

デザインの典型性と新奇性を巡る消費者心理の全体像

森 永 泰 史

1. はじめに

工業製品のデザインには、当然のように消費者を視覚的に誘引する役割が求められるが、その実現には困難を伴う。そして、その困難の一端を垣間見ることができるのが、本稿で取り上げるデザインの典型性と新奇性を巡る対立である。

経営学では、特定の製品カテゴリーにおいて見慣れたデザインや、特定の製品カテゴリーの名前を聞いてすぐに頭に思い浮かぶような典型的なデザインが消費者に好まれるとする主張と、特定の製品カテゴリーにおいてこれまで見たことも想像したこともないような新奇性の高いデザインが消費者に好まれるとする主張が対立している。例えば、Loken and Ward (1990) や Langlois and Roggman (1990) は「典型的なデザインの方が安心感があり消費者に好まれる」として、典型性が優位であると主張している。その一方で、Rindva and Petkova (2007) や Talke, Salomo, Wieringa and Lutz (2009) は「典型性から乖離したデザインの方が新鮮さがあり消費者に好まれる」として、新奇性の優位を主張している。

このように、両者の対立は十数年来続いているが、経営学ではこれまでそのような対立を積極的には解消しようとしてこなかった(日比, 2017)。先行研究では、互いに主張の異なる研究の存在は意識しつつも、そのような対立が生じる原因をそれほど深くは追求してこなかったのである。そこで、本稿では対立解消の第一歩として、先行研究のレビューを通じてそれぞれの主張が依拠する消費行動のモデルや認知心理学の理論などのロジック部分の全体像を明らかにしてみたい。つまり、消費者がデザインを見て典型性や新奇性を認知するメカニズムをはじめ、典型性や新奇性がもたらす効果の中身や、それらが発揮される際のメカニズムなどについて明らかにするのである(図1参照)。

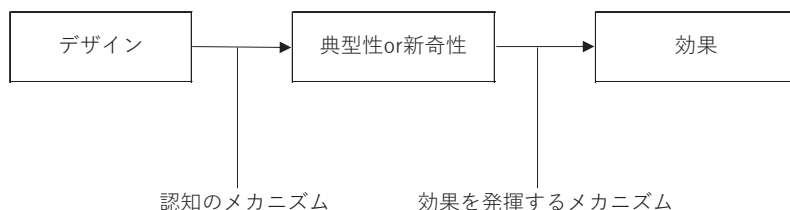


図1 本稿のフレームワーク

出所：筆者作成。

ただ、本来、デザインの典型性や新奇性がもたらす効果の全体像を把握するには、上記のような消費者心理に加え、様々な調整変数もフレームワークに含める必要がある。先行研究からは、先天的なデザインの選好や、消費者のパーソナリティや感度、彼らを取りまく状況や環境など、様々な変数がデザインの評価に影響を与えることが分かっているからである (Bloch, 1995)。さらに、それぞれの主張を支えるロジック自体には優劣がないため、最終的にどちらが優位に立つかは、それらの調整変数が鍵を握ると考えられる。例えば、ある状況では、典型性を支えるロジックに追い風が吹き（あるいは新奇性を支えるロジックに向かい風が吹き）、その結果として典型性の高いデザインが選好されやすくなるといった具合である。しかし、消費者の心の動きに加え、調整変数まで同時に取り扱おうとすると、作業がきわめて複雑化することが予想される。そのため、本稿では、まずは消費者心理の全体像の解明に注力し、調整変数については今後の課題としたい。

2. 典型性を求める論理

まず、ここで取り上げるのは典型性である。以下では、消費者がデザインの典型性を認知するメカニズムやそれを下支える諸理論を明らかにした上で、典型性がもたらす効果の中身とそれが発揮される際のメカニズムなどを明らかにしていく。

2.1 典型性とその認知メカニズム

デザインの典型性 (prototypicality) とは、製品のデザインが当該製品カテゴリーの代表的なデザインとどれだけ近いかを表す指標である (Veryzer and Hutchinson, 1998)。つまり、当該製品カテゴリーにおける代表的な製品のデザインと当該製品のデザインとの相対的な関係によって、デザインの典型性が高いのか、低いのかは決まるのである¹⁾。そのため、全く同じ形状のデザインであったとしても、製品カテゴリーが異なればデザインの典型性の程度も変化する。例えば、スウェード調の立方体の箱は、指輪の箱として用いられる場合には典型性が高いデザインであるが、マッチ箱として用いられる場合には典型性が低いデザインとなる (日比, 2017)。

この典型性という考え方は元々、認知心理学におけるカテゴリー化研究において取り扱われてきた (筒井, 2019)。例えば、犬には柴犬をはじめシベリアンハスキー、ダックスフンド、ヨークシャーテリアなど様々な種類が存在するが、人間はそれらをバラバラの存在として認識するのではなく、「犬」という一つ概念として捉えることができる。このように、人間には共通した性質を持つものをひとまとめにし、それにラベルを付けて認識するカテゴリー化という認知機能が備わっている。それゆえ、小さな認知的努力で多くの情報を処理することができるのである (Rosch, 1975)。

1) Veryzer and Hutchinson (1998) では、それを「製品カテゴリーの例示として適切である—適切でない」、「製品カテゴリーにおいて典型的なデザインである—典型的なデザインではない」、「普通のデザインである—普通のデザインではない」の3つの指標を用いて9点尺度で測定している。

Lakoff (1987) によると、そのようなカテゴリー化の過程とは、自らとの関連での意味付けの営みであり、ここでは、比喩（ないしはレトリック）が重要な役割を果たすとされている²⁾。比喩とは、ある意味と結びついた名称を、その意味と関連ある新しい意味にも転用していくやり方のことであり、既知の枠組みでもって新しい事態を捉える試みのことである。また、比喩は本質的にイメージレベルの問題であり、イメージは非分析的で、非離散的なゲシュタルトのようなまとまりの類比的な操作に基づいている³⁾。そのため、一見多種多様なものがいずれも「ある領域を構成するもの」としてイメージ化され、その領域への侵入という形で事態が捉えられるのである⁴⁾。

さらに、Rosch (1975) は、カテゴリーのメンバーに共通する特徴をすべて反映したものをプロトタイプ（典型事例）と呼び、カテゴリーはプロトタイプとメンバーとの類似度に基づいて構成されると主張した。それ以前のカテゴリー化研究では、定義する特性（定義的属性）によって属するカテゴリーが決まるという定義的属性論が採用されていた。しかし、すべてのカテゴリーにおいて定義的属性が存在するわけではないことから、その限界も指摘されてきた。それに代わるものとして新たに登場したのが、このプロトタイプという考え方（以下、典型性理論とする）である⁵⁾。その根底には、Wittgenstein (1953) の家族的類似性（family resemblance）という考え方が援用されている。家族的類似性とは、部分的に共通する特徴を通じて事例が相互に緩くつながっている状態のことを指す。Wittgenstein は、あるものについて明らかにするためには、必ずしもそのものが何であるのかという本質を示す必要はなく（時にそれは不可能であり、むしろ有害でさえある）、その類似性を捉えればよいと考えた（中山, 2006）。そして、その家族的類似性が測定可能であり、典型性と結びつくことを明らかにしたのが、Rosch (1975) である。

このように、人間の概念認識は一定の幅を持つ曖昧なものである。加えて、カテゴリーやプロトタイプなども固定されたものでなく、絶えず揺らぎながら変化していく不安定なものである（Lakoff, 1987）。例えば、母親というカテゴリーは、社会の発達や医学の進歩とともに変化してきた。「自ら子供を産み育てる（た）女性」というプロトタイプは依然健在ながらも、近年では、そこに卵子を

2) Whorf (1956) の言語相対性仮説（linguistic relativity hypothesis）では、言語が認識や思考を決定すると考えられており、ここで取り上げたLakoff (1987) も（比喩を重視していることから分かるように）それに近い立場である。しかし、Rosch (1973) はその考えに反対しており、言葉を持たなくともカテゴリー化は可能と主張している。なお、認知心理学の中には言語決定論ほど極端でなくとも、言語の違いが認識や思考に何らかの影響を及ぼすと考える言語相対論的な立場もある（萩原, 2010）。

