

# BACHELOR EINDWERSTUK: EEN ANALYSE VAN HET ONLINE PLATFORM HUMBLE BUNDLE

Robert Smit  
4125657

Begeleider dr. R. Dolphijn  
Voor de pre-master cursus BA-eindwerkstuk

Universiteit Utrecht  
2014

---



## **SAMENVATTING**

Humble Bundle is een web-native platform dat online gamebundels verkoopt en distribueert. Functioneel vertoont het overeenkomsten met de ideologie van de indiegame industrie. Zo ontstaat er een netwerk waarin gameontwikkelaars de marketing in eigen handen houden om zo de autonomie van de artiest te kunnen waarborgen. Daarbij zorgt de toevoeging van het pay-what-you-want model ervoor dat de prijs van de bundels gemeenschappelijk bepaald wordt in plaats van opgelegd. Door de *affordances* van het platform te analyseren komen ook de economische bedoelingen van het platform naar voren. Zo wordt er door middel van een prijsvoorstel en de koppeling met een goed doel nagestreefd om de uitgave van de gamer te maximaliseren. De verdeling van de besteding staat bij aanvang zo ingesteld dat Humble Bundle procentueel het grootste deel krijgt. Het platform is zo ontworpen dat het zelf winst kan maken als tussenpersoon tussen de partijen op te treden. Dit wordt onderstreept doordat het gebruik van het platform leidt tot een gecentraliseerd netwerk waarin gebruikers, op basis van hun positie in het netwerk, soortgelijke beslissingen nemen. Daarnaast vormen positieve PR en *goodwill* de immateriële opbrengst van het gebruik van Humble Bundle. De koppeling met de ideologie van de indiegame industrie spreekt zo een specifieke doelgroep aan en de opbrengsten van het platform worden beïnvloed door de *affordances*.

**INHOUDSOPGAVE**

1. Inleiding .....	3
2. Wetenschappelijke positionering .....	4
3. Theoretisch kader & methode .....	4
4. Positionering van Humble Bundle .....	8
5. Gebruiksmogelijkheden .....	10
6. Netwerkanalyse.....	14
7. Conclusie .....	15
8. Bibliografie .....	17
9. Bijlagen.....	19

## 1. INLEIDING

Hoe concurreer je als bedrijf wanneer het product dat je verkoopt elders gratis verkrijgbaar is? Dit is een vraag die gameontwikkelaars zich moeten stellen als klanten hun legale producten via torrentnetwerken of nieuwsgroepen illegaal kunnen downloaden. Introduceer je zo snel mogelijk een alternatief (gratis) product in de hoop te blijven concurreren, of ga je de strijd aan via wetgeving met het risico om een negatief imago op te lopen of wacht je totdat de storm gaat liggen? Het lijkt erg lastig om hier adequaat op te reageren en veel bedrijven nemen overhaaste beslissingen die op de lange termijn tot inkomstenverlies of een verslechterde concurrentiepositie kunnen leiden (Bryce, Dyer en Hatch 2011, p. 104). Sinds 2004 is er voor gameontwikkelaars een andere optie beschikbaar: bundel soortgelijke games en stel de gamer in staat hiervoor individueel een prijs te bepalen. Humble Bundle (HB) deed dit: het bedrijf verkocht zo de eerste Humble Indie Bundle en bracht 'oude' games opnieuw onder de aandacht. Aldus werden in de meest recente Humble Indie Bundle games verkocht die in 2012 en 2013 uitgekomen zijn. Vandaag de dag leveren verkochte bundels vaak meer dan een miljoen dollar op. De strategie werkt dus: met succes heeft HB een platform in de markt gezet dat gameontwikkelaars kunnen gebruiken om torrentnetwerken te beconcurreren (Kamdar 2011).

Door middel van de Pay-What-You-Want (PWYW) prijsstrategie onderscheidt HB zich van andere online distributieplatforms. De gamers bepalen dus zelf wat ze voor de gamebundels willen betalen. Maar waarom zou een gameontwikkelaar eigenlijk gebruik willen maken van een platform waarop zijn games gratis verkrijgbaar zijn? De opbrengt van games moeten immers toereikend zijn om de financiële gezondheid van het bedrijf te waarborgen. De ontwikkelaar komt tegemoet aan de gamer door zijn product toegankelijker te maken, maar verdient hier zelf niets aan. Gebruik van het platform is daarom in zekere zin een financieel risico. Aan de andere kant kan men niet zeggen dat de PWYW-prijsstrategie per definitie geen inkomsten oplevert. Gamers zijn zich bewust van sociale normen. Ze voelen ook dat goederen eerlijk verdeeld moeten worden en er een redelijke prijs voor betaald moet worden (Kim, Natter en Spann 2009, p 46-47). Iemand die het platform alleen gebruikt om te profiteren gaat gebukt onder de druk dat hij de gameontwikkelaars uitbuit. Volgens Kahneman, Knetsch en Thaler (1986, p. 287-288) zijn mensen bereid financieel verlies te leiden om zo oneerlijke verdeling tegen te gaan. HB is een bedrijf dat financieel het hoofd boven water moet houden en concurreert met gratis alternatieven. Ze doen dit zo succesvol dat Sequoia Capital in 2011 een investering in HB heeft gedaan van 4,7 miljoen dollar (Graft en Cifaldi 2011). Hoe het bedrijf erin slaagt geld te verdienen aan de wisselwerking tussen ontwikkelaar en gamer is tot op heden nog niet goed onderzocht. Met dit eindwerkstuk wil ik de werking van het platform inzichtelijk maken. Ik analyseer welke keuzemogelijkheden de eigenaren de gamer aanbieden. En hoe de eigenaren door die keuzemogelijkheden het gedrag van de gebruiker beïnvloeden. Met het beantwoorden van de volgende hoofdvraag breng ik dit in kaart:

‘Welke rol speelt Humble Bundle bij de wisselwerking tussen gameontwikkelaars en gamers?’

De hoofdvraag ga ik beantwoorden aan de hand van volgende deelvragen:

1. Hoe positioneert Humble Bundle zich in de game industrie?
2. Welke keuzemogelijkheden schept Humble Bundle voor gameontwikkelaar en gamer?
3. Wat voor netwerk ontstaat er met het gebruik van Humble Bundle?

## 2. WETENSCHAPPELIJKE POSITIONERING

In eerder onderzoek naar internet platforms of technologieën werden deze met de counterculture van de jaren zestig en zeventig van de vorige eeuw vergeleken. Als tegenhanger van een strikt hiërarchische cultuur werd het internet gezien als een medium waardoor mensen op de hele planeet met elkaar in verbinding kunnen staan (Turner 2006, p. 4-6). Hierdoor zou een nieuwe manier van werken en samenwerken ontstaan als alternatief voor de massamedia en de daarbij horende praktijken. Door het internet zou er ook een radicaal nieuwe zienswijze op publiceren ontstaan. De traditionele media met hun vertrouwde publicaties zouden hun monopolie verliezen. In plaats daarvan verzorgen virtuele gemeenschappen al samenwerkend de inhoud van een nieuw medialandschap (Stevenson 2013, p. 7). Deze denkwijze heeft gestalte gekregen in initiatieven die hun bestaansrecht te danken hebben aan de mogelijkheden die het internet biedt. Voorbeelden van deze zogenaamde ‘web-native’ platforms zijn Wikipedia, YouTube en SoundCloud. Wikipedia zou niet kunnen bestaan als er geen zogenaamde gebruikers zijn die artikelen schrijven (Bruns 2008, p. 2-3) en Youtube stelt jonge gebruikers in staat om mediaproductent te worden zonder een professioneel budget (Chau 2010, p. 65-73). Als platform ontleent HB zijn identiteit niet aan de deelneming van haar gebruikers, maar kan wel geschaard worden onder de categorie van ‘web-native’ initiatieven omdat ze alleen op het internet kunnen bestaan. In deze web-native context is HB nog niet onderzocht en tracht ik met dit onderzoek een begin te maken. In eerste instantie wil ik bestuderen hoe het platform zich verhoudt tot een hedendaagse counterculture: de indiegame industrie. Binnen deze context kijk ik vervolgens hoe het platform ontworpen is en welke manieren van gebruik mogelijk zijn vanuit het theoretische perspectief van *affordances*. Dit perspectief biedt inzicht in de wijze waarop het platform gebruiksmogelijkheden verleent aan verschillende partijen. Als laatste maak ik het netwerk inzichtelijk dat zich door het gebruik van HB gevormd heeft. De vergelijking met de indiegame industrie geeft aanleiding tot het uitwerken van de *affordances* die een fundament bieden voor het netwerk. In de volgende paragrafen zet ik aan de hand van het theoretische kader uiteen hoe de deelvragen vorm hebben gekregen.

