

Basın Bülteni

Nov 28, 2013 | İD: 136009

En temel insan duygularına eşit olduğu kanıtlanmış otomobil tasarımı

Volvo Cars'ın dünyada bir ilk olan deneyi, otomobil tasarımının duygusal gücünü ortaya koyuyor

Türünün ilk örneği olan bilimsel deney, güzel otomobil tasarımının, temel insani duygulara eşit bir dizi güçlü duyguyu somut bir biçimde uyandırabildiğini ortaya çıkardı. EEG (Elektroensefalografi) uzmanı Myndplay'in işbirliği ile Volvo Car Group (Volvo Cars) tarafından yürütülen bilimsel deneyde, beynin otomobil tasarımına duygusal olarak nasıl tepki verdiğini ve tasarım estetiğinin bize kendimizi tam olarak nasıl hissettirdiğini incelemek için denekler test edildi.

Kafa derisi boyunca gerçekleşen elektriksel aktivitenin kaydı olan EEG, beyin nöronları içindeki iyon akımından kaynaklanan voltaj dalgalanmalarını ölçümlüyor. Deney, insanların bir otomobilin şekline duygusal olarak tepki verdiklerini, özellikle erkeklerin güzel hatlara sahip şık bir tasarımı beğenmeye adeta genetik olarak programlandığını kanıtladı.

Deney, Volvo'nun markayla daha duygusal bir bağ kurmayı hedefleyen yeni tasarım stratejisinin ilk yorumu olan Volvo Concept Coupe'nin lansmanına denk gelecek şekilde yürütüldü. Katılımcılardan, beynin pre-frontal korteksindeki beyin dalgası hareketlerini ölçen kuru sensörlü bir EEG başlığı takarak, bir dizi görüntüyü değerlendirmeleri istendi. Görüntüler arasında yeni Volvo Concept Coupe ile birlikte 'kötü' ve 'demode' olarak algılanan otomobil tasarımı, mutlu/ağlayan bebeklerin ve 'güzel' olarak kabul edilen erkek ve kadınların görüntüleri vardı.

Volvo Cars Tasarımdan Sorumlu Kıdemli Başkan Yardımcısı Thomas Ingenlath şunları söyledi: "Bu araştırma her zaman şüphe ettiğimiz şeyi nihayet kanıtlıyor. Güzel otomobil tasarımı, pozitif bir ruh halinden kendini güçlü hissetmeye kadar uzanan güçlü duygusal tepkiler doğurabilir."

- Erkekler, güzel bir otomobil tasarımına bakarken, ağlayan bir çocuğun görüntüsüne bakarken hissettiklerinden daha fazla duygu hissettiler
- Kadınlar, ağlayan bir bebeğin resmine erkek katılımcılardan neredeyse iki kat fazla duygusal yoğunluk gösterdiler
- Erkeklerin yüzde 74'ü iyi tasarımın olumlu duygular hissetmelerini sağladığını iddia etti
- Kadınların sadece yüzde 33'ü otomobil tasarımı imajlarını çekici bir erkeğin görüntüsünden daha yüksek derecelendirdi
- Erkeklerin yüzde 60'ı güzel bir otomobil kullanmanın kendinden emin ve güçlenmiş hissetmelerini sağladığını iddia etti

Tüketici ve iletişime yönelik nörobilim araştırmalarında İngiltere'nin önde gelen isimlerinden olan Dr. David Lewis şunları söyledi: "Estetik açıdan memnuniyet verici bir tasarımı takdir etmek zeka ile duyguları birleştiren bir deneyimdir. Bu ikisi o kadar iç içedir ki, birbirlerinden ayırt edilmeleri imkansızdır. Estetik deneyim; duysal zevk, anlamlı yorumlama ve duygusal katılımdan oluşan bir bütünlük içerir."

OnePoll tarafından yürütülen paralel bir araştırmada, erkeklerin yüzde 43'ü otomobilin en çekici yanının kabin, cihazlar, lastikler ve motordan ziyade şekil ve tasarımı olduğunu söyledi. Kadınların verdiği tepkiler arasında en yüksek skoru otomobilin arka kısmı alırken, erkekler için otomobilin en çekici özelliğinin önü olduğu ortaya çıktı.

