大阪公立大学
Osaka Metropolitan University
学術情報リポジトリ

マーケティング研究における生成AIの位置づけ：文献レビューによる研究動向の把握

メタデータ	言語: Japanese 出版者: 大阪公立大学経営学会 公開日: 2026-02-16 キーワード: 生成AI, マーケティング, 消費者行動, 文献レビュー 作成者: 佐藤, 圭 メールアドレス: 所属:
URL	https://doi.org/10.24729/0002013317

マーケティング研究における生成 AI の位置づけ：文献レビューによる研究動向の把握

佐　藤　　圭

目次

1　はじめに
2　文献レビューの方法
3　研究類型の探索
4　関連研究の分類
5　結びにかえて

1　はじめに

OpenAI 社によって 2022 年 11 月に公開された ChatGPT を端緒として、生成 AI（generative AI）は、ごく短期間のうちに世界中へ普及した。文章の要約や翻訳、プログラムコードの作成、画像や音声などの生成機能は、一定の範囲であれば一般のユーザーも無料で利用でき、多くの人々にとって、生成 AI サービスを使うかどうかではなく、どのように使えるかを考えることが現実的な課題となっている。

生成 AI の登場による影響は、個人の生活に留まらない。企業は、広告コンテンツや顧客対応型のチャットボットなど、様々な側面で生成 AI の活用を進めている。また、研究者にとっても、関連文献の検索や要約、実験刺激の草案作成など、生成 AI による研究プロセスの支援が試されている。このように、生成 AI は我々の日常生活、ビジネスシーン、学術研究という 3 つの領域を横断的につなぐ基盤的技術となりつつある。

技術的観点からみると、現在の生成 AI は、深層学習の発展、とりわけ自己注意機構（self-attention）を用いたトランスフォーマー（transformer）の登場を基礎としている（Vaswani *et al.*, 2017）。膨大なテキストデータを事前学習した大規模言語モデル（large language model、以下、LLM）は、原理的にはあるトークンの次に現れるトークンを確率的に予測するという簡素な仕組みでありながら、人間の対話に近い応答や多様な文章を生成可能にしている。さらに、近年では、テキストデータ以外にも、ノイズを段階的に除去して画像を生成する拡散モデルや、音声・動画などを扱うマルチモーダルなモデルなどが普及し、生成 AI が扱う

キーワード：生成 AI、マーケティング、消費者行動、文献レビュー　　［受理日 2025 年 11 月 21 日］

ことのできるデータの範囲は急速に拡大している。

このような生成AIの社会的普及と技術的進歩を踏まえて、本稿では、マーケティング研究領域において生成AIがどのように扱われているのかを整理し、今後の研究機会を検討することを目的とする。この目的を達成するために、マーケティング分野に分類される主要な学術雑誌を対象とした研究文献を収集し、包括的なレビューおよび研究類型を構築することで、当該領域におけるリサーチ・ギャップを議論する。

本稿の構成は以下の通りである。まず、文献レビューの方法を示す。続いて、マーケティング研究領域における生成AIの役割や研究機会に関する既存の議論を確認したうえで、本稿で採用する研究類型を構築する。さらに、その研究類型にもとづいて実証研究を分類し、各区分における研究テーマの特徴と研究蓄積の偏りを明らかにする。最後に、本稿の知見を総括したうえで、本稿の課題点を述べる。

2 文献レビューの方法

本稿では、マーケティング研究領域における生成AIに関連した文献のレビューを通じて、生成AIの登場が当該領域に与えつつある影響を確認し、それらの研究機会を整理するための一枠組みを提案する。本節では、以下、関連文献の選定方法およびレビューの手続きについて説明する。

2.1 関連文献の選定方法

マーケティング研究領域における生成AIに関連する研究を整理するために、本稿では関連文献を収集する。まず、対象となる学術雑誌は、Scimago Journal Rankingにおいて、「subject area」を「Business, Management and Accounting」、「subject category」を「Marketing」、「type」を「journal」と設定して検索し、上位1位から10位までの結果を対象とした。具体的には、「Journal of Marketing」「Journal of Consumer Research」「Marketing Science」「Journal of Marketing Research」「Journal of the Academy of Marketing Science」「International Journal of Information Management」「Academy of Management Perspectives」「Journal of Supply Chain Management」「Journal of Consumer Psychology」「Journal of Advertising」の10誌である。次に、これらを対象として、Scopusを用いて文献を検索した。検索条件として、文献タイトル、抄録、キーワードのいずれかに、「generative artificial intelligence」「generative ai」「genai」「large language model」「llm」の文字列のうち、少なくとも1件以上含まれている文献を対象とした。また、検索期間については、OpenAI社のChatGPTのサービス公開が2022年11月30日であることを考慮して、2023年1月1日以降、2025年9月20日までに公刊された文献を対象とした。

検索の結果、総計52件の文献が該当した。次に、これらの文献を対象にスクリーニングを

実施した。レビューの対象から除外する条件として、(1) マーケティングもしくは消費者行動が主たるテーマではない文献、(2) 生成 AI が主たる議論の対象ではない文献、(3) エディトリアルもしくはコメンタリーである文献を設定した。(1) については、組織マネジメントに強く焦点を当てた研究などが、(2) については、今後の研究課題の一部のみで生成 AI に言及している研究などがそれぞれ含まれる。ただし、(3) については、本稿の目的を考慮して、マーケティングもしくは消費者行動と生成 AI の関連性を広く議論している文献については除外しなかった。結果として、本稿では 34 件の文献をレビューの対象とした。

