

広告態度を高める A I タレント広告の検討

青山学院大学土橋ゼミナールA班
山村将大 塚越柑太 樋上姫菜佳 鈴木青空

2025年12月13日

アジェンダ

01 研究概要

02 現状分析

03 先行研究

04 問題意識 ・ 研究目的

05 仮説導出

06 仮説検証

07 インプリケーション

08 参考文献

1

研究概要

研究概要

本研究では
効果的なAIタレントを作成する際の広告要素を検討する

2

現状分析

現状分析

- ①AI広告の定義
- ②AIタレント（インフルエンサー）の定義
- ③AIタレントの特徴
- ④世界のAIタレントの市場規模
- ⑤AIタレントの識別率
- ⑥AI生成表示
- ⑦AIタレント広告の具体例

AI広告の定義

AI広告とは、AI（人工知能）を活用して
配信される広告のこと

出所：メディアレーダー(2024)、「AI広告とは?広告業界のAI活用事例、メリット、AIを活用したサービスまとめ」
<<https://media-radar.jp/contents/meditsubu/artificialintelligence/>>

AIタレント（AIインフルエンサー）の定義






出所：TIME 「The 25 Most Influential People on the Internet」
（配信日：2018/6/30 参照日：2025/9/10）

AIインフルエンサーは、
コンピューター生成の仮想人物であり、
非人間的存在である
人間のインフルエンサーと同様の役割を果たす

Yan, Hon& Abu (2024)

現状分析

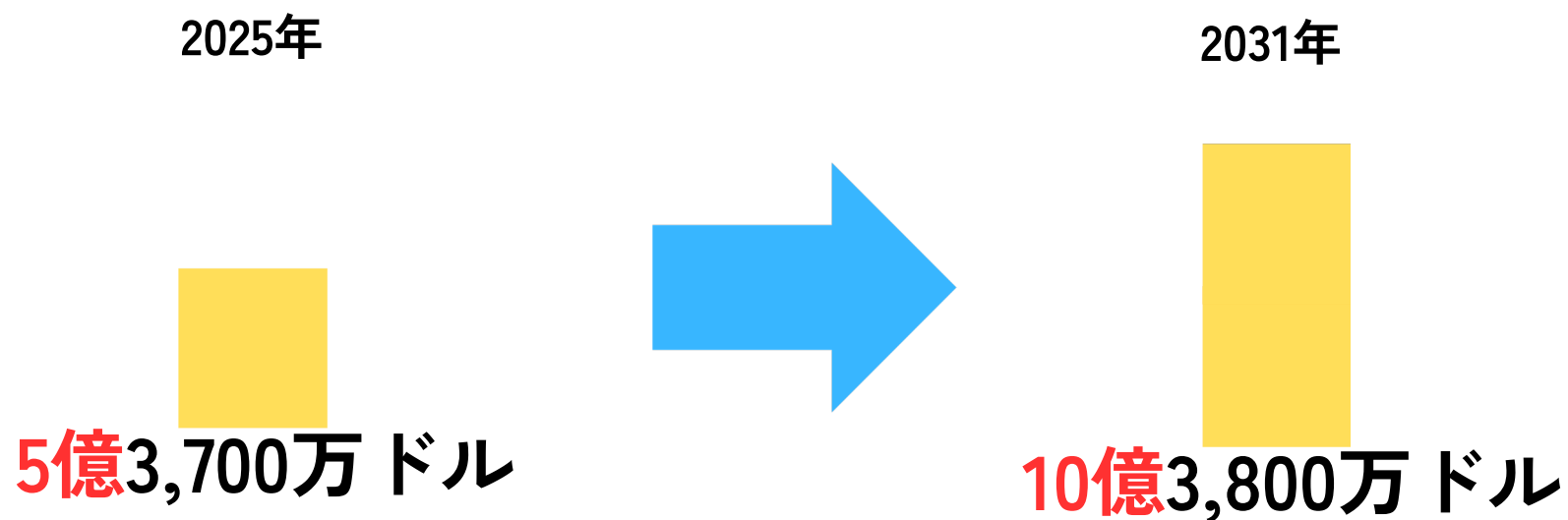
AIタレントの特徴

	AIタレント	タレント
 コスト	<u>大幅なコストカット</u>	出演料 スケジュール調整
 リスク	<u>一定のパフォーマンス</u>	不祥事
 イメージ	<u>操作可能</u>	限界がある

出所：株式会社DYM「AIモデル・AIタレントとは？実際の起用事例やメリットデメリット」（配信日：2024/11/15 参照日：2025/12/17）

現状分析

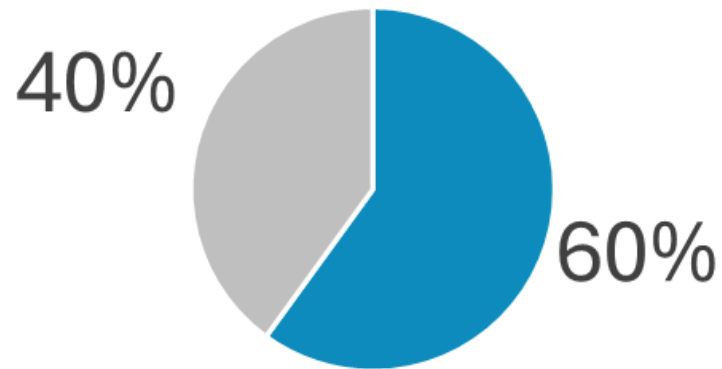
世界のAIタレント市場規模



出所：Reliable Business Insight 「GLOBAL VIRTUAL INFLUENCERS MARKET GROWTH」 (配信日：2025/9 参照日：2025/9/10)

現状分析

識別率(AI人物か人間か)



■ 見分けられる ■ 見分けられない

実験者予想：8割の人が2者を識別できる

実際：6割の人しか識別できない！

AI生成画像を識別することが困難

出所：ScienceDaily 「Can you tell AI-generated people from real ones?」 (配信日：2024/3/6 参照日:2025/12/7)

現状分析

AI生成表示

中国：AIによって作成されたことを示す「識別表示」が義務付け

EUやインド：明示することを義務付ける方針



世界的にAI生成表示は広まっており
日本でも今後導入される可能性が高い

出所：BUSINESS LAWYERS（配信日：2024/10/08 参照日：2025/11/24） <<https://www.businesslawyers.jp/articles/1314>>

現状分析

AIタレント広告の具体例



出所：マクドナルド「AI♡ポテト」

(配信日：2024/08/27 参照日：2025/05/26)