## 3. THEORETISCH KADER & METHODE

Bij het beantwoorden van de eerste vraag, namelijk ‘hoe positioneert Humble Bundle zich in de game industrie?’ bestudeer ik de positie van HB in de huidige game-industrie. Als eerste stap bestudeer ik hoe HB gezien kan worden als een platform dat vormgegeven is door de gedachtegang van de indiegame industrie. Deze industrie profileert zich zo dat het de autonomie van de artiest in eerste instantie boven eigen gewin stelt. Volgens degenen die zich scharen achter deze boodschap kan een authentieke game alleen tot stand komen zonder dat externe partijen macht hebben op de game ontwikkelaar, hetzij in financieel, hetzij in artistiek opzicht (Deuze en Martin 2009, p. 277-278). De kenmerken van de indiegameindustrie zijn ideologisch van aard en dankzij deze ideologie kunnen ontwikkelaars artistieke

superioriteit claimen. Hiervoor worden deze games vergeleken met spellen die veel geld opleveren omdat ze gemaakt zijn om zoveel mogelijk geld op te brengen in plaats van een artistiek doel te vervullen. Een ontwikkelaar moet zich helemaal vrij voelen als hij een game maakt. Aldus kan hij een goed product maken door aan zijn creativiteit de vrije loop te geven. De meeste indiegames maken gebruik van experimentele spelmechanismen en een retrodesign om de speler te vermaken. Zo draait de gameplay in de indiegame BRAID (Blow, 2008) om een spelmechanisme waarmee de speler de tijd terug kan draaien. De populariteit van de indiegames toont tevens aan dat de behoefte aan dit soort games niet vervuld wordt door de mainstream industrie.

Het fenomeen 'indie' is niet afkomstig uit de gameindustrie en wordt ook gebruikt in andere culturele sectoren. De term wordt sinds de jaren 80 van de vorige eeuw in de muziekindustrie gebruikt; ze verwijst hiermee naar bands voor wie het belangrijk is dat commerciële motieven niet de overhand krijgen als deze groepen muziek maken. De term is afgeleid van 'independent' en claimt de autonomie van de artiest om onafhankelijk een creatieve koers te varen. De game- en muziekindustrie vertonen zo overeenkomsten als het aankomt op de relatie van bands of ontwikkelaars met de industrie. Ook verwijst 'indie' niet alleen naar een genre van culturele producten maar wordt het tevens gebruikt om naar een netwerk van bedrijven te verwijzen die zelf de marketing in handen willen houden (Hesmondhalgh 1999, p. 35-39). De creatieve autonomie van de artiest wordt gewaarborgd door zelf productie- en distributiemiddelen in handen te houden. Dit betekent niet dat de indie-industriën geïsoleerd zijn van de 'rest' maar ze worden wel gekenmerkt door een non-conformistische houding ten opzichte van gangbare standaarden. Zo wordt er in indiefilms anders omgesprongen met gewelddadige thema's en naaktheid: men probeert ze zoveel mogelijk te vermijden. Indiegame-ontwikkelaars trachten met ongewone spelmechanismen en aparte visuele stijlen een persoonlijke beleving op te roepen (Jahn-Sudmann 2008, Lipkin 2006). Uit beide voorbeelden blijkt dat er producten worden gemaakt, die de tegenstelling met populaire producten gebruiken om een creatief statement te maken.

Indiegameontwikkelaars profileren zich tegenover de mainstream industrie en betreden met deze instelling de markt waarop deze games verhandeld worden. Digitale distributie via het internet speelt hier een belangrijke rol. Deze methode behelst het online verspreiden van digitaal materiaal zoals muziek en films, het is in 2003 voor games gepopulariseerd door gameontwikkelaar Valve met het online platform STEAM. Omdat dit platform niet hoeft te zwichten voor de druk van grote Retailketens kan het zich veroorloven om nicheproducten te verkopen, iets wat interessant is voor indiegame ontwikkelaars die met hun games vaak een niche doelgroep aanspreken (Blow et al. 2012). Ook wordt digitale distributie gerechtvaardigd door haar opbrengsten. Zo vertelt Chris Swain (in Irwin 2008), dat producenten 85% van de winst zelf kunnen houden vergeleken met de 17% bij traditionele brick-and-mortar-distributie. Daarnaast genieten ontwikkelaars een grotere creatieve vrijheid in het ontwerp van hun spel als ze kiezen voor online zelf-publicatie of (in mindere mate) via alternatieve digitale portalen en/of platforms (Lipkin 2006, p. 15-20). Deze manier van marketing wordt ook wel 'Long Tail' marketing genoemd. De term is in 2004 geïntroduceerd door Chris Anderson en beschrijft hoe het internet nieuwe kansen verwezenlijkt voor het verkopen van nicheproducten. Ten eerste kan een klant een zoekmachine gebruiken om de online

winkel te vinden die het product verkoopt waar hij naar op zoek is. Ten tweede zijn klanten niet meer afhankelijk van de afwegingen van een inkoopmanager voor de beschikbaarheid van deze producten. Waar bij 'brick-and-mortar' verkoop factoren als opslag- en etalagekosten van invloed zijn op het productaanbod is dit niet het geval bij online verkoop (Lister, et al. 2009). Het maakt voor de online winkel niet uit of een nichegame maar een paar keer per jaar verkocht wordt als hier geen extra marginale kosten mee gemoeid zijn. En voor Amazon.com levert de verkoop van dit soort producten jaarlijks meer dan een miljard dollar op (Brynjolfsson, Yu en Smith 2006).

Via de tweede deelvraag, 'welke keuzemogelijkheden scheidt Humble Bundle voor gameontwikkelaar en gamer?' achterhaal ik door middel van een 'digital object analysis' welke gebruiksmogelijkheden het platform toelaat. Om deze stap van de analyse te structureren gebruik ik de theorie van *affordances* en beschrijf hiermee welke interactiemogelijkheden HB scheidt voor zowel gameontwikkelaars als gamers. Van het woord '*affordance*' bestaat geen concreet toepasbare vertaling in de context van dit eindwerkstuk. Om deze reden gebruik ik het Engelse begrip dat oorspronkelijk afkomstig is van Gibson (1979, p. 56-60). Hij legt *affordance* uit als aanduiding van specifieke eigenschappen van een object of omgeving die iets bruikbaar maken voor mens of dier. Een stoel heeft stevige poten en een platte zitting en *afford* een mens om erop te gaan zitten. Het is dus de relatie tussen het object of de omgeving die een *affordance* doet ontstaan (Chemero 2010, p. 186-192). Deze relatie moet niet verward worden met een eigenschap van een voorwerp. Een eigenschap zegt iets over het object zelf waar een *affordance* een relatie beschrijft welke een mens of dier verbindt met een object of zijn omgeving. Het is dus niet mogelijk om een *affordance* toe te voegen aan een object. Wel worden *affordances* vormgegeven door de eigenschappen van een object of omgeving. Om dit te illustreren gebruik ik mogelijkheden van het internet als voorbeeld. Hier worden door middel van communicatieprotocollen computers met elkaar verbonden, deze protocollen vormen de eigenschappen van het internet. Vervolgens kunnen mensen door middel van het internet in contact komen met elkaar. Dit is een gebruiksmogelijkheid en daarom een *affordance* van het internet. Een gebruiker hoeft geen technische kennis te hebben van het internet om er gebruik van te kunnen maken of te herkennen dat het hem gebruiksmogelijkheden biedt. Het is daarom niet per se nodig om kennis van het object te hebben bij het herkennen van een kenmerk of *affordance*. Chemero (2010, p. 188) meent dat *affordances* herkend kunnen worden, als de gebruiker situaties analyseert die ontstaan door het gebruik van een object. Daarom ga ikzelf van HB gebruik maken om te achterhalen welke werkwijzen zich bij het gebruik voordoen. Zodra ik die werkwijzen ken, hoop ik de betekenis van de *affordances* van dit platform inzichtelijk te kunnen maken en goed te kunnen formuleren.

