



MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Please Don't Stop The Music:
Die Auswirkung von Musik-Streaming-Diensten auf das subjektive
Wohlbefinden der Generation Y und
Moderationseffekt von aktivem Musikengagement“

verfasst von / submitted by

Fiorella Schiano, Bakk.phil. MA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Master of Arts (MA)

Wien, 2023 / Vienna 2023

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

UA 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Masterstudium Publizistik und Kommunikations-
wissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Ass.-Prof. Dr. Florian Arendt

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
1.1 Problemstellung.....	2
1.2 Zielsetzung und Forschungsfragen.....	2
1.3 Aufbau der Arbeit.....	4
2. Mentale Gesundheit.....	6
2.1 Wohlbefinden allgemein	8
2.2 Subjektives Wohlbefinden	12
2.2.1 Homöostase	12
2.2.2 Externale Faktoren	15
3. Musik-Streaming-Dienste	19
3.1 Nutzung von Musik-Streaming-Diensten.....	21
3.2 Gratifikationen bei der Nutzung von Musik-Streaming-Diensten	24
4. Musik in Zusammenhang mit Wohlbefinden	26
4.1 Funktionen von Musik	27
4.2 Habituelles, aktives Musikengagement.....	30
5. Forschungsfragen	34
5.1 Erkenntnisinteresse.....	34
5.2 Hypothesen.....	35
6. Methodik	38
6.1 Methodenwahl	38
6.2 Grundgesamtheit und Stichprobe	39
6.3 Methodendesign	40
6.4 Durchführung und Sample	43
6.5 Gütekriterien.....	46
6.6 Datenanalyse	47
7. Auswertung und Diskussion.....	49
7.1 Ergebnispräsentation	49
7.1.1 Deskriptive Statistik	50
7.1.2 Induktive Statistik	52
7.2 Diskussion	59
7.3 Limitationen	64
7.4 Ausblick	65

8. Zusammenfassung und Fazit	67
9. Literaturverzeichnis.....	74
9.1 Internet-Quellen	80
9.2 Software	82
10. Anhang	83
10.1 Abstract (Deutsch).....	83
10.2 Abstract (English)	85
10.3 Unausgefüllter Fragebogen	87
10.4 Ausgefüllter Fragebogen	95

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Beziehung der Variablen (eigene Darstellung)	3
Abbildung 2: Happiness Pie von Lyubomirski et al. (2005) (eigene Darstellung)	10
Abbildung 3: Wohlbefinden ermöglicht vier Handlungsfelder (World Health Organization, 2022a).....	11
Abbildung 4: Spotify-Nutzer*innen in Deutschland (eigene Darstellung nach Pawlik, 2022).....	23
Abbildung 5: Nutzung kostenpflichtiger Musik-Streaming-Dienste in Österreich (eigene Darstellung nach Turulski, 2022).....	24
Abbildung 6: Veranschaulichung von H1 mit fiktiven Daten (eigene Darstellung).....	36
Abbildung 7: Veranschaulichung der beitragenden Moderation mit fiktiven Daten (eigene Darstellung).....	37
Abbildung 8: Verteilung der Geschlechter im Sample (eigene Darstellung).....	45
Abbildung 9: Bildung im Sample (eigene Darstellung).....	45
Abbildung 10: Rechtsschiefe Verteilung (eigene Darstellung).....	50
Abbildung 11: Streudiagramm zwischen Musik-Streaming und negativem Affekt (eigene Darstellung).....	57

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Deskriptive Statistik (eigene Darstellung)	52
Tabelle 2: Lineare Regression mit abhängiger Variable Lebenszufriedenheit (eigene Darstellung).....	53
Tabelle 3: Moderierte Regression mit der abhängigen Variable Lebenszufriedenheit (eigene Darstellung).....	54
Tabelle 4: Lineare Regression mit abhängiger Variable positiver Affekt (eigene Darstellung)	55
Tabelle 5: Moderierte Regression mit der abhängigen Variable positiver Affekt (eigene Darstellung).....	56
Tabelle 6: Konditionale Effekte des Prädiktors bei Moderatorwerten (eigene Darstellung) ...	56
Tabelle 7: Lineare Regression mit abhängiger Variable negativer Affekt (eigene Darstellung)	57
Tabelle 8: Moderierte Regression mit der abhängigen Variable negativer Affekt (eigene Darstellung).....	58
Tabelle 9: Zusammenfassung der Ergebnisse (eigene Darstellung)	72

1. Einleitung

Wir leben in einem Zeitalter der Krisen (Schuldt, 2021). In mehreren Aspekten befinden wir uns inmitten von historischen Veränderungsprozessen, weswegen der Modus der Krise kein außergewöhnlicher mehr ist und zum festen Bestandteil einer neuen Normalität geworden ist (Schuldt, 2021). Die Klimakrise, die Flüchtlingskrise, der Angriffskrieg Russlands auf die Ukraine und die damit verbundene Energiekrise, Wirtschaftskrisen und schließlich die Nachwirkungen der Corona-Pandemie – alle diese Krisen wirken sich negativ auf die mentale Gesundheit aus und erhöhen parallel das Risiko sozialer sowie psychischer Krisen (Schuldt, 2021). Wie kann man sein Wohlbefinden in diesen turbulenten Zeiten außerhalb eines medizinischen Kontexts stärken? Gibt es einfach umsetzbare Handlungen, die das persönliche Wohlbefinden erhöhen können?

Musikhören über digitale Medien ist für viele junge Erwachsene eine alltägliche Aktivität, die sie ständig begleitet und daher einen sehr hohen Stellenwert in ihrem Leben einnimmt (Johansson et al., 2018). Ein Grund für die häufige Musikrezeption ist, dass durch das Hören von Musik Emotionen verändert und Stimmungen verbessert werden können (Saarikallio, 2010). Doch das ist nicht alles. Alltägliches Musikhören oder „*everyday music listening*“, wie es in einem wissenschaftlichen Rahmen oft genannt wird, erbringt weitere, positive Funktionen für die mentale Gesundheit (Groarke & Hogan, 2016). Im Rahmen dieser Masterarbeit wird Musik im Zusammenhang mit dem Wohlbefinden betrachtet und die positiven Funktionen von alltäglichem Musikhören beleuchtet.

Aufgrund der Digitalisierung in nahezu allen Lebensbereichen findet auch das alltägliche Musikhören weltweit digitalisiert statt (Chandra et al., 2018). Dabei sind Musik-Streaming-Dienste zum meist genutzten und umsatzstärksten Format avanciert (IFPI, 2022). Ob sich das Musikhören über diese recht neue, überaus beliebte Technologie positiv auf das eigene Wohlbefinden auswirkt, ist noch ungeklärt.

Im Folgenden wird zuerst die Problemstellung dieser Forschungsarbeit ergründet. Darauf folgen die aus der Problemstellung abgeleitete Zielsetzung und die zwei Forschungsfragen, die diese Untersuchung leiten. Als Abschluss der Einleitung und als Überleitung zum theoretischen Teil dient Kapitel 1.3, das den Aufbau der Arbeit darlegt.

1.1 Problemstellung

Bis Mitte der 2000er Jahre wurden die positiven Funktionen von Musik auf die mentale Gesundheit meist in einem medizinischen Kontext gesehen (Rickard, 2012). Allerdings kommt der Großteil der Bevölkerung im Alltag mit Musik in Berührung, nicht bei Musiktherapien, Musikerziehungsmaßnahmen oder anderen formellen Rahmenbedingungen (Rickard, 2012). Einige neuere Studien untersuchen die positiven Funktionen des alltäglichen Musikhörens, wobei der kommunikationswissenschaftliche Fokus auf das Medium fehlt. Deshalb wird in dieser Masterthesis der Blickpunkt spezifisch auf ein Medium, auf Musik-Streaming-Plattformen, gelegt.

Musik-Streaming-Services sind heutzutage das meistgenutzte und profitabelste Format, um Musik zu rezipieren (IFPI, 2022). Auch in der Forschung wird dieses technische Phänomen untersucht. Die meisten Studien befassen sich mit der alltäglichen Nutzung sowie der gesellschaftlichen Akzeptanz von Musik-Streaming-Services (z.B. Chandra et al., 2018; Danckwerts et al., 2018; Dörr et al., 2013; Hilsdorf & Bullerjahn, 2021; Johansson et al., 2018). Jedoch gibt es bislang keine Studie (nach Literaturrecherche der Verfasserin), die sich gezielt mit der Wirkung dieser Dienste auf das subjektive Wohlbefinden der Nutzer*innen auseinandersetzt, speziell mit Fokus auf die Generation Y. Deshalb versucht diese Arbeit mit Hilfe einer Befragungsstudie die Forschungslücke etwas zu schließen und neue Erkenntnisse in diesem wissenschaftlichen Feld zu erlangen.

1.2 Zielsetzung und Forschungsfragen

Diese Masterarbeit hat zwei Ziele. Erstens soll anhand einer Befragungsstudie mittels eines Online-Fragebogens erforscht werden, wie sich die Nutzung von Musik-Streaming-Diensten in der Altersgruppe der Millennials auf ihr subjektives Wohlbefinden auswirkt. Beim subjektiven Wohlbefinden ist die Perspektive des Individuums, wie wohl er*sie sich fühlt, entscheidend, da es sich um die subjektive Bewertung der eigenen Zufriedenheit, nicht um eine objektive Sicht von außen, handelt (Diener et al., 2018).

Der Fokus auf Personen der Generation Y bzw. sogenannte „Millennials“, die grob die Geburtsjahrgänge 1981 bis 2000 umfassen, ergibt sich aus zwei Gründen (Cristiano & Atay, 2019, S.1). Zum einen sind Millennials die Generation, die am meisten Musik-Streaming-

Dienste nutzt (Pawlik, 2022). Wenn man sich die Nutzer*innen-Zahlen des Marktführers Spotify ansieht, stellen in den USA mit 29% die 25- bis 34-jährigen, die zur Generation Y gehören, die größte User*innengruppe dar (Iqbal, 2022). Auch in Deutschland zählen Millennials zu den stärksten Nutzer*innengruppen des populärsten Musik-Streaming-Dienstes (Pawlik, 2022). Zum anderen ist nach einer aktuellen Studie der WHO (2022b) die mentale Gesundheit bzw. das Wohlbefinden von Personen im Alter von 20 bis 24 Jahren besonders stark durch die Covid-19 Pandemie belastet worden.

Das zweite Ziel befasst sich mit der Moderation des Effekts von Musik-Streaming-Diensten auf das subjektive Wohlbefinden von Nutzer*innen der Generation Y durch habituelles, aktives Musikengagement. Dabei wird das habituelle, aktive Musikengagement anhand von fünf Indikatoren bestimmt, angelehnt an eine Studie von Weinberg und Joseph (2017): singen, tanzen, ein Instrument spielen, Musik komponieren sowie Musik-Events, wie beispielsweise Konzerte und Festivals, besuchen. Folglich geht es beim aktiven Musikengagement um das Ausführen von verschiedenen Musikaktivitäten. Das aktive Musikengagement wurde als ergänzende Komponente zum passiven Musikhören aus dem ersten Ziel gewählt. In der Masterarbeit wird analysiert, ob sich die Auswirkung von Musik-Streaming-Services auf das subjektive Wohlbefinden verändert, wenn eine Person ein niedriges oder hohes habituelles, aktives Musikengagement aufweist. Abbildung 1 soll verdeutlichen, wie sich die Moderatorvariable, eingezeichnet in hellblau, auf die Beziehung von Musik-Streaming-Services und dem subjektiven Wohlbefinden auswirkt.

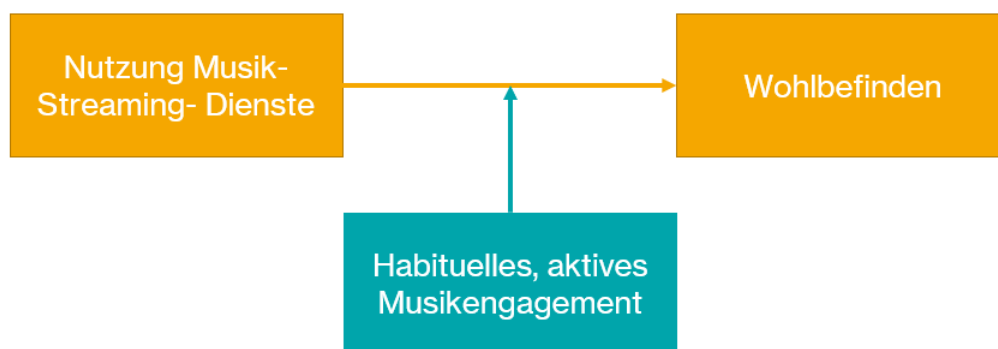


Abbildung 1: Beziehung der Variablen (eigene Darstellung)

Anhand dieser Zielsetzung ergeben sich zwei Forschungsfragen.

F1: Wie wirkt sich die Nutzung von Musik-Streaming-Diensten auf das subjektive Wohlbefinden der Generation Y aus?

F2: Wie moderiert das habituelle, aktive Musikengagement den Effekt von der Nutzung von Musik-Streaming-Diensten auf das subjektive Wohlbefinden in der Generation Y?

Die unabhängige Variable, der Musik-Streaming-Konsum, wird über gehörte Minuten in der letzten Woche, ab Befragungszeitpunkt, gemessen. Um die abhängige Variable, das subjektive Wohlbefinden, holistisch zu erfassen, wird es über zwei Outcomes operationalisiert. Den primären Outcome stellt die Lebenszufriedenheit bzw. das eudaimonische Wohlbefinden dar, den sekundären Outcome das hedonische Wohlbefinden, erhoben über empfundene positive und negative Affekte in der vergangenen Woche.

1.3 Aufbau der Arbeit

Grob kann diese Masterarbeit in zwei Abschnitte gegliedert werden, einen theoretischen und einen empirischen Teil. Der Theorie-Teil beginnt mit einem Grundlagenkapitel über mentale Gesundheit und Wohlbefinden, um ein Verständnis für diesen bedeutenden Themenkomplex zu schaffen. In diesem Kapitel wird auch der theoretische Ansatz des subjektiven Wohlbefindens verankert und näher erläutert, da er den zentralen, theoretischen Rahmen dieser Arbeit bildet. Um das Thema ganzheitlich abzubilden, wird auch die Homöostase, der Prozess zur Erhaltung des subjektiven Wohlbefindens, sowie anhand von diversen Studien die Wirkung von externalen Faktoren auf das Wohlbefinden behandelt.

Anschließend wird in Kapitel 3 auf die unabhängige Variable, die Nutzung von Musik-Streaming-Diensten in der Generation Y, eingegangen. Dabei ist es unerlässlich, zunächst Musik-Streaming-Plattformen zu definieren und Unterschiede zu bisherigen Musikrezeptionsformaten anzuführen. Danach wird die Nutzung von Musik-Streaming-Services genauer dargestellt, insbesondere die weit verbreitete Nutzung in der Generation Y. Kurz werden auch mögliche Gratifikationen bei der Musik-Streaming-Rezeption vorgestellt.

Aufbauend auf Kapitel 2 wird im vierten Kapitel Musik bzw. das alltägliche Musikhören in Verbindung mit dem subjektiven Wohlbefinden gebracht. Musikhören erbringt verschiedene, positive Funktionen für die mentale Gesundheit, die in einigen Studien nachgewiesen wurden (Chin & Rickard, 2014; Groarke & Hogan, 2016; Hays, 2005; Morinville et. al., 2013; Weinberg & Joseph, 2017). Da diese Funktionen unter anderem als theoretische Grundlage für die Hypothesenbildung dienen, werden sie umfassend dargelegt. Darüber hinaus wird in

diesem Kapitel das habituelle, aktive Musikengagement thematisiert, das das Engagement in verschiedenen musikalischen Freizeitaktivitäten umfasst und als Moderator in dieser Studie fungiert.

Mit Kapitel 5 startet der empirische Teil der Masterthesis, beginnend mit einer kurzen Wiederholung der Forschungsfragen und dem Darlegen des Erkenntnisinteresses. Auf Basis des Theorieteils werden zwei Hypothesen aufgestellt, die in diesem Kapitel detailliert beschrieben werden.

Kapitel 6 befasst sich mit der Methodik. Wie bereits oben erwähnt wird als Erhebungsinstrument ein schriftlicher Online-Fragebogen verwendet, die Wahl dieser Methode wird hier begründet. Weiters wird auch die Stichprobe, die Konstruktion des Fragebogens im Methodendesign sowie die Durchführung und das Sample erklärt. Da die Einhaltung wissenschaftlicher Qualitätsstandards oberste Priorität hat, werden auch die zugrundeliegenden Gütekriterien quantitativer Forschung angerissen. Abschließend werden die statistischen Verfahren, mit denen die gewonnenen Daten analysiert werden, vorgebracht.

Schließlich befasst sich Kapitel 7 mit der Auswertung der Studienergebnisse, wobei zunächst die Ergebnisse, aufgeteilt in die deskriptive und induktive Statistik, präsentiert werden. Danach folgt die Diskussion, in der die Forschungsfragen beantwortet und die empirischen Resultate mit den Erkenntnissen aus dem Theorieteil verknüpft werden. Um die Grenzen dieser Untersuchung transparent aufzuzeigen, werden auch die Limitationen genannt. Als Abschluss für dieses Kapitel dient der Ausblick, der Anknüpfungspunkte für zukünftige Forschung beleuchtet.

Mit der Zusammenfassung und dem Fazit wird schlussendlich der Abschluss dieser Masterarbeit gebildet, indem die wichtigsten Ergebnisse noch einmal prägnant hervorgehoben werden und die gesamte Arbeit reflektiert wird.

2. Mentale Gesundheit

Nach der Konstitution der Weltgesundheitsorganisation WHO (2020a, S.1) wird Gesundheit als ein Zustand des vollständigen physischen, mentalen und sozialen Wohlbefindens definiert. Aus dieser Definition geht hervor, dass es keine Gesundheit ohne mentale Gesundheit geben kann. Dabei umfasst mentale Gesundheit mehr als bloß die Abwesenheit von psychischen Krankheiten und bedeutet ein Wohlbefinden, welches Personen die fundamentalen, menschlichen Fähigkeiten des Denkens, Fühlens, Interagierens, Geld Verdienens und Genießens ermöglicht (World Health Organization, 2022c). Mentale Gesundheit ist ein grundlegendes Menschenrecht (World Health Organization, 2022a, S.11).

Weiters definiert die World Health Organization (2022c) mentale Gesundheit als einen Zustand des mentalen Wohlbefindens, welches Personen dazu befähigt, alltäglichen Stress zu bewältigen, aus ihren Fähigkeiten zu schöpfen, gut zu arbeiten und zu lernen sowie etwas zur Gesellschaft beizutragen. Folglich meint mentale Gesundheit auch ein Beteiligen an und ein Gestalten der Gesellschaft, in der wir leben. Damit unterstützt Mental Health auch das Vermögen, Beziehungen aufzubauen und individuelle sowie kollektive Entscheidungen zu treffen (World Health Organization, 2022c). Daher ist sie essenziell für die persönliche, gemeinschaftliche und auch sozioökonomische Entwicklung (World Health Organization, 2022c).

Mentale Gesundheit ist bestimmt durch eine Reihe an sozio-ökonomischen, biologischen und Umweltfaktoren (World Health Organization, 2022c). Sie besteht nicht aus zwei gegensätzlichen Polen, sondern basiert auf einem komplexen Kontinuum von optimalem Wohlbefinden bis hin zu belastenden, großen Leidenszuständen und starken, emotionalen Schmerzen (World Health Organization, 2022a). Zudem wird dieses Kontinuum von jeder Person anders empfunden und kann deshalb verschiedene Stressausmaße sowie potenziell stark variierende, klinische Auswirkungen haben (World Health Organization, 2022c). Die Position auf diesem „Mental Health Kontinuum“ kann sich jederzeit verändern, da unterschiedliche individuelle, familiensituiertere, soziale und strukturelle Faktoren entweder schützend oder schädlich auf das Wohlbefinden einwirken können (World Health Organization, 2022a). Krankheitsbilder der mentalen Gesundheit treten mit einem höheren Risiko bei jenen Personen auf, die ungünstige Lebensumstände wie Armut, Ungleichheit und bzw. oder Gewalt erfahren (World Health Organization, 2022a).

Störungen der mentalen Gesundheit nahmen bereits vor dem Ausbruch von Covid-19 weltweit zu (World Health Organization, o.J.). Stand 2020 lebten eine Milliarde Menschen mit einer Störung der mentalen Gesundheit und alle 40 Sekunden starb eine Person an Suizid (World Health Organization, 2020b). Allerdings wurde die Lage durch die Corona-Pandemie und ihren Folgen wie Ausgangs- und Kontaktbeschränkungen, Kündigungen, dem Verlust von Angehörigen aufgrund des Virus, etc. weiter verschärft (World Health Organization, 2020b). Nach Angaben einer aktuellen Studie der WHO (2022b) ist 2020, dem ersten Jahr der Pandemie, die globale Prävalenz von Angststörungen und Depressionen um starke 25% gestiegen, vor allem junge Erwachsene, insbesondere im Alter zwischen 20 und 24 Jahren, sowie Frauen sind betroffen. Dadurch hat Covid-19 eine Krise globalen Ausmaßes verursacht, da die Folgen der Pandemie kurz- sowie langfristigen Stress auslösen und die mentale Gesundheit von Millionen Menschen verschlechtert hat (World Health Organization, 2022a).

Gleichzeitig wurde durch die allgemeine Disruption des Gesundheitswesens aufgrund von Covid-19 auch der Zugang zu Behandlungsmöglichkeiten für mentale Krankheiten weiter erschwert und limitiert (World Health Organization, 2020b). Trotzdem war der Zugang zu derartigen Einrichtungen auch bereits vor der Pandemie beschränkt, worauf später Bezug genommen wird. Nach einer Studie der WHO (2020c) aus dem Jahr 2020 mit 130 Ländern weltweit hat die Pandemie kritische Mental Health Services in 93% der befragten Länder gestört oder gar unterbrochen, während der Bedarf an diesen aber gestiegen ist.

Nach dem aktuellen “World Mental Health Report“ der WHO (2022a) sind in allen Ländern Störungen der mentalen Gesundheit hochgradig prävalent, unter anderem befeuert durch den Ausbruch und die Konsequenzen von Covid-19 wie eben beschrieben. Derzeit lebt eine von acht Personen weltweit mit einer mentalen Krankheit, wobei Angststörungen und Depressionen die häufigsten Krankheitsbilder darstellen (World Health Organization, 2022a). Die Suizidrate ist hoch. Mehr als einer von hundert Todesfällen geht auf einen Suizid zurück, vor allem bei jungen Menschen ist Suizid ein vorrangiger Todesgrund (World Health Organization, 2022a). Außerdem leiden Betroffene von mentalen Krankheiten oft unter Menschenrechtsverletzungen, Diskriminierungen und Stigmata (World Health Organization, 2020b).

Obwohl der Handlungsbedarf evident, mentale Gesundheit ein Menschenrecht und wesentlich für unsere Gesundheit sowie die Gesellschaft ist, ist Mental Health eines der am meisten vernachlässigten Gebiete im öffentlichen Gesundheitswesen (World Health Organization, 2020b). Nur wenige Personen haben Zugang zu qualitativ hochwertigen Mental Health

Services, in Ländern mit niedrigem und mittlerem Einkommen erhalten mehr als 75% der Personen mit mentalen oder neurologischen Störungen oder Suchtkrankheiten keine Behandlung (World Health Organization, 2020b). Jedoch sind derartige Krankheiten effektiv mit geringem Geldaufwand behandelbar (World Health Organization, o.J.). Der globale Durchschnitt an staatlichen Gesundheitsausgaben, die für die mentale Gesundheit aufgewendet werden, liegt bei weniger als 2% (World Health Organization, 2022a). Eine effektive Abdeckung von Behandlungsmöglichkeiten bleibt damit extrem gering.

Aus der wissenschaftlichen Perspektive gesehen besteht mentale Gesundheit aus zwei Teilen, positiver und negativer Mental Health (Greenspoon & Saklofske, 2001). Ein Synonym für positive Mental Health ist Wohlbefinden, das damit eine Unterkategorie von mentaler Gesundheit darstellt (Dienlin & Johannes, 2020). Negative, mentale Gesundheit setzt sich aus zwei Teilen zusammen, der Psychopathologie, die psychische Krankheiten wie Depression oder Schizophrenie einschließt, sowie negative subklinische, mentale Gesundheit wie Stress oder negative Stimmungen (Dienlin & Johannes, 2020). Da diese Studie auf die positive, mentale Gesundheit bzw. Wohlbefinden fokussiert, wird negative, mentale Gesundheit nicht näher behandelt.

In den folgenden zwei Unterkapiteln wird der Themenkomplex Wohlbefinden beleuchtet, wobei zuerst auf allgemeine Theorien zu Well-Being und anschließend auf den theoretischen Ansatz des subjektiven Wohlbefindens eingegangen wird. Zudem wird erläutert, warum subjektives Wohlbefinden als Variable für diese Masterarbeit gewählt wurde.

2.1 Wohlbefinden allgemein

Ebenso wie negative, mentale Gesundheit umfasst auch die positive, mentale Gesundheit oder Wohlbefinden zwei Dimensionen, nämlich hedonisches und eudaimonisches Wohlbefinden (Diener, 1984). Eudaimonisches Wohlbefinden ist kognitiv und bezieht sich auf Lebenssinn, Selbstachtung oder Erfüllung (Dienlin & Johannes, 2020). Im Unterschied dazu ist hedonisches Wohlbefinden affektiv und basiert auf Emotionen, Lust oder Bedürfnisbefriedigung (Dienlin & Johannes, 2020).

Hedonisches Wohlbefinden involviert auch Bequemlichkeit und steht für den Fokus auf das Selbst, die Gegenwart und sich zu nehmen, was man aktuell braucht und möchte

(Huta, 2017, S. 15). Konzepte des eudaimonischen Wohlbefindens variieren in wissenschaftlichen Definitionen stärker als jene des hedonischen, beinhalten aber meist folgende vier Definitionen: Bedeutung, persönliches Wachstum, Ethik und Autonomie (Huta & Waterman, 2014). Um eudaimonisches Wohlbefinden zu stärken, braucht es eine Einstellung, die den Fokus auf sich selbst und andere sowie zwischen der Gegenwart und der Zukunft balanciert und die darauf abzielt, das aufzubauen, was man sich für die Zukunft vorstellt (Huta, 2017, S. 15).

Für eine positive, mentale Gesundheit braucht es beide Arten von Wohlbefinden, eudaimonisches und hedonisches Wohlbefinden (Huta, 2017). Dabei schließen sich die beiden Konzepte weder aus noch sind sie Gegenpole, sie sind komplementäre, psychologische Funktionen (Huta, 2015). So erfüllen hedonische und eudaimonische Orientierungen unterschiedliche Aspekte des Wohlbefindens, beispielsweise hedonische Leichtigkeit im Gegensatz zu tiefergehender, eudaimonischer Bedeutung (Huta, 2015). Dadurch führen sie gemeinsam zu einem größeren Wohlbefinden, als wenn nur ein Teil allein befriedigt werden würde (Huta, 2015). Das Spiel zwischen den beiden Arten von Wohlbefinden ist komplex. Man könnte durch eine Handlung das hedonische Wohlbefinden stärken, aber dadurch gleichzeitig das eudaimonische schwächen und umgekehrt (Huta, 2017). *„It is therefore important to assess both hedonic and eudaimonic variables when studying well-being outcomes”*, schlussfolgert Huta (2017, S. 15).

Deshalb wird in dieser Arbeit sowohl das hedonische als auch das eudaimonische Wohlbefinden in die empirische Untersuchung einbezogen und beide Konzepte mittels des Fragebogens erhoben (siehe Kapitel 6.3). Es wurde der theoretische Ansatz des subjektiven Wohlbefindens gewählt, der beide Komponenten einschließt, was im nächsten Kapitel beschrieben wird.

Eudaimonisches Wohlbefinden, das auch mit Lebenszufriedenheit gleichgesetzt wird, bleibt empirisch gesehen im Laufe der Zeit stabil (Dienlin & Johannes, 2020). Lyubomirski, Sheldon und Schkade (2005) konstatieren, dass das chronische Zufriedenheitslevel einer Person von drei wesentlichen Faktoren bestimmt ist, einem genetisch bestimmten Sollwert für Zufriedenheit, Umständen, die sich positiv oder negativ auf die Zufriedenheit auswirken können, sowie Aktivitäten und Praktiken, die die Lebenszufriedenheit beeinflussen. Das Modell von Lyubomirski und Kollegen (2005), genannt „Happiness Pie“, sagt aus, dass 50% der Zufriedenheit von genetischen Voraussetzungen, 10% von Lebensumständen und 40% von den ausgeführten Aktivitäten einer Person abhängen. Das bedeutet, dass Individuen nach

diesem Modell 40% ihrer Lebenszufriedenheit durch freiwillige Aktivitäten und gewollte Handlungen, wie in diesem Fall möglicherweise durch das Hören von Musik über Musik-Streaming-Dienste, verändern können. Abbildung 2 veranschaulicht die Theorie der „Happiness Pie“ anhand eines Tortendiagramms. Allerdings gibt es neuere Studien, die dieses theoretische Modell aufgrund fehlender empirischer Beweise kritisieren und den Einfluss von stabilisierenden Faktoren wie Genen und Lebensumstände größer einschätzen (Brown & Rohrer, 2020).

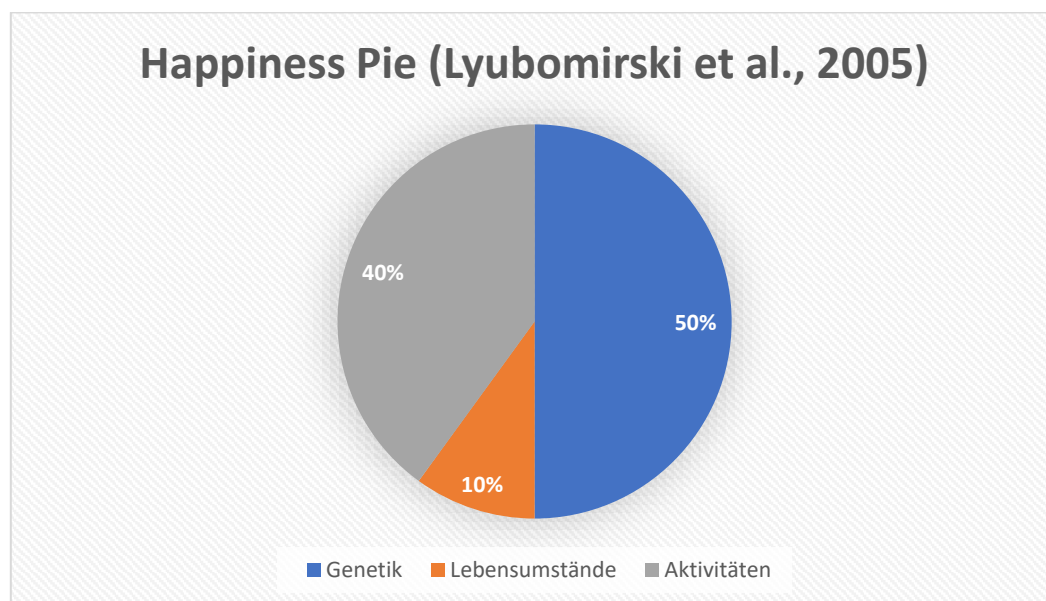


Abbildung 2: Happiness Pie von Lyubomirski et al. (2005) (eigene Darstellung)

Im Gegensatz zum eudaimonischen Wohlbefinden ist hedonisches von kurzfristigen positiven und negativen Affekten bestimmt und kann dadurch schwanken (Diener et al., 2018). Daraus schließen Dienlin und Johannes (2020), dass die Nutzung von digitalen Technologien, in deren Kategorie sich Musik-Streaming-Plattformen einordnen lassen, kein starker Prädiktor für das stabilere, eudaimonische Wohlbefinden ist. Stattdessen übt die Nutzung von digitalen Technologien stärkere Effekte auf kurzfristige Marker des hedonischen Wohlbefindens wie Stimmungen als auf langfristige Marker des eudaimonischen Wohlbefindens wie Lebenszufriedenheit aus (Dienlin & Johannes, 2020).

