

Het kopen van vinyl

Student Name: Sjors Nieuwpoort
Student Number: 358971

Supervisor: Dr. Erik Hitters

Master Media & Cultuur
Erasmus School of History, Culture and Communication
Erasmus University Rotterdam

Master Thesis
14-02-2017

Samenvatting

Uit cijfers van de afgelopen jaren blijkt dat de verkoop van vinyl elk jaar opnieuw weer records breekt. Recent onderzoek gaat vaak in op de vraag waarom de verkopen van vinyl stijgen. Er is echter nog maar in geringe mate onderzoek gedaan naar de motieven van consumenten om vinyl te kopen, en ook naar de motivatie om vinyl in een platenwinkel te kopen. Er is ook nog geen onderzoek verricht naar hoe vinylconsumenten te werk gaan in een platenwinkel om een potentiële nieuwe aanwinst te vinden in een platenwinkel. Hier komt nog bij dat de verkoper ook invloed heeft op de keuze van de consument. Dit alles heeft geleid tot de volgende onderzoeksvraag: *Wat motiveert consumenten om vinyl te kopen bij een platenzaak, hoe zoeken zij daarbij en wat is de invloed van de verkoper?* Om deze vraag te beantwoorden wordt er geput uit verschillende theorieën. Zo wordt vinyl als artefact gebruikt, de theorie van curation, het *Consumer Retail Search Process* (CRSP) en de stammentheorie met betrekking tot vinylconsumenten. Als methode is er een combinatie van de participerende observatie en semigestructureerde diepte-interviews gebruikt. Voor de analyse van de data is gebruik gemaakt van een thematische analyse

Uit deze thematische analyse kwamen drie thema's naar voren: de motivaties om naar een winkel toe te gaan, het zoekgedrag in de winkel en de verkoper. De motivatie van een consument is moeilijk eenduidig weer te geven. Een aantal factoren kwamen steeds in wisselende samenstelling naar voren: routines, sfeer, inrichting van de winkel, persoonlijke waarde van het medium en de regressieve consumptie van vinyl. Het zoekgedrag van vinylconsumenten is wel eenduidiger te vangen: men kan hedonisch of epistemisch zoeken. Deze twee zoekstrategieën komen overeen met het CRSP-model. Hier wordt nog een derde vorm van zoeken aan toegevoegd in het geval van vinylconsumenten: 'kratgraven'. De invloed van de verkoper op het zoekproces van de klant wordt door de klant zelf niet groot geacht. De fysieke aanwezigheid van de verkoper alsmede zijn kennis is echter van grote waarde voor de klant. Dit proces van curatie is van onschatbare waarde voor de klant. Echter, de curatie van vinyl moet voorzichtig gebeuren in relatie tot de klant, anders wordt de curatie als opdringerig ervaren door de klant.

Trefwoorden: *Vinyl, zoekgedrag, CRSP, participerende observatie, curation, artefact, tribal marketing,*

Inhoudsopgave

1	INLEIDING.....	5
1.1	AANLEIDING	5
1.2	ONDERZOEK NAAR VINYL	6
1.3	ONDERZOEK NAAR HET CONSUMEREN VAN MUZIEK	7
1.4	RELEVANTIE	8
1.5	ONDERZOEKSVRAAG	10
2	THEORIE	11
2.1	GESCHIEDENIS VAN VINYL.....	11
2.2	VINYL ALS ARTEFACT.....	12
2.3	VERKOOP VAN VINYL EN DE PLATENZAAK	13
2.4	CURATIE VAN VINYL.....	15
2.5	HET ZOEKPROCES IN DE WINKEL	16
2.6	VINYLCONSUMENT ALS STAM.....	19
3	ONDERZOEKSOPZET	21
3.1	DATACOLLECTIE.....	21
3.1.1	<i>Methode</i>	<i>21</i>
3.1.2	<i>Participerende observatie.....</i>	<i>21</i>
3.1.3	<i>Interviews</i>	<i>22</i>
3.1.4	<i>Dataverzameling.....</i>	<i>23</i>
3.1.5	<i>Operationalisering</i>	<i>24</i>
3.1.6	<i>Doelgroep</i>	<i>26</i>
3.1.7	<i>Rekrutering</i>	<i>27</i>
3.1.8	<i>Ethische aspecten</i>	<i>27</i>
3.2	THEMATISCHE ANALYSE.....	27
3.2.1	<i>Betrouwbaarheid en validiteit.....</i>	<i>29</i>
4	RESULTATEN	31
4.1	MOTIVATIES OM NAAR DE WINKEL TE GAAN	31
4.2	HET ZOEKGEDRAG IN DE WINKEL.	37
4.3	DE VERKOPER.....	41
5	CONCLUSIE EN DISCUSSIE.....	46
5.1	WAS DE METHODE TOEREIKEND?	51
5.2	THEORETISCHE REFLECTIE.....	52
5.3	WAT ZIJN DE BEPERKINGEN?	54

5.4	EVENTUEEL VERDER ONDERZOEK?	55
6	LITERATUUR	56
7	BIJLAGEN	61
7.1	OBSERVATIE LEIDRAAD	61
7.2	INTERVIEWVRAGEN VOOR HET LANGE INTERVIEW.....	63
7.3	INTERVIEWVRAGEN VOOR DE VERKOPER	63
7.4	CODEBOOM.....	64

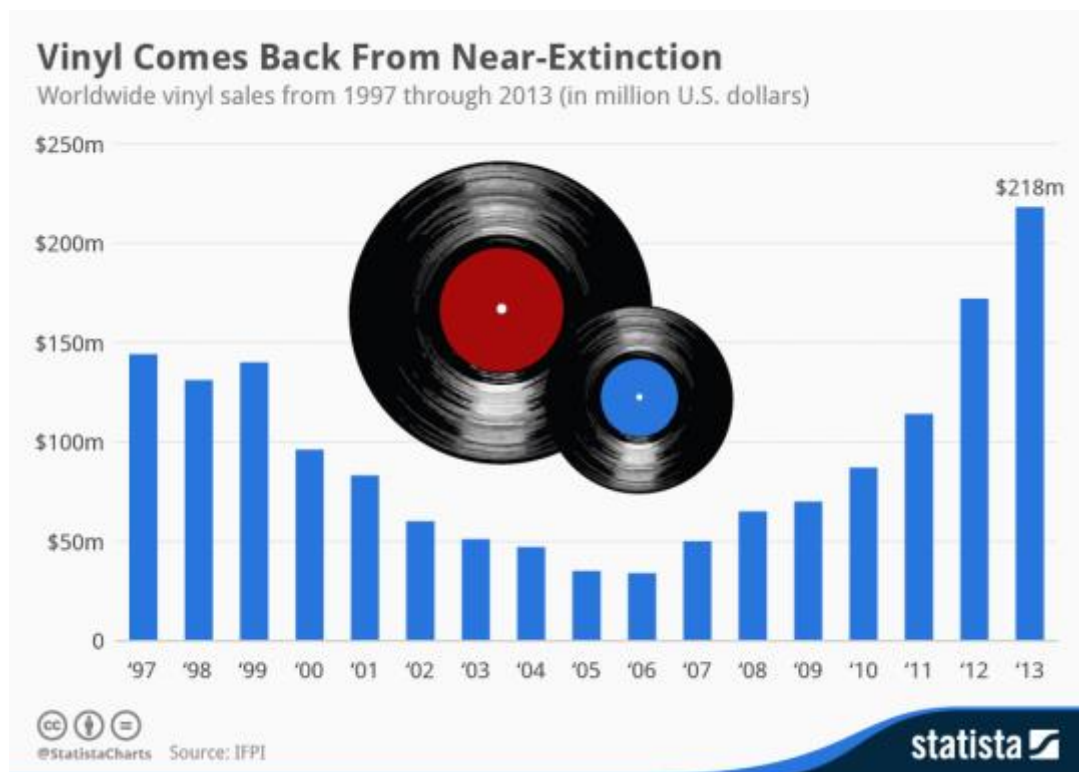
1 Inleiding

1.1 Aanleiding

Mijn eerste plaat. Ik weet het nog goed. Op mijn 18^e verjaardag kreeg ik hem cadeau van mijn vrienden: Kick van INXS. Dit was in 2008. Deze plaat koester ik nog steeds en ik draai hem ook nog regelmatig op vol volume. Dankzij mijn vrienden werd ook ik besmet met het 'vinylvirus'. Sindsdien ben ik, naarmate de tijd verstreek, steeds meer en steeds vaker platen gaan kopen. Sinds 2008 was ik steeds vaker in platenzaken te vinden en sinds 2008 viel mij op dat het in de platenzaken die ik bezoek in Rotterdam steeds drukker wordt.

Ook uit cijfers van de afgelopen jaren blijkt dat de verkoop van vinyl elk jaar opnieuw weer records breekt. Zo zijn er in 2014 in de Verenigde Staten 9,2 miljoen platen verkocht, een stijging van 52% procent ten opzichte van het jaar ervoor. In het Verenigd Koninkrijk zijn voor het eerst in 20 jaar meer dan een miljoen platen verkocht (Gibson, 2015). Ook in Nederland is een duidelijke groei in de verkoop van platen te zien. Uit cijfers van het NVPI, de Nederlandse Vereniging van Producenten en Importeurs van beeld- en geluidsdragers, blijkt dat van 2012, 2013 en 2014 de omzet steeg van 6 naar 7 naar 8 miljoen euro. Deze 8 miljoen euro is 11,5% van de fysieke markt (www.entertainmentbusiness.nl). Dit houdt in dat van alle fysieke beeld- en geluidsdragers 11,5% een vinylplaat was. Het aandeel van de vinylplaat als fysieke geluidsdrager is, aan de omzetcijfers te zien, aan het stijgen. Er is dus een stijgende vraag naar vinyl in de Nederlandse markt. Los van de markten in de Verenigde Staten, het Verenigd Koninkrijk en Nederland is er ook wereldwijd een stijging in de verkoop van vinyl. In Afbeelding 1 is de eerdergenoemde stijging te zien vanaf het jaar 2007, waarna de stijging steeds harder gaat en zelfs hoger komt dan de verkoopcijfers van eind jaren 1990. Vinyl lijkt dus een opmerkelijke herwaardering te beleven, maar hoe is deze nu te verklaren? Wat is de aantrekkingskracht van vinyl, hoe kopen mensen vinyl, welke rol spelen platenwinkels hierbij en hoe gaat het kopen van een plaat precies in zijn werk? Op een aantal van deze vragen is een antwoord te vinden in de volgende paragrafen.

Afbeelding 1: De stijging in wereldwijde verkoop van vinyl (1997 - 2013)



Bron: <http://www.statista.com/chart/2967/worldwide-vinyl-sales/>

1.2 Onderzoek naar vinyl

De wereld van vinyl in al zijn facetten is al op veel verschillende manieren onderzocht. Recent onderzoek gaat vaak in op de vraag waarom de verkopen van vinyl stijgen. Er is onderzoek dat deze stijging in de verkoop van vinyl verklaart door de tastbaarheid van het medium en het ritueel rondom het afspelen van een plaat. Ook het gevoel dat bij dit ritueel speelt is een belangrijke factor volgens dit onderzoek (Bartmanski & Woodward, 2015; Sarpong, Dong, & Appiah, 2016; Yochim & Biddinger, 2008). Aan vinyl wordt ook een grote mate van authenticiteit toegeschreven. Voor veel verzamelaars is vinyl een vehikel dat hen terug kan voeren naar hun jeugd. Vinyl krijgt hierdoor een historische lading (Shuker, 2010). Er is ook onderzoek verricht naar het kopen van vinyl. Eric Harvey (2015) heeft in een onderzoek naar het jaarlijks terugkerende Record Store Day geconcludeerd dat deze speciale dag erin geslaagd is in het creëren van een unieke cultuur van onafhankelijke winkels, die zich afzetten tegen de digitale verkoop van muziek en tegen de franchiseketens. Deze unieke cultuur rond de onafhankelijke platenzaak heeft al eerder bestaan in de jaren 1950 tot en met 1980. De revolutie die de jeugd in die tijd door maakte zorgde ervoor dat platenzaken belangrijke culturele evenementen van de plaatselijke rituele muziekconsumptie werden. Dit kwam onder

andere doordat de jeugd zelf geld ging verdienen en dit ook ging uitgeven aan dingen die zij belangrijk vonden. (McIntyre, 2011). Hoewel 10 jaar eerder gepubliceerd, sluit David Hayes (2006) perfect aan bij het onderzoek van Harvey (2015) met zijn onderzoek naar de alternatieve manier van muziek luisteren onder de jeugd door middel van vinyl. Hij stelt dat deze regressieve vorm van consumptie een protest is van de jeugd tegen een vorm van muziekconsumptie die gereguleerd wordt door de muziekindustrie. Hier komt volgens hem bij dat hun deelname in de cultuur van vinyl hen ook in staat stelt om een basisprincipe van het postmodernisme tegen te werken, namelijk de obsessie met nostalgie (Hayes, 2006). Vinyl kopen is dus een vorm van verzet tegen de mainstream, maar ook de plaats waar dat gebeurt speelt daarbij een grote rol. Dus de locatie van waar men de plaat koopt is sterk verbonden met de platenzaak als fysieke omgeving. Allerlei onderdelen van de platenzaak dragen hieraan bij: het zoeken naar een plaat en hoe men zoekt naar een plaat, maar ook de curatie van de plaat door de eigenaar van de winkel. (Hracs, Jakob, & Hauge, 2013) Volgens Hracs, Jakob en Hauge heeft de eigenaar als curator een grote invloed op de keuze van consumenten. Deze biedt immers zijn waar te koop aan en heeft een grote hoeveelheid informatie over zijn collectie en zelfs daarbuiten. Het zoek- en keuzegedrag van consumenten in een winkel is een gecompliceerd proces. Hoe consumenten zoeken in een winkel is door Titus en Everett (1995) samengevat in het *Consumer Retail Search Process* (CRSP). Dit model suggereert dat de inrichting van de winkel, de aard van de zoektaak en het karakter van het individu samen de perceptie van de consument vormen over de winkelomgeving. Het CRSP is een algemeen model en is voor dit onderzoek toegepast op de platenzaak om in kaart te brengen wat de patronen van zoeken zijn van vinylgebruikers in platenzaken. Het zoekgedrag van consumenten en de curatie van vinyl zal in de theorie verder worden besproken.

1.3 Onderzoek naar het consumeren van muziek

Negus (2015) beweert dat sinds de komst van digitale muziek de consument zich anders is gaan gedragen. Het verschil zit hem volgens hem in de manier waarop de consument muziek consumeert: digitaal of analoog. Van de conventionele, analoge muziek fan wordt aangenomen dat deze aandacht heeft voor de artistieke nuances die een artiest aanbrengt in zijn werk. Hij is loyaal aan de band waar hij fan van is en er is sprake van een emotionele band met de band. Er wordt van deze fans verwacht dat zij bereid zijn om tijd, moeite en geld te investeren in hun favoriete

muziek en waardering hebben voor de creatieve producten van hun favoriete artiest. De nieuwe, digitale muziek fan is daarentegen ambivalent of onverschillig over de benarde situatie van de muzikanten en probeert alleen toegang te krijgen tot de opnamen in plaats van deze ook te willen bezitten. De nieuwe muziekconsument veronderstelt de mogelijkheid om muziek in willekeurige volgorde af te kunnen spelen als normaal. Dit zonder enig besef van de geschiedenis, achtergrond, kwaliteit en kennis die normaal gesproken wordt overgebracht met het fysieke pakket (Negus, 2015). Negus suggereert dat er een groot verschil tussen de gebruikers van digitale en analoge muziek bestaat. Dat versterkt de noodzaak om meer te weten over de specifieke motieven van de consument van vinyl.

Om muziek goed te kunnen verkopen aan de consument is marktonderzoek van groot belang. Een conventioneel perspectief van marketing plaatst individuele consumenten in marktsegmenten, dit om zo efficiënt en effectief gebruik te kunnen maken van marketingbronnen (Mitchell & Imrie, 2011). Algemene segmentatie processen hebben echter weinig waardering voor de aanwezigheid van sociale connecties en de potentiële invloed die deze connecties kunnen hebben op het consumptiegedrag van consumenten (Mitchell & Imrie, 2011). Deze connecties zijn bij onderzoek naar consumptiegedrag van vinylconsumenten echter wel van belang. Vinylconsumenten hebben, volgens Mitchell en Imrie (2011), in verschillende mate contact met elkaar over hun gedeelde hobby. De postmoderne benadering van onderzoek, welke inhoudt dat er niet maar één absolute waarheid is, geeft een middel om onze blik op deze consumenten te verbreden en hun consumptie te onderzoeken in een sociale context. *Tribal* marketing is een van deze alternatieve perspectieven. Hierbij werd ontdekt dat consumenten in sommige gevallen een groepsverband onderhouden voor hun consumptiegedrag (Mitchell & Imrie, 2011). Dit groepsverband vormt ook een deel van de identiteit van de consument. De *tribe* (stam) waar een consument toe behoort kan worden begrepen en bereikt worden door middel van hun gedeelde overtuigingen, ideeën en vorm of vormen van consumptie. Dit kan echter ook betekenen dat een individu tot meerdere stammen kan behoren om zo verschillende onderdelen van zijn of haar identiteit tot uiting te brengen (Mitchell & Imrie, 2011). Het idee van de consument als stam wordt in het volgende hoofdstuk verder uitgewerkt.

