Marketing Conference

AIモデレート型インタビューにおける社会的存在感の役割

― CABモデルによる信頼・自己開示・継続参加意向の検討 ―

丁 明（敬愛大学）
穴井 達（株式会社プロダクトフォース）
道下 良司（株式会社NTTデータ）
原田 将（明治大学）

Japan Marketing Academy

研究の概要：生活者と対話するAIに何が求められるか

マーケティング上の問い

生活者と対話するAIエージェントにおいて、対話体験の質や満足を左右する要因は何か

本研究のテーマ

AIインタビューにおける**社会的存在感（Perceived Social Presence: PSP）**の形成と、
信頼・自己開示・継続参加意向との関係

本研究の特徴

CAB（Cognition–Affect–Behavior）モデルに基づき、AIインタビューを経験した255名の
回答者データで検討

研究対象：AIが聞き手を担うインタビュー

AIモデレート型インタビュー（AI-moderated Interviews, AMI）：
AIが音声で質問し、回答内容に応じて追加の質問を生成する。



「ユニーリサーチ AIインタビュー」のデモ

01 調査者が設計

設問と、深掘りの意図・回数を設定する。

02 AIが質問

回答を解釈し、追加の質問を生成する。

03 回答者が語る

自分の経験や考えを音声で伝える。

音声・アバター・応答 → 人がいないのに
「人と話している」感覚を生みうる
＝社会的存在感（本研究の焦点）

問題意識とリサーチクエスチョン

問題意識

AIが聞き手となるとき、何が「十分に話せた」という実感を支えるのか。

インタビューでは、何をどこまで話すかが聞き手との関係に左右される（Belk et al., 2013）。
回答を助ける機能に加え、回答者がAIを「どのような対話相手」と感じるかが重要。

本研究の着眼点：「人と話している」と感じる程度＝社会的存在感（PSP）

RQ

AMIにおける社会的存在感（PSP）は、どのような要因によって形成され、信頼、自己開示および継続参加意向にどのような影響を与えるのか。

社会的存在感（PSP）の定義

本研究の定義：

AMIとのやり取りにおいて、人との接触感、社交性や楽しさ、人間的な温かさを感じる程度

3つの構成要素（測定3項目）

人との接触感	社交性・楽しさ	人間的な温かさ
PSP1	PSP2	PSP3

概念の系譜

起源：社会的存在感理論
相手の存在が際立って感じられる程度
Short, Williams, & Christie (1976)

オンライン環境への適用
媒体越しに人の存在や温かさを感じる
Hassanein & Head (2007)

AI・人工物への拡張
人工物を実際の人のように経験する状態
Lee et al. (2006)