Wie wichtig positive, mentale Gesundheit bzw. Wohlbefinden für ein Individuum ist, soll Abbildung 3 auf der nächsten Seite hervorheben. Laut dem World Mental Health Report der WHO (2022a) beeinflusst mentale Gesundheit wie wir denken, fühlen und handeln und ist

damit ebenso wichtig wie unsere physische Gesundheit. Folgende Grafik der World Health Organization (2022a) illustriert, wie sich Wohlbefinden anhand von vier Dimensionen, nämlich Verbinden (*connect*), Funktionieren (*function*), Bewältigen (*cope*) und schlussendlich Gedeihen (*thrive*), auf das menschliche Handeln auswirkt und welche Aktionen es ermöglicht.

Mental health has intrinsic and instrumental value, helping us to connect, function, cope and thrive

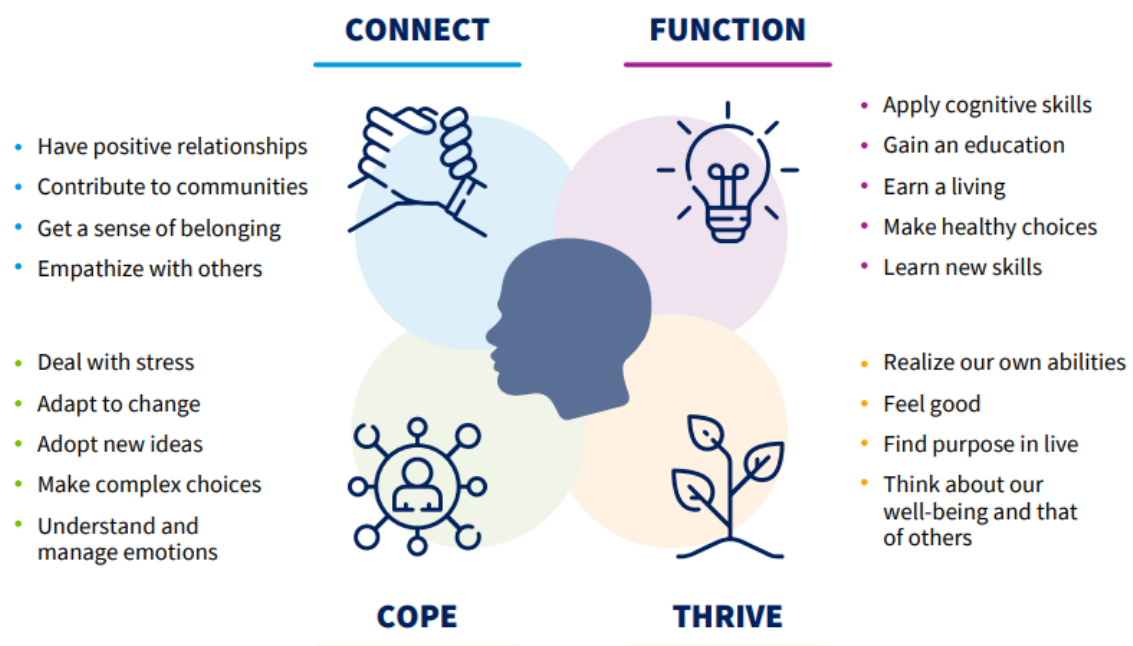


Abbildung 3: Wohlbefinden ermöglicht vier Handlungsfelder (World Health Organization, 2022a)

Im nächsten Kapitel wird auf den theoretischen Ansatz des subjektiven Wohlbefindens fokussiert, der eudaimonisches und hedonisches Wohlbefinden inkludiert (Diener, 1984). Des Weiteren werden Mechanismen zur Erhaltung des Wohlbefindens, die sogenannte Homöostase und Set-Point Hypothese, erklärt. Anschließend wird anhand von Studien auf die Wirkung diverser externaler Faktoren, die subjektives Wohlbefinden unterschiedlich stark beeinflussen können, eingegangen.

2.2 Subjektives Wohlbefinden

Subjektives Wohlbefinden bezieht sich auf die individuelle Bewertung der eigenen Lebensqualität und ist keine Bewertung von außen, folglich wie wohl sich eine Person fühlt bzw. wie zufrieden sie mit seinem*ihrem Leben ist (Diener, 1984). Ein aktives Forschungsfeld hat sich zu diesem Thema gebildet. Allein in den letzten 15 Jahren wurden rund 170.000 wissenschaftliche Artikel und Bücher zu subjektivem Wohlbefinden veröffentlicht (Diener et al., 2018). In der Forschung ist es ein äußerst populäres Konzept, um Wohlbefinden zu messen und zu analysieren, da es im Vergleich zum objektiven Ansatz besser zur Bewertung von Interventionen oder von Auswirkungen von Ereignissen geeignet ist, da objektives Wohlbefinden stark von Werten und kulturellen Einflüssen geprägt ist (Diener et al., 2018). Deshalb wird subjektives Wohlbefinden u.a. auch international auf Regierungsebene und in politischen Strategien gebraucht (Weinberg & Joseph, 2017, S. 257).

Zudem inkludiert subjektives Wohlbefinden sowohl affektive, volatile Gefühle wie im hedonischen Wohlbefinden als auch kognitive Bewertungen und stabile Lebenszufriedenheit wie im eudaimonischen (Diener, 1984). Aus diesen und den oben genannten Gründen wurde der Ansatz des subjektiven Wohlbefindens für diese Untersuchung gewählt. Um daher subjektives Wohlbefinden in Studien methodisch zu erfassen, werden nicht nur Fragen zur Lebensqualität, sondern auch zu emotionalen Erfahrungen gestellt (Diener et al., 2018). Auch in dieser Untersuchung wird dieser Aspekt berücksichtigt, was in Kapitel 6.3 zum Methodendesign näher dargebracht wird. Des Weiteren erbringt auch das Hören von Musik hedonische sowie eudaimonische Funktionen, was in Kapitel 4.1 thematisiert wird (Groarke & Hogan, 2016).

2.2.1 Homöostase

Charakteristisch für das subjektive Wohlbefinden ist, dass es positiv und im Laufe der Zeit recht stabil ist (Cummins, 2009). Cummins (2009) verwendete als erster den Ausdruck “Homöostase” bzw. Selbstregulation, um jene Prozesse, die das subjektive Wohlbefinden steuern, zu beschreiben. Der Begriff leitet sich aus dem physiologischen Management von internen Körperzuständen wie Temperaturempfinden ab, jedoch liegt die homöostatische Steuerung der Körpertemperatur beim autonomen System, während das subjektive

Wohlbefinden von genetischen und neurologischen Systemen kontrolliert wird (Cummins, 2009). Weiters postuliert Cummins (2009), dass es wie bei anderen homöostatischen Systemen einen Schwellenwert geben muss, der von bestimmten Maßnahmen verteidigt wird, und sobald dieser Wert erreicht wird, arbeitet das System stärker als im Normalzustand, um wieder Kontrolle und eine Rückkehr zum Ausgangswert zu erlangen.

Schließlich ist das Ziel der Homöostasis, den Status bzw. Wert des subjektiven Wohlbefindens innerhalb eines engen Bereichs zu halten (Cummins, 2009). Gelingt das nicht und versagt die Homöostasis aufgrund einer überwältigenden negativen Erfahrung, verlieren Personen die durch die Homöostasis geschützte Stimmung und negative Affekte überwiegen positive (Cummins, 2009). Cummins (2009) geht davon aus, dass wenn der eben beschriebene Zustand chronisch ist, Betroffene an einer klinischen Krankheit, nämlich einer Depression, leiden.

Ein Teil der Homöostase-Theorie ist die sogenannte „Set-Point Hypothese“, die besagt, dass das subjektive Wohlbefinden aktiv erhalten wird und sich innerhalb eines schmalen Wertebereichs um den individuellen „Set-Point“ bzw. Sollwert bewegt (Tomyn et al., 2015). Dieser Set-Point hat hohe interpersonelle, aber wenig intrapersonelle Varianz (Dienlin & Johannes, 2020). Aufgrund der homöostatischen Kontrolle wird angenommen, dass es im Normalzustand sehr schwierig ist, das subjektive Wohlbefinden außerhalb des Set-Point Bereichs zu verbessern, was sich aber wie oben beschrieben in außergewöhnlichen Lebensumständen ändert, da Zustände der homöostatischen Verteidigung aktiviert werden (Tomyn et al., 2015).

Es gibt einige empirische Beweise, die die Set-Point Hypothese stützen (Dienlin & Johannes, 2020). Eine Studie von Tomyn und Kolleg*innen (2015) befasste sich mit diesen theoretischen Annahmen und befragte über 4.200 Jugendliche, die sich in schwierigen Lebenssituationen befanden und Teil eines Interventionsprogramms waren, vor und nach der Intervention. Mit Hilfe des Personal Wellbeing Index wurde das subjektive Wohlbefinden der betreuten Jugendlichen erhoben und die Studienteilnehmer*innen in drei Gruppen auf Basis ihres Well-Being Werts eingeteilt (Tomyn et al., 2015). Die Ergebnisse zeigten, dass der größte Anstieg im subjektiven Wohlbefinden nach der Intervention bei der Gruppe mit dem niedrigsten Wohlbefinden-Wert zu verzeichnen war, der geringste Anstieg bei der Gruppe mit den höchsten Werten (Tomyn et al., 2015). Folglich bestätigten die Studienbefunde die Set-Point Hypothese und die Homöostase-Theorie, da bei der Gruppe mit den anfänglich geringsten Werten auf dem Wellbeing Index die homöostatischen Verteidigungsmechanismen

aktiviert wurden und sich die Werte im Rahmen der Post-Interventionsmessung am meisten verbessert haben. Im Unterschied dazu war vermutlich bei den Proband*innen mit dem größten Wohlbefinden ein Wert nahe des Set-Points erreicht, weswegen nur eine geringe Verbesserung eingetreten ist.

Allerdings gibt es auch kritische Stimmen. Empirische Beweise aus großangelegten Panelstudien, der German Socioeconomic Panel Study (GSOEP) und der British Household Panel Study (BHPS), ergaben abweichende Resultate (Lucas, 2007). Lucas (2007) fechtet die Set-Point Hypothese nicht an und bejaht auch die moderate Stabilität von Lebenszufriedenheit im Laufe der Zeit, jedoch schließt diese Stabilität seiner Ansicht nach keine großen und andauernden Veränderungen im Wohlbefinden aus. Obwohl angeborene Faktoren einen großen Einfluss haben und Adaption im Rahmen der Homöostase auftritt, verändern einschneidende Lebensereignisse wie eine Scheidung, der Tod eines*r Ehepartners*in, Arbeitslosigkeit und Behinderung das subjektive Wohlbefinden dennoch nachhaltig (Lucas, 2007). Des Weiteren wurde nachgewiesen, dass es erhebliche individuelle Differenzen in dem Ausmaß, in dem sich Personen an negative Gegebenheiten anpassen können, gibt, was aber auch in der Homöostase-Theorie angemerkt wird (Cummins, 2009; Lucas, 2007).

Lucas (2007) möchte mit den empirischen Ergebnissen der Panelstudien die Set-Point Hypothese und das Homöostase-Modell in einen breiteren Kontext setzen. Zufriedenheit ist zu 50 oder sogar 80 Prozent vererbbar und 35 Prozent der Varianz im Wohlbefinden sind stabil (Lucas, 2007). Nichtsdestotrotz können sich langfristige Zufriedenheitswerte ändern, Homöostase sowie Adaption sind nicht unausweichlich und Lebensereignisse haben einen Einfluss auf das subjektive Wohlbefinden (Lucas, 2007; Diener et al., 2018). In früheren Studien wurde ein geringer Einfluss von großen Lebensereignissen konstatiert und die Anpassung des Individuums an Veränderungen als sehr stark eingeschätzt, was später aber relativiert wurde (Diener et al., 2018).

Zusammengefasst geht die Forschung davon aus, dass das subjektive Wohlbefinden im Laufe des Lebens auf Basis des Homöostasis-Modells recht stabil bleibt und eng um einen bestimmten Wert, den Set-Point, kreist (Cummins, 2009). Trotzdem haben große Lebensereignisse auch einen Einfluss auf die Lebenszufriedenheit und eine unausweichliche Anpassung, die in früheren Studien postuliert wurde, wurde durch neuere Befunde widerlegt (Diener et al., 2018).

2.2.2 Externale Faktoren

Nachdem die Homöostase-Theorie beschrieben und damit aufgeklärt wurde, wie Mechanismen des subjektiven Wohlbefindens funktionieren, sollen nun Auswirkungen von externen Faktoren bzw. Lebensumständen vorgebracht werden.

Allen voran gelten soziale Beziehungen als stärkste, korrelierende Faktoren des subjektiven Wohlbefindens und spielen eine wichtige Rolle (Myers, 1999). Das Bedürfnis nach sozialen Beziehungen, das zum Beispiel auch in der Bedürfnispyramide nach Maslow Berücksichtigung findet, verspürt der Mensch als soziales Wesen. Werden diese basalen Bedürfnisse nach Beziehung und Zugehörigkeit durch enge, unterstützende und engagierte Beziehungen wie beispielsweise guten Freundschaften oder einer glücklichen Ehe erfüllt, erleben Individuen eine bessere emotionale sowie physische Lebensqualität bzw. ein höheres subjektives Wohlbefinden (Myers, 1999). Allerdings ist es schwierig, die Qualität sozialer Beziehungen und dadurch Korrelationen zu subjektivem Wohlbefinden zu messen, da die Erhebung meist auf Selbstaussagen der Proband*innen basiert und das Empfinden von Beziehungen interpersonell stark variiert (Diener et al., 2018).

Mit finanziellen Mitteln ist es potenziell möglich, viele Lebensumstände positiv beeinflussen zu können. Daher wird angenommen, dass ein finanzieller Wohlstand und ein gutes Einkommen Prädiktoren für ein hohes, subjektives Wohlbefinden darstellen, da man sich u.a. eine bessere Gesundheitsversorgung, mehr materielle Besitztümer sowie Freizeitaktivitäten und weitere objektive Vorzüge, die die Lebensqualität heben, leisten kann (Diener et al., 2018). Querschnittstudien mit repräsentativen Samples bestätigen diese Annahmen, da der Zusammenhang zwischen dem Einkommen und dem subjektiven Wohlbefinden konsistent positiv mit kleinen bis mittleren Effektgrößen innerhalb eines Landes und großen Effekten bei Ländervergleichen war (Diener et al., 2018). Obwohl ein positiver Zusammenhang der beiden Variablen aufgrund der derzeitigen Studienlage als gesichert gilt, gibt es noch einige offene Fragen und Forschungsbedarf. Beispielsweise gilt es zu klären, ob es ab einem gewissen materiellen Wohlstand zu einer Sättigung kommt, die nicht länger mit einem höheren Wohlbefinden einhergeht (Diener et al., 2018).

Auch Cummins (2009) sieht Einkommen und soziale Beziehungen als die wichtigsten Faktoren, um das Wohlbefinden zu schützen und die Homöostase zu unterstützen. Er bezeichnet sie als "externe Puffer" (Cummins, 2009). Geld kann ungewollte Herausforderungen im Alltag lösen, fürsorgliche Beziehungen können den Einfluss von

Stressoren mildern, was sich beides positiv auf das subjektive Wohlbefinden bzw. die Erhaltung des Set-Points auswirkt (Cummins, 2009).

In Bezug auf soziodemographische Daten und subjektives Wohlbefinden konnte eine Studie von Geerling und Diener (2018), die mit repräsentativen Samples arbeitete, kleine oder gar nur sehr kleine Effekte von Geschlecht, Familienstand und Alter finden. Bezüglich des Alters wird in anderen Studien ein U-förmiger Verlauf des subjektiven Wohlbefindens über die Lebensspanne hinweg mit hohen Werten im jungen Erwachsenenalter sowie bei 60 bis 70 Jahren und einem häufigen Tief um die 40 Jahre postuliert (Blanchflower & Oswald, 2008). Jedoch konnte diese U-Kurve in manchen Studien wiederum nicht reproduziert werden, weswegen die Befundlage zur Korrelation zwischen Alter und subjektivem Wohlbefinden noch uneindeutig ist (Diener et al., 2018). Ein Grund für die ambivalenten Befunde liegt vermutlich darin, dass die meisten Studien nur eine Komponente des subjektiven Wohlbefindens, nämlich Lebenszufriedenheit, einbezogen und hedonisches Wohlbefinden, gemessen über positive und negative Affekte, ausschlossen (Jebb et al., 2020, S. 302). Die eben erwähnte Studie von Geerling und Diener (2018) bezieht drei Outcomes des subjektiven Wohlbefindens ein, nämlich Lebenszufriedenheit, positiver und negativer Affekt. Dieses Verfahren wird auch in dieser Masterarbeit angewandt.

Wie bereits erwähnt sind Effekte zwischen den Geschlechtern und Outcomes des subjektiven Wohlbefindens klein (Geerling & Diener, 2018). Allerdings tendieren die größten Geschlechterdifferenzen eher bei den affektiven Dimensionen als bei der kognitiven Bewertung der Lebenszufriedenheit aufzutreten (Diener et al., 2018). So gaben in einer Studie 23% der befragten Frauen an, dass sie am Vortrag traurig waren, wohingegen nur 18% der Männer sich traurig gefühlt haben (Geerling & Diener, 2017, zitiert nach Diener et al., 2018).

Bei der Bildung zeigt sich ein Unterschied zwischen der Mikro- und der Makroebene (Diener et al., 2018). Auf der Individualebene ist Bildung genau wie Geschlecht mit dem selbstberichteten Wohlbefinden nur schwach verbunden (Diener et al., 2018). Im Gegensatz dazu ist der Ausbildungsgrad auf Bevölkerungsebene ein starker Prädiktor für die Lebenszufriedenheit (Lawless & Lucas, 2011). In einer Studie von Lawless und Lucas (2011) wurde das Wohlbefinden auf Bundesstaaten-Ebene in den USA erforscht. Neben dem Bildungsabschluss waren auch das Einkommen, die Bevölkerungsdichte und die Gesundheit reliable Prädiktoren für das subjektive Wohlbefinden auf regionaler Ebene (Lawless & Lucas, 2011). In dieser Masterarbeit wird hingegen aufgrund des Erkenntnisinteresses nur der individuelle Kontext einbezogen.

Im Folgenden wird eine großangelegte Studie erläutert, die subjektives Wohlbefinden ebenfalls ganzheitlich untersuchte. Die repräsentative Studie von Jebb, Morrison, Tay und Diener (2020) versuchte weltweit Trends und Prädiktoren für subjektives Wohlbefinden über die Lebensspanne zu identifizieren. Dabei operationalisierten sie subjektives Wohlbefinden ebenso über die Lebenszufriedenheit und negativen sowie positiven Affekt. Gallup Untersuchungen mit rund 1,7 Millionen Proband*innen aus 166 Ländern in den Jahren 2005 bis 2016 wurden verwendet (Jebb et al., 2020). In Bezug auf das Alter konnten nur kleine Unterschiede in der Lebenszufriedenheit und negativen Affekten im Laufe des Lebens festgestellt werden, jedoch war der Rückgang von positiven Emotionen über die Lebensspanne größer (Jebb et al., 2020). Neben dem Alter wurden auch vier wichtige Prädiktoren, die typischerweise mit hohem subjektivem Wohlbefinden assoziiert werden, untersucht: Heirat, Beruf, Prosozialität (Verhaltensmuster, die andere Personen unterstützen) und Lebenssinn (Jebb et al., 2020).

Heirat hatte nur sehr kleine Effekte auf die drei Komponenten des subjektiven Wohlbefindens, wohingegen ein Arbeitsplatz größere Effekte ausübte, insbesondere bei Teilnehmer*innen um die 50 Jahre (Jebb et al., 2020). Prosozialität wirkte sich nur signifikant auf positive Affekte aus und Lebenssinn hatte starke, konsistente Korrelationen mit allen drei Markern des subjektiven Wohlbefindens über Regionen und das Alter hinweg (Jebb et al., 2020). Abschließend verdeutlichen diese Ergebnisse, dass die Operationalisierung von Well-Being über eudaimonische Lebenszufriedenheit sowie hedonischen negativen und positiven Affekten bedeutend ist, da manche Prädiktoren wie Alter und Prosozialität die einzelnen Messgrößen unterschiedlich stark beeinflussen. So können tiefere Muster des subjektiven Wohlbefindens aufgedeckt und ambivalente Ergebnisse vermieden werden.

Auch wenn die eben genannte Studie subjektives Wohlbefinden global analysierte, gibt es dennoch große Unterschiede zwischen den Kulturen. Da in den letzten 20 Jahren diese kulturellen Differenzen ein Schwerpunkt in der Forschung waren, soll hier noch kurz auf dieses Thema eingegangen werden (Diener et al., 2018; Oishi & Gilbert, 2016). Der Begriff Lebenszufriedenheit hat verschiedene Bedeutungen in unterschiedlichen Kulturen und auch dessen Wichtigkeit variiert im Ländervergleich (Oishi & Gilbert, 2016). Zudem gibt es nicht nur Unterschiede zwischen den Ländern, sondern auch innerhalb eines Landes bzw. einer Kultur hat sich die Bedeutung von Wohlbefinden im Laufe der Zeit verändert (Oishi & Gilbert, 2016).

In einer Studie von Uchida und Kitayama (2009) wurden Japan und die USA verglichen. Die Teilnehmer*innen sollten spontan Beschreibungen von „*happiness*“ (Zufriedenheit bzw. Wohlbefinden) und „*unhappiness*“ (Unzufriedenheit) aufschreiben (Uchida & Kitayama, 2009). Die Beschreibungen zeigten wie erwartet, dass US-Amerikaner*innen die positive, hedonische Erfahrung von Wohlbefinden mit persönlicher Leistung assoziierten, während Japaner*innen sie mit sozialer Harmonie verbanden (Uchida & Kitayama, 2009).

Diese Untersuchung deckt sich mit mehreren Studienergebnissen. Im Allgemeinen tendieren US-Amerikaner*innen bzw. westliche Kulturen dazu, Wohlbefinden als Vergnügen zu definieren und Zufriedenheit als gänzlich positiv zu bewerten (Oishi & Gilbert, 2016). Hingegen wird in nahöstlichen sowie ostasiatischen Kulturen eher die Kurzlebigkeit sowie soziale Disruption von Glück mitbedacht (Oishi & Gilbert, 2016). Dies zeigt die Unterschiede zwischen individualistischen und kollektivistischen Kulturkreisen auf. Diese Masterarbeit wird in einer westlichen, mitteleuropäischen Kultur durchgeführt, was bei der Interpretation der Studienergebnisse berücksichtigt wird.

Weitere Forschungsbereiche in diesem Feld sind die Untersuchung des Zusammenhangs von subjektivem Wohlbefinden und Persönlichkeitsmerkmalen, Bedürfnissen und auch kognitiven Theorien, die aber aus Gründen des Umfangs hier nicht weiter ausgeführt werden können (Diener et al., 2018). Abschließend gibt es viele verschiedene Theorien zu externalen Faktoren und Wohlbefinden, jedoch fehlt eine einzige, umspannende Theorie, welche konkreten Faktoren zu einem größeren Wohlbefinden führen (Diener et al., 2018).

3. Musik-Streaming-Dienste

Aufgrund der Digitalisierung in nahezu allen Lebensbereichen hat sich die Nutzung verschiedener, digitaler Services in jeglichen Gesellschaftsschichten und Altersklassen durchgesetzt, so auch die Anwendung von Musik-Streaming-Plattformen (Chandra et al., 2018). Die Bedeutung von Musik-Streaming-Diensten zeichnete sich im Jahr 2016 ab, als die Umsätze von Musik-Streaming um 60 Prozent im Vergleich zum Vorjahr gestiegen sind und diese Services erstmals die Hälfte des globalen Gesamtumsatzes der Musikindustrie einnahmen (IFPI, 2017). Ab diesem Zeitpunkt begann der steile Aufstieg von Musik-Streaming-Services zum dominierenden Musikrezeptionsformat (IFPI, 2022).

Inzwischen gibt es viele Anbieter, beispielsweise Amazon Music, Apple Music, Deezer, YouTube Music oder der globale Marktführer Spotify (iGroove, 2021). Ein Vorteil von Musik-Streaming-Plattformen besteht darin, dass sie eine äußerst große, digitale Song-Bibliothek bieten. So kann man über Spotify auf 60 Millionen Titel, bei Apple Music sogar auf 70 Millionen Lieder zugreifen (iGroove, 2021). Das Geschäftsmodell derartiger Dienste basiert meist auf dem sogenannten „Freemium-Prinzip“, das aus der Wortkombination „frei“ bzw. „gratis“ und „Premium“ zusammengesetzt wird, und zum vorherrschenden Businessmodell von Internet Start-ups sowie Entwicklern avancierte (Kumar, 2014). Wie der Name schon verrät, können Nutzer*innen entweder eine kostenlose, meist werbefinanzierte Basisversion oder eine kostenpflichtige Premiumversion mit mehr Funktionen und ohne Werbung wählen (Kumar, 2014). Die Premiumversion wird meist über monatliche Abonnement-Gebühren, die sich als nachhaltigere Einkommensquelle als Werbeeinnahmen erweisen, bezahlt (Kumar, 2014).

Im Jahr 2017 bevorzugte rund die Hälfte der User*innen die kostenlose Basisversion, wobei die Akzeptanz gegenüber Premiumversionen steigt und das Potenzial noch nicht ausgeschöpft ist (Danckwerts et al., 2018). Nimmt man den Marktführer Spotify als Vergleich, haben im ersten Quartal 2022 182 Millionen der 422 Millionen monatlich aktiven Nutzer*innen für die Spotify-Premiumversion gezahlt (Rabe, 2022). Nichtsdestotrotz sind bezahlte Abonnement-Modelle ein Schlüsselfaktor beim Musikmarkt-Umsatz (IFPI, 2022). Eine empirische Studie von Danckwerts, Lischka und Kenning (2018) befasst sich mit der gesellschaftlichen Akzeptanz von kostenpflichtigen Musik-Streaming-Services, auf die bei Interesse zu diesem Thema verwiesen wird.

In der Vergangenheit wurde aufgenommene Musik über eine Vielzahl physischer Formate wie Vinylplatten, Kassetten und CDs rezipiert, was sich mit der Digitalisierung von Musik geändert hat (Brown & Krause, 2020). Digitale Formate wie Streams und heruntergeladene mp3-Dateien gewannen an Popularität (Brown & Krause, 2020). Zudem sind digitale Formate an kein Endgerät gebunden und können daher über verschiedene Geräte hinweg beliebig genutzt werden (Krause & Brown, 2021). Musik-Streaming-Dienste stellen aber auch eine Alternative zum klassischen Download, beispielsweise über Portale wie dem iTunes Store von Apple, dar (Danckwerts et al., 2018). Denn im Unterschied zu Download-Portalen, bei denen Songs und Alben auf ein Endgerät heruntergeladen werden müssen, werden bei Streaming-Services die Musikstücke über das Internet lediglich bei der Nutzung übertragen, ohne auf dem Endgerät der User*innen gespeichert zu werden (Danckwerts et al., 2018).

Was zeichnet Musik-Streaming-Plattformen aus? Im Gegensatz zu herkömmlichen, physischen Musikformaten wie CDs oder LPs (Langspielplatten) zeichnen sich Streaming-Dienste durch ihre Omnipräsenz aus. So können Hörer*innen mit funktionierender Internetverbindung jederzeit und überall mobil Musik ihrer Wahl rezipieren. Dadurch wird der Zugang zu einer großen Auswahl an Musik vereinfacht, weswegen Streaming ermöglicht, öfter und eine breitere Varianz an Musik zu hören (Brown & Krause, 2020). Durch das Streaming müssen Alben und Songs wie bei althergebrachten, physischen Formaten nicht mehr besessen werden, sondern können über die Plattform einfach online abgerufen werden, ohne über eine physische oder digitale Kopie wie bei einem Download zu verfügen (Wikstrom, 2012). Dadurch hat sich ein gesellschaftlicher Wandel vollzogen, der den Fokus auf Eigentum und Besitzen durch den Fokus auf Zugang ersetzt hat (Wikstrom, 2012). Zudem können individuelle Playlists erstellt werden, die auch mit anderen Personen geteilt und gemeinsam bearbeitet werden können, was das Engagement und die musikalische Kreativität erhöht (Krause & Brown, 2021).

Als Abschluss dieses Übersichtskapitel dient ein bedeutungsvolles Zitat von Michael Nash, Executive Vice President bei Universal Music in Digital Strategy, das die Veränderung des Musikmarkts durch den Aufstieg von Musik-Streaming-Plattformen auf den Punkt bringt: *„This is not simply another format transition, it is a fundamental transformation that is changing everything about the business“* (IFPI 2017, S. 16).

Um die weit verbreitete Anwendung von Musik-Streaming-Diensten und die große Beliebtheit bei Millennials darzulegen, wird im folgenden Unterkapitel zunächst auf globale sowie österreichische Umsatzzahlen am Musikmarkt und danach speziell auf die Nutzung in verschiedenen Bevölkerungsschichten eingegangen. Es wird auch auf mögliche Nutzungsmotive von Musik-Streaming-Services in Form von Gratifikationen hingewiesen.

3.1 Nutzung von Musik-Streaming-Diensten

Die hohe Relevanz von Musik-Streaming-Diensten wird an den aktuellen Umsatzzahlen der globalen Musikindustrie evident. Im Jahr 2021 konnte der Musikmarkt weltweit um 18,5% wachsen, erneut war Musik-Streaming, insbesondere bezahlte Abonnement-Modelle, ein Schlüsselfaktor für das Gesamtwachstum (IFPI, 2022). Zudem verteidigten Musik-Streaming-Plattformen ihre Position als dominierendes Musikformat und verzeichneten 2021 65% der globalen Musikumsätze (IFPI, 2022). Auch in Österreich ist Streaming das populärste Format, um Musik zu rezipieren (IFPI, 2021). Im Jahr 2021 wuchs der Umsatz von Musik-Streaming in Österreich um 26,5% auf 117,5 Millionen Euro, wobei Streaming-Abonnements für drei Viertel der Gesamteinnahmen am heimischen Musikmarkt sorgten (IFPI, 2021). Insgesamt wurden nur in Österreich rund 13 Milliarden Lieder gestreamt (IFPI, 2021).

Allein der Marktführer Spotify konnte im ersten Quartal 2022 422 Millionen monatlich aktive User*innen verbuchen, wovon 182 Millionen das kostenpflichtige Premium-Angebot nutzten (Rabe, 2022). Dadurch wird die Relevanz derartiger Dienste verdeutlicht und auch Forschungsarbeiten nehmen sich diesem Phänomen an. Die meisten Studien zu diesem Thema befassen sich mit der alltäglichen Nutzung und der gesellschaftlichen Akzeptanz von Musik-Streaming-Services (z.B. Chandra et al., 2018; Danckwerts et al., 2018; Dörr et al., 2013; Hilsdorf & Bullerjahn, 2021; Johansson et al., 2018).

Digitale Musik, insbesondere Musik-Streaming-Dienste, nehmen eine zentrale Rolle im Leben vieler junger Erwachsener ein (Johansson et al., 2018). Nach einer Fokusgruppen-Studie von Johansson und Kolleg*innen (2018) mit 18- bis 24-jährigen Student*innen in Stockholm und Moskau ist das Internet für junge Erwachsene zweifellos der zentrale Hub für Musik (Johansson et al., 2018). Des Weiteren hatte Musik eine kontinuierliche Präsenz im Alltag der jungen Proband*innen, die eng mit der Benützung von online und mobilen Medien

verknüpft war (Johansson et al., 2018). Konkret bedeutet das, dass Musik oft privat oder in der Öffentlichkeit an vielen verschiedenen Plätzen im Tagesverlauf gehört wurde, beispielsweise zu Hause, im Auto, in den öffentlichen Verkehrsmitteln, in Geschäften oder Cafés (Johansson et al., 2018). Demnach wurde Musikhören über digitale Medien als ein Mittel beschrieben, den Tag zu strukturieren, und ist eine wichtige Konstante im Alltag vieler junger Menschen (Johansson et al., 2018).

