

Mavens en de beïnvloeding van muzieksmaak online

Een onderzoek naar de legitimiteit van culturele opinieleiders
in het digitale tijdperk.

Naam: Daniëlle van Nispen

Studentnummer: 432726

Begeleider: Dr. Marc Verboord

Master Media & Cultuur

Erasmus School of History, Culture and Communication

Erasmus University Rotterdam

Master Thesis

21-06-2017

ABSTRACT

Digitalization makes it impossible to exclude the Internet in finding experiences and opinions of other consumers. Therefore, the Internet adds a new phenomenon to word-of-mouth (face-to-face communication): electronic word-of-mouth. This creates new forms of cultural criticism. For example, consumers can review an artist's new album online. Those who convey this information to others are called 'mavens': they always are the first in collecting new information and discovering new trends. Mavens can thus greatly influence the consumers' choices. Relatively little research has been done on how people get influenced in music. This leads to the research question:

What role do mavens and new media have in finding new music and influencing music lovers?

An existing dataset representing the Dutch population has been used to answer this research question. The dataset has been analysed using the statistical computer program SPSS, with statistical tests like cross tables, ANOVA tests and regression analysis. Main findings are that new media are important in finding (new) music. However, this doesn't mean new media is more relevant than traditional media. Lots of music lovers still find new music by listening to the radio or watching television. Also, there are differences in generations in using new media: while younger people tend to discover new music through social media and YouTube, older people (66+) mostly use traditional media. In addition to this, music lovers discover new music through conversations with their friends too. This concludes that mavenism not only takes place in online- and traditional media, but also through face-to-face communication with friends. Future research is needed to analyse mavenism in a more specific way, and to find out if the generation gap in using new media to find new music is actually fading away.

KEYWORDS: new media, word-of-mouth, electronic word-of-mouth, mavens, music influence.

Inhoudsopgave

1. Inleiding	4
1.1 Aanleiding en onderzoeksvraag	4
1.2 Relevantie	6
1.2.1 Maatschappelijke relevantie	6
1.2.2 Wetenschappelijke relevantie	6
2. Theoretisch kader	8
2.1 Culturele classificatie en intermediairs	8
2.2 Word-of-mouth	12
2.3 Electronic word-of-mouth	14
2.4 Mavens	16
2.5 Hypotheses	18
3. Methode	20
3.1 Kwantitatief onderzoek	20
3.2 Secundaire analyse	20
3.3 Operationalisering	21
3.3.1 Rol van nieuwe media in het vinden van nieuwe muziek	21
3.3.2 Typering van succesvolle mavens	23
3.3.3 Typering van Nederlandse muzikliefhebbers	24
3.4 Data analyse	25
3.5 Validiteit en betrouwbaarheid	26
4. Onderzoeksresultaten	28
4.1 Algemene gegevens van de respondenten	28
4.2 De rol van nieuwe media als informatiebronnen voor muziek	30
4.3 Typering van mavens	45
4.4 Typering van Nederlandse muzikliefhebbers	46
4.5 Hypotheses	49
5. Conclusie	51
5.1 Beantwoording deelvragen	51
5.2 Beantwoording centrale onderzoeksvraag	52
5.3 Beperkingen van het onderzoek en implicaties vervolgonderzoek	53
Literatuur	55
Bijlagen	58

1. Inleiding

1.1 Aanleiding en onderzoeksvraag

Veranderingen in cultuur hangen samen met technologische ontwikkelingen (Carey, 1988). Zo hebben nieuwe technologieën zoals streaming en sociale media gezorgd voor meer uitbreiding en verspreiding van muziek. Hierdoor kan men op verschillende manieren nieuwe artiesten en ontdekken. Onderzoek suggereert dat veel (jonge) mensen actief zoeken naar nieuwe muziek, en dat veel anderen vertrouwen op vrienden en bekenden die nieuwe muziek aanraden (Tepper, Hargittai, & Touve, 2008). In 2008 bleken nieuwe technologieën minder belangrijk te zijn dan verwacht als het gaat om het verbinden van mensen met nieuwe muziek. Traditionele media zoals kranten, radio en televisie bleken toen belangrijkere informatiebronnen. Echter, het belang van de recensenten en critici uit deze traditionele media lijkt te zijn veranderd. Naast de traditionele vorm van word-of-mouth (WOM), waarbij een face-to-face gesprek tussen consumenten plaatsvindt over de ervaring met een bepaald product, is ook electronic word-of-mouth (eWOM) belangrijk geworden bij het maken van keuzes door consumenten (Anderson, 1998; Singh, 1988). Hierbij vindt het verspreiden van meningen over producten plaats op het internet (Sen & Lerman, 2007). De opkomst van digitalisering en de mogelijkheden van Web 2.0 hebben voor nieuwe vormen van cultuurkritiek gezorgd (Hesmondhalgh, 2012; Blank & Reisdorf, 2016). Hierdoor is het relevant om onderzoek naar muziekliefhebbers te doen: er zijn dankzij Web 2.0 en user-generated content veel online platformen voor muziekliefhebbers waar eWOM plaats kan vinden. Denk bijvoorbeeld aan online reviews van consumenten over het nieuwe album van een artiest. Degenen die nieuwe informatie overbrengen naar anderen worden ‘mavens’ genoemd; zij beschikken altijd over nieuwe informatie en ontdekken daardoor als eerste nieuwe trends (Gladwell, 2000). Deze mensen kunnen dus een grote invloed hebben op de keuzes die consumenten maken. Hoewel er veel bekend is over mavens en eWOM (Feick & Price, 1987; Gladwell, 2000), is er relatief weinig onderzoek gedaan naar hoe mensen zich laten beïnvloeden op het gebied van muziek. Wie zijn deze mensen? Met deze focus is dit onderzoek een toevoeging op bestaand onderzoek over beïnvloeding door mavens op het internet.

Bovenstaande aanleiding leidt tot de volgende onderzoeksvraag:

Welke rol spelen mavens en nieuwe media bij het vinden van nieuwe muziek door en het beïnvloeden van muziekliefhebbers?

Muziek liefhebbers worden in dit onderzoek gedefinieerd als personen die met enige regelmaat muziek luisteren. Onder nieuwe media wordt in deze thesis de nieuwe vorm van digitale en online communicatie verstaan, waaronder online platformen zoals muziekwebsites, fora en sociale media.

Om tot de beantwoording van deze onderzoeksvraag te komen, zijn er drie deelvragen opgesteld. De eerste luidt:

1. Welke rol spelen nieuwe media in het vinden van nieuwe muziek?

Het antwoord van deze deelvraag zegt iets over de mate van belang van nieuwe media bij het vinden van nieuwe muziek. Ter vergelijking worden ook offline media meegenomen. Hiermee wordt hierbij duidelijk of online informatiebronnen belangrijker voor muzik liefhebbers dan offline informatiebronnen. Ook wordt er gekeken hoe muzik liefhebbers de legitimiteit van meningen op het internet beoordelen. Een specifieke mediator die wordt onderzocht is de maven op het gebied van muziek: individuen die altijd op de hoogte zijn van de nieuwste muziek en dit graag met anderen delen. Dit leidt tot de tweede deelvraag:

2. Wat typeert succesvolle muzikmavens?

Het is dus niet alleen relevant om te achterhalen of online media voor het vinden van nieuwe muziek door Nederlandse muzik liefhebbers belangrijk is. Wie zijn degenen die succesvol zijn in het aanraden van muziek; wie zijn de maven? Met ‘typering’ in deze deelvraag worden zowel demografische kenmerken zoals geslacht, leeftijd en opleidingsniveau als sociale oriëntatie en de frequentie van muziek luisteren bedoeld. Naast de typing van de maven, wordt ook achterhaald wat de muzik liefhebbers die zich door maven laten beïnvloeden typeert. Dit leidt tot de derde en laatste deelvraag:

3. Wat typeert de Nederlandse muzik liefhebbers die beïnvloed worden door muzikmavens?

Met ‘typeren’ worden wederom zowel de demografische kenmerken zoals geslacht, leeftijd en opleidingsniveau als sociale oriëntatie en de frequentie van muziek luisteren bedoeld. Hiermee wordt geprobeerd te verklaren waarom bepaalde mensen meer worden beïnvloed dan anderen.

1.2 Relevantie

1.2.1 Maatschappelijke relevantie

Door de digitalisering is het internet niet meer weg te denken; het wordt altijd en overal gebruikt. Onder andere voor het zoeken naar informatie en het delen van ervaringen. Hoewel word-of-mouth (WOM) een traditioneel mechanisme voor het verspreiden van informatie is, heeft internet hier een nieuwe dimensie aan toegevoegd: electronic word-of-mouth (eWOM). Opinieleiders of ‘mavens’ op het internet komen daarmee steeds vaker voor (Tepper & Hargittai, 2009). Ervaringen worden dus niet meer alleen face-to-face gedeeld, maar juist ook online waarbij een veel groter publiek bereikt kan worden (Chakravarty, Liu, & Mazumdar, 2010). Daarnaast hebben de mogelijkheden van het internet ervoor gezorgd dat de legitimiteit van opinieleiders is veranderd. Het delen van een recensie is tegenwoordig niet meer exclusief dankzij de grote hoeveelheid mediakanalen. Dit heeft een negatieve invloed op de legitimiteit van expert critici als minder legitiem gezien, maar werkt juist positief voor de legitimiteit van amateur critici (Verboord, 2010). Dit onderzoek is maatschappelijk relevant omdat de manieren van informatie verkrijgen en delen zijn veranderd; men leert nog steeds van elkaar maar dit vindt in grote mate plaats op het internet. Zijn er op het internet ook mavens, wat typeert hen en in hoeverre beïnvloeden zij de keuzes van mensen?

1.2.2 Wetenschappelijke relevantie

Eerder onderzoek van Tepper en Hargittai (2009) gaat over hoe studenten op het internet nieuwe muziek zoeken, en wie daarbij voornamelijk informatie zoekt of juist informatie verspreid. Echter, het onderzoek heeft betrekking op 2003 t/m 2005 en is dus verouderd aangezien de digitale en online mogelijkheden ondertussen enorm zijn ontwikkeld. De auteurs stellen zelf ook dat er in de toekomst nog meer toegang tot nieuwe muziek zal zijn, en dat het delen van muziek consequenties gaat hebben voor de sociale rol van opinieleiders of mavens op het internet. De toekomst die Tepper en Hargittai (2009) beschrijven is nu, waardoor het wetenschappelijk relevant is om onderzoek naar mavens opnieuw uit te voeren. Daarnaast wordt verwacht dat nieuwe technologieën het ontdekken van nieuwe muziek nog makkelijker zullen maken. Hoewel er eerder kwantitatief onderzoek is gedaan naar mavens op het internet (Tepper & Hargittai, 2009), is de hoeveelheid onderzoek met een onderzoekseenheid die representatief is voor een bevolking beperkt. Bovendien zorgt de zeer grote hoeveelheid user-generated content ervoor dat onderzoek naar invloeden op de consument lastig is. Welke user-generated content valt op? Eerder onderzoek naar de invloed van user-generated content is

voornamelijk aan de hand van inhoudsanalyses gedaan (O'Connor, 2008; Smith, Fischer, & Yongjian, 2012). In deze thesis wordt gewerkt met kwantitatieve enquêtes en biedt op deze manier een ander perspectief, namelijk die vanuit de consument.

2. Theoretisch kader

In dit hoofdstuk komen belangrijke thema's met betrekking tot de onderzoeksvraag aan de hand van wetenschappelijke literatuur aan bod. Zo wordt er ingegaan op culturele classificatie en intermediairs. Culturele intermediairs kunnen een grote invloed hebben op het gedrag van consumenten. Dit kan bijvoorbeeld plaats vinden via word-of-mouth: een face-to-face gesprek tussen consumenten over een bepaald product. Met de komst van online en sociale media is er veel veranderd. Nu vindt word-of-mouth ook veel op het internet plaats; dit wordt electronic word-of-mouth genoemd. Echter, consumenten luisteren naar sommige personen liever of sneller dan naar anderen. Dit zijn mavens of opinieleiders. Wat hen typeert en hoe zij beïnvloeden wordt in dit hoofdstuk besproken. Het hoofdstuk wordt afgesloten met de hypotheses die naar aanleiding van de literatuur zijn opgesteld.

2.1 Culturele classificatie en intermediairs

Culturele producten worden door verschillende actoren in de culturele industrie geassocieerd aan de hand van betekenis, kwaliteit en stijl. Zo worden culturele producten gegroepeerd in categorieën of genres op basis van zulke karakteristieken (Janssen, Verboord, & Kuipers, 2011; Lena & Peterson, 2008). Culturele producten kunnen op diverse manieren worden geassocieerd, op verschillende tijden en plaatsen, en in verschillende sociale situaties. Janssen et al. (2011) stellen dat één van de opvallendste veranderingen in culturele classificaties is dat traditionele culturele hiërarchieën – zoals het onderscheid tussen hoge- en populaire cultuur – afnemen, en dat zowel producenten als consumenten dit hiërarchisch onderscheid minder belangrijk vinden. Door de vervaging van het onderscheid tussen hoge- en populaire cultuur neemt het belang van de critici af en wordt de mening van de consument in aanbevelingen belangrijker – zeker op het internet (Blank & Reisdorf, 2016). Hier wordt verderop in het theoretisch kader verder op ingegaan.

Toch zijn 'hoge cultuur' en 'populaire cultuur' nog steeds veelgebruikte begrippen in hedendaagse literatuur. Populaire cultuur is gericht op het grote publiek, en is simpel gezegd cultuur die bij veel mensen geliefd is (McQuail, 1992). Hoge cultuur is gelegitimeerd door experts, en wordt door experts als waardevol gezien (Storey, 2015). Daarnaast is hoge cultuur vaak gecreëerd door een culturele elite, en hoge cultuur heeft kritische normen die onafhankelijk van de consument zijn (McQuail, 1992). Bourdieu (1984) stelt dat cultureel onderscheid op deze manier vaak klassenverschillen ondersteunt. Smaak is hierbij niet onbelangrijk en is een ideologische categorie, die ook functioneert

om klasse aan te duiden. Bourdieu's (1984) distinctietheorie gaat over de relatie tussen sociale klassen, die zich van elkaar onderscheiden op basis van culturele smaak. Deze theorie gaat er vanuit dat culturele smaak niet voortkomt uit persoonlijke voorkeur, maar in veel gevallen een uiting is van een bepaalde groep waar iemand tot behoort. Bourdieu (1984) noemt 'cultureel kapitaal' de kennis en vaardigheden op het gebied van cultuur waar mensen uit een hogere sociale klasse in grote mate over beschikken. Hiermee onderscheiden deze mensen zich van degenen uit een lagere sociale klasse. Daarnaast zorgt deze culturele smaak voor exclusiviteit, die kan worden aangetast wanneer de culturele producten populair worden (Bourdieu, 1984). Bourdieu's distinctietheorie is bedoeld om sociale stratificatie en dynamiek in offline samenlevingen te verklaren. Echter, ook in online platformen zoals sociale media, online communities en blogs is sprake van verschil in sociale status (Levina & Arriaga, 2014). Hierdoor is het relevant om in dit onderzoek in te gaan op Bourdieu's distinctieheorie; ook op het gebied van muziek bestaan zowel offline samenlevingen als online platformen waarbij status een rol van spelen. Hierbij heeft culturele smaak wellicht ook invloed, en kunnen verschillende sociale klassen gebruik maken van verschillende informatiebronnen.

Voorkeuren, sociale klassen en status kunnen gekoppeld worden aan een ander concept van Bourdieu, namelijk 'cultural intermediaries'. Een culturele intermediair heeft invloed op de manier waarop consumenten, die in aanraking komen met culturele producten, zich gedragen. Het zijn namelijk personen die in het culturele veld verantwoordelijk zijn voor het evalueren, verspreiden en/of het in de media bespreken van symbolische producten en diensten (Bourdieu, 1984). Ook culturele programma's op radio, televisie en andere toegankelijke media vallen onder dit begrip. Hierbij worden ook deskundigen op het gebied van cultuur betrokken (Bourdieu, 1984; Negus, 2002). De kracht van culturele intermediairs ligt volgens Negus (2002) in het feit dat deze mensen tussen de creatieve artiesten en de consumenten werken. Culturele intermediairs kunnen dus worden gezien als een verbindingselement tussen productie en consumptie (Negus, 2002). Hoewel de mogelijkheden van digitalisering zorgen voor een convergentie tussen producenten en consumenten is niet iedereen per definitie een cultureel intermediair. Smith Maguire en Matthews (2012) stellen dat in de context van een cultureel intermediair drie dimensies van belang zijn: framing, expertise en impact. Culturele intermediairs zijn betrokken bij framing van producten of diensten; voor wie en op welke manier zij over producten schrijven of spreken zegt iets over de positie van een cultureel intermediair binnen een netwerk. Daarnaast onderscheiden culturele intermediairs zich van andere betrokken actoren door hun expertise, en het claimen van autoriteit. Door deze autoriteit

wordt het culturele en professionele kapitaal van de intermediair gevormd. De laatste dimensie is impact: het doel van een culturele intermediair is anderen beïnvloeden met hun oordeel over de legitimatie van producten en diensten (Smith Maguire & Matthews, 2012). Verboord (2010) vult hierop aan dat culturele intermediairs, zoals mediacritici, bepalen welke producten als waardevol beschouwd kunnen worden. Dit heeft een hoge sociale relevantie omdat culturele producten worden geclassificeerd in geordende categorieën, bijvoorbeeld kunst vs. niet-kunst. De uitkomsten van deze classificaties worden besproken en gebruikt in verschillende gebieden van de samenleving. Hierdoor kan de status van het cultureel product worden betwist, wat betekent dat ook de status van degene die de classificatie heeft gelegitimeerd open blijft voor discussie (Verboord, 2010). Deskundigen kunnen dus invloed hebben op het succes van een cultureel product. Maar wanneer worden de ‘juiste’ classificaties gemaakt en worden deskundigen of culturele intermediairs als legitiem gezien?

