

UNIVERSITEIT GENT
FACULTEIT POLITIEKE EN SOCIALE WETENSCHAPPEN

**CROWDSURFERS, TENTSLETJES EN
POLSBANDJESVERZAMELAARS: EEN ONDERZOEK NAAR DE
MOTIVATIES VAN FESTIVALBEZOEKERS IN VLAANDEREN**

Wetenschappelijke verhandeling

aantal woorden: 21.766

PIETER VANBOSSEGHEM

MASTERPROEF COMMUNICATIEWETENSCHAPPEN
afstudeerrichting COMMUNICATIEMANAGEMENT

PROMOTOR: PROF. DR. GINO VERLEYE

COMMISSARIS: FREDERIK DE GROVE

COMMISSARIS: DR. LAURENCE HAUTTEKEETE

ACADEMIEJAAR 2010 - 2011

Abstract

De focus van dit onderzoek ligt op de motivaties om muziekfestivals in Vlaanderen te bezoeken. We onderzoeken wat deze motivaties precies zijn en proberen op basis hiervan profielen op te stellen van verschillende types van festivalbezoekers. Later worden deze gegevens ook gekoppeld aan sociodemografische, muziek- en festivalgerelateerde variabelen om verdere afbakening van de profielen mogelijk te maken.

Na een literatuuronderzoek onderzochten we de vijf concepten culturele ontdekking, avontuur, ontsnappen & evenwicht herstellen, aantrekking van het evenement en sociaal in een online vragenlijst met behulp van een sneeuwbalsteekproef. Onze enquête werd ingevuld door 513 respondenten, waarvan er 417 de lijst volledig invulden. De antwoorden op de 26 stellingen die tot de vijf concepten leidden, vormden de basis voor de clusteranalyse waaruit de vijf profielen socializers, ontstressers, meerdere doelenzoekers, culturele meerwaardezoekers en pleziermakers uit voortkwamen.

Woord vooraf

Hoewel het schrijven van een masterproef een individuele taak is, wensen we toch enkele mensen te bedanken die een bijdrage leverden aan deze studie.

In de eerste plaats wil ik een woord van dank richten aan prof. Verleye, mijn promotor, voor de hulp en begeleiding tijdens het voeren van het onderzoek.

Daarnaast wens ik ook nog mijn familie en vrienden te bedanken voor hun steun tijdens dit project het afgelopen jaar. Een bijzonder dankwoord wil ik richten aan Annelies Dedobbelaere voor de hulp bij het interpreteren van juridisch bronnenmateriaal. Ook aan iedereen die meegeholpen heeft om de vragenlijst te verspreiden onder de respondenten: Hanne, Ellen, Pieter, Thomas, Ruben en Jens.

Inhoudsopgave

Abstract	ii
Woord vooraf	iii
Inhoudsopgave	iv
Lijst van figuren	vii
Lijst van tabellen	viii
1. Inleiding.....	1
1.1. Probleemstelling.....	1
1.2. Algemeen.....	1
1.3. Belang.....	2
1.4. Situering van de literatuur	2
1.5. Conclusie	3
2. Literatuurstudie.....	4
2.1. Motivaties.....	4
2.1.1. Algemene motivaties voor toerisme	4
2.1.2. Motivaties voor het bezoeken van festivals.....	4
2.1.3. Conclusie	10
2.2. Soorten genres	13
2.2.1. Muziek opdelen	13
2.2.2. Sociale constructie van genres.....	13
2.2.3. Basisgenres	15
2.2.4. Genreveranderingen	15
2.2.5. Conclusie	16
2.3. Gehoorschade	17
2.3.1. Geluidsterkte.....	17
2.3.2. Schade en gevolgen	18
2.3.3. Bewustzijn en bescherming	19
2.3.4. Wetgeving.....	20
2.3.5. Charter	20
2.3.6. Vlaams voorstel voor reglementering.....	21
2.3.7. Conclusie	21
2.4. Mediagebruik.....	22
2.4.1. Radio	22
2.4.2. Televisie	23
2.4.3. Kranten	24

2.4.4.	Tijdschriften	24
2.4.5.	Conclusie	25
2.5.	Festivals in Vlaanderen	25
3.	Methode.....	27
3.1.	Steekproef.....	27
3.1.1.	Populatie.....	27
3.1.2.	Soort steekproef.....	27
3.2.	Onderzoeksopzet	28
3.2.1.	Waar en hoe?	28
3.2.2.	Hoe de waarnemingen verwerken	29
3.2.3.	Tijdsplan en budget	29
3.3.	Procedure.....	30
3.3.1.	Opstellen vragenlijst.....	30
3.3.2.	Pretest	34
3.3.3.	Datacleaning	34
3.4.	Overzicht hypotheses.....	35
3.4.1.	Hypotheses in verband met dimensies van motivatie.....	35
3.4.2.	Hypotheses in verband met clustering.....	36
3.4.3.	Overige hypotheses	37
4.	Resultaten	38
4.1.	Beschrijving van de steekproef.....	38
4.1.1.	Geslacht	38
4.1.2.	Leeftijd	38
4.1.3.	Beroep	39
4.1.4.	Hoogst behaalde diploma	40
4.1.5.	Festivalbezoek	41
4.1.6.	Luide muziek en gehoorbescherming.....	44
4.1.7.	Aankoopgedrag en mediagebruik.....	47
4.2.	Motivaties van bezoekers	50
4.2.1.	Culturele ontdekking	51
4.2.2.	Avontuur.....	53
4.2.3.	Ontsnappen en evenwicht herstellen	54
4.2.4.	Aantrekking van het evenement	56
4.2.5.	Sociaal	58
4.3.	Clusteranalyse.....	60
4.3.1.	Hiërarchische clusteranalyse	60

4.3.2. K-means clusteranalyse	60
4.3.3. Definiëren van de clusters	62
5. Conclusies	67
5.1. Conclusies in verband met de centrale onderzoeksvragen	67
5.2. Discussie.....	69
5.3. Suggesties voor toekomstig onderzoeken.....	70
Bibliografie.....	71
Bijlagen	76

Lijst van figuren

Figuur 1: Frequenties geslacht	38
Figuur 2: Frequenties leeftijd	38
Figuur 3: Frequenties beroep.....	39
Figuur 4: Frequenties hoogst behaalde diploma.....	40
Figuur 5: Frequenties hoogst behaalde diploma (samengevoegde categorieën)	40
Figuur 6: Frequenties aantal bezochte festivals per jaar.....	41
Figuur 7: Frequenties bezochte, geplande en favoriete festivals.....	42
Figuur 8: Frequenties favoriete genres	43
Figuur 9: Frequenties ik vind muziek te luid.....	44
Figuur 10: Frequenties wetsvoorstel is een goed idee.....	45
Figuur 11: Frequenties neemt oordopjes mee	45
Figuur 12: Frequenties type oordopjes	46
Figuur 13: Frequenties draagt oordopjes.....	46
Figuur 14: Frequenties verkrijgt muziek via	47
Figuur 15: Frequenties radio	48
Figuur 16: Frequenties tv	49
Figuur 17: Frequenties kranten.....	49
Figuur 18: Frequenties tijdschriften	50

Lijst van tabellen

Tabel 1: Overzicht van sociopsychologische domeinen van motivatie (Crompton, 1979).....	4
Tabel 2: Overzicht bestaande motivatieonderzoeken voor culturele evenementen.....	12
Tabel 3: Overzicht geluidsniveaus	17
Tabel 4: Radio-omroepen in Vlaanderen en hun marktaandeel	23
Tabel 5: Televisieomroepen in Vlaanderen.....	23
Tabel 6: Overzicht verspreiding dagbladen.....	24
Tabel 7: Overzicht verspreiding tijdschriften.....	25
Tabel 8: Overzicht van festivals in Vlaanderen	26
Tabel 9: Eigenschappen online enquêtes.....	29
Tabel 10: Tijdsplan van het onderzoek	29
Tabel 11: Lijst festivals in enquête.....	31
Tabel 12: Lijst muziekgenres in enquête.....	31
Tabel 13: Lijst radiozenders in enquête.....	33
Tabel 14: Lijst televisiezenders in enquête	33
Tabel 15: Lijst kranten in enquête	33
Tabel 16: Lijst tijdschriften in enquête.....	33
Tabel 17: Chi kwadraattoets favoriete muziekgenre en favoriete festival	44
Tabel 18: T-toets luide muziek en oordoppen meenemen.....	47
Tabel 19: Correlatie mate van oordoppen dragen en luide muziek.....	47
Tabel 20: Reliability Statistics concept 'culturele ontdekking'.....	51
Tabel 21: Correlatie leeftijd en culturele ontdekking.....	51
Tabel 22: ANOVA beroepen en culturele ontdekking	52
Tabel 23: Correlatie culturele ontdekking en aantal festivals	52
Tabel 24: T-toets dragen van oordoppen en culturele ontdekking	53
Tabel 25: Reliability Statistics concept 'avontuur'	53
Tabel 26: Correlatie leeftijd en avontuur.....	53
Tabel 27: Correlatie avontuur en aantal festivals	54
Tabel 28: ANOVA favoriete muziekgenre en avontuur.....	54
Tabel 29: Correlatie avontuur en luide muziek	54
Tabel 30: Reliability Statistics concept 'ontsnappen en evenwicht herstellen'.....	55
Tabel 31: Correlatie leeftijd en ontsnappen en evenwicht herstellen.....	55
Tabel 32: ANOVA opleidingsniveau en ontsnappen	55
Tabel 33: ANOVA beroep en ontsnappen.....	55
Tabel 34: Correlatie aantal festivals en ontsnappen	56
Tabel 35: Correlatie luide muziek en ontsnappen	56

Tabel 36: Reliability Statistics concept 'aantrekking van het evenement'	56
Tabel 37: Correlatie leeftijd en aantrekking van het evenement	57
Tabel 38: T-toets geslacht en aantrekking van het evenement	57
Tabel 39: ANOVA beroep en aantrekking van het evenement	57
Tabel 40: ANOVA favoriete genre en aantrekking van het evenement	58
Tabel 41: ANOVA favoriete festival en aantrekking van het evenement	58
Tabel 42: Reliability Statistics concept 'sociaal'	58
Tabel 43: Correlatie leeftijd en sociaal	58
Tabel 44: T-toets geslacht en sociaal	59
Tabel 45: ANOVA beroep en sociaal	59
Tabel 46: ANOVA favoriete muziekgenre en sociaal	59
Tabel 47: ANOVA favoriete festival en sociaal	59
Tabel 48: Descriptive Statistics van de 5 concepten	60
Tabel 49: Resultaten K-means clusteranalyse	62
Tabel 50: ANOVA clusterlidmaatschap en somschalen van concepten	62
Tabel 51: ANOVA leeftijd en clusterlidmaatschap	63
Tabel 52: Chi kwadraattoets geslacht en clusterlidmaatschap	63
Tabel 53: Chi kwadraattoets opleidingsniveau en clusterlidmaatschap	63
Tabel 54: Chi kwadraattoets beroep en clusterlidmaatschap	64
Tabel 55: Chi kwadraattoets muziek kopen op fysieke dragers en clusterlidmaatschap	64
Tabel 56: Chi kwadraattoets Canvaskijkers en clusterlidmaatschap	65
Tabel 57: Chi kwadraattoets VijfTV-kijkers en clusterlidmaatschap	65
Tabel 58: Chi kwadraattoets VT4-kijkers en clusterlidmaatschap	65
Tabel 59: Chi kwadraattoets lezers De Morgen en clusterlidmaatschap	66

1. Inleiding

1.1. Probleemstelling

“Vlaanderen heeft unieke plaats in de wereld van festivals met meer dan 280 muziekfestivalen, goed voor jaarlijks meer dan 5 miljoen bezoekers” (Federatie van Muziekfestivalen in Vlaanderen).

De zomer van 2010 werd een recordjaar voor de vele festivals in Vlaanderen. Festivals als Rock Werchter, Pukkelpop, Tomorrowland, Graspop en Dranouter werden massaal bezocht. ‘Experience economy’ in het algemeen en festivals in het bijzonder waren nog nooit zo populair in Vlaanderen, maar ook ver daarbuiten (Van Dyck, 2010, p. 21).

Ondanks de groeiende populariteit en de grote diversiteit aan festivals en bezoekers, is nog maar weinig onderzoek gevoerd naar festivals en hun klanten. Daarom willen we aan de hand van dit onderzoek vaststellen wat muziekliefhebbers drijft om deze grootschalige evenementen mee te maken.

De centrale vraag in dit onderzoek is of het mogelijk is om verschillende profielen van festivalbezoekers in Vlaanderen op te stellen, elk met hun specifieke kenmerken. Om deze vraag te kunnen beantwoorden onderzoeken we volgende deelvragen:

- Welke redenen hebben mensen om festivals te bezoeken?
- Is het mogelijk om profielen op te stellen naargelang het belang van deze redenen?
- Kunnen we deze profielen koppelen aan andere muziekgerelateerde variabelen, zoals het gebruik van oordopjes, aankoopgedrag, favoriete muziekgenre en bezochte festivals?
- Kunnen we deze profielen koppelen aan mediagebruik?
- Kunnen we deze profielen koppelen aan sociodemografische variabelen?

1.2. Algemeen

Een muziekfestival kunnen we omschrijven als een soort van kunst- of cultureel festival dat meestal een thema heeft op basis van een muziekgenre: net zoals er verschillende muziekgenres zijn, zijn er ook verschillende types van muziekfestivalen. Hierbij denken we aan klassieke muziek, jazz, opera, populaire muziek of folk. Een aantal van deze muziekfestivalen worden jaarlijks gehouden in landen en op locaties overal ter wereld (Park, 2010, p. 13).

Het belangrijkste verschil tussen festivals en gewone concerten, ligt in het aantal artiesten. Bij gewone, afzonderlijke concerten zijn mensen over het algemeen aanwezig om een live performance van een specifieke artiest te horen en te zien. Muziekfestivalen daarentegen bieden een groot aantal getalenteerde artiesten aan die al dan niet een bepaald genre volgen (Bowen & Daniels, 2005, p. 155).

Tussen de muziekfestivalen onderling, merken we ook verschillen. Naast de genres die aanwezig zijn, is het de grootte van muziekfestivalen die varieert. Hiermee samenhangend richten sommige festivals zich op een internationaal publiek, terwijl anderen slechts een klein en lokaal publiek bereiken (Park, 2010, p. 13).

Muziekfestivals kunnen, naast het aanbieden van muziek, ook bezoekers aantrekken met verschillende randactiviteiten. Hierbij denken we aan activiteiten zoals wedstrijden, muzieklessen, symposia en workshops. Ook kunnen andere genres van cultuur aanwezig zijn, zoals drama of dans. Dit gebeurt liefst enkel indien dit in overeenstemming is met het thema van het festival (Park, 2010, p. 13).

Elk genre van muziek trekt een andere categorie van publiek aan. Terwijl klassieke muziek, jazz en opera eerder geassocieerd worden met hoger opgeleiden en hogere sociale klassen, worden populaire en folkmuziek gericht naar mensen uit de middenklasse (Gibson & Connell, 2005, p. 215).

1.3. Belang

Over het ontstaan van muziekfestivals als concept bestaat wat onduidelijkheid. Algemeen wordt aangenomen dat de eerste muziekfestivals teruggaan tot de zeventiende of achttiende eeuw. De meer populaire varianten op deze evenementen zoals we ze nu kennen, ontstonden uit de tegenculturen van de jaren 1960. Het was voor de bezoekers een alternatieve ruimte voor sociale en seksuele interactie, druggebruik en muzikale expressie (Gibson & Connell, 2005, pp. 210-212).

Vandaag de dag spelen festivals en andere events een belangrijke rol in de ontwikkeling van toeristische bestemmingen: ze trekken bezoekers aan, bouwen een imago en zijn een katalysator voor andere ontwikkelingen in de omgeving. Festivals en evenementen zijn een nieuwe golf van alternatief toerisme, die bijdraagt tot duurzame culturele ontwikkeling en de relatie tussen gastheer en gast verbetert (Getz, 1991).

De economische impact van festivals is groot: op basis van een studie van de International Festival and Event Association in 2007, wordt geschat dat de 'special events industry' jaarlijks zo'n vier à vijf miljoen regelmatig terugkerende evenementen organiseert. Dit zorgt wereldwijd voor een grote economische impact (International Festival and Event Association, 2008).

Naast de economische impact, hebben festivals ook andere belangen: ze voorzien in culturele en educatieve kansen, bevorderen het samenhangsgevoel (Mill & Morrison, 2002), helpen de natuurlijke, sociale en/of culturele omgeving te behouden en dragen bij aan duurzame ontwikkeling (Backman, Backman, Uysal & Sunshine, 1995).

1.4. Situering van de literatuur

De meeste studies in verband met festivals richten zich in hun opzet vooral op reacties bij lokale gemeenschappen en inwoners, grote evenementen in het algemeen, economische impact en verwacht aantal bezoekers (Chang, 2006, pp. 1224-1225). Veel minder onderzoeken richtten zich tot nu toe op de motivaties van bezoekers van deze festivals (Li & Petrick, 2006). Nochtans kan men hier veel informatie uit halen om het festival op verschillende vlakken te versterken.

Volgens Crompton & McKay (1997, pp.426-427) zijn er drie redenen om middelen te investeren in het beter begrijpen van de motivaties van festivalbezoekers: ten eerste is het een manier om een aanbod te creëren. In marketingtermen betekent dit dat mensen geen goed of dienst aankopen door naar een festival te gaan. Ze kopen een verwacht voordeel, dat aan hun noden zou moeten voldoen. Het is aan de festivalorganisatie om deze noden te identificeren en hun festivalontwerp aan te passen naargelang deze noden.

Concreet hebben festivalorganisaties meerdere redenen om hun evenement te organiseren, maar moeten ze zich de vraag stellen: “Zijn de redenen om een festival op poten te zetten consistent met de voordelen die de bezoekers ervan ontvangen?” (Mayfield & Crompton, 1995, p. 44).

Een tweede reden om de motivaties van bezoekers beter te onderzoeken, heeft te maken met tevredenheid. Deze tevredenheid kan, in tegenstelling tot motivatie, pas na afloop van het evenement gemeten worden. Omdat de meeste festivals uit een relatief lokaal gebied bezoekers aantrekken, is de levensvatbaarheid van het festival op langere termijn afhankelijk van de vaste bezoekers die elke editie terugkeren. Om deze bezoekers jaar na jaar opnieuw aan te trekken, is het belangrijk dat ze tevreden zijn met de ervaringen die ze opdeden op vorige edities.

Het belang van tevredenheid wordt de laatste jaren nog versterkt door de toenemende concurrentie tussen festivals. De laatste jaren ontstaan ook steeds meer festivals.

Tevredenheid is gekoppeld aan de noden van de bezoekers: indien deze ingelost worden, zal dit resulteren in tevredenheid. “Het heeft dan ook weinig zin om tevredenheid te bestuderen als dit geïsoleerd wordt van motivatie” (Dann, 1981, p. 219).

Tenslotte is motivatie meten ook belangrijk om inzicht te krijgen in de beslissingsprocessen van bezoekers. Op deze manier kan de organisatie bepaalde marketingbeslissingen afstemmen op de resultaten. Voorbeelden van dit soort beslissingen zijn targetting en promotiekanalen.

1.5. Conclusie

Muziekfestivals hebben vandaag de dag vooral in de toeristische sector een belangrijke economische impact. Jaarlijks worden wereldwijd festivals georganiseerd en bezocht door miljoenen mensen. Daarom is het belangrijk om de motivaties van deze bezoekers te kennen. Met deze informatie kan men namelijk de voordelen die het publiek zoekt aanbieden tijdens het festival. Indien dit gebeurt, zullen bezoekers een hogere mate van tevredenheid kennen na afloop van het festival. Tenslotte kan men ook beter begrijpen waarom bezoekers bepaalde beslissingen nemen (Crompton & McKay, 1997, pp. 426-427). Onderzoeken naar motivatie zullen festivalorganisaties helpen om hun marketingactiviteiten beter af te stemmen op hun doelpubliek.

2. Literatuurstudie

2.1. Motivaties

2.1.1. Algemene motivaties voor toerisme

Omdat het aantal studies dat motivaties van bezoekers van muziekfestivals onderzoekt beperkt is, hebben we ervoor gekozen om festivals in een breder perspectief te plaatsen en ook andere culturele festivals in deze literatuurstudie op te nemen.

Festivals worden in de literatuur traditioneel gelinkt aan toerisme en toeristische evenementen. Motivaties van toeristen worden hierdoor ook in grote lijnen toegepast voor festivalbezoekers. Crompton (1979) kwam met een conceptueel kader dat zeven sociopsychologische domeinen van motivatie bevat. De zeven hoofddomeinen die hij toepaste op toerisme waren:

Nieuwigheid	Men wil nieuwe ervaringen opdoen. Volgens Lee & Crompton (1992) kan dit te maken hebben met ervaringen van sensaties, avontuur, verrassing en het verlichten van stress.
Socialisatie	Men wil graag in contact komen met een groep mensen en de leden ervan.
Prestige en status	Men wil bij de andere bezoekers de indruk wekken dat men een hoge levensstandaard heeft of van goede afkomst is.
Rust en relaxatie	Men wil zichzelf herbronnen, zowel op mentaal als op lichamelijk vlak om de dagdagelijkse stress even te vergeten.
Onderwijswaarde en intellectuele verrijking	Men wil de kennis verbreden en de intellectuele horizons verruimen.
Het samenzijn met de familie	Men wil het verwantschap met de familieleden verhogen.
Regressie	Men wil zich meer gedragen op een manier die doet denken aan een adolescent of een kind.

Tabel 1: Overzicht van sociopsychologische domeinen van motivatie (Crompton, 1979)

2.1.2. Motivaties voor het bezoeken van festivals

Ralston & Crompton (1988) voerden het eerste academische onderzoek van bezoekersmotivaties dat zich richtte op festivals. Als evenement werd gekozen voor het 'Dickens on the Strand Festival' in Galveston, Texas. In de studie werden zeven concepten onderzocht, gemeten aan de hand van in totaal 48 stellingen. De concepten waren: zoeken van stimuli, samenzijn met de familie, sociaal contact, nieuwe mensen ontmoeten of observeren, leren & ontdekken, ontsnappen van persoonlijke & sociale druk en nostalgie.

Met de resultaten probeerden de onderzoekers om verschillende marktsegmenten te identificeren op basis van gelijke motivaties en deze te linken aan sociodemografische gegevens. Er werden echter geen noemenswaardige verschillen tussen de segmenten gevonden.

Enkele jaren later onderzochten Uysal, Gahan & Martin (1993) motivaties van bezoekers op het 'Corn Festival' in South Carolina. Zij onderzochten vijf basisdimensies op basis van 24 stellingen. Ontsnappen, opwindend & sensatie, nieuwsgierigheid van het evenement, socialisatie en samenzijn met de

familie waren de uiteindelijke concepten. Er waren weinig significante verschillen vast te stellen tussen de profielen. Hoewel één ervan was dat senioren meer belang hechtten aan nieuwigheid van het evenement dan andere leeftijdscategorieën.

Ongeveer gelijktijdig onderzochten Mohr, Backman, Gahan & Backman (1993) de bezoekers aanwezig op het 'Freedom Weekend Aloft' in Greenville, South Carolina. De 23 items die ze voorlegden aan de respondenten leidden na een factoranalyse tot vijf dimensies van motivatie: socialisatie, samenzijn met de familie, opwindning & uniekheid, ontsnappen en nieuwigheid van het evenement. Met de verkregen gegevens werd vooral onderzocht of er significante verschillen aanwezig waren tussen bezoekers die voor de eerste keer aanwezig waren en mensen die wel al op vorige edities van het evenement aanwezig waren.

Verschillende significante verschillen werden vastgesteld: bezoekers die de eerste keer aanwezig verschilden van de ervaren bezoekers op vlak van opwindning en nieuwigheid van het evenement. Ook op vlak van tevredenheid werden verschillen vastgesteld: mensen die al eerder aanwezig waren, hadden gemiddeld een hogere tevredenheidsscore. Voor de dimensies van motivatie werden evenwel geen noemenswaardige demografische verschillen opgemeten.

Het onderzoek van Backman et al. (1995) behandelde de motivaties voor het aanwezig zijn op festivals, speciale evenementen en tentoonstellingen. Op basis van slechts twaalf items werden vijf dimensies van motivatie gemaakt: opwindning, extern, familie, socialisatie en relaxatie. De analyses gebeurden op bestaande data die tien jaar eerder werden verzameld tijdens het voeren van de 'Pleasure Travel Market Survey'.

Voor het eerst waren ook op demografisch vlak statistisch significante verschillen te merken voor de verschillende motivationele dimensies. Er werden onder andere leeftijdsverschillen gevonden voor de factor extern, verschillen in burgerlijke staat en leeftijd voor de factor opwindning. Ook voor relaxatie waren er verschillen tussen de leeftijden. Tenslotte was er ook een verschil voor de factor socialisatie op basis van inkomensgrootte.

Scott (1996) voerde een onderzoek naar de bezoekers van drie verschillende festivals: 'Bug Fest', 'Holiday Lights Festival' en 'Maple Sugaring Festival'. Drie festivals van dezelfde organisatie, namelijk Cleveland Metroparks in Ohio. Op basis van 25 stellingen kwam men tot deze zes dimensies: waardering voor natuur, opwindning van het evenement, gezelligheid, samenzijn met familie, nieuwsgierigheid en ontsnappen aan routine.

In de eerste plaats werden er statistisch significante verschillen gevonden voor motivatie tussen de drie festivals onderling. Ook waren er voor nieuwsgierigheid verschillen te merken tussen mensen die de eerste keer aanwezig waren en anderen die de respectievelijke festivals al eens eerder bezocht hadden.

Schneider & Backman (1996) wilden onderzoeken of deze dimensies van motivatie ook gelden in culturen buiten Noord-Amerika. In deze studie kozen ze het 'Jerash Festival for Culture and Arts' in Jordanië. De vijf motivationele dimensies die via factoranalyse uit de 23 stellingen werden gehaald,

waren: samenzijn met familie & socialisatie, sociaal & ontspanning, eigenschappen van het festival, ontsnappen en opwinding van het evenement. In vergelijking met voorgaande studies waren er verschillen voor wat betreft het belang van verschillende dimensies. Toch waren de uiteindelijke concepten gelijkaardig aan deze in andere studies. Er zijn dus geen wezenlijke verschillen in motivaties tussen festivals in Noord-Amerika en in de Arabische wereld. Dit suggereert dat de ontwikkelde schalen universeel toepasbaar zijn, over culturele grenzen heen.

Het onderzoek van Formica & Uysal (1996) gebeurde tijdens het 'Umbria Jazz Festival' in Italië. Ook hier lagen 23 stellingen aan de basis van vijf dimensies van motivatie. Deze waren opwinding & sensatie, socialisatie, entertainment, nieuwigheid van het evenement en samenzijn met de familie.

De resultaten duiden op significante verschillen tussen bezoekers binnen de regio en bezoekers van buiten de regio: terwijl socialisatie de belangrijkste reden bleek te zijn voor mensen van binnen de regio Umbrië zelf, was de dimensie van entertainment een populaire reden bij de bezoekers van buiten de regio.

Crompton & McKay (1997) onderzochten de motivaties van de bezoekers aanwezig op het 'Fiesta' in het Texaanse San Antonio. Van de oorspronkelijke 31 stellingen vielen er na analyse drie af. De 28 overblijvende stellingen resulteerden na factoranalyse in zes dimensies, zijnde: culturele ontdekking, nieuwigheid / achteruitgang, evenwicht terugvinden, socialisatie binnen groep van bekenden, externe interacties & socialisatie en kuddegeest. Uit de resultaten bleek dat de dimensie kuddegeest in volgende studies zonder veel problemen kan worden samengevoegd met concepten die socialisatie meten.

Het Fiestafestival is een verzameling van verschillende types van evenementen, onder andere voedsel, muziek en historische optochten. Het onderzoek spitste zich dan ook vooral toe op of er verschillen waren in motivatie tussen de bezoekers van dit soort evenementen onderling. De resultaten hiervan zijn minder relevant voor deze studie dan de onderzochte factoren en dimensies.

Formica & Uysal (1998) bestudeerden twee jaar na hun onderzoek op het 'Umbria Jazz Festival' in Italië ook de drijfveren van de bezoekers van een ander Italiaans festival, het 'Spoleto Festival'. Hiervoor werd een lijst van 23 items opgesteld om deze drijfveren te meten. Nadien werden deze gegroepeerd in zes factoren: socialisatie & entertainment, aantrekkingskracht & opwinding van het evenement, samenzijn in een groep, cultureel & historisch, samenzijn met de familie en nieuwigheid. Na analyses werden de respondenten naargelang hun enthousiasme opgedeeld in profielen: enthousiastelingen en gematigden. Enthousiaste bezoekers verschilden significant van gematigdere bezoekers op basis van leeftijd, inkomen en burgerlijke staat: enthousiastelingen waren gemiddeld ouder, waren gehuwd en hadden een hoger inkomen.

Uit onderzoek van Lee (2000) werden 34 stellingen voorgelegd aan de respondenten op de 'Kyongju World Culture Expo' in 1998. Op basis van een factoranalyse werden 32 van deze 34 items samengevoegd tot volgende zeven dimensies: culturele ontdekking, samenzijn met de familie,

ontsnappen, nieuwigheid, socialisatie buiten de groep, aantrekking van het evenement en socialisatie binnen de groep. Twee items vielen weg omdat hun factorscores te laag waren.

De studie onderzocht onder andere de verschillen in motivatie tussen binnenlandse en buitenlandse bezoekers. Uit de resultaten bleek dat buitenlandse bezoekers significant hoger scoorden op vijf van de zeven motivationele dimensies (culturele ontdekking, nieuwigheid, socialisatie buiten de groep, aantrekking van het evenement en socialisatie binnen de groep). Dit duidt erop dat buitenlandse aanwezigen meestal gemotiveerder zijn om het festival mee te maken. Beide categorieën scoorden haalden de hoogste gemiddeldes op aantrekking van het evenement en culturele ontdekking.

Tenslotte werden ook nog de verschillen in motivatie tussen blanken en Aziaten bestudeerd, verder opgedeeld in Koreanen, Japanners, Europeanen en Amerikanen. Ook deze resultaten bleken statistisch significante verschillen te bevatten, zij het eerder tussen blanken en Aziaten. Deze twee categorieën verschilden voor culturele ontdekking, nieuwigheid en aantrekking van het evenement.

Dewar, Meyer & Wen (2001) onderzochten de motivaties van de bezoekers tijdens het 'Harbin Ice Lantern and Snow Festival' in het Chinese Harbin. Het onderzoek baseerde zich grotendeels op dat van het 'Jerash Festival for Culture and Arts' gevoerd door Schneider & Backman (1996) en focuste dan ook eerder op het vinden van culturele verschillen tussen Arabische en Aziatische festivals en hun bezoekers. Op basis van negentien stellingen werden vijf concepten gecreëerd die de motivaties proberen te verklaren. Deze concepten waren nieuwigheid van het evenement, ontsnappen, socialisatie, samenzijn met de familie en opwinding & sensatie.

De motivaties van de respondenten op het festival in Harbin waren gelijklopend met deze van de respondenten op het festival in Jordanië, al waren toch enkele verschillen merkbaar: samenzijn met de familie was op het Aziatische festival minder belangrijk dan op het Arabische.

Desondanks waren de gelijkenissen tussen voorgaande Amerikaanse studies en het onderzoek op het Harbin festival nog sterker. De stelling van Schneider & Backman (1996) dat deze items universeel kunnen gebruikt worden, lijkt hiermee ondersteund.

Op demografisch vlak waren er voor de verschillende groepen binnen het festival zelf geen significante verschillen te vinden. Deze analyses bevatten onder andere geslacht, leeftijd en opleidingsniveau.

Lee, Lee & Wicks (2004) voerden een onderzoek op de 'Kyongju World Culture Expo' in 2000, twee jaar na het onderzoek van Lee (2000) op hetzelfde festival. Het festival biedt een brede waaier van activiteiten aan: een folk festival, straatartiesten, circus, 3D-films, voedsel, maar ook activiteiten waar het publiek zelf betrokken wordt bij de acts. Om de motivaties van de aanwezigen te meten werd een set van 34 stellingen opgesteld. Na een factoranalyse bleven 31 items over die vervolgens onderverdeeld werden in zes dimensies: culturele ontdekking, samenzijn met de familie, nieuwigheid, ontsnappen, aantrekking van het evenement en socialisatie. Van deze dimensies scoorde het culturele aspect algemeen het hoogst.

Vervolgens werd een clusteranalyse gevoerd om profielen van bezoekers op te stellen, wat resulteerde in vier clusters.

Cluster één, de zoekers van cultuur en familie scoorde het hoogst op samenzijn met familie en het op één na hoogst op culturele ontdekking. Op de andere vier dimensies werd relatief laag gescoord. De tweede cluster wordt omschreven als de zoekers van meerdere doelen en is de grootste wat het aantal cases betreft. Respondenten in deze cluster scoorden overal het hoogst, behalve op samenzijn met de familie. De zoekers van ontsnapping zijn de derde cluster. Deze cases scoorden hoge waarden voor ontsnapping en nieuwigheid. Voor culturele ontdekking werd hier de laagste score opgetekend. De laatste cluster bevat de zoekers van evenementen. Zij scoorden hoog voor aantrekking van het evenement en socialisatie terwijl er laag gescoord werd op ontsnappen.

In verdere analyses werden de clusters opgedeeld in binnenlandse en buitenlandse bezoekers. Bij de binnenlandse bezoekers werden tussen de clusters statistisch significante verschillen gevonden voor geslacht, leeftijd en burgerlijke staat. Bij buitenlandse bezoekers geldt dit enkel voor geslacht.

Van Zyl & Botha (geciteerd in: Li, Huang & Cai, 2009, p. 587) onderzochten de motivaties van de aanwezige toeschouwers op het jaarlijkse 'Aardklop National Arts Festival' in Zuid-Afrika. De concepten die na factoranalyse overbleven waren: samenzijn met de familie, socialisatie, ontsnapping, nieuwigheid van het evenement, trots op de gemeenschap, zelfrespect, entertainment, eten & drinken, informatie & marketing en transport. Uit de resultaten bleek onder meer dat samenzijn met de familie en nieuwigheid van het evenement de sterkste pushfactoren waren, informatie & marketing was de sterkste pullfactor.

Een studie van Yuan, Cai, Morrison & Linton (2005) onderzocht het publiek en zijn motivaties op het 'Vintage Indiana Wine and Food Festival', een wijnfestival in de Verenigde Staten. Mede door de locatie in het Military Park in het centrum van Indianapolis, was het festival niet beperkt tot een wijnfestival. De motivaties van de respondenten werden opgemeten aan de hand van 25 elementen. Na de verwerking van de verzamelde gegevens bleven nog twintig stellingen over. Op basis van een factoranalyse kwam men vervolgens tot vier dimensies: festival & ontsnappen, wijn, socialisatie, samenzijn met de familie. Zoals verwacht door de onderzoekers was wijn de hoogst scorende categorie onder de respondenten, gevolgd door festival & ontsnappen.

De resultaten op sociodemografisch vlak tonen een aantal statistisch significante resultaten. Wat leeftijd betreft scoort de leeftijdscategorie 21-29 significant hoger dan de categorie 50 en ouder op festival & ontsnappen. Verder scoorden gehuwde bezoekers significant hoger dan ongehuwden voor wijn en samenzijn met de familie, maar lager voor festival & ontsnappen en haalden vrouwen hogere scores voor festival & ontsnappen en wijn.

De resultaten voor opleidingsniveau tonen aan dat postgraduatens minder gemotiveerd waren dan de andere categorieën op festival & ontsnappen en socialisatie. Ook voor inkomen zijn significante verschillen aanwezig: de hoge inkomens halen hogere waarden dan lage inkomens voor de dimensies

wijn en samenzijn met de familie. Voor festival & ontsnappen scoorde de middenklasse significant hoger dan de hoogste en laagste klassen.

Bowen & Daniels (2005) onderzochten de motivaties van het publiek op 'Celebrate Fairfax!' een muziekfestival van meerdere dagen dat jaarlijks doorgaat in Virginia. Uit de resultaten volgden slechts drie verschillende dimensies: ontdekken, muziek en genot. Na een clusteranalyse werden de respondenten op basis van deze drie dimensies onderverdeeld in vier profielen: zoekers van sociaal contact, zoekers van verrijking, zoekers van muziek en een profiel dat alles belangrijk vindt.

Op sociodemografisch vlak verschilden deze profielen significant van elkaar op basis van ras, burgerlijke staat en inkomen. Er werden ook verschillen tussen de geslachten gevonden, maar deze waren minder uitgesproken.

Chang (2006) voerde een studie naar de bezoekersmotivaties om aanwezig te zijn op een festival van aboriginal culturen. Hij voerde deze studie tijdens het grootste aboriginal festival in Taiwan, namelijk dat van de Rukai-stam, waarnaar wordt verwezen als 'Rukai Day'. Het festival wordt gehouden om de oogst te vieren en activiteiten zijn onder andere volksdansen, zang, spelen en workshops van allerlei soorten kunst.

Om de motivaties te weten te komen werd een vragenlijst met 28 stellingen opgesteld waarvan er 26 werden samengevoegd op basis van een factoranalyse. Deze factoranalyse leverde vijf dimensies op: evenwicht terugvinden, deelname aan het festival & leren, nieuwigheden zoeken, socialisatie en culturele ontdekking. Met deze factoren werd een clusteranalyse gemaakt om zo tot een drietal profielen van bezoekers te komen.

De bezoekers in de eerste cluster, ongeveer de helft van alle respondenten, gaven aan dat ze vooral aanwezig waren om te leren en culturele ontdekkingen te doen, zij werden dan ook Aboriginal cultuurleerlingen genoemd.

Cluster nummer twee bevat mensen die veel belang hechten aan deelname aan het festival & leren, maar ze willen ook interactie met andere mensen, voor alle andere dimensies zijn hun scores laag. Dit leverde hen het label routineleven veranderaars op.

De respondenten uit de laatste cluster haalden de hoogste score voor culturele ontdekking en kregen het label actieve cultuurontdekkers mee. Zij haalden gemiddeld voor elke dimensie de hoogste score.

Tussen de clusters werden geen statistisch significante verschillen gevonden op sociodemografisch vlak.

De motivaties van het publiek op het 'Naadam Festival' van 2005 in Ulaanbaatar werden onderzocht door Schofield & Thompson (2007). Het is een jaarlijks sport- en cultureel festival in Mongolië, dat al meer dan twee eeuwen georganiseerd wordt. Naast 'de drie mannelijke sporten' worstelen, paardrijden en boogschieten behoren ook volksrituelen tot het programma. De vragenlijst bevatte 27 items om de motivatie van het publiek te meten. Eén stelling werd weggelaten na de factoranalyse, zodat de overgebleven 26 items konden samengevoegd worden tot vijf concepten. Deze concepten zijn

culturele ontdekking, samenzijn (met familie en vrienden), socialisatie, aantrekking van de sporten en lokale speciale evenementen.

Uit de resultaten blijkt dat er een significante verschillen zijn tussen de concepten uit de factoranalyse en sociodemografische variabelen. Voor alle concepten behalve aantrekking van de sport werde significante verschillen gevonden tussen binnenlandse en internationale bezoekers. Voor culturele ontdekking en lokale speciale evenementen zijn er significante verschillen tussen de verschillende leeftijdscategorieën en bij aantrekking van de sport verschillen de geslachten van elkaar. Bij geen enkele test werd echter verklaard waar het verschil zich precies bevond.

Li et al. (2009) onderzochten de motivaties van de bezoekers op het 'Highland 4th of July Festival' in de Verenigde Staten. De respondenten kregen een lijst van 33 stellingen voorgelegd, waarvan één na factoranalyse afviel. De overgebleven 32 items werden via factoranalyse omgevormd tot deze zes dimensies: ontsnappen, nieuwigheid, nostalgie & patriottisme, opwinding van het evenement, samenzijn met de familie en socialisatie. Op sociodemografisch vlak waren er weinig statistisch significante verschillen op te meten voor wat betreft de gecreëerde concepten. Enkel voor samenzijn met de familie en socialisatie waren de leeftijdsgroepen verschillend van elkaar: bezoekers tussen 25 en 34 hechten veel belang aan samenzijn met de familie. Socialisatie is belangrijker voor de oudere respondenten.

Vervolgens werd een clusteranalyse toegepast op de zes factoren om tot vier verschillende profielen te komen. Respondenten in cluster één hechten vooral belang aan samenzijn met de familie en werden bijgevoeld de familie reizigers genoemd. De meeste leden van deze cluster waren tussen de 35 en 44 jaar oud. In tegenstelling tot alle andere clusters waren het voornamelijk mannen. De tweede cluster, de festival enthousiastelingen, kent vooral hoge waarden voor de factor opwinding van het evenement. Trouwe festivalgangers vormen cluster drie en zijn daarmee de grootste groep (36%). Hun drijfveren om aanwezig te zijn hadden voornamelijk te maken met het festival zelf: nostalgie & patriottisme en nieuwigheid scoorden hoog. De ontsnappers van cluster vier haalden vooral een hoge waarde bij ontsnapping en de liefhebbers van sociale bijeenkomsten vormen de laatste cluster. Zij scoorden het hoogst op socialisatie.

