
Afrikaanse musiek en die model van rasionele verslawing

ANSIE DE WET

Stellenbosch Economic Working Papers: 20/08

KERNWOORDE: RASIONELE VERSLAWING; *BANDWAGON* EFFEK; MUSIEKINDUSTRIE;
AFRIKAANSE MUSIEK; HUISHOUDELIKE PRODUKSIEFUNKSIE; ADVERTENSIE
JEL: D11; L82; M37; Z11

ANSIE DE WET
DEPARTMENT OF ECONOMICS
UNIVERSITY OF STELLENBOSCH
PRIVATE BAG X1, 7602
MATIELAND, SOUTH AFRICA
E-MAIL: DEWETA@AFORBES.CO.ZA



A WORKING PAPER OF THE DEPARTMENT OF ECONOMICS AND THE
BUREAU FOR ECONOMIC RESEARCH AT THE UNIVERSITY OF STELLENBOSCH

Afrikaanse musiek en die model van rasionele verslawing

ANSIE DE WET¹

ABSTRACT

Oor die afgelope paar jaar was daar sterk groei in die vraag na Suid-Afrikaanse musiek, in besonder Afrikaanse musiek. Die artikel poog om die groei te verduidelik deur die model van rasionele verslawing van Stickler en Becker te kombineer met die *bandwagon* effek. In die model lei die verbruik van musiekwaardering in een periode tot 'n groter verbruik in die volgende periode. Musiekwaardering word deur faktore soos musiekkapitaal, musiekprodukte asook sosiale faktore deur die verbruiker geproduseer. Die faktore word binne die konteks van die Afrikaanse musiekbedryf bespreek om sodoende die model toe te pas en die groei in vraag te verduidelik.

Kernwoorde: Rasionele verslawing; *bandwagon* effek; musiekindustrie; Afrikaanse musiek; huishoudelike produksiefunksie; Advertensie

JEL-kodes: D11; L82; M37; Z11

Over the past couple of years there has been strong growth in the demand for South African music, in particular Afrikaans musiek. Through combining the model of rational addiction by Stickler and Becker with the bandwagon effect the article tries to explain the growth. The consumption of music appreciation in one period leads to an increased consumption of music appreciation in the next period. Music appreciation is produced by the consumer using factor inputs such as music capital, music products and social factors. These inputs are discussed within the context of the Afrikaans music industry in order to explain the growth in demand for Afrikaans music.

Keywords: Rational addiction; bandwagon effect; music industry; Afrikaans music; household production function; advertising

JEL codes: D11; L82; M37; Z11

¹ Departement Ekonomie, Universiteit van Stellenbosch.

1. Inleiding

‘Afrikaanse populêre musiek beleef sedert die 1990’s ’n ongekende bloeitydperk. Daar is so ’n groot toename in kunstenaars, genres en subgenres, optree-geleenthede en die produksie van CD’s dat die terrein haas onoorsigtelik geword het. Daar kan vandag aanvaar word dat al die verskillende vorme van Anglo-Amerikaanse ligte musiek ook in Afrikaans beoefen word. Dit sluit pop, folk, country, rock, techno en gospel met al die verskillende onderafdelings in. Daarby kan ook ’n aantal eiesoortige Afrikaanse en Suid-Afrikaanse style gevoeg word, soos die luisterliedjie, kwaito, tradisionele boere-en sokkiemusiek, techno-boeremusiek en selfs boere-rock en “sportmusiek”.’ (Bosman 2004: 21)

Die artikel poog om hierdie fenomeen te verduidelik aan die hand van ’n ekonomiese model van rasionele verslawing oorspronklik geformuleer deur Stigler en Becker. Dit is egter moeilik om slegs suiwer ekonomiese redes vir die groei te verskaf, aangesien musiek deel vorm van ’n kultuur en sosiologiese aspekte ’n sterk invloed het. Die model kan verduidelik waarom daar ’n toename in verkope in musiekverwante produkte is, maar sukkel om te verduidelik waarom juis Afrikaanse musiek so goed verkoop op hierdie tydstep. Om hierdie rede begin die artikel met ’n verduideliking van die ekonomiese model en stel dan ondersoek in na die spesifieke faktore binne die konteks van die Afrikaanse musiekbedryf en kulturomgewing wat ’n rol speel in die model.

Die model poog om te wys hoe die versameling van musiekkapitaal bydra daartoe dat musiekwaardering gesien kan word as ’n rasionele verslawing, waar die verbruik van musiekwaardering wat deur die verbruiker geproduseer word, lei tot ’n toename in verbruik van musiekverwante produkte. Musiekkapitaal word gedefinieer as die kennis en ervaring wat opgebou word deur die verbruik van musiekwaardering in vorige periodes. In die geval van die model, soos geformuleer deur Stigler en Becker, is die eindproduk musiekwaardering wat geproduseer word deur die verbruiker met die volgende insette: musiekprodukte, tyd, musiekkapitaal in die vorige periode en ander faktore insluitend sosiale invloede.

Die artikel begin met 'n kort oorsig oor die musiekbedryf in Suid-Afrika met verwysing na markdata en die verskillende rolspelers in 'n poging om die komplekse bedryf en skakels binne die industrie te verduidelik. Die markdata toon duidelik die groei in plaaslike musiekverkope in die afgelope paar jaar. Daar word ook gepoog om die verskillende rolspelers en hul funksies aan die leser uit te wys, aangesien dit belangrik is om te verstaan hoe die industrie funksioneer. Hierdie afdeling word gevolg deur 'n kort geskiedenis van Afrikaanse musiek. Die geskiedenis is nie volledig nie en poog slegs om 'n basiese agtergrond vir die res van die artikel te verleen.

Die volgende twee afdelings is die bespreking van die teoretiese model en die kontekstualisering van die model binne die Afrikaanse musiekbedryf en -kultuur. Die model word nie empiries getoets nie. Dit laat ruimte vir verdere navorsing.

2. Die Suid-Afrikaanse Musiekbedryf

Die musiekbedryf in Suid-Afrika se struktuur is soortgelyk aan dié van die res van die wêreld, alhoewel dit klein is in vergelyking met party ander lande. Die Suid-Afrikaanse musiekbedryf is egter die grootste in Afrika. Die musiekbedryf met verskeie skakels tussen die rolspelers asook rolspelers wat verskeie funksies vervul is in die algemeen te kompleks om slegs kortliks te kan verduidelik. Throsby (2002:2-3) gee 'n redelik volledige uiteensetting van die onderskeie rolspelers, naamlik:

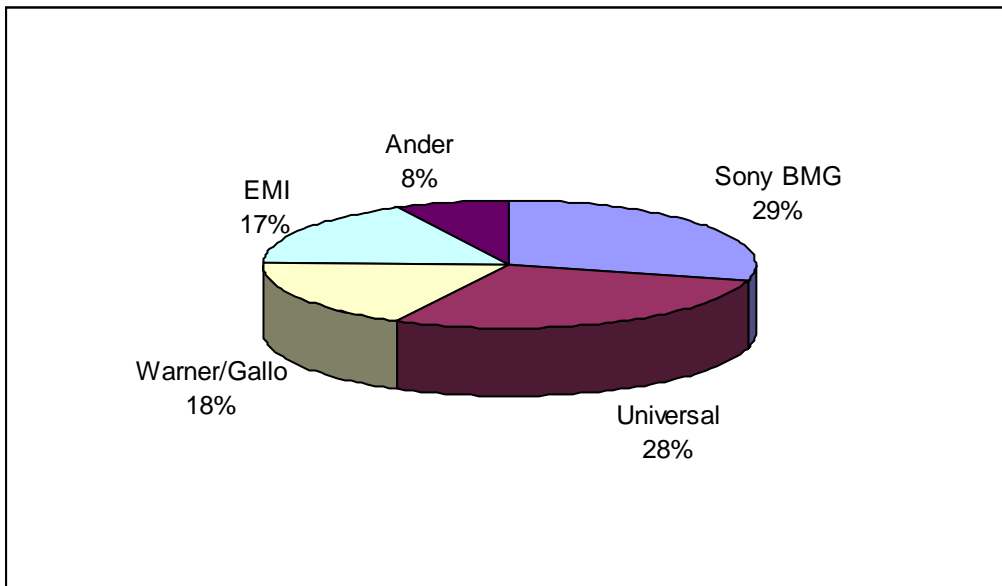
- Kunstenaars: musikante, liedjieskrywers en komponiste
- Agente, bestuurders, bemarkers, ens. wat namens die kunstenaars optree
- Musiekpubliseerders
- Platemaatskappye wat opnames produseer en versprei
- Kopiereginvorderingsverenigings wat vrugreg (*royalties*) insamel en kopieregte administreer
- Ander diensverskaffers soos produsente van produkte, studio-eienaars, verspreiders, handelaars, konsertorganiseerders, eienaars van teaters, uitsaaiers, ens.
- Gebruikers van musiek soos televisievervaardigers, advertensievervaardigers, ens.
- Individuele verbruikers van musiekverwante produkte

Suid-Afrika het verskeie organisasies wat onafhanklik van mekaar die rol van kopieregbeskerming en invorderingsverenigings vervul. RISA (Recording Industry of South Africa) is die grootste rolspeler en is die Suid-Afrikaanse verteenwoordiger van die internasionale organisasie, IFPI (International Federation of Phonographic Industries). RISA is die hooflisensiëringsliggaam wat ook verantwoordelik is vir die insameling van vrugreggelde van internasionale kunstenaars namens IFPI. RISA is ook die organiseerder van die *South African Music Awards* (SAMA's) wat in 2008 vir die veertiende keer aangebied is. SAMRO (South African Music Rights Organisation) is die verteenwoordigende liggaam vir komponiste en liedjieskrywers. SARRAL (South African Recording Rights Association Limited) en NORM (National Organisation for the Reproduction Rights in Music) is soortgelyke invorderingsverenigings wat die kopiereg van kunstenaars beskerm. MUSA is die unie vir Suid-Afrikaanse musikante. Daar is nog vele ander organisasies wat die regte van verskillende rolspelers in die bedryf bevorder en gelde namens lede invorder. (Shaw 2007: 28 – 35)

Verskeie platemaatskappy is aktief in Suid-Afrika. Daar is sterk markdominansie deur die vier groot internasionale maatskappye, nl. Sony BMG, Universal, EMI en Warner se Suid-Afrikaanse maatskappy, Gallo. Die toenemende aantal onafhanklike platemaatskappye in Suid-Afrika maak dikwels gebruik van internasionale maatskappy of groter onafhanklike maatskappye se verspreidingsnetwerke. In die Afrikaanse musiekmark is die grootste onafhanklike platemaatskappy Select Music met die verspreidingsafdeling Select Music Distribution of SMD.

In Suid-Afrika word die enigste beskikbare markdata in RISA se jaarverslag bekend gemaak. Hier volg 'n kort opsomming van die data vir 2007, met die fokus op plaaslike verkope. Verkope van internasionale musiek word oorheers deur die vier groot platemaatskappye, naamlik Sony BMG, Universal, Warner (Gallo) en EMI. Gesamentlik word 92.4% van alle internasionale musiek deur dié vier maatskappye versprei. (RISA 2008)

Figuur 2.1.: Internasionale musiek verkope – Markaandeel 2007



Bron: RISA (2008: 13)

Verkope van Suid-Afrikaanse musiek het in 2007 met 2.9% gedaal na groei van 18.9% in 2006. In 2006 het onafhanklike maatskappye vir die eerste keer 'n groter gesamentlike markaandeel as die internasionale maatskappye, alhoewel Gallo vir die doeleindes as 'n onafhanklike maatskappy gereken is. In 2006 is 53.0% van Suid-Afrikaanse musiek versprei deur onafhanklike maatskappye teenoor die 49.6% in 2005 en in 2007 het die persentasie verhoog na 60.3%. (Risa 2008; Risa 2007a)

