

AI マーケティング・エコシステムの概念化と今後の研究課題 — AI 進化がもたらすマーケティングの実践および主要概念・理論の再構築 —

日本大学 経済学部 教授

大森 寛文

要約

本研究は、AI 進化がマーケティング実践に及ぼす影響を、先行研究の量的・質的な時系列分析を通じ検討した。AI の役割は、初期の効率化・パーソナライゼーションから、顧客感情の深い理解と感情的エンゲージメントの促進、さらには顧客の感情的ウェルビーイングに資する長期的な価値共創へと劇的に拡大した。しかし、この過程でデータプライバシー、アルゴリズムバイアス、AI 擬人化の心理的影響といった倫理的課題も顕在化した。本研究は、これらの変遷を捉える新たな概念枠組みとして「AI マーケティング・エコシステム」を仮説として提示し、企業、顧客・ステークホルダー、社会の三つの観点から今後の研究課題を具体的に示し、AI 時代におけるマーケティング研究の方向性を示した。

キーワード

人工知能 (AI)、マーケティング実践、マーケティングの主要概念・理論、AI マーケティング・エコシステム (AI-MES)

1. はじめに

今日の人工知能 (AI) の急速な進化は、社会、経済、個人の生活に大きな変革をもたらしている。今日のマーケティング実践において、AI は顧客行動の予測、個別最適化された顧客体験の提供など広範な領域で活用されている。一方、プライバシー侵害、データセキュリティなど倫理的・社会的課題も横たわっている。このような複雑な状況を深く掘り下げるために、本稿では、先行研究レビューを通じて、AI の進化がマーケティング実践に及ぼす影響を及ぼし、またそれらを捉えるマーケティングの主概念・理論がいかに変遷してきたのかを整理・分析する。その上で、今後のマーケティング研究者が取り組むべき研究課題を導き出すことを目的とする。そのために、次の5つの手順で分析・考察を行う。

(1) ステップ1：先行研究論文データベースの作成

学術論文データベース Web of Science を用いる。抽出条件は、トピック (artificial intelligence & marketing)、出版年 (1990 年 1 月 1 日～2025 年 5 月 31 日)、文書タイプ (Article)、言語 (English)、その他 (著者キーワードや要約があり) とした (合計 4,949

本)。

(2)ステップ2：先行研究のトレンド分析

先行研究論文 DB における論文件数の年次推移を確認し、その量的変化と質的転換点を特定することで、分析のための時期区分を設定する。また、時期別のキーワード・ランキングの変遷を踏まえ研究トレンドを確認する。

(3)ステップ3：先行研究の内容分析

第1に、レビュー対象論文を選定する。選定条件は、①マーケティング分野のトップ10ジャーナル掲載 (Clarivate Analytics 社の 2024 Journal Impact Factor に基づく)、②被引用件数15件以上、③原文が入手可能とする。第2に、AIの進化がもたらしたマーケティング実践への影響を分析する。選定論文(34本)の原文を読み込み、時期別の変遷を分析する。第3に、AIの進化を捉える概念枠組みを考察する。レビュー対象論文で用いられたマーケティングの主概念・理論を抽出し、それらがどのような関係性を形成しながら変化してきているのかを分析する。

(4)ステップ4：今後の研究課題の考察・提示

今後、マーケティング研究者が取り組むべき研究課題について、企業、顧客・ステークホルダー、社会の三つの視点から考察・提示する。

(5)ステップ5：本研究の意義と限界

上記の手順の結果を踏まえ、本研究の意義と限界について論じ、結びとする。

II. 先行研究のトレンド分析

1. 論文件数の出現傾向と時期区分

論文件数の推移は、1990年代の黎明期(年間一桁台)から2000年代の緩やかな成長期(年間二桁台)へと移行し、2010年代に増加傾向を強め(初期の二桁台から後半の百本台)、2020年以降は爆発的な増加を記録している(年間数百本)。とりわけ生成AIの登場を境に、2023-2025年にはその勢いはさらに加速し、千本を超える水準にまで急伸している。こうした論文件数の出現傾向を踏まえ、以降の分析の時期区分を1990-1999年、2000-2009年、2010-2019年、2020-2022年、2023-2025年(ただし、2025年5月31日まで)の5つにする。

