

# 1 Einleitung

## 1.1 Motivation

Die Prozesse des Empfindens und der Wahrnehmung laufen die meiste Zeit mühelos, kontinuierlich und automatisch ab, sodass sie für selbstverständlich gehalten werden (Zimbardo & Gerrig, 1999, S. 105; Müsseler, 2008, S. 13; Mausfeld, 2005).

Die Beschäftigung mit der Wahrnehmung wirft die uralte Frage auf, wie die Außenwelt im Kopfe des Menschen dargestellt wird (Myers, 2005, S. 210). Bereits die Vorsokratiker (etwa 600 bis 400 v. Chr.) beschäftigten sich mit der erkenntnistheoretischen Frage nach dem Wissen über die Welt, welches auf den über die Sinne vermittelten Informationen basiert. Beispielsweise wandte sich Parmenides gegen das gängige Weltbild seiner Zeit, nach dem der Mensch u.a. „*das einzelne Ding in seiner Besonderheit*“ als das „*wahrhaft Wirkliche*“ sah und nicht „*das Ganze, in dem gehalten das Einzelne doch allein existieren kann*“ (Weischedel, 2001, S. 23). Stattdessen vertrat er die Ansicht, dass das Sein nicht in lauter Einzelnes zerspalten ist, „*sondern daß es Eines ist, daß in ihm alles mit allem zusammenhängt*“ (Weischedel, 2001, S.24). In dieser Diskussion über die Wirklichkeit liegt der gemeinsame historische Ursprung von Erkenntnistheorie, Physik und Wahrnehmungspsychologie. Zunächst entwickelten sich die Gebiete der Erkenntnistheorie und Physik weiter. Erst die „*Entdeckung des Geistes*“ (Snell, 1975; zitiert in Mausfeld, 2005) und das gespannte Verhältnis von Innen- und Außenwelt verhalfen der Wahrnehmungspsychologie zur Etablierung als eigenständiges Forschungsgebiet (Mausfeld, 2005), in welches vorliegende Arbeit einzuordnen ist.

Seitdem wurden zahlreiche Untersuchungen durchgeführt, die sich mit der Wahrnehmung von Objekten und Gesichtern beschäftigten. Als Objekte dienten hierarchische Stimuli, die einen einfachen Aufbau aufwiesen. Gesichter hingegen gelten als komplex und unterscheiden sich somit in ihrer Struktur von den untersuchten Objekten. Die Forschung beschäftigte sich bei beiden Stimulusarten mit der Frage, ob diese atomistisch, d.h. auf Basis ihrer einzelnen Komponenten, oder holistisch, d.h. auf Basis der gesamten Konfiguration, des Zusammenspiels der einzelnen Komponenten wahrgenommen werden. Wie bereits zur Zeit der Vorsokratiker sind

die Ergebnisse nicht eindeutig. So liegt in beiden Forschungsbereichen die Erkenntnis vor, dass die Wahrnehmung sowohl holistisch als auch atomistisch, oder entlang eines Kontinuums von atomistischer zu holistischer Wahrnehmung erfolgen kann.

Das Verpackungsdesign stellt einen interessanten Untersuchungsgegenstand dar, da es laut Praktikern eine aufstrebende und wichtige Determinante des Markterfolgs darstellt. Gerade in Zeiten gesättigter Märkte wird es zunehmend schwieriger, einen Wettbewerbsvorteil z.B. allein auf Basis des Preises oder des funktionellen Nutzens zu erreichen. Das Produkt- oder Verpackungsdesign dient am Verkaufsort als wichtiges Unterscheidungskriterium (Loewenstein, 2001; Loewenstein et al., 2001; zitiert in Hoegg & Alba, 2008; Jordan et al., 1996; Kalins, 2003). Deshalb erlangt die Frage nach dem idealen Design immer größeres Interesse in der Konsumentenforschung. Hoegg und Alba (2008, S. 733) behaupteten, dass Produktdesign eine Vielzahl von kognitiven und affektive Reaktionen hervorrufen kann. Neuere Untersuchungen ermittelten den Aufbau von Design und fanden eine komplexe Struktur aus einzelnen Designelementen, welche zu Designfaktoren aggregiert werden. Anhand letzterer lassen sich sogenannte holistische Designtypen voneinander abgrenzen.

