

Innovation in design-aesthetics

Claus-Christian Carbon¹ & Helmut Leder^{2,1}



¹Freie Universität Berlin, Germany, Institute of Cognitive Psychology
²University of Vienna, Austria, Institute of Psychology



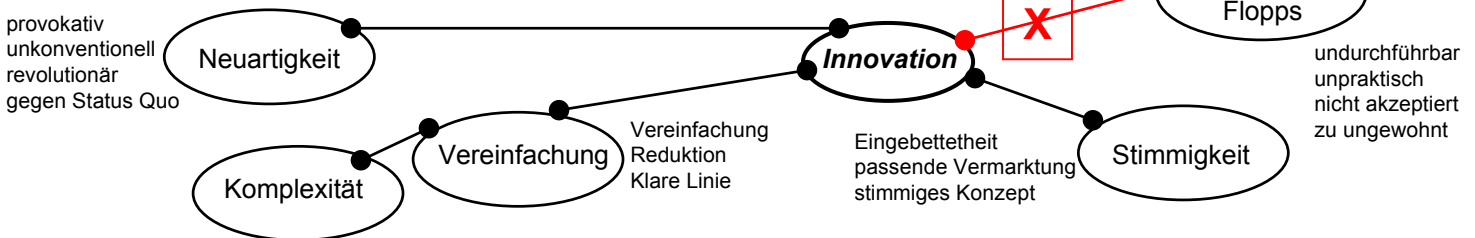
Schlüsselfragen: Was ist ein innovatives Design?
 Wie wirkt sich Innovation auf Gefallen aus?
 Wie wirkt Innovation über die Zeit hinweg?

Vorarbeiten (Brainstorming, Mindmap)

1) Sammlung von Designs und Diskussion über Innovationsgehalt



2) Erstellung einer mind map für Begriff Innovation; Begriffsklärung



→ Innovative Designs durchbrechen übliche Sehgewohnheiten (Leder & Carbon, in press)

3) Erstellung von niedrig-innovativen vs. hoch-innovativen Designs

- Verwendung von KFZ-Interieurs als Stimulusmaterial
- systematische und unabhängige Variation von Form, Innovativität und Komplexität

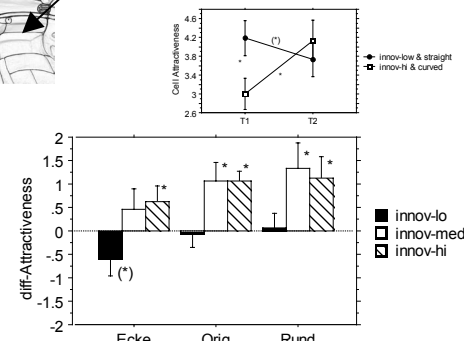
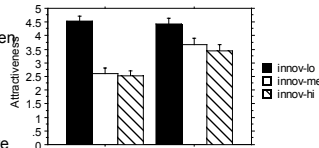


Experiment Design

- Stimuli: 3 [Komplexität: niedrig, mittel, hoch] x 3 [Innovation: niedrig, mittel, hoch] x 3 [Form: rund, normal, eckig]
- Ratingsstudie (Attraktivität 1-7; Innovativität 1-7; Komplexität 1-7) mit 2 Messzeitpunkten
- starke Vertrautmachung („massive exposure“) zwischen den Messzeitpunkten durch intensives Beschäftigen und wiederholte Ratings

Resultate

- bei der 1. Messung wurden niedrig-innovative Designs als attraktiv und hoch-innovative Designs als wenig attraktiv geratet (Sehgewohnheitseffekt)
- bei der 2. Messung dissoziierten die Gefallensveränderungen abhängig vom Grad der Innovation. Innovative Designs profitierten von wiederholter Beschäftigung; niedrig-innovative Designs nicht



Schlussfolgerungen

- Innovative Designs durchbrechen die üblichen Sehgewohnheiten und werden deshalb initial als wenig attraktiv erlebt. Durch tiefere Verarbeitung und höhere Auffälligkeit gewinnen sie aber an Attraktivität und werden in die allgemeinen Formensprachen integriert
- wenig innovative Designs haben einen kurzen Lebenszyklus, da sie bereits nach kurzer Zeit als langweilig und wenig attraktiv empfunden werden (Carbon & Leder, under review)

Literatur

1. Bornstein, R. F. Exposure and affect: Overview and meta-analysis of research, 1968-1987. *Psychological Bulletin* 106, 265-289 (1989).
2. Carbon, C. C. & Leder, H. The Massive Exposure Technique (MET). A method to capture dynamic effects of innovativeness and attractiveness. *Applied Cognitive Psychology* (under revision).
3. Leder, H. & Carbon, C. C. Dimensions in appreciation of car interior design. *Applied Cognitive Psychology* (in press).
3. Zajonc, R. B. et al.. Exposure, satiation, and stimulus discriminability. *Journal of Personality and Social Psychology* Vol. 21, 270-280 (1972).