

Hansman, H., *Life course experience and music consumption*

Dissertatie Universiteit Utrecht. Handelsuitgave:
Thesis Publishers, 1996, 145 pp.
ISBN 90 5170 402 X

In het boek van Hansman staat de aanschaf van de cd-speler en daarmee verbonden cd's centraal. Meer in het bijzonder is getracht na te gaan hoe de adoptie van deze nieuwe geluidsdrager zich in de afgelopen decennia heeft voltrokken. Aangezien vrijwel alle goederen als identificerende statussymbolen van sociale groepen zijn op te vatten, geeft dergelijk onderzoek relevante informatie over de innovatie van leefstijlvoorkeuren. Vanuit deze invalshoek richt Hansman zich op de vraag welke aspecten belangrijk zijn voor verschillen in de snelheid van adoptie van de cd-speler en de aanschaf van cd's. Bij een dergelijk dynamisch onderzoeksdesign is de problematiek rond cohort, leeftijd en periode welhaast onvermijdelijk. Het periode-effect dient zich aan doordat de cd-speler vanaf 1983 voor iedereen bereikbaar was. Daarnaast belooft Hansman te onderzoeken in hoeverre jongeren eerder nieuwe zaken (zoals de cd-speler) adopteren, of dat er sprake is van een cohort-effect. Het is namelijk niet onaanneemelijk dat muziek voor de cohorten 'jong in de jaren zestig en zeventig' veel karakteristieker en identificerder is dan voor eerdere en latere cohorten. Als gevolg hiervan zouden deze cohorten weleens vroeg de cd-speler in hun armen kunnen hebben gesloten.

De bespreking van een aantal theoretische invalshoeken van belang bij de adoptie van de cd-speler in het tweede hoofdstuk biedt weinig nieuwe inzichten. Op basis van een economische invalshoek veronderstelt Hansman dat bij diffusie van de cd-speler nutsmaximalisatie optreedt, waarbij dan zowel consument- als produkteigenschappen

relevant zijn. Daarna steekt Hansman over naar de sociologische theorievorming over leeftijdendifferentiatie. Uit beide richtingen laat zich voorstellen dat persoonskenmerken zoals opleiding, levensfase en socialisatie van belang zijn bij de adoptie van de cd-speler. Hansman geeft daarbij niet aan hoe deze verklarende kenmerken zich onderling verhouden – Welk aspect is het belangrijkste? –, waardoor het geheel een nogal explorerend karakter krijgt. Het belangrijkste onderdeel, dat van de effecten van leeftijd en cohort op de cd-speler-adoptie krijgt in de theoretische bespreking slechts marginale aandacht, terwijl nu juist daar interessante nieuwe uitwerkingen mogelijk lijken.

De jaren tachtig, toen de cd-speler in Nederland is geïntroduceerd, komen in het derde hoofdstuk (te) uitgebreid aan bod. Hansman acht vooral belangrijk voor het cd-speler-adoptieproces, of, en hoe het tijd- en geldbudget van de Nederlander in deze periode is veranderd. Hoewel deze restricties met name op individueel niveau relevant zijn, is de kwestie of deze aspecten contextueel van invloed zijn ook interessant. Deze vraag wordt echter nergens beantwoord. Hansman presenteert een overdosis aan aggregaatgegevens over trends in de jaren tachtig (BNP, uitgaven aan schoenen, kleding en transport, leeftijdsverdeling, tijdbesteding aan lezen en tv-kijken), waarbij niet duidelijk wordt wat ze met de aanschaf van de cd-speler van doen hebben. Omdat deze contextgegevens niet daadwerkelijk in een analyse worden gebruikt, bijvoorbeeld om synthetische cohorten mee te creëren, is het te beschrijvende informatie en leidt het af van het centrale thema. Interessant zijn de gegevens over de penetratie van de cd-speler in Nederland naar leeftijdsgroepen. Hansman laat mooi zien dat de cd ongekend snel populair is geworden; in 1985 had pas 2% van de bevolking een cd-speler en tien jaar later in 1994 al 70%. Bij deze

geluidsdrager lijken personen tot 55 jaar eenzelfde diffusieproces te kennen, terwijl de 55-plussers enigszins achterop lopen. In het vierde hoofdstuk gaat Hansman nader in op de vraag of aanschaf van de cd-speler leeftijd- dan wel cohortafhankelijk is. In een beschrijvend design wordt met paneldata (over tien jaar) nagegaan hoe leeftijdsgroepen en cohorten verschillen. Het is dan overduidelijk dat bij de aanschaf van cd-spelers en cd's periode-effecten optreden, maar of, en hoe er zich leeftijd-, en/of cohorteffecten voordoen, is met de gebruikte APC-analyse moeilijk te doorgronden.

