



HÖGSKOLAN
I HALMSTAD

AI-agenter med fokus på marknadsföring

*Resultat från en innovationssprint hos
Techarena Varberg, hösten 2025*

Med stöd från Varbergs Sparbank
genom Sparbankstiftelsen Varberg.

Varbergs
Sparbank



Region Halland

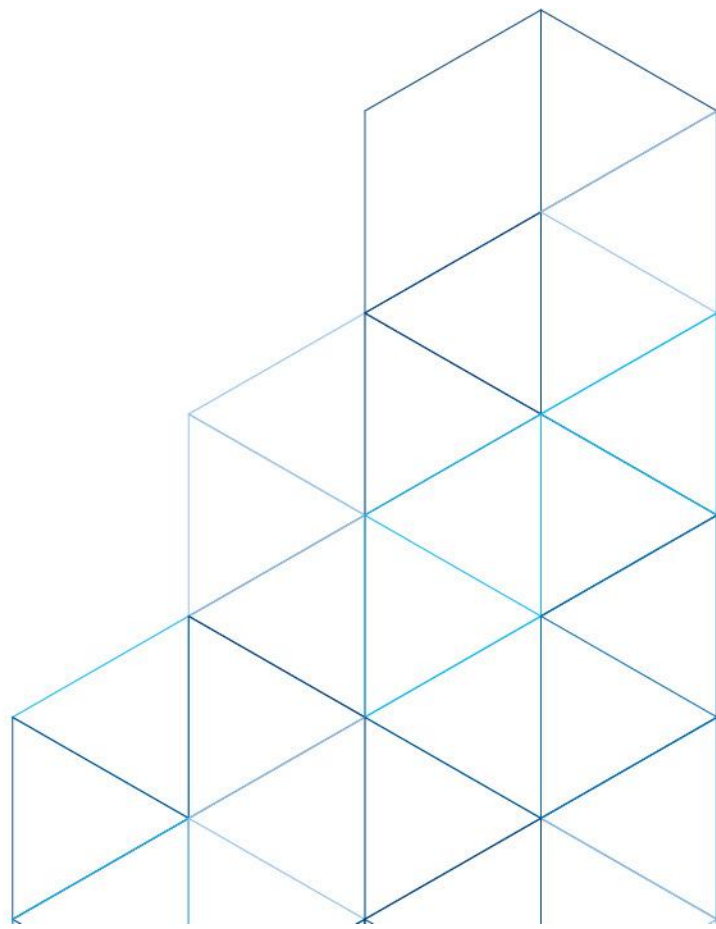


Medfinansieras av
Europeiska unionen



Linus Andersson & Martin Danielsson
Halmstad, december 2025

hh.se



Sammanfattning

Denna rapport är skriven av forskare från Högskolan i Halmstad som på uppdrag av Techarena Varberg följt en innovationssprint med fokus på AI-agenter riktad mot små- och medelstora företag i Halland. Syftet med innovationssprinten var att ge deltagarna möjlighet att utforska möjligheterna med generativ AI i marknadskommunikation och då särskilt med fokus på AI-agenter, dvs AI med förmåga att fungera självständigt i flera led. Forskarnas roll var att 1) Genomföra en kunskapsöversikt med avseende på forskning om generativ AI i marknadskommunikation, 2) Formulera en forskningsfråga kopplad till innovationssprintens inriktning, och 3) Följa arbetet i innovationssprinten och presentera resultaten i en slutrapport, vilket resulterat i denna text. Rapporten består av X delar. Den första delen presenterar ämnet och ger bakgrunden till innovationssprinten. Del två redogör i korthet för den kunskapsöversikt som forskarna producerat, samt den forskningsfråga som varit ledande för deras arbete under innovationssprinten. I del tre presenteras upplägget och deltagande företag, samt forskarnas roll och medverkan. Den fjärde delen ger en översikt av vad deltagande företags medverkan resulterade i, så som det presenterades vid en slutpresentation den 25 november. Avslutningsvis följer en diskussion där forskningsfrågan kopplas ihop med resultaten av observationer och enkätsvar från deltagarna.

