



UHASSELT

KNOWLEDGE IN ACTION

Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master in de handelswetenschappen

Masterthesis

Het crossmodale effect van een omgevingselementen in de winkel op consumentenreacties

Katrijn Paumen

Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de handelswetenschappen, afstudeerrichting marketing management

PROMOTOR :

Prof. dr. Lieve DOUCE

COPROMOTOR :

dr. Carmen ADAMS



UHASSELT

KNOWLEDGE IN ACTION

www.uhasselt.be
Universiteit Hasselt
Campus Hasselt:
Martelarenlaan 42 | 3500 Hasselt
Campus Diepenbeek:
Agoralaan Gebouw D | 3590 Diepenbeek

2023
2024



Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master in de handelswetenschappen

Masterthesis

Het crossmodale effect van een omgevingselementen in de winkel op consumentenreacties

Katrijn Paumen

Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de handelswetenschappen, afstudeerrichting marketing management

PROMOTOR :

Prof. dr. Lieve DOUCE

COPROMOTOR :

dr. Carmen ADAMS

1 Woord vooraf

Het afronden van deze masterproef met als naam 'Welke invloed heeft cross-modaal congruente muziek op de consumentreacties in een fysieke winkelomgeving?' betekent ook het einde van mijn opleiding handelswetenschappen met als afstudeerrichting master marketing management. Deze masterproef is tot stand gekomen dankzij de waardevolle bijdrage en kritische blikken van verschillende personen, die ik graag in dit voorwoord wil bedanken.

Om te beginnen wil ik mijn promotor, dr. Lieve Doucé, bedanken voor haar begeleiding en kritische adviezen gedurende mijn onderzoeksproces. Haar inzichten hebben een essentiële rol gespeeld om mijn werk naar een hoger niveau te tillen.

Een bijzondere dank gaat uit naar de zaakvoerder, Wouter Deckers, van Bouwpunt Deckers, waar ik de kans kreeg om mijn onderzoek uit te voeren. De bereidwilligheid om de faciliteiten van de organisatie beschikbaar te stellen en de medewerking van het personeel waren cruciaal voor het verloop en afronding van dit onderzoek.

Daarnaast wil ik alle respondenten bedanken die de enquêtes hebben ingevuld. Hun bereidheid om hun inzichten te delen en tijd te maken, heeft een bijzondere bijdrage geleverd aan de dataverzameling en de validiteit van de onderzoeksresultaten.

Tot slot wil ik mijn familie en vrienden bedanken voor hun vertrouwen tijdens mijn studieperiode. Hun betrokkenheid en aanmoediging hebben mij de kans gegeven om mij volledig op dit onderzoek te richten.

Katrijn Paumen

Maaseik, augustus 2024

2 Samenvatting

2.1 Context

Moderne bedrijfsvoering verschuift van productverkoop naar het creëren van ervaringswaarde, waarbij sensorische marketing een cruciale rol speelt (Gilmore, 2020). Sensorische marketing richt zich op het strategisch inzetten van zintuiglijke prikkels om consumentenperceptie en -gedrag te beïnvloeden, wat essentieel is voor het verrijken van de klantbeleving en het verhogen van klanttevredenheid en loyaliteit (Krishna, 2011; Erenkol & Merve, 2015). Het SOR-model (stimulus-organisme-respons model) benadrukt dat emotionele reacties zoals plezier of irritatie de algehele tevredenheid en het gedrag in een omgeving beïnvloeden (Vieira, 2013). Onderzoek van Donovan en Rossiter (1982) toont aan dat een aangename winkelomgeving leidt tot positiever consumentengedrag, zoals langer verblijf en hogere uitgaven. In dit onderzoek ligt de nadruk op de invloed van muziek (die congruent is met de winkelomgeving) in een fysieke winkel.

Studies tonen aan dat atmosferische elementen zoals muziek, geur en verlichting invloed hebben op consumentengedrag. Achtergrondmuziek wordt veelvuldig ingezet in de dienstverlenende sector, zoals in hotels en restaurants, om de klantbeleving te verbeteren en een sfeer te creëren die de klantenervaring positief beïnvloedt (Demoulin, 2011). Muziekkenmerken zoals volume, stijl, en tempo kunnen uiteenlopende reacties bij klanten oproepen. Rustige muziek kan een ontspannen sfeer creëren die klanten aanmoedigt langer te blijven en meer uit te geven, terwijl energieke muziek de doorstromingsnelheid verhoogt, wat nuttig kan zijn in omgevingen met een hoge omloopsnelheid (Garlin & Owen, 2006). Daarnaast wijst onderzoek door Velasco en Spence (2015) op het belang van congruentie tussen verschillende zintuiglijke stimuli, zoals muziek en visuele elementen. Congruente stimuli verbeteren de perceptie en kunnen positieve emoties oproepen, wat leidt tot een betere beoordeling van producten en een langere verblijfsduur in winkelomgevingen. Incongruente stimuli kunnen daarentegen verwarring of ongemak veroorzaken. Deze bevindingen onderstrepen hoe essentieel het is om muziek en andere zintuiglijke elementen zorgvuldig af te stemmen om een consistente en aangename klantbeleving te creëren.

Samengevat, het strategisch gebruik van zintuiglijke prikkels zoals muziek speelt een belangrijke rol in het verbeteren van de klantbeleving en het beïnvloeden van consumentengedrag door positieve emoties te bevorderen, deze emoties hebben op zijn beurt dan weer invloed op het consumentengedrag.

2.2 Doel

Dit onderzoek heeft twee doelen. Ten eerste willen we onderzoeken hoe (in)congruente muziek de consumentenreacties beïnvloedt. Ten tweede analyseren we de impact van muziek op de tijd die consumenten in de winkel doorbrengen, oftewel de 'duur', onder verschillende muzikale condities.

Het onderzoek volgt een 3 x 1 design, waarbij drie condities worden vergeleken: een controleconditie zonder muziek, een conditie met cross-modaal congruente muziek, en een conditie met cross-modaal incongruente muziek. Door muziek af te stemmen op de winkelomgeving (congruentie) of deze te laten afwijken (incongruentie), willen we inzicht krijgen in hoe deze muzikale variabelen het consumentengedrag en de winkelervaring beïnvloeden. Dit onderzoek biedt

niet alleen een beter begrip van de rol van muziek in winkelomgevingen, maar helpt ook bij het optimaliseren van winkelstrategieën voor een effectievere winkelervaring.

2.3 Onderzoeksopzet

Dit onderzoek test vier hypothesen over de invloed van muziek op consumentreacties in een winkelomgeving. Ten eerste wordt verwacht dat muziek die goed past bij de winkelomgeving (congruent) positievere reacties zal oproepen dan muziek die niet past in de winkelomgeving (incongruent). Ten tweede gaan we ervan uit dat cross-modale congruente muziek positievere reacties uitlokt dan de controleconditie (radio). Ten derde wordt onderzocht of muziek die niet goed past bij de winkelomgeving (cross-modaal incongruent) nog steeds positievere reacties zal geven dan gewone radiomuziek. Ten slotte wordt verwacht dat klanten die de winkel bezoeken met cross-modaal congruente muziek trager door de winkel zullen bewegen dan klanten die de winkel bezoeken met cross-modaal incongruente muziek of standaard radiomuziek.

Het onderzoek wordt uitgevoerd in drie fasen. Eerst worden pretesten gedaan om de muzieksets en procedures te testen. Vervolgens volgt het hoofdonderzoek, waarin drie muzikale condities worden vergeleken: een controleconditie (radio), cross-modaal congruente muziek, en cross-modaal incongruente muziek. Hierbij worden zowel de consumentreacties als de winkelduur gemeten. Tot slot worden de resultaten geanalyseerd om de impact van muziek op de winkelervaring en consumentengedrag te evalueren.

Voordat het onderzoek kon beginnen, werd een geschikte winkel geselecteerd waarin het onderzoek zou worden uitgevoerd. Tevens werden de nodige pretesten uitgevoerd om te komen tot de ideale muziklijst die cross-modaal congruent is met de winkelomgeving, evenals een muziklijst die cross-modaal incongruent is met de winkelomgeving, deze twee muziklijsten zijn even aangenaam. Na deze voorbereidingen kon het onderzoek van start gaan, waarbij drie condities met elkaar werden vergeleken.

2.4 Resultaten

Het onderzoek bestond uit twee hoofdonderdelen. Ten eerste werden consumenten uitgenodigd om deel te nemen aan een vragenlijst. Ten tweede omvatte het onderzoek een observatie van de consumenten, gericht op het meten van de winkelduur van consumenten.

De ANOVA-testen tonen aan dat de hypothesen slechts gedeeltelijk worden ondersteund. Cross-modaal congruente muziek leidt tot positievere reacties dan incongruente muziek voor de variabelen: 'ik vond het fijn om tijd door te brengen in deze winkel', 'ik wilde zo lang mogelijk in deze winkel blijven', en 'ik heb meer tijd doorgebracht in deze winkel dan ik oorspronkelijk had gepland'. Dit wijst op een positieve invloed van congruente muziek op deze specifieke aspecten van de winkelervaring

Daarnaast blijkt congruente muziek positievere consumentenreacties uit te lokken dan de controleconditie (radio) voor de variabelen: 'evaluatie winkelomgeving', 'de algemene evaluatie van de winkel op de schaal leuk-niet leuk', en 'ik heb meer tijd doorgebracht in deze winkel dan ik oorspronkelijk had gepland'. Dit bevestigt dat congruente muziek de algemene beoordeling van de winkel en de verblijfsduur van klanten kan verbeteren.

In sommige gevallen veroorzaakt incongruente muziek ook positievere reacties dan de controleconditie, voor de variabelen: 'algemene evaluatie van de winkelomgeving', 'algemene evaluatie van de winkel op de schaal slecht-goed', en 'algemene evaluatie van de winkel op de schaal niet leuk-leuk'. Dit suggereert dat incongruente muziek ook effect kan hebben.

De hypothese over de duur van het consumentengedrag wordt echter niet ondersteund. Er zijn geen significante verschillen in de tijd die klanten in de winkel doorbrengen, ongeacht of de muziek congruent of incongruent is met de winkelomgeving, of als er radio wordt afgespeeld.

Over het algemeen zijn de hypothesen slechts beperkt ondersteund door maar enkele variabelen.

2.5 Kritische beschouwingen

Bij de interpretatie van de onderzoeksresultaten moeten enkele beperkingen in overweging worden genomen. Ten eerste betreft de steekproefgrootte; een kleine steekproef kan de resultaten minder representatief maken voor een bredere consumentengroep, wat de veralgemeenheid van de bevindingen beperkt. Ten tweede speelt de reeds goede reputatie van de winkel een rol. Klanten van Bouwpunt Deckers hebben een positieve mening over de winkel, wat de invloed van muziek op hun gedrag kan overschaduwen. Derde beperking betreft de beperkte diversiteit in de steekproef, die uitsluitend uit mannen bestond, wat de toepasbaarheid van de resultaten voor een breder publiek kan beïnvloeden. Ten slotte kunnen externe factoren, zoals weersomstandigheden en drukte in de winkel, ook van invloed zijn op consumentengedrag, wat het moeilijk maakt om de effecten van enkel muziek aan te wijzen.

Toekomstig onderzoek is van groot belang en kan de bevindingen van dit onderzoek bevestigen of herzien.

3 Inhoudstafel

Inhoud

1	Woord vooraf	1
2	Samenvatting.....	2
2.1	Context.....	2
2.2	Doel.....	2
2.3	Onderzoeksopzet	3
2.4	Resultaten	3
2.5	Kritische beschouwingen	4
3	Inhoudstafel	5
4	Probleemstelling	8
5	Literatuurstudie.....	10
5.1	Wat sensorische/zintuiglijke marketing?	10
5.1.1	Het belang van klantervaring in de hedendaagse markt	10
5.1.2	Zintuigen prikkelen	10
5.1.3	Sensorische marketing	11
5.2	Stimulus-organisme-respons model	11
5.2.1	Stimuli-organisme-respons	12
5.3	Crossmodale congruentie	13
5.3.1	Cross-modale congruentie en marketing	14
5.4	Muziek en consumentreacties.....	16
5.4.1	Effecten achtergrondmuziek	17
5.5	Hypothesen	18
5.6	Doel en relevantie van de studie.....	20
6	Hoofdonderzoek	21
6.1	Methodologie	21
6.1.1	Selectie winkel en procedure	21
6.1.2	Procedure hoofdonderzoek	22
6.1.3	Gegevens respondenten	23
6.2	Pretesten.....	24
6.2.1	Pretest winkelomgeving	24
6.2.2	Pretest muzieksets.....	24

6.3	Resultaten	25
6.3.1	Pretest aangenaam en stimulerend	26
7	Hoofdonderzoek: deel 1	27
7.1	Factoranalyse.....	27
7.1.1	Affectieve reacties.....	28
7.1.2	Variabele: evaluatie winkelomgeving	29
7.1.3	Variabele: algemene evaluatie van winkel	30
7.1.4	Variabele: evaluatie producten	30
7.1.5	Benaderings/vermijdingsgedrag.....	31
7.1.6	Variabele: WOM.....	31
7.2	Testen hypothesen: ANOVA.....	31
7.2.1	Variabele: affectieve reacties.....	33
7.2.2	Variabele: evaluatie winkelomgeving	34
7.2.3	Variabele: algemene evaluatie winkel	34
7.2.4	Variabele: evaluatie producten	36
7.2.5	Variabele: vermijdings- en benaderingsgedrag	36
7.2.6	Variabele: WOM.....	39
8	Hoofdonderzoek: deel 2	40
8.1	Data verzameling	40
8.2	Testen hypothese	40
9	Resultaten	42
10	Conclusie	43
11	Beperkingen en aanbevelingen.....	45
11.1	Beperkingen	45
11.1.1	Steekproefgrootte	45
11.1.2	Reputatie winkel	45
11.1.3	Diversiteit steekproef.....	45
11.1.4	Externe factoren	45
11.2	Aanbevelingen	46
11.2.1	Diversiteit steekproef.....	46
11.2.2	Externe factoren	46
11.2.3	Muziekvoorkeuren	46
11.2.4	Combinatie stimuli	46

12	Referentielijst	47
13	Bijlagen	50
13.1	Bijlage 1: gegevens respondenten	50
13.2	Bijlage 2: pretest winkelomgeving	51
13.3	Bijlage 3: pretest muzieksets	52
13.4	Bijlage 4: resultaten pretest one-sample-t-test winkelomgeving	53
13.5	Bijlage 5: resultaten pretest muzieksets	55
13.6	Bijlage 6: pretest aangenaamheid en stimulerend.....	68
13.7	Bijlage 7: resultaten pretest aangenaam en stimulerend	69
13.8	Bijlage 8: vragenlijst onderzoek Bouwpunt Deckers	75
13.9	Bijlage 9: outputtabellen duur	80
13.10	Bijlage 10: outputtabel demografische gegevens	81
13.11	Bijlage 11: factoranalyse vraag 1	82
13.12	Bijlage 12: factoranalyse vraag 2	85
13.13	Bijlage 13: factoranalyse vraag 3	89
13.14	Bijlage 14: factoranalyse vraag 4	91
13.15	Bijlage 15: factoranalyse vraag 5	93
13.16	Bijlage 16: factoranalyse vraag 6 & 7	96
13.17	Bijlage 17: outputtabellen vraag 1	98
13.18	Bijlage 18: outputtabellen vraag 2	100
13.19	Bijlage 19: outputtabellen vraag 3	102
13.20	Bijlage 20: outputtabel vraag 4	107
13.21	Bijlage 21: outputtabel vraag 5	108
13.22	Bijlage 22: outputtabel vraag 6	116

4 Probleemstelling

In de hedendaagse en voortdurend veranderende economie worden traditionele marketingmethoden steeds vaker uitgedaagd. Ook muziek speelt een steeds grotere rol binnen het marketinglandschap. Vroeger werden vaak jingles gebruikt om merkherkenning te bevorderen. Enkele bekende voorbeelden zijn "Taste the Feeling" (van Coca-Cola) en "I'm Lovin' It" (van McDonald's). Dit soort jingles speelt een belangrijke rol in de merkherkenning en marketingcampagnes van een bedrijf. Echter, marketeers proberen steeds vaker populaire muziek te gebruiken in hun advertenties. Volgens Gillen (2024) komt dit voornamelijk doordat mensen steeds meer muziek beluisteren op bekende apps zoals Spotify en TikTok. Op dit soort platforms is er meer aandacht voor de populaire muziek van nu dan voor die van vroeger.

Ook het marktaanbod wordt steeds groter en er zijn steeds meer bedrijven die dezelfde producten verkopen. Om je als bedrijf te onderscheiden van de concurrentie, moeten bedrijven iets extra aanbieden, zoals klantervaring. Daarom zetten bedrijven steeds meer in op klantloyaliteit en concurrentievoordeel door het aanbieden van klantervaringen (Erenkol et al., 2015).

Tegenwoordig hebben veel bedrijven iemand in dienst die als taak heeft om consumenten, en vooral hun gedrag, te begrijpen, te onderzoeken en te beïnvloeden (Puccinelli et al., 2009). Wanneer men begrijpt waarom bepaalde klanten een bepaald gedrag vertonen, kan hierop worden ingespeeld. Een bekend voorbeeld van klantervaring is de M&M-winkels over de hele wereld. Deze winkels vallen al van ver op door hun felle kleuren, waardoor consumenten worden aangetrokken. Zelfs als je niet de intentie hebt om iets te kopen, doet M&M er alles aan om je toch te verleiden tot een aankoop. Alleen al het rondlopen in deze winkel is een ervaring op zichzelf, en dat is precies wat men wil bereiken.

Een ander voorbeeld is het muziekfestival Tomorrowland. Bij dit festival draait alles om de ervaring, en sterker nog, deze ervaring begint al vroeg. Wanneer je een ticket bestelt, ontvang je enkele weken later je toegangsbandje. Dit bandje zit vaak in een adembenemende verpakking die je, zodra je het opent, al laat wegdromen naar het festival. Ook het decor op het festival zelf is zo sensationeel dat het bijdraagt aan de onvergetelijke ervaring die bezoekers hebben.

Veel winkels en ontwikkelaars van shoppingcentra doen tal van toevoegingen om consumenten een aangename ervaring te bieden en hen daardoor langer te laten blijven (Wakefield & Baker, 1998). The Mall of America in Minnesota organiseert bijvoorbeeld diverse muziekevenementen om enerzijds een leuke sfeer te creëren voor bezoekers en anderzijds om hen langer in het winkelcentrum te houden. Een ander bekend voorbeeld zijn de M&M-winkels. Dit is niet zomaar een winkel waar je binnengaat; het is een fantastische ervaring. Het bieden van dit soort ervaringen wordt steeds belangrijker (Schmitt, 2009). Volgens Schmitt (2009) hebben sommige bedrijven zelfs nieuwe leidinggevende posities gecreëerd die uitsluitend gericht zijn op het beheren van de klantervaring. Omdat er zoveel concurrentie op de markt is, verwachten consumenten een onderscheidende factor van een merk.

In de hedendaagse winkelomgeving worden consumenten voortdurend blootgesteld aan verschillende prikkels. Zo kom je bijvoorbeeld een supermarkt binnen, en het eerste wat je ruikt is de heerlijke geur van versgebakken broodjes en koffiekoeken. Wanneer consumenten dit ruiken,

worden ze hongerig, en wordt het meenemen van iets lekkers enorm aantrekkelijk. Ook de keuze van het soort muziek is in veel winkels een bewuste beslissing. Dit zijn slechts enkele voorbeelden van de vele manieren waarop retailers proberen om de reacties van consumenten positief te beïnvloeden. Consumenten worden dus, met andere woorden, ondergedompeld in verschillende zintuiglijke prikkels. Een aangename winkelomgeving zorgt ervoor dat consumenten extra tijd besteden en ongepland winkelen (Donovan, 1994). Dit vormt de basis voor zintuiglijke marketing.

Dit onderzoek richt zich specifiek op het effect van muziek in een winkelomgeving op consumentenreacties. Het doel is om te begrijpen hoe de congruentie tussen muziek en de winkelomgeving de consument op verschillende vlakken beïnvloedt. Het begrijpen van deze consumentenreacties is voor veel retailers van belang om zo een geoptimaliseerde winkelervaring te kunnen aanbieden. Door dit onderzoek hopen we een bijdrage te leveren aan het verbeteren van de algehele consumentenbeleving voor retailers.

Bovenstaande probleemstelling heeft geleid tot volgende onderzoeksvraag: Welke invloed heeft cross-modaal congruente muziek op de consumentreacties in een fysieke winkelomgeving?

5 Literatuurstudie

5.1 Wat sensorische/zintuiglijke marketing?

5.1.1 Het belang van klantervaring in de hedendaagse markt

In de huidige markt moeten bedrijven steeds meer rekening houden met de wensen en behoeften van hun klanten. De concurrentie is intens, waardoor organisaties zich niet alleen kunnen richten op hun product, maar ervoor moeten zorgen dat de gehele klantervaring klopt. Het aanbieden van een uitstekende klantervaring, oftewel customer experience, is daarom belangrijker dan ooit (Geljon, 2021). Ook Pine & Gilmore (1999) stellen dat bedrijven zich moeten aanpassen aan de verschuiving van een goederen- en diensteneconomie naar een ervaringseconomie. Daarnaast zeggen ze ook dat bedrijven moeten overwegen hoe ze waarde creëren door hun klanten mee te betrekken in een interactieve ervaring in plaats van zich uitsluitend te concentreren op producteigenschappen (Pine & Gilmore, 1999).

Gentile et al. (2007) definiëren klantervaring als volgt: "De klantbeleving ontstaat uit een reeks interacties tussen een klant en een product, een bedrijf of een deel van haar organisatie, die een reactie teweegbrengen. Deze ervaring is strikt persoonlijk en impliceert de betrokkenheid van de klant op verschillende niveaus (rationeel, emotioneel, zintuiglijk, fysiek en spiritueel)."

Deze definitie benadrukt dat klantervaring veel verder gaat dan het eenvoudige gebruik van een product; het is een complexe en persoonlijke interactie die diverse niveaus van klantbetrokkenheid impliceert. Het gaat met andere woorden niet alleen om de productbeleving, maar om de beleving van de hele service en het merk dat erachter staat. Bedrijven moeten aandacht besteden aan de emoties van de klant (Pine & Gilmore, 1999).

5.1.2 Zintuigen prikkelen

Krishna et al. (2016b) onderzoeken in een van hun studies hoe het inzetten van zintuiglijke prikkels in reclame de effectiviteit en impact van advertenties kan versterken. Het gebruik van zintuiglijke prikkels kan de merkherkenning verbeteren, de consumentenbetrokkenheid verhogen en uiteindelijk leiden tot een toename van de verkoop. Om dergelijke klantervaringen te realiseren, richten bedrijven zich op het prikkelen van de zintuigen van hun klanten. De vijf belangrijkste zintuigen – reuk, smaak, gehoor, tast en zicht – spelen hierbij een centrale rol (Krishna et al., 2016b).

In de M&M-winkels ligt de nadruk vooral op visuele prikkels (de opvallende kleuren), geur (de chocoladegeur die door de winkel zweeft) en smaak (proeverijen van M&M's). Dit zintuiglijke samenspel zorgt ervoor dat klanten een onvergetelijke winkelervaring hebben (Forbes, 2021).

Bij Tomorrowland wordt vooral het visuele zintuig geprikkeld door het sensationele decor en de algehele sfeer. Elk aspect van het festival is zorgvuldig ontworpen om een droomachtige, bijna magische omgeving te creëren die bezoekers lang blijft (Eventbrite, n.d.).

De moderne markt vereist dat bedrijven verder gaan dan enkel productaanbiedingen; ze moeten complete en meeslepende klantervaringen creëren. Door in te spelen op verschillende zintuigen en door het begrijpen en beïnvloeden van klantgedrag, kunnen bedrijven zich onderscheiden in een competitieve markt. De voorbeelden van M&M-winkels en Tomorrowland illustreren hoe een

succesvolle klantervaring eruit kan zien en welke impact deze kan hebben op de perceptie en loyaliteit van klanten. Het strategisch inzetten van klantervaring is dus een essentiële factor voor hedendaagse organisaties die willen blijven groeien en excelleren.

