

Kleur bekennen

27 september 2007

*Een experimenteel onderzoek naar de invloed van
omgevingsfactoren voor poppodium Atak Enschede*

Dorine Harma Gort BSc

Universiteit Twente - Enschede

1e begeleider: Dr. M. Galetzka (Mirjam)

2e begeleider: Drs. K. Dijkstra (Karin)

externe begeleider: dhr. R.K. van der Wal (Rinze)

externe begeleider: dhr. A. Bolsenga (Adri)

Samenvatting

In dit afstudeeronderzoek is gekeken naar de invloed van omgevingsfactoren in de foyer van poppodium Atak in het Muziekkwartier door middel van een vooronderzoek en twee experimenten. De respondenten waren in beide onderzoeken medewerkers en bezoekers van Atak. Het vooronderzoek was gericht op het huidige en gewenste imago/identiteit van Atak en werd afgenomen door middel van interviews en een online-vragenlijst. Uit het vooronderzoek blijkt dat Atak naamsbekendheid heeft gekregen door middel van mond tot mond reclame. Het poppodium is verder bekend in de gemeente Enschede en omstreken. Daarnaast is de betrokkenheid bij Atak vrij hoog, vooral bij de medewerkers van het poppodium. De bezoekers en de medewerkers van Atak zijn over het algemeen positief over de huidige organisatie. Echter, de verhuizing naar het Muziekkwartier laat minder positieve geluiden horen.

In pre-test en de twee experimenten is de invloed van kleurgebruik, plafondhoogte en persoons kenmerken op de respons van de respondenten in een fictieve foyer van Atak onderzocht. Dit werd gedaan aan de hand van een panorama foto en een uitgebreide vragenlijst welke werd afgenomen in het café van het huidige Atak. Uit de experimenten bleek dat de rode foyer beter gewaardeerd werd door mensen die juist gevoelig zijn voor omgevingsprikkels. Daarentegen de blauwe foyer sluit het beste aan bij personen die ongevoelig zijn voor omgevingsprikkels. Er kan dus gesteld worden dat rood het beste aansluit bij de doelstellingen van Atak als poppodium. Verder laat het tweede experiment zien dat het lage plafond positiever werd beoordeeld door mensen die veel behoefte aan aansluiting bij een groep hebben. Het hoge plafond sluit het beste aan bij personen die weinig behoefte aan aansluiting bij een groep hebben. Doordat in een foyer veel mensen samen komen en een uitgaansgelegenheid veelal als doel heeft het met een groep bezoeken van een optreden, zal de foyer met het lage plafond het beste passen bij het poppodium Atak.

Aanbevelingen die gedaan zijn met betrekking tot vervolg onderzoek richten zich op de effecten die gevonden zijn in het onderzoek, de wijze van gebruik van een panorama foto, het nut van een laboratoriumopzet en de noodzaak van een goede onderzoeksplanning. Daarnaast zijn er aanbevelingen gedaan richting Atak. Deze richten zich op de uitbreiding van bezoekersaantallen, een betere beleidsvoering en verbeteringen in de foyer van Atak in het Muziekkwartier.

Voorwoord

In februari 2007 is het startsein gegeven voor de afstudeeropdracht van Dorine Gort voor de opleiding Toegepaste Communicatie Wetenschap aan de Universiteit Twente. Deze opdracht valt binnen de afdeling Marketingcommunicatie en Consumentenpsychologie (MCP). In deze scriptie zal het onderzoek uiteengezet worden. De scriptie bestaat uit drie delen; in deel I wordt ingegaan op het onderzoek naar het imago van het Poppodium Atak (inleiding, probleemstelling, theoretisch kader, onderzoeksopzet, resultaten en conclusie), in deel II kan er kennis genomen worden van het experimentele onderzoek naar de invloed van omgevingsfactoren binnen het poppodium in het Muziekkwartier. Dit deel bevat twee experimenten (kleurgebruik en plafondhoogte) die het vervolg zijn op het imago onderzoek (introductie, theorie en voor elk experiment: methode, resultaten en conclusie), en tot slot zal er in deel III een eind oordeel van beide onderzoeken gegeven worden (discussie en aanbevelingen).

Het belang van deze afstudeeropdracht is dat het onderzoek naar de invloed van omgevingsfactoren op de respons van bezoekers en personeel zowel een praktisch als een theoretisch nut heeft. Het praktische belang zit in het feit dat er voor Atak concrete aanbevelingen gedaan zijn, waarmee ze bij de bezoekers en/of het personeel een positieve attitude ten opzichte van Atak kunnen bewerkstelligen. Hierbij kan gedacht worden aan suggesties voor kleur gebruik binnen de ruimtes van Atak, aanbevelingen met betrekking tot de inrichting van de foyer (banken, lounge-ruimte, decoratie) van Atak, voorbeelden van manieren om mensen op hun gemak te laten voelen (gevoel van veiligheid, 'thuisvoelen') enzovoorts. Het theoretische profijt mondt uit in een aanvulling op de bestaande theorieën en literatuur. Men kan daarbij denken aan een theoretisch kader waarin wordt aangegeven welke omgevingsfactoren belangrijk zijn voor een positieve respons bij de bezoekers en het personeel in een hedonistische omgeving (Atak). Doordat hierover meer duidelijkheid verschaft is, kunnen er betere uitspraken gedaan worden voor deze specifieke groep van omgevingen. Aangezien veelal onderzoek gedaan is in winkel- en kantoor omgevingen.

Een woord van dank gaat uit naar de begeleiders van de Universiteit, Mirjam Galetzka en Karin Dijkstra. Zij hebben alle maanden klaar gestaan met adviezen, steun en materiaal. Daarnaast een woord van dank voor de begeleiders van Atak, Rinze van der Wal en Adri Bolsenga. Openheid en inspiratie waren de sleutelwoorden van de samenwerking met hen. Echter, naast de begeleiders van de Universiteit en Atak een dankbetuiging aan Erik van Luijk (partner) die altijd een luisterend oor bood en beschikte over praktische nuchterheid.

Met vriendelijke groet, Dorine Harma Gort BSc

Inhoudsopgave

I	Imago onderzoek	6
1	Inleiding	7
1.1	Probleemanalyse	7
1.2	De organisatie Atak	8
2	Theoretisch kader	9
2.1	Imago onderzoek	9
2.2	Service kwaliteit	10
3	Onderzoeksopzet	12
3.1	Onderzoeksvragen	12
3.2	Methode	13
3.2.1	Doelstelling	13
3.2.2	Respondenten	13
3.2.3	Procedure	15
4	Resultaten	17
4.1	Interviews	17
4.1.1	Identiteit Atak	17
4.2	Vragenlijst	18
5	Conclusie	25
II	Omgevingsfactoren onderzoek	27
6	Introductie	28
7	Theorie	29
7.1	Algemeen	29
7.1.1	Atmosfeer	29
7.1.2	Approach - avoidance	30
7.1.3	Pleasure, arousal, dominance (PAD)	30
7.2	Experiment 1: Kleurgebruik	32
7.2.1	Kleuren	32
7.2.2	Stimulus screening ability	33
7.3	Experiment 2: Plafondhoogte	35
7.3.1	Crowding	35
7.3.2	Affiliation motivation	36

8	Experiment 1: Kleurgebruik	38
8.1	Methode experiment 1	38
8.1.1	Pre-test	38
8.1.2	Experiment	38
8.2	Resultaten experiment 1	42
8.2.1	Pre-test	42
8.2.2	Experiment	42
8.3	Conclusie experiment 1	47
9	Experiment 2: Plafondhoogte	49
9.1	Methode experiment 2	49
9.2	Resultaten experiment 2: Plafondhoogte	51
9.3	Conclusie experiment 2: Plafondhoogte	54
III	Eind oordeel	56
10	Discussie/Aanbevelingen	57
10.1	Onderzoeksgebied	57
10.2	Poppodium Atak	60

Deel I

Imago onderzoek

1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt de probleemstelling uitgewerkt die de aanleiding voor het onderzoek vormde en er wordt een beeld geschetst van Atak als organisatie.

1.1 Probleemanalyse

Atak is een stichting met als doel het organiseren van popconcerten en dance party's in de breedste zin van het woord (bron: www.atak.nl). Deze brede opvatting en invulling van optredens maakt Atak veelzijdig op het gebied van de popmuziek. Deze veelzijdigheid hangt sterk samen met het pand waarin het poppodium gehuisvest is; een oud pakhuis met een typerende sfeer. Bezoekers zijn dan ook gebonden aan deze kenmerkende sfeer en muzikale klanken die er ten gehore gebracht worden.



Figuur 1.1 De voorgevel van het huidige poppodium Atak

Echter, in de zomer van 2008 zal Atak verhuizen naar het nieuwe Muziekkwartier van de gemeente Enschede. In dit gebouw zal Atak een eigen gedeelte krijgen waar plaats is voor meer dan 1000 bezoekers (een café, een kleine zaal en een grote zaal). Deze enorme stijging van bezoekers aantallen (huidige aantal is maximaal 200 bezoekers per avond), de verruimende mogelijkheden voor verschillende optredens en de aankleding van een geheel nieuw poppodium zorgen voor een excentrieke omslag voor zowel de organisatie van Atak als de huidige bezoekers. Bezoekers zijn op dit moment gehecht aan de ambiance die heerst binnen Atak.

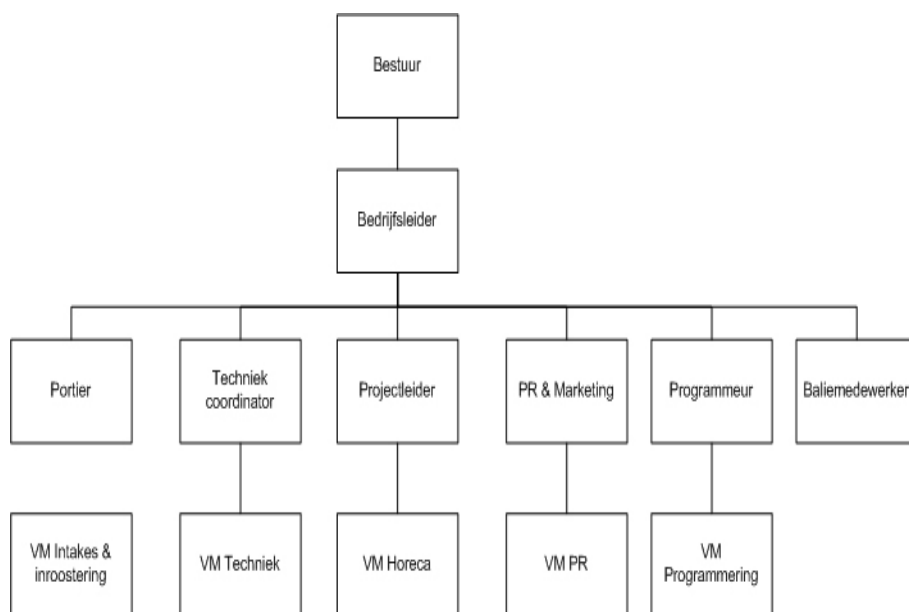
Met dit onderzoek wordt er gekeken naar het huidige imago. De vraag is hoe sterk dit imago is en hoe sterk dit imago blijft wanneer de verhuizing plaats gevonden heeft en hoe sluit dit imago nog aan bij de identiteit van Atak. Want Atak wil haar huidige identiteit behouden, ook in het nieuwe pand. Daarbij is het van belang te weten te komen welke factoren van invloed zijn op dit imago en welke factoren beïnvloed kunnen worden (omgevingsfactoren), zodat in de

nieuwe huisvesting de vaste bezoekers blijven komen, en dat nieuwe, onbekende mensen enthousiast gemaakt worden voor het aanbod van Atak, zodat Atak kan groeien qua aantallen bezoekers, qua omvang van vrijwilligers en natuurlijk qua aanbod van optredens.

1.2 De organisatie Atak

Atak heeft tot doel het publiek een alternatieve (niet mainstream) programmering te bieden en de zorg te dragen voor de wensen van de klant. Er worden ongeveer 160 activiteiten per jaar georganiseerd in de concertzaal van Atak. De medewerkers van Atak organiseren tot drie keer per week concert- en dansavonden. Verder is Atak medeorganisator van diverse Enschedese festivals, waaronder het Enschede Muziek Festival en Crosslinx. Ook worden er samen met de Muziekschool Twente en de Popacademie Enschede activiteiten georganiseerd.

Atak bestaat uit twee groepen medewerkers; zeven betaalde krachten en ruim 90 vrijwilligers (Vroegh, 2006). De vrijwilligers zijn te verdelen in verschillende werkgroepen (VM) en de betaalde medewerkers worden intern gezien als de 'staf'. De 'staf' coördineert de werkgroepen. In figuur 1.2 is het organogram weergegeven. Hierbij valt op dat de werkgroep Intakes & inroostering niet wordt aangestuurd door iemand van de 'staf'. In de toekomst zal hiervoor een vrijwilligerscoördinator worden aangesteld (Vroegh, 2006).



Figuur 1.2 Organogram Atak (Vroegh, 2006)

2 Theoretisch kader

In dit hoofdstuk wordt er ingegaan op de theorie over imago onderzoek en de service kwaliteit van organisaties.

2.1 Imago onderzoek

Imago hangt sterk samen met de identiteit van een organisatie en de omgeving speelt daarin een belangrijke rol. Vaak worden imago, identiteit en reputatie in definitie verwisseld, zo stelt Fillis (2003) in zijn literatuuronderzoek naar de wijze waarop een positief imago gecreeërd kan worden en hoe de reputatie van een bedrijf gebruikt kan worden om te kunnen groeien op de markt. Imago wordt gezien als de gevoelens en de opvattingen over een bedrijf bekeken vanuit het publiek. Of zoals Balmer (2001) het kortweg formuleert als het beeld dat mensen van een organisatie hebben. Balmer (2001) deed een literatuuronderzoek naar de karakteristieken van de corporate marketing. Reputatie wordt gezien als het gedrag ten op zichte van een organisatie over een langere periode, aldus Fillis (2003). Tot slot houdt identiteit in dat de organisatie zichzelf presenteert aan het interne en externe publiek door middel van gedrag en symboliek (Fillis, 2003). Volgens Balmer (2001) is identiteit te beschouwen als de persoonlijkheid van de organisatie. Een specifiek gedrag (identiteit van de organisatie) kan een bepaalde reactie (het imago van de organisatie) oproepen. Het is voor een organisatie van belang te weten welke factoren van invloed zijn op het imago en de identiteit. Het imago is sterk van invloed op het voortbestaan van een organisatie, omdat het imago in hoge mate bepaalt of de diensten van een organisatie afgenomen worden (Balmer, 2001). Voorbeelden die genoemd worden als factoren die het imago beïnvloeden zijn; een mooi kantoorgebouw, kunst in het gebouw, goed ontworpen website, aansprekend logo, jargon, houding van personeel en gedrag van externe doelgroepen (Schellens et al., 2002).

Gray & Balmer (1998) beschrijven in hun literatuuronderzoek de wijze waarop reputatie en imago gebruikt kunnen worden als strategische bedrijfsmiddelen. Zij stellen dat er voor corporate communicatie (imago en identiteit) gekeken moet worden naar de naam en het merk van een organisatie, het grafisch ontwerp van de visuele presentatie van de organisatie, de formele verklaringen zoals verslagen en advertenties, de architectuur van het gebouw en het interieur, de media relaties die geleid worden door de PR-afdeling en tot slot de routine interacties van klanten/publiek met de organisatie. Melewar & Jenkins (2002) beschrijven in hun literatuuronderzoek de definities, modellen en specifieke elementen van de corporate identity. In andere onderzoeken wordt er gebruik gemaakt van communicatie (Melewar & Jenkins, 2002; Balmer, 2001; Fillis, 2003; Schellens et al., 2002), visuele identiteit (Fillis, 2003; Melewar & Jenkins, 2002), gedrag (Melewar & Jenkins, 2002; Balmer, 2001; Fillis, 2003; Schellens et al., 2002), cultuur (Balmer, 2001; Melewar & Jenkins, 2002), marktcondities (Balmer, 2001; Melewar & Jenkins, 2002), symboliek (Balmer, 2001; Schellens et al., 2002), structuur (Fillis, 2003) en strategie (Balmer, 2001). Al deze begrippen worden gevangen door de identiteit van een organisatie.

2.2 Service kwaliteit

De kwaliteit van een service wordt veelal gebaseerd op de vier P's (product, prijs, plaats & promotie). In het onderzoek van Bitner (1990) naar de effecten van fysieke omgevingen op de tevredenheid en evaluatie van klanten, worden er nog drie p-elementen aan toegevoegd; 'physical evidence' (de fysieke omgeving en alle tastbaarheden), 'participants' (alle menselijke actoren van een service inclusief het personeel en de klanten), 'process' (procedures, mechanismen en activiteiten). De fysieke omgeving speelt een belangrijke rol bij de vorming van een imago van een service of organisatie en de mate van klant tevredenheid. Eveneens is de fysieke omgeving van belang voor de mate van tevredenheid, motivatie en productiviteit van het personeel (Bitner, 1992). Bitner (1992) deed een literatuuronderzoek naar de invloed van fysieke omgevingsfactoren op het gedrag van klanten en medewerkers. Klanten hebben een bepaalde verwachting van een service of organisatie. De verwachting wordt werkelijkheid op het moment dat de klant de service consumeert. Tijdens en na deze consumptie kan de klant beoordelen of de verwachting al dan niet is uitgekomen. Als deze verwachting niet is uitgekomen, dan zijn klanten ontevreden. Wanneer de verwachtingen wel uitkomen of zelfs boven verwachting zijn, dan zal de klant tevreden zijn. Deze tevredenheid hangt sterk samen met de attitude die een klant heeft ten opzichte van de service (Bitner, 1990). In figuur 2.1 staat een uitgebreid framework waarin in vier stappen wordt aangegeven welke invloed omgevingsfactoren hebben op het gedrag van klanten en medewerkers (Bitner, 1992). In het kort komt het er op neer dat de marketing mix (vier P's + drie P's) invloed heeft op de waargenomen service kwaliteit. Deze kwaliteit heeft vervolgens weer invloed op de bevestiging van het beeld van de service. De relatie tussen deze bevestiging en de mate van tevredenheid wordt gemedieerd door de attributie van de klant. Attributie wil zeggen; de redenen achter het gedrag van een klant, de omgeving of de gebeurtenis. Vervolgens leidt de mate van tevredenheid tot de waargenomen service kwaliteit, die op zijn beurt weer uitmondt in mond tot mond reclame, wijziging van service of service trouw (Bitner, 1990).

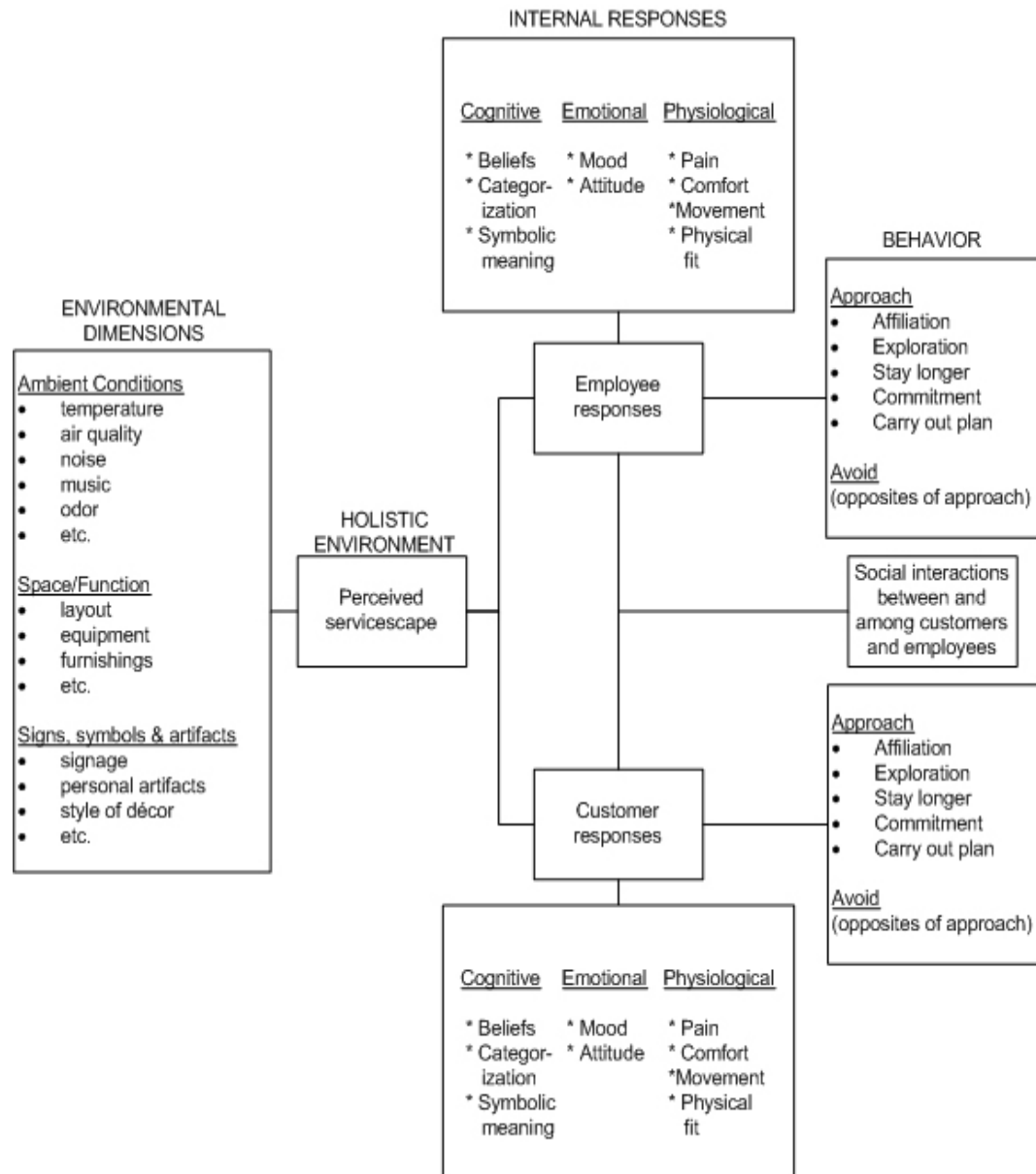
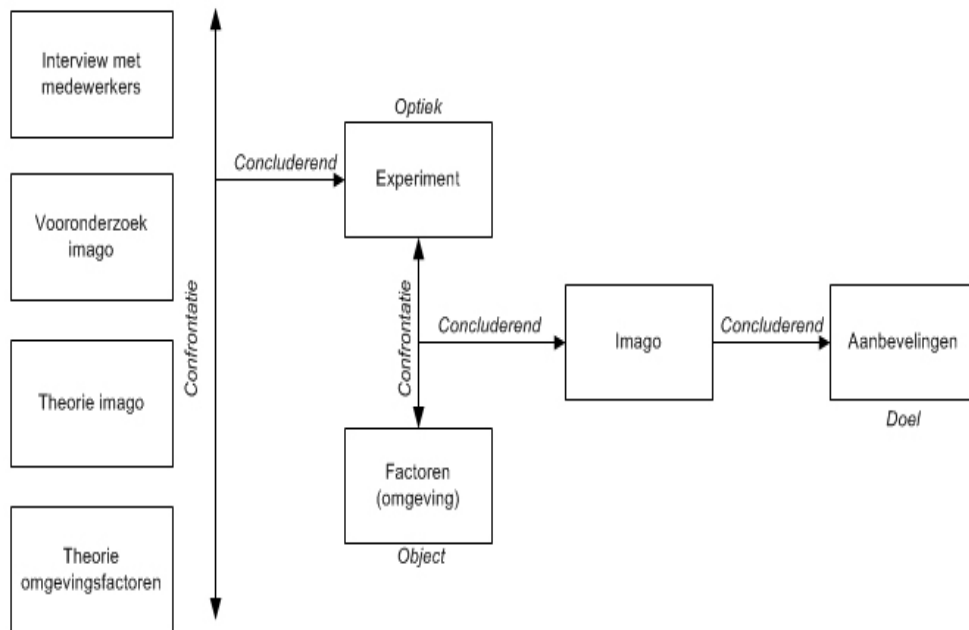


Figure 2.1 Framework for understanding environment-user relationships in service organizations (Bitner, 1992)

3 Onderzoeksopzet

De onderzoeksvragen zijn vooral gericht op de probleemstelling uit paragraaf 1.1 en de literatuur met daarin de theoretische inbedding. Daarnaast wordt er gekeken naar de wensen van Atak. Voor Atak is het van belang dat de onderzoeksvragen leiden tot concrete aanbevelingen, voor de wetenschap is het interessant te kijken naar bewijsvoering van bepaalde theorieën. Daarnaast is het van belang dat er een aanvulling ontstaat op de reeds bestaande onderzoeken die vooral gedaan zijn in winkelomgevingen en in mindere mate in hedonische omgevingen.

In figuur 3.1 is in een onderzoeksmodel (Verschuren, 2005) weergegeven hoe het onderzoek er globaal uit komt te zien.



Figuur 3.1 Onderzoeksmodel Atak

3.1 Onderzoeksvragen

Naar aanleiding van de probleemstelling die geformuleerd is in paragraaf 1.1 zijn er twee onderzoeksvragen geformuleerd.

- *Welke elementen/factoren spelen een rol bij (de vorming van) het imago van Atak?*
- *Welke omgevingsfactoren worden genoemd en kunnen gemanipuleerd worden gedurende het hoofdonderzoek (experiment)?*

3.2 Methode

3.2.1 Doelstelling

Interview De methode van interviewen heeft tot doel om kenmerkende eigenschappen (attributen) boven tafel te krijgen en deels om achter de identiteit van Atak te komen. Deelnemers aan deze interviews kunnen daarbij deels gezien worden als respondent en deels als informant. Een informant verschaft namelijk informatie over anderen of over een door hem/haar gekende situatie (Verschuren, 2005). De attributen die bij deze ondervragingen naar voren kwamen, zijn verdeeld in constructen op basis van de literatuur zoals omschreven in paragraaf 2.1. Het is namelijk van belang om een goed gestructureerde verzameling van constructen te hebben, alvorens men begint met het opstellen van een vragenlijst (Spector, 1992).

Vragenlijst Het doel van het vooronderzoek is om te weten te komen wat het huidige imago van Atak is en wat het gewenste imago is in het nieuwe pand in het Muziekkwartier. Het vooronderzoek is er met name op gericht om inzicht te krijgen in de elementen van het imago van Atak die belangrijk bevonden worden door de doelgroep (medewerkers en bezoekers). Met deze elementen is er bekeken welke daarvan beïnvloedbaar zijn en gebruikt konden worden in het hoofdonderzoek (experimenten).

3.2.2 Respondenten

Interview De interviews zijn gehouden met twee koppels en met drie individuele werknemers (totaal zeven personen). De werknemers zijn op die manier gekozen, zodat elke proefpersoon vanuit een andere werkgroep afkomstig was. De verdeling was als volgt: werkgroep Intake & inroosting (2), werkgroep Horeca (1), subwerkgroep (Horeca) Backstagemanager en Algemene Dienst (1), werkgroep PR (betaald (1), vrijwillig (1)), directeur nieuwbouw (1), bedrijfsleider (1). Voor een overzicht van de hierarchische indeling binnen Atak wordt er verwezen naar figuur 1.2 in paragraaf 1.2.

Vragenlijst De respondenten zijn gekozen uit de huidige bezoekers en medewerkers van Atak. De doelgroepen zijn tweeledig gekozen om een zo volledig mogelijk beeld te krijgen van het imago van Atak en omdat dit de primaire doelgroep van Atak is. De huidige bezoekers en het personeel vormen samen het imago, daarnaast is het personeel nauw betrokken bij de vorming van de identiteit van Atak. Er hebben meer mannen dan vrouwen deelgenomen aan het onderzoek. In totaal hebben er 268 mensen (192 bezoekers en 76 medewerkers) deelgenomen aan het onderzoek. Hiervan waren 194 vragenlijsten volledig ingevuld (128 bezoekers en 66 medewerkers, er waren drie proefpersonen die geen geslacht hebben ingevuld)(zie tabel 3.1)). Dat betekent dat er 74 vragenlijsten zijn verwijderd doordat er gegevens ontbraken. Er zijn 97 medewerkers benaderd voor het onderzoek. Dit betekent dat er een respons van 78% (76 van de

97 medewerkers) is geweest. De totale hoeveelheid bezoekers die benaderd zijn, is onbekend. Dit komt doordat op zeer diverse wijze naar respondenten gezocht is; via een forum, via Hyves, via de nieuwsbrief, via een lijst met verzamelde e-mailadressen (81 personen).

Tabel 3.1 Aantallen en percentages voor geslacht, opleiding en woonplaats (n=194)

	Bezoeker (n=128)		Medewerker (n=66)	
	<i>Aantal</i>	<i>Percentage</i>	<i>Aantal</i>	<i>Percentage</i>
<i>Geslacht</i>				
Man	71	55,5	44	66,7
Vrouw	55	43,0	21	31,8
<i>Opleiding</i>				
Basisonderwijs	1	0,8	1	1,5
Mavo	3	2,3	-	-
Havo	19	14,8	4	6,1
Vwo	29	22,7	3	4,5
Vmbo	4	3,1	2	3,0
Mbo	16	12,5	14	21,2
Hbo	19	14,8	33	50,0
Wo	37	28,9	9	13,6
<i>Woonplaats</i>				
Amsterdam	-	-	1	1,5
Arnhem	-	-	1	1,5
Boekelo	1	0,8	-	-
Borne	1	0,8	-	-
Duitsland	1	0,8	-	-
Eibergen	-	-	1	1,5
Enschede	108	84,4	59	89,4
Glanerbrug	3	2,3	-	-
Groningen	3	2,3	-	-
Hengelo	4	3,1	1	1,5
Nijmegen	3	2,3	-	-
Oldenzaal	1	0,8	1	1,5
Overdinkel	-	-	1	1,5
Rotterdam	-	-	-	-
Utrecht	3	2,3	1	1,5

Uit de analyses blijkt dat de meeste respondenten hoog opgeleiden zijn (tabel 3.1). Hbo en Wetenschappelijk Onderwijs (Wo) scoren het hoogst, gevolgd door het Vwo. De belangrijkste doelgroep is dan ook studenten.