De gebruiksrelaties die een persoon met een object aangaat zijn individueel (Hutchby 2001, p. 450). Het onderzoek is daarom subjectief, dit kan de interne validiteit negatief beïnvloeden. Hier moet ik rekening mee houden omdat de *affordances* van een object of omgeving voor eenieder anders kunnen zijn. Mijn kennis van de werking van het internet en digitale objecten kan mijn gebruiksrelatie met HB beïnvloeden. Het subject is bepalend voor de manifestatie van een *affordance*. Dit zou betekenen dat als er geen subject is die het object gebruikt, de *affordance* zich niet kan manifesteren. Chemero werpt hiertegen echter het bezwaar op: "*Affordances* do not disappear when there is no local animal to perceive and take

advantage of them. They are perfectly real entities that can be objectively studied and are in no way figments of the imagination of the animal that perceives them.” Chemero bedoelt hiermee te zeggen dat objectieve persoonskenmerken (armlengte, beenlengte, IQ) gebruikt kunnen worden om *affordances* te bestuderen. Er moet rekening mee gehouden worden dat deze kenmerken voor iedereen verschillend zijn. De resultaten van mijn onderzoek zijn in eerste instantie alleen van toepassing op mijzelf. Daarom is het van belang dat ik mijn eigen positie in ogenschouw neem en de lezer een goed beeld geef van de mate van objectiviteit van de analyse en in hoeverre mijn perspectief invloed heeft op de validiteit van de resultaten.

Een technologisch artefact is op een bepaalde manier ontworpen en door de *affordances* te analyseren kunnen de intenties van de ontwikkelaar achterhaald worden. Curinga (2014) bouwt met deze opvatting voort op de redenering van Hutchby en stelt dat *affordances* een blik kunnen geven op de wijze waarop een software systeem werkt, en welke acties dit mogelijk maakt. *Affordances* komen voort uit bewuste keuzes die gemaakt zijn voor het optimaal functioneren van een systeem of netwerk. Facebook wordt door Curinga aangehaald om te laten zien dat de *affordances* van het platform aantrekkelijke gebruiksmogelijkheden scheppen voor adverteerders. Zijn analyse laat zien dat Facebook geld wil verdienen door advertentieruimte te verkopen, en hier rekening mee houdt in het functioneel ontwerp van het platform. Vanuit een soortgelijke invalshoek ga ik de wijze bestuderen waarop HB gebruikers in staat stelt games te kopen en te distribueren. Ik analyseer het aankoopproces van een game via het platform en kijk aan de hand van de *affordances* die naar voren komen welke intenties van de ontwikkelaars hieruit blijken. Met deze documentatie wil ik duidelijk maken welke partijen er gebaat zijn bij het gebruik van HB en waarom dit zo is.

Met de eerste deelvraag beschrijf ik aan de hand van literatuur kenmerken van de indiegameindustrie en hoe HB zich hiertoe verhoudt. Doordat ik, ten tweede, de *affordances* van het platform beschrijf, ga ik in op hoe het ontwerp van HB bepaalde manieren van gebruik aan de klant voorschrijft. Met het beantwoorden van de laatste deelvraag analyseer ik het netwerk dat zich vormt als het platform gebruikt wordt. Het netwerk wordt dus empirisch gevormd en staat niet a priori vast. Omdat de *affordances* van het platform de gebruiksmogelijkheden van het platform beschrijven zal ook het netwerk functioneel van aard zijn. De partijen gebruiken het netwerk gebruiken deze mogelijkheden om games te verhandelen. Om deze stap te structureren analyseer ik het netwerk aan de hand van 2 mechanismen: transmissie en aanpassing. Deze mechanismen worden door Barry en Marin (2011, p. 18-19) aangeduid als invalshoeken om de effecten van een netwerk op het gedrag van mensen te analyseren. Het transmissie mechanisme laat zien welke goederen- en/of dienstenstromen zich in het netwerk voordoen. De netwerkverbindingen bepalen de materiële of immateriële stromen die mogelijk zijn tussen de belanghebbenden. In relatie tot HB analyseer ik hoe het platform zijn *affordances* inzet om omstandigheden te scheppen waarin gamer en ontwikkelaars geld en games met elkaar kunnen uitwisselen. Daarbij dicteert het aanpassingsmechanisme dat partijen in een netwerk dezelfde keuzes maken omdat ze dezelfde mogelijkheden en beperkingen hebben. Zo heeft elke gamer de mogelijkheid om via de PWYW-prijsstrategie zelf te bepalen wat hij voor de gamebundel betaalt. Als je niet betaalt, heeft dat tot gevolg dat sommige games niet beschikbaar worden. Het is aannemelijk dat alle gebruikers in ieder geval zullen

overwogen stappen te zetten die deze beperkingen wegnemen. Weer gebruik ik de affordances van het platform om te analyseren welke mogelijkheden en beperkingen door het netwerk van HB worden gecreëerd; zo breng ik de keuzemogelijkheden van de gebruiker in kaart.

Als je nadenkt over het ontstaan van het netwerk, moet je wel beseffen dat het niet op zichzelf staat en net als de indiegameindustrie deel uitmaakt van een groter systeem. Een netwerk is daarom geen duidelijk afgebakende ‘vorm’ van geïsoleerde interacties maar koppelt partijen aan elkaar, die voorheen van elkaar afgezonderd waren (Parikka 2005). Ik gebruik de *affordances* van HB om een netwerk te beschrijven, maar dit betekent niet dat dit netwerk per definitie een ‘HB-netwerk’ is. Buiten het netwerk hebben de betrokken partijen verbindingen die hun handelingen beïnvloeden. Deze externe verbindingen kunnen er naar verloop van tijd voor zorgen dat het netwerk zich aan gaat passen aan het overkoepelende ecosysteem. Parikka formuleert deze relatie tussen de partijen en het netwerk als volgt: “This relationship makes all organisms parasites in that they gain their existence from the surrounding environment to which they are functionally and organizationally bound.” Hier gebruikt hij de analogie van een organisme om de technologische factoren in een netwerk aan te duiden. Uit de metafoer van Parikka blijkt dat computervirussen de onderliggende structuren van een digitaal computernetwerk bloot kunnen leggen. Zo gebruik ik de *affordances* van HB om de onderliggende structuur van het netwerk bloot te leggen dat door het gebruik ervan ontstaat.

De eerste deelvraag, namelijk ‘hoe positioneert Humble Bundle zich in de game industrie?’ gebruik ik om een context te schetsen. Ik toon aan dat bepaalde eigenschappen door de ontwikkelaars van het platform geïntegreerd zijn, zodanig dat de gebruiker er alleen op een speciale manier gebruik van kan maken. Deze gebruiksmogelijkheden onderzoek ik door de *affordances* van het platform te beschrijven en de wijze waarop deze de bedoelingen van de ontwikkelaars van HB uitdrukken. Als laatste stap gebruik ik deze affordances om een netwerk te schetsen dat ontstaat als de partijen HB gebruiken en elkaar wederzijds beïnvloeden. De beschrijving van deze wisselwerking geeft mij de mogelijkheid om de aard en werking van HB als platform te analyseren. Deze aard maakt het voor HB mogelijk om zich zo te profileren dat ze een specifieke groep gamers aanspreekt. In de volgende paragraaf beschrijf ik hoe het platform tot stand is gekomen en hoe zijn identiteit vorm heeft gekregen in de huidige gameindustrie.

#### **4. POSITIONERING VAN HUMBLE BUNDLE**

Onder de naam Humble Indie Bundle bracht Humble Bundle 4 jaar geleden de eerste gamebundel uit. Medeoprichter en gameontwikkelaar Jeff Rosen legt in een interview met ARSTechnica uit dat ze het succes van Steam bundels wilden overtreffen en organiseerden met andere gameontwikkelaars de eerste editie van de Humble Indie Bundle (Thompson 2010). Uit het volgende citaat wordt duidelijk dat de ontwikkelaars geen winst nastreefden bij de verkoop van de bundels:

“I know that many people are going to donate one penny to the bundle to get all of the games, but maybe by having the charities involved, people will at least give a fiver to Child's Play. [...] Even if no one donates to the developers, and they give 100 percent to charity, I would consider that a success.” (ibid.)