2.1.3. Conclusie

Deze studies die de motivaties van bezoekers van festivals onderzoeken, legden hun respondenten een twintig- tot dertigtal stellingen over verschillende motivaties voor. Daarna werden, op basis van factoranalyses, de stellingen gegroepeerd die gelijkaardig beantwoord werden. Dit mondde uit in verschillende concepten of dimensies. Hoewel de meeste onderzoeken deze concepten dan vervolgens analyseerden op basis van sociodemografische variabelen, gingen bepaalde studies nog een stap verder. Op basis van de gevormde dimensies werd een clusteranalyse gevoerd met als doel om tot verschillende profielen binnen de respondenten te komen op basis van hun motivaties. Volgende tabel bevat een samenvatting van de gevoerde studies en de concepten die ze onderzocht hebben:

Onderzoekers + jaar	Onderzochte concepten	Evenement
Ralston & Crompton (1988)	<ul style="list-style-type: none"> - Zoeken van stimuli; - samenzijn met de familie; - sociaal contact; - nieuwe mensen ontmoeten of observeren; - leren & ontdekken; - ontsnappen van persoonlijke & sociale druk; - nostalgie. 	Dickens on the Strand Festival 1987. Galveston, Texas, Verenigde Staten.
Uysal, Gahan & Martin (1993)	<ul style="list-style-type: none"> - Ontsnappen; - opwinding & sensatie; - nieuwigheid van het evenement; - socialisatie; - samenzijn met de familie. 	Corn Festival. South Carolina, Verenigde Staten.
Mohr, Backman, Gahan & Backman (1993)	<ul style="list-style-type: none"> - Socialisatie; - samenzijn met de familie; - opwinding & uniekheid; - ontsnappen; - nieuwigheid van het evenement. 	Freedom Weekend Aloft. Greenville, South Carolina, Verenigde Staten.
Backman, Backman, Uysal & Sunshine (1995)	<ul style="list-style-type: none"> - Opwinding; - extern; - familie; - socialisatie; - relaxatie. 	Pleasure Travel Market Survey 1985. Verenigde Staten.
Scott (1996)	<ul style="list-style-type: none"> - Waardering voor natuur; - opwinding van het evenement; - gezelligheid; - samenzijn met familie; - nieuwsgierigheid en ontsnappen aan routine. 	Bug Fest, Holiday Lights Festival, Maple Sugaring Festival. Ohio, Verenigde Staten.
Schneider & Backman (1996)	<ul style="list-style-type: none"> - Familie & socialisatie; - sociaal & ontspanning; - eigenschappen van het festival; - ontsnappen; - opwinding van het evenement. 	Jerash Festival for Culture and Arts. Jordanië.
Formica & Uysal (1996)	<ul style="list-style-type: none"> - Opwinding & sensatie; - socialisatie; - entertainment; - nieuwigheid van het evenement; - samenzijn met de familie. 	Umbria Jazz Festival. Italië.
Crompton & McKay (1997)	<ul style="list-style-type: none"> - Culturele ontdekking; - nieuwigheid / achteruitgang; - evenwicht terugvinden; - socialisatie binnen groep van bekenden; - externe interacties & socialisatie; - kudegeest. 	Fiesta. San Antonio, Texas, Verenigde Staten.
Formica & Uysal (1998)	<ul style="list-style-type: none"> - Socialisatie & entertainment; - aantrekkingskracht & opwinding van het evenement; - samenzijn in een groep; - cultureel & historisch; - samenzijn met de familie en nieuwigheid. 	Spoletto Festival. Italië.
Lee (2000)	<ul style="list-style-type: none"> - Culturele ontdekking; - samenzijn met de familie; 	Kyongju World Culture Expo 1998.

	<ul style="list-style-type: none"> - ontsnappen; - nieuwigheid; - socialisatie buiten de groep; - aantrekking van het evenement; - socialisatie binnen de groep. 	Gyeongju, Zuid-Korea.
Dewar, Meyer & Wen (2001)	<ul style="list-style-type: none"> - Nieuwigheid van het evenement; - ontsnappen; - socialisatie; - smaenzijn met de familie; - opwinding & sensatie. 	Harbin Ice Lantern and Snow Festival. Harbin, China.
Lee, Lee & Wicks (2004)	<ul style="list-style-type: none"> - Culturele ontdekking; - samenzijn met de familie; - nieuwigheid; - ontsnappen; - aantrekking van het evenement; - socialisatie. 	Kyongju World Culture Expo 2000. Gyeongju, Zuid-Korea.
Van Zyl & Botha (2004)	<ul style="list-style-type: none"> - Samenzijn met de familie; - socialisatie; - ontsnapping; - nieuwigheid van het evenement; - trots op de gemeenschap; - zelfrespect; - entertainment; - eten & drinken; - informatie & marketing; - transport. 	Aardklop National Arts Festival. Potchefstroom, Zuid-Afrika.
Yuan, Cai, Morrison & Linton (2005)	<ul style="list-style-type: none"> - Festival & ontsnappen; - wijn; - socialisatie; - samenzijn met de familie. 	Vintage Indiana Wine and Food Festival. Indianapolis, Indiana, Verenigde Staten.
Bowen & Daniels (2005)	<ul style="list-style-type: none"> - Ontdekken; - muziek; - genot. 	Celebrate Fairfax! Virginia, Verenigde Staten.
Chang (2006)	<ul style="list-style-type: none"> - evenwicht terugvinden; - deelname aan het festival & leren; - nieuwigheden zoeken; - socialisatie; - culturele ontdekking. 	Rukai Day. Taiwan.
Schofield & Thompson (2007)	<ul style="list-style-type: none"> - Culturele ontdekking; - samenzijn (met familie en vrienden); - socialisatie; - aantrekking van de sporten; - lokale speciale evenementen 	Naadam Festival 2005. Ulaanbaatar, Mongolië.
Li, Huang & Cai (2009)	<ul style="list-style-type: none"> - Ontsnappen; - nieuwigheid; - nostalgie & patriottisme; - opwinding van het evenement; - samenzijn met de familie; - socialisatie. 	Highland 4th of July Festival. Highland, Indiana, Verenigde Staten.

Tabel 2: Overzicht bestaande motivatieonderzoeken voor culturele evenementen

2.2. Soorten genres

2.2.1. Muziek opdelen

Volgens Lena & Peterson (2008, p. 698) bestaan er twee dominante visies voor wat betreft het aanduiden van muzikale genres. Een eerste visie wijst op het belang van de ‘tekst’ van een cultureel product. Voor muziek worden hiermee de muziekonderdelen die muziek een bepaalde taal geven bedoeld (Van der Merwe, 1989).

Een tweede vaak voorkomende visie is die van genres in een sociale context. Dit wordt ook verder gelinkt aan marketingcategorieën als pop, klassiek, country, urban en jazz (Negus, 1999).

Deze tweede visie is de meest interessante voor dit onderzoek. Muziek opdelen in genres gebeurt dus op basis van sociale categorisatiesystemen. Deze systemen ontstaan en versterken zich door een collectief sociaal proces tussen de leden van het publiek (Hsu & Hannan, *Identities, genres, and organizational forms*, 2005, p. 475). Dit soort systemen is belangrijk in elke bedrijfstak, maar in de culturele sectoren is dit nog meer het geval. Dit hangt samen met de non-materialistische eigenschappen van de culturele producten die deze sectoren voortbrengen (Hirsch, 1972, p. 642).

Het systeem van muzikale genres bestaat in de eerste plaats om het voor mensen makkelijker te maken om – al dan niet nieuwe – muziek waarmee ze geconfronteerd worden te kunnen inschatten. Hieraan kunnen ze dan hun gedrag aanpassen en in een later stadium ook hun consumptiepatronen. Artiesten en hun platenmaatschappijen spelen hier op in en beslissen welke culturele stijl ze willen uitdragen met hun product (Hannan, Polos & Carroll, 2007; Mattson, Peltoniemi & Parvinen, 2010).

2.2.2. Sociale constructie van genres

De conceptualisatietheorie van Hannan et al. (2007) stelt dat genres sociaal geconstrueerde semantische categorieën zijn. Ze ontstaan als labels en evolueren vervolgens verder naar clusters, schema's, types en categorieën om tenslotte een vanzelfsprekend genre te worden.

Deze sociaal geconstrueerde categorieën doen dienst als een soort labels waaraan leden van het publiek een bepaalde set van sociale codes aan toekennen. Dit zijn muzikale eigenschappen en regels die door de leden van het label worden gevolgd om zo binnen het label te blijven. Een voorbeeld hiervan is volgens Mattson et al. (2010, p. 1357) ‘grunge’. Dit is een subgenre binnen de rockmuziek dat populair was in de jaren 1990. Men kan een onbekende artiest als een grungeband bestempelen na het observeren van een minimale set van kerneigenschappen, specifiek voor het grungegenre. Deze kerneigenschappen zullen meestal de ‘sound’ van de band of de songteksten zijn.

Hannan et al. (2007) illustreren ook hoe genres opduiken en verder evolueren. Mensen uit het publiek gaan in de eerste plaats op individueel niveau artiesten en hun werk observeren. Hierbij gaan ze op zoek naar gelijkenissen tussen verschillende artiesten, op basis waarvan labels voor gelijkaardige

artiesten of muziek worden gecreëerd. Vervolgens wordt alles naar het gemeenschapsniveau gebracht: leden van het publiek communiceren met elkaar en zullen al dan niet akkoord gaan met het bestaan van een label en de bijhorende muzikanten of muziek.

Nadien wordt teruggekoppeld op individueel vlak: wanneer een cluster door de gemeenschap genoeg samenhangt en lang genoeg blijft bestaan, zal een schematisering plaatsvinden. Zo'n schema wordt gemaakt door een individueel lid van het publiek en bevat een aantal waarden die de leden van een bepaalde klasse typeren. Koppelingen tussen labels en geassocieerde schema's worden types genoemd. Ook op het collectieve niveau kunnen gelijkaardige schema's ontstaan: het publiek deelt de gemaakte schema's onder elkaar en probeert overeenstemming met elkaar te vinden. Dit creëert een sociale categorie. Tenslotte worden deze sociale categorieën als vanzelfsprekend beschouwd door het publiek, zolang bepaalde kerneigenschappen gerespecteerd worden.

Nadien worden genres gebruikt door de luisteraars om veronderstellingen te maken in verband met de artiesten waarmee ze in aanraking komen. De gemaakte veronderstellingen hebben betrekking tot de stijl, sound en andere muzikale kerneigenschappen. Daarnaast worden deze vermoedens ook verder doorgetrokken naar gebruikte instrumenten, de indeling van de groep, de manier van live optreden, de mate van commercialisatie en zelfs het imago van de band en hoe ze eruit zien. Hoe legitiemer een band is in een bepaald genre op basis van voorgaande eigenschappen, hoe meer ze door de fans als 'echt' zullen worden beschouwd. Dit is zeker het geval in nichegenres (Mattson et al., 2010, p. 1357).

Anderzijds bestaat ook de theorie van Lena & Peterson (2008, p. 701) die genres in een nog ruimer perspectief plaatst en stelt dat er vier vormen zijn die elkaar opvolgen naar grootte van het publiek dat bereikt wordt en van toepassing zijn op alle genres van muziek. De vier vormen zijn avant-garde, gebaseerd op de scene, gebaseerd op de industrie en traditioneel.

Een genre begint als avant-garde: in een beperkte creatieve kring van een tiental personen wordt een nieuwe vorm van muziek gecreëerd. Dit is een heel experimentele fase, waar alles nog moet opgebouwd worden. Meestal ontstaat een avant-garde genre doordat men het niet eens is met de gevestigde waarden binnen de muziek en de muziekindustrie en men zelf ander soort muziek wil maken. De inkomsten voor de artiesten zijn zeer laag of zelfs onbestaand, ook de pers heeft hier geen aandacht voor.

Daarna evolueren een aantal van deze avant-garde muziekgenres verder naar gebaseerd op de scene. Hiermee bedoelt men lokale artiesten, fans en platenmaatschappijen, nog steeds op een bescheiden niveau. Nu de muziek zelf bepaald is, is het belangrijk om een gemeenschap te creëren rond het nieuwe genre. Een strategie die hierbij vaak gebruikt wordt, is het rivaliseren met een ander soort muziek. Aandacht van de media komt in deze periode vooral van media die zich richten op nichemuziek.

Vervolgens groeit het genre verder en wordt het industriegebaseerd en bijgevolg nationaal of zelfs wereldwijd bekend. Bij genres gebaseerd op de industrie is het niet zo zeer een kwestie van goede muziek maken, maar poogt men vooral om inkomsten te genereren. Hierdoor dient men zich aan te passen aan de vraag binnen de markt. Nu komt het genre in de massamedia terecht en verdienen artiesten geld.

Tenslotte wordt de muzikale stijl traditioneel. Wereldwijd wordt de stijl gekend en er worden festivals en tours georganiseerd. Men probeert in de eerste plaats het genre te bewaren en door te geven aan anderen, onder andere door stereotypen in de muziek te verwerken en zich af te zetten tegen afwijkingen binnen het genre.

2.2.3. Basisgenres

Coleman (1961) maakte een overzicht van de favoriete muziekgenres van studenten in de Verenigde Staten en gaf de keuze tussen vijf basisgenres: rock-'n-roll, pop, country & western, folk (calypso) en jazz. Elk genre kent evenwel ook veel subgenres. Voor rock-'n-roll zijn dit bijvoorbeeld rockabilly, glitter rock, punk, heavy metal en emo (Ennis, 1992).

Hoewel popmuziek globaal een aanvaard genre is, zijn sommigen ook van mening dat popmuziek eigenlijk geen muziekstijl vertegenwoordigt. Lena & Peterson (2008, pp. 699-700) stellen dat popmuziek de muziek is die men terugvindt in hitparades. Deze songs hebben specifieke kenmerken om een breed publiek aan te trekken. Toch kan muziek uit elk genre uitmonden in popmuziek, indien deze populair wordt en dus in hitparades opgenomen wordt. De hitparades zijn veeleer een verzameling van liedjes uit verschillende muzikale stijlen die op dat moment populair zijn, zoals rap of punk.

2.2.4. Genreveranderingen

Mede door het ingewikkelde proces van de sociale constructie van genres, zijn grenzen tussen bepaalde muzikale genres vaak vaag. Artiesten willen meestal ook niet het label van één soort muziek krijgen en proberen invloeden van meerdere genres in hun muziek te gebruiken (Lena & Peterson, 2008, p. 698). Sommige artiesten proberen ook voortdurend de specifieke codes van hun genre en de bijhorende verwachtingen van het publiek te betwisten. Ze doen dit door het introduceren van elementen die hun oorsprong kennen in andere genres. Op deze manier proberen de muzikanten zichzelf te onderscheiden van collega's en zichzelf te vernieuwen. De consument heeft immers bekendheid in muziek nodig om te begrijpen wat hem aangeboden wordt, maar ook vernieuwing om ervan te genieten (Mattson et al., 2010, p. 1356; Lampel, Lant & Shamsie, 2000, p. 264).

Vaak gaan artiesten nog verder dan het zoeken van andere invloeden en proberen ze naar een ander genre te veranderen. Dit kan volgens Hsu (2006) op twee manieren gebeuren. Ten eerste kan er sprake zijn van lidmaatschap van meerdere categorieën. In dit geval claimt een artiest dat de muziek die hij

produceert kan geassocieerd worden met twee of meer genres tegelijk. Het onderzoek van Mattson et al. (2010, p. 1358) geeft hiervan een voorbeeld: een band die claimt punk-funk te brengen bij het ontstaan. Punk-funk is hierbij een combinatie tussen punk (onderdeel van rock) en funk (onderdeel van R&B).

Hsu (2006) stelt dat de tweede manier inhoudt dat de muzikant slechts één genre speelt, maar dan met één of meerdere kerneigenschappen afdwaalt naar een ander genre. Een voorbeeld hiervan is een band die zichzelf positioneert als makers van punkmuziek, maar een saxofoonspeler aan de standaardbezetting (een zanger-gitarist, een bassist en een drummer) toevoegt (Mattson et al., 2010, p. 1358).

Hierbij moeten we ook nog opmerken dat dit veranderingen van genre ook kan bestraft worden door de fans van de muzikanten. Dit kan gebeuren wanneer sociale grenzen overschreden worden (Zuckerman, 1999, p. 1404). Volgens Mattson et al. (2010, p. 1358) is het al dan niet gestraft worden voor het veranderen van genre afhankelijk van de vaagheid van de categorie en van de authenticiteit van de artiest.

2.2.5. Conclusie

Muziekgenres zijn volgens Hannan et al. (2007) sociaal geconstrueerde categorieën. Ze ontstaan bij individueën die verder evolueren binnen een gemeenschap naar clusters. Vervolgens maken individueën na deze eerste consensus binnen de gemeenschappen een schema op basis van clusters. Deze bevatten de basiskenmerken waaraan de leden van een klasse moeten aan voldoen. Koppelingen tussen labels en deze schema's vormen dan een type. Vervolgens wordt er terug op gemeenschappelijk niveau gediscussieerd en bekomt men categorieën die na verloop van tijd als vanzelfsprekend worden beschouwd en op deze manier een genre vormen.

Daar tegenover staat de theorie van Lena & Peterson (2008, p.701). Genres evolueren volgens hen op basis van hoeveel publiek men bereikt. Bij het ontstaan is een stijl avant-garde: slechts een tiental mensen proberen muziek te maken die verschilt van de gevestigde stijlen van muziek. Vervolgens wint de stijl aan bekendheid en ontstaat een lokale scene en hiermee ook een rivaliteit met andere genres. Indien de stijl verder doorgroeit op industrieel niveau en wordt het belangrijk om zich op de internationale markt te richten en zo de inkomsten aanzienlijk te verhogen. Tenslotte is de stijl traditioneel geworden en probeert men de muzikale erfenis te bewaren.

Door deze ingewikkelde sociale constructies rond genres, zijn de grenzen erg vaag. Een effect dat nog versterkt wordt doordat artiesten vaak meerdere genres in hun muziek kwijtwillen of na verloop van tijd van genre wensen te veranderen, hetzij door meerdere genres tegelijk te gebruiken, hetzij door af te dwalen van de ene stijl naar de andere (Hsu, 2006).

2.3. Gehoorschade

2.3.1. Geluidssterkte

Geluidsintensiteit wordt gemeten in decibel, afgekort tot dB of dB(A). De geluidssterkte vanaf waar een mens een bepaald geluid kan waarnemen, wordt beschouwd als 0 dB. Een fluisterton van ongeveer één meter afstand is 30 dB terwijl een rockconcert in extreme gevallen zelfs tot 140 dB kan gaan (Daniel, 2007, p. 226). Onderstaande tabel van de American Tinnitus Association (geciteerd in Daniel, 2007, p. 226) bevat een overzicht van verschillende geluidsniveaus, een voorbeeld van een geluid dat ermee overeenkomt en de mogelijke fysieke reactie die met deze geluidsniveaus gepaard gaat.

Geluidsniveau (in dB)	Geluidsbron	Fysieke reactie
0	Stilste waarneembare geluid	
10	Normale ademhaling	Nauwelijks hoorbaar
30	Fluisteren	Zeer stil
50-65	Normaal gesprek	Stil
80-85	Geluid van verkeer in de stad	Hinderlijk
95-110	Motorfiets	Erg hinderlijk
100	Schoolfeest	Erg hinderlijk
120	Nachtclub	Kan het gehoor schaden na blootstelling van 15 minuten per dag
110-125	Stereo, mp3-speler	Kan het gehoor schaden na blootstelling van 15 minuten per dag
110-140	Rock concert	Geluid kan pijn veroorzaken. Korte blootstelling kan de oren beschadigen
150	Rotje (vuurwerk)	Geluid kan pijn veroorzaken. Korte blootstelling kan de oren beschadigen

Tabel 3: Overzicht geluidsniveaus

Op basis van richtlijnen voor veiligheidsstandaarden op werkplekken in de Verenigde Staten stellen we vast dat een blootstelling vanaf 40 uur per week aan 85 dB(A) schadelijk kan zijn (National Institute for Occupational Safety and Health (NIOSH), 1998, p. 1). In Europa ligt de grens voor lawaai op de werkplek op een blootstellingsniveau van 40 uur per week op 87 dB(A)¹. Wetenschappelijke studies zoals het onderzoek van Peters (2003, p. 48) spreken evenwel al van blijvende gehoorschade bij langdurige blootstelling aan constante niveaus van 75 dB(A).

Momenteel wordt aangenomen dat door de logaritmische schaal van decibels, een stijging van 3 dB(A) een verdubbeling van het geluidsniveau betekent. Eerder werd nog uitgegaan van een 5 dB(A)

¹ Richtlijn Europees Parlement en de Raad nr. 2003/10/EG van 6 februari 2006 betreffende de minimumvoorschriften inzake gezondheid en veiligheid met betrekking tot de blootstelling van werknemers aan de risico's van fysische agentia (lawaai), Pb. L. 15 februari 2003, afl. 42, 38.

'exchange rate'. Sinds 1994 werd deze exchange rate vervangen door de correcte 3dB(A) exchange rate die bewezen werd bij onderzoeken in het veld en in laboratoria (Suter, 1994, p. 2861).

Volgens de American Academy of Audiology (2003, p. 3) kunnen we de 'permissible exposure limit' (PEL) berekenen aan de hand van de formule $T \text{ (min)} = 480/2^{(L-85)/3}$.

In deze formule staat L voor het geluidsniveau in dB, T staat voor de tijd in minuten na welke het geluidsniveau L schade kan aanrichten aan het gehoor.

Indien we de norm van 103 dB(A) die de sector zichzelf opgelegd heeft in een charter (zie infra) als uitgangspunt nemen, betekent dit dat toeschouwers op festivals en concerten gehoorschade riskeren op te lopen binnen de seconde. Ook bij het voorstel voor nieuwe reglementering van Vlaams minister Schauvliege, die zou worden vastgelegd op 100 dB(A) (zie infra), is dit nog steeds het geval.

Hoewel andere bronnen spreken over een PEL van 75 minuten bij een geluidsniveau van 100 dB(A), blijft het risico om gehoorschade op te lopen op festivals behoorlijk reëel (Vogel, Brug, Van der Ploeg & Raat, 2010, p. 739).

2.3.2. Schade en gevolgen

Blootstelling aan te luide geluidsniveaus kan het gehoor op twee manieren beschadigen. In de eerste plaats gaan de haarcellen in het orgaan van Corti kapot. Dit orgaan is gesitueerd in het binnenoor. Chronische blootstelling aan lawaai beschadigt in de eerste plaats de haarcellen die verantwoordelijk zijn voor de hoge frequentietonen. Dit wordt meestal niet opgemerkt omdat deze geluiden slechts weinig voorkomen. Op langere termijn, na herhaaldelijke blootstellingen aan overdreven lawaai, worden zowel tonen van hoge en lage frequentie verzwakt doorgestuurd naar de hersenen. Een mens heeft gemiddeld zo'n 16.000 haarcellen. Hiervan kan 30 à 50% van beschadigd of vernietigd worden vooraleer een meetbare gehoorschade kan worden opgemerkt (Bronzaft, 1996, pp. 2-7).

Hierdoor zijn de mogelijkheden om de eerste fases van gehoorschade te ontdekken beperkt. Tegen de tijd dat een merkbaar aantal haarcellen vernietigd is, is de schade al aangericht. Gehoorschade gerelateerd aan het verlies van haarcellen is onomkeerbaar en kan ook niet worden hersteld door het gebruik van een hoorapparaat (Daniel, 2007, p. 226).

Een tweede mogelijke vorm van beschadiging is tinnitus, een continue piepende of suizende toon in de oren. (Bronzaft, 1996). Feenstra (1992, p. 317) definieert tinnitus als 'het waarnemen van een geluid dat zijn bron heeft in de persoon zelf'. Na een eenmalige blootstelling aan te hoge geluidsniveaus ontstaat een tijdelijke vorm van tinnitus. Herhaaldelijke blootstellingen aan te luide muziek kunnen resulteren in permanente tinnitus en gehoorschade (Luz, Fletcher, Fravel & Mosko, 1973). Ook Axelsson & Prasher (2000) onderzocht het ontstaan van tinnitus en kwam tot de vaststelling dat deze klacht ten gevolge van geluid meestal op een trage en verraderlijke manier ontstaat. Er bestaat dan ook nog de nodige onduidelijkheid in verband met het precieze ontstaan van deze vorm van tinnitus.

Men is het er over eens dat gehoorschade verschillende sociale en gezondheidsproblemen met zich meebrengt. Permanente gehoorschade kan de communicatie- en gedragsvaardigheden van personen beïnvloeden. Deze kunnen op hun beurt dan de opvoeding, sociale interacties en levenskwaliteit nadelig beïnvloeden (Niskar, Kieszak, Holmes, Esteban, Rubin & Brody, 2001, p. 40). Studies toonden onder meer aan dat permanente gehoorschade kan leiden tot verhoogde gevoelens van isolatie, depressie, eenzaamheid, boosheid, angst, frustratie en ontgoocheling (Crandell, Mills & Gauthier, 2004, p. 177). Een ander sociaal probleem is dat jonge werkzoekenden voor bepaalde jobs geweigerd worden op basis van hun opgelopen gehoorschade (Serra, Biassoni & Richter, 2005, p. 66).

2.3.3. Bewustzijn en bescherming

Onderzoek toont aan dat bezoekers van muzikale evenementen zich niet ten volle bewust zijn van de risico's die gepaard gaan met de luide muziek waaraan ze blootgesteld worden. Mercier & Hohmann (2002, pp. 52-55) bestudeerden 700 Zwitserse jongeren die regelmatig op concerten aanwezig waren. Ze kwamen tot de vaststelling dat ongeveer 60% van de deelnemers de muziek niet te luid vonden. Nochtans leed 71% van hen aan een tijdelijke vorm van tinnitus en had 11% al een permanente vorm van gehoorschade opgelopen.

Gehoorbescherming kan de risico's die gekoppeld zijn aan te hoge geluidsniveaus verminderen. Maar weinig mensen dragen ook effectief oordoppen. Volgens resultaten van onderzoeken ligt het percentage van mensen dat oordopjes draagt tussen 14 en 20% (Bogoch, House & Kudla, 2005, p. 71; Chung, Des Roches, Meunier & Eavey, 2005, p. 864). Nog volgens Bogoch et al. (2005, pp. 71-72) gebeurt dit deels uit onwetendheid, maar blijkt ook dat mensen die zich bewust zijn van de risico's van te luide muziek vaak hun oren niet beschermen.

Andere redenen waarom weinig mensen gehoorbescherming dragen ligt bij de verwachte 'peer pressure' van de andere bezoekers. Hoewel de meerderheid van de respondenten geen negatieve percepties heeft ten opzichte van andere mensen die gehoorbescherming dragen, denken velen toch dat dit hun imago zou schaden. Tenslotte bestaat ook de vrees dat oordopjes het plezier zouden verminderen en de geluidskwaliteit negatief zouden beïnvloeden (Chung et al., 2005, p. 864; Bogoch et al., 2005, p. 71).

Volgens Bogoch et al. (2005, p. 71) kan men de types gehoorbescherming opdelen in drie grote groepen: in de eerste plaats zijn er de wegwerpoordoppen. Deze zijn gemaakt in schuim en kosten minder dan één euro per paar. Nadelen zijn dat hoge frequentietonen beter gedempt worden dan de lage frequenties. Dit komt omdat deze oordoppen vooral op de werkvloer gebruikt worden. Door deze vorm van demping kan de muziek vervormd worden, waardoor deze als minder goed gepercipieerd wordt.

Een tweede type zijn professionele oordoppen. Deze worden op maat van het oor gemaakt door gespecialiseerde gehoorcentra. Mensen voor wie geluidskwaliteit erg belangrijk is, kiezen voor dit

soort bescherming. Ook muzikanten en hun crews gebruiken deze soorten van gehoorbescherming. De prijs is in vergelijking met de vorige categorie behoorlijk hoog: gemiddeld tussen de 120 en 170 euro per paar. De levensduur van professionele oordoppen is minstens enkele jaren.

Tussen deze twee categorieën bestaat nog een derde type. Universele oordoppen die zich door hun vorm toch licht aanpassen aan de vorm van het oor. In tegenstelling tot de wegwerpoordoppen wordt op elk frequentieniveau evenveel gedempt, waardoor de vervorming van de muziek zo klein mogelijk gemaakt wordt.

2.3.4. Wetgeving

In België geldt er geen beperking van geluidsniveaus voor festivals. Het koninklijk besluit van 24 februari 1977 houdende vaststelling van geluidsnormen voor muziek in openbare en private inrichtingen, *Belgisch Staatsblad*, 26 april 1977 regelt de begrenzing van geluidsniveaus in België. We kunnen concluderen dat volgens art. 2 in openbare inrichtingen, waar festivals volgens art. 1 toe behoren, een maximaal geluidsniveau van 90 dB(A) voor muziek geldt.

Deze beperking wordt echter opgeheven door art. 4bis, een nota van het Vlaamse Gewest. In §2 van dit artikel worden muziekevenementen vrijgesteld van deze beperking. Hiervoor moeten ze wel een erkenning als muziekactiviteit krijgen van de Vlaamse minister bevoegd voor leefmilieu. Hoewel er geen algemene geluidsbeperking geldt voor deze erkende evenementen, kan de bevoegde minister op basis van §5 bij het erkennen van evenementen in bepaalde zones toch beperkingen opleggen².

2.3.5. Charter

In juni 2010, bij de aanvang van het nieuwe festivalseizoen, kwam vanuit de Federatie voor Muziekfestivals in Vlaanderen (FMiV) een charter met betrekking tot het beperken van gehoorschade tijdens muziekactiviteiten. Het charter werd ondertekend door de meer dan 140 mensen uit de muziekindustrie. De bedoeling is om een balans te vinden tussen het beperken van gehoorschade en een goede muziekbeleving (Declercq, 2010, p. 14).

De belangrijkste afspraak in het charter was de beperking van het maximum toegelaten geluidsniveau tijdens concerten. De grens werd gelegd op een gemiddelde van 103 dB(A), gemeten over 15 minuten.

Daarnaast zijn nog enkele flankerende maatregelen afgesproken die worden toegepast indien het budgettair en infrastructuurueel mogelijk is om dit te doen. Concreet gaat het hier over het (tegen betaling) beschikbaar stellen van oordoppen voor het publiek. Welk type oordoppen moeten beschikbaar gesteld worden, wordt hier niet verder gespecificeerd. Ook wordt aangeraden om een rustzone op het terrein te creëren waar een maximum van 85 dB(A) gehaald wordt (Federatie voor Muziekfestivals in Vlaanderen, 2010).

² KB 24 februari 1977 houdende vaststelling van geluidsnormen voor muziek in openbare en private inrichtingen, BS 26 april 1977, 5.371.

Toch gaat het charter volgens specialisten niet ver genoeg: audioloog Bart Vinck stelt dat het risico op gehoorschade bij een geluidsniveau van 103 dB(A) nog steeds te groot is, zelfs indien men gehoorbescherming draagt (Declercq, 2010, p. 14).

2.3.6. Vlaams voorstel voor reglementering

Op 19 januari 2011 verstuurde Vlaams minister van leefmilieu, natuur en cultuur Joke Schauvliege een persmededeling met de presentatie van een voorstel voor de reglementering van de maximale geluidsniveaus van muziek.

Het voorstel gaat uit van een getrapt systeem: er zijn drie categorieën van geluidsniveaus: tot 90 dB(A); tussen 91 en 95 dB(A) en tussen 96 en 100 dB(A). Festivals zouden in de hoogste categorie terecht komen. Dit betekent concreet dat er een maximaal geluidsniveau van 100 dB(A) toegelaten zou worden, gemeten over 15 minuten. Ook moeten de organisatoren gratis oordoppen beschikbaar stellen voor het publiek (Schauvliege, 2011).

Vanuit de sector kwam heel wat kritiek op dit voorstel, omdat de vooropgestelde criteria niet realistisch zouden zijn. In vergelijking met de ons omringende landen zouden deze regels veel te streng zijn (Federatie voor Muziekfestivals In Vlaanderen, 2011).

Op 29 april meldde Vlaams minister Schauvliege dat de geluidsnorm minstens zal uitgesteld worden tot 2012. Na veel het protest van binnen de muzieksector besliste de minister om verder overleg te plegen met de muzieksector. Daarna ging het kabinet opnieuw aan het werk. Omdat dit niet snel genoeg vooruit gaat zullen muziekevenementen in 2011 dus nog geen norm van 100 dB(A) opgelegd krijgen. De norm zal ten vroegste begin 2012 worden ingevoerd, eventueel na een overgangperiode die enkele jaren kan bestrijken (Vanwoensel, 2011, p. 45).

2.3.7. Conclusie

De sterkte van geluid wordt gemeten in decibel, afgekort tot dB(A). Door zijn logaritmische schaal is geluidsterkte technisch een gecompliceerde materie. Algemeen wordt aangenomen dat een stijging van 3 dB(A) een verdubbeling van de geluidsintensiteit betekent. Op basis daarvan kan ook de 'permissible exposure limit' berekend worden (Suter, 1994, p. 2861).

Herhaaldelijke blootstellingen aan onder andere te luide muziek, beschadigen de haarcellen in het oor. Gehoorschade is onomkeerbaar en wordt meestal pas in latere fases ontdekt doordat er pas meetbare schade optreedt nadat een groot deel van de haarcellen vernietigd zijn. Er kan ook tinnitus ontstaan. Dit is een continue piepende toon in de oren die vaak eerst tijdelijk is, maar bij herhaaldelijke blootstellingen aan lawaai permanent kan blijven. Deze vormen van beschadiging brengen ook andere lichamelijke en sociale problemen met zich mee (Daniel, 2007, p. 226).

Bezoekers van evenementen weten meestal niet genoeg over de risico's waaraan ze blootgesteld worden. Vaak vinden ze muziek niet te luid, hoewel ze er wel gehoorschade aan overhouden. Een oplossing om het risico te verkleinen is het dragen van gehoorbescherming. Er zijn ruwweg drie verschillende categorieën: professionele, universele en wegwerpbare oordoppen. Oordoppen zijn echter niet populair bij het publiek van deze evenementen (Bogoch et al., 2005, p. 71).

Momenteel geldt er voor Vlaanderen geen beperking van de geluidsniveaus voor festivals indien zij hiervoor een vergunning bij de minister van leefmilieu verkegen hebben. Door recente aandacht in de media voor de problematiek van gehoorschade heeft de muzieksector in 2010 zelf een charter opgesteld dat de muziek moet beperken tot een gemiddeld niveau van 103 dB(A). Begin dit jaar lanceerde Vlaams minister van leefmilieu, natuur en cultuur een voorstel om de geluidsniveaus te beperken tot 100 dB(A). Na protest van de sector werd gekozen om verder overleg te plegen en de plannen uit te stellen tot 2012.

2.4. Mediagebruik

2.4.1. Radio

Volgens art. 218 §2 van het Vlaamse decreet betreffende radio-omroep en televisie³, is de algemene kamer van de Vlaamse Regulator voor de Media bevoegd voor het toekennen van zendvergunningen voor radio- en televisieomroepen.

Volgende tabel geeft een overzicht van de verschillende goedgekeurde radio-omroepen in Vlaanderen en hun marktaandeel, berekend op de luistercijfers (Vlaamse Regulator voor de Media, 2009; Centrum voor Informatie over de Media, 2011):

Radio-omroep	Organisatie	Type omroep	Marktaandeel (in %)
Radio 2	VRT	Publieke landelijke omroeporganisatie	29,69
Q-Music	Vlaamse Media Maatschappij	Particuliere nationale omroeporganisatie	14,29
Studio Brussel	VRT	Publieke landelijke omroeporganisatie	11,51
MNM	VRT	Publieke landelijke omroeporganisatie	9,53
Radio 1	VRT	Publieke landelijke omroeporganisatie	8,60
JOefm	Vlaamse Media Maatschappij	Particuliere nationale omroeporganisatie	7,57
Nostalgie	Concentra	Particuliere regionale omroeporganisatie	5,85
Klara	VRT	Publieke landelijke omroeporganisatie	1,87
Topradio	Vzw Top-Kabel	Andere radio-omroeporganisatie	0,85

³ Decr. VI. 27 maart 2009 betreffende de radio-omroepen en televisie, BS 30 april 2009, 34.470.

EXQI FM	Euro 1080	Particuliere regionale omroeporganisatie	0,41
Klara Continuo	VRT	Digitale omroeporganisatie	0,10
MNM Hits	VRT	Digitale omroeporganisatie	0,07
Radio Vlaanderen internationaal	VRT	Publieke landelijke omroeporganisatie	0,04
Be One Kabel	Vzw Be One Kabel	Andere radio-omroeporganisatie	Niet beschikbaar
Hit FM Kabel	Vzw Hit FM Kabel	Andere radio-omroeporganisatie	Niet beschikbaar
Sporza Radio	VRT	Digitale omroeporganisatie	Niet beschikbaar

Tabel 4: Radio-omroepen in Vlaanderen en hun marktaandeel

2.4.2. Televisie

Zoals vermeld is de Vlaamse Regulator voor de Media ook bevoegd voor het toekennen van zendvergunningen voor televisieomroepen. De lineaire landelijke televisieorganisaties die door de Vlaamse Regulator voor de Media (2011) erkend worden staan in onderstaande tabel opgelijst, samen met een vermelding van hun respectievelijke marktaandelen voor zover deze beschikbaar waren. De marktaandelen zijn berekend in januari 2010 en bevatten gegevens over de doelgroep van vijftien- tot vierenveertigjarigen (OMD Belgium, 2010, p. 10):

Televisieomroep	Organisatie	Marktaandeel (in %)
Eén	VRT	33,4
VTM	Vlaamse Media Maatschappij	22,7
VT4	SBS Belgium	10,4
2BE	Vlaamse Media Maatschappij	7,8
Canvas	VRT	7,3*
Ketnet	VRT	7,3*
VijfTV	SBS Belgium	4,1
Vitaya	Vlaamse Media Maatschappij	1,6
Acht	Concentra	Niet beschikbaar
Actua TV	Actua TV	Niet beschikbaar
Event TV	Event TV Vlaanderen	Niet beschikbaar
EXQI Sport-Cultuur	Euro 1080	Niet beschikbaar
Gunk TV	T-VGAS	Niet beschikbaar
JIM	Vlaamse Media Maatschappij	Niet beschikbaar
Kanaal Z	Belgian Business Television	Niet beschikbaar
Life!TV	Life!TV Broadcasting Company	Niet beschikbaar
Njam!	Njam!	Niet beschikbaar
TMF	MTV Networks Belgium	Niet beschikbaar
Vitaliteit	Vlaamse Media Maatschappij	Niet beschikbaar

Tabel 5: Televisieomroepen in Vlaanderen

* Canvas en Ketnet krijgen bij de VRM elk een afzonderlijke zendvergunning, het marktaandeel van 7,3% geldt voor Canvas en Ketnet samen.

Van veel zenders zijn geen marktaandelen beschikbaar, dit heeft twee oorzaken. Ten eerste bestonden nog niet alle zenders op het moment dat deze gegevens berekend werden. Ook opteren kleinere zenders er vaak voor om hun gegevens minder consistent te laten berekenen. Dit kunnen we ook

afleiden uit het feit dat de acht zenders bovenaan de tabel een gezamenlijk marktaandeel van 87,3% hebben.

2.4.3. Kranten

Het Centrum voor Informatie over de Media (2011) publiceert elk trimester de oplages van kranten in België. Deze cijfers worden op twee manieren verwerkt. Om de drie maanden vullen alle uitgevers de oplage en verspreiding van hun publicaties in. Dit gebeurt in een zogenaamde ‘Verklaring op Erewoord’. Er wordt ook een onderscheid gemaakt tussen betaalde verkoop en andere manieren van verkoop.

Elk jaar worden deze aangiftes gecontroleerd door een extern auditbureau. Deze controles gebeuren op basis van bewijsstukken, bijvoorbeeld facturen, abonneelijsten, etc). Indien er geen onregelmatigheden ontdekt worden, wordt een proces-verbaal opgesteld. Dit document geeft de uitgever het recht om het CIM echtverklaringslogo te gebruiken voor de publicatie die gecontroleerd werd.

Uit de cijfers van 2010 vinden we volgende oplages terug voor Vlaamse dagbladen. We maken hierbij onderscheid tussen totale meetbare verspreiding en de betaalde verspreiding. De betaalde verspreiding verwijst naar het aantal kranten dat daadwerkelijk verkocht werd, zowel via abonnementen als via losse verkoop. De totale meetbare verspreiding ligt iets hoger omdat hier ook gratis kranten mee in rekening gebracht worden (De Bens & Raeymaeckers, 2007, p. 128).

Titel	Uitgever	Totale meetbare verspreiding	Betaalde verspreiding
Het Laatste Nieuws & De Nieuwe Gazet	De Persgroep	288.818	286.420
Het Nieuwsblad & De Gentenaar	Corelio	264.148	259.643
Metro (Nederlands)	Concentra	130.916	Niet van toepassing
Gazet van Antwerpen	Concentra	102.100	110.477
Belang van Limburg	Concentra	100.143	98.528
De Standaard	Corelio	95.251	93.711
De Morgen	De Persgroep	55.973	54.829
De Tijd	De Persgroep	37.448	36.129

Tabel 6: Overzicht verspreiding dagbladen

2.4.4. Tijdschriften

Het Centrum voor Informatie over de Media (2011) meet op dezelfde manier ook de oplages van andere publicaties in België. Door het grote aanbod van tijdschriften en de verscheidenheid in periodiciteit maakten we een selectie van de best verkopende tijdschriften uit de markt. De cijfers van het CIM geven enkel een overzicht van de totale meetbare verspreiding.