5.1.3 Sensorische marketing

In de dynamische wereld van hedendaagse bedrijfsvoering blijft het streven naar het grootste marktaandeel een constante factor. Echter, de manier waarop bedrijven deze doelstelling trachten te bereiken, heeft door de jaren heen aanzienlijke veranderingen ondergaan. Een opmerkelijke verschuiving is de transitie van een focus op het produceren en verkopen van goederen en diensten naar het creëren en consumeren van ervaringswaarde (Gilmore, 2020). Pine & Gilmore (1999) stellen het voor aan de hand van een metafoor. Bedrijven moeten hun producten presenteren, op dezelfde manier dat acteurs op een podium optreden. Hiermee bedoelt men dat men de aandacht van klanten moet trekken en hen moet onderdompelen in een fantastische ervaring.

Ervaringswaarde, een concept dat steeds meer centraal staat in de hedendaagse marketingstrategieën, benadrukt de waarde die klanten hechten aan de beleving die zij hebben tijdens hun interactie met een product of dienst. In plaats van enkel te richten op functionele voordelen, streven bedrijven er nu naar om diepgaande en memorabele ervaringen te bieden die de klanttevredenheid en loyaliteit verhogen (Gilmore, 2020).

Om deze verschuiving naar ervaringswaarde te bevorderen en te optimaliseren, richten bedrijven zich steeds meer op sensorische marketing. Krishna (2011) definieert sensorische marketing als het strategisch inzetten van zintuigelijke prikkels om de perceptie, beoordeling en gedragingen van consumenten te beïnvloeden. Sensorische marketing is met andere woorden ontworpen om de totale klantbeleving te verrijken door sensorische prikkels te integreren in de interacties tussen klanten en merken.

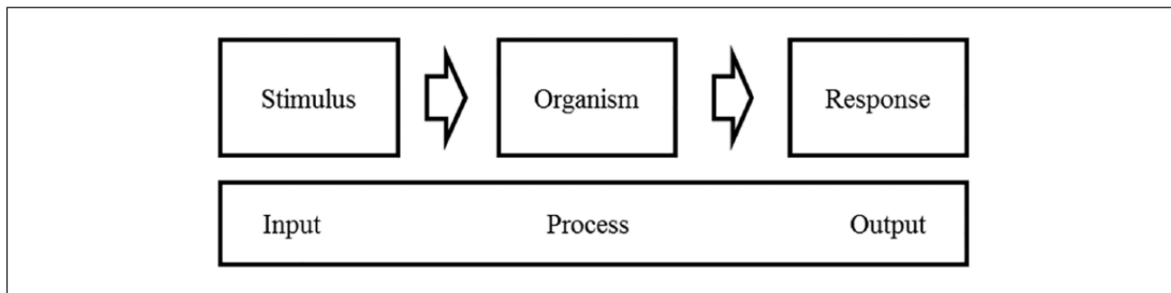
Volgens Erenkol en Merve (2015) zijn deze sensorische ervaringen essentieel voor de algehele ervaring die bedrijven aan hun klanten aanbieden. Het doel van sensorische marketing is om consumenten te verleiden en hun gedrag te beïnvloeden door strategisch gebruik te maken van zintuiglijke stimulatie. Dit kan variëren van de geur van versgebakken brood in een supermarkt tot de textuur van een productverpakking die aangenaam aanvoelt.

Sensorische marketing, zoals beschreven door Krishna (2011), is een marketingbenadering die de zintuigen van consumenten betreft en hun perceptie, oordeel en gedrag beïnvloedt. Het richt zich op het creëren van een sensorische beleving die bijdraagt aan de merkperceptie en klanttevredenheid. Krishna (2011) stelt dat sensorische marketing ook kan worden ingezet om de waargenomen kwaliteit van abstracte kenmerken, zoals kleur, smaak of vorm, te beïnvloeden.

5.2 Stimulus-organisme-respons model

Het stimulus-organisme-respons (SOR) model biedt een waardevolle theoretische basis voor het begrijpen van het individuele gedrag van consumenten in reactie op externe prikkels. Dit model, voor het eerst geïntroduceerd door Mehrabian en Russell in 1974, legt uit hoe omgevingsfactoren (stimuli) invloed uitoefenen op de interne evaluaties en toestanden van individuen (organisme), wat uiteindelijk resulteert in specifieke gedragsreacties (respons).

Het SOR-model wordt vaak gebruikt als een theoretisch kader om gedrag te beschrijven en te voorspellen (Mehrabian & Russell, 1974). Door te analyseren hoe individuen reageren op specifieke prikkels, kunnen marketeers en onderzoekers beter begrijpen welke omgevingsfactoren invloed hebben op consumentengedrag. Dit inzicht stelt bedrijven in staat om hun marketingstrategieën aan te passen en de gewenste reacties bij consumenten te stimuleren. Belangrijk is om de reacties van individuen op desbetreffende prikkels te begrijpen, op die manier kan men proberen om dit gedrag/reactie te sturen in bepaalde situaties.



Figuur 1: conceptueel kader van stimuli-organisme-respons model (Mehrabian & Russell, 1974)

Zoals de figuur duidelijk maakt, gaat de externe prikkel (stimulus) eerst door het organisme voordat er een reactie optreedt. De reactie op deze stimulus wordt niet alleen bepaald door de prikkel zelf, maar ook door een complex samenspel van factoren binnen het organisme. Deze factoren omvatten eerdere ervaringen, kennis, overtuigingen, intenties, waarden en de persoonlijkheid van het individu. Elk van deze elementen speelt een rol in hoe de stimulus wordt waargenomen, verwerkt en uiteindelijk hoe erop wordt gereageerd. Zo kan dezelfde externe prikkel verschillende reacties oproepen bij verschillende individuen, afhankelijk van hun unieke interne toestanden en achtergrond (Mehrabian & Russell, 1974).

5.2.1 Stimuli-organisme-respons

In elke omgeving waarin individuen zich bevinden, worden zij blootgesteld aan verschillende prikkels die hun gedrag kunnen beïnvloeden. Deze prikkels, ook wel stimuli genoemd in het SOR-model (Stimulus-Organism-Response), spelen een cruciale rol in de manier waarop mensen hun omgeving waarnemen en erop reageren. Voorbeelden van dergelijke stimuli zijn muziek, verlichting, kleur, geur en andere sensorische elementen die de interne toestanden van individuen beïnvloeden (Vieira, 2013).

Het onderzoek van Roschk et al. (2017) bevestigt de belangrijke rol van deze stimuli in consumentengedrag, waarbij muziek, geur en kleur consistent significante effecten vertonen. Uit hun bevindingen blijkt bijvoorbeeld dat aangename geuren en muziek niet alleen de winkelbeleving verbeteren, maar ook de tijd die consumenten in een winkel doorbrengen kunnen verlengen. Dit onderstreept het belang van het strategisch gebruik van omgevingsstimuli door retailers.

De manier waarop deze stimuli de interne toestanden van individuen beïnvloeden, is complex en kan variëren afhankelijk van de complexiteit en nieuwheid van de prikkels. Vieira (2013) wijst erop dat stimuli met een hogere complexiteit, zoals een dynamische lichtshow of een complexe geurcombinatie, kunnen leiden tot verhoogde opwindings en een grotere betrokkenheid bij de

omgeving. Deze verhoogde opwindingsniveau kan vervolgens de emotionele reacties en gedragingen van individuen versterken.

Een goed voorbeeld van het effect van omgevingsstimuli is te vinden in het onderzoek van Donovan en Rossiter (1982), die de invloed van de winkelatmosfeer op consumentengedrag onderzochten. Zij beschrijven de winkelatmosfeer als een samenstelling van omgevingsstimuli zoals verlichting, geur, muziek en ruimte, die samen de emotionele reacties van consumenten vormen. Deze emotionele reacties beïnvloeden vervolgens het gedrag van consumenten in de winkel, zoals de tijd die zij daar doorbrengen en de hoeveelheid geld die zij uitgeven. Hun onderzoek toont aan dat een aangename winkelomgeving leidt tot positiever gedrag ten opzichte van de winkel.

In een praktische winkelomgeving kunnen subtiele aanpassingen in muziektempo, lichtintensiteit of geurprofielen directe gevolgen hebben voor de stemming en het koopgedrag van klanten. Een rustige, aangename geur kan bijvoorbeeld een gevoel van comfort en ontspanning oproepen, wat ertoe kan leiden dat klanten langer in de winkel blijven en mogelijk meer aankopen doen. Daarentegen kan een te intense of onaangename geur juist vermijdingsgedrag uitlokken, waardoor klanten de winkel snel verlaten zonder een aankoop te doen.

Omdat de manier waarop stimuli de interne toestanden van individuen beïnvloeden zo complex is en afhankelijk kan zijn van persoonlijke voorkeuren en eerdere ervaringen, is het voor marketeers en winkeleigenaren essentieel om de juiste balans te vinden in de keuze en intensiteit van de stimuli. Alleen door deze balans zorgvuldig te beheren, kunnen zij de gewenste emotionele reacties en gedragingen bij hun klanten stimuleren (Vieira, 2013).

Binnen het SOR-model vormt het organisme het tweede belangrijke element, dat de emotionele reacties van individuen op de omgeving omvat (Vieira, 2013). Dit onderdeel richt zich op hoe mensen de omgevingsstimuli ervaren en welke emoties deze ervaringen bij hen oproepen. De emotionele reacties van een persoon, zoals gevoelens van plezier, irritatie of nieuwsgierigheid, spelen een essentiële rol in het bepalen van hun algehele tevredenheid met de omgeving.

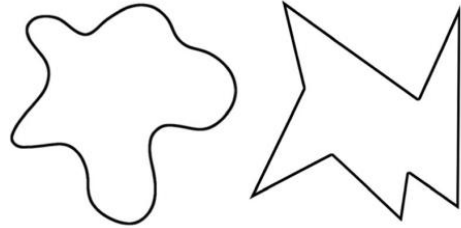
Het laatste deel van het SOR-model, het benaderings- of vermijdingsgedrag van individuen, wordt sterk beïnvloed door hun emotionele ervaringen en opwindingsniveaus. Volgens Vieira (2013) zijn het niveau van opwindingsniveau en plezier cruciaal in het bepalen van iemands gedragsrespons op een omgeving. Ook het onderzoek van Donovan & Rossiter (1982) drukt de emotionele toestand van een consument uit in termen van plezier, opwindingsniveau en dominantie. Echter wordt er in hun onderzoek voornamelijk gericht op de dimensies plezier en opwindingsniveau. Wanneer individuen een hoge mate van opwindingsniveau en plezier ervaren, zijn zij meer geneigd om de omgeving te verkennen, interacties aan te gaan met anderen en een positievere algehele tevredenheid met de omgeving te rapporteren. Dit benaderingsgedrag kan zich uiten in acties zoals langer verblijven op een locatie, vaker terugkeren of meer aankopen doen.

5.3 Crossmodale congruentie

Crossmodale congruentie verwijst naar de associatie tussen verschillende zintuiglijke modaliteiten, zoals geluid en vorm, en hoe deze congruentie onze perceptie kan beïnvloeden. Dit concept speelt

een belangrijke rol in ons dagelijks leven, aangezien onze zintuigen voortdurend samenwerken om een samenhangend beeld van de wereld om ons heen te creëren.

Een van de vroegste en meest invloedrijke onderzoeken naar dit fenomeen werd uitgevoerd door Wolfgang Köhler in 1929. Köhler ontdekte dat mensen bepaalde geluiden systematisch associëren met specifieke vormen, wat suggereert dat er een natuurlijke verbinding bestaat tussen verschillende zintuiglijke inputs. Dit inzicht draagt bij aan ons begrip van hoe de hersenen verschillende zintuiglijke informatie integreren.



Figuur 2: experiment Köhler 1929

In zijn experiment presenteerde Köhler de deelnemers twee abstracte vormen: een scherpe, hoekige figuur en een vloeiende, ronde figuur. Vervolgens vroeg hij hen om deze vormen te koppelen aan twee verzonden woorden: "Takete" en "Maluma." De resultaten waren opmerkelijk consistent: de meeste deelnemers associeerden de scherpe, hoekige figuur met het woord "Takete" en de vloeiende, ronde figuur met "Maluma." Deze bevindingen wijzen op een natuurlijke crossmodale congruentie tussen de klanken van de woorden en de visuele eigenschappen van de vormen.

De ontdekking van crossmodale congruentie heeft niet alleen belangrijke theoretische implicaties voor ons begrip van perceptie, maar biedt ook praktische toepassingen in verschillende domeinen, zoals marketing, productontwerp en branding. In de commerciële wereld kan dit inzicht bijvoorbeeld worden toegepast om producten en advertenties te ontwikkelen die een coherente en aantrekkelijke zintuiglijke ervaring bieden. Door geluiden, kleuren en vormen op een congruente manier te combineren, kunnen bedrijven de perceptie van hun producten versterken en een sterkere emotionele reactie bij consumenten oproepen. Dit kan leiden tot een grotere merkherkenning, verbeterde klanttevredenheid en uiteindelijk een verhoogde verkoop.

In deze masterproef ligt de focus voornamelijk op muziekcongruentie. Met de kennis die we momenteel hebben, verwijst muziekcongruentie naar de mate waarin de afspeelmuziek overeenkomt met de omgeving, zoals een winkel of een andere setting (Demoulin, 2011). Bijvoorbeeld, rustige muziek is congruent met de sfeer van een spa, terwijl energieke muziek beter past bij de dynamiek van een sportschool.

5.3.1 Cross-modale congruentie en marketing

Cross-modale congruentie is een concept dat niet alleen in de psychologie, maar ook in de marketingwereld steeds vaker wordt toegepast, met name in de context van influencer marketing. Een recent en relevant onderzoek op dit gebied is uitgevoerd door Venciute et al. (2023). In deze studie werd onderzocht hoe de eigenschappen, waarden en interesses van influencers overeenkomen met die van hun volgers, en hoe deze congruentie de effectiviteit van influencer marketing beïnvloedt.

Het hoofddoel van het onderzoek van Venciute et al. (2023) was om de mate van congruentie tussen een influencer en diens volgers te analyseren en vast te stellen op welke wijze deze congruentie de relatie tussen influencer marketing en het koopgedrag van volgers beïnvloedt. De

bevindingen van de studie bleken bijzonder waardevol en inzichtgevend. De resultaten toonden overtuigend aan dat een hoge mate van congruentie tussen een influencer en zijn of haar volgers een cruciale factor is voor het succes van influencer marketingcampagnes. Specifiek werd aangetoond dat een hogere mate van congruentie resulteert in een groter vertrouwen dat volgers in de influencer stellen.

Daarnaast concludeerde de studie dat volgers die zich sterk identificeren met een influencer, eerder geneigd zijn om producten aan te schaffen die door deze influencer worden aanbevolen. Deze bevindingen benadrukken het belang van een zorgvuldige selectie van influencers wiens waarden en interesses nauw aansluiten bij die van de beoogde doelgroep. Dit is essentieel omdat het niet alleen het vertrouwen in de influencer versterkt, maar ook de effectiviteit van de marketinginspanningen vergroot.

Het onderzoek van Venciute et al. (2023) biedt daarmee waardevolle inzichten voor het optimaliseren van strategieën binnen influencer marketing en onderstreept de centrale rol van congruentie in het beïnvloeden van consumentengedrag. Het belang van congruentie in influencer marketing kan niet worden onderschat, aangezien het de sleutel kan zijn tot het succes van campagnes en het versterken van de relatie tussen merk en consument.

Ook een studie van Velasco en Spence (2015) biedt waardevolle inzichten in hoe de congruentie tussen verschillende zintuiglijke stimuli de perceptie van consumenten kan beïnvloeden, en hoe deze bevindingen kunnen worden ingezet om marketingstrategieën te verfijnen. Velasco en Spence (2015) hebben een uitgebreide analyse gemaakt van diverse onderzoeken die combinaties van zintuiglijke stimuli bestuderen. Uit deze analyse destilleren zij enkele cruciale inzichten die de relatie tussen zintuiglijke congruentie en consumentengedrag verhelderen.

Een van de belangrijkste bevindingen van Velasco en Spence is dat de congruentie tussen verschillende zintuiglijke stimuli, zoals geluid, geur, smaak, en visuele elementen, de perceptie van een product of winkelomgeving aanzienlijk kan versterken. Wanneer deze zintuiglijke stimuli in harmonie zijn met elkaar, kunnen ze niet alleen de productervaring verrijken, maar ook positievere emoties bij consumenten oproepen. Dit kan resulteren in een gunstigere algemene beoordeling van het product of de winkelomgeving, wat uiteindelijk kan leiden tot een grotere klanttevredenheid en loyaliteit (Velasco & Spence, 2015).

Daarnaast wijzen Velasco en Spence (2015) erop dat het gebruik van congruente zintuiglijke stimuli een effectieve manier kan zijn om de merkbeleving te verbeteren en de aantrekkingskracht van een product te vergroten. Echter, zij benadrukken ook de potentiële risico's van incongruente stimuli. Wanneer zintuiglijke signalen niet op elkaar zijn afgestemd, kan dit leiden tot verwarring, ongemak, en zelfs een negatieve perceptie van het product of de omgeving. Dit onderstreept het belang van zorgvuldige afstemming van zintuiglijke elementen in marketingstrategieën om een coherente en aangename ervaring voor de consument te garanderen (Velasco & Spence, 2015).

Een andere studie van Aarts & Jansen (2015) onderzocht hoe visuele en auditieve signalen samenwerken om consumentbeslissingen te beïnvloeden. Het artikel toont aan dat wanneer visuele en auditieve prikkels congruent zijn met elkaar, consumenten een positiever gevoel hebben over de verschillende producten in de desbetreffende winkel. Deze congruentie versterkt op zijn beurt dan

weer de algehele ervaring van consumenten over de winkel en kan leiden tot verhoogde koopintentie. De studie van Spence, Gaston, & Santos (2016) bevestigt deze conclusie, zij onderzochten namelijk ook hoe congruentie tussen twee zintuiglijke stimuli de aankoopintentie van consumenten kan beïnvloeden. Het artikel analyseert hoe verschillende combinaties van geluid en geur de perceptie van de winkelomgeving kan doen veranderen. Ze kijken zelfs niet enkel naar de perceptie maar ook naar de intentie om een aankoop te doen. Hun onderzoek toont aan dat wanneer geluid en geur overeenkomen met de winkelomgeving en het soort producten dat er wordt verkocht, de klanttevredenheid verhoogt en de koopintentie hoger is.

Desondanks geven zij aan dat congruente zintuiglijke stimuli ook positieve effecten kunnen hebben op gedragsvariabelen. Bijvoorbeeld, de verblijfsduur in een winkelomgeving kan langer zijn als de zintuiglijke stimuli goed op elkaar zijn afgestemd.

5.4 Muziek en consumentreacties

Verschillende studies hebben aangetoond dat atmosferische effecten een aanzienlijke invloed kunnen hebben op consumentengedrag (Garlin & Owen, 2006). Atmosferische elementen zoals muziek, geur en verlichting kunnen niet alleen de verkoopcijfers verhogen, maar ook de tijd die consumenten in een winkel doorbrengen, hun bestedingsbudget en het aantal impulsaankopen beïnvloeden.

Garlin en Owen (2006) hebben specifiek onderzocht hoe deze atmosferische factoren de winkelervaring beïnvloeden. Hun onderzoek toont aan dat strategisch gebruik van deze elementen kan leiden tot een verbeterde winkelervaring en een positieve invloed heeft op het koopgedrag van consumenten. Dit benadrukt het belang van een zorgvuldig samengestelde winkelomgeving om een aangename ervaring te creëren die consumenten aantrekt en hun aankoopgedrag bevordert.

Er zijn talrijke experimenten en onderzoeken uitgevoerd naar de invloed van muziek op consumentengedrag. Achtergrondmuziek wordt veelvuldig toegepast in de dienstverlenende sector om de klantbeleving te verbeteren. Hotels en restaurants, bijvoorbeeld, maken gebruik van zorgvuldig geselecteerde muziek om een sfeer te creëren die bijdraagt aan een positieve klantbeleving (Demoulin, 2011). Deze muziekkeuze kan bijdragen aan de algehele ambiance en invloed hebben op hoe klanten de dienstverlening ervaren.

Verschillende kenmerken van muziek kunnen uiteenlopende reacties bij klanten oproepen. Demoulin (2011) identificeert factoren zoals het volume, de muziekstijl, bekendheid, tempo en nationaliteit van de muziek als belangrijke beïnvloeders van klantgedrag. Een rustige, langzame muziekstijl kan bijvoorbeeld een ontspannende sfeer creëren die klanten aanmoedigt om langer in de winkel te blijven en meer uit te geven. Daarentegen kan snelle, energieke muziek de doorstroomsnelheid van klanten verhogen, wat nuttig kan zijn in omgevingen waar een hoge omloopsnelheid gewenst is.

Het strategisch inzetten van muziek en andere atmosferische elementen is cruciaal voor het optimaliseren van de winkelervaring en het beïnvloeden van consumentengedrag. Door een effectieve sfeer te creëren die aansluit bij de behoeften en voorkeuren van klanten, kunnen bedrijven hun verkoopresultaten verbeteren en een loyalere klantenbasis opbouwen.

Er zijn meerdere studies die aantonen dat incongruente stimuli, oftewel stimuli die niet volledig in lijn zijn met de winkelomgeving, toch positievere reacties kunnen uitlokken dan een controleconditie zonder specifieke stimuli. Zo hebben Deval, Hagtvedt, en Brasel (2014) ontdekt dat ongebruikelijke combinaties van muziek en geur, waarbij sprake is van incongruentie, de aandacht van consumenten kunnen trekken en een verhoogde mate van betrokkenheid en interesse kunnen genereren. Dit komt doordat deze onverwachte combinatie van stimuli de nieuwsgierigheid van klanten prikkelt (Deval, Hagtvedt, & Brasel, 2014).

Ook andere studies bevestigen deze bevindingen. Zo hebben Velasco, Schifferstein, Calvert, en Spence (2014) aangetoond dat incongruente stimuli onder bepaalde omstandigheden eveneens positieve reacties kunnen uitlokken, vooral wanneer ze de nieuwsgierigheid van consumenten opwekken en hun aandacht weten te vangen.

Kortom, er is wetenschappelijke ondersteuning voor het feit dat zowel congruente als incongruente stimuli in staat zijn om positieve reacties van consumenten te genereren.

5.4.1 Effecten achtergrondmuziek

Verscheidende studies hebben aangetoond dat atmosferische elementen zoals achtergrondmuziek een aanzienlijke invloed kunnen hebben op consumentengedrag (Garlin & Owen, 2006; Jang & Namkung, 2009). Deze invloed kan variëren van affectieve en cognitieve reacties tot gedragsveranderingen en financiële resultaten. Hier bespreken we de belangrijkste bevindingen over hoe achtergrondmuziek en andere zintuiglijke stimuli de winkelervaring en het consumentengedrag kunnen beïnvloeden.

Affectieve en cognitieve effecten

Achtergrondmuziek speelt een essentiële rol in de dienstverlening door bij te dragen aan een aangename winkel- of restaurantervaring. Volgens Jang en Namkung (2009) kan achtergrondmuziek de emoties van klanten beïnvloeden door extreme gevoelens te verminderen, wat leidt tot een meer gebalanceerde emotionele toestand. Dit effect is vaak subtiel en indirect; hoewel de muziek de emoties kan beïnvloeden, worden deze veranderingen pas merkbaar in het gedrag van de klanten. Een rustig muzikaal stuk kan bijvoorbeeld bijdragen aan een ontspannen sfeer, waardoor klanten zich meer op hun gemak voelen en langer verblijven.

Daarnaast onderzoekt Demoulin (2011) hoe muziekcongruentie invloed heeft op zowel de emotionele als cognitieve reacties van klanten. Muziek die goed aansluit bij de context van een winkel of restaurant kan positieve emoties en herinneringen oproepen, wat leidt tot een verbeterde winkelervaring. Bijvoorbeeld, muziek die doet denken aan een gezellige vakantie kan de stemming van klanten verbeteren en hen aanmoedigen om meer tijd door te brengen en aankopen te doen. Deze positieve associaties helpen niet alleen de gemoedstoestand te verbeteren, maar ook de perceptie van de winkel of service, wat kan resulteren in betere beoordelingen en hogere klanttevredenheid.

