

# Recente migranten in Nederland en de herkomst van de door hen beluisterde muziek en bekeken films

*Hidde Bekhuis & Marcel Lubbers*

## 1. Inleiding

Mensen die voor langere tijd in het buitenland wonen, zullen herkennen dat culturele goederen uit het land van herkomst vaak nostalgische en positieve herinneringen oproepen aan het land van herkomst (Gans 1979). Deze positieve associatie is veelvuldig bevestigd in onderzoek onder diaspora (o.a. Kivisto & Nefzger 1993). Maar culturele goederen uit het land van herkomst zouden niet slechts een herinnering bieden aan een land dat men – wellicht tijdelijk – heeft achtergelaten, maar zouden tevens bindmiddelen zijn voor degenen die behoren tot dezelfde etnische groep in een bestemmingsland (d’Haenens & Sghiar 2010). Phinney en Ong (2007) stellen dat ‘etnisch-cultureel gedrag’ gezien moet worden als een cruciale uitdrukking van identificatie van de etnische groep waartoe men zich rekent. Cultureel gedrag vormt en onderhoudt de interne cohesie binnen groepen, zo is het adagium, en is een belangrijk onderdeel van etnische identificatie. Daarmee zetten zij zich af tegen de traditie van Gans die veronderstelde dat culturele producten veeleer een ‘symbolische etniciteit’ representeren: ongeacht hoe sterk men zich identificeert met het land van herkomst, kunnen culturele goederen een positieve connotatie oproepen. Onderzoek in Nederland heeft laten zien dat de keuze voor culturele producten onder Nederlandse migrantenjongeren (jonger dan 18 jaar) beïnvloed wordt door de mate van identificatie met en integratie in Nederland (Trienekens 2002; Vermeij 2006). Ook Maliepaard, Lubbers en Gijsberts (2010) laten zien dat de mate van etnische identificatie positief gerelateerd is aan culturele oriëntatie op het land van herkomst en negatief aan culturele oriëntatie op Nederland.

Lidmaatschap van de ene etnische groep sluit lidmaatschap van een andere etnische groep echter niet uit. Duale identificatie van migranten – identificatie met zowel het land van herkomst als met Nederland – kan zowel het etnisch-culturele gedrag met betrekking tot goederen afkomstig uit het land van herkomst als afkomstig uit Nederland beïnvloeden. Bovengenoemde studies hebben de mogelijkheid tot duale identificatie echter genegeerd.

In deze bijdrage onderzoeken we of de consumptie van culturele goederen uit Nederland en/of uit het land van herkomst van recent naar Nederland gemigreerde migranten samenhangt met de mate van identificatie met Nederland en het land van herkomst. We richten ons in dit onderzoek niet alleen op de vier klassieke migrantengroepen waarnaar al veel onderzoek is verricht, maar tevens op recent gemigreerde Polen en Bulgaren. Omdat muziek en films relatief eenvoudig beschikbaar zijn, vooral via het internet, onderzoeken we in welke mate beluisterde muziek en bekeken films afkomstig zijn uit het land van herkomst dan wel uit Nederland. Voortbouwend op eerder onderzoek stellen we ons de vraag *in welke mate er samenhang is tussen etnische identificatie (met het land van herkomst en Nederland) en de mate van culturele consumptie van muziek en films uit het land van herkomst of Nederland, onder recente migranten in Nederland*. Daarnaast besteden we aandacht aan de in eerder onderzoek beargumenteerde andere kenmerken die samenhangen met culturele oriëntatie onder migranten, zoals culturele overeenkomsten tussen het land van herkomst en het land van bestemming, verblijfsperspectief en economische en sociale integratie in het land van bestemming.

## 2. Theorie en hypothesen

In de acculturatieliteratuur met het migrantenperspectief als uitgangpunt worden de mogelijke combinaties van oriëntatie op het land van herkomst en land van bestemming benoemd als vier mogelijke strategieën (Berry 1980). Deze hoeven overigens niet opgevat te worden als bewust gekozen paden die migranten bewandelen. Berry (1997) benoemt de kwadranten als volgt; *Assimilatie* verwijst naar het zich verwijderen van het land van herkomst en aanpassen aan de gewoonten en gebruiken van het land van bestemming. *Integratie* staat ook voor het overnemen van de gewoonten en gebruiken van het land van bestemming, maar dan zonder die van het land van herkomst op te geven. *Marginalisatie* houdt in dat migranten zich verwijderen van zowel land van herkomst als het land van bestemming. En *separatie* tot slot houdt in dat migranten alleen vasthouden aan de gewoonten en gebruiken van het herkomstland en zich afkeren van het land van bestemming. In deze studie gaan we niet zozeer uit van de typologie die verbonden is aan de kwadranten, maar onderzoeken we de mate van instemming met de onderliggende dimensies met betrekking tot etnische identificatie en formuleren we hypothesen afzonderlijk voor de mate van consumptie van culturele goederen uit het land van herkomst en het land van bestemming, Nederland.

### 2.1. Culturele overeenkomsten

Onderzoek naar internationale uitwisseling van culturele producten heeft laten zien dat de mate van culturele overeenkomsten tussen het productieland en het land waar

de producten worden geconsumeerd van invloed is op het succes van culturele producten (Benhamou, Florès & Peltier 2009; Craig, Greene & Douglas 2005). Culturele producten zijn dragers van normen, waarden en overtuigingen van het productieland (Edensor 2002). Culturele producten die minder afwijkende normen, waarden en overtuigingen uitdragen in vergelijking met die van het publiek (de consument) zouden beter ontvangen en makkelijker begrepen worden dan culturele producten die andere normen, waarden en overtuigingen uitdragen (Straubaar 1991). Kortweg wordt gesteld dat hoe meer het publiek de eigen cultuur in buitenlandse culturele producten herkent, des te makkelijker ze deze producten consumeren (Cantor & Cantor 1986; Fu & Sim 2010). In deze onderzoekslijn wordt niet gesteld dat een land of groep maar één vastomlijnde cultuur kent, maar er wordt gesteld dat er in meer of mindere mate overeenkomsten bestaan tussen landen of groepen met betrekking tot onder andere een gedeelde geschiedenis, kennis van stereotypen, dagelijkse gewoonten en gebruiken, en bijvoorbeeld humor. Als we deze redenering toepassen dan komen we tot de volgende *culturele overeenkomst* hypothese:

Hypothese 1: *Des te groter de culturele overeenkomsten tussen het herkomstland en Nederland, des te vaker zullen migranten culturele producten uit Nederland consumeren.*

