Marketing Conference

# Agenticコマースにおける説明可能AIが購買満足度の低下を緩和するメカニズム
## ― 自己決定理論に基づく自律性回復の媒介効果 ―

千葉商科大学　サービス創造学部
非常勤講師　畠山健太

Japan Marketing Academy

# 研究背景：購買プロセスを代行するAIの登場

## 従来：リコメンドシステム

- AIが好みに合う商品を提案
- 最終的な購買判断は消費者
- 選択の主体は消費者に残る

## Agenticコマース

- AIが選好に基づき商品を選択
- 発注サイクルを最適化
- 検索、比較、購入を自動完結

*AIが購買の意思決定を代行することで，消費者はどの製品を購入するかを自分で決めるという主観的な感覚を失う(Husairi & Rossi, 2024)*

# 研究背景：Agenticコマースの影響

- 顧客接点の変化（小売⇔Agent⇔消費者）
- CX（UXデザイン、SEO、パーソナライゼーション）からAX（構造化データ）へのシフト
- デリバリー、サポート、返品などバックグランド業務の重要性（唯一の消費者接点）※口コミ→AXに影響

# 完全な自動化には至っていない

**2025.9** OpenAI「Instant Checkout」発表

- ChatGPTの画面上で商品検索から購入手続を完結
- Walmart・Shopifyが参画

→ **2026.5に撤退**

- 参加していたShopify事業者は約30社にとどまる
- 購入ボタンのCV率は1%未満（業界平均3～4%）

**2026.1** Google「UCP」発表

- ChatGPTの画面上で商品検索から購入手続を完結
- Shopify、Target等の小売・決済事業者が参画

**2026.5** Amazon「Alexa for Shopping」発表

- 条件設定（価格、最終購入日など）で自動購入

# 先行研究とリサーチクエスチョン

Deci & Ryan(2000)

自己決定理論では、自律性欲求が阻害されると心理的充足が低下する。

Zaichkowsky(1985)

高関与商品では消費者が商品属性を精緻に比較し，選択プロセスに積極的に関わろうとする傾向が強い。

Shin(2021)

AIの判断根拠を示す説明可能性が，透明性，公正性，アカウンタビリティを高め，信頼形成を促す要因である。

**リサーチクエスチョン**

Agenticコマースによる購買代行は高関与商品における購買満足度にどのような影響を与え、XAIによる判断根拠の開示はいかなるメカニズムを通じてその影響を緩和させるのか。

※XAI：AIの判断根拠を説明すること

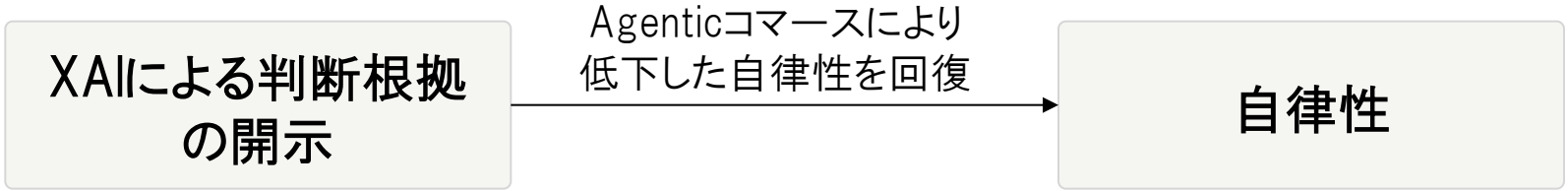
H1 高関与商品では、Agenticコマースによる購買満足度の低下幅が大きい。




*高関与商品では消費者が購買プロセスに主体的に関わろうとする（Zaichkowsky, 1985）*

## H2 高関与商品において、XAIによる判断根拠の開示は、Agenticコマースによって低下した自律性を回復させる。

※XAI：AIの判断根拠を説明すること




*購買後でも根拠開示が内面化プロセスを促進する（Shin, 2021; Deci & Ryan, 2000）*

H3 高関与商品において、 XAIが自律性を回復させることで、Agentic コマースによる購買満足度の低下を緩和させる。

※XAI：AIの判断根拠を説明すること




*自律性欲求の充足が心理的充足を高める(Deci & Ryan, 2000)*

# シナリオ実験

**1 スクリーニング調査（1,000名）**

改訂版Personal Involvement Inventory（RPII）により商品関与度を測定

**2 関与度水準の統制**

高関与＝サプリメント 453名

低関与＝ティッシュペーパー 427名

**3 本調査（750名）**

5シナリオを作成し、

各シナリオに150名を無作為割当

**シナリオ設計**

| | 関与度 | 購買代行 | XAI |
|---|---|---|---|
| S1 | 高 | なし | なし |
| S2 | 高 | あり | なし |
| S3 | 高 | あり | あり |
| S4 | 低 | なし | なし |
| S5 | 低 | あり | なし |

