



Fachhochschule Nordwestschweiz
Hochschule für Angewandte Psychologie

Der Einfluss der Gestaltung eines Einkaufszentrums auf das Erlebnis der Kundschaft

BACHELOR THESIS

Juni 2024

Autorin
Stankovic, Jelena

Betreuungsperson
Suter, Livia

Praxispartner*in
Bloom Studio GmbH
Vukovic, Vuk

Abstract

Die vorliegende Bachelorarbeit untersucht die umweltpsychologischen Gestaltungsfaktoren und deren Einfluss auf das Erlebnis der Kundschaft in Einkaufszentren. Mithilfe eines Mixed-Methods-Ansatzes wurden zunächst in halbstandardisierten Kurzinterviews die relevanten Gestaltungsfaktoren identifiziert. Dabei kristallisierten sich die Faktoren Orientierung, Ökologie, Raumgestaltung, Licht, Lärm, Geruch und Beengung als bedeutsam heraus. Diese Erkenntnisse dienten als Grundlage für die Erstellung eines Online-Fragebogens, mit dem die Wirkung dieser Faktoren auf das Erlebnis quantitativ erfasst wurde. Die statistische Auswertung der Fragebogendaten mittels Binomialtests bestätigte den signifikanten Einfluss der untersuchten Gestaltungsfaktoren. Die Ergebnisse verdeutlichen, dass die gezielte Gestaltung eines Einkaufszentrums das Erlebnis beeinflussen kann. Es zeigten sich positive Zusammenhänge zwischen dem entsprechenden Einsatz dieser Faktoren und dem Erlebnis der Kundschaft. Daraus ergeben sich wertvolle Umsetzungsmassnahmen für die Praxis.

Schlagwörter: Erlebnis der Kundschaft, Einkaufszentrum, Gestaltung, Umweltpsychologie

Anzahl Wörter im Abstract: 118 Wörter

Anzahl Zeichen des Berichts: 81'326 Zeichen

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	1
1.1	Problemstellung und Zielsetzung.....	1
1.2	Aufbau der Arbeit	1
2	Theorie	2
2.1	Einkaufszentrum	2
2.2	Erlebnis der Kundschaft	3
2.3	Umweltpsychologie	5
2.3.1	Orientierung	5
2.3.2	Ökologie.....	6
2.3.3	Raumgestaltung.....	6
2.3.4	Licht, Lärm und Geruch	6
2.3.5	Beengung	7
2.4	Hypothesen	7
3	Methoden.....	8
3.1	Literaturrecherche	8
3.2	Untersuchungsdesign	8
3.3	Halbstandardisierte Kurzinterviews.....	9
3.3.1	Stichprobe.....	10
3.3.2	Entwicklung Interviewleitfaden und Pretest	10
3.3.3	Datenerhebung und -auswertung	12
3.4	Online-Fragebogen	12
3.4.1	Stichprobe.....	12
3.4.2	Entwicklung Online-Fragebogen und Pretest	12
3.4.3	Datenerhebung und -auswertung	15
4	Ergebnisse.....	17
4.1	Halbstandardisierte Kurzinterviews.....	17
4.1.1	Demografische Daten	17
4.1.2	Umweltpsychologische Gestaltungsfaktoren.....	17
4.2	Online-Fragebogen	18
4.2.1	Deskriptive Statistik	18
4.2.2	Beeinflussung der Gestaltung auf das Erlebnis der Kundschaft	20
5	Interpretation der Ergebnisse	23
5.1	Halbstandardisierte Kurzinterviews.....	23
5.2	Online-Fragebogen	23

EINFLUSS EINKAUFSZENTRUMGESTALTUNG AUF ERLEBNIS DER KUNDSCHAFT

5.2.1	Hypothesenüberprüfung	24
6	Diskussion	26
7	Ableitung von Gestaltungsmassnahmen.....	28
8	Literaturverzeichnis	29
9	Tabellenverzeichnis.....	31
10	Abbildungsverzeichnis.....	32
11	Anhang	33
11.1	Zusammenfassung der genannten Gestaltungsaspekten	33
11.2	Transkripte halbstandardisierte Kurzinterviews	34
11.2.1	Interview_L_J.....	34
11.2.2	Interview_S_N	35
11.2.3	Interview_P_N	36
11.2.4	Interview_K_P.....	37
11.2.5	Interview_R_R	38
11.2.6	Interview_S_Y.....	39
11.2.7	Interview_P_S.....	40
11.2.8	Interview_R_B	41
11.2.9	Interview_I_T	42
11.2.10	Interview_S_M.....	43
11.2.11	Interview_B_K.....	44
11.2.12	Interview_V_A.....	45
11.3	Einverständniserklärungen	46
11.3.1	Interview_L_J.....	46
11.3.2	Interview_S_N	47
11.3.3	Interview_P_N	48
11.3.4	Interview_K_P.....	49
11.3.5	Interview_R_R	50
11.3.6	Interview_S_Y.....	51
11.3.7	Interview_P_S.....	52
11.3.8	Interview_R_B	53
11.3.9	Interview_I_T	54
11.3.10	Interview_S_M.....	55
11.3.11	Interview_B_K.....	56
11.3.12	Interview_V_A.....	57
11.4	Pretest halbstandardisierte Kurzinterviews.....	58
11.4.1	Pretest_01	58
11.4.2	Pretest_02	59
11.4.3	Pretest_03	60
11.4.4	Pretest_04	61

EINFLUSS EINKAUFSZENTRUMGESTALTUNG AUF ERLEBNIS DER KUNDSCHAFT

11.5	Online-Fragebogen	62
11.6	Pretest Online-Fragebogen.....	67
11.6.1	Reliabilitätsstatistik	67
11.6.2	Häufigkeitstabellen	67
11.6.3	Pretest Kommentare.....	69
11.7	Übersicht der Item-Änderungen.....	70

1 Einleitung

Der Gedanke, dass ein Einkaufszentrum lediglich das Bedürfnis des Einkaufens befriedigen muss, wird dem Konzept eines Einkaufszentrums nicht gerecht. Es ist vielmehr ein Gemeinschaftszentrum, das beim Einkaufen Begegnungen zu anderen Menschen ermöglicht und so einen sozialen Austausch schafft (Feinberg & Meoli, 1991). In der Schweiz gibt es 195 Einkaufszentren. Ohne die Zentren, welche an den Bahnhöfen und Flughäfen situiert sind, minimiert sich die Anzahl auf 189 Einkaufszentren (Stoffel, 2024). Das erste Einkaufszentrum in der Schweiz wurde 1967 eröffnet und bereits da als Quartiertreffpunkt bezeichnet (Schweizer Radio und Fernsehen, 2017). Mit der Zeit entwickelten sich Einkaufszentren durch die Erweiterung des Angebots mit der Gastronomie und Dienstleistungen und charakterisierten sich durch seinen Erlebnisfaktor (Lüttke, 2016). Die Bedeutung und Wichtigkeit von Einkaufszentren haben sich stark verändert, genauso wie sich das Konsumverhalten der Gesellschaft stetig ändert. Ein Einkaufszentrum hat sich in den letzten Jahren zu einem *Spendertainment-Zentrum* entwickelt, welches sich mit der strategischen Gestaltung und Inszenierung der Konsum- sowie Aufenthaltsstimmung beschäftigt. Im Zentrum dieses Begriffs steht die Auseinandersetzung mit einer schnellen Auffassung von Veränderungen der Konsumgewohnheiten und der Kreation eines entsprechenden Erlebnisses. Mit diesem Ansatz schafft man Orte, die viel mehr als nur das Einkaufen anbieten (Stoffel, 2024).

1.1 Problemstellung und Zielsetzung

Die Forschung über Einkaufszentren wurde gemäss Feinberg und Meoli (1991) von der Konsumentenforschung lange Zeit vernachlässigt. Es stellt sich die Frage, wie ein Einkaufszentrum auch die Bedürfnisse abdeckt, die weit über das Einkaufen hinausgehen. Das Erlebnis der Kundschaft steht hierbei im Mittelpunkt, wenn es darum geht, ein erfolgreiches Einkaufszentrum zu führen (Stoffel, 2024). Kriterien müssen bereits früh in dem Bauplanungsprozess berücksichtigt werden, um in der Realisierung eines solchen Projektes erfolgreich zu sein (Lüttke, 2016). Für den Auftraggebenden ist es wichtig, Kenntnisse von den Anforderungen der zukünftigen Besuchenden zu erheben. Deshalb beschäftigt sich die Bachelor Thesis mit der Fragestellung *Wie beeinflusst die Gestaltung eines Einkaufszentrums das Erlebnis der Kundschaft und welche Faktoren sind dabei von grosser Bedeutung?*.

Die Bloom Studio GmbH hat sich auf die Planung und Realisierung von Bauprojekten spezialisiert. Sie bietet Beratungen zu Projekten an, übernimmt das Baumanagement und bietet architektonische Dienstleistungen an (Bloom Studio GmbH, 2024). Mit der Bachelorarbeit sollen relevante umweltpsychologische Gestaltungsfaktoren identifiziert und deren Auswirkung auf das Erlebnis der Kundschaft untersucht werden, die in der Bauplanung zu berücksichtigen sind.

1.2 Aufbau der Arbeit

Zu Beginn der Arbeit wird in die Theorie des Themengebietes eingeführt. Dabei werden die aus der Literatur erarbeiteten Hypothesen integriert und mit der Beschriftung H_{Nummer}

gekennzeichnet. Kapitel 2.4 fasst alle Hypothesen zusammen, um auch die Übersichtlichkeit gewährleisten zu können. So kann auch zu einem späteren Zeitpunkt auf das Kapitel zurückgegriffen werden. Im darauffolgenden Kapitel 3 werden die Methoden der Untersuchung vorgestellt. Dabei wird das Untersuchungsdesign in Abbildung Nr. 1 illustriert, welches eine Verbildlichung der Methodik ermöglicht. Es wird auf die Stichprobe eingegangen und der Ablauf der Datenerhebung und -auswertung wird vorgestellt. Folgend werden die Ergebnisse der empirischen Forschung vorgestellt, welche anschliessend interpretiert und diskutiert werden. Daraus abgeleitet werden Gestaltungsmaßnahmen vorgestellt, die für den Auftraggebenden von Bedeutung sind.

2 Theorie

Im folgenden Kapitel wird in die Theorie der Forschungsarbeit eingeführt. Dabei wird näher auf die Begriffe *Einkaufszentrum*, *Erlebnis der Kundschaft* sowie auf die *Umweltpsychologie* eingegangen. In den Unterkapiteln zur Umweltpsychologie werden diejenigen Teilaspekte vorgestellt, welche für die Forschungsarbeit eine hohe Bedeutung aufweisen. Sie wurden aus den standardisierten Kurzinterviews identifiziert und für die Hypothesenbildung verwendet. Die Hypothesen werden mit der Kennzeichnung H_{Nummer} im jeweiligen Unterkapitel kontextuell eingebettet und zusammenfassend im Kapitel 2.4 dargestellt.

2.1 Einkaufszentrum

Ein Einkaufszentrum wird in der Immobilienbranche als grossflächige Handelsimmobilie bezeichnet. Sie wird als Gebäudekomplex verstanden, welcher von einem Zentrumsmanagement verwaltet und in dem verschiedene Einzelhandelsbetriebe nebeneinander vorzufinden sind. Ebenfalls sind Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe vertreten (Lüttke, 2016). Das erste Einkaufszentrum wurde 1908 in den Vereinigten Staaten von Amerika eröffnet. Daraufhin gab es in der 20er- und 30er-Jahren einen Aufschwung und es wurden vermehrt Einkaufszentren gebaut. Sie galten als ein Magnet für Besuchende, weil mehrere Geschäfte an einem Ort vorzufinden waren. Das Hauptziel dieser Einkaufszentren war es, die umliegende Bevölkerung zu versorgen. Besonders bemerkenswert war der Bau vom Country Club Plaza, bei welchem zusätzlich um das Einkaufszentrum herum eine ganze Stadt erbaut wurde. Nebst dem, dass so der Handel gefördert wurde, beschäftigte man sich auch neu mit der Inkludierung von Parks, Bänken und Brunnen sowie dem Angebot von verschiedenen Freizeitaktivitäten (Feinberg & Meoli, 1991; Gillette, 1985).

Gemäss Lüttke (2016) ist ein Einkaufszentrum von einem Warenhaus zu unterscheiden. In einem Warenhaus werden die Waren vom Betreibenden auch selbständig verwaltet, organisiert und verkauft, wohingegen beim Einkaufszentrum die Betreibenden die Flächen für den Verkauf von Waren zur Verfügung stellen. Ein Einkaufszentrum weist folgende Merkmale auf:

1. Ein geschlossener Flächen- und Gebäudekomplex, welcher einheitlich entwickelt, geplant sowie gebaut wird und sich eigenständig verwaltet
2. Auf dem Grundstück befinden sich Parkmöglichkeiten

3. Diverse Standorte, wie in der Innenstadt, auf der grünen Wiese oder in einem Stadtteil sind möglich
4. Die Zentrumsverwaltung ist für die Führung und Verwaltung des Einkaufszentrums zuständig
5. Auswahl von selbständigen Dienstleistungs- und Einzelhandelbetrieben aus unterschiedlichen Branchen
6. Die Zentrumsverwaltung führt die Marketingabteilung
7. Die Zentrumsgrösse wird anhand des Standortes bestimmt

Ein attraktiver und gut besuchter Standort, eine auf die Umgebung abgestimmte und individuelle Architektur sowie eine vielfältige Auswahl an Angeboten sind die drei wichtigen Erfolgsfaktoren, die für ein Einkaufszentrum von hoher Relevanz sind. Wenn die Anbietenden insbesondere eine attraktive Produktpalette anbieten, wird der Erfolgsfaktor verstärkt. Doch die Erreichung dieser Faktoren genügt heutzutage nicht mehr aus, um den immer sich wieder verändernden Markt- und Wettbewerbsstrukturen gerecht zu werden. Es ist besonders wichtig, die Anforderungen einer Kundschaft zu verstehen und deren Bedürfnisse zu befriedigen. Dies kann erreicht werden, wenn ein Einkaufszentrum beim Besuch ein positives Erlebnis ermöglicht (Lüttke, 2016).

2.2 Erlebnis der Kundschaft

In der Wissenschaft wird der allgemeine Begriff des Erlebnisses nicht definiert. Der Begriff wird jedoch von Lüttke (2016, zitiert nach Müller, 2001, S. 42) als ein situationsbezogenes und emotionales Ereignis beschrieben, dessen Rahmenbedingungen entsprechend gestaltet werden können. Das Erlebnis der Kundschaft fasst gemäss Lüttke (2016, zitiert nach Mau, 2004, S. 478) alle emotionalen und kognitiven Zustände einer Person zusammen, die während eines Besuches im Einkaufszentrum vorkommen. Aufgrund der Definitionen wird ersichtlich, dass Emotionen während einer Situation entstehen und deren Bewertung kognitiv verarbeitet wird. Für ein Unternehmen, welches das Erlebnis der Kundschaft erheben möchte, eignet sich deshalb die Schilderung von Situationen. Wird eine Kundin oder ein Kunde zur Bewertung einer Situation aufgefordert, greift die Person auf Inhalte des Gedächtnisses zurück. Aufgrund dessen sind die Antworten auch eindeutiger und persönlicher (Lüttke, 2016). Für alle vier Phasen eines Erlebnisses (siehe Tabelle Nr. 1) können Situationen geschildert werden. Ein Erlebnis der Kundschaft besteht aus den Phasen des Vorkonsums, Einkaufens, des tatsächlichen Konsums und der gemachten Erfahrungen. Tabelle Nr. 1 gibt eine Übersicht über die Phasen und deren Inhalt, welche im Text nach der Tabelle genauer beschrieben werden (Flacandji & Krey, 2020).

Tabelle 1

Die vier Erlebnisphasen von Kundinnen und Kunden und was sie beinhalten (eigene Darstellung nach Flacandji und Krey, 2020)

Erlebnisphase	Inhalt
<ul style="list-style-type: none"> • Vorkonsumphase 	<ul style="list-style-type: none"> • Planung des Besuches • Zurückgreifen auf bereits gemachte Erfahrungen
<ul style="list-style-type: none"> • Einkaufserlebnis 	<ul style="list-style-type: none"> • Auswahl eines Produktes oder einer Dienstleistung • Zahlung • Rückgaberecht
<ul style="list-style-type: none"> • Konsumerlebnis 	<ul style="list-style-type: none"> • Zufriedenheit • Begeisterung • Befriedigung • Konsum oder Nutzung • Bewertung des Erlebnisses
<ul style="list-style-type: none"> • Erinnerungsphase 	<ul style="list-style-type: none"> • Erfahrungen • Wiedererleben

Beschliesst man, ein Einkaufszentrum zu besuchen, plant man oft vorgängig den Aufenthalt. Insbesondere dann, wenn es zum ersten Mal besucht wird. Dabei beschäftigt sich eine Kundin oder ein Kunde in der Vorkonsumphase zum Beispiel mit der Erreichbarkeit oder den Öffnungszeiten eines Einkaufszentrums. Ebenfalls greift die Kundschaft auf Erfahrungen früherer Besuche zurück, um sich für den Besuch auch tatsächlich zu entscheiden. Der Einkauf selbst und wie die Auswahl getroffen wurde, fasst das Einkaufserlebnis in der zweiten Phase zusammen. Diese Phase wird ebenfalls durch die Möglichkeiten beeinflusst, die die Kundschaft bezüglich der Bezahlung und Retournierung hat. Hier wird ersichtlich, dass das Konzept des Erlebnisses der Kundschaft vom Einkaufserlebnis abzugrenzen ist. Auch wenn beide Konzepte sehr ähnlich sind, müssen sie unterschieden werden. Das Einkaufserlebnis beeinflusst das Erlebnis der Kundschaft massgeblich. Flacandji und Krey (2020) zeigen auf, wie wichtig Erinnerungen im Einkaufserlebnis für das Erlebnis der Kundschaft sind. Der Besuch im Einkaufszentrum wird von diversen Attributen beschrieben. Wie zufrieden oder begeistert die Kundin oder der Kunde ist, wird in der dritten Phase des Erlebnisses evaluiert. Weitere Aspekte wie die Bedürfnisbefriedigung, einfache Umsetzung der Nutzung und des Konsums sowie Empfindungen über den gesamten Besuch spielen ebenfalls eine Rolle. Die Evaluation der dritten Phase fließt in die letzte Phase ein. Denn diese bildet die Erfahrungen, die gemacht wurden und erinnert die Person auch daran, wenn ein Einkaufszentrum wieder für einen Besuch in Erwägung gezogen wird (Flacandji & Krey, 2020).

