

Oltre la “funzione”: come l’estetica può influenzare la prestazione degli utenti sui siti web

Maurizio Boscarol

Università di Trieste, usable.it

Abstract

La diatriba fra forma e funzione ha a lungo influenzato il modo in cui si vedeva il tema dell’estetica nell’HCI, contrapponendola a presunti attributi prestazionali e di usabilità, giudicati più importanti. Ma molti studi sui siti web hanno ormai evidenziato come la stessa percezione di usabilità sia fortemente influenzata dagli attributi estetici, mentre l’oggettiva facilità d’uso non ha un ruolo equivalente nel determinare la percezione estetica. L’estetica è importante anche per la motivazione nell’esplorazione di un sito e per la credibilità dell’ente che rappresenta. Il giudizio estetico, a sua volta, è influenzato da diversi fattori, in parte da chiarire e da mettere in relazione. Vi gioca un ruolo il contesto d’uso di un sito, il tipo di compito, ma anche il sesso degli utenti, la loro età. È dunque importante non trascurare l’aspetto estetico nella progettazione di prodotti interattivi online, pena il rischio di fallimento nonostante le risorse impegnate su contenuti e funzionalità. L’emergente disciplina della User eXperience tenta in maniera ancora non accademica di tener conto di tutti questi fattori. Una sfida lanciata anche al mondo della ricerca.

Parole chiave: forma-funzione, estetica, user-experience, usabilità, credibilità, motivazione, età, sesso, compito, contesto, ricerca.

Summary

The long running «form-function debate» has shaped the way HCI in which practitioners looked at aesthetic factors. Performance and usability has been considered more relevant. A corpus of studies has emerged in recent years to show that aesthetic factors play a major role in perception of usability, whereas the opposite seems not true. Aesthetic is also important to motivate the exploration of a site and the credibility judgements. But aesthetic is influenced by other factors, including context of use, task type, users’ sex and age. It seems important to include aesthetics factors in interactive design, to avoid the risk of failure of a project in spite of the high resource eventually spent in other aspects like content and functionality. The emerging User eXperience field is trying to address these issues in a non-academic way. More formal research is needed to include aesthetic considerations in the HCI field.

Keywords: form-function, aesthetics, user-experience, usability, credibility, motivation, age, sex, task, context, research.

.

Introduzione

Nel campo della HCI vi è tradizionalmente un focus molto intenso sugli aspetti prestazionali (efficacia, efficienza, numero di errori, tempo di apprendimento, ecc.) nella valutazione di un software o di un sito web, mentre gli aspetti estetici sono sottovalutati. La stessa definizione ISO9241 dell'usabilità, pur lasciando spazio ad aspetti contestuali e motivazionali, definisce tre parametri principali, efficacia, efficienza e soddisfazione, come componenti del costrutto di usabilità. Due su tre di questi parametri sono per l'appunto legati alla prestazione. La ragione della sottovalutazione degli aspetti formali ed estetici è sia storica che pratica.

Nel ventesimo secolo la discussione su forma e funzione nei campi del design industriale ha generato una visione dualistica che ha spinto gli studiosi a prendere posizione e giudicare "buono" un aspetto sull'altro, sulla base di spinte che nel tempo sono diventate quasi ideologiche. Per gli studiosi che sposano la visione «funzionale» del software, la forma o rispecchia e serve la funzione o è orpello e perciò deprecabile, trascurabile, poco rilevante. Fino ad estremi che vanno quasi oltre ogni logica, come nel sito dichiaratamente «brutto» www.useit.com dell'esperto danese Jakob Nielsen, quasi uguale a se stesso da anni: l'autore sostiene che la sua bruttezza è funzionale, che l'estetica deve essere minimale — a volte con il sospetto che con ciò si intenda assente (per una discussione più ampia del tema: Bonsiepe, 1995).

La ragione pratica per cui nel campo dell'HCI si sono privilegiati gli aspetti funzionali e li si è posti in opposizione quasi ideologica a quelli formali ed estetici è a sua volta almeno duplice. Da una parte, il settore dell'HCI si sviluppa in anni (nel secondo dopoguerra) in cui il focus progettuale era rivolto alla produzione di sistemi che aumentassero la produttività umana. Gli aspetti di efficacia ed efficienza sembravano, e probabilmente erano, i più importanti a tale scopo, almeno per la società dell'epoca.