Gedragsvariabelen en tijdelijke effecten

De invloed van achtergrondmuziek strekt zich verder uit naar gedragsvariabelen en tijdelijke effecten op de winkelervaring. Jang en Namkung (2009) tonen aan dat achtergrondmuziek een krachtige stimulans kan zijn voor verschillende klantinteracties en gedragingen. Muziek kan bijvoorbeeld het tempo van klantgedrag beïnvloeden: langzamere muziek kan klanten aanmoedigen om meer tijd door te brengen in de winkel, terwijl snellere muziek hen kan aanzetten tot een snellere doorstroming en sneller aankopen. Dit effect is waardevol voor winkels die een hogere omloopsnelheid van klanten willen bereiken of juist een meer ontspannen winkelervaring willen creëren.

Verder tonen de bevindingen van Velasco & Spence (2015) aan dat congruente zintuiglijke stimuli, zoals muziek die goed aansluit bij de context van de winkel, positievere reacties kunnen uitlokken bij klanten. Dit kan bijvoorbeeld leiden tot een langere verblijfsduur in de winkel en een verhoogde kans op impulsaankopen.

Financiële opbrengsten en attitudes

De invloed van achtergrondmuziek op de financiële resultaten van een bedrijf is ook goed gedocumenteerd. Onderzoek en praktijk tonen aan dat de manier waarop klanten zich voelen en denken tijdens hun winkelervaring direct invloed heeft op hun koopgedrag, wat op zijn beurt de financiële prestaties van een bedrijf beïnvloedt (Jang & Namkung, 2009). Managers geloven vaak dat het strategisch inzetten van achtergrondmuziek kan bijdragen aan een verhoging van zowel de omzet als de winst door een verbeterde klantbeleving te creëren. Dit kan bijvoorbeeld door het verhogen van de gemiddelde besteding per klant of door het stimuleren van herhaalbezoeken.

Marketing en reclame

In de marketing- en reclamecontext heeft muziekcongruentie eveneens belangrijke implicaties. Demoulin (2011) onderzoekt hoe de congruentie tussen achtergrondmuziek en de inhoud van televisiereclames de effectiviteit van advertenties kan verbeteren. Het onderzoek richt zich op hoe muziek die wel of niet overeenkomt met de inhoud van reclame (congruent versus incongruent) de reacties van klanten beïnvloedt. Congruente muziek kan helpen bij het creëren van een coherente en aantrekkelijke reclame-ervaring, waardoor de effectiviteit van marketingcampagnes wordt verhoogd. Dit kan door de reclameboodschap te versterken en de merkherkenning te verbeteren.

Samenvattend tonen deze studies aan dat achtergrondmuziek en andere atmosferische elementen een diepgaande invloed hebben op de winkelervaring en het consumentengedrag. Van affectieve en cognitieve effecten tot gedragsveranderingen en financiële opbrengsten, het strategisch inzetten van muziek en andere zintuiglijke stimuli kan bedrijven helpen om de klantbeleving te optimaliseren en hun commerciële resultaten te verbeteren. Door bewust om te gaan met de keuze en toepassing van achtergrondmuziek, kunnen bedrijven een meer aantrekkelijke en effectieve winkelomgeving creëren.

5.5 Hypothesen

Op basis van de bestaande literatuur kunnen we hypothesen formuleren voor het geplande onderzoek. In dit onderzoek zullen twee verschillende muzieklijsten worden samengesteld en

getest. Eén van deze muzieklijsten zal cross-modaal congruent zijn met de winkelomgeving, terwijl de andere muzieklijst incongruent zal zijn met de winkelomgeving.

Het is logisch om te verwachten dat de consumenten een positievere reactie zullen vertonen wanneer de cross-modaal congruente muzieklijst wordt afgespeeld. Cross-modaal congruentie houdt in dat de muziek goed aansluit bij de visuele en atmosferische kenmerken van de winkel, wat kan bijdragen aan een meer samenhangende en aangename winkelervaring. Deze congruentie kan ervoor zorgen dat de muziek de algehele sfeer van de winkel versterkt en zo een positiever effect heeft op de consumentreacties.

Hoewel beide muzieklijsten (de congruente en de incongruente) zorgvuldig zijn geselecteerd en qua aangenaamheid vergelijkbaar zijn, verwachten we dat de congruente muzieklijst een merkbaar positiever effect zal hebben in vergelijking met de incongruente muzieklijst. Dit verschil in reacties kan worden toegeschreven aan de mate van congruentie tussen de muziek en de winkelomgeving.

Daarnaast verwachten we dat zowel de congruente als de incongruente muzieklijst positievere reacties zullen oproepen dan de controleconditie, waarin een standaard radiozender wordt afgespeeld. Deze controleconditie dient als basislijn om te vergelijken hoe specifiek samengestelde muzieklijsten (congruent en incongruent) de consumentreacties beïnvloeden in vergelijking met een neutrale muzikale achtergrond.

Samengevat, het onderzoek beoogt te bepalen of muziek die congruent is met de winkelomgeving meer positieve reacties uitlokt dan muziek die incongruent is, en hoe beide muzieklijsten zich verhouden tot een neutrale muziekbron in termen van invloed op de consumentervaring.

H1: *De aanwezigheid van muziek die congruent is met de winkelomgeving zal positievere consumentreacties opwekken in vergelijking met muziek die incongruent is.*

H2: *De aanwezigheid van muziek die cross-modaal congruent is met de winkelomgeving, zal positievere consumentreacties opwekken in vergelijking met de controleconditie (radio).*

Zoals eerder in de literatuur werd aangegeven, tonen diverse studies aan dat incongruente stimuli positievere reacties kunnen uitlokken dan een controleconditie. Dit effect treedt vooral op wanneer ongebruikelijke of onverwachte stimuli worden toegepast die de interesse en nieuwsgierigheid van consumenten prikkelen. Omdat dergelijke stimuli de aandacht kunnen trekken en positieve reacties kunnen bevorderen, wordt de volgende hypothese opgesteld: incongruente stimuli leiden tot positievere consumentengedragingen dan neutrale of afwezige stimuli.

H3: *De aanwezigheid van muziek, die cross-modaal incongruent is met de winkelomgeving, zal positievere consumentreacties opwekken in vergelijking met de controleconditie (radio).*

Naast het onderzoek naar consumentreacties zullen we ook de duur van het winkelbezoek observeren. Voor elke conditie (congruente muziek, incongruente muziek en controleconditie) meten we hoe lang klanten in de winkel blijven.

Uit de literatuur blijkt dat congruente zintuiglijke stimuli, zoals zorgvuldig afgestemde muziek, een significante invloed kunnen hebben op de tijd die klanten in een winkel doorbrengen. Wanneer de muziek goed aansluit bij de algehele sfeer en beleving van de winkelomgeving, voelen klanten zich

niet alleen comfortabeler, maar zijn ze ook geneigd langer te blijven. Deze positieve afstemming tussen de muziek en de winkelomgeving kan bijdragen aan een aangename winkelervaring, wat de verblijfsduur van klanten verlengt. Op basis van deze inzichten formuleren we de vierde hypothese.

H4: *klanten die de winkel bezoeken wanneer er cross-modaal congruente muziek wordt afgespeeld zullen trager doorheen de winkel gaan dan klanten die de winkel bezoeken wanneer er (a) cross-modaal incongruente muziek of (b) radio wordt afgespeeld.*

5.6 Doel en relevantie van de studie

Zoals eerder in de literatuurstudie is vermeld, zijn er reeds diverse onderzoeken uitgevoerd naar de invloed van muziek in winkelomgevingen. Het doel van dit onderzoek is tweeledig. Ten eerste willen we onderzoeken hoe (in)congruente muziek de reacties van consumenten beïnvloedt. Hierbij richten we ons zowel op emotionele reacties als op specifieke gedragsresponsen. Ten tweede willen we de impact van muziek op de gedragsvariabele 'duur' analyseren, oftewel hoe lang consumenten in de winkel verblijven onder verschillende muzikale condities.

Het onderzoek wordt uitgevoerd volgens een 3 x 1 design, waarbij drie verschillende condities worden vergeleken. Deze condities omvatten: een controleconditie zonder muziek, een conditie met cross-modaal congruente muziek, en een conditie met cross-modaal incongruente muziek. Door muziek af te stemmen op de winkelomgeving (congruentie) of deze juist te laten afwijken (incongruentie), willen we inzicht krijgen in hoe deze muzikale variabelen het consumentengedrag en de winkelervaring beïnvloeden. Dit biedt niet alleen een beter begrip van de rol van muziek in winkelomgevingen, maar helpt ook bij het optimaliseren van winkelstrategieën om een meer effectieve winkelervaring te creëren.

6 Hoofdonderzoek

6.1 Methodologie

Om een antwoord te formuleren, wordt het onderzoek uitgevoerd in drie fasen. Allereerst worden de pretesten uitgevoerd om de muzieklijsten en onderzoeksprocedures te testen. Vervolgens vindt het hoofdonderzoek plaats, waarin de gegevens worden verzameld volgens het 3 x 1 design. Dit houdt in dat drie verschillende muzikale condities worden getest: een controleconditie, cross-modaal congruente muziek en cross-modaal incongruente muziek. Hierbij worden zowel de consumentreacties als de duur van het winkelbezoek gemeten. Tot slot worden de resultaten geanalyseerd om de impact van de muzikale condities op de winkelervaring en consumentengedrag te evalueren en conclusies te trekken over hoe muziek de winkelervaring beïnvloedt.

6.1.1 Selectie winkel en procedure

Voor het uitvoeren van het onderzoek was het cruciaal om een winkel te vinden die al over een functionerende muziekinstallatie beschikte. Het belangrijkste selectie criterium was daarom dat de winkel een werkende muziekinstallatie had. De grootte van de winkel was hierbij minder relevant, mits de muziekinstallatie in staat was om muziek gelijkmatig door de gehele winkel te verspreiden, zodat het onderzoek op een consistente manier kon worden uitgevoerd.

Een extra voordeel zou zijn als de geselecteerde winkel dagelijks een aanzienlijk aantal klanten ontvangt. Een hoge klantfrequentie draagt bij aan de efficiënte uitvoering van het onderzoek, omdat er een constante en representatieve stroom van consumenten beschikbaar is om de effecten van de achtergrondmuziek te observeren. Dit garandeert dat er voldoende gegevens verzameld worden om betrouwbare conclusies te trekken over hoe muziek het klantgedrag beïnvloedt.

Bouwpunt Deckers bleek een ideale keuze voor het onderzoek en vormt de basis voor de uitvoering ervan. Deze bouwmaterialenwinkel voldeed aan alle vereisten voor het onderzoeken van de effecten van achtergrondmuziek op klantgedrag.

Bouwpunt Deckers is een gespecialiseerde winkel die, zoals de naam al aangeeft, een uitgebreid assortiment bouwmaterialen aanbiedt. Het productaanbod varieert van basismaterialen zoals bouten en schroeven tot grotere items zoals dakpannen en isolatiematerialen. Klanten kunnen er bijna alles vinden wat ze nodig hebben voor hun bouwprojecten en doe-het-zelfklussen, waardoor de winkel een belangrijke bestemming is voor zowel professionele vakmensen als particuliere klussers.

Een opvallend kenmerk van Bouwpunt Deckers is het klantenbestand, dat voornamelijk uit mannen bestaat, wat een algemeen stereotype voor bouwmarkten bevestigt. Ondanks deze demografische overmacht bezoeken ook af en toe vrouwen de winkel. De klanten variëren in leeftijd van jonge volwassenen rond de 20 jaar tot oudere klanten van ongeveer 85 jaar. Deze leeftijdsdiversiteit weerspiegelt de breedte van de behoefte aan bouwmaterialen en doe-het-zelfprojecten in verschillende levensfasen.

Het onderzoeksproces start met een cruciale voorbereidende fase: de pretesten. Het doel van deze fase is om de meest geschikte muzieksets te identificeren voor het verdere onderzoek. Tijdens de pretesten worden twee verschillende muzieksets geselecteerd op basis van hun cross-modale

congruentie met de winkelomgeving. Na het verzamelen van de gegevens worden deze geanalyseerd om te bepalen welke muziekset het beste voldoet aan de criteria van cross-modale congruentie en incongruentie. Deze bevindingen vormen de basis voor de volgende fase van het onderzoek.

Na het afronden van de pretesten en het selecteren van de geschikte muzieksets, begint de tweede fase: het hoofdonderzoek. In deze fase worden de geselecteerde muzieksets daadwerkelijk toegepast in de winkelomgeving om de effectiviteit van elke muziekset te evalueren.

Tijdens het hoofdonderzoek vullen de respondenten een vragenlijst in na hun winkelbezoek. Deze vragenlijst is bedoeld om consumentenreacties te onderzoeken en om de verschillen te analyseren tussen de drie muziekcondities: de muziekset die cross-modaal congruent is, de muziekset die cross-modaal incongruent is, en een controleconditie (radio).

6.1.2 Procedure hoofdonderzoek

Voor het hoofdonderzoek zal een enquête worden gebruikt om de benodigde data te verzamelen. Deze enquête bestaat uit zeven vragen, elk gericht op het verkrijgen van specifieke inzichten over de consumentenreacties en -evaluaties.

De eerste vraag richt zich op het in kaart brengen van de affectieve reacties van klanten ten opzichte van hun winkelomgeving. Hiervoor worden twaalf items gebruikt van Mehrabian & Russell (1974), waarbij de eerste zes items de variabele 'plezier' meten en de laatste zes items de variabele 'opwindning'. Deze items worden beoordeeld op een 7-puntenschaal. De tweede vraag is bedoeld om de evaluatie van de winkelomgeving door klanten te meten. Deze vraag bevat veertien 7-puntenschalen, waarvan een deel afkomstig is van de omgevingsschaal van Fisher (1974). In de derde vraag wordt de algemene mening van de klanten over de winkel onderzocht. Hiervoor worden vijf items uit de studie van Spangenberg et al. (1996) gebruikt, eveneens op een 7-puntenschaal. De vierde vraag richt zich op de beoordeling van de producten in de winkel. Klanten moeten de producten beoordelen aan de hand van zeven 7-puntenschalen, gebaseerd op het werk van Spangenberg et al. (1996). De vijfde vraag bestaat uit acht stellingen die betrekking hebben op het vermijdings- en/of benaderingsgedrag van klanten, geïnspireerd door de studie van Donovan & Rossiter (1982). Respondenten geven hun antwoorden op een 7-puntenschaal, variërend van 'helemaal niet' tot 'helemaal wel'. In de zesde vraag wordt onderzocht in hoeverre klanten bereid zouden zijn mond-tot-mondreclame te verspreiden. Ook hiervoor wordt een 7-puntenschaal gebruikt, variërend van 'zeer onwaarschijnlijk' tot 'zeer waarschijnlijk'. Tot slot wordt in de zevende vraag aan klanten gevraagd of zij de winkel opnieuw zouden bezoeken, met een 7-puntenschaal van 'zeer onwaarschijnlijk' tot 'zeer waarschijnlijk'. Deze vraag wordt aangevuld met twee demografische vragen over geslacht en geboortedatum. De volledige vragenlijst is te vinden in de bijlagen (bijlage 7).

Een tweede belangrijk aspect van het hoofdonderzoek is de meting van de 'duur', oftewel de tijd die klanten in de winkel doorbrengen onder de drie verschillende condities (congruent, incongruent en radio). Om deze duur te meten, wordt de tijd genoteerd waarop klanten de winkel binnenkomen, samen met een korte beschrijving van de klant (bijvoorbeeld: 10:29 man met baard en blauw T-shirt). Vervolgens wordt ook de tijd genoteerd waarop deze klanten de winkel verlaten,

gekoppeld aan de eerdere beschrijving. Een voorbeeld van een dergelijke observatie zou er als volgt uitzien:

10:29 man met baard en blauw T-shirt – 10:52.

Dit proces wordt herhaald voor zoveel mogelijk klanten. Zoals eerder besproken, zullen deze gedragsvariabelen onafhankelijk worden gemeten. Dit betekent dat klanten die worden geobserveerd op hun verblijfsduur niet noodzakelijkerwijs ook de vragenlijst hoeven in te vullen. Dit voorkomt dat klanten, die mogelijk niet geïnteresseerd zijn in het invullen van een vragenlijst na hun winkelbezoek, worden geforceerd tot deelname.

Mannen die de winkel bezoeken en mogelijk een aankoop doen, zullen worden gevraagd of zij bereid zijn de vragenlijst in te vullen. Tegelijkertijd wordt geregistreerd hoe lang zij in de winkel zijn verbleven. Om een representatieve steekproef te verkrijgen, worden klanten zowel doordeweeks als in het weekend benaderd. In totaal namen 120 respondenten de vragenlijst in, verdeeld over de drie condities (40 per conditie). Daarnaast werden 210 consumenten geobserveerd op hun verblijfsduur, met 70 observaties per conditie.

Voordat het hoofdonderzoek kon beginnen, werden eerst pretesten uitgevoerd om de juiste muzieklijsten te selecteren die zowel congruent als incongruent zijn met de winkelomgeving. Deze pretesten waren essentieel om te zorgen voor de meest geschikte muzieksets voor het onderzoek. Meer details over de uitvoering en resultaten van deze pretesten worden verder toegelicht in deel 6.2.

6.1.3 Gegevens respondenten

Zoals eerder vermeld, hebben in totaal 120 respondenten deelgenomen aan de vragenlijst die deel uitmaakt van het hoofdonderzoek. Gezien het overwegend mannelijke klantenbestand van Bouwpunt Deckers, bestond de gehele groep uit mannen. Binnen elke conditie—de controleconditie met de radio, de congruente muziekconditie, en de incongruente muziekconditie—namen telkens 40 mannen deel.

De leeftijd van de respondenten varieerde aanzienlijk (bijlage 1), met de jongste deelnemer van 24 jaar en de oudste van 86 jaar. De meerderheid van de respondenten viel echter in de leeftijdscategorie van 35 tot 50 jaar. De gemiddelde leeftijd van de 120 deelnemers was ongeveer 47 jaar.

Bij het analyseren van de gemiddelden per conditie zien we dat de leeftijdsverschillen relatief klein zijn. De gemiddelde leeftijd van de deelnemers in de controleconditie was 48 jaar. In de conditie met congruente muziek lag de gemiddelde leeftijd iets lager, namelijk op 45 jaar. Voor de incongruente muziekconditie was de gemiddelde leeftijd weer 47 jaar. Deze resultaten tonen aan dat er geen grote leeftijdsverschillen zijn tussen de verschillende condities.

Voor het tweede deel van het hoofdonderzoek werden consumenten van Bouwpunt Deckers geobserveerd om de duur van hun bezoek te meten. Aangezien het cliënteel van Bouwpunt Deckers voornamelijk uit mannen bestaat, werden uitsluitend mannelijke consumenten geobserveerd. Per conditie werden 70 mannelijke klanten geobserveerd, wat in totaal 210 deelnemers oplevert voor deze fase van het onderzoek. Dit stelt ons in staat om gedetailleerde

gegevens te verzamelen over hoe lang klanten in de winkel blijven, afhankelijk van de muziekconditie.

6.2 Pretesten

6.2.1 Pretest winkelomgeving

Allereerst is het essentieel om de winkelomgeving van Bouwpunt Deckers te evalueren op basis van verschillende kenmerken. Hiervoor werden respondenten gevraagd om de winkel te beoordelen aan de hand van een reeks eigenschappen (zie bijlage 1). Met deze beoordeling proberen we inzicht te krijgen in hoe klanten de winkel en de verschillende muziekstukken ervaren.

De evaluatie werd uitgevoerd met behulp van een Visuele Analoge Schaal (VAS). Deze meetmethode maakt gebruik van een horizontale lijn waarop aan beide uiteinden specifieke eigenschappen zijn aangegeven. Respondenten markeren op deze lijn het punt dat volgens hen het beste de associatie met de winkelomgeving weergeeft. Omdat de evaluatie van de winkelomgeving direct in de winkel zelf werd uitgevoerd, werden klanten gevraagd om na het afronden van hun aankopen de winkel te beoordelen.

Het is belangrijk te vermelden dat de klanten van Bouwpunt Deckers voornamelijk mannelijk zijn. Om deze reden zijn ook deze evaluaties uitsluitend afgenomen door mannelijke respondenten. In totaal hebben 40 mannelijke respondenten, met een gemiddelde leeftijd van 46 jaar, deelgenomen aan de pretest met betrekking tot de winkelomgeving.

6.2.2 Pretest muzieksets

Om te bepalen welke muziek er tijdens het onderzoek gespeeld zou worden, zijn er tien verschillende muzieksets samengesteld voor de pretests. Elke muziekset bestond uit vijf popnummers met een vergelijkbaar ritme, gemeten in beats per minute (BPM). Deze aanpak zorgde ervoor dat alle muzieksets een consistent ritmisch tempo hadden. De tien muzieksets varieerden in tempo van 90 BPM tot 180 BPM. Hieronder volgt een overzicht van de gebruikte muzieksets.

- Muziekset 1: ongeveer 100 BPM
- Muziekset 2: ongeveer 110 BPM
- Muziekset 3: ongeveer 120 BPM
- Muziekset 4: ongeveer 130 BPM
- Muziekset 5: ongeveer 140 BPM
- Muziekset 6: ongeveer 150 BPM
- Muziekset 7: ongeveer 160 BPM
- Muziekset 8: ongeveer 170 BPM
- Muziekset 9: ongeveer 180 BPM
- Muziekset 10: ongeveer 90 BPM

Voor de pretests werden de bovenstaande muzieksets gebruikt om twee specifieke sets te selecteren: één muziekset die cross-modaal congruent is en één muziekset die cross-modaal incongruent is met de winkelomgeving. Deze twee geselecteerde sets zullen vervolgens worden toegepast in het hoofdonderzoek.

Veertig respondenten werden gevraagd de tien muzieksets te evalueren op basis van verschillende vastgestelde kenmerken (zie bijlage 2). Deze kenmerken zijn dezelfde als die gebruikt bij de evaluatie van de winkelomgeving, omdat we willen bepalen welke muziekset het beste past bij de winkelomgeving in termen van cross-modale congruentie. Aangezien de winkelomgeving eerder door veertig mannelijke respondenten werd beoordeeld, werden ook voor de pretests van de muzieksets uitsluitend mannelijke respondenten geselecteerd. Bovendien werd ervoor gezorgd dat de respondenten overeenkwamen met het cliënteel van Bouwpunt Deckers.

Ook bij de pretests van de muzieksets werd gebruikgemaakt van dezelfde meetschaal (Visuele Analoge Schaal, VAS) en eigenschappen als bij de evaluatie van de winkelomgeving.

6.3 Resultaten

Voor de analyse werd, zoals eerder vermeld, gebruikgemaakt van een Visuele Analoge Schaal (VAS). Bij dit meetinstrument plaatsen respondenten een schuine streep op een horizontale lijn van tien centimeter. Vervolgens werd gemeten op welke afstand van het beginpunt de streep was geplaatst. Deze gegevens werden ingevoerd in SPSS. Om te voorkomen dat met kommagetallen gewerkt werd, werden alle waarden omgezet naar een schaal van 100. Bijvoorbeeld, 7,8 centimeter werd omgezet naar 78/100 in SPSS.

Voor elke eigenschap (bijvoorbeeld: ondiep-diep, zacht-hard, licht-zwaar) werd het verschil berekend tussen de resultaten van de muziekset en die van de winkelomgeving. Bijvoorbeeld, voor de eigenschap 'stervormig-vlekvormig' is het verschil 7,825 (omgerekend als $50,7250 - 42,9000 = 7,825$). Dit werd herhaald voor elke gemeten eigenschap. De verschillen voor alle eigenschappen werden bij elkaar opgeteld. Voor muziekset 1 kwam dit uit op een totaal van 139,675.

Deze berekening werd herhaald voor alle tien muzieksets. De resultaten zijn weergegeven in de onderstaande tabel. Om te bepalen welke muziekset het meest cross-modaal congruent is met de winkelomgeving, wordt gekeken naar de set met de laagste waarde. Muziekset 6 (met ongeveer 150 BPM) bleek het meest congruent, met een waarde van 98,95. De set met de hoogste waarde, muziekset 10 (ongeveer 90 BPM), bleek het minst congruent, met een waarde van 242,6.

Muziekset	Incongruentie-index
Set 1	139,675
Set 2	161,425
Set 3	124,125
Set 4	140,45
Set 5	139,275
Set 6	98,95
Set 7	135,45
Set 8	113,1
Set 9	116,875
Set 10	242,6

Tabel 1: incongruentie-index muzieksets

6.3.1 Pretest aangenaam en stimulerend

Uit de resultaten van de pretesten met betrekking tot de winkelomgeving en de muzieksets bleek dat muziekset 6 de cross-modaal congruente lijst vertegenwoordigt en muziekset 10 de cross-modaal incongruente lijst. Om te zorgen dat de muzieksets ook qua aangenaamheid vergelijkbaar zijn, werd een aanvullende pretest uitgevoerd. Deze pretest had als doel te achterhalen hoe aangenaam en stimulerend de verschillende muzieksets werden ervaren.

