



Роль впечатлений в потребительском выборе B2B-покупателей (на примере рынка коммерческого транспорта)

Сюмаченко-Дроздова Ю.Н. ¹

¹ Санкт-Петербургский государственный экономический университет, Санкт-Петербург, Россия

АННОТАЦИЯ:

Концепция маркетинга впечатлений достаточно широко раскрыта в научной литературе, а также знакома маркетологам и применяется в практической деятельности. О том, как впечатления влияют на потребительское поведение на B2C-рынках, существует много исследований, в то время как сектор B2B на этот предмет исследован недостаточно. Автором проведено качественное исследование по изучению процесса потребительского выбора B2B-покупателей в сфере коммерческого транспорта и поставлены следующие исследовательские вопросы: применимы ли инструменты маркетинга впечатлений на промышленных рынках, и какое влияние оказывают впечатления на поведение B2B-покупателей? Сбор данных проводился с помощью глубинных интервью, в которых приняли участие специалисты по закупке коммерческого транспорта. В результате исследования выявлена роль клиентских впечатлений на разных этапах B2B-сделки.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: маркетинг впечатлений, потребительское поведение B2B-покупателей, эмоции в маркетинге, маркетинговые коммуникации на промышленных рынках.

The role of impressions in the consumer choice of B2B buyers (on the example of the commercial vehicles market)

Syumachenko-Drozдова Yu.N. ¹

¹ The St. Petersburg State University of Economics, Russia

Введение

Известно, что в выборе потребителя присутствуют как рациональные, так и эмоциональные компоненты. Рациональное поведение – это поиск выгод потребителем путем сравнения преимуществ и характеристик товара. Рациональное поведение потребителя лежит в основе традиционного маркетингового подхода. Однако еще в середине XX века ученые обратили свое внимание на эмоциональные составляющие потребительского выбора, и что они также влияют на реакцию и поведение потребителей.

Эмоциональные аспекты потребительского поведения.

Обзор литературы

Эмоциям посвящено огромное количество работ. Ученые изучали эмоции и их влияние на поведение человека, в том числе и на потребительское поведение. Существуют основополагающие теории эмоций, которые получили широкое признание. Эти основные работы были предложены К. Изардом (Carroll E. Izard, 1977) и Р. Плутчиком (Robert Plutchik, 1980), которые доказывали роль эмоций в поведении человека. Известный опыт, описанный Р. Плутчиком о молодом человеке, у которого вследствие аварии были повреждены зоны мозга, отвечающие за формирование эмоций, и который, находясь в душе, не мог принять решение, достаточно ли тщательно он смыл мыло, говорит о том, что для принятия даже самого прагматичного решения человеку необходим эмоциональный импульс [17] (Robert Plutchik, 1980). Позднее были разработаны подходы, описывающие эмоции потребления. В частности, измеримый подход к эмоциям Мехрабиана и Рассела (шкала эмоций PAD) [1] (Mehrabian, Russell, 1974), шкала эмоций потребления CES (Consumption Emotion Set) Marsha L. Richins [11] (Marsha L. Richins), иерархическая модель потребительских эмоций [4] (Fleur J.M. Laros, Jan-Benedict E.M., 2005).

В работах ученых была показана важность эмоций в понимании поведения потребителей и как они влияют на потребительское поведение. Эмоция – это взвешенная

ABSTRACT:

The concept of marketing impressions is widely disclosed in the scientific literature, as well as familiar to marketers and is used in practice. There are a lot of researches on how impressions affect consumer behavior in B2C markets, while the B2B sector has not been studied enough on this subject. The author conducted a qualitative study on the process of consumer choice of B2B-buyers in the field of commercial transport and raised the following research questions: are the tools of marketing impressions in industrial markets, and what impact do impressions have on the behavior of B2B-buyers? Data collection was carried out through in-depth interviews, which were attended by specialists in the purchase of commercial vehicles. The study revealed the role of customer impressions at different stages of B2B transactions.

