

Bachelorthese

De invloeden van saillantie van sociale identiteit op muziek piraterij.

G.C. Slob

s0171786

Onderzoeksverslag

Augustus 2012

Universiteit Twente

Faculteit der Gedragwetenschappen

Opleiding Psychologie

Eerste Begeleider:

Dr. Ir. P.W. de Vries

Tweede Begeleider:

Dr. S. Zebel

Abstract

The digitalization of music resulted in a new form of ethics, a “digital ethic”, where file sharing in the digital world is contrary to the usual expectations of the physical world. In this study the effects of social identity salience on the tendency to download illegally were examined. The expectation was that a song from an in-group band (with the band included in the salient social identity) was less likely downloaded than a song from an out-group band. It was also expected that this effect is enhanced by the degree to which someone has idealistic ethical perspective. These expectation were examined with a 2 (Ethical Idealism: high vs. low) x 2 (Salient Identity: European vs. Dutch) x 3 (fictional band nationality: American vs. British vs. Dutch) between-subjects experiment. ‘Ethical idealism’, ‘salient identity’ and ‘fictional band nationality’ were treated as independent variables. The dependent variables consist of the probabilities of the song being purchased or (illegally) downloaded, of variables concerning the price of the song and of variables concerning the band appreciation (concert visit, band grade, etc.). The main conclusions of this study are that the anticipated effects of the social identity salience and ethical idealism do not appear to play a role in the appreciation of the band and the tendency to illegally download or buy the song. However, this effect was found when participants were asked about their perspective on the price of the song and on how much they were willing to pay for the song, if the song was purchased. This could mean that when people decide they are going to pay, they might unconsciously be willing to pay more for the in-group band than for the out-group band, which means the in-group band is favored. The absence of the expected results when it comes to (illegally) downloading can perhaps be explained by the moral standing people have towards downloading illegally. Future research can best focus on the reasons why downloading is probably not seen as immoral behavior.

Samenvatting

De digitalisering van de muziek zorgde ervoor dat er nieuwe ethiek ontstond, een “digitale ethiek” waarbij het delen van bestanden in de digitale wereld in strijd is met de gebruikelijke verwachtingen uit de fysieke wereld. In dit onderzoek wordt er gekeken naar de invloeden van saillantie van sociale identiteit op de neiging om illegaal te downloaden. De verwachting was dat een muzieknummer van een in-group band (waar de band in de saillante sociale identiteit zit) minder snel illegaal gedownload wordt dan een nummer van een out-group band. Ook werd er verwacht dat dit effect versterkt wordt door de mate waarin iemand een ethisch idealistisch perspectief heeft. Deze verwachtingen zijn onderzocht met een 2 (Ethisch Idealisme: hoog vs. laag) x 2 (Saillante identiteit: Europese vs. Nederlands) x 3 (Nationaliteit fictieve band: Amerikaans vs. Brits vs. Nederlands) tussen-proefpersoon experiment. Hierbij zijn ‘ethisch idealisme’, ‘saillante identiteit’ en ‘nationaliteit fictieve band’ de onafhankelijke variabelen. De afhankelijke variabelen bestaan uit de waarschijnlijkheid dat het nummer van de band gekocht of illegaal gedownload wordt, de variabelen die over de prijs van het nummer gaan en de variabelen met betrekking tot de waardering van de band (concertbezoek, band

cijfer, etc.). De belangrijkste conclusies uit dit onderzoek zijn dat de verwachte effecten van de saillantie van sociale identiteit en het ethische idealisme geen rol lijken te spelen bij de waardering van een band en de neiging om een nummer illegaal te downloaden of te kopen. Echter is dit effect wel gevonden op het moment dat de deelnemers gevraagd werden wat ze van de prijs vonden (prijsperceptie) en op hoeveel ze bereid waren om te betalen voor het nummer, als het nummer gekocht werd. Dit zou kunnen betekenen dat op het moment dat mensen toch al gaan betalen, ze onbewust wel meer willen betalen voor de in-group band dan voor de out-group band, zodat de in-group toch bevoordeeld wordt. Het uitblijven van de verwachte uitkomsten wat betreft (illegaal) downloaden kan wellicht verklaard worden doordat downloaden misschien niet als immoreel gedrag wordt gezien. Toekomstig onderzoek kan het beste inspelen op de redenen waarom downloaden waarschijnlijk niet tot immoreel gedrag gerekend wordt.

Inleiding

In 1999 werd het eerste Peer-to-Peer (P2P) file-sharing systeem Napster gelanceerd, hiermee konden gebruikers via internet gemakkelijk muziek zoeken, downloaden en delen (uploaden). Volgens DeVoss en Porter (2006) had Napster op zijn hoogtepunt 60-80 miljoen gebruikers en reageerde de Recording Industry Association of America (RIAA) hierop door deze manier van delen te labelen als diefstal en online piraterij. Napster was maar een kort leven beschoren, het werd als snel aangeklaagd door de muziekindustrie en in juli 2001 verloor het deze rechtszaak. Op last van de rechter moest Napster ervoor gaan zorgen dat er geen copyright-beschermde bestanden werden gedeeld, zodat er geen online piraterij meer via Napster kon plaats vinden (A&M Records, Inc. v. Napster, Inc., 2001). Deze uitspraak betekende het einde van Napster, maar dit was echter niet het einde van de online piraterij. Toen bekend werd dat Napster werd aangeklaagd door de muziek industrie hebben hackers de code van de Napster-software gestolen en online gezet, dit had volgens DeVoss en Porter (2006) tot gevolg dat veel “Napster-baby’s” het levenslicht zagen. Deze “Napster-baby’s” maakten gebruik van dezelfde P2P-code van Napster, maar bevonden zich buiten de Verenigde Staten, waardoor ze onschendbaar waren en ongestoord konden doorgroeien. Volgens Lysonski en Durvasula (2008) is dit proces versneld door het steeds snellere internet en het goedkoper worden van digitale opslag. Daarnaast stellen ze dat het internet ervoor gezorgd heeft dat het mogelijk is om vrijwel onzichtbaar illegaal aan muziek te komen zonder hiervoor te betalen en dat de digitalisering van muziek voor altijd het landschap wat betreft het illegaal downloaden van muziek en de overtreding van copyright wetten heeft veranderd. Deze verandering van het landschap en de onzichtbaarheid van het download-gedrag hebben ervoor gezorgd dat er onverwachte gedragspatronen zijn ontstaan wat betreft het delen van bestanden. Daarom is het van belang om te doen naar de factoren die een rol spelen bij het maken van de keus om (illegaal) te downloaden. In dit huidige onderzoek gaat er gekeken worden of de mate waarin een (potentiële) downloader zich kan identificeren met een band, een factor is die een rol speelt

bij de keus om muziek illegaal te downloaden. Ook wordt er gekeken of de rol van deze factor versterkt wordt door de ethische normen die de deelnemers hebben.

Zoals eerder gezegd, zorgde de digitalisering van de muziek ervoor dat er nieuwe ethiek ontstond, een “digitale ethiek” waarbij het delen van bestanden in de digitale wereld in strijd is met de gebruikelijke verwachtingen uit de fysieke wereld (Jesiek, 2003; DeVoss & Dànienne, 2006). Mensen gaan namelijk in de digitale wereld heel anders om met eigendom en diefstal dan in de fysieke wereld. Dit kwam bijvoorbeeld ook in het onderzoek van Lysonski en Durvasula (2008) naar voren, hier bleek dat mensen die wel muziek illegaal downloaden (in de digitale wereld), bij een scenario waar zij voor de keus werden gesteld om een CD uit een winkel te stelen met een pakkans van 0%, nooit deze CD uit een winkel (fysieke wereld) zouden stelen. Dit is natuurlijk een vreemd contrast, aangezien ze dezelfde CD wel illegaal zouden downloaden, er in beide situaties sprake is van diefstal en de pakkans in de essentie van beide situaties hetzelfde is. Veel mensen vinden illegaal downloaden echter normaal, zoals blijkt uit onderzoek van Ipsos in opdracht van de Business Software Alliance (BSA) uit 2003. Hieruit bleek dat 69 procent van de studenten in de Verenigde Staten muziek downloaden, waarvan 75 procent zei hier nooit voor te betalen, daarnaast vond maar 23 procent van de studenten het onjuist om bestanden te downloaden of te ruilen (Ipsos, 2003). Ook uit verder onderzoek in opdracht van de BSA naar kinderen tussen de 12 en 18 jaar, blijkt dat 80 procent van deze kinderen weet dat muziek, films, computergames en software beschermd zijn door de wet, maar ondertussen downloaden 53 procent van deze kinderen wel illegaal muziek. Daarnaast denkt maar 29 procent van de kinderen dat illegaal kopiëren verkeerd is en zegt zelfs acht procent dat hun ouders dit gedrag goedkeuren (HarrisInteractive, 2005).

Inmiddels is het downloaden van muziek een groot probleem, de schattingen zijn dat alleen al in de Verenigde Staten er jaarlijks rond de 12,5 miljard dollar wordt verloren door de muziek piraterij. Volgens de International Federation of the Phonographic Industry (2012) is de wijdverspreide piraterij de grootste factor die het de groei van de digitale muziekmarkt ondermijnt. Gezien het grote financiële belang van het tegengaan van deze vorm van piraterij is er al enig onderzoek naar gedaan. Zo blijkt het tegengaan van piraterij door middel van het confronteren van de downloader met argumenten waarom je niet zou moeten downloaden geen significante invloed te hebben (d'Astuous et al., 2005; Higgins et al., 2009). Daarnaast is er veel onderzoek gedaan naar de demografische factoren van digitale piraten, ze blijken meestal mannelijk en jong te zijn. (Hinduja, 2003; Kwong, Yau, Lee, Sin and Tse, 2003; Chiang & Assane, 2008).

Er is nog geen eenduidig antwoord gevonden op welke factoren een rol spelen bij de keus om uiteindelijk muziek te kopen of te downloaden, daarom is het van belang om hier verder onderzoek naar te doen.

Theoretisch kader

Uit onderzoek van Lysonsky en Durvasula (2008) bleek dat ethisch idealisme een rol speelt bij de keus om illegaal te downloaden. Ethisch idealisme is het maken van morele keuzes op basis van de wezenlijke morele waarde van deze keus, zonder dat hierbij de context wordt meegenomen. Dit houdt in dat mensen die een erg groot ethisch idealistisch perspectief hebben, kijken naar de morele waarde van een keus vanuit een ideaal, in plaats dat ze voor elke specifieke context een andere morele waarde toekennen aan deze keus, zoals ethische realisten. Zo is bijvoorbeeld een leugen in de ogen van een ethisch idealist altijd onjuist, maar kan een realist dit in bepaalde contexten wel als moreel juist zien.