## 2.2. Recente migranten en hun culturele oriëntatie

Onderzoek naar culturele consumptie van migranten is schaars. Hun oriëntatie op het land van herkomst dan wel op Nederland is vooral onderzocht onder jongeren van de tweede generatie (Trienekens 2002; Vermeij 2006). Omdat het huidige onderzoek zich richt op recente migranten, migranten die pas net naar Nederland zijn gemigreerd, is de verwachting dat zij nog (sterk) georiënteerd zijn op het land van herkomst. We verwachten echter verschillen op basis van het verblijfsperspectief. Recente migranten met het perspectief dat zij slechts kort in Nederland zullen verblijven, zullen minder behoefte hebben aan verbinding met de Nederlandse samenleving door de Nederlandse cultuur te consumeren. Vanwege de naar verwachting nog sterke oriëntatie op het land van herkomst, veronderstellen we dat verblijfsperspectief geen invloed heeft op de mate van consumptie van cultuur uit het land van herkomst. Onze hypothese over verblijfsperspectief is dan ook als volgt:

Hypothese 2: *Migranten met een lang verblijfsperspectief in Nederland zullen meer culturele producten uit Nederland consumeren dan migranten die met een kort verblijfsperspectief in Nederland.*

## 2.3. Identificatie met het land van herkomst en het migratieland

Migranten kunnen zich zowel identificeren met het land van herkomst als met het land van bestemming. Beide vormen van identificatie sluiten elkaar niet uit

(Hammer 1985; Nesdale 2002; Waldinger & Fitzgerald 2004). Eerder onderzoek naar de rol van identificatie in culturele consumptie heeft zich vooral gericht op de herkomst van de media die gebruikt worden door migranten (bijvoorbeeld Croucher, Oommen, Borton, Anarbaeva & Turner 2010; D'Haenens & El Sghiar 2010). Ook in die onderzoekslijn wordt de consumptie van media (en cultuur) uit de eigen groep gezien als bindmiddel van de etnische gemeenschappen (Gezduci & D'Haenens 2007), waarmee men uitdrukking geeft aan de etnische herkomst identiteit (Phinney & Ong 2007), en men de 'ingroup'-solidariteit kan versterken (Jeffres 2000). Oriëntatie op Nederlandse culturele producten zou daarentegen juist kunnen bijdragen aan het leren over de Nederlandse samenleving en bijdragen aan interetnische solidariteit (Gezduci & D'Haenens 2007) – hoewel de vraag of dit daadwerkelijk wordt bereikt door culturele consumptie niet beantwoord is. Wel hebben studies hebben aangetoond dat cultuurconsumptie bijdraagt aan het gevoel dat men deel uitmaakt van de etnische groep, omdat men zich zo ook gedragsmatig kan identificeren (Arnold & Schneider 2007; Croucher, Oommen, Borton, Anarbaeva & Turner 2010).

Gezduci en D'Haenens (2007) laten zien dat meer mediaconsumptie uit het land van herkomst samengaat met meer Nederlandse mediaconsumptie. Tevens blijkt dat het mediagebruik onder Turkse volwassenen in Vlaanderen sterk beïnvloed wordt door de zogenaamde 'etnisch-culturele positie' (Van Heelsum 1997). Dit verwijst vooral naar de identificatie met het land van herkomst en/of met Nederland. Culturele producten kunnen een gedragsmatige uiting geven aan identificatie met de etnische groep en aan identificatie met het land van bestemming, omdat via de consumptie van deze goederen de verbondenheid met deze groepen tot uitdrukking kan worden gebracht. Maar identificatie hoeft niet noodzakelijkerwijs te resulteren in gedrag gerelateerd aan iemands etnische groep (Berry, Phinney, Sam & Vedder 2006), en derhalve wordt aanbevolen om meer onderzoek te verrichten naar de relatie tussen etnische identificatie en zogenaamde etnische gedragingen (Phinney & Ong 2007). We formuleren de volgende *identificatie* hypothesen:

Hypothese 3: *Des te sterker migranten zich identificeren met het land van herkomst des te frequenter ze culturele producten uit het land van herkomst consumeren.*

Hypothese 4: *Des te sterker migranten zich identificeren met Nederland des te frequenter ze culturele producten uit Nederland consumeren.*

#### 2.4. Blootstelling aan Nederland en cultuurconsumptie

Culturele, sociale en economische integratie – de grote integratiedomeinen die veelal worden onderscheiden – beïnvloeden elkaar wederzijds (Kanas, Van Tubergen & Van der Lippe 2011). De verwachting is dat migranten die op een domein integreren dat ook doen op een ander domein, hoewel theoretisch wel gesteld wordt dat economische (structurele) integratie voorafgaat aan sociale en

culturele integratie (Esser 2004). Maliepaard en collega's (2010) hebben voor Nederland laten zien dat economische integratie inderdaad samengaat met minder etnisch-cultureel gedrag. Voor de recente migranten die centraal staan in deze studie, verwachten we dat taalbeheersing, het hebben van werk en sociale contacten met autochtone Nederlanders de mogelijkheden vergroten dat migranten kennis nemen van Nederlandse muziek en films, en daarmee ook hun culturele consumptie sterker op Nederlandse producten richten. Des te langer migranten samenleven en des te meer contact zij hebben met de autochtone bewoners van het land van bestemming, des te meer zij gewoonten en gebruiken van het land van bestemming overnemen (Gordon 1978 [1964]). We komen dan ook tot de volgende verwachtingen over de mate van blootstelling aan Nederland en de relatie met de consumptie van Nederlandse culturele producten (hypothesen 5)

*Hypothese 5: Des te meer maanden migranten verblijven in Nederland (5a) en des te beter migranten het Nederlands beheersen (5b) en des te meer contact migranten hebben met autochtone Nederlanders (5c) en indien migranten werk hebben in Nederland (5d), des te frequenter ze culturele producten uit Nederland consumeren.*

Migranten die in Nederland meer contacten onderhouden met leden uit de eigen etnische groep verwachten we sterker gericht te zijn op culturele producten uit het land van herkomst. Toch verwachten we ook dat recente migranten na het verstrijken van de maanden dat zij in Nederland zijn sterker nostalgische herinneringen krijgen aan het land van herkomst – ongeacht de mate van integratie, en daarmee weer vaker culturele producten uit het land van herkomst gebruiken. Daarmee zouden culturele producten met name symbolische betekenis hebben, zonder noodzakelijkerwijs een invloed te hebben op andere vormen van gedrag; de zogenoemd symbolische etniciteit (Gans 1979). Met betrekking op de culturele oriëntatie op het herkomstland verwachten we het volgende:

*Hypothese 6a: Des te langer migranten verblijven in Nederland, des te frequenter ze culturele producten uit het land van herkomst consumeren.*

*Hypothese 6b: Des te meer contact migranten hebben met mensen uit hun land van herkomst in Nederland, des te frequenter ze culturele producten uit het land van herkomst consumeren.*

### 3. Data en meetinstrumenten

#### 3.1. Data

Om onze hypothesen te toetsen maken we gebruik van de Nederlandse *Social and Cultural Integration Processes among recent migrants* (SCIP) 2011 data (n = 3355) (Lubbers, Van Tubergen, Gijsberts, SCP & CBS 2011). Deze data zijn gebaseerd op interviews met recente migranten (migranten die bij aanvang van het

veldwerk in november 2010 minder dan 18 maanden stonden ingeschreven in de gemeentelijke basis administratie, GBA) uit Bulgarije, Marokko, de voormalige Nederlandse Antillen, Polen, Suriname en Turkije. Het betreft een steekproef uit de GBA onder alle recente migranten uit deze landen, naar de Nederlandse gemeenten waar minimaal 25 migranten uit de betreffende groepen in de periode tussen april 2009 en december 2010 naartoe zijn gemigreerd.