2. 時期別キーワード・ランキング

時期別にみたキーワード・ランキングを示した(図表-1)。1990-1999年は、expert system と decision support system が上位を占め、ルールベースシステムや意思決定支援シス

テムに重点が置かれていた。2000-2009 年は、neural network が最上位となり、case-based reasoning, genetic algorithms など計算知能研究に基づく特定問題の解決への関心がみられた。2010-2019 年は、machine learning と neural network が同数で首位、deep learning が上位にランクインした。2020-2022 年は、machine learning や deep learning などが上位に位置し、これらの技術が応用分野で成果を出し始めた。2023-2025 年は、generative ai, chatgpt, large language model が急速に上位に浮上し、生成 AI の進展と社会的関心が高まった。このように、AI 技術の中心が意思決定支援から複雑な予測や自動化、人間のようなコンテンツ生成や対話へと推移してきていること示している。

図表－1 時期別にみたキーワード・ランキング

1990-1999年			2000-2009年			2010-2019年		
順位	キーワード	件数	キーワード	件数		キーワード	件数	
1	expert system	6	neural network	14		machine learning	21	
2	decision support system	5	case-based reasoning	8		neural network	21	
3	neural network	4	genetic algorithms	5		forecasting	14	
4	decision analysis	3	forecasting	4		deep learning	11	
5	distributed artificial intelligence	3	fuzzy logic	4		artificial neural network	10	
6	influence diagrams	3	machine learning	4		big data	10	
7	—	—	—	—		internet of things	9	
8	—	—	—	—		reinforcement learning	8	

2020-2022年			2023-2025年		
順位	キーワード	件数	キーワード	件数	
1	machine learning	222	machine learning	324	
2	deep learning	101	deep learning	175	
3	big data	58	generative ai	120	
4	neural network	48	chatgpt	77	
5	blockchain	43	explainable ai	73	
6	internet of things	41	natural language processing	72	
7	digitalization	30	chatbot	59	
8	reinforcement learning	27	big data	55	
9	data mining	26	blockchain	55	
10	fintech	26	large language model	55	

III. 先行研究の内容分析

1. AI の進化がもたらしたマーケティング実践への影響

AI の進化がもたらしたマーケティング実践への影響に関して、顧客接点のあり方、顧客理解の方法、価値創出の方法、企業組織・マーケターの役割、倫理的・社会的課題という5つの観点から整理した（図表－2）。この結果、時期別に次のような特徴がみられる。

(1) 2010-2019 年：効率化・パーソナライゼーション

この時期は、モバイル技術の普及を背景に、AI が効率化と初期のパーソナライゼーションに貢献し、デジタル変革の基礎が築かれた(Payne et al.,2018; Steinhoff et al.,2019)。また、ビッグデータ分析に基づく顧客理解の萌芽がみられ、サービス・ドミナント・ロジックに基づく価値共創が議論された(Tong, SL et al.,2020; Shankar & Parsana,2022; Payne et al., 2021b)。

同時に、データプライバシーに関する懸念が顕在化した (Steinhoff et al., 2019)。

(2) 2020-2022 年：深い顧客理解と感情的エンゲージメントの促進

この時期は、COVID-19 を契機としたデジタル化の加速により、AI 技術がマーケティング実践へより深く統合された。チャットボットや音声アシスタントが普及し (Fotheringham & Wiles, 2023), AI は顧客の行動、感情、心理の深い理解に活用され、「人工的共感」の概念が登場した (Gao & Liu, 2023; Liu-Thompkins et al., 2022)。価値共創に関して顧客の AI 技術受容能力が不可欠であることが指摘され (Gao et al., 2023), 組織レベルでの AI 導入へのコミットメントとデータ駆動型の戦略的志向が重要視された (Peltier et al., 2024; Rustholkarhu et al., 2022)。AI の擬人化やアルゴリズムのバイアスといった倫理的課題もより明確に認識され始めた (Quach et al., 2022; Uysal, E et al., 2022; Wichmann et al., 2022)。

