

擬人化エージェントの数が説得効果に及ぼす影響

小林一樹、門脇克典、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状況を想定し、効果的な説得を行うことができる条件について議論する。説得を成功させるには、言葉の言い回しだけでなく、説得者と被説得者の社会的関係も大きな役割を果たしている。ここでは、この社会的関係に着目し、画面上に登場するエージェントの数が説得効果に与える影響を調査した。実験では、擬人化エージェントの数を 1 体、2 体、3 体に設定し、ユーザや他のエージェントに対して友好的もしくは敵対的な発言を行うことで社会的関係を構築した。その上で、ユーザに対してエージェントがアイテムの推薦を行い、受け入れられた推薦の数を説得成功回数として計測した。その結果、エージェントの数が増加するほど説得効果が低下することがわかった。さらに、条件ごとに詳細な分析を行ったところ、ユーザに対する複数のエージェントの発言が友好的、または敵対的に統一されている方が説得効果が比較的高くなる傾向が示された。

キーワード：擬人化エージェント、社会的関係、バランス理論、説得