

【論文】

生成 AI が忌避されるブランドの特徴に関する 実証的検討

—ステレオタイプ・コンテンツ・モデルに基づく理解—

An Empirical Study on the Characteristics on Consumer Aversion to Generative AI: An Approach Based on the Stereotype Content Model

河 股 久 司
KAWAMATA Hisashi

目次

1. はじめに
2. 先行研究のレビュー
 - 2.1. 生成 AI に対する消費者反応
 - 2.2. ステレオタイプ・コンテンツ・モデル
3. 仮説
4. 実験 1
 - 4.1. 実験 1a
 - 4.1.1. 調査概要
 - 4.1.2. 分析結果
 - 4.2. 実験 1b
 - 4.2.1. 調査概要
 - 4.2.2. 分析結果
5. 実験 2
 - 5.1. 調査概要
 - 5.2. 分析結果
6. まとめ

(要旨)

本論文は、消費者が生成 AI を忌避するブランド特徴について、ステレオタイプ・コンテンツ・モデルを用いて検討したものである。特に、マーケティング・コミュニケーションにおける生成 AI の利用が、消費者に与える影響を検証した。合計 3 つの実験を通じて、以下 3 つの

点を明らかにした。1点目は、温かさを訴求するブランドにおいて、生成 AI の利用が消費者のブランドに対する嫌悪感知覚を高め、結果としてネガティブなブランド・ロイヤルティを醸成することである。2点目として、1点目の効果は共感型のメッセージを用いた場合に、より顕著に表れることである。そして、最後の3点目に、調和や集団との関係性を重んじる相互協調的自己観が高い消費者ほど、温かいブランドによる生成 AI 利用に対して、ブランドの嫌悪感知覚を高め、ネガティブなブランド・ロイヤルティが向上するという一連のプロセスが確認されたことである。本研究の結果は、生成 AI の利用による効果についてブランド特徴という観点から検討した点において学術的意義があり、消費者コミュニケーションの手段として生成 AI を利用するブランドにとって、その利用の可否を判断する材料となる点で実務的な意義を有すると考えられる。

1. はじめに

2025年11月に設置された日本成長戦略本部では、17の戦略分野を設定し、重点的な投資を行う方針を示している。その中には「デジタル・サイバーセキュリティ」や「人工知能（AI）・半導体」分野が含まれており、政府が主体となってデジタル化を推進する姿勢がうかがえる。

このように政府主導でデジタル化が推進される一方で、消費者による利用はどの程度進んでいるのだろうか。生成 AI 利用の現状に目を向けると、日本における個人の利用率は2024年度調査時点で26.7%となっている。前年（2023年度）の9.1%と比較すれば大幅な増加とみることができるが、アメリカ（68.8%）やドイツ（59.2%）、中国（81.2%）と比べてみると（総務省、2025）、日本における生成 AI 利用率は低い水準にあるとみることができる。この点について伊藤・片寄（2025）は、野村総合研究所「AIと生活に関するアンケート（2024）」の結果を基に、AIの精度の低さや感情を汲み取ることの難しさが生成 AI の利用を妨げる要因になっていると指摘している。

その一方、マーケティング・コミュニケーションの領域では、新たな手法として生成

AIの多面的な利活用がすでに本格化している。例えば、伊藤園の「お〜いお茶 カテキン緑茶」では、2024年よりAIタレントをモデルに起用したCMを放映している。企業にとって生成 AI の利用は、モデル起用にかかる人的コストの削減などといった多くのメリットを享受できるため、今後も利用が促進すると考えられる。しかしながら、後章で述べるように、消費者は企業とのコミュニケーションにおいて、生成 AI が介在することを忌避する傾向にある。すなわち、企業側の生成 AI の利活用に対する積極的な態度と消費者側の受容の間には乖離が存在しており、このギャップを埋めることは、生成 AI の利活用において解決すべき重要な課題となっている。特に、生成 AI 利用に伴うネガティブな側面を捕捉することは、マーケティング施策における AI 導入の是非を検討する上で、重要な指針を提供しうると考えられる。

そこで本研究では、どのようなブランドにおいて生成 AI の利用がネガティブな影響をもたらすのかという点をリサーチクエスチョンに据え、ステレオタイプ・コンテンツ・モデル（Stereotype Content Model）を用いて明らかにすることを目的とする。以降で詳述するが、ステレオタイプ・コンテンツ・モデルではブランドの特徴を「温かさ（Warmth）」と「有能さ（Competence）」の2次元で分類

する。前者は誠実さや親しみやすさといった友好的な側面を指し、後者は知性や能力の高さ、自律性といった特徴を示す。本研究では、これら2つのブランド特徴が、消費者の生成 AI 利用に対する評価を変化させる要因であることを実証的に明らかにする。

加えて、上述の効果を調整する消費者要因についても併せて検討する。特に、本論文では自己と他者との関わりに着目した概念である文化的自己観のうち、とりわけ他者との関係性を重視することを示す相互協調的自己観にフォーカスし、その効果を検証する。

本論文の構成は以下の通りである。続く第2章では、生成 AI および本研究の理論的枠組みであるステレオタイプ・コンテンツ・モデルに関する先行研究を概観する。第3章では本研究の仮説を導出し、第4章・第5章において3つの実験を通じて仮説の検証を行う。最後に第6章にて、得られた知見に基づく学術的・実務的意義を論じるとともに、本研究の限界と今後の課題を述べる。

2. 先行研究のレビュー

2.1. 生成 AI に対する消費者反応

近年、生成 AI を用いたマーケティング刺激に対する消費者反応について、実証的な知見の蓄積が進んでいる。なかでも、消費者のネガティブな反応に焦点を当てた研究は数多い。例えば Arango, Singaraju and Niininen (2023) は、寄付を募る広告において、子供の写真が生成 AI によって作成されたと消費者が認識した場合、寄付意向が低下することを確認している。また、AI インフルエンサーによる投稿は、ブランドへの信頼性や当該ブランドの製品購買意向を低減させる (Zhang & He, 2025)。同様に、生成 AI によるメールでのコミュニケーションは、人間によるものと比較してブランドに対する嫌悪感 (Brand Aversion) を喚起しやすく、結果と

して当該ブランドに対するロイヤルティを損なうことも明らかとなっている (Kirk & Givi, 2025)。

上述の通り、生成 AI を用いたマーケティング・コミュニケーションは消費者からネガティブな反応を引き出す要因となることが示唆されている。しかしその一方で、生成 AI の利用が必ずしも負の影響をもたらすとは限らない。

例えば、AI によるレコメンデーションについて検討した Kim, Kim, Kim and Park (2023) は、生成 AI に対する評価は提示されるレコメンデーション数が増加するにつれて好意的になることを実証している。この背景には、大きく2つの要因が寄与している。第1に、ChatGPT に代表される生成 AI は膨大なデータセットを学習しているため、時間的なコストを抑えつつ高品質な情報を消費者に提供できる点である。第2に、消費者による具体的なプロンプトの入力に基づき、個別にカスタマイズされた情報を大量かつ迅速に生成できる点である。すなわち、大量の学習データに基づき個別最適化された情報を即時に提示できる生成 AI は、多くの製品を推奨した場合でも「高品質なコンテンツを提供している」と消費者に知覚されやすい。そして、それが肯定的な評価に繋がるため、レコメンデーション数が増加するにつれて、生成 AI に対する評価が高まるのである。

また、生成 AI がもたらす影響についてその調整効果を明らかにする研究も存在する。Kim and Duhachek (2020) は、解釈レベル理論の観点から AI エージェントによる説得効果を検証し、「Why (なぜ)」型よりも「How (どのように)」型の訴求において AI の有効性が高まることを示した。他にも、広告表現の視点からは、自律性を訴求する場合は生成 AI による広告が好まれる一方、共感を訴求する場合は人間が制作した広告が好まれるという対照的な結果も報告されている (Chen,

Wang, Hill & Li, 2024)。

さらに、AI ロボット等の擬人化効果に関する検討も行われている。Zhang and Wang (2025) は、製品特性（実用的製品／快楽的製品）が擬人化の効果を調整する役割を果たすことを示した。具体的には、機能性が重視される実用的製品においては擬人化されていない AI ロボットが好まれる一方、娯楽性が伴う快楽的製品の場合は擬人化された AI ロボットが好まれることを明らかにした。彼らはこのメカニズムとして擬人化がもたらす「娯楽性」に着目しており、製品に求められる価値と擬人化の特性（娯楽性）との適合が、消費者の評価を左右すると結論づけている。

2.2. ステレオタイプ・コンテンツ・モデル

ステレオタイプ・コンテンツ・モデル (Stereotype Content Model) は、人々の特性を「温かさ (Warmth)」と「有能さ (Competence)」の 2 次元で分類する枠組みである (Fiske, Cuddy & Glick, 2007)。「温かさ」の次元は、友好的、温厚、誠実、「有能さ」の次元は、能力、効率性、自信といった特性と密接に関連する (Cuddy, Fiske & Glick, 2008)。また、この 2 次元による分類はブランド論にも適用可能であり、ブランドの特徴もまた、温かさと有能さの観点から捉えることができる。これら 2 つの次元は、様々なマーケティング刺激によって影響を受けることが指摘されている。例えば、Hess and Melnyk (2016) は、広告において丸みやピンク色など「女性らしさ」を示す表現が用いられるとブランドの温かさが知覚されやすい一方、四角形や青色など「男性らしさ」を示す表現は有能さの知覚を高めることを示している。その他にも、ブランドの国際性／地域性 (Davvetas & Halkias, 2019) や営利性 (Aaker, Vohs & Mogilner, 2010)、ブランド・ロゴの複雑さ (Chen, Liu, Feng & Meng, 2025)、広告における笑顔の程度 (Wang, Mao, Li & Liu, 2017)