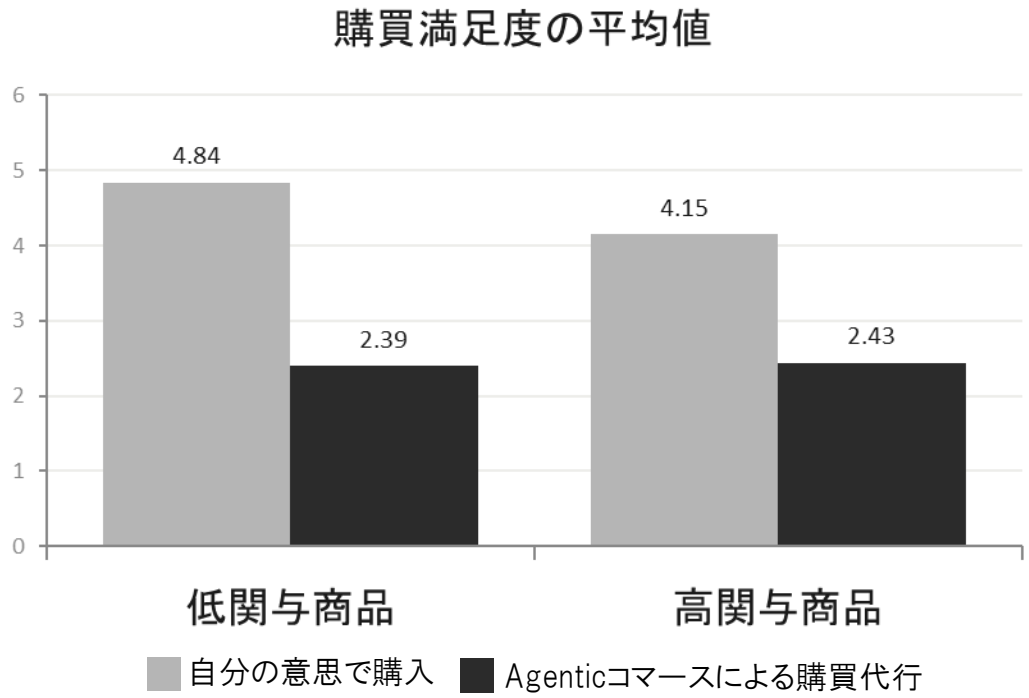
# シナリオ実験

**質問項目**

| 区分 | No. | 質問項目 |
|---|---|---|
| 自律性（媒介変数） | Q1 | 今回の購買結果は、私自身のこだわりや価値観を反映していると感じる。 |
| | Q2 | 今回の購買結果を、自分のものとして受け入れられる。 |
| | Q3 | 今回の購買がどのような理由でなされたか、十分に理解できた。 |
| | Q4 | 今回の購買の根拠は、自分の好みや状況をよく反映していると感じた。 |
| 購買満足度（従属変数） | Q5 | 今回の購買結果に満足している。 |
| | Q6 | 今回の購買プロセスに満足している。 |
| | Q7 | 今回の購買全体に満足している。 |

自律性（媒介変数）Q1～Q4のクロンバックα係数は0.96，購買満足度（従属変数）Q5～Q7はα=0.98であり，いずれも十分な内的一貫性が確認された。。以降の分析では，各尺度の項目平均値を合成スコアとして使用した。