1.4 Relevantie

Dit onderzoek is wetenschappelijk relevant omdat het een bijdrage zal leveren aan

de beperkte literatuur die over de consumenten van vinyl bestaat. Het onderzoek gaat over de motieven om vinyl te kopen, en specifiek gezien de motivatie om dit in een platenzaak te doen. Deze motivatie zal worden verklaard door middel van de theorie van Bartmanski en Woodward (2015), Hayes (2006), Sarpong et al. (2016) en Yochim en Biddinger (2008). Ook zal de manier van zoeken in een platenzaak worden onderzocht, dit is nog niet of weinig gedaan. Zoekgedrag in een winkel is al wel onderzocht en het theoretisch raamwerk wat hierbij is gemaakt, het CRSP (Titus & Everett, 1995), zal hiervoor worden gebruikt. Het onderzoek zal dus bijdragen aan hoe een gebruiker van vinyl in een platenzaak te werk gaat om een nieuwe aanwinst te zoeken en ook op hoe de verkoper hier een bepaalde manier invloed op kan hebben. Samengevat zal dit onderzoek gaan over menselijk economisch gedrag. Voor het onderzoeken van dergelijk gedrag kunnen we gebruik maken van de inzichten uit de discipline van de economische etnografie. Economische etnografie is een discipline die bestaat uit begrippen van zowel de economie als de antropologie om het menselijk economisch gedrag uit te leggen (Gudeman, 2001). Het is ontstaan als sub-genre van de etnografie door een onderzoek van Bronislaw Malinowski en Marcel Mauss over de aard van het geven van geschenken als uitwisseling van goederen als alternatief voor de marktuitswisseling of de beurs. De economische etnografie is voor een groot deel gefocust op uitwisseling (Hart & Hann, 2011). Bij een uitwisseling tussen twee of meer personen zijn er volgens Mitchell en Imrie (2011) sociale connecties nodig. Deze connecties kunnen invloed hebben op de keuzes van de personen. Deze connecties vinden volgens Mitchell en Imrie (2011) voor vinylconsumenten plaats in de vorm van een stam. Binnen deze stam zijn er verschillen rollen voor elk lid en de gedachte is dat elke rol een eigen manier van zoeken heeft in een platenwinkel. Voor een etnografische studie is de methode van de participerende observatie de meest voor de hand liggende methode, dit omdat het de meeste gebruikte methode is in de etnografie (Denzin, 2009). Het doel van de participerende observatie is het vastleggen van de ervaringen van diegenen die geobserveerd worden, in hun eigen symbolische wereld. Het vastleggen van deze ervaringen wordt gedaan door de observeerder, die tijdens zijn observatie de symbolische wereld van de geobserveerde deelt en zo dezelfde ervaringen heeft. De symbolische wereld is in dit specifieke geval het kopen van een plaat bij een onafhankelijke platenzaak. Om de ervaringen wetenschappelijk te begrijpen dient de onderzoeker de perspectieven van diegenen die hij onderzoekt te volgen, waarbij hij alles zo accuraat mogelijk

dient na te doen, alsmede hij goed moet kijken naar de situatie voor hij zijn aanwezigheid kenbaar maakt als na hij zijn aanwezigheid kenbaar maakt. Deze strategie houdt in dat de observeerder of onderzoeker over een grote mate van toewijding dient te beschikken ten opzichte van zijn onderwerp en zijn onderzoek om zo het onderzoek goed te kunnen uitvoeren (Denzin, 2009).

1.5 Onderzoeksvraag

Er is zoals gezegd nog weinig onderzoek gedaan naar de motivatie om vinyl in een platenzaak te kopen en naar de patronen van zoeken van vinylgebruikers in platenzaken. Dit onderzoek heeft dus als doel deze motivatie en patronen van zoeken bloot te leggen. Specifieker: de manier van zoeken in platenzaken door klanten en wat hun overwegingen zijn om een plaat wel of niet te kopen in een platenzaak. Ook wordt er gekeken naar de invloed die de verkoper kan hebben op het gedrag van de consument in de winkel. Het ontbreken van onderzoek naar het zoekgedrag van vinylgebruikers in platenzaken en de interesse hierin hebben geleid tot de volgende onderzoeksvraag:

Wat motiveert consumenten om vinyl te kopen bij een platenzaak, hoe zoeken zij daarbij en wat is de invloed van de verkoper?

Om deze onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden wordt in het volgende hoofdstuk de theorie van dit onderzoek behandeld. Allereerst wordt er een beknopte geschiedenis gegeven van vinyl en wordt er ook kort uitgelegd hoe vinyl eigenlijk werkt. Hierna wordt er een uitleg gegeven over vinyl als artefact. Vervolgens wordt een uitleg gegeven over het verkopen van vinyl. Hierna wordt er een uitleg gegeven over curatie en specifiek de curatie van vinyl. De invloed van de verkoper op de klant zal in deze paragraaf aan bod komen. Vervolgens wordt er een gegeven over de vinylconsument als stam waarbij er ook een onderscheid wordt gemaakt tussen vier verschillende vormen van lidmaatschap van de stam. Als laatste wordt er een model besproken dat gaat over hoe bezoekers van winkels waarnemen en welke invloed dit heeft op hun zoekproces.

2 Theorie

2.1 Geschiedenis van vinyl

Een volledige geschiedenis van de vinylplaat als geluidsdrager is voor dit onderzoek niet van belang. Er is, met dit onderzoek in het achterhoofd, besloten om te beginnen bij de introductie van de 33 toerenplaat. Vinyl ontstond in zijn huidige vorm als tweezijdige 33 toeren langspeelplaat (lp) in 1948 (Bartmanski & Woodward, 2015). De ontwikkeling en de verspreiding van de lp werd beïnvloed door zowel het formaat van de plaat als vinyl als een nieuw materiaal. Zo werd in vergelijking met de 78 toeren plaat van schellak de lp gemaakt van vinyl. De nieuwe plaat had enkele voordelen ten opzichte van de schellak variant: het stond langere opnamen toe, het was lichter van gewicht, het brak minder snel en er was minder achtergrondgeluid vanwege het nieuwe materiaal (Laing, 2013; Osborne, 2014). Niet lang nadat de techniek gecommmercialiseerd werd, werd de lp geaccepteerd als de standaard voor het verkopen van muziek aan de massa en dit is het ook enige decennia gebleven. Dankzij de lp was muziek minder verbonden aan en afhankelijk van de plaats waar het was gemaakt. Muziek kon nu tot op zekere hoogte overal geluisterd worden waar men maar wilde. Zo kon muziek makkelijker uit afgelegen gebieden ontsnappen en zo een groter publiek bereiken (Sarpong et al., 2016). Helaas had vinyl ook wel een paar nadelen: het was zeer vatbaar voor krassen en een technisch nadeel was dat het door zijn ietwat grote formaat niet zo heel erg mobiel was als er zojuist werd gesteld (Plasketes, 1992).

Zoals het patroon van industriële ontwikkeling suggereert worden oude technieken uiteindelijk vervangen door nieuwere (Sarpong et al., 2016). In 1983 werd de Compact disc (cd) geïntroduceerd. De technische superioriteit van de cd werd al geroemd sinds de aankondiging ervan. De ongekende audiokwaliteit, de schijf duurzaamheid en de opslagcapaciteit maakte de cd aantrekkelijker dan al zijn voorgangers (Hainge, 2008). Het verschil in audiokwaliteit tussen beide geluidsdragers zit hem in de manier van audio opslag: de lp is een analoog medium en de cd een digitaal medium. Lp's slaan informatie op als een groef, waar variaties in de richting en diepte van de groef het originele audiosignaal voorstelt. Een naald of stilus loopt door de groef op een bepaalde snelheid en de mechanische beweging hiervan wordt geconverteerd naar een elektrisch signaal welke wordt versterkt door een versterker. Eén eigenschap is echter een groot nadeel van het analoge signaal, deze werd zojuist ook al aangehaald. In het analoge domein is

elke mogelijke golflengte van het geluid mogelijk, dus heeft het speelmechanisme geen reden om een onderscheid te maken tussen geluid en een verstoring van het originele signaal. Dit kan zowel stof in de groef als op de naald zijn, maar ook krassen op de plaat (Utterback & Acee, 2005). Dit zorgt ervoor dat men zorgvuldig met een plaat om dient te gaan, als men geen verstoringen tijdens het spelen wilt horen.

Het jaar 1988 was het jaar van het keerpunt in de muziekindustrie. Voor het eerst sinds het op de markt brengen in 1983 werd er met cd's meer geld verdiend dan met lp's (Plastekes, 1992). Lp verkopen daalden met 33%, wat zorgde voor een 15% daling in het marktaandeel in de totale markt. Cd verkopen stegen met 31%. Tussen 1978 en 1988 daalde het aantal verkochte lp's bijna 80% van 341 miljoen naar 72 miljoen. Ter vergelijking: de cd ging van geen verkopen in 1978 naar 149,7 miljoen in 1988 (Plastekes, 1992). Vinyl was langzaamaan een uitstervend medium aan het worden, met een snelle daling in de verkopen aan het einde van de jaren 1980 en een langzame daling in de jaren 1990. Bijzonder om te melden is dat er in het begin van de jaren 1990 ook al een opleving was van vinyl. Het ging hier met name om tweedehands lp's, maar er zaten ook nog steeds nieuwe persingen tussen. Deze kleine opleving van de lp kan voornamelijk worden toegeschreven aan het feit dat veel mensen over gingen op de cd en al hun lp's verkochten of weggooiden. De echte toegewijde lp-luisteraars profiteerden hiervan en konden zo enkele parels van platen toevoegen aan hun collectie. Ook bleef er een kleine markt bestaan voor de professionele Disk Jockeys die alleen maar op vinyl draaiden en muziek uitbrachten (Plastekes, 1992).

2.2 Vinyl als artefact

Plastekes (1992) stelt dat vinyl voor platenverzamelaars vooral een nostalgische waarde heeft. Hij beschrijft de subcultuur van vinyl als "made up of those who, for various reasons, resist technology or progress and determinedly cling to the artefact, collecting or preserving a part of it because of the meaning and experience contained within" (Plastekes, 1992: 109). Deze nostalgische waarde is echter niet de enige reden om vinyl te kopen. Sterne (2006) schrijft dat hij niet zeker weet of het digitale muziekbestand nu wel of niet een artefact is. Het voelt volgens hem niet als een object dat de creatieve vaardigheden van de artiest bevat, zoals de tijd en moeite die gespendeerd is aan het componeren, uitvoeren en produceren van de muziek. Het is geen tastbaar vereerd fonografisch object (Eisenberg, 1988), met

albumillustraties, songteksten die zijn geschreven als poëzie en liner notes. Wat hiermee wordt bedoeld is dat vinyl ten opzichte van de mp3 echt een tastbaar iets is wat vastgehouden kan worden. Je kunt het voelen en echt zien. Deze materialiteit zorgt ook voor een zekere aantrekkingskracht. Dit alles draagt ook bij aan de waarde van vinyl als artefact en is waarschijnlijk ook een reden waarom vinyl een ervaring beleeft in een tijd dat muziek zowel door digitalisering als door streaming steeds vluchtiger lijkt te worden. Volgens Roy Shuker (2010) is vinyl als artefact ook sterk te koppelen aan authenticiteit. Voor vinylverzamelaars heeft vinyl een hoge mate van nostalgie en wordt medium gekoppeld aan veelal positieve herinneringen van hun jeugd. Het medium draagt zo ook een gevoel van geschiedenis met zich mee. Dit zorgt ook voor de tendens dat mensen vaak vasthouden aan de muziek die zij in hun jeugd luisterden, alsmede de emotionele band die zij hiermee hadden. Vinyl is hiermee niet alleen de belichaming van een persoonlijke geschiedenis, het is ook een origineel historisch artefact (Shuker, 2010).

Wat ook mee speelt in het tijdperk van de digitale muziek is de devaluatie van authenticiteit. Magaudda (2011) legt deze devaluatie uit als een geavanceerde machine die hij 'circuit of practice' noemt. De grote hoeveelheid aan digitale muziek en het aanbod van online streaming diensten hebben de authenticiteit van het muziekluisteren gedevalueerd. Deze devaluatie zorgt ervoor dat de consument langzaamaan over gaat naar een tastbaardere vorm van muziek, wat dan vinyl zou zijn. Vinyl zorgt er zo voor dat de consumerende praktijken van de consument opnieuw geconfigureerd worden wat dan weer zorgt voor het veranderen van de betekenis van de waarde van materialiteit. Als het medium, de lp, weer in waarde stijgt zullen artiesten mee willen doen aan de stijgende trend, met als gevolg dat de distributeurs en de platenmaatschappijen ook zullen volgen. Dit leidt dan weer tot een circulatie van vinyl op het internet, zij aan zij met streamingdiensten. Uiteindelijk vormt de reïncarnatie van vinyl de basis van het kopen, luisteren, conserveren en appreciëren van vinyl. Volgens Magaudda zorgt deze 're-diffusie machine' er zo voor dat er een proces van her-configuratie van betekenis, waarde en gevoel rond het gebruik van vinyl plaats vindt (Magaudda, 2011).

2.3 Verkoop van vinyl en de platenzaak

Iemand hoeft niet deel te nemen aan het verzamelen of kopen van vinyl om te kunnen begrijpen dat platenzaken het financieel niet gemakkelijk hebben vanwege het feit dat zij in een nichemarkt opereerden. In afbeelding 1 is te zien dat de

verkoop van vinyl in de periode 2000 – 2010 wereldwijd onder de 100 miljoen dollar zat. De aantrekkingskracht van de niche van de platenzaak zou zorgen voor een grote hoeveelheid aan hoogopgeleide mensen in dichtbevolkte gebieden. Hierbij moet vooral worden gedacht aan verzamelaars omdat zij regelmatig platenzaken bezoeken (Sonnichsen, 2013). Deze dichtbevolkte gebieden worden vaak aangeduid als ‘culturele clusters’ (Currid & Williams, 2010; Ley, 2003). Deze clusters van artistieke en literaire verkooppunten spelen vaak een belangrijke rol in de revitalisatie van stedelijke gebieden (Currid & Williams, 2010; Ley, 2003). Gespecialiseerde verkopers zoals platenzaken hebben vaak de neiging om dicht bij elkaar een locatie te openen (Sonnichsen, 2013). Dit is te verklaren met verwachte agglomeratievoordelen. Dit houdt in dat de verkopers verwachten dat er veel klanten van hun product op deze locaties zullen zijn. Door dicht bij elkaar te zitten voorzien zij de platenliefhebber van een dienst. De platenliefhebber kan een hele middag of zelfs dag spenderen met het een en weer lopen tussen de verschillende winkels. Dit is een gebruikelijk fenomeen in grote steden die vinylwinkels huisvesten (Sonnichsen, 2013).

Obrist (2011) is van mening dat het fysieke proces van het naar een winkel gaan om een plaat aan te schaffen misschien overbodig is geworden voor de luisteraar, de honger naar de fysieke ervaring van de plaat is dat volgens hem niet. Wat hij hiermee bedoelt is dat men niet per se naar een winkel hoeft te gaan om een plaat te kopen als fysieke handeling, maar de plaat als fysiek object blijft in zijn optiek erg belangrijk. Bartmanski en Woodward (2015) denken hier echter anders over en stellen dat een deel van de honger of opwindende magie zit in de jacht naar de collectorsitems of naar een plaat met een hoge persoonlijke waarde. Dit staat bekend als ‘krat graven’. De graver weet nooit wat hij gaat vinden als hij of zij obsessief zich een weg door de vele kratten baant en ook niet tegen welke prijs het verkocht wordt. Het zou gezien kunnen worden als een vorm van ‘toevallige stedelijke archeologie’ (Bartmanski & Woodward, 2015: 11). Men zou het kunnen vergelijken met het kopen van tweedehands kleding of vintage meubels: de toegevoegde culturele waarde ligt juist in de zeldzaamheid- en serendipiteitfactoren. Deze factoren zijn afwezig als je een plaat op het internet opzoekt en koopt (Bartmanski & Woodward, 2015).

Een exponent van de verkoop van vinyl is het fenomeen Record Store Day. Record Store Day is gestart in 2008 en is elk jaar op de derde zaterdag van april. Alle winkels die meedoen aan Record Store Day verkopen dan exclusieve platen

die speciaal op deze dag en voor deze dag uitkomen. Een vereiste om mee te kunnen doen is dat de winkel een lokale en onafhankelijke winkel is. Het doel van het organiseren van deze dag is om nieuwe energie te stoppen in de lokale onafhankelijke platenzaak. Volgens Harvey worden deze namelijk bedreigd vanaf twee kanten: de digitale competitie in de vorm van illegale en legale downloads en streaming en de verkoop vanuit de grote winkelketens (Harvey, 2015). In meetbare termen is Record Store Day een succes. In een artikel van *Billboard* over de heropleving van vinyl wordt zelfs gesuggereerd dat Record Store Day de primaire reden is voor de significante stijging in de verkoop van vinyl (Peoples & Crupnick, 2014). Door een plaat te bij een lokale en onafhankelijke platenzaak te kopen neemt de koper een standpunt in omtrent de belangrijke rol van de lokale afgeleide cultuur in de desbetreffende gemeenschap (Harvey, 2015). Voor zowel consumenten als voor de verkopers betekent het meedoen aan Record Store Day hetzelfde. Het houdt niet alleen het vasthouden aan een logische vorm van muziekconsumptie in op basis van kosten of gemakkelijkheid. Het is ook een kwalitatief en emotioneel geladen connectie tussen mensen, platenzaken, vinyl en het gevoel van verantwoordelijkheid. Door de positionering van lokale consumptie eerst, heeft Record Store Day ervoor gezorgd dat het kopen van platen in een lokale winkel een nieuwe betekenis heeft gekregen. Harvey is van mening dat het kopen van platen nu een ervaring is geworden en ook een vorm van mild activisme die zich manifesteert in specifieke aankopen (Harvey, 2015).

2.4 Curatie van vinyl

Het woord curatie komt van het werkwoord 'curare' uit het Latijn en betekent 'zorgen voor'. Curatie gaat dus om het zorgen voor objecten en het interpreteren, vertalen en vormgeven van de markt. In een platenwinkel uit zich dit door het sorteren, organiseren, evalueren en het toeschrijven van waarde aan specifieke platen door de eigenaren of winkelmedewerkers. Deze personen zijn als het ware intermediair tussen de klant en de producent van muziek. De reden dat deze mensen zo goed zijn in hun functie als curator komt omdat zij vaak een hoge mate van cultureel kapitaal hebben (ze hebben zelf veel vinyl) en actief zijn in subculturen en organisaties die met vinyl te maken hebben (Hracs & Jansson, 2016). Volgens Hracs et al. (2013) worden vercommercialiseerde vormen van culturele producten worden gelegitimeerd en gepromoot via formele kanalen van curatie. Deze kanalen worden aangedreven door evenementen en feestjes of door sleutelfiguren die een

rol van expert vervullen alsmede een rol van smaakmakers, recensent en tussenpersoon (Currid, 2007). Deze soort kanalen zijn formeel van aard en de interacties en keuzes vinden plaats op basis van vertrouwen. Dit maakt deze vorm van curatie erg exclusief en zorgt voor een gesloten systeem (Hracs et al., 2013). Via de informele kanalen is de stroom van kennis echter democratischer. De laagdrempeligheid zorgt helaas voor een overschot aan meningen. Dit zorgt ervoor dat er een noodzaak is voor een betrouwbare stem die goed geïnformeerd is (Hracs et al., 2013). In fysieke ruimten, zoals kledingzaken of platenzaken spelen eigenaren en winkeliers een belangrijke rol in de verkoop van hun waar omdat juist zij kunnen putten uit een grote hoeveelheid opgebouwde kennis over wat zij verkopen (Leslie, 2002). In het geval van de retro-retail en alternatieve consumptie spelen deze verkopers een cruciale rol in de keuze van de klant om een lp of een kledingstuk wel of niet te kopen afhankelijk van hun smaak. Deze personen hebben op zowel bewust als onbewust vaak invloed op de keuze van de klant. Bewust via interactie met de klant, en onbewust via de indeling van de winkel, de muziek die aan staat en andere kenmerken van de winkel. Ondanks de lage economische beloning die zij krijgen voor hun dienst zijn winkeliers gewaardeerde leden van de lokale scène, omdat zij vertrouwde tussenpersonen zijn (Hracs et al., 2013). De winkeliers geven vaak het laatste zetje wat een consument nodig heeft om te beslissen of iets wel of niet gekocht wordt.

