

LA EXPERIENCIA COMO BASE DE LOS PROCESOS DE GENERACIÓN DE VALOR: UN ANÁLISIS LONGITUDINAL EN EL SECTOR DEL TURISMO DE NIEVE

Franco Sánchez-Lafuente, José; Hernández Ortega, Blanca Isabel

Universidad de Zaragoza

RESUMEN

El presente trabajo en curso conjuga contribuciones de la literatura de la experiencia y de la lógica de servicio para desarrollar un modelo teórico que establezca la importancia de la experiencia en los procesos de generación de valor en el ámbito turístico. El objetivo del estudio es la conceptualización multidimensional de la experiencia, estableciendo su relación con el valor y aplicando un enfoque longitudinal para profundizar en el conocimiento de la naturaleza dinámica de dicha relación. En un futuro, se espera validar el modelo propuesto en el ámbito turístico y testar la relación experiencia-valor durante el pre-consumo, consumo y post-consumo de un servicio turístico. Los resultados esperados permitirán establecer las pautas para una óptima gestión global de las experiencias en las organizaciones, enfocada a la maximización del valor acumulado para el cliente de manera longitudinal.

Palabras clave:

Experiencia, valor percibido, análisis longitudinal, customer journey.

ABSTRACT

This study uses insights from current research in the experience economy and service logic to develop a theoretical model establishing the importance of experience in value generation processes in the tourism sphere. The aim of the study is to give a multidimensional conceptualization that defines what experience is, explaining relationship between experience and value generation and applying a longitudinal approach. Validation of the proposed model will be carried out in a tourism service context, testing the role of experience in value generation processes during pre-consumption, consumption and post-consumption phases. Findings from this study will allow practitioners to establish a guideline for customer experience management that leads companies to maximize customer value through different consumption phases.

Keywords:

Customer experience, perceived value, longitudinal analysis, customer journey

1. Introducción

En un mercado caracterizado por la oferta de productos y servicios generalmente estandarizados, la oferta de experiencias únicas y memorables representa una oportunidad de diferenciación para las empresas. Estas experiencias dan lugar a procesos de disfrute y recuerdo en el individuo fundamentales para la generación y maximización del valor, convirtiéndose en una fuente de ventaja competitiva y éxito en el largo plazo.

Las últimas corrientes de investigación ligadas a la economía de las experiencias (Pine y Gilmore 1998), y las provenientes de los ámbitos de la lógica de servicio dominante, SDL (Vargo y Lusch 2004, 2008, 2017) y de la lógica de servicio, SL (Grönroos 2008, 2011), ofrecen una base apropiada para el desarrollo conceptual y empírico de estos procesos.

En primer lugar, destacaríamos la investigación relacionada con el marketing experiencial (Brakus 2009; Gentile et al. 2007; Meyer y Schwaggen 2007; Sahin et al. 2011, Schmitt 1999, Verhoef et al. 2009). A pesar de la importancia y amplitud de los trabajos desarrollados, el conocimiento teórico existente todavía adolece de ciertas limitaciones (Marketing Science Institute 2016). Así, destacaríamos por un lado la falta de una conceptualización única de la experiencia y, por otro, la aplicación de enfoques parciales que han obviado el carácter holístico del concepto, analizando tan solo ciertos componentes del mismo. Por todo ello, podemos destacar una falta de operacionalización única en este ámbito de la investigación, la cual impide generalizar los resultados obtenidos y alcanzar conclusiones únicas (Oh et al. 2007).

En segundo lugar, destacaríamos la literatura de servicio (Grönroos 2008, 2011; Vargo y Lusch 2004, 2008, 2017), la cual se ha centrado en el papel de la experiencia como piedra angular dentro de los procesos de generación de valor. La evolución temporal de estos procesos de generación de valor a través de las diferentes etapas o fases de pre-consumo, consumo y post-consumo ha originado una corriente de investigación que ha profundizado en la naturaleza dinámica de la relación existente entre experiencia y valor. A pesar de estos avances, apenas existen trabajos empíricos que analicen la experiencia dentro de los procesos de generación de valor aplicando un enfoque longitudinal.