Inledning

En AI-agent är ett autonomt system som använder stora språkmodeller (LLM) för att uppfatta, resonera, planera och agera mot bestämda mål (OpenAI definition). 2025 har beskrivits som "AI-agenternas" år då språkmodeller kommit att bli bättre, billigare och snabbare, förenklad integration mellan olika program och verktyg, samt lanseringen av verktyg som inte behöver programmeras för att skapa agenter. AI-agenter kan användas för repetitiva processer med flera steg (gärna med tydliga regler, men tar tid och flera steg att genomföra), och exempel finns inom kundservice och support, marknadsföring och innehåll, projekthantering och uppföljning, dataanalys och rapportering, administration och schemaläggning.

Mot bakgrund av detta bjöd Techarena Varberg in till en Innovationssprint hösten 2025 där små och medelstora företag i Halland inom alla branscher som är vana att använda generativ AI (ChatGPT, Claude etc.) i arbetet där de fick möjlighet att bygga en AI-agent inom ett relevant marknadsföringsområde. En innovationssprint brukar beskrivas som en kort, intensiv och strukturerad process där deltagarna fokuserar på att lösa ett specifikt problem eller utforska en ny idé och snabbt gå från idé till en konkret prototyp eller en plan för framtiden. Syftet med denna innovationssprint var att inspirera till användning av AI, hjälpa till att prioritera tiden och implementera en AI-agent.

Kunskapsöversikt

Generativ AI är ett område som utvecklas väldigt fort och det är svårt att tala om en forskningsfront då den vetenskapliga litteraturen har svårt att hinna med och snabbt dateras. Inför innovationssprinten fick forskare från Högskolan i Halmstad uppdrag att sammanställa en kunskapsöversikt för att ge svar på frågan vad forskningen säger om generativ AI och marknadsföring. Forskarna genomförde en litteratursökning på relevanta söktermer i akademiska publikationer mellan 2023 och 2025, vilket lade grunden till en sammanställning av forskningsläget (information om litteraturstudien finns i bilaga 1).

Forskningsöversikten visade att merparten av empiriska studier av generativ AI i marknadsföring/kundkommunikation bestod av experiment där man undersökte hur deltagare upplevde trovärdighet och autenticitet i mötet med t ex en chattbot eller jämförelser mellan människoskapat och AI genererat text och bildinnehåll. Trots en ganska utbredd föreställning om AI-genererad text som "ytlig", "opersonlig" eller "generisk", visar en del resultat att användare har svårt att skilja mellan AI-genererat respektive människoskapat innehåll. När användare misstänker eller får veta att innehållet är AI-genererat minskar ofta deras tillit till varumärket och innehållet men AI-innehåll som upplevs som autentiskt (exempelvis icke-märkt bildmaterial) kan ändå skapa förtroende och öka rekommendations- och köpvilja. Om det till exempel framgår att AI har använts som ett stöd till mänsklig kreativitet snarare än som ersättning mildras användarnas negativa reaktioner. Vidare framgår av forskningen att AI presterar bättre på vissa plattformar – på Facebook genererar AI-innehåll högre engagemang än mänskligt innehåll, men på Twitter och Instagram är skillnaden mindre. Ett informellt språk med emojis och "netspeak" (internetslang) ökar följarnas engagemang och interaktion med AI-genererade influencerinlägg. Dock kan emotionellt orienterad AI-kommunikation slå fel – emotionella (snarare än faktaorienterade) budskap från AI riskerar att minska kundlojalitet och positiv word-of-mouth, särskilt om användaren tror att AI är avsändaren.

Huruvida AI-innehållet uppfattas som mänskligt och förtroendeingivande är avgörande för att det ska ha en positiv effekt på köpintentioner

Forskningsfråga

Kunskapsöversikten visar att det saknas studier som fokuserar på innehållet i AI-genererad marknadskommunikation – merparten av forskningen handlar om hur publik, användare och konsumenter reagerar på innehållet. De språkmodeller som orsakat de senare årens genomslag för generativ AI är mycket stilsäkra, det vill säga de kan med lätthet instrueras att anpassa sig till specifika stilar och genrer – t.ex. versmått. Detta innebär att språkmodellerna ofta är mer kapabla än den genomsnittlige användaren att träffa rätt när det kommer till att anpassa språkdräkten. Samtidigt krävs det för att lyckas med verktyget en viss förtrogenhet hos användaren i hur textgeneratoren ska instrueras. Med andra ord, vår utgångspunkt är antagandet att ju mer kunskap och förståelse vi har för språklig stil, desto bättre kan vi instruera vår AI-agent.