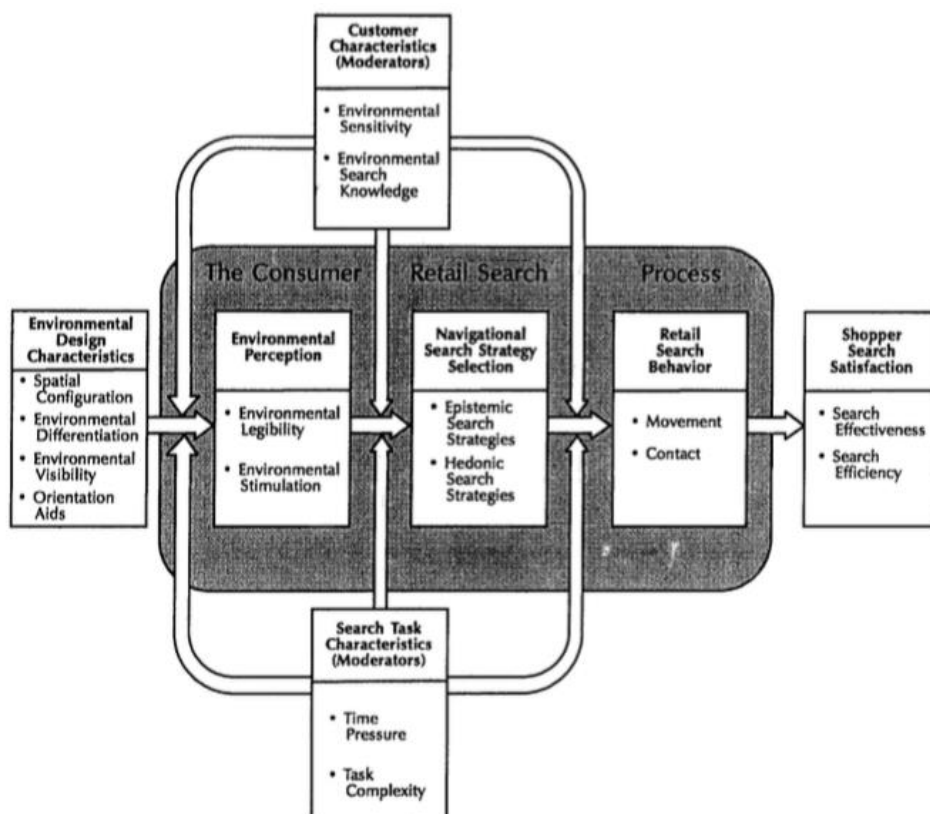
2.5 Het zoekproces in de winkel

Consumenten worden continu geconfronteerd met de taak een weg te vinden door de grote hoeveelheid verschillende winkelomgevingen. In het onderzoek van Titus en Everett (1995) wordt er gezocht naar een antwoord op de vraag hoe consumenten zich fysiek een weg door deze verschillende winkelomgevingen banen. Hier is namelijk nog maar weinig onderzoek naar gedaan. Voor het onderzoek hebben ze een model gemaakt, het *Consumer Retail Search Process* (CRSP)(Titus & Everett, 1995). Het CRSP is ontstaan uit een samenvoeging van verschillende onderzoeksliteratuur die gaan over het begrijpen van consumenten zoekgedrag. Deze literatuur kwam onder andere uit de omgevingspsychologie, architectuur, sociologie en marketing (Titus & Everett, 1995). Het CRSP-model suggereert dat het design van een winkelomgeving, de aard van de zoektaak en de unieke karakteristieken van het individu de perceptie van de consument vormen over de winkelomgeving. De percepties van de consument beïnvloeden op hun

beurt het type zoekstrategie dat de consument gebruikt om het gezochte artikel te kunnen vinden. Deze strategieën hebben een direct effect op de gebeurtenissen tijdens het zoekgedrag; het lezen van bordjes in de winkel, producten onderzoeken of het in en uit gaan van winkels in de winkelomgeving (Titus & Everett, 1995). Consumenten beoordelen weloverwogen de perceptuele kwaliteiten van een winkel, de *Environmental Perception*. Deze beoordeling bevat de waargenomen leesbaarheid (*Environmental Legibility*) van een winkel en de stimulatie (*Environmental Stimulation*) van de winkel. De leesbaarheid van de winkel gaat over het gemak waarmee consumenten de individuele componenten van een winkel kunnen herkennen en het gemak waarmee zij deze organiseren in een samenhangend patroon wat de extractie van informatie bevordert welke dan weer helpt bij het zoekproces.

Voor een platenzaak is dit het herkennen van de indeling van de winkel, de indeling van de platenbakken op genres enzovoort. De stimulatie van de winkel beschrijft welke facetten van de winkel de consument fijn vindt en hem of haar stimuleren. Deze stimulans kan komen van de belichting, de gebruikte kleuren, maar ook het entertainment in de winkel of de sociale interactie (Titus & Everett, 1995). De strategie die consumenten voor het zoeken, de *Navigational Search Strategy Selection*, in een winkel hangt af van de capaciteit van de consument om zich aan te kunnen passen aan de eisen die de winkelomgeving aan hen stelt. Consumenten ontwikkelen navigatiestrategieën om te kunnen gaan met de variatie in de leesbaarheid en de stimulatie van een winkel. Consumenten kunnen gebruik maken van een *Epistemische* of een *Hedonische* zoekstrategie. De Epistemische zoekstrategie is oplossingsgericht; De consument komt met een probleem in de winkel en heeft als doel het lokaliseren en kopen van goederen. Het kopen is de oplossing van het probleem. De Hedonische zoekstrategie gaat vooral over het plezier van het winkelen. De consument heeft eigenlijk niks nodig maar is vooral voor de ervaring en het plezier in de winkel. Er moet hierbij worden vermeld dat de consumenten vaker een combinatie van beide methoden gebruikt dan dat zij er voor eentje gaan (Titus & Everett, 1995). Consumenten bewegen aan de hand van de gebruikte zoekstrategie op een bepaalde manier door de winkel (*Retail Search Behavior*). Hedonische zoekers bewegen langzaam door de winkel, stoppen vaker en blijven hier en daar langer hangen dan Epistemische consumenten. Het langzame bewegen geeft hedonische consumenten de mogelijkheid om de

winkelervaring in zich op te nemen. In contrast hiermee zullen Epistemische consumenten minder vaak van hun pad afwijken en zullen zij vaker eenzelfde route door de winkel lopen. Ook de interactie met andere consumenten of de winkelier verschilt bij beide strategieën. Epistemische consumenten zullen weinig contact leggen met de omgeving en hedonische zullen juist vaker contact hebben met de omgeving (Titus & Everett, 1995). Deze drie onderdelen, de *Environmental Perception*, de *Navigational Search Strategy Selection* en de *Retail Search Behavior* vormen de basis van het CRSP. Als de zoektaak is volbracht ontwikkelen klanten gevoelens van tevreden- of ontevredenheid over de winkel aan de hand van hun zoekervaringen, de *Shopper Search Satisfaction*. Klanten nemen deze ervaringen met zich mee elke keer als ze een winkel weer in gaan (Titus & Everett, 1995). De Environmental Perception van een winkel rolt uit de *Environmental Design Characteristics* van een winkel. Hierbinnen wordt er een onderscheid gemaakt tussen de complexiteit van de ruimtelijke inrichting, de differentiatie van verschillende delen van een winkel ten opzichte van elkaar en tot het geheel, de mogelijkheid om ver te kunnen kijken in een winkel en de plaatsing van reclame of bewegwijzering in een winkel (Titus & Everett, 1995). Hieronder staat een schematische weergave van het CRSP weergegeven.



2.6 Vinylconsument als stam

Tot dus ver is er nu bekend wat de geschiedenis van vinyl is, wat het artefact vinyl inhoudt, wat de verkoop van vinyl in een winkel kan betekenen voor een gemeenschap, wat de curatie van vinyl inhoudt en hoe klanten in een winkel zoeken. Wat we echter nog niet weten is hoe vinylconsumenten zich tot elkaar verhouden en of er een verklaring is voor hun consumentengedrag en beslissingen. Er zijn veel verschillende theorieën die zich bezighouden met het vinden van verklaringen voor consumentengedrag en –beslissingen. Een conventioneel perspectief van marketing plaatst individuele consumenten in segmenten. Dit wordt gedaan om een zo efficiënt en effectief mogelijk gebruik te maken van marketingmiddelen. Deze segmentatie heeft echter een nadeel: het houdt geen rekening met de aanwezigheid van sociale interactie tussen de consumenten en dus ook niet met de eventuele invloed die dit kan hebben op de consumptie (Mitchell & Imrie, 2011). Blijkbaar hebben niet alle gebruikers dezelfde motivatie om het medium te kopen en wordt er tussen de consumenten ook gecommuniceerd over deze motivatie. Deze motivatie om een plaat te kopen vormt ook een belangrijk deel van mijn onderzoek. Het andere deel van de motivatie is onder andere opgebouwd uit kosten van plaat en de prikkels die de winkel geeft aan de consument, welke in de volgende paragraaf worden behandeld. Vinylconsumenten maken deel uit van een groep kopers die anders willen zijn dan de mainstream. Het sociale aspect van de groep lijkt dus erg belangrijk. Om deze reden is de benadering van de consument als stam, de *tribal* benadering, erg toepasselijk voor dit onderzoek. De stam van vinylconsumenten wordt door mij ingedeeld in vier delen, in navolging van de vier soorten leden uit het onderzoek naar vinylverzamelaars van Mitchell en Imrie (2011). Het uitgangspunt van hun benadering is voor dit onderzoek erg belangrijk. De indeling van de consument als stam maakt het onderzoek overzichtelijker maar bovenal ook makkelijker om verschillen tussen de verschillende respondenten te duiden. De 4 verschillende soorten leden zijn: *sympathisers*, *members*, *devotees* en *practioners*. Deze indeling hebben Mitchell en Imrie (2011) gedefinieerd aan de hand van Cova en Cova's (2002) vormen van lidmaatschap van een stam en in hun eigen onderzoek toegepast op de vinylconsument:

- *Sympathisers*: Individuen met een interesse in muziek en vinyl als muziekdrager. Het aantal gekochte albums op vinyl en de kennis over vinyl is

relatief klein. Deze groep bevat de consumenten die net beginnen met het medium.

- *Members*: Deze rol gaat over mensen die actief bezig zijn met het verzamelen van vinyl en ook sociaal actief zijn met de stam in zowel fysieke als in virtuele omgeving. Ze hebben al een collectie opgebouwd, maar deze wordt nog steeds uitgebreid. Muziek hoeft van hun niet exclusief op vinyl geluisterd te worden.
- *Devotees*: Deze leden hebben een al lang bestaande passie, kennis en betrokkenheid met de stam. Ze zijn misschien niet zo frequent actief als members, maar ze beschouwen het verzamelen van vinyl wel als een centraal onderdeel van hun identiteit. Vinyl is voor deze groep het exclusieve medium om zelf muziek te luisteren.
- *Practioners*: Deze rol slaat op leden die hun platen ook actief draaien, zowel professioneel in het uitgaansleven of de radio als informeel met vrienden. De nadruk ligt hier met name op professioneel draaien in het uitgaansleven of de radio. Dit deel van de stam kan ook verkopers van vinyl bevatten, maar hun persoonlijke collectie wordt niet gemotiveerd door het maken van winst.

Die vier hierboven uitgelegde rollen van de stam vormen het uitgangspunt van de gedachte dat elke verschillende rol die in de stam aanwezig is waarschijnlijk een eigen manier van interactie heeft met het medium vinyl. Hierop doorgaand hebben ze waarschijnlijk ook een eigen manier van zoeken in de winkel. Het is niet de bedoeling de theorie van de consument als stam te testen met dit onderzoek. De theorie wordt gebruikt om inzicht te krijgen in de relatie die de respondenten hebben tot het medium. Dit aanvullen zal dan gebeuren op de verschillende eigenschappen die de verschillende leden hebben binnen de stam. Mitchell en Imrie (2011) vonden in hun onderzoek dat de emotionele connectie die de stam bond gebaseerd was op een gedeelde passie voor het luisteren en het draaien van muziek vanaf het medium vinyl.

3 Onderzoeksopzet

3.1 Datacollectie

3.1.1 Methode

Voor het onderzoek is op de eerste plaats gebruik gemaakt van de methode van participerende observatie om erachter te komen hoe consumenten in platenzaken zoeken naar platen. Participerende observatie is een methode om het perspectief van degenen die bestudeerd worden over te nemen door deze met deze personen mee te doen in hun activiteiten (Denzin, 2009). Participerende observatie is echter een methode die voor langere tijd wordt toegepast op een kleine groep mensen en dat was voor dit onderzoek niet haalbaar vanwege de tijdspanne van dit onderzoek. Om toch voldoende data te verzamelen is in dit onderzoek, want Denzin (2009) noemt, de *observer as a participant* rol gebruikt. Dit houdt in dat de onderzoeker maar één kort interview houdt met zijn respondenten, maar wel een lange observatie doet van zijn respondenten. De observaties zijn uitgevoerd in een platenwinkel in Rotterdam, welke in de paragraaf Rekrutering zal worden besproken.

3.1.2 Participerende observatie

Het kopen van vinyl is economisch gedrag van vinylconsumenten. Voor het onderzoeken van dit soort gedrag is de economische etnografie ontstaan. In deze discipline wordt er gebruik gemaakt van begrippen uit zowel de economie als de antropologie om een uitleg te kunnen geven bij menselijk economisch gedrag. Voor het doen van een gedragsstudie is het antropologische deel van de economische etnografie het belangrijkste. Participerende observatie is een methode die voortkomt uit de antropologie of etnografie. Etnografie betekent letterlijk het in kaart brengen van bevolkingsgroepen en gaat over de beschrijving van verschillende bevolkingsgroepen en hun cultuur (Schwartz & Jacobs, 1979). In deze betekenis is de materie, mensen die zich bezighouden met zinvol gedrag, datgene wat de onderzoeker stuurt in zijn oriëntatie en zijn manier van data verzamelen (Altheide, 1987). Participerende observatie is een methode van kwalitatieve analyse die verwacht van de onderzoeker dat deze zich onderdompelt in de data. Door middel van analytische inductie theoretische steekproeftrekking als de belangrijkste strategieën van analyse en ontdekking komt men tot nieuwe inzichten (Denzin, 2009). Als de theorie en de methode gecombineerd worden zorgt dit ervoor dat het verkrijgen van data en het verifiëren van de theorie tegelijkertijd plaats vindt.

Participerende observatie is een van de weinige methodes die bruikbaar is voor de onderzoeker die onderzoek wil doen naar vormen van interactie. In vergelijking met de vragenlijst, die het beste bruikbaar is voor vormen van stabiele interactie, is de participerende observatie het beste bruikbaar voor onderzoek naar vormen van interactie die constant veranderen (Denzin, 2009). In dit onderzoek is geobserveerd hoe een consument van vinyl zich gedraagt tijdens het zoeken naar een plaat. Dit is gedaan omdat er verwacht werd dat als dit alleen gevraagd werd aan de consument dit telkens eenzelfde antwoord op zou leveren. Aan de hand van de theorie gaat dit onderzoek er echter vanuit dat de rol die ene vinylconsument vervult in een stam ook voor een ander zoekpatroon zorgt in de winkel. Dit zoekpatroon zal later ter controle nog gevraagd worden aan de consument tijdens het korte interview.

3.1.3 Interviews

Als tweede methode is in dit onderzoek gebruik gemaakt van diepte-interviews die kwalitatief van aard zijn. Er is voor deze methode gekozen omdat kwalitatieve data een goede reflectie geeft van het dagelijks leven van de respondenten (Boeije, 2010). Interviewen leent zich ook als een goede methode als men meningen, gevoelens, houdingen of gedachten van respondenten wilt achterhalen (Baarda & de Goede, 2006). De interviews in dit onderzoek waren semigestructureerd van aard. Dit houdt in dat er voordat het interview plaats vond geen vaste vragen zijn opgesteld waar de interviewer zich aan diende te houden, maar wel dat er een lijst is met onderwerpen die besproken gaan worden (Boeije, 2010). De lijst met onderwerpen was voor dit onderzoek echter vervangen door een aantal vragen die standaard aan bod komen omdat deze ingaan op de verschillende facetten van dit onderzoek. Zo werd geprobeerd te voorkomen dat het gesprek te veel van het onderwerp af zou wijken en was er gelijk een vraag voorhanden als het gesprek weer terug gebracht moest worden. De respondent had de vrijheid om vrij te antwoorden en zelf bepaalde facetten aan te kaarten waar dat vervolgens dieper op ingegaan werd. De vragen staan in de bijlage. De reden dat er in dit onderzoek gebruik is gemaakt van semigestructureerde interviews is zodat de respondenten niet gestuurd werden in hun antwoorden door de vragen. Daarnaast werd zo ook de vergelijkbaarheid van de interviews verzekerd, wat de analyse van de interviews vergemakkelijkte. De vrijheid die de respondenten hebben om zelf tot conclusies te komen wordt door Kvale (1996) de *miner methaphor* genoemd. Dit houdt in dat de gedachten van de respondent nog in ontwikkeling zijn en dat de interviewer deze

interpreteert. De interviewer neemt de respondent als het ware mee op reis door zijn gedachten en komt door middel van conversatie samen met de respondent tot nieuwe inzichten. Volgens Boeije (2010) heeft het interview als doel om inzicht te krijgen in de sociale wereld van de respondent. De interviewer faciliteert tijdens het interview het proces van het komen tot nieuwe inzichten van de respondent.

