

This paper should be cited as: Charkiewicz, M. (2007). Kultura a użyteczność, czyli dlaczego Kansei powstało w Japonii? *Proceedings of the Conference: Interfejs użytkownika - Kansei w praktyce, Warszawa 2007* (pp. 48–56). Warsaw: Wydawnictwo PJWSTK.

Marcin Charkiewicz **Kultura a użyteczność, czyli dlaczego Kansei powstało w Japonii?**

Telekomunikacja Polska,
Departament Koordynacji Projektów
i Konsultingu Wewnętrznego
Twarda 18, 00-105 Warszawa
email: marcin.charkiewicz@
telekomunikacja.pl

> Streszczenie

> Referat porusza kwestię wpływu kultury – szczególnie narodowej – na podejście do kwestii użyteczności. Rozważona została relacja pomiędzy Kansei Engineering a użytecznością i wskazane przyczyny, które prawdopodobnie ułatwiły powstanie kansei właśnie w Japonii.

Podane są także implikacje uwarunkowań dla stosowania metodologii kansei poza Japonią.

> Kansei a użyteczność

- > Kansei engineering, definiowane niekiedy jako „emotional usability” nie jest niczym szczególnie nowym. Profesor Namagachi Mitsuo stworzył to podejście grubo ponad 30 lat temu, co oznacza, że jest to termin daleko starszy niż boom na komputery osobiste (jeszcze w 1980 roku IBM nie wierzył w przyszłość komputerów PC), a i podobnie historyczny, co sam termin „usability”. Tym niemniej jest ciągle mniej znany, a i w praktyce najczęściej stosowany jest ciągle w Japonii. Przyczyn takiego stanu rzeczy jest kilka, ale jako najważniejszą zidentyfikowałbym mało wyrazistą dla praktyka ostrość znaczeniową terminu, która nie wyjaśnia, gdzie tak naprawdę jest dodana wartość metodologii kansei.
- > Zastanówmy się, jak to brzmi dla twórcy produktu: projektowanie zorientowane na emocje? Oczywiście, czemu nie – chcemy, by Klientom podobało się to, co im chcemy sprze-

dać. Z pewnością produkt nie ustępujący innemu funkcjonalnością, a estetyczniejszy od niego znajdzie łatwiej nabywcę i jako taki dużo cieplej będzie przyjęty przez marketing. Ale i użyteczność też stawia jako swoją główną aspirację satysfakcję użytkownika, która przecież jest pozytywną emocją. Właściwie można by stwierdzić, że w najlepszym przypadku to podwójne nadanie tego samego desygnatu, a idąc dalej, że podejście Kansei adresuje tylko jeden z wymiarów użyteczności. Zgodnie z normami ISO, w tym najczęściej przytaczaną 9241-11, na dobrą użyteczność obok satysfakcji użytkownika składają się też: efektywność, wydajność, łatwość nauki obsługi, elastyczność i bezpieczeństwo. Co więcej, elementy te niekoniecznie są skorelowane ze sobą i z satysfakcją użytkownika, która faktycznie dominuje jako wyznacznik jakości produktu [1]. Po co więc kansei?