Voor deze extra pretest werden opnieuw 40 mannelijke respondenten gevraagd om alle tien muzieksets te evalueren op basis van aangenaamheid en stimulatie. De evaluatie gebeurde aan de hand van een zevenpuntsschaal (zie bijlage X). Na verzameling van de gegevens werden deze ingevoerd in SPSS, waar de nodige statistische analyses werden uitgevoerd.

Uit de descriptieve statistieken kwamen de gemiddelden naar voren, die zijn weergegeven in de onderstaande tabel. Hieruit blijkt dat muziekset 7 een gemiddelde score op aangenaamheid heeft die lager is dan vier (het middelpunt van de schaal), en eveneens lager scoort op stimulatie.

Muziekset	Gemiddelde aangenaamheid	Gemiddelde stimulatie
Muziekset 1	5,9750	5,7250
Muziekset 2	5,8750	5,3750
Muziekset 3	5,7750	5,1500
Muziekset 4	5,0000	4,6500
Muziekset 5	5,5250	4,6250
Muziekset 6	5,4750	4,8000
Muziekset 7	3,9500	3,7250
Muziekset 8	6,0769	5,6667
Muziekset 9	6,0500	5,7750
Muziekset 10	5,5000	4,7250

Tabel 2: gemiddeldes aangenaamheid en stimulatie van muzieksets

Zoals eerder vermeld, was het cruciaal om te verifiëren of muziekset 6 en muziekset 10 qua aangenaamheid gelijkwaardig zijn. Hiervoor werd een paired-sample t-test uitgevoerd om te bepalen of er een significant verschil tussen de twee sets bestaat.

De p-waarde, die een maatstaf is voor de statistische significantie, bedraagt 0,912. Aangezien deze waarde groter is dan de gebruikelijke alfa-waarde van 0,05, betekent dit dat er geen significant verschil is tussen de aangenaamheid van muziekset 6 en muziekset 10. Dit geeft aan dat beide muzieksets op een vergelijkbare manier worden ervaren, waardoor ze beide geschikt zijn voor gebruik in het hoofdonderzoek.

7 Hoofdonderzoek: deel 1

Op basis van de resultaten van de pretesten zijn de muzieksets voor het onderzoek als volgt geselecteerd:

- Controleconditie: Radio
- Congruente conditie: Muziekset 6
- Incongruente conditie: Muziekset 10

Het primaire doel van het onderzoek is om te onderzoeken of achtergrondmuziek de reacties van klanten beïnvloedt. Om deze invloed te meten, zullen gegevens worden verzameld door middel van vragenlijsten (zie bijlage 7). Na hun aankoop zullen klanten bij het verlaten van de winkel worden gevraagd of zij bereid zijn de vragenlijst in te vullen voor het onderzoek.

Aan de hand van de verzamelde data zullen de volgende hypothesen getest worden:

Hypothese 1 (H1): De aanwezigheid van muziek die congruent is met de winkelomgeving zal leiden tot positievere consumentreacties in vergelijking met muziek die incongruent is.

Hypothese 2 (H2): De aanwezigheid van muziek die cross-modaal congruent is met de winkelomgeving zal positievere consumentreacties oproepen in vergelijking met de controleconditie (radio).

Hypothese 3 (H3): De aanwezigheid van muziek die cross-modaal incongruent is met de winkelomgeving zal leiden tot positievere consumentreacties in vergelijking met de controleconditie (radio).

Deze hypothesen zullen worden getest door de klantreacties te analyseren op basis van de vragenlijsten die tijdens het onderzoek worden verzameld.

7.1 Factoranalyse

Voordat we beginnen met het testen van de hypothesen, moeten we eerst enkele factoranalyses uitvoeren om de gegevens te reduceren en het interpreteren en analyseren te vereenvoudigen.

De eerste stap is om te controleren of een factoranalyse überhaupt zinvol is. Dit kan alleen als de variabelen voldoende met elkaar gecorreleerd zijn. We gebruiken drie belangrijke statistische tests om dit te beoordelen: de Bartlett's test of sphericity, de anti-image correlatiematrix en de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) maat voor steekproefgeschiktheid.

De Bartlett's test of sphericity kijkt of de correlatiematrix verschilt van een identiteitsmatrix, wat zou betekenen dat er geen significante verbanden tussen de variabelen zijn. Als de test een p-waarde kleiner dan 0,001 oplevert, kunnen we concluderen dat een factoranalyse nuttig is.

Met de anti-image correlatiematrix worden de negatieve waarden voor de partiële correlaties tussen variabelen getoond. Als deze waarden dicht bij 0 liggen, betekent dit dat er onderliggende dimensies zijn en dat een factoranalyse gerechtvaardigd is.

De KMO maat voor steekproefgeschiktheid is een ander belangrijk criterium. Voordat we de algemene KMO-waarde bekijken, controleren we de MSA-waarden (maat voor

steekproefgeschiktheid) voor elke individuele variabele. Deze waarden, die op de diagonalen van de correlatiematrix staan, moeten tussen 0 en 1 liggen. Als een waarde onder de 0,50 valt, is dit een teken dat de variabele mogelijk moet worden verwijderd. Na deze controle kunnen we de algemene KMO-waarde beoordelen om te bepalen of de factoranalyse geschikt is.

7.1.1 Affectieve reacties

Uit de KMO- en Bartlett's test blijkt dat het significantieniveau lager is dan 0,001, wat aangeeft dat een factoranalyse gerechtvaardigd is. De MSA-waarden op de hoofddiagonaal tonen aan dat de laagste waarde 0,409 bedraagt, wat onder de drempel van 0,50 ligt. Dit betekent dat de variabele 'kalm-opgewonden' zal worden geëlimineerd. Ook de waarde voor de variabelen 'rustig-onrustig' ligt onder 0,50, waardoor deze variabelen eveneens uitgesloten zullen worden.

Na het verwijderen van deze variabelen wordt de factoranalyse opnieuw uitgevoerd. De outputtabellen tonen aan dat het significantieniveau van de KMO- en Bartlett's test nog steeds lager is dan 0,001. Alle waarden op de hoofddiagonaal zijn nu boven de 0,50, wat bevestigt dat een factoranalyse nu zinvol is. Bovendien is de globale MSA-waarde gestegen naar 0,65, wat opnieuw aantoont dat de factoranalyse gerechtvaardigd is.

Bij de uitvoering van de factoranalyse is aangegeven dat we twee factoren willen onderscheiden, omdat er zes kenmerken zijn die de variabele 'plezier' meten en zes kenmerken die de variabele 'opwinding' meten. Door de componentmatrix te analyseren, kunnen we bepalen welke variabelen moeten worden meegenomen. Items met een waarde groter dan 0,50 in component 1 worden toegewezen aan de variabele 'plezier', terwijl items met een waarde groter dan 0,50 in component 2 worden toegewezen aan de variabele 'opwinding'.

Uit de analyse blijkt echter dat drie items— 'ongelukkig-gelukkig', 'verveeld-ontspannen' en 'ontspannen-gestimuleerd'—voor beide componenten een waarde hebben die lager is dan 0,50. Daarom zullen deze items ook worden uitgesloten van verdere analyse.

De factoranalyse wordt vervolgens opnieuw uitgevoerd, ditmaal zonder de eerder uitgesloten items. Het nieuwe significantieniveau blijft lager dan 0,001 en de MSA-waarde bedraagt nu 0,65, wat boven de drempel van 0,50 ligt. Bij het bekijken van de componentmatrix blijkt echter dat het kenmerk 'geërgerd-tevreden' nu ook voor beide componenten een waarde heeft die lager is dan 0,50. Dit kenmerk zal ook worden verwijderd.

De uiteindelijke factoranalyse resulteert in twee relevante factoren met de juiste items, zoals gepresenteerd in de onderstaande tabel.

Plezier	Opwinding
Onvoldaan – voldaan	Slaperig-klaarwakker
Triest – opgetogen	Niet geprikkeld-geprikkeld
Wanhopig – hoopvol	

Tabel 3: opdeling variabele affectieve reactie

Daarnaast werd de betrouwbaarheid van de componenten 'plezier' en 'opwinding' geëvalueerd door middel van Cronbach's Alpha. De Cronbach's Alpha voor de component 'plezier' bedraagt 0,64, terwijl die voor 'opwinding' 0,84 bedraagt. Beide waarden liggen boven de algemeen aanvaarde

drempel van 0,60, wat aangeeft dat de items binnen elke component voldoende intern consistent zijn.

Deze resultaten suggereren dat de metingen voor zowel plezier als opwinding betrouwbaar zijn en dat de items binnen elke component effectief bijdragen aan een consistente meting van de onderliggende constructen. Alle resultaten van deze factoranalyse zijn terug te vinden in bijlage 11.

7.1.2 Variabele: evaluatie winkelomgeving

Voor vraag twee wordt eveneens een factoranalyse uitgevoerd. Op basis van de KMO- en Bartlett's test, evenals de globale MSA-waarde, blijkt dat een factoranalyse gerechtvaardigd is. Het significantieniveau ligt namelijk onder 0,001 en de MSA-waarde overschrijdt de drempel van 0,50. Desondanks toont de hoofddiagonaal aan dat de laagste MSA-waarde 0,47 bedraagt, wat lager is dan 0,50. Deze waarde komt overeen met het kenmerk 'kleurloos-kleurrijk', dat om deze reden wordt verwijderd.

De factoranalyse wordt vervolgens opnieuw uitgevoerd, maar zonder het kenmerk 'kleurloos-kleurrijk'. De globale MSA-waarde is gestegen naar 0,71. Op de hoofddiagonaal zijn alle waarden nu hoger dan 0,50, wat bevestigt dat een factoranalyse nu zinvol is. Verder onderzoek van de componentmatrix toont vier factoren aan. Aangezien de stellingen echter gerelateerd zijn en gezamenlijk worden geëvalueerd, wordt ook de betrouwbaarheid gezamenlijk beoordeeld. De Cronbach's Alpha bedraagt 0,72, wat aangeeft dat alle items als één betrouwbare factor kunnen worden beschouwd. Gezien deze bevindingen en het feit dat de kenmerken als overkoepelend worden beschouwd, wordt besloten om alle items, met uitzondering van de geëlimineerde variabele 'kleurloos', samen te nemen voor verdere analyse, ongeacht het feit dat de vier factoren aanvankelijk naar voren kwamen in de test.

Winkelomgeving
Onaantrekkelijk-aantrekkelijk
Gespannen-ontspannen
Oncomfortabel-comfortabel
Deprimerend-vrolijk
Negatief-positief
Niet stimulerend-stimulerend
Slecht-goed
Niet levendig-levendig
Niet motiverend-motiverend
Niet interessant-interessant
Onaangenaam-aangenaam
Gesloten-open
Dof-helder

Tabel 4: component winkelomgeving met bijhorende items

Alle outputtabellen van de factoranalyse in SPSS zijn terug te vinden in bijlage 12.

7.1.3 Variabele: algemene evaluatie van winkel

Bij het uitvoeren van de factoranalyse van vraag drie blijkt opnieuw dat het significantieniveau kleiner is dan 0,001, wat aantoont dat een factoranalyse zinvol is. De globale MSA-waarde is 0,69, wat ruimschoots boven de drempel van 0,50 ligt. Ook de MSA-waarden op de hoofddiagonaal zijn allemaal groter dan 0,50, wat consistent is met eerdere analyses en bevestigt dat een factoranalyse verantwoord is.

Uit de componentenmatrix blijkt dat er slechts één factor naar voren komt, wat betekent dat alle items kunnen worden samengenomen. Echter, één item scoort lager dan 0,50, waardoor we een nieuwe factoranalyse uitvoeren zonder deze variabele (ouderwets-modern). De resultaten van de eerdere tests blijven ongewijzigd, en het is nog steeds gerechtvaardigd om een factoranalyse uit te voeren.

Om de betrouwbaarheid te beoordelen, wordt Cronbach's Alpha berekend, die uitkomt op 0,56. Dit ligt echter onder de acceptabele grenswaarde van 0,60. Bij nadere analyse wordt gekeken hoe de alfa zou veranderen bij het verwijderen van een item, maar zelfs dan blijft de waarde onder de 0,60. Op basis van deze bevindingen wordt besloten om geen verdere factoranalyse uit te voeren en in plaats daarvan de hypothesen per variabele te testen.

Alle tabellen en resultaten zijn te vinden in de bijlagen (bijlage 13).

7.1.4 Variabele: evaluatie producten

Uit de Bartlett's test blijkt dat de p-waarde kleiner is dan 0,001, wat aantoont dat het zinvol is om een factoranalyse uit te voeren. Vervolgens worden de hoofddiagonaal en de MSA-waarden geanalyseerd. De laagste waarde is hier 0,39 wat lager is dan 0,50, waardoor het kenmerk 'lage prijzen – hoge prijzen' geëlimineerd zal worden. Er wordt dus een nieuwe factoranalyse uitgevoerd zonder dit item. Na het uitvoeren van deze nieuwe factoranalyse zijn wel alle waarden op de hoofddiagonaal groter dan 0,50, wat wilt zeggen dat een factoranalyse zinvol en relevant is.

In de componentmatrix komen er twee factoren naar voren. Het valt echter op dat de variabele 'slecht-goed' voor beide componenten een waarde heeft die lager is dan 0,50. Daarom wordt besloten deze variabele te verwijderen. Na het uitvoeren van de nieuwe factoranalyse worden alle tests opnieuw gecontroleerd, en deze bevestigen wederom dat een factoranalyse uitgevoerd mag worden. We wilden proberen om één component te bekomen, maar wanneer we de betrouwbaarheid controleren zien we dat die enorm laag is. Echter als we de betrouwbaarheid opvragen waarbij we de variabele 'slecht-goed' wel meenemen (en enkel lage prijzen – hoge prijzen uitgesloten wordt) zien we dat deze wel goed is. Aangezien deze kenmerken allemaal de producten evalueren in de winkel en de betrouwbaarheid de acceptabele drempel van 0,60 overstijgt (namelijk 0,61) wordt er besloten om slechts één component te hebben, met volgende items:

Evaluatie producten
Onaangenaam-aangenaam
Onaantrekkelijk-aantrekkelijk
Ongunstig-gunstig

Slecht-goed
Lage kwaliteit-hoge kwaliteit
Slechte prijs/kwaliteit-goede prijs/kwaliteit

Tabel 5: component evaluatie producten met bijhorende items

Alle outputtabellen zijn wederom terug te vinden in bijlage 14.

7.1.5 Benaderings/vermijdingsgedrag

Op basis van de p-waarde van de Bartlett's test, die kleiner is dan 0,001, lijkt het zinvol om een factoranalyse uit te voeren. Echter, uit de 'anti-image correlation' blijkt dat drie variabelen een MSA-waarde hebben die lager is dan 0,50. Dit betreft de variabelen 'ik voelde de drang om deze winkel zo snel mogelijk te verlaten', 'in deze winkel zou ik proberen mensen te mijden of vermijden ermee te moeten praten', en 'ik heb in deze winkel uiteindelijk meer geld uitgegeven dan ik in eerste instantie van plan was'. Deze variabelen worden daarom geëlimineerd.

Vervolgens wordt de factoranalyse opnieuw uitgevoerd, ditmaal zonder de drie uitgesloten variabelen. De p-waarde blijft onveranderd laag en de MSA-waarden op de hoofddiagonaal voldoen nu allemaal aan de criteria. De globale MSA-waarde is 0,62, wat aangeeft dat een factoranalyse gerechtvaardigd is. In de componentenmatrix komen twee factoren naar voren.

Echter, de Cronbach's alpha-waarde blijkt zeer laag te zijn. Verdere tests laten zien dat het niet mogelijk is om de Cronbach's alpha boven de acceptabele grens van 0,60 te krijgen. Daarom wordt besloten om de hypothesen voor deze stellingen afzonderlijk per stelling te testen. Alle resultaten en outputtabellen zijn terug te vinden in de bijlagen (bijlage 15).

7.1.6 Variabele: WOM

Vraag zes en zeven worden gecombineerd voor verdere analyse en tests, dit aangezien vraag zeven slechts één vraag is. Bij het uitvoeren van de factoranalyse zien we dat de p-waarde van de Bartlett's test wijst op een zinvol resultaat om een factoranalyse uit te voeren. Echter, op de hoofddiagonaal blijkt de MSA-waarde van het item 'aanmoedigen' lager te zijn dan 0,50. Dit item wordt daarom uitgesloten, waarna een nieuwe factoranalyse wordt uitgevoerd. In deze nieuwe factoranalyse zijn alle MSA-waarden op de hoofddiagonaal hoger dan 0,50, en ook de globale MSA-waarde ligt boven de drempel van 0,50. Dit bevestigt dat het relevant is om de factoranalyse voort te zetten.

In de componentenmatrix komt slechts één component naar voren, met bijbehorende items die nu allemaal een waarde boven de 0,50 hebben. Dit resulteert in één component met drie items: 'positieve dingen vertellen', 'de winkel aanbevelen' en 'terugkeren'. Voor deze drie items wordt Cronbach's Alpha berekend, en deze komt uit op 0,66, wat een acceptabele waarde is. Opnieuw zijn alle outputtabellen terug te vinden in de bijlagen (bijlage 16).

7.2 Testen hypothesen: ANOVA

Om de verschillende hypothesen in dit onderzoek te testen, wordt een one-way-ANOVA uitgevoerd. Deze statistische methode maakt het mogelijk om de gemiddelden van drie of meer steekproeven met elkaar te vergelijken en te bepalen of er significante verschillen tussen deze gemiddelden bestaan.

De hypothesen die worden getoetst, zijn als volgt:

Nulhypothese (H_0): $\mu_1 = \mu_2 = \mu_3$

Alternatieve hypothese (H_1): Ten minste één gemiddelde (μ_x) is verschillend.

De nulhypothese (H_0) veronderstelt dat de gemiddelden van alle steekproeven gelijk zijn, wat betekent dat er geen significant verschil is tussen de groepen. De alternatieve hypothese (H_1) stelt daarentegen dat er minimaal één gemiddelde is dat afwijkt van de rest, wat wijst op een mogelijk significant verschil tussen de groepen.

In dit onderzoek richten we ons specifiek op het onderzoeken van het effect van muziek. Door middel van de ANOVA-analyse willen we vaststellen of muziek een significant effect heeft op de variabelen die worden onderzocht, door te bepalen of de gemiddelden van de steekproeven al dan niet van elkaar verschillen.

In onderstaande tabel wordt een overzicht gegeven van de verschillende variabelen die in het onderzoek zijn geanalyseerd, samen met de bijbehorende F-waarden, p-waarden, en gemiddelden per conditie die getest is. De p-waarden zijn gemarkeerd met arcering om aan te geven of er sprake is van een significant verschil. Wanneer een significant verschil is gevonden voor een specifieke conditie, is dit aangegeven met een * bij het bijbehorende gemiddelde.

Na de tabel volgt een meer gedetailleerde analyse en toelichting voor elke afzonderlijke variabele, waarin de bevindingen verder worden uitgewerkt en besproken. Alle outputtabellen zijn ook terug te vinden in de bijlagen (van bijlage 17 tot 22).

Variabele	F-waarde	P-waarde	M congruent	M incongruent	M radio
Plezier	1,46	0,24	6,28	6,19	6,07
Opwinding	3,03	0,05	4,54	4,83	4,91
Evaluatie winkelomgeving	7,94	<0,001	6,50*	6,45*	6,24*
Winkelomgeving: slecht-goed	4,53	0,01	6,65	6,85*	6,55*
Winkelomgeving: negatief-positief	1,45	0,24	6,63	6,58	6,43
Winkelomgeving: ongunstig-gunstig	2,21	0,11	6,45	6,58	6,30
Winkelomgeving: ouderwets-modern	1,59	0,21	6,45	6,43	6,63
Winkelomgeving: niet leuk-leuk	9,91	<0,001	6,38*	6,18*	5,65*
Evaluatie producten	2,88	0,06	6,48	6,32	6,31

Ik vond het fijn om tijd door te brengen in de winkel	10,30	<0,001	6,35*	5,18*	6,18*
Zo lang mogelijk in de winkel blijven	15,20	<0,001	5,38*	4,40*	4,98*
Meer tijd doorgebracht dan eerst gepland	9,13	<0,001	5,88*	4,83*	4,48*
Drang om winkel te verlaten	4,80	0,10	2,28*	1,85	1,73*
Goed gezind en open voor een praatje	0,96	0,39	6,33	6,18	6,13
Rondkijken en verkennen zoveel mogelijk vermijden	0,32	0,73	1,95	1,80	1,83
Mensen mijden	1,45	0,24	1,85	1,80	1,55
Meer geld uitgegeven dan gepland	0,83	0,44	4,63	4,58	4,15
WOM	1,67	0,19	6,67	6,67	6,54

Tabel 6: overzicht variabelen en uitkomsten ANOVA

7.2.1 Variabele: affectieve reacties

Plezier

Om te bepalen of er significante verschillen bestaan tussen de drie condities, is een one-way ANOVA uitgevoerd. De resultaten van deze analyse tonen aan dat de p-waarde groter is dan 0,05. Dit duidt erop dat er geen statistisch significant verschil is tussen de drie onderzochte condities.

Bij nadere inspectie van de gemiddelde scores blijkt dat de gemiddelden van de drie condities dicht bij elkaar liggen. Dit ondersteunt de conclusie dat er geen significante verschillen zijn tussen de condities.

Opwinding

Bij het uitvoeren van de one-way ANOVA voor de component 'opwinding' blijkt de p-waarde groter te zijn dan het significantieniveau van 0,05. De berekende p-waarde bedraagt 0,052, hetgeen net boven de drempel van 0,50 ligt. Deze uitkomst wijst op het ontbreken van een statistisch significant verschil tussen de drie onderzochte condities.

De bevindingen bevestigen dat de condities niet op significante wijze van elkaar verschillen met betrekking tot 'opwinding'. Dit suggereert dat de variatie in opwinding tussen de condities te klein is om als statistisch significant te worden beschouwd, en dat de drie condities in wezen gelijkwaardige effecten hebben op de ervaren opwinding in het kader van dit onderzoek.

Hypothesen

De resultaten van de ANOVA-testen geven aan dat geen van de hypothesen over de effecten van congruente of incongruente muziek op de componenten 'plezier' en 'opwinding' statistisch significant worden ondersteund. Dit suggereert dat, in de context van dit onderzoek, de aanwezigheid van muziek, ongeacht de mate van congruentie met de winkelomgeving, geen significante invloed heeft op de gemeten consumentreacties. De bevindingen wijzen erop dat de verschillen tussen de onderzochte condities niet groot genoeg zijn om statistisch significant te worden beschouwd.

7.2.2 Variabele: evaluatie winkelomgeving

Om te bepalen of er significante verschillen bestaan tussen verschillende condities, is een one-way ANOVA uitgevoerd. De resultaten van deze analyse tonen aan dat de p-waarde kleiner is dan 0,001, wat wijst op een statistisch significant verschil tussen de condities. Om nader te onderzoeken tussen welke specifieke condities deze verschillen zich voordoen, is een post-hoc analyse uitgevoerd met de Tukey-test.

De resultaten van de post-hoc test wijzen op significante verschillen tussen de controleconditie (radio) en twee specifieke muzieksets. Voor muziekset 6 is het verschil significant op een niveau van 0,1%, wat een zeer sterke indicatie is dat deze muziekset een duidelijk ander effect heeft in vergelijking met de controleconditie. Daarnaast blijkt er ook een significant verschil te bestaan tussen de controleconditie en muziekset 10, zij het op een iets minder streng significantieniveau van 5%.

Wanneer we de gemiddelde scores van deze condities nader beschouwen, blijkt dat muziekset 6 een aanzienlijk hoger gemiddelde heeft dan de controleconditie, namelijk respectievelijk 6,50 tegenover 6,24. Dit verschil in gemiddelde score suggereert dat muziekset 6 een positieve invloed heeft gehad op de uitkomstmaat in vergelijking met de radioconditie. Ook muziekset 10 scoort hoger dan de controleconditie, met een gemiddeld resultaat van 6,45, wat opnieuw wijst op een gunstiger effect van deze muziekset.

