

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