El objetivo del presente trabajo en curso se centra en el desarrollo de un modelo teórico que, a partir de una conceptualización multidimensional y holística de la experiencia, analice su relación con el valor, así como su dinámica temporal a través de las fases de pre-consumo, consumo y post-consumo. Este modelo será testado en el sector turístico a partir de análisis empíricos de tipo longitudinal y aportará un marco conceptual clave para profundizar en la relación existente entre experiencia turística y valor.

La estructura seguida por este trabajo en curso es la siguiente. En primer lugar, se realiza una revisión teórica del concepto dentro del marketing experiencial y de la literatura de servicio, aplicando estas corrientes al sector turístico. A continuación, se propone el modelo teórico a partir del cual se definen las hipótesis que serán validadas en un futuro trabajo empírico. Finalmente, se presenta un avance de los previsibles resultados y las aportaciones más relevantes del trabajo a nivel académico y de gestión.

2. Revisión de la literatura

Más allá de la conceptualización inicial establecida por Pine y Gilmore (1999) en su trabajo "Economía de las Experiencias", el concepto de experiencia dentro del marketing ha sido considerado como una renovación de la idea de consumo que pretende completar un enfoque tradicional de estudio eminentemente racional (Schmitt 1999).

Debido tanto a la falta de madurez de la disciplina como a la ambigüedad del propio concepto (Palmer 2010), no existe una definición generalmente aceptada para hablar de experiencia. A pesar de ello, podemos encontrar características comunes e inherentes al mismo, las cuales han sido desarrolladas en numerosos trabajos. Así, algunos autores han propuesto definiciones que subrayan la naturaleza interna, personal y subjetiva de la experiencia (Brakus et al. 2009; Gentile et al. 2007; Sahin et al. 2011; Tung y Ritchie 2011). Esta experiencia es vista como la

respuesta interna del individuo ante un estímulo proveniente de una empresa u otro actor (Brakus 2009; Gentile et al. 2007; Meyer y Schwagger 2007; Sahin et al. 2011, Verhoef et al. 2009), que tienen lugar en diferentes puntos de interacción o “touchpoints” a lo largo del tiempo (Dhebar 2013, Meyer y Schwagger 2007, van Hagen y Bron 2014), conformando el denominado “customer journey” (Berry et al. 2002; Meyer y Schwagger 2007; van Hagen y Bron 2014; Verhoef et al. 2009). Cabe destacar también el carácter holístico de la experiencia, la cual aglutina diferentes dimensiones internas para ofrecer una respuesta integrada del individuo ante un estímulo (Gentile et al. 2007; Verhoef et al. 2009), dependiendo esta respuesta de otros factores externos que conforman el contexto de desarrollo (Brakus et al. 2009, Verhoef et al. 2009, Palmer 2010).

Esta naturaleza multidimensional de la experiencia ha originado que el estudio de las diferentes componentes del concepto emerja como una línea de desarrollo fundamental. Así, las definiciones más sencillas plantean únicamente las dimensiones afectiva y cognitiva (Rose et al. 2012), a las cuales otros autores añaden las dimensiones sensorial y comportamental (Brakus et al. 2009, Gentile et al. 2007, Sahin et al. 2011; Schmitt 1999), la experiencia social (Gentile et al. 2007, Schmitt 1999), o incluso otras más específicas denominadas pragmática y estilo de vida (Gentile et al. 2007).

Especialmente relevante es el tratamiento de la experiencia que se ha llevado a cabo dentro de la literatura de servicio, destacándose su relación con el valor y definiendo ambos conceptos de manera conjunta (Grönroos 2008, 2011). Así, el valor ha sido considerado como un resultado de la experiencia (Gummerus 2013), una función de la experiencia humana (Ramaswamy 2011), una percepción desarrollada a través de la experiencia (Heinonen et al. 2013), o una interpretación experiencial de la realidad (Voima et al. 2010). Helkkula et al. (2012) definen el concepto de “valor en la experiencia” como una experiencia individual del servicio de valor para el cliente, mientras que Jaakkola et al. (2015) considera que la experiencia de servicio está entrelazada con la creación de valor. De este modo, la experiencia es presentada como el punto de partida de los procesos de creación y co-creación de valor, entendiendo como tales aquellos procesos que incluyen acciones de diferentes actores que resultan en una generación de valor para el individuo (Grönroos y Gummerus 2014).