In der Theorie hängt die Akzeptanz von Musik-Streaming-Diensten mit der Persönlichkeit und den Gewohnheiten, Musik zu hören, zusammen. Eine Untersuchung von Hilsdorf und Bullerjahn (2021) ergab, dass bei Personen, die die Tendenz haben, negative Affekte durch Musik zu regulieren, sich die wahrgenommene Nützlichkeit von Musik-Streaming-Plattformen erhöht, während die Persönlichkeit keinen Einfluss hatte. Die Funktion von Musik, Stimmungen zu verändern und negative Emotionen zu verringern, wird näher in Kapitel 4.1 ergründet.

Millennials stellen die größte User*innen-Gruppe von Musik-Streaming-Services dar, wie am Beispiel vom Marktführer Spotify deutlich wird (Pawlik, 2022). In den USA ist die größte Nutzer*innen-Gruppe von Spotify mit 29% die Altersklasse der 25- bis 34-Jährigen, die zur Generation Y gezählt werden (Iqbal, 2022). Für Deutschland ergeben ebenfalls Millennials mit 33,8% bei den 20 bis 29-Jährigen und 23,3% bei den 30- bis 39-Jährigen die zwei Altersgruppen mit den höchsten User*innenzahlen (Pawlik, 2022). Abbildung 4 zeigt die gesamten Ergebnisse der Umfrage zur Nutzung von Spotify im Jahr 2021 in Deutschland im Vergleich zur Bevölkerungsverteilung (Pawlik, 2022). Diese Nutzungsverteilung ist wie eingangs erwähnt einer der Gründe, warum ausschließlich Personen der Generation Y Teil dieser Studie sind.

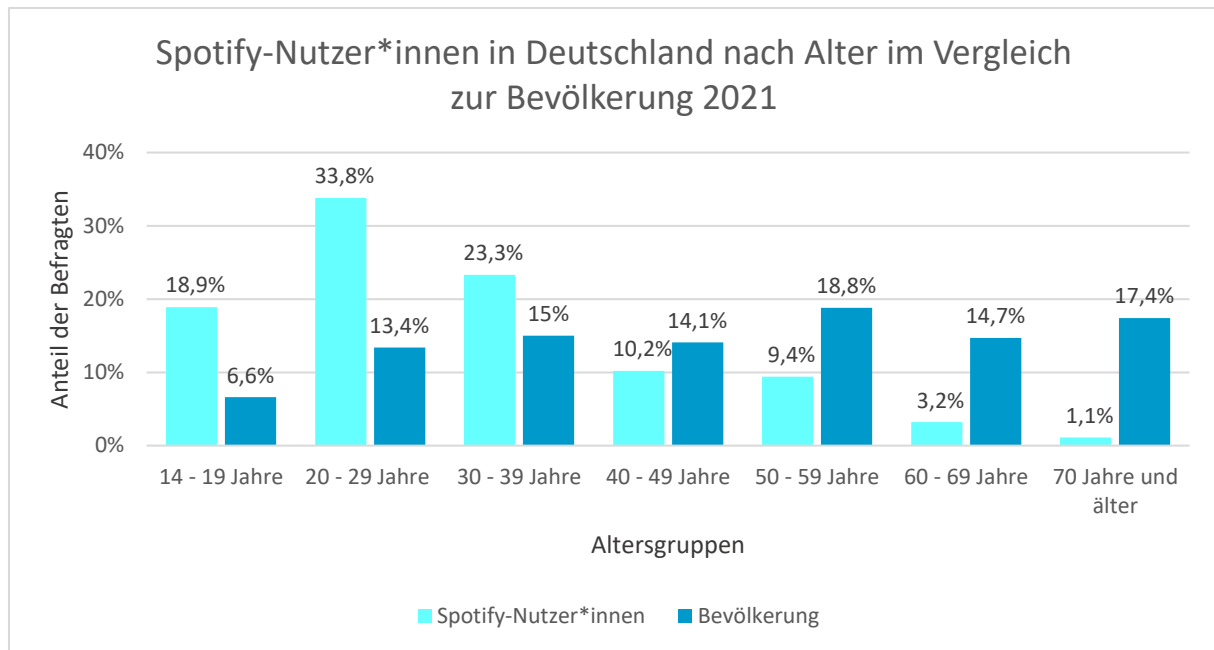


Abbildung 4: Spotify-Nutzer*innen in Deutschland (eigene Darstellung nach Pawlik, 2022)

Eine repräsentative Umfrage in Österreich aus dem Jahr 2021 erhob, welche Altersgruppen in den letzten drei Monaten, gerechnet ab dem Befragungszeitpunkt, einen kostenpflichtigen Musik-Streaming-Service genutzt haben (Turulski, 2022). Hier zeigt sich ein anderes Bild, da die größte Gruppe 16- bis 24-Jährige mit 60,4% darstellen. Danach folgen jedoch die 25- bis 34-Jährigen mit 50%, die der Generation Y zuzuordnen sind (Turulski, 2022). Die restlichen Daten können auf der nächsten Seite in Abbildung 5 eingesehen werden.

Insgesamt haben 41% der Befragten im Jahr 2021 für einen Musik-Streaming-Dienst gezahlt, wohingegen es im Jahr 2020 lediglich 29% waren (Turulski, 2022). Folglich konnte ein Anstieg von 12% verzeichnet werden, der darauf hindeutet, dass auch in Österreich kostenpflichtige Streaming-Dienste an Akzeptanz und Popularität gewinnen. Generell hat somit fast die Hälfte des Samples im Jahr 2021 eine Premium-Version eines Musik-Streaming-Services genutzt, würde man die Nutzung der gratis Versionen hinzuzählen, wäre der Anteil noch größer. Leider konnte keine aktuelle Studie zu diesen Zahlen gefunden werden.

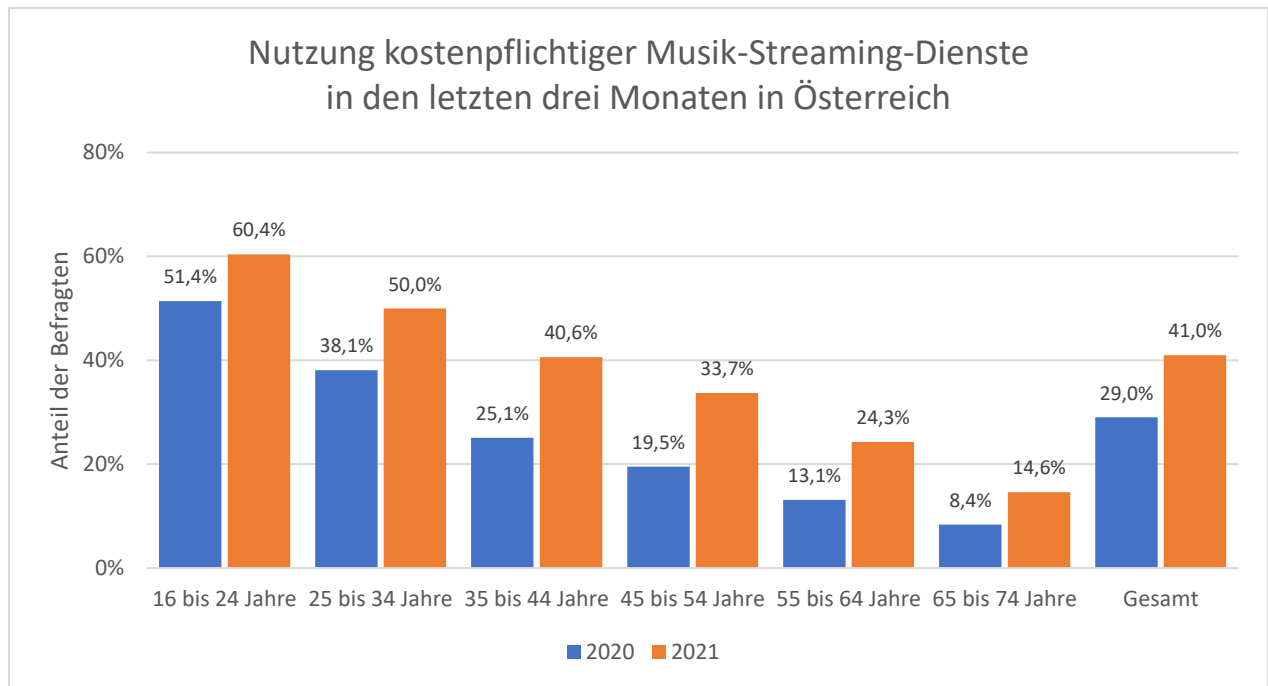


Abbildung 5: Nutzung kostenpflichtiger Musik-Streaming-Dienste in Österreich (eigene Darstellung nach Turulski, 2022)

3.2 Gratifikationen bei der Nutzung von Musik-Streaming-Diensten

Um Nutzungsmotive für bestimmte Medien zu identifizieren, wird häufig der Uses and Gratifications Approach, der die Befriedigung von spezifischen Bedürfnissen durch die Medienrezeption behandelt, herangezogen (Krause & Brown, 2021). Krause und Brown (2021) untersuchten, welche Gratifikationen unterschiedliche Musikformate, unter anderem Musik-Streaming-Dienste, bringen. In der Umfrage mit rund 400 Teilnehmer*innen deuteten die Ergebnisse darauf hin, dass acht Dimensionen von Bedeutung sind: Benutzerfreundlichkeit und Nutzungsintention, Entdeckung, funktionaler Nutzen, Flexibilität, Verbindung, soziale Normen, Preis-Leistungs-Verhältnis und schlussendlich die Diversität des Song-Angebots (Krause & Brown, 2021).

Es zeigte sich ein deutlicher Unterschied zwischen den neuen, digitalen Formaten und den älteren, physischen Formaten wie beispielsweise CDs sowie dem Radio. Die digitalen Musikformate waren positiver mit den acht Gratifikationsdimensionen assoziiert als die physischen Formate und Radio (Krause & Brown, 2021). Bezüglich Streaming-Services wurden speziell die Elemente Entdeckung und Diversität im Song-Angebot hervorgehoben,

die auch oft bewusst von Streaming-Plattformen beworben werden (Krause & Brown, 2021). Jüngere Proband*innen präferierten digitale Formate, insbesondere digitale Dateien und Streaming, was sich auch mit den oben beschriebenen Nutzungsstudien zu Musik-Streaming deckt (Krause & Brown, 2021; Pawlik, 2022). Insgesamt war das meistgenutzte Format mit großem Abstand digitale Dateien, gefolgt von Musik-Streaming, physischen Formaten (CD, Schallplatte, Kassette) und schließlich Radio (Krause & Brown, 2021).

Welche unterschiedlichen Gratifikationen bzw. Nutzer*innen-Bedürfnisse Gratis- und Premiumversionen von Musik-Streaming-Plattformen erfüllen, erforschte eine finnische Studie (Mäntymäki & Islam, 2015). Anhand des Uses and Gratifications Approach wurden vier Gratifikationen, Ubiquität, soziale Konnektivität, das Entdecken neuer Musik und Vergnügen, als Prädiktoren für eine anhaltende Nutzungsintention analysiert (Mäntymäki & Islam, 2015). Allgemein zeigte die Befragung von 374 Spotify-User*innen, dass Vergnügen, das Entdecken neuer Musik sowie Ubiquität die Hauptprädiktoren waren, während soziale Konnektivität keinen Einfluss hatte (Mäntymäki & Islam, 2015). Im Unterschied zu den Hörer*innen, die die kostenlose Basisversion rezipierten, verzeichneten die Premium-Nutzer*innen höhere Werte bei den Prädiktoren Vergnügen und Ubiquität (Mäntymäki & Islam, 2015).

4. Musik in Zusammenhang mit Wohlbefinden

Im medizinischen Kontext wird Musik zunehmend eingesetzt, um Schmerzen zu bewältigen, Stress zu reduzieren und den Heilungsprozess zu beschleunigen, beispielsweise während Geburten, Operationen oder auch zentral im Rahmen von Musiktherapien (Rickard, 2012). Jedoch hat der Großteil der Bevölkerung Kontakt mit Musik im alltäglichen Leben, beim „*everyday listening*“ außerhalb einer medizinischen oder professionellen Umgebung (Rickard, 2012). Die Intersektion von Musik und Gesundheit oder Wohlbefinden wird in vier Hauptbereichen untersucht: Musikerziehung, Musiktherapie, gemeinsames Musizieren („*Community Music*“) und alltägliche Anwendungen von Musik (MacDonald et al., 2012). Diese Masterarbeit bezieht sich explizit und ausschließlich auf das letztgenannte Feld, den alltäglichen Umgang mit Musik.

Alltägliche Aktivitäten, die Musik umfassen, sei es passives Musikhören oder ein aktives Musikengagement wie beim Musizieren, Singen oder Tanzen, sind ein integraler Bestandteil für einen großen Teil der Bevölkerung (Köhler & Neubauer, 2020; Weinberg & Joseph, 2017). Heutzutage hören Musikkonsumenten nach einer aktuellen, globalen Studie von IFPI mehr Musik als je zuvor (IFPI Austria, 2021). Die Studie wurde mit 43.000 Personen im Alter zwischen 16 bis 64 Jahren in 21 Ländern durchgeführt und stellte fest, dass weltweit durchschnittlich 18,4 Stunden pro Woche Musik gehört wird (IFPI Austria, 2021). Das bedeutet, dass Musikkonsumenten*innen im Durchschnitt mehr als 50 Songs pro Tag rezipieren (IFPI Austria, 2021).

Der positive Effekt von diesem alltäglichem Musikkonsum auf die mentale Gesundheit bzw. das Wohlbefinden wurde in mehreren Studien dokumentiert und nachgewiesen (Chin & Rickard, 2014; Groarke & Hogan, 2016; Hays, 2005; Morinville et. al., 2013). Insbesondere die Affektregulation durch Musik, folglich das Erzeugen von positiven Emotionen und das Verringern von negativen Affekten, wird als bedeutendster Faktor beim Musikhören, um das Wohlbefinden zu steigern, angesehen (Groarke & Hogan, 2016). Hingegen wurde die für die Kommunikationswissenschaft relevante Perspektive, über welche Medien Musik im Alltag rezipiert wird, in diesem Kontext bislang kaum betrachtet. Deshalb untersucht diese Masterarbeit die Wirkung von Musik-Streaming-Plattformen auf das subjektive Wohlbefinden in der Generation Y.

Auch aktives Musikengagement, das im Gegensatz zum passiven Musikhören das aktive Beteiligen an Musikaktivitäten wie Tanzen und Singen meint, kann nach verschiedenen

Studien positive Auswirkungen auf die mentale Gesundheit ausüben (Köhler & Neubauer, 2020). In dieser Masterarbeit wird das aktive Musikengagement, angelehnt an eine Studie von Weinberg und Joseph (2017), anhand von fünf Kategorien bestimmt. Das aktive Musikengagement wurde als ergänzende Komponente zum passiven Musikhören gewählt.

Zunächst werden in diesem Kapitel die verschiedenen, positiven Funktionen, die alltägliches Musikhören für das Wohlbefinden erbringt und in einigen Studien untersucht wurden, dargelegt. Danach wird in Kapitel 4.2 das habituelle, aktive Musikengagement erklärt, das als Moderatorvariable in dieser Studie fungiert. Es werden auch diverse Studien, die die Auswirkungen von unterschiedlichen Musikaktivitäten, ausgeübt in einem Freizeitkontext, erforscht haben, angeführt.

4.1 Funktionen von Musik

Musikhören ist eine hoch vereinnahmende Aktivität, die sich positiv auf das Wohlbefinden und die Gesundheit im Laufe eines Lebens auswirken kann (Chin & Rickard, 2014). Nach einer Untersuchung von Groarke und Hogan (2016) gibt es vier Funktionen von Musik, die sich positiv auf das subjektive Wohlbefinden auswirken. Eine bedeutende Funktion ist die Stimmungsregulation. Es gibt einige wissenschaftliche Belege aus qualitativen, quantitativen und experimentellen Forschungen, dass alltägliches Musikhören (*everyday music listening*) positive Emotionen erzeugen und negative Affekte regulieren bzw. reduzieren kann (Groarke & Hogan, 2016). Diese Fähigkeit wird als Stimmungsregulation definiert.

Musik erbringt aber auch soziale Funktionen, da Individuen Musik zur Erhaltung sowie Verstärkung ihrer Identität nutzen und gemeinsames Musikhören oder die Begeisterung für bestimmte Musikrichtungen oder Künstler*innen soziale Verbindungen herstellen können (Groarke & Hogan, 2016). Beispielsweise ergab eine Befragungsstudie von 316 Jugendlichen von Miranda und Gaudreau (2011), dass soziale Kongruenz im Musikgeschmack sowohl mit den eigenen Freund*innen als auch mit den Eltern mit einem höheren, hedonischen Wohlbefinden verbunden war.

Neben Funktionen, die mit dem hedonischen Wohlbefinden zusammenhängen wie der Affektregulation, kann Musik auch eudaimonische Funktionen wie persönliches Wachstum, Erzeugen von Lebenssinn oder das Erfahren eines Transzendent-Zustands erfüllen, wenn auch

diese in der Forschung bislang wenig beachtet worden sind (Groarke & Hogan, 2016). Die vierte und damit letzte Funktion von Musik, die von Teilnehmer*innen der Studie von Groarke & Hogan (2016) genannt wurde, ist die Zielerreichung, da Musik motiviert und so die Zielerreichung erleichtert. Abschließend ergab die qualitative Befragungsstudie, dass es einen Altersunterschied bei der Wichtigkeit von Musikfunktionen bzw. den Gründen, warum Musik rezipiert wird, gibt. Jüngere Erwachsene betonten die Affektregulation und die sozialen Funktionen von Musikhören, während für ältere Erwachsene eudaimonische Funktionen von Musik bedeutender waren (Groarke & Hogan, 2016).

Im Allgemeinen wird die Stimmungsregulation bzw. die emotionale Selbstregulation als die wichtigste Funktion und der bedeutendste Grund für Musikrezeption über alle Altersgruppen hinweg angesehen (Saarikallio, 2010). Dabei wurde Musikhören als weit verbreitete und effektive Methode zur Affektregulation identifiziert und beinhaltet einige typische Regulationsmechanismen wie Ablenkung und Entspannung (Saarikallio, 2010; Saarikallio & Erkkilä, 2007). In mehreren Studien berichteten Proband*innen, Musik zu hören, um „sich besser zu fühlen“, Stress zu reduzieren, Energie zu tanken, zum Vergnügen und für ein intensives, emotionales Erlebnis, zusammengefasst für eine Vielzahl von emotionalen Zwecken (Rickard, 2012).

Eine Untersuchung von Randall und Rickard (2017), die sich mit den Beweggründen, warum Personen im Alltag Musikhören, auseinandersetzte, deckte auf, dass emotionale Gründe für die Musikrezeption in den meisten Fällen ausschlaggebend waren, wenn die Hörer*innen in einer schlechten Stimmung waren. Daraus wurde geschlossen, dass Musikhören speziell dazu genutzt wird, spezifische emotionale Bedürfnisse zu befriedigen (Randall & Rickard, 2017). Diese emotionalen Bedürfnisse werden durch die anfängliche Stimmung bestimmt und durch die emotionale Gesundheit beeinflusst (Randall & Rickard, 2017). Zudem determiniert die anfängliche Stimmung, wie Musik gehört wird, da Musikhören grundsätzlich eine passive Erfahrung ist, es sei denn, der*die Hörer*in ist in einer schlechten Stimmung (Randall & Rickard, 2017). In diesem Fall hören Personen aufmerksam allein Musik und suchen gezielt nach Musikstücken, die ihrer aktuellen Stimmung und der Situation entsprechen (Randall & Rickard, 2017). Dieses Verhalten, das Randall und Rickard (2017) als „persönliches Musikhören“ („*personal music listening*“) bezeichnen, ist privat und leicht zugänglich, weswegen es die Autor*innen als ideale Quelle zur Selbstregulation bei negativen, affektiven Zuständen ansehen. Dies stimmt mit den Erkenntnissen von Saarikallio (2010) sowie

Saarikallio und Erkkilä (2007) überein, die Musikhören als populäres und effektives Verhalten zur Affektregulation bewerten.

Hedonisches Wohlbefinden kann über subjektive Aussagen sowie physiologische Reaktionen von positiven und negativen Affekten operationalisiert werden (Rickard, 2012). Eine kritische Literaturanalyse von Rickard (2012), die einen evidenzbasierten Ansatz verfolgte und beide Operationalisierungen einschloss, überprüfte die These, ob Musikhören emotionales Wohlbefinden steigern kann. Das Resultat lautete, dass es substantielle Beweise für die Effektivität von alltäglichem Musikkonsum im Erhöhen bzw. Verstärken von positiven Emotionen gibt, insbesondere wenn das Hören zielgerichtet erfolgt (Rickard, 2012).

Basierend auf einer qualitativen Befragungsstudie mit Jugendlichen entwickelten Saarikallio und Erkkilä (2007) ein Framework zur Einordnung emotionsregulierender Strategien in Verbindung mit musikalischen Aktivitäten wie Musikhören, singen oder ein Instrument spielen. In jeder der sieben emotionsregulierenden Strategien dieses Models wird alltägliches Musikhören angewandt, was die hohe Bedeutung dieser Aktivität aufzeigt (Saarikallio & Erkkilä, 2007). Die nähere Darlegung dieses theoretischen Models würde im Rahmen dieser Masterarbeit zu weit führen. Allerdings ist noch zu erwähnen, dass die Autor*innen Musik als typisches Kennzeichen der Adoleszenz ansehen, da Musik sehr leicht zugänglich ist (Saarikallio & Erkkilä, 2007). Dieses Merkmal trifft speziell auf Musik-Streaming-Dienste zu, die sich, wie eingangs erwähnt, im Unterschied zu herkömmlichen Musikformaten durch ihre Omnipräsenz und leichte Zugänglichkeit charakterisieren lassen.

Abschließend zu diesem Unterkapitel soll noch eine weitere Konzeption von Musikfunktionen vorgestellt werden, die sich auch in Einklang mit den von Groarke und Hogan (2016) postulierten Funktionen von Musik bringen lassen. Schäfer und Kolleg*innen (2013) konstatieren drei distinkte, zugrundeliegende Dimensionen: Regulation von Stimmung und Erregung, Erreichung von Selbsterfahrung sowie Ausdruck von sozialer Zugehörigkeit. Von diesen drei Funktionen wurde erneut die Stimmungsregulation als die wichtigste Dimension von Musikhören bewertet, dicht gefolgt von der Erlangung von Selbstwahrnehmung (Schäfer et al., 2013). Die Erreichung von Selbsterfahrung stimmt mit den eudaimonischen Funktionen überein, der Ausdruck sozialer Zugehörigkeit mit den sozialen Funktionen von Musik.

4.2 Habituelles, aktives Musikengagement

Musikengagement bezeichnet verschiedene Aktivitäten, die im Zusammenhang mit Musik ausgeführt werden. Man kann sich in der Freizeit bzw. im Alltag passiv mit Musik befassen, beispielsweise Musikhören, oder aktiv wie beim Musizieren (Köhler & Neubauer, 2020). Im Rahmen des zweiten Ziels wird habituelles, aktives Musikengagement nach einer Untersuchung von Joseph und Weinberg (2017) anhand von fünf Indikatoren gemessen: singen, tanzen, ein Instrument spielen, Musik komponieren sowie das Besuchen von Musikveranstaltungen wie Konzerten, Festivals und dergleichen. Hierbei liegt der Fokus auf dem aktiven Musikengagement, das über passives Musikhören hinausgeht (Weinberg & Joseph, 2017). Hingegen ist Musikhören Gegenstand des ersten Ziels dieses Projekts.

Die Mehrheit der Forschungsstudien hat sich in der Vergangenheit mit den Auswirkungen von passivem Musikengagement, insbesondere Musikhören, beschäftigt (Köhler & Neubauer, 2020). Allerdings ist aktives Musikengagement auch eine beliebte Freizeitaktivität. So spielt nach einer repräsentativen Umfrage in Deutschland in jedem sechsten Haushalt eine Person in ihrer Freizeit ein Musikinstrument und 38% besuchen regelmäßig Konzerte (SOMM, 2012).

Musikengagement wird häufig als Problemlösungsstrategie verwendet (Miranda & Gaudreau, 2011). Wie bereits im Abschnitt zu Funktionen von Musik dargelegt, können mittels Musikengagement auch soziale Funktionen erfüllt werden, wie zum Beispiel das Etablieren von Beziehungen, oder im Rahmen der Stimmungsregulation kann die eigene Laune reguliert werden (Weinberg & Joseph, 2017). In diesem Sinne kann das häufige Ziel, die eigene Stimmung zu verbessern, mit Hilfe von verschiedenen musikalischen Aktivitäten wie tanzen oder Musik komponieren erreicht werden, was sich positiv auf das Wohlbefinden auswirkt (Chin & Rickard, 2014). Im Allgemeinen können in der wissenschaftlichen Literatur positive Auswirkungen auf Well-Being durch alle Arten von Musikengagement gefunden werden (Weinberg & Joseph, 2017). Auf passives Engagement im Sinne von Musikhören wurde bereits eingegangen. In den folgenden Absätzen werden die fünf Dimensionen von aktivem Musikengagement kurz beleuchtet und jeweils Studien, die den Zusammenhang von Wohlbefinden und der musikalischen Aktivität untersuchen, erläutert.

In einer umfassenden quantitativen und qualitativen Studie von Clift und Kolleg*innen (2010) wurden über 600 britische Chorsänger*innen zu ihrem subjektiven Wohlbefinden befragt. Die Mehrheit der Befragten erachtete Singen als positive und wohltuende Aktivität. Allerdings gaben mehr Frauen als Männer an, dass Singen eine das Wohlbefinden fördernde Aktivität ist

(Clift et al., 2010). Das spiegelte sich auch in den Teilnehmer*innenzahlen wider, da generell mehr Frauen als Männer in Chören singen und auch im Sample dreimal so viele Frauen wie Männer vertreten waren (Clift et al., 2010). In Bezug auf die Bewertung der eigenen Lebensqualität schätzte eine große Mehrheit der Sänger*innen ihre Lebensqualität als „gut“ oder „besser“ ein (Clift et al., 2010). Den Grund dafür sahen viele Proband*innen darin, dass das Singen Fröhlichkeit und eine gute Laune erzeugt, was gegen negative Affekte und Depressionen hilft (Clift et al., 2010). Diese Aussagen stimmen mit der Funktion der Stimmungsregulation durch Musik überein (Saarikallio, 2010).

In der norwegischen HUNT-Studie bewerteten Teilnehmer*innen verschiedene rezeptive und kreative, kulturelle Aktivitäten, unter anderem tanzen, hinsichtlich ihrer wahrgenommenen Assoziationen zu Gesundheit, Angst, Depression und Lebenszufriedenheit (Cuypers et al., 2012). Tanzen war bei Frauen und Männern signifikant mit guter oder sehr guter Gesundheit sowie mit hoher Lebenszufriedenheit verbunden (Cuypers et al., 2012). Im Gegensatz dazu gab es Geschlechtsunterschiede bei Angst- und Depressionswerten, da das Tanzen bei Frauen zu signifikant niedrigeren Scores führte, bei Männern nicht (Cuypers et al., 2012). Wie in der Studie von Clift und Kolleg*innen (2010) zeigt sich hier ein Divide zwischen Männern und Frauen.

Im medizinischen Kontext werden Tanztherapien häufiger und mit guten Erfolgen eingesetzt (Koch et al., 2014). Die sogenannte „Dance Movement Therapy“ (DMT) ist eine etablierte Profession und setzt sich zum Ziel, therapeutisch die emotionale, kognitive, physische und soziale Integration des Individuums zu stärken (Koch et al., 2014). Da sich diese Masterarbeit jedoch mit dem habituellen Musikengagement im Alltagskontext auseinandersetzt, wird der medizinische bzw. therapeutische Ansatz nicht weiterverfolgt.

Eine Studie von Köhler und Neubauer (2020) gibt Aufschluss über die Auswirkungen vom Spielen eines Musikinstruments und Komponieren auf das subjektive Wohlbefinden. In einer Tagebuchstudie mit über Tausend Hobby-Musiker*innen erfassten sie, wie sich das „Musik Machen“ an zehn aufeinanderfolgenden Tagen auf das subjektive Wohlbefinden der Teilnehmer*innen auswirkte. Die Studie zeigte auf, dass an Tagen mit aktivem Musikengagement im Sinne des Musizierens positive Affekte und die Bedürfnisbefriedigung signifikant höher waren als an Tagen, an denen nicht Musik gemacht wurde (Köhler & Neubauer, 2020). Folglich hatte das Spielen eines Musikinstruments bzw. das Komponieren von Musik einen positiven Einfluss auf das Wohlbefinden der Hobby-Musiker*innen.

Packer und Ballantyne (2010) analysierten die Auswirkungen von Musikfestivals auf das Wohlbefinden junger Erwachsener im Alter von 18 bis 29 Jahren. Über qualitative Daten von Fokusgruppen und quantitative Ergebnisse von Umfragen konnten die Autor*innen vier Aspekte der Musik-Festivalerfahrungen, die mit Well-Being verbunden waren, identifizieren: die Musik-, Festival-, soziale und Abgrenzungserfahrung. Die am häufigsten genannten Gründe, warum Musikfestivals Wohlbefinden steigern, waren mit Identitätsstiftung, Selbstakzeptanz und positiven Beziehungen verknüpft (Packer & Ballantyne, 2010). Dieses Resultat deckt sich auch mit den Funktionen von Musik nach Groarke und Hogan (2016), in denen Identitätsentwicklung und der Aufbau interpersoneller Beziehungen unter der sozialen Funktion von Musik zusammengefasst werden. Zusätzlich berichteten Proband*innen, dass sie sich nach dem Besuch eines Festivals besser bezüglich des eigenen Selbsts, Anderen und des Lebens im Allgemeinen fühlen (Packer & Ballantyne, 2010). In Einklang mit eudaimonischen Funktionen von Musik sagten einige Studienteilnehmer*innen aus, dass die Musikfestival-Erfahrung bedeutungsvoll für den Rest ihres Lebens ist und damit Lebenssinn stiftet (Groarke & Hogan, 2016; Packer & Ballantyne, 2010).

Zu ähnlichen Ergebnissen kam eine offene Fragebogen-Studie von Brown und Knox (2017), die sich mit den Gründen, warum Musikkonsumenten Live-Konzerte besuchen, befasste. Die Proband*innen betonten, auf Konzerte zu gehen, um ein Teil von etwas Einzigartigem und Besonderem zu sein sowie die Erfahrung mit Gleichgesinnten zu teilen (Brown & Knox, 2017). Folglich wurden Beweggründe genannt, die in die sozialen Funktionen von Musik eingeordnet werden (Brown & Knox, 2017; Groarke & Hogan, 2016). In Bezug auf mentale Gesundheit und Wohlbefinden sind Live-Konzerte bedeutsam, da sie aufgrund der genannten sozialen Funktionen insbesondere jungen Erwachsenen dabei helfen, ihre Identität zu bilden und emotionale Bedürfnisse zu befriedigen (Brown & Knox, 2017, S. 243). Deshalb könnten sie den Effekt von Musik-Streaming-Plattformen auf das subjektive Wohlbefinden positiv verstärken.

Außerdem werden nach einer Studie von Lamont (2011) mit 46 Studierenden die meisten starken, positiven Musikerfahrungen auf Live-Events mit anderen Personen erlebt (Lamont, 2011). Folglich ist hier auch die soziale Komponente bedeutend. In jeder Beschreibung der befragten Studierenden waren Hedonismus, Engagement und Bedeutung im Sinne der Identitätsfindung enthalten, was nach Lamont (2011) darauf schließen lässt, dass Live-Musik Zustände authentischer Zufriedenheit auslösen kann.