Das Erlebnis der Kundschaft ist ein zentraler Treiber für den Erfolg eines Unternehmens. Denn nur wer sich an der Kundschaft ausrichtet, kann langfristige Erfolge erzielen. Die häufig verwendete Methode, die Kundenzufriedenheit zu messen, reicht nicht mehr aus. Die Kundenzufriedenheit bildet sich aufgrund des Erlebnisses, das die Kundschaft macht und deckt

somit nur einen Teil ab. Deshalb ist es für ein Unternehmen umso wichtiger, das ganzheitliche Konzept zu untersuchen (Rawitzer & Hefti, 2020).

2.3 Umweltpsychologie

Die Umweltpsychologie ist ein Teilgebiet der Psychologie und befasst sich mit den Wechselwirkungen zwischen dem Menschen und seiner Umwelt. Die Einflüsse von soziokulturellen und physischen Umwelten beeinflussen das Erleben und Verhalten der Menschen, welches wiederum die Umwelt verändern kann. Die Umwelt ist ein Ausschnitt der erlebten Welt, der eine Bedeutung für ein Lebewesen besitzt. Dabei lassen sich drei Umwelten unterscheiden. Die natürliche Umwelt, die räumlich-soziale Umwelt und die kulturell-zivilisatorische Umwelt. Von Bedeutung für die vorliegende Forschungsarbeit ist die räumlich-soziale Umwelt, denn sie befasst sich mit Räumlichkeiten und den sozialen Interaktionen darin. Räume sind bauliche Abschnitte in einem Gebäude. Dazu gehören auch verbundene Teile eine Siedlung – Nachbarschaften – oder Plätze in einer Stadt. Dabei ist wichtig zu beachten, dass diese funktional wie auch ästhetisch zueinanderstehen sowie entsprechend geplant werden. Die Strukturen in Räumen müssen verstanden und entsprechend erbaut werden, um das gewünschte Verhalten bei Menschen während der Nutzung zu erzeugen (Hellbrück & Kals, 2012).

Wenn ein Raum betreten wird, entsteht sofort eine emotionale Reaktion, ohne diese Sinneseindrücke überhaupt richtig analysiert zu haben. Deshalb ist es von Bedeutung, die Wechselwirkungen zwischen der erbauten Umwelt und den Besuchenden zu erfassen (Flade, 2020). Nachfolgend werden diejenigen Aspekte der Umweltpsychologie näher beschrieben, welche für die Arbeit besonders relevant sind.

2.3.1 Orientierung

Sich in einer Umgebung orientieren zu können, sollte in einem Einkaufszentrum gewährleistet sein. Viele Untersuchungen in der Umweltpsychologie beschäftigen sich insbesondere mit den affektiven Prozessen, die bei der Orientierung in Räumlichkeiten ablaufen. Auch wenn die Orientierung nicht die hauptsächliche Aufgabe eines Besuches in einem Einkaufszentrum darstellt, hat sie Auswirkungen auf die Erreichung des Hauptzieles und deshalb eine besondere Bedeutung. Besuchende sind häufig, insbesondere in unbekanntem Umwelten, mit der Aufgabe beschäftigt, sich zurechtzufinden. Diese Tätigkeit beeinflusst das Erlebnis der Kundschaft (siehe H_2). Informationstafeln in Einkaufszentren sollen dabei unterstützen. Bevor Orientierungshilfen angeboten werden, soll eine orientierungsfreundliche Umwelt geschaffen werden. Die Orientierung besteht noch aus einer anderen Komponente. Nebst den zur Verfügung gestellten Informationen auf Informationstafeln, spielen bestehende Strukturen und Inhalte im Gedächtnis ebenfalls eine Rolle (Wang, 2013). Die bestehenden Strukturen werden in der Umweltpsychologie auch als kognitive Karten bezeichnet. Es sind mentale Repräsentationen, die sich aufgrund von Erfahrungen bilden. Wenn Menschen sich in Situationen mit der Umwelt auseinandersetzen und versuchen sie zu verstehen, bilden sich kognitive Karten. Diese werden in ähnlichen Situationen angewendet, um sich

möglich schnell orientieren zu können und so einen kurzen Weg für die Zielerreichung zu finden (Hellbrück & Kals, 2012).

2.3.2 Ökologie

Die Umweltpsychologie verfolgt nebst ökonomischen und sozialen Zielen auch ökologische Ziele. Darunter ist die Pflege der Umwelt zu verstehen, sowie auch Handlungsmöglichkeiten anzubieten, diese ökologischen Ziele zu erreichen (siehe H_3). Ein Einkaufszentrum soll so aufgebaut sein, dass es umweltschützendes Verhalten fördert (Hellbrück & Kals, 2012).

Es gibt diverse Merkmale, die bei gebauten Umwelten berücksichtigt werden müssen. Technische, funktionale sowie psychologische Merkmale haben beim Bau von Umwelten hohe Wichtigkeit und beeinflussen unter anderem die Bewertung der Qualität. Unter den technischen Merkmalen bei gebauten Umwelten sind Sanitäreinrichtungen aufgelistet, die nicht vernachlässigt werden dürfen (siehe H_3). Die funktionalen und psychologischen Merkmale werden im nachfolgenden Kapitel 2.3.3 näher erläutert (Flade, 2020).

2.3.3 Raumgestaltung

Menschen halten sich oft in gebauten Umgebungen auf. Deshalb ist die Gestaltung von Räumen von zentraler Bedeutung (siehe H_4), denn Gestaltungsfragen müssen berücksichtigt werden, um einen Raum schaffen zu können, der dem Nutzungsbereich entspricht. Jedoch können Räume auch an ihre Zielgruppe gerichtet gestaltet sein. Die Bewertung von Räumlichkeiten erfolgt dann nach zwei Aspekten. Entweder kann nach deren Funktionalität, also ob es den eigentlichen Zweck erfüllt, bewertet werden oder anhand psychologischer Aspekte. Diese kommen oftmals in einem zweiten Schritt zum Einsatz. Dies kann anhand der Beispiele einer Mensa an einer Hochschule aufgezeigt werden. Eine Mensa sollte primär für Studierende gutes, gesundes und insbesondere preisgünstiges Mittagessen anbieten. Sekundär wird die Anordnung der Tische bestimmt, um Platz für möglichst viele Studierende anzubieten, ohne dabei den persönlichen Raum einzugrenzen. Des Weiteren kann eine freundliche Gestaltung mit grüner Bepflanzung Einfluss auf das Wohlbefinden von Studierenden haben. Dieses Beispiel zeigt auf, dass die Bedürfnisse von Menschen berücksichtigt werden müssen, um Entscheidungen über die Gestaltung treffen zu können (Hellbrück & Kals, 2012).

2.3.4 Licht, Lärm und Geruch

Für die optische Wahrnehmung benötigen wir Licht. Es ist die Voraussetzung dafür und hat neben der physikalischen Bedeutung, auch eine psychologische. Licht hat für viele Menschen eine wichtige Bedeutung (Grütter, 2015). In der Umweltpsychologie gilt Licht als ein sehr einflussreicher Faktor, welcher sich auf den Menschen auswirkt und ihn beeinflusst (siehe H_5). Es beeinflusst das Sicherheitsgefühl sowie Wohlbefinden und bildet unter anderem eine Grundlage, wenn es um die Raumplanung geht (Hellbrück & Kals, 2012; Flade, 2020).

Lärm und Gerüche sind Aspekte, die nicht vernachlässigt werden dürfen. Sie haben Auswirkungen auf das Wohlbefinden des Menschen (siehe H_6) und sagen vorher, ob man in diesem Raum verweilen möchte (Hellbrück & Kals, 2012).

2.3.5 Beengung

Die Beengung kann aufgrund der sozialen oder räumlichen Dichte entstehen. Die soziale Dichte bezeichnet, wie viele Personen sich auf einer vorgegebenen Fläche aufhalten. Hingegen bezeichnet die räumliche Dichte die angebotene Fläche, die sich zur Nutzung anbietet. In der vorliegenden Forschung ist insbesondere die soziale Dichte von Bedeutung, denn es ist wichtig zu untersuchen, wie weitere Menschen in einem Einkaufszentrum auf Besuchende wirken, da ein Einkaufszentrum ein sozialer Treffpunkt ist. Dabei ist das erlebte Gefühl der Beengung von vielen weiteren Faktoren abhängig, denn diese kann positiv (siehe H_7), wie auch negativ (siehe H_8) erlebt werden. Die Richtung der Reaktion hängt vom Ziel des Besuches ab. Zudem spielt es eine Rolle, ob und wie die Einschränkung durch die Beengung erlebt wird (Hellbrück & Kals, 2012).

2.4 Hypothesen

Die unter Kapitel 2.3 vorgestellten Faktoren wurden anhand der standardisierten Kurzinterviews bestimmt. Es wurden dabei die Aspekte der Kurzinterviews gewählt, welche Teil der Umweltpsychologie sind. Durch die Literaturrecherche und den Inhalt der Interviews wurden die untenstehenden Hypothesen konzipiert. Gemäss Lüttke (2016, zitiert nach Mau, 2004, S. 478) löst ein Erlebnis Emotionen aus. Wenn ein Raum betreten wird, werden gemäss Flade (2020) ebenfalls Emotionen empfunden. Mit dem erarbeiteten Wissen der Umweltpsychologie konnte eine Richtung der Emotion identifiziert werden, welche durch die Hypothesen H_2 bis H_8 überprüft werden soll. Diese können jedoch nur überprüft werden, wenn H_1 angenommen wird. Die erste Hypothese wurde von der Fragestellung abgeleitet. Untenstehend sind alle Hypothesen aufgelistet.

H_1 Die Gestaltung eines Einkaufszentrums hat einen Einfluss auf das Erlebnis der Kundschaft.

H_2 Fehlen im Einkaufszentrum Anhaltspunkte zur Orientierung, wirkt sich dies negativ auf das Erlebnis der Kundschaft aus.

H_3 Ein gut organisiertes und umgesetztes Abfall- und Reinigungskonzept wirkt sich positiv auf das Erlebnis der Kundschaft aus.

H_4 Eine entsprechende Raumgestaltung im Einkaufszentrum wirkt sich positiv auf das Erlebnis der Kundschaft aus.

H_5 Eine angenehme Beleuchtung wirkt sich positiv auf das Erlebnis der Kundschaft aus.

H_6 Auftretende Störfaktoren wirken sich negativ auf das Erlebnis der Kundschaft aus.

H_7 Treffen Personen in einem entspannten Zustand auf viele weitere Besuchende im Einkaufszentrum, wirkt sich das positiv auf das Erlebnis der Kundschaft aus.

H_8 Treffen Personen in einem gestressten Zustand auf viele weitere Besuchende im Einkaufszentrum, wirkt sich das negativ auf das Erlebnis der Kundschaft aus.

3 Methoden

Im folgenden Abschnitt werden die Methodik und die Vorgehensweise der Forschung vorgestellt und begründet, die für die Datenerhebung sowie -auswertung verwendet wurden. Zuerst wird das Untersuchungsdesign vorgestellt. Zu der jeweilig verwendeten Forschungsmethode wird auf die Stichprobe, den Interviewleitfaden, den Pretest und den Ablauf der Datenerhebung sowie der Prozess der Datenauswertung eingegangen.

3.1 Literaturrecherche

Zu Beginn der Bachelorarbeit wurde eine intensive Literaturrecherche auf den Suchsystemen Google Scholar, Swiscovery und ScienceDirect betrieben. Diese ist essenziell und unerlässlich, weil sie einen Überblick über die Thematik ermöglicht (Baur & Blasius, 2014). Schnell ergab sich dadurch ein Fokus auf die Begriffe *Kundenerlebnis* und *Kundenzufriedenheit*. Die beiden Begriffe wurden hier bewusst nicht an die genderneutrale Sprache angepasst, da diese so in der Suche aufzufinden waren. Um sich an den Leitfaden der Fachhochschule Nordwestschweiz für die sprachliche Gleichstellung zu halten, werden die genderneutralen Begriffe *Erlebnis der Kundschaft* sowie *Zufriedenheit der Kundschaft* in der Arbeit verwendet. Wie im Kapitel 2.2 beschrieben, wird die Zufriedenheit aufgrund des Erlebnisses gebildet. Um die Auswirkungen der Gestaltung eines Einkaufszentrums erforschen zu können, wurde somit beschlossen, sich auf das Erlebnis der Kundschaft zu fokussieren.

Die aus der Literaturrecherche gewonnenen Erkenntnisse wurden dann für die klare Definition des Forschungsproblems sowie der daraus abgeleiteten Fragestellung verwendet (Baur & Blasius, 2014). Somit konnte das Exposé erstellt werden. Es ist von grosser Bedeutung, ein sauberes und gut konzipiertes Exposé zu entwickeln, da es als Grundlage für die Bachelorarbeit dient. Wird keine saubere Literaturrecherche im Voraus betrieben, besteht die Gefahr, wichtige Aspekte nicht zu berücksichtigen (Baur & Blasius, 2014).

3.2 Untersuchungsdesign

Um die Fragestellung *Wie beeinflusst die Gestaltung eines Einkaufszentrums das Erlebnis der Kundschaft und welche Faktoren sind dabei von grosser Bedeutung?* beantworten zu können, wurde die Forschungsmethode *Mixed-Methods* verwendet. Mixed Methods kombiniert qualitative und quantitative Forschungsmethoden (Baur & Blasius, 2014). Dabei wurde nach dem sequenziellen Design vorgegangen. Das sequenzielle Design kennzeichnet sich dadurch, dass die qualitativen und quantitativen Erhebungen nicht gleichzeitig erfolgen. Vielmehr beeinflussen die Ergebnisse der ersten Studie die darauffolgende Erhebung. Das Untersuchungsdesign folgt dem Verallgemeinerungsprinzip. Zu Beginn der empirischen Forschung wurden halbstandardisierte Kurzinterviews geführt. Dieser qualitative Ansatz soll helfen, relevante Aspekte der Gestaltung in Einkaufszentren zu identifizieren. Die Ergebnisse der Interviews werden dann in einem zweiten Schritt für die Konstruktion der Hypothesen verwendet. Mit dem quantitativen Ansatz werden die

Hypothesen überprüft und erfassen die Richtung der Beeinflussung (Kuckartz, 2014).

Abbildung Nr. 1 illustriert das Vorgehen.

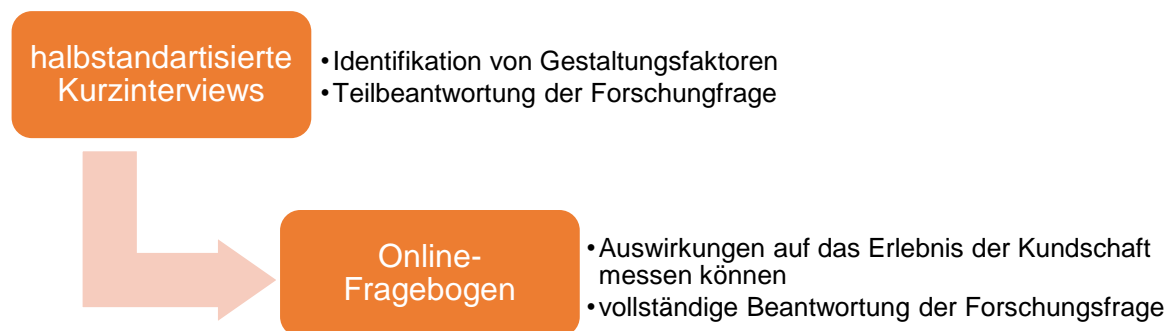


Abbildung 1. Das Untersuchungsdesign dieser Forschungsarbeit mit dem jeweilig gewählten Erhebungsinstrument und deren Ziel (eigene Darstellung)

Forschende haben gemäss Baur und Blasius (2014) oft kein Wissen über die Bedeutung, die Menschen bestimmten sozialen Strukturen und Interaktionen zuschreiben. Aus diesem Grund wurden, wie in der obigen Abbildung Nr. 1 ersichtlich, die halbstandardisierten Kurzinterviews geführt, um die Gestaltungsaspekte zu identifizieren, die den Besuchenden in einem Einkaufszentrum wichtig sind. Dabei waren besonders Faktoren der Umweltpsychologie von Bedeutung. Aspekte, die nicht in diesem Kontext vertreten sind, liegen ausserhalb der Kompetenzen der Forschungsperson und können deshalb nicht beurteilt werden. Durch die Erhebung dieser Daten wird es ebenfalls möglich, die bedeutenden Faktoren für die Beantwortung der Forschungsfrage zu bestimmen.

Weiter betonen Baur und Blasius (2014), dass genau diese Zuschreibungen in einem zweiten Schritt für die Hypothesenbildung wichtig sind. Mit den ausgewählten umweltpsychologischen Faktoren und dem aus der Literatur gewonnenem Wissen wurden Hypothesen hergeleitet. Um diese Hypothesen prüfen zu können, wurde ein Online-Fragebogen erstellt. Mit den Ergebnissen kann die Hypothesenüberprüfung durchgeführt sowie die Forschungsfrage beantwortet werden (Kuckartz, 2014). Zudem können mit einem Online-Fragebogen viele Personen erreicht werden sowie eine hohe Datenqualität und Objektivität garantiert werden (Theobald, 2017).

3.3 Halbstandardisierte Kurzinterviews

Um herauszufinden, welche Gestaltungsaspekte in einem Einkaufszentrum einen Einfluss auf das Erlebnis der Kundschaft haben können, wie diese wahrgenommen werden und welche von grosser Bedeutung sind, wurden halbstandardisierte Kurzinterviews geführt (Baur & Blasius, 2014). Nachfolgend wird näher auf das Vorgehen bei den halbstandardisierten Kurzinterviews und deren Durchführung eingegangen.

3.3.1 Stichprobe

Für die Rekrutierung der halbstandardisierten Kurzinterviews erfolgten die Anfragen schriftlich wie auch persönlich. Die Stichprobe sollte mindestens 10 Personen beinhalten. Insgesamt konnten 12 Teilnehmende rekrutiert werden, die sich als Besuchende von Einkaufszentren bezeichnen. Zudem sollten sie mindestens 18 Jahre alt sein und in der Schweiz lebend. Die Anforderung der Stichprobengrösse wurde durch die Betreuungsperson bestimmt. Darunter waren vier männliche und acht weibliche Personen vertreten, die zwischen 23 und 32 Jahren waren. Dabei lassen sie sich durch die Regelmässigkeit der Besuche charakterisieren. Als Besuchsfrequenz wurden Angaben von 2- bis 3-mal pro Woche bis hin zu 5-mal im Jahr gemacht. Die meisten Personen sind monatliche Besuche. Personen, welche nie ein Einkaufszentrum besuchen, können für die Erhebung nicht genügend relevante Informationen vermitteln. Es ist wichtig, sowohl regelmässige Besuchende wie auch unregelmässige Besuchende für die Datenerhebung zu rekrutieren. So können Vergleiche hergestellt werden, die helfen Unterschiede sowie Gemeinsamkeiten zu identifizieren (Allmanritter, 2023).

