

Bis zum nächsten Mal(1) – Der Einfluss umweltpsychologischer Größen auf den Wunsch zu bleiben, die Wiederkommensabsicht und ungeplanten Konsum in Shopping Centern

Vera Hagemann, Palle Presting & Annette Kluge

Universität Duisburg-Essen, Fakultät für Ingenieurwissenschaften, Lehrstuhl für Wirtschafts- und Organisationspsychologie

ZUSAMMENFASSUNG

Viele Menschen suchen in ihrer Freizeit gerne Shopping Center auf. Ziel dieser Arbeit ist es einen Einblick in Shopping Center als physische Umwelt und deren Einfluss auf das Erleben und Verhalten der Besuchenden zu gewinnen. Speziell soll der Einfluss von umweltpsychologischen Aspekten, d. h. der vier Merkmale Lesbarkeit, Kohärenz, Komplexität und Mystery, auf das Erleben der Shopping Center Besuchenden, erfasst mittels des Mehrabian-Russel-Modells, und deren Verhalten in Bezug auf das Shopping Center betrachtet werden. Es wurden zwei Feldbefragungen ($N = 515$) in drei Shopping Centern der Metropolregion Rhein-Ruhr durchgeführt, um die Zusammenhänge zwischen umweltpsychologischen Größen, einer ästhetischen Bewertung der Shopping Center und emotionalen Zuständen, Annäherungs- und Vermeidungsverhalten und ungeplantem Konsum zu untersuchen. Es zeigte sich, dass die drei Merkmale Kohärenz, Lesbarkeit und Mystery Auswirkungen auf den emotionalen Zustand Gefallen haben. Wird dieser Zustand angesprochen, wirkt sich dies positiv auf den Wunsch zu bleiben und die Wiederkommensabsicht sowie indirekt auf den ungeplanten Konsum aus. Theoretische und praktische Implikationen für die weitere Forschung und die Gestaltung von Shopping Centern werden diskutiert.

Schlüsselwörter

Umweltpräferenzmodell – Shopping Center – Mehrabian-Russel-Modell – ästhetische Bewertung – Annäherungs- und Vermeidungsverhalten

ABSTRACT

For many people shopping in shopping centers is one of their favorite leisure activities. The focus of this work is on shopping center as a physical environment and its influence on experience and behavior of the consumer. Particularly, the influence of psychological factors of the environment (operationalized by using the four aspects legibility, coherence, complexity, and mystery) on the experience of the consumer (operationalized by the Mehrabian-Russel-Model) and its behavior concerning the shopping center is investigated. Two field surveys ($N = 515$) were conducted in three shopping centers in the Rhein-Ruhr region to investigate the relationships between psychological factors of the environment, the aesthetic evaluation of shopping centers and emotional states, approach- and avoidance behavior and unplanned consumption. It was shown, that the three aspects legibility, coherence, and mystery have an impact on the emotional state pleasure. If this emotional state is activated, the desire to stay, the repatronage intention, and unplanned consumption are affected positively. Theoretical and practical implications concerning further research and the design of shopping centers are discussed.

Keywords

environmental preference model – shopping center – Mehrabian-Russel-Model – aesthetic evaluation – approach- and avoidance behavior

1 Shopping Center und ihre Umwelten

Wir befinden uns täglich in gebauten Umwelten (Hellbrück & Kals, 2012). Dabei gibt es Umwelten, in denen wir uns mehr oder weniger aufhalten müssen (z. B. Arbeitsplatz und Wohnraum), aber auch Umwelten, die wir eher freiwillig, z. B. in der Freizeit, aufsuchen. Zu letztgenannten zählen auch Shopping Center, in denen deren Besucherinnen und Besucher bestimmten Bedürfnissen nachgehen können. Doch wie lässt sich die Beziehung zwischen der Umwelt eines Shopping Centers und den Besuchenden erklären?

Im Shopping Center kommt den Bedürfnissen des Menschen ein besonderer, bewusst gestalteter Stellenwert zu: „Ein momentaner Mangel, der behoben werden soll. Hunger, Durst. Appetit auf Bewährtes und Appetit auf Neues. Sich einrichten und ausstatten. Sich etwas Gutes tun, andere beschenken“ (Gottlieb-Duttweiler-Institut, 2009, S. 14). All dies sind unterschiedliche Bedürfnisse, die Personen versuchen bspw. durch Konsum zu befriedigen.

Ziel dieser hier berichteten Untersuchung ist es die Mensch-Umwelt-Wechselwirkungen (vgl. Guski & Blöbaum, 2008) speziell in Shopping Centern zu betrachten. Mit Hilfe des Präferenzmodells nach Kaplan und Kaplan (1989) wird versucht Aufschluss darüber zu bekommen, welche Merkmale ein Shopping Center aufweist, wenn es bei den Besuchenden einen positiven emotionalen Zustand hervorruft, z.B. in Form von emotionalen Zuständen des Gefallens und der Erregung. Weiterhin ist von Interesse, ob das Erleben der Besuchenden einen Einfluss auf deren Annäherungs- und Vermeidungsverhalten in Bezug auf das besuchte Shopping Center hat (Mehrabian & Russel, 1974).

Ein Shopping Center „stellt eine Gruppe von Geschäften dar, die als Einheit geplant, entwickelt und gemanagt wird. Lage, Zahl und Art der Geschäfte sind abhängig von der Größe des Einzugsgebietes, das es versorgt (Gottlieb-Duttweiler-Institut, 2009, S. 17). Wir verwenden den Begriff Shopping Center, da sich dieser auch in der deutschen Sprache etabliert hat und häufig den Begriff Einkaufszentrum ersetzt. Der Begriff „Einkaufszentrum“ wird von vielen Personen inzwischen eher mit großen Lebensmittelgeschäften in unmittelbarer Nähe mit Anbietern anderer Haushaltsgütern (z. B. Baumärkten) assoziiert. Wer „shoppen geht“, geht aber nicht für den täglichen Bedarf einkaufen, sondern kommt seinen hedonistischen Bedürfnissen nach, sich selbst zu verwöhnen, etwas (in Gemeinschaft mit anderen) zu erleben, sich über aktuelle Kleidungs- und Stylingtrends zu informieren (Weinberg & Diehl, 2007). Es stehen Selbstentfaltungswerte wie Genuss, Abwechslung und das Ausleben emotionaler Bedürfnisse im Vordergrund sowie der Wunsch nach Erlebnissen (Weinberg & Diehl, 2007),

d.h. nach einem subjektiv wahrgenommenen Beitrag zur Lebensqualität, welchen die Shopping Center in Form von Erlebnismarketing bieten wollen.

2012 gab es in Deutschland 444 Shopping Center mit jeweils mindestens 10.000 m² Verkaufsfläche (Handelsdaten, 2012), in Österreich 201 Shopping Center mit jeweils mindestens 4.000m² Verkaufsfläche (Shopping Center Performance Report, 2012). Dabei versuchen die Besuchenden das Einkaufen mit Erlebnis-, Unterhaltungs- und Freizeitangeboten zu verknüpfen. „Instrumentell-technische Gesichtspunkte wie Effizienz, Funktionalität, Nützlichkeit, [und] Nüchternheit“ weichen immer mehr emotionalen Aspekten „wie Natürlichkeit, Atmosphäre, Ambiente, Aura, Flair und andere auf die Sinnlichkeit und Sinne des Konsumenten zielende Dimensionen“ (Besemer, 2004, S. 65).

Wir interessieren uns nun für die Frage, wie die Besuchenden diese Shopping Center erleben. Welche Rolle spielt dabei die subjektive Bewertung der bebauten Umwelt, also die architektonische Gestaltung und die Atmosphäre, und der Gesamteindruck, die dazu beitragen können, dass bei den Besuchenden Emotionen hervorgerufen werden, die wiederum dazu führen, dass die Besuchenden den Wunsch haben in einem Shopping Center bleiben zu wollen bzw. wieder zu kommen.

