



Fachhochschule Nordwestschweiz
Hochschule für Angewandte Psychologie

Einflussfaktoren auf die Einkaufscenterloyalität

BACHELOR-ARBEIT

2020

Autorin
Just Manuela

betreuende Person
Grenacher Thomas

Praxispartner
Einkaufscenter City West

Abstract

Für das im Jahr 2021 bevorstehende zehnjährige Jubiläum des Einkaufszentrums City West wurde eine Analyse der Einflussfaktoren auf die Einkaufszentrumsloyalität der Konsumentinnen vorgenommen. Ziel dieser Evaluation war es herauszufinden, ob durch Einkaufserlebnis und Kundenzufriedenheit die Einkaufszentrumsloyalität verstärkt werden kann und welche Kundenbedürfnisse in Zukunft abgedeckt werden sollten. In einer Onlinebefragung wurden gesamthaft unter allen Altersklassen zufriedenstellende Bewertungen in den Bereichen Einkaufserlebnis, Kundenzufriedenheit sowie Einkaufszentrumsloyalität der derzeitigen Einkaufssituation abgegeben. Für die Zukunft des Einkaufszentrums wird empfohlen, weiterhin auf das Konzept *Erlebnis* zu setzen und ausserdem einzigartigere sowie vielfältigere Shopangebote anzustreben, um weiterhin Einkaufszentrumsloyalität der Konsumentinnen aufbauen zu können.

Key words: Einkaufserlebnis, Kundenzufriedenheit, Einkaufszentrumsloyalität, Customer Experience, Customer Satisfaction, shopping mall loyalty, behavioral loyalty, attitudinal loyalty, Shopping center evaluation, history of shopping center, WOM, consumer loyalty

Anzahl Zeichen inkl. Leerzeichen: 120'835

Inhalt

1	Einleitung.....	1
1.1	Geschichte der Einkaufszentren	1
1.2	Schweizer Einkaufszentren.....	2
1.3	Einkaufszentrum City West.....	3
1.4	Zielsetzung und Fragestellung	3
1.5	Aufbau	4
2	Theoretische Fundierung	5
2.1	Anforderungen moderner Einkaufszentren.....	5
2.2	Einkaufserlebnis	6
2.3	Kundenzufriedenheit.....	9
2.4	Einkaufszentrumloyalität	14
2.5	Hypothesenherleitung	18
3	Methodik.....	20
3.1	Literaturrecherche.....	20
3.2	Untersuchungsdesign	20
3.2.1	Fragebogenentwicklung.....	21
3.2.2	Fragebogaufbau	22
3.3	Datenerhebung.....	24
3.3.1	Stichprobe	24
3.3.2	Pretest	25
3.3.3	Endgültiger Fragebogen	26
3.4	Datenauswertung.....	26
3.4.1	Pretest	26
3.4.2	Endgültiger Fragebogen	29
4	Ergebnisse.....	33
4.1	Demografische Daten	33
4.2	Besuchsfrequenz	35
4.2.1	Online Kanäle	35
4.2.2	Einkaufszentrum	36
4.2.3	Anreise	37
4.3	Einkaufserlebnis	37
4.3.1	Modellindikatoren.....	37
4.3.2	Loyalitätsprogramm-Teilnahme.....	39
4.3.3	Technische Affinität.....	39

4.4	Kundenzufriedenheit	40
4.4.1	Zufriedenheit und Charakteristik	40
4.4.2	Shop-Besuchsfrequenz.....	42
4.4.3	Event-Besuchsfrequenz	44
4.5	Loyalität	45
4.6	Gesamtanalysen	46
4.7	Zukünftige Bedürfnisse	48
5	Diskussion	51
5.1	Hypothesenprüfung.....	51
5.2	Beantwortung der Forschungsfragen	56
5.3	Massnahmen und Handlungsempfehlungen	59
5.4	Limitationen	60
5.5	Ausblick	61
6	Reflexion.....	61
7	Fazit.....	61
8	Literaturverzeichnis	63
9	Abbildungsverzeichnis	70
10	Tabellenverzeichnis	71

1 Einleitung

Einkaufszentren gelten als Treffpunkt für eine Gesellschaft, wo Menschen an einem Ort ihrem Einkauf, kultureller Aktivität sowie sozialer Interaktion nachgehen können. Auf dieses Erkenntnis sind Gruen und Smith bereits 1960 gestossen, als die Einkaufszentren gerade ihren Weg auf den Schweizer Boden fanden. Bereits damals war klar, dass ein Einkaufszentrum nicht lediglich der Beschaffung von Lebensmitteln, Kleidung und weiteren Alltagsbedürfnissen gilt, sondern auch als ein Ort des sozialen Austausches und der Unterhaltung dienen sollte (Gruen & Smith, 1960). Heute sind diese Bedürfnisse der Konsumierenden zentraler als je zuvor und wenn ein Einkaufszentrum langfristig bestehen will, muss es mit den stetigen Veränderungen der Gesellschaft mitgehen und immer neue Bedürfnisse adressieren (Haenninen, Mitronen & Kwan, 2019). Die Rede ist vom Einkaufserlebnis, und nicht vom regulären Einkauf. Wer den Konsumierenden ein regelrechtes Erlebnis im Einkaufszentrum bieten kann, wird sich an hoher Kundenzufriedenheit (Begriff wird trotz Missachtung der geschlechtsneutralen Sprache verwendet, da er in der deutschen Rechtschreibung anerkannt ist) und auch an Kundenbindung erfreuen (Kim, Lee & Suh, 2015).

Diese Arbeit widmet sich dem grössten Einkaufszentrum Graubündens. Für das bevorstehende Jubiläum wird eine Analyse der aktuellen und zukünftig gewünschten Einkaufssituation erfasst, um die Wünsche der Konsumierenden adressieren zu können.

1.1 Geschichte der Einkaufszentren

Den Ursprung fanden Einkaufszentren im Land der unbegrenzten Möglichkeiten zu einer Zeit der scheinbar unbegrenzten Möglichkeiten; in den goldenen zwanziger Jahren in Kalifornien, USA, wo Einkaufszentren als eine Ansammlung von verschiedenen kleineren Shops entstanden (Consumer Reports, 1986). Die erste überdachte Mall entstand 1956 mit

der «The Mall of America» in Minneapolis, wo mehrere Shops unter einem Dach und somit wetterfest einen Ausbruch aus dem täglichen Leben ermöglichten. Im Jahr 1987 erwirtschafteten die landesweit bereits 30'000 Einkaufszentren insgesamt 50% des gesamten Umsatzes des Verkaufssektors (Turchiana, 1990). Einkaufszentren gelten nicht nur als Ort der Einkaufsbeschaffung, sondern auch als Zentrum für soziale Interaktionen (Feinberg & Meoli, 1991). Einige Einkaufszentren sind heute sogar so gross, dass sie selbst als eigenes kleines Dorf gelten, mit Hotel, Restaurants, Büroräumlichkeiten, Shops und Wohnflächen an einem Ort.

1.2 Schweizer Einkaufszentren

Im Jahr 1967 traf das erste Schweizer Shopping-Center Schönbühl in Luzern, wie viele innovative Neuheiten und Veränderungen, auf Zuspruch und Kritik zugleich. Ein polarisierendes Hochhaus wurde erbaut, worin die Menschen neben ihren alltäglichen Einkäufen auch Post- und Bankbesuche tätigen konnten. Nach einem Interview mit dem damaligen Initiant Felix von Schuhmacher brauche ein Shoppingcenter eine architektonische Grundlage, also eine Anordnung der Shops als Ladenstrasse, welche allesamt klimatisiert und unter einem Dach sind. Ausserdem ermögliche erst eine vielfältige Angebotspalette an Shops ein gemütliches Flanieren. Dies realisierte das Einkaufszentrum Schönbühl mit insgesamt 12 Shops. Kritik erntete es durch seine imposante Höhe und ausserdem wurde ein potenzielles Lädelerben kritisiert, denn das Einkaufszentrum war zu einem Quartiertreffpunkt geworden, an dem sämtliche Einkäufe mit sozialem Flanieren kombiniert werden konnte (Schweizer Radio und Fernsehen, 2017). Nach und nach ragten weitere und grössere Einkaufszentren vom Schweizer Boden heraus.

Heute finden sich in der Schweiz insgesamt 191 Einkaufszentren. Zu den Umsatzstärksten gehörten im Jahr 2018 Sihlcity Zürich, Shoppyland Schönbühl, Shoppingarena St. Gallen, Westside Bern und Emmen Center. Doch national gesehen floriert die Branche nicht; Im Jahr 2018 generierten die landesweiten Einkaufszentren ein

kumuliertes Umsatzminus von 0.9%. Viele Einkaufszentren befinden sich derzeit in einer Umstrukturierung, welche durch Revitalisierungen oder Erweiterungen zum Ausdruck kommt. Die Veränderungen des Shop-Mietermixes in den Einkaufszentren zeichnen die sich stetig verändernden Bedürfnisse der Konsumierenden ab; Shopformate im Fashion-Bereich ziehen sich zunehmend zurück und machen Platz für Dienstleister und Gastronomen. Dieser Trend zeichnet sich auch im neu geplanten „The Circle“ im Zürcher Airport ab; welches weitaus mehr als typisches Shopping anbieten wird. Neben diesem werden derzeit vier weitere Bauprojekte realisiert, welche ebenfalls auf den Trend der Unterhaltung und des Ambientes setzen (GfK, 2019).

1.3 Einkaufszentrum City West

In Chur wurde im Jahr 2011 ein Neubau eröffnet, welcher ein Einkaufszentrum, Restaurant, Hotel sowie Seminar- und Eventräume beinhaltet und somit Beruf und Freizeit verbindet. Mit 18'000 m² ist es das grösste Einkaufszentrum Graubündens und bietet mit einem Shopmix aus 28 Shops ein Zeitvertrieb mit den Shopkategorien Bekleidung, Buchhandlung, Detailhandel, Elektronik, Finanzdienstleistung, Gastronomie, Gesundheit, Körperpflege, Schmuck, Spielwaren und Sonstiges.

1.4 Zielsetzung und Fragestellung

Um den stetig verändernden Bedürfnissen der Kundschaft gerecht zu werden, müssen Einkaufszentren diese kontinuierlich analysieren und ihre Angebote anpassen. Das Ziel dieser Arbeit ist es, im Auftrag des Einkaufszentrums City West für das bevorstehende zehnjähriges Jubiläum, Analysen von der derzeitigen Einkaufssituation zu erstellen und die zukünftigen Bedürfnisse der Konsumierenden für das Einkaufszentrum herauszufinden.

In einem Kick-Off-Meeting mit dem Praxispartner wurden zentrale Interessen des Einkaufszentrums geklärt. Dazu gehörte neben einer Analyse über die Wahrnehmung vom aktuellen Einkaufserlebnis die Abfrage der aktuellen Kundenzufriedenheit und ausserdem,

wie und ob diese die Kundenbindung erhöhen können. Dabei kristallisierten sich folgende Begriffe als zentral heraus: *Einkaufserlebnis*, *Kundenzufriedenheit* und *Einkaufscenterloyalität*. Einkaufserlebnis sowie Kundenzufriedenheit spielen eine wichtige Rolle und sind entscheidende Anforderungen, die erfüllt werden müssen, damit eine langfristige und nachhaltige Einkaufscenterloyalität entstehen kann (Crosby & Johnson, 2007; Kim, Jin-Sun & Kim, 2008; Srivastava & Kaul, 2016; Galka & Baran, 2017). Dementsprechend stellt sich Einkaufscenterloyalität auch wirtschaftlich gesehen als wichtigster Begriff heraus, denn wenn diese positiv bilanziert werden kann, so fallen oft auch Einkaufserlebnis sowie Kundenzufriedenheit positiv aus. Unter Berücksichtigung der drei Begriffe mit der Einkaufscenterloyalität als Fundament hat sich die folgende Fragestellung ergeben: *Welchen Einfluss haben Einkaufserlebnis und Kundenzufriedenheit im Einkaufscenter City West auf die Einkaufscenterloyalität der Besuchenden?*

Ausserdem sollte zum bevorstehenden Jubiläum festgestellt werden, welche Bedürfnisse und Wünsche die Kundschaft für die Zukunft des Einkaufscenters hat. Um dies herauszufinden, kann im Laufe dieser Arbeit mittels einer explorativen Herangehensweise folgende Fragestellung beantwortet werden: *Wie sehen zukünftige Kundenerwartungen an das Einkaufscenter City West aus?*

Anhand der beiden Fragen soll diese Arbeit praxisnahe Einblicke in die aktuelle Einkaufssituation sowie Aufschluss über Trends und zukünftig gewünschte Shops geben.

1.5 Aufbau

Im Verlauf dieser Arbeit werden die erarbeiteten Hypothesen stückweise in die theoretische Fundierung eingebettet und anhand H_{Nummer} gekennzeichnet. Kapitel 2.5 veranschaulicht die entstandenen Hypothesen. Daraus wird ein Modell skizziert, welches mit einer Datenerhebung online geprüft wird. Die Ergebnisse der Datenanalyse werden anschliessend präsentiert und diskutiert. Schlussendlich werden Handlungsempfehlungen für die Zukunft des Einkaufscenters abgegeben.

2 Theoretische Fundierung

Dieses Kapitel definiert die Begrifflichkeiten *Einkaufserlebnis*, *Kundenzufriedenheit* und *Einkaufscenterloyalität* von Konsumierenden, erklärt dazugehörige Modelle und beschreibt aktuelle Herausforderungen und Erfolgsfaktoren von Einkaufszentren.

2.1 Anforderungen moderner Einkaufszentren

Mit dem Übergang vom Verkäufermarkt zum Käufermarkt wurde klar, dass Konsumierende aufgrund der übersteigenden Angeboten von Produkt- und Service-Dienstleistenden unerschöpfliche Auswahlmöglichkeiten haben (Zorn & Sackley, 1991). Ein Produkt oder Shopangebot muss unter zahlreichen Alternativen hervorstechen, um erworben zu werden (Wyrwa, 2016). Nicht zuletzt ergibt sich diese Macht der Konsumierenden aufgrund der Transparenz über Preis und Leistung, welche das Internet bietet (Calvo-Porrall & Levy-Mangin, 2019). Zusätzlich wird hier auf unzählige und ungefilterte Meinungen anderer Konsumierenden gestossen, welche Macht über ein Produkt oder Shop ausüben können.

Auch Einkaufszentren sind von dem Überangebot beeinflusst. Sie ragen in hohen Zahlen aus den Böden und müssen sich mittel- und langfristig beweisen. Denn wie jedes Produkt hat auch ein Einkaufszentrum einen Lebenszyklus, wobei die Umsatzzahlen nach der Einführungs- und Wachstumsphase in der Reife- und Degenerationsphase nach und nach abnehmen und sich die Zahl der Konsumierenden verkleinert, sofern keine innovativen Marketing- und Verkaufsaktivitäten erfolgen (Moccia, 2012). Ausserdem zeigt sich der Trend in Richtung Online Shopping als Herausforderung der stationären Einkaufszentren, zumal Konsumierende sich bequem sämtliche Waren jederzeit und kostengünstig nach Hause liefern lassen, und somit Zeit und Aufwand einsparen können, ein Einkaufszentrum zu besuchen (Resnick, 2015). Gemäss Haenninen et al. (2019) sollten sich Shops deswegen sowohl online als auch offline vorteilhaft präsentieren, um Konsumierenden ein grosses und

vielfältiges Angebot zu unterbreiten. Des Weiteren wirkte sich die Wirtschaftskrise von 2008 global gesehen negativ auf die Verkaufsindustrie aus, was zur Schliessung einiger Einkaufszentren führte (Ferreira & Paiva, 2017).

Als Erfolgsfaktoren für ein langfristiges Bestehen moderner Einkaufszentren gelten nach Calvo-Porrá und Levy-Mangin (2019): Geografische Zugänglichkeit, Erreichbarkeit der angebotenen Produkte, gute Serviceleistung, abwechslungsreicher Mietermix der Verkaufsflächen, bequeme und offene Aufenthaltsflächen, einladende Freizeitaktivitäten, Unterhaltung, Kommunikation und Promotionen sowie allgemein einladende Umgebungen.

2.2 Einkaufserlebnis

Bereits mit der Entstehung der ersten Einkaufszentren stellten Konsument:innen die Anforderung, dort neben ihren täglichen Produktkäufen auch auf soziale Interaktion und Erlebnis zu stossen (Feinberg & Meoli, 1991; Ryu & Han, 2010; Solomon, 2015). Dieser Trend hat sich heute noch eher verstärkt, da Menschen aufgrund der fortgeschrittenen Digitalisierung für ihren Einkauf ihre Wohnung nicht mehr verlassen müssen und sich alles nach Hause liefern lassen können (Haenninen et al., 2019). Jedoch setzen Einkaufszentren spezifisch auf den Unterhaltungswert, da Menschen etwas erleben möchten während ihrem Besuch im Einkaufszentrum (Verhoef, et al., 2009). Grundsätzlich besteht auch heute noch keine einheitliche Definition darüber, welche konkreten Aspekte das Einkaufserlebnis genau beinhaltet (Toth, 2019). Weinberg (1992) erwähnte den Begriff Erlebniswert, welcher den subjektiven Einfluss eines Einkaufszentrums auf die Erhöhung der Lebensqualität zum Ziel hat. Das Einkaufserlebnis wird dementsprechend als emotionale Komponente des Konsument:innen wahrgenommen. Damit diese möglichst maximiert werden kann, fokussiert Weinberg (1992) Impulszonen, also eine Verwendung von Farben, Formen, Dekorationen oder Musik im Einkaufszentrum. Der Erlebniseinkauf soll die Sinne der Konsument:innen anregen und Emotionen erzeugen. In diesem Zusammenhang werden auch Begriffe wie Einkaufslust oder Lusteinkauf verwendet. Erlebnisse verkörpern gefühlte,

beziehungsgeladene, emotionale und kognitive Werte des Konsumierenden, die funktionale Werte ersetzen. Konsumierende nehmen den Einkauf als Erlebnis wahr, das ihre Sinne direkt anspricht und schlussendlich Emotionen entstehen lässt (Toth, 2019). Positiv empfundene Emotionen fördern eine Sympathie und Zufriedenheit gegenüber dem Erlebnis und auch gegenüber dem Entstehungsort dieser Emotionen, also dem Einkaufscenter. Ein positives Einkaufserlebnis kann somit einem Anbieter helfen, eine Verbesserung der Wettbewerbsposition zu erschaffen, indem vermehrte Kundenzufriedenheit und Sympathie der Kundschaft aufgebaut wird (Toth, 2019) H₂.

Das konkrete Einkaufserlebnis lässt sich anhand verschiedener Indikatoren messen. Verhoef et al. (2009) entwickelten ein Konzept mit sieben Dimensionen, mittels welchen die subjektive Wahrnehmung vom Einkaufserlebnis erfasst und gemessen werden kann. Gemäss Abbildung 1 lässt sich das Einkaufserlebnis als holistische Einheit definieren und beinhaltet kognitive, affektive, emotionale und soziale Antwortkomponenten. Dieses wahrgenommene Erlebnis kann der Handel teils aktiv beeinflussen, mit etwa der Serviceschnittstelle, der Atmosphäre dem Sortiment oder der Preisgestaltung. Die übrigen Komponenten können nur bedingt aktiv beeinflusst werden (Verhoef et al., 2009) H₁.

