
MASTER THESIS

THE SOUND OF PURPOSE

EEN ONDERZOEK NAAR DE UITING VAN DE BEHOEFTE AAN
ZINGEVING IN DE SYMBOLISCHE MUZIEKCONSUMPTIE VAN DE
NEDERLANDSE GENERATIE Y



Naam student: Celeste Izelaar
Student nummer: 371918
E-mailadres: 371918ci@eur.nl

Begeleider: Dr. Erik Hitters
Externe begeleider: MA Marjolijn Winten
Tweede lezer: Dr. Jeroen Jansz

Media Studies
Master Media & Cultuur
Erasmus Universiteit Rotterdam
School of History, Culture, Communication & Media

29990 Woorden

Rotterdam, 22 juni 2016

SAMENVATTING

Muziek is een krachtig medium waarvan de invloed op het denken en handelen al vele malen wetenschappelijk is onderzocht. Deze thesis behandelt de meerwaarde van symbolische muziekconsumptie vanuit het perspectief van een nieuwe samenlevingsvorm die door de Amerikaanse ondernemer Hurst (2014) wordt geformuleerd als de ‘betekeniseconomie’. Het gedrag van Generatie Y, de generatie die is opgegroeid tijdens de diffusie van het internet, kenmerkt de drie belangrijkste trends binnen de betekeniseconomie. De behoefte aan zingeving op persoonlijk, sociaal en maatschappelijk niveau bij alle acties en keuzes in het leven heeft nu prioriteit gekregen boven materieel bezit. Zingeving omvat waarden die een combinatie van zelfactualisatie en zelftranscendentie vertegenwoordigen. Hierbij gaat het om de behoefte aan zelfontplooiing, het optimaliseren van sociale relaties en het bijdragen aan iets van maatschappelijke meerwaarde.

Met een combinatie van kwalitatief en kwantitatief onderzoek is bepaald hoe de behoefte aan zingeving voor Generatie Y in Nederland in symbolische muziekconsumptie tot uiting komt. Verkennende, semigestructureerde diepte-interviews hebben aangetoond dat muziek in grote mate op een snelle, makkelijke en efficiënte manier geconsumeerd wordt en als zeer belangrijk wordt ervaren in het dagelijks leven. Muziek speelt een grote rol bij de constructie van de persoonlijke en sociale identiteit, de regulering en expressie van emoties, het opwekken van energie en motivatie en het creëren of versterken van sociale banden. Bovendien fungeert muziek steeds vaker als ondersteuning van een andere activiteit. Het primair muziek luisteren blijkt voor Generatie Y niet meer te passen in hun drukke, postmoderne levensstijl die gekenmerkt wordt door multitasking.

Aan de hand van bestaande gevalideerde schalen en wetenschappelijke theorieën zijn er twaalf kernwaarden opgesteld om de algemene zingevingbehoefte op de drie niveaus te meten. Deze waarden zijn vertaald naar 24 stellingen, die voor elke waarde een algemene situatie en een situatie binnen muziekconsumptie vertegenwoordigen. De mate waarin een respondent zich hierin kan vinden is gemeten via een vijfpunts-Likertschaal in een web-survey.

Met dit onderzoek is aangetoond dat vrijwel alle waarden binnen de behoefte aan zingeving positief met elkaar samenhangen en in grote mate tot uiting komen in de muziekconsumptie Generatie Y. Deze behoefte in muziekconsumptie hangt echter niet samen met de uiting van zingeving in de algemene persoonlijkheid, en blijkt zelfs een veel sterkere

onderliggende dimensie te zijn voor het bepalen van het gedrag van Generatie Y dan de twaalf indicatoren voor zingeving in het algemeen. Dit is een paradoxale bevinding omdat zingeving in muziekconsumptie wel is gemeten vanuit de algemene behoefte. Dit resultaat komt echter overeen met eerdere onderzoeken waaruit blijkt dat muziekconsumptie, in tegenstelling tot de persoonlijkheid, zeer stabiel is bij de jongere generatie. Kwantitatieve analyses in dit onderzoek hebben aangetoond dat geslacht, leeftijd en opleidingsniveau geen rol spelen in het belang dat toegekend wordt aan muziek.

Tenslotte is uit dit onderzoek gebleken dat het belang dat iemand toekent aan muziek als medium, positief samenhangt met de mate zingeving. Zingeving hangt tevens positief samen met de waarde die de inhoudelijke betekenis van muziek voor iemand heeft. Aangezien uit eerdere onderzoeken blijkt dat de consumptie van muziek toeneemt en een belangrijkere rol speelt in het dagelijks leven van Generatie Y, kan er met dit onderzoek geconcludeerd worden dat de behoefte aan zingeving in muziekconsumptie ook sterker zal worden en dat de betekenis-economie dus hierin tot uiting komt.

Kernwoorden: *Symbolische muziekconsumptie, zingeving, Generatie Y, betekenis-economie, interviews, factoranalyse*

INHOUDSOPGAVE

1. INLEIDING	7
1.1. AANLEIDING	7
1.2. ONDERZOEK NAAR ZINGEVING EN MUZIEKCONSUMPTIE	9
1.3. ONDERZOEK NAAR GENERATIE Y	10
1.4. RELEVANTIE	11
1.5. PROBLEEMSTELLING EN DEELVRAGEN	11
1.6. OPBOUW EN STRUCTUUR	12
2. THEORETISCH KADER	14
2.1. SAMENLEVINGSTYPERINGEN EN KENMERKEN	14
2.2. BEHOEFTEVOORZIENING EN WELZIJSBELEVING	16
2.3. NEDERLAND EN DE BETEKENISECONOMIE	18
2.4. DE BEHOEFTE AAN ZINGEVING	21
2.4.1. HET PERSOONLIJK NIVEAU VAN ZINGEVING	22
2.4.2. HET SOCIAAL NIVEAU VAN ZINGEVING	23
2.4.3. HET MAATSCHAPPELIJK NIVEAU VAN ZINGEVING	23
2.5. DE NEDERLANDSE GENERATIE Y	25
2.5.1. GENERATIETHEORIE	25
2.5.2. GEDRAG EN VISIE	27
2.6. MUZIEKCONSUMPTIE EN GENERATIE Y	29
2.6.1. DE HUIDIGE MUZIEKINDUSTRIE EN DE DIVERSITEIT IN HET AANBOD	30
2.6.2. DE ROL VAN MUZIEK IN HET DAGELIJKS LEVEN	31
2.7.2.1. INDIVIDUEEL MUZIEKGEBRUIK	32
2.7.2.2. SOCIALE FUNCTIES VAN MUZIEK	34
2.7.2.3. CONTEXT EN (VIRTUELE) VERBONDENHEID	35
2.7. ZINGEVING EN MUZIEKCONSUMPTIE: CONCLUSIES EN VERWACHTINGEN	36
3. ONDERZOEKSMETHODEN	39
3.1. DATAVERZAMELING	39
3.1.1. ALGEMENE OPZET	39
3.1.2. GENERATIE Y ALS ONDERZOEKSPOPULATIE	41
3.1.2.1. SELECTIE INTERVIEWPARTICIPANTEN	42
3.1.2.2. STEEKPROEF SURVEY RESPONDENTEN	43
3.1.3. DIEPTE-INTERVIEWS	45
3.1.4. WEBSURVEY	46
3.2. ANALYTISCHE STRATEGIE	48
3.2.1. THEMATISCHE ANALYSE	48
3.2.2. OPERATONALISERING VAN ZINGEVING	49
3.2.3. VERWACHTINGEN EN HYPOTHESES	50
3.2.4. CHI-KWADRAAT TEST, CORRELATIE EN FACTORANALYSE	54
4. ONDERZOEKSRESULTATEN	57
4.1. RESULTATEN KWALITATIEVE METHODE	57
4.1.1. DE HUIDIGE MUZIEKCONSUMPTIE VAN GENERATIE Y	57
4.1.2. DE WAARDE VAN DE BETEKENIS VAN MUZIEK	61
4.2. RESULTATEN KWANTITATIEVE METHODE	62
4.2.1. KENMERKEN VAN DE MUZIEKCONSUMPTIE VAN GENERATIE Y	62
4.2.2. HET BELANG VAN MUZIEK VOOR GENERATIE Y	63
4.2.3. MUZIEK EN ZINGEVING: BETROUWBAARHEID VAN DE THEORETISCHE OPERATONALISERING	65

4.2.4. MUZIEK EN ZINGEVING: FACTOREN EN SAMENHANG	68
4.2.4.1. MUZIEK ALS MIDDEL TOT ZELFACTUALISATIE EN ALS SYMBOOL	70
4.2.4.2. MUZIEK VOOR EN DOOR HET SOCIALE BELANG	71
4.2.4.3. ZELFACTUALISATIE EN BETEKENISVOLLE RELATIES	72
4.2.4.4. ZELFTRANSCENDENTIE EN (ONLINE) DELEN	72
4.2.4.5. KWALITEIT BOVEN KWANTITEIT	73
4.2.5. DE SAMENHANG TUSSEN HET BELANG VAN MUZIEK, DE BETEKENIS VAN MUZIEK EN DE MATE VAN ZINGEVING	73
 5. CONCLUSIE, DISCUSSIE EN AANBEVELINGEN	 75
5.1. BEANTWOORDING DEELVRAGEN	76
5.2. BEANTWOORDING HOOFDVRAAG	81
5.3. DISCUSSIE EN AANBEVELINGEN	82
 BRONNEN	 84
 BIJLAGEN	 90
 A. DIEPTE-INTERVIEWS	 90
A.1. GEGEVENS INTERVIEWS EN PARTICIPANTEN	90
A.2. TOPIC LIJST	90
A.3. TOESTEMMINGSFORMULIER	96
A.4. CODEERSHEMA'S THEMATISCHE ANALYSE	98
B. WEB-SURVEY	101
B.1. WERVINGSTEKSTEN	101
B.2. VRAGENLIJST WEB-SURVEY	104
B.2. STEEKPROEF RESPONDENTEN	110
B.4. VARIABLEN EN OPERATIONALISERING	111
C. STATISTIEKEN KWANTITATIEF ONDERZOEK	113
C.1. STATISTIEKEN KENMERKEN MUZIEKCONSUMPTIE EN BELANG MUZIEK	113

VOORWOORD

Deze thesis brengt drie grote onderwerpen bij elkaar die apart al een onderzoek hadden kunnen vormen, namelijk het gedrag van een generatie, maatschappelijke trends en de huidige wijze van symbolische muziekconsumptie. Daarnaast zijn er diverse onderzoeksmethoden met elkaar gecombineerd om tot het best haalbare resultaat te komen. Deze keuzes maakten de totstandkoming van dit werk een zeer intensief en tijdrovend, maar leerzaam proces waar ik met tevredenheid op terugblik. Bovendien ben ik heel blij dat ik mijn grote passie voor muziek heb mogen combineren met mijn interesse in culturele en maatschappelijke ontwikkelingen om af te kunnen studeren.

Tijdens mijn studententijd ben ik erachter gekomen dat het schrijven van eindpapers mij altijd een zeer dubbel gevoel opleverde. Enerzijds was ik ontzettend blij, en stiekem ook een beetje trots, dat ik weer een bewijs had gecreëerd dat aantoonde dat ik iets heb geleerd op universitair niveau. Anderzijds was het steeds een aardige confrontatie met mijzelf, omdat ik zowel een doorzetter als uitsteller ben. Ondanks de grote mate van zelfstandigheid die mijn studieloopbaan vergde, had ik het punt waar ik nu ben aanbeland op deze leeftijd waarschijnlijk niet bereikt zonder de onvoorwaardelijke steun van een aantal mensen. Omdat zij direct en indirect hebben bijgedragen aan de totstandkoming van dit werk, krijgen zij hierin ook een plekje.

De grote inspiratie voor het schrijven van deze thesis is voortgekomen uit de briljante visie en het serieuze startup plan voor een online muziekplatform van Marjolijn Winten. Vanaf het moment dat zij haar idee voor het eerst aan mij presenteerde, kwamen vele inzichten die ik tijdens deze Master en mijn Bachelor Algemene Cultuurwetenschappen had opgedaan opeens op een hele logische manier bij elkaar. Haar enthousiasme, vertrouwen en gedetailleerde feedback tijdens het gehele schrijfproces zijn zeer waardevol voor mij geweest. Daarnaast heb ik de kwaliteit van dit werk natuurlijk grotendeels te danken aan mijn begeleider Erik Hitters, die mij met veel begrip en geduld door alle fases heen heeft geholpen. Als laatste ben ik mijn ouders, vriendinnen en vooral mijn vriend dankbaar voor de onvoorwaardelijke steun en aanmoediging op alle momenten waarbij dat nodig was.

1. INLEIDING

The most powerful music is music with purpose
– Tom Morello

1.1. AANLEIDING

De wisselwerking tussen de macht van technologie en de ontwikkeling van menselijk gedrag brengt sociale veranderingen teweeg in de organisatie van het zakelijk en dagelijks leven, die vaak een nieuwe samenleving typeren (Doherty, Coombs, & Loan-Clarke, 2006). De afgelopen twintig jaar zijn tijd en ruimte door de opkomst van digitale communicatiemogelijkheden zodanig gereduceerd, dat het onderhouden van netwerken en het verspreiden van informatie ongekend toegankelijk en eenvoudig is geworden (Hesmondhalgh, 2013). Daarin speelt de aanwezigheid van Web 2.0 een bijzonder grote rol vanwege het vrijwel grenzeloos faciliteren van online interactie tussen internetgebruikers. In het menselijk gedrag wordt de trend van de postmodernistische levensstijl steeds meer zichtbaar. Individuen voelen zich vrijer in het maken van keuzes die bijdragen aan de vormgeving van de eigen identiteit en de invulling van het sociale leven (Ministerie van OCW, 2014). Meer dan ooit zijn burgers bewust bezig met de indeling van hun vrijetijdsbesteding en kenniskring, hetgeen ook goed terug te zien is in de digitale omgeving. Zo is 74% van de Nederlanders met een internetaansluiting actief op sociale media en wordt er veelvuldig online gecommuniceerd over amusement en cultuurdeelname. Dit gaat dan voornamelijk over de consumptie van muziek (Sonck & de Haan, 2012, p. 39). Zowel de algemene welzijnsbeleving als consumptiegewoonten krijgen met deze ontwikkelingen een andere waarde en betekenis (Mogilner, Kamvar, & Aaker, 2011; Ahuvia, 2002; Berger & Heath, 2007).

Niet alleen samenlevingen, maar ook belangrijke groeperingen hierbinnen worden gedefinieerd en getypeerd. De diffusie van het internet vanaf de jaren '80 wordt door van Dijk (2012) als een structurele revolutie beschouwd, vanwege de grote verandering in de tijd- en ruimtedimensie die dit met zich meebrengt. De generatie die hiermee is opgegroeid vormt daarom steeds vaker het onderwerp van mediapublicaties en wetenschappelijk onderzoek. Kenmerkend in het gedrag van deze generatie is dat men veel waarde hecht aan de individuele positie binnen de samenleving (Berger & Heath, 2007). Tegelijkertijd houdt deze generatie zich extreem veel bezig met de hoeveelheid en diversiteit in relaties, voornamelijk door het intensieve gebruik van Web 2.0 (Moore, 2012). Bovendien gaat het hierbij niet alleen om de directe relatie met anderen, maar ook om het onderdeel uitmaken van een gemeenschap en bijdragen aan iets dat maatschappelijke meerwaarde heeft (Bauman, 2001; Belk, 2014). Dit is

terug te zien in onder andere de grote populariteit van sociale media en het delen van kennis en ervaringen op *User Generated Content* platformen, die gemaakt zijn voor en door de internetgebruiker (Blank & Reisdorf, 2012).

Uit deze ontwikkelingen kunnen volgens de Amerikaanse ondernemer Aaron Hurst (2014) drie overkoepelende trends afgeleid worden. Volgens Hurst (2014) is de jeugd en beginnende beroepsbevolking zich in de afgelopen 20 jaar steeds meer gaan richten op het optimaliseren van persoonlijke (talent)ontwikkeling, het onderhouden van sociale relaties en het bijdragen aan maatschappelijke meerwaarde. Hurst (2014) betoogt dat deze trends, samengevat als de ‘behoefte aan zingeving’, dagelijks in zowel zakelijke als private situaties terugkomen. Omdat deze nieuwe manier van denken de samenleving volgens hem drastisch verandert, noemt hij de huidige samenleving een ‘*Purpose Economy*’.

De generatie die volgens Hurst (2014) het beste past binnen de context van deze nieuwe samenlevingsvorm is Generatie Y, de generatie die geboren is tijdens de diffusie van het internet tussen 1982 en 2001 (Howe & Strauss, 2000). Hurst’s (2014) denkbeelden over de *Purpose Economy*, ofwel ‘betekeniseconomie’, zijn relatief nieuw, breed toepasbaar en nog niet geïntegreerd als theoretisch begrip in de wetenschappelijke literatuur. In het gelijknamige boek van Hurst (2014) wordt de term ook vooral gebruikt om recente ontwikkelingen in de arbeidsmarkt te verklaren.

Eén van de meest gebruikte manieren om een persoonlijke identiteit vorm te geven, relaties met anderen te onderhouden een gemeenschapsgevoel te creëren, is het luisteren van muziek (Delsing, ter Bogt, Engels, & Meeus, 2007; Negus & Velazquez, 2002; Kibby, 2000). Er wordt daarom verwacht dat de behoefte aan zingeving op persoonlijk, sociaal en maatschappelijk niveau die de zogenaamde betekeniseconomie kenmerkt, ook terug te zien is in muziekconsumptie. Deze aanname werd door Marjolijn Winten (2015) omgezet in een conceptueel plan voor een startup in de vorm van een online platform voor muziekgebruikers. Dit onderzoek is uitgevoerd ter onderbouwing van dit concept en geeft een wetenschappelijke fundering voor de mogelijke samensmelting van de muziekconsumptie van de Nederlandse Generatie Y met de potentiële behoefte aan zingeving in muziekconsumptie. Daarmee kan er meer inzicht worden verkregen in de manieren waarop Generatie Y binnen Nederland op dit moment gebruik maakt van muziek en wat voor rol muziek speelt in het leven van deze specifieke doelgroep. Idealiter zou er in de nabije toekomst marketing- en ondernemingsgericht op deze kennis ingespeeld kunnen worden door Marjolijn Winten en wellicht ook andere partijen in de Nederlandse muziekindustrie.

1.2. ONDERZOEK NAAR ZINGEVING EN MUZIEKCONSUMPTIE

Al aan het eind van de 20^{ste} eeuw heeft menig wetenschappelijk onderzoek uitgewezen dat mensen zich steeds bewuster worden van hun ‘mentale horizon’, en in detail bepalen wat wel en niet bijdraagt aan het doel van het leven dat zij als uniek individu willen leiden (Beck, 1992; Zerubavel, 1997). Volgens DeNora (2000) wordt muziek regelmatig gebruikt als middel om een eigen identiteit te construeren en zichzelf te reguleren en onderbouwen als sociaal actor in de samenleving of cultuur waar men onderdeel van uitmaakt. Diezelfde regulering en onderbouwing wordt ook beïnvloed door een bepaalde gedachtegang die voortkomt uit de betekenis-economie. Deze impliceert dat mensen continu doelstellingen nastreven die zorgen dat ze zo efficiënt mogelijk om kunnen gaan met persoonlijke (talent)ontwikkeling, tijdmanagement en sociale relaties (Hurst, 2014).

Uit onderzoek van het Ministerie van OCW (2014) blijkt dat de vrijheid die gepaard gaat met individualisering en informalisering er ook voor zorgt dat Nederlandse burgers op een andere manier kunst en cultuur consumeren. Tegenwoordig is niet alleen de inhoudelijke waarde van een product of dienst belangrijk, maar ook de daad van het consumeren zelf en de keuzes die daarin gemaakt worden. De toegang tot informatie, producten en communicatie is door toegenomen welvaart en toegankelijkheid van het internet veel eenvoudiger geworden. Ten gevolge van deze sociale mobiliteit verdwijnt ook langzaam de scheiding tussen sociale klassen (Ministerie van OCW, 2014). Hierdoor houden mensen zich steeds minder vast aan een specifieke stijl of smaak in de consumptie van kunst, cultuur en ander amusement. Verschillende soorten culturele elementen worden gecombineerd, hetgeen ook wel ‘omnivore culturele smaak’ wordt genoemd (Peterson, 1992; Holbrook, Weiss, & Habich, 2002). De unieke keuzes in muziekconsumptie hebben een persoonlijke betekenis in het construeren van een unieke identiteit en eigen stijl, maar kunnen ook een sociale of maatschappelijke meerwaarde hebben wanneer deze worden gedeeld met een sociale kenniskring of de gemeenschap (Sonck & de Haan, 2012; Bolton, Parasuraman, Hoefnagels, Migchels, Kabadayi, Gruber, Loureiro, & Solnet, 2013).

De opkomst van online muziekplatformen als Soundcloud, Spotify en Youtube en de groeiende populariteit van sociale media hebben zorgen ervoor dat muziek en muziekvoorkeuren gedeeld kunnen worden met een grotere gemeenschap dan ooit tevoren. Hoewel er onderzoek is gedaan naar symbolische muziekconsumptie (Larsen, Lawson, & Todd, 2010; Hargreaves & North, 1999) en de manieren waarop muziek bijdraagt aan zelfexpressie (Hargreaves & North, 1999; Larsen, Lawson, & Todd., 2009; DeNora, 2000,

Hesmondhalgh, 2008), is er nog maar weinig gepubliceerd over de potentiële behoefte aan zingeving in muziekconsumptie voor Generatie Y. Chamorro-Premuzic, Swami, Furnham en Maakip (2009) hebben een kwantitatief onderzoek uitgevoerd waarbij de persoonlijkheid en het muziekgebruik van studenten aan elkaar gekoppeld werden vanuit vijf centrale gedragsfactoren. Hierbij lag echter de focus op het individu in relatie tot zichzelf en hoe muziek gebruikt wordt om met problemen te kunnen gaan. Daarnaast wordt er een typering gegeven aan muziekgebruikers, iets dat ook in ander recentelijk onderzoek met betrekking tot muziekconsumptie is gedaan (Nuttall, 2009; Ter Bogt, Mulder, Raaijmakers, & Gabhainn, 2010) maar niet het hoofddoel is van dit onderzoek. In dit onderzoek wordt symbolische muziekconsumptie meer als een middel tot zelfverrijking gezien in verschillende opzichten, en is de focus gericht op het vinden van de meerwaarde die muziek heeft op individueel niveau, maar ook in de sociale context of in de context van een gemeenschap.

1.3. ONDERZOEK NAAR GENERATIE Y

In de wetenschap is er de laatste jaren ruim aandacht besteed aan de opkomst van Generatie Y zijnde een bijzondere nieuwe generatie met een ander kennis- en vaardigheden pakket. Er is veel geschreven over de gedragskenmerken van deze nieuwe generatie in vergelijking tot andere generaties (Howe & Strauss, 2000; Wittel, 2001; Broek, 2010; Twenge, & Campbell, 2012; Schols, Duimel, & de Haan, 2011) en de wijze waarop Generatie Y zich manifesteert binnen de beroepsbevolking (Eisner, 2005; Martin, 2005; Hershatter & Epstein, 2010). Daarnaast zijn deze generatie en de generatie daarvoor al eerder onderzocht op het gebied van materiële muziekconsumptie en het gefragmenteerde mediagebruik in het algemeen (McIntyre, 2011; Moore, 2012; Bolton et al., 2013). Er is echter nog niet vastgesteld in hoeverre de maatschappelijke trends met betrekking tot de betekeniseconomie ook in muziekconsumptie terug te zien zijn (Hurst, 2014). Bovendien is het meten van het concept 'zingeving' zonder dit in een religieus perspectief te plaatsen iets dat in de wetenschap nog maar weinig aandacht gekregen heeft (Steger, Frazier, Oishi, & Kaler, 2006). Wel heeft het onderzoek van Sonck en de Haan (2012) over online cultuurparticipatie aangetoond dat Generatie Y zich vergeleken met andere leeftijdsgroepen het meeste bezighoudt met de online consumptie van en communicatie over muziek. Dit inzicht geeft een goede basis en relevantie om te onderzoeken in hoeverre deze gebruiken terug te koppelen zijn aan zingeving in de huidige muziekconsumptie.

1.4. RELEVANTIE

Door de bijdrage aan de bestaande literatuur over zowel de onderzoekspopulatie als het onderwerp muziekconsumptie, is dit onderzoek wetenschappelijk relevant. Deze relevantie wordt verhoogd door de focus op het concept ‘zinggeving’ in het perspectief van de betekeniseconomie, waar vooral in de literatuur over muziekconsumptie nog niet veel over geschreven is. Meerdere bestaande motieven voor muziekconsumptie die al in eerdere onderzoeken zijn aangetoond, zijn belangrijk voor dit onderzoek. Deze zullen hier echter in een breder perspectief worden geplaatst om te bekijken of zij onderdeel uitmaken van de drie niveaus van zinggeving die Generatie Y al dan niet belangrijk vindt in het dagelijks leven. Op deze manier kan er een specifiek, relevant en actueel perspectief op het gebruik van muziek worden belicht.

Tevens wordt het onderzoek toegespitst op een specifieke generatie als onderzoekspopulatie, omdat deze generatie het meeste betrokken lijkt te zijn bij de trends in de betekeniseconomie. De nadruk op persoonlijke ontwikkeling, sociale relaties en gemeenschappen is dan ook uit veel bestaande onderzoeken over het gedrag van Generatie Y af te leiden. Hoe deze trends zich uiten in muziekconsumptie is nog niet wetenschappelijk aangetoond en zou een belangrijke bijdrage kunnen vormen aan de kennis op het gebied van de huidige symbolische muziekconsumptie voor deze veelbelovende generatie.

Het onderzoek heeft enerzijds een toetsend karakter, omdat er bepaald wordt of de behoefte aan zinggeving in de praktijk ook als behoefte in de muziekconsumptie terugkomt. Anderzijds heeft dit onderzoek een explorerend karakter, omdat er getracht is om nieuwe inzichten te verwerven over de wijze waarop de muziek op dit moment door de Nederlandse Generatie Y geconsumeerd wordt en wat hierbij belangrijke waarden zijn (Boeije, 't Hart, & Hox, 2009).

1.5. PROBLEEMSTELLING EN DEELVRAGEN

Naar aanleiding van voorgaande onderzoeken over het gedrag van Generatie Y en idee dat deze generatie op het gebied van muziekconsumptie in verband kan worden gebracht met de behoefte aan zinggeving, is de volgende hoofdvraag geformuleerd:

“Hoe komt de behoefte aan zinggeving tot uiting in de symbolische muziekconsumptie van de Nederlandse Generatie Y en in welke mate hangt deze behoefte samen met het belang van muziek voor deze generatie?”

Deze hoofdvraag wordt ondersteund door de volgende deelvragen:

1. *Op welke manieren consumeert de Nederlandse Generatie Y op dit moment muziek?*
2. *Welke waarden zijn belangrijk bij de Nederlandse Generatie Y als actieve symbolische muziekconsumenten?*
3. *In hoeverre komt zingeving tot uiting in de symbolische muziekconsumptie van de Nederlandse Generatie Y?*
4. *In hoeverre hangt de algemene behoefte aan zingeving samen met de behoefte aan zingeving in muziekconsumptie voor de Nederlandse Generatie Y?*
5. *Welke niveaus van zingeving kunnen in de muziekconsumptie van de Nederlandse Generatie Y worden onderscheiden?*
6. *Hoe kan het huidige belang van muziek en de waarde toekenning aan de inhoudelijke betekenis van muziek voor de Nederlandse Generatie Y bijdragen aan de mate van zingeving in muziekconsumptie in de toekomst?*

1.6. OPBOUW EN STRUCTUUR

Er is gekozen voor zes deelvragen ter ondersteuning van de centrale vraagstelling en vanwege het gebruik van een combinatie van kwalitatief en kwantitatief onderzoek. In het volgende hoofdstuk is eerst een theoretisch kader gevormd dat enerzijds gericht is op belangrijke aspecten binnen de betekenis economie en de bijbehorende normen en waarden van Generatie Y, en anderzijds op inzichten over de symbolische muziekconsumptie die belangrijk zijn voor deze generatie. Als eerst zullen er theoretische benaderingen over onze huidige samenleving en onderzoeken met betrekking tot de mogelijke aanwezigheid van de betekenis economie en de behoefte aan zingeving worden toegelicht. Dit zal worden gedaan aan de hand van theorieën met betrekking tot welzijnsbeleving en behoeftevoorzieningen (Maslow, 1943; Koltko-Rivera, 2006). Vervolgens zal de behoefte aan zingeving worden toegespitst op muziekconsumptie. Hierbij zal worden ingegaan op manieren van muziekgebruik, de relatie tussen persoonskenmerken en de waarde van betekenissen die muziekconsumenten toe-eigenen aan muziek. Tevens wordt toegelicht waarom de focus op een specifieke generatie ligt, waarom deze generatie in de context van dit onderzoek als coherente groep kan worden beschouwd en op welke manieren zingeving in het algemeen al in het gedrag van deze generatie tot uiting komt.

De eerste twee deelvragen hebben een exploratief karakter en hebben als doel om de huidige muziekconsumptie van Generatie Y in kaart te brengen. Deze vragen zullen worden beantwoord door middel van een klein aantal semigestructureerde interviews met muziekgebruikers binnen Generatie Y. Met behulp van de empirische kennis uit de diepte-interviews in combinatie met inzichten uit enkele bestaande onderzoeken naar Generatie Y, kunnen herkenbare persoonlijke waarden in het algemeen en op het gebied van

muziekconsumptie van Generatie Y worden bepaald. Zingeving kan hiermee worden vertaald naar concrete situaties die betrekking hebben op muziekconsumptie in het dagelijks leven.

Deze situaties kunnen vervolgens worden omgezet in stellingen die via een web-survey aan een groot aantal respondenten kunnen worden voorgelegd in de vorm van een vijfpunts-Likertschaal. Hiermee wordt de behoefte aan zingeving voor Generatie Y meetbaar gemaakt. Als eerst worden er in hoofdstuk 3 belangrijke keuzes met betrekking tot de onderzoekspopulatie voor de kwalitatieve en kwantitatieve methode toegelicht. Details met betrekking tot de operationalisering en de vertaalslag van kwalitatieve inzichten uit de interviews naar het creëren van kwantitatief meetbare variabelen komt hier ook aan bod. Tenslotte worden de keuzes voor de kwantitatieve data-analyses in de vorm van een Chi – Kwadraat test, correlatie en factoranalyse hier apart toegelicht.

In hoofdstuk 4 worden als eerst de belangrijkste resultaten uit de interviews besproken en toegelicht aan de hand van citaten uit de interviews en codeerschema's. Hiermee kunnen de eerste twee deelvragen worden beantwoord. Vervolgens worden de kwantitatieve analyseresultaten per test besproken aan de hand van de bijbehorende tabellen, waarbij deelvraag drie tot en met zes als leidraad worden gebruikt. In de conclusie worden de verwachtingen vanuit het theoretisch kader en de concrete verwachtingen en hypothesen bij dit empirische onderzoek teruggekoppeld aan de gevonden resultaten. Als laatste is er nog aandacht voor tekortkomingen aan dit onderzoek, aanbevelingen voor toekomstige studies, en natuurlijk een terugkoppeling aan het idee voor de startup van Marjolijn Winten.

2. THEORETISCH KADER

2.1. SAMENLEVINGSTYPERINGEN EN KENMERKEN

De heersende normen en waarden binnen een tijdperk sturen de denkwijze en motivaties die mensen hebben om bepaalde doelen na te streven die passen binnen de mogelijkheden van die samenleving (Wittel, 2001). Zo werd in de agrarische economie het landgoed als meest waardevolle bezit beschouwd, en het produceren van voedsel als belangrijkste doel in het leven. Deze prioriteiten veranderden in de industriële economie naar massaproductie en materieel bezit. De typering of benaming die in de wetenschap gegeven wordt aan een samenleving kan als graadmeter worden beschouwd voor hetgeen dat in die periode het meest kenmerkend is of de hoogste prioriteit heeft voor de bevolking (de Haan & van 't Hof, 2006). Maatschappelijke trends beïnvloeden niet alleen de onderwerpen waar mensen aandacht aan besteden, maar ook de wijze waarop de wereld door hen wordt geclassificeerd en gemanipuleerd om de fundamentele behoeften op dat moment te kunnen bevredigen (Zerubavel, 1997).

Een veelgebruikte term om de huidige samenleving te definiëren is de kenniseconomie of informatiesamenleving, waarin het bezit van zo veel mogelijk kennis en informatie centraal staat (Webster, 2002). Deze prioriteit is ontstaan naar aanleiding van het optimaliseren van efficiëntie in productieprocessen met behulp van het gebruik van technologie. Hierdoor werd materieel bezit toegankelijker, goedkoper en minder schaars, en werd het bezit van kennis meer waardevol (Hurst, 2014; Wittel, 2001). Een andere veelvoorkomende benaming is de netwerksamenleving, waarbij het ontwikkelen en onderhouden van netwerken de samenleving het meest typeert (van Dijk, 2012). In de netwerksamenleving zorgen de netwerken ervoor dat informatie, kennis en communicatie op een gewenste en efficiënte manier wordt gedistribueerd. De netwerksamenleving kan worden gezien als opvolger van de informatiesamenleving, omdat niet meer de informatie zelf, maar de verspreiding en uitwisseling ervan centraal staat.

Hoewel netwerken een gevoel van gemeenschap of sociale verbondenheid impliceren, stelt Wittel (2001) dat deze netwerken vaak niet intiem of langdurig van aard zijn, maar informeel, kort en dynamisch. Zo wisselen Nederlandse burgers tegenwoordig eenvoudig en snel van baan, partner, woonplaats of zelfs vriendschap (Schnabel, Bijl, & de Hart, 2008). Relaties zijn meer gebaseerd op een gemeenschappelijke interesse in kennis- en informatie-uitwisseling dan op solidariteit en samenzijn. Postmoderniteit is een veelgebruikte term om

deze ontwikkelingen in de samenleving te karakteriseren, die voornamelijk het gevolg zijn van het verdwijnen van vaste overkoepelende structuren of principes, toenemende pluraliteit en een fragmentarische werkelijkheidservaring (Beck, 1992; Wittel, 2001; Ministerie van OCW, 2014). Dit resulteert in de twee overkoepelende trends van individualisering en informalisering, die steeds sterker tot uiting komen in de Nederlandse samenleving. Mensen staan hierdoor zelfstandiger in het leven, maken meer individueel gerichte keuzes en zien steeds meer mensen als hun ‘gelijke’, waardoor er een informele sfeer ontstaat (Ministerie van OCW, 2014).

Volgens Hurst (2014) is er in de huidige samenleving door de nadruk op informatie en oppervlakkige netwerken een sociale afstand gecreëerd. Het feit dat veel denkprocessen tegenwoordig via technologieën kunnen worden uitgevoerd en mensen minder afhankelijk van elkaar worden, levert daar een grote bijdrage aan (van Dijk, 2012). Als reactie op de sociale onzekerheid en instabiliteit die deze situatie voortbrengt, zijn mensen volgens Wittel (2001) juist meer op zoek gegaan naar manieren om zichzelf als individu te ontplooiën en zich sterk te positioneren in een samenleving die onderhevig is aan grote structurele veranderingen. Burgers zijn zich bewust van hun fragmentarische werkelijkheidservaring en proberen daarom juist meer stil te staan bij de individuele keuzes die zij maken. In consumptie is dat te zien aan het feit dat, vooral de jongere generatie, zich bindt aan merken die hun persoonlijke normen, waarden of idealen vertegenwoordigen (Ahuvia, 2002; Lexhagen, Larson, & Lundberg, 2014).

Daarbij is het vastleggen en delen van een belevenis of ervaring met het product of dienst vaak van grote meerwaarde. Hiermee creëren individuen een bewustzijn van hoe zij zich ontwikkelen en laten zij hun unieke identiteit zien aan de gemeenschappen waarin ze zich bevinden (Sonck & De Haan, 2012; Henry & Caldwell, 2006). Vaak is deze vorm van sociale interactie en participatie in gemeenschappen wel iets dat vooral gebeurt in de virtuele omgeving, via sociale mediaplatformen (Blank & Reisdorf, 2012). Deze platformen bieden een sociale mobiliteit die ervoor zorgt dat mensen zich, veel meer dan vroeger, mengen in verschillende sociale groepen en ook een breder scala hebben aan lidmaatschappen in gemeenschappen waarin ze anderen eigenlijk niet persoonlijk kennen. Molz (2011) stelt dat mensen meer openstaan voor contact met vreemden dan ooit tevoren, en dat de individualistische netwerksamenleving is veranderd naar een gastvrije samenleving. Mensen zijn namelijk steeds meer bereid om ervaringen, kennis en zelfs bezittingen ter beschikking te stellen aan vreemden zonder dat er per se wederzijdse verwachtingen tussen partijen worden gesteld. Er is in dit geval sprake van het leveren van een sociale of zelfs maatschappelijke

meerwaarde. Dit is bijvoorbeeld terug te zien in forums op het internet, waar mensen vrijwillig met elkaar communiceren, elkaar advies geven of helpen, maar ook in ondernemingen die draaien op het principe van gastvrijheid, zoals Airbnb (Molz, 2011).