図表-2 AI の進化がもたらしたマーケティング実践への影響 (整理表)

時期	2010-2019年	2020-2022年	2023-2025年
(1)顧客接点のあり方	モバイル普及で顧客接点は時間・場所の制約なく双方向化 (Payne et al., 2018)	チャットボットはユーザーの関与・モチベーションに合わせると態度・行動を変える可能性があり、人間らしさが重要 (Dwivedi et al., 2023)。	チャットボットや音声アシスタントが多様なデジタル接点で普及 (Fotheringham & Wiles, 2023 ; Peltier et al., 2024)。
	オンライン環境がオムニチャネルとパーソナライズで顧客エンゲージメント機会提供 (Steinhoff et al., 2019)	AIは顧客体験の向上要素としてパーソナライゼーションの中心に (Tong, SL et al. (2020)	AI擬人化は信頼や向社会的行動を促すが、期待増で不満・怒りリスクも (Pizzi et al., 2023)。
(2)顧客理解の方法	AIはBig Data分析に基づき、NLPで顧客心理・行動パターンを洞察 (Shankar & Parsana, 2022 ; Tong et al., 2020)	AIがテキスト・オーディオ・画像・ビデオ分析を通じて顧客理解に影響 (Kopalle et al., 2022)。	AIは顧客の行動・感情・心理理解に活用、AIPは取引データ分析で顧客体験向上 (Gao & Liu, 2023)。
		AIエージェントの人工的共感が人間とAIのギャップを埋める要素として提唱 (Liu-Thompkins et al., 2022)	感情的つながりを重視するAIは顧客の感情的ウェルビーイングを目的としたカスタマーケアへ発展 (Huang & Rust, 2024)。
(3)価値創出の方法	SDLが価値共創基盤となり、デジタイゼーションで製品中心からサービス中心へ転換 (Payne et al., 2021b)	AI介した価値共創には顧客能力レディネスが不可欠 (Gao et al., 2023)	AIカスタマーケアは感情的ニーズを満たし、長期関係を実現、顧客生涯価値最大化に貢献する価値共創戦略 (Huang & Rust, 2024 ; Peltier et al., 2024)。
(4)企業組織・マーケティングの役割	企業はCRMでパーソナライズ初期段階に到達 (Huang & Rust, 2021)。	AI導入には戦略的シフト、経営者マインドセット、組織的コミットメントが必要 (Peltier et al., 2024)	企業はAI倫理・説明可能性・監査に注力すべき (Hermann et al., 2024)。
	マーケティングはデジタルスキルとデータアプローチ必要 (Steinhoff et al., 2019)。	B2BマーケティングでAIツールがCJ管理を支援し、データ駆動型戦略が重要 (Rustholkarhu et al., 2022)	マーケティングはAIカスタマーケア戦略開発が求められる (Huang & Rust, 2024)。
(5)倫理的・社会的な課題	パーソナライズ進展でデータプライバシー懸念が顕在化 (Steinhoff et al., 2019)。	デジタル技術とデータ利用によるプライバシー緊張が認識され (Quach et al., 2022), AI擬人化がアイデンティティ脅威の可能性 (Uysal, E et al., 2022)。	AI擬人化のアイデンティティ脅威や心理コスト研究が進み、脆弱層へのAI利用、デジタルデバイド、公正性が課題 (Hermann et al., 2024)。
	医療AIへの抵抗感が報告 (Davenport et al., 2020)。	アルゴリズムバイアスやデータ保管制限など、広範な社会問題も議論 (Wichmann et al., 2022)。	パーソナライズによる選択の自由制限やプライバシー懸念も課題 (Gao & Liu, 2023)。

(3) 2023-2025 年：カスタマーケアを通じた長期的な価値共創

この時期は、生成 AI の登場を背景に、顧客との感情的なつながりを重視するカスタマーケアの重要性が浮上した。AI は単なる機能的価値提供を超え、顧客の感情的ウェルビーイング