Im Allgemeinen wird angenommen, dass aktives Musikengagement mehr Vorteile für das Wohlbefinden bringt als lediglich Musikhören bzw. passives Musikengagement, da musikalische Aktivitäten wie musizieren und tanzen Selbsterkundung, emotionalen Ausdruck, Selbstachtung und Selbstvertrauen fördern (Weinberg & Joseph, 2017). Des Weiteren kommt beim aktiven Musikengagement stark die soziale Funktion von Musik hervor, da viele Aktivitäten gemeinsam bzw. in Gruppen ausgeführt werden. Speziell beim Besuchen von Musik-Events wurde die soziale Komponente betont (Brown & Knox, 2017; Lamont, 2011; Packer & Ballantyne, 2010).

Jedoch bringt auch das passive Musikhören, das im Alltag für viele leichter umsetzbar ist sowie über Musik-Streaming-Plattformen mobil und jederzeit möglich ist, zahlreiche Vorteile für das subjektive Wohlbefinden, wie in Kapitel 4.1 ausgeführt wurde.

5. Forschungsfragen

Ziel dieses Kapitels ist, die zugrundeliegenden Fragestellungen und Hypothesen dieser Masterarbeit verständlich darzulegen. Dafür wird zunächst das Erkenntnisinteresse kurz und prägnant zusammengefasst. Im darauffolgenden Unterkapitel werden die zwei Hypothesen, die diese empirische Untersuchung leiten, in Verbindung mit ihren zwei Forschungsfragen vorgestellt. Zudem wird argumentiert, wie die Haupthypothese und die Moderatorhypothese theoriegeleitet gebildet wurden.

5.1 Erkenntnisinteresse

In dieser Masterarbeit wird erforscht, wie sich die Nutzung von Musik-Streaming-Plattformen wie Spotify und Co auf das subjektive Wohlbefinden der Generation Y auswirkt. Der Fokus liegt auf Musik-Streaming-Diensten, da sie global das meistgenutzte Musikformat darstellen (IFPI, 2022). Dabei ist die Generation Y bzw. die sogenannten Millennials laut Studien in den USA und Deutschland die größte Nutzer*innengruppe derartiger Dienste (Iqbal, 2022; Pawlik, 2022). Zudem ergab eine aktuelle Studie der WHO (2022b), dass junge Erwachsene im Alter von 20 bis 24 Jahren, die zu den Millennials gezählt werden, am meisten unter den Folgen der Covid-19 Pandemie leiden und sich ihr Wohlbefinden verschlechtert hat. Das subjektive Wohlbefinden, das in dieser Arbeit verwendet wird, bezieht sich immer auf die Sicht des Individuums, wie eine Person ihr eigenes Wohlbefinden einschätzt.

Die abhängige Variable, das subjektive Wohlbefinden, wird über drei Komponenten gemessen, die Lebenszufriedenheit, dem positiven Affekt sowie dem negativen Affekt, um es ganzheitlich abzubilden (Jebb et al., 2020). Als primärer Outcome wird die Lebenszufriedenheit gesehen, da mehrere Studien belegten, dass Effekte der aktuellen Stimmung generell kleine und inkonsistente Auswirkungen auf die Bewertung des Wohlbefindens haben (Diener et al., 2018). Demnach werden die Ergebnisse bezüglich des positiven und negativen Affekts als sekundäre Outcomes definiert.

Das zweite Erkenntnisinteresse liegt in der Moderation dieses Effekts durch das habituelle, aktive Musikengagement. Darunter wird im Gegensatz zum passiven Musikhören, das Gegenstand des oben beschriebenen Interesses ist, die aktive, hobbymäßige Beschäftigung mit Musik im Rahmen von singen, tanzen, ein Musikinstrument spielen, Musikstücke

komponieren und dem Besuchen von Musik-Events verstanden (Weinberg & Joseph, 2017). Konkret wird untersucht, ob sich der Effekt von der Nutzung von Musik-Streaming-Services auf das subjektive Wohlbefinden der Generation Y durch ein hohes bzw. niedriges habituelles, aktives Musikengagement verändert.

5.2 Hypothesen

Gemäß dem Erkenntnisinteresse, den in Kapitel 1.2 angeführten Forschungsfragen sowie anhand der theoretischen Ansätze aus den vorigen Kapiteln werden in dieser Masterarbeit zwei Hypothesen aufgestellt und überprüft. Zur Wiederholung werden zuerst die Forschungsfragen noch einmal präsentiert, danach die dazugehörigen Hypothesen in Kombination mit der Argumentation, warum die jeweilige Hypothese generiert wurde.

Forschungsfrage F1

Wie wirkt sich die Nutzung von Musik-Streaming-Diensten auf das subjektive Wohlbefinden der Generation Y aus?

Haupthypothese H1

Die Haupthypothese H1 lautet folgendermaßen:

Je mehr Musik eine Person der Generation Y über Musik-Streaming-Dienste hört, desto größer ist ihr subjektives Wohlbefinden.

Es wird von einer positiven Korrelation ausgegangen, da, wie in Kapitel 4 dargelegt, alltägliches Musikhören verschiedene positive Funktionen erbringt und dadurch das Wohlbefinden steigern kann (Chin & Rickard, 2014). Des Weiteren zeichnen sich Streaming-Plattformen durch ihre Omnipräsenz aus. Sie sind ortsungebunden, in der Nutzung fluid, da sie im Gegensatz zu CDs oder MP3 Playern auf verschiedenen Geräten benutzt werden können wie einem Smartphone, Tablet oder Computer und ein ständiger Begleiter in alltäglichen Aktivitäten sind (Johansson et al., 2018, S.1).

Musik-Streaming-Services bieten Millionen von Songs an, Apple Music zum Beispiel 70 Millionen, Spotify 60 Millionen, auf die jederzeit einfach zugegriffen werden kann (iGroove,

2021). Diese Funktionen können bei der Stimmungsregulation helfen, da Nutzer*innen in Sekundenschnelle und aus einem derart großen Angebot präzise die Musik wählen können, die ihnen hilft, positive Emotionen zu erzeugen bzw. negative Affekte zu verringern. Aber auch soziale Funktionen können gefördert werden, da Musik-Streaming gemeinsames Musikhören erleichtert und Playlists in digitaler Zusammenarbeit erstellt werden können. Schlussendlich können aber auch eudaimonische Funktionen wie persönliches Wachstum befriedigt werden, da Musik-Streaming-Dienste eine intensive Beschäftigung mit Musik durch Features wie das Entdecken neuer Musik durch Vorschläge und umfassende Informationen zu Artists zulassen. Deswegen wird ein positiver Effekt von der Nutzung von Musik-Streaming-Services auf das subjektive Wohlbefinden von Millennials angenommen.

Um diese Korrelation zu visualisieren, wurde mit fiktiven Werten die nachfolgende Grafik erstellt, die die Annahme der Haupthypothese H1 abbildet.

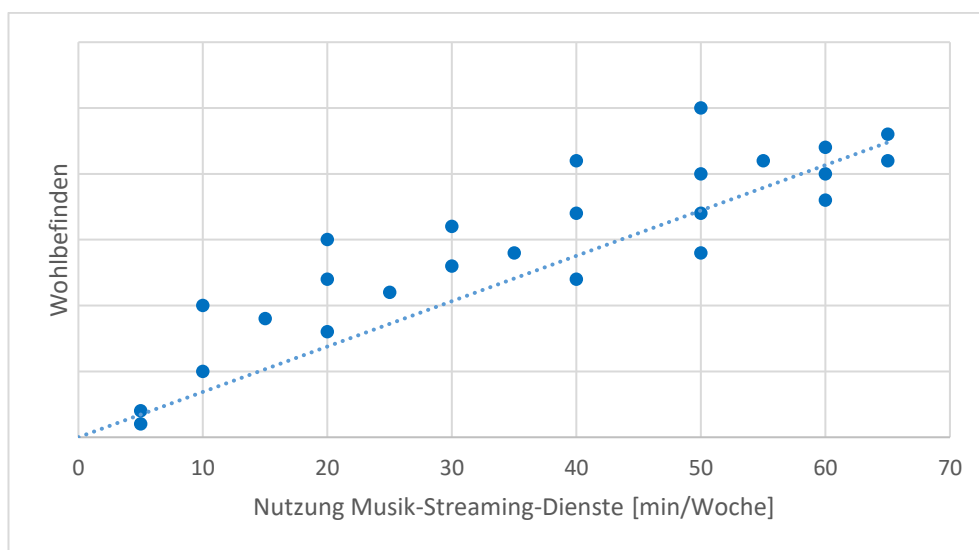


Abbildung 6: Veranschaulichung von H1 mit fiktiven Daten (eigene Darstellung)

Aus Komplexitätsgründen wird in den Hypothesen das subjektive Wohlbefinden nicht in die drei Outcomes ausdifferenziert, sondern vereinfacht als „subjektives Wohlbefinden“ beschrieben. In Bezug auf die Lebenszufriedenheit und den positiven Affekt stimmt die Richtung, je größer die Musik-Streaming-Nutzung, desto größer die Lebenszufriedenheit bzw. die erlebten positiven Affekte. Hingegen muss beim negativen Affekt umgedacht werden, sodass gilt, je größer die Musik-Streaming-Nutzung, desto geringer der negative Affekt. Denn durch eine Verringerung der negativen Affekte steigt das subjektive Wohlbefinden.

Forschungsfrage F2

Wie moderiert das habituelle, aktive Musikengagement den Effekt von der Nutzung von Musik-Streaming-Diensten auf das subjektive Wohlbefinden in der Generation Y?

Moderatorhypothese H2

Die Moderatorhypothese H2 geht von folgendem Zusammenhang aus:

Habituelles, aktives Musikengagement ist ein beitragender (*contributory*) Moderator für die positive Beziehung zwischen dem Konsum von Musik-Streaming-Diensten und subjektivem Wohlbefinden in der Art, dass die positive Beziehung zwischen unabhängiger und abhängiger Variable stärker bei den Personen ist, die im Alltag ein höheres aktives Musikengagement haben.

In anderen Worten wird erwartet, dass der positive Effekt von Musik-Streaming-Services auf das subjektive Wohlbefinden von Millennials stärker ausgeprägt ist bei jenen Personen, die ein höheres habituelles, aktives Musikengagement aufweisen.

Der Grund für diese Annahme ist, dass auch aktives Musikengagement in seinen fünf Dimensionen, singen, tanzen, ein Instrument spielen, Musikstücke komponieren und Musik-Events besuchen, sich nach verschiedenen Studien positiv auf das subjektive Wohlbefinden auswirkt (Weinberg & Joseph, 2017). Demnach könnte die Auswirkung von Musik-Streaming-Diensten bei den Hörer*innen, die auch mehrere musikalische Aktivitäten in ihrer Freizeit unternehmen, verstärkt werden. Abbildung 7 veranschaulicht anhand von fiktiven Werten, wie sich die beitragende Moderation in dieser Studie verhalten könnte.

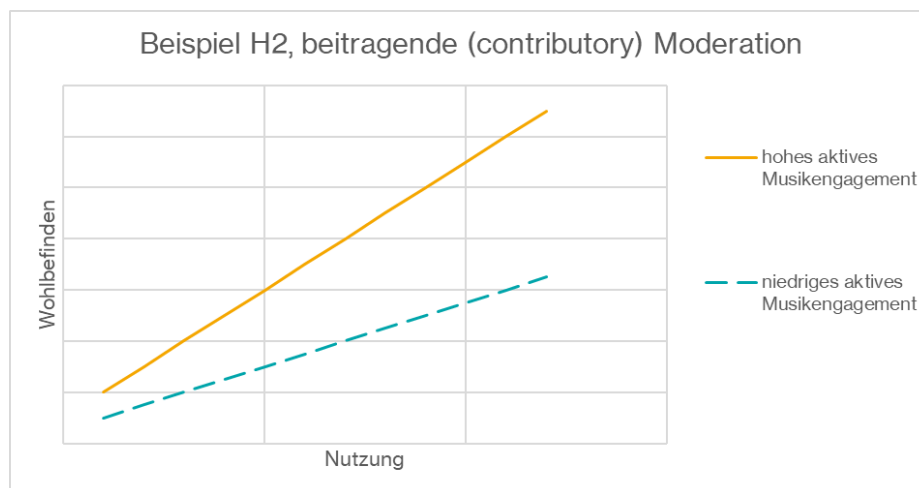


Abbildung 7: Veranschaulichung der beitragenden Moderation mit fiktiven Daten (eigene Darstellung)

6. Methodik

In diesem Kapitel wird der empirische Teil der Arbeit behandelt. Um die Effekte von Musik-Streaming-Diensten auf das subjektive Wohlbefinden von Personen der Generation Y zu erforschen, wird eine quantitative, standardisierte Befragung mittels Online-Fragebogen durchgeführt. Die Grundgesamtheit stellen Millennials bzw. die Generation Y mit den Geburtsjahrgängen 1981 bis 2000 dar. Da eine Vollerhebung nicht möglich ist, wird eine Stichprobe gezogen.

Der Methodik-Teil gliedert sich in sechs Unterkapitel. In Kapitel 6.1 wird die Wahl der Methode begründet, in Kapitel 6.2 wird die Grundgesamtheit thematisiert. Im Anschluss wird das Methodendesign erklärt, indem die Operationalisierung der relevanten Variablen sowie die Konstruktion des Fragebogens erläutert werden. Danach wird der Prozess bzw. die Durchführung der Online-Umfrage erklärt und das Sample dieser Studie vorgestellt. In Kapitel 6.5 werden die wissenschaftlichen Gütekriterien quantitativer Forschung, die dieser Arbeit zugrunde liegen, aufgerollt. Abschließend werden die verwendeten, statistischen Verfahren zur Datenanalyse dargelegt.

6.1 Methodenwahl

In dieser Untersuchung kommt das quantitative Forschungsparadigma zum Tragen, da Medienwirkungen erforscht werden (Raithel, 2008). Es handelt sich um eine klassische Effektstudie mit der Korrelation zwischen Musik-Streaming-Nutzung und subjektivem Wohlbefinden, in der es nicht um das Verstehen menschlichen Handelns, wie in der qualitativen Forschung üblich, geht, sondern um das Erklären der gesellschaftlich konstruierten Wirklichkeit bzw. überindividueller Zusammenhänge (Raithel, 2008, S. 11). Im quantitativen Paradigma wird versucht, gesellschaftliche Phänomene zu erklären, indem große Datensätze gesammelt und anschließend statistisch ausgewertet werden (Möhring & Schlütz, 2019).

Als Erhebungsinstrument wurde ein quantitativer Online-Fragebogen mit standardisierten, geschlossenen Fragen gewählt. Mit Hilfe einer quantitativen Befragung sollen überindividuelle Strukturen aufgedeckt werden, indem soziale Gegebenheiten durch Operationalisierung messbar gemacht und nach der Befragung statistischen Analysen

unterzogen werden (Raithel, 2008). In der Wirkungsforschung ist die standardisierte Befragung ein essenzielles Erhebungsinstrument, da sie innere Prozesse verbal abbildet und in größeren Stichproben vergleichbare Daten, die generalisierbar sind, erhebt (Möhring & Schlütz, 2013, S. 565). Die Standardisierung in der empirischen Forschung bringt zwei Vorteile: Einerseits wird mit dem Einsatz etablierter Skalen die Vergleichbarkeit zwischen Studien gewährleistet, wenn beispielsweise anerkannte Skalen zur Erhebung theoretischer Konstrukte wie hier dem subjektiven Wohlbefinden eingesetzt werden (siehe Kapitel 6.3) (Möhring & Schlütz, 2019, S. 4). Andererseits garantiert sie die Verlässlichkeit einer Befragung, da der Befragungsvorgang für jede*n Teilnehmer*in gleich verläuft und dieselben Fragen gestellt werden (Möhring & Schlütz, 2019). Aus den oben genannten Vorteilen wurde diese Methode gewählt.

Der Fragebogen wird online durchgeführt, da er webbasiert im Vergleich zu anderen Befragungsformaten schnell und effizient einsetzbar ist (Möhring & Schlütz, 2019, S. 141). Nach Möhring und Schlütz (2019) sind Online-Fragebögen insbesondere dann sinnvoll, wenn sich die Umfrage an eine bestimmte Zielgruppe, die online gut erreicht werden kann, richtet oder wenn jüngere Generationen von Interesse sind, was auf diese Untersuchung zutrifft.

6.2 Grundgesamtheit und Stichprobe

Als Grundgesamtheit ist der Bevölkerungsteil in Österreich definiert, der zur Generation Y bzw. zu den Millennials gezählt wird und Musik-Streaming-Dienste nutzt. Die Generation Y umfasst die Geburtsjahrgänge 1981 bis 2000 (Cristiano & Atay, 2019, S.1). Nach der aktuellen Erfassung der Statistik Austria (o.J.) lag die Bevölkerungszahl Österreichs zu Beginn des Jahres 2022 bei rund 8,97 Millionen Personen. Davon sind rund 2,38 Millionen Personen den Millennials zugehörig, was 26,55% der Gesamtbevölkerung entspricht (STATcube – Statistische Datenbank von Statistik Austria, o.J.).

Bezüglich der Musik-Streaming-Nutzung in verschiedenen Alterssegmenten in Österreich gibt es eine aktuelle Studie über die Nutzung kostenpflichtiger Musik-Streaming-Dienste (Turulski, 2022). Leider konnte keine Altersstatistik zur Nutzung kostenloser Dienste gefunden werden. In der Befragung gaben 50% der 25- bis 34-Jährigen, die der Generation Y zuzuordnen sind, an, einen kostenpflichtigen Musik-Streaming-Service genutzt zu haben

(Turulski, 2022). Demnach sollten von den rund 2,38 Millionen Millennials in Österreich mindestens 1,19 Millionen kostenpflichtige Musik-Streaming-Dienste nutzen. Diese Personen stellen die Grundgesamtheit dar.

Es wurde eine Stichprobe gezogen, die 317 Millennials umfasst, wovon 273 Musik-Streaming-Dienste nutzen (siehe Kapitel 6.4). Da bei der Erhebung auch soziale Netzwerke zum Einsatz gekommen sind, handelt es sich um ein sogenanntes Convenience-Sample, das nicht repräsentativ ist (Möhring & Schlütz, 2019). Jedoch sind Convenience-Samples trotz mangelnder Repräsentativität sehr gut für Korrelationsanalysen geeignet, die in dieser Untersuchung gebraucht werden (Möhring & Schlütz, 2019). Die genaue Zusammensetzung des Samples wie auch die soziodemografischen Daten sind in Kapitel 6.4 nachzulesen.

6.3 Methodendesign

Zu Beginn dieses Kapitels wird die Operationalisierung, folglich wie die unabhängige und abhängige Variable in der Umfrage erhoben wurden, beschrieben. Anschließend wird auf die Konstruktion des Online-Fragebogens eingegangen, indem der Aufbau und die Reihenfolge der Fragen, wie sie den Proband*innen vorgelegt wurden, konkretisiert werden.

Maße

Die unabhängige Variable, die Nutzung von Musik-Streaming-Diensten, wurde über die Frage, wie viele Minuten in der vergangenen Woche Musik über Musik-Streaming-Plattformen gehört wurde, operationalisiert. Die quantitative Erhebung dieser Variable wurde gewählt, da die Erfassung von Minuten pro Woche die Nutzung quantifizierbar macht sowie metrisch erhebt, was für die anschließenden Rechenoperationen nötig ist. Zudem kann die Rezeption aller Proband*innen auf einem Spektrum von null Minuten bis hin zur maximalen Minutenanzahl abgebildet werden. Als Eingabeformat wurden bewusst Minuten und nicht Stunden gewählt, auch wenn die Angabe in Minuten für Proband*innen komplexer ist, da manche Teilnehmende möglicherweise unter einer Stunde, beispielsweise nur 20 Minuten, Musik-Streaming betrieben haben und diese Angabe in Stunden nicht möglich gewesen wäre. Schließlich hätte eine qualitative Erhebung der unabhängigen Variable in dieser

Untersuchung weniger Erkenntnisgewinn gebracht, da es um Medienwirkungen und die Vergleichbarkeit der Ergebnisse geht (Möhring & Schlütz, 2013).

Hingegen wurde die abhängige Variable, das subjektive Wohlbefinden, über drei Konstrukte gemessen. Wie in Kapitel 2 erläutert, setzt sich das subjektive Wohlbefinden aus zwei Komponenten, dem eudaimonischen Wohlbefinden, das die stabilere Lebenszufriedenheit umfasst, sowie dem hedonischen Wohlbefinden, das sich mit temporären Gefühlszuständen bzw. positiven und negativen Affekten befasst, zusammen. Um das subjektive Wohlbefinden holistisch abzubilden, sollten stets beide Komponenten zur Operationalisierung in die Befragung aufgenommen werden (Diener et al., 2018; Jebb et al., 2020). Als primärer Outcome wird die Lebenszufriedenheit gesehen, da sie stabiler ist und Affekte kleine und inkonsistente Auswirkungen auf die Bewertung des Wohlbefindens haben (Diener et al., 2018).

Bei der Erhebung kamen zwei wissenschaftlich anerkannte, ethisch unbedenkliche Skalen zum Einsatz. Für die Lebenszufriedenheit wurde die Satisfaction with Life Scale von Diener und Kolleg*innen (1985), für Affekte die International Positive and Negative Affect Schedule (PANAS) von Watson et al. (1988) verwendet. Erstere bezieht sich auf das eudaimonische Wohlbefinden bzw. den Punkt der allgemeinen Lebenszufriedenheit, letztere auf das hedonische Wohlbefinden, womit das subjektive Wohlbefinden vollständig abgebildet werden soll. Damit keine Biases durch falsche Übersetzungen entstehen können, werden erprobte deutsche Versionen angewendet. Für die Satisfaction with Life Scale wird die deutsche Übersetzung nach Janke und Glöckner-Rist (2012) und für die PANAS die Übersetzung nach Breyer und Blümke (2016) gebraucht. Die nähere Ausführung, warum diese zwei Skalen gewählt wurden, befindet sich in Kapitel 6.5 zu den Gütekriterien der Masterarbeit.

Zusammengefasst wird die abhängige Variable, das subjektive Wohlbefinden, über drei Outcomes operationalisiert. Erstens über die Lebenszufriedenheit, gemessen über die Satisfaction with Life Scale, die auch den primären Outcome repräsentiert, zweitens positive Affekte und drittens negative Affekte, beide jeweils über die PANAS ermittelt. Die Gliederung in die drei Dimensionen soll Aufschluss darüber geben, wie sich die unabhängige Variable, die Nutzung von Musik-Streaming-Services, jeweils speziell auf die einzelnen Dimensionen des subjektiven Wohlbefindens auswirkt und ob die Kategorien womöglich unterschiedlich beeinflusst werden. So ergab beispielsweise eine Studie zu externalen Faktoren, dass sich manche unterschiedlich stark auf die einzelnen Arten des Wohlbefindens auswirken (Jebb et al., 2020).

Aufbau des Online-Fragebogens

Im Folgenden wird kurz der Aufbau des Fragebogens beschrieben. Zu Beginn wurde eine Einleitung, die den Kontext und das Thema der Befragung erklärt, gezeigt. Anschließend mussten die Proband*innen eine Datenschutzmitteilung entsprechend der DSGVO akzeptieren, um an der Studie teilnehmen zu können. Nach Zustimmung zu den Datenschutzbestimmungen begann die Umfrage mit Fragen zum Wohlbefinden. Zuerst wurde die deutsche Übersetzung der Satisfaction with Life Scale nach Janke und Glöckner-Rist (2012) gebraucht. Die Satisfaction with Life Scale (Diener et al., 1985) besteht aus fünf Items, die auf einer sieben-stufigen Likert-Skala von starker Ablehnung bis starker Zustimmung bewertet werden können. Anschließend wurde die PANAS (Watson et al., 1988) nach der deutschen Version von Breyer und Blümke (2016) den Proband*innen vorgelegt. In der PANAS beurteilen die Teilnehmenden in welchem Ausmaß sie zwanzig Emotionen, zehn positive und zehn negative, in der letzten Woche gefühlt haben. Dabei ist die Bewertungsskala fünfstufig und reicht von „gar nicht“ bis „äußerst“.

Anschließend wurden die Musikhörgewohnheiten abgefragt. Die Reihenfolge wurde bewusst so gewählt, dass die Fragen zum Wohlbefinden als Erstes gestellt wurden, um Priming-Effekte zu minimieren. Wie bereits erwähnt wurde die unabhängige Variable, die Nutzung von Musik-Streaming-Services, über die Frage, wie viele Minuten in der vergangenen Woche über derartige Plattformen Musik gehört wurde, erhoben. Der Zeithorizont beträgt auch hier beabsichtigt die letzte Woche wie bei der PANAS. Neben der Musik-Streaming-Nutzung wurde auch abgefragt, wie viele Minuten Musik über alle Kanäle hinweg in der vergangenen Woche gehört wurde, um ein ganzheitliches Bild der Musikhörgewohnheiten der Teilnehmenden zu erhalten. Wenn die Person angab, Musik-Streaming-Portale zu nutzen, wurde sie auf der nächsten Seite zu Fragen, die sich näher mit der Musik-Streaming-Nutzung befassen, beispielsweise welche Dienste rezipiert werden und ob dafür bezahlt wird, weitergeleitet. Falls jedoch der*die Teilnehmende keine Musik-Streaming-Dienste rezipiert, wurde gleich der Abschnitt mit Fragen zum Musikengagement gezeigt und die Detail-Fragen zur Musik-Streaming-Rezeption sinngemäß übersprungen.

Nach den Musikhörgewohnheiten wurde das habituelle, aktive Musikengagement über die fünf Dimensionen (singen, tanzen, ein Musikinstrument spielen, Musik komponieren und Musik-Events besuchen) als dichotome Variable über Ja-Nein-Fragen erhoben. So lautete eine Frage beispielsweise „Tanzen Sie in Ihrer Freizeit hobbymäßig?“ und die Antwortmöglichkeiten hierzu „Ja“ oder „Nein“.

Anschließend wurden die soziodemographischen Daten Alter, Geschlecht und Bildungsgrad erfasst, wobei insbesondere das Alter von Bedeutung war, um Personen, die nicht Teil der Generation Y sind, aus der Untersuchung auszuschließen. Zum Abschluss wurde das Debriefing gezeigt, das die Umfrageteilnehmer*innen über das konkrete Erkenntnisinteresse der Studie aufklärte sowie Kontaktmöglichkeiten für Fragen bzw. Anmerkungen anbot. Bei der gesamten Konstruktion des Fragebogens wurde auf die Einhaltung wissenschaftlicher Gütekriterien quantitativer Forschung geachtet (siehe Kapitel 6.5). Screenshots des Online-Fragebogens befinden sich im Appendix der Arbeit.

6.4 Durchführung und Sample

Als Tool zur Erstellung und Bearbeitung der Online-Befragung wurde „SoSci Survey“, angeboten von der Universität Wien, verwendet (Leiner, 2019). Der Fragebogen wurde im Zeitraum von 21. Oktober 2022 bis 09. Dezember 2022 online unter folgendem Link zur Verfügung gestellt: https://sosci.univie.ac.at/musik_wohlbefinden2022/

Bevor der Fragebogen versendet wurde, wurde ein Pretest mit 10 Personen durchgeführt, um etwaige Mängel des Fragebogens, sowohl bei der Beantwortung als auch später bei der statistischen Auswertung, aufzuzeigen. Nachdem der Pretest erfolgreich abgeschlossen worden war, wurde der Fragebogen veröffentlicht und weitergeleitet.

Einerseits wurde der Umfrage-Link im persönlichen Umfeld mit der Bitte um Weiterleitung nach dem Schneeball-Prinzip geteilt, andererseits wurde er auch über Social Media in diversen Facebook-Gruppen verbreitet, stets mit Erklärung der Studie und der Einschränkung auf Proband*innen der Generation Y. Die Facebook-Gruppen waren sowohl spezifische Gruppen, die sich mit dem Master Publizistik und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien befassen, als auch nicht fach-einschlägige Gruppen, die sich mit Umfragen und der Suche nach Studienteilnehmenden beschäftigen. Insgesamt wurde in folgende sechs Gruppen gepostet (alphabetisch geordnet):

- Master Publizistik Univie
- PUBLIZISTIK Master Uni Wien WS 18/19
- Publizistik Studierende Univie
- Studien suchen Teilnehmer -Studienteilnehmer gesucht & gefunden

- UMFragen! - Studienarbeiten - Meinungsforschung
- Umfragen und Studien suchen Teilnehmer*innen

Insbesondere in der Facebook-Gruppe „UMFRAGEN! - Studienarbeiten - Meinungsforschung“ konnten viele Teilnehmer*innen gewonnen werden. Das Posten des Fragebogens in Facebook-Gruppen, die sich mit Musik oder Well-Being auseinandersetzen, wurde bewusst unterlassen, da in den recherchierten Gruppen das Posten von Umfragelinks unerwünscht war. Neben Facebook wurde auch die Plattform Reddit zur Verbreitung genutzt. In dem Forum „r/Studium“ wurde der Umfragelink geteilt. Als letzte Maßnahme, um Proband*innen zu rekrutieren, wurde der Umfragelink in der Story einer Micro-Influencerin mit 1.413 Followern (Stand Jänner 2023), „no_isi“, die sich neben Lifestyle-Themen unter anderem auch mit Mental Health befasst, geteilt. Diese gesetzten Maßnahmen sollten auch ein möglichst diverses Sample generieren.

Die durchschnittliche Bearbeitungsdauer eines Fragebogens lag bei 4,87 Minuten, gerundet bei 5 Minuten. Insgesamt haben 414 Personen die Umfrage begonnen, drei stimmten jedoch der Datenschutzerklärung nicht zu und konnten daher nicht fortfahren. Von den restlichen 411 Teilnehmer*innen haben 327 die Umfrage fertig ausgefüllt, allerdings mussten acht Personen aufgrund ihres Alters ausgeschlossen werden, da sie nicht zur Generation Y gehörten. Außerdem mussten zwei Proband*innen aufgrund improbabler Angaben bei der Musikknutzung in Minuten ebenfalls ausgeschlossen werden. Folglich gibt es für diese Untersuchung 317 gültige Fälle.

Die Rücklaufquote lässt sich bei dieser Studie nicht zuverlässig ermitteln, da der Fragebogen auch über Social Media verbreitet und von Teilnehmenden weitergeleitet wurde. Von den 414 Proband*innen haben 88 die Umfrage nicht vollendet, was zu einer Verweigerungsquote von 21,26% Prozent führt. Drei dieser 88 Personen haben der Datenschutzerklärung nicht zugestimmt, der Absprung der restlichen 85 Teilnehmenden könnte verschiedene Gründe haben. Einerseits haben 55 Proband*innen bereits bei der ersten Seite, der Satisfaction with Life Scale, abgebrochen, möglicherweise, da das Interesse an der Umfrage doch nicht gegeben war oder die Fragen zur Lebenszufriedenheit eventuell zu intim bzw. unangenehm waren. Andererseits sind Teilnehmer*innen bei den Fragen zu Musikengagement ausgestiegen, eventuell, da das der letzte Teil der Umfrage war und die Motivation, den Fragebogen zu beenden, nicht mehr gegeben war. Weitere Gründe für die Verweigerung könnten an einem mangelnden Anreiz (keine Verlosung, etc.) oder möglichen Unklarheiten

liegen. Obwohl bei der Konstruktion und im Pretest auf Verständlichkeit geachtet wurde, kann der letztgenannte Grund nicht ausgeschlossen werden.

Somit setzt sich das Sample aus 317 Fällen zusammen. Der Altersdurchschnitt beträgt gerundet 28 Jahre ($SD = 5.15$). Es gibt einen Überhang an weiblichen Probandinnen, 220 identifizieren sich als weiblich, 94 als männlich sowie 3 als divers (siehe Abbildung 8). In Bezug auf die Ausbildung hat der Großteil der Teilnehmer*innen, 118 Personen, einen Bachelorstudium-Abschluss, die restliche Verteilung der Bildungsabschlüsse ist Abbildung 9 zu entnehmen. Abbildung 8 und 9 beinhalten sowohl die absoluten Werte als auch den prozentuellen Anteil jeweils an zweiter Stelle.