2.2　レビューの手続き

レビューの対象となった 34 件の文献について、マーケティング研究領域における生成 AI の活用機会や懸念点などについて検討している概念的あるいは理論的研究と、質的もしくは量的データを用いた実証研究に分類した。結果として、前者には 11 件の文献が、後者には 23 件の文献がそれぞれ分類された。前者の文献を精査することを通して、現状、どのような視点で当該研究領域が整理されているのかを把握し、さらなる視点を提供するため、新規の研究類型を模索する。その後、本稿で提案する研究類型に従って後者の文献を分類することで、相対的に研究蓄積が進んでいる区分と未開拓の区分を識別し、当該研究領域におけるリサーチ・ギャップを特定する。

3　研究類型の探索

本節では、前節で選定された文献のうち、概念的あるいは理論的研究に焦点を当てる。ここでの目的は、マーケティング研究領域と生成 AI が組み合わさることで生じる研究機会を、既存の文献がどのような視点から論じているかを確認したうえで、新たな研究類型の視点を探ることである。そのため、各文献が提示する将来に向けた研究課題については、複数の文献で論じられる共通した項目を紹介することに留める。詳細な研究課題については、各文献を直接参照されたい。

3.1　関連文献での生成 AI に対する視点

生成 AI の登場がもたらした社会的影響は学術的側面と実務的側面の両方に波及しているが、それらへの対応はいまだ模索段階である。そのため、マーケティング研究領域において生成 AI はどのように扱えるのか、あるいはどのように扱うべきであるのかについては、包括的な立場から分野固有の立場に至るまで様々に議論がなされている。これらの議論について、以下、確認していこう。

Hermann and Puntoni (2025) では、生成 AI がマーケティングに関わるステークホルダーの役割や関係性を変化させることで、それが誰に対してどのような次元でエンパワーメントし

ているのか、そのフレームワークを提示している。Hermann らは、マーケティングに関わるステークホルダーを「マーケター」、「消費者」、「貢献者」、「マーケティング研究者」の4者に分類している。また、生成 AI によってエンパワーメントされる次元については、生成 AI を効果的に運用できる能力を示す「運用的（operational）」、生成 AI の活用によるイノベーションやアイデアを創出する能力を示す「創造的（creative）」、生成 AI との相互作用において自律性やアイデンティティを強化する能力を示す「主体的（agentic）」、生成 AI の設計と展開に関する倫理的あるいは法的基準を策定できる能力を示す「規範的（normative）」の4次元に整理している。ここから、各ステークホルダーとエンパワーメントの4次元を組み合わせることで導かれる、具体的な示唆を各ステークホルダーに対して提示している。

Hermann らはマーケティング研究を主軸において議論しているが、消費者研究に強く焦点を当てて生成 AI の影響を論じている文献もある。Epp and Humphreys（2025）は、質的なデータを扱う消費者文化の研究者が、生成 AI との協働を通じて、どのようにインサイトを得るべきであるかという点に着目している。Epp らは、生成 AI を単なるツールではなく、研究者が分析結果に対して行う意味づけや解釈を補強するための協働者の役割を持つものとして捉えている。また、Epp らは、消費者文化を専門とする研究者やテキストデータの分析に LLM を用いる研究者などを対象にインタビュー調査を行った結果、生成 AI との連携で生じるトレードオフを、人間の目標主導的な相互作用を強調する「理論的文脈（theoretical context）」、人間と社会との接合を強調する「身体的文脈（embodied context）」、データや文脈に対する深い理解を強調する「経験的文脈（empirical context）」、時間の切り取り方を強調する「歴史的文脈（historical context）」の4つの条件から整理している。さらに、これら4つの条件それぞれについて、今後の研究における生成 AI の活用機会と課題を示している。また、今後の研究実践として、(1) 研究プロセスのどこで生成 AI を利用したかを開示する透明性、(2) 利用した生成 AI のモデル名や訓練データの詳細の報告、(3) 調査協力者のデータを外部の学習に利用しないようにするプライバシー保護の優先、(4) トライアンギュレーションなどを通じた生成 AI のデータ検証を提案している。

同じく、消費者研究の立場から生成 AI の論点について考察している文献として、De Freitas *et al.*（2025）が挙げられる。De Freitas らは、消費者研究における生成 AI、とくに LLM の役割を、研究上のアイデア創出のステップに焦点を当てて検討している。LLM が持つ創造力のうち、人間の創造力と類似する性質として、短時間で大量の出力を生成できる「生産性（productivity）」と意味的に多様なカテゴリにまたがって思考する「意味的広がり（semantic breadth）」の2点を特定している。これらの性質にもとづいて、研究者が LLM を研究上のアイデア創出過程でどのようにして活用し、協働していくべきかを論じている。また、既存のアイデアから劇的に逸脱することよりも、段階的に逸脱することが適している LLM の特徴を考慮して、De Freitas らは主要なアイデアの提供者を LLM である場合と人間である場合に分け

て、それぞれにおける生成 AI の役割を「デザイナー」、「ライター」、「インタビュアー」、「アクター」の 4 つに特定している。これらの整理に沿って、研究者が生成 AI とどのように協働し、典型的なアイデアを打破して斬新な概念を創り上げるためにはどのようにすべきであるか、10 点のガイドラインを示している。加えて、これらの課題点として、研究者がファイン・チューニングなどの工夫を行わない状況で生成 AI を利用し続けることで、研究分野内におけるアイデアが均質化してしまう危険性についても指摘している。