3.3.2 Entwicklung Interviewleitfaden und Pretest

Halbstandardisierte Interviews zeichnen sich dadurch aus, dass sie sich an einem Leitfaden orientieren. Dieser beinhaltet relevante Themen, die in dem Interview abgedeckt werden müssen. Der Ablauf oder die Antworten auf diese Fragen sind dabei nicht vorgegeben. Wichtig ist, dass alle relevanten Aspekte erfragt wurden, um die Vergleichbarkeit der Ergebnisse zu ermöglichen (Misoch, 2019). Tabelle Nr. 2 zeigt den Inhalt des Leitfadens, welcher von der Autorin anhand der studierten Literatur konzipiert wurde. Da es sich hierbei um Kurzinterviews handelt und der Fokus der Arbeit auf quantitativen Analysen liegt, wird in Absprache mit der Betreuungsperson auf die gängige Struktur des Leitfadens mit der Informations-, Einstiegs-, Haupt- und Abschlussphase verzichtet (Misoch, 2019).

Tabelle 2

Verkürzte Version des Interviewleitfadens mit den Interviewfragen (eigene Darstellung)

Nr.	Interviewfragen
1	Wie regelmässig besuchst du im Durchschnitt ein Einkaufszentrum?
2	Wie lange hältst du dich durchschnittlich in einem Einkaufszentrum auf?
3	Was ist dir bei einem Einkaufszentrum besonders wichtig und warum?
4	Was macht ein Einkaufszentrum einzigartig oder besonders attraktiv für dich?
5	Welche Arten von Geschäften oder Einrichtungen sind bei dir in einem Einkaufszentrum besonders beliebt?
6	Welche Aspekte würden dich dazu bringen, ein Einkaufszentrum zu verlassen?

Die ersten beiden Interviewfragen ermöglichen typische Verhaltensweisen zu identifizieren. Die Besuchsfrequenz und Aufenthaltsdauer sind wichtige Indikatoren für das Erlebnis der Kundschaft und deshalb von hoher Relevanz (KRONOS Gesellschaft für Handelslösungen mbH & Co. KG,

2024). Auch ermöglichen sie die Interviewfragen Nr. 3, 4 und 6 entsprechend zu gewichten. Dies lässt sich damit erklären, dass die als wichtig genannten Aspekte besonders relevant sind, die von Personen betont werden, die grundsätzlich weniger Interesse an Einkaufszentren haben (gemessen an der Besuchshäufigkeit). Denn diese Personen haben normalerweise keine hohen Erwartungen an Einkaufszentren und dennoch sollten bestimmte Kriterien erfüllt sein (Allmanritter, 2023).

Darauffolgend sollen mit der dritten Frage Gestaltungsaspekte gesammelt werden, welche für Besuchende wichtig sind, ja sogar essenziell. Dasselbe wird mit der sechsten Frage erfragt, jedoch von einer anderen Perspektive betrachtet. Der Perspektivenwechsel ermöglicht es verschiedene Aspekte zu identifizieren. Insbesondere dadurch können auch diejenigen Aspekte genannt werden, die nur in gewissen Situationen vorkommen. Zum Beispiel kann als negativer Aspekt die laute Musik in einem Einkaufszentrum erwähnt werden, da dies auffällt und somit bewusst wahrgenommen wird (Dijksterhuis, Smith, Van Baaren & Wigboldus, 2005).

Mit der vierten Frage können weitere Aspekte genannt werden, die für Besuchende besonders attraktiv sind, jedoch nicht unbedingt essenziell. Mit solchen Aspekten kann sich ein Einkaufszentrum von der Konkurrenz abheben. Damit ein gewisser Abstand zwischen der dritten und sechsten Interviewfrage besteht, die eventuell ähnlichen Antworten generieren können, wurde die Frage Nr. 5 dazwischen eingefügt.

Bevor die Datenerhebung der halbstandardisierten Kurzinterviews erfolgen konnte, wurden die Interviewfragen einem Pretest unterzogen. Diese fanden am 26. März 2024 mit insgesamt vier Personen statt. Die Auswahl der Pretest Kandidaten fand nach den Kriterien der Stichprobe der halbstandardisierten Kurzinterviews statt. Mithilfe des Pretests soll die Qualität der Interviews gesichert werden und die Validität geprüft werden. Mit dem Pretest kann herausgefunden werden, ob die Formulierung der Items verständlich ist und die Methode auch wirklich das misst, was gemessen werden soll. Hierbei wurde das kognitive Verfahren *Probing* angewendet. Durch diese Nachfragetechnik konnten unverständliche Items und Interpretationsunterschiede identifiziert werden. Durch die Nachfrage, ob die Frage verständlich ist sowie das gezielte Beobachten der spontanen Reaktion der befragten Person, konnten Umformulierungen erarbeitet werden (Baur & Blasius, 2014).

Dabei konnte bei der ersten Frage beobachtet werden, dass die befragte Person länger überlegen musste, und bei der gezielten Nachfrage stellte sich heraus, dass Unklarheiten bei der Angabe bestanden. Die Interviewfrage wurde entsprechend ergänzt, so dass die interviewten Personen einen klaren Wert angeben können. Die fünfte Interviewfrage wurde zu Beginn als komplex und lang wahrgenommen. Dies wurde anhand der spontanen Reaktion und der Antwort einer Person ersichtlich, welche sehr lange überlegt hatte und keine Antwort dazu geben konnte. Dementsprechend wurden doppelte Nennungen eliminiert, so dass es zu keinen Irritationen führen kann. Zuletzt sorgte auch die Interviewfrage Nr. 6 für Verwirrung, da zwei ähnliche Wörter in der Frage enthalten waren. Um die Verständlichkeit der Frage zu erhöhen, wurde sie entsprechend angepasst. Die detaillierten Ergebnisse des Pretests sind im Anhang zu finden.

3.3.3 Datenerhebung und -auswertung

Sobald eine Person für die Teilnahme eingewilligt hat, wurde ein gemeinsamer Termin gesucht. Wurde ein passender Termin festgelegt, erfolgte die Zusendung der Einverständniserklärung. So wurden die Teilnehmenden im Voraus über den Datenschutz informiert. Auch konnten sie sich so im Vorfeld mit dem Thema auseinandersetzen. Die Einverständniserklärung wurden bis zum abgemachten Interviewtermin der verantwortlichen Person unterschrieben zurückgesendet. Die Kurzinterviews wurden im Zeitraum vom 28. März 2024 bis 5. April 2024 durchgeführt. Diese fanden je nach Möglichkeit vor Ort oder remote via Teams statt und dauerten in der Regel zwischen zwei bis fünf Minuten. Sie wurden aufgenommen, um transkribiert werden zu können.

Nach der Datenerhebung wurden die halbstandardisierten Kurzinterviews im MAXQDA für die qualitative Inhaltsanalyse transkribiert. Das Kategoriensystem wurde deduktiv entwickelt und durch die Codierung durch eine Raterin vorgenommen. Dank der Codierung von Begriffen und Inhalten in den Transkripten konnte mit der Funktion *Summary der codierten Segmente* eine Übersicht der Inhalte der Codes erstellt werden. So wurden schnell häufige genannte Aspekte identifiziert, die für die weitere Forschung bedeutend sind.

3.4 Online-Fragebogen

Um die Forschungsfrage vollständig beantworten zu können, wurden die umweltsychologischen Faktoren aus den halbstandardisierten Kurzinterviews entnommen, um die Hypothesen generieren zu können. Für die Hypothesenüberprüfung wurde ein Online-Fragebogen konstruiert.

3.4.1 Stichprobe

Die Stichprobe besteht aus 62 Teilnehmenden, welche mindestens 18 Jahre alt und Besuchende von Einkaufszentren sind sowie in der Schweiz leben. Ziel war es, 60 Personen für die Teilnahme am Online-Fragebogen zu rekrutieren. Die Anzahl wurde von der Betreuungsperson bestimmt. Personen, die den Fragebogen ausfüllen möchten, jedoch nie ein Einkaufszentrum besuchen, werden aussortiert, da diese Antworten keinen gültigen Beitrag leisten können. Es haben 38 männliche und 24 weibliche Personen teilgenommen, im Alter zwischen 18 und 62 Jahren. Die meisten der Teilnehmenden besuchen ein Einkaufszentrum 1- bis 2-mal pro Monat, welches als regelmässig angesehen wird. Dabei besuchen die Mehrheit der Befragten ein Einkaufszentrum nur, wenn sie einen Grund haben.

3.4.2 Entwicklung Online-Fragebogen und Pretest

Für die Konzipierung des Online-Fragebogens wurden die umweltsychologischen Inhalte der Interviews verwendet, welche im Kapitel 2.3 näher erklärt werden. Der Fragebogen ist im Anhang. Zu Beginn des Fragebogens wurden verhaltenstypische Fragen gestellt, die darauf

abzielen, Verhaltensmuster aufzunehmen. Dabei wurden die Teilnehmenden nach der Besuchsfrequenz (Item Nr. 1), Aufenthaltsdauer (Item Nr. 2), bevorzugte Geschäfte und Dienstleistungen (Item Nr. 3) sowie nach Gründen für die Besuche (Item Nr. 4) gefragt. Dabei wurden Personen, welche bei der Besuchsfrequenz die Antwortoption *nie* auswählten, von der Umfrage ausgeschlossen. Sie sind nicht Teil der Stichprobe, da deren Antworten, wie bereits oben erwähnt, nicht gewertet werden können. Darauffolgend wurden sieben Situationen vorgestellt, die in Einkaufszentren vorkommen und die ausgewählten umweltpsychologischen Aspekte repräsentieren. Wie in Kapitel 2.2 beschrieben, eignet sich die Schilderung von Situationen sehr gut, welche mit Emotionen bewertet werden sollen, um das Erlebnis zu messen (Lüttke, 2016).

Item Nr. 5 zielt darauf ab, die Beeinflussung der Orientierung zu messen und H_2 zu überprüfen. Die Umweltpsychologie verfolgt ökologische Ziele, die sich mit der Pflege der Umgebung auseinandersetzen sowie beschäftigt sie sich mit der Förderung von umweltbewusstem Handeln. Dies wird mit dem 6. Item gemessen und H_3 überprüft. Ermöglicht die Gestaltung einer Räumlichkeit personalen Raum, wie im 7. Item formuliert, wirkt sich dies auf das Wohlergehen der Person aus. Die Massnahmen, die in der Gestaltung getroffen werden, beeinflussen die empfundene Atmosphäre, welche mit der H_4 überprüft wird. Die Lichtgestaltung in Räumlichkeiten ist immer zu berücksichtigen und wird mit Item Nr. 8 abgefragt und H_5 überprüft. Auch Gerüche und Geräusche sind wichtige Umweltfaktoren, die bei der Gestaltung von Räumen beachtet werden müssen. Diese sind im 9. Item zu finden, welche mit der H_6 überprüft werden. Die letzten beiden Items Nr. 10 und Nr. 11 dienen zur Überprüfung von H_7 und H_8 und beschäftigen sich mit dem Thema der Beengung. Dabei konzentriert sich das 10. Item und die H_7 mit dem Empfinden der Beengung in einem entspannten Zustand und Item Nr. 11 sowie H_8 , wenn sich die Person in einem gestressten Zustand befindet (Flade, 2020; Hellbrück & Kals, 2012; Wang, 2013).

Bei jeder Situation konnten die Teilnehmenden eine zutreffende Emotion anwählen, die bei ihnen in dieser Situation ausgelöst wird. Sollte die beschriebene Situation keinen Einfluss haben, konnte dies entsprechend angegeben werden. Diese Option ist wichtig und sollte in der Auswahlmöglichkeit vorhanden sein, da H_7 somit überprüft werden kann. Basierend auf Kapitel 2.2 spielen Emotionen für das Erlebnis eine wichtige Rolle (Lüttke, 2016). Erlebnisse lösen Emotionen aus, die wiederum bewertet werden. Diese Bewertung ist entscheidend für den Erfolg eines Einkaufszentrums (Benning-Rohnke, Hasebrook & Pütz, 2023). Tabelle Nr. 3 veranschaulicht die Skala, respektive die Antwortmöglichkeiten, die zur Beurteilung zur Verfügung standen.

Tabelle 3

Antwortskala der Online-Befragung (eigene Darstellung)

Antwortoptionen
Ich freue mich
Ich bin begeistert
Ich bin positiv überrascht
Es macht mich traurig
Ich bin genervt
Ich ekle mich
Ich empfinde eine gewisse Abneigung
Ich habe Angst
Ich schäme mich
Ich fühle mich schuldig
Die Situation beeinflusst mich nicht

Die Skala basiert auf den zehn Grundemotionen, welche aus Freude, Begeisterung, Überraschung, Trauer, Wut, Ekel, Verachtung, Angst, Scham und Schuld bestehen. Den Teilnehmenden stehen somit unterschiedliche Emotionen zur Verfügung, die je nach subjektivem Empfinden ausgewählt werden können. Diese wurden situationsgerecht in eine Aussage umformuliert, so dass sich die Teilnehmenden besser in die Situation hineinversetzen können (Myers, 2014). Mit der Antwortoption *Ich freue mich* wird die Emotion der Freude repräsentiert und Begeisterung mit der Option *Ich bin begeistert*. Überraschung hat viele Ausprägungen. Sie kann negativ empfunden werden, zum Beispiel als Schock oder Irritation. Die positive Wahrnehmung der Überraschung kann inspirierend wirken. Damit die Situationen mit Überraschung beurteilt werden können, wurde der Literatur entsprechen die positive Richtung gewählt. Die Trauer äussert sich in der Auswahloptionen als *Es macht mich traurig*. Eine Ausprägung der Wut ist es, genervt zu sein. Diese Ausrichtung wird in der Auswahloption verwendet, da diese auf die Situationen angewendet werden kann. Die Grundemotion Ekel wird mit der Auswahloption *Ich ekle mich* repräsentiert. Die Option *Ich empfinde eine gewisse Abneigung* vertritt die Emotion der Verachtung als eine Ausprägung davon. Die Angst ist als Auswahlmöglichkeit *Ich habe Angst* präsent, genauso wie *Ich schäme mich* als Scham und *Ich fühle mich schuldig* als Schuld (Bergner, 2013).

Wie auch bei den halbstandardisierten Kurzinterviews, wurde bei dem Online-Fragebogen ebenfalls ein Pretest durchgeführt, mit dem Ziel die Datenerhebung zu optimieren. Somit stellt der Pretest auch beim Online-Fragebogen eine Qualitätssicherung des Erhebungsinstrumentes dar, denn nach der Veröffentlichung des Fragebogens kann dieser nicht mehr verändert werden. Mithilfe des Pretests wird überprüft, ob die Datenerhebung reliable Ergebnisse erzielt und es lassen sich Antworttendenzen identifizieren. Auch wird ersichtlich, ob die geschätzte Bearbeitungsdauer der Realität entspricht. Beim Pretest wurden Kommentare im Online-Fragebogen zugelassen, welche den Teilnehmenden ermöglichten Anmerkungen auf der jeweiligen Seite anzugeben (Baur & Blasius,

2014). Der Fragebogen wurde Personen der geplanten Stichprobe persönlich zugesendet, so dass das Ausfüllen wie bei der offiziellen Durchführung stattfand (Baur & Blasius, 2014). Der Pretest fand von 23. April 2024 bis 25. April 2024 statt und es konnten Ergebnisse von 15 Personen untersucht werden.

Die durchschnittliche Bearbeitungszeit beim Pretest war 6 Minuten und 12 Sekunden, somit wurde die Information zur Bearbeitungsdauer bei 5 bis 10 Minuten belassen. Die Auswertung erfolgte mittels SPSS. Mit der Reliabilitätsanalyse wurde mit dem Cronbachs-alpha die interne Konsistenz gemessen. Dieser ergab α 0.684, welcher gemäss Bühner (2011) eine gerade noch zufriedenstellende Konsistenz ergibt.

Mittels der Häufigkeitsanalyse wurden mögliche Antworttendenzen identifiziert. Beim Item der Orientierung gaben nur 2 von 15 Personen an, dass sie diese Situation nicht beeinflusst. Zusätzlich gab es einen Hinweis, dass eine Person mehrmals lesen musste, um zu verstehen, dass keine Migros im Einkaufszentrum vorhanden war. So wurde festgestellt, dass das Item sehr unterschiedlich verstanden wird, und deshalb wurde es präziser umformuliert. Beim Item der Ökologie haben 9 von 15 Teilnehmende angegeben, dass sie die Situation nicht beeinflusst. Somit wurde das Item umformuliert, dass der Aspekt des Abfall- und Reinigungskonzeptes deutlicher zum Ausdruck kommt. Das Item *Raumgestaltung* hat insgesamt 4 von 15 Personen nicht beeinflusst. Vielleicht ist die Gestaltung eines Raumes nicht vielen Leuten wichtig, somit wurde das Item nicht umformuliert. Beim Item zum Lichtfaktor haben 5 von 15 Personen angegeben, dass sie die Situation nicht beeinflusst. Um die Botschaft der Situation noch präziser beschreiben zu können, wird hier für den Vergleich eine Anmerkung hinzugefügt, wo der Einkauf ansonsten gemacht wird. Das Item, welches den Lärm- sowie Geruchsfaktor repräsentiert, wurde von allen Teilnehmenden emotional bewertet. Deshalb wird es so belassen, da auch sonst keine Kommentare hinzugefügt wurden. Bei den Items Nr. 10 und 11 wurde ein Kommentar erfasst, der darauf hinweist, dass die Situationen recht ähnlich sind. Nach der Überprüfung, ob dies erwähnt oder umformiert werden soll, wurden beide Items so belassen. Die Situationen sind entsprechend formuliert, so dass der Unterschied der Beeinflussung gut gesehen werden kann. Ein Kommentar bezog sich auf die Skala. Die Person wünschte, Emotionen selbst angeben zu können. Da die Skala aber aufgrund den zehn Basisemotionen entworfen wurde, wurde die Möglichkeit nicht implementiert. Ebenfalls wurde die Option *Ich weiss nicht* aus der Auswahlmöglichkeit entfernt. Die befragten Personen müssen sich entscheiden, ob eine Emotion ausgelöst wird oder nicht. Alle vorgenommenen Item-Änderungen sind im Anhang ersichtlich.

