

# **Een kleurrijke beleving in de paskamer**

Het effect van kleurgebruik in paskamers op *pleasure, arousal* en  
kledingevaluatie

**Nneka F. Davelaar**

Universiteit Twente

Afstudeercommissie: Dr. T.J.L. van Rompay & Dr. K. Dijkstra

Enschede, april 2009

## Abstract

Atmosferische factoren hebben het vermogen om de emoties en het gedrag van consumenten op effectieve wijze te beïnvloeden. Er is weinig bekend over het effect van atmosferische factoren zoals kleur in de paskamer. In deze studie wordt het effect van kleurgebruik in paskamers op *pleasure*, *arousal* en kledingevaluatie onderzocht. Ook wordt de rol van geslacht in deze studie meegenomen. Andere studies hebben namelijk aangetoond dat vrouwen gevoeliger zijn voor de hedonistische aspecten van winkelen dan mannen. In een experiment werden twee kleurcondities gesimuleerd. Een rode en een blauwe paskamer. De resultaten suggereren dat een blauwe paskamer plezieriger is dan een rode paskamer. Ook werd er een interactie tussen kleur en geslacht gevonden die een effect had op zowel *arousal* en kledingevaluatie. Hieruit bleek dat kleur een sterker effect had op *arousal* bij de vrouwen dan bij de mannen. Hierbij werden de vrouwen meer geprikkeld door de rode paskamer, dan de blauwe paskamer. Verder had kleur een effect op kledingevaluatie bij de vrouwen. Hierbij hadden de vrouwen de esthetische en symbolische eigenschappen van het T-shirt in deze studie hoger gewaardeerd in de blauwe paskamer dan de rode paskamer. Voor retailers suggereren deze resultaten uiteindelijk dat het beïnvloeden van *arousal* of kledingevaluatie in paskamers door kleurgebruik, effectiever zal zijn bij de vrouwelijke shopper dan bij de mannelijke shopper. Wanneer retailers een plezierige pasruimte willen creëren kunnen zij het best de kleur blauw gebruiken. Kledingzaken die hun klanten in de paskamer willen prikkelen, kunnen het best de kleur rood gebruiken. Daartegenover kunnen kledingzaken waar een gunstige beïnvloeding van kledingevaluatie in de paskamer belangrijk is, het best de kleur blauw gebruiken.

## Een kleurrijke beleving in de paskamer

### Het effect van kleurgebruik in paskamers op *pleasure*, *arousal* en kledingevaluatie

Een detaillist kan op verschillende wijzen een prettige winkelbeleving creëren. Van de verschillende fysieke prikkels in een winkelomgeving, hebben atmosferische factoren zoals kleur, muziek en geur het vermogen om de emoties en het gedrag van consumenten op effectieve wijze te beïnvloeden (Bäckström & Johansson, 2006). Ontwerper Kira Plastinina geeft haar klanten vanaf het moment dat zij de paskamer (Figuur 1) binnen gaan een unieke beleving van haar wereld. Hier is duidelijk te zien dat zij door het combineren van kleur, belichting en moderne meubels, een trendy en boeiende omgeving heeft gecreëerd. Kira Plastinina speelt in op het profiel van haar doelgroep, en er ontstaat als het ware een relatie tussen de sfeer in de winkel en de consument. Dit kan de consument dan ook als zeer plezierig en stimulerend ervaren.



**Figuur 1. Paskamers Kira Plastinina (bron: Forbes)**

In de nieuwe paskamers van de Amerikaanse winkelketen Macy's (Figuur 2) zien we ook dat door middel van bijvoorbeeld kleurgebruik, de ruimtes een aantrekkelijk karakter hebben gekregen.



**Figuur 2. Paskamers Macy's (bron: Forbes)**

Winkelen is voor de hedendaagse consument meer dan een proces. Het is een ware beleving, waar ook enige mate van *entertainment* wordt verwacht. Volgens Buss (1997) spreken we dan niet meer over traditionele *retailing*, maar wordt dat vervangen met een nieuw concept namelijk, *entertailing*. *Entertailing* is een combinatie van traditionele *retailing* en *entertainment* die voor een groot aantal detaillisten de winnende formule blijkt te zijn (Buss, 1997). Het wordt steeds moeilijker om de consument op conventionele wijze te verleiden (Arnold & Reynolds, 2003). Het entertainment aspect van retailing is vooral hierdoor een essentieel concurrentie middel geworden (Arnold & Reynolds, 2003). Maar *entertailing* levert niet alleen een concurrentie voordeel voor een detaillist op. Het is ook een strategisch middel dat het

eindresultaat van het winkelproces kan beïnvloeden. Wanneer een klant zich vermaakt, heeft een *experience-based* consumptie ook een positief effect op besteding (Bäckström & Johansson, 2006; Jones, 1999). Veel detaillisten verbreiden dan ook daadwerkelijk de winkelbeleving of emotionele beleving van hun klanten door een dynamische en prettige winkelomgeving te creëren. In de paskamers van de *flagshipstore* van Prada in New York genieten klanten van een hapje en een drankje, kunnen zij hun haar laten doen, zich opmaken en ook videobeelden met de laatste modetrends bekijken. Het stimuleren van *experience-based* consumptie in paskamers heeft een belangrijke reden. De echte interactie tussen consument en product vindt hier plaats. Een consument ervaart op dat moment een groot aantal emoties (Qiu & Yeung, 2007). Deze emoties kunnen een significant effect hebben op de productevaluatie (Qiu & Yeung, 2007), en uiteindelijk op het winkelresultaat. Een detaillist moet van dat moment dan ook een prettige beleving maken.