<<https://x.com/McDonaldsJapan/status/1824732901985993214>>

批判多

- ・気持ち悪い
- ・買う気がしない



AIタレントに対する不信感が
まだ視聴者に多い

現状分析まとめ

- ・ AIタレント広告はニーズが高まっている
- ・ 世界では「生成AI表示」が義務付けることを推進している
- ・ AIタレント広告に嫌悪感を抱く視聴者が存在する

3

先行研究



先行研究

不気味の谷現象を軽減させる研究

先行研究

＜不気味の谷現象の定義＞

ロボットの外見などの不完全さが
人間に不気味な感覚をもたらす現象

Mori, MacDorman and Kageki (2012) Molin and Nordgren (2019)

＜AIタレントに対する消費者態度＞

不気味の谷効果がAIタレントへの否定的な反応を形成する

Mori, MacDorman and Kageki (2012)

先行研究

＜不気味の谷現象を軽減させる要素＞

ロボットに対する好感度は、
ロボットの人間的な外見に比例する

Broadbent(2013)

生成AI広告の客観性は、
AIに対する不気味さの認識を弱める

Linwan and Taylor (2021)

非人間的存在が社会的能力を持っていると
対象への違和感を軽減させる

Gray (2007)

※社会的能力：コミュニケーション能力、道徳心

➡ AI広告における広告態度を高める要素は、人間らしさ、客観性、社会的能力

先行研究

<非人間的存在の外見>

ロボットに対する好感度は、
ロボットの人間的な外見に比例する

Broadbent(2013)

ロボットが過度に人間に似ていると
両者の境界線があいまいになり、嫌悪感を引き起こす

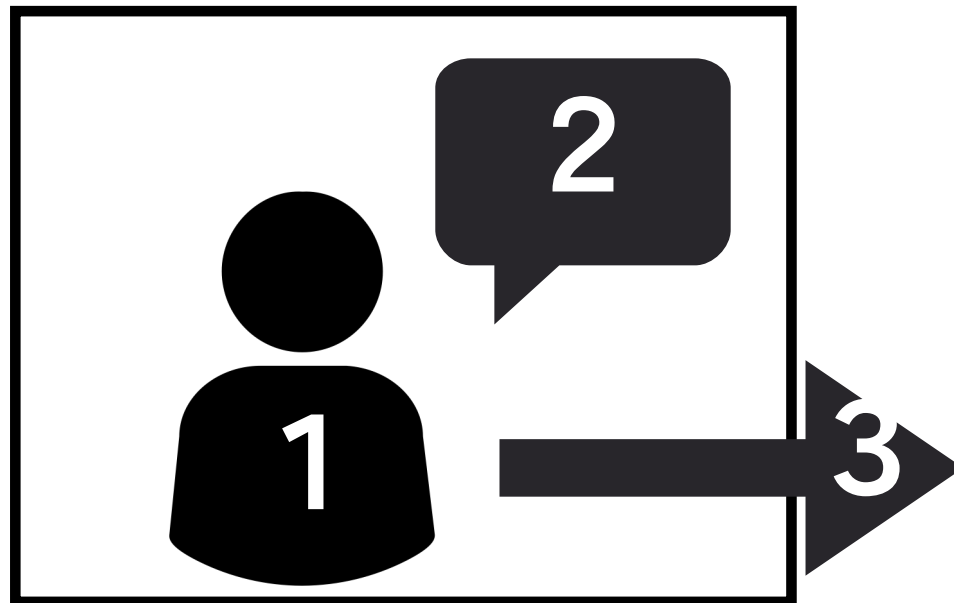
Jentsch (1997)

➡ 外見が人間に近いほど不気味の谷現象を軽減させるとは言えない

先行研究のまとめ

- ・ 不気味の谷現象を軽減させる要素が広告に適用できるかどうかは不明
- ・ 適切な外見クオリティは不明

本研究で扱う広告要素



1. 誰が広告するのか
2. 何を伝えるべきか
3. 視聴者を巻き込むべきか

4

問題意識・研究目的

問題意識・研究目的

実際に多くの企業がAIタレントを活用した広告を展開しているが、その成果は分かれてる。

しかし、その要因について十分に解明されていないのが現状である。

従来の研究では「不気味の谷」現象を軽減する要素として

「人間らしさ」「客観性」「社会的能力」だと判明している

しかし、これらを広告に適用できるかどうかは明らかになっていない。

広告態度を高めるために不気味の谷現象を軽減させる要素を
AIタレント広告内で表現し、AIタレント広告を普及させる

5

仮説導出

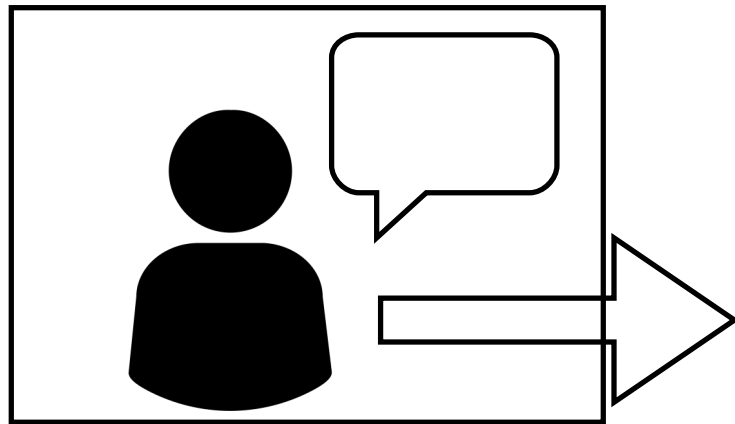
仮説導出の方向性

- ①AIタレントの外見クオリティごとの視聴者の広告態度
(アイデンティティ脅威の媒介)
- ②AIタレントの外見クオリティと訴求方法が及ぼす広告態度
- ③AIタレントの共感の有無ごとの視聴者の広告態度

仮説1の導出

人間らしさ

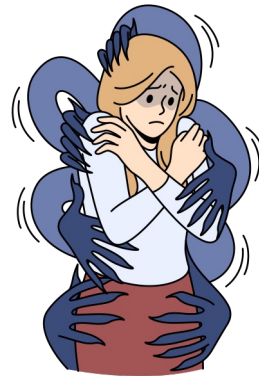
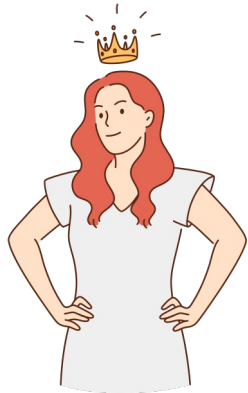
- ① AIタレントの外見クオリティごとの視聴者の広告態度
(アイデンティティ脅威の媒介)