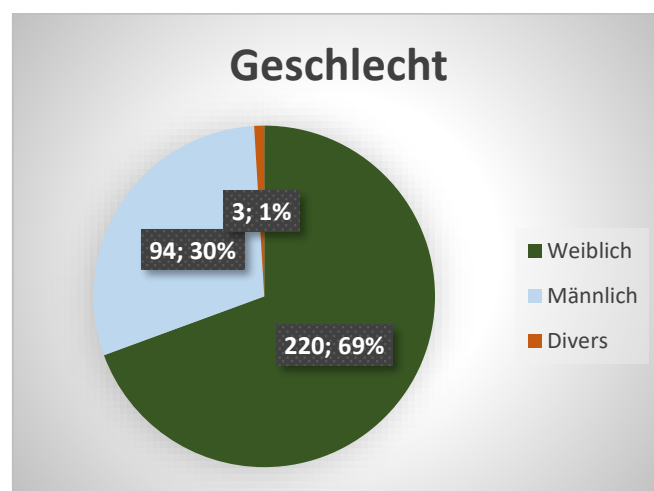


Abbildung 8: Verteilung der Geschlechter im Sample (eigene Darstellung)

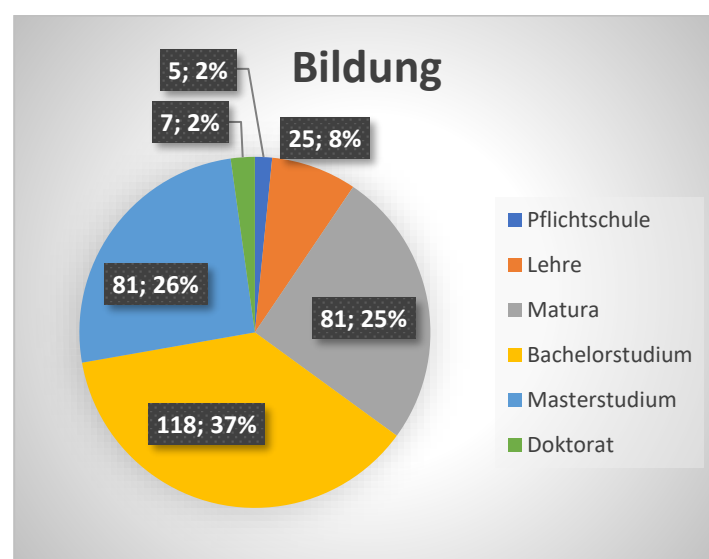


Abbildung 9: Bildung im Sample (eigene Darstellung)

6.5 Gütekriterien

Um eine hohe Qualität der empirischen Befragung sicherzustellen, wurde bei der Konstruktion und Durchführung des Fragebogens auf die Einhaltung wissenschaftlicher Gütekriterien quantitativer Forschung geachtet. Es wurden die Gütekriterien der Validität bzw. Gültigkeit, der Reliabilität oder Verlässlichkeit und der intersubjektiven Nachvollziehbarkeit berücksichtigt.

Der Fragebogen besteht aus standardisierten, geschlossenen Fragen, um für alle Proband*innen dieselben Stimuli bereitzustellen. Die Standardisierung innerhalb der Datenerhebung gewährleistet auch deren Zuverlässigkeit und Konsistenz, wodurch das wissenschaftliche Gütekriterium der Reliabilität gesichert werden soll (Möhring & Schlütz, 2019, S.4). Der Fragebogen wurde sorgfältig konstruiert, um Verzerrungen oder Beeinflussungen der Teilnehmer*innen durch suggestive Fragestellungen oder dergleichen zu vermeiden.

Zudem wird den Ansprüchen der Validität und Reliabilität durch den Einsatz zweier wissenschaftlich getesteter, ethisch unbedenklicher und häufig genutzter Skalen zur Erhebung des subjektiven Wohlbefindens Folge geleistet (Möhring & Schlütz, 2019). Die Satisfaction with Life Scale ist die meistgenutzte Skala zur Messung der Lebenszufriedenheit, ihre wissenschaftliche Güte wurde in zahlreichen Studien getestet (Glaesmer et al., 2011). Darüber hinaus besticht sie durch eine hohe interne Konsistenz mit Alpha-Werten über .80 (Glaesmer et al., 2011). Um emotionale Zustände und das hedonische Wohlbefinden zu messen, wird heutzutage am häufigsten die PANAS eingesetzt (Miranda & Gaudreau, 2011). Ebenso wie die Satisfaction with Life Scale hat die PANAS in verschiedenen Studien eine gute interne Konsistenz, Test-Retest Reliabilität, faktorielle sowie externe Validität bewiesen (Watson et al., 1988). Die Fragen zur Ermittlung des habituellen, aktiven Musikengagements wurden ebenfalls bereits in einer Studie verwendet und begutachtet (Weinberg & Joseph, 2017).

Schließlich wird sich auch an das letzte Qualitätskriterium, der intersubjektiven Nachvollziehbarkeit, gehalten, indem die Methodik transparent dargelegt wird (Möhring & Schlütz, 2019). Des Weiteren sind Screenshots des Online-Fragebogens im Anhang der Arbeit zu finden. Im nächsten Kapitel werden die statistischen Rechenoperationen, die die Daten analysieren und zu den Ergebnissen führen, genannt.

6.6 Datenanalyse

Zur Auswertung der Ergebnisse wird das Statistikprogramm SPSS in der Version 28.0 verwendet (IBM Corp., 2021). Nach der Bereinigung der Daten wurden die drei Outcome-Variablen der unabhängigen Variable gebildet. Die Lebenszufriedenheit wurde gemäß Diener et al. (1985) durch die Summierung der Antworten erhoben. Die fünf Items konnten auf einer sieben-stufigen Antwortskala bewertet werden, dadurch liegt der niedrigste mögliche Wert bei 5, was extrem unzufrieden bedeuten würde und der höchste bei 35, was extrem zufrieden bedeuten würde (Pavot & Diener, 2008). In dieser Masterarbeit weist die Skala eine gute interne Konsistenz ($\alpha=.88$) auf.

Im Gegensatz dazu werden die positiven sowie negativen Affekte durch den Mittelwert der Antworten, jeweils getrennt voneinander, berechnet, entsprechend den Vorgaben von Watson et al. (1988). Deshalb ist der kleinstmögliche Wert 1, der größtmögliche 5. Auch hier zeichnen sich sowohl der positive Affekt ($\alpha=.87$) als auch der negative Affekt ($\alpha=.83$) durch eine gute, interne Konsistenz aus.

Des Weiteren wurde das aktive Musikengagement nach Joseph und Weinberg (2017) durch die Summierung der Antworten auf die fünf Items, wobei „Nein“ keinen Punkt und „Ja“ einen Punkt bedeutet, berechnet. Somit wird das habituelle, aktive Musikengagement in einem Bereich von 0 bis maximal 5 abgebildet.

Die erste Rechenoperation stellte eine bivariate Pearson Korrelation dar, um den Zusammenhang der Musik-Streaming Nutzung in Minuten und dem subjektiven Wohlbefinden, gemessen über die drei beschriebenen Konstrukte, zu testen. Anschließend wurden drei multiple lineare Regressionen mit der unabhängigen Variable Musik-Streaming-Nutzung, jeweils einem der drei Outcomes für die abhängige Variable sowie den Kontrollvariablen Alter, Geschlecht und Bildung durchgeführt. Da es sich bei den Kontrollvariablen Geschlecht und Bildung um nominal skalierte Variablen handelt, wurde eine Dummy-Kodierung vorgenommen. Dieses Auswertungsverfahren überprüft die Haupthypothese H1.

Für die Testung der Moderatorhypothese H2 wurde eine moderierte lineare Regression, ebenfalls unter statistischer Kontrolle der soziodemografischen Daten Alter, Geschlecht und Bildung, gerechnet. Wie bei der multiplen linearen Regression wurden für Geschlecht und Bildungsabschluss erneut Dummy-Variablen benutzt. Zur Berechnung der moderierten

Regression in SPSS wurde das Modul „Process“ von Hayes (2018) verwendet, da es ein anerkanntes, in den Sozial- und Gesundheitswissenschaften häufig verwendetes Tool für Mediations- sowie Moderationsmodelle ist. Aufgrund der leichten Bedienbarkeit von Process können Fehler in den Rechenoperationen minimiert werden (Hayes, 2022; Hayes, 2018, S. 551). Daher wurde dieses Tool gewählt.

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der empirischen Untersuchung präsentiert und anschließend diskutiert.

7. Auswertung und Diskussion

Dieses Kapitel gliedert sich in vier Unterkapitel. Im ersten Kapitel werden die Resultate der Befragungsstudie genannt. Hier wird zur besseren Übersicht die deskriptive Statistik von der induktiven getrennt. Ein Punkt der induktiven Statistik ist neben der Hypothesenüberprüfung auch die explorative Analyse, bei der relevante Variablen außerhalb des Erkenntnisinteresses geprüft wurden.

Anschließend werden in Kapitel 7.2, der Diskussion, die eben präsentierten Ergebnisse interpretiert und mit der in den vorigen Kapiteln dargelegten Theorie in Verbindung gesetzt. Schlussendlich werden auch die Limitationen dieser empirischen Forschungsarbeit vorgebracht und mit einem Ausblick auf weiterführende Forschungsmöglichkeiten geendet.

7.1 Ergebnispräsentation

Um die Ergebnispräsentation übersichtlich zu gestalten, ist sie wie erwähnt in die deskriptive und induktive Statistik aufgeteilt. Alle Rechenvorgänge wurden in SPSS in der Version 28.0 vorgenommen (IBM Corp., 2021). Zunächst werden die Ergebnisse der deskriptiven Statistik beschrieben, wobei auf die Musik-Streaming-Nutzungsgewohnheiten der Proband*innen sowie auf die Werte des subjektiven Wohlbefindens im primären Outcome als auch in den sekundären Affekt-Outcomes eingegangen wird.

Im zweiten Teil, der induktiven Statistik, werden die Resultate der Hypothesentests vorgebracht. Einerseits werden die Ergebnisse der linearen Regression zur Überprüfung der Haupthypothese berichtet, andererseits die Ergebnisse der moderierten Regression zur Testung der Moderatorhypothese. Um die Präsentation übersichtlich zu gestalten, wird der Ergebnisbericht in die drei Outcomes des subjektiven Wohlbefindens aufgeteilt. Für die Moderationsanalyse wurde das Tool Process von Hayes (2018) verwendet.

Einen Unterpunkt der induktiven Statistik bildet die explorative Analyse, die weitere Variablenzusammenhänge, die ursprünglich nicht Teil des Erkenntnisinteresses waren, getestet hat. Zum einen wird hier die Verbindung zwischen dem aktiven, habituellen Musikengagement und dem subjektiven Wohlbefinden näher ergründet, zum anderen auch die Auswirkung des allgemeinen Musikhörens, ohne Spezifizierung des Mediums, untersucht.

7.1.1 Deskriptive Statistik

Von den 317 Teilnehmer*innen gaben 273 an, Musik-Streaming-Dienste zu rezipieren, was einer Mehrheit von 86,12% des Samples entspricht. Im Durchschnitt wurden rund 441 Minuten Musik über verschiedene Formate, ausgehend von der letzten Woche zum jeweiligen Befragungszeitpunkt, gehört ($SD = 588.87$), konkret über Streaming-Plattformen sind es rund 348 Minuten ($SD = 461.13$). Die Ergebnisse weisen eine große Spannweite auf, bei der Musik-Streaming-Nutzung beträgt sie 2.800 Minuten, beim allgemeinen Musikhören sogar 4.000 Minuten. Die Verteilung verhält sich rechtsschief, da Extremwerte das Ergebnis verzerren. Abbildung 10 zeigt anhand eines Streudiagramms die Werte der Musik-Streaming-Nutzung in Zusammenhang mit dem primären Outcome, der Lebenszufriedenheit. Das Diagramm soll die Spannweite der Werte und die rechtsschiefe Verteilung visualisieren. Auf die rechtsschiefe Verteilung wird später genauer Bezug genommen (siehe Kapitel 7.3).

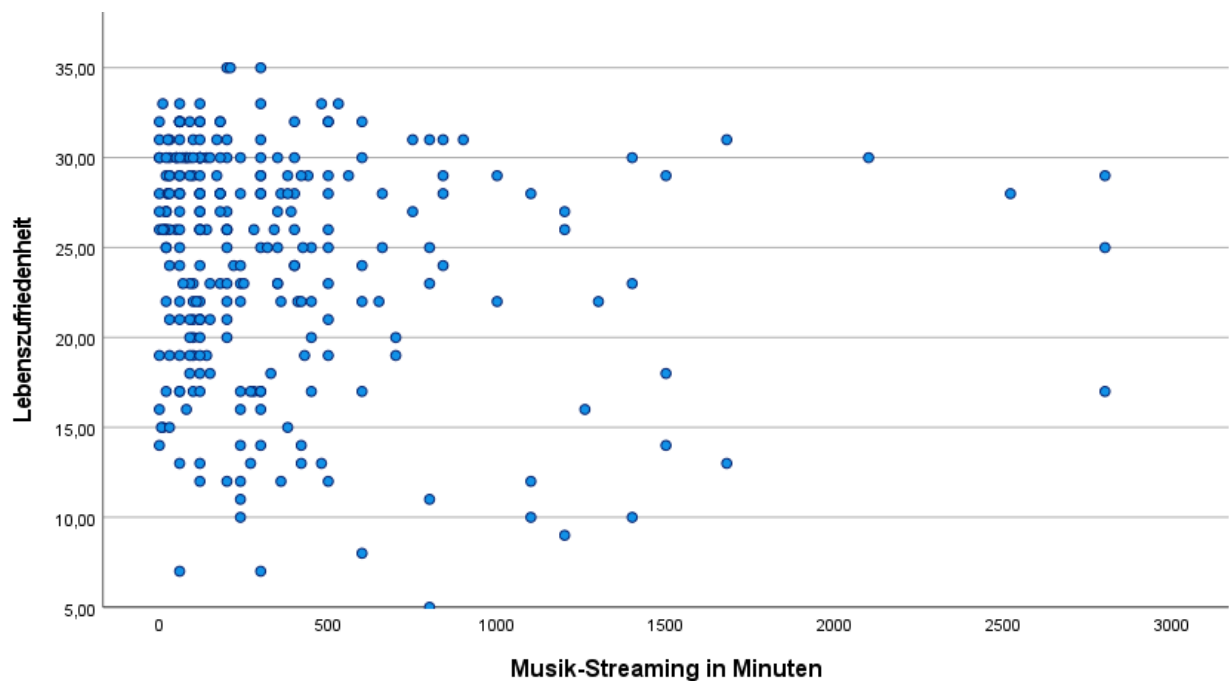


Abbildung 10: Rechtsschiefe Verteilung (eigene Darstellung)

Das beliebteste Format, um Musik zu hören, ist mit Abstand die Musik-Streaming-Plattform mit 218 Personen bzw. 68,8%, gefolgt von Radio mit 46 Personen bzw. 14,5%. Weitere Formate, die öfter genannt wurden, waren Downloads, CDs oder YouTube.

Auch Spotify kann im Sample seine Position als Marktführer deutlich halten (iGroove, 2021). Von den 273 Personen, die Musik-Streaming-Services benützen, gaben 229 an, Spotify zu verwenden. An zweiter Stelle steht YouTube Music mit 74 Proband*innen, an dritter Stelle Amazon Music mit 22. Mehrfachantworten waren hier möglich. In Bezug auf die Zahlungsbereitschaft kann festgestellt werden, dass 205 Personen bzw. 75,1% für ihre Musik-Streaming-Nutzung zahlen. Das bevorzugte Endgerät beim Musik-Streaming ist mit Abstand das Smartphone mit 220 Personen bzw. 80,6%. Weniger eindeutig ist die Frage, wo Musik-Streaming hauptsächlich betrieben wird. Eine Mehrheit von 57,4% gab an, Musik vorwiegend unterwegs bzw. außer Haus zu streamen, während 37,5% am häufigsten zu Hause streamen. Die restlichen Teilnehmenden vermerkten, dass sie in der Arbeit, im Auto oder zu Hause und unterwegs gleichermaßen Musik über Musik-Streaming-Services hören.

Die Lebenszufriedenheit weist einen Mittelwert von gerundet 24 auf, was bedeutet, dass das Sample im Durchschnitt eher zufrieden ist ($SD = 6.42$). Sowohl das Minimum von 5 Punkten, was extrem unzufrieden repräsentiert, als auch das Maximum von 35 Punkten, was im Gegensatz extrem zufrieden ausdrückt, sind im Sample vertreten. Die Range des sekundären Outcomes, den Affekten, kann zwischen den Werten 1 und 5 liegen. Beim Erleben positiver Affekte beträgt der Mittelwert rund 3.13, was dahingehend interpretiert werden kann, dass die Personen im Sample durchschnittlich im Verlauf der letzten Woche, ausgehend vom jeweiligen Befragungszeitpunkt, häufiger positive Affekte erlebt haben ($SD = .69$). Im Vergleich misst der Mittelwert des negativen Affekts rund 2.19, was bedeutet, dass die Proband*innen eher weniger negative Affekte gefühlt haben ($SD = .66$). Daraus kann geschlossen werden, dass das affektive oder hedonische Wohlbefinden eher gut ist, da positive Affekte öfter und negative Affekte weniger oft erlebt wurden.

Das Musik-Engagement konnte von 0, was bedeutet, dass keine Musik-Aktivitäten ausgeführt werden, bis 5, was bedeutet, dass alle musikalischen Aktivitäten ausgeführt werden, reichen. Der Mittelwert beträgt 1.49 ($SD = 1.14$), was auf ein geringes Musikengagement im Sample schließen lässt, da im Durchschnitt nur ein bis zwei Musik-Aktivitäten aus den fünf Indikatoren (singen, tanzen, ein Musikinstrument spielen, komponieren und Musik-Events besuchen) umgesetzt werden.

Die folgende Tabelle fasst die deskriptiven Kennzahlen aller relevanten Variablen zusammen. Es wird der Mittelwert, die Standardabweichung und bei den Variablen, die das Wohlbefinden darstellen und aus anerkannten Skalen gebildet wurden, auch Cronbachs Alpha angegeben. Neben der unabhängigen Variable, der Musik-Streaming-Nutzung, und den

abhängigen Variablen zum subjektiven Wohlbefinden (Lebenszufriedenheit, positiver und negativer Affekt) ist zum besseren Verständnis auch das allgemeine Musikhören über alle Formate inkludiert.

Tabelle 1: Deskriptive Statistik (eigene Darstellung)

Deskriptive Statistik und Reliabilitäten der verwendeten Skalen			
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>Cronbachs α</i>
Musik-Streaming-Nutzung in Minuten	347.95	461.13	-
Musikhören allgemein in Minuten	441.48	588.87	-
Lebenszufriedenheit	24.10	6.42	.88
Positiver Affekt	3.13	.69	.87
Negativer Affekt	2.19	.66	.83
Musikengagement	1.49	1.14	-

Anmerkungen: N = 317, ausgen. Musik-Streaming-Nutzung N = 273;
M = Mittelwert, *SD* = Standardabweichung

7.1.2 Induktive Statistik

Dieses Kapitel ist aufgeteilt in die drei Outcomes des subjektiven Wohlbefindens, wobei mit dem primären Outcome Lebenszufriedenheit gestartet wird. Bei der induktiven Statistik werden die Hypothesen geprüft. Begonnen wird mit den Ergebnissen betreffend die Haupthypothese H1, die von einem positiven Zusammenhang zwischen der Musik-Streaming-Nutzung und dem subjektiven Wohlbefinden ausgeht bzw. in der Dimension negativer Affekt von einem negativen Zusammenhang. Danach werden die Resultate der Überprüfung der Moderatorhypothese erläutert, die das habituelle, aktive Musikengagement als Moderator einführt und von einer positiven, beitragenden Moderation ausgeht. Der letzte Abschnitt dieses Kapitels befasst sich mit der explorativen Analyse.

Lebenszufriedenheit (primärer Outcome)

Die Korrelation nach Pearson zeigt, dass es keinen signifikanten Zusammenhang zwischen der Musik-Streaming-Nutzung und der Lebenszufriedenheit gibt, $r(271) = -.107$; $p = .077$. Die Haupthypothese, dass Musik-Streaming einen positiven Einfluss auf das subjektive Wohlbefinden im Bereich der Lebenszufriedenheit hat, muss verworfen werden, da der Einfluss nicht signifikant und der Zusammenhang der Korrelation leicht negativ ist.

Eine multiple lineare Regression wurde durchgeführt, um den Zusammenhang zwischen der Musik-Streaming-Nutzung und der Lebenszufriedenheit unter statistischer Kontrolle von Drittvariablen zu ermitteln (siehe Tabelle 2). Das Resultat der Regression ergibt, dass der Signifikanzwert noch größer ($p = .242$), die Richtung des Zusammenhangs im Vergleich zur Pearson Korrelation weniger negativ wird und sich 0 angleicht ($b = -.001$). Das Gesamtmodell ist signifikant mit einer geringen Varianzaufklärung von 3,6%, $F(6,266) = 2.690$, $p < .05$, korrigiertes $R^2 = .036$.

Tabelle 2: Lineare Regression mit abhängiger Variable Lebenszufriedenheit (eigene Darstellung)

Abhängige Variable: Lebenszufriedenheit

Koeffizienten	b	SE	Beta	T	p	95,0% KI	
						UG	OG
(Konstante)	21.426	2.671		8.022	.000	16.167	26.685
Musik-Streaming in min	-.001	.001	-.072	-1.172	.242	-.003	.001
Alter	.011	.080	.008	.136	.892	-.147	.169
Dummy Matura	2.045	1.405	.140	1.456	.147	-.721	4.811
Dummy Uni	3.956	1.286	.299	3.077	.002**	1.424	6.488
Dummy Männlich	-.625	.867	-.045	-.721	.471	-2.332	1.082
Dummy Divers	-.969	3.637	-.016	-.267	.790	-8.131	6.192

Anmerkungen: N = 273; $R^2 = .057$; korr. $R^2 = .036$; $F(6,266) = 2.690$; $p < .05$

Ein hochsignifikantes Ergebnis zeigt sich bei der Kontrollvariable Bildung bei den Dummy-Variablen Universitätsabschluss und keine Matura. Eine Person mit Universitätsabschluss hat um $b = 3.956$ Punkte hochsignifikant mehr Lebenszufriedenheit in der Referenzkategorie „keine Matura“ ($p = .002$). Das bedeutet, dass Personen mit Hochschulabschluss zufriedener sind als Personen, die keine abgeschlossene Matura haben. Umgekehrt erschließt sich daraus, dass Personen ohne Matura um 3.956 Punkte weniger zufrieden sind als Absolvent*innen einer Hochschule bzw. Universität. Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass Bildung als externaler Faktor für die Lebenszufriedenheit bedeutend sein könnte (siehe Kapitel 7.2).

Eine moderierte Regression wurde gerechnet, um zu ermitteln, ob die Interaktion zwischen der Musik-Streaming-Nutzung und dem Moderator Musikengagement die Lebenszufriedenheit signifikant vorhersagt. Das Modell ist signifikant mit einer Varianzaufklärung von 7,4%, $F(8,264) = 2.622$, $p < .05$, korrigiertes $R^2 = .074$. Die Moderatorhypothese, die besagt, dass das Musikengagement den positiven Effekt zwischen der Musik-Streaming-Nutzung und der Lebenszufriedenheit verstärken sollte, muss verworfen

werden, da der Effekt negativ und der Interaktionsterm nicht signifikant ist ($p = .219$). Die Steigung der Moderation ist auch leicht negativ ($b = -.001$). Weitere Ergebnisse sind in Tabelle 3 einzusehen.

Auf die Signifikanz der Dummy-Variable Universitätsabschluss in der Referenzkategorie „keine Matura“ wurde bereits oben eingegangen. Der signifikante Zusammenhang zwischen der Variable Musikengagement und der abhängigen Variable Lebenszufriedenheit wird am Ende dieses Kapitels unter dem Punkt „explorative Analyse“ näher erforscht.

Tabelle 3: Moderierte Regression mit der abhängigen Variable Lebenszufriedenheit (eigene Darstellung)

Abhängige Variable: Lebenszufriedenheit						
Koeffizienten	b	SE	T	p	95,0% KI	
					UG	OG
(Konstante)	19.902	2.751	7.234	.000	14.485	25.319
Musik-Streaming in min	.000	.001	.055	.957	-.002	.003
Musikengagement	.916	.424	2.159	.032*	.081	1.752
Interaktion	-.001	.001	-1.232	.219	-.002	.001
Alter	.021	.080	.267	.790	-.137	.179
Dummy Matura	1.947	1.402	1.390	.166	-.812	4.707
Dummy Uni	3.793	1.287	2.948	.004**	1.260	6.327
Dummy Männlich	-.431	.875	-.492	.623	-2.152	1.291
Dummy Divers	-1.871	3.647	-.513	.608	-9.052	5.310

Anmerkungen: N = 273; $R^2 = .271$; korr. $R^2 = .074$; $F(8,264) = 2.622$; $p < .05$

Positiver Affekt (sekundärer Outcome)

Nach Pearson besteht keine signifikante Korrelation zwischen der Musik-Streaming-Nutzung und dem Erleben positiver Affekte $r(271) = -.01$; $p = .865$. Deshalb und aufgrund des negativen Zusammenhangs muss die Haupthypothese, dass Musik-Streaming einen positiven Einfluss auf das subjektive Wohlbefinden im Bereich der positiven Affekte hat, abgelehnt werden.

Das Ergebnis der multiplen linearen Regression soll aufzeigen, ob es einen signifikanten Zusammenhang zwischen der Musik-Streaming-Nutzung und dem positiven Affekt unter statistischer Kontrolle von Drittvariablen gibt. Sie ergibt ebenso keine signifikanten Ergebnisse ($p = .978$). Der Regressionskoeffizient b ist positiv, sehr klein und beträgt $2.603E-06$. Außerdem ist auch das Gesamtmodell nicht signifikant, $F(6,266) = .265$, $p > .05$, korrigiertes $R^2 = -.016$. Tabelle 4 gibt einen Überblick.

Tabelle 4: Lineare Regression mit abhängiger Variable positiver Affekt (eigene Darstellung)

Abhängige Variable: Positiver Affekt

Koeffizienten	b	SE	Beta	T	p	95,0% KI	
						UG	OG
(Konstante)	3.122	.302		10.330	.000	2.527	3.718
Musik-Streaming in min	.000	.000	.002	.027	.978	.000	.000
Alter	-.001	.009	-.008	-.122	.903	-.019	.017
Dummy Matura	.064	.159	.040	.405	.686	-.249	.377
Dummy Uni	.101	.146	.069	.692	.490	-.186	.387
Dummy Männlich	-.085	.098	-.055	-.869	.385	-.278	.108
Dummy Divers	-.095	.412	-.014	-.232	.817	-.906	.715

Anmerkungen: N = 273; $R^2 = .006$; korr. $R^2 = -.016$; $F(6,266) = .265$; $p > .05$

Die Moderationsanalyse soll Aufschluss darüber geben, ob die Interaktion zwischen Musik-Streaming und dem aktiven, habituellen Musikengagement das Empfinden positiver Affekte voraussagt. Das Gesamtmodell ist knapp nicht signifikant mit einer Varianzaufklärung von 2,5%, $F(8,264) = .851$, $p > .05$, korrigiertes $R^2 = .025$.

Der Interaktionsterm und damit der Moderationseffekt des aktiven, habituellen Musikengagements auf die Beziehung der Musik-Streaming-Nutzung und dem positiven Affekt ist signifikant ($p = .034$). Der Effekt ist sehr leicht negativ ($b = -.0002$) und tritt nur bei der höchsten Ausprägung des Musikengagements, bei 5 Punkten, auf (siehe Tabelle 6). Tabelle 6 verdeutlicht, dass ab einem Musikengagement von 4.5 der Effekt signifikant wird, da aber das Musikengagement in ganzen Zahlen gemessen wird, tritt der signifikante Effekt erst bei 5 auf. Dementsprechend hat ein sehr großes habituelles, aktives Musikengagement einen sehr leicht negativen Effekt auf die Beziehung von positivem Affekt und der Musik-Streaming-Nutzung. Die Moderatorhypothese muss abgelehnt werden, da die Richtung der Auswirkung leicht negativ ist und nur bei Personen mit der höchsten Ausprägung des Musikengagements auftritt. Diese Art der Moderation wird bedingte (*contingent*) Moderation genannt (Holbert & Park, 2020). Jedoch wurde in der Moderatorhypothese eine beitragende Moderation angenommen. Im Sample befinden sich nur drei Personen, die 5 Punkte im Musikengagement erzielten, was gemessen an allen gültigen Fällen nur einen sehr kleinen Prozentsatz von 0,9% ausmacht.

Des Weiteren ist der Zusammenhang von Musikengagement und dem Erleben positiver Affekte knapp nicht signifikant ($p = .053$). Unter dem Punkt „explorative Analyse“ wird diese Korrelation näher beleuchtet. Tabelle 5 präsentiert alle relevanten Ergebnisse der moderierten Regression mit der abhängigen Variable positiver Affekt.

Tabelle 5: *Moderierte Regression mit der abhängigen Variable positiver Affekt (eigene Darstellung)*

Abhängige Variable: positiver Affekt						
Koeffizienten	b	SE	T	p	95,0% KI	
					UG	OG
(Konstante)	2.986	.311	9.601	.000	2.374	3.599
Musik-Streaming in min	.000	.000	1.571	.117	-.000	.001
Musikengagement	.093	.048	1.947	.053	-.001	.188
Interaktion	-.000	.000	-2.135	.034*	-.000	.000
Alter	.000	.009	.008	.993	-.018	.018
Dummy Matura	.041	.158	.260	.795	-.271	.353
Dummy Uni	.068	.146	.466	.641	-.277	.354
Dummy Männlich	-.083	.099	-.836	.404	-.277	.112
Dummy Divers	-.158	.412	-.384	.701	-.970	.654

Anmerkungen: N = 273; $R^2 = .159$; korr. $R^2 = .025$; $F(8,264) = .851$; $p > .05$

Tabelle 6: *Konditionale Effekte des Prädiktors bei Moderatorwerten (eigene Darstellung)*

Musikengagement	Effekt	SE	T	p	95,0% KI	
					UG	OG
4.000	-.0004	.0002	-1.935	.054	-.0009	.000
4.250	-.0005	.0002	-1.965	.051	-.0009	.000
4.500	-.0005	.0003	-1.989	.048*	-.0010	.000
4.750	-.0005	.0003	-2.008	.047*	-.0011	.000
5.000	-.0006	.0003	-2.024	.044*	-.0012	.000

Negativer Affekt (sekundärer Outcome)

Die Pearson-Korrelation ergibt einen knapp nicht signifikanten Zusammenhang zwischen der Musik-Streaming-Nutzung und dem Empfinden negativer Affekte $r(271) = .117$; $p = .053$.

Allerdings wird der Effekt in der linearen Regression unter Herausrechnung der Kontrollvariablen signifikant ($p = .045$). Folglich hat die Nutzung von Musik-Streaming-Diensten einen positiven Effekt auf das Erleben negativer Affekte, der Regressionskoeffizient ist sehr klein ($b = .0002$). Das Gesamtmodell ist nicht signifikant, $F(6,266) = 1.652$, $p > .05$, korrigiertes $R^2 = .014$.

Die Haupthypothese H1 muss verworfen werden, da die Richtung des Effekts gegensätzlich zur ursprünglich angenommenen ist. Die Musik-Streaming-Nutzung begünstigt in diesem Fall nicht das subjektive Wohlbefinden und damit eine Verringerung der negativen Affekte,

sondern trägt marginal zu einem häufigeren Empfinden von negativen Emotionen bei. Die Ergebnisse sind in Tabelle 7 zusammengefasst.