Hoewel paskamers zoals eerder is betoogd een strategische en belangrijke ruimte op de winkelvloer zijn, is tot op heden in wetenschappelijk onderzoek weinig hierover bekend. Deze studie probeert dan ook meer inzicht in de relatie tussen omgevingskenmerken en in het bijzonder kleur, emoties en kledingevaluatie te brengen.

## Kleur

### *Kleur*

Kleur heeft drie dimensies, namelijk tint, helderheid en verzadiging. Aan de hand van de *Munsell Color System* ontstaat er vanuit deze drie dimensies vijf hoofdkleuren, namelijk: rood, geel, groen, blauw en paars en vijf intermediaire kleuren namelijk, roodgeel, groengeel, groenblauw, blauwpaars en roodpaars (Valdez & Mehrabian, 1994). Wanneer deze kleuren op basis van hun golflengtes op een schaal worden geplaatst, ontstaan er twee groepen kleuren. Kleuren met lange golflengtes (e.g. rood, geel, oranje) en kleuren met korte golflengtes (e.g. blauw, groen) (Crowley 1993; Bellizzi & Hite, 1992). Deze kleuren worden ook warme (lange golflengtes) en koele kleuren (korte golflengtes) genoemd (Crowley, 1993). Omdat deze twee groepen tegenover elkaar op de kleurenschaal staan, worden over het algemeen ook tegengestelde emotionele en lichamelijke reacties op deze kleuren verwacht (Bellizzi & Hite, 1992). Over het algemeen zijn warme kleuren en vooral de kleur rood, lichamenlijk en emotioneel opwindend, opwekkend, stimulerend en afleidend, en zijn koele kleuren en vooral blauw, ontspannend, rustgevend, kalm en plezierig (Bellizzi & Hite, 1992).

Crowley (1993) suggereert dat kleur ook invloed heeft op de affectieve reacties (*pleasure, arousal*) van consumenten. *Arousal* betreft het activerende effect van kleur, en *pleasure* betreft de evaluatieve reactie op kleur (Crowley, 1993). Kleur heeft een effect op deze emoties (Valdez & Mehrabian, 1994), en deze emoties beïnvloeden vervolgens de manier waarop wij winkelen, en winkelomgevingen beleven (Bellizzi & Hite, 1992; Bellizzi, Crowley & Hasty, 1983). Het effect van kleur als atmosferische factor in een winkelomgeving, is dan ook in

een aantal studies onderzocht (e.g. Babin et al., 2003; Bellizzi & Hite, 1992; Bellizzi et al., 1983, Crowley, 1993; Kaltcheva & Weitz, 2006). Over het algemeen worden hierbij vaak winkelomgevingen met een warme kleur (rood), vergeleken met winkelomgevingen met een koele kleur (blauw). Bellizzi en Hite (1992) onderzochten en vergeleken het effect van de kleur blauw, en de kleur rood in een winkel-gerelateerde context. In deze studie wordt gesuggereerd dat een blauwe winkelomgeving meer plezierige gevoelens (e.g. blij, tevreden, en ontspannen) oproept dan een rode winkelomgeving. Bellizzi et al. (1983) onderzochten het effect van warme kleuren, en koele kleuren in een winkelomgeving. Zij concludeerden dat consumenten rode winkelomgevingen als negatiever, en onplezieriger ervaren dan een blauwe winkelomgeving (Bellizzi & Hite, 1992). Crowley (1993) concludeerde net als deze twee onderzoeken dat blauwe winkelomgevingen als meer plezierig worden ervaren dan rode winkelomgevingen. Met betrekking tot *arousal* suggereren Kaltcheva en Weitz (2006) dat warme kleuren de mate van *arousal* kunnen verhogen. In hun onderzoek varieerden ze de visuele elementen van een winkelomgeving waaronder ook kleur. Op basis van de warmte van kleur (koud vs. warm) werden omgevingen met hogere mate van *arousal* (warm), en lagere mate van *arousal* (koud) gecreëerd.

Een winkelomgeving heeft dus een significante invloed op de consument (Kaltcheva & Weitz, 2006). Hierdoor investeren retailers ook veel tijd en geld in het inrichten van deze winkelomgevingen (Kaltcheva & Weitz, 2006). Een retailer moet een dynamische, en stimulerende winkelomgeving creëren, maar teveel stimulans kan ook tot onplezierige omgevingen leiden (Bellizzi et al., 1983). Kleuren met lange golflengtes of warme kleuren

bezitten hoge *arousal* eigenschappen, en hebben hierdoor het vermogen om veel opwinding te creëren (Bellizzi et al., 1983). Vooral de warme kleur rood is geestelijk en lichamelijk erg activerend (Crowley, 1993). De kleuren met kortere golflengtes zoals de kleur blauw, hebben een relatief lage *arousal* waarde (Bellizzi et al., 1983). Hierdoor zijn winkelomgevingen in een warme kleur zoals rood het meest stimulerend (Kaltcheva & Weitz, 2006). In deze studie wordt dan ook verwacht dat de deelnemers meer *arousal* zullen ervaren in de rode paskamer dan in de blauwe paskamer.