3.4.3 Datenerhebung und -auswertung

Am 29. April 2024 wurde der Fragebogen nach der Überarbeitung aufgrund der Pretest-Ergebnisse veröffentlicht. Der Fragebogen wurde auf den sozialen Medien wie LinkedIn veröffentlicht sowie unter Freunden und Familie geteilt. Ebenfalls wurden die Personen zur Weiterleitung des Fragebogens eingeladen.

Um die Daten des Online-Fragebogens auswerten zu können, wurden die Ergebnisse aus dem Fragebogentool *Tivian* exportiert und ins SPSS für die statistische Analyse importiert. Tivian hat

einen bereinigten Datensatz von 62 Teilnehmenden erstellt, der nur die vollständig beendeten Fragebögen beinhaltet. Für die detaillierte Beschreibung der Teilnehmenden und zur Bewertung und Interpretation der Ergebnisse wurden deskriptive Analysen, unter anderem Häufigkeitsanalysen, durchgeführt. Um die Hypothesen überprüfen zu können, wurden für die Items Nr. 5 bis Nr. 11 neue Variablen mit der Kennzeichnung $E_{\text{}}$ erstellt, die angeben, ob eine Emotion ausgelöst wurde oder nicht. Dies ermöglichte es, die Daten für die Hypothesenprüfung zu verwenden. Die Überprüfung erfolgte mit einem Binomialtest, welcher die Häufigkeitsverteilung überprüft und angibt, ob sie einer vermuteten Verteilung entspricht. Der Binomialtest wurde aufgrund der Voraussetzungen gewählt. Mit dem Binomialtest können dichotome Variablen untersucht werden (Universität Zürich, 2023). In einem ersten Schritt wurde mit der H_1 überprüft, ob die umweltpsychologischen Faktoren Emotionen bei den Teilnehmenden auslösen. Sollte dies der Fall sein, wird die H_1 angenommen, welche bestätigt, dass die Faktoren eine Wirkung auf das Erlebnis der Kundschaft haben (Benning-Rohnke et al., 2023). Sollte die H_1 angenommen werden, wird in einem zweiten Schritt mit den Hypothesen H_2 bis H_8 bei jedem Faktor die Richtung der Emotion überprüft. Dabei wurde in den Hypothesen eine positive oder negative Richtung angegeben, welche entweder angenommen oder verworfen wird.

4 Ergebnisse

Durch die Ergebnisse können die Daten bewertet werden, welche in diesem Kapitel präsentiert werden. Ziel ist es, die Hypothesen überprüfen und die Forschungsfrage beantworten zu können.

4.1 Halbstandardisierte Kurzinterviews

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der halbstandardisierten Kurzinterviews vorgestellt. Zuerst wird auf die demografischen Daten der befragten Personen eingegangen, folgend von den identifizierten umweltpsychologischen Faktoren. Die Kurzinterviews fanden vom 28. März 2024 bis 5. April 2024 statt.

4.1.1 Demografische Daten

Die Stichprobe besteht aus 12 Personen. Das männliche Geschlecht haben 4 von 12 Personen angegeben, 8 von 12 Personen haben die Angabe des weiblichen Geschlechts gemacht. Die Befragten waren zwischen 23 und 32 Jahre alt. Als höchste Ausbildungen wurden die Berufsausbildung, Berufsmatura sowie der Bachelor-Abschluss genannt, dabei haben 50% ($n=6$) der Interviewten die Berufsausbildung angegeben. Die Berufsmatura als höchste Ausbildung haben 4 von 12 Befragte angegeben und 2 von 12 Personen haben einen Bachelorabschluss. 8 von 12 Interviewte geben an, monatlich ins Einkaufszentrum zu gehen und 2 von 12 Personen sind wöchentliche Besuchende. Die restlichen Personen ($n=2$) sind selten in einem Einkaufszentrum anzutreffen und sind zwischen 3- bis 5-mal im Jahr in einem Einkaufszentrum zu Besuch.

4.1.2 Umweltpsychologische Gestaltungsfaktoren

Um die umweltpsychologischen Gestaltungsfaktoren identifizieren zu können, die für die Forschungsarbeit von Relevanz sind, wurden die Transkripte im MAXQDA anhand des in der Tabelle Nr. 4 ersichtlichen Kategoriensystems codiert.

Tabelle 4

Das Kategoriensystem nach denen die halbstandardisierten Kurzinterviews codiert wurden (eigene Darstellung)

Kategoriensystem	
Code	Untercode
Demografische Daten	höchste Ausbildung
	Beruf
	Alter
	Geschlecht
Aspekte	negative Aspekte
	einzigartige Aspekte
	wichtige Aspekte
beliebte Geschäfte	
Aufenthaltsdauer	
Besuchsfrequenz	

Aus den Summaries der codierten Segmente wurden umweltspsychologische Faktoren identifiziert, die sich insbesondere mit der Infrastruktur, Ökologie und Atmosphäre beschäftigen. Darunter sind die Faktoren *Orientierung, Ökologie, Raumgestaltung, Licht, Lärm, Geruch* und *Beengung*. Alle genannten Aspekte und die daraus abgeleiteten drei Kategorien sind zur Übersicht im Anhang zu finden. Mit diesen sieben Gestaltungsfaktoren der Umweltspsychologie wurde in der Forschung weitergearbeitet und für die Erhebung der quantitativen Studie verwendet (Hellbrück & Kals, 2012).

4.2 Online-Fragebogen

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der quantitativen Erhebung vorgestellt. Der Fragebogen war vom 29. April 2024 bis 6. Mai 2024 für interessierte Personen zugänglich. Die angestrebte Teilnehmeranzahl konnte nach einer Woche erreicht werden.

4.2.1 Deskriptive Statistik

Zum Fragebogen haben insgesamt 118 Personen den Zugang gefunden. Daraufhin haben 69 Personen der Fragebogen begonnen, doch nur 62 Teilnehmende haben ihn vollständig ausgefüllt. Die meisten Abbrüche haben bereits nach der ersten Seite stattgefunden. Die durchschnittliche Bearbeitungsdauer war 6 Minuten und 5 Sekunden.

61% ($n=38$) aller Teilnehmenden identifizierten sich mit dem männlichen Geschlecht. Das weibliche Geschlecht wurde von 39% ($n=24$) der Teilnehmenden vertreten. Teilnehmende waren zwischen 18 und 62 Jahren alt. Die Angabe zum Alter wurde von sechs Personen nicht angegeben.

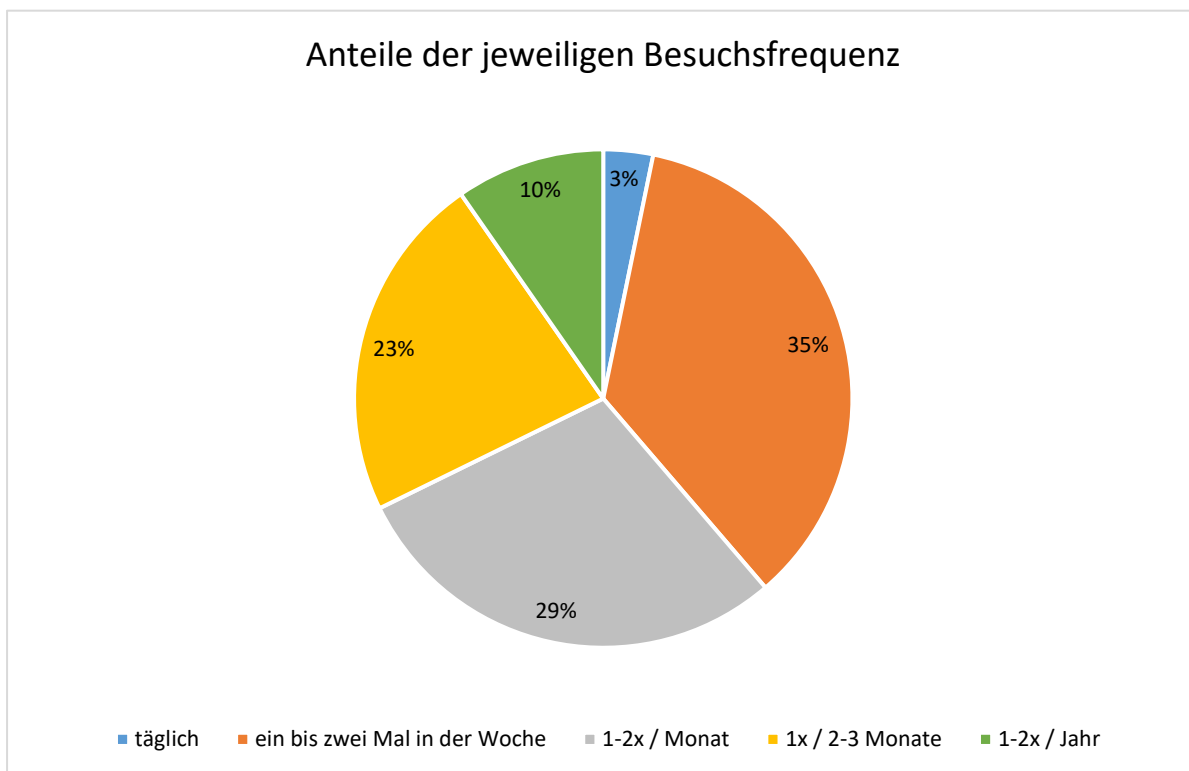


Abbildung 2. Darstellung der Anteile der jeweiligen Besuchsfrequenz, Item Nr. 1, N=62 (eigene Darstellung)

Wie die obige Abbildung Nr. 2 illustriert, bezeichnen sich kumuliert 68% (n=42) als regelmässige Besuchenden von Einkaufszentren. Darunter fallen Personen, die täglich, wöchentlich oder monatlich den Gang zum Einkaufszentrum machen. 60% der Teilnehmenden (n=37) verbringen dabei ein bis zwei Stunden in einem Einkaufszentrum, 29% (n=18) weniger als 30 Minuten und 10% (n=6) zwischen 3 bis 6 Stunden. Um ein Einkaufszentrum zu besuchen, braucht es von 61% (n=38) aller Teilnehmenden einen Grund dafür. Die restlichen 39% (n=24) gehen auch ab und zu, ohne einen bestimmten Grund dafür zu haben.

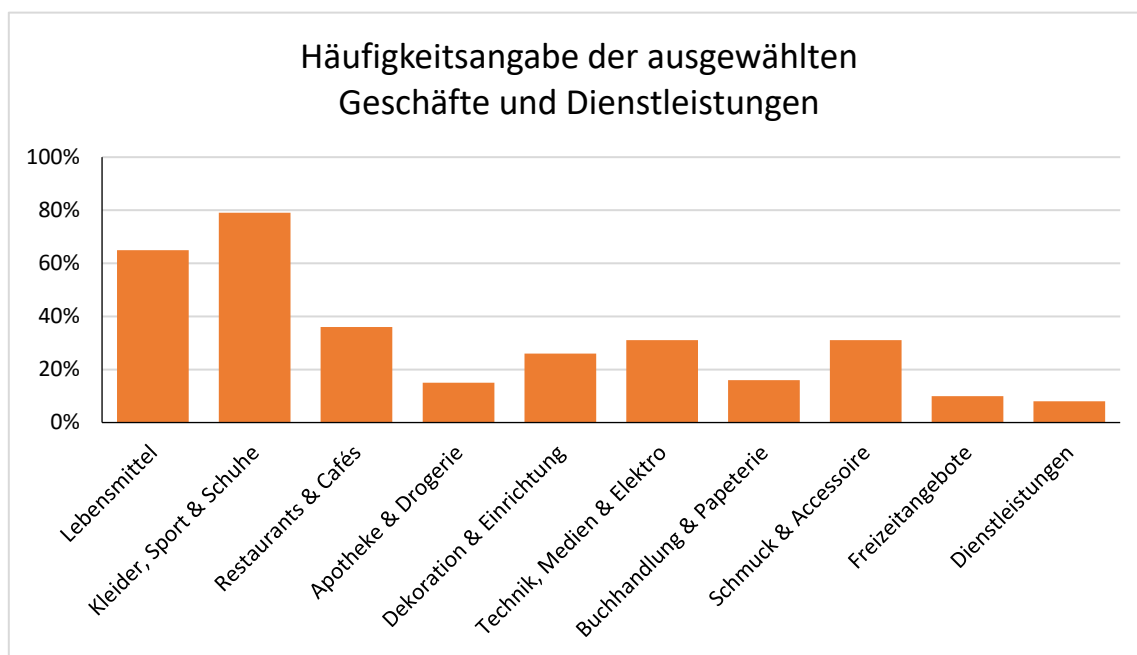


Abbildung 3. Darstellung der Häufigkeit von bevorzugten Geschäften und Dienstleistungen in einem Einkaufszentrum, Item Nr. 3, N=62 (eigene Darstellung)

Wie in der Abbildung Nr. 3 ersichtlich, wurden Kleider-, Sport- und Schuhgeschäfte sowie Lebensmittelgeschäfte als wichtigste Geschäfte für die Befragten identifiziert. Dabei wählten 79% ($n=49$) aller Befragten Kleider-, Sport- und Schuhgeschäfte aus sowie 65% ($n=40$) der Besuchenden Lebensmittelgeschäfte. Die restliche Auswahl wurde nur zu einem geringen Grad von den Teilnehmenden angewählt.

4.2.2 Beeinflussung der Gestaltung auf das Erlebnis der Kundschaft

Das Erlebnis der Kundschaft wurde, wie bereits mehrfach in der Arbeit beschrieben und erklärt, über die Emotionen operationalisiert. Wie in Tabelle Nr. 5 ersichtlich, wurde mit dem Binomialtest bei allen Items signifikant eine emotionale Reaktion gemessen ($p < .001$). Dank dem Binomialtest kann die empirisch gefundene Eintrittswahrscheinlichkeit mit einer theoretisch erwarteten Wahrscheinlichkeit verglichen werden. Als Basis für die Auswertung wurde ein Testanteil von 50% festgelegt, da zu 50% eine Emotion empfunden werden kann oder nicht (Universität Zürich, 2023).

EINFLUSS EINKAUFSZENTRUMGESTALTUNG AUF ERLEBNIS DER KUNDSCHAFT

Tabelle 5

Auswertung des Binomialtest zur Überprüfung der Emotionsauslösung, Item Nr. 5-11, N=62 (eigene Darstellung)

Item		Kategorie	N	Beobachteter Anteil	Signifikanz
Orientierung	Gruppe 1	Emotion ausgelöst	52	.84	< .001
	Gruppe 2	Keine Emotion ausgelöst	10	.16	
Ökologie	Gruppe 1	Emotion ausgelöst	57	.92	< .001
	Gruppe 2	Keine Emotion ausgelöst	5	.08	
Raumgestaltung	Gruppe 1	Emotion ausgelöst	57	.92	< .001
	Gruppe 2	Keine Emotion ausgelöst	5	.08	
Licht	Gruppe 1	Emotion ausgelöst	46	.74	< .001
	Gruppe 2	Keine Emotion ausgelöst	16	.26	
Lärm und Geruch	Gruppe 1	Emotion ausgelöst	62	1.00	< .001
	Gruppe 2	Keine Emotion ausgelöst	0	.00	
Beengung (entspannt)	Gruppe 1	Emotion ausgelöst	46	.74	< .001
	Gruppe 2	Keine Emotion ausgelöst	16	.26	
Beengung (gestresst)	Gruppe 1	Emotion ausgelöst	59	.95	< .001
	Gruppe 2	Keine Emotion ausgelöst	3	.05	

Das Item der Orientierung löste bei 84% der Personen signifikant eine Emotion aus ($p < .001$, $n=52$), wohingegen 10 Personen sich bei Orientierungsproblemen davon nicht beeinflussen lassen. Der ökologische Aspekt, welcher mit der Sauberkeit und dem Abfallkonzept operationalisiert wurde, beeinflusste mehr Personen. Insgesamt gaben 92% der Teilnehmenden an, sich dabei auf irgendeine Art und Weise signifikant beeinflusst zu fühlen ($p < .001$, $n=57$) und bei 8% ($n=5$) der Teilnehmenden gab es keine Wirkung. Dieselben Werte sind beim Item *Raumgestaltung* beobachtbar ($p < .001$, $n=57$). Der Gestaltungsfaktor *Licht* weist neben dem Beengungsgefühl in einem entspannten Zustand die niedrigste Beeinflussung, denn hier haben je insgesamt 16 von 62 Befragte angegeben, dass die Situationen keinen Einfluss auf die eigene Person haben. Licht löste bei 74% der Befragten signifikant eine Emotion aus ($p < .001$, $n=46$). Die Situation, welche die Aspekte des Lärms und Geruchs abfragt, ist die Einzige, die bei allen Personen signifikant eine emotionale Reaktion auslöst ($p < .001$, $N=62$). Die Beengung in einem gestressten Zustand beeinflusst signifikant 95% ($p < .001$, $n=59$) der Besuchenden, wohingegen dies keinen Affekt auf drei Personen hatte. In einem entspannten Zustand haben 74% Personen signifikant eine Emotion empfunden ($p < .001$, $n=46$).

In einem zweiten Schritt wird die Richtung der Emotion pro Situation untersucht. Als Grundlage für die Überprüfung wird erneut ein Binomialtest durchgeführt. Dieser gibt Auskunft darüber, ob die geschilderte Situation einen positiven oder negativen Einfluss hat und wie sie sich dementsprechend auf das Erlebnis der Kundschaft auswirkt.