3.1.4 Dataverzameling

Korte interviews

Bij de platenwinkel werden de klanten van de platenzaak tijdens hun zoektocht naar een plaat benaderd. Er werd aan de klant kort uitgelegd wat voor een onderzoek er gedaan werd in de winkel en er werd gevraagd of de klant mee wilde werken aan het onderzoek. De korte interviews met de klanten duurden ongeveer 10 à 15 minuten en werden opgenomen om het uitwerken ervan te vergemakkelijken. Ook werd er waar mogelijk meegeschreven op een kladblok. Tijdens deze korte interviews werd er aan de klanten gevraagd naar hun reden van bezoek, hun manier van gebruiken van vinyl, hun motivaties om naar een platenzaak te komen voor het kopen van een plaat en naar hun zoekpatroon in de winkel. Voordat de klant werd benaderd werd er ook gekeken hoe deze zich bewoog en gedroeg in de winkel. Voor het onderzoek was het namelijk van belang dat er ook een observatie plaatsvond die niet beïnvloed zou worden door de aanwezigheid van een onderzoeker. Er werd dus een deel van het onderzoek gedaan waar de participant geen weet van had, maar wat alleen gebruikt werd als de participant wel mee wilde werken aan het onderzoek. De observaties zijn alleen gebruikt van de participanten die mee wilden werken aan het onderzoek. De participant werd ook op de hoogte gesteld van de observatie. Van alle observaties zijn notities bijgehouden alsmede van de korte interviews met de participanten. Dit resulteerde in een uitgebreid logboek wat ook voor de legitimatie van het onderzoek van belang was. Het streep punt van het aantal korte interviews lag rond de 20. De korte interviews zijn in de platenwinkel zelf gehouden, dit vormde samen met de observaties een deel van alle data.

Observaties

De observaties hebben één keer per week plaats gevonden op een afgesproken dag met de eigenaren van de winkel. De notities van de observaties werden gelijk gemaakt en zijn zo snel mogelijk uitgewerkt. Tijdens de observaties werd er zoveel mogelijk informatie genoteerd als mogelijk en pas later werd er gekeken wat er van

deze notities bruikbaar was voor het onderzoek. De eigenaren van de platenzaken werden op de hoogte gesteld van het onderzoek zodat zij wisten wat er gaande was in de winkel. Er werd tijdens de observaties gelet hoe de klanten zich gedroegen in de platenzaken: gaan zij direct over tot zoeken in de bakken of kijken ze eerst even vluchtig rond. Er werd ook bijgehouden hoeveel klanten er in de winkel aanwezig waren. De klanten die geteld werden waren alleen klanten die met vinyl bezig waren, er bevonden zich namelijk ook cd's in de winkel die voor de observaties werd gebruikt. Ook werd er gekeken of de klanten, los van het afrekenen van hun aankoop, op een andere manier nog contact hadden met de verkoper.

Lange interviews

Er is ook met een zestal respondenten een lang interview gehouden. Dit is gedaan om op sommige onderwerpen dieper in te kunnen gaan dan in een kort interview. Deze interviews zijn op een andere locatie gehouden dan de korte interviews. Ook de lange interviews zijn opgenomen om het uitwerken ervan te vergemakkelijken. De lange interviews gingen dieper in op bepaalde facetten van het onderzoek dan de korte interviews. Zo werd er preciezer gevraagd naar wat vinyl voor de respondent betekende als artefact, waar de respondent zijn platen koopt en waarom nu juist daar. Ook werd er uitvoerig gevraagd welke rol de platenzaak speelt in het maken van allerlei keuzes omtrent vinyl. Zo werd er gevraagd waarom men naar een bepaalde winkel gaat, hoe de winkel helpt om het doel van de respondent te bereiken en of deze de verkoper ook weleens raadpleegt. Tussen al deze vragen door gaven de respondenten uitgebreide voorbeelden en soms werd er ook afgeweken van de structuur van het interview die van tevoren was vastgelegd in vaste vragen. De interviewvragen van de lange interviews staan in de bijlage, evenals de transcripten van de interviews.

Naast de interviews met de klanten is er ook een interview gehouden met de eigenaar van de platenzaak. Dit interview was, net als de korte en lange interviews met de klanten, semigestructureerd van aard. Deze onderwerpen worden in de volgende paragraaf besproken en de onderwerp lijsten zijn in de bijlage bijgevoegd. De observaties in de winkel, het zestal lange interviews, de ongeveer 20 korte interviews en het interview met de eigenaar heeft bij elkaar voor voldoende data gezorgd om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden.

3.1.5 Operationalisering

In deze paragraaf wordt weergegeven hoe de vertaling van de onderzoeksvraag en

de theorie naar de onderwerpen die behandeld worden in zijn werk is gegaan. Door de klanten van de platenwinkels te ondervragen werd gepoogd te achterhalen op welke plaats de klanten vielen binnen de stam, dus of zij een *sympathiser*, *member*, *devotee* of een *practioner* zijn. Uit het gesprek moest ook blijken hoe vinyl voor hun een artefact is en hoe zij waarde hechten aan vinyl als artefact. De verwachting was dat het verschil in motivatie een rol speelt bij hun rol in de stam. Ook werd de klant gevraagd hoe zij zochten in de platenzaak, maar belangrijk hierbij was dat er ook goed geobserveerd werd hoe de klant zocht voordat deze aangesproken werd. Het idee was namelijk dat de klant zich anders zou gedragen als deze kenbaar geobserveerd of ondervraagd zou worden. Zowel de antwoorden op de vragen als de observaties van de onderzoeker zijn namelijk van belang voor het beantwoorden voor dit deel van de onderzoeksvraag.

Zoals al eerder beschreven werd ook de eigenaar van de platenwinkel geïnterviewd. Deze interviews hadden echter andere onderwerpen. De onderwerpen die werden bevraagd waren waarom zij vinyl verkopen, hoe zij de klant tot dienst zijn in de winkel en of/hoe zij invloed uitoefenen op de klant. De interviews waren net als de interviews met de klanten semigestructureerd van aard.

Het etnografische deel van het onderzoek heeft een grote hoeveelheid aan notities opgeleverd in de vorm van een logboek. Dit logboek is per dag ingedeeld om het overzichtelijk te houden. Er is een scheiding gemaakt tussen de observaties van de winkel in het algemeen en van de klanten. Hiermee wordt bedoeld dat de observaties van de klanten bij hun eigen pagina te vinden is en niet in de observaties in de winkel. Zo is makkelijker te vinden hoe elke klant zich gedroeg. De observaties van de klant werden uiteindelijk samen met de antwoorden die gegeven werden in de interviews gekoppeld aan een bepaalde rol in de stam. Er werd dus onderzocht of er binnen de verschillende leven van de stam, de *sympathiser*, *member*, *devotee* en de *practioner* een overeenkomstige manier van zoeken bestaat (Mitchell & Imrie, 2011). Om de manier van zoeken te definiëren zijn verschillende aspecten van het CRSP-model gebruikt. Dit model zelf werd niet op waarheid getest, maar gebruikt als leidraad. De manier van zoeken werd zo gekoppeld aan een bepaalde rol binnen de stam van vinylconsumenten. De observaties hebben naast deze notities ook iets opgeleverd over de invloed die de verkoper heeft op de klant. De klant heeft hier immers een vraag over gekregen. Los van deze vraag is natuurlijk ook de verkoper ondervraagd over zijn invloed. De logboeknotities zijn systematisch uitgewerkt zodat er een beknopte beschrijving van

een dag in staat en een indruk van de winkel in zijn geheel.

De interviews met de klanten zijn dezelfde dag dat ze gehouden zijn uitgewerkt en waar er tijd was ook gelijk gecodeerd. Dit werd ook gedaan met het interview met de verkoper. Het analyseren van de interviews is gedaan met een Thematische Analyse (uitleg paragraaf 3.2). De interviews met de klanten zijn gecodeerd aan de hand van verschillende thema's die te koppelen zijn aan de verschillende rollen binnen de stam en aan de verschillende motivaties die iemand kan hebben om een plaat te kopen in een platenzaak. Zo kon de rol die iemand heeft binnen de stam worden uitgebreid met een beschrijving van hoe hij of zij zoekt en wat de motivatie is om naar de platenwinkel te komen. Uit het interview met de eigenaar moest onder andere komen of zij op de verschillende stamrollen een verschillende invloed hebben. Op deze manier is onderzocht of elk lid van de stam een eigen hoeveelheid invloed toelaat of heeft van de verkoper omtrent zijn keuze.

Alle notities die gebruikt zijn in dit onderzoek, het logboek, de interviewvragen voor de korte en de lange interviews en de vragen die aan de eigenaar zijn gesteld zijn terug te vinden in de bijlage.

3.1.6 Doelgroep

Voor dit onderzoek was het niet van belang dat er een onderscheid wordt gemaakt in generatie, alle gebruikers van vinyl worden meegenomen in dit onderzoek. Er werd dus geen onderscheid worden gemaakt in leeftijd. Waar echter wel een onderscheid in werd gemaakt is de reden waarom iemand vinyl koopt in de platenzaak. Mensen die niet voor zichzelf maar voor iemand anders een lp kopen als cadeau en zelf geen vinyl gebruiken niet zijn niet van belang voor dit onderzoek. Deze personen voegen namelijk niets toe aan de data. Er is in dit onderzoek dus gebruik gemaakt van *purposive sampling* (Boeije, 2010). Dit houdt in dat er voor dit onderzoek met opzet selectief te werk is gegaan over de keuze van de respondenten. Het is namelijk niet het doel van dit onderzoek om vanuit de steekproef te generaliseren naar de hele populatie. Purposive sampling heeft echter als nadeel dat er selectief wordt omgegaan met het kiezen van de respondenten. Voor dit onderzoek was dit echter geen zwakte. Er is alleen selectief geweest op basis van of de consument zelf vinyl gebruikt en waarom men in de platenzaak is. Voor de lange interviews is een andere methode gebruikt. Tijdens de korte interviews werd namelijk duidelijk dat niemand die werd benaderd mee wilde werken aan een langer interview. De reden hiervoor waren verschillend. Er is toen

besloten om via het eigen netwerk van de onderzoeker te zoeken naar respondenten middels het gebruik van de *sneeuwbalmethod*e (Boeije, 2010). Via de eerste twee interviews die gehouden zijn is men aan nieuwe contacten gekomen die voldeden aan de criteria van het onderzoek (vinyl kopen in een platenwinkel en waar mogelijk het ook verzamelen).

3.1.7 Rekrutering

Het onderzoek heeft plaatsgevonden in één platenzaak in Rotterdam. De stad Rotterdam is gekozen vanwege het gemak. Er was zou nauwelijks reistijd van en naar de platenzaak. Hieronder volgt een korte beschrijving dan de platenzaak, gevonden op de website van de winkel zelf.

Plaatboef Rotterdam (Nieuwe Binnenweg 81 A, 3014 GE, Rotterdam).

De Plaatboef is naar eigen zeggen de eerste, beste en grootste tweedehands platenwinkel in Rotterdam. In 1981 werd aan de Maretakstraat op Rotterdam Zuid de eerste Plaatboef geopend. In 1983 verhuisde de winkel naar de Nieuwe Binnenweg. De winkel betrok hier het pand op nummer 179 waar vroeger de platenwinkel 'Bertus' zat. In de twee jaar dat de winkel op deze locatie zat groeide de winkel fors. Zo fors zelfs dat er in 1985 verhuisd werd naar de huidige locatie. Het pand dat de winkel nu betrok is 200m² groot. In de winkel is zowel nieuw als tweedehands vinyl te koop. Ook is er de mogelijkheid om vinyl te bestellen. Er wordt vermeld dat dat de uitverkoopbakken elke acht weken geheel van nieuwe inhoud worden voorzien. Verder wordt er ook aangegeven dat er binnen een straal van 400 meter van de winkel zes winkels zijn die muziek verkopen, al dan niet op vinyl of een ander medium. (www.plaatboef.nl).

3.1.8 Ethische aspecten

In de uitwerking van de korte interviews met de klanten in de platenzaken en ook in de rapportage van participerende observatie is de identiteit van de respondenten niet openbaar gemaakt om zo de anonimiteit van de respondenten te kunnen garanderen. Dit is, samen met de context van het onderzoek, duidelijk gemaakt aan de respondent bij de aanvang van de interviews. De interviews zijn wel opgenomen om zo het uitwerken van de interviews te vergemakkelijken.

3.2 Thematische Analyse

Voor de analyse van de data is gebruik gemaakt van Thematische Analyse.

Thematische Analyse is een methode voor het identificeren en rapporteren van patronen (thema's) binnen data. Het organiseert de data minimaal en geeft een rijke beschrijving van de dataset (Braun & Clarke, 2006). Thematische Analyse gaat echter verder door. Het interpreteert ook verschillende aspecten van het onderzoeksobject (Boyatzis, 1998). Thematische Analyse verschilt van andere analytische methoden die patronen proberen te beschrijven in kwalitatieve data, zoals de discourse analyse, de interpretative phenomenological analysis (IPA) en anderen. IPA zoekt naar patronen in de data, maar is theoretisch zeer sterk gebonden. Ook gaat het sterk samen met een fenomenologische epistemologie (Smith, Jarman, & Osborn, 1999), wat ervaringen een voorrang geeft over het begrijpen van de alledaagse ervaringen van de realiteit van mensen (McLeod, 2001). Discourse analyse gaat juist opzoek naar een grote schare patronen in data, welke gaat van een thematische analyse binnen een sociale epistemologie tot aan vormen die lijken op een interpretatieve analyse (Clarke, 2005). Al deze verschillende methoden delen een zoektocht voor bepaalde thema's of patronen binnen een gehele dataset, in plaats van maar een klein data item, zoals een individueel interview of interviews met maar één persoon (Braun & Clarke, 2006).

Sommige fasen van Thematische Analyse zijn hetzelfde als de fases van andere vormen van kwalitatief onderzoek, dus deze fases zijn niet allemaal even uniek voor Thematische Analyse. Het proces start wanneer de onderzoeker begin met het herkennen en zoeken naar patronen van betekenis en kwesties van interesse in de data, welke al kan plaatsvinden tijdens het verzamelen van de data. Het eindpunt is het rapporteren van de inhoud van de betekenis van de patronen in de data (Braun & Clarke, 2006). Een Thematische Analyse bestaat uit 6 fases, welke hieronder kort schematisch weergegeven en geschreven worden.

Fase	Beschrijving van het proces
1: Bekend worden met de data	Het transcriberen van de data (indien nodig), lezen en herlezen van de data, opschrijven van ideeën.
2: Het generen van initiële codes	Coderen van interessante eigenschappen van de data op een systematische manier over de gehele data set, verzamelen van data die

	relevant is voor elke code.
3: Zoeken naar thema's	Verzamelen van codes in potentiële thema's, verzamelen van alle data relevant voor elk potentieel thema.
4: Herziening van de thema's	Kijken of de thema's werken in relatie tot de gecodeerde extracten en tot de gehele data set. Het genereren van een thematische kader van de analyse.
5: Definiëring en benoemen van thema's	Doorgaande analyse om de specifieke thema's te verfijnen en het gehele verhaal wat de analyse verteld. Het generen van namen en duidelijke definities voor elk thema.
6: Produceren van de resultaten	De laatste kans voor analyse. De selectie van heldere en overtuigende voorbeelden, laatste analyse van deze voorbeelden, relateren van de analyse aan de onderzoeksvraag en de literatuur, het uiteindelijke schrijven van een verslag van het onderzoek.

(Braun & Clarke, 2006: 35)

3.2.1 Betrouwbaarheid en validiteit

De betrouwbaarheid van een onderzoek hangt af van de invloed van fout waarnemingen. De gebruikte methoden en de meetinstrumenten kunnen gebruikt worden om de betrouwbaarheid van een onderzoek te controleren (Boeije, 2010). Aan de hand hiervan kan worden gekeken of een onderzoek reproduceerbaar is en of andere onderzoekers dezelfde resultaten zouden bereiken door het doen van hetzelfde onderzoek. Reproductie van dit onderzoek is echter lastig omdat in dit onderzoek sprake is van een hoge mate van interpretatie (Boeije, 2010). Toch kan door het duidelijk en transparant beschrijven van de onderzoeksmethode en de analyse dat een andere onderzoeker het onderzoeksproces met eigen data op eenzelfde manier uit kan voeren (Silverman, 2013). In deze masterthesis zijn alle

elementen van de gebruikte methode en het onderzoeksproces, alsmede de resultaten en de interpretatie van deze resultaten uitgebreid beschreven.

Naast de betrouwbaarheid is ook de validiteit van een onderzoek van groot belang. Volgens Silverman (2013) zijn beweringen in een onderzoek niet valide als er maar een paar voorbeelden worden gepresenteerd, of als de criteria voor het wel of niet opnemen van bepaalde gevallen niet worden genoemd of als de originele data niet beschikbaar is (Silverman, 2013: 301). De validiteit van dit onderzoek wordt gewaarborgd door het beschikbaar maken van de data en door de constante terugkoppeling tussen data en resultaten vanwege de hoge mate van teruglezen van de interviews en het meermaals herzien van de toegekende codes. De betrouwbaarheid van dit onderzoek wordt gewaarborgd door de documentatie die tijdens dit onderzoek is bijgehouden en die naar wens overhandigd kan worden. In deze documentatie zitten onder andere interviews die tot op het woord nauwkeurig zijn getranscribeerd vanaf een audiobestand. Naast de transcripten zijn ook de observaties uitgewerkt. De notities zijn in een niet verhalende stijl geschreven om zo de objectiviteit te vergroten. Ook is voor zo ver mogelijk alles opgeschreven wat er met het oog is waargenomen tijdens de observaties.

4 Resultaten

Dit onderzoek is gedaan met een thematische analyse. Dit houdt onder andere in dat alle gebruikte data in het onderzoek zijn onder te verdelen in een aantal overkoepelende thema's. Deze overkoepelende thema's ontstonden door te kijken of er relaties tussen verschillende codes bestonden. Er is ook gekeken of er tussen verschillende thema's relaties bestonden in de zin van hoofdthema's en subthema's. Een thema vangt als het ware iets belangrijks over de dataset met betrekking tot de onderzoeksvraag. Het stelt een zekere mate van een reactie- of betekenispatroon voor binnen de dataset. Het is hierbij belangrijk om te melden dat de relevantie van een thema in relatie tot onderzoeksvraag niet uitgaat van hoe vaak het voor komt. Het is niet zo dat een thema dat vaker voorkomt belangrijker is. De relevantie gaat meer over of het thema iets belangrijks vangt in relatie tot de onderzoeksvraag (Braun & Clarke, 2006). De drie overkoepelende thema's die bij dit onderzoek naar voren gekomen zijn:

1. Motivaties om naar de winkel te gaan.
2. Het zoekgedrag in de winkel.
3. De verkoper

Het eerste thema bevat alles wat van invloed kan zijn op de keuze om naar een platenwinkel toe te gaan. Dit kan met de winkel te maken hebben, maar ook met het medium vinyl in de zin van wat het voor jou persoonlijk betekent. Het tweede thema gaat over hoe consumenten te werk gaan in een winkel als ze daar eenmaal zijn. Hierbij moet gedacht worden aan hoe zij zoeken en hoe zij de winkel analyseren en vertalen naar een zoekpatroon. Het derde thema gaat over de verschillende manieren waarop de verkoper invloed kan hebben op de klant. Hierin wordt gekeken vanuit het perspectief van de klant als dat van de verkoper. Zo is er gekeken of de invloed die de verkoper denkt te hebben wel aanwezig is, maar ook naar wat de klant vindt van de rol van de verkoper. Ook is er gekeken naar de gedachten van de verkoper over *curation* en wat hij belangrijk vindt hieraan.