Culturele intermediairs vereisen een legitimiteit op twee samenhangende aspecten (Smith Maguire, 2014). Het eerste aspect is de sociale status van hun beroep; Bourdieu associeerde culturele intermediairs in 1984 met de ‘new petite bourgeoisie’ waarmee hij doelde op de groeiende sociale groep van werkende mensen in de middenklasse, die toentertijd aan culturele invloed won (Bourdieu, 1984, Smith Maguire, 2014). Hij refereert daarmee naar mensen die een beroep hebben dat om prestatie en representatie draait, zoals marketing (Bourdieu, 1984). Door middel van professionaliseringstrategieën ontstaan er meer nieuwe beroepen voor culturele intermediairs, zodat er concurrentie ontstaat over wat telt als ‘goed’ of ‘cool’. Onderhandelen over de legitimiteit van iemands expertise of deskundigheid als cultureel intermediair is daarom relevant voor de beroepen van de ‘new petite bourgeoisie’, ook vanwege de autoriteit die versterkt wordt binnen de beroepen van deze werkende middenklasse (Smith Maguire, 2014). Het tweede aspect van legitimiteit is het gebied waarin een culturele intermediair zich bevindt, en daarmee ook de producten, praktijken en vormen van kapitaal in verband met dat gebied (Smith Maguire, 2014). Deze culturele intermediairs hebben hun kennis opgedaan via educatief kapitaal en zijn vaak afkomstig uit de bourgeoisie. Zij hebben het vermogen om op een legitieme manier te bepalen wat ‘goed’ is en wat niet. De kundigheid van een cultureel intermediair hangt dus af van bepaald vormen van kapitaal en subjectieve bepalingen (Bourdieu, 1984; Smith Maguire, 2014).

De legitimiteit van culturele intermediairs of media critici is volgens Verboord (2010) veranderd; in het tijdperk waar printmedia domineerde, werden krantecritici als minder geloofwaardig gezien door het publiek vanwege hun culturele autoriteit. Culturele

valorisatie was relatief hiërarchisch en het aantal mediakanalen en critici was klein. Daarnaast maakte classificatiesystemen een duidelijk onderscheid tussen 'highbrow' en 'lowbrow' culturele genres (DiMaggio, 1991). Institutionele structuren garandeerden duidelijke grenzen tussen een selecte groep van deskundigen, en een groep die streefde naar deskundigheid maar niet de vaardigheden bezat om het te worden (Verboord, 2010). Het internet-tijdperk heeft gezorgd voor minder hiërarchische systemen van classificatie, waaronder de evaluatie van culturele producten. Deze transformatie heeft implicaties voor de legitimiteit van critici, vanwege de alternatieve manieren waarop publiek kan zoeken naar informatie. Zo hebben technologische ontwikkelingen het aantal mediakanalen bijna oneindig gemaakt. Hierdoor hebben meer critici een kanaal gevonden, wat het delen van een recensie veel minder exclusief maakt. Voor het publiek betekent dit dat er meer informatie via meer bronnen beschikbaar is. De vele mediakanalen hebben een negatieve invloed op de legitimiteit van expert critici, maar een positieve invloed op de legitimiteit van amateur critici (Verboord, 2010). De beschikbaarheid en toegankelijkheid van vele mediakanalen zorgt voor een vervaging tussen de grenzen van productie en consumptie. Hierdoor zijn veel nieuwe critici geen deskundigen, maar mensen die zich bezighouden met participatie zoals het plaatsen van user-generated content en het schrijven van recensies (zie paragraaf 2.3) (Slot & Frissen, 2007). Dit zorgt voor minder hiërarchie binnen de classificatie, waardoor verwacht wordt dat het aantal amateurcritici toeneemt, en het aantal expertcritici afneemt (Verboord, 2010). Een ander aspect dat zorgt voor een afname van legitimiteit van critici is de kwaliteit en validiteit van informatie op het internet. De kwaliteit en validiteit van informatie is op het internet namelijk lastiger te bepalen dan informatie in kranten, omdat veel websites niet professioneel beheerd worden en de hoeveelheid websites het moeilijk maakt om uit te blinken (Verboord, 2010). Daarnaast is het internet veranderd in een groot sociaal netwerk, waardoor publiek informatie van critici vaak leest als sociale activiteit. De rol van word-of-mouth van culturele producten is hierbij dus erg van belang, met name op het internet (zie paragraaf 2.2 en 2.3).

Er kan geconcludeerd worden dat culturele intermediairs of critici veel invloed kunnen hebben op het gedrag van publiek, maar dat hun legitimiteit door de digitalisering en technologische ontwikkelingen is verminderd. Tegelijkertijd krijgt iedereen de kans om (amateur) criticus te worden, door de mogelijkheden die de digitalisering biedt. De grenzen tussen hiërarchische verschillen in classificatie vervagen. Word-of-mouth speelt hier ook een rol in, omdat dit een middel is om informatie en ervaringen tussen

consumenten te verspreiden. Ook hierbij hebben sommige personen meer invloed dan anderen. Hier wordt in de volgende paragraaf dieper op ingegaan.

2.2 Word-of-mouth

Word-of-mouth (WOM) wordt gezien als een krachtig middel in de consumentenmarkt. Er vindt een face-to-face gesprek tussen consumenten plaats, dat gaat over een product- of service ervaring. Omdat er geen kosten bij komen kijken, kan WOM de meest geloofwaardige vorm van reclame zijn (Sen & Lerman, 2007). De definitie van WOM luidt “informal communications between private parties concerning evaluations of goods and services” (Anderson, 1998; Singh, 1988). WOM kan zowel positief als negatief uitpakken. Onderzoek heeft aangegeven dat er een link bestaat tussen klanttevredenheid en positieve WOM, net als tussen ontttevredenheid en negatieve WOM (Kerrigan & Yalkin, 2009). Daarnaast blijkt dat negatieve informatie die wordt verspreid via WOM meer waarde heeft voor de consument dan positieve informatie. Hierdoor weegt de negatieve informatie zwaarder bij het maken van keuzes (Sen & Lerman, 2007).

Processen in WOM kennen zowel de opinieleider en de opiniezoeker – ook wel de zender en ontvanger genoemd. De opinieleider (zender) beschikt over bepaalde informatie en communiceert dit naar anderen. De opiniezoeker (ontvanger) is op zoek naar de mening van de opinieleider, om zijn keuze te laten beïnvloeden (Gilly, Graham, Wolfinbarger, & Yale, 1998). Ook bij culturele producten speelt WOM een belangrijke rol. Consumenten luisteren bijvoorbeeld naar de opinies van anderen over (nieuwe) muziek. Dit heeft invloed op het succes van culturele producten. Gatekeepers – mensen die door WOM deels het succes van een cultureel product bepalen – zoals consumenten en deskundigen delen hun meningen en visies waardoor cultuur wordt verspreid (Caves, 2000).

Bepaalde mensen hebben meer invloed bij het verspreiden van een product dan anderen. Rogers (1995) legt dit uit aan de hand van zijn innovatietheorie, die gaat over de verspreiding van innovaties (nieuwe producten). De verspreiding hiervan start bij de innovatoren (2,5%); mensen die het product als eerste willen hebben omdat zij geïnteresseerd zijn in het nieuwste van het nieuwste. Daarop volgen de pioniers of ‘early adopters’ (13,5%), die net als de innovatoren ook uit zijn op nieuwe producten. Vervolgens zijn er de voorlopers (34%). Dit is de eerste grote groep mensen die het product gaat kopen, waardoor het product zijn volwassenheidsfase bereikt. Daarna komen de achterlopers (34%), in de fase waarin het grootste deel van de markt bekend is met het product. De verkoop van het product loopt in deze fase langzaam af. Tot slot zijn er de

achterblijvers (16%), in de laatste fase van het product. Het product gaat de markt uit, en mensen kopen het bijvoorbeeld door een aanbieding (Rogers, 1995).

Er bestaan verschillende typen motivaties die consumenten aanzetten tot het toepassen van WOM. Wanneer de consument de intentie heeft om een ander te helpen, zonder enige vorm van eigenbelang, wordt dit 'altruïsme' oftewel onzelfzuchtigheid genoemd (Sundaram, Mitra & Webster, 1998). Ook kan 'product involvement' oftewel product betrokkenheid een motief zijn, wat betekent dat de consument een persoonlijke interesse heeft in een product en graag zijn enthousiasme wil delen met anderen. Wanneer de consument bewust kiest om zichzelf te positioneren als een 'intelligente consument' wordt er gesproken van 'self-enhancement'. Tot slot kan de consument ervoor kiezen om simpelweg de organisatie achter het product te steunen (Sundaram, Mitra & Webster, 1998). Dit zijn allemaal motieven die positieve WOM creëren. Echter, zoals eerder in deze paragraaf beschreven, heeft negatieve WOM een grotere impact op de consument (Buttle, 1998; Sen & Lerman, 2007). Zo delen ontevreden consumenten twee keer zo vaak hun mening of ervaring dan tevreden consumenten (Buttle, 1998). Ook hiervoor bestaan verschillende motieven, waarvan onzelfzuchtigheid er wederom één is (Sundaram, Mitra & Webster, 1998). De consument wil bij negatieve WOM de ander helpen, omdat hij niet wil dat iemand anders dezelfde negatieve ervaring heeft. Een andere reden is 'anxiety reduction'; consumenten delen negatieve ervaringen met anderen omdat het hielp hun woede, angst en frustratie te verlichten. Daarnaast is 'vengeance' oftewel wraak een belangrijke reden voor negatieve WOM, waarmee ze anderen willen weerhouden in zee te gaan met diezelfde organisatie. Tot slot is 'advice seeking' oftewel op zoek gaan naar advies een reden voor negatieve WOM. Consumenten die een negatieve ervaring met een organisatie hebben gehad en niet op de hoogte zijn van de middelen die ingezet kunnen worden om in beroep te gaan, hebben de neiging om hun ervaring te delen met anderen in de hoop dat ze advies krijgen over hun probleem (Sundaram, Mitra & Webster, 1998).

WOM kan een zeer geloofwaardige vorm van positieve reclame zijn, maar tegelijkertijd kan men ervoor kiezen om negatieve WOM toe te passen. Zowel positieve als negatieve WOM kan een grote impact hebben op consumenten, ook als het gaat om culturele producten zoals muziek. Zo kan een consument positief verrast zijn over een nieuw album of een concert van een bepaalde artiest en dit delen met zijn omgeving, waardoor dit meer interesse kan opleveren voor deze artiest. Dit kan weer leiden naar bijvoorbeeld het kopen van het album, waardoor wederom WOM kan ontstaan. Het internet vergroot de mogelijkheden van WOM; hier wordt in de volgende paragraaf op ingegaan.

2.3 Electronic word-of-mouth

Verschillende studies benadrukken de rol van WOM bij het succes van culturele producten, zeker op het internet (Chevalier & Mayzlin, 2006; Holbrook & Addis, 2008). WOM dat plaatsvindt via het internet wordt electronic word-of-mouth (eWOM) genoemd (Sen & Lerman, 2007). Dankzij de digitalisering waarbij een verschuiving van analoge naar digitale apparaten heeft plaatsgevonden, is communicatie laagdrempeliger en verplaatsbaarder geworden (Hesmondhalgh, 2012). Het belangrijkste verschil tussen WOM en eWOM is het grotere bereik van eWOM: dankzij het internet kan een boodschap sneller naar meer mensen verspreid worden. Hierdoor wordt eWOM als invloedrijker dan WOM gezien (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004). Daarnaast kan een consument via eWOM zijn mening anoniem delen met anderen (Goldsmith & Horowitz, 2006). Met behulp van het internet zijn consumenten dus in staat informatie en meningen met betrekking tot producten en diensten van anderen te verkrijgen. Niet alleen door middel van persoonlijke informatie met vrienden, kennissen en collega's, maar ook van een groot aantal andere personen – onbekenden – die ervaring met voor de consument relevante producten heeft gehad (Hennig-Therau & Walsh, 2003). Zoals beschreven in paragraaf 2.1 is dit een nadeel voor expert critici omdat de beschikbaarheid van vele online kanalen hun legitimiteit vermindert. Tegelijkertijd is de hoeveelheid mediakanalen een kans voor amateurcritici (Verboord, 2010).

Het internet wordt al jarenlang gezien als meer dan alleen een bron van informatie; het is ook een plek waar iedereen content kan plaatsen en delen (Blank & Reisdorf, 2016). Dankzij meer mogelijkheden rondom interactie en participatie is de gebruiker een deelnemer van het internet geworden (O'Reilly, 2005). De interactiviteit van het web zorgt voor de mogelijkheid van user-generated content, omdat gebruikers zelf content kunnen produceren (OECD, 2007). Met eWOM vindt er dus interactie plaats tussen consumenten in nieuwe media. Deze vorm van internet wordt gezien als Web 2.0, wat wordt gedefinieerd aan de hand van twee aspecten. Het 'netwerk effect' houdt in dat bepaalde dingen alleen werken wanneer meerdere personen eraan deelnemen, zoals e-mail of sociale netwerken zoals Facebook. Het tweede aspect van Web 2.0 is het online platform: een omgeving waar gebruikers, bijvoorbeeld op Facebook, foto's en statusupdates kunnen delen. Deze twee aspecten staan sterk met elkaar in verbinding, en de definitie van Web 2.0 van Blank en Reisdorf (2016, p. 539) is hierop gebaseerd: "using the Internet to provide platforms through which network effects can emerge." Online recensies van klanten zijn een voorbeeld van Web 2.0, user-generated content en eWOM, waarbij consumenten alleen maar interactie met een apparaat met internet nodig hebben om een

productbeoordeling te plaatsen. Deze meningen zijn op makkelijk en op grote schaal toegankelijk voor andere consumenten, maar zijn alleen zichtbaar als andere consumenten er specifiek naar op zoek zijn. Normaal gesproken wordt een recensie geschreven om een product aan te raden, of juist af te raden (Sen & Lerman, 2007).

Wat zijn de motieven achter het delen van meningen op het internet, of juist het raadplegen van andermans mening? Uit onderzoek blijkt dat motieven voor eWOM overeenkomen met motieven voor WOM. Zo is (on)tevredenheid vaak een aanleiding om via eWOM een boodschap, mening of ervaring over een product, dienst of organisatie te delen. Ook wil de consument graag anderen helpen, en zichzelf positioneren als intelligent of als iemand met veel kennis (Dellarocas & Narayan, 2006; Hennig-Thurau et al., 2004). Dankzij de anonimiteit van eWOM is de drempel lager om meningen en ervaringen te delen (Goldsmith & Horowitz, 2006).

De laagdrempeligheid van eWOM zorgt voor een grote hoeveelheid verspreidingen van meningen op het internet. Waar bevinden deze opiniedelers zich? Bickart en Schindler (2001) hebben onderzocht naar welke websites consumenten surfen om informatie op te halen. Dit bleken voornamelijk online 'communities' oftewel gemeenschappen te zijn. Deze online gemeenschappen zoals fora zijn een voorbeeld van een plek waar eWOM plaatsvindt, omdat er niet alleen ervaringen kunnen worden gedeeld maar men ook met elkaar in gesprek kan gaan. Zulke websites kunnen een grote invloed hebben op het gedrag van consumenten. Bickart en Schindler (2001) stellen dat consumenten motieven hebben voor het raadplegen van deze websites. Consumenten ondervinden namelijk meer empathie binnen online gemeenschappen, en ervaren deze als geloofwaardiger en relevanter dan marketingcampagnes van organisaties en bedrijven zelf. Die geloofwaardigheid is van groot belang, omdat dit een belangrijke reden kan zijn om daadwerkelijk een aankoop te doen naar aanleiding van een mening in een online gemeenschap. Consumenten geloven dat andere consumenten op bijvoorbeeld fora niet de intentie hebben om elkaar te misleiden, waardoor eWOM via online gemeenschappen meer impact kan hebben dan marketingcampagnes of andere promotiemiddelen. Ook voelen consumenten zich verbonden met andere consumenten en luisteren daarom graag naar elkaar. Door het delen van persoonlijke ervaringen en meningen wordt empathie gegenereerd. Herkenning van deze ervaringen en meningen kan het consumentengedrag direct beïnvloeden (Bickart & Schindler, 2001).

Duidelijk is nu dat de mogelijkheden van het internet eWOM erg toegankelijk maken. De grote hoeveelheid gedeelde meningen en ervaringen op voornamelijk online gemeenschappen kan een enorme invloed hebben op consumentengedrag. Maar naar

welke mensen op het internet luistert men het liefst? Dit wordt besproken in de volgende paragraaf.

2.4 Mavens

Bij (e)WOM zijn meestal zowel de zender als ontvanger consumenten. Toch blijkt dat consumenten vaak behoefte hebben aan de mening van experts (Rogers, 1995). Gladwell (2000) stelt dat het hierbij vaak voortrekkers ofwel opinieleiders zijn, die een dominante rol spelen bij het spotten van trends en verspreiden van (e)WOM. Er kan een onderscheid gemaakt worden tussen ‘mavens’; mensen die altijd over nieuwe kennis of informatie beschikken, ‘connectors’; mensen die veel andere mensen kennen, en ‘salesmen’; mensen die goed zijn in ideeën verkopen. Mavens kunnen dus als opinieleiders gezien worden, terwijl connectors personen zijn die anderen met elkaar in contact brengen. Salesmen zijn degenen die anderen overtuigen van een boodschap (Gladwell, 2000).