Ook al is er een steekproef getrokken onder migranten die 18 maanden of minder geregistreerd zijn in de GBA, uit de antwoorden van de respondenten bleken vooral migranten uit Polen langer dan 18 maanden in Nederland woonachtig te zijn. Wanneer migranten langer dan 4 maanden blijven, wordt van hen verwacht dat zij zich registreren in de GBA. Voor migranten buiten de EU is de migratieprocedure sterk gereguleerd, zodat zij in Nederland niet rechtmatig verblijven als ze geen verblijfsvergunning hebben, wat gepaard gaat met inschrijving in de GBA. Voor migranten uit de EU ligt dat anders. Zij moeten zich formeel wel inschrijven in de GBA, maar er ligt geen sanctie op wanneer zij dat niet doen. In de analyse is een selectie gemaakt van respondenten die in het land van herkomst zijn geboren, en die volgens eigen rapportage maximaal 48 maanden voor het interview naar Nederland migreerden (onder de Polen en Bulgaren) of maximaal 24 maanden voor het interview naar Nederland migreerden (onder de andere groepen). Verder is een selectie gemaakt van de respondenten die op de afhankelijke en onafhankelijke variabelen in dit onderzoek een geldig antwoord hadden. We hebben de informatie van 2621 respondenten gebruikt in onze analyses.

### 3.2. Meetinstrument: afhankelijke variabele

Om de herkomst van de geconsumeerde culturele producten te meten zijn in het SCIP onderzoek vragen gesteld over de frequentie van het luisteren naar *muziek* uit Nederland en uit het land van herkomst. En over de frequentie van het kijken naar *films* uit Nederland en uit het land van herkomst. De keuze om de consumptie van muziek en films te bestuderen is ingegeven door de relatief eenvoudige beschikbaarheid, via internet, van deze producten uit het land van herkomst. Respondenten konden de vragen omtrent muziek en film consumptie beantwoorden op een vijfpuntsschaal lopend van *nooit* (1) tot en met *elke dag* (5). Omdat we een vergelijking willen maken tussen de mate waarin Nederlandse cultuur en land van herkomst cultuur worden geconsumeerd, hebben we respondenten die nooit naar welke muziek dan ook luisteren dan wel nooit naar welke films dan ook kijken (respectievelijk 2,2% en 8,8%) niet meegenomen in de analyses. De N komt hierdoor uit op 2568 respondenten (daarvan komen er 349 uit Bulgarije, 288 uit Marokko, 303 van de voormalige Nederlandse Antillen, 598 uit Polen, 294 uit Suriname en 736 uit Turkije).

De gemiddelde score en de standaarddeviatie op de vijf puntsschaal voor het luisteren naar muziek uit Nederland zijn respectievelijk 2,1 en 1,3 en bedragen voor het land van herkomst 3,6 en 1,2. De gemiddelde score en de standaarddevi-

atie voor het kijken naar Nederlandse films zijn 2,0 en 1,2 en de gemiddelde score voor films uit het land van herkomst is 3,1 en de standaarddeviatie bedraagt 1,4.

### 3.3. Meetinstrument: onafhankelijke variabelen

De operationalisering van culturele overeenkomsten kan op velerlei wijzen plaatsvinden. In deze bijdrage nemen we het *land van herkomst* van de respondent op in de analyse, en we beargumenteren hier waarom we verwachten dat bepaalde herkomstlanden grotere culturele overeenkomsten kennen met Nederland dan andere herkomstlanden. De voormalige koloniën de Nederlandse Antillen en Suriname verwachten we de grootste culturele overeenkomsten te hebben, omdat in de koloniën de Nederlandse taal werd geleerd en omdat in deze landen de Nederlandse cultuur werd uitgedragen. Vervolgens vermoeden we dat overeenkomsten met Polen groter zijn dan met Bulgarije, Turkije en Marokko, omdat Polen sinds 2003 lid is van de Europese Unie. Bulgarije is in 2007 lid geworden van de EU en plaatsen we als vierde. Turkije en Marokko zijn beiden niet-westerse landen. Turkije heeft echter een associatieverdrag met de EU, en – hoewel op een laag pitje – voert gesprekken met de EU over lidmaatschap, en plaatsen we derhalve voor Marokko, waarmee we de culturele overeenkomsten het kleinst achten. Deze indeling komt goeddeels overeen met de gevonden etnische hiërarchie in West-Europese landen (Harba, Hagendoorn & Hagendoorn 1989; Ford 2011; Verkuyten, Hagendoorn & Manson 2006). Op basis van (gepercipieerde) culturele overeenstemming en stereotypen wordt de afstand met migranten uit West-Europese landen als kleinst gezien, gevolgd door de afstand met immigranten uit de voormalig koloniën, Oost-Europese landen en Islamitische landen. We hebben ook gekeken naar de mogelijkheid om de landen op basis van de Hofstede Index in te delen op culturele overeenkomsten (Hofstede & Hofstede 2004), maar deze houdt geen rekening met het koloniale verleden, en is bovendien niet beschikbaar voor alle herkomstlanden.

Om het *verblijfsperspectief* van de respondent te weten te komen is gevraagd waar respondenten zich in de toekomst zien wonen. Er is onderscheid gemaakt in de volgende vier categorieën ‘ik verwacht in Nederland te blijven wonen’ (59,7%), ‘ik verwacht dat ik regelmatig op en neer ga tussen Nederland en het land van herkomst’ (10,4%), ‘ik verwacht dat ik in de toekomst terugkeer naar het land van herkomst’ (26,4%) en ‘ik verwacht dat ik in de toekomst in een ander land ga wonen’ (3,6%).

De mate van *identificatie met het land van herkomst* is gemeten door te vragen hoe belangrijk het geboorteland voor de identiteit van respondent is. Respondenten konden antwoorden op een vierpuntschaal, oplopend van *helemaal niet belangrijk* (1) naar *erg belangrijk* (4). De gemiddelde score bedraagt 3,36. Op eenzelfde manier is de mate van *identificatie met Nederland* gemeten. De gemiddelde score op deze vierpuntschaal is opvallend hoog, namelijk 3,10. De correlatie tussen identificatie met het land van herkomst en de identificatie met Nederland is 0,16 en significant ( $p < ,001$ ).

Om de *verblijfsduur in Nederland* te bepalen is respondenten gevraagd wanneer zij naar Nederland zijn gemigreerd. Op basis van deze datum is de verblijfsduur in Nederland in maanden uitgerekend. De gemiddelde verblijfsduur bedraagt voor alle migranten 17,1 maanden, maar varieert per herkomstland. De gemiddelde verblijfsduur voor Bulgaren, Surinamers en Turken bedraagt 11 maanden, voor Marokkanen 10 maanden, voor respondenten van de voormalig Nederlandse Antillen deze 9 maanden, en voor Polen 23 maanden.