In vele onderzoeken wordt de typering van een nieuwe soort samenleving afgeleid van hetgeen waar de technologie op dat moment in staat is (de Haan & van 't Hof, 2006). Echter, door Hurst (2014) wordt de samenleving juist vanuit het perspectief van de gebruiker van technologie getypeerd. Hierin staat centraal hoe mensen op verschillende niveaus proberen waarde of betekenis aan hun leven toe te kennen, al dan niet met behulp van digitale technologieën, waarmee ze ervoor zorgen dat alles in het leven ‘zin’ heeft. Hieruit is de term ‘zingeving’ afgeleid, die zal worden gehanteerd in dit onderzoek. Er wordt een onderscheid gemaakt tussen een persoonlijk, sociaal en maatschappelijk niveau van zingeving (Hurst, 2010, p. 23). Deze worden in paragraaf 2.4 in detail toegelicht. Het idee dat alles in het leven een doel moet hebben of waardevol moet zijn op persoonlijk, sociaal of maatschappelijk vlak is de kern van de nieuwe samenleving die we tegemoet gaan volgens Hurst (2014). Het pure bezit van informatie, netwerken of materiële producten is niet meer de hoogste prioriteit. Om de aanwezigheid van zingeving te verklaren in de huidige samenleving, zijn er in de volgende paragraaf een aantal erkende wetenschappelijke theorieën met betrekking tot de behoeftehiërarchie van de mens en de factoren die van belang zijn bij welzijnsbeleving uiteengezet.

2.2. BEHOEFTEVOORZIENING EN WELZIJSBELEVING

Eén van de bekendste theorieën met betrekking tot de algemene belangen en waarden die mensen nastreven in hun leven is de behoeftehiërarchie van Maslow (1943), waarin de vijf centrale basisbehoeften van ieder mens in chronologische volgorde zijn gevisualiseerd in een piramidevorm. Tot op heden wordt deze classificatie nog vaak als leidraad gebruikt om menselijk gedrag te kunnen peilen en psychologische vraagstukken op te lossen.

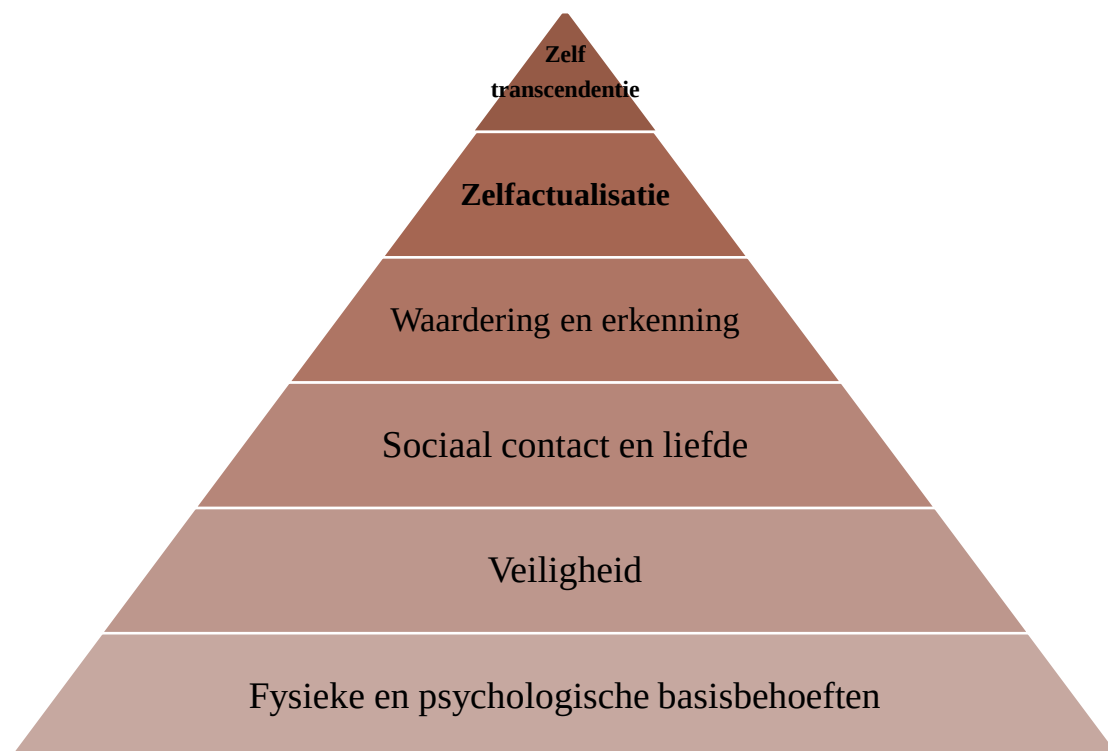
Zelfontplooiing is een behoefte die zich aan de top van de piramide bevindt, en dus slechts een kleine rol heeft in de basisbehoeftevoorziening van de mens (Maslow, 1943).

Desalniettemin staat de huidige Nederlandse samenleving wel steeds meer in het teken van zelfontplooiing, ofwel zelfactualisatie (Ministerie van OCW, 2014).

Mark Koltko-Rivera (2006) schreef een wetenschappelijk artikel ter herziening en aanscherping van het invloedrijke, doch gedateerde werk van Maslow (1943). Hierin analyseert hij zowel de opvolgende werken van Maslow zelf als andere publicaties met betrekking tot de behoeftehiërarchie. Het belangrijkste discussiepunt dat hij wil aanhalen is de

aanname dat de hiërarchie een zesde behoefte heeft bereikt die verder gaat dan zelfontplooiing, en dat de huidige samenleving zich op dit moment tussen twee fases binnen de piramide van Maslow bevindt. Zelfactualisatie of zelfontplooiing is door Maslow (1943) gedefinieerd als een verlangen dat de mens heeft om optimaal zijn of haar potenties te kunnen ontwikkelen en gebruiken. Zelftranscendentie of zelfverheffing is een term die in de psychologie vaak wordt genoemd als vervangend woord voor zelfactualisatie.

Volgens Koltko-Rivera (2006) is deze gelijkstelling van beide begrippen onterecht en gaat zelftranscendentie een niveau verder dan zelfactualisatie. Bij zelftranscendentie plaatst de mens zich in de context van de wereld om zich heen en streeft naar een behoeftebevrediging die verder gaat dan persoonlijke voldoening. Hierbij kan het om verschillende behoeftes gaan, zoals het bijdragen aan een maatschappelijke verbetering of het helpen van anderen in zelfactualisatie, maar de kernbehoefte is iets dat Maslow (1943) aanduidt als ‘transpersoonlijk’. Het gaat om een beleving of daad die waarde toevoegt aan iets dat buiten het ego van het individu ligt, waardoor het individu zelf uiteindelijk een emotioneel positief hoogtepunt ervaart en zichzelf verrijkt.



Figuur 2.2.1. Maslows gereviseerde behoeftehiërarchie zoals gebruikt door Koltko-Rivera (2006)

Hoewel zelfactualisatie altijd vooraf gaat aan zelftranscendentie en beide behoeften onlosmakelijk met elkaar verbonden zijn, moeten ze volgens Koltko-Rivera (2006) als twee

onderscheidende lagen in de behoeftehiërarchie van Maslow vertegenwoordigd worden, zoals te zien in Figuur 2.2.1. Beide behoeftes impliceren een mentale groei van de mens om de welzijnsbeleving te optimaliseren. Deze vorm van welzijn kan worden geschaard onder het eudaimonische welzijns perspectief, waarbij welzijn niet alleen staat voor gelukkig zijn en plezier hebben, maar ook een zinvol leven leiden waarbij men doelen nastreeft die persoonlijke behoeften zowel bevredigen als overstijgen (Lent, 2004). Vertaald naar de terminologie van Hurst (2014) komt zelfactualisatie goed overeen met het persoonlijke niveau van zingeving en zelftranscendentie met een combinatie van het sociale en maatschappelijke niveau van zingeving. Daarom is deze toevoeging van Koltko-Rivera (2006) op de behoeftehiërarchie erg waardevol voor het onderbouwen van de behoefte aan zingeving.

Hoewel de laatste twee behoeftes relatief ‘nieuw’ zijn in de behoeftehiërarchie, is ‘zingeving aan het eigen leven en aan het leven van anderen’ iets dat door velen al eeuwen als een logische indicator voor welzijn wordt beschouwd. Dit is echter wel vaak vanuit een religieus perspectief beargumenteerd (Steger, Frazier, Oishi, & Kaler, 2006). Tegenwoordig is het steeds normaler dat elke keuze die in het dagelijks leven wordt gemaakt, bewust een meerwaarde moet hebben voor jezelf, voor de sociale omgeving waarin je verkeert of zelfs de maatschappij waarin je leeft (Meerman, Romeijn, & Wiering, 2016). In diverse onderzoeken wordt duidelijk gemaakt dat er een toenemende nadruk ligt op delen, beleven, persoonlijke groei, het bouwen van netwerken en het bijdragen aan iets dat maatschappelijk waardevol is (Wittel, 2001; Bauman, 2001; Ahuvia, 2002; Molz, 2011; Blank & Reisdorf, 2012; Belk, 2014). Deze onderbouwen indirect het betoog van Hurst (2014), die stelt dat we voorbij zijn aan de informatiesamenleving en terecht zijn gekomen in een betekenis-economie. Hier wordt de nadruk gelegd op zingeving aan het leven en het belang van de meerwaarde die alle acties en keuzes in het leven hebben bovenop materiële waarde. Hoe deze ontwikkeling op dit moment terug te zien is in de Nederlandse samenleving wordt in de volgende paragraaf besproken.

2.3. NEDERLAND EN DE BETEKENISECONOMIE

Hoewel de Nederlandse samenleving qua sociale en economische welvaart een hoogtepunt heeft bereikt (Ministerie van OCW, 2014), omschrijven Breedveld en van den Broek (2004) Nederland in hun artikel voor het SCP als een ‘veeleisende samenleving’. Deze is namelijk complexer geworden door de vele mogelijkheden op het gebied van digitale communicatie, mobiliteit en scholing. In principe zijn dit positieve factoren die de mogelijkheid tot zingeving alleen maar zouden kunnen bevorderen (Hurst, 2014). Volgens Breedveld en van den Broek

(2004) zorgen deze ontwikkelingsmogelijkheden er echter voor dat burgers zich extreem bewust worden van hun tijdsindeling, en hierdoor werk en vrije tijd minder gescheiden houden. De Haan en van 't Hof (2006) noemen dit ook wel een 'rationalisering van tijdsbesteding'. Zij stellen dat de hoeveelheid informatie die digitaal ter beschikking gesteld wordt, door zowel de media als andere internetgebruikers, voor een 'digitale druk' zorgt. Doordat nieuws, entertainment en sociale interactie voor de gemiddelde Nederlander op ieder moment beschikbaar is via digitale apparaten, blijkt het lastig te zijn om prikkels vanuit allerlei verplichtingen even los te laten. Bovendien is de kwaliteit en frequentie van *face-to-face* contact al vanaf het begin van de diffusie van het internet in de jaren '70 aan het afnemen ten gevolge van de diversiteit aan nieuwe, online communicatiemogelijkheden die veel aandacht opeisen (Cloïn, van den Broek, van den Dool, de Haan, de Hart, van Houwelingen, Tiessen-Raaphorst, Sonck, & Spit, 2013, p. 86). Van iets dat in principe geen sociale activiteit is, het individueel gebruiken van digitale middelen, wordt door sociale media wel een illusie van een sociale bezigheid gewekt (Putnam, 2000). Dit noemen de Haan en van 't Hof (2006) de 'internetparadox'. Ondanks verbeterde werkomstandigheden en toegenomen welvaart, voelt de Nederlander zich om bovenstaande redenen vaak opgejaagd en psychisch vermoeid (Breedveld & van den Broek, 2004).

Volgens Hurst (2014) heeft de overvloed aan (technologische) mogelijkheden in de samenleving ervoor gezorgd dat individuen en bedrijven bewustere keuzes zijn gaan maken om deze mogelijkheden zo efficiënt mogelijk te benutten. Deze aanname van Hurst (2014) kan geplaatst worden in de *Social Construction of Technology* (SCOT) benadering, waarbij niet de technologie het gedrag van de mens bepaalt, maar de mens bepaalt hoe technologie een plaats krijgt in het leven (Doherty, Coombs, & Loan-Clarke, 2006).

In het programma *Tegenlicht* op VPRO is in de aflevering 'Het rendement van geluk' de aanwezigheid van de betekenis-economie in Nederland in kaart gebracht. Verschillende ondernemers komen hier aan het woord en geven aan dat niet het maken van zo veel mogelijk winst, maar algehele progressie het nieuwe streven vormt in het bedrijfsleven. Dit betekent een zo hoog mogelijke welzijnsbeleving voor het bedrijf intern en voor de partijen waarmee wordt samengewerkt om het product of dienst op de markt te brengen. In de betekenis-economie zou het maatschappelijk verantwoord ondernemen idealiter vervangen moeten worden door het ondernemen met maatschappelijke meerwaarde (Meerman, Romeijn, & Wiering, 2016). Een voorbeeld van een succesvolle Nederlandse onderneming die draait op dit principe is Tony's Chocoloneley's, waar de chocolade slaafvrij wordt geproduceerd, maar de cacaoboeren ook fatsoenlijk kunnen leven van hun werk. Winst maken is geen prioriteit,

maar is er toch sprake van explosieve financiële groei. Dit zou kunnen komen omdat de Nederlandse bevolking een product met maatschappelijke meerwaarde verkiest boven een product dat dit niet heeft, en daar graag ook iets meer voor wil betalen (Meerman, Romeijn, & Wiering, 2016).

Wanneer we deze ontwikkeling in het bedrijfsleven doortrekken naar cultuurparticipatie is er ook een trend gaande die duidt op de aanwezigheid van de betekenis economie. Door de digitalisering van het cultuuraanbod zijn jongvolwassenen actiever geworden in hun deelname aan cultuur. Hierbij gaat het vooral om een gemedieerde vorm van cultuurdeelname, waarbij jongeren zich via media over cultuur informeren, deze beleven, erover communiceren met anderen of inhoud met anderen delen (Sonck & de Haan, 2012). Uit het onderzoek blijkt dat, vooral onder de jongere doelgroep van 18 tot en met 34 jaar, het informeren en beleven van populaire cultuur veelal gebeurt via nieuwe media. Deze vormen van cultuurdeelname zijn meer gericht op een persoonlijk niveau van zingeving, waarbij zowel amusement en ontspanning als zelfontplooiing worden bereikt via cultuurdeelname (Sonck & de Haan, 2012; Hurst, 2014). Vergeleken met het informeren over en beleven van cultuur komt de online interactie hierover minder voor. Van alle leeftijden gebeurt dit echter nog wel het meest bij de jongere doelgroep. Van alle kunstvormen wordt er voornamelijk gecommuniceerd over popmuziek, namelijk door 15% van de jongere doelgroep (Sonck & de Haan, 2012, p. 41). Opmerkelijk is dat wanneer we kijken op maatschappelijk niveau van cultuurdeelname, het overgrote deel van de bevolking wel inhoud creëert, maar nauwelijks openbaar deelt. Hierbij scoort opnieuw de jongere doelgroep, op zowel het creëren als delen van zelfgemaakte inhoud op het internet, alsnog het hoogst vergeleken met andere leeftijdsgroepen. Een beperking aan dit onderzoek is dat de communicatie over cultuur enkel is gemeten op basis van het gebruik van sociale media, en niet naargelang de online of offlinecommunicatie hierover met vrienden en familie. Deze vorm van communicatie of delen zal in dit onderzoek wel worden meegenomen.

Hoewel de Nederlandse burger een sociale en maatschappelijke druk lijkt te voelen (Breedveld & van den Broek, 2004), is er volgens Hurst (2014) slechts sprake van het ‘wennen’ aan de nieuwe prioriteiten die men tegenwoordig kan stellen aan het eigen leven. Vooral Generatie Y is opgevoed met het idee dat wat men ook wil bereiken, bereikt kan worden wanneer er maar genoeg motivatie voor is (Aslander, 2016). Zelfactualisatie en zelftranscendentie omvatten tegenwoordig de hoogste vorm van welzijnsbeleving en vragen om een hoge mate van controle en bewustzijn over de vrije keuzes die men kan maken in het leven (Koltko-Rivera, 2006). In het programma *Tegenlicht* wordt dit ook aangetoond met

voorbeelden over het succes van steeds meer ondernemingen die inspelen op de behoefte van zelfactualisatie en zelftranscendentie (Meerman, Romeijn, & Wiering, 2016; Koltko-Rivera, 2006). In het Sociaal Cultureel Rapport tonen Schnabel, Bijl en de Hart (2008) aan dat ondanks de afgenomen solidariteit en sociale cohesie in de Nederlandse samenleving, bijna de helft van de Nederlanders veel sociaal vertrouwen heeft en streeft naar meer maatschappelijke betrokkenheid. Bovendien is er volgens hen nog wel sprake van iets dat zij definiëren als ‘lichte gemeenschapszin’. Nederlanders zijn namelijk wel in grote mate aangesloten bij dezelfde organisaties, bezoeken dezelfde soort evenementen en bevinden zich in gemeenschappen met weinig verplichtingen en losse, informele banden (Wittel, 2001). De betrokkenheid van de Nederlander is ook terug te zien in de gemedieerde cultuurdeelname, waarbij vooral de jongere doelgroep op persoonlijk, sociaal en maatschappelijk niveau deelneemt (Sonck & de Haan, 2012). In de volgende paragraaf wordt het concept ‘zingeving’ gedefinieerd aan de hand van de belangrijkste waarden die deze behoefte kenmerken.

2.4. DE BEHOEFTE AAN ZINGEVING

Zoals in de voorgaande paragrafen is aangegeven, is zingeving zoals geformuleerd door Hurst (2014) nog niet ingebed in één wetenschappelijke theorie. Daarom wordt de definitie per niveau van zingeving afgeleid uit andere theorieën of relevante inzichten die het bestaan van het de behoefte aan zingeving binnen drie niveaus kunnen legitimeren. Deze zijn in de bovenstaande paragrafen uiteengezet, maar zullen hier worden samengevat tot enkel de belangrijkste inzichten om de vormen van zingeving te conceptualiseren. De waarden die Hurst (2014) benoemt in zijn werk zijn voor dit onderzoek geconceptualiseerd per niveau van zingeving en geoperationaliseerd aan de hand van ander wetenschappelijk werk. Voor zelfactualisatie, hetgeen vooral bij het persoonlijk niveau van zingeving belangrijk is, zijn al vele erkende schalen ontwikkeld die kunnen worden gebruikt bij de operationalisering. Voor het sociaal en maatschappelijk niveau van zingeving zal meer gebruik worden gemaakt van afgeleide definities uit onderzoeken. Deze omsluiten niet de volledige betekenis van de concepten, maar enkel de definities die in de context van dit onderzoek relevant zijn. Met een overzicht van de vier waarden per niveau van zingeving kan vervolgens worden bepaald hoe deze samenhangen met de muziekconsumptie van de Nederlandse Generatie Y.

2.4.1. HET PERSOONLIJK NIVEAU VAN ZINGEVING

Dit niveau komt overeen met de fase van zelfactualisatie in de behoeftehiërarchie van Maslow (1943). Hierbij gaat het dus om intrinsieke waarden die bijdragen aan zingeving op individueel niveau. Voor het meten van zelfactualisatie zijn er in het verleden veel grote schalen ontwikkeld, waaruit Jones en Crandall (1986) een *Short Index of Self Actualisation* (SISA) hebben gevormd die opzichzelfstaand dezelfde mate van betrouwbaarheid heeft als een aantal van deze grote schalen. Daarnaast is deze schaal getest op studenten, die deels ook de onderzoekspopulatie bij dit onderzoek vormen. Toewijding, de missie om bepaalde doelen in het leven te bereiken en een grote mate van zelfbewustzijn, zijn indirect vertegenwoordigd in deze schaal. Items hierbinnen zullen daarom als basis worden gebruikt voor de operationalisering van de concepten die bij het persoonlijk niveau van zingeving horen volgens Hurst (2014). Een andere relevante index is de *Meaning of life Index*, die door Francis en Hills (2008) is herzien en getest als valide en betrouwbare schaal. Zingeving aan het leven op individueel niveau wordt door hen geassocieerd met het psychologisch positief functioneren en subjectief welzijn, maar een ‘betekenisvol leven’ kan volgens hen niet specifiek worden gedefinieerd. Opnieuw zijn er wel persoonlijkheidskenmerken die hieraan bijdragen en door Francis en Hills (2008) benoemd worden. Ook zij hebben via een ontwikkelde vragenlijst geprobeerd de aanwezigheid van betekenis in het leven en het zoeken naar betekenis vast te stellen. Tabel 2.4.1 geeft weer hoe de definities van de waarden van Hurst (2014) uit deze bestaande schalen en items voor dit onderzoek zijn afgeleid.

Tabel 2.4.1. Conceptualisering en operationalisering persoonlijk niveau van zingeving

Conceptualisering (Hurst, 2014, p. 25)	Operationalisering
Zelfbewustzijn	Het hebben van een duidelijk zelfbeeld en kennis en controle over emoties, ofwel een realistische beleving van de eigen identiteit. Daarnaast de behoefte aan een continue reflectie op wat men wil bereiken en hoe het leven optimaal aangepast kan worden om dit te kunnen realiseren (Jones & Crandall, 1986).
Passie	Het hechten van veel waarde aan plezier en ambitie tijdens (beroepsmatige) verplichtingen en taken en deze met veel toewijding willen vervullen (Jones & Crandall, 1986).
Uitdaging	Het opzoeken en uitvoeren van taken en bezigheden die nog niet eerder zijn uitgevoerd en waarvan men niet weet of er genoeg potentie is om dit te kunnen. Hiermee wordt richting gegeven aan het leven en aan doelen die men nog wil bereiken (Francis & Hills, 2008).
Zelfontplooiing	Het verbeteren van de individuele levenskwaliteit door persoonlijke talenten en potenties optimaal te ontwikkelen en gebruiken (Maslow, 1943)

2.4.2. HET SOCIAAL NIVEAU VAN ZINGEVING

Het sociaal niveau van zingeving valt binnen de behoefte van zelftranscendentie in de herziene versie van de Piramide van Maslow (Koltko-Rivera, 2006). Op sociaal niveau is de directe verbondenheid met anderen binnen de eigen leefomgeving belangrijk. Volgens Hurst (2014) is zingeving niet te bereiken zonder dat men dit proces (indirect) deelt met bekenden en ook leert van wat zij van hun levensstijl delen. Cassie Mogilner (2010) onderzocht het gedrag van Amerikaanse studenten via enquêtes en concludeerde dat de ‘rationalisering van tijdsbesteding’, zoals geformuleerd door de Haan en van ’t Hof (2006), ervoor zorgt dat de studenten meer gemotiveerd zijn om hun sociale contacten te onderhouden. Hierdoor bleken zij zich ook in hogere mate gelukkig te voelen. Naast het onderhouden van bestaande contacten, is ook het maken van nieuwe connecties belangrijk in de betekeniseconomie. Van Dijk (2012, p. 31) noemt dit netwerken, en onderscheidt hierin vier stadia. In het sociale niveau van zingeving is het eerste stadium ‘individuele relaties’ belangrijk, waarin connecties binnen de eigen leefomgeving worden gemaakt via vrienden, familie, collega’s kennissen, burens, et cetera. De komst van het internet, sociale media en mobiele telefonie heeft dit stadium van netwerken sterk geïntensiveerd (van Dijk, 2012). Het (online) maken en onderhouden van connecties zorgt ervoor dat relevante informatie, kennis en ervaringen gedeeld kunnen worden, waardoor ieder individu uiteindelijk ook zichzelf actualiseert. Wanneer dit vervolgens wordt doorgegeven aan een ander, wordt de behoefte weer transpersoonlijk en is er sprake van zelftranscendentie (Koltko-Rivera, 2006).

Tabel 2.4.2. Conceptualisering en operationalisering van het sociaal niveau van zingeving

Conceptualisering (Hurst, 2014, p. 27)	Operationalisering
Connecties maken	De behoefte om (via digitale communicatiemogelijkheden) nieuwe relaties op te bouwen via al dan niet bestaande connecties binnen de eigen leefomgeving (van Dijk, 2012)
Relaties onderhouden	Het besteden van tijd, geld en energie aan het behouden en versterken van een sociale band met één of meerdere personen (Mogilner, 2010).
Delen van kennis, informatie en ervaringen met vrienden/kennissen/familie	De transpersoonlijke behoefte om kennis, informatie en ervaringen die bijdragen aan zelfactualisatie te delen met anderen. Hierbij is er zowel sprake van uiting van de eigen identiteit als zelftranscendentie (van Dijk, 2012; Koltko-Rivera, 2006)
Anderen helpen bij zelfactualisatie	Het verbeteren van de individuele levenskwaliteit door eigen kennis en ervaringen te delen en/of vaardigheden aan te leren aan anderen om hen te helpen in zelfactualisatie (Koltko – Rivera, 2006; Jones & Crandall, 1986).

2.4.3. HET MAATSCHAPPELIJK NIVEAU VAN ZINGEVING

Bij dit niveau is vooral de betrokkenheid bij de maatschappij waarin men leeft en de gemeenschap(pen) waarin men actief is, belangrijk. Hierbij plaatst het individu niet meer

zichzelf centraal, maar de gemeenschappen en structuren die de samenleving vormen waarin hij of zij zich bevindt. Volgens Hurst (2014) is dit de meest krachtige vorm van zingeving, omdat het individu iets doet wat bijdraagt aan zelfactualisatie, zelftranscendentie en aan de gemeenschap. Binnen de stadia die van Dijk (2012) beschrijft voor het definiëren van netwerken wordt er hierbij op macroniveau geredeneerd. Volgens Wittel (2001) is een coherente, stabiele gemeenschap echter het tegenovergestelde van een netwerk. Vanuit het individu is er geen inzicht meer in wie men binnen een netwerk kent en wie men eventueel helpt, maar er zijn wel gemeenschappelijke waarden of doelen die door iedereen in het netwerk worden ondersteund. Dit is bijvoorbeeld het geval wanneer men milieubewust leeft of via een forum op het internet een gevonden oplossing openbaar deelt. Dit laatste wordt ook wel ‘collectieve intelligentie’ genoemd (Aslander, 2016). Daarnaast is de gastvrijheid naar de gemeenschap een veelvoorkomende manier waarop maatschappelijk wordt bijgedragen en het gevoel van solidariteit en welzijn tot stand komt (Molz, 2011). Wittel (2001) stelt dat het bij een gemeenschap wel gaat om een langdurige, sterke band en een grote mate van betrokkenheid. Opnieuw bieden digitale communicatietechnologieën en de grote mate van toegankelijkheid voor zowel netwerken als gemeenschappen een belangrijk draagvlak voor deze mogelijkheden (van Dijk, 2012).

Schnabel, Bijl en de Hart (2008) stellen dat de gemeenschapszin ook gevoed wordt door de mogelijkheid om te kunnen identificeren met de gemeenschap en betekenissen van normen en waarden hiervandaan te ontdekken. Door de postmoderne levensstijl die tegenwoordig kenmerkend is voor een groot deel van de Nederlandse bevolking, staat uniciteit en onvoorspelbaarheid voorop aan traditionele sociale verbanden en vaste structuren (Schnabel Bijl, & de Hart, 2008). Door de aanwezigheid van lichte gemeenschapszin, zoals gedefinieerd in paragraaf 2.3, is er wel de behoefte om betekenissen die bijdragen aan de eigen unieke levensstijl te ontdekken via de gemeenschap of vanuit hier inspiratie op te doen. Zo gaat aan een aankoop steeds vaker het raadplegen van reviews van het product of de dienst vooraf (Duan, Gu, & Whinston, 2008; Aslander, 2016). Tabel 2.4.3 vat deze inzichten samen in vier definities voor elke waarde die dit niveau van zingeving kenmerkt volgens Hurst (2014).

Tabel 2.4.3. Conceptualisering en operationalisering maatschappelijk niveau van zingeving

Conceptualisering (Hurst, 2014, p. 28)	Operationalisering
Delen van kennis, informatie en ervaringen met onbekenden	De transpersoonlijke behoefte om kennis, informatie en ervaringen die bijdragen aan zelfactualisatie, door te geven aan anderen. Hiermee wordt de behoefte aan zelftranscendentie vervuld en draagt men bij aan het algemene belang of het belang van een gemeenschap (Koltko-Rivera, 2006; Meerman, Romeijn & Wiering, 2016)
Onderdeel uitmaken van gemeenschappen	De keuze om betrokken te zijn bij een stabiel en coherent geheel van gelijkgestemden in bepaalde normen, waarden of doelen en de wil om als individu aan deze gemeenschap te willen bijdragen (Wittel, 2001; van Dijk, 2012). De geborgenheid van een gemeenschap wekt een gevoel van maatschappelijk vertrouwen en solidariteit op, hetgeen een grote motivatie vormt om hier onderdeel van te willen uitmaken (Schnabel, Bijl, & de Hart, 2008)
Betekenis ontdekken door de gemeenschap	De potentie om zichzelf te kunnen identificeren met een gemeenschap op één of meerdere vlakken en de behoefte om de betekenis van (culturele) producten en diensten of normen en waarden te ontdekken aan de hand van visies binnen een gemeenschap (Aslander, 2016; Sonck & de Haan, 2012)
Bijdragen aan iets dat van maatschappelijk belang is	De behoefte om via (online) communicatie, acties of ander soort bezigheden een bijdrage te leveren die ervoor zorgt dat de maatschappij als geheel hier baat bij heeft. Deze behoefte valt onder zelftranscendentie, maar dient ook buiten het perspectief van het individu geplaatst te worden (Koltko-Rivera, 2006). Gastvrijheid is één van de belangrijkste sociale mechanismes binnen deze behoefte en zorgt voor het versterken van eenheid en algehele solidariteit (Molz, 2011)

2.5. DE NEDERLANDSE GENERATIE Y

2.5.1. GENERATIETHEORIE

Volgens generatiesocioloog Henk Becker (1995) kan een generatie gedefinieerd worden als een groep mensen die in hetzelfde tijdperk zijn geboren onder vergelijkbare omstandigheden. Een tijdperk is een dynamisch begrip dat niet afgebakend kan worden van het één op andere willekeurige moment. Een generatietijdperk kan echter wel gedefinieerd worden naargelang een gebeurtenis die voor een ingrijpende verandering in het denken en handelen heeft gezorgd in de kinder- of jeugdtijd (Becker, 1995). Doordat deze verandering op dit stadium van het leven inwerkt, is de persoon zo ontvankelijk voor deze ontwikkelingen, dat deze gedurende de rest van het leven van grote invloed zullen zijn. Deze periode wordt ook wel de ‘formatieve periode’ genoemd en omvat het wereldbeeld dat iemand vanaf ongeveer het 17^e levensjaar vormt uit de ingrijpende gebeurtenissen tot dan toe tot een aantal jaren daarna wanneer iemand volwassen is geworden (De Haan & van 't Hof, 2006; van den Broek, Bronneman-Helmers, & Veldheer, 2010). Wanneer een generatie binnen de context van een formatieve periode wordt gedefinieerd, is er sprake van het maatschappelijk generatiebegrip en worden generaties binnen families buiten beschouwing gelaten. Meestal wordt een maatschappelijke

generatie gedefinieerd naargelang één á twee decennia (van den Broek, Bronneman-Helmers, & Veldheer, 2010).

Binnen de generatietheorie zijn er echter ook kritische standpunten met betrekking tot de aanname dat een generatie als coherent geheel kan worden beschouwd. Zo zijn generaties niet alleen getuige van maatschappelijke en historische gebeurtenissen in hun formatieve periode, maar ook tijdens de rest van hun leven. Deze opvolgende gebeurtenissen kunnen ook een al dan niet blijvende invloed uitoefenen op de visies en gedragspatronen van een generatie (van den Broek, 2010). Daarnaast zorgen achtergrondkenmerken als leeftijdsfase, afkomst, opleidingsniveau en etniciteit natuurlijk ook voor grote verschillen binnen de generatie zelf en in de ervaringen van de ingrijpende gebeurtenissen uit de formatieve periode (de Haan & van 't Hof, 2006).

De hoofdgedachte van het maatschappelijk generatiebegrip is echter dat adolescenten gevoeliger zijn voor tijdsgeest dan volwassenen en dat de indrukken tijdens de fase van adolescentie daarom een blijvende stempel drukken op bepaalde gedragsfactoren zoals houding, gehanteerde normen, waarden en motivaties tijdens de rest van het leven (Bolton et al., 2013). Er kan gesteld worden dat een maatschappelijke generatie zich in bepaalde opzichten in dezelfde cultuur bevindt. Cultuur wordt in dit geval beschouwd als een dynamisch proces van betekenisgeving aan bepaalde situaties, artefacten en ervaringen.

Prensky (2001) bevestigt dat mensen die in een verschillende levensperiode en cultuur opgroeien, daadwerkelijk anders denken en op basis van deze unieke verschillen als geheel onderscheiden kunnen worden van andere generaties. Anders dan de vorige generaties, is de huidige volwassen generatie als eerste opgegroeid met het intensieve gebruik van mediavormen als televisie, radio en computers. Om deze reden worden zij door Prensky (2001) ook wel aangeduid als *Digital Natives*, terwijl de generaties daarvoor als *Digital Immigrants* worden beschouwd. Daarnaast is de diffusie van het internet, die de formatieve periode van deze generatie afbakt, geen gebeurtenis die geleidelijk zijn intrede heeft gedaan, maar in een korte tijdsspanne voor grote veranderingen in het dagelijks leven heeft gezorgd. Hierdoor zijn de cognitieve structuren volgens Prensky (2001) dusdanig veranderd dat deze mensen een beduidend sneller, oppervlakkiger en meer gefragmenteerd denkpatroon hebben dan andere generaties. Dit biedt hen de mogelijkheid om snel te kunnen schakelen tussen meerdere bezigheden, zich goed te kunnen aanpassen aan veranderlijke omstandigheden en snel iets nieuws op te nemen en te integreren in het dagelijks leven. Dit is voornamelijk een gevolg van het vroeg starten met surfen op het web voor amusement en informatiebehoeften (Schols, Duimel, & de Haan, 2011). Hoewel de aanduiding van de

leeftijdsgrens voor deze generatie nogal uiteenloopt in de wetenschap, zal voor dit onderzoek worden uitgegaan van de periode 1982 tot 2001, waarin de diffusie van het internet onder het grootste deel van de bevolking heeft plaatsgevonden (Howe & Strauss, 2001). Generatie Y is afgeleid van Generatie X, die hieraan voorafging van 1961 tot 1981. In internationale context wordt vaak de aanduiding ‘*Millennials*’ gebruikt, maar deze term betekent hetzelfde (Howe & Strauss, 2000; Schweitzer & Lyons, 2010; Hershatter & Epstein, 2010; Moore, 2012; Hurst, 2014).

2.5.2 CULTUUR EN VISIE

In journalistische artikelen en wetenschappelijke publicaties worden er diverse en uiteenlopende typering en toeschrijvingen aan Generatie Y. Omdat in dit onderzoek de muziekconsumptie van Generatie Y centraal staat, zal hier enkel worden ingegaan op de meest centrale gedragskenmerken die aan de generatie worden toegeschreven en kenmerken met betrekking tot de entertainment- en cultuurconsumptie van de generatie. Deze worden vervolgens in paragraaf 2.6 toegespitst op de consumptie van muziek.

Eén van de meest besproken eigenschappen van Generatie Y naast de grote affiniteit met technologie, is dat het de eerste generatie is die passie en zelfontplooiing in het werk vooropstelt aan een goed salaris en materiële wensen als een mooie auto of dure kleding. Dit is in sterk contrast met Generatie X (1961-1981), die wel prioriteit gaf aan materiële winst (Eisner, 2005; Martin, 2005; Hershatter & Epstein, 2010). Generatie Y staat bekend als de generatie die haar horizon wil verbreden, en niet alleen op professioneel gebied. Kwaliteit wordt vooropgesteld aan kwantiteit in meerdere opzichten (Meerman, Romeijn, & Wiering, 2016). Deze eis vormt een belangrijke uitdaging die continu, in zowel de beroepspraktijk als in vrijetijdsbesteding, gezocht wordt. Het maakt Generatie Y een veeleisende generatie met een extreem gemotiveerde houding. Men is eigenlijk continu bezig met het nadenken over en maken van keuzes die een persoonlijk, sociaal of maatschappelijk nut hebben (Hurst, 2014). Deze gemotiveerde, veeleisende houding in combinatie met de gewenning aan snelle toegang tot informatie en communicatie zorgt ook voor een grote mate van ongeduld. Generatie Y is opgegroeid met het motto dat alles wat men wil op een snelle manier bereikt kan worden. Voor hen is het normaal om te streven naar het hebben van een baan waarin plezier, zelfactualisatie en zelftranscendentie gecombineerd kunnen worden met een hoge financiële beloning (Twenge & Campbell, 2012).

Sociale media vormt voor deze generatie één van de meest vanzelfsprekende manieren om de eigen identiteit te uiten, relaties op te bouwen en deze te onderhouden (Berger &

Heath, 2007; van den Broek, 2010; Bolton et al., 2013). ‘Sociale media’ is een verzamelnaam voor alle internetplatformen en/of websites waarmee men informatie met elkaar kan uitwisselen en delen. Een belangrijk kenmerk van sociale media is dat gebruikers verantwoordelijk zijn voor de inhoud en werking ervan (Blank & Reisdorf, 2012). Onder sociale media vallen blogs, fora, en grote platformen als Twitter, LinkedIn en Facebook (van Dijk, 2012).

Generatie Y is zowel de producent als consument van kennis, informatie en ervaringen. Zij worden daarom ook wel ‘*prosumers*’ genoemd (Ritzer & Jurgenson, 2010). Door de gefragmenteerde kijk op de werkelijkheid stelt de generatie zich weliswaar individualistisch op, maar wordt er des te meer waarde gehecht aan het bouwen van netwerken met betekenisvolle relaties en het participeren in waardevolle gemeenschappen in de virtuele omgeving (Bauman, 2001; Bolton et al., 2013; Hurst, 2014). Zo is het voor de generatie gebruikelijk om altijd en overal ‘online’ te zijn en in contact te zijn met anderen (Schnabel, Bijl, & de Hart, 2008; Moore, 2012). Het verzamelen, vastleggen en delen van waardevolle ervaringen is hierbij van cruciaal belang (Twenge & Campbell, 2012). Daarnaast fungeert *User Generated Content* in de vorm van blogs, berichten of ander soort inhoud op het internet vaak als leidraad voor de vorm en mate van het consumptiegedrag van de generatie (Blank & Reisdorf, 2012), bijvoorbeeld wanneer er kleding van een bepaald merk wordt gekocht naar aanleiding van een blogpost over dit merk.