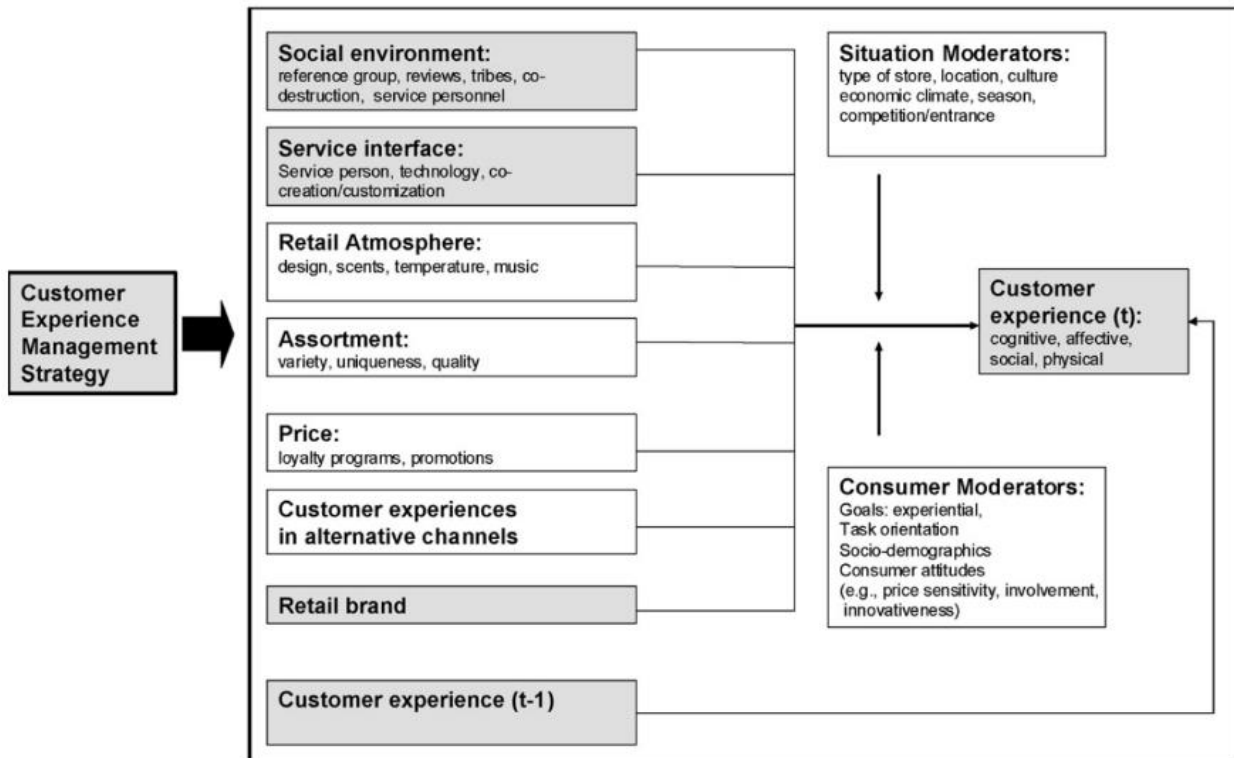


Abbildung 1. Konzeptuelles Modell der Customer Experience Creation (Verhoef et al., 2009)

Die Relevanz dieser beschriebenen Komponenten variiert stark aufgrund individuell unterschiedlicher Bedürfnisse und Ziele des jeweiligen Einkaufs. So spielt für Konsumierende, die primär das Ziel einer Aufgabenerledigung während des Einkaufs verfolgen, vor allem die Sortiment-Gestaltung im Einkaufscenter eine zentrale Rolle. Dies ist hingegen nicht zutreffend für Konsumierende, für welche die Komponente der Atmosphären-Gestaltung im Einkaufscenter einen wichtigen Stellenwert einnimmt, da diese Gruppe von Menschen während ihrem Einkauf eher unterhalten und inspiriert werden möchte (Verhoef et al., 2009). Beide Charakterisierungen verinnerlichen das Bedürfnis, ihren Einkauf als erfolgreich bilanzieren zu können und dabei auf der Suche fündig zu werden (Toth, 2019).

Auch Turley und Milliman (2000) entwickelten ein Konzept, welches das Einkaufserlebnis in diverse Komponenten gliedert und in Indikatoren zusammenfasst. Dabei beziehen sie sich spezifisch auf einzelne Shops. Sie beschreiben einen externen Stimulus, welcher durch die Schaufenster, Parksituation oder Gegend des Shops entsteht. Ausserdem beschreiben sie einen internen Stimulus, welcher sich aus Temperatur, Sauberkeit oder Beleuchtung im

Innern des Shops ergibt. Weiter beschreiben sie das Layout des Shops und ein interner Stimulus wie Signale, Wanddekoration oder Produktdisplays und schlussendlich eine nicht zu unterschätzende, menschliche Variable (Human Variable) welche die Verkaufsmitarbeitenden kreieren. Verkaufsmitarbeitende hegen als Teil der sozialen Umwelt ebenfalls einen Einfluss auf das generelle Einkaufserlebnis von Konsumierenden (Verhoef et al., 2009). Die beschriebenen Stimuli wirken sich aus auf die Organismus-Variable, welche aus Konsumierenden mit ihren unterschiedlichen Lebensstilen, Einkaufsorientierungen oder Situationen besteht. Konsumierende antworten auf die Stimulus-Variable mit einer Veränderung vom Einkaufsgenuss, von der im Shop investierten Zeit oder mit (Un)Zufriedenheit.

Pine und Gilmore (1999) fanden heraus, dass das Einkaufserlebnis einen enormen ökonomischen Wert für Firmen darstellen kann. Nach Badgett, Boyce und Kleinberger (2007) lässt sich das Einkaufserlebnis gar als einen zentralen Faktor identifizieren, welchen Unternehmen beim Aufbau von Loyalitätsverhalten gegenüber Marken, Services oder Kanäle zu beachten haben. Doch welche Komponenten das Einkaufserlebnis exakt beinhaltet, bleibt unter Forschenden eine breit diskutierte Frage (Toth, 2019). Arnold, Reynolds, Ponder und Lueg (2005) sowie Baker, Parasuraman, Grewal und Voss (2002) gehen davon aus, dass ein positiv empfundenes Einkaufserlebnis entsteht, wenn den Konsumierenden ein Zusatznutzen angeboten werden kann und sie begeistert sind. Einig sind sich Forschende lediglich darüber, dass ein gelungenes und positives Einkaufserlebnis ein zentrales Kriterium ist, um langfristige Loyalität der Konsumierenden erreichen zu können (Crosby & Johnson, 2007; Kim et al., 2008; Srivastava & Kaul, 2016) H₃.

2.3 Kundenzufriedenheit

Durch ein positiv empfundenes Einkaufserlebnis kann Kundenzufriedenheit entstehen (Verhoef et al., 2009). Bereits Oliver (1993) beschreibt Kundenzufriedenheit als das Auftreten von positiven Emotionen, welche aus einer positiv bilanzierten Abwägung der

Funktionen Erwartung vor Kauf und erlebte Erfahrung nach dem Kauf entstehen. Doch die Garantie der Kundenzufriedenheit findet sich in der Praxis in keinem standardisierten Modell, nach welchem sich ein Einkaufscenter richten kann, da die Besuchenden eines Einkaufscenters keine homogene Gruppe bilden. Sie haben individuelle, je nach Einkaufstypen unterschiedliche Bedürfnisse, die während eines Einkaufscenter-Besuchs erfüllt werden müssen, um dies als zufriedenstellendes Erlebnis zu bilanzieren (Calvo-Porrall & Levy-Mangin, 2019). Die Theorie der Einkaufstypen basiert auf den im Kapitel 2.2. erwähnten zwei konträren Einkaufstypen der rationalen, zweckmässigen Einkaufenden, welche primär eine Aufgabenerledigung beim Einkaufen anvisieren, sowie den emotionalen, hedonischen Einkaufstypen, welche bei einem Einkauf unterhalten und inspiriert werden möchten (Babin, Darden & Griffin, 1994). Diese zwei Einkaufstypen werden in der Theorie als *homo economicus* und *homo ludens* bezeichnet (Sherry, 1990). Weltweit wurden Studien durchgeführt, welche auf vielfältige Typisierungen und Charakteristiken von Einkaufenden gestossen sind. Jedoch fassen Gilboa und Mitchell (2020) fassen in einer Metaanalyse zusammen, dass global gesehen und kulturübergreifend die Unterscheidung zwischen zweckmässigen und hedonischen Einkaufstypen vollzogen werden kann.

Zweckmässige Einkaufstypen sehen Einkäufe als Aufgabe an, die erledigt werden soll (Batra & Athola, 1991; Engel, Blackwell & Miniard, 1993; Sherry, 1990). Sie bilanzieren einen Einkauf als erfolgreich, wenn sie alle Produkte, die auf ihrer Liste stehen, einkaufen können und dabei wenig Zeit in Suchen verlieren. Sie möchten, wie Abbildung 2 veranschaulicht, einen Einkauf als nützlich empfinden, indem sie sich rasch durch die Shops durcharbeiten und wo möglich finanzielle Ersparnisse daraus ziehen. Erst mit einem positiven Einkaufserlebnis und einer zeitnahen Aufgabenerledigung ihres Einkaufs kann Kundenzufriedenheit entstehen (Kesari & Atulkar, 2016).

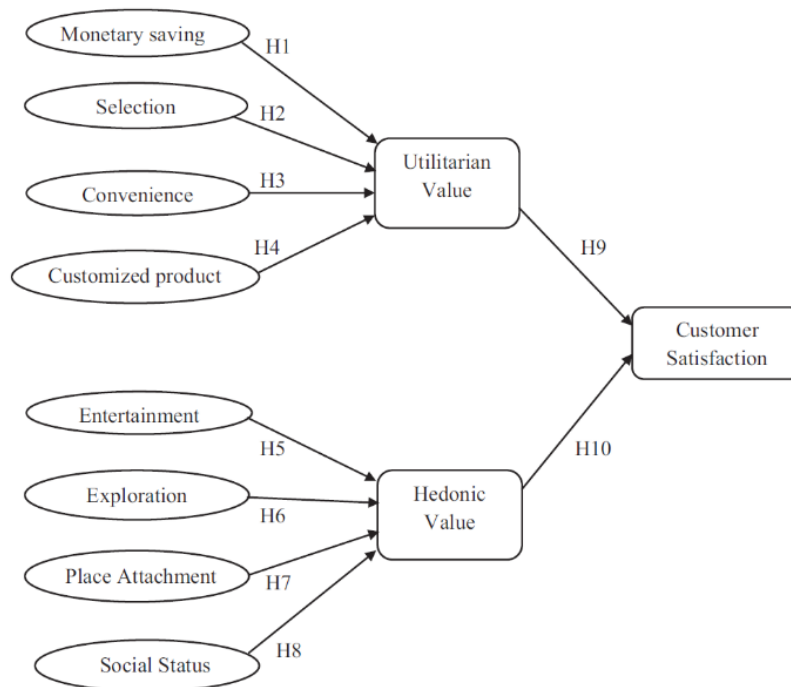


Abbildung 2. Werteinstellung der Kundenzufriedenheit (Kesari & Atulkar, 2016)

Auf der anderen Seite werden hedonische Einkaufstypen als emotionaler dargestellt, welche während dem Einkaufen Freude und spielerische Reize am Einkaufen entdecken (Holbrook & Hirschman, 1982). Sie wollen unterhalten werden und die Vorzüge eines Produkts auf spielerische Art und Weise geniessen können. Dabei bevorzugen sie Shops, zu welchen sie eine emotionale Nähe empfinden und welche sie, weil sie ihren Wertvorstellungen entsprechen, auch gerne in ihrem sozialen Netzwerk teilen. Insbesondere fließt bei hedonischen Einkaufstypen die Interaktion mit anderen Konsumierenden in das wahrgenommene Einkaufserlebnis ein, welche die Gesamtbewertung in der Zufriedenheit profoundly aufwerten kann (Baron, Harris & Davies 1996; Martin 1996). Verhoef et al. (2009) kritisieren eine hauptsächliche Beachtung für Beziehungen vom Shop zu Konsumierenden anstelle der Beachtung und Förderung für Beziehungen *zwischen* Konsumierenden. Dies untermauert das Konzept des Third Places; welches sich darauf fokussiert, für Konsumierende neben ihrem Zuhause und ihrer Arbeitsstätte einen attraktiven Ort zu kreieren, an dem sie gerne verweilen, im Austausch mit anderen Menschen oder zum Genuss der physischen Umwelt Zeit verbringen und die einladende Atmosphäre mit

genügend Sitzgelegenheiten geniessen (Flade, 2017; Meshram & O’Cass, 2013; Rosenbaum, Otalora & Ramirez, 2016). Neben Parks, Lounges, Bistros oder Gartenlokalen können auch Einkaufszentren oder Buchläden ein Third Place werden.

Demnach wird das konkrete Einkaufsverhalten beeinflusst durch Einkaufsorientierung, persönlicher Werteinstellung und sozialen Präferenzen. Daher können die verschiedenen Einkaufstypen unterschiedliche Einkaufsverhalten und Werteinstellungen aufweisen, welche zu unterschiedlichen Arten von Kundenzufriedenheit führen (Khare, 2011). Mehreren Studien zufolge richten jüngere Konsumierende eher einen Fokus auf Unterhaltung und Exploration aus, während ältere Konsumierende sich auf ein praktisches und finanziell lohnendes Einkaufserlebnis fokussieren (Kesari & Atulkar, 2016; Massicotte, Michon, Chebat, Sirgy & Borges, 2011) H^④ H^⑤. Unter anderen gruppiert Solomon (2015) die Altersunterschiede in Klassen. Zur Generation X gehören Menschen mit einem Geburtsjahrgang zwischen 1961 und 1980. Zur Generation Y werden die Geburtsjahrgänge zwischen 1981 und 1995 gezählt und ab 1996 Geborene werden in Generation Z kategorisiert.

Wenn im Verkauf unterschiedliche Einkaufstypen adressiert werden möchten, können Einkaufsatmosphären so gestaltet werden, dass sie für beide Einkaufstypen attraktiver erscheinen. Denn unterschiedliche Einkaufstypen haben unterschiedliche Bedürfnisse, welche bei Erfüllung in Kundenzufriedenheit enden können (Kesari & Atulkar, 2016).

Mehrfach wird auch der Einfluss der menschlichen Variable erwähnt, in diesem Fall jener des Verkaufspersonals, welcher einen wichtigen Einfluss auf Kundenzufriedenheit hat (Verhoef et al., 2009; Vilares & Coelho, 2001). Weitere Erkenntnisse zur Entstehung von Kundenzufriedenheit liefern Kim et al. (2015) mit ihrem Modell. Abbildung 3 illustriert Konstrukte wie die Erfahrung mit der Marke (Brand Experience), welche einen Einfluss auf diverse sensorische, affektive, intellektuelle und verhaltensbasierte Kriterien ausüben. Ausserdem beeinflusst sie die Zufriedenheit und die Einkaufszenterpersönlichkeit (Shopping Mall Brand Personality). Letztere wiederum legt den Grundstein für das letztendliche

Empfinden des Einkaufscenters in Kriterien wie Echtheit, Stabilität oder Ausgereiftheit. Ausserdem beeinflusst die Einkaufscenterpersönlichkeit die Kundenzufriedenheit sowie Loyalität der Konsumierenden (Kim et al., 2015).

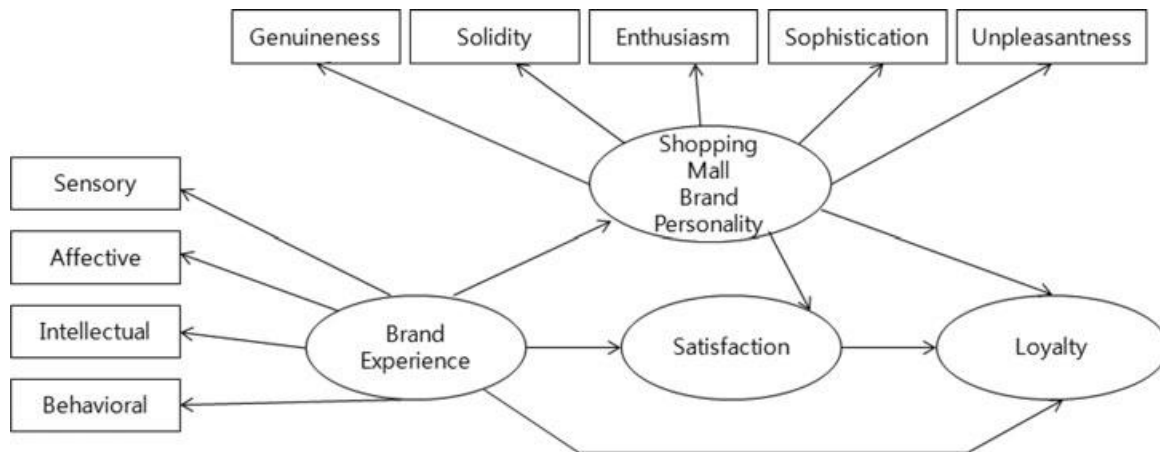


Abbildung 3. Einflussfaktoren auf Zufriedenheit und Loyalität (Kim et al., 2015)

In Brand Experience eingeschlossen sind indirekt auch die im vorherigen Kapitel erwähnten Atmosphären-Kriterien, welche Einfluss auf wahrgenommenen Erlebnis nehmen. Das wahrgenommene Erlebnis wiederum formt Erwartungen sowie wahrgenommene Qualität von Produkt und Service (Kim et al., 2015; Vilares & Coelho, 2001). Dementsprechend ergänzen sich die im Kapitel 2.2. geschilderten Einflussfaktoren auf das Einkaufserlebnis mit den im aktuellen Kapitel beschriebenen Einflussfaktoren auf Kundenzufriedenheit und letztendlich auch auf Loyalität der Konsumierenden H¹⁰.

Das in Abbildung 4 beschriebene Modell befasst sich mit der eigentlichen Entstehung der Kundenzufriedenheit H⁶. Diese ist zentral, denn durch Kundenzufriedenheit kann gemäss Nerdinger und Neumann (2007) Kundenbindung, also Loyalität der Konsumierenden, entstehen H⁷. Homburg, Giering und Hentschel (1999) erstellten ein (Dis)konfirmationsparadigma, nach welchem Kunden(un)zufriedenheit entsteht, wenn bei Konsumierenden ein Vergleich stattfindet zwischen der tatsächlichen Erfahrung bei der Produktnutzung (Ist) und der Erwartung der Produktnutzung (Soll). Wenn die Ist-Leistung der Soll-Leistung entspricht, ist die Bestätigung der Erwartung die Folge (Konfirmation), welche als Zufriedenheit wahrgenommen wird. Wenn die tatsächliche Erfahrung die

Erwartung übertrifft (Ist>Soll), entsteht eine positive Diskonfirmation, welche in Zufriedenheit resultiert. Umgekehrt endet nicht erfüllte Erwartung (Ist<Soll) in negativer Diskonfirmation, welche Konsumierende in Unzufriedenheit lässt (Homburg & Stock-Homburg, 2006). Demnach kann Kundenzufriedenheit beschrieben werden als Bilanzierung der kognitiven sowie emotionalen Bewertung von gesammelten Erfahrungen mit einem bestimmten Produkt (Homburg et al., 1999).

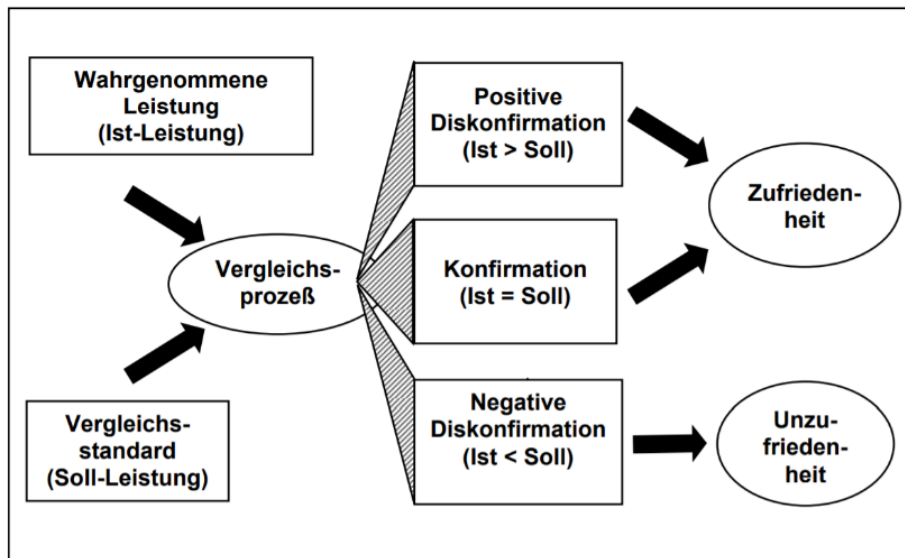


Abbildung 4. (Dis)konfirmationsparadigma (Homburg et al., 1999)

2.4 Einkaufscenterloyalität

Kundenzufriedenheit wird mit dem Ziel erweitert, ein verstärktes Loyalitätsverhalten der Konsumierenden gegenüber einem Einkaufscenter erschaffen zu können, wodurch sich Einkaufscenterloyalität definiert (Galka & Baran, 2017; Homburg & Stock-Homburg, 2006; Nerdinger & Neumann, 2007). Denn zufriedene Kundschaft kehrt gerne wieder an den Einkaufsort zurück, welcher ihnen ein positives Gefühl gibt. Dies bestätigt unter anderem eine Metaanalyse über 50 Studien zu Kundenzufriedenheit (Szymanski & Henard, 2001). Auch bereits Patterson, Johnson und Spreng (1997) untersuchten Kundenzufriedenheit im Geschäftskundenbereich, wobei sie sich des (Dis)konfirmationsparadigmas bedienten. Dabei wurde die Erwartung vor dem Kauf sowie die Erwartungserfüllung nach dem Kauf gemessen. Diese Studie resultierte in der Bestätigung des (Dis)konfirmationsparadigmas; Je

höher die Erwartung (Soll), desto wahrscheinlicher die Enttäuschung der Leistung (Ist); Je höher die Leistung (Ist), desto wahrscheinlicher die Erwartungserfüllung (Soll). Bei Zufriedenheit der Kundschaft bestätigten Patterson et al. (1997) einen Zusammenhang mit Wiederkaufsabsicht.