Rosen legt er nadruk op dat een goed doel gesteund wordt dankzij de opbrengsten uit de verkoop. Met dit punt in het achterhoofd kan ik goed begrijpen waar de alternatieve houding van het platform vandaan komt. Door deze houding ontstaat er voor het platform *goodwill*. Deze *goodwill* is een immateriële verdienste voor het platform én de ontwikkelaars die er gebruik van maken. Rosen spreekt van een onbaatzuchtige houding van de ontwikkelaars, maar suggereert hiermee ook een marketingstrategie om het imago van HB te versterken. Deze strategie is waarschijnlijk van de indiecommunity overgenomen. In de literatuur komt dan ook duidelijk naar boven dat indiegameontwikkelaars zich niet willen conformeren aan de standaard van de mainstream gameindustrie. In de woorden van Boyer en Mastrapa in *INDIE GAME: THE MOVIE*: “There’s been a tendency, over the last couple of decades with mainstream games, to make everything bigger and more realistic”, “[...] But with Indie Games it’s frequently one person who says: I want a game to be like this. I want a game to be about this special thing” (Blow et al. 2012). Indiegame ontwikkelaars ontwerpen volgens hen geen games die zoveel mogelijk geld moeten opleveren. Indiegames moeten spreken vanuit het hart van de ontwikkelaar en iets speciaals overbrengen. De PWYW-strategie is te herleiden tot deze gedachte. Er is immers geen externe partij die bepaalt dat de game voor een bepaalde prijs verkocht wordt. Een ontwikkelaar hoeft geen rekening te houden met het feit dat de game ten minste een bepaald bedrag waard is. Zo krijgt de stereotypering van Indiegames vorm als het DIY/Back-To-Basics antwoord op de mainstream AAA game industrie vorm. Deze beeldvorming stelt ontwikkelaars in staat om te appelleren aan een ander publiek en is indirect een drijvende factor achter het ontwerp van het spel. Tevens valt hier een parallel te trekken tussen de indiegame cultuur en de counterculture van jaren zestig en zeventig van de vorige eeuw, die technologische vooruitgang zag als een middel om een gemeenschappelijk alternatief te bieden voor de onpersoonlijke, machinale en rationele praktijken van de dominante industrie (Turner 2006, p. 4). De indiegame presenteert zich zodanig aan de gamers dat die zich aangetrokken voelen door andere ervaringen dan die door de mainstream industrie worden geboden. Indiegameontwikkelaars geven hun producten een eigen plaats op de markt, spreken andere gamers aan en hoeven daarom minder te concurreren met de mainstream ontwikkelaars. De profilering als indiegame en/of platform neemt echter niet weg dat de verkoop van indiegames toereikend moet zijn voor de financiële gezondheid van de ontwikkelaar. Daarom is de zoektocht naar een balans tussen financiële onafhankelijkheid aan de ene kant en creatieve vrijheid van de ontwikkelaar aan de andere kant een belangrijk onderdeel van de discussie binnen onderzoek naar indiegames (Lipkin 2006; Martin et al. 2009). Want games die in eerste instantie gemaakt zijn vanuit een gevoel of overtuiging van de maker spreken niet per definitie een groot publiek aan.

Hoewel HB als platform zijn oorsprong heeft in de indiegame industrie vertoont het ook overeenkomsten met de mainstream game industrie. Ontwikkelaars kunnen HB gebruiken om de verkoop van oude games aan te sporen door ze goedkoper aan te bieden. Dit is een strategie die veel gebruikt wordt door mainstream gameuitgevers zodat ze de winst kunnen gebruiken om nieuwe games te ontwikkelen (Kerr 2006, p. 42-44). De PWYW-strategie neemt de drempel van een te hoge prijs voor de games weg. De gamer zal de game misschien niet gekocht hebben omdat hij de marktprijs te hoog vindt, maar is hiertoe

wel bereid wanneer de mogelijkheid bestaat de prijs naar eigen inzicht te bepalen. Hoe deze prijs tot stand komt is gedeeltelijk afhankelijk van externe partijen. De gamer kan de games via STEAM spelen als hij bereid is meer dan 1 euro voor de bundel te betalen. Daarnaast worden er meerdere gamebundels via HB verkocht met daarin games die gebruikers alleen via de telefoon kunnen spelen (en.wikipedia.org 2014). Deze praktijken duiden op een afhankelijkheid van andere platforms waarin zowel HB als de gamer zich zal moeten schikken bij de aanschaf van de gamebundels. Het aankopen van games via HB is dus geen aangelegenheid die geïsoleerd is van de rest van de gameindustrie. HB heeft een plek binnen het overkoepelende ecosysteem van de game industrie waar mainstream en indiegames verhandeld en gespeeld worden.

Indiegameontwikkelaars gebruiken de tegenstelling met de mainstream markt om zich te positioneren. Toch bestaat er veel overlap tussen mainstream- en indiegames die met deze positionering botst. De simplistische retro stijl van indiegames werden in eerste instantie opgedrongen door productionele en financiële gebondenheid maar zijn later uitgegroeid tot een stijlkenmerk van het genre. Mainstream ontwikkelaars zijn deze stijl echter gaan kopiëren toen indiegames zich ontwikkelden tot een financieel aantrekkelijk product. Deze gameontwikkelaars spelen in op de gedachtegang achter de productie van indiegames zonder dat zij hiervan de beperkingen te ondervinden (Lipkin 2006, p. 17). Ook de marketing en distributie van indiegames gebeurt niet afzonderlijk van de mainstream industrie. Het is aannemelijk dat het succes van SUPER MEAT BOY (Team Meat 2010) grotendeels te danken is aan de distributie en marketing via het populaire platform 'Xbox Live Arcade' dat in handen is van Microsoft. Deze game wordt echter wel herkend als een indiegame hoewel deze gespeeld is van de anti-establishment gedachtegang die kenmerkend is voor het genre. Hoewel indieontwikkelaars zich dus beroepen op een ideologisch onderscheid valt dit moeilijk te verdedigen op basis van economische of culturele kenmerken. HB profileert zich door middel van het verkopen en distribueren van indiegames als een indiegame platform. De naam 'Humble' doet suggereren dat het platform zich nederig opstelt tegenover haar klanten en niet uit is op winstbejag. Deze profilering kan ook doelbewust gekozen zijn om sympathie op te wekken bij klanten en een houding aan te nemen van artistieke superioriteit die kenmerkend is voor de indiegame industrie. In de volgende paragraaf analyseer ik daarom hoe de ideologische normen en waarden van de indiegame industrie zijn doorgedrongen in het functioneel ontwerp van HB door de *affordances* van het platform onder de loep te nemen.

## 5. GEBRUIKSMOGELIJKHEDEN

In essentie is HB een distributieplatform van games net zoals STEAM en ORIGIN (Electronic Arts). Als gebruiker kan ik via het platform gamebundels aanschaffen en downloaden. Er zijn drie factoren waarin HB zich onderscheidt van andere online distributieplatforms. 1. Er bestaat de mogelijkheid om zelf aan te geven hoeveel je betaalt voor de bundel, 2. je kunt zelf aangeven hoe dit geld besteed wordt, en 3. je kan bepalen hoe je deze games wil downloaden. En er bestaat de mogelijkheid het geld te schenken aan een goed doel. In de volgende paragrafen gebruik ik de theorie van *affordances* om te analyseren hoe HB aan de gebruikers van het platform deze mogelijkheden aanbiedt. De bundel die op het moment van schrijven verkocht wordt is de 'Humble Mozilla Bundle'.

De PWYW-prijsstrategie maakt het mogelijk voor gebruikers om zelf de prijs te bepalen van de gamebundel die ze aanschaffen. In eerste instantie is dit bedrag gezet op \$10,- en wordt als volgt verdeeld: Developers: \$5,50 , Charity: \$2,00 en Humble Tip: \$1,50. Via een schuifstelsel is het mogelijk het bedrag dat één groep krijgt te verhogen, waarna het geldbedrag van anderen naar beneden bijgesteld wordt zodat het totaal altijd gelijk blijft aan dat bedrag dat de gebruiker in eerste instantie ingevoerd had (zie afbeelding 1). De eerste categorie van ontwikkelaars is ‘uitklapbaar’ waardoor de verdeling per individuele ontwikkelaar zichtbaar wordt. Door te schuiven kan het bedrag dat één groep krijgt worden verhoogd. De andere groep ontvangt dan een lager bedrag. Zo blijft het aankoopbedrag altijd gelijk.