3) 実際に、シャクルトン他 (1996) では、日本のRV (Recreational Vehicle) 車を題材に、消費者のカテゴリーに対する認識はいくつかの際立った属性によって成り立っているのではなく、様々な属性の複合的な関係によって成り立っていることが明らかにされている。

4) また、新倉 (2005) ではカテゴリー化の過程を「既存の範疇や分類枠に対象を出し入れする行為だけでなく、消費者が自由に創造的にカテゴリーを設け、それに意味を付けて自らの世界を解釈する情報処理行為」と定義している。

5) ただし、記憶している事例が極端に少ないと、プロトタイプを形成することができない場合がある。そのような場合のカテゴリー化を説明するものとしては事例モデル（exemplar model）がある（Medin and Schaffer, 1978）。そこでは、記憶すべき事例数が少なければプロトタイプまで到達せず、個別の事例情報に基づきカテゴリーが判断されたいと考えられている。

提供した女性や、その卵子の提供を受けて代理出産した女性などが新たに取り込まれ、新しい母親像が生まれつつある。

2.2 典型性もたらす効果とその発生メカニズム

上記の典型性理論は、美的選好に関する研究に新たな枠組みをもたらした(筒井, 2019)。それまでは、Berlyne (1970) の提唱した覚醒ポテンシャル (arousal potential) 理論が美的選好を説明するための支配的な考え方であった。Berlyne は、快・不快を覚醒ポテンシャルの関数と捉え、人間は既知のものや単純すぎるものには(刺激が弱く、覚醒ポテンシャルが低い)ため) 快を感じない反面、斬新すぎるものや複雑すぎるものには(覚醒ポテンシャルが高まりすぎて、心理的混乱を招くため) 不快を感じ、その中間で最大限の快感を覚えると主張した。つまり、両者の関係は逆U字であるとし、東洋思想の伝統的な考え方である「中庸の美」や工業デザイナーの草分けである Loewy (1951) が提唱した「MAYA (Most Advanced Yet Acceptable: 先進的ではあるが、先進的過ぎない半歩先の新しさが大切であるという思想)」の正しさを改めて証明したのである。

それに対し、Whitfield and Slatter (1979) は、前述の典型性理論を援用して、美的な対象への判断は、それらの典型性の度合いによって決定されるとする典型性選好理論 (preference for prototype theory) を提唱した。彼らは、Berlyne のいう複雑性や斬新性などよりも、典型性の方がより美的選好を上手く説明できると主張している⁶⁾。Whitfield and Slatter (1979) では、実際に家具を題材にして、モダン様式やジョージアン様式などの典型性(カテゴリーらしさ)が強く認識されるほど、美的選好も高まることを明らかにしている。そして、それ以降、彼らの主張を確かめるために様々な研究が行われ、一定の成果が得られている(筒井, 2019)。そのうち、特にデザインに注目したのが、前述した Loken and Ward (1990) や Langlois and Roggman (1990) などであり、そこでも他の先行研究と同様に、カテゴリーにおける典型的なデザインが優位とされている。

このように、典型性選好理論では、人々の美的選好を典型性の一次関数として捉えている。さらに、そのような典型性に人々が好意を抱くのは、既視感があることで認知的負荷が軽く、情報処理が円滑に進むため、その流暢さを好ましさと勘違いするためと考えられている。そして、そのような主張のベースとなっているのが、単純接触効果 (mere exposure effect) である。多くの先行研究 (ex. Loken and Ward, 1990; Langlois and Roggman, 1990; Veryzer and Hutchinson, 1998; Landwehr, Wentzel and Herrmann 2013) では、この単純接触効果を用いて、典型的なデザインが美的選好に結びつく理由を説明してきた。

ここでいう単純接触効果とは、接触頻度や遭遇頻度が上がると、対象に対する好意度や印象が高まる効果のことを指している (Zajonc, 1968)。つまり、人間は接触頻度の高いものに好意を抱く傾

6) Berlyne (1970) において、斬新性 (novelty) と対になるのは親近性 (familiarity: なじみ深さ、親しみ) である。また、それらは「親しみやすい—親しみにくい=斬新である」などの項目で測定されており、そこにはカテゴリーという発想は一切出てこない。そのため、Berlyne のいう斬新性と、典型性理論という新奇性とは似て非なる概念である。

向が強いのである⁷⁾。その一方で、概念の形成過程においても、カテゴリーに属する刺激の中で最も接触頻度の高い事例がプロトタイプとして表象されると考えられている(松田, 2008)。つまり、人間は接触頻度の高いものを典型的なものとして見做す傾向が強いのである。したがって、これらの意見を組み合わせると、一般的に典型的なデザインとは接触頻度の高いデザインのことであり、それには単純接触効果が働くため、消費者は自然と好意的な態度をとるということになる。

なお、この単純接触効果のメカニズムに関しては諸説あるが、最も有力なのが知覚的流暢性誤帰属説 (misattribution of perceptual fluency) と呼ばれる仮説である(生駒, 2008)。その説では、ある対象への反復的接触によって、その対象を知覚するときにより流暢に処理がなされるようになり(処理流暢性: processing fluency)、誤って対象の印象や対象への好意として帰属されると説明している(Jacoby and Kelly, 1987; Willems and Van der Linden, 2006)。つまり、典型性の高いデザインは円滑な情報処理が可能のため、消費者は誤って好意的な評価を下してしまうと考えられているのである。Landwehr et al (2013) は実験を通じて、円滑な情報処理をもたらす流暢性がデザインの典型性と消費者の美的評価を媒介していることを明らかにしている。

このように、典型性選好理論では、情報処理の流暢性が美的選好の鍵を握ると考えているため、それを支持する研究では流暢性を阻害する典型性の低いデザインや新奇性の高いデザインなどは避けるべきとされている。例えば、Veryzer and Hutchinson (1998) は、典型性の低いデザインは、同一カテゴリーに属する他の製品とどこか扱いが異なるのではないかと知覚リスク (perceived risk) を高めるため、消費者に敬遠されるとしている。また、Mugge and Dahl (2013) は、デザインの典型性と製品評価の間には学習負荷 (learning-cost) が介在しており、特に革新的な技術を搭載した新製品に典型性の低いデザインを採用した場合には、消費者はその製品を使いこなすのに多大な努力が必要になるのではないかと懸念するため、製品評価が下がるとしている。

なお、先行研究では上述したように、典型性と美的選好の間の媒介変数として認知的負荷に加え、知覚リスクや学習負荷など様々な概念が用いられている。しかし、それぞれの概念は、それほど違いを意識して用いられているわけではない。例えば、知覚リスクとは本来、デザインの視覚時に感じるリスクのことであり、直観的で漠然とした不安のようなものを指す。それに対し、認知的負荷は通常、知覚リスクよりも具体性があるが、先行研究の多くは両者をほとんど同じような意味で用いている⁸⁾。

7) ただし、接触頻度と快感情の関係は単調な一次関数ではなく、接触頻度が一定程度を超えると快感情は逆に低下すると主張する研究もある(長田, 2008)。

8) 通常は、感覚、知覚、認知の順に中身が深くなるとされている(Lakoff, 1987)。一例を挙げると、感覚は音が聞こえてくるレベル、知覚は音の中身が英語だと分かるレベル(しかし、その内容までは分からない)、認知は話していることの意味が正確に分かるレベルである。つまり、認知とは人間の意味に関わる営みのことなのである。

3. 新奇性を求める論理

続いて、新奇性を見てみたい。ここでも先ほどと同様に、まずは、消費者がデザインの新奇性を認知するメカニズムやそれを下支えする諸理論を明らかにした上で、それぞれがもたらす効果の中身とそれが発揮される際のメカニズムなどを明らかにしていく。

3.1 新奇性とその認知メカニズム

ここでいう新奇性 (newness) とは、端的には典型性が低いことを表している。典型性と新奇性とは対になる概念であり、両者は同一指標の同一尺度で測定することができる (日比, 2017)。したがって、新奇性が高いデザインとは典型性が低いデザインのことであり、典型性が高いデザインとは、新奇性が低いデザインのことである。