Detta antagande leder i sin tur oss vidare till följande forskningsfråga:

- *Hur kan stilanalytiska begrepp användas för att bidra till skapandet av ändamålsenliga AI-agenter för kund- och marknadskommunikation?*

För att besvara forskningsfrågan deltog forskarna vid innovationssprintarna som observatörer där de också hade möjlighet att samtala med deltagare och arrangörer. Vi satte också ihop en enkät som delades ut till deltagarna med frågor kopplade till forskningsfrågans tema.

Upplägg

Innovationssprinten bestod av fyra träffar där deltagarna bjöds in till informationsgenomgångar, instruktioner och workshops där de fick bekanta sig med specifika verktyg för AI-genererade texter, främst Claude Projects. De fick också kortare genomgångar med fokus på den generativa AI:ns utveckling på senare år, de etiska och juridiska ramverken för att arbeta med AI, samt en översikt av forskningsläget gällande AI och marknadskommunikation. Ett schema med beskrivning av aktiviteter finns i tabell 1.

Företagen som deltog i sprinten var: JECT; Lyftet AB; TailPal; Tiger Marketing; Cycleurope; JK interim och socionomkonsult AB; Cuts&cupps; Digital creation; Gramtec; Bamburo AB; Head of happiness; Falkenbergsrevyn; Nudgd.

Tabell1: Schema för innovationssprintarna.

1 AI-labb Hands-on med verktygen (22 september, kl.8.30-16)	Heldagsworkshop, labb med AI-agenter och testar möjligheter för effektivitet och kreativitet i marknadsföringsarbetet.
2 Idéutveckling och strategi – hitta era AI-möjligheter (6 oktober, kl.9-16)	Genom idégenerering och delad inspiration identifierar vi var AI-agenter kan skapa störst värde för er. Dagen avslutas med en konkret handlingsplan för er verksamhet.

3 Frivillig verkstads-workshop – ta nästa steg (10 november, kl.9-12)	En halvdag där ni får stöd att börja implementera era lösningar, hantera hinder och utbyta erfarenheter med andra deltagare.
4 Slutpresentation – visa vad ni skapat! (25 november, kl.9-11)	Sprinten avslutas med att deltagande företag presenterar sina resultat – och inspirerar varandra att fortsätta AI-resan.

Forskarnas medverkan

Två forskare från Högskolan i Halmstad deltog vid tillfälle 1, 2 och 4. Vid tillfälle 1 presenterade de sin kunskapsöversikt för deltagarna samt höll i en kortare genomgång med fokus på stilanalytiska begrepp som syftade till att ge deltagarna en ingång till att tänka mer utvecklat kring tonalitet. Vid tillfälle 2 deltog forskarna som observatörer vid en workshop för idégenerering där deltagarna använde verktyget XXXXXXXX för att identifiera vilka uppgifter och aktiviteter som de såg att en AI-agent skulle kunna vara till nytta.

Deltagande företag och resultat av deras medverkan

Vid den sista träffen den 25 november deltog sex företag och presenterade hur de arbetat med AI-agenter. Det var alltså ca hälften av deltagarna som presenterade sitt arbete vid detta tillfälle och vi vet inte hur resterande företag arbetat eller vad de fått ut av sin medverkan.

De företag som deltog vid tillfälle 4 presenteras i tabell 2.

Tabell2: Sammanfattning av företags arbete med AI-agenter under innovationssprinten.