Doch falsch wäre die Annahme, dass Zufriedenheit unausweichlich zu verstärkter Bindung führt (Kaiser, 2005). Stauss und Neuhaus (2006) fanden mit dem qualitativen Kundenzufriedenheitsmodell heraus, dass die subjektiv wahrgenommenen Kerngrößen Zufriedenheit und Qualität unterschiedlich bewertet werden. Ihr Modell gibt Aufschluss über subjektive Hintergründe, welche Zufriedenheit mit Loyalität verbindet. Es beschreibt zufriedene Konsumierende, die generell eine Aufrechterhaltung der Geschäftsbeziehung anstreben sowie unzufriedene Konsumierende, welche entweder aktiv nach Alternativen suchen oder aber passiv im Status quo verharren, da sie von Mitbewerbenden keine zusätzliche Leistung erwarten können.

Neben Adkins-Lehew, Burgess und Wesley (2002) zeigte bereits Hazel (1999) in einer Studie auf, dass Einkaufscenter sich selbst als Marke vermarkten, um erhöhte Loyalität bei Konsumierenden zu erreichen. Diese Markenbildung kann durch verschiedene Marketingprogramme erreicht werden, welche ein klares Bild des Einkaufscenters in den Köpfen der Konsumierenden schaffen. Diese Form von Loyalität nennt sich Einstellungsloyalität (Adkins-Lehew et al., 2002). Diese bewegt sich in den Köpfen der Konsumierenden, welche vollumfänglich hinter dem Einkaufscenter und der Marke stehen, unter welcher es in ihren Köpfen abgespeichert ist. Sie geben in der Öffentlichkeit oder etwa auch auf sozialen Medien offen zu, besagtes Einkaufscenter zu mögen (Adkins-Lehew et al., 2002) H[®]. Ein emotionaler Anschluss an eine Marke endet in einer starken Einstellungsloyalität dieser gegenüber. Diese Einstellungsloyalität lässt positive Gefühle und Überzeugung für die Marke entstehen, welche gemessen werden kann. Ausserdem fördert sie die Absicht, besagte Marke an Freunde sowie Bekannte weiterzuempfehlen (Galka & Baran, 2017; Srivastava & Kaul, 2016). Diese Verbindung kann beispielsweise durch

Identität geschaffen werden. Schafft es ein Einkaufscenter, dass Konsumierende sich mit diesem und mit den Elementen, welches es repräsentiert, identifizieren kann, dann entsteht Einstellungsloyalität. Markenidentität kann Konsumierende dabei unterstützen, ihrem menschlichen Grundbedürfnis des Drangs nach Einzigartigkeit, dem «need for uniqueness», gerecht zu werden. (Berger & Heath, 2007; He, Li & Harris, 2011; Ruvio, 2008).

Verhaltensloyalität weist hingegen eher einen behavioristischen Hintergrund auf. Die Konsumierenden zeigen ihre Loyalität aufgrund häufigem Aufsuchen des Einkaufscenters (Martos-Partal & Gonzalez-Benito, 2013). Verhaltensloyalität wird oft und gerne durch Beziehungsmarketing hergestellt (East, Singh, Wright & Vanhuele, 2017): Loyalität wird als Instrument der Beibehaltung bestehender Kundschaft gewählt.

Auch Tabelle 1 illustriert nach Galka und Baran (2017), dass Einstellungsloyalität und Verhaltensloyalität unterschiedliche Formen annehmen können. Demnach zeichnet sich *Wahre Loyalität* als Resultat hoher Einstellungs- sowie Verhaltensloyalität aus. Diese kombinierte Form der Loyalität findet sich vor allem in Lebensmittelgeschäften, wo Produkte von verschiedenen Marken und in verschiedenen Segmenten angeboten werden. *Latente Loyalität* ergibt sich aus hoher Einstellungsloyalität und niedriger Verhaltensloyalität, dies weil beispielsweise das gewünschte Produkt bis anhin zu teuer, nicht notwendig oder nicht verfügbar war. Jedoch werden der Kaufwunsch und die volle Überzeugung für dieses Produkt geäußert und verinnerlicht. *Gefälschte Loyalität* weist ein bereits getätigter Erwerb eines Produkts aus, ohne jedoch positive Haltung der Konsumierenden gegenüber ausgelöst haben zu können (Galka & Baran, 2017).

Tabelle 1

Formen von Loyalität (eigene Darstellung nach Galka & Baran, 2017)

		Wiederholte Kundschaft	
		<i>Hoch</i>	<i>Tief</i>
Relative Haltung	<i>Hoch</i>	Wahre Loyalität	Latente Loyalität
	<i>Tief</i>	Gefälschte Loyalität	Keine Loyalität

Zusammenfassend wird in der Praxis bestmöglich eine Kombination aus Einkaufs- und Verhaltensloyalität angestrebt, da diese Kombination die stärkste Form der Loyalität aufweist (Galka & Baran, 2017) H[Ⓞ].

Ein weiteres Konzept, mit welchem sich Loyalität messen lässt, ist das Word of Mouth (Mundpropaganda, WOM). Nach Schiffman und Wisenblit (2015) ist WOM ein übermittelter Ratschlag oder eine übermittelte Information von Konsumierenden über Produkte, Marken, Services sowie ihrer erfahrenen Einkaufserlebnisse an andere Konsumierende, welche wenig bis keine Erfahrung mit besagtem erlebt haben. Dabei stellt WOM eine verlässlichere und vertrauensvollere Informationsquelle dar als formales Werbematerial von Marketingkanälen, da WOM von Menschen stammt, mit welchen Konsumierende sich direkt vergleichen können. Es ist nicht die Marke selbst, die wirbt und somit in fast ausschliesslich positiven Fakten glänzt, sondern ein Mensch dahinter, welcher über eigene Erfahrungen erzählt. Der Glaube, dass die informierende Person kein kommerzielles Interesse an der Verbreitung von Erfahrungen und Erlebnissen hat, ist es, was WOM zu einer verlässlichen Quelle macht, denn es kann nicht extern beeinflusst oder kontrolliert werden (Schiffman & Wisenblit, 2015; Solomon, 2015). Bei positiven Erlebnissen und Erfragungen wird positives WOM verbreitet, welches einen Einfluss auf die Kaufneigung ausübt, wie Abbildung 5 veranschaulicht. Dies nicht zuletzt, weil Konsumierende hedonistische Ziele verfolgen und sich nach positiven Erlebnissen und Erfahrungen sehnen. Negative Erfahrungen und Erlebnisse wiederum enden in negativem WOM, was die Einstellung gegenüber dem Produkt, Service oder der Marke beeinflussen kann. Dies kann darauf zurückgeführt werden, dass Konsumierende von Verlustaversion und einer Aversion gegenüber negativen Erlebnissen geprägt sind, welchen sie grosse Bedeutung zuschreiben. (East et al., 2017). WOM wird vor allem relevant bei bevorstehenden Kaufentscheidungen (Severi, Ling & Nasermodeli, 2014).

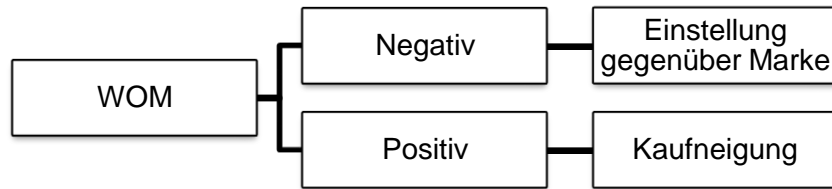


Abbildung 5. Einfluss des WOM (eigene Darstellung nach East et al., 2017)

2.5 Hypothesenherleitung

Zu Beginn dieser Arbeit kristallisierten sich bei einem Kick-Off-Gespräch mit dem Praxispartner sowie bei Literaturrecherchen die Konstrukte Einkaufserlebnis, Kundenzufriedenheit und Einkaufscenterloyalität als wesentlich für diese Arbeit heraus. Konstrukte sind Abstraktionen und nicht direkt messbare Einheiten, welche durch Indikatoren erfasst und gemessen werden. Indikatoren sind messbare Bereiche, welche klar abgegrenzt sind (Bühner, 2011).

Das Konstrukt Einkaufserlebnis misst das Erleben der Konsumierenden im Einkaufscenter, was eine wichtige Komponente für die Kundenzufriedenheit ausmacht. Wie in der theoretischen Fundierung erklärt, kann ein positives Einkaufserlebnis positive Emotionen erzeugen, was schlussendlich zu Kundenzufriedenheit führt (Toth, 2019). Kundenzufriedenheit ist ein wichtiger Anspruch auf eine langfristige Bedürfniserfüllung bei Konsumierenden. Positive Kundenzufriedenheit und ein positives Einkaufserlebnis kombiniert sind die Basis zur Ermöglichung von Einkaufscenterloyalität (Nerdinger & Neumann, 2007). Im Einklang mit diversen wissenschaftlichen Studien wurden Hypothesen formuliert mit dem Ziel, nach deren Testung praxisrelevante Ergebnisse zu erhalten. Die Hypothesen wurden in der theoretischen Fundierung direkt eingebettet und gekennzeichnet mit den jeweiligen Abkürzungen H_{Nummer} . Die erarbeiteten Hypothesen decken die Konstrukte ab. Darauffolgend wurde ein Forschungsmodell erarbeitet, welches die zu untersuchenden Hypothesen zusammenfassend illustriert (Abbildung 6). Da die Konstrukte schwer messbar

sind, wurden sie durch Indikatoren operationalisiert. Ziel dieser Arbeit ist es, folgende Hypothesen zu testen:

- H_① Komponenten des Einkaufserlebnis-Modells korrelieren positiv untereinander.
- H_② Positiv wahrgenommenes Einkaufserlebnis korreliert positiv mit Kundenzufriedenheit.
- H_③ Positiv wahrgenommenes Einkaufserlebnis korreliert positiv mit Einkaufscenterloyalität.
- H_④ Generation Y/Z vertritt vermehrt hedonische Werteinstellungen als Generation X/Y.
- H_⑤ Generation X/Y vertritt vermehrt zweckmässige Werteinstellungen als Generation Y/Z.
- H_⑥ Items der Kundenzufriedenheit korrelieren positiv untereinander.
- H_⑦ Kundenzufriedenheit korreliert positiv mit Einkaufscenterloyalität.
- H_⑧ „Folgen“ auf sozialen Medien korreliert positiv mit Einstellungsloyalität.
- H_⑨ Items der Einkaufscenterloyalität korrelieren positiv untereinander.
- H_⑩ Positives Einkaufserlebnis und Kundenzufriedenheit verstärken Einkaufscenterloyalität.

3 Methodik

Dieses Kapitel beschreibt das methodische Vorgehen dieser Arbeit und beinhaltet sämtliche Auswertungsschritte der quantitativen Datenerhebung.

3.1 Literaturrecherche

Als Grundlage dieser Arbeit diente eine umfangreiche Literaturrecherche. Diese erfolgte anhand einer aufbauenden Recherche auf gängigen Suchsystemen wie Nebis, Science Direct sowie Psyn dex. Anfänglich bezog sich die Literaturrecherche auf Begrifflichkeiten wie *Einkaufscenterloyalität*, *Einkaufserlebnis* und *Kundenzufriedenheit*. Auf diese Weise konnte ein Überblick der Thematik gewonnen werden. Danach wurde die Literaturrecherche auf weiterführende Begrifflichkeiten ausgedehnt. Dabei wurden in Studien ein Augenmerk auf Korrelationsanalysen gelegt, welche die Zusammenhänge zwischen *Einkaufserlebnis*, *Kundenzufriedenheit* und oder *Loyalitätsverhalten* untersuchten. Daraufhin wurde auf deren Basis ein Forschungsmodell aus Konstrukten sowie Indikatoren erarbeitet, welche prof und in die Konstruktion des Fragebogens eingeflossen ist.

3.2 Untersuchungsdesign

Für diese Arbeit wurde eine online Datenerhebung gewählt, damit eine breite Heterogenität an Teilnehmenden erreicht werden kann und Personen mit hoher sowie niedriger Einkaufscenterloyalität gleichermassen befragt werden können. Somit wurde Primärforschung anhand des mixed-mode Ansatzes betrieben, wonach Teilnehmende den Fragebogenlink online zugesendet bekamen und ihn auf einem selbst ausgewählten Gerät beantworten konnten und anschliessend an weitere Personen streuen sollten. Somit wurde eine Diversifikation der Stichprobe anvisiert mit anschliessender Prüfung der sozialdemografischen Struktur der realisierten Stichprobe anhand demografischen Daten.

3.2.1 Fragebogenentwicklung

Nach einer umfassenden Literaturrecherche und unter Einbettung der Hypothesen wurde gemäss Abbildung 6 ein Forschungsmodell erarbeitet, woraus ein Fragebogen mit geschlossenen sowie offenen Items erstellt wurde. Dieser deckte alle Konstrukte ab, welche mittels entsprechenden Indikatoren operationalisiert wurden. Der Fragebogen wurde nach einer Stichprobenbefragung einem Pretest unterzogen, wonach Anpassungen anhand den Auswertungsergebnissen getätigt wurden. Anschliessend wurde der endgültige Fragebogen online in Zirkulation gegeben und schlussendlich ausgewertet.

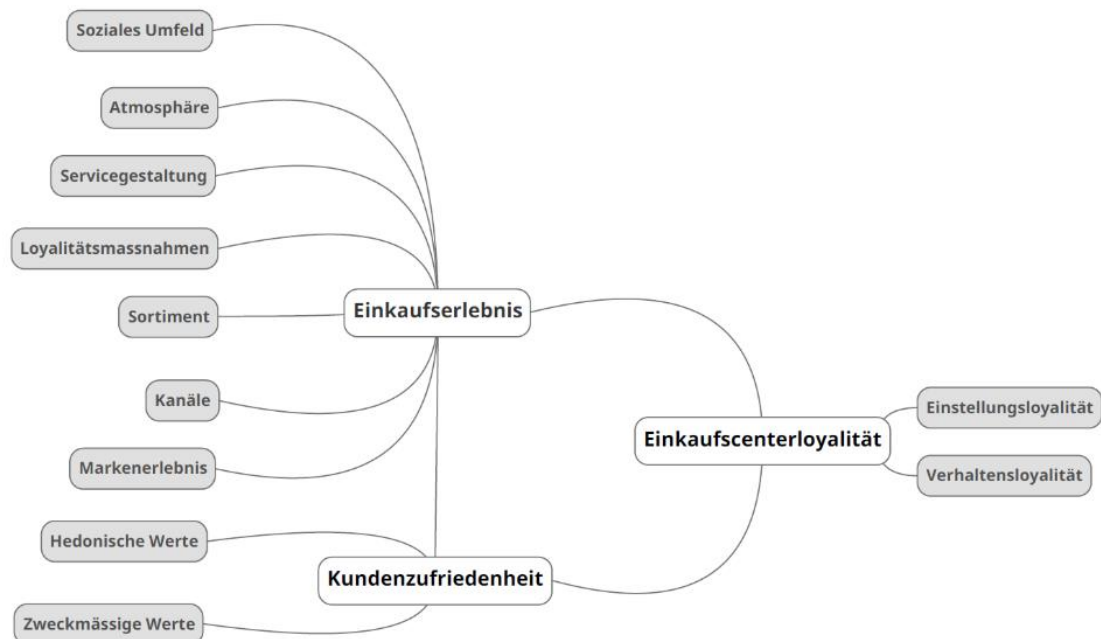


Abbildung 6. Forschungsmodell (eigene Darstellung)

Abbildung 6 skizziert die drei Konstrukte Einkaufserlebnis, Kundenzufriedenheit und Einkaufscenterloyalität. Als dafür messbare Indikatoren gelten die Einkaufserlebnis-Komponenten (Verhoef et al., 2009) sowie Werteinstellungen und Ausprägungen, welche zum jeweiligen Konstrukt hin-/ oder wegführen. Für die Operationalisierung der Konstrukte wurden geschlossene sowie offene Items kombiniert, wobei geschlossene Items jeweils eine vierstufige Antwortskala mit den Ausprägungen gemäss Tabelle 2 aufwiesen. Vier Antwortkategorien schliessen auf ein sogenanntes Forced Choice, wobei sich Teilnehmende aktiv für oder gegen eine Aussage aussprechen (Bühner, 2011). Da im Fragebogen nach

konkreten Wahrnehmungen, Verhalten und Einstellungen gefragt wurden, kann davon ausgegangen werden, dass sämtliche Befragte eine spezifische Meinung oder ein spezifisches Verhalten zu allen geäusserten Themen haben und somit konkrete Antworten abgeben können. Aus diesem Grund wurde auch auf eine Restkategorie wie „ich weiss nicht/keine Angabe“ verzichtet. Ausserdem kann gemäss Bühner (2011) mit einer geraden Skala eine Antworttendenz zur Mitte verhindert werden, womit aussagekräftige Resultate erzielt werden können.

Tabelle 2

Antwortskalierungen der geschlossenen Items (eigene Darstellung)

1 Sehr zutreffend	2 Eher zutreffend	3 Eher nicht zutreffend	4 Überhaupt nicht zutreffend
-------------------	-------------------	-------------------------	------------------------------

Damit sämtliche Inputs und Ideen von Teilnehmenden abgefangen werden konnten, beinhaltete der Fragebogen auch Items mit offenen Antwortformaten. Demografische Daten wurden im letzten Teil des Fragebogens abgefragt. Dabei gaben Teilnehmende Auskunft über Geschlecht, Geburtsjahrgang, Postleitzahl sowie Ausbildungsgrad. Anonymität wird zu Beginn des Fragebogens zugesprochen und vollumfänglich gewährt.

3.2.2 Fragebogenaufbau

Anhang A und B veranschaulichen den kompletten Fragebogen. Anfänglich wird im Fragebogen die allgemeine Besuchstendenz der Konsumierenden sowie der Auftritt des Einkaufscenters auf sozialen Medien und im Web abgefragt (Item 1-4), um Einsicht in die Besuchsfrequenzen der Kanäle zu erhalten. Mittels Filterfragen werden im nächsten Schritt Zufriedenheiten der erwähnten Kanäle abgefragt oder bei allfällig noch nie besuchtem Kanal nach Gründen dafür gefragt.

Folgend wird das Einkaufserlebnis adressiert. Zunächst wird nach der Art gefragt, wie der Weg zum Einkaufscenter mehrheitlich bestritten wird (Item 5). Auf die Beantwortung der Frage nach der mehrheitlichen Besuchsform (alleine oder in Gesellschaft) wird, gemäss

späteren Erläuterungen, in diesem Kontext verzichtet (Item 6). Um das Einkaufserlebnis erfragen zu können, werden die in Abbildung 1 beschriebenen Modellindikatoren berücksichtigt, jedoch nicht in gesamtem Umfang abgefragt, sondern es wird sich lediglich auf einzelne Faktoren beschränkt, welche das Einkaufserlebnis beeinflussen. Erhoben werden Atmosphären-/ Sortiments-/ Servicegestaltung (Item 7), Loyalitätsprogrammeinstellungen (Item 8), alternative Kanäle (Item 1-4) sowie Schnittstellenaffinität (Item 10), da diese Kriterien am ehesten kontrollierbar sind. Ein Item zur Preissensitivität (Item 9) wird nach dem Pretest entfernt, um eine verbesserte interne Konsistenz zu erzielen. Zur Schnittstellenbeurteilung wird nach der aktuellen technischen Affinität der Teilnehmenden gefragt (Item 10) sowie, ob weitere digitale Technologien in Zukunft gewünscht werden (Item 11).

