

## ***Waarde(n)volle Ervaringen***

In de afgelopen jaren zijn er talloze boeken verschenen waarin uitspraken worden gedaan over hoe de economie zal veranderen en hoe bedrijven daarop kunnen en moeten inspelen. Alhoewel de terminologie per boek verschilt, zijn er toch rode lijnen te ontwaren. Van aandacht tot verhalen, van dromen tot belevenissen, van betovering tot ervaring, alle boeken leggen de nadruk op de immateriële aspecten van de business en richten zich op de ervaring van de uiteindelijke klant. Een probleem binnen de discussie over experiences is dat er geen duidelijke definities worden gegeven van wat een experience nu is. Dat is natuurlijk ten dele te verklaren door het feit dat ervaringen persoonlijk zijn en ieder mens uniek is, maar zonder een goed begrip van wat het concept nu inhoudt, blijft er onduidelijkheid bestaan in de discussie. Daarbij is het onwaarschijnlijk dat men zonder een goed begrip van wat een experience is inzicht zal krijgen in de redenen van het succes danwel falen van experiences. Een ander probleem is dat men zich eenzijdig lijkt te richten op één type experience. In dit artikel zal dan ook 1) het onderscheid tussen verschillende soorten experiences worden uiteengezet, 2) een aantal redenen worden aangegeven waarom binnen het bedrijfsleven (en in de maatschappij in het algemeen) de nadruk op één type experience, de belevenis, wordt gelegd, en 3) worden uitgelegd waarom juist de focus op het andere type experience, de ervaring, essentieel is.

Het eerste wat nodig is, is een duidelijke omschrijving van het onderwerp experience. In de Oxford Dictionary wordt experience omschreven als 'personal observation or contact', 'knowledge or skill based on this', en 'event that affects one'. In alle drie deze definities komt een facet duidelijk naar voren: het contact van een individu met zijn of haar omgeving. John Dewey, een Amerikaanse filosoof, zag dit contact ook als cruciaal. Nog sterker: hij beschreef in zijn vele boeken over experience (Experience and Education, Art as Experience, Experience and Nature) een experience als een bepaald type interactie van mens en omgeving, een interactie die aan bepaalde criteria voldoet.

Het eerste criterium dat Dewey noemt is de 'emotional involvement'. Het individu moet zich emotioneel betrokken voelen bij hetgeen er gebeurt. Hij kan het interessant vinden, leuk vinden, spannend vinden, of er zelfs boos, verdrietig of angstig van worden, als er maar een emotionele relatie is. Twee andere criteria zijn 'progression in time' en 'anticipation'. Een experience is in die zin een verhaal. Het heeft een begin en een einde en een bepaalde structuur waardoor de aandacht van het individu wordt vastgehouden. Een vierde criterium is de 'unity/ uniqueness'. De hele dag door ervaren mensen van alles, maar er zijn gebeurtenissen die eruit springen, die uniek zijn. Een echte experience valt op, is niet alledaags. Het is iets waarvan we achteraf zeggen: 'That was an experience' (bron).

Het vijfde criterium, 'consummation/ completion' behoeft nadere uitleg. Dewey ziet een échte experience als een proces. Een experience behelst interactie van een individu met de omgeving maar een betekenisvolle experience behelst meer. Reeds in zijn tijd, maar zeker ook tegenwoordig, wordt een belangrijk aspect van betekenisvolle experiences genegeerd en worden experiences vervangen door informatie of een andere vaste uitkomst. Als we écht de betekenis willen begrijpen van een kunstwerk, kunnen we niet volstaan met het bekijken van dat kunstwerk, maar zullen we ook iets moeten weten van de ervaring van de kunstenaar terwijl hij het kunstwerk maakte, van zijn bedoelingen en intenties, van wat hij er zelf mee bedoeld kan hebben. Het maakproces en het eindresultaat horen bij elkaar. De ervaring die de kunstenaar had tijdens het maken en de ervaring van degene die het schilderij ervaart, horen ook bij elkaar. Samen vormen zij de ervaring. Op school hebben wij allerlei conclusies van denkprocessen van anderen moeten leren, zonder het denkproces dat aan de conclusie voorafging te leren kennen. Zie het als het verschil tussen een landkaart en de reis die gemaakt is om die landkaart te maken. Wij maken zelden de reis, maar nemen enkel de landkaart tot ons. Die landkaart (of dat kunstwerk, of die conclusie) is niet de ervaring. De ervaring is een samenspel van dat eindresultaat mét het proces dat eraan vooraf is gegaan. Op dezelfde wijze is het proces alleen ook niet genoeg. Een schilder die zijn schilderij nooit afmaakt of een wetenschapper die nooit tot

een conclusie komt, komt niet tot de eindfase die van zijn bezigheid een afgeronde betekenisvolle ervaring maakt.