Titel	Periodiciteit	Uitgever	Totale meetbare verspreiding
Dag Allemaal – Express	Wekelijks	De Persgroep	422.067
Kerk en Leven	Wekelijks	Halewijn	362.771

Bizzy Magazine	Maandelijks	Roularta	256.842
Libelle	Wekelijks	Sanoma	226.673
Humo	Wekelijks	Sanoma	216.044
Story	Wekelijks	Sanoma	164.318
Teve-Blad	Wekelijks	Sanoma	137.703
Tv Familie & Blik	Wekelijks	De Persgroep	121.434
Flair (Nederlands)	Wekelijks	Sanoma	117.714
Knack Magazine	Wekelijks	Roularta	116.964
Tv Gids Primo	Wekelijks	Imapress	100.634
Goed Gevoel	Maandelijks	De Persgroep	84.673
Feeling	Maandelijks	Sanoma	72.830
Joepie	Wekelijks	De Persgroep	57.928
P-Magazine	Wekelijks	Think Media	54.924
Sport/Voetbal Magazine	Wekelijks	Roularta	53.632
Trends	Wekelijks	Roularta	39.169
Ché	Maandelijks	Think Media	24.457

Tabel 7: Overzicht verspreiding tijdschriften

2.4.5. Conclusie

Voor mediagebruik concentreerden we ons op radio, televisie en gedrukte media uit Vlaanderen. Op basis van gegevens van de Vlaamse Regulator voor de Media en het Centrum voor Informatie over de Media krijgen we een overzicht van de populairste media in elke categorie.

Bij de radio-omroepen zijn vooral de zenders van de VRT en de VMMA populair. Dit geldt ook voor de televisiezenders, aangevuld met de zenders van SBS Belgium.

Bij gedrukte media maken we het onderscheid tussen kranten en tijdschriften. Ook hier zijn enkele concerns die de markt domineren. Voor kranten zijn dit de titels van De Persgroep, Corelio en Concentra. Bij de tijdschriften scoren de publicaties van De Persgroep, Roularta en Sanoma goed.

2.5. Festivals in Vlaanderen

Onderstaande tabel bevat een overzicht van de belangrijkste festivals in Vlaanderen (Federatie voor Muziekfestivals in Vlaanderen, 2010).

Festival	Locatie	Genre	Aantal dagen
10 Days Off	Gent	Dance en elektronisch	10
Boomtown	Gent	Rock	5
Cactusfestival	Brugge	Gemengd	3
Couleur Café	Brussel	Wereldmuziek	3
Crammerock	Stekene	Rock	2
Dranouter Festival	Dranouter	Folk	4
Feest in het Park	Oudenaarde	Gemengd	4
Genk on Stage	Genk	Gemengd	3
Gent Jazz Festival	Gent	Jazz	8
Graspop Metal Meeting	Dessel	Metal	3
Groezrock	Meerhout	Punk	2
I Love Techno	Gent	Techno	1
Jazz Middelheim	Antwerpen	Jazz	4

Laundry Day	Antwerpen	Dance en elektronisch	1
Leffingeleuren	Leffinge	Gemengd	3
Lokerse Feesten	Lokeren	Gemengd	10
Marktrock	Leuven	Rock	3
Novarock	Kortrijk	Rock	1
Pukemarock	Puurs	Rock	3
Pukkelpop	Kiewit	Gemengd	3
Reggae Geel	Geel	Reggae	2
Rhythm & Blues Festival Peer	Peer	Blues	3
Rock Herk	Herk-de-Stad	Rock	2
Rock Ternat	Ternat	Rock	2
Rock Werchter	Werchter	Rock	4
Rock Zottegem	Zottegem	Rock	2
Sfinks Festival	Boechout	Wereldmuziek	3
Suikerrock	Tienen	Rock	3
Tomorrowland	Boom	Dance en elektronisch	3
TW Classic	Werchter	Pop en rock	1
Werchter Boutique	Werchter	Pop	1
Woosha	Oostende	Gemengd	4

Tabel 8: Overzicht van festivals in Vlaanderen

3. Methode

3.1. Steekproef

3.1.1. Populatie

De populatie van dit onderzoek bestaat theoretisch gezien uit de volledige Vlaamse bevolking die de laatste drie jaar een muziekfestival bezocht of van plan is om dit jaar aanwezig te zijn op een muziekfestival. Het is niet mogelijk om te berekenen hoeveel personen in de praktijk tot deze populatie behoren. De stijgende populariteit van festivals duidt er echter op dat dit een behoorlijk groot aantal is.

De grootte van de steekproef werd berekend met behulp van volgende formule (Moore & McCabe, 2005, p. 374).

$$n = \left(\frac{z^*}{m}\right)^2 p^*(1 - p^*)$$

Indien we een betrouwbaarheidsinterval van 95% wensen, is de bijhorende z^* -waarde gelijk aan 1,96. De gewenste foutmarge bedraagt 5% en voor de waarde van p^* gebruiken we 0,50. Dit doen we omdat we geen informatie hebben over de spreiding binnen de populatie. De keuze voor 0,50 betekent op deze manier de grootst mogelijke spreiding.

$$n = \left(\frac{1,96}{0,05}\right)^2 0,50(1 - 0,50)$$
$$n = 384,16$$

Toegepast op dit onderzoek betekent dit dat onze steekproef een omvang van 385 eenheden moet hebben. De reële resultaten overtroffen echter deze berekening: 513 festivalgangers vulden de vragenlijst in. Het aantal vroegtijdig gestopte enquêtes werd beperkt tot 96, wat het uitvalpercentage op 18,7% brengt.

3.1.2. Soort steekproef

Hoewel een enkelvoudig aselechte steekproef de meest aangeraden manier is voor het verzamelen van data, is deze vorm in praktijk moeilijk te realiseren (Billiet & Waeye, 2008, p. 202).

Voor het verzamelen van de gegevens werd een sneeuwbalsteekproef gebruikt: de vragenlijst werd naar enkele personen doorgestuurd en aan hen werd gevraagd om deze na het invullen door te sturen naar familieleden en vrienden die ook tot de populatie behoren (Billiet & Waeye, 2008, p. 220).

Ook via internetforums en –gemeenschappen die horen bij websites over muziekfestivals of muziek in het algemeen werd een link naar de vragenlijst gepost met de vraag aan de bezoekers van de forums om deel te nemen aan het onderzoek. Ook zij kregen na het invullen de vraag om de enquête verder te

verspreiden onder hun kennissen. Dit kon onder meer doordat op de bedankpagina enkele links toegevoegd waren zodat respondenten de link konden delen met hun vrienden via sociale netwerksites als Facebook en Twitter.

3.2. Onderzoeksopzet

3.2.1. Waar en hoe?

Voor het onderzoek werd een kwantitatieve vragenlijst opgesteld en verspreid onder de populatie. We opteerden ervoor om de enquête via een e-survey te verspreiden. E-surveys hebben als voordeel een hoge snelheid van de respons en lage kosten, doordat er geen drukkosten of verzendkosten gemaakt moeten worden (Schaefer & Dillman, 1998, p. 379). Ook kunnen zaken gemakkelijker geprogrammeerd worden en wordt de kans op inputfouten grondig verkleind (Chung et al., 2005, p. 866).

Er zijn evenwel ook valkuilen mogelijk. Volgens Heerwegh (2001, pp. 6-8) bestaat ook het risico op fouten binnen de steekproef. Dit kan tot scheeftrekkingen leiden, wat kan gestaafd worden aan de hand van enkele voorbeelden. Een onderzoek van Witte, Amoroso & Howard (2000, pp. 185-188) toonde aan dat jongeren en hoger opgeleiden oververtegenwoordigd zijn in internetenquêtes in vergelijking met de papieren tegengangers.

Dit wordt echter tegengesproken door een studie van Pealer, Weiler, Pigg, Miller & Dorman (2001). De helft van de respondenten van hun onderzoek werd via een traditionele papieren enquête ondervraagd, terwijl de andere helft op het internet dezelfde vragenlijst invulde. Er werden geen statistisch significante verschillen gevonden tussen de twee groepen voor wat betreft sociodemografische variabelen, response rate en schalen die moesten ingevuld worden.

Een andere mogelijke valkuil bij internetsurveys is non-respons. Heerwegh (2001, p. 8) beweert dat het risico op non-respons via internet hoger is dan bij traditionele onderzoeken. Oorzaken hiervan zijn onder andere technische tekortkomingen en slecht opgestelde vragenlijsten. Hierbij denken we aan bepaalde vragen die verplicht door de respondent moeten worden ingevuld. Dit kan de respondent irriteren. In het slechtste geval kan dit er voor zorgen dat men stopt met het invullen van de vragenlijst.

Om de vragenlijst online te verspreiden was een website of -applicatie nodig om de enquête te hosten en alle resultaten bij te houden. Verschillende alternatieven werden hiervoor geanalyseerd op basis van criteria als mogelijkheden van vragenlijst, kostprijs en exporteerbaarheid van de gegevens naar statische software.

	Thesistools	Surveymonkey	Google Forms	Limesurvey
Kostprijs	Gratis voor de eerste 500 respondenten. 3,57 euro per blok van 100 extra respondenten.	Gratis versie voor maximum 100 respondenten. Betalende versie van 25 euro per maand met een maximum 1.000 respondenten.	Gratis.	Gratis bij hosting op eigen server. Bij hosting op server van Limesurvey 35 euro voor 500 respondenten.
Technische mogelijkheden	Getrapte vragenlijst mogelijk.	Geen getrapte vragenlijst mogelijk.	Getrapte vragenlijst mogelijk.	Getrapte vragenlijst mogelijk.
Aantal vragen	Onbeperkt.	Maximum 10 vragen in de gratis versie, onbeperkt bij betalende.	Onbeperkt.	Onbeperkt.
Exporteerbaarheid	Gegevens in Excel spreadsheet, gemakkelijk te exporteren naar SPSS.	Geen integratie naar SPSS.	Gegevens in Excel spreadsheet, gemakkelijk te exporteren naar SPSS.	Rechtstreeks te exporteren naar SPSS.

Tabel 9: Eigenschappen online enquêtes

Uiteindelijk waren Thesistools en Google Forms ongeveer evenwaardige kandidaten. Uiteindelijk opteerden we voor Thesistools omdat deze site antwoorden opslaat na elke pagina in plaats van pas op het einde. Hierdoor kon bij uitval tijdens de enquête de hoeveelheid missing data nog enigszins beperkt worden.

3.2.2. Hoe de waarnemingen verwerken

Vervolgens werd met behulp van software voor statistische verwerking een codeboek aangemaakt dat ons toeliet om de gegevens te kopiëren vanuit het excelbestand. In dit onderzoek werd gebruik gemaakt van het programma SPSS Statistics 17.0 van softwareproducent IBM.

3.2.3. Tijdsplan en budget

Tijdsbeheer is volgens Billiet & Waage (2008, p. 84) een belangrijk onderdeel binnen een onderzoek. Daarom werd onderstaande planning vooropgesteld voor het verloop van het onderzoek.

december 2010	februari 2011	maart 2011	april 2011	mei 2011
- Zoeken van literatuur.	- Literatuurstudie; - concepten uit theorie halen.	- Vragenlijst opstellen; - pretest; - lanceren van definitieve enquête.	- Afsluiten van de enquête; - datacleaning; - analyseren van de resultaten.	- Rapport opstellen; - lay-out aanpassen; - controleren op fouten.

Tabel 10: Tijdsplan van het onderzoek

In december 2010 werd gestart met het zoeken naar relevante literatuur in verband met motivaties van festivalbezoekers. De gevonden studies werden ook al eens doorgelezen. Na de examens in januari gingen we in februari 2011 verder met het zoeken van literatuur, want het werd al snel duidelijk dat er naast de motivaties ook nog andere gerelateerde zaken zouden moeten onderzocht worden. Ondertussen werd de literatuur ook verwerkt in de literatuurstudie. Op basis van deze literatuur werd een selectie gemaakt van de concepten die we wilden opnemen in onze vragenlijst.

Begin maart werd de vragenlijst dan opgesteld, verspreid naar een klein aantal respondenten om deze te testen op fouten en onduidelijkheden. Op 11 maart werd de vragenlijst dan definitief gepubliceerd en opengesteld voor de potentiële respondenten. Tijdens het verzamelen van de data werd de literatuurstudie verder afgewerkt.

Op 7 april werd de survey afgesloten. In exact vier weken tijd vulden 513 respondenten de online vragenlijst in. Daarna werd begonnen aan de datacleaning, het analyseren van de resultaten en het uitschrijven van de gevoerde analyses.

In mei tenslotte werd de rapportering afgewerkt om te eindigen met het aanpassen van de lay-out aan de vormvereisten en het volledige werk te herlezen op fouten en onduidelijkheden.

Naast tijd brengt het voeren van een onderzoek ook meestal enkele financiële kosten met zich mee (Billiet & Waage, 2008, pp. 83-84). Door het onderzoek online te voeren, werden evenwel grote kosten vermeden. In principe is Thesistools zelfs gratis, maar omdat het aantal respondenten met 513 boven de grens van 500 lag, werd toch een factuur van 3,57 euro (inclusief btw) ontvangen.

3.3. Procedure

3.3.1. Opstellen vragenlijst

Om het ijs te breken voor de respondenten en tegelijk een beter zicht te krijgen op hun consumptiegedrag met betrekking tot festivals werden de eerste vragen zo eenvoudig mogelijk gehouden. Als eerste stelden we de vraag hoeveel festivals jaarlijks gemiddeld door de respondent worden bezocht. Dit kan al meteen een indicatie geven om welk soort bezoeker het gaat.

Omdat het ook belangrijk is om te weten welke festivals precies bezocht worden, werd op basis van de lijst met festivals in de literatuurstudie een lijst opgesteld met een overzicht van festivals die nuttig kunnen zijn voor dit onderzoek. Er werd gekozen om op basis van criteria als aantal bezoekers, duur van het festival en belangrijkste genre op het festival een gevarieerde lijst met opties aan te bieden. Omdat er geen officiële lijst met bezoekersaantallen per festival aanwezig is en omdat het onmogelijk was om alle festivals zelf te suggereren, werd ook de optie ‘andere’ toegevoegd aan de lijst. Bij het aanduiden van deze optie kon men zelf verder specificeren welke andere festivals men nog bezoekt.

10 Days Off	Boomtown	Cactusfestival
Couleur Café	Crammerock	Dranouter Festival
Feest in het Park	Graspop Metal Meeting	Groezrock
I Love Techno	Jazz Middelheim	Laundry Day
Leffingeleuren	Lokerse Feesten	Marktrock (Leuven)
Pukemarock	Pukkelpop	Reggae Geel
Rhythm & Blues Peer	Rock Herk	Rock Ternat
Rock Werchter	Rock Zottegem	Sfinks Festival
Suikerrock	Tomorrowland	TW Classic
Werchter Boutique	Andere	

Tabel 11: Lijst festivals in enquête

Deze lijst werd drie maal herhaald. Een eerste keer werd gepeild naar welke Vlaamse festivals de laatste drie jaar werden bezocht, terwijl de tweede keer gericht was op welke festivals men dit jaar wil bezoeken. Tenslotte werd ook nog gevraagd wat het favoriete muziek-evenement van de respondent was. Bij deze laatste vraag was er slechts één antwoord mogelijk.

Hoewel genres een sociaal geconstrueerd gegeven zijn met soms vage grenzen, wilden we dit toch ook verder onderzoeken. We peilden zowel naar de genres die men graag hoort als naar het favoriete genre. In een e-mailbericht (Valgaeren, persoonlijke mededeling, 2011, 6 maart) werd vermeld dat marktonderzoek op de festivals Rock Werchter en TW Classic een aantal genres oplijst, dit werd aangevuld met enkele opties die we in wetenschappelijke literatuur als basisgenres vonden. Ook bij deze vragen werd de categorie ‘andere’ toegevoegd met de mogelijkheid om dit verder te verduidelijken.

Dance	Elektronisch	Folk
Hip-hop/Rap	Jazz	Metal
Pop	Punk	R&B/Soul
Reggae	Rock	Wereldmuziek
Andere		

Tabel 12: Lijst muziekgenres in enquête

Op de tweede pagina van de enquête werd een meetinstrument opgesteld. Hierbij was het de bedoeling om enkele motivationele concepten te meten bij de festivalgangers. Uit de literatuur werden een vijftal concepten gekozen, die gemeten werden aan de hand van 26 items. Al deze items werden gemeten op een zespuntenschaal. Om de respondent te verplichten om te kiezen tussen eerder akkoord en eerder niet akkoord werd een neutraal punt weggelaten. Zes punten waren nodig om genoeg ruimte voor nuance te laten tussen de verschillende antwoorden.

- Culturele ontdekking
 - Op festivals wil ik nieuwe muziek leren kennen
 - Op festivals wil ik naast muziek ook andere vormen van cultuur ontdekken
 - Op festivals wil ik vooral artiesten zien die ik niet ken
 - Op festivals wil ik mijn culturele kennis verruimen
 - Op festivals wil ik vooral artiesten zien die ik ken
 - Op festivals bekijk ik artiesten die ik in andere omstandigheden niet zou bekijken
- Avontuur
 - Ik plan mijn festivalbezoek niet in detail omdat dit ten koste gaat van spontaniteit
 - Op een festival ben ik minder begaan met mijn uiterlijk en voorkomen
 - Ik zoek avontuur op festivals
 - Ik vind het leuk als onverwachte dingen gebeuren tijdens een festival
 - Ik trek me niet aan wat andere mensen van mijn gedrag vinden tijdens een festival
- Ontsnappen en evenwicht herstellen
 - Af en toe naar een festival gaan zorgt ervoor dat ik kan ontsnappen aan de routine van het leven
 - Ik bezoek festivals om de verveling tegen te gaan
 - Festivals helpen om de snelheid van het dagelijkse leven te vergeten
 - Ik ga naar festivals om de opgebouwde spanningen, angsten en frustraties te vergeten
 - Festivals bezoeken verlicht de stress
- Aantrekking van het evenement
 - Ik ga naar festivals om van het showaspect van de optredens te genieten
 - Ik ga naar festivals om van de sfeer tijdens optredens te genieten
 - Ik ga naar festivals voor de unieke sfeer onder de bezoekers zelf
 - Ik ga naar een festival omdat ik van vrienden hoorde dat het leuk was
 - Ik vind muziek op een festival ondergeschikt aan de sfeer
- Sociaal aspect
 - Ik ga naar een festival om bij mensen te zijn die zich amuseren
 - Ik ga naar een festival om bij mensen te zijn die van dezelfde muziek houden als ikzelf
 - Ik ga naar een festival om het te beleven binnen een groep mensen
 - Ik ga naar een festival om nieuwe mensen te ontmoeten
 - Ik ga vooral naar een festival om bij mijn vrienden te zijn

Omdat de problematiek van luide muziek en gehoorschade veel aandacht krijgt in de media werden ook hierover enkele vragen opgenomen in de enquête. We wilden graag weten in welke mate men de muziek op festivals al dan niet te luid vond en of het voorstel voor reglementering van Vlaams minister Schauvliege een goed idee was. Daarna stelden we ook de vraag of de respondenten oordopjes meenemen naar de festivals die zijn bezoeken. Wie hier ja op antwoordde kreeg nog twee extra vragen voorgelegd. Van deze mensen wilden we namelijk weten welk type gehoorbescherming ze in dat geval meenemen (wegwerpbaar, universeel of professioneel oordoppen) en in welke mate ze deze oordoppen ook effectief gebruiken.

Een ander hot topic in de media de laatste jaren is het illegaal downloaden van muziek. Daarom leek het ook interessant om te bestuderen op welke manieren men in het bezit komt van muziek. Hierbij werd onderscheid gemaakt tussen het aankopen van muziek op een fysieke drager (cd of lp), legaal downloaden en illegaal downloaden.

Daarnaast kan het onderzoeken van mediagebruik in dit onderzoek gebruikt worden om te kijken welke media er bij de verschillende profielen populair zijn. Zo kan men weten hoe men de doelgroep het best kan bereiken. De selectie van de beschikbare opties per medium werd gemaakt aan de hand van de verzamelde gegevens in de literatuurstudie. Bij elk medium was ook de optie andere aanwezig, zodat men zelf ook nog suggesties kon doen. Alle opties werden alfabetisch gerangschikt.

- Radio

JOE fm	Klara	MNM
Nostalgie	Q-Music	Radio 1
Radio 2	Sporza Radio	Studio Brussel
Top Radio	Andere	

Tabel 13: Lijst radiozenders in enquête

- Televisie

2BE	Canvas	Eén
JIM	Ketnet	MTV
TMF	VIJFtv	Vitaya
VT4	VTM	Andere

Tabel 14: Lijst televisiezenders in enquête

- Kranten

De Morgen	De Standaard	De Tijd
Gazet van Antwerpen	Het Belang van Limburg	Het Laatste Nieuws / De Nieuwe Gazet
Het Nieuwsblad / De Gentenaar	Metro	Andere

Tabel 15: Lijst kranten in enquête

- Tijdschriften

Bizz	Dag Allemaal – Express	Flair
Humo	Joepie	Knack
Libelle	P-Magazine	Story
Sport/Voetbalmagazine	Andere	

Tabel 16: Lijst tijdschriften in enquête

Tenslotte werden nog een aantal sociodemografische gegevens verzameld over de respondenten. Deze vragen waren geboortjaar, geslacht, hoogst behaalde diploma en beroep. Deze gegevens kunnen later gebruikt worden om de profielen verder te definiëren. Volgens Billiet & Waeghe (2008, p. 247) worden deze gegevens best gestandaardiseerd. Op basis van deze richtlijnen werd ervoor gekozen om het precieze geboortjaar te vragen in plaats van op voorhand al in te delen in leeftijdscategorieën. Aangezien de antwoorden op deze vragen niet gebruikt worden om de loop van het interview te veranderen, werd geopteerd om deze vragen op het einde van de vragenlijst te plaatsen.

In bijlage 1 bevindt zich een kopie van de enquête zoals hij verspreid werd onder de respondenten.

3.3.2. Pretest

Na het opstellen van de vragenlijst werd deze eerst bij een kleine groep respondenten verspreid om te pretesten. Aan de personen die hiervoor gecontacteerd werden, werd gevraagd om bijzondere aandacht te hebben voor de vragenlijst. Extra aandacht ging onder meer uit naar spelfouten en onduidelijkheden in de vragen of antwoordcategorieën. Een tiental personen kreeg een e-mail toegestuurd met de vraag om bij het invullen van de enquête hierop te letten. Ook andere opmerkingen waren welkom.

De personen die gecontacteerd waren om deel te nemen aan de pretest waren in de eerste plaats mensen die in hun opleiding niet in contact gekomen waren met leerstof in verband met het opstellen van vragenlijsten en statistische analyses. Het was belangrijk dat zij het gevoel hadden dat de enquête op een natuurlijke en aangename manier opgesteld was.

Anderzijds werden ook enkele personen gecontacteerd die hier wel ervaring mee hadden. Aan hen werd gevraagd om in hun oordeel ook specifiek rekening te houden met eventuele valkuilen voor de statistische verwerking van de vragen later in het onderzoeksproces.

Na de verwerking van de opmerkingen werden nog bepaalde kleine tekortkomingen aangepast. Aan de lijst met festivals werden de opties ‘geen enkel’ en ‘festivals buiten Vlaanderen’ toegevoegd, de types oordopjes werden iets verduidelijkt. Bij de krantenlijst was aanvankelijk ook de optie ‘andere’ vergeten. Tenslotte was de vraag ‘Wat is uw favoriete muziekgenre?’ verkeerd gecodeerd. Het was voor de respondenten mogelijk om meerdere antwoorden te geven, wat niet de bedoeling was.

Nadat deze opmerkingen verwerkt werden werd de enquête voor iedereen opengesteld.

3.3.3. Datacleaning

Door het gebruik van een online survey wordt het risico op fouten in de data aanzienlijk verkleind omdat er zelf geen gegevens moeten ingevuld worden vanaf een papieren enquête. Toch is het belangrijk om een goede datacleaning uit te voeren omdat er nog steeds op andere manieren fouten in de data kunnen sluipen. Op basis van frequentietabellen werd gezocht naar afwijkende waarden. Het risico hierop was het grootst bij vragen waarbij de respondent zelf een antwoord moest invullen. Zo waren er bij geboortejaar enkele personen die slechts de laatste twee cijfers van hun geboortejaar hadden ingevuld in plaats van alle vier. Al deze gevallen werden aangepast. Vervolgens werd op basis van het geboortejaar de variabele leeftijd aangemaakt.

Daarna werden de verschillende stringvariabelen bekeken en verwerkt, dit waren de vragen in verband met bezochte festivals, genres en mediagebruik waar de respondent zelf suggesties kon maken. Uit de suggesties kwamen echter geen bruikbare nieuwe alternatieven bij. Hier zaten ook vaak fouten die moesten worden aangepast: het populairste antwoord bij andere festivals die bezocht werden was Dour, een festival uit Wallonië dat bewust niet in de vragenlijst werd opgenomen.

Tot slot bleek bij de schalen ook een fout te zitten. Alle discrete missing values in schalen worden door thesistools als waarde 0 gerapporteerd. Alle waarden met 0 in werden vervangen door de waarde voor discrete missing values, namelijk 99. Dit was nodig zodat toekomstige analyses geen verkeerd beeld zouden brengen van de resultaten.

3.4. Overzicht hypotheses

3.4.1. Hypotheses in verband met dimensies van motivatie

- De zes variabelen voor het concept culturele ontdekking vormen een betrouwbare meetschaal
- Het concept culturele ontdekking verschilt naargelang de demografische variabelen leeftijd, geslacht, opleiding en beroep
- Het concept culturele ontdekking verschilt naargelang de muziek- en festivalgerelateerde variabelen aantal bezochte festivals, favoriete festival en favoriete muziekgenre
- Het concept culturele ontdekking verschilt naargelang mate waarin men muziek te luid vindt, al dan niet oordoppen meeneemt, de mate waarin men deze oordoppen draagt en het type oordoppen dat men draagt
- De vijf variabelen voor het concept avontuur vormen een betrouwbare meetschaal
- Het concept avontuur verschilt naargelang de demografische variabelen leeftijd, geslacht, opleiding en beroep
- Het concept avontuur verschilt naargelang de muziek- en festivalgerelateerde variabelen aantal bezochte festivals, favoriete festival en favoriete muziekgenre
- Het concept avontuur verschilt naargelang mate waarin men muziek te luid vindt, al dan niet oordoppen meeneemt, de mate waarin men deze oordoppen draagt en het type oordoppen dat men draagt
- De vijf variabelen voor het concept ontsnappen en evenwicht herstellen vormen een betrouwbare meetschaal
- Het concept ontsnappen en evenwicht herstellen verschilt naargelang de demografische variabelen leeftijd, geslacht, opleiding en beroep
- Het concept ontsnappen en evenwicht herstellen verschilt naargelang de muziek- en festivalgerelateerde variabelen aantal bezochte festivals, favoriete festival en favoriete muziekgenre
- Het concept ontsnappen en evenwicht herstellen verschilt naargelang mate waarin men muziek te luid vindt, al dan niet oordoppen meeneemt, de mate waarin men deze oordoppen draagt en het type oordoppen dat men draagt
- De vijf variabelen voor het concept aantrekking van het evenement vormen een betrouwbare meetschaal
- Het concept aantrekking van het evenement verschilt naargelang de demografische variabelen leeftijd, geslacht, opleiding en beroep

- Het concept aantrekking van het evenement verschilt naargelang de muziek- en festivalgerelateerde variabelen aantal bezochte festivals, favoriete festival en favoriete muziekgenre
- Het concept aantrekking van het evenement verschilt naargelang mate waarin men muziek te luid vindt, al dan niet oordoppen draagt, de mate waarin men deze oordoppen meeneemt en het type oordoppen dat men draagt
- De vijf variabelen voor het concept sociaal vormen een betrouwbare meetschaal
- Het concept sociaal verschilt naargelang de demografische variabelen leeftijd, geslacht, opleiding en beroep
- Het concept sociaal verschilt naargelang de muziek- en festivalgerelateerde variabelen aantal bezochte festivals, favoriete festival en favoriete muziekgenre
- Het concept sociaal verschilt naargelang mate waarin men muziek te luid vindt, al dan niet oordoppen meeneemt, de mate waarin men deze oordoppen draagt en het type oordoppen dat men draagt

3.4.2. Hypotheses in verband met clustering

- Het lidmaatschap van een cluster is afhankelijk van de leeftijd van de respondent
- Het lidmaatschap van een cluster is afhankelijk van het geslacht van de respondent
- Het lidmaatschap van een cluster is afhankelijk van de opleiding van de respondent
- Het lidmaatschap van een cluster is afhankelijk van het beroep van de respondent
- Het lidmaatschap van een cluster is afhankelijk van het aantal festivals dat de respondent bezoekt
- Het lidmaatschap van een cluster is afhankelijk van het favoriete festival van de respondent
- Het lidmaatschap van een cluster is afhankelijk van het favoriete muziekgenre van de respondent
- Het lidmaatschap van een cluster is afhankelijk van de mate waarin de respondent de muziek op festivals te luid vindt
- Het lidmaatschap van een cluster is afhankelijk van of de respondent al dan niet oordoppen meeneemt
- Het lidmaatschap van een cluster is afhankelijk van de mate waarin de respondent oordoppen ook effectief draagt
- Het lidmaatschap van een cluster is afhankelijk van het type oordoppen dat de respondent draagt
- Het lidmaatschap van een cluster is afhankelijk van de manier waarop de respondent in het bezit van muziek komt
- Het lidmaatschap van een cluster is afhankelijk van de radiozenders waar de respondent naar luistert

- Het lidmaatschap van een cluster is afhankelijk van de televisiezoekers waar de respondent naar kijkt
- Het lidmaatschap van een cluster is afhankelijk van de kranten die de respondent leest
- Het lidmaatschap van een cluster is afhankelijk van de tijdschriften die de respondent leest

3.4.3. Overige hypothesen

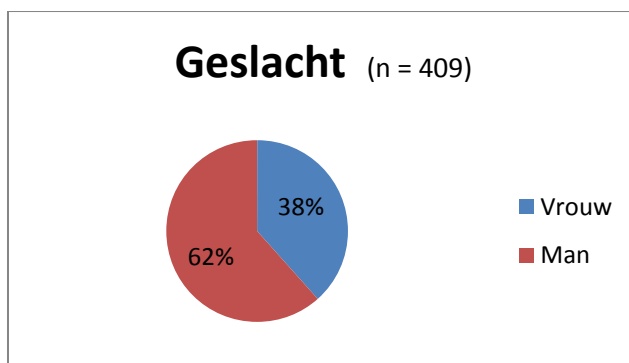
- Er is een verband tussen het favoriete festival en het favoriete muziekgenre van de respondent
- Er is een verband tussen de mate waarin men muziek op festivals te luid vindt en het meenemen van oordoppen
- Er is een verband tussen de mate waarin men muziek op festivals te luid vindt en de mate waarin men oordoppen ook draagt

4. Resultaten

4.1. Beschrijving van de steekproef

De vragenlijst voor het onderzoek werd ingevuld door 513 respondenten, waarvan 417 deze ook volledig invulden, met uitzondering van occasionele discrete missing values. In het deel Resultaten hebben we ervoor gekozen om enkel de relevante grafieken en statistisch significante toetsen op te nemen. Een uitgebreidere output van de uitgevoerde testen is toegevoegd aan de bijlagen van deze studie.

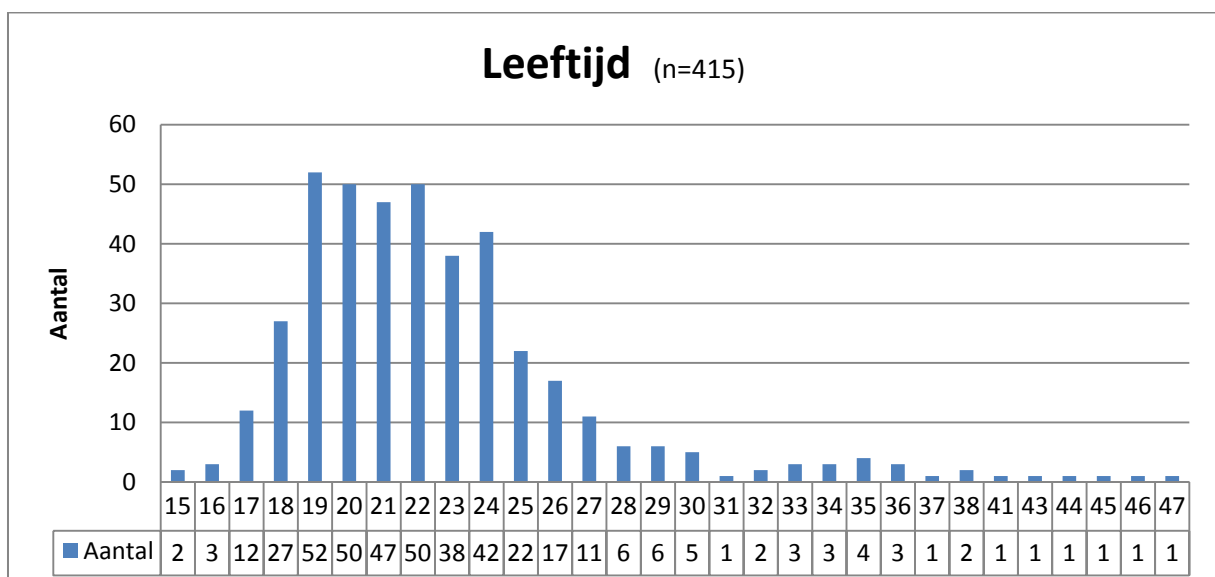
4.1.1. Geslacht



Figuur 1: Frequenties geslacht

Naast de 96 personen die het einde van de vragenlijst niet bereikten, waren nog acht andere personen die deze vraag niet beantwoord hebben, wat het aantal geldige respondenten voor deze vraag op 409 brengt. Er waren meer mannen dan vrouwen die de vragenlijst invulden: 252 mannen (61,6 %) tegenover 157 vrouwen (38,4%). De reden voor de eerder sterke ondervertegenwoordiging van vrouwelijke respondenten is moeilijk te achterhalen.

4.1.2. Leeftijd



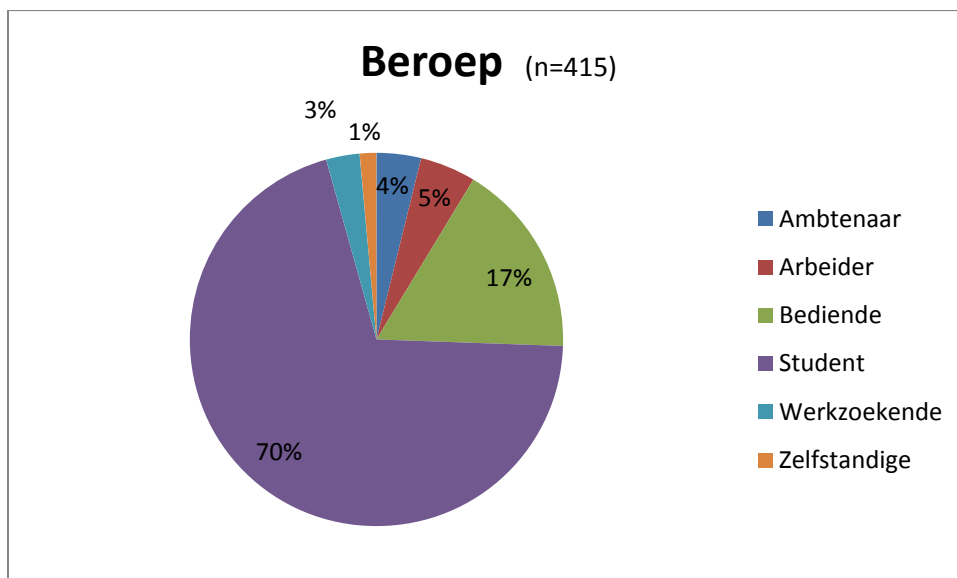
Figuur 2: Frequenties leeftijd

Om de leeftijd van de respondenten te berekenen werd gebruik gemaakt van de variabele geboortejaar. Bij het invullen had men de keuze om dit zelf in te vullen, er was geen lijst met mogelijke jaartallen waaruit men moest kiezen. Op basis van daarvan werd de nieuwe variabele leeftijd aangemaakt door het ingevulde geboortejaar af te trekken van het huidige jaartal (2011).

Van de 415 respondenten die deze vraag beantwoordden, waren de jongste festivalbezoekers slechts vijftien jaar oud, terwijl de oudste 47 was. Dat muziekfestivals toch vooral populair zijn bij jongeren, wordt gestaafd door het feit dat de meeste bezoekers tussen de achttien en 24 jaar oud zijn, met een gemiddelde leeftijd die 22,7 jaar bedraagt. Zij vertegenwoordigen namelijk 73,7% van alle respondenten. Vanaf de leeftijd van 25 jaar loopt het aantal sterk terug. Een mogelijke verklaring is dat men gaat werken. Uit een kruistabel met de variabele beroep (zie bijlage 8) blijkt dat vanaf de leeftijd van 24 jaar het aantal personen dat werkt ongeveer gelijk is aan het aantal studenten. Vanaf 25 jaar is het aantal werkenden ook hoger dan het aantal studenten: vier studenten tegenover veertien personen in categorieën met jobs.

Voor bepaalde analyses die later nog aan bod komen, was het ook aangeraden om deze variabele op te delen in vijf klassen: alles tot en met achttien jaar, van 19 tot en met 21, van 22 tot en met 24, van 25 tot en met 27 en tenslotte 28 en meer.

4.1.3. Beroep

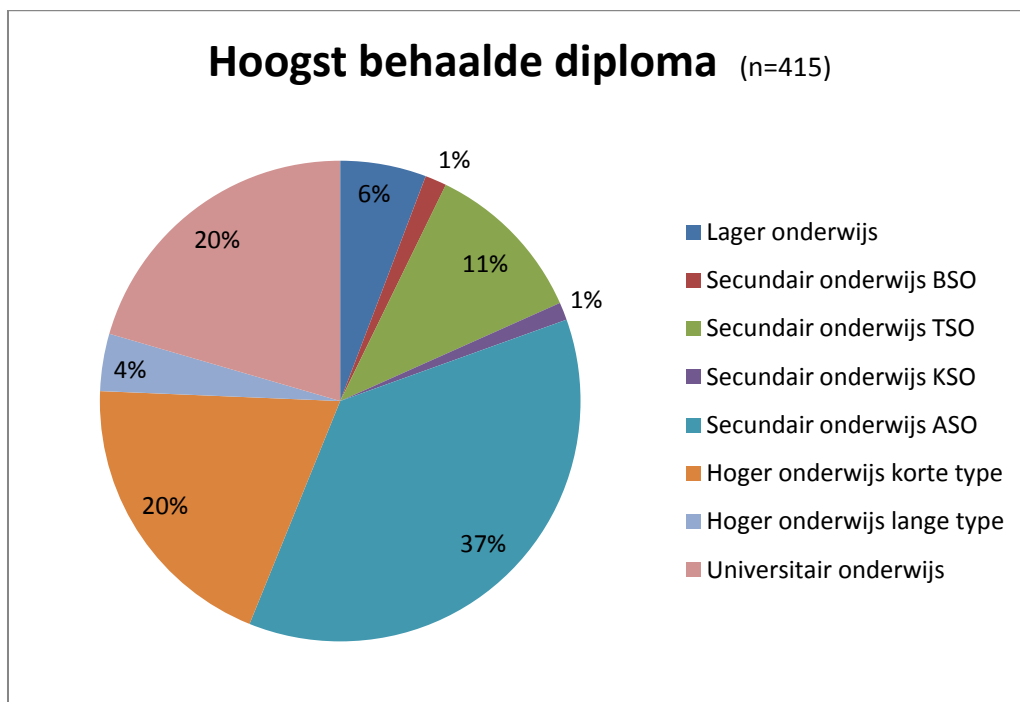


Figuur 3: Frequenties beroep

Studenten vormden met 291 (70,1%) een sterke meerderheid voor wat de 415 antwoorden op de variabele beroep betreft. Verder halen enkel bediendes nog een belangrijk aandeel: de 70 bediendes vertegenwoordigen 16,9% van de respondenten.

Ook bij beroep werden enkele categorieën samengevoegd om bepaalde hypothesen in een later stadium van het onderzoek te kunnen testen: de slechtst vertegenwoordigde categorieën waren vrij beroep, zelfstandige en werkzoekende. Deze werden samengevoegd als 'andere'.

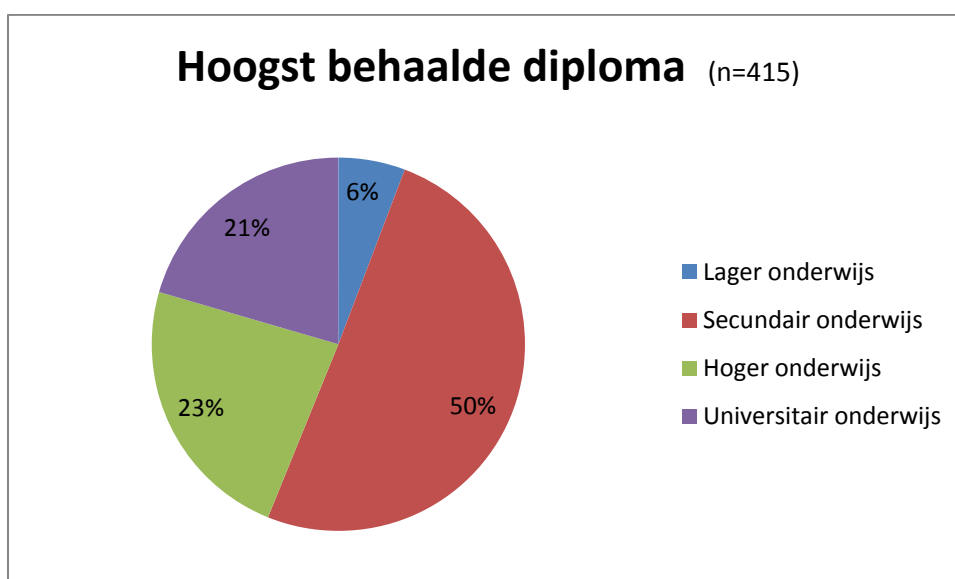
4.1.4. Hoogst behaalde diploma



Figuur 4: Frequenties hoogst behaalde diploma

Van de 415 antwoorden op de vraag wat het hoogst behaalde diploma is, werd de optie secundair onderwijs (ASO) het meest aangeduid: 152 keer, goed voor een percentage van 36,6. Ook hoger onderwijs (korte type) en universitair onderwijs zijn goed vertegenwoordigd, met respectievelijk 81 (19,5%) en 85 (20,5%) respondenten.