Een kanttekening kan geplaatst worden bij de aanname dat Generatie Y de digitale technologie optimaal beheerst en gebruikt en daadwerkelijk beter en efficiënter hiermee om kan gaan dan andere generaties (Livingstone, 2008). Volgens Schols, Duimel & de Haan (2011) wordt er vooral informatie opgezocht over muziek, films en televisie en minder waarde gehecht aan het ontwikkelen van vaardigheden om de betrouwbaarheid en kwaliteit van educatieve of zelfs wetenschappelijke informatie te kunnen peilen. Het ongeduld, de gewoonte om te multitasken en het bewustzijn van de status als *Digital Natives* (Prensky, 2001) zorgt er bij de generatie voor dat zij zichzelf al snel onterecht als internet expert beschouwen (Livingstone, 2008). Daarnaast kan lang niet iedereen beschouwd worden als *prosumer*. Volgens van Dijck (2009) is het grootste deel van de internetgebruikers nog steeds vooral een passieve informatieconsument die weliswaar overal accounts bezit en de geposte inhoud bekijkt, maar hier verder niets mee doet. Er wordt weliswaar online gecommuniceerd met bekenden, maar het delen van inhoud in het openbaar wordt slechts door een kleine, selecte groep regelmatig gedaan (van Dijck, 2009).

Desalniettemin is de nonchalante houding tegenover het internet en de snelheid waarmee taken kunnen worden uitgevoerd via dit medium zowel een kracht als zwakte van de generatie. Het mediagebruik van Generatie Y kan worden geplaatst in het *Uses & Gratifications* perspectief, waarbij media voornamelijk belangrijke middelen zijn om vooraf gestelde doelen mee te bereiken. Deze theorie gaat ervan uit dat consumenten actief zijn in het selecteren en gebruiken van media die voor hen relevant zijn bij deze doelen, in plaats van dat de media bepalen wat de consument aangeboden krijgt (Moore, 2012).

2.6. MUZIEKCONSUMPTIE EN GENERATIE Y

In dit onderzoek staat de symbolische muziekconsumptie centraal, die aangeeft hoe mensen een of meerdere betekenissen toe-eigenen aan muziek en deze op verschillende manieren gebruiken in het dagelijks leven. Hiermee construeren zij hun persoonlijke identiteit en uiten zij hun betekenisgeving aan muziek in de samenleving en in sociale situaties waarin zij betrokken zijn (Hargreaves & North, 1999; Larsen, Lawson, & Todd, 2010). De kwaliteit van de muziek zelf, (de mate van) muzikaliteit en (verschillen in) muzieksmaak worden in dit onderzoek buiten beschouwing gelaten, omdat de focus ligt op de motieven voor het consumeren van muziek in het algemeen en de plaats van muziek als medium in het dagelijks leven. Muziekconsumptie wordt in dit onderzoek beschouwd als een culturele activiteit waarvan de invulling een dynamisch sociaal construct is (Larsen, Lawson, & Todd, 2009). Aansluitend op het begrip muziekconsumptie kan ‘muziek’ ook worden beschouwd als een product dat verschillende betekenissen en boodschappen bij zich draagt en verspreidt. Een definitie die goed aansluit op de trends binnen de betekenis economie wordt gegeven door Bradshaw & Shankar:

“This is primarily because music is a rich and complex symbolic, social, and political product that ‘emerges as a sort of magical domain that can captivate audiences, provide cathartic and embodied experiences, and ground identities and communities, but also introduce us to rich exchanges between peoples while somehow both reifying and subverting power structures.’”

(2008, zoals geciteerd in Larsen, Lawson & Todd, p. 672).

Dit citaat geeft goed weer dat muziek in een sociologisch of antropologisch perspectief geplaatst kan worden en invloed heeft op de wijze waarop een individu de wereld waarneemt en eigen ervaringen en belevenissen een plaats geeft. Daarnaast heeft muziek de kracht om

zowel kleine sociale groepen als grotere gemeenschappen in een samenleving te vormen en te versterken. Het citaat toont dus aan dat symbolische muziekconsumptie belangrijk is voor zowel zelfactualisatie als zelftranscendentie (Koltko-Rivera, 2006). Omdat de betekenisgeving aan muziek onderhevig is aan een grote dynamiek en altijd zal meebewegen met aanwezige en nieuwe culturen in de samenleving, blijkt het lastig om hierover uitspraken te doen op basis van de lange termijn (Larsen, Lawson, & Todd, 2010). Daarom is er voor dit onderzoek gekozen om de symbolische muziekconsumptie enkel in de context van de betekenis-economie te plaatsen, en te onderzoeken voor de doelgroep waarbij die trends op dit moment het meest zichtbaar zijn.

2.6.1. DE HUIDIGE MUZIEKINDUSTRIE EN DE DIVERSITEIT IN HET AANBOD

De huidige muziekindustrie kenmerkt zich door een oligopolie van enkele mediaondernemingen die een grote macht hebben in de productie, distributie en publicatie van muziek (Carboni, 2014). De industrie wordt in zijn geheel sterk beïnvloed door de digitalisering van muziekproducten en de onlinecommunicatie over muziek, artiesten en evenementen. Daarnaast is de muziekindustrie onderhevig aan de convergentie van traditionele en nieuwe media (Zhu & Macquarri, 2003; Jenkins, 2006). De verschuiving van offline muziekconsumptie naar online muziekconsumptie wordt als een revolutie beschouwd waarvan Generatie Y de groep *early adopters* vormt (McIntyre, 2011). Zo groot als het inzicht in muziekconsumenten en data over muziekconsumptie is geworden, zo klein is de mate van controle op auteursrechten (Wikström, 2009). Authenticiteit, creativiteit en commercie staan elkaar in de huidige muziekindustrie steeds meer in de weg, omdat Web 2.0 vrijwel iedereen de ruimte en mogelijkheid heeft gegeven om muziek te creëren, bewaren, publiceren en delen (Hargreaves & North, 1999; Wikström, 2009; Ter Bogt et al., 2010). Het mixen, imiteren en reproduceren van bestaande muziek is iets gebruikelijks geworden (Hargreaves & North, 1999), en het verspreiden daarvan zonder kosten gaat zeer eenvoudig via online platformen als Youtube en Soundcloud (Barber, 2014).

Doordat de muziekindustrie deels de controle verliest over het aanbod van muziek, is er zo veel keuze in dat Generatie Y een steeds minder een eenduidige ofwel univore muzieksmaak vertoont (Hargreaves & North, 1999). Omnivoriteit, waarin verschillende muziekstijlen, genres en artiesten naast elkaar worden beluisterd, komt daarentegen veel meer voor (Holbrook, Weiss, & Habich, 2002). McIntyre (2011) stelt dat het individueel downloaden en consumeren van muziek die wereldwijd beschikbaar is als een revolutie in

muziekconsumptie kan worden beschouwd. Om een weg te banen in het grote en veelzijdige muziekaanbod, informeert 42% van de Nederlandse bevolking zich over popmuziek via nieuwe media (Sonck & de Haan, 2012, p. 27). Voor klassieke muziek is dit percentage een stuk lager, hetgeen te maken kan hebben met het feit dat deze muziekvorm over het algemeen minder populair is onder de massa (Peterson, 1992). Voor Generatie Y geldt dat 88% van hen informatie over populaire cultuur, waaronder muziek, raadpleegt via nieuwe media (Sonck & de Haan, 2012, p. 29). Binnen de traditionele media is de radio al jaren de meest populaire bron voor het consumeren van muziek (Barber, 2014). Radio wint het zelfs van de on-demand streaming diensten, die de laatste jaren in grote mate hun intrede hebben gedaan in de muziekindustrie. Volgens Barber (2014) past de radio als bron voor muziekconsumptie het beste binnen de postmoderne levensstijl van vooral jongvolwassenen. Met behulp van radio kunnen zij namelijk zonder veel tijd en energie te besteden de nieuwste muziek luisteren en tegelijkertijd op de hoogte blijven van muziektrends, artiesten, evenementen en algemeen nieuws. Daarnaast zorgt het luisteren van radio voor een gevoel van verbondenheid, doordat radiomakers vaak interactieve elementen met het publiek verwerken in hun zender en het nieuws bespreken (Barber, 2014). Radio is vooral als secundair medium voor muziekconsumptie sterk gegroeid. Het primair muziek luisteren als opzichzelfstaande activiteit is voor de Nederlandse bevolking in de laatste jaren sterk afgenomen (Cloin et al., 2013, p. 89).

2.6.2. DE ROL VAN MUZIEK IN HET DAGELIJKS LEVEN

In vele onderzoeken over muziek en gedrag vormen adolescenten of jongeren de onderzoekspopulatie. Volgens Delsing et al. (2007) zijn jongeren de meest fanatieke muziekconsumenten van alle leeftijdsgroepen en is bij hen het *Uses & Gratifications* perspectief in de dagelijkse muziekconsumptie het meest belangrijk (DeNora, 2000; Hesmondhalgh, 2008). De convergentie van apparaten en diensten zorgt ervoor dat muziek op elk moment en in iedere context kan worden beluisterd. Samen met de open houding tegenover muziek, ofwel omnivore muzieksmaak, zorgt dit ervoor dat het aantal uren per week dat er muziek geluisterd wordt in de laatste jaren fors is toegenomen (Barber, 2014). Dit heeft grote gevolgen voor de rol van muziek in het dagelijks leven van Generatie Y. Opnieuw zal er een indeling worden gemaakt in persoonlijke, sociale en maatschappelijke ofwel contextuele aspecten die de muziekconsumptie in het dagelijks leven kenmerken volgens diverse onderzoeken. Een dergelijke indeling wordt dan ook gebruikt in een aantal van deze onderzoeken (Hargreaves & North, 1999; Delsing et al., 2007; Ter Bogt et al., 2010).

Symbolische muziekconsumptie wordt veelal vanuit een psychologisch perspectief onderzocht, waarbij cognitieve en emotionele functies van muziek voor het individu als voornaamste invalshoeken worden gebruikt (Hargreaves & North, 1999). Vanwege de mobiliteit van muziek ten gevolge van de convergentie van het medium met allerlei digitale apparaten en online platformen, kan muziek het individu in elke situatie in het dagelijks leven ‘vergezellen’ (Zhu & Macquarri, 2003; Barber, 2014). Volgens Hargreaves en North (1999) wordt de ervaring van het muziek luisteren hierdoor geïndividualiseerd. In deze paragraaf worden vier belangrijke individuele functies van muziek besproken, namelijk muziek om de identiteit te construeren en uit te dragen, het bereiken van een fysieke respons door middel van muziek, muziek voor emotionele expressie of regulatie en muziek als esthetisch vermaak. Bij deze functies wordt het luisteren van muziek als primaire activiteit beschouwd.

Identiteitsconstructie door middel van muziek is misschien wel het meest onderzochte fenomeen binnen de literatuur over muziekconsumptie. Muziek helpt bij het begrijpen van de sociale werkelijkheid en bij de continue reflectie op het zelfbeeld. Deze mate van zelfbewustzijn komt volgens DeNora (2000) vooral tot stand omdat muziek gekoppeld wordt aan (herinneringen van) emoties, gebeurtenissen, personen en ervaringen. Andersom kan de boodschap in een nummer ook zorgen voor de ontwikkeling van idealen of ideeën met betrekking tot de gewenste identiteit (Hesmondhalgh, 2008). Larsen, Lawson en Todd (2010) stellen dat het bewustzijn van demografische kenmerken als geslacht, etniciteit en nationaliteit worden versterkt door muziek, maar dat muziek vooral belangrijk is voor het opstellen van een imago of uniek karakter dat men graag wil uitdragen naar anderen. De presentatie van het gewenste zelfbeeld naar anderen toe wordt ook wel de uitdrukking van sociale identiteit genoemd. Hier zal in de volgende paragraaf dieper op in worden gegaan.

Hargreaves en North (1999) onderzochten de mate waarin muziek een rol speelt om bepaalde fysieke doelen te bereiken. Zo stellen zij dat muziek gebruikt kan worden om ontspanning of rust te vinden in een ongewenste drukke situatie, zoals tijdens het reizen met het openbaar vervoer. Hierbij gebruikt men muziek om tot zichzelf te komen en zich af te zonderen van de buitenwereld. Andersom kan muziek ook de betrokkenheid in een bepaalde context vergroten, bijvoorbeeld wanneer muziek energie geeft tijdens het sporten of motivatie tijdens het leren (Schäfer & Sedlmeier, 2009). In deze voorbeelden fungeert muziek als geheel vooral bij het verkrijgen van een gewenste fysieke respons.

Emotionele expressie of regulering wordt vaak in verband gebracht met de inhoud of lyrics van muziek. Desmond (1987) stelt dat voor adolescenten vooral de onderwerpen binnen

de lyrics en videoclipen van populaire muziek veel invloed uitoefenen op het gedrag. In deze muziek zijn vaak boodschappen of meningen verborgen over sociale veranderingen, trends of politieke idealen. Hoewel de interpretatie van de inhoud voor elk individu heel anders kan zijn, worden deze wel vaak teruggekoppeld aan persoonlijke emoties, situaties of zelfs problemen (Nutall, 2009; Ter Bogt et al., 2010; Kuntsche, le Mével, & Berson, 2016). Tevens kan de muziek daardoor helpen om een emotie te kunnen uiten, of deze juist te laten verdwijnen. Muziek om te kunnen huilen is daarbij één van de meest voorkomende voorbeelden, waarbij het kunnen uiten van verdriet uiteindelijk weer ervoor zorgt dat iemand zich goed voelt (Taruffi & Koelsch, 2014). Hoewel lyrics en artiesten vaak als rolmodellen worden gezien voor het omgaan met situaties en problemen in het dagelijks leven, blijkt uit onderzoek dat slechts een derde van de adolescenten denkt de daadwerkelijke betekenis van lyrics te kunnen duiden (Desmond, 1987). De eigen interpretatie van muziek en de eventuele identificatie met het verhaal of de boodschap in een nummer zoals geïnterpreteerd door de luisteraar staat dus voorop aan de daadwerkelijke betekenis ervan.

Als laatste is de esthetische waarde en de functie van muziek als vorm van amusement belangrijk in de individuele context, niet alleen vanwege het plezier of welzijn dat muziek voortbrengt, maar ook om het gevoel van eenzaamheid te laten verdwijnen. Dit gevoel is namelijk toegenomen met de opkomst van de postmodernistische levensstijl, waardoor er meer maatschappelijke druk ligt op een individu (Schnabel, Bijl, & de Hart, 2008). Daarnaast is gebleken dat vooral adolescenten met een fragmentarisch muziekgebruik en omnivore muzieksmaak muziek gebruiken om met gevoelens van eenzaamheid of zelfs depressie om te kunnen gaan (Delsing et al., 2007; Ter Bogt et al., 2010).

Delsing et al. (2007) en Ter Bogt et al. (2010) stellen dat deze vier individuele manieren van muziekgebruik toenemen wanneer iemand vaker muziek luistert en muziek over het algemeen een belangrijk medium vindt. Hoewel de hier besproken functies van muziek allemaal een positief effect lijken te hebben op het individu, is het volgens Hesmondhalgh (2008) in de moderne samenleving bijna niet meer mogelijk om te spreken over enkel de private of persoonlijke functies van muziek. Dit omdat onze persoonlijkheid nog nooit zodanig tot in de kleinste details is geopenbaard naar de gemeenschap via (online) media. De organisaties en instituten waarin we betrokken zijn, kunnen hierdoor makkelijk controle uitoefenen op ons consumptiegedrag. Dit is bijvoorbeeld het geval wanneer we muziek luisteren of informatie over muziek raadplegen via Youtube of Facebook, maar daarbij ook verplicht advertenties met betrekking tot andere muziek, artiesten of evenementen moeten bekijken. Hiermee wordt identiteitsconstructie volgens Hesmondhalgh (2008) bijna altijd

gelinkt aan zogenaamde ‘geïstitutionaliseerde verwachtingen’. Muziek levert dan weliswaar een bijdrage aan identiteit, maar in hoeverre de keuzes in muziek dan echt subjectief zijn, zoals DeNora (2000) beweert, kan volgens Hesmondhalgh (2008) in vraag gesteld worden. Een tweede kritische noot is dat muziek steeds vaker een middel vormt om te concurreren in status en reputatie, in plaats van dat het als zelfstandig medium een positieve invloed uitoefent op het individu. Door het wegvallen van bestaande scheidingen tussen groepen en sociale klassen is de zelfgekozen levensstijl, waar muziek een belangrijk onderdeel van uitmaakt, een belangrijk middel om zich te onderscheiden van een ander (Moore; 2012; Ministerie van OCW, 2015). Hierdoor staat muziek toch meer in dienst van de sociale identiteit, hetgeen in de volgende paragraaf nader wordt toegelicht.

2.6.2.2. SOCIALE FUNCTIES VAN MUZIEK

Ter Bogt et al., (2010) stellen dat het reflexieve proces in muziekgebruik niet alleen de persoonlijke identiteit, maar ook de sociale identiteit helpt te construeren. Dat wil zeggen dat interactie over muziek(smaak) en het openbaren van wat je luistert en waarom, ook kan bijdragen aan hoe anderen jou zien als persoon. Ook bij de sociale functies van muziek wordt muziek luisteren als primaire activiteit uitgevoerd of staat de muziek in sociale contexten centraal. Nutall (2009) geeft in zijn onderzoek aan dat muziek, lyrics en bijbehorende muziekvideo's door adolescenten vaak worden gebruikt als leidraad voor de keuzes in het taalgebruik, gedrag en uiterlijk voorkomen naar vrienden en familie.

Een ander belangrijk sociaal aspect is de symbolische waarde van muziek voor vriendschappen, relaties of personen. DeNora (2000) stelt dat muziek van groot belang is voor het versterken van een band wanneer een nummer symbool staat voor een gebeurtenis, zoals bijvoorbeeld in het begin van een relatie of een onvergetelijk moment tijdens een vakantie met vrienden. Muziek heeft de kracht om dergelijke herinneringen terug te brengen en daarmee het besef van de waarde van een sociale relatie te versterken.

Zoals genoemd in de vorige paragraaf, is muziek ook een belangrijk onderdeel van de concurrentiestrijd in status en reputatie (Hesmondhalgh, 2008). Uit het onderzoek van Nutall (2009) bleek zelfs dat muziek voor adolescenten grensbepalend is voor ‘*insiders*’ en ‘*outsiders*’ van cliques of vriendschappen. Hiermee zorgt muziek ervoor dat het gedrag in overeenstemming is met bepaalde sociale normen die gehanteerd worden in sociale relaties waar men graag onderdeel van wil uitmaken (Hargreaves & North, 1999). Volgens Larsen, Lawson, en Todd (2009) kan hierin onderscheid gemaakt worden tussen menselijke factoren

en op muziek gebaseerde factoren. Menselijke factoren omvatten het beeld dat wij vormen van anderen, onze rol in een sociale relatie of groep en de reputatie hiervan. Op muziek gebaseerde factoren hebben juist betrekking op de overeenstemming in muzieksmaak, het belang dat andere toekennen aan muziek en de rol die muziek speelt in de sociale context waarbij men betrokken is. Op basis van deze soorten factoren worden de consumptie van muziek en de keuzes in muziekvoorkeuren volgens Larsen, Lawson en Todd (2009) bepaald.

2.6.2.3. CONTEXT EN (VIRTUELE) VERBONDENHEID

Muziek luisteren als secundaire activiteit, wanneer muziekgebruik dus als ondersteuning geldt van een andere activiteit, is één van de voornaamste vormen van muziekconsumptie. Als muziek ergens onmisbaar bij is, is het in de context van een publieke bijeenkomst of bij een evenement. Muziek is hier grotendeels verantwoordelijk voor de creatie van de juiste sfeer en daarmee het bij elkaar brengen van een gemeenschap (Hesmondhalgh, 2008; Ter Bogt et al., 2010). Binnen vrijwel iedere cultuur is de aanwezigheid van muziek tijdens een ceremonie of festiviteit gebruikelijk. Hargreaves en North (1999) stellen dat ook het bezoeken van muziek gerelateerde evenementen, zoals concerten, lang niet alleen om de muziek gebeurt. Muziek zorgt namelijk voor een gevoel van comfort waardoor sociale interactie sneller tot stand komt en daardoor uiteindelijk ook connecties en zelfs vriendschappen gevormd kunnen worden. Volgens het onderzoek van Barber (2014) kijken adolescenten sneller weg van hun mobiele telefoon en zoeken zij naar offline interactie wanneer er in een publieke ruimte muziek aan staat.

Hoewel gesteld kan worden dat muziek cultuurgebonden is en de grens bepaalt tussen *insiders* en *outsiders* van sociale groepen en gemeenschappen (Nutall, 2009) is muziek één van de weinige mediums die boodschappen kan overbrengen die universeel begrepen kunnen worden. De symbolische representatie van muziek, oftewel de manier waarop muziek een verhaal kan vertellen, waarden of idealen uitdraagt of een gebeurtenis symboliseert, is soms duidelijker dan woord en geschrift (Hargreaves & North, 1999). Daarmee draagt muziek ook bij aan de continuïteit en stabiliteit van culturen.

Het vormen van gemeenschappen gerelateerd aan muziek komt in de virtuele omgeving ook steeds vaker voor. Door middel van forums op websites en (sociale media-) platformen kunnen muziekliefhebbers in de virtuele omgeving bij elkaar komen om informatie, ervaringen en kennis uitwisselen over hun muziekgebruik, muziekvoorkeuren of trends met betrekking tot artiesten of evenementen (Kibby, 2000). Niet alleen communicatie

tussen muziekliefhebbers, maar ook de interactie tussen artiesten en het publiek wordt hiermee mogelijk gemaakt. Kibby (2000) stelt dat muziekconsumenten hierdoor het gevoel krijgen dat ze een artiest kennen, waardoor ze de muziek ook meer gaan waarderen. Het online contact hebben met andere muziekluisteraars en het uitwisselen van informatie zorgt natuurlijk niet meteen voor het creëren van een sociale band of gemeenschap. Een virtuele gemeenschap wordt volgens Kibby (2000) gedefinieerd als een groep van mensen die een aantal gemeenschappelijke kenmerken delen en deze regelmatig in de context van de groep delen en hier minstens ééns in de zoveel tijd een tijd en virtuele ontmoetingsplaats voor afspreken. Wel wordt het gevoel van eenheid en betrokkenheid sterker wanneer muziek in een maatschappelijke context wordt besproken of beluisterd.

2.7. ZINGEVING EN MUZIEKCONSUMPTIE: CONCLUSIES EN VERWACHTINGEN

De gedragstyperingen voor Generatie Y en de normen en waarden die voor deze generatie van belang zijn, kunnen terug worden gezien in het algemene consumptiegedrag en in de consumptie van muziek. Volgens Jenkins (2006) bevinden we ons op dit moment in een ‘convergentiecultuur’. Hierbij wordt het gebruik van oude en nieuwe media gecombineerd, niet alleen door organisaties maar ook door consumenten. De vrijheid en vele keuzemogelijkheden die daarmee gepaard gaan in onze postmoderne samenleving, dragen bij aan de fragmentarische werkelijkheidservaring van Generatie Y (Hargreaves & North, 1999; Ministerie van OCW, 2014). Volgens Moore (2012) is het mediagebruik van Generatie Y vooral gekoppeld aan het *Uses & Gratifications* perspectief, waarbij media wordt gebruikt om een combinatie van zelfactualisatie en zelftranscendentie te bereiken (Koltko-Rivera, 2006). Er wordt verwacht dat dit voor muziek ook geldt, omdat er in de literatuur verschillende motieven voor het luisteren van muziek naar voren komen waarbij muziek een middel is om de mentale en fysieke gesteldheid en sociale gedragsuitingen te beïnvloeden.

Zo wordt muziek als middel gebruikt om de eigen identiteit te construeren, reguleren en uiten in verschillende contexten (Hargreaves & North, 1999; DeNora, 2000; Larsen, Lawson & Todd, 2009; Nutall, 2009). De lyrics in muziek spelen een grote rol in het begrijpen van situaties of problemen in het dagelijks leven (Desmond, 1987). Daarnaast is muziek zeer belangrijk bij het reguleren van emoties of een bepaald energieniveau, en om tot rust te komen bij alle maatschappelijke druk die de huidige samenleving oplegt (Schnabel, Bijl, & de Hart, 2008).

Ahuvia (2002) stelt dat het bewust consumeren van producten en diensten die bijdragen aan de persoonlijke identiteit mensen pas echt gelukkig maakt wanneer dit

opgemerkt en gewaardeerd wordt door anderen. Muziek wordt daarom ook gebruikt om de gewenste sociale identiteit te creëren (Ter Bogt et al., 2010). Deze sociale identiteit is volgens Larsen, Lawson en Todd (2009) een combinatie van eigen muziekvoorkeuren, de muzieksmaak van de ander, het belang van muziek voor beide partijen en de algemene reputatie en status van beide partijen. Hesmondhalgh (2008) stelt echter dat de sociale identiteit niet volledig subjectief wordt bepaald, maar ook beïnvloed wordt door institutionele verwachtingen. Zo is ook de behoefte aan zinggeving afgeleid uit een combinatie van intrinsieke en excentrieke motivaties, namelijk de mentaliteit van Generatie Y in combinatie met de maatschappelijke trends binnen de betekeniseconomie. Door deze gelijkenissen wordt er verwacht dat er een verband gelegd kan worden tussen zinggeving en muziekconsumptie.

Muziek staat symbool voor belangrijke gebeurtenissen en personen en helpt bij het onderhouden van sociale relaties, het ontwikkelen van nieuwe connecties en de betrokkenheid bij (virtuele) gemeenschappen (Kibby, 2000; Nutall, 2009). Het consumeren en delen van informatie, kennis en ervaringen is een veel belangrijkere vorm van consumptie geworden dan het consumeren van fysieke producten (Berger & Heath, 2007). De behoefte om muziek(keuzes) te delen met een grote gemeenschap ontwikkelt zich snel en wordt gestimuleerd door de mogelijkheden die vele online platforms daarvoor aanbieden (Kibby, 2000). Bij deze wijze van muziekconsumptie plaatst de muziekgebruiker zichzelf vooral in de context van een gemeenschap.

Bovenstaande functies van muziek tonen aan dat de *Uses & Gratifications* van muziek op persoonlijk, sociaal en maatschappelijk niveau te onderscheiden zijn vanuit eerdere onderzoeken. Denora (2000) benadrukt echter dat muziek niet zomaar een stimulans vormt of invloed uitoefent op het gedrag, maar dat dit sterk afhankelijk is van de mate waarin iemand georiënteerd is binnen muziek. Larsen, Lawson en Todd (2010) vullen dit argument aan met de invloed van de digitale omgeving op de vele keuzemogelijkheden voor muziekconsumptie. Zij stellen dat een consument veel meer moeite moet doen om genuanceerd te blijven in de muziekselectie, zodat muziek ook daadwerkelijk symbool staat voor persoonlijke normen, waarden en idealen en kan bijdragen aan zinggeving (Blank & Reisdorf, 2012; Carboni, 2014). Tenslotte spelen geïnstitutionaliseerde verwachtingen en een concurrentiestrijd in het verwerven van de juiste status of reputatie ook een grote rol in muziekconsumptie (Hesmondhalgh, 2008). In dit onderzoek zal daarom ook worden bepaald in hoeverre zinggeving in muziekconsumptie een verband heeft met het belang van muziek voor iemand en de mate waarin iemand georiënteerd is in de inhoudelijke betekenissen hiervan.

Ondanks de overvloed aan zoekmogelijkheden en het grote aanbod van muziek, wordt er verwacht dat Generatie Y bewuste keuzes maakt die bijdragen aan zelfontplooiing, betekenisvolle relaties en aan de positie in gemeenschappen. Het SCP heeft menig onderzoek gedaan naar het cultuurgebruik via media van de Nederlandse bevolking (Schols, Duimel, & de Haan, 2011; Sonck & de Haan, 2012; de Haan & van 't Hof, 2006). Daaruit blijkt dat muziek voor de jongere generatie de belangrijkste cultuurvorm is om online te consumeren, hierover te communiceren met anderen en inhoud gerelateerd aan muziek met gemeenschappen of in het openbaar te delen. De verwachting is dat er vanuit empirisch onderzoek bevestigd kan worden dat de behoefte aan zingeving aanwezig is in muziekconsumptie, dat hierin de drie niveaus te onderscheiden zijn en dat de mate van zingeving samenhangt met het belang van muziek en de oriëntatie in de inhoud en betekenis van muziek. Deze verwachtingen vanuit het theoretisch kader zijn in het volgende hoofdstuk in paragraaf 3.2.3. verwerkt om specifieke verwachtingen en hypotheses te formuleren die passen bij de gebruikte onderzoeksmethoden.

3. ONDERZOEKSMETHODEN

In dit hoofdstuk worden de stappen die zijn gezet en de keuzes die zijn gemaakt met betrekking tot de onderzoeksmethoden besproken en beargumenteerd. Vanwege het gebruik van een combinatie van verschillende dataverzamelingsmethoden en analysestrategieën, zal in paragraaf 3.1.1 eerst de algemene opzet van het empirische onderzoek worden besproken. Vervolgens wordt in paragraaf 3.1.2 de onderzoekspopulatie gedefinieerd en afgebakend. In de twee paragrafen daarna worden de twee soorten methoden van dataverzameling apart van elkaar toegelicht. Paragraaf 3.2 behandelt de analytische strategie voor zowel de kwalitatieve als kwantitatieve methode die is toegepast. Hierbij wordt er dieper ingegaan op maatregelen die zijn genomen om de geloofwaardigheid, betrouwbaarheid en validiteit van dit onderzoek te waarborgen. Voor de statistische analyses zullen er tevens specifieke verwachtingen en hypothesen worden opgesteld, die in paragraaf 3.2.3 zijn weergegeven. De toetsing en resultaten hiervan worden in het volgende hoofdstuk gepresenteerd.

3.1. DATAVERZAMELING

3.1.1. ALGEMENE OPZET

Voor dit onderzoek is er gebruik gemaakt van zowel een kwalitatieve als kwantitatieve methode van dataverzameling, vanwege het tweezijdige doel van dit onderzoek. Het werken binnen een *mixed method* benadering, zoals deze genoemd wordt door Johnson & Onwuegbuzie (2004), is geschikt wanneer er aan een onderwerp een beperkte onderzoeksgeschiedenis voorafgaat of wanneer een onderzoek zowel een verkennend als toetsend karakter heeft. Beide argumenten zijn van toepassing in dit onderzoek. Om de centrale vraagstelling te beantwoorden is er met een kwantitatieve analyse een set van theoretische inzichten getoetst op mate van toepasbaarheid en generaliseerbaarheid naar het gedrag van een specifieke, maar omvangrijke onderzoekspopulatie. Er is gekozen voor een kwantitatieve methode omdat er hiermee voor een grote populatie betrouwbare uitspraken kunnen worden gedaan (Matthews & Ross, 2010). Hiermee kan dus worden getoetst of de waarden binnen zingeving overeenkomen met het gedrag van een grote groep Generatie Y muziekconsumenten.

Vanwege de afwezigheid van een specifieke wetenschappelijke theorie omtrent de drie niveaus van zingeving, is het wenselijk om de validiteit van de kwantitatieve onderzoeksmethode te verhogen door middel van een empirische verkenning op de verschillende theoretische inzichten. De theoretische fundering bestaat uit de combinatie een

groot aantal wetenschappelijke publicaties die in meer en mindere mate raakvlakken hebben met Generatie Y en muziekconsumptie. Echter, deze werken geven nog geen concreet en recent overzicht hiervan. De eerste twee deelvragen van dit onderzoek omsluiten deze informatie en zijn van cruciaal belang om de resterende deelvragen en hoofdvraag te kunnen beantwoorden. Ter voorbereiding op en ondersteuning van de kwantitatieve hoofdmethode is er daarom gekozen voor het betrekken van een kwalitatieve methode. Dit impliceert een ingebed onderzoeksdesign binnen de *mixed method* benadering, waarbij één van de dataverzamelmethode secundair is en ingebed wordt in de hoofdmethode (Johnson & Onwuegbuzie, 2004).

Het doel van de kwalitatieve methode is niet om bestaande theorieën te testen op waarheid, maar om de meest recente en gedetailleerde inzichten te verkrijgen in de wijze van muziekconsumptie die voor Generatie Y gangbaar is en welke betekenissen muziek heeft in het dagelijks leven. Er zijn hiervoor enkele semigestructureerde diepte-interviews afgenomen. Deze methode van dataverzameling is geschikt omdat de participant hierbij de vrijheid krijgt om zelf tot conclusies en reflecties te komen, die vervolgens door de interviewer kunnen worden geïnterpreteerd binnen de context van het onderzoek (Boeije, 't Hart, & Hox, 2009). Met deze kennis kunnen bestaande inzichten over de muziekconsumptie van Generatie Y worden bevestigd of aangevuld. Daarnaast vormden de interviewdata ook een belangrijke inspiratiebron voor het operationaliseren van de waarden die zingeving kenmerken naar concrete situaties in het dagelijks leven van de generatie. Deze kunnen vervolgens middels de kwantitatieve methode worden gemeten op mate van identificatie. In paragraaf 3.1.2 en 3.1.3 worden nadere specificaties met betrekking tot de structurering van de interviews en selectie van interviewparticipanten toegelicht. De interviews hebben een zeer exploratief karakter, vormen een voorbereiding op de hoofdmethode en hebben daarnaast als doel om de eerste en tweede deelvraag te beantwoorden.

Op basis van de informatie die de diepte-interviews genereren en de inzichten die verkregen zijn uit bestaande theorieën, is er een web-survey geconstrueerd om de behoefte aan zingeving in het muziekconsumptiegedrag van de Nederlandse Generatie Y te meten. Er is gekozen voor een web-survey omdat Generatie Y bekend staat om de grote mate van expertise die zij hebben met het internet, en omdat zij het meest en makkelijkst via deze weg communiceren (Moore, 2012; Sonck & de Haan, 2012). De aanwezigheid van een bepaalde expertise of voorkennis bij de onderzoekspopulatie is een cruciale voorwaarde voor het uitvoeren van surveyonderzoek (Boeije, 't Hart, & Hox., 2009). Het is belangrijk dat alle onderzoekseenheden op een gestructureerde en gestandaardiseerde manier worden

ondervraagd, zodat achterhaald kan worden of een bepaalde groep mensen een gelijksoortig gedragspatroon aantoonde wanneer het gaat om bepaalde waarden die zij belangrijk vinden bij het luisteren van muziek (Baarda, de Goede, & Kalmijn, 2010). Een survey biedt de mogelijkheid om data op deze manier te verzamelen en is daarom voor dit onderzoek geschikt. Het definiëren van specifieke, meetbare concepten en het gebruik van dimensies en indicatoren om deze concepten volledig te dekken in de uiteindelijke surveyvragen, heeft bijgedragen aan het waarborgen van de validiteit van het onderzoek (Baarda, de Goede, & Kalmijn, 2010). Een toelichting op de constructie van de web-survey is te vinden in paragraaf 3.1.4 en de operationalisering van zingeving wordt besproken in paragraaf 3.2.2.

Omdat er in dit onderzoek sprake is van de verwachting van een breed aanwezige trend in de samenleving die niet binnen enkele weken of maanden drastisch zal veranderen, heeft het onderzoek een crossectioneel karakter. Dat wil zeggen dat de web-survey en interviews op één moment zijn afgenomen (Baarda, de Goede, & Kalmijn, 2010). Dit komt overeen met de focus van het onderzoek op een mogelijke trend in de samenleving die op dit moment aanwezig is bij een generatie van dit moment. De kwantitatieve data zijn geanalyseerd middels drie verschillende statistische testen, die uitgebreid worden toegelicht in paragraaf 3.2.4

3.1.2. GENERATIE Y ALS ONDERZOEKSPOPULATIE

De Nederlandse muziekconsumenten binnen Generatie Y vormen de onderzoekspopulatie voor zowel de kwalitatieve als kwantitatieve methode. Deze generatie omvat de mensen die geboren zijn tussen het jaar 1982 en 2001 en dus op dit moment 15 tot en met 34 jaar oud zijn (Howe & Strauss, 2000). Er is gekozen voor deze tijdsafbakening omdat deze in eerdere onderzoeken dit onderzoek uitspraken worden gedaan over jongeren en jongvolwassenen binnen deze leeftijdscategorie (Sonck & de Haan, 2012; Ter Bogt et al., 2010; Delsing et al., 2007; Bolton et al., 2013). Tevens omsluit deze periode zowel het begin als het einde van de formatieve periode waarin het vormen van een wereldbeeld en visie voor de rest van het leven centraal staat (van den Broek, Bronneman-Helmers, & Veldheer, 2010). Omdat deze studie zich enkel richt op de Nederlandse Generatie Y, dient een respondent of participant in Nederland geboren te zijn of minstens één Nederlandse ouder te hebben.

Het is belangrijk dat zowel de participanten voor de interviews als de web-survey respondenten een affiniteit hebben met het luisteren van muziek. Hierbij is het niet belangrijk hoe groot deze affiniteit precies is. Wel dient een muziekconsument minimaal één keer in de

week muziek te luisteren, omdat er bij een mindere mate geen samenhang met zingeving vastgesteld kan worden. De behoefte aan zingeving zou in het dagelijks leven namelijk regelmatig tot uiting komen (Koltko- Rivera, 2006; Hurst, 2014). Voor dit onderzoek wordt aangenomen dat de Nederlandse Generatie Y bekend is met het internet en sociale media omdat de affiniteit hiermee het centrale gedragskenmerk is van deze generatie. De mate van het gebruik daarvan is niet van invloed op de geschiktheid als deelnemer aan het onderzoek. Vanwege de grote invloed van Web 2.0 op de generatie en de hoge frequentie in het gebruik ervan die in meerdere onderzoeken is vastgesteld (Sonck & de Haan, 2012; Moore, 2012; Cloin et al., 2013), is hier in de operationalisering van de waarden binnen zingeving naar indicatoren voor de web-survey en de vragen binnen het interview wel op ingespeeld. Tenslotte is ervoor gekozen om de interviewparticipanten niet mee te nemen in de web-survey, omdat zij tijdens het interview al te veel informatie en achtergrondkennis hebben gekregen over het onderzoek.