**H1:** *Paskamers met rode wanden leiden tot meer arousal dan paskamers met blauwe wanden.*

Er bestaat een lineaire relatie tussen kleur en *pleasure* (Babin et al. 2003). Kleuren met korte golflengtes (koele kleuren) worden meestal geprefereerd over kleuren met lange golflengtes (warme kleuren) ( Babin et al. 2003). Bij de warme kleur rood, wordt *pleasure* over het algemeen in mindere mate beleefd (Valdez & Mehrabian, 1994). De koele kleur blauw heeft een kalmerend en ontspannend effect (Bellizzi et al, 1983), en de hoogste mate van *pleasure* wordt dan ook bij de kleur blauw beleefd (Valdez & Mehrabian, 1994). Hierdoor roept een blauwe omgeving positievere gevoelens op dan bijvoorbeeld een rode omgeving (Bellizzi et al., 1983; Crowley, 1993). Hetzelfde geldt voor een winkelomgeving. Verschillende onderzoeken (e.g. Babin et al., 2003; Bellizzi et al., 1983; Crowley, 1993) hebben aangetoond dat winkelomgevingen met koele kleuren worden geprefereerd over winkelomgevingen met warme



kleuren. In deze studie wordt dan ook verwacht dat de deelnemers meer *pleasure* zullen ervaren in de blauwe paskamer dan in de rode paskamer.

**H2:** *Paskamers met blauwe wanden leiden tot meer pleasure dan paskamers met rode wanden.*

### ***Kledingevaluatie***

Kleding wordt meestal gekenmerkt als een *multi-attribute*, en *high involvement* product (Lee & Kim, 2003). Hierdoor gaan de meeste kledingstukken door een complex evaluatieproces voor aankoop (Lee & Kim, 2003). Onderzoek laat zien dat er veel factoren zijn die invloed hebben op kledingevaluatie. Voor de hand liggende invloeden zijn stijl, merk en prijs. Eckman, Damhorst en Kadolph (1990) lieten bijvoorbeeld zien dat bij kledingevaluatie criteria zoals kleur van de kleding, patroon, vormgeving, stof, en hoe de kleding op het lichaam voelt een belangrijke rol spelen. Hsu en Burns (2002) onderzochten en vergeleken de criteria die vrouwelijke Taiwanese en Amerikaanse studenten gebruiken bij kledingevaluatie. Maat, pasvorm en comfort kwamen als de belangrijkste criteria naar voren.

Er is in wetenschappelijk onderzoek echter weinig bekend over de relatie tussen atmosferische factoren zoals kleur, en kledingevaluatie. Een uitzondering hierop vormen het werk van Bellizzi et al. (1983), en Crowley (1993). Bellizzi et al. (1983) onderzochten of de kleur van een *display area* in een winkel, de percepties van consumenten van de koopwaar beïnvloedt. De respondenten in deze studie konden de stijl van de artikelen (Outdated vs. Up-to-date) waarderen. Wel moet benadrukt worden dat in deze studie niet specifiek de consumenten

percepties van kleding of modeartikelen is onderzocht, maar van meubels. Bellizzi et al. (1983) concludeerden uit hun resultaten dat artikelen in een rode winkelomgeving als het meest “up-to-date” worden gezien. Uit de resultaten van de studie van Crowley (1993), een replicatie van de studie van Bellizzi et al. (1983), wordt ook dezelfde conclusie getrokken. Crowley (1993) toonde aan dat percepties van de stijl van een artikel, gedeeltelijk door kleur worden beïnvloed.

Artikelen in een rode omgeving worden mogelijk als gevolg van de activerende eigenschappen van rood vooral als up-to-date en trendy gezien (Crowley, 1993). Op grond hiervan verwachten wij in deze studie dat:

**H3:** *Een paskamer met rode wanden leidt tot percepties van kleding als meer trendy, dan een paskamer met blauwe wanden.*

### ***Vrouwen vs. Mannen***

Geslacht heeft een sterke invloed op winkelmotieven (Dholakia, 1999). Dholakia (1999) onderzocht de fundamentele determinanten van winkelgedrag en motieven. In deze studie creëerden culturele en socialisatie condities duidelijke benaderingen en motieven om te winkelen tussen de twee geslachten (Dholakia, 1999). De vrouwen in deze studie bleken vaker te winkelen dan mannen, en daarnaast omschreven ze “winkelen als plezier” als een belangrijk motief om te winkelen (Dholakia, 1999). Verder bleek in deze studie ook het winkelen in een winkelcentrum verschillende reacties op te roepen (Dholakia, 1999). Vooral vrouwen vinden het leuk om naar het winkelcentrum te gaan (Dholakia, 1999). De recreatieve en expressieve eigenschappen van

