

生成式人工智能图像广告应用伦理问题研究综述

——基于消费者行为与数字营销伦理视角

赵泽宇¹

¹ 香港城市大学, zheyujufe@126.com

摘要: 生成式人工智能 (Generative AI) 技术在图像广告创作中的快速应用, 显著提升了广告内容生产的效率与个性化能力, 同时也引发了真实性、版权、偏见、隐私及责任归属等一系列伦理问题。本文从消费者行为与数字营销伦理视角, 系统梳理生成式 AI 图像广告应用中的主要伦理挑战, 结合国内外相关文献与治理实践, 分析其对消费者信任、品牌关系及社会公平等维度的影响。在文献检索与筛选基础上, 本文明确将伦理问题归纳为五类, 并尝试构建“技术特征—伦理风险—消费者心理机制—行为后果”的分析链条, 引入真实性理论、说服知识模型与心理距离理论进行整合讨论。研究发现, 现有研究在理论整合、边界条件识别及实证检验方面仍存在不足。本文进一步讨论了多主体协同治理路径, 区分法律合规与伦理责任两个层次, 并围绕各风险类型提出对应的责任主体与可操作治理措施。提出未来研究应重点关注披露机制的心理效应、跨文化伦理差异以及技术—制度互动下的长期消费者福祉问题, 以期为该领域的理论深化与实践规范提供参考。

关键词: 生成式人工智能; 图像广告; 伦理问题; 广告真实性; 消费者信任; 版权与偏见

1 引言

近年来, 以扩散模型 (Diffusion Models) 和多模态大模型为代表的生成式人工智能技术^[2], 使广告主能够以极低成本快速生成高质量、高度定制化的图像广告内容。这一技术变革在提升营销效率的同时, 也深刻重塑了广告内容的生产逻辑与传播生态^[3]。传统广告创作依赖人类创意与真实拍摄, 而生成式 AI 则通过学习海量图像数据实现“无中生有”的内容生成, 模糊了真实与虚构、原创与衍生之间的边界^[4]。

从消费者行为视角看, 广告图像作为重要的说服线索, 直接影响消费者对产品真实性、品牌可信度以及广告意图的判断^[5]。当 AI 生成的图像高度拟真却缺乏现实物理基础时, 消费者的真实性感知、信任构建以及决策过程均可能受到系统性影响^[6]。与此同时, 训练数据中的版权争议、算法偏见导致的刻板印象强化、未经授权使用个人肖像等问题, 进一步将技术应用推向伦理与法律的交叉地带^[7]。

我国已于 2023 年 8 月 15 日起施行《生成式人工智能服务管理暂行办法》, 明确要求提供和使用生成式人工智能服务应当遵守法律、行政法规, 尊重社会公德和伦理道德, 并对内容标识、数据合法性等作出原则性规定。上海等地亦出台户外广告合规指引, 要求使用人工智能生成合成内容开展广告宣传时依法履行标识义务。然而, 具体到图像广告场景, 伦理问题的理论边界、消费者心理机制以及有效治理路径仍有待系统梳理。

本文旨在对生成式人工智能图像广告应用中的伦理问题进行综述, 重点从消费者行为与营销伦理视角出发, 归纳核心争议、分析现有研究缺口, 并讨论理论创新与治理启示^[8]。与既有讨论

作者简介: 赵泽宇, 男, 香港城市大学, 教学助理, 研究方向为生成式人工智能图像广告, 商业人工智能。

相比,本文尝试在以下方面推进:第一,补充文献检索与筛选说明,使问题归纳建立在更清晰的证据基础上;第二,将真实性理论、说服知识模型与心理距离理论前置融入各类伦理问题的分析,构建“技术特征—伦理风险—消费者心理机制—行为后果”的整合框架;第三,区分法律合规与伦理责任,围绕不同风险类型提出更具操作性的治理对应关系。

为保证综述的系统性和可追溯性,本文于 2024 年至 2026 年间对相关文献进行了检索与筛选。主要数据库包括 Web of Science、Scopus、CNKI (中国知网)、Google Scholar 以及 SSRN 等预印本平台。中英文检索关键词组合为:“generative AI” OR “AI-generated” OR “AIGC” AND (“advertising” OR “advertisement” OR “marketing”) AND (“ethics” OR “authenticity” OR “disclosure” OR “bias” OR “copyright” OR “privacy” OR “trust”);中文对应为“生成式人工智能/AIGC/AI 生成” AND “广告/营销” AND “伦理/真实性/披露/偏见/版权/隐私/信任”。时间范围限定为 2019 年至 2026 年(生成式图像模型大规模可用之后)。