Lysonsky en Durvasula vonden dat mensen met een groot ethisch idealistisch perspectief zich bewust zijn van dat illegaal downloaden sociale kosten heeft, illegaal downloaden niet ethisch verantwoord is en dat er ten gevolge van illegaal downloaden negatieve consequenties zijn. Onder deze negatieve consequenties worden hier de mogelijke risico's en consequenties verstaan die downloaders zelf kunnen ondervinden van hun (illegale) gedrag. Met de sociale kosten van het illegaal downloaden wordt er gedoeld op de directe kosten die er zijn voor de economie, zoals een vermindering van het totaal aantal banen in de muziekindustrie, een verminderde belastinginkomst voor de overheid door een verminderde verkoop van muziek. Daarnaast zijn er natuurlijk de kosten voor de copyright-houders, zoals de artiesten en de platenmaatschappijen, die ten gevolge van een dalende verkoop minder verdienen. Dit zorgt er voor dat deze bedrijven minder kunnen investeren in innovatie en het ondersteunen van nieuwe artiesten om zo hun bereik te vergroten (brand building) (Deng, Townsend, Robert & Questnel, 1996; Nill and Shultz, 1996; Tom, Garibaldi, Zeng & Pilcher 1998; Simone, 1999; Kwong, Yau, Lee, Sin & Tse, 2003). Dit gevolg voor de copyright-houders van het illegaal downloaden blijkt ook uit cijfers van de International Federation of the Phonographic Industry uit 2012. Zij hebben gevonden dat Amerikanen die illegaal downloaden gemiddeld 42 USD per jaar uitgeven aan muziek, terwijl mensen die betalen om te downloaden gemiddeld 76 USD uitgeven en mensen die een abonnement hebben op een muziekservice (zoals bijvoorbeeld Spotify) geven zelfs gemiddeld 126 USD uit. Het grotere bewustzijn met betrekking tot de zojuist beschreven sociale kosten van het illegaal downloaden, zorgt ervoor dat mensen die een groter ethisch idealistisch besef hebben, eerder geneigd zijn om datgene te doen dat eerlijker is richting van de artiest en of band. Verder stellen Lysonsky en Durvasula dat op het moment dat het ethisch idealisme vergroot wordt, het waarschijnlijk is dat mensen met betrekking tot illegaal downloaden meer last van hun geweten krijgen en minder snel downloaden.

Naast de invloed van eerlijkheid op economisch gedrag, zoals het (illegaal) downloaden van muziek, speelt eerlijkheid ook een belangrijke rol bij sociaal gedrag. Eerlijkheid is één van de meest fundamentele drijfveren van sociaal en economisch gedrag (Akerlof & Shiller, 2009; Haslam, Reicher & Platow, 2011). Het bewustzijn van een persoon met betrekking tot dat hij deel uit maakt van een groep, is een onderdeel van de persoonlijke identiteit, het "zelf". Tajfel (1981) noemt dit de sociale

identiteit, volgens hem is sociale identiteit het bewustzijn van een individu dat hij tot bepaalde sociale groepen behoort en heeft dit individu een bepaalde emotionele waarde gekoppeld aan deze lidmaatschappen. Volgens Haslam et al. verwachten mensen van elkaar dat ze elkaar binnen een groep (en dus binnen hun sociale identiteit) eerlijk behandelen, ook belonen ze leiders die eerlijk handelen en sluiten ze zich bij groepen aan waar keuzes worden gemaakt op basis van eerlijkheid. Verder stellen zij dat dit gevoel van eerlijkheid kan worden opgedeeld in twee types van rechtvaardigheid, de distributieve rechtvaardigheid en de procedurele rechtvaardigheid. Distributieve rechtvaardigheid is de mate waarin beloningen en straffen daadwerkelijk uitgedeeld worden en procedurele rechtvaardigheid is de mate waarin deze uitgedeeld zouden moeten worden volgens eerlijkheidsprincipes. Deze eerlijkheidsprincipes worden volgens Haslam et al. wel gevolgd door mensen, echter kiezen zij de principes zo uit dat zij er zelf of hun groep er het meeste voordeel van hebben. Mensen proberen dus zichzelf en in het geval van verschillende groepen, hun eigen groep te bevoordelen ten opzichte van andere groepen. Deze neiging om groepsleden (de in-group) te bevoordelen ten opzichte van out-group leden heet de in-group bias of het in-group favoritisme (Brewer, 1979).

Echter is wat men definieert als in-group of out-group leden variabel volgens de zelf-categorisatie theorie. Deze zelf-categorisatie theorie houdt in dat veranderingen in het zelf-concept gerelateerd zijn aan veranderingen in de directe sociale context. (Turner, Hogg, Oakes, Reicher, & Wetherell, 1987; Turner, Oakes, Haslam, & McGarty, 1994). Met andere woorden, wat op het ene moment gedefinieerd wordt als out-group, een groep die wordt gezien als een groep die geen onderdeel uitmaakt van het “zelf”, kan door een verandering in de sociale context veranderen in een in-group en zo dus onderdeel worden van de sociale identiteit. Dit betekent dat de sociale identiteit verandert als andere groepen of individuen de relevante sociale context binnen komen of verlaten, dit proces wordt ook wel een verandering in de saillantie van de sociale identiteit genoemd. Dit is onder andere bewezen door Levine, Prosser, Evans en Reicher (2005), hier werden er twee experimenten gedaan die de effecten van social identiteit op real-life hulp gedrag onderzochten. In het eerste experiment werd inter-group rivaliteit van voetbalsupporters gebruikt om hulpgedrag te onderzoeken, hieruit bleek dat iemand met een in-group voetbalshirt aan, eerder geholpen werd dan een persoon met een out-group voetbalshirt of een blanco shirt aan. Bij experiment twee werd er echter een andere bredere sociale identiteit saillant gemaakt. De proefpersonen werden gevraagd om te praten over wat het voor hen betekende om een voetbalfan (in het algemeen) te zijn. Dit had tot gevolg de persoon meer geholpen werd als hij een willekeurig voetbalshirt aan had, dan wanneer hij een blanco shirt aan had. Hier uit bleek dat we geneigd zijn om in-group leden eerder te helpen (de in-group bias), dat wat we als in-group of out-group leden definiëren variabel is en de belangrijkste vondst was dat dit gemanipuleerd kan worden.

Zoals in de inleiding al is aangestipt, wordt er in deze huidige studie een antwoord gezocht op de vraag of de saillantie van sociale identiteit invloed uitoefent op de keus om illegaal muziek te

downloaden van een in-group of out-group band. Het is te verwachten dat op het moment dat een band of artiest lid is van de saillante in-group van de potentiële (illegale) downloader, de kans dat er een muzieknummer van deze artiest of band illegaal wordt gedownload kleiner is dan bij een artiest of band uit een out-group. Dit is te verklaren door de eerder omschreven neiging om groepsgenoten te bevoordelen en eerlijker te behandelen dan out-group leden met behulp van het selectieve toepassen van de principes van de procedurele rechtvaardigheid. Daarnaast is het te verwachten dat de in-group bias er ook voor zorgt dat een in-group band een hogere waardering krijgt dan een out-group band. Deze verwachtingen worden onderzocht door de deelnemers van het onderzoek random te verdelen over de twee manipulaties, waarbij er een Europese of Nederlandse identiteit saillant gemaakt wordt. Vervolgens worden de deelnemers aselekt toegewezen aan een conditie met daarin een scenario van een band die 3 verschillende nationaliteiten kan hebben (Een Britse, Nederlandse of Amerikaanse). Tenslotte beantwoorden de deelnemers vragen over deze band met betrekking tot hoe leuk ze deze band vinden en hoe waarschijnlijk het is dat ze een muzieknummer van de band al dan niet kopen of illegaal downloaden. De hypothese die hieruit voortvloeien zijn als volgt:

H1: Een in-group band krijgt een hogere waardering dan een out-group band.; specifiek, wanneer de Nederlandse identiteit saillant is zal men de Nederlandse band hoger waarderen dan de Europese of Amerikaanse band; wanneer de Europese identiteit saillant is zal men de Nederlandse en Britse band hoger waarderen dan de Amerikaanse band.

H2: Het muzieknummer van een in-group band wordt minder snel illegaal gedownload dan het nummer van de out-group band; specifiek, wanneer de Nederlandse identiteit saillant is zal men minder geneigd zijn om een nummer van een Nederlandse band te downloaden dan van een Europese of Amerikaanse band; wanneer de Europese identiteit saillant is zal de neiging om het nummer van de Nederlandse en Britse band minder snel downloaden dan het nummer van de Amerikaanse band.

Zoals eerder beschreven zal een deelnemer op het moment dat hij of zij een sterk ethisch idealistisch perspectief heeft, eerder geneigd zijn om datgene te doen dat juist en eerlijk is. Dit komt door het grotere bewustzijn met betrekking tot de sociale kosten van het illegaal downloaden. Aangezien de in-group bias ervoor zorgt dat in-group leden eerlijker behandeld worden dan out-group leden, is het te verwachten dat het interactie-effect tussen de saillante identiteit en het scenario versterkt wordt bij een hoge score op het ethisch idealisme en het nummer minder snel gedownload wordt. Dit effect van het ethische idealisme op de interactie van identiteit en het scenario is een moderatie effect. De bijbehorende hypothese is de volgende:

H3: Het interactie-effect tussen de saillante identiteit en de nationaliteit van de fictieve band uit het scenario is sterker bij een hoge score van ethisch idealisme.

Methode

Deelnemers en design

Voor dit onderzoek is er gebruikt gemaakt van een online experiment. De deelnemers zijn geworven via snowball sampling, daarnaast is er voor een gedeelte van de proefpersonen ook gebruik gemaakt van een panel. In totaal hebben 122 proefpersonen het onderzoek volledig ingevuld, waarvan er 65 via de snowball sampling zijn geworven en er 57 (47%) er panellid waren. Hiervan waren er 55 man en 67 vrouw (55%). Alle deelnemers waren tussen de 18 en de 52 jaar oud ($M = 24,80$; $SD = 5,87$) en Nederlands. In de onderstaande tabel staat de verdeling van het opleidingsniveau van deze 122 proefpersonen.

Tabel 1. *Opleidingsniveau van de proefpersonen die het onderzoek volledig hebben ingevuld*

Opleidingsniveau	Aantal	Percentage
VMBO	1	.8%
HAVO	5	4.1%
VWO	7	5.7%
MBO	7	5.7%
HBO	24	19.7%
Universiteit	78	63.9%
Totaal	122	100%

Er waren 234 proefpersonen die het onderzoek niet volledig hadden ingevuld, zij zijn uit de analyses gehouden, aangezien deze gegevens niet bruikbaar waren. Van deze proefpersonen waren er 80 geworven via de snowball sampling, 154 (66%) waren er panellid en alle proefpersonen waren Nederlands. Hiervan waren er 94 man en 140 (60%) vrouw. Van één persoon ontbrak de leeftijd, de overige 233 proefpersonen waren tussen de 13 en de 76 jaar ($M = 28,46$; $SD = 11,43$). In de onderstaande tabel ziet staat de verdeling van het opleidingsniveau van deze 234 proefpersonen.

