

Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas
Departamento de Administración de Empresas y Marketing
Área de Comercialización e Investigación de Mercados



TESIS DOCTORAL

La lealtad de los aficionados al fútbol. Una explicación en base al valor de marca de su equipo y su nivel de implicación.

Presentada por:

Jaume Llorens Monzonís

Dirigida por:

Dr. Miguel Ángel Moliner Tena

Dr. Javier Sánchez García

Castellón, 2011

AGRADECIMIENTOS.

Dicen los jugadores de fútbol que cuando terminan un partido no pueden dejar de repasar mentalmente una y otra vez cada una de las jugadas. También los aficionados solemos llegar muy excitados a casa tras un partido emocionante. En este momento me encuentro en una situación parecida. Tras muchos meses de trabajo, termina la aventura que ha supuesto la realización de esta tesis, y no puedo evitar ir repasando todos aquellos momentos en que de alguna forma se forjó lo que hoy se plasma en este documento.

Esta tesis es fruto de todo el trabajo realizado en los últimos años, así que en primer lugar quisiera tener un agradecimiento especial para los dos directores, Miguel Ángel Moliner y Javier Sánchez, no sólo por todo el tiempo que me han dedicado en este proyecto, sino también por todo lo que he podido aprender de ellos como investigador y como persona.

También quiero dar las gracias a mis amigos del grupo de investigación IMK-Innovación de Marketing, Vicent, Rosa, Miguel Ángel, Lluís, Juan Carlos y Marta, que siempre han estado ahí cuando les he necesitado. Y también al resto de

compañeros del Departamento de Administración de Empresas y Marketing, que entre café y café me han ido aconsejando. En especial a Ana y Antonio, como miembros de la plataforma www.humansite.net, por su colaboración desinteresada en el proceso de obtención de datos.

Finalmente, quisiera tener un particular agradecimiento para mis amigos, por aguantarme; y por supuesto para mi familia, que siempre están ahí. Desde mis abuelos, que sin saber muy bien lo que estaba haciendo, me daban ánimos para seguir adelante; pasando por mi hermano y mi cuñada, por todo el apoyo que me han dado; y terminando por mis padres, que siempre están a mi lado y me han dejado ser como soy. Y por último a mi sobrina Júlia, que siempre tiene una sonrisa para mí. Yo sólo le puedo dedicar esta tesis.

ÍNDICE DE CONTENIDOS.

INTRODUCCIÓN.	Pág. 1
CAPÍTULO 1. LA LEALTAD EN EL MARKETING DE RELACIONES.	Pág. 7
1.1. INTRODUCCIÓN.	Pág. 7
1.2. EL MARKETING DE RELACIONES COMO MARCO CONCEPTUAL DE LA INVESTIGACIÓN.	Pág. 8
1.2.1. Concepto de marketing de relaciones.	Pág. 8
1.3. LA LEALTAD HACIA LA MARCA.	Pág. 23
1.3.1. Concepto de lealtad.	Pág. 23
1.3.1.1. Evolución de la conceptualización de lealtad.	Pág. 25
1.3.1.2. Modelo de conceptualización de la lealtad en dos enfoques según Dick y Basu (1994).	Pág. 29
1.3.1.3. La lealtad en el marco de la Teoría de la Agencia según Sing y Sirdeshmukh (2000).	Pág. 33

1.3.2. La lealtad hacia la marca.	Pág. 36
1.3.2.1. Definición de la lealtad hacia la marca.	Pág. 37
1.3.2.2. Enfoques de la lealtad hacia la marca.	Pág. 41
1.3.2.2.1. La lealtad como comportamiento o enfoque estocástico.	Pág. 41
1.3.2.2.2. La lealtad como actitud o enfoque determinista.	Pág. 43
1.3.2.2.3. Enfoque actitudinal-comportamental.	Pág. 44
1.3.2.2.3.1. Fase de lealtad cognitiva.	Pág. 49
1.3.2.2.3.2. Fase de lealtad afectiva.	Pág. 49
1.3.2.2.3.3. Fase de lealtad conativa.	Pág. 49
1.3.2.2.3.4. Fase de lealtad como acción.	Pág. 50
1.3.2.3. Debilidades de la lealtad.	Pág. 51
1.3.2.3.1. Idiosincrasia del consumidor.	Pág. 51
1.3.2.3.2. Cambio de los incentivos.	Pág. 52
1.3.2.3.3. Vulnerabilidades del modelo.	Pág. 52
CAPÍTULO 2. EL VALOR DE MARCA BASADO EN EL CLIENTE.	Pág. 57
2.1. INTRODUCCIÓN.	Pág. 57
2.2. CONCEPTO DE MARCA Y DE VALOR DE MARCA.	Pág. 58
2.2.1. Concepto de marca.	Pág. 58
2.2.2. Concepto del valor de marca (brand equity).	Pág. 66
2.2.2.1. El conocimiento de marca como antecedente del valor de marca.	Pág. 69
2.3. CONCEPTO DEL VALOR DE MARCA BASADO EN EL CLIENTE.	Pág. 72
2.3.1. Las asociaciones de marca.	Pág. 78
2.3.1.1. Los atributos como asociaciones de marca.	Pág. 80
2.3.1.2. Los beneficios como asociaciones de marca.	Pág. 82

2.3.1.3. Las actitudes como asociaciones de marca.	Pág. 82
2.3.1.4. Características de las asociaciones de marca.	Pág. 84
2.3.2. Notoriedad de la marca.	Pág. 90
2.3.2.1. Definición del concepto de notoriedad de marca.	Pág. 91
2.3.2.2. Importancia de la notoriedad de marca en la toma de decisiones.	Pág. 95
2.3.3. Calidad percibida.	Pág. 96
2.3.4. Fidelidad a la marca.	Pág. 97
2.4. CREACIÓN, MEDICIÓN Y GESTIÓN DEL VALOR DE MARCA BASADO EN EL CLIENTE.	Pág. 98
2.4.1. Medición del valor de marca.	Pág. 105
2.4.2. Gestión del valor de marca.	Pág. 110
2.5. MODELO DE RELACIONES DEL VALOR DE MARCA.	Pág. 116
2.5.1. Relación entre la notoriedad y el valor de marca.	Pág. 118
2.5.2. Relación entre las asociaciones y el valor de marca.	Pág. 120
2.5.3. Relación entre la calidad percibida y el valor de marca.	Pág. 121
2.5.4. Relación entre la lealtad de marca y el valor de marca.	Pág. 125
CAPÍTULO 3. LOS ANTECEDENTES DE LA LEALTAD HACIA LA MARCA.	Pág. 129
3.1. INTRODUCCIÓN.	Pág. 129
3.2. RELACIÓN ENTRE EL VALOR DE MARCA Y LA LEALTAD.	Pág. 131
3.3. LA SATISFACCIÓN COMO ANTECEDENTE DE LA LEALTAD.	Pág. 132
3.3.1. Definición de la satisfacción del cliente.	Pág. 133
3.3.2. Relación de la satisfacción con la lealtad.	Pág. 135
3.4. LA CONFIANZA COMO ANTECEDENTE DE LA LEALTAD.	Pág. 136
3.4.1. Definición de la confianza.	Pág. 138
3.4.2. Dimensiones de la confianza.	Pág. 140

3.4.3. Relación de la confianza con la intención de compra.	Pág. 146
3.4.4. Relación de la confianza con la satisfacción.	Pág. 149
3.5. EL VALOR PERCIBIDO COMO ANTECEDENTE DE LA LEALTAD.	Pág. 150
3.5.1. Definición del valor percibido.	Pág. 153
3.5.2. Dimensionalidad del valor percibido.	Pág. 164
3.5.3. Relación entre el valor percibido y la satisfacción con la marca.	Pág. 171
3.5.4. Relación entre el valor percibido y la confianza en la marca.	Pág. 173
3.6. PLANTEAMIENTO DEL MODELO GLOBAL TEÓRICO.	Pág. 174
3.7. LA IMPLICACIÓN CON EL PRODUCTO COMO VARIABLE MODERADORA DEL MODELO.	Pág. 178
3.7.1. Definición de la implicación con el producto.	Pág. 178
3.7.2. Dimensionalidad de la implicación.	Pág. 182
3.7.3. Consecuencias de la implicación.	Pág. 184
CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA Y RESULTADOS DE LOS ESTUDIOS CUALITATIVOS.	Pág. 187
4.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.	Pág. 187
4.2. JUSTIFICACIÓN DEL SECTOR ELEGIDO.	Pág. 189
4.2.1. La lealtad hacia la marca de un equipo profesional.	Pág. 193
4.2.2. Antecedentes de la lealtad hacia un equipo profesional: el valor de marca (brand equity).	Pág. 195
4.2.2.1. Antecedentes y consecuencias del valor de marca (brand equity).	Pág. 196
4.2.2.2. Marco conceptual del valor de marca para clubs deportivos profesionales.	Pág. 204
4.2.3. Antecedentes de la lealtad hacia un equipo profesional: la satisfacción.	Pág. 210
4.3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.	Pág. 211
4.3.1. Dinámica de grupo.	Pág. 211
4.3.2. Escalas de medición.	Pág. 215
4.3.3. Pre-test del cuestionario.	Pág. 218

4.4. DISEÑO DEL CUESTIONARIO FINAL.	Pág. 221
4.5. MUESTRA Y TRABAJO DE CAMPO.	Pág. 225
4.6. TÉCNICAS ESTADÍSTICAS EMPLEADAS.	Pág. 231
4.6.1. Proceso de tratamiento de los datos.	Pág. 235
CAPÍTULO 5. RESULTADOS DEL ESTUDIO.	Pág. 237
5.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LOS DATOS.	Pág. 237
5.1.1. Perfil de las muestras.	Pág. 237
5.1.2. Análisis descriptivo de los resultados.	Pág. 247
5.1.2.1. La lealtad hacia la marca.	Pág. 247
5.1.2.2. El valor de marca (brand equity).	Pág. 249
5.1.2.3. Valor percibido de la marca, satisfacción y confianza.	Pág. 253
5.1.2.4. Implicación hacia la categoría de producto.	Pág. 262
5.2. FORMACIÓN DE INDICADORES COMPUESTOS PARA LOS CONSTRUCTOS MULTIDIMENSIONALES.	Pág. 264
5.2.1. Escala de asociaciones de marca.	Pág. 264
5.2.2. Escala de confianza.	Pág. 267
5.2.3. Escala del valor percibido.	Pág. 269
5.2.3.1. Escala del valor percibido funcional (beneficios y sacrificios).	Pág. 270
5.2.3.2. Escala de valor percibido global.	Pág. 275
5.3. RESULTADOS DEL ESTUDIO CUANTITATIVO PARA EL MODELO GLOBAL.	Pág. 278
5.3.1. Análisis del valor de marca (brand equity).	Pág. 279
5.3.1.1. Dimensionalidad, fiabilidad y validez de las escalas.	Pág. 279
5.3.1.2. Contraste del modelo del valor de marca. Relaciones causales.	Pág. 283
5.3.2. Análisis del modelo global.	Pág. 285
5.3.2.1. Dimensionalidad, fiabilidad y validez de las escalas.	Pág. 285
5.3.2.2. Contraste del modelo global. Relaciones causales.	Pág. 290

5.4. ANÁLISIS DEL MODELO MULTIGRUPO.	Pág. 296
5.4.1. División de la muestra en dos grupos homogéneos.	Pág. 297
5.4.2. Análisis descriptivo por grupos.	Pág. 298
5.4.3. Contraste del modelo para los aficionados con un nivel medio-bajo de implicación.	Pág. 304
5.4.4. Contraste del modelo para los aficionados con un nivel alto de implicación.	Pág. 309
5.4.5. Test de invarianza.	Pág. 312
CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.	Pág. 317
6.1. CONCLUSIONES.	Pág. 317
6.2. RECOMENDACIONES PARA LA GESTIÓN.	Pág. 332
6.3. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.	Pág. 341
BIBLIOGRAFÍA.	Pág. 347
ÍNDICE DE TABLAS.	Pág. 407
ÍNDICE DE FIGURAS.	Pág. 413
ANEXOS.	Pág. 415

INTRODUCCIÓN.

Según la última definición publicada por la AMA en 2007, marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, usuarios, socios y la sociedad en su conjunto. Para autores como Dann y Dann (2007), esta definición conceptualiza al marketing como un sistema de tres partes compuesto por actividades, instituciones y procesos los que, a su vez, son vistos como los mecanismos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas de valor. Los beneficios de las partes interesadas (“stakeholders”) propuestos en la definición anterior de la AMA de 2004, han sido sustituidos por una amplia afirmación de valor para los clientes, usuarios, socios y la sociedad en su conjunto.

Así, esta definición no tiene un reconocimiento explícito de las relaciones a largo plazo con los clientes. Sin embargo, es posible incorporar este concepto como una forma de oferta de valor. Cabe señalar que, de acuerdo con la interpretación de la propia AMA, la definición de marketing de 2004 tampoco situaba al marketing relacional como la esencia del mismo. Al respecto, argumentaban que simplemente habían incorporado un elemento táctico de marketing directo y de

base de datos a la esencia de la disciplina. Esto representa una de las mayores diferencias entre la Asociación Americana de Marketing y las escuelas de Europa y Australia. Las escuelas de marketing y académicos de Australia y Nueva Zelanda que prestan especial atención al concepto de marketing relacional de la escuela Nórdica, habían interpretado que la “gestión de las relaciones con los clientes” establecida en la definición de la AMA de 2004 estaba totalmente alineada con la ideología de marketing relacional propuesta por Grönroos (1994).

Como vemos, el debate acerca de la naturaleza del marketing de relaciones sigue siendo uno de los temas más relevantes en la investigación actual. Dentro de este debate, eso sí, existe cierta uniformidad en la forma en que la lealtad de los clientes juega un papel predominante en las estrategias de marketing de las empresas, que se van a encontrar en el futuro con un consumidor cada vez más resistente a los intentos de éstas de desarrollar una relación con él, y que se hará más fuerte en las relaciones de las que realmente desea formar parte.

Así, la lealtad del consumidor supone para la empresa tanto beneficios económicos como no-económicos, ya que conseguir nuevos clientes tiene un coste muy elevado si lo comparamos con mantener a los que ya tiene, que son capaces de generar mayores ingresos y producir comentarios positivos (Kotler, 2003). Otros beneficios derivados de la retención de clientes son el ahorro en los costes de adquisición o sustitución de los mismos, la reducción de los costes de explotación relativos a poder las empresas repartir los gastos entre muchos más clientes y en un periodo de tiempo más alargado, y también la posibilidad de instaurar precios “Premium” ya que los clientes leales no suele esperar promociones o reducciones de precios antes de decidirse a comprar, sobretodo en nuevos modelos o versiones de los productos existentes.

Otra de las variables importantes presente en la literatura de marketing de los últimos años es la del valor de marca, o “brand equity” en la bibliografía anglosajona. Esto es debido a que la valoración de las marcas se ha convertido en un reto para los investigadores, ya que será muy interesante para las empresas conocer si las marcas que gestionan suponen una mejora en la productividad del marketing de la empresa, que será el resultado de un valor de marca elevado.

Así, el ámbito de análisis de nuestro estudio será precisamente la marca definida también por la AMA como un nombre, un término, una señal, un símbolo, un

diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores. Pero la marca no es sólo un nombre y un símbolo desde el momento en que se ha convertido en una herramienta estratégica para las empresas centradas en vender los atributos intangibles y emocionales de los productos.

También destacamos la implicación como variable importante en la literatura de marketing, ya que se ha situado en el centro de la relación persona-objeto, siendo concebida como la variable relacional más predictiva del comportamiento de compra. Así, el interés por el estudio de la implicación radica en su capacidad para explicar las diferencias de esfuerzo, tanto físico como mental, realizados por las personas en las actividades de consumo.

Con todo ello, el objetivo principal de esta tesis será el de buscar que incidencia tiene el valor de marca o brand equity en la formación de la lealtad, tomando en consideración a la implicación con el producto como variable moderadora en dicha formación.

Para conseguir este objetivo, hemos estructurado el contenido de esta tesis en tres bloques diferenciados que se iniciaran tras esta introducción. Así, en un primer bloque, que integrará los tres primeros capítulos, recogeremos la revisión bibliográfica realizada, con la inserción de las hipótesis planteadas a medida en que van surgiendo en la misma. Como consecuencia de todo ello se planteará el modelo teórico de relaciones a contrastar empíricamente.

En el primer capítulo analizaremos el concepto de la lealtad hacia la marca dentro de la extensión del marketing de relaciones. La lealtad básicamente se ha estudiado en la bibliografía desde dos perspectivas: por un lado como un comportamiento, basando su medición en las veces en que los consumidores recompran el producto; o como una actitud, basando su medición en la predisposición de los consumidores a la acción. El modelo de Oliver (1997 y 1999), que va a guiar nuestra investigación, precisamente supone una integración de ambas perspectivas, integrándolas en un molde único de la lealtad explicada en cuatro fases, siguiendo modelos provenientes de la literatura de la psicología.

Para explicar esta lealtad, será necesario que estudiemos su formación en base a una serie de variables que puedan influirla. En el segundo capítulo estudiaremos el

concepto del valor de marca, siguiendo estudios como los de Keller (1993) o Aaker (1994), conceptualizándola como una de esas variables que de alguna forma influyen en la lealtad de los consumidores hacia una marca.

Además del valor de marca, también estudiaremos en esta tesis otras variables relacionales que hacen aumentar la lealtad en los consumidores. Así, en el tercer capítulo nos centraremos en antecedentes de la lealtad como son la satisfacción con la marca, la confianza, y el valor percibido.

La satisfacción es considerada por los académicos como el determinante principal de la lealtad, por cuanto un consumidor insatisfecho es difícil que vuelva a comprar el producto. Otra de las variables consideradas en la literatura como parte de un modelo de lealtad del cliente, es el de la confianza, sentimiento que refleja la forma en que un consumidor cree que la marca se comportará de una forma concreta en un momento determinado. Cuando el consumidor siente que se puede fiar de la marca, incrementará también su deseo de comprarla una y otra vez.

Como último antecedente de la lealtad consideraremos a la variable del valor percibido, que recoge la necesidad de las empresas de conocer las percepciones de los consumidores respecto a lo que supone comprar una determinada marca, tanto en los aspectos positivos como los negativos. Con ello, las empresas dirigirán sus estrategias para ofrecer un valor superior al de sus competidores, convirtiendo esta percepción en una fuente de ventaja competitiva. El valor percibido es una variable bastante compleja, que se ha medido de muchas formas distintas, captando tanto mediciones cognitivas como emocionales.

Finalmente, también se integrará en este último capítulo teórico el análisis de la implicación con el producto, como variable moderadora del modelo, que determinará la percepción de los consumidores de las estrategias de marketing de la empresa, y por tanto la forma en que le están influyendo, con el consecuente efecto sobre la lealtad que tendrá hacia la marca.

Tras la revisión bibliográfica y para testar empíricamente las hipótesis planteadas, en el siguiente bloque se procederá a llevar a cabo un estudio cualitativo sobre los aficionados al fútbol con respecto a su relación con su equipo favorito.

El fútbol en España es el deporte que más seguidores tiene, y por lo tanto implica a muchas personas todos los fines de semana. Según el Anuario de la Liga de

Fútbol Profesional de la temporada 2009-2010, los partidos de la Liga BBVA, máxima categoría, tuvieron un total de 9.624.727 de espectadores en sus 38 jornadas, siendo la última la que más espectadores concentró en los estadios, habiendo un total de 310.535 personas viendo un partido de fútbol en directo en España durante ese fin de semana. Así, como media asisten unos 253.000 aficionados cada jornada a los estadios. En cuanto a la distribución de estos espectadores, un 78.93% son abonados de su equipo, mientras tan sólo un 13.66% de los asistentes procede de la venta de entradas. El resto de espectadores se reparte entre un 5.42% procedente de invitaciones y un 1.99% de pases a favor (abonos de temporada entregados por el club como invitación).

Respecto a la evolución de estas cifras, destacamos que en los últimos cinco años ha habido cierto estancamiento en el número total de asistentes a los estadios españoles, pasando de 9.8 millones en la temporada 2005-2006, a los 9.6 millones de la temporada pasada. Además durante este periodo se detectó una pérdida progresiva de aficionados (9.7 millones en la temporada 2006-2007; 9.6 millones en la 2007-2008; 9.3 millones en la temporada 2008-2009), tendencia que se rompió con los datos de la última temporada que tenemos datos.

También cabe considerar las enormes audiencias televisivas que siguen teniendo los partidos de fútbol, llegando a su máxima expresión con el partido emitido en abierto entre el Real Madrid y el FC Barcelona, que congregó una audiencia media de 11.011.000 espectadores, suponiendo esto un 60.6% de cuota.

Como último dato interesante a tener en cuenta, destacamos las cifras presentadas por el organismo de Loterías y Apuestas del Estado con respecto al funcionamiento de La Quiniela, apuesta deportiva tradicional española. Así, la recaudación total en todo la temporada llegó a los 507.892.309 € con una media de 11.811.449 € cada jornada. Esto supone un total de 1.015.784.619 apuestas, tantas como 23.622.898 de media por jornada.

Con todas estas cifras se demuestra la importancia del sector del fútbol profesional en nuestro país, así como las deficiencias en la lealtad de los aficionados con sus equipos, ya que vemos como el número de aficionados en los estadios ha descendido en los últimos años, con una bajada continua sólo detenida en la última temporada.

Así, en el cuarto capítulo nos centraremos en los aspectos metodológicos que se han considerado en el análisis justificando el sector sobre el que se ha planteado el estudio para a continuación presentar el estudio cualitativo realizado con el objetivo de preparar un cuestionario final, en base a las escalas que también se explicarán en este capítulo. Tras la descripción del trabajo de campo realizado, se procederá a detallar las técnicas estadísticas empleadas, así como el proceso de tratamiento de los datos. A continuación en el quinto capítulo presentaremos los resultados del estudio cuantitativo basado en las respuestas obtenidas a partir de los cuestionarios, así como el contraste de las hipótesis que se habían planteado en la revisión de la literatura.

La última parte de esta tesis consistirá en un único capítulo, el sexto en este caso, en el que presentaremos las conclusiones derivadas de todo el estudio, así como una aplicación de las mismas a los clubs, en forma de recomendaciones para la gestión. Finalmente, se incluirá un apartado dedicado a dejar constancia de las principales limitaciones que se han detectado en el desarrollo del estudio, y también un primer diseño de las líneas de investigación futuras que se piensan seguir con la finalización de la presente tesis.

CAPÍTULO 1.

LA LEALTAD EN EL MARKETING DE RELACIONES.

1.1. INTRODUCCIÓN.

En este primer capítulo recogeremos la evolución del concepto del marketing con una revisión en la que lo analizaremos desde sus primeras conceptualizaciones hasta los estudios más recientes. Con ello se pretende situar el concepto del marketing de relaciones dentro de un contexto que permitirá justificar adecuadamente su existencia y los motivos que lo apoyan. A partir de dicha conceptualización, nos centraremos en la lealtad de los consumidores como uno de los constructos clave dentro del nuevo paradigma relacional.

Así, analizaremos el concepto de la lealtad del consumidor, uno de los constructos más importantes en marketing. La importancia de la lealtad nace de las consecuencias positivas que supone en términos de conservación de clientes, recompra, relaciones a largo plazo con los clientes y rentabilidad. Será importante distinguir entre conservación de consumidores, que es una estrategia que lleva a cabo la empresa, y lealtad del consumidor entendida como un estado psicológico

que el consumidor tiene o no tiene. La lealtad del consumidor tiene la capacidad de generar un efecto boca-oído positivo que supone un mayor beneficio frente a otros tipos de promociones en términos de credibilidad. Además, también fomenta cierta resistencia a los intentos de persuasión por parte de otros competidores del mercado, fomenta la retención y por lo tanto facilita el descenso de precios.

A la larga, estas actividades suponen cuotas de mercado mucho más fuertes y consumidores comprometidos con un efecto directo y positivo sobre los resultados finales de la empresa (Caruana, 2004)

El constructo de la lealtad ha evolucionado con el paso del tiempo, tanto en su amplitud como en su profundidad. Su amplitud se refleja en los múltiples enfoques, que incluyen lealtad a la marca, al producto, al vendedor, a la tienda o al servicio, entre otros. En cuanto a su profundidad, destacamos que estos enfoques tienden a evolucionar al igual que el objeto de estudio del marketing se ha alejado desde el énfasis original en los productos tangibles, hacia el énfasis actual en todo tipo de relaciones. El desarrollo histórico de la disciplina del marketing ha aportado una conceptualización y operacionalización de la lealtad más rica y profunda (Caruana, 2004).

1.2. EL MARKETING DE RELACIONES COMO MARCO CONCEPTUAL DE LA INVESTIGACIÓN.

1.2.1. Concepto de marketing de relaciones.

El concepto de marketing de relaciones viene sufriendo un intenso debate desde finales del siglo XX, dado que ha representando un renacimiento de la disciplina e incluso un cambio paradigmático para algunos autores (Bonnemaizon et al., 2007). El cambio ha tenido algunos efectos y sus aplicaciones se han encontrado con retos importantes. Así, se están planteando algunas preguntas sobre el futuro del marketing relacional tanto desde el mundo de la investigación como desde el mundo empresarial. Con el objetivo de responder a estas preguntas, Bonnemaizon

et al. (2007) realizaron un estudio tipo Delphi sobre doce expertos europeos en marketing, con el objetivo de llegar a algunas conclusiones sobre los cambios potenciales que pueden ocurrir hasta 2015. Así, después de tres rondas Delphi los autores, interpretando las respuestas obtenidas, identificaron cuatro ejes principales. Estos ejes de evolución del marketing de relaciones son los siguientes:

1. La filosofía de marketing de relaciones continuará desarrollándose pero sin reemplazar al marketing de masas. La perspectiva relacional se extenderá desde la relación simple con el consumidor hacia una colección de relaciones con una red de participantes conectados a un negocio.
2. La implementación de los enfoques del marketing de relaciones como el CRM, estará apoyada por TICs más sofisticadas y por una gestión de las bases de datos más “inteligente”. El aprovechamiento de estas aplicaciones será cada vez más medido y medible.
3. Los consumidores serán cada vez más resistentes a los intentos de las empresas de desarrollar una relación con ellos, y se harán más fuertes en las relaciones de las que quieren formar parte. Las empresas aprenderán a incorporar este cambio en el equilibrio de poder de las relaciones, implicando a los consumidores en el proceso de creación de valor.
4. La experiencia del consumidor, en solitario o como parte de una comunidad, será un aspecto clave de los enfoques relacionales. Será necesario recoger datos, usando enfoques tomados de ciencias sociales. Las empresas tendrán que trabajar en estos aspectos altamente emocionales, sin ser intrusivos y sin sobre-gestionar ni ejercer un control excesivo.

Antes de proceder al análisis del concepto, cabe destacar que existen autores que diferencian entre “marketing de relaciones” y “marketing relacional”. Por otra parte, existen otros que usan indistintamente las dos acepciones. Ello puede ser debido a la traducción literal de los conceptos en inglés “relational marketing” y “relationship marketing”, cuya acepción española del mismo puede ser marketing relacional. No obstante, y tras la revisión bibliográfica realizada para la elaboración de este trabajo, la elección recae sobre el concepto “marketing de relaciones”, a pesar de que algunos de los autores analizados utilicen la aceptación marketing relacional. El motivo de dicha elección está basado en que, lo que se pretende analizar con este trabajo es el conjunto de relaciones que se establecen entre una empresa u organización y sus clientes, además del resto de relaciones

establecidas de forma indirecta con otros públicos (autoridades, organismos públicos, etc.). Por lo tanto, se entiende que el término “marketing de relaciones” recoge con mejor criterio el conjunto del trabajo que se va a realizar, en lugar del término “marketing relacional”, sin que ello signifique un menoscabo para dicha denominación.

El concepto de marketing de relaciones, desde que fuera objeto de atención tanto por académicos como por profesionales, ha sido analizado y utilizado de formas muy diversas. Si analizamos el concepto a lo largo del tiempo hasta nuestros días, nos encontraremos con definiciones como las que aparecen en la tabla siguiente.

Tabla 1.1. Definiciones de marketing de relaciones.

Autores	Definición
Berry (1983)	El marketing de relaciones es atraer, mantener -en organizaciones multiservicios- y mejorar las relaciones con los clientes.
Jackson (1985)	El marketing de relaciones es marketing para ganar, construir y mantener relaciones fuertes y duraderas con clientes industriales.
Grönroos (1989 y 1990)	El marketing consiste en establecer, mantener y mejorar las relaciones de intercambio con el cliente a largo plazo, de forma que los objetivos de las partes implicadas se satisfagan. Esto se alcanza mediante un mutuo intercambio y el cumplimiento de las promesas.
Berry y Parasuraman (1991)	El marketing de relaciones consiste en atraer, desarrollar y mantener relaciones con los clientes.
Christopher, et al. (1991)	El marketing de relaciones supone la síntesis del servicio al cliente, la calidad y el marketing.
Rapp y Collins (1991)	El marketing de relaciones es el nivel más profundo del marketing directo de masas. Es el marketing con base de datos perpetua y a la medida, según el cual las respuestas no sólo se satisfacen mediante una publicidad de vinculación, sino que la información sobre el encuestado se agrega a la base de datos interna y se emplea para entablar una comunicación continua y a la medida en el futuro.
Kotler (1991)	El marketing de relaciones es la tarea empresarial de establecer, mantener y potenciar las relaciones con los clientes y otros participantes, socios en el beneficio, para que se cumplan los objetivos de todos los implicados.

Doyle y Roth (1992)	El marketing de relaciones consiste en ganar la posición del proveedor preferido desarrollando la confianza en clientes clave a lo largo de un periodo de tiempo.
Shani y Chalasani (1992)	El marketing de relaciones es un esfuerzo integrado para identificar, mantener y construir una red con los consumidores a nivel individual y para formar continuamente la red para el beneficio mutuo de ambas partes, a través de contactos interactivos, individualizados y de valor añadido a lo largo de un periodo de tiempo extenso.
Porter (1993)	El marketing de relaciones es el proceso mediante el cual, ambas partes – vendedor y comprador- establecen una relación efectiva, eficiente, agradable, entusiasta y ética: la cual es personalmente, profesionalmente y rentablemente valiosa para ambas partes.
Evans y Laskin (1994)	El marketing de relaciones es un proceso donde la empresa construye relaciones a largo plazo con clientes actuales y potenciales donde comprador y vendedor trabajan de manera conjunta hacia la consecución de unos objetivos comunes.
Gummesson (1994)	El marketing de relaciones es el marketing visto como relaciones, redes e interacciones.
Morgan y Hunt (1994)	El marketing de relaciones son todas las actividades de marketing dirigidas hacia el establecimiento, desarrollo y mantenimiento de relaciones de intercambio con éxito con proveedores, compradores y demás organizaciones.
Alet (1994)	Marketing relacional es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación.
Ballantyne (1996)	Una disciplina emergente formulada para crear, desarrollar y mantener intercambios de valor, entre las partes implicadas, mediante la cual las relaciones de intercambio evolucionen para proveer de continuos y estables vínculos en la cadena de aprovisionamiento.
Cravens y Piercy (1994) en Harker (1999), Sheth (1994) y Hunt (1997)	El marketing de relaciones se basa en la comprensión, explicación y gestión de las relaciones de colaboración continuas en los negocios entre los proveedores y sus clientes yuna emergente escuela de pensamiento de marketing.
Grönroos, (1994)	El marketing de relaciones es un proceso de identificar y establecer, mantener y mejorar (y cuando es necesario también terminar) relaciones beneficiosas con clientes y otros públicos de interés, de tal forma que, los objetivos de todas las partes implicadas coincidan, y ello se consiga a través del mutuo intercambio y cumplimiento de las promesas.
Clark y Payne (1995)	El marketing de relaciones es el negocio de atraer y realzar las relaciones a largo plazo con los clientes.

Sheth y Parvatiyar (1995)	El marketing de relaciones se basa en una orientación que busca desarrollar las interacciones estrechas con clientes seleccionados, proveedores y competidores, para crear valor a través de esfuerzos de cooperación y colaboración.
Lambin (1995)	El marketing de relaciones es un sistema de marketing que se esfuerza en crear una relación duradera y constructiva con los compradores.
Bennet (1996)	El marketing de relaciones implica el cumplimiento de todas las promesas realizadas por la empresa proveedora, el desarrollo de compromiso y confianza...y el establecimiento (cuando sea posible) de contactos personales y vínculos entre el cliente y los representantes de la empresa. En este proceso pueden surgir sentimientos, obligaciones implicaciones y empatía.
Buttle (1996), en Harker (1999)	El marketing de relaciones se preocupa del desarrollo y mantenimiento de las relaciones mutuamente beneficiosas con sus mercados estratégicamente significativos.
Humphreys y Williams (1996)	El marketing de relaciones es aquel proceso de crear y mantener una relación armoniosa entre proveedores y clientes a través de la cooperación y el propio compromiso mutuo.
Mattsson (1997)	El marketing de relaciones es el proceso de cooperar con los clientes para mejorar la productividad de marketing mediante la eficiencia y la efectividad.
Ravald y Grönroos (1996)	El núcleo del marketing de relaciones son las relaciones, el mantenimiento de las relaciones entre la compañía y los actores en su micro-entorno. La idea es primero y principalmente, crear la lealtad del cliente para que una relación estable, mutuamente beneficiosa y a largo plazo, sea mejorada.
Nickels y Wood (1997)	El marketing de relaciones es el proceso de establecer y mantener relaciones a largo plazo mutuamente beneficiosas entre las organizaciones y sus clientes, empleados y otros grupos de interés.
Payne, et al. (1997)	El marketing de relaciones consiste en establecer, mantener, desarrollar y comercializar relaciones con los clientes (no necesariamente siempre a largo plazo) de tal forma que los objetivos de las partes que se ven envueltas en ellas, se alcancen. Esto se consigue a través de un mutuo intercambio y cumplimiento de las promesas.
O'Malley, et al. (1997)	El marketing de relaciones implica la identificación, especificación, iniciación, mantenimiento y (cuando sea oportuno) disolución de las relaciones a largo plazo con los clientes clave y con otras partes, a través del mutuo intercambio, el cumplimiento de las promesas y la adhesión a las normas de las relaciones para satisfacer los objetivos y mejorar la experiencia de las partes implicadas.

Barroso y Martín Armario (1999)	El marketing de relaciones constituye una forma de orientarse al mercado que pone énfasis en la orientación hacia el cliente, con el que trata de establecer y explotar una relación a largo plazo que lo fidelice, y a partir de lo cual se espera lograr un impacto positivo sobre los resultados económicos de la empresa.
Harker (1999)	Una organización comprometida proactivamente en la creación, desarrollo y mantenimiento del compromiso, que interactúa y crea intercambios beneficiosos entre sus clientes selectos (socios) a lo largo del tiempo es una organización comprometida con el marketing de relaciones.
Price y Arnauld (1999)	El marketing de relaciones está basado en las interacciones regulares y continuadas a lo largo del tiempo, incluyendo algún modo de mutua dependencia.
Santesmases (1999)	El marketing de relaciones supone el establecimiento de relaciones estables y duraderas con los clientes, que permitan de un modo efectivo su satisfacción y el logro de la lealtad. Todo ello con la ayuda de las modernas tecnologías de la información y las bases de datos relacionales.
Reinares y Calvo (1999)	El marketing de relaciones se basa en las relaciones, y para ello utiliza todas las técnicas a su alcance, incluyendo las últimas tecnologías en comunicación y producción para convertir cualquier contacto con un cliente real o potencial en una relación duradera y satisfactoria para la marca y el consumidor.
Kotler (2000)	El marketing de relaciones es la tarea de crear fuerte lealtad a los clientes. Se compone de todos aquellos pasos que deben dar las empresas para conocer y satisfacer mejor a sus clientes valiosos.
Reinares y Ponzoa (2002)	En un sentido amplio, entendemos por marketing de relaciones las diferentes acciones e iniciativas desarrolladas por una empresa hacia sus diferentes públicos (consumidores, clientes distribuidores, accionistas empleados y otros), o hacia un determinado grupo o segmento de los mismos, dirigidas a conseguir su satisfacción en el tiempo, mediante la oferta de servicios y productos ajustados a sus necesidades y expectativas, incluida la creación de canales de relación estables de intercambio de comunicación y valor añadido, con el objeto de garantizar un clima de confianza, aceptación y aportación de ventajas competitivas que impida su fuga hacia otros competidores.
Wong y Sohal (2002)	El marketing de relaciones es un constructo multidimensional integrado al menos por tres dimensiones: la confianza, el compromiso y la calidad de la relación.
Bonnemaizon, et al. (2007)	El marketing relacional es la suma total de todos los enfoques del marketing, centrados en las relaciones entre las empresas, sus consumidores, y todos sus stakeholders.

Harker y Hegan (2006)	El marketing de relaciones debe ocuparse de gestionar aquellas interacciones entre actores que son episodios de una historia continua, donde las partes implicadas tienen conocimientos, experiencia y creencias sobre el comportamiento del otro partícipe.
Chumpitaz y Papparoidamis (2007)	El marketing de relaciones se centra en construir relaciones a largo plazo con los clientes y demás agentes a partir de la creación de valor mutuo, la confianza, el compromiso y la satisfacción en la relación de todos los partícipes
Davis (2008)	El marketing de relaciones trata de crear valor para los clientes y compartir ese valor con los otros agentes importantes que interactúan con la organización.
Chen y Chiu (2009)	El marketing de relaciones se ocupa de la manera de construir, desarrollar y mantener relaciones de intercambio como estrategia que permita generar beneficios y ventajas competitivas a la organización e incrementar la satisfacción del cliente.
Rajaobelina y Bergeron (2009)	El marketing de relaciones exige a las empresas desarrollar relaciones a largo plazo con sus clientes, al constituirse en el principal activo organizativo.
Grönroos (2010)	El marketing de relaciones es el proceso de establecer, mantener y estimular, y cuando sea necesario terminar, las relaciones con los clientes, para beneficio de todas las partes implicadas, a través de un proceso de realización y preservación de las promesas.
Chica (2005)	El marketing relacional se puede definir como la administración del cliente, a través de la búsqueda de su conocimiento, o sea, de la medición constantemente de sus necesidades, temores, gustos, comportamiento dentro de su entorno o medio ambiente (social, cultural, político), teniendo en cuenta que estas características varían rápidamente.

Fuente: Elaboración propia a partir de varios autores.

En la tabla 1.1 podemos observar que no existe un único significado de marketing de relaciones, ya que éste varía en función de los autores. Para Harker (1999), las razones que motivan la existencia de distintas percepciones son dos: primero, porque el marketing de relaciones es una perspectiva emergente que se encuentra en pleno proceso de desarrollo de formación de un paradigma. Segundo, porque la percepción de dichos autores varía en función de su patrimonio socio-cultural y su trayectoria académica.

De esta forma, para Sheth y Parvatiyar (2002), la evolución y mejora del marketing de relaciones dentro de la disciplina general del marketing estará en función de los siguientes factores:

1. La delimitación de la disciplina del marketing de relaciones dentro de la ciencia del marketing.
2. El consenso en una definición que aúne la significatividad del concepto y que permita diferenciarlo del resto (Lindgreen, 2001). Existen al menos tres aspectos únicos del concepto: es una relación individualizada entre el vendedor y el comprador; es un proceso interactivo y no un intercambio de transacciones; por último, se trata de una actividad de valor añadido a través de la mutua interdependencia y colaboración entre vendedores y clientes.
3. La construcción de una reconocida y prestigiosa base de datos que permita su estudio longitudinal en el tiempo, al estilo de la base de datos del PIMS.
4. El desarrollo de medidas estandarizadas para comprobar los resultados cuantitativa y cualitativamente. Medidas que no tengan únicamente en cuenta los aspectos contables y financieros.
5. El empleo de métodos longitudinales de investigación que permitan observar la evolución de los datos a lo largo del tiempo.
6. La publicación en las mejores revistas de marketing, o el nacimiento de una publicación especializada en la disciplina, unido al también alumbramiento de nuevos manuales de referencia específicos.
7. La potenciación y el respaldo a investigadores de reconocido prestigio a que se introduzcan en la disciplina e investiguen. Con ello se busca el impulso del reconocimiento de la disciplina.
8. La construcción de teorías explicativas que permitan mejorar la evolución del concepto y su aceptación.

A partir de estas premisas, el planteamiento inicialmente más aceptado es el de Berry (1983), expuesto desde el área del marketing de servicios, que es sobre el que descansan la mayoría de las definiciones presentadas: el marketing de

relaciones es atraer, mantener –en organizaciones multiservicios- y mejorar las relaciones con los clientes.

Siguiendo con este análisis, precisamente, Berry (1983), establece como premisas para que el concepto de marketing de relaciones pueda tener una verdadera utilidad, la sucesión de tres condiciones:

1. Que el cliente tenga un deseo continuado o periódico de usar el servicio.
2. Que el cliente del servicio deba controlar la selección del proveedor.
3. Que exista una alternancia de proveedores.

Bitner (1995) y posteriormente Payne et al (1997), siguiendo los pasos de Berry (1983) y Grönroos (1990 y 2010), nos dicen que, para poder construir y mantener relaciones a largo plazo con los clientes no es suficiente con realizar promesas atractivas, sino que es necesario realizar promesas que pueden hacerse realidad, cumplir y mantener dichas promesas durante la entrega o prestación del servicio, y habilitar o posibilitar tanto a los procesos como a los empleados o personal de vanguardia de la empresa, para que dispongan tanto de las herramientas y de los sistemas de entrega, como de la formación y motivación adecuadas, para poder realizar todo ello, y además en el tiempo establecido. A estas tres actividades Grönroos (1990 y 1995) y Kotler (1994) les denominan respectivamente Marketing Externo, Marketing Interactivo y Marketing Interno.

De ahí podemos deducir que el principal objetivo del marketing de relaciones, es el de establecer relaciones duraderas y rentables para las dos partes (la empresa y sus clientes) que intervienen directamente en el proceso de intercambio con el ánimo de crear y entregar valor superior a sus clientes (Blois, 1996a y 1996b; Grönroos, 1997).

Para Christopher, et al. (1991), su aparición viene determinada por la necesidad por parte de las empresas de realinear tres aspectos fundamentales para ellas y que hasta ahora se habían concebido únicamente por separado: el marketing, la calidad y el servicio.

Con ello se intenta que la sinergia que se crea con su intersección, permita a las organizaciones impactar de forma eficaz en los clientes. De tal forma que permita

determinar el nivel del servicio al cliente en función de los resultados obtenidos en la investigaciones de las necesidades de los clientes, y entendiendo a su vez que, dichas necesidades son distintas en cada uno de los segmentos del mercado obtenidos. También que la calidad debe entenderse siempre desde la óptica del cliente, (Gummesson, 1987, 1994; Lynch, y Croos, 1995; Grönroos, 1995; Woodruff; 1997; Barroso y Martín, 1999; Bigné et al, 2001) y en función también de las distintas investigaciones realizadas al respecto; y en donde el concepto de calidad total debe estar siempre presente tanto para el establecimiento de los procesos como en la determinación de las personas que van a realizarlos.

Para Gummesson (1987, 1994, 1997, 2000 y 2002), al marketing de relaciones se llega como consecuencia de la evolución del marketing de servicios, del surgimiento del enfoque de la red en el marketing industrial, de la dirección por calidad e indirectamente, de la Teoría Organizacional. Por lo tanto, las variables clave del marketing de relaciones son las relaciones, las redes y la interacción (Gummesson, 2002).

A través del conocimiento de estas relaciones y mediante la elaboración de una matriz de portafolio de las mismas, según Gummesson (1994 y 2002), las empresas podrán determinar que, el marketing entendido como relaciones, redes e interacciones, les permite descubrir qué relaciones son las más interesantes para la empresa, y con qué clientes es necesario seguir manteniendo la relación y con cuáles no es necesario (no es bueno mantener a ultranza las relaciones con todos los clientes, puesto que continuar con aquellas que no aportan rentabilidad a la empresa, lo que hace es disminuir su competitividad, frente a sus competidores que si adoptan esta estrategia). También le va a permitir determinar la rentabilidad de cada relación y su contribución al beneficio final (Alet, 1994).

A partir de las aportaciones del campo del marketing de servicios y del enfoque de redes característico del marketing industrial, Gummesson (1998), elabora una teoría general del marketing de relaciones. En esta teoría responsabiliza de todas las relaciones a todos los miembros de la organización, pues considera que el personal de marketing no es el único que está en contacto con los clientes, y también deja constancia de la importancia de combinar teoría y práctica a la hora de gestionar las relaciones.

También Clark y Martin (1994), atendiendo a las partes entre quienes se establece la relación, realizan una clasificación de posibles relaciones. Dichos autores distinguen entre las relaciones de primer orden, que son las que se establecen entre la empresa y los públicos de su entorno. Las relaciones de segundo orden, que las que se establecen en el mercado entre los clientes y el resto de públicos con los que se interrelaciona la empresa. Y finalmente, las relaciones de tercer orden, que son las que tienen lugar en el propio seno de las empresas y las que acontecen en el seno de los distintos públicos que intervienen en dicha escena relacional.

Dentro de las relaciones de primer orden, las relaciones que se han analizado con mayor asiduidad, a partir de la bibliografía analizada, son las de la empresa con su entorno y más concretamente con sus clientes.

En este sentido, Grönroos (1994a) y Sheth (1994), Sheth y Parvatiyar (1995 y 2002) y Reinares y Ponzoa (2002), en sus definiciones ya advierten de la existencia de más de un público con los que necesariamente debe interactuar la empresa en el desarrollo de su actividad, y con los que debe alcanzar unos objetivos comunes. Ese contexto plural es clave para poseer una visión global del entorno en el que se mueve la empresa.

