



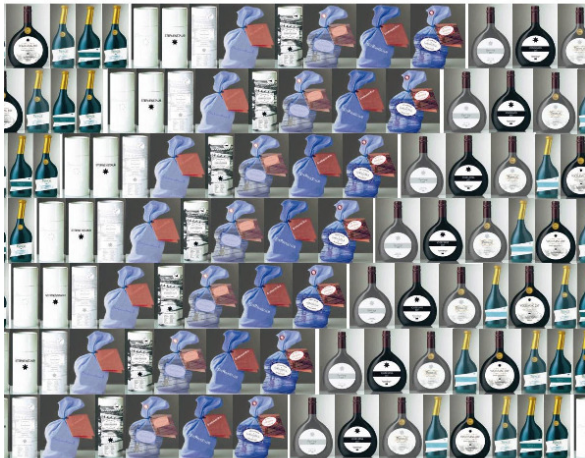
Isabel Lupold (Autor)

Einfluss von Design- und Betrachtermerkmalen auf die Wahrnehmung von Verpackungen



Einfluss von Design- und Betrachtermerkmalen auf die Wahrnehmung von Verpackungen

Isabel Lupold



 **Cuvillier Verlag Göttingen**
Internationaler wissenschaftlicher Fachverlag



<https://cuvillier.de/de/shop/publications/336>

Copyright:

Cuvillier Verlag, Inhaberin Annette Jentsch-Cuvillier, Nonnenstieg 8, 37075 Göttingen, Germany

Telefon: +49 (0)551 54724-0, E-Mail: info@cuvillier.de, Website: <https://cuvillier.de>

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	VII
Tabellenverzeichnis	XIII
1 Einleitung	1
1.1 Motivation	1
1.2 Aufbau der Arbeit	4
2 Theoretische Grundlagen	5
2.1 Design	5
2.1.1 Definitionen	5
2.1.2 Reaktion vom Konsumenten auf Design	8
2.1.3 Organisation von Design	13
2.2 Wahrnehmung	21
2.2.1 Definition	21
2.2.2 Wahrnehmung von Objekten	24
2.2.2.1 Merkmalstheorie	26
2.2.2.2 Gestalttheorie	27
2.2.2.3 Kontinuum zwischen Merkmals- und Gestalttheorie	38
2.2.3 Wahrnehmung von Gesichtern	40
2.2.3.1 Merkmalsbasierte Wahrnehmung von Gesichtern	41
2.2.3.2 Holistische Wahrnehmung von Gesichtern	43
2.2.3.3 Wahrnehmung von Gesichtern entlang eines Kontinuums	51
2.3 Individuelle Charakteristika als potentielle Moderatoren der Wahrnehmung	58
2.3.1 Informationsverarbeitungsstil und Hemisphärennutzung	59
2.3.1.1 Informationsverarbeitungsstil	59
2.3.1.2 Hemisphärendominanz	62
2.3.1.3 Informationsverarbeitungsstil und Hemisphärenpräferenz	71

2.3.2	<i>Centrality of visual product aesthetics</i>	76
2.4	Kognitive Kapazität als potentieller Moderator der Wahrnehmung	80
2.4.1	Zeitdruck	82
2.4.2	<i>Competitive clutter</i>	90
2.5	<i>Visual fluency</i>	100
2.6	Projektübersicht	105
3	Empirie	109
3.1	Pilotstudie	109
3.1.1	Zielsetzung	109
3.1.2	Vorgehensweise und Teilnehmer	109
3.1.3	Skalen und Konstrukte	111
3.1.4	Ergebnisse	111
3.1.4.1	Explorative Faktorenanalyse	112
3.1.4.2	Konfirmatorische Faktorenanalyse	114
3.1.5	Diskussion	114
3.1.5.1	Theoretische Relevanz	114
3.1.5.2	Praktische Relevanz	116
3.1.5.3	Limitationen	118
3.2	Experiment 1	119
3.2.1	Zielsetzung	119
3.2.2	Vorgehensweise und Teilnehmer	119
3.2.3	Skalen und Konstrukte	121
3.2.4	Ergebnisse	124
3.2.4.1	Exkurs: Lineare gemischte Modelle – <i>linear mixed models</i> (LMM) und verallgemeinerte lineare gemischte Modelle – <i>generalized linear mixed models</i> (GLMM)	125
3.2.4.2	Vergleich der Produktkategorien hinsichtlich der Wahrnehmung von Verpackungsdesign	131
3.2.4.3	Wahrnehmung von Weinflaschendesign	133
3.2.4.4	Wahrnehmung von Salzverpackungsdesign	147
3.2.4.5	Einfluss der individuellen Charakteristika auf die Wahrnehmung von Weinflaschendesign	162

3.2.4.6 Einfluss der individuellen Charakteristika auf die Wahrnehmung von Salzverpackungsdesign	169
3.2.4.7 Einfluss von Weinflaschendesign auf <i>visual fluency</i>	177
3.2.4.8 Einfluss von Salzverpackungsdesign auf <i>visual fluency</i>	180
3.2.5 Diskussion	182
3.2.5.1 Theoretische Relevanz	182
3.2.5.2 Praktische Relevanz	185
3.2.5.3 Limitationen und zukünftige Forschung	186
3.3 Experiment 2	187
3.3.1 Zielsetzung	187
3.3.2 Vorgehensweise und Teilnehmer	187
3.3.3 Skalen und Konstrukte	191
3.3.4 Ergebnisse	191
3.3.4.1 Einfluss von Zeitdruck	191
3.3.4.2 Einfluss von <i>competitive clutter</i>	192
3.3.4.3 Wahrnehmung von Design unter <i>competitive clutter</i>	193
3.3.5 Diskussion	209
3.3.5.1 Theoretische Relevanz	209
3.3.5.2 Praktische Relevanz	210
3.3.5.3 Limitationen und zukünftige Forschung	210
4 Zusammenführende Diskussion	213
4.1 Theoretische Relevanz	213
4.1.1 Design	213
4.1.2 Wahrnehmung	214
4.1.3 Individuelle Charakteristika als potentielle Moderatoren der Wahrnehmung	218
4.1.3.1 Informationsverarbeitungsstil und Hemisphärenpräferenz	218
4.1.3.2 Fähigkeit, Unterschiede im Design zu erkennen	221
4.1.4 Kognitive Kapazität als potentieller Moderator der Wahrnehmung	222
4.1.4.1 Zeitdruck	222
4.1.4.2 <i>Competitive clutter</i>	224
4.1.5 <i>Visual fluency</i>	225
4.1.6 Statistische Analysemodelle	226
4.2 Praktische Relevanz	227

4.3 Limitationen und zukünftige Forschung	230
5 Zusammenfassung	233
Summary	247
Literaturverzeichnis	259
Anhang	315
A Auszüge Fragebögen Pilotstudie	317
B Tabellarische Gestaltung der Stimuli für das Wahrnehmungsexperiment	329
C Zeichnerischer Entwurf der Stimuli für das Wahrnehmungsexperiment	347
D Stimuli für das Wahrnehmungsexperiment	365
E Auszüge Fragebögen Experiment 1	383
F Auszüge Fragebogen Experiment 2	455