nieuws

Lab onderzoekt invloed winkelinrichting op koopgedrag

nieuws

Ze zijn identiek: de tomaten en rode paprika's in de bak links en die in de bak rechts. Toch kiest bijna elke passant voor dezelfde bak. De klanten hebben het zelf niet door maar boven de ene hoop tomaten hangt een ander soort verlichting dan boven de andere. De Provinciale Hogeschool Limburg heeft 's lands allereerste Retail Design Research Lab geopend. Een labo dat nagaat wat er precies voor zorgt dat u meer geld uitgeeft dan u eigenlijk zou willen.

29 NOVEMBER 2008 – LAATST BIJGEWERKT OM 14 SEPTEMBER 2020 14:06

Ze zijn identiek: de tomaten en rode paprika's in de bak links en die in de bak rechts. Toch kiest bijna elke passant voor dezelfde bak. De klanten hebben het zelf niet door maar boven de ene hoop tomaten hangt een ander soort verlichting dan boven de andere. De Provinciale Hogeschool Limburg heeft 's lands allereerste Retail Design Research Lab geopend. Een labo dat nagaat wat er precies voor zorgt dat u meer geld uitgeeft dan u eigenlijk zou willen.

"Het werkt ook bij groene en gele voorwerpen", lacht Koenraad Van Cleempoel, die het onderzoek binnen de opleiding interieurarchitectuur coördineert, "maar toch het beste bij rode. Daar zien we het duidelijkste effect". De bakken met tomaten maken deel uit van de eerste opstelling van het splinternieuwe Retail Design Research Labo. Het ligt op de campus van de UHasselt maar het werd - in het kader van de academisering van masteropleidingen aan hogescholen - betaald door de Provinciale Hogeschool Limburg.

Op dit moment is het labo ingericht als een mini-supermarkt, compleet met camera's en een spiegelwand om de proefpersonen te observeren. "Er worden testen gedaan om na te gaan wat de invloed van licht in de winkel is. Het komt er vooral op neer dat zakelijke, tl-lampen uit den boze zijn. Als je mensen wil aanzetten tot kopen moet je voor een zachtere verlichting kiezen".

Gezellig, dat is het kernwoord. "Inderdaad", aldus Van Cleempoel. "In navolging van de Calvin Klein winkel in New York eind de jaren '90 is er zeker voor kledingwinkels een

trend om erg minimalistisch te werken, maar dat werkt maar bij een hele kleine niche van het publiek. De grote massa staat meer open voor een huiselijke, warme sfeer".
En dat wil zeggen: géén koude kleuren. "Gekleurde verlichting kan een erg positieve invloed hebben", meent Van Cleempoel. "Maar je moet dan wel de juiste kleuren kiezen: tinten van geel, oranje of rood. Blauwe led-verlichting is bijvoorbeeld geen goed idee. Als je wil dat mensen kopen moet je ze zo lang mogelijk in de winkel houden en dat doe je door een gezellige sfeer te creëren".
Vanuit de marketing is er al geruime tijd interesse voor het idee dat de inrichting van een winkel bijdraagt tot consumptie. Denk maar bijvoorbeeld aan het gebruik van bakluchtjes in bakkerijafdelingen van warenhuizen. Maar al bij al worden die inzichten nog bitter weinig gebruikt.
"Supermarkten hebben er aandacht voor", aldus Van Cleempoel. "Al gaat het dan nog vooral om de looprichting en de plaatsing van producten - wat lager als het gaat om dingen voor kinderen, op de hoeken als je er extra de aandacht op wil vestigen. Met belichting wordt minder rekening gehouden, maar we zagen dat, toen de supermarktketen Champion de verlichting aanpaste, de omzet in hun filialen steeg met 18 tot 35 procent. Het heeft dus wel degelijk een impact".
Naast het doctoraat over lichtgebruik is het labo ook al geboekt voor een onderzoek naar de zogenaamde 'beleveniseconomie'. "Je ziet meer en meer dat mensen niet louter willen winkelen maar een échte belevenis willen. Vooral bejaarden zijn daar op uit. Ze beschouwen winkelen als een ideale manier om wat sociaal contact te vinden. Ook de mogelijkheid om op internet te gaan, of een koffietje te drinken in de boekenwinkel spreekt hen aan. Het komende doctoraatsonderzoek gaat na wat de invloed van die beleveniseconomie is op de inrichting van winkels".(KS)

Bron: De Morgen

VILT vzw
Bd Simon Bolivar 17
1000 Bruxelles

Contact
M • info@vilt.be

Volg ons op:

screenreader.visit us on our facebook page: https://www.facebook.com/vilt.nieuws/
screenreader.visit us on our linkedin page: https://www.linkedin.com/company/vilt-vzw/
screenreader.visit us on our instagram page: https://www.instagram.com/vilt.nieuws
screenreader.visit us on our x page: https://x.com/vilt_nieuws
screenreader.visit us on our bluesky page: https://bsky.app/profile/viltnieuws.bsky.social

---

© 2026 VILT vzw, all rights reserved |
Privacy policy
Copyright
Cookie Policy
Cookie instellingen aanpassen

Crafted by Brigada