Zur Abfrage der Kundenzufriedenheit wird nach genereller Einschätzung darüber (Item 12) und über allfällige Weiterempfehlung des Einkaufscenters an Freunde oder Bekannte (Item 13) gefragt. Ebenso wird nach der Zufriedenheit mit dem Verkaufspersonal gefragt, da die *human variable* (Turley & Milliman, 2000; Verhoef et al., 2009) eine zentrale Rolle beim Einkaufserlebnis sowie bei der Kundenzufriedenheit einnimmt (Item 14). Die Frage, ob im Einkaufscenter gefunden wird, wonach gesucht wird, ist ausschlaggebend für die eigentliche Zielerreichung während dem Einkaufsprozess (Item 15). Sie lehnt an das (Dis)konfirmationsparadigma von Homburg et al. (1999) an, wonach dem Einkauf die Zielerreichung mit der ursprünglichen Erwartungshaltung bilanziert wird. Analog zur Theorie von Kesari und Atulkar (2016) wird nach Werteinstellungen der Teilnehmenden gefragt (Item 16-19). Ebenfalls zum Konstrukt Kundenzufriedenheit gelten die Fragen nach der Besuchsfrequenz der Shops, welche für die praxisorientierte Auswertung dieser Arbeit relevant sind (Item 20-21). Auch zentral dafür sind die Fragen nach der Besuchsfrequenz, Kundenzufriedenheit oder Gründe für Fernbleiben der organisierten Events (Item 22). Um die Loyalität der Besuchenden gegenüber des Einkaufscenters abzufangen, fragen in Anlehnung zu Galka und Baran (2017) drei Items nach der Einstellungsloyalität (Item 23-25).

Zur Erfragung zukünftiger Bedürfnissen und ebenfalls im Sinne der Praxisorientierung wird in offenem Antwortformat nach allgemeinen Verbesserungsvorschlägen, wie auch nach Wünschen für zukünftige Shops für das Einkaufscenter (Item 26-27) gefragt. In geschlossenem Antwortformat wird nach diversen Trendkonzepten gefragt, welche nach Trendvergleichen im alltäglichen Leben, Marktbeobachtungen weiterer Einkaufscentren in der Schweiz sowie aufgrund der theoretischen Erkenntnisse von Literaturrecherchen entstanden sind (Item 28). Sie zielen dabei auf eine nachhaltige, familienfreundliche, mit Sitzgelegenheiten ausgestattete, mögliche Third Place-Möglichkeit ab, welche Besuchende unterhalten und inspirieren sollen (Flade, 2017) oder im Rahmen des Erlebnisses sowie der Wichtigkeit des sozialen Kontaktes innerhalb des Einkaufsprozesses liegen (Feinberg & Meoli, 1991).

Schlussendlich wird nach persönlichen Daten gefragt. Dies geschieht bewusst am Ende des Fragebogens, um eine möglichst niedrige Abbruchquote zu erlangen, da Teilnehmende bereits fast am Ende angelangt sind und bereits Aufwand in die Beantwortung des Fragebogens gesteckt haben (Bühner, 2011). Abgefragt werden demografische Daten, welche praxisrelevante Auswertungen und Aufschluss über typische Kundschaft des Einkaufscenters geben können. Dazu zählen; Geschlecht, Alter, Wohnort sowie höchste abgeschlossene Ausbildung.

3.3 Datenerhebung

Für die Datenerhebung dieser Arbeit wurden sämtliche Items des Fragebogens in das Online-Tool Unipark von Questback übertragen, welches von der Fachhochschule Nordwestschweiz für Studierende zur Verfügung steht.

3.3.1 Stichprobe

Die Datenerhebung erfolgte online, da somit Kunden, sowie Nicht-Kunden des Einkaufscenters gleichermassen angesprochen werden können. Ausserdem wird durch eine

Online-Befragung die Möglichkeit einer grossen Heterogenität und Datenvielfalt erweitert. Die Verbreitung des Fragebogens erfolgte durch soziale Medien. Teilnehmende wurden nach vollendetem Ausfüllen des endgültigen Fragebogens gebeten, den Fragebogen an möglichst verschiedene Personen weiterzuleiten, um eine grosse Heterogenität an Teilnehmenden zu erreichen. Auf Repräsentativität der online Datenerhebung wurde in einem zweiten Schritt geachtet, indem anhand demografischen Auswertungen auf Heterogenität und Vielfalt geachtet wurde. Teilnehmende erhielten neben der Motivation, am Fragebogen teilzunehmen, um das schweizerische Bildungssystem zu unterstützen auch die Möglichkeit, dem Einkaufscenter zu optimierter Bedürfniserfüllung und einem modernen Einkaufserlebnis zu verhelfen. Die online Befragung wurde anonym durchgeführt, es konnten also keine Rückschlüsse auf Personen und ihre gegebenen Antworten gezogen werden. Gewährleistete Anonymität verhilft während der Beantwortung des Fragebogens, eine möglichst hohe Teilnahmebereitschaft zu erzielen und sie kann absichtlich verfälschte Antworten verhindern, welche Teilnehmende unter nicht-anonymen Bedingungen teilweise angeben, um besser dazustehen (Bühner, 2011).

3.3.2 Pretest

Damit die Datenerhebung einwandfrei funktionieren kann und reliable Ergebnisse bringt, wurde der Fragebogen für diese Arbeit einem Pretest unterzogen. Dieser umfasste eine geringe Anzahl an Menschen, welche sich freiwillig für eine Teilnahme bereitstellten. Dabei sollen dieselben Bedingungen wie bei der eigentlichen Datenerhebung sichergestellt werden, um valide Ergebnisse zu erhalten. Nach Auswertung des Pretests kristallisiert sich heraus, ob Items verändert oder aus dem Fragebogen ausgeschlossen werden müssen, um bei der späteren, definitiven Datenerhebung ein valides und reliables Ergebnis zu erhalten. Ausserdem gibt ein Pretest Auskunft über Verständlichkeit und Komplexitätshöhe der Items und über die mediane Beantwortungsdauer, über welche zu Beginn des Fragebogens informiert wird (Bühner, 2011).

Der Pretest dieser Arbeit wurde von 17.03.2020 - 19.03.2020 erhoben. Nach dem Pretest wurde der Fragebogen vereinzelt inhaltlich überarbeitet und es wurden zwei Items entfernt. Danach wurden die Anpassungen im Unipark übertragen, der Fragebogen erneut freigeschalten und durch soziale Medien verbreitet. Die Bearbeitungsdauer sollte ca. 10 Minuten in Anspruch nehmen.

3.3.3 Endgültiger Fragebogen

Nach Auswertungen des Pretest folgte die Datenerhebung des endgültigen Fragebogens. Der Fragebogen wurde von der Verfasserin dieser Arbeit online in Zirkulation gesendet. Dabei wurden spezifisch Personen unterschiedlicher Altersklassen, Geschlechter und Wohnorte angeschrieben mit der Bitte, den Fragebogen auszufüllen. Um eine möglichst grosse Heterogenität an Teilnehmenden zu erreichen, wurden Befragte nach Beendigung des Fragebogens darum gebeten, diesen weiterzuverbreiten an möglichst verschiedene Personen unterschiedlichen Alters, Berufs und Wohnorts. Da dieser Prozess Zeit in Anspruch nahm, wurde der endgültige Fragebogen von 22.03.2020 – 22.04.2020 online aufgeschaltet. Personen konnten mit ihren Mobilgeräten sowie auf Computer oder Laptops auf den Link des Fragebogens klicken und diesen mit oder ohne Unterbrüche beenden.

3.4 Datenauswertung

Mithilfe des Statistikprogramms IBM SPSS Statistics 25 wurden die erhobenen Daten ausgewertet und analysiert. Dabei wurden vor allem statistische Kennzahlen der Häufigkeitsberechnung sowie der Regressionsberechnung und Korrelationen, also Zusammenhänge, berechnet.

3.4.1 Pretest

Neben Rückmeldungen zum allgemeinen Verständnis und Dauer des Fragebogens wurden die Daten im Pretest erstmalig analysiert und Häufigkeitsberechnungen sowie

Reliabilitätsanalysen unterzogen. Letztlich wurde qualitativ auf interne Konsistenz geachtet und entschieden, vereinzelte Items vom Fragebogen auszuschliessen oder inhaltlich zu verändern. Am Pretest haben insgesamt 20 Personen teilgenommen.

3.4.1.1 Qualitative Analyse

Qualitativ wurde auf Konsistenz und Logik des Fragebogens mit seinen offenen sowie geschlossenen Items geachtet. Dabei zentral ist, dass der Fragebogen eine klare Struktur verfolgt und die Items einfach zu lesen sind. Doppelte Verneinungen wurden eliminiert und in eine direkte Sprache umgewandelt. Dabei wurde gemäss den Rückmeldungen aus der Pretest-Stichprobe erkannt, dass das Item 9. *Ich besuche das Einkaufscenter vor allem, um von Promotionen zu profitieren* aufgrund der inhaltlichen Unklarheit entfernt werden musste. Eine Auswertung der offenen Items hat eine hohe Antwortvielfalt der Teilnehmenden ergeben und es konnten sich alle Items mit offenen Antwortformaten als für den Fragebogen nützlich sowie klar verständlich ausweisen.

3.4.1.2 Häufigkeitsanalysen

Um Antworttendenzen herauszufinden sowie, ob ein Item aussagekräftig genug ist, wurden einzelne Items einer Häufigkeitsanalyse unterzogen. Hierbei kristallisierte sich heraus, wo Befragte mehrheitlich einstimmige Antworten abgegeben und wie sie geantwortet hatten. Eine Analyse zu demografischen Daten weist eine weitgehend zufriedenstellende Heterogenität der Teilnehmenden aus. Nach Sichtung der Häufigkeitsauswertungen kann bestätigt werden, dass sich sämtliche Items als relevant herausgestellt haben, indem sie eine mehrheitlich vielfältige Antworttendenz zusammengetragen haben und somit aussagekräftig sind.

3.4.1.3 Reliabilitätsanalyse

Geschlossene Items, welche dieselben Antwortskalierungen aufwiesen, konnten einer Reliabilitätsanalyse unterzogen werden. Dabei wurde für jedes der drei Konstrukte im

Fragebogen eigenständige Reliabilitätsanalysen erstellt. Mittels einer Reliabilitätsanalyse kann eine Aussage über Genauigkeit des Fragebogens gemacht werden, in welchem ein bestimmtes Merkmal gemessen wird. Die Reliabilitätsanalyse basiert auf der Messung von Interner Konsistenz, mit welcher die Zusammenhänge der Items eines Fragebogens überprüft werden kann. Aufgrund der Filterfragen wiesen einige Items eine unterschiedliche Anzahl an Antworten aus und mussten somit von der Reliabilitätsanalyse ausgeschlossen werden. Für die Messung der internen Konsistenz wird die Messgröße Cronbachs-alpha (α) genutzt. Tabelle 3 visualisiert die Einstufungen (Bühner, 2011).

Tabelle 3

Einstufung Cronbach-alpha (eigene Darstellung nach Bühner, 2011)

Cronbachs Alpha	Resultat
$\alpha > .80$	Gute Konsistenz
$\alpha > .70$	Zufriedenstellende Konsistenz
$\alpha > .60$	Gerade noch zufriedenstellende Konsistenz
$\alpha > .50$	Grenzwertige Konsistenz
$\alpha < .50$	Unzureichende Konsistenz

Das Konstrukt Einkaufserlebnis lässt sich in verschiedene Facetten einteilen, welche zusammengefasst das gesamthafte Einkaufserlebnis abdecken (Item 6-11). Diese beinhalten Items zu Atmosphäre, Sortiment sowie Schnittstellen, wobei letztere einer Analyse zur technischen Affinität der Konsumierenden gelten und separat ausgewertet werden. Das Item 6. *Ich besuche das Einkaufscenter immer in Gesellschaft* erweist eine Inter-Item-Korrelation von .030 und korreliert somit sehr gering mit den weiteren Items. Da dieses Item sich nicht als zentral für den Fragebogen aufweist, wird dieses Item verworfen. Eine Reliabilitätsanalyse ergab ein Ergebnis von .799, eine knapp gute Konsistenz.

Das Konstrukt Kundenzufriedenheit beinhaltet Items zur direkten Analyse der Kundenzufriedenheit (Item 12-19). Dem Reliabilitätstest unterzogen wurden Item 12-15, da diese die allgemeine Kundenzufriedenheit im Einkaufscenter messen. Die Reliabilitätsanalyse ergab ein Cronbachs Alpha der direkten Kundenzufriedenheit von .707,

was als eine zufriedenstellende Konsistenz gilt. Item 16-19 messen unterschiedliche Charakterisierungen der menschlichen Werteinstellung, welche, wenn erfüllt, in Kundenzufriedenheit enden.

Das Konstrukt Loyalität wird mit drei Items zur Einstellungsloyalität erfragt, welche mit den Item 23-25 abgebildet werden. Die Reliabilitätsanalyse ergab für diese Items eine gute Konsistenz von .801. Final deckt der Fragebogen zukünftige Bedürfnisse ab, worin zukünftige Vorschläge zur Optimierung des Einkaufscenters beschrieben werden, ebenfalls mit guter Konsistenz von .808.

Alle getesteten Konstrukte weisen gemäss Anhang C eine zufriedenstellende oder gute Konsistenz auf. Somit gestalten sich sämtliche Items als wichtig und informativ für den Fragebogen und messen konsistent dasselbe Konstrukt.

3.4.2 Endgültiger Fragebogen

Quantitative Daten des endgültigen Fragebogens wurden anhand statistischen Berechnungen analysiert und mittels Häufigkeitsauswertungen, deskriptiven Statistiken sowie Korrelations- und Regressionsrechnungen ausgewertet.

3.4.2.1 Deskriptive Statistiken

Um die Ergebnisse der Datenerhebung zu strukturieren und einen Gesamtüberblick bewahren zu können, wurden nach Auswertung demografischer Daten die deskriptiven Statistiken ausgewertet. Diese beinhalten Mittelwerte, Mediane, Standardabweichungen und Häufigkeitsanalysen der operationalisierten Konstrukte. Mittelwerte werden umgangssprachlich auch als Durchschnitte bezeichnet, wobei die Summe der Items geteilt durch die Anzahl der Items ausgerechnet wird. Mediane entsprechen exakt der 50%-Marke der Daten, wobei die eine Hälfte über, und die andere Hälfte unter dem Median liegt. Standardabweichungen illustrieren den Streubereich der Antworten, also inwiefern einzelne Antworten vom Mittelwert abweichen (Bühner, 2011). Kumulierte Häufigkeiten werden vor

allem bei mehrstufigen, ordinalskalierten Antwortkategorien angegeben, mit welcher Kategorie beispielsweise die 50%-Schwelle oder zusammenfassende Zustimmung oder Ablehnung eines Items berechnet wird. Es handelt sich dabei um die addierten Häufigkeiten, welche einem Item insgesamt zugestimmt oder es abgelehnt haben (Zöfel, Heimisch & Niederer, 2018). Im Rahmen dieser Arbeit werden mit einer kumulierten Zustimmung die Antwortskalierungen *sehr zutreffend* sowie *eher zutreffend* zusammengefasst angegeben.

3.4.2.2 Korrelation

Korrelationen geben Auskunft darüber, ob und wie stark ein Zusammenhang von Variablen besteht (Zöfel et al., 2018). Dabei stellt die Korrelationsrechnung als Endergebnis eine Zahl dar zwischen 0 und 1/-1. Je näher das Ergebnis an 1 oder -1 liegt, desto stärker ist der Zusammenhang der geprüften Items, ersichtlich in Tabelle 4. Anforderungen an Korrelationsberechnungen sind, dass diese mindestens ordinalskalierte Itemskalen vorweisen. Bei normalverteilten Daten wird die Korrelationsberechnung nach Pearson vorgenommen und bei nicht normalverteilten Daten nach Spearman. Ob Daten normalverteilt sind oder nicht, kann mittels dem Kolmogorov-Smirnov Tests sowie des Shapiro-Wilk-Tests berechnet werden. Beide Tests wurden umgesetzt, um eine möglichst genaue Angabe darüber fällen zu können, ob es sich bei den Daten um eine Normalverteilung handelt oder nicht, wobei der Shapiro-Wilk-Test reliablere Ergebnisse lieferte als der Kolmogorov-Smirnov-Test. (Zöfel et al., 2018).

Tabelle 4

Einstufung des Korrelationskoeffizienten (eigene Darstellung nach Zöfel et al., 2018)

Korrelationskoeffizient	Einstufung Korrelation
$ r \leq 0,2$	Sehr gering
$0,2 \leq r \leq 0,5$	Gering
$0,5 \leq r \leq 0,7$	Mittel
$0,7 \leq r \leq 0,9$	Hoch
$0,9 \leq r \leq 1$	Sehr hoch

Um eine klare Aussage über die Gesamtkorrelationen der Konstrukte Einkaufserlebnis, Kundenzufriedenheit und Einkaufscenterloyalität fällen zu können, wurde final eine Variablenbildung vorgenommen. Dabei werden drei neue Items aufgrund der Mittelwerte der jeweiligen Antwortangaben gebildet. Der Angabenmittelwert der Kriterien von Item 7 wurde als Überbegriff zEinkaufserlebnis wahrgenommen, jener der Item 12-15 als zKundenzufriedenheit und jener der Item 23-25 als zEinkaufscenterloyalität, wobei der Buchstabe z für zusammengefasst steht.

3.4.2.3 Regression

Um die erste Forschungsfrage sinngemäss beantworten zu können, wurden Regressionsanalysen durchgeführt. Während eine Korrelation lediglich Auskunft über die Stärke eines Zusammenhangs zwischen zwei Variablen gibt, erklärt eine Regression eine abhängige Variable durch eine unabhängige Variable. Zu untersuchen galt, wie gross der Einfluss der beiden neu gebildeten unabhängigen Variablen zEinkaufserlebnis und zKundenzufriedenheit auf die Zielgrösse und abhängige Variable zEinkaufscenterloyalität ist. Da in dieser Arbeit zwei unabhängige Variablen die Varianz der abhängigen Variable erklären wollen, wird im Optimalfall eine multiple lineare Regressionsanalyse aspiriert. Somit möchte erklärt werden, wie sich zEinkaufserlebnis und zKundenzufriedenheit auf zEinkaufscenterloyalität auswirken. Dies kann im Optimalfall anhand einer multiplen linearen Regressionsanalyse berechnet werden. Sollten jedoch die beiden unabhängigen Variablen sehr stark miteinander korrelieren, kann es sein, dass ein Redundanzeffekt auftritt (Donner-Banzhoff & Bösner, 2013). Bei einem Redundanzeffekt erklärt eine unabhängige Variable bereits einen Grossteil der gesamten Varianz, welche durch die Berechnung aufgedeckt werden kann, sodass die zweite unabhängige Variable keinen Mehrwert in der Aufdeckung der Varianz geben kann, als es die erste bereits tut. In diesem Fall werden mehrere einfache lineare Regressionsanalysen berechnet, um den Redundanzeffekt zu unterbinden und trotzdem die Einflussstärke berechnen zu können (Donner-Banzhoff & Bösner, 2013).

Eine wichtige Kennzahl der Regression ist das Signifikanzniveau, welches bei $<.001$ ausweist, dass der Effekt tatsächlich signifikant ist und somit die beiden untersuchten Variablen tatsächlich voneinander abhängen. Ausserdem gilt das R-Quadrat als wichtige Kennzahl, welche Auskunft darüber gibt, welchen Prozentsatz mit der Regression erklärt werden kann, das heisst, wieviel Prozent der Varianz der abhängigen Variable durch die unabhängige Variable erklärt werden kann. Alpha wird dabei als Konstante bezeichnet, welche im Zusammenhang mit B Aussage über die Regression gibt. Der Standardfehler $SE(B)$ kann von B abgezogen respektive dazugerechnet werden, um eine Aussage über die Gesamtstichprobe zu machen. Die Messgrösse der Grundgesamtheit schwankt also um den Wert des $SE(B)$. B_s entspricht dem standardisierten Koeffizienten, also dem standardisierten Wert B (Zöfel et al., 2018).

