

LA EXPERIENCIA DE MARCA ONLINE DEL DESTINO: APLICACIÓN DE UN MODELO SENSORIAL-COGNITIVO-CONATIVO¹

Jiménez Barreto, Jano; Rubio Benito, Natalia; Campo Martínez, Sara

Universidad Autónoma de Madrid

RESUMEN

Este trabajo analiza la formación de la experiencia de marca online del destino (EMOD) como resultado de las interacciones de los usuarios con las webs oficiales de las Islas Baleares y las Islas Canarias (España). La EMOD se conceptualiza en base a la teoría cognitiva del aprendizaje multimedia (TCAM), donde se tienen en cuenta los impactos sensoriales producidos por los componentes de la web del destino y el posterior procesamiento cognitivo de los usuarios. A través de un modelo de ecuaciones estructurales se propone analizar las relaciones entre la calidad web percibida del destino, la EMOD (sensorial y cognitiva), la actitud hacia la web y la intención de visita y recomendación. Los resultados supondrían implicaciones relevantes para la literatura sobre la experiencia de marca y la gestión de los destinos turísticos.

Palabras clave:

experiencia de marca online; web oficial del destino; calidad web, actitudes hacia la web; intención de visita y WOM; Teoría cognitiva del aprendizaje multimedia.

ABSTRACT

This paper examines the formation of online destination brand experience (ODBE) as a result of users' interactions with Balearic and Canary Islands official websites (Spain). The ODBE is conceived based on the cognitive theory of multimedia learning (CTML), where it is assumed that destination website features stimulate a sensorial-cognitive process on users. Through a structural equation modelling, the relations between destination website quality, ODBE (sensorial & cognitive), attitudes toward the web and the intention to visit and recommend are evaluated. The findings could establish relevant implications for brand experience literature and also for destination marketing management.

Keywords:

online brand experience; destination official website; website quality, attitudes towards the web, intention to visit and recommend, cognitive theory of multimedia learning

¹**Financiación del proyecto de investigación:** Los autores reconocen el apoyo financiero del Ministerio de Economía, Industria y Competitividad del Gobierno de España (Referencia del proyecto de investigación. ECO2015-69103-R)

1. Objetivos de la investigación

Como consecuencia a la alta competencia en el mercado turístico derivada de la democratización del transporte y de la eclosión de internet como canal de comunicación directo, los destinos se ven obligados a poner en marcha nuevas estrategias de marketing que permitan diferenciarlos unos frente a otros. En este contexto la web oficial del destino es una herramienta de promoción vital (Fernández-Cavia, Rovira, Díaz-Luque & Cavaller, 2014; Lee & Gretzel, 2012). Su flexibilidad permite originar experiencias virtuales capaces de influir en las actitudes y en las intenciones de los usuarios que las visitan (Luna-Nevarez & Hyman, 2012). La web oficial del destino constituye también un recurso clave en la búsqueda de información sobre el lugar a visitar, ya que es una de las principales fuentes disponibles para el turista en la planificación de un viaje (Choi, Letho, Morrison & Jang 2012). Por consiguiente, conocer el impacto que ejerce la web oficial del destino en la decisión del turista resulta fundamental (Fernández-Cavia et al. 2014; Law, Qi & Buhalis, 2010). En la literatura dedicada a la web del destino se pueden encontrar investigaciones que examinan el rol de los componentes de la calidad web en las percepciones e intenciones de los usuarios. Entre los componentes determinantes de la calidad web de un destino destacan la facilidad de uso (Dickinger & Stangl, 2013, Park et al. 2007), el diseño web (incluyen el diseño web) (Kim & Fesenmaier 2008, Park & Gretzel, 2007), el contenido audiovisual y narrativo (Lee & Gretzel, 2012; Tigre-Moura, Gnoth & Dean, 2015) y el nivel de interactividad (Míguez-González & Fernández-Cavia, 2015). Desde una perspectiva de marca, la web del destino supone un marco donde los turistas potenciales visualizan contenido multimedia, consumen productos turísticos virtuales y se comunican con otros usuarios y con el personal vinculado a la promoción del destino (Oliveira & Panyik, 2015). Sin embargo, son pocos los trabajos que han estudiado los efectos de los componentes de la calidad web en las respuestas de los turistas hacia la web del destino (Loureiro, 2015), así como la experiencia de marca online al visitar la web oficial. Este vacío académico nos lleva a la necesidad de seguir profundizando, tal y como proponen Lee et al. (2010), en las respuestas experienciales de los visitantes virtuales con la web del destino. En consecuencia, en esta investigación se establecen como objetivos principales: (1) Analizar la importancia de la calidad web percibida del destino en la experiencia de marca online del destino (EMOD) y en la actitud hacia la web; Y (2), examinar el efecto de la EMOD en la actitud hacia la web y en la intención de visita y recomendación. Dando respuesta a dichos objetivos se pretende identificar acciones que mejoren la gestión de la marca destino a través de su página web oficial. Las evaluaciones de las webs oficiales a realizar corresponden a dos destinos de sol y playa competitivos y con gran importancia a nivel internacional en cuanto al número de turistas que los visitan (Islas Baleares y las Islas Canarias).