Tabelle 6

Auswertung des zweiten Binomialtest zur Identifizierung der Emotionsrichtung, Item Nr. 5-11, N=62
(eigene Darstellung)

Items		Kategorie	N	Beobachteter Anteil	Signifikanz
Orientierung	Gruppe 1	Negative Emotionen	50	.96	< .001
	Gruppe 2	Positive Emotionen	2	.04	
Ökologie	Gruppe 1	Negative Emotionen	55	.96	< .001
	Gruppe 2	Positive Emotionen	2	.04	
Raumgestaltung	Gruppe 1	Negative Emotionen	0	.00	< .001
	Gruppe 2	Positive Emotionen	57	1.00	
Licht	Gruppe 1	Negative Emotionen	46	1.00	< .001
	Gruppe 2	Positive Emotionen	0	.00	
Lärm und Geruch	Gruppe 1	Negative Emotionen	62	1.00	< .001
	Gruppe 2	Positive Emotionen	0	.00	
Beengung (entspannt)	Gruppe 1	Negative Emotionen	45	.98	< .001
	Gruppe 2	Positive Emotionen	1	.02	
Beengung (gestresst)	Gruppe 1	Negative Emotionen	58	.98	< .001
	Gruppe 2	Positive Emotionen	1	.02	

Tabelle Nr. 6 gibt Auskunft, dass bei 96% der Personen, die beim Item *Orientierung* eine Emotion empfunden haben, diese signifikant negativ war ($p < .001$, $n = 50$). 2 von 52 Personen hatten dabei positive Gefühle. Wie bereits erwähnt, hatte der ökologische Aspekt bei mehreren Befragten eine Emotion ausgelöst, dabei waren 96% der Reaktionen signifikant negativ ($p < .001$, $n=55$) und 4% ($n=2$) positiv. Der Faktor *Raumgestaltung* zeigt eine klare Richtung der Emotion an, denn alle beeinflussten Personen verspürten signifikant eine positive Emotion ($p < .001$, $n=57$). Die Faktoren des Lichts, Lärms und Geruchs weisen auch eine klare Tendenz auf. Item *Licht* löste bei allen beeinflussten Personen eine signifikante negative Auswirkung ($p < .001$, $n=46$). Insbesondere anzumerken ist, wie in der Tabelle Nr. 5 ersichtlich, dass die geschilderte Situation beim Item *Lärm und Geruch* bei allen Teilnehmenden eine Emotion ausgelöst hatte und nun deutlich wird, dass alle Teilnehmende des Fragebogens eine signifikante negative Emotion dabei verspürten ($p < .001$, $N=63$). Die letzten beiden Situationen weisen ebenfalls grösstenteils eine negative Reaktion aus. Beim Item *Beengung (gestresst)* sind es 98% der signifikant negativ beeinflussten Personen ($p < .001$, $n=58$) und beim Item *Beengung (entspannt)* sind es ebenfalls insgesamt 98% der beeinflussten Personen, die dabei ein signifikantes negatives Empfinden hatten ($p < .001$, $n=45$). Je eine Person verspürte bei diesen Situationen eine positive Emotion.

5 Interpretation der Ergebnisse

Die Interpretation der vorgestellten Ergebnisse und wie sie für die Forschung von Nutzen sind, wird in diesem Kapitel beschrieben. Zuerst werden die Ergebnisse der qualitativen Studie interpretiert, danach folgt die Hypothesenüberprüfung und Interpretation der Ergebnisse des Online-Fragebogens.

5.1 Halbstandardisierte Kurzinterviews

Im Zeitraum vom 28. März 2024 bis 5. April 2024 wurden, wie erwähnt, 12 Personen zum Thema der Einkaufszentrumsgestaltung interviewt. Die meisten befragten Personen sind regelmässige Besuchende, welche wöchentlich in ein Einkaufszentrum gehen. Dabei wurden von den Befragten Faktoren genannt, die als wichtig und besonders empfunden werden sowie negative Faktoren, die dazu führen können, ein Einkaufszentrum zu verlassen. Für die Forschungsarbeit sind nur die umweltpsychologischen Gestaltungsfaktoren von Relevanz. Dazu zählen Orientierung, Ökologie, Raumgestaltung, Licht, Lärm, Geruch und Beengung.

In den Interviews wurden einige Punkte genannt, die das Thema der Orientierung verkörpern. Die Orientierung erwies sich in der Literatur als ein zentraler Treiber, der das Erlebnis einer Kundin oder eines Kunden beeinflussen kann. Kann man sich in einem Einkaufszentrum nicht orientieren, kann das Bedürfnis nicht befriedigt und das Ziel nicht erreicht werden. Aufgrund dieser Erkenntnisse ist es wichtig, diesen Aspekt in der Forschung zu berücksichtigen. Die Sauberkeit, insbesondere in Toiletten, war ein Aspekt, der für viele Besuchende von Einkaufszentren sehr wichtig ist. Da die Umweltpsychologie ökologische Ziele verfolgt, nebst dem das technische Merkmale gegeben sein müssen, wurde dieser Faktor ausgewählt. Die Gestaltung von Räumen ist in der Planung zu berücksichtigen, da Menschen sich heutzutage grösstenteils in Gebäuden aufhalten. Viele Befragte nannten die Aspekte einer ästhetischen Gestaltung oder Bepflanzung in den Interviews, so dass der Gestaltungsfaktor *Raumgestaltung* identifiziert wurde. Den Befragten war es wichtig, dass es in einem Einkaufszentrum nicht zu laut ist sowie die Luftqualität stimmen muss. Eine schlechte Luftqualität würde jemanden dazu bewegen, ein Einkaufszentrum zu verlassen. Das gilt auch, wenn zu laute Musik zu hören ist, denn diese kann störend wirken. Diese Aspekte deckt die Umweltpsychologie ab und sie sind deshalb für die Forschungsarbeit relevant. Ein Einkaufszentrum, welches viele Personen anzieht, schreckt die befragten Personen ab. Eine grosse Menschenmenge ist nicht attraktiv, wenn ein Einkaufszentrum für einen Besuch in Erwägung gezogen wird. Dieses Phänomen wird in der Umweltpsychologie im Thema des Crowdings behandelt und beschäftigt sich auch mit dessen unterschiedlichen Auswirkungen. Die Beengung spielt deshalb für die Forschungsarbeit eine wichtige Rolle und hat sich als Gestaltungsfaktor herauskristallisiert (Hellbrück & Kals, 2012; Flade, 2020; Wang, 2013).

5.2 Online-Fragebogen

Die Ergebnisse der quantitativen Studie zeigen, dass der Fragebogen signifikante Ergebnisse erzielen konnte. Insgesamt ergaben sich Daten von 62 Personen, deren Mehrheit als regelmässige

Besuchende zu bezeichnen sind. Die Teilnehmenden sind zwischen 18 und 62 Jahren alt und identifizieren sich mit dem weiblichen und männlichen Geschlecht. Die Mehrheit der befragten Personen halten sich zwischen einer und zwei Stunden in einem Einkaufszentrum auf und besuchen dabei insbesondere Kleider-, Sport- und Schuhgeschäfte so wie Lebensmittelgeschäfte.

5.2.1 Hypothesenüberprüfung

Die Forschungsarbeit beschäftigt sich mit dem Einfluss der Gestaltung eines Einkaufszentrums auf das Erlebnis der Kundschaft. Im ersten Schritt der Datenauswertung hat sich im Binomialtest ein signifikanter Einfluss ergeben. H_1 *Die Gestaltung eines Einkaufszentrums hat einen Einfluss auf das Erlebnis der Kundschaft* wird aufgrund dessen angenommen. Die Gestaltung eines Einkaufszentrums hat einen signifikanten Einfluss auf das Erlebnis der Kundschaft. Da die erste Hypothese angenommen wird, wird mit der Überprüfung der darauffolgenden sieben Hypothesen ebenfalls mit einem Binomialtest fortgefahren.

Das Item der Orientierung löste bei der Mehrheit der Befragten signifikant negative Emotionen aus, somit wird H_2 *Fehlen im Einkaufszentrum Anhaltspunkte zur Orientierung, wirkt sich das negativ auf das Erlebnis der Kundschaft aus* angenommen. Kann sich eine Person in einem Einkaufszentrum nicht orientieren oder fehlen Anhaltspunkte zur Orientierung, wirkt sich das negativ auf das Erlebnis der Kundschaft aus. Treten während des Besuches Orientierungsprobleme auf, kann ein Gefühl der Unsicherheit und Kontrollverlust empfunden werden. Die Besuchenden sind frustriert und gestresst, nicht nur weil sie Zeit verlieren, sondern sich auch verloren fühlen (Wang, 2013).

Ein überfüllter Abfalleimer oder nicht sauber gehaltene Sanitäranalagen werden von den Teilnehmenden signifikant negativ bewertet. H_3 *Ein gut organisiertes und umgesetztes Abfall- und Reinigungskonzept wirkt sich positiv auf das Erlebnis der Kundschaft aus* kann dementsprechend angenommen werden. Wenn die Toiletten in einem Einkaufszentrum nicht sauber sind, empfinden viele Menschen dabei negative Emotionen, deshalb ist es für ein Einkaufszentrum wichtig ökologische Ziele zu verfolgen. Mit den überfüllten Abfalleimern kann auch ein umweltschonendes Handeln nicht gewährleistet werden. Ein Raum oder ein Gebäude muss so konzipiert und gestaltet sein sowie später auch so geführt werden, um ein gewünschtes Verhalten von den Besuchenden fördern zu können (Flade, 2020; Hellbrück & Kals, 2012). Ein Mangel an Sauberkeit beeinträchtigt somit das Befinden einer Person. Wenn ein Raum gepflegt ist, wird der Kundin oder dem Kunden der Eindruck von Sauberkeit vermittelt. Sauberkeit löst in Menschen eine Art Sicherheit aus, denn eine Person fühlt sich in diesem Fall von Dreck nicht beeinträchtigt oder der Gefahr ausgesetzt, dass Krankheitserregern ihr schaden könnten. Wenn zudem ein Abfalleimer in der Nähe ist und auch genutzt werden kann, wird die Kundschaft in die Lage versetzt, einen Beitrag an den gepflegten Eindruck leisten zu können (Hegenbart, 2019).

Die Renovation, welche das Item *Raumgestaltung* repräsentiert, löste bei Teilnehmenden eine signifikante positive Reaktion aus. Dies lässt zu, die H_4 *Eine entsprechende Raumgestaltung im Einkaufszentrum wirkt sich positiv auf das Erlebnis der Kundschaft aus* anzunehmen. Wird aufgrund der Raumgestaltung personaler Raum ermöglicht, wirkt sich dies positiv auf das Wohlbefinden einer

Person aus. Wird durch Sitzplätze in einem Einkaufszentrum personeller Raum ermöglicht und durch Bepflanzung das Wohlbefinden gesteigert, beeinflusst dies das Erlebnis der Kundschaft positiv. Ein Raum, der als schön erlebt wird, löst eine positive Emotion aus und man wendet sich diesem Raum gerne zu (Hellbrück & Kals, 2012; Flade, 2020).

Die Beeinflussung durch Licht hat sich als signifikant erwiesen und somit wird *H₅ Eine angenehme Beleuchtung wirkt sich positiv auf das Erlebnis der Kundschaft aus* angenommen. Entsprechende Lichtverhältnisse sind für ein angenehmes Empfinden wichtig, deshalb muss die Lichtgestaltung berücksichtigt werden. Durch eine angenehme Sicht kann auch die Beengung, auf die noch einzugehen ist, verringert werden. Sie ermöglicht der Person einen Ausblick, welcher ein Sicherheitsgefühl vermittelt und sich somit positiv auf das Wohlbefinden der Kundschaft auswirkt (Flade, 2020).

Die Beeinflussung durch Lärm und Geruch, welche mit Item Nr. 9 abgefragt wurde, ist von allen Teilnehmenden signifikant mit einer negativen Emotion bewertet worden, was die Annahme von *H₆ Auftretende Störfaktoren wirken sich negativ auf das Erlebnis der Kundschaft aus* ermöglicht. Diese Faktoren müssen berücksichtigt werden, um ein positives Erlebnis für die Kundschaft zu gewährleisten. Lärm beeinflusst das Erregungsniveau. Mit einer angemessenen Hintergrundmusik kann eine übermäßige Stimulation reduziert werden, welche sich auf das Wohlergehen der Kundschaft auswirkt. Der Aufenthalt in einem Einkaufszentrum kann sich so entspannt anfühlen und die Kundinnen und Kunden zu längerem Verweilen motivieren (Flade, 2020). Angenehm duftende Verkaufsflächen haben gemäss Laas (2013) einen positiven Einfluss auf das Erlebnis. Ein passender Raumgeruch führt zu geringerer Ausprägung von negativer Stimmung. Studien, die beide Aspekte gemeinsam untersucht haben, zeigen auf, dass der kombinierte Einsatz von Musik und Duft zu einem besonders gesteigertem Erlebnisempfinden führt (Laas, 2013).

Der Gestaltungsfaktor der Beengung konnte mit den letzten beiden Items gemessen werden. Dabei stellte sich heraus, dass eine Beengung im entspannten Zustand signifikant als negativ empfunden wird. Aus diesem Grund kann die *H₇ Treffen Personen in einem entspannten Zustand auf viele weitere Besuchende im Einkaufszentrum, wirkt sich das positiv auf das Erlebnis der Kundschaft aus* nicht angenommen werden und wird somit verworfen. Hellbrück und Kals (2012) waren der Meinung, dass ein beengtes Gefühl nicht immer aversiv erlebt werden muss und auch als lustvoll oder angenehm empfunden werden kann. Dabei spielen die Bedürfnisse und Interessen einer Person eine Rolle. Diese Behauptung kann mit den Werten aus der Tabelle Nr. 5 unterstützt werden. Das Item *Beengung (entspannt)* weist eine erhöhte Anzahl von Personen auf, bei denen keine Emotion ausgelöst wurde. 16 von 62 Personen hatten diese Option ausgewählt, 21% (n=13) mehr als bei der geschilderten Situation im gestressten Zustand (Hellbrück & Kals, 2012).

Die *H₈ Treffen Personen in einem gestressten Zustand auf viele weitere Besuchende im Einkaufszentrum, wirkt sich das negativ auf das Erlebnis der Kundschaft aus* wird angenommen. Durch die Beengung werden signifikant negativen Emotionen ausgelöst, den man fühlt sich eingeschränkt. Die Beengung hängt wie bereits erwähnt, von den Interessen und Bedürfnissen ab. Sie wird umso stärker erlebt, je wichtiger das Bedürfnis ist und je länger die Einschränkung andauert (Hellbrück & Kals, 2012).

6 Diskussion

Nach der Interpretation werden in diesem Abschnitt die Ergebnisse diskutiert. Zudem wird die Theorie und der daraus gewonnene Wissensaufbau reflektiert. Die Fragestellung wird beantwortet und die Forschungsarbeit wird reflektiert.

Das Ziel dieser Bachelorarbeit war es durch die Mixed-Methods-Forschungsmethode die Beeinflussung der Einkaufszentrumsgestaltung auf das Erleben von Kundinnen und Kunden zu erheben. Dabei sollten in einer qualitativen Studie mit halbstandardisierten Kurzinterviews die umweltpsychologischen Gestaltungsfaktoren identifiziert werden. In einem zweiten Schritt wurde mit einer quantitativen Studie fortgefahren, in welcher mithilfe eines Online-Fragebogens deren Auswirkung überprüft werden sollten. Der Mixed-Methods-Ansatz war dafür ideal geeignet, denn Forschende haben oft wenig Kenntnis, über die von Menschen zugeschriebene Bedeutung an bestimmte Strukturen und Interaktionen (Baur & Blasius, 2014).

Mit den standardisierten Kurzinterviews sind die Besuchenden von Einkaufszentren zur Gestaltung eines Einkaufszentrums befragt worden, um umweltpsychologische Gestaltungsfaktoren zu identifizieren. Dabei sind die Faktoren Orientierung, Ökologie, Raumgestaltung, Licht, Lärm, Geruch und Beengung erkannt worden. Diese Aspekte haben eine hohe Bedeutung in der Umweltpsychologie. Sie sind daher ideal für die Forschung und wurden dann für die Konzipierung der Hypothesen und Items verwendet. Der Online-Fragebogen wurde so erstellt, dass die sieben Aspekte in Situationen geschildert wurden. Dabei standen die zehn Basisemotionen Freude, Begeisterung, Überraschung, Trauer, Wut, Ekel, Verachtung, Angst, Scham und Schuld zur Auswahl, um die Situation beurteilen zu können. Ein Erlebnis löst gemäss Benning-Rohnke et al. (2023) Emotionen aus, welches kognitiv verarbeitet wird. Erfahrungen können aufgrund dessen persönlicher und eindeutiger wiedergegeben werden. Daher stellt die emotionale Bewertung von Situationen eine sehr gute Option dar, um das Erlebnis der Kundschaft zu erheben (Lüttke, 2016).

Die Hypothesenüberprüfung lieferte erfreuliche Ergebnisse. Es konnten alle Hypothesen angenommen werden, ausser *H₇ Treffen Personen in einem entspannten Zustand auf viele weitere Besuchende im Einkaufszentrum, wirkt sich das positiv auf das Erlebnis der Kundschaft aus*. Die Ergebnisse des Online-Fragebogens zeigen, dass die Orientierung ein wichtiger Faktor ist, der bei der Gestaltungsplanung nicht vernachlässigt werden darf. Eine Kundin oder ein Kunde fühlt sich aufgrund der Desorientierung verloren, was Stress und Frustration auslöst. Auch wenn die Orientierung in der Literatur als wichtig eingestuft wird, wurde der Faktor in der Forschung nicht so stark priorisiert (Wang, 2013). Wird ein Raum als sauber empfunden, fühlt sich eine Person wohl darin und dabei unterstützt die Sauberkeit beizubehalten. Deshalb ist es für die Einkaufszentrumverwaltung enorm wichtig, ein gut funktionierendes Abfall- und Reinigungskonzept zu haben. Die ökologischen Ziele sollten gemäss der Umweltpsychologie befolgt werden, wenn Menschen sich in den Räumlichkeiten aufhalten sollen. Personen bevorzugen Räumlichkeiten, in denen sie sich sicher und gut aufgehoben fühlen (Flade, 2020; Hellbrück & Kals, 2012). Die Raumgestaltung, welche eine bestimmte Atmosphäre erzeugen kann, ist in der Planung zu

berücksichtigen. Durch die Ergebnisse wird klar, dass die Kundschaft miteinbezogen werden muss, da sie die Nutzenden dieses Gebäudes sein werden (Lüttke, 2016). Die Ergebnisse konnten ebenfalls aufzeigen, dass visuelle oder akustische Mängel sowie unangenehme Gerüche das Erlebnis beeinträchtigen können. Es konnte gezeigt werden, dass ein angenehmer und kombinierter Einsatz von Musik und Duft das positive Erleben enorm steigern kann (Laas, 2013). Die Beengung wird bei den Teilnehmenden in beiden Situationen als negativ empfunden. Die Literatur besagt, dass das Empfinden jedoch von den Bedürfnissen und Interessen abhängt. Dies konnte in der Arbeit durch die Anzahl der nichtbeeinflussten Personen in der entspannten Situation belegt werden (Hellbrück & Kals, 2012).