winkelen bleken in deze studie ook aantrekkelijker te zijn voor de vrouwelijke *shopper*, dan de mannelijke *shopper* (Dholakia, 1999). Vrouwen voelen zich dus meer aangetrokken tot de hedonistische aspecten van winkelen, en hebben vaker hedonistische winkelmotieven dan mannen (Arnold & Reynolds, 2003). Winkelen is vanuit een hedonistische perspectief een positieve ervaring, waarbij de consument ongeacht of een aankoop is gemaakt van de *emotionally satisfying* elementen van een winkelervaring geniet (Kim, 2006). Enkele voorbeelden van de hedonistische aspecten van winkelen zijn plezier, *arousal* en *entertainment* (Kim, 2006). Aangezien het de vrouwen zijn die gevoelig zijn voor de hedonistische aspecten van winkelen, suggereert Dholakia (1999) dat retailers de vrouwelijke bezoeker als doelwit blijven houden bij het inrichten van winkels. Verkooptactieken dat vooral bij vrouwen opvallen, en hun winkelervaring vergroot, zullen waarschijnlijk dan ook het succesvolst zijn (Dholakia, 1999). In deze studie wordt verwacht dat:

**H4:** *De effecten van kleur op emotionele beleving, en kledingevaluatie in de paskamer, sterker zijn voor de vrouwen dan voor de mannen.*

## Methoden

### *Design & participanten*

Het onderzoek werd uitgevoerd als een *between-subjects* experiment. Verder werd een onderscheid gemaakt tussen twee kleurcondities. Een rode en een blauwe paskamer. De wanden van de rode paskamer was bekleed met dikke katoen/polyester “*Carmines red*” gordijnen stof. De

wanden van de blauwe paskamer waren bekleed met dikke katoen/polyester “*Air force blue*” gordijnen stof. De deelnemers aan deze studie waren 101 leerlingen van het Dr. Albert Schweitzer College Saliña VSBO op Curaçao, Nederlandse Antillen. In totaal namen 52 jongens en 49 meisjes deel aan het onderzoek. De gemiddelde leeftijd van de leerlingen was 15.28 jaar.

### ***Procedure***

Voor het onderzoek had de school twee aan elkaar grenzende klaslokalen beschikbaar gesteld. Een klaslokaal voor de ontvangst van de leerlingen en een klaslokaal voor het experiment. Het klaslokaal waarin het experiment plaatsvond was neutraal van kleur, om te voorkomen dat het klaslokaal zelf een kleur effect zal opleveren. De rode en blauwe paskamer in dit klaslokaal waren met uitzondering van de kleurconditie identiek. In beide paskamers werden een spiegel, een kruk en haakjes geplaatst. De leerlingen namen steeds in groepjes van twee deel aan het experiment. De twee leerlingen mochten willekeurig een van de twee kleurcondities (de paskamers) kiezen. Als uit één van de paren leerlingen 1 de rode paskamer wilde gebruiken, moest deelnemer 2 automatisch de blauwe paskamer gebruiken. Hierdoor ontstond er een gelijke verdeling van de leerlingen over de twee kleurcondities. Het experiment zelf bestond uit drie opeenvolgende stappen. De leerlingen werden eerst door een begeleidster in het klaslokaal ontvangen. Van deze begeleidster kregen ze precies te horen wat van hun werd verwacht. De mannelijke deelnemers in deze studie kregen een bruin zelfontworpen T-shirt met een plaatje erop, en de vrouwelijke deelnemers kregen een roze zelfontworpen T-shirt met een plaatje erop. Nadat elk leerling een T-shirt had gekregen, mochten ze in één van de paskamers het T-shirt

passen en evalueren. Uiteindelijk mocht elk leerling na het passen en evalueren van het T-shirt, aan een tafeltje in het klaslokaal de vragenlijst invullen.



**Figuur 3. Fotocollage paskamers en T-shirts experiment**

## **Metingen**

### Onafhankelijke variabele

*Geslacht*: Het geslacht van elk leerling in dit experiment werd genoteerd. Hierdoor kon later een onderscheiding worden gemaakt tussen de resultaten van de vrouwelijke leerlingen en de resultaten van de mannelijke leerlingen.

### Afhankelijke variabelen

*Pleasure*: *Pleasure* is de mate van plezier die een respondent ervaart in een paskamer. *Pleasure* werd gemeten met een bipolaire zeven- puntsschaal. Deze bipolaire zeven- puntsschaal is gebaseerd op de *pleasantness scale* uit het *pleasure-arousal-dominance* model van Mehrabian en Russel (1974). De drie items ( $\alpha = .75$ ) van deze bipolaire 7-puntsschaal waren: 1. ontevreden – tevreden, 2. voldaan – teleurgesteld, 3. verveeld – geïnteresseerd.

*Arousal*: *Arousal* werd gemeten met een bipolaire zeven- puntsschaal. Deze bipolaire zeven- puntsschaal is gebaseerd op de *arousal scale* uit het *pleasure-arousal-dominance* model van Mehrabian en Russel (1974). De drie items ( $\alpha = .73$ ) van deze bipolaire 7-puntsschaal waren: 1. ontspannen – geprikkeld, 2. rustig – zenuwachtig, 3. niet opgewekt – opgewekt.

