

人工物の評価における審美的情報と内省的情報 Aesthetic Information and Reflective Information, In The Evaluation of Artifacts.

荷方邦夫[†]

Kunio Nikata

[†] 金沢美術工芸大学

Kanazawa college of Art

k-nikata@kanazawa-bidai.ac.jp

Abstract

For evaluation of the designed artifact, it has been pointed out that there are aesthetic, behavioral, and reflective (introspective) evaluation. In this study have examined, whether aesthetic perspectives and reflective perspectives are contributed at evaluation. Or in impression formation for artifacts, we examined whether information related to the evaluation how the chosen.

As a result of considering the assessment of the evaluation statement for the product, the sentence about aesthetic perspectives value has been rated as the most helpful. Following the result, the statements that reflective value and aesthetic value are mixed was evaluated to be helpful. At the last, sentences of reflective value were assessed that it is not useful.

Keywords — Designed Artifact, Aesthetic Value, Reflective Value, User Experience

1. 問題と目的

デザインされた人工物の評価については、この10年程度で多くの視点から研究が示されている。その中でもSchmittら (1999) は、ユーザーの経験そのものに価値があるとする経験価値のアイデアを示し、ユーザー自身が構築する価値の側面を強調した。またNorman

(2004) は、デザインされた人工物の価値・魅力に関わる観点として、感覚的な美しさや審美性に関係する本能的デザイン、ユーザビリティに関係する行動デザイン、そしてユーザーによって内発的に形成される内省的デザインの3つがあるとしている。さらに荷方 (2011) はデザインされた人工物の価値や魅力に、ユーザーが頻繁に内省的な観点について言及することが多いことを指摘している。

荷方 (2014) は、デザインされた人工物がもつ価値を、デザインが内包する情報の観点から説明した。こ

の中で、情報は物理的情報と意味的情報の2つから構成され、それぞれ審美的 (本能的) ・行動的・内省的情報からなると指摘している。特に意味的情報は、Designの受け手が形成する、個人の経験的な次元であるナラティブとよばれる形式で構築される。その意味において、UXのような経験的な価値は、上記に述べたような審美的視点や内省的視点が含まれることになる。

このような人工物の評価において、審美的視点や内省的な視点がどのような形で寄与しているか、あるいは人工物に対する印象形成において、評価に関わる情報がどのように選択されるかについて、定量的な検討はなされていない。

本研究では、口コミサイトなどでしばしば見られる人工物のレビューを用い、人工物の評価に対してどのような影響を与えるか、また情報の選択のパターンがどのようなものであるかについて検討する。検討する評価情報として、Normanの指摘する本能的デザインに関連する審美的価値の情報と、内省的デザインに関する内省的価値に関連する情報を用いる。これは、従来デザインの要素として重要と指摘されるものと、近年新しく指摘されるようになったものが、実際に情報として機能しているか検討するためである。

2. 方法

実験参加者は大学生102名 (男性28名、女性74名) である。

実験材料として用いた、評価の対象となる人工物は、4種類の商品と建築環境である。人工物は、低負担で利用できる商品や環境 (文具・公共施設) と、比較的高負担の商品や環境 (時計・個人住宅) が選択された。これらのレビューとしてつくられた文章12文が、評価の材料となった。それぞれにNorman (2004) が指摘する審美的価値に関わる文章と、内省的価値にかかわる文章、そして双方が混合された文章が作成された。

それぞれの文章は、4つの評価点からなっており、混合文は審美的・内省的要素が2つずつ使用されている。また、審美的要素、内省的要素については荷方(2011)の研究でそれぞれの要素にあたることされた文から、レビューになると思われる文を選択した(Table 1)。審美的要素は主として視覚的美しさや感覚的情報のようなタイプの情報を。内省的要素は、使用によって形成されるエピソード情報が選択されている。

評価項目は、文章に対して参考になった程度と魅力的だと思った程度が7件法尺度で提示された。また、提示された3つの文章について、自分にとって良いと思う順序を 評定することを求めた。