Mavens zijn dus degenen die beschikken over nieuwe informatie en ontdekken daardoor nieuwe trends. Hierdoor spelen zij een prominente rol in de circulatie van informatie over nieuwe producten, en ze kunnen deze informatie goed overbrengen naar anderen. Mavens zijn actief in het zoeken en verspreiden van informatie. Ze zijn dus erg ondernemend en hebben een groot sociaal netwerk (Tepper & Hargittai, 2009). Feick en Price (1987, p. 85) definiëren mavens als “individuals who have information about many kinds of products, places to shop, and other facets of markets, and initiate discussions with consumers and respond to requests from consumers for market information.” Deze definitie omvat zowel algemene marktkennis als expertise en invloed. Hierdoor zijn mavens vergelijkbaar met opinieleiders, die gedefinieerd worden als individuen die handelen als informatie-tussenpersonen, tussen de massamedia en de meningen en keuzes van de populatie in (Feick & Price, 1987, p. 84). Mavens staan te popelen om hun marktkennis te delen met andere consumenten, en worden ook vaak gezocht door consumenten voor het vinden van informatie. Hierdoor ervaren consumenten mavens als invloedrijk bij hun aankoopbeslissingen. Daarnaast zijn mavens innovatief, wat vaak gepaard gaat met een hoog opleidingsniveau (Tepper & Hargittai, 2009). Ook spenderen ze meer tijd aan winkelen en het uitgeven van geld dan niet-mavens. Dit vergroot hun marktkennis en krijgen hierdoor een hogere status (Clark & Goldsmith, 2005). Zowel bij mavens als opinieleiders ontstaat hun invloed door hun kennis en expertise. Echter, de invloed van de maven is gebaseerd op een algemene marktkennis, in tegenstelling tot de expertise van een specifiek product bij opinieleiders (Feick & Price, 1987). Mavens zijn altijd actief op zoek naar informatie en hebben de intentie om consumenten te helpen, en

gaan graag in op verzoeken van de consument om de discussie aan te gaan. Een maven is dus kritisch, maar niet vanzelfsprekend een expert (Gladwell, 2000). In dit onderzoek worden mavens gedefinieerd als personen die een grote marktkennis hebben en dit graag delen met consumenten, waardoor consumenten ook op zoek gaan naar deze mavens en zich door hen laten beïnvloeden. Een opinieleider heeft ook grote invloed op consumenten, maar heeft een marktkennis van een specifiek product, zoals muziek (Feick & Price, 1987; Clark & Goldsmith, 2005). Het ontdekken van nieuwe culturele producten is een belangrijk aspect in opinieleiderschap, en opinieleiders neigen een hogere status te hebben en worden gerespecteerd in hun omgeving (Tepper & Hargittai, 2009). In dit onderzoek wordt geen direct onderscheid gemaakt tussen mavens en opinieleiders, omdat we niet de totale kennis hebben van de respondenten in dit onderzoek. Bovendien maken Tepper en Hargittai (2009) in hun onderzoek naar het vinden van nieuwe muziek in het internet tijdperk ook geen onderscheid tussen mavens en opinieleiders.

Door de toename van keuzes in verschillende producten en dankzij de hedendaagse mogelijkheden van het internet zijn er veel online mediakanalen beschikbaar waar een maven zich kan bevinden. Hierdoor kan de maven met veel verschillende consumenten communiceren, wat betekent dat de maven een steeds belangrijker onderdeel is die de markt beïnvloedt (Geissler & Edison, 2005). Ook in de culturele sector vervullen mavens online en offline de rol om onzekerheid over een cultureel product bij consumenten te verkleinen. Hun onafhankelijkheid en gebrek aan commerciële doelstellingen is hierbij van groot belang (Caves, 2000). Het ontdekken van trends is een belangrijk aspect van mavens in de culturele sector. Hun positie staat daardoor hoger ten opzichte van andere consumenten (Tepper & Hargittai, 2009), wat overeenkomt met de theorie over culturele intermediairs van Bourdieu (1984) (zie paragraaf 2.1). Mavens verkrijgen die hogere status omdat zij waardevolle informatie verstrekken aan consumenten, wat hen op sociaal of economisch gebied voordeel oplevert. Mavens kunnen op verschillende manieren hun mening delen. Ze kunnen bijvoorbeeld enkel een beschrijving geven van een cultureel product, of daadwerkelijk een duidelijk oordeel erover geven (Tepper & Hargittai, 2009). Zo kan een recensie van een muziekalbum met positieve en negatieve punten consumenten behoeden voor het verkeerd besteden van hun geld, of juist aanmoedigen om een aankoop te doen. Consumenten vertrouwen op het vermogen van mavens om nieuwe trends te ontdekken. Dit vermogen van mavens komt overeen met dat van innovatoren en 'early adopters', omdat het mensen zijn die graag aanbevelingen doen en advies en informatie geven. Ze worden geprikkeld om nieuwe technologieën te gebruiken, omdat hun reputatie en identiteit daar afhankelijk van

is. Zo kunnen nieuwe technologieën toegang geven tot nieuwe muziek (Tepper & Hargittai, 2009; Rogers, 2010). Er wordt van mavens verwacht dat ze gebruik maken van het verkrijgen van deze nieuwe informatie, om deze vervolgens te delen met anderen (Tepper & Hargittai, 2009).

Hoewel mavens dankzij hun deskundigheid en gevoel voor trends invloed kunnen hebben op consumenten, hangt de mate van invloed af van verschillende factoren (Caves, 2000). Een maven is bijvoorbeeld afhankelijk van de kwaliteit van andere bronnen waarover een consument beschikt, wat de autoriteit van een maven beïnvloedt. Zo heeft een onbekende criticus op het internet wellicht minder invloed op een consument, dan één van de beste vrienden met bepaalde kennis. Ook hebben verschillen en overeenkomsten in smaak de invloed van een maven op een consument bepalen; wanneer een maven een cultureel product aanbeveelt uit een genre dat de consument niet aanspreekt, is de kans aanwezig dat de consument zich niet helemaal kan vinden in de mening van de maven. Ook kan de neutraliteit en onafhankelijkheid van mavens in twijfel worden getrokken, omdat hun invloed relevant is voor organisaties en bedrijven. Hierdoor is het mogelijk dat mavens tegen betaling aanbevelingen doen, terwijl ze persoonlijk niet achter die aanbeveling staan. Dit kan de geloofwaardigheid aantasten. Tot slot beïnvloeden mavens consumenten minder wanneer ze via massamedia communiceren, omdat deze vorm van communicatie niet is afgestemd op de specifieke interesses en behoeften van de consument (Caves, 2000).

De definitie van mavens speelt een belangrijke rol in dit onderzoek. Zowel de mavens als degenen die worden beïnvloed staan centraal. Bepaalde aspecten van mavens zijn nog niet bestudeerd; we weten namelijk nog weinig over mavens op het gebied van cultuur. Met de focus op mavens, nieuwe media en muziek brengt dit onderzoek een toevoeging aan eerder onderzoek.

2.5 Hypotheses

Onderzoek suggereerde dat veel jonge mensen actief zoeken naar nieuwe muziek, en dat nieuwe media hierin een grotere rol gaan spelen dan traditionele media (Anderson, 1998; Tepper et al., 2008; Tepper & Hargittai, 2009). Dit leidt tot twee hypothesen voor de eerste deelvraag: *Welke rol spelen nieuwe media in het vinden van nieuwe muziek?*

H1: *Door de opkomst van het internet spelen nieuwe- en sociale media een grotere rol dan offline informatiebronnen in (a) algemeen mediagebruik, (b) muziekconsumptie en (c) het vinden van nieuwe muziek.*

H2: *Er bestaan generatieverschillen in het gebruik van internet als informatiebron bij het vinden van nieuwe muziek; jongeren gebruiken online informatiebronnen vaker dan ouderen.*

Mavens kunnen een grote rol spelen bij het ontdekken van nieuwe muziek (Tepper & Hargittai, 2009). In dit onderzoek zijn de mavens zijn een kleine groep binnen de totale groep van muzikkliefhebbers. In de praktijk kan het zijn dat één persoon onder beide groepen valt, en dus zowel maven als beïnvloedbare muzikkliefhebber is. Uit de theorie blijkt dat mavens zich vaak een hoog opleidingsniveau en een groot sociaal netwerk hebben (Tepper & Hargittai, 2009). In dit onderzoek wordt dus verwacht dat de gemiddelden van de specifieke groep mavens op het gebied van opleidingsniveau en sociaal leven hoger liggen dan die van de muzikkliefhebbers die beïnvloed worden. Dit leidt tot de hypothesen van de tweede deelvraag *Wat typeert succesvolle muziekmavens?* en de derde deelvraag *Wat typeert de Nederlandse muzikkliefhebbers die beïnvloed worden door muziekmavens?*

H3: *Muziekmavens zijn in vergelijking tot mensen die nooit muziek aanraden (a) socialer georiënteerd en (b) hoger opgeleid.*

H4: *Muzikkliefhebbers die worden beïnvloed door muziekmavens zijn in vergelijking tot mensen die niet worden beïnvloed (a) minder sociaal georiënteerd en (b) lager opgeleid.*

3. Methode

In dit hoofdstuk wordt de onderzoeksmethode beargumenteerd. Eerst wordt ingegaan op kwantitatief onderzoek en de methode: een secundaire analyse van data uit enquêtes. Vervolgens wordt de operationalisering uiteengezet. Tot slot wordt de validiteit en betrouwbaarheid besproken.

3.1 Kwantitatief onderzoek

Om antwoord te geven op de onderzoeksvraag wordt er kwantitatief onderzoek uitgevoerd. Aan de hand van kwantitatief onderzoek kunnen er uitspraken gedaan worden over de populatie. Daarbij zorgt de systematische vorm van onderzoek voor informatie over sociale feiten. De resultaten zijn cijfermatig en kunnen exact vergeleken worden en causale verbanden aantonen. Daarnaast zorgt het voor generaliseerbaarheid en vergelijkbaarheid (Babbie, 2014). In dit geval wordt er onderzocht welke rol mavens en nieuwe media spelen bij het vinden van nieuwe muziek, in hoeverre muzikliefhebbers zich laten beïnvloeden door mavens, en wat mavens en degenen die zich laten beïnvloeden typeert. Om deze vraag te beantwoorden wordt er gewerkt met een bestaande dataset uit een nog niet gepubliceerd onderzoek van Marc Verboord (Verboord, 2016).

3.2 Secundaire analyse

In dit onderzoek wordt gewerkt met een bestaande dataset. Deze onderzoeksgegevens zijn verzameld door Marc Verboord, Susanne Jansen en Rian Koreman, in een (nog) niet gepubliceerd onderzoek naar de legitimiteit van recensenten in het digitale tijdperk. Centraal stond de vraag hoe het publiek met de oordelen van traditionele en internetgerelateerde critici omgaat. Deze data is zeer relevant en bruikbaar voor dit onderzoek vanwege de overeenkomsten in het onderzoeksonderwerp en de theoretische concepten die worden behandeld. Met het gebruik van deze dataset is de kwantitatieve methode in dit onderzoek een secundaire analyse (Babbie, 2014).

De onderzoekers hebben onderzoeksgegevens aan de hand van kwantitatieve enquêtes waarbij de vragen deels gebaseerd zijn op onderzoek van Tepper en Hargittai (2009), met een sociologisch perspectief. De data is verzameld via onderzoeksbureau LISS panel, waarbij een online panel dat representatief is voor Nederlandse bevolking de enquête heeft ingevuld, met 858 respondenten in totaal. Dit heeft plaatsgevonden in juni 2015.

3.3 Operationalisering

In deze thesis wordt gebruik gemaakt van een bestaande dataset uit eerder onderzoek. Daarom wordt er aan de hand van de deelvragen en theoretische concepten gekeken naar de relevante vragen uit de bestaande enquête, wat vervolgens resulteert in de een aantal relevante categorieën uit de bestaande dataset.

3.3.1 Rol van nieuwe media in het vinden van nieuwe muziek

Deze categorie sluit aan bij de eerste deelvraag: *Welke rol spelen nieuwe media in het vinden van nieuwe muziek?*

Informatiebronnen betreft het vinden van nieuwe muziek zijn veranderd: muzikliefhebbers kunnen naast de krant en platenwinkels ook op verschillende platformen op het internet terecht. Nieuwe media zijn mogelijk nieuwe informatiebronnen, omdat hier steeds vaker electronic word-of-mouth plaatsvindt dankzij de mogelijkheden van Web 2.0 en user-generated content (Sen & Lerman, 2007; O'Reilly, 2005). Relevant is om te weten in hoeverre muzikliefhebbers hiervan gebruik maken om informatie te verkrijgen. Om zicht te krijgen op de informatiebronnen die mensen gebruiken worden onderstaande vragen uit de bestaande enquête meegenomen in de data-analyse. Voor verschillende toetsten zijn variabelen van relevante enquêtevragen eerst samengevoegd tot één variabele. Hiervoor wordt de Cronbach's alpha berekend, die de betrouwbaarheid bepaalt. De norm is dat de waarde hoger moet zijn dan 0,7 (Privitera, 2012). Deze Cronbach's alpha wordt in deze paragraaf bij de desbetreffende vragen gepresenteerd. Alle relevante vragen zijn ingedeeld in vier dimensies: (1) algemeen mediagebruik, (2) mediagebruik voor cultuur (3) muziekconsumptie en (4) het vinden van nieuwe muziek.

Algemeen mediagebruik

De vragen over het algemeen mediagebruik gaan over zowel het online- en offline mediagebruik. Hiermee wordt in kaart te gebracht welke soorten media veel en juist weinig worden gebruikt, en daarnaast in hoeverre er informatie over cultuur wordt gezocht via deze media. Uit de data van deze vragen kan afgeleid worden in hoeverre nieuwe- en sociale media een rol spelen in het verkrijgen van (informatie over) muziek, tegenover offline informatiebronnen.

- *Wat voor soorten media gebruikt u doorgaans om te informeren over dingen?* Keuze uit vijf online en offline media met nooit / af en toe / (bijna) dagelijks als antwoordmogelijkheden.

- *Hoe vaak leest of gebruikt u gemiddeld deze printmedia?* Keuze uit (kwaliteits-, populaire- en regionale) kranten en (opinie-, muziek-, special interest- en algemene) tijdschriften met een schaal van (1) nooit t/m (5) (bijna) dagelijks.

→ Alle variabelen van deze vraag zijn samengevoegd, met een Cronbach's alpha van 0,31. Deze betrouwbaarheidswaarde ligt lager dan de norm, wat betekent dat er niet gesproken kan worden van een consistente schaal. Echter, omdat alle variabelen indicatoren van het gebruik van printmedia zijn, kan dit geïnterpreteerd worden als een index van printmediagebruik.

- *Hoe vaak leest of gebruikt u gemiddeld de onderstaande websites?* Keuze uit online media (zoals websites van kwaliteitskranten en andere nieuwssites) en sociale media en andere websites (zoals Facebook) met een schaal van (1) nooit t/m (5) (bijna) dagelijks.

→ Alle variabelen van deze vraag zijn samengevoegd, met een goede Cronbach's alpha van 0,74.

Mediagebruik voor cultuur

Daarnaast is het relevant om te weten in hoeverre het internet wordt gebruikt voor activiteiten met betrekking tot cultuur, en wat voor activiteiten dan worden uitgevoerd. Dit gaat bijvoorbeeld om het schrijven en lezen van recensies en het lezen van websites over muziek.

- *Welke activiteiten doet u wel eens op het internet?* Keuze uit o.a. lezen van recensies en het beoordelen van een product met een schaal van (1) nooit t/m (4) vaak.

→ Alle variabelen van deze vraag zijn samengevoegd, met een goede Cronbach's alpha van 0,70.

- *Gebruikt u wel eens het internet om informatie over cultuur te vinden?* Antwoordmogelijkheden zijn 'ja' of 'nee'.

- *Hoe vaak leest of gebruikt u de onderstaande media om informatie over cultuur te vinden?* Keuze uit o.a. blogs over muziek met een schaal van (1) nooit t/m (4) vaak.

→ De variabelen 'websites die recensies uit de media verzamelen' en 'webzines/blog over muziek' zijn samengevoegd en hebben een redelijk goede Cronbach's Alpha van 0,58.

- *Hoe vaak hebt u uw keuze voor een cultureel product laten leiden door een van de volgende manieren?* Keuze uit internet gerelateerde manieren (het zien van een hoge 'rating' door andere

internetgebruikers, een positieve recensie door andere internetgebruikers en een aanrader op webwinkels) met een schaal van (1) nooit t/m (4) meer dan vijf keer.

→ Drie variabelen die betrekking hebben op het internet zijn samengevoegd, met een goede Cronbach's alpha van 0,78.

Muziekconsumptie

Verder is de vraag over de verschillende manieren die men gebruik voor muziekconsumptie van belang. Worden er bijvoorbeeld nog cd's in de winkel gekocht, of wordt er meer gebruik gemaakt van streamen? Uit deze data wordt duidelijk in hoeverre offline- en online manieren om aan muziek te komen belangrijk zijn.

- *Welke van de onderstaande manieren om muziek te consumeren gebruikt u wel eens?* Zes antwoord categorieën die zowel online of offline manieren bevat.

Het vinden van nieuwe muziek

Tot slot is de vraag over de manieren waarop men op de hoogte komen van nieuwe muziek erg relevant. Dit kan bijvoorbeeld via vrienden gaan, maar ook via de radio. Deze data geeft inzicht in het belang van online media bij het ontdekken van nieuwe muziek.

- *Hoe komt u over het algemeen op de hoogte van nieuwe muziek?* Keuze uit acht offline- (zoals vrienden, radio en televisie) en online (zoals websites en online bronnen zoals YouTube) manieren met een schaal van (1) nooit t/m (4) vaak.

Alle drie de bovenstaande dimensies gaan over het belang van nieuwe- en sociale media, waarmee hypothese 1 wordt getoetst. Om ook te weten te komen of het generatieverschil bestaat in het gebruik van online media (hypothese 2), wordt de data getoetst aan de hand van verschillende leeftijdsgroepen.

3.3.2 Typering van succesvolle mavens

Deze categorie sluit aan bij de tweede deelvraag: *Wat typeert succesvolle muziek-mavens?*

Mavens zijn personen die hun grote marktkennis hebben graag delen met consumenten, waardoor consumenten ook op zoek gaan naar deze mavens zich door hen laten beïnvloeden (Feick & Price, 1987; Clark & Goldsmith, 2005). In de vragenlijst

kunnen respondenten aangeven of zij wel eens anderen muziek aanraden. De volgende vragen over het aanraden van muziek aan anderen zijn hierbij relevant:

- *Raad u wel eens andere mensen muziek aan?* Vier antwoord categorieën van (1) nooit t/m (4) vaak.
- *Zo ja, volgen ze dan meestal uw tip en luisteren ze naar die muziek?* Vier antwoord categorieën van (1) nee t/m (4) ja, altijd.
- *Aan hoeveel mensen raadt u regelmatig of vaak muziek aan?* Vier antwoord categorieën van (1) raad nooit muziek aan t/m (4) aan meer dan vijf mensen.