Om de *Nederlandse taalvaardigheid* te gemeten door respondenten te laten aan geven hoe goed zij Nederlands kunnen verstaan, spreken, lezen en schrijven. Deze vier vragen zijn samengevoegd tot een meting van Nederlandse taalvaardigheid, welke loopt van nul, helemaal geen Nederlandse taalvaardigheid, tot vier, uitstekende Nederlandse taalvaardigheid. De Cronbachs alfa van deze schaal bedraagt 0,97 en het gemiddelde bedraagt 2,23. Uiteraard scoren de Surinamers en Antillianen veel hoger dan andere groepen.

Om *sociale contacten met Nederlanders* te meten is gevraagd naar de frequentie van de tijd die doorgebracht wordt met Nederlanders. Respondenten die aangaven enkele keren per jaar, minder vaak, en nooit contact te hebben zijn ingedeeld in nooit/nauwelijks contact, waarna de schaal loopt van nooit/nauwelijks (0) naar dagelijks (3). De gemiddelde score op deze schaal is 1,91. Op eenzelfde manier is de hoeveelheid *sociale contacten met personen van deze etnische herkomst* gemeten. Het gemiddelde op deze schaal bedraagt 2,50.

Om te bepalen of een respondent al dan niet *werk* heeft, is gevraagd wat de belangrijkste dagelijkse activiteit van de respondent is. We maken onderscheid tussen werk (44,2%), studeren (19,0%) en overige (36,8%).

### 3.4. Meetinstrument: controlevariabelen

We controleren voor de *leeftijd* (gemiddelde leeftijd is 31,6 jaar) het *geslacht* (50,9 procent van de respondenten is vrouw) en *opleidingsniveau* van de respondent. Opleidingsniveau is gebaseerd op de hoogst voltooide opleiding van de respondent in het land van herkomst en/of in Nederland. We onderscheiden de categorieën *laag* (geen diploma behaald of alleen basisschool afgemaakt; 21,4%), *middelbaar laag* (het equivalent van een VMBO diploma; 20,2%), *middelbaar hoog* (het equivalent van havo, VWO of MBO diploma; 37,7%) en *hoog* (HBO of universitair diploma; 17,7%). Respondenten die de vragen over de hoogst voltooide opleiding in het land van herkomst en/of in Nederland niet hadden beantwoord, zijn ondergebracht in de categorie overig (3%).

Tot slot controleren we voor *migratiemotief*. Om inzicht te krijgen in het migratiemotief van de respondenten is gevraagd met welke reden of redenen ze naar Nederland gemigreerd zijn. De volgende vier zijn onderscheiden: gezinsmigratie (huwen, gezinshereniging, of met de ouders meegekomen), werk, studie en overig. 5,8 procent van de respondenten gaf meer dan een reden om te immigreren. Deze respondenten zijn in de analyses opgenomen door gezinsmigratie als zwaarstwe-

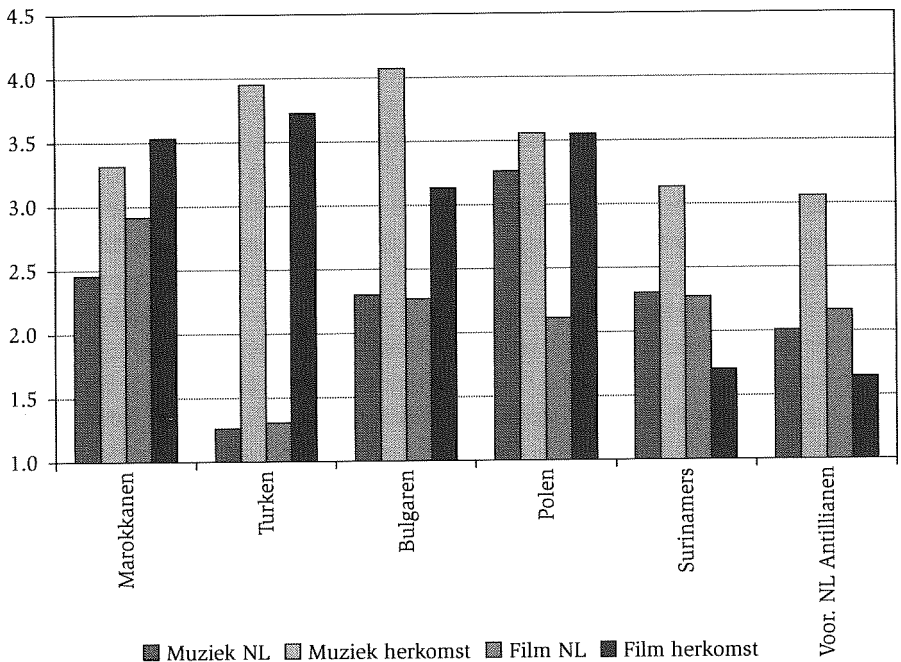


gende reden gezien, gevolgd door migratie vanwege werk, migratie vanwege studie en overige migratie redenen. 42,0 procent van de respondenten is naar Nederland gekomen vanwege gezinsmigratie, 38,1 procent vanwege werk, 14,9 procent vanwege studie en 4,8 procent is naar Nederland gekomen vanwege een andere reden.

## 4. Analyse en resultaten

### 4.1. Verschillen tussen migrantengroepen

Om inzicht te krijgen in de populariteit van muziek en films uit Nederland en het land van herkomst bij de verschillende migrantengroepen beginnen we met beschrijvende analyses. Figuur 1 laat het patroon van de populariteit van de onderzochte culturele producten naar herkomstgroep zien. Turken consumeren veruit de minste Nederlandse culturele producten, en gemiddeld het meest frequent cultuur uit het land van herkomst. De andere groepen lijken niet sterk te verschillen in hun consumptie van culturele goederen uit Nederland. Surinamers en Antillianen blijken het minst frequent cultuur uit het land van herkomst te consumeren, wat niet onwaarschijnlijk gerelateerd is aan het geringere aanbod uit deze landen.



**Figuur 1.** Frequentie van de muziek- en filmconsumptie uit Nederland en het land van herkomst van de verschillende migrantengroepen.

Om onze hypothese betreffende de culturele overeenkomsten tussen het land van herkomst en Nederland te toetsen, hebben we, rekening houdend met de controle variabelen (opleiding, geslacht, leeftijd), de gemiddelde consumptie van Nederlandse culturele producten geschat. Deze gemiddelden staan weergegeven in Tabel 1. We verwachtten dat respondenten afkomstig uit de voormalig Nederlandse Antillen de meeste Nederlandse producten consumeren, gevolgd door respondenten uit Suriname, Polen, Bulgarije, Turkije en Marokko. In Tabel 1 wordt door middel van de superscripten aangegeven of de migrantengroepen van elkaar verschillen. Het blijkt dat de consumptie van Nederlandse culturele producten tussen Marokkanen en Polen en tussen Bulgaren en Antillianen niet significant van elkaar verschillen. Marokkanen en Polen consumeren gemiddeld het vaakst Nederlandse culturele producten, gevolgd door Surinamers, dan de Bulgaren en Antillianen en ten slotte de Turkse migranten. Met de door ons gehanteerde indeling naar culturele overeenkomsten kunnen we de hypothese dat naarmate de culturele overeenkomsten tussen het land van herkomst en Nederland groter zijn, de consumptie van culturele producten uit Nederland toeneemt, niet ondersteunen. We merken echter op dat we niet hebben kunnen controleren voor verschillen tussen de migrantengroepen in hun totaal aan deze (of andere) culturele producten gespendeerde tijd.