Bij de analyse voor de woonplaats van de respondenten (tabel 3.1) valt het op dat het grootste deel van de mensen uit Enschede komt (84,4% en 89,4%). Atak heeft dus blijkbaar een publiek uit de eigen stad.

De gemiddelde leeftijd van de bezoekers is 22 jaar (22,14 jaar). Dit is in overeenstemming met de veronderstelling van de medewerkers van Atak dat de meeste bezoekers studenten/jongeren zijn. Voor de medewerkers komt er een gemiddelde leeftijd uit van 28 jaar (27,51 jaar). Er zijn een aantal uitschieters bij de medewerkers die veroorzaakt worden door personeelsleden die in de 'staf' zitten en ouder dan gemiddeld blijken te zijn.

3.2.3 Procedure

Interview Alvorens begonnen is met het opstellen van een vragenlijst voor het vooronderzoek, zijn er een zeven-tal interviews gehouden met medewerkers van Atak. Naar aanleiding van de bestudeerde documenten van Atak (Beleidsnota, Inhoudelijk jaarverslag en het onderzoek van Letty Ranshuysen (2005)) zijn een aantal factoren ingedeeld waarop de interviews gebaseerd zijn. Deze factoren luiden als volgt: veiligheid, techniek, klimaatbeheersing, professionaliteit, programmering, personeel, interieur, exterieur en sfeer. De vragenlijst (bijlage 1) is opgebouwd uit segmenten met daarin per factor enkele vragen die de mening peilen van de verschillende medewerkers. Er is daarbij ook gekeken in hoeverre deze factoren van invloed zijn op het imago van Atak en de gedragsintentie van de respondenten om bij Atak te werken of op bezoek te gaan. De vragenlijst was eveneens deels gebaseerd op elementen uit het artikel van Balmer (2001).

De interviews werden afgenomen in het café van het huidige Atak. De gesprekken met de koppels duurde ongeveer anderhalf uur. De individuele afspraken namen ongeveer drie kwartier in beslag. Alle interviews zijn opgenomen op mp3 formaat en daarnaast is er meegeschreven op papier. De interviews die in koppels zijn uitgevoerd, zorgden voor discussie onderling en aanvullingen op elkaar zodat er een breed beeld geschets kon worden over de verschillende elementen binnen de vragenlijst. De individuele interviews waren dan ook ter aanvulling op de interviews met de koppels. De uitwerking van de interviews is globaal uitgevoerd. Twee beoordelaars hebben de uitgewerkte interviews nagekeken en hebben deze uitwerking goedgekeurd.

Vragenlijst De uitkomsten van de interviews zijn gebruikt om de stellingen binnen de vragenlijst voor het imago onderzoek te formuleren (bijlage 3). Deze stellingen zijn verdeeld in drie constructen die als thema's naar voren kwamen in de interviews; personeel, sfeer en ruimtelijke variabelen. De overige vragen uit de vragenlijst zijn deels gebaseerd op de vragen uit de interviews die in gingen op de identiteit van Atak. De vragenlijst is opgedeeld in verschillende onderdelen;

- Algemene vragen (leeftijd, geslacht, opleiding, woonplaats en of de respondent medewerker of bezoekers is),
- Het Atak bezoek (hoe vaak bezocht, hoe in aanraking met Atak gekomen, identificatie met Atak, de mate van aansluiting van het logo, wat de inrichting uitstraalt, welke sfeer er heerst),
- Imago Atak (de stellingen verdeeld in de drie constructen; personeel, inrichting en sfeer),
- Verhuizing Atak (positieve en negatieve kanten van de verhuizing, bezoek Muziekkwartier),
- Communicatie van Atak (communicatie uitingen en de mening van de respondent daarover).

De algemene vragen zijn bedoeld om een onderscheidt tussen de respondenten te maken, zo kunnen er groepen vergeleken worden met elkaar. De vragen over het bezoek aan Atak geeft een indicatie over het gedrag van de bezoeker/medewerker en zijn respons op het logo, de sfeer en de inrichting (vrije associatie). Het onderdeel over het imago van Atak gaat in op de genoemde termen uit de interviews. Deze stellingen geven een beeld van hoe de respondent denkt over het personeel, de inrichting en de sfeer. De verhuizing van Atak is als onderdeel toegevoegd om te onderzoeken of de attitude verandert ten opzichte van Atak na de verhuizing. Met de communicatie van Atak kan er bekeken worden, als extra toevoeging, welke communicatie uitingen gezien zijn door de respondent en wat zijn mening daarover is. Communicatie uitingen zijn namelijk onderdeel van het imago.

De respondenten voor het imago onderzoek zijn op verschillende manieren verzameld. Allereerst is er in de nieuwsbrief van Atak een oproep geplaatst met daarin het verzoek of mensen deel wilden nemen aan het onderzoek. Ruim 1000 bezoekers ontvangen deze nieuwsbrief waarop ze geabonneerd zijn. Hierop zijn slechts vier reacties gekomen. Daarnaast zijn alle 97 medewerkers van Atak benaderd via een lijst met e-mail adressen. Hierop zijn 76 reacties gekomen. Verder is er een bericht geplaatst op de nieuwsgroep van de Universiteit Twente, het forum van Atak en de Hyve van Atak met een verzoek aan alle mensen die Atak bezoeken de vragenlijst in te vullen. Tot slot zijn bij enkele uitgaansavonden van Atak email adressen verzameld van mensen die hebben aangegeven deel te willen nemen aan het onderzoek. Hierop zijn 81 reacties gekomen.

De verspreiding van de vragenlijst is online gebeurd. Dit is goedkoper, omdat er op deze wijze geen papieren versies hoeven worden afgedrukt en verspreid. Daarnaast is het voor de respondenten prettiger om op een eigen gewenst tijdstip de vragenlijst in te vullen. Eveneens is het voor de verzameling van de data praktischer om een online versie te gebruiken, aangezien de resultaten direct in een Excell bestand worden opgeslagen. De resultaten hoeven dan alleen nog omgezet te worden naar het data verwerkingsprogramma SPSS voor verdere analyse.

4 Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van de interviews en de vragenlijst behandeld.

4.1 Interviews

De uitwerking van de interviews is te lezen in bijlage 2. Vanuit deze uitwerkingen is een samenvatting gemaakt met daarin een beschrijving van de identiteit van Atak, zoals deze op dit moment heerst. De samenvatting is onderverdeeld in vijf thema's; beleid, personeel, ruimtelijke inrichting, sfeer en programmering.

4.1.1 Identiteit Atak

Beleid Er is ruimte voor zelfontplooiing (leerweg en cursussen) en overleg. Iedereen heeft zijn eigen taken en geeft daar zijn eigen invulling aan. De beloningen zijn een extra stimulans om bij Atak te werken en het zorgt voor een groepsbinding. Er is een soort hiërarchie, zodat je weet wie voor welke taken verantwoordelijk is. Er is echter gebrek aan geschreven beleid en regels. Dit kan leiden tot chaos en onduidelijkheden (problemen komen niet altijd op de goede plek terecht) aan de ene kant en aan de andere kant geeft het ruimte voor eigen invulling. De veiligheid is prima in orde (weinig onrust tijdens uitgaansavonden). Verder is het personeel goed op de hoogte van de veiligheidsvoorschriften. ARBO technisch is het onvoldoende in orde. Er zijn daarnaast financiële tekortkomingen bij investeringen. De horecaprijzen zijn daarentegen prima in orde.

Personeel en communicatie Er is op dit moment te weinig personeel. Nieuwe vrijwilligers worden open ontvangen. Er is veel vertrouwen, dynamiek, dankbaarheid, betrokkenheid, openheid, respect en erkenning. Toch wordt er ook gezegd dat de klantvriendelijkheid en vlotheid van het bedienend personeel soms te wensen over laat. Het personeel is relaxed, soms leidt dit tot irritaties onder het personeel, omdat zaken niet goed doorgepakt worden. Atak geldt als thuisbasis voor het personeel. Er wordt niet tegen de 'staf' op gekeken. Atak is een soort familie. Iedereen is sociaal, je bent nooit alleen. Je wordt als bezoeker en als medewerker in je waarde gelaten. Problemen worden binnen de werkgroepen besproken en opgelost. Vrijwilligers worden goed begeleid. Er worden onderling veel overleggen gevoerd. Af en toe worden er spullen gestolen, zoals de vrijwilligersvergoeding (consumptiemuntjes).

Ruimtelijke inrichting De klimaatbeheersing en hygiëne laten te wensen over. Er is geen eigen ruimte voor vrijwilligers. Er is meer behoefte aan comfort. De zaal is te klein en het café heeft geen uitstraling. Het gebouw straalt amateurisme uit.

Sfeer Atak is op positief vlak; eigenzinnig, gezellig, gemoedelijk, klein, intiem, alternatief, ongedwongen, knus, divers, druk, maar op negatief vlak; donker, vies, primitief en vervallen. Atak heeft zich het huidige pand in de loop der jaren eigen gemaakt door schilderijen, geuren, kleuren en verbouwingen.

Programming Atak is muzikaal breed, alternatief. De programming wordt aangepast op de doelgroep. Atak is het monopoly van Enschede. Atak is onderscheidend. Atak is vernieuwend. Atak is het Paradiso van Enschede.

4.2 Vragenlijst

Atak en de betrokkenheid Over het algemeen kan gezegd worden dat de medewerkers en bezoekers zich in meer of mindere mate identificeren met Atak. Zoals verwacht kan worden is het resultaat dat met name de medewerkers zich sterk identificeren met het poppodium (tabel 4.1).

Dit gegeven kan ondersteund worden met een variantieanalyse. Hieruit blijkt dat medewerkers zich significant meer identificeren met Atak dan bezoekers (tabel 4.1). Een univariate variantieanalyse op "identificatie" laat een significant effect zien voor het soort respondent ($F(1, 192) = 25,61, p < .01$).

Tabel 4.1 Gemiddelde score (en standaard afwijking) op identificatie en logo als factor van soort respondent

	Bezoeker (n=128)		Medewerker (n=66)	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Identificatie	3,45	,96	4,21	,87*
Logo	3,65	1,02	4,29	,98*

* significant $p < .05$

Het logo wordt door de medewerkers en bezoekers gezien als een goede afspiegeling van Atak (tabel 4.1). Met name de medewerkers zijn het helemaal eens met de stelling dat het logo goed aansluit bij het beeld dat zij hebben van Atak. Een univariate variantieanalyse op 'logo' laat een significant effect zien voor het soort respondent ($F(1, 190) = 17,98, p < .01$).

Uit onderstaande tabel (tabel 4.2) valt op dat zowel de medewerkers als de bezoekers via vrienden in aanraking zijn gekomen met Atak. Mond tot mond reclame lijkt dus het sterkst te werken voor de bekendheid van Atak.

Tabel 4.2 Aantal en percentage van de kennismaking met Atak

	Bezoeker (n=128)		Medewerker (n=66)	
	<i>Aantal</i>	<i>Percentage</i>	<i>Aantal</i>	<i>Percentage</i>
Vrienden	119	93,0	51	77,3
Website	2	1,6	7	10,6
Advertenties	5	3,9	1	1,5
Anders	10	7,8	11	16,7

De antwoorden die bij “anders” waren ingevuld liepen uiteen. Een opsomming volgt in tabel 4.3.

Tabel 4.3 Opsomming van de kennismaking met Atak ('anders namelijk')

Via een klasgenoot	Langs gelopen
Via bandleden	Uitgaansleven
Via de Kunstbende	HOI introductie
Via stiefzoon	Gevraagd om te komen werken
Via exvriend	Gevraagd voor bestuur
Via zus	Cd uitleen
Via stage (2x)	Werkzaam als DJ
Via Korsakov (café)	Op straat muziek gehoord
Via een optreden (2x)	Introductie UT (2x)
Via ander podium doorverwezen	Kokerjuffer (voorheen Atak)
Gezocht op alternatieve uitgaansgelegenheid	Ex medewerker

Atak en imago factoren In de vragenlijst waren 46 stellingen opgenomen (elke stelling bevatte één term) die verdeeld waren in de categorieën personeel, inrichting en sfeer. De verschillende stellingen zijn per categorie verdeeld in constructen door middel van een factoranalyse. Om te kunnen bepalen welke termen tot één construct behoorden, is er gekozen voor een minimale factorlading van 0,4 (tabel 1, bijlage 4). Binnen de categorie inrichting werden de volgende twee constructen geformuleerd; crowding en omgeving. Vanuit de categorie personeel werd slechts één construct gevormd; personeel. De categorie sfeer gaf drie constructen; atmosfeer, veiligheid en veelzijdigheid. Er kan gesteld worden dat alle constructen voldoende betrouwbaar zijn (Cronbach's $\alpha > 0,6$) (tabel 4.4). Bij het formuleren van de constructen zijn drie factoren buiten beschouwing gelaten, omdat ze negatief bijdroegen aan de betrouwbaarheid binnen het construct en niet onder andere constructen verdeeld konden worden. Het gaat hierbij om de termen patserig, steriel en veeleisend.

Tabel 4.4 Inhoud van de constructen

<i>Construct (Cronbach's Alpha)</i>	<i>Termen</i>
Crowding (.75)	druk, chaotisch, lawaaierig, onveilig, overzichtelijk
Omgeving (.69)	comfortabel, kleurrijk, schoon, benauwd, donker, klein, bouwvallig
Personeel (.89)	zelfstandig, oppervlakkig, sociaal, professioneel, betrouwbaar, open, relaxed, enthousiast, respectvol, doelgroep gericht, betrokken, vriendelijk
Atmosfeer (.82)	knus, gezellig, intiem, thuisgevoel, gemoedelijk, creatief, ouderwets, ongedwongen
Veiligheid (.77)	gevaarlijk, agressief, drugshol, ontspannen, toegankelijk
Veelzijdigheid (.68)	eigentijds, onderscheidend, gevarieerd, uniek, alternatief, jong
Verwijderde termen	patserig, steriel, veeleisend

Vervolgens is er een variantie analyse uitgevoerd met de geformuleerde constructen (tabel 4.5 en 4.6). Opvallend is dat bij bijna alle constructen (behalve crowding) sprake is van het hoogste gemiddelde bij de medewerkers van Atak. Dat betekent dat de omgeving, het personeel, de atmosfeer, de veiligheid en de veelzijdigheid als positief (neutraal tot helemaal mee eens) beoordeeld worden. Dit heeft opnieuw te maken met de sterke betrokkenheid van medewerkers bij Atak, meer dan bezoekers dat hebben.

Een multivariate variantieanalyse met soort respondent (bezoeker of medewerker) als onafhankelijke variabele en zes imago constructen (crowding, omgeving, personeel, atmosfeer, veiligheid en veelzijdigheid) als afhankelijke variabelen laat een significant effect zien voor het soort respondent ($F(6,187) = 6,35$, $p = .00$).

Vervolgens laat een univariate variantieanalyse op 'omgeving' zien dat medewerkers de ruimte significant positiever beoordelen dan bezoekers ($F(1, 192) = 4,58$, $p < .05$). Eveneens laat de univariate variantieanalyse op 'personeel' zien dat de medewerkers het personeel significant positiever beoordelen dan de bezoekers ($F(1, 192) = 7,88$, $p = .01$). Ook 'atmosfeer' laat bij een univariate variantieanalyse zien dat de medewerkers de atmosfeer significant positiever beoordelen dan de bezoekers ($F(1, 192) = 24,18$, $p = .00$). 'Veiligheid' en 'veelzijdigheid' laten dit effect eveneens zien door middel van een univariate variantieanalyse, respectievelijk ($F(1, 192) = 16,44$, $p = .00$) en ($F(1, 195) = 9,75$, $p < .01$).

Medewerkers beoordelen de omgeving, het personeel, de atmosfeer, de veiligheid en de veelzijdigheid dus als significant positiever dan de bezoekers.

Tabel 4.5 Gemiddelde score (SD) op beoordeling en bezoek Atak als factor van imago constructen

	Crowding	Construct	
		Omgeving	Personeel
Beoordeling	<i>M(SD)</i>	<i>M(SD)</i>	<i>M(SD)</i>
Bezoeker	3,60 (.76)	2,81 (.60)	3,96 (.58)
Medewerker	3,48 (.68)	3,00 (.62)*	4,20 (.51)*
Bezoek Atak			
1x per week	3,71 (.71) _a	3,03 (.60) _a	4,27 (.48) _a
1x per maand	3,49 (.70) _{ab}	2,93 (.60) _{ab}	4,03 (.48) _{ab}
1x per kwartaal	3,67 (.79) _{abc}	2,69 (.50)	3,82 (.67) _{abc}
1x per jaar	2,90 (.59) _d	2,33 (.50) _d	3,46 (.58) _d

* significant $p < .05$

Noot: gemiddelden met verschillend subscript verschillen significant op $p < .05$

Tabel 4.6 Gemiddelde score (SD) op beoordeling en bezoek Atak als factor van imago constructen

	Atmosfeer	Construct	
		Veiligheid	Veelzijdigheid
Beoordeling	<i>M(SD)</i>	<i>M(SD)</i>	<i>M(SD)</i>
Bezoeker	3,71 (.63)	4,16 (.66)	3,69 (.59)
Medewerker	4,14 (.52)*	4,53 (.49)*	3,96 (.57)*
Bezoek Atak			
1x per week	4,14 (.46) _a	4,57 (.37) _a	4,01 (.51) _a
1x per maand	3,81 (.62) _{ab}	4,19 (.66) _{ab}	3,76 (.58) _{ab}
1x per kwartaal	3,63 (.68) _{abc}	4,09 (.64) _{abc}	3,56 (.59)
1x per jaar	3,12 (.45) _d	3,60 (.81) _d	3,22 (.59) _d

* significant $p < .05$

Noot: gemiddelden met verschillend subscript verschillen significant op $p < .05$

Daarnaast is er gekeken in hoeverre de frequentie van een bezoek aan Atak invloed heeft op één van de imagoconstructen. Daarvoor is opnieuw een multivariate variantieanalyse uitgevoerd (tabel 4.5 en 4.6). De multivariate variantieanalyse met bezoek Atak (hoe vaak bezoek je Atak) als onafhankelijke variabele en opnieuw de zes imagoconstructen als afhankelijke variabelen laat een significant effect zien voor het bezoek Atak ($F(6,185) = 11,7$, $p < .01$). Verder laat een univariate variantieanalyse op 'crowding' zien dat er een significant ef-

fect is voor hoe vaak iemand Atak bezoekt ($F(3, 188) = 5,74, p < .01$). Ook voor 'omgeving' laat de univariate variantieanalyse een significant effect zien voor hoe vaak iemand Atak bezoekt ($F(3, 188) = 7,08, p = .00$). Het imago-construct 'personeel' laat eveneens een significant effect zien met de univariate variantieanalyse voor hoe vaak iemand Atak bezoekt ($F(3, 188) = 12,54, p = .00$). De 'atmosfeer' en de 'veiligheid' laten tevens een significant effect zien met de univariate variantieanalyse voor hoe vaak iemand Atak bezoekt, respectievelijk ($F(3, 188) = 16,33, p = .00$) en ($F(3, 188) = 14,93, p = .00$). Tot slot valt op dat door middel van de univariate variantieanalyse op 'veelzijdigheid' een significant effect te zien is voor hoe vaak iemand Atak bezoekt ($F(3, 188) = 10,44, p = .00$).

Kortom, mensen die Atak 1 x per week bezoeken beoordelen crowding significant hoger dan mensen die 1x per jaar naar Atak gaan. Vervolgens beoordelen mensen die Atak 1 x per week bezoeken de omgeving, het personeel, de atmosfeer, de veiligheid en de veelzijdigheid als significant positiever dan mensen die 1x per jaar naar Atak gaan. Dit alles geldt ook voor het feit dat mensen positiever oordelen als ze Atak 1x per maand bezoeken boven 1x per jaar. En eveneens voor 1x per kwartaal boven 1x per jaar. Er kan dus gesteld worden dat hoe vaker Atak bezocht wordt, hoe positiever de beoordeling is.

Met een regressie analyse is er gekeken of er een verband bestaat tussen de verschillende constructen (tabel 4.7). De atmosfeer is de afhankelijke variabele en de overige constructen crowding, omgeving, personeel, veiligheid en veelzijdigheid zijn de onafhankelijke variabelen. Uit de lineaire regressie analyse (tabel 4.7) blijkt dat het personeel, de veiligheid en de veelzijdigheid een significante voorspeller zijn van de atmosfeer. Hierbij geldt dat hoe vriendelijker het personeel, hoe veiliger het podium en hoe beter de veelzijdigheid is, des te sfeervoller het is.

Tabel 4.7 Regressie analyse voor crowding, omgeving, personeel, veiligheid en veelzijdigheid op atmosfeer (n=194)

	<i>Beta</i>	<i>F</i>	<i>R²</i>
		52,44	,58
Crowding	-,04		
Omgeving	,02		
Personeel	,23*		
Veiligheid	,31*		
Veelzijdigheid	,44*		

* significant $p < 0,05$

Atak en de verhuizing In onderstaande tabel (tabel 4.8) is te zien dat de meeste mensen, zowel bezoekers als medewerkers Atak even vaak blijven bezoeken na de verhuizing naar het Muziekkwartier. Ruim 70% van de medewerkers en bezoekers denkt daar zo over. De variantie analyse laat geen significante verschillen zien tussen medewerkers en bezoekers.

Tabel 4.8 Gemiddelde score (en standaard afwijking) op bezoek Muziekkwartier als factor van soort respondent

	Bezoeker (n=128)	Medewerker (n=62)
	<i>M (SD)</i>	<i>M (SD)</i>
Bezoek Muziekkwartier	2,03 (.49)	1,92 (.45)

Atak en de communicatie Bij de bestudering van de communicatie uitingen die de respondenten gezien hebben bleek dat de respondenten (medewerkers en bezoekers samen) de flyer, poster en website het meest gezien hebben (tabel 4.9). De gemiddelde be-oordeling is positief ($M > 3$ (neutraal)). De website wordt als meest positief beoordeeld.

Tabel 4.9 Communicatie uitingen

	Aantal	Percentage	M (SD)
Advertentie	90	46,4	3,76 (.66)
Flyer	164	84,5	4,04 (.74)
Poster	168	86,6	3,98 (.73)
Website	169	87,1	4,16 (.74)
Radiospotje/Interview	22	11,3	3,68 (.65)
Nieuwsbrief	74	38,1	3,85 (.79)

Atak en haar imago (kwalitatief) De volgende tabellen (tabel 4.10 en 4.11) geven de kwalitatieve gegevens weer van de positieve en negatieve kanten van de verhuizing naar het Muziekkwartier. In bijlage 5 is de tabel te vinden over de inrichting en de sfeer binnen Atak.

Tabel 4.10 Kwalitatief onderzoek naar de positieve punten van de verhuizing naar het Muziekkwartier

	%		%
Betere logistiek	2	Meer ruimte	52
Betere zaal/zalen	11	Nieuw	18
Beter podium/gebouw	12	Meer bezoekers	12
Professionalisering	4	Meer budget	2
Meer/betere voorzieningen	4	Minder geluidsoverlast	1
Nieuwe bezoekers/ breder publiek	8	Meerdere zalen	6
Gevarieerder	3	Meer optredens	6
Veiliger	3	Betere sfeer	2
Samenwerking overige instanties	1	Werkgelegenheid	1
Multifunctioneel	1	Betere techniek (geluid/licht)	7
Geen wachtrijen	1	Vlakbij station	2
Meer acceptatie	1	Toegankelijker	2
Bekendere/grotere bands	22	Betere garderobe	1
Bekendheid Atak	4	Betere programmering	5
Meer mogelijkheden	14	Betere bereikbaarheid	2
Minder aardstraling	1	Minder alternatief	1
Betere hygiëne	3	Oefenruimtes	1
Verandering uitstraling/inrichting	10	Geen drugs meer	1

Tabel 4.11 Kwalitatief onderzoek naar de negatieve punten van de verhuizing naar het Muziekkwartier

	%		%
Sfeer verandering	43	Verlaten bestaande plek	13
Verandering muziek/programmering	3	Verandering doelgroep/publiek	9
(te) groot podium	17	Rookverbod	3
Prijs stijging	5	Commercieel	5
Onpersoonlijk/ongezellig	8	Verandering onder personeel	4
Locatie in Muziekkwartier	3	Verlies imago/identiteit	5
Atak is niet meer Atak	4	Minder overzichtelijk	2
Financieel	2	Drukker	2
Minder zelfstandig	6	Te hip/modern	3
Strengere regelgeving	3	Minder underground	2
Toekomst	2	Verlies historie	3
Interieur verandering	6	Minder uniek	2

5 Conclusie

Naar aanleiding van de resultaten van het imago onderzoek kunnen er een aantal conclusies getrokken worden.

Bezoekers Atak trekt de meeste bezoekers uit de eigen stad Enschede. Daaruit kan geconcludeerd worden dat mensen van buiten Enschede naar andere poppodia gaan (of helemaal niet naar poppodia gaan). Mensen uit Hengelo zullen hoogstwaarschijnlijk vaker naar het Metropool in Hengelo gaan dan naar Atak in Enschede. Poppodia zijn daardoor regio of zelfs gemeente gebonden. De leeftijd binnen Atak (zowel bezoekers als medewerkers) ligt laag, waardoor het een jong podium is. De grootste groep bezoekers zijn studenten, ook onder de medewerkers. Doordat het een vrijwillige organisatie is, trekt dit ook de meeste niet-werkende mensen, omdat het gemakkelijk te combineren is met studie en vrije tijd.

Betrokkenheid De betrokkenheid van de medewerkers is hoger dan die van de bezoekers. Dit kan te maken hebben met het feit dat medewerkers een bepaalde verplichting hebben jegens Atak om betrokken te zijn bij de organisatie, evenals het feit dat de medewerkers gratis toegang hebben tot de optredens en daarbij ook consumptiemuntjes krijgen. Hierdoor zullen zij vaker dan bezoekers naar Atak gaan. Naast het vaker naar Atak gaan, identificeren medewerkers zich ook meer met Atak dan de bezoekers. Een organisatie waarvoor je je vrijwillig inzet moet iemand persoonlijk aanspreken. De motivatie om er te werken en de beloning die er tegenover staat, zorgen voor een sterkere identificatie met Atak. Het zelfde geldt voor de mate waarin het logo aansluit bij het beeld dat mensen hebben van Atak. Bij medewerkers ligt dit eveneens hoger dan bij de overige bezoekers. Opvallend is dat de kennismaking met Atak door de meerderheid door vrienden is gebeurd. Ook via via wordt Atak aanbevolen aan mensen. Dit betekent dat Atak een sterke mond tot mond reclame heeft, veel meer dan dat de andere communicatie uitingen teweeg brengen. Het is dan ook zaak om het beeld bij de huidige bezoekers positief te houden, zodat de mond tot mond reclame in stand gehouden kan worden. Daarnaast worden de flyer, de poster en de website als overige communicatie uitingen genoemd die ervoor zorgen dat mensen weten wat Atak is en doet. De meeste bezoekers en medewerkers zullen Atak even vaak blijven bezoeken in het Muziekkwartier. Daaruit kan geconcludeerd worden dat er dus evenveel bezoekers blijven komen en misschien komen bezoekers zelfs wel vaker.

Imago Het imago van Atak kan verdeeld worden in zes thema's; crowding (de mate van drukte), omgeving, personeel, atmosfeer, veiligheid en veelzijdigheid. De houding van het personeel, de veiligheid in het gebouw en de veelzijdigheid hangen daarbij sterk samen met de atmosfeer. Daarnaast beoordelen medewerkers de omgeving, het personeel, de atmosfeer, de veiligheid en de veelzijdigheid positiever dan de bezoekers. Dit komt hoogstwaarschijnlijk door de hoge be-

trokkenheid met de organisatie. Als je je als medewerker niet aangetrokken voelt tot de ambiance van een podium, dan zul je er ook minder snel werkzaam zijn. Alle zes imagoconstructen scoren significant hoger als men vaker bij Atak komt. Blijkbaar heeft de frequentie van bezoek een belangrijke invloed op de positieve beoordeling van de zes imagoconstructen. Om een omschrijving te geven van het imago van Atak, kunnen we ons richten op de termen die genoemd zijn bij de open vragen binnen het onderzoek. De sfeer en de inrichting vormen hierbij de kern. De belangrijkste termen (genoemd door meer dan 10% van de respondenten) die door de bezoekers en medewerkers genoemd worden, omschrijven Atak het beste. Atak is: gezellig, oud, alternatief, sfeervol, donker, doorleeft, underground, relaxed, vriendelijk, gemoedelijk en ongedwongen. Er moet voor gezorgd worden dat deze elementen op de een of andere manier overgebracht worden naar het nieuwe pand in het Muziekkwartier. De positieve termen uiteraard meer dan de negatieve termen (donker, doorleeft, underground en oud).