Inoltre questi aspetti sono maggiormente oggettivabili. Sono cioè osservabili e misurabili direttamente e trattabili con tecniche statistiche quantitative. Se consideriamo che una larga parte delle discipline psicosociali ha trascorso l'ultimo secolo a tentare di affrancarsi da una percezione di scarsa «scientificità», e dunque ha fatto di tutto per incorporare tra i propri metodi la statistica inferenziale, si potrà capire perché gli aspetti di prestazione, di funzionalità, più facili da trattare su scale numeriche, sono sempre stati privilegiati nello studio della prestazione uomo-macchina.

La prestazione, l'efficienza, da sole tuttavia non spiegano l'insieme delle relazioni umane con un qualsivoglia sistema. Lo si sa da molto tempo. Da quando studi di marketing e comunicazione hanno iniziato a evidenziare l'importanza dei fattori inconsci, delle emozioni e delle percezioni del cliente nella vendita di beni e servizi. Nel campo dell'HCI la prestazione è comunque rimasta al centro quasi esclusivo dell'interesse generale almeno finché non sono comparsi i primi siti web commerciali, che si prestavano a obiettivi e tecniche di gestione della comunicazione che non erano tipici del software ma del marketing e della pubblicità. A questi si aggiungeva semmai l'importanza peculiare della funzionalità: un sito cioè doveva funzionare bene per consentire gli acquisti (rispetto, ad esempio, ad un opuscolo) e non doveva creare ostacoli non necessari agli utenti. Ma l'assenza di asperità e di ostacoli non garantisce la vendita. Ci si accorge presto che sono importanti fattori come la fiducia, la credibilità. E che il modo in cui sono

presentate le informazioni determina la percezione che l'utente ha di esse e dunque le probabilità di decidere di acquistare, di iscriversi, di operare in altre parole delle transazioni sul sito.

Nonostante in ambito professionale siano ormai almeno 15 anni che in Italia la comunicazione web è gestita da figure professionali che vengono dalla comunicazione, dal marketing e molto meno dall'HCI, il settore stesso dell'HCI ha tardato a occuparsi in maniera sistematica di quelli che fino a qualche decennio prima sarebbero stati considerati aspetti legati alla «forma», vedendoli più o meno esplicitamente come orpelli: l'estetica, la comunicazione, i colori, l'uso delle immagini, l'impaginazione (intesa come disposizione spaziale dei blocchi di contenuto), il look&feel (inteso come attributi di superficie degli oggetti impaginati: colori, font, qualità delle immagini).

Recentemente la tendenza sta cambiando. Un po' per il frammentarsi in molte direzioni della ricerca, un po' per le spinte del mercato, un po' per la contaminazione di tecniche (come l'eye-tracking, che da tecnica specialistica e costosa è diventata prêt-à-porter grazie a informatizzazione e miniaturizzazione) che promettono di consentire lo studio di aspetti soggettivi attraverso dati quantitativi oggettivi, feticcio ineliminabile di molta scienza psicosociale — nonostante si siano negli anni affinati sofisticati strumenti di analisi introspettiva sia di tipo qualitativo che quantitativo, tanto da vanificare una delle ragioni viste sopra per cui gli aspetti soggettivi sono stati inizialmente trascurati dall'HCI.

La tendenza cambia al punto che si stanno diffondendo consulenze e tecniche di «design motivazionale», emotivo o persuasivo. E tutte promettono di svelare i grandi segreti che spingono gli utenti a stare sul nostro sito, a cliccare irrefrenabilmente sul tasto «acquista», ad essere insomma sedotti e conquistati dalle nostre pagine.

Senza spingerci a tanto, è giusto provare a fare un punto introduttivo su cosa sappiamo oggi del ruolo dell'estetica nel determinare opinioni, atteggiamenti e azioni sui siti. E capire se e quanto questa possa influenzare la progettazione, di siti tanto commerciali quanto formativi.