に貢献し、長期的な関係性を通じた価値共創を最大化する役割を担うと指摘された(Huang & Rust,2024; Peltier et al.,2024)。また、AIの「人間らしさ」が顧客エンゲージメントの重要な要素となる一方で(Dwivedi et al.,2023)、それが引き起こす心理的コストや倫理的課題、説明可能なAIやAI監査の必要性が指摘された(Pizzi et al.,2023; Hermann et al.,2024)。

(4)小括

総じて、AIはマーケティング実践において、その役割を劇的に拡大させてきた。初期の効率化・パーソナライゼーションから始まり、深い顧客理解と感情的エンゲージメントの促進へと進化した。今日では、顧客の感情的ウェルビーイングを目的としたカスタマーケアを通じた長期的な価値共創へと、その適用範囲と深みを飛躍的に拡大させてきた。同時に、データプライバシー、アルゴリズムの公正性、AIの擬人化に伴う心理的影響など倫理的・社会的な課題は一層深刻化し、複雑性を増している(Steinhoff et al., 2019; Quach et al., 2022; Uysal, E et al.,2022; Wichmann et al.,2022; Hermann et al.,2024; Gao & Liu,2023)。企業には、技術進化を単に追従するだけでなく戦略的に活用しつつ、増大する倫理的課題に対応するリーダーシップとガバナンスの確立が求められている(Hermann et al.,2024)。

2. AIの進化を捉える概念枠組み：AIマーケティング・エコシステム

AIの進化がもたらしたマーケティング実践への影響を捉える主要な先行研究において、どのようなマーケティングの主概念・理論が用いられてきたのかを整理した(図表-3)。

