

マルチメディアコミュニケーションにおける印象形成過程： アバターの外見的特徴と背景情報が及ぼす影響

The effect of avatar and background characteristics on impression formation in multimedia communication

松田憲[†], 和田祐佳[†], 楠見孝[‡]
Ken Matsuda, Yuuka Wada, Takashi Kusumi

[†]山口大学, [‡]京都大学
Yamaguchi University, Kyoto University
matsuken@yamaguchi-u.ac.jp

Abstract

We investigated the effects of pre-preferences for avatars and the concordance between avatar and background on the impression formed about avatars. During 8 sessions, 36 participants were shown a succession of avatars presented against concordant or discordant backgrounds. During sessions 1, 3, 5, and 7, participants judged each avatar in terms of post-preference, educational standards, and reliability using a 7-point scale. Session 8 involved a delay condition. The results showed that high preference ratings in both conditions were associated with better first impressions of avatars, whereas background concordance influenced the impressions of avatars when preferences were medium or low.

Keywords — virtual space, impression formation, nonverbal communication

1. はじめに

従来の日常生活におけるインターネットや携帯電話などの非対面対人コミュニケーションでは、視線や表情、服装といった非言語情報の多くが損なわれてきた。近年の情報通信技術の進歩により、遠隔地との情報通信にも音声などの聴覚情報だけでなく、非言語的視覚情報の伝達が容易となった。例として、インターネットや携帯電話によるテレビ電話、メタバース（インターネット上の3次元仮想空間）とアバター（チャットなどにおいて自分自身として位置付けられるキャラクター）を利用したコミュニティーサイトなどがある。

仮想空間上で出会ったアバターと交流を始めるかどうかの判断はアバターの第一印象に大きく依存すると考えられる。第一印象形成時には、相手の持つ特徴のうち外見的特徴（顔や服装など）が

優先され、服装は相手と交流を始めるかどうかを決める情報源となる。また、コミュニケーションの初期段階では、相手の顔や髪型などの視覚的な感性情報と相手の服装が場面（背景視覚情報）にふさわしいかという社会的文脈が重要となる。

そこで本研究では、アバターの顔や髪型、服装の組み合わせによってアバター自体の好意度を、アバターの服装と背景との一致度によって社会的文脈を操作した。そして、アバター自体の好意度（事前好意度）と背景一致度がアバターへの第一印象形成時およびその後の接触時に相手への印象判断に及ぼす影響の検討を行った。

2. 方法

参加者 大学生 36名（男性 19名, 女性 17名）。

要因計画 3（事前好意度：高, 中, 低）×2（事前背景一致度：一致, 不一致）×4（呈示回数：1回, 3回, 5回, 9回）の3要因参加者内計画。

材料 アバター12人ごとに、一致不一致背景を組み合わせた24枚の画像を用いた。各画像は3D-IES（野村総合研究所）上に呈示された（図1）。



図1 呈示画面例（セッション1~7）

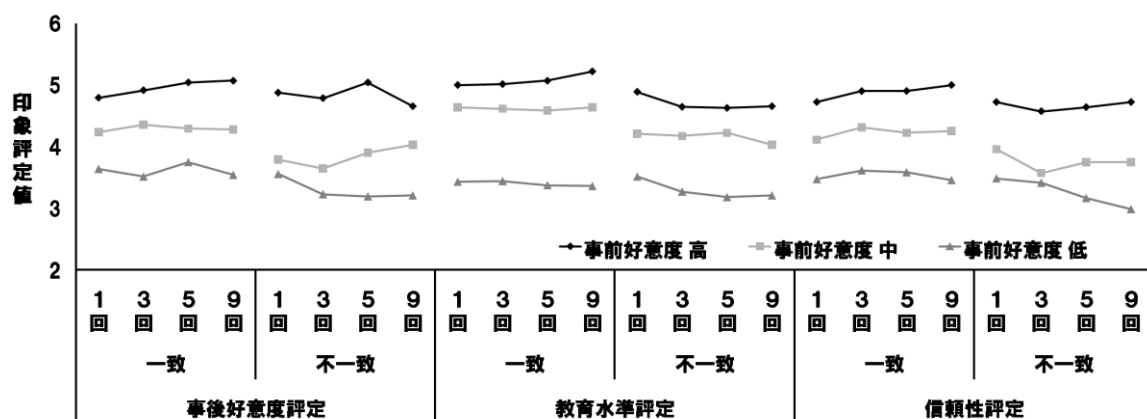


図2 アバターの事前好意度と背景一緻度，接触回数が印象評価に及ぼす影響（値の範囲：1～7）

手続き 実験は個別に行われた。刺激は PC の CRT を通して呈示された。実験は 8 セッションからなった。セッション 1, 3, 5, 7 では 1 秒の注視点呈示後に刺激画像が 3 秒呈示され，その後のブランクの間に，参加者はアバターに対する事後好意度（好きだと思うか）と教育水準（頭が良さそうだと思うか），信頼性（信頼できそうだと思うか）を 7 段階（1：そうは思わない～7：そう思う）で評価するよう求められた。セッション 2, 4 では呈示時間は 3 秒，ISI は 3 秒で 12 枚の画像が連続呈示された。参加者には刺激間のブランク間にアバターと背景の一緻度評定を求めた。セッション 6 ではセッション 2, 4 と同様の手続きを 3 回分行った。セッション 8 では 1 週間のインターバル後に無地の背景にアバターのみを呈示して，セッション 1, 3, 5, 7 と同様の手続きでの評定を求めた。

3. 結果と考察

実験結果を図 2 に示した。事後好意度と教育水準，信頼性の 3 尺度すべてでアバターの事前好意度 ($F_s = 71.51; 62.20; 54.62, ps < .001$) と背景一緻度 ($F_s = 6.73; 12.65; 11.72, ps = .014; .001; .002$) の主効果が有意であり，これらが高いほどアバターのより良い第一印象が形成されることが示された。また，事前好意度の高低によって背景から受ける影響の程度が異なった。事前好意度が高い場合，印象形成は背景情報の影響は受けず，3 尺度の評価値はすべて高く，事後好意度評定値は反復接触によってさらに上昇した。事前好意度が中程度ないし低いアバターでは，事後好意度はアバターそ

のものよりも周りの背景との一緻度に影響を強く受け，背景一緻度が高いほうが評定値が高かった。事前好意度が低い場合では，反復接触によって事後好意度評定値が低下した。教育水準評定値は，背景不一致条件では，事前好意度に関わらず，反復接触によって評価が下がった。信頼性評定値は，事前好意度が低く背景が一緻しない場合には，接触頻度の増加により低下した。1 週間後の評定においても 3 尺度で事前好意度の効果が見られた。教育水準と信頼性では，事前好意度低条件で，接触から 1 週間後でも背景一緻度が評価に影響した。

4. まとめ

アバターの印象形成においても対面状況と同様，外見的特徴が優先され，接触時の社会的文脈も影響することが示された。また後の印象変化に接触頻度の及ぼす影響も見られた。頭部のみで構成される擬人化エージェントへの評価に対する背景の効果を検討した先行研究（パズラテほか，2006）では，友好性への背景の影響は見られなかった。本研究はアバターの服装と背景の一緻度で社会的文脈を操作し，事前好意度が中程度か低い場合は印象形成が背景からの影響を受けることを示した。

参考文献

- [1] パズラテ レジエプ・中台沙奈美・西雅智・湯浅将英・武川直樹 (2006) “顔の造作、表情、視線、背景による擬人化エージェントの印象形成デザイン：流し目における対人印象分析”，HAI シンポジウム