→ Bovenstaande drie enquêtevragen worden samengevoegd, waardoor dit geheel een afhankelijke variabele wordt. De respondenten die bij de eerste vraag ‘nooit’ hebben ingevuld, zijn meegenomen naar de antwoorden ‘nee’ en ‘nooit’ van de andere vragen. De Cronbach’s alpha is hierbij 0,92.

Het is van belang om te weten wat deze personen typeert, omdat hierdoor een beeld verkregen kan worden van de kenmerken van mavens. Hierbij zijn zowel demografische kenmerken zoals geslacht, leeftijd, nationaliteit, opleidingsniveau en leefomgeving van belang. Ook wordt er gekeken naar kenmerken in mediagebruik zoals favoriete genres in muziek. Daarnaast is het relevant om mee te nemen in hoeverre vrienden dezelfde muzieksmaak hebben als de respondent. Deze kenmerken zijn uit de vragenlijst af te leiden.

3.3.3 Typering van Nederlandse muziekliefhebbers

De laatste categorie sluit aan bij de derde en laatste deelvraag: *Wat typeert de Nederlandse muziekliefhebbers die beïnvloed worden door muziek mavens?*

Verder is het relevant om dezelfde kenmerken die bij de beantwoording van de tweede deelvraag meegenomen worden te gebruiken: demografische kenmerken, het mediagebruik en in hoeverre vrienden dezelfde muzieksmaak hebben als de respondent. Al deze kenmerken zijn van belang om te onderzoeken omdat dit laat zien op welke manier de achtergrond van de respondent meespeelt bij het laten beïnvloeden door mavens. Hiermee wordt geprobeerd te verklaren waarom bepaalde mensen meer worden beïnvloed dan anderen. Om te weten of een respondent zich laat beïnvloeden door mavens, zijn de volgende vragen over het aangeraden krijgen van nieuwe muziek relevant:

- *Van hoeveel mensen krijgt u regelmatig nieuwe muziek aangeraden?* Vier antwoord categorieën van (1) krijg nooit muziek aangeraden t/m (4) van meer dan vijf mensen.
→ Deze vraag is getransformeerd naar (1) nee (krijg nooit muziek aangeraden) en (2) ja (krijg muziek aangeraden) zodat hier een logistische regressie analyse mee kan worden uitgevoerd.
- *Hoe komt u over het algemeen op de hoogte van nieuwe muziek?* Keuze uit acht offline- (zoals vrienden, radio en televisie) en online (zoals websites en online bronnen zoals YouTube) manieren met een schaal van (1) nooit t/m (4) vaak.
→ Alle variabelen van deze vraag zijn samengevoegd, met een redelijk goede Cronbach's alpha van 0,67.
- *Hoeveel waarde zou u eraan hechten wanneer u door de onderstaande personen muziek werd aangeraden?* Keuze uit o.a. een recensent in kranten, muziektijdschriften of muziekwebsites, iemand die zijn mening op het internet geeft of iemand in een talkshow op televisie, met een schaal van (1) geen waarde t/m (5) heel veel waarde.
→ Alle variabelen van deze vraag zijn samengevoegd, met een goede Cronbach's alpha van 0,89.

3.4 Data analyse

De onderzoeksresultaten worden geanalyseerd met het statistisch computerprogramma SPSS. SPSS is een goed hulpmiddel bij het verzamelen, invoeren en analyseren van kwantitatieve gegevens, wat erg geschikt is voor de data uit de eerder verzamelde enquêtes. Ook kan met SPSS de betrouwbaarheid van de steekproef gecontroleerd worden ten opzichte van de hele populatie. Verder kan de data in SPSS gevisualiseerd worden, waardoor data in grafieken en tabellen duidelijker afgelezen kan worden (Privitera, 2012).

De data analyse start met beschrijvende statistiek om de algemene gegevens van de respondenten in kaart te brengen. Hierbij worden demografische gegevens zoals geslacht, leeftijd en opleidingsniveau geanalyseerd aan de hand van grafieken. Omdat de respondenten hun geboortjaar hebben ingevuld in de enquête, worden deze antwoorden samengevoegd in verschillende leeftijdsgroepen voor een duidelijker overzicht. De leeftijdsgroepen zijn (1) 18 – 30 jaar, (2) 31 – 45 jaar, (3) 46 – 65 jaar en (4) 66 jaar en ouder. Deze leeftijdsgroepen worden later in de data-analyse ook gebruikt. Daarnaast wordt er bij de algemene kenmerken gekeken naar de frequentie van het luisteren naar muziek. Verder wordt geanalyseerd hoe sociaal georiënteerd de steekproef is. Dit is

allemaal relevant omdat deze kenmerken ook worden meegenomen in de analyse van deelvraag 2 en 3, als het gaat om de typeringen van mavens en muzikliefhebbers.

Voor de beantwoording van de eerste deelvraag wordt gebruik gemaakt van de ANOVA toets en kruistabellen inclusief de Chi-kwadraat toets in SPSS. Met de ANOVA wordt gekeken naar verschillen tussen bepaalde groepen, in dit geval leeftijdsgroepen. Uit de ANOVA output kan afgelezen worden of er verschillen tussen de leeftijdsgroepen bestaan. Om in kaart te brengen welke groepen precies van elkaar verschillen en met welke scores, wordt er naar de post-hoc toets van de ANOVA gekeken (Privitera, 2012). In dit onderzoek wordt ofwel gekeken naar de Bonferroni of de Games-Howell post-hoc toets. Wanneer de toets van homogeniteit van variantie van de ANOVA significant is, wordt er bij de post-hoc toets gekeken naar Games-Howell post-hoc toets omdat er sprake is van ongelijke varianties. Indien de toets van homogeniteit van variantie niet significant is, en dus mag worden uitgegaan van gelijke varianties, wordt er gekeken naar de Bonferroni post-hoc toets. Enkele enquêtevragen worden getoetst met kruistabellen, omdat daar de afzonderlijke variabelen op zichzelf relevant zijn om te analyseren, zonder ze samen te voegen. De Chi-kwadraat toets laat zien of er een samenhang is tussen deze twee variabelen en of de waardes significant zijn.

Om de tweede en derde deelvraag te beantwoorden wordt een lineaire- en logistische regressie analyse uitgevoerd. Deze analyse is gebaseerd op de correlaties tussen meerdere variabelen, waarbij wordt voorspeld wat de invloed is van een set van onafhankelijke variabelen op een afhankelijke variabele (Salkind, 2011). Zo gaat het in dit onderzoek over de invloed van leeftijd, geslacht, opleidingsniveau, sociale oriëntatie en de frequentie van muziek luisteren op succesvolle mavens, maar ook op muzikliefhebbers die beïnvloed worden.

In dit onderzoek wordt uitgegaan van de 95% regel: indien een p-waarde lager is dan 0,05 wordt deze als significant gezien.

3.5 Validiteit en betrouwbaarheid

Bij de validiteit gaat het om de echtheid en het waarheidsgehalte van het onderzoek: wordt er gemeten wat de onderzoeker wil meten? Zeker in het geval van een secundaire analyse kan het bewaken van de validiteit lastig zijn. In dit onderzoek staat een bepaalde vraagstelling centraal, maar er is nooit een garantie dat de onderzoeksgegevens uit de bestaande dataset helemaal geschikt zijn om een antwoord op de vraagstelling te verkrijgen (Babbie, 2014). Echter, de bestaande dataset is afkomstig van een onderzoek van de begeleider van dit onderzoek, Marc Verboord. Daarnaast zijn de vragen uit de

enquête uit Verboord's onderzoek gebaseerd op bestaande theorieën en eerder onderzoek van Tepper en Hargittai (2009). Hiermee wordt de validiteit vergroot.

Voor de betrouwbaarheid van het onderzoek is het belangrijk dat het onderzoek herhaalbaar is en hierbij dezelfde resultaten uit voortkomen. In dit onderzoek is het belangrijk dat in het geval van herhaalbaarheid, dezelfde bestaande dataset wordt gebruikt en wordt geanalyseerd aan de hand van dezelfde theoretische concepten. Daarnaast wordt de betrouwbaarheid van dit onderzoek vergroot door het hoge aantal respondenten die de enquête hebben ingevuld, omdat hierdoor een nauwkeurige uitspraak gedaan kan worden over de rol van mavens en nieuwe media bij het vinden van nieuwe muziek door en de beïnvloeding van muzikliefhebbers (Babbie, 2014).

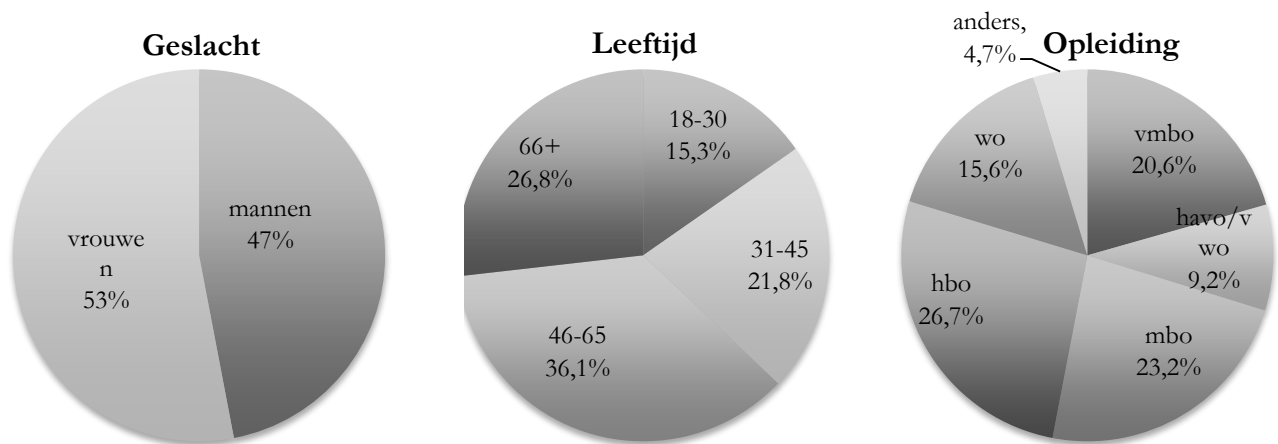
4. Onderzoeksresultaten

In dit hoofdstuk worden eerst de algemene gegevens zoals de demografische kenmerken van de steekproef in kaart gebracht. Vervolgens worden alle onderzoeksresultaten van de data-analyse per deelvraag beschreven, waarbij alle relevante figuren en tabellen gepresenteerd worden.

4.1 Algemene gegevens van de respondenten

Zoals eerder beschreven zijn de respondenten uit de dataset representatief voor Nederlandse bevolking. Deze steekproef bevat 858 respondenten. Demografische gegevens zoals geslacht, leeftijd en opleidingsniveau worden hieronder beschreven, zodat duidelijk wordt hoe deze demografische kenmerken eruit zien voor de steekproef. Ook wordt de frequentie van muziek luisteren, en er wordt gekeken hoe sociaal georiënteerd de steekproef is.

Onderstaande cirkeldiagrammen tonen de vertegenwoordiging in mannen en vrouwen, de verdeling in leeftijdsgroepen en de verdeling in opleidingsniveau.

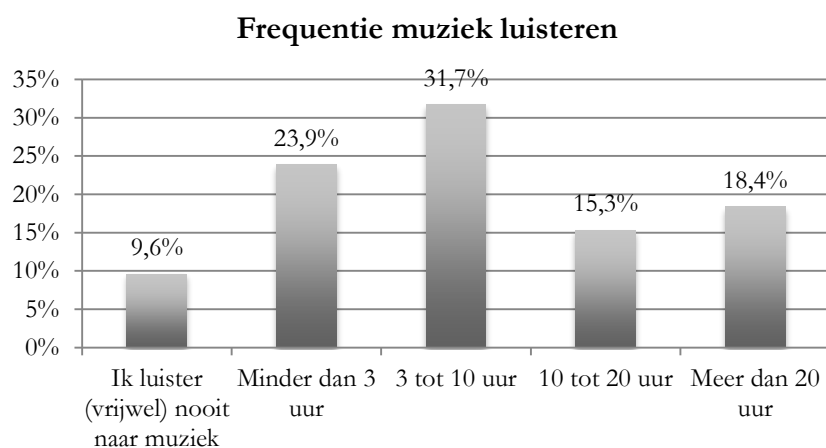


Cirkeldiagram 4.1.1: Verdeling steekproef geslacht/leeftijd/opleiding (N=858)

Cirkeldiagrammen 4.1.1 illustreren dat de verdeling in mannen en vrouwen bijna gelijk is: de steekproef bestaat uit 47% mannen tegenover 53% vrouwen. De leeftijd van de respondenten ligt tussen de 18 en 93 jaar. De groep tussen 46 en 65 jaar is met 36,1% het grootste, en de groep tussen 18 en 30 jaar oud is met 15,3% het kleinste in deze steekproef. Het meest voorkomende hoogst genoten opleidingsniveau is HBO (26,7%). Ook het MBO (23,2%) en VMBO (20,6%) zijn veel voorkomende hoogst genoten

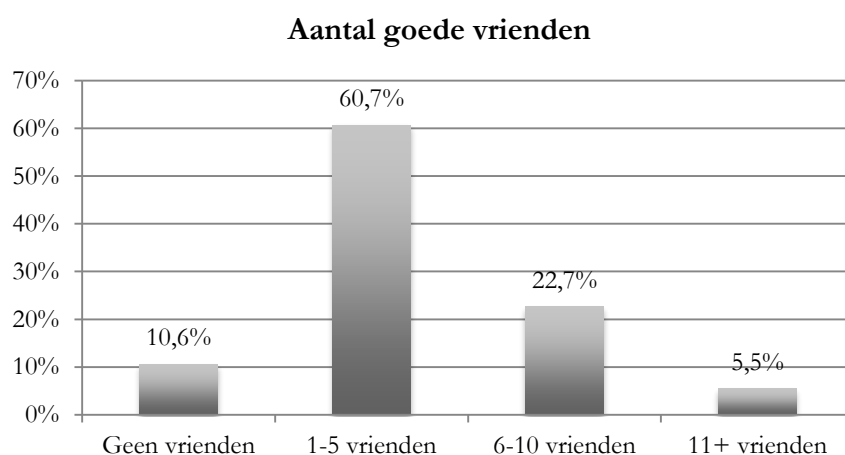
opleidingsniveau. Met 15,6% met WO en 9,2% HAVO/VWO als opleidingsniveau zijn er in zijn geheel geen uitzonderlijk grote verschillen in deze steekproef.

Om meer relevante kenmerken van de steekproef in kaart te brengen voor dit onderzoek, laat de grafiek hieronder zien hoeveel muziek de respondenten wekelijks luisteren en hoe sociaal geïnteresseerd de respondenten zijn.



Grafiek 4.1.2: Verdeling steekproef frequentie muziek luisteren (N=848)

Grafiek 4.1.2 maakt duidelijk dat de meerderheid (90%) wekelijks muziek luistert. De grootste groep (31,7%) luistert 3 tot 10 uur per week muziek. Een redelijk grote groep (18,4%) luistert maar liefst meer dan 20 uur per week naar muziek. De kleinste groep (9,6%, 82 respondenten) luistert vrijwel nooit naar muziek en zijn dus geen muzikliefhebbers. Om deze reden worden zij niet meegenomen in de muziekgerelateerde data analyse.



Grafiek 4.1.3: Verdeling steekproef aantal goede vrienden (N=855)

Grafiek 4.1.3 geeft weer dat de grootste groep van de steekproef (60,7%) tussen de 1 en 5 goede vrienden heeft. 10,6% van de steekproef heeft ingevuld geen enkele goede vrienden te hebben. 5,5% heeft meer dan 11 goede vrienden.

4.2 De rol van nieuwe media als informatiebronnen voor muziek

Om erachter te komen in hoeverre nieuwe media een rol spelen als informatiebron voor muziek en of in het gebruik van deze online media verschil zit in leeftijd, zijn vragen over online- en offline mediagebruik geanalyseerd. Deze paragraaf is ingedeeld in drie dimensies: (1) algemeen mediagebruik, (2) muziekconsumptie en (3) het vinden van nieuwe muziek. Deze dimensies zijn gecombineerd met de focus op leeftijd en zijn allemaal relevant voor de beantwoording van de eerste deelvraag van dit onderzoek (*Welke rol spelen nieuwe media in het vinden van nieuwe muziek?*). De resultaten starten breed met algemeen mediagebruik, en richten zich steeds meer op cultuur, muziek en het vinden van nieuwe muziek.

Algemeen mediagebruik

In onderstaande tabel is te zien hoe vaak verschillende soorten media worden gebruikt om te informeren over dingen in de steekproef.

	Nooit	Af en toe	(bijna) Dagelijks
Kranten / tijdschriften	10,7%	46,5%	42,8%
Televisie	4%	20,3%	75,8%
Radio	15,6%	39,5%	44,9%
Internet via computer	9,7%	35,5%	54,8%
Internet via mobiele media	28,2%	23%	48,8%

Tabel 4.2.1: Mediagebruik om zich te informeren over dingen (N=858)

Uit tabel 4.2.1 blijkt dat de meerderheid van de steekproef (bijna) dagelijks gebruik maakt van televisie kijken via een tv-toestel. Daarnaast wordt er veel gebruik gemaakt van internet, zowel via de computer als via mobiele media zoals een smartphone of tablet. Tegelijkertijd worden printmedia zoals kranten en tijdschriften ook nog vrij vaak gebruikt, en wordt er nog redelijk veel naar de radio geluisterd. Hieruit kan geconcludeerd worden dat de steekproef van verschillende media, zowel offline- als online, regelmatig gebruik maakt. Bovenstaande data is vrij algemeen en zegt alleen iets over de steekproef. Onderstaande gemiddelden laten zien hoe het gebruik van printmedia eruit ziet, en hoe dit gebruik is verdeeld in verschillende leeftijdsgroepen.