A partir de esta nueva perspectiva del marketing, para Alet (1994), el hasta ese momento concepto clave del marketing, el intercambio, deja paso al nuevo concepto clave que es la relación, y todas las acciones de la empresa por lo tanto deben orientarse hacia la consecución de las mismas, de tal forma que el marketing de relaciones está basado en varias áreas clave cuya finalidad es la obtención de relaciones a largo plazo, y estas son:

- a) Saber identificar y cualificar adecuadamente a los clientes actuales y potenciales, y actualizar continuamente la base de datos que permita almacenar información relevante de dichos clientes.
- b) Saber adaptar los programas de marketing, y productos y servicios para que se adecuen a esas necesidades de cada cliente.
- c) Desarrollar un plan de comunicación que permita llegar eficazmente a cada cliente con el mensaje adecuado.

- d) Establecer un plan de gestión y control de la relación con el cliente que permita crear y aportar valor tanto para la empresa como para el cliente.

Con ello, podemos decir que la finalidad última del marketing de relaciones es la de crear redes de relaciones o redes de marketing, no solo con el cliente final sino con el resto de empresas y organizaciones con las que se relaciona y que son necesarias para el buen desempeño de la actividad de la empresa, con las cuales se han establecido relaciones solidas y de confianza mutua en los negocios, pasando por lo tanto de maximizar el beneficio de cada transacción individual a maximizar el beneficio de las relaciones entre las partes (Gummesson 1987, 1994 y 2002; Kotler, 1992, 1995 y 2000).

Adoptando esta perspectiva, Alet (1994) propone un modelo de marketing de relaciones basado en dos grandes áreas.

- a) La gestión de la base de clientes a partir de la creación de una base de datos que permita conseguir clientes, fidelizarlos, y en los casos posibles, recuperarlos. Para ello el concepto cliente se amplía y no se tiene únicamente en cuenta al cliente final sino también a todos los que intervienen en la cadena para aportar valor al consumidor final, con lo que la gestión de la base de clientes se convierte en la gestión de la relación, con la finalidad de obtener el máximo grado de lealtad entre ambas partes.

En ese sentido, Newell (1997) afirma que no basta con limitarse a registrar millones de bites referentes a la información sobre el cliente. Son la funcionalidad, el acceso y las capacidades de generar información lo que facultan a la empresa. La información no es conocimiento mientras no la analicemos y la entendamos. Y el conocimiento no es poder mientras no sepamos aplicarlo. El poder que la base de datos confiere a las empresas ha de servir para impulsar las ventas e incrementar las utilidades. Por lo tanto, funcionalidad, accesibilidad, manejabilidad, capacidad de análisis y utilidad parecen ser conceptos claves para el adecuado uso de la base de datos relacional.

- b) La gestión de la lealtad, que recoge todos los instrumentos y herramientas con que cuenta la empresa para mantener al cliente dentro de su base de

clientes de tal forma que rentabilice para este y para la empresa su duración temporal. Para ello divide esta gestión de la lealtad en cuatro apartados:

- Creación de la personalidad pública de marca, que permite transmitir las diferencias que existen entre los productos o marcas de la empresa con respecto a los de la competencia, de tal forma que los clientes puedan percibir el valor real de las mismas y los beneficios y ventajas que les aportan, cuidando para ello todos los elementos de imagen que atraen al cliente.
- Incremento de la satisfacción del cliente, a través de la gestión de las variables clave de la empresa que le generan valor (Berry, 2002; Sheth y Parvatiyar, 2002).
- Aumento de los costes de cambio relativos, en donde la empresa debe ser capaz de obtener unos costes de cambio intra-vendedor considerablemente más bajos que los costes inter-vendedor.
- Gestión de la voz del cliente, que permita comunicarse fácil y libremente al cliente con la empresa.

En esta misma línea, García del Pueyo (1995), manifiesta que el fin último del marketing debe ser la fidelización de una buena base de sus clientes, para lo cual es necesario atraer, vincular y retener. En estas tres premisas debe basarse el marketing, de lo contrario las organizaciones caerían en lo que él ha denominado la nueva miopía del marketing o miopía del satisfactor del cliente. Para ello distingue entre marketing de vinculación, que sería el desarrollado por aquellas empresas interesadas en atraer nuevos clientes con la intención de incrementar su cuota de mercado, basándose en un esfuerzo importante en comunicación; marketing de retención, que enfatiza más en mejorar la satisfacción del cliente y evitar de este modo que abandone sus relaciones con la empresa; y finalmente el marketing satisfactor, para cuya consecución, las organizaciones necesitaran investigar más acerca del grado de satisfacción de sus clientes, y de esta forma intentar superar sus expectativas y sorprenderlos positivamente.

En definitiva, a tenor de las definiciones presentadas, el continuum y el establecimiento, gestión, desarrollo y fortalecimiento de la relación, parece seguirse en la mayoría de las definiciones analizadas. Aparte de en la definición de

Berry (1983), anteriormente mencionada, dichos conceptos pueden observarse en el contenido de las definiciones de marketing de relaciones recogidas en la tabla 1.1. Por lo tanto, podemos decir que dicha definición, actualmente aun es vigente y cuenta con el respaldo de la mayoría de los investigadores que trabajan sobre dicha línea o enfoque, y de la que podemos deducir que, las actividades tradicionales del marketing, atraer clientes, solo son una parte de las actividades del marketing de relaciones, ya que estas también recogen todas las actividades dirigidas a mantener y consolidar el intercambio con la otra parte a lo largo del tiempo (Díaz, Vázquez y del Río, 2000).

En resumen, a partir de las definiciones analizadas, parecen deducirse cinco elementos claves, y que vienen recogidos en la tabla 1.2.

Tabla 1.2. Elementos claves en el marketing de relaciones.

Autores	Contenido principal de la definición
Berry (1983); Jackson (1985); Berry y Parasuraman (1991); Kotler (1991); Shani y Chalasani (1992); Morgan y Hunt (1994); Alet (1994); Ballantyne (1996); Cravens y Piercy (1994); Evans y Laskin (1994); Grönroos (1989 y 1994a); Sheth (1994); Clark y Payne (1995); Lambin (1995); Buttle (1996); Humphreys y Williams (1996); Raval y Grönroos (1996); Hunt (1997); Payne et al. (1997); Nickels y Wood (1997); O'Malley, Evans y Patterson (1997); Harker (1999); Price y Arnould (1999); Santesmases (1999); Reinares y Calvo (1999).	Establecimiento, mantenimiento y fortalecimiento de relaciones
Berry (1993); Jackson (1985); Gummesson (1994); Grönroos (1994a); Morgan y Hunt (1994); Sheth (1994); O'Malley et al., (1997); Payne et al. (1997); Price y Arnould (1999); Kotler et al. (2000) Wong y Sohal (2002)	Existencia de asociacionismo entre al menos dos partes
Shani y Chalasani, (1992); Gummesson (1994); Alet (1994), Ballantyne (1996); Grönroos (1994), Sheth y Parvatiyar (1995); Payne et al. (1997); Reinares y Ponzoa (2002)	Redes de relaciones con los distintos públicos con los que se relaciona y la interactividad que de ello se genera
Shani y Chalasani, (1992); Porter (1993); Morgan y Hunt, (1994); Alet, (1994); Ballantyne, (1996); Grönroos (1994b); Barroso y Martín Armario (1999); Reinares y Calvo (1999)	Resultado positivo de las relaciones para todas las partes implicadas
Rapp y Collins (1991); Hart et al., (1999) Santesmases (1999); Reinares y Calvo (1999)	Utilización de bases de datos y nuevas tecnologías

Fuente: Elaboración propia a partir de Callarisa (2004)

Por lo tanto, si entre todas ellas existe una definición que recoge de una forma global la mayoría de los aspectos analizados, posiblemente sea la de Sheth y Parvatiyar (1995), que adopta esa perspectiva amplia en cuanto a públicos, el desarrollo continuo de la relación y la obtención de valor positivo para las partes implicadas. Estos elementos clave, suponen cambios en algunos de los pilares del marketing tradicional. Más concretamente, existen implicaciones con respecto a los instrumentos del marketing mix, a los públicos objetivo y a la noción de intercambio.

Tabla 1.3. Comparación entre marketing relacional y transaccional.

Principios	Comentarios
Centrado en la retención de los clientes.	Christopher et al. (1991) y Nickels y Wood (1997) identifican un enfoque en la retención del cliente, y destacan la importancia de mantener clientes, y al mismo tiempo, conseguir nuevos (Gronroos, 1996).
Orientado hacia los beneficios del producto.	Los beneficios de los productos, en oposición a las características de los mismos, fueron centrales en los estudios de Christopher et al. (1991) y Nickels y Wood (1997).
Medida a largo plazo.	Siguiendo los estudios que ya hemos nombrado, la medida del largo plazo se destaca como asociada invariablemente al marketing de relaciones, junto con la priorización de la prestación del servicio al consumidor.
Énfasis en el servicio al consumidor.	Gronroos (1990) se refirió a las promesas y al compromiso como los creadores de relaciones duraderas, mientras Nickels y Wood (1997) se centran en la necesidad de investigación continua para mejora el entendimiento de las necesidades de los clientes.
Alto compromiso del consumidor, alto contacto con el consumidor.	Christopher et al. (1991) y Nickels y Wood (1997) enfatizan el alto grado de compromiso y contacto con el cliente. Estos factores son todavía mas importantes para Morris et al. (1998) y Tomer (1998), que se refirieron a la gestión experimentada y el compromiso a largo plazo como claves en las relaciones.
La calidad es la preocupación de todos.	Los autores recalcan que la calidad es la preocupación básica de las partes de la relación. Este aspecto lo reforzó Woodside et al. (1992) cuando presentó un modelo explicativo del desempeño de la calidad del servicio en un contexto de servicios profesionales. Las relaciones propuestas en el marketing de relaciones no sólo conciernen a las relaciones administradas por un departamento de marketing de una organización, sino también por el resto de departamentos de la misma. El marketing de relaciones es marketing integrado en el proceso global de gestión de una empresa (Gummesson, 1995)

Fuente: Elaboración propia a partir de Davis (2008).

Una vez estudiada la conceptualización de marketing de relaciones que se ha venido desarrollando desde los inicios del concepto, hemos recogido una tabla (tabla 1.3) en la que, en base a esta revisión, se establece cuales son los principios del marketing de relaciones entendidos como aquellos que lo diferencian del marketing transaccional. Para cada uno de estos principios recogemos también una serie de comentarios de diversos autores que contribuyen al conocimiento del marketing de relaciones (Davis, 2008).

En la misma línea que la tabla 1.3, Ferguson y Brown (1991) y Wilson (1995) indicaron que el marketing de relaciones tiene el potencial de mejorar el resultado global, asegurar las relaciones a largo plazo, y establecer procedimientos para captar nuevos miembros. También Gummesson (1995) se refirió al marketing de relaciones como aquella estrategia en la cual las dos partes voluntariamente permanecen leales una a otra manteniendo la relación. Así, como conclusión a este primer apartado, destacaremos la lealtad como uno de los factores clave del marketing de relaciones, procediendo a continuación al análisis pormenorizado de este constructo como elemento clave del modelo de relaciones con el cliente que presentamos en esta tesis.

1.3. LA LEALTAD HACIA LA MARCA.

1.3.1. Concepto de lealtad.

A lo largo de la historia vemos que los comerciantes de productos y servicios tendieron a centrarse en la satisfacción del consumidor, dado que los consumidores satisfechos son la clave de la rentabilidad para sus negocios, y los consumidores muy satisfechos son más proclives a ser leales (Fornell, 1992; Oliver, 1996; Jones y Sasser, 1995). Sin embargo, Oliver (1999) explicó que aunque durante muchos años la satisfacción de los consumidores fue el principal tema de discusión para la comunidad científica, sobre todo aplicado al sector servicios, de cierto tiempo a esta parte podemos hablar de un cambio. Así, tras décadas de investigación sobre la satisfacción del consumidor, muchos

investigadores descubrieron que un amplio porcentaje de consumidores satisfechos no volvían a consumir (Reichheld, 1996).

La lealtad del consumidor supone para la empresa tanto beneficios económicos como no-económicos, ya que conseguir nuevos clientes tiene un coste muy elevado, si lo comparamos con mantener a los actuales, que son capaces de generar mayores ingresos y esparcir comentarios positivos (Kotler, 2003).

Investigaciones anteriores han llegado a la conclusión que un gasto de un 5% en retener a los consumidores, ha supuesto un beneficio de entre el 25 y el 95%, en un estudio hecho sobre 14 sectores industriales (Reichheld, 1996). En consecuencia, las estrategias de retención de consumidores deberían ser la clave hacia la rentabilidad en la empresa (Oliver, 1999). Pero, y ¿por qué un elevado porcentaje (hasta el 90%) de estos consumidores satisfechos tan bien tratados con las estrategias relacionales de las empresas, incluyendo programas de lealtad con amplios beneficios (por ejemplo, los programas por puntos de las aerolíneas) acaban desertando? (Reichheld y Teal, 2001; Whyte, 2002; Tapp, 2004). Según Oliver (1999), las respuestas a estas preguntas dependen en gran medida de una mayor comprensión de la función de la satisfacción del cliente en la lealtad, de los otros determinantes de insatisfacción de la fidelización de clientes, y de sus interrelaciones. Por lo tanto, una de las estrategias más efectivas que pueden llevar a cabo los especialistas en marketing se centrará en enfocar a la empresa a la retención de los consumidores combinado con un cambio en la importancia de la satisfacción sobre la lealtad (Fornell, 1992; Jones y Sasser, 1995; Oliver, 1999). Además, esta estrategia que cambia el énfasis desde la satisfacción hacia la lealtad, también minimiza el coste de marketing asociado a la retención de los consumidores (Reichheld y Teal, 2001) Así, la lealtad, y no la satisfacción, se convirtió en el objetivo estratégico principal en el entorno competitivo empresarial (Oliver, 1999; Reichheld y Teal, 2001).

La lealtad del consumidor es un constructo complejo, ya que comprende muchas dimensiones, estando su conceptualización dominada por los enfoques actitudinal y comportamental. Las definiciones comportamentales se basaron en aspectos del comportamiento repetido de compra, como son la cantidad de compras, la frecuencia de la compra, o la cantidad de veces en que se cambia de marca. En contraste, el enfoque actitudinal incorporó las actitudes, preferencias y disposición

del consumidor hacia las marcas, y permitió estudiar con mayor profundidad también al comportamiento de compra (Lewis y Soureti, 2006).

1.3.1.1. Evolución de la conceptualización de lealtad.

Las primeras definiciones de lealtad que aparecen en la literatura la definen como la repetición de compra de una determinada marca (Cunningham, 1956), sin tener en cuenta otras variables psicológicas, y dónde el comportamiento marca la lealtad (Brown, 1952; Tucker, 1964). El artículo de Day (1969) significó un cambio importante en la conceptualización de la lealtad, ya que criticó esa visión primitiva unidimensional centrada en el comportamiento, y por lo tanto incapaz de distinguir la lealtad verdadera de la espuria. A partir de dicho estudio, muchos autores empezaron a reconocer la necesidad de añadir un componente actitudinal al comportamental (Bodet, 2008).

Dentro de esta línea de conceptualizar más ampliamente el término de lealtad, fueron Jacoby y Kyner (1973) quienes definieron la lealtad basándose en seis condiciones básicas, que son las siguientes: no es aleatoria (es el producto de un proceso intencionado del consumidor); respuesta comportamental (condición que se caracteriza por la acción del consumidor); expresada en el tiempo (condición que permite expresar el comportamiento leal a lo largo del tiempo y no solo una vez); por alguna unidad que toma la decisión (debe haber una unidad de decisión de compra, por ejemplo madre, padre o familia); el consumidor es leal cuando existe una o dos marcas alternativas; es una función psicológica, es un proceso de evaluación por parte de una unidad de decisión.

Resumiendo, Jacoby y Kyner (1973) enfatizaron que para que existiera lealtad deberían darse estas seis condiciones nombradas anteriormente.

Posteriormente, apareció el trabajo de Jackson (1985) realizado sobre mercados industriales, que en aquel entonces percibía el cambio dinámico de los mercados y que proponía tres modelos de comportamiento (de vendedor hacia cliente): relación corta, relación duradera, y modelos intermedios. Así, Jackson (1985) introdujo dentro de lo que llama el modelo de relación duradera, una aproximación al concepto de lealtad, afirmando que construir y mantener fuertes relaciones a largo plazo puede ser extremadamente atractivo para los vendedores, cuyas

acciones pueden fomentar efectivamente comportamientos de larga duración y fuertes compromisos por parte del cliente. Cabe destacar aquí como Jackson (1985) ya diferenciaba lo que llamaba un comportamiento más comprometido por parte del cliente.

En una investigación que vamos a estudiar ampliamente en el siguiente apartado, Dick y Basu (1994) definen la lealtad básicamente con un modelo centrado en la relación entre la actitud relativa hacia una entidad (marca, servicio, tienda o vendedor) y su comportamiento de compra repetida.

En la línea de investigación de marketing de relaciones también se dieron los primeros pasos para definir la lealtad como una consecuencia derivada de una relación, y Berry (1995), en una investigación en el sector servicios distinguió que el primer objetivo de una empresa debe ser mejorar la calidad del servicio y luego centrarse en la lealtad del cliente. También afirmó que hay clientes que podrían ser propensos a ser leales y desearan encontrar una empresa que les corresponda el deseo de servicio, y por tanto intentarían quedarse con ella.

Más adelante, Uncles y Laurent (1997) afirmaron que el concepto de lealtad no es nuevo en marketing y sugirieron que la lealtad es algo propio del consumidor y podría ser también del empleado, estudiada con medidas de comportamiento (probabilidad de compra, entre otras) y con medidas de actitud (preferencia, compromiso, entre otras). Siguiendo con la misma definición de lealtad, Uncles et al. (2003) afirmaron que la lealtad es algo que el consumidor puede exhibir las marcas, servicios, tiendas, categorías de productos (ej. cigarrillos) y actividades (ej. natación) y enfatizaron que se trata, más que algo inherente a la marca, de una característica propia de la gente. La clasificaron en tres perspectivas: lealtad como actitud, lealtad como comportamiento y lealtad moderada por las circunstancias individuales y la situación de compra.

Posteriormente, Oliver (1999) expresó que la lealtad es un compromiso profundamente mantenido por la recompra o por ser cliente de un producto/servicio consistentemente en el futuro, por tanto, causando una compra repetida de la misma marca o conjunto de marcas, sin obviar las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing que tengan el potencial para causar el cambio de comportamiento. Precisamente el modelo propuesto en la investigación de Oliver

(1999) será el que propondremos como referencia para el análisis de la lealtad en esta tesis.

Bennett y Rundle-Thiele (2002) expresaron que la lealtad hacia la marca es la consecuencia de factores exógenos como la compra anterior, satisfacción, percepción, calidad de la relación, actitudes, costes, conocimiento y familiaridad con la marca.

Finalmente, destacamos que autores españoles como Reinares y Ponzoa (2004) afirmaron que la lealtad constituye la medida de la vinculación del cliente a la marca o empresa, que refleja la posibilidad de que el cliente cambie a otra marca, especialmente cuando se modifica alguna característica técnica o el precio, o cuando las acciones de captación de los competidores logran calar en la percepción que sobre el índice de satisfacción posee el consumidor para lograr la prueba del producto y su posterior compra.

También Alonso y Grande (2004) en la línea de investigación del comportamiento del consumidor la definen como la propensión que tiene un consumidor para comprar o usar la misma marca.

En la tabla 1.4 observamos las principales definiciones del concepto de lealtad, en un resumen de aquellos artículos que son más seguidos en la literatura, y que hemos venido comentando en los párrafos anteriores.

Tabla 1.4. Conceptos generales de lealtad.

Autor	Definición
Jacoby y Kyner (1973)	La lealtad se basa en la respuesta comportamental, no aleatoria, expresada en el tiempo, por alguna unidad que toma la decisión, el consumidor es leal cuando existe una o dos marcas alternativas y es una función psicológica.
Jackson (1985)	Desde la perspectiva del marketing relacional propone un modelo de relaciones duraderas que fomenta comportamientos a largo plazo y fuerte compromiso por parte del cliente.
Ehrenberg et al. (1990)	Un cliente es leal cuando tiene un patrón de compra repetida y se vale de la popularidad de la marca para la toma de su decisión.
Dick y Basu (1994)	Lealtad es la relación entre la actitud relativa (conformada por antecedentes: cognitivos, afectivos y conativos) hacia una entidad (marca, servicio, tienda ó vendedor) y su patrón de repetición.

Berry (1995)	Hay clientes que pueden ser propensos a ser leales y desean encontrar una empresa que les corresponda el deseo de servicio, por tanto intentan quedarse con la empresa.
Schouten y McAlexander (1995)	Subgrupo distinto de la sociedad que auto-selecciona en base a un compromiso compartido una clase de producto particular, la marca, o la actividad de consumo, comparando su consumo con otras personas.
Dall'Olmo Riley et al. (1997)	Actitud favorecedora hacia una marca y su intención de compra.
Uncles y Laurent (1997) y Uncles et al. (2003)	La lealtad es algo que el consumidor puede exhibir a las marcas, servicios, tiendas, categorías de productos.
Oliver (1999)	La lealtad es un compromiso profundamente mantenido de recompra o por ser cliente de un producto/servicio consistentemente en el futuro, por consiguiente causando una compra repetida de la misma marca o el mismo set de marcas, a pesar de las influencias situacionales y de lo potentes esfuerzos del marketing por causar el cambio de comportamiento.
Bennett y Rundle-Thiele (2002)	Lealtad: consecuencia de factores exógenos como la experiencia anterior (compra anterior), satisfacción, percepción, calidad de la relación, actitudes, costes, conocimiento y familiaridad con la marca.
Kuo et al. (2004)	Definen que la lealtad de marca es multidimensional (subcomponente afectivo, social y de inversión).
Alonso y Grande (2004)	Propensión a comprar una misma marca o frecuentar el mismo establecimiento para satisfacer una misma necesidad.
Reinares y Ponzoa (2004)	La lealtad constituye, por lo tanto, la medida de la vinculación del cliente a la marca o empresa.
Nath (2005)	Desde estudios sobre programas de fidelización, es un estado de cambio de actitud que es moderado por una disonancia cognitiva y un bloqueo mental favorecedor a ser leal.

Fuente: Elaboración propia a partir de de Vargas (2007).

Una vez revisada la evolución del concepto de lealtad, a continuación estudiaremos dos de los modelos de lealtad que han inspirado un mayor número de análisis posteriores del constructo. En primer lugar analizaremos el modelo presentado por Dick y Basu (1994) como uno de los antecedentes más importantes del modelo de Oliver (1999), que veremos posteriormente como enmarca su investigación en el enfoque actitudinal-comportamental que explican estos autores.

En segundo lugar, analizaremos el modelo de Sing y Sirdeshmuk (2000), que enmarcan la explicación de la lealtad en la Teoría de la Agencia. Destacamos este artículo, que es posterior al de Oliver (1999) por la aportación novedosa que supuso a la investigación de la lealtad ya que, como hemos visto en este mismo apartado, complementa los enfoques de la lealtad, actitudinal y comportamental, en los que se había basado la investigación hasta el momento.

1.3.1.2. Modelo de conceptualización de la lealtad en dos enfoques según Dick y Basu (1994).

El primer modelo de lealtad que vamos a estudiar en profundidad es el publicado por Dick y Basu (1994), que desarrollaron un modelo destinado a entender los antecedentes cognitivos, afectivos y conativos de la lealtad del consumidor, y también sus consecuencias. Así, afirmaron que tanto una actitud favorable como una clientela repetida serán necesarias para la lealtad. Por lo tanto, en el modelo, será clave la conceptualización de la lealtad como la relación entre la actitud relativa hacia una entidad (sea una marca, un servicio, una tienda, o un vendedor) y el comportamiento repetido de compra de los clientes. Desarrollaremos a continuación los constructos del modelo que representan las relaciones planteadas de la lealtad.

En cuanto a la actitud relativa, Dick y Basu (1994) entienden una actitud como la representación de la asociación entre un objeto y una evaluación. Una actitud refleja la posición de un objeto en un continuo de preferencia (Ajzen y Fishbein, 1980). Las actitudes se han relacionado con los comportamientos, aunque es importante destacar que uno puede tener una actitud favorable hacia una marca, pero no comprarla repetidamente si existe una actitud igual o superior hacia otras marcas. Por lo tanto, siempre será mejor comparar diversas marcas que sean consideradas por los consumidores como relevantes en un contexto determinado de consumo. El objetivo de las actitudes relativas es proporcionar un potente indicador de repetición de compra, y no sólo demostrar la actitud hacia una marca aislada.

A partir de esta definición de la actitud relativa, los autores determinan que la combinación de este concepto con el de la repetición de compra, ambos en dos

niveles (alto y bajo), les lleva a cuatro condiciones especiales relacionadas con la lealtad, que son las que vemos en la siguiente figura:

Figura 1.1. Tipología de la lealtad en función de la actitud y la frecuencia de compra.

		Repetición de compra	
		<i>Alta</i>	<i>Baja</i>
Actitud relativa	<i>Alta</i>	Lealtad	Lealtad latente
	<i>Baja</i>	Lealtad espuria	Sin lealtad

Fuente: Dick y Basu (1994)

Como vemos en la figura 1.1, una baja actitud relativa, junto con un bajo nivel de repetición de compra, significa una ausencia total de lealtad. Por otra parte, una baja actitud relativa acompañada de un alto nivel de repetición de clientes, crea la denominada lealtad espuria, que se caracteriza por la existencia de influencias no actitudinales sobre el comportamiento (normas subjetivas o efectos situacionales). Conceptualmente, se asemeja a la noción de inercia (Assael, 1992) en que el consumidor percibe pocas diferencias entre las marcas en una categoría de producto de baja implicación, y realiza una compra repetida en base a señales situacionales, como la familiaridad (causada por la posición del producto en la estantería) o las ofertas.

Por otra parte, una alta actitud relativa con un bajo nivel de repetición de compra entre los clientes, refleja una lealtad latente, que inquietará sobremanera a los expertos en marketing. Esta situación probablemente se da debido al entorno del mercado, donde las influencias no actitudinales, como las normas subjetivas y los efectos situacionales, son igual o más influyentes que las actitudes a la hora de determinar el comportamiento de los clientes. Finalmente, Dick y Basu (1994) destacaron la lealtad como condición más preferible de entre las cuatro planteadas, ya que significa una correspondencia favorable entre la actitud relativa y el comportamiento repetido de compra. La lealtad se podrá conseguir tanto en niveles altos como bajos de actitud, teniendo en cuenta que los consumidores percibirán diferencias significativas entre marcas competidoras.

Tabla 1.5. Antecedentes de la actitud relativa.

Categoría	Antecedente	Descripción
Cognitivos	Accesibilidad	Facilidad con que una actitud se puede recuperar de la memoria.
	Confianza	Nivel de seguridad asociado con una actitud o evaluación.
	Centralidad	Grado en el que la actitud hacia una marca se relaciona con el sistema de valores de un individuo.
	Claridad	Una actitud es transparente cuando un individuo encuentra desagradables a las actitudes alternativas hacia el mismo objeto; y es poco clara cuando es capaz de aceptar muchas actitudes alternativas.
Afectivos	Emociones	Las emociones se asocian con intensos estados de excitación.
	Estado de ánimo	Estados menos intensos que las emociones, menos rompedores con comportamientos ya en marcha, y menos permanentes.
	Sentimientos primarios	La presentación de un objeto sobre el que se genera una actitud, puede llevar a respuestas primarias independientes de las cogniciones.
	Satisfacción	Respuesta post-compra del consumidor hacia una marca basada en su la comparación entre expectativas y ejecución final.
Conativos	Costes de cambio	Costes que debe asumir el comprador cuando abandona de un proveedor de producto a otro.
	Costes realizados	Costes ya asumidos por el consumidor en relación con el proveedor que hacen que continúe con el mismo.
	Expectativas	Reflejan el ajuste presente y futuro entre las ofertas del mercado y las necesidades de los consumidores.

Fuente: Elaboración propia a partir de Dick y Basu (1994)

En cuanto a los antecedentes de la actitud relativa, destacamos que los modelos tradicionales dividieron los antecedentes actitudinales en tres grupos: los asociados a determinantes informativos (creencias en la marca); afectivos, es decir, asociados a sentimientos que impliquen a las marcas; y conativos, que son aquellos relacionados con los comportamientos con la marca (tabla 1.5). Esta perspectiva en tres grupos (Greenwald, 1968), postula que cada uno de ellos está asociado con diferentes procesos de aprendizaje. Para la lealtad, cada uno deberá

ayudar a definir la naturaleza de la actitud y, en consecuencia, su relación con el comportamiento de compra.

En la tabla 1.5 hemos revisado los antecedentes de la actitud relativa que Dick y Basu (1994) estudian, encontrando conceptos como la satisfacción o la confianza, que analizaremos más adelante en esta tesis como parte del modelo global que planteamos. Pero además de estos antecedentes, el comportamiento repetido de compra podría estar también influenciado por una serie de normas subjetivas y factores situacionales, que se estudian como fuentes no-actitudinales de variación del comportamiento de compra. En ciertos contextos, según Dick y Basu (1994), pueden complementar o contradecir una actitud, considerándolos por tanto como moderadores de la lealtad.

Wicker (1969) y Ehrlich (1969) sugirieron que las normas percibidas comportamentales, si son contrarias a una actitud, no deberán estar directamente relacionadas con el comportamiento. Igualmente, la teoría de la acción razonada (Ajzen y Fishbein, 1980) postula a las normas subjetivas (creencias de las personas basadas en las opiniones de otros sobre si se debe o no tener un comportamiento determinado, y la motivación para complacerles) como un componente más de la intención.

Y por otra parte, Dick y Basu (1994) también destacaron que varios factores situacionales pueden impactar en la lealtad (Smith y Swinyard, 1983). Incluyen oportunidades percibidas o reales de tener un comportamiento de compra consecuente con la actitud (por ejemplo, en el caso de roturas de stock de las marcas favoritas), incentivos para cambiar de marca con una bajada de precios (por ejemplo, a través de ofertas) de las marcas competidoras, y promociones efectivas en la tienda, que podrían incrementar la prominencia de una marca competidora sobre la marca que normalmente prefiere el consumidor (por ejemplo, impactando en el conjunto de alternativas que maneja el consumidor en el momento de la decisión de compra). Estos factores situacionales son eventos extraños que podrían suponer cierta inconsistencia en la relación entre actitud y comportamiento.

Del modelo explicativo de la lealtad que plantean Dick y Basu (1994), destacamos finalmente las consecuencias que plantean de la lealtad del consumidor, que son la motivación para la búsqueda, la resistencia a la persuasión, y el boca-oído.

La motivación para la búsqueda se plantea como una función de los beneficios y sacrificios percibidos por el consumidor como resultado del proceso de búsqueda. Los beneficios serán menores en consumidores con una actitud elevada con el producto y que compran repetidamente.

La resistencia a la persuasión de los competidores será mayor en aquellos individuos que están fuertemente comprometidos con un objeto específico de estudio.

Finalmente, el boca-oído, como comunicación post-compra de los consumidores, se deriva de la satisfacción o insatisfacción de los consumidores (Oliver, 1980). Sin embargo, los consumidores suelen participar más en el boca-oído cuando experimentan experiencias emocionales notables (Dick y Basu, 1994).

1.3.1.3. La lealtad en el marco de la Teoría de la Agencia según Sing y Sirdeshmukh (2000).

Otro de los modelos más interesantes de explicación de la lealtad que surgieron a principios de siglo, fue el presentado por Sing y Sirdeshmukh (2000), y que se caracterizó por estar enmarcado dentro de la Teoría de la Agencia.

Jensen y Meckling (1976), comenzaron a desarrollar la Teoría de la Agencia, que planteó los conflictos de intereses que tienen lugar entre los diversos agentes interesados en la empresa, como por ejemplo propietarios y directivos. Este tipo de problemas se dan especialmente dentro de las grandes organizaciones, aunque se aprecia una reducción significativa en las pequeñas y medianas empresas, debido a que éstas suelen ser de carácter familiar o encontrarse poco dispersas (en cuanto a sus acciones). Esta teoría analizó la forma de los contratos formales e informales mediante los que una o más personas denominadas como "el principal" (dueño) encargan a otra persona denominada "el agente" (administrador o gestor), la defensa de sus intereses delegando en ella cierto poder de decisión.

La relación de agencia implica la existencia del problema del riesgo moral, que debemos entender como la posibilidad de que el agente (gestor) busque objetivos personales en detrimento de los intereses del principal. Así, los administradores de una empresa o de un organismo del Estado pueden utilizar su capacidad de

decisión para obtener de manera dolosa beneficios personales a expensas de la persona que delegó en ellos el poder de decisión.

La importancia de esta Teoría radica en el hecho de que puede presentarse en cualquier forma de contrato laboral ya que un trabajador tiene, de acuerdo a su nivel jerárquico, cierta capacidad de decisión y con ello posee la posibilidad de eludir o desviar el resultado de su esfuerzo.

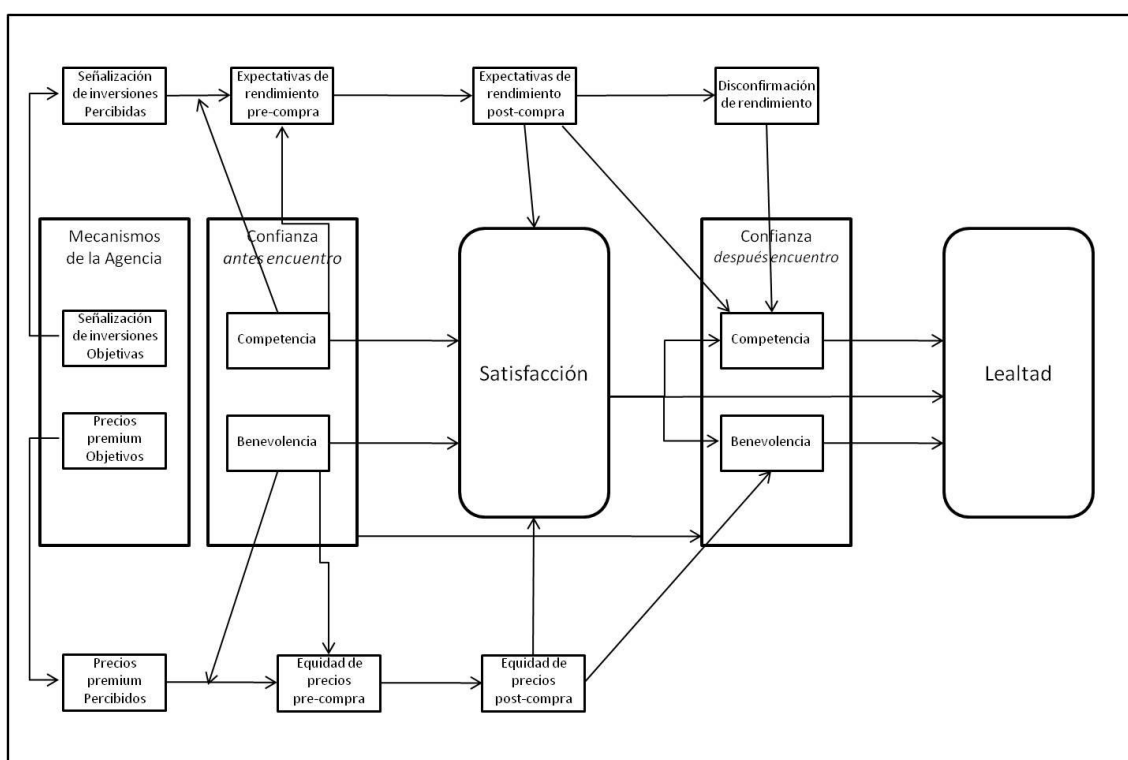
Para tratar de evitar esta circunstancia las empresas pueden establecer diversos controles cuyo objeto será aumentar la eficiencia de los empleados y promover su lealtad a través de estímulos. Sin embargo no podemos dejar de lado el hecho de que al implantar nuevas medidas éstas traigan aparejado un costo. Por lo general, si se logran establecer relaciones de agencia a largo plazo el riesgo moral se reduce, se alcanza mayor eficacia en la empresa y se disminuyen los costos de control. Es por ello que regularmente en las empresas se fomenta la permanencia de los empleados al establecer complementos salariales por antigüedad, sistemas de promoción interna, reconocimientos, privilegios de rango y otros sistemas de incentivos a la lealtad y estabilidad.

Finalmente, destacamos que aunque la relación principal-agente más habitual es la de accionistas y directivos (Fama y Jensen, 1983), también pueden identificarse, como ya hemos visto, relaciones laborales entre empleados y sus empleadores, relaciones de asesoramiento entre clientes y sus asesores profesionales, relaciones de endeudamiento cuyo origen puede estar en transacciones financieras entre la empresa y sus prestamistas de capital, o en transacciones entre compradores y vendedores (Harris y Raviv, 1988), como es el caso del modelo que plantearon Sing y Sirdeshmukh (2000).

Así, el modelo propuesto en su momento por estos autores tenía como objetivo explicar el papel de la confianza en un contexto de relaciones, con la satisfacción y la lealtad como variables dependientes. Aunque ya existían en ese momento diversas conceptualizaciones de los antecedentes de satisfacción y lealtad, Sing y Sirdeshmukh (2001) se centraron en los mecanismos de la Teoría de Agencia, basándose en el marco propuesto por Voss et al. (1998). Y en la línea de Bergen et al. (1992) y Mishra et al. (1998), los mecanismos propios de la Teoría de la Agencia se tomaron incluyendo los constructos de señalización de las inversiones (para salvar las selecciones adversas) y de precios premium (para salvar los

obstáculos morales). Sin embargo, Sing y Sirdeshmukh (2001) distinguieron entre los niveles objetivo (inversiones actuales realizadas y precios premium fijados por los agentes) y subjetivo (señales y precios premium percibidos por los principales) de estos constructos. Aunque la relación entre los niveles subjetivo y objetivo no fue el objetivo principal de su modelo, los autores reconocieron que era importante mantener esta diferencia para que fuera evidente que la perspectiva del consumidor no tiene por qué coincidir ni ser coherente con la del agente o proveedor.

Figura 1.2. Modelo de relaciones entre la confianza y los mecanismos de la agencia y su influencia en la satisfacción y la lealtad.



Fuente: Elaboración propia a partir de Sing y Sirdeshmukh (2000).

Sing y Sirdeshmukh (2000) explicaron el modelo de intercambio empresa-consumidor (figura 1.2) centrándose en los distintos mecanismos sostenidos por el rendimiento del servicio y las percepciones del precio. Así, definieron el rendimiento del servicio como las percepciones del procedimiento (por ejemplo, la amabilidad del camarero) y los resultados (por ejemplo, la comida) de la prestación del servicio; mientras que las percepciones del precio se refieren a las

evaluaciones de la equidad del coste del servicio (si el precio obtenido fue justo). Estas diferencias establecerían las nociones de recompensa y sacrificio en los intercambios del mercado (Voss et al., 1998). Grewal et al. (1998) destacaron que aunque el rendimiento y las percepciones del precio podrían estar relacionados (por ejemplo, los precios altos implican un rendimiento elevado), esta relación es probable que sea menos significativa con la presencia de otro tipo de información. Por otra parte, la fijación de los precios de los servicios basada en la demanda (por ejemplo, precios muy cambiantes de un mismo servicio en función el momento o lugar de la petición, como los de los vuelos) apoya la separación de los mecanismos del precio y el rendimiento.

Además, y siguiendo el estudio de Morgan y Hunt (1994), Sing y Sirdeshmukh (2001) explicaron la confianza como un mediador y moderador de la lealtad a largo plazo, tanto en los momentos pre-compra como post-compra, presuponiendo que es una variable crucial que determina los resultados en diversos momentos del procedimiento, y sirve como una especie de pegamento que mantiene la relación cohesionada.

Una vez revisadas tanto la investigación de Sing y Sirdeshmukh (2000) como la de Dick y Basu (1994), y teniendo en cuenta que son el marco en el que se sitúan las más importantes investigaciones posteriores sobre el concepto de lealtad, nos vamos a centrar a continuación en la variable de lealtad hacia la marca propiamente dicha, tomando como referencia sobre todo las teorías aportadas por Oliver (1997 y 1999).

1.3.2. La lealtad hacia la marca.

Según Linton (1993), las actividades de la lealtad y las consecuencias que conducen a la mayoría de beneficios de carácter no-económicos de las empresas, son la mejora del rendimiento del negocio a largo plazo, la influencia sobre el desarrollo de productos; la orientación de la organización hacia el cliente, la garantía de compra regular; la retención de clientes cada vez mayor; el acortamiento de los ciclos de compra; el aumento de la experiencia de propiedad; la gestión de relaciones con los clientes; la apertura de nuevos canales de ventas, la contribución a la planificación a largo plazo y a la realización de actividades

competitivas. A través de estas áreas, las compañías serán capaces de responder a las necesidades de los clientes, diferenciar sus productos o servicios respecto a los de los competidores, y construir y mantener la lealtad a largo plazo (Kanak, et al., 2008)

Por su parte, Reichheld (1996) propone seis beneficios de carácter económico derivados de la retención de los clientes. Se trata del ahorro en los costes de adquisición o sustitución de los clientes, la garantía de beneficios básicos y crecimiento gradual por cada cliente. Y además, la reducción de los costes de explotación relativos a la posibilidad de las empresas de repartir los gastos entre muchos más clientes y en un periodo de tiempo más alargado, las referencias gratuitas que reciben los nuevos clientes de los clientes existentes, que de otro modo serían muy costosas para la empresa en comisiones y honorarios. Por último, también consideramos los precios “premium” ya que los clientes existentes no suele esperar promociones o reducciones de precios antes de decidirse a comprar, sobre todo en nuevos modelos o versiones de los productos existentes.

La lealtad es muy compleja y, por lo tanto, difícil de medir y comprender. La investigación sobre la lealtad se ha estado llevando a cabo durante muchas décadas, centrándose en general en la lealtad hacia la marca en productos (Pritchard et al., 1992). En sectores como el turismo o el deporte, los estudios son más recientes. Así, después de estos estudios aplicados a distintos sectores, sigue sin estar claro el porqué las personas no repiten una determinada visita a un espacio, o vuelven a participar en la misma actividad o evento deportivo (Chen, 2004).

1.3.2.1. Definición de la lealtad hacia la marca

La definición de lealtad hacia la marca ha estado sufriendo en los últimos años una continúa revisión por parte de los investigadores, y en consecuencia podemos encontrar muchas definiciones en la literatura. Sin embargo, una revisión profunda de las mismas, nos lleva a pensar que se trata de definiciones del proceso. Es decir, que definen qué hacen los consumidores para ser leales (Oliver, 1999). Así, la lealtad ha sido y continua siendo definida en algunos ámbitos como la frecuencia de recompra o el volumen relativo de compra de la misma marca (Tellis, 1988).

Nótese que se trata de una definición elaborada por Newman y Werbel (1973), que definieron a los consumidores leales como aquellos que recompraban una marca, tomando en consideración sólo esa marca, y sin buscar más información sobre la misma. Todas estas definiciones tienen el problema de que recogen lo que hace el consumidor, y ninguna entra a valorar el significado psicológico de la lealtad.

Existe la necesidad de un mayor conocimiento y comprensión de la lealtad de los clientes (Knox y Walker, 2001). Esto se debe a la incertidumbre que existe sobre el significado y la medición del constructo y la ausencia de revisión académica en este ámbito (Oliver, 1997 y 1999; Hart et al., 1999). La mayoría de los análisis de la lealtad se han hecho desde la perspectiva del comportamiento, excluyendo los datos de tipo actitudinal y concentrándose en un punto de vista determinista con modelos estocásticos (Tellis, 1988; Ehrenberg, 1988; Ehrenberg y Goodhardt, 2000). Un problema asociado a este tipo de análisis, es que la lealtad es mucho más que sólo la repetición de compra; alguien que mantiene la compra, puede ser que lo haga por inercia, por indiferencia o por las barreras de salida, más que por lealtad (Reichheld, 2003). Otros estudios se han centrado en la relación entre la lealtad del cliente hacia la marca y la calidad, la satisfacción (Selnes, 1993; Mittal y Lasser, 1998; Oliver, 1999; Martensen et al., 2000; McDougall y Levesque, 2000) la rentabilidad (Hallowell, 1996) o la falta de rentabilidad (Reinartz y Kumar, 2000) y la eficacia de la frecuencia del programa (Dowling y Uncles, 1997; O'Malley, 1998; Shoemaker y Lewis, 1999). Así, a pesar de todo el interés en el concepto general y la creencia en los beneficios de la lealtad, los avances en la medición y en el esclarecimiento de la definición han sido en general muy limitados (Knox y Walker, 2001). En la tabla 1.6 se resumen las principales aportaciones de los estudios que han tratado de entender la lealtad del cliente (McMullan, 2005).

Tabla 1.6. Aportaciones clave sobre la definición de la lealtad hacia la marca del consumidor.