これまで見てきたように、認知心理学の研究では典型性の利点が語られることが多かったが、近年の経営学の研究では、逆に新奇性の利点を訴える研究が多くなっている⁹⁾。その背景には、おそらく次の2つの理由があると考えられる。一つは、それが用いられる文脈の違いである。経営学では近年、デザインがイノベーションやマーケティング戦略の文脈で用いられることが多くなっている。それらの文脈では革新性が重視されるため、デザインの新奇性に焦点を当てた研究が多くなり、それに伴い新奇性を肯定する研究成果も増え始めた可能性がある。もう一つの理由は、用いられる成果変数の違いである。経営学では認知心理学のように美的選好に留まらず、ビジネス上の成否 (ex. 実際の売上やシェアの多寡) までを研究の射程に入れているからである。そのように射程が異なることで成果変数も異なり、異なる結論が導き出されている可能性がある。

なお、この新奇性という言葉に関しては、Talke et al (2009) が初出であると考えられるが、それ以前にもそれに類する様々な表現があり、Runco and Charles (1993) ではデザインの独自性 (originality)、Hekkert, Snelders and Wieringen (2003) ではデザインの斬新さ (novelty)、Rindva and Petkova (2007) では認知的な不一致 (cognitive incongruity) などの用語が用いられている。また、それ以降も、Norseworthy and Trude (2011) では不一致な形状 (incongruent form)、Mugge, Dahl and Schoormans (2018) では不自然な外観 (non-natural appearance) など、様々な用語が用いられている。

3.2 新奇性がもたらす効果とその発生メカニズム

新奇性の高いデザインの優位性を主張する先行研究では、それが消費者に大きな認知的負荷をかけつつも時に受け入れられることや、それがもたらす様々な効果やそのメカニズムなどについて説明がなされてきた。具体的に、新奇性の高いデザインの優位性を支える理論には、結合推論、希少

9) 新奇性の利点を訴える研究には、Talke et al (2009) や Akiike (2017)、秋池・吉岡 (小林) (2018) などがある。

性効果（コモディティ理論）、革新性効果、チラシの効果（AIDMAモデル）、見慣れる効果（動的な典型性選好理論）の5つがある。さらに、それらは消費者に新奇性の高いデザインを受け入れてもらうためのひと工夫を企業側に求める自力本願的な立場と、それを求めない（ある意味、消費者任せの）他力本願的な立場の二つに分かれる。前者には結合推論のみが帰属し、それ以外の4つは後者に帰属する（図2参照）。

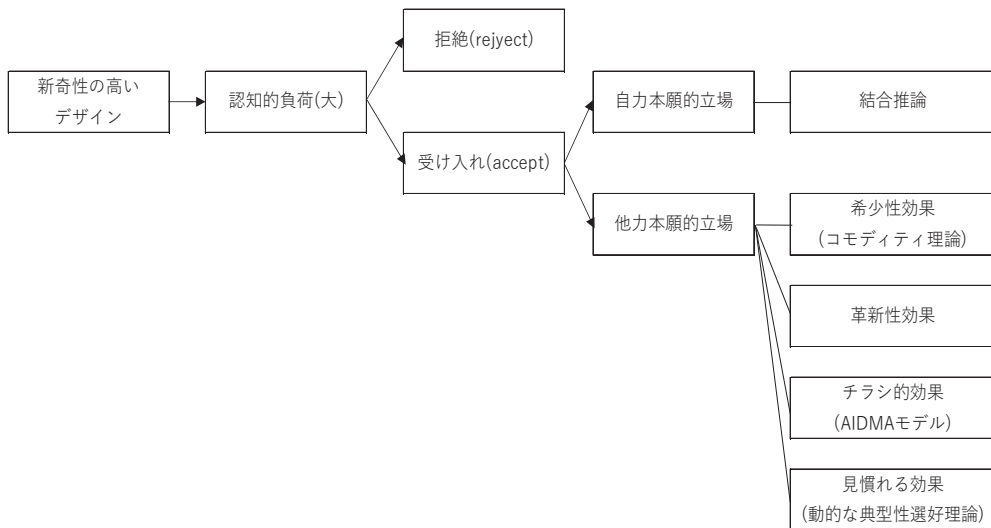


図2 新奇なデザインの優位性を支える理論の全体像

出所：筆者作成。

3.2.1 自力本願的立場

まずは、自力本願的な立場に注目する。この立場は、新奇性の高いデザインは無条件に受け入れられるのではなく、それを受け入れてもらうためのひと工夫が必要になると考える立場である。そして、その理論的支柱となるのが、Noseworthy, Murray and Di Muyo (2018) が提唱した結合推論 (conjunctive inference) である。結合推論とは元来、認知的な不一致が消費者に新たな認知を引き起こすことを説明するための理論であるが、新奇性の高いデザインが受け入れられることの説明にも援用されてきた (秋池・勝又・吉岡 (小林), 2019)。

そもそも新奇性の高いデザインとは、前述したように特定のカテゴリーにおけるプロトタイプから大きく外れたデザインのことである。そのため、そのようなデザインに対しては、認知的不協和 (cognitive dissonance) が発生しやすい。ここでいう認知的不協和とは、既存の認知 (保持するイメージ) と新しい認知 (新しいものから感じるイメージ) との間で不一致が生じた場合にあらわれる不快感のことである (Festinger, 1957)。そして、そのような不快感が生じた場合、人間はそれを解消しようと試みる。ただし、その際にどのような解決策を採用するかは、発生した不一致の度合いによって異なる。その度合いが極端に大きい場合は新しい認知は棄却され、適度な場合は同化 (assimilation:

既存の認知への取り込み)や調整 (accommodation: 既存の認知を組み替えた上での解釈) が起こる。

Mandler (1982) は、そのような現象を指してスキーマ一致効果 (schema congruity effect) と呼んでいる。スキーマとは、ある対象や出来事に関して記憶されている情報や知識のことで、前述した認知と同じ意味である。新たな刺激が外部から入ってきた際、それがスキーマとどれくらい整合性があるか (その一致度) によって脳内の情報処理量は変化する。ほぼ一致する場合は予想通りなので、情報処理の量はほとんど増えず、極端に不一致 (extreme incongruity) の場合は、あまりの違いから情報処理自体を諦めてしまう。それに対し、脳内が活性化し、最も情報処理の量が増えるのが、適度な不一致 (moderate incongruity) の場合である。したがって、不一致の度合いを適度なものと誘導できれば、消費者の情報処理量を増やせるため、新奇性の高いデザインに対する受容可能性も高めることができる。そして、その際に鍵を握るのが、促進要素 (enabler) である。

ここでいう促進要素とは、認知的に関連する別の要素の理解を促進するような要素のことである。例えば、Noseworthy et al (2018) は、製品名や宣伝文句の中に、この促進要素を入れ込んで消費者に簡易なサブカテゴリーを作り出させ (subtyping)、新たなカテゴリーの一貫性 (category coherence) を生み出させることで、極端な不一致を適度な不一致へと誘導できることを提示している。彼らは、緑色や赤色をしたコーヒーを用いた実験で、認知的不協和の状態にある製品であっても、そのような色になることの理解を促す別の要素 (ここでは「ビタミン入り」という文言) を示すことで、製品評価が向上することを明らかにした。被験者は、促進要素を手掛かりに簡易なサブカテゴリー (ビタミン入りのコーヒー) を作り出し、新たなカテゴリーの一貫性 (ビタミンといえば、野菜の緑色や赤色のイメージ→ビタミン入りのコーヒーであれば、緑色や赤色であっても不思議はないという心象) を生み出すことで、極端な不一致を解消したのである。

このように、人間は既存の製品カテゴリーに対して不一致な事象に遭遇すると、それを理解するための新しい情報に注目し、既存のスキーマに取り込もうとしたり、既存のスキーマを再構成して解釈したりしようとする。Noseworthy et al (2018) は、それらの一連のメカニズムを指して結合推論と呼んでいる。したがって、そのような考え方に従えば、新奇性の高いデザインを市場投入する場合、企業の側には次の2つの工夫が求められることになる。一つは、適切な促進要素を用意して、適度な不一致へと消費者を誘導すること。そして、もう一つは、そもそも極端な不一致が生まれないように、促進要素を通じて、それが新しい製品カテゴリーに属することを理解させることである。つまり、製品名やデザインそのものの中に理解を促すためのヒントを埋め込んだり、それが全く新しい製品カテゴリーのためのデザインであることを示したりすることで、新奇性の高いデザインに対する消費者の受容可能性を高めることが求められるのである¹⁰⁾。