Verhuizing Om een beeld te krijgen van hoe de verhuizing naar het Muziekkwartier ervaren wordt door de bezoekers en de medewerkers, kunnen we ons richten op de termen die genoemd zijn bij de open vragen binnen het onderzoek. De positieve en negatieve aspecten van de verhuizing vormen hierbij de kern. De belangrijkste termen (genoemd door meer dan 10% van de respondenten) die door de bezoekers en medewerkers genoemd worden, omschrijven het oordeel over de verhuizing het beste. Positieve aspecten van de verhuizing zijn: betere zaal/zalen, beter podium/gebouw, bekendere/grotere bands, meer ruimte, nieuw, meer bezoekers, betere programmering en een verandering in de uitstraling/inrichting. De programmering wordt genoemd als belangrijk aspect in het bestaan van Atak. Negatieve aspecten van de verhuizing zijn: verandering van de sfeer, (te) groot podium, minder zelfstandigheid van Atak, het verlaten van de bestaande locatie en een verandering onder het bestaande personeel. Hierbij komen het personeel en de sfeer duidelijk naar voren als een negatieve verandering. Continuïteit binnen de sfeer, de inrichting en het personeel kunnen ervoor zorgen dat de verhuizing een positiever karakter krijgt waarin belangrijke aspecten behouden blijven.

Voor het hoofdonderzoek ligt het voor de hand in te gaan op de negatieve aspecten die genoemd zijn voor de verhuizing van Atak naar het Muziekkwartier. Hierbij valt op dat de grootte van het podium/ de zalen en de verandering van de sfeer de huidige bezoekers zorgen baart. De grootte van de ruimte kan ervoor zorgen dat door (vooral in de aanloopperiode) het geringe aantal bezoekers de ruimte nog groter lijkt, waardoor de intieme, gezellige sfeer verloren gaat. In het hoofdonderzoek zal er gekeken worden naar hoe de grote ruimte (de foyer) kan worden ingericht, zodat het kleiner, intiemer en dus sfeervoller lijkt.

Deel II

Omgevingsfactoren onderzoek

6 Introductie

Uit het imago onderzoek dat gedaan is binnen poppodium Atak (deel I) kwam naar voren dat de grootte van de ruimtes en de veranderende sfeer negatieve aspecten blijken te zijn van de verhuizing naar het Muziekkwartier. Door de 'staf' van Atak wordt de nieuwe foyer in het Muziekkwartier als meest kritische ruimte gezien. De foyer bestaat namelijk uit een plafond van 17 meter hoog (het hoogste punt) dat gemaakt is van glas met daglicht inval (zie figuur 6.1). Dat houdt in dat mensen in een enorme hoge, lichte ruimte binnenkomen. Dit is volledig in strijd met hoe Atak haar bezoekers tot op heden heeft ontvangen (een knusse, kleine, donkere ruimte). Deze nieuwe foyer zal naast de andere inrichting ook een andere sfeer communiceren naar de bezoekers van Atak.

Om de nieuwe foyer aantrekkelijk te maken voor bezoekers, is het van belang te weten wat het effect is van de hoogte van het plafond, de kleurstelling van het interieur en persoons kenmerken op de sfeerbeleving en evaluatie van de foyer. Dit werd onderzocht door middel van een experimentele opzet. Experiment 1 onderzocht de invloed van kleurgebruik en experiment 2 ging in op de invloed van plafondhoogte. De respondenten werden daarbij blootgesteld aan een panoramafoto van een vergelijkbare foyer (Schouwburg Odeon De Spiegel te Zwolle). Er is gekozen voor een vergelijkbare foyer, omdat het materiaal voor de nieuwe foyer van Atak niet beschikbaar gesteld kon worden door de architect.



Figuur 6.1 De nieuwe foyer van Atak in het Muziekkwartier (concept)

7 Theorie

Het onderzoek is uitgevoerd in twee delen. Allereerst wordt de algemene theorie besproken die voor beide experimenten van toepassing waren. De theorie zal daarna ingaan op het eerste experiment over kleurgebruik in een ruimte. Het tweede experiment over plafondhoogte wordt vervolgens behandeld.

7.1 Algemeen

In deze paragraaf wordt ingegaan op de atmosfeer van een ruimte, approach-avoidance gedrag en pleasure, arousal en dominance (PAD) emoties.

7.1.1 Atmosfeer

De laatste jaren wordt er steeds meer onderzoek gedaan naar de invloed van een omgeving op de houding en het gedrag van mensen. Veelal werd de atmosfeer door zakenmensen niet gezien als een marketing element of als esthetische factor in de consumptie van goederen (Kotler, 1973). Dat kwam omdat zakenmensen veelal praktisch en functioneel dachten, hierdoor is het esthetische denken achterwege gebleven. Toch is de belangstelling voor de inrichting van de omgeving niet alleen van deze tijd. Al in de tijd van de Grieken werden er tempels en paleizen gebouwd voor koningen en mensen van adel. De vormgeving van deze gebouwen had veel invloed op hoe de buitenwereld aankeek tegen een tempel of paleis. We zien dit ook terug in de ontwikkeling van fabrieken. In de 19e eeuw waren dat voornamelijk slecht geventileerde panden, terwijl in de 20e eeuw de omstandigheden vele malen beter waren. Deze verschuiving is ook te zien in de winkelomgevingen (Kotler, 1973). Een belangrijk onderdeel van atmosfeer is de visuele dimensie (kleur, helderheid, grootte en vorm)(Kotler, 1973). Turley & Milliman (2000) stellen in hun literatuuronderzoek naar de invloed van 'atmospherics' op consumentengedrag vijf dimensies op; externe variabelen (exterieur, entree, ramen, gebouw eigenschappen, omgeving van het gebouw en locatie), interieur variabelen (vloerbedekking, kleur, licht, grootte van ruimtes, muur en plafond), lay-out & design variabelen (ruimtelijke inrichting, plaatsing van de werkplek, plaatsing van apparatuur en meubels), decoratieve variabelen (muurdecoraties en schilderijen/foto's) en menselijke variabelen (karakteristieken van het personeel, crowding, karakteristieken van de klanten en privacy). Er kan verder onderscheid gemaakt worden in bedoelde atmosfeer (zoals het door de architect bedoeld is) en de waargenomen atmosfeer (zoals door bezoekers van een gebouw wordt waargenomen). Zo stelt Cozby (1973) in zijn onderzoek naar de effecten van density, huidige activiteit en persoonlijke ruimte op de waardering van een ruimte, dat de waargenomen atmosfeer verschilt van persoon tot persoon.

Bij de probleemstelling (hoofdstuk 1.1) kwamen een aantal belangrijke omgevingsfactoren naar voren. Belangrijk hierbij is de factor; sfeer verandering door de nieuwe inrichting van Atak in het Muziekkwartier. Daarnaast wordt door de 'staf' van Atak aangegeven dat de hoogte van het plafond in de foyer een belang-

rijke rol zal gaan spelen bij de sfeerbeleving van Atak in het Muziekkwartier. Deze factoren kunnen invloed hebben op het gevoel van veiligheid in een omgeving, aldus Davis (1984) die een literatuuronderzoek deed naar de invloed van fysieke indelingen in omgevingen. Verder hebben de eerder genoemde factoren invloed op bezoekingenties, zo stellen Pons, Laroche & Murali (2006) in hun onderzoek naar de cultuur verschillen binnen crowded hedonische omgevingen.

7.1.2 Approach - avoidance

Kotler (1973) deed een literatuuronderzoek naar de invloed van de omgeving op het koopgedrag van consumenten. Om een beeld te kunnen krijgen van het gedrag van een klant in een winkelomgeving, kan volgens Kotler (1973) de volgende omschrijving gegeven worden; de klant komt in een ruimte waar sensorische eigenschappen ontworpen zijn in de ruimte. Vervolgens neemt de klant deze sensorische eigenschappen waar en wordt er een subjectief beeld gevormd van de selectieve aandacht, vervorming en herinnering binnen deze ruimte. Hierbij kan gedacht worden aan een approach-avoidance reactie waarop de klant de ruimte en/of het bedrijf nadert of juist afwijst (Russell & Mehrabian, 1978). Russell & Mehrabian (1978) deden onderzoek naar de vraag in hoeverre de emotionele kwaliteit van een omgeving invloed heeft op de mate van approach-avoidance gedrag en de mate van aansluiting aan die omgeving. De waargenomen eigenschappen van de atmosfeer kunnen de informatie en de affectieve status van de klant beïnvloeden. Tot slot zal de veranderde informatie en affectieve status van de klant het bezoek aan deze ruimte vergroten. Zowel de medewerker die werkt in een dergelijke omgeving als de klant die deze omgeving bezoekt, vormen zich dan een beeld bij de service van de organisatie in zijn algemeenheid, aldus Bitner (1992) die een literatuuronderzoek deed naar de invloed van fysieke omgevingsfactoren op het gedrag van klanten en medewerkers. Omgevingsfactoren dienen als geheugensteuntje voor met name nieuwe medewerkers en klanten, zodat ze bepaalde ruimtes kunnen categoriseren in bijvoorbeeld poppodium, discotheek, bar, café enzovoorts (Bitner, 1992).

7.1.3 Pleasure, arousal, dominance (PAD)

Russell & Mehrabian (1978) onderscheiden drie dimensies in de emotionele respons op omgevingen; plezierig-onplezierig (pleasure), mate van opwindning (arousal) en overheersing- onderworpenheid (dominance).

Als een omgeving plezierig wordt bevonden, dan zal een klant eerder geneigd zijn terug te komen, de service te naderen (approach gedrag). Plezier wordt door Russell & Mehrabian (1978) als een van de belangrijkste factoren gezien als het gaat om de toenadering tot een omgeving. Opwindning en plezier vormen samen een omgekeerde U-curve. Als de opwindning te hoog is, dan neemt het plezier binnen een omgeving enorm af. Kortom, een hoge mate van plezier leidt tot een positieve attitude, een hoge mate van arousal (prikkeling/opwindning) kan leiden tot een negatieve attitude. Echter, een hoge opwindning wordt gewaardeerd in een plezierige omgeving, zoals bij-voorbeeld Atak. Een plezierige omgeving zorgt

namelijk voor meer associatie met die omgeving. Het 'stress' effect ontstaat wanneer onplezierigheid en veel opwindend plaatsvinden (Russell & Mehrabian, 1978). Verder blijkt dat mensen die opwindend opzoeken eerder geneigd zijn zich te associëren met de omgeving.

Persoonlijke ruimte speelt een belangrijke rol bij sociaal gedrag in relatie met de omgeving en sociale interacties met andere personen (Cozby, 1973). In drukke aangelegenheden is deze persoonlijke ruimte sterk beperkt. Diverse onderzoekers hebben aangetoond dat personen in een drukke omgeving niet in staat zijn een eigen territorium af te bakenen. Uit onderzoek is bekend dat verhoogde percepties van persoonlijke controle (dominance) leiden tot verhoogd plezier (Bitner, 1992). Negatieve effecten van de omgeving kunnen verlaagd worden wanneer personen een hoge persoonlijke controle (dominance) hebben. Een kenmerk van drukke mensenmassa's is dat de mensen minder controle krijgen over de situatie. Mensen met een lage persoonlijke controle lijken minder controle over gebeurtenissen te hebben en zien situaties als minder voorspelbaar. Daarentegen personen met een hoge persoonlijke controle hebben een grotere capaciteit om te interacteren met de omgeving, waardoor ze zich gemakkelijker kunnen aanpassen, stellen Sinha & Nayyar (2000) in hun onderzoek naar de effecten van zelfbeheersing en sociale hulp in hoge en lage density huishoudens. Echter Pons et al. (2006) laten zien dat persoonlijke controle in een hedonische ruimte anders werkt. Privacy en individualisme verdwijnen en blijdschap en plezier nemen de overhand als het gaat om groepsaangelegenheden in een hedonische omgeving.

7.2 Experiment 1: Kleurgebruik

In deze paragraaf wordt de theorie met betrekking tot kleuren en stimulus screening ability besproken. Hypothesen met subscript 'a' geven hoofdeffecten weer. Daarentegen hypothesen met subscript 'b' laten een interactie effect zien.

7.2.1 Kleuren

Kleur speelt een belangrijke rol bij emoties (Levy, 1984) en ons humeur (Kaya & Crosby, 2006) en ze zijn heel persoonlijk (gevoelens en associaties met gebeurtenissen) (Kaya & Epps, 2004), cultureel (Kress & Van Leeuwen, 2002; Kaya & Epps, 2004) en situatie afhankelijk (Kaya & Crosby, 2006). Levy (1984) deed onderzoek naar de emotionele reacties op kleuren door respondenten drie kleuren te laten beoordelen. Kaya & Crosby (2006) onderzochten de kleur associaties van individuele mensen in combinatie met verschillende gebouwtypen. Kleuren spelen ook een belangrijke rol in omgevingen (Turley & Chebat, 2002). Zij deden een literatuuronderzoek naar management dimensies op het gebied van winkelomgevingen gekoppeld aan verkoopstrategieën en het ontwerp van de omgeving. De kleurcombinatie violet/blauw produceert een hoger niveau van positief affect. De kleur roept een bloemrijke, theatrale omgeving bij mensen op (Kaya & Crosby, 2006). Kleur in een omgeving valt volgens Bitner (1992) onder de sfeer conditie van een omgeving. Het soort kleur en de specifieke sfeer die in een omgeving heerst, hangt dan ook samen.

Kleuren zijn op te delen in verschillende golflengtes. De volgende kleuren staan op volgorde van lange naar korte golflengte: rood, oranje, geel, groen, blauw en paars (Crowley, 1993). Crowley (1993) deed onderzoek naar de effecten van kleuren en het soort respons dat deze kleuren (met verschillende golflengtes) geven. Wilson (1966) stelt naar aanleiding van zijn onderzoek naar de mate van arousal van de kleuren rood en groen de volgende relatie van kleurschakering (hue) op: Rood > Oranje > Geel > Groen < Blauw < Indigo < Violet. In deze relatie valt op dat groen in het centrum van het spectrum staat. Rood en violet (paars) zijn de twee uitersten binnen deze relatie.

In veel onderzoeken wordt gebruik gemaakt van de tegengestelde kleurencombinaties warm en koud (Nakshian, 1964). Binnen deze onderzoeken worden veelal de kleuren rood (warm) en groen (koud) met elkaar vergeleken. Koude kleuren zijn groen, blauw en paars, en de warme kleuren zijn rood, oranje en geel. Kaya & Epps (2004) onderzochten de emotionele respons op kleuren in verschillende kleurschakeringen en vonden dat de koude kleuren over het algemeen de voorkeur hebben van mensen en een positievere attitude ten opzichte van de omgeving krijgen waar koude kleuren gebruikt worden. Op grond van het onderzoek van Kaya & Epps (2004) worden de volgende hypothesen geformuleerd:

- hypothese 1a: De blauwe foyer wekt meer pleasure op dan de rode foyer.
- hypothese 2a: De blauwe foyer wordt positiever gewaardeerd dan de rode foyer.

Koude kleuren maken een ruimte vredig en vergroot het gevoel van ruimtelijkheid. Warme kleuren maken een omgeving minder ruimtelijk. Koude kleuren worden geassocieerd met rust en kalmte (Jacobs & Suess, 1975; Nakshian, 1964), terwijl warme kleuren worden gezien als actief en stimulerend (Kaya & Epps, 2004). Jacobs & Suess (1975) deden onderzoek naar de mate van angst bij de lichtkleuren rood, groen, geel en blauw. Nakshian (1964) bekeek de effecten van een rode en een groene omgeving op het gedrag van mensen. Op grond van het onderzoek van Jacobs & Suess (1975) en Nakshian (1964) en Kaya & Epps (2004) wordt verondersteld:

- hypothese 3a: De blauwe kleur wekt minder dominance op dan de rode foyer.

Toch wekken zowel warme als koude kleuren positieve dan wel negatieve gevoelens op. Warme kleuren stralen bijvoorbeeld kracht uit (positief) en angst (negatief) (Levy, 1984). Kleuren worden ook gebruikt als symboliek, om een bepaalde boodschap over te dragen. De kleur rood werkt dynamisch en stimulerend en symboliseert 'stop' of 'gevaar' (rood verkeerslicht), zo stellen Valdez & Mehrabian (1994) in hun onderzoek naar de emotionele reactie (door middel van PAD) op kleurschakering, verzadiging en helderheid.

Het effect van arousal is het sterkst bij de kleur rood (Crowley, 1993; Valdez & Mehrabian, 1994; Jacobs & Hustmyer, 1974) en de andere warme kleuren geel en oranje (Nakshian, 1964). Jacobs & Hustmyer (1974) onderzochten de mate van GSR, hartslag en ademhaling bij het zien van de kleuren rood, groen, blauw en geel. Volgens het onderzoek van Kaya & Crosby (2006) wordt de kleur rood het meest geassocieerd met restaurants, winkelcentra en entertainment gebouwen, zoals bioscopen en concerthallen. Dit onderschrijven Kress & Van Leeuwen (2002) eveneens in hun literatuuronderzoek naar de semiotische betekenis (sociaal en cultureel) van kleuren, door te stellen dat de kleur rood energie geeft en veelal gebruikt wordt in entertainment omgevingen. Op basis van het onderzoek van Kress & Van Leeuwen (2002) kan de volgende hypothese opgesteld worden:

- hypothese 4a: De blauwe foyer wordt minder genaderd dan de rode foyer.

7.2.2 Stimulus screening ability

Mehrabian (1977) heeft een vragenlijst ontwikkeld waarin de individuele verschillen in stimulus screening en arousability (prikkeling) gemeten kan worden. Stimulus screening houdt in dat mensen die laag scoren op de stimulus screening (gevoelig) vatbaarder zijn voor te veel prikkels (over-aroused) in situaties met een hoge informatie dichtheid (Mehrabian, 1977). Mensen zullen dan minder positief zijn over de situatie, presteren slechter en ze zijn minder verbonden met een omgeving. Minder geprikkelde mensen (ongevoelig) zijn screeners en geprikkelde mensen (gevoelig) zijn non-screeners (Mehrabian, 1977). Kwallek, Woodson, Lewis & Sales (1997) deden onderzoek naar de effecten van drie kleurenschema's (rood, groen-blauw en wit) op het humeur en de mate van

productiviteit in een kantoorruimte. Hierbij werden individuele verschillen en de mate van stimulus screening in acht genomen. Zij vonden dat de mate van iemands stimulus screening invloed heeft op hoe deze persoon de kleurenschema's in een ruimte waarneemt. Gevoelige mensen (non-screeners) presteerden slechter in de rode ruimte dan in de blauw-groene ruimte. Screeners (ongevoelig) daarentegen presteerden slechter in een blauw-groene ruimte dan non-screeners. Op basis van deze uitkomsten worden de volgende hypothesen geformuleerd:

- hypothese 1b: Ongevoelige mensen hebben minder plezier in een blauwe foyer dan gevoelige mensen.
- hypothese 2b: Ongevoelige mensen waarderen de blauwe foyer negatiever dan gevoelige mensen.
- hypothese 3b: Ongevoelige mensen hebben minder dominance in de blauwe foyer dan gevoelige mensen.

De informatie snelheid van een stimulus hangt sterk samen met de mate van arousal die een persoon waarneemt (Mehrabian, 1977). Zwakke onderwerpen worden eerder overdadig geprikkeld en laat een verslechtering van de respons zien onder de condities van hoge stimulus intensiteit. Mensen met een lage mate van stimulus screening worden door zwakke onderwerpen overdadig geprikkeld (arousal) en vertonen een verslechterde respons op deze onderwerpen (bijvoorbeeld een omgeving). Kwallek et al. (1997) vonden dat non-screeners (gevoelig) depressiever en angstiger reageerden in een rode ruimte dan screeners. Naar aanleiding van het onderzoek van Kwallek et al. (1997) is de volgende hypothese opgesteld:

- hypothese 4b: Ongevoelige mensen naderen de blauwe foyer minder dan gevoelige mensen.

7.3 Experiment 2: Plafondhoogte

In deze paragraaf wordt de theorie over crowding en affiliation motivation behandeld. Hypothesen met subscript 'a' geven hoofdeffecten weer. Daarentegen hypothesen met subscript 'b' laten een interactie effect zien.

7.3.1 Crowding

Eroglu et al. (2005) bekijken in hun onderzoek in hoeverre koopgedrag beïnvloed wordt door crowding en in hoeverre dit koopgedrag gemedieerd wordt door de relatie tussen crowding en tevredenheid. Zij stellen dat een grote ruimte zorgt voor een geïsoleerd gevoel bij de bezoeker/klant en het resulteert in minder optimaal sociaal contact binnen die ruimte. Een hoog plafond geeft een gevoel van vrijheid, creativiteit en activiteit, een laag plafond geeft een gevoel van opsluiting en rust (Meyers-Levy & Zhu, 2007). Meyer-Levy & Zhu (2007) hebben gekeken naar de invloed van plafondhoogte op de manier van informatie verwerking bij mensen. Vanuit dat onderzoek kan de volgende hypothese geformuleerd worden:

- hypothese 5a: Een foyer met een laag plafond wekt meer pleasure op dan een hoge foyer.

Om te voorkomen dat de zaal of de foyer te groot aanvoelt voor de aanwezige bezoekers is er de mogelijkheid om de objecten in de ruimte te variëren. Eroglu & Machleit (1990) onderzochten de invloed van crowding en density op (niet)taak gerichte kopers, met/zonder tijdsdruk. Volgens hen kunnen de objecten in een ruimte de mate van density perceptie beïnvloeden. Dit wordt ook wel 'perceived density' (p.204) genoemd (Eroglu & Machleit, 1990). Een grotere dichtheid van objecten in een ruimte leidt tot een intenser gevoel van drukte te midden van deze objecten (Cozby, 1973). Machleit et al. (1994) stellen in hun onderzoek naar de menselijke en ruimtelijke dimensies van crowding, zelfs dat het soort vloer invloed kan hebben op de mate van spatial density. Density wordt gezien als de antecedent van crowding. 'Perceived crowding' (p.1146, Eroglu et al., 2005) is namelijk een psychologische status die voorkomt wanneer iemands eis voor ruimte ruimschoots overschreden wordt (Machleit et al., 2000). Machleit et al. (2000) onderzochten wat de invloed van crowding op de klanttevredenheid van een winkel is.

In het onderzoek van Pons et al. (2006) is er gekeken naar de invloed van crowding op de beoordeling van een hedonische service. Vooral in uitgaansgelegenheden zijn mensen opzoek naar sociaal contact (Pons et al., 2006). Crowding wordt door elke persoon anders geïnterpreteerd. Het is afhankelijk van persoonlijke en situationele factoren (Eroglu et al., 2005; Cozby, 1973). Er kan een onderscheid gemaakt worden in menselijke crowding en ruimtelijke (spatial) crowding (Eroglu et al., 2005; Machleit et al., 2000; Machleit et al., 1994). Als mensen langer in een drukke omgeving verblijven, raken ze gewend aan de atmosfeer en krijgen ze een steeds positievere attitude ten opzichte van de omgeving (Eroglu et al., 2005).

Toch wordt crowding veelal gezien als een onplezierige, stressvolle, negatief affectieve ervaring (Eroglu, Machleit & Barr, 2005; Machleit, Eroglu & Mantel, 2000; Cozby, 1973). Dit onderschrijven Sinha & Nayyar (2000) eveneens door te stellen dat hoge density (human dan wel spatial) leidt tot een negatieve attitude. Terwijl een hedonische omgeving juist sterk crowded moet zijn, om een positieve attitude ten opzichte van deze omgeving te bewerkstelligen. Ook Cozby (1973) stelt dat er op feestjes een hoge density geprefereerd wordt en dat in een studieuomgeving juist een lage density vereist is. Naar aanleiding van de onderzoeken van Cozby (1973), Eroglu, Machleit & Barr (2005) en Eroglu & Mantal (2000) kunnen de volgende hypothesen opgesteld worden:

- hypothese 6a: Een foyer met een laag plafond wordt positiever gewaardeerd dan een hoge foyer.
- hypothese 7a: Een foyer met een laag plafond wordt meer genaderd dan een hoge foyer.

7.3.2 Affiliation motivation

Hill (1987) deed onderzoek naar de individuele verschillen op de Interpersonal Orientation Scale, welke de mate van need for affiliation meet. Hij stelt dat need for affiliation inhoudt; de tendens om voldoening te krijgen van harmonieuze relaties en van een gevoel van verbondenheid. Eroglu et al. (2005) stellen dat een negatief affect binnen een ruimte (bijvoorbeeld een geïsoleerd gevoel) veroorzaakt wordt door de ruimte waarin de bezoeker/klant zich bevindt (een te grote ruimte bijvoorbeeld). Dit negatieve affect zorgt er vervolgens voor dat de bezoeker/klant geen optimaal sociaal contact heeft met anderen binnen deze ruimte. Mensen met een hoge need for affiliation zullen een positiever affect hebben in een kleinere ruimte waar evenveel bezoekers/klanten zijn als in een grotere ruimte. Vanuit het onderzoek van Eroglu et al. (2005) kunnen de volgende hypothesen geformuleerd worden:

- hypothese 5b: Mensen met een hoge need for affiliation hebben meer pleasure in een lage ruimte dan mensen met een lage need for affiliation.
- hypothese 6b: Mensen met een hoge need for affiliation waarderen een lage ruimte positiever dan mensen met een lage need for affiliation.

Mitrany (2005) hield zich in zijn onderzoek bezig met de invloed van hoge density in woonwijken. Hij geeft aan dat meer mensen in een publieke ruimte zorgen voor meer aandacht voor elkaar (oplettendheid en hulp), activiteit, vitaliteit en leven. Daarnaast zorgt hoge mate van density ervoor dat mensen meer gevoel van verbondenheid met elkaar hebben. Een gevoel dat gekoppeld kan worden aan het Nederlandse begrip 'gezelligheid'. Een positieve gevoelswaarde (affect) is gerelateerd aan een gevoel van aandacht van anderen, sociale vergelijking, emotionele steun en een reductie van een negatief affect dat tot stand komt door sociaal contact (Hill, 1987). Vooral in uitgaansgelegenheden zijn mensen

vaak opzoek naar andere mensen om hun persoonlijke levensruimte mee te delen (Pons et al., 2006). Zij zien deze andere personen namelijk als onderdeel van de service ervaring. Het onderzoek van Mitrany (2005) leidt tot de volgende hypothese:

- hypothese 7b: Mensen met een hoge need for affiliation naderen een lage ruimte meer dan mensen met een lage need for affiliation.

8 Experiment 1: Kleurgebruik

In dit hoofdstuk worden de methode, de resultaten en de conclusie besproken van het eerste experiment.

8.1 Methode experiment 1

8.1.1 Pre-test

In de theorie werd er gesproken over een tweedeling van kleuren, warme versus koude kleuren. Binnen de warme kleuren vallen volgens de theorie de kleuren rood, oranje en geel. De koude kleuren bestaan uit groen, blauw en paars. Om te onderzoeken of deze tweedeling relevant is voor dit onderzoek, is er een pre-test uitgevoerd. Het aantal respondenten voor dit onderzoek bedroeg 30. De groep bestond uit studenten van de opleiding Toegepaste Communicatie Wetenschap aan de Universiteit Twente. Deze pre-test bestond uit een korte online vragenlijst (bijlage 6) waarin naar de leeftijd, geslacht en opleiding gevraagd is. Daarnaast kregen de proefpersonen de zes eerder genoemde kleuren te zien (allen met dezelfde kleurschakering en verzadiging). Bij elke kleur werd aan hen gevraagd deze in te delen in een warme of koude kleur. Verder werd er telkens gevraagd naar de emotie die de specifieke kleur bij de proefpersoon oproep. De volgorde waarin de kleuren gepresenteerd werden heeft geen invloed op emoties die de respondent heeft bij de kleur (Levy, 1984).

8.1.2 Experiment

Proefpersonen De doelgroep voor het experiment was breed. Zowel bezoekers als niet-bezoekers, evenals vrijwilligers waren van belang voor het onderzoek. Al deze groepen hebben namelijk hun eigen visie en mening over de uitstraling van de nieuwe foyer. De respondenten voor het experiment zijn op verschillende manieren verzameld. In totaal hebben 58 mensen het onderzoek uitgevoerd. Hiervan waren er 29 bezoekers, 22 medewerkers en zeven mensen die geen bezoeker/medewerker waren (zie tabel 8.1). Twee mensen zijn uit de analyses gelaten, omdat deze personen kleurenblind bleken te zijn. De gemiddelde leeftijd van de bezoekers lag op 22 jaar. Bij de medewerkers was de gemiddelde leeftijd 26 jaar. De gemiddelde leeftijd van de respondenten die geen bezoeker/medewerker waren lag op 26 jaar. Hierbij was de spreiding van 21 tot 37 jaar.

Tabel 8.1 Aantallen en percentages voor geslacht en opleiding (n=58)

	Bezoeker (n=29)		Mede-werker (n=22)		Geen van beide (n=7)	
	<i>Aantal</i>	<i>Percentage</i>	<i>Aantal</i>	<i>Percentage</i>	<i>Aantal</i>	<i>Percentage</i>
<i>Geslacht</i>						
Man	14	48,3	13	59,1	2	28,6
Vrouw	15	51,7	9	40,9	5	71,4
<i>Opleiding</i>						
Geen	1	3,4	-	-	-	-
Basis-onderwijs	2	6,9	-	-	1	14,3
Mavo	-	-	-	-	1	14,3
Havo	9	31,0	2	9,1	-	-
Vwo	3	10,3	-	-	1	14,3
Vmbo	2	6,9	1	4,5	-	-
Mbo	3	10,3	4	18,2	-	-
Hbo	8	27,6	14	63,6	2	28,6
Wo	1	3,4	1	4,5	2	28,6

Procedure Om onderzoek te doen naar de invloed van omgevingsfactoren op de respons van bezoekers in de fictieve foyer van Atak kan er voor gekozen worden een laboratorium opzet te gebruiken. Volgens Bateson & Hui (1992) is het belangrijkste bij een laboratorium experiment dat (1) je een realistische setting van de service kunt neerzetten en (2) dat het dezelfde ervaring kan weergeven zoals dat in de realiteit ook waargenomen kan worden. Foto en video simulaties zijn goede oplossingen voor omgevingen of gebouwen die nog niet bestaan (Bateson & Hui, 1992). De voordelen van een dergelijke methode zijn dat je nauwkeuriger kunt onderzoeken wat de persoon-omgeving relatie is en er bestaat de mogelijkheid om op bepaalde variabelen meer controle uit te oefenen. Daarnaast is het kosten-effectiviteits gehalte hoger. Door lagere kosten kan er meer bereikt worden. Foto's worden vaak gebruikt om de interactie van klanten met de fysieke elementen (kleurgebruik en plafondhoogte) in een omgeving te meten (Bateson & Hui, 1992). Daarbij moet er gelet worden op de beperkte ruimte die wordt belicht, aangezien de respondent zich anders geen goed beeld kan vormen van de ruimte (een supermarkt is te groot om alleen met foto's te onderzoeken). De omgeving moet simpel zijn en niet te veel gemanipuleerde elementen bevatten.