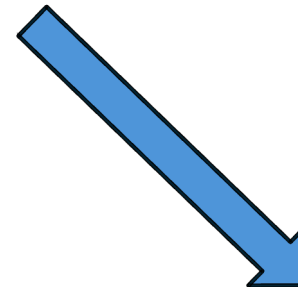
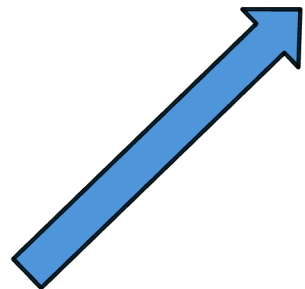
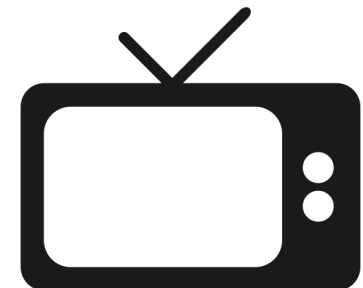
仮説1の導出

アイデンティティ脅威

外見クオリティ



広告態度

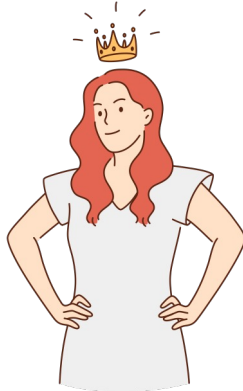


仮説1の導出

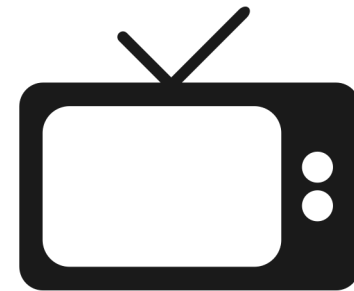
バーチャルインフルエンサーの外見が
高いほど広告態度を高める

Song (2025)

外見クオリティ



広告態度

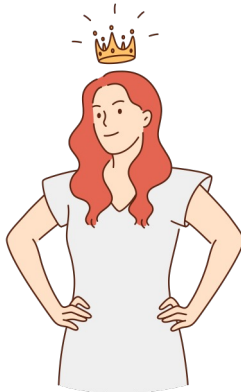


仮説1の導出

AIの外見が人間との差異が分らなくなるほど
人間はアイデンティティを失う脅威を感じる

Yejin Lee (2025)

外見クオリティ



アイデンティティ脅威



仮説1の導出

広告の出演者と自己を比較し、アイデンティティが損失した場合、その広告に対する態度が下がる

Claudiu, Ronald and Anne (2014)

アイデンティティ脅威



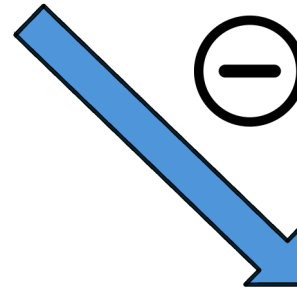
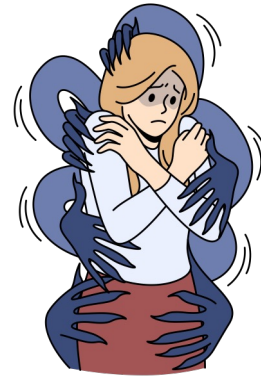
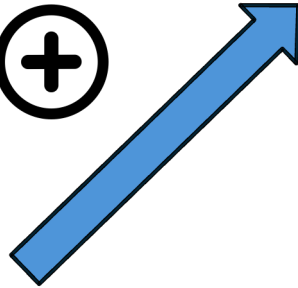
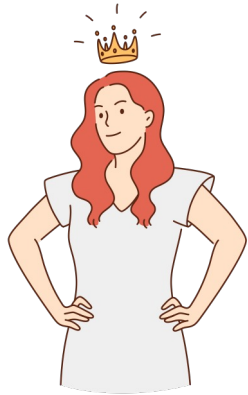
広告態度



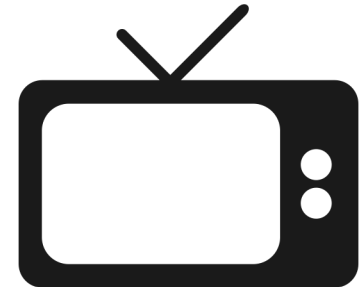
仮説1の導出

アイデンティティ脅威

外見クオリティ



広告態度



仮説1の導出

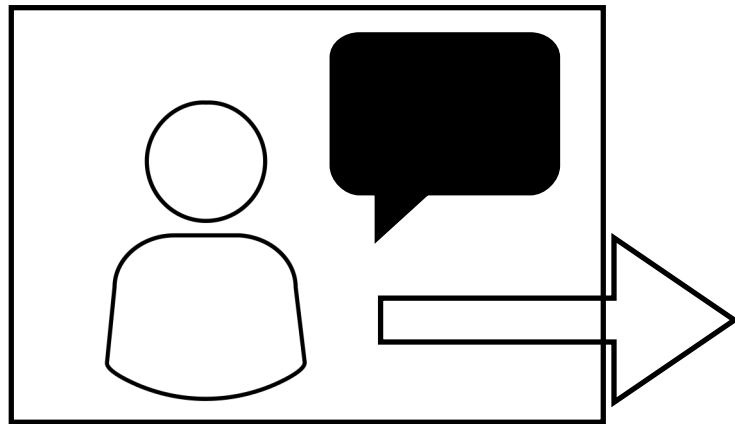
AIタレントの外見クオリティが広告態度に
及ぼす影響はアイデンティティ脅威が媒介する

外見クオリティが高いAIタレント=High タレント
外見クオリティが低いAIタレント=Low タレントと呼ぶ

仮説2の導出

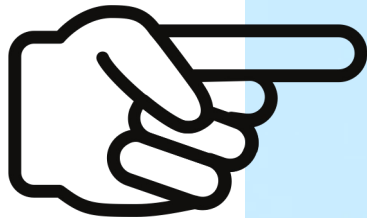
客観性

②AIタレントの外見クオリティと訴求方法が及ぼす広告態度



仮説2の導出

広告の訴求方法



合理的訴求



製品の機能・
特徴などの訴求

感情的訴求



感情を刺激す
る訴求

独自作成

仮説2の導出

外見や動作から機械だと認識すると人は
その対象に客観性があると評価する

Sundar (2008) ,Koh and Sundar (2010)