など、多様な要因がブランドの温かさや有能さの知覚を変動させる要因であることが実証的に確認されている。

ほかにも、ステレオタイプ・コンテンツ・モデルとマーケティング刺激との適合をとらえた Essiz, Senyuz and Yurteri (2025) は、広告モデルが無表情 (vs. 笑顔) である場合、ブランドの有能さ知覚のみならず、広告への信頼性や製品の高級感知覚も高まることを明らかにしている。さらに、Feng, Liu and Li (2022) は、温かいブランドには感情的訴求が、有能なブランドには理性的訴求が適合的であり、好ましい反応を引き出すことが示されている。

本研究の焦点である AI やテクノロジーの文脈においても、ステレオタイプ・コンテンツ・モデルを用いた検討がなされている。チャットボットとステレオタイプ・コンテンツ・モデルの関係性に着目した Kull, Romero and Monahan (2021) は、有能さよりも温かさを訴求するチャットボットの方が、消費者のブランド・エンゲージメント向上に寄与することを示唆している。一方で、こうした効果の境界条件について、制御焦点理論を用いてより精緻な検討を行った研究も存在する。Choi and Zhou (2023) では、温かさを強調したチャットボットに対しては促進焦点的な消費者が、有能さを強調したチャットボットに対しては予防焦点的な消費者が、それぞれチャットボットに対する自己開示意图が高まることを実証している。

3. 仮説

前述の通り、企業による生成 AI を用いたコミュニケーションの効果については多角的に議論されており、いくつかの研究では消費者のネガティブな反応が確認されている。その背景として、生成 AI における「人らしさ」の欠如が挙げられる。人々はコンピュータに

対して、感情、意図、動機といった「自己」を持たない存在であると認識している (Moon 2000; Nass and Moon 2000)。この「人らしさの欠如」こそが、消費者が生成 AI の受容に対して懸念を抱く一因であると考えられる。そのため、生成 AI の利用を促すための施策として「人らしさ」を訴求する必要性が示されている (Castelo, Bos & Lehmann, 2019)。また人らしさを訴求することにより温かさを醸成しうることが Choi, Matilla, and Bolton (2020) でも述べられている。

以上の議論を踏まえると、生成 AI に内在する「人らしさの欠如」は、人間的な温かみを訴求するブランドにおいて、負の影響を及ぼす要因になりうると推察される。生成 AI 利用がネガティブな反応を招く根本原因は、前述した「人らしさの欠如」にあり、消費者行動研究において、AI やアルゴリズムはスピードや正確性といった「高い有能さ」と関連付けられる反面、感情や温かみといった人間的要素は欠如していると認識される (Longoni, Bonezzi & Patrick, 2019)。したがって、温かいブランドが生成 AI を利用する場合、ブランドが伝達しようとする人間的な価値 (誠実さなど) と、AI の特性との間に不一致が生じることになる。この知覚された不一致が、消費者の不信感を醸成し、ブランドへの嫌悪感を高める要因となると考えられる (Glikson & Woolley, 2020; Epley, Waytz & Cacioppo, 2007)。とりわけ、本来温かさを訴求するブランドが、生成 AI をマーケティング・コミュニケーションの手段として利用することは、自身のブランドの在り方に対して不誠実な方法を用いたコミュニケーション方法であると消費者が捉えやすくなることから、そのようなブランド活動に対して、不信感を知覚しやすく、当該ブランドに対してより嫌悪感を抱く可能性が高いだろう。

一方で、「能力」や「効率性」といった有能さを訴求するブランドが重視する価値は、

消費者が抱く AI のイメージ (正確・迅速) と整合するため、こうした不一致は発生せず、嫌悪感も生じにくいと考えられる。

以上より、生成 AI の利用がブランドに対するネガティブな感情、とりわけ嫌悪感知覚に与える影響は、ブランドが訴求する特徴 (温かさ/有能さ) によって異なると考えられる。そこで、以下の仮説を導出する。

仮説 1 : 生成 AI の利用がブランドに対する嫌悪感知覚に与える影響は、ブランドの特徴によって調整される。具体的には、(1) 温かさを訴求するブランドにおいて、AI の利用がブランドへの嫌悪感知覚を高める一方、(2) 有能さを訴求するブランドにおいては、この効果が見られない。

また、仮説 1 の効果を調整する要因として、「文化的自己観」に注目する。文化的自己観は、調和や集団を重んじる「相互協調的自己観」と独立性や自律を重視する「相互独立的自己観」に分類される (Markus & Kitayama, 1991)。この文化的自己観を用いた消費者行動研究も数多く進められている。例えば Jeon, Han and Nam (2020) は、ロゴの配色に対する印象が消費者の文化的自己観の程度によって変化することを明らかにした。具体的には赤とオレンジのように、2 色の色相の差が小さい類似色相配色は、青と黄色のように色相差が大きい補色色相配色に比べて、色の近接性が知覚されやすいことを基軸に議論を展開した。そして、関係性や調和を重んじる相互協調的自己観を有する消費者は、ブランド・ロゴにおける 2 色の関係性に注目することから、色の近接性を高く知覚しやすい類似色相配色のブランド・ロゴのほうが、補色色相配色のものよりも好ましいことを確認した。一方で、独立性を重視する相互独立的自己観を有する消費者は、1 つ 1 つの色を独立

したものと評価することから、配色の異なるブランド・ロゴへの評価に統計的な有意差は見られなかった。

また、文化的自己観がステレオタイプ・コンテンツ・モデルと関連性があることを示唆する研究も存在する。Chang, Lee, Lee and Chang (2021) は、サービス従事者の表情のうち満面の笑みと微笑がもたらす差に注目した。サービス従事者の満面の笑みは、ブランドの温かさの知覚を向上させるのみならず、相互協調的な自己観との関連性が高い。一方で、微笑んでいるサービス従業者は、その有能さを知覚させることや、相互独立的自己観との密接な関係にあることを確認している。

先行研究が示す通り、文化的自己観はステレオタイプ・コンテンツ・モデルにおける各次元の受容に影響を与え得る。とりわけ相互協調的自己観の高い消費者は、集団への帰属や他者との調和を重視するため、ブランドに対する「温かさ」についてもより強く知覚すると推察される。温かさを訴求するブランドが人間性の欠如した生成 AI をコミュニケーションに用いると、相互協調的自己観が高い消費者はブランドの価値との不一致感をより強く感じてしまう可能性がある。それゆえ、相互協調的自己観の高い消費者は、そうでない消費者に比べ、温かいブランドによる生成 AI 利用に対する忌避反応が一層増幅される

と考えられる。そこで、以下の仮説を設定する。

仮説 2：温かさを訴求するブランドにおける生成 AI の利用によるブランドに対する嫌悪感知覚は、相互協調的自己観の程度が高い消費者ほど高まる。

嫌悪感の知覚は、非倫理的行動や不道德な行為といった道徳規範の違反によって引き起こされ (Chapman & Anderson, 2013; Giner-Sorolla & Chapman, 2017; Russell & Giner-Sorolla, 2011)、嫌悪感知覚が向上することで、ネガティブなクチコミの発信動機が高まるなど、ブランドに対して負の影響を及ぼす (Grappi et al., 2013)。これらは、嫌悪感知覚がもたらす強い回避動機に基づくものであり (Chapman & Anderson, 2013)、負の感情が高まるほど不満やブランドスイッチ意向など、ネガティブな行動を誘発する (Romani, Grappi & Dalli, 2012)。これらのことを踏まえると、ブランドに対する嫌悪感知覚はブランドに対してネガティブなロイヤリティにつながる可能性があることが考えられる。そこで、以下の仮説を導出する。

仮説 3：ブランドに対する嫌悪感知覚が高まると、ネガティブなブランド・ロイヤ

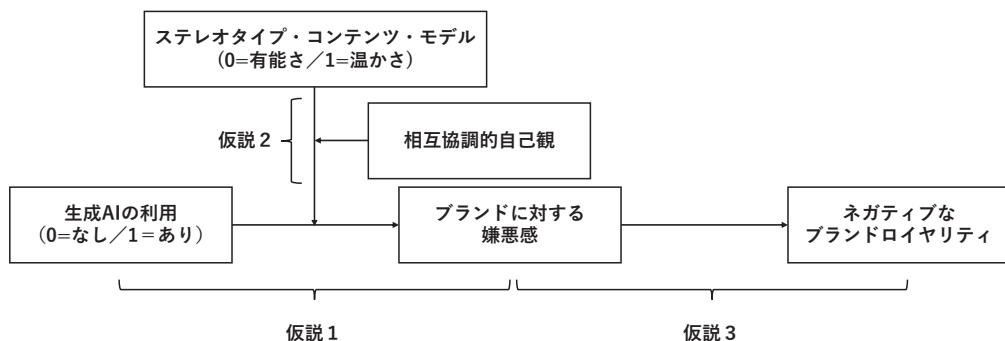


図 1：本研究の仮説モデル

ルティが向上する。

上記3つの仮説をモデルにすると、図1のように示すことができる。本論文では、図1が示す関係性について複数の実験を通じて明らかにする。

4. 実験 1

4.1. 実験 1a

4.1.1. 調査概要

実験 1a は、2025 年 11 月にクラウドソーシングサービスであるクラウドワークスを通じて実験参加者を募る形式にて実施した。実験の手順は以下の通りである。まず、参加者には、スポーツ用品ブランド「ウェルネスウェーブ」に関する説明文を提示した。この際、Cuddy et al. (2008) が示すステレオタイプ・コンテンツ・モデルにおける各特徴を参考に「ウェルネスウェーブ」について説明を行った。具体的には、ブランドの「温かさ」を訴求する条件（以下、温かさ条件）では「このブランドは誠実で、信頼のあるフィットネス用品を作成しており、その従業員は親切で友好的であることが知られています」と紹介した。一方、「有能さ」を訴求する条件（以下、有能さ条件）では、「このブランドは自尊心があり、効率性を重視するフィットネス用品を作成しており、その従業員は知的で自律的であることが知られています」とウェルネスウェーブの特徴を説明した。続いて、同ブランドで健康増進のためにダンベルを購入するにあたり、店員とコミュニケーションを取りながら購入に至るシナリオを提示した。

