

VRを用いた印象評価による車室内照明空間の開発<2> -被験者グループ別の比較-

190441006 安藤瑠星
川澄研究室

1. はじめに

前報<1>では、Z世代のべ80名を対象に24種類の照明ボタンを用いて印象評価実験を行い、結果を主成分分析することにより、ライン照明の動きの効果や床照明の動的コンテンツの位置付けを確認した。ここでは、被験者を性別や運転経験やライフスタイルなどにより分類し、グループ別に結果の傾向を調べる。

2. 実験方法

照明空間24種類、VRを使った実験方法、評価項目5種類、被験者（動きのない照明：50名、動きのある照明：30名）、結果の分析手法などは、前報<1>と同じである。

すべての被験者について、実験終了後に性別や運転経験のほか、価値観（ライフスタイルや商品購入時の考え方）を回答してもらい、その情報を利用して被験者を分類した。価値観調査の項目は、一般のマーケティングで利用される「日本製なら安心だ」「流行を常に意識している」「みんなと同じは嫌だ」などの18項目から成る（表1）。被験者を分類するためクラスタ分析したところ、動きのない照明実験は37名と13名、動きのある照明実験は16名と14名（図1）のそれぞれ2クラスタに分類された。設問内容との対応をとった結果、どちらも「感性重視」と「機能性重視」のタイプに相当すると考えられた。

3. 実験結果

動きのある照明実験の被験者30名を「感性重視」と「機能性重視」に分けて主成分分析した結果の一例を図2に示す。前報<1>と同様に2つの主成分（落ち着き・快適、喜び・高揚）で構成された。床照明6種類の主成分得点を2次元空間上に付置したところ、特に照明10（草原）と照明12（パーティ）について、「感性重視」では第2象限、「機能性重視」では第3象限に付置される違いが見られた。第1成分（落ち着き・快適）の主成分得点はほぼ同じで、第2成分（喜び・高揚）に差がある。感性重視タイプは機能性重視タイプよりも喜びや高揚感が高まる照明が多くなった。男女でも床照明の感情効果に違いが見られた。

4. まとめと今後

被験者を性別や価値観グループに分けて主成分分析した結果、異なる特徴を捉えることができた。年代や国籍によっても異なる可能性があるため、今後は被験者層を変えて実験することも検討したい。

謝辞

研究課題と実験用の素材を提供していただいた自動車部品メーカーの皆様、ならびに被験者として協力いただいた大学生の皆様には厚く御礼申し上げます。

表1 価値観調査の設問（18項目）

No.	質問
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がチェックする
7	気に入ったら多少無理してでも買う
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

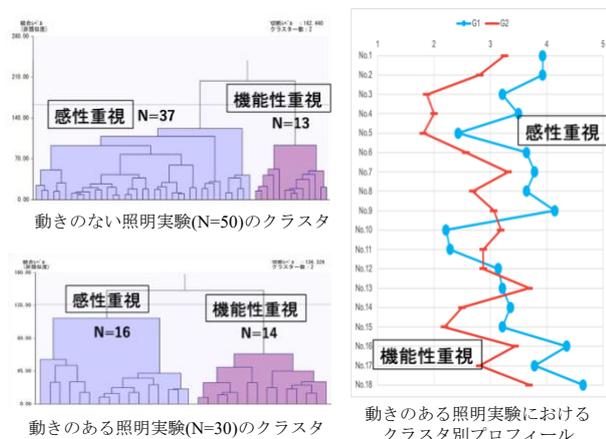


図1 価値観調査のクラスタと各プロファイル

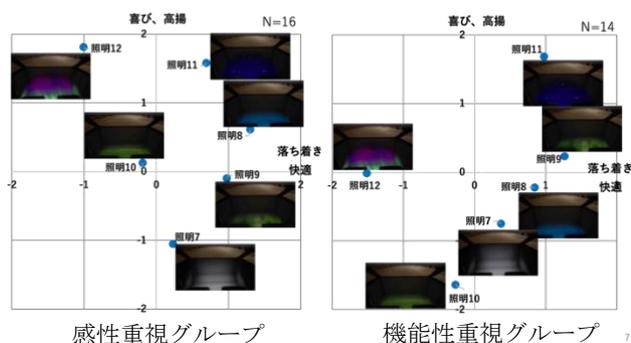


図2 価値観別の主成分分析結果の一例（動きのある床照明の場合）