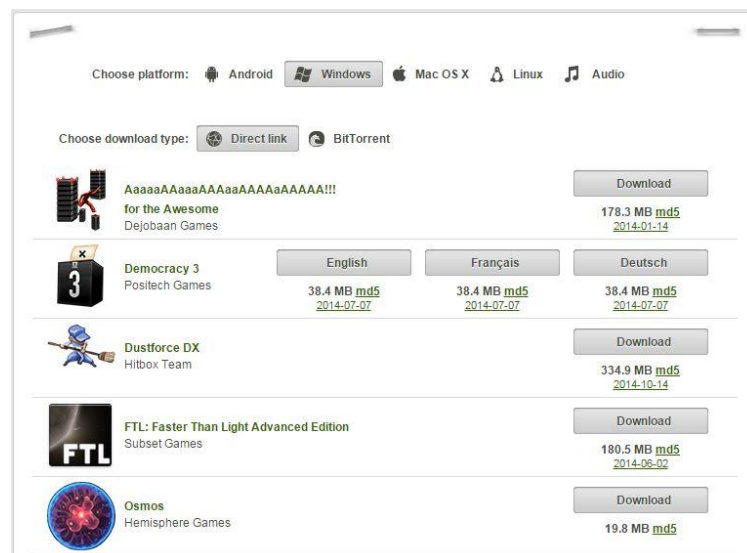
Figuur 1: standaard toedeling van \$10,- (Humble Bundle 2014)

Dezelfde mogelijkheid bestaat ook voor het goede doel en de bijdrage aan HB. Hiermee schept het platform een *affordance* die het mogelijk maakt de gebruiker te laten bepalen welk bedrag hij over heeft voor de gameontwikkelaars, het goede doel en HB. Het is bijvoorbeeld mogelijk dat een gamer slechts geïnteresseerd is in één van de games uit de bundel, en hier zo tevreden over is dat hij de ontwikkelaars meer wil geven dan de marktwaarde van de game.

De standaardinstelling van een softwaresysteem heeft een sturend effect op de gebruiker. Bij nieuwe media wordt dit versterkt omdat verondersteld wordt dat de gebruiker minder goed weet wat hij kan verwachten of welke consequenties bepaalde acties hebben (Curinga 2014). De standaardinstellingen van HB worden duidelijk als je de besteding van een gamebundel invult. Met de automatische verdeling van de besteding verkiest HB de ontwikkelaars boven het goede doel, en het goede doel boven het platform. Dit heb ik onderzocht door het bedrag terug te brengen naar het minimum van \$0.01. Dit bedrag komt ten goede aan het goede doel. Bij \$0.02 gaat \$0.01 naar het goede doel, en \$0.01 naar de ontwikkelaars. De verdeling zet zich voort naargelang er meer geld toegevoegd wordt. Als de gamer geen actie onderneemt om zijn besteding anders toe te wijzen gaat 15% van het aankoopbedrag naar HB. Door middel van de standaardinstelling wijst HB zichzelf procentueel het grootste gedeelte van de besteding toe. HB wil zelf dus ook geld verdienen aan de transactie en is allerminst neutraal. Dit wordt versterkt door de berichten die

automatisch gegenereerd worden bij bepaalde bestedingen die onder \$0.01, \$1,00 of onder het gemiddelde liggen. Er moet minimaal \$0,01 betaald worden om een transactie te laten plaatsvinden. Om de games via STEAM te kunnen spelen moet minimaal \$1 betaald worden. Daarnaast wordt er gewerkt met een zogenaamd lagensysteem wat zichtbaar wordt bij een besteding onder het gemiddelde. Bij een besteding boven het minimumbedrag ontvangt de gebruiker alle games uit de eerste laag. Bij besteding van het gemiddelde bedrag of meer komen hier games uit de volgende laag bij en zodra er een minimum vastgesteld bedrag wordt betaald (in het voorbeeld was dit \$8,00) zijn de games uit alle lagen beschikbaar. HB moedigt de gebruiker aan meer te besteden en toont hiermee een achterliggende bedoeling van het platform. Zo komt er een waarschuwing in beeld zodra er een besteding van nul dollar 'besteedt' (zie bijlage 1) en wordt er een ranglijst vertoond van personen die de hoogste bedragen hebben betaald (zie bijlage 2). De formulering van de laag die ontsloten wordt nadat meer dan het gemiddelde wordt betaald is 'beat-the-average'. Deze benaming nodigt uit andere gebruikers te overtroeven (verslaan) door middel van een hogere besteding. Op deze manier moedigt het platform de gebruiker aan meer dan het gemiddelde te besteden en koppelt hier een bonus aan. Dit is een vorm van een externe prijsaanbeveling. Deze strategie is door Johnson en Cui (2013) onderzocht om te achterhalen hoe een PWYW-prijsstrategie de hoogste opbrengst oplevert. Uit het onderzoek bleek dat een externe prijsaanbeveling aan de koper het hoogste bestedingspatroon tot gevolg heeft. In het geval van HB is dit een indirecte aanbeveling omdat andere gebruikers de gemiddelde prijssuggestie bepalen. Andere strategieën waren een minimum- en maximumprijs bepaling die beide minder hoge bestedingen tot gevolg had.

Nadat de betaling is afgerond kan de gebruiker de games direct vanaf HB downloaden. Weer zijn er meerdere *affordances* die verschillende manieren van gebruik mogelijk maken. Vanaf het platform kunnen de games naar pc of (Android) smarphone gedownload worden via directe download of Bittorrent (zie figuur 2).



Figuur 2: distributiemogelijkheden (Humble Bundle 2014)

Tot zover heb ik het platform toegelicht vanuit het oogpunt van de gamer. Bij het beschrijven van de mogelijkheid een goed doel te steunen wil ik de mogelijkheden die HB aan de gameontwikkelaar biedt belichten. Via deze *affordance* wordt de bedoeling van de ontwikkelaars duidelijk, namelijk dat het

platform ook een maatschappelijk doel dient. Een besteding kan ook volledig gedoneerd worden aan een goed doel, een scenario waarin zowel de gameontwikkelaar als HB financieel gepasseerd worden. In zo'n geval is er sprake van een zakelijke sociale verantwoordelijkheid, een situatie waarin bedrijven zich samen met non-profit organisaties inzetten voor sociale doeleinden en geen winst beogen te maken. Gneezy et al. (2010, p 325-327) toonden aan dat bestedingen van klanten amper stijgen als er een gedeelte van de opbrengst wordt gedoneerd aan een goed doel. Wat het verschil maakt is de mogelijkheid dat de klant zelf de besteding bepaalt zoals mogelijk is bij HB. Omdat zowel de gameontwikkelaar als het platform en de gamer zich samen kunnen inzetten voor een goed doel is er sprake van een gedeelde sociale verantwoordelijkheid. De *affordance* die gebruikers in staat stelt geld te doneren aan een goed doel, laat zien dat HB ook een maatschappelijke functie wil vervullen. In hetzelfde onderzoek werd aangetoond dat het goede doel, in combinatie met de PWYW-strategie, leidt tot hogere bestedingen. Het levert dus ook iets op voor de ontwikkelaar die zo meer geld kan verdienen met de verkoop van een game.

Door het gebruik van het platform ontstaan er situaties waarin *affordances* zich openbaren die aantonen welke relaties de gebruiker ermee aan kan gaan. Als gamer ga ik een relatie aan met het platform dat mij verschillende gebruiksmogelijkheden verschaft. Daarbij vindt er naast interactie met het platform altijd een uitwisseling van geld of goederen met een derde partij plaats. Het kenmerk dat het meest prominent naar voren komt is de PWYW-prijstrategie. Het platform zorgt ervoor dat beide partijen er financieel beter van worden. De ontwikkelaars leveren de games, de gamer zet hier een vergoeding tegenover. Het platform staat de gebruiker toe de besteding te ontleden en verandert hiermee de bundel als een uitgekristalliseerd product. De waarde van een game wordt erdoor vloeiend en bevindt zich altijd in een veranderlijke staat. Buiten het platform om is het voor de gamer niet rendabel om individueel over prijzen te onderhandelen met alle ontwikkelaars en is het aannemelijk dat hij dit niet doet. Chemero (2010, p. 189-191) verklaart dit door te wijzen op het verschil tussen vermogen (*ability*) en aard (*disposition*) van een persoon of dier in relatie met een object. De aard van een iets zorgt ervoor dat wanneer de juiste omstandigheden zich voordoen een bepaalde situatie zich altijd zal manifesteren. Zo zal suiker altijd in water oplossen als de omstandigheden juist zijn. Bij relaties tussen mensen en objecten gaat deze vergelijking echter niet op omdat een relatie tot stand komt door het vermogen van een persoon om deze wel of niet tot stand te brengen. Zo kan het in de aard van een gamer liggen om over lage prijzen te willen onderhandelen bij game ontwikkelaars maar hij zal zich realiseren dat dit geen reële mogelijkheid is. De *affordances* van HB scheppen voor de gamer een situatie waarin hij wel in staat is dit te doen en daarbij te doneren aan een goed doel. Het platform komt tegemoet aan zowel rationele als emotionele afwegingen die een gamer maakt bij de aanschaf van een nieuwe game.