Tabel 2.1.: Suid-Afrikaanse musiek: Markaandeel 2006/7

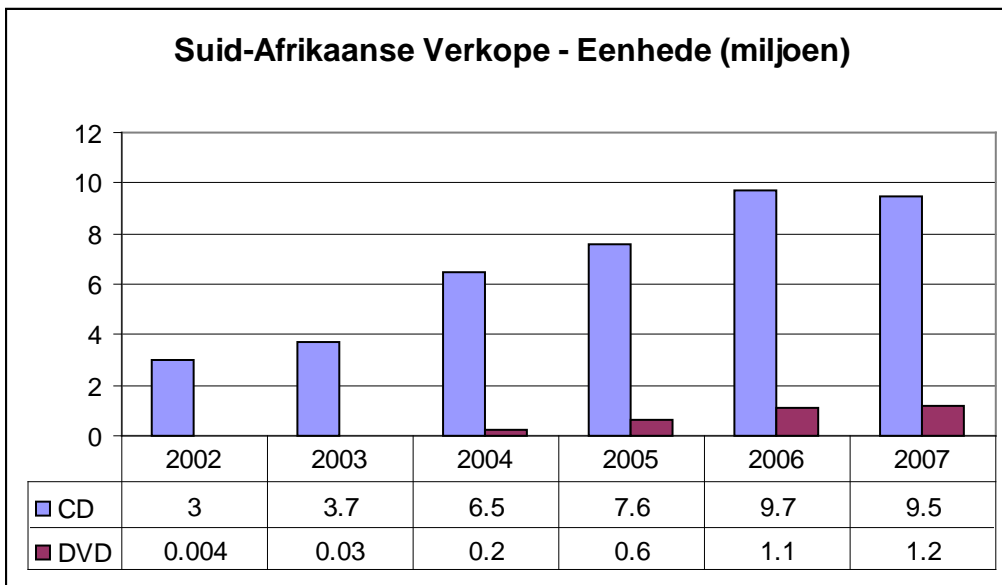
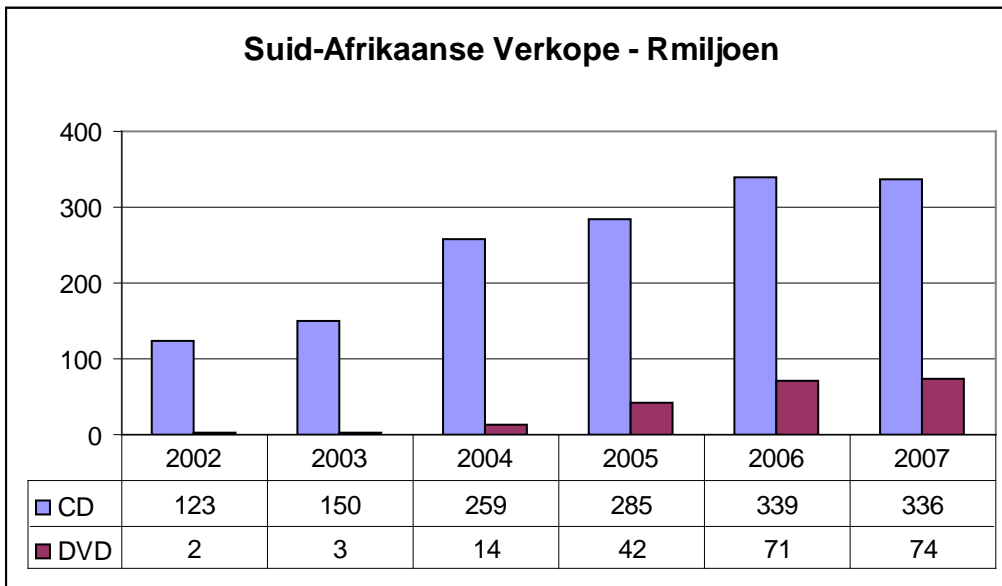
	2007	2006
EMI	22.40%	13.60%
Select Music	13.50%	1.30%
Gallo	12.20%	12.50%
Sony BMG	10.00%	12.50%
Onafhanklike albums versprei deur IRIS	9.40%	7.80%
Onafhanklike albums versprei deur Select	8.00%	7.80%
Universal	7.30%	7.50%
Bula Music	5.10%	6.40%
Cool Spot	4.70%	
Onafhanklike albums versprei deur Universal	3.40%	3.10%
Onafhanklike albums versprei deur Gallo	2.40%	2.30%
Next Music	0.80%	
Onafhanklike albums versprei deur EMI	0.40%	0.50%
Onafhanklike albums versprei deur Sony BMG	0.40%	0.20%

Bron: RISA (2007c: 12); RISA (2008:14)

Die afgelope paar jaar word 'n sterk groeitendens in beide die randwaarde van verkope en die aantal eenhede gesien word. Die verkope van musiek dvd's het sterk gestyg. Select Music, wat hoofsaaklik Afrikaanse musiek versprei, het opgeskuif na die tweede grootste markaandeel in Suid-Afrikaanse musiek.

“That reflects the growing popularity and sales success of Afrikaans music. When you add a further 7.8% of the local market to independent labels specialising in Afrikaans music that are distributed by Select, you really see the impact that Afrikaans music is having on the industry” (D. du Plessis, operasionele bestuurder, RISA, 2007a: 4)

Figuur 2.2.: Suid-Afrikaanse musiekverkope 2007



Bron: RISA (2008: 20)

3. Oorsigtelike geskiedenis van Afrikaanse populêre musiek

Afrikaanse musiek het 'n lang geskiedenis wat parallel loop met die ontwikkeling van die taal en die Suid-Afrikaanse musiekindustrie. Die musiekbedryf in Suid-Afrika het waarskynlik in 1914 begin toe die broers Mackay begin om musiek vanaf Brittanje in te voer. Die eerste studio is in 1932 deur Eric Gallo in Johannesburg opgerig waar die eerste Suid-Afrikaanse kunstenaars opgeneem is. In 1923 het die Suid-Afrikaanse Spoorweë die eerste radio uitsending vanuit Johannesburg gedoen en die instansie is in 1927 geïnkorporeer in die African Broadcasting Company wat in 1936 die Suid-Afrikaanse Uitsaaikorporasie of SAUK geword het. (Hopkins, 2006: 36-38)

Die eerste musiek wat in Afrikaans opgeteken was hoofsaaklik tradisionele liedjies wat uit Nederlands en Duits vertaal is. Dit is die soort musiek wat opgeteken is in die FAK-sangbundel. Die bundel het bestaan uit tradisionele musiek, volksliedjies en piekniesliedjies. Afrikaanse musiek was hoofsaaklik ligte musiek sonder sosiale of politieke kommentaar tot die verskyning van die Briels in die 1950's. Hulle het gesing oor die toestande van die arm blanke bevolking en het bekendheid verwerf met liedjies soos 'Die trein na Pretoria'. Die 1970s is oorheers deur die sogenaamde lekkerliedjie sonder politieke inhoud. In 1975 begin Radio 5, later 5FM, uitsaai en word dit 'n ligte popmusiek stasie gemik op dienspligtiges en jong mense. In die 1980's het Afrikaanse lekkerliedjies of luisterliedjies begin aansien verloor onder die jonger generasie wat eerder na Engelse musiek van die Beatles, Simon & Garfunkel, ens. geluister het. (Bosman, 2004)

Die toenemende ontevredenheid met die politieke omstandighede in Suid-Afrika het gelei tot die verskyning van protesmusiek in Afrikaans. In 1983 het Lloyd Ross Shifty Records gestig met die idee om die musiek wat afgekeur is om politieke redes op te neem en uit te gee. Die eerste Afrikaanse album by Shifty Records was 'Wie is Bernoldus Niemand?' deur Bernoldus Niemand, die alterego van die Engelse kunstenaar James Phillips. Die album het 'n sterk rock gevoel gehad, die eerste in Afrikaans. Die volgende Afrikaanse album by Shifty was 'Ver van die ou Kalahari' deur André du Toit.

Kort na die uitreiking van dié album het 'n groep kunstenaars, onder andere André du Toit, Johannes Kerkerrel (Ralph Rabie) en Bernoldus Niemand (James Phillips), die Gereformeerde Blues Band gevorm en in 1989 het hulle 'n landwye toer, die Voëlvry-toer, onderneem. Die musiek was revolusionêr in die opsig dat dit sterk politiese lirieke gehad het en musikaal was dit soortgelyk aan die Engelse rockmusiek van die tyd. Die beweging het die land geskud en is steeds een van die grootste invloede op Afrikaanse musiek. “Most obviously, Voëlvry was the beginning of a major explosion in Afrikaans music. Would we otherwise have had a Karen Zoid?” (Hopkins, 2006: 8)

Na die Voëlvry-beweging het Koos Kombuis (voorheen André du Toit) en Johannes Kerkerrel suksesvolle solo-loopbane gehad. Gedurende die 1990's het verskeie kunstenaars begin om in Afrikaans te sing en skryf. Kunstenaars soos Steve Hofmeyer, Amanda Strydom en vele ander het sedert die 1990's met Afrikaanse musiek sukses behaal. Dit is egter in die afgelope paar jaar wat daar 'n ontploffing in die Afrikaanse musiekbedryf plaasgevind het. Die aantal kunstenaars en groepe groei amper daaglik en met die verbetering in tegnologie kan kunstenaars self cd's produseer. Die aantal optree-geleenthede in teaters, kroeë en by feeste het skerp toegeneem. Indien daar gekyk word na die bywoning van konserte en cd- en dvd-verkope is daar 'n sterk en groeiende vraag na Afrikaanse musiek. Dit lei tot die groot vraag: waarom? Die volgende afdeling poog om hierdie vraag te beantwoord.

4. Die Model van Rationele Verslawing:

Stigler en Becker (1977) se model van rationele verslawing begin met hul nuwe teorie van verbruikerskeuse. Die teorie aanvaar dat verbruikers se voorkeure konstant bly en dat verbruikers rationeel is in die opsig dat hulle hul nutsfunksie wil maksimeer. Die model herdefinieer verbruiksteorie deurdat die verbruiker nie slegs 'n verbruiker is van goedere wat beskikbaar is in die mark nie, maar ook 'n produsent en belegger is. Produkte word geproduseer volgens 'n produksiefunksie waarin goedere 'n inset is saam met ander insette soos tyd en mensekapitaal.

Die huishouding se nutsfunksie word gedefinieer as:

$$(1) \quad U = U(Z_1, \dots, Z_m) \text{ met}$$

$$(2) \quad Z_i = f_i(X_{1i}, \dots, X_{ki}, t_{1i}, \dots, t_{li}, S_1, \dots, S_l, Y_i)$$

waar Z_i die produkte is wat geproduseer word, f_i die produksiefunksie vir die i^{de} produk is, X_{ji} die kwantiteit van die j^{de} markinset is wat gebruik word om die i^{de} produk te produseer, t_{ji} die j^{de} persoon se tydsinset, S_j die j^{de} persoon se mensekapitaal en Y_i alle ander insette verteenwoordig.

Die produkte wat geproduseer word, Z_i 's, het nie markpryse nie aangesien dit nie in die mark gekoop kan word nie. Maar dit het wel skadupryse wat bepaal word deur die produksiekoste, m.a.w die koste van die insette wat gebruik word in die produksieproses. Die skaduprys word gedefinieer as:

$$(3) \quad \pi_i = \sum_{i=1}^k \alpha_{ji} \left(\frac{p}{w_1}, \frac{w}{w_1}, S, Y_i \right) p_i + \sum_{j=1}^l \beta_{ji} \left(\frac{p}{w_1}, \frac{w}{w_1}, S, Y_i \right) w_j$$

waar p_j die markprys van X_j is en w_j die prys van die j^{de} tydsinset, t_j is, en α_{ji} en β_{ji} die inset koëffisiente is, wat 'n funksie is van die versamelings van p en w , S , en Y_i .

Die nuwe spesifikasie van verbruiksteorie kan voorkeure konstant hou deurdat die verskillende vlakke van verbruik verduidelik word deur die verskil in die skadupryse wat uniek vir elke verbruiker bepaal word. Dit word moontlik gemaak deur onderskeid te tref tussen die goedere wat in die mark gekoop word en die finale produk wat deur die verbruiker geproduseer word.

Die nuwe teorie word deur Stigler en Becker (1977) uitgebrei om die model van rasonele verslawing te vorm. Verslawing word gedefinieer as die situasie waar die vraag na 'n produk verhoog word deur die verbruik van die produk in vorige periodes of, soos dit gestel word in die toepassing op musiek, “exposure to good music increases the subsequent demand for good music”(Stigler en Becker, 1977: 78).

Volgens die definisie van verslawing is dit nie nodig dat die produk 'n biologiese afhanklikheid veroorsaak nie en kan verbruikers verslaaf raak aan produkte soos musiek of, soos in die geval van Dewenter (2003), aan nuusmedia. Vir die doel van die studie sal die model van rasonele verslawing soos in die oorspronklike artikel deur Stigler en Becker (1977) verduidelik word aan die hand van 'n verslawing aan musiek. Die konsep van verslawing is afhanklik van die akkumulاسie van kapitaalvoorraad deur middel van verbruik in vorige periodes. Daar word na hierdie kapitaal verwys as verbruikskapitaal of in die geval van hierdie studie, musiekkapitaal.

Die nutsfunksie word bepaal deur twee produkte, naamlik musiekwaardering, M , wat verslawend is, en alle ander produkte, Z , wat nie verslawend is nie.

$$(4) \quad U = U(M, Z)$$

Die produksiefunksie vir musiekwaardering is 'n funksie van die tyd wat spandeer word aan musiek (t_m) en die opleiding, vaardighede en kennis rakende musiekwaardering wat geakkumuleer word, musiekkapitaal (S_m). Alle ander insette word vir eenvoud geïgnoreer.

$$(5) \quad M = M_m(t_m, S_m)$$

Aangesien musiekwaardering verhoog word met 'n toename in die tyd spandeer aan musiek en 'n toename in die musiekkapitaal, word daar aanvaar dat $\frac{\partial M_m}{\partial t_m} > 0$, $\frac{\partial M_m}{\partial S_m} > 0$ en

$\frac{\partial^2 M_m}{\partial t_m \partial S_m} > 0$ omdat 'n toename in musiekkapitaal die produktiwiteit van tyd spandeer aan musiek verhoog.

