

創造性評価にカテゴリ名の提示タイミングが与える影響 Effect of presentation timing of category names on creativity assessment

寺井 仁

Hitoshi Terai

近畿大学

Kindai University

terai@fuk.kindai.ac.jp

概要

創造性研究において、プロダクトの創造性がいかに評価されるかは、重要な課題の一つである。本研究では、創造性評価において、評価対象であるプロダクトのカテゴリに対する認知が与える影響を検討した。実験では、プロダクトとカテゴリ名が同時提示される場合を統制条件とし、プロダクトに遅れてカテゴリ名が提示される遅延条件との比較を行った。その結果、カテゴリの遅延提示は、創造性評価を有意に低下させることが示された。

キーワード: category, creativity assessment, presentation timing

1. はじめに

創造性研究において、プロダクトの創造性を如何に評価すべきかは、重要な課題の一つである。プロダクトの創造性を評価させる場合、通常、そのプロダクト（例えば“ルンバ”）が属するカテゴリ（例えば“掃除機”）が既知であることが一般的である。一方、現実場面においては、必ずしも、評価対象であるプロダクトとそれが属するカテゴリが同時に提示される場合ばかりとは限らない。例えば、何気なく目を向けたプロダクトに対して評価がなされる場合もある。このような状況では、プロダクトが属するカテゴリは未知であり、そのプロダクトから想起されるカテゴリと実際のカテゴリとの差異が生じる可能性がある。一方、マーケティングにおける戦略の1つである、情報を小出しに消費者の期待を膨らませることを目的としたティーザー広告のように、カテゴリに関する情報だけが先行するような場合も考えられる。このような状況では、カテゴリは既知であり、評価対象であるプロダクトそれ自身は遅れて提示されることとなる。そのため、既知のカテゴリから想起される典型例と実際のプロダクトとの差異が生じる可能性が高くなる。

創造性評価においては、新奇性（独創性）は本質的

な特徴としてとらえられる [1, 2, 3]。そのため、このような予測との差異は、新奇性として受け入れられ、プロダクトの創造性評価に正のバイアスを与える可能性が示唆される。

2. 目的

本研究の目的は、カテゴリの提示タイミングが、プロダクトに対する創造性評価に与える影響を明らかにすることにある。本実験では、予備的な検討として、プロダクトの創造性評価において、カテゴリの遅延提示が与える影響について検討する。

3. 方法

3.1 参加者

実験には、評価者として、大学生 74 名が参加した。

3.2 課題

評価対象は、先行研究において作成された日常的なオブジェクト、18 カテゴリ（例えば、“椅子”）に関するデザイン（以降、プロダクトと呼ぶ）を対象とした [4]。各カテゴリは、典型的なプロダクト 1 つと、非典型的なプロダクト 3 つからなり、参加者には、計 72 個のプロダクトについて創造性評価を求めた。

3.3 手続き

統制条件（38 名）と遅延条件（36 名）の 2 条件を設けた。図 1 に実験の流れを示す。両条件とも、評価対象であるプロダクトの提示 5 秒後から創造性評価の入力が可能であった。創造性評価は、7 段階評価（1：創造性低～7：創造性高）とした。統制条件と遅延条件の差異は、評価対象であるプロダクトのカテゴリ名の提示タイミングであった。統制条件では、評価対象であるプロダクトとカテゴリ名が同時提示された。一