Leeftijdsgroep	Gemiddelde
1: 18 t/m 30 jaar	1,63
2: 31 t/m 45 jaar	1,61
3: 46 t/ 65 jaar	1,76
4: 66 jaar en ouder	1,97
Totaal	1,76

Tabel 4.2.2: Gemiddelde gebruik van printmedia per leeftijdsgroep (N=858)

In tabel 4.2.2 is te zien dat de groep van 31 t/m 45 jaar het minst gebruikt maakt van printmedia; hun score ligt tussen ‘nooit’ en ‘minder dan één keer per maand’. De oudste groep van 66 jaar en ouder maakt het vaakst gebruik van printmedia; het gemiddelde neigt naar minder dan één paar keer per maand. De toets van de homogeniteit van variantie is niet significant ($p=0,547$), waardoor de assumptie van gelijke varianties niet wordt geschonden. De gemiddelden verschillen significant ($F=24,07$; $p=0,000$). Daarom kan er met 95% zekerheid aangenomen worden dat er een verschil tussen leeftijdsgroepen bestaat. Vervolgens wordt er met een post-hoc test getoetst welke verschillen er tussen welke groepen significant zijn. Onderstaande tabel laat de Bonferonni post-hoc test zien. Voor deze post-hoc test is gekozen omdat van de toets van homogeniteit van variantie niet significant is.

Leeftijdsgroepen (I)	Leeftijdsgroepen (J)	Vershil in gemiddelden (I-J)	Significantie
18 t/m 30 jaar	31 t/m 45 jaar	0,023	1,000
	46 t/m 65 jaar	-0,123	0,076
	66 jaar en ouder	-0,335	0,000
31 t/m 45 jaar	18 t/m 30 jaar	-0,023	1,000
	46 t/m 65 jaar	-0,146	0,005
	66 jaar en ouder	-0,358	0,000
46 t/m 65 jaar	18 t/m 30 jaar	0,123	0,076
	31 t/m 45 jaar	0,146	0,005
	66 jaar en ouder	-0,211	0,000
66 jaar en ouder	18 t/m 30 jaar	0,335	0,000
	31 t/m 45 jaar	0,358	0,000
	46 t/m 65 jaar	0,211	0,000

Tabel 4.2.2.1: Uitkomsten Bonferonni post-hoc toets. Verschil in leeftijd bij printmediagebruik (N=858)

Uit tabel 4.2.2.1 is af te lezen dat het verschil van -0,335 tussen de groep van 18 t/m 30 jaar en 66 jaar en ouder significant is, wat betekent dat de jongste groep inderdaad minder gebruik maakt van printmedia dan de oudste groep. Omdat het verschil tussen de oudste groep en alle andere groepen overall significant is (zie onderste rij), kan er geconcludeerd

worden dat er een duidelijk verschil bestaat tussen het gebruik in printmedia tussen de oudste groep en de andere leeftijdsgroepen.

Naast het gebruik van printmedia wordt ook geanalyseerd hoe het gebruik van websites eruit ziet. Onderstaande gemiddelden uit de steekproef laten zien hoe het gebruik van printmedia eruit ziet, en hoe dit gebruik is verdeeld in verschillende leeftijdsgroepen.

Leeftijdsgroep	Gemiddelde
1: 18 t/m 30 jaar	2,94
2: 31 t/m 45 jaar	2,78
3: 46 t/ 65 jaar	2,46
4: 66 jaar en ouder	1,83
Totaal	2,43

Tabel 4.2.3: Gemiddelde gebruik van websites per leeftijdsgroep (N=858)

In tabel 4.2.3 met de gemiddelde scores per leeftijdsgroep is te zien dat de jongste groep van 18 t/m 30 jaar het meest gebruikt maakt van websites; hun score neigt naar ‘een paar keer per maand’. De oudste groep van 66 jaar en ouder maakt het minst vaak gebruik van websites; het gemiddelde ligt tussen ‘nooit’ en ‘minder dan één keer per maand’. De tussenvolgende leeftijdsgroepen zitten tussen de scores van de jongste en oudste leeftijdsgroep in. De toets van de homogeniteit van variantie is significant ($F=4,451$; $p=0,004$), waardoor de assumptie van gelijke varianties wordt geschonden. De gemiddelden verschillen significant ($F=94,90$; $p=0,000$). Ook de ‘Robust test of equality of means’ is significant ($F=111,81$; $p=0,000$). Daarom kan er met 95% zekerheid aangenomen worden dat er een verschil in leeftijdsgroepen zit. Vervolgens wordt er met een post-hoc test getoetst welke verschillen er tussen welke groepen significant zijn. Onderstaande tabel laat de Games-Howel post-hoc toets zien.

Leeftijdsgroepen (I)	Leeftijdsgroepen (J)	Verskil in gemiddelden (I-J)	Significantie
18 t/m 30 jaar	31 t/m 45 jaar	0,167	0,137
	46 t/m 65 jaar	0,486	0,000
	66 jaar en ouder	1,113	0,000
31 t/m 45 jaar	18 t/m 30 jaar	-0,167	0,137
	46 t/m 65 jaar	0,319	0,000
	66 jaar en ouder	0,946	0,000
46 t/m 65 jaar	18 t/m 30 jaar	0,486	0,000
	31 t/m 45 jaar	-0,319	0,000
	66 jaar en ouder	-0,626	0,000
66 jaar en ouder	18 t/m 30 jaar	-1,113	0,000
	31 t/m 45 jaar	-0,946	0,000
	46 t/m 65 jaar	-0,626	0,000

Tabel 4.2.3.1 Uitkomsten Games-Howell post-hoc toets. Verschil in leeftijd bij gebruik websites (N=858)

In de post-hoc test in tabel 4.2.3.1 is te zien dat het grootste verschil in het gebruik van websites tussen de groep 18 t/m 30 en de groep 66 jaar en ouder. Oftwel; de jongste groep maakt het meest gebruik van websites en de oudste groep het minst. Dit verschil is significant ($p=0,000$). Daarnaast is een significant verschil te zien tussen de groep 18 t/m 35 jaar en 46 t/m 65 jaar ($p=0,000$). Het enige verschil in leeftijd wat niet significant is, is het verschil tussen de groep 18 t/m 30 jaar en de groep 31 t/m 45 jaar ($p=0,137$).

Mediagebruik voor cultuur

Bovenstaande ANOVA analyses gingen over het algemene gebruik van verschillende typen media. Nu volgt een ANOVA analyse over het uitvoeren van verschillende activiteiten met betrekking tot cultuur op het internet. Deze activiteiten zijn als volgt: het schrijven van een recensie van een product of voorstelling; beoordeling geven van een product; schrijven van verhalen of artikelen over cultuur voor blog of website; lezen van recensies over een product of voorstelling van andere consumenten; met andere mensen chatten of discussieren op een forum; volgen van een artiest, schrijven of culturele beroemdheid op sociale media. Onderstaande gemiddelden uit de steekproef laten zien hoe het de mate van activiteiten op het internet eruit ziet, en hoe dit is verdeeld in verschillende leeftijdsgroepen.

Leeftijdsgroep	Gemiddelde
1: 18 t/m 30 jaar	1,67
2: 31 t/m 45 jaar	1,52
3: 46 t/ 65 jaar	1,39
4: 66 jaar en ouder	1,24
Totaal	1,42

Tabel 4.2.4 Gemiddelde mate van verschillende activiteiten op het internet per leeftijdsgroep (N=853)

In tabel 4.2.4 is te zien dat de scores van alle leeftijdsgroepen dicht bij elkaar liggen. De jongste groep is het meest bezig met activiteiten op het gebied van cultuur op het internet, en de oudste het minst. Toch liggen alle scores tussen ‘nooit’ en ‘af en toe’. De toets van de homogeniteit van variantie is significant ($F=29,26$; $p=0,000$), waardoor de assumptie van gelijke varianties wordt geschonden. De gemiddelden verschillen significant ($F=38,51$; $p=0,000$). Ook de ‘Robust test of equality of means’ is significant ($F=38,42$; $p=0,000$). Hierdoor kan er met 95% zekerheid aangenomen worden dat er een verschil in leeftijdsgroepen bestaat. Vervolgens wordt er met een post-hoc test getoetst welke verschillen er tussen welke groepen significant zijn. Onderstaande tabel laat de Games-Howel post-hoc test zien.

Leeftijdsgroepen (I)	Leeftijdsgroepen (J)	Vershil in gemiddelden (I-J)	Significantie
18 t/m 30 jaar	31 t/m 45 jaar	0,142	0,061
	46 t/m 65 jaar	0,278	0,000
	66 jaar en ouder	0,422	0,000
31 t/m 45 jaar	18 t/m 30 jaar	-0,142	0,061
	46 t/m 65 jaar	0,136	0,002
	66 jaar en ouder	0,279	0,000
46 t/m 65 jaar	18 t/m 30 jaar	-0,278	0,000
	31 t/m 45 jaar	-0,136	0,002
	66 jaar en ouder	0,144	0,000
66 jaar en ouder	18 t/m 30 jaar	-0,422	0,000
	31 t/m 45 jaar	-0,279	0,000
	46 t/m 65 jaar	-0,144	0,000

Tabel 4.2.4.1 Uitkomsten Games-Howell post-hoc toets. Verschil in leeftijd bij culturele activiteiten (N=853)

In de post-hoc test in tabel 4.2.4.1 is te zien dat het grootste verschil tussen de jongste en oudste leeftijdsgroep bestaat. Dit verschil is significant ($p=0,000$). Het minder grote verschil tussen de groep 18 t/m 30 en 46 t/m 65 is ook significant ($p=0,000$). Daarnaast is er een klein significant verschil tussen de groep 31 t/m 45 jaar en de groep 46 t/m 65 jaar

($p=0,002$). Het enige verschil in leeftijd wat niet significant is, is het verschil tussen de groep 18 t/m 30 jaar en de groep 31 t/m 45 jaar ($p=0,061$).

Vervolgens is het van belang om te weten of men het internet wel eens gebruikt om informatie over cultuur te vinden. Dit gaat bijvoorbeeld om recensies lezen, producten kopen en achtergrondinformatie over een artiest vinden. In de steekproef antwoordde de meerderheid, namelijk 59%, ja. De overige 41% gebruikt het internet niet om informatie over cultuur te vinden. Onderstaande kruistabel laat zien hoe deze antwoorden zijn verdeeld in de verschillende leeftijdsgroepen.

Leeftijd ⇒ Internet voor cultuur ↓	18 - 30	31 - 45	46 - 65	66+	Totaal
Ja	73,8%	64%	61,7%	42,8%	59%
Nee	26,2%	36%	38,3%	57,2%	41%
Totaal	100%	100%	100%	100%	100%

Kruistabel 4.2.5: Verschillen in leeftijd bij het wel of niet gebruiken van internet voor cultuur (N=853)

Uit kruistabel 4.2.5 is te zien dat de grote meerderheid (73,8%) van de jongste groep (18 t/m 30 jaar) het internet gebruikt om informatie over cultuur te vinden. Ook in de groepen 31 t/m 45 jaar en 46 t/m 65 jaar gebruikt de meerderheid het internet voor cultuurgerelateerde informatie (64% en 61,7%). In de groep van 66 jaar en ouder maakt de meerderheid (57,2%) juist geen gebruik van het internet voor informatie omtrent cultuur. De Chi-Square toets is significant ($\text{Chi}^2=39,52p=0,000$): bovenstaande verschillen zijn dus significant.

De respondenten die bij deze vraag ‘ja’ hebben geantwoord, hebben ook aangegeven hoe vaak ze bepaalde muziekwebsites bezoeken, websites met muziekrecensies of blogs over muziek. Omdat dit onderzoek gericht is op muziek is deze vraag erg relevant. Onderstaande gemiddelden uit de steekproef laten zien hoe het gebruik van muziekwebsites is verdeeld in verschillende leeftijdsgroepen.

Leeftijdsgroep	Gemiddelde
1: 18 t/m 30 jaar	1,43
2: 31 t/m 45 jaar	1,23
3: 46 t/ 65 jaar	1,17
4: 66 jaar en ouder	1,12
Totaal	1,22

Tabel 4.2.6 Gemiddelde gebruik van muziekwebsites per leeftijdsgroep (N=503)

De gemiddeldes in tabel 4.2.6 laten zien dat de jongste groep het meest gebruik maakt van muziekwebsites, en de oudste maakt er het minst gebruik van. Echter, de scores van alle leeftijdsgroepen liggen zeer dicht bij elkaar en allemaal tussen ‘nooit’ en ‘af en toe’. De toets van de homogeniteit van variantie is significant ($F=16,56$; $p=0,000$), waardoor de assumptie van gelijke varianties wordt geschonden. De gemiddelden verschillen significant ($F=10,00$; $p=0,000$). Ook de ‘Robust test of equality of means’ is significant ($F=7,28$; $p=0,000$). Hierdoor kan er met 95% zekerheid aangenomen worden dat er een verschil in leeftijdsgroepen zit. Wederom wordt er met een post-hoc test getoetst welke verschillen er tussen welke groepen significant zijn. Onderstaande tabel laat de Games-Howel post-hoc test zien.

Leeftijdsgroepen (I)	Leeftijdsgroepen (J)	Vershil in gemiddelden (I-J)	Significantie
18 t/m 30 jaar	31 t/m 45 jaar	0,205	0,039
	46 t/m 65 jaar	0,259	0,001
	66 jaar en ouder	0,315	0,000
31 t/m 45 jaar	18 t/m 30 jaar	-0,205	0,039
	46 t/m 65 jaar	0,053	0,719
	66 jaar en ouder	0,109	0,151
46 t/m 65 jaar	18 t/m 30 jaar	-0,259	0,001
	31 t/m 45 jaar	-0,053	0,719
	66 jaar en ouder	0,056	0,481
66 jaar en ouder	18 t/m 30 jaar	-0,315	0,000
	31 t/m 45 jaar	-0,109	0,151
	46 t/m 65 jaar	-0,056	0,481

Tabel 4.2.6.1 Uitkomsten Games-Howell post-hoc toets. Verschil in leeftijd bij muziekwebsites (N=503)

In de de post-hoc test in tabel 4.2.6.1 is te zien dat het grootste verschil wederom tussen de jongste en oudste leeftijdsgroep bestaat. Dit verschil is significant ($p=0,000$). Een kleiner maar wel significant verschil bestaat ook tussen de groep 18 t/m 30 jaar en 46 t/m 65 jaar ($p=0,001$) en de groep 18 t/m 30 jaar en 31 t/m 45 jaar ($p=0,039$). Niet significant zijn de verschillen in gebruik van muziekwebsites tussen de groep 31 t/m 45 jaar en 46 t/m 65 jaar ($p=0,719$), en tussen de groep 31 t/m 45 jaar en 66 jaar en ouder ($p=0,151$).

Vervolgens is het ook relevant om te weten hoe vaak men zijn of haar keuze voor een cultureel product heeft laten leiden door bepaalde manieren. Met het maken van keuzes wordt bijvoorbeeld het kopen of streamen van een product, of het bezoeken van een optreden. In dit onderzoek wordt enkel gekeken naar de manieren die op het internet plaatsvinden. Onderstaande gemiddelden uit de steekproef laten zien hoe vaak men aan de

hand van deze manieren keuzes maakt voor culturele producten, en welke verschillen er tussen de leeftijdsgroepen bestaan.

Leeftijdsgroep	Gemiddelde
1: 18 t/m 30 jaar	1,78
2: 31 t/m 45 jaar	1,54
3: 46 t/ 65 jaar	1,32
4: 66 jaar en ouder	1,12
Totaal	1,38

Tabel 4.2.7 Gemiddelde mate van productkeuzes per leeftijdsgroep (N=850)

De gemiddeldes in tabel 4.2.7 zien dat de jongste groep zich het meest door recensies e.d. op het internet laat leiden bij keuzes voor een cultureel product; deze score neigt naar 1 á 2 keer in het afgelopen jaar. De andere leeftijdsgroepen hebben een lagere score en laten zich dus minder vaak leiden tot een keuze voor een cultureel product, maar de scores liggen allemaal vrij dicht bij elkaar: tussen ‘nooit’ en ‘1 á 2 keer in het afgelopen jaar’. De score van de oudste groep is hierbij het laagst. De toets van de homogeniteit van variantie is significant ($F=66,67$; $p=0,000$), waardoor de assumptie van gelijke varianties wordt geschonden. De gemiddelden verschillen significant ($F=46,78$; $p=0,000$). Ook de ‘Robust test of equality of means’ is significant ($F=54,74$; $p=0,000$). Daarom kan er met 95% zekerheid aangenomen worden dat er een verschil in leeftijdsgroepen zit. Onderstaande tabel laat de Games-Howell post-hoc test zien.

Leeftijdsgroepen (I)	Leeftijdsgroepen (J)	Vershil in gemiddelden (I-J)	Significantie
18 t/m 30 jaar	31 t/m 45 jaar	0,238	0,025
	46 t/m 65 jaar	0,458	0,000
	66 jaar en ouder	0,666	0,000
31 t/m 45 jaar	18 t/m 30 jaar	-0,238	0,025
	46 t/m 65 jaar	0,219	0,002
	66 jaar en ouder	0,428	0,000
46 t/m 65 jaar	18 t/m 30 jaar	-0,458	0,000
	31 t/m 45 jaar	-0,219	0,002
	66 jaar en ouder	0,209	0,000
66 jaar en ouder	18 t/m 30 jaar	-0,666	0,000
	31 t/m 45 jaar	-0,428	0,000
	46 t/m 65 jaar	-0,209	0,000

Tabel 4.2.7.1 Uitkomsten Games-Howell post-hoc toets. Verschil in leeftijd bij productkeuzes (N=850)

In bovenstaande post-hoc test in tabel 4.2.7.1 is te zien dat alle verschillen significant zijn. Het grootste verschil zit wederom tussen de jongste en oudste leeftijdsgroep ($p=0,000$). Het kleinste verschil zit tussen de groepen 46 t/m 65 jaar en 66 jaar en ouder ($p=0,025$).