Tabelle 7: Lineare Regression mit abhängiger Variable negativer Affekt (eigene Darstellung)

Abhängige Variable: Negativer Affekt

Koeffizienten	b	SE	Beta	T	p	95,0% KI	
						UG	OG
(Konstante)	2.242	.275		8.138	.000	1.699	2.784
Musik Streaming in Minuten	.000	.000	.125	2.016	.045*	.000	.000
Alter	-.001	.008	-.006	-.102	.919	-.017	.015
Dummy Matura	.026	.145	.017	.179	.858	-.259	.311
Dummy Uni	-.066	.133	-.049	-.494	.621	-.327	.196
Dummy Männlich	-.201	.089	-.141	-2.252	.025*	-.377	-.025
Dummy Divers	.048	.375	.008	.129	.898	-.690	.787

Anmerkungen: N = 273; R² = .036; korr. R² = .014; F(6,266) = 1.652; p > .05

Abbildung 11 visualisiert in einem Streudiagramm den positiven, signifikanten Zusammenhang zwischen dem negativen Affekt und der Musik-Streaming-Nutzung in Minuten. Folglich zeigt das Diagramm, dass mit steigender Musik-Streaming-Nutzung das Empfinden negativer Affekte zunimmt.

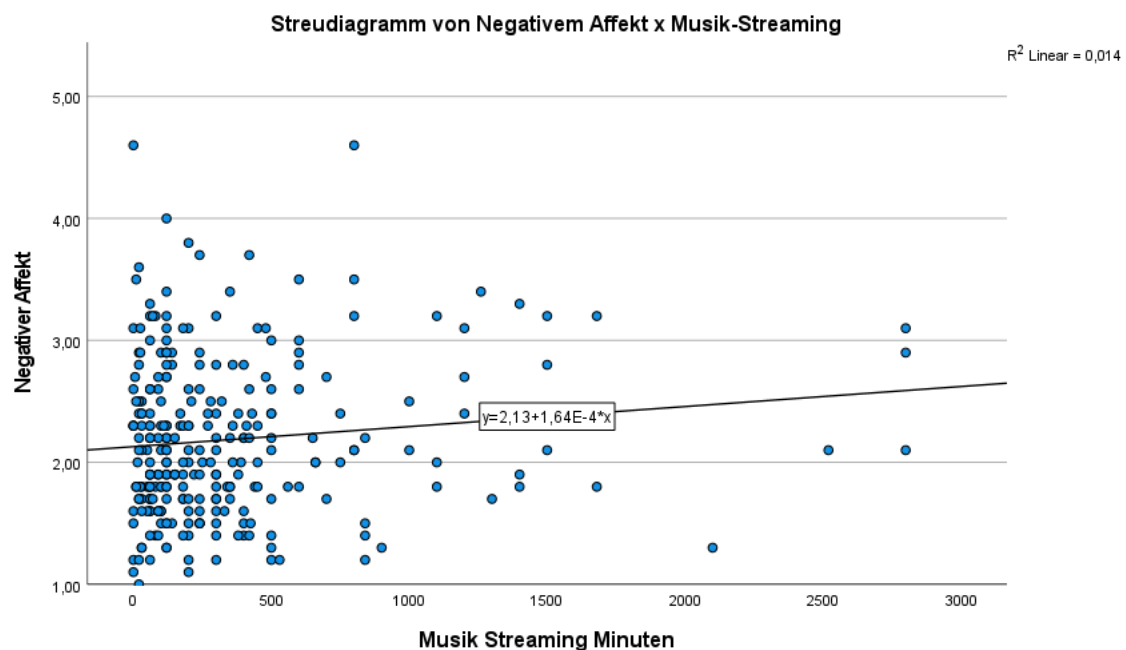


Abbildung 11: Streudiagramm zwischen Musik-Streaming und negativem Affekt (eigene Darstellung)

Ein weiteres signifikantes Ergebnis ist bei der Kontrollvariable Geschlecht zu beobachten ($p = .025$). Diese Variable ist Dummy-kodiert, da sie sich aus den drei Komponenten männlich, weiblich und divers zusammensetzt. Das Ergebnis drückt aus, dass männliche Teilnehmer um $b = .201$ Einheiten weniger negative Affekte gefühlt haben als weibliche Probandinnen bzw. weibliche Teilnehmerinnen öfter negative Emotionen im Verlauf der letzten Woche, gemessen am Befragungszeitpunkt, erlebt haben.

Um den Einfluss des habituellen Musikengagements auf die Beziehung der Musik-Streaming-Nutzung und dem Empfinden negativer Affekte zu untersuchen, wurde eine moderierte lineare Regression durchgeführt. Das Gesamtmodell ist nicht signifikant, $F(8,264) = 1.556$, $p > .05$, korrigiertes $R^2 = .045$. Die Moderatorhypothese konstatiert, dass das Musikengagement den positiven Effekt zwischen der Musik-Streaming-Nutzung und dem subjektiven Wohlbefinden verstärkt, was in der Dimension negativer Affekt bedeutet, dass der Effekt bzw. der Zusammenhang negativ sein muss. Sie muss verworfen werden, da der Zusammenhang zwischen dem Musik-Streaming und dem Wohlbefinden positiv sowie der Interaktionsterm nicht signifikant ist ($p = .262$). Zudem ist auch die Steigung bzw. der Einfluss des Musikengagements positiv ($b = .0001$).

Weitere Ergebnisse sind in Tabelle 8 berichtet. Die Signifikanz der Dummy-Variable „Männlich“ in der Referenzkategorie weiblich wurde bereits oben erläutert.

Tabelle 8: Moderierte Regression mit der abhängigen Variable negativer Affekt (eigene Darstellung)

Abhängige Variable: negativer Affekt						
Koeffizienten	b	SE	T	p	95,0% KI	
					UG	OG
(Konstante)	2.353	.285	8.259	.000	1.792	2.914
Musik-Streaming in min	.000	.000	.559	.577	-.000	.000
Musikengagement	-.069	.044	-1.574	.117	-.156	.017
Interaktion	.000	.000	1.124	.262	-.000	.000
Alter	-.002	.008	-.201	.841	-.018	.015
Dummy Matura	.036	.145	.248	.805	-.250	.322
Dummy Uni	-.050	.133	-.375	.708	-.312	.212
Dummy Männlich	-.213	.091	-2.348	.019*	-.391	-.034
Dummy Divers	.110	.377	.292	.770	-.633	.854

Anmerkungen: $N = 273$; $R^2 = .212$; korr. $R^2 = .045$; $F(8,264) = 1.556$; $p > .05$

Explorative Analyse

Da bei der moderierten Regression zwischen der Musik-Streaming-Nutzung und dem primären Outcome ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem habituellen Musikengagement und dem primären Outcome aufkommt, wurde diese Verbindung weiter untersucht. Die Korrelation nach Pearson ergibt einen signifikanten, positiven Zusammenhang zwischen dem habituellen, aktiven Musikengagement und der Lebenszufriedenheit, $r(315) = .112$; $p = .047$. Demnach trägt ein größeres, habituelles Musikengagement zu einer höheren Lebenszufriedenheit bei. Wird jedoch dieser Zusammenhang in einer multiplen linearen Regression mit Ausschluss von Drittvariablen gerechnet, ist er knapp nicht signifikant ($p = .051$). Der Regressionskoeffizient b ist positiv ($b = .630$). Das Gesamtmodell ist signifikant, $F(6,310) = 2.646$, $p < .05$, korrigiertes $R^2 = .030$.

Bei der Moderationsanalyse mit dem positiven Affekt zeigt sich ein knapp nicht signifikanter Zusammenhang zwischen dem Musikengagement und dem Empfinden positiver Affekte. In der Korrelation nach Pearson wird deutlich, dass der Zusammenhang eindeutig nicht signifikant ist, $r(315) = .033$; $p = .557$. Aus Gründen der Übersicht und Relevanz wird die dazugehörige Regression nicht berichtet.

Die Verbindung zwischen dem aktiven Musikengagement und dem negativen Affekt wird nicht näher ausgeführt, da der Zusammenhang der beiden Variablen bereits in der Moderationsanalyse eindeutig nicht signifikant war.

Um das erhobene Datenmaterial effektiv zu nutzen, wurde auch die Musikknutzung über verschiedene Formate, gemessen über Minuten in der vergangenen Woche, als unabhängige Variable explorativ untersucht. Der Zusammenhang zwischen den drei Ausprägungen des subjektiven Wohlbefindens und der Variable Musikhören allgemein war in keinem Outcome signifikant. Folglich hat in dieser Studie das Musikhören, unabhängig vom Format, keinen signifikanten Einfluss auf das subjektive Wohlbefinden.

7.2 Diskussion

Rund 87% der Studienteilnehmer*innen benützen Musik-Streaming-Dienste. Dieses Erkenntnis stützt den Fakt, dass Musik-Streaming-Plattformen inzwischen zum dominierenden Musikformat avanciert sind und am österreichischen Musikmarkt im Jahr

2021 für drei Viertel der Gesamteinnahmen sorgten (IFPI, 2021). Zudem gaben 218 der 273 Proband*innen, die Musik-Streaming betreiben, an, dass dieses Format auch ihr bevorzugtes ist, um Musik zu hören. In Studien wurde erwiesen, dass die Generation Y die Hauptuser*innen derartiger Musikdienste sind und im Vergleich zu anderen Generationen die meisten Nutzer*innen aufweisen (Iqbal, 2022; Pawlik, 2022).

Im Durchschnitt wurde 442 Minuten über alle Formate hinweg in der vergangenen Woche, ab dem Befragungszeitpunkt, Musik gehört, speziell über Musik-Streaming-Services waren es gerundet 348 Minuten. In anderen Worten bedeutet das, dass durchschnittlich über sieben Stunden pro Woche Musik gehört wird, wobei fast sechs Stunden allein auf Musik-Streaming-Plattformen entfallen. Im Vergleich mit dem globalen Durchschnitt ist dieses Ergebnis gering ausgefallen, da weltweit durchschnittlich 18,4 Stunden pro Woche Musik gehört wird (IFPI Austria, 2021).

Der mit Abstand beliebteste Dienst in dieser Untersuchung ist Spotify mit 229 User*innen. Auch global gesehen ist Spotify seit Jahren der bezeichnende Marktführer in diesem Segment und verbuchte im ersten Quartal des Vorjahres 2022 422 Millionen monatlich aktive Nutzer*innen (iGroove, 2021; Rabe, 2022).

Nach einer Studie von Johansson et al. (2018) haben Musik-Streaming-Dienste einen besonderen Stellenwert im Leben junger Erwachsener und sind ständige Begleiter in ihrem Alltag. Dabei wird Musik oft zu Hause oder auch mobil in der Öffentlichkeit an verschiedenen Orten gehört (Johansson et al., 2018). Die Ubiquität von Musik-Streaming-Diensten, ihre ständige Verfügbarkeit und Abrufbarkeit auf verschiedenen Endgeräten, ist ein Game Changer und großer Vorteil (Brown & Krause, 2020). In dieser Untersuchung nennen rund 81% der Teilnehmenden, die Musik-Streaming-Dienste verwenden, ihr Smartphone bzw. Handy als ihr bevorzugtes Endgerät beim Musik-Streaming. Das spielt auf die Mobilität an, da über das Smartphone nicht nur zu Hause, sondern auch unterwegs Musik-Streaming-Dienste rezipiert werden können. Darauf aufbauend gibt mehr als die Hälfte der 273 Musik-Streaming-User*innen an, Musik-Streaming hauptsächlich außer Haus bzw. unterwegs zu betreiben. Daraus kann geschlossen werden, dass die mobile Nutzung tatsächlich häufig in Anspruch genommen wird und Musik-Streaming-Services allgemein den Alltag vieler junger Menschen begleiten. Damit nehmen sie eine zentrale Rolle in ihrem Leben ein.

In Bezug auf die Zahlungsbereitschaft zeigt sich hier ein deutlicher Zuspruch zu kostenpflichtigen Premiumversionen. Drei Viertel der Musik-Streaming-Nutzer*innen in

diesem Sample zahlen für einen oder mehrere Dienste. Näheres wurde zur Zahlungsbereitschaft nicht erfragt, da die Akzeptanz kostenpflichtiger Musik-Services nicht Teil des Erkenntnisinteresses ist. Die große Bereitschaft, für einen bzw. mehrere Musik-Streaming-Dienste zu bezahlen, ist überraschend, da beim globalen Marktführer Spotify nur etwas mehr als ein Drittel der User*innen im ersten Quartal 2022 die kostenpflichtige Version nutzte (Rabe, 2022). Womöglich ist die Zahlungsbereitschaft der Millennials höher als die von anderen Generationen, dies könnte in einer weiteren Studie erforscht werden. Nichtsdestotrotz sind insbesondere bezahlte Abonnement-Modelle ein großer Treiber des Wachstums der Musikindustrie (IFPI, 2022).

Die erste Forschungsfrage erfragte den Einfluss von Musik-Streaming-Diensten auf das subjektive Wohlbefinden. Auf Basis mehrerer Studien zu wohltuenden Funktionen von passivem Musikhören sowie Vorteilen von Musik-Streaming-Diensten, wie ihr großes Musikangebot und die ständige, mobile Verfügbarkeit, ging die dazugehörige Hypothese von einem positiven Zusammenhang aus. Wie Jebb und Kolleg*innen (2020) feststellten, ist es unerlässlich, alle drei Komponenten des subjektiven Wohlbefindens in Untersuchungen einzuschließen, um ein ganzheitliches Bild zu erhalten. Deshalb wurde das subjektive Wohlbefinden der Teilnehmenden sowohl über die Lebenszufriedenheit als auch über das hedonische Wohlbefinden, aufgeteilt in positive und negative Affekte, operationalisiert. Die Ergebnisse zeigen hierbei keine signifikanten Befunde im primären Outcome, der Lebenszufriedenheit, und beim positiven Affekt. Lediglich beim Empfinden negativer Affekte kann ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Musik-Streaming-Nutzung und dem subjektiven Wohlbefinden in der Dimension negativer Affekt gefunden werden.

Entgegen der Haupthypothese fällt dieser Zusammenhang positiv aus, was bedeutet, dass Musikhören über Musik-Streaming-Plattformen das Erleben negativer Emotionen signifikant erhöht und dadurch das Wohlbefinden verschlechtert. Allerdings erklärt das Modell nur wenig Varianz und der Effekt ist so klein, dass er in der Realität vermutlich wenig bis keine Auswirkung hat. Folglich kann davon ausgegangen werden, dass Musik-Streaming-Dienste den negativen Affekt wenig bis gar nicht beeinflussen, wenn tragen sie marginal zu einer Steigerung der negativen Emotionen bei. Andererseits könnte auch angenommen werden, dass Personen mit niedrigem Wohlbefinden bzw. hohen negativen Affektwerten öfter Musik über Musik-Streaming-Dienste gehört haben, um negative Emotionen zu regulieren und die Stimmung zu verbessern (Groarke & Hogan, 2016). Die Affektregulation ist eine der bedeutendsten Funktionen von Musik und auch einer der häufigsten Gründe für die

Musikrezeption (Saarikallio, 2010). Insbesondere junge Erwachsene betonen die Wichtigkeit der Stimmungsregulation (Groarke & Hogan, 2016). Außerdem erhöht sich nach einer Studie von Hilsdorf und Bullerjahn (2021) die wahrgenommene Nützlichkeit von Musik-Streaming-Portalen, wenn sie dazu gebraucht werden, negative Affekte zu regulieren.

Ein möglicher Grund für die Signifikanz beim negativen Affekt und nicht beim primären Outcome Lebenszufriedenheit könnte darin liegen, dass das eudaimonische Wohlbefinden im Laufe der Zeit recht stabil bleibt und sich deshalb die Nutzung von digitalen Medien stärker auf das volatilere hedonische Wohlbefinden auswirkt (Dienlin & Johannes, 2020). Nach Dienlin und Johannes (2020) sind digitale Technologien ein stärkerer Prädiktor für kurzfristige Marker des hedonischen Wohlbefindens, da Affekte schwanken können und dadurch leichter zu beeinflussen sind als die stabilere Lebenszufriedenheit.

In Bezug auf die zweite Forschungsfrage muss auch die Moderatorhypothese verworfen werden, da das aktive, habituelle Musikengagement kein beitragender (*contributory*) Moderator ist sowie keinen positiven Effekt auf die Verbindung von Musik-Streaming und subjektivem Wohlbefinden ausübt. Lediglich bei dem positiven Affekt zeigt sich eine bedingte (*contingent*) Moderation, da nur unter dem höchsten Wert des Musikengagement ein signifikanter Wert auftritt (Holbert & Park, 2020). Der Effekt ist sehr leicht negativ, demnach beeinflusst das Musikengagement, jedoch nur unter der höchsten Ausprägung, die Beziehung der Musik-Streaming-Nutzung und dem positiven Affekt leicht negativ. Dieses Ergebnis ist überraschend, da in einigen Studien die positiven Auswirkungen von diversen musikalischen Aktivitäten auf das Wohlbefinden bewiesen wurden (Weinberg & Joseph, 2017). Allerdings befinden sich im Sample nur drei Personen, die die Höchstpunktzahl im Musikengagement erzielen, was nur einen sehr kleinen Teil des Samples repräsentiert und damit nicht aussagekräftig ist.

Hingegen wurde in der explorativen Analyse in der Pearson Korrelation festgestellt, dass ein höheres aktives Musikengagement mit einem größeren Wohlbefinden in der Dimension Lebenszufriedenheit einhergeht. In anderen Worten, je mehr musikalische Aktivitäten eine Person in ihrer Freizeit tätigt, desto größer ist ihre Lebenszufriedenheit. Da die Beziehung zwischen dem subjektiven Wohlbefinden und dem Musikengagement bidirektional ist, ist auch eine andere Interpretation des Ergebnisses denkbar (Weinberg & Joseph, 2017). So könnte eine Person mit einer hohen Lebenszufriedenheit dazu tendieren, mehr musikalische Aktivitäten in ihrer Freizeit auszuführen als eine Person mit einem niedrigeren Level.

Zwar ist der Zusammenhang zwischen dem Musikengagement und der Lebenszufriedenheit in der linearen Regression knapp nicht mehr signifikant ($p = .051$), dennoch lohnt es sich, diesen Wert hervorzuheben, da er an der Signifikanzschwelle streift.

Aufgrund der stimmungsregulierenden Funktion von Musikengagement hätte man auch eine Änderung in den sekundären Outcomes erwarten können, sodass der positive Affekt verstärkt und der negative Affekt abgeschwächt wird. Jedoch ergab sich in den sekundären Outcomes keine signifikante Verbindung mit dem Musikengagement.

In der explorativen Analyse wurde auch erforscht, wie sich Musikhören über alle Formate hinweg auf das subjektive Wohlbefinden auswirkt. Da aber in keinem der Outcomes ein signifikanter Wert gefunden wurde, konnten die positiven Funktionen von alltäglichem Musikhören, die in mehreren Studien gefunden wurden, nicht reproduziert werden.

In dieser Untersuchung haben Proband*innen mit einem Universitätsabschluss eine hochsignifikant höhere Lebenszufriedenheit als Teilnehmende, die keine abgeschlossene Matura haben. Bisherige Studien haben nur einen schwachen Zusammenhang zwischen der Ausbildung und dem selbst-berichteten Wohlbefinden auf der Mikroebene gefunden (Diener et al., 2018). Eine mögliche Erklärung für dieses Ergebnis könnte das derzeitige Alter bzw. der Lebensabschnitt der Teilnehmer*innen sein. Da das Sample auf die Millennials beschränkt ist, die momentan circa zwischen 20 und 40 Jahre alt sind und auf Basis ihres derzeitigen Alters gerade am Beginn oder Mitten in ihrem Berufsleben stehen, könnte die Ausbildung womöglich einen stärkeren Effekt auf das eudaimonische Wohlbefinden ausüben als bei Studien, die alle Generationen umfassen.

Wie der externe Faktor Bildung ist auch die Geschlechtszugehörigkeit laut Studien nur schwach mit dem subjektiven Wohlbefinden verbunden (Geerling & Diener, 2018). Am ehesten treten Geschlechterdifferenzen beim hedonischen Wohlbefinden auf (Diener et al., 2018). Das konnte auch in dieser Studie reproduziert werden, da männliche Teilnehmer weniger negative Affekte in der letzten Woche gefühlt haben als weibliche Teilnehmerinnen. Die letzte Kontrollvariable, das Alter, hatte in dieser Untersuchung keine signifikanten Auswirkungen auf das Wohlbefinden. In der Theorie ist die Befundlage hierzu uneindeutig (Jebb et al., 2020).

Schließlich könnten die teils widersprüchlichen Ergebnisse der induktiven Statistik auch auf die rechtsschiefe Verteilung des Samples zurückzuführen sein. Im folgenden Kapitel wird sie näher thematisiert und auch weitere Limitationen der Studie angeführt.

7.3 Limitationen

Die Gefahr von Selbstbericht-Methoden wie dem hier verwendeten Online-Fragebogen besteht in der sozialen Erwünschtheit. Damit ist gemeint, dass Teilnehmende sich selbst bei erwünschten Verhaltensweisen positiver und bei unerwünschten negativer einschätzen, um sich möglichst vorteilhaft darzustellen (Möhring & Schlütz, 2019). Das ist insbesondere bei tabuisierten Themen der Fall (Möhring & Schlütz, 2019). Zwar ist das subjektive Wohlbefinden kein tabuisiertes Thema, dennoch können Proband*innen ihr Wohlbefinden größer angeben, als sie es eigentlich empfinden (Diener et al., 2018). Dagegen spricht jedoch die Anonymität von Fragebögen. Möhring und Schlütz (2019, S. 143) argumentieren, dass der Vorteil von schriftlichen Online-Fragebögen in ihrer hohen Anonymität liegt und sie sich deshalb sehr gut für sensible sowie sozial erwünschte Themen eignen. Auch in dieser Studie wurde zu Beginn des Fragebogens explizit auf die Anonymität hingewiesen.

Speziell in der Erhebung des subjektiven Wohlbefindens kann es vorkommen, dass Teilnehmer*innen nicht lange genug über ihre Lebensqualität nachdenken, schnell antworten und sich dabei auf ihre aktuelle Stimmung zur Einschätzung der Lebenszufriedenheit verlassen (Diener et al., 2018). Allerdings ist laut mehreren Studien der Effekt der aktuellen Stimmung klein und hat kaum Auswirkung auf die Bewertung des Wohlbefindens (Diener et al., 2018). In dieser Studie wurde als primärer Outcome des subjektiven Wohlbefindens die stabilere Lebenszufriedenheit angesehen, anschließend als sekundäre Outcomes die Affekte. Grund dafür ist, dass Emotionen schwanken und daher nicht unbedingt mit der tatsächlichen Bewertung des eigenen Wohlbefindens übereinstimmen (Diener et al., 2018).

Eine andere Limitation der empirischen Untersuchung betrifft die Auswertung. Es zeigt sich eine rechtsschiefe Verteilung aufgrund vieler Werte mit geringen Ausprägungen und wenigen, deutlich höheren Werten im Musik-Streaming. Die Spannweite beträgt 2.800 Minuten mit einem Minimum von 0 und einem Maximum von 2.800 Minuten. Aufgrund der Extremwerte entsteht eine Verzerrung der Normalverteilung, die sich auf die Auswertung ausgewirkt haben kann. In Abbildung 10 in Kapitel 7.1.1 wird der Zusammenhang grafisch veranschaulicht.

Zum Schluss kann auch die Zusammensetzung des Samples bemängelt werden, da ein Überhang an weiblichen Teilnehmerinnen besteht und der Großteil einen Hochschulabschluss hat, was nicht repräsentativ ist. Jedoch wurde kein Anspruch auf Repräsentativität erhoben, da ein Convenience-Sample verwendet wurde, das sich auch sehr gut für Korrelationsanalysen eignet (Möhring & Schlütz, 2019).

7.4 Ausblick

Die Fragestellungen und Ergebnisse dieser Studie können zukünftige Untersuchungen inspirieren. Zunächst könnten die Haupt- und Moderatorhypothese mit anderen Rechenoperationen, die die rechtsschiefe Verteilung berücksichtigen, erneut getestet werden. Womöglich könnten die Resultate abweichend zu dieser Untersuchung ausfallen und neue Erkenntnisse hervorbringen. Dasselbe gilt auch für die Variable Musikhören allgemein, die Musikhören ohne Spezifizierung des Formats erhob. Der Zusammenhang zwischen dem Musikhören als unabhängige und dem subjektiven Wohlbefinden als abhängige Variable könnte in einer Folgeuntersuchung in den Mittelpunkt gestellt und mit anderen Rechenoperationen geprüft werden.

Des Weiteren kann der Zusammenhang zwischen dem aktiven, habituellen Musikengagement als unabhängige Variable und dem subjektiven Wohlbefinden als abhängige Variable in den Fokus einer Forschungsarbeit gerückt werden. Bislang wurde das Musikengagement in einzelnen Dimensionen wie singen und tanzen meist punktuell betrachtet, jedoch gibt es wenige Studien, die das Musikengagement über mehrere Indikatoren erfassen (Joseph & Weinberg, 2017). Die kategorienübergreifende Operationalisierung des habituellen Musikengagements zeigt im Gegensatz zum Fokus auf nur eine musikalische Aktivität unterschiedliche Wirkungen und ein vollständigeres Bild auf, da die einzelnen Musikaktivitäten unterschiedlich stark das Wohlbefinden beeinflussen können (Joseph & Weinberg, 2017). Zudem kann eine Differenzierung in Personen mit hohem und niedrigem Musikengagement vorgenommen werden, wenn die Anzahl der ausgeführten musikalischen Freizeitaktivitäten summiert und dadurch Scores gebildet werden.

Ein interessanter Faktor dieser Studie ist die große Zahlungsbereitschaft für Musik-Streaming-Dienste, rund 75% bzw. zwei Drittel der Befragten bezahlen für die Nutzung einer oder mehrerer Musik-Streaming-Plattformen. Im Vergleich zur österreichischen Gesamtbevölkerung bezahlten im Jahr 2021 nur 41% für einen derartigen Dienst (Turulski, 2022). Da die Generation Y die Generation ist, die die meisten Musik-Streamer*innen verbucht, könnte womöglich auch die Zahlungsbereitschaft in dieser Altersgruppe größer als in anderen sein (Pawlik, 2022). Zwar befasste sich eine repräsentative Umfrage von Turulski (2022) mit der Nutzung kostenpflichtiger Musik-Streaming-Dienste in verschiedenen Altersgruppen, allerdings nicht nach Generationen aufgeteilt. In einer weiteren Untersuchung

könnte erforscht werden, ob bei Millennials die Akzeptanz kostenpflichtiger Musik-Streaming-Services tatsächlich höher ist als bei anderen Generationen.

Abschließend wäre auch eine tiefergehende Auseinandersetzung mit dem Einfluss von externalen Faktoren, insbesondere Bildung, auf das subjektive Wohlbefinden der Generation Y lohnenswert. Generell ist die Wirkung des Ausbildungsgrads auf das subjektive Wohlbefinden gering (Diener et al., 2018). Dennoch hat sich in dieser Arbeit gezeigt, dass Millennials mit Universitätsabschluss eine hochsignifikant höhere Bewertung bei der Lebenszufriedenheit haben als Millennials ohne Matura. Eine Forschungsarbeit könnte sich zum Ziel setzen, dieses Ergebnis weiterzuverfolgen und herauszufinden, ob der positive Einfluss der Bildung auf das eudaimonische Wohlbefinden der Generation Y reproduziert werden kann. In einem Vergleich mit anderen Generationen könnte dann getestet werden, ob dieses Ergebnis ein generationsspezifischer Effekt ist, der nur bei den Millennials auftritt, oder ob die Ausbildung womöglich doch einen stärkeren Einfluss auf das subjektive Wohlbefinden ausübt als bisher angenommen.

8. Zusammenfassung und Fazit

Eingangs wurde die Frage offen in den Raum gestellt, ob man sein Wohlbefinden durch einfache, alltägliche Handlungen erhöhen kann. Grund für diese Fragestellung waren Studien, die positive Funktionen von alltäglichem Musikhören auf das Wohlbefinden feststellten. Obwohl Musikhören über Musik-Streaming-Plattformen eine überaus weit verbreitete Tätigkeit, insbesondere in der Generation Y, ist, gibt es keine Forschungsarbeit, die sich spezifisch mit der Wirkung von Musik-Streaming-Diensten auf das subjektive Wohlbefinden in der Generation Y auseinandersetzt. Deshalb versucht diese Masterarbeit die Forschungslücke etwas zu schließen.

Zu Beginn dieser Arbeit wurde mit dem Themengebiet mentale Gesundheit, das eine Überkategorie des Wohlbefindens darstellt, eingeleitet. Mentale Gesundheit ist ein Menschenrecht und genauso wichtig wie die physische Gesundheit, da sie dazu beiträgt, dass ein Individuum fundamentale, menschliche Fähigkeiten ausüben kann (World Health Organization, 2022a, S.11; World Health Organization, 2022c). Sie wird in positive und negative Mental Health geteilt, wobei positive mentale Gesundheit mit Wohlbefinden gleichgesetzt wird (Greenspoon & Saklofske, 2001). Des Weiteren lässt sich auch das Wohlbefinden in zwei Unterarten gliedern, in das eudaimonische und hedonische Wohlbefinden (Diener, 1984). Ersteres ist kognitiv, wird auch mit Lebenszufriedenheit assoziiert, ist recht stabil und bezieht sich auf Lebenssinn (Dienlin & Johannes, 2020). Im Gegensatz dazu ist das hedonische Wohlbefinden affektiv, volatiler und basiert auf Emotionen oder Bedürfnisbefriedigung (Dienlin & Johannes, 2020).

Dabei braucht es für eine gute mentale Gesundheit beide Arten des Wohlbefindens, da sie komplementäre, psychologische Funktionen sind (Huta, 2015). In wissenschaftlichen Untersuchungen ist es essenziell, beide Arten einzuschließen, da sich das Wohlbefinden aus beiden zusammensetzt und das Spiel zwischen ihnen komplex ist (Huta, 2017). So könnte beispielsweise durch eine Handlung das eudaimonische Wohlbefinden gestärkt, das hedonische aber geschwächt werden und umgekehrt (Huta, 2017). Ein theoretischer Ansatz, der beide Komponenten umfasst, ist das subjektive Wohlbefinden. Subjektives Wohlbefinden geht von einer individuellen Sichtweise, wie wohl sich eine Person fühlt, anstatt von einer Bewertung von außen aus (Diener, 1984). Daher ist dieser Ansatz in der Forschung äußerst populär (Diener et al., 2018).

Das subjektive Wohlbefinden ist recht stabil aufgrund der sogenannten Homöostase (Cummins, 2009). Die Homöostase verteidigt durch bestimmte Maßnahmen einen Schwellenwert, sodass das Wohlbefinden in einem engen, jeweils individuellen Bereich gehalten wird (Cummins, 2009). Kritische Stimmen sehen den Einfluss der Homöostase als geringer an (Lucas, 2007). So geht Lucas (2007) davon aus, dass sich Zufriedenheitswerte sehr wohl ändern können, Homöostase nicht unausweichlich ist und einschneidende Lebensereignisse sich auf das subjektive Wohlbefinden auswirken können. Beispielsweise geht auch die Happiness Pie von Lyubomirski, Sheldon und Schkade (2005) davon aus, dass 40% der Zufriedenheit von den individuellen Aktivitäten abhängen und damit beeinflussbar sind. Jedoch gibt es auch hier Kritik und stabilisierende Faktoren wie Genetik und Lebensumstände werden größer eingeschätzt (Brown & Rohrer, 2020).

Nur wenige externale Faktoren wirken sich stärker auf das Wohlbefinden aus, dazu zählen Vermögen bzw. Einkommen und soziale Beziehungen (Cummins, 2009). Soziodemographische Eigenschaften wie Alter, Geschlecht und Bildung haben nach Studien kleine bis gar sehr keine Effekte auf das subjektive Wohlbefinden (Geerling & Diener, 2018).

In Kapitel 3 wurde auf Musik-Streaming-Dienste und ihre Nutzung eingegangen. Dieses recht neue, technische Phänomen nahm seinen kometenhaften Aufstieg im Jahr 2016 auf (IFPI, 2017). Mittlerweile sind sie das meistgenutzte Musikformat und verzeichneten im Jahr 2021 65% der globalen Musikumsätze (IFPI, 2022). In Österreich sorgten Streaming-Abonnements sogar für drei Viertel der Gesamteinnahmen am heimischen Musikmarkt (IFPI, 2021). Nutzer*innen können entweder eine kostenlose, meist werbefinanzierte Basisversion oder eine kostenpflichtige Premiumversion mit mehr Features und ohne Werbung wählen (Kumar, 2014).

