

Persberichten

Nov 28, 2013 | ID: 136009

Volvo meet emotionele impact autodesign

Intensiteit vergelijkbaar met die van menselijke basisemoties

Het eerste wetenschappelijke onderzoek naar de emotionele impact van de vormgeving van auto's wijst uit dat autodesign krachtige, meetbare emoties kan oproepen. De intensiteit van dergelijke emoties is vergelijkbaar met die van menselijke basisemoties bij het zien van bijvoorbeeld een huilende baby.

Volvo Car voerde het wetenschappelijke experiment uit in samenwerking met EEG-specialist Myndplay. Bij proefpersonen werd gemeten in welke mate hun brein reageert op autodesign en welk gevoel de vormgeving hen geeft. EEG (elektro-encefalografie) is een methode om elektrische activiteit in de hersenen via de hoofdhuid te registreren. Het experiment bewijst dat mensen emotioneel reageren op de vormen van een auto. Vooral mannen lijken genetisch geprogrammeerd om vloeiend design met fraaie lijnen mooi te vinden.

Volvo Concept Coupé

Het experiment viel samen met de presentatie van de Volvo Concept Coupé, de eerste uiting van Volvo's nieuwe designstrategie, met als doel het merk Volvo een meer emotionele lading te geven. Deelnemers aan het experiment werd gevraagd een waardering te geven aan een serie afbeeldingen terwijl ze een soort muts met elektroden op hun hoofd droegen. Met sensoren werd daarbij de hersenactiviteit gemeten.

De afbeeldingen waren onder meer van de nieuwe Volvo Concept Coupé en van wat men algemeen als 'slecht' en 'ouderwets' autodesign ziet. Er waren ook foto's van blije en van huilende baby's en van mannen en vrouwen die algemeen 'mooi' gevonden worden.

Thomas Ingenlath, Volvo's Senior Vice President of Design: 'Dit onderzoek bewijst eindelijk wat we altijd al dachten: mooi autodesign kan sterke emoties oproepen, variërend van een goed humeur tot meer zelfvertrouwen.'

- Mannen ervoeren meer emotie als ze naar mooie auto's keken dan wanneer ze naar beelden van een huilend kind keken.
- Vrouwen toonden bij het zien van een huilende baby bijna twee keer zoveel emotie als mannen.
- 74 procent van de mannen zei dat goed design ze een positief gevoel geeft.
- Slechts 33 procent van de vrouwen waardeerde beelden van auto's meer dan een foto van een aantrekkelijke man.
- 60 procent van de mannen zei dat ze meer zelfvertrouwen hebben als ze in een mooie auto rijden.

Combinatie van begrip en emotie

Dr. David Lewis, een vooraanstaand Brits specialist op het gebied van neurowetenschap: 'De waardering van fraai design is een combinatie van begrip en emotie. Deze aspecten zijn zo verweven dat het onmogelijk is om ze van elkaar te scheiden. De esthetische ervaring bestaat uit genot, interpretatie en emotionele betrokkenheid.'

De enige afbeelding waarop mannen en vrouwen overeenkomstig reageerden, was die van een huilende baby. Daarbij toonden beide groepen de hoogste emotionele intensiteit en de hoogste negatieve score van alle beelden.

Vrouwen toonden ook de meeste emotie bij het zien van de huilende baby, terwijl mannen juist meer emotie toonden bij het zien van mooi autodesign.

Een onderzoek door marktonderzoeksbureau OnePoll, dat tegelijkertijd werd gedaan, wees uit dat

43 procent van de ondervraagde mannen het design het belangrijkste aspect van een auto vindt, belangrijker nog dan het interieur, de gadgets, de wielen en de motor. De voorzijde is voor mannen het aantrekkelijkste deel van een auto, vrouwen vinden daarentegen de achterzijde het aantrekkelijkst.

Noot voor de redactie:

*Klik hier om de Volvo Concept Coupé in 3D te bekijken en maak je eigen heat map:
www.EmotionOfDesign.com*

*Voor meer informatie of om een interview aan te vragen:
E-mail: Emma.tills@uk.ogilvypr.com
Telefoon: +44 207 309 1044*

Interview mogelijk met:

- Dr. David Lewis, neurowetenschapper en auteur van The Brain Sell
- Mervyn Etienne, Cognitive Performance Coach en Neuroscience Consultant bij Myndplay

*Filmbeelden zijn kosteloos en rechtenvrij verkrijgbaar via www.ogilvybroadcastpr.com
Username: VolvoExperiment Password: Volvo*

Methode voor het experiment:

Het Volvo-onderzoek 'Emotion Of Design' is ontwikkeld om de emotionele reacties te meten bij proefpersonen terwijl ze een serie beelden bekijken. Om de intensiteit van de reacties te meten, kregen de proefpersonen een soort muts met elektroden op het hoofd. Sensors maten de hersenactiviteit.

De proefpersonen werd gevraagd hun gevoelens over elk beeld te waarderen, direct nadat ze het gezien hadden.

Om de emotionele reactie te peilen ten opzichte van bekende emotionele prikkels, was het beeld van een lachende baby een van de beelden van het experiment. Om te meten hoe de proefpersonen reageerden op oud design ten opzichte van nieuw design, is ook een beeld van een 30 jaar oude auto in het experiment meegenomen. Een blanco beeld diende voor het normaliseren en meten van de normale situatie.

Een vervolgonderzoek is uitgevoerd waarin meer bekende positieve prikkels zijn opgenomen om de reacties te meten. Om de reacties te valideren, zijn tijdens het tweede experiment ECG-monitors gebruikt, waarmee de toename in hartslag bij bepaalde beelden zijn gemeten.

De gegevens zijn geanalyseerd en afgezet tegen eerdere experimenten om de resultaten en bevindingen te onderbouwen en te ijken.

Onepoll – Onderzoek bij 2.000 respondenten is uitgevoerd door OnePoll: www.onepoll.com

Keywords:

Life Style, Design, Press Releases

Omschrijvingen en feiten in dit persmateriaal zijn gerelateerd aan Volvo Cars's internationale auto gamma. Omschreven features kunnen optioneel zijn. Voertuigomschrijvingen kunnen variëren per land en mogen worden aangepast zonder voorafgaande notificatie.

Relevante foto's



[Meer foto's >](#)

[media.volvocars.com >](http://media.volvocars.com)

[volvocars.com >](http://volvocars.com)

Copyright Volvo Car Corporation