Allereerst is er in de nieuwsbrief van Atak opnieuw een oproep geplaatst met daarin het verzoek of mensen deel wilden nemen aan het onderzoek. Ruim 1000 bezoekers ontvangen deze nieuwsbrief waarop ze geabonneerd zijn. Daarnaast zijn alle 97 medewerkers van Atak benaderd via een lijst met e-mail adressen. Verder is er een bericht geplaatst op de nieuwsgroep van de Universiteit Twente

met een verzoek om een e-mail te sturen als men deel wilde nemen aan het onderzoek, ook is deze oproep meerdere malen op het forum en de Hyve van Atak geplaatst. Eveneens zijn er 79 studenten van de opleiding Toegepaste Communicatie Wetenschap benaderd via de e-mail. Voor het imago onderzoek zijn er bij enkele uitgaansavonden van Atak e-mail adressen verzameld van mensen die hebben aangegeven deel te willen nemen aan het imago onderzoek. Hierop kwamen toen 81 reacties. Deze 81 mensen zijn opnieuw benaderd voor het experiment. Ten slotte is er tijdens de zaterdagavonden vanaf 23.00 uur de gelegenheid geweest voor bezoekers om zich in te schrijven voor het experiment. Alle respondenten die deel genomen hebben aan het onderzoek kregen als beloning een vrijkaartje voor een willekeurig concert bij Atak.

Elke respondent werd uitgenodigd overdag of 's avonds om langs te komen in het café van poppodium Atak. In het café kon men plaatsnemen aan een tafel met daarop twee laptops. De eerste laptop werd gebruikt voor de vragenlijst (bijlage 8), de tweede laptop diende voor de weergave van de panorama foto. De panorama foto kon halverwege de vragenlijst bekeken worden, daar waar het scenario in de vragenlijst de respondent de opdracht gaf een kijkje te nemen in de nieuwe foyer. Verder is de onderzoeksconditie voor alle respondenten gelijk geweest, doordat iedereen in dezelfde ruimte, op dezelfde wijze aan het onderzoek heeft deelgenomen.



Figuur 8.1 Opstelling onderzoek in het café van poppodium Atak

Onafhankelijke variabelen In het eerste experiment is er ingegaan op de manipulatie van het kleurgebruik in de fictieve nieuwe foyer van poppodium Atak (Schouwburg Odeon De Spiegel te Zwolle). Dit is gedaan door middel van een panorama foto. Het experiment bestond uit de versie met rode vloerbedekking en uit de versie met blauwe vloerbedekking (zie bijlage 9). Naast de manipulatie in omgevingsfactoren (kleurgebruik) is er ook onderzocht wat de invloed van stimulus screening was. Deze schaal wordt door Mehrabian (1994) de Trait Arousalability Scale genoemd. Deze schaal meet de mate van persoonlijke aandacht en fysieke activiteit van een proefpersoon in algemene situaties. Er werden 34 vragen gesteld, 17 positief geformuleerd en 17 negatief geformuleerde vragen. Een voorbeeld item van deze vragenlijst is: ik ben sterk bewogen

wanneer er veel dingen tegelijk gebeuren (9-punts Likertschaal (zeer sterk mee oneens-zeer sterk mee eens)(positief: Cronbach's Alpha = .84)(negatief: Cronbach's Alpha = .89). Door middel van een mediaan split (mediaan = -14,5) zijn de 29 hoger scorenden ($> -14,5$)(screeners) en de 29 lager scorenden ($< -14,5$)(non-screeners) van elkaar gescheiden.

Afhankelijke variabelen Er volgden vragen over pleasure, arousal en dominance (PAD). Deze schaal wordt door Mehrabian & Russell (1974) de Semantic Differential Measures of Emotions genoemd. De schaal meet de emotionele status waarin de proefpersoon zich op een specifiek moment bevindt. In totaal werden er 18 vragen gesteld (zes vragen per PAD variabele). Een voorbeeld item voor pleasure was: in deze omgeving voel ik mij (5-punt schaal (gelukkig-ongelukkig))(Cronbach's Alpha = .91). En voor dominance werden de volgende soort items getoond: in deze omgeving voel ik mij (5-punt schaal (sturend-volgend))(Cronbach's Alpha = .71). De variabele arousal leverde geen significante effecten op en wordt hier buiten beschouwing gelaten.

Vervolgens ging het onderzoek in op het approach/avoidance gedrag van mensen. Deze schaal wordt door Mehrabian & Russell (1974) Verbal Measures of Approach-Avoidance genoemd. De schaal meet de mate van approach-avoidance gedrag van de respondenten in een specifieke ruimte. In totaal werden er negen vragen gesteld. Een voorbeeld van een approach item is: zou je in de foyer willen rondkijken (5-punt Likertschaal (zeker niet-zeker wel))(Cronbach's Alpha = .69). Voor een avoidance item kan het volgende voorbeeld gegeven worden: is de foyer een ruimte waarin je mensen wilt vermijden (5-punt Likerschaal (zeker niet-zeker wel))(Cronbach's Alpha = .76).

Overige afhankelijke variabelen die een belangrijke rol speelden waren; het aantal glazen dat de respondent zou willen bestellen in de ruimte en de beoordeling van de ruimte door middel van een cijfer.

8.2 Resultaten experiment 1

8.2.1 Pre-test

Aan de pre-test hebben vijf mannen en 25 vrouwen deelgenomen ($n=30$). De gemiddelde leeftijd was 23 jaar met twee uitschieters van 27 jaar. Opvallend is dat alleen de kleur paars verkeerd gegroepeerd is door de proefpersonen in vergelijking met de literatuur. Paars is volgens de literatuur een koude kleur, terwijl in deze pre-test de kleur als warm ervaren wordt. Uit het artikel van Wilson (1966) blijkt dat rood en paars elkaars tegenpolen zijn (Rood > Oranje > Geel > Groen < Blauw < Indigo < Violet). Omdat paars verkeerd gegroepeerd is, valt deze kleur af binnen het onderzoek naar de invloed van kleuren in een ruimte. Het ligt dan voor de hand om rood en blauw te kiezen als warme en koude kleur voor het experiment.

Tabel 8.2 Verdeling kleuren naar warm/koud ($n=30$)

	Blauw	Geel	Paars	Oranje	Groen	Rood
Koud	27	5	6	-	25	1
Warm	3	25	24	30	5	29

In bijlage 7 (tabel 3) is te zien welke emoties de respondenten gekoppeld hebben aan elke kleur. Veel van deze emoties komen overeen met de definities zoals deze in de literatuur omschreven werden. Zo stellen de respondenten dat de kleur blauw rustgevend en koud is en de kleur rood warm en krachtig.

8.2.2 Experiment

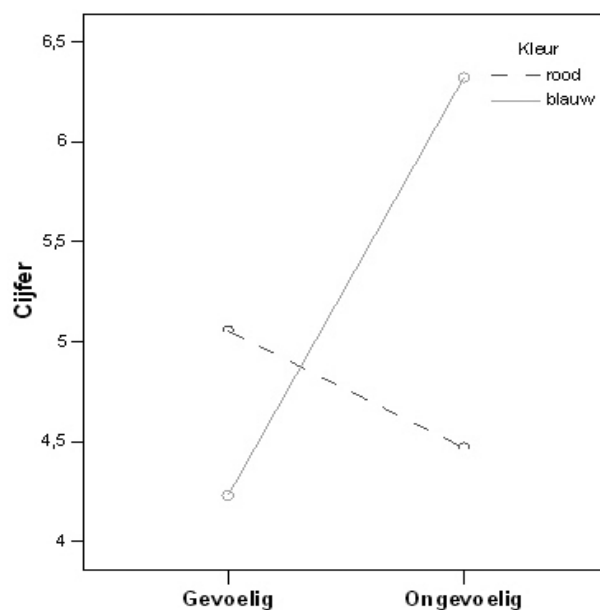
Er zijn variantie analyses uitgevoerd om na te gaan welke invloed stimulus screening heeft op de afhankelijke variabelen. Uit deze analyses is gebleken dat stimulus screening een sterke moderator is. De mate waarin iemand wel of niet gevoelig is voor omgevingsprikkels heeft daarbij dus invloed op de respons van de respondenten in de ruimtes waarin de kleuren rood en blauw gemanipuleerd zijn.

Waardering Een univariate variantie analyse laat een interactie effect zien tussen kleur en stimulus screening op de waardering (cijfer) ($F(1,54) = 5.21$, $p = .026$) (tabel 8.3). In figuur 8.2 is te zien dat gevoelige mensen de blauwe ruimte significant negatiever waarden dan de ongevoelige mensen ($F(1,54) = 5.52$, $p = .023$).

Tabel 8.3 Gemiddelde score (SD) op cijfer als factor van kleur en stimulus screening

	Gevoelig	Ongevoelig
	M (SD)	M (SD)
Rood	5,47 (2.91)	4,68 (2.42)
Blauw	4,27 (2.25)*	6,32 (1.79)*

* significant $p < 0,05$



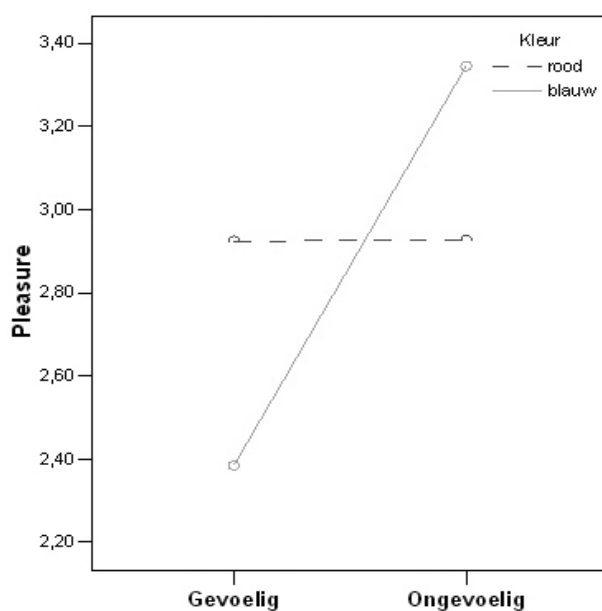
Figuur 8.2 De score op het cijfer voor kleurgebruik en stimulus screening (gevoelig/ongevoelig)

Pleasure Een univariate variantie analyse laat verder een interactie effect zien tussen kleur en stimulus screening op de mate van pleasure ($F(1,54) = 6.36$, $p = .015$) (tabel 8.4). In figuur 8.3 is dan ook te zien dat gevoelige mensen significant minder plezier hebben in de blauwe foyer dan ongevoelige mensen ($F(1,54) = 10.31$, $p = .002$). In figuur 8.3 is verder te zien dat er voor de kleur rood nauwelijks verschillen zijn tussen de gevoelige en ongevoelige mensen (niet significant).

Tabel 8.4 Gemiddelde score (SD) op pleasure als factor van kleur en stimulus screening

	Gevoelig	Ongevoelig
	M (SD)	M (SD)
Rood	3,10 (1.04)	2,98 (.94)
Blauw	2,39 (.63)*	3,35 (.51)*

* significant $p < 0,05$



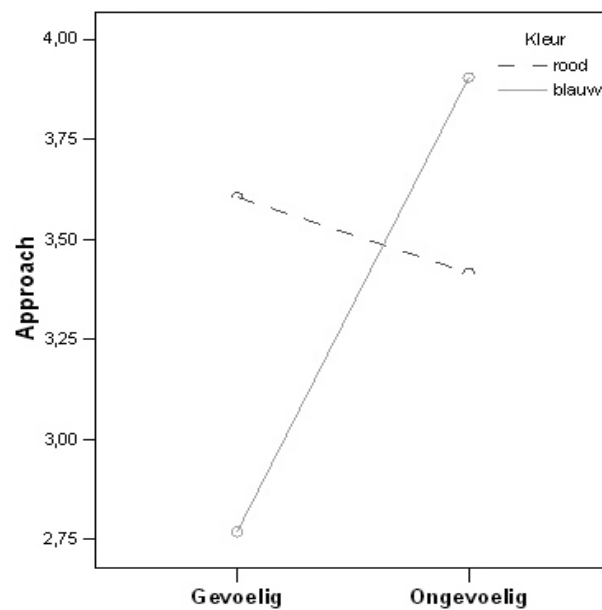
Figuur 8.3 De score op pleasure voor kleurgebruik en stimulus screening (gevoelig/ongevoelig)

Approach Een univariate variantie analyse laat daarnaast nog een interactie effect zien tussen kleur en stimulus screening op de mate van approach ($F(1,54) = 8.37$, $p = .005$) (tabel 8.5). In figuur 8.4 is te zien dat gevoelige mensen de blauwe ruimte significant minder naderen dan ongevoelige mensen ($F(1,54) = 11.60$, $p = .001$).

Tabel 8.5 Gemiddelde score (SD) op approach als factor van kleur en stimulus screening

	Gevoelig	Ongevoelig
	M (SD)	M (SD)
Rood	3,72 (.95)	3,49 (.77)
Blauw	2,80 (1.10)*	3,90 (.59)*

* significant $p < 0,05$



Figuur 8.4 De score op approach voor kleurgebruik en stimulus screening (gevoelig/ongevoelig)

Naast de significante interactie effecten, zijn er ook een aantal marginaal significante interactie effecten gevonden.

Avoidance Een univariate variantie analyse laat een marginaal significant interactie effect zien tussen kleur en stimulus screening op de mate van avoidance ($F(1,54) = 2.84$, $p = .098$) (tabel 8.6). Gevoelige mensen vermijden de blauwe ruimte meer dan ongevoelige mensen ($F(1,54) = 4.78$, $p = .033$).

Consumptie Een univariate variantie analyse laat verder een marginaal significant interactie effect zien tussen kleur en stimulus screening op het aantal te bestellen glazen ($F(1,54) = 2.90$, $p = .094$) (tabel 8.7). Hierbij valt op dat gevoelige mensen minder glazen bestellen in de blauwe ruimte dan ongevoelige mensen ($F(1,54) = 5.53$, $p = .022$).

Dominance Tot slot laat een univariate variantie analyse een marginaal significant interactie effect zien tussen kleur en stimulus screening op de mate van dominance ($F(1,54) = 3.07$, $p = .086$) (tabel 8.8). Gevoelige mensen blijken in de blauwe ruimte minder persoonlijke controle te hebben dan ongevoelige mensen ($F(1,54) = 7.48$, $p = .008$).

Tabel 8.6 Gemiddelde score (SD) op avoidance als factor van kleur en stimulus screening

	Gevoelig	Ongevoelig
	M (SD)	M (SD)
Rood	2,55 (.92)	2,61 (.84)
Blauw	3,09 (.85)*	2,46 (.44)*

* significant $p < 0,05$

Tabel 8.7 Gemiddelde score (SD) op aantal glazen als factor van kleur en stimulus screening

	Gevoelig	Ongevoelig
	M (SD)	M (SD)
Rood	2,25 (1.49)	2,18 (2.30)
Blauw	1,53 (.92)*	3,93 (4.68)*

* significant $p < 0,05$

Tabel 8.8 Gemiddelde score (SD) op dominance als factor van kleur en stimulus screening

	Gevoelig	Ongevoelig
	M (SD)	M (SD)
Rood	2,85 (.82)	2,91 (.75)
Blauw	2,69 (.48)*	3,33 (.33)*

* significant $p < 0,05$

8.3 Conclusie experiment 1

Naar aanleiding van de resultaten van het eerste experiment kunnen er een aantal conclusies getrokken worden.

Pleasure en approach/avoidance Mensen die de foyer screenen, dus ongevoelig zijn voor omgevingsprikkels, ervaren meer plezier in de blauwe foyer. Het interactie effect van hypothese 1b (ongevoelige mensen hebben minder plezier in een blauwe foyer dan gevoelige mensen) wordt dus verworpen. Daarnaast blijkt dat ongevoelige mensen de blauwe ruimte meer naderen dan de gevoelige mensen dat doen. Hiermee is het interactie effect in hypothese 4b (ongevoelige mensen naderen de blauwe foyer minder dan gevoelige mensen) verworpen. Ook laten de resultaten zien dat ongevoelige mensen de blauwe foyer minder vermijden dan de gevoelige mensen.

Waardering Verder kan er geconcludeerd worden dat een hoge mate van plezier leidt tot een positieve attitude (Bitner, 1992). Maar dit zou eveneens andersom beredeneerd kunnen worden; een positieve attitude ten opzichte van een ruimte zorgt voor meer plezier. Er is namelijk waargenomen dat ongevoelige mensen meer plezier beleven in een blauwe ruimte en de blauwe ruimte wordt eveneens door hen positiever gewaardeerd. Het interactie effect in hypothese 2b (ongevoelige mensen waarderen de blauwe foyer negatiever dan gevoelige mensen) wordt dus verworpen.

Consumptie Hierboven wordt er geconcludeerd dat ongevoelige mensen zich prettiger voelen in de blauwe ruimte, deze ruimte positiever waarderen en de blauwe ruimte meer naderen dan de gevoelige mensen. Daarbij lijkt het voor de hand te liggen dat in de blauwe foyer door de ongevoelige mensen meer drankjes besteld worden dan door de gevoelige mensen. De gevoelige mensen zouden meer afgeleid kunnen zijn door de kleur blauw die afwijkt van het beeld dat mensen hebben van een entertainment gebouw, waarin voornamelijk de kleur rood gebruikt wordt (Kaya & Crosby, 2006). Ongevoelige mensen voelen zich meer op hun gemak in de blauwe ruimte en associëren zich meer met deze ruimte, waardoor ze eerder genegen zijn iets te bestellen. Een plezierige omgeving zorgt namelijk voor meer associatie met die omgeving (Bitner, 1992).

Dominance Ongevoelige mensen hebben in de blauwe foyer een hogere mate van persoonlijke controle. Het interactie effect binnen hypothese 3b (ongevoelige mensen hebben minder dominance in de blauwe foyer dan gevoelige mensen) wordt dus verworpen. Uit onderzoek is bekend dat verhoogde percepties van persoonlijke controle (dominance) leiden tot verhoogd plezier (Bitner, 1992), met name in hedonische omgevingen (Pons et al., 2006). Ook zou het omgekeerde het geval kunnen zijn als er gekeken wordt naar de resultaten van dit onderzoek. Mensen met een hoge mate van persoonlijke controle passen zich namelijk sneller aan aan de omgeving (Sinha & Nayyar, 2000). Ongevoelige

mensen zijn waarschijnlijk minder snel afgeleid door de afwijkende kleur blauw en passen zich dan per definitie sneller aan. Ongevoelige mensen ervaren daardoor meer plezier in de blauwe foyer, waardoor ze wellicht een hogere mate van persoonlijke controle hebben.

Open vragen Uit de open vragen kunnen eveneens een aantal dingen geconcludeerd worden (bijlage 10, tabel 4). De positieve elementen van de rode foyer die genoemd worden (door meer dan 10% van de respondenten) zijn de hoeveelheid ruimte (21%) en het zicht naar buiten (17%). Negatieve elementen die worden aangegeven (door meer dan 10% van de respondenten) zijn de hoeveelheid lichtinval (10%), te sfeerloos (17%) en te formeel (14%). De blauwe foyer wordt positief bevonden (door meer dan 10% van de respondenten) op de hoeveelheid ruimte (41%), hoeveelheid licht (21%), overzichtelijkheid (14%) en de ramen (14%). Daarentegen de negatieve elementen blijken (door meer dan 10% van de respondenten) de saaiheid (21%), ongezelligheid (14%), de kilheid (14%), soort vloer (14%) en sfeerloos (10%) te zijn.

Verondersteld kan worden dat de rode kleur meer aansluit bij de verwachtingen van de respondenten. Over het algemeen kan namelijk gesteld worden dat rood beter past bij een levendig poppodium zoals Atak, omdat volgens het onderzoek van Kaya & Crosby (2006) de kleur rood het meest geassocieerd wordt met entertainment gebouwen, zoals Atak.

9 Experiment 2: Plafondhoogte

In dit hoofdstuk worden de methode, de resultaten en de conclusie besproken van het tweede experiment.

9.1 Methode experiment 2

Proefpersonen In totaal hebben 60 mensen het onderzoek uitgevoerd. Hier van waren er 30 bezoekers, 22 medewerkers en acht mensen die geen bezoeker/medewerker waren (zie tabel 9.1). Er is te zien dat er meer mannen dan vrouwen hebben deelgenomen aan het onderzoek. Verder valt het op dat er geen respondenten waren met de hoogst genoten opleiding Mavo. De gemiddelde leeftijd van de bezoekers lag op 22 jaar. Bij de medewerkers was de gemiddelde leeftijd 27 jaar. De gemiddelde leeftijd van de respondenten die geen bezoeker/medewerker waren lag op 26 jaar.

Tabel 9.1 Aantallen en percentages voor geslacht en opleiding (n=60)

	Bezoeker (n=30)		Mede-werker (n=22)		Geen van beide (n=8)	
	<i>Aantal</i>	<i>Percentage</i>	<i>Aantal</i>	<i>Percentage</i>	<i>Aantal</i>	<i>Percentage</i>
<i>Geslacht</i>						
Man	24	80,0	17	77,3	5	62,5
Vrouw	6	20,0	5	22,7	3	37,5
<i>Opleiding</i>						
Geen	-	-	-	-	-	-
Basis-onderwijs	1	3,3	2	9,1	-	-
Mavo	-	-	-	-	-	-
Havo	5	16,7	1	4,5	-	-
Vwo	3	10,0	1	4,5	1	12,5
Vmbo	3	10,0	1	4,5	-	-
Mbo	6	20,0	5	22,7	-	-
Hbo	6	20,0	8	36,4	-	-
Wo	6	20,0	4	18,2	7	87,5

Procedure Voor een uitvoerige beschrijving van de procedure wordt er verwezen naar paragraaf 8.1.2 in hoofdstuk 8.

Onafhankelijke variabelen In het tweede experiment is er ingegaan op de manipulatie van de plafondhoogte in de fictieve nieuwe foyer van poppodium Atak (Schouwburg Odeon De Spiegel te Zwolle). Dit is gedaan door middel van een panorama foto. Het experiment bestond uit de versie met een hoog plafond en uit de versie met een laag plafond (zie bijlage 9). Naast de manipulatie

in omgevingsfactoren (plafondhoogte) is er ook onderzocht wat de invloed van need for affiliation was. Deze schaal wordt door Hill (1987) de Interpersonal Orientation Scale genoemd. Deze schaal meet de mate van sociale vergelijking, emotionele steun, positieve stimulatie en aandacht van de respondenten in een algemene situatie. Er werden 26 vragen gesteld. Een voorbeeld item van deze vragenlijst is: als het tegenzit ervaar ik het samenzijn met anderen als een hele grote steun (9-punts Likertschaal (zeer sterk mee oneens-zeer sterk mee eens))(Cronbach's Alpha = .91). Door middel van een mediaan split (mediaan = 5,7) zijn de 30 hoger scorenden (> 5,7)(veel behoefte aan aansluiting) en de 30 lager scorenden (< 5,7)(weinig behoefte aan aansluiting) van elkaar gescheiden.

Afhankelijke variabelen Er volgden verder vragen over pleasure, arousal en dominance (PAD). Deze schaal wordt door Mehrabian & Russell (1974) de Semantic Differential Measures of Emotions genoemd. De schaal meet de emotionele status waarin de proefpersoon zich op een specifiek moment bevindt. In totaal werden er 18 vragen gesteld (zes vragen per PAD variabele). Een voorbeeld item voor pleasure was: in deze omgeving voel ik mij (5-punt schaal (gelukkig-ongelukkig)) (Cronbach's Alpha = .91). De variabele arousal en dominance leverde geen significante effecten op en wordt hier buiten beschouwing gelaten.

Vervolgens ging het onderzoek in op het approach/avoidance gedrag van mensen. Deze schaal wordt door Mehrabian & Russell (1974) Verbal Measures of Approach-Avoidance genoemd. De schaal meet de mate van approach-avoidance gedrag van de respondenten in een specifieke ruimte. In totaal werden er negen vragen gesteld. Een voorbeeld van een approach item is: zou je in de foyer willen rondkijken (5-punt Likertschaal (zeker niet-zeker wel))(Cronbach's Alpha = .68). Voor een avoidance item kan het volgende voorbeeld gegeven worden: is de foyer een ruimte waarin je mensen wilt vermijden (5-punt Likerschaal (zeker niet-zeker wel))(Cronbach's Alpha = .82).

Een andere afhankelijke variabele die een belangrijke rol speelde was; de beoordeling van de ruimte door middel van een cijfer.

9.2 Resultaten experiment 2: Plafondhoogte

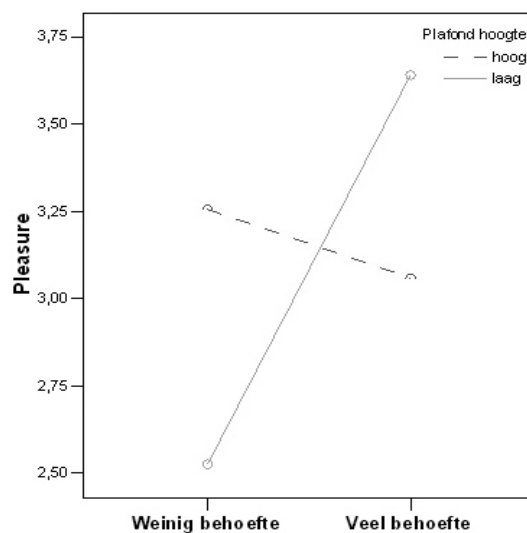
Uit de analyses die gedaan zijn voor dit experiment is gebleken dat need for affiliation een sterke moderator is. De mate waarin iemand behoefte heeft aan aansluiting bij een groep, heeft invloed op de respons van de respondenten in de ruimtes waarin de plafondhoogte gemanipuleerd is.

Pleasure Een univariate variantie analyse laat een interactie effect zien tussen plafondhoogte en need for affiliation op de mate van pleasure ($F(1,56) = 9.73$, $p = .003$) (tabel 9.2). In figuur 9.1 is dan ook te zien dat mensen die veel behoefte aan aansluiting hebben meer plezier hebben in de lage ruimte dan mensen die weinig behoefte aan aansluiting hebben ($F(1,56) = 11.60$, $p = .001$).

Tabel 9.2 Gemiddelde score (SD) op pleasure als factor van plafondhoogte en need for affiliation

	Lage need for affiliation	Hoge need for affiliation
	M (SD)	M (SD)
Hoog	3,29 (.60)	3,00 (.87)
Laag	2,60 (.84)*	3,58 (.80)*

* significant $p < 0,05$



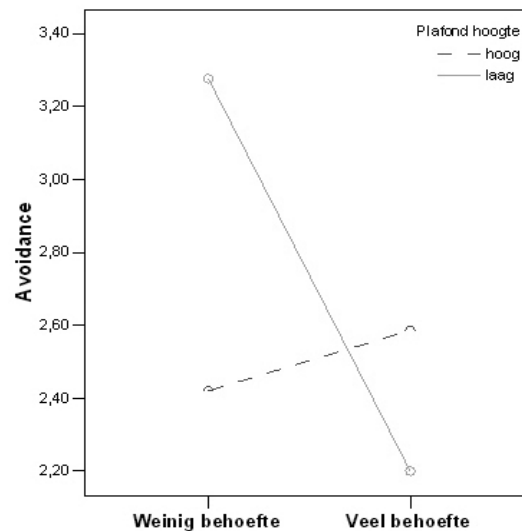
Figuur 9.1 De score op pleasure voor plafondhoogte en need for affiliation (weinig behoefte/veel behoefte)

Avoidance Een univariate variantie analyse laat verder een interactie effect zien tussen plafondhoogte en need for affiliation op de mate van avoidance ($F(1,56) = 8.08$, $p = .006$) (tabel 9.3). In figuur 9.2 is te zien dat mensen die veel behoefte aan aansluiting hebben de lage ruimte minder vermijden dan mensen die weinig behoefte aan aansluiting hebben ($F(1,56) = 9.09$, $p = .004$).

Tabel 9.3 Gemiddelde score (SD) op avoidance als factor van plafondhoogte en need for affiliation

	Lage need for affiliation	Hoge need for affiliation
	M (SD)	M (SD)
Hoog	2,35 (.52)	2,68 (.91)
Laag	3,28 (1.20)*	2,29 (.82)*

* significant $p < 0,05$



Figuur 9.2 De score op avoidance voor plafondhoogte en need for affiliation (weinig behoefte/veel behoefte)

Naast de significante interactie effecten, zijn er ook een aantal marginaal significante interactie effecten gevonden.