Autor/es, año	Aportaciones
Jacoby y Chesnut (1978)	Clasificación en tres etapas de los enfoques que caracterizan a la medición de la lealtad de marca: <ul style="list-style-type: none"> • comportamiento • compromiso psicológico • índices compuestos

Christopher et al. (1993)	<p>El camino hacia la lealtad</p> <p>Examina la evolución a lo largo y a lo ancho de las etapas de la lealtad, tomando en consideración prospectos, consumidores, clientes, colaboradores y defensores</p> <p>Evolucionar requiere mayor discusión entre las partes del intercambio, el compromiso y la confianza, que se desarrolla dentro de la actitud del consumidor basándose en sus experiencias anteriores, incluyendo el diálogo</p>
Baldinger y Rubinson (1996)	<p>Un enfoque integrado</p> <p>Investigan la capacidad predictiva de los datos de comportamiento y de actitud hacia la fidelidad del cliente a través de cinco sectores</p>
Hallowell (1996)	<p>Examina los vínculos entre la rentabilidad, la satisfacción del cliente y la fidelización de los clientes</p>
O'Malley (1998)	<p>Eficacia de los programas de fidelización</p>
Raju (1980)	<p>Escala para medir la lealtad dentro de las Tendencias exploratorias en las escalas de comportamiento del consumidor (ETCBS)</p>
Beatty et al. (1988)	<p>Desarrollan una escala para medir el compromiso, basada en el supuesto de que el compromiso es similar a la lealtad</p> <p>Esta escala incluye ítems que reflejan la intervención del ego, la participación y el compromiso de compra de la marca.</p>
Pritchard et al. (1999)	<p>Conceptualizan la lealtad de los clientes en una medida de compromiso-lealtad, denominada instrumento de compromiso psicológico (PCI)</p>
Gremler y Brown (1999)	<p>Amplían el concepto de lealtad de los clientes a los bienes intangibles con su definición de lealtad al servicio.</p> <p>En consecuencia, recomiendan una medición en 12 ítems, con una escala de siete puntos, con las valoraciones de "muy de acuerdo" a "totalmente en desacuerdo" en los dos extremos</p>
Oliver (1999)	<p>Mayor énfasis en la idea de las influencias situacionales</p> <p>Desarrolla un modelo en cuatro fases sobre el desarrollo de la fidelización de los clientes, basándose en estudios anteriores, y únicamente añadiendo la cuarta fase de acción</p>
Jones et al. (2000)	<p>Explora un aspecto de la fidelidad de los clientes identificado como "lealtad cognitiva", que se considera como una dimensión de orden superior implicando el proceso de decisión de compra consciente del consumidor en la evaluación de marcas alternativas antes de influir en una compra.</p> <p>Un aspecto de la lealtad cognitiva es el cambio/intención de recompra, que avanzó la discusión más allá de la satisfacción, hasta el análisis del comportamiento, con objetivos sobre la segmentación y la predicción</p>

Knox y Walker (2001)	Desarrollan una medida de la lealtad del cliente Estudio empírico sobre marcas de comestibles Hallan que el compromiso hacia la marca y el apoyo hacia la misma, son condiciones necesarias y suficientes para que exista la lealtad del consumidor Produce una clasificación de leales, habituales, buscadores de variedad y cambiantes Proporciona una orientación para marcas maduras en lugar de marcas nuevas o emergentes
----------------------	---

Fuente: Elaboración propia a partir de McMullan, 2005

Los estudios especificados en tabla 1.6 en su conjunto, tratan de mejorar el conocimiento y la comprensión de la lealtad hacia la marca. Algunos de los estudios señalados han contribuido a definir el constructo, mientras que otros se han centrado en su medición. También se ha avanzado en la identificación y la comprensión de los antecedentes de la lealtad hacia la marca mediante el uso de escalas de medición multi-item. Al revisar estos enfoques parece evidente que falta un instrumento capaz de medir la lealtad hacia la marca, y que al mismo tiempo identifique qué es lo importante para mantener y desarrollar la lealtad o qué es lo que la hace vulnerable. Existen numerosos beneficios asociados a ser capaz de identificar diferentes grupos de clientes. Por ejemplo, la identificación de clientes leales permite a este grupo de clientes ser utilizado como promotores de la marca, a través del boca-oído; en segundo lugar, mediante la identificación de los diferentes grupos es posible apreciar el nivel de rentabilidad que cada uno genera (Reichheld, 2003).

Finalmente, destacamos que como ya hemos ido viendo a lo largo de la revisión bibliográfica del concepto, Oliver (1999) aportó la definición más aceptada de lealtad por la comunidad científica. Así, y a partir de la que ya publicó en Oliver (1997) añadiendo el acto de consumir propiamente dicho, la lealtad se definió como “un profundo compromiso consistente en el tiempo, de recompra o de comportamiento repetido de compra de un producto o servicio preferido, de tal modo que causa una compra repetida de la misma marca o conjunto de marcas, independientemente de las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing, que pueden causar comportamientos de cambio”. Y como complemento Oliver (1997) describió al consumidor leal como aquel que desea apasionadamente volver a comprar un producto o servicio y nunca comprará otro. Y en un nivel

superior, presenta a un consumidor que llevará a cabo esta recompra contra viento y marea y a cualquier precio. Esta situación define lo que el autor llama lealtad absoluta, y que iría muy en la línea de lo que sienten los aficionados a un equipo de fútbol, tema central de esta tesis.

A continuación estudiaremos los diferentes enfoques que han seguido los estudios sobre la lealtad hacia la marca, y que de alguna manera su evolución sirvió de base para la conceptualización de la lealtad realizada por Oliver (1997 y 1999).

1.3.2.2. Enfoques de la lealtad hacia la marca.

“El éxito a largo plazo de una marca no se basa en el número de consumidores que la compran una vez, sino en el número de consumidores que se convierten en compradores regulares de la misma” (Jacoby y Chestnut, 1978). Esta frase ilustra claramente la importancia que tiene para las empresas el centrarse en la lealtad de sus clientes. En un principio, la investigación académica también fue consciente del papel central desempeñado por el concepto de lealtad en el proceso de compra de los consumidores, hasta tal punto que más de 300 trabajos de investigación publicados trataron el estudio de este concepto (Jacoby y Chestnut, 1978). La literatura pone de manifiesto tres enfoques que entienden la lealtad de tres maneras diferentes: el enfoque estocástico, que es puramente de comportamiento; el enfoque actitudinal, que considera la lealtad como una actitud; y un tercer enfoque que denominamos como actitudinal-comportamental, que recoge una combinación de los anteriores. Además de las numerosas divergencias sobre la verdadera naturaleza de este concepto, la literatura se caracteriza por la existencia de multitud de definiciones operacionales, y por los, en ocasiones, contradictorios resultados obtenidos con las técnicas desarrolladas para medir la lealtad. (Odin et al., 2001)

1.3.2.2.1. La lealtad como comportamiento o enfoque estocástico.

Para los defensores del enfoque estocástico, la lealtad es un comportamiento: el individuo que compra la misma marca de manera sistemática se dice que es leal a esta marca. El problema radica en el hecho de que el enfoque estocástico

considera el comportamiento de lealtad como algo inherentemente inexplicable, o demasiado complejo para ser comprendido: el número de variables explicativas, así como su frecuencia de aparición haría imposible cualquier explicación de este comportamiento (Bass, 1974; McAlister y Pessemier, 1982). Hay una desventaja importante en este punto de vista: implica que es difícil para una empresa influir en el comportamiento de compra repetida, ya que no tiene conocimiento de la causa real de la lealtad (Odin et al., 2001).

Así, el enfoque de lealtad de marca comportamental se basa en la idea de que cuando alguien compra una marca que le da buenos resultados, según los estímulos generados por su propia experiencia o por la influencia de los grupos de referencia, se siente reforzado y automáticamente aumenta la probabilidad de volver a comprar la misma marca. Eso ocurre porque el sujeto en cuestión ha aprendido a asociar de forma sistemática una respuesta determinada (prospectiva estímulo-respuesta) (Colmenares y Saavedra, 2007). Así, la probabilidad de recompra de un producto aumenta en la misma medida que lo hace su frecuencia de compra y su capacidad de ofrecer resultados satisfactorios. Dicho de otra forma, cuanto más sistemática, o por inercia, sea la respuesta, más leal será considerado el individuo (Park, 2006; Raggio, 2006)

Bajo este enfoque, la medición de la lealtad se realiza a través del análisis de las acciones realizadas por el cliente. Por ejemplo, si un cliente compra una categoría de producto 10 veces al año, y elige la misma marca las 10 veces, significará que es 100% leal. Si sólo la elige 5 veces, será 50% leal. Pero debido a que los estímulos que pueden influenciar las decisiones de compra son diversos y complejos, en este enfoque se plantea que las predicciones del comportamiento de compra leal serán mejores cuanto mayor sea el número de estímulos identificados como factores explicativos de la conducta de compra.

Las críticas más importantes que ha recibido este enfoque, se centran en su operatividad, ya que la predicción del comportamiento de compra puede ser fácilmente ineficiente, al no ser cuantificables la variedad de estímulos que pueden motivar al consumidor, siendo muy complicada su identificación y valoración (Bass, 1974; Park, 2006). Así, este enfoque tan solo propone mediciones operativas de la lealtad, lo cual hace más difícil el conocimiento de las causas que han dado lugar a un determinado comportamiento de compra (Bastida y Varela, 1984). Igualmente,

en este enfoque se ignora los conceptos de disposición y emoción del cliente cuando realiza la compra, y son conceptos que hay que tenerlos en cuenta ya que son la única forma de catalogar el comportamiento del cliente como leal (Ishida y Keith, 2006).

Otra cuestión a tener en cuenta en este enfoque es que la lealtad tan solo se expresaría hacia una marca, cuando los estudios marcan que los consumidores sienten lealtad por una gama de marcas, de entre las que eligen de acuerdo a unos niveles de aceptación determinados (Chang y Tu, 2005). Así, el consumidor en el momento de elegir, utiliza o elige dentro de un abanico de marcas conocidas aquella que se le adapte más a su conveniencia. Todo eso supone que con un tratamiento únicamente comportamental de la lealtad, las empresas no pueden organizar la gestión de la misma, ya que no conocen lo suficiente cuales son los procesos mentales que soportan el comportamiento leal del consumidor (Delgado, 2004).

1.3.2.2.2. La lealtad como actitud o enfoque determinista.

Las limitaciones del concepto de lealtad según el enfoque comportamental, en gestión y toma de decisiones, se compensan con este segundo enfoque que propone una actitud intencional y determinista de la lealtad, dentro del comportamiento del consumidor. Así, este enfoque supone poner mayor énfasis en la comprensión de las estructuras mentales, emocionales y de conocimiento como antecedentes del comportamiento, y también la predisposición a la acción, dando una versión teórica del fenómeno (Delgado, 2004; Vázquez y Álvarez, 2007). Sobre todo, se centra en el proceso de pensamiento que hay tras la conducta del consumidor, centrándose en la formación y medición de la actitud, como vaticinador de dicha conducta (Lutz, 1991).

Así, el postulado fundamental del enfoque determinista es que existe un número limitado de factores explicativos que generan lealtad. Por tanto, el investigador podrá aislar estos factores y manipularlos. En el marco de este enfoque, la lealtad de marca será tratada como una actitud. El investigador estudiará el compromiso psicológico del consumidor en la compra, sin tener en cuenta necesariamente el

comportamiento efectivo de compra (Jacoby, 1969 y 1971; Jacoby y Olson, 1970; Jarvis y Wilcox, 1976).

Este enfoque se basa en las teorías del comportamiento, que proponen que la lealtad es una actitud que debe expresar todos los elementos que la integran (cognitivos, afectivos y conativos) siendo un concepto multi-variable (Kretch, et. al. 1962; Day, 1973; Fishbein y Ajden, 1975; Dick y Basu, 1994; Oliver, 1999). Resumiendo, que un consumidor leal será aquel que demuestra creencias y sentimientos favorables hacia la marca, y por lo tanto, se sienta comprometido y muy dispuesto a recomprarla. Esto demuestra que la actitud del consumidor hacia la marca condiciona la lealtad, siendo un requisito imprescindible para que aparezca un vínculo psicológico entre el consumidor y la marca (Assael, 1987; Keller, 1993).

Cuando el consumidor insiste mucho en una marca, sin valorar sustitutos salvo en casos de emergencia, se pone de manifiesto la importancia de este enfoque de la lealtad. Así, el cliente está seguro de que la marca posee una superioridad sobre sus competidores, y aprovecha cualquier ocasión que se le presenta para recomendarla a amigos, compañeros o incluso desconocidos (Odin, et. al, 2001).

En consecuencia, el enfoque sugiere que el grado de compromiso y arraigo con la marca, constituirán el corazón central de la lealtad (Delgado, 2004).

La crítica académica a este modelo aparece al intentar caracterizar la lealtad, ya que la existencia de actitud favorable y compromisos expresos del consumidor no garantizan la elección y posterior adquisición de una marca (Assael, 1987). Del mismo modo, tampoco hay lealtad real si el consumidor desarrolla un compromiso por la marca pero no evoluciona hacia compras repetidas (Martín y Rodríguez, 2001).

1.3.2.2.3. Enfoque actitudinal-comportamental.

Conciliando los dos enfoques anteriores, Jacoby (1971) propone la integración de las dos nociones de comportamiento y actitud dentro de una misma definición conceptual. Él es el primer autor que propone una definición que integra en seis puntos la lealtad de conducta y de actitud, y que influirá en las definiciones

propuestas más tarde por Engel et al. (1978). Así, para Jacoby y Kyner (1973), la lealtad a la marca era la "(1) respuesta conductual (es decir, la compra) (2) parcial (es decir, no aleatoria) (3) expresada a través del tiempo (4), por algunas unidades de toma de decisiones (5) con respecto a una o más marcas alternativas parte de un conjunto de marcas y (6) en función de los procesos psicológicos (toma de decisiones, evaluación)".

Así, este último y definitivo enfoque explicita que la lealtad siempre deberá implicar un compromiso hacia la marca que puede no verse reflejado en un comportamiento efectivo y a largo plazo, y por tanto se necesita de una medición combinada con otra de conducta para identificar la lealtad. Este enfoque estudia la lealtad como una mezcla de disposiciones, emociones y acciones.

El primer autor que habla de este enfoque fue Day (1969), que explica la lealtad como un proceso dinámico y como un constructo bidimensional, constituido por un componente actitudinal y otro de comportamiento. Considera que el cliente debe tener una fuerte disposición interna hacia la marca y además comprarla de forma repetida. Esta conceptualización, compartida por numerosos autores (Jacoby, 1969; Jacoby y Kyner, 1973; Lutz y Winn, 1974; Goldberg, 1982; Dick y Basu, 1994; Baldinger y Rubinson, 1996) otorga un gran poder predictivo al constructo (Dick y Basau, 1994)

Bajo este enfoque se sugiere que la lealtad verdadera sólo aparece en aquellas situaciones dónde consumidores toman decisiones, en condiciones dónde existían varias marcas de la misma categoría, y dónde la elección definitiva se expresa en un comportamiento, y no en una simple intención de compra (Berné, 1997). Que existan esos procesos psicológicos de evaluación y toma de decisiones, será lo que nos haga distinguir la lealtad de otros comportamientos repetidos de compra (Bloemer y Kasper, 1995)

Esta definitiva integración de los enfoques anteriores, facilita la segmentación del mercado por parte de las empresas, permitiendo llegar a la personalización de las actuaciones de la misma dentro del marco de las estrategias de fidelización por cuanto este diagnóstico conjunto facilita la diferenciación de los clientes, pudiendo llegar a saber si estos repiten la compra porque les mueve un sentimiento positivo hacia la marca o es por cualquier otro motivo (Baloglu, 2002)

Así, la repetición del comportamiento de compra no se puede explicar en base únicamente a medidas comportamentales, porque la repetición de compra puede estar influenciada también por un amplio abanico de variables actitudinales y de limitaciones por la situación (Pritchard y Howard, 1997; De Wulf et al., 2001; Skogland y Siguaaw, 2004). Es decir, que además de repetir el comportamiento de compra, el consumidor realmente leal debe tener una actitud favorable hacia la marca o el servicio. Otras investigaciones también sugieren que la lealtad actitudinal y comportamental hacia la marca están correlacionadas positivamente (Thiele y Mackay, 2001; Gounaris y Stathakopoulos, 2004). Así, se demostró que este método de medición resultó ser una herramienta valiosa para explicar la lealtad en las industrias de servicios (Iwasaki y Havitz, 1998 y 2004; Backman y Crompton 1991a y 1991b) y también puede ser un método válido para entender a los aficionados deportivos leales (Tapp y Clowes, 2002). Para medir adecuadamente el componente actitudinal de la lealtad, el constructo debe ser considerado teóricamente como un proceso psicológico (Jacoby y Chesnut, 1978).

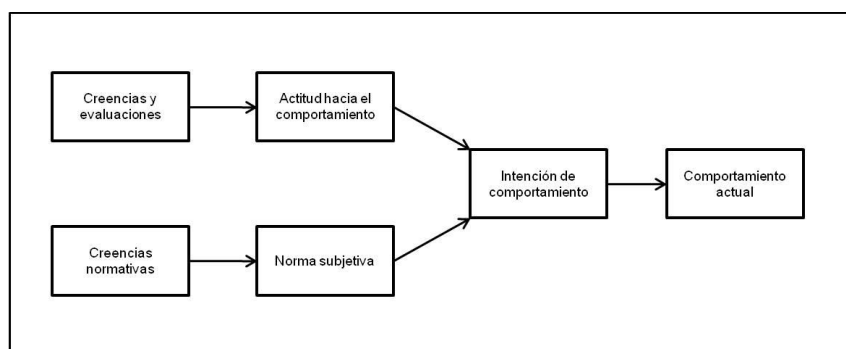
Jacoby y Chestnut (1978) estudiaron los efectos psicológicos de la lealtad, en un esfuerzo para distanciarse de las definiciones comportamentales, es decir, de las centradas en la repetición de compra. Su análisis concluyó que la compra constante en el tiempo, entendida como un indicador de lealtad, puede no ser válido, debido a la compra por casualidad o la preferencia por la conveniencia en la compra, y que la compra inconstante podría enmascarar la lealtad si los consumidores fueron leales a más de una marca. Debido a estas posibilidades, los autores concluyeron que no sería prudente deducir si existe lealtad o deslealtad únicamente a partir de patrones de compra repetitiva sin elaborar un mayor análisis.

Así, los análisis necesarios para detectar la verdadera lealtad a la marca exigen a los investigadores evaluar las creencias del consumidor, el afecto y la intención, dentro de la actitud del consumidor tradicional. En concreto, si existe una verdadera lealtad a una determinada marca, todas las fases de la toma de decisiones deben apuntar a la preferencia por la misma. Por lo tanto, los atributos de la marca (creencias) deben ser preferibles a otras ofertas de la competencia; esta "información" debe coincidir con una preferencia afectiva (actitud) hacia la marca; y el consumidor debe tener una intención más alta (apetencia) de comprar la marca en comparación con otras alternativas (Dick y Basu, 1994).

Oliver (1997) siguió este modelo cognición-afecto-conación pero con una diferencia básica al argumentar que el consumidor puede llegar a ser leal en cada fase actitudinal, en relación con los diferentes elementos de la estructura de desarrollo de la actitud. En concreto, los consumidores teóricamente son leales en un sentido cognitivo en primer lugar, más adelante lo son en un sentido afectivo, después de forma conativa y, finalmente, de una manera comportamental, que se describe como "inercia de acción".

Así, el modelo de Oliver (1999) que estudiaremos como básico en nuestra investigación, es una aplicación al comportamiento de lealtad de una de las teorías generales del comportamiento de los individuos, la Teoría de la Acción Razonada de Fishbein y Ajzen (1975), ampliada posteriormente por los mismos autores con la publicación de la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991).

La Teoría de la Acción Razonada considera la intención de comportamiento como el mejor predictor de la conducta, diferenciando cuatro elementos fundamentales en el comportamiento de los individuos: las creencias, las actitudes, las intenciones y el comportamiento. Los individuos se forman una serie de creencias sobre un objeto mediante la observación directa, la información recibida de fuentes externas o mediante procesos de inferencia, es decir, mediante la utilización de experiencias pasadas para realizar juicios. La asociación de creencias con atributos del objeto dará lugar a actitudes que serán más o menos positivas en virtud de si los atributos asociados al objeto son más o menos favorables, de tal forma que la actitud tiene una clara naturaleza afectiva representando un sentimiento de un individuo a un objeto. A la vez, la actitud hacia un objeto implica una relación de intenciones del individuo de ejecutar una variedad de comportamientos con respecto al objeto, siendo pues la intención quién de manera directa determina el comportamiento. Este modelo (figura 1.3) considera que la intención viene determinada por un factor actitudinal subjetivo y por un factor social o normativo, es decir, a la motivación de agradar a uno o más grupos de referencia. Así, las creencias preceden a la actitud y a las normas subjetivas; y las actitudes y las normas subjetivas preceden a la intención y ésta al comportamiento o conducta real (Shimp y Kavas, 1984; Sheppard et al., 1988).

Figura 1.3. Teoría de Acción Razonada.

Fuente: Adaptado de Fishbein y Ajzen (1975)

El modelo de la Teoría del Comportamiento Planificado completa el anterior modelo añadiendo un constructo adicional como son las creencias de control, que facilitan o impiden un comportamiento según el grado percibido de control, explicando de esta forma las situaciones donde los individuos carecen de control completo sobre su comportamiento (Ajzen, 1991).

La actitud hacia el comportamiento aparece en la mayoría de las investigaciones como el principal determinante de las intenciones y de la conducta de los individuos y, en términos generales, la evidencia empírica obtenida de las investigaciones que han adoptado como marco de referencia estas teorías respalda la utilización de la Teoría de la Acción Razonada y de la Teoría del Comportamiento Planificado como teorías útiles para el estudio del comportamiento de compra. Por lo tanto, el modelo de actitud para explicar el comportamiento de lealtad de compra tiene una fuerte base teórica en los modelos generales de comportamiento de los individuos (Forgas, 2009).

Finalmente, recordamos que el modelo de Dick y Basu (1994) fue el de referencia hasta la publicación de la propuesta de Oliver (1999) que, como veremos a continuación, basándose en los modelos de la Teoría de la Acción Razonada y la Teoría del Comportamiento Planificado creó un modelo explicativo de la conducta de lealtad de compra, estableciendo un modelo de escala de efectos con las dimensiones cognitiva, afectiva, conativa y comportamental. El avance a través de estas fases conducirá hacia un fortalecimiento de la lealtad del consumidor.

1.3.2.2.3.1. Fase de lealtad cognitiva.

En la primera fase de la lealtad, la valoración de los atributos de la marca que pueda conocer el consumidor le indicará que una marca es preferible a sus alternativas. Esta etapa se conoce como de lealtad cognitiva, o lealtad basada en sólo la creencia de la marca. La cognición se puede basar tanto en el conocimiento previo o indirecto o en la información más reciente basada en la experiencia. La lealtad en esta fase se orienta a la marca a causa de esta "información" (niveles de desempeño de los atributos). Este estado de los consumidores, sin embargo, es de carácter superficial. Si la transacción forma parte de la rutina y la satisfacción no se procesa (por ejemplo, recolección de basura, suministro de servicios públicos), la fortaleza de la lealtad no será más importante que el mero desempeño. Si la satisfacción sí se procesa, se convertirá en parte de la experiencia del consumidor y comenzará a adquirir matices afectivos, pasando a la siguiente fase.

1.3.2.2.3.2. Fase de lealtad afectiva.

En la segunda fase de la lealtad, se desarrollará un sentimiento de simpatía o una actitud hacia la marca, siempre sobre la base de la acumulación de situaciones satisfactorias de uso. El compromiso en esta fase se refiere a la lealtad afectiva y se codifica en la mente del consumidor como la cognición y el afecto. Mientras la cognición está directamente sujeta a contra-argumentación, el afecto no es tan fácil de eliminar. La lealtad hacia la marca explicada está orientada a la medición del afecto (simpatía) por la marca. Al igual que la lealtad cognitiva, sin embargo, este tipo de lealtad sigue estando sujeta a abandonos, como lo demuestran los estudios que explican que un elevado porcentaje de consumidores que cambian de marca, afirman haber estado previamente satisfechos con la misma. Por lo tanto, lo deseable sería que los consumidores fueran leales en un nivel más fuerte de compromiso.

1.3.2.2.3.3. Fase de lealtad conativa.

La siguiente fase en el desarrollo de la lealtad es la etapa conativa (intención de conducta), como consecuencia de episodios repetidos de afecto positivo hacia la

marca. La conación, por definición, implica un compromiso específico de recompra hacia la marca. Así, la lealtad conativa es un estado de lealtad que contiene lo que, en principio, parece ser el profundo compromiso para comprar que se observa en la definición de la lealtad. Sin embargo, este compromiso es hacia la intención de recompra de la marca y es lo más parecido a la motivación. De hecho, el consumidor desea volver a comprar, pero como cualquier buena intención, el deseo podría convertirse en algo previsto pero nunca realizado.

1.3.2.2.3.4. Fase de lealtad como acción.

El estudio del mecanismo por el cual las intenciones se convierten en acciones, es lo que conocemos como inercia de acción (Kuhl y Beckmann, 1985). En la secuencia de la inercia de acción, la intención motivada del estado anterior de la lealtad se transforma en disposición para actuar. El paradigma de la inercia de acción propone que éste se acompaña de un deseo adicional de superar los obstáculos que pudieran impedir el acto. La acción es percibida como el resultado del engranaje de todos los estados anteriores. Si este compromiso se repite, se acaba desarrollando una inercia en la acción, facilitando así la recompra de la marca.

Llegados a este punto, cabe destacar la relación entre los dos constructos de la inercia de acción, disposición a actuar y superación de los obstáculos, y la definición de lealtad presentada anteriormente. La disposición a actuar sería análoga a “un profundo compromiso consistente en el tiempo, de recompra o de comportamiento repetido de compra de un producto o servicio preferido” mientras que la superación de los obstáculos sería igual a la recompra “independientemente de las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing, que pueden causar comportamientos de cambio” (Oliver 1997). Este último concepto basado en la pérdida de consumidores, será un aspecto que estudiaremos en más profundidad en el siguiente apartado.

Por lo tanto, completar el modelo cognición-afecto-conación pero con una cuarta fase de acción, lleva al modelo basado en la lealtad actitudinal hacia la conducta interesada, es decir, la acción de recompra por inercia. La lealtad cognitiva se centra en aspectos del rendimiento de la marca, la lealtad afectiva se dirige hacia

el agrado de la marca, la lealtad conativa se experimenta cuando el consumidor se centra en querer recomprar la marca y la lealtad de acción es el compromiso definitivo hacia la acción de recompra. Así, los estudios que se han ido elaborando en base a este modelo de la lealtad han contribuido a aportar información necesaria a diversos sectores acerca de las debilidades más habituales de las fases del mismo, y que pueden ayudar a los empresarios a proteger sus bases de clientes fieles. Así, a continuación pasamos a discutir dos fuentes de debilidad que pueden hacer perder clientes leales a las empresas.

1.3.2.3. Debilidades de la lealtad.

Tras haber revisado las fases de la lealtad y lo que suponen para las empresas, tendremos que tener en cuenta una serie de debilidades de la misma, que influirán claramente en el desarrollo de la lealtad. Oliver (1999) explicó esta existencia de las debilidades de la forma que vamos a ver en los apartados siguientes.

1.3.2.3.1. Idiosincrasia del consumidor.

Esta primera debilidad se centra en destacar que algunos aspectos del consumo de los consumidores son precisamente la antítesis de la lealtad. Por ejemplo, la frecuencia con que buscan la variedad se cita como una circunstancia que no permitirá que se desarrolle la lealtad hasta que haya variedad en la muestra. Esto es particularmente cierto en la fase cognitiva e incluso en la conativa. Así, hasta que la búsqueda de la variedad por parte del consumidor llegue a cierta inercia en la acción, el atractivo de una nueva experiencia será demasiado tentador como para poder ignorarlo. Muchos proveedores de servicios caen en este modelo (por ejemplo, establecimientos de comida) y terminan por darse cuenta de que incluso su clientela más habitual probará alternativas nuevas y diferentes.

Otras razones que fomentan la aparente infidelidad de los consumidores son la lealtad multi-marca, el abandono de la categoría de productos (por ejemplo, dejar de fumar), y los cambios en las necesidades. Este último fenómeno puede ocurrir de dos formas distintas. En la primera, el consumidor va madurando y las nuevas necesidades suplantán a las antiguas, por ejemplo, cuando el niño crece, los

juguetes y los juegos cambian para que coincidan con la fase de desarrollo del niño. En la segunda forma, aparece una innovación competitiva que satisface las necesidades del consumidor de manera más eficiente, o al menos eso aparenta. Aunque es posible que las necesidades del consumidor hayan cambiado, de modo que la oferta de la competencia pasa a ser la opción más lógica, los mensajes de los competidores presentan la capacidad de un producto para satisfacer mejor las necesidades. Esto nos lleva a estudiar el papel del cambio en los incentivos.

1.3.2.3.2. Cambio de los incentivos.

Anteriormente, hemos sugerido que la lealtad verdadera es, en cierto sentido, irracional. Los competidores pueden (y lo hacen) aprovecharse de esta posición, atrayendo a los consumidores a través de mensajes persuasivos e incentivos, con el propósito de tratar de alejarlos de su oferta preferida. Estas tentaciones verbales y físicas son los obstáculos que los leales a la marca o al servicio deben superar. Llegados a este punto, es evidente que la mejor forma de romper la lealtad es la en la fase cognitiva; y la más difícil es en la fase de acción. Por lo tanto, la secuencia que va desde la lealtad cognitiva hasta la acción acerca a la aparición de una lealtad plena, pero aún no cumple la definición de lealtad absoluta, ya que cada fase es objeto de ataques.

1.3.2.3.3. Vulnerabilidades del modelo.

El modelo de la lealtad en cuatro etapas tiene diferentes vulnerabilidades, dependiendo de la naturaleza del compromiso del consumidor. Así, la lealtad cognitiva se basa en los niveles de desempeño, ya sea funcional, estético, o basados en los costes, y por ello sujeto a fallos en estas dimensiones. Por ejemplo, en el ámbito de los servicios, se ha demostrado que el deterioro en la prestación es el motivo de un fuerte aumento del deseo de cambio (Keaveney 1995). El precio, en particular, es una poderosa arma competitiva para productos de uso común (Kalyanaram y Little 1994; Sivakumar y Raj, 1997). Por lo tanto, la lealtad cognitiva es realmente "la lealtad fantasma", porque se dirige a los costos y beneficios, y no a la marca.

En la siguiente fase, la lealtad afectiva podría ser susceptible de suponer insatisfacción a través del nivel cognitivo (Morgan y Dev 1994; Heide y Weiss 1995; Keaveney 1995), lo que induciría a cambios en la actitud (Oliver, 1980). Una causa recurrente de insatisfacción observada en la literatura es la atracción cada vez mayor hacia proveedores alternativos (Ping, 1994; Sambandam y Lord, 1995). Por lo tanto, la lealtad afectiva está sujeta en primer lugar al deterioro de su base cognitiva, lo que provoca insatisfacción, la cual tiene efectos negativos sobre actitud hacia la marca y, por ende, sobre la lealtad afectiva. También es posible que las comunicaciones de los competidores utilicen las imágenes y las asociaciones oportunas para mejorar la imagen de las marcas alternativas, y al mismo tiempo degraden la imagen de la marca presente.

Y a pesar de que la lealtad conativa lleva al consumidor a un nivel más fuerte de compromiso de lealtad, también tiene sus vulnerabilidades. Un consumidor en esta fase puede resistir un pequeño número de situaciones insatisfactorias (Oliva et al., 1992), pero la motivación para mantener su compromiso puede desaparecer por los mensajes de la competencia, especialmente si hacen aumentar la gravedad percibida de la experiencia insatisfactoria. Además, las pruebas de producto de la competencia a través de muestras, los cupones, o las promociones puntos por compra, pueden ser particularmente eficaces, porque el consumidor se ha comprometido con la marca, no con evitar la prueba de nuevas propuestas. Así, el consumidor leal conativo no ha desarrollado la voluntad de evitar la evaluación intencionada de marcas de la competencia.

En esta coyuntura, y tal vez antes de que la lealtad de acción se manifieste, la empresa ha logrado "la superioridad del producto". La empresa ha generado un mayor agrado, o incluso una preferencia clara, de su marca debido a la calidad (información) y la capacidad continua de satisfacer. Además, el consumidor está comprometido con la recompra en el futuro. Sin embargo, el consumidor no ha alcanzado el estado de resistencia, capacidad para adaptarse y la superación de los obstáculos necesarios para que aparezca la lealtad última. Esto es todavía más cierto en la economía de hoy en día debido a la gran cantidad de alternativas que asaltan los sentidos del consumidor.

Al llegar a la etapa de acción de la lealtad a la marca, sin embargo, el consumidor ya ha generado un deseo de recompra enfocado a la marca y sólo a esa marca y

también ha adquirido las habilidades necesarias para superar las amenazas y los obstáculos con ese objetivo. Este consumidor es de esperar que se "desconecte" ante mensajes de la competencia de una forma rutinaria, se centre sólo en su marca y, posiblemente, incluso rechace la prueba de marcas de la competencia. Las empresas con segmentos de clientes leales a nivel de acción, no necesitan gastar grandes sumas de dinero en la retención de los mismos, ya que, teóricamente, sus consumidores se rigen por una recompra por inercia. Sólo la aparición de un funcionamiento del producto claramente deteriorado, que es un inductor al cambio en cualquiera de las etapas, o una falta de disponibilidad absolutamente insuperable, causaría que el consumidor probara otra marca.

Con la llegada a la fase de acción, parece que la concepción de la lealtad ha sido en gran medida finalizada. El consumidor leal en la acción, tiene un profundo compromiso de recompra, tanto es así que el comportamiento se convierte en algo guiado por sí mismo, llegando a convertirse en algo parecido a la costumbre. Pero incluso así, la competencia intentará ganarse la atención de los consumidores. Una de las estrategias más importantes con que esto se logra, común en todas las fases de la lealtad, es la creación de insatisfacción con la marca actual. Así, explicaremos con más detalle el papel de la satisfacción en la formación y deserción de la lealtad. De la misma manera que la satisfacción es un componente básico para la lealtad, sobre todo en la fase afectiva, la insatisfacción es el tendón de Aquiles de la lealtad, y aquí es donde la competencia puede atacar a través de la creación o la facilitación de la insatisfacción (Oliver, 1999).

¿Pero por qué tiene tanta importancia la insatisfacción como un arma claramente competitiva si el papel de la satisfacción es sólo uno entre muchos en el proceso de desarrollo de la lealtad? Una respuesta a esta pregunta se centra en la ya conocida influencia desproporcionada que tiene la información negativa (Mizerski 1982). Este fenómeno se ha estudiado en el contexto de los modelos de satisfacción basados en la disconformidad para los cuales la investigación muestra que una unidad de disconformidad negativa tiene un efecto mucho mayor en la insatisfacción que el que tendría una unidad de desconfirmación positiva en la satisfacción (Anderson y Sullivan, 1993; DeSarbo et al., 1994). Y esto es un mal precedente para la lealtad basada en la satisfacción: el concepto de satisfacción en sí mismo, en forma de creación de la insatisfacción inducida por la competencia, puede ser un incentivo para el cambio. En el tercer capítulo de esta tesis,

estudiaremos con más detenimiento el concepto de satisfacción y su efecto sobre la lealtad, tanto en su fase afectiva como conativa.

Una vez estudiado el concepto de la lealtad, basándonos básicamente en el artículo de Oliver (1999), en los siguientes capítulos estudiaremos aquellos constructos que la literatura ha definido como antecedentes de la misma. Así, llegaremos a un modelo dónde se explicará la lealtad en base a estos antecedentes, que serán en nuestro caso el valor de marca, que estudiaremos en primer lugar, además de la satisfacción, la confianza y el valor percibido.

CAPÍTULO 2.

EL VALOR DE MARCA BASADO EN EL CLIENTE.

2.1. INTRODUCCIÓN.

El cálculo de la valoración de las marcas es una actividad relativamente reciente en el ámbito de las finanzas. A mitad de los 80, la empresa consultora Interbrand desarrolló el primer servicio de valoración de marca para la empresa Rank Hovis McDougall (RHM). Así, Interbrand concluyó el estudio presentando la valoración de la marca de la empresa como un activo más dentro del balance de la misma. Los gestores de RHM querían información para luchar contra una OPA hostil que se les había presentado. La idea de los directivos de RHM era convencer a los inversores de que la OPA era demasiado baja, y así que la rechazaran.

Durante la ola de compras de marcas de finales de los 80, fue cuando salió a relucir el valor oculto de las empresas con marcas importantes, y se pusieron de moda las valoraciones de las marcas. Algunas de estas compras sonadas fueron las de Rowntree por Nestlé o Nabisco Europa por Danone, compras que

alcanzaron precios muy elevados. La cantidad que se pagó por las compras, especialmente para aquellas marcas más fuertes, fue bastante mayor que el valor neto de la empresa según el balance. Ello generó un fondo de comercio asociado a la compra. Este fondo, de hecho, incluye un conjunto de activos intangibles, como son las marcas, copyright, patentes, conocimiento del personal, o la lealtad de los consumidores.

En esta línea, el objetivo de este capítulo es la revisión bibliográfica de los aspectos estratégicos del valor de marca. En concreto, el valor de marca se conceptualizará desde la perspectiva del consumidor individual y se propone una estructura conceptual sobre lo que los consumidores conocen de las marcas y lo que ese conocimiento implica para las estrategias de marketing. El valor de marca basado en el cliente, o “consumer-based brand-equity”, se define como el efecto diferencial del conocimiento de la marca como respuesta del consumidor a la política de marketing de la misma (Keller, 1993; y Aaker, 2004). Es decir, el valor de marca basado en el cliente implica reacciones de los consumidores a un elemento del marketing mix de la marca en comparación con sus reacciones al mismo marketing mix si se atribuye a una misma versión del producto o servicio con marca ficticia o sin nombre.

Nótese que el análisis del concepto del valor de marca tuvo sus inicios en los primeros años de la década de los 90, con un desarrollo posterior que abarcaría hasta los primeros años del presente siglo. Por ello, observaremos que los artículos seminales a los que hacemos referencia en este capítulo, corresponden a ese periodo de tiempo. Posteriormente han ido surgiendo otras investigaciones, a las que también hacemos referencia, que no hacen sino reafirmar estos estudios pioneros.

2.2. CONCEPTO DE MARCA Y DE VALOR DE MARCA.

2.2.1. Concepto de marca.

Durante siglos, las marcas se han utilizado para diferenciar los productos de un fabricante de los de los demás. Las primeras marcas aparecieron en Europa en la

Edad Media, cuando los gremios exigieron a los artesanos que pusieran marcas distintivas a sus productos para protegerse a sí mismos y a los consumidores de una calidad inferior. En las bellas artes, el origen de las marcas es la propia firma de las obras de arte por parte de los artistas.

Así, la American Marketing Association define marca como un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia (Benett, 1988). Por lo tanto, una marca es un producto o un servicio que añade dimensiones adicionales para diferenciarse de alguna manera del resto de productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad. Estas diferencias pueden ser funcionales, racionales o tangibles, con relación a los rendimientos del producto de la marca correspondiente; o pueden ser simbólicas, emocionales o intangibles, en relación con lo que representa la marca (Kotler, 2006).

Las marcas constituyen la base clara para posicionarse y diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo y globalizado. La palabra marca en el idioma inglés, "brand", se ha utilizado desde hace más de 150 años (Stern, 2006). Según Drawbaugh (2001), las marcas consisten en representaciones verbales y visuales asociadas a organizaciones y sus servicios. Una marca también se puede definir como un activo que no tiene una existencia física y cuyo valor no se puede determinar exactamente si no se convierte en objeto de una transacción económica de venta o adquisición (Seetharman et al., 2001). Otros autores consideran no sólo la marca como una mera representación o como un elemento pasivo del marketing, sino como un activo que forma parte de la relación con el consumidor (Fournier, 1998).

Eso sí, existe cierta confusión conceptual al haberse relacionado o asociado la marca con otros conceptos como: marca emocional (Matzler et al., 2006), imagen de marca (Keller, 1993), conocimiento de marca (Keller, 1993, 2003), personalidad de marca (Aaker, 1997; Freeling y Forbes, 2005) y valor de marca (Aaker, 1991; Berry, 2000) entre otros, que le dan nuevas dimensiones y significados al constructo marca.

Según Keller (2003), las investigaciones en las últimas dos décadas se han concentrado en los aspectos tangibles y funcionales de las marcas. Sin embargo,

recientemente según la teoría del simbolismo y el enfoque posmodernista (Berenguer y Cervera, 2006) se busca entender la parte abstracta e intangible de la marca no relacionada solamente con este aspecto físico y utilitario de los bienes. De hecho Fournier (1998) plantea que la marca objetivamente no existe como tal, sino que es el resultado de la colección de percepciones en la mente del consumidor. En la tabla 2.1 se presenta un resumen de cómo algunos investigadores describen los elementos de la marca.

Tabla 2.1. Elementos de la marca.

Autores	Elementos tangibles	Elementos intangibles
Chernatony y McWilliam (1989)	Funcionalidad	Representatividad
O'Malley (1991)	Valor funcional	Valor social y personal
Aaker (1992)	Símbolos y eslóganes	Identidad, marca corporativa, relaciones con el cliente
Biggar y Selame (1992)	Nombre registrado	Posicionamiento
Kapferer (1992)	Físico	Personalidad, relación, cultura
Chernatony (1993a y 1993b)	Capacidades funcionales, protección legal	Valor simbólico, signo de propiedad, servicio
Bailey y Schechter (1994)	Nombre, logo, colores, eslogan publicitario	
Grossman (1994)	Nombre, logotipo, diseño físico	
Bhat y Reddy (1998)	Marca funcional	Marca simbólica
Fournier (1998)		Relación con el consumidor
Drawbaugh (2001)	Representación verbal y visual	
Keller (2003)	Atributos físicos, beneficios, imágenes del bien	Beneficios, pensamientos, sentimientos y actitudes hacia la marca, experiencia de marca, personalidad
Aaker, Fournier y Brasel (2004); Sweeny y Brandon (2006)		Relación con el consumidor, personalidad de marca

Fuente: Elaboración propia a partir de Schlesinger y Cervera (2008).

En un extremo se sitúan autores como Bailey y Schechter (1994) y Grossman

(1994), quienes se refieren a la marca solamente por sus elementos tangibles, definiéndola en su más básica expresión, y por otro lado se sitúa el enfoque de Kapferer (1992), Fournier (1998), Aaker et al., (2004) y Sweeney y Brandon (2006), en el que predomina el componente emocional, simbólico e intangible de la marca. En estos elementos simbólicos se incluye la personalidad de marca, la forma en que la marca refuerza la identidad de los consumidores y la habilidad de las marcas para representar a los consumidores ante otros. El resto de los autores presentados en la tabla anterior consideran ambos aspectos de este concepto, tangibles e intangibles (Schlesinger y Cervera, 2008)

Las empresas reconocen cada vez más que las marcas se encuentran entre sus activos más valiosos (Simon y Sullivan, 1993; Madden et al., 2006) y, por tanto, que dedican cada vez más recursos al desarrollo de las mismas. Y en consecuencia, los investigadores también orientan sus estudios hacia la comprensión del significado y valor de las marcas y del branding en general (Keller, 1993; Berry, 2000; Schouten et al., 2007). Este desarrollo de la literatura de marca, hace que los investigadores se replanteen continuamente los mismos conceptos de marca y branding (Merz et al., 2009)

La evolución de estos conceptos se ha desarrollado desde la conceptualización de la marca como aquello que identificaba al fabricante de un bien, a la marca como una actividad de colaboración y co-creación de valor de las empresas y todos sus stakeholders. Este cambio en la conceptualización de la marca va íntimamente ligado a una nueva comprensión del valor de la marca, definido en algunos casos en términos del valor percibido de uso determinado colectivamente por todos los interesados (Merz et al., 2009).

Aunque ya nos centraremos en el concepto de valor de marca en el próximo apartado, no podemos obviar este concepto en la evolución histórica de la marca, y veremos a continuación como se ha venido estudiando este concepto a lo largo de la literatura. Así, para demostrar que la literatura en branding está en permanente evolución, podemos identificar cuatro épocas, que se diferencian por cómo se examinan las marcas y el enfoque principal del valor de las mismas: época de enfoque de la marca hacia los bienes individuales (1900-1930), época de enfoque de la marca hacia el valor (1930-1990), época de enfoque de la marca hacia la relación (1990-2000), época de enfoque de la marca hacia los

stakeholders (2000 en adelante). En la tabla 2.2 vemos con más detenimiento cada una de estas épocas, destacando las ideas principales sobre el concepto de marca, así como los artículos científicos más relevantes de cada una de ellas.

Tabla 2.2. Épocas en la conceptualización de la marca.