Företag	Syfte och genomförande
JK Interim och socionomkonsult <i>Konsultbolag: Interimschef, ledarskapscoach, teamutveckling</i>	Skapade AI-agenten JK Impact som skulle hjälpa till med: Skapa innehåll för sociala medier (tar tid, svårt komma på idéer, synas, bryta genom flödet). Men resultatet blev för stolpigt, för säljigt och platt, generiskt innehåll. I ett andra steg skapades agenten Interim Search för att skanna nätet efter uppdrag. Resulterade i en 20-sidig strategi som gick ut på att jag behövde göra allt jobb själv. Slutligen skapades Canva-integration som gick ut på att producera karusellinlägg i Canva.
Bamburo <i>Liten konsultverksamhet – interimchef, språkkonsult</i>	Skapa omvärldsbevakare, idéer/utkast till linkedin-inlägg. Förslag på kommentarer+svar. Hittade ej rätt ingång, mer en teoretisk övning. Mest nytta av omvärldsbevakaren: de här källorna gillar jag och kan hjälpa till att bevaka. Överlag kändes det som att det var något bra här – särskilt omvärldsbevakaren. Hjälper att hitta saker som vi inte hade hittat annars. Men LinkedIn inte lika viktigt.

	<ul style="list-style-type: none"> a. Claude ger ett gäng artiklar (tog 5-10 minuter). Sedan tre förslag på vinklar/fokusområden. b. Bra för att hålla hjärnan igång på området. c. Hade varit bra med databas i notion – exempeltexter är det som man kan träffa bäst.
Head of Happiness <i>Hälsokonsult</i>	<p>Hade höga förhoppningar – tänk om man kunde be AI-agenten att gå ut och hitta ett prospekt och lägga som utkast till ett mail. Behöver marknadsföra mitt bolag och spela in småfilmer – tar mycket tid. Hade varit skönt med en avatar+agent som kan sköta det åt mig.</p> <p>Försökte skapa en AI-agent för att:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Uppdatera hemsida med claude/chatgpt b. Skapa texter med tonalitet c. Attract-ignite-activate – ett ramverk <p>Resultat: en webbsida som möter användarens problem bättre och pratar mer om vad de uppnår än vad det är ”ett digitalt program...”</p>
TailPal <i>En tjänst för hund- & kattägare i form av en mobil app som samlar all info digitalt.</i>	<p>Tanken var att skapa en agent som kan hjälpa med inlägg på instagram och facebook för det tar en halv dag att skapa inlägg själv.</p> <p>Började med en notion-databas med alla bilder jag tänkt använda. Allt är förberett för att en agent ska kunna gå in i Notion och börja bygga inlägg. Har inte kommit dit än.</p> <p>Svårt att koppla ihop notion med claude.</p> <p>En önskan är att utveckla en agent som vid månads slut kan hitta fakturor och kvitton att lägga i en dropbox. Det borde en agent kunna gå igenom och hitta o lägga i dropbox som sedan skickas till revisorn.</p>
Tiger Communications <i>Marknadsföringsbyrå (UGC+annonsering)+social media manager + influencer marketing</i>	<p>Som influencer får man många förfrågningar som inte leder till ngt betalt samarbete. Tar mkt energi o tid att svara på mail som inte leder till någonting. Svårt att sortera mellan det som ger uppdrag och det som inte leder vidare. Ambitionen var att utveckla en AI-agent som ska svara på förfrågningar.</p> <p>Även att skapa en Pitch-agent som letar upp relevanta företag – viktigt att skriva mail anpassat till företag. Stor chans att ingen svarar så därför kan man maximera genom att agenten hittar tre likadana företag och skriver mail till dessa</p>

	<p>Kund som jag skriver blogginlägg för (DNA-test). Göra blogginlägg av personer som hittat släktingar via dna. AI-agenten kan transkribera videor och skriva kort blogginlägg.</p> <p>Kunde inte koppla ihåg agenten med apples mailklient så det blir klipp-o-klistra mellan claude o mailprogrammet.</p>
<p>Cycleurope <i>Cykeltillverkare</i></p>	<p>Har gjort sex olika agenter för nyhetsbrev, sociala medier, skapa ny webbsida med hjälp av claude som analyserar den gamla webben och kommer med förbättringsförslag. Men går snabbare att använda chatgpt för de vardagliga frågorna. Claud passar för de större projekten.</p>