Dit brengt ons automatisch bij Dewey's zesde criterium: een betekenisvolle ervaring behelst contact met de 'raw stuff'. Wij nemen vaak zaken tot ons die los van ons staan. We bezoeken een eiland als we op vakantie zijn maar het heeft geen betrekking op ons eigen leven en op wie we zijn. We lezen een artikel of boek over een bepaald onderwerp maar het verandert niets aan onszelf en hoe we denken. Deze 'raw stuff' kan gezien worden als de echte betekenis van de ervaring, en door het individu in contact te brengen met de raw stuff, krijgt de ervaring meer betekenis voor hem of haar, en wordt deze voor langere tijd onthouden.

*Op Kreta, Griekenland, kunnen toeristen met verschillende excursies meegaan, waaronder een excursie naar het 'Lepra-eiland', Spinalonga. Verschillende boten varen daarheen zodat toeristen dit eiland onder leiding van een gids kunnen bezoeken. Één gids is wereldberoemd, Victor Zorbas. Deze man doet al tientallen jaren onderzoek naar de oorsprong van het eiland en het verhaal erachter. Andere gidsen leiden mensen over het eiland, laten zien waar de leprozen werkten en leefden en geven de betekenis van het eiland als kuuroord voor de leprozen weer. Zorbas daarentegen legt de nadruk op iets anders. Hij legt een direct verband tussen het gedrag van de Grieken in de tijd dat de leprozen naar het eiland werden gestuurd omdat men dacht dat het besmettelijk zou zijn, met ons eigen leven en gedrag. Ook wij doen regelmatig dingen zonder de feiten te kennen en rekening te houden met de gevolgen. Ook wij handelen vaak uit angst voor het andere. Ook in onze tijd worden mensen die anders zijn vaak afgescheiden van de rest, zoals in gevangenissen, psychiatrische instellingen, asielzoekerskampen, gehandicapteninstellingen enzovoorts. Door het verband te trekken met allerlei zaken uit onze eigen tijd, verandert Spinalonga van 'zomaar een eiland met een geschiedenis' tot een symbool voor hoe wij mensen denken en ons gedragen.*

*Een zelfde soort verband wordt gelegd in het Joods Historisch museum. Op school leren kinderen over de tweede wereldoorlog. Wanneer speelde het zich af, wat is er feitelijk gebeurd, om wie ging het? In het Joods Historisch Museum gaat men verder. Men probeert mensen zelf te laten ontdekken hoe het mogelijk was dat dit gebeurde door dilemma's uit deze tijd voor te leggen en mensen zelf te laten inzien hoe ook zij vooroordelen koesteren en dezelfde keuzes moeten maken als mensen halverwege de vorige eeuw. Door de betekenis van die ervaringen duidelijk te maken aan mensen in termen die zij begrijpen en door een verband te leggen met hun eigen leven, krijgt de ervaring betekenis.*

*Op een andere manier wordt betekenis gegeven aan de milieuproblematiek in Pandadroom, in de Efteling. Door middel van allerlei technologische hoogstandjes, 'ervaren' bezoekers wat het betekent voor een ijsbeer als zijn territorium smelt door de opwarming van de aarde, wat het betekent voor een aap waarvan de woonplaats wordt omgezaagd, wat het betekent voor de vissen als in hun leefwereld allerlei afval gedumpt wordt. Op allerlei manieren kunnen zo abstracte zaken concreet worden gemaakt voor mensen, door de nadruk te leggen op het contact met de 'raw stuff'.*

Nu is het doel van de bovenstaande voorbeelden natuurlijk vooral educatie. Maar wat we niet kunnen ontkennen, is dat bedrijven en organisaties eigenlijk ook continu aan educatie doen. Klanten moeten 'leren' wat het bedrijf doet, wie het bedrijf is, waarom ze voor het bedrijf moeten kiezen en niet naar de concurrent moeten gaan. Vandaar ook dat veel geleerd kan worden van onderzoek uit het educatieve vakgebied.