Tabel 2. *Opleidingsniveau van de proefpersonen die het onderzoek niet volledig hebben ingevuld*

Opleidingsniveau	Aantal	Percentage
VMBO	4	1.7%
HAVO	8	3.4%
VWO	13	5.6%
MBO	23	9.8%
HBO	76	32.5%
Universiteit	110	47.0%
Totaal	234	100%

Bij de personen die de test niet volledig hebben ingevuld was een groter percentage panellid (47% vs. 66%), waren er meer mensen vrouwelijk (55% vs. 60%) en waren de mensen gemiddeld ouder ($M = 24,80$ vs. $M = 28,46$). Echter zat er in deze groep wel een uitschieter naar de 76 jaar, wat wel weer terug te zien is aan de standaarddeviaties van de leeftijden ($SD = 5,87$ vs. $SD = 11,43$). Daarnaast is zoals te zien in de bovenstaande tabellen het gemiddelde opleidingsniveau bij de mensen die de test niet volledig hebben ingevuld lager, voornamelijk de percentages MBO'ers (5.7% vs. 9.8%) en HBO'ers (19.7% vs. 32.5%) waren hoger bij deze groep.

Van de 234 personen die de test niet volledig hebben ingevuld, hebben 210 mensen alleen de demografische variabelen ingevuld. Zij zijn gestopt met het invullen van het experiment bij de vragen met betrekking tot het ethische idealisme. Daarnaast waren er mensen 20 (9%) mensen die de afhankelijke variabelen niet (allemaal) hebben ingevuld.

Verder waren er 9 mensen die wel de gehele test hebben ingevuld, maar zij gaven aan geen bands of artiesten leuk te vinden, ook zij zijn buiten de analyse gehouden. Dit omdat zij gezien de scope van het onderzoek niet interessant zijn en de manipulatie bij hen niet goed doorlopen is.

Bij dit onderzoek is gebruik gemaakt van een 2 (Ethisch Idealisme: hoog vs. laag) x 2 (Saillante identiteit: Europese vs. Nederlands) x 3 (Nationaliteit fictieve band: Amerikaans vs. Brits vs. Nederlands) tussen-proefpersoon experiment. Hierbij zijn 'ethisch idealisme', 'saillante identiteit' en 'nationaliteit fictieve band' de onafhankelijke variabelen. De afhankelijke variabelen bestaan uit de waarschijnlijkheid dat het nummer van de band gekocht of illegaal gedownload wordt, de variabelen die over de prijs van het nummer gaan en de variabelen met betrekking tot de waardering van de band (concertbezoek, band cijfer, etc.).

Materialen

Ethisch idealisme. Voor het meten van het ethische idealisme is er een Nederlandse versie gebruikt van The Ethic Position Questionnaire van Forsyth (1980) gebruikt in dit onderzoek. Deze vragenlijst is ontwikkeld om individuele verschillen te meten in ethische ideologie over twee dimensies, ethisch relativisme en –idealisme (Forsyth, 1980; Davis, Andersen & Curtis, 2001). Deze vragenlijst bestaat uit 20 items, waarbij 10 items ethisch idealisme meten en 10 items ethisch realisme meten. Deze items werden gepresenteerd in een 5-punts Likert schaal, van 1, *helemaal niet mee eens*, tot 5, *helemaal mee eens*. (Zie bijlage 1, pagina 26 voor de lijst van items van de EPQ). De betrouwbaarheid van ethisch idealisme was acceptabel tot goed, met een Cronbach's alpha .754 en de betrouwbaarheid van ethisch relativisme was acceptabel met een Cronbach's alpha van 0.700. Voor iedere deelnemer is de gemiddelde score bij ethisch idealisme en bij ethisch realisme berekend. Aansluitend is er op de gemiddelde scores van het ethische idealisme een median split analyse toegepast, om zo de twee niveaus (hoog en laag) van de onafhankelijke variabele Ethisch Idealisme te aan te maken.

Saillante identiteit. Om de twee verschillende sociale identiteiten van de afhankelijke variabele Identiteit saillant te maken is er gebruikt gemaakt van twee verschillende manipulaties. Deze manipulaties zijn gebaseerd op de manipulaties die gebruikt zijn in het onderzoek van Levine et al. (2005) om de sociale identiteit van voetbalfans saillant te maken. In de manipulaties van deze huidige studie zijn de vragen aangepast naar het leuk vinden van Europese of Nederlandse bands, voorbeelden hiervan zijn “Welke Europese band of artiest vind je het leukst?” of “Ik kan mij identificeren met andere fans van deze band.” Daarnaast is er bij dit onderzoek nog een fictief nieuwsartikel over de muzieksce­ne in Europa of Nederland toegevoegd. Dat dit nieuwsartikel fictief was is pas achteraf bij de debriefing het experiment bekend gemaakt aan de deelnemers. Deze artikelen zijn nagenoeg identiek gehouden, door gebruik te maken van absolute getallen, daarnaast is er in dit artikel zowel positieve als negatieve informatie gegeven over de muzieksce­ne in Europa of Nederland, om het artikel zo neutraal mogelijk te houden. Ook is de volgende vraag nog toegevoegd: “Denk je dat wij in [Europa / Nederland] anders aankijken tegen muziek dan mensen in de Verenigde Staten? En zo ja, waarom?” Om het verschil tussen de in-group en out-group nog extra te benadrukken. (Zie bijlage 2, pagina 27, voor de gebruikte manipulaties)

Nationaliteit fictieve band. Voor deze onafhankelijke variabele is er bij dit onderzoek gebruik gemaakt van drie verschillende scenario's. Bij ieder scenario werd de deelnemer gevraagd om zich te verplaatsen in een scenario, waarbij ze een baan hadden en na afloop van hun werk in de auto naar huis zaten. Tijdens de rit naar huis hoorden de deelnemer een leuk nummer op de radio en thuis aangekomen zocht de deelnemer het nummer op en kwam de erachter dat het een nummer betrof van de band 'Frozen Road' met artiesten die uit Groot-Brittannië, Nederland of de Verenigde Staten

kwamen. De band 'Frozen Road' was een fictieve band, tijdens de debriefing van het experiment werd er aan de deelnemers medegedeeld dat deze band fictief was. Vervolgens werden de deelnemers voor de keus gesteld om of het nummer illegaal te downloaden of het nummer te kopen voor €0,99. Om de waardes van de afhankelijke variabelen te bepalen werden er aansluitend op het scenario verschillende vragen gesteld. Hieronder staat een opsomming van de afhankelijke variabelen en welke items hiervoor gebruikt zijn. (Zie bijlage 3, pagina 29, voor de drie scenario's en de lijst van bijbehorende items.)

Voor vier afhankelijke variabelen is een 5-punts Likert schaal gebruikt, van 1, *erg onwaarschijnlijk*, tot 5, *erg waarschijnlijk*

- *Waarschijnlijkheid kopen nummer*: "Hoe waarschijnlijk is het dat jij dit nummer koopt?"
- *Waarschijnlijkheid downloaden nummer*: Hoe waarschijnlijk is het dat jij dit nummer illegaal download?"
- *Waarschijnlijkheid concertbezoek*: "Hoe waarschijnlijk is het dat je een concert van deze band bezoekt?"
- *Waarschijnlijkheid aanschaf CD locatie*: "Als je naar het concert gaat, hoe waarschijnlijk is het dat je daar op locatie hun CD koopt?"

Prijsperceptie: "Het nummer van Frozen Road kost €0,99. Wat vind je van deze prijs?" Ook bij de prijsperceptie was er weer sprake van een 5-punts Likert schaal, echter liep deze van 1, *te laag*, tot, *te hoog*.

Prijs: "Welk bedrag zou je voor het nummer willen betalen?" Bij dit item werden de deelnemers gevraagd om een bedrag in euro's in te vullen.

Cijfer: "Als je Frozen Road een cijfer van 1 tot 10 zou moeten geven, om aan te geven hoe leuk deze band je lijkt, welk cijfer is dit dan?" Zoals er al in het item staat, werden de deelnemers hier gevraagd om een cijfer van 1 tot 10 in te vullen.

Tenslotte is er nog een laatste afhankelijke variabele toegevoegd, dit is *IOS*. Deze variabele is toegevoegd als manipulatiecheck om te kijken of de manipulatie met de saillante identiteit en nationaliteit fictieve band geslaagd was. Hierbij is er gebruik gemaakt van de Inclusion of Other in the Self Scale van Aron, Aron en Smollan (1992). Hierbij werden de deelnemers gevraagd om aan te geven in welke mate zij zich konden identificeren met de band uit het scenario. (Zie bijlage 4, pagina 31, voor de gebruikte Inclusion of Others in the Self Scale)

Procedure

Het experiment werd online afgenomen met Thesistools survey software (www.thesistools.com). Allereerst werden de deelnemers gevraagd om hun demografische gegevens in te vullen, vervolgens kwamen de deelnemers bij de EPQ terecht. Na het invullen van de EPQ werden de deelnemers random verdeeld over één van de twee Saillante identiteiten en één van de drie scenario's van Nationaliteit fictieve band. Tenslotte vulden de deelnemers nog de manipulatiecheck in en aansluitend kregen zij de debriefing.

Resultaten

Verdelingen per conditie en algemeen beeld

De deelnemers zijn random verdeeld over de verschillende condities, het aantal personen dat per cel bij dit onderzoek heeft deelgenomen staat in de onderstaande tabel.

Tabel 3. *Aantal deelnemers per cel*

Saillante Identiteit	Nationaliteit fictieve band			Totaal
	Nederlandse band	Britse band	Amerikaanse band	
Nederlandse Muziekscene	19	19	19	57
Europese Muziekscene	22	22	21	65
Totaal	41	41	40	122

Hieronder staat een tabel met daarin de aantallen bands die gemiddeld per cel genoemd zijn tijdens de saillante identiteit manipulatie.

Tabel 4. *Gemiddeld aantal genoemde bands per cel tijdens de saillante identiteit manipulatie.*

Saillante Identiteit	Nationaliteit fictieve band					
	Nederlandse band		Britse band		Amerikaanse band	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Nederlandse Muziekscene	3.42	1.58	3.52	1.71	3.58	2.80
Europese Muziekscene	4.14	7.22	3.77	4.52	3.05	2.69

Op het oog lijkt er geen groot verschil te zitten tussen het aantal genoemde bands per cel, om hier zeker van te zijn is er een ANOVA uitgevoerd met als afhankelijke variabele het aantal genoemde bands en als onafhankelijke variabelen saillante identiteit, nationaliteit fictieve band en ethisch idealisme. Hier zijn geen significante effecten gevonden. Dit betekent dat het gemiddeld aantal bands

dat genoemd wordt per cel niet significant verschilt. (Zie Bijlage 5 op pagina 32 voor de relevante variantieanalyse tabel)

Voor alle afhankelijke variabelen zijn de grand means berekend, deze staan in de onderstaande tabel.

Tabel 6. *Grand means van de afhankelijke variabelen*

Variabele	<i>M</i>	<i>SD</i>
Waarschijnlijkheid kopen nummer	1.94	1.29
Waarschijnlijkheid downloaden nummer	3.56	1.39
Waarschijnlijkheid concertbezoek	2.24	1.11
Waarschijnlijkheid aanschaf CD locatie	2.44	1.37
Prijsperceptie	3.44	.89
Prijs	.68	.83
Cijfer	6.50	1.64
IOS	2.41	1.15

Zoals in de bovenstaande af te lezen valt is de gemiddelde waarschijnlijkheid om het nummer te illegaal downloaden vrij hoog, dit betekent dat de neiging om te downloaden gemiddeld gezien al vrij sterk is. Daarnaast is de prijsperceptie ook redelijk hoog, dit betekent dat de prijs als gemiddeld gezien als hoog werd ervaren. Verder is te zien dat het cijfer dat de band gemiddeld gekregen heeft rond de 6,5 zit, gezien de standaarddeviatie zal hier waarschijnlijk ook niet veel van afgeweken worden.

