

Spotify tussen objectivisme en subjectivisme

De online muziekdienst op het kruispunt van objectivisme en subjectivisme

Bachelor media- en cultuurwetenschappen

Naam: Herman van den Berg 3354458

Studie: Communicatie- en Informatiewetenschappen

Hoofdrichting: Nieuwe Media

Docente: Isabella van Elferen

Werkgroep: Media en Muziek

Datum: 18 januari 2013

Blok: 3

Universiteit Utrecht

Inhoud

Subjectivisme versus objectivisme	3
Subjectivisme en objectivisme	4
De verspreiding van digitale muziek	5
Objectivisme of subjectivisme.....	6
Toegang is genoeg	8
Keuze of compromis	10
Product of service.....	11
Keuze en compromis	14
Een vooruitblik	14
Conclusie	15
Literatuurlijst	16

Subjectivisme versus objectivisme

Spotify is een online muziekdienst waarmee gebruikers met een eenvoudig programma op hun pc, tablet of smartphone muziek kunnen beluisteren. Het unieke aan Spotify in vergelijking met andere aanbieders van digitale muziek is dat klanten de liedjes niet bezitten, maar deze streamen vanaf de servers van Spotify en merendeels van het werk dus niet door het apparaat van de gebruiker hoeft te gebeuren (Prince, 2011: 451).

Om aan verschillende behoeftes van de gebruikers te voldoen zijn er drie verschillende versies waaruit zij kunnen kiezen: een gratis variant met reclame, een betaalde variant zonder reclame en een betaalde variant zonder reclame en de mogelijkheden om muziek te downloaden en mobiel te gebruiken. De reden dat gebruikers Spotify op verschillende manieren kunnen gebruiken is wat zorgt voor het succes (Shapiro, 1999: 55). Dat Spotify-gebruikers het product verschillende waardes toekennen impliceert dat betekenis voor iedereen anders kan zijn, dat er een wereld bestaat die men zelf creëert (Knoops, 2010: 37). Er is echter ook een ander kant van het model wat Spotify hanteert omdat het bedrijf 75% van zijn omzet af moet staan aan de verschillende muziekmaatschappijen verdeeld over de hele wereld. Dat er een vaste waarde aan een dienst kan worden toegekend stelt het tegenovergestelde van wat de gebruikers ervaren. Deze kant van het model stelt dus dat er niet meerdere manieren zijn om Spotify te waarderen, want er moet een vast percentage afgestaan worden. Dit impliceert dat het product eigenschappen bezit die door middel van empirische waarneming toegang bieden tot een neutrale wereld onafhankelijk van het individu (Knoops, 2010: 37).

Consumenten profiteren graag van deze tweedeling en ook de muziekindustrie kan hier voordeel uit halen (Gopal, 2006: 1530), want waar Spotify nu nog verlies draait kan het met andere modellen, meer gebruikers en meer inhoud de andere kant op gaan. De populariteit van legale voorgangers als iTunes en illegale als Napster tonen aan welke rol de verspreiding van digitale muziek heeft in onze huidige maatschappij.

Het model dat Spotify hanteert om zijn product in te kopen en te verkopen suggereert twee verschillende manieren om naar de wereld te kijken. De eerste is een objectivistisch perspectief, dat het bestaan van waardevrije feiten identificeert en aandraagt dat het mogelijk is om kennis en begrip vrij van het individu te ontwikkelen (Wilson, 2005: 20; Van der Veen, 2000: 15). In het geval van Spotify is dat dus de 75% van de omzet die de muziekmaatschappijen verlangen. Het tweede perspectief is een subjectivistisch perspectief dat stelt dat kennis niet buiten het individu om bestaat en dat kennis te identificeren is door middel van een analyse van de activiteiten die individuen uitvoeren (Wilson, 2005: 21). Dit perspectief wordt geïllustreerd door de verschillende waarden die

gebruikers aan Spotify toekennen. Normaliter sluiten de twee perspectieven elkaar uit, want het zijn twee uitersten. Aan de hand van Spotify kijken wij echter of een combinatie van deze twee mogelijk is, of er wellicht een nieuwe kijk op deze bestaande perspectieven nodig is of dat er een nieuw perspectief ontwikkeld moet worden.

Subjectivisme en objectivisme

De eerste vraag die wij onszelf moeten stellen is hoe wij meer inzicht kunnen krijgen in deze twee perspectieven en welke rol dit speelt bij de verspreiding van digitale muziek. Wanneer ik verwijs naar digitale muziek benadruk ik dat het gaat om liedjes, albums, afspeellijsten en alle andere vormen van computerdata waarin muziek opgeslagen is. De verspreiding hiervan geeft namelijk inzicht in de manier waarop men kijkt naar de wereld.