さらに、購入後の場面として、店員からメールが届くシナリオおよびメールを Kirk and Givi (2025) の Study 1 を参考に作成したものを提示した。ここでは、メールの作成者が「人」である条件と、「生成 AI」である条件のいずれかを実験参加者にランダムに割

り当てた。メールの文面は両条件で同一としたが、生成 AI 条件においてのみ、文頭に「(この文章は生成 AI によって作成されています。)」という注釈を付記した（詳細は付録参照）。これらの刺激を閲覧した後、参加者は以下の質問に回答した。

ウェルネスウェーブから届いたメールに対する嫌悪感の知覚については、Kirk and Givi (2025) を参考に、「嫌悪感を抱いた」「強い反感を覚えた」「うんざりした」の3項目を用いて測定した ($\alpha=0.949$)。回答には「1: 全くそう思わない」から「9: 非常にそう思う」までの9件法のリッカート尺度を用いた。また、ネガティブなロイヤルティについては、「今後ダンベルセットを買うときは、別のブランドを選択する」「ウェルネスウェーブの製品を二度と購入することはない」の2項目を用いて測定し ($r=0.763$)、回答には「1: 全く同意しない」から「7: 強く同意する」までの7件法のリッカート尺度を用いた。

なお、実験 1a の分析対象は、不適切な回答を除外した216名（男性85名、女性127名、無回答4名；平均年齢=42.65歳、標準偏差=10.26）である。

4.1.2. 分析結果

実験 1a の目的は、ステレオタイプ・コンテンツ・モデルに基づくブランドの性格的特徴の違いが、生成 AI の利用に対する消費者の忌避的反応に及ぼす影響を検証することである。具体的には、各ブランドイメージ（温かさ vs. 有能さ）において、生成 AI の利用の有無がブランドに対する嫌悪感知覚に差異をもたらすか、ならびに嫌悪感知覚がネガティブなブランド・ロイヤルティに影響を及ぼすかを検討することである。

はじめに生成 AI の利用の有無（人 vs. 生成 AI）を独立変数、ブランドに対する嫌悪感を従属変数とした t 検定を実施した¹⁾。温

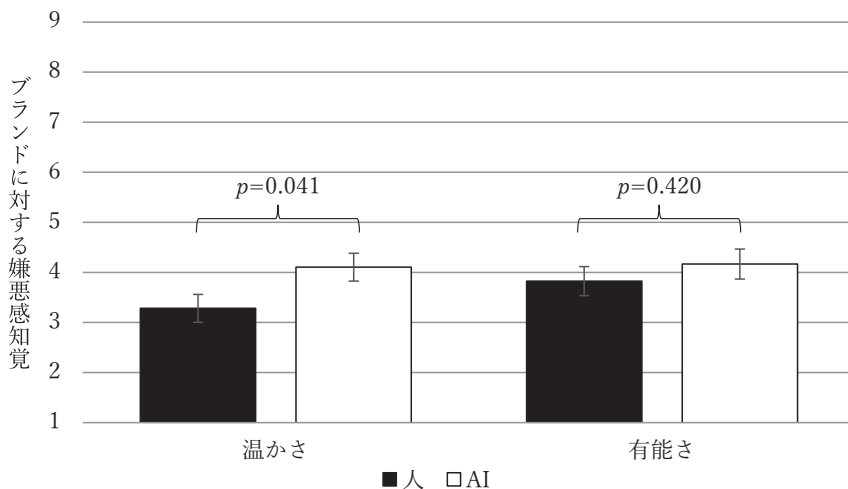
生成 AI が忌避されるブランドの特徴に関する実証的検討

かさ条件における結果を見てみると、生成 AI によって作成されたメールを提示された参加者 ($M_{AI}=4.105$, $SE=0.278$) は、店員によって作成されたメールを提示された参加者 ($M_{人}=3.283$, $SE=0.283$) と比較して、ブランドに対する嫌悪感知覚が有意に高いことが確認された ($t(108)=2.073$, $p=0.041$, Cohen's $d=0.396$)。一方、有能さを訴求する条件においては、生成 AI の利用によるブランドへの嫌悪感知覚に統計的に有意な差は認められなかった ($M_{AI}=4.167$, $SE=0.300$ vs. $M_{人}=3.827$, $SE=0.290$, $t(104)=0.810$, $p=0.420$, Cohen's $d=0.158$; 図 2)。これにより仮説 1 が支持された。なお、有能さを訴求する条件において生成 AI の利用の有無による企業に対する嫌悪感知覚に差が見られなかった理由は以下のように捉えることができる。先行研究の知見に照らせば、有能さを訴求するブランドが AI 技術を利用する場合、「有能性」という次元で適合するため、ブランドに対する嫌悪感の低減される可能性がある。しかしながら、日本においては冒頭でも紹介した通り生成 AI の利用率が低く、この点が実験 1a の結果に影響を及ぼしたと考えられる。すな

わち、日本国内の消費者の多くが生成 AI に対して慎重な姿勢や利用に対する拒否感が存在するため、仮にブランドの特徴との間に適合性が認められたとしても、ベースラインにある否定的な態度を覆すには至らなかったと解釈できる。

続いて、ブランドに対する嫌悪感とネガティブ・ロイヤルティの関係を確認するため、回帰分析を実施した。分析の結果、ブランドの特徴にかかわらず、ブランドに対する嫌悪感が高まるほど、ネガティブなブランド・ロイヤルティも高まるという正の関係が確認された (温かさ: $\beta=0.792$, $t=13.501$, $p<0.001$, 有能さ: $\beta=0.673$, $t=9.287$, $p<0.001$)。これにより、仮説 3 が支持された。

以上の結果から、温かさを訴求するブランドにおいてのみ、生成 AI の利用によりブランドに対する嫌悪感知覚が生じること、そして嫌悪感の知覚がネガティブなロイヤルティの向上に影響することが確認できた。最後に、生成 AI の利用がネガティブ・ロイヤルティを高めるプロセスにおいて、ブランドへの嫌悪感が媒介するかを検証するために、媒介分析を実施した (Hayes, 2017; Process



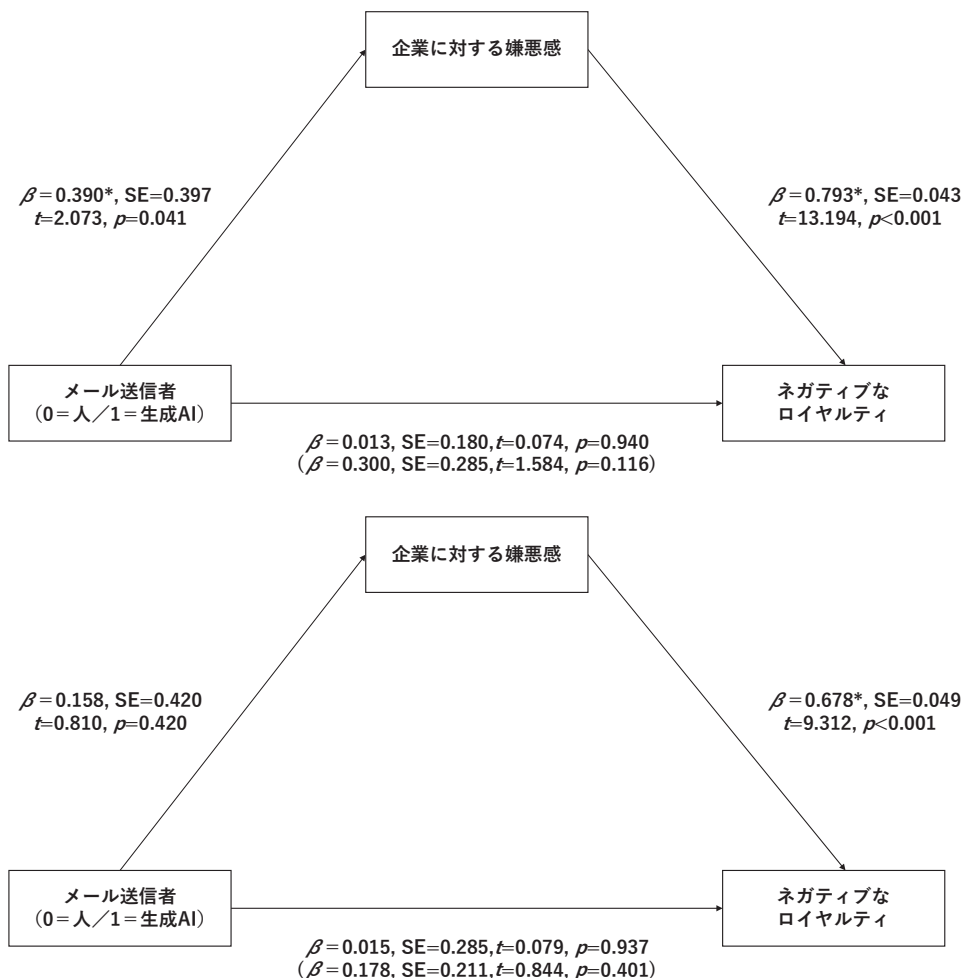
*エラーバーは±1SEを示す。

図 2：実験 1a 結果 (ブランドに対する嫌悪感知覚)