Door de *affordances* wordt voor de gebruiker een netwerk geschapen waarin game ontwikkelaars, goede doelen en gamers met elkaar financiële en materiële transacties kunnen maken. Er worden door het platform verschillende methodes aangewend om het proces te sturen. Zo bestaat de bundel in eerste instantie uit een aantal games maar zorgt het lagensysteem ervoor dat de gehele bundel alleen ontsloten kan worden als er een minimumbedrag uitgegeven wordt. Benaming van een van deze lagen als '*beat-the-average*' moedigt gamers aan om in ieder geval meer dan het gemiddelde te betalen. Daarnaast blijkt uit de

vermelding van cijfers van gemiddelde bestedingen, het toevoegen van een goed doel en een top tien van hoogst betaalde bedragen de commerciële intentie van het platform: door deze informatie wil het platform de uitgave van de gebruiker maximaliseren. Hierin onderscheidt het platform zich door middel van *affordances* die verschillende manieren van interactie tussen de partijen mogelijk maakt. De interactie verloopt via een gecentraliseerd model waarin het platform de sleutelfiguur is die alle partijen verbindt. Zonder HB als intermediair is het aannemelijk dat tussen de partijen geen interactie in deze vorm plaatsvindt. Ook weet de gebruiker te allen tijde waar zijn geld heen gaat, en weet dus hij/zij ook wie hoeveel ontvangt<sup>1</sup>. In het geval van een ‘brick-and-mortar’-methode is dit netwerk bijvoorbeeld veel minder zichtbaar. Een consument heeft er geen weet van hoe de prijs van een game tot stand komt omdat hij geen inzicht heeft in het netwerk of de waardeketen waarmee de prijs berekend wordt. Als je gebruik maakt van HB ontstaat echter een grotere betrokkenheid, de gamer kan immers zelf de toedeling van zijn besteding bepalen en ziet altijd wie wat krijgt.

## 6. NETWERKANALYSE

Het netwerk dat gevormd wordt door HB kan het beste omschreven worden als een netwerk waarin stromen (*flows*) centraal staan maar waarin het bedrijf geen directe invloed heeft over de prijs van de producten die er verhandeld worden. Het gaat om de verspreiding van games en verwante onderdelen<sup>2</sup>, en de besteding die hier tegenover staat. Daarnaast is *goodwill* een immaterieel goed dat onderling in het netwerk verspreid wordt. Hier is de toevoeging van het goede doel aan het netwerk een belangrijk element. Door deze *affordance* kunnen zowel de ontwikkelaars, gamers als HB zich onbaatzuchtig profileren. Voor de bedrijven is dit interessant voor de marketing van hun product. Als laatste worden door de vermelding van de gemiddelde besteding en de Top tien van hoogste bestedingen normen en verwachtingen uitgedragen via het netwerk. Zo impliceert de benaming ‘*beat-the-average*’ dat meer betalen dan het gemiddelde een prestatie is waarmee andere gebruikers verslagen moeten worden. Een benaming als ‘*more-than-average*’ zou niet de implicatie hebben van een wedstrijd.

Als spil in het web fungeert HB als centrum die alle interactie mogelijk maakt (zie bijlage 4). Dit is een belangrijke eigenschap van het netwerk wanneer dit bekeken wordt vanuit het perspectief van aanpassing. Dit dicteert dat alle gebruikers in een netwerk dezelfde beslissingen maken zolang de situatie waarin ze zich bevinden hetzelfde is (Podolny 2005, p 10-22). De situatie kan bijvoorbeeld bepaald worden door het kennisniveau van de gebruiker, en zijn positie in het netwerk. De verbinding met andere gebruikers bepaalt in hoeverre deze aanpassing van gebruikers zich aan elkaar voordoet. Geen enkele gebruiker is direct met een andere verbonden en alle gebruikers zijn verbonden met HB. Omdat alle gebruikers op dezelfde manier met elkaar verbonden zijn, is de mogelijkheid tot aanpassing optimaal. Het platform biedt dus ook geen mogelijkheden tot het vormen van clusters. Deze kunnen gebruikers onderling beïnvloeden wat een negatief gevolg zou kunnen hebben voor de eventuele besteding. Weer is de

---

<sup>1</sup> Humble Bundle vermeldt ook mogelijke transactiekosten op de website afhankelijk van locatie, besteding en betaalmethode (Humble Bundle 2014)

<sup>2</sup> Met aanverwante onderdelen wordt hier de soundtrack en ‘concept art’ bedoeld.

vermelding van de gemiddelde besteding en de hoogste bestedingen een factor die het mogelijk maakt dat gebruikers zich meten aan elkaar.

De gebruiker hoeft geen financiële bijdrage te leveren aan het platform ook al wordt hier met de standaardinstelling wel op aangestuurd. Alle andere financiële eisen lijken extern te zijn bepaald. De minimumbesteding van 1 dollar voor STEAM activatie wordt door Valve bepaald. De minimumbesteding van één cent is noodzakelijk, anders kunnen er geen transacties uitgevoerd worden. Hieruit blijkt dat het netwerk geschapen wordt door de wisselwerking tussen interne partijen, en dat dit proces beïnvloed wordt door extern opgelegde richtlijnen. Zoals Parrika (2005) eerder al heeft aangegeven, ontwikkeld een netwerk zich door gebruik en invloeden van buitenaf. Zo heeft het netwerk rondom HB te maken met concurrentie van andere bedrijven die dezelfde dienst aanbieden of het past zijn *affordances* aan als blijkt dat deze leiden tot averechts gedrag. Wanneer alle gamers besluiten één cent over te maken kan HB er bijvoorbeeld voor kiezen een minimumbesteding in te stellen.

## 7. CONCLUSIE

De manier waarop het imago van HB functioneert doet in eerste instantie denken aan de denkwijze van de indiecommunity. Met behulp van dit imago wordt een specifieke doelgroep aangesproken die zich identificeert met de normen en waarden van een counterculture die zich verzet tegen de mainstream industrie. HB is volledig geïntegreerd in het ecosysteem van de gameindustrie en is daarin niet politiek, economisch of cultureel afwijkend van de mainstream industrie. Je kunt wel een ideologie vaststellen van waaruit het platform handelt. Zo zorgt het PWYW-model ervoor dat de games in eerste instantie voor iedereen beschikbaar zijn. Hier is een overeenkomst te zien met de indiegamecommunity die zich, net als de counterculture van de jaren zestig en zeventig van de vorige eeuw, afzet tegen de dominante industrieën.

In de traditionele rolverdeling bepaalt de uitgever en winkel de prijs van een game en heeft de gamer een beperkte keuzemogelijkheid. Vindt hij de prijs te hoog dan koopt hij de game niet en andersom. De werkelijke keuze is echter niet zo zwart wit en juist in het grijze gebied opereert HB. Door de gamer zelf de prijs te laten bepalen wordt er één bezwaar weggenomen bij de aankoopbeslissing. Het platform speelt ook emotioneel in op de gamer zodra deze het platform gebruikt. De PWYW-prijsstrategie kan in eerste instantie overkomen als een solidair mechanisme om tegemoet te komen aan de gamer met een klein budget. Maar de *affordances* die door gebruik ontstaan blijken ook te zijn ontworpen om de hoogte van de besteding op te drijven. De rol die HB in de wisselwerking tussen gamer en gameontwikkelaar speelt, beoogt het verkoopproces zo te beïnvloeden dat de gamer zoveel mogelijk betaalt voor de gamebundel. Dit strookt met de indiegame identiteit die door HB wordt gebruikt om een specifieke doelgroep aan te spreken.