Waarom digitale muziek en de verspreiding hiervan een rol speelt bij het herzien van de perspectieven wordt besproken in het eerste gedeelte van deze paper. De verspreiding van muziek heeft namelijk verschillende vormen aangenomen in het verleden (Gopal, 20006: 1504), terwijl tegenwoordig vooral gebruik wordt gemaakt van het internet om muziek te verspreiden en dit unieke eigenschappen bevat die ons laten afvragen of nieuwe criteria voor het objectivisme en het subjectivisme vereist zijn. Een belangrijk aspect van de digitale snelweg is dat gebruikers meer informatie over het product kunnen ontvangen en dus betere beslissingen kunnen nemen over welk product voor hen geschikt is (ibid., 1509). Daarnaast ontstaan er voor aanbieders nieuwe modellen om inkomsten uit te halen (ibid., 1504) en bovendien om méér inkomsten uit een product te halen, omdat een digitaal product bijvoorbeeld niet vergaat wanneer het gebruikt wordt (ibid., 1506). Een product hoeft niet steeds weer opnieuw gefabriceerd te worden. De kenmerken van het object worden gekopieerd en het kopie wordt verzonden naar de koper.

In het tweede gedeelte kijken wij naar de concepten *objectivisme* en *subjectivisme*. Het is van belang te ontdekken welke criteria er ten grondslag liggen aan het gebruik van het objectivistische of het subjectivistische perspectief. Wat vertellen deze criteria over de relatie tussen de observant, of deelnemer, en de wereld of het fenomeen waarnaar gekeken wordt. Zijn mensen dezelfde mening toegedaan op basis van beschikbare informatie of is de informatie gebaseerd op eerdere ervaringen en de omgeving? Daarnaast is het de vraag of deze relatie wederkerig is, want niet alleen bepalen de mensen of de omgeving wat de informatie is, maar de informatie vormt de mens ook (Vogelzang, 2009: 54).

In het laatste gedeelte kijken we naar een perspectief dat een tussenweg is met zowel kenmerken van het objectivisme en het subjectivisme. Dit onderdeel beargumenteert dat wij niet

naar de wereld moeten kijken door middel van een objectivistische of een subjectivistische kijk, maar dat we dit moeten doen door middel van een objectivistische én een subjectivistische kijk. Dat het dualisme van de twee perspectieven een verstoord beeld veroorzaakt en de dualiteit een compleet beeld geeft van de realiteit. Het één kan niet zonder het ander.

De verspreiding van digitale muziek

De eerste vragen die wij proberen te beantwoorden is of en zo ja waarom digitale muziek, en de verspreiding hiervan een herziening op bestaande concepten teweegbrengt en nodig acht. Muziek bestaat immers al eeuwenlang en wordt al decennialang ingekocht en verkocht door zowel grote als kleine aanbieders. De markt verandert en niet elke vorm blijft in omloop (Boorstin, 2004: 16), maar de verkoop daalt niet (ibid, 63), de omvang blijft hetzelfde. Waarom zou er dan iets veranderd zijn?

Een van de redenen dat de verspreiding van digitale muziek anders is dan hoe muziek voorheen werd ingekocht en verkocht is de flexibiliteit van het product. Aanbieders hebben de mogelijkheid om een album of nummer aan te bieden in tientallen, zo niet honderden verschillende versies omdat het product gemakkelijk aan te passen is. Ook zorgt de digitale vorm ervoor dat de kosten van verspreiding en reproductie nihil zijn. Er hoeft niet steeds een fysiek product door iets of iemand geproduceerd, verzonden en opgehaald te worden. Dit biedt zowel de gebruiker als de aanbieder nieuwe mogelijkheden. Spotify biedt bijvoorbeeld een gratis abonnement aan waarmee gebruikers muziek van mindere kwaliteit kunnen luisteren, die onderbroken wordt door reclame. De theorie hierachter is dat gebruikers meer betalen voor een hogere kwaliteit nadat ze een dienst uit hebben kunnen proberen (Shapiro, 1999: 61; Gopal, 2006: 1505). Dit geeft al aan dat gebruikers het product van Spotify, namelijk de muziek die beluisterd kan worden, op een andere manier kunnen waarderen dan andere gebruikers. Want niet iedereen zal meer willen betalen voor een hogere kwaliteit. Een groot gedeelte van de klanten van Spotify gebruikt nog steeds de gratis versie. Spotify probeert deze mensen naar een betaald abonnement over te laten stappen door gebruikers onder andere producten te laten beoordelen en door gebruikers producten met elkaar te laten delen. Zo kunnen zij elkaar een afspeellijst of verschillende nummers sturen waarvan zij de waarde groot genoeg vinden om ervoor te betalen. Dit zorgt weer voor meer omzet (McGuire, 2005: 3). Spotify maakt dus gebruik van de subjectieve waarde van zijn product. Het is niet voor iedereen evenveel waard, maar het wordt wel meer waard naarmate andere gebruikers zeggen dat dit zo is.

Niet alle aanbieders van digitale muziek gebruiken dezelfde werkwijze als Spotify. iTunes bijvoorbeeld verkoopt namelijk niet het gebruik van de muziek, maar de muziek zelf. Een belangrijke reden hiervoor is dat digitale muziek beveiligd is door middel van *tethered* of *untethered* digital rights management (DRM) (Kwok, 2002: 17). Waar gebruikers van Spotify betalen voor het gebruik en dus altijd online moeten zijn om de legaliteit van de muziek te waarborgen (*tethered*), zo kopen klanten van de webwinkel iTunes de rechten op het bezit van de muziek en kunnen zij deze dus ook offline afspelen (*untethered*). Dat klanten een product willen bezitten suggereert dat het product de inherente eigenschap van een vaste waarde heeft. Elke klant betaalt dan ook dezelfde prijs. Een prijs die door iTunes wordt vastgesteld en gekoppeld wordt aan de eigenschappen van een product. Een nieuw nummer is bijvoorbeeld meer waard dan een oud nummer en een album met veertien nummers is minder waard dan veertien losse nummers uit de hitlijsten. Dat digitale muziek dus per product op hetzelfde moment meerdere waardes kan hebben wordt door het model en de klanten van iTunes tegengesproken. Dit impliceert dat een object bepaalde inherente eigenschappen bezit die bepalen wat het object is en hoe er naar gekeken wordt.