Hypothesen

Twee hypothesen worden ondersteund door de resultaten. Muziek die congruent is met de winkelomgeving (muziekset 6) wekt de meest positieve consumentreacties op, gevolgd door muziek die incongruent is met de winkelomgeving (muziekset 10). Beide muzieksets leiden tot positievere reacties dan de controleconditie (radio), hiermee worden hypothese twee en drie ondersteunt. Wat het belang van muziekselectie benadrukt in het creëren van een optimale winkelomgeving. De bevindingen suggereren dat cross-modale congruentie tussen muziek en winkelomgeving een waardevol instrument is voor het beïnvloeden van consumentengedrag.

7.2.3 Variabele: algemene evaluatie winkel

Slecht-goed

Bij de uitvoering van de ANOVA-test blijkt de p-waarde lager te zijn dan 0,05, wat duidt op een statistisch significant verschil tussen de condities. Om de aard en specificiteit van deze verschillen verder te onderzoeken, wordt een post-hoc test (Tukey) uitgevoerd.

De resultaten van de post-hoc test onthullen een significant verschil tussen muziekset 10 en de controleconditie (radio). Het gemiddelde voor muziekset 10 bedraagt 6,85, wat aanzienlijk hoger is dan het gemiddelde van de radio, dat 6,55 bedraagt. Dit verschil onderstreept dat muziekset 10 een substantieel effect heeft op de uitkomstvariabele in vergelijking met de controleconditie. Bij de gemiddelden zien we ook dat muziekset 6 hoger is dan de controleconditie, maar dit verschil is niet groot genoeg opdat het significant is.

Op basis van de bevindingen kan worden geconcludeerd dat muziek die cross-modaal incongruent is met de winkelomgeving significante positieve effecten heeft op de consumentreacties vergeleken met de controleconditie (hypothese drie). Dit onderstreept de waarde van incongruente muziek in het beïnvloeden van consumentengedrag. Echter, er zijn geen significante verschillen gevonden tussen congruente en incongruente muzieksets, wat suggereert dat de congruentie met de winkelomgeving geen significante invloed heeft in dit specifieke onderzoek (hypothese één).

Negatief-positief

Bij de analyse van de one-way ANOVA voor de variabele 'negatief-positief' blijkt de p-waarde groter te zijn dan 0,05. Dit resultaat wijst erop dat er geen statistisch significant verschil is tussen de onderzochte condities. Aangezien er geen significante verschillen zijn aangetoond, is verdere analyse niet gerechtvaardigd. De gemiddelde waarden van de condities liggen dicht bij elkaar, wat de conclusie bevestigt dat er geen significante variatie is in de respons op deze variabele.

Ongunstig-gunstig

Bij de analyse van de variabele 'ongunstig-gunstig' blijkt de p-waarde 0,11 te zijn, wat groter is dan het significantieniveau van 0,05. Dit duidt erop dat er geen statistisch significant verschil is tussen de onderzochte condities. Ook hier mogen we geen verdere analyses uitvoeren of uitspraken doen.

Ouderwets-modern

De rode draad zet zich voort, want ook de p-waarde van de variabele 'ouderwets-modern' is groter dan 0,05. Hierdoor mogen we geen verdere analyses uitvoeren en kunnen we enkel concluderen dat er geen statistisch significant verschil is tussen de drie condities op het vlak van de variabele 'ouderwets-modern'.

Niet leuk-leuk

Voor de variabele 'niet leuk-leuk' blijkt de p-waarde lager dan 0,001 te zijn, wat duidt op een statistisch significant verschil tussen de condities. Om de aard van deze verschillen verder te onderzoeken, is een post-hoc test (Tukey) uitgevoerd. De resultaten van deze test tonen aan dat er significante verschillen bestaan tussen de controleconditie (radio) en beide muzieklijsten.

Specifiek is er een significant verschil tussen de controleconditie en muziekset 6, met een p-waarde van 0,001. Het gemiddelde voor muziekset 6 bedraagt 6,38, wat aanzienlijk hoger is dan het gemiddelde van de radio, dat 5,65 bedraagt. Daarnaast is er een significant verschil tussen de controleconditie en muziekset 10, met een p-waarde kleiner dan 0,05. Het gemiddelde voor muziekset 10 is 6,18, wat ook hoger is dan het gemiddelde van de radio, dat 5,65 bedraagt.

Deze bevindingen bevestigen dat zowel muziekset 6 als muziekset 10 leiden tot significant hogere scores op de variabele 'niet leuk-leuk' in vergelijking met de controleconditie.

Hypothese 2 en 3 worden ondersteund door de gegevens. Zowel muziek die cross-modaal congruent is met de winkelomgeving (muziekset 6) als muziek die incongruent is met de winkelomgeving (muziekset 10) veroorzaakt significante verhogingen in consumentreacties ten opzichte van de controleconditie (radio). Dit suggereert dat zowel congruente als incongruente muziek een positieve invloed kan hebben op consumentreacties, waarbij de muzieksets hoger scoren dan de controleconditie in termen van de variabele 'niet leuk-leuk'.

7.2.4 Variabele: evaluatie producten

Uit de ANOVA-output blijkt dat er geen statistisch significant verschil is tussen de onderzochte condities, omdat de p-waarde 0,06 bedraagt. Deze p-waarde ligt net boven de gebruikelijke kritische grens van 0,05 die wordt gehanteerd om statistische significantie te bepalen. Een p-waarde die net boven de drempel valt, betekent dat de verschillen tussen de condities niet sterk genoeg zijn om met zekerheid te zeggen dat ze niet door toeval zijn ontstaan.

Gezien deze p-waarde is het niet zinvol om verdere diepgaande analyses of conclusies te trekken uit deze gegevens, omdat de resultaten geen substantieel bewijs leveren voor een significante invloed van de condities. De enige conclusie die we op basis van deze bevindingen kunnen trekken, is dat de hypothesen die werden getest in dit onderzoek niet worden ondersteund door de data. Er is immers geen statistisch significant verschil vastgesteld tussen de condities, wat suggereert dat eventuele waargenomen verschillen niet groot genoeg zijn om als significante effecten te worden beschouwd.

7.2.5 Variabele: vermijdings- en benaderingsgedrag

Tijd doorbrengen in de winkel

Op basis van de ANOVA-analyse kunnen we concluderen dat er een significant verschil is, aangezien de p-waarde kleiner is dan 0,001. Om dit verschil gedetailleerder te onderzoeken, werd een post-hoc test uitgevoerd. Uit deze test bleek dat er een significant verschil is tussen de conditie 'radio' en 'muziekset 10', evenals tussen 'muziekset 6' en 'muziekset 10'.

Bij nadere beschouwing van de gemiddelden zien we dat respondenten tijdens muziekset 10 gemiddeld een lagere score gaven op de vraag of zij het aangenaam vonden om tijd door te brengen in de winkel, in vergelijking met de radio. Het gemiddelde antwoord tijdens de controleconditie (radio) was 6,18, terwijl dit bij muziekset 10 aanzienlijk lager was, namelijk 5,18.

Verder liet de post-hoc analyse ook een verschil zien tussen de twee muzieksets. Zoals eerder genoemd, had het gemiddelde voor muziekset 10 een waarde van 5,18, terwijl het gemiddelde voor muziekset 6 op 6,35 lag, een beduidend hogere score.

Op basis van deze bevindingen wordt hypothese 1 voor deze variabele ondersteund, aangezien muziekset 6 positievere reacties uitlokt bij de consumenten in vergelijking met muziekset 10. Daarentegen wordt hypothese 3 niet ondersteund. Integendeel, in dit geval roept de controleconditie positievere reacties op bij de consumenten.

Zo lang mogelijk in de winkel blijven

Ook bij de vraag 'ik wilde zo lang mogelijk in de winkel blijven' toont de ANOVA-tabel een significant verschil. De p-waarde is, net als bij de vorige vraag, kleiner dan 0,001, wat het mogelijk maakt om post-hoc testen uit te voeren. Uit de post-hoc analyse blijkt dat er een statistisch significant verschil is tussen de controleconditie en muziekset 10, evenals tussen muziekset 6 en muziekset 10.

Door de gemiddelden te analyseren, kunnen we concluderen dat hypothese 1 opnieuw wordt ondersteund. Muziekset 6 roept namelijk gemiddeld positievere reacties op bij consumenten in vergelijking met muziekset 10 (incongruente muziek). Specifiek scoorde muziekset 6 gemiddeld 5,38, terwijl muziekset 10 een gemiddelde score van 4,40 behaalde. Congruente muziek leidt voor deze variabele dus tot positievere reacties dan incongruente muziek.

Hypothese 3 wordt opnieuw niet ondersteund, we zien zelfs een tegengesteld effect. De controleconditie wekt positievere reacties op in vergelijking met muziekset 10, die incongruent is met de winkelomgeving. De controleconditie behaalde een gemiddelde score van 4,98, wat hoger is dan het gemiddelde van muziekset 10, dat 4,40 bedroeg.

Meer tijd doorgebracht

Opnieuw is er sprake van een significant verschil, aangezien de p-waarde kleiner is dan 0,001. Net als bij de voorgaande analyses bekijken we de post-hoc resultaten, waaruit blijkt dat er een significant verschil is tussen de controleconditie en muziekset 6, evenals tussen muziekset 6 en muziekset 10.

Ook in deze analyse wordt hypothese 1 bevestigd. Congruente muziek (muziekset 6) leidt tot positievere reacties in vergelijking met incongruente muziek (muziekset 10). Het gemiddelde van muziekset 6 lag op 5,88, terwijl muziekset 10 een lager gemiddelde van 4,83 behaalde.

Daarnaast wordt dit keer ook hypothese 2 ondersteund. Het gemiddelde van de controleconditie ligt met een waarde van 4,48 namelijk lager dan dat van muziekset 6 (congruente muziek).

Drang winkel zo snel mogelijk verlaten

In de ANOVA-test is opnieuw een significant verschil gevonden, deze keer op een significantieniveau van 0,05. De post-hoc analyse heeft aangetoond dat er een statistisch significant verschil bestaat tussen de controleconditie en muziekset 6, die congruent is met de winkelomgeving. Dit betekent dat de effectiviteit van muziekset 6 aanzienlijk verschilt van de controleconditie.

De descriptieve statistieken laten zien dat het gemiddelde voor muziekset 6 hoger is dan dat van de controleconditie. In deze context betekent een hoger gemiddelde dat muziekset 6 gepaard gaat met negatievere reacties van de consumenten in vergelijking met de controleconditie. Dit resultaat suggereert dat muziekset 6 niet het gewenste positieve effect heeft, maar juist negatieve reacties uitlokt.

Aangezien muziekset 6 dus niet de verwachte positieve impact heeft en in plaats daarvan negatievere reacties oproept, wordt hypothese 2, die verwachtte dat congruente muziek een positieve invloed zou hebben, niet ondersteund door deze bevindingen.

Goed gezind

Bij de vraag of consumenten zich goed gezind voelden en openstonden voor een praatje, werd uit de ANOVA-test duidelijk dat er geen statistisch significant verschil was tussen de drie verschillende condities. De p-waarde was 0,387, wat veel hoger is dan de gebruikelijke drempel van 0,05. Dit betekent dat er geen substantieel bewijs is voor een invloed van de condities op de openheid en vriendelijkheid van consumenten.

Gezien deze p-waarde kunnen we de nulhypothese niet verwerpen. Dit impliceert dat de onderzochte variabelen geen significante invloed hebben gehad op de mate waarin consumenten zich openstonden voor een praatje. Daarom kunnen we geen verdere uitspraken doen of aanvullende analyses uitvoeren op basis van deze resultaten.

Rondkijken vermijden

Voor de stelling "Ik heb het rondkijken in deze winkel en het verkennen ervan zoveel mogelijk proberen te vermijden" werd eveneens geen statistisch significant verschil gevonden tussen de verschillende condities. De p-waarde voor deze test was 0,73, wat aanzienlijk groter is dan de gebruikelijke significantiedrempel van 0,05.

Aangezien de p-waarde ver boven het significantieniveau ligt, kunnen we geen significante conclusies trekken over de invloed van de condities op deze specifieke gedragingen. Hierdoor mogen we geen verdere uitspraken doen of aanvullende analyses uitvoeren op basis van deze gegevens. We kunnen alleen concluderen dat er geen statistisch significant verschil is tussen de verschillende condities wat betreft de neiging van klanten om de winkel te verkennen.

Mensen vermijden

Dezelfde lijn van bevindingen wordt doorgetrokken naar de stelling "In deze winkel zou ik proberen mensen te mijden of vermijden ermee te moeten praten." Ook hier blijkt er geen statistisch significant verschil te zijn. De p-waarde is 0,24, wat hoger is dan de gebruikelijke drempel van 0,05. Dit betekent dat de resultaten niet wijzen op een significante invloed op de neiging van klanten om sociale interacties te vermijden.

Aangezien de p-waarde boven de acceptabele grens ligt, kunnen we de nulhypothese niet verwerpen. Dit impliceert dat de gegevens geen voldoende bewijs leveren om te concluderen dat er een significante impact is van de onderzochte variabele op de sociale vermindering. Daarom mogen er geen verdere tests of gedetailleerde analyses worden uitgevoerd op basis van deze resultaten.

Meer geld uitgegeven

Voor de stelling "Ik heb in deze winkel uiteindelijk meer geld uitgegeven dan ik in eerste instantie van plan was" is opnieuw geen statistisch significant verschil gevonden volgens de ANOVA-test. Dit

betekent dat de resultaten geen overtuigend bewijs leveren voor een invloed op de mate waarin klanten meer uitgeven dan gepland.

Omdat de ANOVA-test geen significant verschil aangeeft, kunnen we concluderen dat er geen significante impact is van de onderzochte variabele op het uitgavenpatroon van klanten. Om deze reden kunnen er geen verdere analyses of conclusies worden getrokken met betrekking tot deze specifieke stelling.

7.2.6 Variabele: WOM

Bij de analyse van de ANOVA-resultaten zien we dat de p-waarde hoger is dan het gebruikelijke significantieniveau van 0,05. Dit duidt erop dat er geen statistisch significant verschil is tussen de drie onderzochte condities. De kleine verschillen in gemiddelde verblijfsduur tussen de condities bevestigen deze bevinding. Hierdoor kunnen we concluderen dat de muziekcondities geen merkbare impact hebben op de tijd die klanten in de winkel doorbrengen. Op basis van deze gegevens kunnen we de hypothese dat de cross-modale congruente muziek de verblijfsduur zou verlengen, niet onderbouwen.

8 Hoofdonderzoek: deel 2

Zoals reeds eerder vermeld, is uit de pretesten gebleken welke muzieksets gebruikt zullen worden in het onderzoek:

- Controleconditie: radio
- Congruente conditie: muziekset 6
- Incongruente conditie: muziekset 10

Naast de vragenlijsten uit het eerste deel van het onderzoek, zullen klanten ook geobserveerd worden. Er zal namelijk geprobeerd worden om de gedragsvariabele 'duur' te analyseren. Dit houdt in dat gekeken wordt hoelang klanten in de winkel verblijven, en dit voor elke conditie. Deze duur zal onafhankelijk van de vragenlijsten worden geanalyseerd. Met andere woorden, klanten die geobserveerd worden op basis van de duur hoeven niet noodzakelijk ook de vragenlijst in te vullen. Dit is praktisch, aangezien waarschijnlijk niet iedereen bereid zal zijn de vragenlijst in te vullen.

H4: klanten die de winkel bezoeken wanneer er cross-modaal congruente muziek wordt afgespeeld zullen trager doorheen de winkel gaan dan klanten die de winkel bezoeken wanneer er (a) cross-modaal incongruente muziek of (b) radio wordt afgespeeld.

8.1 Data verzameling

Voor het verzamelen van data omtrent de duur van het winkelbezoek werden klanten geobserveerd. Bouwpunt Deckers heeft een relatief grote entreehal waar klanten binnenkomen. In deze ruimte staan onder andere karren, een automaat voor drank en snacks, en er wordt bijvoorbeeld ook een brievenbus tentoongesteld. In dezelfde ruimte bevinden zich zowel de ingang als de uitgang van de winkel.

Om klanten te observeren, was het ideaal om in deze ruimte te staan, omdat iedereen hierlangs moest passeren, zowel bij het binnenkomen als bij het verlaten van de winkel. Wanneer klanten binnenkwamen, werd hun beschrijving genoteerd en het tijdstip van binnenkomst geregistreerd (bijvoorbeeld: "man met blauwe T-shirt en baard" -> 10:23 uur). Klanten deden vervolgens hun winkelbezoek en gingen daarna naar de kassa. Wanneer ze hadden betaald en de winkel verlieten, werd opnieuw het tijdstip genoteerd (bij de juiste beschrijving) waarop de klant de winkel verliet (bijvoorbeeld 10:42 uur). Dit werd gedaan bij zoveel mogelijk klanten en voor elke conditie. Vervolgens werd berekend hoelang elke klant in de winkel is geweest (in het voorbeeld: 10:42 uur - 10:23 uur = 19 minuten).

8.2 Testen hypothese

Voor elke set werd een groep van 70 mensen geobserveerd, wat het totaal aantal geobserveerde personen op 210 brengt. Bij het analyseren van de gemiddelde verblijfsduur van klanten in de winkel, zien we dat klanten het minst lang in de winkel blijven wanneer incongruente muziek wordt afgespeeld; ze brengen dan gemiddeld 11,6 minuten door in de winkel. Hoewel dit verschil op het eerste gezicht opmerkelijk lijkt, blijken de verschillen tussen de verschillende condities vrij klein te zijn.

Wanneer de cross-modale congruente muzieklijst wordt afgespeeld, blijven klanten gemiddeld 13,3 minuten in de winkel, wat slechts 1,7 minuut langer is dan bij de incongruente muziek. Dit verschil lijkt op het eerste gezicht misschien relevant, maar het is niet bijzonder groot. Verder blijkt het verschil tussen de controleconditie en de cross-modale muzieklijst nog kleiner te zijn, slechts 0,2 minuut.

In totaal zien we dus een klein verschil in verblijfsduur tussen de cross-modale congruente muzieklijst en de incongruente muzieklijst, met respectievelijk 13,3 minuten en 11,6 minuten. Het is echter cruciaal om vast te stellen of dit verschil statistisch significant is. Om dit te bepalen, werd een one-way ANOVA-test uitgevoerd met behulp van SPSS. Uit de resultaten van de ANOVA-test (zie bijlage 9) blijkt dat er geen significant verschil is; de p-waarde is namelijk groter dan 0,05.

Met andere woorden, er is geen significant verschil in de gemiddelde tijd die klanten in de winkel doorbrengen tussen de drie verschillende condities. Op basis van deze bevindingen kunnen we concluderen dat de vierde hypothese, waarin werd verwacht dat de congruente muziek de verblijfsduur significant zou verlengen, niet wordt ondersteund door dit onderzoek.

Variabele	F-waarde	P-waarde	Gemiddelde congruent	Gemiddelde incongruent	Gemiddelde radio
Duur	0,74	0,48	13,37	11,63	13,11

Tabel 7: overzicht uitkomsten ANOVA van variabele duur

9 Resultaten

Hieronder volgt er een overzicht van de verschillende hypothesen en welke variabelen een bepaalde hypothese ondersteunen.

H1: De aanwezigheid van muziek die congruent is met de winkelomgeving zal positievere consumentreacties opwekken in vergelijking met muziek die incongruent is.

- Ik vond het fijn om tijd door te brengen in deze winkel
- Ik wilde zo lang mogelijk in deze winkel blijven
- Ik heb meer tijd doorgebracht dan dat ik eerst had gepland

H2: De aanwezigheid van muziek die cross-modaal congruent is met de winkelomgeving, zal positievere consumentreacties opwekken in vergelijking met de controleconditie (radio).

- Evaluatie winkelomgeving
- Algemene evaluatie winkel: niet leuk – leuk
- Ik heb meer tijd doorgebracht dan dat ik eerst had gepland

H3: De aanwezigheid van muziek, die cross-modaal incongruent is met de winkelomgeving, zal positievere consumentreacties opwekken in vergelijking met de controleconditie (radio).

- Evaluatie winkelomgeving
- Algemene evaluatie winkel: slecht – goed
- Algemene evaluatie winkel: niet leuk – leuk

H4: klanten die de winkel bezoeken wanneer er cross-modaal congruente muziek wordt afgespeeld zullen trager doorheen de winkel gaan dan klanten die de winkel bezoeken wanneer er (a) cross-modaal incongruente muziek of (b) radio wordt afgespeeld.

Uit het onderzoek blijkt dat de vier hypothesen slechts in beperkte mate worden ondersteund. Er zijn slechts drie significante verschillen gevonden tussen de congruente en incongruente muziekcondities. Dit wijst op een beperkte ondersteuning van de hypothesen met betrekking tot de effecten van muziek op consumentengedrag.

Daarnaast blijken ook de tweede en derde hypothese slechts gedeeltelijk ondersteund te worden, met slechts drie significante verschillen die de hypothesen bevestigen. Deze bevindingen duiden erop dat de invloed van muziekcondities op de onderzochte variabelen niet zo sterk is als aanvankelijk verwacht.

10 Conclusie

Het doel van deze studie was om de impact van congruente en incongruente muziek in een fysieke winkelomgeving te onderzoeken. Op basis van de bestaande literatuur werd verwacht dat aangename muziek die congruent is met de winkelomgeving van Bouwpunt Deckers, zou leiden tot positievere consumentenreacties dan muziek die even aangenaam is, maar incongruent met de winkelomgeving. Ook werd verwacht dat incongruente muziek positievere reacties zou uitlokken in vergelijking met de controleconditie, die bestaat uit radiozenders.

Daarnaast richtte het onderzoek zich op de gedragsvariabele 'duur'. Op basis van de literatuur werd verondersteld dat klanten die de winkel bezoeken tijdens het afspelen van congruente muziek, langer in de winkel zouden blijven dan klanten die de winkel bezoeken wanneer er óf incongruente muziek óf radio wordt afgespeeld. Dit werd verwacht omdat muziek die congruent is met de winkelomgeving beter zou passen bij de algehele sfeer van de winkel, wat de klanten een aangename ervaring zou bieden en hen zou aanmoedigen om langer te blijven.

De vier hypothesen die in het begin van deze paper zijn gepresenteerd, werden getest om te bepalen of onze verwachtingen werden ondersteund. Na het verzamelen van de gegevens en het uitvoeren van het onderzoek, werden er factoranalyses uitgevoerd om de gegevens te structureren en de resultaten te verduidelijken. Deze analyses zijn essentieel voor het verkrijgen van een dieper inzicht in de effecten van de verschillende muziekcondities op de consumentenreacties en gedragsvariabelen.

De resultaten van de ANOVA-testen geven aan dat de hypothesen slechts in beperkte mate worden ondersteund. Gedetailleerd kunnen we concluderen dat cross-modaal congruente muziek inderdaad leidt tot positievere reacties dan incongruente muziek voor de volgende variabelen: 'ik vond het fijn om tijd door te brengen in deze winkel', 'ik wilde zo lang mogelijk in deze winkel blijven', en 'ik heb meer tijd doorgebracht in deze winkel dan ik oorspronkelijk had gepland'. Dit suggereert dat congruente muziek een positieve invloed heeft op specifieke aspecten van de winkelervaring.

Verder blijkt uit de resultaten dat congruente muziek positievere consumentenreacties uitlokt dan de controleconditie (radio) voor de variabelen: 'evaluatie winkelomgeving', 'de algemene evaluatie van de winkel op de schaal leuk-niet leuk', en 'ik heb meer tijd doorgebracht in deze winkel dan ik oorspronkelijk had gepland'. Dit bevestigt dat congruente muziek een gunstig effect kan hebben op de algemene beoordeling van de winkel en de tijd die klanten in de winkel doorbrengen.

Evenzo blijkt incongruente muziek in sommige gevallen positievere reacties uit te lokken dan de controleconditie, voor de variabelen: 'algemene evaluatie van de winkelomgeving', 'algemene evaluatie van de winkel op de schaal slecht-goed', en 'algemene evaluatie van de winkel op de schaal niet leuk-leuk'. Dit suggereert dat incongruente muziek ook een effect kan hebben.

De vierde hypothese, die betrekking heeft op de duur van het consumentengedrag, wordt echter niet ondersteund door de resultaten van dit onderzoek. Dit betekent dat er geen significant verschil is gevonden in de tijd die klanten doorbrengen in de winkel, ongeacht of de muziek congruent of incongruent is met de winkelomgeving, of als er radio wordt afgespeeld.