I primi studi su usabilità ed estetica e il ruolo delle differenze culturali

Uno dei primi a prendere sul serio l'importanza dei fattori estetici nelle interfacce (in particolare l'interfaccia di un bancomat) è stato Noam Tractinsky (Tractinsky, 1997). Riprendendo una ricerca giapponese di Kurosu e Kashimura, ha verificato che anche in Israele esisteva, come già in Giappone, una misurabile correlazione fra la percezione che gli utenti avevano dell'estetica dell'interfaccia e una valutazione «a priori» di facilità d'uso. Una sorta di «usabilità percepita» prima di iniziare a usare il prodotto. Per di più, Tractinsky ha riscontrato che la grandezza di questa correlazione varia da cultura a cultura, ma non nella direzione attesa. Se inizialmente il ricercatore aveva ipotizzato che nella cultura giapponese, probabilmente più propensa a valorizzare gli aspetti estetici, questa correlazione fosse maggiore, i risultati evidenziano al contrario come tale correlazione risultasse più alta nello studio israeliano. Differenze culturali quindi probabilmente esistono, ma non è chiaro quali siano i fattori che le determinano.

Un risultato simile, ma con una schermata di una pagina web, viene ottenuto da un altro esperimento. Brady e Phillips (Brady e Phillips, 2003) manipolano due aspetti del design di un sito: l'equilibrio dell'impaginazione (facendolo corrispondere alle proporzioni della

sezione aurea o meno) e lo schema di colore, dando così vita a quattro condizioni sperimentali. La versione che ottiene il migliore giudizio estetico dimostra anche un giudizio di usabilità percepita più elevato.

Questi studi si fermano a sottolineare una correlazione fra giudizio estetico e giudizio di usabilità percepita a priori. Si può dunque presumere che tale correlazione sia legata al fatto di non aver ancora utilizzato il sistema, e che venga poi annullata in seguito all'esperienza effettiva di utilizzo, facendo divaricare, in caso di esperienza non positiva, le due valutazioni. Ebbene, così pare non essere. Con un altro esperimento (Tractinsky, 2000), si scopre che il giudizio estetico iniziale è in grado di influenzare sia il giudizio estetico dopo l'uso, che il giudizio di usabilità a posteriori. Lo stesso non accade per l'usabilità, che non è in grado di influenzare il giudizio estetico.

L'estetica sembra dunque essere più importante di quanto inizialmente si pensasse, anche per influenzare l'usabilità percepita dopo l'uso di un sito. L'usabilità percepita è sostanzialmente il giudizio soggettivo di usabilità. E anche nei test di usabilità capita spesso che utenti che abbiano commesso molti errori o non abbiano trovato quanto cercavano diano giudizi positivi del sito. Non va insomma confusa con l'usabilità reale, prestazionale. Ma certo, che l'estetica influenzi il giudizio è molto importante, perché sul giudizio soggettivo si fonda anche la volontà di ritornare sul sito, di insistere a usarlo, di parlarne bene e condividerlo.

In un recente esperimento (Chaparro e Phillips, 2009), la qualità del design risulta infatti importante anche per motivare l'esplorazione di un sito alla ricerca di informazioni. L'eventuale buona usabilità di un sito brutto non sembra al contrario in grado di influenzare il giudizio estetico. Anche Kirakowski et al. (1998) trovano che l'attrattività di un sito sia uno dei fattori che motivano alla sua esplorazione.

Il giudizio estetico sembra oltretutto formarsi in maniera molto rapida (Tractinsky, Cokhavi e Kirschenbaum, 2004): i primi 5 decimi di secondo di visione del sito portano alla formazione di un giudizio estremamente vicino a quello che si formano nei primi 10 secondi. E questo è particolarmente vero per giudizi più estremi. I siti più belli e quelli più brutti si giudicano più rapidamente, secondo processi che sembrano vicini a quelli che Kanizsa (Kanizsa, 1997) definì di percezione primaria, preattentiva.

Di cosa parliamo quando parliamo di «estetica»?