Objectivisme of subjectivisme

Objecten met inherente eigenschappen bepalen ons Westerse wereldbeeld (Huizinga, 2007a: 74). Deze objecten staan los van de makers en gebruikers en zo moeten wij de wereld zien volgens het objectivistische perspectief. “Een roos is een roos, het maakt niet uit hoe iemand dit ervaart, als dat al gebeurt” (ibid., 74). Wanneer wij de vaste kenmerken van deze roos onderzoeken en snappen eigenen wij ons waardevolle kennis toe. Deze vaste kenmerken zorgen ervoor dat kennis objectief is en vast staat. Dit stelt ons in staat kennis door middel van communicatie te verzenden (ibid., 75). Er bestaat namelijk maar één systeem van kenmerken en deze is voor iedereen gelijk waardoor de manier van verzenden niet van invloed hoeft te zijn. Hierdoor kan elk probleem op dezelfde manier opgelost worden als een eerdere keer dat hetzelfde probleem zich voordeed (Vogelzang, 2009: 25). Mensen handelen namelijk rationeel naarmate zij meer kennis van een probleem hebben en als het probleem de eerste keer opgelost is, zou dat de tweede keer ook zo moeten zijn (ibid., 48).

In het veld van informatiemanagement wordt vaak gerefereerd naar micro-economie (Huizinga, 2007a: 75) om communicatie tussen gebruiker en systeem te omschrijven. Deze theorie benadrukt de transactie van het object, waar een transactie een vrijwillige ruil is van goederen of diensten in

ruil voor andere goederen of diensten, bijvoorbeeld geld voor een album, liedje of afspeellijst. Mensen willen namelijk betalen voor informatie en dus ook voor het oplossen van het probleem van het niet hebben van een bepaald product of het niet kunnen uitvoeren van een bepaalde dienst (Shapiro, 1999: 3).

In eerste instantie is het voor de aanbieder dus van belang om zo efficiënt mogelijk deze ruil aan te gaan (Huizing, 2007a: 78). Digitale muziek heeft hierbij het voordeel dat het product, de muziek, niet vergaat of verandert, of opnieuw geproduceerd moet worden wanneer een nieuwe klant dit wil bestellen. Een server behandelt de aanvraag en zet met een klein signaal een kopie, eenzelfde versie met dezelfde inherente eigenschappen, om naar de account van de betalende ontvanger. Het product moet hier wel als object geïdentificeerd worden omdat hiermee eigenaarschap toegeëigend kan worden. Een album is eigendom van de aanbieder en door geld te betalen, koopt de klant de eigendomsrechten van het kopie. Het maakt niet uit hoe het product hierna gebruikt wordt of hoe deze verzonden wordt. Het album heeft een bepaalde waarde en daar wordt voor betaald.

Het objectivistische perspectief biedt de aanbieder van digitale muziek de voordelen dat zijn producten te organiseren zijn en dat de transactie geoptimaliseerd kan worden als het object vaststaande eigenschappen bezit (ibid., 79). Een muziekmaatschappij heeft een bepaalde verzameling aan artiesten, artiesten die in te delen zijn op genre, waardoor elk genre zijn eigen waardebeoordeling kan hebben. Dat de producten in te delen zijn omdat ze bestaan uit vaste eigenschappen geeft muziekmaatschappijen de mogelijkheid de transactie naar aanbieders als Spotify te optimaliseren. Hoe wordt de muziek overgebracht waardoor er nog meer winst uit te behalen valt. Spotify betaalt namelijk voor het product en als het product dezelfde waarde blijft houden kan er winst worden behaald op de transactie. In objectivistisch informatiemanagement ligt de focus dan ook aan de kant van de aanbieder (ibid., 79). Voor de technologie heeft dit ten gevolge dat het management zich zal richten op beschikbaarheid, toegankelijkheid en het aantrekken van zoveel mogelijk gebruikers. Als de aanbieder zich hiermee bezig houdt hoeft de klant alleen maar de prijs te weten om tot een zo goed mogelijke transfer te komen. Objectiviteit zorgt hier voor eerlijkheid omdat gebruikers meerdere aanbieders hebben en dus kunnen kiezen tussen verschillende aanbieders en kunnen gaan voor de eerlijkste prijs (ibid., 86). Een prijs die daadwerkelijk in de buurt komt van de productiekosten plus een normale winst voor de aanbieder.

De vraag is alleen hoe deze prijs vastgesteld moet worden. Want wat bepaalt de waarde? Zijn het de mensen, is het de technologie of zijn het de gebruikte materialen. De rest van dit hoofdstuk beargumenteert dat een algemeen geaccepteerde opvatting tegenwoordig stelt dat waarde

voortkomt uit het nut van een product of dienst (Vogelzang, 2009: 49). Hoe gaat het gebruikt worden? “Vroeger draaide het om eigendom van muziek, dat verschuift langzaam maar zeker naar toegang tot muziek”(Leeuwen, 2010).