理論的枠組み：CABモデル

認知的評価 → 感情・関係的反応 → 行動的反応の段階で、回答者の反応を捉える。

認知（Cognition）

AMIの3つの特徴への評価

深掘り質問
有用性（PU）
考えの深掘りに役立つ

人らしい応答
擬人化（ANT）
応答が人間らしく自然

音声のペース
会話の円滑性（SMT）
会話のペースや間が自然

感情（Affect）

感情・関係的反応

社会的存在感（PSP）
人との接触感・温かさ

信頼（TRU）
安心して話せる相手か

行動（Behavior）

行動的反応

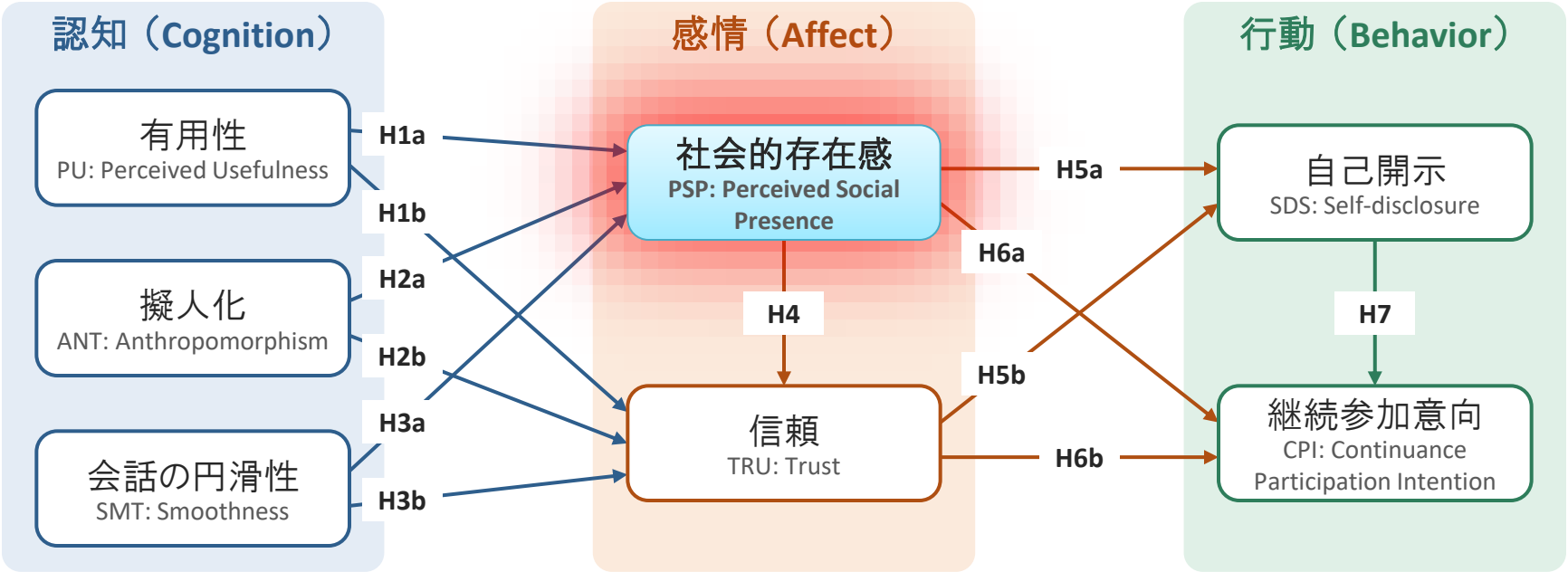
自己開示（SDS）
考えや感情を率直に表現

継続参加意向（CPI）
今後もAMIに参加したい

出典：Lavidge & Steiner (1961)；Pham et al. (2026)

本研究の仮説モデル

PSPの形成要因と、信頼・自己開示・継続参加意向を結ぶ経路を検討する。



H1〜H7：いずれも正の影響を想定（直接効果12本）＋ 社会的存在感 → 継続参加意向の間接効果を検討

研究方法

AMI経験者255名のWebアンケート結果をPLS-SEMで分析

255名
有効回答数

25項目・7因子
5段階評価、EFAで因子分析

10,000回
ブートストラップ法

調査対象	「ユニーリサーチ AIインタビュー」（株式会社プロダクトフォース）の回答者
調査期間	2026年8月3日～8月8日（Webアンケート調査）
測定	先行研究の尺度をAMIの文脈に合わせて調整（5段階評価・リッカート尺度）
分析	SPSS 32.0（記述統計・EFA）→ SmartPLS 4.1（PLS-SEM，有意水準5%）
CMB	Harmanの単一因子検定：第1成分の寄与率46.2%（＜50%）

尺度の出典：Davis (1989)；Ikhsan et al. (2025)；Balakrishnan & Dwivedi (2024)；Jiang et al. (2026)；Hassanein & Head (2007)；Wheeless & Grotz (1976)

測定モデルの評価

信頼性・妥当性を確認（CPIのαのみ.70未満、CRは全概念で基準充足）

構成概念	項目数	α	CR	AVE
有用性 (PU)	4	.886	.921	.744
擬人化 (ANT)	4	.849	.898	.688
会話の円滑性 (SMT)	4	.893	.925	.757
社会的存在感 (PSP)	3	.879	.925	.805
信頼 (TRU)	3	.822	.894	.738
自己開示 (SDS)	4	.897	.928	.764
継続参加意向 (CPI)	3	.662	.812	.598