Op basis van deze resultaten kan de waarde en relevantie van congruente muziek in een winkelomgeving niet overtuigend worden aangetoond. De bevindingen wijzen erop dat de consumentenreacties over het algemeen niet significant positiever zijn in de congruente muziekconditie in vergelijking met de incongruente muziekconditie. De verwachting dat muziek congruentie zou leiden tot positievere reacties geldt slechts voor enkele variabelen. Ondanks eerdere studies die het nut van congruente muziek hebben aangetoond, wordt dit niet volledig bevestigd door dit onderzoek. Bovendien zijn de verschillen tussen de beide muziekcondities en de controleconditie (radio) slechts significant voor drie variabelen, wat suggereert dat de effecten van muziek op consumentenreacties mogelijk minder uitgesproken zijn dan verwacht. Ook blijkt dat de hypothese over de duur, die gebaseerd is op het idee dat congruente muziek de tijd die klanten in de winkel doorbrengen zou verlengen, niet wordt ondersteund door de onderzoeksresultaten. Deze bevinding suggereert dat de aanwezigheid van muziek, ongeacht of deze congruent of incongruent is, geen significante invloed heeft op de tijdsduur van het winkelbezoek.

11 Beperkingen en aanbevelingen

Op basis van het uitgevoerde onderzoek naar de reacties van consumenten op muziek in een winkelomgeving kunnen enkele aanbevelingen en beperkingen worden geformuleerd.

11.1 Beperkingen

11.1.1 Steekproefgrootte

Bij het interpreteren van de onderzoeksresultaten moeten echter enkele beperkingen in overweging worden genomen. Een eerste beperking betreft de steekproefgrootte. Een kleine steekproef kan ertoe leiden dat de resultaten minder representatief zijn voor de bredere groep consumenten, waardoor de bevindingen mogelijk niet generaliseerbaar zijn. Dit kan resulteren in vertekende conclusies, aangezien individuele verschillen binnen een kleine steekproef een grotere invloed kunnen hebben op de uitkomsten. Hierdoor kunnen de bevindingen minder betrouwbaar zijn wanneer ze worden toegepast op andere situaties of doelgroepen.

11.1.2 Reputatie winkel

Een tweede beperking in dit onderzoek is de reeds bestaande goede reputatie van de winkel. Bouwpunt Deckers heeft een sterke reputatie bij veel klanten, die deze locatie aantrekkelijk vinden, ongeacht welke muziek er wordt afgespeeld. Verschillende klanten die waarmee we gesproken hebben, gaven ook aan dat ze reeds verschillende jaren klant zijn bij deze winkel en dat de winkel perfect is.

Deze beperking kan de resultaten beïnvloeden, aangezien de positieve perceptie van de winkel mogelijk een grotere invloed heeft op het consumentengedrag dan de muziek zelf. Klanten kunnen minder gevoelig zijn voor veranderingen in de muzikale omgeving omdat ze vooraf al een positieve mening hebben over de winkel. Deze beperking moet worden meegewogen bij de interpretatie van de resultaten, aangezien het de mogelijkheid beperkt om definitieve conclusies te trekken over het directe effect van muziek op consumentengedrag in winkels met een sterk en positief imago.

11.1.3 Diversiteit steekproef

Een derde belangrijke beperking betreft de diversiteit van de steekproef. Bij het verzamelen van de data zijn alleen mannelijke klanten ondervraagd. Dit is uiteraard wel met een rede gaan, want het cliënteel van Bouwpunt Deckers bestaat voornamelijk uit mannelijk cliënteel. Echter wil dit niet zeggen dat er geen vrouwen naar de winkel komen. De beperkte diversiteit onder de respondenten kan de toepasbaarheid van de resultaten beïnvloeden. Omdat het consumentengedrag en de manier waarop winkelmuziek wordt ervaren kan verschillen tussen mannen en vrouwen, moet voorzichtig worden omgegaan met het veralgemenen van deze bevindingen naar een breder publiek.

11.1.4 Externe factoren

Een laatste beperking van dit onderzoek is de mogelijke invloed van externe factoren op het consumentengedrag in de winkelomgeving. Verschillende omgevingsvariabelen, zoals weersomstandigheden, drukte in de winkel, winkelpersoneel en temperatuur, kunnen het gedrag van klanten beïnvloeden en daarmee de onderzoeksresultaten vertekenen. Omdat deze factoren buiten de controle van het onderzoek vallen, is het moeilijk om vast te stellen in hoeverre de

waargenomen effecten daadwerkelijk zijn toe te schrijven aan de muziek, en niet aan deze externe invloeden. Dit vormt een beperking bij het trekken van conclusies over de precieze rol van muziek in het consumentengedrag binnen de winkel.

11.2 Aanbevelingen

Op basis van de bevindingen en beperkingen van dit onderzoek zijn er enkele aanbevelingen voor toekomstig onderzoek naar de invloed van muziek op consumentengedrag in een winkelomgeving.

11.2.1 Diversiteit steekproef

Allereerst is het belangrijk om te streven naar een meer diverse steekproef. Door zowel mannelijke als vrouwelijke respondenten te betrekken, kan een breder en representatiever beeld worden verkregen van hoe verschillende consumentengroepen reageren op winkelmuziek.

11.2.2 Externe factoren

Daarnaast zou toekomstig onderzoek baat hebben bij het controleren van externe factoren die het consumentengedrag kunnen beïnvloeden, zoals weersomstandigheden, winkeldrukke en winkelpersoneel. Door deze factoren constant te houden in een gecontroleerde omgeving, kan de directe invloed van muziek op consumentengedrag nauwkeuriger worden gemeten.

11.2.3 Muziekvoorkeuren

Verder zou toekomstig onderzoek zich kunnen richten op de persoonlijke muziekvoorkeuren van consumenten en hoe deze voorkeuren de winkelervaring beïnvloeden. In dit onderzoek is er enkel rekening gehouden met het ritme (beats per minute), echter zouden muziekvoorkeuren ook een aspect kunnen zijn waarop men zich kan richten. Door inzicht te krijgen in hoe gepersonaliseerde muziekselectie klanttevredenheid en koopgedrag kan verbeteren, kunnen winkels hun muziekstrategieën effectiever afstemmen op de behoeften en voorkeuren van hun klanten.

11.2.4 Combinatie stimuli

In de literatuur kwam naar voren dat combinatie van congruente muziek en geur ook een positieve invloed kan hebben op consumentreacties. Een aanbeveling naar toekomstig onderzoek zou dan ook zijn om ook eens te kijken wat de conclusies zijn wanneer je een geur toevoegt in het creëren van een fijne winkelomgeving.

Kortom, een kritische blik op de verschillende beperkingen van het onderzoek heeft geleid tot een aantal aanbevelingen voor toekomstig onderzoek.

12 Referentielijst

- Aarts, H., & Jansen, M. A. (2015). The Role of Cross-modal Congruence in Consumer Decision Making: An Examination of Visual and Auditory Cues. *Journal of Consumer Psychology*
- Adams, C. (2018). What experience unfolds between the senses? Crossmodal correspondences in a retail context. Document Server@UHasselt.
<https://documentserver.uhasselt.be//handle/1942/27592>
- Ausín, J. M., Bigne, E., Marín, J., Guixeres, J., & Alcañiz, M. (2021). The background music-content congruence of TV advertisements: A neurophysiological study. *European Research On Management And Business Economics*, 27(2), 100154. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100154>
- Chebat, J., Chebat, C. G., & Vaillant, D. (2001). Environmental background music and in-store selling. *Journal of Business Research*, 54(2), 115–123. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(99\)00089-2](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(99)00089-2)
- Company, P. (2022, February 1). Kleuren psychologie als communicatiemiddel. P&P Company. <https://pp-company.nl/blog/de-psychologische-invloed-van-kleuren-als-communicatiemiddel>
- Crowley, A. E. (1993). The two-dimensional impact of color on shopping. *Marketing letters*, 4(1), 59-69
- Demoulin, N. T. (2011). Music congruency in a service setting: The mediating role of emotional and cognitive responses. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 10–18.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.08.007>
- Deval, M. R. W., Hagtvedt, K. E. L., & Brasel, S. L. (2014). The effect of cross-modal congruence and incongruence on consumers' evaluations of product environments. *Journal of Marketing Research*
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57
- Emerce, & Hradec, O. (2024, February 7). Een keerpunt voor marketplaces? De impact van AI-innovaties en Social Commerce - Emerce. Emerce. <https://www.emerce.nl/achtergrond/een-keerpunt-voor-marketplaces-de-impact-van-ai-innovaties-en-social-commerce>
- Erenkol Anil Değermen, & AK, M. (2015). Sensory marketing. In *Journal of Administrative Sciences and Policy Studies*. https://www.researchgate.net/profile/Anil-Degermen-Erenkol/publication/295478713_Sensory_Marketing/links/56cabcb708ae5488f0d95260/Sensory-Marketing.pdf
- Eventbrite. (n.d.). How Tomorrowland uses sensory design to create an unforgettable experience. Eventbrite.
- Fisher, M. (1974). The influence of physical setting on consumer behavior: A study of shopping behavior in a retail environment. *Journal of Marketing Research*, 11(3), 359-367.

- Forbes. (2021, May 25). Sensory marketing in retail: How to create memorable customer experiences. Forbes.
- Garlin, F. V., & Owen, K. (2006). Setting the tone with the tune: A meta-analytic review of the effects of background music in retail settings. *Journal of Business Research*, 59(6), 755–764. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.013>
- Geljon, M. (2021, 7 oktober). Een nieuwe blik op customer experience: 3 perspectieven. Frankwatching. <https://www.frankwatching.com/archive/2020/03/15/customer-experience-nieuwe-blik-perspectieven/>
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: *European Management Journal*, 25(5), 395–410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Gillen, C. (2024, 4 juli). Jingles: The Silent Powerhouses of Advertising? | Distinctive Brand Assets. Distinctive Brand Assets. <https://www.distinctivebat.com/blog/jingles-the-silent-powerhouses-of-advertising/>
- Gilmore, J. H. (2020). The Rise of the Experience Economy. Retrieved from <https://www.pcma.org/experience-economy-change-event-design/>
- Krishna, A., Cian, L., & Sokolova, T. (2016b). The power of sensory marketing in advertising. *Current Opinion in Psychology*, 10, 142–147. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2016.01.007>
- Krishna, A. (2011). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332–351. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>
- Jang, S., & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian–Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62(4), 451–460. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.038>
- Köhler, W. (1929). *Gestalt psychology*. New York: Liveright.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, Mass.: MIT Press
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). The experience economy: Work is theater & every business a stage. *Harvard Business Review*
- Roschk, H., Loureiro, S. M. C., & Breitsohl, J. (2017). Calibrating 30 Years of Experimental Research: A Meta-Analysis of the Atmospheric Effects of Music, Scent, and Color. *Journal Of Retailing*, 93(2), 228–240. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.10.001>
- Schmitt, B. H. (2009). The concept of brand experience. *Journal of Brand Management*, 16(7), 417–419. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0000-0>
- Spangenberg, E. R., Crowley, A. E., & Henderson, P. W. (1996). Improving the store environment: Do olfactory cues affect evaluations and behaviors? *Journal of Marketing*, 60(2), 67–80

Spence, C., Gaston, H. C. R., & Santos, M. D. (2016). Scent and Sound in Consumer Environments: Cross-modal Congruence and Its Effect on Purchase Intentions. *Journal of Retailing*

Support, B. C. (2022, October 17). Salestoppers - De opkomst van zintuiglijke marketing.

Salestoppers B.V. <https://www.salestoppers.nl/zintuiglijke-marketing-is-de-laatste-jaren-enorm-in-opkomst/>

Velasco, C., Schifferstein, H. N. J., Calvert, G., & Spence, C. (2014). The role of cross-modal sensory interactions in enhancing brand experience. *Journal of Sensory Studies*

Velasco, C., & Spence, C. (2015). "Assessing the impact of the congruence between sensory stimuli on consumer perception and behavior." In *Handbook of Multisensory Processes* (pp. 683-697). MIT Press.

Venciute, D., Mackeviciene, I., Kuslys, M., & Correia, R. F. (2023). The role of influencer–follower congruence in the relationship between influencer marketing and purchase behaviour. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 75, 103506. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103506>

Vieira, V. A. (2013). Stimuli–organism–response framework: A meta-analytic review in the store environment. *Journal of Business Research*, 66(9), 1420–1426. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.05.009>

Zhang, K. Z., & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision Support Systems*, 86, 95–108. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.04.001>

13 Bijlagen

13.1 Bijlage 1: gegevens respondenten

Descriptives

Leeftijd

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Radio	40	48,3500	12,01826	1,90025	44,5064	52,1936	26,00	72,00
Muziekset 6	40	45,3500	13,94044	2,20418	40,8916	49,8084	24,00	86,00
Muziekset 10	40	46,2750	11,01977	1,74238	42,7507	49,7993	26,00	69,00
Total	120	46,6583	12,34551	1,12699	44,4268	48,8899	24,00	86,00

13.2 Bijlage 2: pretest winkelomgeving

Hoe zou u de winkelomgeving evalueren op basis van de volgende eigenschappen?

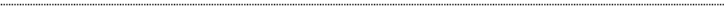
De eigenschappen worden voorgesteld middels een lijn met aan weerszijden een woord. Het midden van deze lijn is aangeduid met een verticale streep en stelt de neutrale locatie tussen beide woorden voor. U wordt gevraagd om op het lijnstuk met een schuine streep aan te duiden waar u de muziek zou plaatsen. Hoe dichterbij één van de woorden u uw schuine streep plaatst, hoe meer u van mening bent dat de winkelomgeving een match vormt met dit woord.

Stervormig	←————— ————→	Vlekvormig
Helder	←————— ————→	Dof
Koud	←————— ————→	Warm
Fragile	←————— ————→	Stevig
Hoog	←————— ————→	Laag
Licht	←————— ————→	Donker
Licht	←————— ————→	Zwaar
Luid	←————— ————→	Stil
Ruw	←————— ————→	Glad
Ondiep	←————— ————→	Diep
Zacht	←————— ————→	Hard

13.3 Bijlage 3: pretest muzieksets

Hoe zou u de muziek evalueren op basis van de volgende eigenschappen?

De eigenschappen worden voorgesteld middels een lijn met aan weerszijden een woord. Het midden van deze lijn is aangeduid met een verticale streep en stelt de neutrale locatie tussen beide woorden voor. U wordt gevraagd om op het lijnstuk met een schuine streep aan te duiden waar u de muziek zou plaatsen. Hoe dichterbij u uw schuine streep bij één van de woorden plaatst, hoe meer u van mening bent dat de muziek een match vormt met dit woord.

Stervormig		Vlekvormig
Helder		Dof
Koud		Warm
Fragile		Stevig
Hoog		Laag
Licht		Donker
Licht		Zwaar
Luid		Stil
Ruw		Glad
Ondiep		Diep
Zacht		Hard

13.4 Bijlage 4: resultaten pretest one-sample-t-test winkelomgeving

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
StervormigVlekvormig	40	50,7250	11,03837	1,74532
HelderDof	40	30,9250	25,35025	4,00823
KoudWarm	40	54,4250	25,83467	4,08482
FragileStevig	40	75,8000	21,02160	3,32381
HoogLaag	40	22,4750	14,21806	2,24807
LichtDonker	40	25,2000	19,49254	3,08204
LichtZwaar	40	49,3000	25,16326	3,97866
LuidStil	40	69,9750	21,62322	3,41893
RuwGlad	40	46,1250	23,86413	3,77325
OndiepDiep	40	68,3250	18,61539	2,94335
ZachtHard	40	63,9750	20,92905	3,30917

One-Sample Test

Test Value = 0

	t	df	Significance		Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			One-Sided p	Two-Sided p		Lower	Upper
StervormigVlekvormig	29,063	39	<,001	<,001	50,72500	47,1948	54,2552
HelderDof	7,715	39	<,001	<,001	30,92500	22,8176	39,0324
KoudWarm	13,324	39	<,001	<,001	54,42500	46,1627	62,6873
FragileStevig	22,805	39	<,001	<,001	75,80000	69,0770	82,5230
HoogLaag	9,997	39	<,001	<,001	22,47500	17,9278	27,0222
LichtDonker	8,176	39	<,001	<,001	25,20000	18,9660	31,4340

LichtZwaar	12,391	39	<,001	<,001	49,30000	41,2524	57,3476
LuidStil	20,467	39	<,001	<,001	69,97500	63,0596	76,8904
RuwGlad	12,224	39	<,001	<,001	46,12500	38,4929	53,7571
OndiepDiep	23,213	39	<,001	<,001	68,32500	62,3715	74,2785
ZachtHard	19,333	39	<,001	<,001	63,97500	57,2816	70,6684

13.5 Bijlage 5: resultaten pretest muzieksets

Muziekset 1

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
StervormigVlekvormig	40	42,9000	14,36841	2,27185
HelderDof	40	23,6250	12,91925	2,04271
KoudWarm	40	67,9500	22,13589	3,49999
FragileStevig	40	59,4250	12,93552	2,04528
HoogLaag	40	18,1750	11,14678	1,76246
LichtDonker	40	25,0000	16,97963	2,68471
LichtZwaar	40	38,8750	25,08773	3,96672
LuidStil	40	46,0750	16,81481	2,65865
RuwGlad	40	71,2250	23,45043	3,70784
OndiepDiep	40	60,2000	23,05200	3,64484
ZachtHard	40	41,3750	16,59423	2,62378

One-Sample Test

Test Value = 0

	t	df	Significance		Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			One-Sided p	Two-Sided p		Lower	Upper
StervormigVlekvormig	18,883	39	<,001	<,001	42,90000	38,3048	47,4952
HelderDof	11,566	39	<,001	<,001	23,62500	19,4932	27,7568
KoudWarm	19,414	39	<,001	<,001	67,95000	60,8706	75,0294
FragileStevig	29,055	39	<,001	<,001	59,42500	55,2880	63,5620
HoogLaag	10,312	39	<,001	<,001	18,17500	14,6101	21,7399
LichtDonker	9,312	39	<,001	<,001	25,00000	19,5697	30,4303

LichtZwaar	9,800	39	<,001	<,001	38,87500	30,8516	46,8984
LuidStil	17,330	39	<,001	<,001	46,07500	40,6974	51,4526
RuwGlad	19,209	39	<,001	<,001	71,22500	63,7252	78,7248
OndiepDiep	16,516	39	<,001	<,001	60,20000	52,8276	67,5724
ZachtHard	15,769	39	<,001	<,001	41,37500	36,0679	46,6821

Muziekset 2

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
StervormigVlekvormig	40	43,2750	12,89203	2,03841
HelderDof	40	33,0250	17,15314	2,71215
KoudWarm	40	43,3000	18,55857	2,93437
FragileStevig	40	54,4250	15,83389	2,50356
HoogLaag	40	32,5000	13,42405	2,12253
LichtDonker	40	30,1500	20,42566	3,22958
LichtZwaar	40	31,8500	21,42435	3,38749
LuidStil	40	46,2750	10,66744	1,68667
RuwGlad	40	68,4000	15,37530	2,43105
OndiepDiep	40	43,9750	28,26023	4,46833
ZachtHard	40	47,3500	17,90652	2,83127

One-Sample Test

Test Value = 0

	t	df	Significance		Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			One-Sided p	Two-Sided p		Lower	Upper
StervormigVlekvormig	21,230	39	<,001	<,001	43,27500	39,1519	47,3981
HelderDof	12,177	39	<,001	<,001	33,02500	27,5392	38,5108
KoudWarm	14,756	39	<,001	<,001	43,30000	37,3647	49,2353
FragileStevig	21,739	39	<,001	<,001	54,42500	49,3611	59,4889
HoogLaag	15,312	39	<,001	<,001	32,50000	28,2068	36,7932
LichtDonker	9,336	39	<,001	<,001	30,15000	23,6176	36,6824
LichtZwaar	9,402	39	<,001	<,001	31,85000	24,9982	38,7018
LuidStil	27,436	39	<,001	<,001	46,27500	42,8634	49,6866
RuwGlad	28,136	39	<,001	<,001	68,40000	63,4827	73,3173
OndiepDiep	9,841	39	<,001	<,001	43,97500	34,9369	53,0131
ZachtHard	16,724	39	<,001	<,001	47,35000	41,6232	53,0768

Muziekset 3

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
StervormigVlekvormig	40	36,6000	18,22481	2,88159
HelderDof	40	22,2500	10,06326	1,59114
KoudWarm	40	54,4250	17,78632	2,81226
FragileStevig	40	64,6750	18,58506	2,93856
HoogLaag	40	29,9750	14,60504	2,30926
LichtDonker	40	14,7750	7,64094	1,20814
LichtZwaar	40	30,7250	14,82200	2,34356

LuidStil	40	40,9000	21,02111	3,32373
RuwGlad	40	50,9000	29,87221	4,72321
OndiepDiep	40	59,9500	25,00867	3,95422
ZachtHard	40	52,5000	25,00256	3,95325

One-Sample Test

Test Value = 0

	t	df	Significance		Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			One-Sided p	Two-Sided p		Lower	Upper
StervormigVlekvormig	12,701	39	<,001	<,001	36,60000	30,7714	42,4286
HelderDof	13,984	39	<,001	<,001	22,25000	19,0316	25,4684
KoudWarm	19,353	39	<,001	<,001	54,42500	48,7367	60,1133
FragileStevig	22,009	39	<,001	<,001	64,67500	58,7312	70,6188
HoogLaag	12,980	39	<,001	<,001	29,97500	25,3041	34,6459
LichtDonker	12,230	39	<,001	<,001	14,77500	12,3313	17,2187
LichtZwaar	13,110	39	<,001	<,001	30,72500	25,9847	35,4653
LuidStil	12,305	39	<,001	<,001	40,90000	34,1771	47,6229
RuwGlad	10,777	39	<,001	<,001	50,90000	41,3464	60,4536
OndiepDiep	15,161	39	<,001	<,001	59,95000	51,9518	67,9482
ZachtHard	13,280	39	<,001	<,001	52,50000	44,5038	60,4962

Muziekset 4

One-Sample Statistics

N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
---	------	----------------	-----------------

StervormigVlekvormig	40	33,5000	19,57366	3,09487
HelderDof	40	21,9750	11,24434	1,77789
KoudWarm	40	61,0500	20,80551	3,28964
FragileStevig	40	55,2500	32,45411	5,13145
HoogLaag	40	17,6250	15,41176	2,43681
LichtDonker	40	27,1250	14,76168	2,33403
LichtZwaar	40	35,8000	17,57650	2,77909
LuidStil	40	35,5000	25,02921	3,95747
RuwGlad	40	38,2500	23,56633	3,72616
OndiepDiep	40	55,3250	12,51540	1,97886
ZachtHard	40	52,5000	24,68156	3,90250

One-Sample Test

Test Value = 0

	t	df	Significance		Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			One-Sided p	Two-Sided p		Lower	Upper
StervormigVlekvormig	10,824	39	<,001	<,001	33,50000	27,2400	39,7600
HelderDof	12,360	39	<,001	<,001	21,97500	18,3789	25,5711
KoudWarm	18,558	39	<,001	<,001	61,05000	54,3961	67,7039
FragileStevig	10,767	39	<,001	<,001	55,25000	44,8707	65,6293
HoogLaag	7,233	39	<,001	<,001	17,62500	12,6961	22,5539
LichtDonker	11,622	39	<,001	<,001	27,12500	22,4040	31,8460
LichtZwaar	12,882	39	<,001	<,001	35,80000	30,1788	41,4212
LuidStil	8,970	39	<,001	<,001	35,50000	27,4953	43,5047
RuwGlad	10,265	39	<,001	<,001	38,25000	30,7131	45,7869
OndiepDiep	27,958	39	<,001	<,001	55,32500	51,3224	59,3276

ZachtHard	13,453	39	<,001	<,001	52,50000	44,6065	60,3935
-----------	--------	----	-------	-------	----------	---------	---------

Muziekset 5

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
StervormigVlekvormig	40	37,3000	12,58856	1,99043
HelderDof	40	28,9000	16,05887	2,53913
KoudWarm	40	51,0500	28,06216	4,43702
FragileStevig	40	43,9500	15,00419	2,37237
HoogLaag	40	35,0500	15,70391	2,48301
LichtDonker	40	25,7000	12,56205	1,98623
LichtZwaar	40	43,5500	16,07028	2,54093
LuidStil	40	28,0500	11,79298	1,86463
RuwGlad	40	48,2000	18,96447	2,99855
OndiepDiep	40	62,5750	14,55121	2,30075
ZachtHard	40	43,9500	19,68463	3,11241