Het is moeilijk te zeggen hoe HB zich verhoudt tot de gangbare distributie van games door uitgeverij en retailers. Hoewel deze verhouding vergeleken kan worden via een vergelijkende analyse is het maar de vraag of zo'n onderzoek interessante resultaten oplevert. Eerder is al aangegeven dat HB zich door een specifieke profilering op een ander deel van de markt richt en dit wordt verder onderstreept door de verkoop van gedateerde games. Voor de ontwikkelaars komen er weinig tot geen marginale kosten kijken bij de verkoop via digitale kanalen zoals die van HB. Hierdoor is de opbrengst van de verkoop grotendeels

winst voor het bedrijf. Via een PWYW-prijsstrategie wordt het bepalen van de prijs in feite uitbesteed aan de klanten en komen de gameontwikkelaar sympathiek over. De eigenschappen van *Long Tail* marketing worden zo geïntegreerd met een systeem dat de prijsdrempel wegneemt. Tevredenheid van klanten zal hierdoor toenemen omdat ze een product kunnen kopen dat niet via een traditioneel kanaal te vinden is en zij ook de macht krijgen hier zelf een waarde aan te geven. In combinatie met de *affordances* van het platform maakt dit HB tot een interessant object voor wetenschappelijke analyse.

Wat de analyse van HB heeft aangetoond is dat een ideologie gebruikt kan worden als een marketingmiddel. Door gebruik te maken van het kenmerkende gedachtegoed achter de indiegamecommunity spreekt het platform een specifieke doelgroep aan. Door middel van *Long Tail* marketing is het ook mogelijk om gedateerde indiegames te verkopen aan een nichemarkt. De meerwaarde van dit onderzoek ligt in de onthulling van de technieken van het platform die deels in strijd zijn met de indie-ideologie. Op het eerste gezicht lijken de *affordances* die ten grondslag liggen aan deze ideologie te rijmen met de profilering van het platform. Een gamer dicht het platform een sympathieke houding toe als hij zelf kan bepalen hoeveel hij voor een game betaalt en ook een goed doel steunt. De analyse van deze technieken heeft uitgewezen dat deze technieken ook het gedrag van de gamer beïnvloeden: hij wordt gestimuleerd om een zo hoog mogelijke uitgave te doen. Deze werking blijft echter onzichtbaar voor de gamer zolang hij de ideologie van het platform blijft zien. Zoveel mogelijk winst maken met de verkoop van games is de meerwaarde van gebruik voor zowel de gameontwikkelaar als HB zelf.

Het blijft de vraag of winst maken in strijd is met het maken van indiegames. De gedachtengang achter deze gameproductie gaat immers uit van het loskoppelen van commerciële vervaardiging en artistieke expressie. En hoewel financieel gewin een sterke stempel kan drukken op de gameproductie sluiten deze elkaar niet uit. Een indiegame kan financieel succesvol zijn zonder dat deze zijn status als indiegame verliest. Daarbij is het niet duidelijk of de methode die HB hanteert opzettelijk zo ontwikkeld is, of dat deze het gevolg is van een ideologische drijfveer. Niet duidelijk is of de eigenaren het platform ontworpen hebben vanuit de economische of ideologische perspectieven die uit de analyse naar voren zijn gekomen. Door diepte-interviews met hen af te nemen zou hierin meer inzicht kunnen ontstaan.

De methode die ik heb gebruikt als onderzoeker heeft subjectieve waarnemingen tot gevolg. Deze werkwijze kan toch tot objectieve conclusies leiden. Want het platform heeft een vaste werkwijze en het is aannemelijk dat de *affordances* die het platform mij heeft geboden aan eenieder die het gebruikt wordt aangeboden. Mijn analytische vaardigheden en kennis van het internet hebben geen invloed op de manier waarop ik de eigenschappen van het platform naar mijn hand zou kunnen zetten om andere *affordances* te verwezenlijken. Verder onderzoek zou uit kunnen wijzen wat de economische impact van het platform is. Ook zou tijdelijke toevoeging of verwijdering van functies of onderdelen aanwijzingen ervoor kunnen opleveren of deze een specifiek soort gedrag tot gevolg hebben. Is het bijvoorbeeld zo dat de gemiddelde besteding omlaag zou gaan als er een geen prijssuggestie gegeven wordt? Ook is het netwerk dat zich rondom HB gevormd heeft alleen bestudeerd vanuit het platform en zijn andere perspectieven niet overwogen. Door te onderzoeken hoe HB onderdeel is van een groter media ecosysteem kan meer inzicht verkregen worden in de relaties tussen partijen en de wijze waarop deze elkaar beïnvloeden.



## 8. BIBLIOGRAFIE

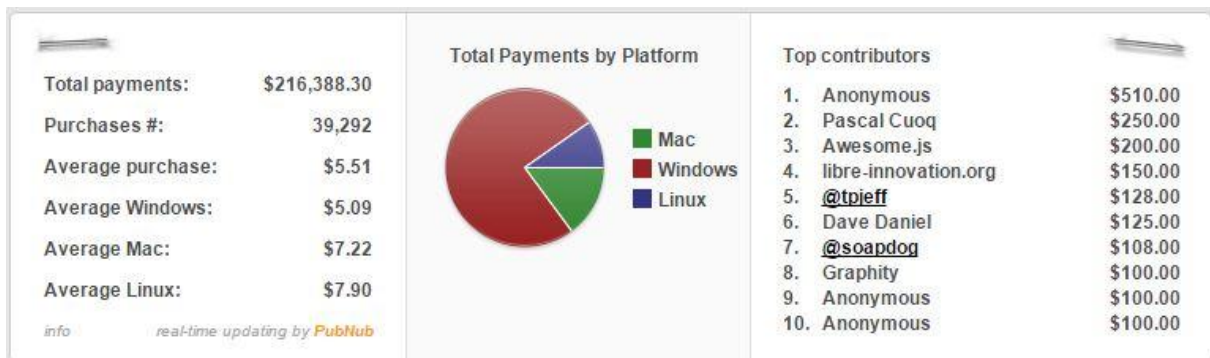
- Barry, Wellman, and Alexandra Marin. *The Sage Handbook of Social Network Analysis*, edited by Peter Carrington and John Scott. London: Sage, 2011.
- Blow, Jonathan. "BRAID." Xbox Live Arcade, 08 06, 2008.
- Indiegame: The Movie*. Directed by Lisanne Pajot and James Swirsky. Performed by Jonathan Blow, Phil Fish, Edmund McMillen and Tommy Refenes. 2012.
- Bruns, Axel. "The Future Is User Led: The Path towards Widespread Producers." *Fibreculture Journal*, 2008: 1-10.
- Bryce, David J. , Jeffrey H. Dyer, and Nile W. Hatch. "Competing Against Free." *Harvard Business Review* 89, 06 2011: 104+.
- Brynjolfsson, Erik, Hu "Jeffrey" Yu, and Michael D. Smith . "From Niches to Riches: The anatomy of the Long Tail." *Sloan Management Review*, 05 2006: 67-71.
- Chau, Clement. "YouTube as participatory culture." *New Directions for Youth Development, Special Issue: New Media Technology: Youth as Content Creators*, Winter 2010: 65-74.
- Chemero, Anthony. "An Outline of a Theory of Affordances." *Ecological Psychology*, 2010: 181-195.
- Curinga, Matthew X. . "Critical analysis of interactive media with software affordances." *first monday*, 2014: 1-13.
- Deuze, Mark, and Chase Bowen Martin. "The Independent Production of Culture: A Digital Games Case Study." *Games & Culture*, 07 23, 2009: 276-294.
- Dyer-Witthof, Nick, and Greig de Peuter. *Games of Empire: Global Capitalism & Video Games*. Mineapolis/London: University of Minesota Press, 2009.
- en.wikipedia.org. *List of Humble Bundles*. 10 14, 2014.  
[http://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_Humble\\_Bundles](http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_Humble_Bundles) (accessed 10 14, 2014).
- Gaver, William W. *Technology Affordances*. Research report, Cambridge: Xerox EuroPARC, 1991.
- Gibson, James J. "The Theory of Affordances." In *The People, Place and Space Reader*, by Jen Jack Gieseeking and William Mangold, 56-60. New York: Routledge, 2014.
- Gneezy, Ayalet, Uri Gneezy, Leif D. Nelson, and Amber Brown. "Shared Social Responsibility: A Field Experiment in Pay-What-You-Want Pricing and Charitable Giving." *Science*, 2010: 325-327.
- Graft, Kris, and Frank Cifaldi. *Humble Bundle Backed By \$4.7 Million In Venture Capital*. 04 22, 2011.  
[http://www.gamasutra.com/view/news/124554/Humble\\_Bundle\\_Backed\\_By\\_47\\_Million\\_In\\_Venture\\_Capital.php](http://www.gamasutra.com/view/news/124554/Humble_Bundle_Backed_By_47_Million_In_Venture_Capital.php) (accessed 10 29, 2014).
- Guevara-Villalobos, Orlando. "Cultures of independent game production: Examining the relationship between." *Digital Games Research Association*. Gothenburg: Digital Games Research Association, 2011. 2-18.
- Hesmondhalgh, David. "Indie: The Institutional Politics and Aesthetics of a Popular Music Genre." *Cultural Studies* 13, 1999: 34-61.
- Humble Bundle. *Humble Bundle*. 09 23, 2014.  
<https://www.humblebundle.com/> (accessed 09 23, 2014).
- Hutchby , Ian. "Technologies, Texts and Affordances." *Sociology*, 2001: 441-456.
- Irwin, Mary Jane. *Indie Game Developers Rise Up*. 11 20, 2008.  
[http://www.forbes.com/2008/11/20/games-indie-developers-tech-ebiz-cx\\_mji\\_1120indiegames.html](http://www.forbes.com/2008/11/20/games-indie-developers-tech-ebiz-cx_mji_1120indiegames.html) (accessed 09 23, 2014).
- Jahn-Sudmann, Andreas. "Innovation NOT Opposition: The Logic of Distinction of Independent Games." *Eludamos. Journal for Computer Game Culture*, 2008: 5-10.
- Johnson, Jennifer Wiggins, and Annie Peng Cui. "To influence or not to influence: External reference price strategies in pay-what-you-want pricing." *Journal of Business Research*, 2013: 275-281.
- Kahneman, Daniel, Jack L. Knetsch, and Richard H. Thaler. "Fairness and the Assumptions of Economics." *The Journal of Business*, 10 1986: 285-300.
- Kamdar, Adi. *Developers and Fans Benefit From Humble Indie Bundle Pay-What-You-Want Model*. 08 08, 2011.  
<https://www.eff.org/deeplinks/2011/08/developers-and-fans-benefit-humble-indie-bundle> (accessed 10 24, 2014).
- Kerr, Aphra. "The business of making digital games." In *Understanding Digital Games*, by Jason Rutter and Jo Bryce, 36-58. London: SAGE Publications, 2006.

