

# KonsumentInnenverhalten in Erholungsbereichen von Shopping Malls

Renate Buber, Bernhart Ruso, Johannes Gadner, Susanne Gruber, Klaus Atzwanger

Das Ziel dieser Studie ist, das Verhalten und die diesem zugrundeliegenden Motivationen der BesucherInnen von Shopping Malls zu untersuchen. Studien der letzten Jahre zeigen, dass die Umgebung, in der wir uns bewegen, einen entscheidenden Einfluss auf unser Wohlbefinden und unser Verhalten hat. Umwelten, die auf unsere biologischen Bedürfnisse Rücksicht nehmen steigern unser Wohlbefinden. Im Rahmen dieser Studie soll ein Erholungsraum in einer Shopping Mall nach Gesichtspunkten der evolutionären Verhaltensforschung gestaltet und deren Auswirkungen auf Verhalten und Wohlbefinden der BesucherInnen untersucht werden.

Die Studie basiert auf einem interdisziplinären, mixed models/mixed methods/mixed methodology-Forschungszugang, der evolutionäre Verhaltensforschung und verhaltenspsychologische Motivationsmodelle der KonsumentInnenforschung miteinander verbindet. In zwei Phasen der Studie werden in einem experimentellen Setting Verhaltens- und Motivationsanalysen durchgeführt.

Da sowohl das Verhalten selbst als auch die Motivation für das beobachtete Verhalten untersucht werden soll, werden zwei methodische Zugänge kombiniert. In Phase eins werden die Motivation der KonsumentInnen und Einstellungen zur Einkaufsumwelt in der Shopping Mall mit Interviews erhoben. Das Verhalten der BesucherInnen in dem vom Projektteam gestalteten Erholungsraum wird mit versteckter Kamera gefilmt und mit einer speziellen Software analysiert. Die Ergebnisse der Interviewanalysen bilden die Grundlage für die Umgestaltung des Erholungsraumes in der zweiten Projektphase. Die Reaktion der BesucherInnen auf den veränderten Erholungsraum wird wieder mit Videoanalyse getestet.

Die Ergebnisse der Studie tragen zu einem besseren Verständnis der Einflüsse der Umwelt auf das KonsumentInnenverhalten in Shopping Malls bei. Die gemessenen situationsabhängigen Effekte auf Kauf-/Nichtkauf-Entscheidungen und die Erklärungsmuster der KonsumentInnen für ihr Verhalten werden identifiziert und systematisch kategorisiert. Die Ergebnisse bilden die Basis für Planungsprozesse in den Bereichen der Kaufhausatmosphäre, des Outlet Design, der Produktpositionierung und des Persönlichen Verkaufs.

*Konsumentenverhalten in Shopping Malls*

*Biologische Bedürfnisse*

*Wohlbefinden durch unsere Umgebung*

*Interdisziplinär  
Verhaltensforschung  
Konsumforschung*

*Motivation und Verhalten*

*Interviews*

*Videoanalyse*