生成 AI が忌避されるブランドの特徴に関する実証的検討

macro model 4)。はじめに、温かさ条件の結果を確認する。分析の結果、独立変数（メールの配信者：0=人/1=生成 AI）から媒介変数（ブランドへの嫌悪感知覚）へのパスは正に有意であった（ $\beta=0.390$, $SE=0.397$, $t=2.037$, $p=0.041$ ）。また、媒介変数から従属変数（ネガティブなブランド・ロイヤルティ）へのパスも正に有意であった（ $\beta=0.793$, $SE=0.043$, $t=13.194$, $p<0.001$ ）。さらに、

ブートストラップ法（5,000 回）による間接効果を確認したところ、95%信頼区間において 0 を含まない正の値を示した（ $\beta=0.309$, $SE=0.148$, 95%CI [0.022, 0.592]）。すなわち、温かさを訴求するブランドでは、生成 AI の利用がブランドに対する嫌悪感知覚を高め、その結果としてネガティブなブランド・ロイヤルティが増大することが示された（図 3 上）。



* *が記されている箇所は5%水準で有意なパスを示す。

*カッコ内の数値は、媒介変数を除いた場合における直接効果の結果を示したものである。

図 3：実験 1 媒介分析結果（上：温かさ／下：有能さ）

一方、有能さ条件についても媒介分析を実施した結果、独立変数から媒介変数への影響は統計的に有意ではなかった ($\beta=0.158$, $SE=0.420$, $t=0.810$, $p=0.420$)。一方で、媒介変数から従属変数への影響は正に有意な関係であることが確認できた ($\beta=0.678$, $SE=0.049$, $t=9.312$, $p<0.001$)。こちらについても、ブートストラップ法 5,000 回リサンプリングによる間接効果を確認したところ、95% 信頼区間で 0 を含む正の値であった ($\beta=0.107$, $SE=0.127$, 95%CI [-0.149, 0.355]; 図 3 下)。

以上の結果より、生成 AI の利用はブランドに対する嫌悪感を高め、それがネガティブなブランド・ロイヤルティにつながるという効果は、温かさ条件のみで確認できた。

4.2. 実験 1b

4.2.1. 実験概要

実験 1a では、温かさを訴求するブランドにおいて、生成 AI を用いることで、ブランドの嫌悪感を高め、結果としてネガティブなブランド・ロイヤルティが向上するという一連の関係を捕捉した。しかしながら、ブランドによる消費者コミュニケーションの方法はメール以外にも存在し、例えば広告を用いたコミュニケーションもその一つに挙げられる。そこで実験 1b では、実験 1a で明らかになった関係について、広告を用いた場合でも同様の効果が現れるかを検討し、知見の一般化を目指す。

また、広告上のメッセージ内容についても検討する。実験 1a で用いたメールの文面は消費者に寄り添ったものであった。そこで、実験 1a 以外のメッセージ内容でも、生成 AI の利用によるネガティブな効果が現れるかを検証する必要がある。Chen et al. (2024) では、メッセージの作成者が消費者の態度に与える影響を検討し、共感型 (Communal) のメッセージにおいては、生成 AI よりも人間

が作成したものが好まれることを実証した。これは、共感の訴求が社会的関係における他者とのつながりを志向することに起因する。前述した生成 AI による「人らしさの欠如」を踏まえれば、とりわけ温かさを訴求するブランドが、AI を用いて共感を訴求することは人らしさという点において不一致感を生じさせることとなり、ブランドに対する嫌悪感を一層強めると推察される。実験 1b では、この点についても併せて検証を行う。

実験 1b は 2025 年 11 月にクラウドワークスに登録しているモニターを対象に実施した。スカイフロント航空という架空の航空会社を対象に実施した。ブランドの特徴を操作するにあたっては、Study 1a 同様に Cuddy et al. (2008) を参考にした。具体的には、温かさを訴求するブランドでは、「スカイフロント航空は、誠実で、信頼のある航空会社として人々に評判があり、キャビンアテンダントも親切で友好的であることが知られています。」とし、有能さを訴求するブランドでは「スカイフロント航空は、自尊心があり、効率性を重視する航空会社として人々に評判があり、キャビンアテンダントも知的で自律的であることが知られています。」とした。また、広告の作成にあたっては AI の利用の有無とメッセージの 2 要因を用い、合計 4 種類の広告を作成した。1 つめの要因は広告の製作者に関するものであり、生成 AI によってキャッチコピーが作成されたものと、コピーライターによって作成されたものとし広告内に明示した。また、2 つ目の要因はメッセージの種類であり、Chen et al. (2024) の Study 1b を参考に、共感型のメッセージとして、「幸せな旅がいま始まる。遠い世界が、すぐそばに。大切な仲間と心温まる時間を。」という表現を用い、自律型のメッセージでは「あなたを乗せて飛び立つ。ビジネスも観光も遅れ知らずの快適なフライト。どこまでも未来へ羽ばたこう。」という表現を採用した。

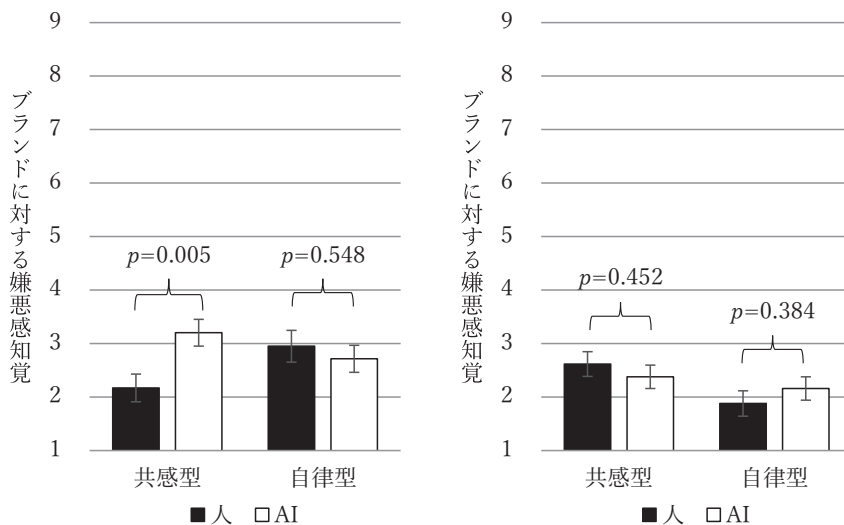
生成 AI が忌避されるブランドの特徴に関する実証的検討

実験参加者には、ステレオタイプ・コンテンツ・モデルに基づくブランド分類（有能さ／温かさ）、キャッチコピーの製作者（人／生成 AI）と、メッセージの種類（共感型／自律型）がそれぞれ異なる広告のうち 1 つを提示し、消費者に広告に対する嫌悪感（ $\alpha=0.927$ ）並びに、ネガティブなロイヤリティ（ $r=0.703$ ）を回答してもらった。また、実験 1b の分析に当たっては、回答不備を除く、399 名（男性=137 名、女性=256 名、回答しない=6 名：平均年齢=40.68 歳、標準誤差=12.63）を対象とした。

4.2.2. 分析結果

実験 1a 同様に、ステレオタイプ・コンテンツ・モデルごとに、生成 AI 利用による嫌悪感知覚への影響を検証するが、その際に、訴求メッセージの違いによる差異も併せて検討する。キャッチコピーの製作者（人／生成 AI）と、メッセージの種類（共感型／自律型）の 2 つの要因を独立変数、ブランドに対する嫌悪感知覚を従属変数とした二元配置分散分

析を実施したところ、次のような結果であった。初めに、温かさを訴求するブランドについて結果を確認する。分析の結果、交互作用項は統計的に有意な値を示した（ $F(1,200)=5.712, p=0.018$ ）。また、主効果についてみると、キャッチコピーの作成者（ $F(1,200)=2.263, p=0.134$ ）ならびに、メッセージの種類ともに統計的に有意な結果は確認できなかった（ $F(1,200)=0.305, p=0.584$ ）。交互作用項が有意であったことから、単純主効果分析を行ったところ、自律型のメッセージにおいてはキャッチコピーの作成者による嫌悪感への影響は統計的な有意差はみられなかったものの（ $M_{人}=2.950, SE=0.297$ vs. $M_{AI}=2.715, SE=0.253, F(1,200)=0.363, p=0.548$ ）、共感型においては、生成 AI によってキャッチコピーが作成された方が（ $M_{AI}=3.302, SE=0.251$ ）、コピーライターによってキャッチコピーが作成された場合に比べて（ $M_{人}=2.170, SE=0.258$ ）、ブランドに対する嫌悪感知覚が向上することが確認された（ $F(1,200)=8.250, p=0.005$ ；図 4 左）。一方で、有能さを訴求す