One-Sample Test

Test Value = 0

	t	df	Significance		Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			One-Sided p	Two-Sided p		Lower	Upper
StervormigVlekvormig	18,740	39	<,001	<,001	37,30000	33,2740	41,3260
HelderDof	11,382	39	<,001	<,001	28,90000	23,7641	34,0359
KoudWarm	11,505	39	<,001	<,001	51,05000	42,0753	60,0247
FragileStevig	18,526	39	<,001	<,001	43,95000	39,1514	48,7486
HoogLaag	14,116	39	<,001	<,001	35,05000	30,0276	40,0724

LichtDonker	12,939	39	<,001	<,001	25,70000	21,6825	29,7175
LichtZwaar	17,139	39	<,001	<,001	43,55000	38,4105	48,6895
LuidStil	15,043	39	<,001	<,001	28,05000	24,2784	31,8216
RuwGlad	16,074	39	<,001	<,001	48,20000	42,1349	54,2651
OndiepDiep	27,198	39	<,001	<,001	62,57500	57,9213	67,2287
ZachtHard	14,121	39	<,001	<,001	43,95000	37,6546	50,2454

Muziekset 6

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
StervormigVlekvormig	40	38,9750	19,82938	3,13530
HelderDof	40	33,6000	23,08379	3,64987
KoudWarm	40	56,9750	15,79595	2,49756
FragileStevig	40	56,6500	14,69615	2,32367
HoogLaag	40	30,9500	20,43495	3,23105
LichtDonker	40	32,5750	20,01395	3,16448
LichtZwaar	40	49,3750	17,70946	2,80011
LuidStil	40	42,3500	14,17573	2,24138
RuwGlad	40	36,0750	13,66520	2,16066
OndiepDiep	40	70,1500	21,62566	3,41932
ZachtHard	40	58,4000	16,66841	2,63551

One-Sample Test

Test Value = 0

	t	df	Significance		Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			One-Sided p	Two-Sided p		Lower	Upper
StervormigVlekvormig	12,431	39	<,001	<,001	38,97500	32,6333	45,3167

HelderDof	9,206	39	<,001	<,001	33,60000	26,2174	40,9826
KoudWarm	22,812	39	<,001	<,001	56,97500	51,9232	62,0268
FragileStevig	24,380	39	<,001	<,001	56,65000	51,9499	61,3501
HoogLaag	9,579	39	<,001	<,001	30,95000	24,4146	37,4854
LichtDonker	10,294	39	<,001	<,001	32,57500	26,1742	38,9758
LichtZwaar	17,633	39	<,001	<,001	49,37500	43,7112	55,0388
LuidStil	18,895	39	<,001	<,001	42,35000	37,8164	46,8836
RuwGlad	16,696	39	<,001	<,001	36,07500	31,7047	40,4453
OndiepDiep	20,516	39	<,001	<,001	70,15000	63,2338	77,0662
ZachtHard	22,159	39	<,001	<,001	58,40000	53,0692	63,7308

Muziekset 7

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
StervormigVlekvormig	40	57,8500	19,12248	3,02353
HelderDof	40	38,8000	20,23984	3,20020
KoudWarm	40	54,9750	20,11950	3,18117
FragileStevig	40	48,9250	19,37006	3,06268
HoogLaag	40	30,7750	21,13387	3,34156
LichtDonker	40	45,0500	18,90591	2,98929
LichtZwaar	40	46,4500	21,58341	3,41264
LuidStil	40	34,9750	16,01199	2,53172
RuwGlad	40	44,5500	14,70208	2,32460

OndiepDiep	40	46,0500	14,03101	2,21850
ZachtHard	40	60,8000	13,76767	2,17686

One-Sample Test

Test Value = 0

	t	df	Significance		Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			One-Sided p	Two-Sided p		Lower	Upper
StervormigVlekvormig	19,133	39	<,001	<,001	57,85000	51,7343	63,9657
HelderDof	12,124	39	<,001	<,001	38,80000	32,3270	45,2730
KoudWarm	17,281	39	<,001	<,001	54,97500	48,5405	61,4095
FragileStevig	15,975	39	<,001	<,001	48,92500	42,7302	55,1198
HoogLaag	9,210	39	<,001	<,001	30,77500	24,0161	37,5339
LichtDonker	15,070	39	<,001	<,001	45,05000	39,0036	51,0964
LichtZwaar	13,611	39	<,001	<,001	46,45000	39,5473	53,3527
LuidStil	13,815	39	<,001	<,001	34,97500	29,8541	40,0959
RuwGlad	19,165	39	<,001	<,001	44,55000	39,8480	49,2520
OndiepDiep	20,757	39	<,001	<,001	46,05000	41,5627	50,5373
ZachtHard	27,930	39	<,001	<,001	60,80000	56,3969	65,2031

Muziekset 8

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
StervormigVlekvormig	40	44,1750	20,93689	3,31041
HelderDof	40	28,9750	15,05458	2,38034
KoudWarm	40	60,9750	19,00943	3,00565
FragileStevig	40	66,4750	14,74047	2,33067

HoogLaag	40	32,0500	13,55133	2,14265
LichtDonker	40	39,2250	14,68732	2,32227
LichtZwaar	40	50,8750	15,83438	2,50364
LuidStil	40	38,0500	12,96336	2,04969
RuwGlad	40	39,8500	11,09296	1,75395
OndiepDiep	40	48,9250	11,55896	1,82763
ZachtHard	40	69,9250	8,56165	1,35372

One-Sample Test

Test Value = 0

	t	df	Significance		Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			One-Sided p	Two-Sided p		Lower	Upper
StervormigVlekvormig	13,344	39	<,001	<,001	44,17500	37,4791	50,8709
HelderDof	12,173	39	<,001	<,001	28,97500	24,1603	33,7897
KoudWarm	20,287	39	<,001	<,001	60,97500	54,8955	67,0545
FragileStevig	28,522	39	<,001	<,001	66,47500	61,7608	71,1892
HoogLaag	14,958	39	<,001	<,001	32,05000	27,7161	36,3839
LichtDonker	16,891	39	<,001	<,001	39,22500	34,5278	43,9222
LichtZwaar	20,320	39	<,001	<,001	50,87500	45,8109	55,9391
LuidStil	18,564	39	<,001	<,001	38,05000	33,9041	42,1959
RuwGlad	22,720	39	<,001	<,001	39,85000	36,3023	43,3977
OndiepDiep	26,770	39	<,001	<,001	48,92500	45,2283	52,6217
ZachtHard	51,654	39	<,001	<,001	69,92500	67,1869	72,6631

Muziekset 9

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
StervormigVlekvormig	40	32,9000	16,81239	2,65827
HelderDof	40	36,1750	21,03707	3,32625
KoudWarm	40	49,9750	16,42463	2,59696
FragileStevig	40	51,6250	21,46875	3,39451
HoogLaag	40	36,4250	26,38948	4,17254
LichtDonker	40	39,7250	21,17205	3,34760
LichtZwaar	40	52,2750	17,46350	2,76122
LuidStil	40	54,7500	22,92546	3,62483
RuwGlad	40	46,7000	18,09264	2,86070
OndiepDiep	40	79,8750	134,76003	21,30743
ZachtHard	40	57,6000	15,49657	2,45022

One-Sample Test

Test Value = 0

	t	df	Significance		Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			One-Sided p	Two-Sided p		Lower	Upper
StervormigVlekvormig	12,376	39	<,001	<,001	32,90000	27,5231	38,2769
HelderDof	10,876	39	<,001	<,001	36,17500	29,4470	42,9030
KoudWarm	19,244	39	<,001	<,001	49,97500	44,7221	55,2279
FragileStevig	15,208	39	<,001	<,001	51,62500	44,7590	58,4910
HoogLaag	8,730	39	<,001	<,001	36,42500	27,9852	44,8648
LichtDonker	11,867	39	<,001	<,001	39,72500	32,9538	46,4962
LichtZwaar	18,932	39	<,001	<,001	52,27500	46,6899	57,8601
LuidStil	15,104	39	<,001	<,001	54,75000	47,4181	62,0819
RuwGlad	16,325	39	<,001	<,001	46,70000	40,9137	52,4863

OndiepDiep	3,749	39	<,001	<,001	79,87500	36,7767	122,9733
ZachtHard	23,508	39	<,001	<,001	57,60000	52,6440	62,5560

Muziekset 10

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
StervormigVlekvormig	40	82,7500	15,92410	2,51782
HelderDof	40	66,7000	16,19148	2,56010
KoudWarm	40	52,9000	32,77100	5,18155
FragileStevig	40	22,5000	13,62690	2,15460
HoogLaag	40	55,1250	32,39356	5,12187
LichtDonker	40	48,9000	33,16068	5,24316
LichtZwaar	40	64,9750	21,67296	3,42680
LuidStil	40	77,0750	14,93814	2,36193
RuwGlad	40	66,1750	18,02404	2,84985
OndiepDiep	40	71,9750	25,62500	4,05167
ZachtHard	40	46,8250	19,18719	3,03376

One-Sample Test

Test Value = 0

	t	df	Significance		Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			One-Sided p	Two-Sided p		Lower	Upper
StervormigVlekvormig	32,866	39	<,001	<,001	82,75000	77,6572	87,8428

HelderDof	26,054	39	<,001	<,001	66,70000	61,5217	71,8783
KoudWarm	10,209	39	<,001	<,001	52,90000	42,4193	63,3807
FragileStevig	10,443	39	<,001	<,001	22,50000	18,1419	26,8581
HoogLaag	10,763	39	<,001	<,001	55,12500	44,7650	65,4850
LichtDonker	9,326	39	<,001	<,001	48,90000	38,2947	59,5053
LichtZwaar	18,961	39	<,001	<,001	64,97500	58,0437	71,9063
LuidStil	32,632	39	<,001	<,001	77,07500	72,2976	81,8524
RuwGlad	23,221	39	<,001	<,001	66,17500	60,4106	71,9394
OndiepDiep	17,764	39	<,001	<,001	71,97500	63,7797	80,1703
ZachtHard	15,435	39	<,001	<,001	46,82500	40,6886	52,9614

13.6 Bijlage 6: pretest aangenaamheid en stimulerend

Deze muziek vind ik:

onaangenaam	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
aangenaam							

niet stimulerend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
stimulerend							

13.7 Bijlage 7: resultaten pretest aangenaam en stimulerend Muziekset 1

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
OnaangenaamAangenaam	40	5,9750	,86194	,13629
NietstimulerendStimulerend	40	5,7250	,71567	,11316

One-Sample Test

Test Value = 0

	t	df	Significance		Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			One-Sided p	Two-Sided p		Lower	Upper
Onaangenaam-Aangenaam	43,842	39	<,001	<,001	5,97500	5,6993	6,2507
Nietstimulerend-Stimulerend	50,593	39	<,001	<,001	5,72500	5,4961	5,9539

Muziekset 2

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
OnaangenaamAangenaam	40	5,8750	,85297	,13487
NietstimulerendStimulerend	40	5,3750	,80662	,12754

One-Sample Test

Test Value = 0

	t	df	Significance		Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			One-Sided p	Two-Sided p		Lower	Upper

Onaangenaam-Aangenaam	43,561	39	<,001	<,001	5,87500	5,6022	6,1478
Nietstimulerend-Stimulerend	42,144	39	<,001	<,001	5,37500	5,1170	5,6330

Muziekset 3

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
OnaangenaamAangenaam	40	5,7750	,99968	,15806
NietstimulerendStimulerend	40	5,1500	1,00128	,15832

One-Sample Test

Test Value = 0

	t	df	Significance		Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			One-Sided p	Two-Sided p		Lower	Upper
Onaangenaam-Aangenaam	36,536	39	<,001	<,001	5,77500	5,4553	6,0947
Nietstimulerend-Stimulerend	32,530	39	<,001	<,001	5,15000	4,8298	5,4702

Muziekset 4

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
OnaangenaamAangenaam	40	5,0000	,93370	,14763
NietstimulerendStimulerend	40	4,6500	,92126	,14566

One-Sample Test

Test Value = 0

	t	df	Significance		Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			One-Sided p	Two-Sided p		Lower	Upper
Onaangenaam-Aangenaam	33,868	39	<,001	<,001	5,00000	4,7014	5,2986
Nietstimulerend-Stimulerend	31,923	39	<,001	<,001	4,65000	4,3554	4,9446

Muziekset 5

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
OnaangenaamAangenaam	40	5,5250	,93336	,14758
NietstimulerendStimulerend	40	4,6250	,83781	,13247

One-Sample Test

Test Value = 0

	t	df	Significance		Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			One-Sided p	Two-Sided p		Lower	Upper
Onaangenaam-Aangenaam	37,438	39	<,001	<,001	5,52500	5,2265	5,8235
Nietstimulerend-Stimulerend	34,914	39	<,001	<,001	4,62500	4,3571	4,8929

Muziekset 6

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
OnaangenaamAangenaam	40	5,4750	1,15442	,18253
NietstimulerendStimulerend	40	4,8000	1,01779	,16093

One-Sample Test

Test Value = 0

	t	df	Significance		Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			One-Sided p	Two-Sided p		Lower	Upper
Onaangenaam-Aangenaam	29,995	39	<,001	<,001	5,47500	5,1058	5,8442
Nietstimulerend-Stimulerend	29,827	39	<,001	<,001	4,80000	4,4745	5,1255

Muziekset 7

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
OnaangenaamAangenaam	40	3,9500	1,19722	,18930
NietstimulerendStimulerend	40	3,7250	1,01242	,16008

One-Sample Test

Test Value = 0

	t	df	Significance		Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			One-Sided p	Two-Sided p		Lower	Upper
Onaangenaam-Aangenaam	20,867	39	<,001	<,001	3,95000	3,5671	4,3329
Nietstimulerend-Stimulerend	23,270	39	<,001	<,001	3,72500	3,4012	4,0488

Muziekset 8

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
--	---	------	----------------	-----------------

OnaangenaamAangenaam	39	6,0769	,83932	,13440
NietstimulerendStimulerend	39	5,6667	,95513	,15294

One-Sample Test

Test Value = 0

	t	df	Significance		Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			One-Sided p	Two-Sided p		Lower	Upper
Onaangenaam-Aangenaam	45,216	38	<,001	<,001	6,07692	5,8048	6,3490
Nietstimulerend-Stimulerend	37,051	38	<,001	<,001	5,66667	5,3570	5,9763

Muziekset 9

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
OnaangenaamAangenaam	40	6,0500	,67748	,10712
NietstimulerendStimulerend	40	5,7750	,80024	,12653

One-Sample Test

Test Value = 0

	t	df	Significance		Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			One-Sided p	Two-Sided p		Lower	Upper
Onaangenaam-Aangenaam	56,480	39	<,001	<,001	6,05000	5,8333	6,2667
Nietstimulerend-Stimulerend	45,642	39	<,001	<,001	5,77500	5,5191	6,0309

Muziekset 10

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
OnaangenaamAangenaam	40	5,5000	,98710	,15607
NietstimulerendStimulerend	40	4,7250	1,08575	,17167

One-Sample Test

Test Value = 0

	t	df	Significance		Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			One-Sided p	Two-Sided p		Lower	Upper
Onaangenaam-Aangenaam	35,240	39	<,001	<,001	5,50000	5,1843	5,8157
Nietstimulerend-Stimulerend	27,523	39	<,001	<,001	4,72500	4,3778	5,0722

13.8 Bijlage 8: vragenlijst onderzoek Bouwpunt Deckers

Beste,

Hieronder volgt een korte vragenlijst over uw ervaring bij **Bouwpunt Deckers**. Gelieve elke vraag nauwkeurig te lezen. **Er zijn geen foute of goede antwoorden, het gaat om uw persoonlijke mening.** De informatie die u geeft, is confidentieel en zal enkel voor statistische doeleinden worden gebruikt.

Ik wil u alvast heel erg bedanken voor uw medewerking!

- 1. Welke gevoelens wekte deze winkel bij u op? Kleur het bolletje van uw keuze dat aangeeft waar u zich positioneert tussen de twee kenmerken.**

Ik voelde me... in deze winkel

ongelukkig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	gelukkig
geërgerd	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	tevreden
onvoldaan	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	voldaan
triest	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	opgetogen
wanhopig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	hoopvol
verveeld	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	ontspannen
ingetogen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	uitgelaten
kalm	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	opgewonden
slaperig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	klaarwakker
niet geprikkeld	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	geprikkeld
rustig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	onrustig
ontspannen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	gestimuleerd

- 2. Hoe zou u de winkelomgeving evalueren op basis van de volgende eigenschappen? Kleur het bolletje van uw keuze dat aangeeft waar u zich positioneert tussen de twee kenmerken.**

Deze winkelomgeving vind ik...

onaantrekkelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	aantrekkelijk
gespannen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	ontspannen
oncomfortabel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	comfortabel
deprimerend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	vrolijk
kleurloos	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	kleurrijk
negatief	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	positief
niet stimulerend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	stimulerend
slecht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	goed
niet levendig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	levendig
niet motiverend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	motiverend
niet interessant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	interessant
onaangenaam	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	aangenaam

gesloten	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	open
dof	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	helder

3. Hoe zou u de winkel evalueren op basis van de volgende eigenschappen? Kleur het bolletje van uw keuze dat aangeeft waar u zich positioneert tussen de twee kenmerken.

Mijn algemene evaluatie van deze winkel is...

slecht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	goed
negatief	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	positief
ongunstig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	gunstig

Deze winkel vind ik...

ouderwets	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	modern
niet leuk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	leuk

4. Hoe zou u de producten in deze winkel evalueren op basis van de volgende eigenschappen? Kleur het bolletje van uw keuze dat aangeeft waar u zich positioneert tussen de twee kenmerken.

De producten zijn/hebben volgens mij...

onaangenaam	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	aangenaam
onaantrekkelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	aantrekkelijk
ongunstig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	gunstig
slecht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	goed
lage kwaliteit	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	hoge kwaliteit
lage prijzen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	hoge prijzen
slechte	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	goede
prijs/kwaliteit								prijs/kwaliteit
verhouding								verhouding

5. Wat is uw mening over onderstaande uitspraken?

a) Ik vond het fijn om tijd door te brengen in deze winkel.

Helemaal niet	Niet	Eerder niet	Noch niet, noch wel	Eerder wel	Wel	Helemaal wel
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

b) Ik wilde zo lang mogelijk in deze winkel blijven.

Helemaal niet	Niet	Eerder niet	Noch niet, noch wel	Eerder wel	Wel	Helemaal wel
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

c) Ik heb meer tijd doorgebracht in deze winkel dan dat ik eerst had gepland.

Helemaal niet	Niet	Eerder niet	Noch niet, noch wel	Eerder wel	Wel	Helemaal wel
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

d) Ik voelde de drang om deze winkel zo snel mogelijk te verlaten.

Helemaal niet	Niet	Eerder niet	Noch niet, noch wel	Eerder wel	Wel	Helemaal wel
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

e) In deze winkel voelde ik mij goed gezind en stond ik open voor een praatje.

Helemaal niet	Niet	Eerder niet	Noch niet, noch wel	Eerder wel	Wel	Helemaal wel
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

f) Ik heb het rondkijken in deze winkel en het verkennen ervan zoveel mogelijk proberen te vermijden.

Helemaal niet	Niet	Eerder niet	Noch niet, noch wel	Eerder wel	Wel	Helemaal wel
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

g) In deze winkel zou ik proberen mensen te mijden of vermijden ermee te moeten praten.

Helemaal niet	Niet	Eerder niet	Noch niet, noch wel	Eerder wel	Wel	Helemaal wel
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

h) Ik heb in deze winkel uiteindelijk meer geld uitgegeven dan ik in eerste instantie van plan was.

Helemaal niet	Niet	Eerder niet	Noch niet, noch wel	Eerder wel	Wel	Helemaal wel
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

6. Hoe waarschijnlijk is het dat u:

a) Positieve dingen gaat vertellen over deze winkel tegen andere personen

Zeer onwaar- schijnlijk	Onwaar- schijnlijk	Eerder onwaar- schijnlijk	Noch niet, noch wel	Eerder waar- schijnlijk	Waar- schijnlijk	Zeer waar- schijnlijk
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

b) Deze winkel gaat aanbevelen bij iemand die vraagt om uw advies

Ze er on waar - schijnlijk	On waar - schijnlijk	E er der on waar - schijnlijk	Noch niet, noch wel	E er der waar - schijnlijk	Waar - schijnlijk	Ze er waar - schijnlijk
O	O	O	O	O	O	O

c) Vrienden en kennissen gaat aanmoedigen om aankopen te doen bij deze winkel

Ze er on waar - schijnlijk	On waar - schijnlijk	E er der on waar - schijnlijk	Noch niet, noch wel	E er der waar - schijnlijk	Waar - schijnlijk	Ze er waar - schijnlijk
O	O	O	O	O	O	O

7. Zou je terugkeren naar deze winkel?

Ze er on waar - schijnlijk	On waar - schijnlijk	E er der on waar - schijnlijk	Noch niet, noch wel	E er der waar - schijnlijk	Waar - schijnlijk	Ze er waar - schijnlijk
O	O	O	O	O	O	O

Verder zou ik u ook willen vragen om nog enkele demografische gegevens in te vullen.

Geslacht: O Man O Vrouw

Geboortedatum:

Hartelijk dank voor uw deelname!