Artículos relevantes	Ideas principales
Enfoque de la marca hacia los bienes individuales (1900-1930)	
Copeland (1923) Strasser (1989) Low y Fullerton (1994)	Marcas como identificadores: las marcas eran la forma que tienen los clientes de identificar y reconocer los bienes. El valor de marca se incorporó a los bienes físicos y se creó cuando los bienes se vendían (orientación al output). A los productos individuales se les asignaba una marca dirigida a los consumidores potenciales, que permanecían pasivos en el proceso de creación de valor de marca.
Enfoque de la marca hacia el valor (1930-1990)	
Brown (1950) Jacoby et al. (1971, 1977) Park et al. (1986)	Marcas como imágenes funcionales: crear imágenes de marca (percepciones que crean la empresas) únicas se convirtió en esencial en un entorno cada vez más competitivo. Los consumidores seleccionaban marcas para solucionar necesidades de consumo creadas externamente. Los consumidores siguen siendo pasivos en el proceso de creación de valor de marca.
Gardner y Levy (1955) Goffman (1959) Levy (1959)	Marcas como imágenes simbólicas: los bienes se percibían como esencialmente iguales en términos de sus atributos utilitarios. Como consecuencia, las marcas se seleccionaban para solucionar las necesidades de consumo generadas internamente (auto-mejora, posición social, pertenencia a un grupo, identificación). El valor de marca se creó cuando se vendía el producto (orientación al output). Los consumidores siguen siendo pasivos en el proceso de creación de valor de marca.
Enfoque de la marca hacia la relación (1990-2000)	
Aaker (1991) Kapferer (1992) Keller (1993) Blattberg y Deighton (1996)	Marcas como conocimiento: este enfoque destacó que los consumidores son co-creadores activos del valor de marca. También destacó que el valor de marca es la percepción que tiene el consumidor de valor de uso de la marca.
Aaker (1997) Fournier (1998) Gobe (2001)	Marcas como compañeros de la relación: este enfoque destacó que las marcas tienen personalidad que hace que los consumidores formen relaciones diádicas con ellas. Así, los investigadores reconocieron que el proceso de co-creación del valor de marca es relacional, y por lo tanto, necesita una orientación al proceso.

King (1991) Gilly y Wolfenbarger (1998) de Chernatony (1999) Berry (2000)	Marcas como promesa: este enfoque identificó a los consumidores "internos" (empleados) como unos importantes co-creadores de valor de marca, ya que representan las promesas que hace la marca a los consumidores externos.
Enfoque de la marca hacia los stakeholders (2000 en adelante)	
Muniz et al. (2001) McAlexander et al. (2002) Jones (2005) Muniz et al. (2005) Ballantyne y Aitken (2007) Ind y Bjerke (2007)	Marcas como procesos dinámicos y sociales: este enfoque más reciente destaca que no solo los consumidores individuales participan en la co-creación del valor, sino también hay que tener en cuenta a las comunidades de marca y a los otros stakeholders. Así se destaca que el proceso de co-creación de valor de marca es un proceso continuo, social, muy dinámico e interactivo, que involucra a la empresa, la marca y todos los stakeholders.

Fuente: Elaboración propia basado en Merz et al. (2009)

La gestión de marca o branding ha tomado considerable atención en el campo académico recientemente; sin embargo, como hemos visto en la tabla 2.2, el interés mayoritario de los estudios se ha centrado en bienes tangibles (Turley y Moore, 1995). A pesar de la natural inclinación en marketing de asociar la marca a bienes, Berry (2000) situó a la gestión de marca como la piedra angular del marketing de servicios para el siglo XXI. Son reconocidas por todas las diferencias entre bienes y servicios. Un bien es definido como un objeto, mientras que el servicio es un acto, un desempeño (Berry, 1980; De Chernatony y McDonald, 1998). Según Kotler (1993), es cualquier actividad que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa; su producción puede estar vinculada o no con un producto físico.

Los servicios muestran ciertas características como intangibilidad, heterogeneidad, carácter perecedero e inseparabilidad (Shostack, 1977; Gönroos, 1978; Kotler, 1993). De todas estas características la intangibilidad es la citada más frecuentemente como la más relevante (De Chernatony y Segal-Horn, 2001; Shostack, 1977). La lógica pareciera indicar que la gestión de marca es la misma para bienes que para servicios; sin embargo algunos conceptos de la literatura del marketing asociados a bienes puede que no se apliquen al sector servicios, tomando fundamentalmente en cuenta la heterogeneidad e intangibilidad de lo que se ofrece al consumidor (Brady et al., 2005).

Tras los estudios citados previamente, destacamos la importancia que tiene la marca en el área de servicios, como elemento clave para reducir el riesgo de compra y transmitir una imagen de estandarización de la calidad del mismo. Estudios como el de Onkvisit y Shaw (1989), Berry (2000) y De Chernatony y Segal-Horn (2003), exploran con interés el área de marcas en servicios, facilitando la comprensión acerca de la relación entre los consumidores de servicios y sus marcas (Schlesinger y Cervera, 2008).

Retomando la confusión que existe en los conceptos de la marca, en la siguiente tabla veremos algunas definiciones que encontramos en la literatura, y que nos ayudarán a distinguir unos conceptos de otros, como paso previo al estudio del valor de marca, constructo central en este capítulo.

Tabla 2.3. Conceptos relacionados con la marca.

Concepto	Definición	Autores
Preferencia de marca	Medida en que el consumidor determina que una marca en concreto sea más deseable que las alternativas comparables.	Moschis et al. (1984) Ratchford y Vaughn (1989)
Conciencia de marca	Creencia en que las marcas conocidas son superiores a las marcas menos conocidas.	Sproles y Kendall (1986)
Sensibilidad de marca	Grado en que el nombre de una marca y/o las asociaciones corporativas se valoran en las decisiones de compra. Es decir, que se toma en consideración la información que se tiene de la marca.	Kapferer y Laurent (1988)
Identidad de marca	Conjunto único de asociaciones de marca que el gestor de la marca aspira a crear o mantener. Representa a lo que aspira la marca e implica la promesa que hace la empresa al consumidor.	Aaker (1996a)
Imagen de marca	Como se percibe una marca por parte de los consumidores. Conjunto de asociaciones de marca en la memoria del consumidor.	Aaker (1996a)
Personalidad de marca	Conjunto de características humanas asociadas a una marca.	Aaker (1997)
Importancia de marca	La importancia relativa asignada a cada marca. En definitiva, el nivel de confianza que se tiene en la información de una marca en el momento de decidir una compra.	Hutton (1997)

Sentimiento de marca	Potencialidad de la marca para obtener una respuesta emocional positiva en el consumidor medio, derivada de su uso.	Chaudhuri y Holbrook (2001)
Credibilidad de la marca	La credibilidad de la información del producto que contiene una marca, que requiere que los consumidores perciban que la marca tiene la habilidad y el deseo de entregar continuamente lo que ha prometido.	Erdem et al. (2006)
Fijación a la marca	Fortaleza de la unión que conecta a la marca con el yo. Unión formada por una completa red en la memoria que implica pensamientos y sentimientos sobre la marca y sobre la relación de la marca con el yo. Se considera la conexión de la marca con el yo, y la importancia que se le da a los sentimientos sobre la marca.	Mikulincer y Shaver (2007)

Fuente: Elaboración propia a partir de Schlesinger y Cervera (2008), Moutinho y Bian (2009), Lam et al. (2010), Park et al. (2010), Zablah et al. (2010).

Para terminar, destacamos el estudio de Reinares y Calvo (1999) dónde afirmaron que las empresas se encuentran en un entorno hostil y deben luchar a diario con ocho factores, que han acabado por convertir la marca en un elemento más dentro del panorama actual de la sociedad de mercado, desbancándola de su puesto principal. Dichos factores son:

- 1.- la explosión promocional que ha sensibilizado a los consumidores sobre la importancia del precio sobre la calidad.
- 2.- el propio consumidor, cuya evolución ha provocado que las familias actuales sean más heterogéneas que antaño. Actualmente las familias pueden estar constituidas por un único miembro, por dos, por tres o por cuatro, pero no necesariamente con el modelo padre-madre-niño/a, ya que pueden ser dos mujeres y un niño, una mujer y un niño, o un hombre y un niño.
- 3.- la publicidad, ya que la saturación publicitaria de los diferentes medios provoca unos costes más elevados por impacto y una menor influencia de los mensajes.
- 4.- la competencia, que en aras de mantener o incrementar ligeramente su cuota de mercado, se apoyan en cada vez más ingeniosas técnicas de comunicación.

5.- el marketing inconsciente, que nos indica la cada vez menor adecuación de las cuatro p's de marketing al panorama actual que se vive en los mercados.

6.- la distribución, principal beneficiaria en esta situación, y elemento fundamental para el desarrollo de las marcas.

7.- los medios, cuyo grado de especialización, unido al de su crecimiento, dan lugar a que la estrategia de medios, sea hoy en día un elemento fundamental para el desarrollo de las marcas.

8.- la igualdad entre productos, que nos permite observar como, por pequeño que sea un nicho de mercado, en él compiten distintos productos de idéntica calidad y precio.

2.2.2. Concepto del valor de marca (brand equity).

El valor de marca, "brand equity" se ha estudiado desde diversas perspectivas (Aaker, 1991; Farquhar 1990; Srivastava y Shocker, 1991; Tauber, 1988; Aaker y Biel 1992; Leuthesser 1988; Maltz, 1990). En un sentido general, el valor de marca se define en términos de aquellos efectos del marketing únicamente atribuibles a la marca. Por ejemplo, cuando se obtienen resultados de la comercialización de un producto o servicio por su nombre de marca, que no se producirían si el mismo producto o servicio no tuviera ese nombre (Keller, 1993).

Existen dos motivaciones generales para el estudio del valor de marca o brand equity. La primera es una motivación financiera basada en la estimación del valor de una marca con mayor precisión a efectos contables (en términos de valoración de activos en el balance) o de fusión, adquisición, cesión u otros propósitos. Se sugiere que existen varios métodos diferentes de valoración de marca (Barwise et al. 1989; Wentz, 1989). Por ejemplo, Interbrand Group utilizó un coeficiente multiplicador subjetivo de los beneficios de marca basado en el desempeño de la marca en siete dimensiones (liderazgo, estabilidad, estabilidad del mercado, internacionalidad, tendencia, apoyo y protección); por su parte, Grand Metropolitan valora marcas adquiridas mediante la determinación de la diferencia entre el precio de adquisición y los activos fijos. Simon y Sullivan (1990) definieron el valor de marca en términos del incremento de la oferta de los cashflow futuros que se

derivarían de un producto con su marca en comparación con las ganancias que se derivarían si el mismo producto no tuviera ese nombre. Basándose en el valor de la empresa en los mercados financieros, esta técnica de estimación extrae el valor de marca a partir del valor de otros activos de la empresa.

Una segunda razón para el estudio del valor de marca surge de una motivación basada en la estrategia para mejorar la productividad del marketing. Teniendo en cuenta los costes mayores, mayor competencia, y la demanda plana que existe en muchos mercados, las empresas buscan aumentar la eficiencia de sus gastos en marketing. Como consecuencia de ello, los expertos en marketing necesitan entender más profundamente el comportamiento del consumidor como base para tomar mejores decisiones estratégicas acerca de la definición del mercado objetivo y el posicionamiento del producto, así como mejores decisiones tácticas sobre las acciones específicas del marketing mix. Tal vez el activo más valioso de una empresa para mejorar la productividad del marketing es el conocimiento que se ha creado sobre la marca en la mente de los consumidores, generado por la inversión de la empresa en anteriores programas de marketing. La cuestiones financieras de la valoración tienen poca relevancia si no se ha creado ningún valor subyacente de la marca o si los gestores no saben cómo explotar ese valor mediante el desarrollo de estrategias rentables basadas en la marca (Keller, 1993).

Como hemos visto, el valor de marca se operacionaliza en la literatura de marketing de tres formas principales (Ailawadi et al., 2003; Keller y Lehmann, 2006; Rego, 2009):

- como las creencias y actitudes de los consumidores hacia la marca que afectan al comportamiento de compra;
- como un conjunto observado de resultados de ingresos a nivel de producto-mercado, respecto a un punto de referencia sin marca;
- como una estimación basada en los mercados financieros, del valor en euros de los activos intangibles de la empresa que pueden ser atribuibles a las marcas de la empresa.

En esta línea, en esta tesis adoptamos una perspectiva basada en el consumidor porque los tres enfoques estudian el valor de una marca, en última instancia, como función del valor que la marca ofrece a los consumidores (Aaker, 2004). A su vez,

esto es una función de sensibilización del reconocimiento de los consumidores hacia la marca y las asociaciones de la imagen de la marca que tienen en su memoria (Berthon et al., 1999; Lane y Jacobson 1995). Así, las marcas con un alto valor basado en el consumidor, serán los que tienen altos niveles de notoriedad para los consumidores y asociaciones fuertes, positivas y únicas en la memoria de los consumidores (Keller, 1993).

Además, un alto valor de marca basado en el consumidor estará asociado a la conexión emocional de los consumidores con la marca y les llevará a una lealtad de marca más fuerte (Chaudhuri y Holbrook, 2001). Como hemos visto, los consumidores leales son los que recompran una marca, teniendo en cuenta sólo esa marca, y no incurren en búsquedas de información sobre otras marcas (Newman y Werbel 1973). Por lo tanto, los consumidores que son leales a una marca en particular son menos susceptibles a las actividades de marketing de sus rivales, reduciendo sus influencias entre la base de clientes de la marca (Oliver, 1997). La singularidad del valor de marca basado en el consumidor (diferenciación entre las asociaciones de la marca y los de otras marcas en la memoria de los consumidores), además, limita la sustitución de la marca y por lo tanto protege aún más los ingresos futuros de la empresa (Mela et al., 1997; McAlister et al., 2007).

Además, las marcas con un fuerte valor se asocian con una menor sensibilidad a los precios por los consumidores (Allenby y Rossi, 1991; Ailawadi et al., 2003), ya que se perciben como de mayor calidad (Aaker y Jacobson 1994; Erdem 1998). Esto debería aumentar la lealtad de comportamiento que hemos descrito anteriormente, porque los consumidores serán menos susceptibles a los argumentos de las marcas rivales basados en los precios.

También destacamos que, para los inversores, las empresas con alto valor de marca basado en el consumidor, también deberían ser más conocidas (tienen mayores niveles de notoriedad), y lo que se sabe de ellas debería ser más positivo (tienen fuertes asociaciones con la calidad positiva) que las empresas con un bajo valor de marca basado en el consumidor. Esto puede tener un efecto en la reputación corporativa, lo que significa un menor riesgo para los acreedores y los accionistas (Rego, 2009).

Conceptualizar el valor de marca desde esta perspectiva es útil porque sugiere tanto directrices específicas para las estrategias y tácticas de marketing, como

para aquellas áreas donde la investigación puede ser útil para ayudar a la toma de decisiones en la gestión. De esta conceptualización surgen dos puntos importantes. En primer lugar, los expertos en marketing deben tener una visión amplia de las actividades de marketing de una marca y reconocer los diferentes efectos que tiene sobre el conocimiento de la marca, así como la forma en que los cambios en el conocimiento de la marca afectan a las medidas más tradicionales de los resultados como las ventas. En segundo lugar, los expertos en marketing deben comprender que el rendimiento a largo plazo de los futuros programas de marketing de una marca se verá muy afectado por el conocimiento de la marca en la memoria del consumidor, que ha sido establecido por los esfuerzos en marketing a corto plazo de la empresa. En pocas palabras, dado que el contenido y la estructura de la memoria sobre la marca influirá en la eficacia de las estrategias futuras de marca, es fundamental que los gestores comprendan cómo sus programas de marketing afectan al aprendizaje de los consumidores y por lo tanto al recuerdo posterior de la información relacionada con la marca (Keller, 1993).

A continuación veremos una conceptualización del conocimiento de marca mediante la aplicación de algunas nociones básicas del funcionamiento de la memoria. El conocimiento de marca se define en términos de dos componentes: la notoriedad de marca y la imagen de marca. La notoriedad de marca se refiere al recuerdo de la marca y la capacidad de reconocimiento de la misma por parte de los consumidores. La imagen de marca se refiere al conjunto de asociaciones vinculadas a la marca que los consumidores tienen en la memoria. Así, a partir de todo ello se estudiará con más detalle el concepto de valor de marca basado en el cliente, desarrollando cómo se puede construir, medir y gestionar.

2.2.2.1. El conocimiento de marca como antecedente del valor de marca.

Recordamos que una marca puede ser definida como "un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o combinación de ellos, que tiene por objeto identificar los productos y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de sus competidores" (Kotler, 1991). Estos componentes individuales de la marca se denominan "identidades de marca" y en su totalidad "la marca". Se pueden utilizar algunos principios básicos de la memoria humana para entender el

conocimiento de la marca y cómo se relaciona con el valor de marca. La importancia del conocimiento en la memoria para la toma de decisiones del consumidor ha sido bien documentada (Alba et al., 1991). Es importante comprender el contenido y la estructura del conocimiento de marca porque influyen en lo que viene a la mente cuando los consumidores piensan en una marca, por ejemplo, en respuesta a las actividades de marketing de esa marca.

La conceptualización más aceptada de la estructura de la memoria se basará en el modelo asociativo (Anderson, 1983; Wyer y Srull 1989). Así, el modelo de memoria asociativa estudia la memoria semántica o de conocimientos como un conjunto de nodos y enlaces. Los nodos es dónde se almacena la información relacionada a través de vínculos, que varían en fuerza. Un proceso de difusión de la activación de nodo a nodo determina la medida de la recuperación de la memoria (Collins y Loftus, 1975; Raaijmakers y Shiffrin 1981; Ratcliff y McKoon 1988). Un nodo se convierte en una fuente potencial de activación de otros nodos cuando la información externa se está codificando o cuando la información interna se recupera de la memoria a largo plazo. La activación se puede propagar de este nodo a otros nodos enlazados en la memoria. Cuando la activación de otro nodo excede un cierto nivel, la información contenida en ese nodo se recuerda. Por lo tanto, la fuerza de la asociación entre el nodo activo y todos los nodos vinculados, determina el alcance de esta difusión de la activación y determina la información en concreto que puede ser recuperada de la memoria. Por ejemplo, al considerar una compra de refrescos, un consumidor puede pensar en Pepsi por su fuerte asociación con la categoría de producto. El conocimiento del consumidor relacionado con Pepsi también debe entonces venirle a la mente, a través de cuestiones como la percepción de su sabor, el azúcar y el contenido de cafeína, o incluso recordando imágenes de una reciente campaña publicitaria o de las experiencias anteriores con el producto (Keller, 1993).

De acuerdo con este modelo de red de memoria asociativa, el conocimiento de marca se conceptualiza como un nodo de la marca en la memoria del consumidor a la que está vinculado un conjunto diverso de asociaciones. Dada esta conceptualización, nos centraremos a continuación en qué propiedades tienen el nodo de la marca y las asociaciones de marca. Como se ha comentado anteriormente, las dimensiones relevantes que distinguen el conocimiento de marca y afectan a la respuesta de los consumidores son la notoriedad de la marca

(en términos de recuerdo de marca y reconocimiento) y la preferencia, fuerza y singularidad de las asociaciones de marca en la memoria de los consumidores. Estas dimensiones se ven afectadas por otras características y relaciones entre las asociaciones de marca. Por ejemplo, los factores relacionados con el tipo de asociación de marca (como su nivel de abstracción y su naturaleza cualitativa) y la congruencia entre las asociaciones de marca, que afectan a la preferencia, fuerza y singularidad de las asociaciones de marca. Para simplificar la investigación, se hace hincapié en el componente “nombre de marca” de la identidad de marca, que se define como aquella parte de una marca que puede ser vocalizada (Kotler, 1991), sin olvidarnos de otros componentes de la identidad de marca (por ejemplo, el logo de la marca o el símbolo).

2.3. CONCEPTO DEL VALOR DE MARCA BASADO EN EL CLIENTE.

Como se ha señalado, el valor de marca se ha definido de muchas formas, en función de cada propósito en particular. Debido a que uno de los objetivos de esta tesis es facilitar el desarrollo de estrategias y tácticas de marketing más eficaces, nos centraremos en los efectos de la marca en el consumidor individual. La ventaja de la conceptualización del valor de marca desde esta perspectiva es que permite a los expertos en marketing considerar específicamente cómo sus actividades en marketing mejoran el valor de sus marcas. Aunque el objetivo final de cualquier estrategia de marketing es incrementar las ventas, primero será necesario establecer estructuras de conocimiento de la marca para que los consumidores respondan favorablemente a las actividades de marketing de la marca. Así, ya hemos proporcionado un marco detallado del conocimiento de marca y en este apartado, este marco lo utilizaremos para examinar con más detalle cómo este conocimiento afecta a la respuesta del consumidor al marketing de una marca mediante la definición del valor de marca basado en el cliente y del análisis de cómo se construye, mide y se gestiona (Keller, 1993).

Como hemos visto, el valor de marca basado en el cliente se define como el efecto diferencial del conocimiento de la marca en la respuesta del consumidor al marketing de la misma. En la definición se incluyen tres conceptos importantes:

efecto diferencial, conocimiento de marca, y respuesta del consumidor al marketing. El efecto diferencial se determina comparando la respuesta del consumidor al marketing de una marca con la respuesta a la misma campaña pero referida a una versión del mismo producto o servicio sin nombre o con un nombre de marca ficticio. El conocimiento de marca se define en términos de la notoriedad y la imagen de marca y se conceptualiza de acuerdo a las características y las relaciones de las asociaciones de marca descritas anteriormente. La respuesta del consumidor al marketing se define en términos de percepción, preferencias y comportamiento de los consumidores, derivados de la actividad del marketing mix (por ejemplo, la elección de la marca, la comprensión de los puntos clave de un anuncio, las reacciones a una promoción de cupones, o las evaluaciones de una posible extensión de marca).

Así, según esta definición, una marca se dice que tiene un valor de marca basado en el cliente positivo (o negativo) si los consumidores reaccionan más (o menos) favorablemente al producto, precio, promoción o distribución de la marca que lo harían si la misma campaña de marketing mix se atribuyera a una versión sin nombre del producto o servicio o con un nombre de marca ficticio. La respuesta favorable de los consumidores y el valor de marca basado en el cliente positivo, a su vez, puede conducir a mejores ingresos, menores costos y mayores utilidades. Siguiendo con esto, cabe destacar que el conocimiento de la marca es fundamental para esta definición. En particular, la preferencia, fuerza y singularidad de las asociaciones de marca juegan un papel crítico en la determinación de la respuesta diferencial. Si la marca es vista por los consumidores como igual que una versión prototípica del producto o servicio de la misma categoría de producto, su respuesta no diferirá de su respuesta ante un producto o servicio hipotético. Si la marca tiene algunas asociaciones destacadas o únicas, las respuestas serían diferentes. La naturaleza real de cómo difieren las respuestas depende de las evaluaciones que hacen los consumidores de estas asociaciones, así como del elemento del marketing mix que se esté estudiando. Por lo tanto, la notoriedad de marca y el establecer una imagen de marca positiva (es decir, favorable, fuerte, y con asociaciones de marca únicas) en la memoria del consumidor, crea diferentes tipos de valor de marca basado en el cliente, en función de qué elementos del marketing mix se están estudiando. A continuación veremos una breve revisión destacando algunas consideraciones para cada uno de estos elementos (Keller, 1993).

Fundamentalmente, altos niveles de notoriedad de marca y una imagen positiva de la misma aumentarán la probabilidad de selección de las mismas. Además producirán una mayor lealtad del consumidor y disminuirán la vulnerabilidad a las acciones de marketing de la competencia. Por lo tanto, la visión de la lealtad hacia la marca adoptada en este estudio es que se produce cuando las creencias y las actitudes favorables hacia la misma se manifiestan como un comportamiento repetido de compra. Algunas de estas creencias pueden reflejar la realidad objetiva del producto, en cuyo caso no existirá el valor de marca, pero en otros casos pueden reflejar asociaciones favorables, fuertes, y únicas que van mucho más allá de la realidad objetiva del producto (Park, 1991).

Unos altos niveles de notoriedad de la marca y una imagen positiva de la misma también tendrán implicaciones específicas para la fijación de precios, distribución y para la realización de actividades de promoción relacionadas con la marca. En primer lugar, una imagen positiva debería permitir a la marca tener mayores márgenes y también respuestas inelásticas a los aumentos de precio. El aspecto más importante de la imagen de marca que afecta a las respuestas a los precios por parte de los consumidores es probablemente la actitud general hacia la marca. Los consumidores que tengan una actitud fuerte y favorable hacia la marca deberían estar más dispuestos a pagar un sobreprecio por la misma (Starr y Rubinson, 1978). Del mismo modo, una imagen positiva debería dar lugar a una búsqueda creciente de nuevos consumidores (Simonson et al., 1988), y también a una voluntad de buscar nuevos canales de distribución para el producto o servicio. Por último, unos altos niveles de notoriedad de la marca y una imagen de marca positiva pueden aumentar la efectividad de la comunicación de marketing. Todos los aspectos de la imagen de marca son importantes para determinar la respuesta del consumidor ante la publicidad y promoción. Por ejemplo, varios autores afirman que la respuesta hacia la publicidad depende de las actitudes y del comportamiento de los consumidores hacia la marca (Ray, 1982; Rossiter y Percy, 1987). Sostienen que los consumidores que estén predispuestos positivamente hacia una marca requerirán menos exposiciones a anuncios para cumplir los objetivos de comunicación que se propongan. Del mismo modo, se podría argumentar que asociaciones de marca potentes requerirán menos refuerzos a través de las comunicaciones de marketing.

Con ello, el valor de marca basado en el cliente se ve reforzado por la creación de respuestas favorables a la fijación de precios, distribución, publicidad, y a la actividad de promoción de la marca. Por otra parte, una marca conocida con una imagen positiva de la misma, también puede generar otras oportunidades para la empresa, como serían la cesión de licencias (es decir, la marca sería utilizada por otra empresa en uno de sus productos) y la creación de extensiones de marca (es decir, una empresa utilizaría una marca ya existente para introducir un nuevo producto o servicio), habiendo sido estas dos estrategias de crecimiento muy importantes para las empresas en los últimos años. La cesión de licencias, o licensing, puede ser una valiosa fuente de ingresos por royalties, como lo demuestran las políticas de merchandising que observamos en los últimos años, y por lo general se han empleado cuando las asociaciones de marca están relacionadas con la imagen que tienen los usuarios de la misma o con una fuerte personalidad de la marca. Sin embargo, con las extensiones de marca se requiere una inversión más importante y que la empresa asuma cierto nivel de riesgo. Debido a sus efectos potencialmente duraderos en el conocimiento del consumidor y en la eficacia de la actividad futura de marketing, las extensiones de marca las estudiaremos con más detalle en el apartado dedicado a la gestión del valor de marca basado en el cliente (Keller, 1993).

Una vez estudiada la conceptualización hecha por Keller (1993), que es la de referencia es la literatura del valor de marca, destacamos también la definición recogida por Fuentes et al. (2004), que consideran que el valor de marca puede definirse como el juicio preferencial del consumidor en torno a la capacidad de una marca para proporcionarle una serie de utilidades vinculadas al uso y consumo de la misma, definición enmarcada dentro de la perspectiva holística (Kapferer, 1992) de la marca y del enfoque del comportamiento del consumidor, ya que considera el valor como una evaluación superior (preferencia de marca) vinculada a todo aquello que incorpora la marca de utilidad al consumidor. Los defensores de la perspectiva holística de la marca mantienen que aunque hay una diferencia sustancial entre marca y producto, no creen que la marca pueda considerarse un simple elemento del producto, sino que es precisamente el elemento que da sentido al producto y define su identidad en el espacio y en el tiempo.

En esta línea, el Marketing Science Institute (MSI) definió el valor de marca como el conjunto de asociaciones y comportamientos de clientes, miembros del canal y

otras empresas, que permiten a la marca ganar un mayor beneficio o cuota de mercado que los que obtendría sin ese nombre, y que da a la marca una ventaja competitiva diferenciada y sostenible (MSI, 2006; Gómez et al., 2010)

Como hemos visto, la literatura ofrece una variedad de definiciones para el valor de marca (Aaker, 1991, 1996b; Keller, 1993). Por ejemplo, Aaker (1996b) define el valor de marca como un conjunto de cuatro categorías de activos de la marca relacionados con el nombre, el símbolo de una marca o que añade al valor proporcionado por un producto o servicio a una empresa o a los clientes de esa empresa. Estas categorías son la notoriedad de la marca, la asociación de marca, la calidad percibida, y la fidelidad a la marca. Además de la definición de Keller (1993) que ya hemos visto ampliamente, el valor de la marca tiene otras definiciones y formas, tales como impresión favorable, disposiciones de actitud, y preferencias de comportamiento (Rangaswamy et al, 1993).

Un problema común es que el valor de marca puede ser estudiado de forma diferente por diferentes personas. La mayoría de los estudiosos parecen ver el valor como multidimensional, consistente en una combinación de conocimiento, gusto, preferencia, significado, repetición de compra, etc. Pero ningún método de conceptualización y medición del valor de marca puede ser aplicable a todas las marcas (Kartono y Rao, 2005). Como la respuesta de los consumidores al marketing se define en términos de percepción, las preferencias y el comportamiento de los consumidores, derivados de la actividad de marketing mix de la empresa (Hartman y Spiro, 2005), el valor de la marca en esta tesis se estudia conceptualmente como la respuesta global de los consumidores a los predictores principales de la intención y el comportamiento de compra de una marca (Ha et al., 2010)

Centrándonos en la dimensionalidad del valor de marca, retomamos el estudio de Aaker (1996a), en el que parte de diez dimensiones para medir el valor de la marca que en resumen son las siguientes (tabla 2.4).

Tabla 2.4. Dimensiones del valor de marca.

Dimensión	Descripción y variables típicas
1. Precio primado o superior	Lo que el cliente está dispuesto a pagar por una marca a diferencia de lo que pagaría por otra.
2. Satisfacción del cliente / fidelidad	Número de clientes actuales.
3. Calidad percibida	Actitud hacia la calidad percibida en términos de continuos, qué tan buenos o qué tan malos se perciben.
4. Liderazgo / popularidad	Actitud hacia lo novedoso o grado de innovación que el consumidor percibe de una marca o producto independientemente de la calidad.
5. Valor de uso	Qué tan generadora de valor o de beneficio funcional para el consumidor es la marca en términos de la identidad del consumidor y de la misma marca.
6. Personalidad (autoexpresión)	Beneficios simbólicos y emocionales suministrados por la marca: qué tanta personalidad tiene, qué tan interesante es, claridad de la imagen del usuario de la marca.
7. Reconocimiento de la marca	Presencia de la marca en la mente del consumidor: Reconocimiento, recuerdo espontáneo, recuerdo asistido, Top of Mind, dominio de la marca, familiaridad de la marca, conocimiento de la marca.
8. Organización	Percepción de la compañía con la que se asocia la marca (la marca de la marca).
9. Participación de mercado	Rendimiento de la marca entendida como su participación de mercado o volumen de ventas, se asume una correlación positiva entre el BE y las ventas.
10 Índices de precios y distribución	Valor de la marca al que se cotiza en el mercado. Precio o valor de la marca percibido por inversionistas y accionistas.

Fuente: Aaker, 1996a.

En el mismo texto, Aaker (1996a) resume o engloba estas ocho dimensiones para medir valor de marca en cuatro áreas, donde sugiere el contenido y tipo de reactivos a considerar en el diseño de un estudio de mercado: fidelidad (dimensiones 1 y 2); calidad percibida/estima (dimensiones 3 y 4); asociaciones/diferenciación (dimensiones 5, 6 y 8); reconocimiento (dimensión 7); comportamiento de mercado (dimensiones 9 y 10).

En esta misma línea, Nadelsticher (2001) ofreció una metodología más operacional para medir el valor de marca, proponiendo un instrumento orientado a la medición comparativa del valor de marca entre diferentes marcas, que podría sustentarse en los tres objetivos siguientes: el primero es conocer cuál es la marca con el mejor valor y la que puede soportar un mayor número de extensiones de línea; el segundo es detectar qué tipos de productos son los que mejor se pueden asociar con una marca; y finalmente el último objetivo sería determinar el peso relativo de la marca y el producto en la decisión de compra.

Para lograr estos objetivos Vera (2005), en base a distintos autores, consideró las líneas de información requeridas, las cuales se agrupan en cuatro temas, compuestos por una serie de variables que podrían componer un cuestionario diseñado para medir la fuerza comparativa de una marca. Estos temas son los siguientes:

- El conocimiento de marca, que recogerá el grado de conocimiento de las marcas; la asociación de la marca con la categoría de producto; el grado de diferenciación y singularidad de la marca; la marca de mayor estima; la marca con mayor imagen de poder; la marca con mejor nombre, símbolo y slogan.
- La lealtad de marca, que contendrá la marca más recomendada; la satisfacción de los consumidores hacia las marcas; el trato (bueno a malo) percibido de las marcas hacia el mismo consumidor; la percepción de cercanía de la marca hacia el consumidor; el precio óptimo por calidad percibida; los extras (valor agregado percibido) que ofrece la marca; los niveles de lealtad hacia las marcas; los problemas percibidos por los consumidores hacia las marcas.
- La calidad percibida, que recogerá la distinción de una marca sobre sus competidoras; la capacidad de las marcas para soportar cambios en sus precios; la orientación de la marca hacia el tipo ideal de producto que debe vender; la marca que mejor cumple las promesas de venta; la marca de mayor confianza percibida; la marca con mayor responsabilidad percibida por el consumidor; los indicadores de calidad de marca; la permanencia en tiempo con el grado de calidad percibida; y la mejor combinación de marca-producto.

- Y finalmente, las asociaciones relacionadas con la marca, que tratarán de medir el tipo de asociaciones atribuidas a las marcas; el tipo de personas que se asocian a las marcas; el tipo de personalidad, estilo de vida y zona geográfica atribuidas a las marcas; el tipo de personalidad, estilo de vida y zona geográfica que se le atribuye a las personas que usan las marcas; y la marca que estimula más al consumidor.

Por último, Vera (2005) menciona que para determinar la metodología del estudio se deben cubrir tres componentes implícitos dentro de las áreas mencionadas: componente actitudinal (aceptación-rechazo del consumidor hacia la marca), componente conductual (compromiso de compra con la marca) y componente económico (diferencia incremental en la disposición de pago hacia el producto debido a la marca). De la misma forma se deben conocer, mediante un estudio exploratorio, qué conceptos y atributos deben evaluarse, diferenciando aquellos propios de los productos de aquellos propios de las marcas.

Así, siguiendo los estudios más tradicionales de Aaker (1991 y 1996a) o los más recientes de Yoo et al, (2000) y Vera (2005), todos centrados principalmente en cuatro dimensiones del valor de marca, como el reconocimiento y asociaciones de marca, la calidad percibida, y lealtad a la marca, conceptualizaremos a continuación estos cuatro constructos, dejando para el final de este capítulo la forma en que éstos se relacionan con el valor de marca.

2.3.1. Las asociaciones de marca.

Las asociaciones de marca son fundamentales para el valor de marca. En la conceptualización del valor de marca, Keller (1993) describe las actitudes como las asociaciones de marca más abstractas y del más alto nivel. El valor de marca está íntimamente relacionado con el conocimiento de marca, que se define en términos de notoriedad de marca e imagen de marca. Tanto la notoriedad (recuerdo y reconocimiento) como la imagen, se refieren a asociaciones de marca que se mantienen en la memoria de un cliente. Ha et al. (2010) incorporan la notoriedad de la marca a la asociación de la marca, como ya hicieron, por ejemplo, Rossiter y Percy (1987), Aaker (1996a), Yoo et al. (2000) o Broyles et al. (2009). Desde el punto de vista de la medición, la notoriedad, la familiaridad y la imagen de marca

se consideran como asociaciones de marca, y se estudian como determinantes principales del valor de marca, todo compatible con varios estudios anteriores del valor de marca (Keller, 1993 y 1998; Blackston, 1995; Aaker, 1996a; Yoo et al., 2000; Netemeyer et al., 2004; Broyles et al., 2009; Bigné et al., 2010). Así, podemos definir las asociaciones de la marca como el conjunto de significados situados en memoria, asociados a un nombre de marca.

Keller (1993) clasificó las dimensiones de las asociaciones de marca en tres categorías principales: atributos, beneficios y actitudes; mientras que Low y Lamb (2000) sugirieron que la imagen de marca, la actitud hacia la marca, y la calidad percibida son las principales dimensiones de la asociación de marca. Puesto que los consumidores que tienen más experiencia con una marca desarrollan estructuras más profundas de conocimiento relacionadas con las múltiples dimensiones (Alba y Hutchinson, 1987), creemos que los consumidores experimentados pueden tener percepciones favorables y fuertes de la calidad de esa marca, en comparación con los consumidores con menos experiencia. Tales percepciones están directamente relacionadas con el conocimiento del consumidor, lo que parece indicar que la calidad percibida es un elemento importante para el valor de marca, como veremos más adelante. En su estudio sobre el impacto del marketing de una empresa en el valor de marca, Yoo et al. (2000) también encontraron una relación significativa entre las asociaciones de marca y el valor de marca.

Así, aunque la imagen de marca ha sido reconocida a lo largo del tiempo como un concepto importante en el marketing (Gardner y Levy 1955), hay menos acuerdo sobre su definición (Dobni y Zinkhan 1990). De acuerdo con las definiciones de Herzog (1963) y Newman (1957), entre otros, y basándonos en el modelo de memoria asociativa en red del conocimiento de marca, la imagen de marca se define como la percepción de una marca reflejada en las asociaciones de marca que se mantienen en la memoria de los consumidores. Las asociaciones de marca son los otros nodos de información relacionados con el nodo de la marca en la memoria y contienen el significado de la marca para los consumidores. La preferencia, fuerza y singularidad de las asociaciones de marca son las dimensiones distintivas del conocimiento de la marca que desempeñan un papel importante en la determinación de la respuesta diferencial que constituye el valor o patrimonio de la marca, especialmente en situaciones de alta implicación en la

decisión de compra por parte de los consumidores (Keller, 1993). Antes de considerar esas dimensiones, será interesante examinar los diferentes tipos de asociaciones de marca que se pueden dar en la memoria de los consumidores.

Cabe tener en cuenta que las asociaciones de marca adoptan diferentes formas. Una forma de diferenciar las asociaciones de marca es por su nivel de abstracción (Russo y Johnson 1980; Johnson, 1984; Alba y Hutchinson, 1987; Chattopadhyay y Alba, 1988), es decir, por la cantidad de información que soporta o se incorpora a la asociación. Según esto, las asociaciones de marca se pueden clasificar en tres categorías principales, con un ámbito cada vez mayor: atributos, beneficios y actitudes. Se pueden hacer varias distinciones adicionales dentro de estas categorías en función de la naturaleza cualitativa de la asociación de marca.

2.3.1.1. Los atributos como asociaciones de marca.

Los atributos son los rasgos descriptivos que caracterizan a un producto o servicio, es decir, lo que un consumidor cree que el producto o servicio es o tiene y lo que implica su compra o consumo. Los atributos pueden ser clasificados de diversas maneras (Myers y Shocker, 1981). Keller (1993) diferencia los atributos de acuerdo a cómo se relacionan directamente con el producto o con la prestación del servicio. Los atributos relacionados con el producto se definen como los ingredientes necesarios para el funcionamiento del producto o el servicio solicitado por los consumidores. Por lo tanto, se refieren a la composición física de un producto o los requisitos básicos de un servicio. Los atributos relacionados con el producto varían según la categoría de producto o servicio. Los atributos no relacionados con el producto se definen como los aspectos externos del producto o servicio relacionados con su compra o consumo. Los cuatro principales tipos de atributos no relacionados con el producto son: la información sobre los precios; la información sobre los envases y el aspecto general del producto; las imágenes de los usuarios (es decir, qué tipo de persona utiliza el producto o servicio); y las imágenes del uso del producto o servicio (es decir, dónde y en qué tipo de situaciones se utiliza el producto o servicio).

Dado que los atributos relacionados con el producto se reconocen más fácilmente, a continuación nos centraremos en los atributos no relacionados con el producto.

El precio del producto o servicio se considera un atributo no relacionado con el producto, ya que representa un paso necesario en el proceso de compra, pero normalmente no se relaciona directamente con el rendimiento del producto o con la realización del servicio. El precio es un atributo particularmente importante porque los consumidores suelen tener fuertes creencias acerca del precio y del valor de una marca y suelen organizar sus conocimientos sobre la categoría de producto en términos de los niveles de precios de diferentes marcas (Blattberg y Wisniewski, 1989). Del mismo modo, los envases están considerados como parte del proceso de compra y consumo, pero en la mayoría de los casos no se relacionan directamente con las características necesarias para el funcionamiento del producto. Los atributos basados en las imágenes de los usuarios y del uso se pueden formar directamente en base a las propias experiencias del consumidor y el contacto con usuarios de la marca, o indirectamente a través de la descripción del mercado objetivo, tal y como se comunica en la publicidad de la marca o por alguna otra fuente de información (por ejemplo, el boca-oído). Las asociaciones basadas en un usuario típico de la marca pueden basarse en factores demográficos (por ejemplo, sexo, edad, etnia, ingresos), en factores psicográficos (por ejemplo, de acuerdo con las actitudes hacia la carrera profesional, las posesiones, el medio ambiente, o las instituciones políticas), y en otros factores. Las asociaciones basadas en una situación de uso típica, pueden basarse en la hora del día, semana o año, la ubicación (dentro o fuera del hogar), o el tipo de actividad (formal o informal), entre otros aspectos. Los atributos basados en la imagen del usuario y los de la imagen de uso también puede producir atributos de la personalidad de marca. Plummer (1985) afirma que un componente de la imagen de marca es la personalidad o el carácter de la propia marca. Así, centra la investigación demostrando que las marcas pueden ser caracterizadas por descriptores de personalidad como "juvenil", "alegre" y "suave". Este tipo de asociaciones parece que surgen frecuentemente como resultado de las inferencias sobre el usuario o la situación de uso. Los atributos de la personalidad de marca también pueden reflejar las emociones o sentimientos que evoca la propia marca Keller (1993).

2.3.1.2. Los beneficios como asociaciones de marca.

Los beneficios son valores personales que los consumidores ligan con los atributos del producto o servicio. Es decir, lo que los consumidores creen que el producto o servicio puede hacer por ellos (Keller, 1993). Los beneficios pueden dividirse en tres categorías en función de las motivaciones subyacentes a los que se refieran: beneficios funcionales, beneficios de la experiencia, y beneficios simbólicos (Park et al., 1986).

Los beneficios funcionales son las ventajas más intrínsecas derivadas del consumo del producto o servicio, y por lo general corresponden a los atributos relacionados con el producto. Estos beneficios a menudo están vinculados a motivaciones muy básicas, como las necesidades fisiológicas y de seguridad (Maslow, 1970), e implican un deseo de evitar o eliminar un problema (Fennell, 1978; Rossiter y Percy, 1987). Los beneficios de la experiencia se relacionan con lo que se siente al utilizar el producto o servicio, y también suelen corresponder a los atributos relacionados con el producto. Estos beneficios satisfacen las necesidades experienciales, como el placer sensorial, la variedad y la estimulación cognitiva. Los beneficios simbólicos son las ventajas más extrínsecas del consumo del producto o servicio. Por lo general, se corresponden con los atributos no relacionados con el producto y se definen como las necesidades subyacentes de aprobación social o de expresión personal y externa dirigidas a la autoestima. Por lo tanto, los consumidores pueden valorar el prestigio, la exclusividad o la moda de una marca tal y cómo se relacionan con su concepto de sí mismo (Solomon 1983). Los beneficios simbólicos son especialmente relevantes para los productos estrella, aquellos socialmente más visibles.

2.3.1.3. Las actitudes como asociaciones de marca.

Las actitudes de marca se definen como las evaluaciones generales que los consumidores hacen de una marca (Wilkie, 1986). Las actitudes de marca son importantes porque suelen ser la base para el comportamiento de los consumidores (por ejemplo, la elección de la marca). A pesar de los diferentes modelos que se han propuesto de las actitudes de la marca, un enfoque ampliamente aceptado se basa en una formulación multi-atributo en la que las

actitudes de la marca están en función de los atributos asociados y los beneficios que son importantes para la misma. Fishbein y Ajzen (1975) y Ajzen y Fishbein, (1980) propusieron lo que ha sido probablemente el modelo multi-atributo más influyente en marketing (Bettman 1986). Ese modelo, aunque ya lo hemos estudiado en el capítulo anterior, conviene recordar que estudia las actitudes como una función multiplicativa de las creencias sobresalientes que un consumidor tiene sobre el producto o servicio (es decir, si los consumidores piensan que la marca tiene ciertos atributos o beneficios) y el juicio valorativo de esas creencias (es decir, lo bueno o malo que es que la marca tenga los atributos o beneficios).

Las actitudes de marca pueden estar relacionadas con las creencias acerca de los atributos relacionados con el producto y los beneficios funcionales y experimentales, en la línea del trabajo sobre la calidad percibida de Zeithaml (1988). Las actitudes de marca también pueden estar relacionadas con las creencias acerca de los atributos no relacionados con el producto y los beneficios simbólicos (Rossiter y Percy, 1987), en la línea con la teoría funcional de las actitudes (Katz, 1960; Lutz, 1991), que sostiene que las actitudes pueden actuar como función expresiva del valor, permitiendo a los individuos expresar su concepto de sí mismos. Debido a que es difícil especificar correctamente todos los atributos y beneficios pertinentes, los investigadores que trabajan en modelos multi-atributos de preferencia de los consumidores, han incluido un componente general de actitud hacia la marca que no es recogido por los valores de los atributos o beneficios de la marca (Srinivasan, 1979; Park, 1991). Por otra parte, como se señaló anteriormente, investigaciones anteriores también han demostrado que las actitudes se pueden formar en base a tomas de decisiones menos reflexivas (Chaiken, 1986; Petty y Cacioppo, 1986). Si los consumidores carecen de la motivación o la capacidad para evaluar el producto o servicio, podrán utilizar las pistas o señales extrínsecas (Olson y Jacoby, 1972) para deducir la calidad del producto o servicio sobre la base de lo que saben acerca de la marca (por ejemplo, el aspecto del producto, como el color o el olor).

Así, los diferentes tipos de asociaciones de marca que componen la imagen de marca incluyen atributos relacionados con el producto o no relacionados con el producto; beneficios funcionales, experienciales, o simbólicos, y actitudes generales de marca. Estas asociaciones podrán variar en función de su

preferencia, fuerza y singularidad, características que vamos a estudiar a continuación.