Non è questa la sede per addentrarsi in una possibile rassegna di quali principi di design e di organizzazione figurale possono essere decisivi per quella che si definisce «buona estetica», e che dunque dovrebbero essere perseguiti da chi progetta un sito. È sufficiente sottolineare che una veste grafica professionale e ben calibrata su quelle che sono le abitudini e le aspettative web sia importante in qualunque progetto. Anche nei siti che si pongono obiettivi didattici. Anzi, la letteratura suggerisce il rischio che le competenze e le cure al contenuto possano essere almeno parzialmente vanificate da una cattiva presentazione, scoraggiando l'esplorazione e l'uso, e influenzando il giudizio.

Va ricordato comunque che nel campo della progettazione di interfaccia, esistono da tempo guide di stile e pubblicazioni sul design delle interfacce che offrono consigli e indicazioni su come disporre gli elementi, come usare i colori e le icone per convogliare

meglio il significato di un oggetto rispettando criteri estetici di coerenza, ordine, allineamento (si vedano per esempio i libri di E. Tufte o il testo di Mullet e Sano *Designing Visual Interfaces*, nonché le molte guide di stile dei diversi sistemi operativi, disponibili liberamente sul web). Vi è un generale accordo informale su cosa si intenda per «buona estetica», ma non altrettanto buon supporto empirico: quali fattori sono veramente importanti? C'è una gerarchia? Ci sono interazioni fra le diverse scelte grafiche che possono radicalmente modificare l'impatto estetico e il giudizio di usabilità?

Sebbene non siamo in grado di rispondere in modo soddisfacente a queste domande, vi sono tuttavia evidenze che non tutti gli espedienti grafici hanno la stessa importanza.

Ci è sufficiente citare un esperimento per capire come si possa almeno distinguere fra due grandi ambiti «estetici».

Estetica classica ed espressiva

Lavie e Tractinsky (2004) si spingono a definire attraverso l'identificazione di diversi termini caratterizzanti e della loro correlazione con l'usabilità percepita, due diversi tipi di estetica: quella classica e quella espressiva. La prima, di «origine ottocentesca», enfatizza ordine e chiarezza nella disposizione degli elementi visuali, ed è maggiormente correlata all'usabilità percepita rispetto all'espressiva, la quale invece valorizza originalità e rottura delle regole. Almeno in parte, dunque, il lavoro di Tractinsky si riconcilia con quell'estetica minimale propugnata da Nielsen nei suoi principi euristici. Tuttavia, il ruolo di tale impatto estetico «classico» sembra decisamente rilevante.

Fra gli attributi di un'estetica classica ci sono i seguenti tratti: pulita, chiara, piacevole, simmetrica, estetica.

Fra quelli di un'estetica espressiva: originale, sofisticata, affascinante, creativa, che fa uso di effetti speciali

I tratti riferiti all'usabilità (che correlano dunque con l'estetica classica) sono: comodo, di facile orientamento, facile da usare, facile da navigare.

Uno studio più recente, inoltre (Djamasbi, Siegel e Tullis, 2010), sembra dimostrare che le preferenze sembrano costanti fra le generazioni. In un confronto fra «baby-boomers» (nati fra il 1946-64) e generazione Y (1977-1990), entrambi i gruppi dichiarano le stesse preferenze estetiche. A cambiare sono i comportamenti di esplorazione visiva: i più giovani sono più distratti, perdono meno tempo a esaminare la pagina, e se una pagina è visivamente complessa hanno maggior probabilità di perdere informazioni importanti. Risultato che conferma quanto già emerso in altri analoghi studi sul «saper studiare».

Vendibilità e credibilità: una buona cura estetica conviene comunque

Inoltre il giudizio estetico, la qualità del design, è determinante oltre che per l'usabilità anche per la credibilità di un ente e di un'organizzazione. Altri esperimenti dimostrano l'importanza dell'estetica non solo nel giudizio di usabilità. Secondo uno studio recente di Nathan e Yeow (2010), l'appeal estetico di un sito è l'aspetto più correlato all'usabilità

anche sui siti di e-commerce, dove comunque contano anche aspetti come la mappa del sito e la pagina dei prodotti. Gli autori valutano 7 diversi aspetti di un sito, e trovano anche che, a seconda della tipologia e del settore del sito, l'importanza relativa dei diversi fattori possa cambiare.