➤ Postawię dla równowagi teraz przeciwną tezę: kansei ma w ogóle niewiele wspólnego z użytecznością, poza tym, że i jedno i drugie odnosi się do interfejsu, a precyzyjniej – do interakcji pomiędzy użytkownikiem a interfejsem. Reszta jest różna z bardzo prostej przyczyny: kansei nie bazuje na racjonalnych wskaźnikach. Tymczasem każdy moderator, który prowadził testy użyteczności wie, że tym mocniejsze uzyska wnioski, im mniej będzie opierał się wyłącznie na opinii użytkownika. Właściwie to paradoks: użyteczność i ergonomia są narzędziami, których zadaniem jest dopasowanie wytworów technologii do możliwości i preferencji człowieka. Niekiedy laboratoria badawcze podają za swoje motto, że „Użytkownik ma zawsze rację”. W praktyce jednak jest wiele mechanizmów, które znacząco utrudniają skorzystanie z tej reguły. Ludzie, gdy popełniają błędy, mogą je różnie wyjaśniać, zależnie od atrybucji; uważać je za własne, bądź za błędy systemu. Racjonalizują nieświadome elementy swojego zachowania i zgadują, jakie by ono być mogło („gdyby przycisk był zielony, to na pewno bym go wcisnął”). Wreszcie są mniej i bardziej skłonni do pomocy, łatwiej bądź trudniej werbalizują swoje odczucia a na sam koniec... mówią szczerze, bądź niekoniecznie, zależnie od tego, jakie chcą wyrzucić wrażenie na moderatorze. Efekt? Teza, którą m.in. forsuje Jacob Nielsen, czyli „użytkownik nie zawsze ma rację” [2] i porady, jakie dajemy „nowym” moderatorom: „nie słuchaj użytkownika, tylko patrz co robi”. Nie jest to łatwe, zważywszy na fakt, że naturalnym w Polsce tłem dla moderatora testu użyteczności są badania jakościowe [3], które polegają na niczym innym, jak właśnie wydobyciu możliwie największej subiektywnych opinii użytkownika.

➤ Jednocześnie nie można odrzucić udziału użytkowników w interwencji ergonomicznej, bo opinie ekspertów są obciążone mimo wszystko większym błędem. Osoba znająca system,

a w szczególności jego twórca nie wczuje się prawidłowo w laika – jedynym sposobem jest zaangażowanie rzeczywistych użytkowników [4]. Co więc robić? Z jednej strony nadal prosimy użytkowników, by „myśleli na głos” podczas testów, z drugiej – także i my w TP – ciągle poszukujemy narzędzi takich jak eyetracking, które pozwolą nam zwiększać obiektywizm dokonywanych obserwacji [5], a więc de facto odchodzić od bazowania na opinii użytkownika.

➤ Co na to kansei? Z definicji zajmuje się odczuciami, emocjami, czyli elementami mało racjonalnymi, nie zawsze łatwo werbalizowanymi wprost, a z punktu widzenia badacza – trudno mierzalnymi. Nie znaczy to, że próby takie nie są podejmowane, wręcz przeciwnie. Podstawowe sposoby pomiaru kansei opierają się na [6]:

- Słowach
- Reakcjach fizjologicznych (akcja serca, EMG, EEG)
- Obserwacji zachowania
- Wyrazie twarzy i mowie ciała

➤ Pozornie więc trzy na cztery podstawowe techniki odwołują się do pomiarów względnie obiektywnych, nie opartych na deklaracjach użytkowników. Co więcej, większość odmian kansei jest zmatematyzowana, gdyż próbuje się nawet budować statystyczne modele predykcyjne przewidujące emocje użytkowników. Znamienne jednak, że te sformalizowane podejścia przegrywają częstością stosowania z techniką analizy słów, w dodatku dokonywanej „ręcznie” przez ekspertów. Trudno się dziwić, gdyż samo prawidłowe zaklasyfikowanie mimiki twarzy, czy zachowania człowieka, jest zwykle trafione jedynie z pewnym prawdopodobieństwem. Oparcie na tak uzyskanych danych dalszej analizy matematycznej może jeszcze zwiększyć błąd pomiaru i przez to podważyć wartość rekomendacji. Oddając sprawiedliwość: kansei stara się, podobnie jak użyteczność, obiektywizować swoje analizy; ale odnosząc się ze szczególną atencją do wybitnie jakościowego parametru odczuwanych emocji, musi w znaczącym stopniu powrócić do opinii użytkownika.

➤ Dodajmy, że jest to zgodne z jednym elementem „klasycznej” użyteczności – poza poznaniem interakcji użytkownika z obecnym systemem, staramy się wy badać jego oczekiwania odnośnie dalszego rozwoju produktu. Nieprzewidziane wymagania są odpowiedzialne za znakomitą większość kosztów usprawniania produktów już dostępnych na rynku [7], a tutaj jednak musimy przede wszystkim bazować na deklaracjach użytkowników, niezależnie od stosowanej metodologii.