3.4.2.4 Offene Items

Offene Items wurden als explorative Fragen formuliert, um Meinungen über zukünftige Entwicklungen des Einkaufscenters abzuholen. Dabei wurde spezifisch nach Verbesserungsvorschlägen oder sonstigen Bemerkungen (Item 26) gefragt. Ausserdem wurden sie als Zufriedenheits- oder Teilnahmeabfrage der organisierten Events (Filteritem 22.2-22.4) verwendet, sowie als Folgeerscheinung der Filteritems über die Nicht-Nutzung der verschiedenen Medienkanäle erstellt (Item 1.2-3.2), damit Teilnehmende sich offen ausschreiben konnten, weshalb sie die Medienkanäle des Einkaufscenters nicht nutzen. Andererseits wurden sie auch für Nicht-Besuchende des Einkaufscenters eingesetzt, um explorativ nach den Gründen zu forschen, weshalb Teilnehmende das Einkaufscenter noch nie aufgesucht haben (Item 5-7). Qualitative Daten des endgültigen Fragebogens wurden miteinander verglichen, Tendenzen unter der Antwortheterogenität herausgefiltert und zusammengefasst.

4 Ergebnisse

Dieses Kapitel veranschaulicht die aus der Datenerhebung gewonnenen Ergebnisse, analysiert und vergleicht diese. Das Ziel ist es, die anfänglich beschriebenen Forschungsfragen anhand den Ergebnisauswertungen beantworten zu können.

4.1 Demografische Daten

Dieses Kapitel verschafft einen Gesamtüberblick darüber, welche Personen den Fragebogen beantwortet haben.

Eine Häufigkeitsanalyse der Daten wies die Geschlechtsverteilung der Befragten aus. 58.3% aller Befragten waren weiblich und 41.7% waren männlich. Die Gesamtstichprobe belief sich auf 132 Personen.

Die Auswertung der Geburtsjahrgänge erfolgt nach der im Kapitel 2.3 beschriebenen Angabe nach Generation X, Y und Z, wobei nach Tabelle 5 fast die Hälfte der Teilnehmenden der Generation Y angehören, über ein Drittel der Teilnehmenden der Generation X und rund 20% der Generation Z.

Tabelle 5

Auswertung Geburtsjahrgang, Item 28, N=132 (eigene Darstellung)

Generation	Häufigkeit	Prozent
X (1961 – 1980)	40	30.3%
Y (1981 – 1995)	65	49.2%
Z (1996 – 2010)	27	20.5%
Insgesamt	132	100.0%

Nach einer Häufigkeitsanalyse des Items 30 in Abbildung 7 verfügen 63 Personen (47.7%) aller Teilnehmenden über einen Lehraabschluss und 24 Personen (18.2%) über einen Fachhochschulabschluss.

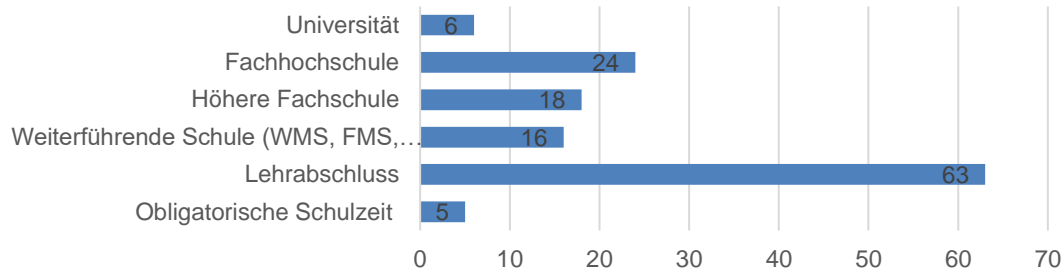


Abbildung 7. Höchste abgeschlossene Ausbildung, absolute Häufigkeiten, Item 30, N=132 (eigene Darstellung)

Abbildung 8 stellt den Schweizer Kanton Graubünden flächenmässig dar, worauf die angegebenen Postleitzahlen des Wohnorts der Befragten zusammenfassend dargestellt sind. Ersichtlich wird, dass gesamthaft 39.3% der befragten Personen aus dem Plessur-Gebiet stammen, wo sich das Einkaufscenter befindet. Die Plessur-Region umfasst neben der Hauptstadt Chur auch Dörfer wie Haldenstein und Churwalden. 31% der Befragten stammen von der Region Imboden ab, welche Wohngebiete wie Bonaduz und Felsberg beinhaltet. Das Einkaufscenter befindet sich nahe dem Autobahnanschluss A13, von wo aus die Region Imboden bequem mit dem Auto erreicht werden kann. Aus der Region Landquart stammen 15.9% der Stichprobe. Dieses Gebiet beinhaltet Dorfregionen wie Trimmis oder Maienfeld. Übrige Regionen des Kantons Graubünden sind mit einem geringen Prozentsatz an Teilnehmenden vertreten. Gesamthaft entspricht die entstandene Stichprobe einer ähnlich verteilten Mischung der Regionen Plessur, Imboden und Landquart.

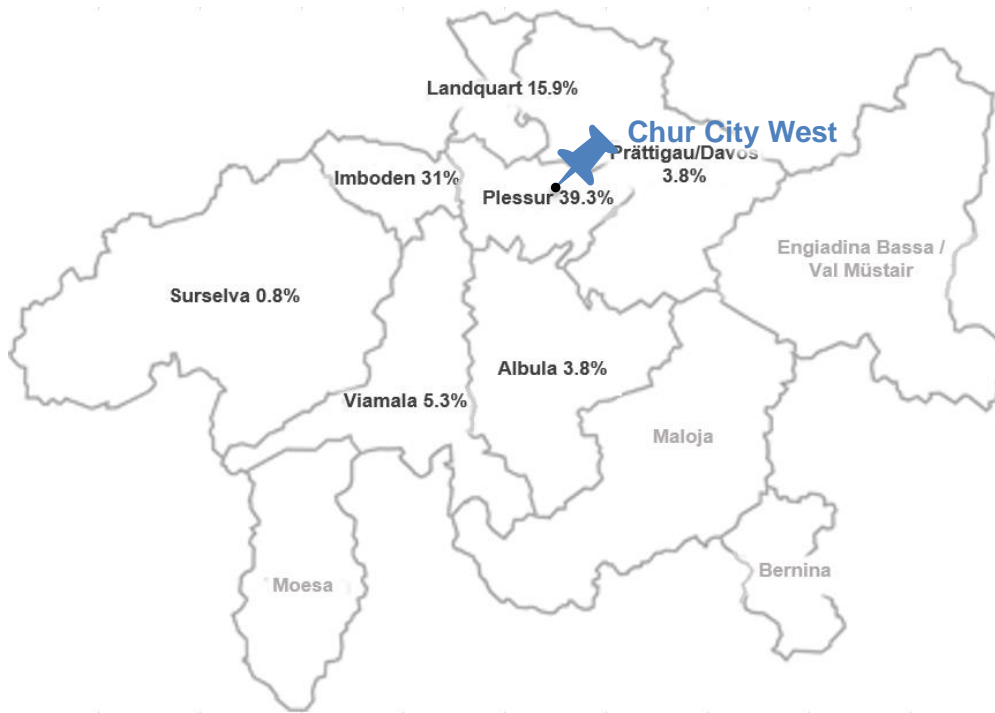


Abbildung 8. Geografische Abbildung des Kantons Graubünden nach Wohnort der Befragten, Item 32, N=132
(eigene Darstellung in Anlehnung an gr.ch)

4.2 Besuchsfrequenz

Dieses Kapitel verschafft einen generellen Überblick über die Besuchsfrequenz der online Kanäle, des Einkaufszentrums im Allgemeinen sowie die Auswertung der Anreise zum Einkaufszentrum.

4.2.1 Online Kanäle

Eine Auswertung zeigte, dass eine befragte Person dem Einkaufszentrum auf Facebook und keine befragte Person auf Instagram folgt.

Nach Beantwortung der Items zu Kommunikationskanälen gelangten Befragte an eine Filterfrage, wo sie in einem offenen Antwortformat ihre Gründe für die Nicht-Benutzung der Kanäle nennen konnten. Die meistgenannten Gründe waren ein Fehlen eines sozialen Medien-Accounts oder fehlendes Interesse.

Besuche auf der Website des Einkaufszentrums finden gemäss Abbildung 9 eher selten statt (33) oder haben noch nie stattgefunden (78). Diese beiden Antwortkategorien weisen eine kumulierte Häufigkeit von 84.1% auf.

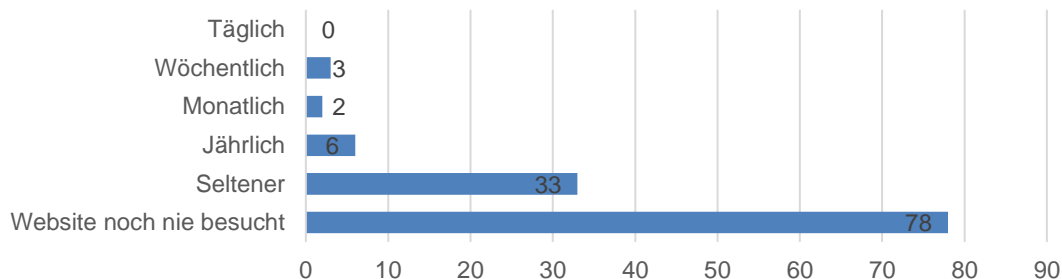


Abbildung 9. Website-Besuchsfrequenz des Einkaufszentrums City West, absolute Häufigkeiten, Item 3, N=132 (eigene Darstellung)

Teilnehmende gelangten auch nach Item 3 zu einer Filterfrage, wo sie in offenem Antwortformat über ihre Gründe zur Websitenutzung gefragt wurden. Aus insgesamt 44 Antworten gaben 28 Personen an, sie würden sich über Öffnungszeiten (regulär oder während Feiertagen) informieren. Restliche Antworten kumuliert ergaben folgende Gründe: zur Informationssuche, Rabattsuche oder zur spezifische Shopsuche.

4.2.2 Einkaufszentrum

Statistische Ergebnisse des Items 4 zeigen in der Abbildung 10, dass insgesamt 86 befragte Personen das Einkaufszentrum in einer regelmässigen Frequenz mindestens monatlich aufsuchen. Dies entspricht einer kumulierten Häufigkeit von 65.2%. Drei befragte Personen haben das Einkaufszentrum noch nie besucht. Sie wurden über Filterfragen nach ihren Gründen gefragt, weshalb sie noch nie im Einkaufszentrum waren und unter welchen Umständen sie sich vorstellen könnten, es zu besuchen. Aufgrund der geringen Anzahl an Antworten werden ihre Antworten für zukünftige Analysen jedoch von der Gesamtstichprobe ausgeschlossen, da sie aufgrund niedriger Anzahl nicht repräsentativ sind.

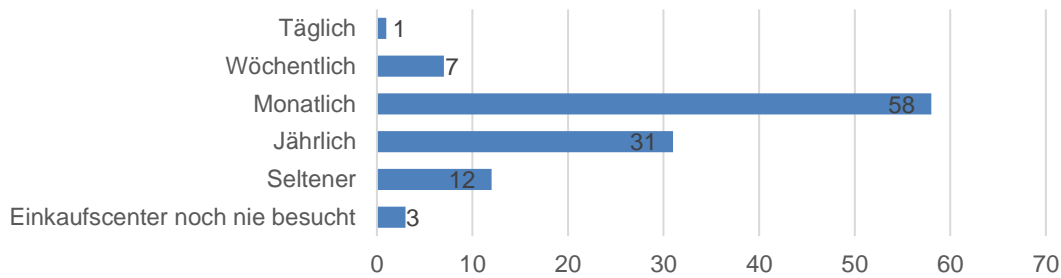


Abbildung 10. Einkaufscenter-Besuchsfrequenz Einkaufscenter City West, absolute Häufigkeiten, Item 4, N=132 (eigene Darstellung)

4.2.3 Anreise

Insgesamt gaben 97 Befragte an, das Einkaufscenter mit dem Auto zu besuchen und 25 Befragte gaben an, es mit dem Öffentlichen Verkehr aufzusuchen. Dies entspricht einer Häufigkeit von 75.2% respektive 19.4% gemäss Abbildung 11.

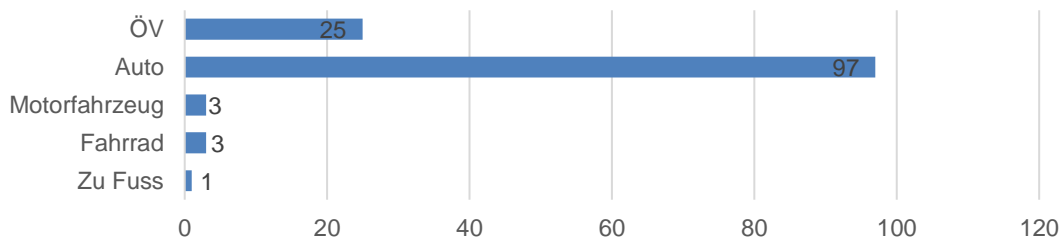


Abbildung 11: Anreise zum Einkaufscenter City West, absolute Häufigkeiten, Item 3, n=129 (eigene Darstellung)

4.3 Einkaufserlebnis

Dieses Kapitel beinhaltet Auswertungen, welche zu den operationalisierten Items des Konstrukts Einkaufserlebnis erfragt wurden.

4.3.1 Modellindikatoren

Das während einem durchschnittlichen Besuch empfundene Einkaufserlebnis wurde anhand der Kriterien in Item 7 abgefragt. Die dabei entstandenen Antwortmittelwerte und Mediane können der Tabelle 6 entnommen werden. Auffallend positiv abgeschnitten haben

dabei alle Items der Atmosphäre sowie die Qualität des Sortiments (M=1.68). Das Item Einzigartigkeit weist den niedrigsten Wert auf (M=2.33).

Tabelle 6

Beeinflussungsfaktoren vom Einkaufserlebnis, Item 7, n=129 (eigene Darstellung)

Kategorie	Item	M	Median	SD	Kumulierte Zustimmung
Atmosphäre	Temperatur	1.53	2	.560	96.9%
	Musik	1.88	2	.740	87.6%
	Beleuchtung	1.50	1	.561	96.9%
	Architektur	1.81	2	.719	85.3%
Sortiment	Einzigartigkeit	2.33	2	.930	56.6%
	Qualität	1.68	2	.625	94.6%
	Shopvielfalt	1.97	2	.909	74.4%
	Erreichbarkeit	1.60	1	.795	85.3%

Eine Auswertung nach Altersklassen hat ergeben, dass Generation Y (M=1.4375) dieses Konstrukt insgesamt am positivsten und Generation Z (M=2.0438) am negativsten bewertet hat. Vor allem die Kriterien Shopvielfalt (M=2.5) und Erreichbarkeit (M=2.19) wurden von Generation Z niedrig bewertet, wie Anhang D illustriert.

Die Modellindikatoren vom Einkaufserlebnis (Verhoef et al., 2009) wurden einer Korrelationsberechnung unterzogen. Diese korrelieren gemäss Tabelle 7 allesamt gering positiv miteinander. Eine hohe Korrelation wurde bei den Kriterien Einzigartigkeit und Qualität festgestellt.

Tabelle 7

Korrelationsberechnungen Einkaufserlebnis, Item 7, n=129 (eigene Darstellung)

Item	Temperatur	Musik	Beleuchtung	Architektur	Einzigartigkeit	Qualität	Shopvielfalt	Erreichbarkeit
Temperatur		.472**	.519**	.337**	.340**	.489**	.384**	.401**
Musik			.519**	.519**	.497**	.471**	.417**	.352**
Beleuchtung				.541**	.455**	.496**	.480**	.398**
Architektur					.649**	.516**	.451**	.418**
Einzigartigkeit						.714**	.655**	.465**
Qualität							.636**	.369**
Shopvielfalt								.524**
Erreichbarkeit								

Anmerkung: Signifikanz *p<.05, ** p<.01, ***p<.001

4.3.2 Loyalitätsprogramm-Teilnahme

Eine Häufigkeitsanalyse von Item 8 hat gezeigt, dass 93 aller Befragten (72%) am Loyalitätsprogramm der Coop-Gruppe teilnehmen. An jenem von Ochsner Sport sowie H&M nehmen jeweils 30 Personen teil (23.3%) und an jenem von Orell Füssli insgesamt 11 Personen aller Befragten (8.5%). Restliche Shops weisen eine Loyalitätsprogrammteilnahme der Befragten von unter 5% aus und werden deshalb nicht deklariert.

Die Ergebnisse im Anhang E visualisiert, dass jede Altersklasse jeweils unterschiedlich stark an Loyalitätsprogrammen der genannten Shops interessiert ist. Generell gesehen ist Generation Y mit 44% die, welche am häufigsten an Loyalitätsprogrammen teilnimmt.

4.3.3 Technische Affinität

Item 10 wies gemäss Tabelle 8 einen Mittelwert von 1.98 und einer Standardabweichung von 1.061 aus, was einer grossen Antwortheterogenität entspricht. Insgesamt nutzt derzeit eine kumulierte Häufigkeit von 71.3% der Befragten Self-Check-Out Möglichkeiten, wo angeboten.

Item 11 wies einen Mittelwert von 2.34 aus bei einer Standardabweichung von 1.072, was auf Uneinigkeit der Befragten hindeutet. Insgesamt sprach eine kumulierte Häufigkeit von 55.8% der Teilnehmenden für eine zukünftige Nutzung weiterer technischer Tools.

Eine Häufigkeitsanalyse nach Altersklassen zeigte, dass 48.2% der Teilnehmenden, die Self-Check-Out Möglichkeiten oft nutzen, der Altersklasse Generation Y, 33.9% der Generation Z und 17.9% der Generation X angehörten. Ausserdem würden 61.1% der Generation Y gerne weitere, digitale Self Service Technologien nutzen wie beispielsweise einen Artikel-Finder. Die Generation Z beantwortete dieses Item zu 25% mit *sehr zutreffend*.

Tabelle 8
Deskriptive Auswertung der technischen Affinität, Item 10-11, n=129 (eigene Darstellung)

Item	M	Median	SD	Kumulierte Zustimmung
Ich nutze Self-Check-Out Möglichkeiten, wo angeboten.	1.98	2	1.061	71.3%
Ich würde auch weitere, digitale Self-Service Technologien nutzen (z.B. Artikelfinder).	2.34	2	1.072	55.8%

4.4 Kundenzufriedenheit

Dieses Kapitel beinhaltet Auswertungen, welche zu den operationalisierten Items des Konstrukts Kundenzufriedenheit erfragt wurden.

4.4.1 Zufriedenheit und Charakteristik

Einerseits bringt das Konstrukt Kundenzufriedenheit mehrheitlich zufriedenstellende Mittelwerte, mit jedoch teilweise hohen Standardabweichungen (Tabelle 9). Das Item mit der Abfrage über Zufriedenheit mit der Freundlichkeit des Verkaufspersonals schneidet am besten ab (M=1.64).

Die Charakteristika der Kundschaft unterscheidet sich in ihrem Mittelwert sowie in der Antwortheterogenität, wobei die kumulierte Häufigkeit von 81.4% mehrheitlich Shops besucht, welche sie im Vorhinein ausgesucht hat. Knapp die Hälfte der Befragten tätigt ihre

Einkäufe nach einer Einkaufsliste und die Befragten legen wenig Wert auf Inspiration (19.4%) oder Unterhaltung (11.6%) während dem Einkauf.

