

# 画面サイズによる視線と印象評価の変化

---

4IP1-33 清水遥菜 伊丸岡研究室

# はじめに

日常でよく目にするディスプレイ



そのサイズは様々！

# はじめに

郭ら(2007)によると...

大 ・ 中 ・ 小 の3つの画像

それぞれについて「好きだと感じますか？」



大 > 中 > 小

有意差がみられた

# 目的

画面のサイズを変える → 印象を変えられる

視線の動きを分析



サイズが印象評価に与える影響を明らかにする

- ・印象の残りやすさの違い
- ・感性評価の違い

# 実験方法

## 実験参加者

大学生の男女 21名（男性11名、女性10名）

## 機材

眼球運動測定装置（EyeLink II）、  
42型テレビ、 顎乗せ台

# 実験方法

## 刺激

6つのカテゴリ × 4枚 = 24種類の静止画

植物・建物・人  
動物・風景・物



# 実験方法

## 刺激

小 : 5インチ (スマートフォン)

中 : 10インチ (タブレット)

大 : 14インチ (ノートPC)

アスペクト比 16:9

3サイズをランダムに



# 実験方法

## 手続き

眼球運動測定装置を装着 → 画像を見る

「実在感」「迫力」「細かさ」「臨場感」

とても感じる ⇔ 全く感じない

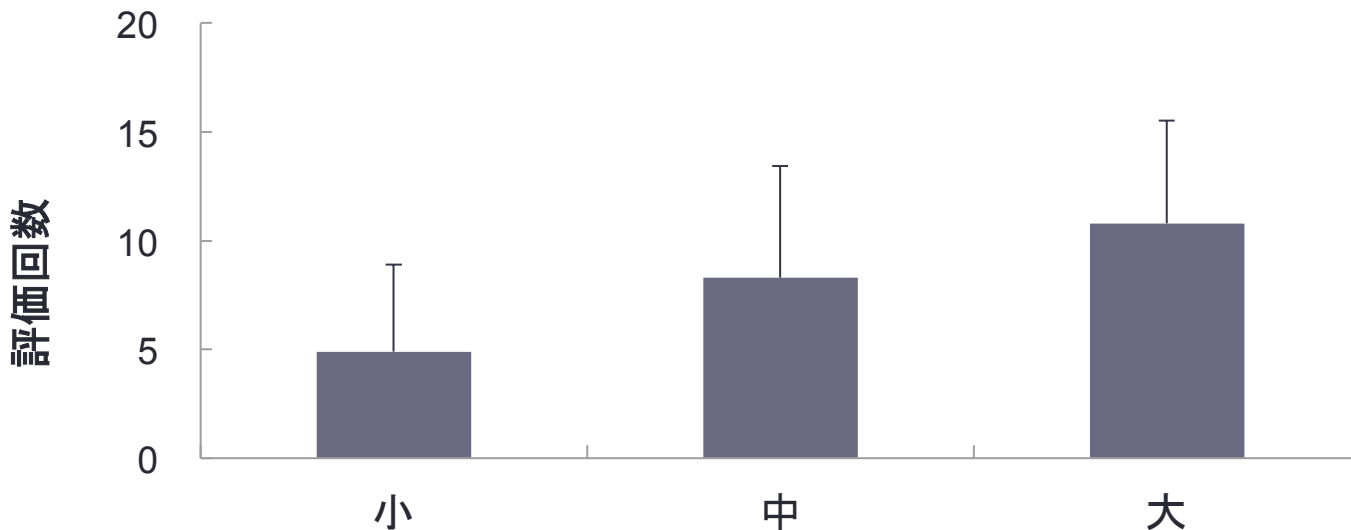
口頭による5段階評価

「最も印象に残ったサイズ」 の評価



# 印象に残ったサイズ評価

最も印象に残ったサイズとして評価された回数の平均



サイズ間で有意差がみられた( $F(19,2) = 5.162$ ,  $p < .05$ )。

画像が大きいほど印象に残りやすい！

# 感性評価

4つの感性評価項目 「実在感」「迫力」「細かさ」「臨場感」

特に「迫力」では高次に有意な差！

( $F(20,2) = 10.186$  ,  $p < .001$ )