CR ≥.70、AVE ≥.50、HTMT=.561–.847（基準 <.90）。Fornell-Larcker基準を充足。負荷量=.571–.914。

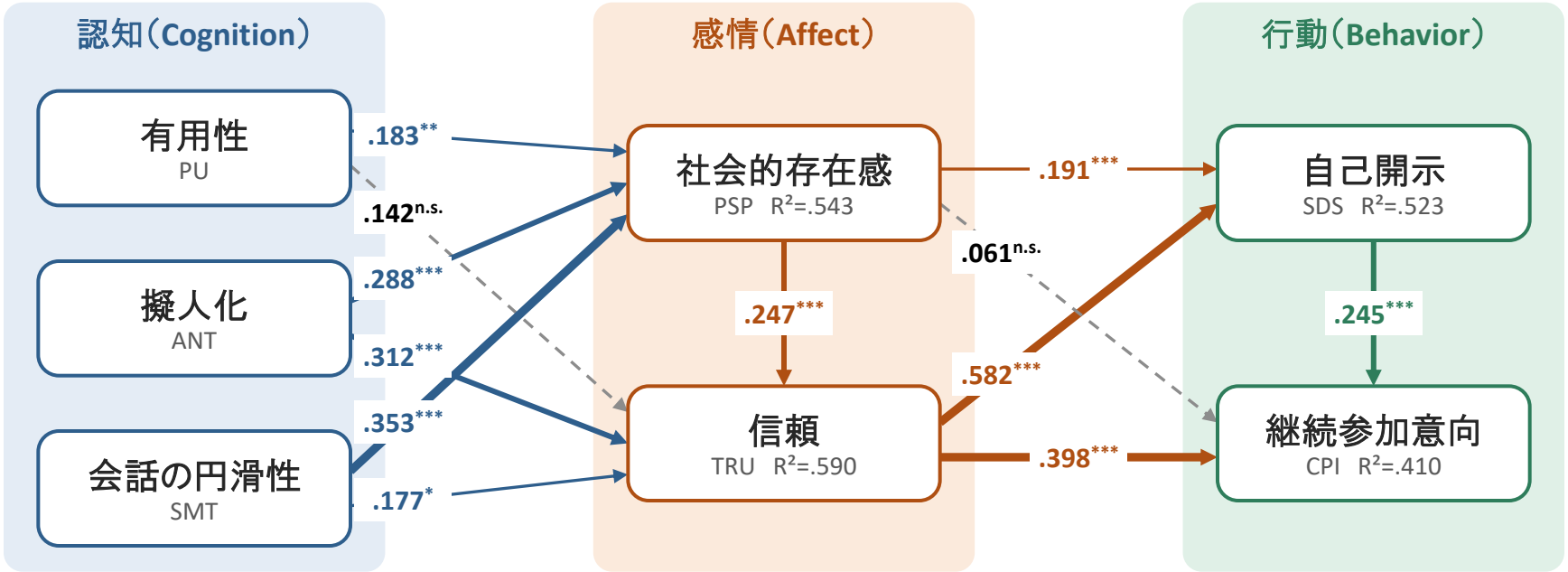
信頼性
CR .812～.928（基準 ≥.70）
α .662～.897

収束妥当性
因子負荷量 .571～.914
AVE .598～.805（基準 ≥.50）

弁別妥当性
Fornell-Larcker基準を充足
HTMT .561～.847（基準 <.90）

構造モデルの結果

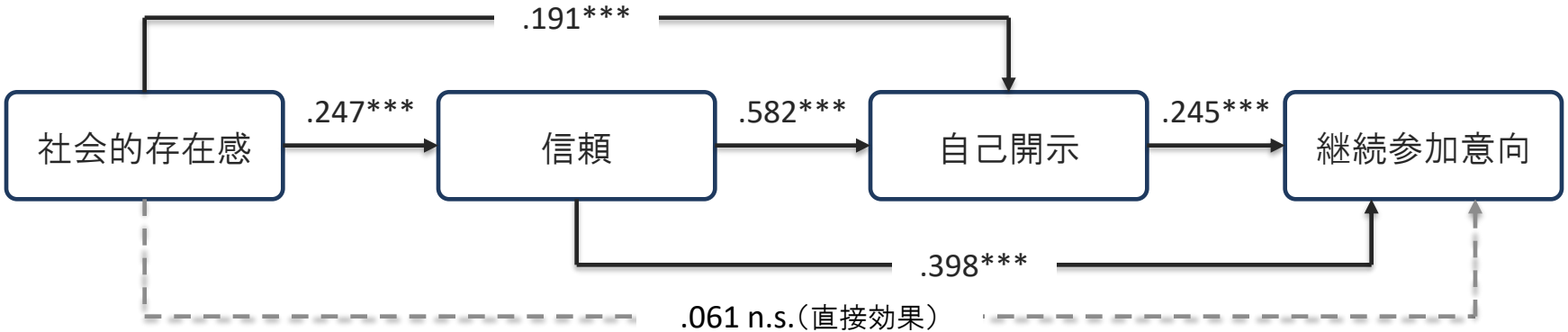
12仮説中10仮説を支持。信頼→自己開示（β=.582）が最も強い経路。



標準化パス係数　*p <.05　**p <.01　***p <.001　破線：非有意（n.s.）　線の太さ：係数の大きさ

媒介効果の検証

社会的存在感（PSP）の効果は、信頼・自己開示を介して継続参加意向に及ぶ（完全媒介）。



効果の経路	標準化効果 (β)	95%信頼区間
直接効果　PSP → 継続参加意向	.061	n.s.
間接効果　PSP → 信頼 → 継続参加意向	.098	[.053, .164]
間接効果　PSP → 自己開示 → 継続参加意向	.047	[.016, .095]
間接効果　PSP → 信頼 → 自己開示 → 継続参加意向	.035	[.014, .068]
間接効果　合計	**.180**	**[.114, .264]**

$^{*}p$ <.05、$^{**}p$ <.01、$^{***}p$ <.001。破線：非有意（n.s.）。ブートストラップ10,000回 / 95%信頼区間

考察

自己開示を最も強く説明するのは信頼である一方、PSPはその信頼形成に関わり、
自己開示や継続参加意向へとつながる関係的な対話経験として位置づけられる。

1

信頼が自己開示を最も強く促す

認知的評価→PSP・信頼→自己開示・継続参加意向という段階的関係は、CABモデルと整合

信頼→自己開示　.582***
効果量 f^2　.397

2

PSPは信頼の形成に関係する

AIとの人間的な接触感や温かさの知覚は、機能的有用性とは異なる形で信頼に関係

PSP → 信頼　.247***
有用性 → 信頼　n.s.

3

PSPの効果は信頼・自己開示を介して行動に及ぶ

PSPは継続参加意向に直接結び付かず、信頼と自己開示を介した間接経路で作用（完全媒介）