生成 AI が与える影響をより俯瞰的な立場から考察した研究として、Huang and Rust（2025）がある。Huang らは、生成 AI が社会に普及するにつれて、消費者研究における深刻なデータおよびモデル上の課題が発生することを予測しており、その発生順序を「民主化（democratization）」、「平均の罠（average trap）」、「モデル崩壊（model collapse）」と識別している。まず、「民主化」では、多くの消費者が日常生活において生成 AI を使うことによって、生成 AI が学習に利用する訓練データの多様性と代表性は高まるが、同時にそれらは人間のバイアスを反映してしまう。次に、「平均の罠」では、現状の生成 AI の学習があるトークンの次に発生するトークンを予測する方法を採用しているため、その出力は統計的にみて最も確率が高い、つまり凡庸な結果となる傾向を示している。最後に、「モデル崩壊」では、生成 AI が自ら出力したデータを再び学習し続けることにより、生成 AI 自身のバイアスが強化され、最終的に人間の感覚からかけ離れた意味のない結果を出力するようになると指摘している。

これらの問題に対処するための研究実践として、Huang らは以下の方向性を提示している。まず、「民主化」への対応については、周縁化された消費者の振る舞いについても生成 AI の学習として取り込むことを示している。同様に、生成 AI の学習結果が高確率のパターンに寄ることで、研究者の研究テーマが均質化されることを防ぐため、研究トピックや方法論の多様性を意識的に維持することが重要とされる。次に、「平均の罠」への対応については、研究者が独自に持つ課題やデータを生成 AI に共有することで、汎用的なモデルのファイン・チューニングを行い、より専門的で独創的な出力を促す。最後に、「モデル崩壊」では、高次の知的課題については人間が主体的に担い、それと同時に、機械の振る舞いを人間が解釈可能なフレームワークとして構成するべきだとしている。

さて、学術的側面だけでなく、実務的側面においても、生成 AI をどのように利用するかを整理することは重要な課題となる。Grewal *et al.*（2025）では、生成 AI の導入と実装を検討しているマーケターを支援するための実用的なフレームワークを提案している。Grewal らは、マーケターが生成 AI を選択する際の主要な戦略を、「生成 AI への入力（the nature of the input）」と出力に対する「人間の拡張度（the level of human augmentation）」の 2 軸によって定義し、さらに「生成 AI の入力」については、その情報が「一般的」か「カスタム」されたものか、また「人間の拡張度」については、その出力が人間によって検証されるか否かという水準にもとづいて、4 象限のフレームワークを提示している。さらに、企業における生成 AI

の導入に関する主要なリスクとして、「知的財産権の侵害」、「偽情報の意図的な作成」、「データプライバシーの懸念」、「訓練データのバイアス」、「アルゴリズムの不透明性」を挙げており、これらを総合的に踏まえたうえで導入の意思決定を行うように指摘している。同様の観点として、Kshetri *et al.*（2024）では、生成AIがマーケティング活動とその成果に対してどのような影響を与えるのか、「パーソナライゼーション（personalization）」、「インサイト生成（insight generation）」、「コンテンツ作成（content creation）」の3つの視点から議論している。Kshetriらは、マーケティング実務における生成AI導入に関する促進要因と障壁項目を整理したうえで、5つの命題と6つの研究課題を挙げている。その他には、企業と顧客の接点における生成AIの位置づけについて、顧客ケアの観点から論じたHuang and Rust（2024）の研究がある。顧客ケアとは、サービス本来の顧客の問題解決に加えて、そのコミュニケーションの中で顧客の感情に配慮するプロセスであると定義している。Huangらは、この顧客ケアのプロセスを「感情認識（emotion recognition）」、「感情理解（emotion understanding）」、「感情管理（emotion management）」、「感情の繋がり（emotion connection）」の4段階として示しており、各段階における生成AIの感情対応の重要性と可能性について論じている。

これまでに論じた文献と比較して、特定の活動分野や産業に限定したうえで生成AIの影響を論じている文献も散見される。特定の活動分野としては、イノベーション活動に着目したClio and Rubera（2025）の研究が挙げられる。Clioらは、マーケティング・プロセスにおける生成AIの役割、とくに生成AIがイノベーション活動に対してどのような影響を及ぼすかについての研究上のロードマップを提示している。Clioらは、イノベーション活動を「開発（developing）」、「検証（testing）」、「コミュニケーション（communicating）」、「エンゲージメント（engaging）」の4段階に区分し、各段階において生成AIが関与する将来の研究課題を計17件識別している。また、生成AIの利用が社会の前提となった後、企業および消費者の行動に対して生成AIがどのような影響を与えるのか、計4件の調査課題としてまとめている。これらの研究上のロードマップを提示する一方で、(1) 企業が独自データを共有することで生じ得るデータプライバシーの問題、(2) 同様のコンテンツを低コストで大量かつ素早く出力できる生成AIの能力によって生じ得る偽情報の拡散の懸念、(3) 生成AIが新規のコンテンツを出力する認知メカニズムの深い理解と「幻覚（hallucination）」への対応、といった潜在的な課題についても指摘している。その他に、Hendriksen（2023）はサプライ・チェーン・マネジメント（SCM）を対象としている。HendriksenはSCMにおいて生成AIを統合することで得られる理論的なフレームワークを提案している。フレームワークは、「AI統合の水準」と「意思決定におけるAIの役割」という2軸から構成されており、「AI統合の水準」については部分的な統合か完全な統合か、また「意思決定におけるAIの役割」については補助的か自律的かで判別しており、これらの基準から統合戦略を4象限に分けてSCMにおけるAIの振る舞いについて整理している。