Tabelle 9

Deskriptive Auswertung der Kundenzufriedenheit, Item 12-19, n=129 (eigene Darstellung)

Kategorie	Item	M	Median	SD	Kumulierte Zustimmung
Zufriedenheit	Ich bin mit dem Einkaufscenter mehrheitlich sehr zufrieden.	1.78	2	.718	87.6%
	Ich bin mit der Freundlichkeit des Verkaufspersonals mehrheitlich sehr zufrieden.	1.64	2	.597	95.3%
	Ich würde das Einkaufscenter an Freunde, Verwandte und Bekannte weiterempfehlen.	1.78	2	.829	83.7%
	Im Einkaufscenter finde ich mehrheitlich, wonach ich gesucht habe.	1.88	2	.703	83.7%
Charakteristik	Ich besuche mehrheitlich Shops, welche ich im Vorhinein ausgesucht habe.	1.81	2	.768	81.4%
	Ich kaufe mehrheitlich, was auf meiner Einkaufsliste steht.	2.51	3	.858	46.5%
	Ich besuche das Einkaufscenter mehrheitlich, um mich inspirieren zu lassen.	3.10	3	.856	19.4%
	Ich besuche das Einkaufscenter mehrheitlich, um unterhalten zu werden.	3.35	3	.767	11.6%

Anhang F visualisiert eine Analyse nach Altersklasse, wonach Generation Y das Konstrukt am positivsten (M=1.6525) und Generation Z am niedrigsten (M=2.2325) bewertet.

Bei einer Korrelationsberechnung zeigte sich in Tabelle 10 ein geringer Zusammenhang zwischen den Items der Zufriedenheit der Freundlichkeit des Verkaufspersonals und der Zufriedenheit des gesamten Einkaufscenters (.431**). Ausserdem konnte ein geringer Zusammenhang zwischen der Freundlichkeit des Verkaufspersonals und der Zielerfüllung (finde wonach gesucht wurde) des Einkaufscenterbesuchs festgestellt werden (.412**). Die Items der Einkaufscenterzufriedenheit und die Weiterempfehlung weisen eine hohe Korrelation auf (.751**).

Tabelle 10

Korrelationsberechnungen Kundenzufriedenheit, Item 12-15, n=129 (eigene Darstellung)

Item	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15
Item 12: Ich bin mit dem Einkaufscenter mehrheitlich sehr zufrieden.	.431**	.751**	.572**	
Item 13: Ich bin mit der Freundlichkeit des Verkaufspersonals mehrheitlich sehr zufrieden.		.546**	.412**	
Item 14: Ich würde das Einkaufscenter an Freunde, Verwandte und Bekannte weiterempfehlen.			.581**	
Item 15: Im Einkaufscenter finde ich mehrheitlich, wonach ich gesucht habe.				

Anmerkung: Signifikanz *p<.05, ** p<.01, ***p<.001

Tabelle 11 visualisiert, dass pro Altersklasse keine Charakterisierungen nach Einkaufstyp bestätigt werden können. Alle Altersklassen gaben ähnliche Bewertungen zu den Items ab.

Tabelle 11

Kundenzufriedenheit-Charakterisierungen nach Altersklassen, Item 16-19, n=129 (eigene Darstellung)

Item	Altersklasse	M	Median	SD	Kumulierte Zustimmung
Ich besuche mehrheitlich Shops, welche ich im Vorhinein ausgesucht habe.	X	1.87	2	.833	76.9%
	Y	1.77	2	.750	84.4%
	Z	1.85	2	.732	80.8%
Ich kaufe mehrheitlich, was auf meiner Einkaufsliste steht.	X	2.51	2	.914	51.3%
	Y	2.5	3	.873	43.8%
	Z	2.54	3	.761	46.2%
Ich besuche das Einkaufscenter mehrheitlich, um mich inspirieren zu lassen.	X	2.95	3	.793	23.1%
	Y	3.17	3	.865	17.2%
	Z	3.15	3	.925	19.2%
Ich besuche das Einkaufscenter mehrheitlich, um unterhalten zu werden.	X	3.31	3	.766	12.8%
	Y	3.41	3.5	.684	7.8%
	Z	3.27	4	.962	19.2%

4.4.2 Shop-Besuchsfrequenz

Gemäss den Auswertungen vom Item 20 gaben insgesamt 123 Befragte (95.3%) an, den Shop Coop am häufigsten aufzusuchen. H&M wird als Shop von 51 Befragten (39.5%) am

häufigsten besucht, Ochsner Sport von 46 Befragten (35.6%), Dosenbach von 41 Befragten (31.8%), Orell Füssli von 38 Befragten (29.5%) und Interdiscount von 37 Befragten (28.7%).

Als Gegenpol wurde von Item 21 erfragt, welche Shops am seltensten oder nie aufgesucht werden. Am seltensten oder nie besucht werden demnach Pfister Professional (105 Befragte) sowie Cut & Color (101 Befragte). Gesamthaft konnte anhand der beiden Items eine Statistik erstellt werden, welche neben den häufigsten und seltensten/nie besuchten Shops ein Mittelfeld berechnet. Das Mittelfeld berechnete sich durch die Gesamtstichprobe (n=129) abzüglich der angekreuzten Anzahl *Häufig* und abzüglich der angekreuzten Anzahl *Selten/nie*. Dies veranschaulicht Abbildung 12.

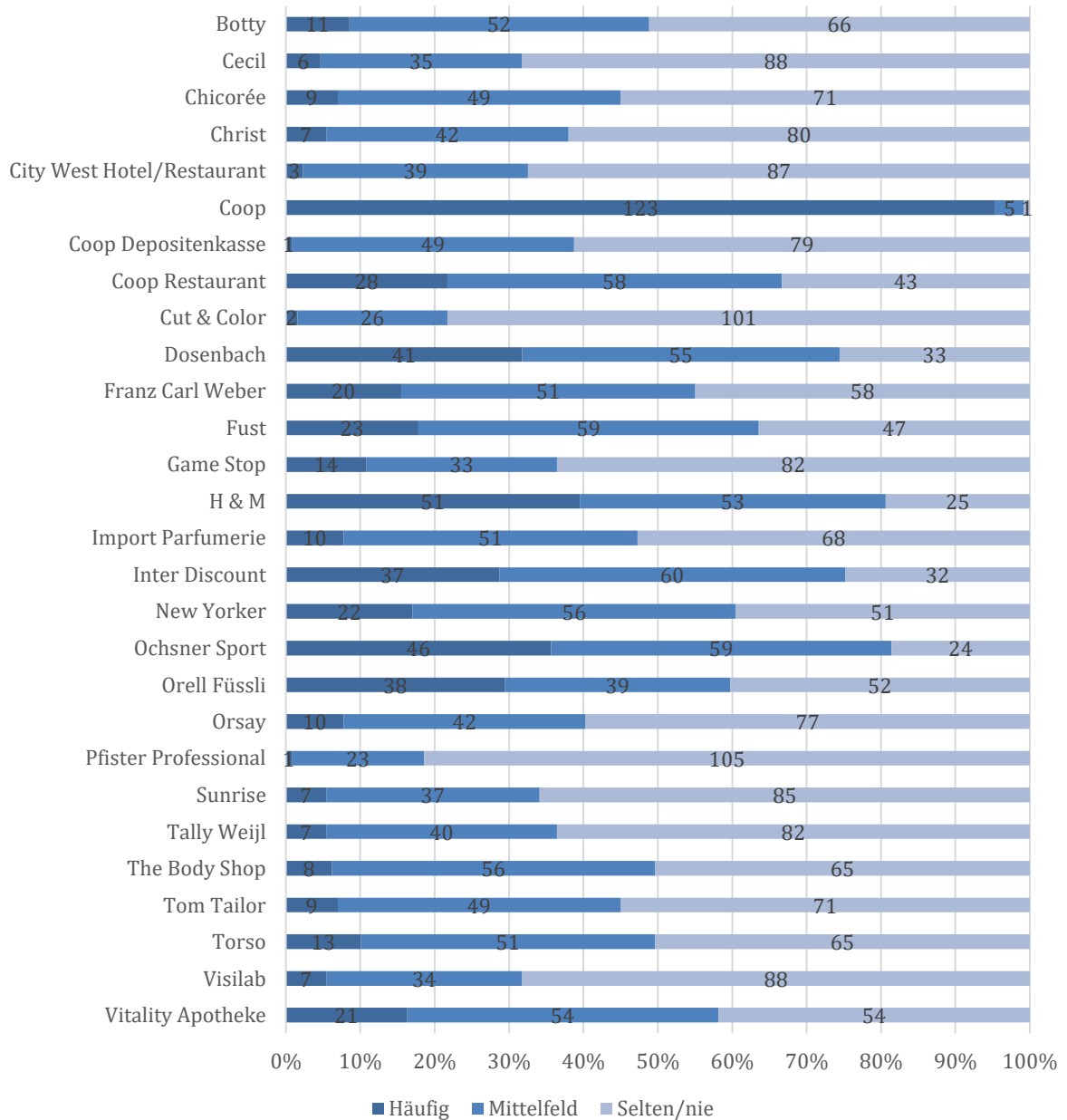


Abbildung 12. Deskriptive Auswertung der Shop-Besuchsfrequenz, absolute Häufigkeiten, Item 20-21; n=129 (eigene Darstellung)

4.4.3 Event-Besuchsfrequenz

Eine Besuchsfrequenzanalyse des Item 22 hat ergeben, dass eine überwiegende Mehrheit (79.8%) der Befragten noch nie einen organisierten Event besucht hat. Diese Mehrheit wurde in offenem Antwortformat nach Verbesserungsvorschlägen gefragt, sowie unter welchen Umständen sie sich vorstellen könnten, an organisierten Events teilzunehmen. Mehrheitlich wurden diese Items damit beantwortet, dass kein Interesse an

Events vorhanden sei oder dass diese umfangreicher beworben werden sollten. Vereinzelte Antworten suggerierten die Ideen für Messeveranstaltungen, Konzerte oder Wettbewerbsveranstaltungen.

Befragte, die bereits an organisierten Events teilgenommen haben, wurden einer Zufriedenheitsabfrage von organisierten Events unterzogen. Dabei ist ein Mittelwert von 2.27 entstanden mit einer kumulierten Zufriedenheitszustimmung von 61.5%, wobei die geringe Anzahl Befragten erwähnt wird (n=26). Deswegen kann zu diesem Item keine reliable Auswertung entstehen. Als Informationsquellen über bevorstehende Events nannten fast alle Befragten das Internet oder Bekannte.

4.5 Loyalität

Die erfragte Einstellungsloyalität zum Einkaufscenter wird von Tabelle 12 visualisiert. Alle Items verfügen über eine kumulierte Zustimmung zwischen 76-85%. Auch die Mittelwerte weisen eine gesamthafte Zustimmung nahe 2 auf.

Tabelle 12

Deskriptive Gesamtübersicht der Einkaufscenterloyalität, Item 23-25, n=129 (eigene Darstellung)

Item	M	Median	SD	Kumulierte Zustimmung
Ich bezeichne mich als loyale/n City West Kunden/Kundin.	1.95	2	.743	79.8%
Ich stehe voll und ganz hinter der Marke des Einkaufscenters.	2.02	2	.739	76.7%
Ich besuche das Einkaufscenter jeweils sehr gerne.	1.94	2	.682	84.5%

Wie Anhang G veranschaulicht, besucht Generation Y das Einkaufscenter am liebsten (M=1.75) und Generation Z am wenigsten gerne (M=2.31). Ähnliche Ergebnisse bringt das Item der Markenloyalität gegenüber dem Einkaufscenter (M=1.84 bei Generation Y und M=2.5 bei Generation Z). Die Einstellungsloyalität ist bei Generation Y also am ausgeprägtesten.

Nach einer Korrelationsrechnung wird anhand Tabelle 13 ersichtlich, dass die Loyalität-Selbsteinschätzung jeweils gering positiv korreliert mit Markenloyalität sowie Besuchsfreude. Eine mittlere Korrelation weisen die Items der Besuchsfreude und der Markenloyalität auf.

Tabelle 13

Korrelationsberechnungen Einkaufscenterloyalität, Item 23-25, n=129 (eigene Darstellung)

Item	Item 23	Item 24	Item 25
Item 23: Ich bezeichne mich als loyale/n City West Kunden/Kundin.		.413**	.466**
Item 24: Ich stehe voll und ganz hinter der Marke des Einkaufscenters.			.699**
Item 25: Ich besuche das Einkaufscenter jeweils sehr gerne.			

Anmerkung: Signifikanz * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

4.6 Gesamtanalysen

Um die Items auf Normalverteilung zu testen, wurden die Items der Konstrukte Einkaufserlebnis (Kriterien Item 7), Kundenzufriedenheit (Item 12-19), Einkaufscenterloyalität (Item 23-25) sowie der zukünftigen Bedürfnisse (Kriterien Item 28) dem Kolmogorov-Smirnov Test sowie dem Shapiro-Wilk-Test unterzogen. Beide Tests konnten keine Normalverteilung der Daten nachweisen. Entsprechend wurden die Korrelationsberechnungen nach Spearman ausgeführt.

Um eine Aussage über die Gesamtkorrelation der erfragten Konstrukte fällen zu können, findet - wie im Kapitel 3.4.2.2. erwähnt - nach Sichtung der Antworten pro erfragtem Konstrukt eine Mittelwert-Berechnung statt, nach der drei neue Variablen gebildet wurden (zEinkaufserlebnis, zKundenzufriedenheit, zEinkaufscenterloyalität). Anhand dieser neu gebildeten Variablen können schlussendlich Korrelationsrechnungen erstellt werden, welche eine zusammenfassende Gesamtanalyse der Konstrukte untereinander vornehmen können.

Eine Korrelationsanalyse zeigt in Tabelle 14 eine hohe Korrelation zwischen den Konstrukten zEinkaufserlebnis und zKundenzufriedenheit und eine mittlere Korrelation zwischen den übrigen Berechnungen.

Tabelle 14

Gesamtkorrelationen der zusammengefassten Variablen, $n=129$ (eigene Darstellung)

Zusammengefasste Variable	zEinkaufserlebnis	zKundenzufriedenheit	zEinkaufscenterloyalität
zEinkaufserlebnis		.763**	.535**
zKundenzufriedenheit			.608**
zEinkaufscenterloyalität			

Anmerkung: Signifikanz * $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

Anhang H visualisiert eine Auswertung der Korrelationsberechnungen nach Altersklassen, wonach innerhalb Generation Z zwischen zEinkaufserlebnis und zKundenzufriedenheit eine hohe Korrelationskoeffizient von $.777^{**}$ berechnet wurde. Die geringste Korrelation wurde innerhalb Generation Y jeweils zwischen zEinkaufscenterloyalität und zEinkaufserlebnis ($.455^{**}$) respektive zKundenzufriedenheit ($.479^{**}$) festgestellt.

Regressionsanalysen untersuchten die neu gebildeten Variablen auf die Auswirkungen, was als ein wesentlicher Bestandteil der Beantwortung der Forschungsfrage gilt. Nach einer multiplen linearen Regressionsanalyse wurde ersichtlich, dass zKundenzufriedenheit Signifikanz aufweist ($.000<.01$), zEinkaufserlebnis hingegen keine signifikanten Ergebnisse bringt ($.375>.01$). Deshalb kann für diese Arbeit keine multiple lineare Regressionsanalyse durchgeführt werden, worin beide zusammengefassten unabhängigen Variablen die Varianz der abhängigen Variable zEinkaufscenterloyalität erklären können. Dadurch, dass die beiden unabhängigen Variablen stark miteinander korrelieren ($.763^{**}$), kann die unabhängige Variable zEinkaufserlebnis keine weitere Varianz von zEinkaufscenterloyalität aufklären, als es zKundenzufriedenheit bereits tut. Es werden demnach einfache lineare Regressionsanalysen durchgeführt, worin jeweils eine unabhängige Variable (zEinkaufserlebnis, zKundenzufriedenheit) eine abhängige Variable (zEinkaufscenterloyalität) erklärt. In Tabelle 15 wird anhand des R-Quadrats ersichtlich, dass zKundenzufriedenheit 45.6% von zEinkaufscenterloyalität erklärt bei einem signifikanten Ergebnis. Die restlichen 54.4% von zEinkaufscenterloyalität werden durch andere Faktoren

zusammengesetzt. zEinkaufserlebnis kann 28.4% der Varianz von zEinkaufscenterloyalität ebenfalls signifikant aufklären. Jedoch erklären die 28.4% aufgrund der starken Überlappung weitgehend dieselben Anteile von zEinkaufscenterloyalität wie zKundenzufriedenheit. B entspricht in beiden unabhängigen Variablen einer zufriedenstellenden Kennzahl trotz Abzug des Standardfehlers $SE(B)$. Somit kann einen Zusammenhang zwischen den unabhängigen Variablen und der abhängigen Variable bestätigt werden.

Tabelle 15

Einfache lineare Regressionsanalyse für zEinkaufserlebnis und für zKundenzufriedenheit auf zEinkaufscenterloyalität, n=129 (eigene Darstellung)

	B	$SE(B)$	B_s	p	R^2
Konstante	.877	.160			
zEinkaufserlebnis	.609	.086	.533	.000***	.284
Konstante	.506	.147			
zKundenzufriedenheit	.820	.079	.676	.000***	.456

Anmerkung: Signifikanz * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

4.7 Zukünftige Bedürfnisse

In diesem Abschnitt wurde in offenem Antwortformat nach generellen Verbesserungsvorschlägen für das Einkaufscenter gefragt. Dieses Item beantworteten Befragte in einer beachtlichen Mehrheit mit einer grösseren und einzigartigeren Auswahl an Shops, die sich von Angeboten in der Stadt Chur unterscheiden. Des Weiteren kam der mehrheitliche Wunsch nach einem kostenreduzierten Parking-Angebot auf. Weitere Vorschläge kamen dabei lediglich in nicht erwähnenswerten Einzelmeinungen auf.

Ebenfalls ein Item mit offenem Antwortformat stellte die konkrete Frage nach zukünftigen Shop-Ideen, welche das Einkaufscenter bereichern könnten. Dieses Item generierte eine umfassende Antwortvielfalt. Unter qualitativer Analyse der Antwortheterogenität kristallisierte

sich heraus, dass die Kategorie textile Bekleidungsshops die meisten Antworten generierte. Als konkrete Beispiele wurden genannt: Zara, Vero Mode, Mango, Bershka, Stradivarius sowie Einzelmeinungen. Ausserdem kamen zahlreiche Ideen über einen Bastelartikel-/oder Geschenke-Shop zustande, welcher sich in Zukunft im Einkaufscenter einmieten sollte. Ebenfalls wurde die Idee über einen nachhaltigen Konsum-Shop (Bioladen, Naturladen) sowie die Empfehlung eines Starbucks-Shop oft genannt. Weitere Vorschläge generierten lediglich Einzelmeinungen.

Der Abschnitt zukünftige Bedürfnisse beinhaltet ausserdem konkrete Konzeptideen, welche das Einkaufscenter in Zukunft implementieren könnte. Auswertungen dazu zeigen in Tabelle 16, den tiefsten Mittelwert und somit Rang eins der Beliebtheit, scheint das Bedürfnis nach einem Abfüllerei-Shop ($M=1.86$). Rang zwei scheint das Bedürfnis nach einem italienischen Restaurantangebot zu sein, ($M=1.99$), gefolgt vom Bedürfnis auf Rang drei eines Nachhaltigkeits-Shops, ($M=2.11$). Ein betreutes Kinderparadies wünscht sich eine kumulierte Minderheit von lediglich 12.9%. Ebenfalls unerwünscht scheinen die Ideen einer Infofläche über nachhaltige Produktionen sowie über Rezeptideen, Serviervorschläge oder Kochtipps, mit einer kumulierten Zustimmungsminderheit von 41.7% respektive 49.2%. Tabelle 16 veranschaulicht ausserdem eine hohe Standardabweichung sämtlicher Items, was auf Unentschlossenheit der Teilnehmenden hinweisen kann. Die Kriterien *Sitzgelegenheiten*, *Buchcafé*, *City West Treuekarte* und *Asiatisches Restaurant* weisen eine Standardabweichung von über 1.0 aus.