Hem erkek hem de kadınların aynı tepkiyi verdiği tek görüntü ağlayan bebeğinki oldu. Her iki cinsiyet de en yüksek duygusal yoğunluğu sergiledi ve tüm görüntüler içinde en yüksek negatif puanı verdi. Kadınlar en duygusal tepkiyi ağlayan bebeğe gösterirken, erkekler güzel otomobil tasarımına bakarken sıkıntılı çocuğun resmine kıyasla daha fazla duygu sergilediler.

Volvo Concept Coupe'yi 3D keşfetmek ve kendi kişiselleştirilmiş ısı haritanızı oluşturmak için buraya tıklayın: www.EmotionOfDesign.com

Deney metodu

Onepoll – 2000 katılımcının araştırması OnePoll tarafından yürütüldü. www.onepoll.com

Volvo 'Emotion Of Design' çalışması, deneklerin bir dizi görüntüye bakarken verdikleri duygusal tepkiyi ölçmek için tasarlandı. Katılımcıların duygusal tepkisini ölçmek için tek bir kuru elektrotlu MyndPlay EEG başlığı, sol pre-frontal korteksteki hareketlenmeyi ölçmek amacıyla FpZ (alın ortası) ve Fp1'e (sol pre-frontal alın) yerleştirildi. Deney özellikle Beta ve Gamma frekanslarında aktivasyon ve ani yükselişler arıyordu. Deney, çapraz referans sonuçları için mevcut dikkat ve meditasyon algoritmalarını ve kullanıcı tarafından oluşturulan skorları kullandı. Katılımcılardan, görsel gösterildikten hemen sonra her imajla ilgili hislerini derecelendirmeleri istendi.

Bilinen bir pozitif duygusal uyarana verilen duygusal tepkiyi ölçmek için deneye gülümseyen bir bebek resmi dahil edildi. Deneklerin yeni tasarıma kıyasla eski tasarıma nasıl tepki verdiğini ölçmek için 30 yıllık bir otomobilin görüntüleri de deneye dahil edildi. Sınır çizgisini normalleştirmek ve ölçmek için boş bir görüntü eklendi. Takip çalışması olarak yürütülen bir başka çalışmaya, uyarılma tepkisini ölçmek için daha fazla bilinen pozitif uyarıcı eklendi. Uyarılmayı doğrulamak amacıyla, ikinci deney sırasında belirli görüntülerde ortaya çıkan nabız artışını ölçmek için ECG (Elektrokardiyografi) monitörleri de kullanıldı.

Veriler, sonuçları ve bulguları derecelendirmek ve doğrulamak üzere daha önceki deneylere karşı çapraz referansa tabi tutuldu ve analiz edildi.

Anahtar Kelimeler:

Life Style, Design, Press Releases

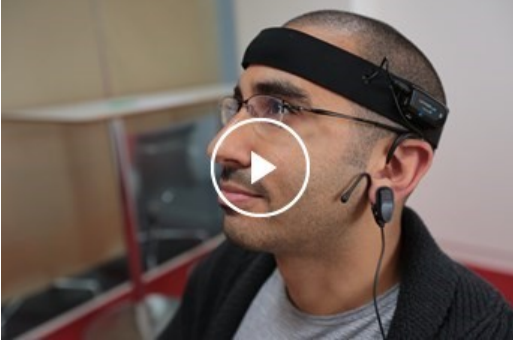
Bu basın malzemesindeki açıklamalar ve bilgiler Volvo Cars uluslararası otomobil ailesiyle ilgilidir. Açıklanan özellikler opsiyonel olabilir. Araç özellikleri bir ülkeden diğerine farklılık gösterebilir ve önceden haber verilmeksizin değiştirilebilir.

İlgili Fotoğraflar



Daha Fazla Fotoğraf >

İlgili Videolar



[More Videos >](#)

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

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

Telif Hakkı © 2025 Volvo Car Corporation (ya da bağılı kuruluşları ya da lisans sahipleri).