

Einfluss von Design- und Betrachtermerkmalen auf die Wahrnehmung von Verpackungen

M.Sc. Isabel Lupold

1. Berichterstatter: Professor Dr. U. Orth

Diese Arbeit untersucht die Wahrnehmung von Verpackungsdesign. Ausgangspunkt ist die Organisation von spezifischen Designelementen zu höher aggregierten generischen Designfaktoren, die wiederum holistische Designtypen charakterisieren. Da die bisherige Designforschung die Wahrnehmung einfach strukturierter, abstrakter Stimuli untersuchte, baut die Arbeit auf Konzepten und Methoden der Gesichtsforschung auf, da Gesichter – ähnlich wie Verpackungen – eher komplexe Stimuli darstellen. Theoretisch interessant und praktisch relevant ist die im Mittelpunkt der Arbeit stehende Frage der holistischen versus atomistischen Wahrnehmung von Design. Stimuli werden holistisch wahrgenommen, wenn die Betrachter die Konfiguration von Designmerkmalen vergleichen, und sie werden atomistisch wahrgenommen, wenn einzelne konkrete Designmerkmale miteinander verglichen werden. Betrachtereigenschaften wird hierbei eine wichtige Rolle zugeschrieben, weshalb sie in die Arbeit integriert sind.

Eine Pilotstudie und zwei Hauptexperimente testeten die hergeleiteten Zusammenhänge mit Verbraucherstichproben und am Beispiel von zwei ausgewählten Produktkategorien (Salz und Wein). Um den Einfluss von Design genau kontrollieren und um Erfahrungen mit dem Produkt ausschließen zu können, wurden im Rahmen der Pilotstudie anhand ausgewählter Designelemente die drei Designfaktoren *Informationsgehalt*, *Disharmonie* und *Kontrast* identifiziert und Verpackungen mit jeweils extremen Ausprägungen erstellt. Zwei Experimente testeten, ob die Verpackungsdesigns holistisch oder atomistisch wahrgenommen werden, welchen Einfluß das Verpackungsdesign auf die Wahrnehmung hat und welche Rolle die individuellen Charakteristika Informationsverarbeitungsstil, Hemisphärenpräferenz und die Fähigkeit, Unterschiede im Design zu erkennen, spielen. Zusätzlich berücksichtigte das zweite Experiment die externen Faktoren Zeitdruck und *Competitive Clutter* (Kontextinformationen). Neben der Wahrnehmung wurde der Einfluss von Design auf die *Visual Fluency*, die Leichtigkeit, mit der Konsumenten visuelle Informationen verarbeiten, gemessen.

Als Ergebnis ist festzuhalten, dass Verpackungsdesign überwiegend holistisch wahrgenommen wird, d.h. Betrachter vergleichen Produktverpackungen anhand der Konfiguration der Designfaktoren. Außerdem werden die einzelnen Designfaktoren *Disharmonie* und *Kontrast* ebenfalls holistisch wahrgenommen. Der Designfaktor *Informationsgehalt* hingegen wird eher atomistisch wahrgenommen, das heißt, Verbraucher vergleichen Produktverpackungen anhand der spezifischen Ausprägungen dieses Designfaktors miteinander. Außerdem dominiert das Verpackungsdesign (relativ zum Betrachter) die holistische Wahrnehmung. Informationsverarbeitungsstil und Hemisphärenpräferenz sowie die Fähigkeit, Unterschiede im Design zu erkennen, moderieren die Wahrnehmung von Verpackungsdesign nach den vorliegenden Daten nicht. Auch der Faktor Zeitdruck übt keinen Einfluss aus. *Competitive Clutter* beeinträchtigt generell die Urteilsfähigkeit der Probanden, was in einer präziseren Wahrnehmung des Verpackungsdesigns bei fehlendem *Competitive Clutter* zum Ausdruck kommt. Hinsichtlich der *Visual Fluency* ist festzuhalten, dass visuelle Informationen bei informationsreichen, harmonischen und kontrastreichen Verpackungen besonders leicht verarbeitet werden.

Anerkennenswert sind weiterhin die Anwendung unterschiedlicher Analyseansätze sowie die anspruchsvolle Datenanalyse anhand linearer gemischter und generalisierter linearer gemischter Modelle. Aus den Ergebnissen lassen sich Handlungsempfehlungen für die praktische Gestaltung des Verpackungsdesigns bei Lebensmitteln ableiten.

Kiel, 09. Dezember 2010

Prof. Ulrich R. Orth