Bisherige Studien zu Shopping Centern oder Einzelhandelsgeschäften zeigten unter anderem die Bedeutung von Ankermietern [Hauptmieter eines Shopping Centers, die als so genannter Magnet dazu dienen, die erforderliche Kundenfrequenz anzuziehen (Dorhofer, 2008)] für das Image von Shopping Centern (Finn & Louviere, 1996) oder den Einfluss von antizipierten Emotionen, Wünschen und Absichten (Hunter, 2006) in Bezug auf das Image eines Shopping Centers auf. Zudem wurden in einer Studie von Oppewal und Timmermans (1999) einzelne physikalische Aspekte (bspw. Gedränge im Einkaufsbereich oder Dekoration) in Zusammenhang mit dem Gefallen des Shopping Centers variiert und es zeigten sich positive Effekte von Ausmaß der Begrünung sowie Instandhaltung und Schaufenstergestaltung auf das Gefallen. Weiteren Einfluss auf das Erleben von Shopping Centern hatten die Mietervielfalt, der Grad des Involvements (Wakefield & Baker, 1998) und die emotionalen Zustände Gefallen und Erregung gemäß des Mehrabian-Russel-Modells (Mehrabian & Russel, 1974) die z. B. von Donovan und Rossiter (1982) untersucht wurden. All diese Faktoren wiesen einen positiven Zusammenhang zu dem Wunsch zu bleiben auf. Weiterhin wurde das Mehrabian-Russel-Modell auch für Studien in Einzelhandelsgeschäften verwendet, bei der die Umweltstimuli durch die Informationsrate, u. a. in Form von Neuartigkeit und Komplexität, repräsentiert wurden

(Tai & Fung, 1997). Außen vor blieben in Untersuchungen zu Shopping Centern bislang, außer der Informationsrate, weiterführende umweltpsychologische Aspekte, denen deshalb in dieser Arbeit nachgegangen werden soll. Für die Bewertung bebauter Umwelten bieten sich diesbezüglich z.B. die vier Faktoren Kohärenz, Komplexität, Lesbarkeit und Mystery des Umweltpräferenzmodells nach Kaplan und Kaplan (1989) an (vgl. Guski & Blöbaum, 2008).

Der vorliegende Beitrag berichtet von einer Untersuchung in drei Shopping Centern, die vor dem theoretischen Hintergrund des Umweltpräferenzmodells (Kaplan & Kaplan, 1989) das Annäherungs- und Vermeidungsverhalten, mit Hilfe des Mehrabian-Russel-Modells (Mehrabian & Russel, 1974), von den Besuchenden erfassen und beschreiben. Darüber hinaus werden diese psychologischen Konstrukte in Zusammenhang mit der ökonomisch relevanten Größe „ungeplanter Konsum“ gebracht.

1.1 Eine umweltästhetische Betrachtung von Shopping Centern

Von zentraler Bedeutung für die hier vorgestellte Untersuchung ist die Beziehung zwischen Mensch und Umwelt. Für diesen Beitrag ist die Beziehung zwischen gebauten Umwelten (im Speziellen Shopping Center) und dem Menschen (als Besuchende) relevant (Eisenhardt, 2008). Nach Eisenhardt (2008) besteht zwischen Mensch und Raum eine Wechselbeziehung, bei der es wichtig ist, dass die gegebenen räumlichen Bedingungen den Bedürfnissen des Menschen entsprechen und seiner Entfaltung dienlich sind.

Wie der ästhetische Eindruck einer Umwelt zustande kommt, beschreiben Kaplan und Kaplan (1989) in ihrem Umweltpräferenzmodell anhand vier formaler Umweltmerkmale (Kohärenz, Komplexität, Lesbarkeit und Mystery). Sie liefern eine Erklärung dafür, warum diese Umweltmerkmale für den Menschen von Bedeutung sind: Informationen sind für den Menschen notwendig, um zielgerichtet handeln zu können. Daher ist die Beziehung des Menschen zu Informationen

ein wichtiger Bestandteil des Umweltpräferenzmodells. Dies spiegelt sich zum einen in zwei Grundbedürfnissen des Menschen, *Verstehen* und *Erkunden*, wider und zum anderen darin wie leicht eine Information erfasst werden kann (*unmittelbar wahrnehmbar*, Bedarf *Antizipation und Schlussfolgerung*). Kombiniert man diese zwei Aspekte ergeben sich die vier Merkmale Kohärenz, Komplexität, Lesbarkeit und Mystery (siehe Tabelle 1). Das Merkmal *Kohärenz* spiegelt dabei wider, als wie einfach, geordnet und einheitlich ein Shopping Center bewertet wird. Das Merkmal *Komplexität* umfasst wie abwechslungsreich die Umwelt eines Shopping Centers ist. Das Merkmal *Lesbarkeit* beschreibt wie sehr sich in einem Shopping Center, abhängig dessen Gestaltung und Anordnung, zurechtgefunden wird. Das Merkmal *Mystery* zeigt auf, ob das Shopping Center etwas bietet, was dazu führt, dass man beispielsweise erfahren möchte, was es hinter der nächsten Ecke zu entdecken gibt. Umwelten, die diese Merkmale aufweisen, werden laut Kaplan und Kaplan (1989) von Menschen bevorzugt. Daher wird in diesem Beitrag der Einfluss dieser vier Merkmale des Umweltpräferenzmodells auf den emotionalen Zustand Gefallen (siehe auch Abbildung 1) untersucht.

Weiterhin beschreibt die Umweltästhetik sowohl die Wahrnehmung von Schönheit als auch darüber hinaus ein allgemein positives Gefühl gegenüber natürlicher und gebauter Umwelt (Straub, Kochinka & Werbik, 2000). Um über die Merkmale bevorzugter Umwelten hinaus mögliche Aussagen über ästhetische Gestaltungsaspekte formulieren zu können, wurde zusätzlich eine reiznahe Beurteilung der ästhetischen Gestaltung der untersuchten Shopping Center vorgenommen. So wurde auf einer Perzeptionsebene (vgl. Richter & Weber, 1999) eine möglichst stimulusnahe Erfassung mittels semantischen Differentials angestrebt. „Die sensorisch-perzeptive Erfassbarkeit“ von Stimuli stellt eine Voraussetzung für eine Beurteilung der Umwelt dar (Hacker, 1986, S. 299). Es zählt zunächst lediglich die subjektive Beurteilung der Ästhetik des jeweiligen Shopping Centers. Mit Hilfe eines Ausschnitts des semantischen Differentials von Richter und Weber (1999) wird der Bedeutung der ästhetischen Perzep-

Tabelle 1: Das Umweltpräferenzmodell nach Kaplan und Kaplan (Kaplan & Kaplan, 1989, vgl. Petmecky, 2010, S. 93).

Art der Informationsaufnahme	Verstehen	Erkunden
<i>Unmittelbar wahrgenommen</i>	Kohärenz (Strukturierung, Zusammenhang, Ordnung, Einheitlichkeit)	Komplexität (Abwechslung Merkmalsvielfalt, Variabilität bzw. Reichhaltigkeit der einzelnen Elemente)
<i>Antizipiert, geschlussfolgert</i>	Lesbarkeit (Orientierung, Unterscheidbarkeit, Zurechtfinden)	Mystery (Geheimnisgehalt, weitere Explorationsmöglichkeiten, Neugierde weckend)

tion als wichtiges Element der Umweltpsychologie Rechnung getragen, denn letztlich ist es „das Erlebnis des Betrachters [...], welches Wert, Achtung, Los und Überleben eines Stimulus bestimmt“ (Kreitler & Kreitler, 1980). In diesem Beitrag soll untersucht werden, welche Zusammenhänge zwischen dem ästhetischen Befinden und den emotionalen Zuständen der Besuchenden bestehen.

1.2 Das Mehrabian-Russell Modell – Emotionale Bewertung der Umwelt

Der Mensch nimmt seine Umwelt ganzheitlich wahr und verarbeitet diese auch im Ganzen. Der Vorgang dieser Prozesse unterliegt kaum gedanklicher Kontrolle. Aufgrund dieser Gegebenheit „ist die erste Reaktion auf eine Umwelt in der Regel affektiver Art“ (Diehl, 2002, S. 99), d. h. unmittelbar und ohne bewusste kognitive Verarbeitung. Der emotionale Ansatz der Umweltpsychologie besagt, dass eine Umwelt, in der sich ein Mensch physiologisch befindet, in ihm emotionale Reaktionen hervorruft. Diese bewirken, dass ein Mensch sich dieser Umwelt eher annähern oder sie eher meiden möchte (Donovan & Rossiter, 1982).

Das Modell von Mehrabian und Russell greift diese Aspekte auf und spiegelt eine Stimulus-Organismus-Reaktion (S-O-R) Beziehung wider. Reize einer Umwelt (S) rufen im Organismus (O) des Rezipienten einen emotionalen Zustand hervor, der als intervenierender (psychologischer) Prozess eine Reaktion (R) beim Menschen auslöst und so dessen Verhalten beeinflusst. Laut dem Modell dienen drei emotionale Zustände (Gefallen, Erregung, Dominanz) als Mediatoren für Annäherungs- / Vermeidungsverhalten. Der emotionale Zustand Dominanz findet in dieser Studie keine Berücksichtigung: „for theoretical reasons as well as lack of empirical support“ (Donovan, Rossiter, Marcolyn & Nesdale, 1994, S. 284), z. B. Donovan und Rossiters vorherige Arbeit (Donovan & Rossiter, 1982). In dieser Untersuchung werden daher die emotionalen Zustände *Gefallen* und *Erregung* fokussiert.