Die Forschungsfrage *Wie beeinflusst die Gestaltung eines Einkaufszentrums das Erlebnis der Kundschaft und welche Faktoren sind dabei von grosser Bedeutung?* kann durch die qualitative und quantitative Erhebung beantwortet werden. Die bedeutenden Gestaltungsfaktoren Orientierung, Ökologie, Raumgestaltung, Licht, Lärm, Geruch und Beengung wirken sich folgendermassen auf das Erlebnis der Kundschaft aus. Treten Orientierungsprobleme bei der Kundschaft im Einkaufszentrum aus, wirkt sich dies negativ auf das Erlebnis aus. Wird jedoch ein gut organisiertes Abfall- und Reinigungskonzept umgesetzt, zeigt sich dies positiv. Auch eine entsprechende Raumgestaltung, die personellen Raum ermöglicht und eine angenehme Atmosphäre schafft, trägt zu einem positiven Erlebnis bei. Dabei sollen auch die Lichtverhältnisse entsprechend gestaltet sein, dasselbe gilt für die Luftqualität und Lautstärke in einem Einkaufszentrum. Der passende Einsatz dieser Faktoren hat eine positive Auswirkung auf das Erlebnis der Kundschaft. Die Beengung wird als negativ empfunden, jedoch kann je nach Bedürfnis und Interesse die Ausprägung unterschiedlich hoch sein.

Rückblickend war das Forschungsgebiet gut in der Wissenschaft vertreten, auch wenn der Fokus auf ein Einkaufszentrum nicht immer lag. Die Auswahl der Literatur war aufgrund des Fokus auf umweltpsychologische Faktoren auch erschwert worden, was eine Limitation dieser Arbeit darstellt. Des Weiteren wurden in vielen Studien die Auswirkungen auf die Zufriedenheit der Kundschaft gemessen. Die Kombination von Erlebniserhebung und Einkaufszentrum war selten anzutreffen. Eine weitere Limitation stellt die fehlende Forschungsorientierung auf die Zukunft dar. Vielmehr werden in der Literatur die bestehenden Räumlichkeiten analysiert. Einzig Lüttke (2016) beschäftigte sich mit den bestehenden Einkaufszentren, um ein Bewertungssystem für die Zukunft entwickeln zu können. Aus diesem Grund stellen sich zukunftsorientierte Themen, wie die Digitalisierung, ideal für weitere Forschungen dar. Aufgrund der Limitation, dass umweltpsychologische Gestaltungsfaktoren in der Literatur nicht explizit in Zusammenhang mit Einkaufszentren untersucht werden, bietet sich dies für zukünftige Forschung an.

Die Durchführung der Untersuchung war spannend und lehrreich. Es war für die Autorin eine Herausforderung, einen eigenen Fragebogen zu erstellen, da in der Literatur keiner zu finden war, welcher eingesetzt werden konnte. Daher wurde hierfür viel Zeit investiert, welches den zu Beginn festgesetzten Ablauf beeinträchtigte. Da das Thema überwiegend in der Architektur anzutreffen ist, stellte die Auseinandersetzung mit der Literatur eine weitere Hürde da. Die Literatur musste genau verstanden und analysiert werden, um nicht in Wissen einzutauchen, das nicht Teil der

Umweltpsychologie ist. Es war anregend, eine Forschung nach dem Mixed-Method-Ansatz durchzuführen. So konnte das Forschungsthema vertiefter verstanden und analysiert werden.

7 Ableitung von Gestaltungsmaßnahmen

Aufgrund der durch Forschungsarbeit gewonnenen Erkenntnisse lassen sich einige Gestaltungsmaßnahmen für die Bloom Studio GmbH ableiten. Die umweltpsychologischen Gestaltungsaspekte müssen bereits früh in den Planungsprozess miteinbezogen werden. Ein Einkaufszentrum sollte so aufgebaut sein, dass es einfach zu verstehen ist. Durch Informationstafeln kann die Orientierung unterstützt werden. Ebenfalls soll der Aufbau bei einem erhöhten Menschenaufkommen, die erlebte Einschränkung minimieren. Für den gestalterischen Ausbau sollen die Aspekte zusammen mit den zukünftigen Besuchenden erhoben, bewertet und implementiert werden. Diese Aspekte sollen einen Nutzen für die Kundschaft darstellen und nicht nur eingesetzt werden, wenn es von dem Architekturteam favorisiert wird. Dabei sollten das Licht und die Musik angenehm eingesetzt werden. Die Räumlichkeiten sollen so gebaut werden, dass Lärm abgedämpft werden kann. Zudem muss die Luftqualität gewährleistet sein, welche auch durch eine entsprechende Reinigung und Hygiene beeinflusst werden kann. Somit soll das Baumanagement ein gut organisiertes Reinigungs- und Abfallkonzept konzipieren, welches gut umsetzbar ist. Die Umsetzung dieser Maßnahmen kann massgeblich zum Erfolg beitragen.

8 Literaturverzeichnis

- Allmanritter, V. (2023). Herausforderungen der quantitativen Kulturpublikumsforschung zur Messung von Kultureller Teilhabe: Anregungen für eine methodische Vereinheitlichung und inhaltliche Neuausrichtung. In J. Crückeberg, J. Heinicke, J. Kalbhenn, F. Landau-Donnelly, K. Lohbeck & H. Mohr (Hrsg.), *Handbuch Kulturpolitik* (S. 1–12). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-34381-1_64-1
- Baur, N. & Blasius, J. (Hrsg.). (2014). *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-18939-0>
- Benning-Rohnke, E., Hasebrook, J. & Pütz, M. (Hrsg.). (2023). *Kunden begeistern: Konzepte und Praxisberichte aus Finance, Automotive und Gesundheit*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-38264-3>
- Bergner, T. (2013). *Gefühle: die Sprache des Selbst*. Schattauer GmbH.
- Bloom Studio GmbH. (2024). *Über uns*. Zugriff am 2.5.2024. Verfügbar unter: <https://bloom-studio.ch/>
- Bühner, M. (2021). *Einführung in die Test- und Fragebogenkonstruktion* (4. korrigierte und erweiterte Auflage.). München: Pearson.
- Dijksterhuis, A., Smith, P. K., van Baaren, R. B. & Wigboldus, D. H. J. (2005). The Unconscious Consumer: Effects of Environment on Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 15(3), 193–202. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1503_3
- Feinberg, R. A. & Meoli, J. (1991). A Brief History of the Mall. *Advances in Consumer Research*, (18), 426–427.
- Flacandji, M. & Krey, N. (2020). Remembering shopping experiences: The Shopping Experience Memory Scale. *Journal of Business Research*, 107, 279–289. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.039>
- Flade, A. (2020). *Kompendium der Architekturpsychologie: Zur Gestaltung gebauter Umwelten* (essentials). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-31338-8>
- Gillette, H. (1985). The Evolution of the Planned Shopping Center in Suburb and City. *Journal of the American Planning Association*, 51(4), 449–460. <https://doi.org/10.1080/01944368508976833>
- Grütter, J. K. (2015). *Grundlagen der Architektur-Wahrnehmung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-05110-5>
- Hegenbart, A. (2019). *Facetten von Affordanzen gebauter Umwelt: Eine perspektivendifferenzierte Analyse eines Innenraums für kommunale Dienstleistungen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-23532-1>
- Hellbrück, J. & Kals, E. (2012). *Umweltpsychologie*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-93246-0>

- KRONOS Gesellschaft für Handelslösungen mbH & Co. KG. (2024). *Besuchfrequenzmessung im Einzelhandel*. Zugriff am 20.5.2024. Verfügbar unter: <https://www.kronos-retail.com/de/leistungen/besucheranalysen/besuchfrequenzmessung>
- KRONOS Gesellschaft für Handelslösungen mbH & Co. KG. (2024). *Verweilzeitmessung*. Zugriff am 20.5.2024. Verfügbar unter: <https://www.kronos-retail.com/de/leistungen/besucheranalysen/verweilzeitmessung>
- Kuckartz, U. (2014). *Mixed Methods: Methodologie, Forschungsdesigns und Analyseverfahren*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-93267-5>
- Laas, E. (2013). *Dienstleistungserlebnisse als Erfolgsfaktor in Kino- und Unterhaltungszentren*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4490-0>
- Lüttke, P. (2016). *Die Zukunftsfähigkeit bestehender Shopping Center*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-14286-5>
- Misoch, S. (2019). *Qualitative Interviews*. Berlin/Boston: Walter de Gruyter GmbH. Zugriff am 28.3.2024. Verfügbar unter: <https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/9783110545982-201/html>
- Myers, D. G. (2014). *Psychologie*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-40782-6>
- Rawitzer, H. & Hefti, J. (2020). Customer Experience Journey-Wissen; was der Kunde in der Realität wirklich erlebt. *Zeitschrift Führung + Organisation*, 89(3), 180–183.
- Schweizer Radio und Fernseher (SRF). (2017). *Eröffnung erstes Shoppingcenter Schweiz*. Zugriff am 1.5.2024. Verfügbar unter: <https://www.srf.ch/news/luzern-war-zuerst-das-shopping-center-wurde-ein-treffpunkt-fuer-quartierbewohner>
- Stoffel, M. (2024). *Swiss Council Marktreport 2024*. (Schweizer Fachberichte von stoffel.zuerich für die Retail-, Shoppingcenter- und Handelsimmobilien-Branche, sowie Innenstädte Nr. 7). Pfäffikon ZH: SCC GmbH.
- Theobald, A. (2017). *Praxis Online-Marktforschung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-10203-6>
- Universität Zürich. (2023). *Binomialtest*. Zugriff am 20.5.2024. Verfügbar unter: https://www.methodenberatung.uzh.ch/de/datenanalyse_spss/unterschiede/proportionen/binomial.html
- Wang, H.-H. (2013). *Orientierung in bekannten und unbekanntem Ladenumwelten: Theorie, Befunde und Implikationen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-01356-1>

9 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 <i>Die vier Erlebnisphasen von Kundinnen und Kunden und was sie beinhalten (eigene Darstellung nach Flacandji und Krey, 2020)</i>	4
Tabelle 2 <i>Verkürzte Version des Interviewleitfaden mit den Interviewfragen (eigene Darstellung)....</i>	10
Tabelle 3 <i>Antwortskala der Online-Befragung (eigene Darstellung)</i>	14
Tabelle 4 <i>Das Kategoriensystem nach denen die halbstandardisierten Kurzinterviews codiert wurden (eigene Darstellung)</i>	18
Tabelle 5 <i>Auswertung des Binomialtest zur Überprüfung der Emotionsauslösung, Item Nr. 5-11, N=62 (eigene Darstellung)</i>	21
Tabelle 6 <i>Auswertung des zweiten Binomialtest zur Identifizierung der Emotionsrichtung, Item Nr. 5-11, N=62 (eigene Darstellung)</i>	22

10 Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1.</i> Das Untersuchungsdesign dieser Forschungsarbeit mit dem jeweilig gewählten Erhebungsinstrument und deren Ziel (eigene Darstellung)	9
<i>Abbildung 2.</i> Darstellung der Anteile der jeweiligen Besuchsfrequenz, Item Nr. 1, N=62 (eigene Darstellung)	19
<i>Abbildung 3.</i> Darstellung der Häufigkeit von bevorzugten Geschäften und Dienstleistungen in einem Einkaufszentrum, Item Nr. 3, N=62 (eigene Darstellung)	20

11 Anhang

11.1 Zusammenfassung der genannten Gestaltungsaspekten

	Ökologie	Angebot und Dienstleistungen	Erreichbarkeit	Infrastruktur	Atmosphäre
Negative Aspekte	<ul style="list-style-type: none"> Schlechte Sauberkeit 	<ul style="list-style-type: none"> Schlechter Kundenservice und/oder Mitarbeiter Nicht erwünschtes Angebot Fehlen der Verpflegungsmöglichkeit 		<ul style="list-style-type: none"> Lange Aufenthaltszeit Nicht gut strukturiert (zu eng, nicht sinnvoll organisiert, unübersichtlich) Schlechte Luft- und Temperaturqualität 	<ul style="list-style-type: none"> Schlechte Atmosphäre Bevorzugung Onlineshopping Erhöhte Menschenmenge Wetterbedingt Zu laute Musik
Einzigartige Aspekte	<ul style="list-style-type: none"> Saubere Toiletten 	<ul style="list-style-type: none"> Breites und besonderes Angebot Kundenservice Spezielle Angebote wie Events und Veranstaltung sowie Aktionen Verpflegungsmöglichkeit Längere Öffnungszeiten 	<ul style="list-style-type: none"> Gratisparkplätze (bedeckte) 	<ul style="list-style-type: none"> Gute Strukturierung Kompaktes Einkaufszentrum Besondere Gestaltung/Infrastruktur (z. B. Bepflanzung, Beleuchtung) Sitzmöglichkeiten 	<ul style="list-style-type: none"> Wohlfühleffekt Ambiente und Komforts
Wichtige Aspekte	<ul style="list-style-type: none"> Sauberkeit 	<ul style="list-style-type: none"> Ansprechendes Grundangebot (die wichtigsten Läden sind vorhanden) Toiletten Verpflegungsmöglichkeiten 	<ul style="list-style-type: none"> Erreichbarkeit (ÖV und Auto, Wegbeschilderung) 	<ul style="list-style-type: none"> Infrastruktur (übersichtlich Erreichbarkeit der Läden, Orientierung) Informationsmöglichkeit Aussenbereich Zugänglichkeit Einkaufswagen 	<ul style="list-style-type: none"> Keine Popularität > weniger Menschen

11.2 Transkripte halbstandardisierte Kurzinterviews

11.2.1 Interview_L_J

Demografische Daten

Geschlecht: weiblich

Alter: 28 Jahre

Höchste Ausbildung: Berufsmatura

Fragen

1. Wie regelmässig besuchst du im Durchschnitt ein Einkaufszentrum?

1x pro Monat

2. Wie lange hältst du dich durchschnittlich in einem Einkaufszentrum auf?

1.5 Stunden

3. Was ist dir bei einem Einkaufszentrum besonders wichtig und warum?

Parkmöglichkeiten, da ich immer mit dem Auto unterwegs bin. Das es gut beschriftet ist und ich es auch ohne Navi finden kann, Einkaufswagen sollten überall zugänglich sein, gute Orientierung im Zentrum, Übersichtsplan soll vorhanden sein. Das Zentrum sollte gut strukturiert sein und eine überdachte Raumaufteilung haben (wie Lebensbereiche, jeder Stock ist einem Lebensbereich bestimmt), Essensmöglichkeiten

4. Was macht ein Einkaufszentrum einzigartig oder besonders attraktiv für dich?

Erreichbarkeit, längere Öffnungszeiten. Als gelernte Hochbauzeichnerin achte ich natürlich immer auf die Architektur. Ich finde es immer schön, wenn ein Einkaufszentrum mehr als nur Geschäfte zu bieten hat, es sollte mehr Erlebnis bieten, wie Kino, Unterhaltung, Essen. Das Gebäude sollte an und für sich attraktiv sein. Es sollte nicht dunkel und finster sein und kein langweiliger Betonblock. Man soll sich wohlfühlen und es soll gut isoliert sein.

5. Welche Arten von Geschäften oder Einrichtungen sind bei dir in einem Einkaufszentrum besonders beliebt?

Lebensmittelläden sowie auch Kleidergeschäfte, Kino, ein anderes Freizeitangebot wie Bowling ist auch cool. Restaurants mit Sitzmöglichkeiten

6. Welche Aspekte würden dich dazu bringen, ein Einkaufszentrum zu verlassen?

zu viele Menschen, vor allem wenn sie alle auf einem Fleck sind. Manchmal gefällt mir das Angebot der Läden nicht.

11.2.2 Interview_S_N

Demografische Daten

Geschlecht: weiblich

Alter: 28 Jahre

Höchste Ausbildung: Berufslehre

Fragen

1. Wie regelmässig besuchst du im Durchschnitt ein Einkaufszentrum?

1x im Monat

2. Wie lange hältst du dich durchschnittlich in einem Einkaufszentrum auf?

nicht länger als eine Stunde

3. Was ist dir bei einem Einkaufszentrum besonders wichtig und warum?

Es sollte ein Lebensmittelgeschäft haben, da wenn ich mal etwas brauche, was nicht Lebensmittel beinhaltet, erledige ich das online.

4. Was macht ein Einkaufszentrum einzigartig oder besonders attraktiv für dich?

Gratis Parkplätze

5. Welche Arten von Geschäften oder Einrichtungen sind bei dir in einem Einkaufszentrum besonders beliebt?

Buchhandlung, Lebensmittel

6. Welche Aspekte würden dich dazu bringen, ein Einkaufszentrum zu verlassen?

Wenn es zu viele Menschen hat

11.2.3 Interview_P_N

Demografische Daten

Geschlecht: weiblich

Alter: 25 Jahre

Höchste Ausbildung: Berufsmatura

Fragen

1. Wie regelmässig besuchst du im Durchschnitt ein Einkaufszentrum?

2x im Monat

2. Wie lange hältst du dich durchschnittlich in einem Einkaufszentrum auf?

2.5 Stunden

3. Was ist dir bei einem Einkaufszentrum besonders wichtig und warum?

Die einfache Erreichbarkeit der Läden und ansprechende Geschäfte, die mich interessieren

4. Was macht ein Einkaufszentrum einzigartig oder besonders attraktiv für dich?

Einzigartige Geschäfte, die es nicht überall gibt und modere Infrastruktur und saubere WCs.

5. Welche Arten von Geschäften oder Einrichtungen sind bei dir in einem Einkaufszentrum besonders beliebt?

Kleidergeschäfte und Drogeriegeschäfte

6. Welche Aspekte würden dich dazu bringen, ein Einkaufszentrum zu verlassen?

sehr grosse Menschenmengen und wenn ich meinen Einkauf erledigt habe.

11.2.4 Interview_K_P

Demografische Daten

Geschlecht: männlich

Alter: 26 Jahre

Höchste Ausbildung: Berufsmatura

Fragen

1. Wie regelmässig besuchst du im Durchschnitt ein Einkaufszentrum?

3x im Jahr

2. Wie lange hältst du dich durchschnittlich in einem Einkaufszentrum auf?

2.5 Stunden

3. Was ist dir bei einem Einkaufszentrum besonders wichtig und warum?

Das es übersichtlich ist und gut erreichbar.

4. Was macht ein Einkaufszentrum einzigartig oder besonders attraktiv für dich?

Plätze, um sich auszuruhen, Restaurants und Cafés

5. Welche Arten von Geschäften oder Einrichtungen sind bei dir in einem Einkaufszentrum besonders beliebt?

Kleidergeschäfte, Technikgeschäfte

6. Welche Aspekte würden dich dazu bringen, ein Einkaufszentrum zu verlassen?

Wenn ich die Geschäfte ewigs nicht finden, in denen ich gehen möchte.