1. Resumen del modelo conceptual propuesto

El concepto de calidad web surge como consecuencia de la necesidad de adaptar la concepción clásica de la calidad del servicio y su modelización a través de las dimensiones SERVQUAL en aquellos contextos donde los consumidores interactúan en mayor medida con elementos tecnológicos en vez de hacerlo directamente con el personal de servicio (Parasuraman & Grewal, 2000). La calidad web percibida se define como el juicio global sobre la excelencia y superioridad de una web por parte de los clientes (Park et al. 2007). Mantener altos niveles de calidad web posibilita influir en los niveles de satisfacción y lealtad de los consumidores, induce comportamientos de recompra, promueve la difusión mediante el WOM (boca-oído) y genera beneficios derivados de las actividades online (Bai, Law & Wen, 2008). De acuerdo con los autores Kaplanidou & Vogt (2006), si la web del destino es capaz de proporcionar elementos estéticamente motivantes, como imágenes, gráficos o mapas, se percibirá como útil y relevante, lo que inducirá en una mejor actitud hacia la web. Estudios más recientes como el de Loureiro (2015) ahondan en los efectos que la calidad web del destino ejerce en diferentes estados emocionales de los usuarios. Se remarca que una alta calidad web -medida a través del diseño visual, la información, la facilidad de uso y la interactividad- induce al usuario a sentirse libre y autónomo en su visita, lo que genera una mayor excitación y comodidad durante la navegación. Estas emociones al navegar por la web se traducen en una alta intención de visita y recomendación del destino. Atendiendo a las evidencias más relevantes sobre la literatura de la calidad web del destino, se propone la primera hipótesis de la investigación:

H1. La calidad web percibida del destino influye positivamente en la actitud de los usuarios hacia la web.

Los autores Brakus, Schmitt & Zarantonello (2009) ahondan en un modelo experiencial sobre las relaciones entre los consumidores y las marcas. En su estudio argumentan que el concepto de experiencia de marca recoge el cúmulo de sensaciones, emociones, conocimientos y comportamientos evocados por los estímulos relacionados con la marca, que son parte de su diseño, identidad, *packaging*, comunicación y entorno. Desde una perspectiva online, las experiencias de consumo han sido comúnmente descritas bajo el término de *flow*, definido como el estado mental experimentado por el consumidor cuando está completamente inmerso en la navegación (Novak, Hoffman & Yung, 2000). Dicha inmersión implica la generación de procesamientos cognitivos y afectivos por parte del consumidor al visitar una web (Rose, Hair & Clark, 2012). Por su parte, Morgan-Thomas & Veloutsou (2013) consideran que la experiencia online con una marca se define como las respuestas internas y subjetivas del individuo cuando entra en contacto con una marca online.