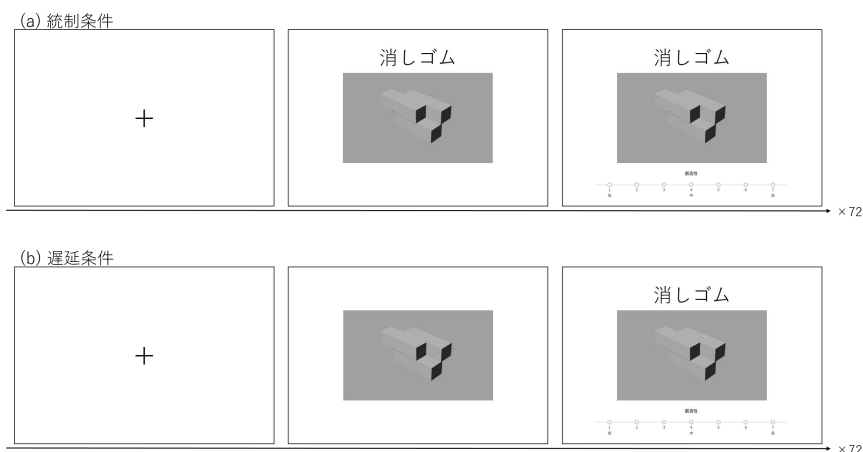


図1 課題の流れ

方、遅延条件では、プロダクトの提示5秒後にカテゴリ名が遅延提示された。なお、プロダクトの提示順序は無作為とした。

4. 結果と考察

評価対象毎に創造性評価の平均値を求め、条件（統制条件/遅延条件）を対応なし、典型性（典型的/非典型的）を対応ありとした、二要因混合分散分析を実施した。結果を図2に示す。分散分析の結果、条件の主効果、典型性の主効果、及び交互作用が有意であった（条件： $F(1,70) = 64.60, p = .000$; 典型性： $F(1,70) = 168.60, p = .000$; 交互作用： $F(1,70) = 16.28, p = .000$ ）。下位検定の結果、全ての単純主効果が有意であった。これらの結果から、(1) 統制条件に比して遅延条件において、創造性が低く評価される傾向にあること、および(2) その傾向は、典型的なプロダクトに対して強く現れることが明らかとなった。

本実験を通して、カテゴリの遅延提示は、同時提示と比較して、プロダクトの創造性評価を低下させる効果が確認された。カテゴリの遅延提示は、プロダクトから予想されるカテゴリと遅延提示されたカテゴリとの間に齟齬を生じさせる可能性を高めると考えられる。しかしながら、このような齟齬は、創造性につながるものとして評価されるわけではなく、むしろ、ネガティブな印象を与えたと考えられる。

5. まとめ

本研究では、創造性評価における評価対象のカテゴリ提示のタイミングが与える影響について、検討を行った。カテゴリ名がプロダクトに遅れて提示された場合、創造性がより低く評価されることが明らかとなった。今後は、(1) 遅延提示に加えて、先行提示に

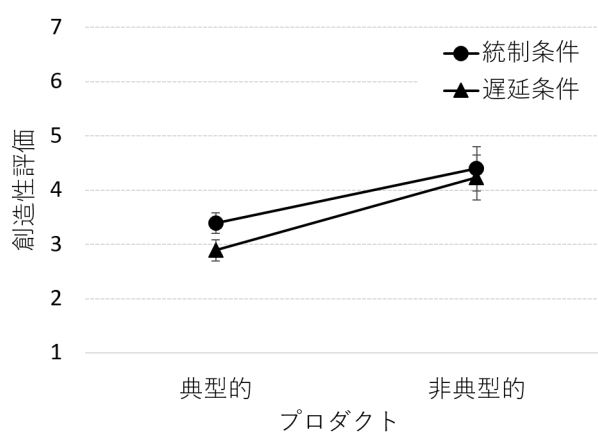


図2 評価結果

Note. エラーバーは標準偏差を表している。

よる効果についても検討を行うとともに、(2) 創造性評価の下位カテゴリである、独創性評価及び実用性評価についても同様の検討を行う予定である。

文献

- [1] 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), pp. 35-40.
- [2] Finke, R. A. (1990) "Creative imagery: Discoveries and inventions in visualization", Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- [3] Runco, M. A. & Charles, R. E. (1993) "Judgments of originality and appropriateness as predictors of creativity", *Personality and Individual Differences*, 15(5), pp. 537-546.
- [4] Terai, H., Miwa, K., & Mizuno, S. (2014) "Development of a Design Database and Experimental Discussion of Brain Activations for Creativity Assessment", *Proceedings of 36th Annual Conference of the Cognitive Science Society (CogSci 2014)*, pp. 1568-1573.