Tabelle 16

Deskriptive Gesamtübersicht der zukünftigen Bedürfnisse, Item 28, N=132 (eigene Darstellung)

Item	M	Median	SD	Kumulierte Zustimmung
Betreutes Kinderparadies	3.45	4	.850	12.9%
Sitzgelegenheiten	2.39	2	1.124	56.8%
Infofläche Rezept- und Kochideen	2.56	3	.998	49.2%
Infofläche nachhaltige Produktionen	2.73	3	.948	41.7%
Buchcafé	2.35	2	1.084	57.6%
Asiatisches Restaurantangebot	2.16	2	1.076	69.7%
Italienisches Restaurantangebot	1.99	2	.937	73.5%
Abfüllerei-Shop	1.86	2	.808	82.6%
Nachhaltigkeits-Shop	2.11	2	.938	66.7%
City West Treuekarte	2.14	2	1.078	62.9%

Eine Häufigkeitsanalyse nach Altersklasse hat gemäss Anhang I ergeben, dass sich mit einer kumulierten Zustimmung von 88.9% insbesondere die Generation Z ein italienisches Restaurantangebot wünscht und dass sich alle Altersklassen einen Abfüllerei-Shop wünschen.

5 Diskussion

Nachdem im Kapitel 4 die Ergebnisse der Befragung dargestellt wurden, fasst dieses Kapitel die wichtigsten Erkenntnisse zusammen und überprüft die Hypothesen, womit die erste Forschungsfrage beantwortet werden kann. Auch die zweite Forschungsfrage kann dank Reflexion der Ergebnisse in diesem Kapitel beantwortet werden. Es wird abgerundet mit konkreten Empfehlungen und einem Ausblick.

5.1 Hypothesenprüfung

Im Kapitel 2 werden zentrale Theorien dargestellt und anhand Vermerkung der entsprechenden Nummer die dazu konstruierten Hypothesen erwähnt. Nachdem im Kapitel 2.5 die Herleitung erklärt wurde, widmet sich dieses Kapitel der Hypothesenprüfung und kombiniert dies mit einer Zusammenfassung den wichtigsten Ergebnissen.

H_① Komponenten des Einkaufserlebnis-Modells korrelieren positiv untereinander.

Die erste Hypothese entspringt dem Konstrukt Einkaufserlebnis, welches anhand Verhoef et al. (2009) modelliert wurde. Es wird erwähnt, dass in der Datenerhebung dieser Arbeit nicht alle Komponenten des Einkaufserlebnisses erfragt werden konnten, da der Fragebogen online gestellt wurde und die Teilnehmenden ihr durchschnittliches Einkaufserlebnis kognitiv abrufen mussten, was zu Erinnerungsverzerrungen führen kann. Deshalb wurden nicht alle Komponenten des Modells erfragt, sondern lediglich jene, die aktiv vom Einkaufscenter beeinflusst werden können. Korrelationsanalysen der Kriterien ergaben positive Resultate und somit kann H_① bestätigt werden.

Dem Einkaufserlebnis untergeordnet sind auch Kriterien der Einzigartigkeit, Erreichbarkeit und Shopvielfalt, welche bei Generation Z am schlechtesten abgeschnitten haben. Für diese Altersklasse ist die Erreichbarkeit des Einkaufscenters erschwert, zumal sie teilweise noch kein eigenes Auto besitzen und somit beschränkte Mobilität aufweisen. Da die meisten

Besuchenden mit dem Auto anfahren, könnte dies ein Indikator dafür sein. Ausserdem bemängelte insbesondere Generation Z die Shopvielfalt auf geringe Einzigartigkeit verglichen mit der Shopauswahl in der Stadt Chur. Der Wunsch wurde laut, dass im Einkaufscenter einzigartigere Shops eingemietet werden sollten.

H₂ Positiv wahrgenommenes Einkaufserlebnis korreliert positiv mit Kundenzufriedenheit.

Das Ergebnis einer Korrelationsanalyse entspricht mit $.763^{**}$ einer hohen Korrelation zwischen den beiden Items. Somit kann H₂ bestätigt werden. Dabei kann kein Unterschied zwischen Altersklassen erkannt werden und somit wirkt sich das Einkaufserlebnis in allen Altersklassen auf dieselbe Weise auf die Einkaufscenterloyalität aus. Wenn demnach ein Einkaufscenter Wert auf ein positives Einkaufserlebnis legt, kann mit der damit verbundenen emotionalen und kognitiven Verbindung die Kundenzufriedenheit optimiert werden, da gemäss Toth (2019) positive Erlebnisse an Emotionen geknüpft sind, welche Sympathie und Zufriedenheit der Kundschaft gegenüber dem Schauplatz aufbauen können. Die Theorie der Einflussfaktoren auf die Zufriedenheit von Kim et al. (2015) kann also bestätigt werden. Sie besagt, dass der Charakter des Einkaufscenters sowie die Markenerfahrung Einfluss auf die Zufriedenheit hegen können. Jedoch wurden in dieser Arbeit nicht alle Bestandteile des Modells erfragt, da sich diese Arbeit an Praxisrelevanz orientiert.

H₃ Positiv wahrgenommenes Einkaufserlebnis korreliert positiv mit Einkaufscenterloyalität.

Die beiden Konstrukte korrelieren gesamthaft mittelstark ($.535^{**}$). Dabei zeigt sich ein Altersklassenunterschied, wobei sich innerhalb der Generation Y eine geringe ($.455^{**}$) und innerhalb Generation X eine mittlere Korrelation abzeichnet ($.558^{**}$). Innerhalb Generation Z zeigt sich beinahe eine hohe Korrelation ($.698^{**}$). Somit kann geschlussfolgert werden, dass ein positiv wahrgenommenes Einkaufserlebnis sogar zu einer erhöhten Einkaufscenterloyalität führen kann und die H₃ kann demnach bestätigt werden. Der von Kim et al. (2015) beschriebene Einfluss verschiedener Faktoren auf die Zufriedenheit und letztendlich auch auf die Loyalität kann auch in diesem Fall bestätigt werden. Der in der

Theorie von Badgett et al. (2007) beschriebene Einfluss von Einkaufserlebnis auf das Loyalitätsverhalten kann somit bestätigt werden. Gemäss den Berechnungen könnte sogar die Hypothese aufgestellt werden, dass Generation Z die signifikantesten Ergebnisse hervorruft, jedoch fiel die Stichprobengrösse dieser Kategorie am geringsten aus, was zu keinen eindeutigen Ergebnissen befähigt.

H_④ Generation Y/Z vertritt vermehrt hedonische Werteinstellungen als Generation X/Y.

H_⑤ Generation X/Y vertritt vermehrt zweckmässige Werteinstellungen als Generation Y/Z.

Eine Häufigkeitsanalyse nach Altersklassen macht kein signifikanter Unterschied von Werteinstellungen nach Altersklassen sichtbar und die Mittelwerte der Items, die Standardabweichungen sowie die kumulierten Zustimmungen variierten nach Altersklassen nicht besonders stark. Demnach können H_④ und H_⑤, sowie die Theorien von Massicotte et al. (2011) und von Kesari und Atulkar (2016) nicht bestätigt werden, welche besagen, dass Jüngere eher Unterhaltung und Exploration fokussieren und Ältere sich eher auf ein praktisches und finanziell lohnendes Einkaufserlebnis fixieren. Dies unterstützt auch die im Fragebogen erfragte Loyalitätsprogramm-Teilnahme von Item 8, welche auf keine Altersklassenunterschiede gestossen ist. Innerhalb der Stichprobe nimmt Generation Z am seltensten an Loyalitätsprogrammen teil (23.6%) und Generation Y nimmt am häufigsten an Loyalitätsprogrammen teil (44%). Dies könnte verschiedene Gründe haben, zumal sich die Stichprobe dieser Befragung nicht natürlich zusammensetzt und die Altersklassenverteilung nicht gleichmässig verteilt ist. Ausserdem könnte die Befragung der Loyalitätsprogramm-Teilnahme in anderen Einkaufszentren andere Ergebnisse bringen. Generell kann geschlossen werden, dass die gesamte Stichprobe dieser Arbeit, unabhängig von Altersklassen, mehrheitlich jene Shops besucht, welche im Vorhinein ausgesucht wurden und eher jene Einkäufe nach Einkaufslisten getätigt werden, denn diese Items haben mehrheitlich Zustimmung erhalten. Diese Items entsprechen eher der zweckmässigen Werteinstellung von Konsumierenden. Es könnte vermutet werden, dass die Stichprobe dieser Befragung mehrheitlich eher zweckmässig orientiert ist und aufgrund hoher Anzahl an

Loyalitätsprogramm-Teilnehmenden finanziell eher sensibel reagiert, was ebenfalls einer zweckmässige Werteinstellung zuspielt.

H₆ Items der Kundenzufriedenheit korrelieren positiv untereinander.

Die Korrelationsanalyse-Ergebnisse der Kundenzufriedenheit-Items fielen positiv aus. Es ergaben sich geringe bis hohe Korrelationen im Rahmen innerhalb .412** und .751**, sodass H₆ bestätigt werden kann. Somit bestätigt sich das (Dis)konfirmations-Paradigma von Homburg et al. (1999), dass interne Vergleichsprozesse zwischen IST- und SOLL-Leistung stattfinden und wenn diese positiv ausfällt, Zufriedenheit entsteht. Im Rahmen dieser Arbeit fallen die Vergleichsprozesse bei den meisten Besuchenden positiv aus, was in hoher Zufriedenheit resultiert. Die Auswertungen der Altersklassen Generation X und Y zeigten insgesamt sehr gute Resultate mit Mittelwerten unter 2, was auf gesamthaft hohe Zustimmung verweist. Die Auswertungen der Altersklasse Generation Z zeigte weniger hohe Zustimmungen der Zufriedenheit mit niedrigeren Mittelwerten (zwischen 2 und 2.35). Gründe dafür könnten sein, dass Generation Z vielleicht eher nur als Begleitung von Erwachsenen das Einkaufscenter aufsucht und somit nicht eigenen Bedürfnissen nachgehen kann, wonach kein interner Vergleichsprozess stattfinden kann, da keine SOLL-Leistung erwartet wird. Unter Betrachtung der positiven Ergebnisse über die Freundlichkeit des Verkaufspersonals findet generell das Modell von Turley und Milliman (2000) Bestätigung, da diese unter anderem auf die Wichtigkeit der human variable aufmerksam machen.

H₇ Kundenzufriedenheit korreliert positiv mit Einkaufscenterloyalität.

Die zusammengefassten Items ergaben bei einer Korrelationsanalyse eine mittlere Korrelation von .608**. Das Modell von Kim et al. (2015) kann somit in einem weiteren Punkt Bestätigung finden, indem es den Zusammenhang zwischen Zufriedenheit und Loyalität, und somit auch H₇, bestätigt. Ausserdem kann das qualitative Kundenzufriedenheitsmodell von Stauss und Neuhaus (2006) bestätigt werden, da zufriedene Besuchende eine Aufrechterhaltung der Geschäftsbeziehung – in diesem Fall eine Kundenbindung –

anstreben. Dabei ergab sich ein Altersklassenunterschied, wobei Generation X und Z hohe Korrelationen ergaben (.721** und .739**) und Generation Y eine geringe Korrelation (.479**). Mögliche Interpretation für dieses Resultat könnte sein, dass die Mittelkategorie der Generation Y weitgehend die meisten Teilnehmenden mit fast 50% der Gesamtstichprobe beinhalten und somit weniger signifikante Resultate erzielt.

H^⑧ „Folgen“ auf sozialen Medien korreliert positiv mit Einkaufscenterloyalität.

Die Hypothese betreffend dem „Folgen“ auf sozialen Medien stellte sich aufgrund des sozialen Medieneinflusses der Einstellungsloyalität zum Einkaufscenter zusammen. Da in dieser Stichprobe zu wenig Teilnehmende dem Einkaufscenter auf sozialen Medien folgt, um eine Aussage darüber treffen zu können, kann H^⑧ weder bestätigt noch verworfen werden und sollte allenfalls in einer zukünftigen Arbeit untersucht werden mit einer Stichprobe, welche dem Einkaufscenter auf sozialen Medien mehrheitlich folgt.

H^⑨ Items der Einkaufscenterloyalität korrelieren positiv untereinander.

Der Fragebogen beinhaltet Items der Einstellungsloyalität sowie Verhaltensloyalität. Verhaltensloyalität scheint bei der Stichprobe generell vorhanden zu sein, da 62.2% der Stichprobe das Einkaufscenter in einer regelmässigen Frequenz mindestens monatlich besucht. Die Items der Einstellungsloyalität weisen eine geringe bis mittlere Korrelation auf und somit kann H^⑨ bestätigt werden. Gemäss Theorie von Galka und Baran (2017) kann in diesem Zusammenhang mehrheitlich eine *wahre Loyalität* bei Besuchenden bestätigt werden kann, zumal sich die Mehrheit regelmässig im Einkaufscenter einfindet und sich zudem als einstellungsloyal ausgibt.

Vor allem Generation Y weist eine positive und stark verankerte Einstellungsloyalität zum Einkaufscenter aus. Generation Z hingegen weist sich dem Einkaufscenter gegenüber als weniger einstellungsloyal aus. Dass WOM (Schiffman & Wisenblit, 2015) bei der Stichprobe wichtig ist, zeigt sich anhand einer qualitativen Auswertung darüber, dass mehrheitlich Events auf Empfehlung von Freunden oder Bekannten besucht werden. Auch das Item der

Weiterempfehlung des Einkaufscenters weist positive Zahlen aus, was die Relevanz des WOM bekräftigt.

H₁₀ Positives Einkaufserlebnis und Kundenzufriedenheit verstärken Einkaufscenterloyalität.

Die Regressionsanalysen resultieren in einem signifikanten Ergebnis. zKundenzufriedenheit kann insgesamt 45.6% von der Varianz von zEinkaufscenterloyalität erklären, was einem guten Resultat entspricht. In diesem Teil enthalten sind die 28.4% von zEinkaufserlebnis, da zKundenzufriedenheit und zEinkaufserlebnis stark korrelieren (.763**) und in der Aufdeckung der Varianz von zEinkaufscenterloyalität überlappen. Insgesamt kann jedoch H₁₀ bestätigt werden; ein positives Einkaufserlebnis und Kundenzufriedenheit können tatsächlich zu verstärkter Einkaufscenterloyalität beitragen. Das im Kapitel 3.2.1 konstruierte theoretische Konstrukt kann demnach insgesamt bestätigt werden und auch die Theorie von Kim et al. (2015) kann wieder bestätigt werden, welche die Einflussfaktoren von diversen Eindrücken auf Kundenzufriedenheit und auf Loyalität bezeugen.

Zusammenfassend können alle Hypothesen bestätigt werden bis auf H₄ und H₅, und H₈ konnte weder bestätigt noch verworfen werden.

5.2 Beantwortung der Forschungsfragen

Es kann zusammengefasst werden, dass die Teilnahme am Fragebogen demografisch zwar nicht gleichmässig verteilt erfolgte, jedoch wurde trotzdem innerhalb den demografischen Kategorien eine genügende Varianz erzielt, um die Ergebnisse dieser Arbeit gewichten zu können.

Aussagen zu der Nutzung der verschiedenen Kanäle auf sozialen Medien können nicht spezifiziert werden, da lediglich eine geringe Minderheit diese nutzt. Hauptsächlich stossen Einkaufscentren auf sozialen Medien innerhalb der Stichprobe auf mangelndes Interesse, lediglich zur Kommunikation für Aktionen, News oder Rabattinformationen würde sich die

Stichprobe interessieren. Gleiches gilt für die Website des Einkaufszentrums, wo sich die Stichprobe hauptsächlich über Öffnungszeiten informiert.

Das Einkaufserlebnis wird mehrheitlich positiv wahrgenommen, vor allem bei Generation Y. Alle Altersklassen, jedoch insbesondere Generation Z, bemängelt die Einzigartigkeit und Shopvielfalt im Einkaufszentrum. Teilnahme an Loyalitätsprogrammen weisen alle Altersklassen auf, vor allem in bekannten Shops mit mehreren Standorten. Technische Affinität weisen alle Altersklassen auf, vor allem Generation Y und Z, welche sich ebenfalls insbesondere für weitere digitale Services interessieren.

Auch das Konstrukt Kundenzufriedenheit schneidet mehrheitlich positiv ab, vor allem bei Altersklassen der Generation X und Y. Spezifische Werteinstellungen nach Altersklassen können jedoch nicht bestätigt werden, bis auf die Tatsache, dass das Einkaufszentrum eher besucht wird, um fixe Einkäufe zu erledigen und weniger, um unterhalten oder inspiriert zu werden. Die in Kapitel 2.3 beschriebenen third places finden demnach im Einkaufszentrum nicht statt und werden gemäss den Charakterisierungs-Auswertungen auch nicht gewünscht, trotzdem ergibt sich eine hohe Kundenzufriedenheit unter den Befragten. Somit kann das Konzept der Erschaffung eines möglichen Third Place von Flade (2017) derzeit keine Anwendung finden. Am häufigsten besucht werden Coop, H&M, Ochsner Sport, Dosenbach, Orell Füssli und Interdiscount und am seltensten besucht werden Pfister Professional und Cut&Color. Insgesamt besucht die Mehrheit der Stichprobe keine organisierten Events, da kein Interesse an Events vorhanden ist oder mangelnde Werbemaßnahmen getroffen werden. Das Konstrukt Einkaufszentrumloyalität wurde von Generation Y am besten und von Generation Z am schlechtesten bewertet.

Insgesamt kann vom Kapitel 5.1 geschlossen werden, dass die mittels Literatursichtung abgeleiteten Hypothesen und das daraus entstandene Forschungsmodell dieser Arbeit als Hilfestellung zur Beantwortung der Fragestellung dient und die Konstrukte Einkaufserlebnis und Kundenzufriedenheit einen wesentlichen Teil zur Einkaufszentrumloyalität beitragen können. Die Forschungsfrage *Welchen Einfluss haben*

Einkaufserlebnis und Kundenzufriedenheit im Einkaufscenter City West auf die Einkaufscenterloyalität der Besuchenden? kann anhand des erschaffenen Forschungsmodells beantwortet werden, nachdem Regressionsanalysen die Einflüsse von Einkaufserlebnis und Kundenzufriedenheit auf Einkaufscenterloyalität als signifikant ergeben hat. Demnach können Einkaufserlebnis und Kundenzufriedenheit eine vertiefte Einkaufscenterloyalität unter allen Altersgruppen bewirken.

Die zweite Forschungsfrage *Wie sehen zukünftige Kundenerwartungen an das Einkaufscenter City West aus?* kann vor allem mittels qualitativen Analysen der offenen Antwortkategorien sowie mit Häufigkeitsanalysen der Kategorie zukünftige Bedürfnisse beantwortet werden. Insgesamt steht das Bedürfnis nach einzigartigeren sowie vielfältigeren Shops im Einkaufscenter im Raum, welche sich von der Auswahl im Stadtzentrum Chur unterscheidet. Dies wird von allen Altersklassen angegeben, jedoch verstärkt von der Generation Z. Ebenfalls bei allen Altersklassen auf der Wunschliste für zukünftige Shops im Einkaufscenter stehen Geschenk-/Bastelshops sowie nachhaltige Konsumangebote wie beispielsweise ein Abfüllerei-Shop, welcher ebenfalls die Kriterien Einzigartigkeit und Shopvielfalt bestärken würde.

Die Aufteilung nach Altersklassen in die Generationen X, Y und Z brachte interessante Ergebnisse zum Vorschein und machte sichtbar, dass Menschen verschiedener Altersklassen tatsächlich verschiedene Bedürfnisse haben und sich diese im Laufe der Zeit verändern können. Vor allem Generation Y wies insgesamt die grösste Kundenzufriedenheit und ausserdem die am tiefsten verankerte Einstellungsloyalität unter allen Altersklassen aus. Dies entspricht einer hohen Zufriedenheit mit der aktuellen Gesamtsituation des Einkaufscenters. Generation Z hingegen beantwortet diese Items am niedrigsten und bringt den Wunsch nach Einzigartigkeit und Shopvielfalt des Einkaufscenters nahe, indem vor allem textile Kleidungsshops wie Bershka, Zara oder Mango vorgeschlagen werden. Sie schlagen auch ein italienisches Restaurantangebot sowie ein Abfüllerei-Shop vor. Ausserdem bewertet Generation Z die Erreichbarkeit des Einkaufscenters tendenziell eher

kritisch. Generation Z sowie Generation Y sind technisch affin und würden sich grösstenteils im Sinne der fortgeschrittenen Digitalisierung auch weitere digitale Tools wünschen.