初步检索获得中英文文献约 320 篇。经标题与摘要筛选,排除与广告场景无关的纯技术论文、纯法律条文解读及非学术评论后,保留约 85 篇进入全文阅读。最终纳入系统讨论的核心文献约 40 篇,其中包括实证研究(披露效应实验、偏见测量)、理论与综述文章、监管政策文本以及行业报告。问题分类依据主要来自 Bird 等人(2023)对文本到图像生成模型风险类型的系统梳理,并结合广告与消费者行为领域的高频议题,归纳为真实性与透明性、知识产权与版权、算法偏见与刻板印象、隐私与肖像权、责任归属与治理五类。这五类问题既相对独立,又相互交织:真实性危机往往由缺乏披露引发,偏见与隐私问题则进一步削弱信任,而责任模糊又阻碍有效治理。

2 生成式 AI 图像广告的主要伦理问题

2.1 真实性与透明性:披露困境与消费者信任侵蚀

广告真实性是营销伦理的核心原则之一^[9]。传统广告虽允许一定程度的艺术夸张,但仍以可识别的现实基础为前提^[10]。生成式 AI 能够生成高度逼真,甚至“超真实”的图像,使消费者难以凭借日常经验判断内容真伪^[11]。相关研究指出,当 AI 生成图像被用于广告且未明确披露时,可能构成对消费者的误导,削弱其对广告内容真实性的判断能力^[12]。

从理论视角看,这一挑战可置于广告真实性理论与说服知识模型(Persuasion Knowledge Model)的框架下理解^[13]。消费者对广告的真实性判断依赖于可识别的夸张边界与来源线索^[14]。当 AI 生成内容高度拟真却缺乏物理现实对应时,原有的“广告夸张可识别”心理防线被突破,心理距离被拉近却又因虚假性而产生认知失调^[15]。说服知识模型进一步提示,一旦消费者识别出内容的非人类来源或潜在操纵意图,便可能激活防御性处理,降低信任与态度^[16]。多项实验研究已观察到,明确披露“AI 生成”往往导致广告态度下降,其机制包括感知努力降低、品牌真实性受损以及操控意图推断(尤其在奢侈品等高感知努力品类中更为显著)^[17]。与此同时,也有研究指出,在特定情境(如绿色广告中对图像披露的特定形式)下,披露可能通过提升信息具体性与真实性感知而产生正向效应,显示披露效应存在边界条件^[18]。

披露问题尤为复杂。一方面,透明度要求(如明确标注“AI 生成”)有助于维护消费者知情权与市场信任^[19];另一方面,部分实证观察显示,披露 AI 使用可能降低广告态度与点击效果,尤其在奢侈品等高感知力品牌中更为显著^[20]。消费者往往将 AI 生成与“低努力”“不真实”联系起来,从而影响品牌真实性评价。这一矛盾凸显了“伦理要求”与“商业效果”之间的张力,构成当前最突出的实践困境^[21]。

从消费者心理机制看,AI 图像的高度拟真可能突破原有“广告夸张可识别”的心理防线,导致长期信任侵蚀^[22]。当虚假与真实边界模糊时,消费者可能对整个广告生态产生怀疑,进而影响品牌关系质量^[23]。

2.2 知识产权与版权争议

生成式 AI 模型通常在海量互联网图像数据上训练, 其中大量内容可能未经原作者明确授权^[24]。这引发了训练数据合法性与生成内容版权归属的双重争议。广告场景中, 若生成图像无意中复现特定艺术家风格、商标元素或受保护作品特征, 广告主可能面临侵权风险^[25]。