3.1.2.1. SELECTIE VAN INTERVIEWPARTICIPANTEN

Vanwege het secundaire karakter van de interviewdata en tijd- en ruimtelimitaties binnen deze studie, is ervoor gekozen om vier interviewparticipanten te ondervragen. Hiermee is het niet mogelijk om generalisaties te maken naar de onderzoekspopulatie of een theoretische verzadiging bij de analyse te bereiken, maar er kunnen er wel belangrijke thema's en betekenissen worden afgeleid uit de eigen woorden van muziekconsumenten binnen Generatie Y die kunnen worden gebruikt om de web-survey te construeren. Ook is het mogelijk geweest om voor elk de vier leeftijdsfasen van pubertijd, adolescentie, jongvolwassen en volwassen een participant te selecteren. Een ander selectie criterium dat is gebruikt is een evenredig aantal mannen en vrouwen. Ondanks het klein aantal interviewparticipanten, verhogen deze selectiemaatregelen de representativiteit van de resultaten (Boeije, 't Hart, & Hox, 2009).

De participanten zijn geworven middels een sneeuwbalsteekproef, waarbij twee participanten zijn gekozen via het eigen sociale netwerk en twee participanten via het netwerk van Marjolijn Winten. Hierbij zijn niet directe leden van de netwerken, maar bekenden vanuit een lid van het netwerk gevraagd om deel te nemen. Op deze manier kennen de interviewer en de participant elkaar niet, waardoor de kans op sociaal-wenselijke antwoorden afneemt en de interviewer minder snel zal sturen in het stellen van vragen. Dit verhoogt de validiteit en de geloofwaardigheid van kwalitatief onderzoek (Boeije, 't Hart, & Hox, 2009).

In de tabel in Bijlage A.1.1. zijn gegevens over de achtergrond en het muziekgebruik van de participanten weergegeven. Er zijn pseudoniemen gebruikt om de anonimiteit te waarborgen. Ondanks dat het opleidingsniveau en de status voor elk van de participanten verschillend is, zijn lager opgeleiden niet vertegenwoordigd. Met dit gegeven zal rekening worden gehouden bij het analyseren van de resultaten. Verder valt op dat drie van de vier participanten ongeveer dezelfde dagelijkse frequentie van muziekgebruik hebben. Voor Thalia geldt dat zij de mogelijkheid heeft om door haar topsport status tijdens haar vele trainingsuren ook muziek te luisteren, waardoor zij in de frequentie sterk afwijkt van de andere participanten.

3.1.2.2. STEEKPROEF VAN SURVEYRESPONDENTEN

Bij een survey is er een groot aantal respondenten benodigd om uit de kwantitatieve analyse die eraan gekoppeld is een significant en betrouwbaar resultaat te genereren (Privitera, 2012; Matthew & Ross, 2010). Een valide resultaat uit een factoranalyse, die belangrijkste analyse in dit onderzoek vormt, wordt pas bereikt met een minimum van 150 respondenten (Pallant, 2007). Uiteindelijk bestaat de dataverzameling voor dit onderzoek na het verwijderen van testdata, deelnames van hechte vrienden, dubbele vragenlijsten en lege vragenlijsten uit 257 (=N) eenheden. Hiermee is het mogelijk om generalisaties te maken naar de gehele onderzoekspopulatie en wordt de betrouwbaarheid van het kwantitatief onderzoek gewaarborgd (Boeije, 't Hart, & Hox., 2009).

De respondenten zijn wederom door middel van een sneeuwbalsteekproef verzameld, maar deze keer is dit volledig via de digitale omgeving gebeurd. Door het intensieve gebruik van sociale media door Generatie Y in Nederland was dit een goede manier om een groot aantal respondenten te werven (de Haan & van 't Hof, 2006). Het nadeel van de sneeuwbalsteekproef is dat de respondenten niet geheel aselekt in de survey terecht zijn gekomen. Om ervoor te zorgen dat zij zich niet te dicht in de eigen sociale omgeving bevinden, zijn ze voornamelijk afkomstig uit de netwerken van leden binnen mijn Facebook-, en LinkedIn-netwerk en dat van Marjolijn Winten. Op deze manier komen de deelnemers niet direct uit de eigen kenniskring, maar zijn ze daar twee of drie netwerken van verwijderd. Er is gezorgd dat de wervingsberichten vanuit onze eigen pagina's op sociale media zo veel mogelijk gedeeld werden. In Bijlage B.1. is te zien welke wervingsteksten voor welk platform zijn gebruikt. Hier is ook te zien dat het Facebook bericht 28 keer direct is gedeeld, en voor zover dit bijgehouden kon worden indirect ook nog minimaal zes keer is gedeeld.

Om enigszins te kunnen reguleren hoe de dataverzameling zou worden samengesteld, is er in de web-survey de mogelijkheid om het e-mailadres achtergelaten ingebouwd. Oorspronkelijk was de reden hiervoor dat de respondenten door het achterlaten van hun e-mailadres kans maakten op een Spotify cadeaubon van €10,- of aan het einde van het onderzoek de resultaten doorgestuurd konden krijgen. Tijdens de datacollectie is hiermee ook bijgehouden wie er van ons directe bekenden waren en dus uit de dataverzameling gefilterd moesten worden. Tijdens de datacollectie is er ook gelet op de distributie van leeftijd en opleidingsniveau. Naar aanleiding van een tekort aan respondenten tussen 15 en 18 jaar is er nog een extra wervingsbericht verstuurd naar twee docenten van middelbare scholen. Deze docenten hebben ervoor gezorgd dat hun schoolklassen en vrienden van leerlingen uit deze klassen de web-survey ook hebben ingevuld. Deze wervingsberichten zijn te vinden in Bijlage B1.4 en B1.5. De uiteindelijke samenstelling van respondenten op basis van alle achtergrondkenmerken is weergegeven in Bijlage B.3.

Binnen de distributie van de achtergrondkenmerken over de steekproef zijn er enkele opvallende aantallen en verdelingen die verklaard dienen te worden. Allereerst is er bij de vragen over achtergrondkenmerken sprake van item non-respons. Hierom zijn de totalen in sommige gevallen niet 100%. Omdat deze respondenten de rest van de vragenlijst wel hebben ingevuld en wellicht om ethische redenen bepaalde vragen hebben opengelaten, zijn deze wel meegenomen in de dataverzameling. Dan is er een onevenredige verdeling in het geslacht met een meerderheid van vrouwen (65,8%) tegenover mannen (31,9%). Dit zou kunnen komen doordat de survey vanuit twee vrouwen is verspreid, maar ook omdat vrouwen over het algemeen eerder geneigd zijn om deel te nemen aan een web-survey dan mannen (Luiten, 2009). Wat leeftijd betreft zijn er in alle categorieën redelijk wat respondenten vertegenwoordigd, maar is er een ondervertegenwoordiging van de oudste groep van 30 t/m 34 jaar. Dit zou kunnen komen omdat de jongere doelgroep wellicht gevoeliger is voor het winnen van een cadeaubon of omdat de werving via middelbare schooldocenten voor een lichte verplichting tot invullen bij de jongste doelgroep heeft gezorgd, hetgeen niet het geval is voor werving van de oudere doelgroep. In het opleidingsniveau zijn er opnieuw meer gemiddeld of hoger opgeleiden dan lager opgeleide respondenten, maar er is hierin geen hele grote ongelijkheid. Dit komt overeen met de gemiddelde verdeling van opleidingsniveaus in Nederland (Agterberg, 2015).

3.1.3. DIEPTE-INTERVIEWS

De theorieën met betrekking tot de niveaus van zingeving in muziekconsumptie hebben geleid tot het creëren van een topiclijst voor de interviews met vier hoofdthema's. Hierbinnen zijn hoofdvragen, sub-vragen en doorvraagmogelijkheden geformuleerd. De volledige topiclijst is weergegeven in Bijlage A.2. De thema's en vragen zijn geconstrueerd aan de hand van de kennis en inzichten uit het theoretisch kader. De eerste twee hoofdthema's zijn gericht op het verkrijgen van een goed beeld over de wijze waarop muziek geconsumeerd wordt, welke bronnen er worden gebruikt en in welke mate en contexten er muziek wordt geluisterd in het dagelijks leven. In het derde en vierde thema komen indirect de niveaus van zingeving in de diepere betekenissen van muziek aan bod. Omdat de theorie deels leidend is in de opstelling van onderwerpen en vragen voor de interviews, kan er gesproken worden van een deductieve onderzoeksbenadering (Boeije, 't Hart, & Hox, 2009). Omdat de mogelijke invulling van ervaringen, waarden en betekenissen met betrekking tot deze onderwerpen echter nog niet in eerder onderzoek is vastgesteld, zal hier wel met een zeer open houding mee worden omgegaan. Dit impliceert een meer inductieve manier van onderzoeken, omdat er wel een verkenning is op het onderwerp en vanuit de verkregen data is geanalyseerd richting theorie.

Hoewel de thema's en vragen wel in een chronologische volgorde zijn gestructureerd, zijn deze bewust niet genummerd. De topic-lijst geldt als leidraad, maar aan de hand van het gesprek dient er de mogelijkheid te zijn om door te vragen of op een relevante uitspraak in te haken met een ander relevant thema (Heldens & Reysoo, 2005). Hiermee wordt de flexibiliteit van het semigestructureerde interview gewaarborgd (Boeije, 't Hart, & Hox, 2009). Verder is ervoor gekozen om de interviews in een neutrale ruimte af te nemen waar wel een informele sfeer hangt, zodat de participant zich eerder op het gemak zal voelen (Hermanowicz, 2002).

Voorafgaand aan het interview is er korte toelichting gegeven op het onderzoek en toestemming gevraagd voor het interpreteren en het gebruiken van uitspraken van de participant en het opnemen van het interview. Participanten hadden hierbij de mogelijkheid om een toestemmingsformulier te ondertekenen (zie Bijlage A.3.). De zestienjarige participant werd verzocht om het toestemmingsformulier door te nemen met haar ouders en door hen te laten ondertekenen. Er is bewust voor gekozen om geen aantekeningen te maken op de laptop of op papier tijdens het interview. Dit zou namelijk voor afleiding kunnen zorgen bij de respondent en verstoort de sfeer van een 'natuurlijk' gesprek waarin de participant sneller uit zichzelf dingen vertelt (Hermanowicz, 2002). Na de toestemming is pas de opname gestart. Voorafgaand aan het afnemen van de vier echte interviews is er een proefinterview afgenomen, om de werking van de topiclijst en het begrip van de vragen voor de participant te

kunnen peilen. Naar aanleiding van dit proefinterview zijn er nog enkele nuances en verbeteringen aangebracht in de topiclijst om de constructvaliditeit te verhogen. Hierbij is er vooral gekeken naar het verbeteren van de operationalisering van zogenaamde *sensitizing concepts*, ofwel relevante begrippen uit de literatuur die belangrijk zijn om te bespreken in het interview, maar wel met een open blik behandeld moeten worden (Boeije, 't Hart, & Hox, 2009). Op deze manier kunnen aspecten van begrippen met betrekking tot de drie niveaus van zingeving die tijdens de interviews naar voren komen, vergeleken worden met de definities vanuit bestaande theorieën. Op deze manier dragen de data uit de interviews bij aan een meer valide operationalisering van de waarden binnen de behoefte aan zingeving op de drie niveaus. Zo is bijvoorbeeld het thema 'Muziekgebruik verschillende contexten' in de topiclijst ondervraagd door te beginnen met de openvraag 'In welke (sociale) contexten vind je het fijn om muziek te luisteren en waarom?'. Pas na de eigen interpretatie van de participant op deze vraag is er indien dit nodig was gebruikt van de doorvraagmogelijkheden over de contexten die ik had beoogd.

Aan het eind van de interviews is de participanten gevraagd of zij nog iets wilden toevoegen en werd de mogelijkheid geboden om tot een week later nog op uitspraken terug te komen door een berichtje te sturen. Alle interviews zijn binnen twee weken afgenomen en duurden gemiddeld ongeveer 45 minuten. Deze interviews zijn binnen een tijdsbestek van twee weken volledig en letterlijk getranscribeerd omdat het verloop van de interviews binnen deze periode nog het beste in het geheugen zit. De letterlijke transcripten bevatten ook non-verbale communicatie, omdat het hiermee makkelijker is om een uitspraak in de analyse op de juiste manier te interpreteren (Baarda, de Goede, & Kalmijn, 2010). De volledige transcripten zijn toegevoegd als aparte bijlage. Aan de hand van deze transcripten zijn de interviews samen als geheel geanalyseerd. Meer informatie over de analyse en resultaten van de interviews volgt in paragraaf 3.2.2 en 4.1.1. In de tabel in Bijlage A.1.2. zijn de details met betrekking tot de afname van de interviews weergegeven.

3.1.4. WEB-SURVEY

De dataverzamelmethode die de grootste rol speelt in dit onderzoek is de gestructureerde vragenlijst in de vorm van een web-survey. Volgens Couper (2000) kan de onderzoekspopulatie vanuit een web-survey alleen goed afgespiegeld worden wanneer ervanuit kan worden gegaan dat de beoogde respondenten een internetverbinding hebben. Omdat Generatie Y wordt gedefinieerd aan de hand van de affiniteit en het dagelijkse intensieve gebruik van internet, is een web-survey bij deze onderzoekspopulatie meer dan

geschikt. De software die is gebruikt voor het uitzetten van de web-survey is SurveyMonkey. Daarbinnen is er gekozen voor het pakket van Fluidsurveys, omdat er hierin meer mogelijkheden waren met betrekking tot de opmaak en vormgeving van de vragenlijst. Doordat de web-survey een veelgebruikte methode van dataverzameling is die in het dagelijks leven vaak wordt voorgeschoteld aan mensen via diverse media, is er veel aandacht besteed aan de vormgeving hiervan (Couper, 2000). Andere maatregelen die zijn genomen om de non-responsvertekening te minimaliseren zijn het aangeven van de confidentialiteit van de survey, de precieze bijdrage die een respondent levert door de survey in te vullen en de kans op een incentive in de vorm van een Spotify cadeaubon. Deze informatie werd gegeven in een korte en heldere introductie van 200 woorden. Doordat de cadeaubon betrekking heeft op muziekconsumptie, worden hiermee ook de muziekconsumenten binnen Generatie Y aangetrokken.

De constructvaliditeit van de vragenlijst werd nagegaan door middel van een evaluatiemoment met vijf proefrespondenten die de survey hebben ingevuld en met Marjolijn Winten, die door haar achtergrond in de muziekindustrie ook goede feedback kon geven op de vragen en antwoordmogelijkheden. De respondenten gaven aan dat de vragenlijst makkelijk, duidelijk en leuk was om in te vullen, maar gaven suggesties met betrekking tot de formulering van stellingen en vragen. Hiermee werd de vragenlijst aangescherpt en verbeterd. De officiële dataverzameling begon op 26 april 2016 en eindigde op 17 mei 2016 op basis van een voldoende aantal respondenten en een redelijk goede distributie van achtergrondkenmerken. De volledige dataset van deze web-survey inclusief het bijbehorende codeboek is in een SPSS-bestand toegevoegd als aparte bijlage.

De definitieve vragenlijst is weergegeven in Bijlage B.2. en omvat vijf secties. In de eerste sectie zijn er standaard vragen gesteld over achtergrondkenmerken van de respondent. De volgende vier secties zijn van elkaar onderscheiden op basis van de deelvragen van dit onderzoek. In de tweede sectie wordt de frequentie en intensiteit van de muziekconsumptie van de respondenten in kaart gebracht. Zo zijn er vragen gesteld over de bronnen en apparaten waarmee muziek geluisterd wordt. Daarnaast hebben respondenten op een schaal van één (geheel onbelangrijk) tot vijf (zeer belangrijk) beoordeeld hoe belangrijk muziek voor hen is. Deze informatie is vergeleken met de uitkomsten uit de interviews om een antwoord te geven op de eerste deelvraag, op welke manieren de Nederlandse Generatie Y muziek consumeert. In sectie drie en vier worden respectievelijk stellingen met betrekking tot zingeving in het algemeen en stellingen met betrekking tot zingeving in muziekconsumptie voorgelegd, die eveneens met een vijfpuntschaal konden worden beoordeeld op mate van identificatie. Hoe

deze stellingen ofwel indicatoren zijn geconstrueerd wordt toegelicht in paragraaf 3.2.2. Tenslotte wordt er in de vijfde sectie gepeild naar de mate waarin de betekenis van muziek belangrijk is voor de respondenten en in hoeverre zij in staat zijn om betekenissen uit muziek af te leiden.

3.2. ANALYTISCHE STRATEGIE

3.2.1. THEMATISCHE ANALYSE

De diepte-interviews vormen een verkenning op de waarde en plaats van muziek in het dagelijks leven van Generatie Y. De interviewdata zijn gereduceerd en teruggebracht naar thema's die binnen de behoefte aan zinggeving kunnen worden geplaatst. Een thematische analyse staat bekend om de flexibiliteit bij het organiseren en beschrijven van subjectieve belevingen, betekenissen en de realiteit van participanten (Braun & Clarke, 2006). Vanuit de thema's kunnen de uitspraken van interviewparticipanten selectief worden geanalyseerd op basis van de inzichten die belangrijk zijn om de mate van zinggeving in muziekconsumptie vast te stellen.

Volgens Braun en Clarke (2006) zijn er een aantal belangrijke aspecten waarmee men rekening moet houden al voorafgaand aan het uitvoeren van een thematische analyse. Hoewel de flexibiliteit groot is en deze analysemethode niet gebonden is aan één theoretische fundering, moet er wel consistentie en structuur in de analyse zijn om de betrouwbaarheid en validiteit te garanderen. De waarde van een thema wordt niet bepaald aan de hand van het aantal keer dat een bepaalde uitspraak het thema heeft vertegenwoordigd, maar door te kijken naar wat het thema voor inzicht geeft in relatie tot de centrale vraagstelling (Braun & Clarke, 2006). Hiermee kan de validiteit van een thematische analyse worden gewaarborgd (van Staa & Evers, 2010). Voor dit onderzoek zijn de thema's in de topiclijst gevormd vanuit de inzichten over de verschillende waarden die zinggeving kenmerken, maar is de invulling van deze thema's bepaald door de interpretatie van de interviewparticipanten. Daarmee zijn inductie en deductie in deze analyse met elkaar verweven (Braun & Clarke, 2008).

De volledige transcripties zijn eerst een aantal keer doorgelezen, waarbij interessante citaten werden gemarkeerd. Vervolgens werden alle gemarkeerde citaten in een apart document opgenomen, en werden de citaten ondergebracht in labels die enkel een samenvattende benaming gaven voor de waarnemingen. Hieruit zijn subthema's gevormd, die weer gecategoriseerd zijn onder overkoepelende thema's die teruggekoppeld zijn aan

theorieën. Deze werkwijze is gebaseerd op het stappenplan voor een thematische analyse uit het artikel van Vaismoradi, Turunen en Bondas (2013).

De thematisering is gevisualiseerd in drie codeerschema's in de vorm van een boomstructuur, die betrekking hebben op het algemene muziekprofiel, de muziekselectie en de waarde en betekenis van muziek voor de participanten. Deze drie schema's zijn weergegeven in Bijlage A.4. De licht gekleurde vakken zijn de open coderingen die slechts een naam geven aan een groep waarnemingen die hetzelfde betekenen. In de donkerdere vlakken wordt aangegeven in welke context de vorm van muziekconsumptie kan worden geplaatst. Hierbij is onderscheid gemaakt in het muziek luisteren als primaire of secundaire activiteit en het luisteren van muziek in individuele, sociale of gemeenschapscontext. In de donkerste, meest rechtse vlakken zijn de thema's weergegeven die vooral betrekking hebben op motieven ofwel *Uses & Gratifications* voor de consumptie van muziek in een bepaalde context. De codeerschema's zijn als leidraad gebruikt bij het beschrijven van de belangrijkste onderzoeksresultaten uit de interviews in paragraaf 4.1.1.

3.2.2. OPERATIONALISERING VAN ZINGEVING

Om de behoefte aan zingeving in het algemeen en in muziekconsumptie te meten in de web-survey, zijn er voor alle variabelen die betrekking hebben op zingeving indicatoren gevormd. In hoofdstuk 2 zijn in paragraaf 2.4 voor elk niveau van zingeving vier waarden gespecificeerd en gedefinieerd die aantonen hoe de behoefte zich uit in de levensstijl van een persoon. Deze waarden zijn gebaseerd op de formulering van Hurst (2014) en gevalideerd door bestaande schalen en inzichten uit theorieën met betrekking tot welzijn en behoeftevoorziening (Jones & Crandall, 1986; Steger et al., 2006; Francis & Hills, 2008; Mogilner, 2010). In totaal zijn er twaalf variabelen die het gehele concept van zingeving zouden omsluiten. Omdat er een onderscheid wordt gemaakt tussen zingeving in de algemene persoonlijkheid en zingeving in muziekconsumptie, zijn deze twaalf variabelen voor elk van deze twee dimensie anders geoperationaliseerd naar indicatoren. Dit betekent dat er in de web-survey één variabele gemeten wordt met behulp van de mate van identificatie met een stelling over een algemene situatie en met een situatie in muziekconsumptie. Dit impliceert een totaal van 24 variabelen waarvan de indicatoren worden voorgelegd aan de respondenten. Met de scores op deze indicatoren is vervolgens de principale componentenanalyse uitgevoerd om bepalen of zingeving in muziekconsumptie als geheel een belangrijke factor vormt in de muziekconsumptie van de generatie. Daarnaast is er bepaald of zingeving in de algemene persoonlijkheid ook samenhangt met zingeving in muziekconsumptie en of er in de factoren

verschillende niveaus van zingeving te onderscheiden zijn. Details met betrekking tot de factoranalyse zullen worden toegelicht in paragraaf 3.2.4.

De surveyvragen kwantificeren de mate van identificatie met een waarde binnen de behoefte aan zingeving door middel van een score op een vijfpunts-Likertschaal, waarbij '1' correspondeert met 'geheel oneens' en '5' met 'geheel eens'. Deze schaal maakt een overzichtelijke, maar ook gedetailleerde manier van antwoorden mogelijk voor de respondent, waardoor deze goed kan reflecteren op eigen gevoelens, ervaringen en posities binnen een bepaalde context of situatie (Matthews & Ross, 2010). Er is tevens gekozen voor een vijfpuntschaal vanwege de succesvolle toepasbaarheid in eerdere onderzoeken met betrekking tot muziekconsumptie en persoonlijkheidskenmerken (Delsing et al., 2007; Ter Bogt et al., 2010). Hoe meer de respondent zich kan vinden in de situaties, hoe hoger de score en hoe meer zingeving een rol speelt in het leven van de respondent en in zijn of haar muziekconsumptie. Het gebruiken van schalen als antwoordcategorieën impliceert het meten op ordinaal meetniveau (Privitera, 2012). De operationalisering van zingeving in dimensies, variabelen en indicatoren is te vinden in Bijlage B.4.

Voor de vormgeving van de indicatoren die zingeving in muziekconsumptie meten is veel inspiratie gehaald uit het vooronderzoek, waarbij beschreven situaties en voorbeelden van de interviewparticipanten als leidraad werden gebruikt. Hierdoor passen de indicatoren beter bij de leefwereld van de onderzoekspopulatie en is de kans groter om een hoge constructvaliditeit te behalen (Boeije, 't Hart, & Hox, 2009). Omdat de items zelf geconstrueerd zijn, werden deze vooraf eerst op formulering scherp beoordeeld door de vijf proefpersonen die de survey hebben ingevuld. Hierbij is er gelet op de eenvoudigheid, duidelijkheid, het taalgebruik en de lengte van iedere stelling. Tevens is ervoor gekozen om twee stellingen te roteren, namelijk stelling 2 en 6 (zie Bijlage B.4.2) om ervoor te zorgen dat de respondenten scherp blijven in hun antwoordkeuzes. Hoe de resultaten uit de interviews precies hebben bijgedragen aan het creëren van stellingen voor de web-survey is toegelicht de bespreking van de resultaten van de interviews in paragraaf 4.1.1.

3.2.3. VERWACHTINGEN EN HYPOTHESES

Voor het analyseren van de resultaten uit de web-survey zijn er verschillende statistische testen gebruikt. Bij Chi-Kwadraat tests en correlaties kunnen er specifieke hypothesen worden getest, maar dit is niet gebruikelijk bij een factoranalyse. Dit komt omdat er hierbij een datareductie plaatsvindt waarvan men de structuur niet van tevoren kan vaststellen en dus niet ook niet kan testen aan de hand van vooraf opgestelde hypothesen (Pallant, 2007). De factoren

uit de analyse zijn achteraf pas geïnterpreteerd aan de hand van het theoretisch kader en de resultaten uit het vooronderzoek, ofwel de diepte-interviews. Vanuit de kennis uit het theoretisch kader kunnen er wel verwachtingen met betrekking tot de factoranalyse tegen het licht van empirisch onderzoek worden gehouden. Daarom is er voor elk van de deelvragen die betrekking hebben op de resultaten uit de factoranalyse een concrete verwachting geformuleerd. Daarna worden de hypothesen met betrekking tot de andere twee analysestrategieën toegelicht.

Verwachting deelvraag 3

In hoeverre komt zingeving tot uiting in de symbolische muziekconsumptie van de Nederlandse Generatie Y?

De verwachting is dat de twaalf indicatoren die de behoefte aan zingeving in muziekconsumptie meten, samen in één van de eerste factoren uit de principale componentenanalyse vertegenwoordigd zijn en dat de correlatiecoëfficiënten een positieve lading hebben op de factor. Dit zou betekenen dat er hoog gescoord wordt op alle waarden binnen zingeving in muziekconsumptie en dat de score op één stelling positief samenhangt met de score op een andere waarde. Dit resultaat zou bevestigen dat de behoefte aan zingeving daadwerkelijk wordt gevormd door alle waarden die in het theoretisch kader zijn gespecificeerd. De aanwezigheid van zingeving in de algemene persoonlijkheid wordt indirect gelegitimeerd door de aanwezige literatuur over welzijn en behoeftevoorzieningen. Daarnaast zijn de indicatoren met betrekking tot muziekconsumptie ook gebaseerd op erkende motieven voor muziekgebruik die zowel uit de diepte-interviews als uit bestaande theorieën naar voren zijn gekomen. Aangezien Generatie Y de meest fanatieke groep symbolische muziekconsumenten vormt (Delsing et al., 2007), wordt er verwacht dat deze inzichten bevestigd worden in de factoranalyse door de vertegenwoordiging van een groot aantal waarden in één van de eerste factoren met een items die een positieve correlatie hebben met de factor.

Verwachting deelvraag 4

In hoeverre hangt de algemene behoefte aan zingeving samen met de behoefte aan zingeving in muziekconsumptie voor de Nederlandse Generatie Y?

Vanwege het feit dat dezelfde twaalf waarden voor zowel de algemene persoonlijkheid als voor het gedrag in muziekconsumptie zijn meegenomen in de analyse, wordt er verwacht dat hierin in de scores ook een samenhang is. Zo lijkt het logisch dat wanneer iemand probeert

om overal gepassioneerd in te zijn, muziek ook eerder zal gebruiken om energie of motivatie hiervoor op te wekken. Uit het onderzoek van Delsing et al. (2007) en Ter Bogt et al. (2010) is echter gebleken dat symbolische muziekconsumptie zeer stabiel is en onafhankelijk is van andere factoren als socio-demografische kenmerken of de algemene persoonlijkheid. Zo blijkt leeftijd geen sterke invloed te hebben op motieven voor muziekgebruik, maar zijn bepaalde persoonlijkheidskenmerken wel typerend voor slechts een leeftijdsfase. Zo is het sociale leven in de fase van adolescentie en pubertijd over het algemeen van groter belang dan bij volwassenen, en zijn volwassenen over het algemeen meer zelfbewust dan jongeren (Breedveld & van den Broek, 2010). Op basis van deze inzichten wordt er wel samenhang verwacht tussen de 24 waarden, maar wordt er ook verwacht dat de samenhang tussen deze twee dimensies minder sterk is dan binnen de dimensies zelf. Met andere woorden is de verwachting dat er in de structuur van de factoren een scheiding is tussen de waarden voor zingeving in het algemeen en zingeving in muziekconsumptie.

Verwachting deelvraag 5

Welke niveaus van zingeving kunnen in de muziekconsumptie van de Nederlandse Generatie Y worden onderscheiden?

Op basis van de formulering van Hurst (2014) met betrekking tot het persoonlijk, sociaal en maatschappelijk niveau van zingeving zijn er vier waarden gespecificeerd per niveau. Er wordt er verwacht dat er ook waarden uit hetzelfde niveau in vertegenwoordigd in en correleren met dezelfde factor. Wel is uit de literatuurstudie gebleken dat zelfactualisatie, ofwel het persoonlijk niveau van zingeving, beduidend meer aandacht heeft gekregen in wetenschappelijk onderzoek dan de andere twee niveaus van zingeving. Omdat dit niveau veel meer is gebaseerd op bestaande en gevalideerde schalen, wordt er verwacht dat dit niveau in de factoren ook eenduidiger naar voren komt. Het sociaal en maatschappelijk niveau van zingeving vallen beide onder zelftranscendentie, en zijn door middel van verschillende theorieën geoperationaliseerd. De verwachting is daarom dat de waarden binnen deze aparte niveaus niet per se samen in een factor vertegenwoordigd zijn, maar wel dat de waarden binnen het sociaal en maatschappelijk niveau samenkomen in de factoren.

Hypotheses

De drie hypothesen voor het vaststellen van het verschil in het belang van muziek voor leeftijd, geslacht en opleidingsniveau worden getest door middel van een Chi-Kwadraat en bepalen of achtergrondkenmerken invloed hebben op het belang dat wordt toegekend aan

muziek. Dit wordt gedaan omdat er in de wetenschap geen overeenstemming is over het beschouwen van een generatie als coherent geheel (van den Broek, 2010; Van den Broek, Bronneman-Helmers, & Veldheer, 2010; Bolton et al., 2013). De Chi-Kwadraat test is daarmee ook niet per se uitgevoerd om een deelvraag mee te beantwoorden, maar om te onderzoeken of de steekproef van Generatie Y in het muziekconsumptiegedrag als coherente groep kan worden beschouwd, wanneer er rekening wordt gehouden met de invloed van achtergrondkenmerken. Wanneer deze geen invloed hebben op het belang dat wordt toegekend aan muziek, is het waarschijnlijker dat de mate van zingeving verklaard kan worden vanuit een algemeen gedragspatroon dat voorkomt bij Generatie Y, zoals ook door Hurst (2014) wordt betoogd. In dit geval is de verwachting niet dat de nulhypothese wordt verworpen, maar dat deze kan worden bevestigd. Deze is in de onderstaande hypotheseformuleringen daarom onderstreept weergegeven:

Hypothese 1: Invloed van leeftijd op het belang van muziek

H0: Er is geen verschil in het belang dat wordt toegekend aan muziek voor de vier leeftijdscategorieën 15-20, 21-25, 26-30, 31-34 binnen de Nederlandse Generatie Y

H1: Er is een verschil in het belang dat wordt toegekend aan muziek voor de vier leeftijdscategorieën 15-20, 21-25, 26-30, 31-34 binnen de Nederlandse Generatie Y

Hypothese 2: Invloed van geslacht op het belang van muziek

H0: Er is geen verschil in het belang dat wordt toegekend aan muziek voor mannen en vrouwen binnen de Nederlandse Generatie Y

H1: Er is een verschil in het belang dat wordt toegekend aan muziek voor de vier leeftijdscategorieën 15-20, 21-25, 26-30, 31-34 binnen de Nederlandse Generatie Y

Hypothese 3: Invloed van opleidingsniveau op het belang van muziek

H0: Er is geen verschil in het belang dat wordt toegekend aan muziek voor de verschillende opleidingsniveaus binnen de Nederlandse Generatie Y

H1: Er is een verschil in het belang dat wordt toegekend aan muziek voor de vier leeftijdscategorieën 15-20, 21-25, 26-30, 31-34 binnen de Nederlandse Generatie Y

De volgende twee hypothesen worden getest door middel van een Pearson Correlatie. Met de uitkomst van deze twee correlaties kan deelvraag 6 worden beantwoord: ‘*Hoe draagt het huidige belang van muziek en de waarde toekenning aan de inhoudelijke betekenis van muziek voor de Nederlandse Generatie Y bij aan de mate van zingeving in muziekconsumptie in de*

toekomst?’. De eerste hypothese wordt getest om de samenhang tussen het belang van muziek en de mate van zingeving in muziekconsumptie te bepalen. Uit de onderzoeken Chamorro-premuzic et al. (2009), Delsing et al. (2007) en Ter Bogt et al. (2010) blijkt namelijk dat hoe groter het belang van muziek is, hoe waarschijnlijker het is dat muziek op symbolische wijze wordt geconsumeerd en een meerwaarde heeft in de behoefte aan zingeving. De tweede correlatietest bepaalt of zingeving ook samenhangt met de oriëntatie in de inhoudelijke betekenissen van muziek en het belang van deze betekenissen. Ook hier wordt er verwacht dat een hogere betrokkenheid in betekenissen van muziek samenhangt met een hogere score op de mate van zingeving. De verwachting is hierbij dus wel dat de nulhypothese kan verworpen en de alternatieve hypothese kan worden bevestigd. Deze zijn als volgt geformuleerd:

Hypothese 4: Verband tussen zingeving in muziekconsumptie en het belang van muziek

H0: Er is geen samenhang tussen de gemiddelde score op zingeving in muziekconsumptie en het belang van muziek voor de Nederlandse Generatie Y.

H1: Er is een samenhang tussen de gemiddelde score op zingeving in muziekconsumptie en het belang van muziek voor de Nederlandse Generatie Y.

Hypothese 5: Verband tussen zingeving in muziekconsumptie en de waarde van de betekenis van muziek

H0: Er is geen samenhang tussen de gemiddelde score op zingeving in muziekconsumptie en de waarde van de betekenis van muziek voor Generatie Y

H1: Er is een samenhang tussen de gemiddelde score op zingeving in muziekconsumptie en de waarde van de betekenis van muziek voor Generatie Y

3.2.4. CHI-KWADRAAT TEST, CORRELATIE EN FACTORANALYSE

Voor het analyseren van de kwantitatieve data is er gewerkt binnen de procedures van zowel de beschrijvende als inferentiële statistiek (Privitera, 2012). Dit betekent dat de resultaten van de web-survey zijn omgezet in frequenties en percentages die beschrijvend worden geanalyseerd, maar dat er ook statistische testen zijn gebruikt om te toetsen of gevonden samenhang tussen resultaten sterk genoeg is om aan te nemen dat deze resultaten ook bij een andere steekproef zouden worden gevonden (Gravetter & Wallnau, 2013). Als eerste is er via een Chi-Kwadraat test gekeken of het belang dat aan muziek wordt toegekend significant verschilt op basis van leeftijd, geslacht of opleidingsniveau. Deze test laat zien of er binnen een verdeling in de populatie significante verschillen zijn met betrekking tot een bepaalde waarneming ofwel variabele (Privitera, 2012) en is daarom een geschikte analyse voor het

testen van de hypothesen met betrekking tot de invloed van achtergrondkenmerken (paragraaf 3.2.3.).

De statistische analyse die het meest geschikt is om de hoofdvraag mee te beantwoorden, is een factoranalyse. Een factoranalyse is een techniek om data in de vorm van een aantal gerelateerde variabelen te reduceren naar een kleiner aantal coherente factoren (Pallant, 2007). Deze data reductie techniek wordt vaak gebruikt bij de ontwikkeling van nieuwe test schalen of het verklaren van een set gedragskenmerken bij een populatie aan de hand van een klein aantal dimensies. Omdat zingeving zoals geformuleerd door Hurst (2014) nog niet in de wetenschap is ingebed, kan er niet vanuit worden gegaan dat bepaalde kenmerken of waardes binnen symbolische muziekconsumptie verklaard kunnen worden door één of meerdere niveaus van zingeving, en kan er dus ook niet zomaar een samenhang tussen deze vormen van zingeving met muziekconsumptie worden bepaald. Een factoranalyse is daarom een meer geschikte methode dan bijvoorbeeld een correlatie, omdat een factoranalyse de samenhang tussen meerdere variabelen gelijktijdig kan analyseren en onderliggende dimensies kan blootleggen (Gravetter & Wallnau, 2013). Ook werd er bij dit onderzoek uitgegaan van een samenhang tussen muziekconsumptie en zingeving, en niet van een causaal verband. Daarom is een regressie als analysemethode ook uitgesloten. De factoranalyse is een veelgebruikte methode in onderzoeken waarin muziek en gedrag in kaart worden gebracht (Ter Bogt et al., 2010; Delsing et al., 2007; Steger et al., 2006)

De 24 stellingen die indicatoren vormen voor de variabelen die zingeving in het algemeen en in muziekconsumptie meten, zijn in de analyse getransformeerd naar kleinere sets van lineaire combinaties, waarbij alle variantie die in de variabelen aanwezig is, werd gebruikt. Deze vorm van factoranalyse wordt ook wel een principale componentenanalyse genoemd (Pallant, 2007). Om te bepalen of de waarden binnen zingeving als geheel een betrouwbare schaal vormen, is er voorafgaand aan de factoranalyse een aantal Cronbach's Alpha betrouwbaarheidstesten uitgevoerd. De betrouwbaarheidscoëfficiënt hieruit is een veelgebruikte maat voor de interne consistentie van een schaal wanneer deze gepresenteerd zou worden door een ongewogen schaalscore (Pallant, 2007). De test is uitgevoerd per dimensie van zingeving om te kijken of de twaalf waarden in het algemeen en gespecificeerd op muziekconsumptie samen consistent zijn in het meten van de behoefte aan zingeving. Vervolgens is de test binnen deze twee dimensies ook voor ieder niveau van zingeving uitgevoerd, dat steeds bestaat uit vier items. Normaal gesproken wordt een Cronbach's Alpha uitgevoerd op de factoren die uit de principale componentenanalyse voortkomen. Voor dit onderzoek geldt echter dat de interpretatie van de factoranalyse afhankelijk is van de mate

waarin de theoretische operationalisering van de behoefte aan zingeving ook daadwerkelijk betrouwbaar is. Omdat er voor deze behoefte nog geen gevalideerde schaal is gevormd, is het wenselijk om eerst vast te stellen in hoeverre de eigen operationalisering intern consistent is. Hiermee is bepaald of zingeving en de niveaus daarbinnen als schaal, of slechts als richtinggevende indexen kunnen worden geïnterpreteerd vanuit de factoranalyse.