Muziekconsumptie

Hoewel voorgaande toetsen een inzicht geven in het algemene mediagebruik, is het voor de beantwoording van de eerste deelvraag ook van belang om te weten op welke manieren men aan muziek komt en muziek koopt. In onderstaande tabel hoe vaak er wel en geen gebruik wordt gemaakt van verschillende offline- en online manieren.

	Ja	Nee
In winkel fysiek exemplaar (cd) kopen	39%	61%
Lenen van fysiek exemplaar via bibliotheek of vrienden	15,9%	84,1%
Op internet fysiek exemplaar kopen (bijv. Bol.com)	23,4%	76,6%
Op internet betaald downloaden (bijv. Itunes)	12,4%	87,6%
Op internet gratis downloaden (bijv. BitTorrent)	24,8%	75,2%
Op internet streamen (bijv. Spotify)	31,5%	68,5%

Tabel 4.2.8: Percentages mediagebruik steekproef (N=766)

In tabel 4.2.8 is te zien dat het kopen van een fysiek exemplaar in de winkel met 39% de meest gebruikte manier is. Dit wordt gevolgd door het streamen op internet met 31,5%. Het minst wordt gebruik gemaakt van het betaald downloaden op internet (12,4%). Het is voor dit onderzoek relevant om te weten in hoeverre hier verschil in zit in leeftijdsgroepen. Daarom is er van iedere offline- en online manier een kruistabel gemaakt.

Leeftijd ⇒	18 - 30	31 - 45	46 - 65	66+	Totaal
In winkel fysiek exemplaar kopen ↓					
Nee	72,6%	66,9%	57,9%	53,4%	61%
Ja	27,4%	33,1%	42,1%	46,6%	39%
Totaal	100%	100%	100%	100%	100%

Kruistabel 4.2.9: Verschillen in leeftijdsgroepen bij het wel of niet kopen van muziek in winkels (N=766)

In bovenstaande kruistabel 4.2.9 is te zien of er wel of geen fysieke exemplaren in winkels worden gekocht. Hoe ouder de leeftijdsgroep, hoe meer er in een winkel cd's of vinyl worden gekocht: met 46,6% maakt de groep van 66 jaar en ouder hier het meest gebruik van. Binnen de jongste groep koopt 27,4% wel eens fysieke exemplaren in een winkel. De

verschillen zijn significant ($\text{Chi}^2=15,19$; $p=0,002$). Een andere offline manier om aan muziek te komen is het lenen van fysieke exemplaren van de bibliotheek of via vrienden. Hieronder zijn de resultaten per leeftijdsgroep te zien.

Leeftijd \Rightarrow Lenen van fysiek exemplaar \Downarrow	18 - 30	31 - 45	46 - 65	66+	Totaal
Nee	88%	89,5%	82,8%	78,9%	84,1%
Ja	12%	10,5%	17,2%	21,1%	%
Totaal	100%	100%	100%	100%	100%

Kruistabel 4.2.10: Verschillen in leeftijdsgroepen bij het wel of niet lenen van muziek (N=766)

In tabel 4.2.10 is te zien dat er binnen alle leeftijdsgroepen niet zo veel gebruik wordt gemaakt van het lenen van fysieke exemplaren van de bibliotheek of vrienden. De oudste leeftijdsgroep maakt hier het meest gebruik van (21,1%), en de groep van 31 t/m 45 jaar het minst (10,5%). De verschillen zijn significant ($\text{Chi}^2=9,59$; $p=0,022$). De volgende vier kruistabellen zijn gebaseerd op online manieren om aan muziek te komen.

Leeftijd \Rightarrow Op internet fysiek exemplaar kopen \Downarrow	18 - 30	31 - 45	46 - 65	66+	Totaal
Nee	80,3%	69,8%	74,4%	83,3%	76,6%
Ja	19,7%	30,2%	35,6%	16,7%	23,4%
Totaal	100%	100%	100%	100%	100%

Kruistabel 4.2.11: Verschillen in leeftijdsgroepen bij het wel of niet op internet kopen van muziek (N=766)

Kruistabel 4.2.11 laat zien dat de meeste mensen die op internet muziek kopen binnen de groep van 31 t/m 45 jaar vallen (30,2%). De oudste groep maakt het minst gebruik van het online kopen van muziek. De verschillen zijn significant ($\text{Chi}^2=11,33$; $p=0,010$). De volgende drie kruistabellen gaan specifiek in op het online downloaden van muziek.

Leeftijd ⇒ Op internet betaald downloaden ⇓	18 - 30	31 - 45	46 - 65	66+	Totaal
Nee	82,1%	84,3%	85%	97,1%	87,6%
Ja	17,9%	15,7%	15%	2,9%	12,4%
Totaal	100%	100%	100%	100%	100%

Kruistabel 4.2.12: Verschillen in leeftijdsgroepen bij het wel of niet op internet betaald downloaden (N=766)

In bovenstaande kruistabel 4.2.12 is te zien of men wel of geen gebruik maakt van betaald downloaden van muziek op het internet. De oudste groep maakt hier het minst gebruik van (2,9%). De percentages van de andere leeftijdsgroepen liggen zeer dicht bij elkaar, maar de meeste mensen die betaald muziek downloaden op het internet vallen in de jongste leeftijdsgroep (17,9%). De verschillen zijn significant ($\text{Chi}^2=23,56$; $p=0,000$).

Leeftijd ⇒ Op internet gratis downloaden ⇓	18 - 30	31 - 45	46 - 65	66+	Totaal
Nee	49,6%	73,3%	78,4%	87,3%	75,2%
Ja	50,4%	26,7%	21,6%	12,7%	24,8%
Totaal	100%	100%	100%	100%	100%

Kruistabel 4.2.13: Verschillen in leeftijdsgroepen bij het wel of niet op internet gratis downloaden (N=766)

Kruistabel 4.2.13 laat zien dat meer dan de helft van de jongste leeftijdsgroep (50,4%) gebruik maakt van gratis downloaden van muziek op internet. De oudste leeftijdsgroep maakt het minst gebruik van deze manier (12,7%). De verschillen zijn significant ($\text{Chi}^2=58,93$; $p=0,000$).

Leeftijd ⇒ Op internet streamen ⇓	18 - 30	31 - 45	46 - 65	66+	Totaal
Nee	35,9%	59,3%	72,5%	89,7%	68,5%
Ja	64,1%	40,7%	27,5%	10,3%	31,5%
Totaal	100%	100%	100%	100%	100%

Kruistabel 4.2.14: Verschillen in leeftijdsgroepen bij het wel of niet op internet streamen (N=766)

De laatste getoetste manier om aan muziek te komen is het streamen op internet.

Kruistabel 4.2.14 laat zien dat de jongste groep wederom hier het meest gebruik van

maakt (64,1%). De oudste groep streamt het minst op het internet (10,3%). De tussenliggende resultaten liggen vrij ver uit elkaar: binnen de groep van 31 t/m 45 jaar maakt 40,7% gebruik van streamen op internet, en binnen de groep van 46 t/m 65 jaar 27,5%. De verschillen zijn significant ($\text{Chi}^2=109,17$; $p=0,000$).

Het vinden van nieuwe muziek

De meest relevante enquêtevraag voor het beantwoorden van de eerste deelvraag is de vraag over de manier waarop men over het algemeen het meest op de hoogte komt van nieuwe muziek. Dit zegt het meest over het belang van online- en offline manieren voor het vinden van nieuwe muziek. Om te zien wat de verschillen in leeftijd zijn, is er van iedere gegeven manier om nieuwe muziek te ontdekken een kruistabel gemaakt.

Leeftijd \Rightarrow Vriend noemt artiest in gesprek \Downarrow	18 - 30	31 - 45	46 - 65	66+	Totaal
Nooit	6%	29,1%	26,7%	42,2%	28,2%
Af en toe	50,4%	52,3%	59%	54,9%	55,1%
Regelmatig	31,6%	15,1%	12,8%	2,5%	13,4%
Vaak	12%	3,5%	1,5%	0,5%	3,3%
Totaal	100%	100%	100%	100%	100%

Kruistabel 4.2.15: Verschillen in leeftijdsgroepen in het vinden van nieuwe muziek (N=766)

In kruistabel 4.2.12 is te zien in hoeverre men nieuwe muziek ontdekt doordat een vriend of kennis een artiest of liedje in een gesprek noemt. De meerderheid van alle leeftijdsgroepen zegt af en toe nieuwe muziek te ontdekken op deze manier. 31,6% van de jongste leeftijdsgroep ontdekt regelmatig en daarmee het vaakst van alle leeftijdsgroepen nieuwe muziek via een gesprek met een vriend. De verschillen zijn significant ($\text{Chi}^2=118,49$; $p=0,000$).

Leeftijd ⇒ Vriend raad muziek aan via sociale media ↓	18 - 30	31 - 45	46 - 65	66+	Totaal
Nooit	34,2%	55,8%	62,6%	86,8%	63,2%
Af en toe	31,6%	28,5%	28,6%	10,8%	24,3%
Regelmatig	29,9%	15,1%	7%	2%	11%
Vaak	4,3%	0,6%	1,8%	0,5%	1,6%
Totaal	100%	100%	100%	100%	100%

Kruistabel 4.2.16: Verschillen in leeftijdsgroepen in het vinden van nieuwe muziek (N=766)

Een andere manier om nieuwe muziek via vrienden of kennissen te ontdekken, is doordat zij dit delen via een sociale netwerk website zoals Facebook. In kruistabel 4.2.16 is te zien dat de oudste leeftijdsgroep vrijwel nooit muziek op deze manier ontdekt (86,8% zegt ‘nooit’, 10,8% zegt ‘af en toe’). Van de jongste groep zegt 31,6% dit af en toe te doen, en 29,9% regelmatig. De jongste groep is daarom het meest bezig met het ontdekken van nieuwe muziek via vrienden op sociale media. De andere leeftijdsgroepen liggen qua scores tussen de jongste en oudste groep in. De verschillen zijn significant ($\chi^2=124,50$; $p=0,000$).

Leeftijd ⇒ Vriend geeft cd of vinyl album ↓	18 - 30	31 - 45	46 - 65	66+	Totaal
Nooit	70,1%	77,3%	62,6%	55,9%	65,3%
Af en toe	23,1%	18,6%	31,5%	42,6%	30,3%
Regelmatig	6,8%	4,1%	5,1%	1,5%	4,2%
Vaak	0%	0%	0,7%	0%	0,3%
Totaal	100%	100%	100%	100%	100%

Kruistabel 4.2.17: Verschillen in leeftijdsgroepen in het vinden van nieuwe muziek (N=766)

In kruistabel 4.2.17 is te zien in hoeverre men op de hoogte komt van nieuwe muziek doordat een vriend of kennis een cd of vinyl album geeft. Vrijwel iedereen geeft aan dat ze hierdoor nooit of af en toe muziek door ontdekken. 77,3% van de groep 31 t/m 45 jaar geeft aan dat dit nooit gebeurt, net als de grote meerderheid van de rest van de groepen. 42,6% van de oudste leeftijdsgroep geeft ‘af en toe’ aan, en is daarmee de leeftijdsgroep die het vaakst op deze manier ontdekt. De verschillen zijn significant ($\chi^2=37,24$; $p=0,000$).

Leeftijd ⇒ Radio luisteren of televisie kijken ↓	18 - 30	31 - 45	46 - 65	66+	Totaal
Nooit	11,1%	9,3%	6,2%	7,8%	8,1%
Af en toe	20,5%	23,8%	24,9%	27,9%	24,8%
Regelmatig	39,3%	30,2%	35,5%	33,3%	34,3%
Vaak	29,1%	36,6%	33,3%	30,9%	32,8%
Totaal	100%	100%	100%	100%	100%

Kruistabel 4.2.18: Verschillen in leeftijdsgroepen in het vinden van nieuwe muziek (N=766)

Als het gaat om het ontdekken van nieuwe muziek via het luisteren naar de radio of het kijken naar televisie, geeft ongeveer een derde van alle leeftijdsgroepen aan dit vaak te doen (zie tabel 4.2.18), en weer een derde van alle leeftijdsgroepen ontdekt regelmatig op deze manier nieuwe muziek. Echter, de Chi-Square is niet significant ($\text{Chi}^2=7,95$; $p=0,540$), wat betekent dat er geen samenhang is tussen leeftijd en het vinden van muziek via radio of televisie.

Leeftijd ⇒ Lezen over muziek in krant/tijdschrift ↓	18 - 30	31 - 45	46 - 65	66+	Totaal
Nooit	60,7%	63,4%	56%	53,9%	57,8%
Af en toe	24,8%	23,3%	28,9%	27%	26,5%
Regelmatig	12,8%	11,6%	12,5%	12,3%	12,3%
Vaak	1,7%	1,7%	2,6%	6,9%	3,4%
Totaal	100%	100%	100%	100%	100%

Kruistabel 4.2.19: Verschillen in leeftijdsgroepen in het vinden van nieuwe muziek (N=766)

In kruistabel 4.2.19 is te zien dat de meerderheid van alle leeftijdsgroepen nooit muziek ontdekt door het lezen over muziek in een krant of tijdschrift. Een erg klein percentage van alle leeftijdsgroepen zegt vaak op deze manier nieuwe muziek te ontdekken (bijvoorbeeld 2,6% van de groep 46 t/m 65 jaar). Echter, de Chi-Square is wederom niet significant ($\text{Chi}^2=13,45$; $p=0,143$), wat betekent dat er geen samenhang is tussen leeftijd en het vinden van muziek door erover te lezen in printmedia.

Leeftijd ⇒ Lezen over muziek op een website ↓	18 - 30	31 - 45	46 - 65	66+	Totaal
Nooit	67,5%	75%	86,4%	90,2%	82%
Af en toe	21,4%	16,3%	9,5%	8,3%	12,5%
Regelmatig	10,3%	7,6%	4%	1%	5%
Vaak	0,9%	1,2%	0%	0,5%	0,5%
Totaal	100%	100%	100%	100%	100%

Kruistabel 4.2.20: Verschillen in leeftijdsgroepen in het vinden van nieuwe muziek (N=766)

In kruistabel 4.2.20 is te zien dat grote meerderheid van alle leeftijdsgroepen nooit nieuwe muziek ontdekt door het lezen over muziek op een website zoals Pitchfork (bijvoorbeeld 75% in de groep 31 t/m 45 jaar en 90,2% in de oudste groep). 21,4% van de jongste leeftijdsgroep zegt wel af en toe op deze manier nieuwe muziek te ontdekken. Vrijwel niemand uit alle groepen zegt dit vaak te doen. De verschillen zijn significant ($\chi^2=39,38$; $p=0,000$).

Leeftijd ⇒ Online luisteren naar muziek ↓	18 - 30	31 - 45	46 - 65	66+	Totaal
Nooit	9,4%	33,1%	41,8%	69,1%	42,2%
Af en toe	19,7%	20,9%	27,8%	14,7%	21,5%
Regelmatig	34,2%	27,9%	17,9%	11,8%	21%
Vaak	36,8%	18%	12,5%	4,4%	15,3%
Totaal	100%	100%	100%	100%	100%

Kruistabel 4.2.21: Verschillen in leeftijdsgroepen in het vinden van nieuwe muziek (N=766)

In kruistabel 4.2.21 is te zien dat 36,8% van de jongste leeftijdsgroep vaak nieuwe muziek via een online bron zoals Spotify of YouTube. Het merendeel van oudste leeftijdsgroep (69,1%) geeft daarentegen aan nooit nieuwe muziek te ontdekken via een online bron. De scores van de andere leeftijdsgroepen variëren hiertussen. Zo zegt 27,9% van de groep 31 t/m 45 jaar en 17,9% regelmatig nieuwe muziek te vinden via een online bron. De verschillen zijn significant ($\chi^2=154,38$; $p=0,000$).

Leeftijd ⇒ Muziek zoeken in platenzaak ↓	18 - 30	31 - 45	46 - 65	66+	Totaal
Nooit	75,2%	78,5%	75,5%	73%	75,5%
Af en toe	18,8%	18,6%	21,2%	26,5%	21,7%
Regelmatig	6%	2,9%	3,3%	0,5%	2,9%
Vaak	0%	0%	0%	0%	0%
Totaal	100%	100%	100%	100%	100%

Kruistabel 4.2.22: Verschillen in leeftijdsgroepen in het vinden van nieuwe muziek (N=766)

In kruistabel 4.2.22 is af te lezen dat geen enkele respondent vaak muziek ontdekt door te zoeken naar nieuwe muziek in een platenzaak. De grote meerderheid van alle leeftijdsgroepen zegt zelft nooit nieuwe muziek te ontdekken in een platenzaak (bijvoorbeeld 73 in de oudste leeftijdsgroep). Echter, de Chi-Square is niet significant ($\text{Chi}^2=11,89$; $p=0,064$), wat betekent dat er geen samenhang is tussen leeftijd en het vinden van muziek door naar muziek te zoeken in een platenzaak.

4.3 Typering van mavens

Mensen die succesvol zijn in het aanraden van muziek aan anderen kunnen gezien worden als mavens. Uit de data blijkt dat 48,3% van de respondenten af en toe andere mensen muziek aanraadt. 7,8% doet dit regelmatig en 3,8% vaak. De overige 40,1% zegt nooit anderen muziek aan te raden. Vervolgens zegt de meerderheid (76,3%) dat anderen hun tip af en toe opvolgen en de muziek ook gaan luisteren.

Om vast te stellen hoe mavens worden getypeerd, wordt een lineaire regressie analyse toegepast. Hiermee wordt getoetst of geslacht, leeftijd, opleidingsniveau (met diploma), sociale orientatie en de frequentie van muziek luisteren invloed hebben op de mate van mavenism. Voordat de regressie wordt uitgevoerd, is er gekeken naar de assumpties van lineariteit en normaliteit. In de scatterplot is te zien dat de lijn lineair is en dat er geen sprake is van uitschieters. De histogram geeft een normale verdeling weer. De assumpties zijn dus in orde (zie bijlage A).