KEYWORDS: marketing impressions, consumer behavior B2B buyers, emotions in marketing, marketing communications in industrial markets

JEL Classification: M30, M31, M39

Received: 08 04 2019 / **Published:** 30.04.2019

© Author(s) / Publication: CREATIVE ECONOMY Publishers

For correspondence: Syumachenko-Drozdova Yu.N. (sumachenko@gmail.com)

CITATION:

Syumachenko-Drozdova Yuliya Nikolaevna [2019] Rol vpechatleniy v potrebitelskom vybere B2B-pokupately (na primere rynka kommercheskogo transporta) [The role of impressions in the consumer choice of B2B buyers (on the example of the commercial vehicles market)]. Rossiyskoe predprinimatelstvo. 20. (4). – 905-916. doi: [10.18334/rp.20.4.40595](https://doi.org/10.18334/rp.20.4.40595)

эмоциональная реакция на восприятие ситуаций (Clore, Ortony and Foss 1987, Ortony, Clore and Collins 1988). Эмоции характеризуются как эпизоды интенсивных чувств, связанных с конкретным референтом, и подталкивают специфическое поведение ответа (Cohen and Areni, 1991). Эмоции играют важную роль в определении впечатлений и влиянии на потребительские реакции. Множество исследований в различных сферах подтверждают влияние эмоций потребления на глобальные оценочные меры, такие как удовлетворение и поведенческие намерения (повторные покупки и готовность рекомендовать товар) [4, 5, 10, 15, 16, 20] (Fleur J.M. Laros, Jan-Benedict E.M., 2005; Jong-Hyeong Kim, 2014; Lynch Joanne, 2004; Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa G., 2015; Rita Faullant, Kurt Matzler, Todd A., 2011; Simona Romani, Silvia Grappi, Daniele Dalli, 2012).

В конце 1990-х годов в литературе появилось новое понятие «впечатление». Так, в 1998 г. американцы Дж. Пайн и Х. Гилмор в своей книге «Экономика впечатлений» описали эволюцию потребительской ценности и появление новой экономики, в которой впечатления возникают в связи с новым экономическим предложением товаров и услуг. Авторы говорили, что когда человек покупает впечатление, он платит за незабываемые минуты своей жизни, подготовленные компанией, т. е. за собственные чувства и ощущения [24] (Paun, Gilmore, 2005). Немного спустя немецкий ученый и маркетолог Б. Шмитт ввел понятие маркетинга впечатлений и определил, что впечатления – это проявления частной жизни, возникающие как ответная реакция на некие внешние стимулы (например, на маркетинговые действия, предпринимаемые до и после покупки). Переживания затрагивают все аспекты человеческой природы. Нередко они формируются вследствие прямого наблюдения и (или) участия в каких-то событиях [2] (Bernd H. Schmitt, 1999). Шмитт также выделил типы впечатлений на основании идеи о наличии в мозге человека функциональных зон, отвечающих за возникновение различных типов переживаний: сенсорные, эмоциональные, когнитивные, физические (деятельные) и впечатления соотнесения (опыт взаимоотношений, ощущение принадлежности к группе, обществу, культуре) [2] (Bernd H. Schmitt, 1999).

Толковый словарь С. И. Ожегова трактует понятие впечатление как след, оставленный в сознании, в душевной жизни кем-нибудь пережитым, воспринятым; влияние, воздействие чего-либо на сознание; как мнение, оценку, сложившиеся после знакомства, соприкосновения с кем-нибудь, чем-нибудь [23] (Ozhegov, 1990).

ОБ АВТОРЕ:

Сюмаченко-Дроздова Юлия Николаевна, соискатель ученой степени кандидата экономических наук, кафедра маркетинга (sumachenko@gmail.com)

ЦИТИРОВАТЬ СТАТЬЮ:

Сюмаченко-Дроздова Юлия Николаевна Роль впечатлений в потребительском выборе B2B-покупателей [на примере рынка коммерческого транспорта] // Российское предпринимательство. – 2019. – Том 20. – № 4. – С. 905-916. doi: [10.18334/rp.20.4.40595](https://doi.org/10.18334/rp.20.4.40595)

Из определений видно, что формирование впечатлений связано с аффективными, чувственно-эмоциональными процессами в сознании потребителя, а значит, описывает эмоциональный опыт потребления и при этом является более широким понятием, которое помимо эмоциональных переживаний потребителя, испытываемых во время получения услуги/использования товара, также включает в себя и предвкушение до взаимодействия с продуктом [18] (Seppo K. Aho, 2001), а также память после – как некоторый след в сознании потребителя, «послевкусие», которое остается в памяти потребителя [21] (Wing Sun Tung, Brent Ritchie, 2011). Изучение свойств памяти и способности впечатлений запоминаться надолго, привело ученых к разработке модели незабываемого впечатления. В частности, в сфере туризма – это модель МТЕ (Memorable Touristic Experiences – незабываемое туристическое впечатление) [21, 22, 5] (Wing Sun Tung, Brent Ritchie, 2011; Yi-Ju Lee, 2015; Jong-Hyeong Kim, 2014). Поэтому будем считать, что:

клиентские впечатления – это предвкушение взаимодействия с компанией/продуктом до начала взаимодействия + эмоции в процессе взаимодействия + воспоминания после.