**Tabel 1.** Gemiddelde consumptie van Nederlandse films en muziek naar herkomstland.

Migrantengroep	Score op Nederlandse consumptie
Marokkanen	2,809 <sup>a</sup>
Turken	1,287
Bulgaren	2,314 <sup>b</sup>
Polen	2,736 <sup>a</sup>
Surinamers	2,598
Voormalig Nederlands Antillianen	2,379 <sup>b</sup>

Een hogere score betekent meer consumptie van producten. De verschillen tussen de migranten met een superscript. Dezelfde superscripten betekenen dat er geen significant verschil bestaat tussen die migrantengroepen.

#### 4.2. Methode en interpretatie van de tabellen

Om onze hypothesen te toetsen hebben we gebruik gemaakt van multivariate regressieanalyse waarmee we simultaan de invloed van de onafhankelijke variabelen op de consumptie van films en muziek uit het herkomstland en uit Nederland kunnen toetsen. Omdat elke respondent vier vragen over consumptie van films en muziek uit het herkomstland en uit Nederland is voorgelegd biedt deze datastructuur een weliswaar weinig toegepast, maar volwaardig hiërarchisch model: het zogenaamde multi-niveaumodel (Hox 2002; Snijders &

Bosker 1999). Er zijn vier metingen op niveau 1 en de respondent vormt niveau 2. De methode biedt de mogelijkheid om de invloed van de onafhankelijke variabelen te schatten op de vier items, maar dat geeft uiteraard (net als vier afzonderlijke regressieanalyses) een veelheid aan parameterschattingen. Omdat we geen hypothesen hebben over verschillen tussen muziek- en filmconsumptie, volstaan we met een model waarin de invloed op culturele consumptie van land van herkomst producten met Nederlandse producten worden vergeleken. Multivariate analyse biedt het voordeel boven (twee) afzonderlijke regressies dat het verschil in de invloed van de onafhankelijke variabelen op culturele consumptie van land van herkomst producten versus de invloed op producten uit Nederland op significantie kan worden getoetst. Daartoe nemen we een dummy variabele 'producten uit herkomstland' op. Deze dummy variabele geeft aan of het al dan niet de consumptie van een product uit het herkomstland dan wel Nederland betreft. Interactie-effecten van de onafhankelijke variabelen met deze dummy variabele laten zien wat de invloed is op de consumptie van culturele producten uit het land van herkomst dan wel uit Nederland. In de onderstaande tabellen zijn de geschatte hoofdeffecten gepresenteerd met het bijbehorende significantie niveau. Deze effecten geven weer wat de relatie is tussen de onafhankelijke kenmerken en de consumptie van Nederlandse culturele producten ('consumptie NL' in Tabellen 2, 3 en 4).<sup>1</sup> Daarnaast presenteren we de associatie tussen de onafhankelijke variabelen en de consumptie van culturele producten uit het herkomstland, door uit het geschatte model (zie de appendices) de interactieterm en het hoofdeffect te sommeren ('consumptie herkomstland' in Tabellen 2, 3 en 4). In dit berekende model worden twee significantieniveaus weergegeven: 1. Of het berekende effect statistisch afwijkt van nul; 2. Of de parameter statistisch verschilt van de associatie tussen de onafhankelijke variabelen en de consumptie van culturele goederen uit Nederland. Daarnaast biedt multivariate multi-niveau-analyse het voordeel dat ze aangeeft hoeveel variantie er tussen individuen bestaat en hoeveel variantie er binnen individuen bestaat. Uit appendix A blijkt dat in het door ons geschatte model er meer variantie bestaat binnen individuen dan tussen individuen. De respondenten maken dus sterk onderscheid in het consumeren van producten naar herkomst en/of het beluisteren van muziek of het bekijken van films. De verschillen tussen migranten zijn echter ook sterk significant, wat erop duidt dat sommige migranten meer van deze culturele producten consumeren dan anderen.

#### 4.3. Verblijfsperspectief

Tabel 2 presenteert het model waarin het toekomstperspectief van de migranten is opgenomen (en controleren we onder andere voor migratiemotief en herkomstland). Het blijkt dat respondenten die aangeven in de toekomst te willen gaan pendelen tussen Nederland en het herkomstland niet significant verschillen

in zowel de consumptie van Nederlandse producten als producten uit het land van herkomst van de migranten die in Nederland te willen blijven. Daarentegen consumeren zowel respondenten die in de toekomst dan wel terug willen keren naar het land van herkomst dan wel naar een ander land willen migreren minder culturele producten uit Nederland. Dit is in overeenstemming met Hypothese 2 waarin we de verwachting formuleerden dat migranten met een kort verblijfs-perspectief zich minder zullen verbinden met de Nederlandse samenleving door consumptie van Nederlandse cultuur.

Het blijkt dat migranten die verwachten terug te keren naar het land van herkomst niet afwijken van migranten die verwachten in Nederland te blijven wat betreft de consumptie van culturele goederen uit het land van herkomst. Verder blijkt dat respondenten die naar een derde land verwachten te verhuizen zowel minder Nederlandse culturele producten alsook minder culturele producten uit het land van herkomst consumeren.

**Tabel 2.** Samenvatting van regressieanalyse op consumptie van culturele producten.

	Consumptie NL	Consumptie herkomstland	
	b	berekend b effect > 0	interactie- effect
Toekomstperspectief, blijven is ref.			
Pendelen	-0,071	0,001	
Ooit terug herkomstland	-0,300***	0,044	***
Naar een derde land	-0,444***	-0,405***	
Migratiemotief, gezin is ref.			
Werk	0,045	-0,114 ~	**
Studie	-0,077	-0,221***	*
Overig	0,449***	-0,123 ~	***

~ p < 0,05; \* p < 0,01; \*\* p < 0,005; \*\*\* p < 0,001

#### 4.4. Etnische identificatie

In het derde model voegen we identificatie met het herkomstland en identificatie met Nederland toe. Een sterkere identificatie met het land van herkomst is gerelateerd aan minder consumptie van Nederlandse culturele producten, en aan frequentere consumptie van culturele producten uit het herkomstland. Dit is in overeenstemming met Hypothese 3. Ook de parameter van identificatie met Nederland is in overeenstemming met onze verwachting, verwoord in Hypothese 4. De mate van identificatie met Nederland blijkt namelijk positief samen te hangen met de consumptie van Nederlandse culturele producten. Daarnaast is identificatie met Nederland niet gerelateerd aan de consumptie van culturele producten uit het land van herkomst.<sup>2</sup>