Een belangrijk onderzoek dat ons veel kan leren over ervaringen, en dat ook veel gemeen heeft met de visie van John Dewey, is dat van David Kolb, over Experiential Learning, leren gebaseerd op ervaring. Hij haalt in zijn boek de Experiential Learning Cycle aan, die toont hoe mensen leren van ervaringen.

(Cycle KOLB)

Allereerst moet er een aanleiding zijn voor een ervaring, er moet iets gebeuren. Kolb noemt dit de 'concrete experience'. De hele dag door gebeurt er van alles om ons heen maar dit worden niet automatisch betekenisvolle ervaringen. Daarvoor moeten ze ten eerste opvallen, en moeten

mensen ze kunnen observeren en erover kunnen nadenken. Door te reflecteren op wat er gebeurd is worden verbanden gelegd tussen oorzaken en gevolgen, tussen wat er gebeurd is en wat het effect op het individu is.

Vervolgens wordt de concrete gebeurtenis weer naar een abstracter niveau getild: er worden mentale regels, abstracte concepten, gecreëerd waarin die verbanden tussen oorzaak en gevolg worden opgenomen. Met die regel vervolgt het individu de leercyclus: het testen van de nieuwe regel in nieuwe situaties.

Zo ontwikkelen we steeds meer regels voor onszelf en bestaande regels worden uitgebreid en aangepast naargelang we meer meemaken.

Wat in deze cyclus duidelijk naar voren komt is dat er een continue stroom is van actie (stap 4) en reflectie (stap 2), van abstract (stap 3) en concreet (stap 1), van doen en ondergaan, van oorzaak en gevolg. Bij de meeste hedendaagse 'experiences' missen een of meer van deze wisselwerkingen.

Dat is ten dele te verklaren aan de hand van de gehanteerde definitie van experience. Terwijl experience in het Engels een woord is, worden hier in verscheidene andere talen twee verschillende concepten mee bedoeld. In Germaanse talen zoals het Duits en Nederlands hebben we bijvoorbeeld de begrippen Erlebnis/ belevenis en Erfahrung/ ervaring. De belangrijkste verschillen zijn dat een belevenis een geïsoleerde en onmiddellijke gebeurtenis is, terwijl een ervaring een continue stroom van wisselwerkingen is van actie en reflectie, doen en ondergaan, abstract en concreet en oorzaak en gevolg. Het tweede verschil heeft te maken met de betekenis die de ervaring heeft. Een belevenis heeft alleen betekenis binnen de context waarbinnen de gebeurtenis zich heeft afgespeeld. Een ervaring daarentegen heeft ook betekenis voorbij de grenzen van de oorspronkelijke context. Een op zichzelf staande gebeurtenis kan dus absoluut betekenis hebben voor het individu maar een echte ervaring heeft zelfs betekenis voor het leven van het individu buiten die context.

Terwijl de waarde en betekenis van ervaringen zich veel verder kunnen uitstrekken dan die van belevissen, wordt toch op veel gebieden de nadruk gelegd op de laatste. In de theorie is meer te vinden over belevissen, in de praktijk wordt meer op belevissen gefocust dan op betekenisvolle ervaringen, en talloze maatschappelijke ontwikkelingen hebben ons steeds verder in de richting van belevissen geduwd. In de literatuur zijn verschillende voorbeelden te vinden van theorieën die te scharen zijn onder de 'belevenis-school', bijvoorbeeld Flow Experiences, Peak Experiences, Peak Performances, Hedonic Experiences, Optimal Experiences, etc. Een reden hiervoor is dat belevissen doordat ze geïsoleerd en onmiddellijk zijn, eenvoudiger kunnen worden geanalyseerd en gecategoriseerd, gemeten en gemaakt. Dit is ook een mogelijke reden voor het feit dat in de praktijk de nadruk op het ontwerpen van belevissen wordt gelegd. De diepergaande effecten van ervaringen brengen tevens met zich mee dat zij moeilijker te ontwerpen en te maken zijn. Een andere reden is dat de maatschappij, waar deze organisaties deel van uitmaken, zich op een bepaalde manier heeft ontwikkeld waardoor belevissen de voorkeur hebben gekregen boven ervaringen. Er zijn echter een aantal risico's te benoemen voor bedrijven die zich richten op belevissen.