*Kledingevaluatie (Esthetische factor)*: De esthetische factor van dit T-shirt werd gemeten aan de hand van de stelling; “Het ontwerp van dit T-shirt vind ik”, (mooi – lelijk).

*Kledingevaluatie (Symbolische factor)*: De symbolische factor van dit T-shirt werd gemeten aan de hand van de stelling; “Dit T-shirt vind ik”, (trendy – ouderwets).

## Resultaten

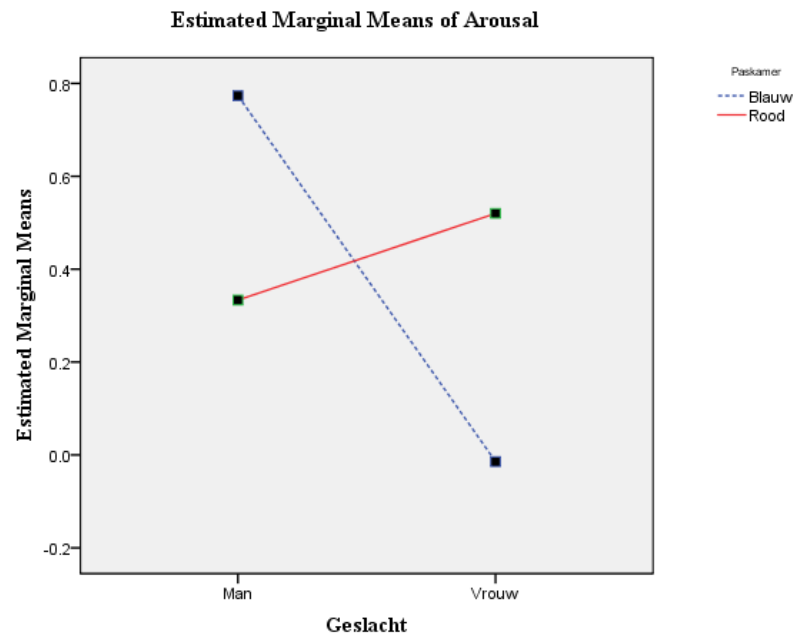
Om de resultaten te analyseren is gebruik gemaakt van univariate variantie analyses met kleur en geslacht als onafhankelijke variabelen en *pleasure*, *arousal*, en kledingevaluatie als afhankelijke variabelen.

### Pleasure

Het hoofdeffect van kleur op de onafhankelijke variabele *pleasure* was marginaal significant. De leerlingen beleefden een hogere mate van *pleasure* in de blauwe paskamer ( $M = .90$ ,  $SD = .53$ ) dan in de rode paskamer ( $M = .69$ ,  $SD = .68$ );  $F(1, 97) = 2.75$ ,  $p = .10$ . Er zijn verder geen significante hoofdeffecten, en interactie effecten gevonden op *pleasure*.

### Arousal

Er zijn geen significante hoofdeffecten voor kleur en geslacht op *arousal* ( $F < 1$ , *ns.*). Het effect van de interactie tussen kleur en geslacht op de onafhankelijke variabele *arousal* was wel significant ( $F(1, 95) = 6.73$ ,  $p = .01$ ). Deze interactie effect (Figuur 4.) was marginaal significant voor de mannen. De mannen beleefden een hogere mate van *arousal* in de blauwe paskamer ( $M = .77$ ,  $SD = .79$ ), dan de rode paskamer ( $M = .33$ ,  $SD = .91$ );  $F(1, 95) = 2.83$ ,  $p = .10$ . Verder was deze interactie significant voor de vrouwen. De vrouwen beleefden een hogere mate van *arousal* in de rode paskamer ( $M = .52$ ,  $SD = .81$ ), dan de blauwe paskamer ( $M = -.01$ ,  $SD = 1.2$ );  $F(1, 95) = 3.93$ ,  $p = .05$ .