Approach Een univariate variantie analyse laat een interactie effect zien tussen plafondhoogte en need for affiliation op de mate van approach ($F(1,56) = 3.25$, $p = .077$) (tabel 9.4). Dit laat zien dat mensen die weinig behoefte aan aansluiting hebben de lage ruimte minder naderen dan mensen die veel behoefte aan aansluiting hebben ($F(1,56) = 7.17$, $p = .010$).

Waardering Tot slot laat een univariate variantie analyse een interactie effect zien tussen plafondhoogte en need for affiliation op het cijfer ($F(1,56) = 3.75$, $p = .058$). Hierbij kan verondersteld worden dat mensen die weinig behoefte aan aansluiting hebben de lage ruimte lager beoordelen dan mensen die veel behoefte aan aansluiting hebben ($F(1,56) = 5.28$, $p = .025$) (tabel 9.5).

Tabel 9.4 Gemiddelde score (SD) op approach als factor van plafondhoogte en need for affiliation

	Lage need for affiliation	Hoge need for affiliation
	M (SD)	M (SD)
Hoog	3,60(.86)	3,64 (.79)
Laag	2,94 (1.33)*	3,89 (.77)*

* significant $p < 0,05$

Tabel 9.5 Gemiddelde score (SD) op cijfer als factor van plafondhoogte en need for affiliation

	Lage need for affiliation	Hoge need for affiliation
	M (SD)	M (SD)
Hoog	5,67 (1.81)	5,33 (2.03)
Laag	4,37 (2.66)*	6,10 (1.61)*

* significant $p < 0,05$

9.3 Conclusie experiment 2: Plafondhoogte

Naar aanleiding van de resultaten van het tweede experiment kunnen er een aantal conclusies getrokken worden.

Pleasure Mensen die behoefte hebben aan aansluiting bij een groep voelen zich meer op hun gemak (meer pleasure) in een lagere ruimte, omdat ze daar meer een gevoel van density hebben dan in een hoge ruimte (Mitrany, 2005). Meer gevoel van density leidt tot meer gevoel van verbondenheid en gezelligheid in een hedonische omgeving (Sinha & Nayyar, 2000). Doordat deze groep mensen zich op hun gemak voelen, zullen zij zich eerder mengen in sociaal contact binnen deze lage foyer. Het interactie effect in hypothese 5b (mensen met een hoge need for affiliation hebben meer pleasure in een lage ruimte dan mensen met een lage need for affiliation) is dus waar.

Approach/avoidance Verder kan er geconcludeerd worden dat mensen die weinig behoefte aan aansluiting bij een groep hebben, de lage foyer meer vermijden dan de groep mensen die veel behoefte aan aansluiting heeft. Het resultaat van deze analyse sluit aan bij de uitkomsten dat mensen die veel behoefte aan aansluiting bij een groep hebben, zich in een lage ruimte meer op hun gemak voelen. Dan lijkt het een logisch gevolg dat deze mensen de lage ruimte minder snel vermijden dan mensen die weinig behoefte aan aansluiting hebben. Een onaangename ruimte wekt namelijk meer avoidance gedrag op dan een aangename ruimte (Russell & Mehrabian, 1978). Aansluitend hierop blijkt dat mensen die weinig behoefte aan aansluiting hebben de lage ruimte minder naderen dan mensen die veel behoefte aan aansluiting hebben. Het interactie effect binnen hypothese 7b (mensen met een hoge need for affiliation naderen een lage ruimte meer dan mensen met een lage need for affiliation) wordt dus niet verworpen.

Waardering Daarnaast is gebleken dat mensen die weinig behoefte aan aansluiting hebben de lage foyer negatiever beoordelen dan de mensen die veel behoefte aan aansluiting hebben. Het interactie effect in hypothese 6b (mensen met een hoge need for affiliation waarderen een lage ruimte positiever dan mensen met een lage need for affiliation) is dan ook waar. Uit de literatuur blijkt ook dat mensen met een hoge need for affiliation een positiever affect hebben in een kleinere ruimte, dan in een grotere ruimte (Eroglu et al., 2005).

Open vragen Uit de open vragen kunnen eveneens een aantal dingen geconcludeerd worden (bijlage 10, tabel 4). Positieve elementen die genoemd worden (door meer dan 10% van de respondenten) voor de hoge foyer zijn het zicht naar buiten (20%), de hoeveelheid ruimte (40%) en de lichtinval (20%). Daarnaast worden als negatieve elementen (door meer dan 10% van de respondenten) koud (13%), ongezellig (10%), het soort tapijt (10%) en de witte/rode elementen (10%) genoemd. Voor de lage foyer worden de volgende positieve punten aangedragen (door meer dan 10% van de respondenten); de grote ramen (10%), het

zicht naar buiten (13%), netheid (10%) en de hoeveelheid ruimte (37%). Verder worden als negatieve elementen (door meer dan 10% van de respondenten) het meubilair (13%), ongezellig (10%), de kleur (10%), te formeel (13%) en kil (13%) genoemd.

Verondersteld kan worden dat het lage plafond meer in de smaak valt bij de respondenten. Dit sluit eveneens aan bij de literatuur waarin gesteld werd dat een laag plafond past bij de doelstelling (plezier maken) van een hedonische omgeving (Pons et al., 2006).

Deel III

Eind oordeel

10 Discussie/Aanbevelingen

Er zijn twee soorten onderzoeken uitgevoerd naar de invloed van omgevingsfactoren voor poppodium Atak. Allereerst is er een vooronderzoek uitgevoerd naar het imago van Atak. Uit het vooronderzoek blijkt dat Atak vooral bekend is geworden door middel van mond tot mond reclame. Het poppodium is vooral bekend in de gemeente Enschede en omstreken. Verder is de betrokkenheid bij Atak vrij hoog, vooral bij de medewerkers van het poppodium. De bezoekers en medewerkers van Atak zijn over het algemeen positief over de huidige organisatie. Het vooronderzoek diende als input voor het hoofdonderzoek dat bestond uit twee experimenten. Experiment 1 ging in op de manipulatie van kleur in de nieuwe foyer van Atak in het Muziekkwartier. Het eerste experiment laat zien dat de blauwe foyer het beste aansluit bij personen die ongevoelig zijn voor omgevingsprikkels. Daarentegen de rode foyer werd beter gewaardeerd door mensen die juist gevoelig zijn voor omgevingsprikkels. Het tweede experiment richtte zich op de manipulatie van de plafondhoogte. Het tweede experiment laat zien dat het hoge plafond het beste aansluit bij personen die weinig behoefte aan aansluiting bij een groep hebben. Het lage plafond daarentegen past beter bij mensen die juist veel behoefte aan aansluiting bij een groep hebben. Naar aanleiding van het vooronderzoek en de twee experimenten kunnen enkele discussiepunten en aanbevelingen gedaan worden voor vervolgonderzoek en richting poppodium Atak.

10.1 Onderzoeksgebied

Pleasure en approach Bij experiment 1 (fig. 8.3 en 8.4) is het opgevallen dat het verschil tussen de blauwe en de rode foyer voor zowel de mate van plezier als de mate van nadering groot is bij de gevoelige mensen. Bij de ongevoelige mensen is dit verschil namelijk veel kleiner. Een verklaring hiervoor kan zijn dat een foyer van een poppodium een bepaald doel nastreeft, namelijk het vermaken van haar bezoekers. Bezoekers hebben dan een bepaalde verwachting van zo'n ruimte. Als de verwachting klopt met de daadwerkelijke waarneming, dan is deze bezoeker tevreden ten opzichte van deze ruimte (Bitner, 1990). De rode kleur in de foyer past bij entertainment gebouwen (Kaya & Crosby, 2006). Dit is ook te zien in de resultaten waaruit blijkt dat de rode foyer door zowel gevoelige als ongevoelige mensen als even plezierig wordt bestempeld. Dit geldt in zekere zin ook voor het meer naderen van de rode ruimte door zowel de gevoelige als de ongevoelige mensen. De blauwe foyer wijkt dus af van de verwachting van mensen. Hierdoor zullen mensen die juist gevoelig zijn voor omgevingsprikkels, de blauwe kleur als iets storends zien en die foyer minder plezierig vinden en daardoor die ruimte ook minder naderen dan ongevoelige mensen zullen doen.

Waardering Daarnaast is bij experiment 1 (fig. 8.2) het verschil tussen de blauwe en de rode foyer voor de waardering groot bij de ongevoelige mensen. Bij de gevoelige mensen is dit verschil veel kleiner. Dit is het tegenovergestelde van wat er met pleasure en approach gebeurde in het eerste experiment. Het zou

verklaard kunnen worden vanuit het feit dat gevoelige mensen slechter reageren als er teveel stimulus intensiteit aanwezig is (Mehrabian, 1977). Zij zijn dan niet goed meer in staat om een waardering over een ruimte uit te spreken. Een afwijkende kleur blauw kan zorgen voor een overload aan stimulus intensiteit waardoor bij gevoelige mensen de zintuiglijke waarneming verstoord is en zij niet meer goed kunnen oordelen. Ongevoelige mensen zijn minder gevoelig voor omgevingsprikkels en zijn dus minder afgeleid door de afwijkende kleur blauw. Zij kunnen dus vanuit hun cognitie (zintuiglijke waarneming) een oordeel geven over de foyer waardoor de waardering voor beide ruimtes meer uiteen liggen. Voor toekomstig onderzoek is het nuttig om te weten in hoeverre een oordeel op basis van een cijfer een cognitief proces is en een oordeel op basis van bijvoorbeeld PAD (pleasure, arousal, dominance) een emotioneel proces betreft. Daarnaast kan er dan gekeken worden of deze twee processen van elkaar verschillen in de algehele beoordeling die gegeven wordt van bijvoorbeeld een ruimte. De vraag aan welk proces dan de voorkeur gegeven moet worden en welk proces een beter waarde oordeel geeft, roept dan een nieuwe discussie op.

Avoidance Opvallend is verder dat bij experiment 2 (fig. 9.2) het verschil tussen de hoge en de lage foyer voor de mate van vermijding redelijk klein is bij de mensen met veel behoefte aan aansluiting bij een groep. Bij mensen met weinig aansluiting is dit verschil groter. Dit is te verklaren uit het mogelijke feit dat mensen die veel behoefte aan aansluiting hebben, minder gefocused zijn op hoe de omgeving eruit ziet. De omgeving is hierbij dan ondergeschikt aan de behoefte aan sociaal contact. Mensen die weinig behoefte aan aansluiting hebben zijn veel meer bezig met hoe een ruimte aanvoelt. Zij voelen zich minder op hun gemak in een lage ruimte, omdat deze ruimte voor hen benauwder (wellicht ook drukker) aanvoelt. En daar heeft deze groep mensen juist geen behoefte aan.

Effect arousal Vanuit de literatuur blijkt dat de kleur rood sterke arousal opwekt (Crowley, 1993; Valdez & Mehrabian, 1994; Jacobs & Hustmyer, 1974). Dit is echter niet naar voren gekomen in het experiment bij Atak. Arousal gaf geen significante effecten. Een verklaring zou kunnen zijn dat pleasure sterkere effecten laat zien door middel van fotomateriaal, maar dat dit voor arousal en dominance lastiger is. Men zou dit kunnen toetsen bij vervolgonderzoek door te kijken in hoeverre PAD effecten geeft bij fotomateriaal en bij een real-life setting van een zelfde ruimte. Wellicht dat respondenten pleasure wel kunnen beoordelen in een twee dimensionale ruimte, maar dat arousal en dominance meer in real-life beleefd moeten worden.

Panorama foto Er werd regelmatig de opmerking geplaatst door de respondenten dat ze te weinig van de ruimte op de panorama foto hadden gezien om het echt goed te kunnen beoordelen. In de experimenten voor dit onderzoek was een kwart van de foyer te zien. Hiervoor is gekozen, omdat de originele panorama foto meerdere verdiepingen bevatte. Wanneer het plafond verlaagd wordt met al deze verdiepingen, klopt het perspectief niet meer. Daarom is

alleen het gedeelte zonder de verdiepingen gemanipuleerd, waardoor het perspectief wel in orde was. De fictieve ruimte moet ook niet te groot zijn, omdat de respondent zich anders geen overzichtelijk beeld kan vormen (Bateson & Hui, 1992). Wellicht dat een iets grotere panorama foto gezorgd zou kunnen hebben voor meer informatie over de foyer, waardoor de respondenten een beter oordeel hadden kunnen geven.

Opstelling experiment De omgeving kan invloed hebben op hoe een vragenlijst beantwoord wordt. Dingen die een verstoring van de setting kunnen bewerkstelligen, zijn bijvoorbeeld de aan- of afwezigheid van daglicht, een wel of niet schoongemaakt café, de temperatuur in de ruimte (variabel door het open en dicht gaan van de buitendeur) en eventuele andere afleiding zoals, muurschilderingen, tafels/stoelen, de bar en het af en toe in- en uitlopen van medewerkers. De experimenten van dit onderzoek zijn afgenomen in het bestaande café van poppodium Atak. Hierdoor zijn de respondenten zich bewust van de omgeving waarin ze zich bevinden en maakt het de experimenten realistischer dan wanneer een laboratorium gebruikt wordt. Voor toekomstige studies is het interessant om te onderzoeken wat de invloed en het verschil is met een neutrale ruimte, bijvoorbeeld een laboratorium. Hiermee verkleint men storende elementen tot een minimum en kan er gekeken worden of respondenten de vragenlijsten anders invullen dan in een realistische setting. Bij een dergelijk vervolgonderzoek moet ook in acht genomen worden of de proefleider aan- of afwezig dient te zijn in de ruimte waar het experiment wordt afgenomen. Bij de aanwezigheid van een proefleider zou dit ervoor kunnen zorgen dat de respondent zich in de gaten gehouden voelt. Aan de andere kant is de aanwezigheid van een proefleider een garantie voor het volledig invullen van de vragenlijst en is er voor de respondent de mogelijkheid tot het stellen van vragen als er onduidelijkheden optreden of als de computer een foutmelding geeft. Bij de experimenten van dit onderzoek was deze proefleider wel aanwezig.

Onderzoeksplanning Voor deze experimenten is er gebruik gemaakt van een fictieve foyer, de foyer van Schouwburg Odeon de Spiegel te Zwolle. De respondenten vonden de fictieve foyer niet passen bij het huidige beeld dat zij hebben van Atak. Als er wel gebruik gemaakt was van bestaande beelden van de nieuwe foyer van Atak, dan kon er een beter oordeel gegeven worden door de respondent. Hoe dan ook zal zowel de fictieve als de te realiseren foyer afwijken van het huidige beeld dat mensen hebben van Atak, omdat het gebouw een modernere ambiance uitstraalt. Wanneer er onderzoek gedaan wordt naar een te realiseren gebouw of ruimte, is het van belang om in een zo vroeg mogelijk stadium van de bouw van deze ruimte een experiment uit te voeren. Hierbij is het belangrijk dat er een zo realistisch mogelijk beeld geschetst wordt van de te onderzoeken ruimte, het liefst in de vorm van een animatie voorstelling van de ruimte welke is opgesteld door de architect. Als men namelijk te laat begint met het afnemen van dergelijke experimenten, wordt het risico gelopen dat aanbevelingen naar aanleiding van een onderzoek niet meer (volledig) doorgevoerd kunnen worden,

omdat de plannen van de architect daar niet meer op aansluiten.

10.2 Poppodium Atak

Bezoekers aantallen Atak moet zorgen voor een uitbreiding van de bezoekers aantallen, zodat de grootte van de zalen en de foyer aansluiten bij de hoeveelheid bezoekers die erin kwijt kunnen. Belangrijk hierbij is dat de bezoekers niet alleen via mond tot mond reclame benaderd moeten worden, maar eveneens zullen de overige communicatiemiddelen (website, affiches, flyers, radio/televisie) beter benut moeten worden. Daarbij moet ervoor gezorgd worden dat niet alleen het lokale publiek getrokken wordt, maar dat Atak regionale of zelfs nationale bekendheid krijgt. Door een gevarieerd programma aan te bieden, dat niet alleen op jongeren gericht is, zal de diversiteit van de bezoekers eveneens toenemen.

Beleid Als de organisatie wil groeien in aantal medewerkers, dan zal ervoor gezorgd moeten worden dat er een duidelijk beleid moeten komen over regels, verantwoordelijkheden en afspraken. Het is daarbij ook van belang dat er een goed onderbouwd personeelsbeleid opgezet wordt.

Omgevingskenmerken De positieve imago kenmerken moeten worden meegenomen in het ontwerp van het nieuwe poppodium. Deze positieve kenmerken zijn: gezelligheid, alternatief, sfeervol, relaxed, vriendelijk, gemoedelijk en ongedwongen. Dit kan ondersteund worden door gebruik te maken van elementen die typerend zijn voor Atak. Hierbij kan gedacht worden aan oude foto's van Atak en posters/affiches van bands. Verder zal er gebruik gemaakt moeten worden van warme omgevingskleuren (rood, oranje, geel en eventueel paars) en een gevoel van kleinschaligheid. Deze kleinschaligheid kan gerealiseerd worden door de plafondhoogte te doorbreken met doeken, panelen, planten en verlichting. Daarnaast kunnen de positieve punten uit de open vragen van het experiment (bijlage 10, tabel 4) benadrukt worden. Met name het zicht naar buiten kan versterkt worden door dit te combineren met de gewenste zitplekken. Door zitplekken in de buurt van de ramen te maken, kunnen mensen naar buiten kijken. De lichtinval wordt zowel positief als negatief benaderd. Door bijvoorbeeld te kiezen voor getind glas kan er nog wel licht naar binnen komen, maar wordt dit licht gebroken, waardoor het minder storend is in de atmosfeer. Vanuit de bezoekers en de medewerkers is er behoefte aan comfort. Het is daarbij van belang dat er in de foyer ruimte gemaakt wordt voor zitplekken en/of lounge gelegenheden. Voor de werknemers kan dit comfort vertaald worden in betere werkplekken. Daarbij moet gelet worden op het design van de meubels, het moet niet te formeel en te netjes overkomen.

Referenties

- [1] Atak, het poppodium van Enschede > atak. Verkregen op 3 december 2006 van <http://www.atak.nl/atak>.
- [2] Balmer, J.M.T. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing - seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 248-291.
- [3] Bateson, J.E.G. & Hui, K.M. (1992). The ecological validity of photographic slides and videotapes in simulating the service setting. *Journal of Consumer Behavior*, 19, 271-281.
- [4] Beleidsnota Atak (2003). Tex popmuziek in het muziekkwartier Enschede. Atak: Enschede.
- [5] Bitner, M.J. (1990). Evaluating service encounters: the effect of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54, 69-82.
- [6] Bitner, M.J. (1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56, 57-71.
- [7] Cozby, Paul C. (1973). Effects of density, activity and personality on environmental preferences. *Journal of Research in Personality*, 7, 45-60.
- [8] Crowley, A.E. (1993). The two-dimensional impact of color on shopping. *Marketing Letters*, 4(1), 59-69.
- [9] Davis, T.R.V. (1984). The influence of the physical environment in offices. *The Academy of Management Review*, 9(2), 271-283.
- [10] Eroglu, S.A. & Machleit, K.A. (1990). An empirical study of retail crowding: antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 66(2), 201-221.
- [11] Fillis, I. (2003). Image, reputation and identity issues in the arts and crafts organization. *Corporate Reputation Review*, 6(3), 239-251.
- [12] Fombrun, C.J. (1996). Reputation: realizing value from the corporate image. Harvard: Business School Press.
- [13] Gray, E.R. & Balmer, J.M.T. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*, 21(5), 695-702.
- [14] Hill, C.A. (1987). Affiliation motivation: people who need people, but in different ways. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(5), 1008-1018.
- [15] Inhoudelijk jaarverslag (2004). Inhoudelijk jaarverslag 2004. Atak: Enschede.
- [16] Ishihara, S. (1993). Ishihara's test for colour-blindness. *Report No.24, Plate Edition*. Kanehara: Tokyo.

- [17] Jacobs, K.W. & Hustmyer, F.E. (1974). Effects of four psychological primary colors on gsr, heart rate and respiration rate. *Perceptual and Motor Skills*, 38, 763-766.
- [18] Jacobs, K.W. & Suess, J.F. (1975). Effects of four psychological primary colors of anxiety state. *Perceptual and Motor Skills*, 41, 207-210.
- [19] Kaya, N. & Epps, H.H. (2004). Relationship between color and emotions: a study of college students. *College Student Journal*, 38(3), 396-405.
- [20] Kaya, N. & Crosby, M. (2006). Color associations with different building types: an experimental study on american college students. *Color Research and Application*, 31(1), 67-71.
- [21] Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- [22] Kress, G. & Van Leeuwen, T. (2002). Colour as a semiotic mode: notes for a grammar of colour. *Visual Communication*, 1(3), 316-343.
- [23] Kwallek, N., Woodson, H., Lewis, C.M. & Sales, C. (1997). Impact of three interior color schemes on worker mood and performance relative to individual environmental sensitivity. *John Wiley & Sons, Inc.*, 22(2), 121-132.
- [24] Levy, B.I. (1984). Research into the psychological meaning of color. *American Journal of Art Therapy*, 23, 58-62.
- [25] Machleit, K.A. & Kellaris, J.J. & Eroglu, S.A. (1994). Human versus spatial dimensions of crowding perceptions in retail environments: a note on their measurement and effect on shopper satisfaction. *Marketing Letters*, 5(2), 183-194.
- [26] Mehrabian, A. & Russell, James A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge: M.I.T. Press.
- [27] Mehrabian, A. (1977). Differences in stimulus screening and associated differences in arousability. *Environmental Psychology and Nonverbal Behavior*, 1(2), 89-103.
- [28] Mehrabian, A. (1994). Manual for the revised trait arousability (converse of the stimulus screening) scale. *University of California*, 1-13.
- [29] Melewar, T.C. & Jenkins, E. (2002). Defining the corporate identity construct. *Corporate Reputation Review*, 5(1), 76-90.
- [30] Meyers-Levy, J. & Zhu, R.J. (2007). The influence of ceiling height: the effect of priming on the type of processing that people use. *Journal of Consumer Research*, 34, (electronically published).

- [31] Mitrany, M. (2005). High density neighborhoods: who enjoys them? *Geo-Journal*, 64, 131-140.
- [32] Nakshian, J.S. (1964). The effects of red and green surroundings on behavior. *Journal of General Psychology*, 70, 143-161.
- [33] Pons, F. & Laroche, M. & Mourali, M. (2006). Consumer reactions to crowded retail settings: cross-cultural differences between North America and the Middle East. *Psychology & Marketing*, 23(7), 555-572.
- [34] Ranshuysen, L. & Elffers, A. (2005). Onderzoek in de cultuursector - Het publiek van poppodia anno 2004. Rotterdam: Letty Ranshuysen.
- [35] Russell, J.A. & Mehrabian, A. (1978). Approach-avoidance and affiliation as functions of the emotion-eliciting quality of an environment. *Environment and Behaviour*, 10(3), 355-387.
- [36] Schellens, P.J. & Klaassen, R. & Vries de, S. (2002). *Communicatiekundig ontwerpen. Methoden, perspectieven, toepassingen*. Assen: Koninklijke Van Gorcum BV.
- [37] Sinha, S.P. & Nayyar, P. (2000). Crowding effects of density and personal space requirements among older people: the impact of self-control and social support. *The Journal of Social Psychology*, 140(6), 721-728.
- [38] Spector, E.P. (1992). *Summated rating scale construction - an introduction*. Californië: SAGE Publications, Inc.
- [39] Sudhahar, J.C., Israel, D., Britto, A.P. & Selvam, M. (2006). Service loyalty measurement scale: a reliability assessment. *American Journal of Applied Sciences*, 3(4), 1814-1818.
- [40] Turley, L.W. & Milliman, R.E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49, 193-211.
- [41] Turley, L.W. & Chebat, J.C. (2002). Linking retail strategy, atmospheric design and shopping behaviour. *Journal of Marketing Management*, 18, 125-144.
- [42] Valdez, P. & Mehrabian, A. (1994). Effects of color on emotions. *Journal of Experimental Psychology*, 123(4), 394-409.
- [43] Verschuren, P. & Doorewaard, H. (2005). *Het ontwerpen van een onderzoek*. Utrecht: Uitgeverij LEMMA BV.
- [44] Vroegh, W. (2006). Werken met vrijwilligers vanuit P&O optiek. Stage verslag opleiding Personeel en Arbeid: Saxion Hogeschool Enschede.
- [45] Wilson, G.D. (1966). Arousal properties of red versus green. *Perceptual and Motor Skills*, 23, 947-949.

Kleur bekennen

27 september 2007

*Een experimenteel onderzoek naar de invloed van
omgevingsfactoren voor poppodium Atak Enschede*

BIJLAGEN

Dorine Harma Gort BSc

Universiteit Twente - Enschede

1e begeleider: Dr. M. Galetzka (Mirjam)

2e begeleider: Drs. K. Dijkstra (Karin)

externe begeleider: dhr. R.K. van der Wal (Rinze)

externe begeleider: dhr. A. Bolsenga (Adri)

Inhoudsopgave

Bijlage 1 (vragenlijst interview)	3
Bijlage 2 (uitwerking interviews)	4
Bijlage 3 (vragenlijst imago onderzoek)	19
Bijlage 4 (tabel gemiddelde, standaardafwijking en factorlading stellingen)	28
Bijlage 5 (tabel kwalitatief onderzoek naar sfeer en inrichting)	29
Bijlage 6 (vragenlijst pre-test kleur)	31
Bijlage 7 (tabel kleur en emotie)	35
Bijlage 8 (vragenlijst experiment(en))	36
Bijlage 9 (panorama foto's)	52
Bijlage 10 (tabel open vragen per versie)	55

Bijlage 1

Algemene vragen:

- Wat is je leeftijd? (geslacht)
- Wat is je hoogst genoten opleiding?
- Kom je oorspronkelijk uit Enschede?
- Binnen welke werkgroep ben je actief?

Werkzaamheden Atak:

- Waarom ben je bij Atak komen werken?
- Op welke manier ben je bij Atak terecht gekomen?
- Waardoor is het werken bij Atak interessant?
- Wat vind je van Atak als werkgever/werkplek?
- Wat spreekt je aan binnen Atak?
- Wat maakt Atak uniek?
- Hoe zou je Atak aan onbekenden kunnen omschrijven?

Imago Atak:

- Welke woorden komen er bij je op als het gaat om Atak?
- Wat zijn positieve/negatieve aspecten van Atak?
- Welke omgevingsfactoren zijn kenmerkend voor Atak?
- Hoe zie je Atak in het Muziekkwartier? Welke elementen moeten meegenomen worden?
- Wat zijn de positieve/negatieve kanten van de verhuizing naar het Muziekkwartier?
- Kun je een aantal belangrijke elementen noemen als het gaat om: klimaatbeheersing, veiligheid, personeel, interieur, exterieur, programmering, sfeer, het publiek

Bijlage 2

Man, 22 jaar uit Eibergen studeert Personeel & Arbeid op het HBO Saxion en is werkzaam bij Atak binnen de werkgroep Intake en Inroostering.

Werkzaamheden Atak:

- Waarom ben je bij Atak komen werken?
 - Ik ben bij Atak terecht gekomen toen ik hier op stage ging voor zijn opleiding. Ik heb toen een adviesrapport geschreven over hoe Atak omgaat met de vrijwilligers.
- Op welke manier ben je bij Atak terecht gekomen?
 - Ik zocht een stageplek en het Metropool in Hengelo kon op dat moment niets voor hem betekenen, maar stuurden hem door naar Atak. Ik kende Atak via een opendag van school van naam.
- Waardoor is het werken bij Atak interessant?
 - Zelfontplooiing, dankbaarheid, nieuwe mensen, muziek, je maakt jezelf nuttig. Iedereen heeft zijn eigen taken en geeft daar zijn eigen invulling aan. Je voegt iets toe. Als het betaald zou zijn zou het nog leuker zijn. Iedereen kiest ervoor om hier als vrijwilliger te werken. De beloningen maakt het wel extra leuk (consumptie muntjes, gratis toegang) en is goed voor de groepsbinding, dat je tijdens het uitgaan je collega's tegenkomt. Je kunt echt iets voor Atak betekenen, erkenning van je werk. Nieuwe mensen worden open ontvangen, en dat wordt als positief ervaren.
- Wat vind je van Atak als werkgever/werkplek?
 - Er is veel in overleg mogelijk. Je wordt losgelaten, er is veel vertrouwen. Er is een soort overwicht van boven af, je weet wie waar voor staat.
- Wat maakt Atak uniek?
 - Je hebt in Enschede café Rocks, maar dat is niet te vergelijken. Atak is muzikaal breder, niet standaard. De programmering wordt aangepast aan de doelgroep, dus ook voor de oudere doelgroep. Metropool in Hengelo wordt gezien als conculega (zowel concurrent als collega).
- Hoe zou je Atak aan onbekenden kunnen omschrijven?
 - Mensen allereerst hier laten komen om ze een indruk te geven. Atak is eigenzinnig. Vertellen dat Atak geniaal is. Er is hier een breed muzikaal aanbod, en veel gezelligheid. Er zijn hier geen vrijwilligers die niet relaxed zijn. Voor vrijwilligers geldt dat ze hier veel kunnen leren, jezelf kunt ontplooien. Het lokkertje is de beloning die je ervoor krijgt.

Imago Atak:

- Welke woorden komen er bij je op als het gaat om Atak?
 - Muziek, zelfontplooiing, thuisbasis voor vrijwilligers, vaste tent.
- Wat zijn positieve/negatieve aspecten van Atak?
 - Negatief: chaos, gebrek aan geschreven beleid. Het kan geen kwaad om een en ander op papier te zetten. Het is aan de andere kant ook de kracht; chaos is de valkuil van kwaliteit, doordat er niet zo op de letter wordt geleefd, maar op de alinea, dat alles ruim kan worden opgevat. Dat voegt iets toe aan de relaxedheid. En over het algemeen weet iedereen zich wel te gedragen. Het is noodzakelijk om

Bijlage 2

de regels te verbloemen na de verhuizing, om een stukje controle op te bouwen. Vooral omdat er straks meer vrijwilligers werkzaam zijn.