2.3.1.4. Características de las asociaciones de marca.

En primer lugar, haremos referencia a la preferencia de las asociaciones de marca, partiendo de la base de que las asociaciones varían en función de si se evalúan favorablemente. El éxito de las actividades de marketing de una empresa, se refleja en la creación de asociaciones de marca favorables. Es decir, si los consumidores creen que la marca tiene los atributos y beneficios que satisfacen sus necesidades y deseos, de tal manera que se forme una actitud positiva general hacia la marca (Keller, 1993).

MacKenzie (1986) resume la investigación científica sugiriendo que el componente de "juicio evaluador" de los modelos de expectativa-valor de la actitud (es decir, la percepción del consumidor de la preferencia de un atributo) es conceptual, y está empíricamente relacionado con la importancia del atributo. En concreto, la importancia del atributo ha sido equiparada con la polaridad de la evaluación del atributo (Ajzen y Fishbein, 1980; Fishbein y Ajzen, 1975). En otras palabras, los consumidores son poco dados a ver un atributo o un beneficio como muy bueno o malo si no consideran también que sea muy importante. Por lo tanto, es difícil crear una asociación favorable para un atributo poco importante.

Sin embargo, no todas las asociaciones de una marca serán pertinentes y valiosas en una compra o decisión de consumo. Por ejemplo, los consumidores tienen a menudo en la memoria una asociación de la marca basada en el color del producto o del envase. Aunque esta asociación puede facilitar el reconocimiento de la marca o la notoriedad o dar lugar a inferencias acerca de la calidad del producto, no siempre puede considerarse como factor significativo en la decisión de compra. Por otra parte, las evaluaciones de las asociaciones de marca pueden ser situacionales o dependientes del contexto y varían de acuerdo con los objetivos particulares de los consumidores, en sus decisiones de consumo o de compra (Day et al., 1979). Una asociación puede ser valorada positivamente en una situación, pero no en otra (Miller y Ginter, 1979). Por ejemplo, la velocidad y la eficiencia del servicio puede ser muy importante cuando el consumidor tiene la

presión del tiempo, pero puede tener poco impacto cuando el consumidor tiene menos prisa.

La segunda característica de las asociaciones de marca que vamos a estudiar es la fuerza, ya que las asociaciones se pueden caracterizar también por la intensidad de la conexión al nodo de la marca. La fuerza de las asociaciones depende de cómo entra la información en la memoria de los consumidores (codificación) y de cómo se mantiene como parte de la imagen de marca (almacenamiento). La fuerza es una función de la cantidad de procesamiento de información en la codificación (es decir, hasta qué punto una persona piensa sobre la información) y la naturaleza o la calidad del procesamiento de información en la codificación (es decir, la manera en que una persona piensa sobre la información). Por ejemplo, el enfoque de niveles o profundidad de procesamiento (Craik y Lockhart, 1972; Craik y Tulving, 1975; Lockhart et al., 1976) sostiene que cuanto más se atiende el significado de la información durante la codificación, más fuerte serán las asociaciones resultantes en la memoria. Así, cuando un consumidor piensa de forma activa y trabaja en la importancia de la información del producto o servicio, se crearán asociaciones más fuertes en la memoria. Esta fuerza, a su vez, aumenta la probabilidad de que la información sea accesible y también la facilidad con que puede ser recordada por "activación por contacto" (Keller, 1993).

Los psicólogos cognitivos creen que la memoria es extremadamente resistente, así que, una vez la información se almacena en la memoria, la fuerza de la asociación se desvanece muy lentamente (Loftus y Loftus, 1980). Eso sí, aunque la información estará disponible y potencialmente recuperable en la memoria, no podrá ser accesible y recuperarse fácilmente sin recordatorios o señales de recuperación fuertemente asociados a la información (Tulving y Psotka, 1971). Así, las asociaciones concretas para una marca que sean importantes y vengan a la mente con facilidad, dependerán del contexto en el que se considere la marca. Sin embargo, cuanto mayor sea el número de señales relacionadas con un pedazo de información, mayor será la probabilidad de que esa información se pueda recuperar fácilmente (Isen, 1992).

La tercera característica de las asociaciones de marca es la singularidad de las mismas, que es importante porque las asociaciones de marca pueden o no estar compartidas con otras marcas de la competencia. La esencia del posicionamiento

de la marca es que ésta tiene una ventaja competitiva sostenible o propuesta única de venta, que ofrece a los consumidores una razón de peso para la compra de esa marca en particular (Ries y Trout, 1979; Aaker, 1982; Wind, 1982). Estas diferencias podrán ser comunicadas de forma explícita, mediante comparaciones directas con los competidores, o podrán ser puestas de relieve implícitamente, sin indicar una referencia. Por otra parte, tendrán su base en los atributos relacionados o no relacionados con el producto, o en los beneficios funcionales, experienciales, o de la imagen.

Así, para el éxito de una marca será fundamental que existan asociaciones muy arraigadas y que sean evaluadas favorablemente, que además sean exclusivas de la marca, e impliquen cierta superioridad sobre otras marcas. Sin embargo, a menos que la marca no tenga competidores, lo más probable es que comparta algunas asociaciones con otras marcas. Estas asociaciones compartidas pueden ayudar a establecer la pertenencia a una categoría de producto (MacInnis y Nakamoto, 1991) y definir el alcance de la competencia con otros productos y servicios (Bettman y Sujan, 1987). Investigaciones sobre alternativas no comparables (Johnson, 1984; Bettman y Sujan, 1987; Park y Smith, 1989) llegan a la conclusión de que incluso si una marca no se enfrenta a una competencia directa en su categoría de producto, no compartiendo con otras marcas los atributos relacionados con el producto, puede ser que comparta asociaciones más abstractas y tenga que hacer frente a la competencia indirecta en una categoría de producto mucho más amplia. Así, aunque los trenes, RENFE en el caso español, no compiten directamente con otros trenes, sí que lo hacen indirectamente con otras formas de transporte, como las líneas aéreas, los coches o los autobuses.

Una categoría de producto o servicio se puede definir también por una serie de asociaciones que incluyen las creencias concretas acerca de cualquier miembro de la categoría, además de las actitudes generales hacia todos los miembros de la misma. Estas creencias incluyen muchos de los atributos relacionados con el producto de cada una de las marcas individuales, así como atributos más descriptivos, que no necesariamente se refieren al rendimiento de los productos o servicios (por ejemplo, el color de un producto, como el rojo para la salsa de tomate). Destacamos que ciertos atributos o beneficios se pueden considerar "prototípicos" y esenciales para todas las marcas de la categoría, y que una marca específica puede ser considerada como "ejemplar", cuando es la más

representativa de la categoría de producto o servicio (Rosch y Mervis 1975; Nedungadi y Hutchinson 1985; Ward y Loken, 1986; Cohen y Basu, 1987). Por ejemplo, los consumidores pueden esperar que una zapatilla tipo running les proporcione apoyo y comodidad, que se elabore lo suficientemente bien como para aguantar bien a través de usos repetidos, y así sucesivamente, y pueden creer que Nike, o alguna otra marca líder, representa de la mejor forma posible lo que es una zapatilla tipo running. Del mismo modo, los consumidores pueden esperar que un banco pueda ofrecer una variedad de cuentas corrientes y de ahorro, que proporcione sucursales y también servicios de banca electrónica, y así sucesivamente, y pueden pensar que Banco de Santander, o algún otro líder en el mercado, es el mejor ejemplo de un banco.

Debido a que la marca está ligada a la categoría de producto, algunas asociaciones propias de la categoría de producto pueden estar vinculadas a la marca propia, ya sea en términos de creencias específicas o actitudes globales. Las actitudes de la categoría de producto pueden ser un determinante muy importante de la respuesta de los consumidores. Por ejemplo, si un consumidor cree que los bancos son básicamente "antipáticos" y "malos", probablemente va a tener creencias igualmente desfavorables y una actitud determinada hacia cualquier banco, por el simple hecho de su pertenencia a la categoría de producto. Así, en casi todos los casos, algunas asociaciones de la categoría de producto a la que está vinculada la marca son compartidas con otras marcas de la categoría (Keller, 1993). Cabe recordar que la potencia de las asociaciones de marca con la categoría de producto es un determinante importante del reconocimiento de marca (Nedungadi y Hutchinson 1985, Ward y Loken, 1986).

Este solapamiento con otras marcas asociadas a la misma categoría de producto puede suponer una desventaja, en términos de posibles confusiones en los consumidores. Por ejemplo, Keller (1987) y Burke y Srull (1988) demostraron que la publicidad de las marcas competidoras pertenecientes a una misma categoría de producto, puede afectar a la capacidad de los consumidores de recordar la publicidad de una marca en concreto por la creación de interferencias en la memoria. En esta misma línea, Keller (1991) mostró que a pesar de que estas interferencias pueden producir evaluaciones más bajas de la marca, se pueden tratar de superar mediante el uso de claves para el recuerdo en los anuncios, que

se trata del uso de información distintiva en los mismos, presentada cuando un consumidor hace la evaluación real de la marca, por ejemplo, en el punto de venta.

En cuanto a las relaciones entre las características de las asociaciones de marca, destacaremos que el nivel de abstracción y la naturaleza cualitativa de las asociaciones de marca afectarán a su preferencia, fuerza y singularidad. Por ejemplo, los atributos relacionados con la imagen, como el tipo de usuario o la situación de uso, pueden fácilmente crear asociaciones únicas. En cambio, las asociaciones más abstractas, como son los beneficios y sobre todo las actitudes, tienden a ser inherentemente más evaluativas debido al significado intrínseco que contienen. Debido a esta naturaleza de la evaluación, las asociaciones abstractas tienden a ser más duraderas y accesibles en la memoria que la información que proviene del atributo (Chattopadhyay y Alba, 1988). De hecho, las actitudes de marca pueden ser almacenadas y recuperadas en la memoria de forma separada de la información propia del atributo (Lynch et al., 1988).

Una razón importante por la que considerar que las actitudes de marca son asociaciones de marca, es que pueden variar en intensidad (Farquhar, 1990). La potencia de una actitud se ha medido por el tiempo de reacción necesaria ante preguntas de evaluación sobre el objeto de actitud (Fazio et al. 1986). Las personas que puedan evaluar con rapidez un objeto de actitud se supone que tienen una actitud muy accesible. Investigaciones anteriores han demostrado que las actitudes formadas por el comportamiento o la experiencia, son más accesibles que las actitudes basadas en la información o las formas indirectas del comportamiento (Fazio y Zanna, 1981). Las actitudes de marca muy accesibles probablemente se activarán de forma espontánea tras la exposición a la marca y orientarán las elecciones posteriores de la misma (Berger y Mitchell, 1989; Fazio et al., 1989).

También cabe destacar que la preferencia y la fuerza de una asociación de marca pueden verse afectadas por las asociaciones de otra marca presentes en la mente del consumidor. La congruencia se define como el grado en que una asociación de marca comparte el contenido y el significado con otra asociación de marca. La congruencia de las asociaciones de marca debe afectar a la facilidad con que una asociación ya existente se puede recuperar y la facilidad con que asociaciones adicionales pueden estar conectadas en la memoria a los nodos de la marca. En

general, la información que sea consistente en su significado con las asociaciones de marca ya existentes, será más fácil de aprender y recordar que la información no relacionada. Aunque lo inesperado de la información inconsistente con la marca en su significado a veces puede conducir a la elaboración de un procesamiento más y más fuerte y a asociaciones más fuertes, más incluso que la información consistente (Houston et al., 1987; Myers-Levy y Tybout, 1989; Wyer y Srull, 1989). Es decir, los consumidores pueden tener expectativas en cuanto a la posibilidad de que un producto o servicio tenga una asociación particular, dado que tiene alguna otra asociación (Sujan, 1985; Bettman et al., 1986). Estas expectativas afectarán a la capacidad de los consumidores de aprender información nueva. Por ejemplo, si una zapatilla para correr tiene una asociación de marca de "muy resistente y de larga duración," presumiblemente será más fácil establecer una asociación con "toda clase de climatología" que con "estilo". Como veremos posteriormente, estas expectativas también afectarán a la formación de las asociaciones de marca inferidas. Así, la fuerza de una asociación variará en función de cómo su contenido está relacionado con el contenido de otras asociaciones de la marca (Keller, 1993).

La congruencia entre las asociaciones de marca determina la cohesión de la imagen de marca, es decir, hasta qué punto se caracteriza la imagen de marca por las asociaciones o los subconjuntos de asociaciones con los que comparte significado. La coherencia de la imagen de marca determinará las reacciones más generales de los consumidores hacia la misma. Por otra parte, un carácter difuso de la imagen de marca, cuando para los consumidores hay poca congruencia entre las asociaciones de marca, pueden presentar diversos problemas para los expertos en marketing de la empresa. En primer lugar, los consumidores pueden confundirse en cuanto al significado de la marca y, como no tienen más información con la que relacionar fácilmente la nueva información, las nuevas asociaciones serán más débiles y, posiblemente, menos favorables (Heckler et al., 1992). Por otra parte, debido a que cualquier asociación comparte un poco de significado con las otras asociaciones, las asociaciones de marca pueden ser más fácilmente modificadas por las acciones de la competencia. Por último, otro problema que aparecerá con una imagen de marca difusa, es la mayor probabilidad de que los consumidores eliminen o pasen por alto algunas asociaciones de marca que son importantes en la toma de decisiones. Por ejemplo, la investigación sobre los efectos de la presentación de claves, ha demostrado que el recuerdo de la información puede inhibir o disminuir el recuerdo

de otras informaciones en la memoria (Alba y Chattopadhyay 1985a, 1985b, 1986; Hoch 1984; Keller 1991). Por lo tanto, cuando la imagen de marca no sea coherente y consistente, sólo se recordarán algunas de las asociaciones de marca potencialmente recuperables.

2.3.2. Notoriedad de la marca.

La notoriedad de marca, entendida como toma de conciencia por parte del mercado de la existencia de la marca (Lambin, 1995), se debe considerar como condición necesaria para que la marca adquiera significado, como un “necesario precursor de la actitud hacia la marca” (Howard y Sheth, 1969; Rossiter et al., 1991; Holden y Lutz, 1992), e incluso como un importante predictor del comportamiento de elección (Axelrod, 1968) y elemento favorecedor de la probabilidad de elección de la marca (Nedungadi, 1990).

Entendemos la notoriedad de marca como una cualidad o activo intangible de la marca, basada en la capacidad del consumidor para recordar o reconocer la misma a nivel de sus signos externos. En la adquisición de esta capacidad interviene la percepción, el aprendizaje y la memoria. La notoriedad forma parte del denominado nivel de respuesta cognitiva del consumidor, que representa el conjunto de informaciones captadas por el individuo y almacenadas en su memoria de largo plazo, es decir, su conocimiento (Del Moral, 1998). En este sentido, Lambin (1995) señala que la notoriedad de marca es una de las medidas principales y más simples de la respuesta cognitiva.

Diversos autores consideran que la notoriedad de marca ha sido tradicionalmente un concepto olvidado que merece una mayor atención desde la investigación de marketing. Holden (1993), que lo considera un concepto muy importante para la elección de marca, señala que ha existido poco interés en desarrollar un modelo comprensivo de este constructo. Aaker (1996a), que se refiere a la misma como un importante componente del valor de marca, considera que con frecuencia ha sido infravalorada. A pesar de ello, tres son las áreas principales en las que se viene estudiando el concepto de notoriedad de marca: en la investigación publicitaria, en la investigación de la marca, y en la del comportamiento de elección; lo cual, en

cierta medida, explica la diversidad conceptual que puede encontrarse sobre el mismo.

Pero la notoriedad ha empezado a ser considerada como una de las principales y más básicas dimensiones de la marca, siendo esta entendida como un activo intangible de elevado valor (Kapferer, 1992; Keller, 1993; Aaker, 1994). Además, en los últimos años ha crecido el interés por el estudio de los efectos de la notoriedad de marca en las respuestas del consumidor a los estímulos de marketing (Del Moral, 1998). En concreto, su influencia en el proceso de decisión de compra, tanto en la etapa de evaluación (Ratneshwar y Shocker, 1991; Laroche et al., 1996,) como en la de elección (Hoyer y Brown, 1990; Nedungadi, 1990).

2.3.2.1. Definición del concepto de notoriedad de marca.

Del Moral (1998), tras un análisis de la literatura especializada, resumió que las definiciones de la notoriedad de marca se podrían organizar en tres diferentes niveles de profundidad, que serían los siguientes.

En primer lugar, el nivel más elemental posible, que se define a veces como toma de conciencia de la marca, es decir, como capacidad para identificar o reconocer la marca como estímulo o signo que ha sido encontrado con anterioridad.

En segundo lugar, un nivel intermedio, que es el más ampliamente admitido, y se entiende como la capacidad para reconocer y recordar la marca a nivel de sus signos.

Y finalmente un nivel ampliado, que recoge la capacidad para reconocer y recordar la marca a nivel de sus significados. Implica un conjunto de asociaciones mentales vinculadas a la marca que le confieren su significado.

Además, las diversas definiciones la entienden en dos sentidos concretos. O cualitativamente, entendida como la presencia de la marca en la mente del consumidor, presencia que puede valorarse a distintos niveles (reconocimiento y recuerdo principalmente), más allá de la simple disyuntiva entre el sí o el no. O por otra parte, cuantitativamente, entendida como la proporción de consumidores que recuerdan o reconocen la marca.

A continuación recogemos en la tabla 2.5 un resumen de las principales aportaciones que encontramos en la literatura sobre el concepto de notoriedad de marca.

Tabla 2.5. Principales aportaciones sobre la notoriedad y otros conceptos relacionados.

Autores	Significado
Bogart y Lehman (1973)	Porcentaje de consumidores. Recuerdo
Nedungadi y Hutchinson (1985)	Capacidad del consumidor. Recuerdo
Rossiter y Percy (1987); Aaker (1994); Lambin (1995); Samu et al. (1999)	Capacidad del consumidor Recuerdo - reconocimiento Asociación categoría - marca
Hoyer y Brown (1990); Beerli y Martin (1999)	Reconocimiento. Toma de conciencia
Keller (1993)	Probabilidad de reconocimiento y recuerdo. Asociación categoría - marca
Kapferer (1992)	Nº de consumidores. Asociación categoría marca. Significado de la marca
Laurent et al. (1995)	Mercado. Conocimiento de la marca

Fuente: Elaboración propia a partir de Del Moral (1998)

En el primer nivel destacamos a Hoyer y Brown (1990), quienes entienden la notoriedad de marca como el nivel básico del conocimiento de marca (“brand knowledge”) que implica al menos, el reconocimiento del nombre de marca. A su vez, entienden el reconocimiento como la percepción de que una marca ha sido previamente encontrada. Identifican notoriedad con reconocimiento, con la salvedad de que la primera representa un estado de conocimiento poseído por el consumidor y la segunda un proceso cognitivo basado en la notoriedad. Por tanto, su concepto de notoriedad equivale realmente a lo que entenderíamos por toma de conciencia de la existencia de la marca, interpretando el término “awareness” en su sentido literal. En la misma línea se manifiestan Beerli y Martín (1999) que también la denominan conciencia o conocimiento de marca. Consideran que es la toma de conciencia por parte del consumidor de la existencia de la marca; por tanto, mide el nivel más básico de la respuesta cognoscitiva, el reconocimiento o la

identificación de la marca. Igualmente se manifiesta Nedungadi (1990) quien la identifica con la disponibilidad de la marca, oponiéndola a la accesibilidad.

En el nivel intermedio, Rossiter y Percy (1987) consideran que la notoriedad se traduce en la capacidad del consumidor para identificar la marca, bien en términos de reconocimiento o en términos de recuerdo, dentro de la categoría de producto, con suficiente detalle como para hacer una compra, recomendar o usar la marca, en definitiva, para distinguirla de otras. Por tanto, la notoriedad de marca implica la presencia de la marca en la mente del consumidor, siendo una conexión aprendida entre la marca y la categoría de producto. Representa, pues, más que una simple toma de conciencia de la existencia de la marca. Esta misma interpretación es asumida por otros autores (Aaker, 1994; Lambin, 1995; Samu et al., 1999), quienes la entienden como la toma de conciencia de la marca, en sentido amplio (implica recordarla y no simplemente reconocerla), y dada la categoría. Representa, por tanto, la capacidad para reconocer o recordar una marca como miembro de una cierta categoría de producto, lo cual implica asociación entre ambas entidades: marca y categoría. Así, cuanto mayor es la fuerza de esta asociación, mayor es también la probabilidad de que el consumidor recuerde o reconozca la marca.

Otra concepción es la de Bogart y Lehman (1973) para quienes una marca con notoriedad es la recordada por un porcentaje elevado de encuestados en un test de memoria. Utilizan indistintamente los términos notoriedad y familiaridad de marca y diferencian el recuerdo a partir de claves categóricas, del recuerdo sin mención explícita de clave alguna, que es lo que denominan notoriedad o familiaridad general. En el mismo sentido, aunque en términos cualitativos, se expresan Nedungadi y Hutchinson (1985) y Krishnan (1996) que consideran la notoriedad como la capacidad de recuperar o traer a la mente una marca, es decir, a la memoria de trabajo desde la memoria de almacenamiento o a largo plazo. Por tanto, en este enfoque se identifica notoriedad con recuerdo de la marca.

Una visión de carácter muy intuitivo y general es la ofrecida por Laurent et al. (1995) quienes consideran la notoriedad de marca como la cualidad que presenta aquella marca que es ampliamente conocida por el mercado. Se trata de una definición poco rigurosa. Y no concreta si el conocimiento debe ser a nivel de los significados de la marca o es suficiente con uno a nivel de los signos; tampoco, si

implica recuerdo o simplemente reconocimiento de la marca; y ni tampoco queda claro el alcance cuantitativo del adverbio “ampliamente” utilizado en su definición.

En un sentido predominantemente cuantitativo se expresan otros autores. Así, para Keller (1993), la notoriedad de marca es la primera dimensión del conocimiento de marca, equiparándose a la fuerza del nodo de la marca o huella en la memoria, reflejada en la capacidad de los consumidores para identificar la marca en diferentes condiciones (Rossiter y Percy, 1987). Dicho de otro modo, sería la forma en que las identidades de marca cumplen con su función. En particular, la notoriedad de marca se refiere a la probabilidad de que una marca venga a la mente del consumidor y la facilidad con que lo hace. Así, la notoriedad de marca se compone del reconocimiento de marca y el recuerdo de la misma.

El reconocimiento de marca se refiere a la capacidad de los consumidores de confirmar la exposición previa a la marca cuando se le presenta la misma como señal. En otras palabras, el reconocimiento de la marca requiere que los consumidores discriminen correctamente la marca al haberla vista o escuchada antes.

El recuerdo de la marca se refiere a la capacidad de los consumidores para recuperar la marca cuando se les da la categoría del producto, las necesidades que cumple la categoría, o algún otro tipo de pista como señal. Dicho de otro modo, el recuerdo de la marca requiere que los consumidores generen correctamente la marca en la memoria.

La importancia relativa del recuerdo y el reconocimiento de la marca dependerá de si los consumidores toman decisiones en el punto de venta (en el que pueden estar expuestos a la marca), frente a si las toman fuera del punto de venta, entre otros factores (Bettman, 1979; Rossiter y Percy, 1987). Así, el reconocimiento de la marca será más importante en la medida en que las decisiones de compra sobre los productos se hacen en el punto de venta.

Para Kapferer (1992) la notoriedad mide el número de personas que conocen el significado de la marca, lo que promete y cuáles son las categorías de producto que designa. Se trata de una visión ampliada del concepto de notoriedad, que se corresponde con el tercer nivel de profundidad identificado. Además de implicar el

conocimiento de los signos de la marca y su vinculación con la categoría, incorpora el conocimiento de su significado.

Todo ello nos lleva a pensar que no existe acuerdo sobre el alcance de la notoriedad de marca, aunque en todas estas aportaciones subyace la idea de conocimiento, familiaridad de la marca o la toma de conciencia de su existencia (Hoyer y Brown, 1990). Así, mientras algunos autores la definen como la capacidad de un cliente potencial (Rossiter y Percy, 1987; Aaker, 1994; Lambin, 1995), otros la consideran en un sentido más cuantitativo como una probabilidad o un número (Kapferer, 1992; Keller, 1993), es decir, en unas ocasiones es la fuente de esta cualidad de marca la que se resalta, y en otras, las posibles medidas de la misma. Otro aspecto que también parece prevalecer es que la notoriedad supone un vínculo entre marca y categoría, es decir, no consiste sólo en conocer la marca, sino también la categoría de producto que esta designa.

Finalmente, cabe señalar que algunos autores (Aaker y Day, 1974; Woodside y Wilson, 1985) emplearon la expresión “consumer awareness” como sinónimo de notoriedad de marca (“brand awareness”), entendiéndola como capacidad del consumidor para asociar la marca con la categoría, y por tanto, en consonancia con las ideas de Rossiter y Percy (1987).

2.3.2.2. Importancia de la notoriedad de marca en la toma de decisiones.

La notoriedad de marca juega un papel muy importante en la toma de decisiones del consumidor, principalmente por tres razones. En primer lugar, es importante que los consumidores piensen en la marca cuando piensan en la categoría de producto. Elevar la notoriedad de la marca aumenta la probabilidad de que la marca forme parte del conjunto de productos que considera el consumidor, es decir, el grupo de marcas que reciben una consideración seria en la compra (Baker et al., 1986; Nedungadi, 1990). En segundo lugar, la notoriedad de la marca puede influir en las decisiones sobre las marcas que forman parte del conjunto a considerar, incluso si no hay otras asociaciones de marca. Por ejemplo, en su momento se demostró que los consumidores suelen decidir la compra basándose exclusivamente en marcas familiares y bien situadas en el mercado (Roselius, 1971; Jacoby et al., 1977). En situaciones de toma de decisiones con baja

implicación por parte del consumidor, será suficiente un nivel mínimo de notoriedad de la marca para la elección de los productos, incluso si no existe una actitud bien formada (Bettman y Park, 1980; Park y Lessig, 1981; Hoyer y Brown, 1990). El Modelo de Probabilidad de Elaboración (Petty y Cacioppo, 1986) sugiere que los consumidores, cuando tienen una baja implicación, basarán las decisiones de compra exclusivamente en la notoriedad de la marca, derivado de su falta de motivación (es decir, que no se preocupan por el producto o servicio), o en cierta falta de capacidad de los mismos (es decir, los consumidores no saben nada acerca de las marcas). Por último, la notoriedad de marca afecta a la toma de decisiones del consumidor influyendo en la formación y la fuerza de las asociaciones de marca en la imagen de marca. Una condición necesaria para la creación de una imagen de marca es que un nodo de la marca se haya establecido en la memoria, y la naturaleza de ese nodo deberá afectar a la facilidad con que diferentes tipos de información pueden adjuntarse a la marca en la memoria.

2.3.3. Calidad percibida.

Las definiciones de la calidad percibida en un contexto de prestación de servicios indican que es el resultado de las comparaciones que un cliente realiza entre sus expectativas acerca de un servicio y la percepción de la forma en que ha sido prestado el mismo (Parasuraman et al., 1994; Caruana, 2002). La definición más común de la calidad percibida integra la experiencia del servicio de los consumidores y las percepciones de la empresa que presta el servicio (González et al., 2007). Así, definimos la calidad percibida como la evaluación cognitiva que los clientes hacen de la experiencia global de una marca.

La calidad percibida es distinta de las asociaciones de marca y desempeña un papel en la diferenciación de una marca proporcionando, en ese sentido, una razón para comprarla. Se ha estudiado la calidad percibida correlacionada con los resultados financieros (Aaker, 1996b) y para algunos autores es la fuerza fundamental para el valor de la marca (Michell et al., 2001). Como señalaron Netemeyer et al. (2004), la calidad percibida se considera un factor básico del valor de la marca basado en el cliente, ya que se asocia con la disposición a pagar un sobreprecio, con la intención de compra de la marca, y con la elección de la marca. También los estudios de psicología basados en el valor de marca hacen hincapié

en cómo las marcas influyen en la calidad percibida (Aaker, 1991). Teniendo en cuenta que las evaluaciones de la calidad percibida desde la experiencia directa pueden ser particularmente fuertes (Fazio y Zanna, 1981), las evaluaciones de la calidad desde la experiencia directa deberán mejorar positivamente el valor de marca.

2.3.4. Fidelidad a la marca.

Como se ha visto anteriormente, la lealtad a la marca se puede definir como un profundo compromiso de volver a comprar o ser cliente de un producto/ servicio preferido consistentemente en el futuro, con la consiguiente repetición de la compra de la misma marca o del mismo conjunto de marcas, a pesar de las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing que potencialmente pueden causar un cambio en el comportamiento (Oliver, 1999). Esta definición remarca tanto las perspectivas de actitud como de comportamiento, y la lealtad a la marca se considera como uno de los factores más importantes que afectan a la elección del consumidor (Baldinger y Rubinson, 1996). Ha et al. (2010) basaron su investigación en el trabajo conceptual de Dick y Basu (1994), que proponen que la lealtad del cliente es el resultado de unos procesos psicológicos y tiene manifestaciones conductuales, y por lo tanto debe comprender tanto los componentes de comportamiento y de actitud. Siguiendo con esa línea, en esta tesis hemos estudiado conceptualmente la lealtad a la marca como una función de actitud y de comportamiento de un proceso de evaluación psicológica para una marca en concreto.

Además, la lealtad de marca es distinta de la noción de actitud hacia la marca, ya que varias marcas pueden poseer actitudes favorables, dando lugar a múltiples lealtades hacia múltiples marcas (Jacoby, 1971). Baldinger y Rubinson (1996) y Chaudhuri (2001) demostraron que la lealtad de marca se ve afectada por las actitudes hacia la marca. Y en esta línea, por ejemplo, Baldinger y Rubinson (1996) llevaron a cabo un análisis de la lealtad de 27 marcas y concluyeron que los clientes muy leales fueron más consistentes en sus actitudes hacia la marca.

2.4. CREACIÓN, MEDICIÓN Y GESTIÓN DEL VALOR DE MARCA BASADO EN EL CLIENTE.

El desarrollo del valor de marca basado en el cliente requiere la creación de una marca conocida que tenga asociaciones de marca favorables, potentes, y únicas. Esto se puede hacer tanto a través de la elección inicial de las identidades de marca, como el nombre de marca, logo o símbolo, a través de la integración de las identidades de marca en la estrategia de marketing de la empresa.

En cuanto a la elección de las identidades de marca, destacaremos que para ver cómo su elección inicial puede afectar al valor de la misma, cabe considerar la elección de un nombre de marca. En la literatura existe una amplia variedad de criterios para la selección de un nombre de marca (Robertson 1989; Aaker, 1991; Kotler 1991). Por lo general, se pueden clasificar en función de si ayudan a mejorar la notoriedad de la marca o a facilitar la vinculación con las asociaciones de marca.

Alba y Hutchinson (1987) estudiaron los principios psicológicos que serían útiles para comprender cómo la elección de un nombre de marca afecta al recuerdo de la misma y a los procesos de reconocimiento. Algunos criterios estudiados por otros investigadores son que los nombres de marca deberían ser simples, familiares y distintivos, siguiendo las ideas que desarrollamos a continuación. Para aumentar la probabilidad de éxito en el procesamiento de la codificación, la marca debe ser fácil de comprender, pronunciar y deletrear. De hecho, los investigadores en marketing a veces evalúan el “parpadeo percibido” de las marcas (es decir, cuán rápidamente un nombre de marca puede ser percibido y comprendido cuando se expone al consumidor sólo un instante) para evaluar la memorización de las marcas por los consumidores (Dolan, 1985). Para mejorar esta memorización de la marca por parte de los consumidores, será importante el uso de una palabra familiar, ya que habrá gran cantidad de información ya presente en la memoria, relacionada con ese nombre. Por último, se cree que una palabra distintiva a menudo atrae la atención y reduce la confusión con las marcas de la competencia.

Estos diferentes criterios para elegir un nombre de marca no son necesariamente compatibles entre sí, y será difícil elegir los nombres que sean a la vez simples, familiares y distintivos. Por otra parte, los factores que afectan a la facilidad con la que se recuerda un nombre de marca serán diferentes de los factores que afectan a la facilidad con que se reconoce un nombre de marca. Por ejemplo,

investigaciones anteriores sugieren que las palabras con una alta frecuencia de uso (de acuerdo con el uso convencional del lenguaje) serán más fáciles de recordar que las palabras de baja frecuencia, pero las palabras de baja frecuencia podrían ser más fáciles de reconocer que las palabras de alta frecuencia (Gregg 1976; Lynch y Srull 1982). Este hallazgo sugiere que la elección de una palabra familiar como marca que represente un concepto conocido o algún objeto común, puede facilitar el recuerdo de la misma, pero que la elección de una palabra más inusual o distintiva puede facilitar el reconocimiento de marca. Decidir si es mejor priorizar las propiedades del recuerdo o de reconocimiento en la elección de una marca, depende de las prioridades de la empresa.

La elección de un nombre de marca también puede afectar a la preferencia, fuerza y singularidad de las asociaciones de marca. La sugestión o la significatividad de la marca afecta a la facilidad con que se crean asociaciones de marca. La marca se puede elegir de tal manera que sugiera semánticamente la categoría del producto o de servicio, o los atributos o beneficios importantes de esa categoría. La primera situación aumentará la notoriedad de marca y la identificación con la categoría de producto. La segunda, ofrece dos ventajas importantes. En primer lugar, incluso en ausencia de cualquier actividad de marketing, el significado semántico de una marca sugestiva hace que los consumidores puedan deducir ciertos atributos de la marca y ciertos beneficios obtenidos por el uso de la misma. Keller (1993) puso como ejemplo que sobre la base sólo de los nombres, los consumidores podrían suponer que los cereales Daybreak (amanecer en inglés) son sanos y naturales, que el detergente Chief (jefe en inglés) elimina las manchas más difíciles, y que la pasta de dientes Diamond blanquea los dientes y les da brillo. En segundo lugar, un nombre de marca sugestivo facilitará las actividades de marketing diseñadas para unir algunas asociaciones a la marca. Lo ideal sería que el nombre de la marca pudiera ser apoyado eficazmente a través de las comunicaciones de marketing y de un slogan distintivo que uniera la marca y su posicionamiento.

Para las otras identidades de marca, como el logo o el símbolo, se aplican criterios de elección similares. Además, otro objetivo importante será elegir las diferentes identidades de marca de tal manera que se refuercen mutuamente, a fin de que interactúen positivamente para satisfacer estos criterios. Sin embargo, aunque una elección muy estudiada de las identidades de marca puede contribuir significativamente al valor de la misma, a continuación argumentaremos como su

formación proviene de las actividades de marketing de apoyo a la marca y de las diferentes decisiones sobre producto, precio, publicidad, promoción y distribución.

Los programas de marketing están diseñados para mejorar la notoriedad de marca y establecer asociaciones de marca favorables, fuertes, y única en la memoria, con el fin último de que los consumidores comprendan el producto o servicio. La notoriedad de marca se relaciona con la familiaridad con la misma. Alba y Hutchinson (1987) definen la familiaridad con la marca como el número de experiencias acumuladas por el consumidor en relación con los productos (a través de uso del producto, publicidad, etc.) Una mayor familiaridad de la marca, a través de exposiciones repetidas a la misma, debería llevar a un aumento de la capacidad de los consumidores para reconocer y recordar la marca. Por lo tanto, la estrategia de marketing adecuada para incrementar la notoriedad y la familiaridad de la marca se refleja en la definición: todo lo que hace que el consumidor experimente o esté expuesto a la marca puede aumentar la notoriedad y la familiaridad. Así, que la marca aparezca frecuentemente en anuncios y promociones puede aumentar la exposición del consumidor hacia la misma de una forma intrusiva, siendo ejemplo de esto la sponsorización en espectáculos deportivos u otro tipo de eventos, la publicity y otras actividades similares.

Así, las actividades de marketing de la empresa pueden crear de formas muy distintas asociaciones favorables, fuertes y únicas, tal y como veremos a continuación. Las propias especificaciones del producto o servicio son la base principal de las asociaciones basadas en los atributos relacionados con el producto y significan la comprensión fundamental por parte de un consumidor de lo que el producto o servicio significa. Es decir, lo que significa el producto para el consumidor. Del mismo modo, la política de precios de la marca crea directamente asociaciones con el nivel de precio de referencia para la categoría de productos a la que pertenece la marca, así como la correspondiente volatilidad de los precios o la variación (por ejemplo, en términos de la frecuencia y la magnitud de los descuentos) (Keller, 1993).

Los esfuerzos en comunicación de marketing que realiza la empresa, por el contrario, llevan a flexibilizar la percepción que tiene el consumidor del producto o servicio. A veces, los expertos en marketing pueden tener que transformar los atributos de la marca en sus correspondientes beneficios para los consumidores a

través de la publicidad u otras formas de comunicación. Las comunicaciones de marketing también pueden ser útiles para crear atributos basados en las imágenes de los usuarios y del uso. La fuerza de las asociaciones de marca basadas en los efectos de la comunicación dependerá de cómo las identidades de marca se integran en la estrategia de marketing. Por ejemplo, la posición y la importancia de la identidad de marca en un spot televisivo (Keller, 1992). Aunque retrasar la identificación de la marca hasta el final de un spot de televisión puede aumentar los niveles de atención durante la exposición al mismo, dando lugar al almacenamiento en la memoria de muchos efectos de comunicación (por ejemplo, el desarrollo del spot y la información que sirve de reclamo para la marca, así como las respuestas afectivas y cognitivas a dicha información), también puede llegar a producir enlaces débiles de estos efectos con la marca. Por último, el boca-oído y otras influencias sociales también juegan un papel importante, especialmente para los atributos basados en las imágenes de los usuarios y del uso.

Por otra parte, cabe tener en cuenta que la definición del valor de marca basado en el cliente no distingue entre las fuentes de las creencias de marca (Fishbein y Ajzen 1975). Es decir, si las creencias son creadas por la propia empresa o por alguna otra fuente de influencia, como podrían ser los grupos de referencia (stakeholders) o la publicidad. Lo único que importa es la preferencia, fuerza y singularidad de las asociaciones de marca que, combinadas con la notoriedad, pueden producir la respuesta diferencial de los consumidores a la política de marketing de una marca. Sin embargo, vale la pena considerar más profundamente cómo surgen las asociaciones basadas en las creencias acerca de los atributos y beneficios de la marca (Keller, 1993)

En primer lugar, se crean asociaciones basadas en las creencias apoyándose en la experiencia directa con el producto o servicio. Una segunda forma es por la información sobre el producto o servicio que comunica la empresa, por otras fuentes comerciales, o a través del boca-oído. Entre estas dos formas, cabe destacar que la experiencia directa creará relaciones más sólidas en la memoria del consumidor, debido a su propia relevancia intrínseca (Hertel 1982). Estas huellas en la memoria (Tulving, 1983) pueden ser especialmente importantes para las asociaciones de los atributos basados en la imagen de los usuarios y del uso. Una tercera forma importante de creación de asociaciones basadas en creencias

será apoyándose en inferencias a partir de algunas asociaciones de marca existentes. Es decir, se presupone que existen muchas asociaciones para la marca ya que ésta se caracteriza por otras asociaciones. El tipo y potencia de la inferencia estará en función de las correlaciones percibidas por los consumidores entre los atributos o los beneficios (Huber y McCann, 1982; Ford y Smith, 1987). Por ejemplo, algunos consumidores de determinadas categorías pueden presuponer un alto nivel de calidad para el producto o servicio al tener este un precio muy alto, y así es como deducen determinados atributos o beneficios tales como el prestigio o el estatus social. Dick et al., (1990) se refieren a este tipo de inferencias como basadas en la “coherencia probabilística”. Señalan que también pueden ocurrir inferencias basadas en la evaluación, como por ejemplo cuando los consumidores suponen la preferencia de un atributo o beneficio de la marca sobre la base de su actitud general hacia la misma o su evaluación de algún otro atributo o beneficio percibido.

Siguiendo en esta misma línea, destacar que se producen otro tipo de asociaciones inferidas o deducidas cuando la asociación de la marca en sí está vinculada a otra información en la memoria que no está directamente relacionada con el producto o servicio. Debido a que la marca se identifica con esta otra entidad, los consumidores pueden suponer que la marca comparte asociaciones con dicha entidad, lo que produce indirecta o secundariamente, vínculos para la marca. Estas asociaciones secundarias pueden dar lugar a una transferencia de asociaciones globales tales como la actitud o la credibilidad (por ejemplo, los atributos de experiencia, confianza y atracción) o atributos y beneficios más específicamente relacionados con el significado del producto o el servicio. Las asociaciones secundarias puedan derivar de asociaciones principales de atributo basadas en la empresa, el país de origen, los canales de distribución, un famoso o prescriptor del producto o servicio, o un evento.

Los primeros tres tipos de asociaciones secundarias tienen su origen en hechos reales para la marca (es decir, quién lo hace, dónde se produce, y dónde se compra). Esta información está casi siempre disponible para los consumidores, pero la fortaleza de la asociación con la marca dependerá de la atención que se le dé. En primer lugar, la marca puede variar según el grado en que se identifica con una determinada compañía. Establecer una conexión con una empresa puede provocar que algunas asociaciones existentes de dicha empresa se conviertan en

asociaciones secundarias para la marca (por ejemplo, las percepciones de la reputación y la credibilidad de la empresa). La estrategia de marca que adopte la empresa que elabora el producto o presta el servicio, será el factor más importante que afecte a la fuerza de la asociación de la empresa con la marca. Así, existen tres posibles estrategias principales de marca (Kotler, 1991). En primer lugar, las empresas podrán elegir nombres individuales de marca para diferentes productos y servicios sin ninguna mención explícita a la empresa (por ejemplo, Procter & Gamble con Tide, Negrita, Dash, Cheer, Gain, Oxydol y Duz, todos ellos detergentes para ropa). En segundo lugar, las empresas podrán elegir su propio nombre para la totalidad de sus productos o servicios (por ejemplo, General Electric y Heinz). En tercer lugar, las empresas podrán elegir una estrategia híbrida o de sub-marcas, en la que combinarán el nombre de su empresa con marcas individuales (por ejemplo, Kellogg's Corn Flakes y Courtyard by Marriott). Estos dos últimos tipos de estrategias de marca supondrán la asimilación de las actitudes globales de los consumidores hacia la empresa. La estrategia de sub-marcas ofrece un posible beneficio adicional que puede permitir la aparición de creencias más específicas hacia la marca.

Del mismo modo, una marca puede estar asociada a su país de origen (es decir, el país en el que la empresa fabrica el producto o presta el servicio) de tal manera que los consumidores ya tendrán evaluaciones y creencias específicas (Erickson et al., 1984; Hong y Wyer 1989, 1990). Por ejemplo, los vinos franceses, los automóviles alemanes y la electrónica japonesa, se benefician probablemente de tales inferencias. Por último, los canales de distribución de un producto también pueden crear asociaciones secundarias. Los consumidores pueden formar una imagen de marca basada en los minoristas (Jacoby y Mazursky 1984) sobre la base de su gama de productos, política de precios y de crédito, calidad del servicio, y así sucesivamente. Estas imágenes del punto de venta tienen asociaciones que pueden estar vinculadas a los productos que venden (por ejemplo, el prestigio y exclusividad frente a las ofertas y la masificación). Así, se pueden formar imágenes similares para los catálogos y otras formas de marketing directo.

Los dos últimos tipos de asociaciones secundarias se producen cuando las asociaciones de marca principales son atributos basados en el usuario y en la situación uso, especialmente cuando lo son de una persona en particular o de un

evento. Trataremos el caso en que la publicidad crea una asociación entre una marca y un prescriptor famoso (Rossiter y Percy, 1987). Como resultado de ello, se relacionarán con la marca otras asociaciones propias del famoso. Y por supuesto, lo ideal sería que una de estas asociaciones fuera una actitud favorable hacia el famoso. Por ejemplo, una persona conocida podría dar credibilidad a los anuncios del producto o servicio debido a su experiencia, confiabilidad, o atractivo. Además, incluso podrían estar implicadas creencias más específicas (Kahle y Homer, 1985; McCracken, 1989). Por lo tanto, los consumidores tienen imágenes de los prescriptores famosos en sus mentes como resultado de la observación de éstos en su propio campo de la actividad, o como consecuencia de la cobertura que les den los medios de comunicación. Un famoso invariablemente tiene algunas asociaciones de atributo basado en la personalidad, así como, posiblemente, algunas asociaciones de atributo relacionadas con el producto, que pueden llegar a estar vinculadas a la marca. Del mismo modo, una marca también podrá asociarse con un evento en particular. De nuevo, este evento puede estar caracterizado por un conjunto de asociaciones de atributos y de actitud en la memoria del consumidor. Cuando la marca se vincula con el evento, algunas de estas asociaciones propias del evento pueden llegar a tener una relación indirecta con la marca. Por último, como se señaló anteriormente, la identificación con la categoría del producto en sí también puede producir inferencias que produzcan asociaciones secundarias.