Поэтому впечатления можно рассматривать как категорию, описывающую эмоциональный аспект клиентского опыта потребителей, объединяющую в себе все чувственно-эмоциональные реакции в сознании потребителя по отношению к компании (продукту) на всех этапах взаимодействия потребителя с ним (до покупки, во время покупки/потребления продукта, после приобретения/использования).

Влияние впечатлений на потребительское поведение

Основным и наиболее важным вопросом является то, как влияют впечатления клиентов на их потребительское поведение, как их генерировать, какие инструменты применять, чтобы влиять на реакции клиентов. Ведь возникая как предвкушение от покупки товара/использования услуги, они могут мотивировать покупателя к знакомству с поставщиком или поиску дополнительной информации о продукте; вызывая яркие эмоции во время потребления, могут формировать сильную эмоциональную связь с компанией; а оставаясь в памяти после взаимодействия с продуктом (компанией), приводить к повторным покупкам и желанию рекомендовать.

О том, как впечатления влияют на потребительское поведение на B2C-рынках, существует достаточно много информации [3, 6–8, 14, 19] (Fatmawati Martha Wahyuningtyas, Fauzi Achmad, Arifin Zainul, 2017; Gentile Chiara, Spiller Nicola, Noci Giuliano, 2006; Hosany Sameer, Prayag Girish, 2013; Isabella Soscia, 2007; Prayag Girish, Hosany Sameer, Odeh Khaled, 2013; Sheng-Hsiung Tsaur, Yi-Ti Chiu & Chih-Hung Wang, 2007). Сектор B2B на этот предмет исследован меньше, однако есть упоминания о роли эмоциональных компонентов в потребительском выборе промышленного покупателя, в частности, что на промышленных покупателей влияют как рациональные, так

и эмоциональные ценности B2B бренда [9] (Leek Sheena, Christodoulides George, 2012), последние из которых являются исходными строительными блоками для дальнейшего развития отношений и лояльности покупателя [10] (Lynch Joanne, 2004), также о том, что эмоциональные обращения в B2B-рекламе могут быть высоко эффективны для привлечения внимания и интереса, являясь отправной точкой для более рациональной деятельности по поиску информации потребителями [12] (Mogaji Emmanuel, Czarnecka Barbara, Danbury Annie, 2017), то есть использование инструментов маркетинга впечатлений позволяет привлечь больше внимания потенциальных потребителей и мотивировать их на поиск дальнейшей информации о продукте. Также учеными признается и подтверждено наличие всех пяти аспектов клиентских впечатлений – сенсорного, эмоционального, реляционного, поведенческого и когнитивного впечатления для B2B-среды [13] (Pandey Santosh Kumar, Mookerjee Amit, 2018).

Для продолжения изучения данной темы автор исследовал процесс потребительского выбора B2B-покупателей в сфере коммерческого транспорта и поставил следующие исследовательские вопросы:

- Применимы ли инструменты маркетинга впечатлений на промышленных рынках?
- Какое влияние оказывают впечатления на поведение B2B-покупателей?

Исследовательский метод

Для этих целей была проведена серия глубинных интервью. Респондентами стали специалисты, которые занимаются покупкой коммерческого транспорта и осуществляли выбор техники хотя бы 1 раз за прошедший год. Выборка по видам техники не производилась, в нее попали различные виды коммерческого транспорта (для пассажирских и грузовых перевозок, строительная техника, сельскохозяйственная техника).

Интервью проводились с использованием полуструктурированной анкеты, в личной беседе. Анализ данных проводился по методу обоснованной теории [25] (Strauss, Korbin, 2001).

