

Samenvatting Rapport:



**Verkennd onderzoek naar de
rol van muziek in kledingwinkels**

Achtergrond

Met het platform Muziek Werkt worden ondernemers geïnformeerd en geïnspireerd over de toegevoegde waarde van muziek. Wat is de rol van muziek op het werk? Wat betekent muziek voor een sportschool? En heeft muziek effect op de winkelbeleving van de consument? Vragen waarop Muziek Werkt antwoord geeft. Muziek Werkt is een initiatief van Sena en Buma/Stemra met als doel een positief geluid te laten horen naar de markt. Het platform geeft actueel nieuws en publiceert onderzoeksresultaten naar de werking van muziek.

Sena heeft een verkennend onderzoek binnen de kledingbranche laten uitvoeren door marktonderzoeksbureau MarketResponse. Het onderzoek biedt inzicht in de totale winkelbeleving in kledingwinkels en de rol van muziek daarin. Er is specifiek gekeken naar de mate waarin muziek effect heeft op de winkelbeleving en waaruit dit effect dan bestaat.



Opzet en uitvoering onderzoek

Het betreft een kwantitatief online onderzoek, onder ruim 1000 consumenten van het consumentpanel van MarketResponse (De Onderzoek Groep). Het onderzoek is uitgevoerd tussen 11 en 24 juni 2014.

Deelnemers aan het onderzoek zijn bezoekers van kledingwinkels, in de leeftijd van 16 jaar en ouder, zowel vrouwen als mannen. Zij hebben allemaal in de afgelopen vier weken voor zichzelf een kledingwinkel bezocht. Het meest recente kledingwinkelbezoek is onder de loep genomen.

Resultaten: feiten & cijfers

Het onderzoek focust zich op een aantal thema's:

- De rol van muziek in winkelbeleving en loyaliteit
- De herinnering en beleving van muziek in de winkel
- Belang van volume
- Passendheid en voorkeur voor muziek
- Het effect van muziek op winkelgedrag

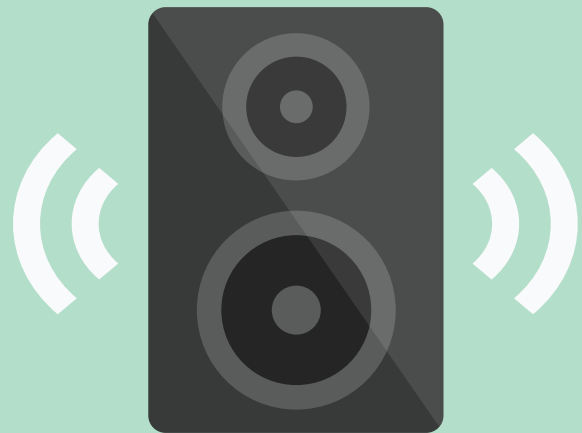


Rol van muziek in winkelbeleving & loyaliteit

De spontane winkelbeleving wordt met name bepaald door aanbod (door 68% genoemd) en personeel (door 57% genoemd). Aanbod wordt met name gevormd door bijvoorbeeld collectie en prijs. Personeel door vriendelijkheid en service. 54% van de respondenten geeft aan muziek belangrijk te vinden in de totale winkelbeleving.

Muziek heeft geen directe invloed op de loyaliteit aan een kledingwinkel. Dat wil zeggen, men komt niet nog een keer of beveelt de winkel aan 'omdat de muziek er zo goed is'. Voor een herhaalbezoek zijn vooral de collectie en de sfeer bepalend. Wanneer dit aansprekend is, zijn mensen eerder geneigd terug te komen in een winkel. Aangezien muziek een onderdeel is van sfeer, heeft het indirect dus wel degelijk invloed.

“Fijne muziek Deep House, kon rustig rondkijken, personeel behulpzaam bij vragen, voor de rest de ruimte om mijn gang te gaan.”



Herinnering & beleving van muziek in de winkel

51% kan zich niet herinneren of er muziek werd gedraaid in de winkel. Van degenen die zich wel kunnen herinneren dat er muziek gedraaid werd, is bij meer dan de helft (55%) het soort muziek opgevallen.