図表-3 先行研究において活用されているマーケティングの主概念・理論

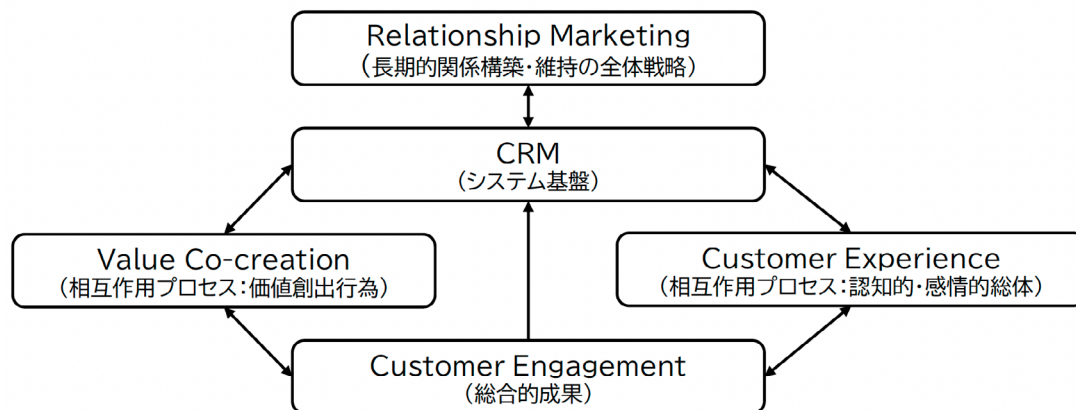
No.	Authors	趣旨	活用されているマーケティングの主概念・理論					
			RM	CRM	VCC	CX	CE	Others
1	Martínez-López & Casillas(2013)	CRMにおけるデータマイニング		●				
2	Tsafarakis et al.(2013)	顧客価値創出と関係性マーケティング	●	●				Mass Customization
3	Payne et al.(2018)	AIとサービスエコシステム価値共創		●	●			
4	Steinhoff et al.(2019)	オンライン関係性マーケティングの課題	●	●		●	●	
5	Tong et al.(2020)	モバイルデータ活用と戦略開発		●		●	●	Personalizaiton
6	Davenport et al.(2020)	AIによる顧客会話改善と未来		●				Data Privacy
7	Bharadwaj & Shipley(2020)	B2BにおけるAIと人的接触	●	●		●		B2B Marketing
8	Huang & Rust(2021)	マーケティングAI活用3段階論	●	●		●		Data Privacy/Security
9	Payne et al. (2021a)	デジタル変革とサービスエコシステム		●	●	●	●	Digital Servitizaiton
10	Payne et al. (2021b)	AIサービス影響フレームワーク	●	●	●	●	●	Digital Servitizaiton
11	Balakrishnan & Dwivedi(2021)	AIとチャットボット利用動機		●		●		
12	Robertson et al.(2021)	技術と顧客体験の進化		●		●		Digital Marketing
13	Mikalef et al.(2021)	B2BにおけるAI価値創造		●				B2B Marketing
14	Keegan et al.(2022)	AIサプライヤーの顧客分析機能		●				B2B Marketing
15	Shankar & Parsana(2022)	AI技術のマーケティング応用例		●				Data driven Marketing
16	Quach et al. (2022)	デジタル技術と価値創造		●				Digital Technology/Privacy
17	Fotheringham & Wiles(2023)	チャットボットと顧客満足度		●		●		anthropomorphism
18	Xu & Mehta(2022)	AIと消費者の価値認識		●				
19	Uysa et al.(2022)	AIの顧客エンゲージメント影響		●			●	anthropomorphism
20	Gao et al.(2023)	AI刺激と顧客エンゲージメント・価値共創		●	●		●	
21	Rustholkarhu et al.(2022)	AI活用B2B顧客ジャーニー管理		●		●		Ethics/Privacy
22	Wichmann et al.(2022)	環境変化とマーケティングミックス進化	●	●	●	●		
23	Kopalle et al.(2022)	AIのマーケティング影響		●		●		Ethics/Privacy
24	Mishra et al.(2022)	AIによる顧客エンゲージメント再構築					●	
25	Liu-Thompkins et al.(2022)	AIエージェントの人工的共感		●		●		Artificial Emphacy
26	Gao & Liu(2023)	AIパーソナライゼーションの応用	●	●	●	●	●	Personalization
27	Frank et al.(2023)	マーケティングにおける行動バイアス						Negativity Bias/Perceived Risk
28	Pizzi et al.(2023)	チャットボットと擬人化の影響		●		●		Personalization/Trust
29	Peltier et al.(2024)	AIと顧客体験・価値共創フレーム	●	●	●	●	●	
30	Kunz & Wirtz(2024)	AIとインタラクティブマーケティング倫理	●	●	●	●	●	Corporate Digital Responsibility
31	Dwivedi et al.(2023)	チャットボットと顧客体験の人間性		●		●		anthropomorphism
32	Yao et al.(2023)	AIアバターと擬人化されたブランド		●		●		anthropomorphism
33	Hermann et al.(2024)	AIによるパーソナライゼーション適用		●		●	●	Consumer Vulnerability
34	Huang & Rust(2024)	顧客ケアにおける感情・生成AI	●	●		●	●	Privacy/Ethics

その結果、多くの論文において Relationship Marketing (RM), Customer Relationship Management (CRM), Value Co-creation (VCC), Customer Experience (CX), Customer Engagement (CE)といったマーケティングの主概念・理論が用いられていることが分かる。ただし、それぞれの論文の文脈に応じて、その他の概念や理論も用いられている。

こうした状況を踏まえると、これらのマーケティングの主概念・理論は、AIを媒介として相互関係を深化させ、マーケティング活動全体がダイナミックに連携しあうシステムを形成しつつあるという仮説を提示することができよう。このエコシステムにおいて、RMは全体の戦略的方向性を規定し、CRMはそれを支えるシステム基盤として機能する。一方、VCCとCXは、企業－顧客－他のステークホルダー間の相互作用プロセスを形成し、AIによるパーソナライゼーションやインタラクティブな要素を通じてその質を高めている。最終的に、これらの活動の総合的成果としてCEが醸成され、これが関係性構築プロセス全体にフィードバックされる循環構造にある。本研究では、これをAIマーケティング・エコシステムと称する(図