機械的な手掛かり



機械だと認識



客観性

表情がぎこちない
気持ち悪い！

仮説2の導出

Lowタレント



客観性がある

合理的訴求



製品の機能・
特徴などの訴求

広告態度を高める

合理的訴求広告において、Lowタレントは広告態度を高める

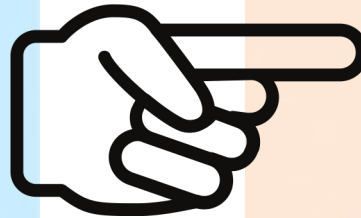
仮説2の導出

広告の訴求方法

合理的訴求



製品の機能・
特徴などの訴求



感情的訴求



感情を刺激す
る訴求

独自作成

仮説2の導出

感情的訴求とは、肯定的な感情または
否定的な感情を喚起する訴求方法である

Curler&Javalgi(1993)

ドラマティック広告とは、登場人物に視聴者自身を
投影させることで、視聴者の共感を呼び起こす

Wells(1987)

感情的訴求
ドラマティック広告

共感を喚起

感情を喚起

➡ 感情的訴求は登場人物に自身を投影させることで視聴者の共感を喚起する

仮説2の導出

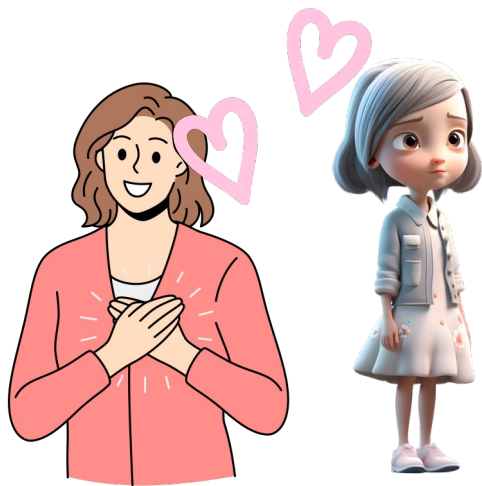
AIタレントの外見とユーザ自身の一緻度が高いほど
その対象に対する愛着が高まる

Na, Kim and Lee(2023)

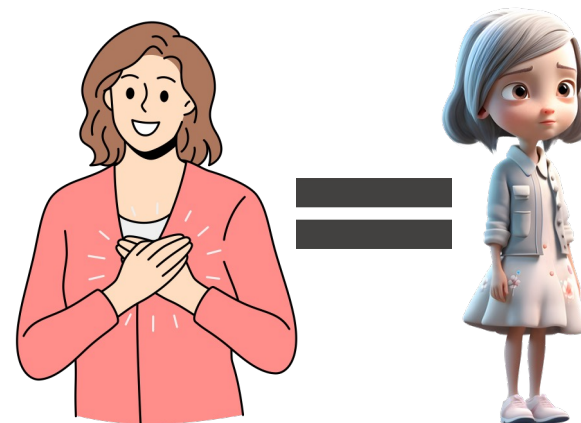
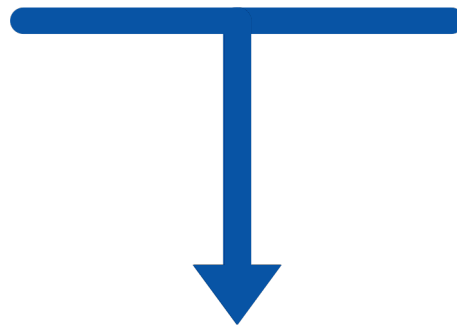
登場人物に愛着を感じると
登場人物に視聴者自身を投影する

Cohen(2001)

仮説2の導出



外見が似ていると愛着



愛着はタレントに
自身を投影させる

Highタレントは視聴者に自身を投影させて共感を引き起こす

仮説2の導出

視聴者が共感できる広告は広告態度にプラスに影響する

Escalas & Stern (2003)

仮説2の導出

Highタレント



共感を呼び起こす

感情的訴求



感情を刺激する
訴求

共感できる広告は広告態度を高める

感情的訴求広告において、Highタレントは広告態度を高める

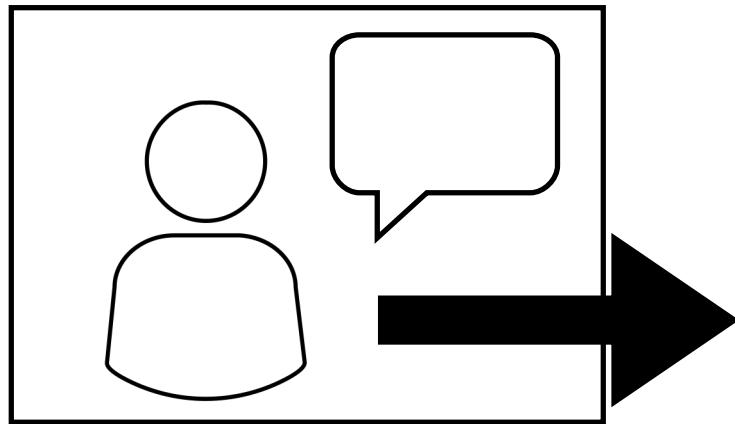
仮説2の導出

LowタレントとHighタレントを比較すると
Lowタレントは感情的訴求よりも合理的訴求の方が広告態度を高め、
Highタレントは合理的訴求よりも感情的訴求の方が広告態度を高める

仮説3の導出

社会的能力

③AIタレントの共感の有無ごとのAIタレントに対する広告態度



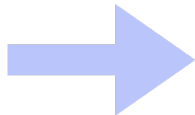
仮説3の導出

経験から得られる感情など、人間にしかできないものを持ち合わせるAIに対してアイデンティティ脅威を感じる

Yejin Lee (2025)

広告を見ていて自身のアイデンティティが損失した場合
その広告に対する態度を下げる

Claudiu, Ronald and Anne (2014)



感情的訴求広告を行うAIタレントに対して、
アイデンティティ脅威を感じ広告態度が下がる

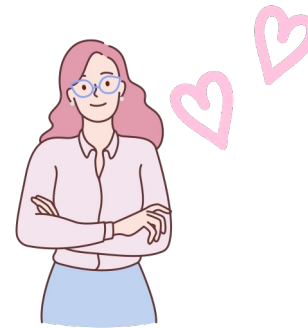
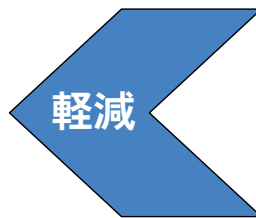
仮説3の導出