10) ただし、促進要素については、企業の意図していない部分に対して消費者が勝手にそれを見出すケース (いわゆる結果論) もある。さらに、そのデザインが新しい製品カテゴリーらしいと消費者に知覚してもらうための具体的な方策についても分かっていない。このように、結合推論には依然として、ブラックボックスの部分が多く残されている (秋池・勝又・吉岡 (小林), 2019)。

なお、先行研究には Noseworthy et al (2018) の他にも、結合推論と似たロジックを内包するものはいくつかある。例えば、Rindva and Petkova (2007) は厳密な実証研究ではないものの、見慣れぬ外観でわざと認知的な不一致を作り出し、新たなサブカテゴリー化に成功した例として、アップルの iMac を取り上げている。ここでは、ビジネスライクでないカラフルで丸みを帯びた外観が「遊び」を連想させ（つまり、これが促進要素となり）、消費者の中に新しいサブカテゴリー（家庭用・娯楽用コンピュータ）を作り出すことに成功したとされている。また、携帯電話のように、複数の製品カテゴリーから特徴的な外観（固定電話の受話器、液晶テレビの画面、ページャのような通信機器の外観など）を少しずつ寄せ集めている場合、消費者は既存のスキーマを組み換え、それを新しい製品カテゴリーとして認識することで不一致を解消するとされている。

その他にも、Mugge et al (2018) は実験を通じて、不自然な外観 (non-natural appearance) により極端な不一致が発生しても、被験者がその製品の機能や使い道（既存のどの製品カテゴリーに属するか）さえ分かっているならば、印象評価に大きな差は生まれないとしている。なぜなら、そのような状況下では、既存のスキーマを再構成することなく関連するスキーマにアクセスすることができるため、被験者はそれほど学習負荷が高まらなると推論するからである。したがって、ここでの促進要素は、製品の機能や使い道を理解させるための「何か」ということになる¹¹⁾。

3.2.2 他力本願的立場

次に、他力本願的な立場に注目する。この立場は、特に企業が工夫せずとも消費者は新奇性の高いデザインを受け入れてくれると考える他力本願的な立場である。そして、そのような考え方の理論的支柱となっているのが、希少性効果（コモディティ理論）、革新性効果、チラシの効果（AIDMA モデル）、見慣れる効果（動的な典型性選好理論）の4つである（図3参照）。以下では、それらを順に見ていく。

11) ただし、Rindva and Petkova (2007) と Mugge et al (2018) では、互いに主張する内容が一部異なっている。Mugge et al (2018) は帰属する製品カテゴリーさえ判明すれば、不一致の度合いに関係なく消費者に受け入れられると主張しているが、Rindva and Petkova (2007) はアップルのコンピュータ The G4-Cube が失敗した例を挙げ、受け入れられる不一致の度合いには限度があるとしている。このように主張が異なる理由は、おそらく両者の間で使用するデータや方法論が違っているためと考えられる。Rindva and Petkova (2007) は実売データを用いているのに対して、Mugge et al (2018) は実験室での印象評価に留まっている。

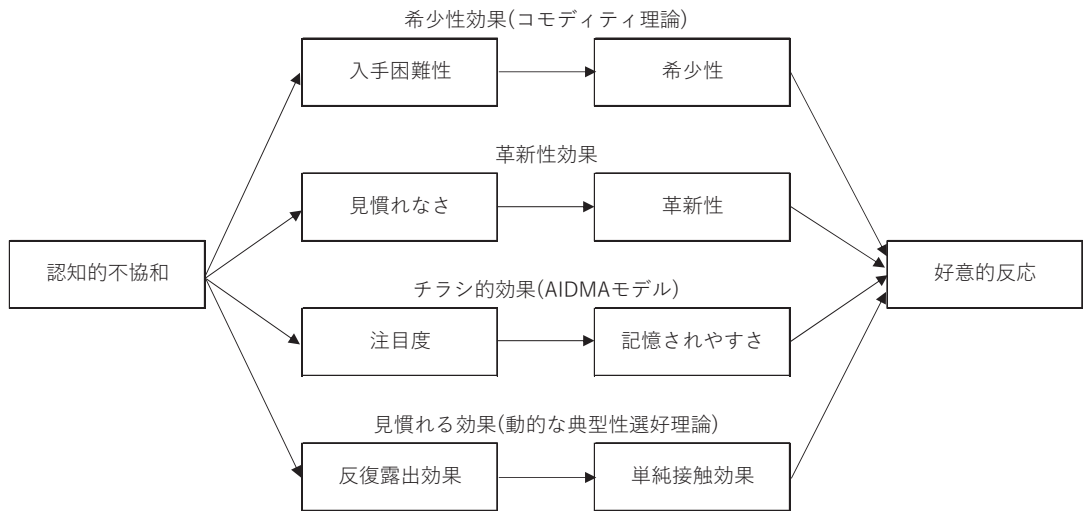


図3 新奇性の高いデザインがもたらす効果とそれらが発揮されるメカニズム

出所：筆者作成。

①希少性効果（コモディティ理論）

他力本願的な立場を支える1つ目の理論は、Brock（1968）のコモディティ理論（commodity theory）である。通常、コモディティとは、商品や日用品などと訳される場合も多いが、ここでは経済学でいうコモディティに近い意味（すなわち、完全または実質的な代替可能性を持つ経済的価値またはサービスのことで、誰がそれを生産したかに関係なく、市場はその商品価値を同等かほぼ同じとして扱う）で用いられており、具体的には譲渡・所有可能で有用性のある商品・メッセージ・経験などのことを指している。

これらの性質を持つ対象の価値は、入手困難性（unavailability）の知覚によって規定される。そのため、コモディティ理論では、消費者が製品の入手困難性を知覚することで希少性（scarcity）を感じ、製品に対して高い価値を見出すと考えている（希少性効果：scarcity effect）。つまり、消費者は、新奇性が高いデザインの方が、典型性の高いデザインよりも希少であると知覚するため、製品に対する評価が高まると考えられるのである¹²⁾。なお、Brock(1968)は入手困難性を知覚させる原因として、供給制限（すなわち供給量が少なく、市場に多く流通していない）、商品の獲得コスト・所有コスト・提供コストの高さ、商品の所有制限（いわゆる人気の高さ）、商品提供の遅れの4つを挙げているが、

12) ただし、仮に新奇性の高いデザインに希少性効果が働くとするれば、製品評価が高まる反面、消費者には値段が高いと知覚されてしまい、実際の購買場面において敬遠される危険がある。その意味で、どのような種類のデータや方法論を用いて研究を行うかが重要になる。実際に、新奇性の高いデザインが製品評価に与える影響と、実際の購買に与える影響は異なると主張する研究もある。Schoormans and Robben（1997）や Celhay and Trinqucoste（2015）は、パッケージデザインの研究において、新奇性の高いデザインには注目は集まるものの、実際の採用率は低いとしている。

新奇性の高いデザインは、1つ目の供給制限に近いと考えられる。

このような希少性効果を生み出すメカニズムは、古典的なミクロ経済学では説明することができない（有賀, 2019）。そこでは、自由経済において需要をコントロールするのは価格であり、供給ではないと考えられてきたからである。つまり、消費者の選好は、供給と独立したものとして捉えられてきたのである。しかし、実際には、供給が少なく希少なモノに対して人間はより魅力を感じる。このように、希少性効果は、消費者の選好や意思決定が対象の真の価値や価格のみならず、その希少性にも依存することを示している¹³⁾。さらに、その効果は言語情報（ex. 「限定〇名様」などの宣伝文句）に依存せずとも、視覚情報（ex. 行列の長さや残部の少なさ）のみによって生じることも分かっている（van Herpen, Rik and Marcel, 2014）。そのため、デザインにおいても適用できる可能性は高い。