De verklaarde variantie is 17,4%; dit percentage van de succesvolle mavens verklaard kan worden door geslacht, leeftijd, opleiding, sociale orientatie en/of de frequentie van muziek luisteren. De regressie is significant ($F=31,94$; $p=0,000$). Het model is dus significant, en deze regressie verklaart met 95% zekerheid iets over de typering van succesvolle mavens. De onafhankelijke variabelen hebben dus een voorspellende waarde.

	B	Std. Error	Beta	P
<i>(Constant)</i>	<i>-17,643</i>	<i>2,586</i>	<i>-</i>	<i>0,000</i>
Geslacht	-0,034	0,047	-0,024	0,471
Leeftijd	0,010	0,001	0,245	0,000
Opleidingsniveau	-0,002	0,015	-0,006	0,871
Sociale orientatie	0,016	0,004	0,136	0,000
Frequentie muziek luisteren	0,156	0,022	0,243	0,000
R ²	<i>0,174</i>			

Tabel 4.3.1 Uitkomsten lineaire regressie in de typering van mavens (N=766)

Tabel 4.3.1 laat zien dat een aantal factoren niet significant zijn, namelijk geslacht en opleidingsniveau. Deze variabelen hebben dus geen voorspellende waarde voor de mate van mavenism. Mavens kunnen zowel vrouwen als mannen zijn, en kunnen verschillende opleidingsniveaus hebben. Leeftijd, sociale orientatie en de frequentie van muziek luisteren zijn factoren die wel significant zijn, waardoor met 95% zekerheid gesteld kan worden dat deze factoren invloed hebben op de mate van mavenism. Leeftijd heeft een zwakke positieve invloed (B=0,010), wat laat zien dat mavens ouders zijn dan niet-mavens. Ook sociale orientatie heeft een zwakke positieve invloed (B=0,016), dus het hebben van een grotere sociale kring heeft invloed op de mate van mavenism. Verder heeft de frequentie van het luisteren naar muziek een kleine positieve invloed (B=0,156); mavens luisteren meer muziek dan niet-mavens.

4.4 Typering van Nederlandse muzikliefhebbers

Om vast weten hoe Nederlandse muzikliefhebbers die beïnvloed worden door muzikmavens worden getypeerd, wordt een logistische regressie analyse toegepast. Hiermee wordt getoetst of geslacht, leeftijd, opleidingsniveau (met diploma), sociale orientatie en de frequentie van muziek luisteren invloed hebben op de kans dat muzikliefhebbers beïnvloed worden.

De verklaarde variantie van de logistische regressie ligt tussen 4,9 (Cox & Snell R Square) en 6,9% (Nagelkerke R Square). De Hosmer and Lemeshow Test heeft een goede significantie ($p=0,327$) omdat deze hoger moet zijn dan 0,05.

	B	Std. Error	Sig	Exp(B)
<i>(Constant)</i>	<i>-31,111</i>	<i>8,817</i>	<i>0,000</i>	<i>0,000</i>
Geslacht	0,008	0,155	0,958	1,008
Leeftijd	0,016	0,005	0,000	1,016
Opleidingsniveau	0,026	0,049	0,594	1,027
Sociale orientatie	0,091	0,022	0,000	1,095
Frequentie muziek luisteren	-0,077	0,063	0,221	0,926

Tabel 4.4.1 Uitkomsten logistische regressie in de typering van muzikliefhebbers (N=766)

In tabel 4.4.1 is te zien dat enkel leeftijd en sociale orientatie significant zijn, met een zwakke positieve invloed. De sterkste voorspellende waarde is sociale orientatie met 1,095. Geslacht, opleidingsniveau en de frequentie van muziek luisteren zijn niet significant en hebben dus geen invloed op de kans dat muzikliefhebbers beïnvloed worden.

Vervolgens wordt getoetst of geslacht, leeftijd, opleidingsniveau (met diploma), sociale orientatie en de frequentie van muziek luisteren invloed hebben op de mate van het vinden van nieuwe muziek. Het vinden van muziek kan op verschillende manieren, zoals via vrienden, door het luisteren naar radio en het lezen over muziek op een muziekwebsite. Dit wordt geanalyseerd aan de hand van een lineaire regressie. Voordat deze wordt uitgevoerd, is er gekeken naar de assumpties van lineariteit en normaliteit. In de scatterplot is te zien dat de lijn lineair is en dat er geen sprake is van uitschieters. De histogram geeft een normale verdeling weer. De assumpties zijn dus in orde (zie bijlage B).

De verklaarde variantie is 18,4%, wat betekent dat 18,4% van de mate van het vinden van nieuwe muziek door muzikliefhebbers kan worden verklaard door geslacht, leeftijd, opleiding, sociale orientatie en/of de frequentie van muziek luisteren. De regressie is significant ($F=34,35$; $p=0,000$). Het model is dus significant, en deze regressie verklaart met 95% zekerheid iets over de typering van succesvolle mavens. De onafhankelijke variabelen hebben dus een voorspellende waarde.

	B	Std. Error	Beta	P
<i>(Constant)</i>	<i>-9,686</i>	<i>1,584</i>	<i>-</i>	<i>0,000</i>
Geslacht	0,022	0,029	0,025	0,456
Leeftijd	0,006	0,001	0,231	0,000
Opleidingsniveau	0,017	0,009	0,064	0,057
Sociale orientatie	0,012	0,002	0,163	0,000
Frequentie muziek luisteren	0,100	0,013	0,251	0,000
R ²	<i>0,184</i>			

Tabel 4.4.2 Uitkomsten lineaire regressie in de typering van muzikliefhebbers (N=766)

Tabel 4.4.2 laat zien dat een aantal factoren niet significant zijn, namelijk geslacht en opleidingsniveau. Deze variabelen hebben dus geen voorspellende waarde voor de mate van het vinden van nieuwe muziek door muzikliefhebbers. Leeftijd, sociale oriëntatie en de frequentie van muziek luisteren zijn factoren die wel significant zijn, waardoor met 95% zekerheid gesteld kan worden dat deze factoren invloed hebben op het vinden van nieuwe muziek. Leeftijd ($B=0,006$) en sociale oriëntatie ($B=0,012$) hebben een zwakke positieve invloed wat laat zien dat een oudere leeftijd en een groter aantal vrienden kan zorgen voor het vaker vinden van muziek. Verder heeft de frequentie van het luisteren naar muziek een kleine positieve invloed ($B=0,100$); degenen die vaker muziek luisteren, ontdekken ook vaker nieuwe muziek. De Beta van deze onafhankelijke variabele is het hoogst ($Beta=0,251$) wat betekent dat de frequentie van muziek luisteren de belangrijkste factor is bij het vinden van nieuwe muziek.

Tot slot is het van belang om te weten of geslacht, leeftijd, opleidingsniveau (met diploma), sociale oriëntatie en de frequentie van muziek luisteren invloed hebben de waarde die muzikliefhebbers hechten aan bepaalde personen die muziek aanraden. Dit zijn bijvoorbeeld recensenten in de krant of op muziekwebsites, of iemand in een talkshow. Voordat deze wordt uitgevoerd, is er wederom gekeken naar de assumpties van lineariteit en normaliteit. In de scatterplot is te zien dat de lijn vrijwel lineair is en dat er geen sprake is van uitschieters. De histogram geeft een redelijk normale verdeling weer. De assumpties zijn dus in orde (zie bijlage C).

De verklaarde variantie is 6,7%, wat betekent dat 6,7% van de mate beïnvloeding door bepaalde personen bij muzikliefhebbers kan worden verklaard door geslacht, leeftijd, opleiding, sociale oriëntatie en/of de frequentie van muziek luisteren. Dit is dus slechts een beperkte verklaring. De regressie is significant ($F=12,12$; $p=0,000$). Het model is significant, en deze regressie verklaart met 95% zekerheid iets over de typering van succesvolle mavens. De onafhankelijke variabelen hebben dus een voorspellende waarde.

	B	Std. Error	Beta	P
<i>(Constant)</i>	-2,242	3,358	-	0,505
Geslacht	0,098	0,061	0,055	0,110
Leeftijd	0,002	0,002	0,033	0,332
Opleidingsniveau	0,090	0,019	0,160	0,000
Sociale oriëntatie	0,016	0,005	0,103	0,003
Frequentie muziek luisteren	0,114	0,025	0,157	0,000
R ²	0,067			

Tabel 4.4.3 Uitkomsten lineaire regressie in de typering van muzikliefhebbers (N=766)

In tabel 4.4.3 is te zien dat geslacht en leeftijd niet significant zijn. Deze variabelen hebben dus geen voorspellende waarde voor de waarde die muzikliefhebbers hechten aan bepaalde personen die muziek aanraden. Opleidingsniveau, sociale oriëntatie en de frequentie van muziek luisteren zijn factoren die wel significant zijn, waardoor met 95% zekerheid gesteld kan worden dat deze factoren invloed hebben op het vinden van nieuwe muziek. Opleidingsniveau ($B=0,090$), sociale oriëntatie ($B=0,016$) en de frequentie van muziek luisteren ($B=0,114$) hebben een zwakke positieve invloed, wat betekent dat een hoger opleidingsniveau, meer vrienden en een grotere frequentie van het luisteren naar muziek invloed kunnen hebben op de mate van beïnvloeding door bepaalde personen bij muzikliefhebbers. De Beta's van opleidingsniveau ($Beta=0,160$) en frequentie van muziek luisteren ($Beta=0,157$) zijn het hoogst, wat laat zien dat dit de belangrijkste factoren zijn bij de waarde die muzikliefhebbers hechten aan bepaalde personen die muziek aanraden.

4.5 Hypotheses

Aan de hand van de resultaten kan er teruggekoppeld worden naar de opgestelde hypothesen met betrekking tot de eerste deelvraag, over de rol van nieuwe media bij het vinden van nieuwe muziek.

H1: *Door de opkomst van het internet spelen nieuwe- en sociale media een grotere rol dan offline informatiebronnen in (a) algemeen mediagebruik, (b) muziekconsumptie en (c) het vinden van nieuwe muziek.*

H2: *Er bestaan generatieverschillen in het gebruik van internet als informatiebron bij het vinden van nieuwe muziek; jongeren gebruiken online informatiebronnen vaker dan ouderen.*

De resultaten laten zien dat nieuwe- en sociale media een grote rol spelen in algemeen mediagebruik. Zo laat dit onderzoek zien dat men vaker gebruik maakt van websites dan printmedia. Echter, resultaten uit de steekproef laten zien dat de grote meerderheid ook televisie kijkt. Het internet wordt vaak gebruikt om informatie over cultuur op te zoeken, maar tegelijkertijd worden specifieke muziekwebsites maar af en toe bezocht. Als het gaat om muziekconsumptie blijkt dat er het vaakst muziek wordt gekocht in fysieke winkels. Er wordt ook online muziek gekocht, maar wel in mindere mate. Daarnaast blijkt dat het luisteren naar de radio of het kijken naar televisie het vaakst zorgt voor het ontdekken van nieuwe muziek. Daarnaast komen mensen ook redelijk vaak op de hoogte van nieuwe muziek door bezoeken van online bronnen zoals YouTube. Sociale media zoals Facebook spelen hier een erg kleine rol in. Met deze resultaten wordt H1 verworpen. Hoewel

nieuwe- en sociale media geen grotere rol spelen dan offline informatiebronnen, kan er wel gesteld worden dat nieuwe- en sociale media erg belangrijk zijn en dat het dus een aanvulling is op het gebruik van traditionele media.

Wanneer er via online bronnen zoals YouTube nieuwe muziek wordt ontdekt, bestaan er wel degelijk verschillen in leeftijd als het gaat om de hoeveelheid gebruik van het internet. De jongste leeftijdsgroep maakt veel meer gebruik van het internet. Niet alleen om nieuwe muziek te ontdekken, maar ook bij het streamen van muziek en bij het gebruik van internet om informatie over cultuur op te zoeken. Daarom wordt H2 aangenomen: er bestaan in dit onderzoek generatieverschillen in het gebruik van internet als informatiebron bij het vinden van nieuwe muziek. Jongere mensen gebruiken het internet het vaakst.

De tweede en derde deelvragen gaan over de typering van mavens en muzikliefhebbers die beïnvloed worden.

H3: *Muziek mavens zijn in vergelijking tot mensen die nooit muziek aanraden (a) socialer georiënteerd en (b) hoger opgeleid.*

H4: *Muzikliefhebbers die worden beïnvloed door muziekmavens zijn in vergelijking tot mensen die niet worden beïnvloed (a) minder sociaal georiënteerd en (b) lager opgeleid.*

Uit de resultaten van deelvraag 2 blijkt dat het hebben van een grotere sociale kring heeft invloed op de mate van mavenism. Opleidingsniveau heeft geen invloed op de mate van mavenism. Vervolgens heeft opleidingsniveau ook geen invloed op de kans dat muzikliefhebbers beïnvloed worden en op de mate van het vinden van nieuwe muziek door muzikliefhebbers. En hoger opleidingsniveau heeft enkel invloed op de waarde die muzikliefhebbers hechten aan bepaalde personen die muziek aanraden. Sociale orientatie is een belangrijke factor voor muzikliefhebbers: een grotere sociale kring heeft invloed op de kans dat muzikliefhebbers beïnvloed worden, op de mate van het vinden van nieuwe muziek én de waarde die muzikliefhebbers hechten aan bepaalde personen die muziek aanraden. H3 en H4 worden verworpen, omdat de sociale orientatie geen grotere invloed heeft bij muziekmavens dan bij muzikliefhebbers. Deze factor is voor beide groepen van belang.

5. Conclusie

Mavens kunnen consumenten beïnvloeden bij het maken van hun keuzes (Tepper & Hargittai, 2009; Gladwell, 2000). Tepper & Hargittai (2009) voorspelden dat deze mavens zich tegenwoordig vaker op het internet zouden bevinden. Daarnaast bieden nieuwe- en sociale media veel mogelijkheden waardoor consumenten hun meningen en ervaringen met elkaar kunnen delen (Hesmondhalgh, 2012; Blank & Reisdorf, 2016). Deze theoretische kennis en het feit dat er nog weinig onderzoek is gedaan naar mavens op het gebied van muziek is een belangrijke aanleiding voor dit onderzoek. Aan de hand van kwantitatieve data is in dit onderzoek gekeken wat de rol van mavens en nieuwe- en sociale media is bij het vinden van nieuwe muziek, en bij het beïnvloeden van de muzikkliefhebber. De beantwoording van de drie deelvragen leidt tot het antwoord op de centrale onderzoeksvraag. Tot slot wordt er aandacht besteed aan de beperkingen van dit onderzoek en implicaties voor vervolgonderzoek.

5.1 Beantwoording deelvragen

De deelvragen van dit onderzoek zijn als volgt: (1) *Welke rol spelen nieuwe media in het vinden van nieuwe muziek?*, (2) *Wat typeert succesvolle muziekmavens?* en (3) *Wat typeert de Nederlandse muziekliefhebbers die beïnvloed worden door muziekmavens?*

Rol van nieuwe media in het vinden van nieuwe muziek

De resultaten laten zien dat niet iedereen evenveel bezig is met het ontdekken van nieuwe muziek: mensen van 66 jaar en ouder zijn minder actief in het vinden van nieuwe muziek dan jongere leeftijdsgroepen. Als deze mensen van 66 jaar en ouder wel nieuwe muziek ontdekken, gebeurt dit het meeste door het luisteren naar de radio of het kijken naar televisie. Echter, deze resultaten zijn niet significant. Deze conclusie geldt dus enkel voor de steekproef en kan niet gegeneraliseerd worden.

De rol van nieuwe media in het vinden van nieuwe muziek is voor de oudste groep dus erg klein. Deze groep maakt in vergelijking met de jongere mensen het minst gebruik van het internet als het gaat om nieuwe muziek ontdekken – dit is een significant verschil. Dit suggereert dat nieuwe media voor mensen onder de 66 jaar bij het vinden van nieuwe muziek wel een rol speelt. Met behoorlijke regelmaat komen deze mensen op de hoogte van nieuwe muziek via vrienden op een sociale netwerk website. Ook wordt er vaak muziek ontdekt via een online bron zoals YouTube. Hoewel deze resultaten niet wegnemen dat traditionele media en andere offline manieren niet belangrijk zijn, spelen nieuwe media wel degelijk een rol in het vinden van nieuwe muziek. Maar traditionele

media als radio en televisie zijn ook erg belangrijk voor mensen jonger dan 66 jaar, als het gaat om het ontdekken van nieuwe muziek.

Typering van succesvolle mavens

Uit de theorie blijkt dat mavens zich vaak een hoog opleidingsniveau en een groot sociaal netwerk hebben (Tepper & Hargittai, 2009). De resultaten van dit onderzoek laten zien dat de invloed van opleidingsniveau niet significant zijn, en dat de mate van mavenisme dus niet wordt beïnvloed door opleidingsniveau. Het hebben van een grotere sociale kring heeft wel invloed op de mate van mavenisme. Daarnaast zijn mavens over het algemeen ouder; er kan verondersteld worden dat zij meer kennis en ervaring hebben op het gebied van muziek. Deze resultaten komen deels overeen met de literatuur van Tepper & Hargittai (2009), en vult de typering van mavens tevens aan.

Typering van Nederlandse muzik liefhebbers

De Nederlandse muzik liefhebbers in dit onderzoek zijn op drie aspecten getoetst: of ze wel eens muziek aangeraden krijgen van anderen, hoe ze over het algemeen op de hoogte komen van nieuwe muziek en hoeveel waarde ze hechten aan bepaalde personen wanneer zij muziek aanraden. Leeftijd, sociale oriëntatie en de frequentie van muziek luisteren zijn factoren die hierbij van belang zijn. Dat betekent dat muzik liefhebbers die zich laten beïnvloeden door muzik mavens vaak ouder zijn, een grotere sociale kring hebben en vaak muziek luisteren. Het is dan ook aannemelijk dat het hebben van veel vrienden zorgt voor meer mogelijkheden dat muzik liefhebbers muziek aangeraden krijgen, en dat het veel luisteren naar muziek ervoor zorgt dat muzik liefhebbers ook veel bezig zijn met muziek vinden.