Het grootste probleem van de micro-economische opvatting is dat processen niet geanalyseerd kunnen worden omdat het bij processen niet over de transactie van vaste objecten hoeft te gaan. Arbeid en uitvoering kunnen flexibele resultaten met zich meebrengen. Daarnaast zijn processen contextafhankelijk en kunnen ze dus elke keer anders zijn. Als derde punt is het onmogelijk dat mensen handelen zonder hun eigen betekenis ergens aan te geven (Huizing, 2008a: 89). Een abonnement van Spotify kan voor de één wel geld waard zijn omdat reclame hem irriteert, maar voor de ander, die dit niet erg vindt, is het gratis abonnement de beste optie. Het draait bij de micro-economie puur om de transactie en dit laat het menselijk handelen buiten spel. Dit terwijl steeds meer van onze persoonlijke eigenschappen en relaties opgeslagen worden. De systemen die dit opslaan en voor ons moeten gebruiken schieten zo hun doel voorbij. In plaats van gebruikers te helpen gaat het te veel om de vorm waarop informatie opgeslagen wordt (Maes, 2008: 338). Gebruikers van iTunes krijgen bijvoorbeeld suggesties van het systeem welke muziek zij leuk kunnen vinden omdat persoonsgegevens opgeslagen zijn en het systeem overeenkomsten ziet. Hierbij wordt voorbij gegaan aan de manier waarop een klant muziek luistert. Is het een account op een publieke computer, zal iedereen dezelfde suggestie krijgen terwijl er mogelijk vijf mensen van hetzelfde systeem gebruik maken. Daarnaast veranderen mensen en hebben suggesties dus niet altijd dezelfde toegevoegde waarde (Vogelzang, 2009: 25).

Toegang is genoeg

Door standaardisatie is informatie makkelijk te verspreiden al kan het echter niet verhelpen dat mensen toch hun eigen betekenis aan het product geven (Huizing, 2007b: 92). Kennis is namelijk iets dat wij ons toe-eigenen door middel van het analyseren van de manier waarop mensen zijn en handelen in de wereld. De focus ligt op de mens en elke mens is anders omdat wij allemaal een andere context hebben. Informatievoorzieningen worden namelijk steeds meer gezien als een sociaal fenomeen (Huizing, 2007b: 92) omdat gekeken wordt naar ons innerlijk en de behoeften die wij hebben. Aanbieders van digitale muziek als Spotify spelen hierop in door verschillende vormen van hetzelfde product aan te bieden. Dat mensen namelijk kiezen voor verschillende versies laat zien dat kennis en informatie altijd afhankelijk is van de mensen en hun context, van de manier waarop zij betekenis geven aan het product. Zij kunnen niet anders. Alles wat wij kennen is wat ons

voorgeschiedeld wordt en daar kunnen wij dus alleen maar betekenis aan geven (Beiser, 2008: 17). Daarbij kunnen wij alleen achteraf pas een oordeel geven en moeten wij in het geval van producten en diensten van tevoren bepalen of wij iets de vaste waarde waard vinden (Shapiro, 1999: 5). Hoe weet ik dat ik tien euro per maand wil betalen voor iets wat ik niet ken? Ook hier wordt op ingespeeld door een gratis abonnement aan te bieden. Spotify noemt dit *Free drives paid* (Leeuwen, 2010). Via de gratis versie kan de gebruiker vast ervaren wat een gedeelte van het betaalde abonnement te bieden heeft. Het bijkomend voordeel voor Spotify is dat ze meer gebruikers krijgen, het schaalvoordeel ervoor zorgt dat producten relatief goedkoper worden om te produceren en op dit moment 7% overstapt naar een betaald abonnement (ibid.). Het gebruik bepaalt de waarde.

Bij het ontwikkelen van gebruiksvoorwerpen moet er gericht gekeken worden naar de interactionele eigenschappen. Het fundamentele aan het subjectivisme stelt dat een balans gevonden moet worden tussen de objecten en de subjecten. "Wij zijn onderdeel van onze omgeving en zodanig veranderen wij het en verandert het ons" (Huizing, 2007b: 95). Het subjectivistisch perspectief definieert dus ook de transactie, alleen valt deze pas te begrijpen aan de hand van de interactionele eigenschappen van een object. Een roos is niet zomaar een roos. Een roos is een symbool voor de liefde en wordt daarom aan een geliefde gegeven. Dit is een interactionele eigenschap. De objectieve eigenschap, dat de roos doornen heeft, is geen reden om de bloem aan iemand te geven. En dat iemand de interactionele eigenschap bezit van een relatie zorgt ervoor dat de roos aan deze persoon wordt gegeven. Het object en het subject construeren elkaar en daarom kijken we naar de relatie en de transacties die een relatie mogelijk maken.