Die zentrale Rolle der Produktverpackung gründet sich v. a. bei Lebensmitteln darauf, dass der Konsument die meisten seiner Kaufentscheidungen direkt im Supermarkt trifft (Hoyer, 1984; Rettie & Brewer, 2000), wobei er von visuellen Stimuli beeinflusst wird (Urbany et al., 1996; Folkes & Matta, 2004). Außerdem hilft sie ihm, zwischen Produkten derselben Kategorie zu unterscheiden (Blois, 1991; zitiert in Clement, 2008)). Ein Beispiel, welches sich des Verpackungsdesigns als Differenzierungsmerkmal bedient, ist die fränkische Qualitätspyramide im Weinsegment. Sie sieht für jede Qualitäts- bzw. Preisstufe ein anderes Flaschendesign vor.

Trotz ihrer Wichtigkeit wurde die visuelle Aufmerksamkeit und Wahrnehmung in der Marketingforschung bisher nicht ausreichend untersucht (Pieters & Warlop, 1999). Es ist also nicht geklärt, wie Verpackungsdesign wahrgenommen wird und wie sich die Produkte auf visueller Ebene erfolgreich voneinander differenzieren können. Stattdessen konzentrierte sich die Forschung auf die konzeptionelle Analyse von Marketingstimuli. Bei dieser verknüpft der Konsument Informationen, die der Stimulus liefert, mit bereits vorhandenem Wissen (Payne et al., 1993; Petty & Cacioppo, 1986; beide zitiert in Pieters & Warlop, 1999). Vor und während dieses Prozesses läuft die perzeptuelle Analyse ab (Greenwald & Leavitt, 1984), bei der die Aufmerksamkeit auf dem Stimulus liegt.

Genau in diesem perzeptuellen Bereich setzt die vorliegende Arbeit an und untersucht die Wahrnehmung von Verpackungsdesign und geht der Frage nach, ob diese atomistisch oder holistisch erfolgt.

Wahrnehmung und Informationsverarbeitung sind zum einen stark mit dem visuellen oder verbalen Charakter des Stimulusses, zum anderen mit der Präferenz für die Verwendung der rechten oder linken Gehirnhälfte und der Präferenz für die Anwendung des visuellen oder verbalen Informationsverarbeitungsstils verknüpft (Ernest, 1977; zitiert in Childers et al., 1985; Kraemer et al., 2009). Die vorliegende Arbeit untersucht deshalb, ob für die Wahrnehmung von Verpackungsdesign lediglich die Art des Stimulusses verantwortlich ist, oder ob die Wahrnehmung von der Hemisphärenpräferenz oder dem bevorzugten Informationsverarbeitungsstil moderiert wird.

In neueren Untersuchungen kristallisierte sich heraus, dass sich Individuen dahingehend voneinander unterscheiden, dass sie Design eine unterschiedliche Bedeutung beimessen. Diese individuellen Unterschiede erwiesen sich in diesen Studien als Moderator kognitiver und affektiver Prozesse (Bloch et al., 2003; Orth et al., 2010a; Orth et al., 2010b; Orth & Malkewitz, 2009). So untersucht diese vorliegende Arbeit den Moderatoreffekt der unterschiedlichen Bedeutung von Design auf die Wahrnehmung von Verpackungen.