El número de publicaciones académicas en turismo sobre la experiencia de marca en entornos online aún es muy escaso. Las pocas aportaciones existentes enfocan sus análisis principalmente en hoteles (Lee & Jeoung, 2014). Los autores Lee et al. (2010) y Lee & Gretzel (2012) se aproximan al concepto de experiencia de marca online al adoptar la teoría cognitiva de aprendizaje multimedia (Mayer, 1997) en el estudio sobre la capacidad de la información sonora, visual y las descripciones textuales en la web del destino de estimular el imaginario e influir en las actitudes de los usuarios. Estos autores obtienen que las descripciones textuales sensoriales en combinación con las imágenes de la web activan las representaciones concretas de creencias, sentimientos, e información sensorial en la mente del individuo y finalmente dicha activación cognitiva mejora su actitud hacia el destino (Lee et al. 2010). Desde el punto de vista la TCAM (Mayer, 1997), la información proveniente de entornos electrónicos (como la web del destino) es localizada y recibida por los usuarios mediante canales parcialmente independientes (auditivo y visual) integrados en la denominada memoria sensorial. Posteriormente, dicha información es retenida y manipulada por el usuario/aprendiz en períodos cortos de tiempo de manera consciente (memoria de trabajo). Por último, aquella información que haya sido considerada relevante se almacena en la memoria de largo plazo, lo que permitirá a los individuos crear constructos cognitivos que incorporen múltiples unidades de información dentro de una unidad singular de mayor nivel. A medida que el mix de presentaciones multimedia visuales-auditivas-textuales de la web del destino se perciba con una alta calidad, se podrá fomentar la atención e inmersión de los usuarios en el contenido (Mayer, 1997), provocando el nivel de estímulo suficiente para que construyan significado y obtengan una comprensión más profunda y duradera en la memoria sobre la información expuesta (Verhallen, Bus, & De Jong, 2006). Bajo este enfoque, los estímulos visuales-textuales sensoriales de la web del destino pueden ser claves en el diseño y la información expuesta, en la medida en que contribuyan a generar una experiencia sensorial-cognitiva positiva a los usuarios, que en definitiva redunde en una mejor actitud hacia el destino. Tomando como referencia las evidencias de la literatura de turismo y de la experiencia de marca, el presente trabajo plantea que el cúmulo de sensaciones y procesamientos cognitivos evocados por los estímulos de la web oficial del destino pueden ser parte de la experiencia de los usuarios con la marca destino (EMOD sensorial y cognitiva). Asimismo, dicha experiencia podrá influir en la actitud hacia la web y en la intención de visitar y recomendar el destino. Para el modelo conceptual de EMOD se toma como base la experiencia de marca sensorial e intelectual propuesta por Brakus et al. (2009). En el presente estudio la EMOD sensorial se define como los estímulos de la marca en la web del destino perceptibles por los sentidos. Mientras que la EMOD cognitiva se compone de los pensamientos de los usuarios y la creación de procesos mentales estimulantes provocados por la marca destino en su web oficial. Consecuentemente a la discusión teórica, se expone (figura 1) el modelo conceptual propuesto y el resto de hipótesis de la investigación:

H2. La calidad web percibida del destino influye positivamente en la experiencia de marca online sensorial (a) y cognitiva (b).

H3. La experiencia de marca online del destino sensorial influye positivamente en la experiencia de marca online del destino cognitiva.

H4. La experiencia de marca online sensorial (a) y cognitiva (b) tiene un efecto positivo en la actitud de los usuarios hacia la web del destino.

H5. La experiencia de marca online sensorial (a) y cognitiva (b) influye positivamente en la intención de visita y WOM.

H6. La actitud hacia la web del destino tiene un efecto positivo en la intención de visita y WOM

2. Aspectos Metodológicos

A través de una encuesta online se pretende obtener las evaluaciones de las webs oficiales de los destinos propuestos. Entre las instrucciones a seguir por los participantes se destaca la asignación aleatoria de un solo destino a evaluar para cada individuo y la total libertad para centrarse en aquellos apartados web que les causen mayor atractivo (Noort, Voorvel & Reijmersdal, 2012). El cuestionario de valoración web contiene un total de 29 ítems. Para la medición de la calidad web se utilizan 16 ítems divididos en las cuatro dimensiones desarrolladas por Loureiro (2015), facilidad de uso (4 ítems), información (4 ítems), interactividad (3 ítems) y diseño web (5 ítems). La EMOD corresponde a una adaptación de los modelos de experiencia de marca de Barnes et al. (2014), Brakus et al. (2009) con dos dimensiones (sensorial y cognitiva) donde se aplican 3 ítems para cada una de ellas. La escala de la actitud hacia la web del destino (3 ítems) está basada en la propuesta de Mazaheri, Richard y Laroche (2011) y la intención de visita y recomendación (4 ítems) en la modelación de Lourerio (2015).

