

キャラクターのプロフィール文による印象の形成・変化について

1932105 仁平沙紀

指導教員：山崎治 准教授

1. はじめに

近年、キャラクタービジネスによる利益は増加している傾向にあり、矢野経済研究所 [2023]が実施した調査によると、2022年度の市場規模は2兆6,136円に達している。キャラクターに注目した際、印象形成における研究が少なく、何を手がかりにしているのか明らかになっていない。

大坪・吉田 [1990]は人の印象形成では、その人物を評した言語内容手掛かり、つまりプロフィール文が強く影響しているとまとめた。また Kelly [1950]は、講義を担当する教員について、事前に学生に異なるプロフィール文を与えたところ、学生の講義態度が異なっていたことを指摘した。

キャラクターの印象形成にも、このような言語内容手掛かりが影響することが考えられる。

2. 目的

本研究では、キャラクターでもプロフィール文による印象の形成や変化が起きるのか測定することを目的に置く。さらに、キャラクターに対して推測される性格についてもプロフィール文の影響があるのかを確認する。これらはアンケート調査を実施して明らかにする。

3. 本調査 プロフィール文による印象形成・変化

SD法やBig Five尺度を用いてキャラクターを評価してもらう。プロフィール文の有無、プロフィール文間の分析を行い、印象形成・変化が起きているのか明らかにする。

3.1 方法

調査参加者：クラウドサービスのクラウドワーク스에登録している男女151名(男性82名/女性66名/不明3名)

調査計画：キャラクターのみのものに対して6項目の印象評価をし、次にプロフィール文付きのキャラクターに対し同じく6項目の印象評価と15項目の性格特性に回答してもらう。調査としては1要因3水準参加者間計画で調査を実施した。

材料：くまのぬいぐるみを撮影し、キャラクターのみの画像とプロフィール文を付与した画像3種類の計4種類の画像を使用した(図1)。プロフィール文は約120字前後で作成し、それぞれ性格が異なるように作成し、好きな食べ物や好きなこと、将来の夢などを基本情報として設定した。



図1 プロフィール文付きのキャラクター画像

手続き：調査はGoogle Formを用いてオンライン上で回答してもらい、回答者は個人の好きなタイミングで回答してもらった。設問内容はキャラクターのみのものとプロフィール文付きのキャラクターに対し6項目の形容詞による印象評価をもらった。例として「かわいいーかつこいい」の項目で(1:かわいいとそう思う-5:かつこいいとそう思う)といったような回答をもらった。さらにプロフィール文付きのキャラクターに対し15項目の性格特性を5段階(1:非常にあてはまる-5:まったくあてはまらない)で評価してもらった。

3.2 結果

分析対象者は142名で男性77名、女性63名、不明2名であった。図2に感性評価の平均を示す。

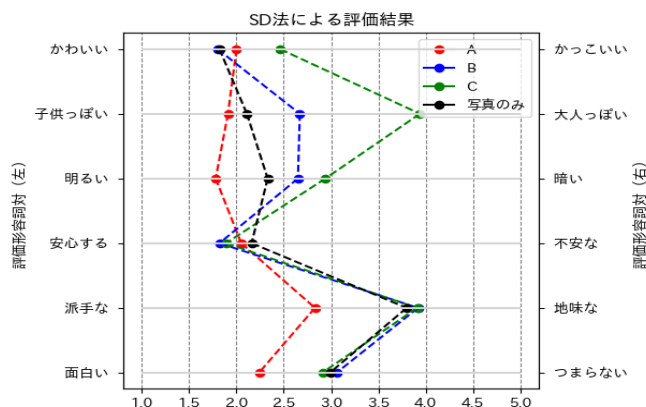


図2 感性評価の平均値

「かわいいーかつこいい」の印象評価で、1要因分散分析を行った結果、プロフィール文とグループの要因における交互作用が認められた($F(2, 139)=9.98$, $p<.001$, $\eta^2=.03$)。単純主効果を確認したところ、プロフィール文ありの条件で差がみられた($F(2, 139)=5.33$, $p<.001$, $\eta^2=.07$)。多重比較の結果、グループBとCの間で有意差がみられた($p<.01$)。さらに他の形容詞対でも有意差がみられた。

4. まとめ

プロフィール文の有無によるキャラクターの印象に差があることが明らかになった。さらに、プロフィール文の内容が違うことで印象変化が起きた。これによりキャラクターの印象形成においてプロフィール文が大きく影響することが分かった。

参考文献

- Kelly H Harold. (1950). The warm-cold variable in first impressions of persons. *Journal of Personality*, 18(4), 431-439.
- 大坪靖直, 吉田寿夫. (1990). 印象形成における手がかりの優位性に関する研究. *実験社会心理学研究*, 30(1), 25-33.
- 矢野経済研究所. (2023年8月1日). キャラクタービジネスに関する調査を実施(2023). 参照日: 2023年10月13日, 参照先: 株式会社矢野経済研究所: https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/3292