多重比較

大 - 小、中 - 小 の間に5%で有意差

# 感性評価-「迫力」

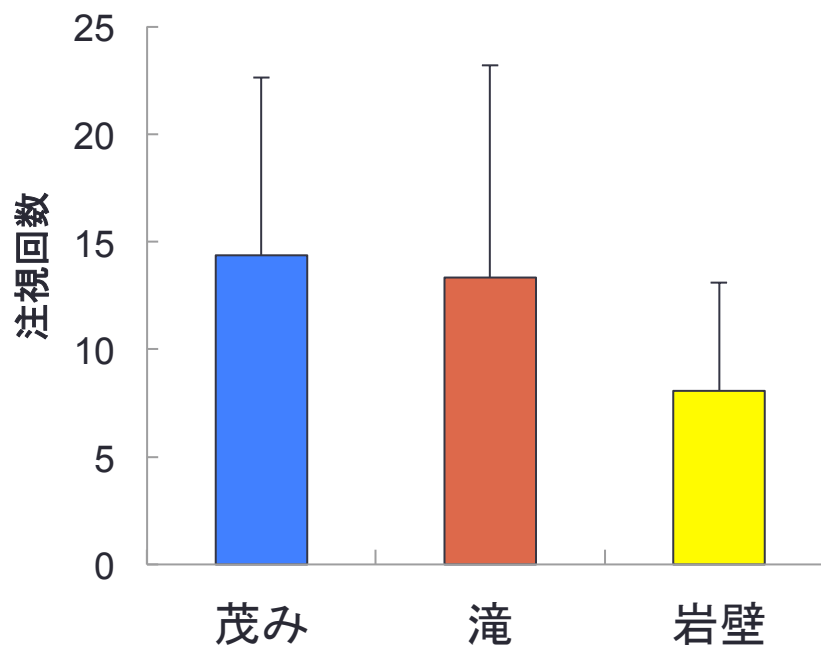
高評価一「滝」

画像を3つの部分に分けて、それぞれを見た回数を計測



# 感性評価-「迫力」

高評価-「滝」

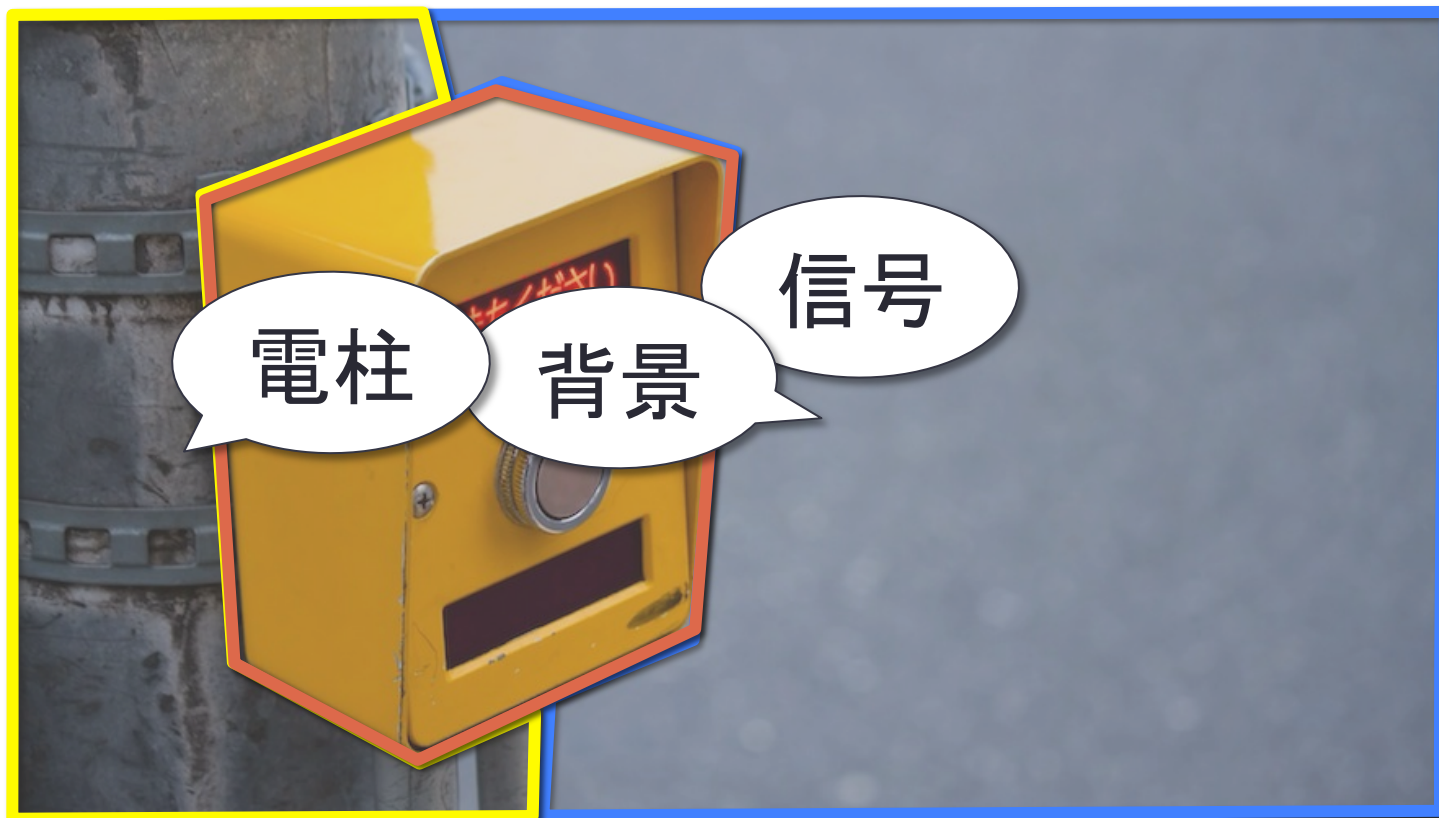


「茂み」と「滝」が同くらい見られている！