ただし、今のところ、新奇性の高いデザインに希少性効果が働くかどうかを直接確かめた研究はほとんどなく（日比, 2017）、その可能性を示唆するいくつかの先行研究が存在するだけである。例えば、Yalch and Brunel (1996) は、美的なデザインに対する消費者の支払意向についての実証研究を行っている。そこでは、シェーバーと歯ブラシを題材に実験を行い、消費者は機能的な同種の製品に比べ、美的なシェーバーには30%以上、美的な歯ブラシには22%以上の支払意向（willing to pay）があることを明らかにしている。ただ、そこで測定されているのはあくまでデザインの美（beauty）であり、見た目の満足（enjoyable to look at – unenjoyable to look at）や魅力（appealing – unappealing）などの指標が使われているため、新奇性や希少性効果が調べられているわけではない。

また、Franke and Schreier (2008) は、マスカスタマイゼーションの魅力の一つとして、一般には流通していないユニークなデザインを作り出せる点に注目し、その効果について実証研究を行っている。その結果、ユニークなデザインに対して、消費者は「自分自身のためにデザインされている」と感じ、高く評価することが分かった。また、そのようなユニークさの知覚は消費者の支払意向を高めることも明らかにされている。つまり、消費者がそれを市場にあまり出回っていない希少なものと感じると、値段が高くても受け入れることが確認されたのである。ただし、そこで測定されているのはあくまでユニークさの程度であり、ユニークなデザインに希少性効果が働くことは分かったものの、新奇性の高いデザインにも同様の効果が働くかについては明らかになっていない。

②革新性効果

他力本願的な立場を支える2つ目の理論は、革新性効果である¹⁴⁾。前述の希少性効果では、人間は

13) なお、経営学の分野において、このコモディティ理論と似た論理を内包しているのが、Kotler and Levy (1971) の提唱するデ・マーケティング（demarketing）である。これは、需要の抑制を通じて商品価値を高めようとする希少性を利用したマーケティング戦略であるが、消費者の側に注目した Brock とは異なり、企業の側に立った議論を展開している。

14) なお、この革新性効果という名称は、あくまで本稿でのみ使用されている仮称である。

見慣れないものを見た場合、希少性を感じ、好評価を与えると説明されてきた。それに対し、革新性効果では、同じように見慣れないものを見ても、異なる反応を示すと考えられている。具体的には、「見慣れていない」→「今まで見たこともない」→「未来を感じる」→「革新的である」という流れである。そして、先行研究の一部には、新奇性の高いデザインが好まれる理由として、この効果を指摘するものがある¹⁵⁾。

例えば、Rindova and Petkova (2007) は厳密な実証研究ではないものの、新奇性の高いデザインは、消費者に技術の革新性をイメージさせる効果がある（反対に、典型性の高いデザインでは、新しい技術の価値を正しく認識してもらえないリスクがある）としている。同様に Talke et al (2009) も、ダイソンのサイクロン掃除機DC01の成功を例に挙げ(新しいサイクロン技術の価値を伝えるために、それまで掃除機ではタブーとされてきた透明な筐体を採用し、成功を収めた)、新奇性の高いデザインを採用することにより、技術の先進性を伝えることができるとしている。また、Radford and Bloch (2011) はエスプレッソマシーンやハンド・クリーナー、ボールペン、歯ブラシなどを用いて実験を行い、デザインの新奇性が高いと感じられるほど、製品に対する情緒的な反応 (ex. 興味が惹かれる、面白い) や美的な反応 (ex. 均整がとれている、秩序がある)、象徴的な反応 (ex. 未来的、前衛的) などが高くなることを明らかにしている。そのうち特に、新奇的なデザインによって引き起こされる象徴的な反応の高さは、ここでいう革新性効果に近いと考えられる。

さらに、秋池・勝又 (2016) は実験を通じて、新奇性の高いデザインが持つ効果として、消費者に機能的な先進性などを感じさせる機能喚起的な効果と、斬新さなどを感じさせる情緒的な効果の2種類があることを明らかにしている。したがって、このような観点に立つと、前述の Rindova and Petkova (2007) や Talke et al (2009) は前者の効果に注目した研究であり、Radford and Bloch (2011) は後者の効果に注目した研究であるといえる。また、前者の効果に注目した研究群には、19～20世紀を代表する建築家の Sullivan (1956) が提唱した「形態は機能に従う (form follows function)」に近い発想が通底していることが窺える。つまり、デザインは機能を表現するための有用なツールとして捉えられているのである。ただし、これらの研究の多くは、印象評価の段階で留まっており¹⁶⁾、それが選好や購買行動にまで影響を与えるかについては不明なままである¹⁷⁾。

15) なお、経営学の分野において、この革新性効果と似た論理を内包しているのが、GM (General Motors) が1920年代にはじめた計画的陳腐化である (Sloan, 1963)。計画的陳腐化とは、新製品を開発するたびに (あるいは、モデルチェンジするたびに)、全く違う製品に見えるようなデザインにすることで、消費者にそれまで使用してきた製品が古くなったと感じさせ (旧製品を陳腐化させ)、新たな消費を喚起させる戦術のことである。ただし、これは消費者の側に注目した革新性効果とは異なり、企業の側に立った議論である。

16) ただし、秋池・勝又 (2016) では、印象評価に留まることなく好意的反応の有無まで検証している。ここでは、いずれの新奇性を好むかは消費者が持つ知識量で異なる (先端層と中知識層は情緒的な新奇性に反応するが、高知識層と低知識層は有意には反応しない。その一方で、いずれの知識層も機能喚起的な新奇性には有意に反応する) ことが明らかにされている。

17) 実際、Radford and Bloch (2011) では、デザインの新奇性が高いほど感性的な反応が良くなる反面、消費者は使い勝手や使用方法などに不安を抱くという結果が出ている。同様に酒井他 (2009) も、情緒的新奇性を狙ったデザインが、

③チラシ的効果 (AIDMA モデル)

他力本願的な立場を支える3つ目の理論は、チラシ的効果である¹⁸⁾。ここでいうチラシ的効果とは、店頭で目立つ（あるいは埋没しない）デザインにすることで、消費者に記憶されやすくなり、その結果として選好されやすくなるというものである。これは言い換えれば、新奇性の高いデザインにより、認知的不協和を発生させて目立たせ、商品への注目度を上げることで売上につなげる手法である。

このようにデザインをチラシのように扱う手法は、広告業界やデザイン業界などで長年にわたり慣習的に用いられてきた（小川, 2010）¹⁹⁾。そして、その理論的支柱となってきたのが、1920年代にHall, S.R. が提唱したAIDMAモデルである（Barry, 1987）。これは、広告・刺激への反応がある順序に従って起きると仮定した効果階層モデルの一種で、消費者がマーケティングメッセージに「注意（Attention）」を喚起され、対象となる製品・サービスに「関心（Interest）」を抱き、購入したいという「欲求（Desire）」が生まれ、購買機会にその「記憶（Memory）」が呼び起こされ、「購買（Action）」に至るという流れを示したモデルである。したがって、新奇性の高いデザインによるチラシ的効果とは、このモデルの注意と記憶の部分を強調したものと読み替えることもできる。

新奇性の高いデザインが、注意喚起や記憶の向上につながることを示唆する研究は多い。例えば、Woll and Graesser（1982）は実験を通じて、スキーマにとって非典型的な情報は、典型的な情報よりも記憶されやすい傾向にあることを示している。また、3.2.1のところでも見たように、Mandler（1982）は刺激とスキーマの不一致（認知的不協和）の度合いが大きいほど、注目度が高まるとしている（いわゆるスキーマ一致効果）。したがって、これらの意見を組み合わせると、新奇性の高いデザインは認知的不協和の度合いが大きく、注目度が高まるため、人々の記憶に残りやすいということになる。そして、その記憶が上手い具合に購買機会で作用すれば、購買につながることになる。

ただ、その一方で、Woll and Graesser（1982）は、必ずしも新奇性の高いデザインに的を絞って行われた研究ではなく、情報の典型性・非典型性と人間の記憶との一般的な関係に焦点を当てたものである。さらに、そこでは両者の関係がそれほど単純ではないこと（条件次第で変化すること）も示されている²⁰⁾。また、仮に新奇性の高いデザインに注意が向けられたとしても、消費者がそれに対して好意を抱くかは別問題である。例えば、Schoormans and Robben（1997）や Celhay and