*エラーバーは±1SEを示す。

図 4：実験 1b 結果（ブランドに対する嫌悪感）左：温かさ／右：有能さ

るブランドにおいては、交互作用 ($F(1,191)=0.904, p=0.343$) は非有意であり、主効果についてみると、キャッチコピーの作成者による主効果は非有意であったものの ($F(1,191)=0.009, p=0.925$)、メッセージの種類による主効果は有意であった ($F(1,191)=11.087, p=0.036$; 図 4 右)²⁾。

続いて、ブランドに対する嫌悪感知覚がネガティブなロイヤルティに与える影響を確認するために回帰分析を行った。その結果、温かさ条件 ($\beta=0.627, t=11.435, p<0.001$)、有能さ条件 ($\beta=0.648, t=11.827, p<0.001$) とともに、正に有意な値を示した。

最後に、生成 AI の利用によるブランドに対する嫌悪感がネガティブなロイヤルティに与える影響について広告が訴求するメッセージによってどのような変化があるかをブランド特徴毎に確認をする。いずれもブートストラップ法 5,000 回のリサンプリングに基づく間接効果を検証したところ、以下のような結果であった。はじめに、温かさ条件における広告メッセージの種類の効果についてみると、共感型 ($\beta=0.501, SE=0.174, 95\%CI [0.164, 0.852]$) においては、係数が正の値かつ、95%信頼区間で 0 を含まなかった。すなわち、生成 AI を利用することで、嫌悪感知覚が高まり、ネガティブなロイヤルティに繋がることが確認された。一方で、自律型のメッセージにおいては、95%信頼区間で 0 を含む値であった ($\beta=-0.114, SE=0.198, 95\%CI [-0.526, 0.245]$)。また、有能さ条件の場合は、共感型 ($\beta=0.147, SE=0.161, 95\%CI [-0.157, 0.484]$)、自律型 ($\beta=-0.124, SE=0.173, 95\%CI [-0.473, 0.205]$) いずれのメッセージにおいても、間接効果が 95%信頼区間で 0 を含む値となった。

以上より、生成 AI の利用に伴うブランドに対する嫌悪感の高まりは、温かさを訴求するブランドが共感型メッセージを用いた場合に顕著となることが確認された。この結果

は、実験 1a の知見と高い整合性を示す。先にも述べた通り、実験 1a で刺激として用いた Thank You メールは、購入者に寄り添う共感性の高い内容であった。そのため、温かさ条件における AI のネガティブな効果が強く現れたと解釈できる。一方、実験 1b では自律性を訴求するメッセージも導入して検証の精緻化を図ったが、結果として、温かいブランドが生成 AI を用いて共感訴求を行うときに嫌悪感を高めることが確認された。

これらの結果は実験 1a の結果を一貫して支持するものであり、本来人らしさを欠く生成 AI を用いて人らしさを訴求するという不一致感が、ブランドに対してネガティブな影響をもたらしたと結論づけられる。

ここまで、2つの実験を通して、温かさ条件において生成 AI の利用がネガティブな影響を及ぼすことを確認してきた。続く実験 2 では、消費者要因を含めた検討を行うことで、生成 AI の利用によるブランドへの嫌悪感についてより精緻な理解を試みる。

5. 実験 2

5.1. 実験概要

実験 2 の目的は、生成 AI の利用がブランドに対する嫌悪感知覚に及ぼす影響が、消費者の有する相互協調的的自己観の程度によって調整されるかを確認することである。実験 2 は、2025 年 11 月にクラウドワークスの登録モニターを対象に実施した。手続きとして、まず参加者に Kirk and Givi (2025) の Study 5 を参考に、スキンケア用品を取り扱うブランド「Avery」に関する説明文を提示した。また、これまでの実験同様に、ステレオタイプ・コンテンツ・モデルの操作については、Cuddy et al. (2008) を参考に、温かさ条件では、「Avery は、親切で、友好的で、誠実なブランド」と Avery を紹介し、有能さ条件では、「Avery は、知的で、自尊心があり、

効率性を重視するブランド」と示した。その後、同ブランドのサイトにて Avery のスキンケア製品を購入したこと、ならびに、購入後に Avery からメールが届いたことが実験参加者に伝えられた。メール内容については実験 1a 同様、人がメールを作成した条件と生成 AI によって自動的にメールが作成された条件のいずれかが提示された。メールの文面はいずれの群でも同様であるが、生成 AI によって作成された群においては、メールの文頭に「(この文章は生成 AI によって作成されています。)」と付記した(詳細は付録参照)。このいずれかのメールを読んだあとに、実験参加者は、Avery に対する印象について実験 1 と同様の項目を用いて回答した(ブランドに対する嫌悪感： $\alpha=0.958$ /ネガティブなロイヤルティ： $r=0.744$)。最後に、高田(1996)を参考に相互協調的自己観に関する 10 の質問を 7 段階のリッカート尺度を用いて実施した($\alpha=0.856$)。

なお、実験 2 の分析に当たっては、回答不備を除く、174 名(男性=72 名、女性=94 名、回答しない=8 名：平均年齢=44.13 歳、標準誤差=12.35)を対象とする。

5.2. 分析結果

仮説 2 を検証するために、生成 AI の利用を独立変数、相互協調的自己観を調整変数、ブランドに対する嫌悪感知覚を従属変数とした調整分析を実施した(Hayes, 2017; PROCESS macro Model 1)。まず、温かさを訴求する条件における結果を示す。生成 AI の利用と相互協調的自己観の交互作用項は有意であった($t=2.052$, $p=0.042$)。なお、AI の利用の有無($t=1.397$, $p=0.165$)および相互協調的自己観($t=1.915$, $p=0.058$)の主効果は、統計的に非有意な結果であった。交互作用項が有意であったため単純傾斜分析を実施した。その結果、相互協調的自己観の値が中程度(平均値： $t=2.947$, $p=0.004$)あるいはは

高程度(平均値+1SD： $t=3.498$, $p=0.001$)の参加者においては、生成 AI の利用によってブランドに対する嫌悪感知覚が有意に高まることが確認された。一方で、相互協調的自己観の程度が低い参加者においては、メール送信者の違いが嫌悪感知覚に与える有意な影響は確認されなかった(平均値-1SD： $t=0.615$, $p=0.540$ ；図 5)。

さらに、この調整効果の詳細を確認するために Johnson-Neyman 分析を実施したところ、相互協調的自己観を標準化した値が -0.383 を上回る領域において、生成 AI の利用がブランドに対する嫌悪感知覚を有意に高めることが示された(図 6)。これにより、仮説 2 が支持された。

他方、有能さを訴求する条件について同様の分析を行ったところ、交互作用($t=0.486$, $p=0.628$)および主効果(AI の利用： $t=1.795$, $p=0.075$ /相互協調的自己観： $t=0.216$, $p=0.830$)のいずれも有意な結果は得られなかった。また、単純傾斜分析においても、相互協調的自己観の程度にかかわらず、生成 AI の利用による嫌悪感知覚の有意な変化は認められなかった(平均値-1SD： $t=0.925$, $p=0.357$ /平均値： $t=1.795$, $p=0.075$ /平均値+1SD： $t=1.611$, $p=0.110$ ；図 7)。

続いて、ブランドに対する嫌悪感がネガティブなブランド・ロイヤルティに与える影響を確認した。実験 1 と同様に、温かさ、有能さいずれのブランドにおいても両者の間には正の有意な関係が確認された(温かさ： $\beta=0.691$, $t=10.339$, $p<0.001$ /有能さ： $\beta=0.733$, $t=11.813$, $p<0.001$)。これにより、仮説 3 が再度支持された。

最後に、生成 AI の利用がブランドに対する嫌悪感を通じてネガティブなブランド・ロイヤルティに及ぼす影響について、相互協調的自己観を調整変数に加えた間接効果を実施した。結果は以下のとおりである。温かさを訴求する条件においては、相互協調的自己