Soos genoem is die akkumulاسie van musiekkapitaal belangrik in die model. Musiekkapitaal word oor tyd geakkumuleer, met ander woorde die musiekwaardering op tydstep j , M_j , is afhanklik van die hoeveelheid tyd spandeer, t_{mj} , en die hoeveelheid beskikbare musiekkapitaal, S_{mj} . Musiekkapitaal word geakkumuleer deur die blootstelling aan musiek in vorige periodes en is dus 'n funksie van alle vorige periodes se musiekwaardering, M_{j-v} , vir alle v .

$$(6) \quad S_{mj} = h(M_{j-1}, M_{j-2}, \dots, E_j)$$

waar E_j die effek van opvoeding en alle ander vorme van mensekapitaal voorstel waar $\frac{\partial S_{mj}}{\partial E_j} > 0$ en moontlik ook $\frac{\partial^2 S_{mj}}{\partial M_{j-v} \partial E_j} > 0$. Die verslawing is voordelig wanneer $\frac{\partial S_{mj}}{\partial M_{j-v}} > 0$ vir alle v .

Ter wille van eenvoud word daar aanvaar dat 'n nutsfunksie die verdiskonteerde som van funksies soos (4) is waar M en Z gedateer is en die verdiskonteringskoers deur 'n subjektiewe tydsvoorkeur bepaal word. Die optimale allokasie word dan bepaal deur die verhouding van die marginale nut verkry uit die twee produkte gelyk te stel aan die verhouding van die skadupryse van die twee produkte.

$$(7) \quad \frac{MU_{M_j}}{MU_{Z_j}} = \frac{\frac{\partial U}{\partial M_j}}{\frac{\partial U}{\partial Z_j}} = \frac{\pi_{M_j}}{\pi_{Z_j}}, \text{ dit wil sê dat die skaduprys gelyk is aan die marginale koste}$$

van een addisionele eenheid van die produk geproduseer.

Aangesien musiekkapitaal in opeenvolgende periodes vermeerder, het dit dieselfde effek as 'n opbrengs op 'n kapitaalinvestering in die produksie van musiekwaardering wat die marginale koste van musiekwaardering verlaag.

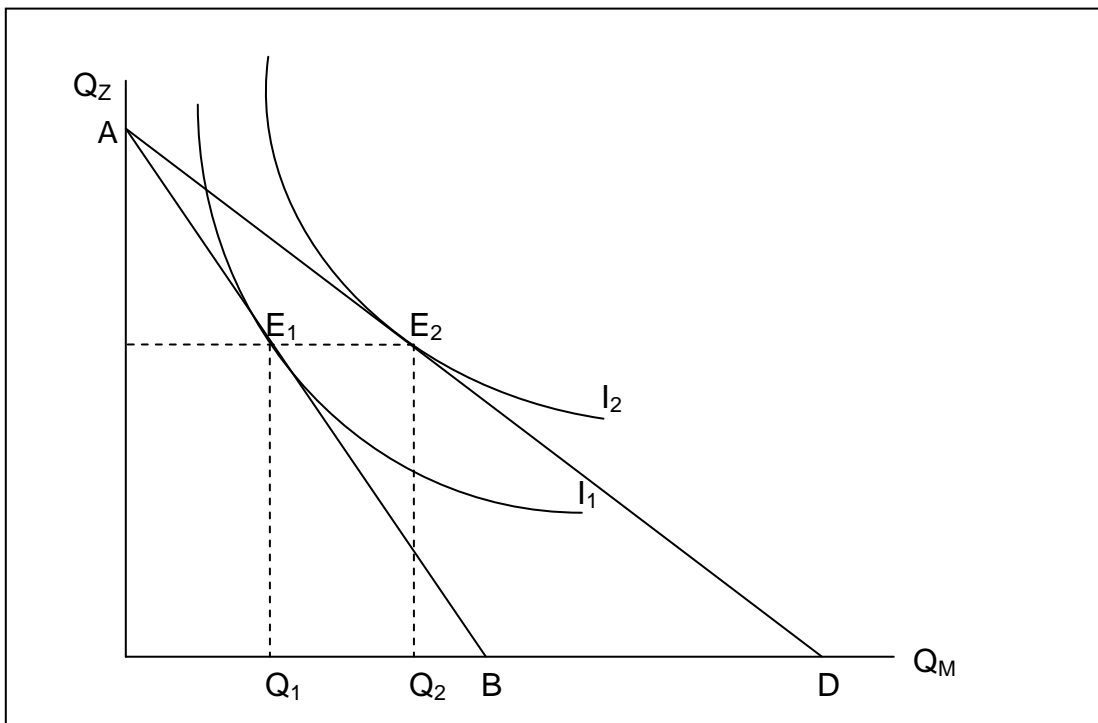
Die marginale koste van musiekwaardering op tydstep j is gelyk aan

$$(8) \quad \begin{aligned} \pi_{M_j} &= \frac{w \partial t_{m_j}}{\partial M_j} - w \sum_{i=1}^{n-j} \frac{\partial M_{j+1}}{\partial S_{m_{j+1}}} \left/ \frac{\partial M_{j+1}}{\partial t_{m_{j+1}}} \cdot \frac{dS_{m_{j+1}}}{dM_j} \cdot \frac{1}{(i+r)^i} \right. \\ &= \frac{w \partial t_{m_j}}{\partial M_j} - A_j \\ &= \frac{w}{MP_{t_{mj}}} - A_j \end{aligned}$$

waar w die loonkoers, r die rentekoers, n die lengte van die verbruiker se leeftyd en A_j die effek van die verslawing is. A_j meet die waarde van die besparing op toekomstige tydsinsette veroorsaak deur die effek wat die musiekwaardering op tydstep j het op toekomstige musiekkapitaal. A_j is positief so lank as wat musiek 'n voordelige verslawing is en dit neem af soos j styg, m.a.w. A_j neig na nul soos j neig na n . Ook, $\frac{w}{MP_{t_m}}$ neem af met ouderdom so lank as wat musiekkapitaal toeneem.

Die skaduprys van addisionele eenhede van musiekwaardering neem dus af omdat vorige periodes se musiekwaardering 'n belegging in musiekkapitaal is wat die marginale koste van musiekwaardering in opeenvolgende periodes verminder. Die verbruiker het 'n aanvanklike prysbeperking, voorgestel deur die helling van AB in figuur 4.1. Die aanvanklike ewewigspunt is E_1 op tydstep t_1 waar die verbruiker die kwantiteit Q_1 musiekwaardering verbruik op die indifferensiekromme I_1 . Aangesien musiekkapitaal 'n funksie is van die kwantiteit musiekwaardering in vorige periodes, word die koste van musiekwaardering op tydstep t_2 verlaag na die helling van AD . Die verbruiker verbruik by die ewewigspunt E_2 op tydstep t_2 op die hoër indifferensiekromme I_2 . Die verbruiker kan dus die prysbeperking verander deur musiekkapitaal te akkumuleer en Q_2 musiekwaardering verbruik in plaas van Q_1 .

Figuur 4.1.: Die verandering van die prysbeperking



Bron: Gebaseer op West en McKee (1983: 1112)

Die vermindering van die skaduprys van musiekwaardering lei tot 'n verhoging in die kwantiteit musiekwaardering wat verbruik word. Aangesien daar meer musiekwaardering deur die verbruiker geproduseer word, verhoog die vraag na insette, insluitend die goedere wat in die mark gekoop word.

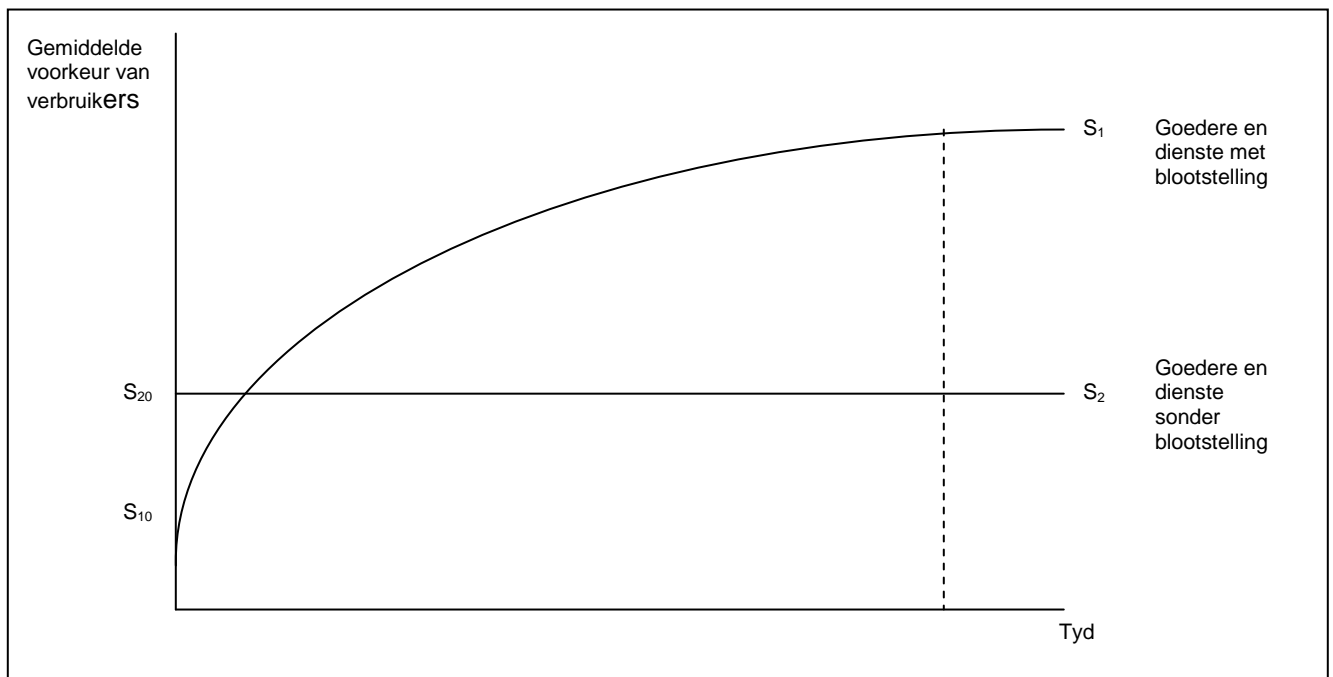
West en McKee (1983) beweer dat daar 'n drumpeleffek binne die oorspronklike Stigler en Becker model is. Dit impliseer dat die tydspatroom van verkope van die goedere en dienste in die mark aanvanklik stadig toeneem en dan 'n skielike toename beleef nadat 'n sekere drumpelvlak bereik is. Volgens die uitbreiding is daar 'n breek in die mensekapitaal vergelyking (6) sodat die effek van die verslawing soos volg uitgedruk kan word:

$$(9) \quad \frac{\partial S_{mj}}{\partial M_{j-v}} = 0 \text{ waar } \sum_{v=1}^j M_{j-v} \leq M_j^* \text{ en } \frac{\partial S_{mj}}{\partial M_{j-v}} > 0 \text{ waar } \sum_{v=1}^j M_{j-v} > M_j^*$$

met M_j^* die drumpelvlak waar die effek van die verslawing inskop.

Die model van Stigler en Becker word baie goed verduidelik deur Lévy-Garboua en Montmarquette (2002) deur die model te vereenvoudig tot drie opeenvolgende periodes. Die doel van hulle studie is om verskille in smaak tussen verskillende genres te verduidelik. Die hoof idee is dat verbruikers 'n voorkeur vir 'n sekere soort kuns of musiek ontwikkel of ontdek deurdat hulle meer blootstelling het aan die spesifieke soort kuns of musiek, i.e. “... taste for arts is acquired or discovered and the rate of art consumption increases over time with exposure.” (Lévy-Garboua en Montmarquette, 2002: 4). Die konsep word grafies voorgestel deur figuur 4.2.

Figuur 4.2.: Ontwikkeling van voorkeur deur middel van blootstelling



Bron: Lévy-Garboua en Montmarquette (2002: 5)

Aanvaar soos bo, twee produkte, M en Z, en drie tydsperiodes, $t=1,2,3$. Die nutsfunksie word gedefinieer as:

$$(10) \quad U(M_1, Z_1) + \beta U(M_2, Z_2) + \beta^2 U(M_3, Z_3)$$

waar M_t soos voorheen musiekwaardering voorstel wat geproduseer word met X_t , die goedere beskikbaar in die mark, in periode t . β is die subjektiewe verdiskonteringskoers.

Die effek van musiekkapitaal word voorgestel as:

$$(11) \quad M_t = S_t X_t$$

Volgens die Stigler en Becker model is S_t endogeen in die funksie en Lévy-Garboua en Montmarquette (2002) verwys hierna as die verbruiker se voorkeur vir 'n soort musiek. 'n Kwadratiese nutsfunksie word gedefinieer as:

$$(12) \quad U(M, Z) = M - \frac{1}{2}aM^2 + bZ - \frac{1}{2}cZ^2 + dMZ$$

waar $a, b, c, d > 0$ en $ac - d^2 > 0$ om tweede orde voorwaardes te bevredig.

'n Voorkeur vir 'n spesifieke soort musiek word gevorm deur die musiekkapitaal wat opgebou word wat die nut uit musiekwaardering, M , verhoog. Dit word voorgestel as:

$$(13) \quad S_t = S_{t-1} + rX_{t-1} \quad \text{waar } r > 0 \text{ en } t = (2, 3)$$

d.w.s. is musiekkapitaal is 'n funksie van die musiekkapitaal in die vorige periode en die musiekkapitaal wat verkry word uit die verbruik van 'n produk in die vorige periode.