機能喚起新奇性を損なわせる場合があると指摘しており、革新性が認識されれば選好や購買行動に結びつくというような単純な話ではない。

18) なお、このチラシ的効果という名称は、あくまで本稿でのみ使用されている仮称である。

19) 特徴的な外観は広告コストを減少させることができるため、コスト削減方法の一つとしても用いられてきた（Karjalainen and Snelders, 2009）。つまり、広告・宣伝にあまり予算をかけられない企業ではデザインそのものを広告媒体として活用してきたのである。

20) 実際、石毛・箱田（1984）は実験を通じて、むしろ典型性の高い（新奇性の低い）ものほど、記憶に残りやすいことを明らかにしている。彼らは典型性の高い言葉か低い言葉のいずれかで記憶リストを構成して実験参加者に提示すると、典型性の高い言葉はまとまって思い出されるという現象が起きやすいことを発見した。これはカテゴリー群化（category clustering）と呼ばれる効果が働くからである。

Trinquecoste (2015) は、パッケージデザインの研究において、新奇性の高いデザインには注目は集まるものの、実際の採用率は低いことを明らかにしている。

④見慣れる効果（動的な典型性選好理論）

他力本願的な立場を支える4つ目の理論は、見慣れる効果である²¹⁾。前述したように、人間は極めて新奇な対象に対し拒否感を抱くとされている (Berlyne, 1970)。しかし、見慣れてくると拒否感が弱まり、それを受け入れる消費者の数が徐々に増えてくる (三浦, 2019)。つまり、目にする機会が増え、それが好ましく感じられるようになるのである。さらに受け入れる消費者が増え、典型性の観点からも好ましいと思う消費者が増えてくる。ここでは、このような一連の流れを指して見慣れる効果と呼んでいるが、これは言い換えれば、時間軸を考慮に入れた単純接触効果や典型性選好理論のことである。

2.1 のところでも見たように、典型性は固定されたものではなく、絶えず変化する不安定なものである。そのため、時間の経過を考慮に入れたダイナミックな視点も必要になる。例えば、ある時点においては極めて新奇性が高いものでも、時間の経過に伴い徐々に見慣れ、人々に受け入れられるようになると、その露出機会も増えていく。そして、遭遇頻度や接触頻度の増加により好感が持たれるようになると (単純接触効果)、さらに多くの人々に受け入れられ、知覚されるカテゴリーや典型性自体も変化していく。そして、ついには典型性の観点からも消費者に選好されるようになる (典型性選好理論)。

そのうち特に、時間の経過に伴い、見慣れぬデザインが徐々に馴染んでいく過程は、デザインの反復露出 (repeated exposure) 効果と呼ばれている。Cox and Cox (2002) は、アパレルを題材に実験を行い、複雑な (単純な) デザインの製品が反復露出によってほどよい複雑さに近づいていく (ほどよい複雑さから遠ざかっていく) ことや、複雑な (単純な) デザインの製品は反復露出によって選好が高まる (低くなる) こと、そして単純なデザインよりも複雑なデザインの製品において反復露出の効果が大きく表れることなどを明らかにしている²²⁾。このような効果が生じるのは、ゲシュタルト心理学でも指摘されているように、人間にはランダムに作成されたデザインの中にも何らかの規則性を見出そうとする習性があるためと考えられる (Hochberg, 1998)。つまり、複雑なデザインであっても繰り返し接触することで、そこに規則性を見出す余裕が生まれてくるのである。

先行研究には、このような時間軸を考慮に入れた実証研究がいくらか存在する。例えば、Landwehr et al (2013) は、自動車の実売データを用いて、発売当初の露出が少ない段階では典型性

21) なお、この見慣れる効果という名称は、あくまで本稿でのみ使用されている仮称である。

22) 一方、単純なデザインに繰り返し接していると、反復露出によってほどよい複雑さから遠ざかってしまうため、一種の飽きのような状態が生じてしまうとされている (Cox and Cox, 2002)。Imamoglu (2000) も同様に、単純な物体は予測可能であるため、飽きられやすいとしている。ただし、ここでいう「単純」と「典型性」とは厳密には異なる概念であるため、注意が必要である。むしろ、それは Berlyne (1970) の覚醒ポテンシャル理論に近い発想といえる。

の高いデザインの方が優位に立つものの、ある程度時間が経過して販売台数が増え、露出が多くなる段階に入ると新奇性の高いデザインの方が優位に立つことを明らかにしている。つまり、長い目で見た場合、新奇性の高いデザインの方が有効なのである。さらに、ここでは典型性と露出は相互に干渉しあいながら選好に影響を及ぼすことも示されている。同様に、Rubera (2015) も自動二輪と自動車の実売データを用いて、機能とデザインを同時に大幅変更した場合は、発売当初こそ消費者はネガティブな反応を示す（特に広告宣伝費が多い場合やブランドロイヤルティが高い場合はより否定的になる）ものの、長い目で見た場合、高い成長率を示すことを明らかにしている。つまり、デザインの成否を判断するための期間設定の在り方が重要になるのである²³⁾。

これらの先行研究の特徴はいずれも実売データを用い、長期間にわたるダイナミックな分析を行っているところにある。実験では、このような長期間の変化を追いかけることは難しい。さらに、それらの研究はともに、消費者が当初、新奇性の高いデザインに認知的不協和を感じていても、時間の経過とともに徐々に緩和され、やがては受け入れられること（逆に典型性の高いデザインは時間と共に優位性を失うこと）を示している。したがって、即効性を期待せず、遅効性（3年程度）を許容できるのであれば、新奇性の高いデザインを採用すべきという結論になる。ただし、先行研究の中には、認知的不協和の解消には一定期間が必要とするこれらの先行研究の考えとは相いれないものもある。例えば、Talke et al (2009) は Landwehr et al (2013) や Rubera (2015) と同様に、自動車の実売データを用いてダイナミックな分析を行っているが、ここではデザインの新奇性が持つ優位性は発売当初からモデル末期まで失われないとされている。

4. まとめと今後の課題

以上のように、本稿では、消費者の心の動きに焦点を当て、彼らがデザインの典型性や新奇性を認知するメカニズムをはじめ、それらを下支えする認知心理学の諸理論、さらには典型性や新奇性をもたらす様々な効果の中身とその発生メカニズムなどを明らかにしてきた。それらをまとめたものが、表1である。

まず、典型性の認知には、カテゴリー化と呼ばれる認知機能に関係している。人間は共通した性質を持つものをひとまとめにし、それにラベルを付けて認識することができる。さらに、カテゴリー内のメンバーに共通する特徴をすべて持つものをプロトタイプとして認識し、典型性の程度はそのプロトタイプとの類似度に基づいて判断される。次に、典型性の高いデザインに対して人々が好意を抱くのは、既視感があることで認知的負荷が軽く、情報処理が円滑に進むため、その流暢さを好ましさと勘違いするためと考えられている。そして、そのような主張のベースとなっているのが単

23) ただし、厳密にいうと、Rubera (2015) はデザインを単なる革新性の度合で測定しており、製品カテゴリーを代表するプロトタイプとの類似度合では測定していない。

純接触効果である。これは、接触頻度や遭遇頻度の高い対象に対して人間は好意を抱くというものである。一般に、典型性の高いデザインとは接触頻度の高いデザインであり、それには単純接触効果が働くため、消費者は自然と好意的な態度をとるようになる。また、この単純接触効果のメカニズムに関しては諸説あるが、最も有力なのが知覚的流暢性誤帰属説である。典型性の高いデザインは円滑な情報処理が可能のため、消費者は誤って好意的な評価を下してしまうと考えられている。このように、典型性にまつわる議論は比較的シンプルな構造で成り立っている。

表1 本稿のまとめ

	認知メカニズム	効果の発現を支える理論	発揮される効果
典型性	カテゴリー化 (典型性理論)	静的な典型性選好理論 ↓ 単純接触効果 ↓ 知覚的流暢性誤帰属説	好意
新奇性		結合推論	好意
		希少性効果 (コモディティ理論)	知覚価値の向上
		革新性効果	斬新さ・先進性
		チラシの効果 (AIDMA モデル)	記憶
		見慣れる効果 (動的な典型性選好理論)	好意, 売上