Completando el tratamiento de aspectos generales de la experiencia dentro de los procesos de generación de valor, la literatura de servicio ha reconocido la importancia de profundizar en la evolución temporal de la generación de valor para completar el conocimiento de la relación experiencia-valor. Así, la generación de valor se caracteriza por ser un proceso longitudinal, dinámico y experiencial (Grönroos y Voima 2013; Heinonen et al. 2013; Voima et al. 2010), que evoluciona a través de diferentes fases o etapas (Echeverri y Skålen 2011; Grönroos y Voima 2013; Helkkula 2011). En esta naturaleza temporal del valor, su conexión con la experiencia ha sido definida como una interrelación circular (Helkkula y Kelleher 2010), un lazo (Jaakkola et al. 2015), o un proceso iterativo (Helkkula et al. 2012), que puede ser analizado en el presente, pasado y futuro (Grönroos y Voima 2013; Helkkula et al. 2012; Heinonen et al. 2013; Voima et al. 2010).

En el ámbito del turismo, el concepto de experiencia ha estado presente desde mucho antes de la aparición del trabajo seminal de Pine y Gilmore (1998). El turismo ha sido considerado tradicionalmente como una búsqueda de experiencias más allá de los límites del espacio cotidiano y vital del individuo (Cohen 1979). No obstante, a pesar de que la experiencia ha tenido un papel protagonista dentro del fenómeno turístico, las últimas corrientes de investigación relacionadas con el servicio han ampliado el enfoque tradicional, introduciendo aspectos relacionados con los procesos de generación de valor (Walls et al. 2011).

La literatura sobre experiencia dentro del ámbito turístico puede dividirse en tres grupos (Adhikari y Bhattacharya 2015). En primer lugar, destacaríamos investigaciones que tratan de determinar los antecedentes más relevantes de la experiencia (Sorensen y Jensen 2015). Un segundo grupo de trabajos aborda la generación de experiencias y los procesos de formación y/o co-creación de valor (Mohd-Any et al. 2015, Oh et al. 2007, Prebensen y Xie, 2017, Sorensen y

Jensen 2015, Walls et al. 2011). El tercer grupo establece las principales consecuencias de la experiencia, en términos de satisfacción (Oh et al. 2007, Prebensen y Xie, 2017), de variables comportamentales (Barnes et al. 2014, Barnes et al. 2016, Dong et al. 2013), así como del atractivo percibido del destino (Petriconi, 2016).

Por otro lado, cabe destacar que la literatura turística también ha considerado la evolución temporal experimentada por la relación existente entre experiencia y valor. La influencia de las fases anteriores al consumo sobre la evaluación posterior de la experiencia ha sido justificada a través de conceptos inherentes al individuo como su predisposición, deseo, fantasía o anticipación de la experiencia (Adhikari y Bhattacharya 2015, Dong et al. 2013, Lugosi 2014). Igualmente, la relación entre las fases de consumo y post-consumo se ha establecido a través del rol ejercido por la memoria o el recuerdo del individuo (Lugosi 2014, Oh et al. 2007). No obstante, es reseñable que este reconocimiento de la naturaleza temporal ha sido únicamente realizado desde un punto de vista teórico, sin existir apenas trabajos empíricos, centrándose sobre todo en la dimensión afectiva de la experiencia (Barnes et al. 2016).

Como conclusión, señalaríamos que a pesar de que la experiencia es un eje central al fenómeno turístico, lo reciente de las últimas corrientes de investigación, la falta de una definición precisa, y la carencia de una operacionalidad común, plantean como una línea fundamental el estudio de la experiencia y el valor desde un enfoque basado en servicio.