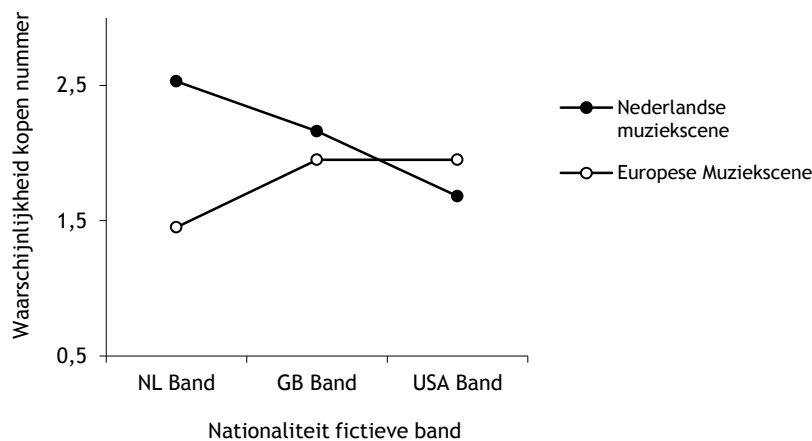
Manipulatiecheck

Allereerst is er gekeken naar de manipulatiecheck, om te bepalen of het saillant maken van de verschillende sociale identiteiten gewerkt heeft. Dit is gedaan door een ANOVA te doen, met als afhankelijke variabele IOS en saillante identiteit, nationaliteit fictieve band en ethisch idealisme als onafhankelijke variabelen. (Zie Bijlage 6 op pagina 33 voor de relevante variantieanalyse tabel)

Hier is een significant hoofdeffect gevonden van Ethisch Idealisme op de Inclusion of Self in Other-score ($F(1,110) = 4.209$, met $p = .043$), waarbij een lage score op Ethisch Idealisme een gemiddelde geeft op IOS van 2.20 en een standaarddeviatie van .148 en een hoge score op Ethisch Idealisme een gemiddelde score geeft op IOS van 2.63 en standaarddeviatie van .151. Dit betekent dat de mate waarin de deelnemers zich identificeren met de band gemiddeld groter is bij een hoge score op Ethisch Idealisme. Verder zijn geen significante effecten gevonden. Bij een geslaagde manipulatie zou men voor deze Identification of Self in Other scale een interactie-effect verwachten tussen Saillante Identiteit x Nationaliteit fictieve band, dit interactie-effect is niet gevonden.

Hypotheses toetsen

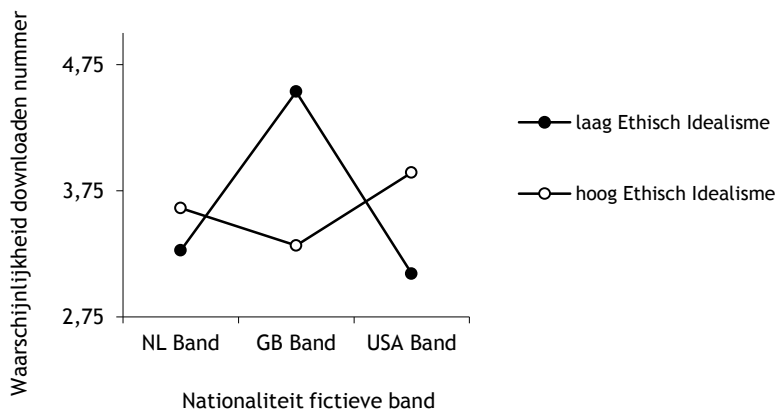
Vervolgens is er een ANOVA gedaan op hoe waarschijnlijk het is dat de deelnemers het nummer zullen kopen. Dit is gedaan met als afhankelijke variabele Waarschijnlijkheid kopen nummer en Saillante Identiteit, Nationaliteit fictieve band en Ethisch Idealisme als onafhankelijke variabelen. Hier is een marginaal significant 2-wegs interactie-effect gevonden tussen Saillante Identiteit x Nationaliteit fictieve band ($F(2,110) = 2.623$, met $p = .077$). (Zie Bijlage 7 op pagina 33 voor de relevante variantieanalyse tabel) Deze marginaal significante 2-wegs interactie wordt hieronder in figuur 1 weergegeven.



Figuur 1: Het interactie-effect van Saillante Identiteit x Nationaliteit fictieve band op de waarschijnlijkheid dat het nummer gekocht wordt.

Verder zijn er geen significante effecten gevonden, dit betekent dat de verwachte 3-wegs interactie tussen Saillante Identiteit x Nationaliteit fictieve band x Ethisch Idealisme niet is gevonden.

Ook is er een ANOVA uitgevoerd op hoe waarschijnlijk het is dat de deelnemers het illegaal zullen downloaden. Dit is gedaan met als afhankelijke variabele Waarschijnlijkheid downloaden nummer en Saillante Identiteit, Nationaliteit fictieve band en Ethisch Idealisme als onafhankelijke variabelen. Hier is een significant 2-wegs interactie-effect gevonden tussen Nationaliteit fictieve band x Ethisch Idealisme ($F(2,110) = 6.004$, met $p = .003$). (Zie Bijlage 7 op pagina 34) voor de relevante variantieanalyse tabel). Deze significante 2-wegs interactie wordt hieronder in figuur 2 weergegeven.



Figuur 2: Het interactie-effect van Nationaliteit fictieve band x Ethisch Idealisme op de waarschijnlijkheid dat het nummer gedownload wordt.

Verder zijn er geen significante effecten gevonden. Dit betekent dat de verwachte 2-wegs interactie tussen Saillante Identiteit x Nationaliteit fictieve band en de verwachte 3-wegs interactie tussen Saillante Identiteit x Nationaliteit fictieve band x Ethisch Idealisme niet zijn gevonden.

Daarna is er een ANOVA gedaan, met als afhankelijke variabele Waarschijnlijkheid concertbezoek en Saillante Identiteit, Nationaliteit fictieve band en Ethisch Idealisme als onafhankelijke variabelen (Zie Bijlage 9 op pagina 35 voor de relevante variantieanalyse tabel). Hier is een significant hoofdeffect gevonden van de Saillante Identiteit op de waarschijnlijkheid van het concertbezoek. ($F(1,110) = 7.990$, met $p = .006$), waarbij Waarschijnlijkheid concertbezoek voor de Nederlandse Saillante Identiteit een gemiddelde heeft van 2,51 en een SD van 1,12 en bij de Europese Saillante Identiteit heeft Waarschijnlijkheid concertbezoek een gemiddelde van 2,00 en een SD van 1,06. Dit betekent dat er in de Nederlandse Saillante Identiteit gemiddeld een grotere kans is dat het concert bezocht wordt. Verder zijn er geen significante effecten gevonden. Dit betekent dat het verwachte 2-wegs interactie-effect tussen Saillante Identiteit x Nationaliteit fictieve band niet gevonden is.

Ook is er een ANOVA gedaan, met als afhankelijke variabele Waarschijnlijkheid aanschaf CD locatie en Saillante Identiteit, Nationaliteit fictieve band en Ethisch Idealisme als onafhankelijke variabelen. (Zie Bijlage 10 op pagina 36 voor de relevante variantieanalyse tabel). Hier is een marginaal significant hoofdeffect gevonden van Ethisch Idealisme op de waarschijnlijkheid dat er een CD wordt gekocht als de deelnemer op een concert aanwezig is. ($F(1,110) = 3.392$, met $p = .068$), waarbij Waarschijnlijkheid aanschaf CD op locatie voor een laag Ethisch Idealisme een gemiddelde

heeft van 2,23 en een SD van 1,37 en bij een hoog Ethisch Idealisme heeft Waarschijnlijkheid aanschaf CD op locatie een gemiddelde van 2,67 en een SD van 1.34. Dit betekent dat er in bij een hoog Ethisch Idealisme een grotere kans is dat er tijdens het concertbezoek een CD aangeschaft wordt. Verder zijn er geen significante effecten gevonden. Dit betekent dat het verwachte 2-wegs interactie-effect tussen Saillante Identiteit x Nationaliteit fictieve band en het verwachte 3-wegs interactie-effect tussen Saillante Identiteit x Nationaliteit fictieve band x Ethisch Idealisme niet gevonden zijn.

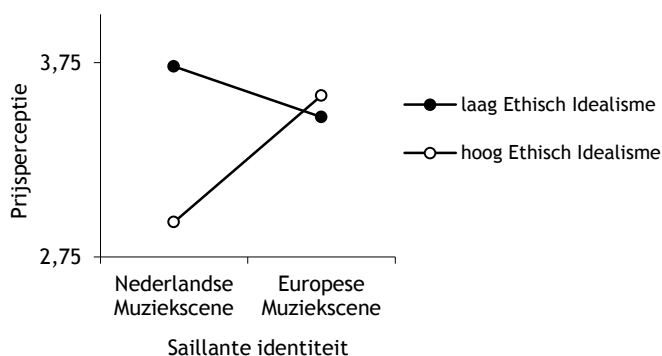
Vervolgens is er een ANOVA uitgevoerd, met als afhankelijke variabele Prijsperceptie en Saillante Identiteit, Nationaliteit fictieve band en Ethisch Idealisme als onafhankelijke variabelen.

In de onderstaande tabel staat een samenvatting van deze analyse.