Die nutsfunksie (10) word gemaksimeer onder die beperkings van vergelykings (11), (12) en (13) en die begrotingsbeperking:

$$(14) \quad W = \sum_{t=1}^3 \rho^{t-1} (pX_t + Z_t)$$

Indien aanvaar word dat die rentefaktor, ρ , en die prys van die musiekproduk X , p konstant is word die skadupryse in die drie periodes gegee deur:

$$(15) \quad \pi_3 = \frac{MU_{M_3}}{MU_{Z_3}} = \frac{p}{S_3}$$

$$(16) \quad \pi_2 = \frac{MU_{M_2}}{MU_{M_2}} = \frac{p}{S_2} [1 - \rho\alpha_3]$$

$$(17) \quad \pi_1 = \frac{MU_{M_1}}{MU_{Z_1}} = \frac{p}{S_1} [1 - \rho\alpha_2(1 - \alpha_3) - \rho^2\alpha_3]$$

met $\alpha_t = \frac{rX_t}{S_t}$ vir $t=(1,2,3)$ en $\alpha_t > 0$

Die tempo waarteen die voorkeur vir 'n soort musiek toeneem soos die verbruik van musiekwaardering toeneem, word genoem die koers van verslawing (α_t). Uit vergelykings (13), (15) en (16) volg dit dat as $(1 + \alpha_2)(1 - \rho\alpha_3) > 1$, dan

$$(18) \quad \frac{MU_{M_3}}{MU_{Z_3}} - \frac{MU_{M_2}}{MU_{Z_2}} < 0$$

met ander woorde die skaduprys van musiekwaardering neem af met tyd en soos musiekkapitaal vermeerder.

5. Advertensie en die Bandwagon effek

In die Stigler en Becker model word advertensie behandel as 'n bron van inligting, hetsy of dit waar is of misleidend is, met ander woorde advertensies produseer inligting wat mensekapitaal vermeerder.

“... utility depends not only on the quantity of the good but also the consumer’s knowledge of its true or alleged properties.” (Stigler en Becker, 1977: 84)

In die uitbreiding van die model om die effek van advertensie in te sluit, word aanvaar dat kennis deur advertensie vergroot word. Advertensie word ingesluit as 'n inset in die produksiefunksie soos in die vorm van vergelyking (2):

$$(20) \quad Z = f(X, A, E, Y)$$

waar A die advertensie-inset voorstel en $\frac{\partial Z}{\partial X} > 0$, $\frac{\partial Z}{\partial A} > 0$, E die effek van mensekapitaal is en

Y alle ander insette voorstel.

Die vergelyking kan vereenvoudig word na

$$(21) \quad Z = g(A, E, Y).X$$

wat ooreenstem met die spesifikasie in vergelyking (11) en waar $\frac{\partial Z}{\partial A} = g' > 0$ en $\frac{\partial^2 g}{\partial A^2} < 0$.

Indien A, E en Y konstant gehou word, is die kwantiteit van die produk wat verbruik word, proporsioneel tot die kwantiteit van die goedere en dienste wat in die mark gekoop word. Indien advertensie geen effek het op die produksie deur die verbruiker nie, is die skaduprys van Z (die marginale koste van X) gelyk aan die besteding op X wat Z met een eenheid sal verhoog, d.w.s.

$$(22) \quad \pi_z = \frac{p_x}{g} \text{ waar } p_x \text{ die prys van X is.}$$

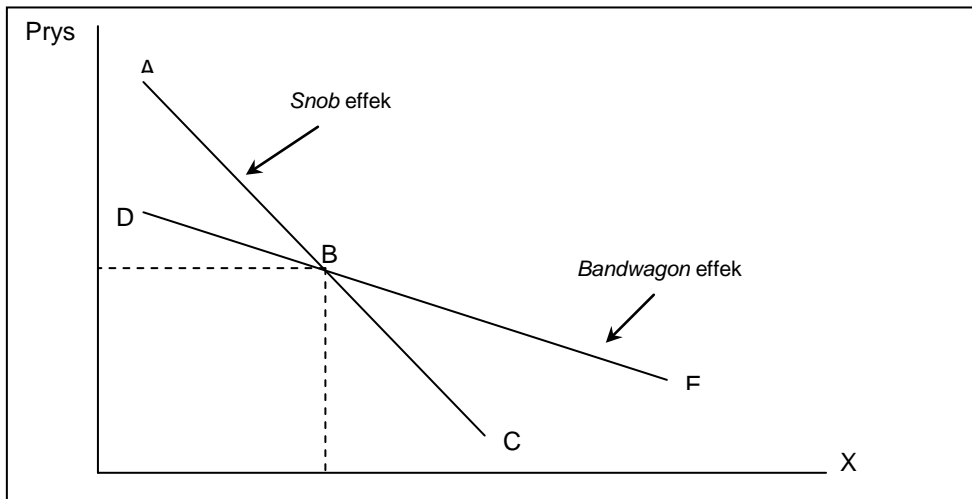
'n Toename in advertensie kan die skaduprys verlaag deur middel van g en sal dus so die vraag na X verhoog. Of anders gestel, die verbruiker glo dat die kwantiteit van Z per eenheid van X verhoog word, gegewe die advertensie-inset.

“Consequently, advertising affects consumption in this formulation not by changing tastes, but by changing prices.” (Stigler en Becker, 1977: 84)

Deur middel van advertensie kan vervaardigers hul produk onderskei van ander soortgelyke produkte deur die kwantiteit musiekwaardering wat deur die verbruiker geproduseer word, te verhoog. Advertensie verlaag dus die marginale koste van die finale produk. Dit lei tot 'n volgende analise van advertensiestrategieë wat gebruik word deur vervaardigers en die redes daaragter. In die studie deur Aislable en Tisdell (1988) word verskillende strategieë geïllustreer aan die hand van die *bandwagon* en *snob* effekte wat deur Leibenstein (1950) voorgestel is.

In beide die *bandwagon* en *snob* effekte is die verbruiker se vraag nie onafhanklik van ander verbruikers se vraag nie. In die *bandwagon* effek word individuele vraag positief beïnvloed deur ander verbruikers se vraag, d.w.s. indien ander verbruikers meer van 'n produk verbruik, sal die individu ook meer verbruik. Die *snob* effek is die teenoorgestelde. Indien ander verbruikers hul verbruik verhoog, sal die individu sy/haar verbruik verminder. Wanneer vervaardigers besluit watter strategie gevolg moet word, is daar volgens Aislabie en Tisdell (1988) drie keuses. Die eerste is om op die *snob* effek te konsentreer en die produk vir 'n selektiewe groep te adverteer. Die tweede strategie aanvaar dat individuele vraag onafhanklik is van die vraag van ander verbruikers en die derde strategie fokus op die *bandwagon* effek. Die keuse van strategie word beïnvloed deur die marginale koste van die produk. Die keuses word grafies voorgestel in figure 5.1 en 5.2. Ter wille van eenvoud, word die tweede strategie uitgelaat en word daar gefokus op die verskil tussen die *snob* en *bandwagon* effekte. In figuur 5.1. word die vraagkurwe volgens die *snob* effek uitgebeeld deur die lyn ABC en die vraagkurwe van die *bandwagon* effek deur die lyn DBE. Punt B is 'n arbitrêre punt waar die vraag dieselfde is, ongeag watter effek domineer.

Figuur 5.1.: Vraagkurwe volgens die *snob* en *bandwagon* effekte

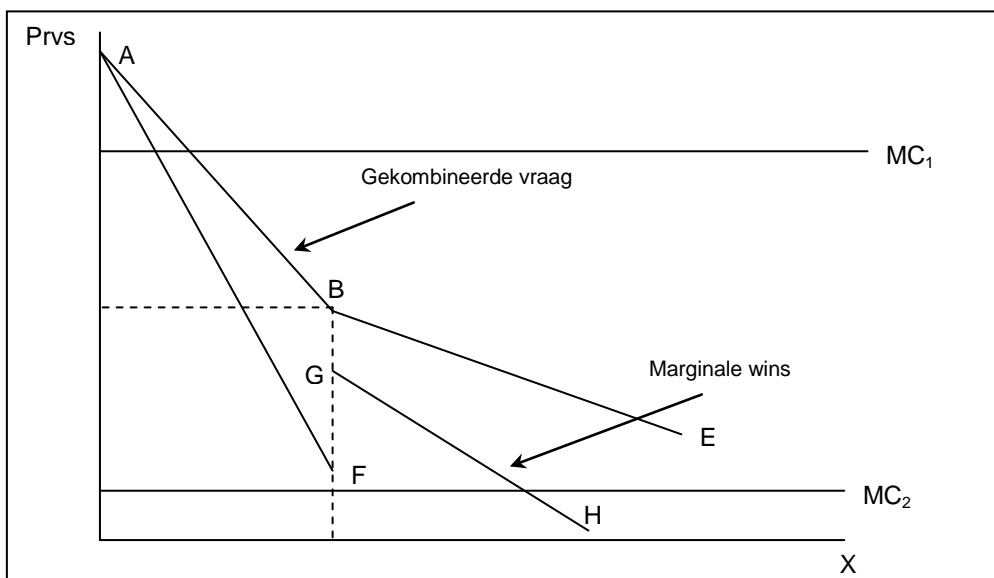


Bron: Aislabie en Tisdell (1988: 79)

In figuur 5.2. stel ABE die gekombineerde vraagkurwe voor wat tot die hoogste marginale wins sal lei. Dit word onderbreek by punt B, terwyl die lyne AF en GH die onderskeie

marginale wins kurwes voorstel. Indien die marginale koste hoog is (MC_1), sny die marginale koste kurwe die marginale wins kurwe op die segment AF. Wins word dus gemaksimeer deur op die *snob* effek te fokus. Maar wanneer die marginale koste laag is, sny die marginale koste kurwe (MC_2) die marginale wins kurwe op die segment GH en word advertensie gemik op die *bandwagon* effek verkies.

Figuur 5.2.: Gekombineerde vraagkurwe



Bron: Aislabie en Tisdell (1988: 79)

Soos uitgewys in die vorige afdeling, verlaag advertensie die marginale koste in die model van rasionele verslawing en sal vervaardigers baat deur te fokus op die *bandwagon* effek. Die feit dat advertensie gemik is daarop lei dan ook tot 'n groter effek van ander se vraagkurwes op die individu se vraagkurwe.

Liebenstein definieer die *bandwagon* effek as “... the case where an individual will demand more(less) of a commodity at a given price because some or all other individuals in the market also demand more(less) of the commodity.” (1950:190). Die konsep van die *bandwagon* effek

maak intuitief baie sin, veral wanneer 'n produk soos musiek bestudeer word omdat musiek dikwels met sosiale interaksie gepaardgaan.

Die redes vir die bestaan van 'n *bandwagon* effek is dikwels meer sosiologies as ekonomies. Dewenter (2003) verduidelik die effek aan die hand van die vraag na koerante en tydskrifte. Volgens Dewenter bestaan daar 'n sosiale netwerk wat uitgebrei kan word deur dieselfde produk as ander verbruikers te verbruik. Deur dit te doen word die verbruiker ingesluit in 'n groep verbruikers wat soortgelyke voorkeure het en deur betrokkenheid by 'n sosiale netwerk word 'n groter belangstelling in die produk gewek. Dit verhoog ook die verbruiker se gevoel van verborgenheid deur tot 'n groep te behoort.

Dit is egter moeilik om die effek van die *bandwagon* effek op vraag te isoleer aangesien die navorser bewus moet wees van alle verbruikers se individuele vraagkurwes asook die totale markvraag en daar moet aanvaar word dat die individuele verbruiker weet presies wat die totale vraag van ander verbruikers is. Die *bandwagon* effek kan ingesluit word in die model van rasionele verslawing deur te aanvaar dat die veranderlike Y , wat alle ander insette verteenwoordig, ook die vraag van ander verbruikers insluit asook die behoefte om aan 'n sosiale netwerk te behoort.

6. 'n Omvattende Model van Rasionele Verslawing

Die vorige afdeling het sekere aspekte van verbruikersvraag en rasionele verslawing bespreek. Om al die modelle wat genoem word saam te vat word die model as volg gedefinieer:

Die nutsfunksie is dieselfde as in die Stigler en Becker model:

$$(23) \quad U = U(M, Z)$$

Die musiekkapitaal funksie bly ook dieselfde:

$$(24) \quad S_{mj} = h(M_{j-1}, M_{j-2}, \dots, E_j)$$

Die produksiefunksie word aangepas om advertensie en die *bandwagon* effek in te sluit.

$$(25) \quad M_j = f(X_j, t_{M_j}, S_{M_j}, A_{M_j}, Y_j) = g(t_{M_j}, S_{M_j}, A_{M_j}, Y_j) X_j$$

X_j word gedefinieer as die totale besteding op musiekverwante produkte soos cd's, dvd's, musiekkonserte ens., in periode j .

t_{mj} word gedefinieer as die totale tyd wat spandeer word aan musiekwaardering in periode j .