# 結果H1:「高関与商品では、Agenticコマースによる購買満足度の低下幅が大きい」は棄却、低関与商品で低下幅が大きい



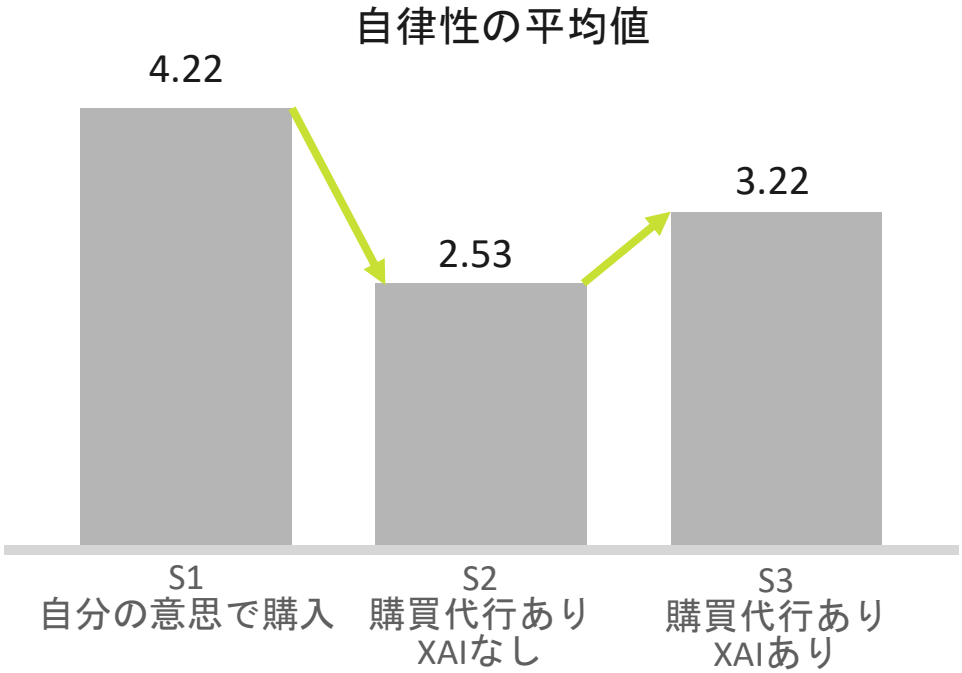

購買代行(あり vs なし)×商品関与度(高 vs 低)を独立変数，購買満足度合成スコアを従属変数とする2×2の参加者間分散分析を実施した。

購買代行による低下幅

| 低関与商品 | 高関与商品 |
|---|---|
| 2.44 | 1.71 |

※購買代行ありの満足度は同等

# 結果H2:「高関与商品において、XAIによる判断根拠の開示は、Agenticコマースによって低下した自律性を回復させる」は支持、購買完了後の根拠開示でも自律性は回復する



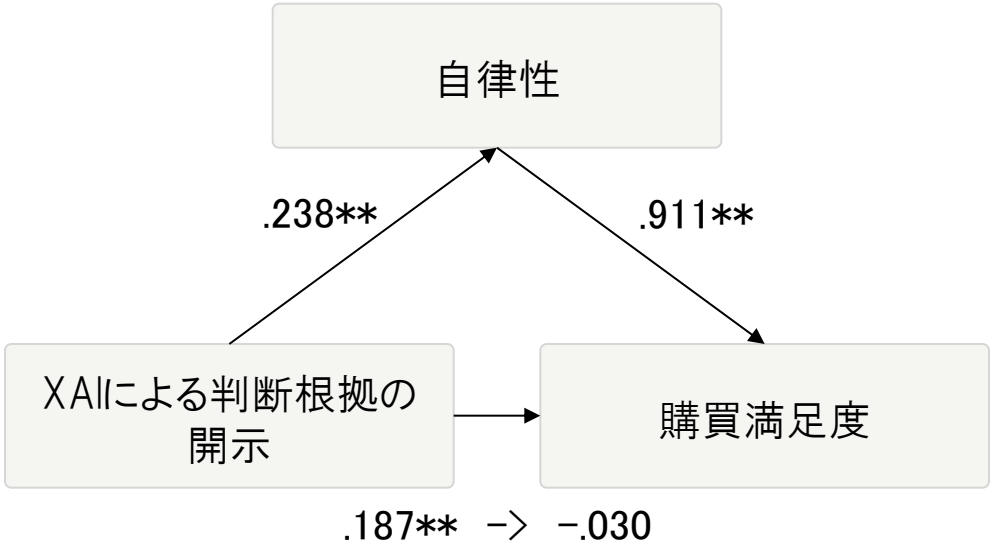

購買代行なし条件と購買代行あり条件における自律性合成スコアに対して，対応のないt検定を行った。次に，XAIなし条件とXAIあり条件における自律性合成スコアに対して，対応のないt検定を行った。

自律性の平均値

| S1→S2 購買代行の影響 | S2→S3 根拠開示の影響 |
|---|---|
| −1.69 | 0.69 |

※購買代行なし条件までは戻らない

# 結果H3：「高関与商品において、XAIが自律性を回復させることで、Agenticコマースによる購買満足度の低下を緩和させる」は支持




購買満足度合成スコアを目的変数に，XAIを説明変数にした回帰分析を行なった。この結果，XAIは購買満足度を有意に説明して。さらに，自律性を説明変数に追加した結果，自律性は購買満足度を有意に予測し，一方でXAIの効果は非有意になった。

自律性の媒介なし　自律性の媒介あり

.187** ⇒ −.030

# まとめ

## Agenticコマースが購買満足度に与える影響

Agenticコマースによる購買代行

↓

自律性の棄損

↓

購買満足度の低下

## XAIが効果的だったメカニズム

「あなたの過去のこだわりを学習した結果」という根拠提示

↓

事後的に内面化プロセスを促進（自己の価値観との統合）

↓

**自律性の回復**
**→ 購買満足度の低下を緩和**

# 貢献

## 理論的貢献

XAIの効果を自己決定理論の内面化プロセスとして位置づけ、購買満足度に影響するメカニズムを明らかにした

## 実務的貢献

XAIを透明性確保の形式的手段ではなく、消費者の自律性感覚を回復させて、Agenticコマースにより低下した購買満足度を緩和させる手段として実証した

AIがどれだけ正しく選べるかだけではなく、
AIが選んだ結果を、消費者が自分のものだと思えるかどうか