5.2 Beantwoordig centrale onderzoeksvraag

De centrale onderzoeksvraag van dit onderzoek luidt: *Welke rol spelen mavens en nieuwe media bij het vinden van nieuwe muziek door en het beïnvloeden van muzik liefhebbers?* Mavens zijn personen die een grote marktkennis hebben en dit graag delen met consumenten, waardoor consumenten ook op zoek gaan naar deze mavens en zich door hen laten beïnvloeden (Gladwell, 2000; Tepper & Hargittai, 2009). Voor de muzik liefhebbers in dit onderzoek kunnen mavens vrienden of andere bekenden zijn, maar ook bijvoorbeeld recensenten, muzik liefhebbers op het internet of iemand in een talkshow op televisie. Omdat muzik liefhebbers die beïnvloed worden door mavens vaak een grote sociale kring hebben én wel eens nieuwe muziek ontdekken via vrienden, kan er gesuggereerd worden

dat deze vrienden en kennissen als mavens gezien kunnen worden. Het kan zijn dat muzikliefhebbers dankzij hun persoonlijke band en eventueel gedeelde interesses op de mening van hun vrienden en kennissen vertrouwen. Daarnaast blijkt dat de mavens zelf ook sociaal georiënteerd zijn. Toch kunnen mavens zich ook buiten de sociale kring van muzikliefhebbers bevinden. Zo ontdekken muzikliefhebbers vaak ook nieuwe muziek door het lezen op muziekwebsites. Muziekwebsites en andere vormen van nieuwe- en sociale media blijken een grote rol te spelen bij het vinden van nieuwe muziek bij muzikliefhebbers. Deze bevindingen laten zien dat zowel word-of-mouth (WOM) en electronic word of mouth (eWOM) plaatsvindt bij het vinden en delen van nieuwe muziek. Want hoewel eWOM dankzij digitalisering steeds vaker plaatsvindt (Hesmondhalgh, 2012) en muzikliefhebbers op deze manier wel eens nieuwe muziek ontdekken, blijft WOM in dit onderzoek erg relevant. Via vrienden en kennissen in een directe omgeving kan ook mavenism plaatsvinden. Uit eerder onderzoek blijkt dat eWOM meer invloed heeft dan WOM (Hennig-Thurau et al., 2004), maar het is aan de hand van de resultaten in dit onderzoek riskant om deze stelling te bevestigen. In dit onderzoek wordt er namelijk vaker nieuwe muziek ontdekt doordat een vriend een liedje of artiest noemt in een gesprek, dan via sociale media. Echter, vervolgonderzoek is nodig om hier dieper op in te gaan. Dit onderzoek richtte zich namelijk ook op het vinden van muziek via bijvoorbeeld streamingsdiensten en televisie: manieren die niet onder (e)WOM vallen.

Ondanks dat traditionele media zoals radio en televisie ook erg van belang zijn, ontdekken muzikliefhebbers ook vaak nieuwe muziek via YouTube. Het merendeel van de muzikliefhebbers consumeren muziek ook via online media, namelijk streamingsdiensten zoals Spotify. Deze bevindingen ondersteunen de ideeën van Tepper en Hargittai (2009), die verwachtten dat nieuwe media een grotere rol zou gaan spelen bij het ontdekken van nieuwe muziek. Echter, nieuwe media speelt vooral voor jongere mensen een grote rol. Mensen van 66 jaar en ouder maken vrijwel geen gebruik van nieuwe media. Daarnaast zeggen de resultaten van dit onderzoek zeggen niet dat de rol van nieuwe media belangrijker wordt dan de rol van traditionele media. Nieuwe media vormen een aanvullende manier waarop muzikliefhebbers muziek consumeren en ontdekken.

5.3 Beperkingen van het onderzoek en implicaties voor vervolgonderzoek

In dit onderzoek is gedaan aan de hand van een bestaande kwantitatieve dataset. Een belangrijk voordeel hiervan is dat er gewerkt wordt met data die representatief is voor de Nederlandse bevolking. Het bleek een passende onderzoeksmethode te zijn: alle

deelvragen en de centrale onderzoeksvraag konden in principe met deze dataset beantwoord worden. Echter, de operationalisering van dit onderzoek aan de hand van deze data was niet altijd ideaal. Er was geen invloed op de indeling van de vragenlijst, waardoor de operationalisering gebonden was aan de bestaande vragen en meetniveaus. Zo zijn de vragen over het aanraden van muziek aan anderen vrij algemeen; er wordt enkel gevraagd of en hoe vaak dit gebeurt, en of mensen de tip opvolgen. Vanwege de hedendaagse ontwikkelingen van online media en het feit dat hier veel gebruik van wordt gemaakt, kan dit in vervolgonderzoek specifiekere gemeten worden. Er kan onderscheid gemaakt worden in het aanraden van muziek aan anderen via online media én via offline manieren. Een ander aspect waar rekening gehouden kan worden is dat marketeers de mate van mavenisme op een andere manier zullen meten dan in dit onderzoek is gedaan. In dit onderzoek zijn mavens op een vrij ruwe manier gemeten. Vanuit de marketing kan er bijvoorbeeld onderzocht worden hoe veel marktkennis een maven heeft en in welke mate en op welke manier mavens de (muziek)markt beïnvloeden. Dit is een relevante aanvulling voor toekomstig onderzoek.

Tijdens de data analyse bleek dat bij het samenvoegen van een aantal variabelen de Cronbach's alpha (betrouwbaarheidswaarde) iets onder de norm van 0,7 zat. In dit onderzoek is hiermee akkoord gegaan omdat alle variabelen belangrijke indicatoren zijn van datgene wat getoetst werd, zoals het gebruik van printmedia. In een ideale situatie wordt een Cronbach's alpha lager dan 0,7 voorkomen zodat er gesproken kan worden van een consistente schaal.

Een belangrijke bevinding van dit onderzoek is dat nieuwe- en sociale media een grote rol spelen bij het vinden van muziek, maar niet bij mensen die ouder zijn dan 65 jaar. De rol van leeftijd en het verschil tussen generaties wordt dus onderschat. In dit onderzoek, met een steekproef die representatief is voor de Nederlandse bevolking, gebruiken ouderen een nieuwe- en sociale media. Maar de kans is erg aanwezig dat dit over een aantal jaar verandert: internetgebruik onder ouderen neemt namelijk sterk toe (Postma, 2016). Dit is een belangrijk aandachtspunt voor toekomstig onderzoek, zodat er getoetst kan worden of het onderscheid in internetgebruik tussen verschillende generaties inderdaad zal vervagen.

Literatuur

- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17.
- Babbie, E. (2014). *The basics of social research* (6th edition). Wadsworth, Cengage Learning.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.
- Blank, G., & Reisdorf, B.C. (2012). The participatory web. *Information, Communication & Society*, 15(4), 537-554.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. London: Routledge.
- Buttle, F. (1998). Word of mouth: Understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241-254.
- Carey, J. (1988). *Communication as Culture: Essays on media and culture*. New York: Routledge.
- Caves, R. (2000). *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*. Harvard University Press.
- Chakravarty, A., Liu, Y., & Mazumdar, T. (2010). The differential effects of online Word-of-Mouth and critics' reviews on pre-release Movie Evaluation. *Journal of Interactive Marketing*, 24, 185-197.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- Clark, R. A., & Goldsmith, R. E. (2005). Market mavens: Psychological influences. *Psychology & Marketing*, 22(4), 289.
- Dellarocas, C., & Narayan, R. (2006). A statistical measure of a population's propensity to engage in post-purchase online word-of-mouth. *Statistical Science*, 21(2), 277-285.
- DiMaggio, P. (1991). Social structure, institutions, and cultural goods: the case of the United States. In Bourdieu, P. and Coleman, J. S. (Eds.), *Social Theory for a Changing Society*. Boulder, CO: Westview Press, 133-155.
- Feick, L. F., & Price, L. L. (1987). The market maven: A diffuser of marketplace information. *The Journal of Marketing*, 51(1), 83-97.
- Geissler, G. L., & Edison, S. W. (2005). Market mavens' attitudes towards general technology: Implications for marketing communications. *Journal of Marketing Communications*, 11(2), 73-94.

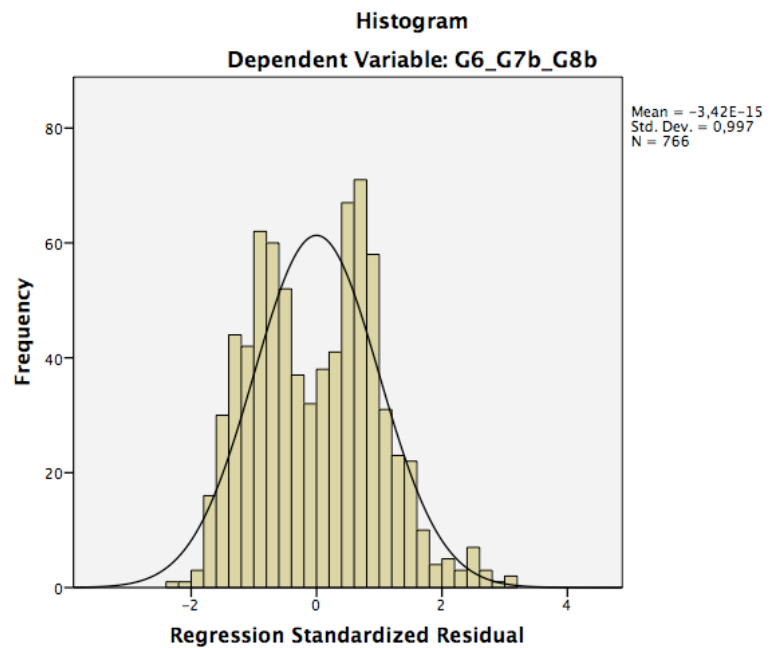
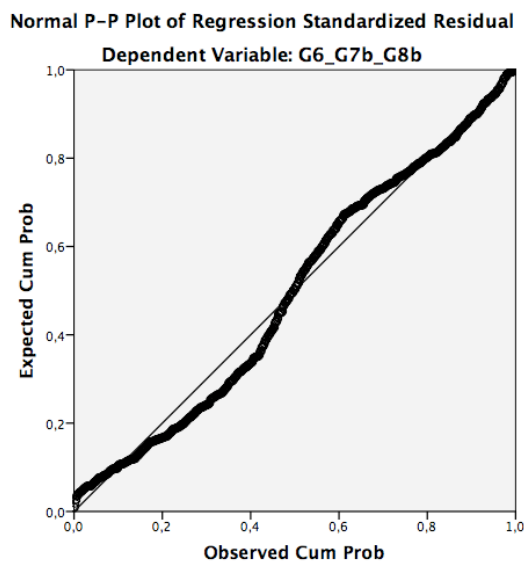
- Gilly, M. C., Graham, J. L., Wolfinbarger, M. F., & Yale, L. J. (1998). A dyadic study of interpersonal information search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 83-100.
- Gladwell, M. (2000). *The tipping point*. Boston: Little, Brown.
- Goldsmith, R. & Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 3-14.
- Hennig-Thurau, T., & Walsh, G. (2003). Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51-74.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hesmondhalgh, D. (2012). *The Cultural Industries* (3rd edition). London, Los Angeles and New Delhi: Sage.
- Holbrook, M., & Addis, M. (2008). Art versus commerce in the movie industry: A two-path model of motion-picture success. *Journal of Cultural Economics*, 32(2), 87-107.
- Janssen, S., Verboord, M., & Kuipers, G. M. M. (2011). Comparing cultural classification. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie (print)*, 63(51), 139-168.
- Kerrigan, F., & Yalkin, C. (2009). Revisiting the role of critical reviews in film marketing. *Mashing-up Culture*, 169.
- Lena, J. C., & Peterson, R. A. (2008). Classification as culture: Types and trajectories of music genres. *American Sociological Review*, 73(5), 697-718.
- Levina, N., & Arriaga, M. (2014). Distinction and status production on user-generated content platforms: Using Bourdieu's theory of cultural production to understand social dynamics in online fields. *Information Systems Research*, 25(3), 468-488.
- McQuail, D. (1992). *Media performance: Mass communication and the public interest*. London: Sage.
- Negus, K. (2002). The work of cultural intermediaries and the enduring distance between production and consumption. *Cultural Studies*, 16(4), 501-515.
- OECD (2007). *Participative web: User created content*. Paris: OECD, 4-20.
- O'Connor, P. (2008). User-generated content and travel: A case study on Tripadvisor.com. *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*, 47-58.
- O'Reilly, T. (2005). What is Web 2.0? Design patterns and business models for the next generation of software. Opgehaald van <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

- Postma, Y. (2016, 18 december). Internetgebruik ouderen neemt toe.
Opgehaald van <https://ned7.nl/hulpmiddelen/internetgebruik-ouderen-neemt-toe>
- Privitera, G.J. (2012). *Statistics for the Behavioral Sciences* (2nd edition). Sage Publications.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of Innovations* (4th edition). Simon and Schuster.
- Salkind, N.J. (2011). *Statistics for people who (think they) hate statistics* (4th edition). London: Sage.
- Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 76-94.
- Singh, J. (1988). Consumer complaint intentions and behavior: Definitional and taxonomical issues. *The Journal of Marketing*, 93-107.
- Slot, M., & Frissen, V. (2007). Users in the 'Golden' age of the information society. *Observatorio (OBS*)*, 1(3), 201-224.
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter?. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113.
- Smith Maguire, J. (2014). Bourdieu on cultural intermediaries. *Smith-Maguire, Jennifer; Mattens, Julian, The cultural intermediaries reader*. London: Sage.
- Smith Maguire, J., & Matthews, J. (2012). Are we all cultural intermediaries now? An introduction to cultural intermediaries in context. *European Journal of Cultural Studies* 15, 551- 562.
- Storey, J. (2015). *Cultural theory and popular culture: An introduction*. Routledge.
- Tepper, S.J., & Hargittai, E. (2009). Pathways to music exploration in a digital age. *Poetics* 37: 227-249.
- Tepper, S. J., Hargittai, E., & Touve, D. (2008). Music, mavens, and technology. *Engaging Art: The Next Great Transformation of America's Culture Life*. New York: Routledge, 199-220.
- Verboord, M. (2009). The legitimacy of book critics in the age of the Internet and omnivorosity: Expert critics, Internet critics and peer critics in Flanders and the Netherlands. *European Sociological Review*, 26(6), 623-637.
- Verboord, M. (2016). Wie gelooft er nog in de criticus? De legitimiteit van recensenten in het digitale tijdperk. *Boekman: De nieuwe kunstcritiek*, 106(28), 20-23.

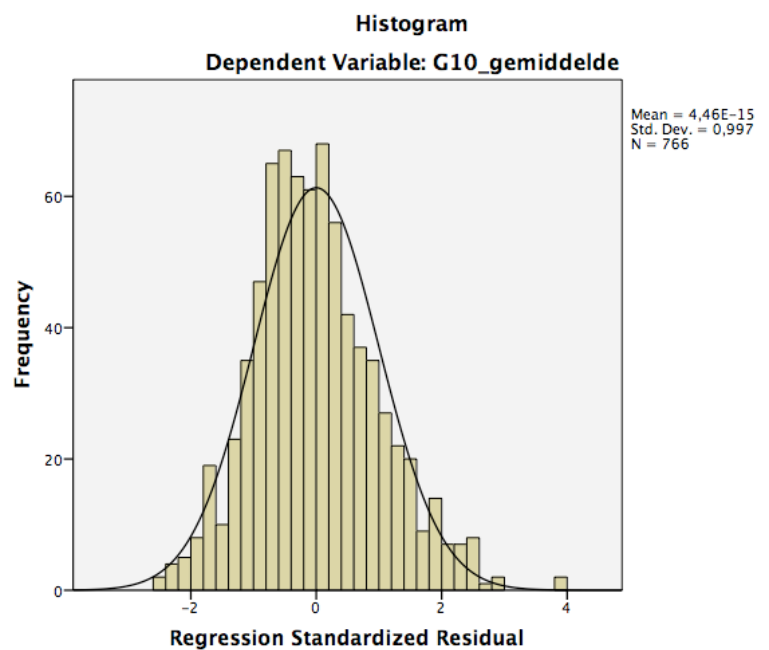
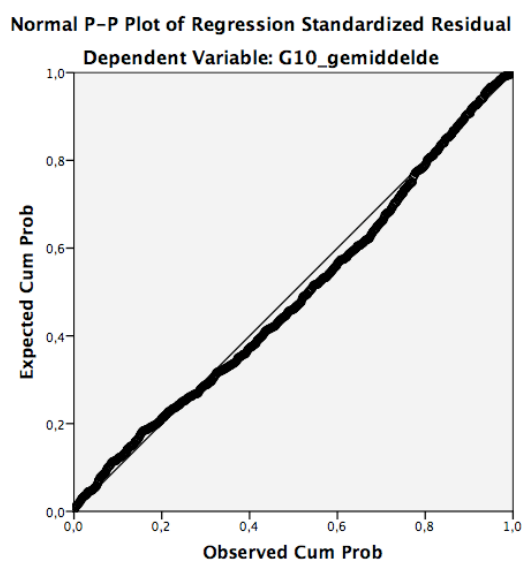
Bijlagen

Onderstaande scatterplot en histogram per afhankelijke variabele geven aan dat de assumpties van lineariteit, normaliteit en homoskedastiteit in orde zijn. Zie paragraaf 4.3 en 4.4 voor de uitleg van deze assumpties.

A) Assumpties lineaire regressie – typering van mavers



B) Assumpties lineaire regressie – typering van muzikieliefhebbers



C) Assumpties lineaire regressie – typering van muziekliefhebbers

