

Een onafhankelijk onderzoek naar de toegevoegde waarde van muziek

De toegevoegde waarde van muziek.



hitrepertoire vs.

niet herkenbare muziek 

Opzet van het onderzoek

Om ondernemers zo goed mogelijk te informeren over de werking van muziek in een zakelijke omgeving, laat Muziek Werkt met regelmaat onafhankelijk onderzoek verrichten naar de effecten van muziek. Voor dit onderzoek was Muziek Werkt op zoek naar nieuwe inzichten met betrekking tot de beleving van consumenten en winkelpersoneel ten aanzien van herkenbare muziek, waaronder hitrepertoire, tegenover onbekende muziek.



De belangrijkste deelvragen zijn:

- In hoeverre verschilt de herkenbaarheid en waardering van de twee soorten muziek?
- In hoeverre verschilt de klantbeleving afhankelijk van de afgespeelde muziek?
- In hoeverre verschilt het gedrag van klanten afhankelijk van de afgespeelde muziek?

Opzet van het onderzoek

Om het effect van hitrepertoire ten opzichte van de condities 'geen muziek' en 'rechtenvrije muziek' goed te kunnen onderzoeken, is er voor een voor een praktijk pilot gekozen. Hierbij is de muziek in twee verschillende winkels van 3 oktober tot en met 22 oktober 2014 gevarieerd en zijn er 900 exit-interviews met bezoekers van de winkels gehouden. Tevens is er een online vragenlijst onder medewerkers verspreid. De onderzochte winkels zijn een schoenenzaak en een bouwmarkt.

Samenvatting Rapport: de toegevoegde waarde van hitrepertoire in winkels

Men voelt zich prettiger in de winkel als er hitrepertoire wordt afgespeeld

Het afspelen van hitrepertoire heeft een positieve invloed op het gevoel dat men heeft als men in de winkel is. Zo geven de winkelbezoekers aan zich vaker op hun gemak te voelen als er hitrepertoire wordt afgespeeld dan bij het afspelen van rechtenvrije muziek / niet herkenbare muziek. Ook geeft men vaker aan dat men in de winkel een positieve stemming had als er hitrepertoire werd gedraaid. Het effect op de positieve stemming is het grootst voor vrouwen.



Hitrepertoire valt meer op

Als er hitrepertoire wordt afgespeeld, valt het de bezoekers van de winkel vaker op dat er muziek wordt afgespeeld. Bij het bezoeken van een winkel waar rechtenvrije muziek wordt gedraaid valt het zeven op de tien bezoekers niet op dat er muziek wordt afgespeeld in de winkel. Hitrepertoire sluit volgens de meeste winkelbezoekers beter aan bij de persoonlijke smaak. Dit is een belangrijk effect aangezien eerdere onderzoeken laten zien dat consumenten dan eerder geneigd zijn tot het doen van een aankoop.



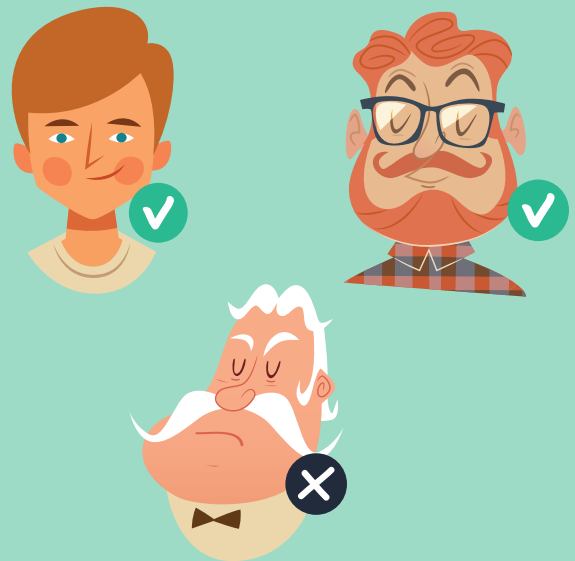
Op de dag dat er geen muziek werd gedraaid gaven bezoekers minder vaak aan in een positieve stemming te zijn en zich minder op hun gemak voelen dan op de dagen met muziek.

33% van de bezoekers in de periode waarin onbekende muziek te horen was, gaf aan dat de prijs van de artikelen voor verbetering vatbaar was. Was er hitrepertoire te horen, dan gaf slechts 19% van de bezoekers dit als verbeterpunt aan. De wachtrij bij de kassa werd vaker als verbeterpunt genoemd door respondenten die ondervraagd werden in de week waarin niet herkenbare muziek te horen was.



Opvallende verschillen tussen de doelgroepen

Jongere bezoekers lijken zich meer te herkennen in hitrepertoire. Bezoekers tot en met 54 jaar vinden de winkelaspecten 'ontspannen, vriendelijk, gastvrij en modern' vaker van toepassing op de winkel als er hitrepertoire wordt gedraaid dan als er onbekende muziek wordt afgespeeld. Voor bezoekers vanaf 55 jaar en vooral voor bezoekers van 65 jaar of ouder zijn deze aspecten juist meer van toepassing op de winkel als deze niet herkenbare muziek draait.



Hitrepertoire heeft een positief effect op de medewerkers van de winkels

Voor medewerkers in de winkel heeft het afspelen van hitrepertoire een positieve invloed op hun stemming als zij aan het werk zijn. Ze geven aan dat zij bij het horen van bekende muziek vaker in een goed humeur zijn en dat zij ook gemotiveerder zijn om te werken. Ook geven acht op de tien aan dat zij een voorkeur voor hitrepertoire hebben. Men is positief over het hitrepertoire dat normaal gesproken in de winkel wordt afgespeeld:

**‘Prettig en fijn om mee te werken.
Zo laten dus. De muziek die normaal
afgespeeld wordt motiveert het team!’**

Na het in de praktijk horen niet bekende, rechtenvrije muziek in de winkel geeft ruim de helft (60%) aan dat zij deze muziek minder leuk vinden dan het hitrepertoire dat normaal gesproken in de winkel wordt afgespeeld.



Conclusie



Muziek is duidelijk een bepalende factor in de winkelbeleving van de consument. Het toepassen van de juiste muziek heeft een effect op de sfeer. Hitrepertoire is voor veel winkelbezoekers herkenbaar en heeft daarmee een positieve invloed op hun stemming in de winkel. Het positieve effect is het sterkst voor de klanten t/m 54 jaar, waarschijnlijk herkennen zij zich het meest in de afgespeelde muziek. Bij het horen van herkenbare muziek zijn ze niet alleen in een positievere stemming maar wordt ook hun perceptie van het prijsniveau beïnvloedt. Voor winkeliers is muziek dus een onmisbaar onderdeel van de marketingmix.