特定の産業構造から生成 AI の影響を考察している文献としては、Amankwah-Amoah *et al.*（2024）が挙げられる。Amankwah-Amoah らは、広告・マーケティング業、出版業、IT サービス業、デザイン業を含む創造的産業において、生成 AI がどのような影響を与えるかについて論じている。これらの産業における生成 AI の利用は、AI を反復タスクの自動化として用いている他の産業の状況とはまったく異なるものであり、効率化と創造性の拡張を同時にもたらすが、一方で、人間らしさ（human touch）や真正性（authenticity）をどのように維持するかが主要な課題になっていると Amankwah-Amoah らは主張する。人間と生成 AI の協働の相乗効果により、類を見ない創造性を持つ製品や体験を開発可能である一方で、創造プロセスにおける自動化と創造的活動の人的要素とのバランスが難しく、そのため、知的財産権や著作権に関する法的トラブルに発展させないために、生成 AI 技術や倫理的配慮に長けた人材育成が必要であると議論している。その他に、Behrens *et al.*（2025）では、エンターテインメント産業という特定の研究領域から得られる特徴を、他の産業にも応用できる一般化可能性を主張している。Behrens らが主張するエンターテインメント産業の特徴とは、「快楽（hedonic）」、「物語（narrative）」、「文化（cultural）」、「創造（creative）」、「革新（innovative）」、「デジタル（digital）」 の 6 つの軸である。これらの軸のうち、生成 AI との関連が深い軸として「物語」と「創造」を挙げており、「物語」では独創的なストーリーテリングをするうえで生成 AI がどのように活用できるか、また、「創造」では生成 AI の利用が組織や消費者に対してどのような影響を与えるのかといった研究課題と結びつけて議論している。

3.2　研究類型の構築

前項で示されていることとして、現在のマーケティング研究領域における生成 AI の存在がもたらす研究機会に対する整理の傾向は、おもに（1）機能的側面から考え得る生成 AI の役割への注目、（2）生成 AI とそれを利用する主体との関係性への注目、という 2 点であると考えられる。これらの視点は、生成 AI による実行可能なタスクが固定的である場合において、各々の状況で将来的に生じ得る調査課題について深く考察することができる。しかしながら、生成 AI に関する技術が驚くべき速度で進歩していることを考慮すると、それらの実行可能なタスクが更新された場合、追加的要素の検討や要素間関係の修正が都度必要となる可能性が高い。加えて、多くの文献で指摘されているように、生成 AI の自律的行動は人間の水準にはまだ及んでおらず、原則として人間が主導してそれらをどう活用するかがここでの前提である。そのため、現状、生成 AI は人間の入力に応じて出力を生み出す装置として捉えておくことが妥当であると考えられる。

そこで、本稿では、生成 AI を利用する主体と主体自体の役割という 2 つの次元に着目した研究類型を構築する。具体的には、（1）主体とは、マーケティング研究領域を取り巻く一般的なステークホルダーを指し、「消費者（C）」、「企業（F）」、「研究者（R）」の 3 者とする。また、

表1 本稿における研究類型

[1] 消費者-消費者型（C-C 型） • 消費者が、普段の生活において生成 AI を使うことで、自分自身や他の消費者に対してどのような影響を及ぼすか。
[2] 消費者-企業型（C-F 型） • 消費者が、普段の生活において生成 AI を使うことで、企業の活動にどのような影響を及ぼすか。
[3] 消費者-研究者型（C-R 型） • 消費者が、研究参加において生成 AI を使うことで、研究者に対してどのような影響を及ぼすか。
[4] 企業-消費者型（F-C 型） • 企業が、消費者対応の実務上、生成 AI をどのように活用できるか。
[5] 企業-企業型（F-F 型） • 企業が、市場調査や社内の意思決定のために、生成 AI をどのように活用できるか。
[6] 企業-研究者型（F-R 型） • 企業が、学術的研究に対する支援を提供するために、生成 AI をどのように活用できるか。
[7] 研究者-消費者型（R-C 型） • 研究者が、消費者に対して情報発信を行うために、生成 AI をどのように活用できるか。
[8] 研究者-企業型（R-F 型） • 研究者が、企業と共同してそれらの固有課題に取り組むために、生成 AI をどのように活用できるか。
[9] 研究者-研究者型（R-R 型） • 研究者が、研究実践のために、生成 AI をどのように活用できるか。

注）各区分の名称において、左側は生成 AI の「利用者」、右側はその結果の「受容者」である。
出所）筆者作成。

(2) 主体自体の役割は、生成 AI を利用する能動的側面である「利用者」と、生成 AI によって出力された結果を受け取る受動的側面である「受容者」の 2 点とする。この類型では、利用者側と受容者側にそれぞれ 3 者ずつ配置されるため、合計で 9 区分が構成されることになる（表 1 参照）。以下では、この類型にもとづき、23 件の実証研究を分類し、それぞれの区分における状況を確認する。

4　関連研究の分類

本節では、前節で構築した研究類型に沿って、レビュー対象となった 23 件の実証研究を各区分に分類する。分類の結果は、表 2 に要約している。各文献の研究内容の範囲から、一対一での対応が困難であるものも存在するが、その場合は、各文献の調査目的に照らし合わせてより当てはまりが良いと判断した区分を選択して配置している。