5.3 Massnahmen und Handlungsempfehlungen

Die Befragten sind mit der aktuellen Situation im Einkaufscenter generell sehr zufrieden. Als konkrete Handlungsempfehlung kann jedoch eine verstärkte Präsenz auf sozialen Medien abgegeben werden, um mehr Besuchende auf diese Kanäle aufmerksam zu machen und diese über aktuelle Rabatte oder Aktionen sowie über organisierte Events zu informieren. Da Besuchende finanziell affin zu sein scheinen, würde sich dies mit beispielsweise einer Gewinnspiel-Aktion verknüpfen lassen, um mehr Follower auf sozialen Medien generieren zu können. Dies würde mit dem Bedürfnis harmonieren, die bevorstehenden Events mittels verbesserten Werbemassnahmen sichtbarer zu gestalten, sodass Besuchende über organisierte Events Bescheid wissen und öfters daran teilnehmen können.

Bereits im Kapitel 5.1 wurden Einzigartigkeit und Shopvielfalt angesprochen, welche auf mässige Zustimmung gestossen sind. Dementsprechend könnten sich zukünftig neuartige Shops im Einkaufscenter einmieten, um Besuchenden ein Mehrwert bieten zu können. Beliebt wären dabei nachhaltige Shops wie eine Abfüllerei oder ein Geschenk-/Bastelshop. Bei Generation Z dieser Befragung wäre ein italienisches Restaurantangebot ebenfalls beliebt. Eine Diversifizierung der bereits existierenden Shops wäre auch eine Möglichkeit, mehr auf die Bedürfnisse der Generation Z einzugehen, welche den Fragebogen zusammenfassend am kritischsten bewertete.

Die Befragten sind mit der aktuellen Einkaufssituation zufrieden und weisen eine starke Verhaltens- sowie Einstellungsloyalität zum Einkaufscenter auf, welche unter anderem durch ein positives Einkaufserlebnis sowie Kundenzufriedenheit hergestellt wurde.

5.4 Limitationen

Als Limitationen für diese Arbeit gilt die aktuelle Gesamtsituation der COVID-19-Pandemie, welche Einfluss auf das gesamte Einkaufsverhalten von Konsumierenden hat. Aus diesem Grund wurde der Fragebogen nicht wie ursprünglich geplant direkt vor Ort, sondern online durchgeführt. Dies hatte zur Folge, dass einige Aspekte, vor allem im Konstrukt Einkaufserlebnis, nicht wie geplant breit abgefragt werden konnten, sondern sich oberflächlich hielten, da Erinnerungsverzerrungen durch die Distanz zum Einkaufscenter hervorgerufen werden können. Des Weiteren kann in einer online Befragung kein Einfluss auf die Umgebung genommen werden, in welcher sich die Befragten befinden. Es könnte sein, dass sich die Teilnehmenden in einer ungünstigen Situation, wie einer lauten Umgebung oder sonstigen Ablenkungen, befinden, währenddem sie den Fragebogen beantworten und es so zu Verzerrungen kommen kann. Ausserdem ist durch die online Befragung nicht direkt kontrollierbar, wer den Fragebogen ausfüllt. Es kann somit keine Repräsentativität der Besuchenden vom Einkaufscenter City West versprochen werden, da sich spezifisch Gruppierungen bilden konnten, welche den Fragebogen eventuell gesamthaft zu kritisch oder eben zu wenig kritisch beantworteten. Ausserdem beinhaltete die Gesamtstichprobe des Fragebogens eine leicht ungleich verteilte Ansammlung von Geschlecht, Altersklasse und Wohnort, was eventuell die Beantwortung der Items beeinflusste. Jedoch gilt eine gesamthafte Repräsentativität als praktisch unmöglich zu erreichen, zumal eine vollumfängliche Repräsentativität die Teilnahme aller Personen verlangen würde, die jemals im Einkaufscenter City West waren, was sich in der operativen Ausführung als unmöglich gestaltet.

Generell werden die erfragten Konstrukte bei Befragten auch als subjektiv unterschiedlich erlebt und können von Faktoren beeinflusst werden, welche kurz- oder langfristig das Empfinden verändern können und es somit zu abweichenden Eindrücken kommen kann. Diese Beeinträchtigung ist nicht vorherzusehen und kann bei einer Befragung auch nicht umgangen werden.

5.5 Ausblick

Um die Konsumierenden auch weiterhin in Einkaufszentren zu motivieren empfehlen Haenninen et al. (2019), weiterhin auf das Konzept *Erlebnis* zu setzen und ausserdem, die stationäre Einkaufssituation mittels online Kanal zu unterstützen. Somit können Verkaufsflächen dank online Präsenz ein breites Publikum an Interessenten anlocken und schlussendlich wirtschaftlich attraktiv bleiben. Die Möglichkeiten der Digitalisierung sollten also genutzt werden, jedoch darf noch immer die *human variable* nicht unterschätzt werden (Verhoef et al., 2009).

6 Reflexion

Die Durchführung dieser Arbeit wurde durch die COVID-19-Situation beeinträchtigt, zumal die Auswirkungen dieser Pandemie die zeitweise Schliessung von Einkaufszentren zur Folge hatte, wovon auch das Einkaufszentrum City West betroffen war. Deswegen konnte die ursprünglich geplante stationäre Datenerhebung nicht stattfinden und wesentliche Inhalte des Fragebogens mussten umkonzipiert werden, um einer online Datenerhebung gerecht zu werden. Vor allem die Repräsentativität dieser Befragung wurde dadurch beeinträchtigt. Jedoch konnte dank qualitativer Analyse der Stichprobe und den erhobenen demografischen Daten trotzdem eine Aussage dazu gemacht werden.

7 Fazit

Diese Arbeit untersucht die Einflussfaktoren der Einkaufszentrumloyalität im Einkaufszentrum City West. Dabei kann bestätigt werden, dass unter anderen die Konstrukte Einkaufserlebnis und Kundenzufriedenheit zentrale Kriterien sind, die ein Einkaufszentrum erfüllen muss, um bei Besuchenden eine erhöhte Einkaufszentrumloyalität aufzubauen. Die online Befragung der aktuellen Einkaufssituation kann grundsätzlich von allen Altersklassen positiv bilanziert

werden. Dies trifft vor allem auf Generation X und Y zu, welche insgesamt sehr zufrieden sind. Generation Z jedoch scheint, wenn auch nur bedingt, weniger zufrieden mit dem aktuellen Angebot des Einkaufszentrums zu sein. Vor allem von ihnen wird der Wunsch genannt, in Zukunft auf einzigartigere Shops und eine grössere Shopvielfalt treffen zu wollen. Gewünscht werden unter anderem ein Abfüllerei- oder ein Geschenk-/Bastelshop. Insbesondere Generation Z wünscht sich ausserdem in Chur einzigartige textile Shops wie Bershka, Zara oder Mango und ein italienisches Restaurantangebot. Gesamthaft wird jedoch das Einkaufszentrum City West in Chur von der Stichprobe gerne und in regelmässigen Frequenzen besucht.

8 Literaturverzeichnis

- Adkins-Lehew, M., Burgess, B. & Wesley, S. (2002). Expanding the loyalty concept to include preference for a shopping mall. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12, 225-236. <https://doi.org/10.1080/09593960210139643>
- Arnold, M. J., Reynolds, K. E., Ponder, N. & Lueg, J. E. (2005). Customer delight in a retail context: Investigating delightful and terrible shopping experiences. *Journal of Business Research*, 58 (8), 1132–1145. <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2004.01.006>
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656. Verfügbar unter: <https://www.jstor.org/stable/2489765>
- Badgett, M., Boyce, M. S. & Kleinberger, H. (2007). Turning Shoppers into Advocates. *IBM Institute for Business Value*.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The Influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120–141.
- Baron, S., Harris, K. & Davies, B. J. (1996). Oral Participation in Retail Service Delivery: A Comparison of the Roles of Contact Personnel and Customers. *European Journal of Marketing*, 30 (9), 75–90. <https://doi.org/10.1108/03090569610130052>
- Batra, R. & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letters*, 2, 159-170. Verfügbar unter: <https://link.springer.com/article/10.1007/BF00436035>
- Berger, J. & Heath, C. (2007). Where consumers diverge from others: identity signaling and product domains. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 121–134. Verfügbar unter: <https://www.jstor.org/stable/10.1086/51914>
- Bühner, M. (2011). *Einführung in die Test- und Fragebogenkonstruktion*. München: Pearson.

- Calvo-Porràl, C. & Levy-Manin, J. (2019). Profiling shopping mall customers during hard times. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 48, 238-246.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.023>
- Consumer Reports (1986). *I'll Buy that: 50 small wonders and big deals that revolutionized the lives of consumers*. New York: Consumers Union of the United States.
- Crosby, L. A. & Johnson, S. L. (2007). Experience required. *Marketing Management* 16(4), 20–28.
- Donner-Banzhoff, N. & Bösner, S. (2013). *Datenerhebung*. In: *Innovationen verbreiten, optimieren und evaluieren* (S. 57-75). Springer, Berlin, Heidelberg.
https://doi.org/10.1007/978-3-642-32040-8_11
- East, R., Singh, J., Wright, M. & Vanhuele, M. (2017). *Consumer behaviour: Applications in marketing*. Sage.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1993). *Consumer Behavior*. Chicago: Dryden.
- Feinberg, S. (1960). *What Makes Shopping Malls Tick*. New York: Fairchild Publications.
- Feinberg, R. A. & Meoli, J. (1991). A Brief History of the Mall. *Advances in Consumer Research*, 18, 426–427. Verfügbar unter:
<https://www.acrwebsite.org/volumes/7196/volumes/v18/na-18>
- Ferreira, D. & Paiva, D. (2017). The death and life of shopping malls: an empirical investigation on the dead malls in Greater Lisbon. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 27(4), 317–333.
<https://doi.org/10.1080/09593969.2017.1309564>
- Flade, A. (2017). *Third Places – reale Inseln in der virtuellen Welt*. Wiesbaden: Springer.
- Galka, R. & Baran, R. (2017). *Customer Relationship Management: The Foundation of Contemporary Marketing Strategy*. Routledge Publications. Verfügbar unter:
<https://hbsp.harvard.edu/import/560745>
- GFK. (2019). *Medienmitteilung*. Verfügbar unter:
<https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/cms->

[pdfs/fileadmin/user_upload/dyna_content/ch/documents/medienmitteilungen_2019/2019_0509_gfk_switzerland_medienmitteilung_sc-forum.pdf](https://fileadmin/user_upload/dyna_content/ch/documents/medienmitteilungen_2019/2019_0509_gfk_switzerland_medienmitteilung_sc-forum.pdf)

Gilboa, S. & Mitchell, V. (2020). The role of culture and purchasing power parity in shopping mall-shoppers' profiles. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101951.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101951>

Gruen, V. & Smith, L. (1960). *Shopping Towns USA: The Planning of Shopping Centers*. New York: Van Nostrand Reinhold.

Haenninen, M., Mitronen, L. & Kwan, S. (2019). Multi-sided marketplaces and the transformation of retail: A service systems perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 380–388. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.015>

Hazel, D. (1999). Is branding working? *Shopping Centres Today*, 20(9), 75–76.

He, H., Li, Y. & Harris, L. (2011). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65 (5), 648-657. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.03.007>

Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
Verfügbar unter: <https://www.jstor.org/stable/2489122>

Homburg, C., Giering, A. & Hentschel, F. (1999) *Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung*. Reihe: Wissenschaftliche Arbeitspapiere / Institut für Marktorientierte Unternehmensführung Mannheim W018 [Arbeitspapier]
Verfügbar unter: <https://madoc.bib.uni-mannheim.de/42532/>

Homburg, C. & Stock-Homburg, R. (2006). Theoretische Perspektiven zur Kundenzufriedenheit. In C. Homburg (Hrsg.), *Kundenzufriedenheit. Konzepte – Methoden – Erfahrungen* (S. 17–51). Wiesbaden: Gabler.

Kaiser, M. O. (2005). *Erfolgsfaktor Kundenzufriedenheit. Dimensionen und Messmöglichkeiten*. Berlin: Erisch Schmidt Verlag.

Kesari, B. & Atulkar, S. (2016). Satisfaction of mall shoppers: A study on perceived utilitarian and hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 22-31.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.03.005>

- Khare, A. (2011). Mallshopping behavior of Indians mall town consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 110–118.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.10.005>
- Kim, J. W., Lee, F. & Suh, Y. G. (2015). Satisfaction and Loyalty from Shopping mall experience and brand personality. *Service Marketing Quarterly*, 36, 62-76.
<https://doi.org/10.1080/15332969.2015.976523>
- Kim, W. G., Jin-Sun, B. & Kim, H. J. (2008). Multidimensional customer-based brand equity and its consequences in mid-priced hotels. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32 (2), 235–254. <https://doi.org/10.1177/1096348007313265>
- Martin, C. L. (1996). Customer-to-Customer Relationships: Satisfaction with Other Consumers' Public Behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 30(1), 146–69.
<https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1996.tb00729.x>
- Martos-Partal, M. & Gonzalez-Benito, O. (2013). Studying motivations of store-loyal buyers across alternative measures of behavioural loyalty. *European Management Journal*, 31, 348-358. <http://dx.doi.org/10.1016/j.emj.2013.01.010>
- Massicotte, M., Michon, R., Chebat, J., Sirgy, M. & Borges, A. (2011). Effects of mall atmosphere on mall evaluation: Teenage versus adult shoppers. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 18, 74-80. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.10.001>
- Meshram, K. & O'Cass, A. (2013). Empowering senior citizens via third places: research driven model development of seniors' empowerment and social engagement in social places. *Journal of Service and Marketing*, 27(2), 141–154.
<https://doi.org/10.1108/08876041311309261>
- Moccia, F. D. (2012). Shopping mall crisis and new perspective in the framework of the polycentric multiuse metropolitan model. *WIT Transaction of Ecology and The Environment*, 155, 229–239.
- Nerdinger F. W. & Neumann C. (2007). Kundenzufriedenheit und Kundenbindung. In K. Moser (Hrsg.), *Wirtschaftspsychologie* (S. 127-141). Berlin: Springer.

- Oliver, R. (1993). A conceptual model of service quality and service satisfaction: Compatible goals, different concepts. In T. A. Swartz, D. E. Bowen & S. W. Brown (Hrsg.), *Advances in services marketing and management: Research and practice* (S. 65–85). Greenwich: JAI Press.
- Patterson, P. G., Johnson, L. W. & Spreng, R. A. (1997). Modeling the determinants of customer satisfaction for business-to-business professional services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 4–17.
- Pine, J. B. & Gilmore, J. B. (1999). *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business School Press.
- Resnick, M. L. (2015). The shopping mall of the customer experience future. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*, 59(1), 1127-1131.
<https://doi.org/10.1177/1541931215591164>
- Rosenbaum, M. S., Otolara, M. L. & Ramirez, G. C. (2016). The restorative potential of shopping malls. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 157-165.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.011>
- Ruvio, A. (2008). Unique like everybody else? The dual role of consumers' need for uniqueness. *Psychology & Marketing*, 25(5), 444-464. <https://doi.org/10.1002/mar.20219>
- Ryu, K. & Han, H. (2010). New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience? *International Journal of Hospitality Management*, 30, 599-611. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.11.004>
- Schiffman, L. & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior*. Boston: Pearson.
- Schweizer Radio und Fernsehen (SRF). (2017). *Eröffnung erstes Shoppingcenter Schweiz*. Verfügbar unter: <https://www.srf.ch/news/regional/zentralschweiz/luzern-war-zuerst-das-shopping-center-wurde-ein-treffpunkt-fuer-quartierbewohner>
- Severi, E., Ling, K. & Nasermodeli, A. (2014). The Impacts of Electronic Word of Mouth on Brand Equity in the Context of Social Media. *International Journal of Business and Management*, 9 (8), 84-96. <http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v9n8p84>

- Sherry, J. F. (1990). Dealers and Dealing in a Periodic Market: Informal Retailing in Ethnographic Perspective. *Journal of Retailing*, 66, 174-200.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer behavior: buying, having and being*. Boston: Pearson.
- Srivastava, M. & Kaul, D. (2016). Exploring the link between customer experience-loyalty-consumer spend. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 277-286.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.009>
- Stauss, B. & Neuhaus, P. (2006). Das Qualitative Zufriedenheitsmodell (QZM). In H. H. Hinterhuber & K. Matzler (Hrsg.), *Kundenorientierte Unternehmensführung. Kundenorientierung, Kundenzufriedenheit, Kundenbindung* (S. 85–100). Wiesbaden: Gabler.
- Szymanski, D. M. & Henard, D. H. (2001). Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29, 16–35.
<https://doi.org/10.1177/0092070301291002>
- Toth, A. (2019). *Die Treiber der Customer Experience*. Wiesbaden: Springer Fachmedien
- Turchiana, F. (1990). The Unmallings of America. *American Demographics*, 36-39.
- Turley, L. W. & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review on the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 49, 193-211.
[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00010-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00010-7)
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Vilares, M. J. & Coelho, P. S. (2001). The employee-customer satisfaction chain in the ECSI model. *European Journal of Marketing*, 37(11), 1703-1722.
<https://doi.org/10.1108/03090560310495429>
- Weinberg, P. (1992). *Erlebnismarketing*. München: Vahlen.
- Wyrwa, I. (2016). Customer Experience Management für mehr Kundenzufriedenheit und Loyalität. In V. P. Andelfinger & T. Hänisch (Hrsg.), *eHealth* (S. 231-237). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Zöfel, P., Heimsch, F. & Niederer, R. (2018). *Statistik im Klartext*. München: Pearson.

Zorn, T. & Sackley, W. (1991). Buyers' and Sellers' Markets: A simple rational Expectations Search model of the housing market. *Journal of real Estate, Finance and Economics*, 4, 315 – 325.

9 Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1.</i> Konzeptuelles Modell der Customer Experience Creation	8
<i>Abbildung 2.</i> Werteinstellung der Kundenzufriedenheit	11
<i>Abbildung 3.</i> Einflussfaktoren auf Zufriedenheit und Loyalität	13
<i>Abbildung 4.</i> (Dis)konfirmationsparadigma.....	14
<i>Abbildung 5.</i> Einfluss des WOM.....	18
<i>Abbildung 6.</i> Forschungsmodell	21
<i>Abbildung 7.</i> Höchste abgeschlossene Ausbildung	34
<i>Abbildung 8.</i> Geografische Abbildung des Kantons Graubünden nach Wohnort der Befragten	35
<i>Abbildung 9.</i> Website-Besuchsfrequenz des Einkaufszentrums City West.....	36
<i>Abbildung 10.</i> Einkaufszentrum-Besuchsfrequenz Einkaufszentrum City West.....	37
<i>Abbildung 11:</i> Anreise zum Einkaufszentrum City West.....	37
<i>Abbildung 12.</i> Deskriptive Auswertung der Shop-Besuchsfrequenz	44

10 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 <i>Formen von Loyalität</i>	16
Tabelle 2 <i>Antwortskalierungen der geschlossenen Items</i>	22
Tabelle 3 <i>Einstufung Cronbach-alpha</i>	28
Tabelle 4 <i>Einstufung des Korrelationskoeffizienten</i>	30
Tabelle 5 <i>Auswertung Geburtsjahrgang</i>	33
Tabelle 6 <i>Beeinflussungsfaktoren vom Einkaufserlebnis</i>	38
Tabelle 7 <i>Korrelationsberechnungen Einkaufserlebnis</i>	39
Tabelle 8 <i>Deskriptive Auswertung der technischen Affinität</i>	40
Tabelle 9 <i>Deskriptive Auswertung der Kundenzufriedenheit</i>	41
Tabelle 10 <i>Korrelationsberechnungen Kundenzufriedenheit</i>	42
Tabelle 11 <i>Kundenzufriedenheit-Charakterisierungen nach Altersklassen</i>	42
Tabelle 12 <i>Deskriptive Gesamtübersicht der Einkaufscenterloyalität</i>	45
Tabelle 13 <i>Korrelationsberechnungen Einkaufscenterloyalität</i>	46
Tabelle 14 <i>Gesamtkorrelationen der zusammengefassten Variablen</i>	47
Tabelle 15 <i>Einfache lineare Regressionsanalyse für zEinkaufserlebnis und für zKundenzufriedenheit auf zEinkaufscenterloyalität</i>	48
Tabelle 16 <i>Deskriptive Gesamtübersicht der zukünftigen Bedürfnisse</i>	50