

## Gender Differences in Response to Visual Harmony: Disentangling Biological and Social Factors

M.Sc. oec. troph. Kristina Haberstroh

1. Berichterstatter: Prof. Dr. Ulrich Orth

Nach Bloch (1995, 2011) und den Prinzipien der Gestaltpsychologie (Koffka, 1935; Wertheimer, 1925) kombinieren Designer bei der Gestaltung von Produkten und Verpackungen eine Vielzahl an Designelementen (z.B. Formen, Farben), um ein ästhetisches „Ganzes“ zu kreieren. Ein entscheidender Designfaktor, der einen positiven Einfluss auf die Attraktivitätsbewertung von Betrachtern ausübt, ist die visuelle Harmonie, welche Symmetrie und Balance miteinander vereint (Henderson & Cote, 1998; Orth et al., 2010). Der grundsätzlich positive Effekt visueller Harmonie scheint jedoch nicht universell zu sein, sondern ist von individuellen Unterschieden geprägt. So existieren Hinweise, dass vor allem das Geschlecht einer Person eine starke moderierende Wirkung auf designbasierte Präferenzen ausübt (Crilly et al., 2004; Moss, 2009). Tatsächlich ist das biologische Geschlecht ein häufig verwendetes Marktsegmentierungskriterium (Wolin, 2003). Das zeigt sich unter anderem dadurch, dass Unternehmen (z.B. Coca-Cola) jährlich Millionen dafür ausgeben, um Frauen und Männer mit unterschiedlichen Verpackungsdesigns anzusprechen (Meyers-Levy & Loken, 2015). Ob tatsächlich das biologische Geschlecht Verbraucherreaktionen auf Harmonie im visuellen Design maßgeblich beeinflusst, untersucht diese Arbeit. Bisher herrschte Unklarheit darüber, ob, wie und wann das Geschlecht – als biologisches oder soziales Konzept – die ästhetische Beurteilung von harmonischem Design beeinflusst. Darüber hinaus testet die Dissertation mögliche zugrundeliegende Erklärungsprozesse für Unterschiede. Insgesamt beinhaltet diese Arbeit sieben empirische Studien in zwei Ländern (USA und Deutschland), welche die in Hypothesen abgeleiteten Effekte und Mechanismen mit verschiedenen Stimuli (Logos, Schrifttypen und Produkte in den ersten fünf Studien, Symbole in der sechsten Studie und Verpackungen in der siebten Studie) und durch den Einsatz vielfältiger Methoden getestet haben. Ziel der *ersten Studie* war es, die Struktur des holistischen Designfaktors Harmonie besser zu verstehen und auf messbare Elemente herunterzubrechen. Die Ergebnisse zeigten, dass die Designcharakteristiken Homogenität und Balance (im Gegensatz zum Farbkontrast) visuelle Harmonie am stärksten beschreiben. *Studie 2* und *Studie 3* bauten auf den Ergebnissen der ersten Studie auf und bestätigten den vermuteten positiven Einfluss visueller Harmonie auf das Attraktivitätsurteil sowie den moderierenden Effekt des biologischen Geschlechts auf diese Beziehung. Entgegen der Erwartungen belegten die Ergebnisse der *vierten Studie* keinen signifikanten indirekten Effekt der visuellen Harmonie auf die Attraktivität über die Flüssigkeit (Fluenz) der Verarbeitung. Auch das biologische Geschlecht übte hier keinen moderierenden Effekt aus. Die Ergebnisse der *fünften Studie* bestätigten jedoch, dass visuelle Harmonie indirekt über die Selbstkongruenz einen Einfluss darauf hat, wie attraktiv Menschen einen Stimulus beurteilen. Hinzu kommt, dass nicht das biologische Geschlecht eine moderierende Rolle spielt, sondern die soziale Geschlechtsidentität, eine Form von Persönlichkeitseigenschaft. Durch den Einsatz des impliziten Assoziationstests (IAT) in *Studie 6* wurde zudem deutlich, dass implizite und explizite Ergebnisse nicht unbedingt übereinstimmen. Auf dieser Erkenntnis aufbauend, untersuchte *Studie 7* die Rolle der sozialen Erwartungen in geschlechtsbezogenen Reaktionen auf visuelles Design, insbesondere des situativen Kontexts (öffentlich versus privat). Die Ergebnisse verdeutlichten, dass Frauen harmonisches Design in öffentlichen Situationen bevorzugen, während Männer harmonisches Design in privaten Situationen präferieren. Diese Erkenntnisse über die Unterschiede in der ästhetischen Beurteilung helfen Marketingverantwortlichen und Designern dabei, das Erscheinungsbild von Produkten und Verpackungen zu optimieren und zielgruppengerecht zu positionieren.