Tenslotte is er een Pearson Correlatie gebruikt om het lineaire verband tussen twee variabelen statistisch aan te tonen (Privitera, 2012). Hiermee is er bepaald of het belang van muziek ook samenhangt met de mate van zingeving in muziekconsumptie. Daarnaast is er gekeken of zingeving in muziekconsumptie en de oriëntatie in de inhoudelijke betekenis van muziek samenhangen. De onderzoeken van Barber (2014), Delsing et al. (2007) en Ter Bogt et al. (2010) hebben namelijk aangetoond dat zowel het algemene belang van muziek als het belang van de inhoudelijke betekenissen daarvan zijn toegenomen voor de jongere generatie op dit moment. Door het verband met zingeving vast te stellen, kan er iets gezegd worden over de toekomst van zingeving in muziekconsumptie en daarmee is het mogelijk geweest om de zesde deelvraag uit dit onderzoek te beantwoorden.

4. ONDERZOEKSRESULTATEN

In dit hoofdstuk worden de onderzoeksresultaten van zowel de thematische analyse uit de interviews als de statistische analyses uit de web-survey gepresenteerd en beschreven. Omdat de kwalitatieve methode een kleinere rol speelt in het beantwoorden van de onderzoeksvraag, worden resultaten hiervan in paragraaf 4.1 selectief besproken op basis van de thema's die het belangrijkste zijn voor de operationalisering van zingeving en voor het beantwoorden van de eerste twee deelvragen. Voor de hoofdmethode zullen de resultaten van de Chi-kwadraat tests, correlaties en de factoranalyse in detail worden weergegeven en besproken aan de hand van de tabellen in paragraaf 4.2. Daarnaast wordt er verwezen naar de beschrijvende statistieken en frequenties die in de bijlage zijn weergegeven. De volgorde van de deelvragen bij dit onderzoek zullen als leidraad worden gebruikt voor het beschrijven en interpreteren van de resultaten.

4.1. RESULTATEN KWALITATIEVE METHODE

4.1.1. DE HUIDIGE MUZIEKCONSUMPTIE VAN GENERATIE Y

Uit semigestructureerde diepte-interviews zijn een aantal thema's voortgekomen waarover bijna alle respondenten direct of indirect uitspraken hebben gedaan. De codeerschema's in de vorm van een boomstructuur uit Bijlage A.4. vormen de leidraad voor het bespreken van de resultaten, en worden ondersteund door een aantal belangrijke citaten.

Allereerst kwam uit de interviews naar voren dat alle participanten dagelijks muziek luisteren en dat dit meestal een secundaire activiteit vormt. Binnen deze secundaire activiteit geldt muziek vooral als middel om een andere dagelijkse activiteit te ondersteunen, zoals te zien in Figuur A.4.1 in de Bijlage. Dit wordt door een participant als volgt omschreven:

“Normaal gesproken luister ik gewoon dagelijks muziek en dan voor het slapen gaan meestal, voor een training of tijdens een training, op school, soms tijdens het leren, 's ochtends tijdens klaarmaken en (...)”

(Thalia, 16 jaar).

Hieruit blijkt dat muziek eigenlijk bij bijna alle dagelijkse situaties betrokken wordt, zoals ook gesteld is door Hesmondhalgh (2008). De toegenomen mobiliteit van muziek zou dit kunnen verklaren (McIntyre, 2011). Alle participanten gaven namelijk ook aan dat zij het liefst muziek luisterden op hun telefoon omdat ze deze makkelijk overal mee naartoe konden nemen. Daarnaast gaven alle respondenten aan dat zij verschillende muziekstijlen door elkaar

beluisteren en opzoeken, afhankelijk van wat hen wordt aangeboden via Youtube, Spotify of zelfs sociale media. Dit geeft aan dat omnivoriteit inderdaad kenmerkend is voor de muzieksmaak bij deze generatie en dat het digitale aanbod een belangrijke rol speelt in de muziekselectie (Hargreaves & North, 1999; McIntyre, 2011).

Daarnaast kwam bij de participanten duidelijk naar voren dat muziek makkelijk en snel bereikbaar moet zijn, het liefst via gepersonaliseerde reclame zoals aanbevelingen door Youtube en Spotify moet worden aangeboden, en dat er het liefst zo min mogelijk geld aan wordt uitgegeven. Het thema ‘gemak, snelheid en efficiëntie’ in muziekconsumptie en het gebruik van internet en media hierbij komt overeen met het gedragsprofiel en mediagebruik in het *Uses & Gratifications* perspectief dat de Haan en van 't Hof (2006), Moore (2012) en Livingstone (2008) ook beschrijven voor Generatie Y. Daarbij is het belangrijk dat trends in de muziek worden bijgehouden, zodat de muziekselectie hierop gebaseerd kan worden. Drie van de vier participanten gaven aan dat de inhoudelijke betekenis van muziek en het bezitten van ‘eigen’ muziek in de vorm van een CD of plaat hierdoor over het wel minder belangrijk is geworden. Hoewel muziek voor alle participanten waardevol is in het dagelijks leven, gaven zij wel aan dat het primair luisteren veel minder voorkomt, en soms zelfs lastig is. Dit komt uit het volgende citaat naar voren:

“[Ehm], ja dat is eigenlijk niet goed, denk ik soms [het niet primair luisteren naar muziek]...Dus ja je bent altijd wel met meerdere dingen tegelijk bezig dus ik denk primair naar muziek luisteren, [ehm] zitten en muziek luisteren, nou bijna nooit...”

(Michael, 30 jaar).

Opvallend was dat Michael op een non-verbale manier aangaf dat hij eigenlijk verbaasd was over het feit dat hij nooit alleen naar muziek kon luisteren zonder daarbij iets anders te doen. Het was merkbaar dat hij nu goed beseftte dat hij het eigenlijk in zijn dagelijkse leven zo druk had. Dit is in lijn met het onderzoek van het SCP over de postmodernistische levensstijl waarbij allerlei activiteiten, relaties en verplichtingen door elkaar heen lopen en hier geen vaste structuur meer in is (Schabel, Bijl, & de Hart, 2008), en met het onderzoek van Cloin et al. (2013, p. 89) waaruit is gebleken dat muziek luisteren als primaire activiteit sterk is afgenomen onder de Nederlandse bevolking. Bij alle participanten, behalve Thalia (16 jaar), kwam een dergelijke reden voor het weinig primair luisteren naar voren. Voor Thalia staat het primair muziek luisteren vaker voorop aan de activiteit, omdat het daarbij voor haar een cruciale en onmisbare ondersteuning biedt. Het opwekken en reguleren van emoties was hierbij het belangrijkste (DeNora, 2000). Thalia zei hier het volgende over:

“ (...) Stel je voor dat je op een bepaald moment bijvoorbeeld heel erg boos bent of je bent heel erg verdrietig, of je bent verdrietig maar het lukt je niet om te huilen. Dan luister je een liedje, en ... (denkt na) dan dan laat je jezelf of rustiger worden doordat je heel erg kwaad bent geweest, of je laat de tranen stromen door de bepaalde woorden die je hoort die je raken bijvoorbeeld (...). Of als je hartstikke verliefd bent, luister je een liedje en dan als diegene heel de tijd blijft herhalen ‘I love you’ dan voel je... Laten we zeggen... het gevoel sterker worden.”

(Thalia, 16 jaar).

Opvallend was dat vooral Thalia veel vertelde over haar muziekgebruik om emoties te kunnen reguleren en begrijpen. Desmond (1987) en Nutall (2009) stellen dat vooral jongeren in de fase van de pubertijd muziek en de inhoud daarvan gebruiken om met gevoelens en emoties om te kunnen gaan. In deze vorm van muziekconsumptie vormt het luisteren vaak wel een primaire activiteit, hetgeen bij Thalia ook meer het geval was dan bij de andere participanten. Deze gaven namelijk aan dat muziek wel sturend was voor het opwekken van een bepaalde energie of motivatie, zowel in een individuele als sociale of gemeenschappelijke context, maar dat de muziek niet altijd centraal staat. Hierin heeft muziek dus een functie in het persoonlijk niveau van zingeving, omdat het bewust gebruikt wordt voor zelfactualisatie. Dit komt uit het volgende citaat naar voren:

“ Ja om door te zetten bijvoorbeeld met deadlines van school, dan geeft het toch net iets meer motivatie om door te werken. Voor meeste mensen zorgt het voor afleiding, maar voor mij is het meer van... het geeft toch net iets meer een extra push om door te zetten.”

(Martin, 20 jaar).

Het gebruik van muziek om energie of motivatie op te wekken wordt ook bevestigd in het onderzoek van Schäfer en Sedlmeier (2009) en DeNora (2000). Hierbij is muziek luisteren vooral een solo activiteit, maar wordt muziek wel geplaatst in het *Uses & Gratifications* perspectief. Een thema dat binnen dit motief sterk naar voren kwam is het luisteren van muziek omdat het een vertrouwelijk gevoel geeft, steun biedt bij emotie- en energieregulering en het versterken van een gewenste context (zie Figuur A.4.3 in de bijlage). Deze thema's zijn opgenomen in de operationalisering van het persoonlijk niveau van zingeving in Bijlage B.4.3.

In de context van een gemeenschap of in een sociale context heeft muziek ook vaker een secundaire rol, maar is de aanwezigheid van muziek wel cruciaal of zelfs onmisbaar. In Bijlage A.4.3 is te zien dat muziek voor alle vier de participanten vaak gebeurtenissen of relaties symboliseert (DeNora, 2000). Daarnaast wordt de symbolische betekenis van muziek

ook gedeeld met anderen om een bepaald inzicht over te brengen. Dit komt sterk overeen met de waarden die in Tabel 2.4.2 worden omschreven als kenmerkend voor het sociale niveau van zingeving. Een bijzonder voorbeeld van zelftranscendentie in de vorm van het helpen van anderen door middel van muziek werd gegeven door Michael:

“(...) Dus, bijvoorbeeld mijn buurvrouw had zich op Facebook beklagd over dat haar fiets was gejat, heel simpel voorbeeld, toen dacht, toen dacht ik jesus, stel je niet zo aan, dacht ik eigenlijk. Dus toen had ik van Sef, ik weet niet of je die kent, ook in de HipHop, die heeft het nummer ‘De Leven’ heet dat dan, dat het goed gaat in het leven en dat het slecht gaat in het leven, en dat het uiteindelijk niet zo veel uitmaakt en dat je positief moet zijn. Dus toen dacht ik gewoon meer een beetje van stop met zeiken en zodoende stuurde ik dus dat nummer (...)”

(Michael, 30 jaar).

Dit citaat geeft weer hoe media wordt gebruikt om enerzijds een sociale relatie te onderhouden en anderzijds om kennis of ervaring met behulp van muziek over te brengen om een bekende in de eigen leefomgeving te helpen om met een situatie om te gaan. Met behulp van dit citaat is variabele Vm8 in Bijlage B.4.3 geoperationaliseerd. Bij één participant, die zich op blogs en sociale media veel bezighoudt met muziek, kwam duidelijk naar voren dat muziek verantwoordelijk is voor de ontwikkeling en continuïteit van vriendschap:

“Ja, nou er is een vriend van mij in Australië. Ik heb hem ontmoet via een social media platform. Er was een livestream van een, Australische producer Takoe, en... de link deed het niet dus iedereen ging weg op mij, hem en nog een vriend van hem na dan. En toen gingen we praten over muziek, en nu zijn we nog wel echt hele goede vrienden, en...daar ontstaat ook gewoon een vriendschap. En een ander voorbeeld is (...). En daar heb ik gewoon een vriendengroep ontmoet en uiteindelijk zijn we nu een klein groepje gaan vormen waar we vaak nu mee naar concerten gaan of festivals. Want uiteindelijk... muziek helpt je wel nieuwe mensen te leren kennen en banden creëren.”

(Martin, 20 jaar).

Uit dit citaat blijkt dat muziek een vriendschap kan vormen in groepsverband, maar het volgende citaat geeft ook weer hoe muziek de grens tussen *insiders* en *outsiders* kan bepalen binnen dergelijke groepen (Nutall, 2009):

“(...) Tijdens het eten daar [bij schoonfamilie thuis] wordt dan Jazz gespeeld van, naja de ene na de andere grootheid en dan, ja, dan zit, dan zijn ze echt onderdeel met elkaar van de Jazz, en ik zit daar een beetje bij.”

(Michael, 30 jaar).

4.1.2. DE WAARDE VAN DE BETEKENIS VAN MUZIEK

Tenslotte was er een duidelijk thema in het belang van de inhoudelijke betekenis van muziek. Zoals al uit de literatuurstudie is gebleken, heeft het massale muziekaanbod en de gefragmenteerde muziekselectie van Generatie Y ervoor gezorgd dat de inhoudelijke betekenis van nummers over het algemeen minder belangrijk is geworden. Bovendien gaven de participanten aan dat het lastig voor hen is en veel tijd kost om nummers uit te zoeken die perfect aansluiten op een bepaalde gemoedstoestand. Drie van de vier participanten gaven echter wel aan dat de lyrics of de inhoud van muziek wel van groot belang was bij het helpen om te gaan met problemen of ongewenste gevoelens of emoties. Taruffi & Koelsch (2014) bevestigen in hun onderzoek dat muziek inderdaad vaker wordt gebruikt voor het reguleren van emoties wanneer het gaat om verdriet, angst of boosheid. Voor alle participanten geldt dat zij deze muziek vaak selecteren op basis van wat anderen aanraden, of op basis van nummers die op platformen als Youtube, Soundcloud en zelfs Instagram of Facebook voorbijkomen en positief zijn beoordeeld. Geschikte muziek om te gebruiken als middel voor zelfactualisatie en zelftranscendentie in verschillende opzichten wordt dus veelal geselecteerd op basis van de mening van sociale contacten of vanuit de gemeenschap. Ook dit gegeven is meegenomen in de operationalisering van variabele Vm11 in Bijlage B.4.3.

In deze twee paragrafen zijn de resultaten van de interviews kort en selectief samengevat aan de hand van de citaten die ook een grote rol hebben gespeeld bij de operationalisering van zingeving voor de web-survey. Bijlage A.4.1. en A.4.2. zijn vooral belangrijk geweest om de belangrijkste aspecten voor de wijze van muziekconsumptie in thema's samen te vatten. In Bijlage A.4.3. is het codeerschema weergegeven dat vooral betrekking heeft op de mate waarin Generatie Y als actieve symbolische muziekconsument kan worden beschouwd en hoe dat zich uit in het dagelijks leven. Deze resultaten zullen in de conclusie in het volgende hoofdstuk worden gebruikt om de eerste twee deelvragen en de onderzoeksvraag te beantwoorden.

4.2. RESULTATEN KWANTITATIEVE METHODE

4.2.1. KENMERKEN VAN DE MUZIEKCONSUMPTIE VAN GENERATIE Y

Om een goed beeld te krijgen van het dagelijkse muziekgebruik van de respondenten uit de web-survey, zijn eerst de frequenties en percentages berekend. Deze zijn te vinden in de tabellen en grafieken in Bijlage C. Alle respondenten luisteren minimaal meerdere keren per week muziek, en de grootste groep luistert dagelijks muziek, met een maximum van vier uur per dag (40,1%, $N = 103$). Daarbij is het luisteren via radio (63,4%, $N = 163$) het populairst, gevolgd door het luisteren via de smartphone (46,7%, $N = 120$) en de laptop of computer (46,3%, $N = 119$). Dit is in lijn met het onderzoek van Barber (2014), waaruit ook bleek dat ondanks de populariteit van digitale apparaten, radio nog steeds het meest gebruikt werd voor het luisteren van muziek. Bij Vraag 8 over de bronnen voor het luisteren van muziek werd ook streaming radio als optie gegeven, en ook hier werd deze bron het meest gebruikt (66,5%, $N = 171$). Vervolgens waren onbetaalde streamingdiensten (57,2%, $N = 147$) en eigen onbetaalde muziek, waaronder downloads, (47,9%, $N = 123$) de meest gebruikte bronnen. Door de revolutie in het online aanbod van muziek en de afname in controle op auteursrechten valt de grote mate van gratis muziekconsumptie te verklaren (McIntyre, 2011).

Vraag 9 had betrekking op het belang van muziek in het algemeen voor Generatie Y. Hieruit bleek dat muziek voor vrijwel alle respondenten belangrijk was (40,9%, $N = 105$), en bijna de helft aangaf dat muziek heel belangrijk was (47,9%, $N = 123$). Hieruit kan geconcludeerd worden dat muziek van grote waarde is in het dagelijks leven van Generatie Y, hetgeen ook uit de onderzoeken van Hargreaves en North (1999), DeNora (2000), Delsing et al. (2007), Hesmondhalgh (2008), Chamorro-Premuzic et al. (2009), Larsen, Lawson en Todd (2010) en Ter Bogt et al. (2010) is gebleken. Wel kan dit resultaat beïnvloed zijn door een selectiebias. De survey is namelijk alleen ingevuld uit door mensen die dit grotendeels uit vrije wil deden, en in de wervingsteksten was al aangegeven dat de survey gaat over muziekconsumptie. Liefhebbers van muziek zullen uiteraard eerder geïnteresseerd zijn in een deelname dan muziekconsumenten met een minder groot belang bij muziek.

De stellingen die in Vraag 10 en 11 zijn voorgelegd aan de respondenten zijn geanalyseerd middels de factoranalyse, maar in Bijlage C zijn ook twee grafieken weergegeven die laten zien op welke variabelen binnen zingeving in muziek en zingeving in het algemeen het vaakst ‘eens’ of ‘helemaal eens’ is gescoord. Deze beschrijvende statistieken zullen worden meegenomen in de toelichting van de resultaten uit de factoranalyse in paragraaf 4.2.3. Tenslotte werd er in Vraag 12 een aantal stellingen voorgelegd met

betrekking tot de waarde van de inhoudelijke betekenis van muziek en de mate waarin iemand zich hiermee bezighoudt. Opvallend was dat meer dan de helft van de respondenten aangeeft te weten waar muziek over gaat (59,4%, $N=153$), en dit ook vaak een meerwaarde vindt (38,9%, $N=100$), maar dat men bijna nooit actief op zoek gaat naar muziek die over een bepaald onderwerp gaat (28,8%, $N=89$). Dit kan wellicht worden verklaard door wat de interviewparticipanten hierover aangeven en wat is bevestigd door de literatuur, namelijk dat het lastig is om in de digitale omgeving met een overvloed aan aanbod in muziek heel genuanceerd te kunnen zijn in het uitzoeken van geschikte muziek die qua betekenis, vorm en inhoud volledig past bij de gemoedstoestand.

4.2.2. HET BELANG VAN MUZIEK VOOR GENERATIE Y

Vanwege de verwachte heterogeniteit binnen Generatie Y (Breedveld & van den Broek, 2010), is er middels een Chi Kwadraat test eerst bepaald of er significante verschillen zijn in het belang van muziek wanneer de steekproef van Generatie Y wordt verdeeld in achtergrondkenmerken. Het belang van muziek werd gemeten met de vijfpunts-Likertschaal, waarbij ‘geheel onbelangrijk’ de laagste antwoordmogelijkheid en ‘zeer belangrijk’ de hoogste antwoordmogelijkheid vormt. Omdat er te weinig respondenten zijn die hebben aangegeven dat muziek (geheel) onbelangrijk voor hen is, kunnen deze observaties niet mee worden genomen in de tests. Deze zouden anders de uitkomsten onterecht beïnvloeden omdat de celvulling eigenlijk onvoldoende is voor een Chi-Kwadraat test. Zodoende is alleen ‘belangrijk noch onbelangrijk’, ‘belangrijk’ en ‘zeer belangrijk’ meegenomen. Als eerst is het verschil in het belang van muziek voor verschillende leeftijden geanalyseerd.

Tabel 4.2.2.A. Chi – Kwadraat kruistabel en testwaarden voor het belang van muziek per vier leeftijdscategorieën

N = 257, N (Chi-Kwadraat) = 254					Belang van muziek	
Leeftijdscategorie	Geheel onbelangrijk	Onbelangrijk	Belangrijk noch onbelangrijk	Belangrijk	Zeet belangrijk	Totaal
15 t/m 20	1,4%	1,4%	10,8%	43,2%	43,2%	100%
21 t/m 25	0,0%	0,0%	7,0%	45,2%	47,8%	100%
26 t/m 30	0,0%	0,0%	10,8%	27,0%	62,2%	100%
31 t/m 34	3,2%	0,0%	19,4%	35,5%	41,9%	100%
Totaal voor alle leeftijden	0,8%	0,4%	10,1%	40,9%	47,9%	100%
Pearson Chi-Kwadraat	8.493 (voor N=254)					
p-waarde	.204					

Significantie: *** $p < .001$ ** $p < .01$ * $p < .05$

Hoewel in de tabel te zien is dat de leeftijdscategorie 26 t/m 30 beduidend een stuk meer waarde hecht aan muziek dan de rest van de leeftijdscategorieën (62,2%), blijkt dat er geen significant verschil vastgesteld kan worden in het belang dat wordt toegekend aan muziek voor verschillende leeftijdscategorieën (Chi-Kwadraat = 8.493, $p = .204$). De eerste nulhypothese uit paragraaf 3.2.2 kan daarmee worden bevestigd en dit betekent dat leeftijd niet van invloed is op het belang dat wordt toegekend aan muziek voor de Nederlandse Generatie Y.

Tabel 4.2.2.B. Chi-Kwadraat kruistabel en testwaarden voor het verschil in het belang van muziek per geslacht

N = 257, N (Chi-Kwadraat) = 248				Belang van muziek		
Geslacht	Geheel onbelangrijk	Onbelangrijk	Belangrijk noch onbelangrijk	Belangrijk	Zeer belangrijk	Totaal
Man	2,4%	0,0%	13,4%	31,7%	52,4%	100%
Vrouw	0,0%	0,6%	8,3%	45,0%	46,2%	100%
Totaal	0,8%	0,4%	10,0%	40,6%	48,2%	100%
Pearson Chi-Kwadraat	4.311 (voor N=248)					
p-waarde	.116					

Significantie: *** $p < .001$ ** $p < .01$ * $p < .05$

Ook wanneer de steekproef wordt verdeeld in de scores per geslacht zijn er geen bijzondere of grote verschillen te zien tussen mannen en vrouwen in hoeveel waarde zij hechten aan muziek. Uit Tabel 4.2.2.B. blijkt dat geslacht niet significant van invloed is op een verschil in het belang van muziek (Chi-Kwadraat = 4.311, $p = .116$). Hiermee kan ook de tweede nulhypothese met betrekking tot de invloed van geslacht op het belang van muziek worden bevestigd. Het laatste achtergrondkenmerk dat is geanalyseerd is het opleidingsniveau, waarvan de resultaten in Tabel 4.2.2.C. te zien zijn.

Tabel 4.2.2.C. Chi – Kwadraat kruistabel en testwaarden voor het belang van muziek per opleidingsniveau

N = 257, N (Chi-Kwadraat) = 232				Belang van muziek		
Opleidingsniveau	Geheel onbelangrijk	Onbelangrijk	Belangrijk noch onbelangrijk	Belangrijk	Zeer belangrijk	Totaal
Lager beroepsonderwijs	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%	80,0%	100%
VMBO	0,0%	0,0%	0,0%	36,4%	63,6%	100%
HAVO	1,8%	1,8%	8,9%	41,1%	46,4%	100%
VWO	0,0%	0,0%	10,8%	40,5%	48,6%	100%
MBO	0,0%	0,0%	10,8%	48,6%	40,5%	100%
HBO	2,0%	0,0%	8,0%	40,0%	50,0%	100%
WO	0,0%	0,0%	12,7%	38,2%	49,1%	100%
Anders	0,0%	0,0%	33,3%	50,0%	16,7%	100%
Totaal voor alle opleidingsniveaus	0,8%	0,4%	10,1%	40,9%	47,9%	100%
Pearson Chi-Kwadraat	1.765 (voor N=232)					
p-waarde	.987					

Significantie: *** $p < .001$ ** $p < .01$ * $p < .05$

Bij deze test zijn het Lager onderwijs, VMBO en ‘anders’ niet meegenomen in de analyse omdat ook voor deze categorieën in de vraag voor het belang van muziek te weinig observaties waren ($N=232$). Binnen de verschillende opleidingsniveaus zijn er geen bijzondere afwijkingen of verschillen, en deze verschillen zijn al helemaal niet significant (Chi-Kwadraat = 1.765, $p = .987$).

Uit de drie Chi Kwadraat testen blijkt dat achtergrondkenmerken dus geen significante rol spelen in het belang dat wordt toegekend aan muziek. Dit bevestigt het resultaat uit het onderzoek van Delsing et al. (2007) en Ter Bogt et al. (2010), waarbij deze achtergrondkenmerken ook geen invloed bleken te hebben op de mate van muziekconsumptie en het belang van muziek voor Nederlandse adolescenten. Hieruit kan geconcludeerd worden dat de steekproef voor het kwantitatief onderzoek als coherente generatie kan worden beschouwd en dat de mate van zingeving in muziekconsumptie niet wordt beïnvloed door verschillen in het belang van muziek door de invloed van achtergrondkenmerken.

4.2.3. MUZIEK EN ZINGEVING: BETROUWBAARHEID VAN DE THEORETISCHE OPERATIONALISERING

Zoals uitgelegd in paragraaf 3.2.4., zijn er voorafgaand aan de factoranalyse enkele betrouwbaarheidstesten uitgevoerd. De coëfficiënt uit een dergelijke test bepaalt in hoeverre de correlaties tussen de onderlinge items hoog genoeg zijn om te kunnen veronderstellen dat er een interne consistentie is binnen de zelf geconstrueerde indexen (Gravetter & Wallnau,

2013). In Tabel 4.2.3.A. zijn eerst de twaalf items per dimensie van zingeving bij elkaar genomen als geheel en getest op mate van interne consistentie.

Tabel 4.2.3.A. Cronbach's Alpha test voor behoefte aan zingeving in het algemeen en in muziekconsumptie

Index	Cronbach's Alpha (α)	Items (N)
Zingeving in het algemeen	.568	12
Zingeving in muziekconsumptie	.823***	12

*Interne consistentie: *** $\alpha \geq .8$ ** $.6 < \alpha < .8$ * $\alpha \geq .6$*

Uit deze gegevens blijkt dat α voor 'zingeving in het algemeen' kleiner is dan .6. Dit betekent dat deze index niet als betrouwbare schaal kan worden beschouwd. Desalniettemin ligt een α van .568 niet ver bij de norm voor interne consistentie vandaan. Deze index zal wel meegenomen worden in de principale componentenanalyse, maar er zal voorzichtiger worden omgegaan met interpretaties van items binnen deze index in de factoranalyse. Dat betekent dat de items binnen factoren die onder deze index vallen niet per se worden geanalyseerd als onderdeel van één onderliggende dimensie.

'Zingeving in muziekconsumptie' is met een α van .823 wel zeer betrouwbaar als schaal. Wanneer items binnen deze schaal voorkomen in factoren kan er dus wel een sterke claim worden gemaakt met betrekking tot de behoefte aan zingeving als overkoepelende verklaring voor de vertegenwoordiging van deze items. In de volgende twee tabellen zijn respectievelijk de resultaten weergegeven voor de tests op de drie niveaus van zingeving in het algemeen en in muziekconsumptie.

Tabel 4.2.3.B. Cronbach's Alpha test voor de drie niveaus van zingeving in het algemeen

Index	Cronbach's Alpha (α)	Items (N)
Persoonlijk niveau van zingeving	.561	4
Sociaal niveau van zingeving	.151	4
Maatschappelijk niveau van zingeving	.299	4

*Interne consistentie: *** $\alpha \geq .8$ ** $.6 < \alpha < .8$ * $\alpha \geq .6$*

De lage interne consistentie van de twee overkoepelende dimensies is terug te zien wanneer de betrouwbaarheid wordt getest op de afzonderlijke niveaus daarbinnen. Het persoonlijk niveau van zingeving ligt nog wel redelijk dicht bij de norm voor een betrouwbare schaal met een α van .561. Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat de items en variabelen die deze component vormen het meeste zijn gebaseerd op bestaande gevalideerde schalen die betrekking hebben op zelfactualisatie (Maslow, 1943; Jones & Crandall, 1986; Francis & Hills, 2008). Voor het sociaal en maatschappelijk niveau van zingeving geldt dat de items en variabelen vooral geoperationaliseerd zijn vanuit literatuur die deze processen al dan niet

indirect verklaren, en niet vanuit bestaande schalen. Deze zijn voor het sociaal en maatschappelijk niveau zoals Hurst (2014) definieert nog niet als zodanig aanwezig. Dit zou de lage interne consistentie bij deze niveaus kunnen verklaren. In de volgende tabel zijn de waarden te zien weergegeven voor de Cronbach's Alpha die is uitgevoerd op de drie niveaus van zingeving binnen muziekconsumptie.

Tabel 4.2.3.C. Cronbach's Alpha test voor de drie niveaus van zingeving in muziekconsumptie

Index	Cronbach's Alpha (α)	Items (N)
Persoonlijk niveau van zingeving	.660**	4
Sociaal niveau van zingeving	.666**	4
Maatschappelijk niveau van zingeving	.567	4

*Interne consistentie: *** $\alpha \geq .8$ ** $.6 < \alpha < .8$ * $\alpha \geq .6$*

Net als de overkoepelende dimensie met 12 items, is voor de niveaus van zingeving in muziekconsumptie ook een hoge interne consistentie vastgesteld. Zowel het persoonlijk als sociaal niveau van zingeving kan als een redelijk betrouwbare schaal worden gezien. Bij het maatschappelijk niveau geldt dat deze net niet betrouwbaar is en dat de antwoorden op de vier items dus onderling net niet sterk genoeg gecorreleerd zijn. Omdat de 12 items samengenomen wel voldoende interne consistentie hebben, zou dit resultaat verklaard kunnen worden door een te lage constructvaliditeit voor het maatschappelijk niveau van zingeving. Dit betekent dat deze items niet voldoende meten wat beoogd is te meten (Boeije, 't Hart, & Hox., 2009). Dit niveau kan voor de behoefte aan zingeving in het algemeen al niet gebaseerd worden op bestaande schalen, en is daarom ook moeilijker te operationaliseren naar situaties binnen muziekconsumptie.

Een nadeel aan de Cronbach's Alpha methode is dat deze waarde toeneemt wanneer er meer items in een index worden meegenomen (Sijtsma, 2009). Dit zou een reden kunnen zijn waarom de α wel hoog genoeg is bij de twee dimensies van zingeving met 12 items en niet bij de niveaus onderling. Een ander nadeel is dat Cronbach's Alpha slechts de interne consistentie van een schaal meet. De volledige betrouwbaarheid van alle indexen kan enkel worden vastgesteld wanneer dezelfde items bij meerdere waarnemingen en andere respondenten dezelfde resultaten opleveren (Sijtsma, 2009). Aangezien deze studie crossectioneel van aard is en er dus geen herhaaldelijke metingen zullen plaatsvinden, is het niet mogelijk om de volledige betrouwbaarheid te kunnen vaststellen. Daarom zal er voorzichtig worden omgegaan met het inkaderen van de factoren uit de componentenanalyse binnen de beoogde niveaus van zingeving. In de interpretatie van de factoren zullen deze theoretische inzichten worden meegenomen, maar is de afbakening van de niveaus die Hurst

(2014) formuleert niet leidend. De factoranalyse wordt gebruikt als explorerende techniek om een beeld te krijgen van dimensies die binnen zingeving belangrijk zijn voor Generatie Y in hun muziekconsumptie. Dit is in theorie nog niet vastgesteld. De uitkomsten zullen daarom met een open houding worden geanalyseerd en waar mogelijk worden teruggekoppeld aan de verschillende inzichten vanuit het theoretisch kader.

4.2.4. MUZIEK EN ZINGEVING: FACTOREN EN SAMENHANG

Er is een principale componentenanalyse uitgevoerd op alle 24 items die de behoefte aan zingeving in het algemeen en in muziekconsumptie hebben gemeten. Van de 257 respondenten hebben vijf respondenten de stellingen die in vraag 10 en 11 werden voorgelegd niet volledig ingevuld. Uiteindelijk is de principale componentenanalyse daarom uitgevoerd op 252 respondenten ($=N$). De verkregen data is in Tabel 4.2.4 weergegeven. Hierin zijn de correlatiewaarden geroteerd op basis van een Varimax rotatie, omdat er niet per se wordt verwacht dat er tussen de factoren ook nog sterke correlaties zijn. Alle correlaties kleiner dan .3 zijn weggelaten uit de tabel omdat deze zeer klein zijn en daarom niet gebruikt worden voor de interpretatie van de factoren. De eerste acht factoren hebben een Eigenvalue hoger dan 1, dus deze zouden geschikt zijn om in de analyse mee te nemen. Het aantal factoren is echter teruggebracht naar vijf op basis van de sterkte van de factorladingen. Om dit te bepalen is er gekeken naar de interpretatie van de factoren en het punt waarop de verklaarde variantie sterk afneemt, ofwel het scree-plot knik-criterium.

Onder de factoren is de verklaarde variantie per factor in percentages en het resultaat uit de KMO en Bartlett's betrouwbaarheidstest weergegeven. Bij deze test wordt een norm van .6 gehanteerd om de betrouwbaarheid van een factoranalyse te garanderen (Pallant, 2007). Met een KMO-waarde van .755 en een significantie van .000 bij de Bartlett's test of sphericity is er dus sprake van een sterke factoranalyse.

Uit de componentenmatrix zijn vijf factoren met bijbehorende items en factorladingen onderscheiden door middel van kleurafbakening. Opvallend is dat alle coëfficiënten in deze matrix positief zijn. Dit betekent dat wanneer een respondent aangeeft dat hij of zij het (helemaal) eens is met een stelling binnen het cluster, de kans groter wordt dat ook de rest van de stellingen voor deze respondent van toepassing zijn. Volgens Pallant (2007) kan er gesproken worden van een sterk item wanneer de factorlading .45 of hoger is. In de volgende paragrafen wordt iedere factor apart toegelicht en wordt er een benaming gegeven die samenvat wat de items binnen een cluster precies meten.

Tabel 4.2.4. Geroteerde componentenmatrix uit de principale componentenanalyse

Resultaten van de analyse op 24 items, waarvan 12 items voor de algemene behoefte aan zingeving en 12 items de variabelen meten voor de mate van zingeving in muziekconsumptie. Achter elk item staat tussen haakjes wat voor soort variabele met dit item wordt gemeten. Vm staat voor een item binnen zingeving in muziekconsumptie en een Va variabele voor zingeving in het algemeen. De nummers kunnen worden teruggekoppeld aan de variabelen die zijn opgesteld en geoperationaliseerd in Tabel B.4.2 en B.4.3 in Bijlage B.4. Onderaan zijn de percentages voor de verklaring van de variantie per factor en het resultaat uit de betrouwbaarheidstest weergegeven.

N (valide) = 252		Factoren				
Items		1.	2.	3.	4.	5.
Ik luister muziek om tot mezelf te komen (Vm1)		.729				
Ik luister muziek om energie of motivatie te krijgen (Vm2)		.582				
Ik leer mijzelf beter kennen door het luisteren van bepaalde muziek (Vm4)		.621				
Als ik een nummer bij een vriend(in)/kennis/familielid vind passen, laat ik het aan diegene horen (Vm8)		.470				
Bepaalde muziek staat voor mij symbool voor vriendschappen, gebeurtenissen of belangrijke personen in mijn leven (Vm6)		.721				
Overeenkomsten in muzieksmaak zorgt ervoor dat ik me sterker verbonden voel met anderen (Vm10)		.478				
Door met anderen te praten over muziek kom ik erachter wat ik zelf leuk vind (Vm11)		.311				
Ik probeer bij elke gelegenheid nieuwe mensen te leren kennen en te netwerken (Va5)			.405			
Muziek kan mij helpen om uit mijn comfortzone te stappen (Vm3)			.583			
Ik leer mijzelf beter kennen door het luisteren van bepaalde muziek (Vm4)			.393			
Met de aanwezigheid van muziek maak ik over het algemeen sneller contact met onbekenden (Vm5)			.603			
Ik hou mijn vrienden graag op de hoogte van de nieuwste muziektrends of evenementen (Vm7)			.642			
Als ik een nummer bij een vriend(in)/kennis/familielid vind passen, laat ik het aan diegene horen (Vm8)			.403			
Ik vind het leuk om via blogs/forums/facebookgroepen mijn ervaringen van evenementen/concerten te delen (Vm9)			.441			
Door met anderen te praten over muziek kom ik erachter wat ik zelf leuk vind (Vm11)			.497			
Als mij gevraagd wordt om een mening of beoordeling te geven voor een muziekdienst die ik gebruik dan doe ik dat graag (Vm12)			.457			
Ik weet goed wat ik wil en kan en pas mijn leven hier volledig op aan (Va1)			.732			
Ik zoek vaak uitdagingen om mijzelf te kunnen ontwikkelen (Va3)			.755			
Ik doe er alles aan om mijn talenten optimaal te kunnen gebruiken (Va4)			.810			
Ik probeer bij elke gelegenheid nieuwe mensen te leren kennen en te netwerken (Va5)			.435			
Ik ben actief in het delen van informatie/kennis/ervaringen op sociale media (Va7)				.806		
Ik deel graag openbaar (online) informatie/kennis/ervaringen die ik interessant of relevant vind (Va9)				.840		
Ik wil (later) in mijn werk een positief verschil maken in het leven van anderen (Va12)				.360		
Ik vind het leuk om via blogs/forums/facebookgroepen mijn ervaringen van evenementen/concerten te delen (Vm9)				.608		
De nadruk in mijn leven ligt bij mij meer op het volgen van mijn passies dan op geld verdienen (geroteerd item) (Va2)					.760	
Mijn vrienden hebben prioriteit boven mijn werk/studie (geroteerd item) (Va6)					.635	
% van de verklaarde variantie		18,99	10,07	6,69	6,23	5,31
KMO & Bartlett's test of Sphericity		.755***	.000 (sig.)			