Resultat forskningsfråga

Vägledande för forskarnas observation och deltagande under sprinten har varit frågan hur stilanalytiska begrepp användas för att bidra till skapandet av ändamålsenliga AI-agenter för kund- och marknadskommunikation? I enkäten ställdes fyra frågor om AI-agentens språkliga stil som berörde vilken tonalitet man eftersträvat, hur man gått tillväga för att nå dit, vilka utmaningar man mött, samt vilka utmaningar man ser på längre sikt vad gäller AI-agentens språkliga stil och tonalitet.

Svaren på frågan vilken tonalitet man eftersträvat hänger delvis ihop med vad man har för syfte med AI-agenten och vilka uppgifter den är tänkt att sköta. Men av de sex enkäter som kom in nämner fyra att de önskar att agenten ska låta "professionell". Därefter följer en variation av önskade egenskaper såsom "personlig" "jordnära", "kortfattad", "varm", samt "efterlikna våra varumärken". För att nå detta uppger de flesta att de skapat en databas med exempeltexter och instruerat agenten att anamma denna stil. I ett fall nämns att exempeltexterna bygger på texter man själv skrivit men i övriga fall framgår inte huruvida exempeltexterna som använts är goda exempel man hämtat från andra källor eller om man utgått från ett eget material.

På frågan vilka utmaningar man haft svarar en deltagare att "AI ibland kan låta som AI", vilket vi tolkar som ett uttryck för att AI-genererade texter kan framstå som icke-autentiska. En annan deltagare lyfter som utmaning att de verktyg hen använt: Claude och ChatGPT uppvisar olika egenskaper när det gäller tonalitet: ChatGPT upplevdes som "för positiv – en kappvändare", medan Claude var mer stringent och kritisk men svagare vad gäller tonalitet. På längre sikt lyfte deltagarna att AI-genererade texter saknar personlighet, att inget längre känns personligt, att AI-verktygen genererar en tillrättalagd, "amerikaniserad" stil och tonalitet som inte funkar i en svensk kontext.

Diskussion

Flera av de deltagande företagen var små med 1-2 anställda och vars budget för marknadsföring, liksom tiden för att bedriva marknadsföring ses som begränsad. Man har inte tid och kompetens att göra det själv men inte heller resurser att köpa professionella tjänster. Det är i detta glapp som AI-agenter kan framstå som en attraktiv lösning där besvärliga och tidskrävande processer kan automatiseras och delegeras till en AI-agent. Vid slutpresentationen var det flera deltagare som vittnade om att deras förhoppningar varit högt ställda men att det är ett stort glapp mellan vad som teoretiskt och tekniskt är genomförbart och vad som faktiskt gått att göra i praktiken. En utmaning

med att träna en AI-agent är att det i grunden kräver en annan typ av interaktion med datorn är mycket annan innehållsproduktion. För att vara framgångsrik behöver användaren tänka mer som en programmerare än en innehållsproducent eftersom det handlar om att ge ett datorprogram instruktioner och att dessa instruktioner ständigt måste korrigeras (jfr bugg-fix) för att leverera ett önskat resultat. Nedanstående citat illustrerar denna erfarenhet:

AI är som en ny medarbetare. Du kan inte bara säga ”skriv som Jenny” – du måste visa vad det betyder.

Klyftan mellan vad man önskar att en AI-agent ska kunna prestera och vad man faktiskt får den att göra kan illustreras med ett annat citat:

Man behöver vara kritisk själv och förklara varför man vill ha med /ta bort vissa delar. Claude och ChatGPT kan inte räkna.

