

目次

1	感性評価データ分析の枠組み	1
1.1	SD 尺度	1
1.2	データ構造	2
1.3	ファジィ対応分析	2
1.4	類似度の定義	4
1.5	OWA オペレータ	5
2	感性評価実験の設計	7
2.1	感性表現ワードと評価サンプルの準備	7
3	素材（紋様）九谷焼・山中漆・金沢箔に関する感性評価実験と分析	9
3.1	調査の狙い	9
3.2	感性実験の準備	9
3.3	素材感性評価実験の実施様子	9
3.4	素材の感性評価実験の被験者について	11
3.5	九谷焼素材の感性評価	14
3.5.1	九谷焼素材の評価サンプル	14
3.5.2	回答データの分布など	14
3.5.3	ファジィ対応分析の結果	16
3.5.4	類似度と α レベルの関係	18
3.5.5	半径の大きさについて	18
3.5.6	言語数量子と OWA オペレータによる九谷焼素材のランクつき選好	20
3.6	金沢箔素材の感性評価	21
3.6.1	金沢箔素材の評価サンプル	21
3.6.2	ファジィ対応分析の結果	23
3.7	山中漆素材の感性評価	25
3.7.1	山中漆素材の評価サンプル	25

3.7.2	ファジィ対応分析の結果	25
4	山中漆器蒔絵の感性評価	28
4.1	蒔絵評価サンプル	28
4.2	実験の状況	28
4.3	被験者プロフィール	30
4.4	ファジィ対応分析の結果	31
4.5	製品提示の例	31
5	九谷焼素材を用いたバーチャル洗面ボウルの感性評価	35
5.1	調査の狙い	35
5.2	感性評価データの収集	35
5.2.1	CGを用いた評価サンプルの作成	35
5.2.2	評価サンプル	35
5.2.3	調査項目設定：本実験で追加して採取するデータ	37
5.2.4	感性評価実験の手順	40
5.2.5	被験者の様子と実験後の雑談に関するメモ	41
5.2.6	被験者プロフィール	43
5.2.7	感性評価データの整備	46
5.3	因子分析を用いた比較分析	46
5.3.1	因子付加量	46
5.3.2	因子得点	46
5.4	因子分析結果と総合評価を用いた比較分析	52
5.4.1	各総合評価指標と因子得点	52
5.4.2	購買意欲と因子軸	55
5.5	ファジィ対応分析を用いた分析	59
5.6	洗面ボウルに関する感性評価実験についてまとめ	59
6	実製品を用いた感性評価実験と分析	62

6.1	感性評価実験の準備	62
6.1.1	感性評価サンプルの選定と店舗実態に関する調査	62
6.1.2	アンケート項目の追加	65
6.2	製品を用いた感性評価実験の実施	68
6.3	山中漆器御椀の感性評価	74
6.3.1	感性評価サンプル	74
6.3.2	被験者プロフィール	79
6.3.3	ファジィ対応分析の結果	79
6.4	九谷焼珈琲カップの感性評価	84
6.4.1	感性評価サンプル	84
6.4.2	被験者プロフィール	87
6.4.3	ファジィ対応分析の結果	89
7	まとめと今後の課題	91
	参考文献	92