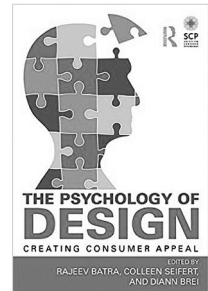


評者：外川 拓（千葉商科大学）

The Psychology of Design: Creating Consumer Appeal

Rajeev Batra, Colleen Seifert, and Diann Brei Ed.
Routledge (2016)
ISBN: 978-0765647603



本書は、2014年5月に米ミシガン州アナーバーで開催されたカンファレンス『デザインの心理学 (The Psychology of Design)』の内容をベースとし、デザインに対する多角的な議論を試みた意欲的な書籍である。編著者3名が本書の冒頭でも述べているとおり、今日、デザインへの学術的関心はますます高まっている。2010年には *Journal of Consumer Psychology* 誌において「審美性」に関する特集号、2014年には同誌で「センサリー・マーケティング」に関する特集号が組まれている。いうまでもなく、審美性やセンサリー・マーケティングはデザインと強く関連した概念であり、海外有力ジャーナルにおけるこうした特集号の発行は、デザインに関する学術的関心の高まりを表したものと見えるだろう。

しかしながら、デザインに対する消費者の心理的なプロセスについてはいまだ十分に解明されていない。とりわけ、あるデザインに対して消費者はどのような感情を抱くのか、特定のデザイン要素が消費者の意思決定にどのような影響を及ぼすのか、それらはどのようなメカニズムにより生じるのかといった点については、学術的な理解が不十分である。本書ではこうした問題意識のもと、多様なバックグラウンドを有する総勢48名の執筆陣を迎え、4部24章にわたりデザインに関する議論を試みている。

本書の特徴は、おもに3つ挙げられる。1つめは先進性である。本書に収録されている研究知見はいずれも過去数年間で明らかになったものばかりである。デザインといった場合、視覚的な特性がイメージされやすいが、後述するとおり、触覚による効果から議論を開始している点は、編著者が近年の研究潮流を強く意識した結果であると考えられる。

2つめは学際性である。書名に「Psychology」という語が用いられているものの、内容は心理学にとどまらず、認知科学、工学などさまざまな領域にまで及んでいる。本書の編著者3名はいずれもミシガン大学に所属しており、Rajeev Batra氏はロス・スクール・オブ・ビジネス、Colleen Seifert氏は心理学部、Diann Brei氏は機械工学部の教授である。異なる専門の研究者が編著者に加わっている点からも、デザインを学際的に扱おうという本書の意図を垣間見ることができる。

3つめは有用性である。随所で行われる豊富な文献レビューは、これからデザインに注目

しようとする研究者にとって、研究体系の把握を容易にするものである。また、各章の末尾に記述された実務的含意は、マーケターやデザイナーにとっての指針にもなるだろう。

以下では、本書の内容を各部ごとに紹介していく。

第1部 身体化されたデザイン

第1部の焦点は、身体化認知理論 (embodied cognition theory) に当てられている。身体化認知理論によると、身体的な感覚や動作は作業記憶内の心的表象を活性化させ、我々はそれらを統合することにより抽象概念を理解しているという (詳細は本書 pp. 9-10 を参照)。デザインのなかでも、手触り、硬さ、重さ、温度などの触覚特性を考察する際に強く関連する理論である。

第1章においては皮膚感覚を通じて得られるハプティック経験 (haptic experience) に注目し、既存研究の成果を「直接的な効果」と「間接的な効果」に分けて概観している。「直接的な効果」では製品や環境に対する接触が、対象物そのものに関する意思決定にどのような影響を及ぼすのかが焦点となる。たとえば、消費者はある製品を接触できる場合、接触できない場合に比べ、当該製品の金銭的価値を20%以上高く評価するという研究結果が紹介されている。

「間接的な効果」では、接触行為によって得られたハプティック経験が、その対象物以外の事柄に関する意思決定にどのような影響を及ぼすのかが焦点となる。本書で紹介されている既存研究によると、重いリュックサックを背負った実験参加者は、何も背負っていない実験参加者に比べて、同じスロープの傾斜を急であると回答したという。

このような現象を理解する手がかりとして、第2章は人の知識構造に注目している。本章では、認知的な足場づくり (scaffolding) の概念を中心に、幼児期から成人に至るまでの知識構造の発展過程が詳述される。こうした議論は、身体化認知理論のメカニズムを理解するうえで鍵となる。

第3章ではより具体的なテーマへと進むべく、上下の感覚と人の意思決定との関連について既存の関連研究を整理している。たとえば、上下の感覚は認知的に権力 (power) 概念と結びついているという。本書で紹介されているオーストラリアでの実験では、ある授業にケンブリッジ大学からの訪問者が登場する。簡単な紹介を終え訪問者が教室を立ち去ったのち、受講学生たちにその訪問者がどれくらいの身長であったかを尋ねた。その結果、訪問者が「教授」と紹介された場合、「学生」と紹介された場合に比べ、身長が高く評価される傾向にあった。権力概念のほか、上下の感覚は善悪の判断や合理—感情の情報処理スタイルなども関連しているという。