Gefallen: Die Dimension Gefallen-Nichtgefallen gibt den Grad an, zu welchem eine Person sich in Richtung positiver oder negativer Gefühle bewegt. Findet eine Person ihre Umwelt angenehm, empfindet sie positive Gefühle wie Freude, glücklich sein oder Befriedigung (Diehl, 2002).

Erregung: Erregung ist der Grad in dem sich eine Person aufgeregt, stimuliert, aufmerksam oder aktiv in einer Situation fühlt. „[...] arousal is conceptualized here as a feeling state varying along a single dimension ranging from sleep to frantic excitement“ (Mehrabian & Russell, 1974, S. 18).

Die Dimension *Gefallen-Erregung* ist orthogonal; es besteht also eine Interaktion zwischen diesen beiden emotionalen Zuständen. In einer neutralen Um-

welt, in der weder Gefallen noch Nicht-Gefallen hervorgerufen werden, steigert ein emotionaler Zustand gemäßigter Erregung das Annäherungsverhalten, während sehr niedrige oder sehr hohe Erregung Vermeidungsverhalten zur Folge hat. In einer Umwelt, die den emotionalen Zustand des Gefallens fördert, gilt, je höher die Erregung, desto größer auch das Annäherungsverhalten. Im umgekehrten Fall bedeutet dies bei einer Umwelt, welche Nicht-Gefallen erzeugt, dass mit steigender Erregung auch das Vermeidungsverhalten steigt (Donovan & Rossiter, 1982).

Der emotionale Zustand *Gefallen* steht für sich genommen in einem bedeutsamen Zusammenhang mit Annäherungs- und Vermeidungsverhalten. Das Modell sagt aus, dass jede Umwelt, also auch ein Shopping Center, einen emotionalen Zustand hervorruft, der durch *Gefallen* und *Erregung* beschrieben werden kann (Diehl, 2002).

Dem Mehrabian-Russell-Modell folgend können alle Reaktionen in Bezug auf eine Umwelt unterteilt werden in Annäherungs- oder Vermeidungsverhalten (Donovan & Rossiter, 1982, S. 37). Von Relevanz für diese Untersuchung ist der folgende Aspekt: Den Wunsch zu haben, körperlich in der Umwelt (Shopping-Center) zu bleiben (Annäherung) oder die Umwelt zu verlassen (Vermeidung).

Das Mehrabian-Russell-Modell soll dazu dienen zu erfassen, ob die Umwelt eines Shopping Centers die emotionalen Zustände Gefallen und Erregung beeinflusst. Diese beiden intervenierenden Variablen werden dann wiederum genutzt, um Annäherungs- oder Vermeidungsverhalten in einem Shopping Center vorherzusagen zu können.

2 Hypothesen

Die ästhetische Bewertung, in Form einer emotionalen Stellungnahme, spiegelt das Schönheits- und Wohlempfinden der Besuchenden wider. Laut Mehrabian und Russell (1974) bewerten Menschen ihre Umwelten unter Beachtung der emotionalen Zustände Gefallen und Erregung, wobei die ästhetische Bewertung einen Aspekt der Komponente Gefallen darstellt. Hieraus ergibt sich die Annahme, dass durch eine positive ästhetische Bewertung der Stimmungszustand des Gefallens angesprochen wird (Nüchterlein, 2005). Die erste Hypothese lautet:

H1: Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen dem ästhetischen Eindruck eines Shopping Centers und dem emotionalen Zustand *Gefallen*.

Kohärenz, *Komplexität*, *Lesbarkeit* und *Mystery* stellen die vier Merkmale bevorzugter Umwelten dar. Dabei wird eine positive Wahrnehmung der Umwelt so definiert, dass die vier Merkmale nach Kaplan und Kaplan

(1989) in der Umwelt gegeben sind. Wird eine *Umwelt* bevorzugt, lässt sich davon ableiten, dass der emotionale Zustand *Gefallen*, wie er im Mehrabian-Russell-Modell zur Erfassung des physiologischen Zustands beschrieben ist, angesprochen wird (Donovan & Rossiter, 1982). Hieraus lässt sich somit die folgende Hypothese ableiten:

H2: Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen der Wahrnehmung der Merkmale bevorzugter Umwelten eines Shopping Centers und dem emotionalen Zustand *Gefallen*.

Wakefield und Baker (1998) zeigten, dass *excitement* in einer Shopping Mall einen positiven Effekt auf den Wunsch hat, in dem Shopping Center bleiben zu wollen. Excitement, so laut Wakefield und Baker, ist ein positiver emotionaler Zustand, der sich aus einem hohen Gefallens- und Erregungslevel zusammensetzt. Dieser emotionale Zustand ist für Besuchende ein wichtiger Bestandteil der Einkaufserfahrung. „A number of studies suggest that excitement, [...], is a key part of the shopping experience for consumers“ (Wakefield & Baker, 1998, S. 519). Das Mehrabian-Russell-Modell beschreibt zu dem, dass die beiden emotionalen Zustände *Gefallen* und *Erregung*, je nach Ausprägung, zu einem Annäherungs- oder Vermeidungsverhalten führen. Der Wunsch zu bleiben stellt eine Form von Annäherungsverhalten dar. Hieraus folgen die nächsten zwei Hypothesen:

H3.1: Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen dem emotionalen Zustand *Gefallen* und dem Wunsch zu bleiben.

H3.2: Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen dem emotionalen Zustand *Erregung* und dem Wunsch zu bleiben.

Wie bereits bei Hypothese 3 erläutert, stellt auch die Wiederkommensabsicht eine Form von Annäherungsverhalten bzw. ein Wiederaufsuchen des Annäherungsverhaltens dar. Die Hypothesen hierzu lauten:

H4.1: Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen dem emotionalen Zustand *Gefallen* und der Wiederkommensabsicht.

H4.2: Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen der Interaktion aus den emotionalen Zuständen *Gefallen* und *Erregung* und der Wiederkommensabsicht.

Hat eine Person den Wunsch zu bleiben, verbringt sie wahrscheinlich mehr Zeit im Shopping Center als nötig, um den geplanten Konsum zu erledigen. Bleibt eine Person über den notwendigen Zeitraum hinaus in einem Shopping Center, so steigt die Wahrscheinlichkeit, dass Produkte wahrgenommen und gekauft werden, die ursprünglich nicht zu den geplanten Einkäufen zählten. Es steigt ebenfalls die Wahrscheinlichkeit darauf, dass etwas zu Essen im Shopping Center gekauft wird, was ebenfalls als Einkauf eines Produktes anzusehen ist, da der Gastronomie-Bereich in vielen Shopping Centern einen nicht zu unterschätzenden finanziellen und flächenmäßigen Anteil ausmacht. Das Kaufen zusätzlicher Produkte und das ungeplante Verzehren von Essen werden im Folgenden als ungeplanter Konsum bezeichnet. Donovan et al. (1994) stellten diesen positiven Zusammenhang zwischen dem Wunsch zu bleiben und einem erhöhten Potenzial, die Ausgaben zu steigern, fest. Daher lautet die letzte Hypothese:

H5: Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen dem Wunsch zu bleiben und dem ungeplanten Konsum der Besuchenden.

In der folgenden Abbildung 1 sind die Hypothesen und deren Zusammenhänge graphisch dargestellt:

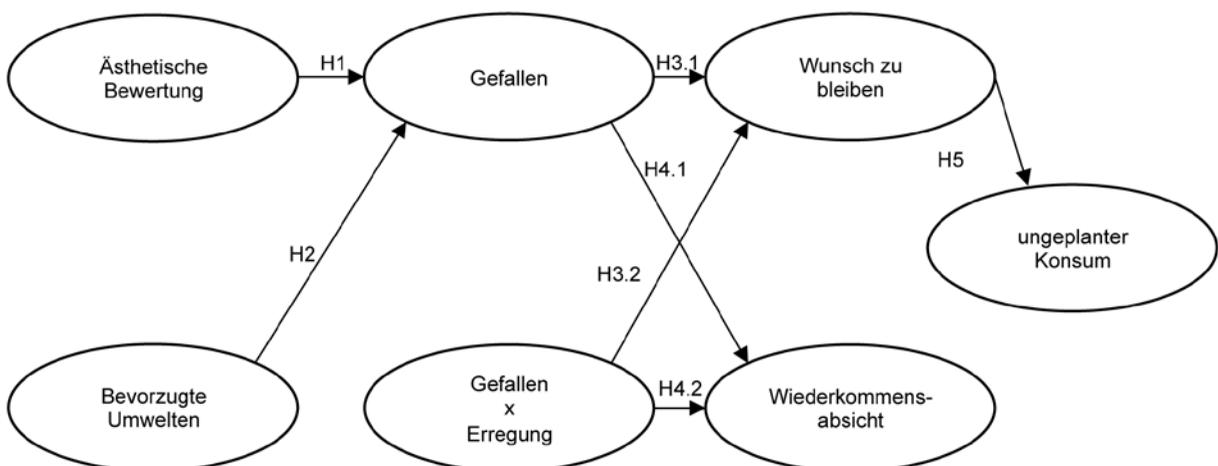


Abbildung 1: Graphische Darstellung der Hypothesen.