Im Gegensatz zu herkömmlichen, physischen Musikformaten wie CDs zeichnen sich Streaming-Dienste durch ihre Ubiquität und Omnipräsenz aus. Es kann unabhängig vom Endgerät mit einer funktionierenden Internetverbindung überall Musik rezipiert werden. Zudem wird der Zugang zu einer immens großen Songbibliothek eröffnet, wodurch öfter und eine breitere Varianz an Musik gehört werden kann (Brown & Krause, 2020). Streaming bietet auch Vorteile gegenüber digitalen Downloads, da beim Streaming die Songs über die Plattform online abgerufen werden, ohne dass eine digitale Kopie besessen werden muss (Wikstrom, 2012). Diese Veränderungen bringen eine fundamentale Transformation, die das Musik-Business und auch die Gesellschaft nachhaltig verändert hat (IFPI 2017, S. 16; Wikstrom, 2012).

Insbesondere für junge Erwachsene ist das Internet der zentrale Hub für Musik (Johansson et al., 2018). Digitale Musik hat eine kontinuierliche Präsenz in ihrem Alltag und wird an vielen verschiedenen Orten im Tagesverlauf gehört (Johansson et al., 2018). Anhand von Nutzungsstudien in Deutschland und den USA zum Marktführer Spotify wurde deutlich, dass Personen der Generation Y die größte User*innen-Gruppe von Spotify sind (Iqbal, 2022; Pawlik, 2022). Deshalb wurde auch der Fokus in dieser Masterarbeit auf Millennials bzw. die Generation Y gelegt.

Kurz wurden auch Gratifikationen bei der Nutzung von Musik-Streaming-Diensten erwähnt. Nach einer Studie von Krause und Brown (2021) zeigte sich ein deutlicher Unterschied zwischen den neuen, digitalen Formaten und den älteren, physischen Formaten, wobei digitale Musikformate mit den untersuchten Gratifikationen positiver assoziiert wurden. Bei Streaming-Services wurden speziell die Elemente Entdeckung und Diversität im Song-Angebot hervorgehoben (Krause & Brown, 2021). Diese Erkenntnis deckt sich mit dem Fakt, dass Streaming-Plattformen eine große Song-Bibliothek anbieten, beispielsweise Apple Music mit 70 Millionen Liedern oder Spotify mit 60 Millionen (iGroove, 2021).

Die Intersektion von Musik und Gesundheit bzw. Wohlbefinden kann in vier Kategorien erforscht werden: Musikerziehung, Musiktherapie, gemeinsames Musizieren („*Community Music*“) und alltägliche Anwendungen von Musik (MacDonald et al., 2012). In dieser Masterarbeit wurde nur der letztgenannte Bereich einbezogen, da der Großteil der Bevölkerung Kontakt mit Musik im alltäglichen Leben, beim „*everyday music listening*“ oder bei musikalischen Hobbies wie singen, tanzen oder musizieren hat (Rickard, 2012). In einigen Studien wurden die positiven Funktionen des alltäglichen Musikhörens auf das Wohlbefinden untersucht und nachgewiesen (Chin & Rickard, 2014; Groarke & Hogan, 2016; Hays, 2005; Morinville et. al., 2013).

Nach einer Studie von Groarke und Hogan (2016) gibt es zusammengefasst vier Funktionen von Musik, die sich positiv auf das subjektive Wohlbefinden auswirken:

1. **Stimmungsregulation:** Unter der Stimmungsregulation wird verstanden, dass durch Musikhören negative Emotionen verringert und positive verstärkt werden können (Groarke & Hogan, 2016). Sie wird als die wichtigste Funktion und der bedeutendste Grund für die Musikrezeption eingestuft (Saarikallio, 2010). Viele Personen berichteten in zahlreichen Studien, Musik für emotionale Zwecke zu hören, zum

Beispiel um Stress zu reduzieren, Energie zu tanken, Freude zu empfinden oder sich besser zu fühlen (Rickard, 2012).

2. **Soziale Funktionen:** Musik wird oft zur Erhaltung und Verstärkung der eigenen Identität genutzt (Groarke & Hogan, 2016). Des Weiteren erhöhen gemeinsames Musikhören sowie ein übereinstimmender Musikgeschmack das hedonische Wohlbefinden (Miranda & Gaudreau, 2011).
3. **Eudaimonische Funktionen:** Auch eudaimonische Funktionen wie persönliches Wachstum, Lebenssinn oder das Erfahren eines Transzendent-Zustands können durch Musikhören befriedigt werden (Groarke & Hogan, 2016). Jedoch wurden diese Funktionen in der Forschung bislang wenig beachtet (Groarke & Hogan, 2016).
4. **Zielerreichung:** Musikhören wirkt motivierend und kann die Erreichung eines bestimmten Ziels erleichtern (Groarke & Hogan, 2016).

Neben den Funktionen von Musik wurde auch das habituelle, aktive Musikengagement betrachtet, das als Ergänzung zum passiven Musikhören und als Moderator in die Untersuchung aufgenommen wurde. Es wurde nach einer Studie von Joseph und Weinberg (2017) anhand von fünf Indikatoren erfasst: singen, tanzen, ein Musikinstrument spielen, komponieren und besuchen von Musik-Events. Genau wie beim passiven Musikhören wirken sich auch musikalische Aktivitäten aufgrund der gleichen Funktionen positiv auf das subjektive Wohlbefinden aus, wenn auch in Studien Unterschiede zwischen Männern und Frauen beim Singen in Hobby-Chören sowie beim Tanzen gefunden wurden (Clift et al., 2010; Cuypers et al., 2012).

Die erste Forschungsfrage befasste sich mit der Auswirkung von Musik-Streaming-Diensten auf das subjektive Wohlbefinden der Generation Y. Die dazugehörige Hypothese ging von einem positiven Zusammenhang aus, da wie eben dargelegt alltägliches Musikhören positive Funktionen erbringt und über Musik-Streaming-Dienste jederzeit und überall Millionen Songs abspielbar sind.

Als Methode wurde ein schriftlicher, quantitativer Online-Fragebogen mit standardisierten Fragen gewählt, er wurde über SoSci Survey erstellt und veröffentlicht (Leiner, 2019). Die unabhängige Variable, der Musik-Streaming-Konsum, wurde über gehörte Minuten in der vergangenen Woche abgefragt. Hingegen wurde die abhängige Variable, das subjektive Wohlbefinden, über die drei Outcomes Lebenszufriedenheit, positiver und negativer Affekt operationalisiert, was in Studien zu subjektivem Wohlbefinden empfohlen wird (Jebb et al., 2020; Geerling & Diener, 2018). Die Lebenszufriedenheit repräsentiert das eudaimonische

Wohlbefinden und die beiden Affekte das hedonische Wohlbefinden (Jebb et al., 2020). Der primäre Outcome, die Lebenszufriedenheit, wurde über die Satisfaction with Life Scale von Diener und Kolleg*innen (1985) erhoben, während die Emotionen über die PANAS von Watson et al. (1988) ermittelt wurden.

Das Sample setzt sich aus 317 Personen der Generation Y zusammen, wovon 273 Personen bzw. rund 86% Musik-Streaming-Dienste nützen. Auch hier ist der globale Marktführer Spotify mit Abstand der beliebteste Musik-Streaming-Service mit 229 Hörer*innen. Rund 81% bzw. 220 Personen sehen ihr Smartphone als das bevorzugte Endgerät beim Musik-Streaming an, was auf die mobile Verfügbarkeit und Ubiquität anspielt. Ein interessanter Outcome ist, dass circa 75% der Streaming-User*innen in dieser Studie für einen oder mehrere Musik-Streaming-Dienste zahlen, was eine sehr hohe Zahlungsbereitschaft zeigt. In einer Folgeuntersuchung könnte erforscht werden, ob die Zahlungsbereitschaft in der Generation Y möglicherweise um einiges höher ist als in anderen Generationen.

Für die Rechenoperationen wurde die Software SPSS in der Version 28.0 verwendet (IBM Corp., 2021). Zunächst wurde mittels einer Pearson Korrelation der Zusammenhang ermittelt, danach unter Ausschluss der Drittfactoren Alter, Geschlecht und Bildung eine lineare Regression gerechnet. Zur Überprüfung der Moderatorhypothese wurde eine moderierte lineare Regression mit Hilfe von PROCESS durchgeführt (Hayes, 2018).

Die Haupthypothese muss verworfen werden, da lediglich beim negativen Effekt ein signifikantes Ergebnis, das einen positiven Zusammenhang anstatt eines negativen darstellt, hervorgebracht wird. Folglich müsste eine neue Hypothese lauten:

Je mehr Musik eine Person der Generation Y über Musik-Streaming-Dienste hört, desto größer ist der negative Affekt und desto schlechter das hedonische Wohlbefinden.

Allerdings ist dieser Effekt sehr klein ($b = .0002$), sodass die negative Wirkung auf das Wohlbefinden in der Realität vermutlich sehr klein ist und kaum Auswirkungen hat.

Die Moderatorhypothese besagt, dass das habituelle, aktive Musikengagement ein beitragender Moderator für die positive Beziehung zwischen dem Konsum von Musik-Streaming-Diensten und subjektivem Wohlbefinden ist. Auch sie muss verworfen werden, da nur in der Dimension positiver Affekt ein signifikantes Ergebnis gefunden wird. Der Moderationseffekt im positiven Affekt ist negativ und tritt nur bei der höchsten Ausprägung des Musikengagements, bei 5 Punkten, auf. Damit liegt eine bedingte (*contingent*)

Moderation vor (Holbert & Park, 2020). Eine neue Moderatorhypothese könnte folgendermaßen lauten:

Habituelles, aktives Musikengagement ist ein bedingter (*contingent*) Moderator für die positive Beziehung zwischen dem Konsum von Musik-Streaming-Diensten und positivem Affekt in der Art, dass die positive Beziehung zwischen unabhängiger und abhängiger Variable bei Personen mit der höchsten Ausprägung des Musikengagements negativ beeinflusst wird.

Jedoch muss auch hier angemerkt werden, dass der Effekt ebenfalls sehr klein ist ($b = -.0002$) und sich im Sample nur drei Personen mit der höchsten Ausprägung im Musikengagement befinden. Deshalb ist das Ergebnis nicht aussagekräftig.

Folgende Tabelle gibt eine Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse in Bezug auf die zwei Hypothesen, aufgeteilt in die drei Outcomes. Neben der Information, ob der Zusammenhang signifikant oder nicht signifikant ist, wird auch die Richtung, positiv oder negativ, angeführt.

Tabelle 9: Zusammenfassung der Ergebnisse (eigene Darstellung)

Subjektives Wohlbefinden	Haupthypothese H1	Moderatorhypothese H2
<i>Lebenszufriedenheit</i>	Nicht signifikant, negativ	Nicht signifikant, negativ
<i>Positiver Affekt</i>	Nicht signifikant, positiv	Signifikant, negativ Bedingte Moderation
<i>Negativer Affekt</i>	Signifikant, positiv	Nicht signifikant, positiv

In Bezug auf die soziodemographischen Daten bzw. die Kontrollvariablen haben sich zwei interessante Resultate gezeigt. Personen mit Universitätsabschluss haben hochsignifikant eine höhere Lebenszufriedenheit als Personen ohne Matura und Männer haben signifikant weniger negative Affekte verspürt als Frauen. Besonders bei der Variable Bildung, die in vielen Studien nur sehr kleine bis gar keine Effekte auf das subjektive Wohlbefinden hatte, wären Folgeuntersuchungen spannend (Diener et al., 2018).

Wichtig ist noch einmal anzumerken, dass aufgrund der rechtsschiefen Verteilung die Studienergebnisse womöglich beeinflusst worden sind. Zukünftige Untersuchungen könnten an dieser Studie anschließen und die Fragestellungen mit anderen Rechenoperationen bearbeiten. Möglicherweise ergeben sich so neue Erkenntnisse, die weiter zur Schließung dieser Forschungslücke beitragen können.

Abschließend ist diese Forschungsthematik in vielerlei Hinsicht relevant für die Gesellschaft und die Wissenschaft. Neue Erkenntnisse in diesem Bereich sind bedeutend für die Gesundheitskommunikation, da sie Aufschluss über mögliche positive oder wie in dieser Studie negative Effekte oder gar keine Effekte von Musik-Streaming-Services auf das subjektive Wohlbefinden geben. Zudem ist dieses Forschungsfeld interessant für die Medienwirkungsforschung, da hier untersucht wird, welche Auswirkungen die Rezeption eines bestimmten, überaus populären (Massen)-Mediums auf die Rezipient*innen hat (Bonfadelli & Friemel, 2016). In dieser Untersuchung wird auch das habituelle, aktive Musikengagement einbezogen, das bislang in nur wenigen Studien behandelt wurde, da der Fokus meist auf dem passiven Musikhören lag, obwohl musikalische Aktivitäten ebenfalls weit verbreitet sind (Köhler & Neubauer, 2020).

Zu Beginn der Arbeit wird dargelegt, dass sich die Gesellschaft in einem Zeitalter der Krisen befindet und sich die mentale Gesundheit aufgrund der Folgen der Covid-19 Pandemie bei vielen Personen verschlechtert hat (Schuldt, 2021; World Health Organization, 2022). Doch auch bereits vor der Pandemie litten viele Individuen an Störungen und Krankheiten der mentalen Gesundheit, was weitreichende Konsequenzen hat (World Health Organization, 2020b). Stand 2020 lebten eine Milliarde Menschen mit einer Störung der mentalen Gesundheit und alle 40 Sekunden starb eine Person an Suizid (World Health Organization, 2020b). Auf der anderen Seite ist der gesellschaftliche Einfluss von Musik-Streaming-Diensten sehr groß, aber wenig erforscht. Hunderte Millionen Menschen weltweit nutzen sie und sie sind fixer Bestandteil im Leben vieler junger Erwachsener (Johansson et al., 2018). Zu untersuchen, wie sich das global meistgenutzte Musikformat auf das subjektive Wohlbefinden auswirkt, ist daher von sehr hoher Relevanz. Anknüpfende Forschungen in diesem Bereich könnten deshalb einen Beitrag zur Verbesserung der mentalen Gesundheit leisten.

9. Literaturverzeichnis

- Blanchflower, D. G., & Oswald, A. J. (2008). Is well-being U-shaped over the life cycle? *Social Science & Medicine*, 66 (8), 1733-1749. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2008.01.030>
- Bonfadelli, H., & Friemel, T. N. (2017). *Medienwirkungsforschung* (6. überarb. Aufl.). UVK Verlag; UVK Lucius.
- Breyer, B., & Blümke, M. (2016). Deutsche Version der Positive and Negative Affect Schedule PANAS (GESIS Panel). *Zusammenstellung sozialwissenschaftlicher Items und Skalen (ZIS)*. <https://doi.org/10.6102/zis242>
- Brown, N. J. L., & Rohrer, J. M. (2020). Easy as (Happiness) Pie? A Critical Evaluation of a Popular Model of the Determinants of Well-Being. *Journal of Happiness Studies*, 21 (4), 1285-1301. <https://doi.org/10.1007/s10902-019-00128-4>
- Brown, S. C., & Knox, D. (2017). Why go to pop concerts? The motivations behind live music attendance. *Musicae Scientiae*, 21 (3), 233-249. <https://doi.org/10.1177/1029864916650719>
- Brown, S. C., & Krause, A. E. (2020). Freedom of Choice: Examining Music Listening as a Function of Favorite Music Format. *Psychomusicology*, 30 (2), 88-102. <https://doi.org/10.1037/pmu0000254>
- Chandra, Y. U., Christian, L., Juwitasary, H., Atmojo, R. N. P., & Febrianto, W. (2018, 1.-2. November). *Analysis Factors of Intention to Use Music as a Service Application: A Case Study of Spotify Application* [Konferenzbeitrag]. 2018 International Conference on Computer, Control, Informatics and its Applications (IC3INA), Tangerang, Indonesien.
- Chin, C. T., & Rickard, N. S. (2014). Emotion regulation strategy mediates both positive and negative relationships between music uses and well-being. *Psychology of Music*, 42 (5), 692-713. <https://doi.org/10.1177/0305735613489916>
- Clift, S., Hancox, G., Morrison, I., Hess, B., Kreutz, G., & Stewart, D. (2010). Choral singing and psychological wellbeing: Quantitative and qualitative findings from English choirs in a cross-national survey. *Journal of Applied Arts and Health*, 1 (1), 19-34. <https://doi.org/10.1386/jaah.1.1.19/1>

- Cristiano, A., & Atay, A. (2019). *Millennials and Media Ecology. Culture, Pedagogy, and Politics*. Routledge. <https://doi-org.uaccess.univie.ac.at/10.4324/9780429259234>
- Cummins, R. A. (2009). Subjective wellbeing, homeostatically protected mood and depression: A synthesis. *Journal of Happiness Studies*, 11 (1), 1-17. <https://doi.org/10.1007/s10902-009-9167-0>
- Cuypers, K., Krokstad, S., Holmen, T. L., Knudtsen M. S., Bygren L. O., & Holmen, J. (2012). Patterns of receptive and creative cultural activities and their association with perceived health, anxiety, depression and satisfaction with life among adults: the HUNT study, Norway. *Journal of Epidemiol Community Health*, 66, 698-703. <https://doi.org/10.1136/jech.2010.113571>
- Danckwerts, S., Lischka, H. M., & Kenning, P. (2018). Freemium Service Business Models – Eine empirische Analyse der Akzeptanz von kostenpflichtigen Musik-Streaming-Diensten. In Bruhn, M. & Hadwich, K. (Hrsg.), *Service Business Development: Band 2. Methoden – Erlösmodelle – Marketinginstrumente* (S. 235-261). Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-22424-0_11
- Diener, E. (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 95, 542-575. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.95.3.542>
- Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of Personality Assessment*, 49, 71-75. https://doi.org/10.1207/s15327752jpa4901_13
- Diener, E., Lucas, R. E., & Oishi, S. (2018). Advances and Open Questions in the Science of Subjective Well-Being. *Collabra: Psychology*, 4 (1), 1-49. <https://doi.org/10.1525/collabra.115>
- Dienlin, T., & Johannes, N. (2020). The impact of digital technology use on adolescent well-being. *Dialogues in Clinical Neuroscience*, 22 (2), 135-142. <https://doi.org/10.31887/DCNS.2020.22.2/dienlin>
- Dörr, J., Wagner, T., Benlian, A., & Hess, T. (2013). Music as a Service as an Alternative to Music Piracy?: An Empirical Investigation of the Intention to Use Music Streaming Services. *Business & Information Systems Engineering*, 5 (6), 383-396. <https://doi.org/10.1007/s12599-013-0294-0>

- Geerling, D. M., & Diener, E. (2018). Effect Size Strengths in Subjective Well-Being Research. *Applied Research in Quality of Life*, 15 (1), 167-185. <https://doi.org/10.1007/s11482-018-9670-8>
- Glaesmer, H., Grande, G., Braehler, E., & Roth, M. (2011). The German Version of the Satisfaction With Life Scale (SWLS). *European Journal of Psychological Assessment*, 27 (2), 127-132. <https://doi.org/10.1027/1015-5759/a000058>
- Greenspoon, P. J., & Saklofske, D. H. (2001). Toward an integration of subjective well-being and psychopathology. *Social Indicators Research*, 54 (1), 81-108. <https://doi.org/10.1023/A:1007219227883>
- Groarke, J. M., & Hogan, M. J. (2016). Enhancing wellbeing: An emerging model of the adaptive functions of music listening. *Psychology of Music*, 44 (4), 769-791. <https://doi.org/10.1177/0305735615591844>
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: a regression-based approach* (2. Aufl.). The Guilford Press.
- Hays, T. (2005). Well-being in later life through music. *Australasian Journal on Ageing*, 24 (1), 28-32. <https://doi.org/10.1111/j.1741-6612.2005.00059.x>
- Hilsdorf, M., & Bullerjahn, C. (2021). Modulation of Negative Affect Predicts Acceptance of Music Streaming Services, While Personality Does Not. *Frontiers in Psychology*, 12, 1-15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.659062>
- Holbert, R. L., & Park, E. (2020). Conceptualizing, Organizing, and Positing Moderation in Communication Research. *Communication Theory*, 30 (3), 227-246. <https://doi.org/10.1093/ct/qtz006>
- Huta, V. (2015). The complementary roles of eudaimonia and hedonia and how they can be pursued in practice. In Joseph, S. (Hrsg.), *Positive psychology in practice: Promoting human flourishing in work, health, education, and everyday life* (2. Aufl., S. 159-182). John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781118996874.ch10>
- Huta, V. (2017). An overview of hedonic and eudaimonic well-being concepts. In Reinecke, L., & Oliver, M. B. (Hrsg.), *The Routledge handbook of media use and well-being. International perspectives on theory and research on positive media effects* (S. 14–33). Routledge.

- Huta, V., & Waterman A. S. (2014). Eudaimonia and its distinction from hedonia: Developing a classification and terminology for understanding conceptual and operational definitions. *Journal of Happiness Studies*, 15, 1425-1456. <https://doi.org/10.1007/s10902-013-9485-0>
- IFPI (2017). *Global Music Report 2017: Annual State of the Industry*. IFPI. https://www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/06_Publikationen/GMR/GMR2017_press.pdf
- IFPI (2021). *Österreichischer Musikmarkt 2021*. IFPI Austria – Verband der österreichischen Musikkwirtschaft. <https://ifpi.at/website2018/wp-content/uploads/2022/04/ifpi-musikmarkt-2021.pdf>
- IFPI (2022). *Global Music Report 2022 – State of the Industry*. IFPI. https://cms.globalmusicreport.ifpi.org/uploads/Global_Music_Report_State_of_The_Industry_5650fff4fa.pdf
- Janke, S., & Glöckner-Rist, A. (2012). Deutsche Version der Satisfaction with Life Scale (SWLS). *Zusammenstellung sozialwissenschaftlicher Items und Skalen (ZIS)*. <https://doi.org/10.6102/zis147>
- Jebb, A. T., Morrison, M., Tay, L., & Diener, E. (2020). Subjective Well-Being Around the World: Trends and Predictors Across the Life Span. *Psychological Science*, 31 (3), 293-305. <https://doi.org/10.1177/0956797619898826>
- Johansson, S., Werner, A., Aker, P., & Goldenzwaig, G. (2018). *Streaming Music: Practices, Media, Culture*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315207889>
- Koch, S., Kunz, T., Lykou, S., & Cruz, R. (2014). Effects of dance movement therapy and dance on health-related psychological outcomes: A meta-analysis. *The Arts in Psychotherapy*, 41, 46-64. <http://dx.doi.org/10.1016/j.aip.2013.10.004>
- Köhler, F., & Neubauer, A. B. (2020). From Music Making to Affective Well-Being in Everyday Life: The Mediating Role of Need Satisfaction. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 14 (4), 493-505. <http://dx.doi.org/10.1037/aca000026>
- Krause, A. E., & Brown, S. C. (2021). A uses and gratifications approach to considering the music formats that people use most often. *Psychology of Music*, 49 (3), 547-566. <https://doi.org/10.1177/0305735619880608>

- Lamont, A. (2011). University students' strong experiences of music: Pleasure, engagement, and meaning. *Musicae Scientiae*, 15 (2), 229-249. <https://doi.org/10.1177/1029864911403368>
- Lawless, N. M., & Lucas, R. E. (2011). Predictors of regional well-being: A county level analysis. *Social Indicators Research*, 101 (3), 341-357. <https://doi.org/10.1007/s11205-010-9667-7>
- Lucas, R. E. (2007). Adaptation and the set-point model of subjective well-being: does happiness change after major life events?. *Current Directions in Psychological Science*, 16 (2), 75-79. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8721.2007.00479.x>
- Lyubomirsky, S., Sheldon, K. M., & Schkade, D. (2005). Pursuing happiness: the architecture of sustainable change. *Review of General Psychology*, 9 (2), 111-131. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.9.2.111>
- MacDonald, R., Kreutz, G., & Mitchell, L. (2012). *Music, health, and wellbeing*. Oxford University Press. <http://dx.doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199586974.001.0001>
- Mäntymäki, M., & Islam, A. N. (2015). *Gratifications from using freemium music streaming services: Differences between basic and premium users* [Konferenzbeitrag]. 2015 International Conference on Information Systems (ICIS), Fort Worth, Texas.
- Miranda, D., & Gaudreau, P. (2011). Music listening and emotional well-being in adolescence: A person- and variable-oriented study. *Revue européenne de psychologie appliquée*, 61, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.erap.2010.10.002>
- Möhring, W., & Schlütz, D. (2013). Standardisierte Befragung – Messmethodik und Designs in der Medienwirkungsforschung. In Schweiger, W., & Fahr, A. (Hrsg.), *Handbuch Medienwirkungsforschung* (S. 565-580). Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-18967-3>
- Möhring, W., & Schlütz, D. (2019). *Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft* (3. überarb. Aufl.). Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-25865-8>
- Morinville, A., Miranda, D., & Gaudreau, P. (2013). Music Listening Motivation Is Associated With Global Happiness in Canadian Late Adolescents. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 7 (4), 384-390. <https://doi.org/10.1037/a0034495>

- Myers, D. G. (1999). Close Relationships and Quality of Life. In Kahneman, D., Diener, E., & Schwarz, N. (Hrsg.), *Well-Being: Foundations of Hedonic Psychology* (S. 374-391). Russell Sage Foundation.
- Oishi, S., & Gilbert, E. A. (2016). Current and future directions in culture and happiness research. *Current Opinion in Psychology*, 8, 54-58. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.005>
- Packer, J., & Ballantyne, J. (2010). The impact of music festival attendance on young people's psychological and social well-being. *Psychology of Music*, 39 (2), 164-181. <https://doi.org/10.1177/0305735610372611>
- Pavot, W., & Diener, E. (2008). The Satisfaction With Life Scale and the emerging construct of life satisfaction. *The Journal of Positive Psychology*, 3 (2), 137-152. <https://doi.org/10.1080/17439760701756946>
- Raithel, J. (2008). *Quantitative Forschung: Ein Praxiskurs* (2. Aufl.). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-91148-9_1
- Randall, W. M., & Rickard, N. S. (2017). Reasons for personal music listening: A mobile experience sampling study of emotional outcomes. *Psychology of Music*, 45 (4), 479-495. <https://doi.org/10.1177/0305735616666939>
- Rickard, N. S. (2012). Music listening and emotional well-being. In Rickard, N. S., & McFerran, K. (Hrsg.), *Lifelong Engagement with Music* (S. 207-238). Nova Science Publishers, Inc.
- Saarikallio, S. (2010). Music as emotional self-regulation throughout adulthood. *Psychology of Music*, 39 (3), 307-327. <https://doi.org/10.1177/0305735610374894>
- Saarikallio, S., & Erkkilä, J. (2007). The role of music in adolescents' mood regulation. *Psychology of Music*, 35 (1), 88-109. <https://doi.org/10.1177/0305735607068889>
- Schäfer, T., Seldmeier, P., Städtler, C., & Huron, D. (2013). The psychological functions of music listening. *Frontiers in Psychology*, 4, 1-33. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2013.00511>
- Tomyn, A. J., Weinberg, M. K., & Cummins, R. A. (2015). Intervention Efficacy Among 'At Risk' Adolescents: A Test of Subjective Wellbeing Homeostasis Theory. *Social indicators research*, 120 (3), 883-895. <https://doi.org/10.1007/s11205-014-0619-5>

- Uchida, Y., & Kitayama, S. (2009). Happiness and Unhappiness in East and West: Themes and Variations. *Emotion*, 9 (4), 441-456. <https://doi.org/10.1037/a0015634>
- Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988). Development and Validation of Brief Measures of Positive and Negative Affect: The PANAS Scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54 (6), 1063-1070. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.54.6.1063>
- Weinberg, M. K., & Joseph, D. (2017). If you're happy and you know it: Music engagement and subjective wellbeing. *Psychology of Music*, 45 (2), 257-267. <https://doi.org/10.1177/0305735616659552>
- Wikstrom, P. (2012). A typology of music distribution models. *International Journal of Music Business Research*, 1 (1), 7-20.
- World Health Organization (2020a). *Basic documents: forty-ninth edition (including amendments adopted up to 31 May 2019)*. World Health Organization. https://apps.who.int/gb/bd/pdf_files/BD_49th-en.pdf
- World Health Organization (2022a). *World mental health report. Transforming mental health for all*. World Health Organization.
- World Health Organization (2022b, 02. März). *Mental Health and COVID-19: Early evidence of the pandemic's impact*. World Health Organization.

9.1 Internet-Quellen

- Hayes, A. F. (2022). *The PROCESS macro for SPSS, SASS and R*. The PROCESS macro. <https://www.processmacro.org/index.html>
- IFPI Austria (2021, 21. Oktober). *Weltweite Studie: So wird heute Musik konsumiert*. IFPI Austria – Verband der Österreichischen Musikwirtschaft. <https://ifpi.at/so-wird-heute-musik-konsumiert>
- iGroove (2021, 3. Februar). *Welcher Streamingsservice hat am meisten Hörer und Songs?* iGroove. <https://www.igroovemusic.com/blog/welcher-streamingsservice-hat-am-meisten-hoerer-und-songs.html>

Iqbal, M. (2022, 4. Mai). *Spotify Revenue and Usage Statistics (2022)*. Business of Apps. <https://www.businessofapps.com/data/spotify-statistics/>

Kumar, V. (2014). *Pricing Strategy: Making “Freemium” Work*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2014/05/making-freemium-work>

Pawlik, V. (2022, 19. Jänner). *Spotify-Nutzer in Deutschland nach Alter im Vergleich mit der Bevölkerung im Jahr 2021*. Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/910312/umfrage/umfrage-in-deutschland-zum-alter-der-spotify-nutzer/>

Rabe, L. (2022, 27. April). *Anzahl der monatlich aktiven Nutzer von Spotify vom 1. Quartal 2015 bis zum 1. Quartal 2022*. Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/812290/umfrage/monatlich-aktive-nutzer-von-spotify-weltweit/>

Schuldt, C. (2021, 15. November). *Gastbeitrag Christian Schuldt: Das Zeitalter der Krisen*. BDEW - Bundesverband der Energie- und Wasserwirtschaft. <https://www.bdew.de/online-magazin-zweitausend50/schwerpunkt-aufbruch/gastbeitrag-christian-schuldt-das-zeitalter-der-krisen/>

SOMM (2012). *SOMM-Studie: Instrumentales Musizieren und Musikinstrumente in Deutschland*. SOMM. <https://www.somm.eu/instrumentales-musizieren-undmus>

STATcube – Statistische Datenbank von Statistik Austria (o.J.). *Datenbank: Bevölkerung zu Jahresbeginn ab 2002 (einheitlicher Gebietsstand 2022)*. Abgerufen am 30. Jänner 2023 von <https://statcube.at/statistik.at/ext/statcube/jsf/tableView/tableView.xhtml>

Statistik Austria (o.J.). *Bevölkerung zu Jahres-/Quartalsanfang*. Statistik Austria. Abgerufen am 30. Jänner 2023 von <https://www.statistik.at/statistiken/bevoelkerung-und-soziales/bevoelkerung/bevoelkerungsstand/bevoelkerung-zu-jahres-/quartalsanfang>

Turulski (2022, 21. Jänner). *Nutzung kostenpflichtiger Musik-Streaming-Dienste in Österreich nach Alter 2021*. Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1185355/umfrage/nutzung-kostenpflichtiger-musik-streaming-dienste-in-oesterreich-nach-alter/>

World Health Organization (2020b, 27. August). *World Mental Health Day: an opportunity to kick-start a massive scale-up in investment in mental health*. World Health Organization. <https://www.who.int/news/item/27-08-2020-world-mental-health-day-an-opportunity-to-kick-start-a-massive-scale-up-in-investment-in-mental-health>

World Health Organization (2020c, 05. Oktober). *COVID-19 disrupting mental health services in most countries, WHO survey*. World Health Organization. <https://www.who.int/news/item/05-10-2020-covid-19-disrupting-mental-health-services-in-most-countries-who-survey>

World Health Organization (2022c, 17. Juni). *Mental health: strengthening our response*. World Health Organization. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/mental-health-strengthening-our-response>

World Health Organization (o.J.). *Mental health: Burden*. World Health Organization. Abgerufen am 20. Oktober 2022 von https://www.who.int/health-topics/mental-health#tab=tab_2

9.2 Software

IBM Corp. (2021). *IBM SPSS Statistics for Windows, Version 28.0*. IBM Corp.