Tabel 11. *Variantieanalyse voor Prijsperceptie*

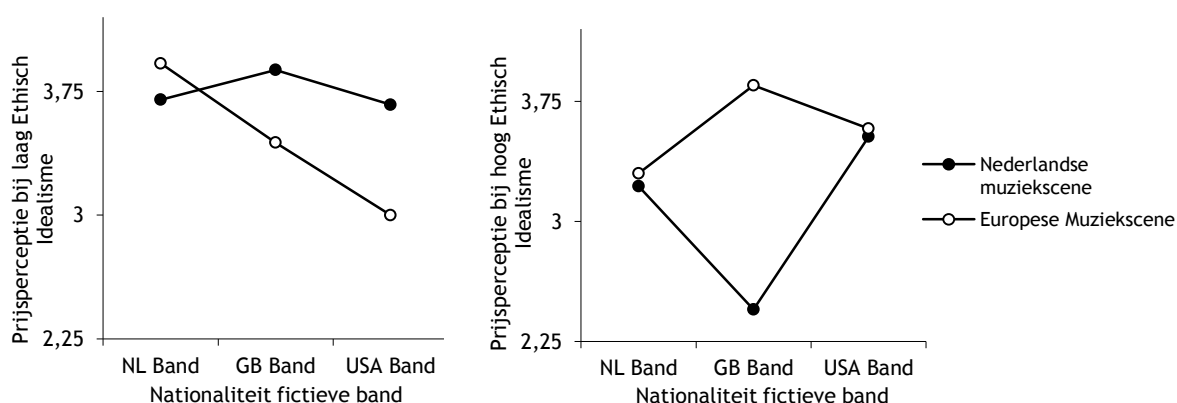
Factor	<i>df</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Saillante Identiteit	1, 110	.781	.379
Nationaliteit fictieve band	2, 110	.469	.627
Ethisch Idealisme	1, 110	4.812	.030
Saillante Identiteit x Nationaliteit fictieve band	2, 110	1.791	.172
Saillante Identiteit x Ethisch Idealisme	1, 110	7.957	.006
Nationaliteit fictieve band x Ethisch Idealisme	2, 110	1.655	.196
Saillante Identiteit x Nationaliteit fictieve band x Ethisch Idealisme	2, 110	3.546	.032

Er is een significant hoofdeffect gevonden van Ethisch Idealisme op de Prijsperceptie ($F(1,110) = 4.812$, met $p = .030$). Bij een lage score op Ethisch Idealisme heeft Prijsperceptie een gemiddelde van 3,60 en een SD van .839, bij een hoge score op Ethisch Idealisme heeft Prijsperceptie een gemiddelde van 3.28 en een SD van .922. Dit betekent dat de deelnemers van met een hoge score op Ethisch Idealisme de prijs als minder hoog ervaren. Verder is er een significante 2-wegs interactie-effect gevonden tussen Saillante Identiteit x Ethisch Idealisme, dit interactie-effect staat hieronder weergegeven in figuur 3.



Figuur 3: Het 2-wegs interactie-effect van Saillante identiteit x Ethisch Idealisme op de prijsperceptie.

Ook is er een 3-wegs interactie-effect gevonden van Saillante Identiteit x Nationaliteit fictieve band x Ethisch Idealisme ($F(2,110) = 3.546$, met $p = .032$). Deze 3-wegs interactie staat hieronder in figuur 4 weergegeven.

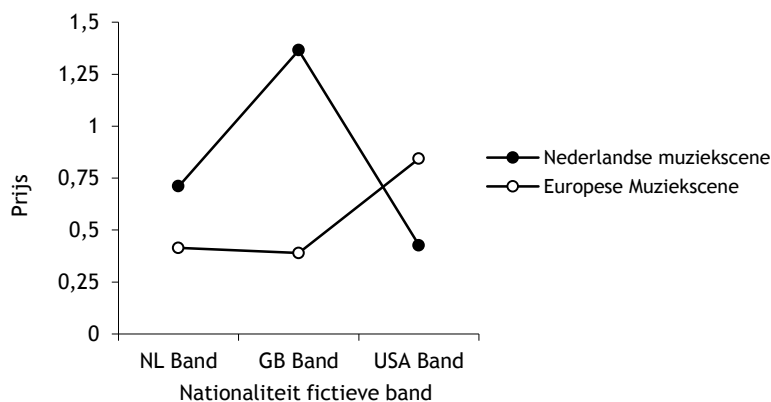


Figuur 4: Het 3-wegs interactie-effect van Saillante identiteit x Nationaliteit fictieve band x Ethisch Idealisme op de prijs perceptie voor laag Ethisch Idealisme (links) en hoog Ethisch Idealisme (rechts).

Verder zijn er geen significante effecten gevonden, dit betekent dat het verwachte 2-wegs interactie-effect tussen Saillante Identiteit en Nationaliteit fictieve band niet is gevonden.

Daarna is er nog een ANOVA gedaan, met als afhankelijke variabele Prijs en Saillante Identiteit, Nationaliteit fictieve band en Ethisch Idealisme als onafhankelijke variabelen. (Zie Bijlage 10 op pagina 37 voor de relevante variantieanalyse tabel). Hier is een marginaal significant hoofdeffect gevonden van Saillante Identiteit op de Prijs die men bereid is om te betalen voor het nummer ($F(1,110) = 3.889$, met $p = .051$), bij de Nederlandse Saillante Identiteit heeft de prijs een gemiddelde van €0,83 en een SD van €1,03, bij de Europese Saillante Identiteit heeft de prijs een gemiddelde van €0,55 en een SD van €0.56. Dit betekent dat de deelnemers in de Nederlandse Saillante Identiteit bereid waren om meer te betalen dan de deelnemers uit de Europese Saillante

Identiteit. Daarnaast is de verwachte significante 2-weg interactie gevonden tussen Saillante Identiteit x Nationaliteit fictieve band ($F(2,110) = 7.054$, met $p = .001$) Dit interactie-effect staat hieronder in figuur 4 weergegeven.



Figuur 4: Het interactie-effect tussen Saillante Identiteit x Nationaliteit fictieve band op de Prijs die men bereid is om te betalen voor het nummer, als men het nummer zou kopen.

Verder zijn er geen significante effecten gevonden, dit betekent dat de verwachte 3-weg interactie tussen Saillante Identiteit x Nationaliteit fictieve band x Ethisch Idealisme niet gevonden is.

Tenslotte is er nog een laatste ANOVA uitgevoerd, met Cijfer als afhankelijke variabele en Saillante Identiteit, Nationaliteit fictieve band en Ethisch Idealisme als onafhankelijke variabelen. (Zie Bijlage 13 op pagina 39 voor de relevante variantieanalyse tabel). Hier is een significant hoofdeffect gevonden van Ethisch Idealisme op het Cijfer dat men de band heeft gegeven ($F(1,110) = 6.697$, met $p = .011$), bij een laag Ethisch Idealisme heeft het cijfer een gemiddelde van 6,13 en een SD van 1,69, bij een hoog Ethisch heeft het cijfer een gemiddelde van 6,88 en een SD van 1,51. Dit betekent dat mensen die hoog scoren op Ethisch Idealisme gemiddeld een hoger cijfer toegekend hebben aan de band. Verder zijn er geen significante effecten gevonden, dit betekent dat het verwachte 2-weg interactie-effect van Saillante Identiteit x Nationaliteit fictieve band niet gevonden is.

Conclusie en discussie

Het doel van deze studie was het bepalen of de saillantie van sociale identiteit invloed had op muziek piraterij. Het model in dit onderzoek was gebaseerd op het onderzoek van manipulatie van deze sociale identiteit door Levine et al. uit 2005, daarnaast is er gekeken of dit interactie-effect gemodereerd werd door het ethische idealisme. Dit werd gedaan op basis van het onderzoek van d'Atous et al. uit 2005. De eerste belangrijkste conclusie die getrokken moet worden is dat uit de manipulatiecheck gebleken is, dat de manipulatie in de saillantie van de sociale identiteit en de nationaliteit van de fictieve band, tegen de verwachting in, niet gewerkt heeft. Een gedeelte van het uitblijven van een stijging van de Inclusion of Self in Other bij de manipulatiecheck kan wellicht

verklaard worden door de cognitieve dissonantie theorie. Wanneer mensen net hebben aangegeven dat ze het nummer illegaal downloaden, kunnen zij zich wellicht vervolgens niet meer identificeren met de band, gezien dit een conflict zou opleveren in verband met cognitieve dissonantie theorie van Festinger (1957). De cognitieve dissonantie theorie stelt namelijk dat er een binnen een persoon een onaangename spanning ontstaat bij het kennis nemen van feiten of opvattingen die in strijd zijn met eigen opvattingen, overtuiging of meningen. Het is een soort conflict van twee cognities en op het moment dat de proefpersonen net hebben aangegeven dat ze het nummer gaan downloaden, ontstaat dit conflict als ze vervolgens moeten aangeven dat ze zich kunnen identificeren met de band. Hierdoor zouden de scores op de manipulatiecheck gedeeltelijk verklaard kunnen worden, dit zou namelijk betekenen dat de manipulatie wel gewerkt heeft, maar dat de manipulatiecheck 'te laat' in het experiment is afgenomen en het effect van de cognitieve dissonantie optreedt. Echter is het effect van de manipulatie van de saillantie sociale identiteit en de nationaliteit van de fictieve band slechts zichtbaar bij enkele van de afhankelijke variabelen, wat zou betekenen dat de manipulatiecheck niet per definitie gewerkt heeft, maar voor enkele variabelen wel. Wel is er gebleken dat de mate waarin de deelnemers zich identificeren met de band op de IOS, gemiddeld groter is bij een hoge score op Ethisch Idealisme dan bij een lage score op Ethisch Idealisme. Dit impliceert dat mensen die een groot ethisch idealistisch perspectief hebben zich beter kunnen identificeren met de band en dat voor hen de manipulatie beter gewerkt heeft.

Vervolgens is er gekeken naar de band waardering, de verwachting was dat een in-group band een hogere waardering zou krijgen dan een out-group band. De hypothese die daarbij hoorde was als volgt:

H1: Een in-group band krijgt een hogere waardering dan een out-group band.; specifiek, wanneer de Nederlandse identiteit saillant is zal men de Nederlandse band hoger waarderen dan de Europese of Amerikaanse band; wanneer de Europese identiteit saillant is zal men de Nederlandse en Britse band hoger waarderen dan de Amerikaanse band.

Voor dit 2-wegs interactie-effect is bij slechts één van de afhankelijke variabelen met betrekking tot de waardering een significant effect gevonden. Dit interactie-effect is alleen gevonden bij de Prijs die men bereid is om te betalen voor het nummer, als men het nummer zou kopen. Zoals te zien is in figuur 4 op pagina 18 treedt dit effect hier niet op volgens de in de theorie verwachte manier. Bij de Nederlandse saillante identiteit is men namelijk bereid om voor het nummer van de Britse band het meest te betalen en in de Europese saillante identiteit is men weer bereid om het meest te betalen voor het nummer van de Amerikaanse band. Waar dit effect vandaan komt is niet duidelijk, dit zou wellicht in vervolg onderzoek verder onderzocht kunnen worden. Dit betekent dat er voor de bovenstaande hypothese geen direct bewijs is gevonden en dat het in het experiment voor de waardering van de band niet uitmaakte of de band een in-group of out-group band was.

Wel is er gebleken dat de mensen die in de Nederlandse Saillante Identiteit zaten het waarschijnlijker achtten dat ze naar een optreden van de band gingen dan de mensen uit de Europese muzikscene Identiteit, ongeacht de nationaliteit van fictieve de band in het scenario. Dit betekent dat er in de Nederlandse Saillante Identiteit gemiddeld een grotere kans is dat het concert bezocht wordt dan bij de Europese Saillante Identiteit. Dit verschil is niet te verklaren met de gebruikte literatuur. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat de deelnemers de term ‘Nederlandse muzikscene’ uit de manipulatie hebben opgevat als optredens die in Nederland plaatsvinden, in tegenstelling tot de gehanteerde definitie in dit onderzoek. Als het op deze manier wordt opgevat, dan is het logisch dat mensen denken dat de kans groter dat ze het concert zullen bijwonen, als de band optreedt in Nederland. Maar of dit daadwerkelijk het geval is moet verder onderzocht worden.