- Welke omgevingsfactoren zijn kenmerkend voor Atak?
 - Het moet niet te steriel worden in de Nieuwbouw. Je ruikt dat hier al jaren gefeest wordt. Je kunt dat niet kunstmatig toevoegen, zoiets slijt erin. Het luchtfilter in het gebouw is uniek, maar het is heel typisch. De muurschilderingen door artiesten en vrijwilligers door het hele gebouw. Het voegt onbewust iets toe aan de sfeer. Er moet rommel meegenomen worden. Het pand is nu niet patserig en dat moet het ook niet worden. Het is hier gemoedelijk. Je moet niet je ogen uit hoeven kijken door de grootte. Ingelijste foto's van het oude pand aan de muur in het nieuwe gebouw.
- Wat zijn de positieve/negatieve kanten van de verhuizing naar het Muziekkwartier?
 - Ik vind het jammer dat we uit het huidige gebouw gaan. Maar ik begrijp ook dat als Atak groter wordt het veel meer aankan. De capaciteit neemt toe. Ik hoop dat dan de sfeer ook toeneemt. Toename van de gezelligheid. We nemen nu al meer mensen aan voor in de Nieuwbouw. Publiciteit neemt toe. De nieuwe vrijwilligers die zich aanmelden die zijn het oude pand niet gewend, dat is positief en negatief. Je krijgt namelijk een tweedeling van de oude garde en de nieuwe garde. De doorstroom van vrijwilligers is drie jaar, waardoor het die tijd zal duren dat de groep vrijwilligers weer een geheel vormen. Het imago is niet meer zo gemoedelijk. Ik hoop dat er meer hetzelfde publiek komt, want als er groepjes mensen komen die niet voor de muziek komen, maar puur om mensen uit te lachen, dat bevordert niet de sfeer. Het moet niet te mainstream worden, het moet hip zijn op zijn eigen manier. Het moet niet richting de andere tenten in Enschede worden. Atak wordt gezien als drugshol, kraakpanden, jongeren centra, daar werd vroeger dan ook niet alleen chocolade gegeten. De naam wordt in de nieuwbouw wel opgeschoond. De onschuld zal misschien wel toenemen. Dat het niet meer zo'n donkere grot wordt.
- Kun je een aantal belangrijke elementen noemen als het gaat om:
 - Klimaatbeheersing
 - In de zomer is het te warm en in de winter te koud. Ik hoop dat het kantoor straks schoner wordt. Het is nu echt vies op de vloer, je durft je jas niet te laten vallen. Er loopt hier nu ook een hond rond, en we moeten het wel hygiënisch houden. Toch moeten we het niet te steriel willen houden. Er wordt wel goed gelet op de hygiëne van de bars, omdat daar mensen van drinken.
 - Veiligheid
 - Alle vrijwilligers zijn op de hoogte van de nooduitgangen en brandslangen en er zijn brandoefeningen en papieren waarop staat wat je moet doen in noodgevallen. De AD'er (Algemene Dienst) is herkenbaar aan het blauwe shirt tijdens avonden. Een metaaldetector is natuurlijk een stukje veiligheid.
 - Interieur
 - Een eigen ruimte voor vrijwilligers. Planten of iets dergelijks, maar ja dat wordt omgegooid.
 - Sfeer

Bijlage 2

- In een kleine ruimte voel ik me fijner, dan in een steriele omgeving (Grand Café). Het café hier is intiem. De zaal hoeft niet intiem te zijn. Gemoedelijk met een biertje aan de bar. Het café dient een ander doel dan de zaal. De zaal is groot genoeg om als het rustig is toch een gemakkelijke sfeer te hebben. En als het druk is, dan is de ruimte te klein. Dus een grotere zaal in de nieuwbouw is wel noodzakelijk. De zaal is om te genieten van de muziek, oppervlakkig gezellig. Het café is diepgaander gezellig. Het café is gemoedelijk, een bruin café, het is overzichtelijk. Het is niet nodig om patserig over te komen door flashy dingen te plaatsen.
- Het publiek
 - Het publiek is heel erg belangrijk. Er zijn zoveel verschillende acts die hun eigen publiek hebben. En natuurlijk het vaste publiek. Het publiek maakt de sfeer van Atak. Als het publiek veranderd, haakt er altijd een groep af. Hetzelfde publiek moet zich in het nieuwe pand ook aangesproken voelen. De sfeer moet wel behouden worden tijdens de nieuwbouw. De sfeer is een samenhang van materialen en indrukken.

Vrouw, 21 jaar uit Groenlo (uitwonend in Enschede) studeert Small Business Management op het HBO Saxion en is werkzaam bij Atak binnen de werkgroep Intake, Inroostering en Horeca.

Werkzaamheden Atak:

- Waarom ben je bij Atak komen werken?
 - Ik ging verhuizen naar Enschede en ik was op zoek naar sociale contacten.
- Op welke manier ben je bij Atak terecht gekomen?
 - Via vrienden kende ik Atak, die vonden het leuk en gezellig. Bij Atak lopen mijn type mensen (alternatief).
- Waardoor is het werken bij Atak interessant?
 - De sfeer is losser, doordat het vrijwilligers werk is. Je werkt hier niet in eerste instantie voor het geld.
- Wat vind je van Atak als werkgever/werkplek?
 - Er worden je hier kansen aangeboden om hogerop te komen. Het is meer dan alleen een baan. Vrijwilligers mogen alles weten van Atak, betrokkenheid. Er zijn wel wat groepjes binnen Atak, de werkgroepen. Groepsleden gaan veelal met hun eigen groep om, maar iedereen is binnen een groep welkom. Wij zien de directie niet als hoger. Ze hebben alleen meer taken.
- Wat maakt Atak uniek?
 - Er is geen andere dan Atak. Over het algemeen jongeren vanaf 16 jaar. Er bestaat een wisselwerking tussen Atak en het Metropool, collegialiteit. In het Metropool zijn er geen interessantere dingen dan in Atak.

Imago Atak:

- Welke woorden komen er bij je op als het gaat om Atak?
 - Alternatief, vrienden, sociaal, je bent hier nooit alleen, veel vaste bezoekers.

Bijlage 2

- Welke omgevingsfactoren zijn kenmerkend voor Atak?
 - Boven bij de backstage zetten alle artiesten iets op de muur. Zoiets moet meegenomen worden. Het zilverenbakje voor vrijwilligers waar geld in zit voor uitjes, die moet meegenomen worden. Dat moet niet vervangen worden door een luxe kluis. De oude verrotte banken, dat is Atak. Misschien moeten we Atakkers een pot met verf geven. Dezelfde soort kleuren gebruiken in het nieuwe gebouw. We moeten het sfeertje van Atak weer krijgen in de Nieuwbouw.
- Wat zijn de positieve/negatieve kanten van de verhuizing naar het Muziekkwartier?
 - Er kunnen grotere namen geboekt worden. Het nieuwe gebouw is modern en strak, en dat is jammer, dat vinden we allemaal. Ik zou liever hier blijven, maar Atak moet natuurlijk ook groter worden, dus het is voor Atak het beste. Het imago gaat niet verloren, maar het wordt wel anders. Ouders van Atakkers hebben Atak ook meegemaakt in het oude gebouw. De naam Atak blijft, mensen die normaal naar de Aspen Valley gaan, zullen niet ineens naar Atak gaan in de Nieuwbouw. De nieuwbouw wordt toegankelijker.
- Kun je een aantal belangrijke elementen noemen als het gaat om:
 - Klimaatbeheersing
 - Het is niet echt goed voor elkaar. En als mensen het in de zaal te warm hebben, dan kunnen ze natuurlijk altijd naar het café toe gaan. Je kunt niet echt verkoeling vinden in het gebouw. Achter de bar is het wel schoon. De vloeren en de ramen worden wel schoongemaakt door vrijwilligers.
 - Veiligheid
 - Er loopt altijd een AD'er rond tijdens activiteiten. Die zorgt dat alles goed loopt, problemen worden door hem opgelost. Het is het aanspreekpunt van de avond. De portiers zorgen voor de veiligheid. We hebben verbandtrommels. Er is goed overzicht vanuit het hele gebouw. Het is een oud pand wat misschien gevaarlijk kan zijn. Er is veel vertrouwen doordat er vaste bezoekers zijn. Een metaaldetector zou voor Atak bezoekers niet relevant zijn door de sierraden die gedragen worden (alternatieve sierraden). Er gebeurt bijna nooit iets binnen Atak. Mensen hebben respect voor elkaar. Als er een rocknummer wordt gedraaid botsen mensen express tegen elkaar op, maar dat is het enige eigenlijk. Mensen voelen zich niet onveilig binnen Atak.
 - Interieur
 - Relax hoeken in het nieuwe gebouw, het café. Lounge banken of iets dergelijks, waar mensen zich even terug kunnen trekken. Behoeft aan comfort. Vrijwilligers zitten vaak allemaal in de garderobe tijdens optredens, en dan is het wel erg hectisch en druk, dus een eigen ruimte voor hen zou wel een oplossing zijn.
 - Sfeer
 - Intiem heerst nu wel hier.

Bijlage 2

Man, 25 jaar uit Losser (uitwonend in Enschede) werkt als groepsbegeleider van verstandelijk gehandicapten in Het Bouwhuis in Enschede en is werkzaam bij Atak binnen de werkgroep Backstagemanager en Algemene Dienst.

Werkzaamheden Atak:

- Waarom ben je bij Atak komen werken?
 - Mijn liefde voor muziek. Ik heb thuis meer dan 1000 cd's en LP's. Je begint onderaan bij de garderobe en werkt jezelf op.
- Op welke manier ben je bij Atak terecht gekomen?
 - Via de website bekend geworden met Atak. Ik was scouting zat en wilde iets anders gaan doen. Het is een plek waar je je sociale vaardigheden kunt ontwikkelen. Assertiviteitstraining, BHV (Bedrijfs Hulp Verlening) cursussen worden gegeven.
- Waardoor is het werken bij Atak interessant?
 - Je kunt je verder op werken. Je mag steeds meer. Er wordt soms te makkelijk gedacht over dingen, bijvoorbeeld het aantal uren dat er gewerkt moet worden. Je hebt een contract van bijvoorbeeld twee uur per week, dan moet je die ook aanwezig zijn. Soms leidt het tot kleine frustraties, maar dat lost zich snel op.
- Wat vind je van Atak als werkgever/werkplek? Je wordt hier ook gewaardeerd door de mensen.
 - Relaxed, zelfs soms te relaxed. Het mag wel wat zakelijker.
- Wat maakt Atak uniek?
 - Atak is het monopoly van Enschede.
- Hoe zou je Atak aan onbekenden kunnen omschrijven?
 - Ongedwongen sfeer, divers publiek dat elkaar accepteert en respecteert.

Imago Atak:

- Welke woorden komen er bij je op als het gaat om Atak?
 - Ongedwongen, donker hol (vooral bij nieuwe bezoekers), apart in de zin dat Atak onderscheidend is, een ander soort uitgaansgelegenheid in Enschede. Alternatief, niet mainstream, je hoort hier geen Jody Bernal. Drempel, mensen vinden het soms moeilijk om naar binnen te gaan, door het beeld dat er van vroeger heerst. De naam zou gedeeltelijk gezuiverd kunnen worden, maar de naam is natuurlijk verbonden aan het huidige gebouw, maar wellicht in de loop van de jaren dat het wel gezuiverd kan worden.
- Wat zijn positieve/negatieve aspecten van Atak?
 - Je wordt hier in je waarde gelaten in tegenstelling tot andere tenten. En de politie hoeft niet vaak te komen, en als ze moeten komen dan zijn ze er ook gelijk, omdat we dus eigenlijk nooit overlast veroorzaken. Mensen voelen zich hier veilig doordat ze geaccepteerd worden. Er wordt hier niet gediscrimineerd.
- Welke omgevingsfactoren zijn kenmerkend voor Atak?
 - Muurschildering in het café en het plafond. De oudheid van het gebouw. De gang, entree is typisch. Het pand mag niet te strak worden.
- Hoe zie je Atak in het Muziekkwartier? Welke elementen moeten meegenomen worden?

Bijlage 2

- De gevel, het logo, de warme kleuren. Prularia mag er ook wel zijn (kerstlampjes bijvoorbeeld).
- Wat zijn de positieve/negatieve kanten van de verhuizing naar het Muziekkwartier?
- Voor de vaste bezoekers is het een drempel om naar het nieuwe gebouw te gaan. Atak moet zich wel blijven onderscheiden na de verhuizing. Mensen moet niet zeggen dat ze naar het Muziekkwartier gaan, maar dat ze naar Atak gaan.
- Kun je een aantal belangrijke elementen noemen als het gaat om:
 - Veiligheid
 - Als er in de hal en bij de garderobe voldoende licht is dan is het een stukje veiliger. De rest van de ruimtes kunnen dan knus gehouden worden.
 - Sfeer
 - De sfeer wordt bepaald door de vrijwilligers. Het café is een soort huiskamersfeer. Je kunt gek doen, zonder dat er heel raar naar je gekeken wordt. Mensen mogen zich kleden zoals ze zelf willen. Het zelfde publiek zorgt voor de sfeer in een nieuw gebouw. Het zelfde publiek, dezelfde vrijwilligers en de zelfde muziek, dat houdt de sfeer vast. Het moet knus blijven. Qua concerten maakt het waarschijnlijk niet uit hoe de zaal er uit ziet, maar het café is daarin wel belangrijk. De wc van vroeger was niet aantrekkelijk om naar toe te gaan, de boven en onderkant van de deur was eraf, om drugsgebruik tegen te gaan. Maar je kon mensen gewoon zien zitten. Mensen gingen ook vaak ergens anders naar de wc. Gouden tegels zullen echter geen invloed hebben op of mensen het waarderen. Als het mooi weer is, worden de ramen opgezet, zodat mensen op straat weten wat er te doen is en de muziek kunnen horen en dat brengt de sfeer dan naar buiten.

Man, 24 jaar uit Sittard (uitwonend in Enschede) studeert Toegepaste Communicatie Wetenschap op de Universiteit Twente en is werkzaam als part-timer bij Atak binnen de werkgroep Marketing Communicatie.

Werkzaamheden Atak:

- Waarom ben je bij Atak komen werken?
- Ik kwam hier al anderhalf jaar, omdat mijn vrienden hier ook kwamen. Op een gegeven moment kende ik zoveel mensen, dat ik hier vrijwilligerswerk ging doen. Het is een leuke beloning dat je gratis naar concerten kan. En ik wilde meer mensen leren kennen en iets nuttigs doen naast mijn studie.
- Waardoor is het werken bij Atak interessant?
- Als je als AD'er wordt gevraagd dan is dat een hele eer. Je moet er wel wat voor doen. Je krijgt beloningen waardoor het natuurlijk leuk is om te werken. Verder kun je hier goede vrienden maken, een sociale broedplaats. Je krijgt hier kansen om iets te leren, je mag alles uitproberen. Bijvoorbeeld het uitproberen om te dj'en. Je kunt je grenzen opzoeken en soms overschrijden.
- Wat vind je van Atak als werkgever/werkplek?

Bijlage 2

- Het relaxte gedrag komt door de vrijwilligers, een wat ontspannender sfeertje. Het moet ook een beetje ongedwongen zijn, het moet niet te veel discipline hebben. Als je problemen hebt dan moet je dat direct bij de werkgroep zien op te lossen. Soms lopen dingen langs elkaar heen. Klachten komen niet altijd op de goede plek terecht. Ik krijg in de Nieuwbouw een eigen kantoor, en dat is natuurlijk mooi. Nu heb ik een eigen bureau. Je komt hier binnen als vrijwilliger en krijgt een leuke beloning, en na vier jaar werd ik gevraagd om hier te solliciteren voor een vaste baan. Naar andere bedrijven staat het heel goed als je hier werkervaring hebt opgedaan. Het is een heel nuttige en ontspannen manier om goed te worden in dat wat je hier doet. Het begeleiden van vrijwilligers is een pluspunt. Je mag zelf ideeën aandragen en uitvoeren. Bijvoorbeeld het bedenken van het ‘dode artiesten festival’. Je krijgt ook erkenning voor wat je doet, en dat werkt natuurlijk motiverend. Het is fijn om te horen dat het opviel wat ik deed en dat dat ook gewaardeerd werd.
- Wat maakt Atak uniek?
- Breedte programmering, het is niet te vergelijken met de Rocks. Wij hebben niet alleen bandjes, maar ook dance party’s. We doen vooruitstrevende dingen. Metropool doet alles op herhaling van Atak. Atak is vernieuwend. Het publiek raakt overspoeld van de Atak en Metropool programmering van Drum en Bass, Atak reageert daar op door ervoor te zorgen dat er iets beters bedacht wordt, zodat mensen terug komen bij Atak. Schouders eronder, aanpakken. Atak is intuïtief en creatief. Door overleg komen er heel veel goede dingen naar boven. Wij programmeren bandjes uit Enschede en het Metropool uit Hengelo, en we houden verder rekening met elkaar qua planning. Atak kost nauwelijks iets, qua toegang. En het is vaak afgeladen vol. Het is wel zo dat we een risicoprogrammering hebben, en soms gaat het dus mis. Maar vaak wordt dat gecompenseerd door goede optredens. Maar je moet voor elke groep iets aan te bieden hebben. Het nieuwe pand moet door de nieuwbouw veiliger worden, geen barsten meer in de muur e.d. Doordat we een eigen ingang hebben, blijven we een zelfstandig podium.
- Hoe zou je Atak aan onbekenden kunnen omschrijven?
- Atak heeft veel gezichten. Dezelfde vrijwilligers zijn tijdens verschillende activiteiten inzetbaar. Iedereen voelt zich hier op zijn plek. Zaterdagavond is voor de jeugd. En als ze dan meer geld hebben voor bandjes, dan komen ze daar naar toe.

Imago Atak:

- Welke woorden komen er bij je op als het gaat om Atak?
- Het werd gezien als drugshol, omdat er softdrugs werd verkocht en eveneens gebruikt werd als cultureel centrum (met yoga en dat soort activiteiten). Het drugsgebruik hoort er tegenwoordig nog steeds bij. Maar dat kan nu nog gewoon allemaal. Atak draagt de last van het verleden. Je trekt juist door dit imago een specifiek publiek, en vrijwilligers die juist hier willen werken omdat het alternatieve, gedogende beleid hen aanspreekt. Het zijn heel diverse mensen die zich hier aanmelden.
- Wat zijn positieve/negatieve aspecten van Atak?

Bijlage 2

- Sommige mensen willen pertinent niet naar Atak, want daar komen rare mensen en agressief volk. Maar als ze eenmaal binnen waren, dan vonden ze het relaxed en een ongedwongen sfeer. Vooral voor vrouwen is het een rust, want er staan geen mannen aan de kant van de zaal te kijken naar mooie vrouwen. Er is hier nooit ruzie. Soms valt er iemand flauw, maar daar kunnen we niet veel aan doen, dat hebben ze vaak zelf in de hand. Politie heeft hier nooit iets te doen. Wat dat betreft hebben we daarin een goede reputatie, mensen kunnen zich hier veilig voelen. Mensen denken dat hier alleen maar zwart geklede, hardrock luisterende mensen komen. Het imago wordt beïnvloed door de ervaring, eerste indruk. Er worden hier geen eisen gesteld aan de bezoekers (kledingeisen e.d.).
- Welke omgevingsfactoren zijn kenmerkend voor Atak?
- De schildering in het trappenhuis. De kleuren zijn hier typisch. Dat we een permanent podium hebben in de zaal, dat is essentieel. Dat we een balkon hebben, waardoor kleine mensen een beter zicht hebben. Toen ik hier de eerste keer kwam kon ik niets vinden, doordat alles zo dicht op elkaar zit. Het is bijzonder dat er vrijwilligers de boel draaiende houden. De gevel met het Atak logo erop.
- Hoe zie je Atak in het Muziekkwartier? Welke elementen moeten meegenomen worden?
- Het gekunstel van de bar en nog veel meer dingen die door de vrijwilligers in elkaar gezet zijn. Het pand moet uitpattingen hebben.
- Wat zijn de positieve/negatieve kanten van de verhuizing naar het Muziekkwartier?
- We hopen doordat de muziekschool o.a. in het gebouw aanwezig is dat we nieuwe mensen trekken die bijvoorbeeld op muzikles zitten bij de muziekschool (ouders met kinderen bijvoorbeeld). Logistiek wordt het een verbetering. Je hoeft straks niet meer via via in een ruimte terecht te komen.
- Kun je een aantal belangrijke elementen noemen als het gaat om:
 - Klimaatbeheersing
 - In de zomer is het warm en in de winter is het koud. Maar in de Nieuwbouw wordt dat beter. Je moet soms ook niet willen dat het goed doorlucht wordt (is deel van de sfeer; rockbandje daar moet je zweten).
 - Veiligheid
 - Drukke in het publiek heeft invloed op de veiligheid. Maar dat heb je altijd in uitgaansgelegenheden. Omdat er eigenlijk nooit iets gebeurt, voelen mensen zich hier wel veilig. Als ik bier wil, ben ik heel snel bij de bar. De bouwvalligheid van het gebouw belemmert wel de veiligheid. Er is hier geen blauw licht op de wc, dat is eigenlijk goed. Want als dat wel zo is, dan krijg je ook het idee dat het er dus schijnbaar onveilig is. Je moet er dus niet opvallende maatregelen voor treffen.
 - Sfeer
 - De sfeer wordt bepaald door de mensen die er werken. Het is hier gezellig. Dezelfde mensen de dingen laten doen in de Nieuwbouw. Kleurstelling behoudt de sfeer. Gietijzeren balkonrand. Hoe kleiner de ruimte is, hoe beter je de sfeerfactor kunt bepalen. Mensen

Bijlage 2

vinden het hier fijn, en we moeten dat straks proberen te behouden. Verlichting wordt aangepast aan het soort optreden, dat bepaald dus ook een deel van de sfeer. In de nieuwbouw zijn de wc's niet meer in de zaal, waardoor je het concert niet meer echt meekrijgt, en dat is jammer. Dus wellicht een idee om het geluid in de wc door te laten klinken (boxen).

Vrouw, 19 jaar uit Noord Brabant (uitwonend in Enschede) studeert Industrieel Ontwerpen op de Universiteit Twente en is werkzaam bij Atak binnen de werkgroep Horeca, Decoratie en Marketing Communicatie.

Werkzaamheden Atak:

- Waarom ben je bij Atak komen werken?
 - Ik ben eerst lid geworden van een studenten vereniging Aegee, maar daar aarde ik niet. Ik had een andere muzieksmaak. En ik wilde het over een andere boeg gooien.
- Op welke manier ben je bij Atak terecht gekomen?
 - Ik heb gewoon gebeld om te vragen of ik hier kon werken. Ik ging in Noord Brabant vaker naar een poppodium, en ik zag dat dat ook in Enschede was en ik wist dat ze vrijwilligers nodig hadden.
- Waardoor is het werken bij Atak interessant?
 - Het is hier gezellig, het is hier gevarieerd. De combinatie met muziek. Het is ook leerzaam. Ik ben hier gewoon veel. Heel veel mensen zijn hier gemakkelijk, en ik heb hier geleerd op een andere manier met mensen om te gaan, verder heb ik geleerd decoraties te maken en samen te werken. En anderen leren mij hier rustig te blijven.
- Wat vind je van Atak als werkgever/werkplek?
 - Het is hier klein en gezellig. Ons kent ons, op een leuke manier. Als je iets wilt dan kan het ook gewoon. Je mag je eigen initiatieven ontplooiën.
- Wat spreekt je aan binnen Atak?
 - Je houdt hier veel vrienden en kennis aan over. Het is een plek waar je veel kunt komen. En natuurlijk een beetje de beloning.
- Wat maakt Atak uniek?
 - Iedereen die hier is, wil hier ook zijn. Het is heel close.
- Hoe zou je Atak aan onbekenden kunnen omschrijven?
 - Alternatief (geen top 40 muziek), gezellig, leuk.

Imago Atak:

- Welke woorden komen er bij je op als het gaat om Atak?
 - Klein en gezellig. Donker (positief), het is een oud gebouw. Alternatief, ouderwets qua vormgeving. Het wordt vaak gezien als drugshol.
- Wat zijn positieve/negatieve aspecten van Atak?
 - De donkerheid geeft een negatieve sfeer, rokershol. Je zou dan de muur bijvoorbeeld een andere kleur moeten geven. Het hele gebouw heeft zijn eigen sfeer.

Bijlage 2

- Hoe zie je Atak in het Muziekkwartier? Welke elementen moeten meegenomen worden?
- Dat iedereen die hier werkt er blijft werken. In Tilburg is het poppodium ook verhuisd, en dat werd een heel kil gebouw. Dat moet voorkomen worden. Er mogen geen mensen weglopen. Hou de muziek en de naam het zelfde. Probeer mensen het idee te geven dat het niet veranderd is (de sfeer).
- Wat zijn de positieve/negatieve kanten van de verhuizing naar het Muziekkwartier?
- Alles is vernieuwd. Goede vloer. Gemakkelijker om schoon te maken. Ruimte voor meer bezoekers. Eigen ruimte voor de vrijwilligers, zodat je elkaar niet in de weg loopt. Vaste gasten zullen het niet zoals vroeger vinden. De naam Atak blijft zijn stempel eerst wel behouden, waardoor nieuwe mensen misschien nog steeds niet snel naar Atak zullen gaan. Hopelijk komt niet iedereen naar Atak, want het moet uniek en alternatief blijven. De muziek moet niet te mainstream worden.
- Kun je een aantal belangrijke elementen noemen als het gaat om:
 - Klimaatbeheersing
 - Echt hygiënisch is het niet, omdat veel dingen niet meer schoon te krijgen zijn. Achter de bars wordt ook niet altijd even goed schoon gemaakt. We hebben wel een goede ventilatie. Het is vaak wel te warm, vooral in de zaal.
 - Veiligheid
 - Bewakingsmensen bij de ingang geeft een kille sfeer. Juist afstandelijk, want je denkt dat er dan veel kan gebeuren. Het onveilige gevoel zou wel weg kunnen gaan, maar je voelt je wel afstandelijk. Het is hier heel erg brandbaar. Er gebeurt hier niets. Gasten vinden het hier niet onveilig. Iedereen heeft respect voor elkaar, waardoor er niets gebeurt. Het is soms wel te druk, vooral bij de garderobe. Garderobe is dan ook redelijk chaotisch nu, omdat de kassa voor de garderobe en de muntjes op een plek is.
 - Personeel
 - Samenwerking gaat prima. Je begint bij de garderobe en je leert daar heel veel mensen kennen. Er worden nu juist heel veel mensen aangenomen en dat is niet zo prettig. Er wordt ook af en toe gestolen (muntjes uit het postvakje). De afstand tussen AD'er en de rest van de vrijwilligers is te groot op een avond. Je weet wel wie verantwoordelijk is voor wat binnen de organisatie gebeurt. Er zijn soms mensen aangenomen die ik niet zou hebben aangenomen. Veel mensen weten niet van doorpakken. En daar wordt eigenlijk niets van gezegd, dat lost zich vaak wel op. Atak is een soort familie. Je komt hier heel makkelijk tussen de groep, alhoewel buitenstaanders daar soms anders over denken. Je wordt hier gewoon geaccepteerd.
 - Interieur
 - Nieuwbouw: in de grote zaal, ouderwets maar wel dat het er goed uitziet, rustiek en modern. In het café oranje en bruin, retro. De kleine zaal heel modern. Drie verschillende zalen. De huidige

Bijlage 2

schilderen zijn oubollig. Foto's van het oude gebouw in de Nieuwbouw is wel een optie. Dit is vooral belangrijk voor de vaste gasten.

- Programmering
 - Verschillende muzieksoorten, alternatief. Voornamelijk komen hier jongeren. De ouderen zijn vaak vaste gasten.
- Sfeer
 - De Nieuwbouw de uitstraling geven dat iets op instorten staat, maar dat is heel moeilijk. Het personeel is erg belangrijk voor wat mensen van een ruimte vinden. De sfeer moet hetzelfde blijven, niet te afstandelijk. Huiskamersfeer, stamkroegsfier in het café door middel van stoelen en tafeltjes. Lounge hoekjes in het café zouden eventueel wel kunnen werken.

Man, 53 jaar uit Enschede heeft HBO gestudeerd en is werkzaam bij Atak als lid van het bestuur.

Werkzaamheden Atak:

- Waarom ben je bij Atak komen werken?
 - Omdat er niks mooier is dan popmuziek
- Op welke manier ben je bij Atak terecht gekomen?
 - Destijds door de gemeente gevraagd zitting te nemen in het bestuur (is immers ook vrijwilligerswerk geworden)
- Waardoor is het werken bij Atak interessant?
 - Popmuziek is leuk, de vrijwilligers zijn leuk, het personeel is leuk, mijn werkinhoud is te gek.
- Wat spreekt je aan binnen Atak?
 - De sfeer van relaxed hard werken.
- Wat vind je van Atak als werkgever/werkplek?
 - Atak is nu een prima werkgever, dat is wel eens anders geweest. ARBO technisch is het natuurlijk prut?
- Wat maakt Atak uniek?
 - Weet ik niet.
- Hoe zou je Atak aan onbekenden kunnen omschrijven?
 - Atak is het Paradiso van Enschede, maar dan wat bescheidener. Wij doen nu veel kleinere bandjes dan zij, maar onze tijd komt nog wel.