表-4)。

図表-4 AI マーケティング・エコシステム仮説の概念図



IV. 今後の研究課題

AI の絶え間ない進化に伴い、先に提示した AI マーケティング・エコシステムもまた絶えず変貌を遂げていくことが見込まれる。こうしたダイナミックな環境下において、マーケティング研究者が取り組むべき研究課題について、企業、顧客・ステークホルダー、社会の三つの視点から具体的に考察し、提示する。

(1) 企業の視点

① AI マーケティング・エコシステムの形成状況に関する研究

本稿が仮説として提示した AI マーケティング・エコシステムがどの程度形成されているのかを検証し、その促進要因と阻害要因について研究する。

② マーケティング組織の役割変革と人材育成に関する研究

AI 進化に伴う marketer 役割の変革、特に生成 AI による「人間らしさ」の強調を考慮し、新たなスキルセット、倫理的判断能力、育成プログラムを研究する。

③ AI を活用した顧客情報収集・分析・予測システムの最適化と運用に関する研究

高度な AI 連携を通じた効率的かつ個別化されたシステムの最適化と運用を研究する。

(2) 顧客・ステークホルダーの視点

① パーソナライズされた顧客経験の質向上と感情的エンゲージメント促進に関する研究

AI が顧客の感情・行動・心理を深く理解し、「人間らしさ」を通じて、パーソナライズされた顧客経験と顧客エンゲージメントの向上をいかに実現するかを研究する。

② 多様なステークホルダー連携による価値最大化に関する研究

企業、顧客、パートナー、コミュニティ等多様なステークホルダー連携による価値創出最

大化を研究する。

③顧客のAI技術受容能力が価値共創に与える影響に関する研究

顧客のAI技術受容能力の違いが、マーケティング活動および価値共創プロセスに与える影響を研究する。

(3)社会の視点

①データプライバシーと消費者信頼に関する研究

データプライバシーに関する懸念が顕在化し、倫理的課題として複雑化する中、AIによる大量データ分析・パーソナライゼーションにおける消費者データ保護と信頼維持・向上を研究する。

②AIの擬人化が顧客の心理に与える影響と新たな倫理的課題に関する研究

人工的共感やAIの人間らしさなどが引き起こす心理的コスト・倫理的課題を踏まえ、消費者の感情・行動・購買意思決定への影響と対処法を研究する。

③AIマーケティングにおける倫理的課題の社会全体への影響と政策提言に関する研究

AIマーケティングの進化が社会全体の価値観、公平性、市民生活に与える影響を分析し、政策的介入や規制のあり方を提言する。

V. 本研究の意義と限界

本研究は、AIの進化がマーケティング実践に与える影響と、それを捉える主要なマーケティング概念・理論の変遷を包括的に整理・分析する点で意義を有する。第1に、論文件数推移やキーワード・ランキングを分析することで、AIマーケティング研究の量的・質的变化を明らかにした。第2に、AIの進化がマーケティング実践に与える影響を、時期区分に基づき、AIマーケティングの進化過程を理解する上で貢献した。第3に、AIマーケティング・エコシステムという新たな概念的枠組みを提示した。第4に、今後の研究課題を提示し、研究の方向性を示した。一方で、本研究にはいくつかの限界も存在する。第1に、レビュー対象論文を限定したため、他の重要な研究が反映されていない可能性がある。第2に、時期区分は論文件数の出現傾向に基づいているものの、さらなる深掘りが可能である。第3に、内容分析は異なる観点からの整理も考えられる。第4に、提示された「AIマーケティング・エコシステム」という概念枠組みの妥当性や検証は今後の課題である。