4.1 Motivaties om naar de winkel te gaan

Tijdens het onderzoek is de vinylconsument als een '*tribal* consumer' beschouwd (Mitchell & Imrie, 2011). Het zoekgedrag van elk van de vier rollen van de stam zal in de volgende paragraaf worden besproken. Tijdens het indelen van de geïnterviewde personen aan de hand van deze theorie is ook gekeken naar een

mogelijk verschil in motivatie om naar een platenwinkel toe te gaan. Op het vlak van motivatie is het onderscheid tussen alle vier de rollen echter vrijwel niet aanwezig. Er is wel een duidelijk verschil tussen de sympathisers aan de ene kant en de members, devotees en practioners als geheel aan de andere kant. Dit verschil zit hem vooral in de tijd die de eerste en de laatste drie al aan het medium hebben besteed. Sympathisers zijn nog niet lang bezig met vinyl en houden zich in het begin vaak bezig met het kopen van muziek die ze al kennen. Zo zei een sympathiser: “Ik koop eerst alles wat ik ken om er meer thuis te hebben, een beetje een collectie opbouwen” (Vrouw, 20 jaar). Een andere sympathiser vertelde: “Maar ik koop eerst alles wat ik ken. Zo heb ik al een paar albums van Abba gekocht. Maar ik kijk eerst wat ik ken en daarna zie ik wel verder” (Vrouw, 21 jaar). Dit in contrast met de andere drie rollen van de stam die al langer met het medium bezig zijn. Zij kopen vaker muziek die ze al heel lang zoeken, zijn op zoek naar heel specifieke platen of ze gebruiken de platenwinkel nog als medium om nieuwe muziek te ontdekken en dagen zichzelf daarin uit. Een devotee zei in contrast met de sympathisers over zijn zoekgedrag het volgende:

“Op vinylgebied ben ik toch meer op zoek naar spannende dingen waar je moeite voor moet doen. Waarvan ik ook zelf af en toe denk van, ho fuck dit gaat echt wel 10 of 20 draaibeurten kosten minimaal om hier een ingang in te vinden” (Man, 38 jaar)

Hoewel er dus een duidelijk verschil is tussen beginners en ervaren liefhebbers is er geen helder onderscheid tussen de verschillende rollen van de stam als het gaat om de motivatie om naar de winkel te gaan. Uit de data binnen het eerste thema blijkt echter dat er nog een groot aantal andere redenen, of motivaties, zijn om naar een platenwinkel toe te gaan. Echter, vanwege de relatief kleine hoeveelheid data, is eenduidigheid op dit vlak niet mogelijk, al zijn er wel enkele opvallende overeenkomsten.

Routines en lijstjes

Zo valt op dat als mensen eenmaal in de winkel zijn, zij de winkel vaak op eenzelfde manier controleren. Uit de observaties bleek dat men bijna altijd kijkt in de bakken die wisselen qua inhoud en ook worden vaak vaste bakken naar persoonlijke interesse gecontroleerd. Beiden vormen van zoeken of controleren kunnen worden gezien als een combinatie van hedonisch en epistemisch zoeken (Titus & Everett,

1995). Sommige klanten komen met een vast lijstje wat wordt doorlopen naar de winkel. Dit lijstje zit in hun hoofd of staat op hun telefoon. Het volgende werd bijvoorbeeld gezegd tijdens een van de interviews: “Je hebt wel euh, je hebt voordat je de deur uit gaat, dan komt dat lijstje wel weer even boven. Dan kijk je, dan loop je ze allemaal af. Ik heb het dan in m’n telefoon staan” (Man, 25 jaar). Op deze lijstjes staan platen die zij graag willen vinden en welke zij zeker niet willen vergeten te controleren op aanwezigheid. In het geval dat een persoon geen lijstje heeft is er vaak sprake van een vaste route door de winkel. Deze route verschilt van klant tot klant vanwege de zoekstrategie die zij gebruiken (Titus & Everett, 1995). Dit zal verder worden toegelicht in de volgende paragraaf.

Sfeer

De sfeer in de winkel is vaak ook een achterliggende motivatie om naar een platenwinkel te gaan. Vrijwel iedereen die in een platenwinkel aanwezig is heeft iets met het medium en houdt van muziek in het algemeen. Dit geeft waarschijnlijk een gevoel van verbondenheid. In platenwinkels is het zelfden heel erg druk. Als het er wel druk is, tijdens Record Store Day bijvoorbeeld, is de sfeer in de winkel alsnog gemoedelijk. Ter illustratie: “Kijk om je heen; het is druk en niemand heeft ruzie of iets, geen geduw en getrek, alleen maar fijne muzikliefhebbers hier. De mix van mensen is erg fijn, ongeacht welke smaak ze hebben” (Man, 43 jaar). Er wordt niet geduwd en getrokken aan elkaar. Dit is niet heel opvallend want het is niet normaal dat er opschudding is in een winkel tijdens extreme drukte, maar toch is het wel bijzonder genoeg om hier aangestipt te worden. Iedereen in de winkel is met eenzelfde doel in de winkel: het kopen van muziek. Waarschijnlijk heeft de eigenschap dat vinyl een redelijk fragiel medium is hiermee te maken. Voor een deel van de klanten bepaalt ook de verkoper in de winkel de sfeer. Hierover meer in paragraaf 4.3.

Uiterlijk van de winkel

Iets wat onlosmakelijk met de sfeer van de platenwinkel is verbonden is het uiterlijk van de winkel. Platenwinkels zijn in de regel vaak tot het uiterste toe vol gestopt met platen, soms in combinatie met cd’s. Omdat platenwinkels zo vol staan met platen lijkt het altijd alsof het een rommel is in de winkel. Toch zit er een strakke ordening achter. Alle platen zijn netjes op genre georganiseerd of op alfabet of een combinatie van beiden. Dit verwijst naar de environmental perception uit het CRSP

van Titus en Everett (1995). Tussen alle bakken waar alles in staat staan af en toe dan bakken met niet-categoriseerbare platen. Dit draagt bij aan de gedachte dat het een beetje een rommel is en dat er misschien nog wel iets in te vinden valt wat nog niemand anders heeft gevonden. Tussen deze kratten na lang zoeken iets vinden kan ook gezien worden als een vorm van ‘toevallige stedelijke archeologie’ (Bartmanski & Woodward, 2015: 11), de toegevoegde culturele waarde van wat gevonden wordt ligt juist in de zeldzaamheid- en serendipiteitfactoren die bij het vinden dat de plaat horen. Hoe minder vaak een bepaalde plaat gevonden wordt hoe hoger de culturele waarde van deze plaat. Het begrip stedelijke archeologie is ook toepasbaar op het kratgraven, wat vaak gebeurt in platenwinkels. Hierover wordt bij het volgende thema meer uitgelegd.

Ook blijkt dat Record Store Day zelf een belangrijke reden is om naar de platenwinkel toe te gaan, zei het dat dit maar één keer per jaar is. Hoewel er veel speciale releases zijn en bandjes optreden, is het niet zo dat ze ok echt een plaat kopen. De dag zelf is al een motief op zich. Een aantal klanten komt echt voor de speciale releases die zijn aangekondigd of voor de bandjes die spelen, maar een groot deel komt ook gewoon puur alleen omdat het Record Store Day heet. Het is tijdens Record Store Day gigantisch druk in de platenzaken die meedoen. Uit de observaties bleek dat Record Store Day inderdaad een succes is zoals Harvey (2015) al stelde.

Waarde van het medium

Als laatste belangrijke motief bleek dat ook de waarde die het medium vinyl voor iemand heeft een reden kan zijn om naar een platenwinkel toe te gaan. De waarde die het medium vinyl voor iemand heeft is nauw verbonden met de reden waarom iemand het gebruikt. De reden waarom iemand het medium gebruikt kan heel verschillende achtergronden hebben. Zo zijn er mensen die het gebruiken omdat ze niet beter weten, dit zijn veelal mensen met een hogere leeftijd. Maar er zijn ook mensen die het juist gebruiken omdat ze het via hun ouders hebben leren kennen en van hun de eerste plaat kregen of zelfs een platenspeler kregen. Zo zei iemand: “Op mijn 18^e, toen ik mijzelf ging wonen kreeg ik van mijn ouders een aantal dubbele platen” (Man, 28 jaar). Ook de uiterlijke kenmerken van het medium kan een reden zijn om het te gebruiken. De mooie hoezen bijvoorbeeld of gewoon de grootte van de plaat op zichzelf kan een mooie reden zijn. De waarde die het medium voor iemand heeft hoeft niet direct verbonden te zijn met de reden waarom

iemand het gebruikt. Zo zijn er mensen die het gebruiken omdat zij altijd al platen draaiden, de waarde van de mooie hoes is er pas later aangekoppeld. Er is soms wel enige overlapping tussen de waarde van het medium en het gebruik, maar deze is niet altijd sluitend, bijvoorbeeld: “(...) een echt hele mooie hoes heeft ook echt een waarde, als je die zo uit de kast kan pakken en ernaar kunt kijken” (Man, 25 jaar). De waarde van het medium kan een emotionele waarde zijn in de vorm van een mooie herinnering aan vroeger of het kan ook een gevoel van nostalgie of historisch besef zijn. In het verlengde van de herinnering ligt het koppelen van vinyl aan een herinnering of vinyl gebruiken in het herinneringsproces. Tijdens het tweede interview werd dit goed uitgelegd:

“Het gaat toch weer terug naar het proces van betekenisgeving. Of dat het een rol speelt in jouw identiteitsvorming. In je herinnering die erbij komt kijken. Dus dat is denk ik de belangrijkste rol die het speelt in mijn leven. En dat is een soort van continu proces om dingen waar je mee bezig bent. (Man, 33 jaar).

Dit citaat geeft goed aan dat vinyl een deel van je eigen identiteit kan zijn. Het hoort bij je als persoon zoals je karakter. “(...)Ehmm, dingen die op je pad komen, en dat je daar dan, en bent ook altijd met muziek bezig, dat je die dingen aan elkaar gaat koppelen ofzo” (Man, 33 jaar). Dit proces van betekenisgeving aan de hand van muziek is een bijzonder fenomeen. Het kan zo zijn dat bij een bepaalde herinnering muziek wordt gezocht die deze herinnering onderschrijft. Het kan echter ook zo zijn dat er muziek wordt opgezet en dat er een herinnering boven komt aan de hand van de muziek. Voorheen waren deze niet aan elkaar gekoppeld, maar door een herkenning van wat bezongen wordt of de sfeer van een nummer kunnen herinneringen weer boven komen.

“Het is niet een soort van 1 op 1 proces, het grappige is soms ook wel dat je soms achteraf ook dingen gaat herkennen in de muziek zeg maar, die je dan zelf ook mee hebt gemaakt en dat die 2 een beetje in elkaar gaan overlopen. Of dat je de dingen die je hebt meegemaakt gaat interpreteren vanuit de muziek die je op dat moment luisterde, dus dat je eigenlijk je herinneringen een soort van euh, gemedieerd worden door de muziek die je hebt geluisterd. Das een beetje een raar fenomeen eigenlijk.” (Man, 33 jaar)

Nostalgie en historisch besef zijn in vergelijking met de herinnering minder

emotioneel van aard en meer gericht op de op de voorbije tijd. Waarde kan zich echter ook uiten als een vorm van liefhebberij van de kunst van de hoes. Platen hebben grote hoezen waarop vaak mooie ‘kunstwerken’ te zien zijn. Deze kunstwerken kunnen bijdragen aan de overweging om een plaat te kopen. Het bijzondere van de hoezen is dat ze soms zo inspirerend kunnen zijn dat met er zijn studiekeuze op afstemt. Een studente aan de fotoacademie zei: “Het heeft bij mij deels voor gezorgd dat ik fotografie ben gaan doen, en dus ook naar de fotoacademie ben gegaan” (Vrouw, 23 jaar). Naast de artistieke waarde van de hoes kan ook de artistieke waarde van de muziek die in de hoes zit van waarde zijn. Vinyl is als medium een erg tastbare vorm van muziek. Je kunt de muziek bijna zien en aanraken als je een plaat vasthebt: “Het is voor mij een mooie manier om muziek echt te hebben en aan te kunnen raken” (Man, 28 jaar). Deze passage illustreert ook goed het gevoel van het echt bezitten van muziek wat vinyl kan oproepen. Dit gevoel van echtheid is bij vinyl groter dan bij een cd of een mp3. Dit komt overeen met de gedachten van Sterne (2006) en Eisenberg (1988). Sterne bekritiseerde het digitale muziekbestand omdat het niet de creatieve vaardigheid van de artiest bevatte. Dit gevoel wordt gedeeld onder kopers van vinyl. Het totaalpakket van albumillustraties, songteksten en liner notes zorgen voor een gevoel van waarde (Eisenberg, 1988).

“Regressieve consumptie”

Als bijzondere reden om vinyl te gebruiken werd een aantal keer de reden gegeven dat het een ‘niet moderne’ techniek is. Deze reden werd niet verbonden met het opkomen opkomen van een subcultuur, maar juist dat de manier van luisteren naar vinyl anders is dan een cd of een mp3-stream. Bij vinyl kun is het niet gemakkelijk een nummer selecteren en ben je als luisteraar overgeleverd aan de volgorde van de plaat. Voor een enkeling is het een vorm van therapie om af te komen van het maar korte luisteren naar nummers door na een minuut al naar het volgende nummer te gaan: “Ik kan niet of moeilijk skippen en dat is iets wat ik graag wil kunnen, muziek luisteren zoals het bedoeld is” (Vrouw, 24 jaar). Een bijkomstigheid van het luisteren naar vinyl is dat men veel bewuster bezig is met het luisteren van muziek. Dit begint al met het uitzoeken van wat er aangezet wordt. De handelingen die men hierbij moet doen moeten voorzichtig gebeuren zodat de plaat niet beschadigt. Je moet er bewust mee bezig zijn. Dan de plaat op de speler en de naald er voorzichtig op.

“Als je een plaat gaat opzetten dan ga dus door je collectie. Maar je moet dus echt een zwarte vinylplaat uit de hoes halen, neerleggen en dan die naald erop en dan draait ze rond. Dus dat heeft voor mij ook een bepaalde waarde, los van de muziek. De handeling. Dat heeft voor mij ook een bepaalde rol waarvan ik denk; daardoor ben je bewuster met je, je bent heel bewust en je kiest heel bewust je muziek uit daardoor voor mijn gevoel. (...) als je echt een fysieke handeling en je ziet die plaat draaien en het ritueel eromheen. Dan ben je zeg maar voordat je de muziek op gaat zetten ben je er al veel bewuster mee bezig” (Man, 25 jaar).

Deze reden van het gebruik van vinyl kan worden gekoppeld aan de regressieve vorm van muziekconsumptie die Hayes (2006) ziet als een protest van de jeugd tegen de vluchtige muziekconsumptie die wordt gereguleerd door de muziekindustrie. Men wil zelf bepalen wat men luistert en het medium vinyl is daar een goed medium voor omdat de consument zelf de keuze maakt om het te kopen. Als het gekocht is, is het ook in het fysieke bezit van de consument. De gedachte dat het consumeren van vinyl een protest is tegen de gevestigde muziekindustrie is echter nogal extreem. Uit een aantal interviews bleek namelijk dat de vinylgebruikers het vooral een fijn medium vinden omdat je bewuster bezig bent met je muziek. Omdat je zo bewust met alle handelingen bezig bent is de muziek ook meer op de voorgrond aanwezig en luister je ook meer naar de muziek. Bij het luisteren via een streamingsdienst is wat je aan zet triviale omdat je keuze hebt uit miljoenen nummers. Je kunt makkelijk iets aan zetten en iets anders gaan doen omdat je niet bij het afspelen van de muziek nodig bent. Bij een plaat ben je elke 25 à 30 minuten nodig om deze om te draaien. Echter, door deze handelingen en alle aandacht die er bij nodig is, is vinyl in sommige situaties niet handig. Zo gaan volgens een van de respondenten koken en vinyl afspelen slecht samen: “Maar het is natuurlijk ook af en toe ook gewoon hartstikke irritant. Als je aan het koken bent en je zet een plaat op en je moet hem dan om gaan draaien met je vieze handen” (Man, 33 jaar).

4.2 Het zoekgedrag in de winkel.

In het theoretische hoofdstuk werd al uitgelegd dat er twee vormen van zoeken zijn: epistemisch en hedonisch. Er werd ook al uitgelegd dat er vaak een combinatie van beide methoden werd gebruikt. Dit geldt ook voor de platenwinkel. Als men in de platenzaak komt om maar één specifieke plaat te kopen loopt men vaak toch nog

een rondje om even snel een bak te controleren op iets bijzonders, zo bleek uit de interviews. Het gebruik van deze combinatie van zoekstrategieën is deels te danken aan de nieuwsgierigheid van de persoon maar ook aan de tijd die iemand heeft. Als men veel tijd heeft blijft men langer hangen en gaat men dus ook in meer bakken kijken.

Kratgraven

Een bijzondere vorm van zoeken in een platenwinkel is het kratgraven. Kratgraven is niet louter te classificeren als epistemisch of hedonisch, hiervoor zijn beide begrippen te strak afgebakend. Kratgraven kan namelijk twee doelen dienen. Je kunt namelijk kratgraven om een specifieke plaat te zoeken waarvan je niet precies weet waar deze ligt in de winkel. Echter, je kunt het ook kratgraven om het kratgraven. In dit geval is de actie puur hedonisch. Deze dualiteit van kratgraven is interessant. Het is een handeling die zowel epistemisch als hedonisch kan zijn, maar eigenlijk nooit alleen epistemisch. Het hedonische karakter van kratgraven komt altijd wel een keer tijdens het graven voorbij. Eerder werd ook al geschreven dat ‘toevallige stedelijke archeologie’ van Bartmanski en Woodward (2015:11) ook toepasbaar is op kratgraven. Een krat plaat voor plaat doorlopen totdat er een plaat gevonden wordt die zeldzaam is een tijdrovend proces. Mede door deze tijdrovende handeling, in combinatie met de zeldzaam- en serendipiteitfactoren voor het vinden van een plaat, heeft kratgraven ook een archeologisch karakter. Zowel voor archeologie als voor kratgraven is tijd nodig. Er zijn manieren om deze handeling minder tijdrovend te maken. “(...) vroeger ging ik ook heel veel naar platenbeurzen en dergelijke. En als je daar weinig tijd had dan wandel je door 2 bakken tegelijkertijd. Dus dan kun je gewoon iets sneller door een verzameling heen gaan” (Man, 57 jaar).