Het eerste risico heeft te maken met een van de hoofdregels van bedrijvigheid. Porter heeft ooit met betrekking tot concurrentiegevoeligheid geschreven dat bedrijven moeten zorgen voor een Strategic danwel Sustainable Competitive Advantage. Dit houdt zoveel in als dat bedrijven moeten zorgen dat wat zij doen, beter is dan wat de concurrent doet en dat datgene moeilijk of liefst niet gekopieerd kan worden door de concurrent. Voor belevissen geldt, zoals we zojuist gezien hebben, dat zij maakbaar zijn en relatief op zichzelf staan. In tegenstelling tot ervaringen hebben belevissen vaak geen nauwe relatie met wat het bedrijf doet, met de waarden waar zij voor staat, met de visie etc, met andere woorden: de raw stuff. Door het gebrek aan deze nauwe relatie ontstaat de mogelijkheid dat een ander bedrijf hetzelfde gaat doen en de belevenis kopieert. Op deze manier verliest het bedrijf het eventuele concurrentievoordeel dat zij had. Dit

fenomeen doet zich op veel gebieden voor en is een van de oorzaken van de kritiek op de belevenis economie die men tegenwoordig steeds vaker hoort.

In een onderzoek dat is gedaan naar hoe de jeugd over de belevenis economie denkt blijkt ook dat zij nogal wat kritiek hebben. Ze staan er niet vijandig tegenover maar, misschien nog wel erger, onverschillig. Uit het onderzoek blijkt dat de belevenissen die momenteel bestaan in hun ogen saai, oppervlakkig, te massaal en te kunstmatig zijn en dat je ze nu echt overal tegenkomt wat ook afbreuk doet aan de unieke aspecten van belevenissen. Ieder bedrijf schermt met haar belevenissen, de een nog groter en imposanter dan de ander maar blijkbaar is dit niet wat de jeugd zoekt. Verder is de jeugd in Europa nogal kritisch over de commerciële aard van belevenissen. Ze vinden ze te duur, te commercieel en noemen het zelfs geldklopperij. Een ander aspect wat de jeugd blijkt te storen is dat het allemaal te schreeuwerig, opdringerig en manipulatief is. Wat zij juist waarderen en zoeken is eerlijkheid en eenvoud, een gevoel van vriendschap en dat zij zelf bepalen wat er gebeurt. Wat ook opvallend is, is dat zij idealisme belangrijk vinden, een stuk zingeving voor hun leven.

Dit gebrek aan zingeving en betekenis bij belevenissen, is niet alleen een doorn in het oog van jongeren. De baby-boomers die binnenkort de arbeidsmarkt zullen verlaten, zullen ook betekenis gaan zoeken. Wanneer ze zich niet meer kunnen identificeren met hun werk zullen ze gaan nadenken over wat de zin nu is van hun leven en hier een invulling voor gaan zoeken. Voor Amerikanen is zingeving, een levensdoel, momenteel de grootste on vervulde behoefte volgens David Norton. De belevenissen die tegenwoordig gecreëerd worden zijn dan wel leuk, 'fun', maar ze zijn betekenisloos en kunnen daarom niet in deze behoefte voorzien. Daarbij komt nog dat hoe meer belevenissen iemand bezoekt, hoe minder betekenis deze hebben. Wat mensen in deze tijd zoeken is volgens David Norton 'Brand Truth'. De meeste mensen begrijpen dat een bedrijf geld moet verdienen en hebben hier ook geen problemen mee. Waar mensen wel steeds meer een probleem mee hebben, is wanneer een bedrijf voor niets anders staat dan winst maken en dat doel boven alle andere doelen stelt. Natuurlijk mag je winst maken, maar waar sta je nog meer voor als merk of bedrijf? Er ontstaan dus dilemma's. Als bedrijf moet je geld verdienen, maar tegelijkertijd attractief zijn en blijven voor klanten, zonder te schreeuwen. De vraag wordt dus steeds vaker hoe de verschillende waarden die bedrijven en mensen nastreven met elkaar geconfronteerd kunnen worden en kunnen coëxisteren, en hoe die behoefte van mensen aan betekenis en zin kan worden vervuld.