- Kim, Yu-Young, Martin Natter, and Martin Spann. "Pay What You Want: A New Participative Pricing Mechanism." *Journal of Marketing*, 01 2009: 44-58.
- Lipkin , Navad. "Examining Indie's Independence: The Meaning of 'Indie' Games, The Politics of Production, and Mainstream Co-Optation." *Loading...*, 11 2006: 8-24.
- Lister, Martin, Jon Dovey, Seth Giddings, Ian Grant, and Kieran Kelly. *New Media: A Critical Introduction 2nd ed.* . Abingdon: Routledge, 2009.
- Parikka, Jussi. "The universal viral machine: Bits, parasites and the media ecology of network culture." *CTheory* 12, 12 2005.
- Podolny, Joel M. . *Status Signals*. New Jersey: Princeton University Press, 2005.
- Stevenson, Michael Paul. *The web as exception: The rise of new media publishing cultures*. PhD Thesis, Amsterdam : University of Amsterdam, 2013.
- Team Meat. "Super Meat Boy." Microsoft Game Studios , 10 2010.
- Thompson , Michael. *Humble Bundle: greatest sale of indie games ever?* 05 01, 2010. <http://arstechnica.com/gaming/2010/05/the-greatest-indie-game-sale-ever-and-how-it-came-to-be/> (accessed 10 07, 2014).
- Turner, Fred. *Coulture to Cyberculture*. Chicago, London: The University of Chicago Press, 2006.
- Whitson, Jennifer R. "Does Being Indie Mean Trading Financial Freedom for Creative Freedom?" *Internet Research* 14.0, 2013: 1-4.
- Wiemeyer, Ryan. *Organ Trail: Director's Cut One Year Sales Figures*. 09 08, 2013. [http://www.gamasutra.com/blogs/Ryan\\_Wiemeyer/20130809/198021/Organ\\_Trail\\_Directors\\_Cut\\_One\\_Year\\_Sales\\_Figures.php](http://www.gamasutra.com/blogs/Ryan_Wiemeyer/20130809/198021/Organ_Trail_Directors_Cut_One_Year_Sales_Figures.php) (accessed 10 01, 2014).

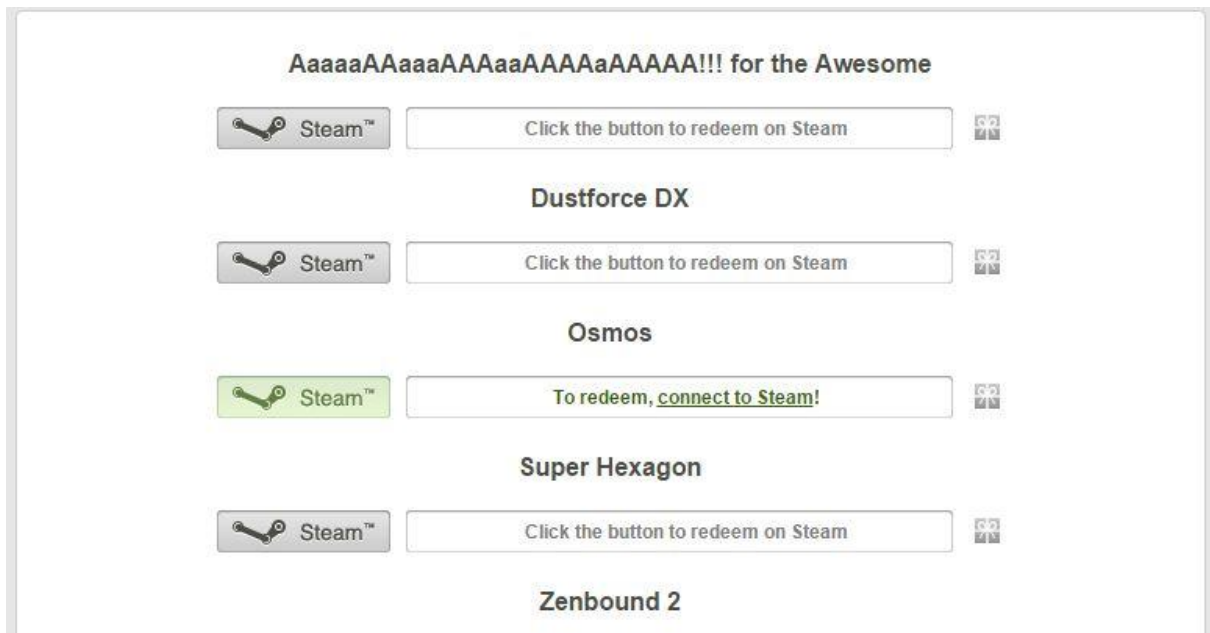
## 9. BIJLAGEN



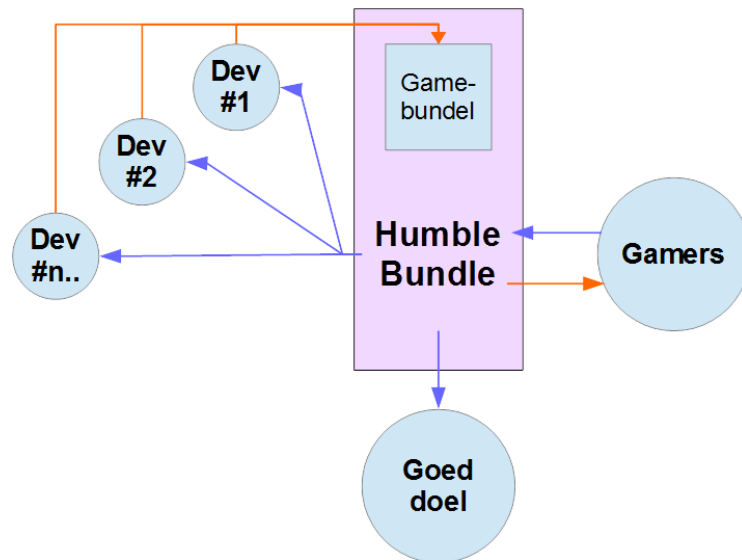
Bijlage 1: waarschuwingen wanneer niet aan bepaalde bestedingen voldaan wordt (**Humble Bundle 2014**)



Bijlage 2: top en gemiddelde bijdragen per besturingssysteem (**Humble Bundle 2014**)



Bijlage 3: koppeling met STEAM (**Humble Bundle 2014**)



Bijlage 4: Het netwerk van Humble Bundle, oranje lijnen zijn goederenstromen (games), blauwe lijnen zijn geldstromen.