3 Methoden – Operationalisierung der Konstrukte

3.1 Stichprobe

Die Datenerhebung fand jeweils innerhalb der Räumlichkeiten von drei Shopping Centern statt, um der Forderung nachzukommen, dass Mensch-Umwelt-Beziehungen häufig nur in ihrem natürlichen Setting aufzudecken sind (Maderthaler & Schmidt, 1989). In den Jahren 2010 und 2011 nahmen insgesamt 513 Personen an der schriftlichen Befragung in drei verschiedenen Shopping Centern in drei deutschen Großstädten der Metropolregion Rhein-Ruhr aus. Zwei der Shopping Center liegen direkt in der Innenstadt (urban), das Dritte befindet sich in Randlage (suburban).

Die Gesamtstichprobe ($N = 513$) setzt sich zusammen aus 219 (42,7 %) weiblichen und 287 (55,9 %) männlichen Personen. Sieben Personen machten keine Angabe zu ihrem Geschlecht. Das durchschnittliche Alter der Personen lag bei $M = 34,25$ Jahren ($SD = 15,18$), wobei die Altersspanne zwischen 16 und 85 Jahren lag. Personen, die unter 16 Jahren alt waren, wurden nicht befragt, da sie nur beschränkt geschäftsfähig und somit nur eingeschränkt eigenständig Konsumierende sind.

Der eingesetzte Fragebogen umfasste 49 Items. Drei der Items dienten zur Erfassung der demographischen Daten Geschlecht, Alter und Beruf. Zusätzlich zu den 49 Items wurden zum Abschluss zwei offene Fragen gestellt.

3.2 Instrumente der Datenerhebung

Erhebung der Merkmale bevorzugter Umwelten

Das Besondere an dieser Untersuchung besteht darin, dass, anders als bisherige Untersuchungen zur Erfassung der Merkmale bevorzugter Umwelten (Kaplan & Kaplan, 1989), in denen die Merkmale anhand zweidimensionaler Bilder und Fotos klassifiziert wurden, die Teilnehmenden dieser Studie sich inmitten der Szenerie des Shopping Centers aufhielten. Wir sehen den Vorteil dieser Vorgehensweise vor allem in der externen Validität der Erhebung des Konstrukts der bevorzugten Umwelten.

Mystery. Das Merkmal Mystery wurde in vorangegangenen Studien von mehreren AutorInnen vergleichbar operationalisiert. Anderson (1978) umschrieb das Merkmal Mystery in seiner Arbeit wie folgt: Neue Informationen werden angedeutet, sie sind aber vom momentanen Blick aus verborgen. Eine weitere Definition liefert die Untersuchung von Herzog (1989). Hiernach bedeutet Mystery, die Versprechung, mehr sehen zu können, wenn man tiefer in die Szene

gehen könnte. Ähnlich ist auch folgendes Beispielitem des Merkmals Mystery: „In welchem Ausmaß denkst du, könntest du mehr lernen, wenn du tiefer in die Szene gehen könntest“ (Preiser, 1973). Darauf aufbauend wurden drei Items zur Erfassung des Merkmals Mystery neu generiert (siehe Tabelle 2). Hierbei konnten die Teilnehmenden auf einer fünf-stufigen Likert-Skala von *stimme überhaupt nicht zu* bis *stimme voll zu* die Aussagen bewerten.

Lesbarkeit. In der Untersuchung von Anderson (1978) heißt es, dass Lesbarkeit die Zuversicht ist, dass man die Orientierung beibehält. Nach Herzog (1989) meint Lesbarkeit, wie einfach es ist, dass jemand seinen Weg in der dargestellten Umwelt findet. Da eine Umwelt als lesbar gilt, wenn es leicht fällt sich in dieser orientieren zu können, wurde das Merkmal Lesbarkeit durch vier Items, die bereits Wakefield und Baker (1998) zur Beschreibung des Layouts einer Mall verwendeten, operationalisiert (siehe Tabelle 2). Hierbei konnten die Teilnehmenden ebenfalls auf einer fünf-stufigen Likert-Skala von *stimme überhaupt nicht zu* bis *stimme voll zu* die Aussagen bewerten.

Komplexität. Die Operationalisierung des Merkmals Komplexität wurde aus der Feldstudie „Determinanten alltagsästhetischer Urteilsbildung“ (Ritterfeld, 1996) übernommen. Diese Untersuchung hatte das Ziel, alltagsästhetische Präferenzen vorhersagen zu können. Bei Ritterfeld (1996) ursprünglicher Adjektivgegenüberstellung „abwechslungsreich“ – „einförmig“, wurde das Adjektiv „einförmig“ in der vorliegenden Studie durch „eintönig“ ersetzt, da es sich bei der Untersuchung von Ritterfeld um eine ästhetische Bewertung von Sofamöbeln handelte. Der Begriff ‚eintönig‘ erschien im Zusammenhang mit der Innengestaltung und Architektur von Shopping Centern sinnvoller (vgl. Tabelle 2). Die Teilnehmenden sollten für sich persönlich das Shopping Center in Bezug auf seine Innengestaltung beurteilen und konnten dabei auf einer fünf-stufigen Skala zwischen den jeweiligen Adjektivpaaren wählen.

Kohärenz. Das vierte Merkmal Kohärenz beschreibt Herzog (1989) als das Maß für die Stimmigkeit einer Szene – wie einfach ist es die Szene zu organisieren und zu strukturieren. Bei Anderson (1978) ist Kohärenz die Konsistenz von Beziehungen und Merkmalen in der Umgebung, die so zusammenpassen, dass sie erkennbare Muster ergeben. Da diese Beschreibungen verdeutlichen, dass Kohärenz nah mit dem Prinzip der guten Gestalt zusammenhängt, wurde Kohärenz durch Eigenschaften, die eine gute Gestalt auszeichnen, operationalisiert (vgl. Tabelle 2). Eine gute Gestalt ist beispielsweise durch Einfachheit und Einheitlichkeit gekennzeichnet (Metzger, 1968). Hier sollten die Teilnehmenden genauso wie bei den Items des Merkmals Komplexität das Shopping Center in Bezug auf seine Innengestaltung beurteilen und konn-

Tabelle 2: Beispielitems der Merkmale bevorzugter Umwelten.

Merkmale bevorzugter Umwelten	Beispielitems	Interne Konsistenz
Mystery (3 Items)	Das Einkaufszentrum macht mich neugierig, was es zu bieten hat.	$\alpha = .82$
Lesbarkeit (4 Items)	Insgesamt macht die Gestaltung, Anordnung es mir einfach mich zurechtzufinden.	$\alpha = .78$
Komplexität* (2 Items)	eintönig - abwechslungsreich	$\alpha = .57$
Kohärenz (3 Items)	einfach - unverständlich	$\alpha = .74$

Anmerkung: * Die Items wurden im Strukturgleichungsmodell nicht berücksichtigt und sind somit nicht mehr im Konstrukt „Bevorzugte Umwelten“ inbegriffen.

Tabelle 3: Beispielitem für die emotionalen Zustände Erregung / Gefallen.

Emotionaler Zustand	Beispielitem	Interne Konsistenz
Gefallen (8 Items)	glücklich-unglücklich	$\alpha = .84$
Erregung (6 Items)	aufgeregt-ruhig	$\alpha = .65$

ten zwischen den jeweiligen Adjektivpaaren wählen (5-stufige Skala). Beispielitems zu den Merkmalen und die interne Konsistenz können der Tabelle 2 entnommen werden.