Tijd

Een belangrijke factor bij het kiezen van een zoekstrategie is de tijd die iemand heeft. Eerder werd al gezegd dat iemand die veel tijd heeft langer in de winkel blijft. Dit vertaalt zich naar een hedonische strategie. Zo werd er gezegd:

“Het ligt eraan hoeveel tijd ik heb en wat ik eigenlijk zoek. Als ik echt een bepaalde plaat wil hebben dan zoek ik heel gericht naar het genre en de artiest, soms moet je daar even bij kratgraven. Maar als ik wat meer tijd heb

dan graaf ik ook in andere bakken” (Man 37 jaar).

Het is echter niet zo dat van tevoren veel tijd ingecalculeerd hoeft te zijn voor een bezoek aan een platenwinkel. Het hedonische van het zoeken overkomt platenliefhebbers ook. Een respondent heeft weleens een hele dag in een winkel doorgebracht. Maar als iemand wel veel tijd incalculeert voor een bezoek, dan kan deze tijd ook een motivatie zijn om te gaan. Dit in de zin van een dagbesteding of tijdverdrijf. Ook hier valt het grotendeels in de hedonische sfeer.

CRSP

In de paragraaf 2.5 werd al geschreven dat het CRSP-model suggereert dat het design van de winkel, de aard van de zoektaak en de karaktereigenschappen van het individu de basis vormen van de perceptie van een winkel (Titus & Everett, 1995). Een onderdeel van het CRSP was de environmental perception (Titus & Everett, 1995). De environmental perception, vertaald naar de platenwinkel, moet aangeven wat een platenwinkel nu eigenlijk een platenwinkel maakt. Het volgende citaat geeft een goed beeld van hoe de platenwinkel eruitzag:

“Op de een of andere manier zijn ze zo vol mogelijk gedouwd. Er staan op onlogische plekken nog bakken met platen en onder en boven en dan achter ook nog en als je ernaar vraagt komt er nog een bak tevoorschijn” (Man, 25 jaar).

De environmental perception bestond uit de leesbaarheid en de stimulatie van een winkel. De leesbaarheid en stimulatie van een platenwinkel zijn erg duidelijk. Zoals hierboven aangegeven is een platenwinkel vaak een beetje rommelig, “(..) platenwinkels zien er vaak hetzelfde uit. Ze zijn vaak rommelig en er staan veel platen, haha” (Vrouw, 43 jaar). Toch zit er vaak structuur in. Bijna alle platen zitten in bakken die op genre of alfabet of beiden geordend zijn. Het feit dat platen prominent in de winkel aanwezig zijn helpt ook bij de leesbaarheid. De stimulatie van een platenwinkel zit hem ook in het feit dat het er een beetje rommelig is. Aan de hand van de observaties bleek dat er ook gestimuleerd wordt door vinyl aan de muur te hangen. Dit zijn vaak de wat exclusievere exemplaren. Uit de observaties bleek ook dat er door de winkel heen bordjes hangen met daarop informatie over de winkel. Zo was er achterin de winkel een bordje te vinden met uitverkoop in de kelder. Hier waren de allergoedkoopste platen te vinden. Ook hing er naast de trap

die in de winkel staat een bordje met de tekst “More vinyl upstairs!”. Dit stimuleert natuurlijk heel erg als er tegen je gezegd wordt dat er op een andere plek in de winkel nog veel meer te vinden is. De bordjes zijn ook niet van ijzer, maar A4-tjes die gelamineerd zijn. Het geeft een beetje amateuristisch uiterlijk aan de winkel. Ook zit er af en toe in de bakken beneden een tabblad waarop staat dat er ergens anders meer te vinden is van deze artiest of van dit genre. Dit haakt ook weer in op de nieuwsgierigheid van de consument en stimuleert de gedachte dat er misschien nog een pareltje te vinden is in de winkel. Ook staat er altijd muziek aan in de winkel wat de klant ook kan stimuleren om te zoeken of om langer te blijven in de winkel. De muziek die aanstaat in de winkel is ook te koppelen aan het begrip *curation* van Hracs et al. (2013). De muziek hoeft echter niet per definitie uit de winkel te komen. Het kan ook voorkomen dat de medewerkers van de winkel een plaat draaien uit eigen collectie en dat deze niet te koop is. Dit overkwam een van de respondenten tijdens een vakantie (interview 3, Man, 38 jaar).

De environmental perception zorgt deels ook voor de zoekstrategie die een klant selecteert om de zoektaak te volbrengen. De indeling van de winkel is dus belangrijk om te bepalen of er epistemisch of hedonisch gezocht dient te worden. De geobserveerde platenwinkel heeft een duidelijk indeling en geeft veel houvast met de aanduidingen van genres en artiesten op alfabet. De volgorde van hoe de genres en alfabetisering door de winkel heen gaat is logisch. De winkel helpt de klant dus goed om tot de plaat te komen die wordt gezocht. Er kan dus goed epistemisch worden gezocht. Werkt de winkel de zoektocht echter tegen dan wordt er vaker een hedonische strategie gebruikt. Als de indeling niet duidelijk genoeg is moet er meer worden rondgekeken waar men ongeveer is in de winkel.

Is de zoektocht volbracht en heeft men de plaat gevonden die men zocht in de winkel, dan is de kans groot dat de klant weer terugkomt in de winkel. Het zoeken is positief uitpakend en men is tevreden naar huis gegaan. Een klant zal sneller terugkeren naar een winkels als de winkel een bevredigende uitkomst voor de klant heeft voortgebracht. Als een plaat wordt gezocht en deze wordt niet gevonden in de winkel, zorgt dit voor een negatieve uitkomst en zal men dus ook minder snel terugkomen om nog een keer naar dezelfde of een andere plaat te zoeken.

De environmental design characteristics van een platenwinkel zijn nauw verbonden met de stimulatie. Karakteristiek is de al vaak aangehaalde rommeligheid van de winkel. Vaak is er over winkelindeling in het algemeen goed

nagedacht. Supermarkten zijn helemaal ingedeeld aan de hand van triggers om je bepaalde producten te laten kopen (Titus & Everett, 1995). De platenwinkel in kwestie is echter volledig organisch tot stand gekomen. Enkel bij de kassa is er een beetje ruimte om echt iets aan te prijzen.

“Kijk, hier staan ook weleens wat dingen net als dit (klopt op een verzamel box). Dit is een koopje. Dat staat hier niet voor niks. Dat staat hier omdat het goedkoop is en zodat mensen het kopen.(...). Ze lopen voorbij en ze denken hé, das tof, das maar 20 euro, tof dat neem ik mee” (Interview eigenaar).

De klanten waren over het algemeen van mening dat de invloed van de verkoper op hun zoekgedrag gering was. Op welke manieren er wel of geen invloed zou zijn op de klant wordt verder behandeld in paragraaf 4.3.

Zoeken binnen de stam

Als laatste onderdeel van het zoekgedrag is er ook weer naar de verschillen gekeken tussen de rollen in de stam. Deze lijken echter op het vlak van zoekgedrag in de winkel geen verschil te vertonen. Er zijn maar twee zoekstrategieën beschikbaar en zelfs het kratgraven, wat tussen beide zoekstrategieën invalt en eigenlijk een derde strategie is, wordt door iedereen gebruikt, zo bleek uit de observaties van de klanten. Leeftijd speelt geen rol bij hoe men zoekt en ook hoe lang men het medium al gebruikt is niet van invloed op het zoekgedrag. Wat wel van invloed lijkt op het zoekgedrag is wat men zoekt. Zoekt men een heel specifieke plaat dan is men erg epistemisch bezig. Kijkt men wat rond dan is men hedonisch bezig. Waar in het geval van leeftijd wel een verschil in is waargenomen is het gebruik van de mobiele telefoon tijdens het zoeken. Tijdens de observaties viel op dat jonge klanten met hun mobiel in de hand door de winkel liepen. Allereerst omdat hier vaak de al eerdergenoemde lijstjes op staan, maar ook om de muziek van een onbekende plaat te luisteren op Spotify of YouTube. Oudere klanten gebruiken ook het internet om nieuwe muziek te leren kennen, maar doen dit thuis in plaats van op de winkelvloer, zo bleek uit de interviews. De stammentheorie van Mitchell en Imrie (2011) lijkt echter weinig houvast te geven voor het interpreteren van de verschillen die werden aangetroffen.

4.3 De verkoper

In dit deel wordt de rol van de verkoper centraal gezet. Zowel vanuit zijn eigen

perceptie als die van de klanten. De verkoper of de eigenaar speelt een belangrijke rol en komt op verschillende momenten naar voren: hij is een motivatie om naar de winkel te komen, kan invloed hebben op het zoekgedrag van een klant en hij kan ook invloed hebben op het wel of niet kopen van een product. Uit het interview bleek de eigenaar in de winkel is komen te werken omdat hij een baantje nodig had, maar bovenal ook omdat hij graag met muziek bezig is. Tijdens zijn werk daar is zijn kennis over het medium gegroeid en leert hij nog steeds bij, zoals blijkt uit de volgende passage: “(...) ik kom nog dagelijks, of nou ja dagelijks misschien ook niet, maar wekelijks mensen binnen die iets vragen waar ik nog nooit van gehoord heb. En dat ik het zelf dan ook even op moet zoeken”. Een andere respondent die bij toeval ook in een platenwinkel bleek te werken vertelde: “En dacht van: ik vind muziek helemaal geweldig, en ik heb er ook een hele boel verstand van. Dat was dus helemaal niet zo!!!” (Man, 21 jaar). Hij leerde door bij een platenwinkel te gaan werken nog veel meer over muziek. De curation van Hracs et al. (2013) is dus een continu proces dat nooit ophoudt. De curators leren elke dag weer nieuwe dingen bij over het medium. Op de vraag of hij zijn kennis alleen gebruikt om zijn waar ook te verkopen of ook om gewoon een praatje te maken met de klanten antwoordde de eigenaar het volgende:

“Beiden. Aan de ene kant tuurlijk, sta je hier om dingen te verkopen, maar je staat hier niet om mensen dingen door hun strot te duwen. Je maak, ik vind het juist leuk om met mensen erover te praten. Dan hoor je weer een verhaal of jijzelf vertelt weer eens wat. En tuurlijk vind je het hartstikke leuk. En je kent zoveel klanten die van iets houden dat je weleens wat laat zien van hé kijk hier eens wat ik hier heb misschien is dat wat voor jou?” (Interview eigenaar)

Verkoper als curator

Zoals Hracs et al ook al aantoonde, is ook het aspect van curation voor vinylconsumenten erg belangrijk (Hracs et al., 2013). Dat de kennis van de verkoper misschien niet objectief is, is voor klanten geen kwestie, dat werd namelijk door geen van de respondenten genoemd. De aanwezigheid van zijn kennis is volgens klanten iets wat met mate moet worden gegeven. Het is niet de bedoeling dat de verkoper alles wat hij weet moet vertellen aan de klant. Het werd als irritant ervaren als een verkoper van vinyl in de nek van de klant gaat staan hijgen. Als de klant

informatie of tips zoek, vraagt hij hier zelf naar. Als de verkoper te veel gaat pushen met zijn kennis schaadt hij misschien het vertrouwen dat de klant in hem kan heeft omdat hij dan te commercieel wordt. Vinyl is nu nog een niche en dat is ook een van de eigenschappen van het medium die men aanspreekt. Het proces van curation moet niet opgedrongen worden door de curator maar juist komen vanuit interesse in de klant om iets toe te voegen aan zijn ervaring. Een iemand verplaatste zich in de verkoper en vertelde het volgende:

“(...) Ik denk dat de verkoper dat ook zou moeten doen. Dat zou ik zelf wel echt heel erg doen als ik een verkoper was van platen. Dan zou ik het liefst met elke klant die binnenkomt. Gewoon even een kort praatje maken en dan ook even kort kijken van wat voor een soort klant is dit. Wat zoekt deze persoon, en heb ik dat? Want dan kan je ook juist op een gegeven moment een soort van aanbevelingen doen” (Man, 25 jaar).

De eigenaar is het met deze gedachten eens: de eigenaar ziet zijn rol als curator wel als een belangrijke rol, maar is het met de vinylconsumenten eens dat aanbevelen voorzichtig moet gebeuren en kan eigenlijk pas goed plaatsvinden nadat de klant is bestudeerd door de verkoper.

“Nou, het is heel lastig. Er komen hier zo veel verschillende soorten klanten, de ene vindt dat prettig en de ander vindt dat niet prettig. Er zijn heel veel mensen die het heerlijk vinden om gewoon lekker hier, al komen ze hier twee keer per week, die willen gewoon een beetje anoniem door de zaak lopen en hun eigen manier van zoeken en niet gestimuleerd worden en niet voorgeschoteld krijgen. En juist weer andere mensen vinden het hartstikke fijn. Die komen binnen en denken hé, wat heb je nog, heb je nog iets leuks voor me en heb je nog iets nieuws? En daar moet je wel een beetje op letten, dat onderscheid” (Interview eigenaar).

Deze passage uit het interview met de verkoper geeft goed aan dat het aanbevelen van platen aan klanten voorzichtig moet gebeuren. Er bestaan volgens de eigenaar verschillende soorten klanten die ieder iets anders fijn vindt qua benadering door de verkoper. De invloed die de verkoper op het onbewuste van de klant heeft valt naar zijn idee mee. De muziek die aan staat in de winkel wordt niet gedraaid om te verkopen maar omdat zij dit leuk vinden om te luisteren en te draaien. Maar: “Je zet heel vaak iets op en dan komen de mensen wel even vragen van hé wat is het? Of

ze kopen het of ze willen het alleen maar even weten wat het is” (Interview eigenaar). Hij voegt hier echter gauw aan toe dat hij af en toe weleens iets opzet om te kijken of een persoon die hij al een tijdje op het oog heeft een bepaalde plaat zal kopen als hij die opzet.

Verkoper als motivatie

Tijdens de observatie bleek ook dat er vaste klanten in de winkel komen die uitgebreid met de verkopers over allerlei platen en muziek praten. Dit gevoel van verbondenheid is goed te plaatsen in de stam van vinylconsumenten (Mitchell & Imrie, 2011). Voor respondenten is de kennis die een verkoper heeft over het medium een reden om naar de winkel toe te komen. Ook als de consument een plaat zelf kan vinden op het internet, deze aanschaffen en vervolgens ontvangen, dan nog gaan zij vaak liever naar een winkel toe dan de plaat op het internet te kopen. Zo vertelde iemand: “ik gun het de winkel” (Man, 57 jaar oud). Er moet wel gezegd worden dat er uitzonderingen zijn op deze regel. Jongere generaties vinylconsumenten gebruiken zo nu en dan het internet om een plaat te kopen. Dit omdat zij al weten welke muziek erop staat en dat de staat van de plaat in orde zal zijn.

Verkoper en zijn invloed

Over het algemeen wordt de invloed van de verkoper op het zoekgedrag door de klanten niet heel groot geacht. De klanten gebruiken de aanwezigheid van de verkoper vooral om te vragen waar iets ligt of om te vragen of hij misschien heeft wat ze zoeken. Op dit vlak heeft de verkoper naar mijn idee echter wel invloed, alleen is deze invloed klein. De verkoper kan je in de winkel ergens heen sturen naar waar wat jij zoekt misschien niet ligt, maar waar wel iets vergelijkbaars te vinden is wat je misschien wel leuk vindt. Wel wordt de kennis van een verkoper, de *curation* (Hracs et al., 2013), van grote waarde geacht. De fysieke aanwezigheid van iemand die veel kennis heeft is voor een klant betrouwbaarder dan een algoritme waarmee men een suggestie van een webwinkel krijgt. Ook Hracs et al. (2013) zijn van mening dat ondanks de kracht die het internet heeft in het verspreiden van muziek, virtuele vormen van curatie meer een toevoeging zijn dan dat zij fysieke vormen van curatie vervangen. Een algoritme voelt onpersoonlijk aan omdat deze gebruik maakt van de gekochte platen van andere klanten en maakt hier suggesties mee. Volgens een respondent kan het wel zo zijn dat een algoritme

in sommige gevallen een beter advies geeft dat een verkoper:

“(…) Alleen is het dan leuker natuurlijk als het je dan aangeraden wordt door iemand die ook kennis van zaken heeft en je muzieksmaak een beetje kent dan dat het een soort van algoritme is die berekend is door een website. Hoewel die misschien wel accurater is hoor, maar het is persoonlijker” (Man, 33 jaar).

De verkoper vervult dus een belangrijke en veelzijdige rol. Hij is een motivatie om naar de platenwinkel toe te komen. Hij houdt zich bezig met de curatie van vinyl. Hij gebruikt zijn kennis van deze curatie in zijn aanbevelingen naar de klanten, maar zijn kennis kan ook motiveren tot een trip naar de winkel. De aanbevelingen aan de klanten doet hij op directe en indirecte manier, waarbij beiden op subtiële wijze moeten worden uitgevoerd.

5 Conclusie en discussie

Of de verkoop van vinyl aan het stijgen is hoeft niet meer onderzocht te worden. In de inleiding werd al uiteengezet dat er sprake was van een sterke stijging van de verkoop (Afbeelding 1, 6). Het is lastiger te verklaren waarom men weer vinyl is gaan kopen. In de inleiding werd al genoemd dat er onderzoek is gedaan naar de vraag waarom de verkopen van vinyl stijgen. Deze stijging zou te verklaren zijn door de tastbaarheid van het medium en het ritueel rondom het afspelen van een plaat (Bartmanski & Woodward, 2015; Sarpong et al., 2016; Yochim & Biddinger, 2008). Charles McIntyre (2011) toonde aan dat onafhankelijke platenwinkels in de jaren 1950 tot en met 1980 een unieke cultuur wisten creëren door in te spelen op de revolutie die de jeugd doormaakte in dezelfde periode. Eric Harvey (2015) concludeerde dat Record Store Day erin is geslaagd deze unieke cultuur te herintroduceren als de onafhankelijke platenwinkel die zich afzet tegen de digitale verkoop van muziek. Het onderzoek van Harvey (2015) had bij wijze van spreken meer betrekking op de tweede jeugd die vinyl nu doormaakt door de komst van Record Store Day in 2008. Het is echter niet aannemelijk dat de onafhankelijke platenzaken de enige reden zijn voor het stijgen van de verkoop van vinyl. De stijging in verkoop was immers al eerder ingezet. Negus (2015) heeft betoogd dat de consument zich door de komst van digitale muziek anders is gaan gedragen. Volgens hem zit het verschil in het in de manier waarop men luistert: digitaal of analoog. Als je volgens Negus digitaal luistert ben je weinig tot niet geïnteresseerd in de benarde situatie van de muzikant en probeer je alleen maar toegang te krijgen tot de opnamen om deze te kunnen luisteren. De analoge luisteraar is volgens Negus wel geïnteresseerd in het concept van een album en alle randzaken die bij het maken van een album komen kijken (Negus, 2015). In dit onderzoek stond de volgende vraag centraal:

Wat motiveert consumenten om vinyl te kopen bij een platenzaak, hoe zoeken zij daarbij en wat is de invloed van de verkoper?

