

## Pressmeddelanden

Nov 28, 2013 | ID: 136009

# Volvo Cars visar den emotionella kraften hos bildesign i ett experiment som är det första i sitt slag i världen

### Bildesign har visat sig kunna väcka de mest grundläggande av mänskliga sinnesstämningar

Det första vetenskapliga experimentet i sitt slag har visat att vackert designade bilar kan väcka starka känslor kopplade till de mest grundläggande av mänskliga sinnesstämningar. Det vetenskapliga experimentet genomfördes av Volvo Car Group (Volvo Cars) i samarbete med EEG-specialisterna Myndplay och undersökte hur försökspersonernas hjärnor reagerade känslomässigt på bildesign och vilka känslor formgivningens estetik väcker inom oss.

Vid en EEG-undersökning (elektroencefalografi) registreras den elektriska aktiviteten utmed skalpen genom mätning av de spänningsvariationer som uppstår till följd av jonströmmarna i hjärnans neuroner. Experimentet visade att människor reagerar emotionellt på formen hos en bil och att män i synnerhet verkar mer eller mindre genetiskt programmerade att tycka om elegant design med vackra linjer.

Experimentet genomfördes i samband med lanseringen av Volvo Concept Coupé, den första uttrycksfulla gestaltningen av Volvos nya designstrategi, med målsättning att skapa en starkare känslomässig koppling till varumärket. Deltagarna ombads att rangordna en serie bilder iförda ett headset med torra EEG-elektroder som mäter aktiviteten i hjärnans prefrontalkortex. Bland de bilder som visades fanns nya Volvo Concept Coupé tillsammans med exempel på "dålig" och "omodern" bildesign, bilder på glada eller ledsna bebisar samt på män och kvinnor som *anses* vara "vackra".

Thomas Ingenlath, Senior Vice President Design på Volvo Cars, säger:

– Den här undersökningen visar äntligen det som vi alltid misstänkt. Vacker bildesign kan väcka starka känslor och framkalla allt från en positiv sinnesstämning till en upprymd känsla av kraft och energi.

- Männerna i undersökningen upplevde starkare känslor när de såg bilder av en snyggt designad bil än när de såg en bild av ett gråtande barn.
- Bilden av ett gråtande barn gav nästan dubbelt så starka känslor hos kvinnor som hos män.
- 74 % av männen menade att bra design gav dem positiva känslor.
- Endast 33 % av kvinnorna värderade bilder av bildesign högre än bilden av en attraktiv man.
- 60 % av männen menade att de fick en känsla av självförtroende, kraft och energi av att köra en snygg bil.

Dr David Lewis, en ledande brittisk forskare inom neurovetenskap för konsumism och kommunikation, slår fast:

– Upplevelsen av en estetiskt tilltalade form utgörs av en kombination av förståelse och känslor som är så nära kopplade till varandra att de är omöjliga att särskilja. I en estetisk upplevelse förenas sensuellt välbehag och meningsfull tolkning med ett känslomässigt engagemang.

En samtidig studie som utfördes av OnePoll visade att 43 % av männen sa att de upplevde att en

bils form och design var dess mest tilltalande egenskap, viktigare än inredning, tekniska finesser, hjul och motor. Männan upplevde bilens front som den mest attraktiva delen, till skillnad från kvinnorna, som gav bilens bakdel högst poäng.

Den enda bild som gav samma reaktion från både män och kvinnor var bilden av ett gråtande barn. Inför denna bild uttryckte både män och kvinnor de starkaste känslorna och den mest negativa poängen av alla bilder. Kvinnor uppvisade starkast känslor inför bilden av det gråtande barnet, medan män upplevde starkare känslor när de såg bilder på snyggt designade bilar än inför bilden av det ledsna barnet.

Klicka här för att utforska Volvo Concept Coupé i 3D och skapa din egen personliga värmekarta: [www.EmotionOfDesign.com](http://www.EmotionOfDesign.com)

#### **Experimentets metodik**

Onepoll – en undersökning med 2000 respondenter utfördes av OnePoll [www.onepoll.com](http://www.onepoll.com)

Volvos undersökning "Emotion Of Design" utformades för att mäta känslomässig respons hos försökspersoner som betraktar en bildserie. För att kunna mäta deltagarnas emotionella respons placerades ett EEG-headset från MyndPlay med en torr elektrod på punkterna FpZ (mitt i pannan) och Fp1 (vänstra delen av pannan) för att kunna mäta aktivering av vänster prefrontalkortex. I det här experimentet tittade man särskilt på aktivering och toppar i Beta- och Gamma-frekvenserna. Under experimentet användes befintliga algoritmer för uppmärksamhet och meditation tillsammans med försökspersonernas poängvärden för att kunna korsreferera resultaten. Deltagarna tillfrågades vad de kände inför varje bild, direkt efter att bilden visats.

För att kunna mäta det känslomässiga gensvaret för en känd känslomässig påverkan, inkluderades en bild på ett leende barn i experimentet. För att mäta hur försökspersonerna reagerade på gammal design i relation till ny design, inkluderades också bilder på en 30 år gammal bil. En tom bild lades till för att återställa sinnesstämningen till det normala och för att skapa en referensnivå. En uppföljande undersökning genomfördes också, där ytterligare kända positiva stimuli lades till för att kunna mäta graden av vakenhet och uppmärksamhet. Här användes EKG-övervakning för att kunna registrera en ökad puls inför vissa av bilderna.

Informationen från undersökningen korsrefererades och analyserades mot tidigare utförda experiment så att resultaten och slutsatserna kunde kalibreras och bekräftas.

Om du vill veta mer eller vill ha en intervju, kontaktar du:  
Emma Tills  
[Emma.tills@uk.ogilvypr.com](mailto:Emma.tills@uk.ogilvypr.com)  
Telefon: +44 207 309 1044

Bildmaterial från projektet, utan några Copyright-begränsningar, kan hämtas gratis från <http://www.ogilvybroadcastpr.com>

**Användarnamn:** VolvoExperiment  
**Lösenord:** Volvo

#### **Sökord:**

Life Style, Design, Press Releases

---

Beskrivningar och fakta i detta pressmaterial avser Volvo Car Sverige AB:s nationella modellurval. Den utrustning som anges kan vara extrautrustning. Fordonsspecifikationerna kan skilja sig åt mellan olika länder och kan ändras utan föregående varning.

## Relaterade bilder



[Fler Bilder >](#)

## Relaterade videor



[Fler Videor >](#)

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

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

Copyright © 2025 Volvo Car Corporation (or its affiliates or licensors).