生成 AI が忌避されるブランドの特徴に関する実証的検討

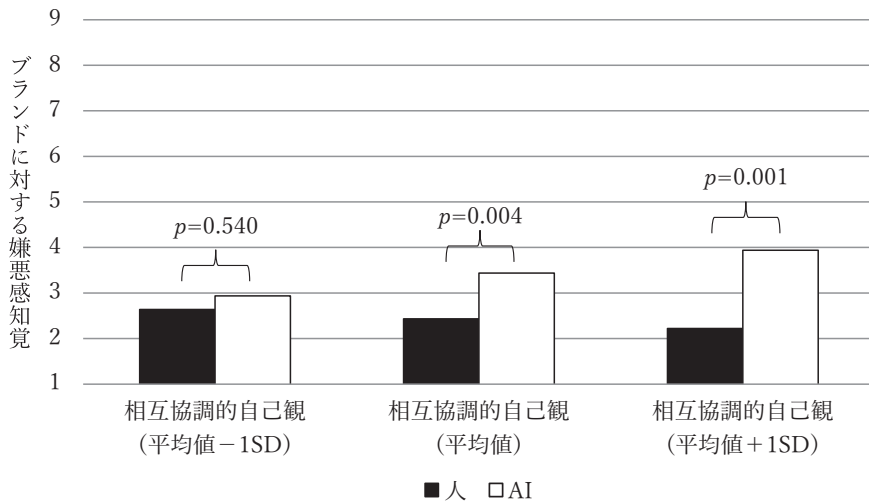


図 5：実験 2 単純傾斜分析結果（温かさを訴求したブランド）

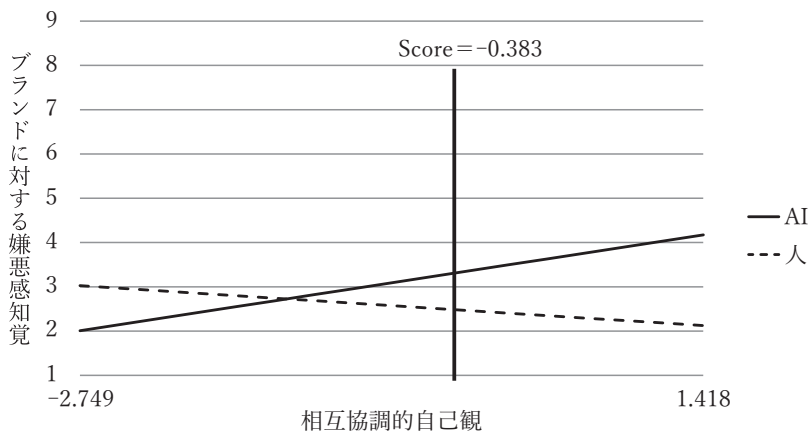


図 6：実験 2 Johnson-Neyman 分析結果（温かさを訴求したブランド）

観が中程度（平均値： $\beta=0.495$, $SE=0.172$, $95\%CI [0.156, 0.837]$ ）および、高程度の実験参加者において（平均値+1SD： $\beta=0.844$, $SE=0.250$, $95\%CI [0.374, 1.358]$ ）、間接効果の95%信頼区間が0を含まない正の値を示した。一方、相互協調的自己観が低い実験参加者の場合は95%信頼区間で0を含む正の値であった（平均値-1SD： $\beta=0.146$, $SE=0.235$, $95\%CI [-0.343, 0.594]$ ）。対照的に、

有能さを訴求する条件においては、実験参加者の相互協調的自己観の程度にかかわらず、間接効果の95%信頼区間はいずれも0を含んでいた（平均値-1SD： $\beta=0.231$, $SE=0.231$, $95\%CI [-0.229, 0.692]$ 、平均値： $\beta=0.317$, $SE=0.175$, $95\%CI [-0.033, 0.660]$ 、平均値+1SD： $\beta=0.403$, $SE=0.234$, $95\%CI [-0.053, 0.870]$ ）。なお、調整媒介分析の各パスの係数については表1に示す通りである。

生成 AI が忌避されるブランドの特徴に関する実証的検討

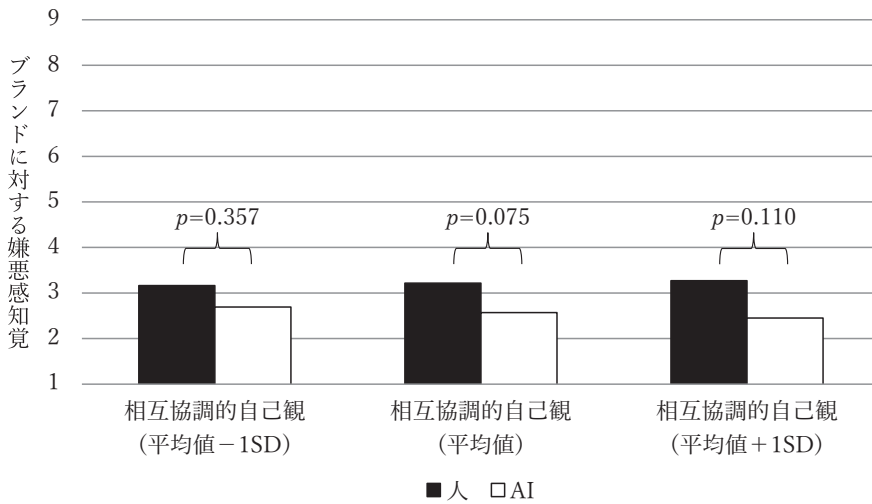


図 7：実験 2 単純傾斜分析結果
(ブランドに対する嫌悪感×有能さを訴求したブランド)

表 1：実験 2 調整媒介分析結果

	温かさ			有能さ		
	β (SE)	<i>t</i>	<i>p</i>	β (SE)	<i>t</i>	<i>p</i>
【媒介変数：ブランドに対する嫌悪感知覚】						
メール送信者 (0=人 / 1=生成 AI)	1.005* (0.341)	2.947	0.004	0.647 (0.360)	1.975	0.075
相互協調的自己観	-0.216 (0.234)	0.923	0.358	-0.133 (0.284)	0.467	0.641
交互作用	0.735* (0.358)	2.052	0.042	0.192 (0.395)	0.486	0.628
【従属変数：ネガティブなロイヤルティ】						
メール送信者 (0=人 / 1=生成 AI)	-0.146 (0.185)	0.788	0.432	0.043 (0.168)	0.257	0.798
ブランドに対する嫌悪感知覚	0.492* (0.048)	10.184	<0.001	0.490* (0.042)	11.569	<0.001

** で示している箇所は 5% 水準で統計的に有意な結果である。

筆者作成

6. まとめ

本研究の目的は、近年企業での利活用が進む生成 AI に対する消費者受容について、ブ

ランドの特徴から明らかにすることであった。とりわけ、ステレオタイプ・コンテンツ・モデルの枠組みを用い、生成 AI の利用がブランドに対する嫌悪感知覚やネガティブなブランド・ロイヤルティにもたらす影響を実証

的に検討した。合計 3 つの実験を通じて、以下の知見が得られた。

実験 1a では、本研究の基本となるモデルを検証し、生成 AI 利用に対する反応がブランドの特徴によって異なることが示された。温かさを訴求するブランドにおいては、生成 AI を利用することによりブランドに対する嫌悪感が高まることが確認された。対照的に、有能さを訴求するブランドでは、生成 AI の利用がブランドに対する嫌悪感知覚に及ぼす有意な影響は認められなかった。また、ブランドに対する嫌悪感が高まることで、ネガティブなロイヤルティが向上することも明らかになった。さらに媒介分析の結果、温かさを訴求するブランドでは、生成 AI の利用がブランドに対する嫌悪感知覚を高め、その結果としてネガティブなブランド・ロイヤルティを高めるといった一連のメカニズムが実証された。なお、このプロセスは有能さを訴求するブランドでは確認されなかった。

続く実験 1b では、画像広告を用いた調査を実施するとともに、訴求するメッセージによる比較を探索的に実施した。そして、実験 1a の効果について更なる知見が得られ、温かさを訴求するブランドにおいてメッセージが共感型の時に、生成 AI を利用することでブランドに対する嫌悪感が高まることを明らかにした。

さらに実験 2 では、消費者とのコミュニケーションにおける生成 AI の利用がもたらすネガティブな影響について、消費者要因を含めた検討を行った。具体的には、相互協調的自己観を調整変数として導入した。その結果、温かさを訴求するブランドにおいて生成 AI の利用が嫌悪感知覚に与える影響は、相互協調的自己観の程度によって調整されることを示した。すなわち、相互協調的自己観が高い消費者ほど、生成 AI の利用に対して強い嫌悪感を抱く傾向が確認された。またこれ

までの実験と同様に、ブランドに対する嫌悪感知覚が高まることでネガティブなロイヤルティも増大することが再確認された。さらに、調整媒介分析の結果、温かさを訴求するブランドにおいて、相互協調的自己観が高い消費者ほど、生成 AI の利用によって嫌悪感知覚が高まり、結果としてネガティブなブランド・ロイヤルティが向上するというプロセスが示された。一方で、有能さを訴求するブランドにおいては、生成 AI 利用の主効果のみならず、相互協調的自己観による調整効果も認められなかった。

本研究の学術的意義は以下の 3 点である。1 点目は、ステレオタイプ・コンテンツ・モデルの拡張的適用である。ステレオタイプ・コンテンツ・モデルの枠組み（温かさ／有能さ）を生成 AI の利用という新たな文脈に適用し、その効果を実証した。特に、温かさを訴求するブランドにおいて AI の利用が嫌悪感知覚を高め、最終的にネガティブなロイヤルティへ繋がるというメカニズムを特定したことは、ステレオタイプ・コンテンツ・モデルによるブランド特徴の違いがもたらす効果についてその範囲を拡大することにつながったと考えられる。

2 点目に、生成 AI の利用によるネガティブな影響について、ステレオタイプ・コンテンツ・モデルとメッセージの特徴との交互作用を探索的ではあるものの見出した点が挙げられる。特に本研究では、温かさを訴求するブランドのうち共感型のメッセージを用いた場合において、生成 AI によるネガティブな効果が表れることを明らかにした。生成 AI の利用が消費者にもたらす影響について、ブランドの特徴のみならず、メッセージの特徴との組み合わせによる効果を検証した本研究は、生成 AI の受容に対する態度を明らかにする研究群において、より詳細な知見を提供することができたといえよう。

最後の 3 点目に相互協調的自己観の調整効

果を実証し、生成 AI 受容における個人特性による異質性を解明した点が挙げられる。実験 2 の結果、特に温かさを訴求するブランドにおいて、相互協調的的自己観が高い消費者ほど AI 利用に対して強い嫌悪感を示すことが明らかになった。本知見は、生成 AI の受容態度が一様ではなく、消費者特性によって異なることを明らかにした点で学術的意義が大きいといえる。

また本研究は、全体を通して生成 AI に人らしさが欠けているという既存研究の指摘 (Moon 2000; Nass & Moon 2000) と整合的なものであるといえよう。そのため、本研究は、これらの知見に対して、ブランドの性格的特徴を基軸として、メッセージの特徴や消費者要因などを通じて多面的にアプローチした研究であるといえる。