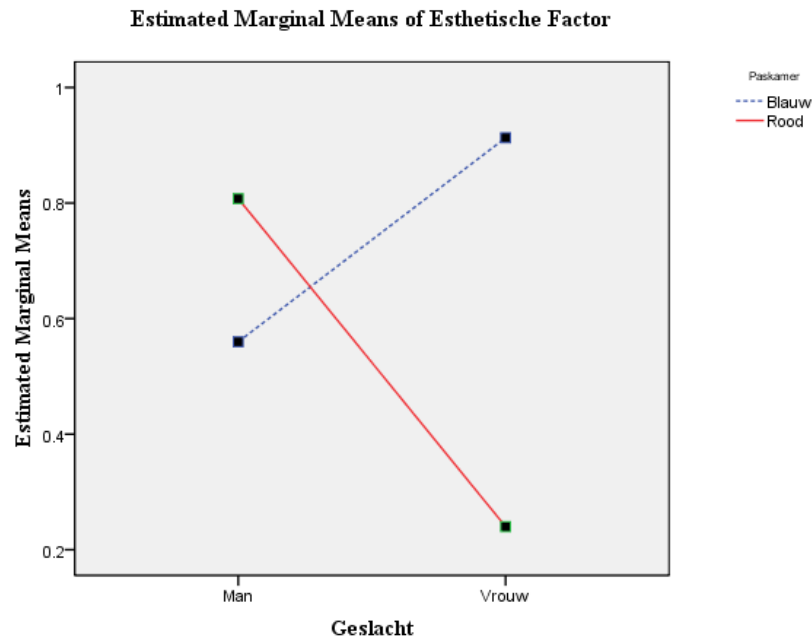


**Figuur 4. Marginale gemiddelden *arousal***

*Kledingevaluatie (Esthetische factor)*

Er zijn geen significante hoofdeffecten voor kleur en geslacht op kledingevaluatie (esthetische factor) ( $F < 1$ , *ns.*). Het effect van de interactie tussen kleur geslacht op de onafhankelijke variabele kledingevaluatie (esthetische factor) was wel significant ( $F(1, 95) = 4.94$ ,  $p = .03$ ). Deze interactie effect (Figuur 5.) was alleen significant voor de vrouwen. In de blauwe paskamer vonden de vrouwen het ontwerp van het T-shirt mooier ( $M = .91$ ,  $SD = .67$ ), dan in de rode paskamer ( $M = .24$ ,  $SD = 1.36$ );  $F(1, 95) = 5.13$ ,  $p = .03$ .

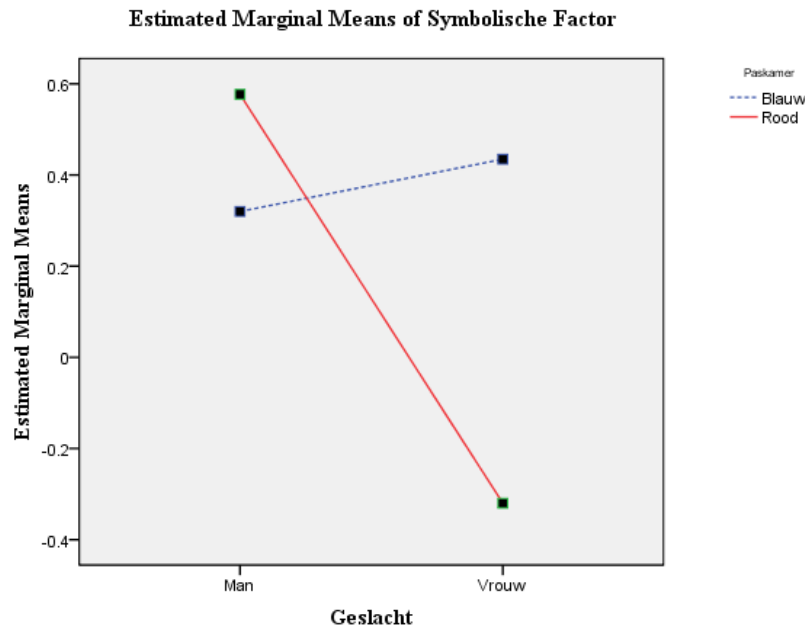




**Figuur 5. Marginale gemiddelden Kledingevaluatie (Esthetische factor)**

Kledingevaluatie (Symbolische factor)

Er zijn geen significante hoofdeffecten voor kleur en geslacht op kledingevaluatie (symbolische factor) ( $F < 1$ , *ns.*). Het effect van de interactie tussen kleur en geslacht op de onafhankelijke variabele kledingevaluatie (symbolische factor) was marginaal significant ( $F(1, 95) = 3.11$ ,  $p = .08$ ). Deze interactie effect (Figuur 6.) was alleen marginaal significant voor de vrouwen. In de blauwe paskamer vonden de vrouwen het T-shirt meer trendy ( $M = .43$ ,  $SD = 1.24$ ), dan in de rode paskamer ( $M = -.32$ ,  $SD = 1.75$ );  $F(1, 95) = 3.36$ ,  $p = .07$ .



**Figuur 6. Marginale gemiddelden Kledingevaluatie (Symbolische factor)**

### Algemene discussie

Er is weinig bekend over het effect van atmosferische factoren zoals kleur in de paskamer. Deze studie probeert dan ook meer inzicht te geven in de wijze waarop kleur, een effect heeft op de beleving van *pleasure*, *arousal* en kledingevaluatie in de paskamer. Aan de hand van de resultaten van deze studie kunnen enkele suggesties worden gedaan met betrekking tot kleurgebruik in de paskamers van kledingzaken.

Kleur had in deze studie een effect op de mate van *pleasure* dat wordt beleefd in een paskamer. Zoals verwacht had de koele kleur blauw een sterker effect op *pleasure* dan de warme kleur rood. De leerlingen in de blauwe paskamer voelden zich tijdens de kledingevaluatie proces

voldaan, en geïnteresseerd. Hierdoor hadden de leerlingen in de blauwe paskamer dan ook een hogere mate van *pleasure* beleefd, dan de leerlingen in de rode paskamer. Dit effect komt overeen met de resultaten van andere studies e.g. Babin et al. (2003), Bellizzi en Hite (1992), Bellizzi, Crowley en Hasty (1983), Crowley (1993), en Valdez & Mehrabian (1994) die al hadden vastgesteld dat een blauwe omgeving plezieriger is dan een rode omgeving. De kleur rood wordt gekenmerkt door activerende eigenschappen, en de kleur blauw door meer rustgevende en minder activerende eigenschappen (Bellizzi & Hite, 1992; Bellizzi et al., 1983). In deze studie kan het gevonden effect van kleur op *pleasure* dan ook betekenen dat tijdens kledingevaluatie, de rustgevende eigenschappen van blauw plezieriger zijn dan de activerende eigenschappen van rood. Dit effect is niet compleet onverwachts. In de literatuur suggereren Bellizzi et al. (1983) bijvoorbeeld dat tijdens deliberatie over een aankoop, de rustgevende eigenschappen van koele kleuren plezieriger zijn dan warme kleuren. Het gevonden effect op *pleasure* in deze studie suggereert dan ook dat winkels die een plezierige beleving in hun paskamer willen creëren, het best de kleur blauw (een koele kleur) kunnen gebruiken.