**Tabel 3.** Samenvatting van regressieanalyse op consumptie van culturele producten.

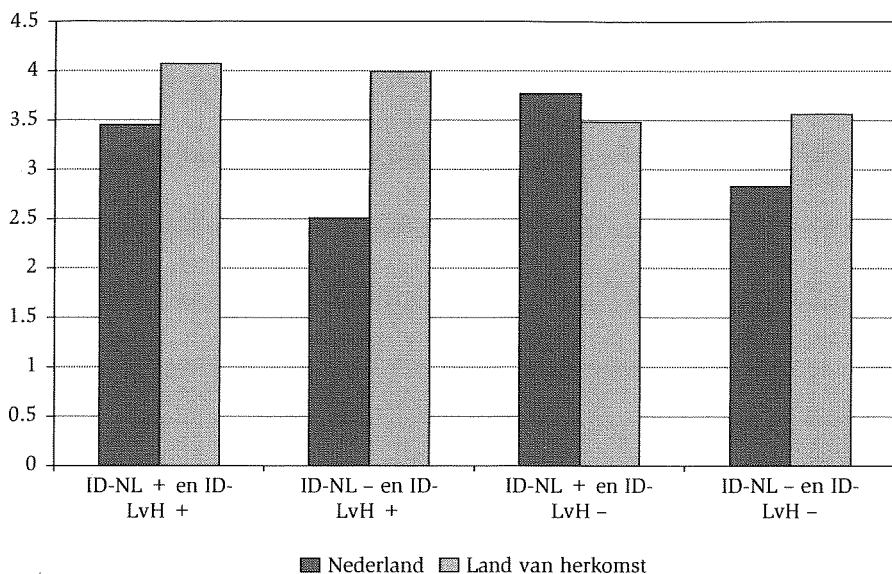
	Consumptie NL	Consumptie herkomstland	
	b	berekend b effect > 0	interactie- effect
Toekomstperspectief, blijven is ref.			
Pendelen	-0,054	-0,040	
Ooit terug herkomstland	-0,201***	-0,489***	***
Naar een derde land	-0,288**	-0,444***	
Migratiemotief, gezin is ref.			
Werk	0,021	-0,088	*
Studie	-0,075	-0,197**	~
Overig	0,425***	-0,105	***
Identificatie herkomstland	-0,107***	0,172***	***
Identificatie Nederland	0,306***	-0,022	***

~ p < 0,05; \* p < 0,01; \*\* p < 0,005; \*\*\* p < 0,001

Wanneer de herkomst van culturele consumptie wordt afgezet tegen de mate van identificatie met Nederland en het herkomstland volgens de vier kwadranten van Berry (1980), blijkt, zoals in Figuur 2 te zien is, dat de mate van consumptie het patroon van de kwadranten volgt.<sup>3</sup> Bij het assimilatie kwadrant – hoge identificatie met Nederland en een lage identificatie met het herkomstland – is te zien dat recente migranten de meeste Nederlandse producten consumeren en de minste uit het land van herkomst. Bij het integratie kwadrant – hoge identificatie met beide landen – blijken relatief veel producten uit zowel Nederland als het herkomstland geconsumeerd te worden. Migrantengroepen die vallen in het marginalisatie kwadrant – zwakke identificatie met beide landen – consumeren relatief weinig producten uit beide landen. Tot slot blijkt dat bij het separatie kwadrant – zwakke identificatie met Nederland, sterke identificatie met het herkomstland – de minste producten uit Nederland worden geconsumeerd.

#### 4.5. Integratie

In het vierde en laatste model voegen we de variabelen toe die de blootstelling aan en sociaaleconomische integratie in de Nederlandse samenleving meten. De verblijfsduur in Nederland blijkt, in tegenstelling tot onze verwachting, verwoord in Hypothese 5a, niet significant samen te hangen met de mate waarin Nederlandse culturele producten worden geconsumeerd. Wel blijkt er een zwakke positieve samenhang te zijn tussen verblijfsduur en de mate waarin culturele producten uit het herkomstland worden geconsumeerd, conform wat we hadden opgesteld in Hypothese 6a.



**Figuur 2.** Consumptie van cultuur uit Nederland en het herkomstland naar de 4 kwadranten van Berry (1980). Omdat de figuur alleen gebaseerd is op de betreffende regressiecomponent, is de absolute consumptie artificieel. De relatieve verschillen daarentegen zijn wel generaliseerbaar.

Nederlandse taalbeheersing is, zoals verwacht in Hypothese 5b, positief gerelateerd aan Nederlandse cultuurconsumptie. Daarnaast blijkt Nederlandse taalbeheersing negatief samen te hangen met de consumptie van culturele producten uit het herkomstland. Een vergelijkbare relatie blijkt te bestaan met sociale contacten met Nederlanders. Zoals verwacht in Hypothese 5c is er een positieve samenhang tussen de mate van sociale contacten met autochtone Nederlanders en de consumptie van Nederlandse culturele producten. De mate van sociale contacten met autochtone Nederlanders hangt daarnaast negatief samen met de consumptie van culturele producten uit het herkomstland.

De mate van contacten met personen uit het herkomstland van de respondent hangt negatief samen met de consumptie van culturele producten uit Nederland, en is positief gerelateerd aan de consumptie van culturele producten uit het land van herkomst. Dit laatste is een overeenstemming met Hypothese 6a.

Tot slot blijkt het hebben van werk niet samen te hangen met de mate van consumptie van Nederlandse culturele producten, noch met die van culturele producten uit het land van herkomst. We moeten hypothese 5d, waarin een positief verband tussen het hebben van werk en de consumptie van Nederlandse culturele producten wordt verondersteld, verwerpen.

**Tabel 4.** Samenvatting van regressie-analyse op consumptie van culturele producten.

	Consumptie NL	Consumptie herkomstland	
	b	berekend b effect > 0	interactie effect
Toekomstperspectief, blijven is ref.			
Pendelen	0,025	-0,006	
Ooit terug herkomstland	-0,126**	0,006	~
Naar een derde land	-0,374***	-0,290**	
Migratiemotief, gezin is ref.			
Werk	0,008	-0,113 ~	
Studie	-0,103	-0,264**	
Overig	0,339***	-0,066***	***
Identificatie herkomstland	-0,059 ~	0,146***	***
Identificatie Nederland	0,269***	0,005***	***
Verblijfsduur	0,000	0,005 ~	~
Taalbeheersing	0,279***	-0,062 ~	***
Contacten NL	0,173***	-0,012 ~	***
Contacten herkomst	-0,118***	0,203***	***
Dagelijkse bezigheden, overig is ref.			
Werk	0,030	-0,023	
Studie	0,163	0,173	

