

マルチエージェント説得における社会的均衡関係の影響

門脇 克典、小林 一樹、北村 泰彦

Web 上の e ショッピングサイトをより魅力的で説得的にする手段のひとつとして、擬人化エージェントが期待されている。本研究では複数の擬人化エージェントが顧客を説得する場合にチームとしてどのように振る舞うべきかについて議論する。バランス理論の観点から二体のエージェントとユーザの社会的関係が説得に及ぼす影響を調べるためにマルチエージェント説得システムを開発した。本システムではエージェントがユーザに対して社会的関係を構築した上で、エージェントが薦めるアイテムをユーザが選ぶように説得を試みる。実験の結果、エージェントの説得効果は不均衡より均衡した社会的関係のほうが高くなることが明らかになった。

Life-like agents have the potential to make e-shopping sites on the Web more attractive and persuasive; our interest is to determine how multiple life-like agents should behave as a team to persuade customers. To know how the social relationships among two agents and a human user impacts the effectiveness of persuasion from the viewpoint of the balance theory, we develop a multi-agent persuasion system. In the system, the agents construct a social relationship to the user, and they then try to persuade him/her to select items that they recommend. An evaluation shows that a balanced relationship yields better performance than an imbalanced one.