レビュー対象である文献の区分間分布を確認すると、文献が集中している区分とそうではない区分が見受けられる（表 2 参照）。最も文献が集中しているのは「F-C 型」であり、次いで「R-R 型」、さらに「C-C 型」および「F-F 型」の順になっている。その他の区分については、本稿で扱った文献の中に該当すると判断されたものが存在しなかった。以下では、文献が集中している区分から順番に研究テーマを確認していき、研究が不足している区分については当該区分での調査課題についての考察を付け加えたい。

4.1　研究区分①：F-C 型

この区分では、企業が消費者への対応において、どのように生成 AI を活用することができるかということが調査されている。代表的な研究テーマはチャットボットの応答戦略である。たとえば、Keating *et al.*（2025）は、擬人化されたチャットボットの効果について検証している。Keating らは、サービス障害が発生した場合の対応として生成 AI によるチャットボットを導入する企業が増加傾向にあることを踏まえて、擬人化された AI による対応が顧客のストレス軽減に繋がるかどうかを分析している。ここでいう「擬人化（anthropomorphic）」とは、たとえば、AI アシスタントが顧客との応対時に自分の名前を伝えて、自然な会話をやり取りする様を指す。分析の結果、擬人化された AI チャットボットは、事実のみを伝達する場合に比べて、顧客のストレスレベルを大幅に軽減し、さらにはポジティブな口コミを増加させる傾向にあることを明らかにした。

この区分におけるもう 1 つの主要な研究テーマとして、生成 AI の広告利用が挙げられる。たとえば、Belanche *et al.*（2025）の研究では、ホスピタリティサービス分野において生成 AI を用いて作成された広告画像が消費者に与える影響を検証している。実験刺激には、画像の種類（実写画像もしくは AI 生成画像）、サービスの種類（快楽的もしくは実用的）、関与レベル（高関与もしくは低関与）が設定され、実験参加者にはそれぞれの組み合わせの仮想のシナリオが提示された。実験の結果、消費者のサービスに対する利用意向や推奨意向は、実写画像よりも AI 生成画像で低くなり、その負の効果は快楽的なサービスである場合や関与レベルの高い消費者においてより顕著であることが示された。

表 2　研究類型への文献配置

利用者／受容者	消費者	企業	研究者
消費者	[1] C-C 型 • 生成 AI の継続利用（Wolf and Maier, 2024; Li *et al.*, 2025） • 生成AIの利用リスク（De Freitas *et al.*, 2024; Hu *et al.*, 2025）	[2] C-F 型 • ―	[3] C-R 型 • ―
企業	[4] F-C 型 • チャットボットの応答戦略（Xiao and Yu, 2025; Keating *et al.*, 2025; Richarde *et al.*, 2025; Nunes *et al.*, 2025; Kim *et al.*, 2025） • 広告利用（Belanche *et al.*, 2025; Bai *et al.*, 2025; Kapoor and Kumar, 2025） • 製品利用（Clegg *et al.*, 2024）	[5] F-F 型 • 市場調査への応用（Arora *et al.*, 2025; Li *et al.*, 2024） • 組織パフォーマンスの向上（Przegalinska *et al.*, 2025; Chakraborty *et al.*, 2025）	[6] F-R 型 • ―
研究者	[7] R-C 型 • ―	[8] R-F 型 • ―	[9] R-R 型 • 研究デザインの構成（Tomaino *et al.*, 2024; Yoo *et al.*, 2025） • 実験刺激の作成（van Berlo *et al.*, 2024; Zamudio *et al.*, 2025） • サンプル生成とその性質（Goil and Singh, 2024） • 分析ツールの開発（Hotz-Behofsits *et al.*, 2025）

出所）筆者作成。

4.2　研究区分②：R-R 型

この区分では、研究者が研究実践のための生成 AI の利用機会が探られている。たとえば、Tomaino *et al.*（2024）では、生成 AI にプロンプトを与えるだけで、研究アイデアの創出から論文化に至るまでの研究プロセスすべてを実行できるかどうかを試行している。Tomaino らは、「倫理的疲労（ethical fatigue）」という論題で生成 AI によって執筆された論文を評価することで、研究プロセスにおける各ステージで生成 AI が得意あるいは不得意な領域を検証している。検証の結果、リサーチデザインにおける方法論の構成については学術研究において許容可能な水準であったが、アイデアの創出や文献レビューは研究者による大幅な修正が必要であり、データ分析や執筆に関してはもはや要求された出力は生成できないと報告している。この結果にもとづき、Tomaino らは生成 AI を自律的な研究上の協働者ではなく、潜在的な支援サービスと位置づけることが妥当であると結論づけている。

Tomaino らは研究プロセス全体を検証するものであったが、研究プロセスの一部のみに特化して支援する提案もある。たとえば、van Berlo *et al.*（2024）では、実験用の画像刺激を生成 AI で作成するフレームワークが提案されている。van Berlo らは、生成 AI で画像刺激を作成する手順を、操作変数やメディアの文脈を決定する「Mapping」、AI ツールの選択やプロンプト作成などを行う「Assembling」、生成 AI によって作成された画像に対するマニピュレーションチェックなどの予備調査を行う「Demonstrating」、本調査である「Executing」と定め、「MADE」と称している。また、van Berlo らは「MADE」を用いて広告刺激を作成したところ、その 3 分の 2 以上のケースで専門家が作成した広告と同等の品質であったことを報告している。