Het samenvoegen gebeurde op basis van een minder specifieke aanduiding van de onderwijstypes. Concreet werden alle vormen van secundair onderwijs (BSO, TSO, KSO en ASO) samengevoegd tot de variabele 'secundair onderwijs' en werden hoger onderwijs korte en lange type ook samengevoegd tot één variabele. De frequenties van deze samenvoegingen staan ook in onderstaande grafiek.

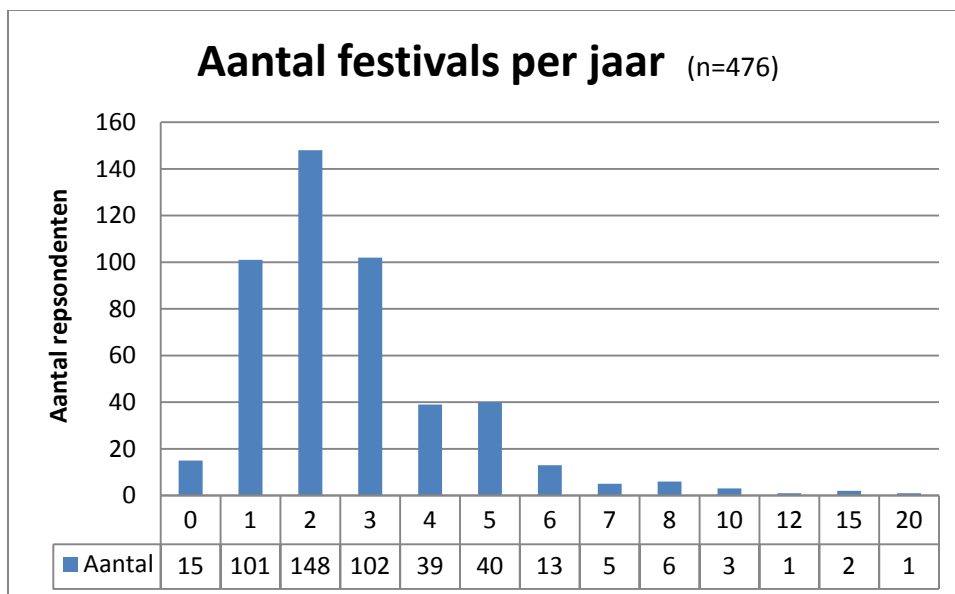


Figuur 5: Frequenties hoogst behaalde diploma (samengevoegde categorieën)

De vierentwintig personen (5,8%) die lager onderwijs deden blijven onveranderd. Zevenennegentig personen (23,4%) haalden een diploma hoger onderwijs en 85 van hen (20,5%) slaagden aan de universiteit. De andere helft, 209 personen om precies te zijn, haalden secundair onderwijs als hoogste diploma. Dat deze groep zo groot is, kunnen we verklaren doordat meer dan 70% van de totale groep respondenten student zijn (zie supra). Een overgrote meerderheid van deze studenten heeft nog geen diploma in het hoger onderwijs behaald: 83,7% van de respondenten die binnen de categorie secundair onderwijs vallen, zijn momenteel nog student. Daarom was het achteraf gezien beter geweest om de huidige studierichting te vragen indien de persoon in kwestie aangaf student te zijn.

4.1.5. Festivalbezoek

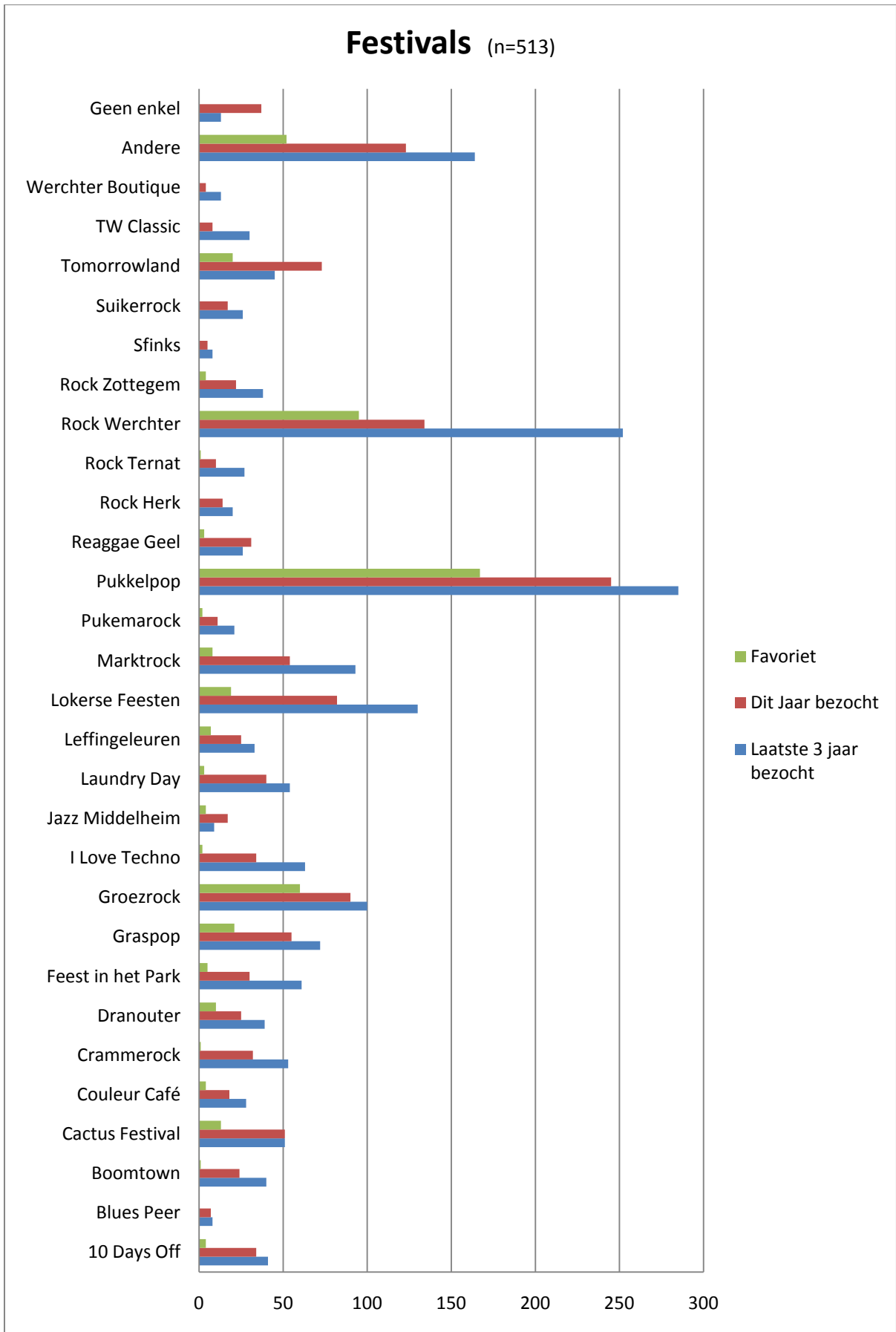
Onderstaande grafiek geeft een overzicht van het aantal festivals dat per respondent jaarlijks bezocht wordt. De grootste groep bezoekt twee festivals per jaar en het gemiddelde bedraagt 2,76. Meer dan 70% van de respondenten beantwoordde de vraag met een waarde tussen één en drie. Een andere opvallende vaststelling is dat 15 respondenten geen festivals bezoeken.



Figuur 6: Frequenties aantal bezochte festivals per jaar

Deze variabele diende ook als basis voor een vereenvoudigde weergave van het aantal bezochte festivals. Alle oorspronkelijke waarden bleven behouden met uitzondering van de hoogste waarden: de hoogste waarde voor deze nieuwe variabele was 'zes of meer'. Hierdoor kunnen we de nieuw aangemaakte variabele niet als metrisch beschouwen.

Vervolgens werd de respondenten drie keer een lijst met festivals voorgelegd. Op de eerste lijst moest ingevuld worden op welke festivals men de voorbije drie jaar aanwezig was, de volgende lijst bevatte antwoorden op de vraag welke festivals men van plan is om dit jaar te bezoeken. Op de derde lijst tenslotte kon de respondent slechts één festival aanduiden, zijn favoriete festival. De antwoorden op deze drie lijsten werden samengevoegd in één grote grafiek. Door het grote aantal festivals in de lijst concentreren we ons op de populairste festivals.

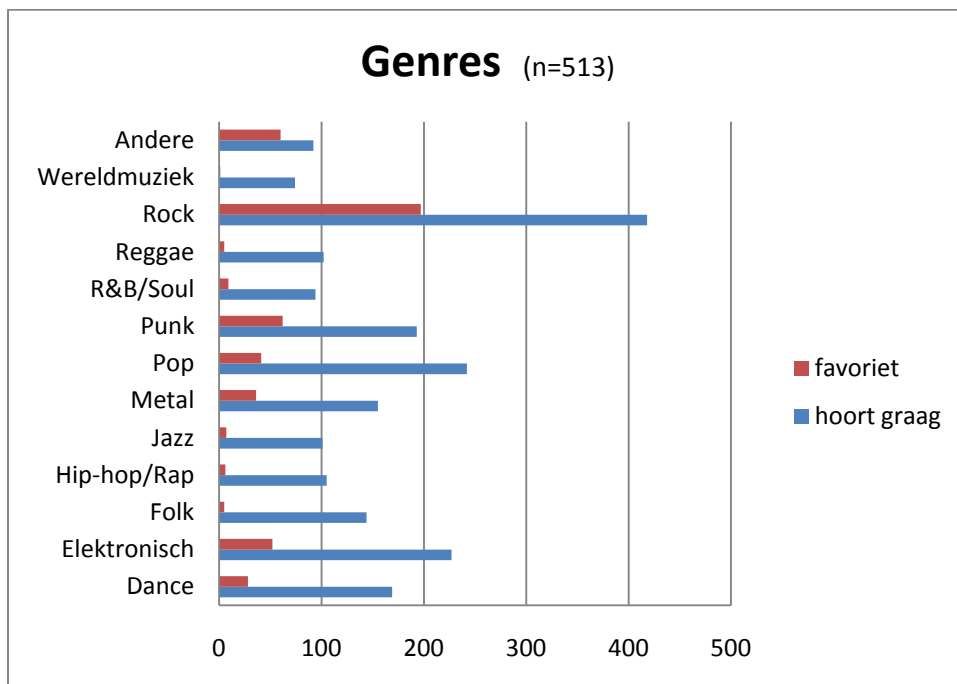


Figuur 7: Frequenties bezochte, geplande en favoriete festivals

Het populairste festival in Vlaanderen is duidelijk Pukkelpop, dat voor de drie vragen telkens het hoogst scoort. Meer dan de helft van de respondenten (55,6%) geeft aan de laatste drie jaar minstens eenmaal aanwezig geweest te zijn en voor één op drie respondenten is Pukkelpop ook het favoriete festival. De populariteit van pukkelpop kan verklaard worden door de vele verschillende genres die er vertegenwoordigd zijn de acht podia. Verder scoren ook andere grote festivals goed: Rock Werchter, Lokerse Feesten, Groezrock en Graspop vervulden de top vijf. Ook festivals die niet in de lijst waren opgenomen scoren hoog, al blijkt uit de ingevulde waarden dat de versnippering erg groot is. Tenslotte merken we nog op dat Tomorrowland tegen de trend ingaat doordat het aantal respondenten dat het festival dit jaar wil bezoeken groter is dan het aantal respondenten dat één van de voorbije drie jaren aanwezig was.

Tenslotte kunnen we ook nog de verzamelde gegevens aan een extra controle onderwerpen. Zoals eerder vermeld bezoekt men gemiddeld 2,76 festivals per jaar. Op basis van de festivals die men aangaf dit jaar te willen bezoeken, kunnen we dit gemiddelde ook controleren. Dit gemiddelde bedraagt 2,67 festivals per jaar.

Voor de muziekgenres werd een vergelijkbare grafiek opgesteld. Rock is met voorsprong de populairste stijl: 81,5% van de respondenten luistert graag naar rockmuziek, voor 38,7% is het ook het favoriete genre. Andere populaire genres zijn elektronische muziek, pop en punk. Opnieuw bevatten de waarden die de respondenten zelf konden aanvullen voor veel verschillende waarden zonder dat een genre veelvuldig terugkwam.



Figuur 8: Frequenties favoriete genres

Bij het onderzoeken van de muziekgenres rijst ook de vraag of deze kunnen gekoppeld worden aan een bepaald festival. Aan de hand van de chi kwadraattoets op de vereenvoudigde variabelen favoriete

muziekgenre en favoriete festival kunnen we stellen dat dit mogelijk is. We moeten echter heel voorzichtig zijn bij het interpreteren van deze toets, omdat de randvoorwaarden niet vervuld zijn. Toch is een chi kwadraatcoëfficiënt van 524,731 heel hoog. Om de verschillen ook te kunnen lokaliseren, bekijken we de kruistabel (zie bijlage 9). Hieruit kunnen we vaststellen dat bezoekers van Graspop vooral metalfans zijn en de aanwezigen op Groezrock graag naar punk luisteren. Verder is het favoriete muziekgenre van de aanwezigen op Rock Werchter rockmuziek. Dit geldt ook voor Pukkelpopbezoekers, maar in iets mindere mate. Bezoekers van Tomorrowland horen dan weer vooral graag dancemuziek. Al deze genres komen overeen met de positionering van de respectievelijke festivals.

Chi-Square Tests

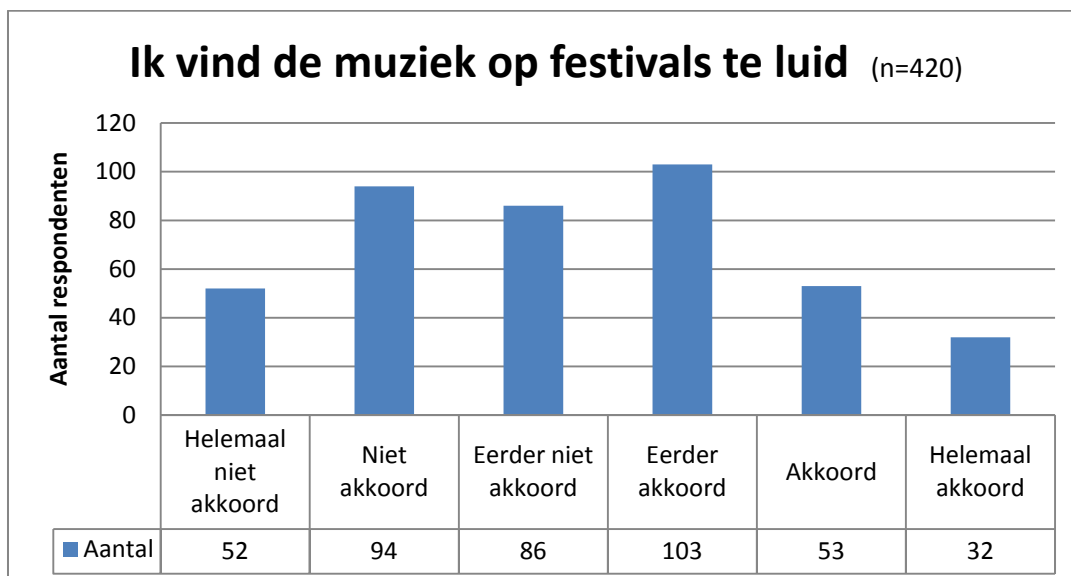
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	524,731 ^a	30	,000
Likelihood Ratio	316,295	30	,000
Linear-by-Linear Association	10,171	1	,001
N of Valid Cases	506		

a. 15 cells (35,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,11.

Tabel 17: Chi kwadraattoets favoriete muziekgenre en favoriete festival

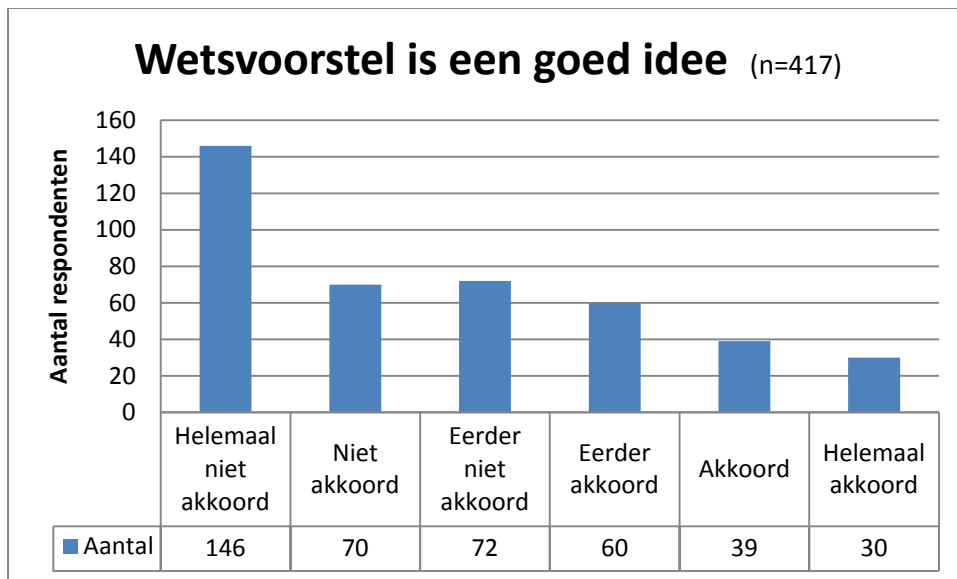
4.1.6. Luide muziek en gehoorbescherming

Wanneer gepeild werd naar de mening over het volume van muziek op festivals, antwoordden de respondenten verdeeld. Eerder akkoord met de stelling dat de muziek te luid was, werd het meest aangeduid (24,5%). Als we de gegevens in een meer zwart-wit standpunt bekijken, merken we dat een kleine meerderheid van 55,2% in een bepaalde mate niet akkoord is met deze stelling.



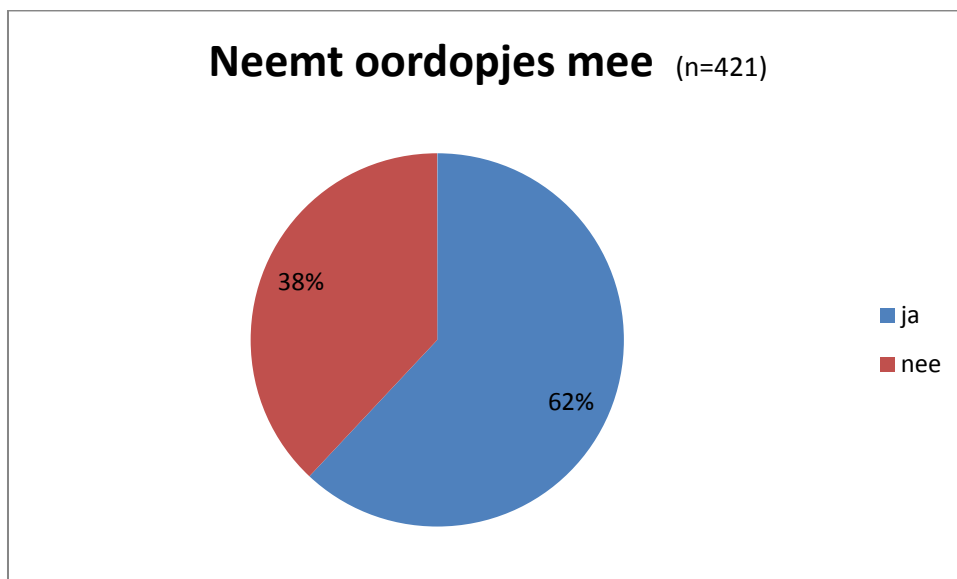
Figuur 9: Frequenties ik vind muziek te luid

Uit de volgende grafiek kunnen we opmaken dat het voorstel tot reglementering van Vlaams minister Schauvliege niet op veel sympathie kan rekenen bij de festivalbezoekers: 35% is helemaal niet akkoord met het voorstel en de som van de tegenstanders bedraagt net geen 70%. Hoewel bijna de helft de muziek te luid vindt, is men in mindere mate voorstander van een beperking van de volumes.



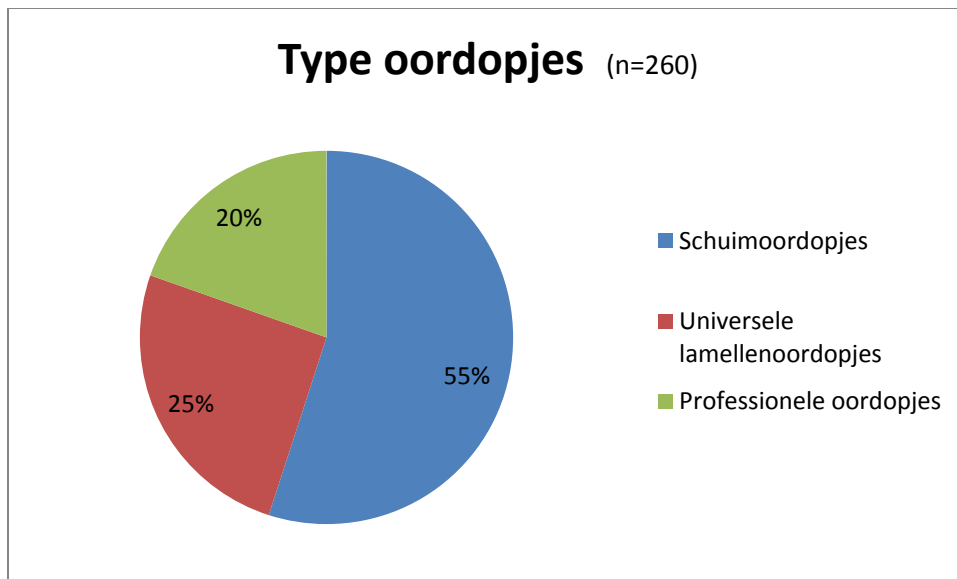
Figuur 10: Frequenties wetsvoorstel is een goed idee

Uit de antwoorden blijkt dat zo'n 62% van de respondenten oordoppen meeneemt naar festivals. Dit vormt een tegenstelling met de onderzoeken van Bogoch et al. (2005, p.71) en Chung et al. (2005, p. 864) die concludeerden dat het percentage van mensen dat gehoorbescherming draagt ergens tussen 14 en 20% ligt.

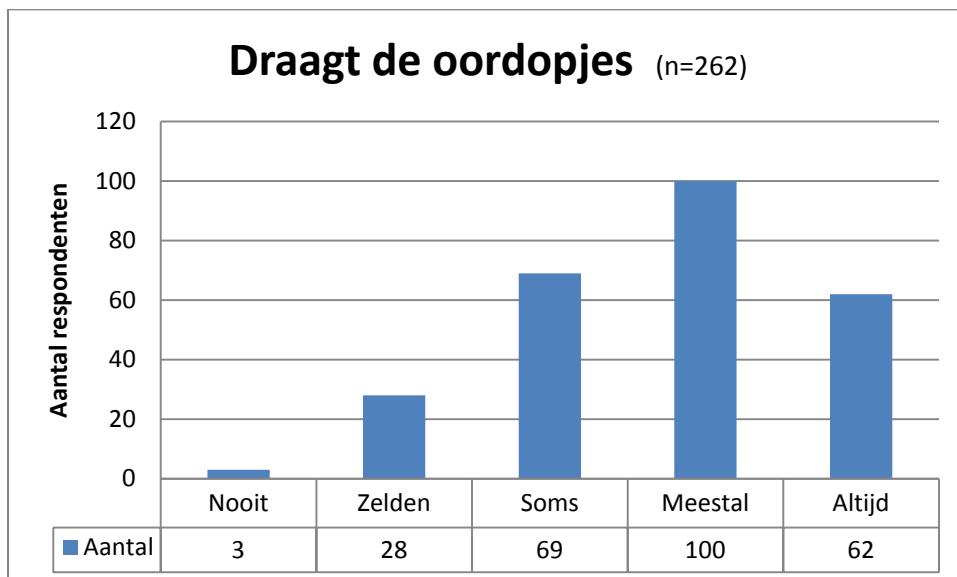


Figuur 11: Frequenties neemt oordopjes mee

Alle respondenten die aangaven oordoppen mee te nemen naar festivals werden aan nog enkele extra vragen onderworpen. Daaruit blijkt dat een meerderheid van 55% kiest voor wegwerpoordoppen. Deze zijn de goedkoopste, maar bieden ook minder bescherming in vergelijking met andere types. Daarnaast is het ook van belang om te weten of deze oordoppen ook effectief gedragen worden door de festivalgangers. Dit blijkt ook het geval te zijn. Slechts 11,8% van de personen die oordoppen meenemen geven aan deze zelden of nooit te gebruiken, terwijl 61,8% van hen dit meestal of altijd doet.



Figuur 12: Frequenties type oordopjes



Figuur 13: Frequenties draagt oordopjes

Op de verzamelde gegevens van luide muziek en gehoorbescherming gingen we nog iets dieper in.

Daarom vergeleken we respondenten die oordoppen meenemen met deze die dit niet doen. De t-toets wijst op een significant verschil: de t-waarde is 6,659 wat overeenkomt met een significantie van 0,000. Daarom nemen we de alternatieve hypothese aan dat er wel degelijk verschillen bestaan tussen deze twee groepen. De group statistics wijzen erop dat wie oordoppen meeneemt, een grotere kans heeft om muziek te luid te vinden.

Group Statistics					
Neemt oordopjes mee		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ik vind de muziek op festivals te luid	ja	260	3,59	1,458	,090
	nee	159	2,70	1,252	,099

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Ik vind de muziek op festivals te luid	Equal variances assumed	5,702	,017	6,419	417	,000	,894	,139	,620	1,168
	Equal variances not assumed			6,659	372,582	,000	,894	,134	,630	1,158

Tabel 18: T-toets luide muziek en oordoppen meenemen

Omdat het meenemen van de oordoppen nog niet noodzakelijk betekent dat men deze ook effectief draagt, gingen we op zoek naar een verband tussen de mate waarin mensen de muziek te luid vinden en de mate waarin men oordopjes draagt. Ook hier vonden we een significant verband. Een Spearmans correlatietest wijst op een zwak positief verband van 0,215 en een bijhorende significantie van 0,000. Dit betekent dat festivalbezoekers die de muziek te luid te vinden hun meegebrachte gehoorbescherming ook vaker gebruiken.

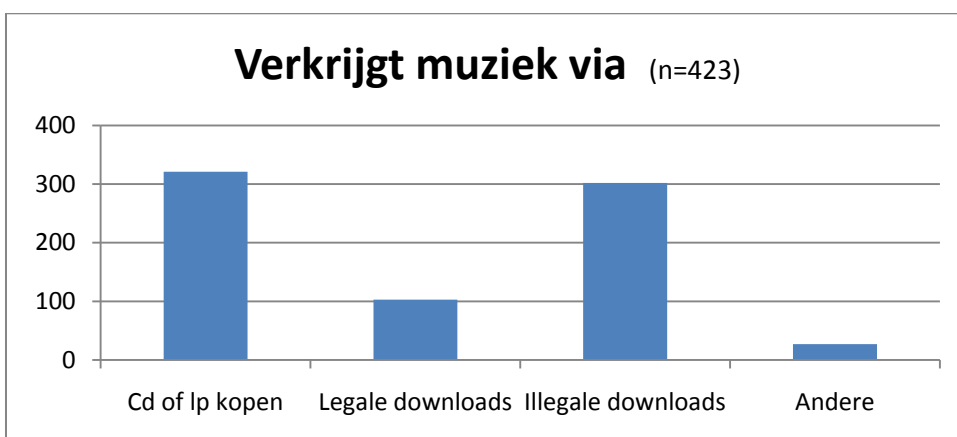
Correlations				
		Draagt de oordopjes		Ik vind de muziek op festivals te luid
Spearman's rho	Draagt de oordopjes	Correlation Coefficient	1,000	,215**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	262	261
	Ik vind de muziek op festivals te luid	Correlation Coefficient	,215**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	261	420

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 19: Correlatie mate van oordoppen dragen en luide muziek

4.1.7. Aankoopdrag en mediagebruik

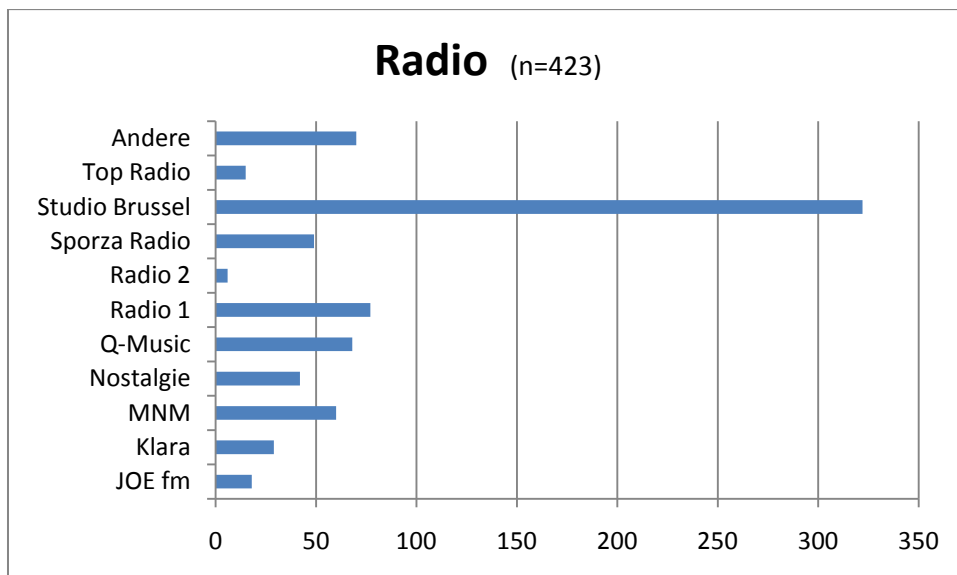
Als we bekijken hoe de bezoekers van festivals in het bezit komen van muziek, kunnen we vaststellen dat het aankopen van muziek op een fysieke drager (cd's en lp's) ongeveer even populair is als illegaal downloaden: respectievelijk 75,9% en 71,4% van de respondenten gaven aan dat zij op deze manieren in het bezit komen van muziek. Slechts een klein vierde (24,3%) downloadt op een legale manier muziek. De categorie 'andere' werd door slechts 6,4% aangeduid en bevatte geen extra bruikbare antwoorden.



Figuur 14: Frequenties verkrijgt muziek via

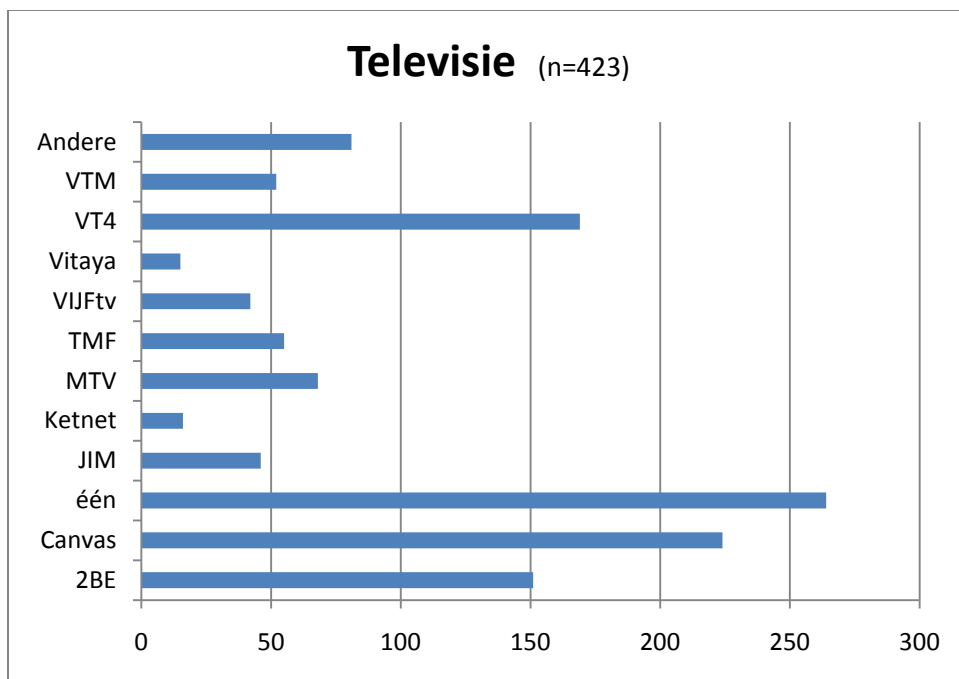
Daarnaast waren we ook geïnteresseerd in het mediagebruik van de festivalbezoekers, dat opgedeeld werd in radio, televisie, kranten en tijdschriften. Omdat we de respondenten niet wilden beperken tot het kiezen van één favoriete zender of titel, kozen we ervoor om meerdere antwoorden per persoon toe te laten. Ook was er bij elke vraag de mogelijkheid om zelf een ander antwoord aan te geven.

Bij de radiostations kozen de 423 respondenten vooral voor Studio Brussel, dat 62,8% van de festivalgangers bereikt. We veronderstellen dat dit te maken heeft met het feit dat zij zich richten naar de jongeren, die ook sterk vertegenwoordigd zijn in dit onderzoek. Stubru profileert zichzelf ook als de festivalradiozender (VRT, 2010). Verder scoren ook andere populaire nationale zenders redelijk, onder andere Radio 1, Q-Music en MNM. Enkel Radio 2, volgens het Centrum voor Informatie over de Media (2011) nochtans de meest beluisterde zender in Vlaanderen, bereikt heel weinig festivalbezoekers: slechts 1,2% van hen gaf aan naar Radio 2 te luisteren.



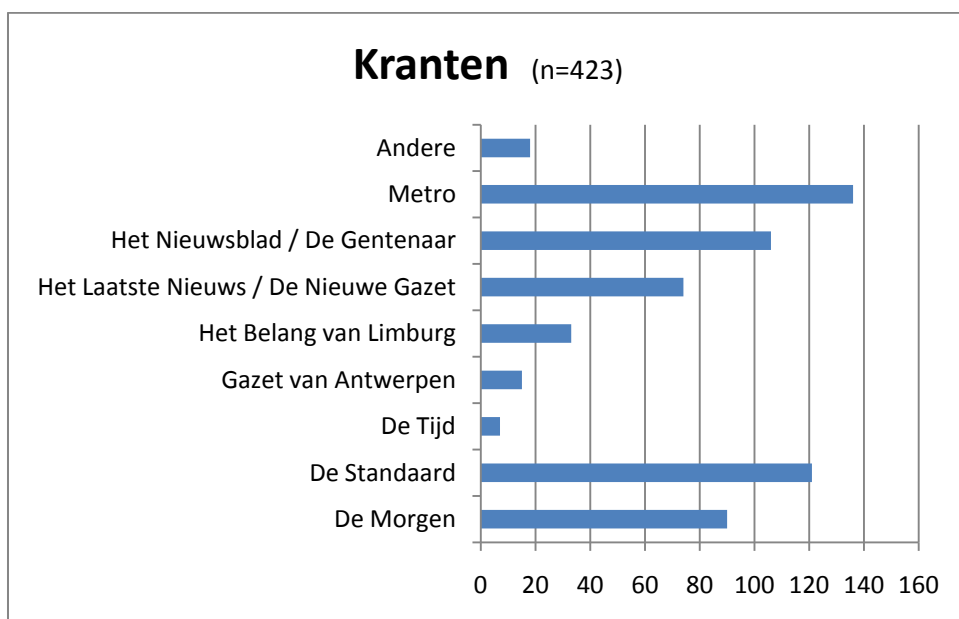
Figuur 15: Frequenties radio

Bij de televisiezenders is de voorkeur voor één zender veel minder uitgesproken. De zenders van de VRT zijn het populairst: één en Canvas bereiken respectievelijk 62,4% en 53% van de festivalbezoekers. Op een afstand gevolgd door VT4 en 2BE met respectievelijk 32,9% en 29,4%. VTM scoort als tweede meest bekeken zender volgens CIM (2011) behoorlijk laag met slechts 10,1%. De suggesties van de respondenten leverden hier wel een bruikbare extra waarde op: digitale televisiezender Acht werd door 22 personen vermeld. Hoewel dit maar 5,2% van de respondenten bedraagt, is dit toch meer dan zenders als Ketnet en Vitaya.



Figuur 16: Frequenties tv

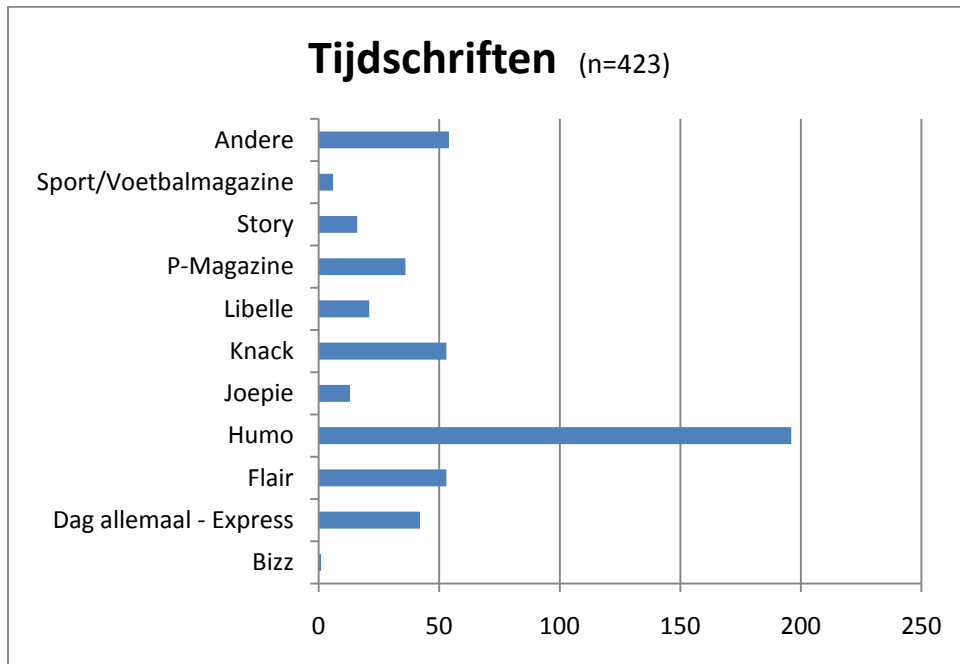
De krant die het meest gelezen wordt door de festivalbezoekers is Metro, vermoedelijk door de hoge concentratie aan studenten in onze steekproef. Bij de betalende titels gaat de voorkeur uit naar De Standaard: ruim 28,6% van hen gaf aan minstens één keer per week De Standaard te lezen. Verder vervolmaken Het Nieuwsblad en De Morgen de top drie. Deze twee kranten lanceren jaarlijks een campagne rond de festivals en zijn ook partner bij enkele festivals. De Morgen is mediapartner van Rock Werchter en Graspop, Het Nieuwsblad onder andere bij de Lokerse Feesten en Cactus Festival. De Tijd wordt slechts door 1,4% van de respondenten gelezen.



Figuur 17: Frequenties kranten

Bij de tijdschriften zien we dat Humo met grote voorsprong het populairst is bij de festivalbezoekers. Op de vraag welke tijdschriften men minstens één keer per maand leest, antwoordde 38,2% met

Humo. Een mogelijke verklaring is dat Humo hoofdsponsor is van veel grote festivals in Vlaanderen zoals Rock Werchter en Pukkelpop. Alle andere titels volgen op grote afstand: Flair en Knack bezetten ex aequo de tweede plaats met 10,3%. Opvallend is dat ondanks de grote oplage slechts één persoon Bizz leest. Ondanks de populariteit van de categorie ‘andere’, waren er geen tijdschriften die vaak vermeld werden.



Figuur 18: Frequenties tijdschriften

4.2. Motivaties van bezoekers

De motivaties van de bezoekers werden gemeten aan de hand van 26 stellingen die samen in vijf verschillende dimensies resulteren. De stellingen werden op basis van voorgaande onderzoeken opgesteld. Er werd de respondenten gevraagd om aan te duiden in welke mate men al dan niet akkoord was met deze beweringen.

Om te controleren of de stellingen ook daadwerkelijk het concept meten dat we willen meten, werden de verzamelde gegevens aan een betrouwbaarheidsanalyse onderworpen. Deze analyse toetst of de antwoorden op de verschillende beweringen binnen het concept consistent zijn. Als uitgangspunt voor een intern consistente schaal nemen we een cronbachs alfawaarde van 0,7.

Indien de behaalde score in de test hoog genoeg is, kunnen de somschalen die de concepten meten aangemaakt worden. Deze nieuwe variabelen worden berekend door de som van de verschillende stellingen te maken en deze uitkomst te delen door het aantal variabelen.

Vooraleer de betrouwbaarheidsanalyse kan uitgevoerd worden, is het van belang om de variabelen te overlopen en te controleren of sommige vragen niet het omgekeerde van het bedoelde concept meten. Deze variabelen moeten eerst omgeschaald worden: alle waarden worden dan omgekeerd zodat de antwoorden in dezelfde richting staan.

In deze studie moest slechts één variabele omgeschaald worden. De stelling ‘op festivals wil ik vooral artiesten zien die ik ken’ meet het omgekeerde van de andere vragen in verband met culturele ontdekking.