AIの共感はアイデンティティ脅威を軽減させる

Yejin Lee (2025)



アイデンティティ脅威



AIタレントの共感

感情的訴求



感情を刺激する訴求

広告態度高める

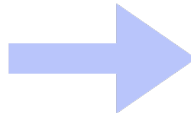
仮説3の導出

共感などの個人の性格特性がAIタレントの信頼性を高める

Lee,Shin,Yang,Chock,Makana(2025)

支持者の信頼性は、広告に対する態度を刺激する上で
より効果的であることが明らかになっている

Zafer(1999)



AIタレントの共感は信頼性を高め、広告態度も高める

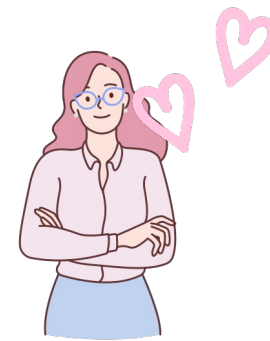
仮説3の導出

AIタレント

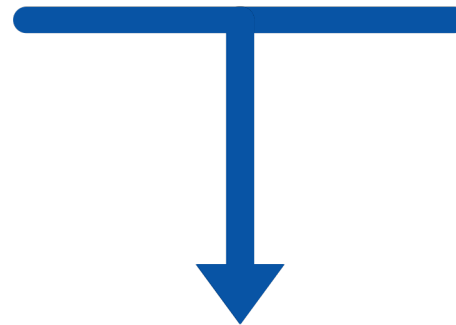


アイデンティティ脅威を軽減

AIタレント



信頼性を高める



Lowタレントが感情的訴求に向いていない要因を克服し、広告態度を高める

仮説3の導出

視聴者に共感しないLowタレントよりも
共感するLowタレントの方が広告態度を高める

6

仮説検証

実験概要

- 【実験目的】 AIタレントの外見クオリティと広告態度におけるアイデンティティ脅威の媒介効果を明らかにする（仮説1）
AIタレントの外見クオリティと訴求方法が広告態度に及ぼす影響を明らかにする（仮説2）
Lowタレントにおいて、AIタレントの共感の有無が広告態度に及ぼす影響を明らかにする（仮説3）
- 【実験対象】 10代～60代の男女
- 【実験期間】 2025年11月30日～2025年12月7日
- 【実験方法】 クラウドソーシング（ランサーズ）において一人当たり10円の報酬を支払い収集した（ランダム化比較試験）
- 【質問項目】 アイデンティティ脅威の高低、広告態度の高低
- 【サンプル・サイズ】 仮説1：156（有効回答119） 仮説2：295（有効回答198） 仮説3：60（有効回答40）
- 【分析方法】 仮説1：媒介分析 仮説2：2要因で繰り返しのない分散分析 仮説3：対応のあるt検定

実験方法（すべて被験者間実験で実施）

	分析方法	独立変数	媒介変数	従属変数
仮説 1	媒介分析	外見クオリティ高低	アイデンティティ脅威	広告態度
仮説 2	2 要因の 分散分析	①外見クオリティ高低 ②訴求方法		広告態度
仮説 3	対応ありのt検定	共感の有無		広告態度

仮説検証・媒介変数（尺度：アイデンティティ脅威）

- 1.この広告は人間よりもAIの方が優れているという印象を与えた
- 2.AIが人間の役割を減らすかもしれないと思った
- 3.AI技術の進歩を感じ、人間の創造性が侵されると感じた
- 4.この広告を見て、AI技術の進歩に少し不安を感じた
5. AIタレントか人間か見分けられるのか心配に感じた

リッカート式5点尺度（「1.全く当てはまらない」～「5.非常に当てはまる」）

Lee（2025）をもとに独自作成

調査票G'・調査票H'

信頼性統計量

Cronbach のアルファ	項目の数
.776	5

仮説検証・従属変数（尺度:広告態度）

- 1.この広告は好ましいと思う
- 2.この広告は良い印象を持つ
- 3.この広告を見て好感を持った
- 4.この広告は信頼できる
- 5.この広告は魅力的である

リッカート式5点尺度（「1.全く当てはまらない」～「5.非常に当てはまる」）独自作成

調査票G'・調査票H'

信頼性統計量	
Cronbach のアルファ	項目の数
.930	5

調査票A・調査票B
調査票C・調査票D

信頼性統計量	
Cronbach のアルファ	項目の数
.948	5

調査票E'・調査票F'

信頼性統計量	
Cronbach のアルファ	項目の数
.958	5

仮説1の検証

独立変数

AIタレントの外見クオリティ高低

媒介変数

アイデンティティ脅威

従属変数

広告態度

分析方法

媒介分析

有意水準を5%と設定し、仮説の検証を行った

仮説1の検証

外見クオリティ高

ある日、ネットを見ていると広告が出てきました。
広告には「※AI生成」と記載があり、
AIで生成されたタレントが出演していました。
外見はまるで人間で、言われなければ
AIタレントだとは気づかないほどです。



外見クオリティ低

ある日、ネットを見ていると広告が出てきました。
広告には「※AI生成」と記載があり、
AIで生成されたタレントが出演していました。
外見はAIっぽさが残るもので、
一目で人間のタレントではないと気がつきました。



仮説1の検証

AIタレントの外見クオリティが広告態度に及ぼす影響は
アイデンティティ脅威が媒介する

直接効果 p 値=0.0052<0.05

効果量=0.58

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
	.7766	.1423	5.4561	.0000	.4947	1.0585

Direct effect of X on Y	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
	.4481	.1575	2.8458	.0052	.1362	.7600