3. Modelo teórico propuesto

A la luz de esta revisión de la literatura, el modelo teórico propuesto plantea la conceptualización de la experiencia en un contexto turístico como un concepto multidimensional conformado por cinco tipos de experiencia: Sensorial, Afectiva, Cognitiva, Comportamental y Social. Estas dimensiones son coherentes con la propuesta inicial de Schmitt (1999) y están presentes como base en otras conceptualizaciones teóricas del ámbito turístico (Pearce et al. 2013). El estudio conjunto de estas dimensiones permite reflejar el desarrollo de una experiencia global, la cual influye significativamente en el valor percibido por el consumidor durante diferentes fases del proceso: pre-consumo, consumo y post-consumo. Además, se plantea el efecto generado por el valor percibido sobre el comportamiento del individuo durante y después del consumo, el cual será recogido mediante la intención de recompra y la intención de recomendar. El modelo se completa a través del estudio de la relación existente entre las diferentes percepciones de valor desarrolladas durante las fases señaladas, demostrándose así la naturaleza dinámica y experiencial de los procesos de generación de valor.

La Figura 1 muestra el modelo propuesto y recoge las hipótesis formuladas.

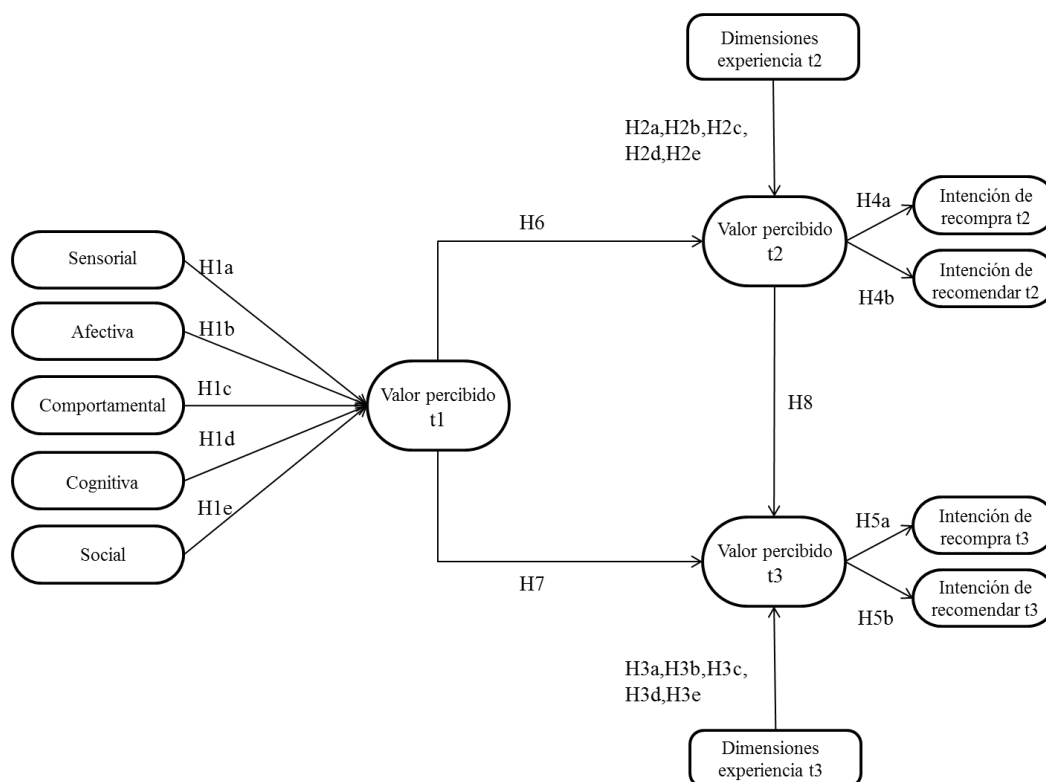
En primer lugar, proponemos el efecto que cada dimensión de la experiencia ejerce sobre el valor percibido por el individuo durante las diferentes fases del proceso. Considerando que la literatura de servicio plantea el valor como resultado de las experiencias (Grönroos 2008, 2011; Gummerus 2013), y que las experiencias han sido consideradas una fuente de creación de valor en el ámbito turístico (Sorensen y Jensen 2015), postulamos que:

H1/H2/H3 (a-e): Las dimensiones de la experiencia anticipada/vivida/recordada por el individuo afectan positivamente al valor percibido por el individuo.