De relatie tussen een klant en de aanbieder laat bijvoorbeeld zien dat de gebruiker juist wel of juist niet waarde toekent aan het bezit van een muziekalbum. De relatie tussen een gebruiker en Spotify is het abonnement en de interactionele eigenschappen die hiermee komen. Een abonnement heeft bijvoorbeeld de interactionele eigenschappen dat een relatie intens of oppervlakkig maakt. Gaat een gebruiker voor een gratis versie of voor een uitgebreider betaald pakket. Het subjectivistische perspectief stelt dat de technologie niet als neutrale media gezien kan worden, niet simpelweg objecten verspreid, zoals het objectivistische perspectief dat impliceert (ibid., 97). Het symbolische proces creëert de realiteit. Heeft iemand een betaald pakket, is hij een muzikliefhebber, een veelgebruiker of iemand die veel onderweg is. Terwijl een gebruiker van een gratis pakket af en toe naar muziek luistert, in financiële problemen zit, of vaak op dezelfde plek te vinden is.

Het gaat dus niet om de kant van de aanbieder, maar om de relatie die de aanbieder heeft met zijn klanten en gebruikers. Het gaat niet om de organisatie zoals bij het objectivisme, maar om de sociale activiteiten. Wat is een product zonder zijn maker, gebruikers en beheerders (ibid., 102). Wij moeten deze sociale activiteiten snappen om ze te kunnen beheersen. Spotify gaat geen abonnementen aanbieden die zijn gebruikers niet gaan gebruiken. Het moet de relatie snappen. Daarnaast is er sprake van dat meerdere soorten relaties mogelijk zijn. Waar het objectivisme een eenzijdige relatie impliceert, het product heeft voor iedereen dezelfde waarde, gaat het bij het subjectivisme om verschillende waarheden. Er zijn meerdere manieren mogelijk en de keuze is dan om een gestandaardiseerde versie aan te bieden zoals dat bij iTunes gebeurt, of daarop in te spelen door verschillende versies van hetzelfde product aan te bieden (ibid., 103).

Het probleem met de verschillende versies is dat het subjectivistische perspectief de wisselwerking tussen de interactionele eigenschappen van de gebruiker en de aanbieder als de transactie definieert terwijl dit niet altijd het gewenste resultaat ten gevolg heeft. De verzonden boodschap kan op een verkeerde manier opgevat worden waardoor onduidelijkheden ontstaan. Spotify kan ervan uit gaan dat sommige advertenties wel op betalende klanten van toepassing zijn en niet op niet-betalende klanten terwijl de reden om wel of niet te betalen heel anders kan zijn. Objectiviteit staat hierboven en zorgt voor gelijkheid en onpartijdigheid (Huizing, 2007a: 75). Deze objectiviteit zorgt er ook voor dat een product een vaste waarde heeft. Een subjectieve waardebeoordeling is ook gebaseerd op inherente eigenschappen van een bepaald product. Men geeft ook meer waarde aan een bepaalde versie omdat die versie meer te bieden heeft. Het grootste probleem is nog wel het subjectivistische perspectief zich moeilijk laat verleiden tot inzicht in vaste economische waardebeoordeling. Iets dat voor bedrijven essentieel is om omzet te behalen, om winst te maken en financiële doelstellingen te behalen.

Keuze of compromis

We komen nu aan op de kruising tussen het objectivisme en het subjectivisme. In de vorige hoofdstukken zijn de specifieke eigenschappen van beide perspectieven toegelicht en hebben we gekeken naar de manier waarop online muziekdienst Spotify te analyseren is vanuit het objectivistische perspectief en vanuit het subjectivistische perspectief. Deze tweedeling toont echter al aan dat het fenomeen Spotify niet in zijn geheel bekeken kan worden vanuit één van deze twee perspectieven. De tweedeling suggereert een keuze tussen twee uitersten. Dit hoofdstuk stelt dat een tussenweg mogelijk is. Door Spotify te zien als service geven wij onszelf de mogelijkheid om de

overeenkomsten te zien tussen het objectivistische en het subjectivistische perspectief en een tussenweg te creëren die het mogelijk maakt het volledige fenomeen te omschrijven. Om deze tussenweg te begrijpen maken wij gebruik van de drie servicepositiestrategieën van Erik J. de Vries (2007: 253).

Product of service

Als startpunt moeten we kijken naar het product dat Spotify in- en verkoopt. Spotify is namelijk afhankelijk van de in- en verkoop van data dat verzonden wordt over het internet en gebruikt wordt op een bepaald medium dat geselecteerd is door de abonnee. Deze beschrijving komt overeen met de twee eigenschappen die Peter T. Hill (1977: 318) gebruikt om *service* te omschrijven. Hill stelt namelijk dat service “verandering brengt in de conditie van een persoon of product, met goedkeuring van de persoon in kwestie of de economische eenheid die eigendom is van het product”. Als tweede punt stelt hij dat “de verandering het resultaat is van een activiteit door een andere economische eenheid”. In het geval van Spotify is service de data die verandering brengt in de conditie van een mediaspeler – een smartphone, tablet of laptop – met goedkeuring van de eigenaar van dat apparaat. Deze verandering, deze service, wordt aangeboden door Spotify en hier betaalt de gebruiker voor. Volgens Hill is deze manier van verkopen essentieel voor de term service omdat de ene partij, in dit geval Spotify, de andere partij, de gebruiker, serveert.