PSP → 継続参加意向　n.s.
間接効果 合計　β=.180

本研究のインプリケーション

AIインタビューにおける信頼の重要性に加え、社会的存在感（PSP）が信頼・自己開示を通じて継続参加意向に結びつく関係を示した。

理論的インプリケーション

① 信頼形成の説明要因としてPSPを位置づけ
AIの機能的評価だけでなく、人との接触感や温かさという対話経験が信頼に関係することを示した

② PSPの間接的な影響経路を解明
PSPは継続参加意向に直接作用せず、信頼・自己開示を介する経路で関連することを確認

③ AIとの対話経験をCABモデルで体系化
擬人化・社会的存在感・信頼を区別し、認知的評価から関係的反応、行動意向に至る関係を検証

実務的インプリケーション

① 機能的品質に加え、対話経験を設計
質問精度だけでなく、会話のペース・応答タイミング・文脈の継続性を重視

② 人間らしさを「信頼」につなげる
アバター等の外見的演出だけでなく、人との接触感や温かさを感じられる応答を重視

③ 自己開示を促す信頼関係を重視
PSPの向上自体を目的化せず、回答者が安心して考えや感情を話せる体験を目指す

結論と今後の課題

- AIインタビューの価値を左右するのは、AIの機能的な性能だけでなく、回答者がAIを「どのような対話相手として感じるか」である。

従来の視点	本研究が加える視点
上手に聞くAI	安心して話せるAI
質問の精度・効率性・深掘り能力	社会的存在感・信頼・自己開示

1. AIとの対話は、単なる情報交換ではなく、関係的な経験として捉える必要がある。
2. 社会的存在感（PSP）は、AIの機能的な評価と信頼・自己開示をつなぐ重要な視点となる。
3. これからのAIインタビューには、「上手に聞くAI」から「安心して話せるAI」への進化が求められる。

- 今後の課題は、PSPの認知的側面と感情的側面を区別して測定するとともに、アバターの有無や人間との比較により、自己開示の程度と回答の誠実性を検証することである。

引用文献（1）

Arora, N., Chakraborty, I., & Nishimura, Y. (2025). AI–human hybrids for marketing research: Leveraging large language models (LLMs) as collaborators. *Journal of Marketing, 89*(2), 43–70.

