

オーバーハードコミュニケーションにおける擬人化エージェントの画像の有無によるユーザへの効果

1 1 3 2 1 2 4 野口裕太郎

指導教員：山崎治 准教授

1. はじめに

現在、ネット広告やWebサイトでは人のようなキャラクターの画像である擬人化エージェントが用いられている。鈴木・山田(2005)は、オンラインショッピングサイトにおいて、商品を紹介する説得エージェントが、被説得エージェントに対して説得する様子をユーザに提示する心理実験を行った。その結果、擬人化エージェントを用いることでユーザの購買意欲を高めることがわかった。また、元山(2007)の研究では擬人化エージェントを用いたオーバーハードコミュニケーションについて実験を行っており、被説得エージェントの反応が肯定的か否定的かで発話情報の信頼度が変わることが分かった。

しかし、鈴木・山田(2005)の研究や元山(2007)の研究では、擬人化エージェントの見た目や態度などの特性の有無によって、ユーザにどのような影響を及ぼすのか検証されていない。

2. 目的

本研究では、オーバーハードコミュニケーションにおいて擬人化エージェントの画像の有無によって情報の信頼性に差異があるか調査する。

擬人化エージェントの画像があるほうが、情報の信頼性が高まると考えられる。

3. 調査 擬人化エージェントの画像の有無が及ぼす影響

調査では、2体の擬人化エージェントの会話において擬人化エージェントの画像の有無が信頼度に影響があるか調べる。

3.1 方法

調査参加者：インターネット利用者 300名(男性180名/女性120名)

調査計画：2体の擬人化エージェントの画像の有無に関して「両方あり」「被説得なし説得あり」「被説得あり説得なし」「両方なし」の4条件を設け、1要因4水準参加者内計画で調査を実施した。

材料：擬人化エージェントによる情報伝達の場面を評価してもらうため、2体のエージェントによるやりとりがセリフで示された画像を準備した。やりとりの場面は、家電量販店での客と店員の間での会話を模したものとした。さらに、擬人化エージェントの画像にセリフがついて表示されるものと、セリフのみが表示されるものを用意し、客役と店員役のエージェントの有無により4つのパターンを作成した。

(客・店員画像有/客のみ画像有/店員のみ画像有/客・店員画像無)。

手続き：Webアンケートの形式で調査が行われた。調査のためのWebページは「mixi research」の専用フォームを利用して作成された。Webページの構成は、「利用頻度の設問」「エージェントに対する印象と信頼度の設問」の2部構成であった。印象の評価

には○対の形容詞を用いた5段階尺度のSD法を用いた。また、信頼度については7段階尺度を用いて「説得側」「被説得側」「全体」に対する信頼度を評価させた。アンケートのWebページのURLが、mixi researchのモニタ登録をしているユーザに開示され、随時回答された。

3.2 結果

調査の結果、有効回答数は300人中、134人だった(男性84名/女性50名)。

図1に、各条件における全体に対する信頼度評価の平均を示す。

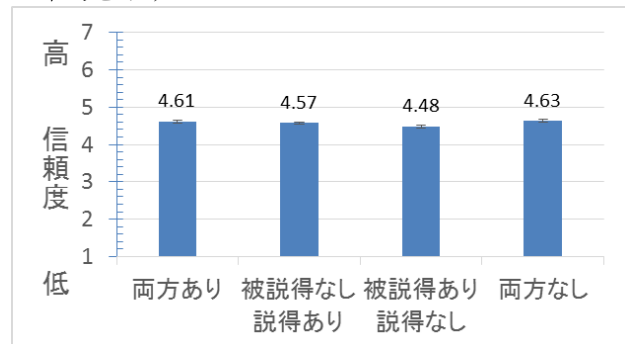


図1:全体に対する信頼度

信頼度の差を一要因分散分析により検定した。その結果、条件による有意な差は認められなかった($F(3, 399)=1.78, p=.15, \eta^2=.01$)。同様に、説得側/被説得側エージェントに対する信頼度も、それぞれ有意な差は認められなかった。

4. まとめ

今回の調査の結果、オーバーハードコミュニケーションにおける擬人化エージェントの画像の有無は、情報の信頼性に影響は見られなかった。

しかし、SD法の2項目の形容詞対、「楽しい」「つまらない」と「落ちついた」「落ちつかない」には有意な傾向が見られた。また、オンラインショッピングサイトのアクセス頻度によって被説得エージェントの信頼度に影響が見られた。

これらの結果より、信頼度を問うにはもっと厳密に条件を考える必要性ができた。また、インターネットの利用頻度やオンラインショッピングサイトのアクセス頻度も擬人化エージェントの信頼度に少なからず影響を与えていると考えられる。

参考文献

- 元山美奈子 (2007). 被説得エージェントの反応の違いによるユーザへの影響 千葉工業大学情報科学部情報ネットワーク学科 2006年度卒業論文 (未公開).
- 鈴木 聡・山田誠二 (2005). 擬人化エージェントによるオーバーハードコミュニケーションのユーザの態度への影響 情報処理学会論文誌 46(4) 1093-1011.