Att det krävs en större insats från användaren för att bygga ändamålsenliga AI-agenter återkommer när deltagarna delar sina erfarenheter. Dels fastnade man lätt i det tekniska, dvs det tar mycket tid att lösa problem och korrigera sin AI-agent, dels kan slutresultatet ändå landa i att man får göra arbetet själv:

(agenten) levererade en 20-sidig strategi som gick ut på att jag behövde göra allt jobb själv

Vad gäller forskningsfrågan talar en preliminär analys för att många av deltagarna varit så upptagna med att lösa tekniska problem att frågan om stilsäkerhet kom i andra rummet. Samtidigt vittnade flera av deltagarna om att just tonalitet utgjort den stora utmaningen, det vill säga att få sin agent att uttrycka sig och formulera sig på ett sätt som kändes genuint och personligt, till skillnad från ytligt, säljigt eller platt generiskt.

Avslutningsvis

Teknikutvecklingen inom generativ AI har gått väldigt fort och även om 2025 utnämns till ”AI-agentens år” så visar erfarenheterna från denna innovationssprint att vi ännu befinner oss i en process av att förstå hur verktygen fungerar, hur de kan användas och vilka konsekvenser de kommer ha för hur marknadskommunikation kommer att utvecklas. Tekniska verktyg ingår alltid i komplexa nätverk av sociala och kulturella relationer, vilket blev tydligt i deltagarnas möte med vad som många gånger var helt nya redskap att använda för att bygga AI-agenter. Många delade en inledande fascination inför möjligheterna att delegera tidskrävande uppgifter till en AI-agent men insåg efterhand som sprinten pågick att för att realisera dessa möjligheter krävdes betydande insatser för att behärska tekniken och att träna och instruera AI-agenten att göra det man önskar. Man kan i detta sammanhang återkomma till det glapp mellan höga förhoppningar och vad man lyckades genomföra, vilket flera deltagare på den sista träffen beskrev.

Kunskapsöversikt

Databas: Google Scholar (rankar efter relevans – antal citeringar)

År 2023-2025

Sökord: "chatgpt and advertising"; "ai agents advertising"; "AI and marketing"; "ai consumer communication"; generative ai + marketing/content creation/content marketing/advertising

59 vetenskapliga artiklar mötte kriterierna (= handlade om generativ AI i kommunikation med kunder + publicerade i akademiska tidskrifter)

39 artiklar byggde på empiriska studier, 20 var teoretiska/översikter

Av de empiriska studierna låg fokus på:

- Produktion: 11
- Innehåll: 1
- publik/användare/konsument: 27

27 studier handlar om användares möte med generativ AI i marknads-kommunikation och de fanns publicerade i tidskrifter inom områden som handel, marknadsföring, affärs- och företagsekonomi, men också turism och konsumentbeteenden. Studierna visade på stor geografisk spridning: Amerika, Asien, Europa.

Våra frågor:

- Vilken typ av generativ AI handlar studierna om?
- Vilka verktyg omnämns?
- Vilken typ av studie?
- Vad har man mätt
- Vilka resultat?

Vilken typ av generativ AI?

De flesta studierna (1/3) handlar om AI-styrda assistenter/chattbottar som kunden/användaren interagera med. En femtedel handlar om AI-genererade bilder. Därefter jämn fördelning mellan rena texter, kombination av text och bild, samt studier där AI behandlades mer generellt.

Vilka verktyg omnämns?

ChatGPT vanligaste verktyget – Både för ren text och text+bild-studierna. Bildgeneratorer: mer spritt men Midjourney och Stable Diffusion återkommer. Vad gäller chatbottar anges inte verktyget.

Vilken typ av studie?

Den absolut vanligaste studien är ett experiment där forskarna antingen 1) genererar ett stimuli som deltagare får titta på, eller 2) deltagare får interagera med en chatbot för att sedan mäta deras reaktioner.

Vad har man mätt? – några framträdande teman

Autenticitet och trovärdighet – Uppfattar användarna AI-innehållet som genuint och pålitligt?

Kommunikation och relationer – Hur värderar användarna den AI-genererade kommunikationen och relationen med t.ex. chattbottar?

Användarengagemang – Hur engagerande är AI-innehållet?

Attityder och köpintentioner – Hur påverkar AI-användningen konsumenternas attityd till varumärken/produkter och köpintention?

Transparens och AI-avslöjande – Vilken betydelse har det om användarna vet att innehållet är AI-genererat eller inte?