4.2.1. Culturele ontdekking

De betrouwbaarheid van het concept ‘culturele ontdekking’ werd geanalyseerd op basis van zes stellingen. De analyse heeft als uitkomst een cronbachs alfawaarde van 0,668. Omdat dit lager is dan de vooropgestelde waarde van 0,7 betekent dit dat de schaal niet consistent genoeg is. In de tabel ‘Item-Total Statistics’ (zie bijlage 10) zien we echter dat de cronbachs alfa tot 0,705 zal stijgen indien we de stelling ‘op festivals bekijk ik artiesten die ik in andere omstandigheden niet zou bekijken’ weglaten. Voor het opstellen van de somschaal voor culturele ontdekking gebruikten we dan ook enkel de vijf eerste items.

Cronbach's Alpha	N of Items
,668	6

Tabel 20: Reliability Statistics concept 'culturele ontdekking'

Een verdere analyse op de aangemaakte somschaal testte onder andere of er verbanden waren tussen de score op de somschaal en sociodemografische variabelen. Zowel leeftijd, geslacht, opleiding en beroep werden aan toetsen onderworpen. Voor leeftijd werd een significant verband gevonden met de score op culturele ontdekking ($p=0,021$). De correlatiecoëfficiënt bedraagt 0,114 wat betekent dat oudere festivalbezoekers meer belang hechten aan culturele aspecten dan jongere bezoekers. Dit is echter zo laag dat het gevonden positieve verband zo goed als verwaarloosbaar is.

		Leeftijd	Somschaal #1: Cultuur
Leeftijd	Pearson Correlation	1	,114*
	Sig. (2-tailed)		,021
	N	415	410
Somschaal #1: Cultuur	Pearson Correlation	,114*	1
	Sig. (2-tailed)	,021	
	N	410	418

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabel 21: Correlatie leeftijd en culturele ontdekking

Ook voor beroep werden significante verschillen tussen de gemiddeldes gevonden op basis van het aspect culturele ontdekking: de ANOVA-toets heeft een p-waarde van 0,012 en is bijgevolg significant op het 0,05-niveau. De onderlinge groepen werden post-hoc ook met elkaar vergeleken aan de hand van een Scheffetoets (zie bijlage 13), maar dit wees niet op beroepen die onderling significant van elkaar verschillen. Dit komt omdat deze paarsgewijze toetsen conservatiever met de data omgaan dan de eigenlijke ANOVA F-toets.

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Somschaal #1: Cultuur	Between Groups	7,568	5	1,514	2,988	,012
	Within Groups	204,637	404	,507		
	Total	212,205	409			

Tabel 22: ANOVA beroepen en culturele ontdekking

Daarnaast zochten we ook verbanden tussen de somschaal en variabelen die te maken hebben met festivals en muziek. Er werden verbanden gezocht tussen enerzijds het concept culturele ontdekking en anderzijds het aantal festivals dat men bezoekt, het favoriete festival, het favoriete genre, het te luid vinden van muziek, het al dan niet dragen van oordoppen, de mate waarin de oordoppen gedragen worden en het type oordoppen dat men gebruikt.

We vonden een significant verband tussen culturele ontdekking en het aantal festivals dat men bezoekt. Ondanks de p-waarde van 0,002 is de correlatiecoëfficiënt laag, namelijk 0,154. Dit wijst op een bijna verwaarloosbaar positief verband.

		Aantal festivals per jaar	Somschaal #1: Cultuur
Aantal festivals per jaar	Pearson Correlation	1	,154**
	Sig. (2-tailed)		,002
	N	476	390
Somschaal #1: Cultuur	Pearson Correlation	,154**	1
	Sig. (2-tailed)	,002	
	N	390	418

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 23: Correlatie culturele ontdekking en aantal festivals

Tenslotte vonden we ook een significant verband tussen culturele ontdekking en het al dan niet dragen van oordoppen. De Levenes test voor gelijke spreiding is niet significant, wat betekent dat we de nulhypothese voor gelijke spreiding aanvaarden. De t-toets haalt een significantie van 0,047. Hieruit kunnen we besluiten dat personen die gehoorbescherming dragen tijdens festivals gemiddeld meer belang hechten aan culturele ontdekking.

Group Statistics						
		Neemt oordopjes mee	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Somschaal #1: Cultuur	ja		257	3,3160	,72700	,04535
	nee		159	3,1711	,70973	,05629

Independent Samples Test											
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper	
Somschaal #1: Cultuur	Equal variances assumed	,727	,394	1,993	414	,047	,14488	,07269	,00199	,28778	
	Equal variances not assumed			2,004	341,022	,046	,14488	,07228	,00271	,28706	

Tabel 24: T-toets dragen van oordoppen en culturele ontdekking

4.2.2. Avontuur

Het tweede concept meet aan de hand van vijf stellingen in hoeverre men op festivals aanwezig is om avonturen te beleven. De cronbachs alfawaarde bedraagt hier 0,717 wat erop wijst dat de somschaal aanvaard kan worden. Hoewel de alfawaarde nog verder kan stijgen tot 0,761 bij het verwijderen van de stelling 'ik plan mijn festivalbezoek niet in detail omdat dit ten koste gaat van spontaniteit' (zie bijlage 20) kozen we er toch voor om dit item mee te nemen in de berekening van de somschaal, omdat deze stelling volgens de theorie samenhangt met het basisconcept avontuur.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,717	5

Tabel 25: Reliability Statistics concept 'avontuur'

Van de vier sociodemografische variabelen die voor deze somschaal onderzocht werden, vonden we enkel een negatief verband tussen het concept avontuur en de leeftijd. De p-waarde ligt op 0,002 en wijst op een significant verband. De sterkte van het verband is evenwel bijna verwaarloosbaar, gezien de correlatiecoëfficiënt -0,152 is. Ouderen hechten dus iets minder belang aan avontuur dan jongere respondenten.

Correlations			
		Leeftijd	Somschaal #2: Avontuur
Leeftijd	Pearson Correlation	1	-,152**
	Sig. (2-tailed)		,002
	N	415	410
Somschaal #2: Avontuur	Pearson Correlation	-,152**	1
	Sig. (2-tailed)	,002	
	N	410	418

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 26: Correlatie leeftijd en avontuur

Bij de verdere analyses van dit concept werden ook opnieuw alle variabelen getoetst die gerelateerd zijn aan festivals en muziek. Opnieuw vonden we een significante correlatie tussen de aangemaakte somschaal en het aantal festivals dat iemand bezoekt. Ondanks een significantie van 0,003 duidt de correlatiecoëfficiënt van 0,149 opnieuw op een bijna verwaarloosbaar positief verband.

		Aantal festivals per jaar	Somschaal #2: Avontuur
Aantal festivals per jaar	Pearson Correlation	1	,149**
	Sig. (2-tailed)		,003
	N	476	389
Somschaal #2: Avontuur	Pearson Correlation	,149**	1
	Sig. (2-tailed)	,003	
	N	389	418

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 27: Correlatie avontuur en aantal festivals

Liefhebbers van verschillende genres verschillen ook significant van elkaar voor hun scores op het concept avontuur. De p-waarde van de ANOVA-test bedraagt 0,039. Opnieuw leverde de post-hoc toets geen significante paarsgewijze verschillen tussen de muziekgenres onderling aan (zie bijlage 25).

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Somschaal #2: Avontuur	Between Groups	9,588	6	1,598	2,238	,039
	Within Groups	293,475	411	,714		
	Total	303,063	417			

Tabel 28: ANOVA favoriete muziekgenre en avontuur

Tenslotte stelden we ook een correlatie van -0,106 vast tussen de score voor avontuur en de mate waarin men de muziek op festivals te luid vindt. Hoewel het verband statistisch significant is ($p=0,031$), betekent de waarde van -0,106 dat het slechts gaat om een verwaarloosbaar negatief verband.

		Ik vind de muziek op festivals te luid	Somschaal #2: Avontuur
Ik vind de muziek op festivals te luid	Pearson Correlation	1	-,106*
	Sig. (2-tailed)		,031
	N	420	416
Somschaal #2: Avontuur	Pearson Correlation	-,106*	1
	Sig. (2-tailed)	,031	
	N	416	418

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabel 29: Correlatie avontuur en luide muziek

4.2.3. Ontsnappen en evenwicht herstellen

Op basis van de vijf volgende stellingen uit de vragenlijst gingen we op zoek naar het motivationele concept 'ontsnappen en evenwicht herstellen', gerelateerd aan het ontsnappen aan stress en dagelijkse routine. Op basis van de cronbachs alfawaarde van 0,801 kunnen we stellen dat de antwoorden op de vijf vragen de meest consistente zijn van de vijf onderzochte concepten. Er is geen enkel item dat kan weggelaten worden om de alfawaarde te laten stijgen, wat betekent dat ze alle vijf bijdragen tot het vormen van een goede schaal (zie bijlage 29).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,801	5

Tabel 30: Reliability Statistics concept 'ontsnappen en evenwicht herstellen'

Voor het concept ontsnappen en evenwicht herstellen vonden we veel verschillen op sociodemografisch vlak. Zo is er een significante correlatie ($p=0,041$) tussen de score op het concept en de leeftijd van de respondenten. De mate van samenhang is wel verwaarloosbaar, de coëfficiënt bedraagt slechts $-0,101$.

Correlations

		Leeftijd	Somschaal #3: Stress
Leeftijd	Pearson Correlation	1	$-.101^*$
	Sig. (2-tailed)		,041
	N	415	411
Somschaal #3: Stress	Pearson Correlation	$-.101^*$	1
	Sig. (2-tailed)	,041	
	N	411	419

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabel 31: Correlatie leeftijd en ontsnappen en evenwicht herstellen

Tussen de verschillende opleidingsniveaus werden significante verschillen aangetroffen voor hun scores op het aspect van ontsnappen. De p-waarde van de ANOVA-toets bedraagt 0,000. Om de verschillen te lokaliseren werd een Scheffetoets uitgevoerd (zie bijlage 31). Hieruit bleek dat personen met een diploma lager onderwijs significant hogere waardes halen dan deze met een universitair diploma ($p=0,016$) voor het aspect ontsnappen.

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Somschaal #3: Stress	Between Groups	26,390	7	3,770	4,304	,000
	Within Groups	353,006	403	,876		
	Total	379,396	410			

Tabel 32: ANOVA opleidingsniveau en ontsnappen

Verder werden er ook nog voor beroep soortgelijke verschillen gevonden. De ANOVA-toets heeft een p-waarde van 0,04 en is dus significant op het 0,05-niveau. De Scheffetest (zie bijlage 32) testte de gemiddeldes van de groepen paarsgewijs en vond geen onderlinge significante verschillen.

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Somschaal #3: Stress	Between Groups	10,707	5	2,141	2,352	,040
	Within Groups	368,689	405	,910		
	Total	379,396	410			

Tabel 33: ANOVA beroep en ontsnappen

Daarnaast werd ook een statistisch significant verband gevonden tussen het concept ontsnappen en het aantal festivals ($p=0,043$). De mate van samenhang is echter ook in dit geval zeer laag, namelijk 0,103.

		Aantal festivals per jaar	Somschaal #3: Stress
Aantal festivals per jaar	Pearson Correlation	1	,103*
	Sig. (2-tailed)		,043
	N	476	390
Somschaal #3: Stress	Pearson Correlation	,103*	1
	Sig. (2-tailed)	,043	
	N	390	419

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabel 34: Correlatie aantal festivals en ontsnappen

Als laatste vonden we ook nog een zeer zwak lineair verband van tussen de somschaal ontsnappen en de mate waarin men muziek te luid vindt op festivals. Het gaat hier om een negatief verband met een coëfficiënt van $-0,138$. Dit wijst erop dat hoe hoger mensen scoren op ontsnappen en evenwicht herstellen, ze de muziek minder luid vinden.

		Ik vind de muziek op festivals te luid	Somschaal #3: Stress
Ik vind de muziek op festivals te luid	Pearson Correlation	1	-,138**
	Sig. (2-tailed)		,005
	N	420	417
Somschaal #3: Stress	Pearson Correlation	-,138**	1
	Sig. (2-tailed)	,005	
	N	417	419

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 35: Correlatie luide muziek en ontsnappen

4.2.4. Aantrekking van het evenement

Het concept 'aantrekking van het evenement' haalt een cronbachs alfawaarde van exact 0,700 op de betrouwbaarheidsanalyse. De vijf items die dit concept volgens de literatuur meten, hangen net voldoende samen om tot een aanvaardbare somschaal te worden samengevoegd. Het verwijderen van het item 'ik vind muziek op een festival ondergeschikt aan de sfeer' zou volgens de tabel in bijlage 38 de interne betrouwbaarheid nog kunnen doen stijgen tot een alfawaarde van 0,704. Omdat dit slechts een heel zwakke stijging is, kozen we ervoor om de vijf stellingen allemaal op te nemen in de somschaal die dit concept meet.

Cronbach's Alpha	N of Items
,700	5

Tabel 36: Reliability Statistics concept 'aantrekking van het evenement'

Ook dit concept werd afgetoetst op de verschillende groepen op sociodemografisch gebied. Er is een lage en negatieve correlatie van $-0,200$ tussen de score op het concept aantrekking van het evenement en de leeftijd van de festivalgangers. Dit verband is statistisch significant ($p=0,000$).

Correlations

		Leeftijd	Somschaal #4: Sfeer
Leeftijd	Pearson Correlation	1	-,200**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	415	404
Somschaal #4: Sfeer	Pearson Correlation	-,200**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	404	411

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 37: Correlatie leeftijd en aantrekking van het evenement

Mannen en vrouwen verschillen ook van elkaar voor hun score op deze variabele. De Levenes test duidt op een ongelijke spreiding. Daardoor is de t-waarde voor deze test 5,525, wat staat voor een p-waarde van 0,000. Uit de tabel ‘Group Statistics’ kunnen we afleiden dat het de vrouwen zijn die gemiddeld een stuk hogere waardes halen dan de mannen voor de aantrekking van het evenement.

Group Statistics

	Geslacht	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Somschaal #4: Sfeer	vrouw	152	4,1250	,64564	,05237
	man	246	3,7089	,84863	,05411

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Somschaal #4: Sfeer	Equal variances assumed	6,615	,010	5,187	396	,000	,41606	,08021	,25836	,57376
	Equal variances not assumed			5,525	379,157	,000	,41606	,07530	,26800	,56411

Tabel 38: T-toets geslacht en aantrekking van het evenement

Ook tussen de verschillende categorieën van beroepen werden voor deze somschaal significante verschillen vastgesteld. De variantieanalyse wijst op een significantie van 0,002. Om te weten waar deze verschillen zich exact bevinden gebruikten we de Scheffetoets (zie bijlage 40). Ook nu werden bij deze paarsgewijze analyse geen significante onderlinge verschillen geconstateerd.

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Somschaal #4: Sfeer	Between Groups	11,919	5	2,384	3,822	,002
	Within Groups	248,208	398	,624		
	Total	260,127	403			

Tabel 39: ANOVA beroep en aantrekking van het evenement

Voor de andere variabelen gerelateerd aan muziek en festivals werden ook enkele verschillen vastgesteld: er is een significant verband tussen het favoriete genre en de score op de somschaal. De ANOVA-toets heeft een p-waarde van 0,000. De Scheffetoets (zie bijlage 42) vindt een significant verschil tussen liefhebbers van dance en liefhebbers van punk, waarbij de dancefans een hoger gemiddelde halen voor het concept.

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Somschaal #4: Sfeer	Between Groups	19,729	6	3,288	5,508	,000
	Within Groups	241,163	404	,597		
	Total	260,892	410			

Tabel 40: ANOVA favoriete genre en aantrekking van het evenement

Ook tussen de groepen van favoriete festivals is de variantieanalyse significant ($p=0,000$), maar een post-hoc toets was hier niet mogelijk omdat er te veel cellen met lage waarden aanwezig waren in de analyse.

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Somschaal #4: Sfeer	Between Groups	36,567	22	1,662	2,875	,000
	Within Groups	224,326	388	,578		
	Total	260,892	410			

Tabel 41: ANOVA favoriete festival en aantrekking van het evenement

4.2.5. Sociaal

Het vijfde en laatste concept dat we wilden meten was het sociale aspect en de mate waarin dit voor bezoekers een drijfveer is om aanwezig te zijn op festivals. De cronbachs alfawaarde bedraagt 0,788 voor deze vijf items. Ook hier is er één variabele die een hogere waarde kan geven indien ze weggelaten wordt, namelijk 'ik ga naar een festival om bij mensen te zijn die van dezelfde muziek houden als ikzelf'. Bij het weglaten zou de alfawaarde stijgen naar 0,795 (zie bijlage 47). Maar net als bij de vorige somschalen bleef deze stelling toch behouden bij het aanmaken van de somschaal.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,788	5

Tabel 42: Reliability Statistics concept 'sociaal'

Ook voor deze laatste schaal werden de sociodemografische variabelen getoetst. Er was een significante samenhang tussen het concept sociaal en de leeftijd ($p=0,000$). De correlatiecoëfficiënt bedraagt -0,218. Dit duidt op een eerder zwak negatief verband: oudere festivalbezoekers scoren gemiddeld lager voor het sociale aspect dan jongeren.

Correlations			
		Leeftijd	Somschaal #5: Sociaal
Leeftijd	Pearson Correlation	1	-,218**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	415	402
Somschaal #5: Sociaal	Pearson Correlation	-,218**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	402	410

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 43: Correlatie leeftijd en sociaal

Ook mannen en vrouwen verschillen significant van elkaar op het sociale aspect. De Levenes toets is significant en dus verwerpen we de nulhypothese van gelijke spreiding. De t-toets heeft een

significantie van 0,001. Uit de vergelijking van de gemiddeldes kunnen we concluderen dat vrouwen significant hoger scoren voor het sociale aspect dan mannen.

	Geslacht	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Somschaal #5: Sociaal	vrouw	152	4,0132	,73788	,05985
	man	245	3,7184	,94446	,06034

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Somschaal #5: Sociaal	Equal variances assumed	7,285	,007	3,277	395	,001	,29479	,08996	,11793	,47165
	Equal variances not assumed			3,469	374,515	,001	,29479	,08499	,12768	,46190

Tabel 44: T-toets geslacht en sociaal

Daarnaast verschillen ook de beroeps categorieën significant van elkaar voor deze dimensie. De uitkomst van de ANOVA-toets is 3,714 en komt overeen met een p-waarde van 0,003. De Scheffetoets (zie bijlage 49) vindt echter geen enkel significant verband tussen de gemiddeldes van de beroepen onderling.

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Somschaal #5: Sociaal	Between Groups	14,219	5	2,844	3,714	,003
	Within Groups	303,210	396	,766		
	Total	317,430	401			

Tabel 45: ANOVA beroep en sociaal

Tenslotte waren ook nog twee muziek- en festivalgerelateerde variabelen die een significant verschil opleverden. Uit het significantieniveau van de variantieanalyse ($p=0,001$) kunnen we concluderen dat er significante verschillen bestaan tussen de fans van muziekgenres. De paarsgewijze post-hoc toets (zie bijlage 52) leverde geen significante verschillen op tussen liefhebbers van de genres onderling.

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Somschaal #5: Sociaal	Between Groups	16,612	6	2,769	3,677	,001
	Within Groups	303,424	403	,753		
	Total	320,036	409			

Tabel 46: ANOVA favoriete muziekgenre en sociaal

Daarnaast is er ook een verband tussen de fans van verschillende festivals en het sociale aspect. De ANOVA-toets heeft een significantie van 0,008. Een post-hoc test om te kijken waar de verschillen zich situeren is onmogelijk doordat er enkele antwoordcategorieën waren met te lage frequenties.

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Somschaal #5: Sociaal	Between Groups	31,418	22	1,428	1,915	,008
	Within Groups	288,617	387	,746		
	Total	320,036	409			

Tabel 47: ANOVA favoriete festival en sociaal

De aangemaakte schalen worden in de volgende tabel vergeleken met elkaar. We zien dat algemeen genomen ‘avontuur’ de belangrijkste reden is voor de festivalbezoekers om aanwezig te zijn op de evenementen. Dit leiden we af uit het gemiddelde dat 4,22 bedraagt. Eerder verrassend is dat ‘culturele ontdekking’ het laagst scoort van de vijf concepten, terwijl muzieksfestivals toch culturele evenementen zijn. Het gemiddelde ligt op 3,26.

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Somschaal #1: Cultuur	418	1,00	5,20	3,2617	,72179
Somschaal #2: Avontuur	418	1,00	6,00	4,2206	,85251
Somschaal #3: Stress	419	1,00	6,00	3,5757	,95581
Somschaal #4: Sfeer	411	1,00	6,00	3,8652	,79770
Somschaal #5: Sociaal	410	1,00	6,00	3,8263	,88458
Valid N (listwise)	395				

Tabel 48: Descriptive Statistics van de 5 concepten

4.3. Clusteranalyse

De somschalen die in het vorige deel gemaakt werden, zullen de basis vormen voor de clusteranalyse. Deze analyse zal de respondenten onderverdelen in verschillende profielen.

4.3.1. Hiërarchische clusteranalyse

Er zijn verschillende vormen van clustering beschikbaar om respondenten te groeperen, onder andere hiërarchische clustering en K-means. Wij opteerden voor een combinatie van deze beide technieken: de hiërarchische clustering dient als voorbereidende test terwijl K-means voor de echte toewijzing van de respondenten gebruikt wordt. Hier zijn twee belangrijke redenen voor: hiërarchische clustering gebeurt op een beperkt aantal cases (maximum 300), terwijl er ongeveer 400 cases zijn die we willen betrekken in onze analyses. Daarnaast is hiërarchische clustering ook in de eerste plaats een grafische voorstelling van de clustervorming.

Omdat voor het uitvoeren van een K-means clusteranalyse het aantal clusters dat men wil bekomen op voorhand moet bekend zijn, voerden we een voorbereidende hiërarchische clusteranalyse op een honderdtal cases. Hiervoor gebruikten we de methode van Ward die ook in andere soortgelijke studies gebruikt werd (Chang, 2006, p. 1230; Li et al., 2009, p. 592). Aan de hand van de resultaten van deze hiërarchische clusteranalyse werd beslist om de festivalgangers in vijf profielen op te delen op basis van hun motivaties (zie bijlage 57).

4.3.2. K-means clusteranalyse

De K-meansclustering op de vijf motivationele concepten die hierop volgde, deelde de verschillende respondenten op in vijf profielen. Aan de hand van de tabel met de final cluster centers kunnen we vaststellen aan welke concepten de verschillende profielen het meeste belang hechten. Op deze manier kunnen we dan ook labels toekennen aan deze profielen.

De respondenten die werden ingedeeld in cluster één, scoren gemiddeld gezien het laagst qua motivatie. Voor culturele ontdekking en avontuur halen ze de laagste gemiddeldes van de vijf profielen, voor ontsnappen en aantrekking van het evenement de op één na laagste gemiddeldes. Het sociale aspect kent een ietwat betere score, maar ook dit is zeker niet hoog in vergelijking met de andere profielen. Toch kiezen we ervoor om deze leden van deze cluster *socializers* te noemen. De socializers zijn met 57 leden (14,4%) de op één na kleinste groep.

De leden van de tweede cluster halen over het algemeen hogere scores dan de leden uit de eerste cluster. Het concept ontsnappen en evenwicht herstellen heeft de hoogste waarde van de vijf dimensies. In vergelijking met de andere profielen is ontsnappen ook de op één na hoogste waarde. We kunnen dus stellen dat deze personen een festivalbezoek hanteren als copingstrategie om de stress te doen dalen. Andere redenen om naar een festival te gaan vinden zij minder belangrijk. Daarom kozen we voor de leden van cluster twee het label *ontstresser*. De 88 ontstressers in de steekproef vertegenwoordigen zo'n 22,3% van de festivalbezoekers.

In cluster drie vinden we respondenten die over alle motivationele aspecten heen het hoogst scoren. Voor elk van deze vijf aspecten halen zij de hoogste waarde. Net als de algemene tendens is ook bij hen de interesse in avontuur het hoogst. Hoewel culturele ontdekking hun laagste score is, is dit ook nog steeds hoger dan de waarde voor cultuur bij om het even welk ander profiel. De respondenten die in de derde cluster onderverdeeld werden, krijgen de naam *meerdere doelenzoekers*. De meerdere doelenzoekers zijn met 113 leden (28,6%) de best vertegenwoordigde cluster.

De vierde cluster bevat personen die in de eerste plaats naar festivals komen om culturele ontdekkingen te doen. Zij hebben de op één na hoogste score voor cultuur. Hoewel ze een hogere waarde halen voor avontuur dan voor het culturele aspect, is deze toch bij de laagste scores voor avontuur in vergelijking met de andere profielen. Op de andere drie concepten zijn de waarden de laagste van alle vijf de profielen. Ook aan dit profiel werd een label toegekend, namelijk *culturele meerwaardezoekers*. Deze cluster is de kleinste van alle aanwezigen op festivals. Slechts aan 30 respondenten, wat overeenkomt met 7,6%, werd het label culturele meerwaardezoeker toegekend.

Leden van de laatste cluster beperken zich net als de *meerdere doelenzoekers* niet tot één uitgesproken doel. Drie concepten scoren hier hoge waarden, namelijk avontuur, aantrekking van het evenement en het sociale aspect. Culturele ontdekking en ontsnappen aan stress zijn minder belangrijk voor hen. Op basis van de drie concepten met hoge waarden kozen we ervoor om aan de leden van deze cluster de naam *pleziermakers* te geven. Deze pleziermakers zijn de op één na grootste cluster, met 107 leden binnen de steekproef of zo'n 27,1% van de populatie festivalbezoekers.

Final Cluster Centers

	Cluster				
	1	2	3	4	5
Somschaal #1: Cultuur	2,79	3,20	3,52	3,49	3,25
Somschaal #2: Avontuur	3,04	3,87	4,78	3,72	4,66
Somschaal #3: Stress	2,79	4,00	4,48	2,35	2,97
Somschaal #4: Sfeer	3,56	3,76	4,31	2,23	4,14
Somschaal #5: Sociaal	3,55	3,32	4,53	2,08	4,15

Number of Cases in each Cluster

Cluster	1	57,000
	2	88,000
	3	113,000
	4	30,000
	5	107,000
Valid		395,000
Missing		118,000

Tabel 49: Resultaten K-means clusteranalyse

Tenslotte werd nog een variantieanalyse uitgevoerd op de aangemaakte clusters. Hoewel de F-waarden uit de ANOVA-toets wijzen op significante verschillen, kunnen deze toch niet zo geïnterpreteerd worden. Omdat de clusters zo aangemaakt werden dat ze zoveel mogelijk van elkaar verschillen, zouden de p-waarden uit de significantietoets eerst moeten gecorrigeerd worden. We kunnen echter wel vaststellen dat de clusters het minst van elkaar verschillen voor de dimensie culturele ontdekking ($F=11,601$). De resultaten van de F-toetsen van de andere somschalen liggen een stuk hoger. Op ontsnappen en evenwicht herstellen verschillen de clusters het sterkst van elkaar ($F=174,749$).

ANOVA

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Somschaal #1: Cultuur	5,471	4	,472	390	11,601	,000
Somschaal #2: Avontuur	38,405	4	,345	390	111,242	,000
Somschaal #3: Stress	57,301	4	,328	390	174,749	,000
Somschaal #4: Sfeer	29,455	4	,346	390	85,219	,000
Somschaal #5: Sociaal	46,250	4	,325	390	142,202	,000

Tabel 50: ANOVA clusterlidmaatschap en somschalen van concepten

4.3.3. Definiëren van de clusters

Na het bepalen van de clusters, willen we de clusters ook verder omschrijven dan enkel hun onderlinge verschillen. Daarom zochten we naar significante verbanden tussen de verschillende profielen en de sociodemografische variabelen.

Indien we de clusters en hun leden met elkaar vergelijken op basis van hun leeftijd, gebruiken we een ANOVA-toets met als nulhypothese dat er geen verschillen zijn tussen de leeftijden van de verschillende profielen. Door de F-waarde van 8,117 en de bijbehorende significantietoets ($p=0,000$) moeten we echter deze hypothese verwerpen en in plaats daarvan de alternatieve hypothese aanvaarden dat er wel degelijk verschillen te vinden zijn. Om te weten waar de verschillen zich precies bevinden, worden de clusters paarsgewijs met elkaar vergeleken op basis van een Scheffetoets (zie bijlage 59). De gemiddelde leeftijd van de culturele meerwaardezoekers is significant hoger dan de

leeftijd van de socializers ($p=0,005$), de meerdere doelenzoekers ($p=0,000$) en de pleziermakers ($p=0,001$). Ook de gemiddelde leeftijd van de ontstressers is significant hoger dan die van de meerdere doelenzoekers ($p=0,028$) en de pleziermakers ($p=0,039$).

ANOVA

Leeftijd					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	704,049	4	176,012	8,117	,000
Within Groups	8304,889	383	21,684		
Total	9008,938	387			

Tabel 51: ANOVA leeftijd en clusterlidmaatschap

Ook tussen de geslachten zijn significante verschillen aanwezig. De chi kwadraattoets heeft 9,807 als resultaat, wat overeenkomt met een p-waarde van 0,044. Op basis van de kruistabel (zie bijlage 60) kunnen we nog zien dat de culturele meerwaardezoekers met meer mannen zijn dan de verwachte frequentie terwijl de pleziermakers met meer vrouwen zijn.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,807 ^a	4	,044
Likelihood Ratio	10,981	4	,027
Linear-by-Linear Association	,156	1	,693
N of Valid Cases	383		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,21.

Tabel 52: Chi kwadraattoets geslacht en clusterlidmaatschap

Daarnaast bestaat ook een significant verband tussen het profiel en het opleidingsniveau van de leden. De chi kwadraattoets van 22,089 heeft een p-waarde van 0,037. Ook aan de randvoorwaarden is voldaan. Uit de kruistabel (zie bijlage 61) blijkt dat de verschillen niet echt uitgesproken zijn. Toch zijn mensen met een diploma lager onderwijs of secundair onderwijs eerder meerdere doelenzoekers, terwijl dit voor mensen met een diploma hoger of universitair onderwijs net omgekeerd is. Zij hebben een grotere kans om culturele meerwaardezoekers te zijn.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,089 ^a	12	,037
Likelihood Ratio	25,297	12	,013
Linear-by-Linear Association	,651	1	,420
N of Valid Cases	388		

a. 3 cells (15,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,62.

Tabel 53: Chi kwadraattoets opleidingsniveau en clusterlidmaatschap

Als laatste sociodemografische variabele vonden we ook nog een significant verband tussen het clusterlidmaatschap en het beroep. De berekening van chi kwadraat bedraagt 40,630 en heeft een significantie van 0,001. We zien in de kruistabel (zie bijlage 62) vooral dat de ontstressers en de culturele meerwaardezoekers vooral personen zijn die al werken, terwijl de pleziermakers eerder

studenten zijn. We moeten echter wel opletten met de interpretatie van deze test, gezien de randvoorwaarden voor chi kwadraat niet vervuld zijn.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	40,630 ^a	16	,001
Likelihood Ratio	39,553	16	,001
Linear-by-Linear Association	1,891	1	,169
N of Valid Cases	382		

a. 15 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,81.

Tabel 54: Chi kwadraattoets beroep en clusterlidmaatschap

Vervolgens wilden we ook weten of er significante verbanden bestonden tussen het clusterlidmaatschap en festival- en muziekgerelateerde variabelen. De respondenten binnen de clusters werden vergeleken op basis van hun aantal bezochte festivals, hun favoriete festivals, hun favoriete muziekgenre. Deze toetsen leverden geen significante verbanden op.

Daarnaast werden de mate waarin men muziek te luid vindt, het al dan niet dragen van gehoorbescherming, de mate waarin men dit doet en het type werden onderzocht. Ook hier werden echter geen significante verbanden teruggevonden (zie bijlagen 66 tot 69).

Het aankoopproces van muziek bevat wel op significante verschillen tussen de profielen. Meer specifiek is er een verband tussen toegewezen cluster en het kopen van muziek op een fysieke drager. Dit leiden we af uit het significantieniveau van de chi kwadraattoets die op 0,003 ligt. Daardoor kunnen we de nulhypothese dat er geen verschillen zijn, verwerpen. Indien we de kruistabel (zie bijlage 70) bekijken, zien we dat ontstressers en culturele meerwaardezoekers veel muziek aankopen, terwijl pleziermakers eerder weinig cd's en lp's aanschaffen.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,174 ^a	4	,003
Likelihood Ratio	17,038	4	,002
Linear-by-Linear Association	7,458	1	,006
N of Valid Cases	391		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,21.

Tabel 55: Chi kwadraattoets muziek kopen op fysieke dragers en clusterlidmaatschap

Als laatste deel wilden we ook het mediagebruik van de respondenten onderzoeken. Dit kan voor organisatoren van festivals nuttig zijn, onder andere bij het opstellen van een marketingplan. Zo kan men weten welke media door hun doelgroep het vaakst geconsulteerd worden. Voor elke radio- en televisiezender, kranten- en tijdschrifttitel die in de vragenlijst was opgenomen werd een kruistabel gemaakt met het cluster lidmaatschap.

Wat de radio-omroepen betreft werden geen verschillen aangetroffen tussen leden van de vijf profielen. Bij de televisiezenders vonden we wel enkele verbanden. Het al dan niet kijken naar de zenders Canvas, VijfTV en VT4 verschilde tussen de leden op basis van het profiel waarin zij ingedeeld werden. De significanties van de chi kwadraattoetsen waren respectievelijk 0,000; 0,024 en 0,020 en ook aan de randvoorwaarden is telkens voldaan.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,046 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	25,254	4	,000
Linear-by-Linear Association	3,258	1	,071
N of Valid Cases	391		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,73.

Tabel 56: Chi kwadraattoets Canvaskijkers en clusterlidmaatschap

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,228 ^a	4	,024
Likelihood Ratio	14,525	4	,006
Linear-by-Linear Association	5,052	1	,025
N of Valid Cases	391		

a. 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,84.

Tabel 57: Chi kwadraattoets VijfTV-kijkers en clusterlidmaatschap

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,661 ^a	4	,020
Likelihood Ratio	12,528	4	,014
Linear-by-Linear Association	,730	1	,393
N of Valid Cases	391		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,05.

Tabel 58: Chi kwadraattoets VT4-kijkers en clusterlidmaatschap

Uit de kruistabellen (zie bijlagen 86, 92 en 94) kunnen we nog iets dieper ingaan op deze verbanden: culturele meerwaardezoekers kijken veel vaker dan statistisch verwacht naar Canvas, dat zich ook wil positioneren als een speler die de culturele actualiteit van kortbij volgt (VRT, 2011).

Verder kijken ontstressers weinig naar VT4 en VijfTV, terwijl pleziermakers net wel graag naar deze zenders kijken.

Bij de gedrukte media merken we weinig verbanden. Bij de tijdschriften wees geen enkele chi kwadraattest in de richting van een significant verband. Bij de kranten waren enkel verschillen tussen de clusterleden bij De Morgen. Chi kwadraat werd berekend en bedraagt 23,971 en heeft een significantie van 0,000. Aan de hand van de kruistabel (zie bijlage 97) merken we dat de culturele meerwaardezoekers vaak De Morgen lezen.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,971 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	20,083	4	,000
Linear-by-Linear Association	1,725	1	,189
N of Valid Cases	391		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,60.

Tabel 59: Chi kwadraattoets lezers De Morgen en clusterlidmaatschap

5. Conclusies

5.1. Conclusies in verband met de centrale onderzoeksvragen

Om de motivaties van de festivalbezoekers te kunnen onderzoeken werd op basis van voorgaande studies een meetmodel opgesteld dat aan de hand van 26 stellingen meet in welke mate de respondenten aanwezig gaan met deze stellingen. Deze 26 stellingen vormen samen vijf verschillende dimensies van motivatie. Ook deze werden gebaseerd op bestaande onderzoeken.

De betrouwbaarheidsanalyse (cronbachs alfatoets) was voor de vijf dimensies hoger dan 0,7, wat duidt op een consistente schaal. Voor het concept culturele ontdekking werd één van de oorspronkelijke zes stellingen weggelaten zodat de alfawaarde 0,705 bedraagt. Indien we de scores voor dit concept verder analyseren, merken we dat hoe hoger de gemiddelde leeftijd, hoe meer interesse mensen hebben in het doen van culturele ontdekkingen. De gemiddelde score voor cultuur is de laagste van de vijf dimensies.

Voor de dimensie avontuur is de samenhang tussen de antwoorden op de vijf stellingen groot genoeg, de cronbachs alfawaarde is 0,717. Onder avontuur verstaan we onder andere niet veel op voorhand plannen, omgaan met onverwachte gebeurtenissen en in welke mate men rekening houdt met wat anderen van hen denken. Ook voor deze dimensie is er een verband met leeftijd. Het gaat hier echter om een negatief verband. Festivalgangers die veel avontuur zoeken, zijn gemiddeld jonger dan zij die in mindere mate avontuur zoeken. Over de vijf concepten beschouwd is avontuur de dimensie waar men algemeen het meeste belang aan hecht.

Het derde concept meet in welke mate men aanwezig is op festivals om te ontsnappen aan stress en routine en het evenwicht te herstellen. Ook hier was geen probleem om de somschaal met vijf variabelen aan te maken omdat het resultaat van de betrouwbaarheidsanalyse 0,801 is. Net als bij de vorige dimensies is er een verband tussen het concept ontsnappen en de leeftijd van de respondenten: jongere bezoekers komen vaker om te ontstressen dan oudere bezoekers. Dit wordt ook ondersteund door het feit dat mensen met een universitair diploma minder willen ontsnappen aan routine dan mensen met een diploma lager onderwijs (wat meestal scholieren zijn).

De uitkomst van de cronbachs alfatoets van het concept aantrekking van het evenement is met 0,700 juist groot genoeg om aanvaard te worden als een betrouwbare meetschaal. Aantrekking van het evenement bevat vooral stellingen over sfeer en het showaspect van de muziekevenementen. De gemiddelde score op de vijf stellingen die het concept meten, hangt op een negatieve manier samen met de leeftijd van de respondenten. Daarnaast gaven vrouwen aan in grotere mate belang te hechten aan de aantrekking van het evenement dan mannen.

Het laatste concept dat aan de hand van vijf stellingen werd samengesteld is het sociaal aspect, dat betrekking heeft op sociale omgang zoeken binnen een groep vrienden, maar ook daar buiten. Ook hier

konden we de vijf stellingen samenvoegen gezien de alfawaarde van 0,788 in de betrouwbaarheidsanalyse. Ook hier is er een verband tussen het concept en leeftijd: personen die veel belang hechten aan het sociaal zijn op festivals, zijn meestal jonger dan mensen die dat minder belangrijk vinden. Ook tussen de geslachten merken we verschillen, want vrouwen hechten meer belang aan het sociale aspect dan mannen.

Op basis van deze vijf motivationele dimensies, werden profielen gemaakt. Een voorbereidende hiërarchische clusteranalyse op een honderdtal willekeurig gekozen cases liet ons toe om het aantal clusters op vijf vast te leggen. Vervolgens werden alle 395 cases zonder missing waarden in de somschalen onderworpen aan een K-means clusteranalyse en op deze manier ingedeeld in één van de clusters.

Daarna vormde de tabel met de final cluster centers de basis voor het benoemen van de aangemaakte clusters. De 57 leden van cluster één (14,4%) hebben algemeen het laagste gemiddelde voor motivatie. Het sociale aspect is voor hen toch het belangrijkste van de vijf, wat hen het label *socializers* oplevert. Er zijn weinig statistisch significante verbanden tussen leden van deze cluster en andere variabelen. We merken enkel op dat de leden doorgaans eerder jong zijn.

Voor het tweede profiel merken we dat de 88 ingedeelde respondenten, die zo'n 22,3% van de populatie vertegenwoordigen, veel belang hechten aan de dimensie ontsnappen en evenwicht herstellen. Deze festivalbezoekers proberen dus tijdens hun bezoek vooral de opgebouwde stress en routines even te vergeten, wat leidt tot de naam *ontstressers*. Deze ontstressers zijn dan weer meestal ouder dan gemiddeld en bevinden zich bijgevolg al meestal op de arbeidsmarkt. Om in het bezit van muziek te komen, kopen zij vooral muziek op fysieke dragers en inzake mediagebruik kijken ze weinig naar VT4 en VijfTV.

De *meerdere doelenzoekers* vormen cluster drie. Met 113 leden in deze steekproef, wat overeenkomt met 28,6%, zijn zij het meest vertegenwoordigd. Het label van meerdere doelenzoekers werd toegekend omdat de clustergemiddeldes bij elk van de vijf dimensies het hoogste is. Hoewel bepaalde dimensies hoger scoren dan andere, is het toch vooral de combinatie van al deze aspecten die hen overtuigt om een muziekfestival te bezoeken. De leden van deze groep zijn vooral jongeren. De meesten zijn ook in het bezit van een diploma lager of secundair onderwijs.

Profiel vier is een verzameling van 30 respondenten (7,6% van de populatie) die vooral naar festivals komen om culturele ontdekkingen te doen. Voor de andere vier dimensies halen zij in vergelijking met andere profielen lage scores. Daarom werd beslist om deze personen *culturele meerwaardezoekers* te noemen. Om het profiel beter te omschrijven, leverde een verdere analyse van de gegevens nog op dat de culturele meerwaardezoekers ouder dan gemiddeld zijn. Het aantal mannen is ook significant hoger dan het aantal vrouwen. Veel van deze personen hebben ook een universitair diploma en hebben een

job. Ze kopen hun muziek liefst op fysieke dragers en qua mediagebruik kijken ze vaak naar Canvas en lezen ze De Morgen.