De Vries stelt dat de bedrijfsprocessen om service te bieden tot een decennium geleden werden beschreven als een evenwichtige wisselwerking tussen standaardisatie en maatwerk (2007: 253). Het afgelopen decennium is massamaatwerk een belangrijke toevoeging geworden. Deze methode combineert standaardisatie met de mogelijkheden tot het bieden van een (gedeeltelijke) individuele ervaring. Dit proces dat een bedrijf hanteert is volgens De Vries onderdeel van de strategie en hij beschrijft dan ook, met de bovenstaande processen in acht nemende, drie strategieën om service als product aan te bieden: massa-oriëntatie, partneroriëntatie en omvangoriëntatie. Wij gebruiken deze strategieën om de overeenkomsten en verschillen van het objectivisme en het subjectivisme te benadrukken.

Massa-oriëntatie

iTunes is een programma dat gebruikt kan worden op PC en laptop om muziek af te spelen, online aan te schaffen en te synchroniseren met mediaspeler iPod of Apples smartphone iPhone. Deze muziekdienst maakt gebruik van een webwinkel waarin gebruikers voor een vast bedrag bepaalde

liedjes, albums of hele collecties aan kunnen schaffen. Deze kunnen dan gedownload en afgespeeld worden. De service die Apple hiermee biedt is van het producttype (De Vries, 2007: 252). De klant heeft geen keuze uit verschillende versies van het product of welke prijs er aan verbonden is omdat Apple de muziekbestanden die het verkoopt massaal in een gestandaardiseerde vorm verkoopt. Daarnaast wordt elk item apart getoond waardoor elke klant kan kiezen voor het product of de producten die haar het best bevallen. Dat Apple het product in een vaste standaard verkoopt geeft klanten de mogelijkheid om direct over het product te beschikken (Jiang et al., 2006: 27). Het grote voordeel voor bedrijven om te kiezen voor deze methode is de voordelen die het haalt uit de 'economie van schaal' (De Vries, 2007: 253). Deze methode zorgt er namelijk voor dat wanneer muziek eenmaal in een online winkel beschikbaar is er geen kosten meer zijn met betrekking tot de productie en de verkoop. De vaste kosten van productie zijn hoog, maar de variabele kosten van reproductie zijn laag (Shapiro, 1999: 21). Het maken van een nummer is duur omdat de artiest, de apparatuur, de medewerkers et cetera betaald moeten worden, maar het reproduceren is goedkoop omdat een server van de webwinkel één klein signaalje moet verwerken. Hoe meer er van hetzelfde product dus verkocht worden, hoe lager de gemiddelde productiekosten uiteindelijk worden en hoe meer winst er wordt gehaald op hetzelfde product (Shapiro, 1999: 3).

Partneroriëntatie

Veel supermarkten, bedrijfskantines en casino's maken gebruik van muziekinstallaties die speciaal op hun bedrijfsprocessen zijn gericht. Omdat voor elk nummer een licentie afgesloten moet worden, kiezen veel bedrijven ervoor om het ontwerp en het beheer van de muziekinstallatie die de nummers afspeelt uit te besteden door een totaalpakket aan te schaffen bij een externe aanbieder. Deze aanbieders kunnen niet elk bedrijf hetzelfde pakket verkopen. Elk bedrijf heeft namelijk zijn eigen cultuur met eigen personeel, processen, locatie en structuur waardoor elke keer een uniek systeem gecreëerd dient te worden. De klant en leverancier moeten dus als partners samenwerken om tot de best mogelijke oplossing te komen.

De partneroriëntatie is gebaseerd op een hoge mate van vrijheid voor aanpassing en klantgerichtheid. De service die bedrijven met dit product bieden is als pure service te omschrijven (De Vries, 2007: 254). Het is hierbij essentieel dat de geboden service uniek is voor elke afzonderlijke partner omdat anders al snel sprake is van massamaatwerk. Leveranciers hebben baat bij een grote afzetmarkt voor elk van dit soort producten, ware het niet dat dit in strijd is met het unieke van de afspraken met de partner. Aan de andere kant profiteren zij van wat De Vries een 'economie van relaties' noemt (ibid. 254). Er is veel kennis over de processen, werknemers, locaties en structuur van

de klant aanwezig waardoor de leverancier vaak weet wat de klant nodig heeft voordat hij het zelf ziet. Elk product dat een aanbieder meer verkoopt aan een klant is goedkoper in de productie omdat de relatie met de klant al bestaat. De gemiddelde productiekosten worden lager en de winst per klant stijgt.