In deze studie is ook een interactie tussen kleur en geslacht gevonden die een effect had op zowel *arousal* en kledingevaluatie. Het effect dat de interactie tussen kleur en geslacht had op *arousal* ondersteunt voor een groot deel het betoog van Dholakia (1999) over verschillen tussen mannen en vrouwen bij het winkelen. Dholakia (1999) had gesuggereerd dat de recreatieve en expressieve eigenschappen van winkelen aantrekkelijker voor de vrouwelijke *shopper* is, dan de mannelijke *shopper*. In deze studie had kleur een sterker effect op *arousal* bij de vrouwen, en daarbij bleken de vrouwen zich meer geprikkeld, en opgewekter te voelen in de rode paskamer

dan in de blauwe paskamer. Hierdoor hadden de vrouwen een hogere mate van *arousal* in de rode paskamer beleefd, dan in de blauwe paskamer. Deze resultaten suggereren dat retailers inderdaad de vrouwelijke bezoeker als doelwit moeten blijven houden bij het inrichten van winkels. Winkels die kleding voor vrouwen verkopen en hun klanten in de paskamer willen prikkelen kunnen dus het best de kleur rood gebruiken. Winkels die alleen kleding voor mannen verkopen, of de mannelijke afdeling van een warenhuis zoals de Bijenkorf kunnen ook de vrouwelijke opinie in de winkelinrichting incorporeren (Dholakia, 1999). Vrouwen blijken namelijk zelf bij het winkelen voor kleding voor mannen een belangrijke rol te spelen (Dholakia, 1999). Retailers kunnen in de pasruimtes van deze kledingzaken bijvoorbeeld rode tinten incorporeren om de vrouw die samen met een man is te prikkelen. Hierdoor kunnen mannen indirect via de vrouw ook worden geprikkeld.

Het effect dat de interactie tussen kleur en geslacht had op kledingevaluatie toont ook verschillen aan tussen mannen en vrouwen. Kleur had namelijk alleen een effect op de waardering van de esthetische en symbolische factoren van het T-shirt bij de vrouwen. Daarbij vonden de vrouwen het T-shirt meer trendy, en het ontwerp van het T-shirt mooier in de blauwe paskamer dan in de rode paskamer. Wat bij dit effect opvalt, is het feit dat het T-shirt niet in de rode, maar in de blauwe paskamer meer trendy en ook mooier is gevonden. Dit komt namelijk niet overeen met de verwachte effecten van kleur op *trendyness*. De verwachting in deze studie was dat een paskamer met rode wanden leidt tot percepties van kleding als meer trendy, dan een paskamer met blauwe wanden (mede als gevolg van de activerende eigenschappen van rood). Het effect suggereert dus dat niet *activation*, maar een andere factor percepties van trendyness in

deze studie had beïnvloed. De kleur blauw wordt vaak gekenmerkt door rustgevende eigenschappen. Mogelijk heeft dan rust een gunstiger invloed op percepties van *trendyness* van het T-shirt gehad. Kledingzaken waar een gunstige beïnvloeding van kledingevaluatie in de paskamer belangrijk is, kunnen dus het best de kleur blauw gebruiken.

Kaltcheva en Weitz (2006) onderscheiden bij winkelmotieven consumenten met een *task motivational orientation*, en consumenten met een *recreational motivational orientation*. *Task shoppers* halen voldoening uit het resultaat van een winkelproces ( e.g. de aankoop van een product), en niet het winkelproces zelf (Kaltcheva & Weitz, 2006). Hierdoor zijn *task shoppers* gericht op het zo efficiënt mogelijk completeren van het winkelproces (Kaltcheva & Weitz, 2006). *Recreational shoppers* halen wel voldoening uit het winkelproces, en hebben hierdoor ook een grotere behoefte voor rijke winkelervaringen (Kaltcheva & Weitz, 2006). *Recreational shoppers* tenderen dus de niet-product gerelateerde aspecten van winkelen belangrijker te vinden dan *task shoppers* (Arnold & Reynolds, 2003; Kaltcheva & Weitz, 2006). Aan de hand hiervan kan gesuggereerd worden dat in winkels met voornamelijk *task shoppers*, het beïnvloeden van kledingevaluatie (product gerelateerd) in een paskamer door middel van kleur een prioriteit moet zijn. In winkels met voornamelijk *recreational shoppers* moet het beïnvloeden van *pleasure* en *arousal* (niet- product gerelateerd) in een paskamer door middel van kleur een prioriteit zijn.