De vijfde en laatste cluster is de op één na grootste met 107 leden (zo'n 27,1 %). Omdat meerdere dimensies voor deze groep van belang zijn, was het niet mogelijk om het label rechtstreeks aan een dimensie te koppelen. Omdat de leden veel belang hechten aan avontuur, aantrekking van het evenement en het sociale aspect, kozen we de naam *pleziermakers* voor wie in dit profiel werd ingedeeld. De pleziermakers zijn over het algemeen jonger dan gemiddeld en er zijn ook beduidend meer vrouwen dan mannen in deze cluster. Door de lagere gemiddelde leeftijd gaat het hier ook meestal om studenten. Hun aankoopgedrag van muziek wijst in de richting dat ze weinig muziek aankopen op cd of lp. We kunnen echter niet besluiten dat zij daarom meer zouden al dan niet illegaal downloaden dan andere profielen. Hun favoriete tv-zenders zijn VT4 en VijfTV.

5.2. Discussie

Een aandachtspunt voor deze studie is de gebruikte steekproef. Doordat we in de eerste plaats gebruik maakten van een sneeuwbalsteekproef om mogelijke respondenten te bereiken in plaats van een op willekeur gebaseerde steekproef, kunnen de resultaten een vertekend beeld geven. Ook de forums van festivals waar de link naar de vragenlijst gepost werd, kunnen de resultaten vertekenen, bijvoorbeeld omdat de kans bestaat dat veel van deze respondenten op de vraag 'wat is uw favoriete festival' zullen antwoorden met het festival waarvan de link op het forum stond.

Daarom is het ondanks een voldoende grote steekproef van 513 respondenten belangrijk om op te letten met veralgemeningen over de volledige populatie.

Door de beperkte pretest bij slechts een tiental mensen, kon te weinig getest worden of de somschaal echt consistent was. Hoewel voorgaande studies in die richting wezen, was het beter geweest om dit bij een groter aantal personen te testen. Bij de analyse van de echte resultaten werd nu op basis van de cronbachs alfatoets één van de stellingen geschrapt voor de dimensie culturele ontdekking.

Ook in de vragenlijst bevindt zich een mogelijke valkuil voor het onderzoek. De stelling 'ik vind de limiet van 100 dB(A) die Vlaams minister Schauvliege festivals wil opleggen een goed idee' werd verduidelijkt met de zin 'dit betekent een halvering van de huidige norm'. Deze verduidelijking kan de mening van de respondent beïnvloeden. Om deze reden beperkten we ons voor deze variabele tot een beschrijvende analyse.

5.3. Suggesties voor toekomstig onderzoeken

Hoewel muziekfestivals erg populair zijn, is nog maar weinig wetenschappelijk onderzoek hiernaar gevoerd. Naast het onderzoeken van motivaties van de bezoekers, zijn nog andere mogelijkheden voor toekomstige studies aanwezig.

Volgens Crompton & McKay (1997, pp. 426-427) is één van de redenen dat motivaties onderzocht worden om de resultaten van deze studies te koppelen aan tevredenheid van de aanwezigen. In dat geval wordt vooraf gepeild naar motivaties en achteraf naar de tevredenheid. Het is dan ook aan te raden om in de toekomst studies naar motivatie als deze te koppelen aan studies naar tevredenheid over muziekfestivals. Uit de analyses kan men op langere termijn het concept van het festival aanpassen aan de wensen van de bezoekers en zo de tevredenheid proberen te vergroten.

Bibliografie

- American Academy of Audiology. (2003). *Position statement: preventing noise-induced occupational hearing loss*. Cincinnati, OH: American Academy of Audiology.
- Axelsson, A. & Prasher, D. (2000). Tinnitus induced by occupational and leisure noise. *Noise & Health*, 2(8), 47-54.
- Backman, K., Backman, S., Uysal, M. & Sunshine, K. (1995). Event tourism: an examination of motivations and activities. *Festival Management & Event Tourism*, 3(1), 15-24.
- Billiet, J. & Waeye, H. (2008). *Een samenleving onderzocht. Methoden van sociaal-wetenschappelijk onderzoek*. Antwerpen: De Boeck.
- Bogoch, I., House, R. & Kudla, I. (2005). Perceptions about hearing protection and noise-included hearing loss of attendees of rock concerts. *Canadian Journal of Public Health*, 96(1), 69-72.
- Bowen, H. & Daniels, M. (2005). Does the music matter? Motivations for attending a music festival. *Event Management*, 9(3), 155.
- Bronzaft, A. (1996). The increase in noise pollution: what are the health effects? *Nutrition Health Review*, 78(78), 2-7.
- Centrum voor Informatie over de Media (2011). *De echtverklaring*. Geraadpleegd op 20 april 2011 op het World Wide Web: <http://cim.be/media/pers/de-echtverklaring>
- Centrum voor Informatie over de Media (2011). *NL radio's*. Geraadpleegd op 20 april 2011 op het World Wide Web: <http://cim.be/media/radio/openbare-resultaten/nl-radio-039-s>
- Centrum voor Informatie over de Media (2010). *Openbare resultaten*. Geraadpleegd op 20 april 2011 op het World Wide Web: <http://cim.be/media/televisie/openbare-resultaten>
- Chang, J. (2006). Segmenting tourists to aboriginal cultural festivals: an example in the Rukai tribal area, Taiwan. *Tourism Management*, 27(6), 1224–1234.
- Chung, J., Des Roches, C., Meunier, J. & Eavey, R. (2005). Evaluation of noise-induced hearing loss in young people using a web-based survey technique. *Pediatrics*, 115(4), 861-867.
- Coleman, J. (1961). *The adolescent society*. New York, NY: Free Press of Glencoe.
- Crandell, C., Mills, T. & Gauthier, R. (2004). Knowledge, behaviors, and attitudes about hearing loss and hearing protection among racial/ethnically diverse young adults. *Journal of the National Medical Association*, 96(2), 176-186.
- Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Crompton, J. & McKay, S. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439.
- Daniel, E. (2007). Noise and hearing loss: a review. *Journal of School Health*, 77(5), 225-231.
- Dann, G. (1981). Tourism motivation: an appraisal. *Annals of Tourism*, 8(2), 187-219.
- De Bens E. & Raeymaeckers, K. (2007). *De pers in België. Het verhaal van de Belgische dagbladpers. Gisteren, vandaag en morgen*. Leuven: LannooCampus.

- Declercq, M. (2010, 24 juni). Muzieksector ondertekent charter voor beperking gehoorschade. *De Morgen*, 14.
- Dewar, K., Meyer, D. & Wen, M. (2001). Harbin, lanterns of ice, sculptures of snow. *Tourism Management*, 22(5), 523-532.
- Ennis, P. (1992). *The seventh stream: the emergence of rock-n-roll in American popular music*. Middletown, CN: Wesleyan University Press.
- Federatie van Muziekfestivals in Vlaanderen (n.d.). *Home*. Geraadpleegd op 6 april 2011 op het World Wide Web: <http://www.fmiv.be>
- Federatie voor Muziekfestivals in Vlaanderen. (2010, 23 juni). *Charter met betrekking tot het beperken van gehoorschade tijdens muziekactiviteiten*. Gent, België.
- Federatie voor Muziekfestivals In Vlaanderen (2011, 10 februari). *Reactie van de sector op het "voorstel Vlaamse reglementering maximaal geluidsniveau van muziek"*.
- Feenstra, L. (1992). Tinnitus: suizen, ruisen, fluiten, gillen of brullen in het oor. *Nederlands Tijdschrift voor Geneeskunde*, 136(7), 317-319.
- Formica, S. & Uysal, M. (1996). A market segmentation of festival visitors: Umbria Jazz Festival in Italy. *Festival Management & Event Tourism*, 3(4), 175-182.
- Formica, S. & Uysal, M. (1998). Market segmentation of an international cultural historical event in Italy. *Journal of Travel Research*, 36(4), 16-24.
- Getz, D. (1991). *Festivals, special events and tourism*. New York, NY: Van Nostrand Reinhold.
- Gibson, C. & Connell, J. (2005). *Music and tourism: on the road again*. Clevedon: Channel View Publications.
- Hannan, M., Polos, L. & Carroll, G. (2007). *Logics of organization theory: audiences, codes and ecologies*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Heerwegh, D. (2001). *Survey-onderzoek middels het internet. Een exploratie van het terrein*. Leuven: Departement Sociologie, Afdeling Dataverzameling en Analyse.
- Hirsch, P. (1972). Processing fads and fashions: an organization-set analysis of cultural industry systems. *American Journal of Sociology*, 77(4), 639-659.
- Hsu, G. (2006). Jacks of all trades and master of none: audiences' reactions to spanning genres in feature film production. *Administrative Science Quarterly*, 16(5), 420-450.
- Hsu, G. & Hannan, M. (2005). Identities, genres, and organizational forms. *Organization Science*, 51(3), 474-490.
- International Festival and Event Association (2008, 9 december). *Industry overview*.
- Lampel, J., Lant, T. & Shamsie, J. (2000). Balancing act: learning from organizing practices in cultural industries. *Organization Science*, 11(3), 263-269.
- Lee, C. (2000). A comparative study of Caucasian and Asian visitors to a cultural Expo in an Asian setting. *Tourism Management*, 21(2), 169-176.

- Lee, C., Lee, Y. & Wicks, B. (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism Management*, 25(1), 61-70.
- Lee, T. & Crompton, J. (1992). Measuring novelty seeking in tourism. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 732-751.
- Lena, J. & Peterson, R. (2008). Classification as culture: types and trajectories of music genres. *American Sociological Review*, 73(5), 697-718.
- Li, M., Huang, Z. & Cai, L. (2009). Benefit segmentation of visitors to a rural community-based festival. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(5-6), 585-598.
- Li, X. & Petrick, J. (2006). A review of festival and event motivation studies. *Event Management*, 9(4), 239-245.
- Luz, G., Fletcher, J., Fravel, W. & Mosko, J. (1973). The relation between temporary threshold shift and permanent threshold shift in rhesus monkeys exposed to impulse noise. *Acta Oto-laryngologica*, 76(312), 1-15.
- Mattson, J., Peltoniemi, M. & Parvinen, P. (2010). Genre-deviating artist entry: the role of authenticity and fuzziness. *Management Decision*, 48(9), 1355-1364.
- Mayfield, T. & Crompton, J. (1995). Development of an instrument for identifying community reasons for staging a festival. *Journal of Travel Research*, 33(3), 37-44.
- Mercier, V. & Hohmann, B. (2002). Is electronically amplified music too loud?: what do young people think? *Noise & Health*, 4(16), 47-55.
- Mill, R. & Morrison, A. (2002). *The tourism system*. Dubuque, IA: Kendall/Hunt Publishing Company.
- Mohr, K., Backman, K., Gahan, L. & Backman, S. (1993). An investigation of festival motivations and event satisfaction by visitor type. *Festival Management & Event Tourism*, 1(3), 89-97.
- Moore, D. & McCabe, G. (2005). *Statistiek in de praktijk*. Den Haag: Sdu.
- National Institute for Occupational Safety and Health (NIOSH) (1998). *Criteria for a recommended standard: occupational noise exposure, revised criteria*. Cincinnati, OH: U.S. Department of Health and Human Services.
- Negus, K. (1999). *Music genres and corporate cultures*. New York, NY: Routledge.
- Niskar, A., Kieszak, S., Holmes, A., Esteban, E., Rubin, C. & Brody, D. (2001). Estimated prevalence of noise-induced hearing threshold shifts among children 9 to 19 years of age: the Third National Health and Nutrition Examination Survey, 1988-1994. *Pediatrics*, 108(1), 40-43.
- OMD Belgium (2010, 19 februari). *Audimetrie Januari 2010*. Brussel.
- Park, H. (2010). *Communicating with audiences: the strategic marketing of music festivals*. Eugene, OR: University of Oregon.
- Pealer, L., Weiler, R., Pigg, R. J., Miller, D. & Dorman, S. (2001). The feasibility of a web-based surveillance system to collect health risk behavior data from college students. *Health Education & Behavior*, 28(5), 547-559.

- Peters, R. (2003). The role of hearing protectors in leisure noise. *Noise & Health*, 5(18), 47-55.
- Ralston, L. & Crompton, J. (1988). *Motivation, service quality and economic impact of visitors to the 1987 Dickens on the Strand emerging from a mail-back survey*. College station: Texas A&M University.
- Schaefer, D. & Dillman, D. (1998). Development of a standard e-mail methodology. *The Public Opinion Quarterly*, 62(3), 378-397.
- Schauvliege, J. (2011, 19 januari). *Minister Schauvliege presenteert voorstel reglementering maximale geluidsniveaus van muziek*. Persmededeling. Brussel, België.
- Schneider, I. & Backman, S. (1996). Cross-cultural equivalence of festival motivations: a study in Jordan. *Festival Management & Event Tourism*, 4(3-4), 139-144.
- Schofield, P. & Thompson, K. (2007). Visit or motivation, satisfaction and behavioral intention: the 2005 Naadam Festival, Ulaanbaatar. *International Journal of Tourism Research*, 9(5), 329-344.
- Scott, D. (1996). A comparison of visitors' motivations to attend three urban festivals. *Festival Management & Event Tourism*, 3(3), 121-128.
- Serra, M., Biassoni, E. & Richter, U. (2005). Recreational noise exposure and its effects on the hearing of adolescents. Part I: an interdisciplinary long-term study. *International Journal of Audiology*, 44(2), 65-73.
- Suter, A. (1994). The relationship of the exchange rate to noise-induced hearing loss. *The Journal of the Acoustical Society of America*, 95(5), 2861.
- Uysal, M., Gahan, L. & Martin, B. (1993). An examination of event motivations: A case study. *Festival Management & Event Tourism*, 1(1), 5-10.
- Van der Merwe, P. (1989). *Origins of popular style: the antecedents of twentieth-century popular music*. Oxford: Oxford University Press.
- Van Dyck, F. (2010, 24 augustus). Crisis maakt gelukkig. *De Standaard*, 21.
- Van Zyl, C. & Botha, C. (2004). Motivational factors of local residents to attend the Aardklop National Arts Festival. *Event Management*, 8(4), 213-222.
- Vanwoensel, S. (2011, 29 april). Strijd tegen gehoorschade begint ten vroegste volgend jaar. *Gazet van Antwerpen*, 45.
- Vlaamse Regulator voor de Media (2009). *Omroepen*. Geraadpleegd op 21 april 2011 op het World Wide Web: <http://vlaamseregulatormedia.be/nl/omroepen.aspx>
- Vogel, I., Brug, J., Van der Ploeg, C. & Raat, H. (2010). Discotheques and the risk of hearing loss among youth: risky listening behavior and its psychosocial correlates. *Health Education Research*, 25(5), 737-747.
- VRT (2011). *Canvas*. Geraadpleegd op 9 mei 2011 op het World Wide Web: <http://www.vrt.be/wat-doen-we/netten/canvas>
- VRT (2010). *Studio Brussel*. Geraadpleegd op 3 mei 2011 op het World Wide Web: <http://www.vrt.be/wat-doen-we/netten/studio-brussel>

Witte, J., Amoroso, L. & Howard, P. (2000). Research methodology. method and representation in internet-based survey tools - mobility, community, and cultural identity in Survey2000. *Social Science Computer Review*, 18(2), 179-195.

Yuan, J., Cai, L., Morrison, A. & Linton, S. (2005). An analysis of wine festival attendees' motivations: a synergy of wine, travel and special events. *Journal of Vacation Marketing*, 11(1), 41-58.

Zuckerman, E. (1999). The categorical imperative: securities analysts and the illegitimacy discount. *American Journal of Sociology*, 104(5), 1398-1438.

Bijlagen

Bijlage 1: kopie van de vragenlijst	80
Bijlage 2: Frequentietabellen sociodemografische variabelen (leeftijd, geslacht, hoogst behaalde diploma, beroep).....	85
Bijlage 3: Frequentietabellen ivm bezochte festivals	86
Bijlage 4: Frequentietabellen van muziekgenres.....	87
Bijlage 5: Frequentietabellen luide muziek en gehoorbescherming.....	88
Bijlage 6: Frequentietabel muziek verkrijgen	89
Bijlage 7: Frequentietabellen mediagebruik.....	89
Bijlage 8: Kruistabel leeftijd en beroep.....	91
Bijlage 9: Chi kwadraattoets favoriete genre en favoriete festival.....	92
Bijlage 10: Betrouwbaarheidsanalyse concept 'culturele ontdekking'.....	93
Bijlage 11: T-toets geslacht en culturele ontdekking	94
Bijlage 12: ANOVA opleiding en culturele ontdekking	95
Bijlage 13: ANOVA beroep en culturele ontdekking	95
Bijlage 14: ANOVA favoriete festivals en culturele ontdekking.....	96
Bijlage 15: ANOVA favoriete genres en culturele ontdekking.....	96
Bijlage 16: Correlatie luide muziek en culturele ontdekking	96
Bijlage 17: T-toets oordoppen meenemen en culturele ontdekking	97
Bijlage 18: Correlatie oordopjes dragen en culturele ontdekking	98
Bijlage 19: ANOVA type oordoppen en culturele ontdekking	98
Bijlage 20: Betrouwbaarheidsanalyse concept 'avontuur'	98
Bijlage 21: T-toets geslacht en avontuur	99
Bijlage 22: ANOVA opleiding en avontuur.....	100
Bijlage 23: ANOVA beroep en avontuur	100
Bijlage 24: ANOVA favoriete festivals en avontuur	100
Bijlage 25: ANOVA favoriete genres en avontuur	100
Bijlage 26: T-toets oordoppen meenemen en avontuur.....	102
Bijlage 27: Correlatie oordoppen dragen en avontuur	103
Bijlage 28: ANOVA type oordoppen en avontuur.....	103
Bijlage 29: ANOVA betrouwbaarheidsanalyse concept 'ontsnappen en evenwicht herstellen'	103
Bijlage 30: T-toets geslacht en ontsnappen en evenwicht herstellen	104
Bijlage 31: ANOVA opleiding en ontsnappen en evenwicht herstellen	105
Bijlage 32: ANOVA beroep en ontsnappen en evenwicht herstellen	107
Bijlage 33: ANOVA favoriete festivals en ontsnappen en evenwicht herstellen.....	108
Bijlage 34: ANOVA favoriete genres en ontsnappen en evenwicht herstellen.....	108
Bijlage 35: T-toets oordoppen meenemen en ontsnappen en evenwicht herstellen	108

Bijlage 36: Correlatie oordoppen dragen en ontsnappen en evenwicht herstellen.....	109
Bijlage 37: ANOVA type oordoppen en ontsnappen en evenwicht herstellen	109
Bijlage 38: Betrouwbaarheidsanalyse concept 'aantrekking van het evenement'.....	109
Bijlage 39: ANOVA opleiding en aantrekking van het evenement	110
Bijlage 40: ANOVA beroep en aantrekking van het evenement.....	110
Bijlage 41: ANOVA favoriete festivals en aantrekking van het evenement.....	111
Bijlage 42: ANOVA favoriete genres en aantrekking van het evenement.....	111
Bijlage 43: Correlatie luide muziek en aantrekking van het evenement	112
Bijlage 44: T-toets oordoppen meenemen en aantrekking van het evenement	113
Bijlage 45: Correlatie oordoppen dragen en aantrekking van het evenement.....	114
Bijlage 46: ANOVA type oordoppen en aantrekking van het evenement	114
Bijlage 47: Betrouwbaarheidsanalyse concept 'sociaal'	114
Bijlage 48: ANOVA opleidingsniveau en sociaal.....	115
Bijlage 49: ANOVA beroep en sociaal	115
Bijlage 50: Correlatie aantal festivals en sociaal.....	116
Bijlage 51: ANOVA favoriete festivals en sociaal.....	116
Bijlage 52: ANOVA favoriete genre en sociaal	116
Bijlage 53: Correlatie luide muziek en sociaal.....	117
Bijlage 54: T-toets oordoppen meenemen en sociaal.....	118
Bijlage 55: Correlatie oordoppen dragen en sociaal.....	119
Bijlage 56: ANOVA type oordoppen en sociaal	119
Bijlage 57: Hiërarchische clusteranalyse.....	119
Bijlage 58: K-means clustering	123
Bijlage 59: ANOVA clusterlidmaatschap en leeftijd	124
Bijlage 60: Chi kwadraattoets clusterlidmaatschap en geslacht.....	125
Bijlage 61: Chi kwadraattoets clusterlidmaatschap en opleiding.....	126
Bijlage 62: Chi kwadraattoets clusterlidmaatschap en beroep	127
Bijlage 63: Chi kwadraattoets clusterlidmaatschap en favoriete festivals	128
Bijlage 64: Chi kwadraattoets clusterlidmaatschap en favoriete genres	128
Bijlage 65: ANOVA clusterlidmaatschap en aantal festivals per jaar.....	128
Bijlage 66: ANOVA clusterlidmaatschap en luide muziek.....	128
Bijlage 67: Chi kwadraattoets clusterlidmaatschap en oordoppen meenemen.....	128
Bijlage 68: ANOVA clusterlidmaatschap en oordoppen dragen.....	128
Bijlage 69: Chi kwadraattoets clusterlidmaatschap en type oordoppen	129
Bijlage 70: Chi kwadraattoets clusterlidmaatschap en cd of lp kopen	129
Bijlage 71: Chi kwadraattoets clusterlidmaatschap en legaal downloaden.....	129
Bijlage 72: Chi kwadraattoets clusterlidmaatschap en illegaal downloaden.....	130
Bijlage 73: Chi kwadraattoets clusterlidmaatschap en andere manieren	130

Bijlage 74: Chi kwadraattoets clusterlidmaatschap en JoeFM.....	130
Bijlage 75: Chi kwadraattoets clusterlidmaatschap en Klara.....	130
Bijlage 76: Chi kwadraattoets clusterlidmaatschap en MNM.....	130
Bijlage 77: Chi kwadraattoets clusterlidmaatschap en Nostalgie.....	131
Bijlage 78: Chi kwadraattoets clusterlidmaatschap en Q-Music.....	131
Bijlage 79: Chi kwadraattoets clusterlidmaatschap en Radio 1	131
Bijlage 80: Chi kwadraattoets clusterlidmaatschap en Radio 2	131
Bijlage 81: Chi kwadraattoets clusterlidmaatschap en Sporza Radio	131
Bijlage 82: Chi kwadraattoets clusterlidmaatschap en Studio Brussel.....	132
Bijlage 83: Chi kwadraattoets clusterlidmaatschap en Top Radio	132
Bijlage 84: Chi kwadraattoets clusterlidmaatschap en Andere	132
Bijlage 85: Chi kwadraattoets clusterlidmaatschap en 2BE.....	132
Bijlage 86: Chi kwadraattoets clusterlidmaatschap en Canvas	132
Bijlage 87: Chi kwadraattoets clusterlidmaatschap en één	133
Bijlage 88: Chi kwadraattoets clusterlidmaatschap en JIM.....	133
Bijlage 89: Chi kwadraattoets clusterlidmaatschap en Ketnet	133
Bijlage 90: Chi kwadraattoets clusterlidmaatschap en MTV.....	134
Bijlage 91: Chi kwadraattoets clusterlidmaatschap en TMF.....	134
Bijlage 92: Chi kwadraattoets clusterlidmaatschap en VijfTV	134
Bijlage 93: Chi kwadraattoets clusterlidmaatschap en Vitaya	135
Bijlage 94: Chi kwadraattoets clusterlidmaatschap en VT4.....	135
Bijlage 95: Chi kwadraattoets clusterlidmaatschap en VTM.....	135
Bijlage 96: Chi kwadraattoets clusterlidmaatschap en Andere	136
Bijlage 97: Chi kwadraattoets clusterlidmaatschap en De Morgen.....	136
Bijlage 98: Chi kwadraattoets clusterlidmaatschap en De Standaard	136
Bijlage 99: Chi kwadraattoets clusterlidmaatschap en De Tijd.....	137
Bijlage 100: Chi kwadraattoets clusterlidmaatschap en Gazet van Antwerpen	137
Bijlage 101: Chi kwadraattoets clusterlidmaatschap en Het Belang van Limburg	137
Bijlage 102: Chi kwadraattoets clusterlidmaatschap en Het Laatste Nieuws / De Nieuwe Gazet	137
Bijlage 103: Chi kwadraattoets clusterlidmaatschap en Het Nieuwsblad / De Gentenaar	137
Bijlage 104: Chi kwadraattoets clusterlidmaatschap en Metro	138
Bijlage 105: Chi kwadraattoets clusterlidmaatschap en Ander	138
Bijlage 106: Chi kwadraattoets clusterlidmaatschap en Bizz.....	138
Bijlage 107: Chi kwadraattoets clusterlidmaatschap en Dag Allemaal - Express.....	138
Bijlage 108: Chi kwadraattoets clusterlidmaatschap en Flair	138
Bijlage 109: Chi kwadraattoets clusterlidmaatschap en Humo	139
Bijlage 110: Chi kwadraattoets clusterlidmaatschap en Joepie.....	139
Bijlage 111: Chi kwadraattoets clusterlidmaatschap en Knack.....	139

Bijlage 112: Chi kwadraattoets clusterlidmaatschap en Libelle.....	139
Bijlage 113: Chi kwadraattoets clusterlidmaatschap en P-Magazine.....	139
Bijlage 114: Chi kwadraattoets clusterlidmaatschap en Story	140
Bijlage 115: Chi kwadraattoets clusterlidmaatschap en Sport/Voetbalmagazine	140
Bijlage 116: Chi kwadraattoets clusterlidmaatschap en Andere	140

Bijlage 1: kopie van de vragenlijst



Enquête Preview

Enquête maken in 4 stappen:

- Stap 1:** [Enquete Instellingen](#)
- Stap 2:** [Enquete Overzicht](#)
- Stap 3:** [Enquete Preview](#)
- Stap 4:** [Enquete Publiceren](#)

Homepage: [Hoofdmenu](#)
Extra: [Extra diensten](#)

Pagina: 1

Beste

Voor mijn thesis communicatiewetenschappen aan de universiteit van Gent, onderzoek ik de motivaties van festivalbezoekers in Vlaanderen.

Hiervoor heb ik jullie hulp nodig!

Het invullen van deze enquête neemt een kleine 10 minuten in beslag en de verwerking gebeurt volledig anoniem.

Alvast bedankt!

Pieter Vanbosseghem
thesis.festivals@gmail.com

Start

Pagina: 2



1.

Hoeveel festivals bezoekt u gemiddeld per jaar? *



2.

Welke festivals heeft u de laatste 3 jaar in Vlaanderen bezocht?

- | | | |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> 10 Days Off | <input type="checkbox"/> Jazz Middelheim | <input type="checkbox"/> Rock Werchter |
| <input type="checkbox"/> Blues Peer | <input type="checkbox"/> Laundry Day (Antwerpen) | <input type="checkbox"/> Rock Zottegem |
| <input type="checkbox"/> Boomtown | <input type="checkbox"/> Leffingeleuren (Leffinge) | <input type="checkbox"/> Sfinks (Boechout) |
| <input type="checkbox"/> Cactusfestival (Brugge) | <input type="checkbox"/> Lokerse Feesten | <input type="checkbox"/> Suikerrock (Tienen) |
| <input type="checkbox"/> Couleur Café (Brussel) | <input type="checkbox"/> Marktrock (Leuven) | <input type="checkbox"/> Tomorrowland (Boom) |
| <input type="checkbox"/> Crammerock (Stekene) | <input type="checkbox"/> Pukemarock (Puurs) | <input type="checkbox"/> TW Classic (Werchter) |
| <input type="checkbox"/> Dranouter Festival | <input type="checkbox"/> Pukkelpop (Hasselt) | <input type="checkbox"/> Werchter Boutique |
| <input type="checkbox"/> Feest in het park (Oudenaarde) | <input type="checkbox"/> Reggae Geel | <input type="text" value=""/> |
| <input type="checkbox"/> Graspop (Dessel) | <input type="checkbox"/> Rock Herk | <input type="checkbox"/> Geen enkel |
| <input type="checkbox"/> Groezrock (Meerhout) | <input type="checkbox"/> Rock Ternat | <input type="checkbox"/> Festivals buiten Vlaanderen |
| <input type="checkbox"/> I Love Techno (Gent) | | |



3.

Welke festivals bent u van plan dit jaar in Vlaanderen te bezoeken?

- | | | |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> 10 Days Off | <input type="checkbox"/> I Love Techno (Gent) | <input type="checkbox"/> Rock Ternat |
| <input type="checkbox"/> Blues Peer | <input type="checkbox"/> Jazz Middelheim | <input type="checkbox"/> Rock Werchter |
| <input type="checkbox"/> Boomtown | <input type="checkbox"/> Laundry Day (Antwerpen) | <input type="checkbox"/> Rock Zottegem |
| <input type="checkbox"/> Cactusfestival (Brugge) | <input type="checkbox"/> Leffingeleuren (Leffinge) | <input type="checkbox"/> Sfinks (Boechout) |
| <input type="checkbox"/> Couleur Café (Brussel) | <input type="checkbox"/> Lokerse Feesten | <input type="checkbox"/> Suikerrock (Tienen) |
| <input type="checkbox"/> Crammerock (Stekene) | <input type="checkbox"/> Marktrock (Leuven) | <input type="checkbox"/> Tomorrowland (Boom) |
| <input type="checkbox"/> Dranouter Festival | <input type="checkbox"/> Pukemarock (Puurs) | <input type="checkbox"/> TW Classic (Werchter) |
| <input type="checkbox"/> Feest in het park (Oudenaarde) | <input type="checkbox"/> Pukkelpop (Hasselt) | <input type="checkbox"/> Werchter Boutique |
| <input type="checkbox"/> Graspop (Dessel) | <input type="checkbox"/> Reggae Geel | <input type="text" value=""/> |
| <input type="checkbox"/> Groezrock (Meerhout) | <input type="checkbox"/> Rock Herk | <input type="checkbox"/> Geen enkel |



4.

Wat is uw favoriete festival?

- | | | |
|--|---|---|
| <input type="radio"/> 10 Days Off | <input type="radio"/> I Love Techno (Gent) | <input type="radio"/> Rock Ternat |
| <input type="radio"/> Blues Peer | <input type="radio"/> Jazz Middelheim | <input type="radio"/> Rock Werchter |
| <input type="radio"/> Boomtown | <input type="radio"/> Laundry Day (Antwerpen) | <input type="radio"/> Rock Zottegem |
| <input type="radio"/> Cactusfestival (Brugge) | <input type="radio"/> Leffingeleuren (Leffinge) | <input type="radio"/> Sfinks (Boechout) |
| <input type="radio"/> Couleur Café (Brussel) | <input type="radio"/> Lokerse Feesten | <input type="radio"/> Suikerrock (Tienen) |
| <input type="radio"/> Crammerock (Stekene) | <input type="radio"/> Marktrock (Leuven) | <input type="radio"/> Tomorrowland (Boom) |
| <input type="radio"/> Dranouter Festival | <input type="radio"/> Pukemarock (Puurs) | <input type="radio"/> TW Classic (Werchter) |
| <input type="radio"/> Feest in het park (Oudenaarde) | <input type="radio"/> Pukkelpop (Hasselt) | <input type="radio"/> Werchter Boutique |
| <input type="radio"/> Graspop (Dessel) | <input type="radio"/> Reggae Geel | <input type="radio"/> Andere |
| <input type="radio"/> Groezrock (Meerhout) | <input type="radio"/> Rock Herk | |



5.

Welke muziekgenres hoort u graag?

- | | | |
|---------------------------------------|-----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Dance | <input type="checkbox"/> Metal | <input type="checkbox"/> Reggae |
| <input type="checkbox"/> Elektronisch | <input type="checkbox"/> Pop | <input type="checkbox"/> Rock |
| <input type="checkbox"/> Folk | <input type="checkbox"/> Punk | <input type="checkbox"/> Wereldmuziek |
| <input type="checkbox"/> Hip-hop/Rap | <input type="checkbox"/> R&B/Soul | <input type="checkbox"/> Andere <input type="text"/> |
| <input type="checkbox"/> Jazz | | |



6.

Wat is uw favoriete muziekgenre?

- | | | |
|------------------------------------|--------------------------------|------------------------------------|
| <input type="radio"/> Dance | <input type="radio"/> Metal | <input type="radio"/> Reggae |
| <input type="radio"/> Elektronisch | <input type="radio"/> Pop | <input type="radio"/> Rock |
| <input type="radio"/> Folk | <input type="radio"/> Punk | <input type="radio"/> Wereldmuziek |
| <input type="radio"/> Hip-hop/Rap | <input type="radio"/> R&B/Soul | <input type="radio"/> Andere |
| <input type="radio"/> Jazz | | |



Volgende

Pagina: 3



7.

Nu volgen enkele stellingen over festivals en de redenen waarom u deze bezoekt. Duid aan in welke mate u akkoord gaat met deze stellingen.

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
Op festivals wil ik nieuwe muziek leren kennen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Op festivals wil ik naast muziek ook andere vormen van cultuur ontdekken (bijvoorbeeld film, comedy, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Op festivals wil ik vooral artiesten zien die ik niet ken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Op festivals wil ik mijn culturele kennis verruimen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Op festivals wil ik vooral artiesten zien die ik ken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Op festivals bekijk ik artiesten die ik in andere omstandigheden niet zou bekijken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik plan mijn festivalbezoek niet in detail omdat dit ten koste gaat van spontaniteit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Op een festival ben ik minder begaan met mijn uiterlijk en voorkomen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zoek avontuur op festivals	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind het leuk als onverwachte dingen gebeuren tijdens een festival	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik trek me niet aan wat andere mensen van mijn gedrag vinden tijdens een festival	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Af en toe naar een festival gaan zorgt ervoor dat ik kan ontsnappen aan de routine van het leven	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ik bezoek festivals om de verveling tegen te gaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Festivals helpen om de snelheid van het dagelijkse leven te vergeten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ga naar festivals om de opgebouwde spanningen, angsten en frustraties te vergeten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Festivals bezoeken verlicht de stress	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ga naar festivals om van het showaspect van de optredens te genieten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ga naar festivals om van de sfeer tijdens optredens te genieten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ga naar festivals voor de unieke sfeer onder de bezoekers zelf	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ga naar een festival omdat ik van vrienden hoorde dat het leuk was	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind muziek op een festival ondergeschikt aan de sfeer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ga naar een festival om bij mensen te zijn die zich amuseren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ga naar een festival om bij mensen te zijn die van dezelfde muziek houden als ikzelf	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ga naar een festival om het te beleven binnen een groep mensen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ga naar een festival om nieuwe mensen te ontmoeten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ga vooral naar een festival om bij mijn vrienden te zijn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



volgende

Pagina: 4



8.

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
Ik vind de muziek op festivals te luid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind de limiet van 100 dB(A) die Vlaams minister Schauvliege festivals wil opleggen een goed idee. (Dit betekent een halvering van de huidige norm)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



9.

Neemt u oordopjes mee naar festivals?

Ja

Nee



Volgende

Pagina: 5



10.

Welk soort oordopjes neemt u mee naar festivals?

Schuimoordopjes (wegwerp)

Universele lamellenoordopjes

Professionele oordopjes (op maat gemaakt)



11.

Draagt u deze oordopjes dan ook tijdens het festival?

- Nooit
- Zelden
- Soms
- Meestal
- Altijd



Volgende

Pagina: 6



12.

Op welke manier komt u in het bezit van muziek?

- Cd of lp kopen
- Legale downloads
- Illegale downloads
- Andere



13.

Wat zijn uw favoriete radiozenders?

- | | | |
|------------------------------------|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> JOE fm | <input type="checkbox"/> Q-Music | <input type="checkbox"/> Studio Brussel |
| <input type="checkbox"/> Klara | <input type="checkbox"/> Radio 1 | <input type="checkbox"/> Top Radio |
| <input type="checkbox"/> MNM | <input type="checkbox"/> Radio 2 | <input type="checkbox"/> Andere <input type="text"/> |
| <input type="checkbox"/> Nostalgie | <input type="checkbox"/> Sporza Radio | |



14.

Wat zijn uw favoriete tv-zenders?

- | | | |
|---------------------------------|---------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 2BE | <input type="checkbox"/> Ketnet | <input type="checkbox"/> Vitaya |
| <input type="checkbox"/> Canvas | <input type="checkbox"/> MTV | <input type="checkbox"/> VT4 |
| <input type="checkbox"/> één | <input type="checkbox"/> TMF | <input type="checkbox"/> VTM |
| <input type="checkbox"/> JIM | <input type="checkbox"/> VIJFtv | <input type="checkbox"/> Andere <input type="text"/> |



15.

Welke kranten leest u minstens 1x per week?

- | | | |
|---------------------------------------|---|--|
| <input type="checkbox"/> De Morgen | <input type="checkbox"/> Gazet van Antwerpen | <input type="checkbox"/> Het Nieuwsblad / De Gentenaar |
| <input type="checkbox"/> De Standaard | <input type="checkbox"/> Het Belang van Limburg | <input type="checkbox"/> Metro |
| <input type="checkbox"/> De Tijd | <input type="checkbox"/> Het Laatste Nieuws / De Nieuwe Gazet | <input type="checkbox"/> Andere <input type="text"/> |



16.

Welke tijdschriften leest u minstens 1x per maand?

- | | | |
|---------------------------------------|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Bizz | <input type="checkbox"/> Joepie | <input type="checkbox"/> Sport/Voetbalmagazine |
| <input type="checkbox"/> Dag Allemaal | <input type="checkbox"/> Knack | <input type="checkbox"/> Story |
| <input type="checkbox"/> Flair | <input type="checkbox"/> Libelle | <input type="checkbox"/> Andere <input type="text"/> |
| <input type="checkbox"/> Humo | <input type="checkbox"/> P-Magazine | |



volgende



17.

Wat is uw geboortejaar? *



18.

Wat is uw geslacht? *

- Vrouw
- Man



19.

Wat is uw hoogst behaalde diploma? *

- Lager onderwijs
- Secundair onderwijs BSO
- Secundair onderwijs TSO
- Secundair onderwijs KSO
- Secundair onderwijs ASO
- Hoger onderwijs korte type (3jaar)
- Hoger onderwijs lange type (4jaar)
- Universitair onderwijs



20.

Wat is uw beroep? *

- Ambtenaar
- Arbeider
- Bediende
- Student
- Vrij beroep
- Werkzoekende
- Zelfstandige



Verstuur

Bedankt voor uw medewerking!

U kan mij nog verder helpen door deze enquête door te sturen naar uw vrienden.