11.2.5 Interview_R_R

Demografische Daten

Geschlecht: männlich

Alter: 28 Jahre

Höchste Ausbildung: Berufslehre

Fragen

1. Wie regelmässig besuchst du im Durchschnitt ein Einkaufszentrum?

1x / Monat

2. Wie lange hältst du dich durchschnittlich in einem Einkaufszentrum auf?

1 - 3 Stunden

3. Was ist dir bei einem Einkaufszentrum besonders wichtig und warum?

Sauberkeit, Übersichtlichkeit, so dass die Läden gut auffindbar sind, Informationstafel sollten vorhanden sein.

4. Was macht ein Einkaufszentrum einzigartig oder besonders attraktiv für dich?

viele unterschiedliche Läden in einer kleinen Fläche, so dass ich schnell alles erledigen kann. Das alles unter einem Dach ist.

5. Welche Arten von Geschäften oder Einrichtungen sind bei dir in einem Einkaufszentrum besonders beliebt?

Restaurants, Kleidergeschäfte

6. Welche Aspekte würden dich dazu bringen, ein Einkaufszentrum zu verlassen?

Wenn es nicht sauber ist (Dreck und Müll am Boden), wenn ich zu lange drin bin, nach 2-3 Stunden möchte ich das Einkaufszentrum verlassen, aufgrund der Atmosphäre (Musik, Geruch), zu viele Menschen (überfüllt).

11.2.6 Interview_S_Y

Demografische Daten

Geschlecht: weiblich

Alter: 25 Jahre

Höchste Ausbildung: Berufslehre

Fragen

1. Wie regelmässig besuchst du im Durchschnitt ein Einkaufszentrum?

alle zwei Monate

2. Wie lange hältst du dich durchschnittlich in einem Einkaufszentrum auf?

2 Stunden

3. Was ist dir bei einem Einkaufszentrum besonders wichtig und warum?

vielfältige Auswahl an Einkaufsmöglichkeiten, gute Erreichbarkeit

4. Was macht ein Einkaufszentrum einzigartig oder besonders attraktiv für dich?

gute Angebote, wie Rabatte und Gewinnspiele, spezielle Attraktionen und ein spezieller Event

5. Welche Arten von Geschäften oder Einrichtungen sind bei dir in einem Einkaufszentrum besonders beliebt?

Kleidergeschäfte, Lebensmittelläden, Restaurants und Bars, Schuhgeschäfte

6. Welche Aspekte würden dich dazu bringen, ein Einkaufszentrum zu verlassen?

unfreundliche Mitarbeiter

11.2.7 Interview_P_S

Demografische Daten

Geschlecht: weiblich

Alter: 25 Jahre

Höchste Ausbildung: Berufslehre

Fragen

1. Wie regelmässig besuchst du im Durchschnitt ein Einkaufszentrum?

2-3x in der Woche

2. Wie lange hältst du dich durchschnittlich in einem Einkaufszentrum auf?

40-50 Minuten

3. Was ist dir bei einem Einkaufszentrum besonders wichtig und warum?

gute Parkmöglichkeiten und gute Erreichbarkeit mit dem ÖV, Toiletten, schöne Gestaltung finde ich immer ansprechender

4. Was macht ein Einkaufszentrum einzigartig oder besonders attraktiv für dich?

es kommt drauf an was ich brauche, je nach Bedürfnis. Wenn ich viel brauche, hoffe ich auf ein grosses Angebot, insbesondere bei Regenwetter

5. Welche Arten von Geschäften oder Einrichtungen sind bei dir in einem Einkaufszentrum besonders beliebt?

Lebensmittel, Kleidergeschäfte, Dekorations- und Bastelgeschäfte

6. Welche Aspekte würden dich dazu bringen, ein Einkaufszentrum zu verlassen?

zu laute Musik, stickige Luft, zu eng (zwischen den Geschäften)

11.2.8 Interview_R_B

Demografische Daten

Geschlecht: männlich

Alter: 32 Jahre

Höchste Ausbildung: Berufslehre

Fragen

1. Wie regelmässig besuchst du im Durchschnitt ein Einkaufszentrum?

2x im Monat

2. Wie lange hältst du dich durchschnittlich in einem Einkaufszentrum auf?

1-2 Stunden

3. Was ist dir bei einem Einkaufszentrum besonders wichtig und warum?

bedeckte Parkplätze, grosse Fläche, nicht überfüllt, da ich Menschenmenge nicht gerne habe. Ein Lebensmittelladen sollte vorhanden sein.

4. Was macht ein Einkaufszentrum einzigartig oder besonders attraktiv für dich?

wenige Treppe, dass alle Geschäfte auf einer Ebene sind, gemütliche Sitzmöglichkeiten, um entspannen zu können, Klimatisierung

5. Welche Arten von Geschäften oder Einrichtungen sind bei dir in einem Einkaufszentrum besonders beliebt?

Kleidergeschäfte, Schmuckgeschäfte, Lebensmittelladen

6. Welche Aspekte würden dich dazu bringen, ein Einkaufszentrum zu verlassen?

Menschenmenge, schönes Wetter

11.2.9 Interview_I_T

Demografische Daten

Geschlecht: weiblich

Alter: 26 Jahre

Höchste Ausbildung: Bachelor

Fragen

1. Wie regelmässig besuchst du im Durchschnitt ein Einkaufszentrum?

1-2x im Monat

2. Wie lange hältst du dich durchschnittlich in einem Einkaufszentrum auf?

1-1.5 Stunden

3. Was ist dir bei einem Einkaufszentrum besonders wichtig und warum?

Anfahrtsmöglichkeiten (ÖV und Auto), Toiletten, Aussenbereich, um frische Luft schnappen zu können.

4. Was macht ein Einkaufszentrum einzigartig oder besonders attraktiv für dich?

Bepflanzung, weil es die Luftqualität verbessert und keine zu starke Beleuchtung.

5. Welche Arten von Geschäften oder Einrichtungen sind bei dir in einem Einkaufszentrum besonders beliebt?

Kleider- und Schuhgeschäfte

6. Welche Aspekte würden dich dazu bringen, ein Einkaufszentrum zu verlassen?

schlechte Klimatisierung (schlechte Atmung) und wenn es meine Wunschgeschäfte nicht gibt oder keine Möglichkeit bestehen, sich etwas zum Trinken zu holen.

11.2.10 Interview_S_M

Demografische Daten

Geschlecht: männlich

Alter: 31 Jahre

Höchste Ausbildung: Berufslehre

Fragen

1. Wie regelmässig besuchst du im Durchschnitt ein Einkaufszentrum?

5x im Jahr

2. Wie lange hältst du dich durchschnittlich in einem Einkaufszentrum auf?

10 Minuten

3. Was ist dir bei einem Einkaufszentrum besonders wichtig und warum?

Parkplätze, das das Zentrum übersichtlich aufgebaut ist, dass ich alles schnell finde.

4. Was macht ein Einkaufszentrum einzigartig oder besonders attraktiv für dich?

Wenn man auch dort Essen kann, Angebot der Geschäfte und Komfort (zum Beispiel Kino)

5. Welche Arten von Geschäften oder Einrichtungen sind bei dir in einem Einkaufszentrum besonders beliebt?

Elektrogeschäfte

6. Welche Aspekte würden dich dazu bringen, ein Einkaufszentrum zu verlassen?

Wenn es zu viele Menschen hat, schlechter Kundenservice, unübersichtlich

11.2.11 Interview_B_K

Demografische Daten

Geschlecht: weiblich

Alter: 31 Jahre

Höchste Ausbildung: Bachelor

Fragen

1. Wie regelmässig besuchst du im Durchschnitt ein Einkaufszentrum?

7x im Monat

2. Wie lange hältst du dich durchschnittlich in einem Einkaufszentrum auf?

2-4 Stunden

3. Was ist dir bei einem Einkaufszentrum besonders wichtig und warum?

Das meine Wunschläden vorhanden sind und in welchen ich oft einkaufe, vor allem Kleider- und Einrichtungsgeschäfte

4. Was macht ein Einkaufszentrum einzigartig oder besonders attraktiv für dich?

Die angebotene Auswahl, Ambiente, Erreichbarkeit von ÖV und auch mit dem Auto, Gratis Parkplätze, Essensmöglichkeiten

5. Welche Arten von Geschäften oder Einrichtungen sind bei dir in einem Einkaufszentrum besonders beliebt?

Kleider- und Einrichtungsgeschäfte

6. Welche Aspekte würden dich dazu bringen, ein Einkaufszentrum zu verlassen?

viele Menschen, insbesondere bei Festtagen und Aktionen wie Black Friday.

11.2.12 Interview_V_A

Demografische Daten

Geschlecht: weiblich

Alter: 23 Jahre

Höchste Ausbildung: Berufsmatura

Fragen

1. Wie regelmässig besuchst du im Durchschnitt ein Einkaufszentrum?

1-2x in der Woche

2. Wie lange hältst du dich durchschnittlich in einem Einkaufszentrum auf?

20 Minuten

3. Was ist dir bei einem Einkaufszentrum besonders wichtig und warum?

Dass die wichtigsten Geschäfte vorhanden sind und das es einfach zu erreichen ist (in meiner Nähe). Am beste mehrere Zentren zusammen, damit man nicht weiter wegmuss, um etwas zu holen.

4. Was macht ein Einkaufszentrum einzigartig oder besonders attraktiv für dich?

Kundenservice sehr wichtig, das man sich wohlfühlt, die Raumgestaltung würde mich auch ansprechen, insbesondere wenn ich es nicht kenne, möchte ich sehen, wie er aussieht und ihn aufgrund der Ästhetik besuchen.

5. Welche Arten von Geschäften oder Einrichtungen sind bei dir in einem Einkaufszentrum besonders beliebt?

Einrichtungsgeschäfte, wie zum Beispiel IKEA, Kleidergeschäfte, Cafés, welche man mit Freunde besuchen kann.

6. Welche Aspekte würden dich dazu bringen, ein Einkaufszentrum zu verlassen?

Wenn es sehr eng und sehr voll ist. Da denke ich mir, dass ich schnell hier raus muss.

Wenn es zu viel aufs Mal hat und nicht sinnvoll organisiert ist, ich mag es nicht lange nach etwas zu suchen.

11.4 Pretest halbstandardisierte Kurzinterviews

11.4.1 Pretest_01

Item Nr.	Item	Antwort	Spontane Reaktion der befragten Person	Antwort Probing	Anmerkung des Forschungsleitenden
1.	Wie regelmässig besuchst du ein Einkaufszentrum?	1x in der Woche	schnelle Antwort	verständlich	
2.	Wie lange hältst du dich durchschnittlich in einem Einkaufszentrum auf?	Maximal 1 bis 2 Stunden	schnelle Antwort	verständlich	
3.	Was ist dir bei einem Einkaufszentrum besonders wichtig und warum?	Dass die Läden vorhanden sind, die ich benötige und so effizient meine ToDo's erledigen kann	Überlegt ein bisschen	verständlich	
4.	Was macht ein Einkaufszentrum einzigartig oder besonders attraktiv für dich?	Wenn es schön aussieht, übersichtlich strukturiert ist, zum Beispiel, dass ich mich an einer Informationstafel orientieren kann, wenn es gut besucht ist	Überlegt ein bisschen	verständlich	
5.	Welche Arten von Geschäften oder Einrichtungen sind bei dir besonders beliebt oder am meisten nachgefragt in einem Einkaufszentrum?	Keine Ahnung.	Überlegt lange	Die Frage ist mir zu komplex gestellt worden und ich benötigte Zeit sie zu entziffern	Das Item kann gekürzt werden, denn die doppelte Nennung von beliebt und nachgefragt kann irritieren.
6.	Welche Aspekte würden dich veranlassen, das Einkaufszentrum zu verlassen?	Wenn es nicht sauber ist und zu viele Menschen da sind.	Frage wurde nicht verstanden und somit nochmals gestellt.	Diese Frage ist für mich ebenfalls schwierig formuliert.	Das Item enthält Wörter, die die Verständlichkeit der Frage beeinflussen kann.

BEEINFLUSSUNG EINKAUFSZENTRUMGESTALTUNG AUF ERLEBNIS DER KUNDSCHAFT

11.4.2 Pretest_02

Item Nr.	Item	Antwort	Spontane Reaktion der befragten Person	Antwort Probing	Anmerkung des Forschungsleitenden
1.	Wie regelmässig besuchst du ein Einkaufszentrum?	2-3x im Monat	schnelle Antwort	verständlich	
2.	Wie lange hältst du dich durchschnittlich in einem Einkaufszentrum auf?	Nicht länger als eine Stunde	schnelle Antwort	verständlich	
3.	Was ist dir bei einem Einkaufszentrum besonders wichtig und warum?	Das ein Lebensmittelladen vorhanden ist, damit ich fehlende Artikel besorgen kann, dass es nicht verlassen und düster aussieht, aber auch nicht zu befüllt von Besuchern ist.	Überlegt ein bisschen	verständlich	
4.	Was macht ein Einkaufszentrum einzigartig oder besonders attraktiv für dich?	Da ich ein Einkaufszentrum nur besuche, um meinen Wocheneinkauf zu erledigen, lege ich da nicht so grossen Wert darauf. Aber kostenlose Parkplätze sind cool und die Barrierefreiheit, wenn man mit einem Kinderwagen oder Einkaufswagen unterwegs ist.	Überlegt lange	verständlich	
5.	Welche Arten von Geschäften oder Einrichtungen sind bei dir besonders beliebt oder am meisten nachgefragten in einem Einkaufszentrum?	Lebensmittelladen, Bücherladen. Kleiderläden sind für mich weniger relevant da ich eine Onlineshopperin bin.	Überlegt ein bisschen	verständlich	
6.	Welche Aspekte würden dich veranlassen, das Einkaufszentrum zu verlassen?	Wenn es zu viele Menschen hat. Wenn ein Einkaufszentrum zu attraktiv ist und es somit viele Besucher anlockt.	Schnelle Antwort	verständlich	

11.4.3 Pretest_03

Item Nr.	Item	Antwort	Spontane Reaktion der befragten Person	Antwort Probing	Anmerkung der Forschungsleitenden
1.	Wie regelmässig besuchst du ein Einkaufszentrum?	Ca. 1-3 x im Monat	Überlegt ein bisschen	Musste schon überlegen, ob es im Durchschnitt gemeint wurde	Item umformulieren, damit es eine klare Orientierung hat.
2.	Wie lange hältst du dich durchschnittlich in einem Einkaufszentrum auf?	Ca. 2.5 Stunden	Überlegt, Antwort kommt aber noch schnell	verständlich	
3.	Was ist dir bei einem Einkaufszentrum besonders wichtig und warum?	Vor allem Erreichbarkeit der Läden – nicht verwirrend aufgebaut (sollte gut aufgebaut sein)	Kommt schnell	verständlich	
4.	Was macht ein Einkaufszentrum einzigartig oder besonders attraktiv für dich?	Einzigartiges Angebot an Läden und Restaurant, Abwechslung, Erreichbarkeit, Parkplätze, viel WCs	normal	verständlich	
5.	Welche Arten von Geschäften oder Einrichtungen sind bei dir besonders beliebt oder am meisten nachgefragten in einem Einkaufszentrum?	Kleider, Kosmetik	schnell	verständlich	
6.	Welche Aspekte würden dich veranlassen, das Einkaufszentrum zu verlassen?	Geschäft erledigt, Ermüdung	Überlegt lange	verständlich	

BEEINFLUSSUNG EINKAUFSZENTRUMGESTALTUNG AUF ERLEBNIS DER KUNDSCHAFT

11.4.4 Pretest_04

Item Nr.	Item	Antwort	Spontane Reaktion der befragten Person	Antwort Probing	Anmerkung des Forschungsleitenden
1.	Wie regelmässig besuchst du ein Einkaufszentrum?	2x im Jahr	Überlegt ein wenig	verständlich	
2.	Wie lange hältst du dich durchschnittlich in einem Einkaufszentrum auf?	2 Stunden	kurze Überlegung	verständlich	
3.	Was ist dir bei einem Einkaufszentrum besonders wichtig und warum?	Übersichtlich > unnötiges rumlaufen vermeiden, viele Läden, die ich besuchen möchte, logisch aufgebaut	Lange, pause, überlegt	verständlich	
4.	Was macht ein Einkaufszentrum einzigartig oder besonders attraktiv für dich?	Essensorte, die dreckig sind, wenn das sauber ist, wäre es attraktiver	Langes überlegen	verständlich	
5.	Welche Arten von Geschäften oder Einrichtungen sind bei dir besonders beliebt oder am meisten nachgefragten in einem Einkaufszentrum?	Kleider, Sportartikel, Haushalteinrichtung	Kommt sofort	verständlich	
6.	Welche Aspekte würden dich veranlassen, das Einkaufszentrum zu verlassen?	Sachen gekauft, Ermüdung (mache es nicht gerne)	normal	verständlich	

11.5 Online-Fragebogen

Item Nr. 1 – Besuchsfrequenz

Wie oft besuchen Sie im Durchschnitt ein Einkaufszentrum?

täglich
 1-2 mal in der Woche
 1-2 mal im Monat
 1 mal alle 2-3 Monate
 1-2 mal im Jahr
 nie

Item Nr. 2 - Aufenthaltsdauer

Wie lange halten Sie sich im Durchschnitt in einem Einkaufszentrum auf?

weniger als 30 Minuten
 1-2 Stunden
 zwischen 3-6 Stunden
 mehr als 6 Stunden

Item Nr. 3 – Beliebte Geschäfte und Einrichtungen

Welche Geschäfte und Einrichtungen sind bei Ihnen in einem Einkaufszentrum besonders beliebt? (Sie können mehrere Optionen auswählen)

Lebensmittelgeschäfte
 Kleider-, Sport- und Schuhgeschäfte
 Restaurants und Cafés
 Apotheke und Drogeriegeschäfte
 Dekoration und Einrichtungsgeschäfte
 Technik-, Medien- und Elektrogeschäfte
 Buchhandlung und Papeterie
 Schmuck- und Accessoiregeschäfte
 Freizeitangebote (z.B. Kino)
 Dienstleistungen (z.B. Coiffure)

Item Nr. 4 – Grund des Besuchs

Besuchen Sie ein Einkaufszentrum nur, wenn Sie einen bestimmten Grund dafür haben (z. B. Wocheneinkauf erledigen)?

Ja, nur wenn ich einen Grund dafür habe.
 Kommt drauf an. Manchmal gehe ich auch einfach so und schaue was es so gibt.
 Nein, ich besuche ein Einkaufszentrum immer ohne einen bestimmten Grund dafür zu haben.

Nachfolgend sind verschiedene Szenarien beschrieben, die während eines Besuches in einem Einkaufszentrum auftreten können. Bitte stellen Sie sich die Situationen gedanklich vor. Wie würden Sie sich in diesem Moment fühlen? Bitte kreuzen Sie entsprechend an.