消費者の視覚に注目した第4章では、企業がロゴやシンボルの視覚的要素を通じてどのように特定の消費者反応を導くことができるかについて議論している。この章の著者が実施した一連の研究によると、「動き」を感じさせるロゴは、そうでないロゴに比べてブランドに対するエンゲージメントを高めるといふ。また、食品広告において、写真などの視覚的な訴求だけでなく、香りを想像させる文言を加えることで、参加者はより多くの唾液を分泌したという実験結果も紹介されている。

第2部 製品特性のデザイン

第2部では、色彩や形状など個別のデザイン要素について、さまざまな研究成果が示されている。

【第5章、第6章】色彩について

最初に取り上げられているデザイン要素は色彩である。第5章では、環境配慮型製品に適した色彩が検討されている。実験の結果、青は赤や緑に比べてエコ・フレンドリーであるという知覚をもたらすことが明らかになった。第6章では、自動車の車体色と販売価格との関係に注目している。自動車の車体色と価格交渉後の購入価格について、合計20万件以上の販売データを対象に分析を行った結果、車体色と購入価格に関係があることが示されたという。通常、年式が古くなるにつれ購入価格は低下していくが、白、赤、黒の自動車は経年による購入価格の低下が緩やかであること、青やグレーの自動車は購入価格の低下が著しいことが統計的に明らかにされている。

【第7章～第9章】形状やレイアウトについて

第7章では、直線的な形状と曲線的な形状の効果に着目している。実験の結果、実用的製品は直線的な形状、快楽的製品は曲線的な形状のデザインに対して高い選好が示されたという。また、直線的な形状、曲線的な形状それぞれに対する連想イメージや選好について、既存研究の知見が丁寧に整理されているため、本章の内容は研究者のみならずマーケティングやデザイナーにとっても示唆に富んでいるだろう。

第8章でのテーマは、デザインの対称性である。本章の著者らは、対称性とブランド・パーソナリティとの適合に注目し、3つの実験を行った。その結果、対称的なデザインは消費者の覚醒水準を低下させ、ブランド・パーソナリティにおける「洗練」のイメージを高める一方、非対称的なデザインは消費者の覚醒水準を高め、ブランド・パーソナリティにおける「刺激」のイメージを高めることが明らかになった。同様に、第9章ではロゴをはじめとしたブランド要素のデザインとブランド・パーソナリティとの関係について議論を行っている。

【第10章～第12章】デザインの擬人化について

第10章では、デザインの擬人化について議論が展開されている。消費者は製品デザインに対してしばしば擬人化してとらえることがある。自動車を前面から見たとき、まるで人の顔のように見えることは珍しくないだろう。とりわけ本章が注目しているのは、顔の縦横比である。人の顔への評価に関する既存研究によると、面長の顔はそうでない顔に比べ、より「支配的」「攻撃的」という印象をもたらす、一般的に選好が低いという。したがって、ステータス・シンボルとなるような製品に限っては、「支配的」という印象を活用し、縦長の製品デザインを採用することが効果的だが、そうでない場合、縦長の製品デザインは選好の低下を招きかねない。そのため、擬人化されにくいデザインを採用するなどの工夫が必要だと著者らは指摘している。

第11章が着目しているのは「かわいらしさ (cuteness)」である。ここでは、かわいらしい製品に対して消費者がどのような反応を示すのかについて考察が行われている。著者らによると、かわいらしい製品に接したときの消費者反応は、認知的なもの感情的なものに分

けられるという。前者にはかわいらしさからの推論が挙げられ、消費者はかわいらしさから「傷つきやすい」「か弱い」といった推論を行う。後者においては、かわいらしさから生じるポジティブな感情が挙げられ、著者らによると、かわいらしさを感じた消費者は「やさしさ」感情を高めるといふ。続く第12章においても、かわいらしい製品から生じる認知的反応、感情的反応、行動的反応について、さらに詳細な議論が行われている。

【第13章、第14章】 その他のテーマ

以上のように製品の視覚的特性に関する議論が続くなかで、第13章が論じているのは「音」である。音象徴に関する研究では、特定の母音や子音が、「力強さ」「小ささ」などのイメージをもたらすことが明らかにされている。本章で紹介されている既存研究によると、スポーツカーのブランド・ネームにおいては「速さ」を連想させる前舌母音（i, e など）、SUVのブランド・ネームにおいては「力強さ」を連想させる後舌母音（a, u, o など）を用いたとき、高い選好が示されたという。さらに、苗字の音声的な心地よさについても興味深い研究結果が紹介されている。1824年以降の米国大統領選における全候補者の苗字を対象に分析を行った結果、苗字が音声的に心地よいと評価された候補ほど当選確率が高い傾向が見いだされたという。続く第14章では、消費者経験のデザインに焦点を当て、ブランド経験尺度の開発や、建築デザインから得られる経験の分類などに関する著者の研究成果が解説されている。