Om vinyl te kunnen luisteren moet het eerst gekocht worden. Vinyl kan via het internet worden aangeschaft, maar toch is er nog een groot aantal platenzaken waar vinyl kan worden gekocht. Het eerste deel van de onderzoeksvraag ging over de motivatie om vinyl juist in een platenzaak te kopen. Het tweede deel van de vraag over hoe de vinylconsument dan zoekt in de winkel als zij aan de hand van hun motivatie de keuze hebben gemaakt om naar de winkel toe te gaan. Het derde

deel van de vraag behandelde de invloed die de verkoper op de consument kan hebben. Deze invloed werd vanaf twee kanten bekeken: de kant van de consument en de kant van de verkoper. Dit bekijken gebeurde door gebruik te maken van een combinatie van verschillende onderzoeksmethoden: de participerende observatie (Denzin, 2009) uit de etnografie en semigestructureerde diepte-interviews (Boeije, 2010) uit kwalitatief onderzoek. De interviews die zijn uitgevoerd tijdens dit onderzoek vonden plaats in twee vormen: diepte-interviews en korte interviews. Het onderscheid tussen beiden is dat de korte interviews ter plekke in de winkel zijn afgenomen ten tijde van de observaties. De diepte-interviews zijn op afspraak afgenomen op een locatie naar keuze van de respondent. Tijdens het afnemen van de interviews is ook een interview met de eigenaar van de platenwinkel gehouden om zo de gedachten van de vinylconsument en de winkeleigenaar tegen elkaar af te kunnen zetten. De thema's die uit de analyse van de vergaarde data naar voren kwamen sloten aan bij de drie delen waaruit de onderzoeksvraag bestaat. De drie thema's waren: de motivaties om naar een winkel toe te gaan, het zoekgedrag in de winkel en de verkoper.

Motivaties

Op de vraag wat de consument motiveert om naar een platenwinkel toe te gaan is moeilijk een eenduidig antwoord te geven. Bepalend zijn een aantal factoren in wisselende samenstelling: routines, sfeer, inrichting van de winkel, de persoonlijke waarde van het medium en de regressieve consumptie van vinyl. Een motivatie om naar een platenwinkel toe te gaan kan zijn om een specifieke plaat te kopen waarvan de consument denkt dat deze aanwezig is in de winkel. Het kan ook zo zijn dat de klant alleen wilt controleren of de plaat er is zonder deze uiteindelijk te kopen. Hoewel het gaat om een verschil van nuance in de motivaties, is het wel een verschil. Dit verschil uit zich in het zoekgedrag dat wordt gebruikt bij beide motivaties, welke verder zal worden toegelicht in de volgende alinea. Het hoeft voor dit verschil niet over maar een specifieke plaat te gaan, het verschil is ook aanwezig als men meerdere platen zoekt. Zo viel op dat als de consument eenmaal in de winkel is, zij de winkel vaak op eenzelfde manier controleren: er wordt gekeken in wisselbakken en naar vaste bakken afhankelijk van persoonlijke interesse. Het echte verschil in deze twee motivaties zit in het op voorhand besluiten om een plaat te kopen. Bij het controleren op aanwezigheid hoeft men dit besluit nog niet genomen te hebben. Uit het onderzoek is ook gebleken dat voor het controleren van

platen in een platenwinkel vaak een lijst wordt gebruikt die vooraf al is gemaakt door de consument. Deze lijst kan in het geheugen van de klant zitten, maar kan ook fysiek aanwezig zijn op papier of op de telefoon van de klant. Deze lijstjes worden gebruikt als geheugensteun om niet te vergeten om deze platen te zoeken in de winkel als zij daar aanwezig zijn. Een tweede achterliggende motivatie om naar een platenwinkel te gaan is de sfeer die hangt in een platenwinkel. Bijna iedereen die aanwezig is in een platenwinkel houdt van muziek of van het medium vinyl of een combinatie. In een platenwinkel is de sfeer gemoedelijk, de inrichting vaak rommelig en het doel van alle klanten is hetzelfde; het vinden van de plaat of platen die je zoekt. Dit geeft een gevoel van verbondenheid onder de aanwezigen en hierdoor loopt het zelfs bij extreme drukte zoals tijdens Record Store Day nooit uit de hand. Dit gevoel van verbondenheid is ook te plaatsen in de stamtheorie over de vinylconsument van Mitchell en Imrie (2011). Hoewel er een duidelijk verschil is tussen beginners en ervaren liefhebbers is er geen helder onderscheid in de motivatie om naar de winkel toe te gaan. De verschillen in soorten stammen blijken weinig zeggingskracht te hebben voor mijn onderzoek en er is een groot aantal andere motivaties om naar een platenwinkel toe te gaan. Zo is Record Store Day is voor veel consumenten ook een goede reden om naar een winkel toe te gaan. Tijdens deze dag is het extreem druk en drukker dan normaal in een platen winkel. Record Store Day is een groot succes zoals Harvey (2015) al beaamde. Het laatste motief om naar een platenwinkel te gaan bleek de waarde die het medium vinyl voor iemand kan hebben. Deze waarde kan te maken hebben met nostalgie zoals Plastekes (1992) stelde, maar er zijn veel meer vormen van waarde. Uit het onderzoek bleek dat ook uiterlijke kenmerken van het medium waarde hebben. Deze uiterlijke kenmerken kunnen betrekking hebben op de verpakking, maar ook op de tastbaarheid van het medium. Deze eigenschappen vormen een brug met gedachten van Sterne (2006) en Eisenberg (1988). Inhakend op de nostalgie van Plastekes (1992) kan vinyl ook een emotionele waarde hebben als katalysator van een herinnerings- of betekenisgevingsproces. Nauw verbonden aan de waarde die vinyl voor iemand heeft is de reden dat iemand het gebruikt. De waarde hoeft niet direct verbonden te zijn met de reden waarom iemand het gebruikt, maar overlap hierin is wel aannemelijk. Een bijzondere reden om vinyl te gebruiken bleek het feit dat het een oude techniek is om muziek te luisteren. Moderne aspecten van luisteren zijn lastig zoals nummers selecteren of in een willekeurige orde afspelen. Deze eigenschappen werden ook gebruikt om juist van deze vorm van

muziekluisteren te waarderen. Hayes (2006) schaaft dergelijke redenen om vinyl te luisteren onder regressieve vormen van muziekconsumptie.

Zoekgedrag

Op de vraag hoe de consument zoekt in de winkel is een iets eenduidiger antwoord te geven. De theorie leert dat er twee soorten zoeken zijn in een winkel: hedonisch en epistemisch (Titus & Everett, 1995). Hedonisch zoeken richt zich op de ervaring van het winkelen zelf, de consument heeft eigenlijk niks nodig maar is voor het plezier in de winkel aanwezig. Epistemisch zoeken is oplossingsgericht; De consument komt met een probleem in de winkel en heeft als doel het lokaliseren en kopen van goederen. De consument kan een van beide methoden gebruiken om te zoeken, maar er werd ook uitgelegd dat er vaak een combinatie van beide methoden wordt gebruikt. Dit blijkt ook uit het onderzoek. Het hedonische karakter van zoeken is vaak aanwezig, ook als men epistemisch aan het zoeken is. Zo kijkt men vaak nog even in een andere bak of loopt men nog even snel een rond als men klaar is met epistemisch zoeken. Deze hedonische eigenschappen zijn een gevolg van de sfeer van de winkel en hiermee ook op de motivatie om naar de winkel te komen. Uit het onderzoek bleek ook dat “kratgraven” een bijzondere combinatie is van epistemisch en hedonisch zoeken. Het is niet louter te classificeren als epistemisch zoeken, want het hedonische karakter van kratgraven is altijd aanwezig. Het kan echter ook alleen een hedonische zoekstrategie zijn. De tijd die iemand heeft voor het zoeken blijkt in overeenstemming met de theorie een belangrijke factor te zijn of met hedonisch of epistemisch zoekt in de winkel. Ook in het geval van het zoekgedrag bleek de stammentheorie van Mitchell en Imrie (2011) niet toereikend. De verschillende stammen vertoonden geen verschil in zoekgedrag, iets wat ook lastig als er maar twee zoekstrategieën beschikbaar zijn naast kratgraven. Ook leeftijd speelt geen rol in hoe men zoekt. In het geval van leeftijd was wel een verschil waargenomen in het gebruik van de mobiele telefoon tijdens het zoeken. Jonge klanten gebruikten vaak hun mobiel als hulpmiddel tijdens het zoeken in de winkel. Wat vooral van invloed lijkt te zijn op het zoekgedrag is wat men zoekt. Aan de hand van het CRSP-model is een duidelijk beeld van wat een platenwinkel is naar voren gekomen. De environmental perception (Titus & Everett, 1995), die bestaat uit de leesbaarheid en de stimulatie van de winkel zijn duidelijk te benoemen in een platenwinkel. De rommeligheid van een platenwinkel is hierin het belangrijkste. Deze rommeligheid wordt door de klanten van de winkel als prettig

ervaren en is volgens de klanten ook onlosmakelijk verbonden met een platenwinkel. De rommeligheid zorgt voor stimulatie om iets te gaan zoeken en haakt in op de nieuwsgierigheid van de consument om iets bijzonders te kunnen vinden. De rommeligheid van een platenwinkel past ook in de environmental design characteristics en is terug te vinden in de kleinste aspecten van de winkel; bordjes met tekst zijn A4-tjes met tekst en tussen de bakken en kratten liggen nog stapels met platen waar geen plek voor was of die niet gecategoriseerd zijn. De eigenaar van de winkel vertelde dat er niet is nagedacht over de indeling van de winkel, deze is organisch gegroeid. Dit organische aspect van de winkel ondersteunt de stimulatie om te gaan zoeken in de winkel en draagt zo bij aan de environmental perception van de winkel. De verbondenheid van de environmental perception en de environmental design characteristics komt overeen met het verband van beiden in het model van Titus en Everett (1995).

De verkoper

De invloed van de verkoper op het zoekgedrag van de klant werd door de klant zelf niet groot geacht. Zijn fysieke aanwezigheid alsmede zijn kennis wordt echter van grote waarde geacht. Deze waarde valt goed te vertalen naar de curatie uit de tekst van Hracs et al. (2013). Klanten vragen vaak aan de verkoper/eigenaar waar iets ligt in de winkel en soms ook of hij tips heeft over iets vergelijkbaars. Zijn fysieke aanwezigheid is van belang omdat het een gevoel van vertrouwen geeft. Ook geeft zijn aanwezigheid een warmer gevoel dan het krijgen van een suggestie van een algoritme op internet. Dit gevoel van warmte is goed voorbeeld van wat Hracs et al. (2013) dachten over dat virtuele vormen van curatie geen vervanging zijn van, maar eerder een toevoeging aan de fysieke vormen van curatie. Het werd door de klanten over het geheel genomen als vervelend ervaren als de verkoper te veel bezig is met de keuze van de klant. Het proces van het gebruiken van de kennis van de verkoper moet geïnitieerd worden door de klant en niet door de verkoper. Het proces van curation is zoals al eerder geschreven een motivatie om naar een winkel toe te gaan, het gebruiken van deze curation is iets wat vanuit de klant moet komen en niet vanuit de verkoper. Hieruit valt af te leiden dat de aanwezigheid van de verkoper ook een motivatie kan zijn om naar een platenwinkel toe te gaan. De verkoper weet veel van wat hij verkoopt en kan, als de klant hierom vraagt, informatie geven over vergelijkbare muziek. Deze kennis van de verkoper en zijn actieve verspreiding van deze kennis werd door Hracs et al. (2013) al eerder

aangetoond. Het antwoord op de vraag naar wat de invloed van de verkoper vloeit voort uit het laatste deel van de vorige alinea. De verkoper heeft wel enige invloed op de keuze van de klant, maar het proces van uitoefenen van deze invloed is een zeer voorzichtig proces. De verkoper heeft een vaak nog grotere passie voor vinyl dan de klant en deze passie uit zich onder andere in de *curation* van het medium. De verkoper is het eens met de klant over hoe er initiatief moet worden genomen als de klant wordt aangesproken. Hij nuanceert het echter wel door te zeggen dat sommige klanten het wel fijn vinden om aan de hand door de winkel te worden meegenomen en anderen juist niet. Deze spanning is hij altijd aanwezig als hij zijn klanten aan het peilen is. Uit het interview met de verkoper viel echter op te maken dat hij zijn invloed niet heel groot beschouwd. Het is doorgaans niet zijn hoofddoel om zo veel mogelijk te verkopen. De verkoper vindt het vooral fijn dat hij van zijn hobby zijn beroep heeft kunnen maken. Hij is elke dag bezig met muziek en het verkopen van de muziek waarmee hij bezig is zorgt ervoor dat hij ervan kan leven.

5.1 Was de methode toereikend?

In dit onderzoek werd een mix van verschillende methoden in verschillende onderdelen gebruikt. Allereerst was er de participerende observatie (Denzin, 2009). Deze methode heeft bijgedragen aan een aantal mooie bevindingen over het zoeken naar platen in de winkel. Zoals al geschreven is in het methoden hoofdstuk zijn zowel losse klanten als de winkel in zijn geheel geobserveerd. Uit de observatie van de winkel in zijn geheel bleek dat de jongere generatie vinylconsumenten vaak hun mobiele telefoon gebruiken als hulpmiddel bij het zoeken in de winkel. Helaas is het aantal observaties noodgedwongen beperkt gebleven. Het was oorspronkelijk de bedoeling om bij vier platenwinkels te observeren. Na een eerdere toezegging, trokken echter drie van de vier platenwinkels zich terug na de aankondiging dat het onderzoek binnenkort zou gaan beginnen. Uit beleefdheid is er tijdens dit onderzoek voor gekozen om het bij het oordeel van de eigenaar te laten en geen discussie hierover aan te gaan. Strikt genomen zou de toestemming eigenlijk niet nodig zijn geweest, winkels vallen immers onder de publieke ruimte. Echter, om de eigenaars te vriend te houden is ervan afgezien om toch te observeren in de drie winkels die niet meer wilden meewerken. Er kon daarom helaas maar bij één winkel worden geobserveerd. De participerende observatie is goed bevallen als methode in combinatie met de interviews om zo informatie te verkrijgen die anders misschien niet gezegd of opgemerkt zou worden.

Als tweede methode zijn er interviews gehouden. Interviews zijn een betrouwbare vorm van kwalitatieve dataverzameling en de methode leent zich goed om meningen, gevoelens, gedachten en houdingen van respondenten te achterhalen (Boeije, 2010; Baarda & de Goede, 2006). De interviews waren semigestructureerd van aard (Boeije, 2010). Het afnemen van de interviews is in twee fasen gebeurd. Dit is gedaan omdat er twee type interviews zijn gehouden: korte en lange. De korte interviews vonden plaats of bij de platenwinkel. De klanten werden tijdens hun aanwezigheid in de winkel aangesproken en er werden een aantal vragen gesteld. Als deze waren beantwoord, wat ongeveer 5 à 10 minuten duurde, werd er gevraagd of zij tijd hadden voor een lang interview. Hier werd echter geen enkele keer op ingegaan en de klant moest vaak ergens anders naartoe. Het verkrijgen van genoeg data kwam hierdoor in gevaar. De respondenten voor de lange interviews zijn uiteindelijk verzameld door middel van de sneeuwbalmethode. Deze methode wierp zijn vruchten snel af en het aantal interviews was snel voldoende om het onderzoek voort te zetten.

Om alle data te analyseren is een thematische analyse (Braun & Clarke, 2006) gebruikt. Deze methode vergt wat oefening om goed door te krijgen. Hoe de theorie werkt en hoe je hem als onderzoeker toe moet toepassen op de data staat uitgelegd in paragraaf 3.2. Dankzij het toepassen van de methode waren en tijdens het coderen al snel duidelijke groepen ontstaan die na verdere analyse, schuiven, wijzigen en herlezen, de uiteindelijke thema's werden. De thematische analyse was hierdoor de uitgelezen methode om te gebruiken voor dit onderzoek.

5.2 Theoretische reflectie

De gebruikte theorie over vinyl als artefact (Eisenberg, 1988; Negus, 2015; Plasketes, 1992; Sterne, 2006) kwam tijdens het doen van de interviews sterk naar voren. De respondenten spraken veelvuldig over de verschillende onderdelen hiervan: de materialiteit, het ritueel bij het afspelen en de hoes van de plaat. Ook de waarde van vinyl voor een persoon of de reden om vinyl te gebruiken werd gekoppeld aan deze materialiteit. Met deze eigenschappen in het achterhoofd is een verbinding te leggen het luisteren van muziek via alternatieve bronnen, in dit geval vinyl, dan digitale bronnen en de consumptie van deze bronnen (Harvey, 2015; Hayes, 2006). De theorie van curation van Hracs en Jansson (2016) en Hracs et al. (2013) bleek van groot belang voor dit onderzoek. Curation is een belangrijk aspect van de platenwinkel, maar moet wel iets worden gewijzigd naar aanleiding

wat Hracs en Jansson en Hracs et al. (2013) hierover zeggen. Volgens Hracs et al. (2013) is curation een belangrijk proces wat voor klanten het laatste zetje kan zijn om te besluiten om een plaat wel of niet te kopen. Hoe dit proces moet verlopen wordt niet uitgelegd in het onderzoek. Uit de interviews kwam naar voren dat de verkoper het proces van curation niet moet opdringen aan de klant. De klant komt liever zelf naar de verkoper toe als hij informatie wil. De verkoper gaf ook aan dat het een moeilijk proces is dat subtiel moet worden uitgevoerd. Het CRSP-model van Titus en Everett (1995) is een zeer nuttig model om naar de processen die in een winkel plaatsvinden te kijken. Het model is vanwege de algemeenheid ervan goed toe te passen op platenwinkels, maar gaat ervanuit dat winkels qua indeling uitgedacht zijn. Winkels in de vinylbranche zijn echter minder vaak uitgedacht dan winkels in andere branches. Of dit lijkt in elk geval zo. Ook zou er in het geval van het toepassen van het CRSP-model op vinylwinkels een toevoeging kunnen worden gemaakt aan de zoekstrategieën die men kan gebruiken in een winkel. Kratgraven bleek tijdens het onderzoek een complexe mengeling te zijn van hedonisch en epistemisch zoeken. Deze complexiteit van de mengeling verwerpt de normale verhouding waarin beide zoekstrategieën voor kan komen dat kratgraven geclassificeerd zou kunnen worden als een derde zoekstrategie.