出所：筆者作成。

それに対して、新奇性にまつわる議論の構造は少し複雑である。まず、新奇性の認知には、典型性の場合と同様にカテゴリー化が関係している。ただし、典型性とは対照的に、新奇性の程度はプロトタイプとの非類似度（カテゴリーらしくない程度）に基づいて判断される。次に、新奇性の高いデザインが受け入れられる理由として、先行研究では複数の仮説が用意されている。通常、新奇性の程度が高くなるにつれ、認知的不協和が発生しやすくなる。しかし、認知的不協和により全てが拒絶されるわけではなく、いくつかは受け入れられる。その受容過程を説明するための仮説が5つある。さらに、それらの仮説は、新奇性の高いデザインを受け入れてもらうためのひと工夫を企業側に求める自力本願的な立場と、それを求めず消費者任せにする他力本願的な立場の2つに大別できる。

まず、自力本願的な立場に立つのは結合推論である。結合推論とは元来、認知的な不一致が消費者に新たな認知を引き起こすことを説明するための理論であるが、先行研究では新奇性の高いデザインが受け入れられることの説明にも用いられてきた。人間は認知的な不一致が極端に大きい場合、情報処理自体をあきらめてしまうが、適度な場合、むしろ脳内が活性化し、情報処理量が増大する。

そして、情報処理量が増大すれば受容可能性も高まる。結合推論では、そのように人間を適度な不一致へと誘導し、脳内を活性化させる「何か」のことを促進要素と呼んでいる。したがって、この結合推論を援用する立場では、新奇性の高いデザインを市場投入する際には、極端な不一致に陥ることを回避し、消費者の受容可能性を高めるような促進要素の活用を企業の側に求めている。

一方、他力本願的な立場には、次の4つの仮説が存在する。1つ目は、希少性効果（コモディティ理論）である。コモディティ理論では、消費者が製品の入手困難性を知覚することで希少性を感じ、製品に対する知覚価値が向上するとされている。先行研究では、この効果が新奇性の高いデザインにも当てはまると考えられている。2つ目は、革新性効果である。ここでは消費者は、新奇性の高いデザインのように見慣れぬ対象に触れた際に、そのものの斬新さだけでなく技術の先進性なども感じ取ることができると考えられている。また、3つ目のチラシの効果（AIDMAモデル）では、典型性の低いデザインは売場で目立つため、消費者により記憶されやすくなると考えられている。刺激とスキーマの不一致の度合いが大きいと注目度は高くなるため記憶に残り、それが良好な場合には購買につながる可能性がある。さらに、4つ目の見慣れる効果（動的な典型性選好理論）では、時間軸を考慮に入れ、新奇性の高いデザインは発売当初は拒否感を抱かれても、反復露出効果により見慣れてくると拒否感が弱まり、それを受け入れる消費者の数が徐々に増え、やがては典型性の観点からも好ましいと思う消費者が増えると考えられている。

以上のように、本稿では消費者の心の動きに焦点を当て、彼らがデザインの典型性や新奇性をどのように認知し、それによりどのような効果がどのように発揮されるのかを包括的に提示してきた。その結果、対立の核心には、認知的不協和に対する評価の違いがあることが窺えた。より具体的には、認知的不協和を良くないものと見做す（あるいは情報処理の流暢性を重視する）典型性側と、それを肯定的に捉える（少なくとも悪いものとは見做さない）新奇性側との対立である。いずれの立場に与するかで、支持するデザインの方向性が正反対のものになってしまう。ただ、そのような対立の中でも唯一例外だったのは、新奇性における見慣れる効果と典型性との関係である。ここでは時間軸を設定することで、お互いの主張をすみ分けることができた。典型性選好理論は、それを静的に捉えれば典型性優位を支える根拠となり、動的に捉えれば新奇性優位を支える根拠となる。また、結合推論に関しては、希少性効果や革新性効果、チラシ的效果などとは異なり、無条件に認知的不協和を肯定しているわけではなく、「上手くコントロールできる限りにおいては有効である」という条件付きのニュートラルな立場にいることも窺えた。

最後に、本稿の限界と今後の課題を述べておきたい。本稿の限界は冒頭でも述べたように、消費者の心の動きというメインストリームだけしか取り上げていない点にある。先行研究を振り返ると、先天的なデザインの選好にはじまり、消費者のパーソナリティや感度、彼らを取り巻く状況・環境要因など、様々な調整変数がデザインの評価に影響を与えていることが窺える（Bloch, 1995）。そのため、本来は、それらの変数も考慮に入れて対立の解消を試みる必要がある。しかし、ここでは、それらについては一切触れてこなかった。この点については、稿を改めて取り組むことにしたい。

参考文献

- Akiike, A. 2017. "Establishing the Galapagos ke-tai's dominant industrial design." *Annals of Business Administrative Science*, 16 (6): 287-300.
- 秋池篤・勝又壮太郎 2016. 「消費者知識とデザイン新奇性の関係:電気自動車の外観イメージ事例から」『組織科学』49 (3): 47-59.
- 秋池篤・勝又壮太郎・吉岡 (小林) 徹 2019. 「技術イノベーション時のデザイン戦略」『デザイン価値研究会 '19 発表資料』
- 秋池篤・吉岡 (小林) 徹 2018. 「技術変化時のデザインのマネジメント:デジタルカメラの事例より」『赤門マネジメント・レビュー』17 (4): 159-178.
- 有賀敦紀 2019. 「レアな商品の魅力」三浦佳世・河原純一郎編『美しさと魅力の心理学』所収, pp.162-163. ミネルヴァ書房.
- Barry, T. E. 1987. "The development of the hierarchy of effects: An historical perspective." *Current Issues and Research in Advertising* 10 (1/2): 251-295.
- Berlyne, D. E. 1970. "Novelty, Complexity, and Hedonic Value." *Perception and Psychophysics*, 8 (5A): 279-86.
- Bloch, P. H. 1995. "Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response." *Journal of Marketing* 59 (3): 16-29.
- Bloch, P. H., Brunel, F. F., and T. J. Arnold. 2003. "Individual differences in the centrality of visual product aesthetics: Concept and measurement." *Journal of Consumer Research* 29: 551-565.
- Brock, T. C. 1968. "Implication of Commodity Theory for Value Change." In A. Greenwald, T. C. Brock, and T. Ostrom (Eds.), *Psychological Foundation of Attitudes*, pp.243-275. New York: Academic.
- Celhay, F., and J. F. Trinqucoste. 2015. "Package graphic design: Investigating the variables that moderate consumer response to atypical designs." *Journal of Product Innovation Management* 32: 1014-1032.
- Cox, D., and A. D. Cox. 2002. "Beyond first impressions: The effects of repeated exposure on consumer liking of visually complex and simple product designs." *Journal of the Academy of Marketing Science* 30 (2): 119-130.
- Festinger, L. 1957. *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford, CA: Stanford Univ. Press.
- Franke, N., and M. Schreier. 2008. "Product uniqueness as a driver of customer utility in mass customization." *Marketing Letters* 19 (2): 93-107.
- 萩原滋 2010. 「文化と認知:比較文化研究と文化心理学の展開」『認知心理学』所収, pp.413-438. 有斐閣.
- Hekkert, P., Snelders, D., and P. C. Wieringen. 2003. "Most advanced, yet acceptable: Typicality and novelty as joint predictors of aesthetic preference in industrial design." *British Journal of Psychology*, 94 (1), 111-124.
- 日比恒平 2017. 「デザインの典型性をもたらす影響」『早稲田商学研究科紀要』85: 109-121.
- Hochberg, J. 1998. *Perception and Cognition at Century's End*. San Diego, CA: Academic Press.
- Imamoglu, Ç. 2000. "Complexity, liking and familiarity: Architecture and non-architecture Turkish students' assessments of traditional and modern house facades." *Journal of Environmental Psychology*, 20: 5-16.
- 石毛明子・箱田裕司 1984. 「カテゴリー化群における典型性効果」『心理学研究』55: 221-227.
- Jacoby, L. L., and C. M. Kelley, 1987. "Unconscious influences of memory for a prior event." *Personality and Social Psychology*