Nicht nur interne Faktoren können kognitive Prozesse wie die Wahrnehmung beeinflussen. Auch externe Variablen wie beispielweise Zeitdruck und *competitive clutter*, worunter um die Aufmerksamkeit des Konsumenten konkurrierende Kontextinformationen zu verstehen sind, können sich moderierend auf die Wahrnehmung auswirken. Die Forschungsergebnisse sind in beiden Bereichen hinsichtlich ihres Beeinflussungs- bzw. Beeinträchtigungspotentials inkonsistent. Hinsichtlich des Zeitdrucks finden sich sowohl Hinweise für holistische (z.B. Navon, 1977; Paquet & Merikle, 1984; Ward, 1983) als auch Belege für atomistische (z.B. Lamberts & Freeman, 1999; Pieters et al., 1997) Wahrnehmungsprozesse. Es ist auch nicht abschließend geklärt, ob sich zusätzliche Kontextinformationen beeinträchtigend auf Erinnerung an eine und Erkennung einer Zielmarke auswirken (siehe Ha, 1996). In jüngerer Forschung wurde die Qualität, also die Gestaltung des Kontexts als ausschlaggebende Variable bei dieser Fragestellung identifiziert (Duncan & Humphreys, 1989, 1992; Pieters et al., 2007).

So verknüpft diese vorliegende Arbeit Zeitdruck mit *competitive clutter* und untersucht, wie sie sich auf die Wahrnehmung von Verpackungsdesign auswirken.

Neben der Wahrnehmung von Verpackung wurde untersucht, wie sich die einzelnen Gestaltungsaspekte (Designfaktoren) in ihren unterschiedlichen Ausprägungen auf Attraktivität und Kaufabsicht auswirken. Das Konzept, das hinter dem Konstrukt der Attraktivität liegt, ist das der *visual fluency* (Winkielman et al., 2003b). Dieses untersucht, wie leicht, schnell und genau visuelle Informationen vom Konsumenten verarbeitet werden. Vorausgegangene Untersuchungen haben ergeben, dass flüssig zu verarbeitende Informationen u.a. attraktiver bewertet werden als nicht flüssig zu verarbeitende Informationen (Reber et al., 1998; Winkielman et al., 2003a).

Im folgenden Unterkapitel wird der Aufbau der vorliegenden Arbeit vorgestellt und zur besseren Einordnung der einzelnen Hypothesen und Untersuchungsthemen eine Projektübersicht abgebildet.

## 1.2 Aufbau der Arbeit

In dieser Arbeit werden im Anschluss an diese Einleitung im zweiten Kapitel die theoretischen Grundlagen erläutert. Die Begriffe *Design* und *Wahrnehmung* werden definiert; ausgewählte Studien geben einen Überblick über den Forschungsstand in den beiden Bereichen. Über mögliche interne (Informationsverarbeitungsstil, Hemisphärenpräferenz, Fähigkeit, Unterschiede im Design zu erkennen) und externe (Zeitdruck, *competitive clutter*) Moderatoren der Wahrnehmung wird berichtet. Zuletzt geht das zweite Kapitel näher auf das Konzept der *visual fluency* ein.

Das dritte Kapitel widmet sich der Pilotstudie sowie den beiden Experimenten. In der Pilotstudie wurde die Organisation von Design überprüft. Auf Basis dieser Ergebnisse untersuchte Experiment 1 die Wahrnehmung von Verpackungsdesign generell und in Abhängigkeit der individuellen Charakteristika sowie die *visual fluency* von Verpackungsdesign und den Einfluss der Attraktivität auf die Kaufabsicht. Gegenstand von Experiment 2 war der Einfluss der externen Moderatoren Zeitdruck und *competitive clutter*.

In der zusammenführenden Diskussion werden die Ergebnisse der Pilotstudie sowie der beiden Experimente im Hinblick auf ihre theoretische und praktische Relevanz betrachtet sowie Limitationen dieser Arbeit und zukünftige Forschungsbereiche aufgezeigt.

Das fünfte und letzte Kapitel fasst Motivation dieser Arbeit, Vorgehensweise und Ergebnisse zusammen.