4.2.4.1. MUZIEK ALS MIDDEL TOT ZELFACTUALISATIE EN ALS SYMBOOL

In de eerste factor zijn zeven items vertegenwoordigd en dit cluster van items verklaart 18,99% van de variantie. Alle items binnen deze factor vallen binnen de operationalisering van zingeving in muziekconsumptie (zie Bijlage B.4.3.) De eerste drie items vertegenwoordigen de variabelen zelfbewustzijn (Vm1), passie (Vm2) en zelfontplooiing (Vm4), die het persoonlijke niveau van zingeving in muziekconsumptie vertegenwoordigen. Hier lijkt muziek dus een middel te zijn om de behoefte van zelfactualisatie te bereiken (Koltko-Rivera). Hieronder vallen zowel muziekgebruik voor het reguleren van emoties (Vm2) (DeNora, 2000; Hargreaves & North, 2000) als de ethische waarde van muziek die helpt bij het ontspannen (Vm1) (Hargreaves & North, 1999) of voor de ontwikkeling van de eigen identiteit (Vm4) (Larsen, Lawsson & Todd, 2009; Hesmondhalgh, 2008). Uit de grafiek in Bijlage C.1.6. blijkt dat de meeste respondenten ook hoog hebben gescoord op de variabelen zelfbewustzijn en passie, die het persoonlijk niveau van zingeving vertegenwoordigen.

Deze variabelen laden sterk op de factor, maar het item dat de variabele ‘relaties onderhouden’ (Vm6) meet heeft de sterkste factorlading en staat voor een meer sociale functie van muziek. Dat muziek een grote symbolische waarde heeft bij het plaatsen en herinneren van gebeurtenissen en personen in het leven is ook duidelijk gemaakt in het artikel van Larsen, Lawson, en Todd (2010) en het onderzoek dat zij deden naar het gebruik van de symbolische betekenis van muziek bij zelfexpressie in sociale contexten (Larsen, Lawson, & Todd, 2009).

Tenslotte zijn twee minder sterk geladen items vertegenwoordigd die de mate van belang van het ‘onderdeel uitmaken van gemeenschappen (Vm10)’ en ‘betekenis ontdekken door de gemeenschap (Vm11)’ meten. Dit betekent dat alle niveaus van zingeving, weliswaar in verschillende mate, vertegenwoordigd zijn in dit cluster. Het ontwikkelen van muziekvoorkeuren via gemeenschappen valt namelijk binnen het maatschappelijk niveau van zingeving (Hargreaves & North, 1999; Larsen, Lawson, & Todd, 2009; Kibby, 2000).

Opvallend, doch logisch, is dat deze eerste en dus sterkste factor met de meeste onderzoeken te verklaren valt. De verschillende manieren om muziek te consumeren voor individueel gerichte doeleinden zijn, in tegenstelling tot de sociale en contextuele manieren van muziekgebruik, dan ook vaker onderzocht (Hargreaves & North, 1999; Larsen, Lawson, & Todd, 2009). Opvallend is ook dat er in dit cluster geen enkele variabele uit de waarden binnen de algemene behoefte aan zingeving is vertegenwoordigd, en dat zingeving van muziekconsumptie dus volledig los staat van dezelfde waarden binnen de algemene

persoonlijkheid. Dit is niet helemaal in lijn met de verwachting voor het antwoord op deelvraag 3, waarbij wel enigszins een samenhang tussen beide dimensies werd verondersteld. Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat muziekconsumptie zeer stabiel is door de jaren heen (Delsing et al., 2007) terwijl de algemene persoonlijkheid zich in de leeftijdsfase van 18 tot en met 34 jaar nog wel sterk kan veranderen (van den Broek, 2010; Breedveld & van den Broek, 2004).

4.2.4.2. MUZIEK VOOR EN DOOR HET SOCIALE BELANG

De tweede factor wordt gevormd door negen items, waarvan er vijf sterk genoeg geladen zijn om mee te nemen in de interpretatie van de factor (factorlading > .45). Deze items duiden allemaal de mate waarin muziek van belang is in de sociale context. Het gebruiken van muziek als middel om uitdagingen te durven aangaan (Vm3), nieuwe connecties te maken (Vm5) en interactie met sociale contacten op te wekken om hen te helpen of vermaken (Vm8), duidt allemaal op het gebruiken van muziek voor het sociale belang. Opnieuw heeft muziek in eerste instantie een psychologische functie, omdat muziek bij het individu sociale behoeftes opwekt (Hargreaves & North, 1999; Larsen, Lawson, & Todd, 2009). Vervolgens zorgt muziek ervoor dat sociale interactie op een comfortabelere manier verloopt door de aanwezigheid van muziek, hetgeen wordt bevestigd door Hargreaves en North (1999), DeNora (2000) en Larsen, Lawson en Todd (2009).

Daarnaast is de behoefte van zelftranscendentie te herkennen, omdat zowel het overbrengen van muziek(trends) aan vrienden/kennissen/familie (Vm7) als het helpen van hen in zelfactualisatie door middel van muziek (Vm8) een sterke lading hebben met de factor (Koltko-Rivera, 2006). Hier wordt muziek juist belangrijk door het aanwezige sociale belang. Dit is bijvoorbeeld het geval wanneer het bespreken van nieuwe muziektrends een vriendschap versterkt of wanneer iemand een verdrietige vriend of vriendin een nummer stuurt dat kan helpen om deze emotie te begrijpen of te laten verdwijnen (DeNora, 2000). Ook wanneer sociale interactie zorgt voor het ontwikkelen van de eigen muzieksmaak (Vm11), heeft het sociale belang een bijdrage geleverd aan de symbolische waarde van muziek.

Deze tweede factor verklaart 10,07% van de variantie en is daarmee veel zwakker dan de eerste factor, maar is desalniettemin wel de op één na sterkste factor in de analyse. Ook het belang van de sociale functie van muziek is in vele onderzoeken aangetoond (Hargreaves & North, 1999; DeNora, 2000; Larsen, Lawson, & Todd, 2009), en kan met deze component ook voor de Nederlandse Generatie Y worden bevestigd. Opnieuw is hier geen sprake van (samenhang met variabelen uit de algemene behoefte van zingeving).

4.2.4.3. ZELFACTUALISATIE EN BETEKENISVOLLE RELATIES

De derde factor, bestaande uit vier items, heeft niets met muziekconsumptie te maken. Tot deze factor behoren items die allemaal betrekking hebben op de kernwaarden binnen de algemene visie en gedragsuitingen van de huidige Generatie Y. Zoals beschreven in diverse onderzoeken, gaan een grote mate van zelfbewustzijn (Va1), behoefte aan uitdaging (Va3) en behoefte aan zelfontplooiing voor deze generatie goed samen, vooral in de houding tegenover de beroepspraktijk (Eisner, 2005; Martin, 2005; Hershatter & Epstein, 2010; Twenge & Campbell, 2012; Meerman, Romeijn, & Wiering, 2016).

De bovengenoemde variabelen zijn in het theoretisch kader geschaard onder het persoonlijk niveau van zingeving, en vertalen de behoefte aan zelfactualisatie bij de generatie (Maslow, 1943; Koltko-Rivera, 2006). De correlatie met het item dat de variabele ‘het maken van connecties’ (Va5) meet, is in principe niet geschaard onder het persoonlijk niveau van zingeving volgens de formulering van Hurst (2014). Dit item past echter wel zeer goed bij de behoefte van Generatie Y om, vooral in de virtuele gemeenschappen, connecties op te bouwen, die buitenom een sociale waarde ook nog eens bijdragen aan zelfactualisatie (Wittel, 2001; De Haan & van ’t Hof, 2006; Berger & Heath, 2007; Duan, Gu, & Whinston, 2008). Uit de Cronbach’s Alpha test bleek al dat de twaalf waarden voor zingeving in het algemeen samen niet voldoende interne consistentie bevatten om als coherente schaal voor zingeving gemeten te kunnen worden. Daarom is het ook niet vreemd dat er slechts vier items samen clusteren om een onderliggende dimensie te verklaren. Hoewel de onderliggende dimensie voornamelijk de behoefte aan zelfactualisatie illustreert, blijkt dat dit wel samengaat met het ontwikkelen van betekenisvolle relaties.

4.2.4.4. ZELFTRANSCENDENTIE EN (ONLINE) DELEN

De vierde factor verklaart, evenals de derde, ongeveer 6% van de variantie. Hierbinnen is het maatschappelijk niveau van zingeving duidelijk te onderscheiden. Elk item heeft betrekking op een actie die plaatsvindt in de context van een gemeenschap. Het bijzondere aan deze factor is dat hier voor het eerst een item binnen muziekconsumptie samen clustert met items binnen zingeving in het algemeen. De selecte groep respondenten die ervan houdt om (online) informatie, kennis en/of ervaringen te delen (Va7, Va9), doet dit dus ook in muziekconsumptie (Vm9). Dit zou verklaard kunnen worden door de aanwezigheid van slechts een kleine groep internetgebruikers die openbaar communiceert of inhoud online plaatst maar hier wel fanatiek en consistent in is (van Dijck, 2009). Uit de grafiek in Bijlage C.1.6. blijkt ook dat het aantal respondenten dat bij stellingen met betrekking tot het openbaar

delen van inhoud ‘eens’ of ‘helemaal eens’ had ingevuld, het kleinst is. Dit komt overeen met de resultaten uit het onderzoek van Sonck en de Haan (2012) waarbij het online delen van informatie en gecreëerde inhoud de het minst populaire vorm van cultuurparticipatie bleek te zijn.

4.2.4.5. KWALITEIT BOVEN KWANTITEIT

De laatste factor bevat slechts twee items, maar deze zijn wel zeer sterk gecorreleerd. Daarbij verklaart deze factor bijna een even hoog percentage van de variantie als de twee voorgangers. Beide items vertegenwoordigen een waarde die impliceert dat materieel bezit minder belangrijk is dan persoonlijk plezier, welzijn (Va2) en het hebben van goed onderhouden sociale contacten (Va6). De kwaliteit van het eigen leven staat dus voorop aan de kwantitatieve winst die eventueel gemaakt kan worden door te werken of studeren. Dit is opnieuw een visie die Generatie Y centraal staat in het leven van Generatie Y (Martin, 2005; de Haan & van 't Hof, 2006; Hershatter & Epstein, 2010; Moore, 2012; Hurst, 2014).

4.2.5. DE SAMENHANG TUSSEN HET BELANG VAN MUZIEK, DE BETEKENIS VAN MUZIEK EN DE MATE VAN ZINGEVING

Er zijn twee correlaties uitgevoerd om uitspraken te kunnen doen over de eventuele toekomst van zingeving in muziekconsumptie voor de Nederlandse Generatie Y. Voor beide correlaties is er een gemiddelde genomen voor de score op de twaalf stellingen in Vraag 11 in de web-survey, die bij elkaar de mate van zingeving in muziekconsumptie meten.

De eerste correlatie test de samenhang tussen de mate waarin muziek belangrijk is (Vraag 9 in de web-survey) en de mate van zingeving in de muziekconsumptie (Vraag 11 in de web-survey) van Generatie Y weer. Uit de onderzoeken Chamorro-premuzic et al. (2009), Delsing et al. (2007), Ter Bogt et al. (2010) en Hesmondhalgh (2008) blijkt namelijk dat hoe groter het belang van muziek is, hoe waarschijnlijker het is dat muziek een meerwaarde heeft in de behoefte aan zingeving. Deze correlatie wordt gebruikt om de vierde hypothese te testen, die geformuleerd is in paragraaf 3.2.3. In de volgende tabel zijn de uitkomsten van deze correlatie weergegeven.

Tabel 4.2.5.A. Correlatie belang van muziek en zingeving in muziekconsumptie

Pearson Correlatie	Waarde	p-waarde
Correlatie	.460***	.000
N	257	

Significantie: *** $p < .001$ ** $p < .01$ * $p < .05$

De correlatiewaard is erg hoog, en met een bijbehorende p -waarde van .000 kan de nulhypothese worden verworpen. Dit betekent dat er een significante samenhang is tussen de gemiddelde score op zingeving in muziekconsumptie en het belang van muziek voor de Nederlandse Generatie Y. Deze uitkomst is dus in lijn met de resultaten uit de bovengenoemde onderzoeken. De volgende tabel toont de resultaten op de correlatie die vijfde en tevens laatste hypothese test.

Tabel 4.2.5.B. Correlatie belang van betekenis in muziek en mate van zingeving in muziekconsumptie

N = 257				Stellingen
Zingeving in muziekconsumptie	Ik weet waar de muziek die ik luister over gaat	Het heeft voor mij meerwaarde als ik weet waar een nummer over gaat	Ik ga actief op zoek naar muziek die over een bepaald onderwerp/thema gaat	Het heeft voor mij meerwaarde als ik het idee heb dat een nummer over mij of over een gebeurtenis in mijn leven gaat
Correlatie	.366***	.322***	.437***	.379***
p-waarde	.000	.000	.000	.000

Significantie: *** $p < .001$ ** $p < .01$ * $p < .05$

Ook hier zijn alle correlatiewaarden vrij hoog en is de p -waarde in alle gevallen .000, waardoor de nulhypothese kan worden verworpen. Dit betekent dat er een significante en sterke samenhang is tussen de gemiddelde score op zingeving binnen muziekconsumptie en de oriëntatie binnen de betekenis van muziek en het belang hiervan voor Generatie Y.

De resultaten van het empirisch onderzoek zullen in de conclusie worden teruggekoppeld aan de theoretische verwachtingen uit paragraaf 2.7 en de concrete verwachtingen en hypothesen die zijn geformuleerd in paragraaf 3.2.3. Hiermee kan er een volledig antwoord worden gegeven op de gestelde deelvragen en de hoofdvraag van dit onderzoek.

5. CONCLUSIE, DISCUSSIE EN AANBEVELINGEN

De doelstelling van dit onderzoek was om de bestaande literatuur met betrekking tot symbolische muziekconsumptie uit te breiden en aan te vullen. Met de focus op een veelbesproken generatie en nieuwe visie op de huidige en toekomstige Nederlandse samenleving, is het gelukt om bij te kunnen dragen aan een stukje onontgonnen onderzoeksterrein. De argumenten van diverse wetenschappers en ondernemers zijn gebruikt om aan te tonen dat Nederland vanuit een kennis- of netwerksamenleving (Webster, 2002; van Dijk, 2012) transformeert naar een betekenis-economie (Hurst, 2014; Meerman, Romeijn & Wiering, 2016; Aslander, 2016). Centraal hierin staat niet langer de kwantiteit van informatie, netwerken of materieel bezit, maar de kwaliteit van het eigen leven en de plaats binnen relaties en gemeenschappen (Bauman, 2001; Wittel, 2001; de Haan & van 't Hof, 2006; Molz, 2011). De aanwezigheid van de behoefte aan zingeving, zoals geformuleerd door Hurst (2014), is onderbouwd vanuit de twee nieuwste behoeftes in de hiërarchie van Maslow (Koltko-Rivera, 2006) en nader gedefinieerd aan de hand van andere theorieën en schalen met betrekking tot welzijn, geluk en behoeftevoorzieningen (Jones & Crandall, 1986; Francis & Hills, 2008; Mogilner, 2010; Molz, 2011; van Dijk, 2012).

Generatie Y is in de formatieve periode geconfronteerd met een grote reductie in tijd en ruimte door de diffusie van het internet en de toegankelijkheid van digitale apparaten (van Dijk, 2012; de Haan & van 't Hof, 2006). Zoals in de inleiding is beschreven, verandert een samenleving zich door de wisselwerking tussen de macht van technologie en de ontwikkeling van menselijk gedrag. Bij de opkomst van Generatie Y kan echter worden gesteld dat er meer sprake is van een *Social Construction of Technology* (SCOT) benadering (Doherty, Coombs, & Loan-Clarke, 2006). Empirische data uit dit onderzoek hebben namelijk aangetoond dat Generatie Y bewust en doelgericht muziek consumeert volgens het *Uses & Gratifications* perspectief, en daarbij zelf bepaalt hoe technologie een plaats krijgt in het dagelijks leven (Prensky, 2001; de Haan & van 't Hof, 2006; Twenge & Campbell, 2012; Sonck & de Haan, 2012; Moore, 2012). Uit een combinatie van verschillende inzichten uit de bestaande literatuur blijkt dat muziek een persoonlijke, sociale en maatschappelijke meerwaarde heeft voor Generatie Y. Door de literatuurstudie aan de gevonden resultaten te koppelen, kan er in dit hoofdstuk een concreet antwoord gegeven op alle deelvragen om vervolgens uit te leggen hoe zingeving op dit moment tot uiting komt in de symbolische muziekconsumptie van onze Nederlandse Generatie Y.

5.1. BEANTWOORDING DEELVRAGEN

1. Op welke manieren consumeert de Nederlandse Generatie Y op dit moment muziek?

Uit zowel het vooronderzoek als de hoofdmethode is gebleken dat muziek voor Generatie Y heel belangrijk is in het dagelijks leven, maar dat muziek wel makkelijk, snel, efficiënt en het liefst nog gratis geconsumeerd moet kunnen worden. Deze eisen voor muziekconsumptie passen bij de algemene gedragskenmerken die typerend zijn voor Generatie Y, zoals de grote mate van ongeduld en het streven naar efficiëntie in alle acties en keuzes die gemaakt worden in het leven (Eisner, 2005; Hershatte & Epstein, 2010, de Haan & van 't Hof, 2006). Doordat het internet via websites, platformen en gratis programma's een grootschalig muzikaanbod faciliteert tegen minimale kosten, is het logisch dat, vooral Generatie Y consumenten als *Digital Natives*, hier gebruik van maken (Livingstone, 2008). Traditionele audiodragers en fysieke muziekproducten zijn daarom ook ingeruild voor mobiele apparaten of in ieder geval apparaten die met elkaar kunnen convergeren om de muziek overal en altijd te kunnen afspelen (Jenkins, 2006). Er zijn nauwelijks participanten of respondenten binnen dit onderzoek die slechts één audiodrager of enkel traditionele bronnen voor het consumeren van muziek gebruiken. Dat betekent dat, zoals McIntyre (2011) stelt, er sprake is van een nieuwe fase in muziekconsumptie waarbij convergentie en digitalisering van muziek en apparatuur van cruciaal belang is geworden. Een uitzondering hierop vormt het luisteren van de radio, die nog wel als populaire bron voor het luisteren van muziek geldt. Deze past volgens Barber (2014) dan ook nog goed bij de drukke levensstijl van Generatie Y consumenten, die via de radio snel en makkelijk de nieuwste muziek kunnen beluisteren en door de radiomakers op de hoogte worden gehouden van algemeen nieuws en muziektrends.

2. Welke waarden zijn belangrijk bij de Nederlandse Generatie Y als actieve symbolische muziekconsumenten?

De interviewparticipanten gaven indirect aan dat zij actief bezig zijn met symbolische muziekconsumptie, maar vooral voor individuele doeleinden of binnen een hechte vriendschap of familieband. Zoals DeNora (2000), Larssen, Lawson en Todd (2010) en Nutall (2009) hebben gesteld, is muziek vooral belangrijk voor het creëren, onderhouden en afbakenen van vriendschappen. De muziekselectie wordt weliswaar beïnvloed door gemeenschappen binnen muziekplatformen of sociale media, maar er is geen sterke behoefte om zelf muziek te delen of hierover te communiceren met de gemeenschap. Dit komt overeen met de uitkomsten van het onderzoek van Sonck & de Haan (2012) waarbij het online delen de minst voorkomende vorm van online cultuurparticipatie blijkt te zijn voor de Nederlandse

bevolking tussen de 18 en 34 jaar. De virtuele muziekgemeenschappen die Kibby (2000) beschrijft, zijn wellicht meer van toepassing op fans. Geen van de interviewparticipanten noemde zichzelf een fan van bepaalde muziek, hetgeen een verklaring zou kunnen vormen voor de afwezigheid van deze maatschappelijke behoefte van zingeving. Tot slot gaven de meeste participanten aan dat zij zich niet vaak bewust bezighouden met de inhoudelijke betekenis van muziek. Wanneer dit wel gebeurt gaan de participanten vooral af op hun persoonlijke interpretatie van deze betekenissen (Desmond, 1987) om problemen op te lossen of ongewenste emoties te laten verdwijnen (Kuntsche, le Mével, & Berson, 2016).

Het inhoudelijke aspect van muziek in de vorm van lyrics, de melodie en het ritme worden gebruikt voor het versterken van een stemming of het krijgen van motivatie en energie (Schäfer & Sedlmeier, 2009). Daarnaast wordt de toepasselijkheid van het *Uses & Gratifications* perspectief duidelijk uit de interviews (Moore, 2012). Alle participanten waren zich bewust van het moment waarop muziek voor hen waardevol was voor meer dan amusement en voor welk doelen zij muziek in deze gevallen gebruiken. Binnen deze resultaten is vooral het persoonlijk niveau van zingeving te herkennen in het dagelijkse muziekgebruik van de generatie. Het sociaal en maatschappelijk niveau van zingeving is vooral waardevol voor het uiten van de sociale identiteit door middel van muziek (Larsen, Lawson, & Todd, 2009) naar kennissen, vrienden of familie binnen de eigen leefomgeving.

3. In hoeverre komt zingeving tot uiting in de symbolische muziekconsumptie van de Nederlandse Generatie Y?

Uit de principale componentenanalyse blijkt dat alle niveaus van zingeving in muziekconsumptie met elkaar samenhangen en de meest sterke onderliggende dimensie vormen voor het verklaren van het gedrag van Generatie Y. Dit is in lijn met de verwachting die is opgesteld in paragraaf 2.7 en 3.2.3. Concreet betekent dit dat de typering voor het algemene gedrag van Generatie Y in hun muziekconsumptie terug te zien zijn, en dat de combinatie van zowel bestaande als nieuwe motieven voor het beluisteren van muziek te herleiden zijn naar de behoefte aan zingeving, zoals Hurst (2014) die heeft geformuleerd. Dit onderzoek toont aan dat Generatie Y zich in grote mate kan identificeren met de waarden die bij zingeving in muziekconsumptie horen. Dit kan verklaard worden door het toenemende belang van muziek in het dagelijks leven (Barber, 2014), de onbegrensde mobiliteit van muziek en de convergentie van apparaten, waardoor het mogelijk wordt om muziek in verschillende contexten voor diverse *Uses & Gratifications* te gebruiken (Moore, 2012). Bovendien werd dit resultaat verwacht omdat Generatie Y kan worden beschouwd als de

meest fanatieke groep symbolische muziekconsumenten van alle leeftijden (Delsing et al., 2007) en omdat zij ook in de virtuele omgeving het meest actief zijn in de consumptie van muziek (Sonck & de Haan, 2012).

4. In hoeverre hangt de algemene behoefte aan zingeving samen met de behoefte aan zingeving in muziekconsumptie voor de Nederlandse Generatie Y?

Hoewel zingeving in muziekconsumptie is geoperationaliseerd vanuit de algemene behoefte, blijkt uit de factoranalyse dat de twee dimensies niet samenhangen. Dit is een paradoxale bevinding, omdat deze wel te verklaren valt vanuit meerdere onderzoeken waarin is gevonden dat muziekconsumptie zeer stabiel is en onafhankelijk is van achtergrondkenmerken of de algemene persoonlijkheid (Delsing et al., 2007; Ter Bogt, 2010). Uit de Chi-Kwadraat tests is gebleken dat zelfs achtergrondkenmerken binnen de generatie niet van invloed zijn op het belang dat iemand toekent aan muziek als medium in het algemeen. Delsing et al. (2007) leggen dit op een heldere manier uit in het volgende citaat:

"Therefore, our findings indicate that the importance and personal profile of music listenership may extend from early adolescence into young adulthood, and transcends educational strata. (...) This increasing stability of adolescents' music preferences with age may be associated with the fact that adolescents' self-views become more stable as a result of adolescents' identity formation (Erikson, 1968). This finding is consistent with the idea that music preferences crystallise during adolescence

(Delsing, Ter Bogt, Engels, & Meeus, 2007, p. 125)

Hier geven zij dus aan dat de wijze van muziekconsumptie, ondanks alle veranderingen die zich tijdens leeftijdsfases in de persoonlijkheid of opleidingsniveau voordoen, stabiel blijft vanaf adolescentie tot en met volwassenheid. Dit betekent niet dat de muzieksmaak of muziekselectie altijd hetzelfde zal blijven, maar wel dat de motieven voor het beluisteren van muziek over het algemeen stabiel blijven en dat de waarde en betekenis van muziek min of meer vast staat voor de rest van het leven.

In de algemene persoonlijkheid vinden er juist in het kader van identiteitsconstructie tijdens de fase van adolescentie nog veel veranderingen plaats, hetgeen kan verklaren waarom er zo veel verschil is in de antwoorden op de vragen met betrekking tot zingeving in het algemeen. Bovendien is het logisch dat de respondenten tussen 26 en 34 jaar een andere kijk hebben op het leven dan de respondenten tussen 15 en 25 jaar, omdat de oudere populatie met grotere waarschijnlijkheid al onderdeel van de beroepsbevolking uitmaakt, en de jongere

doelgroep misschien nog helemaal geen idee heeft van hun toekomstige positie in de samenleving (Steger et al, 2006).

5. Welke niveaus van zingeving kunnen in de muziekconsumptie van de Nederlandse Generatie Y worden onderscheiden?

De respondenten scoren relatief hoog op alle waarden die zingeving in muziekconsumptie vertegenwoordigen, maar het persoonlijk niveau van zingeving is duidelijk het meest belangrijk (zie Bijlage C.1.6). In Tabel 4.2.4 is ook te zien dat in de twee sterkste onderliggende dimensies uit de factoranalyse de waarden voor het persoonlijk niveau van zingeving de sterkste lading hebben op de factor. Deze waarden zijn dan ook het meest gebaseerd op de erkende theorieën voor muziekgebruik, zoals die van DeNora (2000) en Hesmondhalgh (2008). Daarbij is uit eerder onderzoek ook gebleken dat het individueel muziek luisteren tijdens bijna alle dagelijkse bezigheden is toegenomen, hetgeen weer mogelijk wordt gemaakt door de convergentie van audiodragers en de mobiliteit van muziek (Hargreaves & North, 1999; Zhu & Marcquarri, 2003; Barber, 2014). Muziek om motivatie of energie te krijgen is voor zowel de respondenten als interviewparticipanten één van de belangrijkste vormen van *Uses & Gratifications*, hetgeen in lijn is met de bevindingen van DeNora (2000) en Schäfer en Sedlmeier (2009).

Het sociaal niveau van zingeving komt voor Generatie Y op een tweede plaats en blijkt vooral belangrijk te zijn om relaties te onderhouden en nieuwe connecties te maken. Hoewel het sociale niveau van zingeving vooral is geoperationaliseerd vanuit het idee dat de virtuele omgeving meer sociale mogelijkheden biedt, blijkt deze behoefte van zingeving zich vooral offline te uiten, tijdens evenementen of ontmoetingen met vrienden. Barber (2014) stelt dan ook dat de aanwezigheid van muziek het voor jongeren makkelijker maakt om even van hun ‘altijd-online’ status af te zien en in een offline omgeving nieuwe contacten te leggen of sociale contacten te onderhouden.

Een interessante uitkomst is dat de scores voor het sociale niveau van zingeving dicht bij de scores van het persoonlijk niveau van zingeving liggen, maar dat het maatschappelijk niveau van zingeving voor de generatie veel minder belangrijk is. Zo toont de grafiek in Bijlage C.1.6. aan dat slechts 20% van de respondenten het leuk vindt om online ervaringen van evenementen of concerten te delen met een gemeenschap. Dit resultaat kan verklaard worden door de meer omnivore muzieksmaak en minder ‘fandom’, waardoor er minder behoefte is om aan te sluiten bij virtuele (fan)gemeenschappen (Kibby, 2000).

6. Hoe draagt het huidige belang van muziek en de waarde toekenning aan de inhoudelijke betekenis van muziek voor de Nederlandse Generatie Y bij aan de mate van zingeving in muziekconsumptie in de toekomst?

Uit het kwantitatief onderzoek blijkt dat de behoefte aan zingeving in muziekconsumptie toeneemt wordt wanneer iemand veel waarde hecht aan muziek en meer georiënteerd is op de inhoudelijke betekenissen hiervan. Tevens blijkt uit Bijlage C.1.4. dat bijna de helft van de respondenten muziek heel erg belangrijk vindt, hetgeen ook voor de interviewparticipanten geldt. Uit de Chi-Kwadraat testen blijkt dat socio-demografische kenmerken als leeftijd, geslacht en opleidingsniveau geen invloed hebben op de mate van belang die muziek voor iemand heeft. Deze bevindingen komen sterk overeen met de resultaten uit het onderzoek van Ter Bogt et al. (2010), die dit als volgt onderbouwen:

Music taste may be a marker of social status, but giving it an important place in one's life and putting it to work for different purposes (or not) seems to be attitudinal and behavioural patterns that are classless and unrelated to educational attainment. (...) Nevertheless, music is a democratic medium in the sense that is liked and put to use to the same extent by people with different social backgrounds.

(Ter Bogt, Mulders, Raaijmakers, & Gabhainn, 2010, p. 157)

Opvallend is dat dit citaat bevestigt wat Hesmondhalgh (2008) als discussiepunt stelt, namelijk dat muziek belangrijk is om een bepaalde sociale status te verwerven en hiermee de concurrentiestrijd aan te gaan. Echter blijkt uit dit citaat ook dat de *Uses & Gratifications* in de vorm van zingeving hier los van staan en ook niet afhankelijk zijn van het opleidingsniveau of de sociale positie. Er kan een positieve conclusie getrokken worden uit deze resultaten over de toekomst van zingeving in muziekconsumptie. Wanneer de mate van muziekconsumptie blijft toenemen, zoals Barber (2014) stelt, is de kans groter dat de behoefte aan zingeving ook toeneemt. Desalniettemin is een generalisatie naar de gehele generatie moeilijk te maken, maar degenen die volgens DeNora (2000) veel bezig zijn met de betekenissen van muziek zullen ook hier ook een hogere persoonlijke en sociale meerwaarde uit kunnen halen. Aangezien uit Bijlage C.1.4. blijkt dat 38,9% (N=100) van de respondenten het een meerwaarde vindt om de inhoudelijke betekenis van muziek te kunnen duiden, kan er worden verwacht dat er in de toekomst ook een groot aantal Generatie Y muziekconsumenten is dat muziek gebruikt voor vooral het persoonlijk en sociaal niveau van zingeving.

5.2. BEANTWOORDING HOOFDVRAAG

‘‘Hoe komt de behoefte aan zingeving tot uiting in de symbolische muziekconsumptie van de Nederlandse Generatie Y en in welke mate hangt deze behoefte samen met het belang van muziek voor deze generatie?’’

Zowel de verkennende interviews als de resultaten uit de web-survey kunnen aantonen dat de behoefte aan zingeving, zoals gedefinieerd in dit onderzoek, in grote mate tot uiting komt in de muziekconsumptie van de Nederlandse Generatie Y. De wijze waarop deze behoefte zich zou kunnen uiten is verkend vanuit de literatuur en de interviews. Hieruit kwam naar voren dat muziek vooral in de individuele context en sociale context als secundaire activiteit een grote rol speelt in het dagelijks leven. De maatschappelijke betrokkenheid in de context van muziekconsumptie is, zoals ook blijkt uit eerder onderzoek, heel beperkt aanwezig onder de generatie. Dit kan verklaard worden vanuit de beperkte theoretische fundering, maar wellicht ook doordat de link tussen muziek en maatschap zich meer op macroniveau afspeelt en daarom lastiger te leggen is op individueel niveau.

De voorbeelden en situaties die de interviewparticipanten beschreven, hebben zeer goed bijgedragen aan het vertalen van de theoretische definities van zingeving naar actuele en herkenbare situaties in de muziekconsumptie (zie Bijlage B.3.2. & B.3.3.). Uit de Cronbach's Alpha test blijkt namelijk dat de twaalf waarden voor zingeving in muziekconsumptie voldoende interne consistentie hebben om als coherente schaal te kunnen worden beschouwd. Samenvattend kan worden gesteld dat de behoefte aan zingeving in muziekconsumptie zich voor de Nederlandse Generatie Y voornamelijk uit door het gebruiken van muziek voor het creëren van een fysieke respons (Hargreaves & North, 1999; Schäfer & Sedlmeier, 2009), het plaatsen of symboliseren van gebeurtenissen en vriendschappen (DeNora, 2000) en het creëren van een gevoel van verbondenheid (Hesmondhalgh, 2008; Nutall, 2009). Ondanks dat deze onderzoeken aantonen dat er veel verschillende en op zichzelfstaande motieven zijn voor het beluisteren van muziek, heeft dit onderzoek aangetoond dat er voor Generatie Y in Nederland één onderliggende dimensie is die het huidige muziekconsumptiegedrag kan verklaren, namelijk behoefte aan zingeving. Hoewel niet alle niveaus van zingeving in gelijke mate tot uiting komen, kan er gesteld worden dat de denkbeelden van Hurst (2014) goed te vertalen zijn naar symbolische muziekconsumptie.

Uit de correlaties is gebleken dat de mate van zingeving positief samenhangt met het belang van muziek voor Generatie Y, dat erg groot is en volgens Barber (2014) toeneemt. Daarnaast oriënteert ook bijna de helft van de respondenten zich op de inhoudelijke betekenissen van muziek, hetgeen ook zeer positief samenhangt met de mate van zingeving in

muziekconsumptie. Daarmee kan de verwachting worden gesteld dat deze behoefte een belangrijkere en grotere rol zal spelen in de toekomstige muziekconsumptie van deze generatie.

5.3. DISCUSSIE EN AANBEVELINGEN

Met dit onderzoek zijn er vele bestaande theoretische inzichten bij elkaar gebracht om een relatief nieuw fenomeen te kunnen onderzoeken. Dit heeft voor een hoge relevantie, maar waarschijnlijk vooral voor inspiratie gezorgd voor de wetenschap en de opkomende aanbieders van muziek, zoals Marjolijn Winten. Er zijn nog genoeg aspecten in dit onderzoek die ter discussie kunnen worden gesteld en meer aandacht verdienen, zodat de huidige en toekomstige behoefte aan zingeving in muziekconsumptie beter begrepen en geanalyseerd kan worden.

Het eerste discussiepunt is het perspectief van waaruit het bestaan van de betekenis-economie is afgeleid. Hurst (2014) is een ondernemer die in eerste instantie de behoefte aan zingeving observeerde vanuit zijn werk en de bedrijven waarmee hij in aanraking kwam. Het woord ‘economie’ verwijst ook meer naar een ontwikkeling in de beroepspraktijk dan in het privé leven. Wanneer toekomstige onderzoeken een meer algemeen perspectief van de betekenis-economie belichten, kan er makkelijker een opstap worden gemaakt naar andere facetten van het leven, zoals muziekconsumptie. Doordat het theoretisch kader een samenstelling was van meer indirecte inzichten, kan dit een verklaring geven voor de afwezigheid van interne consistentie bij de gevormde index voor de algemene behoefte aan zingeving. Het zou zeer waardevol zijn om deze index in toekomstig onderzoek aan te scherpen met een explorerende factoranalyse om deze te valideren. Daarbij is vooral een verdieping op de link tussen het maatschappelijk niveau van zingeving en muziek wenselijk, omdat hier in de bestaande literatuur het minst aandacht aan is besteed. Een andere aanbeveling met betrekking tot kwantitatief onderzoek is om middels een regressie aan te tonen of er ook sprake is van een causaal verband tussen de verschillende niveaus van zingeving.

De verkennende interviews hebben een grote meerwaarde gehad in de verkenning van de behoefte aan zingeving, maar de resultaten zijn niet te generaliseren naar de onderzoekspopulatie. Er zou met kwalitatief onderzoek een veel genuanceerder inzicht verkregen kunnen worden in alle waarden die in de symbolische muziekconsumptie van belang zijn en hoe deze zich precies uiten bij Generatie Y. Lastig aan onderzoek over symbolische muziekconsumptie is dat dit concept wordt gevormd door een sociale of

culturele context, en dat de betekenis dus niet vaststaat. Gedrag in muziekconsumptie is sociaal geconstrueerd, maar de interpretatie hiervan is daarmee ook een sociaal construct. Hoewel dit een veelvoorkomende kwestie is in de sociale wetenschappen, is er voor het onderzoeken van muziekconsumptie al lange tijd een debat over de meest geschikte onderzoeksmethode (Hargreaves & North, 1999). Om zeker te zijn van een theoretische verzadiging, is het daarom ook waardevol om de kwalitatieve methode volledig in te zetten bij dit onderwerp.

Het perspectief van zingeving past perfect bij de denkbeelden over de betekenis-economie, maar is in de wetenschappelijke literatuur bijna alleen maar onderbouwd vanuit een religieus perspectief. Hierdoor is het lastig om zingeving op een passende manier te integreren in het onderwerp van deze thesis. Tevens geven Steger et al. (2006) aan dat zingeving in het algemeen een grotere rol speelt bij oudere populaties. Dit zou kunnen verklaren waarom de algemene behoefte van zingeving niet intern consistent bleek te zijn voor de steekproef van Generatie Y, omdat hier veel verschillende leeftijdsfases in vertegenwoordigd zijn.