実験は第一著者の大学での講義を受講する学生に行われ、実験に協力する学生に対し質問紙が配布され、持ち帰って回答し、提出するように求めた。質問紙は

Table 1 レビューの例 (ペン)

【審美的デザイン】

何と言ってもデザインがヨーロッパらしく、モダンでカッコイイ。ペン先がしっかりしていて、紙の上でなめらかに書けるのが気に入っている。安いペンと違って、色がチャラチャラしてなくていいと思うし、どんなときにも使いやすくて合うと思う。

【内省的デザイン】

初めて出逢った時に、そのデザインが気に入って一目惚れして買いました。友達とか彼女とかにも素敵だと褒められたのでますます愛着が。ついつい意識して丁寧に書くので、字もうまくなった気がする。あまりにも良かったので、なくしても良いように同じものを3本買って持っています。

【混合デザイン】

大学生になって、少しはしっかりと筆記具を持ちたいと思っていた時に薦められた。シンプルで無駄のないデザインだから嫌味がないし、とことん使い勝手や感触にこだわった感じがあって、心地よく使えるのも素敵です。長く使っていると、使い手に対する考えや思想のようなものも感じられるようになって、ますます好きになった。

10日程度の間で回収された。

3. 結果と考察

実験参加者によって評定された、デザインに対する魅力、そして情報が参考になった程度をTable 2に示す。レビュー文のタイプによって分散分析が行われた。評価者が文章に対して参考になったとした評価は、レビュー文のタイプによって有意に異なり ($f(1, 527) = 194.008, p < .01$)、Bonferroniの多重比較を行った結果、審美的価値に焦点があてられた文章がもっとも参考になると評価され、続いて審美的価値と内省的価値

が混合された文、つづいて内省的価値に焦点があてられた文章となった(いずれの条件間も $p < .01$)。これに対して文章の魅力度については、審美的価値に焦点をあてた文と混合文との差異が縮小したが ($p < .05$)、参考度と同様の結果となった。 ($f(1, 426) = 45.226, p < .01$)。このことから、デザインされた人工物の評価については、審美的な観点の情報が特に選択されること、これに対して内省的な観点の情報は影響を及ぼしにくいことが示された。

Table 2 魅力度(上段)と参考度(下段)の平均値

	ペン	時計	公共施設	住居
審美	5.14	5.07	5.47	5.02
	4.85	4.71	5.49	5.01
内省	3.54	2.84	3.45	2.94
	4.16	3.96	3.93	4.13
混合	5.07	4.94	4.94	4.87
	5.04	4.85	5.20	5.02

また、同一対象のレビューに対する参加者の好みを検討するため、3つの文章の好みを順位づけするよう求めた結果(Table 3)、同様に審美的価値を高く評価する参加者と、2つの価値を混合した文章を高く評価する参加者が多く、内省的価値単体での評価は低かった ($\chi^2(4) = 462.84, p < .01$)。

Table 3 各文章の選択順位

	1位	2位	3位
審美	196	134	63
内省	35	67	291
混合	162	194	41

考察として、審美的観点は、デザインされた人工物をもつ顕著な特徴であると評価者に理解されていることがいえる。また内省的観点は、人工物の評価について内省的な観点が多く言及された荷方(2011)の結果と比較して、内省的観点の価値が大きくないことを示す。その理由としてその個人の中でのエピソードとしての評価であるため、それが評価者自身にとっての参考になるとはみなされないことが示唆される。したがって内省的観点の情報は評価者個人の内的なプロセスを通す必要があり、物語的な情報が必ずしも有効に機能するとは言えないことを示している。

謝辞

本研究はJSPS 科研費 JP15K00690 の助成を受けた

ものです。

引用文献

- [1] Norman, D. A., (2004). *Emotional design, Why we love (or hate) everyday things*. N.Y. : Basic Books.
- [2] Schmitt, Bernd H. (1999), *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands*. New York: The Free Press.
- [3] 荷方邦夫 2011 経験価値デザインとは何か—心理学に基づいた研究の可能性 金沢美術工芸大学紀要 55, 103-110.
- [4] 荷方邦夫 2014 デザインの認識基盤となる意味とナラティブ Design シンポ 2014, 2105.