Deel op Facebook:
<http://www.facebook.com/share.php?u=http://www.thesistools.com/web/?id=181525>

Deel op Twitter:
<http://twitter.com/?status=Vul%20de%20festivalenquete%20in%20http://bit.ly/i0Buuy>

Bijlage 2: Frequentietabellen sociodemografische variabelen (leeftijd, geslacht, hoogst behaalde diploma, beroep)

Leeftijd

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15	2	,4	,5	,5
	16	3	,6	,7	1,2
	17	12	2,3	2,9	4,1
	18	27	5,3	6,5	10,6
	19	52	10,1	12,5	23,1
	20	50	9,7	12,0	35,2
	21	47	9,2	11,3	46,5
	22	50	9,7	12,0	58,6
	23	38	7,4	9,2	67,7
	24	42	8,2	10,1	77,8
	25	22	4,3	5,3	83,1
	26	17	3,3	4,1	87,2
	27	11	2,1	2,7	89,9
	28	6	1,2	1,4	91,3
	29	6	1,2	1,4	92,8
	30	5	1,0	1,2	94,0
	31	1	,2	,2	94,2
	32	2	,4	,5	94,7
	33	3	,6	,7	95,4
	34	3	,6	,7	96,1
	35	4	,8	1,0	97,1
	36	3	,6	,7	97,8
	37	1	,2	,2	98,1
	38	2	,4	,5	98,6
	41	1	,2	,2	98,8
	43	1	,2	,2	99,0
	44	1	,2	,2	99,3
45	1	,2	,2	99,5	
46	1	,2	,2	99,8	
47	1	,2	,2	100,0	
	Total	415	80,9	100,0	
Missing	System	98	19,1		
Total		513	100,0		

Geslacht

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	vrouw	157	30,6	38,4	38,4
	man	252	49,1	61,6	100,0
	Total	409	79,7	100,0	
Missing	99	8	1,6		
	System	96	18,7		
	Total	104	20,3		
Total		513	100,0		

Hoogst behaalde diploma

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lager onderwijs	24	4,7	5,8	5,8
	Secundair onderwijs BSO	6	1,2	1,4	7,2
	Secundair onderwijs TSO	46	9,0	11,1	18,3
	Secundair onderwijs KSO	5	1,0	1,2	19,5
	Secundair onderwijs ASO	152	29,6	36,6	56,1
	Hoger onderwijs korte type	81	15,8	19,5	75,7
	Hoger onderwijs lange type	16	3,1	3,9	79,5
	Universitair onderwijs	85	16,6	20,5	100,0
	Total	415	80,9	100,0	
Missing	99	2	,4		
	System	96	18,7		
	Total	98	19,1		
Total		513	100,0		

Beroep

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ambtenaar	16	3,1	3,9	3,9
	Arbeider	20	3,9	4,8	8,7
	Bediende	70	13,6	16,9	25,5
	Student	291	56,7	70,1	95,7
	Werkzoekende	12	2,3	2,9	98,6
	Zelfstandige	6	1,2	1,4	100,0
	Total	415	80,9	100,0	
Missing	99	2	,4		
	System	96	18,7		
	Total	98	19,1		
Total		513	100,0		

Bijlage 3: Frequentietabellen ivm bezochte festivals

Aantal festivals per jaar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	15	2,9	3,2	3,2
	1	101	19,7	21,2	24,4
	2	148	28,8	31,1	55,5
	3	102	19,9	21,4	76,9
	4	39	7,6	8,2	85,1
	5	40	7,8	8,4	93,5
	6	13	2,5	2,7	96,2
	7	5	1,0	1,1	97,3
	8	6	1,2	1,3	98,5
	10	3	,6	,6	99,2
	12	1	,2	,2	99,4
	15	2	,4	,4	99,8
	20	1	,2	,2	100,0
	Total		476	92,8	100,0
Missing	System	37	7,2		
Total		513	100,0		

	Laatste 3 jaar bezocht	Dit Jaar bezocht	Favoriet
10 Days Off	41	34	4
Blues Peer	8	7	0
Boomtown	40	24	1
Cactus Festival	51	51	13
Couleur Café	28	18	4
Crammerock	53	32	1
Dranouter	39	25	10
Feest in het Park	61	30	5
Graspop	72	55	21
Groezrock	100	90	60
I Love Techno	63	34	2
Jazz Middelheim	9	17	4
Laundry Day	54	40	3
Leffingeleuren	33	25	7
Lokerse Feesten	130	82	19
Marktrock	93	54	8
Pukemarock	21	11	2
Pukkelpop	285	245	167
Reaggae Geel	26	31	3
Rock Herk	20	14	0
Rock Ternat	27	10	1
Rock Werchter	252	134	95
Rock Zottegem	38	22	4
Sfinks	8	5	0
Suikerrock	26	17	0
Tomorrowland	45	73	20
TW Classic	30	8	0
Werchter Boutique	13	4	0
Andere	164	123	52
Geen enkel	13	37	0
totaal	1843	1352	506
missing	,0	0	7
totaal	1843	1352	513

Bijlage 4: Frequentietabellen van muziekgenres

	hoort graag	favoriet
Dance	169	28
Elektronisch	227	52
Folk	144	5
Hip-hop/Rap	105	6
Jazz	101	7
Metal	155	36
Pop	242	41
Punk	193	62
R&B/Soul	94	9
Reggae	102	5
Rock	418	197
Wereldmuziek	74	1
Andere	92	60
totaal	2116	509
missing	0	4
totaal	2116	513

Bijlage 5: Frequentietabellen luide muziek en gehoorbescherming

Ik vind de muziek op festivals te luid

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet akkoord	52	10,1	12,4	12,4
	Niet akkoord	94	18,3	22,4	34,8
	Eerder niet akkoord	86	16,8	20,5	55,2
	Eerder akkoord	103	20,1	24,5	79,8
	Akkoord	53	10,3	12,6	92,4
	Helemaal akkoord	32	6,2	7,6	100,0
	Total	420	81,9	100,0	
Missing	99	6	1,2		
	System	87	17,0		
	Total	93	18,1		
Total		513	100,0		

Wetsvoorstel is goed idee

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet akkoord	146	28,5	35,0	35,0
	Niet akkoord	70	13,6	16,8	51,8
	Eerder niet akkoord	72	14,0	17,3	69,1
	Eerder akkoord	60	11,7	14,4	83,5
	Akkoord	39	7,6	9,4	92,8
	Helemaal akkoord	30	5,8	7,2	100,0
	Total	417	81,3	100,0	
Missing	99	9	1,8		
	System	87	17,0		
	Total	96	18,7		
Total		513	100,0		

Neemt oordopjes mee

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	261	50,9	62,0	62,0
	nee	160	31,2	38,0	100,0
	Total	421	82,1	100,0	
Missing	99	5	1,0		
	System	87	17,0		
	Total	92	17,9		
Total		513	100,0		

Type oordopjes

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Schuimoordopjes	143	27,9	55,0	55,0
	Universele lamellenoordopjes	66	12,9	25,4	80,4
	Professionele oordopjes	51	9,9	19,6	100,0
	Total	260	50,7	100,0	
Missing	99	6	1,2		
	System	247	48,1		
	Total	253	49,3		
Total		513	100,0		

Draagt de oordopjes

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nooit	3	,6	1,1	1,1
	Zelden	28	5,5	10,7	11,8
	Soms	69	13,5	26,3	38,2
	Meestal	100	19,5	38,2	76,3
	Af en toe	62	12,1	23,7	100,0
	Total	262	51,1	100,0	
Missing	99	4	,8		
	System	247	48,1		
	Total	251	48,9		
Total		513	100,0		

Bijlage 6: Frequentietabel muziek verkrijgen

Cd of lp kopen	321
Legale downloads	103
Illegale downloads	302
Andere	27
totaal	753
missing	90
totaal	843

Bijlage 7: Frequentietabellen mediagebruik

	radio
JOE fm	18
Klara	29
MNM	60
Nostalgie	42
Q-Music	68
Radio 1	77
Radio 2	6
Sporza Radio	49
Studio Brussel	322
Top Radio	15
Andere	70
Totaal	756
Missing	90
Totaal	846

	tv
2BE	151
Canvas	224
één	264
JIM	46
Ketnet	16
MTV	68
TMF	55
VIJFtv	42
Vitaya	15
VT4	169
VTM	52
Andere	81
Totaal	1183
Missing	90
Totaal	1273

	krant
De Morgen	90
De Standaard	121
De Tijd	7
Gazet van Antwerpen	15
Het Belang van Limburg	33
Het Laatste Nieuws / De Nieuwe Gazet	74
Het Nieuwsblad / De Gentenaar	106
Metro	136
Andere	18
Totaal	600
Missing	90
Totaal	690

	tijdschriften
Bizz	1
Dag allemaal - Express	42
Flair	53
Humo	196
Joepie	13
Knack	53
Libelle	21
P-Magazine	36
Story	16
Sport/Voetbalmagazine	6
Andere	54
Totaal	491
Missing	90
Totaal	581

Bijlage 8: Kruistabel leeftijd en beroep

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Leeftijd * Beroep	415	80,9%	98	19,1%	513	100,0%

Leeftijd * Beroep Crosstabulation

Count

		Beroep						Total
		Ambtenaar	Arbeider	Bediende	Student	Werkzoekende	Zelfstandige	
Leeftijd	15	0	0	0	2	0	0	2
	16	0	0	0	3	0	0	3
	17	0	0	0	12	0	0	12
	18	0	0	0	27	0	0	27
	19	0	0	1	51	0	0	52
	20	0	3	1	46	0	0	50
	21	1	1	1	44	0	0	47
	22	0	2	1	46	1	0	50
	23	1	1	1	32	3	0	38
	24	1	2	17	20	1	1	42
	25	3	2	9	4	4	0	22
	26	0	3	11	2	1	0	17
	27	1	1	6	1	1	1	11
	28	1	1	3	0	1	0	6
	29	2	2	1	1	0	0	6
	30	2	0	3	0	0	0	5
	31	0	0	1	0	0	0	1
	32	1	0	1	0	0	0	2
	33	1	0	2	0	0	0	3
	34	0	0	2	0	0	1	3
	35	0	0	3	0	0	1	4
	36	1	0	2	0	0	0	3
	37	0	0	1	0	0	0	1
	38	0	0	1	0	0	1	2
	41	1	0	0	0	0	0	1
	43	0	0	1	0	0	0	1
	44	0	0	1	0	0	0	1
	45	0	0	0	0	0	1	1
	46	0	1	0	0	0	0	1
	47	0	1	0	0	0	0	1
Total		16	20	70	291	12	6	415

Bijlage 9: Chi kwadraattoets favoriete genre en favoriete festival

samenvoegen vr06 * Samenvoegen vr04 Crosstabulation

			Samenvoegen vr04					Total	
			Graspop	Groezrock	Pukkelpop	Rock Werchter	Tomorrowland		Andere
samenvoegen vr06	Dance	Count	0	0	5	5	11	7	28
		Expected Count	1,2	3,3	9,2	5,3	1,1	7,9	28,0
	Elektronisch	Count	0	1	24	4	4	19	52
		Expected Count	2,2	6,2	17,2	9,8	2,1	14,7	52,0
	Andere	Count	0	7	32	10	5	38	92
		Expected Count	3,8	10,9	30,4	17,3	3,6	26,0	92,0
	Metal	Count	18	3	8	1	0	6	36
		Expected Count	1,5	4,3	11,9	6,8	1,4	10,2	36,0
	Pop	Count	0	0	12	11	0	17	40
		Expected Count	1,7	4,7	13,2	7,5	1,6	11,3	40,0
	Punk	Count	0	39	13	2	0	8	62
		Expected Count	2,6	7,4	20,5	11,6	2,5	17,5	62,0
	Rock	Count	3	10	73	62	0	48	196
		Expected Count	8,1	23,2	64,7	36,8	7,7	55,4	196,0
Total		Count	21	60	167	95	20	143	506
		Expected Count	21,0	60,0	167,0	95,0	20,0	143,0	506,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	524,731 ^a	30	,000
Likelihood Ratio	316,295	30	,000
Linear-by-Linear Association	10,171	1	,001
N of Valid Cases	506		

a. 15 cells (35,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,11.

Bijlage 10: Betrouwbaarheidsanalyse concept 'culturele ontdekking'

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	417	81,3
	Excluded ^a	96	18,7
	Total	513	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,668	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Op festivals wil ik nieuwe muziek leren kennen	16,3525	10,036	,565	,563
Op festivals wil ik naast muziek ook andere vormen van cultuur ontdekken (bijvoorbeeld film, comedy, ...)	17,9233	10,364	,460	,602
Op festivals wil ik vooral artiesten zien die ik niet ken	18,0360	10,900	,495	,594
Op festivals wil ik mijn culturele kennis verruimen	17,5444	10,071	,509	,583
Op festivals bekijk ik artiesten die ik in andere omstandigheden niet zou bekijken	16,3094	13,056	,141	,705
OM_vr07e	18,6547	12,530	,233	,677

Bijlage 11: T-toets geslacht en culturele ontdekking

Group Statistics

	Geslacht	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Somschaal #1: Cultuur	vrouw	157	3,3146	,68807	,05491
	man	247	3,2340	,74144	,04718

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Somschaal #1: Cultuur	Equal variances assumed	,540	,463	1,096	402	,274	,08064	,07361	-,06407	,22535
	Equal variances not assumed			1,114	350,259	,266	,08064	,07240	-,06174	,22303

Bijlage 12: ANOVA opleiding en culturele ontdekking

ANOVA

Somschaal #1: Cultuur

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,748	7	,393	,753	,627
Within Groups	209,457	402	,521		
Total	212,205	409			

Bijlage 13: ANOVA beroep en culturele ontdekking

ANOVA

Somschaal #1: Cultuur

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7,568	5	1,514	2,988	,012
Within Groups	204,637	404	,507		
Total	212,205	409			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Somschaal #1: Cultuur

Scheffe

(I) Beroep	(J) Beroep	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Ambtenaar	Arbeider	-,17632	,24149	,991	-,9838	,6312
	Bediende	,30714	,19722	,787	-,3523	,9666
	Student	,32352	,18282	,680	-,2878	,9348
	Werkzoekende	,43333	,27179	,770	-,4755	1,3422
	Zelfstandige	-,21667	,34070	,995	-1,3559	,9226
Arbeider	Ambtenaar	,17632	,24149	,991	-,6312	,9838
	Bediende	,48346	,18411	,231	-,1322	1,0991
	Student	,49983	,16859	,120	-,0639	1,0636
	Werkzoekende	,60965	,26243	,371	-,2679	1,4872
	Zelfstandige	-,04035	,33329	1,000	-1,1548	1,0741
Bediende	Ambtenaar	-,30714	,19722	,787	-,9666	,3523
	Arbeider	-,48346	,18411	,231	-1,0991	,1322
	Student	,01638	,09487	1,000	-,3009	,3336
	Werkzoekende	,12619	,22237	,997	-,6174	,8698
	Zelfstandige	-,52381	,30275	,701	-1,5362	,4886
Student	Ambtenaar	-,32352	,18282	,680	-,9348	,2878
	Arbeider	-,49983	,16859	,120	-1,0636	,0639
	Bediende	-,01638	,09487	1,000	-,3336	,3009
	Werkzoekende	,10981	,20970	,998	-,5914	,8110
	Zelfstandige	-,54019	,29357	,641	-1,5219	,4415
Werkzoekende	Ambtenaar	-,43333	,27179	,770	-1,3422	,4755
	Arbeider	-,60965	,26243	,371	-1,4872	,2679
	Bediende	-,12619	,22237	,997	-,8698	,6174
	Student	-,10981	,20970	,998	-,8110	,5914
	Zelfstandige	-,65000	,35585	,648	-1,8399	,5399
Zelfstandige	Ambtenaar	,21667	,34070	,995	-,9226	1,3559
	Arbeider	,04035	,33329	1,000	-1,0741	1,1548
	Bediende	,52381	,30275	,701	-,4886	1,5362
	Student	,54019	,29357	,641	-,4415	1,5219
	Werkzoekende	,65000	,35585	,648	-,5399	1,8399

Bijlage 14: ANOVA favoriete festivals en culturele ontdekking

Warnings

Post hoc tests are not performed for Somschaal #1: Cultuur because at least one group has fewer than two cases.

ANOVA

Somschaal #1: Cultuur

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	16,267	22	,739	1,453	,086
Within Groups	200,980	395	,509		
Total	217,248	417			

Bijlage 15: ANOVA favoriete genres en culturele ontdekking

ANOVA

Somschaal #1: Cultuur

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6,446	6	1,074	2,095	,053
Within Groups	210,802	411	,513		
Total	217,248	417			

Bijlage 16: Correlatie luide muziek en culturele ontdekking

Correlations

		Somschaal #1: Cultuur	Ik vind de muziek op festivals te luid
Somschaal #1: Cultuur	Pearson Correlation	1	,015
	Sig. (2-tailed)		,755
	N	418	416
Ik vind de muziek op festivals te luid	Pearson Correlation	,015	1
	Sig. (2-tailed)	,755	
	N	416	420

Bijlage 17: T-toets oordoppen meenemen en culturele ontdekking

Group Statistics

	Neemt oordopjes mee	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Somschaal #1: Cultuur	ja	257	3,3160	,72700	,04535
	nee	159	3,1711	,70973	,05629

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Somschaal #1: Cultuur	Equal variances assumed	,727	,394	1,993	414	,047	,14488	,07269	,00199	,28778
	Equal variances not assumed			2,004	341,022	,046	,14488	,07228	,00271	,28706

Bijlage 18: Correlatie oordopjes dragen en culturele ontdekking

Correlations

			Somschaal #1: Cultuur	Draagt de oordopjes
Spearman's rho	Somschaal #1: Cultuur	Correlation Coefficient	1,000	,007
		Sig. (2-tailed)	.	,907
		N	418	258
	Draagt de oordopjes	Correlation Coefficient	,007	1,000
		Sig. (2-tailed)	,907	.
		N	258	262

Bijlage 19: ANOVA type oordoppen en culturele ontdekking

ANOVA

Somschaal #1: Cultuur

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,291	2	,646	1,219	,297
Within Groups	134,000	253	,530		
Total	135,291	255			

Bijlage 20: Betrouwbaarheidsanalyse concept 'avontuur'

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	418	81,5
	Excluded ^a	95	18,5
	Total	513	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,717	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ik plan mijn festivalbezoek niet in detail omdat dit ten koste gaat van spontaniteit	17,22	13,522	,265	,761
Op een festival ben ik minder begaan met mijn uiterlijk en voorkomen	16,63	12,589	,474	,670
Ik zoek avontuur op festivals	17,00	11,621	,602	,618
Ik vind het leuk als onverwachte dingen gebeuren tijdens een festival	16,49	12,044	,653	,608
Ik trek me niet aan wat andere mensen van mijn gedrag vinden tijdens een festival	17,08	12,474	,451	,680

Bijlage 21: T-toets geslacht en avontuur

Group Statistics

	Geslacht	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Somschaal #2: Avontuur	vrouw	155	4,1910	,86740	,06967
	man	249	4,2490	,84070	,05328

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Somschaal #2: Avontuur	Equal variances assumed	,035	,852	-,666	402	,506	-,05803	,08707	-,22920	,11314
	Equal variances not assumed			-,662	319,025	,509	-,05803	,08771	-,23059	,11453

Bijlage 22: ANOVA opleiding en avontuur

ANOVA

Somschaal #2: Avontuur

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5,754	7	,822	1,137	,339
Within Groups	290,699	402	,723		
Total	296,453	409			

Bijlage 23: ANOVA beroep en avontuur

ANOVA

Somschaal #2: Avontuur

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5,255	5	1,051	1,458	,203
Within Groups	291,198	404	,721		
Total	296,453	409			

Bijlage 24: ANOVA favoriete festivals en avontuur

ANOVA

Somschaal #2: Avontuur

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	17,613	21	,839	1,164	,280
Within Groups	285,450	396	,721		
Total	303,063	417			

Bijlage 25: ANOVA favoriete genres en avontuur

ANOVA

Somschaal #2: Avontuur

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	9,588	6	1,598	2,238	,039
Within Groups	293,475	411	,714		
Total	303,063	417			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Somschaal #2: Avontuur

Scheffe

(I) samenvoegen vr06	(J) samenvoegen vr06	Mean Difference (I- J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Dance	Elektronisch	-,19141	,22867	,994	-1,0071	,6243
	Andere	,20909	,20428	,984	-,5196	,9378
	Metal	,06740	,23891	1,000	-,7848	,9196
	Pop	,39886	,23403	,820	-,4359	1,2337
	Punk	-,08250	,21431	1,000	-,8470	,6820
	Rock	,17068	,19153	,992	-,5125	,8539
Elektronisch	Dance	,19141	,22867	,994	-,6243	1,0071
	Andere	,40051	,17061	,481	-,2081	1,0091
	Metal	,25881	,21085	,959	-,4933	1,0109
	Pop	,59028	,20530	,222	-,1420	1,3226
	Punk	,10891	,18250	,999	-,5421	,7599

	Rock	,36210	,15511	,489	-,1912	,9154
Andere	Dance	-,20909	,20428	,984	-,9378	,5196
	Elektronisch	-,40051	,17061	,481	-1,0091	,2081
	Metal	-,14169	,18411	,996	-,7984	,5150
	Pop	,18977	,17773	,980	-,4442	,8237
	Punk	-,29160	,15082	,712	-,8296	,2464
	Rock	-,03841	,11618	1,000	-,4528	,3760
Metal	Dance	-,06740	,23891	1,000	-,9196	,7848
	Elektronisch	-,25881	,21085	,959	-1,0109	,4933
	Andere	,14169	,18411	,996	-,5150	,7984
	Pop	,33147	,21665	,885	-,4413	1,1043
	Punk	-,14990	,19518	,997	-,8461	,5463
	Rock	,10329	,16985	,999	-,5026	,7091
Pop	Dance	-,39886	,23403	,820	-1,2337	,4359
	Elektronisch	-,59028	,20530	,222	-1,3226	,1420
	Andere	-,18977	,17773	,980	-,8237	,4442
	Metal	-,33147	,21665	,885	-1,1043	,4413
	Punk	-,48137	,18917	,374	-1,1562	,1934
	Rock	-,22818	,16291	,923	-,8093	,3529
Punk	Dance	,08250	,21431	1,000	-,6820	,8470
	Elektronisch	-,10891	,18250	,999	-,7599	,5421
	Andere	,29160	,15082	,712	-,2464	,8296
	Metal	,14990	,19518	,997	-,5463	,8461
	Pop	,48137	,18917	,374	-,1934	1,1562
	Rock	,25319	,13303	,727	-,2213	,7277
Rock	Dance	-,17068	,19153	,992	-,8539	,5125
	Elektronisch	-,36210	,15511	,489	-,9154	,1912
	Andere	,03841	,11618	1,000	-,3760	,4528
	Metal	-,10329	,16985	,999	-,7091	,5026
	Pop	,22818	,16291	,923	-,3529	,8093
	Punk	-,25319	,13303	,727	-,7277	,2213

Bijlage 26: T-toets oordoppen meenemen en avontuur

Group Statistics

	Neemt oordopjes mee	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Somschaal #2: Avontuur	ja	257	4,2358	,84333	,05261
	nee	159	4,2101	,85973	,06818

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.					95% Confidence Interval of the Difference		
				t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Somschaal #2: Avontuur	Equal variances assumed	,695	,405	,300	414	,764	,02573	,08573	-,14278	,19425
	Equal variances not assumed			,299	329,943	,765	,02573	,08612	-,14367	,19514

Bijlage 27: Correlatie oordoppen dragen en avontuur

Correlations

			Somschaal #2: Avontuur	Draagt de oordoppes
Spearman's rho	Somschaal #2: Avontuur	Correlation Coefficient	1,000	,030
		Sig. (2-tailed)	.	,626
		N	418	258
	Draagt de oordoppes	Correlation Coefficient	,030	1,000
		Sig. (2-tailed)	,626	.
		N	258	262

Bijlage 28: ANOVA type oordoppen en avontuur

ANOVA

Somschaal #2: Avontuur

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,947	2	,973	1,386	,252
Within Groups	177,668	253	,702		
Total	179,614	255			

Bijlage 29: ANOVA betrouwbaarheidsanalyse concept 'ontsnappen en evenwicht herstellen'

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	419	81,7
	Excluded ^a	94	18,3
	Total	513	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,801	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Af en toe naar een festival gaan zorgt ervoor dat ik kan ontsnappen aan de routine van het leven	13,32	16,151	,534	,777
Ik bezoek festivals om de verveling tegen te gaan	15,19	16,273	,512	,784
Festivals helpen om de snelheid van het dagelijkse leven te vergeten	14,42	13,536	,689	,726
Ik ga naar festivals om de opgebouwde spanningen, angsten en frustraties te vergeten	14,99	14,684	,628	,748
Festivals bezoeken verlicht de stress	13,59	16,084	,558	,770

Bijlage 30: T-toets geslacht en ontsnappen en evenwicht herstellen

Group Statistics

	Geslacht	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Somschaal #3: Stress	vrouw	155	3,5368	,88677	,07123
	man	250	3,6112	1,00626	,06364

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Somschaal #3: Stress	Equal variances assumed	1,875	,172	-,756	403	,450	-,07443	,09838	-,26784	,11899
	Equal variances not assumed			-,779	357,228	,436	-,07443	,09552	-,26227	,11342

Bijlage 31: ANOVA opleiding en ontsnappen en evenwicht herstellen

ANOVA

Somschaal #3: Stress

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	26,390	7	3,770	4,304	,000
Within Groups	353,006	403	,876		
Total	379,396	410			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Somschaal #3: Stress

Scheffe

(I) Hoogst behaalde diploma	(J) Hoogst behaalde diploma	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Lager onderwijs	Secundair onderwijs BSO	-,05000	,42719	1,000	-1,6612	1,5612
	Secundair onderwijs TSO	,31522	,23567	,970	-,5737	1,2041
	Secundair onderwijs KSO	,27000	,46009	1,000	-1,4654	2,0054
	Secundair onderwijs ASO	,54463	,20586	,431	-,2318	1,3211
	Hoger onderwijs korte type	,73000	,21782	,132	-,0916	1,5516
	Hoger onderwijs lange type	,30000	,30207	,995	-,8393	1,4393
	Universitair onderwijs	,90529	,21634	,016	,0893	1,7213
Secundair onderwijs BSO	Lager onderwijs	,05000	,42719	1,000	-1,5612	1,6612
	Secundair onderwijs TSO	,36522	,40624	,997	-1,1670	1,8975
	Secundair onderwijs KSO	,32000	,56673	1,000	-1,8176	2,4576
	Secundair onderwijs ASO	,59463	,38970	,939	-,8752	2,0645
	Hoger onderwijs korte type	,78000	,39616	,793	-,7142	2,2742
	Hoger onderwijs lange type	,35000	,44804	,999	-1,3399	2,0399
	Universitair onderwijs	,95529	,39534	,559	-,5358	2,4464
Secundair onderwijs TSO	Lager onderwijs	-,31522	,23567	,970	-1,2041	,5737
	Secundair onderwijs BSO	-,36522	,40624	,997	-1,8975	1,1670
	Secundair onderwijs KSO	-,04522	,44072	1,000	-1,7075	1,6171
	Secundair onderwijs ASO	,22941	,15786	,953	-,3660	,8248
	Hoger onderwijs korte type	,41478	,17318	,571	-,2384	1,0680
	Hoger onderwijs lange type	-,01522	,27164	1,000	-1,0398	1,0093
	Universitair onderwijs	,59008	,17131	,109	-,0561	1,2362
Secundair onderwijs KSO	Lager onderwijs	-,27000	,46009	1,000	-2,0054	1,4654
	Secundair onderwijs BSO	-,32000	,56673	1,000	-2,4576	1,8176

	Secundair onderwijs TSO	,04522	,44072	1,000	-1,6171	1,7075
	Secundair onderwijs ASO	,27463	,42552	1,000	-1,3303	1,8796
	Hoger onderwijs korte type	,46000	,43144	,992	-1,1673	2,0873
	Hoger onderwijs lange type	,03000	,47952	1,000	-1,7786	1,8386
	Universitair onderwijs	,63529	,43069	,949	-,9892	2,2598
Secundair onderwijs ASO	Lager onderwijs	-,54463	,20586	,431	-1,3211	,2318
	Secundair onderwijs BSO	-,59463	,38970	,939	-2,0645	,8752
	Secundair onderwijs TSO	-,22941	,15786	,953	-,8248	,3660
	Secundair onderwijs KSO	-,27463	,42552	1,000	-1,8796	1,3303
	Hoger onderwijs korte type	,18537	,12972	,957	-,3039	,6747
	Hoger onderwijs lange type	-,24463	,24622	,995	-1,1733	,6841
	Universitair onderwijs	,36066	,12722	,332	-,1192	,8405
Hoger onderwijs korte type	Lager onderwijs	-,73000	,21782	,132	-1,5516	,0916
	Secundair onderwijs BSO	-,78000	,39616	,793	-2,2742	,7142
	Secundair onderwijs TSO	-,41478	,17318	,571	-1,0680	,2384
	Secundair onderwijs KSO	-,46000	,43144	,992	-2,0873	1,1673
	Secundair onderwijs ASO	-,18537	,12972	,957	-,6747	,3039
	Hoger onderwijs lange type	-,43000	,25631	,901	-1,3967	,5367
	Universitair onderwijs	,17529	,14579	,984	-,3746	,7252
Hoger onderwijs lange type	Lager onderwijs	-,30000	,30207	,995	-1,4393	,8393
	Secundair onderwijs BSO	-,35000	,44804	,999	-2,0399	1,3399
	Secundair onderwijs TSO	,01522	,27164	1,000	-1,0093	1,0398
	Secundair onderwijs KSO	-,03000	,47952	1,000	-1,8386	1,7786
	Secundair onderwijs ASO	,24463	,24622	,995	-,6841	1,1733
	Hoger onderwijs korte type	,43000	,25631	,901	-,5367	1,3967
	Universitair onderwijs	,60529	,25505	,584	-,3567	1,5673
Universitair onderwijs	Lager onderwijs	-,90529	,21634	,016	-1,7213	-,0893
	Secundair onderwijs BSO	-,95529	,39534	,559	-2,4464	,5358
	Secundair onderwijs TSO	-,59008	,17131	,109	-1,2362	,0561
	Secundair onderwijs KSO	-,63529	,43069	,949	-2,2598	,9892
	Secundair onderwijs ASO	-,36066	,12722	,332	-,8405	,1192
	Hoger onderwijs korte type	-,17529	,14579	,984	-,7252	,3746
	Hoger onderwijs lange type	-,60529	,25505	,584	-1,5673	,3567

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

Bijlage 32: ANOVA beroep en ontsnappen en evenwicht herstellen

ANOVA

Somschaal #3: Stress

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	10,707	5	2,141	2,352	,040
Within Groups	368,689	405	,910		
Total	379,396	410			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Somschaal #3: Stress

Scheffe

(I) Beroep	(J) Beroep	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Ambtenaar	Arbeider	-,89000	,32002	,174	-1,9601	,1801
	Bediende	-,34286	,26439	,891	-1,2269	,5412
	Student	-,39164	,24509	,768	-1,2112	,4279
	Werkzoekende	,03333	,36436	1,000	-1,1850	1,2517
	Zelfstandige	,03333	,45675	1,000	-1,4940	1,5606
Arbeider	Ambtenaar	,89000	,32002	,174	-,1801	1,9601
	Bediende	,54714	,24191	,404	-,2618	1,3561
	Student	,49836	,22066	,405	-,2395	1,2362
	Werkzoekende	,92333	,34840	,221	-,2416	2,0883
	Zelfstandige	,92333	,44412	,505	-,5617	2,4084
Bediende	Ambtenaar	,34286	,26439	,891	-,5412	1,2269
	Arbeider	-,54714	,24191	,404	-1,3561	,2618
	Student	-,04878	,12719	1,000	-,4741	,3765
	Werkzoekende	,37619	,29811	,902	-,6206	1,3730
	Zelfstandige	,37619	,40587	,973	-,9810	1,7334
Student	Ambtenaar	,39164	,24509	,768	-,4279	1,2112
	Arbeider	-,49836	,22066	,405	-1,2362	,2395
	Bediende	,04878	,12719	1,000	-,3765	,4741
	Werkzoekende	,42497	,28113	,808	-,5151	1,3650
	Zelfstandige	,42497	,39357	,948	-,8911	1,7410
Werkzoekende	Ambtenaar	-,03333	,36436	1,000	-1,2517	1,1850
	Arbeider	-,92333	,34840	,221	-2,0883	,2416
	Bediende	-,37619	,29811	,902	-1,3730	,6206
	Student	-,42497	,28113	,808	-1,3650	,5151
	Zelfstandige	,00000	,47706	1,000	-1,5952	1,5952
Zelfstandige	Ambtenaar	-,03333	,45675	1,000	-1,5606	1,4940
	Arbeider	-,92333	,44412	,505	-2,4084	,5617
	Bediende	-,37619	,40587	,973	-1,7334	,9810
	Student	-,42497	,39357	,948	-1,7410	,8911
	Werkzoekende	,00000	,47706	1,000	-1,5952	1,5952

Bijlage 33: ANOVA favoriete festivals en ontsnappen en evenwicht herstellen

ANOVA

Somschaal #3: Stress

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	20,716	22	,942	1,032	,422
Within Groups	361,156	396	,912		
Total	381,872	418			

Bijlage 34: ANOVA favoriete genres en ontsnappen en evenwicht herstellen

ANOVA

Somschaal #3: Stress

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,084	6	,681	,742	,616
Within Groups	377,788	412	,917		
Total	381,872	418			

Bijlage 35: T-toets oordoppen meenemen en ontsnappen en evenwicht herstellen

Group Statistics

	Neemt oordopjes mee	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
	nee	159	3,5069	,91452	,07253

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Somschaal #3: Stress	Equal variances assumed	,394	,531	1,109	415	,268	,10704	,09650	-,08265	,29672
	Equal variances not assumed			1,128	352,905	,260	,10704	,09487	-,07955	,29362

Bijlage 36: Correlatie oordoppen dragen en ontsnappen en evenwicht herstellen

Correlations

			Draagt de oordopjes	Somschaal #3: Stress
Spearman's rho	Draagt de oordopjes	Correlation Coefficient	1,000	-,059
		Sig. (2-tailed)	.	,344
		N	262	259
	Somschaal #3: Stress	Correlation Coefficient	-,059	1,000
		Sig. (2-tailed)	,344	.
		N	259	419

Bijlage 37: ANOVA type oordoppen en ontsnappen en evenwicht herstellen

ANOVA

Somschaal #3: Stress

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,147	2	,073	,075	,927
Within Groups	247,263	254	,973		
Total	247,409	256			

Bijlage 38: Betrouwbaarheidsanalyse concept 'aantrekking van het evenement'

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	411	80,1
	Excluded ^a	102	19,9
	Total	513	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,700	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ik ga naar festivals om van het showaspect van de optredens te genieten	15,13	11,442	,374	,685
Ik ga naar festivals om van de sfeer tijdens optredens te genieten	14,33	10,906	,596	,603
Ik ga naar festivals voor de unieke sfeer onder de bezoekers zelf	14,74	9,770	,585	,592
Ik ga naar een festival omdat ik van vrienden hoorde dat het leuk was	16,16	10,789	,436	,661
Ik vind muziek op een festival ondergeschikt aan de sfeer	16,95	11,812	,326	,704

Bijlage 39: ANOVA opleiding en aantrekking van het evenement

ANOVA

Somschaal #4: Sfeer

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,847	7	,264	,405	,899
Within Groups	258,280	396	,652		
Total	260,127	403			

Bijlage 40: ANOVA beroep en aantrekking van het evenement

ANOVA

Somschaal #4: Sfeer

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	11,919	5	2,384	3,822	,002
Within Groups	248,208	398	,624		
Total	260,127	403			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Somschaal #4: Sfeer

Scheffe

(I) Beroep	(J) Beroep	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Ambtenaar	Arbeider	-,19342	,26796	,991	-1,0895	,7027
	Bediende	-,09167	,22006	,999	-,8276	,6442
	Student	-,39482	,20289	,581	-1,0733	,2837
	Werkzoekende	,09167	,30157	1,000	-,9168	1,1002
	Zelfstandige	,40833	,37804	,948	-,8559	1,6726
Arbeider	Ambtenaar	,19342	,26796	,991	-,7027	1,0895
	Bediende	,10175	,20560	,999	-,5858	,7893
	Student	-,20140	,18711	,949	-,8271	,4243
	Werkzoekende	,28509	,29119	,966	-,6887	1,2589
	Zelfstandige	,60175	,36981	,754	-,6350	1,8385
Bediende	Ambtenaar	,09167	,22006	,999	-,6442	,8276
	Arbeider	-,10175	,20560	,999	-,7893	,5858
	Student	-,30316	,10788	,165	-,6639	,0576
	Werkzoekende	,18333	,24783	,990	-,6454	1,0121
	Zelfstandige	,50000	,33673	,820	-,6261	1,6261
Student	Ambtenaar	,39482	,20289	,581	-,2837	1,0733
	Arbeider	,20140	,18711	,949	-,4243	,8271
	Bediende	,30316	,10788	,165	-,0576	,6639
	Werkzoekende	,48649	,23272	,498	-,2918	1,2647
	Zelfstandige	,80316	,32577	,301	-,2863	1,8926
Werkzoekende	Ambtenaar	-,09167	,30157	1,000	-1,1002	,9168
	Arbeider	-,28509	,29119	,966	-1,2589	,6887
	Bediende	-,18333	,24783	,990	-1,0121	,6454
	Student	-,48649	,23272	,498	-1,2647	,2918
	Zelfstandige	,31667	,39485	,986	-1,0038	1,6371
Zelfstandige	Ambtenaar	-,40833	,37804	,948	-1,6726	,8559
	Arbeider	-,60175	,36981	,754	-1,8385	,6350
	Bediende	-,50000	,33673	,820	-1,6261	,6261
	Student	-,80316	,32577	,301	-1,8926	,2863
	Werkzoekende	-,31667	,39485	,986	-1,6371	1,0038

Bijlage 41: ANOVA favoriete festivals en aantrekking van het evenement

Warnings

Post hoc tests are not performed for Somschaal #4: Sfeer because at least one group has fewer than two cases.

ANOVA

Somschaal #4: Sfeer

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	36,567	22	1,662	2,875	,000
Within Groups	224,326	388	,578		
Total	260,892	410			

Bijlage 42: ANOVA favoriete genres en aantrekking van het evenement

ANOVA

Somschaal #4: Sfeer

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	19,729	6	3,288	5,508	,000
Within Groups	241,163	404	,597		
Total	260,892	410			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Somschaal #4: Sfeer

Scheffe

(I) samenvoegen vr06	(J) samenvoegen vr06	Mean Difference (I- J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Dance	Elektronisch	,32909	,21021	,873	-,4208	1,0790
	Andere	,73512	,18791	,020	,0648	1,4055
	Metal	,30909	,22012	,922	-,4762	1,0943
	Pop	,30284	,21398	,919	-,4605	1,0662
	Punk	,86569	,19595	,004	,1667	1,5647
	Rock	,56028	,17518	,118	-,0646	1,1852
Elektronisch	Dance	-,32909	,21021	,873	-1,0790	,4208
	Andere	,40603	,15885	,368	-,1606	,9727
	Metal	-,02000	,19589	1,000	-,7188	,6788
	Pop	-,02625	,18897	1,000	-,7004	,6479
	Punk	,53660	,16828	,121	-,0637	1,1369
	Rock	,23119	,14356	,857	-,2809	,7433
Andere	Dance	-,73512	,18791	,020	-1,4055	-,0648
	Elektronisch	-,40603	,15885	,368	-,9727	,1606
	Metal	-,42603	,17175	,408	-1,0387	,1867
	Pop	-,43228	,16380	,327	-1,0166	,1521
	Punk	,13058	,13943	,990	-,3668	,6280
	Rock	-,17484	,10831	,856	-,5612	,2115
Metal	Dance	-,30909	,22012	,922	-1,0943	,4762
	Elektronisch	,02000	,19589	1,000	-,6788	,7188
	Andere	,42603	,17175	,408	-,1867	1,0387
	Pop	-,00625	,19993	1,000	-,7195	,7070
	Punk	,55660	,18051	,150	-,0873	1,2005
	Rock	,25119	,15771	,864	-,3114	,8138

Pop	Dance	-,30284	,21398	,919	-1,0662	,4605
	Elektronisch	,02625	,18897	1,000	-,6479	,7004
	Andere	,43228	,16380	,327	-,1521	1,0166
	Metal	,00625	,19993	1,000	-,7070	,7195
	Punk	,56285	,17297	,105	-,0542	1,1799
	Rock	,25744	,14902	,810	-,2742	,7891
Punk	Dance	-,86569	,19595	,004	-1,5647	-,1667
	Elektronisch	-,53660	,16828	,121	-1,1369	,0637
	Andere	-,13058	,13943	,990	-,6280	,3668
	Metal	-,55660	,18051	,150	-1,2005	,0873
	Pop	-,56285	,17297	,105	-1,1799	,0542
	Rock	-,30541	,12172	,393	-,7396	,1288
Rock	Dance	-,56028	,17518	,118	-1,1852	,0646
	Elektronisch	-,23119	,14356	,857	-,7433	,2809
	Andere	,17484	,10831	,856	-,2115	,5612
	Metal	-,25119	,15771	,864	-,8138	,3114
	Pop	-,25744	,14902	,810	-,7891	,2742
	Punk	,30541	,12172	,393	-,1288	,7396

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

Bijlage 43: Correlatie luide muziek en aantrekking van het evenement

Correlations

		Somschaal #4: Sfeer	Ik vind de muziek op festivals te luid
Somschaal #4: Sfeer	Pearson Correlation	1	,018
	Sig. (2-tailed)		,720
	N	411	409
Ik vind de muziek op festivals te luid	Pearson Correlation	,018	1
	Sig. (2-tailed)	,720	
	N	409	420

Bijlage 44: T-toets oordoppen meenemen en aantrekking van het evenement

Group Statistics

	Neemt oordopjes mee	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Somschaal #4: Sfeer	ja	255	3,8227	,86340	,05407
	nee	154	3,9390	,67653	,05452

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Somschaal #4: Sfeer	Equal variances assumed	3,780	,053	-1,426	407	,154	-,11622	,08147	-,27637	,04394
	Equal variances not assumed			-1,514	380,354	,131	-,11622	,07678	-,26719	,03475

Bijlage 45: Correlatie oordoppen dragen en aantrekking van het evenement

Correlations

			Somschaal #4: Sfeer	Draagt de oordopjes
Spearman's rho	Somschaal #4: Sfeer	Correlation Coefficient	1,000	,017
		Sig. (2-tailed)	.	,788
		N	411	256
Draagt de oordopjes		Correlation Coefficient	,017	1,000
		Sig. (2-tailed)	,788	.
		N	256	262

Bijlage 46: ANOVA type oordoppen en aantrekking van het evenement

ANOVA

Somschaal #4: Sfeer

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,504	2	1,752	2,390	,094
Within Groups	183,940	251	,733		
Total	187,444	253			

Bijlage 47: Betrouwbaarheidsanalyse concept 'sociaal'

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	410	79,9
	Excluded ^a	103	20,1
	Total	513	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,788	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ik ga naar een festival om bij mensen te zijn die zich amuseren	15,17	12,303	,649	,719
Ik ga naar een festival om bij mensen te zijn die van dezelfde muziek houden als ikzelf	15,14	14,677	,409	,795
Ik ga naar een festival om het te beleven binnen een groep mensen	15,19	12,494	,681	,710
Ik ga naar een festival om nieuwe mensen te ontmoeten	15,86	13,639	,524	,761
Ik ga vooral naar een festival om bij mijn vrienden te zijn	15,17	12,805	,571	,746

Bijlage 48: ANOVA opleidingsniveau en sociaal

ANOVA

Somschaal #5: Sociaal

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6,116	7	,874	1,106	,358
Within Groups	311,314	394	,790		
Total	317,430	401			

Bijlage 49: ANOVA beroep en sociaal

ANOVA

Somschaal #5: Sociaal

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	14,219	5	2,844	3,714	,003
Within Groups	303,210	396	,766		
Total	317,430	401			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Somschaal #5: Sociaal

Scheffe

(I) Beroep	(J) Beroep	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Ambtenaar	Arbeider	-,15750	,29350	,998	-1,1390	,8240
	Bediende	-,20914	,24348	,981	-1,0234	,6051
	Student	-,47722	,22488	,481	-1,2293	,2748
	Werkzoekende	,28068	,34273	,984	-,8655	1,4268
	Zelfstandige	,12917	,41889	1,000	-1,2717	1,5300
Arbeider	Ambtenaar	,15750	,29350	,998	-,8240	1,1390
	Bediende	-,05164	,22296	1,000	-,7973	,6940
	Student	-,31972	,20248	,777	-,9969	,3574
	Werkzoekende	,43818	,32847	,878	-,6603	1,5367
	Zelfstandige	,28667	,40731	,992	-1,0755	1,6488
Bediende	Ambtenaar	,20914	,24348	,981	-,6051	1,0234
	Arbeider	,05164	,22296	1,000	-,6940	,7973
	Student	-,26807	,11893	,408	-,6658	,1296
	Werkzoekende	,48982	,28467	,706	-,4622	1,4418
	Zelfstandige	,33831	,37288	,975	-,9087	1,5853
Student	Ambtenaar	,47722	,22488	,481	-,2748	1,2293
	Arbeider	,31972	,20248	,777	-,3574	,9969
	Bediende	,26807	,11893	,408	-,1296	,6658
	Werkzoekende	,75790	,26893	,162	-,1415	1,6573
	Zelfstandige	,60638	,36101	,727	-,6009	1,8137
Werkzoekende	Ambtenaar	-,28068	,34273	,984	-1,4268	,8655
	Arbeider	-,43818	,32847	,878	-1,5367	,6603
	Bediende	-,48982	,28467	,706	-1,4418	,4622
	Student	-,75790	,26893	,162	-1,6573	,1415
	Zelfstandige	-,15152	,44410	1,000	-1,6367	1,3336
Zelfstandige	Ambtenaar	-,12917	,41889	1,000	-1,5300	1,2717
	Arbeider	-,28667	,40731	,992	-1,6488	1,0755
	Bediende	-,33831	,37288	,975	-1,5853	,9087
	Student	-,60638	,36101	,727	-1,8137	,6009
	Werkzoekende	,15152	,44410	1,000	-1,3336	1,6367

Bijlage 50: Correlatie aantal festivals en sociaal

Correlations

		Somschaal #5: Sociaal	Aantal festivals per jaar
Somschaal #5: Sociaal	Pearson Correlation	1	-,088
	Sig. (2-tailed)		,085
	N	410	381
Aantal festivals per jaar	Pearson Correlation	-,088	1
	Sig. (2-tailed)	,085	
	N	381	476

Bijlage 51: ANOVA favoriete festivals en sociaal

Warnings

Post hoc tests are not performed for Somschaal #5: Sociaal because at least one group has fewer than two cases.

