

アイデア評価者の新奇性追求傾向と評価値の関連

The relation of rater's novelty seeking and idea evaluation

服部 エリー 彩矢, 山川 真由, 三輪 和久
Eline Aya Hattori, Mayu Yamakawa, Kazuhisa Miwa

名古屋大学大学院情報学研究科
Nagoya University Graduate School of Informatics
hattori@cog.human.nagoya-u.ac.jp

概要

近年の研究で、創造的生成物が拒否される傾向にあることが示されている。その原因として、創造性の評価観点の1つである実用性が過小評価されることが指摘されている。本研究では、新奇性が高いものを志向するパーソナリティとして新奇性追求傾向を扱い、実用性過小評価の個人差について検討した。その結果、新奇性追求傾向高群は低群に比べて、新奇性が高いアイデアの実用性を過小評価しないことが示された。

キーワード：新奇性追求傾向 (novelty seeking), アイデア評価 (idea evaluation), 創造性 (creativity), 新奇性 (novelty), 実用性 (usefulness)

1. 背景

創造的な生成物は世の中に切望されており、より創造的な生成が行われるほど社会に還元されると考えられてきた。しかし、近年の研究で創造的な生成物は拒否される傾向にあることが明らかになっている[1, 2]。創造的な生成物が世の中に還元されていくためには、それを享受する側が、どのように評価しているのかについて検討する必要がある。

創造性の評価基準は、新奇性と実用性の両方を高い水準で兼ね備えることであるとされている[3]。創造的な生成物は、新奇性が高いために実用性を判断することが困難となり、実用性が過小評価されることが明らかにされている[4]。

とはいえ、この傾向は普遍的ではなく、個人差があると考えられる。マーケティングの研究では、新商品に対する関心が高い消費者ほど、新奇性が高い新商品の利点を高く評価することが示されている[5]。また、パーソナリティとしての促進焦点傾向が高い人は、低い人に比べ、より創造性が高いとされるアイデアの創造性を過小評価しないことが示されている[6]。

本研究では、新奇性が高いものに対する志向性を表すパーソナリティとして、新奇性追求傾向を扱う[7]。アイデア評価者の新奇性追求傾向と新奇性が高いアイデアに対する実用性評価の関連を検討する。先行研究[5,6]から、新奇性追求傾向が高い人は、低い人に比べて、

新奇性が高いアイデアの実用性を高く評価すると予測される。

2. 方法

2.1. 参加者

参加者は、クラウドソーシングサービスを利用して集められた。201名が回答し、性別の内訳は女性104名、男性92名、無回答5名だった。年齢は無回答を除き平均38.53歳(20歳~59歳, $SD = 9.14$)だった。

2.2. 材料

2.2.1. アイデア画像

アイデア評価の対象として、身の回りの家具や道具に関する画像を使用した。これは、デザイン専攻の大学生に、典型的なアイデアと革新的なアイデアをスケッチするように求めて描かれたものを3Dモデル画像にしたものである。10種類のカテゴリーに関して典型的なアイデア1つ、革新的なアイデア3つを抽出した40個のアイデアセットを材料とした(図1)。ラベルの末尾が0のアイデアは典型的なアイデア、1~3のアイデアは革新的なアイデアである。

また、真剣に評価をしていないと考えられる参加者を分析から除外するために、ダミー項目を作成した。ダミー項目は、アイデアセット内の典型的なアイデア4つから抽出し、アイデアセットに含めた。

2.2.2. 新奇性追求傾向尺度

先行研究[7]で、新奇性追求傾向を測定するものとして作成された14項目を日本語に翻訳して使用した。項目には、「私はいつも新しいことに挑戦したいと思っている」などが含まれ、5段階(1:全く当てはまらない~5:非常に当てはまる)で回答するものだった。

2.3. 手順

参加者は、最初に調査に関する説明を読み、同意の回答をした。次に、評価課題に取り組んだ。その際、予め実用性と新奇性の定義を示した。具体的には、「実用性であるとは、実際に使用する上で役に立つということ」、「新奇であるとは、新しく斬新であるということ」だっ

た。評価課題では、実用性か新奇性どちらかの観点について全アイデアについて評価を終えてから、もう一方の観点について評価した。アイデアは、1つずつランダムな順に呈示して5段階（1：全く新奇・実用的でない～5：非常に新奇・実用的である）で評価するよう求めた。最後に、新奇性追求傾向に関する質問に回答し、年齢、性別、職業について任意で回答を求めた。

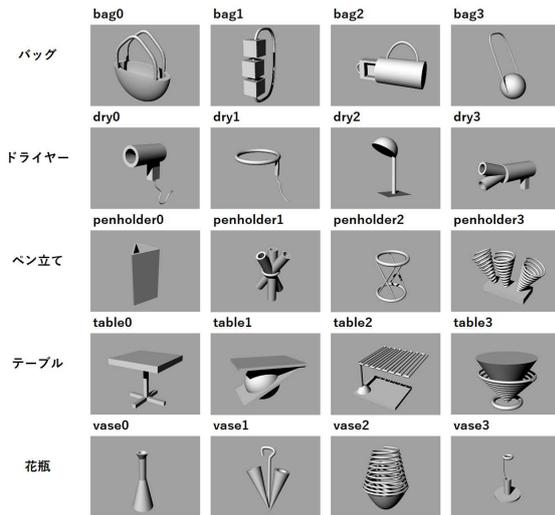


図 1. 3D モデルのアイデア画像の一部。

3. 結果と考察

本項目とダミー項目で評定値差が大きい参加者17名のデータを分析から除外した。分析の対象とした参加者は女性93名、男性86名、無回答5名の計184名で、平均年齢38.39歳（20歳～59歳、 $SD=9.17$ ）だった。

