

Designziele und Rahmenbedingungen:
Leistungsangebot, Ergonomie, Kosten,
Gesetze, Marketingprogramm, Design-
kompetenz, „Universal Design“

Produkt-
design

Moderator-
wirkungen

Design-Involvement

Kultureller und sozialer
Kontext

Individuelle Charakteris-
tika: Erfahrung, Persön-
lichkeitsmerkmale, an-
geborene (genetische)
Designpräferenzen

Situative
Faktoren,
insbesondere
„Fit“ zu vor-
handenen
Produkten

*Psychologische
Mediatorvariablen*

Kognitive Prozesse:

- Einstellungen (rele-
vante Eigenschaften)
- Nutzenerwartungen
- Schemabildung und
„categorization“

Emotionale Prozesse:

- Ästhetik, „Likability“
- Affektive Präferenzen
durch wiederholten
Kontakt (exposure)
- Implizites Lernen (non-
conscious processing)

Präferenz
bildung

Präferenz

Kaufverhalten

Mehrfachkontakt/
Wiederholung

Dominanz, den
Design-Entwick-
lungspfad zu be-
stimmen