



Volvo Car Finland Oy Ab

Automuotoilu herättää todistetusti tunteita

Volvo Carsin ainutlaatuinen koe paljastaa automuotoilun emotionaalisen voiman

Alansa ensimmäinen tieteellinen koe on todistanut, että automuotoilu voi herättää voimakkaita tunteita. Volvon ja EEG-asiantuntija Myndplayn järjestämä tieteellinen koe testasi, kuinka koehenkilöt reagoivat emotionaalisesti automuotoiluun ja mitä muotoilun estetiikka sai heidät tuntemaan.

EEG on sähkötoiminnan tallentamista päänahkaa pitkin. Se mittaa jännitevaihteluja, jotka syntyvät ionivirtauksista aivojen neuroneissa. Volvon koe todisti, että ihmiset reagoivat emotionaalisesti auton muotoon. Erityisesti miehet näyttävät olevan lähes geneettisesti ohjelmoituja pitämään sulavasta muotoilusta ja kauniista linjoista.

Koe järjestettiin samoihin aikoihin Volvo Concept Coupén lanseerauksen kanssa. Konseptimalli on ensimmäinen ilmeikäs tulkinta Volvon uudesta muotoilustrategiasta, jonka tavoitteena on luoda tunteikkaampi yhteys brändiin.

Osallistujia pyydettiin arvioimaan erilaisia kuvia samalla, kun he pitivät päässään EEG:tä, joka mittasi aivoaaltojen aktiivisuutta aivokuoressa. Kuvat esittivät mm. uutta Volvo Concept Coupéa, "huonoina" ja "vanhentuneina" pidettyjä automuotoiluratkaisuja, iloisia ja itkeviä vauvoja sekä miehiä ja naisia, joita pidettiin "kauniina".

Volvon muotoilujohtaja Thomas Ingenlath totesi seuraavaa: "Tämä tutkimus osoittaa viimeinkin sen, mitä olemme aina epäilleet. Kaunis automuotoilu voi herättää voimakkaan tunnereaktion positiivisesta ajattelusta voiman tunteeseen."

- Miehet kokivat enemmän tunteita katsoessaan kuvia kauniista automuotoilusta kuin itkevästä lapsesta.
- Naiset osoittivat voimakkaita tunteita itkevän vauvan kuvaa kohtaan. Tulos oli lähes kaksinkertainen miehiin verrattuna.
- 74 % miehistä totesi, että hyvä muotoilu herätti heissä positiivisia tunteita.
- Vain 33 % naisista piti automuotoilukuvia viehättävämpinä kuin kuvaa komeasta miehestä.
- 60 % miehistä väitti, että kauniilla autolla ajaminen saa heidät tuntemaan itsensä varmaksi ja voimakkaaksi.

Neurotieteen tutkija tohtori David Lewis kertoi seuraavaa: "Esteettisesti kauniin muotoilun arvostaminen on koe, joka yhdistää ymmärryksen ja tunteet. Nämä ovat niin kietoutuneita toisiinsa, että niiden erottaminen on lähes mahdotonta. Esteettiseen kokemukseen kuuluu aistikkaan ilon, tarkoituksenmukaisen tulkinnan ja emotionaalisuuden yhdistelmä."

OnePollin suorittamassa rinnakkaistutkimuksessa 43 % miehistä totesi, että muoto ja muotoilu olivat auton vetovoimaisin osa-alue ennen sisustusta, laitteita, vanteita ja moottoria. Auton keula oli miehistä tyylikkään piirre toisin kuin naisista, jotka antoivat eniten pisteitä auton takaosalle.

Ainoa kuva, joka herätti sekä miehissä että naisissa saman reaktion, oli itkevä vauva. Miehet ja naiset ilmaisivat voimakkaita tunteita, ja kuva sai korkeimmat negatiiviset pisteet. Naiset osoittivat suurinta emotionaalista reaktiota itkevää vauvaa kohtaan, kun miehet taas osoittivat enemmän tunnetta katsoessaan kuvia kauniista automuotoilusta.

Napsauta tässä, jos haluat tutkia Volvo Concept Coupé -mallia 3D:nä ja luoda oman lämpökarttasi: www.EmotionOfDesign.com

Tutkimusmenetelmä

Onepoll – 2 000 koehenkilön tutkimuksen järjesti OnePoll www.onepoll.com

Volvon *Emotion Of Design* -tutkimuksen tarkoituksena oli mitata koehenkilöiden emotionaalisia reaktioita, kun he katsoivat erilaisia kuvia. Osallistujien emotionaalisten reaktioiden mittaamiseksi MyndPlayn kuivaelektrodi-EEG asetettiin otsan keskelle ja vasempaan otsalohkoon. Tällä mitattiin aktivoitumista aivokuoressa edessä vasemmalla. Kokeessa haettiin erityisesti aktivoitumista ja piikkejä Beta- ja Gamma-taajuuksilla. Kokeessa käytettiin olemassa olevia huomio- ja meditaatioalgoritmeja ja käyttäjien antamia pisteitä tulosten ristiviittauksia varten. Osallistujia pyydettiin arvioimaan, miltä kukin kuva heistä tuntui heti kuvan näyttämisen jälkeen.

Jotta tutkijat voivat mitata emotionaalista reaktiota tunnettuihin positiivisiin emotionaalisiin virikkeisiin, koe sisälsi kuvan hymyilevästä vauvasta. Vanhan ja uuden muotoilun herättämiä reaktioita vertailtiin kuvalla, jossa oli 30 vuotta vanha auto. Tyhjä kuva normalisoi ja mittasi perustason. Jatkotutkimuksessa lisättiin tunnettuja positiivisia virikkeitä herätysreaktion mittaamiseksi. Herätysreaktion vahvistamiseksi toisessa kokeessa käytettiin ECG-monitoreja, jotka mittasivat sydämen sykkeen nousua tiettyjen kuvien kohdalla.

Tietoja analysoitiin aikaisempien kokeiden pohjalta, jotta tulokset voitiin kalibroida ja voitiin luoda ristiviittauksia.

Katso [video kokeesta](#), tai katso [lyhyt esittely](#)

Lisätietoja, tai mahdollista haastattelua varten, ota yhteyttä:

Emma Tills

Emma.tills@uk.ogilvypr.com

+44 207 309 1044

Kuvmateriaalia, vapaasti käytettävissä:

<http://www.ogilvybroadcastpr.com>

Käyttäjätunnus: VolvoExperiment

Salasana: Volvo

28.11.2013

Volvo Car Finland, tiedotusjohtaja Thomas Hallbäck, thomas.hallback@volvocars.com, puh. 09-5044 5325

www.media.volvocars.com

www.volvocars.fi

Tämän lehdistömateriaalin tiedot ja kuvaukset koskevat Volvo Car Groupin kansainvälistä automallistoa. Kuvatut ominaisuudet voivat olla lisävarusteita. Autojen tekniset tiedot voivat vaihdella maakohtaisesti ja muuttua ilman erillistä ilmoitusta.