#### ***Aanbevelingen voor verder onderzoek***

Uit de resultaten van deze studie kunnen enkele interessante suggesties worden gemaakt met betrekking tot kleurgebruik in paskamers. Wel moet rekening gehouden worden met het feit dat in deze studie een kunstmatige winkelsetting is nagebootst. Hierdoor kan niet worden

uitgesloten dat andere elementen in een werkelijke winkelomgeving, ook invloed hebben op de beleving van *pleasure*, *arousal*, en kledingevaluatie in de paskamer. Deze studie heeft zich beperkt tot de warme kleur rood, en de koele kleur blauw. Verder onderzoek zal moeten uitwijzen of andere koele of warme kleuren hetzelfde effect hebben op *pleasure*, *arousal*, en kledingevaluatie in de paskamer.

Naast kleur zijn er ook andere atmosferische elementen dat een retailer in een winkelomgeving kan gebruiken om een bepaalde sfeer te creëren. Enkele voorbeelden hiervan zijn muziek, belichting, en geur. Het zou erg interessant zijn om te onderzoeken hoe kleur gecombineerd met een of twee van deze atmosferische elementen, emoties en kledingevaluatie in de paskamer zal beïnvloeden. In deze studie had blauw bijvoorbeeld een gunstiger effect op kledingevaluatie, maar misschien zal blauw in combinatie met een bepaald type muziek zoals rock muziek toch een minder gewenste effect op kledingevaluatie hebben. De kleur rood die in deze studie een gunstiger effect had op *arousal*, kan misschien in combinatie met de laatste pophits (hitparade) voor nog meer prikkeling in de paskamer zorgen. Daartegenover kan rood in de paskamer van een trendy en jeugdige winkel zoals de Men at Work in combinatie met *easy listening* muziek voor irritaties in plaats van *arousal* zorgen. Zo kan ook onderzocht worden of rood in combinatie met meer belichting toch een plezierige sfeer in de paskamer kan creëren.

Naast *arousal*, *pleasure* en kledingevaluatie, is het misschien ook interessant om het effect van kleurgebruik in paskamers op wachttijdpercepties van consumenten te onderzoeken. Twee van de grootste irritaties van mensen bij het bezoeken van paskamers zijn lange rijen, en mensen die te lang in de paskamer blijven. Vooral winkels zoals de H&M hebben op drukke

dagen zoals zaterdagavonden of op koopavonden dit probleem. Er zijn te weinig paskamers, en te veel mensen die daar gebruik van willen maken. Een kleur zoals rood dat redelijk heftig is, kan er voor zorgen dat mensen niet te lang in de paskamer blijven. De rustgevende eigenschappen van een kleur zoals blauw, kunnen buiten de paskamers de irritaties van mensen bij het wachten verminderen.

## Referenties

- Arnold, M.J. & Reynolds, K.E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Babin, B.J., Hardesty, D.M. & Suter, T.A. (2003). Color and shopping intentions: The intervening effect of price fairness and perceived affect. *Journal of Business Research*, 56(7), 541-551.
- Bäckström, K. & Johansson, U. (2006). Creating and consuming experiences in retail environments: Comparing retailer and consumer perspectives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(6), 417-430.
- Bellizzi, J.A., Crowley, A.E. & Hasty, R.W. (1983). The effects of color in store design. *Journal of Retailing*, 59(1), 21-45.
- Bellizzi, J.A. & Hite, R.E. (1992). Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood. *Psychology and Marketing*, 9(5), 347-363.
- Buss, D.D. (1997). 'Entertailing'. *Nation's Business*, 85(12), pp.12.
- Crowley, A.E. (1993). The two-dimensional impact of color on shopping. *Marketing Letters*, 4(1), 59-69.
- Dholakia, R.R. (1999). Going shopping: Key determinants of shopping behaviors and motivations. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27(4), 154-165.
- Eckman, M., Damhorst, M.L. & Kadolph, S.J. (1990). Toward a model of the in-store purchase decision process: Consumer use of criteria for evaluating women's apparel. *Clothing and Textiles Research Journal*, 8(2), 13-22.



- Hsu, H.J., en Burns, L.D. (2002). Clothing evaluative criteria: A cross-national comparison of Taiwanese and Unites States consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 20(4), 246-252.
- Jones, M.A. (1999). Entertaining shopping experiences: an exploratory investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6(3), 129-139.
- Kaltcheva, V.D. & Weitz, B.A (2006). When should a retailer create an exciting store environment? *Journal of Marketing*, 70(1), 107-118.
- Kim, H.S. (2006). Using hedonic and utilitarian shopping motivations to profile inner city consumers. *Journal of Shopping Center Research*, 13(1), 57-79.
- Lee, S.J. & Kim, E.S. (2003). Clothing products evaluation according to self-image and clothing attitudes. *Journal of the Korean Society*, 27(12), 1424-1433.
- Qiu, C. & Yeung, C.W.M. (2007). Mood and comparative judgment: Does mood influence everything and finally nothing? *Journal of Consumer Research*, 34(5), 657-669.
- Valdez, P. & Mehrabian, A. (1994). Effects of color on emotions. *Journal of experimental psychology*, 123(4), 394-409.