

Abstract Vorschau

- print version -

Beitragsart: Poster

Sachgebiet: 17.2 Ergonomie

Abstract Titel: Liebe zum Detail: Zur Bedeutung von Funktionsbereichen für Produktdesign

Autor(en): Augustin D.¹, Carbon C.-C.¹, Leder H.¹

Institut(e): ¹Universität Wien, Fakultät für Psychologie, Wien, Austria

Abstract Text: Technische Konsumprodukte müssen sich zunehmend über ihr Design am Markt positionieren. Speziell Designs von Produkten mit langen Entwicklungszyklen (Autos, Flugzeuge) erfordern nachhaltige Designkonzepte, um eine lang anhaltende Marktakzeptanz zu gewährleisten. Ein zentrales Konzept hierbei ist Innovativität (Carbon & Leder, 2005). Bisherige Studien zur Attraktivität von Konsumprodukten (z.B. Hekkert, Snelders & van Wieringen, 2003) untersuchen ausschließlich Gesamtkonzepte. Für den Nutzer spielen im täglichen Umgang jedoch verschiedene Funktionselemente und -bereiche eine ganz spezifische Rolle. Am Beispiel von Autodesign (Scheinwerfer, Rücklichter, Innenräume, Cockpits) konnten wir in Rating- und Assoziationsstudien u.a. einen starken positiven Zusammenhang zwischen Innovativität und Attraktivität für Scheinwerfer und Innenräume zeigen, nicht jedoch für sicherheitsrelevante Funktionselemente wie Cockpits. Für angewandte psychologische und designorientierte Fragestellungen ergeben sich daraus wichtige Implikationen zur Optimierung und Gestaltung von Konsumprodukten.

Carbon, C. C., & Leder, H. (2005). The Repeated Evaluation Technique (RET). A method to capture dynamic effects of innovativeness and attractiveness. *Appl. Cogn. Psychology*, 587-601.

Hekkert, P., Snelders, D., & van Wieringen, P. C. W. (2003). 'Most advanced, yet acceptable': Typicality and novelty as joint predictors of aesthetic preference in industrial design. *British Journal of Psychology*, 94, 111-124.

Konferenz: DGPS 2006 · Abstract: A-018-0116-02817 · Status: in Arbeit

DRUCKEN

ZURÜCK