Erhebung der ästhetischen Bewertung

Die ästhetische Bewertung dient als weiteres Mittel zur Bewertung der Umwelt eines Shopping Centers. Mit Hilfe eines Polaritätsprofils, was in diesem Fall die Ermittlung konnotativer Einstellungs- und Bewertungsstrukturen (Gefühle und Assoziationen) ermöglicht (Maderthaner & Schmidt, 1989), wurde die subjektive Beurteilung des ästhetischen Empfindens erfasst. Hierzu wurde ein Ausschnitt des von Richter und Weber (1999) angewendeten semantischen Differentials aus der Arbeit zum Thema „Subjektive Beurteilung von Straßenzügen“ verwendet. Die Teilnehmenden konnten auf einer fünfstufigen Likert-Skala angeben, wie sie das Shopping Center hinsichtlich der neun Adjektivpaare (z. B. unausgewogen – harmonisch) beurteilen. Das semantische Differential zur Messung der ästhetischen Bewertung verfügte anfänglich über eine zufriedenstellende interne Konsistenz ($\alpha = .72$). Um die interne Konsistenz weiter zu verbessern ($\alpha = .75$) wurde das Item „ruhig – lebhaft“ entfernt.

Erhebung der emotionalen Zustände Erregung und Gefallen

Zur Erfassung der Faktoren Gefallen und dem Interaktionsterm Gefallen x Erregung wurde das bereits

beschriebene Mehrabian-Russell-Modell als Instrument herangezogen. Das semantische Differential, wie es Donovan und Rossiter (1982) verwendeten, war fünfstufig und erfasste die emotionalen Zustände der Teilnehmenden während ihres Aufenthaltes im Shopping Center. Tabelle 3 zeigt Beispielitems und die interne Konsistenz der Faktoren.

Erhebung des Wunsches zu bleiben

Der Wunsch zu bleiben stellt ein Annäherungsverhalten dar. Im Gegensatz dazu zeigt sich ein Vermeidungsverhalten darin, dass Besuchende nicht vor Ort bleiben wollen. Zur Messung des Wunsches zu bleiben wurden zwei Items genutzt, die bereits in der Studie von Wakefield und Baker (1998) Verwendung fanden und sich als geeignet herausstellten. Ein Beispielitem und die interne Konsistenz kann der Tabelle 4 entnommen werden. Die Teilnehmenden konnten auf einer fünf-stufigen Likert-Skala von *stimme überhaupt nicht zu* bis *stimme voll zu* die Aussage beurteilen.

Erhebung der Wiederkommensabsicht

Die Wiederkommensabsicht drückt ein Wiederaufsuchen des Annäherungsverhaltens aus. Auch hier boten sich die zwei Items aus der Studie von Wakefield und Baker (1998) an. Dabei konnten die Teilnehmenden ebenfalls auf einer fünf-stufigen Likert-Skala angeben, ob sie in Zukunft in dem jeweiligen Einkaufszentrum erneut einkaufen würden (Beispielitem und interne Konsistenz siehe Tabelle 4).

Tabelle 4: Beispielitems für das Annäherungsverhalten (Wunsch zu bleiben, Wiederkommensabsicht).

Annäherungs- und Vermeidungsverhalten	Beispielitems	Interne Konsistenz
Wunsch zu bleiben (2 Items)	Ich möchte so lange wie möglich in diesem Einkaufszentrum bleiben.	$\alpha = .82$
Wiederkommensabsicht (2 Items)	überhaupt nicht – sehr häufig	$\alpha = .89$

Tabelle 5: Operationalisierung der Variable ungeplanter Konsum.

Ungeplanter Konsum	Beispielitems	Wertung
Ungeplanter Einkauf von Produkten (6 Items)	„Ich wollte nichts kaufen, aber ich habe dann doch etwas gekauft.“	Ungeplanter Konsum
Ungeplant gegessen (4 Items)	„Nein, ich habe nichts gegessen.“	Kein ungeplanter Konsum

Erhebung ungeplanter Konsum

Zusätzlich zu den psychologischen Größen interessierte uns auch der Zusammenhang zwischen dem Erleben des Shopping Centers und dem Konsumverhalten. Deshalb soll neben diesen psychologischen Größen auch der *ungeplante Konsum* erfasst werden. Die Variable ungeplanter Konsum wurde zunächst in *ungeplante Einkäufe* und *ungeplant Essen* aufgeteilt (siehe Tabelle 5). Für diese Variablen gab es sechs bzw. vier Items. Aus den gegebenen Antworten wurde daraufhin auf Intervallskalenniveau berechnet, ob die Besuchenden gar *keinen ungeplanten Konsum*, *nur ungeplant gegessen*, *nur ungeplant ein Produkt eingekauft* oder *sowohl ungeplant gegessen als auch ungeplant ein Produkt eingekauft* haben.

3.3 Inferenzstatistische Analyse

Überprüft wurde das hier vorgestellte theoretische Modell (Abbildung 1) der Zusammenhänge der Wahrnehmung und der Verhaltensweisen in einem Shopping-Center mit Hilfe eines Strukturgleichungsmodells. Genutzt wurde dafür das Statistikprogramm SPSS Amos 19. So können die Konstrukte eindeutig mit Hilfe der Indikatoren (Items) definiert und die Zusammenhänge unter der Berücksichtigung der anderen beeinflussenden Variablen berechnet werden. Um die Modellgüte zu bestimmen wurden die Indikatoren Comparative Fit Index (CFI), Tucker Lewis Index (TLI), Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) und Standardized Root Mean Residual (SRMR) verwendet. Wird ein Modellfit bei CFI und TLI über .80 erreicht, ist die Modellgüte zufriedenstellend; bei über .90 ist sie gut. Ein RMSEA kleiner als .08 ist zufriedenstellend, kleiner als .06 ist gut. SMSR Werte

kleiner als .08 deuten auf einen guten Modellfit hin. Bezüglich des χ^2 -Wertes sollte ein Wert von 2 oder 3 resultieren, wenn der χ^2 -Wert durch die Freiheitsgrade dividiert wird (für detaillierte Informationen über die Indikatoren der Modellgüten siehe Hu & Bentler, 1999). Hu und Bentler (1999, S. 27) empfehlen speziell die beiden Indikatoren CFI und SRMR in Kombination miteinander zu betrachten.

4 Ergebnisse

Die Ergebnisse des Strukturgleichungsmodells (SEM) bzw. die Überprüfung der Hypothesen sind in Abbildung 2 grafisch dargestellt. Die Indikatoren für die Bestimmung der Modellgüte wiesen auf eine zufriedenstellende Modellgüte hin; CFI, TLI, RMSEA und SRMR ($\chi^2 = 944.45$, $df = 433$, $p = .000$, $\chi^2/df = 2.18$, CFI = .95, TLI = .92, RMSEA = .049, CI = .045-.054, SRMR = .062). Somit kann das Modell zur Beantwortung der Hypothesen eindeutig herangezogen werden. Die jeweiligen neu resultierenden Skalenzusammensetzungen und Reliabilitäten sind in Tabelle 6 abzulesen. Für die Berechnung des Interaktionsterms Gefallen und Erregung bezüglich der Hypothesen 3.2 und 4.2 wurde auf den „unconstrained approach“ zurückgegriffen, d. h. bevor die Produkte aus den ursprünglichen Indikatoren berechnet und diese als neue Indikatoren für die latente Variable genutzt wurden, wurden die ursprünglichen Indikatoren zentralisiert (vgl. Steinmetz, Davidov & Schmidt, 2011).

