



Reihe Marketing
Band 3



Attraktive Verpackungsgestaltung von Chilled Convenience Food

*Eine empirische Analyse der Wirkung
der Verpackungsgestaltung auf die
Gesundheitswahrnehmung, die Einstellung zum
Produkt sowie die Zahlungsbereitschaft*

Selina Maria Maas | Martin Stein
Frank Huber

Maas, Selina Maria | Stein, Martin | Huber, Frank: Attraktive Verpackungsgestaltung von Chilled Convenience Food: Eine empirische Analyse der Wirkung der Verpackungsgestaltung auf die Gesundheitswahrnehmung, die Einstellung zum Produkt sowie die Zahlungsbereitschaft, Hamburg, Diplomica Verlag 2020

Buch-ISBN: 978-3-96146-765-5

PDF-eBook-ISBN: 978-3-96146-265-0

Druck/Herstellung: Diplomica Verlag, Hamburg, 2020

Covermotiv: Pixabay.com



Reihe Marketing: Band 3

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Bearbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und die Bedey Media GmbH, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Alle Rechte vorbehalten

© Diplomica Verlag, Imprint der Bedey Media GmbH
Hermannstal 119k, 22119 Hamburg
<http://www.diplomica-verlag.de>, Hamburg 2020
Printed in Germany

Abstract

In einem wettbewerbsstarken Marktumfeld mit hoher Konkurrenz am Point-of-Sale, ist die Produktverpackung als Kommunikationsmedium und Determinante der Kaufentscheidung von hoher Relevanz. Hersteller von Produktinnovationen im Lebensmittelbereich, wie zum Beispiel Chilled Convenience Food, stehen daher vor der großen Herausforderung, die differenzierte und zielgerichtete Positionierung der Leistung im kritischen Moment der Kaufentscheidung mit Hilfe der Verpackung überzeugend zu kommunizieren. Vor diesem Hintergrund gilt es, Gestaltungselemente der Produktverpackung zu identifizieren, die die Gesundheitswahrnehmung eines gekühlten Fertiggerichtes und die Einstellung von Konsumenten gegenüber diesem Produkt positiv beeinflussen.

Zielführend ist daher die Konzeption einer Studie, welche den Einfluss der Produktsichtbarkeit, des Zutatenclaims sowie der Farbsättigung auf die Wahrnehmung der gesundheitsfördernden Eigenschaften des Produkts, die Einstellung und die Zahlungsbereitschaft gegenüber dem Produkt mit Hilfe einer Varianzanalyse empirisch überprüft. Weiterhin finden die moderierende Wirkung des Gesundheitsbewusstseins und der Risikoaversion Beachtung. Anhand der Ergebnisse zeigte sich ein bedeutsamer Einfluss der Transparenz von Verpackungen, sowohl auf die Wahrnehmung der gesundheitsfördernden Eigenschaften des Produkts, als auch auf die Einstellung gegenüber dem Produkt sowie auf die Zahlungsbereitschaft. Der Zutatenclaim hingegen beeinflusst keine der betrachteten Zielgrößen. Lediglich in Kombination mit einer transparenten Verpackung entstand eine positivere Einstellung gegenüber dem Produkt. Des Weiteren ließ sich zeigen, dass eine hohe Farbsättigung des Verpackungsdesigns zu einer niedrigeren Zahlungsbereitschaft führt und zudem die Kombination einer hohen Farbsättigung und einer blickdichten Gestaltung die Zahlungsbereitschaft ebenfalls verringert. Aufbauend auf diesen Ergebnissen sollten sich Chilled Convenience Food produzierende Unternehmen auf transparente Verpackungen konzentrieren und von hohen Farbsättigungen bei der Verpackung absehen.

Schlagwörter: *Packaging, transparente Verpackung, Farbsättigung, Zutatenclaim, Gesundheitswahrnehmung*

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis.....	8
Abbildungsverzeichnis	9
Tabellenverzeichnis	10
1. Zur Relevanz von Produktverpackungen im Lebensmittelbereich	13
2. Produktverpackung als wichtiges Marketinginstrument zur Steuerung der Produktwahrnehmung und Konsumentenreaktion	16
2.1 Einige grundlegenden Anmerkungen zu Produktverpackungen.....	16
2.1.1 Definition und Elemente der Produktverpackung	16
2.1.2 Die Wirkung der Produktverpackung im Wahrnehmungsprozess des Konsumenten und ihre zentrale Rolle in der Produktpositionierung	17
2.2 Produktsichtbarkeit als kritische Determinante der Wirkung von Produktverpackungen.....	18
2.3 Zutatenclaims als informative Gestaltungselemente von Produktverpackungen.....	19
2.4 Farbsättigung als tiefergehendes Konzept der Gestaltung visueller Verpackungselemente	20
2.5 Gesundheitsbewusstsein und Risikoaversion als konsumentenspezifische Konstrukte	22
2.6 Gesundheitswahrnehmung, Einstellung gegenüber dem Produkt und Zahlungsbereitschaft als relevante Zielgrößen.....	23
3. Theorien im Kontext der Wahrnehmung von Produktverpackungen	26
3.1 Heuristisch-Systematisches Modell	26
3.2 Equity Theory.....	27
3.3 Associative Network Memory Model.....	29
4. Ein Modell zur Erklärung der Wirkung von Produktverpackungen.....	31
4.1 Die Wirkung der Produktsichtbarkeit	31
4.1.1 Der direkte Einfluss der Produktsichtbarkeit	31
4.1.2 Der moderierende Einfluss der Risikoaversion.....	34
4.2 Die Wirkung des Zutatenclaims	36
4.2.1 Der direkte Einfluss des Zutatenclaims	36