Omvangoriëntatie

Spotify biedt gebruikers de mogelijkheid om te betalen voor wat ze gebruiken. Wil men meer gebruiken, zijn de kosten hoger. Wil men minder gebruiken, zijn de kosten lager. De gebruiker betaalt naar schaalbaarheid (Prince, 2011: 454). Deze strategie is gebaseerd op het massaal leveren van maatwerk, dat stelt dat een bedrijf een groot aantal klanten met verschillende wensen tegemoet kan komen terwijl de kosten zo laag mogelijk worden gehouden (De Vries, 2007: 253). De rol van het bedrijf dat service biedt is het aanpassen van standaard producten tot een product en/of service die voldoet aan de wensen van de klant. In deze tijd van *cloud-diensten*, online diensten die draaien op externe web servers en gebruikt kunnen worden via een applicatie als een webbrowser (Prince, 2011: 452), zijn bezit en lokale aanwezigheid van digitale muziek minder belangrijk dan voorheen en hier wil de gebruiker dan ook niet altijd voor betalen (Prince, 2011: 451, Richardson, 2011). Daarnaast zijn de locatie van de gebruiker (Shapiro, 1999: 56), de hoeveelheid muziek een gebruiker kan beluisteren (Boorstin, 2004: 30) en de kwaliteit van het geluid (Shapiro, 1999: 56) redenen om meer of minder te betalen voor muziek. Spotify biedt als service de mogelijkheid om te kiezen uit drie abonnementsvormen waarmee de gebruiker meer of minder kan betalen voor een meer of minder uitgebreid product.

De service die Spotify biedt is dus zowel van het producttype als van het servicetype. De klanten krijgen een product dat door Spotify als service op maat gemaakt wordt. Door deze service kunnen klanten ten allen tijden op elke locatie gebruik maken van een eigen product (Jiang et al., 2006: 28).

Bedrijven die service bieden middels massamaatwerk profiteren van een 'economie van omvang' (De Vries, 2007: 254). Net als bij een economie van schaal wordt de productie en de verkoop van een product goedkoper naarmate er meer van worden verkocht. In het geval van massamaatwerk draait de service echter niet om één product, maar om twee of meerdere producten. In het geval van Spotify is het duur om de drie abonnementsvormen te maken, de muziekmaatschappijen, de eigen werknemers en het materiaal moeten ervan betaald worden, maar goedkoop om elk abonnement te reproduceren. Omdat een server van de muziekdienst één klein

signaaltje moet verwerken. Hoe meer er van hetzelfde product dus verkocht worden, hoe lager de gemiddelde productiekosten uiteindelijk worden en hoe meer winst er wordt gehaald op hetzelfde product. En dat terwijl de gebruiker de keuze heeft uit meerdere versies van hetzelfde product.

Keuze en compromis

We zijn nu aangekomen op een punt waarop het objectivisme en het subjectivisme bekeken kunnen worden als onderdelen van een groter geheel. In voorgaande paragrafen hebben we namelijk gekeken naar de manier waarop bedrijven service kunnen verlenen door zowel een product als een service aan te bieden. Wanneer gekeken wordt naar het verlenen van een service als het aanbieden van een product zien we in het voorbeeld van iTunes dat zowel de klant als de aanbieder dit zo gebruikt vanwege de eigenschappen die het object bezit. In het voorbeeld van pure service gaat het bij beide partijen om de individuele aanpak. Om de manier waarop samen, met elkaar, gezocht wordt naar een oplossing. Het gaat om de mensen, de cultuur en de manier waarop service de bedrijfsprocessen kunnen versterken. Spotify kiest geen kant, maar combineert beide mogelijkheden door zowel de sterke kanten van het product te gebruiken, bijvoorbeeld met betrekking tot de eenvoudige en goedkope verspreiding van digitale inhoud, als het gebruik en de wensen van de klant te willen ondersteunen door massaal maatwerk af te leveren.

Een vooruitblik

De concepten objectivisme en subjectivisme zijn flexibele begrippen en auteurs zien dan ook regelmatig mogelijkheden buiten deze twee stromingen om. Dit heeft geleid tot de activiteitstheorie van Engeström en de actor-network theory van Latour (Huizing, 2007b: 96). Het gebruik van het ene perspectief hoeft het ander niet uit te sluiten. Objectivisten en subjectivisten kunnen van elkaar leren (Vogelzang, 2009: 61) omdat de criteria waarop de onderscheiding gebaseerd is niet gezien moeten worden als tegenstelling, maar als aanvulling op elkaar. “De mogelijkheid tussenposities in te nemen doet vermoeden dat het mogelijk is geïntegreerde theorieën te ontwikkelen” (Knoops, 2010: 314).

Om serviceaanbieders als Spotify te kunnen begrijpen hebben wij een nieuwe discipline nodig die criteria van zowel het objectivistische als het subjectivistische perspectief accentueren. Beide perspectieven moeten elkaar versterken in plaats van tegenwerken (Huizing, 2007b: 107). Daarmee kunnen wij namelijk op een academische manier inzicht krijgen in wat niet alleen Spotify, maar alle cloud-diensten voor ons betekenen, want het gaat niet altijd om het bezitten van een product of een veilig gevoel, maar het gaat wel om de interne en relationele eigenschappen van een dienst en de manier waarop deze gebruikt worden (Prince, 2011: 453).

Conclusie

Dit onderzoek heeft geprobeerd om aan de hand van verschillende bestaande ideeën en theorieën over subjectivisme, objectivisme en servicestrategieën Spotify te kunnen positioneren binnen de kaders van dit wetenschappelijk debat.

Spotify suggereert aan de ene kant een objectivistisch perspectief omdat er een vaste waarde aan de service wordt gegeven bij de inkoop van het product. Alsof de intrinsieke eigenschappen van een album bij elkaar opgeteld kunnen worden en dat de gebruiker daar maar voor moet betalen. Deze paper stelt echter dat het onmogelijk is om naar Spotify te kijken op een puur objectieve manier. Het objectivistische perspectief is namelijk niet in staat waarde toe te kennen aan processen, want wie bepaalt wat een dienst wanneer waard is?