Consumenten herinneren zich de muziek beter wanneer:

- Muziek een belangrijke rol in het leven vervult
- Men muziek in een winkel belangrijk vindt
- Men jonger is (< 25 jaar)
- Jongerenmodewinkels worden bezocht
- Men liefhebber is van de muzieksoorten dance en house, disco, hiphop en rap, popmuziek of singer-songwriters

54% vindt muziek in de winkel belangrijk. Het belang van muziek in de winkel is groter wanneer:

- Men behoort tot de jongeren (tot 35 jaar). Hoe ouder men is, hoe minder belangrijk muziek wordt gevonden
- Bij de groep tot 35 jaar geeft ruim de helft aan muziek (zeer) belangrijk te vinden (t/m 24 jaar: 50%; 25 t/m 34 jaar: 55%).
- Men frequent een winkel bezoekt
- Muziek een belangrijke rol in het dagelijks leven vervult

“Ik kan me niet herinneren welke muziek werd gedraaid. Het is dus niet overheersend en dat vind ik prettig.”

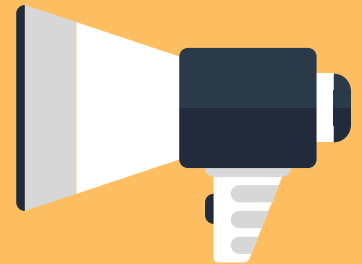


Belang van volume

66% van de winkelbezoekers die muziek in de winkel heeft gehoord, vindt het volume in de kledingwinkel precies goed. Ruim 1 op de 5 (23%) vindt de muziek te hard staan. In geval van volume:

- Vinden vrouwen muziek vaker veel te hard staan dan mannen
- Vinden 35 plussers vaker dan jongeren de muziek te hard staan

“Ik vond het jammer dat de muziek te hard aanstond dit verstoorde de sfeer!”



Passendheid & voorkeur voor muziek

- Top 40 hits, popmuziek en dance en housemuziek wordt passend gevonden door bezoekers van winkelketens in het populaire jongerensegment, het hogere segment (heren en dames) en het middensegment herenwinkels
- Bezoekers van herenwinkels in het hogere segment vinden loungemuziek het beste passen bij hun winkel
- Bij textielsupers wordt Nederlandstalige muziek vaker passend gevonden dan bij andersoortige winkels
- De groep 55+ geeft vaker aan lichtklassieke muziek of geen muziek passend te vinden voor de winkel

“Muziek beïnvloedt je humeur, als er hele harde dance muziek had gespeeld, was ik eerder geneigd weg te gaan.”

Effect van muziek op winkelgedrag

66% geeft aan dat muziek een reden kan zijn om langer of korter in een winkel te blijven.

Muziek is vaker een reden om langer te blijven voor:

- Jongeren t/m 34 jaar
- Frequente bezoekers van kledingwinkels
- Consumenten die muziek belangrijk vinden
- Bezoekers van jongerenmode winkels

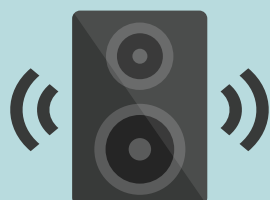
Muziek is vaker een reden om korter te blijven voor:

- Oudere jongeren (25 t/m 34 jaar): naast een reden om langer te blijven voor deze groep is muziek ook een reden om eerder te vertrekken. Dit betekent dat met name deze groep erg gevoelig is voor muziek.
- Vrouwen
- Mensen met een hogere sociale klasse

“Goede muziek doet wat met je stemming en is daarmee ook medebepalend of je iets koopt.”



Conclusie



Muziek lijkt in kledingwinkels een basisvoorwaarde. Muziek is onderdeel van de sfeer, en sfeer is een bepalende factor voor de winkelbeleving en loyaliteit van consumenten.

Als de muziek en het volume niet zijn afgestemd op de doelgroep kan dit volgens consumenten een reden zijn om een winkel eerder te verlaten. Andersom kan goede muziek een reden zijn om langer te blijven.

Afstemming van muziek op de doelgroep en het merkprofiel van de winkelformule lijkt daarom essentieel binnen de kledingbranche.