~  $p < 0,05$ ; \*  $p < 0,01$ ; \*\*  $p < 0,005$ ; \*\*\*  $p < 0,001$

## 5. Conclusie en discussie

Voortbouwend op Gans (1979) en Phinney en Ong (2007) hebben we in deze studie onderzocht in hoeverre de herkomst van door migranten geconsumeerde culturele producten samenhangt met etnische identificatie. Daartoe hebben we onderzocht in hoeverre de mate van muziek- en filmconsumptie uit Nederland en uit het land van herkomst samenhangen met identificatie met het land van herkomst en identificatie met Nederland. Volgens eerder onderzoek kan het consumeren van goederen uit het land van herkomst bij uitstek worden gezien als een vorm van 'symbolische etniciteit', ingegeven door nostalgie. Andere onderzoekers verwerpen dat het slechts om nostalgie gaat, en benadrukken de functie van het delen van culturele uitingen binnen etnische groepen om de solidariteit te versterken. Dat onderscheid hebben we hier niet kunnen maken, maar wel is duidelijk geworden dat etnische identificatie sterk met culturele oriëntatie op het land van herkomst dan wel op Nederland is geassocieerd. Dat een sterkere identificatie met Nederland samenhangt met een hogere consumptie van Neder-

landse culturele producten, terwijl een sterkere identificatie met het land van herkomst samenhangt met een hogere consumptie van culturele producten uit het land van herkomst, betekent dat de herkomst van geconsumeerde culturele producten de etnische scheidslijnen kan bestendigen.

Tegelijkertijd merken we op dat culturele oriëntatie op Nederland niet per definitie gepaard gaat met een minder sterke culturele oriëntatie op het land van herkomst. Dit komt overeen met de idee van duale identificatie en doet denken aan de acculturatiestrategie die door Berry omschreven is als 'integratie'. Dit geldt evenwel niet voor alle groepen in gelijke mate. Opvallend is de bijzonder sterke culturele oriëntatie van de Turkse recente migranten op Turkije. Dit geldt veel minder voor de Marokkaanse migranten, maar ook minder voor nieuwe migrantengroepen als Polen en Bulgaren. De hypothese dat culturele afstand tussen Nederland en het land van herkomst samengaat met minder cultuurconsumptie uit Nederland wordt in dit onderzoek dus niet ondersteund. Toch blijkt in onderzoek naar de populariteit van films (Fu & Lee 2008; Fu & Sim 2010) en audiovisuele media (Benhamou, Florês & Peltier 2009; Craig, Greene & Douglas 2003) dat culturele overeenkomst wel van invloed is op de consumptie van producten uit andere landen. De discrepantie tussen onze resultaten en eerder onderzoek kan verklaard worden doordat in deze studie de consumptie van culturele producten onder migranten is onderzocht, terwijl eerder genoemde studies zich richtten op de consumptie van buitenlandse producten door autochtonen. Een andere verklaring voor het ontbreken van een relatie met culturele overeenkomst zou kunnen zijn dat er geen rekening gehouden is met het aanbod van culturele producten uit het land van herkomst. Ook al is door de komst van (breedband) internet het redelijk eenvoudig om naar muziek te luisteren en naar films te kijken over de hele wereld, het aanbod van films en muziek uit de verschillende herkomstlanden kan verschillen. Dat migranten uit Suriname en de voormalig Nederlandse Antillen relatief weinig naar films uit het land van herkomst kijken zou veroorzaakt kunnen worden doordat er weinig films uit die landen beschikbaar zijn in Nederland. Een klein aanbod uit het herkomstland zou gecompenseerd kunnen worden door een grotere consumptie van producten uit Nederland. Dit brengt ons bij een andere suggestie voor toekomstig onderzoek: een uitbreiding van de consumptie van culturele goederen naast die uit het land van herkomst en land van bestemming. Tevens kan dan beter inzichtelijk worden gemaakt in hoe verre consumptiepatronen van migranten al dan niet afwijken van autochtonen, aangezien laatsten uiteraard ook buitenlandse cultuur consumeren.

Migranten die sociaaleconomisch sterker geïntegreerd, zijn blijken meer producten uit Nederland te consumeren. Echter, verblijfsduur blijkt positief samen te hangen met de consumptie van culturele producten uit het land van herkomst. Dit zou kunnen komen doordat met het verstrijken van de tijd, migranten sterkere nostalgische herinneringen krijgen aan het land van herkomst – ongeacht de mate van integratie. Een interessante toevoeging zou hier zijn om de ervaringen van migranten met Nederland op te nemen. De vraag is dan of (ervaren) discriminatie samenhangt met een sterkere culturele terugplooiing.



In deze studie hebben we laten zien dat de identificatie met en de integratie in de Nederlandse samenleving van recente migranten positief samenhangen met de consumptie van culturele producten uit Nederland. Identificatie met de etnische groep komt tot uitdrukking in de consumptie van culturele goederen. Toekomstig onderzoek zou moeten adresseren in hoeverre de cultureel gemarkeerde grenzen gevolgen hebben op andere domeinen, of dat ze – in navolging van Gans (1979) – slechts symbolische etniciteit representeren, nostalgie oproepen, en geen verdere consequenties hebben.

## NOTEN

- 1 In Appendix A Tabel A1 wordt de volledige tabel, inclusief alle controle variabelen die ten grondslag ligt aan Tabel 4 gepresenteerd.
- 2 Een additionele toets op een interactie tussen identificatie met het land van herkomst en identificatie met Nederland wijst uit dat deze niet afwijkt van nul noch voor de oriëntatie op culturele producten uit Nederland noch voor de oriëntatie op producten afkomstig uit het land van herkomst.
- 3 Figuur 2 is gebaseerd op alleen voor identificatie relevante termen van de regressievergelijking. De absolute waarden in de figuur zijn dus niet gecontroleerd voor alle overige kenmerken en zijn dus artificieel. De relatieve verschillen daarentegen zijn wel generaliseerbaar.

## BIBLIOGRAFIE

- Arnold, A.K. & Schneider, B. (2007). Communicating Separation? Ethnic Media and Ethnic Journalists as Institutions of Integration in Germany. *Journalism*, 8(2), 115-136.
- Benhamou, F., Flôres R.G. Jr. & Peltier, S. (2009). *Diversity Analysis in Cultural Economics: Theoretical and Empirical Considerations*. GRANEM working paper 2009-05-017.
- Berry, J.W. (1980). Acculturation as Varieties of Adaptation in A.M. Padilla (ed.), *Acculturation: Theory, Models and Some New Findings*. Boulder: Westview.
- Berry, J.W. (1997). Immigration, Acculturation and Adaption. *Applied Psychology: An International Review*, 46 (1), 5-68.
- Berry, J.W., Phinney, J.S., Sam, D L. & Vedder, P. (2006). Immigrant Youth: Acculturation, Identity, and Adaptation. *Applied Psychology*, 55(3), 303-332.
- Cantor, M. & Cantor, J. (1986). American Television in the International Marketplace. *Communication Research*, 13(3), 509-520.
- Craig, C.S., Greene, W.H. & Douglas, S.P. (2005). Culture Matters: Consumer Acceptance of US Films in Foreign Markets. *Journal of International Marketing*, 13(4), 80-103.