In plaats van zich te richten op belevenissen, zouden bedrijven om deze reden meer aandacht moeten hebben voor betekenisvolle ervaringen. Dit houdt wel in dat bedrijven zich moeten realiseren dat de zaken complexer zijn dan ze vaak worden voorgesteld. Alhoewel veel auteurs nog altijd spreken over bijvoorbeeld het stagen van een experience en het managen danwel sturen van de beleving van de klant, zo zeker en simpel werkt het niet. Deze schijnzekerheid en eenvoud zijn enkel het resultaat van een reductionistisch wereldbeeld, waarin slechts bepaalde facetten worden meegenomen en andere, minder controleerbare zaken, worden genegeerd. Toch zijn het vaak deze laatste zaken die bepalend zijn voor het succes van de ervaring.

Vooraf op het gebied van de ervaringen van mensen in musea is veel onderzoek gedaan naar de aspecten die komen kijken bij een succesvolle experience. Falk en Dierking zijn twee onderzoekers die proberen aan de hand van hun contextueel model of learning aan te geven welke aspecten komen kijken bij het aanbieden van een leerervaring waar mensen zelf betekenis aan geven, wat zij free-choice learning noemen. Zij zien experiences als processen van persoonlijke

betekenisgeving die beïnvloed worden door de interacties tussen de persoonlijke, sociaal-culturele en fysieke contexten van de experience. Deze processen kunnen niet van buitenaf gestuurd worden maar mensen moeten zelf keuzes kunnen maken. Al is het uiteraard niet exact meetbaar, toch zijn zij van mening dat meer dan de helft van de experience bepaald wordt door het individu. Ook uit het feit dat er een teveel aan data en informatie is en een tekort aan kennis en betekenis, blijkt dat het sturen van meer data en informatie niet de oplossing is. Juist het faciliteren van de vrije keuze waardoor men zelf de betekenis kan ontdekken van wat men ervaart is belangrijk. Toch wordt in de praktijk nog altijd vaak geredeneerd vanuit het zogenaamde transmissie-absorptie-model: heeft het individu opgepikt wat wij als bedrijf wilden overdragen? Een betere vraag die gesteld zou moeten worden is: Hoe kunnen wij als bedrijf, door middel van een experience, bijdragen aan wat het individu weet, gelooft, voelt, of kan doen?

Een andere reden voor het meenemen van verschillende contexten is dat leren een levenslang proces is, dat geen rekening houdt met institutionele grenzen. Leren is namelijk een levenslang proces van betekenisgeving, waarbinnen iedere ervaring een klein deel van het proces is. De betekenis wordt laagje voor laagje opgebouwd dus het is zeer wel mogelijk dat de betekenis van de ervaring voor het individu pas na verloop van tijd, op basis van verdere ervaringen, manifest wordt. Het meten van de effecten die de ervaring heeft gehad voor het individu is dus een stuk complexer dan vaak wordt gedacht. In veel gevallen worden deelnemers meteen na de experience ondervraagd, terwijl de betekenis dan misschien nog totaal niet duidelijk is. Dit heeft ook te maken met een andere reden die Falk en Dierking aandragen voor het gebruik van contextuele modellen: er wordt gebrekkig onderzoek gedaan naar ervaringen, gebaseerd op traditionele danwel achterhaalde ideeën over leren. Individuen worden vaak behandeld alsof zij allen identiek zijn, terwijl onderzoek heeft uitgewezen dat er veel achtergrondinformatie over het individu nodig is om wijs te kunnen uit de resultaten. Keer op keer blijkt dat demografisch identieke personen, die tijdens de experience dezelfde plekken bezoeken en dezelfde activiteiten ontplooiën, voor exact even lange tijd, toch volstrekt andere betekenissen geven aan de experience. Zonder methodes die rekening houden met deze achtergrondinformatie is het moeilijk om iets zinnigs te zeggen over waarom dit gebeurt.

Volgens Falk en Dierking zijn er in totaal vier contexten te onderscheiden die ieder belangrijk zijn voor de experience: de reeds genoemde persoonlijke, sociaal-culturele, en fysieke context, en de tijd.