Zingeving en de waarden hierbinnen duiden op een vrij utopische visie over onze samenleving en bovenal over het gedrag en de houding van Generatie Y. Hiertegenover staan genoeg dystopische visies die ook waarheden kunnen bevatten die aantonen dat Generatie Y en zingeving wellicht helemaal niet zo vanzelfsprekend perfect samensmelten. Van den Broek, Bronneman-Helmers en Veldheer (2010) benadrukken dat er bij het generatie-denken bijna altijd verwacht wordt dat de nieuwe generatie het beter doet dan de vorige. Om te stellen dat zingeving daadwerkelijk vooral bij Generatie Y hoort, dient er in toekomstig onderzoek een vergelijking te worden gemaakt met andere generaties.

Op het moment van schrijven zijn de ideeën van Marjolijn Winten voor haar startup al omgezet in de ontwikkeling van het daadwerkelijke online muziekplatform. Wegens geheimhoudingsplicht kan er niet veel worden losgelaten over de vormgeving hiervan, maar dit onderzoek blijkt in vele opzichten haar visie en gedachtegoed over de actuele behoeftes in muziekconsumptie te bevestigen. Daarmee zal deze thesis voor haar een belangrijk hulpmiddel vormen om haar concept verder te ontwikkelen en wetenschappelijk te onderbouwen tijdens bedrijfspresentaties.

BRONNEN

- Agterberg, R. (2015, 15 september). Nederland wordt steeds slimmer. *Digitaal Universiteitsblad*. Geraadpleegd op: <http://www.dub.uu.nl/plussen-en-minnen/2014/09/15/nederland-wordt-steeds-slimmer.html>
- Ahuvia, A. C. (2002). Individualism/collectivism and cultures of happiness: A theoretical conjecture on the relationship between consumption, culture and subjective well-being at the national level. *Journal of Happiness Studies*, 3, 23-36.
- Aslander, M. (2016, 12 april). *Lifehacking en de Netwerksamenleving*. Lezing tijdens de Rabobank Management Workshop, Dordrecht, NL.
- Baarda, B., de Goede, M., & Kalmijn, M. (2010). *Basisboek Enquêteren*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.
- Barber, M. (2014). AUDIO NOW: how a new era of listening is helping advertisers be heard [Powerpoint Slides]. Geraadpleegd op: <http://www.radiocentre.org/audionow/docs/Audio-Now-report.pdf>
- Bauman, Z. (2001). *Community: Seeking safety in an insecure world*. Cambridge: Polity Press.
- Beck, U. (1992). *Risk Society: Towards a new modernity*. New Delhi: Sage Publications.
- Becker, A.H. (1995). Onderzoek naar het patroon van generaties: een reactie op van den Broek. *Sociologische Gids*, 44, 5-6. Geraadpleegd op: <http://rjh.ub.rug.nl/index.php/sogi/article/view/19718>
- Belk, R. (2014). You are what you can access: sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600. doi 10.1016/j.jbusres.2013.10.001.
- Berger, J. Heath, C. (2007). Where consumers diverge from others: Identity signaling and product domains. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 121-134.
- Blank, G. & Reisdorf, B.C. (2012). The participatory web. *Information, Communication & Society*, 15, 537-554. doi: 10.1080/1369118x.2012.665935.
- Boeije, H., 't Hart, H., & Hox, J. (2009). *Onderzoeksmethoden* (8^e druk). Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.
- Bogt, ter T.F.M., Mulder, J., Raaijmakers, Q.A.W., & Gabhainn, S.N. (2010). Moved by music: a typology of music listeners. *Psychology of Music*, 39, 147 – 163. doi: 10.1177/0305735610370223.

- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Loureiro, Y., & Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245-267.
- Braun, V. & Clarke, V. (2008). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3, 77-101. doi: 10.1191/1478088706qp063oa.
- Breedveld, K. & Broek, A. van den (2004). *De veeleisende samenleving* [Werkdocument 104]. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Broek, A. van den (2010). *Talking 'bout my generation* [Sociaal Cultureel Rapport 2010]. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Broek, A. van den, Bronneman-Helmers, R. & Veldheer, V. (2010). *Nederland in generatieperspectief*. [Sociaal Cultureel Rapport 2010]. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Carboni, M. (2014). The digitization of music and the accessibility of the artist. *Journal of Professional Communication*, 3(2), 149-164.
- Chamorro-Premuzic, T., Swami V., Furnham A., & Maakip, I. (2009). The big five personality traits and uses of music: A replication in Malaysia using structural equation modeling. *Journal of Individual Differences*, 30(1), 20–2. doi: 10.1027/1614-0001.30.1.20.
- Cloin, M., Broek, van den A., Dool, van den R., de Haan, J., de Hart, J., van Houwelingen, P., Tiessen-Raaphorst, A., Sonck, N. & Spit, J. (2013). *Met het oog op de tijd: een blik op de tijdsbesteding van Nederlanders*. Den Haag: Sociaal Cultureel Planbureau.
- Couper, M.P. (2000). Web Surveys: A review of issues and approaches. *The Public Opinion Quarterly*, 64, 464-49. doi: 130.115.77.74.
- De Haan, J. & van 't Hof, R.C. (2006). *Jaarboek ICT en Samenleving 2006; De digitale generatie*. Amsterdam: Boom Uitgevers.
- Delsing, M.J.M.H., ter Bogt T.F.M., Engels, R.C.M.E., & Meeus, W.H.J. (2007). Adolescents' music preferences and personality characteristics. *European Journal of Personality*, 22, 109-130. doi: 10.1002/per.665.
- DeNora, T. (2000). *Music in everyday life*. (PP 46-74) Cambridge: Cambridge University Press.
- Desmond, R.J. (1987). Adolescents and music lyrics: Implications of a cognitive perspective. *Communication Quarterly*, 3, 276-284.
- Doherty, N.F., Coombs, C.R., & Loan-Clarke, J. (2006). A re-conceptualization of the interpretive flexibility of information technologies: redressing the balance between the social and the technical. *European Journal of Information Systems*, 15, 569-582.

- Eisner, S. (2005). Managing Generation Y. *SAM Advanced Management Journal*, 4, 4-15.
- Francis, L.J. & Hills, P.R. (2008). The development of the Meaning in Life Index (MILI) and its relationship with personality and religious behaviours and beliefs among UK undergraduate students. *Mental Health, Religion & Culture*, 11, 211-220. Doi: 10.1080/13674670701243758.
- Gravetter, F.J. & Wallnau, L.B. (2013). *Statistics for the behavioral sciences* (9e druk). Boston: Wadsworth Cengage Learning.
- Hargreaves, D.J., & North, A.C. (1999). The functions of music in everyday life: Redefining the social in music psychology. *Psychology of Music*, 27, 71–83.
- Heldens, J. & Reysoo, F. (2005). De kunst van het interviewen: Reflecties op het interview met een guide. *KWALON*, 3, 106-121.
- Henry, P. C. & Caldwell, M. (2006). Self-empowerment and consumption: Consumer remedies for prolonged stigmatization. *European Journal of Marketing*, 40, 1031 – 1048. doi: 10.1108/03090560610680998.
- Hermanowicz, J. C. (2002). The great interview: 25 strategies for studying people in bed. *Qualitative Sociology*, 25, 479–499.
- Hershatter, A. & Epstein, M. (2010). Millennials and the world of work: an organization and management perspective. *Journal of Business and Psychology*, 25, 211-223. doi: 10.1007/s10869-010-9160
- Hesmondhalgh, D. (2008). Towards a critical understanding of music, emotion and self-identity. *Consumption, Markets and Culture*, 11(4), 329–343.
- Hesmondhalgh, D. (2013). Digitalization and the Internet. In D. Hesmondhalgh (Ed.), *The cultural industries* (pp. 310-339). London: Sage.
- Holbrook, M.B., Weiss, M. J., & Habich, J. (2002). Disentangling effacement, omnivore, and distinction effects on the consumption of cultural activities: an illustration. *Marketing Letters*, 13, 345-357.
- Howe, N. & Strauss, W. (2000). *Millennials Rising*. New York: Random House USA inc.
- Hurst, A. (2014). *The Purpose Economy*. Idaho: Elevate.
- Ivtzan, I. (2009). Self-actualisation: For individualistic cultures only? *International Journal on Humanistic Ideology*, 1(2), 111–138.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Johnson, R. B. & Onwuegbuzie, A. J. (2004). Mixed Methods Research: A research paradigm whose time has come. *Educational Researcher*, 33, 14-26.

- Jones, A. & Crandall, R. (1986). Validation of a short index of self-actualization. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 12, 63–73.
- Kibby, M.D. (2000). Home on the page: a virtual place of music community. *Popular Music*, 19, 91-100.
- Koltko-Rivera, M.E. (2006). Rediscovering the later version of Maslow's hierarchy of needs: Self-transcendence and opportunities for theory, research, and unification. *Review of General Psychology*, 4, 302–317. doi: 10.1037/1089-2680.10.4.302.
- Kuntsche, E., Le Mével, L., & Berson, I. (2016). Development of the fourdimensional Motives for Listening to Music Questionnaire (MLMQ) and associations with health and social issues among adolescents. *Psychology of Music*, 44(2), 219–233. Doi: 10.1177/0305735614562635.
- Larsen, G., Lawson, R., & Todd, S. (2009). The consumption of music as self-representation in social interaction. *Australian Marketing Journal*, 17, 16 – 26. doi: 10.1016/j.ausmj.2009.01.006.
- Larsen, G., Lawson, R. & Todd, S. (2010). The symbolic consumption of music. *Journal of Marketing Management*, 26, 7-8, 671-685. doi: 10.1080/0267257X.2010.481865.
- Lent, R. W. (2004). Toward a unifying theoretical and practical perspective on well-being and psychosocial adjustment. *Journal of Counselling Psychology*, 51, 482–509.
- Lexhagen, M., Larson, M., & Lundberg, C. (2014). The virtual fan(G) Community: Social media and pop culture Tourism (pp.133 – 157). In *Tourism Social Media: Transformations in identity, community and culture (Tourism Social Science Series, Volume 18)*. Bradford: Emerald Group Publishing Limited.
- Livingstone, S. (2008). Internet literacy: Young people's negotiation of new online opportunities. In T. McPherson (Red.), *Unexpected outcomes and innovative uses of digital media by youth* (pp. 101-121). Cambridge, Mass: The MIT Press. Geraadpleegd op: <http://www.mitpressjournals.org/doi/pdf/10.1162/dmal.9780262633598.101>.
- Luiten, A. (2009). Benaderingsstrategieën: responsverhogende maatregelen bij sociale statistieken. *Statistische methoden*. Den Haag/Heerlen: Centraal Bureau voor de Statistiek.
- Martin, C.A. (2005). From high maintenance to high productivity: What managers need to know about Generation Y. *Industrial and Commercial Training*, 37(1), 39-44. doi: 10.1108/0019785051069996.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50, 370–396.
- Matthews, B. & Ross, L. (2010). *Research methods*. Harlow: Pearson Education.

- McIntyre, C. (2011). News from somewhere: The poetics of Baby Boomer and Generation Y music consumers in tracking a retail revolution. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 141-151.
- Meerman, M. (auteur), Romeijn, D. (auteur) & Wiering, F. (regisseur) (2016, 3 april). Het rendement van geluk [Televisieaflevering]. In Borger, J. (Producent), *VPRO Tegenlicht*. Hilversum: Studio Idzerda.
- Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (2014). *Cultuur in beeld*. Deventer: Damen van Deventer. Geraadpleegd op: <http://www.rijksoverheid.nl/documenten-en-publicaties/rapporten/2014/12/01/cultuur-in-beeld-2014.html>.
- Mogilner, C. (2010). The pursuit of happiness: Time, money and social connection. *Psychological Science*, 21(9), 1348 –1354. doi: 10.1177/0956797610380696.
- Mogilner, C., Kamvar, S.D., & Aaker, J. (2011). The shifting meaning of happiness. *Social Psychological and Personality Sciences*, 2(4), 395-402. doi 10.1177/1948550610393987.
- Molz, J.G. (2011). Couchsurfing and network hospitality: ‘it’s not just about the furniture’. *Hospitality & Society*, 1, 215 – 225. doi: 10.1386/hosp.1.3.215_2.
- Moore, M. (2012). Interactive media usage among millennial consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 29, 436 – 444. doi:10.1108/07363761211259241.
- Nutall, P. (2009). Insiders, regulars and tourists: Exploring selves and music consumption in adolescence. *Journal of Consumer Behaviour*, 8(4), 221-224. doi: 10.1002/cb.
- Pallant, J. (2007). *SPSS Survival Manual*. Maidenhead: Open University Press.
- Peterson, A.R. (1992). Understanding audience segmentation: from elite and mass to univore and omnivore. *Poetics*, 21, 243-258.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1-6.
- Privitera, G.J. (2012). *Statistics for the Behavioral Sciences*. California: Sage Publications.
- Putnam, R.D. (2000). *Bowling alone*. New York: Simon & Schuster.
- Ritzer, G. & Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital ‘prosumer’. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13-36. doi:10.1177/1469540509354673.
- Schäfer, T. & Sedlmeier, P. (2009). From the functions of music to music preference. *Psychology of music*, 37(3), 279-300. doi: 10.1177/0305735608097247.
- Schnabel, P., Bijl, R., & de Hart, J. (2008). *Betrekkelijke betrokkenheid; studies in sociale cohesie*. [Sociaal en Cultureel Rapport 2008]. Den Haag: Sociaal Cultureel Planbureau.

- Schols, M., Duimel, M., & de Haan, J. (2011). *Hoe cultureel is de digitale generatie? Het internetgebruik voor culturele doeleinden onder schoolgaande tieners*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Sijtsma, K. (2009). Over misverstanden rond Cronbachs alfa en de wenselijkheid van alternatieven. *De Psycholoog*, 44, 561-567.
- Sonck, N. & de Haan, J. (2012). *De virtuele kunstkar: Cultuurdeelname via oude en nieuwe media*. [Het culturele draagvlak, deel 11]. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Steger, M.F., Frazier, P., Oishi, S., & Kaler, M. (2006). The Meaning in Life Questionnaire: Assessing the presence of and search for meaning in life. *Journal of Counselling Psychology*, 53, 80–93. Doi: 10.1037/0022-0167.53.1.80.
- Taruffi, L. & Koelsch, S. (2014). The paradox of music evoked sadness: an online survey. *PLOS one*, 9(10), 1-15. doi: 10.1371/journal.pone.0110490.t001.
- Twenge, J. M., & Campbell, S. M. (2012). Who are the Millennials? In E. S., Lyons, S. T. & Schweitzer, L. (2012). *Managing the new workforce: International perspectives on the millennial generation*. (pp. 1–19). Cheltenham: Edward Elgar.
- Vaismoradi, M., Turunen, H., & Bondas, T. (2013). Content analysis and thematic analysis: Implications for conducting a qualitative descriptive study. *Nursing and Health Sciences*, 15, 498 – 305. doi: 10.1111/nhs.12048.
- Van Dijck, J. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture & Society*, 31, 41-58. doi: 10.1177/0163443708098245.
- Van Dijk, J. (2012). *The Network Society*. (3e editie). Londen: Sage Publications.
- Van Staa, A. & Evers, J. (2010). ‘Thick analysis’: strategie om de kwaliteit van kwalitatieve data-analyse te verhogen. *KWALON*, 42, 15-1.
- Webster, F. (2002). *Theories of the information society* (2^e editie). London: Routledge.
- Wikström, P. (2009). *The music Industry*. (pp-12-45). Cambridge: Polity Press.
- Winten, M. (2015). Thesis Market Presentation [PowerPoint Slides].
- Wittel, A. (2001). Toward a network sociality. *Journal of Theory, Culture & Society*, 6, 51-76. doi: 10.1177/026327601018006003.
- Zerubavel, E. (1997). *Social mindscapes: An invitation to cognitive sociology*. (pp. 53 – 67). Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Zhu, K. & Macquarri, B. (2003). *The economics of digital bundling: The impact of digitization and bundling on the music industry*. California: University of California Press.

BIJLAGEN

A. DIEPTE-INTERVIEWS

A.1. GEGEVENS INTERVIEWS EN PARTICIPANTEN

Tabel A.1.1.: Overzicht achtergrondkenmerken en details over het muziekgebruik van de interviewparticipanten

Participant	Jade	Martin	Thalia	Michael
Geslacht	Vrouw	Man	Vrouw	Man
Leeftijd	25	20	16	30
Nationaliteit	Nederlands	Nederlands- Roemeens	Nederlands- Oekraïens	Nederlands
Woonplaats	Zoetermeer	Capelle aan den IJssel	Rotterdam	Amsterdam
Opleidingsniveau	WO	HBO	HAVO	WO
Status	Fulltime werkend	Parttime werkend en student	Scholier, topsporter	Fulltime werkend
Frequentie muziekconsumptie	3 uur per dag	2 – 3 uur per dag	7 – 8 uur per dag	3 uur per dag
Apparaten	Telefoon, laptop, Radio	Telefoon, laptop, platenspeler	Telefoon, laptop	Telefoon, laptop, Tablet, Radio
Bron	Spotify, Youtube	Sociale media, blogs	Sociale media, Youtube	Spotify, Youtube
Belang van muziek	Belangrijk	Heel belangrijk	Heel belangrijk	Heel belangrijk

Tabel A.1.2. Overzicht van details met betrekking tot de diepte-interviews per participant

Participant	Jade	Martin	Thalia	Michael
Datum afname	05-04-2016	06-04-2016	06-04-2016	15-04-2016
Locatie afname	Stadsbibliotheek Blaak	Stadsbibliotheek Blaak	Thuis bij participant	Universiteit Amsterdam
Duur interview	42.29 min.	35.30 min.	42.29 min.	45.47 min.

A.2. TOPIC LIJST

Introductie

“Hoi, wat fijn dat je er bent en dat je bereid bent om tijd vrij te maken voor de afname van dit interview. Mijn naam is Celeste en ik volg de Masteropleiding Media & Cultuur aan de Erasmus Universiteit Rotterdam, waarvoor ik onderzoek verricht naar de muziekconsumptie van onze generatie. Dit interview gaat over jouw persoonlijke muzieksmaak, dus foute

antwoorden zijn er niet. Het geven van voorbeelden of beschrijven van situaties bij je antwoorden wordt zeer gewaardeerd.

Het interview zal ongeveer 50 minuten duren. Als je ermee akkoord gaat, zullen jouw uitspraken anoniem gebruikt worden in de Master Thesis die ik ga schrijven. Daarnaast wil ik je toestemming vragen om het interview op te nemen. Op deze manier kan ik de antwoorden later terugluisteren en analyseren en kan ik me nu volledig richten op ons gesprek. Ben je daarmee akkoord?

Heb je vooraf nog vragen over het interview?

❖ **Algemeen: persoonlijke gegevens en muziekprofiel**

- *Naam*
- *Leeftijd*
- *Afkomst/Nationaliteit*
- *Opleiding*
- *Status (studerende, werkend en studerend, fulltime werkend, parttimer)*
- *Muziekprofiel*
 - Hoe ziet het luisteren van muziek er in jouw dagelijks leven uit?
 - Heb je vaste momenten waarop je muziek luistert?
 - Is muziek verwerkt in een hobby of vorm van educatie die je volgt?
 - Denk je dat je jezelf ergens een fan van kunt noemen?
 - Waarvan en waarom (artiest, genre, band etc)?
 - Kun je een schatting geven van het aantal uren per dag dat je naar muziek luistert?
 - Zijn er momenten dat je niet zonder muziek kunt?
 - Beschrijven
- **Muziekgebruik**
- *Toegang en mate van toegang*
 - Welke bron gebruik je voor je muziek luisteren en betaal je voor het gebruik?
 - Maak je gebruik van een streaming dienst?
 - Betaald (abonnement)
 - Gratis
 - Indien de dienst je nu gratis gebruikt in de toekomst alleen nog betaald bestaat, ben je dan bereid te betalen?
 - Maak je gebruik van een streaming platform?
 - Radio
 - Eigen muziek (vinyl/cd's/downloads)
 - Betaald (vinyl, cd's, downloads)

- Gratis (downloads)
- Hoe belangrijk vind je het om toegang te hebben tot muziek?
 - Waarom vind je dat belangrijk?
 - Verzamelen, persoonlijke ontwikkeling, zelfontplooiing
- Via welke apparaten luister je muziek (pc, smartphone, Ipod/mp3-speler).
 - Heb je een voorkeur voor een bepaald device?
 - Waarom?
 - Heeft dit te maken met je levensstijl? (Bijvoorbeeld: veel weg en muziek luisteren als secundaire activiteit → smartphone)
 - Kun je een schatting geven van hoeveel procent van de tijd dat je naar muziek luistert, dit een secundaire activiteit is en hoeveel procent daarvan de primaire activiteit? Uitleg geven:
 - Primaire activiteit + actief luisteren (alleen muziek luisteren)
 - Secundaire activiteit + actief luisteren (Voorbeeld: sporten en muziek luisteren voor tijdens het sporten)
 - Secundaire activiteit + niet actief luisteren (Voorbeeld: muziek aan tijdens het werken)
 - Hoeveel procent van de tijd luister je dan naar nieuwe muziek?
 - Kun je een schatting geven van hoeveel geld je per maand ongeveer uitgeeft aan muziek of aan entertainment gerelateerd aan muziek?
- *Livemuziek (concerten/festivals/etc.)*
 - Hoe vaak bezoek je een evenement gerelateerd aan muziek?
 - Wat voor evenementen zijn dat zoal?
 - Kleinschalig, groot, concerten, festivals, themafeesten
 - Wat vind je zo leuk aan dit soort evenementen?
 - Waarom denk je dat festivals de laatste jaren zo veel populairder zijn geworden?

❖ Muziekselectie

- Hoeveel procent van de tijd zoek jij bewust de specifieke muziek die je gaat luisteren?
 - Bijvoorbeeld een album/eigen afspeellijst opzetten (alles behalve radio, gecensureerde afspeellijsten, etc.)
- Op basis van welke elementen zoek jij je muziek uit?/bepaal jij welke muziek je gaat luisteren
 - Genre, artiest, ritme, betekenis, context, etc.
- Wat is bij jou ongeveer de verhouding tussen de keuze voor/of het zoeken naar nieuwe en/of bekende muziek?
- Hoe ontdek jij meestal nieuwe muziek?
- Wordt je muziekselectie bepaald door de context waarin je de muziek op dat moment wilt beluisteren?

- Is er nog iets dat je op dit moment mist of dat je nog zou wensen in de mogelijkheden om naar muziek te zoeken?
 - Een bepaalde functie in een zoekmachine, categorie, lyrics etc.

❖ **Muziekgebruik in verschillende contexten**

- In welke (sociale) context vind je het fijn om naar muziek te luisteren en waarom?
 - Alleen/samen met anderen/in een publieke ruimte/in gemeenschap/tijdens evenement).
 - Wanneer luister je het liefst alleen muziek?
 - Voorbeelden van momenten
 - Wanneer luister je het liefst muziek samen met iemand?
 - Voorbeelden van momenten
 - Wanneer luister je het liefst muziek als je in de context van een gemeenschap bent of publieke ruimte?
- Denk je dat muziek bepaalde band, bijvoorbeeld vriendschap, die je hebt met iemand beschrijft of zou kunnen versterken?
 - Heb je dat zelf weleens meegemaakt?
 - Kun je beschrijven welke rol muziek toen speelde?
 - Welk element van de muziek zorgde ervoor dat je dit kon terugkoppelen aan die persoon/die vriendschap/die gebeurtenis?
 - Lyrics, genre, melodie, ritme, toeval van dat nummer tijdens die gebeurtenis etc.)
- Heb je weleens de behoefte om muziek te delen met iemand?
 - Hoe doe je dit?
 - Op wat voor momenten doe je dit?
 - Met wat voor soort mensen deel je graag muziek?
 - Vrienden, Facebook-connecties, ander platform connecties etc.
 - Wat zorgt ervoor dat jij muziek wilt delen met iemand?
 - In hoeverre raad jij weleens nummers aan iemand aan?
 - Aan wie doe je dat dan meestal?
 - Kun je vertellen om welke redenen je dat zoal doet?
 - Hoe raadt je die muziek zoal aan?
 - Platformen/streamingdiensten
 - Praten/communiceren
 - Sociale media
 - Waarop let je precies bij de muziek om te bepalen of je deze aan iemand aanraadt?
 - Hoe vind je het als anderen jou nummers aanraden?

❖ Waarde en betekenis van muziek

- *Motieven voor het beluisteren van muziek (afleiding, sfeer, emotie etc.)*
 - Kun je omschrijven in welke situaties en om welke redenen je vooral muziek luistert?
 - Koppel je bepaalde nummers weleens aan een belangrijke gebeurtenis of persoon in je leven/ zijn er nummers die je aan een bepaalde gebeurtenis of persoon in je leven doen denken?
- *Mate van interesse in en waardering voor de lyrics en betekenissen van muziek*
 - Hoe vaak ben jij je bewust van of denk je na over de betekenis van een nummer?
 - Uit welke elementen van muziek leid jij de betekenis van een nummer af? (melodie, ritme, stemgeluid, lyrics, instrumenten)
 - Probeer je weleens naar de tekst van een nummer te luisteren?
 - Zoek je weleens lyrics op? Gebruik je daar diensten voor?
 - Van hoeveel procent van de nummers weet je van waar het over gaat?
 - Ben je weleens specifiek op zoek naar een nummer of muziek met een bepaalde betekenis?
 - Zo ja: Wanneer was dit voor het laatst en hoe makkelijk/moeilijk was het toen om te vinden wat je zocht?
 - In hoeverre denk je dat je betekenis kunt halen uit een nummer
 - Tot welk kennisniveau ben je van deze nummers op de hoogte?
 - Onderwerp, gedetailleerde betekenis, emotie, geen kennis/idee
 - Hoe belangrijk vind je het om een betekenis te kunnen herkennen in een nummer?
 - Waardeer je muziek waarvan je weet wat het onderwerp is over het algemeen beter/gelijk/slechter dan muziek waarvan je dat niet weet?
 - Als je jezelf in een nummer herkent, heb je dan meer waardering voor het nummer/waardeer je het nummer dan over het algemeen beter?
 - Luister je vaker, onthoud je het beter?
 - Herken je jezelf/de situatie waarin je zit vaak genoeg in de betekenis van muziek?
 - Ga je weleens actief op zoek naar een nummer over een bepaald thema/onderwerp?
 - Passief; wel interesse in betekenis, maar gaat niet actief op zoek
 - Actief op zoek
 - Wanneer ben je voor het laatst actief op zoek geweest naar een nummer met een bepaalde betekenis/thema? Kun je deze situatie beschrijven?
 - Wat was de context?
 - Hoe ging dit proces van zoeken?
 - Efficiëntie

- Tijd
 - Wat had er beter/efficiënter gekund?
- Als je op zoek gaat, wat heeft dan je voorkeur?
 - Nieuwe muziek
 - Muziek die al bekend is
 - Dat maakt niet uit
- Heeft muziek je weleens ergens bij geholpen?
 - Situaties beschrijven
 - Het geeft afleiding
 - Het geeft inzicht (het helpt de situatie/het gevoel beter te begrijpen)
 - Ik herken mijzelf erin/voel mij begrepen
 - Het helpt me emoties toe te laten/te uiten
- Zijn er situaties waarin je bepaalde muziek luistert omdat die jou motiveert of kracht geeft?
 - Voorbeeld nummer en vragen hoe dit zich uit.
 - Thema in nummer of onderwerp

Afsluiting

Dit was de laatste vraag van het interview, hartelijk dank voor je goede en bruikbare antwoorden. Is er misschien nog iets dat je wilt toevoegen of een bepaalde vraag waar je nog op wil terugkomen?

Oké, dankjewel nogmaals. Tijdens het interview was het erg belangrijk om me volledig te richten op jouw persoonlijke ervaring, ideeën en gedachtes over het onderwerp zonder dat dat beïnvloed zou worden door de informatie die ik vooraf heb gegeven. Nu het interview is afgelopen kan ik je uiteraard wel wat meer vertellen over mijn onderzoek als je dat graag wilt.

Toestemmingsformulier Onderzoek Master Thesis

Bij vragen over het onderzoek kun je contact opnemen met:

Celeste Izelaar

371918ci@eur.nl

Madame Gresstraat 61

3059 MH Rotterdam

06-18966444

Beschrijving:

Je bent uitgenodigd om deel te nemen aan een onderzoek over de muziekconsumptie van de Nederlandse Generatie Y. Het doel van dit onderzoek is om meer inzicht te krijgen in de betekenis van muziek in het dagelijks leven van deze generatie en de motieven om muziek te luisteren naast het luisteren van muziek puur voor amusement.

Jouw toestemming om deel te nemen aan dit onderzoek betekent dat je zult worden geïnterviewd. Dit betekent dat:

- De onderzoeker vragen stelt over je muziekgebruik, muziekselectie en de meerwaarde van muziek in jouw dagelijks leven
- De door jou gegeven informatie zal worden geanalyseerd en geïnterpreteerd voor dit onderzoek
- De observaties in dit interview gericht zijn op jouw persoonlijke ervaringen, situaties en visies op muziekconsumptie

Wanneer je hier akkoord mee bent, zal het interview in audio worden opgenomen.

Je bent te allen tijde vrij om een bepaalde vraag niet te beantwoorden of om te stoppen met de deelname aan dit onderzoek.

Risico's en voordelen

- Voor zo ver kan worden beoordeeld zijn er geen risico's verbonden aan de deelname aan dit onderzoek. Je bent vrij om te bepalen of bepaalde achtergrondinformatie die betrekking heeft op jouw identiteit mag worden meegenomen in dit onderzoek. Voor jouw naam zal er een pseudoniem worden gebruikt, zodat de anonimiteit gewaarborgd blijft.
- De door jou gegeven informatie in het interview zal enkel gebruikt worden voor academische doeleinden en zal niet verstrekt worden aan derden

- Wanneer je hebt deelgenomen aan dit onderzoek ontvang je als dank voor jouw deelname een VVV cadeaubon ter waarde van 5 euro

Ondertekenen van dit formulier:

Jouw deelname aan dit onderzoek is vrijwillig en zeer waardevol. Je bent te allen tijde gerechtigd om van de deelname aan dit onderzoek af te zien of het interview te onderbreken. Dit formulier geldt enkel als bewijs dat jij toestemming hebt gegeven voor jouw deelname en de anonieme verwerking van de door jou gegeven informatie. Je bent niet verplicht om dit formulier te ondertekenen, tenzij je jonger bent dan 16 jaar. In dit geval dient een ouder of voogd dit formulier te ondertekenen. Wanneer je ouder bent dan 18 jaar, is een mondelinge bevestiging ook voldoende.

Hierbij verleen ik toestemming aan Celeste Izelaar, studente aan de Erasmus Universiteit Rotterdam, om de informatie die ik in het interview heb gegeven, te gebruiken voor haar onderzoek.

De informatie zal vertrouwelijk worden behandeld. De onderzoeksresultaten met betrekking tot de door mij gegeven informatie dan zullen volledig anoniem worden weergegeven in het onderzoek.

Ik verklaar hierbij op een duidelijke wijze te zijn ingelicht over dit onderzoek. Ik begrijp de bovenstaande tekst en ga akkoord met de deelname.

Naam.....

Plaats..... Datum.....

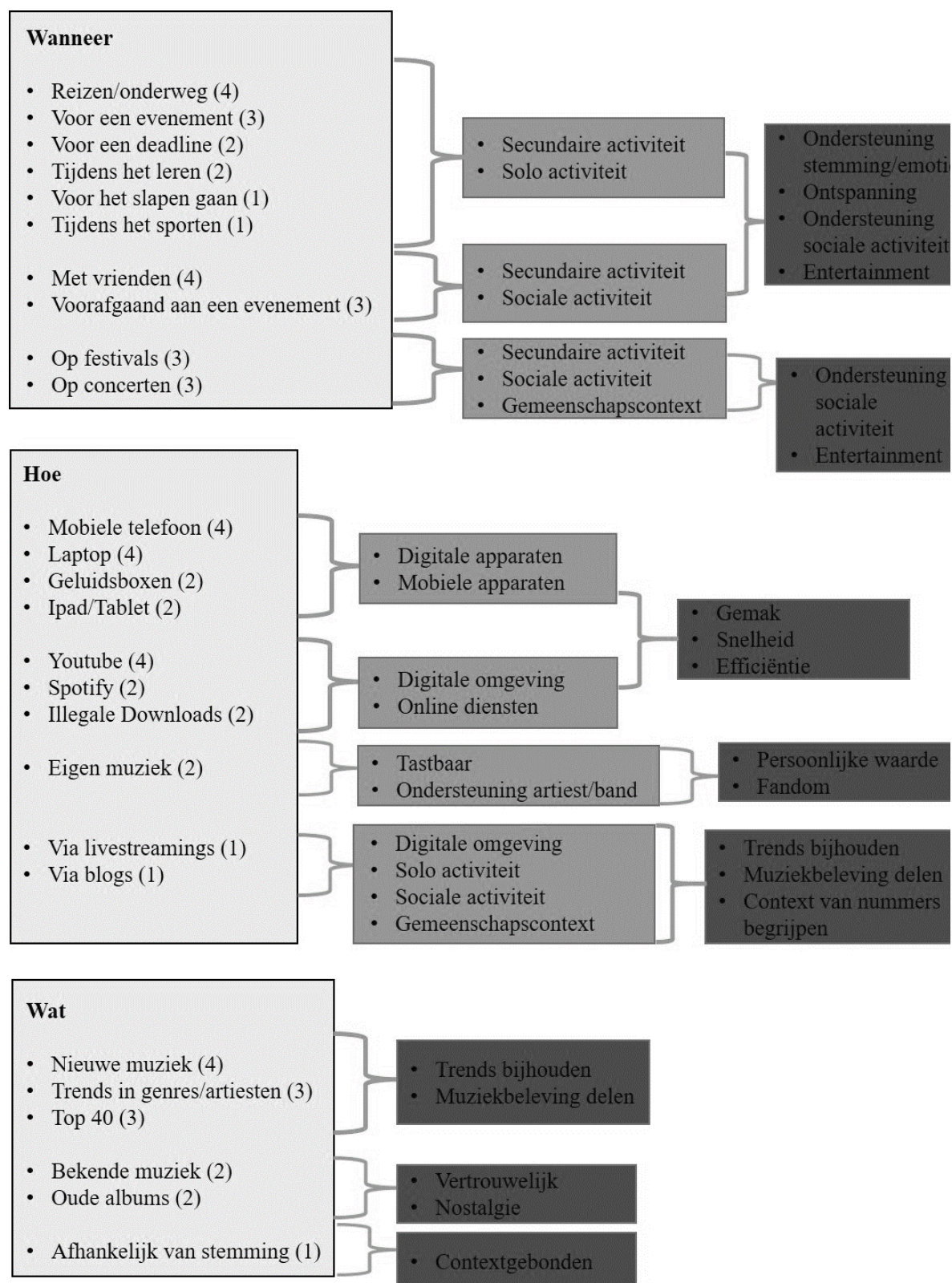
Handtekening deelnemer:

Handtekening ouder/voogd:

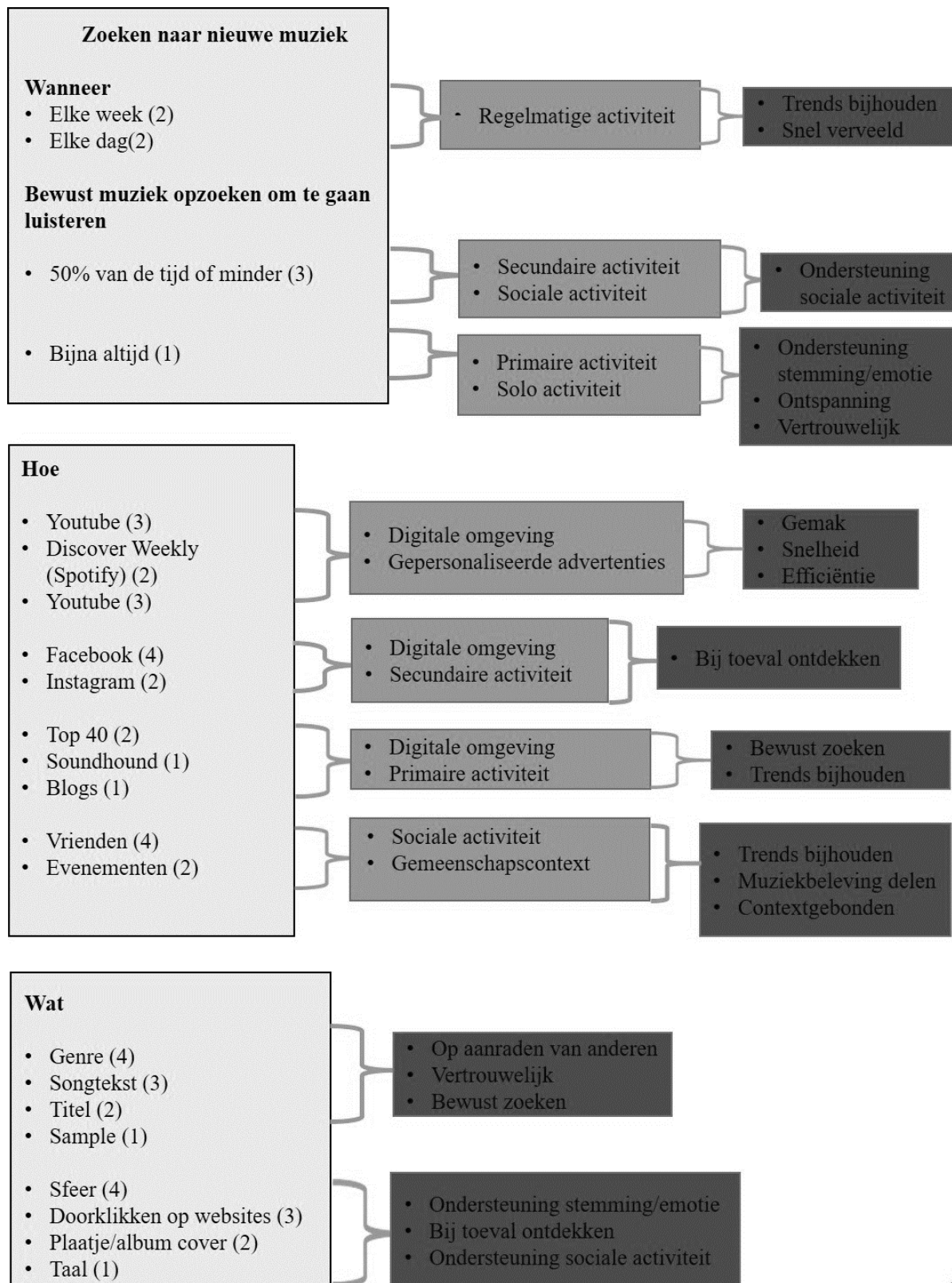
Handtekening onderzoeker:

A.4. CODEERSHEMA'S THEMATISCHE ANALYSE

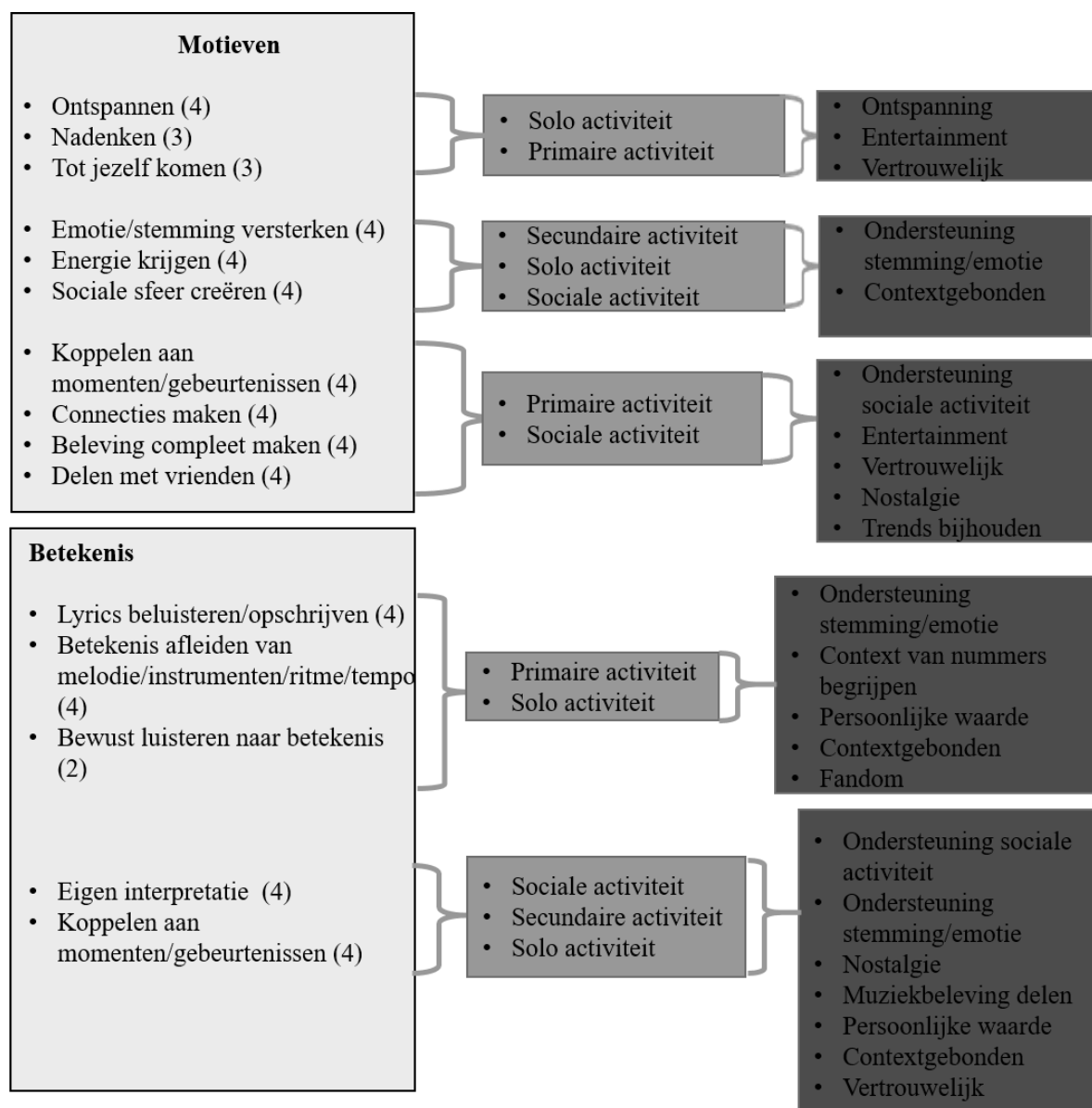
FIGUUR A.4.1 CODERING ALGEMEEN MUZIEKPROFIEL



FIGUUR A.4.2. CODERING MUZIEKSELECTIE



FIGUUR A.4.3. CODERING WAARDE VAN MUZIEK



B. WEB-SURVEY

B.1. WERVINGSTEKSTEN

B.1.1. WERVINGSTEKST FACEBOOKPAGINA (28 KEER DIRECT GEDEELD)

3 mei – 20.59 uur

Hoi allemaal!