Stammentheorie

Aanvankelijk leek de theorie goed bruikbaar voor mijn onderzoek omdat er volgens hun een verschil zat tussen de verschillende rollen in de stam. Bij mijn data leek dit verschil er bijna niet te zijn. De respondenten waren redelijk tot goed in te delen in de verschillende rollen. Maar waar verwacht werd dat er per rol een andere manier van zoeken uit zou komen, bleek dat alle vormen van zoeken door elkaar en door elke rol worden gebruikt. De zeggenschap van het model was bij het zoekgedrag niet merkbaar. Het enige verschil was te vinden bij de motivatie om naar de winkel te gaan. Daar bleek dat er een verschil zat tussen de symphatiseurs, de mensen die nog maar net beginnen met vinyl, en de overige drie groepen (de members, devotees en practioners). Dat het model en daarmee ook de theorie niet erg bruikbaar is kan drie oorzaken hebben. Op de eerste plaats is het mogelijk dat mijn data ontoereikend zijn om de inzichten van Mitchell en Imrie toe te passen. Tijdens dit onderzoek is er zeker geen gebruik gemaakt van een aselechte steekproef. Mijn steekproef is niet representatief voor iedereen die ooit in een platenwinkel is geweest. Ook is mijn dataset beperkt; de hoeveelheid data is niet groot. Op de

tweede plaats kan er in Rotterdam iets bijzonders aan de hand zijn, maar dit lijkt niet erg waarschijnlijk. Er is geen reden om aan te nemen dat er in Rotterdam een bijzondere vorm van vinyl consumeren of een eigen ecosysteem van vinyl bestaat. Als derde en laatste oorzaak is het mogelijk dat het onderzoek van Mitchell en Imrie (2011) een beperkte generaliseerbaarheid heeft. Deze laatste oorzaak bleek bij nadere bestudering van het artikel van Mitchell en Imrie de meest plausibele verklaring.

De theorie is ontstaan uit een serie van interviews met een groep ("stam") van zes personen. Deze personen kunnen vaker ondervraagd zijn dan een enkele keer (de interviews waren iteratief), maar hoe vaak precies is niet vermeld in de tekst. Een dergelijk kleine "N" lijkt onvoldoende om een theorie op te stoelen. Aanvankelijk leek de theorie een bijzondere blik te kunnen geven op de vinylconsument. De zeggingskracht van de theorie was, los van de vrij ongefundeerde theorie van Mitchell en Imrie, bovendien vrij zwak door nog een ander aspect. De verschillen tussen de verschillende rollen binnen de stam leken aanvankelijk duidelijk. Achteraf bleek echter dat deze erg op elkaar leken en dat er tussen elke van de rollen alleen maar een nuanceverschil aanwezig was. Dit aspect kwam pas aan het licht tijdens het indelen van de respondenten in de verschillende stammen. De verschillen bleken te genuanceerd om echt duidelijk te kunnen zeggen of iemand nu een sympathiser of een member was. In sommige gevallen kon iemand bij meerdere rollen ingedeeld worden. De verschillende rollen boden dus weinig houvast voor een interpretatie van de gegevens.

5.3 Wat zijn de beperkingen?

Aanvankelijk was de gedachte dat dit onderzoek een grote hoeveelheid data op zou leveren door de combinatie van de participerende observatie, de korte interviews en de diepte-interviews. Helaas bleek dit niet het geval. De dataset is relatief klein gebleven door het kleine aantal observaties in de winkel en door het uitblijven van respondenten die bereid waren om een diepte-interview te doen nadat zij in de winkel iets hadden gekocht. Als dit onderzoek over zou kunnen worden gedaan, dan zouden de korte interviews geschrapt kunnen worden uit het onderzoek en alleen te focussen op diepte-interviews en een deel participerende observatie te gebruiken. De observaties hebben wel degelijk een meerwaarde betekend tijdens het onderzoek, omdat er in de interviews naar de meningen van respondenten over de observaties kon worden gevraagd.

5.4 Eventueel verder onderzoek?

Uit de motieven om naar een winkel te gaan bleek ook dat de waarde en de reden dat het medium wordt gebruikt een invloed te hebben. Tijdens de analyse hiervan leken deze een sterke psychologisch karakter te hebben omdat deze erg over gevoelens en gedachten leken te gaan. Veel respondenten hadden een bepaald gevoel bij het medium maar konden dit gevoel niet goed onder woorden brengen. Dit zou een mooi onderwerp kunnen zijn voor eventueel vervolgonderzoek kunnen zijn. Een ander onderwerp voor een vervolgonderzoek kwam naar voren uit het interview met de eigenaar. Hij vertelde dat de prijzen van nieuw uitgebrachte lp's nu meer zijn in vergelijking met wat er 30 jaar geleden voor een nieuwe lp werd betaald. Zijn gedachten hierover waren gemengd. Natuurlijk moet ook de platenmaatschappij aan de lp verdienen. Maar volgens hem is het maken van lp's niet duur en proberen platenmaatschappijen misschien eenzelfde truc uit te halen als ze met de cd hebben gedaan. Voor een nieuwe lp ben je nu al snel zo rond de €30,- à €35,- kwijt, en dat is toch een hele hoop geld voor een medium wat nog, of weer, aan het opkomen is. Dit verschil in prijs zou een goede aanleiding voor vervolgonderzoek kunnen zijn.

6 Literatuur

- Altheide, D. L. (1987). Ethnographic Content Analysis. *Qualitative Sociology*, 10(1), 65–77. <http://doi.org/10.1007/BF00988269>
- Baarda, D. B., & de Goede, M. P. . (2006). *Basisboek Methoden en Technieken*. Groningen: Noordhoff Uitgevers B.V.
- Bartmanski, D., & Woodward, I. (2015). The vinyl: The analogue medium in the age of digital reproduction. *Journal of Consumer Culture*, 15(1), 3–27. <http://doi.org/10.1177/1469540513488403>
- Boeije, H. (2010). *Analysis in qualitative research*. London: Sage. <http://doi.org/10.1177/1049732304266820>
- Boyatzis, R. (1998). *Transforming qualitative information. Thematic analysis and code development*. London: Sage.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3, 77–101. <http://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Clarke, A. (2005). Situational Analysis: Grounded Theory After the Postmodern Turn. *Symbolic Interaction*, 4(4), 83–144. <http://doi.org/10.1177/146879410600600409>
- Cova, B., & Cova, V. (2002). Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 595–620. <http://doi.org/10.1108/03090560210423023>
- Crane, D. (2002). *Crane - Culture and Globalization.pdf*. (D. Crane, N. Kawashima, & K. Kawasaki, Eds.). New York: Routledge.
- Currid, E. (2007). *The Warhol economy: how fashion, art, and music drive New York City*. Princeton: Princeton University Press.
- Currid, E., & Williams, S. (2010). Two cities, five industries: similarities and differences within and between cultural industries in New York and Los Angeles. *Journal of Planning Education and Research*, 29(3), 322–335. <http://doi.org/10.1177/0739456X09358559>

- Denzin, N. K. (2009). *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods*. New Jersey & London: Transaction Publishers.
- Eisenberg, E. (1988). *The Recording Angel: The Experience of music from Aristotle to Zappa*. New York: Penguin Books.
- Gibson, M. (2015, January). Here's Why Music Lovers Are Turning To Vinyl and Dropping Digital. *Time Magazine*. Retrieved from <http://time.com/3663568/vinyl-salesincrease/>
- Gudeman, S. F. (2001). *The Anthropology of Economy: Community, Market, and Culture*. Malden: Blackwell.
- Hainge, G. (2008). Unfixing the photographic image: Photography, indexicality, fidelity and normativity. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 22(5), 715–730. <http://doi.org/10.1080/10304310802311659>
- Hart, K., & Hann, C. (2011). *Economic Anthropology*. Cambridge: Polity Press. <http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Harvey, E. (2015). Siding with vinyl : Record Store Day and the branding of independent music. *International Journal of Cultural Studies*, 1–18. <http://doi.org/10.1177/1367877915582105>
- Hayes, D. (2006). "Take Those Old Records off the Shelf": Youth and Music Consumption in the Postmodern Age. *Popular Music and Society*, 29(1), 51–68. <http://doi.org/10.1080/03007760500167370>
- Hracs, B. J., Jakob, D., & Hauge, A. (2013). Standing out in the crowd: The rise of exclusivity-based strategies to compete in the contemporary marketplace for music and fashion. *Environment and Planning A*, 45(5), 1144–1161. <http://doi.org/10.1068/a45229>
- Hracs, B. J., & Jansson, J. (2016). *Only the Strategic Survive : Independent Record Shops in the Digital Age* (Working Paper 1/2016 No. 1). Southampton. Retrieved from <http://www.southampton.ac.uk/assets/sharepoint/groupsite/Administration/SitePublisher-document-store/Documents/hracs-jansson-2016-only-the-strategic-survive-independent-record-shops-in-the-digital-age.pdf>

- Kvale, S. (1996). *Interviews: An introduction to qualitative research interviewing*. Sage Publications. Thousand Oaks: Sage. [http://doi.org/10.1016/S0149-7189\(97\)89858-8](http://doi.org/10.1016/S0149-7189(97)89858-8)
- Laing, D. (2013). The Recording Industry in the 20th Century. In L. Marshall (Ed.), *The International Recording Industries* (pp. 31–53). New York: Routledge.
- Leslie, D. (2002). Gender, Retail Employment and the Clothing Commodity Chain. *Gender, Place & Culture*, 9(1), 61–76.
<http://doi.org/10.1080/09663690120115047>
- Ley, D. (2003). Artists, aestheticisation and the field of gentrification. *Urban Studies*, 40(12), 2527–2544. <http://doi.org/10.1080/0042098032000136192>
- Magaudda, P. (2011). When materiality “bites back”: Digital music consumption practices in the age of dematerialization. *Journal of Consumer Culture*, 11(1), 15–36. <http://doi.org/10.1177/1469540510390499>
- McIntyre, C. (2011). News from somewhere: The poetics of Baby Boomer and Generation Y music consumers in tracking a retail revolution. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(2), 141–151.
<http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.12.006>
- McLeod, J. (2001). *Qualitative research in counselling and psychotherapy* (2nd Revise). London: Sage.
- Mitchell, C., & Imrie, B. C. (2011). Consumer tribes: membership, consumption and building loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(1), 39–56.
<http://doi.org/10.1108/13555851111099989>
- Negus, K. (2015). Digital divisions and the changing cultures of the music industries (or, the ironies of the artefact and invisibility). *Journal of Business Anthropology*, 4(1), 151–157.
- Obrist, H. U. (2011). PYTHAGORAS SAW THE COSMOS SIMILARLY” – HANS ULRICH OBRIST TALKS TO BJÖRK. *Electronic Beats Magazine*, 40–41.
Retrieved from <http://www.electronicbeats.net/pythagoras-saw-the-cosmos-similarly-hans-ulrich-obrist-talks-to-bjork/>
- Osborne, R. (2014). *Vinyl: A history of the analogue record*. Farnham: Ashgate

Publishing Limited.

Peoples, G., & Crupnick, R. (2014, December). The True Story of How Vinyl Spun Its Way Back From Near-Extinction. *Billboard.com*. Retrieved from <http://www.billboard.com/articles/business/6406630/vinyl-records-comeback-music-industry-record-store-day>

Plasketes, G. (1992). Romancing the Record: The Vinyl De-Evolution and Subcultural Evolution. *Journal of Popular Culture*, 26(1), 109–122. <http://doi.org/10.1111/j.0022-3840.1992.00109.x>

Sarpong, D., Dong, S., & Appiah, G. (2016). “Vinyl never say die”: The re-incarnation, adoption and diffusion of retro-technologies. *Technological Forecasting and Social Change*, 103, 109–118. <http://doi.org/10.1016/j.techfore.2015.10.012>

Schwartz, H., & Jacobs, J. (1979). *Qualitative sociology : a method to the madness*. New York: Free Press.

Shuker, R. (2010). *Wax trash and vinyl treasures: Record collecting as a social practice*. Burlington: Ashgate Publishing Limited.

Silverman, D. (2013). *Doing Qualitative Research* (Fourth). London: Sage.

Smith, J. A., Jarman, M., & Osborn, M. (1999). Doing interpretative phenomenological analysis. In M. Murray & K. Chamberlain (Eds.), *Qualitative health psychology: theories and methods* (pp. 218–240). London: Sage.

Sonnichsen, T. (2013). *Emotion, place, and record collecting in Los Angeles: A post modernist interpretation*. California State University.

Sterne, J. (2006). The mp3 as cultural artifact. *New Media & Society*, 8(5), 825–842. <http://doi.org/10.1177/1461444806067737>

Titus, P. a., & Everett, P. B. (1995). The Consumer Retail Search Process: A Conceptual Model and Research Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <http://doi.org/10.1177/0092070395232003>

Utterback, J. M., & Acee, H. J. (2005). Disruptive Technologies: an Expanded View. *International Journal of Innovation Management*, 9(1), 1–17.

<http://doi.org/10.1142/S1363919605001162>

Yochim, E. C., & Biddinger, M. (2008). 'It kind of gives you that vintage feel': vinyl records and the trope of death. *Media, Culture & Society*, 30(2), 183–195.
<http://doi.org/10.1177/0163443707086860>

7 Bijlagen

7.1 Observatie leidraad

Dag en datum:

Tijd aankomst:

Tijd vertrek:

Aantal klanten per half uur:

Observatie winkel (Environmental perception)

- Leesbaarheid (gemak om winkel te herkennen als zijnde een platenzaak)
- Stimulatie (ontwerp platenzaak, licht, kleur etc)

Environmental Design Characteristics (Ook via interview met eigenaar)

- Hoe ziet de winkel eruit, indeling, verlichting, muziek die aanstaat etc.

Observatie klant nr:

- Zoekstrategie (episteic, hedonic)
- Search behavior (afhankelijk van zoekstrategie)

Vragen aan de klant: (vragen niet direct stellen, houdt het natuurlijk) (vergeet niet op te nemen!!)

1. Wat is de reden van je bezoek?
2. Hoe lang gebruik je al vinyl?
3. Welke rol speelt vinyl voor je? (In je leven bijv.) Wat doe je met je platen?
4. Waarom koopt u hier vinyl? (Motivaties)
5. Wat is uw mening over de winkel? (Environmental Perception; leesbaarheid & stimulatie winkel)
6. Weleens in een andere winkel geweest? Komt u hier vaker? (Shopper Search Satisfaction)
7. Hoe bereik je je doel? (Zoekpatroon wat gebruikt wordt, epistemisch of hedonisch)(tijd en complexiteit van/voor zoeken)
8. Raadpleegt u de verkoper weleens? (Vraag ook naar invloed van verkoper)
9. Welke waarde heeft vinyl voor jou? (artefact vinyl)
10. *Wat weet je van Record Store Day?*
11. *Bent u hier vaker naartoe geweest?*
12. *Koopt u of bent u van plan om een speciale plaat te kopen vandaag?*

7.2 Interviewvragen voor het lange interview

- Hoe lang gebruik je al vinyl?
- Is vinyl een hobby van je of toch iets anders?
- Spendeer je veel tijd aan vinyl?
- Welke rol speelt vinyl voor je? (In je leven bijv.) Wat doe je met je platen?
- Hoe actief ben je met vinyl?
- Waar koop je je platen?
- In wat voor een winkel koop je je platen? Waarom daar? (motivatie!)
- Heeft dat met de winkel zelf te maken? (Environmental Perception; leesbaarheid & stimulatie winkel) (Tijd & complexiteit van het zoeken)
- Hoe ga je te werk om je doel te bereiken? (Hoe zoek je naar je plaat?)(Epistemisch of hedonisch?)
- Helpt de winkel je je doel te bereiken? (inrichting ed.)
- Raadpleegt je de verkoper weleens? (Vraag ook naar invloed van verkoper)
- Hoe oefent de verkoper invloed uit op jou, denk je?
- Welke waarde heeft vinyl voor jou? (artefact)
- Wat doe je allemaal met je platen? (indeling in de stam)

7.3 Interviewvragen voor de verkoper

1. Hoe lang doet u dit werk al?
2. Hoe bent u erop gekomen om dit werk te gaan doen?
3. Hoe bent u aan uw grote kennis over vinyl gekomen?
4. Vind u dat u een objectieve of subjectieve rol vervult als verkoper?
5. Hoe ziet u uw rol als curator van vinyl kennis in de winkel?
6. Op welke manieren vindt u/denkt u dat u invloed heeft op de klant?
7. Hoe groot vindt u de invloed die u heeft op de keuze van klanten?

7.4 Codeboom

1: Motivaties

De motivaties om naar de winkel toe te gaan. Alles wat van invloed kan zijn op de keuze om naar een platenwinkel toe te gaan. Dit kan met de winkel te maken hebben, maar ook met het medium vinyl in de zin van wat het voor jou persoonlijk betekent.

- Controleren vast lijstje
- Specifieke plaat
- Sfeer in de winkel
- Waarde van vinyl → Reden voor gebruik
- Record Store Day
- Kratgraven (wordt besproken bij zoekgedrag)

2: Zoekgedrag

Hoe consumenten te werk gaan in een winkel als ze daar eenmaal zijn. Hierbij moet gedacht worden aan hoe zij zoeken, hoe zij de winkel analyseren en vertalen naar een zoekpatroon en op welke manier een verkoper invloed kan hebben op hun zoekpatroon.

- Epistemisch zoeken
- Hedonisch zoeken
- Kratgraven
- Indeling winkel
- Tijd voor het zoeken
- (Consument als stam toelichten)

3: De verkoper

Hoe de verkoper zelf zijn invloed op de klant ziet. Hoe hij zelf denkt over curation en hoe hij zelf zijn rol als curator van vinyl ziet.

- Rol als curator
- Kennis van de verkoper / curation (verder besproken in 3^e thema)
- Eigen visie op curation
- Invloed op de klant