De persoonlijke context bestaat uit alle persoonlijke kenmerken die het individu met zich meebrengt naar de experience. Ieder individu heeft motivaties, verwachtingen, bepaalde interesses, kennis en ervaring uit het verleden. Al deze persoonlijke factoren bepalen waarmee hij of zij de interactie zal aangaan en op welke manier, wat er onthouden zal worden van de ervaring en hoe, en welke betekenis hij of zij aan de ervaring zal geven. Alle zintuiglijke input die op de persoon afkomt wordt op basis van deze persoonlijke eigenschappen gefilterd wat de ervaring en de herinnering en betekenis zeer persoonlijk maken. Om deze reden is het ook belangrijk dat keuzemogelijkheden worden ingebouwd in de experience. Keuzes wat betreft wat te doen, op welke manier, en waar en wanneer in de experience te participeren, moeten aan het individu worden gelaten. Op deze manier houdt de persoon een bepaalde mate van controle over wat hij ervaart en kan hij de ervaringen zo kiezen dat zij het beste bij zijn persoonlijke eigenschappen passen. Het persoonlijke karakter van ervaringen maakt het namelijk moeilijk om een experience te ontwerpen voor een massamarkt, en tegelijkertijd rekening te houden met de unieke kennis,

interesses, motivaties en verwachtingen van alle potentiële individuen die participeren. Door ze zelf te laten kiezen en controle te laten uitoefenen kan dit dilemma gedeeltelijk worden ondervangen.

De sociaal-culturele context is belangrijk aangezien wat een persoon ervaart en leert, laat staan waarom en hoe iemand participeert in ervaringen, onlosmakelijk verbonden is aan de sociale, culturele en historische achtergronden van die ervaring. De meeste ervaringen met betrekking op free-choice learning zijn gedeelde ervaringen, men leert van de ervaring door onder andere de interactie met de mensen waarmee men is gekomen. Maar zelfs wanneer iemand alleen participeert in een experience, zijn daar nog altijd andere deelnemers, personeel, vrijwilligers, etc. Ook de manier waarop gecommuniceerd wordt is sociaalcultureel bepaald. Mensen onthouden ideeën beter wanneer deze verteld worden in de vorm van een verhaal, een eeuwenoud middel voor het delen van informatie. Vooral voor volwassenen geldt dat zij zich het vaakst aspecten van deze context van de ervaring herinneren.

De derde context, de fysieke, geeft aan dat een experience niet plaats vindt in een vacuum, afgesneden van de realiteit. De fysieke omgeving en de objecten waarmee het individu in contact komt geven een betekenisvolle context aan de gepresenteerde concepten en ideeën. Het gaat hierbij niet slechts om de fysieke kenmerken van de situatie, maar ook om zaken als de sfeer en het gevoel van de locatie, de manier waarop personen zich kunnen oriënteren, de zintuiglijke stimuli waarmee ze geconfronteerd worden enzovoorts. Een belangrijk onderdeel hiervan is bijvoorbeeld de manier waarop mensen op de experience worden voorbereid. De fysieke context is een gedragssetting. Gepast gedrag moet eerst aangeleerd worden, alvorens de aandacht op andere dingen gericht kan worden. Om te voorkomen dat alle aandacht nodig is om te ontdekken hoe alles werkt en wat de bedoeling is, moeten mensen advance organizers krijgen; kennis vooraf van wat men kan verwachten. Dit zorgt voor een balans tussen controle over de situatie en spontaniteit. Er moeten genoeg nieuwe zaken zijn om de nieuwsgierigheid te prikkelen maar ook weer niet zoveel dat men niet meer weet wat te doen. Ook in het design van de experience zijn manieren te bedenken om de balans te behouden. Aan de ene kant is er variëteit nodig, om de interesse en het plezier van de persoon vast te houden, en aan de andere kant moet er een zekere mate van eenheid zijn, die alle onderdelen van de experience in een betekenisvolle context zet. Goed design verbindt de mensen met de raw stuff van de experience. Hiervoor kunnen allerlei methodes uit het theater en verhalen worden gebruikt, waarbij wel opgemerkt moet worden dat het niet de bedoeling is dat de individuen tot passieve waarnemers worden gemaakt.

Al met al kan men aan de omschrijvingen van de contexten aflezen dat het ontwerpen of stagen van een experience lang niet zo eenvoudig is als vaak wordt voorgespiegeld. Experiences zijn processen van betekenisgeving waarbij het individu alles om hem heen in de fysieke context filtert en interpreteert op basis van zijn eigen persoonlijke en sociaal-culturele context. Bedrijven hebben dus maar een beperkte invloed op het uiteindelijke resultaat. De focus op belevenis-achtige concepten is dan ook logisch, aangezien op deze manier veel van de onbekende danwel onzekere factoren buiten ogenschouw worden gelaten, maar het negeren van deze aspecten betekent niet dat zij ook verdwijnen. Om te kunnen begrijpen wat er met iemand gebeurt tijdens de experience, is inzicht nodig in de verschillende aspecten van de verschillende contexten.