# 感性評価-「迫力」

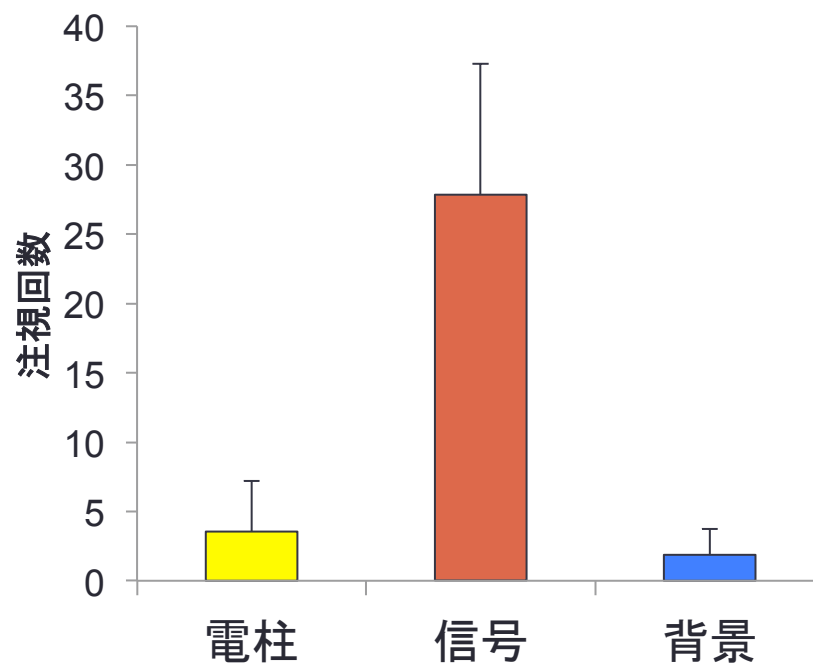
## 低評価-「信号」

画像を3つの部分に分けて、それぞれを見た回数を計測



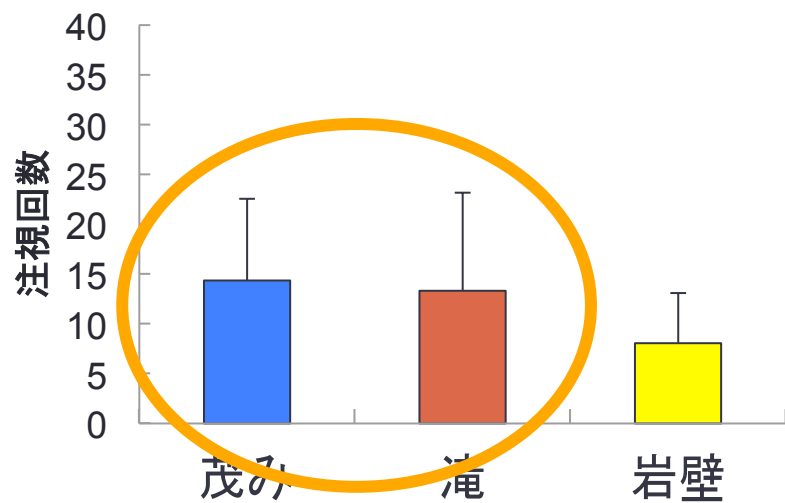
# 感性評価-「迫力」

## 低評価-「信号」

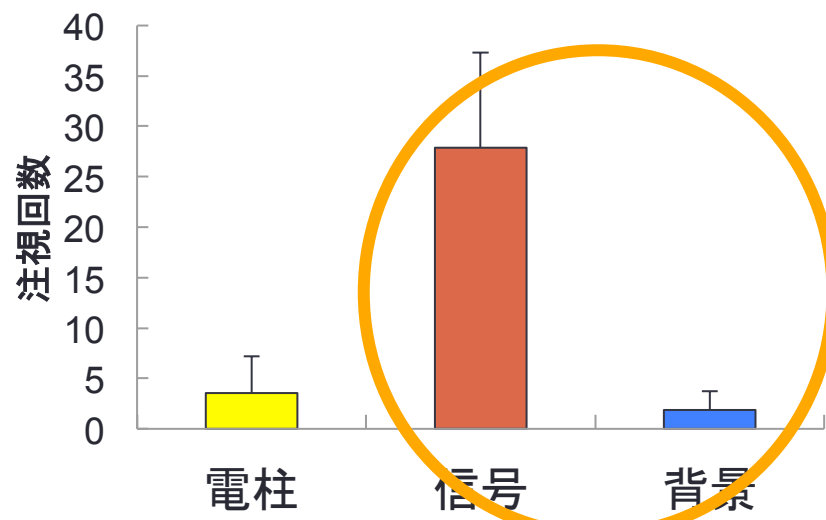


「信号」ばかりが見られている！

# 感性評価-「迫力」



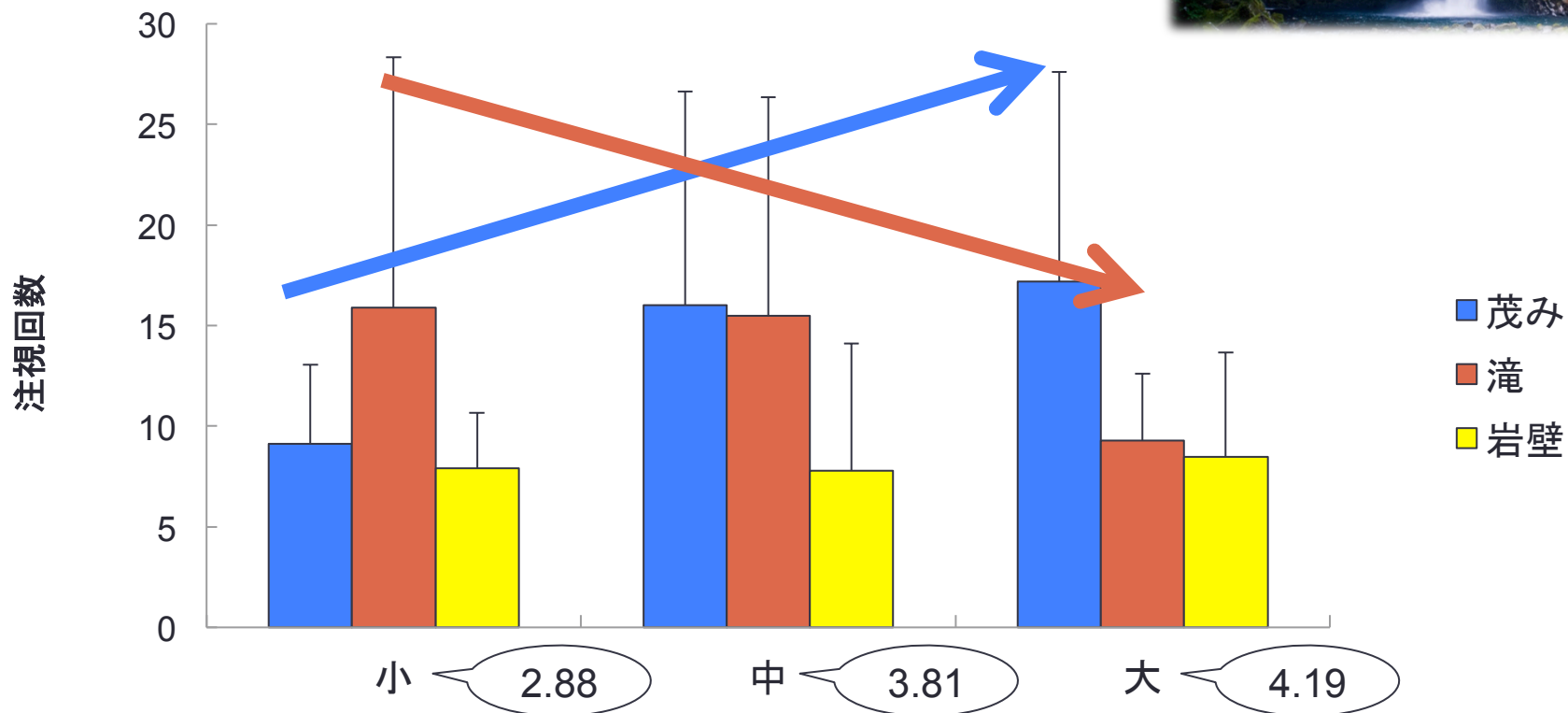
迫力高



迫力低



# 感性評価-「迫力」～滝



画面が大きくなるほど「茂み」を見る回数が多く  
「滝」を見る回数が少なくなった



# 感性評価—「迫力」

迫力の得点が高い画像では

- ・主題部分と同程度に奥行き部分が見られた
- ・画像が大きくなるほど奥行き部分を見る回数が増えた

「迫力」を判断 → 奥行きにあたる部分をよく見る

# まとめ

- ・画像のサイズによって印象は変化する
  - ・サイズが大きいほど印象に残りやすい
- ・評価項目によって視線の動きに特徴がある
  - ・「迫力」評価では主題との奥行きに差がある部分を見る

画像サイズや、視線の動きの特徴を捉える



印象に影響を与える画像を意図的に作成できる！

# 参考文献

郭素梅・小黒久史・佐藤美恵・春日正男・阿山みよし (2007).  
映像コンテンツの感性評価における  
両極評価と単極評価について  
電子情報通信学会技術研究報告, **107(40)**, 47-50.