予測を検討するため、新奇性追求傾向を高群と低群に分類する。新奇性追求傾向得点の平均値は2.86（ $SD=0.67$ ）で、中央値は2.79だった。中央値以上の参加者を新奇性追求傾向高群、中央値未満の参加者を新奇性追求傾向低群に分類した。

新奇性追求傾向によって新奇性が高いアイデアの実用性評価に差が見られるかを検討する。そのため、参加者の評価値に基づき、新奇性を高く評価した（評定値4以上の）アイデアと、低く評価した（評定値2以下の）アイデアに分類した。その際、典型的なアイデアと革新的なアイデアではアイデアの性質が異なるため、後者のみを対象とした。新奇性が高いアイデアと低いアイデアの2分類が成り立たなかった参加者10名分のデータは分析から除外した。実用性評価を従属変数とし、新奇性追求傾向（高・低）とアイデア（新奇性高・低）を独立変数とした2要因分散分析を行った（図2）。なお、

新奇性追求傾向は参加者間要因で、アイデアは参加者内要因の混合計画だった。分析の結果、新奇性追求傾向とアイデアに交互作用が見られた（ $F(1, 174) = 4.75, p < .05, \eta^2 = .006$ ）。また、アイデアの主効果が有意だった（ $F(1, 174) = 437.36, p < .00001, \eta^2 = .504$ ）。一方、新奇性追求傾向の主効果は有意ではなかった（ $F(1, 174) = 1.12, p = .29, \eta^2 = .002$ ）。

交互作用が有意だったため、単純主効果の検定を実施したところ、新奇性評価が高いアイデアにおいて新奇性追求傾向の単純主効果が有意だった（ $F(1, 174) = 7.35, p < .01, \eta^2 = .04$ ）。一方、新奇性評価が低いアイデアにおいて新奇性追求傾向の単純主効果は有意ではなかった（ $F(1, 174) = 0.26, p = .61, \eta^2 = .002$ ）。以上のことから、新奇性評価が高いアイデアにおいて、新奇性追求傾向高群は、低群に比べて、実用性評価が高いことが示された。この結果は、予測と一致している。このことから、新奇性が高いものに対する志向性が高い人は、低い人に比べて、新奇性が高いものの実用性を過小評価しないと考えられる。本研究では、この現象がどういふメカニズムで生じているかは検討できていない。したがって、今後は、この現象の背後のプロセスを検討する必要がある。

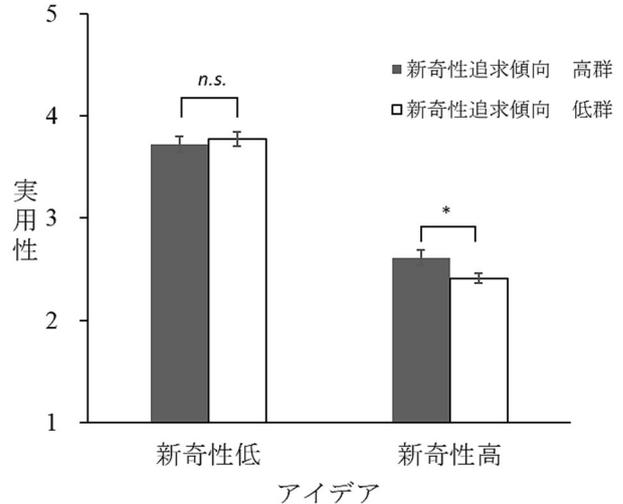


図 2. 各要因における実用性評価。

文献

- [1] Rietzschel, E. F., Nijstad, B. A., & Stroebe, W. (2010). The selection of creative ideas after individual idea generation: Choosing between creativity and impact. *British Journal of Psychology*, 101(1), 47-68.
- [2] Blair, C. S., & Mumford, M. D. (2007). Errors in idea evaluation: Preference for the unoriginal? *Journal of Creative Behavior*, 41(3), 197-222.
- [3] Runco, M. A., & Jaeger, G. J. (2012). The Standard Definition of Creativity. *Creativity Research Journal*, 24(1), 92-96.
- [4] Benedek, M., Nordtvedt, N., Jauk, E., Koschmieder, C., Pretsch,

- J., Krammer, G., & Neubauer, A. C. (2016). Assessment of creativity evaluation skills: A psychometric investigation in prospective teachers. *Thinking Skills and Creativity*, 21(May), 75-84.
- [5] Wang, Q., Dacko, S., & Gad, M. (2008). Factors influencing consumers' evaluation and adoption intention of really - New products or services: Prior knowledge, innovativeness and timing of product evaluation. *Advances in Consumer Research*, 35, 416-422.
- [6] Zhou, J., Wang, X. M., Song, L. J., & Wu, J. (2017). Is it new? Personal and contextual influences on perceptions of novelty and creativity. *Journal of Applied Psychology*, 102(2), 180-202.
- [7] Gocłowska, M. A., Ritter, S. M., Elliot, A. J., & Baas, M. (2019). Novelty seeking is linked to openness and extraversion, and can lead to greater creative performance. *Journal of Personality*, 87(2), 252-266.