Las asociaciones secundarias de la marca pueden llegar a ser muy importantes si las asociaciones de marca existentes son deficientes en algún aspecto. En otras palabras, se pueden aprovechar las asociaciones secundarias para crear asociaciones favorables, fuertes y únicas que de otra manera no podrían estar presentes. El optar por dar énfasis a la empresa o a una persona en particular, lugar o evento, deberá estar basado en el conocimiento de los consumidores de esa entidad a relacionar con la marca, así como la forma en que las creencias y actitudes acerca de la entidad pueden estar conectadas con la marca (Rossiter y Percy 1987). Esta estrategia tendrá sentido si los consumidores ya tienen asociaciones con la empresa, persona, lugar o evento, y que además sean congruentes con las asociaciones de marca deseadas. En esta línea, Keller (1993) planteó el ejemplo de Nueva Zelanda, que, según él, es conocida por tener más ovejas que personas. Un fabricante de suéteres de Nueva Zelanda que promueve su producto sobre la base de su lana de Nueva Zelanda, tendrá más fácil el

establecer asociaciones de marca fuertes y favorables porque Nueva Zelanda ya puede significar lana para muchas personas. Las asociaciones secundarias de la marca pueden ser arriesgadas, sin embargo, porque se pierde un cierto control de la imagen de marca. La empresa, persona, lugar o acontecimiento que constituye la asociación de la marca principal, sin duda, tienen una serie de asociaciones de las cuales sólo un pequeño conjunto será de interés para el experto en marketing que gestione la marca. Así, la gestión del proceso de transferencia puede ser difícil, al intentar que sólo las asociaciones deseadas se vinculen a la marca. Por otra parte, estas imágenes pueden cambiar con el tiempo a medida que los consumidores aprendan más acerca de la entidad relacionada con la marca, e incluso se puede dar el caso de aparición de nuevas asociaciones, que pueden ser o no una ventaja para la marca.

2.4.1. Medición del valor de marca.

Aunque ya hemos estudiado la dimensionalidad del valor de marca en apartados anteriores, llegados a este punto recogeremos las sugerencias que plantea Keller (1993) para medir el valor de marca. Así, se proponen dos enfoques que pueden servir de guía para plantear las escalas de medición, que tal y como se ha comentado ya, pueden variar mucho en función de la industria a investigar.

Y es que Keller (1993) planteó que existen dos enfoques básicos para medir el valor de marca basado en el cliente. El enfoque indirecto trata de evaluar fuentes potenciales de valor de marca mediante la medición del conocimiento de la marca. Es decir, la notoriedad e imagen de marca. El enfoque directo intenta medir el valor de marca de manera más inmediata, mediante la evaluación del impacto del conocimiento de marca en la respuesta del consumidor a diferentes elementos del marketing mix de la empresa. Los enfoques directo e indirecto de la medición del valor de marca basado en el cliente son complementarios y se deben usar conjuntamente. El enfoque indirecto es útil para identificar qué aspectos del conocimiento de la marca provocan la respuesta diferencial que crea el valor de marca. Y el enfoque directo es útil para determinar la naturaleza de la respuesta diferencial. A continuación resumiremos las descripciones y críticas a las muchas técnicas específicas que hay tras estos dos enfoques (Aaker 1991).

En cuanto al enfoque indirecto cabe destacar que la primera aproximación a la medición del valor de marca, basada en la medición del conocimiento de marca, hace necesaria medir la notoriedad de marca y las características y relaciones entre las asociaciones de marca. Debido a que cualquier medida única sólo capturaré un aspecto en particular de la notoriedad de marca, se deberán emplear múltiples medidas para captar el carácter multidimensional de la notoriedad de la marca.

La notoriedad de marca se puede evaluar a través de una serie de medidas de memoria, con o sin ayuda (Srull 1984), que se pueden aplicar en una prueba de recuerdo y reconocimiento de marca. Por ejemplo, los estudios de reconocimiento de la marca podrán utilizar la marca real o una versión de la marca donde la percepción esté degradada (Alba y Hutchinson, 1987). Además de la corrección, la facilidad para ser recordada y la capacidad de reconocimiento, la notoriedad también puede ser evaluada con medidas más sutiles, como el tiempo de respuesta, que ofrecerán una imagen más completa del funcionamiento de la memoria con respecto a la marca (Fazio, 1987). El recuerdo de marca también puede ser estudiado en términos del orden del recuerdo, con el objetivo de medir si el nombre es de alta prioridad (o "top of mind") y, por tanto está fuertemente asociado a la categoría de productos.

Hay muchas maneras de estudiar las características de las asociaciones de marca, como por ejemplo, su tipología, preferencia, y fuerza. Además, lógicamente, se pueden emplear técnicas cualitativas para sugerir posibles asociaciones. Por ejemplo, los cuestionarios de asociaciones libres se utilizan para que los consumidores describan lo que la marca significa para ellos en un formato no estructurado, ya sea individualmente o en pequeños grupos. En concreto, los consumidores pueden ser sondeados en términos de "quién, qué, cuándo, dónde, por qué y cómo" sobre la marca. También puede ser interesante la utilización de técnicas proyectivas (Levy 1978, 1981 y 1985), como completar frases o interpretar imágenes y descriptores de la personalidad de marca, especialmente si los consumidores no quieren o no pueden expresar sus sentimientos.

Estas medidas indirectas, sin embargo, pueden no captar adecuadamente la preferencia o la fuerza de las asociaciones, y por lo tanto, serán necesarias medidas más directas para proporcionar la información adicional necesaria. Por

ejemplo, Ajzen y Fishbein (1980) dan una descripción detallada de cómo las creencias y las evaluaciones de los atributos y beneficios se pueden escalar, y cómo las actitudes se pueden medir a través de un formato estructurado, planteando un ejemplo ilustrativo en un entorno de consumo. Como ya se ha señalado, las medidas del tiempo de respuesta de las actitudes se han utilizado como sustitutas de la potencia de la actitud.

Las relaciones entre las asociaciones de marca se pueden medir por dos métodos generales: comparando de alguna manera las características de las asociaciones de marca, o directamente preguntando a los consumidores por cuestiones referentes a la congruencia, las coincidencias con la competencia, o al aprovechamiento integral de las asociaciones de marca. La congruencia es el grado en que se comparten las asociaciones de marca, y se puede evaluar comparando la pauta de las asociaciones entre los consumidores, con el objetivo de determinar si las asociaciones son comunes o distintivas. Además, a los consumidores se les puede preguntar directamente por sus expectativas sobre las asociaciones de atributo, beneficio o actitud. Es decir, la probabilidad de que un producto o servicio tenga una asociación que ya que tiene otro.

La coincidencia con la competencia en las asociaciones de marca, es el grado en que las asociaciones de marca están vinculadas a la categoría de producto (es decir, la identificación) y si están, o no, siendo compartidas con otras marcas (es decir, la singularidad). La identificación puede ser evaluada mediante el estudio de cómo los consumidores responden a cuestionarios de recuerdo de la marca basados en la categoría de producto o en algún otro tipo de señales. La singularidad de las asociaciones de marca se puede evaluar comparando las características de las asociaciones de una marca determinada (es decir, su tipología, preferencia y fuerza) con las características de las asociaciones de marcas de la competencia. Además, a los consumidores se les podría preguntar directamente por la intensidad con que identifican la marca con la categoría de producto, y también por lo que consideran que son aspectos únicos y compartidos de la marca. También se pueden emplear técnicas multivariadas como el uso de escalas multidimensionales (Aaker y Day, 1986).

El aprovechamiento integral es la medida en que otras asociaciones de marca vinculadas a una asociación de marca propia, pasan a ser asociaciones

secundarias para la marca. El aprovechamiento se puede evaluar comparando las características de la empresa, persona, lugar, evento o categoría de producto, con esas mismas características para la marca a estudiar en función de su tipología, preferencia, y fuerza. Además, a los consumidores se les podría preguntar directamente por lo que relacionan con la marca, pero teniendo en cuenta lo que conocen de la persona, lugar, evento, empresa o categoría de producto relacionado.

Por otra parte, el segundo enfoque para medir el valor de marca basado en el cliente, es la medición directa de los efectos del conocimiento de marca sobre la respuesta del consumidor al marketing de la marca, y se basará en experimentos en los que un grupo de consumidores responderían a un elemento del marketing mix cuando se atribuye a la marca y otro grupo de consumidores responderían a ese mismo elemento cuando se atribuye a una misma versión sin nombre, o con marca ficticia, del producto o servicio. Al atribuir el elemento de marketing a un producto desconocido o anónimo, los consumidores lo interpretarán en relación con sus conocimientos generales sobre el producto o servicio, así como con el producto o servicio prototípico y las estrategias de precio, promoción y distribución. Comparar las respuestas de los dos grupos nos proporcionará una estimación de los efectos que producen los conocimientos específicos acerca de la marca, y que van más allá de los conocimientos del producto o servicio básico.

El ejemplo clásico de este enfoque es el llamado "test a ciegas", en la que los consumidores evalúan un producto sobre la base de una descripción, examen, o experiencia de consumo real, ya sea con o sin atribución de marca. Las investigaciones de este tipo han demostrado que el conocimiento de la marca afecta a las percepciones, preferencias y opciones que el consumidor tiene de un producto (Allison y Uhl 1964; Jacoby et al., 1971). Las pruebas a ciegas pueden ser utilizadas para examinar las respuestas de los consumidores a los distintos componentes del marketing mix, tales como los precios propuestos, la promoción o los cambios en los canales de distribución.

Una cuestión importante sobre el enfoque directo es el realismo experimental que se puede lograr cuando algún aspecto del marketing mix de la empresa se atribuye a una versión sin nombre o con marca ficticia del producto o servicio. Será interesante plantear la investigación sobre el producto o servicio básico de este

modo, ya que para los consumidores podría ser difícil examinar o experimentar los elementos del marketing mix sin tener en cuenta la marca. Por lo tanto, estos análisis de productos básicos pueden ser útiles para evaluar el valor de marca basado en el cliente cuando los consumidores hacen una elección de producto o evalúan un cambio en la composición del mismo, valoran una propuesta de extensión de marca, o responden a un precio propuesto o a un cambio en la distribución. La evaluación del valor de marca en base a las comunicaciones de marketing presenta un desafío más grande con el enfoque directo, considerando por ejemplo, la respuesta del consumidor a una nueva campaña publicitaria. En este caso, se podrían utilizar storyboards o versiones “beta” de un anuncio, en lugar de un anuncio acabado para revisar la “máscara” necesaria que llevará la marca. Este enfoque debería funcionar bien con los anuncios de tipo informativo, siendo menos apropiado para anuncios más simbólicos que se centran en imágenes de usuarios, usos, o algún otro tipo de imágenes, en la que el trabajo producción es un ingrediente fundamental en la consecución de los objetivos de comunicación (Rossiter y Percy, 1987).

Por último, otro enfoque útil para evaluar directamente el valor de marca basado en el cliente es el análisis conjunto (Green y Wind, 1975; Green y Srinivasan, 1978 y 1990). El análisis conjunto puede ser utilizado para explorar los efectos principales de la marca (es decir, las diferencias en la preferencia o la elección de la misma) y los efectos de interacción entre la marca y los otros elementos del marketing mix como el precio, el producto o las características del servicio, la promoción o las elecciones del canal (es decir, las diferencias en las percepciones de la marca). Por ejemplo, Rangaswamy et al., (1993) utilizan el análisis conjunto para estudiar cómo interactúan los nombres de las marcas con las características físicas del producto y afectan a las posibilidades de extensión de los nombres de marca a nuevas categorías de productos. Cabe tener en cuenta que si se emplea el análisis conjunto, se debe tener cuidado con que los consumidores evalúen perfiles o escenarios de producto no realistas, y que de alguna manera contravengan sus expectativas básicas con el producto o la marca (Srinivasan 1979; Park, 1991).

2.4.2. Gestión del valor de marca.

Según la definición del valor de marca basado en el cliente, una sola medición puede no servir para medir el valor de la marca. En consecuencia, el valor de marca deberá ser estudiado como un concepto multidimensional que dependerá de las estructuras de conocimiento que estén presentes en las mentes de los consumidores y de las acciones que pueda llevar a cabo una empresa para aprovechar el potencial que ofrecen estas estructuras de conocimiento. Las empresas pueden ser más o menos capaces de maximizar el valor de la marca en función del tipo y la naturaleza de las acciones de marketing que sean capaces de llevar a cabo. En esta línea, Keller (1993) presentó unas guías de carácter general basadas en el marco conceptual anterior para ayudar a los expertos en marketing a gestionar mejor el valor de marca basado en el cliente.

En primer lugar, los expertos en marketing deben adoptar una visión amplia de las decisiones de marketing. Las acciones de marketing de una marca pueden crear valor para la misma mediante la mejora de la capacidad de los consumidores para recordar o reconocer la marca y/o para mantener, crear, o modificar la preferencia, fuerza, o exclusividad de los distintos tipos de asociaciones de marca. Así, la actividad de marketing de una empresa, podrá afectar a las ventas al influir, en una o más de estas formas, en el conocimiento de marca.

En segundo lugar, los expertos en marketing deberían definir las estructuras de conocimiento que les gustaría crear en la mente de los consumidores, mediante la especificación de los niveles deseados de notoriedad y la preferencia, fuerza y singularidad de los atributos relacionados y no relacionados con el producto; mediante los beneficios funcionales, experienciales y simbólicos; y mediante las actitudes en general. En particular, los expertos deberían decidir sobre las necesidades básicas y los deseos de los consumidores que deberá satisfacer la marca. Los expertos también deberán decidir hasta qué punto es necesario aprovechar las asociaciones secundarias de la marca, es decir, la vinculación de la marca a la empresa fabricante, a la categoría de producto, o a una persona en particular, un lugar o un evento, de tal manera que las asociaciones con estas entidades sean asociaciones indirectas o secundarias para la marca.

En tercer lugar, los expertos en marketing deberían evaluar el número, cada vez mayor, de opciones disponibles para crear estas estructuras de conocimiento,

especialmente en términos de las diferentes alternativas de comunicación en marketing. Por ejemplo, el crecimiento de los medios de comunicación no tradicionales, las promociones, y las actividades de marketing alternativas (como el patrocinio deportivo y de eventos, la publicidad en el punto de venta, las mini-vallas en vehículos, en los parquímetros, y en otros lugares, y el product-placement en películas y programas de televisión) son muy apropiadas desde la perspectiva del valor de marca basado en el cliente. Como se ha señalado ya, la forma en que se crea una asociación de marca no importa, tan sólo es importante el resultado, en términos de preferencia, fuerza y singularidad. Así, muchas de estas alternativas podrán ser una forma rentable de influir en el conocimiento de marca y, por lo tanto, en las ventas, especialmente en la medida en que sirvan para complementar las técnicas de marketing más tradicionales. Independientemente de cuál sea la opción elegida, el marketing mix global deberá estar orientado a la creación de asociaciones de marca congruentes y fuertes. Técnicas de marketing distintas pero con los mismos objetivos estratégicos, si están realmente integrados, pueden crear vínculos importantes con los beneficios básicos u con otras asociaciones clave, ayudando a crear una imagen de marca coherente y cohesionada. Los expertos en marketing también deberán juzgar la coherencia y la cohesión de la imagen de marca con la propia definición del negocio (Levitt 1960), y cómo los atributos y beneficios específicos del producto o servicio, tienen como objeto la satisfacción de las principales necesidades y deseos de los consumidores (Park et al., 1986; Kotler, 1991).

En cuarto lugar, los expertos en marketing deberían tener una visión a largo plazo de las decisiones de marketing. Los cambios en el conocimiento del consumidor sobre la marca basados en las actividades de marketing pasadas, también tendrá un efecto indirecto sobre el desempeño de las futuras actividades de marketing. Así, desde el punto de vista del valor de marca basado en el cliente, cuando se tomen decisiones de marketing será importante considerar cómo los cambios en la notoriedad e imagen de marca podrán ayudar o perjudicar a las posteriores decisiones de marketing. Por ejemplo, el uso de las promociones de ventas que entrañen disminuciones temporales de precios, pueden crear o consolidar una asociación de descuento con la marca, con implicaciones sobre la lealtad del cliente y sobre las respuestas a los futuros cambios de precio o, en general, a los esfuerzos en comunicación no orientados al precio.

En quinto lugar, los expertos deberían emplear estudios de seguimiento para medir el conocimiento de los consumidores a lo largo del tiempo, con el fin de detectar cualquier cambio en las diferentes dimensiones del conocimiento de marca y sugerir si estos cambios podrían estar relacionados con la efectividad de las diferentes acciones del marketing mix. Además, los expertos también tendrían que llevar a cabo experimentos controlados, ya que siempre será interesante una evaluación más precisa del valor de marca basado en el cliente. Igualmente, debería ser estudiado el conocimiento por parte del consumidor de las marcas de la competencia con el objetivo de obtener información sobre sus fuentes de valor de marca. Los experimentos con respuestas de los consumidores a las actividades de marketing de las marcas de la competencia también podrían proporcionar un punto de referencia interesante, por ejemplo, para determinar el carácter singular de las asociaciones de marca.

Por último, los expertos en marketing deberían evaluar las posibles extensiones de marca para su estudiar su viabilidad y los posibles efectos de retroalimentación sobre la imagen principal de la marca. Dada la importancia que tienen para el valor de marca a largo plazo, las decisiones sobre extensiones de marca se consideran en detalle a continuación, lógicamente desde la perspectiva del valor de marca basado en el cliente y complementándose con otras investigaciones importantes (Keller, 1993).

Las extensiones de marca utilizan la imagen de marca del producto o servicio principal para informar eficazmente a los consumidores y minoristas sobre un nuevo producto o servicio. Las extensiones de marca pueden facilitar la aceptación de un nuevo producto o servicio con dos ventajas. En primer lugar, la notoriedad de la extensión podría ser elevada inmediatamente, ya que el nodo de la marca ya está presente en la memoria. Por lo tanto, a los consumidores les bastará con establecer una conexión en la memoria entre el nodo de marca existente y la extensión del nuevo producto o servicio. En segundo lugar, se podrán deducir asociaciones para los atributos, beneficios y la calidad percibida en general. En otras palabras, los consumidores formarán sus expectativas de la extensión sobre la base de lo que ya saben acerca de la marca principal. Estas inferencias pueden reducir el costo de la campaña de introducción de la extensión, incrementando la eficiencia de la publicidad (Smith y Park, 1992).

Keller y Aaker (1992) revisaron la bibliografía para proporcionar un modelo conceptual que recogiera cómo los consumidores utilizan sus conocimientos para evaluar una extensión de marca. Así, concluyeron que las evaluaciones de las extensiones dependerán de la relevancia de las asociaciones de la marca principal en el contexto de la extensión, de cómo consumidores relevantes perciben que esta información es parte de la evaluación de la extensión, y de lo favorables que son las asociaciones inferidas en el contexto de la extensión. En otras palabras, las evaluaciones de la extensión dependerán de qué tipo de información viene a la mente del consumidor acerca de la marca principal en el contexto de su extensión, de si esta información sugiere la naturaleza de la extensión de la marca, y si esta información es vista como buena o mala en comparación con los competidores, siempre en el contexto de la extensión.

La relevancia o accesibilidad de las asociaciones de la marca principal, dependerán de su fuerza en la memoria, así como de las claves de recuperación que se muestren en el contexto de la extensión. Algunas asociaciones podrán ser relevantes cuando los consumidores evalúen algunas extensiones, pero no en otras. La relevancia de las asociaciones de marca fundamentales dependerá, en parte, de su similitud con la extensión del producto o servicio propuesto (Feldman y Lynch, 1988). Cuando la similitud general sea alta, los consumidores serán más propensos a basar las evaluaciones de la extensión en su actitud hacia la marca principal (Boush et al. 1987; Boush y Loken 1991; Herr et al., 1990). Las valoraciones globales sobre la similitud podrían hacerse de diferentes formas (Loken y Ward, 1990), aunque hay cierto consenso entre los investigadores acerca de que la similitud estará basada en las asociaciones que sean las más destacadas y que sean compartidas entre la marca principal y la categoría de la extensión del producto. Estas evaluaciones de similitud podrían basarse en los atributos relacionados con el producto, así como en los atributos no relacionados con el producto, tales como el tipo de usuario o la situación de uso (Bridges, 1990; Park et al., 1991). Cuando la similitud general no sea muy alta, los consumidores estarán más dispuestos a considerar atributos y beneficios específicos. Si procede, la preferencia de las creencias sobre los atributos y beneficios inferidos, dependerán de la forma en que se valorarán en el contexto de la extensión. Aunque estas evaluaciones corresponderán en general a la preferencia de las asociaciones de la marca principal, podrían llegar a diferir, pudiendo llegar a ser negativas, incluso si las asociaciones de la marca principal son positivas (Aaker y

Keller, 1990). Además, aunque las asociaciones de beneficios y atributos positivos de la marca principal se relacionen con asociaciones positivas de la extensión de marca, todavía pueden surgir asociaciones negativas inferidas (Bridges, 1990). Por último, cuando la semejanza general es muy baja, las evaluaciones de los consumidores también serán muy bajas.

Cuando múltiples extensiones de productos o servicios se asocian con la marca, la congruencia entre sus asociaciones se convertirá en un importante determinante de la coherencia y la cohesión de la imagen de marca. A menudo se argumenta que la extensión puede ayudar a la imagen de la marca principal mediante la mejora de la preferencia y la fuerza de las asociaciones y la clarificación de la definición del negocio y de los beneficios básicos de la marca. Keller y Aaker (1992) concluyeron que la introducción exitosa de una extensión de la marca mejorará las evaluaciones de la marca principal, originalmente percibida como de calidad media, aunque los consumidores no tuvieran actitudes muy arraigadas hacia la marca principal y la empresa en cuestión tuviera que adoptar una estrategia de familia de marca que incrementaría la relevancia de su nombre (y por tanto la percepción de su credibilidad).

También se ha argumentado que extensiones de marca exitosas pueden llegar a dañar la imagen central de la marca, si de alguna manera debilitan las asociaciones existentes. Así, si una marca se asocia con un conjunto dispar de productos o servicios, la identificación con la categoría del producto y las correspondientes asociaciones de producto podrían llegar a ser menos importantes. Por ejemplo, Keller (1993) argumentó que Cadbury y Scott Paper fueron acusados de extenderse en demasía, con la introducción de productos muy dispares. Los efectos de dilución de la marca, con consecuencias adversas en los beneficios, aparecerán cuando las asociaciones existentes de la marca principal aparezcan cómo débiles. Por ejemplo, siguiendo con Keller (1993), la introducción con éxito de la cerveza Miller Lite en los EE.UU. pudo haber aumentado la percepción de la marca principal Miller High Life como menos saludable, ya que esa percepción de la cerveza ya se había creado en la mente de los consumidores por su botella transparente (en contraste con la botella oscura de Budweiser). Otro ejemplo de un efecto de dilución de la marca, son las extensiones para marcas con una imagen de exclusividad y prestigio, destinadas a ampliar el mercado objetivo y que pueden producir un impacto negativo en la marca para los consumidores de la

franquicia original, que resienten la expansión del mercado. Por ejemplo, la introducción del modelo Cimaron de Cadillac, de menor precio, llevó a la disminución de la imagen y las ventas de la empresa Cadillac al completo (Yovovich 1988).

A pesar de que se pueden producir estos diferentes tipos de efectos de dilución, las múltiples extensiones de productos o servicios no serán tan dañinas para algunas asociaciones abstractas, tales como las actitudes de marca y la calidad percibida. En otras palabras, aunque la marca no pueda tener el significado específico de un producto o servicio debido a sus múltiples extensiones, los consumidores verán las marcas como parte de una gama de productos o servicios de una determinada calidad.

Por el contrario, una extensión de la marca fracasada podría dañar la imagen central de la marca mediante la creación de asociaciones no deseadas. Este efecto será más probable cuando haya poca diferencia entre la marca original y la extensión. Por ejemplo, Sullivan (1990) realizó un análisis econométrico que mostró cómo la percepción de un problema de aceleración repentina en el modelo 5000 de Audi, redujo la demanda de sus modelos 4000 y Quattro. Roedder et al., (1990) demostraron que las percepciones de calidad para una marca principal del área de salud y belleza se redujeron con la introducción de una extensión en una categoría de productos similares pero de menor calidad, es decir, un champú. Las percepciones de calidad de la marca principal no se vieron afectadas, sin embargo, cuando la extensión propuesta estaba en una categoría de producto diferente, en este caso, toallitas faciales. Del mismo modo, Keller y Aaker (1992) demostraron que las extensiones que se habían introducido con éxito en diferentes categorías de producto, no afectaban a las evaluaciones de la marca principal (Romeo, 1990).

En resumen, los expertos en marketing deberían evaluar las posibles extensiones de marca según su viabilidad y sus efectos de retroalimentación sobre la imagen principal de la marca, mediante la identificación de posibles extensiones basándose en las asociaciones de la marca principal (especialmente con respecto al posicionamiento de marca y los beneficios básicos) y la similitud general de la extensión con la marca. También mediante la evaluación de posibles extensiones con la medición de la relevancia, pertinencia y preferencia de las asociaciones de la marca principal en el contexto de la extensión propuesta, y la preferencia de las

asociaciones inferidas. Y finalmente, también teniendo en cuenta los efectos de la retroalimentación que genera la extensión sobre la imagen de la marca principal y la preferencia, fuerza y singularidad de las asociaciones de la marca principal.

2.5. MODELO DE RELACIONES DEL VALOR DE MARCA.

Como hemos visto en apartados anteriores de este capítulo, y una vez establecidos cuales son los cuatro constructos que definen el valor de marca (asociaciones de marca, notoriedad de marca, lealtad y calidad percibida), vamos a estudiar un modelo que recoja las relaciones de estas cuatro variables con el constructo global del valor de marca. Así, Armstrong et al., (2001) abogaron por la evaluación de una serie de modelos para ver cuál es el que mejor explica las relaciones entre las variables. Además, autores como Schweizer et al. (2003) afirmaron que el análisis de modelos estructurales jerárquicos es muy interesante para la investigación de modelos que representan un gran número de estructuras diferentes, lo que se puede obtener modificando ligeramente las especificaciones del modelo.

Ha et al. (2010), por ejemplo, examinaron la evidencia de dos o más modelos de asociaciones de marca, calidad percibida, satisfacción y lealtad a la marca en el desarrollo del valor de marca. Al estudiar tales modelos alternativos, McKenzie (1998) explicó que los investigadores pueden estar en mejores condiciones para juzgar qué datos reales se refieren a cada punto de vista alternativo. Desde una perspectiva teórica, numerosos estudios de valor de marca se han esforzado para modelar esos vínculos, en particular sobre la especificación de antecedentes y consecuencias de las relaciones (Bolton y Lemon, 1999; Yoo et al., 2000).

Siguiendo estudios anteriores (Yasin et al., 2007; y Ha et al., 2010), estudiaremos las variables como parte de un modelo de efectos directos, ya que este autor trata las asociaciones de marca, calidad percibida, lealtad a la marca y satisfacción como constructos antecedentes que afectan al valor de marca. Cada uno de estos antecedentes, con la excepción de la satisfacción que no la vamos a incluir como dimensión, ya se había demostrado previamente que afecta al valor de marca. El enfoque teórico se sustenta con el apoyo del modelo de valor de marca de Aaker

el. (1996b), que es el que hemos tratado en los apartados previos de este capítulo. Cronin et al. (2000) estudiaron que la estructura del modelo a menudo puede depender de la naturaleza del estudio.

Por lo tanto, este modelo permite un efecto directo y unidimensional de los constructos antecedentes sobre un único constructo del valor de marca.

La literatura revisada ofrece un amplio soporte para todas las relaciones directas propuestas por este modelo, teniendo en cuenta el enlace del valor de la marca con las asociaciones y la notoriedad de marca (Aaker, 1996b; Ye y van Raaij, 2004; Pappu y Quester, 2006;), la relación de la calidad percibida con el valor de la marca (Aaker, 1996b; Netemeyer et al., 2004; Pappu y Quester, 2006), y la relación de la lealtad a la marca con el valor de marca (Sullivan, 1992; Yoo et al., 2000; Chaudhuri, 2001; Chaudhuri y Holbrook, 2001). También se plantean relaciones como la de la satisfacción con el valor de la marca (Berthon et al., 2001; Tax et al., 1998), que veremos más adelante.

Así, según el artículo de Yoo et al., (2000), la calidad percibida, la lealtad a la marca, y las asociaciones de marca con la notoriedad, que las consideran una única dimensión, son importantes dimensiones del valor de marca. El valor de marca se relaciona positivamente con la calidad percibida, la lealtad a la marca, y las asociaciones de marca. Las relaciones de la calidad percibida y las asociaciones con el valor de la marca, resultaron ser mucho más débiles que la relación de la lealtad a la marca con el valor de marca. Así, de acuerdo con conceptualizaciones anteriores (Swait et al., 1993), este hallazgo muestra que el valor total de un producto puede ser descompuesto en el valor debido a los atributos de marca (es decir, la calidad del producto) y el valor debido a la marca (es decir, valor de marca). Por lo tanto, una alta calidad percibida de un producto no significa necesariamente un valor de marca de alto.

Sin embargo, cuando la correlación entre las dimensiones se trató en el modelo estructural, las intercorrelaciones entre la lealtad de marca y la calidad percibida y entre la lealtad de marca y las asociaciones de marca fueron significativas. Por lo tanto, la calidad percibida y las asociaciones de marca afectarían al valor de marca, influyendo en la lealtad a la marca en primer lugar. Como se refleja en el modelo de relaciones entre los constructos, la lealtad es un concepto más

holístico, más cercano al valor de marca, mientras que la calidad y las asociaciones de evaluación son constructos más específicos.

Una vez visto el modelo en su globalidad, vamos a ver con más detenimiento las relaciones entre cada una de las cuatro dimensiones del valor de marca y el propio valor.

2.5.1. Relación entre la notoriedad y el valor de marca.

Recordamos que la notoriedad de la marca es un elemento clave en la generación del valor de marca. Conocer por parte de la empresa el grado de reconocimiento que alcanza su marca en el mercado es un instrumento para expandir el producto en el mercado, ya que la notoriedad afecta al comportamiento de compra, pudiendo incluso afectar positivamente sobre las percepciones y actitudes hacia la marca (Aaker y Álvarez del Blanco, 1995).

Entendida desde este prisma, cabría hablar de cómo aporta valor la notoriedad hacia la marca, siguiendo para tratar de explicarlo, la aportación de Aaker (1991) que considera cuatro formas de contribuir al valor de la marca: el reconocimiento como ancla a la que se vinculan otras asociaciones, el aspecto de la familiaridad y el agrado que se siente hacia las marcas conocidas, el compromiso que se establece entre empresa y consumidor, y el hecho de considerarse la marca entre las alternativas en la elección de un producto (Villarejo et al., 2005).

Como hemos visto, el esfuerzo en comunicación que realiza la empresa debe centrarse en tratar de vincular al nombre una serie de atributos o características que el consumidor considera importantes. El nombre actúa como un archivador en la mente del consumidor que puede ser llenado con nombres vinculados, hechos y sentimientos (Aaker, 1991).

La familiaridad viene determinada por el reconocimiento de la marca y es especialmente influyente en productos de baja implicación en la compra. Para Alba y Hutchinson (1987) es una variable continua que refleja la experiencia directa o indirecta del consumidor respecto a la marca. Por ejemplo, para los productos de consumo habitual y que forman parte del consumo doméstico, la familiaridad, la

marca consumida de toda la vida y reconocida por su presencia en nuestros hogares desde la niñez, condiciona de forma consistente la decisión de compra.

Para la gestión de la eficacia publicitaria, el reconocimiento basado en la familiaridad puede mejorar la relación entre exposiciones y recuerdo (Aaker, 1991) ya que las palabras y los nombres conocidos proporcionan una mayor sensación de agrado; Aaker (1991) también revela la presencia de familiaridad obtenida por la intensidad publicitaria y por la experiencia de uso, que favorece el reconocimiento y la posterior revitalización de marcas antiguas en las que, desaparecido el esfuerzo en comunicación, el aspecto de la familiaridad y el agrado subyace condicionando el comportamiento y la inclinación hacia ellas. Este aspecto es igualmente recogido por Kent y Allen (1994), que demuestran como las interferencias competitivas a través de la publicidad tienen menor efecto cuando las marcas que interfieren son menos conocidas que las interferidas.

La notoriedad del nombre de la marca, influido por el recordatorio de la publicidad, afecta a la decisión de compra no sólo en el aspecto del comportamiento, sino incluso en el afectivo, al conformar actitudes positivas hacia el producto que conllevan a la compra del mismo y a obtener mayores cuotas para la empresa (Aaker y Day, 1974).

Una marca reconocida en el mercado lo es por un esfuerzo comprometido por parte de la empresa. Una marca alcanza notoriedad porque representa para los consumidores el compromiso de una firma, que pone su nombre en juicio y que comunica al mercado la presencia en su producto de una serie de atributos valorados por los consumidores. Como recoge Aaker (1991) si un nombre de marca es reconocido es lógico pensar en algún motivo para que se dé esta circunstancia: la compañía hace una publicidad intensiva, lleva muchos años presente en el negocio, posee los mejores y más intensos canales de distribución o tiene éxito y viene siendo utilizada satisfactoriamente por una buena parte del mercado. Todos los aspectos no tienen que converger necesariamente en el mismo consumidor, pero todos presentan asociaciones que facilitan la notoriedad de la marca.

Un consumidor que no ha sido expuesto al impacto publicitario de la marca conocida, pero que sabe que muchos consumidores la utilizan, puede alcanzar la

creencia de que la marca es superior y atribuirle por ello un esfuerzo publicitario acorde con este hecho (Villarejo et al., 2005)

Una última forma de aportación de valor por parte de la notoriedad llega del hecho de que las marcas reconocidas son tenidas en cuenta en la etapa de selección y evaluación de alternativas dentro del proceso de decisión de compra. El recuerdo de una marca o su conocimiento puede ser decisivo para incorporarla al pequeño grupo de alternativas que se tendrán en cuenta a la hora de elegir bienes duraderos. Igualmente, estar situado en el “top of mind”, puede ser vital de cara a afectar la decisión de adquirir bienes de compra frecuente para los cuales la decisión se toma antes de salir de casa (Aaker, 1991).

Con todo ello, planteamos la que será la primera hipótesis a contrastar de este capítulo:

H₁: La notoriedad de una marca influye directa y positivamente sobre el valor de esa marca (brand equity).

2.5.2. Relación entre las asociaciones y el valor de marca.

El valor de una marca se compone, entre otras, de las asociaciones que los consumidores vinculan al nombre de marca, por ello la imagen muchas veces se sitúa en la base de la decisión de compra y en la del mantenimiento de la lealtad hacia la marca. De esta forma, las asociaciones de la marca aportan un importante valor no sólo para los consumidores, sino también para las empresas al garantizar una relación basada en la repetición de compra y en el mantenimiento del grado de satisfacción (Villarejo et al., 2005). Aaker (1991) señala hasta cinco fuentes de valor para la compañía que son: la contribución al proceso de obtención de información, la diferenciación de la marca, la consecución de razones para la compra, la creación de actitudes positivas hacia el producto, y el establecimiento de las bases para una extensión de la marca.

Las asociaciones ayudan a las empresas a transmitir al consumidor, de forma poco costosa y sencilla, información acerca de las especificaciones del producto, de las ventajas que proporciona, de las soluciones que aporta y de la personalidad de la marca. Además, la imagen de marca ayuda en el proceso de decisión del

comprador ya que le facilita la información de manera casi automática y le evoca recuerdos y experiencias satisfactorias que afectan positivamente su comportamiento de compra.

Una asociación que alcance un nivel de fortaleza suficiente en la conexión con la marca además de la singularidad, significa para el producto una base sólida para la diferenciación y una ventaja competitiva frente a los competidores que tendrán complicado abordar la posición de la marca que se sustenta sobre una asociación sólida y creíble, lo que significa una barrera de entrada para la competencia.

Cuando las asociaciones se apoyan en los atributos o en los beneficios que aporta la marca al cliente, éstas se conforman en una buena razón para la compra de la marca. Existen asociaciones que provocan en la marca la sensación de agrado y la creación de sentimientos positivos. Estas asociaciones son creadas o reforzadas mediante la presencia de personajes famosos queridos por la opinión pública, o bien con la creación de símbolos o personajes de ficción simpáticos que buscan crear en el consumidor una sensación afectuosa.

Cuando una marca logra una asociación fuerte puede, basándose en ella, emprender estrategias de extensión de la marca, lanzando otros productos bajo su misma denominación con lo que logra la penetración de su marca en la nueva categoría aprovechando el tirón de la imagen de marca alcanzada para su producto principal (Villarejo et al., 2005).

Resumiendo todas las aportaciones de la literatura. Desarrollamos la siguiente hipótesis de trabajo:

H₂: Las asociaciones vinculadas a una marca influyen directa y positivamente sobre el valor de esa marca (brand equity).

2.5.3. Relación entre la calidad percibida y el valor de marca.

La calidad percibida se considera un constructo principal en los estudios del valor de marca basado en el cliente (Farquhar, 1990; Aaker, 1991; Keller, 1993; Aaker, 1996b; Dyson et al., 1996). La calidad percibida se define como “la percepción que el cliente tiene sobre la calidad general o superioridad de un producto o servicio

respecto a su propósito, entre alternativas” (Zeithaml, 1988). Se trata, por tanto, de una valoración subjetiva de la calidad del producto o servicio. Esta dimensión se menciona comúnmente en la literatura como uno de los componentes claves en la construcción de una marca fuerte, al ser la base para una evaluación favorable y positiva por parte de los consumidores, desde un punto de vista cognitivo, afectivo y de comportamiento (Farquhar, 1990), y relacionarse con una mayor diferenciación y superioridad de la enseña, la disposición del consumidor a pagar un precio primado y la elección e intención de compra (Netemeyer et al., 2004). Al igual que las asociaciones de marca, la calidad percibida también proporciona valor a los consumidores, proporcionándoles una razón para comprar y diferenciando la marca de las otras marcas competidoras.

En el contexto de la gestión de marcas, y en la línea de lo que hemos recogido en este apartado, la definición que tiene cierto nivel de aceptación estudia la calidad percibida como la valoración que hace el consumidor de la excelencia en general, el aprecio, o la superioridad de una marca (con respecto a su función específica), en relación con las marca alternativas (Keller, 1993). La calidad percibida se encuentra en un nivel más alto de abstracción que cualquier atributo específico, y difiere de la calidad objetiva ya que la calidad percibida se asemeja más a una evaluación de las actitudes de una marca, una apreciación global afectiva de los resultados de una marca en relación con otras marcas (Zeithaml, 1988; Keller, 1993; Aaker, 1996b). La calidad percibida se considera un constructo principal del valor de marca porque se ha asociado con la disposición a pagar un sobreprecio, con la intención de compra de la marca, y con la elección de marca. Además, la calidad percibida también puede ser un sustituto de otros elementos del valor de marca (valor percibido por el coste), y es aplicable en todas las clases de producto (Keller, 1993 y 1998; Aaker, 1996a).

Las teorías basadas en la memoria de los consumidores, en particular el modelo de la cadena de medios-fines y la teoría de expectativa-valor, ofrecen marcos útiles para explicar cómo se forman las valoraciones de la calidad percibida. El enfoque de la cadena de medios-fines sugiere que la estructura cognitiva de un consumidor tiene en la memoria información relacionada con la marca en sus diferentes niveles de abstracción (Zeithaml, 1988). En los niveles más simples, son los atributos de la marca, que sugieren los beneficios funcionales de la calidad, los que determinan un valor general o rentabilidad del uso de la marca. Información

interesante para la calidad percibida se puede obtener a través de promociones centradas en la calidad general de la marca o donde la calidad se supone en base a proporcionar información sobre los atributos intrínsecos o extrínsecos de la marca (Kirmani y Zeithaml, 1993). Las evaluaciones de la calidad también pueden deducirse a través de la experiencia directa con una marca, y las valoraciones de la experiencia directa son más fuertes y más accesibles en la memoria (Fazio y Zanna, 1981). De acuerdo con la teoría de expectativa-valor, Keller (1993) explica que las asociaciones de marca también se encuentran en diferentes niveles de abstracción, donde los atributos de marca, los beneficios y una actitud afectiva global hacia la marca representan jerárquicamente estos niveles. Así, la evaluación afectiva general será representada por el constructo de calidad percibida dentro del valor de marca basado en el cliente, en el que la calidad percibida es una función multiplicativa de los atributos y beneficios que recoge la teoría de expectativa-valor (Ajzen y Fishbein, 1980).

Así, lo que está implícito en los dos enfoques teóricos de la calidad percibida es la noción de valor. Tanto la cadena de medios-fines como el modelo de expectativa-valor, incluyen el valor percibido según el coste, como parte o consecuencia de la evaluación de la calidad percibida. Aunque se ha conceptualizado de manera distinta, puede ser problemático separar la calidad percibida de las evaluaciones del valor percibido, así como sus efectos sobre variables relacionadas con la marca que existen en la mente de los consumidores (Netemeyer et al., 2004). Así, muchos autores sugieren que la calidad percibida refleja una evaluación del valor global (Holbrook y Cofman, 1985; Zeithaml, 1988), o bien, que los dos constructos se pueden combinar para formar un constructo general de la actitud hacia la marca (Aaker, 1996a, b).

Con ello, observamos que el valor percibido según el coste es un constructo importante y es considerado una piedra angular en la mayoría de estudios sobre el valor de marca basado en el cliente (Farquhar, 1990; Keller, 1993; Aaker, 1996a). El valor percibido según el coste se define como la evaluación general que hacen los clientes de la utilidad de una marca, basada en la percepción de lo que reciben (calidad, satisfacción) y lo que dan (precio y los costes no monetarios), en comparación con otras marcas. El valor percibido según el coste implica la compensación de lo que obtengo (beneficios funcionales y emocionales) por lo que doy (tiempo, dinero y esfuerzo) (Kirmani y Zeithaml, 1993).

La cadena de medios-fines y las teorías de expectativas-valor son útiles para explicar el valor percibido según el coste y sus vínculos con otros constructos del valor de marca. En la teoría de la cadena de medios-fines, el valor percibido según el coste, está en un nivel de abstracción más alto que cualquier otro atributo o beneficio de la marca. Los atributos y beneficios (lo que obtengo) pueden ser funcionales, experienciales, o simbólicos, e incluyen la calidad percibida. Aunque la calidad percibida ha sido estudiada en un nivel superior de abstracción, algunos creen que debe ser incorporada a las evaluaciones del valor percibido según el coste (Holbrook y Cofman, 1985) y se debe considerar como el componente principal de “lo que obtengo” en la ecuación del valor percibido. Del mismo modo, los modelos de expectativa-valor suponen que combinando los atributos y los beneficios, incluida la calidad percibida, se obtiene como resultado una evaluación general del valor percibido sobre la marca (Keller, 1993).

Como han señalado varios autores, en ocasiones los consumidores no pueden establecer una distinción entre la calidad percibida una marca y su valor percibido según el coste (Aaker, 1996a; Holbrook y Cofman, 1985). Además, el estudio EquiTrend concluyó que la calidad percibida explica el 80% de la varianza en el valor percibido (Aaker, 1996b). Otros estudios, sin embargo, sí sugieren que los dos constructos deben ser analizados por separado. La calidad percibida tendrá un aspecto de mayor prestigio asociado con la marca, mientras que el valor percibido estará asociado más con la utilidad funcional de la marca. Una conclusión de todo esto es que la misma situación se puede producir si la calidad percibida, el valor percibido, o ambas se usan para predecir las variables de respuesta relacionadas con la marca (Aaker, 1996b).

Tomando en consideración las aportaciones de los autores que hemos ido viendo a lo largo de este apartado, en nuestro caso optamos por considerar el valor percibido como la medida más precisa de esta dimensión, ya que es capaz de recoger no sólo las valoraciones de tipo cognitivo, sino también las de carácter afectivo que también son importantes en la línea de lo planteado por Ajzen y Fishbein (1980). Además, la medición del valor percibido que hemos elegido, basada en la escala GLOVAL de Sánchez et al. (2005) nos permitirá, tal y como han destacado los autores que ya hemos nombrado, distinguir entre los beneficios y los sacrificios que supone la marca para el consumidor. Finalmente, también cabe recordar que la medición de la calidad percibida está incluida en la dimensión

funcional del valor percibido, tal y como veremos en el capítulo posterior dedicado a este constructo. Así, el valor percibido nos ofrecerá una medida más amplia de la dimensión del valor de marca que se ha denominado en la literatura, en la mayoría de casos, como calidad percibida.

Como consecuencia de todo ello, formularemos la siguiente hipótesis con el objetivo de que sea contrastada empíricamente:

H₃: El valor percibido por el consumidor de una marca, influye directa y positivamente sobre el valor de esa marca (brand equity).

2.5.4. Relación entre la lealtad de marca y el valor de marca.

El valor de marca se crea, en gran parte, por lealtad a la marca que, como hemos visto, es uno de los componentes del valor de marca que más interés y estudio ha recibido en la literatura de marketing. Así, esta dimensión representa para muchos estudios el pilar esencial del valor de una enseña (Yoo et al., 2000; Atilgan et al., 2005; Mohd et al., 2007). Recordamos que la lealtad es un activo estratégico que, adecuadamente gestionado y explotado, puede generar importantes ventajas para las organizaciones. En este sentido, los consumidores leales muestran respuestas más favorables hacia la marca que los no leales (Grover y Srinivasan, 1992). Por tanto, muchos trabajos tienen en cuenta esta dimensión en la conceptualización del valor de marca.