Vilka resultat? – några centrala fynd

Autenticitet och trovärdighet

- Användare har svårt att skilja mellan AI-genererat resp. människoskapat innehåll
- När användare misstänker eller får veta att innehållet är AI-genererat minskar ofta deras tillit till varumärket och innehållet
- AI-innehåll som upplevs som autentiskt (t.ex. icke-märkt bildmaterial) kan ändå skapa förtroende och öka rekommendations- och köpvilja
- När det framgår att AI har använts som ett stöd till mänsklig kreativitet snarare än som ersättning mildras användarnas negativa reaktioner

Kommunikation och relationer

- AI-agenter med mänskliga drag (t.ex. leende människoliknande avatarer) tenderar att förstärka den upplevda psykologiska närheten och öka donationsvilja/köpintention
- Användare som upplever sig ha ett slags vänskap med AI-chattbottar visar högre nöjdhet och benägenhet till fortsatt användning
- Snabb respons samt upplevd värme, trovärdighet och kompetens hos AI-styrda assistenter ökar användarens förtroende
- Människoliknande chattbottar kan samtidigt öka användarnas oro för missbruk av personliga data, men transparens kring hur personliga data används minskar denna oro

Användarengagemang

- AI presterar bättre på vissa plattformar – på Facebook genererar AI-innehåll högre engagemang än mänskligt innehåll, men på Twitter och Instagram är skillnaden mindre
- Ett informellt språk med emojis och ”netspeak” (internetslang) ökar följarnas engagemang och interaktion med AI-genererade influencerinlägg
- Emotionellt orienterad AI-kommunikation kan slå fel – emotionella (snarare än faktaorienterade) budskap från AI riskerar att minska kundlojalitet och positiv word-of-mouth, särskilt om användaren tror att AI är avsändaren

Attityder och köpintentioner

- Reklambudskap som fokuserar på individuell nytta ("agentic appeals") fungerar bättre i AI-genererade annonser, medan budskap som framhäver social nytta/fördelar för omgivningen ("communal appeals") är mer effektiva om de skapats av en människa
- AI-genererade bilder kan uppfattas som mer kvalitativa, realistiska och estetiskt tilltalande samt ge en högre klickfrekvens än professionella stockbilder
- Huruvida AI-innehållet uppfattas som mänskligt och förtroendeingivande är avgörande för att det ska ha en positiv effekt på köpintentioner

Transparens och AI-avslöjande

- Transparens kan både hjälpa och stjälpa – att avslöja AI-användning minskar ofta förtroendet för varumärke/innehåll, men strategisk transparens (t.ex. att visa att AI bara skapat vissa delar) kan återställa det

Källor som använts för kunskapsöversikten

1. Aldous, K., Salminen, J., Farooq, A., Jung, S. G., & Jansen, B. (2024, September). Using ChatGPT in content marketing: enhancing users' social media engagement in cross-platform content creation through generative AI. In Proceedings of the 35th ACM Conference on Hypertext and Social Media (pp. 376-383).
2. Baek, T. H., Bakpayev, M., Yoon, S., & Kim, S. (2022). Smiling AI agents: How anthropomorphism and broad smiles increase charitable giving. *International Journal of Advertising*, 41(5), 850-867.
3. Bangash, S. A., Siddiqui, K. F., Javed, S., & Kiren, A. (2025). ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN SOCIAL MEDIA ADVERTISING AND MARKETING: FORECASTING CONSUMER PREFERENCES. *Journal of Media Horizons*, 6(3), 2085-2103.
4. Brüns, J. D., & Meißner, M. (2024). Do you create your content yourself? Using generative artificial intelligence for social media content creation diminishes perceived brand authenticity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103790.
5. Bui, H. T., Filimonau, V., & Sezerel, H. (2024). AI-thenticity: Exploring the effect of perceived authenticity of AI-generated visual content on tourist patronage intentions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 34, 100956.
6. Carvalho, I., Loureiro, S. M. C., Ivanov, S., Björk, P., & Seyitoğlu, F. (2025). Beyond human touch: evaluating the effectiveness of AI, human, and hybrid-generated tourism promotional texts. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 1-21.
7. Chaisatitkul, A., Luangngamkhum, K., Noulpum, K., & Kerdvibulvech, C. (2024). The power of AI in marketing: enhancing efficiency and improving customer perception through AI-generated storyboards. *International Journal of Information Technology*, 16(1), 137-144.
8. Chen, H., Chan-Olmsted, S., Kim, J., & Mayor Sanabria, I. (2022). Consumers' perception on artificial intelligence applications in marketing communication. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 25(1), 125-142.
9. 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.