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science, 16*(1), 74–94.

Balakrishnan, J., & Dwivedi, Y. K. (2024). Conversational commerce: Entering the next stage of AI-powered digital assistants. *Annals of Operations Research, 333*, 653–687.

Belk, R., Fischer, E., & Kozinets, R. V. (2013). *Qualitative Consumer and Marketing Research.* London: Sage.（松井剛（訳）（2016）.『消費者理解のための定性的マーケティング・リサーチ』碩学舎）

Blut, M., Wang, C., Wünderlich, N. V., & Brock, C. (2021). Understanding anthropomorphism in service provision: A meta-analysis of physical robots, chatbots, and other AI. *Journal of the Academy of Marketing Science, 49*(4), 632–658.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly, 13*(3), 319–340.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, *18*(1), 39–50.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage.

Hassanein, K., & Head, M. (2007). Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping. *International Journal of Human-Computer Studies, 65*(8), 689–708.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science, 43*(1), 115–135.

Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 49,* 30–50.

Ikhsan, R. B., Fernando, Y., Prabowo, H., Yuniarty, Gui, A., & Kuncoro, E. A. (2025). An empirical study on the use of artificial intelligence in the banking sector of Indonesia by extending the TAM model and the moderating effect of perceived trust. *Digital Business, 5*(1), 100103.

引用文献（2）

Janson, A. (2023). How to leverage anthropomorphism for chatbot service interfaces: The interplay of communication style and personification. *Computers in Human Behavior, 149*, 107954.

Jiang, Z., Chen, Q., Zhang, C., Li, Y., & LC, R. (2026). Hear you in silence: Designing for active listening in human interaction with conversational agents using context-aware pacing. *Proceedings of the 2026 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*.

株式会社プロダクトフォース（2026）.「100人へのインタビュー調査を最短1日で。『ユニーリサーチ AIインタビュー』を正式提供開始」PR TIMES，2026年7月28日.

小谷恵子（2025）.「感情AIとの関係が自己の情報開示に与える影響―旅行プランニングにおけるAIの活用―」『マーケティングジャーナル』45(4), 279–289.

Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing, 25*(6), 59–62.

Lee, K. M., Peng, W., Jin, S.-A., & Yan, C. (2006). Can robots manifest personality?: An empirical test of personality recognition, social responses, and social presence in human–robot interaction. *Journal of Communication, 56*(4), 754–772.

美馬亘（2015）.『サービス・エンカウンターにおける社会的存在感に関する実証研究』博士論文，神戸大学大学院経営学研究科.

Papneja, H., & Yadav, N. (2025). Self-disclosure to conversational AI: A literature review, emergent framework, and directions for future research. *Personal and Ubiquitous Computing*, *29*(2), 119–151.

Pham, M., Ha, Y. K., Nguyen, P. H., Nguyen, V. T. H., & Dinh, T. K. T. (2026). AI chatbot characteristics and Gen Z consumers' purchase behavior: A cognitive-affective-behavioral perspective. *Acta Psychologica*, *268*, 107218.

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology, 88*(5), 879–903.

Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The Social Psychology of Telecommunications.* London: John Wiley & Sons.

Wheeless, L. R., & Grotz, J. (1976). Conceptualization and measurement of reported self-disclosure. *Human Communication Research, 2*(4), 338–346.

Wuttke, A., Aßenmacher, M., Klamm, C., Lang, M. M., Würschinger, Q., & Kreuter, F. (2025). AI conversational interviewing: Transforming surveys with LLMs as adaptive interviewers. *Proceedings of the 9th Joint SIGHUM Workshop (LaTeCH-CLfL 2025)*, 179–204.