

新奇な製品に対する実用性評価—新奇性追求傾向との交互作用

Rating usefulness of novel products: the interaction effect of NS

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

創造的な製品が拒否される原因は、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であると指摘されている。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（新奇性追求傾向：NS）が新奇な製品に対する実用性評価に影響するかについて検討した。調査では、参加者は文房具製品の評価とNS尺度に回答した。評価セットの文房具製品は、新奇性と実用性の評価が分散するように、アイデアコンテスト受賞作品や、市販の製品を含めていた。調査の結果、NSが高いと、NSが低い場合に比べて、新奇性が高い製品の有用性を高く評価することが示された。

キーワード：新奇性追求傾向 (novelty seeking), 製品評価 (product evaluation), 創造性 (creativity), 新奇性 (novelty), 実用性 (usefulness)

1. 背景

人々は、創造的な製品を拒否してしまうことがある。例えば、任天堂スイッチは、ここ数年で人気を博したゲーム機である。しかし、スイッチが発表された後の任天堂の株価は大幅に下落した [1]。創造的な製品が拒否されたり、その創造性が過小評価されたりする現象は、実験室でも報告されている [2, 3]。

この現象は、創造性の構成要素に着目して説明されている。創造的であるためには、新奇性と実用性の両方を高い水準で兼ね備えている必要がある [4]。創造的な製品が拒否・過小評価されるのは、その製品の新奇性が高いために、実用性の判断が不確実となり [3, 5]、実用性が過小評価されるためであると指摘されている [6]。

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。スイッチ発表後の株価は下落したものの [1]、発売日には多くの人々が販売店に押し寄せた [7]。新商品に対する関心が高い人ほど、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 [8]。新しいものを追求するパーソナリティは、新奇性追求傾向 (novelty seeking: NS) と呼ばれる [9]。本研究は、新奇性の高い製品に対する実用性評価に NS が影響するかについて検討した。

2. 方法

2.1. 参加者

調査には、クラウドワークスのワーカー211名が参加し、性別の内訳は女性101名、男性108名、無回答2名だった。年齢は無回答を除き平均39.89歳（20歳～60歳、 $SD=9.02$ ）だった。

2.2. 材料

2.2.1. 評価セット

身近で評価が容易な文房具を題材とし、製品の画像と短い説明文を用意した。評価が新奇性と実用性に関して分散するように、評価セットの製品を3通りの方法で選出した。(1) 実用性が高く新奇性は低いような製品は、市販されている商品から選出した。(2) 新奇性が高く実用性は低いような製品は、実験者が自ら生成した。(3) 新奇性と実用性の両方が高いような製品は、アイデアコンテストの受賞作品から選出した。6種類のカテゴリに関して(1)～(3)を1つずつ含めた18製品の評価セットを材料とした(図1)。それぞれ、ラベルの末尾がUの製品は(1)に、Oの製品は(2)に、Cの製品は(3)に該当する。

2.2.2. NS尺度

先行研究 [9] で、NS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、珍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製品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。製品は、1つずつランダム順に提

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、NSに関する質問に回答し、年齢、性別について任意で回答を求めた。



図1. 評価セットの製品画像の一部。

3. 結果と考察

分析には、参加者を変量効果とした線形混合モデルを用いた。固定効果は説明変数の実用性評価と、被説明変数の新奇性評価とNSだった。先行研究 [10] に従ってモデル選択を行い、モデルは以下の通りとなった。

$$\text{usefulness} \sim \text{novelty} * \text{NS} + (1 + \text{novelty} | \text{participant})$$

分析の結果、NSの主効果は有意でなかったが ($\beta = 0.04, t = 0.97, p = .33$)、新奇性評価 (novelty) の主効果は有意だった ($\beta = -0.25, t = -11.18, p < .001$)。つまり、新奇性評価が高いほど実用性評価が低いことが示された。さらに、新奇性評価とNSの交互作用が有意だった ($\beta = 0.06, t = 2.02, p < .05$)。交互作用が有意だったため、ジョンソン・ネイマン法で、NSが高い場合と低い場合とで回帰直線の傾斜の差が有意となる新奇性評価の範囲を検定した。その結果、新奇性評価が-22.77以下と4.15以上でNS高低の傾きに有意な差が見られた。新奇性評価は5件法で行われたため、-22.77以下は解釈できない。よって、製品の新奇性が高い場合、NSが高い人は低い人に比べて、実用性を高く評価することが示された。一方、新奇性が中程度以下の評価の製品に対する実用性評価に差は見られなかった。結果のグラフを図2に示す。

以上のことから、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見出すことができると考えられる。先行研究から、人には、新奇性が高いものの実用性を低く評価する傾向があることが明らかになっていた [11]。本研究は、その傾向は普遍的なものではなく、新奇なものを志向する性格特性によって調整される可能性を示した。今

後は、新奇な製品の有用性が過小評価されやすいメカニズムについて検討する。

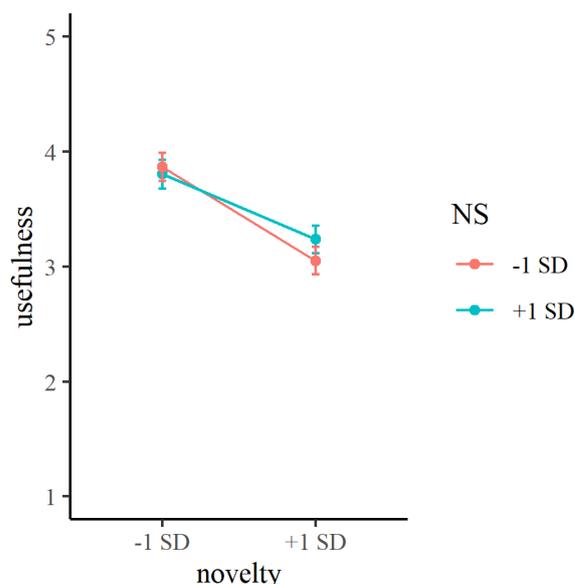


図2. 新奇性評価とNSが実用性評価に与える影響。

文献

- [1] 富田美緒 (2016). 任天堂株が大幅安一新ゲーム機の評価に戸惑い 日本経済新聞 10月21日。
- [2] 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.
- [3] Mueller, J. S., Melwani, S., & Goncalo, J. A. (2012). The bias against creativity: Why people desire but reject creative ideas. *Psychological Science*, 23(1), 13-17.
- [4] Runco, M. A., & Jaeger, G. J. (2012). The Standard Definition of Creativity. *Creativity Research Journal*, 24(1), 92-96.
- [5] Mandler, G. (1982). The Structure of Value: Accounting for Taste, in *Affect and Cognition. The 17th Annual Carnegie Symposium on Cognition*, 3-36.
- [6] 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.
- [7] IT media (2017). 任天堂「Switch」発売一量販店に開店前から行列 IT media NEWS 3月3日。
- [8] 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.
- [9] 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.
- [10] Bates, D., Kliegl, R., Vasishth, S., & Baayen, H. (2015). *Parsimonious Mixed Models*.
- [11] Diedrich, J., Benedek, M., Jauk, E., & Neubauer, A. C. (2015). Are creative ideas novel and useful? *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 9(1), 35-40.