En segundo lugar, estudiaremos el efecto que el valor percibido ejerce sobre el comportamiento del individuo, siendo este comportamiento recogido a través de las intenciones de volver a compra y recomendar ese servicio, manifestadas durante el consumo y post-consumo. Para ello, nos apoyamos en trabajos precedentes que relacionan positivamente la experiencia con variables actitudinales (Oh et al. 2007, Prebensen y Xie 2017) y comportamentales (Barnes et al. 2014, Barnes et al. 2016, Dong et al. 2013), postulamos que:

H4/H5: El valor percibido por el individuo durante la experiencia vivida/recordada influye positivamente en (a) su intención de recompra y (b) su intención de recomendar.

FIGURA 1
Modelo teórico propuesto



Fuente: Elaboración propia

Una vez recogida la naturaleza transversal del modelo, debemos proponer aquellas relaciones que se desarrollan a partir de la evolución temporal de los conceptos analizados. Concretamente, proponemos la existencia de una relación entre el valor percibido del individuo durante las tres fases del proceso. Para ello, tomamos en consideración los resultados de la investigación de Barnes et al. (2016), la cual establece la evolución temporal de la dimensión afectiva, así como otros trabajos de corte longitudinal provenientes de la literatura psicológica (Mitchel et al. 1997, Wirtz et al. 2003). Igualmente, tenemos en cuenta la definición del valor de los recuerdos, la cual establece la experiencia como el mecanismo subyacente que une diferentes respuestas del individuo (Oh et al. 2007). Así, formulamos que:

H6: El valor percibido por el individuo durante la fase de pre-consumo (t1) influye positivamente en el valor percibido en la fase de consumo (t2).

H7: El valor percibido por el individuo durante la fase de preconsumo (t1) influye positivamente en el valor percibido en la fase de post-consumo (t3).

H8: El valor percibido por el individuo durante la fase de consumo (t2) influye positivamente en el valor percibido en la fase de post-consumo (t3).

4. Metodología

El modelo propuesto propone la realización de una encuesta en tres momentos de tiempo, llevada a cabo sobre la misma muestra de usuarios. De esta manera, se pretenden analizar transversalmente las hipótesis propuestas en las diferentes fases, y a su vez testar la evolución temporal de las experiencias vividas en cada momento.

El contexto objeto de estudio se centra en el ámbito turístico, abordando concretamente las experiencias vividas por el consumidor de servicios de turismo de nieve y montaña en diferentes estaciones de esquí dentro de la geografía aragonesa. Esta aplicación se considera adecuada

dado que la experiencia del esquí tiene la suficiente relevancia para el usuario como para evaluarse como una experiencia en sí misma, aislada de posibles interacciones adicionales en el destino. El diseño propio de la investigación, que abarca la realización del estudio en varios centros invernales, reduce el impacto de características propias de los destinos locales en la evaluación de la experiencia. Las fases consideradas para llevar a cabo la encuesta son el momento de compra anticipada del servicio (t1), la propia experiencia dentro de la estación (t2), y un mes después de la experiencia vivida (t3). Inicialmente, la muestra se restringirá a aquellos usuarios que han realizado la compra del servicio de manera online, dado que dicho canal requiere que el individuo realice la compra antes de vivir la experiencia, asegurando así la anticipación que se requiere para testar la fase de pre-consumo. Además, esta condición permite obtener el e-mail del individuo, lo cual posibilita establecer contacto en los momentos posteriores del estudio (t2 y t3).

Las escalas utilizadas para medir los conceptos propuestos serán escogidas de la literatura a partir de trabajos que garanticen sus propiedades psicométricas.

5. Conclusiones

El presente trabajo en curso desarrolla, a partir de una revisión multidisciplinar de la literatura, un modelo conceptual que permite conjugar contribuciones provenientes del marketing experiencial y de la literatura de servicio. Este modelo representa interesantes aportaciones tanto a cada una de las disciplinas originales como al ámbito turístico, en el cual el modelo será aplicado y validado empíricamente.

