

Die Dissertation „*Design Experience: A Holistic, Multi-Sensory, and Multi-Dimensional Perspective*“ entwickelt das Konzept *Design Experience* sowie eine Messskala um dieses Konzept empirisch validiert zu erfassen. Neben einer theoretisch fundierten Konzeptualisierung umfasst die Arbeit die Entwicklung der Skala *Design Experience*, die empirische Validierung von Konzept und Skala sowie die empirische Untersuchung von direkten, indirekten und Interaktionseffekten der *Design Experience* auf relevante Konsumentenvariablen.

Eine umfassende interdisziplinäre Analyse bestehender Forschungsergebnisse aus den Bereichen Psychologie, Konsumentenverhalten, Design und Marketing zeigt Forschungslücken im Bereich Produktdesign und *Experience* auf. Hierauf aufbauend konzeptualisiert diese Arbeit *Design Experience* als ein holistisches, multidimensionales und multisensorisches Phänomen. Es umfasst die sinnliche Wahrnehmung und die vielfältigen individuellen Reaktionen wie Gefühle, Gedanken, Assoziationen und Verhalten ausgelöst durch eine Konsumenten-Design-Interaktion. Das Konzept besteht aus fünf Dimensionen: Sinne, Affekt, Kognition, Verhalten und soziale Interaktion.

Vier empirische Studien und vier Expertenbewertungen validieren das zuvor entwickelte Konzept, analysieren seine interne Struktur, grenzen es statistisch von anderen inhaltlich verwandten Konzepten ab und zeigen Konsequenzen für das Konsumentenverhalten auf. In strikter Befolgung etablierter Skalenentwicklungsprozesse wird die Skala *Design Experience* entwickelt und in den empirischen Studien validiert. Abschließend untersucht die Arbeit direkte, indirekte und Interaktionseffekte von *Design Experience* auf das Konsumentenverhalten wie z.B. Kaufabsicht, Attraktivitätsurteile und Zufriedenheit. Spezielles Augenmerk liegt auf Affekt als Mediator. Methodisch kombiniert die etablierte quantitative und qualitative Forschungsansätze und Methoden (Tiefeninterviews, online und offline Befragungen, Laborexperimente) und verwendet unterschiedliche Stimuli und Stichproben (Experten, Studierende und Konsumenten).

Die Ergebnisse dieser Arbeit unterstreichen (1) die Bedeutung des Produktdesigns im Kaufentscheidungsprozess sowie (2) die zentrale Rolle des innovativen Konzepts *Design Experience* und (3) liefern Erklärungsansätze für die Interaktion von Konsumenten und Design und ermöglichen (4) mit der validen, zuverlässigen und objektiven Messskala eine empirische Analyse der *Design Experience*.