4.3　研究区分③：C-C 型および F-F 型

C-C 型では、消費者が日常的に生成 AI を使う中で、自分や他者にどのような影響を与えるかを調査している。たとえば、Wolf and Maier（2024）では、生成 AI の継続利用に関する動機づけの研究がなされている。Wolf らは、ChatGPT を対象に、そのユーザーの継続利用意向を調べたところ、そのサービスの「知覚された利用容易性（perceived ease of use）」および「新規性（perceived novelty）」などの構成要素を中心に、継続利用意向の高いユーザーを「探究型（inquisitive）」、「好奇心旺盛型（curious）」、「外発的動機づけ型（extrinsically motivated）」、「包括的動機づけ型（comprehensively motivated）」、「情熱型（passionate）」の 5 つとして特定している。また、Li *et al.*（2025）は、生成 AI の利用依存に着目しており、その依存度を測定するための尺度「LDS（LLMs Dependence Scale）」の開発を行っている。LDS は、利用目的が明確である場合の「機能的依存（functional dependence）」と存在することそのものが目的となっている「実存的依存（existential dependence）」から構成されており、それぞれ 9 項目ずつ、合計で 18 項目の質問によって測定される。

消費者は生成AIの利用を続ける中で、それらから提供される感情的なコミュニケーションやカスタマイズされたサービスに触れることにより、次第に生成AIをソーシャルコンパニオンAI（SCAI）としてみなすことがある。Hu *et al.*（2025）では、人間がどのようにSCAIに愛着を形成するのかを調査しており、そこではAIエージェントの「人格化認識（AI agent personification）」と「対人関係における機能不全（interpersonal dysfunction）」が人間とSCAIの親密さを促進する要因であると特定している。一方、De Freitas *et al.*（2024）では、消費者が生成AIを利用する用途において、少なく見積もっても約4％の会話で自身のメンタルヘルスの問題を取り上げている結果に着目している。De Freitasらは、5つの生成AIサービスを対象に、うつ病や自傷行為などのメンタルヘルスの問題に関するメッセージを送り、それらの返答内容を確認したところ、患者に対して危険と思われる応答が一定数あり、サービス利用のリスクを主張している。

さて、F-F型では、とくに市場調査に関する効率性と有効性に関して議論されている。Arora *et al.*（2025）は、マーケティング・リサーチ・プロセス全体を対象として、LLMを用いて定性調査や定量調査が再現できるかどうかを試している。たとえば、定量調査においては、実際に過去に行われた冷蔵ドッグフードの開発に関する調査データとLLMによって作成された合成回答者のデータを比較すると、十分に模倣できていることが確認された。また、Li *et al.*（2024）では、ブランド間の知覚分析に生成AIが活用できるかどうかを実証している。どちらの研究においても、プロンプトの入力において相応の工夫が必要であることが示されている。

企業はまた、組織パフォーマンスの向上にも生成AIを利用できる。Przegalinska *et al.*（2025）では、組織内における市場調査の課題に対する生成AIの導入が、業務パフォーマンスを向上させるか、検証している。また、Chakraborty *et al.*（2025）は販売員の採用活動に生成AIを活用する研究に取り組んでおり、候補者の会話動画から双方向の会話やボディランゲージなどを分析し、人間とAIの混合モデルが営業担当者の潜在能力の予測性能を大幅に向上させることを報告している。

4.4　その他の研究区分

以下の研究区分は、本稿で対象となった文献の中に該当する研究が存在しなかった区分である。ここでは、それぞれの区分においてどのような研究テーマが考えられるか、その一端を考察してみたい。

まず、C-F型およびC-R型については、Huang and Rust（2025）における「平均の罠」および「モデル崩壊」が有力な観点となるだろう。たとえば、企業は市場動向を把握するために、消費者によるソーシャルメディアへの投稿を分析対象とするかもしれない。ところが、消費者自身によってではなく、生成AIによって作成された情報を投稿することが一般的となった場

合、企業はこのような情報への対処を考えなければならなくなるだろう。同様に、研究者が消費者を対象とする実験や調査実施時においても、回答協力の省力化から、消費者が生成 AI を頼って回答を作成する可能性も考えられる。今後は、このような状況を想定したうえで、それがどのような影響をもたらすのか、また、影響をもたらす場合にはどのようにして対処可能かを検討していく必要があるだろう。

F-R 型および R-F 型では、企業もしくは研究者が抱える各々の課題に対して共同で取り組む際に、お互いが持つ情報資源をどのように共有するかが問題となるだろう。すでに、Grewal *et al.*（2025）や Amankwah-Amoah *et al.*（2024）などで議論されているように、知的財産権や著作権の侵害への対処やデータプライバシーの懸念などは、法的制度の検討も含めて世界的な共通認識が必要になるであろう。また、同時に、経営者を含めた企業の従業員や研究者らが、生成 AI の技術的側面や倫理的配慮に長けた人材となるためには、どのような試みが必要であるかも検討すべきであるように思われる。

R-C 型については、研究者の情報発信が焦点となるかもしれない。研究者は研究成果を社会に還元するため、それらを論文以外の様々なメディアで発信している。たとえば、これらの発信において研究者が生成 AI を利用する、あるいは生成 AI を利用していると消費者に知覚された場合、消費者からの学術的知識に対する評価はどのようなものとなってしまうのか、大変興味深い。根本的な問題として、情報や知恵の価値の在り方に議論が及ぶ可能性も考えられる。