Ook is er een marginaal significant hoofdeffect gevonden van Saillante Identiteit op de Prijs die men bereid is om te betalen voor het nummer, als het nummer gekocht zou worden. Deelnemers in de Nederlandse Saillante Identiteit waren bereid om gemiddeld meer te betalen dan de deelnemers uit de Europese Saillante Identiteit, ongeacht de nationaliteit van de fictieve band in het scenario. Waar dit verschil vandaan komt is niet helemaal duidelijk. Dit effect zou wellicht verklaard kunnen worden door enkele hoge uitschieters in de Nederlandse Saillante Identiteit conditie. Om het effect van deze uitschieters te verkleinen kan er bijvoorbeeld gedacht worden aan het vergroten van het aantal deelnemers, waardoor een enkele uitschieters minder effect hebben op het gemiddelde.

De tweede hypothese had betrekking op de neiging om het nummer van de band illegaal te downloaden. De verwachting was dat het nummer van een in-group band minder snel gedownload zou worden dan het nummer van een out-group band. Hieronder staat de bijbehorende hypothese:

H2: Het muziknummer van een in-group band wordt minder snel illegaal gedownload dan het nummer van de out-group band; specifiek, wanneer de Nederlandse identiteit saillant is zal men minder geneigd zijn om een nummer van een Nederlandse band te downloaden dan van een Europese of Amerikaanse band; wanneer de Europese identiteit saillant is zal de neiging om het nummer van de Nederlandse en Britse band minder snel downloaden dan het nummer van de Amerikaanse band.

Voor dit 2-wegs interactie-effect is bij slechts één van de afhankelijke variabelen met betrekking tot de waarschijnlijkheid om het nummer aan te schaffen een marginaal significant effect gevonden. In figuur 1 op pagina 14 is te zien dat er vervolgens de verwachting uit de literatuur bij de Nederlandse Saillante Identiteit de grootste neiging is om het nummer te kopen. Echter is er binnen deze Saillante Identiteit ook een hogere kans op aanschaf wat betreft de Britse band, dan in de Europese Saillante Identiteit en is de kans het grootst in deze Saillante Identiteit om het nummer van de Amerikaanse

band te kopen. Dit betekent dat deze interactie niet de invloed uitoefent die te verwachten was volgens de literatuur. Verder is er geen significant bewijs gevonden voor deze 2-wegs interactie op de waarschijnlijkheid dat het nummer gekocht of al dan niet illegaal gedownload wordt, dit betekent dat er voor Hypothese 2 geen bewijs is gevonden.

Tenslotte is er nog gekeken naar de 3-wegs interactie tussen Saillante Identiteit x Nationaliteit fictieve band x Ethisch Idealisme, de verwachting was dat het effect van de 2-wegs interactie van Saillante Identiteit x Nationaliteit fictieve versterkt zou worden door een hoge score van Ethisch Idealisme. De bijbehorende hypothese staat hieronder:

H3: Het interactie-effect tussen de saillante identiteit en de nationaliteit van de fictieve band uit het scenario is sterker bij een hoge score van ethisch idealisme.

Voor de uit de literatuur veronderstelde moderatie van Ethisch Idealisme op het downloadgedrag bij de in-group band zijn er behalve bij de Prijsperceptie geen verdere aanwijzingen gevonden. Voor de prijsperceptie is er dus wel bewijs gevonden voor deze 3-wegs interactie van Saillante Identiteit x Nationaliteit fictieve band x Ethisch Idealisme. In figuur 4 op pagina 18 staat deze interactie weergegeven. Hier is echter te zien dat de mensen die een hoge score wat betreft Ethisch Idealisme hebben het nummer van de Britse band in de Nederlandse Saillante Identiteit het laagst geprijsd vonden, terwijl dat bij de Europese Saillante Identiteit voor mensen die laag scoren op Ethisch Idealisme bij de Amerikaanse band het geval is. Dit betekent dat ook dit 3-wegs interactie effect niet volgens de in de theorie veronderstelde trend. Verder is er geen significant bewijs gevonden voor deze 3-wegs interactie bij de andere afhankelijke variabelen. Dit betekent dat er voor Hypothese 3 geen bewijs is gevonden.

Wel is gevonden dat mensen die hoog scoren op Ethisch Idealisme gemiddeld een hoger cijfer hebben toegekend aan de band, dan mensen met een lage score op Ethisch Idealisme. Dit verschil is wellicht te verklaren door terug te kijken naar het gevonden hoofdeffect bij de manipulatiecheck. Hier was gebleken dat mensen die een groot ethisch idealistisch perspectief hebben zich beter kunnen identificeren met de band, deze grotere mate van identificatie resulteert volgens de in-group bias waarschijnlijk in dit significante verschil in de beoordeling van de band.

Ook is er een significant hoofdeffect gevonden van Ethisch Idealisme op de Prijsperceptie, bij een hoge score op Ethisch Idealisme wordt de prijs van het nummer als gemiddeld minder hoog ervaren dan door mensen met een lage score op Ethisch Idealisme. Ook dit zou mogelijk verklaart kunnen worden volgens de grotere mate van identificatie met de bands van de deelnemers met een hoge score op Ethisch Idealisme.

Daarnaast is er een 2-wegs interactie-effect gevonden van Saillante identiteit x Ethisch Idealisme op de Prijsperceptie, zoals te zien is in figuur 3 op pagina 17, vinden mensen die laag score op Ethisch Idealisme de prijzen in de Nederlandse Saillante Identiteit gemiddeld hoger dan in de Europese Saillante Identiteit. Mensen die hoog scoren op Ethisch Idealisme vinden de prijzen in de Europese Saillante identiteit hoger dan in de Nederlandse Saillante Identiteit. Waar dit effect vandaan komt is niet te verklaren met de gebruikte literatuur, om erachter te komen waarom dit effect ontstaan is zou dit nader onderzocht moeten worden.

Tenslotte is er een marginaal significant hoofdeffect gevonden van het Ethisch Idealisme op de waarschijnlijkheid dat er een CD gekocht wordt op locatie (bij een concert). Bij een groter ethisch idealistisch perspectief is de kans gemiddeld groter dat er een CD wordt gekocht op locatie dan bij een minder groot ethisch idealistisch perspectief. Op het moment dat mensen een hogere score hebben op Ethisch Idealisme zijn ze sneller geneigd een CD te kopen, dit zou kunnen komen door de in-group bias, aangezien zij zich meer kunnen identificeren met de band dan lage scorers op Ethisch Idealisme.

Uit de voor de uit de literatuur veronderstelde 2-wegs interactie-effect tussen saillante sociale identiteit en de nationaliteit van de band in het scenario op het downloadgedrag en de waardering voor de band is weinig bewijs gevonden. Ook voor het 3-wegs interactie-effect tussen de saillante sociale identiteit, de nationaliteit van de band in het scenario en de score op ethisch idealisme is weinig bewijs gevonden. Er zijn alleen significante waardes gevonden voor deze interacties bij de bereidheid om meer te betalen voor het nummer of bij de prijsperceptie. Verder zijn deze interactie-effecten niet gebleken bij de andere afhankelijke variabelen. Dit doet vermoeden dat deze veronderstelde effecten van de saillantie van sociale identiteit in combinatie met een in-group of out-group artiest of band alleen meespeelt bij de prijs van het nummer in dit experiment en niet zo zeer bij de neiging om nummer te downloaden, aangezien deze effecten niet elders zijn opgemerkt.

Limitaties

Eén van de limitaties van dit onderzoek is dat er een groot percentage van de proefpersonen tijdens het maken van de test uitviel en de test niet volledig heeft ingevuld. Deelnemers gaven aan dat zij de EPQ lastig te begrijpen vonden, aangezien er binnen de items veel lastige termen voorkwamen en er geen dagelijks taalgebruik werd gehanteerd. Een zeer groot gedeelte van de deelnemers die de test niet geheel hebben ingevuld zijn bij dit gedeelte van de test gestopt. Dit heeft geresulteerd een laag aantal proefpersonen per cel. Daarnaast had er wellicht een voortest moeten plaatsvinden, waarbij er proefpersonen geselecteerd werden die regelmatig muziek luisteren, naar concerten gaan, (illegaal) muziek downloaden en of kopen. Aangezien er op dit moment uit de gegevens niet af te lezen valt of proefpersonen voldoen aan deze eisen of niet, is er niet met zekerheid te zeggen dat de manipulatie

niet gewerkt heeft, of dat deze niet van toepassing is op de proefpersonen. Als de test zou filteren op relevante proefpersonen, dan zou het effect saillantie van sociale identiteit wellicht wel aanwezig kunnen zijn.

Implicaties

Er zijn tegen de verwachtingen van de literatuur in geen effecten gevonden van sociale identiteit op illegaal downloaden. Dit zou kunnen komen doordat mensen het illegaal downloaden van muziek niet als oneerlijk of immoreel zien ten opzichte van de artiesten. Als mensen het niet als oneerlijk gedrag bestempelen, dan ligt het in de verwachting dat er geen effecten zijn te vinden van de in-group bias. Dat het interactie effect van de saillantie van de sociale identiteit en de nationaliteit van de fictieve band uit het scenario alleen gevonden is bij de prijs en de prijsperceptie is een ondersteuning van dit idee. Dit zou kunnen betekenen dat op het moment dat mensen toch al gaan betalen, ze onbewust wel meer willen betalen voor de in-group band dan voor de out-group band, zodat de in-group toch bevoordeeld wordt.

Als mensen het illegaal downloaden niet als immoreel zien, dan zou dit ook kunnen verklaren waarom er geen effect van het ethische idealisme is gevonden voor het al dan niet downloaden van het nummer, maar er wel een licht hint voor het effect van de mate van ethische idealisme op de prijsperceptie van het nummer en het bedrag dat ze bereid zijn te betalen. Ook kan het zijn dat de sociale identiteit die altijd saillant is, bijvoorbeeld de vriendenkring die iemand heeft zwaarder weegt dan de gemanipuleerde saillantie uit deze studie. Als het bijvoorbeeld de sociale norm is in je directe omgeving dat downloaden normaal is, dan wordt dit niet als immoreel of oneerlijk gedrag gezien en zullen de effecten van de manipulatie waarschijnlijk door deze norm worden tegengewerkt.

Saillantie van sociale identiteit lijkt een factor te zijn die geen rol speelt bij de keus om illegaal te downloaden, maar omdat er bij de Inclusion of Self in Other scale geen significant effect gevonden is van de manipulatie, kan het ook zijn dat de nationaliteit van de fictieve band gecombineerd met de saillante Europese of Nederlandse identiteit niet voor een sterk genoeg groepsgevoel gezorgd hebben. Wellicht is het zo dat op het moment dat er gebruik wordt gemaakt van manipulaties die inspelen op muziekgenres en mensen meer bezig zijn met waarom zij dit genre leuk vinden en vervolgens al dan niet gekoppeld worden aan een fictieve band met dat genre of een ander genre, er wel sterkere effecten van de in dit onderzoek besproken interacties zouden kunnen optreden. Dit omdat de muziekgenres wellicht dichterbij de deelnemers staan en er dus een grotere waarde aan deze groepen worden toegekend en er dan waarschijnlijk sprake zal zijn van een sterke in-group bias. Voor verder onderzoek op dit gebied is het ook raadzaam om op zoek te gaan naar andere factoren, die van invloed zijn in dit proces. Zo kan er bijvoorbeeld gekeken worden naar de vraag waarom illegaal downloaden niet als immoreel gezien wordt en gekeken worden naar de rol van de directe sociale identiteit op de normen en waarden met betrekking tot het downloaden.