➤ Kultura ergonomii?

➤ To, że interfejs jest uwarunkowany kulturowo jest właściwie oczywiste, by się o tym przekonać wystarczy spojrzeć na lokalne odmiany międzynarodowych witryn, np. Ebay w wersji chińskiej i oryginalnej, żeby zauważyć zupełnie inną logikę interfejsu.



Rys. 1. www.ebay.com.cn oraz www.ebay.com

- Odmienny sposób organizacji menu, inna rozłożenie akcentów pomiędzy elementy graficzne i tekstowe, inny typ grafiki – to typowe elementy różniące lokalne wersje serwisów. Marcus [8] wskazywał także inne preferencje: kolorystykę, kształty, „surowość-miękkość” wyglądu, czy obecność elementów specyficznych dla danej kultury. Marcus w istocie odnalazł w Internecie odzwierciedlenie dla wszystkich klasycznych wymiarów wskazanych przez Hofstede. Świat wirtualny jest dziś wymiarem życia całych społeczeństw, toteż przeniesienie wzorców kulturowych i na tą płaszczyznę nie zaskakuje, czasem jedynie następcza trudność przy projektowaniu rozwiązań globalnych. Podczas własnej praktyki walidowałem kiedyś zestaw ikon (przygotowany przez zachodnioeuropejską firmę), który miał być użyty w kilkudziesięciu krajach świata; ikona oznaczająca „ulubione” była w tej propozycji identyczna ze znakiem Armii Czerwonej.
- Bardziej kontrowersyjne jest następujące zagadnienie: czy metodologia analityczna – badawcza stosowana w praktyce użyteczności jest uwarunkowana kulturowo? Jeśli tak, to istotnie wpływałoby to na prowadzenie globalnych, a przynajmniej międzynarodowych projektów badawczych, a także utrudniało porównanie uzyskiwanych w różnych miejscach wyników.
- Osobiście spotkałem się z przekonaniem głoszonym przez ergonomistów francuskich, że historycznie istnieje tzw. ergonomia krajów frankofońskich i że różni się ona od tej charakterystycznej dla krajów anglosaskich. Wersję taką promuje m.in. SELF (la Société d'Ergonomie de Langue Française). Podstawowa różnica miałaby być w kontekście: tra-

dycyjne, anglosaskie podejście („Human Factor”) byłyby bardziej statyczne, koncentrujące się na użytkowniku; natomiast francuskie („Work Analysis”) analizowałyby w pierwszym rzędzie dynamiczny kontekst użytkowania. Poza Francją nie jest to zbyt popularny pogląd, co nie dziwi, bo znakomita większość biznesowo zorientowanych laboratoriów użyteczności, niezależnie od kraju w którym operują, z definicji musiało i musi uwzględniać kontekst użytkowania. Samo jednak istnienie takiego poglądu – choćby tylko w odniesieniu do historii rozwoju nauki - wskazuje na pewien sentyment do zbudowania „własnego” podejścia badawczego. Nie jest to specjalność tylko francuska - ostatecznie i my z dumą podkreślamy, [9] że twórcą ergonomii był Polak (Wojciech Bogumił Jastrzębowski), a jego podejście było daleko bardziej humanistyczne, niż jeszcze w wiele lat później, gdy ergonomia „odkryta” została na nowo. Rzecz istotna z punktu widzenia moich rozważań: samo istnienie kansei wskazuje, że także Japonia jest miejscem, które poszło własną ścieżką tworzenia podejść metodologicznych w obszarze HCI.