13.9 Bijlage 9: outputtabellen duur

Descriptives

Minuten

					95% Confidence Interval for Mean			
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Lower Bound	Upper Bound	Minimum	Maximum
Controle	70	13,1143	7,23827	,86514	11,3884	14,8402	1,00	31,00
Congruent	70	13,3714	12,49600	1,49356	10,3919	16,3510	2,00	75,00
Incongruent	70	11,6286	6,42723	,76820	10,0961	13,1611	2,00	37,00
Total	210	12,7048	9,11482	,62898	11,4648	13,9447	1,00	75,00

ANOVA

Minuten

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	123,924	2	61,962	,744	,476
Within Groups	17239,771	207	83,284		
Total	17363,695	209			

13.10 Bijlage 10: outputtabel demografische gegevens

Descriptives

Leeftijd

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Radio	40	48,3500	12,01826	1,90025	44,5064	52,1936	26,00	72,00
Muziekset 6	40	45,3500	13,94044	2,20418	40,8916	49,8084	24,00	86,00
Muziekset 10	40	46,2750	11,01977	1,74238	42,7507	49,7993	26,00	69,00
Total	120	46,6583	12,34551	1,12699	44,4268	48,8899	24,00	86,00

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Leeftijd	120	24,00	86,00	46,6583	12,34551
Valid N (listwise)	120				

13.11 Bijlage 11: factoranalyse vraag 1

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,657
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	97,166
	df	15
	Sig.	<,001

Anti-image Matrices

		Onvoldaan- Voldaan	Triest- Opgetogen	Wanhopig- Hoopvol	Ingetogen- Uitgelaten	Slaperig- Klaarwakke r	Nietgeprikkeld- Geprikkeld
Anti-image Covariance	Onvoldaan- Voldaan	,741	-,279	-,168	-,101	,067	-,007
	Triest- Opgetogen	-,279	,752	-,168	,004	-,013	,060
	Wanhopig- Hoopvol	-,168	-,168	,819	-,057	-,097	-,052
	Ingetogen- Uitgelaten	-,101	,004	-,057	,751	-,216	,233
	Slaperig- Klaarwakker	,067	-,013	-,097	-,216	,805	,173
	Nietgeprikkeld- Geprikkeld	-,007	,060	-,052	,233	,173	,804
Anti-image Correlation	Onvoldaan- Voldaan	,628 ^a	-,373	-,216	-,136	,087	-,009
	Triest- Opgetogen	-,373	,649 ^a	-,214	,005	-,016	,077
	Wanhopig- Hoopvol	-,216	-,214	,709 ^a	-,072	-,119	-,064
	Ingetogen- Uitgelaten	-,136	,005	-,072	,662 ^a	-,277	,299

Slaperig-Klaarwakker	,087	-,016	-,119	-,277	,657 ^a	,215
Nietgeprikkeld-Geprikkeld	-,009	,077	-,064	,299	,215	,655 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
OnvoldaanVoldaan	,603	,525
TriestOpgetogen	,615	,489
WanhopigHoopvol	,585	,392
IngetogenUitgelaten	,651	-,428
SlaperigKlaarwakker	,531	-,533
NietgeprikkeldGeprikkeld	-,527	,543

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,068	34,467	34,467	2,068	34,467	34,467
2	1,430	23,830	58,297	1,430	23,830	58,297
3	,768	12,804	71,101			
4	,629	10,482	81,582			
5	,597	9,956	91,539			
6	,508	8,461	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
OnvoldaanVoldaan	,785	,138
TriestOpgetogen	,795	-,093
WanhopigHoopvol	,705	,137
NietgeprikkeldGeprikkeld	-,134	,981

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha ^a	N of Items
-,838	2

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,643	3

13.12 Bijlage 12: factoranalyse vraag 2

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,709
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	285,187
	df	78
	Sig.	<,001

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,270	25,152	25,152	3,270	25,152	25,152
2	1,643	12,635	37,787	1,643	12,635	37,787
3	1,228	9,448	47,235	1,228	9,448	47,235
4	1,124	8,644	55,879	1,124	8,644	55,879
5	,945	7,272	63,151			
6	,835	6,422	69,573			
7	,764	5,875	75,448			
8	,740	5,696	81,144			
9	,647	4,978	86,122			
10	,538	4,135	90,257			
11	,505	3,883	94,140			
12	,448	3,449	97,589			
13	,313	2,411	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Anti-image Matrices

	Aantrekkelijk	Ontspannen	Comfortabel	Vrolijk	Positief	Stimulerend	Goed	Levendig	Motiverend	Interessant	Aangenaam	Open	Helder	
Anti-image Correlation	Onaantrekkelijk-Aantrekkelijk	,687 ^a	-,188	-,063	-,013	,050	-,052	-,072	,211	-,076	-,158	-,178	-,034	-,186
	Gespannen-Ontspannen	-,188	,592 ^a	-,239	-,143	-,119	-,017	,082	-,402	,114	-,071	,245	-,111	,071
	Oncomfortabel-Comfortabel	-,063	-,239	,668 ^a	-,213	-,098	,083	-,148	-,018	-,007	,193	-,018	,118	-,121
	Deprimerend-Vrolijk	-,013	-,143	-,213	,803 ^a	-,262	,005	-,066	-,064	-,059	,024	-,039	-,076	,066
	Negatief-Positief	,050	-,119	-,098	-,262	,745 ^a	-,061	-,131	,120	,098	-,218	-,060	-,146	-,145
	Nietstimulerend-Stimulerend	-,052	-,017	,083	,005	-,061	,632 ^a	-,067	-,136	-,177	-,183	,121	,094	,020
	Slecht-Goed	-,072	,082	-,148	-,066	-,131	-,067	,758 ^a	-,003	,136	-,089	-,099	-,093	,019
	Nietlevendig-Levendig	,211	-,402	-,018	-,064	,120	-,136	-,003	,644 ^a	-,116	-,116	-,401	-,029	-,082

Nietmotiverend-Motiverend	-,076	,114	-,007	-,059	,098	-,177	,136	-,116	,726 ^a	-,162	-,250	-,054	-,038
Nietinteressant-Interessant	-,158	-,071	,193	,024	-,218	-,183	-,089	-,116	-,162	,735 ^a	,003	,031	-,077
Onaangenaam-Aangenaam	-,178	,245	-,018	-,039	-,060	,121	-,099	-,401	-,250	,003	,677 ^a	-,254	-,087
Gesloten-Open	-,034	-,111	,118	-,076	-,146	,094	-,093	-,029	-,054	,031	-,254	,801 ^a	-,122
Dof-Helder	-,186	,071	-,121	,066	-,145	,020	,019	-,082	-,038	-,077	-,087	-,122	,811 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
OnaantrekkelijkAantrekkelijk	,473	-,079	-,064	,373
GespannenOntspannen	,482	,420	,391	-,316
OncomfortabelComfortabel	,374	,612	-,027	-,154
DeprimerendVrolijk	,552	,432	,080	-,130
NegatiefPositief	,575	,329	,073	,322
NietstimulerendStimulerend	,252	-,336	,681	,151
SlechtGoed	,406	,237	-,105	,441
NietlevendigLevendig	,614	-,166	,138	-,546
NietmotiverendMotiverend	,430	-,586	-,001	-,215
NietinteressantInteressant	,510	-,343	,381	,310
OnaangenaamAangenaam	,628	-,342	-,411	-,189
GeslotenOpen	,571	-,056	-,409	-,036
DofHelder	,518	-,112	-,290	,216

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 4 components extracted.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,722	13

13.13 Bijlage 13: factoranalyse vraag 3

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,668
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	49,499
	df	6
	Sig.	<,001

Anti-image Matrices

		SlechtGoed	NegatiefPositief	OngunstigGunstig	NietleukLeuk
Anti-image Covariance	SlechtGoed	,816	-,074	-,193	-,195
	NegatiefPositief	-,074	,907	-,200	,003
	OngunstigGunstig	-,193	-,200	,765	-,203
	NietleukLeuk	-,195	,003	-,203	,828
Anti-image Correlation	SlechtGoed	,689 ^a	-,086	-,244	-,237
	NegatiefPositief	-,086	,672 ^a	-,240	,004
	OngunstigGunstig	-,244	-,240	,649 ^a	-,255
	NietleukLeuk	-,237	,004	-,255	,671 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,838	45,951	45,951	1,838	45,951	45,951
2	,906	22,661	68,612			
3	,662	16,543	85,155			
4	,594	14,845	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component 1
SlechtGoed	,714
NegatiefPositief	,521
OngunstigGunstig	,771
NietleukLeuk	,679

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,565	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SlechtGoed	19,0917	1,748	,428	,453
NegatiefPositief	19,2333	1,811	,260	,557
OngunstigGunstig	19,2917	1,637	,445	,428
NietleukLeuk	19,7083	1,234	,341	,542

13.14 Bijlage 14: factoranalyse vraag 4

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,640
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	77,401
	df	15
	Sig.	<,001

Anti-image Matrices

		Onaangenaam-Aangenaam	Onaantrekkelijk-Aantrekkelijk	Ongunstig-Gunstig	Lagekwaliteit-Hogekwaliteit	Slechte verhouding-Goede verhouding	Slecht-Goed
Anti-image Correlation	Onaangenaam-Aangenaam	,587 ^a	-,390	,037	-,124	,003	-,245
	Onaantrekkelijk-Aantrekkelijk	-,390	,595 ^a	-,211	,079	-,104	-,005
	Ongunstig-Gunstig	,037	-,211	,660 ^a	-,198	-,242	-,003
	Lagekwaliteit-Hogekwaliteit	-,124	,079	-,198	,668 ^a	-,198	-,068
	Slechteverhouding-Goede verhouding	,003	-,104	-,242	-,198	,699 ^a	-,114
	Slecht-Goed	-,245	-,005	-,003	-,068	-,114	,688 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Component Matrix^a

	Component 1
OnaangenaamAangenaam	,621
OnaantrekkelijkAantrekkelijk	,625
OngunstigGunstig	,605
LagekwaliteitHogekwaliteit	,536
SlechteverhoudingGoede verhouding	,619
SlechtGoed	,494

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,055	34,252	34,252	2,055	34,252	34,252
2	1,136	18,940	53,191			
3	,923	15,382	68,574			
4	,744	12,394	80,967			
5	,646	10,760	91,728			
6	,496	8,272	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,606	6

13.15 Bijlage 15: factoranalyse vraag 5

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,624
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	45,072
	df	21
	Sig.	,001

Anti-image Matrices

		Tijd- doorbrengen	Zolang- mogelijk	Meer-tijd	Goed- gezind	Rondkijken- vermijden	Mensen- vermijden	Meer-geld
Anti-image Correlation	Tijd- doorbrengen	,613 ^a	-,254	-,123	-,067	5,341E-5	,045	,077
	Zolang- mogelijk	-,254	,638 ^a	-,191	-,091	,116	-,026	-,065
	Meer-tijd	-,123	-,191	,674 ^a	,025	,146	,037	-,089
	Goed-gezind	-,067	-,091	,025	,631 ^a	,070	,037	-,164
	Rondkijken- vermijden	5,341E-5	,116	,146	,070	,639 ^a	-,196	,090
	Mensen- vermijden	,045	-,026	,037	,037	-,196	,531 ^a	-,082
	Meer-geld	,077	-,065	-,089	-,164	,090	-,082	,553 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Tijddoorbrengen	,531	-,323
Zolangmogelijk	,674	-,035
Meertijd	,612	-,100
Goedgezind	,407	,466
Rondkijkenvermijden	-,562	,072
Mensenvermijden	-,281	,487
Meergeld	,329	,740

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,779	25,417	25,417	1,779	25,417	25,417
2	1,123	16,044	41,461	1,123	16,044	41,461
3	1,075	15,351	56,813			
4	,924	13,193	70,006			
5	,733	10,466	80,472			
6	,710	10,143	90,615			
7	,657	9,385	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,242	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Tijddoorbrengen	26,1750	11,625	,090	,220
Zolangmogelijk	27,1583	11,832	,269	,135
Meertijd	27,0167	10,000	,157	,163
Goedgezind	25,8667	13,125	,139	,208
Meergeld	27,6250	9,514	,130	,192
Drang	30,1250	13,001	,083	,224
Rondkijkenvermijden	30,2167	14,272	-,122	,314
Mensenvermijden	30,3417	13,403	,021	,251

13.16 Bijlage 16: factoranalyse vraag 6 & 7

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,562
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	72,884
	df	3
	Sig.	<,001

Anti-image Matrices

		Positief	Aanbevelen	Terugkeren
Anti-image Covariance	Positief	,568	-,358	-,094
	Aanbevelen	-,358	,572	-,073
	Terugkeren	-,094	-,073	,929
Anti-image Correlation	Positief	,541 ^a	-,628	-,129
	Aanbevelen	-,628	,542 ^a	-,101
	Terugkeren	-,129	-,101	,814 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,797	59,894	59,894	1,797	59,894	59,894
2	,853	28,429	88,323			
3	,350	11,677	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

Component

1

Positief	,873
Aanbevelen	,868
Terugkeren	,529

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,662	,646	3

13.17 Bijlage 17: outputtabellen vraag 1

ANOVA

Plezier

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,881	2	,440	1,457	,237
Within Groups	35,359	117	,302		
Total	36,240	119			

Descriptives

Plezier

					95% Confidence Interval for Mean			
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Lower Bound	Upper Bound	Minimum	Maximum
Radio	40	6,0665	,54100	,08554	5,8935	6,2395	5,00	7,00
Muziekset 6	40	6,2750	,54380	,08598	6,1011	6,4489	5,00	7,00
Muziekset 10	40	6,1915	,56412	,08920	6,0111	6,3719	5,00	7,00
Total	120	6,1777	,55185	,05038	6,0779	6,2774	5,00	7,00

ANOVA

Opwinding

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,079	2	1,540	3,032	,052
Within Groups	59,413	117	,508		
Total	62,492	119			

Descriptives

Opwinding

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Radio	40	4,9125	,66879	,10574	4,6986	5,1264	3,00	6,50
Muziekset 6	40	4,5375	,75437	,11928	4,2962	4,7788	3,50	7,00
Muziekset 10	40	4,8250	,71208	,11259	4,5973	5,0527	3,50	6,00
Total	120	4,7583	,72467	,06615	4,6273	4,8893	3,00	7,00

13.18 Bijlage 18: outputtabellen vraag 2

ANOVA

Factorvraag2

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,504	2	,752	7,937	<,001
Within Groups	11,086	117	,095		
Total	12,590	119			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Factorvraag2

Tukey HSD

(I) Conditie	(J) Conditie	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Radio	Muziekset 6	-,25775*	,06883	<,001	-,4211	-,0944
	Muziekset 10	-,21000*	,06883	,008	-,3734	-,0466
Muziekset 6	Radio	,25775*	,06883	<,001	,0944	,4211
	Muziekset 10	,04775	,06883	,768	-,1156	,2111
Muziekset 10	Radio	,21000*	,06883	,008	,0466	,3734
	Muziekset 6	-,04775	,06883	,768	-,2111	,1156

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Descriptives

Factorvraag2

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Radio	40	6,2423	,35149	,05558	6,1298	6,3547	5,69	7,00

Muziekset 6	40	6,5000	,31243	,04940	6,4001	6,5999	5,85	7,00
Muziekset 10	40	6,4522	,25120	,03972	6,3719	6,5326	6,08	7,00
Total	120	6,3982	,32527	,02969	6,3394	6,4570	5,69	7,00

13.19 Bijlage 19: outputtabellen vraag 3

ANOVA

SlechtGoed

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,867	2	,933	4,531	,013
Within Groups	24,100	117	,206		
Total	25,967	119			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: SlechtGoed

Tukey HSD

(I) Conditie	(J) Conditie	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Radio	Muziekset 6	-,10000	,10148	,588	-,3409	,1409
	Muziekset 10	-,30000*	,10148	,010	-,5409	-,0591
Muziekset 6	Radio	,10000	,10148	,588	-,1409	,3409
	Muziekset 10	-,20000	,10148	,124	-,4409	,0409
Muziekset 10	Radio	,30000*	,10148	,010	,0591	,5409
	Muziekset 6	,20000	,10148	,124	-,0409	,4409

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Descriptives

SlechtGoed

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Radio	40	6,5500	,50383	,07966	6,3889	6,7111	6,00	7,00
Muziekset 6	40	6,6500	,48305	,07638	6,4955	6,8045	6,00	7,00

Muziekset 10	40	6,8500	,36162	,05718	6,7343	6,9657	6,00	7,00
Total	120	6,6833	,46713	,04264	6,5989	6,7678	6,00	7,00

ANOVA

NegatiefPositief

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,867	2	,433	1,452	,238
Within Groups	34,925	117	,299		
Total	35,792	119			

Descriptives

NegatiefPositief

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Radio	40	6,4250	,63599	,10056	6,2216	6,6284	5,00	7,00
Muziekset 6	40	6,6250	,49029	,07752	6,4682	6,7818	6,00	7,00
Muziekset 10	40	6,5750	,50064	,07916	6,4149	6,7351	6,00	7,00
Total	120	6,5417	,54843	,05006	6,4425	6,6408	5,00	7,00

ANOVA

OngunstigGunstig

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,517	2	,758	2,214	,114
Within Groups	40,075	117	,343		
Total	41,592	119			

Descriptives

OngunstigGunstig

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Radio	40	6,3000	,68687	,10860	6,0803	6,5197	5,00	7,00
Muziekset 6	40	6,4500	,55238	,08734	6,2733	6,6267	5,00	7,00
Muziekset 10	40	6,5750	,50064	,07916	6,4149	6,7351	6,00	7,00
Total	120	6,4417	,59119	,05397	6,3348	6,5485	5,00	7,00

ANOVA

OuderwetsModern

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,950	2	,475	1,586	,209
Within Groups	35,050	117	,300		
Total	36,000	119			

Descriptives

OuderwetsModern

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Radio	40	6,6250	,49029	,07752	6,4682	6,7818	6,00	7,00
Muziekset 6	40	6,4500	,55238	,08734	6,2733	6,6267	5,00	7,00
Muziekset 10	40	6,4250	,59431	,09397	6,2349	6,6151	5,00	7,00
Total	120	6,5000	,55002	,05021	6,4006	6,5994	5,00	7,00

ANOVA

NietleukLeuk

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	11,217	2	5,608	9,905	<,001
Within Groups	66,250	117	,566		
Total	77,467	119			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: NietleukLeuk

Tukey HSD

(I) Conditie		Mean Difference (I-J)		95% Confidence Interval		
(J) Conditie			Std. Error	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Radio	Muziekset 6	-,72500*	,16826	<,001	-1,1244	-,3256
	Muziekset 10	-,52500*	,16826	,006	-,9244	-,1256
Muziekset 6	Radio	,72500*	,16826	<,001	,3256	1,1244
	Muziekset 10	,20000	,16826	,462	-,1994	,5994
Muziekset 10	Radio	,52500*	,16826	,006	,1256	,9244
	Muziekset 6	-,20000	,16826	,462	-,5994	,1994

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Descriptives

NietleukLeuk

				95% Confidence Interval for Mean				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Lower Bound	Upper Bound	Minimum	Maximum
Radio	40	5,6500	,73554	,11630	5,4148	5,8852	5,00	7,00
Muziekset 6	40	6,3750	,66747	,10554	6,1615	6,5885	5,00	7,00
Muziekset 10	40	6,1750	,84391	,13343	5,9051	6,4449	5,00	7,00

Total	120	6,0667	,80683	,07365	5,9208	6,2125	5,00	7,00
-------	-----	--------	--------	--------	--------	--------	------	------

13.20 Bijlage 20: outputtabel vraag 4

ANOVA

Factorvraag4

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,719	2	,359	2,880	,060
Within Groups	14,605	117	,125		
Total	15,324	119			

Descriptives

Factorvraag4

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Radio	40	6,3087	,37051	,05858	6,1903	6,4272	5,67	7,00
Muziekset 6	40	6,4785	,31117	,04920	6,3790	6,5780	5,83	7,00
Muziekset 10	40	6,3205	,37467	,05924	6,2007	6,4403	5,33	7,00
Total	120	6,3692	,35885	,03276	6,3044	6,4341	5,33	7,00

13.21 Bijlage 21: outputtabel vraag 5

ANOVA

Tijddoorbrengen

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	32,150	2	16,075	10,297	<,001
Within Groups	182,650	117	1,561		
Total	214,800	119			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Tijddoorbrengen

Tukey HSD

(I) Conditie	(J) Conditie	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Radio	Muziekset 6	-,17500	,27938	,806	-,8382	,4882
	Muziekset 10	1,00000*	,27938	,001	,3368	1,6632
Muziekset 6	Radio	,17500	,27938	,806	-,4882	,8382
	Muziekset 10	1,17500*	,27938	<,001	,5118	1,8382
Muziekset 10	Radio	-1,00000*	,27938	,001	-1,6632	-,3368
	Muziekset 6	-1,17500*	,27938	<,001	-1,8382	-,5118

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Descriptives

Tijddoorbrengen

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Radio	40	6,1750	,78078	,12345	5,9253	6,4247	5,00	7,00

Muziekset 6	40	6,3500	,62224	,09838	6,1510	6,5490	5,00	7,00
Muziekset 10	40	5,1750	1,92004	,30358	4,5609	5,7891	1,00	7,00
Total	120	5,9000	1,34352	,12265	5,6571	6,1429	1,00	7,00

ANOVA

Zolangmogelijk

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	19,217	2	9,608	15,202	<,001
Within Groups	73,950	117	,632		
Total	93,167	119			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Zolangmogelijk

Tukey HSD

(I) Conditie	(J) Conditie	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Radio	Muziekset 6	-,40000	,17777	,067	-,8220	,0220
	Muziekset 10	,57500*	,17777	,004	,1530	,9970
Muziekset 6	Radio	,40000	,17777	,067	-,0220	,8220
	Muziekset 10	,97500*	,17777	<,001	,5530	1,3970
Muziekset 10	Radio	-,57500*	,17777	,004	-,9970	-,1530
	Muziekset 6	-,97500*	,17777	<,001	-1,3970	-,5530

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Descriptives

Zolangmogelijk

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Radio	40	4,9750	,76753	,12136	4,7295	5,2205	4,00	7,00
Muziekset 6	40	5,3750	,74032	,11706	5,1382	5,6118	4,00	7,00
Muziekset 10	40	4,4000	,87119	,13775	4,1214	4,6786	3,00	7,00
Total	120	4,9167	,88482	,08077	4,7567	5,0766	3,00	7,00

ANOVA

Meertijd

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	42,467	2	21,233	9,129	<,001
Within Groups	272,125	117	2,326		
Total	314,592	119			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Meertijd

Tukey HSD

(I) Conditie	(J) Conditie	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Radio	Muziekset 6	-1,40000*	,34102	<,001	-2,2095	-,5905
	Muziekset 10	-,35000	,34102	,562	-1,1595	,4595
Muziekset 6	Radio	1,40000*	,34102	<,001	,5905	2,2095
	Muziekset 10	1,05000*	,34102	,007	,2405	1,8595
Muziekset 10	Radio	,35000	,34102	,562	-,4595	1,1595
	Muziekset 6	-1,05000*	,34102	,007	-1,8595	-,2405

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Descriptives

Meertijd

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Radio	40	4,4750	1,81147	,28642	3,8957	5,0543	1,00	7,00
Muziekset 6	40	5,8750	,96576	,15270	5,5661	6,1839	3,00	7,00
Muziekset 10	40	4,8250	1,66237	,26284	4,2933	5,3567	2,00	7,00
Total	120	5,0583	1,62592	,14843	4,7644	5,3522	1,00	7,00

ANOVA

Drang

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6,650	2	3,325	4,800	,010
Within Groups	81,050	117	,693		
Total	87,700	119			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Drang

Tukey HSD

(I) Conditie	(J) Conditie	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Radio	Muziekset 6	-,55000*	,18611	,010	-,9918	-,1082
	Muziekset 10	-,12500	,18611	,780	-,5668	,3168
Muziekset 6	Radio	,55000*	,18611	,010	,1082	,9918
	Muziekset 10	,42500	,18611	,062	-,0168	,8668

Muziekset 10	Radio	,12500	,18611	,780	-,3168	,5668
	Muziekset 6	-,42500	,18611	,062	-,8668	,0168

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Descriptives

Drang

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Radio	40	1,7250	,67889	,10734	1,5079	1,9421	1,00	3,00
Muziekset 6	40	2,2750	,87669	,13862	1,9946	2,5554	1,00	4,00
Muziekset 10	40	1,8500	,92126	,14566	1,5554	2,1446	1,00	5,00
Total	120	1,9500	,85847	,07837	1,7948	2,1052	1,00	5,00

ANOVA

Goedgezind

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,867	2	,433	,958	,387
Within Groups	52,925	117	,452		
Total	53,792	119			

Descriptives

Goedgezind

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Radio	40	6,1250	,64798	,10245	5,9178	6,3322	5,00	7,00
Muziekset 6	40	6,3250	,65584	,10370	6,1153	6,5347	5,00	7,00
Muziekset 10	40	6,1750	,71208	,11259	5,9473	6,4027	5,00	7,00
Total	120	6,2083	,67233	,06138	6,0868	6,3299	5,00	7,00

ANOVA

Rondkijkenvermijden

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,517	2	,258	,315	,731
Within Groups	96,075	117	,821		
Total	96,592	119			

Descriptives

Rondkijkenvermijden

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Radio	40	1,8250	,81296	,12854	1,5650	2,0850	1,00	4,00
Muziekset 6	40	1,9500	,98580	,15587	1,6347	2,2653	1,00	5,00
Muziekset 10	40	1,8000	,91147	,14412	1,5085	2,0915	1,00	4,00
Total	120	1,8583	,90094	,08224	1,6955	2,0212	1,00	5,00

ANOVA

Mensenvermijden

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,067	2	1,033	1,450	,239
Within Groups	83,400	117	,713		
Total	85,467	119			

Descriptives

Mensenvermijden

						95% Confidence Interval for Mean			
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Lower Bound	Upper Bound	Minimum	Maximum	
Radio	40	1,5500	,59700	,09439	1,3591	1,7409	1,00	3,00	
Muziekset 6	40	1,8500	,94868	,15000	1,5466	2,1534	1,00	5,00	
Muziekset 10	40	1,8000	,93918	,14850	1,4996	2,1004	1,00	4,00	
Total	120	1,7333	,84747	,07736	1,5801	1,8865	1,00	5,00	

ANOVA

Meergeld

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5,450	2	2,725	,825	,441
Within Groups	386,250	117	3,301		
Total	391,700	119			

Descriptives

Meergeld

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Radio	40	4,1500	1,54505	,24429	3,6559	4,6441	2,00	6,00
Muziekset 6	40	4,6250	1,84929	,29240	4,0336	5,2164	1,00	7,00
Muziekset 10	40	4,5750	2,02405	,32003	3,9277	5,2223	1,00	7,00
Total	120	4,4500	1,81428	,16562	4,1221	4,7779	1,00	7,00

13.22 Bijlage 22: outputtabel vraag 6

ANOVA

Factorvraag6

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,418	2	,209	1,671	,192
Within Groups	14,643	117	,125		
Total	15,062	119			

Descriptives

Factorvraag6

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Radio	40	6,5420	,40484	,06401	6,4125	6,6715	6,00	7,00
Muziekset	40	6,6670	,37773	,05973	6,5462	6,7878	5,67	7,00
6								
Muziekset	40	6,6675	,26248	,04150	6,5836	6,7514	6,00	7,00
10								
Total	120	6,6255	,35577	,03248	6,5612	6,6898	5,67	7,00