Aaker (1991) definió la lealtad hacia la marca como el vínculo que tiene un cliente con una marca. También recordamos que Oliver (1997) definió la lealtad hacia la marca como un “un profundo compromiso consistente en el tiempo, de recompra o de comportamiento repetido de compra de un producto o servicio preferido, de tal modo que causa una compra repetida de la misma marca o conjunto de marcas, independientemente de las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing, que pueden causar comportamientos de cambio”. La definición de Oliver se centra en la dimensión del comportamiento de lealtad a la marca, mientras que Rossiter y Percy (1987) argumentaron que la lealtad de marca se caracteriza por una actitud favorable hacia una marca y por las compras repetidas de la misma marca a lo largo del tiempo. Por otra parte, en cuanto a la conceptualización de la lealtad hacia la marca como actitudinal, Chaudhuri y Holbrook (2001) argumentaron que

incluye un grado de disposición al compromiso en términos de algún valor único asociado a la marca. Desde una perspectiva actitudinal, la lealtad a la marca se define como la tendencia a ser fieles a una marca determinada, que se demuestra por la intención de comprar la marca como primera elección (Yoo y Donthu, 2001). Si bien las definiciones de lealtad hacia la marca basadas en la perspectiva del comportamiento se expresan en términos de elecciones de compra, las definiciones basadas en una perspectiva actitudinal se centran en las intenciones de los consumidores de ser leales a la marca. Como ya se ha mencionado, el valor de marca se conceptualiza sobre la base de la percepción del consumidor y no sobre la base de su comportamiento. Por lo tanto, conceptualizamos la lealtad hacia la marca también desde una perspectiva de actitud y de percepción de los consumidores (Pappu et al., 2005).

Aaker (1996a) contempló que, en gran medida, el valor de una marca depende de la cantidad de personas que la compran con regularidad. Los compradores habituales tienen un valor considerable, ya que representan una fuente de ingresos para la empresa. Así, el concepto de lealtad a la marca será un componente vital del valor de marca, que se ha corroborado que tiene un papel positivo y directo, afectando al valor de marca (Atilgan et al., 2005). Si los clientes son leales a una marca incluso existiendo las marcas de la competencia con características superiores, significa que la marca tiene un valor sustancial para los clientes (Yasin et al., 2007)

Siguiendo los estudios de Yoo y Donthu (2001) o Broyles et al. (2009), la lealtad debería ser dividida en sus componentes cognitivo, afectivo, conativo y de acción (Oliver, 1997), con el fin de clarificar la estructura del valor de marca mediante la división de sus dimensiones. Así, en nuestro caso hemos optado por estudiar los componentes de la lealtad de forma separada, y siguiendo las definiciones de los mismos que hace Oliver (1997) y como veremos más adelante, el componente cognitivo lo equiparamos al valor percibido, ya que representan ambos a las mediciones de carácter más evaluativas.

En cuanto al componente afectivo, es el que recogemos como dimensión del valor de marca ya que Oliver (1997) lo conceptualiza como una actitud hacia la marca, y está es la definición que mejor se adapta a la definición de la lealtad como dimensión del valor de marca que realiza Aaker (1994), que se refiere a uno de los

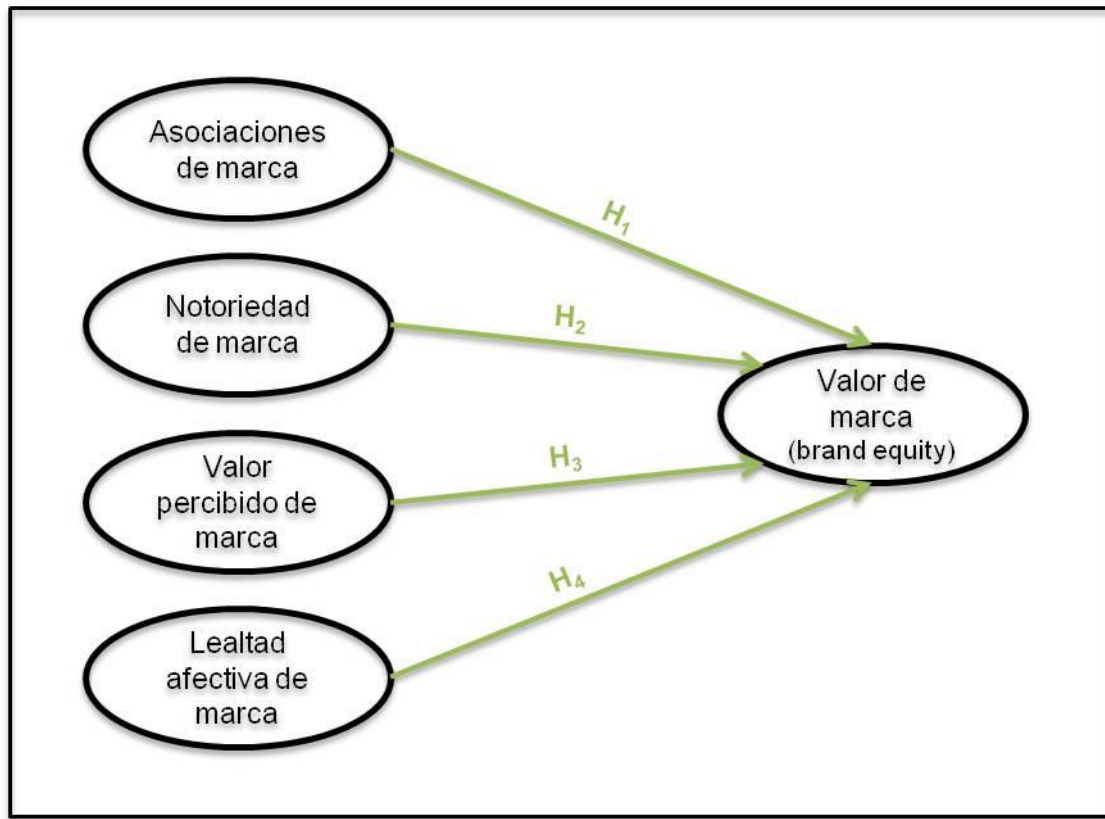
niveles de lealtad como “del gusto”. Así, el autor afirma que un afecto positivo significará, al mismo tiempo, resistencias a la entrada de competidores ya que resultará mucho más complejo competir contra un sentimiento general de agrado que contra un atributo específico. Según Aaker (1994), el gusto puede ser diferenciado en distintas formas como el agrado, el respeto, la amistad o la confianza. Así, el concepto general se centra en que habría un agrado o un afecto general distinto de los atributos específicos en los cuales descansa. A las personas simplemente les agrada una marca y este gusto no puede explicarse completamente por sus percepciones y creencias sobre los atributos de la misma, más bien se refleja en evaluaciones generales.

Y finalmente, será el componente conativo, o compromiso, el que estudiaremos como consecuencia del valor de marca, tomando en consideración todos los estudios que argumentan que la lealtad es el fin último del valor. Aunque ya lo veremos con más detenimiento en un próximo apartado, destacar que el compromiso de recompra, así lo denominamos, es el fin último del modelo que planteamos en esta tesis.

Llegados a este punto, y como resumen de todo lo anterior, formulamos la hipótesis siguiente:

H₄: La lealtad, en su componente afectivo, influye directa y positivamente sobre el valor de marca (brand equity).

Una vez vistas las hipótesis que relacionan el valor de marca con sus dimensiones (asociaciones, notoriedad, valor percibido y lealtad afectiva), planteamos el siguiente modelo (figura 2.1), que se contrastará como parte del modelo global.

Figura 2.1. Modelo de relaciones del valor de marca.

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO 3.

LOS ANTECEDENTES DE LA LEALTAD HACIA LA MARCA.

3.1. INTRODUCCIÓN.

En este capítulo analizaremos los constructos que en la literatura de marketing se identifican habitualmente como antecedentes de la lealtad hacia la marca. Así, partiremos de la consideración de que la combinación de la actitud y el comportamiento de lealtad valida la naturaleza de una relación basada en la lealtad (Iwasaki y Havitz, 1998, 2004; Pritchard y Howard, 1997). Y de que otro factor a tener en cuenta es el social, ya que muchos investigadores han notado los efectos de la orientación social sobre la lealtad (Dick y Basu, 1994; James, 2001; Wann et al. 2001). Por ejemplo, Gounaris y Stathakopoulos (2004), en su estudio de los antecedentes y consecuencias de la lealtad hacia la marca, conceptualizaron el comportamiento de compra, el afecto emocional, y las influencias sociales (entendidas como las influencias de los grupos sociales y las

recomendaciones de compañeros) como antecedentes de la lealtad. Iwasaki y Havitz (1998 y 2004) desarrollaron y probaron un modelo conceptual que relacionaba la implicación, el compromiso psicológico, y la lealtad. Para llegar a ser leales, los individuos pasan por un proceso psicológico secuencial. Iwasaki y Havitz (2004) postulan que existen unas variables moderadoras personales, tales como las características individuales y los factores socio-situacionales, que pueden evitar una alta implicación en la relación y que pueden llevar directamente a un compromiso psicológico alto. Las variables moderadoras personales incluyen la accesibilidad a la actitud, la evaluación posterior a la compra, la satisfacción, insatisfacción y otros factores emocionales, los beneficios personales, los costes de cambio, la competencia y las limitaciones interpersonales. El compromiso psicológico y la vinculación emocional también se consideran como componentes actitudinales de la lealtad por parte de muchos investigadores. Por otra parte, Bowen y Shoemaker (2003) conceptualizaron la confianza y el compromiso como antecedentes de la lealtad. Gounaris y Stathakopoulos (2004) identificaron a un individuo como cliente fiel “premium”, cuando ha desarrollado un alto grado de vinculación con el producto o servicio y trata de comprar, incluso percibiendo sacrificios (por ejemplo, superando obstáculos). Aunque muchos de los primeros estudios sobre la lealtad basados en el comportamiento de los aficionados al deporte (por ejemplo: asistencia, audiencia televisiva) se limitaron al constructo de la lealtad como comportamiento, la investigación más reciente ha puesto de relieve tanto las dimensiones actitudinales como comportamentales de lealtad (Mahony et al., 1999 y 2000; Tapp, 2004). Como Day (1969) justificó en su momento, la lealtad verdadera sólo se da cuando el individuo posee el más alto nivel de compromiso (Chen, 2004).

En la línea de todo esto, a lo largo de este capítulo estudiaremos los distintos antecedentes que en la literatura se identifican como antecedentes de la lealtad. Así, en los apartados siguientes veremos cómo tanto el valor de marca como la satisfacción, la confianza, y el valor percibido constituyen los antecedentes más habituales que determinan la lealtad hacia la marca.

3.2. RELACIÓN ENTRE EL VALOR DE MARCA Y LA LEALTAD.

En este apartado vamos a justificar la relación clave del modelo que vamos a proponer en base a esta revisión bibliográfica, que explica la intención de compra como consecuencia del valor de marca. Así, cuanto mayor sea el valor de una marca, mayor será la intención que tengan sus consumidores de adquirir, o volver a adquirir, dicha marca.

Según Aaker (1994), las dimensiones del valor de marca pueden fomentar la fidelidad. Así, la calidad percibida, las asociaciones y un nombre reconocido, pueden suministrar las razones para comprar e, incluso cuando no hay motivos para escoger entre marcas, podrían contribuir a reasegurarla, reduciendo el incentivo de probar otras marcas. Así, la lealtad a la marca es una de las dimensiones del valor de marca y además se ve afectada por ésta. La influencia potencial de la lealtad sobre las otras dimensiones es lo suficientemente significativa como para que se la identifique como una de las vías por la cual la marca suministra valor a la compañía.

También en el desarrollo del valor de marca que presentó Keller (1993) y que hemos recogido ampliamente en el capítulo anterior, observamos referencias a esta relación. Así, según el autor, altos niveles de notoriedad de marca y una imagen positiva de la misma deberían aumentar la probabilidad de selección de las mismas, así como producir una mayor lealtad del consumidor y disminuir la vulnerabilidad a las acciones de marketing de la competencia. Por lo tanto, la visión de la lealtad a la marca adoptada es que se produce cuando las creencias y las actitudes favorables hacia la marca se manifiestan como un comportamiento repetido de compra.

Estudios más recientes han demostrado que las marcas con fuerte valor se asocian con una menor sensibilidad a los precios por los consumidores (Allenby y Rossi, 1991; Ailawadi et al., 2003). Esto debería aumentar la lealtad de comportamiento tal y como ya hemos descrito, porque los consumidores serán menos susceptibles a los argumentos de las marcas rivales basados en los precios. Finalmente, también destacamos el valor alto de marca basado en el consumidor estará asociado a la conexión emocional de los consumidores con la marca y les llevará a una lealtad de marca más fuerte (Chaudhuri y Holbrook, 2001).

Valorando todo lo anterior, planteamos la que será la quinta hipótesis a contrastar en nuestro modelo,

H₅: El valor de una marca (brand equity) tiene un efecto directo y positivo sobre la intención de compra del consumidor hacia dicha marca.

Además, en la línea de lo argumentado en el capítulo primero sobre los componentes de la lealtad, recordamos que la etapa conativa de la misma, o de intención de compra, aparecerá como consecuencia de una serie de episodios repetidos de afecto positivo hacia la marca. Sólo así se desarrollará un profundo compromiso específico de recompra, tal y como aparece nombrado en la definición de lealtad hacia la marca que hemos adoptado como referencia en esta tesis, que es la formulada por Oliver (1999).

En consecuencia, con el objetivo de integrar el modelo de lealtad al completo, formulamos la siguiente hipótesis que recoge parte de dicha formulación clásica de la lealtad en cuatro fases:

H₆: La lealtad, en su componente afectiva, es un antecedente directo y positivo del componente conativo de la lealtad, o intención de compra.

3.3. LA SATISFACCIÓN COMO ANTECEDENTE DE LA LEALTAD.

La satisfacción del cliente es un constructo central en la investigación de marketing (Luo y Homburg, 2007). En sus inicios, las investigaciones en el área de la satisfacción del cliente se enfocaron únicamente a consumidores finales. Por lo tanto se le denominaba habitualmente como satisfacción del consumidor (Anderson 1973; Bearden y Teel 1983; Cadotte et al., 1987). La investigación teórica sobre el concepto se centró en los determinantes de la satisfacción, sus relaciones mutuas y los efectos directos e indirectos de estos determinantes. En este contexto, surgieron tres constructos como los más importantes a la hora de determinar la satisfacción del cliente, que fueron las expectativas, el resultado, y la disconformidad (Cardozo 1965; Anderson 1973; Oliver 1980; Oliver y Linda 1981; Bearden y Teel 1983; Oliver y DeSarbo 1988; Tse y Wilton 1988; Spreng et al., 1996). Estos constructos se apoyaron en las teorías básicas de la investigación de

la satisfacción - el paradigma de la disconformidad y la teoría de la equidad (Oliver y DeSarbo 1988; Oliver 1997). Ambos conceptos teóricos basan la valoración de la satisfacción en procesos de comparación.

También destacamos que la satisfacción se ha estudiado como parte de la calidad de la relación, que explica el valor de los vínculos relacionales con la otra parte en una relación: los vínculos relacionales son los enlaces que conectan a las dos partes en una relación y que influyen o restringen las acciones de las partes (Palmatier, 2008). La calidad de la relación es comparable al concepto de la fuerza del vínculo en la Teoría de Redes (Van Den Bulte y Wuyts, 2007). Siguiendo investigaciones anteriores (Crosby et al., 1990; Kumar et al., 1995; De Wulf et al., 2001), la calidad de la relación se conceptualiza como un constructo latente de orden superior con múltiples factores de primer orden (satisfacción, confianza, compromiso...). Este concepto de calidad de la relación es importante en la literatura dado que, junto con sus componentes individuales, afecta positivamente a una amplia variedad de resultados del vendedor que incrementan el valor del cliente (Crosby et al., 1990; De Wulf et al., 2001; Palmatier, 2006 y 2008).

3.3.1. Definición de la satisfacción del cliente.

Con el objetivo de explicar el proceso por el que se genera la satisfacción, nos hemos centrado en primer lugar en el modelo del paradigma de la disconformidad (Oliver, 1977). Éste surge a partir de la teoría del nivel de adaptación de Helson (1948) y establece que el nivel de satisfacción del individuo depende de la relación existente entre las expectativas establecidas antes de la compra o prestación del servicio, y la percepción de los resultados o recompensas realmente obtenidos. Esta comparación entre las expectativas y los resultados es la base de la evaluación del funcionamiento de las relaciones.

Para comprender mejor la naturaleza de dichas comparaciones, observamos como las expectativas pueden definirse como aquello que piensan las empresas que va a ocurrir como consecuencia del desarrollo de un intercambio. Así, podremos distinguir dos tipos posibles de expectativas: predictivas y normativas (Barroso y Martín, 1999). Las expectativas predictivas harán referencia al resultado final de la acción, es decir, a aquello que va a ocurrir; y las expectativas normativas se

centrarán en aquello que los clientes esperan que vaya a ocurrir y que debería ocurrir.

De la comparación entre expectativas y resultados, se puede derivar un resultado positivo, cuando las percepciones son mayores que las expectativas; o negativo, cuando las expectativas superan a las percepciones del producto o servicio obtenido. Dicho de un modo mucho más académico, el cliente puede experimentar una disconformidad positiva si el servicio recibido o resultado de la compra realizada, supera a las expectativas preestablecidas; o por el contrario, puede experimentar una disconformidad negativa si las expectativas superan el resultado de la compra del producto o la prestación del servicio recibido (Callarisa, 2004). Como resumen de todo ello, diríamos que una relación se determina como satisfactoria por la confirmación de las expectativas que se habían generado, mientras que la insatisfacción se da en aquellas relaciones donde no se produce la confirmación de las mismas (Oliver, 1980; Day, 1984).

A diferencia del paradigma de la disconformidad, la teoría de la equidad tiene más en consideración la situación de interacción entre las partes que el objeto que se cambia. Según esta teoría, los consumidores y sus proveedores esperan un cierto nivel de justicia distributiva o imparcialidad en los intercambios (Oliver 1997). De esa manera, comparan sus propios inputs y outputs con los inputs y outputs de los otros participantes de la relación (Oliver 1997). Los inputs comprenden los costes directos (por ejemplo, el precio del bien adquirido) y los costes indirectos asociados a una transacción (Oliver y Swan 1989). Los beneficios del producto o el servicio representan los outputs. La satisfacción, según la teoría de la equidad es la consecuencia de la percepción de imparcialidad en el intercambio, y la insatisfacción, la percepción de la misma como injusta (Fisk y Young 1985; Oliver y Swan 1989; Bolton y Lemon 1999).

Aunque ambos conceptos juegan un papel importante en la investigación de la satisfacción del consumidor, encontramos relativamente poca discusión académica sobre la estructura matemática del proceso de comparación. Se pueden considerar dos relaciones funcionales que relacionan el resultado percibido con las expectativas, y los inputs con los outputs.

Generalmente, en ambos casos se puede aplicar (Woodruff et al., 1983; Anderson y Sullivan 1993; Teas 1993) un modelo proporcional (Oliver 1997) y un modelo de

diferencia (Teas 1993; Oliver 1997). El modelo proporcional asume una relación divisional, dividiendo el resultado percibido por el resultado esperado y el input por el output. Con un modelo de diferencia, el resultado esperado sería restado del resultado percibido y, de forma similar, el input del output. El modelo de diferencia es, con mucho, la técnica más común para unir resultados y expectativas, e inputs y outputs, respectivamente. También se usa en el SERVQUAL, la medida más empleada para medir la calidad del servicio (Parasuraman et al., 1988, 1991 y 1994).

3.3.2. Relación de la satisfacción con la lealtad.

Según Halstead (1989), el verdadero valor de medir la satisfacción es la posibilidad que ofrece de predecir la respuesta del individuo después de su experiencia de consumo. Así, en términos de relación del consumidor con una marca, autores como Ping (1993, 1999) afirman que en el momento en que la satisfacción global con la relación empiece a disminuir, también lo hará la lealtad, y será mucho más probable que termine la relación. En términos positivos, Eriksson y Vaghult (2000) establecieron que los consumidores satisfechos se quedan con la marca. El resultado de su estudio demostró que tal y como crece la satisfacción con la relación lo hace la retención de consumidores. Su investigación demostró que las relaciones duraderas y profundas eran fruto de la satisfacción de todas las partes involucradas en la misma, con el funcionamiento de la relación.

Como hemos visto, en investigaciones anteriores, la intención de recompra, y también la voluntad de recomendar la marca o producto a otras personas, se identifican como las principales consecuencias de la satisfacción del consumidor (San Martín, et al., 2009) existiendo numerosos estudios evidencian una relación significativa y positiva entre la satisfacción y la lealtad en diferentes contextos de consumo (Ping, 1993 y 1999; Selnes, 1993; Dabholkar y Thorpe, 1994; Oliver, 1996; Ganesh et al., 2000; Kozak y Rimmington, 2000; Eriksson y Vaghult, 2000; Bigné et al., 2000; Bowen y Chen, 2001; Brady y Robertson, 2001; Yu y Dean, 2001; Olsen y Johnson, 2003; Ball et al., 2004; Yoon y Uysal, 2005; Chiou y Droge, 2006; Lewis y Soureli, 2006; Valle et al., 2006; Luo y Homburg, 2007; Russell-Bennett et al., 2007; Bodet, 2008; Chi y Qu, 2008; Faullant et al., 2008; Yüksel et al., 2010; Voss et al., 2010).

En base a ello planteamos la siguiente hipótesis a contrastar en esta tesis:

H₇: La satisfacción que experimenta un consumidor con respecto a una marca, influye de manera directa y positiva en la intención de compra de la marca por parte de este consumidor.

3.4. LA CONFIANZA COMO ANTECEDENTE DE LA LEALTAD.

En el ámbito de las relaciones entre empresas y consumidores, los principales problemas a los que se enfrenta el consumidor que opta por una alternativa concreta de intercambio son la falta de información perfecta y completa sobre las características y los comportamientos empresariales, los productos y las marcas existentes, sus atributos relevantes y sus niveles de calidad, más una cierta incapacidad del individuo para recabar, procesar e interpretar adecuadamente la información dispersa en el mercado (Sanz, et al. 2009). La importancia de la generación de confianza para el consumidor se debe a que éste suele experimentar los temores asociados al estado de incertidumbre (riesgo de equivocarse en la decisión de compra) y los miedos derivados de la posibilidad del oportunismo empresarial (cuando la empresa busca su propio interés, oculta información relevante, elude sus responsabilidades relacionales, aprovecha su posición de dominio, etc.) (San Martín, 2005), y es por ello que las empresas deben emitir señales creíbles que indiquen al comprador sus verdaderas intenciones de comportamiento y, sobre todo, que produzcan seguridad no sólo en cuanto a su capacidad y competencia sino también en sus buenas intenciones y en los valores que encarnan.

La confianza se convierte así en un factor esencial en aquellos casos en los que el individuo se enfrenta a circunstancias donde la información de la que dispone no es completa (Hawes et al., 1989), pues reduce la sensación de inseguridad y el miedo a la incertidumbre y a la selección adversa (Ganesan y Hess, 1997; Das y Teng, 1998; Hausman, 2001), facilita tomar decisiones en escenarios de riesgo (Mayer et al., 1995; San Martín 2005), la resolución de problemas (Das y Teng, 1998; Helfert et al., 2002), la cooperación y la coordinación entre individuos

(Putnam, 1995; Misztal, 1996), y contribuye al desarrollo a más largo plazo de los intercambios comerciales.

Finalmente, destacamos que la confianza ha sido estudiada en muchas disciplinas, pero cada una hace referencia a ella de acuerdo con su contexto, y la pone en operación de distintas maneras. Por tanto, existe una falta de principios consecuentes para definirla en todas sus manifestaciones, como pueden ser los rasgos de las relaciones comerciales comprador-vendedor (Sanz, et al. 2009). Con objeto de obtener una visión general de confianza e ilustrar la variedad de enfoques que la definen, presentamos a continuación ejemplos de la filosofía, la psicología, la sociología, en los que se trata sobre ella.

En la filosofía, las especulaciones sobre la confianza se presentan desde los griegos. La mayoría de los filósofos antiguos estudió la confianza en un intento de reflejar la naturaleza humana (Bailey, 2002). Los griegos creyeron que los individuos confiaban en otros sólo si las personas eran confiables por tener miedo a la detección y al castigo por el daño o robo. Además, identificaron el amor y la compasión como elementos que aseguran más confianza y, en consecuencia, mayor cooperación y paz en su naturaleza. Los filósofos modernos, encabezados por Annette Baier, se enfocaron en el examen de la confianza interpersonal y de la moral en las relaciones de confianza. Así, para ella, la confianza es “la aceptación de la vulnerabilidad de otros pero no en la mala voluntad esperada hacia uno” (Baier, 1994).

Por otra parte, en el ámbito de la psicología se está de acuerdo en que la confianza es interpersonal. Los psicólogos consideran que es un concepto importante para su disciplina y vital para el desarrollo de las relaciones personales (Erikson, 1963), la cooperación institucional (Deutsch, 1960) y las actividades sociales (Rotter, 1967). En contraste con los filósofos, los psicólogos se concentran en las diferencias individuales, como las características de la personalidad, y en las variadas consecuencias sobre las relaciones humanas.

Por último, destacamos que los sociólogos han introducido en sus definiciones el concepto de riesgo, el cual determina la necesidad que tienen las personas de confiar en los expertos en situaciones de incertidumbre e ignorancia (Coleman, 1990). La evolución tecnológica y científica genera nuevos peligros y dilemas que precisan más que nunca la existencia de expertos en la gestión de los riesgos

asociados a su desarrollo y de la incertidumbre que estos originan (Luhmann, 2002; Pavlou, 2003).

3.4.1. Definición de la confianza.

La confianza es un constructo que ha sido ampliamente estudiado en la literatura de marketing y tradicionalmente ha sido considerado como un conjunto de creencias dispuestas en la mente del consumidor y derivadas de las percepciones que éste tiene acerca de determinados atributos que caracterizan a la marca, la oferta, el personal de ventas o al propio establecimiento donde se comercializan los productos (Ganesan, 1994).

Como hemos visto, esta definición comúnmente aceptada por los académicos, se fundamenta en importantes estudios anteriores provenientes de diversas ramas científicas. Así, la confianza ha recibido gran atención por parte de los académicos de diversas disciplinas como la psicología (Deutsch, 1960; Larzelere y Huston, 1980; Rotter, 1980; Rempel et al. 1985), la sociología (Lewis y Weigert 1985), y la economía (Dasgupta 1988), así como en áreas más aplicadas como el management (Barney y Hausen 1994) y el marketing (Dwyer et al. 1987; Andaleeb 1992; Morgan y Hunt, 1994). A pesar de que este interés multidisciplinario ha añadido riqueza al constructo, tal diversidad de análisis académicos hace difícil integrar las diferentes perspectivas sobre la confianza y encontrar un consenso sobre su naturaleza. Como señalaron Bhattacharya et al., (1998), no sólo es que los académicos enfocan el concepto desde diferentes aproximaciones y métodos, sino que han evidenciado las inevitables diferencias de opinión sobre su naturaleza. Más concretamente, Lewicki y Bunker (1995) identificaron tres enfoques diferentes sobre cómo se ve la confianza. En contraste con la visión de los psicólogos sobre qué es la confianza, basada en considerarla como una característica individual (Rotter, 1980), los psicólogos sociales consideran la confianza como una expectativa que es específica de una transacción y de la persona con quien uno está haciendo transacciones. Los economistas y sociólogos, en cambio, están interesados en cómo las instituciones y los incentivos reducen la incertidumbre a la vez que aumentan la confianza, asociada a las transacciones.

Sin embargo, una revisión de la literatura existente pone en evidencia que la mayoría de perspectivas sobre la confianza convergen en que las expectativas y el riesgo son componentes críticos de la definición de la confianza. Por ejemplo, Deutsch (1973) define la confianza como la esperanza de que uno encuentre lo que se desea de otro, en lugar de lo que se teme del mismo. Mayer et al., (1995) afirman que la confianza es la voluntad de una parte a ser vulnerable a las acciones de la otra parte y Barney y Hansen (1994) sugieren que la confianza es la fe mutua en que ninguna de las partes de un intercambio explotará la vulnerabilidad del otro. Por lo tanto, para hacer la atribución de que otra persona es digna de confianza, debe existir la posibilidad de mostrar que él o ella es digno de confianza (Rempel et al. 1985).

En situaciones de confianza, las fuentes de riesgo están por lo general relacionadas con la vulnerabilidad y/o incertidumbre sobre el resultado. En particular, Blomqvist (1997) asoció la percepción del riesgo con una situación de información imperfecta, porque en la ignorancia total, sólo es posible tener fe y/o arriesgarse, y en virtud de la información perfecta, no hay confianza, sólo un cálculo meramente racional. Entonces, la incertidumbre sobre si el otro tiene la intención de actuar de manera adecuada es la fuente del riesgo (Rousseau et al., 1998).

La confianza es un estado psicológico entendido en términos de probabilidades percibidas (Bhattacharya et al. 1998), esperanza (Deutsch, 1973; Barney y Hansen 1994; Garbarino y Johnson 1999) o expectativa (Rempel et al. 1985) ligado a la aparición de algunos resultados positivos por parte de la parte que confía. En consecuencia, confiar en alguien significa, implícitamente, que hay una probabilidad muy alta de que esta persona lleve a cabo acciones que resulten en resultados positivos, o al menos no negativos, para la otra parte de la relación.

En los anteriores tratamientos teóricos de la confianza, se ve que esta expectativa generalizada o probabilidad de existencia se basa en las atribuciones de la disposición hecha a la otra parte acerca de sus intenciones, sus comportamientos (verbales o no verbales), y las calidades. En otras palabras, la confianza se basa en la idea de que la gente trata de entender a los otros en cuanto a sus actos, disposiciones, y motivos que puedan predecir respuestas positivas (Rempel et al. 1985).

Volviendo a la discusión de lo que estas atribuciones son, cada disciplina básica hace hincapié en un tipo diferente. Sin embargo, para nuestro mejor conocimiento, la diferente naturaleza de estas atribuciones deriva en la distinción de dos dimensiones principales en el concepto de confianza, porque algunos de ellos tienen un carácter motivacional, y otros están basados en características técnicas o competitivas.

Más específicamente, y basándonos en la literatura ya explicada, definimos la confianza en la marca como la sensación de seguridad que tienen los consumidores en su interacción con la marca, que se basa en la percepción de que la marca es fiable y responsable según los intereses y el bienestar de los consumidores (Delgado, 2003; Dunn y Schweitzer, 2005)

Esta definición se ajusta a lo que hemos estudiado previamente sobre la confianza. En primer lugar, la confianza en la marca implica la voluntad de ponerse en riesgo a través de la confianza en la promesa de valor que la marca representa. En segundo lugar, se define por los sentimientos de confianza y seguridad. En tercer lugar, la confianza en la marca implica una expectativa general, porque no puede existir sin que haya alguna posibilidad de estar en error. En cuarto lugar, está relacionada con resultados positivos o no-negativos. En quinto lugar, se requiere para hacer atribuciones disposicionales a la marca de tal forma que se considera fiable, confiable, y así sucesivamente.

3.4.2. Dimensiones de la confianza.

La confianza viene siendo estudiada por los investigadores como un constructo multidimensional. Así, por ejemplo, en el caso de las relaciones interpersonales, se alude a la honestidad y la benevolencia como dimensiones principales de la confianza (Larzelere y Huston, 1980; Rempel et al., 1985). La honestidad es la creencia en que la otra parte mantiene su palabra, cumple sus promesas y es sincera. Por otro lado, la benevolencia refleja la creencia en que una de las partes se encuentra interesada por el bienestar de la otra (Sanzo et al., 2003), sin la intención de llevar a cabo comportamientos oportunistas (Larzelere y Huston, 1980) y motivada para buscar el beneficio conjunto (Doney y Cannon, 1997).

En el supuesto de las relaciones empresa-consumidor, nos encontramos con las intenciones y la fiabilidad (Delgado y Munuera, 1998), con la capacidad y las intenciones (San Martín et al., 2000a y 2000b) o con la competencia, la benevolencia y la orientación hacia la resolución de problemas (Sirdeshmukh et al., 2002). Se podría decir que, aunque el consumidor no sería propenso a confiar en otros, la presencia de ciertas características en la otra parte, siempre y cuando sean objetivas o percibidas, puede conducir al consumidor a confiar en alguien. Excepcionalmente, es también posible encontrar el caso opuesto: un consumidor propenso a confiar en la otra parte, a pesar del hecho que éste no muestre las características que los otros entenderían como causa razonable para considerarlo una empresa, vendedor o marca de confianza. Sin embargo, el ideal sería el cumplimiento de los dos aspectos (la propensión de confiar, y la fiabilidad) para generar un estado verdadero de confianza, que es traducida en un determinado comportamiento duradero.

Los estudios realizados en el área de psicología se centran principalmente en la dimensión motivacional del concepto. Esta dimensión está relacionada con la característica de que el comportamiento de cambio de la otra parte de la relación (verbal o no verbal) se guía o está motivado por intenciones favorables y positivas hacia el bienestar y los intereses del otro (Andaleeb 1992). En consecuencia, refleja la creencia de que la otra parte no tiene la intención de mentir, romper promesas, o aprovechar la vulnerabilidad de uno mismo. Para hacer referencia a esta dimensión han sido utilizadas una amplia variedad de terminología. Por ejemplo, Frost et al., (1978) destacaron el término “altruismo”, Larzelere y Huston (1980) propusieron dos cualidades de la confianza: la benevolencia y la honestidad, y Rempel et al., (1985) utilizaron las palabras fiabilidad y equidad.

Inspirado en la investigación interpersonal, la mayoría de los estudios en el canal también describen la confianza en términos de un conjunto de atribuciones motivacionales, ya que es vista como un mecanismo para reducir el potencial oportunismo de la relación (Morgan y Hunt, 1994; Geyskens et al. 1996; Geyskens et al., 1998).

Sin embargo, otros estudios en management y la literatura en marketing distinguen también en el concepto un segundo grupo de atribuciones con una naturaleza técnica o de competencia. El razonamiento que sostiene esta idea es que, en las

interacciones que tienen lugar en el campo empresarial, existe una cierta dependencia en la obtención de los resultados previstos y la realización de actividades. Por lo tanto, para afirmar que alguien es digno de confianza también es necesario conocer sus capacidades y habilidades para realizar estas actividades y producir los resultados deseados (Andaleeb 1992). Hay muchos investigadores que creen que es apropiado distinguir esta segunda dimensión en el concepto y utilizan diferentes términos para referirse a ella. En la literatura sobre el canal de distribución, Morgan y Hunt (1994) utilizaron el término fiabilidad, Ganesan (1994) y Doney y Cannon (1997) mencionaron la credibilidad, mientras que Andaleeb (1992) y Mayer et al. (1995) hicieron referencia a esta dimensión con el concepto de la capacidad.

En resumen, por un lado la dimensión motivacional de la confianza es la medida en que uno cree que la otra parte está interesada en el bienestar y los intereses propios. Por otro lado, la dimensión de la competencia se centra en la creencia de que el otro tiene la experiencia necesaria para desempeñar sus actividades, llevar a cabo sus obligaciones y cumplir con sus promesas.

Nuestra definición de la confianza en la marca también incorpora todas las facetas importantes de la confianza que los investigadores incluyen en su operacionalización, como las creencias sobre fiabilidad e intencionalidad.

La dimensión de fiabilidad de la confianza en la marca tiene un carácter técnico, porque se refiere a la percepción de que la marca puede cumplir o satisfacer las necesidades de los consumidores. Se relaciona con la creencia de que la marca cumple su promesa de valor. Según Delgado (2003), esta dimensión es esencial para confiar en una marca porque si consideramos una marca como una promesa de rendimiento futuro (Deighton, 1992), su fiabilidad para el cumplimiento de esa promesa lleva al consumidor a confiar en la aparición de la satisfacción en el futuro. Detrás de esta dimensión hay una sensación de previsibilidad de que la marca satisface las necesidades de los clientes de forma positiva. Por lo tanto, por todo su valor en la realización de intercambios en el día a día, la fiabilidad es, en el mejor de los casos, un punto de partida para la descripción de la confianza en la marca.

La segunda dimensión, la intencionalidad, refleja la seguridad emocional de los individuos. En ella se describe el aspecto de la creencia de que va más allá de la

evidencia disponible para hacer que los individuos sientan, con seguridad, que la marca será responsable y cuidadosa a pesar de las vicisitudes de las futuras situaciones y circunstancias problemáticas que se den al consumir el producto. Por lo tanto, tiene que ver con la creencia de que la marca no va a aprovecharse de la vulnerabilidad del consumidor

El mercado actual nos proporciona ejemplos ilustrativos de las circunstancias anteriormente mencionadas, como la indignación de los consumidores con las latas contaminadas de Coca-Cola en algunos países de Europa (por ejemplo, Bélgica y Francia). A pesar de la respuesta ineficaz de la empresa, su reacción garantizando que no existía ningún problema de salud para los usuarios de la marca sacando del mercado las unidades problemáticas del producto e investigando el origen del problema, podría ser visto como el tipo de acciones incluidas en la dimensión de la intencionalidad. Más recientemente, McDonalds ha tratado de proteger su valor e imagen de marca de la epidemia de las vacas locas, que afectó a algunos países europeos, iniciando una campaña de información que garantizaba el origen y la calidad de la carne de sus hamburguesas.

Lejos de ser episodios excepcionales en la relación del consumidor con la marca, Birch (1994) y Patterson (1993) consideran que la creciente complejidad de los productos, la estricta legislación sobre seguridad de los mismos y la aparición de clientes más y más exigentes, hacen cada vez más frecuentes situaciones similares a las de Coca-Cola y McDonalds.

En resumen, ambas dimensiones de la confianza en la marca reflejan diferentes perspectivas desde las cuales hacer juicios subjetivos de la probabilidad de que una marca sea considerada digna de confianza. Surgen de diferentes niveles de abstracción cognitiva y emocional, y nos permiten conocer qué es exactamente una marca en la que confiar. Según Bainbridge (1997), una marca de confianza posiciona al consumidor en el centro de su mundo y se basa más en la comprensión de las necesidades reales de los consumidores y en el cumplimiento de las mismas que en el servicio o producto en particular. No es meramente reactiva, pero sí responsable.

Teniendo en cuenta que el significado de la confianza en la marca y sus dos dimensiones han sido tomadas tanto de psicología como de marketing, existen diferencias sustanciales entre esta definición y las utilizadas por Dawar y Pillutla

(2000) y Chaudhuri y Holbrook (2001). En primer lugar, su visión de la confianza en la marca se centra en el rendimiento percibido de la marca. Por ejemplo, Chaudhuri y Holbrook (2001) lo definen como la voluntad del consumidor medio de creer en la capacidad de la marca de realizar su función indicada. Y Dawar y Pillutla (2000) describen la confianza de la marca en términos de fiabilidad y seguridad. Así, estas definiciones verbales están cerca de la dimensión de fiabilidad de nuestra definición, pero se ignoran los aspectos motivacionales asociados al concepto. Según Delgado (2003), el deseo de definir el concepto de forma demasiado precisa, puede arruinar la riqueza conceptual del fenómeno. Como tal, la definición que hemos adoptado es más generalizable y tiene una modelización potencialmente más rica.

En segundo lugar, en consonancia con Moorman et al., (1992), Chaudhuri y Holbrook (2001) incorporan la intención comportamental de voluntad en su definición. En la conceptualización de la confianza en la marca que estamos empleando, la voluntad está ausente porque, según Morgan y Hunt (1994), la fe que el consumidor puede tener en la marca, de hecho implica la intención comportamental de confiar. Por lo tanto, la voluntad es redundante en la definición. Además, como hemos visto, la mayoría de los investigadores de diferentes campos académicos definen la confianza como un sentimiento de seguridad y fe, y este es el punto de vista adoptado en esta tesis.

Por último, en los estudios de Moorman et al., (1992) y Chaudhuri y Holbrook (2001), probablemente porque no era el objetivo principal de su investigación, no siguen un enfoque sistemático como se sugiere por Churchill (1979) para el desarrollo de la medición del constructo garantizando su validez y sus características psicométricas.

Resumiendo lo que hemos analizado hasta ahora, destacamos que a pesar de que en algunos trabajos se opte por un tratamiento unidimensional de la confianza con miras a otorgar mayor generalidad al concepto y obtener modelos más simples (Morgan y Hunt, 1994; Doney y Cannon, 1997; Garbarino y Johnson, 1999; Hewett y Bearden, 2001; Nicholson et al., 2001), lo cierto es que existe una práctica unanimidad entre los autores a la hora de abogar por la consideración multidimensional de la variable y por el análisis separado de cada uno de sus componentes fundamentales. Desde esta observación, nos hacemos eco de la

postura mayoritariamente aceptada y distinguimos dos dimensiones básicas en el concepto de confianza (San Martín, 2003; Palmatier, et al., 2009): “la capacidad o competencia percibida en la otra parte”, entendida como el conjunto de características, conocimientos técnicos, habilidades, y experiencia y pericia profesionales de un individuo que le confieren un dominio en cierto campo de actividad y le ponen en condiciones de hacer bien su trabajo y cumplir con lo prometido, y “los objetivos, intenciones, y valores percibidos en el otro”, esto es, la similitud cultural de las partes y la percepción en el otro de una imagen de seriedad, integridad, honestidad y sinceridad y de una disposición a tomar decisiones en beneficio mutuo. En la tabla 3.1 se recogen las variables que en la literatura sobre el tema se han considerado como indicadores de estas dos dimensiones de la confianza.

Tabla 3.1. Dimensiones de la Confianza.

Dimensión	Contenido	Indicadores y literatura de referencia
Capacidad o competencia	Conjunto percibido de características que permite que la gente realice sus promesas.	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia y pericia: Ganesan (1994); Mayer et al. (1995); Sirdeshmukh et al. (2002) - Satisfacción con los contactos y resultados pasados: Andaleeb (1996); Crosby et al. (1990), Ganesan (1994); Rempel et al. (1985)
Honestidad y benevolencia	Conjunto percibido de características que muestra la buena voluntad de la otra parte para tomar decisiones en beneficio mutuo y las semejanzas entre las partes.	<ul style="list-style-type: none"> - Honestidad: Ganesan (1994); Ganesan y Hess (1997); Zaheer y Venkatraman (1995) - Integridad: Mayer et al (1995) - Trato personal: Rempel et al (1985); Doney y Cannon (1997); Sirdeshmukh et al. (2002) - Valores compartidos: Doney y Cannon (1997); Morgan y Hunt (1994); Rempel et al (1985) - Comunicación: Anderson y Weitz (1992); Crosby et al. (1990); Doney y Cannon (1997); Morgan y Hunt (1994); Sirdeshmukh et al. (2002) - Satisfacción con los contactos y resultados pasados: Andaleeb (1996); Crosby et al. (1990); Ganesan (1994); Rempel et al. (1985)

Fuente: Adaptado a partir de San Martín et al. (2003 y 2004) y Palmatier et al. (2009)

3.4.3. Relación de la confianza con la intención de compra.

La confianza es una variable crítica en las relaciones, tal y como se ha hipotetizado y comprobado en la literatura de marketing (Moorman et al., 1993; Morgan y Hunt, 1994). Aquellos que no están dispuestos a confiar en una marca del mercado, tampoco están dispuestos a serle leales. La importancia de la confianza como antecedente de la lealtad también es apoyada por autores como Lim y Razzaque (1997), Garbarino y Johnson (1999), Singh y Sirdeshmukh (2000), Chandhuri y Holbrook (2001), Sirdeshmukh et al. (2002), y Ball et al. (2004)

Estos autores argumentan que el componente de benevolencia de la confianza será un fuerte determinante de la lealtad, ya que en mercados de servicios dónde la lealtad es importante, existe un componente de creencia ya que, por ejemplo, el consumidor no siempre puede afirmar si el servicio que le prestan es de alta calidad. Ello le lleva a confiar en la benevolencia y la integridad del proveedor del servicio. Por otra parte, la benevolencia puede ser crítica dado que (particularmente en el caso de relaciones fuertes con minoristas, como bancos o teléfonos móviles), el consumidor puede percibir que la empresa está en una mejor posición debido a la dificultad de cambiar. El consumidor se encuentra, en ocasiones, en una posición vulnerable, y ahí es donde la benevolencia en la empresa es importante.

Así, la confianza es un factor explicativo clave de la lealtad actitudinal o compromiso afectivo (Wetzels et al., 1998; Geyskens et al., 1999; Ball et al., 2004). La creencia del cliente en la benevolencia y honestidad de la marca puede llevarle a desarrollar un sentimiento de afinidad con la misma, de ahí que el cliente probablemente muestre una predisposición emocional positiva hacia esa relación (Sanzo y Santos, 2010).

Por otra parte también destacamos que la relación entre el compromiso y la confianza es una de las más estudiadas en la literatura reciente de marketing de relaciones, teniendo en cuenta que esta relación puede explicar también la relación entre confianza e intenciones de compra que analizamos en este apartado. Así, cabe resaltar que el compromiso hacia una relación viene siendo estudiado en la literatura de marketing de servicios como un componente de la lealtad. Ya Assael (1987) definió la lealtad como el compromiso hacia una determinada marca, dando paso a que pudiera ser estudiado, y operado como una variable proxy de la lealtad.

También en la propia definición de la lealtad a la marca de Oliver (1999), que hemos visto en el primer capítulo de esta tesis, incluye el compromiso como uno de los cuatro componentes del modelo que definió este autor. Así, define la lealtad hacia la marca como “un profundo compromiso consistente en el tiempo, de recompra o de comportamiento repetido de compra de un producto o servicio preferido...” Como vemos, la lealtad se define como un compromiso de recompra o comportamiento repetido de compra, refiriéndose a la tercera fase de la lealtad, o componente conativo, que el propio Oliver (1999) referencia directamente en la propia definición de lealtad hacia la marca. Así, se añade en esta fase que el compromiso es hacia la intención de compra de la marca y se entiende que el consumidor desea volver a comprar, siendo ésta una acción prevista pero nunca realizada, dejando esta acción para la última fase de la lealtad.

