

ESTUDIO DE LA ACTIVACIÓN CEREBRAL DE LOS TURISTAS ANTE LA PERSONALIDAD DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

RESUMEN

El objetivo de este estudio es conocer cuál es la activación cerebral del turista ante las diferentes dimensiones de la personalidad del destino, identificar si esa activación de regiones del cerebro difiere entre dimensiones y explorar la relación entre la activación cerebral y la intención de visita. Para ello se emplea la resonancia magnética funcional, con el objetivo de medir la respuesta de los turistas ante la presentación de imágenes que representan diferentes dimensiones de la personalidad de los destinos. Los resultados preliminares de este trabajo en curso muestran que las dimensiones activan regiones cerebrales asociadas a características relacionadas con el significado de la dimensión y que las regiones activadas varían entre las dimensiones, aunque aún no se dispone de datos para analizar su relación con la intención de visita. El presente trabajo representa una importante contribución a la literatura del neuromarketing y a la gestión de las estrategias de marketing de los destinos.

Palabras clave:

Personalidad de la Marca, Turismo, Neuroimagen, fMRI

Referencias bibliográficas

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Aaker, J. L., Benet-Martínez, V., & Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of personality and social psychology*, 81(3), 492-508.
- Aaker, J., & Fournier, S. (1995). A brand as a character, a partner and a person: Three perspectives on the question of Brand Personality. In F. R. Kardes and M. Suja (Eds.) *NA - Advances in Consumer Research* Volume 22, pages: 391-395. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Al-Kwif, O. S. (2015). The impact of destination images on tourists' decision making. A technological exploratory study using fMRI. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6(2), 174-194.
- Arora, R., & Stoner, C. (2009). A mixed method approach to understanding brand personality. *Journal of Product and Brand Management*, 18(4), 272-283.
- Austin, J. R., Siguaw, J. A., & Mattila, A. S. (2003). A re-examination of the generalizability of the Aaker brand personality measurement framework. *Journal of Strategic Marketing*, 11(2), 77-92.
- Avis, M. (2012). Brand personality factor based models: A critical review. *Australasian marketing journal*, 20(1), 89-96.
- Baloglu, S., Henthorne, T. L., & Sahin, S. (2014). Destination image and brand personality of Jamaica: A model of tourist behavior. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(8), 1057-1070.
- Bastiaansen, M., Straatman, S., Driessen, E., Mitas, O., Stekelenburg, J., & Wang, L. (2018). My destination in your brain: A novel neuromarketing approach for evaluating the effectiveness of destination marketing. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, 76-88.
- Caprara, G. V., Barbaranelli, C., & Guido, G. (2001). Brand personality: How to make the metaphor fit?. *Journal of Economic Psychology*, 22(3), 377-395.
- Chen, Y., Nelson, L. D., & Hsu, M. (2015). From "Where" to "What": Distributed Representations of Brand Associations in the Human Brain. *Journal of Marketing Research*, 52, 453-466.
- Ekinci, Y., & Hosany, S. (2006). Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 45(2), 127-139.
- Hultman, M., Skarmeas, D., Oghazi, P., & Beheshti, H. M. (2015). Achieving tourist loyalty through destination personality, satisfaction, and identification. *Journal of Business Research*, 68(11), 2227-2231.
- Kotsi, F., Balakrishnan, M. S., Michael, I., & Ramsøy, T. Z. (2018). Place branding: Aligning multiple stakeholder perception of visual and auditory communication elements. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, 112-130.
- Michael, I., Ramsøy, T., Stephens, M., & Kotsi, F. (2019). A study of unconscious emotional and cognitive responses to tourism images using a neuroscience method. *Journal of Islamic Marketing*, 10(2), 543-564.
- Papadimitriou, D., Apostolopoulou, A., & Kaplanidou, K. (2015). Destination personality, affective image, and behavioral intentions in domestic urban tourism. *Journal of Travel Research*, 54(3), 302-315.
- Reimann, M., Castaño, R., Zaichkowsky, J., & Bechara, A. (2012). Novel versus familiar brands: An analysis of neurophysiology, response latency, and choice. *Marketing Letter*, 23, 745-759.
- Schaefer, M. Berens, H. Heinze, H. Rotte, M. (2006). Neural correlates of culturally familiar brands of car manufacturers. *NeuroImage*, 31, 861-865.