Altre conferme esistono che il giudizio estetico eserciti una sorta di effetto alone su altri attributi. Nella definizione di un framework di qualità di design rilevanti per l'utente (inserito nel contesto dell'adaptive decision making theory), De Angeli, Sutcliffe e Hartmann (2006) valutano i giudizi su diversi aspetti del design (usability, content/functionality, aesthetics, customisation and engagement), e le loro influenze sulle decisioni in base al contesto, il task e il background. Il framework viene validato con 3 esperimenti, i quali offrono interessanti spunti.

Il primo esperimento rivela l'evidenza di un effetto alone del giudizio degli utenti in un attributo su altri attributi, anche quando il secondo attributo sconta un'oggettiva prova negativa (ad esempio, l'estetica rispetto ad errori di usabilità). Inoltre il giudizio degli utenti dipende dal task e dal loro background (esperienze precedenti). Significa che un buon quality assessment di un sito dipende da fattori contestuali, e il loro ordine di importanza può cambiare in base a quale task l'utente stia portando avanti e quali esperienze precedenti abbia.

Questa variabilità di fattori in gioco evidenzia probabilmente anche vere e proprie difformità di metodo nello studio degli aspetti estetici e della loro influenza sull'esperienza complessiva d'uso del sito. Come già la definizione ISO 9241 riconosce, in ogni relazione fra utente e artefatto esistono degli obiettivi (traducibili in dei task), un certo contesto, e ogni utente ha background e disposizioni (anche momentanee, come quelle motivazionali) differenti. Gli esperimenti classici di laboratorio sono carenti proprio sul piano della motivazione, dell'uniformità del background dei soggetti. E spesso non differenziano adeguatamente i compiti.

Così, mentre appare oggi sensato dire che l'aspetto estetico di una pagina si forma rapidamente ed è una delle determinanti più importanti dell'usabilità, è difficile invece valutare l'importanza di questo fattore in rapporto a task, aspetti contestuali e tipologie di utenti e di siti.

Tra le fonti di variabilità riguardo ai fattori estetici, un po' sorprendentemente, vi è anche il sesso. Ad esempio, un esperimento dimostra come la simmetria verticale sia uno degli aspetti che contano per gli uomini nel valutare la bellezza estetica dei siti, ma non per le donne.

Verso la «User Experience»

I fattori estetici ed emotivi sono ormai riconosciuti come importanti. Essi sono in grado di determinare il giudizio di usabilità prima e, almeno in alcune circostanze, dopo l'utilizzo del sito. Sono decisivi nel motivare l'uso di un sito, la credibilità di un'organizzazione e persino le transazioni come quelle d'acquisto. Tuttavia, gli aspetti estetici possono diventare più o meno importanti a seconda del task che l'utente vuole svolgere, del suo background e delle sue motivazioni, nonché del tipo di sito, suggerendo che altri fattori e le loro complesse interazioni mantengono comunque una rilevante importanza.

Non si può non notare che il tutto viene studiato oggi con un insieme di metodi variabili e in assenza di un quadro teorico dominante. Gli studi sull'eye-tracking condotti magari con un numero ridottissimo di utenti si mescolano a osservazioni aneddotiche (copiose ma qui volutamente ignorate), a test di ottimizzazione con i motori di ricerca, a studi di usabilità, a tecniche come focus group, interviste, questionari, card sorting, con l'aggiunta del fatto che si vanno diffondendo in ambito professionale strumenti di testing online, dai controlli molto meno rigorosi di quelli di laboratorio, e con scopi più parcellizzati e circoscritti, ma utili per prendere decisioni rapide su scelte progettuali.