FIGURA 1
Modelo conceptual propuesto

Ante la propuesta de analizar las webs de Islas Baleares e Islas Canarias, una muestra relevante sería la que integre sujetos caracterizados por los principales puntos emisores de turistas hacia estos archipiélagos. Según datos del INE (2017) (<http://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=10823&L=0>) ambos destinos comparten sus principales puntos emisores de turistas (Reino Unido, Alemania y España). Partiendo de un criterio equitativo en cuanto a género, para el estudio se ha considerado como óptima una muestra representativa de turistas del Reino Unido, Alemania y España que viajan anualmente a los destinos escogidos y que además hayan utilizado la web de algún destino antes de adquirir su viaje. Para el contraste del modelo teórico en primer lugar se considerará un análisis factorial confirmatorio (AFC) en aras de evaluar las propiedades psicométricas y garantizar así la validez y fiabilidad de las escalas de medición empleadas. En segundo lugar, en el contraste de las relaciones causales se aplicará un modelo de ecuaciones estructurales por mínimos cuadrados parciales (PLS). Método recomendado por Chin (1998) ante análisis causales predictivos en situaciones donde aún no existe un marco teórico desarrollado, como es el caso de la experiencia de marca online del destino. Siguiendo el procedimiento de Loureiro (2015), la calidad web del destino es incorporada conceptualmente como un factor formativo de segundo orden. En este sentido la modelización por PLS resulta útil, ya que se incide en la búsqueda de acomodar un número extenso de variables manifiestas y factores de tipo formativo (Chin, Marcolin & Newsted, 2003).

3. Aportaciones previsibles del estudio

Confirmar el potencial de la web del destino como vía de promoción sensorial-cognitiva en la relación entre los turistas y el destino supone abrir una nueva línea de investigación dentro de la gestión de la marca en turismo. La importancia estriba en que sería plausible predecir efectos causales derivados de la potenciación de los diferentes componentes de la calidad web percibida (facilidad de uso, diseño,

interactividad y calidad de la información) y su posterior implicación en las precepciones de los consumidores y en sus intenciones de viajar realmente al destino. Por otro lado, y en relación con la literatura de marketing, se observan investigaciones que toman como referencia modelos de experiencia de marca desarrollados en contextos *offline* (Brakus et al. 2009) y que posteriormente han sido adaptados íntegramente al contexto online (Shim Forsythe & Kwon, 2015). En esta investigación los autores han sido sensibles en diferenciar el contexto experiencial online desde una perspectiva cognitiva adoptando teorías como la TCAM. Esto supone tener en cuenta únicamente dos tipos de experiencia de marca (sensorial y cognitiva) directamente relacionadas con evidencias previas sobre la aplicación de la TCAM en el análisis de los efectos de la web del destino en los usuarios (Lee et al. 2010; Lee & Gretzel, 2012). Si finalmente se demuestra la validación del constructo de experiencia de marca online del destino (sensorial, cognitiva) supondría comenzar un debate sobre si en un contexto de multicanalidad en la promoción del destino, es conveniente utilizar las mismas dimensiones experienciales en entornos offline y online.

