

自動車フロントグリルに対する感性構造の比較研究<2> — 価値観タイプ別の分析 —

130441144 水月浩太郎
川澄研究室

1. はじめに

近年、日本の自動車メーカーはアジア市場での販売向上を目指すため、 α の訴求力として感性品質の高い製品開発が求められている[1]。本研究の目的は、アジア市場向けに新しい自動車外装のデザインを提案していくためにフロントグリルに対するタイ人の感性構造を把握することである。本報では、被験者グループを価値観タイプで分け、フロントグリルに対する感性構造がどのように異なるかを統計解析手法により詳しく分析する。

2. 実験方法

実験刺激として SUV やピックアップトラックのフロントグリルの写真画像を A3 サイズで 13 種類用意し、被験者は各実験刺激に対し視覚的な印象を 21 対の形容詞を使い 7 段階 SD(Semantic Differential)法で評価を行った(先報<1>)。加えて、流行意識などの価値観や購買時の計画性などの生活習慣に関する 18 の質問を用意し回答してもらった(表 1)。SD シートや価値観シート、実験の教示にはタイ語を使用した。被験者として、車を運転しかつ購入した経験のあるタイ人 62 名(男 32, 女 30)に協力していただいた。所要時間は 30~40 分程度であった。

3. 実験結果

価値観シートの回答結果に対して主成分分析を行い 3 つの主成分、“慎重”(質問 1, 9, 16, 17, 18)、“こだわり”(質問 5, 6, 7, 8, 10, 11)、“流されない”(質問 13, 15)を得た。またクラスタ分析を行い、3 つのクラスタ G1, G2, G3 に分けたところ、“こだわり”“慎重”“流されない”の 3 主成分に対応した価値観を持つことが分かった(図 1)。そこでこのクラスタを、価値観タイプ別の被験者

表 1 価値観シートの質問項目

No.	質問内容
1	信頼しているブランドがあり、購入するときはまず検討する
2	日本製なら安心だ
3	高級ブランドに興味がある
4	流行を常に意識している
5	機能や価格よりも、最新であることを重要視する
6	話題の商品はついどんな物かチェックする
7	気に入ったら多少無理しても買う
8	高級ないいものを長く使う方だ
9	見た目や触感にこだわる
10	コダワりはほとんど無い方だ
11	値段と機能が重要で、デザイン性は気にしない
12	耐久性が最も重要である
13	自分が気に入ったら他人の意見は気にしない
14	みんなと同じは嫌だ
15	買った物を自分なりにアレンジするのが好きだ
16	高いものは何軒も回って比較して購入する
17	買い物をするときに事前に計画をする
18	価格が品質に見合っているかどうかをよく検討して買う

グループとみなし、タイプ毎に SD データの主成分得点量を比較した。図 2 は SD データの主成分 1-2 による 2 次元空間上に形容詞を付置したもので、2 つの価値観タイプ、G1(“こだわり”タイプ)と G2(“慎重”タイプ)で構造を比較している。まず、“こだわり”タイプは「カッコよさ」と「煌き」、 “慎重”タイプは「カッコよさ」と「頑丈さ」の 2 軸から構成された。また、例えば **bright**, **matte** などの低次の視覚表現の位置を見ると、“慎重”タイプでは主成分 1 との結びつきが強く、フロントグリルの評価の際に視覚的要素の影響が大きいことが分かった。

4. まとめ

価値観シートの結果を主成分分析とクラスタ分析することにより被験者を 3 つのタイプ “こだわり” “慎重” “流されない” に分け、評価構造を比較した。その結果、価値観タイプによって、「カッコよさ」の定義が異なることなどが明らかになった。今回の結果から、ターゲットユーザの感性に合わせたデザイン提案につなげていきたい。

参考文献

[1] 黄峻, 水月浩太郎, 川澄未来子: 自動車内装におけるタイ人の評価構造の分析, 電気・電子・情報関係学会東海支部連合大会, Po2-20, 2016

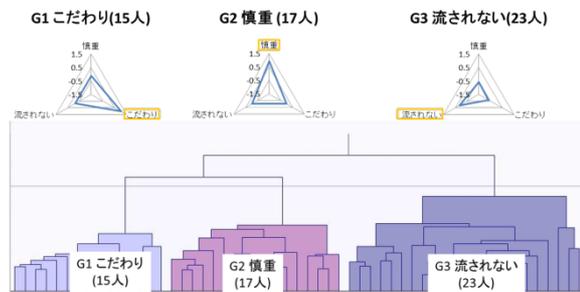


図 1 被験者 55 人のクラスタ構造

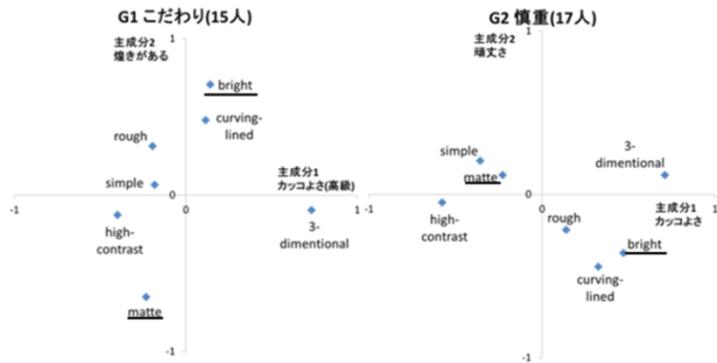


図 2 SD データを使った形容詞散布図