Así, entre las contribuciones teóricas cabe destacar la conceptualización de la experiencia de carácter multidimensional, el análisis de la relación entre experiencia y valor en los diferentes procesos de generación de valor durante las fases de pre-consumo, consumo y post-consumo, así como el estudio de la evolución temporal de esta relación a través de las mencionadas fases. Es necesario señalar que la validación empírica de este modelo representará una de las mayores contribuciones del trabajo, dado que la falta de consenso en la definición de experiencia en la literatura unido a la dificultad propia de la obtención de datos para un análisis longitudinal han limitado la realización de trabajos empíricos en el pasado.

Desde un punto de vista de gestión, los resultados del trabajo también presentarán implicaciones significativas que pueden ser analizadas considerando su doble naturaleza. A nivel transversal, conoceremos qué dimensiones de la experiencia son más relevantes para maximizar el valor percibido por el individuo en cada fase. De este modo, podremos verificar si las experiencias de carácter más hedónico o sensorial tienen un mayor efecto en el valor durante la fase de consumo, frente a otras dimensiones más racionales que alcanzarían su mayor influencia antes y después de la experiencia. A partir de estos resultados, la empresa podrá orientar el diseño de sus interacciones dentro cada fase, reforzando aspectos de su oferta. Por otro lado, a nivel longitudinal, el hecho de poder entender qué factores previos afectan a la intención de recompra y recomendación en la fase posterior al consumo ayudará a equilibrar esfuerzos entre las diferentes fases y a diseñar acciones comerciales desde una perspectiva global.

Referencias bibliográficas

- Adhikari, A., & Bhattacharya, S. (2016). Appraisal of literature on customer experience in tourism sector: review and framework. *Current Issues in Tourism*, 19(4), 296-321.
- Barnes, S. J., Mattsson, J., & Sørensen, F. (2016). Remembered experiences and revisit intentions: A longitudinal study of safari park visitors. *Tourism Management*, 57, 286-294.
- Berry, L.L., Carbone, L.P. and Haeckel, S.H. (2002) 'Managing the total customer experience', *MIT Sloan Management Review* 43(3): 1-6.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?., *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68
- Chandler, J. D. and Vargo, S.L. (2011) 'Contextualization and value-in-context: How context frames exchange', *Marketing Theory* 11(1): 35-49.
- Dhebar, A. (2013) 'Toward a compelling customer touchpoint architecture', *Business Horizons* 56(2): 199-205.
- Dong, P., & Siu, N. Y. M. (2013). Servicescape elements, customer predispositions and service experience: The case of theme park visitors. *Tourism Management*, 36, 541-551.
- Echeverri, P. and Skålén, P. (2011) 'Co-creation and co-destruction: A practice-theory based study of interactive value formation', *Marketing Theory* 11(3): 351-373.
- Edvardsson, B., Tronvoll, B. & Gruber, T. (2011) 'Expanding understanding of service exchange and value co-creation: a social construction approach', *Journal of the Academy of Marketing Science* 39(2): 327-339.
- Ellway, B.P. & Dean, A.M. (2016) 'The reciprocal intertwining of practice and experience in value creation', *Marketing Theory* 28, DOI: 10.1177/1470593116636088
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer, *European Management Journal*, 25(5), 395-410
- Grönroos, C. (2008) 'Service logic revisited: who creates value? And who co-creates?' *European Business Review* 20(4): 298-314.
- Grönroos, C. (2011) 'Value co-creation in service logic: a critical analysis', *Marketing Theory* 11(3): 279-301.
- Grönroos, C. & Gummerus, J. (2014) 'The service revolution and its marketing implications: service logic vs service-dominant logic', *Managing Service Quality* 24(3): 206-229.
- Grönroos, C. and Voima, P. (2013) 'Critical service logic: making sense of value creation and co-creation', *Journal of the Academy of Marketing Science* 41(2): 133-150.
- Gummerus, J. (2013) 'Value creation processes and value outcomes in marketing theory: strangers or siblings?' *Marketing Theory* 13(1): 19-46.
- Heinonen, K., Strandvik, T. and Voima, P. (2013) 'Customer dominant value formation in service', *European Business Review* 25(2): 104-123.
- Helkkula, A. (2011) 'Characterizing the concept of service experience', *Journal of Service Management* 22(3): 367-389.
- Helkkula, A. and Kelleher, C. (2010) 'Circularity of customer service experience and customer perceived value', *Journal of Customer Behaviour* 9(1): 37-53.
- Helkkula, A., Kelleher, C. and Pihlström, M. (2012) 'Characterizing value as an experience: implications for service researchers and managers', *Journal of Service Research* 15(1): 59-75.