➤ Dlaczego Kansei powstało w Japonii

- Nie jest to pytanie łatwe i na pewno nie da jednoznacznie wskazać wyczerpującego katalogu przyczyn. Jednakże, z pewnością współistniały przesłanki po temu, by właśnie w Japonii projektowanie zorientowane na emocje mogło przyjąć się łatwiej, niż gdzie indziej. Część z nich miała charakter obiektywny, wynikający z charakterystyki gospodarczej Japonii; wiele jednak jest, w moim odczuciu, uwarunkowana kulturowo. Jakie to przyczyny?
- • Dostępność towarów. Kansei trudno byłoby wprowadzać w polskiej gospodarce w czasach, kiedy półki sklepowe były puste. W takich gospodarkach liczyła się w ogóle obecność towaru, w dalszej kolejności jego jakość, a względy estetyczne z reguły były pomijane. Rzeczywistość Japonii lat 70tych i 80tych wyglądała już zgoła inaczej (kryzys powojenny został znacznie szybciej przezwyciężony).
- • Rozwój gospodarczy. Termin kansei karierę zrobił w drugiej połowie lat 80-tych, kiedy japońska gospodarka przeżywała swoje najlepsze chwile, dogoniwszy wreszcie (a na krótko nawet prześcignąwszy) wszystkie najpotężniejsze gospodarki świata. Właśnie w latach 80-tych w Japonii osłabł nieco duch egalitaryzmu i odchodzono od taishu, czyli konsumpcji nieróżnicowanych produktów wytwarzanych na wielką skalę do tego, co tak dobrze znamy z Japonii współczesnej – shosu, towarów dostosowanych do ogromnie zindywidualizowanych preferencji, mających odzwierciedlać gusta niewielkich grup odbiorców [10].
- • Rola emocjonalnej więzi. Całe społeczeństwo japońskie jest – posługując się terminologią z gruntu antropologii - przykładem społeczeństwa moralnego. Spoiwem społeczeństwa jest

coś, co Ruth Benedict określa jako „niekończącą się sukcesję grzeczności” [11]. Bogatym jest ten człowiek, który wyświadczył komuś łaskę (On), gdyż w ten sposób tworzą się zobowiązania giri, które następnie muszą być zwrócone. Nie można odwdzięczać się jednak za szybko, gdyż to oznacza brak chęci budowania trwałej relacji. A skoro relacja ma być trwała, to podstawą jest zachowanie harmonii i wywieranie pozytywnego wrażenia. Szczególną rolę odgrywa tu tzw. Tatemae, czyli zachowanie nakierowane na wzbudzenie dobrych emocji u drugiej strony nawet wówczas, gdy jest to niezgodne z naszymi odczuciami. Najważniejsza jest bowiem – nawet w biznesie – więź emocjonalna; na niej dopiero budowane są pozostałe elementy relacji [10]. Tym łatwiej zrozumieć, że można projektować wytwory techniczne z zamiarem wzbudzenia pozytywnych emocji u Klientów. Jest to logiczna konsekwencja układu relacji społecznych.

- Waga przywiązywana do estetyki w każdym aspekcie, a odziedziczona głównie z religii shintō. Szeroko znane są tak charakterystyczne dla Japonii sposoby aranżacji ogrodów, ikebana, ceremonia parzenia herbaty itp. Umiłowanie estetyki ma swój przejaw nawet w sposobie podawania jedzenia – Japończycy często podkreślają, że jedzenie ma nie tylko smakować, musi też odpowiednio wyglądać.

- Kawaii. Odpowiednikiem tego słowa byłoby angielskie „cute”, a polskie „milusie”. Japończycy uwielbiają miękkie, najlepiej świecące elementy mające podkreślić indywidualność właściciela, ale w powszechny, ogólnie przyjęty sposób. Przykładowo: wielu Japończyków, w tym biznesmanów, ma telefony komórkowe poobwieszane różnymi frędzelkami, ozdobione różowymi obudowami itp. To, co u nas jest charakterystyczne tylko dla nastolatek, tam jest powszechne [12]. Warto dodać, że telefony uznawane są w Japonii za najbardziej osobisty przedmiot, a więc ich ozdabianie w „miękki” sposób, ewidentnie emocjonalny, ma istotne znaczenie.