10. Cheng, X., Zhang, X., Cohen, J., & Mou, J. (2022). Human vs. AI: Understanding the impact of anthropomorphism on consumer response to chatbots from the perspective of trust and relationship norms. *Information Processing & Management*, 59(3), 102940.
11. Feng, Y., & Sun, Y. (2025). Consumer empowerment through generative artificial intelligence: enhancing brand narrative with collaboration, creation, and communication. *International Journal of Advertising*, 1-33.
12. Grigsby, J. L., Michelsen, M., & Zamudio, C. (2025). Service ads in the era of generative AI: Disclosures, trust, and intangibility. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 84, 104231.
13. Haikel-Elsabeh, M. (2023). Virtual influencers versus real influencers advertising in the metaverse, understanding the perceptions, and interactions with users. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 44(3), 252-273.
14. Hartmann, J., Exner, Y., & Domdey, S. (2025). The power of generative marketing: Can generative AI create superhuman visual marketing content?. *International Journal of Research in Marketing*, 42(1), 13-31.
15. Heitmann, M. (2024). Generative AI for marketing content creation: New rules for an old game. *NIM Marketing Intelligence Review*, 16(1), 10-17.
16. Jha, A. K., Singhania, R., & Bagchi, S. (2026). Stop sabotaging your Influencers: How language formality undermines engagement in sponsored content. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 88, 104480.
17. Jung, T., Koghut, M., Lee, E., & Kwon, O. (2025). Artificial creativity in luxury advertising: How trust and perceived humanness drive consumer response to AI-generated content. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 87, 104403.
18. Kim, W., Ryoo, Y., & Choi, Y. K. (2024). That uncanny valley of mind: when anthropomorphic AI agents disrupt personalized advertising. *International Journal of Advertising*, 1-30.
19. 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.
20. Lee, M., & Park, J. S. (2022). Do parasocial relationships and the quality of communication with AI shopping chatbots determine middle-aged women consumers' continuance usage intentions?. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(4), 842-854.
21. Li, J., Wu, L., Qi, J., Zhang, Y., Wu, Z., & Hu, S. (2023). Determinants affecting consumer trust in communication with AI chatbots: the moderating effect of privacy concerns. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 35(1), 1-24.
22. Raya, I., Del Barrio-García, S., & Cordon Garcia, O. (2025). The social dimension of consumer-AI interaction: alienation, anthropomorphism, and identity in AI-Mediated marketing. *Behaviour & Information Technology*, 1-18.

23. Song, M., Xing, X., Duan, Y., Cohen, J., & Mou, J. (2022). Will artificial intelligence replace human customer service? The impact of communication quality and privacy risks on adoption intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102900.
24. Tanase, I., Barbu, L. N., Munteanu, A. E., & Rusu, G. (2025). The Use of AI for a Better User Experience in E-Commerce Websites. In *Proceedings of the International Conference on Business Excellence* (Vol. 19, No. 1, pp. 3890-3895). Sciendo.
25. Wahyudi, T. (2025). Exploring Emotional and Ethical Experiences of AI-Personalized Advertising Among Social Media Users. *Journal of Business, Management, and Accounting*, 1(5), 226-233.
26. Wang, Y., Sauka, K., & Situmeang, F. B. I. (2025). Anthropomorphism and transparency interplay on consumer behaviour in generative AI-driven marketing communication. *Journal of Consumer Marketing*, 42(4), 512-536.
27. Zhang, W., & Rodgers, S. (2023). Linking ethnicity targeting with artificial intelligence and data collection: Perceptions and behavioral responses of black consumers. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 44(3), 373-391