UNIVERSITY OF AMSTERDAM

UvA-DARE (Digital Academic Repository)

For the love of experience: changing the experience economy discourse

Snel, J.M.C.

Publication date
2011

Link to publication

Citation for published version (APA):
Snel, J. M. C. (2011). *For the love of experience: changing the experience economy discourse*. [Thesis, externally prepared, Universiteit van Amsterdam].

General rights
It is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), other than for strictly personal, individual use, unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

Disclaimer/Complaints regulations
If you believe that digital publication of certain material infringes any of your rights or (privacy) interests, please let the Library know, stating your reasons. In case of a legitimate complaint, the Library will make the material inaccessible and/or remove it from the website. Please Ask the Library: https://uba.uva.nl/en/contact, or a letter to: Library of the University of Amsterdam, Secretariat, P.O. Box 19185, 1000 GD Amsterdam, The Netherlands. You will be contacted as soon as possible.

UvA-DARE is a service provided by the library of the University of Amsterdam (https://dare.uva.nl)

Download date:13 Nov 2026

Nederlandse samenvatting

In dit proefschrift wordt de bias in het discours van de experience economie aangepakt door een solide en integrale theoretische basis te bieden voor de experience economie vanuit het perspectief van het individu. De bias in het discours bestaat er vooral uit dat in de taal en de logica die hierdoor zijn ontwikkeld voor de experience economie het perspectief van de organisatie die de experience zou leveren wordt benadrukt. Door experience in een breder perspectief dan enkel het economische te bekijken, met behulp van inzichten uit uiteenlopende disciplines, en door het perspectief van het individu in het discours op te nemen, ontstaat een vollediger en zinvoller perspectief op de experience economie.

De experience economie heeft sinds het afgelopen decennium zeer veel aandacht gekregen in met name de vakgebieden van marketing en management. De experience economie wordt gezien als het vervolg op de dienstverleningseconomie en wordt als zodanig vaak beschreven in termen die duiden op een verdergaande dematerialisatie van de economie. Waar concurrentievoordeel in de producten- en diensteneconomie nog in meer of mindere mate gestoeld was op het leveren van fysieke attributen, daar wordt de focus van de experience economie veelal gelegd op ontastbare zaken als zintuiglijke impressies en emotionele reacties van individuen.

Een probleem van de huidige literatuur op het gebied van de experience economie is dat er geen eenduidige en algemeen geaccepteerde definitie van wat experience is wordt gegeven. Hierdoor ontstaat veel verwarring en onduidelijkheid over waar men het over heeft wanneer men de term experience gebruikt. Een overzicht van de huidige literatuur op het gebied van de experience economie deed bij mij het besef ontstaan dat er drie verschillende benaderingen van het fenomeen te onderscheiden zijn.

In de basis is experience een contact tussen een individu en iets in zijn of haar omgeving, waarbij het individu zelf ook deel uitmaakt van de eigen omgeving. Er is voor elk van deze basiselementen van experience een benadering te herkennen in de literatuur. De benadering die gefocust is op experience als het iets in de omgeving heb ik de 'environment-centred' oftewel omgevingsgecentreerde benadering genoemd. Er is tevens een benadering gefocust op wat er gebeurt met het individu, de 'effect-centred' oftewel effect-gecentreerde benadering. Ten slotte is er een benadering die experience beziet in termen van het contact tussen het individu en de omgeving die ik de 'encounter-centred' oftewel de ontmoetingsgecentreerde benadering heb gedoopt.

Elke van de drie onderscheiden benaderingen van experience vertoont een sterke organisatorische bias in het discours die leidt tot een onvolledig perspectief op de experience economie.

In de environment-centred benadering wordt de rol van de organisatie als experience-producent en –leverancier benadrukt. Experiences worden beschouwd als economische goederen met objectieve kenmerken waarbij het de taak van de organisatie is om de 'juiste' kenmerken te bepalen en leveren. Hierdoor worden andere concepten van experience genegeerd.

In de effect-centred benadering wordt vooral aandacht gegeven aan de rol die organisaties hebben in het managen en produceren van vooraf bepaalde hedonische effecten bij individuen. Met het individu zelf en zijn/haar rol in het ontstaan van effecten wordt echter geen rekening gehouden in deze benadering van de experience economie. Ook het bestaan van andere effecten dan hedonische wordt buiten beschouwing gelaten.

In de encounter-centred benadering wordt het contact tussen het individu en zijn haar omgeving beperkt tot het contact tussen het individu en de organisatie. De rol van de organisatie wordt gezien als die van bepaler van welke waarden het individu moet investeren in de ontmoeting, gewoonlijk sterk gericht op geld en tijd. Waarden die individuen investeren in de experience die niet in geld danwel tijd zijn uit te drukken blijven buiten beeld.