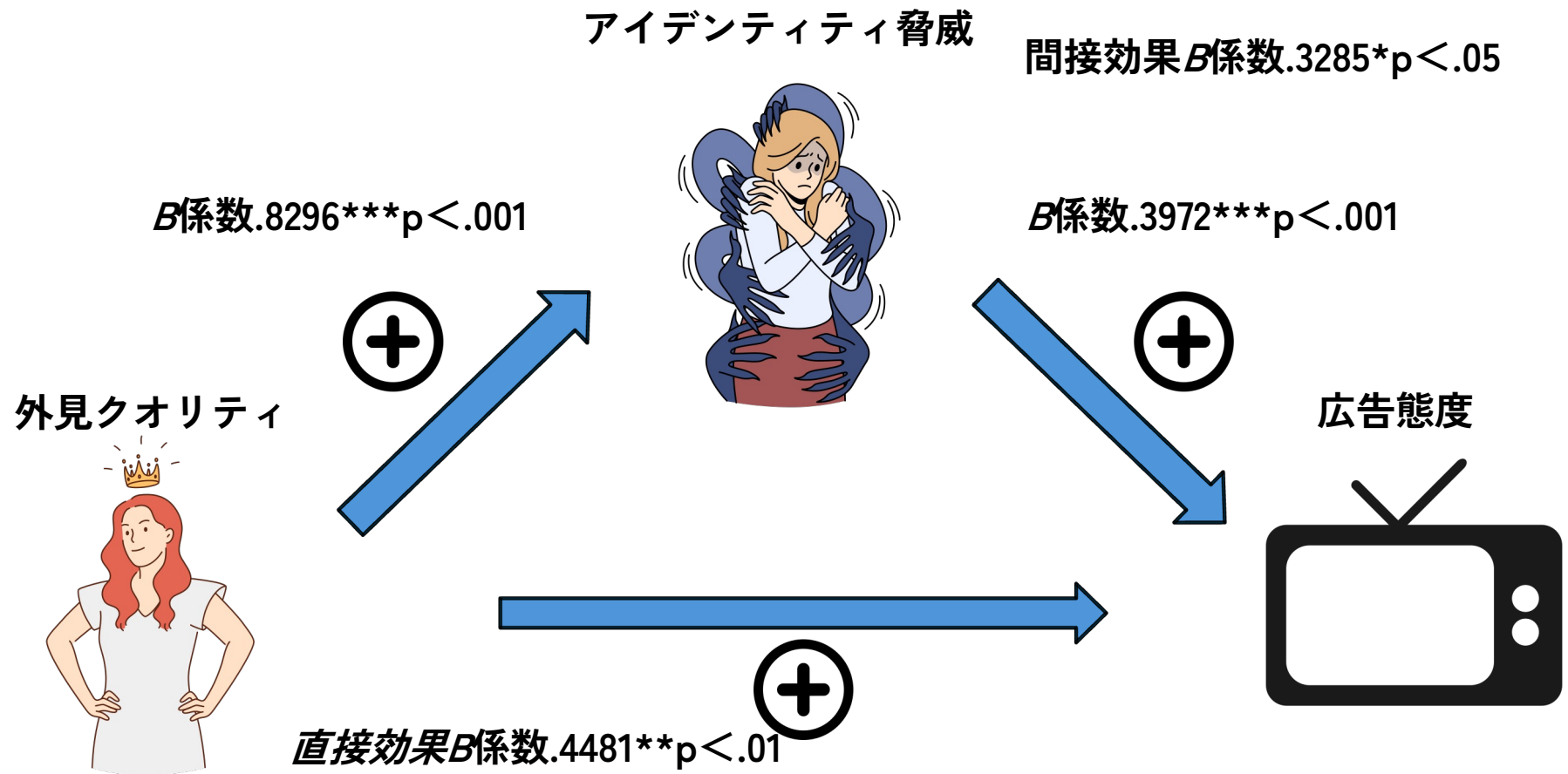
Indirect effect(s) of X on Y:	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
ide	.3285	.1076	.1382	.5655

間接効果 信頼区間に0がないため有意

効果量=0.42

直接効果、間接効果共に有意なため**部分媒介**である。

仮説1の検証



仮説1の検証

想定

アイデンティティ脅威 ↑



AIに対する恐怖



広告態度 ↓

実際

アイデンティティ脅威 ↑



AIに対する優秀さ



広告態度 ↑

アイデンティティ脅威を恐怖ではなく感心として捉えているのは、
人々がAIと共存していくことを肯定的に捉えている可能性がある

仮説2の検証

独立変数

①外見クオリティ高低

②訴求方法

従属変数

広告態度

検証方法

2 要因の分散分析

有意水準を5%と設定し、仮説の検証を行った

仮説2の検証

外見クオリティ高×合理的訴求

ある日、ネットを見ていると広告が出てきました。画面には「※AI生成」と記載があり、AIで生成されたタレントが出演していました。外見はまるで人間で、言われなければAIタレントだとは気づかないほどです。その広告では、コーヒーを飲んだAIタレントが「カフェイン多くて目が覚める！」と、成分や効果など、このコーヒーの特性を訴求していました。



外見クオリティ低×合理的訴求

ある日、ネットを見ていると広告が出てきました。広告には「※AI生成」と記載があり、AIで生成されたタレントが出演していました。外見はAIっぽさが残るもので、一目で人間のタレントではないと気がつきました。

その広告では、コーヒーを飲んだAIタレントが「カフェイン多くて目が覚める！」と、成分や効果など、このコーヒーの特性を訴求していました。



仮説2の検証

外見クオリティ高×感情的訴求

ある日、ネットを見ていると広告が出てきました。画面には「※AI生成」と記載があり、AIで生成されたタレントが出演していました。外見はまるで人間で、言われなければAIタレントだとは気づかないほどです。その広告では、コーヒーを飲んだAIタレントが「あの日、苦いだろうと笑ったお父さんの顔がよみがえるなあ」と、自分の気持ちを思わず言ってしまうという状況が表現されていました。



外見クオリティ低×感情的訴求

ある日、ネットを見ていると広告が出てきました。広告には「※AI生成」と記載があり、AIで生成されたタレントが出演していました。外見はAIっぽさが残るもので、一目で人間のタレントではないと気がつきました。その広告では、コーヒーを飲んだAIタレントが「あの日、苦いだろうと笑ったお父さんの顔がよみがえるなあ」と、自分の気持ちを思わず言ってしまうという状況が表現されていました。



仮説2の検証

LowタレントとHighタレントを比較すると
Lowタレントは感情的訴求よりも合理的訴求の方が広告態度を高め、
Highタレントは合理的訴求よりも感情的訴求の方が広告態度を高める

p 値<0.001

外見クオリティの高低は広告態度に影響を与える

p 値=0.509>0.05

訴求方法は広告態度に影響を与えない

外見×訴求方法は広告態度に影響を与えない

効果量=0.131

被験者間因子

		値レベル	度数
Qua	0	Low	90
	1	High	108
appeal	0	合理的	81
	1	感情的	117

被験者間効果の検定

従属変数: 広告態度

ソース	タイプ III 平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
修正モデル	28.194 ^a	3	9.398	10.410	<.001
切片	1346.884	1	1346.884	1491.897	<.001
Qua	26.428	1	26.428	29.273	<.001
appeal	.396	1	.396	.439	.509
Qua * appeal	.188	1	.188	.208	.649
誤差	175.143	194	.903		
総和	1642.440	198			
修正総和	203.337	197			