S_{mj} is die musiekkapitaal wat 'n funksie is van vorige periodes se musiekwaardering. Dit word gedefinieer as die kennis, ontdekte voorkeur, ervarings van musiekwaardering, ens.

A_{mj} stel die advertensie deur produsente van musiek voor. Dit sluit in tradisionele vorme van advertensiemedia in bv. radio, tv, koerant en tydskrifte, maar ook meer onlangse vorme van advertensie soos musiekvideos, selfoonluitone, internet webwerwe en *blogs*, ens. in. Daar kan ook gedink word aan 'n enkele liedjie as 'n advertensie vir die volledige album. Verskeie promosie aktiwiteite soos gratis optredes en promosiemateriaal kan hierby ingesluit word.

Y_j word gedefinieer as alle ander insette in die produksie van musiekwaardering. Hierby word die sielkundige en sosiologiese effekte, asook die verbruik van ander verbruikers ingesluit.

Musiekwaardering word dus die produk van besteding aan musiekverwante produkte en 'n funksie van die ander insette.

Die skaduprys van musiekwaardering is soos aangetoon in vergelyking (22), proporsioneel tot die prys van die totale besteding op musiekprodukte. Die skaduprys kan verlaag word deur g te verhoog, met ander woorde deur die ander insette in die produksiefunksie te verhoog. Die verlaagde skaduprys lei tot 'n toename in die vraag na musiekprodukte indien die markprys konstant bly of proporsioneel minder toeneem. Die totale vraag na musiekprodukte word dus bepaal deur die markprys en die koste van tyd, die vlak van musiekkapitaal geakkumuleer deur verbruik in vorige periodes, die vlak van advertensie en ander faktore soos die *bandwagon* effek. Die volgende afdeling brei uit op hierdie faktore en invloed wat dit het op die groei in Afrikaanse musiekverbruik.

7. Rationele verslawing en Afrikaanse populêre musiek

Musiekwaardering word vervaardig deur insette van musiekverwante produkte, tyd, musiekkapitaal, advertensie en ander verwante insette soos sosiale en sielkundige aspekte. Soos verduidelik in die voorafgaande deel van die artikel, word musiekkapitaal opgebou deur die verbruik van musiekwaardering in vorige periodes. In die volgende afdelings sal musiekprodukte beskikbaar in die mark, advertensie en die sosiale en sielkundige aspekte van musiekwaardering bespreek word met spesifieke verwysing na die Afrikaanse populêre musiekmark en die impak wat hierdie faktore op die groei in die mark het. Die musiekbedryf is 'n komplekse netwerk en dit is moeilik om die presiese skakels tussen die verskillende elemente te verstaan. Vir eenvoud word die elemente afsonderlik bespreek, maar dit is belangrik om te besef dat die verskillende insette ook 'n invloed op mekaar uitoefen en dat die grense tussen die insette dikwels baie vaag is. Dit is byvoorbeeld moeilik om 'n musiekvideo slegs as advertensie te klassifiseer omdat daar 'n groot mark vir musiek dvd's is. Bylae B gee 'n voorstelling van hoe die verskillende dele van die musiekbedryf inmeekaarskakel.

7.1. Musiekprodukte

Produkte wat beskikbaar is in die mark val in twee kategorieë naamlik opnames in die vorm van kassette, cd's, dvd's, ens. wat herhaaldelik verbruik kan word en lewendige vertonings of optredes wat slegs een maal verbruik word. Hierdie produkte het 'n markprys en vorm die grootste komponent van kunstenaars se inkomste. Markdata teken die groei in die verkope van opnames aan, maar daar is geen beskikbare data omtrent die bywoning van lewendige vertonings nie. Beide kategorieë is egter belangrike insette in die vervaardiging van musiekwaardering.

Die verskillende vorme van opnames is algemeen bekend. Tegnologie speel 'n groot rol in die produksie van opnames en het geweldig verbeter oor die laaste twintig jaar. Langspeelplate en later kassette is vervang deur cd's en elektroniese formate soos mp3-lêers en selfoonluitone.

Sedert die 1980's het musiekvideos en meer onlangs dvd's baie populêr geword, veral opnames van belangrike konserte.

Daar is reeds 'n oorsig gegee oor die groei in verkope en dit sal dus nie herhaal word nie. Hierdie afdeling fokus verder op die invloed van lewendige optredes op die vervaardiging van musiekwaardering deur die verbruiker en gevolglik die opbou van musiekkapitaal.

Die bywoning van optredes blyk teenstrydig te wees met die verbruiker se behoefte om nut te maksimeer teen die laagste moontlike koste, deurdat optredes slegs een keer ervaar word terwyl opnames herhaaldelik geluister kan word. Earl (2001) verskaf verskeie redes waarom daar steeds 'n aanvraag vir optredes is. Die hoofrede blyk meer sosiologies en minder ekonomies te wees. Verbruikers kies dikwels om optredes by te woon uit nuuskierigheid omtrent die spesifieke optrede en wat die musikant moontlik nuut kan doen. Kunstenaars poog om gereeld veranderinge te bring aan die volgorde van die optrede asook die aanbieding.

Dan is daar ook die visuele aspekte en improvisasie wat nie deur 'n opname vasgevang kan word nie. Dit dra by tot die ervaring wat vir die verbruiker belangrik is. Die verbruiker word emosioneel betrokke deur 'n konsert by te woon en kan dit deel met die ander verbruikers wat ook by die konsert is. Dus word dit 'n sosiale gebeurtenis.

'n Konsert bied ook die verbruiker die geleentheid om na die musiek te luister sonder die verpligting om die opname te koop. Indien dit 'n onaangename ervaring was, kan die verbruiker dit bloot vergeet sonder die berou wat gepaard gaan met 'n aankoop. Indien die verbruiker die musiek geniet het en weer later wil ervaar, kan die opname aangeskaf word. Dikwels word opnames en ander produkte na die vertoning verkoop. In die geval dien die optrede ook as advertensie vir die opnames en verhoog dit die verkope.

Optredes bied die verbruiker die geleentheid om die kunstenaar van naby te sien of selfs te ontmoet. Vir baie aanhangers vorm konserte deel van 'n soort heldeverering en gaan dit dikwels gepaard met rituele, 'n sekere manier van aantrek en die geleentheid om met ander aanhangers te skakel. Binne sekere groepe is dit ook 'n statussimbool om gereeld konserte by te woon. In dié geval speel die *bandwagon* effek 'n groot rol in die besluit om die konsert by te woon.

Konserte word in verskillende formate aangebied. Bekende kunstenaars tree dikwels voor groot gehore op in konsertsale, sportsarenas en spesifiek ontwerpte lokale by casino's soos Carnival City en Sun City. 'n Ander gewilde formaat is kleiner teaters of kroeë. Hierdie formaat het toegeneem in gewildheid omdat dit meer bekostigbaar en plaaslik toeganklik is. Dié teaters huisves van dertig tot honderd-en-vyftig mense. Die aantal sogenaamde teaterkafees het gegroei van enkele oorspronklike teaters soos die Dorpstraat Teaterkafee in Stellenbosch en daar is vandag selfs kettinggroepe soos die Barnyard Theatre groep wat oor die hele land versprei is.

'n Baie spesifieke vorm van lewendige optredes word gevind in die konteks van kultuur- of musiekfeeste. Feeste bied kunstenaars die geleentheid om baie optredes binne 'n kort tydperk aan te bied en ook saam met ander kunstenaars op te tree. Onbekende kunstenaars trek voordeel daaruit om saam met bekende kunstenaars op te tree deurdat hulle voor gehore kan speel wat andersins nie na hulle sou kom luister nie. Promosies tydens feeste sluit gewoonlik gratis vertonings in wat verbruikers die geleentheid bied om verskeie kunstenaars te ontdek sonder om daarvoor te betaal. Mediadekking en advertensie tydens feeste is meer intensief en dien as 'n bron van inligting vir verbruikers wat as 'n inset in die vervaardiging van musiekwaardering gebruik word.

Feeste het begin as 'n poging om kultuur te bevorder en 'n kultuur van bywoning te kweek. Die Grahamstad Nasionale kunstefees was die eerste groot kunstefees in die land en alhoewel daar sterk gefokus word op toneel, speel musiek tans ook 'n groot rol. Die fees is egter hoofsaaklik Engels. Na 1994 is daar gevrees dat Afrikaans sy plek in die land sou verloor. In 'n poging om Afrikaans te bevorder is die Klein Karoo Nasionale Kunstefees of KKNK begin met die ATKV en die Afrikaanse media as hoofborge. Die doel van die fees is om Afrikaans en die kultuur wat daarmee saamgaan te bevorder.

Musiekkonserte vorm 'n groot deel van die KKNK met die gratis verhoogde geborg deur onder andere RSG (Radio sonder grense) en Huisgenoot asook die groot musiekkonsert, Kaktus op die Vlakte. Plaaslike kunstenaars sowel as nasionale kunstenaars word betrek by die konserte en 'n wye verskeidenheid genres aan die verbruiker gebied. Na die ekonomiese sukses van die

KKNK het die aantal feeste in Suid-Afrika oor die laaste dekade sterk gegroei. Ander feeste van die dieselfde formaat sluit in Aardklop in Potchefstroom, die Gariepfees in Kimberley, die Volksbladfees in Bloemfontein, die Innibosfees in Nelspruit en die Suidoosterfees in Kaapstad. Kleiner feeste wat konsentreer op spesifieke aspekte van Afrikaans het ook gegroei en veral kleiner dorpe trek sterk ekonomiese voordeel uit sulke feeste. Daar is geen data beskikbaar oor die presiese aantal feeste nie, veral omdat nie elke fees suksesvol is nie en daar jaarliks nuwe feeste is. Hauptfleisch (2007: 182) beweer dat daar reeds oor 'n honderd kulturfeste van wisselende groottes in Suid-Afrika is.

Feeste is gewild om verskeie redes, baie waarvan dieselfde is as waarom verbruikers optredes by woon. Hauptfleisch skryf die sterk bywoning daaraan toe dat die feeste 'n geleentheid maak van die kultuuridentiteit. Hy verwys daarna as “eventifying identity”, “Thus the play/performance/festival is turned into an event of socio-cultural, socio-political and possibly even socio-economic significance” (Hauptfleisch 2007: 185).

Dit skep dus 'n geleentheid vir verbruikers van dieselfde taal- en kultuurgroep om saam deel te neem aan 'n gebeurtenis wat hul identiteit versterk. In die huidige situasie in Suid-Afrika waar Afrikaans nie meer die amptelike taal van die regering is nie, maar deel is van 'n diverse nasie voel baie Afrikaanssprekendes dat hul eenkant toe geskuif word as 'n minderheidsgroep. Deur feeste by te woon en dan ook na Afrikaanse musiek te luister kan hul, hul identiteit uitdruk. Feeste is 'n voorbeeld van die *bandwagon* effek deurdat verbruikers feeste bywoon juis omdat ander verbruikers dit bywoon.

Feeste en ook ander konserte is vandag 'n groot komponent van die musiekbedryf, veral vir Afrikaanse musiek. Die groot hoeveelheid feeste en konserte bied verbruikers die geleentheid om meer musiekwaardering te produseer en dit wil voorkom dat die bywoning van konserte en feeste 'n groot rol speel in die opbou van musiekkapitaal deur die blootstelling aan verskeie kunstenaars. Die tydsinset in die produksieproses word ook deur die bywoning van feeste en konserte verhoog, wat tot die produksie van meer musiekwaardering lei.

7.2. Advertensie

Die rol van advertensie is om die verbruiker bewus te maak van wat in die mark beskikbaar is en om 'n behoefte by die verbruiker te skep. Adverteerders maak gebruik van soveel moontlike tipes advertensie. Advertensie is nie 'n eenmalige aktiwiteit nie, maar 'n voortdurende proses waardeur 'n verhouding met verbruikers opgebou word. Volgens Shaw (2007: 286) sluit die tipiese aktiwiteite wat gebruik word die volgende in:

- Tradisionele advertensie
- Publisiteit
- Handelskoue en konferensies
- Lewendige optredes as advertensie vir 'n album
- Internet teenwoordigheid
- Handelware-aanbieding (*Merchandising*)
- Radio lugtyd
- Televisie lugtyd
- Promosie
- Bewonderaarsklubs

7.2.1 Tradisionele media: Radio, Televisie en gedrukte media

Die benadering ten opsigte van advertensie is baie soortgelyk vir radio en televisie. Musiekuitsendings is 'n vorm van gratis advertensie en stel die verbruiker in staat om na die nuutste musiek te luister sonder om dit te koop. Radio het tradisioneel die grootste invloed op cd-verkope. "Radio airplay is regarded as the most effective way of creating exposure for a song." (Shaw 2007: 228)

Advertensie deur middel van radio het verskeie vorme. Trefferparades dui aan wat die jongste mode is en beïnvloed die cd's wat musiekhandelaars aanhou. Promosies en kompetisies word gebruik vir gratis publisiteit terwyl resensies en onderhoude die musikante en hul musiek aan die luisteraars bekend stel. Inligting oor lewendige optredes dien ook as advertensie.

