

Onderzoek: agressief kijkende auto's zijn het meest geliefd

Mensen hebben de neiging in allerlei voorwerpen gezichten te zien; niet alleen in wolken, maar bijvoorbeeld ook bij auto's. Dit psychologische verschijnsel heet *pareidolie* (naar het Griekse 'para'/ naast en 'eidolon'/ beeld), een illusie waarbij een menselijke interpretatie wordt gegeven aan een onduidelijke waarneming. Op grond hiervan zijn we ook geneigd karaktereigenschappen aan het desbetreffende object toe te schrijven.

Onderzoekers van de universiteit van Wenen lieten 20 mannen en 20 vrouwen 38 automodellen beoordelen die tussen 2004 en 2006 op de markt waren gebracht. De auto's werden beoordeeld op de variabelen: kinderlijk versus volwassen, ondergeschikt versus dominant, arrogant, vriendelijk versus vijandig, boos, mannelijk versus vrouwelijk, bang, vrolijk, verrast, instemmend, open, blij, opgewonden, afschuwend, extravert, teleurgesteld, neurotisch, nauwgezet en 'ik vind de auto leuk'. Ook werd respondenten gevraagd of ze in de voorkant van de auto een gezicht konden herkennen.

Auto's die sterk met macht werden geassocieerd, hadden de hoogste voorkeur. Dergelijke auto's - zoals de BMW 5 serie - zijn over het algemeen lager en breder, hebben hoekige koplampen en een grote inlaten voor de radiator. De Toyota Prius werd door de respondenten te lief gevonden en had daardoor geen hoge voorkeur.

Referentie(s)

Windhager, S., Schaefer, K., Thorstensen, T. (2008), Face to face; the perception of automotive designs. *Human Nature*, vol.19, p.331-346. *

* : aanwezig in de EURIB bibliotheek.