第3部 プロセスの解明

第3部では、デザインが消費者反応に影響を及ぼすプロセスについて議論している。第15章のテーマは審美性の効果とメカニズムである。二重過程モデルをベースとした本章によると、製品の審美的属性は機能的属性に比べて簡便な情報処理が可能であるため、認知負荷がかかった状況下では、前者の重視度が高まるという。第16章においても引き続き、処理の容易さという観点から情報処理過程の考察が行われている。著者は、処理流暢性に影響を与える要因として、デザインの典型性、複雑性、対称性、コントラスト性および鮮明性を挙げ、これらが刺激とその処理に対する好ましさを介し、審美性評価に影響を及ぼすという概念モデルを提唱した。第17章でも同様に、対称性や調和性などの要因、および要因間の相互作用が審美性評価に影響を与えることを命題として導出している。

第18章で検討されているテーマは、そもそも審美性が消費者反応にどのような影響を及ぼすのかという点である。実験を行った結果、優れた審美性は消費後の自信、興奮、誇りといった感情や支払意思額にポジティブな影響を与えることが明らかになった。

第19章は、デザインの視覚的な変化と消費者反応に着目している。いわゆる写真やイラストの「間違い探しクイズ」は、たとえ子供向けのものであっても難しく感じることもあるだろう。このように注意を向けているにもかかわらず違いや変化に気づかない現象が、本章のテーマである。スターバックスのカップの画像をわずかな間隔で徐々に拡大したり、縮小したりした実験では、すべての参加者がその変化に気づかなかつたにもかかわらず、購買意図図をはじめとした製品への主観的評価には有意差が認められたという。

ユーザビリティと情報過負荷について検討した第20章では、興味深い実験結果が示されている。これによると、ユーザビリティが高い製品群のなかから選択を行う場合、知覚多様性（perceived variety）の低下による情報過負荷が生じ、選択に対する満足度が低くなると

いう。デザインが認知的な側面に及ぼす影響については、続く第21章でも議論されている。この章での議論によると、優れたデザインの製品を使用することが、消費者の自信や自尊心の向上に影響を及ぼすという。

第4部 デザインの方法論

この部のテーマは、優れたデザインを創出するための新たな手法についてである。第22章では、デザインに対する消費者評価を理解するうえで、アイトラッキングが有用であることが示されている。続く第23章では、組織内におけるデザインの創出過程について検討される。デザイン、製造、マーケティングなどの各部門が存在する大企業において、よりの確に消費者を理解し、優れたデザインを創出するためには、どのようなマインドセットが求められるのかについて、「インスピレーション・リサーチ」と呼ばれる概念を軸にしつつ考察が行われる。

結びとなる第24章では、デザイナーが革新的なデザインを生み出す際の思考に注目している。優れたデザインが生み出される瞬間、デザイナーの頭の中ではどのようなメカニズムが働いているのかについては、未解明な部分が多い。こうしたなかで、著者はデザインを創出する際に行われる「デザイン・ヒューリスティクス」に注目している。実際のデザイナーを対象とした過去の3つの調査結果を統合した結果、「動きを加える」「単純化する」「ねじる」など、77のデザイン・ヒューリスティクスが特定された。デザイナーの思考の多くは直観的なものであるため、その全容をとらえることは困難であるが、こうした研究が進むにつれ、デザインの創出過程が徐々に明らかになっていくだろう。

以上のように、本書はデザインに関する最新の研究知見をさまざまな角度から解説した書であり、研究者と実務家のいずれにとっても有益な書である。一方で、最新の研究知見を幅広く扱うことによる弊害も生じている。全体の十分な体系化には及んでおらず、むしろ複数の研究の間で不整合が生じている点である。たとえば、対称性が高いデザインは製品の審美性を高め（第16章）、審美性が高い製品は消費者の興奮感情を高めるとするならば（第18章）、対称性が高いデザインは消費者の覚醒水準を低下させるという知見（第8章）をどのようにとらえるべきか、必ずしも明瞭でない。

また、デザインの対象についても明確化する必要がある。既述のとおり、本書の大半はデザインの視覚特性と触覚特性に関する議論に割かれている。デザインの対象を製品や広告に限定するのであれば、これで十分かもしれない。しかしながら、仮に第14章で示されているように、消費者の経験全体がデザインの対象となるのであれば、店舗空間や商業施設のデザインも射程に入り、第13章で扱われた聴覚のほか、嗅覚や味覚など他の感覚要因についても深く議論する必要がある。

これらの課題は残されているものの、本書が研究者と実務家にもたらす価値と比べれば極めて軽微なものでしかない。本書により、デザインに関心を抱く研究者がますます増えるとともに、当該領域に関する活発で精緻な議論が進展することも期待される。デザインに関心を有するすべての消費者行動研究者が、既存の研究知見を共有しそれらの理解を深めるうえで、本書は欠かせない1冊となるはずである。