Ik ben momenteel bezig met een heel erg leuk en interessant afstudeeronderzoek naar de muziekconsumptie van onze Nederlandse Generatie Y (15 t/m 34 jaar). Om hier een succes van te maken en mijn masteropleiding Media & Cultuur te behalen, heb ik een beetje hulp nodig ☺

Ben jij tussen de 15 en 34 jaar, luister je naar muziek en heb je 5 a 10 minuutjes de tijd om via de onderstaande link een korte (leuke!) vragenlijst in te vullen? Dit kan ook via je smartphone of tablet!

<http://fluidsurveys.com/surveys/celeste-Bbk/muziekconsumptie-en-generatie-y/>

Je helpt mij niet alleen om te kunnen afstuderen, maar draagt ook indirect bij aan de ontwikkeling van een online muziekplatform. Wil je meer weten? Laat dan je e-mailadres achter aan het eind van de vragenlijst!

Mijn dank is groot!

P.S. Ik verloot een Spotify cadeaubon onder de deelnemers ;)

P.P.S. Delen zou fantastisch zijn!

B.1.2. REMINDER FACEBOOKPAGINA (2 KEER GEDEELD)

9 mei, 16.56 uur

Even een kleine update, ik heb al super veel ingevulde enquêtes ontvangen en jullie hebben mij echt geweldig geholpen door mijn status zo veel te delen, heel erg bedankt daarvoor!!!

Ik ben er bijna, maar heb nog een aantal respondenten nodig! Als je hem nog niet had ingevuld of je kent nog mensen tussen de 15 en 34 jaar die naar muziek luisteren (en een Spotify cadeaubon willen winnen) →

<http://fluidsurveys.com/surveys/celeste-Bbk/muziekconsumptie-en-generatie-y/>

B.1.3. WERVINGSTEKST LINKEDIN (2 KEER GEDEELD)

Hoi allemaal!

Ik ben momenteel bezig met mijn afstudeeronderzoek naar de muziekconsumptie van onze Nederlandse Generatie Y (15 t/m 34 jaar). Om hier een succes van te maken en mijn masteropleiding Media & Cultuur te behalen, heb ik een beetje hulp nodig. :) Ben jij tussen de 15 en 34 jaar, luister je naar muziek en heb je 5 a 10 minuutjes de tijd om via de onderstaande link een korte (leuke!) vragenlijst in te vullen? Kan ook via je smartphone!

<https://lnkd.in/evK-FcB> Mijn dank is groot!

P.S. Ik verloot een Spotify cadeaubon onder de deelnemers ;)

B.1.4. WERVINGSBERICHT DOELGROEP 15-20 DOCENT MIDDELBARE SCHOOL

Onderwerp: Afstudeeronderzoek Master Thesis web-survey

10-05-2016

Hi Mei-lan,

Ik heb je al eens om een gunst gevraagd tijdens mijn Bacheloropleiding ACW, maar nu wil ik je nog één laatste keer om hulp vragen voor mijn Masteropleiding Media & Cultuur, waar ik inmiddels mijn afstudeeronderzoek voor aan het schrijven ben. Het is een onderzoek dat erg gelinkt is met kunst en cultuur, dus dan ben jij weer bij uitstek de beste docent om het aan te vragen ;)

Mijn scriptie gaat over hoe bepaalde persoonlijke waarden die onze Nederlandse Generatie Y (15 t/m 34 jaar) kenmerken, terug te zien zijn in hun muziekconsumptie. Misschien weet je er wel iets vanaf, maar in de wetenschap en het bedrijfsleven gaat er een soort theorie rond waarbij men denkt dat we verschuiven van een informatie-of kennissamenleving naar een betekeniseconomie. Dat wil zeggen dat mensen steeds meer waarde hechten aan het maken van keuzes in hun leven die bijdragen aan zelfontplooiing, sociale relaties of een maatschappelijk doel (iets dat groter is dan jij zelf). Alles in het leven moet dus een nut hebben op één van die drie niveaus en materiaal bezit is niet meer het belangrijkste (een heel interessant boek daarover is *'The Purpose Economy'* van Aaron Hurst). Om te kijken of deze visie ook in muziekconsumptie te zien is en of mensen muziek gebruiken voor zingeving aan hun leven op persoonlijk, sociaal en maatschappelijk niveau, neem ik enquêtes af in de vorm van een web-survey bij de Generatie Y.

Nu heb ik al heel wat respondenten, maar de leeftijd 15 t/m 20 is nog wat ondervertegenwoordigd in mijn dataverzameling. Mijn vraag is of je mij wellicht zou kunnen helpen door de link van mijn enquête door te sturen naar één of een paar klassen die in die leeftijdsfase zitten, via e-mail bijvoorbeeld. Het invullen duurt ongeveer 5 minuten, het is een leuke en makkelijke vragenlijst om in te vullen en ik verloot een Spotify cadeaubon onder de deelnemers. Ze kunnen hem invullen via de computer, tablet of hun smartphone :) Dit is de link:

<http://fluidsurveys.com/surveys/celeste-Bbk/muziekconsumptie-en-generatie-y/>

Wie weet kun je mij helpen :)

Als ik overigens iets kan betekenen bij Thorbecke op wat voor manier dan ook dan sta ik natuurlijk bij je in het krijt!

Ik hoor graag of er iets mogelijk is, alvast bedankt voor je reactie!

Groetjes,

Celeste

B.1.5. WERVINGSBERICHT DOELGROEP 15-20 DOCENT MIDDELBARE SCHOOL

Onderwerp: Afstudeeronderzoek Master Thesis web-survey

11-05-2016

Beste meneer van Neutigem,

Momenteel ben ik bezig met mijn afstudeerscriptie die gaat over hoe bepaalde persoonlijke waarden die onze Nederlandse Generatie Y (15 t/m 34 jaar) kenmerken, terug te zien zijn in hun muziekconsumptie. Misschien weet u er wel iets vanaf, maar in de wetenschap en het bedrijfsleven gaat er een soort theorie rond waarbij men denkt dat we verschuiven van een informatie-of kennissamenleving naar een betekeniseconomie. Dit betekent dat mensen steeds meer waarde hechten aan het maken van keuzes in hun leven die bijdragen aan zelfontplooiing, sociale relaties of een maatschappelijke bijdrage. Alles in het leven moet dus een nut hebben op één van die drie niveaus en materiaal bezit is niet meer het belangrijkste.

Om te kijken of deze visie ook in muziekconsumptie te zien is, neem ik enquêtes af in de vorm van een web-survey bij de Nederlandse generatie Y.

Nu heb ik al heel wat respondenten verzameld, maar de leeftijd 15 t/m 20 is nog wat ondervertegenwoordigd in mijn datacollectie. Mijn vraag is of u mij wellicht zou kunnen helpen door de link van mijn web-survey door te sturen naar een paar klassen die in die leeftijdsfase zitten, via e-mail bijvoorbeeld. Het invullen duurt ongeveer 5 minuten en ik verloot een Spotify cadeaubon onder de deelnemers. Ze kunnen hem invullen via de computer, tablet of hun smartphone :) Dit is de link:

<http://fluidsurveys.com/surveys/celeste-Bbk/muziekconsumptie-en-generatie-y/>

Wie weet kunt u mij helpen :)

Hartelijke groet,

Celeste Izelaar

B.2. VRAGENLIJST WEB-SURVEY

Introductie

Beste deelnemer,

Allereerst hartelijk dank voor de tijd en moeite die je neemt om deze enquête in te vullen. Mijn naam is Celeste Izelaar en ik volg de Masteropleiding Media en Cultuur aan de Erasmus Universiteit Rotterdam. Om af te kunnen studeren doe ik onderzoek naar de muziekconsumptie van onze Nederlandse Generatie Y (15 t/m 34 jaar) en naar de persoonlijke waarden die voor deze generatie belangrijk zijn. Naast de mogelijkheid voor mij om hiermee af te kunnen studeren, vormt dit onderzoek een belangrijke bijdrage aan de ontwikkeling van een Startup in de vorm van een online muziekplatform. Jouw deelname aan dit onderzoek is om deze redenen ontzettend waardevol en onmisbaar.

Deze vragenlijst bestaat uit 12 vragen die opgedeeld zijn in 5 secties. Het invullen van de volledige vragenlijst duurt ongeveer 5 tot 10 minuten. Het is de bedoeling dat er telkens één optie geselecteerd wordt voor het beantwoorden van de vraag die voor jou het meeste van toepassing is, tenzij er bij de vraag aangegeven is dat er meerdere opties mogelijk zijn. Gegevens van de enquête zullen enkel voor onderzoeksdoeleinden gebruikt worden en zullen niet aan derden verstrekt worden. Daarnaast is en blijft je identiteit bij deze deelname anoniem.

Succes met invullen en nogmaals bedankt!

Celeste Izelaar

Sectie 1: Algemeen

1. Mijn leeftijd is

15	[slider]	34
----	----------	----

2. Mijn geslacht is

☐ Man

☐ Vrouw

5. Mijn huidige woonplaats is

[tekstvak]

4. Mijn hoogst genoten opleidingsniveau is

☐ Lager beroepsonderwijs

☐ VMBO

☐ HAVO

☐ VWO

☐ MBO

☐ HBO

☐ WO

☐ Anders, namelijk [tekstvak]

5. Mijn huidige status is

☐ Scholier

☐ Scholier en parttimer/oproepkracht/stagiair

☐ Student

☐ Student en parttimer/oproepkracht/stagiair

☐ Oproepkracht/freelancer/ZZP'er

☐ Parttimer

☐ Fulltimer

☐ Niet werkend of in opleiding

Sectie 2: Muziekconsumptie

6. Hoe vaak luister je naar muziek?

- ☐ Dagelijks, 8 uur of meer
- ☐ Dagelijks, 4 tot 8 uur
- ☐ Dagelijks, minder dan 4 uur
- ☐ Meerdere keren per week
- ☐ Eén keer per week
- ☐ Minder dan één keer per week

7. Via welke apparaten luister je naar muziek? (meerdere opties zijn mogelijk).

- ☐ Smartphone
- ☐ Laptop/Computer
- ☐ Tablet
- ☐ MP3-speler/ipod
- ☐ Muziekinstallatie (BOSE, SONOS etc)
- ☐ Platenspeler
- ☐ Radio
- ☐ Anders, namelijk [tekstvak]

8. Welke bron gebruik je om muziek te luisteren? (meerdere opties zijn mogelijk)

- ☐ Streaming dienst, betaald/abonnement (Spotify/Deezer/Apple Music/etc.)
- ☐ Streaming dienst, onbetaalde versie (Spotify/Deezer/Apple Music/Youtube/Soundcloud etc.)
- ☐ Radio/Streaming radio
- ☐ Eigen muziek, betaald (Vinyl, CD's, downloads)
- ☐ Eigen muziek, onbetaald (downloads)
- ☐ Live muziekentertainment (concerten, festivals etc.)

9. Selecteer welke optie voor jou van toepassing is

Muziek is voor mij

Geheel Onbelangrijk	Onbelangrijk	Belangrijk/onbelangrijk	Belangrijk	Heel belangrijk
☐	☐	☐	☐	☐

Sectie 3: Persoonlijke waarden

10. Selecteer bij elke stelling in hoeverre deze voor jou van toepassing is

Hieronder volgen een aantal stellingen over persoonlijke waarden en of idealen.

Selecteer per stelling steeds de optie die voor jou van toepassing is

(In de enquête is de volgorde van de stellingen gerandomiseerd en zijn de niveaus van zingeving niet zichtbaar)

De antwoordmogelijkheden bij elke stelling zijn als volgt:

Helemaal oneens	Oneens	Niet eens en niet oneens	Eens	Helemaal eens
0	0	0	0	0

- **Persoonlijk niveau van zingeving**

1. Ik weet wat ik wil en kan en pas mijn leven hier volledig op aan
2. De nadruk in mijn leven ligt bij mij meer op geld verdienen dan op het volgen van mijn passies.
3. Ik zoek vaak uitdagingen om mijzelf te ontwikkelen
4. Ik doe er alles aan om mijn talenten optimaal te kunnen gebruiken

- **Sociaal niveau van zingeving**

5. Ik probeer bij elke gelegenheid nieuwe mensen te leren kennen en te netwerken
6. Mijn werk/studie heeft prioriteit boven mijn vrienden
7. Ik ben actief in het delen van informatie/kennis/ervaringen op sociale media
8. Ik zou liever een begripvolle manager hebben die mij geen baangarantie geeft, dan een manager die mij wel die garantie biedt, maar geen begrip heeft voor mij of mijn persoonlijke situatie

- **Maatschappelijk niveau van zingeving**

9. Ik deel graag openbaar (online) informatie/kennis/ervaringen die ik interessant of relevant vind
10. Ik vind het leuk om onderdeel van een groep of team uit te maken
11. Voordat ik een aankoop doe, raadpleeg ik het liefst eerst het internet voor reviews/ervaringen
12. Ik wil (later) in mijn werk een positief verschil maken in het leven van anderen

Sectie 4: De waarde van muziek

11. Selecteer steeds in hoeverre de stelling voor jou van toepassing is

Hieronder volgen een aantal stellingen over gedrag in muziekconsumptie en de waarde die muziek zou kunnen hebben voor jou in verschillende opzichten. Geef bij elke stelling aan in hoeverre deze voor jou geldt of van toepassing is op dit moment.

(In de enquête is de volgorde van de stellingen gerandomiseerd en zijn de niveaus van zingeving niet zichtbaar)

De antwoordmogelijkheden bij elke stelling zijn als volgt:

Helemaal oneens	Oneens	Niet eens en niet oneens	Eens	Helemaal eens
0	0	0	0	0

- **Persoonlijk niveau van zingeving**

1. Ik luister muziek om tot mezelf te komen
2. Ik luister muziek om energie of motivatie te krijgen
3. Muziek kan mij helpen om uit mijn comfortzone te stappen
4. Ik leer mijzelf beter kennen door het luisteren van bepaalde muziek

- **Sociaal niveau van zingeving**

5. Met de aanwezigheid van muziek maak ik over het algemeen sneller contact met onbekenden
6. Ik hou mijn vrienden graag op de hoogte van de nieuwste muziektrends of evenementen
7. Als ik een nummer bij een vriend/kennis/familielid vind passen, laat ik het altijd aan diegene horen
8. Bepaalde muziek staat voor mij symbool voor vriendschappen, gebeurtenissen of belangrijke personen in mijn leven

- **Maatschappelijk niveau van zingeving**

9. Overeenkomsten in muzieksmaak zorgen ervoor dat ik me sterker verbonden voel met anderen
10. Ik vind het leuk om via blogs/forums/facebookgroepen mijn ervaringen van evenementen/concerten te delen.
11. Door met anderen te praten over muziek kom ik erachter wat ik zelf leuk vind
12. Als mij gevraagd wordt om een mening of beoordeling te geven voor een muziekdienst die ik gebruik dan doe ik dat graag

Sectie 5. Muziek en betekenisgeving

12. Selecteer steeds in hoeverre de stelling voor jou van toepassing is

(In de enquête is de volgorde van de stellingen gerandomiseerd)

De antwoordmogelijkheden bij elke stelling zijn als volgt:

Nooit	Bijna nooit	Soms	Vaak	Altijd
0	0	0	0	0

1. Ik weet waar de muziek die ik luister over gaat
2. Het heeft voor mij meerwaarde als ik weet waar een nummer over gaat
3. Ik ga actief op zoek naar muziek die over een bepaald onderwerp/thema gaat
4. Het heeft voor mij meerwaarde als ik het idee heb dat een nummer over mij of over een gebeurtenis in mijn leven gaat

Einde vragenlijst

Dit is het einde van de vragenlijst, bedankt voor het invullen! Als je geïnteresseerd bent in het onderzoek en in de uiteindelijke onderzoeksresultaten en/of het winnen van een Spotify cadeaubon, kun je hieronder jouw e-mail adres achterlaten. Dit e-mailadres zal niet voor andere doeleinden gebruikt worden dan dit onderzoek.

B.3. STEEKPROEF RESPONDENTEN

Tabel B.3.1.: Overzicht van de achtergrondkenmerken en distributie van respondenten uit de web-survey

Variabele	Categorie	Percentage	Aantal
Geslacht	Man	31,9%	82
	Vrouw	65,8%	169
	Totaal	97,7%	252
Leeftijd	15 t/m 20 jaar	28,0%	72
	21 t/m 25 jaar	44,7%	115
	26 t/m 30 jaar	14,4%	37
	31 t/m 34	12,1%	31
	Totaal	99,2%	255
	Gemiddelde leeftijd		23
Opleidingsniveau	Lager beroepsonderwijs	1,9%	5
	VMBO	4,3%	11
	HAVO	21,8%	56
	VWO	14,4%	37
	MBO	14,4%	37
	HBO	19,5%	50
	WO	21,4%	55
	Anders	2,3%	6
	Totaal	100%	257
Huidige status	Scholier	15,2%	39
	Scholier en parttimer/oproepkracht/stagiair	5,1%	13
	Student	12,8%	33
	Student en parttimer/oproepkracht/stagiair	26,1%	67
	Oproepkracht/freelancer/ZZP'er	3,5%	9
	Parttimer	7,0%	18
	Fulltimer	27,6%	71
	Niet werkend of in opleiding	2,7%	7
	Anders	0,0%	0
	Totaal	100%	257

B.4. VARIABELEN EN OPERATIONALISERING

Tabel B.4.1. Controlevariabelen

Achtergrondkenmerken van respondenten, het bijbehorende meetniveau en de operationalisering in de web-survey

Meetniveau	Variabele	Operationalisering
Ratio	Leeftijd	15 t/m 34
Nominaal	Geslacht	Man/Vrouw
Ordinaal	Opleidingsniveau	Lager Beroepsonderwijs, VMBO, HAVO, VWO, MBO, HBO, WO
Nominaal	Huidige status	scholier, scholier en parttimer, student, student en parttimer, oproepkracht/freelancer/ZZP'er, Parttimer, Fulltimer, niet werkend of in opleiding

Tabel B.4.2. Operationalisering van zingeving in het algemeen

Variabelen die de behoefte aan zingeving in het algemeen (Va) meten per niveau van zingeving en de operationalisering per waarde als vraag in de web-survey. De variabelen hebben een ordinaal meetniveau omdat deze worden gemeten op een vijfpunts- Likertschaal. Een * bij de indicator betekent dat deze vraag bewust geroteerd is.

Niveau van zingeving	Variabele (Va)	Operationalisering
Persoonlijk	1. Zelfbewustzijn	Ik weet goed wat ik wil en kan en pas mijn leven hier volledig op aan
	2. Passie	De nadruk in mijn leven ligt bij mij meer op geld verdienen dan op het volgen van mijn passies *
	3. Uitdaging	Ik zoek vaak uitdagingen om mijzelf te ontwikkelen
	4. Zelfontplooiing	Ik doe er alles aan om mijn persoonlijke talenten optimaal te kunnen gebruiken
Sociaal	5. Connecties maken	Ik probeer bij elke gelegenheid nieuwe mensen te leren kennen en te netwerken
	6. Relaties onderhouden	Mijn werk/studie heeft prioriteit boven mijn vrienden. *
	7. Delen van kennis, informatie en ervaringen met vrienden/kennissen/familie	Ik ben actief in het delen van kennis, informatie en/of ervaringen op sociale media
	8. Anderen helpen bij zelfactualisatie	Ik zou liever een begripvolle manager hebben die mij geen baangarantie geeft, dan een manager die mij wel de garantie biedt, maar geen begrip heeft voor mij of mijn persoonlijke situatie
Maatschappelijk	9. Delen van kennis, informatie en ervaringen met onbekenden	Ik deel graag openbaar (online) informatie/kennis/ervaringen die ik interessant of relevant vind
	10. Onderdeel uitmaken van gemeenschappen	Ik vind het leuk om onderdeel uit te maken van een groep of team
	11. Betekenis ontdekken door de gemeenschap	Voordat ik een aankoop doe, raadpleeg ik het liefst eerst het internet voor reviews/ervaringen
	12. Bijdragen aan iets dat van maatschappelijk belang is	Ik wil (later) in mijn werk een positief verschil maken in het leven van anderen

Tabel B.4.3. Operationalisering van zingeving in muziekconsumptie

Variabelen die de behoefte van zingeving in muziekconsumptie (Vm) meten per niveau van zingeving en de operationalisering per waarde als vraag in de web-survey. De variabelen hebben een ordinaal meetniveau omdat deze worden gemeten op een vijfpunts- Likertschaal.

Vorm van zingeving	Variabele (Vm)	Operationalisering voor muziekconsumptie
Persoonlijk	1. Zelfbewustzijn	Ik luister muziek om tot mezelf te komen
	2. Passie	Ik luister muziek om energie of motivatie te krijgen
	3. Uitdaging	Muziek kan mij helpen om uit mijn comfortzone te stappen
	4. Zelfontplooiing	Ik leer mijzelf beter kennen door het luisteren van bepaalde muziek
Sociaal	5. Connecties maken	Met de aanwezigheid van muziek maak ik over het algemeen sneller contact met onbekenden
	6. Relaties onderhouden	Bepaalde muziek staat voor mij symbool voor vriendschappen, gebeurtenissen of belangrijke personen in mijn leven
	7. Delen van kennis, informatie en ervaringen met vrienden/kennissen/familie	Ik houd mijn vrienden graag op de hoogte van de nieuwste muziektrends of evenementen
	8. Anderen helpen bij zelfactualisatie	Als ik een nummer bij een vriend/kennis/familielid vind passen, laat ik het aan diegene horen
Maatschappelijk	9. Delen van kennis, informatie en ervaringen met onbekenden	Ik vind het leuk om via blogs/forums/facebookgroepen mijn ervaringen van evenementen/concerten te delen.
	10. Onderdeel uitmaken van gemeenschappen	Overeenkomsten in muzieksmaak zorgen ervoor dat ik me sterker verbonden voel met anderen
	11. Betekenis ontdekken door de gemeenschap	Door met anderen te praten over muziek kom ik erachter wat ik zelf leuk vind
	12. Bijdragen aan iets dat van maatschappelijk belang is	Als mij gevraagd wordt om een mening of beoordeling te geven voor een muziekdienst die ik gebruik dan doe ik dat graag

C. STATISTIEKEN KWANTITATIEF ONDERZOEK

C.1. STATISTIEKEN KENMERKEN MUZIEKCONSUMPTIE EN BELANG MUZIEK

Tabel C.1.1. Statistieken en frequenties voor de frequentie van muziekconsumptie (Vraag 6)

Statistieken met betrekking tot de frequentie in muziekconsumptie van de respondenten in de web-survey in percentages en aantallen

Frequentie muziekconsumptie	Percentage	Totaal (=N)
Dagelijks, 8 uur of meer	13,6%	35
Dagelijks, 4 tot 8 uur	32,3%	83
Dagelijks, minder dan 4 uur	40,1%	103
Meerdere keren per week	14,0%	36
Eén keer per week	0,0%	0
Minder dan één keer per week	0,0%	0
Totaal	100,0%	257

Tabel C.1.2. Statistieken en frequenties van het gebruik van apparaten voor muziekconsumptie (Vraag 7)

Statistieken met betrekking tot het gebruik van apparaten voor muziekconsumptie van de respondenten in de web-survey in percentages en aantallen. De percentages zijn genomen vanuit het totale aantal antwoorden dat is ingevuld, omdat het hierbij gaat om een meerkeuzevraag. De kolom 'Totaal' geeft weer hoeveel respondenten deze antwoordmogelijkheid hebben ingevuld.

Muziekconsumptie via apparaten	Percentage	Totaal (=N)
Smartphone	46,7%	120
Laptop/Computer	46,3%	119
Tablet	19,8%	51
MP3-speler/Ipod	17,9%	46
Muziekinstallatie	14,4%	37
Platenspeler	8,6%	22
Radio	63,4%	163
Anders	4,3%	11

Tabel C.1.3. Statistieken en frequenties van gebruikte bronnen voor muziekconsumptie (Vraag 8)

Statistieken met betrekking tot de bronnen die gebruikt worden voor muziekconsumptie van de respondenten in de web-survey in percentages en aantallen. De percentages zijn genomen vanuit het totale aantal antwoorden dat is ingevuld, omdat het hierbij gaat om een meerkeuzevraag. De kolom 'Totaal' geeft weer hoeveel respondenten deze antwoordmogelijkheid hebben ingevuld.

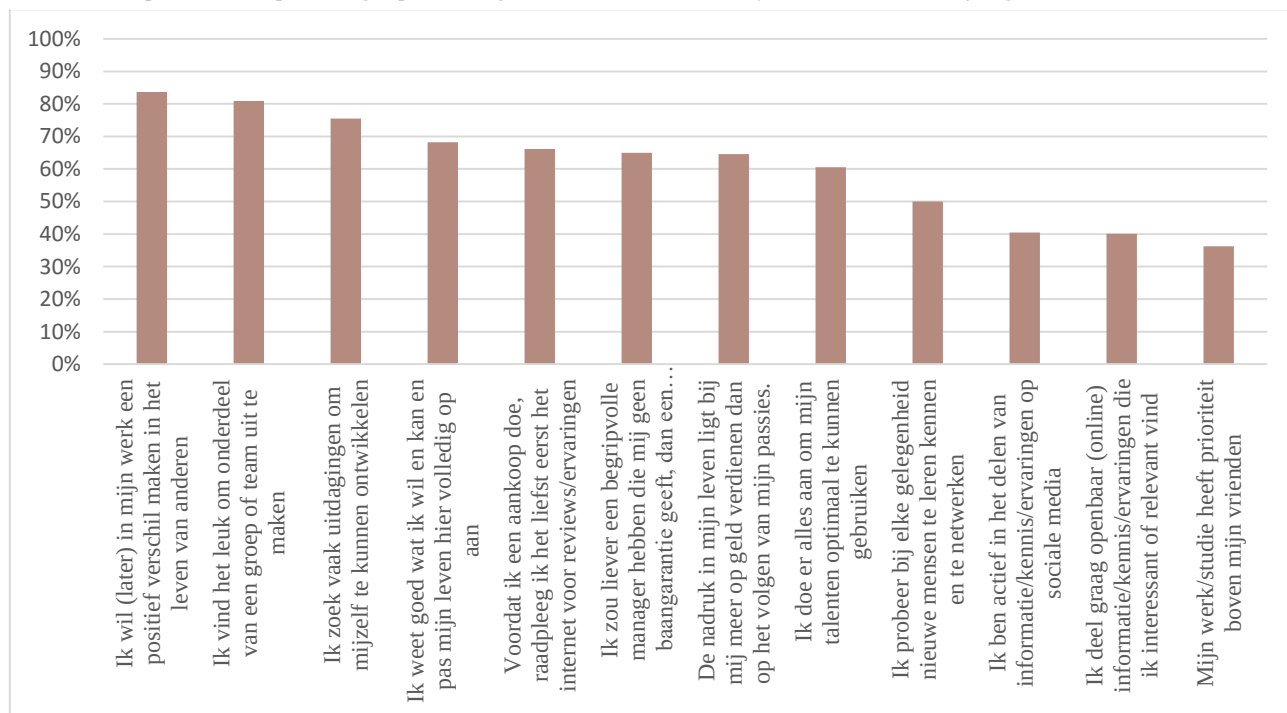
Bronnen voor muziekconsumptie	Percentage	Totaal (=N)
Streaming dienst, betaald/abbonement	42,8%	110
Streaming dienst, onbetaalde versie	57,2%	147
Radio/streaming radio	66,5%	171
Eigen muziek, betaald	36,2%	93
Eigen muziek, onbetaald	47,9%	123
Live muziekentertainment	38,1%	98

Tabel C.1.4. Statistieken en frequenties voor het belang van muziek (Vraag 9)

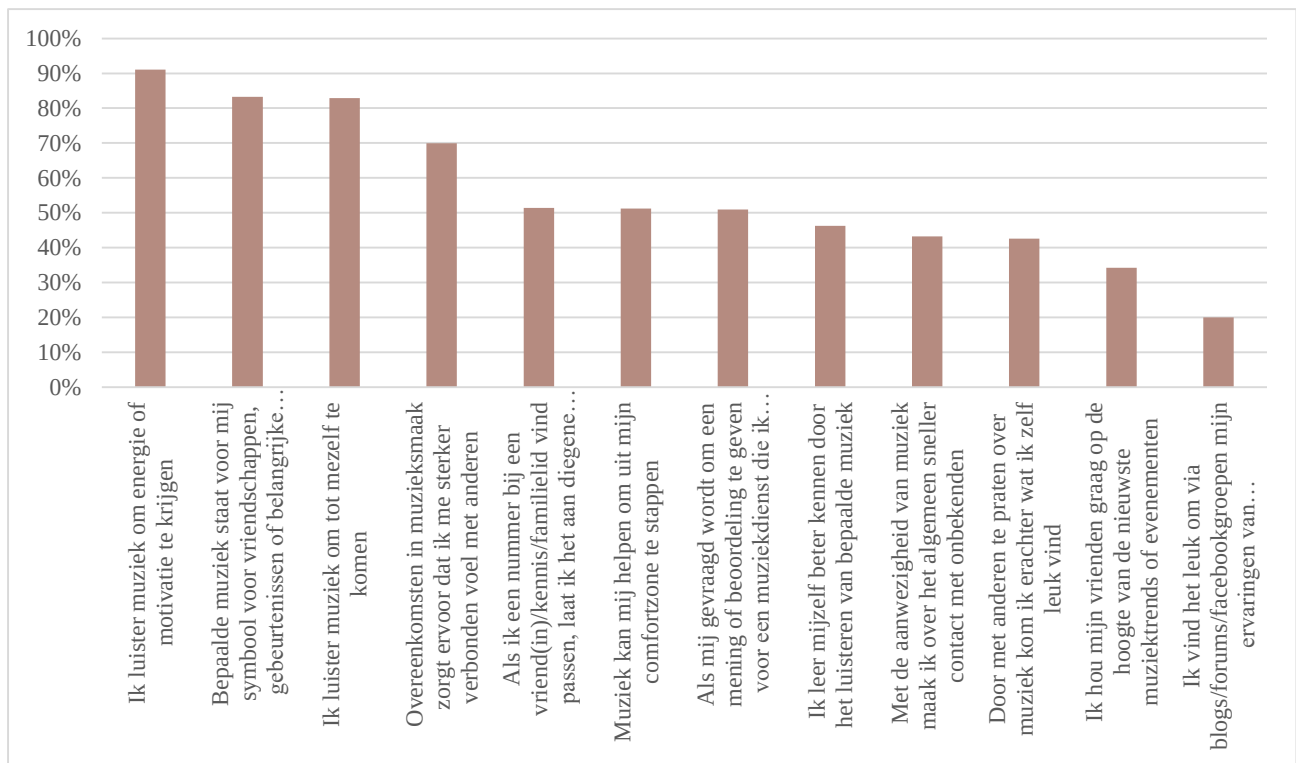
Stelling: Muziek is voor mij...	Percentage	Totaal (=N)
Geheel Onbelangrijk	0,8%	2
Onbelangrijk	0,4%	1
Belangrijk noch onbelangrijk	10,1%	26
Belangrijk	40,9%	105
Heel belangrijk	47,9%	123
Totaal	100,0%	257

Figuur C.1.5. Grafiek voor scores op de stellingen die horen bij zingeving in het algemeen (Vraag 10)

Het aantal respondenten in percentages per stelling dat het antwoord 'eens' of 'helemaal eens' heeft ingevuld



Figuur C.1.6. Grafiek voor de hoge scores op de stellingen de horen bij zingeving in muziekconsumptie (Vraag 11)
Het aantal respondenten in percentages per stelling dat het antwoord 'eens' of 'helemaal eens' heeft ingevuld



Tabel C.1.7. Statistieken stellingen betekenis van muziek (Vraag 12)

	Ik weet waar de muziek die ik luister over gaat		Het heeft voor mij meerwaarde als ik weet waar een nummer over gaat		Ik ga actief op zoek naar muziek die over een bepaald onderwerp/thema gaat		Het heeft voor mij meerwaarde als ik het idee heb dat een nummer over mij of over een gebeurtenis in mijn leven gaat	
	%	N	%	N	%	N	%	N
N = 257								
Nooit	0,8%	2	0,8%	2	17,5%	45	7,0%	18
Bijna nooit	2,0%	5	5,4%	14	34,6%	89	11,7%	30
Soms	18,4%	47	28,8%	74	32,7%	84	34,6%	89
Vaak	59,4%	153	38,9%	100	11,3%	29	34,6%	89
Altijd	19,5%	50	26,1%	67	3,9%	10	12,1%	31
Totaal	100,0%	257	100,0%	257	100,0%	257	100,0%	257