, 另一方面需要研究不同场景下AI的外观、互动方式、智能化水平、虚拟AI等可能对不同类型消费者心理和行为产生的影响。AI与营销结合这一新的研究领域将市场营销与计算机、信息系统、人机交互等学科交叉融合, 深入研究AI特征因素对消费者的影响, 对当前市场环境中的AI营销研究是有益的补充, 有利于扩展高科技产品的消费行为研究。启发AI企业更好地开发AI产品和服务, 优化消费者的体验, 推动人工智能的商业应用, 促进产业的发展。因此, AI与营销相结合的研究既是当前理论创新性的前沿, 又有很高的实践应用价值。

在上述议题范围内, 本期专栏刊载了4篇文章。

《人工智能定价对消费者价格公平感知的影响》一文关注如何利用营销沟通手段降低人工智能个性化定价对价格公平感知的负面影响。该研究基于归因理论提出研究假设, 运用实验方法在不同价格水平的产品种类中检验人工智能定价对消费者价格公平感知的影响机理, 揭示了蓄意性归因的中介作用, 以及管理控制感知和消费者心理逆反特质的调节作用。研究表明, 当面对同样的人际间价格差距时, 消费者认为人工智能定价企业的蓄意性归因比销售人员定价企业更低, 并由此对人工智能定价产生更高的价格公平感知; 管理控制感知是改变人工智能定价对消费者价格公平感知的影响方向的调节变量, 当消费者得知企业能够控制定价结果时, 人工智能定价对价格公平感知的影响会发生逆转; 消费者心理逆反特质则是改变人工智能定价对消费者价格公平感知的影响强弱的调节变量, 在高

心理逆反特质的消费者中,人工智能定价对价格公平感知及其后续行为意向的影响更加显著。该研究有助于更好地理解消费者面对人机不同营销主体时产生的不同心理认知,可以为采用人工智能个性化定价企业的营销沟通和服务补救策略提供借鉴。

《基于深度哈希的相似图片推荐系统:以Airbnb为例》一文构建了基于深度哈希的相似房源图片推荐框架,完整论述了项目框架搭建的全流程,通过对Airbnb纽约地区的数据进行实验评估,与经典DNNH模型进行比对,从用户感知角度进行模型有效性评价。研究表明,基于深度哈希的相似图片推荐系统能够有效进行图片解析,计算图片相似性并排序,摆脱了人工设计用户画像和抽取用户特征的繁琐步骤,基于神经网络无监督学习的特点使该推荐系统能够实时捕捉用户视觉偏好信息进行精准营销。该研究丰富了个性化推荐领域的研究内容,该方法能够用于分析用户的房源偏好信息,刻画用户画像,对用户进行精准营销。有利于提高平台的用户转化率和整体效益,也能带给用户更好的消费体验。

《人工智能推荐对消费者采纳意愿的影响》一文基于不同创造性产品推荐任务,提出人工智能推荐对消费者采纳意愿具有差异影响,胜任感在人工智能推荐与消费者采纳意愿之间具有中介效应,拟人化对这种中介效应具有调节作用等假设。检验了人工智能推荐、消费者采纳意愿、胜任感和人工智能拟人化之间的关系。研究表明,①人工智能推荐对消费者采纳意愿具有显著影响,与人类推荐相比,对于高创造性产品推荐任务,人工智能推荐

情况下消费者的采纳意愿更低;对于低创造性产品推荐任务,人工智能推荐情况下消费者的采纳意愿更高;②胜任感在人工智能推荐对消费者采纳意愿的影响中起中介作用;③人工智能拟人化调节胜任感的中介效应,即与非拟人化相比,人工智能拟人化能够提升消费者对人工智能推荐的胜任感,从而提高消费者对人工智能从事高创造性产品推荐任务的采纳意愿。研究结果揭示了人工智能推荐对消费者采纳意愿的影响,厘清了消费者对人工智能推荐决策的厌恶和欣赏的边界条件,丰富了人工智能决策与消费者采纳意愿方面的研究。

《AI个性化推荐下消费者感知个性化对其点击意愿的影响》一文基于隐私计算理论,探究AI个性化推荐对消费者点击意愿的影响机制,即感知利益的中介效应以及个性化推荐对点击意愿影响机制的边界条件。运用情景模拟法设计3个实验,实验1探究个性化推荐对消费者点击意愿的影响,发现当感知个性化程度越高时,消费者的点击意愿越强;实验2探究感知利益这一中介变量的作用,研究表明消费者在看到高的个性化推荐时,会因为感知利益高而有更强的点击意愿。实验3探讨情景敏感度和隐私担忧的调节作用,发现当消费情景的敏感度高时,相对于个性化低的推荐,消费者对高个性化水平的推荐点击意愿反而更弱;而当隐私担忧高时,个性化程度对点击意愿的正向影响被削弱。基于以上结果,该研究针对未来AI在个性化推荐中的运用提出了发展建议,帮助企业 and 平台提升个性化推荐的效果,针对不同类型的场景和消费者调整个性化推荐策略,并且探讨了未来可能的研究方向。

2021年营销专栏征稿

详见封三

万物互联时代的大数据营销创新

专栏主题:

本专栏主题包括但不限于:

- 万物互联时代的新型企业客户关系管理
- 万物互联时代的消费者行为洞察
- 大数据对传统营销模型的优化
- 大数据背景下营销与交叉学科的整合
- 万物互联时代的消费者隐私和信任
- 大数据应用背景下营销的挑战
- 大数据与营销的其他相关问题