Leiner, D. J. (2019). *SoSci Survey, Version 3.1.06*. Zur Verfügung gestellt auf <https://www.soscisurvey.de>

10. Anhang

Im Anhang befinden sich zunächst das deutsche sowie das englische Abstract, das eine prägnante Zusammenfassung der Arbeit bietet. Anschließend folgen Screenshots des Erhebungsinstruments, des schriftlichen Online-Fragebogens. In Kapitel 10.3 ist ein unausgefüllter Fragebogen abgebildet, in Kapitel 10.4 ein beispielhaft ausgefüllter, der lediglich zu Visualisierungszwecken dient und bei der Auswertung nicht berücksichtigt wurde.

10.1 Abstract (Deutsch)

Musik-Streaming-Dienste sind in den letzten Jahren zum meist genutzten sowie umsatzstärksten Musikformat avanciert. Dabei ist die größte Nutzer*innen-Gruppe die Generation Y. Wie sich dieses globale Musik-Phänomen auf die mentale Gesundheit auswirkt, ist wenig erforscht. Aufgrund der Covid-19-Pandemie und weiterer Krisen hat sich die mentale Gesundheit von vielen Personen stark verschlechtert. Nach einer Studie der WHO aus dem Jahr 2022 haben insbesondere Frauen sowie 20- bis 24-Jährige, die zur Generation Y gezählt werden, unter den Folgen der Pandemie gelitten.

Deshalb besteht das erste Ziel darin, zu erforschen, wie sich das Musikhören über Musik-Streaming-Dienste in der Generation Y auf ihr subjektives Wohlbefinden auswirkt. Das zweite Ziel befasst sich mit der Moderation dieses Effekts durch das habituelle, aktive Musikengagement. Unter dem Musikengagement wird hier die hobbymäßige Beschäftigung mit Musik im Rahmen von singen, tanzen, ein Musikinstrument spielen, Musikstücke komponieren und dem Besuchen von Musik-Events verstanden und dient als ergänzende Komponente zum passiven Musikhören.

Theoriegeleitet wurden zwei Forschungsfragen mit dazugehörigen Hypothesen gebildet.

F1: Wie wirkt sich die Nutzung von Musik-Streaming-Diensten auf das subjektive Wohlbefinden der Generation Y aus?

H1: Je mehr Musik eine Person der Generation Y über Musik-Streaming-Dienste hört, desto größer ist ihr subjektives Wohlbefinden.

F2: Wie moderiert das habituelle, aktive Musikengagement den Effekt von der Nutzung von Musik-Streaming-Diensten auf das subjektive Wohlbefinden in der Generation Y?

H2: Habituelles, aktives Musikengagement ist ein beitragender (*contributory*) Moderator für die positive Beziehung zwischen dem Konsum von Musik-Streaming-Diensten und subjektivem Wohlbefinden in der Art, dass die positive Beziehung zwischen unabhängiger und abhängiger Variable stärker bei den Personen ist, die im Alltag ein höheres aktives Musikengagement haben.

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurde eine quantitative Befragungsstudie mithilfe eines standardisierten Online-Fragebogens durchgeführt. Aufgrund des Erkenntnisinteresses umfasst das Sample gezielt nur die Generation Y. Die unabhängige Variable wurde über die Frage, wie viele Minuten Musik über Musik-Streaming-Plattformen in der vergangenen Woche gehört wurde, erhoben. Die abhängige Variable, das subjektive Wohlbefinden, wurde über drei Kategorien, Lebenszufriedenheit, positiver und negativer Affekt, operationalisiert, um es ganzheitlich abzubilden. Zur Erhebung des Wohlbefindens wurden wissenschaftlich anerkannte Skalen gewählt.

Für die Haupthypothese (H1) wurde eine lineare Regression, um auch die erhobenen Drittvariablen Alter, Geschlecht und Bildung zu kontrollieren, gerechnet. Hingegen wurde zur Überprüfung der Moderatorvariable (H2) eine moderierte, lineare Regression durchgeführt.

Die Ergebnisse zeigen, dass die H1 verworfen werden muss, da nur beim negativen Affekt ein signifikantes Ergebnis auftritt und der Effekt entgegen der Annahme positiv anstatt negativ ist. Folglich verstärken Musik-Streaming-Dienste das Empfinden negativer Affekte bzw. verschlechtern das Wohlbefinden. Jedoch ist der Effekt sehr klein, sodass er wenig Auswirkung hat. Des Weiteren muss die H2 verworfen werden. Hier ergibt sich eine bedingte Moderation beim positiven Affekt, da nur unter der höchsten Ausprägung des Musikengagements der Effekt der Musik-Streaming-Nutzung auf das subjektive Wohlbefinden leicht negativ beeinflusst wird. Anknüpfende Untersuchungen bieten sich an, um diese Forschungslücke weiter zu schließen.

10.2 Abstract (English)

Music streaming has become the most used as well as the highest-selling format to consume music. Thereby the generation Y is the age group with the highest user numbers. Yet it is scarcely investigated, how music streaming services influence mental health. Due to the covid-19 pandemic and other crises, issues with mental health have risen. According to a study by the WHO from 2022 especially women and 20- to 24-year-olds, which are part of the generation Y, struggle with the consequences of the pandemic.

Therefore, the first aim of this master thesis is to research how music streaming services affect the subjective wellbeing of the generation Y. The second goal addresses the moderation of this effect through active habitual music engagement. In order to complement the passive music listening from the first goal, music engagement is defined as the active engagement with music in five activities, namely singing, dancing, playing a musical instrument, compose music as well as visiting musical events.

Based on theoretical insights two research questions with corresponding hypotheses were generated.

F1: How does the use of music streaming services influence the subjective wellbeing of the generation Y?

H1: The more a person of the generation Y listens to music via music streaming services, the better their subjective wellbeing.

F2: How does active habitual music engagement moderate the effect from music streaming services on subjective wellbeing of the generation Y?

H2: The active habitual music engagement is a contributory moderator for the positive relationship between the usage of music streaming services and subjective wellbeing in the manner of increasing this relationship in people who have a higher active music engagement.

A quantitative online questionnaire was used to answer the research questions. Since the epistemological interest is focused on the generation Y, all participants of this study are exclusively part of the generation Y. The independent variable was gathered through the question, how many minutes participants have listened to music streaming services in course of the last week. The dependent variable, subjective wellbeing, is divided in three categories, life satisfaction, positive and negative affect in order to survey subjective wellbeing

holistically. Scientifically approved scales were used to collect the data considering wellbeing.

A linear regression was conducted to test H1, hence the surveyed confounding variables age, sex and education could be controlled. Whereas for the testing of H2 a moderated linear regression was implemented.

The results show that H1 must be discarded because a significant result arose only in the dimension of the negative affect and opposed to the hypothesis, the effect was positive instead of negative. Thus, music streaming services augment negative emotions or respectively decrease wellbeing. However, the effect is very small and consequently, its impact is little. Furthermore, H2 must be rejected as well. The results reveal a contingent moderation in the category positive affect because the effect of music streaming on subjective wellbeing is only influenced under the condition of the highest value in music engagement. This influence is negative but also very small. Follow-up studies are advised for the purpose of closing this research gap further.

10.3 Unausgefüllter Fragebogen

In den nachfolgenden Screenshots ist der unausgefüllte Fragebogen, wie ihn die Proband*innen auf der Befragungs-Website vorgefunden haben, dokumentiert.



0% ausgefüllt

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

mein Name ist Fiorella Schiano und ich führe diese Studie im Rahmen meiner Masterarbeit im Studiengang Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien durch. Die Studie untersucht Gewohnheiten im Musikhören, musikalische Aktivitäten und das aktuelle Wohlbefinden der Generation Y (Geburtsjahrgänge 1981 bis 2000).

Diese Befragung richtet sich speziell an die Generation Y bzw. Personen der Geburtsjahrgänge 1981 bis 2000. Dabei umfasst der Fragebogen 17 Fragen und hat eine Bearbeitungsdauer von maximal zehn Minuten. Es werden vorwiegend Multiple Choice Fragen auf Sie zukommen, aber auch drei Fragen, bei denen Sie die Antwort selbst eintippen.

Für den Erfolg der Studie ist es wichtig, dass Sie alle Fragen nacheinander wahrheitsgemäß und vollständig beantworten. Die Teilnahme erfolgt selbstverständlich freiwillig. Ihre Antworten und eingegebenen Daten werden streng vertraulich behandelt und anonymisiert. Daher können sie zu keinem Zeitpunkt einer Person zugeordnet werden. Ihre Daten werden ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke verwendet.

Mit einem Klick auf „Weiter“ gelangen Sie zur Datenschutzerklärung.

Vielen Dank!

Weiter

[Fiorella Schiano Bakk. M.A. \(FH\)](#) – 2022

Datenschutzmitteilung

Der Schutz Ihrer persönlichen Daten ist mir bei dieser Befragung ein besonderes Anliegen. Ihre Daten werden daher ausschließlich auf Grundlage der gesetzlichen Bestimmungen (§ 2f Abs 5 FOG) erhoben und verarbeitet.

Diese Befragung wird im Zuge der Abfassung einer Masterarbeit an der Universität Wien erstellt. Die Daten können von dem*der Betreuer*in bzw. Begutachter*in der wissenschaftlichen Arbeit für Zwecke der Leistungsbeurteilung eingesehen werden. Die erhobenen Daten dürfen gemäß Art 89 Abs 1 DSGVO grundsätzlich unbeschränkt gespeichert werden.

Es besteht das Recht auf Auskunft durch die Verantwortliche an dieser Studie über die erhobenen personenbezogenen Daten sowie das Recht auf Berichtigung, Löschung, Einschränkung der Verarbeitung der Daten sowie ein Widerspruchsrecht gegen die Verarbeitung sowie des Rechts auf Datenübertragbarkeit.

Wenn Sie Fragen zu dieser Erhebung haben, wenden Sie sich bitte gern an die Verantwortliche dieser Untersuchung: Fiorella SCHIANO (a01509205@unet.univie.ac.at), Studentin der Studienrichtung Publizistik und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien, Währinger Straße 29, 1090 Wien.

Für grundsätzliche juristische Fragen im Zusammenhang mit der DSGVO/FOG und studentischer Forschung wenden Sie sich an den Datenschutzbeauftragten der Universität Wien, Dr. Daniel Stanonik, LL.M. (verarbeitungsverzeichnis@univie.ac.at). Zudem besteht das Recht der Beschwerde bei der Datenschutzbehörde (bspw. über dsb@dsb.gv.at).

Damit Sie an dieser Studie teilnehmen können, benötige ich Ihr Einverständnis.

- ☐ Ja, ich stimme zu.
- ☐ Nein, ich stimme nicht zu.

Weiter

Fiorella Schiano Bakk. M.A. (FH) – 2022

I. Wohlbefinden

Zuerst wird Ihr aktuelles Wohlbefinden erhoben. Sie werden in zwei Aufgaben Aussagen und Gefühle auf einer Skala bewerten.

1. Es folgen fünf Aussagen, denen Sie zustimmen bzw. die Sie ablehnen können.

Bitte benutzen Sie die folgende Skala von 1-7, um Ihre Zustimmung bzw. Ablehnung zu jeder Aussage zum Ausdruck zu bringen. Denken Sie dabei daran, wie Sie sich letzte Woche gefühlt haben.

	Starke Ablehnung	Ablehnung	Leichte Ablehnung	Weder Ablehnung noch Zustimmung	Leichte Zustimmung	Zustimmung	Starke Zustimmung
In den meisten Bereichen entspricht mein Leben meinen Idealvorstellungen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Meine Lebensbedingungen sind ausgezeichnet.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin mit meinem Leben zufrieden.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bisher habe ich die wesentlichen Dinge erreicht, die ich mir für mein Leben wünsche.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wenn ich mein Leben noch einmal leben könnte, würde ich kaum etwas ändern.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Weiter

Fiorella Schiano Bakk. M.A. (FH) – 2022

2. Sie sehen nun eine Reihe von Wörtern, die unterschiedliche Gefühle und Empfindungen beschreiben. Wie haben Sie sich letzte Woche gefühlt?

Lesen Sie jedes Wort und tragen Sie dann in die fünfstufige Skala ein, wie oft Sie jede Emotion in der letzten Woche gefühlt haben.

	Gar nicht	Ein bisschen	Einigermaßen	Erheblich	Äußerst
1. Aktiv	☐	☐	☐	☐	☐
2. Bekümmert	☐	☐	☐	☐	☐
3. Interessiert	☐	☐	☐	☐	☐
4. Freudig erregt	☐	☐	☐	☐	☐
5. Verärgert	☐	☐	☐	☐	☐
6. Stark	☐	☐	☐	☐	☐
7. Schuldig	☐	☐	☐	☐	☐
8. Erschrocken	☐	☐	☐	☐	☐
9. Feindselig	☐	☐	☐	☐	☐
10. Angeregt	☐	☐	☐	☐	☐
11. Stolz	☐	☐	☐	☐	☐
12. Gereizt	☐	☐	☐	☐	☐
13. Begeistert	☐	☐	☐	☐	☐
14. Beschämt	☐	☐	☐	☐	☐
15. Wach	☐	☐	☐	☐	☐
16. Nervös	☐	☐	☐	☐	☐
17. Entschlossen	☐	☐	☐	☐	☐
18. Aufmerksam	☐	☐	☐	☐	☐
19. Durcheinander	☐	☐	☐	☐	☐
20. Ängstlich	☐	☐	☐	☐	☐

Weiter

II. Musikhören und musikalischen Aktivitäten

In diesem Teil werden Ihnen Fragen in Bezug auf Ihre Gewohnheiten im Musikhören sowie musikalischen Hobbies gestellt. Bitte kreuzen Sie die für Sie zutreffenden Antworten an bzw. tippen Sie die entsprechenden Zahlen ein!

3. Denken Sie an letzte Woche. Wie viele Minuten haben Sie insgesamt in der vergangenen Woche Musik gehört?

Bitte tippen Sie die Zahl in Minuten ein! Wenn Sie gar nicht Musik gehört haben, tippen Sie eine Null (0) ein.

In der letzten Woche habe ich Minuten Musik gehört.

4. Und jetzt denken Sie bitte an Musik-Streaming-Plattformen (wie z.B. Spotify, Apple Music, Amazon Music, etc.): Wie viele Minuten haben Sie ungefähr in der letzten Woche Musik über eine Musik-Streaming-Plattform gehört?

Bitte tippen Sie die Zahl in Minuten ein! Wenn Sie gar nicht Musik über Musik-Streaming-Plattformen in der letzten Woche gehört haben, kreuzen Sie die zweite Option an.

- ☐ In der letzten Woche habe ich Minuten Musik auf einer Musik-Streaming-Plattform gehört.
- ☐ Ich benutze keine Musik-Streaming-Plattformen.

5. Über welches Format hören Sie am meisten Musik?

Kreuzen Sie die zutreffende Antwort an!

- ☐ CDs
- ☐ Downloads
- ☐ Live-Streams (z.B. Webradio, Twitch, etc.)
- ☐ Musik-Streaming-Plattformen
- ☐ Radio
- ☐ Sonstiges:

Weiter

6. Welche Musik-Streaming-Dienste nutzen Sie?

Kreuzen Sie die zutreffende bzw. die zutreffenden Antworten an (Mehrfachauswahl möglich)!

☐ Amazon Music

☐ Apple Music

☐ Deezer

☐ Huawei Music

☐ Napster

☐ Qobuz

☐ SoundCloud Go

☐ Spotify

☐ Tidal

☐ YouTube Music

☐ Sonstige:

7. Zahlen Sie für Ihren bzw. Ihre Musik-Streaming-Dienste?

Kreuzen Sie die zutreffende Antwort an!

☐ Ja

☐ Nein

8. Über welches Endgerät hören Sie am meisten Musik über Musik-Streaming-Dienste?

Kreuzen Sie die zutreffende Antwort an!

☐ Handy

☐ I-Pod

☐ Laptop

☐ Standcomputer

☐ Tablet

☐ TV

☐ Sonstige:

9. Wo nutzen Sie Musik-Streaming-Dienste hauptsächlich?

Kreuzen Sie die zutreffende Antwort an!

☐ Außer Haus / Unterwegs

☐ Zu Hause

☐ Sonstige:

Weiter

10. Singen Sie in Ihrer Freizeit für sich und / oder gemeinsam mit anderen Personen hobbymäßig in einem Chor?

Bitte kreuzen Sie die zutreffende Antwort an!

- ☐ Ja
☐ Nein

11. Tanzen Sie in Ihrer Freizeit hobbymäßig?

Bitte kreuzen Sie die zutreffende Antwort an!

- ☐ Ja
☐ Nein

12. Spielen Sie in Ihrer Freizeit hobbymäßig ein Musikinstrument?

Bitte kreuzen Sie die zutreffende Antwort an!

- ☐ Ja
☐ Nein

13. Komponieren Sie in Ihrer Freizeit hobbymäßig Musikstücke?

Bitte kreuzen Sie die zutreffende Antwort an!

- ☐ Ja
☐ Nein

14. Besuchen Sie in Ihrer Freizeit Musik-Events wie beispielsweise Konzerte, Festivals, Opern und dergleichen?

Bitte kreuzen Sie die zutreffende Antwort an!

- ☐ Ja
☐ Nein

Weiter

III. Soziodemographische Daten

Abschließend werden Ihre soziodemografischen Daten erhoben. Bitte kreuzen Sie Zutreffendes an oder tippen Sie die entsprechende Information ein.

15. Wie alt sind Sie?

Bitte tippen Sie Ihr Alter in Jahren ein!

(Jahre)

16. Welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig?

Bitte kreuzen Sie Ihre Geschlechtszugehörigkeit an!

☐ Weiblich

☐ Männlich

☐ Andere

17. Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?

Kreuzen Sie die zutreffende Antwort an!

☐ Pflichtschule

☐ Lehre

☐ Matura

☐ Bachelorstudium

☐ Masterstudium

☐ Doktorat

Weiter

Sehr geehrte Teilnehmerin, sehr geehrter Teilnehmer,

vielen Dank für die Teilnahme! Diese Umfrage untersuchte konkret, wie sich die Nutzung von Musik-Streaming-Diensten auf das Wohlbefinden der Generation Y auswirkt und wie das Ausüben von musikalischen Aktivitäten diesen Effekt beeinflusst. Mit Ihren Daten helfen Sie, einen wichtigen Beitrag zur Wirkungsforschung sowie zur Gesundheitskommunikation zu leisten.

Sie haben nun das Ende des Fragebogens erreicht. Falls Sie noch Fragen zum Inhalt, Zweck oder der Forschungsethik dieser Erhebung haben, wenden Sie sich bitte an a01509205@unet.univie.ac.at. Falls Sie Interesse an den Ergebnissen der Studie haben, melden Sie sich bitte ebenfalls bei der genannten Mailadresse.

Bitte klicken Sie unten rechts auf „Weiter“ – erst dann ist der Fragebogen abgeschlossen und Ihre Daten gespeichert.

Ich bedanke mich nochmals herzlich für Ihre Zeit und Mühe!

Weiter

[Fiorella Schiano Bakk. M.A. \(FH\)](#) – 2022

Herzlichen Dank, die Umfrage ist hiermit beendet! Sie können das Fenster schließen.

[Fiorella Schiano Bakk. M.A. \(FH\)](#) – 2022

10.4 Ausgefüllter Fragebogen

Die nachstehenden Screenshots zeigen einen beispielhaft ausgefüllten Online-Fragebogen. Die Ergebnisse dieses Beispielfragebogens wurden nicht in die empirische Untersuchung einbezogen und dienen lediglich der Visualisierung.



0% ausgefüllt

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

mein Name ist Fiorella Schiano und ich führe diese Studie im Rahmen meiner Masterarbeit im Studiengang Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien durch. Die Studie untersucht Gewohnheiten im Musikhören, musikalische Aktivitäten und das aktuelle Wohlbefinden der Generation Y (Geburtsjahrgänge 1981 bis 2000).

Diese Befragung richtet sich speziell an die Generation Y bzw. Personen der Geburtsjahrgänge 1981 bis 2000. Dabei umfasst der Fragebogen 17 Fragen und hat eine Bearbeitungsdauer von maximal zehn Minuten. Es werden vorwiegend Multiple Choice Fragen auf Sie zukommen, aber auch drei Fragen, bei denen Sie die Antwort selbst eintippen.

Für den Erfolg der Studie ist es wichtig, dass Sie alle Fragen nacheinander wahrheitsgemäß und vollständig beantworten. Die Teilnahme erfolgt selbstverständlich freiwillig. Ihre Antworten und eingegebenen Daten werden streng vertraulich behandelt und anonymisiert. Daher können sie zu keinem Zeitpunkt einer Person zugeordnet werden. Ihre Daten werden ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke verwendet.

Mit einem Klick auf „Weiter“ gelangen Sie zur Datenschutzerklärung.

Vielen Dank!

Weiter

[Fiorella Schiano Bakk. M.A. \(FH\) – 2022](#)

Datenschutzmitteilung

Der Schutz Ihrer persönlichen Daten ist mir bei dieser Befragung ein besonderes Anliegen. Ihre Daten werden daher ausschließlich auf Grundlage der gesetzlichen Bestimmungen (§ 2f Abs 5 FOG) erhoben und verarbeitet.

Diese Befragung wird im Zuge der Abfassung einer Masterarbeit an der Universität Wien erstellt. Die Daten können von dem*der Betreuer*in bzw. Begutachter*in der wissenschaftlichen Arbeit für Zwecke der Leistungsbeurteilung eingesehen werden. Die erhobenen Daten dürfen gemäß Art 89 Abs 1 DSGVO grundsätzlich unbeschränkt gespeichert werden.

Es besteht das Recht auf Auskunft durch die Verantwortliche an dieser Studie über die erhobenen personenbezogenen Daten sowie das Recht auf Berichtigung, Löschung, Einschränkung der Verarbeitung der Daten sowie ein Widerspruchsrecht gegen die Verarbeitung sowie des Rechts auf Datenübertragbarkeit.

Wenn Sie Fragen zu dieser Erhebung haben, wenden Sie sich bitte gern an die Verantwortliche dieser Untersuchung: Fiorella SCHIANO (a01509205@unet.univie.ac.at), Studentin der Studienrichtung Publizistik und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien, Währinger Straße 29, 1090 Wien.

Für grundsätzliche juristische Fragen im Zusammenhang mit der DSGVO/FOG und studentischer Forschung wenden Sie sich an den Datenschutzbeauftragten der Universität Wien, Dr. Daniel Stanonik, LL.M. (verarbeitungsverzeichnis@univie.ac.at). Zudem besteht das Recht der Beschwerde bei der Datenschutzbehörde (bspw. über dsb@dsb.gv.at).

Damit Sie an dieser Studie teilnehmen können, benötige ich Ihr Einverständnis.

☒ Ja, ich stimme zu.

☐ Nein, ich stimme nicht zu.

Weiter

Fiorella Schiano Bakk. M.A. (FH) – 2022

I. Wohlbefinden

Zuerst wird Ihr aktuelles Wohlbefinden erhoben. Sie werden in zwei Aufgaben Aussagen und Gefühle auf einer Skala bewerten.

1. Es folgen fünf Aussagen, denen Sie zustimmen bzw. die Sie ablehnen können.

Bitte benutzen Sie die folgende Skala von 1-7, um Ihre Zustimmung bzw. Ablehnung zu jeder Aussage zum Ausdruck zu bringen. Denken Sie dabei daran, wie Sie sich letzte Woche gefühlt haben.

	Starke Ablehnung	Ablehnung	Leichte Ablehnung	Weder Ablehnung noch Zustimmung	Leichte Zustimmung	Zustimmung	Starke Zustimmung
In den meisten Bereichen entspricht mein Leben meinen Idealvorstellungen.	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐
Meine Lebensbedingungen sind ausgezeichnet.	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐
Ich bin mit meinem Leben zufrieden.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒
Bisher habe ich die wesentlichen Dinge erreicht, die ich mir für mein Leben wünsche.	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐
Wenn ich mein Leben noch einmal leben könnte, würde ich kaum etwas ändern.	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐

Weiter

Fiorella Schiano Bakk. M.A. (FH) – 2022

2. Sie sehen nun eine Reihe von Wörtern, die unterschiedliche Gefühle und Empfindungen beschreiben. Wie haben Sie sich letzte Woche gefühlt?

Lesen Sie jedes Wort und tragen Sie dann in die fünfstufige Skala ein, wie oft Sie jede Emotion in der letzten Woche gefühlt haben.

	Gar nicht	Ein bisschen	Einigermaßen	Erheblich	Äußerst
1. Aktiv	☐	☐	☒	☐	☐
2. Bekümmert	☐	☒	☐	☐	☐
3. Interessiert	☐	☐	☐	☒	☐
4. Freudig erregt	☐	☐	☐	☐	☒
5. Verärgert	☐	☐	☒	☐	☐
6. Stark	☐	☐	☐	☒	☐
7. Schuldig	☐	☒	☐	☐	☐
8. Erschrocken	☐	☒	☐	☐	☐
9. Feindselig	☒	☐	☐	☐	☐
10. Angeregt	☐	☐	☒	☐	☐
11. Stolz	☐	☐	☐	☒	☐
12. Gereizt	☐	☐	☒	☐	☐
13. Begeistert	☐	☐	☐	☒	☐
14. Beschämt	☐	☒	☐	☐	☐
15. Wach	☐	☐	☒	☐	☐
16. Nervös	☐	☐	☒	☐	☐
17. Entschlossen	☐	☐	☐	☒	☐
18. Aufmerksam	☐	☐	☐	☐	☒
19. Durcheinander	☒	☐	☐	☐	☐
20. Ängstlich	☐	☒	☐	☐	☐

Weiter

II. Musikhören und musikalischen Aktivitäten

In diesem Teil werden Ihnen Fragen in Bezug auf Ihre Gewohnheiten im Musikhören sowie musikalischen Hobbies gestellt. Bitte kreuzen Sie die für Sie zutreffenden Antworten an bzw. tippen Sie die entsprechenden Zahlen ein!

3. Denken Sie an letzte Woche. Wie viele Minuten haben Sie insgesamt in der vergangenen Woche Musik gehört?

Bitte tippen Sie die Zahl in Minuten ein! Wenn Sie gar nicht Musik gehört haben, tippen Sie eine Null (0) ein.

In der letzten Woche habe ich Minuten Musik gehört.

4. Und jetzt denken Sie bitte an Musik-Streaming-Plattformen (wie z.B. Spotify, Apple Music, Amazon Music, etc.): Wie viele Minuten haben Sie ungefähr in der letzten Woche Musik über eine Musik-Streaming-Plattform gehört?

Bitte tippen Sie die Zahl in Minuten ein! Wenn Sie gar nicht Musik über Musik-Streaming-Plattformen in der letzten Woche gehört haben, kreuzen Sie die zweite Option an.

☒ In der letzten Woche habe ich Minuten Musik auf einer Musik-Streaming-Plattform gehört.

☐ Ich benutze keine Musik-Streaming-Plattformen.

5. Über welches Format hören Sie am meisten Musik?

Kreuzen Sie die zutreffende Antwort an!

☐ CDs

☐ Downloads

☐ Live-Streams (z.B. Webradio, Twitch, etc.)

☒ Musik-Streaming-Plattformen

☐ Radio

☐ Sonstiges:

Weiter

6. Welche Musik-Streaming-Dienste nutzen Sie?

Kreuzen Sie die zutreffende bzw. die zutreffenden Antworten an (Mehrfachauswahl möglich)!

☐ Amazon Music

☒ Apple Music

☐ Deezer

☐ Huawei Music

☐ Napster

☐ Qobuz

☐ SoundCloud Go

☒ Spotify

☐ Tidal

☐ YouTube Music

☐ Sonstige:

7. Zahlen Sie für Ihren bzw. Ihre Musik-Streaming-Dienste?

Kreuzen Sie die zutreffende Antwort an!

☒ Ja

☐ Nein

8. Über welches Endgerät hören Sie am meisten Musik über Musik-Streaming-Dienste?

Kreuzen Sie die zutreffende Antwort an!

☐ Handy

☒ I-Pod

☐ Laptop

☐ Standcomputer

☐ Tablet

☐ TV

☐ Sonstige:

9. Wo nutzen Sie Musik-Streaming-Dienste hauptsächlich?

Kreuzen Sie die zutreffende Antwort an!

☒ Außer Haus / Unterwegs

☐ Zu Hause

☐ Sonstige:

Weiter

10. Singen Sie in Ihrer Freizeit für sich und / oder gemeinsam mit anderen Personen hobbymäßig in einem Chor?

Bitte kreuzen Sie die zutreffende Antwort an!

- ☐ Ja
☒ Nein

11. Tanzen Sie in Ihrer Freizeit hobbymäßig?

Bitte kreuzen Sie die zutreffende Antwort an!

- ☒ Ja
☐ Nein

12. Spielen Sie in Ihrer Freizeit hobbymäßig ein Musikinstrument?

Bitte kreuzen Sie die zutreffende Antwort an!

- ☒ Ja
☐ Nein

13. Komponieren Sie in Ihrer Freizeit hobbymäßig Musikstücke?

Bitte kreuzen Sie die zutreffende Antwort an!

- ☐ Ja
☒ Nein

14. Besuchen Sie in Ihrer Freizeit Musik-Events wie beispielsweise Konzerte, Festivals, Opern und dergleichen?

Bitte kreuzen Sie die zutreffende Antwort an!

- ☒ Ja
☐ Nein

Weiter

III. Soziodemographische Daten

Abschließend werden Ihre soziodemografischen Daten erhoben. Bitte kreuzen Sie Zutreffendes an oder tippen Sie die entsprechende Information ein.

15. Wie alt sind Sie?

Bitte tippen Sie Ihr Alter in Jahren ein!

☒ 28 (Jahre)

16. Welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig?

Bitte kreuzen Sie Ihre Geschlechtszugehörigkeit an!

☒ Weiblich

☐ Männlich

☐ Andere

17. Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?

Kreuzen Sie die zutreffende Antwort an!

☐ Pflichtschule

☐ Lehre

☐ Matura

☐ Bachelorstudium

☒ Masterstudium

☐ Doktorat

Weiter

Sehr geehrte Teilnehmerin, sehr geehrter Teilnehmer,

vielen Dank für die Teilnahme! Diese Umfrage untersuchte konkret, wie sich die Nutzung von Musik-Streaming-Diensten auf das Wohlbefinden der Generation Y auswirkt und wie das Ausüben von musikalischen Aktivitäten diesen Effekt beeinflusst. Mit Ihren Daten helfen Sie, einen wichtigen Beitrag zur Wirkungsforschung sowie zur Gesundheitskommunikation zu leisten.

Sie haben nun das Ende des Fragebogens erreicht. Falls Sie noch Fragen zum Inhalt, Zweck oder der Forschungsethik dieser Erhebung haben, wenden Sie sich bitte an a01509205@unet.univie.ac.at. Falls Sie Interesse an den Ergebnissen der Studie haben, melden Sie sich bitte ebenfalls bei der genannten Mailadresse.

Bitte klicken Sie unten rechts auf „Weiter“ – erst dann ist der Fragebogen abgeschlossen und Ihre Daten gespeichert.

Ich bedanke mich nochmals herzlich für Ihre Zeit und Mühe!

Weiter

[Fiorella Schiano Bakk. M.A. \(FH\)](#) – 2022

Herzlichen Dank, die Umfrage ist hiermit beendet! Sie können das Fenster schließen.

[Fiorella Schiano Bakk. M.A. \(FH\)](#) – 2022