Om de organisatorische bias in het discours te verhelpen wordt in hoofdstuk 3 breder naar het fenomeen van experience gekeken door andere disciplines dan die van marketing en management te raadplegen. Hieruit blijkt dat de zaken waar in de environment-centred benadering op gefocust wordt, in andere gebieden juist niet als experience worden beschouwd. Ook wordt duidelijk dat experience op verschillende niveaus bekeken kan worden, die elkaar logisch opvolgen, resulterend in een spectrum van experience concepten, variërend van secundair tot plaatsvervangend, primair, emotioneel, betekenisvol en integratief. Ook de verschillen tussen belevenissen en ervaringen, twee concepten die in veel Europese talen onderscheiden worden, worden duidelijk in dit hoofdstuk.

In hoofdstuk 4 wordt de bias binnen de effect-centred benadering van de experience economie aangepakt. Allereerst worden de risico's van de huidige sterke focus op hedonische effecten besproken. Verschillende soorten plezier passeren de revue en het door een aantal filosofen gepropageerde 'eudaimonia' wordt als alternatief voor het hedonisme geïntroduceerd. Ook de bias voor wat betreft de rol die organisaties wordt toegedicht in termen van de controle die zij zouden hebben op de te ontstane effecten wordt tegen het licht gehouden. Theorieën over leren en betekenis tonen aan dat niet organisaties maar juist individuen bepalen wat de effecten van een experience zullen zijn.

De focus op bepaalde waarden binnen de encounter-centred benadering wordt besproken in hoofdstuk 5. Huidige manieren van waardebepaling zijn vaak gestoeld op het idee dat hoe meer het individu ontvangt, hoe meer waarde hij of zij percipieert en hoe meer het individu moet investeren om hetgeen hij of zij wil hebben, hoe lager de gepercipieerde waarde zal zijn. Verschillende theorieën spreken dit idee echter tegen. Er blijken ook waarden te zijn waarvoor deze relatie anders ligt, zelfs omgekeerd: hoe meer men investeert, hoe meer men krijgt. Er kunnen verschillende soorten waarde onderscheiden worden en organisaties laten nog veel van de waarde die niet of althans moeilijk in geld of tijd uit te drukken is liggen. In dit hoofdstuk worden drie meer faciliterende en ondersteunende rollen gepresenteerd die organisaties in een experience economie kunnen hebben waarbij het volledige spectrum van waarde in ogenschouw wordt genomen.

Tot dit punt is het onderzoek met name gebaseerd op theorie waardoor het risico bestaat dat conclusies getrokken zijn die toch geen recht doen aan de rol van het individu in experiences. Om deze reden heb ik besloten om ook existentieel-fenomenologische interviews te houden met individuen over een vrijwillig gekozen leerervaring die zij hebben gehad. Uit de resultaten van deze interviews zijn drie hoofdthema's naar voren gekomen: Betrokkenheid, Sturing en Investering.

Betrokkenheid gaat over de relatie tussen de verschillende bestanddelen en partijen die deel uitmaken van de experience. Hoe staat het bijvoorbeeld met de betrokkenheid van de organisatie bij de experience en de deelnemers? Hoe betrekt men de achtergrond van deelnemers en hun leven buiten de experience bij de experience? Sturing heeft betrekking op de rol die de organisatie opeist in de experience. Wat is bijvoorbeeld de gewenste hoeveelheid sturing? En waar moet die sturing dan uit bestaan? Investering gaat daarentegen over de rol van de deelnemers in de experience. Wat voor rol willen of kunnen zij bijvoorbeeld hebben in de experience? En hoe kan hun activiteit tijdens een eventuele post-experience ondersteund worden?

De combinatie van de theoretische inzichten en de inzichten uit de interviews geeft een beeld van hoe organisaties meer waarde kunnen creëren in de experience economie. Het overzicht van het gehele experience economie discourse stelt organisaties in staat om bewust een keuze te maken voor waar men zich op wil richten, op welk type experience, op welke effecten en op welke waarden, en om wijzere beslissingen te nemen. Ook geef ik een aantal voorbeelden van hoe de inzichten uit dit onderzoek vorm hebben gekregen in een van de leerervaringen waarover in de interviews gesproken is: Het EMIM-programma.

Hoofdstuk 9 bevat tenslotte een epiloog over mijn eigen onderzoeksproces dat heeft geresulteerd in dit proefschrift. Mijn eigen experience beschrijf ik voor zover mogelijk in termen van de concepten, effecten, waarden en interview-thema's uit het onderzoek.