- Croucher, S.M., Oommen, D., Borton, I., Anarbaeva, S. & Turner, J.S. (2010). The Influence of Religiosity and Ethnic Identification on Media Use among Muslims and non-Muslims in France and Britain. *Mass Communication and Society*, 13(3), 314-334.
- d'Haenens, L. & El Sghiar, H. (2010). Ethnic Minorities and the Media. Trends in Research in the Low Countries with a Focus on Mechanisms of Identification with Media Contents and Functions among Flemish Families of Moroccan Descent in T.Eberwein & D. Müller (eds.), *Journalismus und Öffentlichkeit. Eine Profession und ihr gesellschaftlicher Auftrag*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Edensor, T. (2002). *National Identity, Popular Culture and Everyday Life*. Oxford: Berg.
- Esser, H. (2004). Does the "New" Immigration Require a "New" Theory of Intergenerational Integration? *International Migration Review*, 38(3), 1126-1159.
- Fu, W.W. & Sim, C. (2010). Examining International Country-to-Country Flow of Theatrical Films. *Journal of Communication*, 60, 120-143.
- Gans, H.J. (1979). Symbolic Ethnicity: The Future of Ethnic Groups and Cultures in America. *Ethnic and Racial Studies*, 2(1), 1-20.
- Gezduci, H. & d'Haenens, L. (2007). Culture-specific Features as Determinants of News Media Use. *Communications*, 32(2), 193-222.
- Gordon, M.M. (1978 [1964]). *Assimilation in American Life: The Role of Race, Religion and National Origins*. New York: Oxford University Press.
- Hammer, T. (1985). Dual Citizenship and Political Integration. *International Migration Review*, 19(3), 438-450.
- Hofstede, G. & Hofstede, G.J. (2004). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. London: McGraw-Hill.
- Hox, J. (2002). *Multilevel Analysis Techniques and Applications*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Jeffres, L.W. (2000). Ethnicity and Ethnic Media Use: A Panel Study. *Communication Research*, 27(4), 496-535.
- Kanas, A., Van Tubergen, F. & Van der Lippe, T. (2011). The Role of Social Contacts in the Employment Status of Immigrants: A Panel Study of Immigrants in Germany. *International Sociology*, 26(1), 95-122.
- Kivisto, P. & Nefzger, B. (1993). Symbolic Ethnicity and American Jews: The Relationship of Ethnic Identity to Behavior and Group Affiliation. *Social Science Journal*, 30, 1-12.
- Lubbers, M., Van Tubergen, F., Gijsberts, M., SCP & CBS (2011). *Socio-Cultural Integration Processes among New Immigrants in the Netherlands (SCIP-NL)*. Nijmegen/Utrecht/Den Haag: RU/UU/SCP/CBS (Wave 1 Dataset).
- Maliepaard, M., Lubbers, M. & Gijsberts, M. (2010). Generational Differences in Ethnic and Religious Attachment and their Interrelation. A Study among Muslim Minorities in the Netherlands. *Ethnic and Racial Studies*, 33(3), 451-472.
- Nesdale, D. (2002). Acculturation Attitudes and the Ethnic and Host-Country Identification of Immigrants. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(7), 1488-1507.
- Phinney, J. & Ong, A. (2007). Conceptualization and Measurement of Ethnic Identity: Current Status and Future Directions. *Journal of Counseling Psychology*, 54, 271-281.
- Trienekens, S. (2002). 'Colourful' Distinction: The Role of Ethnicity and Ethnic Orientation in Cultural Consumption. *Poetics*, 30, 281-298.

- Van Heelsum, A. (1997). *De etnisch-culturele positie van de tweede generatie Surinamers*. Amsterdam: Het Spinhuis.
- Vermeij, L. (2006). *What's Cooking. Cultural Boundaries among Dutch Teenagers of Different Ethnic Origins in the Context of School*. Utrecht: ICS/UU.
- Waldinger, R. & Fitzgerald, D. (2004) Transnationalism in Question. *American Journal of Sociology*, 109(5), 1177-1195.

## Appendix

**Tabel A1.** Resultaten van regressieanalyse die ten grondslag ligt aan Tabel 4.

	b	Standaardfout
Product uit herkomstland	0,807***	0,074
Etniciteit, Marokkaans = ref		
Turks	-1,124***	0,064
Turks*herkomst	1,402***	0,078
Bulgaars	-0,327***	0,076
Bulgaars*herkomst	0,39***	0,093
Pools	0,021	0,081
Pools*herkomst	-0,030	0,098
Surinaams	-0,620***	0,081
Surinaams*herkomst	-0,117	0,100
Antilliaans	-0,650***	0,084
Antilliaans*herkomst	-0,095	0,103
Toekomst perspectief, blijven = ref		
Pendelen	0,029	0,057
Pendelen*herkomst	-0,040	0,070
Ooit terug	-0,131**	0,045
Ooit terug*herkomst	0,142 ~	0,055
Binnenkort terug	-0,398***	0,096
Binnenkort terug*herkomst	0,131	0,118
Migratie reden, gezin = ref		
Werk	0,003	0,046
Werk*herkomst	-0,111 ~	0,056
Studie	-0,119	0,080
Studie*herkomst	-0,129	0,097
Overig	0,331***	0,082
Overig*herkomst	-0,389***	0,100
Identificatie land van herkomst	-0,059 ~	0,026
Identificatie land van herkomst*herkomst	0,204***	0,032

Tabel A1. Vervolg.

	b	Standaard fout
Identificatie Nederland	0,269***	0,026
Identificatie Nederland*herkomst	-0,262***	0,032
Verblijfsduur	0,000	0,002
Verblijfsduur*herkomst	0,004~	0,003
Taalbeheersing	0,280***	0,028
Taalbeheersing*herkomst	-0,344***	0,035
Contacten NL	0,172***	0,017
Contacten NL*herkomst	-0,182***	0,021
Contacten herkomstland	-0,113***	0,021
Contacten herkomstland*herkomst	0,311***	0,026
Opleidingsniveau, laag = ref		
Onbekend	0,098	0,103
Onbekend*herkomst	0,153	0,126
Middel-laag	0,011	0,054
Middel-laag*herkomst	0,049	0,066
Middel-hoog	-0,050	0,049
Middel-hoog*herkomst	0,113	0,059
Hoog	0,007	0,061
Hoog*herkomst	-0,085	0,074
Dagelijkse activiteit, overig = ref		
Werk	0,013	0,043
Werk*herkomst	0,030	0,051
Studie	-0,052	0,070
Studie*herkomst	0,161*	0,085
Man	0,010	0,028
Leeftijd	-0,002	0,002
Muziek	0,292***	0,020
Constante	-0,257***	0,062
Variantie niveau 1	0,991***	0,008
Variantie niveau 2	0,406***	0,015

~ p < 0,05; \* p < 0,01; \*\* p < 0,005; \*\*\* p < 0,001.

Bron SCIP, 2011.