実務的意義については以下 2 点が挙げられる。1 点目として、ブランドの特徴に応じた生成 AI の利活用についてより実践的な知見を促すことである。特に温かさを訴求ポイントとするブランドの場合、顧客とのタッチポイントにおいて生成 AI を導入することで、顧客の嫌悪感を引き起こすリスクがあることが本研究の結果より示唆される。これらのブランドは、生成 AI の利用をバックオフィスに限定するなどといったように、消費者とのコミュニケーションにおいて生成 AI を積極的に利用しないことが望まれる。一方で有能さを訴求するブランドにおいては、AI の利用が消費者のブランドに対する嫌悪感を招くリスクは低く、消費者とのコミュニケーションにおいて積極的に生成 AI の導入を進める余地があるといえよう。このように、ブランド特徴によって生成 AI の利用を利用すべきか否かの判断指標を本研究は提示できたと考えられる。

さらに、2 点目として以下のような実務的な意義を提供できたと考えられる。本研究結果に基づけば、相互協調的的自己観が高い消費

者層ほど、温かさを訴求するブランドが AI を利用する際に離反しやすくなることを示している。日本の消費者は相対的に相互協調的的自己観を有する傾向にあることから (北山, 1995)、温かさを訴求するブランドにおいては、生成 AI の利用をできる限り控えたほうが良いといえるだろう。一方で、西洋圏の消費者は、相互独立的自己観の程度が高い傾向にあることから、温かいブランドにおいても生成 AI を利用することによるネガティブな影響は低減すると考えられる。これらのことから、温かさを訴求するブランドにおいても、どのような文化圏で生成 AI を利用すべきかという指針を提供することができたと考えられる。

一方で、本研究の限界として以下の点が挙げられる。第 1 に、テキストや画像広告以外の媒体を通じた生成 AI 利用の効果が未検討である点が挙げられる。本研究では、実験 1a および実験 2 で「Thank You メール (テキスト)」を、実験 1b で「画像広告 (静止画)」を題材とし、生成 AI の利用の違いがもたらす効果を検討した。しかし、実務においては TV コマーシャルに代表される動画広告、あるいはレコメンデーションシステムなど、多岐にわたる文脈で生成 AI が活用されている。また、実験で使用した「メール」という形式は、送信者が当人であるかどうか不明瞭であるという課題も残る。例えば、実験 2 の「人」条件では代表取締役を送信者としたが、現実には代表取締役が個別にメールを作成・送信することは稀である。加えて、受信者が「本当にメール作成者が送信している」と感じているかについては今回の実験では検証しておらず、この点についても議論の余地があるだろう。したがって、文脈や媒体による影響の違いを明らかにするとともに、より精緻な方法による生成 AI がもたらす効果の検証を行うことが求められる。

第 2 に、多様なブランド特徴を考慮した検

討の必要性である。本研究ではステレオタイプ・コンテンツ・モデルを用いて生成 AI の影響を捕捉したが、ブランドの性格的特徴を示す概念にはブランド・パーソナリティなど他の概念も存在する。斬新さを訴求する「興奮」や、親切さを構成要素とする「誠実」といったパーソナリティにおいては、生成 AI に対する受容度が異なる可能性があるだろう。さらに、企業の創業年数やブランドの革新性も重要な要因となり得る。特に伝統的な企業においては、その確立されたイメージゆえに、消費者が生成 AI の利用に対してよりネガティブな反応を示すことも予想される。今後はこれらの多様な変数を考慮することで、生成 AI の利用に関するより広範な知見が得られるだろう。また、本研究ではステレオタイプ・コンテンツ・モデルを操作する方法として、既存研究で用いられている表現を採用しながら言語的な操作を行ったが、この操作によって確実に消費者が温かいブランドあるいは有能なブランドと知覚したかについての操作チェックを実施していない。この点についても適切な操作がなされているかを確認する必要があったであろう。

第3に、生成 AI の活用がポジティブな影響をもたらす条件についての検討である。本研究では、生成 AI の利用が消費者にネガティブな印象を与えるという前提に基づき議論を行った。しかし、ブランドの特性や文脈によっては、生成 AI の利用が好意的に受け入れられるケースも想定される。本研究ではこの点に関する議論が不足しており、生成 AI

の利用がブランドの価値向上に寄与する条件や特徴について、解明が必要となるだろう。今後、生成 AI の急速的な利用拡大が見込まれることを踏まえるのであれば、どのようなブランド特性が生成 AI の利用を積極的に受け入れる要因となるかを明らかにすることには、大きな意義があると考えられる。

本研究では消費者が生成 AI の利用を忌避するブランド特徴について検証を行った。現時点では、消費者が生成 AI に対して「人間らしさの欠如」を強く知覚する傾向にあることが、本研究の結論に影響したと考えられる。現在、日本における生成 AI の利用率は必ずしも高くないが、技術の進歩による「人間らしさ」の向上や、若年層を中心とした利用の普及に伴い、受容態度は変化していくと予想される。すなわち、生成 AI の利活用とそれに対する消費者受容は現在過渡期にあると言える。この過渡期における消費者の態度変容を捉えることは、学術的な発展のみならず、実務におけるブランドごとの最適な AI 活用戦略を示唆する上でも重要である。また、生成 AI の技術と消費者の受容性の関係については時代とともに変化することから、引き続きより精緻な検討を積み重ねていく必要があるといえよう。

(謝辞)

本論文は、日本大学商学部商学研究科共同研究「企業の事業活動デジタル化に関する法学的横断的研究」研究費の成果の一部である。

(注)

- 1) 本研究では、生成 AI の利用によるブランドに対する嫌悪感知覚が変化するかを、ブランドの性格的特徴ごとに確認することを目的とするため、*t* 検定を実施した。
- 2) 有能さを訴求するブランドにおいて、メッセー

ジの種類による主効果が有意であったことから、メッセージの種類によるブランドに対する嫌悪感知覚について *t* 検定を実施したところ、自律型のメッセージ ($M=2.031$, $SE=0.153$) に比べて、共感型のメッセージ ($M=2.491$, $SE=0.165$) のほうが、ブランドの嫌悪感知覚を高めることが確認で

生成 AI が忌避されるブランドの特徴に関する実証的検討

きた ($t(193)=2.043, p=0.042, \text{Cohen's } d=0.293$)。有能さを訴求するブランドは、自律性の高さをその特徴として有することから、自律型のメッ

セージの際に、ブランドの特徴とメッセージの内容が一致したことから、ブランドの嫌悪感が低下したと考えられる。

(参考文献)

〈和文〉

- 伊藤大輝・片寄良菜 (2025). AI が変わる生活シーンと現在地, 「知的資産創造」, 2025 年 1 月号, 40-57.
- 北山忍 (1995). 文化的自己観と心理のプロセス (〈特集〉異文化間心理学と文化心理学). 「社会心理学研究」, 10 (3), 153-167.
- 総務省 (2025). 令和 7 年版情報通信白書
- 高田利武・大本美千恵・清家美紀 (1996). 相互独立的-相互協調的自己観尺度 (改訂版) の作成, 「奈良大学紀要」, 24, 157-173.

〈英文〉

- Aaker, J., Vohs, K. D., & Mogilner, C. (2010). Nonprofits are seen as warm and for-profits as competent. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 224-237.
- Arango, L., Singaraju, S. P., & Niininen, O. (2023). Consumer responses to AI-generated charitable giving ads. *Journal of Advertising*, 52(4), 486-503.
- Castelo, N., Bos, M. W., & Lehmann, D. R. (2019). Task-dependent algorithm aversion. *Journal of Marketing Research*, 56(5), 809-825.
- Chang, C. T., Lee, H. C., Lee, Y. K., & Chang, H. W. (2021). How to use a Spokesperson's Smile Effectively: Smile Intensity, consumer Self-construal, And Brand relationship determine Ad Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 61(4), 436-455.
- Chapman, H. A., & Anderson, A. K. (2013). Things rank and gross in nature: A review and synthesis of moral disgust. *Psychological Bulletin*, 139(2), 300-327.
- Chen, J., Liu, X., Feng, W., & Meng, L. M. (2025). The visual language of brand logos: Exploring the relationship between logo simplicity and perceptions of brand warmth and competence. *Journal of Business Research*, 200, 115580.
- Chen, Y., Wang, H., Hill, S. R., & Li, B. (2024). Consumer attitudes toward AI-generated ads: Appeal types, self-efficacy and AI's social role. *Journal of Business Research*, 185, 114867.
- Choi, S., & Zhou, J. (2023). Inducing consumers' self-disclosure through the fit between Chatbot's interaction styles and regulatory focus. *Journal of Business Research*, 166, 114127.
- Cuddy, A.J., Fiske, S.T. & Glick, P. (2008). Warmth and competence as universal dimensions of social perception: the stereotype content model and the BIAS map, *Advances in Experimental Social Psychology*, 40, 61-149.
- Davvetas, V., & Halkias, G. (2019). Global and local brand stereotypes: formation, content transfer, and impact. *International Marketing Review*, 36(5), 675-701.
- Epley, N., Waytz, A., & Cacioppo, J. T. (2007). On seeing human: A three-factor theory of anthropomorphism. *Psychological Review*, 114(4), 864-886.
- Essiz, O., Senyuz, A., & Yurteri, S. (2025). The dark side of a big smile: Detrimental effects of smile intensity