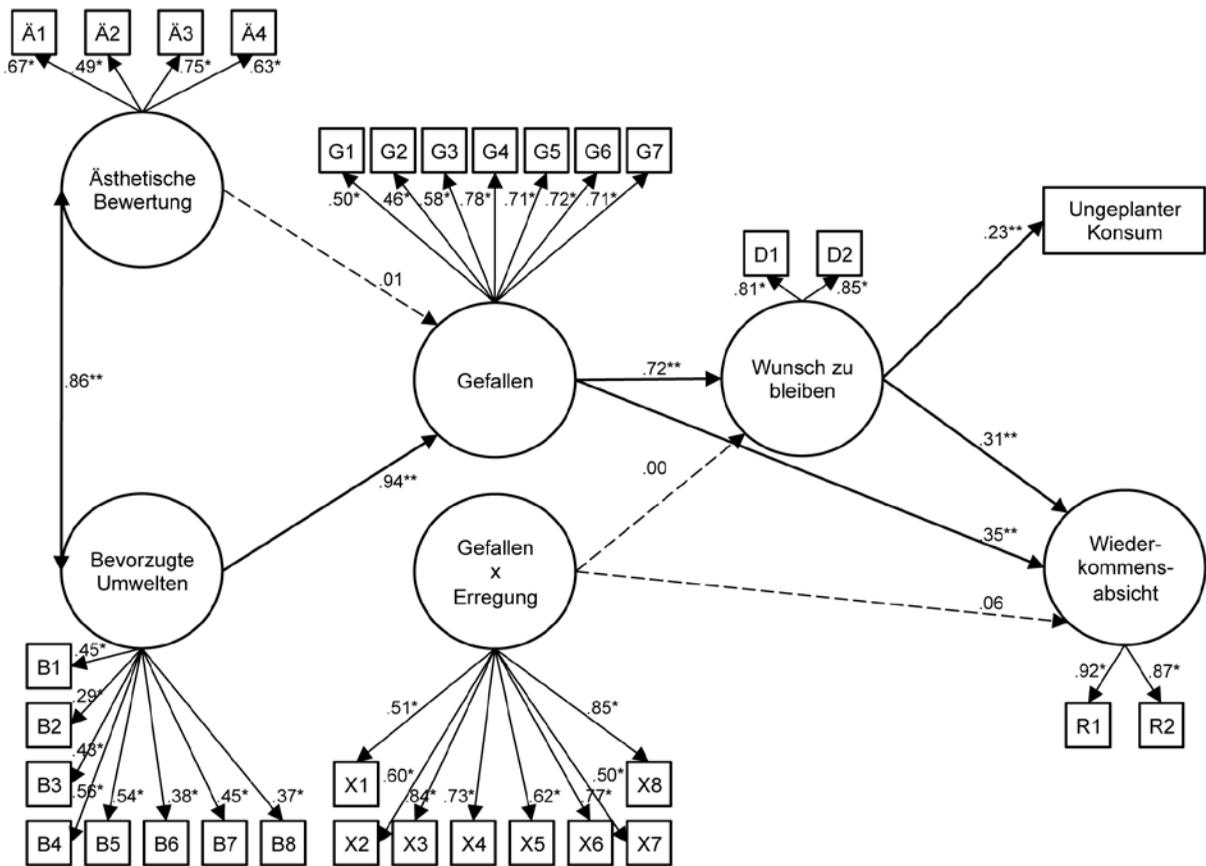


Abbildung 2: Strukturgleichungsmodell zur empirischen Testung der theoretisch postulierten Zusammenhänge.

In der folgenden Tabelle 6 sind die im SEM verwendeten Items, deren Abkürzung im Modell (siehe Abbildung 2) und die jeweiligen neu berechneten internen Konsistenzen (Cronbachs α) dargestellt. Das Merkmal Komplexität des Konstruktes „bevorzugte Umwelten“ findet in der Berechnung keine weitere Berücksichtigung, da sich der Modell Fit so deutlich verbesserte.

Die erste Hypothese (H1) nahm an, dass ein positiver Zusammenhang zwischen dem *ästhetischen Eindruck* eines Shopping Centers und dem emotionalen Zustand *Gefallen* besteht. Der Pfadkoeffizient des Modells ($\beta = .01$) wurde nicht signifikant ($p = .96$). Somit konnte die erste Hypothese nicht gestützt werden.

Die zweite Hypothese (H2) ging davon aus, dass eine positive Wahrnehmung der *Merkmale bevorzugter Umwelten* eines Shopping Centers einen positiven Effekt auf den emotionalen Zustand *Gefallen* ausübt. Der Pfadkoeffizient des Modells ($\beta = .94$) wurde signifikant ($p < .001$). Die zweite Hypothese wurde bestätigt.

Die dritte Hypothese (H3.1) besagte, dass der emotionale Zustand *Gefallen* einen positiven Einfluss auf den *Wunsch zu bleiben* hat. Der Pfadkoeffizient des Modells ($\beta = .72$) wurde signifikant ($p < .001$), womit die Hypothese 3.1 gestützt wurde. Des Weiteren nahm Hypothese 3.2 an, dass die Interaktion aus den emo-

tionalen Zuständen *Gefallen* und *Erregung* einen positiven Einfluss auf den *Wunsch zu bleiben* hat. Der Pfadkoeffizient des Modells ($\beta = .00$) wurde nicht signifikant ($p = .99$), weshalb die Hypothese 3.2 abgelehnt werden muss.

Die vierte Hypothese (H4.1) vermutete, dass der emotionale Zustand *Gefallen* einen positiven Einfluss auf die *Wiederkommensabsicht* hat. Der Pfadkoeffizient des Modells ($\beta = .35$) wurde signifikant ($p < .001$). Somit kann die Hypothese 4.1 beibehalten werden. Des Weiteren besagte Hypothese 4.2, dass die Interaktion aus den emotionalen Zuständen *Gefallen* und *Erregung* einen positiven Einfluss auf die *Wiederkommensabsicht* hat. Der Pfadkoeffizient des Modells ($\beta = .06$) wurde knapp nicht signifikant ($p = .07$). Diesbezüglich muss die Hypothese (H4.2) abgelehnt werden.

Die letzte und fünfte Hypothese (H5) nahm an, dass der *Wunsch zu bleiben* einen positiven Einfluss darauf hat, dass die Besuchenden einen *ungeplanten Konsum* tätigen. Der Pfadkoeffizient des Modells ($\beta = .25$) wurde signifikant ($p < .001$). Somit konnte die Hypothese 5 gestützt werden.

Des Weiteren zeigte das Modell, dass zwischen der *ästhetischen Bewertung* und den *bevorzugten Umwelten* eine hoch signifikant positive Korrelation ($r = .86, p < .001$) sowie ein signifikanter Einfluss vom

Tabelle 6: Itemkürzel aus dem Modell, Items und Reliabilitäten der finalen Skalen.

Kürzel im Modell	Items	Cronbachs α
Ästhetische Bewertung		
Ä1	Hässlich-schön	.70
Ä2	Eindrucksvoll-nichtssagend	
Ä3	Anziehend-abstoßend	
Ä4	Harmonisch-unausgewogen	
Bevorzugte Umwelten		
B1	Die Gestaltung, Anordnung macht es mir einfach zu dem Geschäft zu gelangen, zu dem ich möchte. [Lesbarkeit]	.76
B2	Die Gestaltung, Anordnung macht es mir einfach die Toiletten zu finden. [Lesbarkeit]	
B3	Insgesamt macht die Gestaltung, Anordnung es mir einfach mich zurechtzufinden. [Lesbarkeit]	
B4	Es macht Spaß das Einkaufszentrum zu erkunden [Mystery]	
B5	Das Einkaufszentrum macht mich neugierig, was es zu bieten hat. [Mystery]	
B6	Unverständlich – Einfach [Kohärenz]	
B7	Konfus – Geordnet [Kohärenz]	
B8	Uneinheitlich – Einheitlich [Kohärenz]	
Gefallen		
G1	Hoffnungsvoll-Verzweifelt	.85
G2	Bedeutend-Bedeutungslos	
G3	Entspannt-Gelangweilt	
G4	Erfreut-Verärgert	
G5	Befriedigt-Unbefriedigt	
G6	Glücklich-Unglücklich	
G7	Zufrieden-Bedrückt	
Gefallen x Erregung		
X1	Zufrieden-bedrückt x aufgeregt-ruhig	.86
X2	Zufrieden-bedrückt x nervös-nüchtern	
X3	Glücklich-unglücklich x aufgeregt-ruhig	
X4	Glücklich-unglücklich x nervös-nüchtern	
X5	Befriedigt-unbefriedigt x aufgeregt-ruhig	
X6	Befriedigt-unbefriedigt x nervös-nüchtern	
X7	Erfreut-verärgert x aufgeregt-ruhig	
X8	Erfreut-verärgert x nervös-nüchtern	
Wunsch zu bleiben		
D1	Ich möchte so lange wie möglich in diesem Einkaufszentrum bleiben.	.82
D2	Ich genieße es, in diesem Einkaufszentrum Zeit zu verbringen	
Wiederkommensabsicht		
R1	Überhaupt nicht-Sehr häufig	.89
R2	Unwahrscheinlich-Sehr wahrscheinlich	

Wunsch zu bleiben auf die Wiederkommensabsicht bestand ($r = .31, p < .01$).

5 Diskussion und Ausblick

Ziel dieser Untersuchung war es die Beziehung zwischen den Besuchenden und der Umwelt eines Shopping Centers mit Hilfe des Präferenzmodells nach Kaplan und Kaplan (1989) näher zu untersuchen, um ein Verständnis für umweltpsychologische Einflüsse im Zusammenhang mit dem Erleben von Shopping Centern zu entwickeln.

Ein Zusammenhang zwischen der ästhetischen Bewertung und dem emotionalen Zustand Gefallen konnte zwar nicht gezeigt werden (Hypothese 1). Die weiteren Ergebnisse zeigen jedoch einen signifikanten Zusammenhang zwischen den Merkmalen *Kohärenz*, *Lesbarkeit* und *Mystery* des Präferenzmodells nach Kaplan und Kaplan (1989) und dem emotionalen Zustand Gefallen (Hypothese 2) auf. Das Merkmal Komplexität wurde in dem SEM nicht berücksichtigt. Entsprechend der Ergebnisse zu Hypothese 2 lässt sich sagen, dass der emotionale Ansatz der Umweltpsychologie (Donovan & Rossiter, 1982), dass eine Umwelt, in der ein Mensch sich physiologisch befindet, bei ihm eine emotionale Reaktion hervorruft, bestätigt wurde.