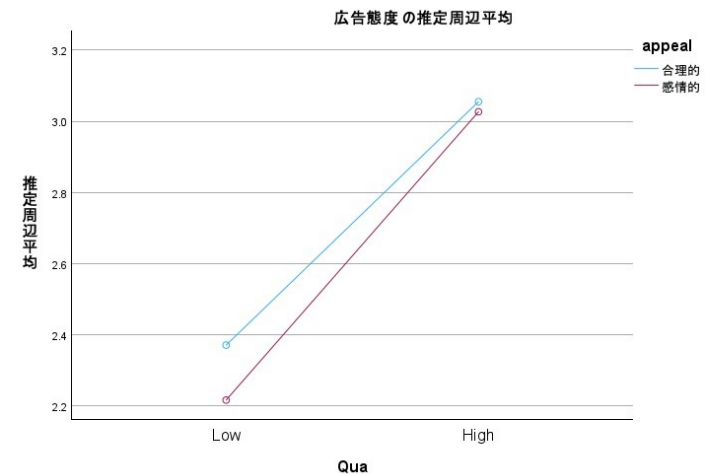
a. R2 乗 = .139 (調整済み R2 乗 = .125)

仮説2の検証

- 2つの訴求方法のどちらも
LowタレントよりもHighタレントのほうが広告態度が高い
- 訴求方法ごとに差は出ているが
有意ではないため、誤差の範囲であると言える



LowタレントとHighタレントを比較すると
どちらの訴求方法においてもLowタレントよりも
Highタレントのほうが広告態度を高める



仮説3の検証

独立変数

共感の有無

従属変数

広告態度

検証方法

対応ありのt検定

有意水準を5%と設定し、仮説の検証を行った

仮説3の検証

共感あり

ある日、ネットを見ていると広告が出てきました。広告には「※AI生成」と記載があり、AIで生成されたタレントが出演していました。外見はAIっぽさが残るもので一目で人間のタレントではないと気がつきました。その広告では、「今日も大変だったよね」と、疲れたあなたを気遣うメッセージで、あなたの気持ちに寄り添う内容が描かれていました。



共感なし

広告には「※AI生成」と記載があり、AIで生成されたタレントが出演していました。外見はAIっぽさが残るもので、一目で人間のタレントではないと気がつきました。その広告では、「今日も疲れたなあ」と、疲れたときに飲むものとしてぴったりというメッセージで、コーヒーには疲れを癒す効果があるという内容が描かれていました。



仮説3の検証

視聴者に共感しないAIタレントよりも
共感するAIタレントの方が広告態度を高める

p 値=0.036<0.05

効果量=0.34

- 共感するAIタレントの方が
広告態度を高めることが分かる

対応サンプルの統計量

		平均値	度数	標準偏差	平均値の標準誤差
ペア 1	共感平均	2.960	40	1.1406	.1803
	共感しない平均	2.755	40	1.0931	.1728

対応サンプルの検定

		平均値	標準偏差	対応サンプルの差 平均値の標準誤差		差の 95% 信頼区間		t 値	自由度	有意確率	
				平均値の標準誤差	差	下限	上限			片側 p 値	両側 p 値
ペア 1	共感平均 - 共感しない平均	.2050	.5965	.0943		.0142	.3958	2.173	39	.018	.036

仮説3の検証

支持された理由

- ・ AIタレントの共感は広告態度に正の影響を与えた
共感することによりAIタレントの社会的能力が高まり、心理的な距離が縮まった。
それによりAIタレントに好意的な印象を抱き、広告態度を高めた。

仮説検証まとめ

- ① AIタレントの外見クオリティが広告態度に及ぼす影響は
アイデンティティ脅威が媒介する

直接効果の効果量=0.58

P値=0.0052

支持

- ② LowタレントとHighタレントを比較すると

間接効果の効果量=0.42

Lowタレントは感情的訴求よりも合理的訴求の方が広告態度を高め、

Highタレントは合理的訴求よりも感情的訴求の方が広告態度を高める

棄却

主効果の効果量=0.131

P値<0.001

- ③ 視聴者に共感しないLowタレントよりも

共感するLowタレントの方が広告態度を高める

支持

効果量=0.34

P値=0.036

仮説検証まとめ

考察まとめ

- ・アイデンティティ脅威が広告態度に正の影響を与えた
→社会的にAIに対して肯定的な意識が広まっている
- ・AIタレントの共感が広告態度に正の影響を与えた
→AIタレントが共感をするか否かはAIタレント広告において重要な要素である

外見クオリティが高いAIタレントを広告で活用する



外見クオリティが高いAIタレントが
広告態度を高まる



安価で広告を制作したい企業

AIタレントに共感させる

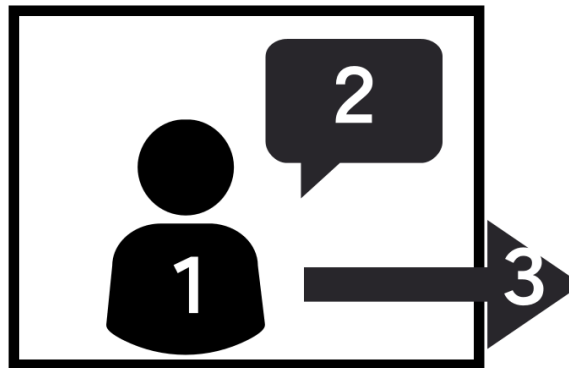


どんな外見にでもなれる
AIタレント



多種多様な人々を対象に、
感情的に訴えかける広告を
効率的に作りたい企業

AIタレント広告に関する研究の貢献

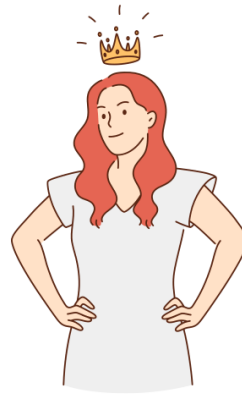


広告態度を高めるAIタレント広告
に関する研究は不足



広告要素を3つに絞り
AIタレント広告に有効な広告要素を明確化

AIタレントの外見クオリティに関する研究の貢献



外見クオリティが高いAIタレントに
対する脅威がマイナスに働く研究



外見クオリティが高いAIタレントに
対する脅威がプラスに働く研究

限界点

限界点

- ・ 画像のクオリティや動画制作といった生成技術の不足
- ・ AIに慣れている10代、20代のサンプル数の不足
- ・ 広告内での訴求方法がメッセージのみだけだった