謝辞

本研究は日本大学経済学部産業経営研究所の助成を受けたものである。

引用文献

- Balakrishnan, J. & Dwivedi, YK. (2021), Role of cognitive absorption in building user trust and experience, *PSYCHOLOGY & MARKETING*, 38(4), 643-668.
- Bharadwaj, N. & Shipley, GM. (2020), Salesperson communication effectiveness in a digital sales interaction, *INDUSTRIAL MARKETING MANAGEMENT*, 90, 106-112.
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D. & Bressgott, T. (2020), How artificial intelligence will change the future of marketing, *JOURNAL OF THE ACADEMY OF MARKETING SCIENCE*, 48(1), 24-42.
- Dwivedi, YK., Balakrishnan, J., Baabdullah, AM. & Das, R. (2023), Do chatbots establish humanness in the customer purchase journey? An investigation through explanatory sequential design, *PSYCHOLOGY & MARKETING*, 40(11), 2244-2271.
- Fotheringham, D. & Wiles, MA. (2023), The effect of implementing chatbot customer service on stock returns: an event study analysis, *JOURNAL OF THE ACADEMY OF MARKETING SCIENCE*, 51(4), 802-822.
- Frank, DA., Chrysochou, P. & Mitkidis, P. (2023), The paradox of technology: Negativity bias in consumer adoption of innovative technologies, *PSYCHOLOGY & MARKETING*, 40(3), 554-566.
- Gao, L., Li, G., Tsai, FS., Gao, C., Zhu, MJ. & Qu, XP. (2023), The impact of artificial intelligence stimuli on customer engagement and value co-creation: the moderating role of customer ability readiness, *JOURNAL OF RESEARCH IN INTERACTIVE MARKETING*, 17(2), 317-333.
- Gao, YJ. & Liu, HF. (2023), Artificial intelligence-enabled personalization in interactive marketing: a customer journey perspective, *JOURNAL OF RESEARCH IN INTERACTIVE MARKETING*, 17(5), 663-680.
- Hermann, E., Williams, GY. & Puntoni, S. (2024), Deploying artificial intelligence in services to AID vulnerable consumers, *JOURNAL OF THE ACADEMY OF MARKETING SCIENCE*, 52(5), 1431-1451.
- Huang, MH. & Rust, RT. (2021), A strategic framework for artificial intelligence in marketing, *JOURNAL OF THE ACADEMY OF MARKETING SCIENCE*, 49(1), 30-50.
- Huang, MH. & Rust, RT. (2024), The Caring Machine: Feeling AI for Customer Care, *JOURNAL OF MARKETING*, 88(5), 1-23.
- Keegan, BJ., Canhoto, AI. & Yen, DAW. (2022), Power negotiation on the tango dancefloor: The adoption of AI in B2B marketing, *INDUSTRIAL MARKETING MANAGEMENT*, 100, 36-48.
- Kopalle, PK., Gangwar, M., Kaplan, A., Ramachandran, D., Reinartz, W. & Rindfleisch, A. (2022), Examining artificial intelligence (AI) technologies in marketing via a global lens: Current trends and future research opportunities, *INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH IN MARKETING*, 39(2), 522-540.
- Kunz, WH., Wirtz, J. (2024), Corporate digital responsibility (CDR) in the age of AI: implications for interactive