Tegelijkertijd suggereert Spotify een subjectivistisch perspectief omdat gebruikers betalen naar hun gebruik. Alsof een album meer waard zou worden naarmate het meer gebruikt wordt. Deze paper stelt echter dat het onmogelijk is om naar Spotify te kijken op een puur subjectieve manier. Het subjectivistische perspectief is namelijk niet in staat überhaupt ergens financiële waarde aan toe te kennen. Iets dat voor bedrijven, en dus ook Spotify, essentieel is om omzet te halen.

Beide perspectieven bieden mogelijkheden en barrières. Twee concepten die als uitersten worden gezien omdat ze een verschillende kijk op de wereld impliceren. Het objectivisme sluit subjectiviteit uit en het subjectivisme sluit objectiviteit uit. Spotify bewijst echter dat criteria van beide perspectieven samen kunnen werken en een flexibele beweging tussen beide concepten ons in staat stelt een ruimer en beter begrip van de wereld op zich en de wereld waarin wij ons bevinden te ontwikkelen. Spotify biedt geen kant en klare oplossing voor een nieuw perspectief, maar geeft ons wel het idee dat wij niet kunnen blijven hangen in het idee dat de ene beter is dan de ander. Het punt is nog niet volledig gemaakt, maar de voorzet is gegeven.

Literatuurlijst

- Beiser, F. C. (2008). *German Idealism: The Struggle Against Subjectivism, 1781-1801*. Cambridge: Harvard University Press.
- Boorstin, E.S. (2004). Music Sales in the Age of File Sharing. Senior Thesis. Department of Economics, Princeton University.
- Choo, C. W. (2007). Social Use of Information in Organizational Groups. In: A. Huizing & E.J. de Vries (Eds.), *Information Management: Setting the Scene* (pp. 111-125). Elsevier, Amsterdam.
- De Vries, E. J. (2007). Service Innovation and Service Positioning Strategies. In A. Huizing & E.J. de Vries (Eds.), *Information Management: Setting the Scene* (pp. 251-268). Elsevier, Amsterdam.
- Gopal, R.D., Bhattacharjee, S. & Sanders, G.L. (2006). Do Artists Benefit from Online Music Sharing? *The Journal of Business*, 79(3), (pp. 1503-1533).
- Hill, P. T. (1977). On Goods and Services. *The Review of Income and Wealth*, 23(4), (pp. 315-338)).
- Huizing, A. (2007a). Objectivist by default: Why Information Management Needs a New Foundation. In A. Huizing & E. J. de Vries (Eds.), *Information Management: Setting the Scene* (pp. 73-90). Elsevier, Amsterdam.
- Huizing, A. (2007b). The Value of a Rose: Rising Above Objectivism and Subjectivism. In A. Huizing & E.J. de Vries (Eds.), *Information Management: Setting the Scene* (pp. 91-110). Elsevier, Amsterdam.
- Jiang, K., Lee H.L., & Seifert, R.W. (2006). Satisfying customer preferences via mass customization and mass production. *IIE Trans* 38, (pp. 25–38).
- Knoops, C. (2010). *Verslaggevingstheorieën: Een wetenschapsfilosofische analyse*. Rotterdam: Erasmus Universiteit.
- Kwok, S.H. (2002). Digital Rights Management for the Online Music Business. *ACM SIGecom Exchanges*, 3(3), (pp. 17-24).
- Leeuwen, R. (2010). Redt Spotify de muziekindustrie?: het succes van een Zweedse jukebox. *Management Team* 32(13).
- Maes, R. (2008). Informatiemanagement of de kunde van het balanceren. *Management & Organisatie*, 62(3), (pp. 332-343).

McGuire, M. & Slater, D. (2005). Consumer Taste Sharing Is Driving the Online Music Business and Democratizing Culture. The Berkman Center for Internet & Society. Gartner Inc.

Prince, J.D. (2011) Introduction to Cloud Computing. *Journal of Electronic Resources in Medical Libraries*, 8(4), (pp. 449-458).

Richardson, C. (2011). Spotify Gets Ready to Eat Your iTunes for Lunch. *Christian Science Monitor*. 27 december 2012. <http://www.csmonitor.com/Innovation/2011/0715/Spotify-gets-ready-to-eat-your-iTunes-for-lunch>.

Shapiro, C. & Varian, H. R. (1999) *Information Rules A Strategic Guide to the Network Economy*. Boston: Harvard Business School Press.

Thompson, J.D. (1967). *Organizations in Action: Social Science Bases of Administrative Theory*. New York: McGraw-Hill.

Van der Veen, R. G. W. (2000). Learning Natural Resource Management. In I. Guijt, J.A. Berdegue & M. Loevinsohn (Eds.), *Deepening the basis of rural resource* (pp. 15-22).

Vogelzang, L. (2009). De rol van informatie bij waardebeoordeling op de vrije markt. Master thesis. Universiteit van Amsterdam.

Wilson, F.A. (2005). Computer-Based Information Systems and Knowledge Management: Contrasting the Objectivist and Subjectivist Perspectives. *PACIS 2005 Proceedings*. Paper 3 (pp. 19-29).