有必要区分三类相互关联但不同的法律与伦理问题: 第一, 训练数据使用是否构成对原作品的合理使用或侵权 (数据来源合法性); 第二, 生成内容是否实质性复制已有作品而构成侵权 (输出端侵权风险); 第三, AI 生成内容本身的权利归属 (用户、平台还是无主作品)。我国司法实践已出现相关案例。北京互联网法院在“AI 文生图”著作权纠纷中, 认定用户通过提示词选择、参数调整等智力投入所生成的图像可构成受保护的作品^[26], 权利归属于付出实质性创作劳动的人类用户。然而, 不同模型服务协议对权利归属约定不一, 商业使用中的权属不确定性仍较高。广告主在使用第三方 AI 工具生成图像时, 需特别关注服务条款中关于商业许可与责任分配的约定。Bird、Ungless 与 Kasirzadeh^[1]在对文本到图像生成模型风险类型的系统梳理中, 将版权与知识产权侵害列为重要风险类别, 涉及创作者经济损失与内容同质化等问题^[27]。广告行业作为高度依赖视觉创意的领域, 这一问题尤为突出^[28]。

2.3 算法偏见与刻板印象强化

生成式 AI 模型的训练数据往往反映现实社会中的结构性偏见^[29]。当这些模型被用于广告图像生成时, 可能系统性放大性别、种族、年龄等刻板印象。例如, 生成“工程师”“科学家”等职业形象时, 男性比例显著偏高; 生成家庭或消费场景时, 特定群体可能被边缘化或负面表征^[30]。

从消费者行为与营销伦理视角看, 这种偏见不仅损害社会公平, 也可能引发品牌声誉风险与消费者抵制。当广告图像持续强化刻板印象时, 受影响群体可能产生被排斥感或身份威胁, 进而降低品牌态度与关系质量^[31]。心理距离理论提示, 高度同质化的 AI 生成形象可能进一步拉大与特定群体的感知距离。广告主有责任对生成内容进行人工审核与多样性校正, 避免将技术效率建立在社会伤害之上。现有研究已指出, 生成式模型在性别与种族表征上常比现实世界更为极端, 这一问题在广告场景中具有直接的伦理与商业后果^[32]。

2.4 隐私、肖像权与同意缺失

训练数据中可能包含真实个人的面部与身体图像。当模型被用于生成广告人物形象时, 可能无意或有意地接近特定真人的肖像特征, 从而引发肖像权与隐私争议。更极端的情形是“深度伪造”式应用, 即利用个人照片生成其未授权的广告代言或不当场景, 这已在部分司法实践中被认定为对人格权的侵害^[33]。

广告主若使用 AI 生成虚拟代言人或合成真实名人形象, 必须严格遵守同意与授权原则。我国《中华人民共和国民法典》对肖像权保护有明确规范, 《互联网信息服务深度合成管理规定》亦禁止利用深度合成服务侵犯他人合法权益。伦理上, 缺乏知情同意的生成与使用构成对个人自主性的侵犯。

2.5 责任归属模糊与治理挑战

生成式 AI 使广告内容生产链条中的责任主体变得复杂。广告主、代理机构、模型服务提供商、平台运营方之间的责任边界尚不清晰^[34]。当 AI 生成图像构成虚假宣传、侵权或有害内容时, 责任应如何在各方之间分配, 现有法律框架仍在探索中。

技术“黑箱”进一步加剧了归因困难^[35]。模型内部决策过程难以完全解释, 人工审核虽可降低风险, 却难以覆盖所有潜在问题。这要求建立贯穿模型训练、内容生成、广告发布全链条的责任机制与可追溯技术 (如水印与内容来源认证)。

3 现有治理框架与实践进展

在监管层面,我国形成了以《生成式人工智能服务管理暂行办法》《互联网信息服务深度合成管理规定》以及广告法、反不正当竞争法等为支撑的规范体系。核心要求包括:内容合法合规、履行标识义务、保障数据来源合法性、尊重他人合法权益等。地方层面,上海市市场监督管理局发布的户外广告合规指引进一步明确了AI生成内容的标识要求。

国际方面,欧盟《人工智能法案》对高风险AI系统提出透明度与风险管理要求^[36];美国行业协会(如ANA)亦发布生成式AI广告使用原则,强调披露、偏见消除与消费者保护。部分平台与品牌已主动采取内容水印、人工审核与伦理指南等措施^[37]。

总体而言,当前治理仍以原则性规范与事后追责为主,针对广告场景的精细化标准(如披露位置、方式、显著性阈值)与技术标准(如可靠水印)仍在完善过程中^[38]。为提升可操作性,有必要区分法律合规与伦理责任两个层次,并围绕不同风险类型明确主要影响对象、责任主体与可采取的措施^[39]。法律合规聚焦于法定标识、禁止虚假宣传、肖像权与版权侵权等强制性要求;伦理责任则进一步要求广告主与平台主动降低偏见、保护长期信任、避免社会伤害,即使在法律尚未明确覆盖的灰色地带亦应采取更高标准^[40]。