- marketing, *JOURNAL OF RESEARCH IN INTERACTIVE MARKETING*,18(1),31-37.
- Liu-Thompkins,Y.,Okazaki,S. & Li,HR.(2022),Artificial empathy in marketing interactions: Bridging the human-AI gap in affective and social customer experience, *JOURNAL OF THE ACADEMY OF MARKETING SCIENCE*,50(6),1198-1218.
- Martínez-López,FJ. & Casillas,J.(2013),Artificial intelligence-based systems applied in industrial marketing: An historical overview,current and future insights,*INDUSTRIAL MARKETING MANAGEMENT*,42(4),489-495.
- Mikalef,P.,Conboy,K. & Krogstie,J.(2021),Artificial intelligence as an enabler of B2B marketing: A dynamic capabilities micro-foundations approach,*INDUSTRIAL MARKETING MANAGEMENT*,98,80-92.
- Mishra,S.,Ewing,MT. & Cooper,HB.(2022),Artificial intelligence focus and firm performance,*JOURNAL OF THE ACADEMY OF MARKETING SCIENCE*,50(6),1176-1197.
- Payne,EHM.,Dahl,AJ. & Peltier,J.(2021),Digital servitization value co-creation framework for AI services: a research agenda for digital transformation in financial service ecosystems,*JOURNAL OF RESEARCH IN INTERACTIVE MARKETING*,15(2),200-222.
- Payne,EHM.,Peltier,J. & Barger,VA.(2021),Enhancing the value co-creation process: artificial intelligence and mobile banking service platforms,*JOURNAL OF RESEARCH IN INTERACTIVE MARKETING*,15(1),68-85.
- Payne,EM.,Peltier,JW. & Barger,VA.(2018),Mobile banking and AI-enabled mobile banking The differential effects of technological and non-technological factors on digital natives' perceptions and behavior,*JOURNAL OF RESEARCH IN INTERACTIVE MARKETING*,12(3),328-346.
- Peltier,JW.,Dahl,AJ. & Schibrowsky,JA.(2024),Artificial intelligence in interactive marketing: a conceptual framework and research agenda, *JOURNAL OF RESEARCH IN INTERACTIVE MARKETING*,18(1),54-90.
- Pizzi,G.,Vannucci,V.,Mazzoli,V. & Donvito,R.(2023),I,chatbot! the impact of anthropomorphism and gaze direction on willingness to disclose personal information and behavioral intentions, *PSYCHOLOGY & MARKETING*,40(7),1372-1387.
- Quach,S.,Thaichon,P.,Martin,KD. & Weaven,S.,Palmatier,RW.(2022),Digital technologies: tensions in privacy and data, *JOURNAL OF THE ACADEMY OF MARKETING SCIENCE*,50(6),1299-1323.
- Robertson,J.,Ferreira,C. & Paschen,J.(2021),Reading Between the Lines: Understanding Customer Experience With Disruptive Technology Through Online Reviews, *AUSTRALASIAN MARKETING JOURNAL*, 29(3),215-224.
- Rustholkkarhu,S.,Toukola,S.,Aarikka-Stenroos,L. & Mahlamäki,T.(2022),Managing B2B customer journeys in

- digital era: Four management activities with artificial intelligence-empowered tools, *INDUSTRIAL MARKETING MANAGEMENT*,104,241-257.
- Shankar,V. & Parsana,S.(2022),An overview and empirical comparison of natural language processing (NLP) models and an introduction to and empirical application of autoencoder models in marketing, *JOURNAL OF THE ACADEMY OF MARKETING SCIENCE*,50(6),1324-1350.
- Steinhoff,L.,Arli,D.,Weaven,S. & Kozlenkova,IV.(2019),Online relationship marketing, *JOURNAL OF THE ACADEMY OF MARKETING SCIENCE*,47(3),369-393.
- Tong,SL.,Luo,XM. & Xu,B.(2020),Personalized mobile marketing strategies, *JOURNAL OF THE ACADEMY OF MARKETING SCIENCE*,48(1),64-78.
- Tsafarakis,S.,Saridakis,C.,Baltas,G. & Matsatsinis,N.(2013),Hybrid particle swarm optimization with mutation for optimizing industrial product lines: An application to a mixed solution space considering both discrete and continuous design variables, *INDUSTRIAL MARKETING MANAGEMENT*,42(4),496-506.
- Uysal,E.,Alavi,S. & Bezençon,V.(2022),Trojan horse or useful helper? A relationship perspective on artificial intelligence assistants with humanlike features, *JOURNAL OF THE ACADEMY OF MARKETING SCIENCE*, 50(6),1153-1175.
- Wichmann,JRK.,Uppal,A.,Sharma,A. & Dekimpe,MG.(2022),A global perspective on the marketing mix across time and space,*INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH IN MARKETING*,39(2),502-521.
- Xu,LD. & Mehta,R.(2022),Technology devalues luxury? Exploring consumer responses to AI-designed luxury products, *JOURNAL OF THE ACADEMY OF MARKETING SCIENCE*,50(6),1135-1152.
- Yao,Q.,Kuai,L. & Jiang,L.(2023),Effects of the anthropomorphic image of intelligent customer service avatars on consumers willingness to interact after service failures, *JOURNAL OF RESEARCH IN INTERACTIVE MARKETING*,17(5),734-753.