- on luxury brand advertising effectiveness. *Psychology & Marketing*, 42(6), 1476-1527.
- Feng, W., Liu, Y., & Li, D. (2022). Emotional or rational? The congruence effect of message appeals and country stereotype on tourists' international travel intentions. *Annals of Tourism Research*, 95, 103423.
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J. C., & Glick, P. (2007). Universal dimensions of social cognition: Warmth and competence. *Trends in Cognitive Sciences*, 11(2), 77-83.
- Giner-Sorolla, R., & Chapman, H. A. (2017). Beyond purity: Moral disgust toward bad character. *Psychological Science*, 28(1), 80-91.
- Glikson, E., & Woolley, A. W. (2020). Human-likeness and the role of dialogue in human-AI communication: The effect of anthropomorphism on conversational focus and perceived threat. *Computers in Human Behavior*, 107, 106272.
- Grappi, S., Romani, S., & Bagozzi, R. P. (2013). Consumer response to corporate irresponsible behavior: Moral emotions and virtues. *Journal of Business Research*, 66(10), 1814-1821.
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford publications.
- Hess, A. C., & Melnyk, V. (2016). Pink or blue? The impact of gender cues on brand perceptions. *European Journal of Marketing*, 50(9/10), 1550-1574.
- Jeon, E., Han, Y., & Nam, M. (2020). How you see yourself influences your color preference: Effects of self-construal on evaluations of color combinations. *Psychology & Marketing*, 37(7), 980-994.
- Kervyn, N., Fiske, S. T., & Malone, C. (2012). Brands as intentional agents framework: How perceived intentions and ability can map brand perception. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 166-176.
- Kim, J., Kim, J. H., Kim, C., & Park, J. (2023). Decisions with ChatGPT: Reexamining choice overload in ChatGPT recommendations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103494.
- Kim, T. W., & Duhachek, A. (2020). Artificial intelligence and persuasion: A construal-level account. *Psychological Science*, 31(4), 363-380.
- Kirk, C. P., & Givi, J. (2025). The AI-authorship effect: Understanding authenticity, moral disgust, and consumer responses to AI-generated marketing communications. *Journal of Business Research*, 186, 114984.
- Kull, A. J., Romero, M., & Monahan, L. (2021). How may I help you? Driving brand engagement through the warmth of an initial chatbot message. *Journal of Business Research*, 135, 840-850.
- Longoni, C., Bonezzi, A., & Patrick, V. M. (2019). The role of human (vs. algorithmic) input in driving adoption of service innovations. *Journal of Marketing Research*, 56(2), 295-309.
- Markus, H. R., & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implication for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, 98, 224-253.
- Moon, Y. (2000). Intimate exchanges: Using computers to elicit self-disclosure from consumers. *Journal of Consumer Research*, 26(4), 323-339.
- Nass, C., & Moon, Y. (2000). Machines and mindlessness: Social responses to computers. *Journal of Social Issues*, 56(1), 81-103.
- Romani, S., Grappi, S., & Dall'Aglio, D. (2012). Emotions that drive consumers away from brands: Measuring negative emotions toward brands and their behavioral effects. *International Journal of Research in Marketing*, 29(1), 55-67.
- Russell, P. S., & Giner-Sorolla, R. (2011). Moral anger, but not moral disgust, responds to intentionality. *Emo-*

生成 AI が忌避されるブランドの特徴に関する実証的検討

tion, 11(2), 233-240.

Wang, Z., Mao, H., Li, Y. J., & Liu, F. (2017). Smile big or not? Effects of smile intensity on perceptions of warmth and competence. *Journal of Consumer Research*, 43(5), 787-805.

Zhang, Y., & He, A. Z. (2025). The impact of AI influencer endorsements on consumers' purchase intentions: the serial mediating roles of mind perception and brand trustworthiness. *Journal of Product & Brand Management*, 34(5), 754-765.

Zhang, Y., & Wang, S. (2023). The influence of anthropomorphic appearance of artificial intelligence products on consumer behavior and brand evaluation under different product types. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103432.

(Abstract)

This study examines the brand characteristics that elicit aversion toward the use of generative AI, drawing on the stereotype content model. Specifically, we investigate how brand deployment of generative AI in marketing communications influences consumer responses. Across three studies, we demonstrate three key findings. First, for warm brands, the use of generative AI increases consumers' perceptions of brand disgust, which in turn heightens negative brand loyalty. Second, this effect is amplified by communal messages. Third, consumers with a highly interdependent self-construal are particularly prone to this process: when warm brands use generative AI, these consumers exhibit stronger perceptions of brand disgust and greater negative brand loyalty. These findings provide theoretical implication by identifying brand warmth as a boundary condition for consumers' reactions to generative AI. They also offer practical implications for firms considering whether to adopt generative AI as a communication tool.

【付録】

A. 実験 1 で用いた実験刺激

【ブランドの温かさを訴求するシナリオ】

ウェルネスウェーブは、フィットネス用品を販売するブランドです。このブランドは、誠実で、信頼のあるフィットネス用品を作成しており、その従業員は、親切で友好的であることが知られています。

あなたは先日、健康増進を目的に、ウェルネスウェーブストアでダンベルセットを探していました。買い物をしている際、あなたは店員の山田さんに、健康増進を目的に、毎日運動をしようとしていることを目標にしていることを話しました。そこで、店員の山田さんからダンベルセットが紹介されました。そのダンベルセットを気に入ったあなたは、ダンベルセットを購入して帰宅しました。

その日の夜、ウェルネスウェーブからメールが届きました。

【ブランドの有能さを訴求するシナリオ】

ウェルネスウェーブは、フィットネス用品を販売するブランドです。このブランドは自尊心があり、効率性を重視するフィットネス用品を作成しており、その従業員は、知的で自律的であることが知られています。

あなたは先日、健康増進を目的に、ウェルネスウェーブストアでダンベルセットを探していました。買い物をしている際、あなたは店員の山田さんに、健康増進を目的に、毎日運動をしようとしていることを目標にしていることを話しました。そこで、店員の山田さんからダンベルセットが紹介されました。そのダンベルセットを気に入ったあなたは、ダンベルセットを購入して帰宅しました。

その日の夜、ウェルネスウェーブからメールが届きました。

【従業員が作成したメール】

このメールが、あなたの素晴らしいフィットネスへの道のりの始まりとなることを願っています。

ウェルネスウェーブであなたにダンベルをお勧めした山田です。

ダンベルセットを購入してくださったことが、私にとって印象的でしたので、お礼を申し上げたくメールを差し上げました。

健康増進に対して強い決意を持って取り組む方にお会いできるのは、本当に貴重なことです。あなたの決断は単なる購入ではなく、より健康な自分になるという、強い意志の表れだと思っています。

新たなルーティンに果敢に挑戦しようとするあなたの姿勢は、周りの人にも良い影響を与えます。あなたの決意に私も刺激を受けましたし、今後のあなたの活躍を心から楽しみにしています。

ぜひ、あなたの進捗状況をお聞かせください。努力が実を結び、目標を達成できることを心から願っています。

ウェルネスウェーブ 販売員 山田

【生成 AI が作成したメール】

(この文章は生成 AI によって作成されたものです。)

このメールが、あなたの素晴らしいフィットネスへの道のりの始まりとなることを願っています。

ウェルネスウェーブであなたにダンベルをお薦めした山田です。

ダンベルセットを購入してくださったことが、私にとって印象的でしたので、お礼を申し上げます。メールを差し上げました。

健康増進に対して強い決意を持って取り組む方にお会いできるのは、本当に貴重なことです。あなたの決断は単なる購入ではなく、より健康な自分になるという、強い意志の表れだと思っています。

新たなルーティンに果敢に挑戦しようとするあなたの姿勢は、周りの人にも良い影響を与えます。あなたの決意に私も刺激を受けましたし、今後のあなたの活躍を心から楽しみにしています。

ぜひ、あなたの進捗状況をお聞かせください。努力が実を結び、目標を達成できることを心から願っています。

ウェルネスウェーブ 販売員 山田

B. 実験 2 で用いた実験刺激

実験 2 で用いた実験刺激

【ブランドの温かさを訴求するシナリオ】

Avery は、スキンケア用品を取り扱うブランドです。Avery は、親切で、友好的で、誠実なブランドです。

あなたは、Avery のスキンケア製品をブランドサイトを通じて購入しました。その際に会員登録をしており、購入後に Avery からメールが届きました。

【ブランドの有能さを訴求するシナリオ】

Avery は、スキンケア用品を取り扱うブランドです。Avery は、知的で、自尊心があり、効率性を重視するブランドです。

あなたは、Avery のスキンケア製品をブランドサイトを通じて購入しました。その際に会員登録をしており、購入後に Avery からメールが届きました。

【従業員が作成したメール】

Avery の製品を購入いただきありがとうございます。

皆様の存在こそが、Avery の存在理由であり、最高のスキンケア製品を作り続けるための努力の源です。

Avery は、お客様が魅力的な肌を維持できるような製品を引き続き開発して参ります。

ぜひ、今後とも Avery の製品をご利用いただけることを願っています。

Avery 代表

山田 太郎

【生成 AI が作成したメール】

(この文章は生成 AI によって作成されたものです。)

Avery の製品を購入いただきありがとうございます。

皆様の存在こそが、Avery の存在理由であり、最高のスキンケア製品を作り続けるための努力の源です。

Avery は、お客様が魅力的な肌を維持できるような製品を引き続き開発して参ります。

ぜひ、今後とも Avery の製品をご利用いただけることを願っています。

Avery 代表

山田 太郎