Находка № 1

Функционал и цена – основные критерии выбора техники и поставщика, от которых отталкивается покупатель. При этом цена может варьироваться в зависимости от продавца, поэтому цена – инструмент выбора поставщика. Однако потребитель может предпочесть поставщика с более высокой ценой на товар в случае, если он предлагает обслуживание техники, в том числе гарантийной, а именно быструю поставку запасных частей. Возможность минимального простоя техники – здесь ключевой фактор выбора поставщика по коммерческому транспорту.

Находка № 2

Знакомство с техникой, с модельным рядом почти всегда происходит вживую, на выставках.

Яркость экспозиции, оформление стенда, большие 3D-мониторы с визуализацией техники, динамические прототипы техники на демостендах, бренд поставщика могут

привлечь внимание к конкретной компании. Но важно, чтобы дальше этого действия следовал грамотный специалист.

Находка № 3

Специалист продавца должен быть компетентен, вежлив, обаятелен, доброжелателен, относиться с уважением, уметь найти контакт с потенциальным покупателем. Он должен быть хорошим собеседником, чтобы было интересно общаться. Но на темы, касающиеся дела. Он должен много знать в своей области о технике вообще и об интересующей модели в частности. Он должен уметь адекватно и конкретно рассказать и показать все об интересующей технике. Важно, чтобы он знал свой предмет.

Сотрудник, который не может четко ответить на вопросы и дать исчерпывающую информацию, вызывает гнев, раздражение. Отсутствие информации по незначительным вопросам можно компенсировать внимательным отношением и вежливостью. Отсутствие компетенции по ключевым вопросам не допустимо. Это является причиной отказаться от данной компании и продолжить поиск поставщика техники.

Находка № 4

Важно, как сотрудник компании общается с покупателем. От этого может зависеть принятие финального решения и исход сделки. Если у нескольких поставщиков примерно одинаковое предложение, то личное отношение будет решающим фактором. Очень ценно общение как со старым другом, хорошее и доброе отношение.

Эмоции, которые возникают в процессе разговора, могут повлиять на решение о покупке.

Отрицательные эмоции от общения с конкретным человеком могут повлиять на отказ от покупки, даже при условии, что по остальным параметрам (технико-технические характеристики, цена) это было выгодное предложение.

Находка № 5

Разговоры на отвлеченные темы в случае наличия общих интересов, обнаружение общих друзей и знакомых, общее землячество может вызвать сильную эмоциональную связь между продавцом и покупателем и стать решающим фактором для совершения сделки.

Находка № 6

Самые яркие воспоминания о прошлом опыте покупки техники связаны с человеком (менеджером компании). И с этим человеком могут поддерживаться отношения после покупки на долгие годы. Компания может забыться, а человек в памяти остаться. Компании запоминаются людьми.

Заключение

Рациональные факторы, такие как технические характеристики продукта и цена, остаются на первом месте при выборе коммерческого транспорта. Но место эмоциональным компонентам также есть, и упоминание о них фигурирует в ответах респондентов.



Рисунок 1. Место впечатлений в принятии решения о покупке коммерческого транспорта
 Источник: составлено автором.

В выборе коммерческого транспорта эмоции и впечатления, которые они формируют, играют следующие основные роли:

1. являются привлекающим фактором, помогают обратить внимание на поставщика (сенсорные и эмоциональные впечатления);

2. на этапе оценки предложения и принятия предварительного решения о покупке ключевым фактором являются рациональные параметры (характеристики, преимущества, выгоды). Однако клиентские впечатления здесь также могут возникать, и связаны они с разрешением бизнес-задач, реализацией профессионального потенциала покупателя (когнитивные впечатления, деятельные впечатления);

3. на этапе финального принятия решения впечатления клиента могут стать спусковым крючком (триггером), который решит исход сделки. Эти впечатления образуются в процессе живой коммуникации продавца и покупателя. На финальное решение могут повлиять яркие эмоциональные переживания, связанные с наличием общих интересов, знакомств, общих мест и симпатий (эмоциональные впечатления, впечатления соотнесения).

Место впечатлений в принятии решения о покупке коммерческого транспорта на разных этапах сделки можно изобразить следующим образом (рис. 1).

Таким образом, мы видим, что впечатления клиентов не заменяют рациональный подход в принятии решения о покупке, но при этом влияют на него, являясь ярким, привлекающим внимание фактором на начальном этапе процесса покупки, а также эффективным триггером для завершения сделки.

Используя эту информацию в построении взаимодействия с клиентом на всех этапах сделки, компания-продавец, которая управляет впечатлениями клиентов, добьется более выигрышной позиции по сравнению с компаниями, которые апеллируют только к созданию рационально значимых атрибутов покупки.

