

AIラベルとSNS広告の心理：生成AI広告受容の基礎把握 メディア心理学研究会

研究会目的

メディア心理学に関心のある多分野の研究者メンバーを集め、交流・情報共有を行う。



- ・メディア心理学の理解を深める
- ・研究分野を拡大 (AI×広告)
- ・多角的な視点から研究を進める
- ・共同研究やアカデミックなコミュニティ形成につなげる

問題意識

- ・生成AIの普及により、SNS上でAI生成広告が増加
- ・作成主体 (人手/AI) の識別が難しく、信頼・不安・プライバシー懸念が判断手がかりとなりうる
- ・AI labelの効果を検討するため、まず日本人の基礎的態度分布を把握する



読書会

『メディア・リテラシー』

批判的読解と市民参加の必要性、各国の実践を通じて、デジタル時代の複合的リテラシー (批判的読解×制作×情報倫理) を整理した。



AI生成広告やAI labelの理解・判断に必要な視点 (情報源の吟味、透明性、情報倫理) を研究会内で共有した。



『SNS広告の心理技術』

注意獲得・説得・行動誘導の心理原理 (社会的証明、損失回避、希少性、パーソナライズ等) を整理し、SNS広告受容のメカニズムを検討した。



AI labelが信頼・プライバシー懸念・広告態度に与える影響仮説を具体化し、次年度の刺激設計へ接続した。



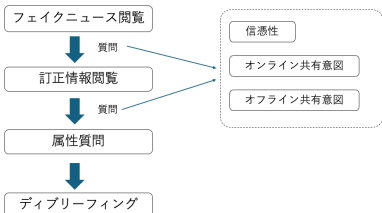
学会発表：SNS上のエンゲージメントが訂正情報の拡散意欲に与える影響

❖ 目的

元フェイクニュースエンゲージメント (少/多) × 訂正情報エンゲージメント (少/多) が、訂正情報の信憑性と共有意図 (オンライン/オフライン) に与える影響を検討した。

❖ 方法

実施時期：2024年12月
参加者：19-59歳の316名 (M=42.37, SD=8.76、男性63.6%)
デザイン：2 (元フェイクニュースエンゲージメント：少/多) × 2 (訂正情報エンゲージメント：少/多) 参加者間実験
手続き：



❖ 結果&考察

独立変数：訂正エンゲージメント条件

訂正情報条件における信憑性・共有意図の検定	エンゲージメント条件			
	多い		少ない	
	M	F	p	
訂正情報信憑性	3.26	2.86	23.83***	<.001
訂正情報-オンライン共有	1.89	1.75	2.09	.149
訂正情報-オフライン共有	2.18	1.90	6.07*	.014

Note. †p < .10, *p < .05, **p < .01, ***p < .001

訂正エンゲージメント ↑ ⇒ 信憑性 ↑ / オフライン共有 ↑

考察一仮説1&2

仮説1：エンゲージメント数 ↑ ⇒ 訂正情報の信憑性 ↑ **支持** ✓

仮説2：エンゲージメント数 ↑ ⇒ 訂正情報の共有意図 ↑

a. オンライン共有意図 **一部支持** ✓
b. オフライン共有意図 **支持** ✓

刺激：食品安全 (日常生活に直結する話題)
SNSよりも家族や友人との間で共有される可能性が高い

若年層 訂正情報エンゲージメント ↑ ⇒ 訂正情報信憑性 ↑

若年層 訂正情報エンゲージメント ↑ ⇒ 訂正情報共有意図 ↑

訂正情報条件における信憑性・共有意図の検定	エンゲージメント条件			
	多い		少ない	
	M	F	p	
若年層 訂正情報信憑性	3.18	2.71	12.81***	<.001
若年層 訂正情報-オンライン共有	1.73	1.61	0.49	.487
若年層 訂正情報-オフライン共有	1.97	1.77	1.24	.269
高年層 訂正情報信憑性	3.32	2.97	11.62***	<.001
高年層 訂正情報-オンライン共有	2.01	1.82	2.11	.148
高年層 訂正情報-オフライン共有	2.32	1.96	6.18*	.014

Note. †p < .10, *p < .05, **p < .01, ***p < .001

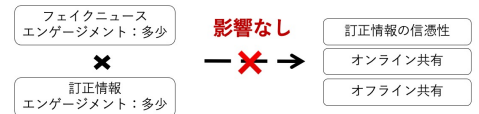
高年層 訂正情報エンゲージメント ↑ ⇒ 訂正情報オフライン共有意図 ↑

独立変数：フェイクニュースエンゲージメント条件 × 訂正エンゲージメント条件

ニュース条件	一般線形モデルの結果			交互作用	
	多	少	少		
訂正情報条件	多	少	少	F	
訂正情報信憑性	3.19	2.83	3.34	2.90	0.26
訂正情報-オンライン共有	1.80	1.75	1.98	1.74	0.86
訂正情報-オフライン共有	2.07	1.90	2.30	1.91	0.87

Note. †p < .10, *p < .05, **p < .01, ***p < .001

元フェイクニュースのエンゲージメントの数と訂正情報のエンゲージメントの数の交互作用が
RQ1. 訂正情報の信憑性
RQ2. 訂正情報のa.オンライン, b.オフラインでの共有意図
にどのような影響を与えるのか?



ニュース条件	一般線形モデルの結果				交互作用
	多	少	多	少	
訂正情報条件	多	少	多	少	F
若年層 訂正情報信憑性	3.14	2.61	3.23	2.83	0.24
若年層 訂正情報-オンライン共有	1.55	1.64	1.92	1.59	1.74
若年層 訂正情報-オフライン共有	1.68	1.85	2.29	1.67	4.63*
高年層 訂正情報信憑性	3.23	2.98	3.41	2.96	0.97
高年層 訂正情報-オンライン共有	1.98	1.81	2.02	1.83	0.01
高年層 訂正情報-オフライン共有	2.33	1.89	2.31	2.03	1.61

Note. †p < .10, *p < .05, **p < .01, ***p < .001

調査：AIラベル×SNS広告 (質問紙)

❖ 目的

目的：日本人の生成AIおよびAI生成広告への態度分布を把握し、AI labelの影響検討に向けた基礎データを収集する。

❖ 方法と現状

対象者：日本人一般 (オンライン)
項目：生成AI利用経験/信頼(7)・有用性(7)・リスク/不安(6)・GA AIS-J (確認中)
AI生成広告：媒体/カテゴリ別態度+広告態度(4)・ブランド態度(4)・購買意図(5)
現状：一部尺度の利用許諾確認中。確定後、プレテスト→本調査へ