Die belangrikste advertensie is egter blootstelling deur middel van lugtyd. Radiostasies kies die musiek wat hulle speel om een rede en dit is om luisteraarsgetalle te verhoog. Ekstensiewe navorsing word gedoen om luisteraarsvoorkeure te bepaal. Eksterne navorsers word aangestel om steekproewe te doen en te bepaal of nuwe musiek luisteraars sal trek. (Shaw 2007: 228)

Verder bepaal die stasieformaat die keuse van musiek asook die luisteraarsdeursnit. Radiostasies is dikwels onder druk om sogenaamde veilige of hoofstroom musiek te speel. "Many radio stations need to strike a middle ground and play it safe when it comes to fringe music." (Shaw 2007: 232) Dit beteken dat nuwe kunstenaars of grens-genres dikwels uitgesluit word ten gunste van musiek wat in die verlede luisteraars getrek het. Afrikaanse musiek kan as so 'n grens-genre gesien word en ontvang nie soveel lugtyd soos ander genres nie. Volgens Shaw (2007:300) word musiek wat gespeel word onder andere bepaal deur sukses behaal by ander radiostasies, bekendheid en cd-verkope van die kunstenaar, versoeke deur luisteraars en marknavorsing.

Alhoewel radiostasies in hul bestuurstyle verskil word die lys van goedgekeurde musiek hoofsaaklik saamgestel deur die programbestuurder. Platejoggies kan voorstelle maak afhangend van die bestuurstruktuur van die stasie. Die proses om gelys te word is dikwels baie kompleks. Radiostasies ontvang musiek vanaf die platemaatskappye, direk vanaf kunstenaars of vanaf kompilasie-albums wat spesifiek vir radio saamgestel is. Baie min nasionale stasies aanvaar musiek direk vanaf kunstenaars en selfs onafhanklike platemaatskappye sukkel om hul musiek gelys te kry. In die opsig word radiolyste gedomineer deur kunstenaars verbonde aan die groot platemaatskappye wat hul markdominansie gebruik. Daar word baie moeite gedoen en geld spandeer deur platemaatskappye om radioblootstelling vir hul musiek te verkry. Promosies deur platemaatskappye sluit dikwels gratis cd's, promosie-pakkies en handelsware in. (Shaw 2007: 298-301) Radiostasies hou mekaar fyn dop om seker te maak dat hul nie agterbly as dit by die nuutste musiek kom nie. Daar word veral gekyk na die mees invloedryke programbestuurders se lys. Programbestuurders kyk dikwels ook na hoeveel tyd en geld 'n platemaatskappy spandeer om 'n spesifieke kunstenaar te bevorder.

Suid-Afrika het verskeie radiostasies wat nasionale of streeksgebonde uitsaaiers is. Sedert 1994 het Afrikaans as medium vir radio skerp gedaal en is daar slegs een nasionale stasie wat

uitsluitlik in Afrikaans uitsaai. Radio Sonder Grense of RSG, soos die stasie vanaf 1996 bekend staan, saai in Afrikaans uit, maar speel 'n wye verskeidenheid musiek. Dit is egter steeds die stasie wat die meeste lugtyd aan Afrikaanse musiek verskaf. RSG is ook 'n borg by verskeie feeste soos die KKNK en Aardklop. Radio 2000, wat 'n oorwegend Engelse radiostasie is, speel wel Afrikaanse musiek as deel van hul beleid om alle Suid-Afrikaanse musiek wat aan hul vereistes voldoen te speel. Streeksradiostasies speel ook 'n rol in die bevordering van Afrikaanse musiek, veral minder bekende plaaslike musikante. Sekere streeksradiostasies, soos KFM, in Kaapstad en Jacaranda Stereo in Pretoria het besluit om geen Afrikaanse musiek te speel. Hierdie radiostasie verkeer onder druk om meer hoofstroom en internasionale musiek te speel.

Kampusradiostasie is meer toeganklik vir nuwe kunstenaars aangesien studente meer ontvanklik is vir nuwe musiek en grens-genres. Nuwe kunstenaars wat deur kampusradio gespel word is dikwels plaaslike studente wat reeds 'n aanhang op kampus het en dus luisteraars lok.

Radio blootstelling is dikwels die grootste struikelblok vir plaaslike musikante aangesien radiostasies se musiek deur internasionale musiek gedomineer word. Daar is egter 'n ernstige poging deur rolspelers in die Suid-Afrikaanse musiekbedryf en die regering aangewend om radiostasies aan te moedig om meer plaaslike musiek te speel. Volgens die *ICASA South African Music Content Regulations* van 2002 moet uitsaaiers wat meer as 15% van uitsaaityd aan musiek spandeer aan die volgende vereistes voldoen:

- Publieke uitsaaiers: 'n minimum van 40% plaaslike musiek
- Kommersiële uitsaaiers: 'n minimum van 25% plaaslike musiek
- Gemeenskapsuitsaaiers: 'n minimum van 40% plaaslike musiek
- Inteken uitsaaiers: 'n minimum van 10% plaaslike musiek

Kwota's het tot gevolg dat plaaslike musiek meer blootstelling kry en dit het 'n invloed op die groei in verkope van plaaslike musiekprodukte. Die rolspelers in die bedryf vra steeds vir hoër kwota's.

Televisie word toenemend belangrik in die advertensie van musiek en het al amper net so belangrik soos radio geword. Daar is verskeie vorme van musiekadvertensie op televisie. Eerstens is daar die tradisionele advertensies deur musiekhandelaars wat die nuutste spesiale aanbiedinge adverteer. Tweedens is daar die blootstelling wat kunstenaars kry deur te op geselsprogramme te verskyn soos Pasella op SABC2 wat veral op Afrikaanse kunstenaars fokus. Derdens en die belangrikste, is die uitsaai van musiekvideos.

Musiekvideos het begin toeneem in status nadat die toegewyde musiekkanaal MTV in 1981 bekendgestel is (Banks, 1997). Sederdien het verskeie musiekkanaale die lug gesien en in 2005 het die betaalstasie DSTV 'n Afrikaanse musiekkanaal, MK89, bekendgestel. MK89 het reeds geweldig gegroei en word deur baie aanhangers van populêre Afrikaanse musiek gesien as die hoogste gesag rakende die nuutste modes. Daar het reeds twee kompilasie-cd's en twee dvd's wat deur MK89 saamgestel is, verskyn.

Musiekvideos se sukses as advertensie is daaraan te wyte dat dit 'n visuele indruk op die verbruiker laat. Videos stel die kunstenaar aan die verbruiker bekend deur beide musiek en die beeld van die kunstenaar te gebruik. Aanvanklik is daar verwag dat musiekvideos die tradisionele promosietoere sou vervang, maar dit blyk dat musiekvideos eerder ondersteuning bied vir lewendige optredes deur verbruikers aan te moedig om die optredes by te woon. Daar is ook 'n groot mark vir opnames van konserte.

In Suid-Afrika word musiekvideos dikwels deur die kunstenaars self vervaardig teen 'n lae koste. Dit stel selfs minder suksesvolle of onbekende kunstenaars in staat om hierdie promosiemiddel te gebruik. Die verbetering in tegnologie het die produksiekoste van musiekvideos verlaag. Musiekvideos word in die model ingesluit as 'n musiekproduk in die vorm van dvd's, sowel as 'n advertensie-inset, waar beide die insette musiekwaardering verhoog.

Die laaste vorm van tradisionele media wat gebruik word vir advertensie is gedrukte media, wat koerante en tydskrifte in sluit. Die maniere waarop musiek geadverteer word is soortgelyk aan televisie-advertensie. Handelaars plaas advertensie rakende nuwe musiek of spesiale aanbiedinge in koerante en tydskrifte. Onderhoude met kunstenaars en resensies oor nuwe vrystellings en konserte word geplaas, asook konsertprogramme. Promosionele cd's word

dikwels saam met tydskrifte weggegee, wat die nuutste musiek bevat en die lesers 'n kans gee om daarna te luister sonder om self die cd te koop. Die doel hiervan is om die lesers aan te moedig om die individuele kunstenaars se musiek te koop. Op nasionale vlak word Afrikaanse musiek in die media geadverteer deur tydskrifte soos Die *Huisgenoot* en die ATKV publikasie, *Die Taalgenoot*. Daar is ook *Die Vonk* tydskrif wat onafhanklik gepubliseer word en slegs op Afrikaanse musiek fokus. Koerantbylae, soos *JIP* Maandae in *Die Burger*, *Die Beeld* en *Die Volksblad* het gereeld promosie artikels oor Afrikaanse kunstenaars en deur middel van die webblad kan lesers deelneem aan besprekings van musiek en konserte. Die vorm van advertensie fokus sterk op die *bandwagon* effek. Al drie tradisionele vorme van advertensie, nl. radio, tv en gedrukte media, verhoog die verbruik van musiekwaardering deur die skaduprys van musiekwaardering te verminder deur middel van die advertensie-inset.

7.2.2. Nuwe media: Internet, MP3 en Luitone

Nuwe tegnologie het in die laaste dekade 'n groot impak op die musiekbedryf gehad. Nie net het dit veranderinge in die produksie van musiekprodukte gebring nie, maar nuwe verspreidings- en advertensiekanale geskep. Die internet het die grootste impak gehad en dien 'n dubbele funksie, naamlik dié van promosie en verspreiding. Volgens Shaw (2007: 320-322) is daar drie metodes om musiek op die internet te bekom. *Webcasting* is soos 'n internet-radiostasie waar musiek geluister word sonder dat die verbruiker beheer het oor wat gespeel word. *Heartbeat Radio* (www.h-art.co.za) is die eerste *webcast* wat slegs Suid-Afrikaanse musiek speel.

Die tweede metode is *interactive streaming*. In die geval neem die verbruiker nie besit van die musiek nie, maar besluit watter musiek gespeel word. Die verbruiker besluit wanneer en watter musiek hy/sy wil luister. Die diens is gewoonlik gebaseer op 'n intekendiens. Dus word daar vir die diens betaal, maar nie direk vir die musiek nie.

In die laaste metode neem die verbruiker eienaarskap van die musiek deur dit af te laai. Verskeie webwerwe verskaf gratis snitte as deel van promosie, maar gewoonlik moet die verbruiker betaal om die musiek wettig af te laai. Daar is reeds verskeie webwerwe waar musiek wettig afgelaai kan word teen minimale koste. Musiekhandelaars soos Musica en Look

'n Listen het MP3-lêers beskikbaar op hul webwerwe. Vir Afrikaanse musiek is die grootste verspreider van elektroniese formate die platemaatskappy Rhythm Records, wat 'n internetwinkel het wat Suid-Afrikaanse musiek verkoop.

Die internet het 'n toename in onwettige verspreiding van musiek gebring. MP3-lêers kan onwettig afgelaai en versprei word en dit is duidelik dat dit 'n negatiewe uitwerking op verkope het. Daar word tans baie navorsing op die gebied gepubliseer. Bounie et al (2005) verskaf 'n interessante perspektief op die aflaai van musiek. Volgens hulle artikel het MP3's 'n positiewe effek op verkope deurdat dit verbruikers in staat stel om na snitte van verskeie kunstenaars te luister en dan die musiek waarvan hulle hou te koop. MP3's is dus deel van die proses om nuwe musiek te ontdek en musiekkapitaal te vermeerder.

Vir verbruikers wat graag die volledige cd wil luister, is die kwaliteitsverskil tussen die MP3's en die cd, asook die verpakking van die cd belangrik genoeg om hul aan te moedig om eerder die cd te koop. Verbruikers wat MP3's onwettig aflaai sal dikwels nie die cd koop nie, maar eerder dupliseer of op ander onwettige maniere verkry. MP3's word dus soos musiekvideos ingesluit by twee insette in die model, nl. musiekprodukte en advertensie.

Daar is verskeie kanale waardeur musiek op die internet versprei word. Kunstenaars of platemaatskappye versprei musiekprodukte deur middel van hul persoonlike webwerwe. Dit is dikwels die goedkoopste en verskaf die meeste beheer aan die kunstenaar ten opsigte van prys en promosie.

Kommersiële webwerwe soos Kalahari.net versprei musiekprodukte op dieselfde wyse as 'n fisiese winkel. Verkope op webwerwe vergemaklik die verbruiker se soektog deurdat dit vanaf die huis of kantoor gedoen kan word. Verbruikers word die koste verbonde aan die soektog deur fisiese winkels te besoek gespaar en produkte wat moeilik verkrygbaar is, kan maklik opgespoor word. Dit vergemaklik ook die verspreiding vir platemaatskappye en maak dit moontlik vir kunstenaars om hul produkte direk aan die verbruiker te verskaf.

Inteken-webwerwe stel verbruikers in staat om musiek vir 'n beperkte tydperk te “koop” deur 'n fooi te betaal. Fooie verskil vir die verskillende metodes om musiek te bekom naamlik *webcasting*, *interactive streaming* of deur die musiek af te laai.