- Jaakkola, E., Helkkula, A. and Aarikka-Stenroos, L. (2015) 'Service experience co-creation: conceptualization, implications, and future research directions', *Journal of Service Management* 26(2): 182-205.
- Lugosi, P. (2014). Mobilising identity and culture in experience co-creation and venue operation. *Tourism Management*, 40, 165-179.
- Meyer, C. and Schwager, A. (2007) 'Understanding customer experience', *Harvard Business Review* 85(2): 116.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of travel research*, 46(2), 119-132.
- Marketing Science Institute (MSI) (2016) *2016-2018 Research Priorities*, available in: <http://www.msi.org/research/2016-2018-research-priorities/>
- Meyer, C. and Schwager, A. (2007) 'Understanding customer experience', *Harvard Business Review* 85(2): 116.
- Mitchell, T. R., Thompson, L., Peterson, E., & Cronk, R. (1997). Temporal adjustments in the evaluation of events: The "rosy view". *Journal of Experimental Social Psychology*, 33(4), 421-448.
- Mohd-Any, A. A., Winklhofer, H., & Ennew, C. (2015). Measuring users' value experience on a travel website (e-value) what value is co-created by the user?. *Journal of Travel Research*, 54(4), 496-510.
- Palmer, A. (2010) 'Customer experience management: a critical review of an emerging idea', *Journal of Services Marketing* 24(3): 196-208.
- Pearce, P. L., Wu, M. Y., De Carlo, M., & Rossi, A. (2013). Contemporary experiences of Chinese tourists in Italy: An on-site analysis in Milan. *Tourism Management Perspectives*, 7, 34-37.
- Petriconi, L. M. (2016). *Sustainability and travel experience* (Bachelor's thesis, University of Twente).
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76, 97-105.
- Prebensen, N. K., & Xie, J. (2017). Efficacy of co-creation and mastering on perceived value and satisfaction in tourists' consumption. *Tourism Management*, 60, 166-176.
- Ramaswamy, V. (2011) 'It's about human experiences... and beyond, to co-creation', *Industrial Marketing Management* 40(2): 195-196.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308-322.
- Sahin, A., Zehir, C. and Kitapçı, H. (2011) 'The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty: an empirical research on global brands', *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 24: 1288-1301
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). *Consumption values and market choices: Theory and applications* (pp. 16-74). Cincinnati: South-Western Publishing Company.
- Sørensen, F., & Jensen, J. F. (2015). Value creation and knowledge development in tourism experience encounters. *Tourism Management*, 46, 336-346.
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386.

vanHagen, M. and Bron, P. (2014) 'Enhancing the experience of the train journey: changing the focus from satisfaction to emotional experience of customers', *Transportation Research Procedia* 1(1): 253-263.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1-17.

Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (2008) 'Service-dominant logic: continuing the evolution', *Journal of the Academy of Marketing Science* 36(1): 1-10.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2017). Service-dominant logic 2025. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 46-67.

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies, *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.

Voima, P., Heinonen, K. and Strandvik, T. (2010) 'Exploring customer value formation: a customer dominant logic perspective, available in: <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10227/630/552-978-952-232-088-9.pdf?sequence=1>

Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. R., & Kwun, D. J. W. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 10-21.

Williams, P., & Soutar, G. N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413-438.

Wirtz, D., Kruger, J., Scollon, C. N., & Diener, E. (2003). What to do on spring break? The role of predicted, on-line, and remembered experience in future choice. *Psychological Science*, 14(5), 520-524.