Referenties

- A&M Records, Inc. v. Napster, Inc., 239 F.3d 1004 (United States Court of Appeals for the Ninth Circuit 2001).
- Akerlof, G. A., & Shiller, R. J. (2009). *Animal spirits: How human psychology drives the economy and why it matters for global capitalism*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Aron, A., Aron, E. N., & Smollan, D. (1992, october). Inclusion of Other in the Self Scale and the structure of interpersonal closeness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(4), 596-612.
- Brewer, M. B. (1979). In-group bias in the minimal intergroup situation: A cognitive-motivational analysis. *Psychological Bulletin*, 82(2), 307-324.
- Chiang, E. P., & Assane, D. (2008). Music piracy among students on the university campus: Do males and females react differently? *The Journal of Socio-Economics*(37), 1371-1380.
- d'Astous, A., Colbert, F., & Montpetit, D. (2005). Music piracy on the web – How effective are anti-piracy arguments? Evidence from the Theory of Planned Behaviour. *Journal of Consumer Policy*(28), 289-310.
- Davis, M. A., Andersen, M. G., & Curtis, M. B. (2001). Measuring ethical ideology in business ethics: A critical analysis of the Ethics Position Questionnaire. *Journal of Business Ethics*, 32, 35-53.
- Deng, S., Townsend, P., Robert, M., & Quesnel, N. (1996). A guide to intellectual property rights in Southeast Asia and China. *Business Horizon*, 39(6), 43-51.
- DeVoss, D. N., & Porter, J. E. (2006). Why Napster matters to writing: Filesharing as a new ethic of digital delivery. *Computers and Composition*(23), 178-210.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Evanston, Ill: Row, Peterson.
- Forsyth, D. R. (1980). A taxonomy of ethical ideologies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(1), 174-184.
- HarrisInteractive Inc. (2004, april). *Harris Interactive YouthQuery: Tweens' and Teens' Internet Behavior and Attitudes About Copyrighted Materials*. Retrieved Augustus 28, 2012, from Business Software Alliance:
<http://www.bsa.org/country/Research%20and%20Statistics/Research%20Papers.aspx>
- Haslam, S. A., Reicher, S. D., & Platow, M. J. (2011). *The new psychology of leadership: Identity, influence, and power*. New York, NY: Psychology Press.
- Higgings, G. E., Wolfe, S. E., & Ricketts, M. L. (2009, februari). Digital piracy: A latent class analysis. *Social Science Computer Review*, 27(1), 24-40.
- Hinduja, S. (2003). Trends and patterns among online software pirates. *Ethics and Information Technology*(5), 49-61.
- International Federation of the Phonographic Industry. (2012). Digital music report 2012.

- Ipsos. (2003, september 16). *Internet piracy on campus: American students and educators share their attitudes toward online downloading, file-sharing and copyright law*. Retrieved Augustus 28, 2012, from Business Software Alliance:
<http://www.bsa.org/country/Research%20and%20Statistics/Research%20Papers.aspx>
- Jesiek, B. K. (2003, oktober 3). Democratizing software: Open source, the hacker ethic, and beyond. *First Monday*(10).
- Kwong, K., Yau, O., Lee, J., Sin, L., & Tse, A. (2003). The effects of attitudinal and demographic factors on intention to buy pirated CDs: The case of Chinese consumers. *Journal of Business Ethics*, 47, 223-235.
- Levine, M., Prosser, A., Evans, D., & Reicher, S. (2005, April). Identity and emergency intervention: How social group membership and inclusiveness of group boundaries shape helping behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31(4), 443-453.
- Lysonki, S., & Durvasula, S. (2008). Digital piracy of mp3s: Consumer and ethical predispositions. *Journal of Consumer Marketing*, 25(3).
- Nill, A., & Shultz, C. J. (1996). The scourge of global counterfeiting. *Business Horizon*, 39(6), 37–42.
- Simone, J. T. (1999). Countering counterfeiters. *The China Business Review*, January-February, 12-19.
- Tajfel, H. (1981). *Human groups and social categories : Studies in social psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Tom, G., Garibaldi, B., Zeng, Y., & Pilcher, J. (1998). Consumer demand for counterfeit goods. *Psychology & Marketing*, 15(5), 405-421.
- Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D., & Wetherell, M. C. (1987). *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*. New York: Basil Blackwell.
- Turner, J. C., Oakes, P. J., Haslam, A., & McGarty, C. (1994). Self and collective: Cognition and social context. *Personality and Social Psychology*(20), 254-463.
- Wong, K. K., Yau, O. H., Lee, J. Y., M, S. L., & Tse, A. C. (2003). The effects of attitudinal and demographic factors on intention to buy pirated CDs: The case of Chinese consumers. *Journal of Business Ethics*, 47(3), 223-235.

Bijlages

Bijlage 1:

Ethic Positions Questionnaire

- Mensen moeten er zorg voor dragen dat hun acties nooit met opzet schade aan anderen berokkenen, zelfs niet in geringe mate.
- Risico's voor een ander mogen nooit getolereerd worden, ongeacht hoe klein deze risico's zijn.
- Het berokkenen van mogelijke schade aan anderen is altijd verkeerd, ongeacht de winst die kan worden behaald.
- Men moet nooit psychisch of fysiek schade toebrengen aan een ander.
- Men moet nooit een handeling uitvoeren die op welke mogelijke wijze dan ook een bedreiging vormt voor de waardigheid en het welzijn van een ander individu.
- Als een handeling een onschuldig persoon zou kunnen schaden, dan zou deze handeling niet moeten worden uitgevoerd.
- Het afwegen van positieve en negatieve consequenties om te bepalen of een daad wel of niet moet worden uitgevoerd is immoreel.
- De waardigheid en het welzijn van de mensen zou het meest belangrijke punt van zorg moeten zijn in een samenleving.
- Het is nooit nodig om het welzijn van anderen op te offeren.
- Moreel gedrag bestaat uit acties die nauw aansluiten bij idealen van de meest "perfecte" actie.
- Er zijn geen ethische principes die zo belangrijk zijn, dat zij deel moeten uitmaken van een ethische code.
- Wat ethisch is varieert per situatie en per maatschappij.
- Morele normen moeten worden gezien als individualistisch; wat de ene persoon ziet als moreel gedrag, kan als immoreel worden gezien door een ander.
- Verschillende visies op wat moreel gedrag is, kunnen niet worden beoordeeld op "juistheid".
- Wat moreel of immoreel is, is voor individuen anders.
- Morele standaarden zijn simpelweg persoonlijke regels die aangeven hoe een persoon zich zou moeten gedragen, maar deze standaarden kunnen niet worden gebruikt om een oordeel te vellen over anderen.
- Ethische overwegingen in inter-persoonlijke relaties zijn zo complex dat het moet worden toegestaan om per individu een eigen ethische code te formuleren.
- Het vastleggen van ethische posities (die ervoor zorgen dat bepaalde type gedragingen belet worden) in een wetboek, staat in de weg van betere menselijke relaties en aanpassingsvermogen.
- Er kan geen regel met betrekking tot liegen geformuleerd worden, omdat de toelaatbaarheid van een leugen helemaal afhangt van de situatie.

Bijlage 2:

Bijlage 2a: Manipulatie NL

Concertbezoek in Nederland gestegen

AMSTERDAM – Het aantal mensen dat concerten bezoekt blijft desondanks de crisis stijgen. Dat zegt Paul de Bruin, voorzitter van Muziek Centrum Nederland.



Feestende bezoekers van een concert in Amsterdam

Het gaat goed met de Nederlandse muzieksce­ne, de omzet van grotere podia in Nederland is in 2011 met 3,5% gestegen ten opzichte van 2010. Desondanks de crisis blijft het aantal werknemers bij grotere podia toenemen, in 2011 waren er 2,3% meer mensen fulltime werkzaam bij deze podia dan in 2010. Ook is het afgelopen jaar het concertbezoek fors toegenomen met 4% in 2011 "Dit lijkt goed nieuws voor de Nederlandse artiest, maar het eerste kwartaal van 2012 laten weer een lichte daling zien, we weten dus nog niet welke kant het op gaat met de Nederlandse muzieksce­ne." Aldus Paul de Bruin van het Muziek Centrum Nederland.

Vragen:

- Welke Nederlandse bands of artiesten vind je leuk?
- Gaat je wel eens naar optredens van Nederlandse bands of artiesten? En zo ja, in welke steden?
- Hoe vaak ga je gemiddeld per jaar naar een optreden van een Nederlandse band of artiest?
- Welke Nederlandse band of artiest vind je het leukst?
- Welk muziekgenre(s) speelt deze band of artiest?
- Waarom vind je deze band of artiest leuk?
- Hoe lang vind je deze band of artiest al leuk?
- Ben je wel eens naar een concert of optreden van deze Nederlandse band of artiest geweest? En zo ja, hoe vaak?
- Denkt je dat wij in Nederland anders aankijken tegen muziek dan mensen in de Verenigde Staten?

4 stellingen 5-punts Likert schaal

Ik kan mij identificeren met de artiesten in deze Nederlandse band of artiest.

Ik omschrijf mij als fan van deze band of artiest

Ik ben trots om fan te zijn van deze band of artiest.

Ik kan mij identificeren met andere fans van deze band of artiest.

Bijlage 2b: Manipulatie EU

Concertbezoek in Europa gestegen

BRUSSEL – Het aantal mensen dat concerten bezoekt blijft desondanks de crisis stijgen. Dat zegt Paul Brown, voorzitter van Music Centre Europe.



Feestende bezoekers van een concert in London

Het gaat goed met de Europese muzieksce­ne, de omzet van grotere podia in Europa is in 2011 met 3,5% gestegen ten opzichte van 2010. Desondanks de crisis blijft het aantal werknemers bij grotere podia toenemen, in 2011 waren er 2,3% meer mensen fulltime werkzaam bij deze podia dan in 2010. Ook is het afgelopen jaar het concertbezoek fors toegenomen met 4% in 2011 "Dit lijkt goed nieuws voor de Europese artiest, maar het eerste kwartaal van 2012 laat weer een lichte daling zien, we weten dus nog niet welke kant het op gaat met de Europese muzieksce­ne." Aldus Paul Brown van Music Centre Europe.

Vragen:

- Welke Europese bands of artiesten vind je leuk?
- Gaat je wel eens naar optredens van Europese bands of artiesten? En zo ja, in welke steden?
- Hoe vaak ga je gemiddeld per jaar naar een optreden van een Europese band of artiest?
- Welke Europese band of artiest vindt je het leukst?
- Welk muziekgenre(s) speelt deze band of artiest?
- Waarom vind je deze band of artiest leuk?
- Hoe lang vind je deze band of artiest al leuk?
- Ben je wel eens naar een concert of optreden van deze Europese band of artiest geweest? En zo ja, hoe vaak?
- Denk je dat wij in Nederland anders aankijken tegen muziek dan mensen in de Verenigde Staten?