5　結びにかえて

本稿では、マーケティング研究領域において、生成 AI に関する既存研究を整理し、研究動向を俯瞰するとともに、新たに提案した「利用者」と「受容者」という 2 軸にもとづく消費者、企業、研究者の 3 者の組み合わせによる類型に照らし合わせて、実証研究の分布とリサーチ・ギャップを検討した。文献レビューの結果、概念的もしくは理論的研究からは、生成 AI の役割あるいは人間と生成 AI との関係性の中で生成 AI を特徴づける視点が支配的であり、生成 AI を人間の協働者としてどのように制御していくかが論点となっていることが明らかとなった。また、実証研究の分類においては、企業が生成 AI を用いて顧客体験に影響を与える研究や、研究者が生成 AI を研究プロセスに導入し、その有効性や妥当性を検証する研究に集中していることが確認された。他方で、消費者が生成 AI を積極的に活用して企業や研究者に影響を与えるような研究など、研究蓄積が進んでいない区分も存在することが明らかとなった。

最後に、本稿の課題について以下の 3 点を述べる。まず、第一に、文献収集の網羅性に制約がある点が挙げられる。本稿の検索では、生成 AI サービスの出発点となった LLM を中心に検索クエリを設定したため、テキストデータの生成を扱う研究に偏りが生じている可能性がある。そのため、今後は、動画像や音声などのマルチモーダルなデータに関する知見を十分に検

討するため、より広義の生成AIを視野に入れて包括的なレビューを行う必要があるだろう。第二に、レビューの対象とした学術誌の範囲に制約がある点が挙げられる。本稿は、Scimago Journal Rankingにおけるマーケティング分野の上位の学術誌を中心に文献を収集したが、生成AIに関する研究が今後さらに蓄積されれば、それらの隣接領域の比較を行うような拡張的なレビューが必要になるであろう。第三に、本稿では、生成AI技術そのものの進展について踏み込んだ議論を行っていない点である。たとえば、近年ではLLMだけでなく、より小規模で軽量な小規模言語モデルが注目を集めており、オフラインでの実行環境が整うことによって、データプライバシーや機密情報の取り扱いに関する課題を軽減できる可能性がある。このような技術的発展が、マーケティング研究および実務の方法論にどのような影響を及ぼすのか、今後の検討課題であると思われる。

参考文献

Amankwah-Amoah, J., S. Abdalla, E. Mogaji, A. Elbanna and Y. K. Dwivedi (2024) "The Impending Disruption of Creative Industries by Generative AI: Opportunities, Challenges, and Research Agenda," *International Journal of Information Management*, 79, 102759.

Arora, N., I. Chakraborty and Y. Nishimura (2025) "AI-Human Hybrids for Marketing Research: Leveraging Large Language Models (LLMs) as Collaborators," *Journal of Marketing*, 89(2), pp. 43-70.

Bai, Y., Z. Xue, M. Zhang, Q. Tan, and Y. Li (2025) "Voices That Captivate: The Impact of AI-Generated Voiceover on Video Ad Engagement," *International Journal of Information Management*, 85, 102962.

Behrens, R., A. Kupfer and T. Hennig-Thurau (2025) "There is Business Like Show Business! What Marketing Scholars and Managers Can Learn from 40 Years of Entertainment Science Research," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(3), pp. 760-780.

Belanche, D., S. Ibáñez-Sánchez, P. Jordán and S. Matas (2025) "Customer Reactions to Generative AI vs. Real Images in High-Involvement and Hedonic Services," *International Journal of Information Management*, 85, 102954.

Chakraborty, I., K. Chiong, H. Dover and K. Sudhir (2025) "Can AI and AI-Hybrids Detect Persuasion Skills? Salesforce Hiring with Conversational Video Interviews," *Marketing Science*, 44(1), pp. 30-53.

Clegg, M., R. Hofstetter, E. De Bellis and B. H. Schmitt (2024) "Unveiling the Mind of the Machine," *Journal of Consumer Research*, 51(2), pp .342-361.

Clio, P. and G. Rubera (2025) "Generative AI in Innovation and Marketing Processes: A Roadmap of Research Opportunities," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(3), pp. 684-701.

De Freitas, J., G. Nave and S. Puntoni (2025) "Ideation with Generative AI−in Consumer Research and Beyond," *Journal of Consumer Research*, 52(1), pp. 18-31.

De Freitas, J., A. K. Uğuralp, Z. Oğuz‐Uğuralp and S. Puntoni (2024) "Chatbots and Mental Health: Insights into the Safety of Generative AI," *Journal of Consumer Psychology*, 34(3), pp. 481-491.

Epp, A. M. and A. Humphreys (2025) "Collaborating with Generative AI in Consumer Culture Re-

search,” *Journal of Consumer Research*, 52(1), pp. 32-48.

Goli, A. and A. Singh (2024) “Frontiers: Can Large Language Models Capture Human Preferences?,” *Marketing Science*, 43(4), pp. 709-722.

Grewal, D., C. B. Satornino, T. Davenport and A. Guha (2025) “How Generative AI Is Shaping the Future of Marketing,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(3), pp. 702-722.

Hendriksen, C. (2023) “Artificial Intelligence for Supply Chain Management: Disruptive Innovation or Innovative Disruption?,” *Journal of Supply Chain Management*, 59(3), pp. 65-76.