展望

展望

- ・ 高精度の画像や動画広告を用いた実験を実施
- ・ より幅広い属性の対象者に実験を実施
- ・ 音声を使用し、よりストーリー性を高めた実験の実施

8

参考文献

参考文献

- Akbari (2015) 「Different Impacts of Advertising Appeals on Advertising Attitude for High and Low Involvement Products」 *Unspecified Journal*.
- Broadbent, E., Kumar, V., Li, X., Sollers, J., Stafford, R. Q., MacDonald, B. A., & Wegner, D. M. (2013) 「Robots with display screens: A robot with a more humanlike face display is perceived to have more mind and a better personality」 *PLoS One*.
- Claudiu, R., Ronald, P., & Anne, M. (2014) 「A social identity perspective on aspirational advertising: Implicit threats to collective self-esteem and strategies to overcome them」 *Unspecified Journal*.
- Cohen, J. (2001) 「Defining Identification: A Theoretical Look at the Identification of Audiences With Media Characters」 *Mass Communication and Society*.
- Escalas, J. E., & Luce, M. F. (2024) 「An image of what I want to achieve: How visions motivate goal pursuit」 *Springer*.
- Gu, C., Jia, S., Lai, J., Chen, R., & Chang, X. (2024) 「Exploring consumer acceptance of AI-generated advertisements: From the perspectives of perceived eeriness and perceived intelligence」 *Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*.
- Gray, H. M., Gray, K., & Wegner, D. M. (2007) 「Dimensions of mind perception」 *Science*.
- MacDorman, K. F., & Ishiguro, H. (2006) 「Opening Pandora's uncanny Box. Social Behaviour and Communication in Biological and Artificial Systems」 *Unspecified Journal*.
- Koh, Y., & Sundar, S. S. (2010) 「Heuristic Versus Systematic Processing of Specialist Versus Generalist Sources in Online Media」 *Human Communication Research*.
- Lee, Y. (2025) 「Dimensions of Human Likeness in Conversational AI: Effects on Human Identity Threat and Dehumanization」 *Unspecified Journal*.
- Linwan, Y., & Taylor, C. (2021) 「Understanding AI advertising from the consumer perspective」 *Unspecified Journal*.

参考文献

- Mirnig, N., Stollnberger, G., Miksch, M., Stadler, S., Giuliani, M., & Tscheligi, M. (2017) 「To Err Is Robot: How Humans Assess and Act toward an Erroneous Social Robot」 *Unspecified Journal*.
- Miriam, R., Richard, P., Paul, M., & Mark, H. (2016) 「Overcoming the uncanny valley: Displays of emotions reduce the uncanniness of humanlike robots」 *Unspecified Journal*.
- Mohsen, M., Rozita, R., Mohammad, S., Simin, S., & Mahdi, M. (2015) 「Investigating the effect of rational and emotional advertising appeals」 *Unspecified Journal*.
- Molin, J., & Nordgren, M. (2019) 「Robot or human? The marketing phenomenon of virtual influencers」 *Unspecified Journal*.
- Mori, M., MacDorman, K. F., & Kageki, N. (2012) 「The uncanny valley」 *IEEE Robotics & Automation Magazine*.
- Na, Y., Kim, H., & Lee, S. (2023/2024) 「Investigating the Effect of Self-Congruity on Attitudes toward Virtual Influencers」 *International Journal of Human-Computer Interaction*.
- Silva, T., & Chimenti, P. (2021) 「Humanized robots': Categories to understand virtual influencers」 *Australasian Journal of Information Systems*.
- Song, M., Chen, H., Wang, Y., & Duan, Y. (2024) 「Can AI fully replace human designers?」 *Journal of Destination Marketing & Management*.
- Stafford, M. R., & Day, E. (1995) 「Retail services advertising: The effects of appeal, medium, and service」 *Unspecified Journal*.
- Sundar, S. S. (2020) 「Rise of machine agency: A framework for studying the psychology of human-AI interaction」 *Journal of Computer-Mediated Communication*.

参考文献

- Sundar, S. S., & Kim, J. (2019) 「Machine heuristic: When we trust computers more than humans with our personal information」 *CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*.
- Wells, W. (1987) 「Informational and Transformational Advertising: The Differential Effects of Time」 *Journal of Advertising Research*.
- Xu, Y., Huam, H. T., & Abu, B. S. 「A literature analysis on the relationship between AI influencers' perceived credibility and purchase intention」 *Unspecified Journal*.
- Yamada, Y., Kawabe, T., & Ihaya, K. (2013) 「Categorization difficulty is associated with negative evaluation in the 'uncanny valley' phenomenon」 *Japanese Psychological Research*.
- Zafer, T. (1999) 「Celebrity Endorsement: A Literature Review」 *Journal of Marketing Managemen*

参考文献

- マクドナルド 「AI♡ポテト」
- （配信日：2024/08/27 参照日：2025/05/26） <<https://x.com/McDonaldsJapan/status/1824732901985993214>>
- メディアレーダー(2024)、「AI広告とは?広告業界のAI活用事例、メリット、AIを活用したサービスまとめ」
- <<https://media-radar.jp/contents/meditsubu/artificialintelligence/>>
- BUSINESS LAWYERS 「生成AIとは？ 各国の法規制、ビジネス利用時の法的論点をわかりやすく整理」
- （配信日：2024/10/08 参照日：2025/11/24） <<https://www.businesslawyers.jp/articles/1314>>
- Cyber Agent 「インターネット広告」
- （配信日：2025/3/ 参照日：2025/11/24） <<https://www.cyberagent.co.jp/ir/superiority/internetad/>>
- Reliable Business Insight 「GLOBAL VIRTUAL INFLUENCERS MARKET GROWTH」（配信日：2025/9 参照日：2025/9/10）
- ScienceDaily 「Can you tell AI-generated people from real ones?」
- <https://www.sciencedaily.com/releases/2024/03/240306003456.htm?utm_source=chatgpt.com> （配信日：2024/3/6 参照日：2025/12/7）
- TIME 「The 25 Most Influential People on the Internet」（配信日：2018/6/30 参照日：2025/9/10）
- UCDAVIS 「Tiger Woods Scandal Cost Shareholders up to \$12 Billion」（配信日：2009/12/28 参照日：2025/9/10）
- 株式会社DYM 「AIモデル・AIタレントとは？実際の起用事例やメリットデメリット」（配信日：2024/11/15 参照日：2025/12/08）