4 stellingen 5-punts Likert schaal

Ik kan mij identificeren met de artiesten in deze Nederlandse band of artiest.

Ik omschrijf mij als fan van deze band of artiest

Ik ben trots om fan te zijn van deze band of artiest.

Ik kan mij identificeren met andere fans van deze band of artiest.

Bijlage 3:

Bijlage 3a:

Conditie NL

Stel je voor dat je een leuke baan hebt met een fatsoenlijk inkomen. Na afloop van een werkdag zit je in de auto met je autoradio aan en je hoort een erg goed nummer. Als je thuis bent besluit je de clip van dit nummer op youtube.com te zoeken, maar de clip is hier niet te vinden. Daarom zoek je verder op internet en je komt erachter dat het een nummer is van de voor jou tot nu toe nog onbekende band Frozen Road. Frozen Road is een jonge Nederlandse Poprockband. De band werd in 2011 in Utrecht opgericht door de broers Stefan (gitaar) en Wouter de Bruin (zang), drummer Bart Poels en bassist Lars Dekkers. Frozen Road wordt door critici omschreven als wellicht de nieuwe Coldplay. Het nummer heet “Autumn Winds”, dit is de tweede single van deze band die op het punt staat om door te breken.

Vervolgens vind je een site waar je dit nummer van deze Nederlandse artiesten gratis - maar illegaal - kunt downloaden en een site waar je dit nummer kunt kopen voor €0,99.

Bijlage 3b:

Conditie GB

Stel je voor dat je een leuke baan hebt met een fatsoenlijk inkomen. Na afloop van een werkdag zit je in de auto met je autoradio aan en je hoort een erg goed nummer. Als je thuis bent besluit je de clip van dit nummer op youtube.com te zoeken, maar de clip is hier niet te vinden. Daarom zoek je verder op internet en je komt erachter dat het een nummer is van de voor jou tot nu toe nog onbekende band Frozen Road. Frozen Road is een jonge Britse Poprockband. De band werd in 2011 in Manchester opgericht door de broers Stephen (gitaar) en Rick Smith (zang), drummer Bradley Wilson en bassist Hall Clarke. Frozen Road wordt door critici omschreven als wellicht de nieuwe Coldplay. Het nummer heet “Autumn Winds”, dit is de tweede single van deze band die op het punt staat om door te breken.

Vervolgens vind je een site waar je dit nummer van deze Britse artiesten gratis - maar illegaal - kunt downloaden en een site waar je dit nummer kunt kopen voor €0,99.

Bijlage 3c:

Conditie USA

Stel je voor dat je een leuke baan hebt met een fatsoenlijk inkomen. Na afloop van een werkdag zit je in de auto met je autoradio aan en je hoort een erg goed nummer. Als je thuis bent besluit je de clip van dit nummer op youtube.com te zoeken, maar de clip is hier niet te vinden. Daarom zoek je verder op internet en je komt erachter dat het een nummer is van de voor jou tot nu toe nog onbekende band Frozen Road. Frozen Road is een jonge Amerikaanse Poprockband. De band werd in 2011 in Los Angeles opgericht door de broers Stephen (gitaar) en Rick Smith (zang), drummer Bradley Wilson en bassist Hall Clark. Frozen Road wordt door critici omschreven als wellicht de nieuwe Coldplay. Het nummer heet “Autumn Winds”, dit is de tweede single van deze band die op het punt staat om door te breken.

Vervolgens vind je een site waar je dit nummer van deze Amerikaanse artiesten gratis - maar illegaal - kunt downloaden en een site waar je dit nummer kunt kopen voor €0,99.

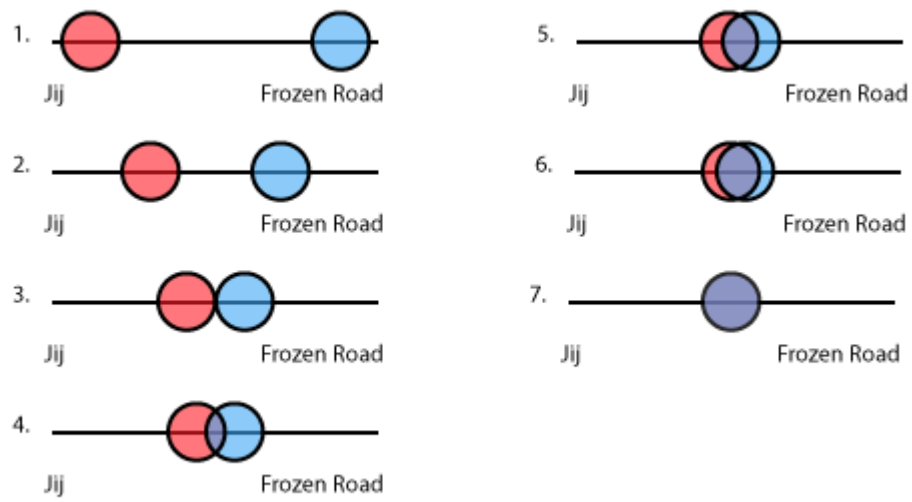
Bijlage 3d:

Vragen voor afhankelijke variabelen, aansluitend op het scenario.

- Hoe waarschijnlijk is het dat jij dit nummer koopt?
- Hoe waarschijnlijk is het dat je dit nummer illegaal download?
- Hoe waarschijnlijk is het dat je een concert van deze band bezoekt?
- Als je naar het concert gaat, hoe waarschijnlijk is het dat je daar op locatie hun cd koopt?
- Het nummer van Frozen Road kost €0,99. Wat vind je van deze prijs?
- Welk bedrag zou je voor het nummer willen betalen?
- Als je Frozen Road een cijfer van 1 tot 10 zou moeten geven, om aan te geven hoe leuk deze band je lijkt, welk cijfer is dit dan?

Bijlage 4:

Inclusion of Other in Self



Bijlage 5:Tabel 5. *Variantieanalyse voor aantal genoemde bands*

Factor	<i>df</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Saillante Identiteit	1, 110	.002	.961
Nationaliteit fictieve band	2, 110	.055	.946
Ethisch Idealisme	1, 110	.066	.797
Saillante Identiteit x Nationaliteit fictieve band	2, 110	.246	.782
Saillante Identiteit x Ethisch Idealisme	1, 110	.142	.707
Nationaliteit fictieve band x Ethisch Idealisme	2, 110	1.006	.369
Saillante Identiteit x Nationaliteit fictieve band x Ethisch Idealisme	2, 110	.428	.653

Bijlage 6:Tabel 6. *Variantieanalyse voor IOS*

Factor	<i>df</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Saillante Identiteit	1, 110	.030	.864
Nationaliteit fictieve band	2, 110	.072	.931
Ethisch Idealisme	1, 110	4.209	.043
Saillante Identiteit x Nationaliteit fictieve band	2, 110	1.010	.368
Saillante Identiteit x Ethisch Idealisme	1, 110	2.136	.147
Nationaliteit fictieve band x Ethisch Idealisme	2, 110	.030	.970
Saillante Identiteit x Nationaliteit fictieve band x Ethisch Idealisme	2, 110	.810	.448

Bijlage 7:Tabel 7. *Variantieanalyse voor Waarschijnlijkheid kopen nummer*

Factor	<i>df</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Saillante Identiteit	1, 110	2.412	.123
Nationaliteit fictieve band	2, 110	.130	.878
Ethisch Idealisme	1, 110	2.804	.097
Saillante Identiteit x Nationaliteit fictieve band	2, 110	2.623	.077
Saillante Identiteit x Ethisch Idealisme	1, 110	.204	.652
Nationaliteit fictieve band x Ethisch Idealisme	2, 110	2.497	.087
Saillante Identiteit x Nationaliteit fictieve band x Ethisch Idealisme	2, 110	.182	.834

Bijlage 8:Tabel 8. *Variantieanalyse voor Waarschijnlijkheid downloaden nummer*

Factor	<i>df</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Saillante Identiteit	1, 110	.069	.794
Nationaliteit fictieve band	2, 110	1.521	.223
Ethisch Idealisme	1, 110	.012	.913
Saillante Identiteit x Nationaliteit fictieve band	2, 110	.611	.544
Saillante Identiteit x Ethisch Idealisme	1, 110	.107	.744
Nationaliteit fictieve band x Ethisch Idealisme	2, 110	6.004	.003
Saillante Identiteit x Nationaliteit fictieve band x Ethisch Idealisme	2, 110	1.286	.280

Bijlage 9:Tabel 9. *Variantieanalyse voor Waarschijnlijkheid concertbezoek*

Factor	<i>df</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Saillante Identiteit	1, 110	7.990	.006
Nationaliteit fictieve band	2, 110	1.891	.156
Ethisch Idealisme	1, 110	.282	.597
Saillante Identiteit x Nationaliteit fictieve band	2, 110	.293	.746
Saillante Identiteit x Ethisch Idealisme	1, 110	.397	.530
Nationaliteit fictieve band x Ethisch Idealisme	2, 110	1.351	.263
Saillante Identiteit x Nationaliteit fictieve band x Ethisch Idealisme	2, 110	.853	.429

Bijlage 10:Tabel 10. *Variantieanalyse voor Waarschijnlijkheid aanschaf CD op locatie*

Factor	<i>df</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Saillante Identiteit	1, 110	2.639	.107
Nationaliteit fictieve band	2, 110	.858	.427
Ethisch Idealisme	1, 110	3.392	.068
Saillante Identiteit x Nationaliteit fictieve band	2, 110	.146	.865
Saillante Identiteit x Ethisch Idealisme	1, 110	.978	.325
Nationaliteit fictieve band x Ethisch Idealisme	2, 110	1.362	.261
Saillante Identiteit x Nationaliteit fictieve band x Ethisch Idealisme	2, 110	.604	.548

Bijlage 11:Tabel 12. *Variantieanalyse voor Prijs*

Factor	<i>df</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Saillante Identiteit	1, 110	3.889	.051
Nationaliteit fictieve band	2, 110	1.391	.253
Ethisch Idealisme	1, 110	1.931	.167
Saillante Identiteit x Nationaliteit fictieve band	2, 110	7.054	.001
Saillante Identiteit x Ethisch Idealisme	1, 110	3.072	.082
Nationaliteit fictieve band x Ethisch Idealisme	2, 110	.732	.483
Saillante Identiteit x Nationaliteit fictieve band x Ethisch Idealisme	2, 110	.182	.834

Bijlage 12:Tabel 12. *Variantieanalyse voor Cijfer*

Factor	<i>df</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Saillante Identiteit	1, 110	1.860	.175
Nationaliteit fictieve band	2, 110	.705	.496
Ethisch Idealisme	1, 110	6.697	.011
Saillante Identiteit x Nationaliteit fictieve band	2, 110	.371	.691
Saillante Identiteit x Ethisch Idealisme	1, 110	1.234	.269
Nationaliteit fictieve band x Ethisch Idealisme	2, 110	2.136	.123
Saillante Identiteit x Nationaliteit fictieve band x Ethisch Idealisme	2, 110	.690	.50