Bijlage 2

Imago Atak:

- Welke woorden komen er bij je op als het gaat om Atak?
 - Sfeervolle afbraak
- Wat zijn positieve/negatieve aspecten van Atak?
 - Positief: goeie sfeer, goeie muzikale inhoud binnen de financiële en ruimtelijke beperking, goeie mensen. Negatief: te weinig geld, te weinig personeel, afbraakpand
- Welke omgevingsfactoren (kleur, objecten, sfeer, personeel etc.) zijn kenmerkend voor Atak?
 - Atak is donker een beetje viezig. Smoezelig zeg maar. Dat maakt de sfeer aan de ene kant warm, maar aan de andere kant ook koud. De bars zijn opgelapt zo goed en zo kwaad als mogelijk, maar ze blijven primitief, zonder uitstraling. Het cafe heeft een ongezellige uitstraling, ik zou er nooit naar toe gaan als het een gewoon, openbaar cafe was. Ik vind de sfeer in de grote zaal prima als er een bandje speelt en de spots aan gaan. Als ruimte is het net zo primitief als het cafe: ongezeilig, onfris, amateuristisch. Klantvriendelijkheid en vlotheid van bediening laten regelmatig te wensen over. Een goede barman/vrouw kan ook een sfeer neerzetten en dat gebeurt maar weinig.
- Hoe zie je Atak in het Muziekkwartier?
 - Welke elementen moeten/kunnen meegenomen worden? Ik denk dat zowel bezoekers als vrijwilligers een beeld hebben van wat een poptempel moet zijn, dat behoorlijk in de buurt komt van de sfeer met de spots aan, zeg maar. Die sfeer zal er in het MK wellicht niet zijn. We moeten ons best doen om die in elk geval over te planten naar de zalen. De foyer is van glas en waarschijnlijk licht van kleur. Daar moeten we dus iets voor bedenken. De sfeer in het cafe is nog nader te bepalen, maar ik denk dat we daar iets kunnen maken wat niet-atak is, maar toch leuk. Fris, modern, actief en niet donker en zompig zoals nu.
- Wat zijn de positieve/negatieve kanten van de verhuizing naar het Muziekkwartier?
 - We hebben meer ruimte, meer mogelijkheden, Arbo-verantwoord, fatsoenlijk pand. Negatief is wellicht het ontbreken van de geëigende sfeer.
- Kun je een aantal belangrijke elementen noemen als het gaat om:
 - Klimaatbeheersing
 - zal beter geregeld zijn in de nieuwbouw.

Bijlage 2

Man, 50 jaar uit Enschede heeft HBO gestudeerd en is werkzaam bij Atak als bedrijfsleider

Werkzaamheden Atak:

- Waarom ben je bij Atak komen werken?
 - Het werken met vrijwilligers, als ook het werken in een semi-commercieel bedrijf is, zijn dingen die ik leuk vindt.
- Op welke manier ben je bij Atak terecht gekomen?
 - Gelegenheid deed zich voor.
- Waardoor is het werken bij Atak interessant? Wat spreekt je aan binnen Atak?
 - Het vraagt elke dag weer creativiteit en inventiviteit.
- Wat vind je van Atak als werkgever/werkplek?
 - Oké
- Wat maakt Atak uniek?
 - Atak is een dynamisch bedrijf waar ruimte is voor frisse, vernieuwende en experimentele activiteiten. Dit geldt zowel voor de programmering als voor de bedrijfscultuur. Het heeft ook nog iets wilds en werelds en onbevangens.
- Hoe zou je Atak aan onbekenden kunnen omschrijven?
 - Een podium voor hedendaagse muziek die je niet snel op TMF en Veronica ziet en hoort.. Hangt er vanaf wie ik voor me heb. Steekwoorden zijn jongeren tussen 16 en 28 jaar, elke avond wat anders op muzikaal gebied (van klezmer en tango, naar bandjes van de muziekschool en regionale muzikanten naar heavy metal, gothic en hedendaagse dance als techno, drum 'n base en micromusic) Als het ouders van pubers zijn voeg ik daar aan toe dat het statistisch de meest veilige plek in de stad is om uit te gaan.

Bijlage 2

Inventarisatie Imago Atak:

- **Alternatief** (breed muziekaanbod, andere manier van leven/denken, verder kijkend, nieuw, niet standaard, Onderscheidend)
- **Zelfontplooiing** (leerzaam, nuttig, hoger op komen, loopbaankontakten, bevestiging, grenzen verkennen, werkervaring, stimulerend, goede begeleiding, eigen ideeën aandragen)
- **Cultuur** (Waardering, Dankbaarheid, Vertrouwen, Openheid, Betrokkenheid, Enthousiasme, Creatief, Gedogen, Chaotisch (weinig echte regels, waardoor er kleine frustraties ontstaan, er worden te gemakkelijk mensen aangenomen), Gebrek aan geschreven beleid (eveneens de kracht: chaos=valkuil voor kwaliteit))
- **Sfeer** (Relaxed, Familiesfeer, Drugshol, Vriendelijkheid, Intiem (kleine ruimtes), huiskamersfeer, Oppervlakkig (grote zaal), Ongedwongen, Donker hol, Apart, Slecht exterieur, Ons kent ons, Gezellig, Ouderwets gebouw)
- **Sociaal** (nieuwe mensen leren kennen, je bent nooit alleen, Respect voor elkaar, Acceptatie)
- **Beloning** (muntjes, toegang, extraatjes, groepsbinding)
- **Publiek** (Jong, Thuisbasis, Veel vaste bezoekers, Weinig ruzie onder bezoekers, Geen (kleding)eisen voor bezoekers, Drukke (crowding))
- **Programmering** (Programmering op de doelgroep, Divers, Gevarieerd)

Bijlage 2

Inventarisatie Aandachtspunten Nieuwbouw:

- Balkon
- Oudheid
- Dicht op elkaar (intiem)
- Gevel + Logo
- Warme kleuren
- Gekunsteld
- Prularia
- Knus
- Herhalingsbezoek
- Drempelverlagend voor nieuwe bezoekers (vaste bezoekers, drempel verhogend)
- Professioneel
- Logistiek
- Verlichting/kleur in de entree/garderobe/toiletten
- Klimaat aanpassen aan het doel van een avond
- Wall of Fame
- Niet steriel
- Niet kunstmatig
- Imago beïnvloeden door ervaring van bezoekers
- Gemoedelijk
- Ingelijste foto's
- Kleurgebruik
- Meer bezoekers
- Grotere artiesten
- Nieuwe vrijwilligers (negatief: tweedeling)
- Moderner (negatief)
- Herkenbaarheid Algemene Dienst medewerker (blauwe shirts)
- Metaaldetectie (negatief: heb vertrouwen in de bezoeker)
- Schone kantoorruimtes
- Hygiëne van de bars
- Lounge hoekjes in het café
- Eigenruimte voor vrijwilligers
- Rustiek/modern (grote zaal)
- Retro (café)
- Modern (kleine zaal)
- Muurschildering
- Meubilair

Bijlage 3

Vragenlijst poppodium Atak

Beste medewerker/bezoeker van Atak,

Voor mijn afstudeeropdracht aan de Universiteit Twente (Toegepaste Communicatiewetenschap) voer ik een onderzoek uit bij Atak. Een deel van mijn onderzoek belicht het imago van Atak en wordt gedaan aan de hand van deze vragenlijst.

Het is de bedoeling dat je de vragen naar waarheid beantwoordt, er bestaan geen goede of foute antwoorden. Het zal ongeveer 15 minuten duren om de vragenlijst in te vullen. Uiteraard zullen de antwoorden vertrouwelijk en anoniem behandeld worden.

Om de onderzoeksresultaten zo betrouwbaar mogelijk te houden wil ik je vragen om alle vragen te beantwoorden.

Alvast bedankt voor je tijd en medewerking aan dit onderzoek.

Met vriendelijke groet,

Dorine Gort

Bijlage 3

1. Wat is je geslacht?
 - ☐ Man
 - ☐ Vrouw
2. Wat is je leeftijd (in jaren)?
.....
3. Wat is de door jou hoogst afgeronde opleiding?
 - ☐ Geen
 - ☐ Basisonderwijs
 - ☐ MAVO
 - ☐ HAVO
 - ☐ VWO
 - ☐ VMBO
 - ☐ MBO
 - ☐ HBO
 - ☐ WO
4. Wat is je woonplaats?
.....
5. Ik ben:
 - ☐ Bezoeker van Atak
 - ☐ Medewerker van Atak

Bijlage 3

Atak bezoek

Nu volgen er een aantal vragen die betrekking hebben op jouw bezoek aan Atak en welke ervaringen je daar hebt opgedaan. Het gaat hierbij om jouw persoonlijke mening.

6. Hoe vaak bezoek je Atak?

- ☐ Minimaal 1 keer per week
- ☐ Minimaal 1 keer per maand
- ☐ Minimaal 1 keer per drie maanden
- ☐ Minimaal 1 keer per jaar
- ☐ Nooit

7. Hoe ben je in aanraking gekomen met Atak (meerdere antwoorden mogelijk)?

- ☐ Via vrienden
- ☐ Via de website
- ☐ Via advertenties
- ☐ Anders namelijk:

.....
.....

8. In hoeverre identificeer jij jezelf met Atak?

- ☐ Helemaal niet
- ☐ Niet
- ☐ Neutraal
- ☐ Wel
- ☐ Helemaal wel

9. In hoeverre sluit het **logo** van Atak aan op het beeld dat je hebt van het poppodium?

- ☐ Helemaal niet
- ☐ Niet
- ☐ Neutraal
- ☐ Wel
- ☐ Helemaal wel

10. Wat straalt de **inrichting** van Atak volgens jou uit? (noem enkele steekwoorden)

.....
.....
.....
.....
.....

11. Welke **sfeer** ervaar je binnen Atak? (noem enkele steekwoorden)

.....
.....
.....
.....
.....

Bijlage 3

Imago Atak

Nu volgt er een reeks van stellingen die gaan over de houding van het personeel van Atak. Geef per stelling aan in hoeverre je het ermee eens bent. Telkens is slechts één antwoord per stelling mogelijk. Het gaat hierbij eveneens om jouw persoonlijke mening.

12. Hoe gaat het personeel van Atak om met haar bezoekers?	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Neutraal	Mee eens	Helemaal mee eens
Het personeel van Atak is open	1	2	3	4	5
Het personeel van Atak is enthousiast	1	2	3	4	5
Het personeel van Atak is oppervlakkig	1	2	3	4	5
Het personeel van Atak is respectvol	1	2	3	4	5
Het personeel van Atak is betrokken	1	2	3	4	5
Het personeel van Atak is relaxed	1	2	3	4	5
Het personeel van Atak is vriendelijk	1	2	3	4	5
Het personeel van Atak is sociaal	1	2	3	4	5
Het personeel van Atak is professioneel	1	2	3	4	5
Het personeel van Atak is doelgroepgericht	1	2	3	4	5
Het personeel van Atak is betrouwbaar	1	2	3	4	5
Het personeel van Atak is zelfstandig	1	2	3	4	5
Het personeel van Atak is veeleisend	1	2	3	4	5

Bijlage 3

Nu volgt er een reeks van stellingen die gaan over het interieur van Atak. Geef per stelling aan in hoeverre je het ermee eens bent. Telkens is slechts één antwoord per stelling mogelijk. Het gaat hierbij eveneens om jouw persoonlijke mening.

13. Hoe is het interieur van Atak verzorgd?	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Neutraal	Mee eens	Helemaal mee eens
Het interieur van Atak is steriel	1	2	3	4	5
Het interieur van Atak is kleurrijk	1	2	3	4	5
Het interieur van Atak is bouwvallig	1	2	3	4	5
Het interieur van Atak is klein	1	2	3	4	5
Het interieur van Atak is donker	1	2	3	4	5
Het interieur van Atak is schoon	1	2	3	4	5
Het interieur van Atak is overzichtelijk	1	2	3	4	5
Het interieur van Atak is patserig	1	2	3	4	5
Het interieur van Atak is onveilig	1	2	3	4	5
Het interieur van Atak is benauwd	1	2	3	4	5
Het interieur van Atak is lawaaierig	1	2	3	4	5
Het interieur van Atak is druk	1	2	3	4	5
Het interieur van Atak is chaotisch	1	2	3	4	5
Het interieur van Atak is comfortabel	1	2	3	4	5

Bijlage 3

Nu volgt er een reeks van stellingen die gaan over de sfeer binnen Atak. Geef per stelling aan in hoeverre je het ermee eens bent. Telkens is slechts één antwoord per stelling mogelijk. Het gaat hierbij eveneens om jouw persoonlijke mening.

14. Hoe wordt de sfeer binnen Atak ervaren?	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Neutraal	Mee eens	Helemaal mee eens
De sfeer in Atak is eigentijds	1	2	3	4	5
De sfeer in Atak is als een drugshol	1	2	3	4	5
De sfeer in Atak is ouderwets	1	2	3	4	5
De sfeer in Atak is jong	1	2	3	4	5
De sfeer in Atak is alternatief	1	2	3	4	5
De sfeer in Atak is uniek	1	2	3	4	5
De sfeer in Atak is creatief	1	2	3	4	5
De sfeer in Atak is toegankelijk	1	2	3	4	5
De sfeer in Atak is agressief	1	2	3	4	5
De sfeer in Atak is ontspannen	1	2	3	4	5
De sfeer in Atak is gevaarlijk	1	2	3	4	5
De sfeer in Atak is intiem	1	2	3	4	5
De sfeer in Atak is ongedwongen	1	2	3	4	5
De sfeer in Atak is als een thuisbasis	1	2	3	4	5
De sfeer in Atak is knus	1	2	3	4	5
De sfeer in Atak is gezellig	1	2	3	4	5
De sfeer in Atak is gemoedelijk	1	2	3	4	5
De sfeer in Atak is onderscheidend	1	2	3	4	5
De sfeer in Atak is gevarieerd	1	2	3	4	5

Bijlage 3

Verhuizing Atak

Atak gaat in de zomer van 2008 verhuizen naar een nieuwe ruimte in het Muziekkwartier in Enschede. Dit multifunctionele muziek- en theatercentrum zal met drie zalen, kantoorruimtes, oefenruimtes en lesruimtes de accommodatie vormen voor een diverse verzameling gebruikers uit alle geledingen van de Twentse muziekcultuur: Podium Twente, het Orkest van het Oosten, de Nationale Reisopera, Muziekschool Twente, het ArtEZ Conservatorium en Poppodium Atak. Het nieuwe poppodium Atak krijgt twee zalen (klein: 300 bezoekers, groot: 750 bezoekers) en een café.

Nu volgen er vragen die betrekking hebben op de verhuizing van Atak naar het Muziekkwartier in Enschede. Het gaat hierbij eveneens om jouw persoonlijke mening.

15. Wat zijn de **positieve** kanten van de verhuizing naar het Muziekkwartier? (steekwoorden)

-
-
-
-
-
-

16. Wat zijn de **negatieve** kanten van de verhuizing naar het Muziekkwartier? (steekwoorden)

-
-
-
-
-
-

17. Ben je van plan om Atak in het Muziekkwartier:

- ☐ Vaker te bezoeken
- ☐ Even vaak te bezoeken
- ☐ Minder vaak te bezoeken
- ☐ Nooit meer te bezoeken

Bijlage 3

Communicatie van Atak

Nu volgen er vragen over de communicatie uitingen van Atak. Het gaat hierbij eveneens om jouw persoonlijke mening.

18. Welke **communicatie uitingen** heb je wel eens gezien van Atak? (meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Advertentie
- ☐ Flyer
- ☐ Poster
- ☐ Website
- ☐ Radiospotje/interview
- ☐ Nieuwsbrief
- ☐ Geen

(indien [geen] ingevuld, ga door naar vraag 20)

19. Wat is je mening over bovengenoemde (vraag 18) communicatie uiting(en)?

	Uiterst negatief	Negatief	Neutraal	Positief	Uiterst positief
De advertentie vond ik...	1	2	3	4	5
De flyer vond ik ...	1	2	3	4	5
De poster vond ik ...	1	2	3	4	5
De website vond ik ...	1	2	3	4	5
Het radiospotje/interview vond ik ...	1	2	3	4	5
De nieuwsbrief vond ik ...	1	2	3	4	5

Bijlage 3

Persoonlijk

Tot slot volgen er nog vragen over hoe jij je op dit moment voelt. Geef per gevoelsuiting aan in hoeverre je het ermee eens bent. Telkens is slechts één antwoord per uiting mogelijk. Het gaat hierbij eveneens om jouw persoonlijke mening.

20. Hoe voel jij je op dit moment?

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Neutraal	Mee eens	Helemaal mee eens
Ik voel me geïnteresseerd	1	2	3	4	5
Ik voel me zenuwachtig	1	2	3	4	5
Ik voel me enthousiast	1	2	3	4	5
Ik voel me geïrriteerd	1	2	3	4	5
Ik voel me sterk	1	2	3	4	5
Ik voel me gespannen	1	2	3	4	5
Ik voel me oplettend	1	2	3	4	5
Ik voel me onzeker	1	2	3	4	5
Ik voel me vastbesloten	1	2	3	4	5
Ik voel me passief	1	2	3	4	5

Heb je alle vragen beantwoord?

Als er nog vragen of opmerkingen zijn naar aanleiding van de vragenlijst dan kun je mailen naar: dorine@itserik.nl

Dit is het einde van de vragenlijst, bedankt voor je medewerking!

Bijlage 4

Tabel 1 Gemiddelde, standaardafwijking en factorlading per stelling

Stelling	M	SD	Factorlading
Lawaaierig	3,55	1.078	.739
Druk	3,47	1.076	.844
Chaotisch	3,33	1.037	.798
Onveilig	3,89	.968	.504
Overzichtelijk	3,56	1.017	.548
Benauwd	3,72	1.070	.487
Comfortabel	3,14	.976	.674
Kleurrijk	2,93	1.205	.661
Bouwwallig	2,53	1.073	.659
Klein	2,68	1.066	.710
Donker	2,26	.947	.770
Schoon	2,87	.934	.608
Open	3,99	.829	.729
Enthousiast	4,31	.768	.778
Oppervlakkig	3,84	.932	.555
Respectvol	4,13	.812	.659
Betrokken	4,04	.895	.646
Relaxed	4,37	.759	.741
Vriendelijk	4,36	.700.	.757
Sociaal	4,24	.786	.830
Professioneel	3,56	.962	.472
Doelgroepgericht	3,71	.944	.522
Betrouwbaar	4,09	.840	.688
Zelfstandig	3,89	.834	.560
Intiem	3,43	.939	.689
Ongedwongen	4,13	.920	.430
Thuisbasis	3,81	1.024	.582
Knus	3,69	1.024	.807
Gezellig	4,32	.743	.690
Gemoedelijk	3,99	.847	.573
Creatief	3,86	.949	.536
Ouderwets	3,65	1.035	.633
Toegankelijk	4,03	.887	.598
Agressief	4,38	.904	.810
Ontspannen	4,27	.844	.554
Gevaarlijk	4,62	.748	.827
Drugshol	4,12	.972	.666
Eigentijds	3,41	1.032	.716
Jong	3,44	.930	.474
Alternatief	4,27	.685	.856
Uniek	4,18	1.020	.409
Onderscheidend	3,66	1.092	.811

Bijlage 5

Tabel 2 Kwalitatief onderzoek naar de sfeer en de inrichting van Atak (verdeeld onder de zes eerder gebruikte constructen)

Atmosfeer	%	Crowding	%	Omgeving	%	Personeel	%	Veiligheid	%	Veelzijdigheid	%
Gezellig	60	Klein	4	Oud	13	Vertrouwen	2	Kraakpand	3	Beperkt	1
Basic	2	Chaos	3	Onafgewerkt	1	Anarchie	1	Kapot	1	Eigenzinnig	2
Studentikoos	1	Zooi	2	Simpel	6	Individualistisch	1	Nacht	1	Elk wat wils	2
Brak	1	Ruimtelijk	2	Bruin Café	2	Zelfontplooing	1	Griezelig	1	Apart	2
Intiem	1	Leeg	1	Beton	1	Gelijkwaardig	1	Donker	10	Origineel	1
Leuk	2	Rumoerig	1	Rommelig	4	Jong	1	Duister	3	Eigen identiteit	1
Rustig	1	Bestand tegen drukke	1	Bij elkaar geraapt	1	Dynamisch	1	Overzichtelijk	2	Passend	1
Knus	7	Druk	4	Slecht onderhoud	1	Efficiënt	2	Krakkemikkig	1	Alternatief	15
Somber	1	Irritant gespring	1	Historie	2	Vriendelijk	10	Bouwval	2	Standaard	2
Ontspannen	5	Incrowd	1	Doorleeft	4	Inspirerend	1	Obscuur	1	Anders	2
Gemoedelijk	10	Luid	1	Vies	1	Uitdaging	1	Vervallen	3	Niet commercieel	2
Grunge	1			Lelijke schilderijen	1	Geld gebrek	3	Aftakeling	1	Afwisselend	1
Warm	2			Leuk versiert	1	Ons kent ons	1	Verdriet	1	Improvisatie	1
Niet gezellig	1			Onverzorgd	1	Goedkoop	4	Zielig	1	Minimaal	2
Besloten	1			Buurthuis	1	Creatief	2	Drugs	1	Old School	1
Sfeervol	12			Functioneel	2	Uitnodigend	1	Soms agressief	2	Underground	7
Sober	1			Kunstzinnig	1	Verzorgd	2	Alsof er niets aan gedaan wordt	1	Cultuur	1
Koud	1			Armzalig	2	Onprofessioneel	1	Rare mannen	1	Rock 'n Roll	3
Relaxed	21			Pauper	1	Nep	1	Bunkerachtig	1	Niet hip	1
Saai	2			Industrieel	2	Laksheid	1	Veilig	1	Niet modern	2
Fijn	1			Eenvoudig	1	Stoer	2	Geen agressie	5	Multi Culti	1
Rauw & Grauw	1			Authentiek	1	Tolerant	1	Geen vooroordelen	1	Vrij	1
Chill	5			Straalt niets uit	1	Gemakkelijk	2	Depressie	1	Provinciaal	1
Ongedwongen	6			Vunzig	1	Samhorig	2			Wannabe rockers	1

Bijlage 5

Tabel 2 Kwalitatief onderzoek naar de sfeer en de inrichting van Atak

Atmosfeer	%	-	-	Omgeving	%	Personeel	%	-	-	Veelzijdigheid	%
Niet vrolijk	1			Robuust	1	Opgewekt	1			Goede muziek	3
Ruig	2			Jongeren centrum	2	Prettig	1			Gemengd publiek	2
Bruisend	1			Niet luxe	1	Alles kan	1			Typisch	1
Vrolijk	2			Apart interieur	1	Vriendschappelijk	2			Divers	2
Gek	2			Slordig	1	Eenheid	1			Heavy Metal	1
Levendig	1			Onaantrekkelijk	1	Los	1			Bekend	1
Op je gemak voelen	2			Kaal	2	Humoristisch	1			Vooruitstrevend	1
Wild	1			Kleurrijk	2	Herkenning	1				
Positief	2			Blijven hangen in verleden	1	Open	6				
Genieten	1			Ouderwets	1	Amicaal	1				
Feest	2			Sterkte uitstraling	1	Sociaal	2				
Spannend	1					Verdraagzaam	1				
Tof	1					Verbonden	1				
Super	1					Respect	2				
Jezelf zijn	7					Professioneel	1				
Plezier	1					Geen hokjes denken	1				
Intens	1					Verbroedering	2				
Onbezorgd	1					Acceptatie	2				
Heerlijk	1					Familie	2				
Een 2 ^e huis	1					Onder ons	1				
Dolle bende	1										
Lekker dansen	1										
Verrassend	1										

Bijlage 6

Kleuren zeggen meer...

Voor mijn afstudeeropdracht doe ik onder andere onderzoek naar de invloed van kleuren in een omgeving.

Je krijgt straks een aantal kleuren te zien. Bij elke kleur worden twee vragen gesteld. Het is de bedoeling dat je de vragen naar waarheid beantwoordt, er bestaan geen goede of foute antwoorden. Het onderzoek duurt slechts 2 minuten. Uiteraard zullen de antwoorden vertrouwelijk en anoniem behandeld worden.

Om de onderzoeksresultaten zo betrouwbaar mogelijk te houden, wil ik je vragen om alle vragen te beantwoorden.

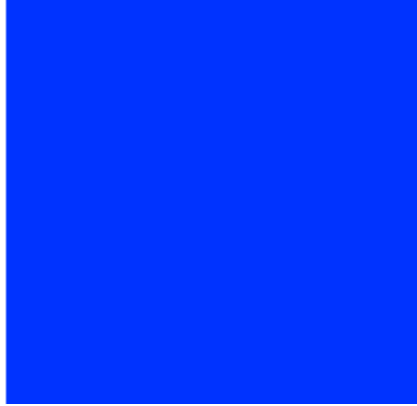
Alvast bedankt voor je tijd en medewerking aan dit onderzoek.

Met vriendelijke groet,
Dorine Gort

1. Wat is je geslacht?
 - ☐ Man
 - ☐ Vrouw
2. Wat is je leeftijd (in jaren)?
.....
3. Wat is de door jou hoogst afgeronde opleiding?
 - ☐ Geen
 - ☐ Basisonderwijs
 - ☐ MAVO
 - ☐ HAVO
 - ☐ VWO
 - ☐ VMBO
 - ☐ MBO
 - ☐ HBO
 - ☐ WO

Je krijgt een aantal kleuren te zien. Telkens wordt er de vraag gesteld of deze kleur *volgens jou* warm of koud is. Daarnaast wordt aan je gevraagd welke emotie(s) de kleur bij jou oproept (steekwoorden).

Bijlage 6



1. Deze kleur is:

- ☐ warm
- ☐ koud

Deze kleur roept de volgende emotie(s) bij mij op (steekwoorden):

.....

.....

.....

.....



2. Deze kleur is:

- ☐ warm
- ☐ koud

Deze kleur roept de volgende emotie(s) bij mij op (steekwoorden):

.....

.....

.....

.....

Bijlage 6



3. Deze kleur is:

- ☐ warm
- ☐ koud

Deze kleur roept de volgende emotie(s) bij mij op (steekwoorden):

.....

.....

.....

.....



4. Deze kleur is:

- ☐ warm
- ☐ koud

Deze kleur roept de volgende emotie(s) bij mij op (steekwoorden):

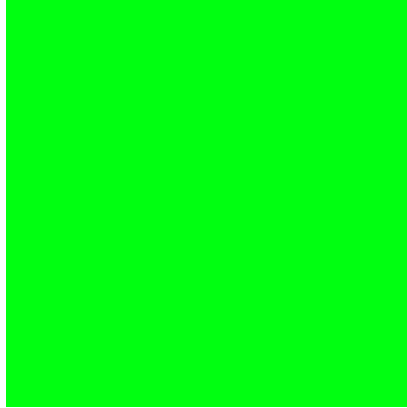
.....

.....

.....

.....

Bijlage 6



5. Deze kleur is:

- ☐ warm
- ☐ koud

Deze kleur roept de volgende emotie(s) bij mij op (steekwoorden):

.....

.....

.....

.....



6. Deze kleur is:

- ☐ warm
- ☐ koud

Deze kleur roept de volgende emotie(s) bij mij op (steekwoorden):

.....

.....

.....

.....

Bijlage 7

Tabel 3 Kleur en emoties

	<i>Emotie</i>
<i>Blauw</i>	afstand, vol, rust, fris, koel, lucht, water, kil, zee, rein, vakantie, koel, vrijheid, zelfverzekerd, helderheid, ijzig, verf, mechanisch metaal, steriel, hemel, safe, zakelijk, felheid, opdringerig, alertheid, actief, eenvoud, gletsjer, gedurfd, gedreven, stoer, oprecht, sterk, hard
<i>Geel</i>	hard, duidelijk, eng, zon, hitte, licht, strand, vies, Spanje, bloemen, vrolijk, energiek, enthousiast, fel, opgewekt, jongheid, blij, zomer, uitbundig, warm, gezellig, vriendelijk, gevaar, pas op, tropisch, jaloezie, zand, kalm, aardig, uitgesproken
<i>Paars</i>	halfvol, Pasen, vertrouwd, vrolijk, gezellig, knal, lelijk, blij, dromerig, feeststemming, lieflijk, druk, bovennatuurlijk, spiritueel, vrouwelijk, vreugde, liefde, uniek, gesloten, onrust, gek, woede, fleurig, lauw, mooi, raadselachtig, kabinet, warm, oosters, grappig, antipathie, afgunst, chocolade van Milka, koeien, meisjesachtig, passievol, onzeker, zoekend
<i>Oranje</i>	druk, gezellig, vertrouwd, Nederland, mooi, voetbal, zon, trots, warmte, broeierigheid, rust, zon, gezellig, vuur, vrolijk, onrustig, openheid, vlammend, jus d'orange, natuurlijk, aarde, geborgenheid, zomer, fris, strandwacht, Koninginnedag, huiselijk, perzik, behaaglijk, knus, afwijzing, feest, herrie, hartelijk
<i>Groen</i>	fel, duidelijk, direct, overrulebaar, gras, fris, appel, vrij, natuurlijk, sociaal, energiek, vrolijk, afstandelijk, rust, lente, jaloezie, bos, modern, sportief, trendy, grappig, jong, stoplicht, relax, opgeruimd, nep, koel, modieus, sympathie, giftig, zomer, paardrijden, recht door zee, behulpzaam, nuchter, doelgericht, lichtvoetig
<i>Rood</i>	depri, herfst, bloed, bloempotten, Provence, terra, donker, sterk, kracht, kalm, neutraal, evenwichtig, saai, bedompt, warm, liefde, genegenheid, passie, drukte, open, gezelligheid, romantiek, aandacht, gemak, vuur, hartelijk, droevig, dof, ouderwets, klassiek, elitair, vrouwelijk, volwassen, knus, aarde, groezelig

Bijlage 8

Een kijkje in de foyer

Beste medewerker/bezoeker van Atak,

Voor mijn afstudeeropdracht aan de Universiteit Twente (Toegepaste Communicatiewetenschap) voer ik een onderzoek uit bij Atak. Het hoofdonderzoek gaat in op de nieuwbouw van Atak in het Muziekkwartier en wordt gedaan aan de hand van een panoramafoto en een vragenlijst.