Advertensie word deur verskeie kanale op die internet gedoen. Die fokus van internetbemarking is op persoonlike verhoudings met verbruikers gebaseer. Epos-nuusbriefe en interaktiewe webwerwe is gewilde maniere om nuwe vrystellings en konserte te bemark. Geselsgroepe word deur kunstenaars, platemaatskappye of teaters geskep wat verbruikers die geleentheid skep om direk met die kunstenaars of ander aanhangers te skakel. Webwerwe, *Facebook* en *Myspace* asook *blogs* is gewild. Geselsgroepe verhoog verbruik deur die *bandwagon* effek. Verbruikers wil graag deel vorm van die groep en sal dus na dieselfde musiek luister as die res van die groep. Verbruikers sal ook doelbewus na die musiek waardeur die kunstenaars geïnspireer word, begin luister. Hul verbruik word dus gebaseer op kunstenaars se verbruik.

'n Ander kanaal vir advertensie wat onlangs ontwikkel het, is selfoonluitone. Die luitone word versprei deur die selfoonnetwerke en musiekhandelaars deur middel van die internet. Daar is 'n toename in die hoeveelheid Afrikaanse musiek wat as luitone gebruik word, gedryf deur 'n groeiende verbruikervraag. Luitone is veral gewild in Suid-Afrika aangesien meer verbruikers selfone besit as wat toegang het tot die internet. Die aantal luitone wat gekoop word het reeds die aantal snitte wat op die internet afgelaai word verbygesteek. (Shaw 2007: 332)

Met verbeterde tegnologie word die funksies van selfone vermeerder en word selfone ook as MP3-spelers gebruik. Dit lei tot 'n vraag na volledige MP3-snitte vir selfoongebruikers. Snitte word deur middel van die internet afgelaai en die verbruiker betaal per snit of gebruik 'n intekendiens.

7.3. Sosiologiese en Sielkundige effekte

Omdat musiek 'n kultuurverskynsel is, is die redes vir die verbruik van musiek nie slegs ekonomies nie. Daar is twee sterk nie-ekonomiese komponente aan die verbruik van musiek, naamlik die sielkundige en emosionele impak wat die musiek op die verbruiker het asook die sosiale effek. Beide hierdie effekte word ingesluit in die finale model as deel van die inset, Y.

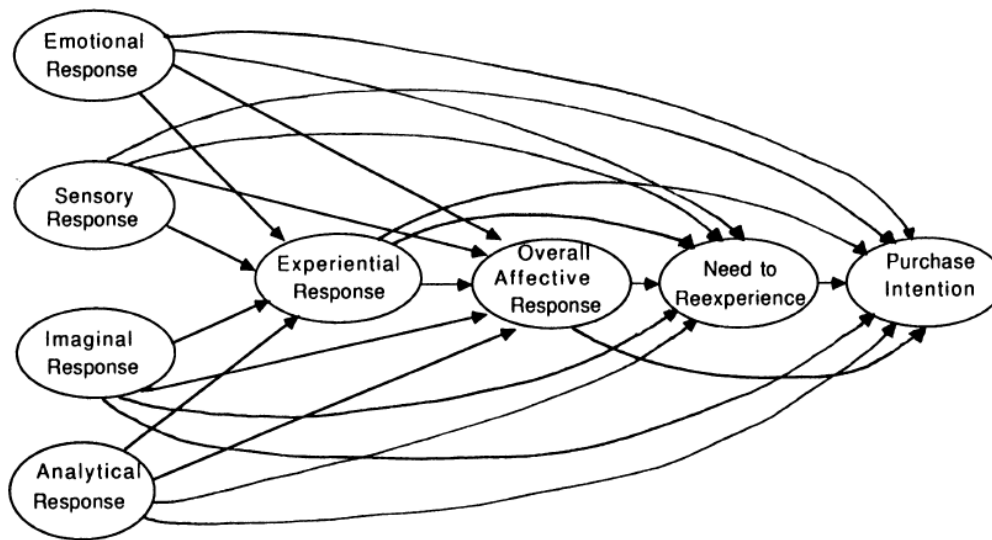
Lacher en Mizerski (1994) het 'n studie gedoen om te toets watter elemente van musiek lei tot die aankoop van opnames. Daar is gevind dat die behoefte om die musiek herhaaldelik te ervaar op tye wat vir die verbruiker geleë is, die grootste bepalende faktor is. Musiek word

gewoonlik gehoor voor die aankoop gedoen word. Die effek wat die musiek op die verbruiker het wanneer daarna geluister word bepaal of die verbruiker bereid is om geld te spandeer om dit weer te ervaar. ‘... music consumption has a significant emotional component and may be purchased more for the experience it creates than any utilitarian or objective attributes,...’ (Lacher en Mizerski, 1994: 368)

Die faktore wat die behoefte om die musiek weer te ervaar is emosionele en kognitiewe stimulasie asook sosiale faktore. Musiek skep sekere reaksies wanneer daarna geluister word. Daar is die sensoriese reaksie wat fisiese reaksies insluit, byvoorbeeld die ritme van musiek wat 'n verbruiker wil laat dans. Musiek skep dikwels die reaksie waar herinneringe van sekere situasies of geleenthede opgeroep word. Die verbruiker luister na die musiek om hierdie geleenthede weer te ervaar. Musiek het 'n sterk emosionele reaksie wat geskep word deur beide die musiek en lirieke. Dan is daar ook die analitiese reaksie waar musiek waardeur word vir die tegniese kwaliteite en kompleksiteit van die musiek of die lirieke. Volgens Lacher en Mizerski (1994) dra hierdie reaksies by tot die behoefte om die musiek weer te ervaar en uiteindelik lei dit tot die aankoop van die musiekprodukte.

Figuur 7.3.1.: Model van verbruik en die voorneme om musiekprodukte te koop

A MODEL OF MUSIC CONSUMPTION AND PURCHASE INTENTION



Bron: Lacher en Mizerski (1994: 370)

Deur meer musiekprodukte te koop word die musiekwaardering wat die verbruiker vervaardig verhoog en lei dit tot 'n vergroting van die musiekkapitaal in die volgende periode. Die sielkundige effek sluit dus goed aan by die idee van 'n rasonale verslawing aan musiekwaardering. Intuïtief kan geredeneer word dat die verbruiker 'n aanvanklike positiewe reaksie het op 'n spesifieke soort musiek en dit graag weer wil ervaar. Om dit weer te ervaar, moet die verbruiker meer musiekwaardering produseer deur die insette van musiekprodukte, tyd en musiekkapitaal te verhoog. Dus lei verbruik in een periode tot 'n verhoogde verbruik in die volgende periode.

Die tweede komponent is die sosiale of sosiologiese aspekte van musiek. Dit verwys na die effek van ideale, protes, politiek, sosiale groepe, ens. op die verbruiker se besluit om na sekere soorte musiek te luister. Die verbruiker assosieer die musiek met 'n spesifieke groep. Hierdie komponent is dalk meer 'n tema vir sosiologie as ekonomie, maar het 'n groot ekonomiese impak. Die besluit om musiek te verbruik en die hoeveelheid musiek wat verbruik word, kan verder verduidelik word deur ekonomiese teorieë en veral die begrotingsbeperking.

Indien die begrotingsbeperking gelig word, kan verbruikers besluit om meer te spandeer op musiek. Dit verduidelik egter nie die verbruiker se besluit om eerder een soort musiek te

verbruik in plaas van 'n ander nie. Die redes waarom sekere musiek meer gewild as ander is val grootliks buite die veld van studie vir ekonomie. Die *bandwagon* effek poog om hierdie keuses te verduidelik deur die keuse van die individu as 'n funksie van die verbruik van ander voor te stel.

“By consuming pop music, people want to express who they are, to which group they belong, what their identity is. People’s identity, however and contrary to what many believe, is not strictly individual.” Dolfsma (1999: 1019)

Dit is duidelik dat verbruikers se besluite geraak word deur hul sosiale behoeftes en die groepsidentiteit van die groep of kultuur waaraan die verbruiker wil behoort. Deur na sekere musiek te luister word die verbruiker deel van 'n groep met soortgelyke voorkeure en waardes. Musiek word gebruik om die ideale van die groep uit te druk. Musiek vorm ook modes. Dit is belangrik vir sekere groepe verbruikers om deel te neem aan die nuutste modes en daardeur verkry sulke verbruikers 'n hoër status binne 'n groep. Musiek van spesifieke kunstenaars word ook verbruik om geassosieer te word met die kunstenaar en die waardes en ideale wat die kunstenaar voorstel. Veranderinge in instansies, sosiaal of polities, lei ook tot 'n verandering in die soort musiek wat gewild is. In Suid-Afrika was dit die geval in die laat 1980's en weer met die draai van die eeu, waar veranderinge in die politieke situasie en soeke na 'n nuwe identiteit die verbruik en populariteit van Afrikaanse musiek geweldig beïnvloed het.

8. Samevatting

Daar is getoon dat die Afrikaanse musiekbedryf sedert die 1990's sterk gegroei het, veral in die afgelope paar jaar. Die hoof doel van hierdie artikel was om hierdie verskynsel te probeer verduidelik aan die hand van die model van rasionele verslawing soos geformuleer deur Stigler en Becker (1977). Die teoretiese model toon aan hoe musiekwaardering deur die verbruiker vervaardig word deur sekere insette te gebruik. Die insette is musiekprodukte wat in die mark gekoop word, musiekkapitaal, tyd aan musiek gespandeer, advertensie en ander insette insluitend sosiologiese en sielkundige insette.

Musiekkapitaal word opgebou deur die verbruik van musiekwaardering in vorige periodes. Die rasionele verslawing impliseer dat die verbruik van musiekwaardering toeneem deur

verbruik in vorige periodes, met ander woorde musiekkapitaal. Indien musiekkapitaal of enige ander insette verhoog word, neem die skaduprys van musiekwaardering af en sal die verbruiker meer musiekwaardering vervaardig.

In 'n poging om die groei in die Afrikaanse musiekbedryf te verklaar is die insette individueel bespreek binne die konteks van die Afrikaanse musiekmark. Daar is aangetoon dat daar 'n skerp toename in musiekprodukte in Afrikaans is, veral lewendige optredes. Die markdata toon die sterk groei in cd- en dvd-verkope. Advertensie van Afrikaanse musiek het toegeneem met groter radio en televisie blootstelling en die tegnologiese ontwikkeling in nuwe media soos die internet en MP3-lêers. Alhoewel dit buite die veld van ekonomie val, is daar verwys na die sielkundige effek wat musiek op die verbruiker het en die invloed wat dit het op die verbruik van musiekprodukte. Daar is ook aan die hand van die *bandwagon* effek verduidelik dat die verbruiker se vraag nie onafhanklik is van die vraag van ander verbruikers nie. Musiek het 'n sterk sosiale karakter en word dikwels binne 'n sosiale konteks verbruik. Dit vorm 'n belangrike inset in die vervaardiging van musiekwaardering deur die individuele verbruiker. Die toename in Afrikaanse musiekverkope kan dus verduidelik word deur die toename in blootstelling wat Afrikaanse musiek kry deur advertensie, asook die sosiale verskynsel waar die groepsinvloed op die individuele verbruiker baie sterk is.

Die artikel is baie oorsigtelik en daar is ruimte vir meer in diepte navorsing oor die verskillende insette. Die musiekbedryf is baie kompleks en dit is moeilik om in 'n kort navorsingstuk al die faktore wat lei tot groei te bespreek. Daar is slegs op die toename in vraag gefokus. Die aanbod van Afrikaanse musiek is nie bespreek nie. In verdere navorsing kan daar spesifiek hierna gekyk word en ook na die rigting van kousaliteit. Word die toename in aanbod veroorsaak deur die toename in vraag of andersom? Die tema's vir verdere navorsing oor die onderwerp is feitlik onbeperk aangesien dit 'n gebied is waarop nog baie min navorsing gedoen is.

Dit wil voorkom asof die groei in Afrikaanse musiek van toenemende belang is in die Suid-Afrikaanse musiekbedryf, wat ook al die rede hiervoor. Dit is egter belangrik om die rede vir die groei te ondersoek om sodoende die groei te ondersteun en te versnel. Die musiekbedryf is deur die regering geïdentifiseer as 'n groeisektor met geweldige potensiaal vir werkskepping

en 'n bydrae tot ekonomiese groei. Navorsing is dus van belang vir ekonomiese ontwikkeling en hopelik sal daar in die toekoms meer navorsing gedoen word op hierdie gebied.

9. Bibliografie:

AISLABIE, C.J en TISDELL, C.A. (1988). Profit Maximization and Marketing Strategies: Demand Rotation and Social Influences. *Managerial and Decision Economics*, Vol 9(1): 77-82.

AMBERT, C. (2003). *Promoting the Cultural Sector through Job Creation and Small Enterprise Development in SADC countries: The Music Industry*. SEED Working Paper No. 49.: International Labour Organisation. Beskikbaar:

<http://www.ilo.org/dyn/empent/docs/F790911961/WP49-2003.pdf>

BANKS, J. (1997). Video in the machine: the incorporation of music video into the recording industry. *Popular Music*, Vol 16(3): 293-309.

BENNETT, A. (1997). 'Going down the pub!': The pub rock scene as a resource for the consumption of popular music. *Popular Music*, Vol 16(1): 97-108.