Talvolta a questo insieme di tecniche, di metodi e di esigenze si dà il discusso e discutibile nome di «User experience design» (termine inventato da Donald Norman), a indicare la cura complessiva dell'esperienza utente. Poco accademico e a rischio a volte di scarsa credibilità, come si può notare da un recente questionario informale fra gli operatori del settore (Boscarol, 2011), senza la pretesa di identificare una volta per tutte regole generali di progettazione, lo User Experience Design o UX (come viene abbreviato) è una disciplina pragmatica, del qui e ora. Che si presta bene all'improvvisazione e non sempre all'applicazione rigorosa. Ma che segnala la necessità del superamento, almeno nelle esigenze del mercato, di quella dicotomia fra “forma e funzione” che negli anni si è rivelata quantomeno limitata.

Riuscirà il mondo accademico a trovare il modo per ricondurre ad un corpo organico obiettivi, strumenti e metodi di una ricerca che leghi in maniera utile ma anche rigorosa gli studi su estetica e funzionalità nelle interfacce? Perché è ormai evidente che i maggiori sforzi di progettazione di materiali didattici, la miglior cura nella programmazione di nuovi strumenti collaborativi, possono fallire davanti ad una rapida occhiata dell'utente che identifica un equilibrio sballato, colori disarmonici. Credevamo fosse solo questione di forma. Non dovremmo crederlo più.

Bibliografia

- Bonsiepe G. (1995), *Dall'oggetto all'interfaccia*, Milano, Feltrinelli.
- Boscarol M. (2011), *User Experience: i risultati del questionario e considerazioni sul mercato italiano*, Usabile.it, <http://www.usabile.it/blog/user-experience-i-risultati-del-questionario-e-considerazioni-sul-mercato-italiano>
- Brady L. e Phillips C. (2003), *Aesthetics and Usability: A Look at Color and Balance*, «Usability News», 5.1, <http://www.surl.org/usabilitynews/51/aesthetics.asp>
- Chaparro B. e Phillips C. (2009), *Visual Appeal vs. Usability: Which One Influences User Perceptions of a Website More?*, «Usability News», 11.2, <http://www.surl.org/usabilitynews/112/aesthetic.asp>
- De Angeli A., Sutcliffe A. e Hartmann J. (2006), *Interaction, usability and aesthetics: What influences users' preferences?*, Proceedings of the 6th conference on Designing Interactive systems, June 26-28, 2006.
- Djamasbi S., Siegel M. e Tullis T. (2010), *Generation Y, web design, and eye tracking*, «International Journal of Human Computer Studies», vol. 68, n. 5, pp. 307-323.

- Lavie T. e Tractinsky N. (2004), *Assessing Dimensions of Perceived Visual Aesthetics of Web Sites*, «International Journal of Human-Computer Studies», vol. 60, n. 3, pp. 269-298.
- Kanizsa G. (1997), *Grammatica del vedere. Saggi su percezione e Gestalt*, Bologna, il Mulino.
- Kirakowski J., Claridge N. e Whitehand R. (1998). *Human centered measures of success in web site design, Proceedings of the 4th conference on human factors & the web*, Basking Ridge, NJ, USA.
- Mullet K. e Sano D. (1995), *Designing Visual Interfaces: Communication Oriented Techniques*, SunSoft Press, Englewood Cliffs NJ.
- Nathan J.R. e Yeow H.P. (2010), *Crucial web usability factors of 36 industries for students: a large-scale empirical study*, «Electronic Commerce Research», vol. 11, n. 2, pp. 151-180, CurrentWeb Contents, ISI WEB of Knowledge, Viewed on 23/05/2011.
- Tractinsky N. (1997), *Aesthetics and Apparent Usability: Empirically Assessing Cultural and Methodological Issues*, HI 97 Conference Proceedings, Atlanta, March 22-27, 1997, ACM, New York, pp. 115-122.
- Tractinsky N., Shoval-Katz A. e Ikar D. (2000), *What is Beautiful is Usable*, «Interacting with Computers», vol. 13, n. 2, pp. 127-145.
- Tractinsky N., Cokhavi A. e Kirschenbaum M. (2004), *Using Ratings and Response Latencies to Evaluate the Consistency of Immediate Aesthetic Perceptions of Web Pages*, Third Annual Workshop on HCI Research in MIS, Washington, DC, December 10-11, pp. 40-44