Wenn mehrere Emotionen auf Sie zutreffen, wählen Sie die Emotion aus, die am stärksten oder wichtigsten für Sie erscheint. Sollten Sie unsicher sein, wählen Sie die Emotion aus, die am ehesten auf Sie zutrifft.

Vielleicht hilft es Ihnen, wenn Sie an Ihren letzten Besuch in einem Einkaufszentrum denken. Selbst wenn Sie eine Situation noch nicht erlebt haben, versuchen Sie sich diese vorzustellen und zu beantworten.

Item Nr. 5 - Orientierung

Nach der Arbeit möchten Sie noch kurz Spaghetti für das Abendessen einkaufen. Auf dem Nachhauseweg entdecken Sie ein Einkaufszentrum und sehen eine grosse Beschilderung von diversen Geschäften, die es beinhaltet. Das Logo der Migros ist ebenfalls zu sehen und Sie entscheiden sich anzuhalten, um die Spaghetti einkaufen zu können. Sie waren noch nie dort und kennen sich deshalb im Einkaufszentrum nicht aus. Sie gehen bis zum Hinterausgang, aber von der Migros ist weit und breit nichts zu sehen. Die Suche nach einer Informationstafel oder einem Übersichtsplan, um Auskunft über den Standort der Migros zu erhalten, bleibt erfolglos. Wie fühlen Sie sich jetzt?

- Ich freue mich
- Ich bin begeistert
- Ich bin positiv überrascht
- Es macht mich traurig
- Ich bin genervt
- Ich ekle mich
- Ich empfinde eine gewisse Abneigung
- Ich habe Angst
- Ich schäme mich
- Ich fühle mich schuldig
- Die Situation beeinflusst mich nicht

Item Nr. 6 – Ökologie

Um Ihren Durst beim Einkaufen zu löschen, kaufen Sie sich eine Wasserflasche. Da Sie so durstig waren, haben Sie die Flasche gleich leer getrunken und möchten sie nun entsorgen. Sie gehen zum nächsten Abfalleimer, doch dieser ist, wie viele andere, überfüllt. Auch beim Betreten der Toiletten stellen Sie fest, dass diese seit längerem nicht mehr gereinigt wurden. Wie fühlen Sie sich in diesem Einkaufszentrum?

- Ich freue mich
- Ich bin begeistert
- Ich bin positiv überrascht
- Es macht mich traurig
- Ich bin genervt
- Ich ekle mich
- Ich empfinde eine gewisse Abneigung
- Ich habe Angst
- Ich schäme mich
- Ich fühle mich schuldig
- Die Situation beeinflusst mich nicht

Item Nr. 7 – Raumgestaltung

Nach langer Renovationszeit findet die Wiedereröffnung eines Einkaufszentrums statt, das Sie gut kennen. Bei Ihrem ersten Besuch nach der Renovation fällt Ihnen die neue Gestaltung sofort auf. Neu schmücken Pflanzen den Raum und Sie treffen auf gemütliche Sitzplätze, die zum Entspannen einladen. Wie fühlen Sie sich jetzt?

- Ich freue mich
- Ich bin begeistert
- Ich bin positiv überrascht
- Es macht mich traurig
- Ich bin genervt
- Ich ekle mich
- Ich empfinde eine gewisse Abneigung
- Ich habe Angst
- Ich schäme mich
- Ich fühle mich schuldig
- Die Situation beeinflusst mich nicht

Item Nr. 8 - Licht

Aufgrund des Regens entscheiden Sie sich Ihren Wocheneinkauf in einem Einkaufszentrum zu erledigen und nicht wie gewohnt auf dem Wochenmarkt. Beim Betreten des Einkaufszentrums empfängt Sie gleich eine finstere Stimmung. Es gelangt nur wenig Licht von aussen hinein, die Gänge sind schlecht beleuchtet und wirken düster. Wie fühlen Sie sich bei so einer Stimmung?

- Ich freue mich
- Ich bin begeistert
- Ich bin positiv überrascht
- Es macht mich traurig
- Ich bin genervt
- Ich ekle mich
- Ich empfinde eine gewisse Abneigung
- Ich habe Angst
- Ich schäme mich
- Ich fühle mich schuldig
- Die Situation beeinflusst mich nicht

Item Nr. 9 – Lärm und Geruch

Sie sind in eine neue Stadt gezogen und erkunden die neue Gegend. Spontan stossen Sie auf ein Einkaufszentrum und aus Neugier besuchen Sie es. Im Einkaufszentrum stellen Sie dann fest, dass ein unangenehmer Geruch in der Luft liegt und sehr laute Musik zu hören ist. Wie fühlen Sie sich in diesem Einkaufszentrum?

- Ich freue mich
- Ich bin begeistert
- Ich bin positiv überrascht
- Es macht mich traurig
- Ich bin genervt
- Ich ekle mich
- Ich empfinde eine gewisse Abneigung
- Ich habe Angst
- Ich schäme mich
- Ich fühle mich schuldig
- Die Situation beeinflusst mich nicht

Item Nr. 10 – Beengung (entspannt)

An einem freien Nachmittag haben Sie nichts Spezielles vor und entscheiden sich deshalb entspannt shoppen zu gehen. Bei der Ankunft merken Sie schnell, dass viele weitere Besuchende dieselbe Idee hatten und das Einkaufszentrum somit etwas überfüllt ist. Wie fühlen Sie sich jetzt?

- Ich freue mich
- Ich bin begeistert
- Ich bin positiv überrascht
- Es macht mich traurig
- Ich bin genervt
- Ich ekle mich
- Ich empfinde eine gewisse Abneigung
- Ich habe Angst
- Ich schäme mich
- Ich fühle mich schuldig
- Die Situation beeinflusst mich nicht

Item Nr. 11 – Beengung (gestresst)

Mit Ihren Freunden haben Sie seit langem ein gemeinsames Abendessen geplant. An dem besagten Tag ist auf der Arbeit viel los, sodass Sie länger arbeiten müssen und nur knapp vor Ihren Freunden zu Hause eintreffen. Ebenfalls fällt Ihnen auf, dass Sie den Käse für die Pizza vergessen haben. Nach der Arbeit fahren Sie deshalb noch kurz in ein Einkaufszentrum, um die fehlende Zutat einzukaufen. Im Einkaufszentrum können Sie sich nicht zügig fortbewegen, um noch rechtzeitig zu Hause anzukommen, da viele weitere Besuchende sich im Einkaufszentrum befinden. Wie fühlen Sie sich jetzt?

- Ich freue mich
- Ich bin begeistert
- Ich bin positiv überrascht
- Es macht mich traurig
- Ich bin genervt
- Ich ekle mich
- Ich empfinde eine gewisse Abneigung
- Ich habe Angst
- Ich schäme mich
- Ich fühle mich schuldig
- Die Situation beeinflusst mich nicht

Demografische Daten

Bitte beantworten Sie zum Schluss folgende zwei Fragen

Wie alt sind Sie?

Was ist Ihr Geschlecht?

- weiblich
- männlich
- divers

Vielen Dank, dass Sie an der Umfrage teilgenommen haben. Sie können das Fenster nun schliessen.

11.6 Pretest Online-Fragebogen

11.6.1 Reliabilitätsstatistik

Reliabilitätsstatistiken	
Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
.684	7

11.6.2 Häufigkeitstabellen

		Orientierung			Kumulierte
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Prozente
Gültig	Ich bin genervt	11	73.3	73.3	73.3
	Ich empfinde eine gewisse Abneigung	2	13.3	13.3	86.7
	Die Situation beeinflusst mich nicht	2	13.3	13.3	100.0
	Gesamt	15	100.0	100.0	

		Ökologie			Kumulierte
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Prozente
Gültig	Ich bin genervt	5	33.3	33.3	33.3
	Die Situation beeinflusst mich nicht	9	60.0	60.0	93.3
	Ich weiss es nicht	1	6.7	6.7	100.0
	Gesamt	15	100.0	100.0	

		Raumgestaltung			Kumulierte
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Prozente
Gültig	Ich freue mich	2	13.3	13.3	13.3
	Ich bin begeistert	3	20.0	20.0	33.3
	Ich bin positiv überrascht	6	40.0	40.0	73.3
	Die Situation beeinflusst mich nicht	4	26.7	26.7	100.0
	Gesamt	15	100.0	100.0	

BEEINFLUSSUNG EINKAUFSZENTRUMGESTALTUNG AUF ERLEBNIS DER KUNDSCHAFT

Licht

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Es macht mich traurig	2	13.3	13.3	13.3
	Ich bin genervt	2	13.3	13.3	26.7
	Ich ekle mich	1	6.7	6.7	33.3
	Ich empfinde eine gewisse Abneigung	5	33.3	33.3	66.7
	Die Situation beeinflusst mich nicht	5	33.3	33.3	100.0
	Gesamt	15	100.0	100.0	

Musik und Geruch

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ich bin genervt	1	6.7	6.7	6.7
	Ich ekle mich	10	66.7	66.7	73.3
	Ich empfinde eine gewisse Abneigung	4	26.7	26.7	100.0
	Gesamt	15	100.0	100.0	

Beengung (entspannt)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ich bin genervt	5	33.3	33.3	33.3
	Ich empfinde eine gewisse Abneigung	6	40.0	40.0	73.3
	Die Situation beeinflusst mich nicht	4	26.7	26.7	100.0
	Gesamt	15	100.0	100.0	

Beengung (gestresst)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ich bin genervt	13	86.7	86.7	86.7
	Die Situation beeinflusst mich nicht	1	6.7	6.7	93.3
	Ich weiss es nicht	1	6.7	6.7	100.0
	Gesamt	15	100.0	100.0	

11.6.3 Pretest Kommentare

Stelle oder Item	Kommentar
Seite von Item Nr. 5 (Orientierung) und Item Nr. 6 (Ökologie)	Schrift Übertitel fast zu wenig Zeilenabstand, mühsam zu lesen
Item Nr. 3 (Beliebte Geschäfte und Einrichtungen)	Ich habe mir überlegt, dass es bei der Frage zu den Geschäften und Einrichtungen auch noch eine Kategorie für Games oder Sport geben könnte. Eventuell kann man das auch bei Freizeit hineinpacken.
Item Nr. 5 (Orientierung)	erste Frage: Eventuell anders formulieren, ich musste hier 3x lesen um zu verstehen, dass es ein Problem ist, dass das Einkaufszentrum keine Migros oder Lebensmittelgeschäft anbietet.
Skala	Bei den Fragen ist die Situation jeweils von verschiedene Informationen und Faktoren beeinflusst. Kann man hier die Gefühle zu alle Faktoren gleichzeitig zuordnen. Bsp. Frage 3. Was ist wenn mich der Müll und Geruch ekelt aber die laute Musik nervt.
Skala	Bei den Auswahlkriterien der Emotionen würde ich eventuell noch Ärger und sich gestresst fühlen hinzufügen
Item Nr. 7 (Raumgestaltung)	bei der ersten Situation bezüglich der Renovation gibt es mehrere Punkte, die meine Gefühle beschreiben würden, wie z.b.: Ich bin begeistert und gleichzeitig positiv überrascht.
Item Nr. 10 und Nr. 11 (Beengung)	Ich finde dass die Situationen sehr ähnlich sind, da beide Male das Einkaufszentrum viele weitere Besuchende hat
Item Nr. 1 (Besuchsfrequenz)	Erste frage statt regelmässig oft nehmen. Hoert sich brsser an

11.7 Übersicht der Item-Änderungen

Item Nr.	Item vor dem Pretest	Endgültiges Item
5	<p>Auf dem Nachhauseweg halten Sie noch kurz im Einkaufszentrum an, um Spaghetti für das Abendessen zu kaufen. Sie waren noch nie dort, aber um Zeit zu sparen, bietet sich diese Gelegenheit nun gerade an. Sie gehen bis zum Hinterausgang, aber von der Migros ist weit und breit nichts zu sehen. Wie fühlen Sie sich jetzt?</p>	<p>Nach der Arbeit möchten Sie noch kurz Spaghetti für das Abendessen einkaufen. Auf dem Nachhauseweg entdecken Sie ein Einkaufszentrum und sehen eine grosse Beschilderung von diversen Geschäften, die es beinhaltet. Das Logo der Migros ist ebenfalls zu sehen und Sie entscheiden sich anzuhalten, um die Spaghetti einkaufen zu können. Sie waren noch nie dort und kennen sich deshalb im Einkaufszentrum nicht aus. Sie gehen bis zum Hinterausgang, aber von der Migros ist weit und breit nichts zu sehen. Die Suche nach einer Informationstafel oder einem Übersichtsplan, um Auskunft über den Standort der Migros zu erhalten, bleibt erfolglos. Wie fühlen Sie sich jetzt?</p>
6	<p>Ihr Einkaufsbummel in einem Einkaufszentrum läuft sehr erfolgreich und es haben sich viele Tragtaschen angesammelt. Um Ihren Durst zu löschen, kaufen Sie sich eine Wasserflasche. Da Sie so durstig waren, haben Sie die Flasche gleich leer getrunken und möchten sie nun entsorgen. Weit und breit finden Sie aber keinen Abfalleimer und müssen nun die ganze Zeit die Wasserflasche mitschleppen. Wie fühlen Sie sich jetzt?</p>	<p>Um Ihren Durst beim Einkaufen zu löschen, kaufen Sie sich eine Wasserflasche. Da Sie so durstig waren, haben Sie die Flasche gleich leer getrunken und möchten sie nun entsorgen. Sie gehen zum nächsten Abfalleimer, doch dieser ist, wie viele andere, überfüllt. Auch beim Betreten der Toiletten stellen Sie fest, dass diese seit längerem nicht mehr gereinigt wurden. Wie fühlen Sie sich in diesem Einkaufszentrum?</p>

BEEINFLUSSUNG EINKAUFSZENTRUMGESTALTUNG AUF ERLEBNIS DER KUNDSCHAFT

Item Nr.	Item vor dem Pretest	Endgültiges Item
7	Nach langer Renovationszeit findet die Wiedereröffnung eines Einkaufszentrums statt, das Sie gut kennen. Bei Ihrem ersten Besuch nach der Renovation fällt Ihnen die neue Gestaltung sofort auf. Neu schmücken Pflanzen den Raum und Sie treffen auf gemütliche Sitzplätze, die zum Entspannen einladen. Wie fühlen Sie sich jetzt?	Nach langer Renovationszeit findet die Wiedereröffnung eines Einkaufszentrums statt, das Sie gut kennen. Bei Ihrem ersten Besuch nach der Renovation fällt Ihnen die neue Gestaltung sofort auf. Neu schmücken Pflanzen den Raum und Sie treffen auf gemütliche Sitzplätze, die zum Entspannen einladen. Wie fühlen Sie sich jetzt?
8	An einem regnerischen Tag bedecken graue Wolken den Himmel, darum entscheiden Sie sich, Ihren Wocheneinkauf in einem Einkaufszentrum zu erledigen. Beim Betreten des Einkaufszentrums empfängt Sie gleich eine finstere Stimmung. Aufgrund der dunklen Wolken gelangt nur wenig Licht von aussen hinein, die Gänge sind schlecht beleuchtet und wirken düster. Wie fühlen Sie sich jetzt?	Aufgrund des Regens entscheiden Sie sich Ihren Wocheneinkauf in einem Einkaufszentrum zu erledigen und nicht wie gewohnt auf dem Wochenmarkt. Beim Betreten des Einkaufszentrums empfängt Sie gleich eine finstere Stimmung. Es gelangt nur wenig Licht von aussen hinein, die Gänge sind schlecht beleuchtet und wirken düster. Wie fühlen Sie sich bei so einer Stimmung?
9	Sie sind in eine neue Stadt gezogen und erkunden die neue Gegend. Spontan stossen Sie auf ein Einkaufszentrum und aus Neugier besuchen Sie es. Im Einkaufszentrum stellen Sie dann fest, dass ein unangenehmer Geruch in der Luft liegt und sehr laute Musik zu hören ist. Vereinzelt liegt auch Müll auf dem Boden. Wie fühlen Sie sich jetzt?	Sie sind in eine neue Stadt gezogen und erkunden die neue Gegend. Spontan stossen Sie auf ein Einkaufszentrum und aus Neugier besuchen Sie es. Im Einkaufszentrum stellen Sie dann fest, dass ein unangenehmer Geruch in der Luft liegt und sehr laute Musik zu hören ist. Wie fühlen Sie sich in diesem Einkaufszentrum?
10	An einem freien Nachmittag haben Sie nichts Spezielles vor und entscheiden sich deshalb entspannt shoppen zu gehen. Bei der Ankunft merken Sie schnell, dass viele weitere Besuchende dieselbe Idee hatten und das Einkaufszentrum somit etwas überfüllt ist. Wie fühlen Sie sich jetzt?	An einem freien Nachmittag haben Sie nichts Spezielles vor und entscheiden sich deshalb entspannt shoppen zu gehen. Bei der Ankunft merken Sie schnell, dass viele weitere Besuchende dieselbe Idee hatten und das Einkaufszentrum somit etwas überfüllt ist. Wie fühlen Sie sich jetzt?

BEEINFLUSSUNG EINKAUFSZENTRUMGESTALTUNG AUF ERLEBNIS DER KUNDSCHAFT

Item Nr.	Item vor dem Pretest	Endgültiges Item
11	Mit Ihren Freunden haben Sie seit langem ein gemeinsames Abendessen geplant. An dem besagten Tag ist auf der Arbeit viel los, sodass Sie länger arbeiten müssen und nur knapp vor Ihren Freunden zu Hause eintreffen. Ebenfalls fällt Ihnen auf, dass Sie den Käse für die Pizza vergessen haben. Nach der Arbeit fahren Sie deshalb noch kurz in ein Einkaufszentrum, um die fehlende Zutat einzukaufen. Im Einkaufszentrum können Sie sich nicht zügig fortbewegen, um noch rechtzeitig zu Hause anzukommen, da viele weitere Besuchende sich im Einkaufszentrum befinden. Wie fühlen Sie sich jetzt?	Mit Ihren Freunden haben Sie seit langem ein gemeinsames Abendessen geplant. An dem besagten Tag ist auf der Arbeit viel los, sodass Sie länger arbeiten müssen und nur knapp vor Ihren Freunden zu Hause eintreffen. Ebenfalls fällt Ihnen auf, dass Sie den Käse für die Pizza vergessen haben. Nach der Arbeit fahren Sie deshalb noch kurz in ein Einkaufszentrum, um die fehlende Zutat einzukaufen. Im Einkaufszentrum können Sie sich nicht zügig fortbewegen, um noch rechtzeitig zu Hause anzukommen, da viele weitere Besuchende sich im Einkaufszentrum befinden. Wie fühlen Sie sich jetzt?