Hermann, E. and S. Puntoni (2025) “Empowering GenAI Stakeholders,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(3), pp. 677-683.

Hotz-Behofsits, C., N. Wlömert and N. A. Nabout (2025) “Natural Affect DEtection (NADE): Using Emojis to Infer Emotions from Text,” *Journal of Marketing*, DOI:10.1177/00222429251315088.

Hu, D., Y. Lan, H. Yan and C. W. Chen (2025) “What Makes You Attached to Social Companion AI? A Two-Stage Exploratory Mixed-Method Study,” *International Journal of Information Management*, 83, 102890.

Huang, M. and R. T. Rust (2024) “The Caring Machine: Feeling AI for Customer Care,” *Journal of Marketing*, 88(5), pp. 1-23.

Huang, M. and R. T. Rust (2025) “The GenAI Future of Consumer Research,” *Journal of Consumer Research*, 52(1), pp. 4-17.

Kapoor, A. and M. Kumar (2025) “Frontiers: Generative AI and Personalized Video Advertisements,” *Marketing Science*, 44(4), pp. 733-747.

Keating, B. W., R. Mulcahy, A. Riedel, A. Beatson and K. Letheren (2025) “Designing AI to Elicit Positive Word-of-Mouth in Service Recovery: The Role of Stress, Anthropomorphism, and Personal Resources,” *International Journal of Information Management*, 84, 102916.

Kim, H., S. Seo and S. W. Lee (2025) “When Generative AI Messes Up: How Politeness and Attribution Shape User Reactions to Hallucinations,” *International Journal of Information Management*, 85, 102958.

Kshetri, N., Y. K. Dwivedi, T. H. Davenport and N. Panteli (2024) “Generative Artificial Intelligence in Marketing: Applications, Opportunities, Challenges, and Research Agenda,” *International Journal of Information Management*, 75, 102716.

Li, P., N. Castelo, Z. Katona and M. Sarvary (2024) “Frontiers: Determining the Validity of Large Language Models for Automated Perceptual Analysis,” *Marketing Science*, 43(2), pp. 254-266.

Li, Z., Z. Zhang, M. Wang and Q. Wu (2025) “From Assistance to Reliance: Development and Validation of the Large Language Model Dependence Scale,” *International Journal of Information Management*, 83, 102888.

Nunes, J. R., P. Rita, D. C. Pinto, H. Gonzalez-Jimenez, K. Akdim and R. L. Wagner (2025) “Moral Appraisals of Generative AI: How Mindset Framing Shapes Moral Judgments, Emotional Appraisals and Privacy Behavior,” *International Journal of Information Management*, 84, 102940.

Przegalinska, A., T. Triantoro, A. Kovbasiuk, L. Ciechanowski, R. B. Freeman and K. Sowa (2025) “Collaborative AI in the Workplace: Enhancing Organizational Performance through Resource-Based and Task-Technology Fit Perspectives,” *International Journal of Information Management*, 81, 102853.

Richarde, A. P. M., D. C. Pinto, M. Dalmoro and P. H. M. Prado (2025) "The Power of GenAI Nudges: How Generative AI Shapes Consumer Empowerment and Goal Desirability," *International Journal of Information Management*, 85, 102955.

Tomaino, G., A. D. Cooke and J. Hoover (2024) "AI and the Advent of the Cyborg Behavioral Scientist," *Journal of Consumer Psychology*, 35(2), pp. 297-315.

van Berlo, Z. M. C., C. Campbell and H. A. M. Voorveld (2024) "The MADE Framework: Best Practices for Creating Effective Experimental Stimuli Using Generative AI," *Journal of Advertising*, 53(5), pp. 732-753.

Vaswani, A., N. Shazeer, N. Parmar, J. Uszkoreit, L. Jones, A. N. Gomez, L. Kaiser and I. Polosukhin (2017) "Attention Is All You Need," *Advances in Neural Information Processing Systems*, 30.

Wolf, V. and C. Maier (2024) "ChatGPT Usage in Everyday Life: A Motivation-Theoretic Mixed-Methods Study," *International Journal of Information Management*, 79, 102821.

Xiao, Y. and S. Yu (2025) "Can ChatGPT Replace Humans in Crisis Communication? The Effects of AI-Mediated Crisis Communication on Stakeholder Satisfaction and Responsibility Attribution," *International Journal of Information Management*, 80, 102835.

Yoo, K., M. Haenlein and K. Hewett (2025) "A Whole New World, a New Fantastic Point of View: Charting Unexplored Territories in Consumer Research with Generative Artificial Intelligence," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(3), pp. 723-759.

Zamudio, C., J. L. Grigsby and M. Michelsen (2025) "RAISE: A New Method to Develop Experimental Stimuli for Advertising Research with Image Generative Artificial Intelligence," *Journal of Advertising*, DOI:10.1080/00913367.2024.2438002.

Positioning Generative AI in Marketing: A Literature Review of Current Research Trends

Kei Sato

Summary

This study reviews 34 academic papers published since 2023 that examine the opportunities and challenges of generative AI in marketing and consumer behavior research. Both conceptual and empirical studies were analyzed to develop a typology based on “AI users” and “recipients of AI outcomes” across consumers, firms, and researchers. The findings show a strong focus on firm-to-consumer and researcher-to-researcher applications, while other interactions remain underexplored. This study identifies current trends, highlights gaps in the literature, and discusses future directions for advancing generative AI research in marketing and consumer behavior.