

日本人と中国人における Web ページの視覚的美学の感じ方の違い

1190301 岩本 在浩 【 HEC 研究室 】

1 はじめに

Web ページの視覚的な印象は、特定のサービスを選択するというユーザーの最初の決定に大きな影響を与える。ユーザビリティが非常に優れた Web ページであったとしても、その Web ページのデザインに対してユーザーが好ましくないという印象を受けた場合、ユーザーは 1 度も利用することなく、ユーザビリティを發揮する前に離れてしまう要因になり得る。そのため、Web ページの視覚的な最初の印象は特に重要であると考えられる。また、国籍やそれぞれの文化による違いも、Web ページに対するユーザーの美的認識に潜在的に影響を及ぼす重要な要因であると考えられる。

本研究では、こちらが用意した異なる種類の様々な Web ページを用いて美的評価実験を行い、それによって収集した同数の日本人と中国人のデータの分析を行うことで、日本人と中国人の間で Web ページにおける美的評価に違いがあるかの調査を行った。本研究の結果は、より魅力的で効果的な Web ページのデザインの設計に貢献されることが期待される。

2 実験

本研究では、人間の美的印象の判断は Web ページの画面が表示されてから 300 ms ~ 600 ms 以内の露出で一貫した評価が形成されると考えられていることに着目し、用意した 100 種類の Web ページ (80 % が英語、日本語、中国語、残りの 20 % がフランス、ロシア、その他の国の言語を含む) についての美的印象の評価実験を行った [1]。実験では、(1) 使用する Web ページ、(2) 画面の表示法、(3) 評価方法、について条件を設定している。

本実験は、平均年齢 21.4 歳の日本人 7 名、平均年齢 24.3 歳の中国人 7 名の計 14 名にご協力していただいた。実験者には、ディスプレイの前に着席してもらい、画面に表示された Web ページについて評価してもらう。

ディスプレイは、最初に注目画面が表示され、Web ページを 500 ms だけ表示した後、視覚的な魅力に基づいた美的印象についての評価を 9 段階で行ってもらう画面が表示される。この方法で、100 種類の Web ページ全てに評価を行ってもらった。

3 実験結果

実験で得られたデータを分析したところ、日本人と中国人の間で Web ページの美的印象に関する評価に分散分析で有意な差はなかった。しかしながら、特定の Web ページでは美的印象に関する評価に大きな違いがあり、興味深い特徴を示した。

特徴の現れた Web ページ例 [図 1] [図 2]。



図 1 日本人:高評価, 中国人:低評価



図 2 中国人:高評価, 日本人:低評価

4 考察とまとめ

日本と中国はどちらもアジア圏であり、マルチバイト文字を用いているなど共通点も多いためか、ほとんどの Web ページの評価に顕著な差は現れなかった。しかしながら、余白が少なく、画像やリンクが多く使われたような、一目で多くの情報を取得できる Web ページにおいては日本人が好評価だったのに対して中国人は低評価、英語のテキストのみで瞬時には何のサイトか判断が難しいと思われる Web ページでは逆の評価を得た。

日本人に比較的好印象であった Web ページのような、最初に表示される画面に可能なだけ情報を詰め込み、スクロールを必要としない Web ページ設計は、確かににより多くの情報を瞬時にユーザーに与えることができる。しかしながら、そのような Web ページは、情報量が多いため、1 番重要な情報がすぐに入ってこないだけでなく、雑多な印象を与えやすいと考える。そのため、特に重要な情報だけをピックアップすることで、よりシンプルで効果的にアピールポイントをユーザーに印象付けられる Web ページ設計が望ましい。

以上を設計者が考慮することで、ユーザーに好印象を与える効果的な Web ページのデザイン設計を実現することができると思う。

参考文献

- [1] INTERACTON DESIGN FOUNDATION, The Encyclopedia of Human-Computer Interaction, 2nd Ed., <https://www.interaction-design.org/literature/book/the-encyclopedia-of-human-computer-interaction-2nd-ed>, 2019.1.31.