4.2.2	Der moderierende Einfluss des Gesundheitsbewusstseins.....	37
4.3	Die Wirkung der Farbsättigung.....	38
4.4	Die Wirkung von Interaktionseffekten.....	41
5.	Empirische Überprüfung des Modells.....	45
5.1	Begründung der Methodenwahl und Erläuterung der Varianzanalyse...	45
5.2	Konzeption der empirischen Studie und Datenerhebung.....	46
5.2.1	Entwicklung der Untersuchungsstimuli	46
5.2.2	Pretest zur Überprüfung der Wahrnehmungsunterschiede.....	46
5.2.3	Untersuchungsdesign und Datenerhebung	49
5.3	Operationalisierung, Reliabilitätsprüfung und Manipulation Check	52
5.4	Durchführung der Varianzanalyse	57
5.4.1	Überprüfung der Prämissen einer (M)ANOVA	57
5.4.2	Die Wirkung der Produktsichtbarkeit.....	60
5.4.3	Die Wirkung des Zutatenclaims	65
5.4.4	Die Wirkung der Farbsättigung	67
5.4.5	Die Wirkung von Interaktionseffekten.....	70
5.5	Interpretation der Ergebnisse	74
5.5.1	Interpretation der Haupteffekte	74
5.5.2	Interpretation der Moderationseffekte.....	78
5.5.3	Interpretation der Interaktionseffekte	79
5.6	Limitationen der Untersuchung.....	81
5.7	Implikationen für die Marketingforschung	81
5.8	Implikationen für die Marketingpraxis	83
6.	Schlussbetrachtung und Ausblick.....	86
	Literaturverzeichnis.....	88

Abkürzungsverzeichnis

&	und
€	Euro
%	Prozent
η^2	partielltes Eta-Quadrat
ANMM	Associative Network Memory Model
ANOVA	Analysis of Variance
bzw.	beziehungsweise
d.h.	das heißt
Ed.	Editor
et al.	et alii
f.	folgende Seite
ff.	folgende Seiten
H _x	Hypothese X
Hrsg.	Herausgeber
HSM	Heuristisch-Systematisches Modell
MANOVA	Multivariate Analysis of Variance
o. S.	ohne Seite
S.	Seite
SPSS	Statistical Package of the Social Science
vgl.	vergleiche
VIF	Variance Inflation Factor
vs.	versus
z.B.	zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Untersuchungsmodell	43
Abbildung 2: Streudiagramm der Zahlungsbereitschaft	58
Abbildung 3: Profildiagramm – Grafische Analyse: H1	63
Abbildung 4: Profildiagramm – Grafische Analyse: H2 & H3	64
Abbildung 5: Profildiagramm – Grafische Analyse: H8	69
Abbildung 6: Profildiagramm – Grafische Analyse: H9	72
Abbildung 7: Profildiagramm – Grafische Analyse: H10	73

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Hypothesengefüge im Überblick	44
Tabelle 2:	Items zur Abfrage der Produktsichtbarkeit	47
Tabelle 3:	Items zur Abfrage des Zutatenclaims.....	48
Tabelle 4:	Items zur Abfrage der Farbsättigung	49
Tabelle 5:	Überblick über die Untersuchungsstimuli.....	50
Tabelle 6:	Reliabilitätsprüfung: Gesundheitswahrnehmung.....	53
Tabelle 7:	Reliabilitätsprüfung: Einstellung gegenüber dem Produkt	53
Tabelle 8:	Reliabilitätsprüfung: Gesundheitsbewusstsein	54
Tabelle 9:	Reliabilitätsprüfung: Risikoaversion.....	55
Tabelle 10:	Reliabilitätsprüfung: Manipulation Check – Farbsättigung	56
Tabelle 11:	Kreuztabelle zur Gruppenverteilung.....	59
Tabelle 12:	Korrelationsmatrix	60
Tabelle 13:	Ergebnisse der MANOVA: H1, H2 & H3	61
Tabelle 14:	Zusammenfassung Follow-up ANOVAs: H1, H2 & H3	62
Tabelle 15:	Follow-up ANOVAs – Geschätzte Randmittel: H1, H2 & H3.....	63
Tabelle 16:	Ergebnisse der MANOVA: H4	64
Tabelle 17:	Follow-up ANOVA – Einstellung gegenüber dem Produkt: H4..	65
Tabelle 18:	Ergebnisse der MANOVA: H5	65
Tabelle 19:	Follow-up ANOVA – Gesundheitswahrnehmung: H5.....	66
Tabelle 20:	Ergebnisse der MANOVA: H6	67
Tabelle 21:	Follow-up ANOVA – Zahlungsbereitschaft: H6.....	67
Tabelle 22:	Ergebnisse der MANOVA: H7 & H8	68
Tabelle 23:	Zusammenfassung Follow-up ANOVAs: H7 & H8.....	68
Tabelle 24:	Follow-up ANOVA – Geschätzte Randmittel: H8	69
Tabelle 25:	Ergebnisse der MANOVA: H9 & H10	70
Tabelle 26:	Follow-up ANOVA – Einstellung gegenüber dem Produkt: H9..	71

Tabelle 27: Post-Hoc-Test: H9.....	72
Tabelle 28: Follow-up ANOVA – Zahlungsbereitschaft: H10.....	73
Tabelle 29: Post-Hoc-Test: H10.....	74