- • Sfeminizowany, miękki styl komunikacji. Jest to pochodna wcześniej omówionego mechanizmu zmierzającego do podtrzymania za wszelką cenę harmonii we wzajemnych relacjach. Objawia się to odpowiednią etykietą komunikacji, właściwymi zwrotami zależnie od hierarchii rozmówcy, ale także np. wysłaniem SMSa zanim zadzwoni się do kogoś, by upewnić się, że mu nie przeszkadzimy. W komunikacji często znacznie ważniejsze jest, by była „miła”, niż by niosła z sobą rzeczywistą wartość. Warto dodać, że wyjątkowo niegrzeczne byłoby też odmówienie komuś wprost. Stąd większość słów i zwrotów jest wieloznaczna i pozwalająca na zróżnicowaną interpretację, której nadawca komunikatu zwykle nie ogranicza. Bardzo japońska jest więc metoda kansei oparta na analizie słów, gdzie wychodząc ze zwrotów wyższego poziomu dochodzi się do znaczeń bardziej pierwotnych. Fakt, że z jednego słowa/zwrotu powstaje po analizie zwykle kilka, jest typowym oddaniem wieloznaczności tradycyjnej komunikacji w języku japońskim.
- • Specyficzne dla japońskiej kultury artefakty, mechanizmy itp. budujące jej odrębność, a jednocześnie zorientowane na emocje. Poszukiwanie piękna w prostocie, filozofia Zen, synkretyzm religijny, kultura przekazu obrazkowego (dzisiaj – manga), haiku jako sztuka przekazu słownego – takich elementów jest wiele. Salem i inni [13] wskazują, że nawet bohaterowie i historie mogą wpływać na cultural computing.
- • Poziom ztechnicyzowania japońskiego społeczeństwa. Szeroko znane jest uwielbienie Japończyków dla nowoczesnych technologii. Japonia to nie tylko kansei, ale także rozwinęta na niespotykaną skalę robotyka, ogromna popularność dostępu do Internetu przez przenośne urządzenia, wprowadzony lata wcześniej niż gdzie indziej UMTS, a nawet takie zjawiska, jak tworzenie elektronicznych tłumaczy języka psiego na japoński itp. Niekiedy może to śmieszyć, ale nie ma wątpliwości, że Japonia od dłuższego już czasu jest najbardziej łakomym technologicznie krajem świata.
- Powyższy zbiór czynników nie jest z pewnością pełen. Zwracam jednak uwagę, że każdy z nich mógłby samodzielnie uzasadnić powstanie kansei właśnie w Japonii. Ich współwystępowanie zdaje się zatem potwierdzać tezę o uwarunkowaniu kulturowym tej metodologii badawczej.

➤ Czy warto stosować kansei poza Japonią?

- Na koniec pozostaje pytanie: czy jeżeli Kansei jest tak silnie uwarunkowane kulturowo, to czy warto je przenosić na grunt pozajapoński? Ze swej strony uważam, że dobrą analogią są inne praktyki przeniesione z Kraju Kwitnącej Wiśni, a lepiej znane na gruncie praktyk zarządzania, takie jak TQM, Kaizen, 5S itp. Są to systemy, które sprawdziły się

na świecie, ale szczególnie dobrze wtedy, jeżeli nie były bezkrytycznie transferowane na inny kulturowo grunt, tylko odpowiednio adoptowane przed implementacją.