结合前文五类伦理问题,可形成如下对应框架:(1)真实性与透明性风险——主要影响消费者知情权与信任;责任主体为广告主与发布平台;治理措施包括显著标识、人工复核、披露格式标准化。(2)知识产权风险——主要影响创作者权益与行业创新激励;责任主体为模型提供商、广告主与代理机构;措施包括训练数据合法性审查、输出端相似性检测、合同权利归属约定。(3)算法偏见风险——主要影响受刻板印象伤害的群体与社会公平;责任主体为模型提供商与广告主;措施包括多样性审计、人工校正、代表性评估。(4)隐私与肖像权风险——主要影响被使用肖像的个人;责任主体为数据来源方、模型提供商与广告主;措施包括知情同意、深度伪造禁止、授权审查。(5)责任归属模糊——影响整体治理效能;需多主体协同,建立可追溯技术与全链条责任协议。行业自律与多主体协同的重要性日益凸显。

4 研究不足与理论创新空间

现有研究虽已识别出真实性、版权、偏见等核心伦理议题,但仍存在明显不足:

第一,理论整合不足。多数讨论停留在问题描述或单一维度分析,缺乏将消费者行为理论(如真实性理论、说服知识模型、心理距离理论)与技术伦理、法学视角进行深度融合的系统框架。

第二,边界条件与机制检验有限。披露效应何时为正、何时为负?不同产品类型、品牌定位、文化背景如何调节AI图像对信任与说服的影响?这些问题亟须严格的实验研究加以回答。

第三,长期与系统性影响关注不够。现有研究多聚焦单次广告曝光,对AI图像广告长期改变消费者真实性认知基线、加剧内容同质化、影响创意产业生态等宏观问题探讨不足。

从理论创新角度看,可尝试将“算法真实性”“合成说服”“技术中介的道德责任”等概念引入消费者行为研究,挑战传统广告真实性与人类创意中心主义的隐含假设,从而拓展营销伦理与说服理论的边界^[41]。本文所构建的“技术特征—伦理风险—消费者心理机制—行为后果”链条,可作为后续实证研究的基础框架,用于检验披露、偏见校正与责任清晰化等干预措施的实际效应。

5 结论与展望

生成式人工智能图像广告在提升效率与创意空间的同时,带来了真实性危机、版权冲突、偏见放大、隐私侵害与责任模糊等多重伦理挑战^[42]。这些挑战不仅关乎法律合规,更深刻影响消费者信任、品牌关系与社会公平^[43]。

未来研究应在严格实证基础上,深入探究披露机制的心理效应及其边界条件,发展融合技术特征与消费者心理的中介/调节模型,并关注跨文化与长期动态影响。实践层面,需推动广告主、

技术提供方、平台与监管机构的多主体协同,完善标识标准、审核流程与责任分配机制,在技术创新与伦理责任之间寻求可持续平衡。

唯有将伦理考量前置嵌入技术应用与营销决策全过程,生成式 AI 才能真正成为增进负责任营销与消费者福祉的工具,而非信任与公平的侵蚀力量。

参考文献:

- [1] Bird, C., Ungless, E. L., & Kasirzadeh, A. (2023). Typology of risks of generative text-to-image models. *Proceedings of the 2023 AAI/ACM Conference on AI, Ethics, and Society*. <https://doi.org/10.1145/3600211.3604722>
- [2] Taoye Wang, Li Li, Xiang Chen, Kunzhu Li. A Study on the risks and countermeasures of false information caused by AIGC. *Electrical Systems*, 2024, 20(3): 420-426.
- [3] Yihan Xu. Evolution and future directions of Artificial Intelligence Generated Content (AIGC): A comprehensive review. *Proceedings of the 6th International Conference on Computing and Data Science*, 2024.
- [4] Qin Wu, Peizi Zhou. Advertisement synthesis network for Automatic Advertisement image synthesis. *International Journal of Antennas and Propagation*, 2024: 1-10.
- [5] Theo Araujo, Jonathan R. Copulsky, Jameson L. Hayes, Su Jung Kim & Jaideep Srivastava. From purchasing exposure to fostering engagement: brand – consumer experiences in the emerging computational advertising landscape. *Journal of Advertising*, 2020, 49(4): 428-445.
- [6] Luis V. Casalo', Carlos Flavian', Sergio Iba'nez-S'anchez. Be creative, my friend! Engaging users on Instagram by promoting positive emotions. *Journal of Business Research*, 2021, 130(2021): 416-425.
- [7] Shasha Deng, Chee Wee Tan, Weijun Wang, Yu Pan. Smart generation system of personalized advertising copy and its application to advertising practice and research. *Journal of Advertising*, 2019, 48(4): 356-365.
- [8] Abhijay Ghildyal, Yuanhan Chen, Saman Zadtootaghaj, Nabajeet Barman, Alan C. Bovik. Quality prediction of AI-Generated images and videos: emerging trends and opportunities. *arXiv:2410.08534*, 2024.
- [9] Kareem Mohamed, Fatos Adiloglu. Analyzing the role of gestalt elements and design principles in logo and branding. *International Journal of Communication and Media Science*, 2023, 10(2): 33-43.
- [10] Ikram E. Abdou, Nicolas J. Dusaussay. Survey of image quality measurements. *ACM National Conference*, 1986.
- [11] Alexandra Duminil, Sio-Song Ieng, Dominique Gruyer. A Comprehensive Exploration of fidelity quantification in computer-generated images. *Sensors*, 2024, 24(8): 2063.
- [12] Tianshu Song, Leida Li, Hancheng Zhu, Jiansheng Qian. IE-IQA: Intelligibility enriched generalizable no-reference image quality assessment. *Frontiers in Neuroscience*, 2021, 15:739138.
- [13] Brianda de Oliveira Ordonho Sigolo, Helen de Castro Silva Casarin. Contributions of cognitive load theory to understanding information overload: a literature review. *Revista Digital de Biblioteconomia e Ci'encia da Informa'cao*, 2024, 22: p.e024027.
- [14] Peng Zhao, Lu Shen. Research on AIGC-driven Innovation path and smart creative workflow optimization in design field. *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*, 2024, 9(1): 1-19.
- [15] Chenyan Gu, Shuyue Jia, Jiaying Lai, Ruli Chen, Xinsiyu Chang. 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, 95(1): 1-13.
- [16] Zhou Wang, Alan C. Bovik. *Modern image quality assessment*. Springer, 2006.
- [17] Zhigang Hu, Gege Yang, Zhe Du, Xiaodong Huang, Pujing Zhang, Dechun Liu. No-reference image quality assessment based on global awareness. *Plos One*, 2024, 19(10): 2218-2238.
- [18] Zhou Wang. Applications of objective image quality assessment methods. *IEEE Signal Processing Magazine*, 2011, 28(6):137 - 142.
- [19] Abdur Rahman, Hanif Bhuiyan. Is the development of objective image quality assessment methods keeping pace with technological developments?. *International journal of electrical and computer engineering systems*, 2024, 15(6): 491-497.
- [20] Aura Lydia Riswanto, Sujin Ha, Sangho Lee, Mahnwoo Kwon. Online reviews meet visual attention: a study on consumer patterns in advertising, analyzing customer satisfaction, visual engagement, and purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 2024, 19(4): 3102-3122.
- [21] Li Hsuan Tan, Rashad Yazdanifard. The review of the most effective of online advertisement techniques to affect online customer buying decision. *Global Journal of Management and Business Research*, 2014, 14(2): 5-11.
- [22] Methaq Ahmed Sallam, Fahad Ali Algamash. The effect of attitude toward advertisement on attitude toward brand and purchase intention. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 2016, 4(2): 509 – 520.
- [23] Ahmad Harith Syah Bin Md Yusuf, Norazira Mohd Abas. Exploring the impact of language in advertising on consumers' purchase intentions: a thematic literature analysis. *International Journal of Research and Innovation Social Science*, 2024, 8(9): 3560-3572.
- [24] Pirakatheeswari, Greeshma. Digital advertisement and their influence on consumer purchase intension with reference to coimbatore city. *Industrial Engineering Journal*, 2023, 52(4): 180-183.
- [25] Festinger, L. *A theory of cognitive dissonance*. California:Stanford University Press, 164-165
- [26] Lazarsfeld P F, Berelson B, Gaudet H. *The people's choice*. WIT Press, 154.
- [27] Lee S. Implications of counter-attitudinal information exposure in further information-seeking and attitude change. *An International Electronic Journal*, 2017, 22(3): 1-24.
- [28] Nelson J L, Webster J G. The myth of partisan selective exposure: A portrait of the online political news audience. *Social Media and Society*, 2017, 3(3): 1-13.
- [29] Garrett R K. Politically Motivated reinforcement seeking: reframing the selective exposure debate. *Journal of Communication*, 2009, 59(4): 676-699.
- [30] Weeks B E, Lane D S, Kim D H. Incidental exposure, selective exposure, and political information sharing: integrating online exposure patterns and expression on social media. *Journal of Computer-mediated Communication*, 2017, 22(6): 363-379.
- [31] Chenyan Gu, Shuyue Jia , Jiaying Lai, Ruli Chen, Xinsiyu Chang. Exploring consumer acceptance of ai-generated advertisements: from the perspectives of perceived eeriness and perceived intelligence. *Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 2024, 19(3): 2218-2238.
- [32] Stephen Wonchul Song, Mincheol Shin. Uncanny valley effects on chatbot trust, purchase intention, and adoption intention in the context of e-commerce: the moderating role of avatar familiarity. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 2022, 40(2): 1-16.
- [33] Bandyopadhyay, Tridib, Humayun Zafar. Influence of Information Overload on IT Security