Для дальнейшего изучения данной темы, а также с целью практического применения концепции маркетинга впечатлений на промышленных рынках будут полезны исследования, связанные с анализом сути клиентских впечатлений на B2B-рынках: из чего они состоят, как их сформировать, какие эмоции потребления лежат в основе, а также определение атрибутов незабываемого клиентского впечатления промышленного покупателя.

ИСТОЧНИКИ:

1. Mehrabian A., Russell J. A. *An Approach to Environmental Psychology* // Cambridge MA: MIT Press. – 1974.
2. Bernd H. Schmitt. *Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. THE FREE PRESS New York, 1999
3. Fatmawati Martha Wahyuningtyas, Fauzi Achmad, Arifin Zainul *The effect of experiential marketing on satisfaction and its impact on customer loyalty* // Rjoas. – 2017. – № 1(61). – p. 105–111.
4. Fleur J.M. Laros, Jan-Benedict E.M. Steenkamp *Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach* // *Journal of Business Research*. – 2005. – № 58. – p. 1437–1445.
5. Jong-Hyeong Kim *The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences* // *Tourism Management*. – 2014. – № 44. – p. 34–45.
6. Gentile Chiara, Spiller Nicola, Noci Giuliano *How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer* // *European Management Journal*. – 2007. – № 5. – p. 395–410.
7. Hosany Sameer, Prayag Girish *Patterns of tourists' emotional responses, satisfaction, and intention to recommend* // *Journal of Business Research*. – 2013. – № 66. – p. 730–737.
8. Isabella Soscia *Gratitude, Delight, or Guilt: The Role of Consumers' emotions in predicting post consumption behaviors* // *Psycho*. – 2007. – № 24(10). – p. 871–894.
9. Leek Sheena, Christodoulides George *A framework of brand value in B2B markets: The contributing role of functional and emotional components* // *Industrial Marketing Management*. – 2012. – № 41. – p. 106–114.
10. Lynch Joanne *The power of emotion: Brand communication in business-to-business markets* // *Brand*. – 2004. – № 5. – p. 403–419.
11. Marsha L. Richins *Measuring Emotions in the Consumption Experience* // *Journal of Consumer Research*. – № 2. – p. 127–146.
12. Mogaji Emmanuel, Czarnecka Barbara, Danbury Annie *Emotional appeals in UK business-to-business financial services advertisements* // *International Journal of Bank Marketing*. – 2017. – № 1. – p. 208–227.

13. Pandey Santosh Kumar, Mookerjee Amit Assessing the role of emotions in B2B decision making: an exploratory study // *Journal of Indian Business Research*. – 2018. – № 2. – p. 170–192.
14. Prayag Girish, Hosany Sameer, Odeh Khaled The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions // *Journal of Destination Marketing & Management*. – 2013. – p. 118–127.
15. Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa G. Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend // *Journal of Travel Research*. – 2015.
16. Rita Faullant, Kurt Matzler, Todd A. Mooradian Personality, basic emotions, and satisfaction: Primary emotions in the mountaineering experience // *Tourism Management*. – 2011. – № 32.
17. Robert Plutchik *Emotion: A Psycho evolutionary Synthesis* // New York: Harper & Row. – 1980.
18. Seppo K. Aho. Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism // *Tourism Review*. – 2001. – № 3/4. – p. 33–37.
19. Sheng-Hsiung Tsaur, Yi-Ti Chiu & Chih-Hung Wang The Visitors Behavioral Consequences of Experiential Marketing: An Empirical Study on Taipei Zoo // *Journal of Travel & Tourism Marketing*. – 2007. – № 21(1). – p. 47–64.
20. Simona Romani, Silvia Grappi, Daniele Dalli Emotions that drive consumers away from brands: Measuring negative emotions toward brands and their behavioral effects // *J. of Research in Marketing*. – 2012. – № 29. – p. 55–67.
21. Vincent Wing Sun Tung, J. R. Brent Ritchie Exploring the essence of memorable tourism experiences // *Annals of Tourism Research*. – 2011. – № 4. – p. 1367–1386.
22. Yi-Ju Lee Creating memorable experiences in a reuse heritage site // *Annals of Tourism Research*. – 2015. – № 55. – p. 155–170.
23. Ожегов С.И Толковый словарь русского языка. / Русский язык., 1990.
24. Пайн Б. Дж., Гилмор Дж. Х. Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена. - М.: Вильямс, 2005.
25. Страусс А., Корбин Дж. Основы качественного исследования: обоснованная теория, процедуры и техники. - М.: Эдиториал УРСС, 2001. – 256 с.