Des Weiteren ergaben die Ergebnisse der Hypothesen 3.1 und 4.1, dass signifikante Zusammenhänge zwischen dem emotionalen Zustand Gefallen und dem Wunsch zu bleiben bzw. der Wiederkommensabsicht bestehen.

Die Hypothesen 3.2 und 4.2 konnten nicht gestützt werden. Es besteht laut des Modells weder ein Zusammenhang zwischen dem Interaktionsterm der emotionalen Zustände Gefallen und Erregung zu dem Wunsch zu bleiben noch zu der Wiederkommensabsicht.

Dennoch zeigt sich, dass sich über den emotionalen Zustand Gefallen, Annäherungs- und Vermeidungsverhalten, wie von Mehrabian und Russell (1974) beschrieben, auch in Shopping Centern vorhergesagen lassen. Wie das SEM weiterhin zeigt, hat zudem der Wunsch zu bleiben einen positiven Einfluss auf die Wiederkommensabsicht. Ist der emotionale Zustand Gefallen einmal angesprochen und die Besuchenden wünschen aktuell in dem Shopping Center zu bleiben, steigen auch die Chancen, dass sie wiederkommen und somit keine einmaligen Besuchenden bleiben. Hunter (2006) zeigte, mit unseren Ergebnissen einhergehend, dass antizipierte Emotionen bei den Besuchenden einen positiven Einfluss auf deren Image in Bezug auf das Shopping Center haben. An dieser Stelle ist zu erwähnen, dass dies für die Besuchenden jedoch nicht zwangsläufig bedeutet, dass diese auch etwas kaufen. In der Bestätigung der Hypothese 5, zei-

gen sich aber erhöhte Wahrscheinlichkeiten für den positiven Zusammenhang zwischen dem Wunsch zu bleiben und dem ungeplantem Konsum. Psychologische Größen, wie z. B. Annäherungsverhalten, hängen somit z. B. mit dem vermehrten Konsum von Produkten innerhalb des Shopping Centers zusammen.

5.1 Methodische Reflektion

Kritisch zu betrachten ist der Interaktionsterm der emotionalen Zustände Gefallen und Erregung. Mehrabian und Russel (1974) gehen von einem orthogonalen Zusammenhang der beiden emotionalen Zustände aus, bei dem sich der emotionale Zustand *Erregung* nur dann positiv auf das Annäherungs- und Vermeidungsverhalten auswirkt, wenn zeitgleich der emotionale Zustand *Gefallen* gegeben ist. Bei einem bestehenden Nichtgefallen führt eine hohe Erregung zu Vermeidungsverhalten. Diese Interaktion zwischen den emotionalen Zuständen Gefallen und Erregung auf das Annäherungs- und Vermeidungsverhalten konnte in dieser Arbeit nicht gestützt werden. Es gilt in zukünftigen Studien den emotionalen Zustand Erregung differenzierter zu betrachten und mögliche Übersetzungsartefakte vom Englischen ins Deutsche zu beheben.

Weiterhin kritisch anzumerken ist die Bedeutung und Operationalisierung des Merkmals *Komplexität* des Umweltpräferenzmodells (Kaplan & Kaplan, 1989). Zwar ist nicht auszuschließen, dass das Merkmal Komplexität keine oder nur eine geringe Rolle bei der Bevorzugung von Umwelten spielt, jedoch kann auch nicht ausgeschlossen werden, dass der Grund in der Operationalisierung des Merkmals *Komplexität* besteht. Unterschiedliche Studien weisen verschiedene Erkenntnisse dahingehend auf, wie komplex eine Umwelt am besten sein sollte. Komplexität stellt in der Literatur einen uneindeutigen Prädiktor dar. Während Berlyne (1971) einen Zusammenhang in Form eines inversen U, also ein optimales Ausmaß der Komplexität auf mittlerem Niveau beschreibt, stellte Wohlwill (1976) in einer dreiteiligen Studie, in der er sowohl Bildmaterial, welches Naturreich zeigte, als auch Bildmaterial, welches urbane Gegenden aufwies sowie Bildmaterial, welches gleichermaßen aus Natur und Urbanem bestand, fest, dass kein einheitlicher Zusammenhang zwischen Komplexität und Präferenz besteht. So scheint die empfundene Präferenz von Komplexität sowohl abhängig von der gegebenen Umwelt als auch auch möglicherweise von intrapersonalen Faktoren zu sein. In unserer Arbeit wurde jedoch ein linearer Zusammenhang zwischen Komplexität und Präferenz angenommen.

Mit Einschränkungen ist auch die Bewertung des Zusammenhangs zwischen dem Wunsch zu bleiben

und ungeplanten Konsum zu betrachten. Da keine absoluten Werte bezüglich der Ausgaben ungeplanten Konsums erfasst werden konnten (z. B. Betrag in Euro), ist nicht auszuschließen, dass ein ungeplantes Essen für einzelne Besuchende teurer war als der Kauf eines ungeplanten Produktes für andere Besuchende. In einem solchen Fall wäre erstere Person auf dem hier entwickelten intervallskalierten Niveau höher einzustufen. Leider ist das explizite Erfragen von Ausgaben nicht ohne Weiteres umzusetzen. Diesbezüglich sollten für zukünftige Untersuchungen alternative Möglichkeiten in Betracht gezogen werden.

5.2 Theoretische Implikationen

Der nicht gezeigte Einfluss der ästhetischen Beurteilung auf den emotionalen Zustand Gefallen kann möglicherweise durch die sehr hohe Korrelation mit dem Konstrukt der drei Merkmale (Kohärenz, Lesbarkeit & Mystery) bevorzugter Umwelten erklärt werden. Daraus lässt sich die Annahme ableiten, dass die ästhetische Bewertung von den Merkmalen der bevorzugten Umwelten beispielsweise dem Merkmal Kohärenz mit erklärt wird. Eine ästhetische Bewertung erklärt in Zusammenhang mit den Merkmalen der bevorzugten Umwelten also keine zusätzliche Varianz, so dass die ästhetische Bewertung alleine keine Erklärungskraft für Gefallen aufweist. Das wiederum würde bedeuten, dass eine explizite Erfassung einer subjektiven Bewertung der ästhetischen Umwelt nicht gesondert notwendig ist.

Zukünftig wäre als Forschungsgegenstand das Zusammenwirken einzelner Stimuli in der Umwelt eines Shopping Centers von weiterem Interesse, um detaillierte Erkenntnisse darüber zu gewinnen, welche Stimuli die Merkmale Mystery und Kohärenz fördern oder auch beispielsweise der Lesbarkeit dienlich sind. Dass die Atmosphäre, also der Gesamteindruck, Auswirkungen auf den emotionalen Zustand hat, wird in dieser Studie bestätigt. Speziell für Architektinnen und Architekten von Shopping Centern bedeutet dies, Besuchenden gerecht zu werden, denn letztendlich bedeutet eine positive Beurteilung der drei Merkmale Lesbarkeit, Mystery und Kohärenz, dass die Chance steigt, dass Besuchende sich länger und häufiger in dem Shopping Center aufhalten. Zukünftige Studien sollten sich also beispielweise Fragen widmen, welche Stimuli es sind, die letztendlich einen bestimmten Effekt hervorrufen: welche Stimuli machen ein Shopping Center lesbar, kohärent und rätselhaft / ungewiss (Mystery)? Durch die technischen Möglichkeiten, die heutzutage gegeben sind, wäre es denkbar Shopping Center virtuell darzustellen und Verhalten in der gegebenen Umwelt zu simulieren. Solch ein Vorgehen würde z. B. über die Arbeit von Oppewal und Timmer-

mans (1999) hinausgehen. Sie haben anhand von Conjoint Analysen versucht einzelne Elemente eines Shopping Centers (z. B. Anordnung der Fenster, Anzahl des Cafés, Ausmaß der Aktivitäten in den Straßen, ...) zu variieren und die Auswirkungen auf das Gefallen der Besuchenden zu untersuchen. Spezifizierte Einzelelemente der Shopping Center Umwelt könnten somit in Simulationen variiert werden, um festzustellen, welche Elemente die Lesbarkeit, Kohärenz und auch den Faktor Mystery fördern.