- Bulletin* 13: 314-336.
- Karjalainen, T.M., and D. Snelders 2009. "Designing visual recognition for the brand." *Journal of Product Innovation Management* 27: 6-22.
- Kotler, P., and S. Levy.1971. "Demarketing, Yes, Demarketing." *Harvard Business Review* 4 (9): 74-80.
- Landwehr, J. R., Wentzel, D., and A. Herrmann. 2013. "Product design for longrun : Customer response to typical and atypical designs at different stage." *Journal of Marketing* 77 (5): 92-107.
- Langlois, J. H. and L. A. Roggman 1990. "Attractive Faces Are Only Average." *Psychological Science* 1, (2): 115-121.
- Lakoff, G. 1987. *Women, fire, and dangerous things*. Chicago: University of Chicago Press. (池上嘉彦・川上誓作・辻幸夫・西村義樹訳『認知意味論』紀伊国屋書店, 1993年)
- Loken, B., and J. Ward 1990. "Alternative Approaches to Understanding the Determinants of Typicality." *Journal of Consumer Research* 17 (2): 111-126.
- Loewy, R. 1951. *Never Leave Well Enough Alone*, Simon & Schuster. (藤山愛一郎訳『口紅から機関車まで』鹿島出版会, 1981年)
- 松田憲 2008.「広告の効果」宮本聡介・太田信夫編『単純接触効果研究の最前線』所収, pp104-113. 北大路書房.
- Mandler, G. 1982. "The Structure of Value: Accounting for Taste." In M. S. Clark and S. T. Fiske (Eds.), *Affect and Cognition: The Seventeenth Annual Carnegie Symposium*, pp.3-36. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Medin, D. L. and M. Schaffer. 1978. "A context theory of classification learning." *Psychological Review* 85: 207-238.
- 三浦佳世 2019.「流行っているものは美しい：MAYA 闕」三浦佳世・河原純一郎編『美しさと魅力の心理学』所収, pp.36-37. ミネルヴァ書房.
- Mugge, R., and D. W. Dahl. 2013. "Seeking the Ideal Level of Design Newness: Consumer Response to Radical and Incremental Product Design." *Journal of Product Innovation Management* 30 (1): 34-47.
- Mugge, R., Dahl, D. W., and J. P. Schoormans. 2018. "What you see, is what you get? Guidelines for influencing consumers' perceptions of consumer durables through product appearance." *Journal of Product Innovation Management* 35: 309-329.
- 長田美穂 2008.「衣服の単純接触効果」宮本聡介・太田信夫編『単純接触効果研究の最前線』所収, pp128-140. 北大路書房.
- 中山元 2006.『思考のトポス：現代哲学のアポリアから』新曜社.
- 新倉貴士 2005.『消費者の認知世界：ブランドマーケティング・パースペクティブ』千倉書房.
- Noseworthy, T. J., and R. Trudel. 2011. "Looks Interesting, but What Does It Do? Evaluation of Incongruent Product Form Depends on Positioning." *Journal of Marketing Research* 48 (6): 1008-1019.
- Noseworthy, T. J., Murray, K. B., and F. Di Muro. 2018. "When two wrongs make a right: Using conjunctive enablers to enhance evaluations for extremely incongruent new products." *Journal of Consumer Research* 44: 1379-1396.
- 小川亮 2010.『図解でわかるパッケージデザインマーケティング』日本能率協会マネジメントセンター.
- Radford, S. K., and P. H. Bloch. 2011. "Linking innovation to design: Consumer responses to visual product newness." *Journal of Product Innovation Management* 28 (1): 208-220
- Rindova, V. P., and A. Petkova. 2007. "When Is a New Thing a Good Thing? Technological Change, Product Form Design,

- and Perceptions of Value for Product Innovations." *Organization Science* 18 (2): 217-232.
- Rosch, E. 1975. "Cognitive reference points." *Cognitive Psychology* 7: 532-547.
- Rubera, G. 2015. "Design innovativeness and product sales' evolution." *Marketing Science* 34 (1): 98-115.
- Runco, M. A., and R. E. Charles. 1993. "Judgments of Originality and Appropriateness as Predictors of Creativity." *Personality and Individual Differences* 15 (5): 537-546.
- 酒井正明・齋藤洋典・白石知子・井藤寛志 2009. 「デザインにおける美しさと機能性の共存可能性」『認知科学』16 (3): 433-447.
- Schoormans, Jan P.L., and Henry S.J. Robben 1977. "The Effect on New Package Design on Product Attention, Categorization, and Evaluation." *Journal of Economic Psychology* 18 (2/3): 271-287
- シャクルトン・杉山和雄・渡辺誠 1996. 「日本のRV車の認識の分類：製品の類別化におけるプロトタイプ理論 (2)」『デザイン学研究』43 (4): 37-46.
- Sloan, A. 1963. *My Years with General Motors*. Harold Matoson Company (有賀裕子訳『GMとともに』ダイヤモンド社, 2003年)
- Sullivan, L. 1956. *The Autobiography of an Idea*. New York, New York: Dover. (竹内大・藤田延幸訳, 石元泰博写真『サリヴァン自伝』鹿島出版会, 2012年)
- Talke, K., Salomo, S., Wieringa, J. E., and A. Lutz 2009. "What about design newness? Investigating the relevance of a neglected dimension of product innovativeness." *Journal of Product Innovation Management* 26 (6): 601-615.
- 筒井亜湖 2019. 「ほどほどのものがよい：覚醒ポテンシャル理論」三浦佳世・河原純一郎編『美しさと魅力の心理理学』所収, pp.26-27. ミネルヴァ書房.
- van Herpen, E., Rik, P., and Z. Marcel 2014. "When Less Sells More or Less: The Scarcity Principle in Wine Choice." *Food Quality and Preference* 36: 153-160.
- Veryzer, R. W. and J. W. Hutchison. 1998. "The Influence of Unity and Prototypicality on Aesthetic Responses to New Product Design." *Journal of Consumer Research*. 24 (4): 374-394.
- Whitfield, T. W. A., and P. E. Slatter. 1979. "The effects of categorization and prototypicality on aesthetic choice in a furniture selection task." *British Journal of Psychology* 70: 65-75.
- Willems, S., and M. Van der Linden. 2006. "Mere exposure effect: A consequence of direct and indirect fluency-preference links." *Consciousness and Cognition*, 15: 323-341.
- Wittgenstein, L. 1953. *Philosophical investigations*. Oxford: Basil Blackwell (鬼界彰夫訳『哲学探究』講談社, 2020年)
- Woll, S. and A. Graesser. 1982. "Memory Discrimination for Information Typical and Atypical of Person Schemata." *Social Cognition* 1: 287-310.
- Whorf, B.L. 1956. *Language, thought, and reality*. Cambridge, MA: Technology Press of MIT (池上嘉彦訳『言語・思考・現実』講談社学術文庫, 1993年)
- Yalch, R. and F. Brunel. 1996. "Need Hierarchies in Consumer Judgements of Product Designs: Is it time to reconsider Maslow's Theory?" *Advances in Consumer Research* 23: 405-410.

Zajonc, Robert B. 1968. "Attitudinal Effects of Mere Exposure." *Journal of Personality and Social Psychology* 9 (2): 1-27.

[謝辞] 本研究は、日本学術振興会科学研究費補助金（基盤研究（C） 課題番号 22K01668）の支援によって行われた。なお、本稿の誤り・不備の責任は筆者に帰す。

Overall Picture of Consumer Psychology Concerning Prototypicality and Newness of Design

Yasufumi MORINAGA

ABSTRACT

Previous studies have argued that consumers prefer familiar designs in specific product categories or typical designs that immediately come to mind when hearing the name of a specific product category, and that consumers prefer highly novel designs that have never been seen or imagined in specific product categories. There are conflicting claims that it is preferred. Therefore, in this paper, as a first step in resolving that conflict, we would like to clarify the overall picture of the logic part such as the model of consumption behavior and the theory of cognitive psychology on which each claim is based through a review of previous research. In other words, we will clarify the mechanism by which consumers perceive prototypicality and newness when looking at designs, the details of the effects brought about by prototypicality and newness, and the mechanisms by which they are exerted.