In het vijfde hoofdstuk staat het verklaren van de aanschaf van de cd-speler centraal. Hansman laat met een event-history-analyse zien dat de penetratie van de cd-speler in de Nederlandse bevolking de bekende S-vorm kent; er is een overduidelijk periode-effect. Ook leeftijd lijkt relevant te zijn, in de zin dat jongeren eerder aanschaffen dan ouderen. Tegelijkertijd komt hier een belangrijke omissie van Hansmans studie naar voren; er zijn geen cohort-effecten geschat. Het 'life-course'-aspect is door Hansman teruggebracht tot alleen leeftijd. Dat is jammer omdat Hansman zichzelf ten doel had gesteld na te gaan of er cohort- én leeftijdseffecten optreden. Een mooie oplossing zou zijn geweest synthetische cohorten te creëren met de inhoudelijke aggregaatgegevens uit het derde hoofdstuk, waardoor de contaminatie van leeftijd, cohort en periode is op te lossen. Hansman laat verder zien dat opleidingshoogte, bezitsniveau aan consumptiegoederen en een aantal persoonlijke omstandigheden (werken, kinderen) relevant zijn voor de aanschaf van de cd-speler. Helaas ontbreekt in dit rijtje inkomen, hetgeen bij de aanschaf van een consumptie-artikel als de cd-speler eigenlijk niet mag ontbreken. Zeker als men ook leeftijdeffecten op de aanschafkans modelleert, is dit een vrij ernstige tekortkoming. Misschien minder relevant,

maar wel irritant is de presentatie van de resultaten. Met maar liefst negen tabellen wordt één logistische regressie besproken. De overzichtstabel waarmee men de onderlinge verhoudingen tussen de kenmerken had kunnen achterhalen, is verdwenen naar de appendix.

Het zesde hoofdstuk handelt over de aanschaf van muziek-cd's. Als het gaat om leeftijdendifferentiatie is dit onderwerp het interessants. Het zijn met name muziekvoorkeuren en veel minder het bezit van een cd-apparaat, die bepalen tot welke sociale groepering men zich rekent. Om te beginnen gaat Hansman na of hij met dezelfde onafhankelijke kenmerken als bij cd-speler-aanschaf ook de hoevedheid gekochte cd's in 1992 kan verklaren. Niet al te verrassend blijkt dat jongeren meer cd's kopen dan ouderen, hoger opgeleiden meer dan lager opgeleiden en werkenden meer dan niet-werkenden (niet gecontroleerd voor inkomen). Vervolgens staat in Hansmans studie de voorkeur voor klassieke, populaire, rock- en mainstreammuziek onder de aandacht. In het verklaringsmodel voor de aanschaf van cd's in deze genres komt ook muzikale socialisatie thuis (muzikale interesse ouders) en muzikale kennis (lessen in muziek en bespelen instrument) om de hoek kijken. Muzikaal geïnteresseerde ouders zijn bij het kopen van alle vier de gemoreerde genres belangrijk, maar vooral bij klassieke muziek en rock. Daarnaast blijkt dat jongeren vooral rock- en popmuziek kopen, terwijl ouderen een voorkeur hebben voor klassiek.

Life Course Experience and Music Consumption brengt niet helemaal wat het belooft. Allereerst wekt de titel de indruk dat Hansmans studie zich zal gaan richten op muziekconsumptie. Nu kan men onder muziekconsumptie een hoop verstaan, maar volgens mij niet het centrale thema: cd-speleraanschaf. Ten tweede suggereert de titel dat muziekconsumptie wordt gerelateerd aan levenscyclus-effecten. Het opnemen van slechts

leeftijd in een model ter predictie van cd-speleradoptie is nauwelijks als een serieuze toetsing van levensfase-effecten op te vatten. Om er achter te komen met welke snelheid verschillende sociale groepen adopteren verwacht je gemodelleerde interacties met de tijd en eventueel met leeftijd. Ook met betrekking tot de cohortproblematiek blijft de belangrijkste vraag open: zijn het nu de jongeren van de jaren zestig en zeventig die het eerst adopteerden? Deze kwesties, door Hansman zelf in de inleiding naar voren gebracht, blijven onderbelicht. Hoewel het boek interessante informatie bevat, had er zowel theoretisch als analytisch wel iets meer in overhoop gehaald mogen worden.

Gerbert Kraaykamp