4. Referencias bibliográficas

- Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions evidence from chinese online visitors. *International Journal of Hospitality*, 27(3), 391-402. doi: 10.1016/j.ijhm.2007.10.008
- Barnes, S.J., Mattison, J., & Soresen, F. (2014). Destination brand experience and visitor behaviour: testing a scale in tourism context. *Annals of Tourism Research*, 48 (September), 121-139. doi: 10.1016/j.annals.2014.06.002
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H. & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What it is? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73 (3): 52-68.
- Chin, W.W. (1998). *The partial least squares approach to structural equation modeling*. In *Modern Methods for Business Research*, Marcoulides GA (Ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Publisher.
- Chin, W.W., Marcolin, B.L., & Newsted, P.R. (2003). A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: results from a monte carlo simulation study and an electronic-mail emotion/adoption study. *Information Systems Research*, 14(2), 189-217. doi: 10.1287/isre.14.2.189.16018
- Choi, S., Lehto, X.Y., & Morrison, A. M. (2007). destination image representation on the web: content analysis of macau travel related websites. *Tourism Management*, 28(1), 118-129. doi : 10.1016/j.tourman.2006.03.002
- Dickinger, A., & Stangl, B. (2013). Website performance and behavioural consequences: A formative measurement approach. *Journal of Business Research*, 66 (6), 771-777. doi: 10.1016/j.jbusres.2011.09.017
- Fernández-Cavia, J., & Castro, D. (2015). Communication and branding on national tourism websites. *Cuadernos.info*, 37(1), 167-185. doi: 10.7764/cdi.37.682
- Fernández-Cavia, J., Rovira, C., Díaz-Luque, P., & Cavaller, V. (2014). Web quality index (WQI) for official destination websites. Proposal for an assesment system. *Tourism Managemet Perspectives*, 9 (January), 5-13. doi: 10.1016/j.tmp.2013.10.003
- Kaplanidou, K., & Vogt, C. (2006). A structural analysis of destination travel intentions as a function of website features. *Journal of Travel Research*, 45(2), 204-216. doi: 10.1177/0047287506291599
- Kim, H., & Fesenmaier, D. R. (2008). Persuasive design of destination web sites: an analysis of first impression. *Journal of Travel Research*, 47(3), 3-13. doi: 10.1177/0047287507312405
- Law, R, Qi, S., & Buhalis, D. (2010). Progress in tourism management: a review of website evaluation in tourism research. *Tourism Management*, 31(3), 297-313. doi:10.1016/j.tourman.2009.11.007
- Lee, S.A., & Jeoung, M. (2014). Enhancing online brand experiences: an application of congruity theory. *International Journal of Hospitality Management*, 40(July): 49-58. doi: 10.1016/j.ijhm.2014.03.008
- Lee, W., Gretzel, U., & Law, R. (2010). Quasi-trial experiences through sensory information on destination web sites. *Journal of Travel Research*, 49(3), 310-322. doi: 10.1177/0047287509346991
- Lee, W., & Gretzel, U. (2012). Designing persuasive destination websites: a mental imagery processing perspective. *Tourism Management*, 33(5), 1270-1280. doi: 10.1016/j.tourman.2011.10.012
- Loureiro, S.M.C. (2015). The role of website quality on pad, attitude and intentions to visit and recommend island destination. *International Journal of Tourism Research*, 17 (6), 545-554. doi: 10.1002/jtr.2022
- Luna-Nevarez, C., & Hyman, M.R. (2012). Common practices in destination website design. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1/2), 94-106. doi: 10.1016/j.jdmm.2012.08.002
- Mayer, R. E. (1997). Multimedia learning: are we asking the right questions. *Educational Psychologist*, 32: 1-19.
- Mazaheri, E., Richard, M., & Laroche, M. (2011). Online consumer behaviour: comparing canadian and chinese visitors. *Journal of Business Research*, 64(9), 958-965. doi: 10.1016/j.jbusres.2010.11.018
- Míguez-González, M.I. & Fernández-Cavia, J. (2015). Tourism and online communication: interactivity and social web in official destination websites. *Communication & Society* 28(4), 17-31. doi: 10.15581/003.28.4.17-31
- Morgan-Thomas, A., & Veloutsou, C. (2013). Beyond technology acceptance: brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research*, 66(1), 21-27. doi: 10.1016/j.jbusres.2011.07.019
- Noort, G., Voorvel, H.A.M., & Reijmersdal, E.A. (2012). Interactivity in brand web sites: cognitive, affective, and behavioral responses explained by consumers' online flow experience. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 223-234. doi: 10.1016/j.intmar.2011.11.002
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y-F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing Science*, 19(1), 22-42.

- Oliveira, E., & Panyik, E. (2015). Content, context and co-creation: digital challenges in destination branding with reference to Portugal as a tourist destination. *Journal of Vacation Marketing*, 21(1), 53-74. doi: 10.1177/1356766714544235
- Parasuraman, A. & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A Research Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174.
- Park, Y. A., & Gretzel, U. (2007). Success factors for destination marketing web site: a qualitative meta-analysis. *Journal of Travel Research*, 46(1), 46-63. doi: 10.1177/0047287507302381
- Park, Y.A, Gretzel, U., & Sirakaya-Turkb, E. (2007). Measuring web quality for online travel agencies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23(1), 15-30. doi: 10.1300/J073v23n01_02
- Rose, S., Hair, N., & Clark, M. (2012). Online customer experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes. *International Journal of Retailing*, 88(2), 308-322. doi: 10.1016/j.jretai.2012.03.001
- Shim, S.I., Forsythe, S. & Kwon, .W-S. (2015). Impact of online flow on brand experience and loyalty. *Journal of Electronic Commerce Research*, 16(1), 56-71.
- Tigre Moura, F., Gnoth J. & Deans, K. R., (2014). Localizing cultural values on tourism destination websites: the effects on users' willingness to travel and destination image. *Journal of Travel Research*, 54(4), 528-542. doi : 10.1177/0047287514522873
- Verhallen, M. J. A. J., Bus, A. G. & De Jong, M. T. (2006). The promise of multimedia stories for kindergarten children at risk. *Journal of Educational Psychology*, 98 (2), 410-19.