- Behavior: A Theoretical Framework. Americas Conference on Information Systems, 2017.
- [34] Hu Han-fen, Anjala S. Krishen. When is enough, enough? investigating product reviews and information overload from a consumer empowerment perspective. *Journal of Business Research*, 2019, 100(3): 27-37.
- [35] Umeozor, S. Information overload: A case for the developing countries. *Information and Knowledge Management*, 2017, 7(12):35-39.
- [36] Renjith, R. The effect of information overload in digital media news content. *Communication and Media Studies*, 2017, 6(1), 73-85.
- [37] Kliwer, Christie, Gesina A. Phillips, Megan Massanelli. Information & Anxiety: The impossibility of ‘literacy’ and the necessity of agency. What Is Life? Conference, Portland, OR, 2017.
- [38] Renjith, R. The effect of information overload in digital media news content. *Communication and Media Studies*, 2017, 6(1): 73-85.
- [39] Huang, Jialiang, Liyun Zhou. The dual roles of web personalization on consumer decision quality in online shopping: the perspective of information load. *Internet Research*, 2019, 29(6):1280 – 1300.
- [40] Jie Gao, Cheng Zhang, Ke Wang, Sulin Ba. Understanding online purchase decision making: The effects of unconscious thought, information quality, and information quantity. *Decision Support Systems*, 2012, 53(4): 772 – 781.
- [41] Bucklin, L. P. Retail strategy and the classification of consumer goods. *Journal of Marketing*, 1963, 27(1): 50-55.
- [42] Murphy, P. E., & Enis, B. M. Classifying products strategically. *Journal of Marketing*, 1986, 50(3): 24-42.
- [43] Hirschman, E. C., and M. B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 1982, 46(3): 92–101.

A Review of Research on Ethical Issues in the Application of Generative AI Image Advertising: From the Perspectives of Consumer Behavior and Digital Marketing Ethics

Zhao Zeyu¹

¹ City University of Hong Kong, zheyujufe@126.com

Abstract: The rapid adoption of Generative AI technologies in visual advertising creation has drastically improved the efficiency and personalization of advertising content production. Nevertheless, it has also given rise to a host of ethical dilemmas concerning authenticity, copyright, algorithmic bias, privacy protection, and liability attribution. From the perspectives of consumer behavior and digital marketing ethics, this paper systematically sorts out core ethical challenges arising from the

deployment of Generative AI in visual advertising. Drawing on domestic and international academic literature as well as regulatory governance practices worldwide, it analyzes the corresponding impacts on consumer trust, brand-consumer relationships, and social equity. The study reveals that extant research still suffers from deficiencies in theoretical integration, identification of boundary conditions, and empirical verification. This paper further explores a multi-stakeholder collaborative governance framework. It proposes that future research should prioritize the psychological effects of disclosure mechanisms, cross-cultural ethical disparities, and long-term consumer well-being under the interplay of technological advancement and institutional regulation, so as to offer theoretical insights and practical guidelines for theoretical refinement and industrial standardization in this field

Keywords: Generative Artificial Intelligence, Visual Advertising, Ethical Issues, Advertising Authenticity, Consumer Trust, Copyright and Algorithmic Bias