ANOVA

Somschaal #5: Sociaal

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	31,418	22	1,428	1,915	,008
Within Groups	288,617	387	,746		
Total	320,036	409			

Bijlage 52: ANOVA favoriete genre en sociaal

ANOVA

Somschaal #5: Sociaal

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	16,612	6	2,769	3,677	,001
Within Groups	303,424	403	,753		
Total	320,036	409			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Somschaal #5: Sociaal
Scheffe

(I) samenvoegen vr06	(J) samenvoegen vr06	Mean Difference (I- J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Dance	Elektronisch	,11551	,23742	1,000	-,7315	,9625
	Andere	,72201	,21007	,069	-,0274	1,4714
	Metal	,46299	,24721	,743	-,4189	1,3449
	Pop	,38977	,24032	,853	-,4675	1,2471
	Punk	,69198	,22133	,138	-,0976	1,4815
	Rock	,51410	,19680	,340	-,1880	1,2162
Elektronisch	Dance	-,11551	,23742	1,000	-,9625	,7315
	Andere	,60650	,17903	,078	-,0322	1,2452
	Metal	,34748	,22144	,872	-,4425	1,1374
	Pop	,27426	,21371	,949	-,4881	1,0367
	Punk	,57647	,19211	,176	-,1089	1,2618
	Rock	,39859	,16326	,429	-,1838	,9810
Andere	Dance	-,72201	,21007	,069	-1,4714	,0274

	Elektronisch	-,60650	,17903	,078	-1,2452	,0322
	Metal	-,25902	,19182	,935	-,9433	,4253
	Pop	-,33224	,18285	,770	-,9846	,3201
	Punk	-,03003	,15707	1,000	-,5904	,5303
	Rock	-,20791	,12006	,809	-,6362	,2204
Metal	Dance	-,46299	,24721	,743	-1,3449	,4189
	Elektronisch	-,34748	,22144	,872	-1,1374	,4425
	Andere	,25902	,19182	,935	-,4253	,9433
	Pop	-,07321	,22454	1,000	-,8742	,7278
	Punk	,22899	,20409	,974	-,4991	,9571
	Rock	,05111	,17720	1,000	-,5810	,6832
Pop	Dance	-,38977	,24032	,853	-1,2471	,4675
	Elektronisch	-,27426	,21371	,949	-1,0367	,4881
	Andere	,33224	,18285	,770	-,3201	,9846
	Metal	,07321	,22454	1,000	-,7278	,8742
	Punk	,30221	,19568	,881	-,3959	1,0003
	Rock	,12433	,16744	,997	-,4730	,7217
Punk	Dance	-,69198	,22133	,138	-1,4815	,0976
	Elektronisch	-,57647	,19211	,176	-1,2618	,1089
	Andere	,03003	,15707	1,000	-,5303	,5904
	Metal	-,22899	,20409	,974	-,9571	,4991
	Pop	-,30221	,19568	,881	-1,0003	,3959
	Rock	-,17788	,13882	,949	-,6731	,3174
Rock	Dance	-,51410	,19680	,340	-1,2162	,1880
	Elektronisch	-,39859	,16326	,429	-,9810	,1838
	Andere	,20791	,12006	,809	-,2204	,6362
	Metal	-,05111	,17720	1,000	-,6832	,5810
	Pop	-,12433	,16744	,997	-,7217	,4730
	Punk	,17788	,13882	,949	-,3174	,6731

Bijlage 53: Correlatie luide muziek en sociaal Correlations

		Somschaal #5: Sociaal	Ik vind de muziek op festivals te luid
Somschaal #5: Sociaal	Pearson Correlation	1	,027
	Sig. (2-tailed)		,590
	N	410	408
Ik vind de muziek op festivals te luid	Pearson Correlation	,027	1
	Sig. (2-tailed)	,590	
	N	408	420

Bijlage 54: T-toets oordoppen meenemen en sociaal

Group Statistics

	Neemt oordopjes mee	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Somschaal #5: Sociaal	ja	253	3,8166	,88041	,05535
	nee	155	3,8529	,89416	,07182

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Somschaal #5: Sociaal	Equal variances assumed	,043	,835	-,402	406	,688	-,03630	,09034	-,21389	,14128
	Equal variances not assumed			-,400	321,873	,689	-,03630	,09067	-,21469	,14209

Bijlage 55: Correlatie oordoppen dragen en sociaal

Correlations

			Somschaal #5: Sociaal	Draagt de oordopjes
Spearman's rho	Somschaal #5: Sociaal	Correlation Coefficient	1,000	,043
		Sig. (2-tailed)	.	,491
		N	410	254
	Draagt de oordopjes	Correlation Coefficient	,043	1,000
		Sig. (2-tailed)	,491	.
		N	254	262

Bijlage 56: ANOVA type oordoppen en sociaal

ANOVA

Somschaal #5: Sociaal

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,592	2	,296	,382	,683
Within Groups	192,817	249	,774		
Total	193,409	251			

Bijlage 57: Hiërarchische clusteranalyse

Agglomeration Schedule

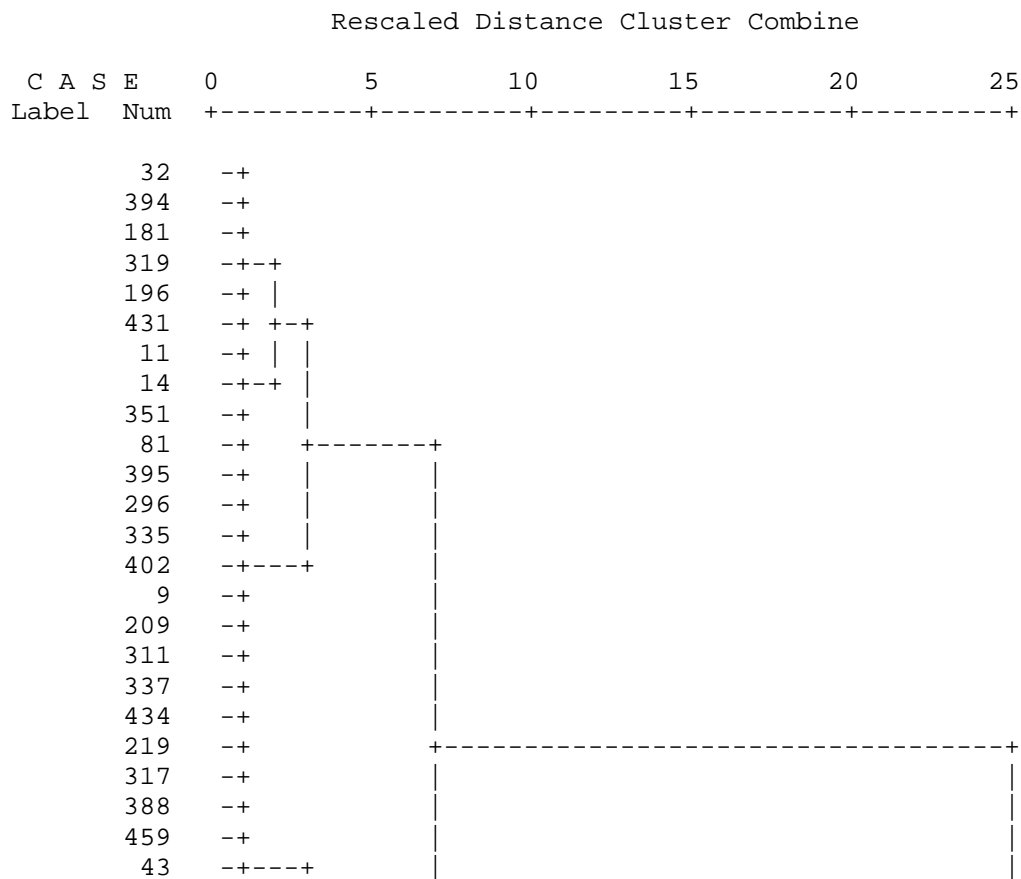
Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
1	32	394	,060	0	0	26
2	337	434	,120	0	0	47
3	60	316	,200	0	0	80
4	5	308	,300	0	0	39
5	72	138	,400	0	0	35
6	79	482	,540	0	0	62
7	275	413	,680	0	0	81
8	70	370	,840	0	0	22
9	335	402	1,000	0	0	66
10	196	431	1,180	0	0	78
11	219	317	1,360	0	0	47
12	156	218	1,540	0	0	46
13	23	146	1,740	0	0	39
14	103	286	1,940	0	0	61
15	449	508	2,140	0	0	31
16	178	387	2,360	0	0	43
17	380	414	2,580	0	0	29
18	73	416	2,800	0	0	61
19	31	171	3,040	0	0	44
20	336	485	3,280	0	0	58
21	65	283	3,540	0	0	59
22	70	145	3,807	8	0	71
23	84	161	4,087	0	0	54
24	81	395	4,387	0	0	64
25	1	245	4,687	0	0	74
26	32	181	5,000	1	0	50
27	455	464	5,320	0	0	43
28	9	209	5,640	0	0	66
29	90	380	5,980	0	17	49

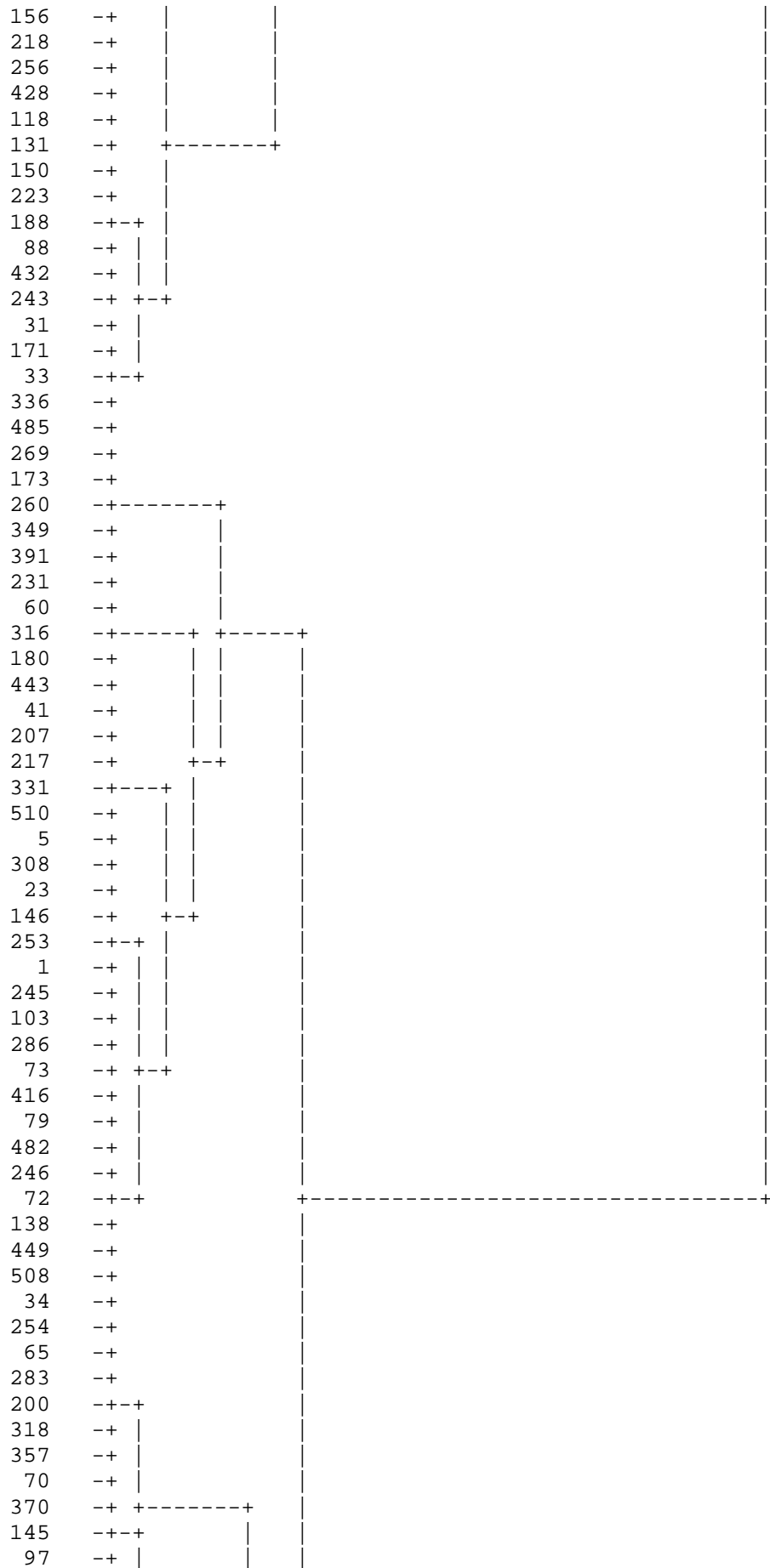
30	88	432	6,320	0	0	60
31	34	449	6,680	0	15	35
32	150	223	7,040	0	0	37
33	256	428	7,420	0	0	46
34	41	207	7,800	0	0	55
35	34	72	8,196	31	5	72
36	97	366	8,596	0	0	52
37	150	188	9,009	32	0	69
38	173	260	9,429	0	0	89
39	5	23	9,859	4	13	42
40	200	318	10,319	0	0	59
41	388	459	10,779	0	0	56
42	5	253	11,281	39	0	82
43	178	455	11,811	16	27	51
44	31	33	12,345	19	0	73
45	50	189	12,885	0	0	85
46	156	256	13,425	12	33	86
47	219	337	13,965	11	2	76
48	11	14	14,525	0	0	63
49	90	397	15,085	29	0	79
50	32	319	15,661	26	0	78
51	178	281	16,239	43	0	85
52	97	159	16,826	36	0	71
53	180	443	17,426	0	0	75
54	84	179	18,026	23	0	81
55	41	217	18,633	34	0	75
56	43	388	19,239	0	41	76
57	118	131	19,899	0	0	86
58	269	336	20,593	0	20	73
59	65	200	21,333	21	40	70
60	88	243	22,086	30	0	69
61	73	103	22,876	18	14	74
62	79	246	23,696	6	0	83
63	11	351	24,576	48	0	94
64	81	296	25,476	24	0	84
65	202	470	26,396	0	0	79
66	9	335	27,396	28	9	84
67	349	391	28,416	0	0	87
68	331	510	29,476	0	0	99
69	88	150	30,536	60	37	93
70	65	357	31,732	59	0	97
71	70	97	32,999	22	52	95
72	34	254	34,276	35	0	83
73	31	269	35,603	44	58	93
74	1	73	37,066	25	61	82
75	41	180	38,615	55	53	80
76	43	219	40,346	56	47	91
77	27	29	42,126	0	0	88
78	32	196	44,062	50	10	94
79	90	202	46,142	49	65	92
80	41	60	48,321	75	3	102
81	84	275	50,661	54	7	92
82	1	5	53,059	74	42	96
83	34	79	55,544	72	62	96
84	9	81	58,132	66	64	90
85	50	178	60,733	45	51	95
86	118	156	63,713	57	46	91

87	231	349	66,879	0	67	89
88	27	264	70,246	77	0	101
89	173	231	73,847	38	87	104
90	9	311	77,564	84	0	98
91	43	118	81,413	76	86	100
92	84	90	85,358	81	79	101
93	31	88	89,718	73	69	100
94	11	32	94,287	63	78	98
95	50	70	99,582	85	71	97
96	1	34	105,194	82	83	99
97	50	65	112,784	95	70	105
98	9	11	121,368	90	94	106
99	1	331	130,027	96	68	102
100	31	43	138,747	93	91	106
101	27	84	150,364	88	92	103
102	1	41	164,010	99	80	104
103	27	251	178,466	101	0	105
104	1	173	196,948	102	89	107
105	27	50	217,172	103	97	107
106	9	31	242,448	98	100	108
107	1	27	271,543	104	105	108
108	1	9	368,026	107	106	0

* * * * * H I E R A R C H I C A L C L U S T E R
 R A N A L Y S I S * * * * *

Dendrogram using Ward Method





```

366  -+ | | |
159  -+ | | |
  50  -+ | | |
189  -+ | | |
178  -+-+ | | |
387  -+ | | |
455  -+ | | |
464  -+ | | | +---+
281  -+ | | |
  27  -+ | | |
  29  -+----+ | | |
264  -+ | | |
380  -+ | | |
414  -+ | | | +--+
  90  -+ | | |
397  -+-+ | | |
202  -+ | | |
470  -+ +--+ | | |
275  -+ | | | +---+
413  -+-+ | | |
  84  -+ | | |
161  -+ | | |
179  -+ | | |
251  -+----+ | | |

```

Bijlage 58: K-means clustering

Initial Cluster Centers

	Cluster				
	1	2	3	4	5
Somschaal #1: Cultuur zonder vr07f	2,00	2,80	5,20	3,80	1,80
Somschaal #2: Avontuur	1,20	4,20	4,40	4,60	5,20
Somschaal #3: Stress	4,00	6,00	4,40	1,80	2,00
Somschaal #4: Sfeer	1,80	4,00	4,60	2,00	4,40
Somschaal #5: Sociaal	2,00	2,00	5,40	1,00	5,00

Iteration History^a

Iteration	Change in Cluster Centers				
	1	2	3	4	5
1	2,175	2,083	1,894	1,791	1,954
2	,475	,186	,257	,055	,184
3	,307	,094	,154	,081	,095
4	,269	,080	,098	,078	,124
5	,154	,068	,023	,093	,077
6	,123	,055	,009	,114	,065
7	,070	,073	,035	,000	,082
8	,000	,044	,000	,119	,012
9	,024	,000	,000	,044	,000
10	,024	,000	,000	,047	,000

a. Iterations stopped because the maximum number of iterations was performed. Iterations failed to converge. The maximum absolute coordinate change for any center is ,031. The current iteration is 10. The minimum distance between initial centers is 4,261.

Final Cluster Centers

	Cluster				
	1	2	3	4	5
Somschaal #1: Cultuur zonder vr07f	2,79	3,20	3,52	3,49	3,25
Somschaal #2: Avontuur	3,04	3,87	4,78	3,72	4,66
Somschaal #3: Stress	2,79	4,00	4,48	2,35	2,97
Somschaal #4: Sfeer	3,56	3,76	4,31	2,23	4,14
Somschaal #5: Sociaal	3,55	3,32	4,53	2,08	4,15

ANOVA

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Somschaal #1: Cultuur zonder vr07f	5,471	4	,472	390	11,601	,000
Somschaal #2: Avontuur	38,405	4	,345	390	111,242	,000
Somschaal #3: Stress	57,301	4	,328	390	174,749	,000
Somschaal #4: Sfeer	29,455	4	,346	390	85,219	,000
Somschaal #5: Sociaal	46,250	4	,325	390	142,202	,000

The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.

Number of Cases in each Cluster

Cluster	1	57,000
	2	88,000
	3	113,000
	4	30,000
	5	107,000
Valid		395,000
Missing		118,000

Bijlage 59: ANOVA clusterlidmaatschap en leeftijd

ANOVA

Leeftijd

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	704,049	4	176,012	8,117	,000
Within Groups	8304,889	383	21,684		
Total	9008,938	387			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Leeftijd

Scheffe

(I) Cluster members hip (5)	(J) Cluster members hip (5)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	-1,919	,809	,230	-4,42	,58
	3	,291	,770	,998	-2,09	2,68
	4	-4,115	1,060	,005	-7,40	-,83

	5	,242	,780	,999	-2,17	2,66
2	1	1,919	,809	,230	-,58	4,42
	3	2,211*	,666	,028	,15	4,27
	4	-2,195	,987	,295	-5,25	,86
	5	2,162*	,677	,039	,07	4,26
3	1	-,291	,770	,998	-2,68	2,09
	2	-2,211*	,666	,028	-4,27	-,15
	4	-4,406*	,956	,000	-7,37	-1,45
	5	-,049	,631	1,000	-2,00	1,90
4	1	4,115*	1,060	,005	,83	7,40
	2	2,195	,987	,295	-,86	5,25
	3	4,406*	,956	,000	1,45	7,37
	5	4,357*	,964	,001	1,37	7,34
5	1	-,242	,780	,999	-2,66	2,17
	2	-2,162*	,677	,039	-4,26	-,07
	3	,049	,631	1,000	-1,90	2,00
	4	-4,357*	,964	,001	-7,34	-1,37

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

Bijlage 60: Chi kwadraattoets clusterlidmaatschap en geslacht

Cluster membership (5) * Geslacht Crosstabulation

			Geslacht		Total
			vrouw	man	
Cluster membership (5)	1	Count	22	31	53
		Expected Count	20,5	32,5	53,0
	2	Count	31	54	85
		Expected Count	32,8	52,2	85,0
	3	Count	44	68	112
		Expected Count	43,3	68,7	112,0
	4	Count	4	25	29
		Expected Count	11,2	17,8	29,0
	5	Count	47	57	104
		Expected Count	40,2	63,8	104,0
Total		Count	148	235	383
		Expected Count	148,0	235,0	383,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,807 ^a	4	,044
Likelihood Ratio	10,981	4	,027
Linear-by-Linear Association	,156	1	,693
N of Valid Cases	383		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,21.

Bijlage 61: Chi kwadraattoets clusterlidmaatschap en opleiding

Crosstab

			samenvoegen vr20				Total
			Lager onderwijs	Secundair onderwijs	Hoger onderwijs	Universitair onderwijs	
Cluster membership (5)	1	Count	3	26	11	14	54
		Expected Count	2,9	27,1	12,5	11,4	54,0
	2	Count	7	37	26	16	86
		Expected Count	4,7	43,2	19,9	18,2	86,0
	3	Count	10	66	17	20	113
		Expected Count	6,1	56,8	26,2	23,9	113,0
	4	Count	0	11	10	9	30
		Expected Count	1,6	15,1	7,0	6,3	30,0
	5	Count	1	55	26	23	105
		Expected Count	5,7	52,8	24,4	22,2	105,0
Total	Count	21	195	90	82	388	
	Expected Count	21,0	195,0	90,0	82,0	388,0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,089 ^a	12	,037
Likelihood Ratio	25,297	12	,013
Linear-by-Linear Association	,651	1	,420
N of Valid Cases	388		

a. 3 cells (15,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,62.

Bijlage 62: Chi kwadraattoets clusterlidmaatschap en beroep

Crosstab

			Samenvoegen vr21					Total
			Ambtenaar	Arbeider	Bediende	Student	Andere	
Cluster membership (5)	1	Count	3	2	10	38	1	54
		Expected Count	2,3	2,5	9,0	38,6	1,6	54,0
	2	Count	3	5	23	49	4	84
		Expected Count	3,5	4,0	14,1	60,0	2,4	84,0
	3	Count	2	8	14	86	2	112
		Expected Count	4,7	5,3	18,8	80,0	3,2	112,0
	4	Count	3	2	8	12	3	28
		Expected Count	1,2	1,3	4,7	20,0	,8	28,0
	5	Count	5	1	9	88	1	104
		Expected Count	4,4	4,9	17,4	74,3	3,0	104,0
Total		Count	16	18	64	273	11	382
		Expected Count	16,0	18,0	64,0	273,0	11,0	382,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	40,630 ^a	16	,001
Likelihood Ratio	39,553	16	,001
Linear-by-Linear Association	1,891	1	,169
N of Valid Cases	382		

a. 15 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,81.

Bijlage 63: Chi kwadraattoets clusterlidmaatschap en favoriete festivals

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,045 ^a	20	,394
Likelihood Ratio	28,568	20	,097
Linear-by-Linear Association	,057	1	,812
N of Valid Cases	395		

a. 11 cells (36,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,14.

Bijlage 64: Chi kwadraattoets clusterlidmaatschap en favoriete genres

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,045 ^a	20	,394
Likelihood Ratio	28,568	20	,097
Linear-by-Linear Association	,057	1	,812
N of Valid Cases	395		

a. 11 cells (36,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,14.

Bijlage 65: ANOVA clusterlidmaatschap en aantal festivals per jaar

ANOVA

Aantal festivals per jaar

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	35,170	4	8,792	2,123	,077
Within Groups	1498,885	362	4,141		
Total	1534,054	366			

Bijlage 66: ANOVA clusterlidmaatschap en luide muziek

ANOVA

Ik vind de muziek op festivals te luid

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	10,931	4	2,733	1,336	,256
Within Groups	793,548	388	2,045		
Total	804,478	392			

Bijlage 67: Chi kwadraattoets clusterlidmaatschap en oordoppen meenemen

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,723 ^a	4	,605
Likelihood Ratio	2,721	4	,606
Linear-by-Linear Association	,122	1	,726
N of Valid Cases	393		

a. 0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,53.

Bijlage 68: ANOVA clusterlidmaatschap en oordoppen dragen

ANOVA

Draagt de oordopjes

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,874	4	,218	,230	,921
Within Groups	226,098	238	,950		
Total	226,971	242			

Bijlage 69: Chi kwadraattoets clusterlidmaatschap en type oordoppen

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,817 ^a	8	,556
Likelihood Ratio	6,961	8	,541
Linear-by-Linear Association	,262	1	,608
N of Valid Cases	241		

a. 2 cells (13,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,63.

Bijlage 70: Chi kwadraattoets clusterlidmaatschap en cd of lp kopen

Crosstab

			Verkrijgt muziek via: cd of lp kopen		Total
			nee	ja	
Cluster membership (5)	1	Count	10	46	56
		Expected Count	13,5	42,5	56,0
	2	Count	16	71	87
		Expected Count	20,9	66,1	87,0
	3	Count	28	85	113
		Expected Count	27,2	85,8	113,0
	4	Count	2	28	30
		Expected Count	7,2	22,8	30,0
	5	Count	38	67	105
		Expected Count	25,2	79,8	105,0
Total		Count	94	297	391
		Expected Count	94,0	297,0	391,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,174 ^a	4	,003
Likelihood Ratio	17,038	4	,002
Linear-by-Linear Association	7,458	1	,006
N of Valid Cases	391		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,21.

Bijlage 71: Chi kwadraattoets clusterlidmaatschap en legaal downloaden

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,942 ^a	4	,746
Likelihood Ratio	2,015	4	,733
Linear-by-Linear Association	,576	1	,448
N of Valid Cases	391		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,29.

Bijlage 72: Chi kwadraattoets clusterlidmaatschap en illegaal downloaden

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,832 ^a	4	,098
Likelihood Ratio	7,595	4	,108
Linear-by-Linear Association	,271	1	,603
N of Valid Cases	391		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,36.

Bijlage 73: Chi kwadraattoets clusterlidmaatschap en andere manieren

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,705 ^a	4	,608
Likelihood Ratio	2,518	4	,641
Linear-by-Linear Association	,696	1	,404
N of Valid Cases	391		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,99.

Bijlage 74: Chi kwadraattoets clusterlidmaatschap en JoeFM

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,533 ^a	4	,639
Likelihood Ratio	2,540	4	,637
Linear-by-Linear Association	,454	1	,501
N of Valid Cases	391		

a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,38.

Bijlage 75: Chi kwadraattoets clusterlidmaatschap en Klara

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,820 ^a	4	,213
Likelihood Ratio	5,301	4	,258
Linear-by-Linear Association	,966	1	,326
N of Valid Cases	391		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,92.

Bijlage 76: Chi kwadraattoets clusterlidmaatschap en MNM

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,342 ^a	4	,254
Likelihood Ratio	6,443	4	,168
Linear-by-Linear Association	,012	1	,912
N of Valid Cases	391		

a. 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,45.

Bijlage 77: Chi kwadraattoets clusterlidmaatschap en Nostalgie

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,934 ^a	4	,204
Likelihood Ratio	5,262	4	,261
Linear-by-Linear Association	1,216	1	,270
N of Valid Cases	391		

a. 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,22.

Bijlage 78: Chi kwadraattoets clusterlidmaatschap en Q-Music

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,838 ^a	4	,304
Likelihood Ratio	6,257	4	,181
Linear-by-Linear Association	1,105	1	,293
N of Valid Cases	391		

a. 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,91.

Bijlage 79: Chi kwadraattoets clusterlidmaatschap en Radio 1

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,053 ^a	4	,133
Likelihood Ratio	6,560	4	,161
Linear-by-Linear Association	,517	1	,472
N of Valid Cases	391		

a. 0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,68.

Bijlage 80: Chi kwadraattoets clusterlidmaatschap en Radio 2

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,151 ^a	4	,533
Likelihood Ratio	3,155	4	,532
Linear-by-Linear Association	1,149	1	,284
N of Valid Cases	391		

a. 5 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,46.

Bijlage 81: Chi kwadraattoets clusterlidmaatschap en Sporza Radio

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,028 ^a	4	,284
Likelihood Ratio	5,045	4	,283
Linear-by-Linear Association	,654	1	,419
N of Valid Cases	391		

a. 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,53.

Bijlage 82: Chi kwadraattoets clusterlidmaatschap en Studio Brussel

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,299 ^a	4	,081
Likelihood Ratio	7,471	4	,113
Linear-by-Linear Association	,045	1	,833
N of Valid Cases	391		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,98.

Bijlage 83: Chi kwadraattoets clusterlidmaatschap en Top Radio

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,043 ^a	4	,283
Likelihood Ratio	7,588	4	,108
Linear-by-Linear Association	,005	1	,941
N of Valid Cases	391		

a. 5 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,00.

Bijlage 84: Chi kwadraattoets clusterlidmaatschap en Andere

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,167 ^a	4	,127
Likelihood Ratio	7,400	4	,116
Linear-by-Linear Association	,739	1	,390
N of Valid Cases	391		

a. 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,99.

Bijlage 85: Chi kwadraattoets clusterlidmaatschap en 2BE

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,417 ^a	4	,247
Likelihood Ratio	5,770	4	,217
Linear-by-Linear Association	,130	1	,719
N of Valid Cases	391		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,13.

Bijlage 86: Chi kwadraattoets clusterlidmaatschap en Canvas

Crosstab

			Favoriete tv: Canvas		Total
			nee	ja	
Cluster membership (5)	1	Count	30	26	56
		Expected Count	25,6	30,4	56,0
2	Count	44	43	87	
	Expected Count	39,8	47,2	87,0	
3	Count	55	58	113	
	Expected Count	51,7	61,3	113,0	

4	Count	2	28	30
	Expected Count	13,7	16,3	30,0
5	Count	48	57	105
	Expected Count	48,1	56,9	105,0
Total	Count	179	212	391
	Expected Count	179,0	212,0	391,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,046 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	25,254	4	,000
Linear-by-Linear Association	3,258	1	,071
N of Valid Cases	391		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,73.

Bijlage 87: Chi kwadraattoets clusterlidmaatschap en één

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,771 ^a	4	,312
Likelihood Ratio	4,831	4	,305
Linear-by-Linear Association	1,264	1	,261
N of Valid Cases	391		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,90.

Bijlage 88: Chi kwadraattoets clusterlidmaatschap en JIM

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,368 ^a	4	,668
Likelihood Ratio	2,986	4	,560
Linear-by-Linear Association	,075	1	,784
N of Valid Cases	391		

a. 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,38.

Bijlage 89: Chi kwadraattoets clusterlidmaatschap en Ketnet

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,677 ^a	4	,322
Likelihood Ratio	7,835	4	,098
Linear-by-Linear Association	1,476	1	,224
N of Valid Cases	391		

a. 5 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,15.

Bijlage 90: Chi kwadraattoets clusterlidmaatschap en MTV

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,880 ^a	4	,208
Likelihood Ratio	6,346	4	,175
Linear-by-Linear Association	1,454	1	,228
N of Valid Cases	391		

a. 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,91.

Bijlage 91: Chi kwadraattoets clusterlidmaatschap en TMF

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,515 ^a	4	,341
Likelihood Ratio	5,533	4	,237
Linear-by-Linear Association	,144	1	,704
N of Valid Cases	391		

a. 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,99.

Bijlage 92: Chi kwadraattoets clusterlidmaatschap en VijfTV

Crosstab

			Favoriete tv: VIJFtv		Total
			nee	ja	
Cluster membership (5)	1	Count	50	6	56
		Expected Count	50,7	5,3	56,0
2	Count	86	1	87	
	Expected Count	78,8	8,2	87,0	
3	Count	102	11	113	
	Expected Count	102,3	10,7	113,0	
4	Count	27	3	30	
	Expected Count	27,2	2,8	30,0	
5	Count	89	16	105	
	Expected Count	95,1	9,9	105,0	
Total	Count	354	37	391	
	Expected Count	354,0	37,0	391,0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,228 ^a	4	,024
Likelihood Ratio	14,525	4	,006
Linear-by-Linear Association	5,052	1	,025
N of Valid Cases	391		

a. 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,84.

Bijlage 93: Chi kwadraattoets clusterlidmaatschap en Vitaya

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,603 ^a	4	,462
Likelihood Ratio	4,286	4	,369
Linear-by-Linear Association	,459	1	,498
N of Valid Cases	391		

a. 5 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,07.

Bijlage 94: Chi kwadraattoets clusterlidmaatschap en VT4

Crosstab

			Favoriete tv: VT4		Total
			nee	ja	
Cluster membership (5)	1	Count	32	24	56
		Expected Count	33,5	22,5	56,0
	2	Count	58	29	87
		Expected Count	52,1	34,9	87,0
	3	Count	64	49	113
		Expected Count	67,6	45,4	113,0
	4	Count	25	5	30
		Expected Count	18,0	12,0	30,0
	5	Count	55	50	105
		Expected Count	62,8	42,2	105,0
Total		Count	234	157	391
		Expected Count	234,0	157,0	391,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,661 ^a	4	,020
Likelihood Ratio	12,528	4	,014
Linear-by-Linear Association	,730	1	,393
N of Valid Cases	391		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,05.

Bijlage 95: Chi kwadraattoets clusterlidmaatschap en VTM

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,706 ^a	4	,319
Likelihood Ratio	5,287	4	,259
Linear-by-Linear Association	,598	1	,439
N of Valid Cases	391		

a. 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,61.

Bijlage 96: Chi kwadraattoets clusterlidmaatschap en Andere
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,946 ^a	4	,094
Likelihood Ratio	8,118	4	,087
Linear-by-Linear Association	,995	1	,319
N of Valid Cases	391		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,68.

Bijlage 97: Chi kwadraattoets clusterlidmaatschap en De Morgen
Crosstab

			Krant: De Morgen		Total
			nee	ja	
Cluster membership (5)	1	Count	48	8	56
		Expected Count	43,7	12,3	56,0
	2	Count	68	19	87
		Expected Count	67,9	19,1	87,0
	3	Count	92	21	113
		Expected Count	88,1	24,9	113,0
	4	Count	13	17	30
		Expected Count	23,4	6,6	30,0
	5	Count	84	21	105
		Expected Count	81,9	23,1	105,0
Total		Count	305	86	391
		Expected Count	305,0	86,0	391,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,971 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	20,083	4	,000
Linear-by-Linear Association	1,725	1	,189
N of Valid Cases	391		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,60.

Bijlage 98: Chi kwadraattoets clusterlidmaatschap en De Standaard
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,044 ^a	4	,134
Likelihood Ratio	7,230	4	,124
Linear-by-Linear Association	,059	1	,808
N of Valid Cases	391		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,75.

Bijlage 99: Chi kwadraattoets clusterlidmaatschap en De Tijd**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,310 ^a	4	,679
Likelihood Ratio	3,157	4	,532
Linear-by-Linear Association	2,079	1	,149
N of Valid Cases	391		

a. 5 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,54.

Bijlage 100: Chi kwadraattoets clusterlidmaatschap en Gazet van Antwerpen**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,733 ^a	4	,785
Likelihood Ratio	1,837	4	,766
Linear-by-Linear Association	,012	1	,914
N of Valid Cases	391		

a. 5 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,15.

Bijlage 101: Chi kwadraattoets clusterlidmaatschap en Het Belang van Limburg**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,741 ^a	4	,783
Likelihood Ratio	1,640	4	,802
Linear-by-Linear Association	,004	1	,952
N of Valid Cases	391		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,53.

Bijlage 102: Chi kwadraattoets clusterlidmaatschap en Het Laatste Nieuws / De Nieuwe Gazet**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,412 ^a	4	,491
Likelihood Ratio	3,386	4	,495
Linear-by-Linear Association	,058	1	,810
N of Valid Cases	391		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,45.

Bijlage 103: Chi kwadraattoets clusterlidmaatschap en Het Nieuwsblad / De Gentenaar**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,404 ^a	4	,844
Likelihood Ratio	1,497	4	,827
Linear-by-Linear Association	,123	1	,726
N of Valid Cases	391		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,44.

Bijlage 104: Chi kwadraattoets clusterlidmaatschap en Metro**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,609 ^a	4	,230
Likelihood Ratio	5,827	4	,212
Linear-by-Linear Association	3,328	1	,068
N of Valid Cases	391		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,82.

Bijlage 105: Chi kwadraattoets clusterlidmaatschap en Ander**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,784 ^a	4	,595
Likelihood Ratio	3,678	4	,451
Linear-by-Linear Association	,476	1	,490
N of Valid Cases	391		

a. 5 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,07.

Bijlage 106: Chi kwadraattoets clusterlidmaatschap en Bizz**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,503 ^a	4	,477
Likelihood Ratio	3,015	4	,555
Linear-by-Linear Association	,631	1	,427
N of Valid Cases	391		

a. 5 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,08.

Bijlage 107: Chi kwadraattoets clusterlidmaatschap en Dag Allemaal - Express**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,981 ^a	4	,409
Likelihood Ratio	3,805	4	,433
Linear-by-Linear Association	3,342	1	,068
N of Valid Cases	391		

a. 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,99.

Bijlage 108: Chi kwadraattoets clusterlidmaatschap en Flair**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,395 ^a	4	,249
Likelihood Ratio	6,122	4	,190
Linear-by-Linear Association	,743	1	,389
N of Valid Cases	391		

a. 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,76.

Bijlage 109: Chi kwadraattoets clusterlidmaatschap en Humo
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,526 ^a	4	,640
Likelihood Ratio	2,527	4	,640
Linear-by-Linear Association	,341	1	,559
N of Valid Cases	391		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,89.

Bijlage 110: Chi kwadraattoets clusterlidmaatschap en Joepie
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,471 ^a	4	,482
Likelihood Ratio	4,128	4	,389
Linear-by-Linear Association	,222	1	,638
N of Valid Cases	391		

a. 5 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,77.

Bijlage 111: Chi kwadraattoets clusterlidmaatschap en Knack
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,642 ^a	4	,619
Likelihood Ratio	2,621	4	,623
Linear-by-Linear Association	2,166	1	,141
N of Valid Cases	391		

a. 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,91.

Bijlage 112: Chi kwadraattoets clusterlidmaatschap en Libelle
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,666 ^a	4	,615
Likelihood Ratio	2,570	4	,632
Linear-by-Linear Association	,000	1	,987
N of Valid Cases	391		

a. 3 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,53.

Bijlage 113: Chi kwadraattoets clusterlidmaatschap en P-Magazine
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,312 ^a	4	,679
Likelihood Ratio	2,343	4	,673
Linear-by-Linear Association	,327	1	,568
N of Valid Cases	391		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,61.

Bijlage 114: Chi kwadraattoets clusterlidmaatschap en Story**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,647 ^a	4	,800
Likelihood Ratio	2,655	4	,617
Linear-by-Linear Association	,233	1	,630
N of Valid Cases	391		

a. 5 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,07.

Bijlage 115: Chi kwadraattoets clusterlidmaatschap en Sport/Voetbalmagazine**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,588 ^a	4	,108
Likelihood Ratio	7,603	4	,107
Linear-by-Linear Association	5,055	1	,025
N of Valid Cases	395		

a. 5 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,46.

Bijlage 116: Chi kwadraattoets clusterlidmaatschap en Andere**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,955 ^a	4	,027
Likelihood Ratio	10,040	4	,040
Linear-by-Linear Association	,332	1	,564
N of Valid Cases	391		

a. 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,91.