➤ Kansei Engineering z punktu widzenia moderatora badań ergonomicznych, może być znakomitym narzędziem uzupełniającym. W moim odczuciu jest to zgodne z postulatami „new usability”, czyli włączania w interwencję użytecznościową technik badawczych zaczerpniętych z marketingu i badań konsumenckich [14,15]. Od dawna głoszę z przekonaniem tezę, że alternatywy wobec takiego połączenia nie ma. Izolowanie użyteczności od innych typów testów jest po prostu nieracjonalne, niepraktyczne i błędne merytorycznie, bo prowadzące do niepełnych wniosków. Naciskałem, byśmy w TP od początku naszej działalności opierali się na wykorzystaniu wywiadów pogłębionych. Sprawdziło się to na tyle, że z czasem wprowadziliśmy kompleksowe badanie usług. Wielokrotnie też mogliśmy wysłuchać, jak użytkownicy podczas testów opowiadali nam o swoich odczuciach i emocjach, nieraz bardzo skrajnych, towarzyszących interakcji z daną usługą. Być może nie było to w 100% kansei, ale też stanowiło dla nas cenne źródło dodatkowych informacji, zwykle bardzo pożądanym przez biznesowych właścicieli produktu. Jest to też zwykły, istotny wagowo element składający się na przeprowadzany przez nas wywiad indywidualny. Tym bowiem, co buduje wartość dodaną jest w rzeczywistości jak najpełniejsza ocena usługi i jak najszersze rekomendacje. Ich wartość jest w komplementarności wobec wyników klasycznych testów użytkownika. Podchodzimy oczywiście z różną dozą ufności do wniosków bazujących na obserwacji zachowania i na deklarowanych emocjach; nie bagatelizujemy jednak żadnego z tych parametrów. Dlatego też jestem przekonany, że z czasem kansei stanie się dodatkowym wymiarem standardowo wykonywanych testów użyteczności, nie tylko w TP.

➤ Literatura

- 1. Frøkjær E., Hertzum M. & Hornbæk K. „Measuring usability: are effectiveness, efficiency, and satisfaction really correlated?,”[w:] Proceedings of the ACM CHI 2000 Conference on Human factors in computing systems, ACM Press: New York, 2000, pp.345-352
- 2. Nielsen J. „Usability engineering”, Morgan Kaufman, San Francisco, 1994
- 3. Charkiewicz M.; „Niezbądany produkt telekomunikacyjny” [w:] Marketing w praktyce; 7/2006
- 4. Charkiewicz M.; „Nowoczesne usługi telekomunikacyjne jako wyzwanie dla ergonomii”; KST, Bydgoszcz; 2005 (przedruk: [w:] Infotel, 10/2005)
- 5. Andrzejewski J. & Charkiewicz, M.; „Badania ergonomii usług zorientowane na potrzeby Klienta. Usability w dużej korporacji na przykładzie TP SA.” [w:] Interfejs użytkownika – Kansei w praktyce 2006; PJWSTK; 2006

- 6. Grimsæth K. „Kansei engineering. Linking emotions and product features”, Norway, 2005 <http://design.ntnu.no>
- 7. Charkiewicz M.; „Rozpoznanie bojem” [w:] Computerworld, 29.08.2005
- 8. Marcus A.; „Cultural dimensions and global Web desing” AM+A, 2001 (<http://www.amanda.com>)
- 9. Franus E. „Struktura i ogólna metodologia nauki ergonomii”, Wydawnictwo Zakonu Pijarów, 1992
- 10. Charkiewicz M.; „Zarządzanie zasobami ludzkimi w Japonii. Kultura narodowa a uwarunkowania społeczne i rynkowe.”; SGH-PJCZ; w druku
- 11. Benedict R. „Chryzantema i miecz – wzory kultury japońskiej”, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa, 1999
- 12. Hjorth L. „Odours of Mobility: Mobile Phones and Japanese Cute Culture in the Asia Pacific”, [w:] Journal of Intercultural Studies 26, 1-2, 2005, pp.39-55
- 13. Salem B., Rauterberg M., Nakatsu R. „Kansei Mediated Entertainment”, [w:] Proceedings ICEC - International Conference on Entertainment Computing 2006, 20-22 September 2006, Cambridge, England.
- 14. Thomas P., Macredie R.D. „Introduction to New Usability”, [w:] ACM Transactions on Human – Computer Interaction, 9(2), 2002, pp. 69-73
- 15. Sikorski M. „Interfejs użytkownika: praca, emocje, relacje” [w:] Interfejs użytkownika – Kansei w praktyce 2006; PJWSTK; 2