Het doel van dit onderzoek is om allereerst een beeld te krijgen van jou als persoon (hoe je reageert op situaties) en vervolgens zal het onderzoek gericht zijn op jouw mening over de nieuwe foyer van Atak in het Muziekkwartier. Het is de bedoeling dat je de vragen naar waarheid beantwoordt, er bestaan geen goede of foute antwoorden. Neem zoveel tijd als je denkt nodig te hebben. Het zal ongeveer 30 minuten duren om het onderzoek te volbrengen. Uiteraard zullen de antwoorden vertrouwelijk en anoniem behandeld worden.

Om de onderzoeksresultaten zo betrouwbaar mogelijk te houden wil ik je vragen om alle vragen te beantwoorden.

Voor elke deelnemende respondent is er een beloning. Alvast bedankt voor je tijd en medewerking aan dit onderzoek.

Met vriendelijke groet,

Dorine Gort

Versie nummer: (kaartje op tafel)

.....

Inleiding

Het onderzoek bestaat uit zeven delen. Met de gegevens van de eerste twee delen wordt er onderzocht welke invloed een situatie (het bekijken van de nieuwe foyer van Atak in het Muziekkwartier) heeft op jouw mening over deze situatie. De overige delen gaan in op jouw mening over de nieuwe foyer van Atak in het Muziekkwartier.

Bijlage 8

Deel I

Gebruik de onderstaande schaal om aan te geven in welke mate je het eens of oneens bent met elk van de stellingen. Beschrijf nauwkeurig hoe je over het algemeen bent (dat houdt in, hoe je je gemiddeld genomen voelt in de meeste situaties – niet hoe je je voelt in specifieke situaties of hoe je graag zou willen zijn) (34 vragen).

	Ze er sterk mee oneens	Sterk mee oneens	Redelijk mee oneens	Enigszins mee oneens	Mee eens, noch mee oneens	Enigszins mee eens	Redelijk mee eens	Sterk mee eens	Ze er sterk mee eens
Ik neig ernaar om sterk emotionele belevenissen telkens opnieuw te beleven.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Over het algemeen heb ik minder fantasieën of zorgen dan de meeste mensen hebben.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Ik ben gevoelig voor de gevoelens die strakke of losse kleding veroorzaken.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Ik word minder beïnvloed door goed of slecht weer dan de meeste mensen.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Ik ben sterk bewogen wanneer er veel dingen tegelijk gebeuren.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Plotselinge veranderingen zijn niet emotioneel bewegend voor me.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Ik word gemakkelijk geraakt door het geluk of ongeluk van iemand anders.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Als ik opgewonden raak, dan klopt mijn hart snel en dat duurt een tijdje.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
In vergelijking met anderen, raak ik niet zo sterk 'bewogen' bij intense stimulatie.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Emotioneel gezien ben ik bescheiden; zelfs stimulerende gebeurtenissen hebben niet veel langdurige effecten op mij.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Een plotselinge, scherpe geur kan een grote invloed op me hebben.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Ik word snel beïnvloed door veranderingen in het weer.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Over het algemeen ben ik minder emotioneel, zowel op een positieve als een negatieve manier, dan anderen.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Ik word niet erg geraakt door plotselinge of intense gebeurtenissen.	1	2	3	4	5	6	7	8	9

Bijlage 8

	Ze sterk mee oneens	Sterk mee oneens	Redelijk mee oneens	Enigszins mee oneens	Mee eens, noch mee oneens	Enigszins mee eens	Redelijk mee eens	Sterk mee eens	Ze sterk mee eens
Gedurende de loop van de dag, word ik me vaak bewust van de structuur (zacht, zwaar, ruw) van mijn kleding.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Mijn humeur wordt niet snel beïnvloed wanneer ik op nieuwe plaatsen kom.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Een zeer positieve of negatieve emotionele gebeurtenis eerder op de dag, kan mijn stemming voor de rest van de dag veranderen.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Ik word niet erg geraakt door de positieve of negatieve stemming van een groep.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Ik lijkt niet zo erg geraakt te worden als anderen door hele blijde of droevige verhalen of films.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Drastische veranderingen in het weer kunnen effect hebben op mijn stemming.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Ik heb geen voortdurende, intense gevoelens zoals sommige andere mensen hebben.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Ik ben gemakkelijk gestimuleerd door plotselinge veranderingen.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Tijdens het gebruik van meubels, ben ik me continu bewust van de hardheid of zachtheid en het materiaal.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Ik word niet sterk beïnvloed door een ongebruikelijke geur.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Ik word gemakkelijk blij of verdrietig.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Ik word niet erg beïnvloed door het gevoel of de materialen van de kleding die ik draag.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Soms tril ik van opwindning.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Ik ben niet gemakkelijk verrast.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Sterke gevoelens hebben geen langdurend effect op mij.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Soms word ik emotioneel geraakt door zelfs eenvoudige dingen.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Extreme temperaturen hebben niet veel invloed op mij.	1	2	3	4	5	6	7	8	9

Bijlage 8

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
	Ze	st	er	k	m	e	e	o	n
	e	e	r	k	m	e	e	e	n
	e	e	n	s					
		S	t	e	r	k	m	e	e
		e	e	n	s				
		R	e	d	e	l	i	j	k
		m	e	e					
		e	n	e	e	n	s		
		E	n	i	g	s	z	i	n
		s							
		m	e	e					
		M	e	e					
		e	e	n	s	, n	o	c	h
						m	e	e	
						e	n	e	e
						n	s		
		E	n	i	g	s	z	i	n
		s							
		m	e	e					
		R	e	d	e	l	i	j	k
		m	e	e					
		e	n	e	e	n	s		
		S	t	e	r	k	m	e	e
		e	e	n	s				
		Z	e	e	r				
		s	t	e	r	k	m	e	e
		e	e	n	s				
Ik word gemakkelijk beïnvloed door de stemming van de mensen om mij heen.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Ik ben gemakkelijk afgeleid.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Ik vergeet zeer prettige of onprettige ervaringen snel en ga door met andere dingen.	1	2	3	4	5	6	7	8	9

Bijlage 8

Deel II

Gebruik de onderstaande schaal om aan te geven in welke mate je het eens of oneens bent met elk van de stellingen. Beschrijf nauwkeurig hoe je over het algemeen met anderen omgaat (dat houdt in, hoe je gemiddeld genomen handelt in de meeste situaties – niet hoe je handelt in specifieke situaties of hoe je graag zou willen handelen)(26 vragen).

	Ze er sterk mee oneens	Sterk mee oneens	Redelijk mee oneens	Enigszins mee oneens	Mee eens, noch mee oneens	Enigszins mee eens	Redelijk mee eens	Sterk mee eens	Ze er sterk mee eens
Als het tegenzit ervaar ik het samenzijn met anderen als een hele grote steun.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Ik neem bij voorkeur deel aan activiteiten samen met anderen dan alleen omdat ik graag wil kunnen zien hoe goed ik presteer.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Wat ik vooral prettig vind aan het samenzijn met anderen is het warme gevoel dat ik krijg van contact met hen.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Het lijkt er op dat steeds wanneer er iets vervelends gebeurt, ik meestal behoefte heb aan het gezelschap van een goede, betrouwbare vriend.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Ik hou vooral van mensen die zich schijnbaar erg tot me aangetrokken voelen en gek op me zijn.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Ik denk dat ik meer voldoening haal uit contact met anderen dan de meeste mensen zich realiseren.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Wanneer ik niet goed weet of ik iets goed doe, ben ik graag in het gezelschap van anderen zodat ik me met hen kan vergelijken.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Ik ben graag met anderen wanneer ik in het middelpunt van de belangstelling kan staan.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Wanneer ik iets dat belangrijk voor me is niet goed heb gedaan, dan kan ik me beter gaan voelen door simpelweg samen met anderen te zijn.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Samenzijn met anderen en anderen leren kennen is een van de meest interessante bezigheden die ik kan bedenken.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Ik schijn meer voldoening te halen uit het samenzijn met anderen dan veel andere mensen.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Als ik me onzeker voel over wat er van me verwacht wordt, bijvoorbeeld tijdens een opdracht of in een sociale situatie, dan vind ik het prettig om naar anderen te kunnen kijken voor aanwijzingen.	1	2	3	4	5	6	7	8	9

Bijlage 8

	Zeer sterk mee oneens	Sterk mee oneens	Redelijk mee oneens	Enigszins mee oneens	Mee eens, noch mee oneens	Enigszins mee eens	Redelijk mee eens	Sterk mee eens	Zeer sterk mee eens
Ik heb het gevoel dat ik echt iets bereikt heb wanneer ik in staat ben om een hechte band met iemand op te bouwen.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Ik merk dat ik vaak de behoefte heb om samen met anderen te zijn die hetzelfde meemaken als ik wanneer ik onzeker ben over wat er gaande is.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
In tijden van verdriet, merk ik vaak dat het gezelschap van een ander de pijn verzacht.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Ik heb vaak een sterke behoefte aan het samenzijn met anderen die onder de indruk van me zijn en bewonderen wat ik doe.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Wanneer ik me ongelukkig of depressief voel, dan probeer ik meestal het gezelschap van anderen op te zoeken om me weer beter te voelen.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Ik merk dat ik vaak naar bepaalde personen kijk om te zien hoe ik het doe in vergelijking tot anderen.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Ik hou er vooral van om met anderen te zijn die mij een boeiend en opwindend persoon vinden.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Ik denk dat ik het fijn zou vinden wanneer ik hechte vriendschappen zou kunnen onderhouden met veel mensen.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Ik voel vaak een sterke drang om op te vallen bij mensen in mijn nabijheid en om bij ze in de smaak te vallen.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Ik hou er niet van om in het gezelschap te zijn van mensen die wellicht kritiek op me hebben.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Ik heb gewoonlijk een hele sterke behoefte aan andere mensen om me heen wanneer ik me ongelukkig voel over iets.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Ik denk dat het nabij anderen zijn, naar ze luisteren, en persoonlijk met ze omgaan één van mijn favoriete en meest bevredigende bezigheden is.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Ik zou het erg bevredigend vinden om nieuwe vriendschappen te kunnen vormen met iedereen die ik aardig vind.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Eén van de leukste dingen om te doen die ik me kan bedenken is gewoonweg naar mensen kijken en zien hoe ze zijn.	1	2	3	4	5	6	7	8	9

Bijlage 8

Belangrijk: lees dit aandachtig door!

Scenario

Atak gaat in de zomer van 2008 verhuizen naar een nieuwe ruimte in het Muziekkwartier in Enschede. Dit multifunctionele muziek- en theatercentrum zal met drie zalen, kantoorruimtes, oefenruimtes en lesruimtes de accommodatie vormen voor een diverse verzameling gebruikers uit alle geledingen van de Twentse muziekcultuur: Podium Twente, het Orkest van het Oosten, de Nationale Reisopera, Muziekschool Twente, het ArtEZ Conservatorium en Poppodium Atak. Het nieuwe poppodium Atak krijgt twee zalen (klein: 300 bezoekers, groot: 750 bezoekers) en een café.

Je hebt besloten om vanavond naar een optreden te gaan in het nieuwe podium van Atak in het muziekkwartier. Omdat je een mooi plekje wilt veroveren in de zaal, besluit je om op tijd aanwezig te zijn, zodat je voor aanvang van het optreden nog even een drankje kunt gaan drinken in het café van Atak. Je parkeert je fiets in de fietsenstalling bij het Muziekkwartier en loopt richting de ingang van het poppodium. Bij binnenkomst kom je in de nieuwe foyer van Atak. Omdat je vroeg genoeg bent, heb je alle tijd om de foyer op je gemak te bekijken.

Opdracht: *[ga naar het 2e beeldscherm]* Kijk rustig rond in de foyer (met de pijltjes toetsen/muis beweging kun je naar boven/beneden en links/rechts kijken in de ruimte). Als je denkt dat je voldoende van de ruimte gezien hebt, kun je beginnen aan de vragenlijst. Tijdens het invullen van de vragenlijst mag je gerust terug keren naar het 2e beeldscherm, de foyer, om alles beter te bekijken.

Veel plezier!

Bijlage 8

Deel III

De volgende vragen gaan over jouw mening met betrekking tot de nieuwe foyer van Atak in het Muziekkwartier (18 vragen). Elk woordpaar beschrijft een gevoel. Zet een kruisje op de plek waarvan jij denkt dat deze het beste jouw gevoel met betrekking tot de omgeving omschrijft.

In deze omgeving voel ik mij:

1. gelukkig ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ongelukkig
2. geïrriteerd ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ blij
3. tevreden ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ontevreden
4. melancholisch ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ voldaan
5. hoopvol ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ wanhopig
6. verveeld ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ontspannen
7. stimulerend ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ontspannen
8. kalm ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ opgewonden
9. opgefokt ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ lusteloos
10. lijzig ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ geprikkeld
11. wakker ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ slaperig
12. sloom ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ alert
13. leidend ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ volgbaar
14. beïnvloedbaar ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ invloedrijk
15. sturend ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ volgend
16. gewichtig ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ onder de indruk
17. dominant ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ onderdanig
18. begeleid ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ zelfstandig

Bijlage 8

Deel IV

De volgende vragen gaan eveneens over jouw mening met betrekking tot de nieuwe foyer van Atak in het Muziekkwartier (9 vragen). Zet bij de volgende stellingen een kruisje op de plek waarvan jij denkt dat deze het beste op jou van toepassing is met betrekking tot de omgeving.

1. Hoeveel tijd zou je maximaal in deze ruimte willen doorbrengen? (tijd in minuten)

.... minuten

	Zeker niet				Zeker niet
In hoeverre zou je de foyer willen verlaten?	1	2	3	4	5
Zou je in deze foyer willen terugkomen?	1	2	3	4	5
In hoeverre zou je in de foyer willen rondkijken?	1	2	3	4	5
In hoeverre zou je het rondkijken in de foyer willen vermijden?	1	2	3	4	5
In hoeverre zou je het vervelend vinden om in de foyer te werken?	1	2	3	4	5
In hoeverre zou je in de foyer vriendelijk en spraakzaam zijn tegenover andere mensen in je nabije omgeving?	1	2	3	4	5
In hoeverre is de foyer een ruimte waarin je mensen wilt vermijden?	1	2	3	4	5
In hoeverre is de foyer een ruimte waarin je wilt vermijden met mensen te praten?	1	2	3	4	5

Bijlage 8

Deel V

De volgende vragen gaan eveneens over jouw mening met betrekking tot de nieuwe foyer van Atak in het Muziekkwartier (29 vragen). Gebruik de onderstaande schaal om aan te geven in welke mate je het eens of oneens bent met elk van de stellingen.

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Neutraal	Mee eens	Helemaal mee eens
In het Muziekkwartier zal ik Atak blijven bezoeken.	1	2	3	4	5
Ik zal nieuwe services (zoals grotere optredens) willen proberen die Atak aanbiedt.	1	2	3	4	5
Ik zal een bezoek aan Atak aanraden bij anderen.	1	2	3	4	5
Ik zal positieve dingen zeggen tegen andere mensen over de service van Atak.	1	2	3	4	5
Ik zou graag bij Atak willen werken als vrijwilliger.	1	2	3	4	5
Ik zal Atak blijven bezoeken, zelfs als de prijzen verhogen.	1	2	3	4	5
Ik heb een sterke voorkeur voor Atak als poppodium.	1	2	3	4	5
Ik zal Atak blijven bezoeken, zelfs als er iets verandert.	1	2	3	4	5
Ik ben bereid meer te betalen om Atak te kunnen bezoeken.	1	2	3	4	5
Atak staat voor mij op nummer 1 in vergelijking met andere poppodia.	1	2	3	4	5
Ik zal Atak blijven bezoeken voor een lange periode.	1	2	3	4	5
Ik bezoek alleen poppodium Atak en geen andere podia.	1	2	3	4	5
Ik bezoek alleen poppodium Atak en geen andere podia.	1	2	3	4	5
Ik denk over Atak, alsof het mijn poppodium is.	1	2	3	4	5
Atak als poppodium zegt veel over wie ik ben.	1	2	3	4	5
Ik vind Atak beter dan andere poppodia.	1	2	3	4	5
De voorwaarden (bijvoorbeeld deurbeleid) van Atak vind ik ondergeschikt.	1	2	3	4	5
De prestatie van Atak vind ik superieur aan dat van de concurrenten.	1	2	3	4	5
Ik ben het niet eens met de voorwaarden (bijvoorbeeld deurbeleid) van Atak.	1	2	3	4	5
Ik waardeer de prestatie en service van Atak.	1	2	3	4	5

Bijlage 8

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Neutraal	Mee eens	Helemaal mee eens
Ik ben tevreden met mijn beslissing om Atak te blijven bezoeken.	1	2	3	4	5
Atak is als een vriend voor mij.	1	2	3	4	5
Het personeel van Atak loopt weg voor mij.	1	2	3	4	5
Het personeel van Atak is zorgzaam als ik mijn problemen met hen deel.	1	2	3	4	5
Het personeel van Atak werkt professioneel.	1	2	3	4	5
Ik ben erg verbonden met Atak.	1	2	3	4	5
Zelfs als ik negatieve dingen hoor over Atak, blijf ik Atak bezoeken.	1	2	3	4	5
Ik hou ervan om naar verschillende poppodia te gaan.	1	2	3	4	5
Mijn associatie met Atak is belangrijk voor mij.	1	2	3	4	5

Bijlage 8

De inrichting van de foyer (zoals deze getoond is) vind ik:

- Ruim ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Benauwd
- Hoog ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Laag
- Groot ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Klein
- Veilig ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Onveilig
- Ongezellig ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Gezellig
- Prettig ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Onprettig
- Sober ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Kleurrijk
- Aangenaam ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ onaangenaam
- onplezierig ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ plezierig
- Efficiënt ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ inefficiënt
- Onprofessioneel ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ professioneel
- Praktisch ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ onpraktisch
- Informeel ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ formeel
- Lelijk ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ mooi

Bijlage 8

Deel VI

De volgende vragen gaan eveneens over jouw mening met betrekking tot de nieuwe foyer van Atak in het Muziekkwartier. Probeer kort en bondig antwoord te geven (9 vragen).

1. In welke mate voel jij je veilig in de foyer?

Heel erg onveilig ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Heel erg veilig

2. Hoeveel drankjes zou je in deze ruimte bestellen?

.... drankjes

3. Zijn er positieve aspecten aan deze foyer?

☐ Nee

☐ Ja, namelijk:

.....
.....

4. Zijn er negatieve aspecten aan deze foyer?

☐ Nee

☐ Ja, namelijk:.....

.....
.....

5. Welke elementen in de foyer zijn je opgevallen en waarom?

.....
.....
.....
.....

6. Zijn er dingen in de foyer die volgens jou nog veranderd moeten worden?

☐ Nee

☐ Ja, namelijk;

.....
.....
.....

7. Met welk cijfer (1-10) zou je de foyer willen beoordelen en waarom?

.....
.....

8. Wat is je mening over het kleurgebruik in de foyer?

.....
.....
.....

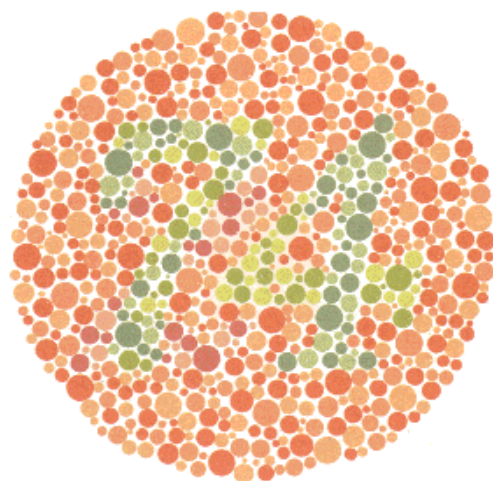
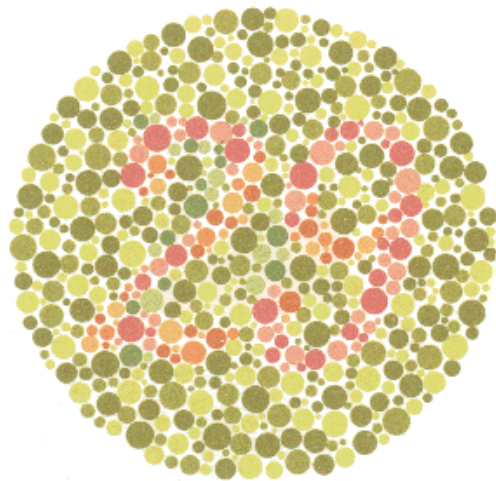
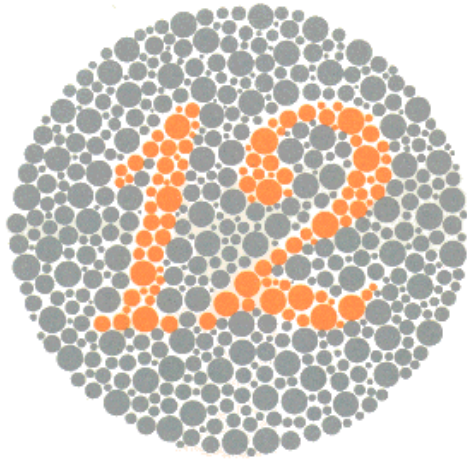
9. Wat is je mening over de plafondhoogte van de foyer?

.....
.....
.....

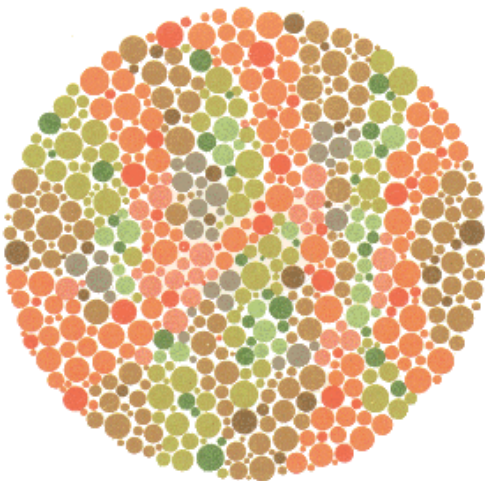
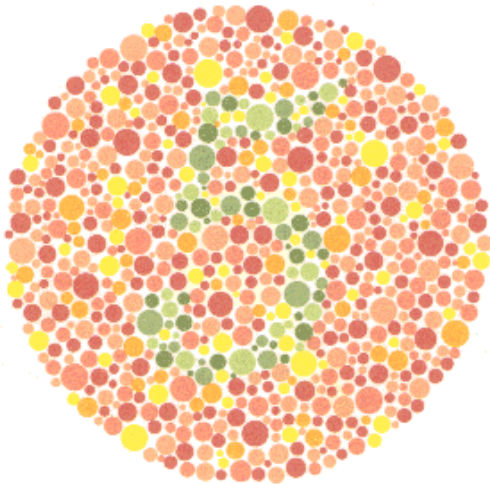
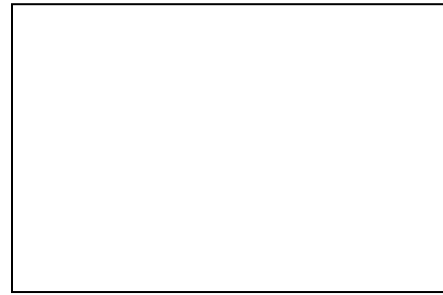
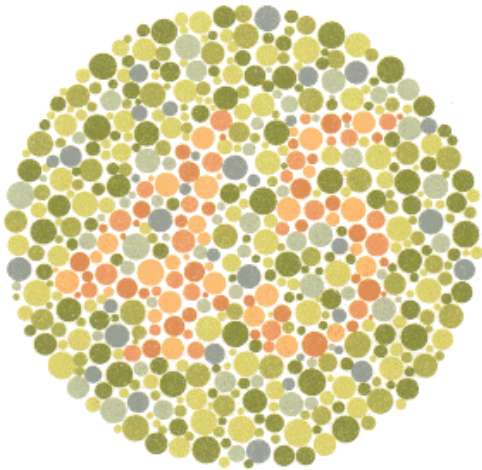
Bijlage 8

Deel VII

Als laatste willen we je vragen de volgende test te maken. Bekijk de volgende figuren. Als je geen cijfer herkent, vul dan 'XX' in.



Bijlage 8



Bijlage 8

Tot slot

Hieronder volgen een aantal demografische vragen.

Wat is je leeftijd (in jaren):

.....

Wat is je geslacht :

☐ Man

☐ Vrouw

Ben je :

☐ Bezoeker Atak

☐ Medewerker Atak

☐ Geen van beide

Wat is je hoogst genoten opleiding:

☐ Geen

☐ Basisonderwijs

☐ MAVO

☐ HAVO

☐ VWO

☐ VMBO

☐ MBO

☐ HBO

☐ WO

Heb je alle vragen beantwoord?

Dit is het einde van de vragenlijst, bedankt voor je medewerking!

Bijlage 9



Figuur 1 Versie hoog plafond en rode vloerbedekking

Bijlage 9



Figuur 2 Versie laag plafond

Bijlage 9



Figuur 3 Versie blauwe vloerbedekking

Bijlage 10

Tabel 4 Overzicht antwoorden open vragen (positieve elementen, negatieve elementen en aanvullende elementen) per versie (hoog, laag, rood, blauw)

	<i>Positief (%)</i>	<i>Negatief (%)</i>	<i>Aanvulling</i>
<i>Hoog</i> (n=30)	Zicht naar buiten (20%), glas (3%), gezelligheid (7%), begaanbaar (3%), ruim (40%), lichtinval (20%), hout (3%), schoon (3%), professioneel (3%), overzichtelijk (7%), de hoogte (3%)	Te ruim (3%), koud (13%), hoogte verschillen (3%), niet creatief (3%), niet uniek (3%), formeel (3%), saai (3%), ongezellig (10%), rommelig (3%), veel glas (3%), tapijt (10%), te chic (3%), te licht (7%), te luxe (3%), witte/rode elementen (10%), inefficiënte inrichting (3%), kaal (3%), plaats van de trap (3%), weinig te kijken (3%), sfeerloos (3%)	Atak affiches aller tijden, vaste bar, indeling looppaden, gordijnen, verlichting, banken, kleur, lounge ruimte, meer Rock 'n Roll, posters/schilderijen
<i>Laag</i> (n=30)	Zitmogelijkheid (3%), lampen aan het plafond (7%), overzichtelijk (3%), grote ramen (10%), zicht naar buiten (13%), netjes (10%), degelijk (3%), ruim (37%), op je gemak voelen (3%), kleur rood met wit (3%), rust (3%), professioneel (3%), open sfeer (7%), licht (3%)	Tapijt (7%), meubilair (13%), sober (3%), leeg (3%), weinig lampen (7%), lage balustrade (3%), ongezellig (10%), statisch (3%), sfeerloos (7%), kaal (3%), kleur (10%), formeel (13%), te open (3%), te strak (7%), te officieel (3%), te beperkend (3%), te weinig Rock 'n Roll (3%), te licht (7%), te veel wit (3%), kil (10%), klinisch (3%), het leeft niet (3%), te proper (3%), geen identiteit (3%), veel glas (3%), onpersoonlijk (3%), chaotisch (3%)	Ronde voorwerpen i.p.v. vierkant, lounge ruimte, banken, kunst, meer zwart, ruimte vullende elementen
<i>Rood</i> (n=29)	Ruim (21%), zicht naar buiten (17%), rode vloer (3%), gezellig (7%), prettig (7%), verzorgd (3%), overzichtelijk (3%), licht (10%), veilig (7%), professioneel (7%), glas (7%), open (7%), mooi (7%)	Te veel glas (7%), lichtinval (10%), ongezellig (7%), gevoel van bekeken worden (3%), te weinig intimiteit (3%), saai (7%), sfeerloos (17%), net een gevangenis (3%), te ruim (3%), te hoog (7%), steriel (3%), onpersoonlijk (7%), formeel (14%), te netjes (7%), verkeerde meubels (3%), te open (3%), te chic (3%), professioneel (3%), kil (3%), leeg (3%), slordig (3%), niet alternatief (3%), te nieuw (3%), massaal (3%)	Donkerder, minder ruim, meer Rock 'n Roll, meer decoratie, dingen uit het oude Atak meenemen, muurschildering, donkere kleuren
<i>Blauw</i> (n=29)	Ruim (41%), licht (21%), overzichtelijk (14%), veilig (3%), ramen (14%), zicht naar buiten (3%), zitmogelijkheid (3%), blauwe vloer (3%), mooi (7%), open (3%), gezellig (3%), rust (3%), hout (3%)	Saai (21%), somber (3%), te licht (7%), ongezellig (14%), kil (14%), gevoel bekeken te worden (3%), vloer (14%), te modern (3%), te ruim (7%), te hoog (3%), onpraktisch (3%), meubels (3%), weinig zitmogelijkheid (3%), formeel (3%), zakelijk (3%), sfeerloos (10%), leeg (7%), te rustgevend (3%), hout (7%), veel wit (3%), niet creatief (3%)	Meer zitmogelijkheid, banken, kleur, posters, gitaren, dingen uit het oude Atak, Rock 'n Roll, meer rood en groen