



Sandra Littel (Autor)

## **Bimodale Wahrnehmung von Verpackungsdesign: Der Einfluss von Optik und Haptik auf Markeneindrücke von Konsumenten**



<https://cuvillier.de/de/shop/publications/692>

Copyright:

Cuvillier Verlag, Inhaberin Annette Jentsch-Cuvillier, Nonnenstieg 8, 37075 Göttingen, Germany  
Telefon: +49 (0)551 54724-0, E-Mail: [info@cuvillier.de](mailto:info@cuvillier.de), Website: <https://cuvillier.de>

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis.....</b>	<b>I</b>
<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>III</b>
<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>III</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>	<b>V</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Motivation und Ziel der Arbeit.....	1
1.2 Aufbau der Arbeit.....	4
<b>2 Begriffliche Grundlagen.....</b>	<b>6</b>
2.1 Modalitäten.....	6
2.2 Verpackungsdesign .....	7
2.3 Marke und Markeneindrücke .....	9
<b>3 Sensorische Reize als Marketingstimuli.....</b>	<b>11</b>
3.1 Visuelle Reize.....	11
3.2 Haptische Reize.....	17
3.3 Akustische Reize .....	21
3.4 Olfaktorische Reize.....	24
3.5 Gustatorische Reize.....	26
3.6 Bimodale Sinnesreize .....	28
3.7 Bedeutung des Verpackungsdesigns als Marketingstimulus .....	31
3.8 Funktionen des Verpackungsdesigns .....	33
<b>4 Theoretische Grundlagen und Ableitung der Untersuchungsthese.....</b>	<b>36</b>
4.1 Ansätze aus der Gestaltpsychologie .....	36
4.2 Generische Verpackungsdesignfaktoren .....	40
4.2.1 Visuelle Verpackungsdesignfaktoren .....	41
4.2.2 Haptische Verpackungsdesignfaktoren.....	43
4.3 Wahrnehmung von designbezogenen Markeneindrücken durch den Konsumenten .....	46
4.3.1 Qualität .....	47
4.3.2 Attraktivität.....	47
4.3.3 Markenpersönlichkeit .....	48
4.4 Ansätze zur Erklärung der Wirkung des Zusammenspiels visueller und haptischer Reize .....	50
4.4.1 Die (In)Kongruenz-Theorie .....	50
4.4.2 Processing Fluency.....	53
4.4.3 Priming .....	56

---

4.5 Individuelle Unterschiede bei der Wahrnehmung visueller und haptischer Reize .....	59
4.5.1 Fähigkeit zur Wahrnehmung von Unterschieden im Design (Design Acumen) .....	60
4.5.2 Berührungsbedürfnis (Need for Touch) .....	61
<b>5 Empirische Studien .....</b>	<b>63</b>
5.1 Methodisches Vorgehen .....	64
5.2 Wahl der Produktkategorie .....	64
5.3 Repräsentative visuelle und haptische Designelemente .....	65
5.4 Studie 1 .....	69
5.4.1 Ziel .....	69
5.4.2 Vorgehensweise .....	69
5.4.3 Messungen .....	70
5.4.4 Ergebnisse .....	73
5.4.5 Diskussion der Ergebnisse .....	79
5.5 Studie 2 .....	83
5.5.1 Ziel .....	83
5.5.2 Vorgehensweise .....	84
5.5.3 Messungen .....	85
5.5.4 Ergebnisse .....	86
5.5.5 Diskussion der Ergebnisse .....	94
5.6 Studie 3 .....	95
5.6.1 Ziel .....	95
5.6.2 Vorgehensweise .....	96
5.6.3 Messungen .....	97
5.6.4 Ergebnisse .....	97
5.6.5 Diskussion der Ergebnisse .....	99
<b>6 Zusammenführende Diskussion .....</b>	<b>102</b>
6.1 Bedeutung für die Theorie .....	102
6.2 Bedeutung für die Praxis .....	105
6.3 Limitationen und zukünftiger Forschungsbedarf .....	109
<b>7 Zusammenfassung .....</b>	<b>112</b>
<b>Summary - Englische Zusammenfassung .....</b>	<b>119</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>125</b>
<b>Anhang .....</b>	<b>147</b>