REFERENCES:

- Mehrabian A., Russell J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology* Cambridge MA: MIT Press.
- Fatmawati Martha Wahyuningtyas, Fauzi Achmad, Arifin Zainul (2017). *The effect of experiential marketing on satisfaction and its impact on customer loyalty Rjoas*. (1(61)). 105–111.
- Fleur J.M. Laros, Jan-Benedict E.M. Steenkamp (2005). *Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach* *Journal of Business Research*. (58). 1437–1445.

- Gentile Chiara, Spiller Nicola, Noci Giuliano (2007). *How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer* *European Management Journal*. (5). 395–410.
- Hosany Sameer, Prayag Girish (2013). *Patterns of tourists' emotional responses, satisfaction, and intention to recommend* *Journal of Business Research*. (66). 730–737.
- Isabella Soscia (2007). *Gratitude, Delight, or Guilt: The Role of Consumers' emotions in predicting post consumption behaviors* *Psycho*. (24(10)). 871–894.
- Jong-Hyeong Kim (2014). *The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences* *Tourism Management*. (44). 34–45.
- Leek Sheena, Shristodoulides George (2012). *A framework of brand value in B2B markets: The contributing role of functional and emotional components* *Industrial Marketing Management*. (41). 106–114.
- Lynch Joanne (2004). *The power of emotion: Brand communication in business-to-business markets* *Brand*. (5). 403–419.
- Marsha L. Richins *Measuring Emotions in the Consumption Experience* *Journal of Consumer Research*. (2). 127–146.
- Mogaji Emmanuel, Czarnecka Barbara, Danbury Annie (2017). *Emotional appeals in UK business-to-business financial services advertisements* *International Journal of Bank Marketing*. (1). 208–227.
- Ozhegov S.I (1990). *Tolkovyy slovar russkogo yazyka* [Explanatory dictionary of the Russian language] (in Russian).
- Pandey Santosh Kumar, Mookerjee Amit (2018). *Assessing the role of emotions in B2B decision making: an exploratory study* *Journal of Indian Business Research*. (2). 170–192.
- Payn B. Dzh., Gilmor Dzh. Kh. (2005). *Ekonomika vpechatleniy. Rabota – eto teatr, a kazhdyy biznes – stsena* [The experience economy. Work is a theater and every business is a scene] (in Russian).
- Prayag Girish, Hosany Sameer, Odeh Khaled (2013). *The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions* *Journal of Destination Marketing & Management*. 2118–127.
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa (2015). *G. Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend* *Journal of Travel Research*.
- Rita Faullant, Kurt Matzler, Todd A. Mooradian (2011). *Personality, basic emotions, and satisfaction: Primary emotions in the mountaineering experience* *Tourism Management*. (32).
- Robert Plutchik (1980). *Emotion: A Psycho evolutionary Synthesis* New York: Harper & Row.

- Seppo K. (2001). *Aho. Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism* *Tourism Review*. (3/4). 33–37.
- Sheng-Hshiang Tsaur, Yi-Ti Chiu & Chih-Hung Wang (2007). *The Visitors Behavioral Consequences of Experiential Marketing: An Empirical Study on Taipei Zoo* *Journal of Travel & Tourism Marketing*. (21(1)). 47–64.
- Simona Romani, Silvia Grappi, Daniele Dalli (2012). *Emotions that drive consumers away from brands: Measuring negative emotions toward brands and their behavioral effects* *J. of Research in Marketing*. (29). 55–67.
- Strauss A., Korbin Dzh. (2001). *Osnovy kachestvennogo issledovaniya: obosnovannaya teoriya, protsedury i tekhniki* [Basics of qualitative research: grounded theory, procedures and technology] (in Russian).
- Vincent Wing Sun Tung, J. R. Brent Ritchie (2011). *Exploring the essence of memorable tourism experiences* *Annals of Tourism Research*. (4). 1367–1386.
- Yi-Ju Lee (2015). *Creating memorable experiences in a reuse heritage site* *Annals of Tourism Research*. (55). 155–170.