BEZUIDENHOUT, A. (2007). *From Voëlvry to De la Rey: Popular music, Africaner Nationalism and lost irony*. Departementele Seminaar reeks, Eerste Semester: Departement Sosiologie, Universiteit van Pretoria. Beskikbaar: <http://www.litnet.co.za>

BOSMAN, M. (2004). Die FAK-fenomeen: populêre Afrikaanse musiek en volksliedjies. *Tydskrif vir Letterkunde*, Vol 41(2) : 21-46.

BOUNIE, D., BOURREAU, M. en WAELBROECK, P. (2005). *Pirates or Explorers? Analysis of Music Consumption in French Graduate Schools*. Working Paper EC-05-01: Department EGSF, Telecom Paris. Beskikbaar:

<http://egsh.enst.fr/bounie/documents/Recherche/wpecon%20%EC-05-01.pdf>

DE VILLIERS, W. M. (2006). *Aspects of the South African Music Industry: An analytical Perspective*. Meestersartikel: Departement Musiek, Universiteit van Pretoria. Beskikbaar: <http://www.upetd.up.ac.za/thesis/available/etd-08172007-135200/>

DEWENTER, R. (2003). *Rational Addiction to News?* Discussion Paper No.2: University of the Federal Armed Forces, Hamburg. Beskikbaar: <http://www2.hsu-hh.de/fgvel/papernr2.pdf>

DOLFSMA, W. (1999). The Consumption of Music and the Expression of VALUES: A Social Economic Explanation for the Advent of Pop Music. *American Journal of Economics and Sociology*, Vol 58(4): 1019-1046.

EARL, P.E. (2001). Simon's travel theorem and the demand for live music. *Journal of Economic Psychology*, Vol 22: 335-358.

EMI. (2007). *Music Industry music, revenue and licence flows*. Beskikbaar: <http://www.emigroup.com/about/overview/default.htm>

FRONEMAN, J.D. (2003). *Finding a home in Afrikaans radio*. Beskikbaar: <http://www.hsrc.ac.za/document-1303.phtml>

HAUPTFLEISCH, T. (2006). Eventifying Identity: Festivals in South Africa and the Search for Cultural Identity. *New Theatre Quarterly*, Vol 22(2): 181–198.

HOPKINS, P. (2006). *Voëlvry – the Movement that Rocked South Africa*. Kaapstad: Zebra Press.

ICASA. (2006). Independent Broadcasting Authority Act(153/1993): ICASA South African Music Content Regulations. *Government Gazette*, Vol 487 (28453): 1-8. Beskikbaar: <http://www.icasa.org.za>

JONES, S. (2000). Music and the Internet. *Popular Music*, Vol 19(2): 217-230.

KOMBUIS, K. (2007). *Bok van Blerk en die bagasie van veertig jaar*. Beskikbaar: <http://www.litnet.co.za>

LACHER, K.T. en MIZERSKI, R. (1994). An Explanatory Study of the Responses and Relationships Involved in the Evaluation of, and in the Intention to Purchase New Rock Music. *The Journal of Consumer Research*, Vol 21(2): 366-380.

LEIBENSTEIN, H. (1950). Bandwagon, snob and Veblen effekte in the theory of consumer demand. *Quarterly journal of Economics*, Vol 64(2): 183-207.

LÉVY-GARBOUA, L. en MONTMARQUETTE, C. (2002). *The Demand for the Arts*. Cirano Scientific Series 2002s-10. Beskikbaar: <http://www.cirano.qc.ca/pdf/publication/2002s-10.pdf>

NEGUS, K. (1993). Plugging and programming: pop radio and record promotion in Britain and the United States. *Popular Music*, Vol 12(1): 57-68.

RISA. (2008). *Re: Industry Sales Data for Calender Year 2007*. Beskikbaar: <http://www.risa.org.za>

------(2007b). *Re: Industry Sales Data for Calender Year 2006*. Beskikbaar: <http://www.risa.org.za>

------(2007b). *Annual General Meeting*. Beskikbaar: <http://www.risa.org>

------(2007c). *Industry data: 2006*. Beskikbaar: <http://www.risa.org>

ROGERS, I. et al. (2004). *Queensland Music Industry Value Web: From the Margins to the Mainstream*. Creative Industries Research and Applications Centre, Queensland University of Technology. Beskikbaar: <http://eprints.qut.edu.au/archive/00002422>

ROSS, L. (2007) *The Shifty Story – a personal account*. Deel 1-4. Beskikbaar: <http://www.shifty.co.za>

SCHECKTER, J. (2006). *A Holistic Approach to Consumption Analysis in the Popular Music Market*. Meesters Artikel: Departement Ekonomie, Rhodes Universiteit. Beskikbaar: <http://eprints.ru.ac.za/216/01/scheckter-thesis.pdf>

SHAW, J.G. (2007). *The South African Music Business*. Johannesburg: ada enup cc.

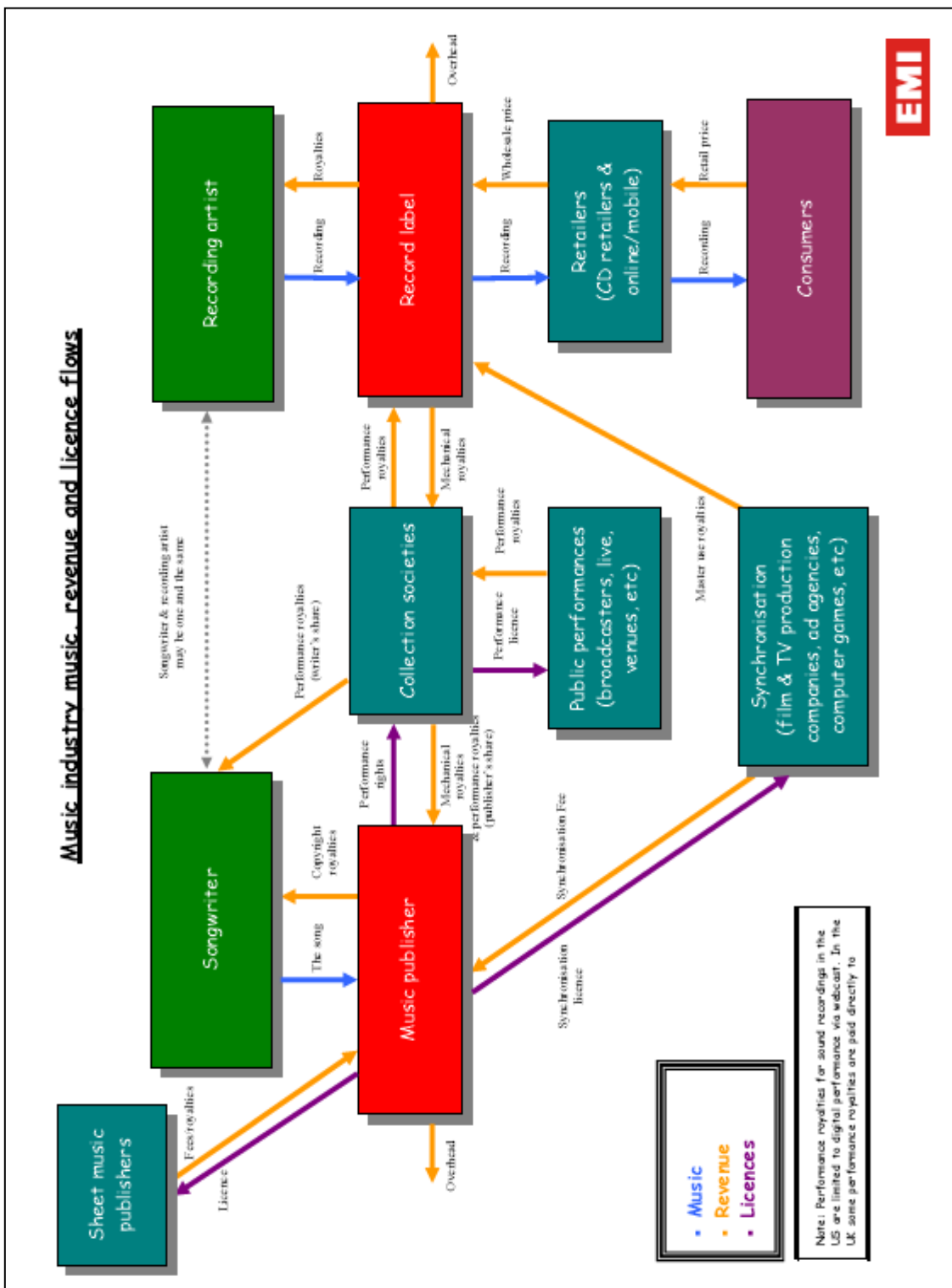
SIVADAS, E., GREWAL, R. en KELLARIS, J. (1998). The Internet as a Micro Marketing Tool: Targeting Consumers through Preferences Revealed in Music Newsgroup Usage. *Journal of Business Research*, Vol 41: 179-186.

STIGLER, G.J. en BECKER, G.S. (1977). De Gustibus Non Est Disputandum. *The American Economic Review*, Vol 67(2): 76-90.

THROSBY, D. (2002). *The Music Industry in the New Millennium: Global and Local Perspectives*. Global Alliance for Cultural Diversity: UNESCO. Beschikbaar:
<http://www.unesco.org>

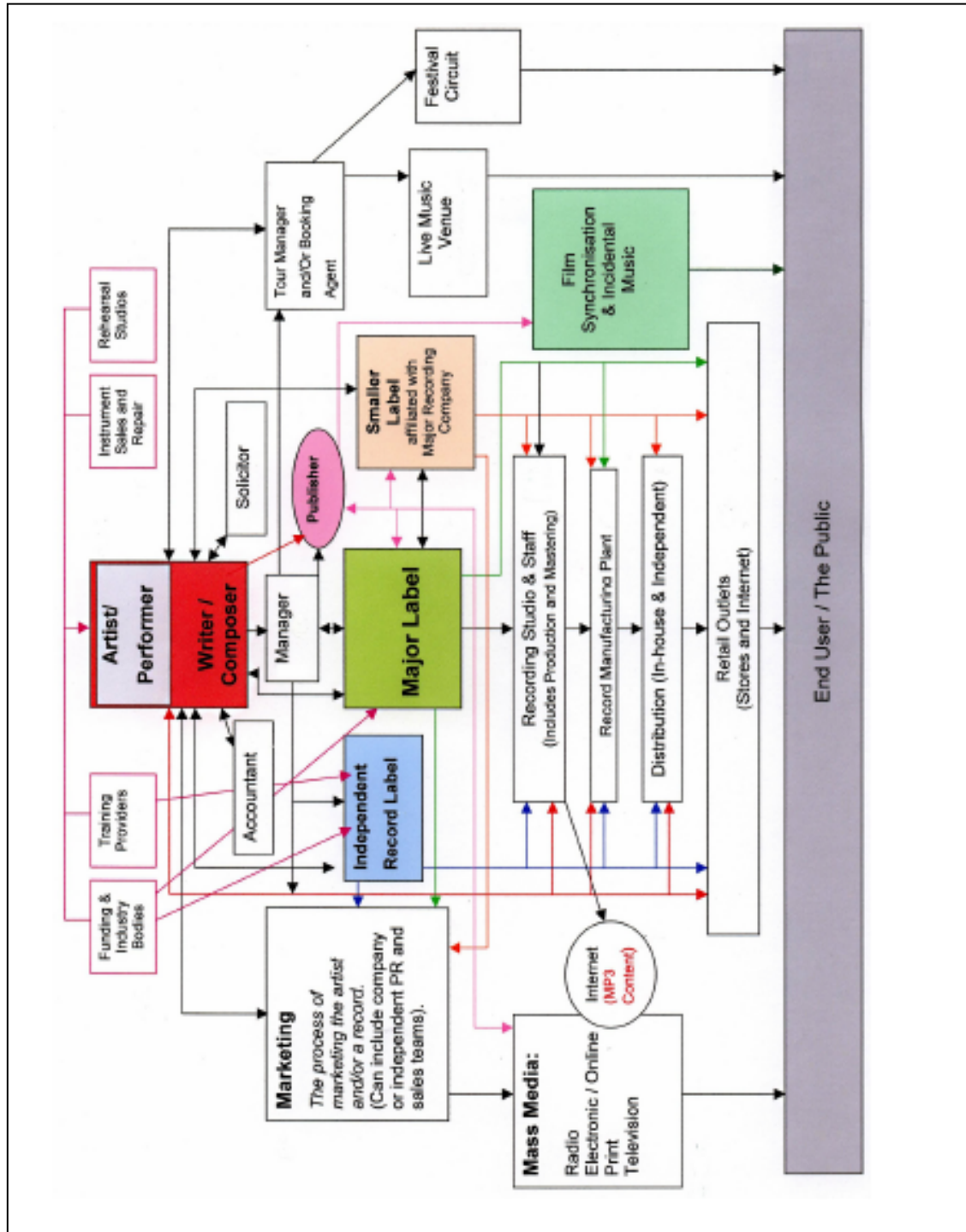
WEST, E.G. en MCKEE, M. (1983). De Gustibus Est Disputandum: The Phenomenon of “Merit Wants” Revisited. *The American Economic Review*, Vol 73(5): 1110-1121.

Bylaag A: Musiekindustrie: Musiek, wins en lisensiering



Bron: EMI (2007)

Bylaag B: Musiekindustrie-uiteensetting



Bron: Rogers et al (2004: 15)