Eine Frage, die auch schon das Modell von Mehrabian und Russell (1974) nicht ausreichend klären konnte, ist die nach der Bedeutung von Persönlichkeitsfaktoren. Diese könnten z. B. dazu dienen festzustellen wie stark eine Person überhaupt die Umwelt eines Shopping Centers wahrnimmt und / oder warum eine Person ein Shopping Center als schön und eine andere dasselbe Shopping Center als weniger schön empfindet.

Ein weiteres personenbezogenes Konstrukt stellt das Involvement dar. Es gilt in der Konsumentenpsychologie als eine bedeutende Moderatorvariable, um Konsumentenverhalten zu erklären (Felser, 2007). Wakefield und Baker (1998) überprüften diese Variable und konnten zeigen, dass sie einen positiven Einfluss auf die Aufregung in Bezug auf ein Shopping Center, auf den Wunsch zu bleiben und auf die Wiederkommensabsicht hat. Interessant wäre es demgemäß festzustellen, ob der Grad des Involvements auch einen Einfluss darauf hat, wie sehr eine Person seine Umwelt, speziell die architektonische Gestaltung eines Shopping Centers, wahrnimmt.

Eine Variable, die ebenfalls nicht erfasst wurde, aber vermutlich Einfluss haben wird, ist die des Vertrautseins mit der Umwelt eines Shopping Centers. Wie bereits erwähnt, hat diese Variable unter Umständen Auswirkungen auf Merkmale wie beispielsweise die Lesbarkeit. So ist ein Shopping Center für jemanden, der bereits häufiger ein und dasselbe Shopping Center besucht hat, lesbarer als für jemanden, der zum ersten Mal das Shopping Center betritt. Ein Grund dafür könnte sein, dass bei einer das Shopping Center häufiger besuchenden Person schon eine ausgeprägte kognitive Karte vorhanden ist (vgl. Richter, 2009).

Dieser Beitrag liefert durch die Merkmale Lesbarkeit, Kohärenz und Mystery einen ersten Einblick dahingehend, was Besuchende an einem Shopping Center schätzen. Doch es schließen sich sowohl vertiefende als auch weitergehende Fragen an, um Menschen in ihrem Erleben und Verhalten in Shopping Centern ganzheitlicher zu verstehen.

Literatur

- Anderson, E. (1978). Visual resource assessment: Local perceptions of familiar natural environments. In R. Kaplan & S. Kaplan (Eds.), *The Experience of Nature. A Psychological Perspective* (S. 217-219). University of Michigan, Ann Arbor.
- Berlyne, D. E. (1971). *Aesthetics and Psychobiology*. New York: Appleton.
- Besemer, S. (2004). *Shopping-Center der Zukunft. Planung und Gestaltung*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts Verlag.
- Diehl, S. (2002). *Erlebnisorientiertes Internetmarketing. Analyse, Konzeption und Umsetzung von Internet-shops aus verhaltenswissenschaftlicher Perspektive*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts Verlag.
- Donovan, R. J. & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58, 54-57.
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G. & Nesdale, A. (1994). Store Atmosphere and Purchasing Behavior. *Journal of Retailing*, 70, 285-294.
- Dorhofer, K. (2008). *Shopping Malls und neue Einkaufszentren. Urbaner Wandel in Berlin*. Berlin: Dietrich Reimer.
- Eisenhardt, T. (2008). *Mensch und Umwelt. Die Wirkungen der Umwelt auf den Menschen*. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Finn, A. & Louviere, J. J. (1996). Shopping Center Image, Consideration, and Choice: Anchor Store Contribution. *Journal of Business Research*, 35, 241-251.
- Gottlieb-Duttweiler-Institut (2009). *Shopping Center 7. Generation, GDI-Trendstudie in Zusammenarbeit mit dem German Council of Shopping Centers*, Zürich.
- Guski, R. & Blöbaum, A. (2008). Umweltwahrnehmung und Umweltbewertung. In E. D. Lantermann & V. L. Linneweber (Hrsg.), *Grundlagen, Paradigmen und Methoden der Umweltpsychologie, Enzyklopädie der Psychologie, Serie Umweltpsychologie, Band 1* (S. 443-470). Göttingen: Hogrefe.
- Felser, G. (2007). *Werbe- und Konsumentenpsychologie* (3. Auflage). Berlin: Springer Verlag.
- Handelsdaten (2012). *Shopping Center*. Abgerufen am 13.05.2013, von <http://www.handelsdaten.de/statistik/suche/q/shopping-center/kategorie/20/>
- Hacker, W. (1986). *Arbeitspsychologie*. Berlin: Deutscher Verlag der Wissenschaften.
- Hellbrück, J. & Kals, E. (2012). *Umweltpsychologie*. Wiesbaden: Springer Verlag.
- Herzog, T. R. (1989). A cognitive analysis of preference for urban nature. *Journal of Environmental Psychology*, 9 (1), 27-43.
- Hu, L. & Bentler, P. M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6 (1), 1-55.
- Hunter, G. L. (2006). The role of anticipated emotion, desire, and intention in the relationship between image and shopping center visits. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34, 709-721.
- Kaplan, R. & Kaplan, S. (1989). *The experience of nature: A psychological perspective*. New York: Cambridge University Press.
- Kreitler, H. & Kreitler, S. (1980). *Psychologie der Kunst*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Maderthaler, R. & Schmidt, G. (1989). *Stelzen und Pylonen. Verkehrsbauwerke im ästhetischen Urteil der Anrainer*. Wien: Verlag der österreichischen Akademie der Wissenschaften.
- Mehrabian, A. & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Metzger, W. (1968). *Psychologie. Die Entwicklung ihrer Grundannahmen seit der Einführung des Experiments*. Darmstadt: Dietrich Steinkopff.
- Nüchterlein, P. (2005). *Einflüsse auf das Schönheitsempfinden von Umwelteinhalten*. Diplomarbeit. Dresden: TU Dresden.
- Oppewal, H. & Timmermans, H. (1999). Modeling Consumer Perception of Public Space in Shopping Centers. *Environment and Behavior*, 31 (1), 45-65.
- Petmecky, A. (2010). Der Einfluss der Entwurfsqualität von Architektur auf die Aneignung und Bewertung von Kindertageseinrichtungen. *Umweltpsychologie*, 14 (1), 89-102.
- Preiser, W. F. E. (1975). *Environmental design research*. Stroudsburg, Pennsylvania: Dowden, Hutchinson & Ross.
- Richter, P. G. (2009). *Architekturpsychologie – Eine Einführung*. Lengerich: Pabst Science Publishers.
- Richter, P. G. & Weber, R. (1999). Subjektive Beurteilung von Straßenzügen. *Der Architekt*, 10, 32-38.
- Ritterfeld, U. (1996). *Psychologie der Wohnästhetik: Wie es uns gefällt*. Weinheim: Psychologie Verlags Union.
- Shopping Center Performance Report Österreich (2012). Abgerufen am 13.05.2013 von http://www.ses-european.com/fileadmin/user_upload/SCP-ROE_-_Presseinformation_2012-04-23_-_ohne_Regionalisierung.pdf
- Steinmetz, H., Davidov, E. & Schmidt, P. (2011). Three Approaches to Estimate Latent Interaction Effects: Intention and Perceived Behavioral Control in the Theory of Planned Behavior. *Methodological Innovations Online*, 6 (1), 95-110.

- Straub, J., Kochnika, A. & Werbik, H. (2000). *Psychologie in der Praxis. Anwendungs- und Berufsfelder einer modernen Wissenschaft*. München: Deutscher Taschenbuch Verlag.
- Tai, S. H. C. & Fung, A. M. C. (1997). Application of an Environmental Psychology Model to In-Store Buying Behavior. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 7 (4), 311-337.
- Wakefield, K. L. & Baker, J. (1998). Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response. *Journal of Retailing*, 74, 515-539.
- Weinberg, P. & Diehl, S. (2007). Beeinflussung des Konsumenten durch Absatzwege. In L. von Rosenstiel & D. Frey (Hrsg.), *Marktpsychologie, Enzyklopädie der Psychologie D/III/Band 5* (S. 475-507). Göttingen: Hogrefe.
- Wohlwill, J. F. (1976). Environmental aesthetics: The environment as a source of affect. In I. Altman & J. F. Wohlwill (Eds.), *Human behavior and the environment* (Vol. 1, pp. 37-86). New York: Plenum.

Bemerkung: Ein Dank geht an Björn Badura (M.Sc.) für die Unterstützung bei der Datenerhebung.

Korrespondenz-Adresse:
Dr. Vera Hagemann
Universität Duisburg-Essen
Fakultät für Ingenieurwissenschaften
Lehrstuhl für Wirtschafts- und Organisationspsychologie (LE206)
Lotharstraße 65
D-47057 Duisburg
vera.hagemann@uni-due.de