En esta tesis hemos adoptado la reflexión de Oliver (1999) al respecto, siguiendo estudios anteriores como el de Mellens et al. (1996) o más recientes como el de Russell-Bennet et al. (2007), y consideraremos al compromiso como un componente de los cuatro de la lealtad, concretamente el componente conativo o de intención de compra. Así, desde este momento y con el fin de facilitar el seguimiento de nuestra reflexión, ya asimilamos el concepto al de “intención de compra”.

Así, destacamos que también Morgan y Hunt (1994) reconocieron explícitamente que el compromiso, en su componente afectiva, y la lealtad actitudinal son conceptos similares (Sanzo y Santos, 2010). Debido a la importancia de este estudio, empezaremos en primer lugar a analizar la teoría compromiso-confianza propuesta por Morgan y Hunt (1994), que trató de hacer frente a una de las críticas que se han realizado al marketing de relaciones: la carencia de una teoría que otorgue contenido al enfoque. En su trabajo, donde presentan el modelo “Key Mediating Variable”, comúnmente conocido como modelo compromiso-confianza, se incluyeron por primera vez de forma explícita el compromiso y la confianza como variables clave en las relaciones. Estos autores concluyeron que el compromiso y la confianza se desarrollan en las empresas que fomentan las relaciones proporcionando recursos, oportunidades y beneficios mejores que en otras alternativas; manteniendo cierto valor corporativo; comunicando información de valor; evitando el oportunismo sobre otras partes con las que realizan los intercambios.

Ellos mismos compararon su modelo con otro que no incluye la confianza y el compromiso como variables mediadoras y que introduce el poder (coercitivo), obteniendo un resultado en este último caso, en general, más pobre. En la misma línea, Geyskens et al. (1998) lograron resultados más significativos cuando se consideró la confianza como variable mediadora que si se analizara un efecto directo –sin variables mediadoras– entre antecedentes, tales como los resultados económicos, y consecuentes, tales como la satisfacción y la orientación a largo plazo de la relación.

Y en esta línea, Morgan (2000) propuso la mejora del modelo compromiso-confianza para contemplar tres conjuntos de factores necesarios para lograr confianza, compromiso y una cooperación efectiva. En concreto, la relación debería caracterizarse por la obtención de unos beneficios económicos superiores para las partes, por la puesta en común de los recursos que tiene cada una y de los que carece la otra, y por un ambiente social que promoviera la colaboración entre los miembros de la relación y en el que se desarrollarían valores compartidos y normas que guiarían su actuación.

Llegados a este punto, cabría hacer una matización sobre la relación entre la confianza y el compromiso. Pese a que algunos autores creen improbable la aparición de compromiso sin confianza previa (Garbarino y Johnson, 1999), entendemos que estamos ante dos constructos distintos que no tienen porque aparecer siempre unidos. En efecto, con no poca frecuencia surge la necesidad de comprometerse en una relación sin que haya confianza. Tal situación se produce, por ejemplo, cuando entran en juego cuestiones referentes a la dependencia. Así, Ganesan (1994), Lusch y Brown (1996) y Hewet y Bearden (2001) señalaron que la interdependencia entre las partes puede conducir a relaciones duraderas. De igual modo, Andaleeb (1996) comprobó que una mayor dependencia en la relación lleva a un mayor compromiso independientemente del nivel de confianza; pero si la dependencia es baja, el nivel de compromiso es función del nivel de confianza existente.

Centrándonos en estudios más recientes, Aurier y N'Goala (2010), basándose en estudios que ya hemos nombrado (Moorman et al. 1992; Morgan y Hunt 1994; Geyskens et al. 1996; Garbarino y Johnson 1999), argumentan que las personas son reticentes a comprometerse a menos que tengan confianza en la capacidad

que tiene el proveedor de servicios para satisfacer constantemente sus expectativas futuras (fiabilidad), y en su voluntad de evitar cualquier comportamiento que podría ser perjudicial para ellos (benevolencia). Cuando desconfían en un proveedor, los consumidores tienden a participar menos en las relaciones y a disminuir su vulnerabilidad con la otra parte de la relación. En otras palabras, cuando la confianza no se considera sola, y si junto con el compromiso con la relación, su impacto en la retención de clientes, está mediada por el compromiso (Doney y Cannon 1997; Sirdeshmukh et al. 2002; Harris y Goode, 2004).

Así, basándonos en la asimilación del compromiso como lealtad conativa (intención de compra) y en las investigaciones anteriores a las que hemos hecho referencia en este apartado, formulamos la siguiente hipótesis a contrastar:

H₃: La confianza que tiene un consumidor con una marca, influye de manera directa y positiva en la intención de compra de dicho consumidor con la misma marca.

3.4.4. Relación de la confianza con la satisfacción.

Frecuentemente, la satisfacción se ha asociado a la confianza existente en una relación. De hecho, en función de cada estudio, la satisfacción aparece como antecedente de la confianza (Selnes, 1998) o como una consecuencia de la misma (Anderson y Narus, 1990). Así, algunos autores han propuesto que una mayor confianza conduce a un mayor nivel de satisfacción (Kennedy et al., 2001). De esta forma, la confianza se convierte en un resultado más a evaluar por la otra parte e incide, por tanto, en su nivel de satisfacción definitivo. Otros autores, sin embargo, señalan la existencia de un flujo positivo desde la satisfacción a la confianza (Geyskens et al., 1996; Selnes, 1998; Garbarino y Johnson, 1999; Bloemer y Oderkerken-Schröder, 2001; Aurier y N'Goala, 2010; Sánchez y Tomaseti, 2010), es decir, apuntan que una mayor satisfacción de una parte con la otra puede generar un mayor grado de confianza en el vendedor. Es decir, la confianza en una marca será mayor cuanto mayor sea también el grado de satisfacción que nos proporciona. En esta línea, Castañeda (2005) afirmó que la satisfacción juega un papel mediador entre las evaluaciones cognitivas sobre elementos más tangibles

(confianza), convirtiendo a la satisfacción en una condición necesaria para que el cliente evolucione hacia fases de lealtad que supongan un mayor compromiso. Teniendo en cuenta que a largo plazo pueda existir entre las dos variables una relación bidireccional, como planteó en el trabajo de Geyskens et al. (1999), podemos asumir que la satisfacción condiciona la confianza.

Selnes (1998) indicó que tanto la satisfacción como la confianza son conceptos que hacen referencia a evaluaciones globales, sentimientos o actitudes de una parte sobre la otra y que, aunque relacionadas, son variables diferentes. Así, cuando las expectativas se cumplen, el consumidor se sentirá satisfecho y mejorará su nivel de confianza, puesto que su satisfacción estará haciendo referencia al cumplimiento de las expectativas que tenía en un primer momento acerca de la honestidad, buena fe y competencia de la otra parte. Así, como la satisfacción se refiere a la evaluación global que se realiza en un determinado momento concreto, mientras que la creación de confianza requiere que transcurra un tiempo, es necesario que el consumidor haya tenido ocasión de testar la relación y obtener de ella cierto grado de satisfacción para que se haya podido generar confianza (Sanzo y Santos, 2010)

Con todo ello, planteamos la siguiente hipótesis de trabajo, que será testada empíricamente en esta tesis:

H₉: La satisfacción que experimenta un consumidor con respecto a una marca, influye de manera directa y positiva en la confianza de este consumidor hacia la marca.

3.5. EL VALOR PERCIBIDO COMO ANTECEDENTE DE LA LEALTAD.

Desde finales del siglo pasado ha habido un resurgimiento del interés en el constructo del valor entre investigadores y expertos en marketing. Los investigadores han animado la investigación de la relación entre la satisfacción y el valor del cliente para reducir las ambigüedades que rodean ambos conceptos (Eggert y Ulaga, 2002). El valor del consumidor se ha convertido en un punto importante entre los investigadores y los expertos en estrategia como un elemento

esencial de la estrategia competitiva de las empresas. Muchas empresas se han interesado en el análisis del valor del consumidor, que consiste en un análisis estructural de los factores antecedentes del valor percibido para evaluar su importancia relativa en las percepciones de sus compradores (Desarbo et al., 2001). Por otra parte, la forma de ofrecer un valor superior a los clientes es una preocupación constante para las empresas de diversas industrias de hoy en día y también la investigación anima a identificar los factores que contribuyen al valor (Ulaga y Chacour, 2001).

Además, el valor del cliente se encuentra expresado en las declaraciones de misión de muchas grandes empresas, como es el caso de Exxon y se ha convertido en una fuente de ventaja competitiva muy buscada por las grandes corporaciones.

Tras la publicación de algunas escalas de medida para la operacionalización del constructo (Ulaga y Eggert, 2002; Moliner et al. 2005), la investigación en el concepto del valor del cliente necesitaría una mayor profundización teórica en cómo sus antecedentes principales, las variables mediadoras, y los efectos y consecuencias del mismo. Ulaga y Eggert (2002) también afirmaron que sería necesario profundizar en el estudio de las relaciones del concepto de valor del cliente con otros constructos con los que se encuentra estrechamente relacionado como compromiso, satisfacción, y confianza (Spiteri y Dion, 2004).

La literatura en dirección de empresas, y en menor medida de marketing, se ha preocupado a lo largo del tiempo de analizar los procesos de creación de valor en las empresas. Así, y a fin de no ser excesivamente extensos, nos centraremos en este estudio en tres cadenas de creación de valor. Serán las de Porter (1985), la de Buttle (2001), y la explicada por Christopher et al. (1993).

Empezando por la cadena de valor de Porter (1985), destacamos que es una de las herramientas más utilizadas en la literatura del concepto. De hecho, la amplia aceptación por parte de los investigadores de esta herramienta es una muestra más de la importancia que el concepto de valor ha llegado a adquirir en la gestión empresarial. Centrándonos en la Cadena de Valor en sí, destaca como una herramienta que permite identificar fuentes generadoras de valor con el fin de orientar las actividades estratégicas de la empresa.

En segundo lugar, destacamos la Cadena de Valor de Buttle (2001), que se trata, esencialmente de un modelo que ha servido tanto a investigadores como a responsables de marketing de las empresas, como referencia en la implementación de estrategias de marketing de relaciones. Así pues, será una herramienta de referencia en nuestro estudio, más que la presentada por Porter en 1985.

La propuesta de Buttle (2001), ha sido probada empíricamente en un amplio número de empresas de todos los tamaños, tanto grandes como pymes, de sectores diversos y en tipos de relaciones diferentes en los últimos años. Así, el modelo presentado consiste en cinco etapas: el análisis de la cartera de clientes, el entendimiento de la relación con el cliente, el desarrollo de la relación, el desarrollo de la proposición de valor y la gestión de la relación.

Finalmente, la última herramienta de creación de valor que destacamos es la planteada por autores como Christopher et al. (1993), Ravald y Grönroos (1996), Hunt (1997), Lapierre (2000), Flint y Woodruff (2001), que consideran como verdadera ventaja competitiva sostenible de las empresas en este siglo la capacidad de las empresas y organizaciones para transmitir valor superior a sus clientes. De esta forma se convierten en empresas proveedoras de valor y la capacidad de hacerlo de forma diferente unas de otras va a permitir su diferenciación, la mejora de sus resultados y el aumento de sus posibilidades de supervivencia futura.

Con el fin de canalizar todo esto, diseñan una secuencia de entrega de valor dividida en tres partes. La primera parte trata de la capacidad que tienen las empresas para poder identificar e interpretar correctamente las verdaderas necesidades y deseos de sus clientes y su posible evolución en el medio y largo plazo. La segunda etapa, denominada como de suministro del valor, se centra en la composición por parte de la empresa de la oferta deseada por los clientes. Finalmente, la tercera etapa, que se denomina como de comunicación de valor, recoge todas aquellas acciones que lleva a cabo la empresa con el objetivo de transmitir y comunicar el valor que está ofreciendo a sus clientes y al mercado en general.

3.5.1. Definición del valor percibido.

Tras haber estudiado las diferentes teorías acerca del proceso de creación de valor, en este punto nos vamos a centrar en el análisis del concepto de valor percibido propiamente dicho.

Como hemos visto anteriormente, algunos autores le dan mucha importancia a la línea de investigación centrada en el valor percibido, incluso estudiando la gestión del valor percibido como la gran fuente de ventaja competitiva para las empresas en el futuro. (Butz y Goodstein, 1996; Liechtenthal et al., 1997; Woodruff, 1997; Lapierre, 2000, Huber et al., 2001; Mathwick et al., 2001; Wimmer y Mandjak, 2002).

Será necesario por tanto, que las empresas y las organizaciones partan de la base de que no venden productos o prestan servicios, sino que lo que ellas realmente ofrecen es un valor. Tomando esta perspectiva como básica, las empresas deben reorientarse al cliente, desarrollando la creación de valor desde el punto de vista de éste, y modificando su política de marketing y la organización en sus mismas bases (Donaldson, 1996). Observando todo esto de un modo más práctico, destacamos que será importante para la composición del marketing mix de la empresa, ya que el saber deducir si un determinado elemento de una empresa aporta valor para sus clientes es lo que va a determinar la inclusión o no de ese elemento en el marketing-mix de la empresa (Alet, 1994).

Centrándonos en el concepto propio de valor, destacamos que la literatura agrupa las concepciones de valor en dos grandes enfoques. En el primero, el valor percibido adopta un significado más cognitivo y funcional. En la relación entre elementos positivos y negativos, prima que los elementos más fácilmente perceptibles (económicos y funcionales) adopten un papel predominante sobre el resto. Esto no quita que para algunos autores se realice desde una perspectiva más amplia, englobando aspectos de carácter económico, funcional, social, epistémico o emocional. Todos estos factores, tanto en su perspectiva positiva como en la negativa, concurren al mismo tiempo y son experimentados simultáneamente. Desde esta perspectiva, el valor percibido podrá medirse a través de una escala de medición de actitudes (Carr, 1990; Doods et al., 1991; Lovelock, 1991; Rapp y Collins, 1991 y 1996; Anderson et al., 1993; Mazumdar, 1993; Kotler et al, 1995, 2000; Ravald y Grönroos, 1996, Cronin et al., 1997 y

2000; Grewal et al., 1998; Allee, 2000; Rust et al., 2000; Lapierre, 2000; Kotler, 2006). No obstante, dicha escala únicamente presenta un indicador, relativo a la utilidad económica y funcional, y eso supone una serie de limitaciones debido a su orientación básicamente económica.

La segunda corriente de opinión presenta un enfoque que resulta más actual, siguiendo la literatura de marketing. Así, entiende el valor percibido como un constructo multidimensional donde los elementos de carácter más intangible (social, emocional y epistémico) adoptan un papel más relevante (Sheth, et al., 1991a y 1991b; de Ruyter et al., 1997; Sinha y DeSarbo, 1998; Rust et al., 2000; Sweeney y Soutar, 2001; Galbreath, 2002; Eggert y Ulaga, 2002; Ulaga y Eggert, 2001 y 2003; Lin et al., 2005; Gallarza y Gil, 2006; Molina et al., 2009). Todo ello hace imposible observarlo directamente, y a su vez, permite explicar, en parte, la existencia de una cierta confusión sobre el concepto de valor percibido (Zeithmal, 1988). En consecuencia, si no existe una unanimidad en su concepción y definición, tampoco lo existe para la definición de sus dimensiones. Por lo tanto, esta perspectiva, requerirá un previo análisis de las distintas aportaciones que diversos autores han realizado sobre el constructo en cuestión.

Así, por ejemplo, Lovelock (1991), en un estudio sobre marketing de servicios, consideró que el análisis del valor desde el punto de vista del cliente resulta complejo, debido a que éste se forma percepciones no necesariamente exactas debido a la información imperfecta que les tiene que servir de base en la toma de sus decisiones. Tal vez sea esta subjetividad la que ha motivado la falta de unanimidad en la conceptualización del valor, de modo que, prácticamente, cada autor que ha estudiado el tema ha formulado su propia definición de valor percibido. En la tabla 3.2, recogemos aquellas aportaciones hechas por autores de relevancia en la literatura de marketing de relaciones empresa-consumidor. Todo ello no quita que parece existir un cierto consenso entre la mayoría de los autores analizados, (Wilson, 1995; Anderson, 1995; Ravald y Grönroos, 1996; Lapierre, 2000; Kotler, 2006), sobre la gran importancia del valor percibido como elemento clave dentro del marketing de relaciones, y en torno al cual van a girar todas las decisiones de marketing en la empresa.

Tabla 3.2. Principales aportaciones de la literatura al valor percibido.

Autores	Enfoque del trabajo	Contenidos y principales aportaciones	Contexto
Zeithmal (1988)	Conceptual y empírico	Define valor como un concepto de dimensiones positivas y negativas.	Mercados de consumo
Carr (1990)	Conceptual	Define el valor como una relación de beneficios y sacrificios.	Mercados de consumo
Monroe (1990)	Conceptual	Relaciona calidad, precio y valor Define el valor de transacción y el de adquisición y su influencia en la acción de compra.	Mercados de consumo
Band (1991)	Conceptual	Relaciona calidad, coste y programa. Enfoque estratégico, sistémico y continuo del valor.	Mercados de consumo
Dodds et al., (1991)	Empírico	Introduce la importancia de los atributos externos en la percepción de valor de un producto. Desarrolla una escala de valor percibido.	Mercados de consumo
Bolton y Drew (1991)	Empírico	Relaciona calidad de servicio, valor y fidelidad. Recoge la influencia de las características personales en la formación de valor.	Mercados de consumo
Lovelock (1991)	Conceptual	El valor percibido en términos netos como la diferencia entre los beneficios y los sacrificios percibidos.	Servicios
Sheth et al., 1991a y 1991b	Conceptual y empírico	El valor percibido como un constructo multidimensional integrado por una dimensión funcional, social, emocional, epistémica y condicional.	Mercados de consumo
Kerin et al., (1992)	Empírico	Introduce la experiencia como factor clave en la formación de valor percibido.	Mercados de consumo
Albrecht (1996)	Conceptual	Primera aportación sobre el concepto jerárquico de valor: valor básico esperado, valor deseado y valor no anticipado.	Mercados de consumo
Holbrook (1994)	Conceptual	Amplía el concepto de experiencia a experiencia intrínseca y extrínseca. Valor como un continuum. Introduce la subjetividad del concepto valor percibido.	Servicios

Ravald y Grönroos (1996)	Conceptual	Perspectiva global del concepto valor en un contexto de servicios.	Servicios
Brandenburger y Stuart (1996)	Conceptual	Perspectiva dinámica del valor enfatizando en los actores que intervienen en el proceso, integrado por la contraposición entre la buena disposición para pagar de los clientes y los costes de oportunidad de los vendedores.	Mercados de consumo
Butz y Goldstein (1996)	Conceptual	Introducción de la dimensión emocional en el concepto valor. Valor recibido como una jerarquía de tres niveles: Valor básico, valor deseado y valor no anticipado. Valoración de la competencia y comprensión de las necesidades reales del consumidor y su evolución futura.	Mercados de consumo
Grönroos (1997)	Conceptual	La creación de valor por parte de las empresas está basada en los recursos y en las capacidades de la empresa para poder gestionarlos adecuadamente. Diferencia entre beneficios y sacrificios.	Mercados de consumo
De Ruyter et al., (1997)	Conceptual y empírico	Elementos cognitivos y afectivos del valor percibido. Visión tridimensional del concepto valor: Dimensiones emocional, funcional y lógica.	Servicios
Woodruff (1997)	Conceptual	Modelo jerárquico de valor. Naturaleza dinámica del modelo. La definición recoge la riqueza de la complejidad del concepto Efecto experiencia y aprendizaje de esa dinámica.	Mercados de consumo
Parasuraman (1997)	Conceptual	Naturaleza dinámica del concepto valor. Concepto de Ciclo de Vida del cliente (CVC): Clientes por primera vez, a C/P a M/P y a L/P. Refuerza la perspectiva de Woodruff (1997) y justifica la problemática de la existencia de una definición operacional y medible del concepto.	Mercados de consumo
Oliver (1997)	Conceptual	Introducción de los conceptos valor deseado y valor recibido.	Mercados de consumo
Slater (1997)	Conceptual	Valor centrado en la empresa y su entorno. Orientación interna y externa.	Mercados de consumo

Cronin Jr et al., (1997)	Empírico	Operatividad del concepto El valor como antecedente de la obtención de resultados positivos en la empresa.	Servicios
Grewal et al., (1998)	Conceptual y empírico	Distinción entre el valor de transacción y valor de adquisición y las interrelaciones entre ambos.	Mercados de consumo
Sweeney et al., (1999)	Empírico	Influencia del riesgo percibido en el concepto valor.	Mercados de consumo
Teas y Agarwal (2000)	Empírico	Influencia de los atributos externos en la calidad, los sacrificios y la formación de valor por el cliente. Importancia de los sacrificios no monetarios.	Mercados de consumo
Cronin et al., (2000)	Empírico	Relación entre calidad de servicios, satisfacción, valor e intenciones de comportamiento futuras.	Mercados de consumo
Sweeney y Soutar (2001)	Conceptual y empírico	Valor emocional, social y funcional. Propuesta de una escala de valor PERVAL.	Mercados de consumo
Mathwick et al. (2001)	Conceptual y empírico	Valor jerárquico experimental integrado por diez factores. Propuesta de una Escala de Valor Experimental (EVE).	Mercados de consumo
Huber et al., (2001)	Conceptual	Modelo integrado de valor del consumidor. Presenta los costes y beneficios como percepciones de las actividades de compra, consumo, y permanencia. Anticipa las expectativas de valor de la satisfacción a antes de la compra.	Mercados de consumo
Henning-Thurau et al.,(2002)	Conceptual y empírico	Análisis de la influencia que los beneficios de la relación, los beneficios de la confianza, los beneficios sociales, la satisfacción y el compromiso tenían en la lealtad del cliente con la empresa y en el resultado general del marketing de relaciones en la prestación de servicios.	Servicios

Fuente: Elaboración propia a partir de Callarisa, 2004

Como ya introducimos anteriormente, destacamos que el esquema de Zeithaml (1988) continúa siendo válido para clarificar el concepto de valor. Esta autora demostró que los términos calidad y valor percibido ni estaban suficientemente diferenciados entre sí, ni incluso de constructos similares como los de valor

monetario percibido y de utilidad. La relación entre estos conceptos parece clara, ya que analizando los trabajos publicados, nos percatamos que adoptaban un enfoque propio de la literatura de precios (Dodds y Monroe, 1985; Monroe, 1990; Dodds et al., 1991; Chang y Wildt 1994; Rajendran y Tellis, 1994; Deighton y Grayton, 1995; Danhaer y Rust, 1996; Grewal et al., 1998).

Con todo ello, Zeithmal (1988) planteó una investigación cualitativa con el fin de aportar algo de luz a esta confusión. Para ello, partió de un modelo adoptado de Dodds y Monroe (1985). En una primera fase desarrolló una dinámica de grupo entre consumidores de zumos, y en una segunda fase se realizaron 30 entrevistas en profundidad entre consumidores del mismo tipo de productos en tres áreas metropolitanas de Estados Unidos. Como conclusión global de su estudio determinó que el concepto de valor percibido es altamente personal y subjetivo.

De un modo más específico determinó que las opiniones declaradas por los consumidores se pueden agrupar en cuatro grandes tipos: en primer lugar, aquella en la cual el valor se asimila a precio bajo, es decir, centrada en la componente sacrificio monetario; en segundo lugar, aquella en la cual el valor equivale a cualquier cosa que el consumidor quiere que tenga un producto, es decir, centrada en los beneficios del producto; en tercer lugar, aquella en la cual el valor se asimila a la calidad que el consumidor obtiene por el precio que paga, es decir la relación existente entre un componente de los beneficios y un componente de los sacrificios; y finalmente, en cuarto lugar, aquella en la cual el valor representa lo que el consumidor obtiene en comparación con lo que da, que englobará todos los componentes relevantes considerados (Bigné et al., 2000; Callarisa, 2004)

Estos cuatro tipos de visión del concepto de valor percibido recogen de una manera bastante exacta la problemática de los investigadores en la formulación de una definición común. En la tabla 3.3 recogemos las numerosas definiciones de valor que han establecido diferentes autores. A partir del trabajo de Zeithaml (1988), podremos identificar en qué grupo de los presentados anteriormente, se encuadraría cada una de estas definiciones.

Tabla 3.3. Definiciones del concepto valor percibido.

Autores	Definición
Porter (1985)	“El valor es lo que los compradores están dispuestos a pagar”
Zeithaml (1988)	“El valor percibido puede ser considerado como la valoración global que hace el consumidor de la utilidad de un producto sobre la base de las percepciones de lo que recibe y lo que da”
Doyle (1989)	“Valor no es lo que el productor quiere sino lo que el cliente obtiene”
Carr (1990)	“Valor es el beneficio que un cliente obtiene de su producto o servicio, menos el coste que le supone comprárselo”
Monroe (1990)	“Las percepciones de valor del comprador representan el intercambio entre la calidad o los beneficios que ellos perciben en los productos en relación con el sacrificio que ellos perciben al pagar el precio”
Strassmann (1990)	“Valor es igual a los ingresos menos las compras”
Day (1990)	“El valor percibido por el cliente es la diferencia entre los beneficios y los costes percibidos por éste”
Lovelock (1991)	“El valor neto es la suma de todos los beneficios percibidos (valor bruto), menos la suma de todos los costes percibidos”
Norman y Ramírez (1993)	“El valor del cliente es el nivel del rendimiento de los beneficios del producto con respecto al pago efectuado en un intercambio de compra”
Albretch (1996)	“El valor del cliente es la percepción del cumplimiento de sus necesidades específicas, que es el resultado que buscan y no el objeto o la experiencia por la que pagan”
Gale (1994)	“El valor del cliente es la calidad percibida en el mercado ajustada al precio relativo de su producto”
Holbroock (1994)	“El valor es una experiencia interactiva de preferencia relativa”
Kotler et al. (1995)	“El valor supone la estimación por parte del consumidor de la capacidad de los productos para satisfacer sus necesidades” “Valor recibido es la diferencia entre los valores positivos y los negativos proporcionados”
Dodds y Monroe (1985) Yadav y Monroe (1993)	El valor es el equilibrio entre calidad y precio
Storbacka et al. (1994)	“El valor percibido es la calidad del servicio comparada con el sacrificio percibido”
Bradley (1994)	“El valor en marketing es una combinación de producto o calidad de servicio, precio aceptable o razonable y servicio adecuado”

Naumann (1995)	“El valor es la satisfacción o la capacidad de exceder las expectativas de los clientes en la calidad del producto, la calidad del servicio y del precio basado en el valor”
Brandenburger y Stuart (1996)	“El valor es una cadena vertical de actores, integrados por la disposición de pagar de los compradores frente a los costes de oportunidad de los vendedores”
Christopher (1996)	El valor del cliente se crea cuando las percepciones de los beneficios recibidos de la transacción exceden los costes de posesión”
Butz y Goodstein (1996)	“El valor para el cliente es el vínculo emocional establecido entre un productor y un cliente después de que éste haya usado el producto o servicio ofertado por el proveedor y encontrado que dicho producto le ha aportado valor añadido”
Berry y Yadav (1996)	“El valor son las ventajas que se perciben a cambio de las cargas que se soportan”
Grönroos (1997)	“El valor percibido del cliente es la relación existente entre una solución principal aportada por la parte oferente, junto con un conjunto de servicios añadidos a cambio de un precio entregado por la parte demandante (entendido este como un conjunto de costes directos, indirectos y psicológicos), más unos costes que se derivan de la propia relación establecida” “El valor percibido por el cliente es el valor principal de la solución aportada junto a una serie de elementos que configuran el valor añadido”
Woodruff (1997)	“El valor para el cliente es una preferencia y evaluación percibida por el cliente de los atributos del producto, de los atributos de los resultados y de las consecuencias derivadas del uso que facilita alcanzar los objetivos y propósitos del cliente cuando los utiliza”
Anderson y Narus (1999)	“El valor es la valía en términos monetarios de los beneficios técnicos, económicos, de servicio y sociales que el cliente de una compañía recibe a cambio del precio que paga por una oferta del mercado”
Bigné et al. (1998 y 2000)	“El valor percibido puede ser considerado la valoración global que hace el cliente de la utilidad de una relación de intercambio, basada en las percepciones de lo que recibe y de lo que da”
Goodstein y Butz (1998)	“El valor para el cliente son las percepciones que tiene dicho cliente acerca de lo bien que han sido satisfechas sus necesidades”
Grewal et al. (1998)	“El valor de adquisición es la ganancia neta asociada con los productos o servicios adquiridos” “El valor de transacción es la percepción psicológica de la satisfacción obtenida de la ventaja en términos financieros que supone el precio del trato”
Goodwin y Ball (1999)	“El valor es la valía percibida de un producto o servicio comparado con lo que se ha pagado y los costes de oportunidad en los que ha incurrido”

Kotler et al. (2000)	“El valor proporcionado o recibido es la diferencia entre el valor total que recibe el cliente y el coste total en el que incurre”
Rust et al. (2000)	“El valor percibido es la evaluación objetiva o racional de la oferta de la empresa, sobre la base de lo que el cliente da frente a lo que recibe”
Lapierre (2000)	“El valor percibido puede ser definido como la diferencia entre los beneficios y los sacrificios (monetarios y no monetarios) percibidos por los clientes en términos de sus expectativas, es decir, sus necesidades y deseos”
Allee (2000)	“El valor percibido es el producto tangible o intangible, o servicio, o conocimiento, o beneficio que es deseado o de utilidad para su destinatario y por el que éste desee ofrecer un precio o intercambio equitativo”
Teas y Agarwal (2000)	“Las percepciones de valor del consumidor se basan en la compensación entre los beneficios del producto y el sacrificio monetario”
Bigné et al. (2000)	“El valor percibido puede ser considerado como la valoración global que hace el consumidor de la utilidad de una relación de intercambio basada en las percepciones de lo que recibe y lo que da”
Huber et al. (2001)	“El valor de los clientes hacia una organización afecta a los beneficios directos que ésta experimenta como resultado de la lealtad de los clientes y el patrocinio continuado” “El valor del cliente refleja el valor personal de los consumidores individuales” “El valor percibido del cliente se centra en la utilidad que el consumidor recibe después de comprar el producto”
Martín Ruiz (2001)	“El valor es una respuesta cognitiva que se compone de varias dimensiones básicas, donde los beneficios recibidos y los sacrificios soportados son procesados conjuntamente”
Walter et al. (2001)	“El valor es el intercambio percibido entre los múltiples beneficios a través de la relación con el cliente por aquellos que toman las decisiones claves en las organizaciones proveedoras”
Eggert y Ulaga (2002)	“El valor percibido en los mercados de negocios es la relación entre los múltiples beneficios y sacrificios que un proveedor es capaz de ofrecer, que son tenidos en cuenta para la toma de decisiones clave por parte de la organización del cliente, y teniendo en cuenta la posibilidad de las ofertas de proveedores alternativos ante una situación específica de uso”
Ulaga y Eggert (2003)	“El valor percibido en los mercados de negocios es el equilibrio entre, por una parte, el producto, los servicios, el conocimiento, el tiempo adecuado, y los beneficios sociales, y por otras, el precio y los costes de proceso de las relaciones con el proveedor, que son tenidos en cuenta para la toma de decisiones clave por parte de la empresa del cliente, y considerando la existencia de establecer otras relaciones con otros proveedores”

Martín et al. (2004 y 2008)	“El valor percibido (del servicio) es el juicio del cliente sobre el servicio recibido, donde todos los beneficios y sacrificios percibidos respecto al mismo son procesados simultáneamente en la mente del cliente, lo cual conduce a una evaluación global”
Lewis y Soureli (2006)	“El valor percibido compara el resultado de la compensación entre los beneficios y los sacrificios percibidos”.
Olaru et al. (2008)	“El valor se describe como una compensación entre los beneficios totales obtenidos y los sacrificios hechos por el consumidor”
Boxer y Rekettye (2010)	“El valor percibido refleja una equilibrada percepción del consumidor en cuanto a lo que recibe en oposición a los que sacrifica”.

Fuente: Elaboración propia.

Tal y como indicábamos anteriormente, nos vamos a centrar en este punto en asociar las definiciones de los autores reflejadas en la tabla anterior, con los cuatro tipos de visiones del concepto de valor que determinó Zeithaml (1988)

El primer tipo de definición se centra en el precio, es decir, en un atributo fundamental dentro de los sacrificios en los que las partes incurrir en una relación, y que tendrán en cuenta a la hora de valorar un servicio. Es una definición que coincide con lo que se denomina como valor de cambio, pero que ninguna de las definiciones de la tabla anterior recoge de forma explícita, posiblemente debido al enfoque tan limitado del concepto. La definición de Porter (1985) es la única que puede ser que haga referencia a esta perspectiva si nos atenemos a su contenido “valor es lo que los compradores están dispuestos a pagar”, aunque su carácter excesivamente generalista nos impide precisar en la interpretación de su contenido.

El segundo tipo de definición es un poco más general y no se centra en un único atributo sino en el conjunto de beneficios que puede ofrecer un producto o servicio. Esta visión del concepto de valor estaría muy próxima al concepto de utilidad de la teoría económica (Lancaster, 1971), y encuentra importantes seguidores entre los investigadores de marketing (Day, 1990; Hamel y Parhalad, 1994; Hunt y Morgan, 1995; Lambin, 1995; Naumann 1995; Brandenburger y Stuart 1996; Butz y Goodstein, 1996; Woodruff, 1997). Desde esta perspectiva, lo que las partes en una relación adquirirán no es un servicio como tal, sino que adquirirán un conjunto de atributos que juntos representan un cierto nivel de calidad del servicio, conjunto

que es ofertado por la otra parte a unos precios determinados (Caruana et al., 2000).

La tercera tipología de definiciones considera que el valor es sinónimo de la relación calidad-precio, perspectiva que también encuentra a varios autores de entre los estudiados, como defensores (Monroe, 1990; Gale, 1994; Bradley, 1994; de Ruyter et al., 1996).

Finalmente, el cuarto tipo de definición, que es la más general, plantea el valor percibido como un constructo con una dimensión positiva y otra negativa, que serán objetivos de comparación por parte de las partes. Zeithaml (1988) se decanta por precisamente esta última definición, al igual que otros investigadores posteriores (Carr, 1990; Lovelock, 1991; Doods et al., 1991; Rapp y Collins, 1991 y 1996; Mazumdar, 1993; Ravald y Grönroos, 1996; Cronin et al., 1997 y 2000; Grewal et al., 1998; Kotler et al., 1995 y 2000; Allee, 2000; Bigné et al., 2000; Rust et al., 2000, Lapierre, 2000; Eggert y Ulaga, 2002; Martín et al., 2004; Lewis y Soureli, 2006; Martín et al., 2008; Olaru et al., 2008; Boxer y Rekettye, 2010).

Como hemos ido viendo en las definiciones presentadas, existen importantes divergencias en la terminología utilizada. Conceptos como los de calidad, utilidad, beneficio, valor económico, valor del cliente, costes o sacrificios, entre otros, aparecen en las definiciones, lo que dificulta la posible comparación entre conceptos. Además, no existen únicamente divergencias con la terminología, sino también parecen existir en la subjetividad del propio concepto de valor (Hardy, 1987); en las variaciones entre clientes diferentes (Wikström y Norman, 1994); y entre clientes del mismo tipo (Parasuraman, 1997); entre culturas (Assael, 1995); y en diferentes situaciones en el contexto de utilización: antes de la compra, en el momento de la compra, en el momento de su uso, y tras su utilización (Ravald y Grönroos, 1996; Woodruff, 1997).

Para cada uno de estos momentos, la valoración realizada puede ser diferente (Gardial et al., 1994). Así, en el momento de la compra, los atributos del producto y el precio pueden ser determinantes; mientras que durante el uso y después del mismo, las consecuencias y resultados obtenidos son los elementos que valora el cliente (Woodruff, 1997). Además de entre los elementos anteriormente mencionados, también parecen existir divergencias entre la tangibilidad e

intangibilidad de las ofertas presentadas (Naumann, 1995; Allee, 2000; Galbreath, 2002).

3.5.2. Dimensionalidad del valor percibido.

En el apartado anterior hacíamos referencia a la existencia de dos enfoques del concepto de valor percibido. En el primer enfoque, hablábamos de un valor con un significado cognitivo y funcional. Y en el segundo enfoque, considerábamos al valor percibido como un constructo multidimensional, con una creciente importancia de los elementos más intangibles.

En este trabajo, nos vamos a encuadrar en este segundo enfoque, y empezaremos por analizar la naturaleza de los componentes cognitivo y afectivo del comportamiento del consumidor.

Volviendo al origen de los análisis del concepto de valor percibido, y con el objetivo de explicar los comportamientos del consumidor, los investigadores en psicología han empleado los sistemas cognitivo y afectivo. Éstos justifican los procesos internos que se dan en un consumidor, y que darán como resultado una determinada actitud de consumo. También explicaron la interacción del consumidor con su entorno (Peter y Olson, 1999). Cuando hablamos de respuestas afectivas nos referimos a los sentimientos generados en el consumidor, tanto si son favorables como desfavorables, y su intensidad. En la literatura encontramos que estas respuestas afectivas se pueden clasificar en: emociones, sentimientos, estados de ánimo y evaluaciones (Oliver, 1997; Derbaix y Pham, 1998; Peter y Olson, 1999).

En cuanto a las respuestas cognitivas, Foxall y Goldsmith (1994) las definen como las estructuras mentales y los procesos implicados en el pensamiento, comprensión e interpretación de los estímulos y acontecimientos del entorno. Estos autores amplían la definición del concepto añadiendo que los procesos cognitivos dan lugar a conocimiento, significados o creencias que el consumidor ha desarrollado a partir de sus propias experiencias y que ha almacenado en su memoria.

Centrándonos en el objetivo de este estudio, diremos que el enfoque cognitivo asume que los consumidores son activos y son conscientes de todas sus acciones. Así, estos se marcan objetivos a alcanzar, buscan la información necesaria, deciden en base a dicha información y finalmente, eligen el servicio en cuestión.

Por otro lado, el enfoque afectivo considera que existen un buen número de reacciones no racionales que se forman en el subconsciente del consumidor (Derbaix y Vanden Abeele, 1985; Derbaix y Pham, 1998). Pero a pesar de esta clara diferenciación entre ambos sistemas, destacaremos que no son independientes, sino que interaccionan entre sí, influyéndose mutuamente (Peter y Olson, 1999). Es más, si deseamos obtener una explicación completa de las actitudes y comportamientos de los consumidores, es necesario tener en cuenta tanto las respuestas cognitivas como las afectivas (Hales, 1991; Derbaix y Pham, 1998; Peter y Olson, 1999).

Así, esta visión global y completa del comportamiento del consumidor es la que subyace en el enfoque multidimensional del valor percibido. Por ello, el enfoque basado únicamente en la comparación entre beneficios y sacrificios funcionales, enfoque meramente cognitivo y racional, ha dejado paso al enfoque multidimensional, que intenta explicar el concepto de valor teniendo en cuenta tanto el sistema cognitivo como el afectivo.

Así, la introducción de la componente afectiva en el valor percibido supodrá completar los elementos decisivos de una compra. En esta línea, Holbrook y Hirschman (1982) consideran que el proceso de consumo implica aspectos no solo cognitivos, sino también simbólicos, hedónicos y estéticos. Con ello, y frente a la visión de procesamiento de la información, se propone una visión basada en que las decisiones y evaluaciones no se hacen solamente en base a la cantidad de información acumulada. Una explicación de ello la encontramos en el hecho que la publicidad de las empresas ha sido informativa, pero sobre todo ha buscado la persuasión a través de distintos símbolos y códigos. Así, un valor funcional bajo del producto o servicio puede verse suplido por un valor emocional elevado. Por ejemplo, cuando una empresa adquiere material de oficina (bolígrafos, libretas, calendarios, etc.) de una asociación de discapacitados, el valor funcional es el menos importante. En resumen, las empresas deberán analizar los sentimientos y emociones generados por sus servicios más allá de la utilidad funcional que estos

reportan a sus consumidores, buscando aquellas herramientas que le permitan mejorar en cada apartado (Moliner et al. 2005).

Tal y como hemos ido viendo hasta ahora, los estudios sobre el concepto de valor han ido evolucionando desde una posición más bien cognitiva, basada en la racionalidad de las partes, hacia un concepto más complejo, que tanto incluye estos aspectos racionales como los meramente emocionales. Así, los diferentes investigadores del concepto, han sugerido una serie de dimensiones que componen el valor. A continuación vamos a estudiar brevemente algunos de estos trabajos, concretamente aquellos que consideramos más interesantes para poder posicionarnos en unas dimensiones determinadas del valor a la hora de testar empíricamente el modelo que planteamos.

Los estudios más antiguos que hemos tomado en consideración son los de Mattson (1991) y Sheth et al. (1991a y 1991b). Así, en el primero de ellos Mattson (1991) recoge tres dimensiones: emocional, práctica y lógica, que vienen a representar tanto los aspectos cognitivos como los afectivos, tal y como indicábamos anteriormente. Los otros dos artículos, de Sheth et al., (1991a y 1991b), identifican un total de cinco dimensiones del valor percibido, que veremos a continuación. La primera de ellas es el valor funcional, definido como una utilidad percibida de los productos y servicios. En segundo lugar, consideran el valor emocional, refiriéndose a los sentimientos o estados afectivos que genera la experiencia de consumo. La tercera dimensión hace referencia al valor social, que sería la aceptabilidad o utilidad a nivel de las relaciones del consumidor con su entorno. En cuarto lugar, los autores se refieren al valor epistémico, que observan como la capacidad del producto o servicio para sorprender, despertar la curiosidad o satisfacer el deseo de conocimiento del consumidor. Por último, encontramos la dimensión de valor condicional, entendido como los factores coyunturales o situacionales como podrían ser enfermedades o situaciones sociales específicas. (Sheth et al., 1991a y 1991b)

Siguiendo con las investigaciones más relevantes, destacamos las publicaciones de Groth (1995a y 1995b). Este autor, en línea de lo que estamos viendo, planteó la existencia de dos dimensiones, una cognitiva, que denomina concretamente como valor de utilidad percibida; y otra dimensión emocional, que denomina valor psicológico. La primera dimensión representa la proyección futura que realiza el

cliente antes de la compra sobre aquellos beneficios futuros que le va a representar dicha adquisición. La segunda dimensión, el valor psicológico incluye un conjunto de elementos percibidos y no percibidos. Estos elementos pueden dividirse en función del nivel de influencia en factores de ámbito interno, que son aquellos que están por encima de las opiniones e influencias externas, y de ámbito interno, referido a las opiniones, reflexiones, relaciones personales con terceros, etc.

En la misma línea, De Ruyter et al., (1997) propusieron un enfoque comprensivo del valor, incorporando las respuestas cognitivas (valor por dinero) y los componentes afectivos. Así, la composición del valor percibido constaría de tres dimensiones. La primera sería una dimensión emocional, que muestra la evaluación afectiva del encuentro de servicio por parte del cliente; la segunda dimensión sería la funcional, que refleja aspectos prácticos del episodio de servicio. Para finalizar, la última dimensión sería la lógica, compuesta por la calidad del servicio y el precio, el mencionado valor por dinero. Con todo ello, los autores sugieren que cada fase del proceso de prestación del servicio es susceptible de ser evaluada según estas dimensiones.

Posteriormente, y siguiendo los estudios de Sheth et al. (1991a y 1991b), apareció un estudio de Sweeney y Soutar (2001) que no consideraba relevantes dos de las cinco dimensiones presentadas por los tres primeros. Así, eliminaron la dimensión epistémica y la condicional, dejando el valor con tres dimensiones: valor funcional, valor social y valor emocional. Dentro del valor emocional, los autores incluyeron factores como el precio (relación precio-valor por dinero), la calidad (calidad percibida y rendimiento esperado del producto o servicio) y la versatilidad (adaptabilidad y practicidad del producto). Por otra parte, las dimensiones social y emocional fueron representadas por el conjunto de intangibles que afectan a la relación.

Como consecuencia de todo ello, diseñaron una escala de medición del valor, conocida como PERVAL que con el tiempo se ha ido convirtiendo en una de las escalas más aceptadas por los investigadores de marketing de relaciones.

En la tabla 3.4 recogemos las investigaciones que hemos estudiado, y algunas otras investigaciones también relevantes en el enfoque multidimensional. Junto a

las referencias, hemos recopilado también las propuestas de dimensionalidad del constructo de valor que han propuesto.

Tabla 3.4. Enfoque multidimensional del valor percibido.

Autor	Dimensiones	
Mattson (1991)	<ul style="list-style-type: none"> • Emocional • Práctica 	<ul style="list-style-type: none"> • Lógica
Sheth et al. (1991a y 1991b)	<ul style="list-style-type: none"> • Valor funcional • Valor emocional • Valor social 	<ul style="list-style-type: none"> • Valor epistémico • Valor condicional
Groth (1995a y 1995b)	<ul style="list-style-type: none"> • Cognitivo: Utilidad percibida 	<ul style="list-style-type: none"> • Psicológico <ul style="list-style-type: none"> • Internos • Externos
Grönroos (1997)	<ul style="list-style-type: none"> • Cognitivo 	<ul style="list-style-type: none"> • Emocional (psicológico)
De Ruyter et al. (1997)	<ul style="list-style-type: none"> • Dimensión emocional o valor intrínseco • Dimensión funcional o valor extrínseco 	<ul style="list-style-type: none"> • Dimensión lógica
Sweeney et al. (1999)	<ul style="list-style-type: none"> • Valor social (aceptabilidad) • Valor emocional • Valor funcional (precio/valor por dinero) 	<ul style="list-style-type: none"> • Valor funcional (rendimiento/calidad) • Valor funcional (versatilidad)
Martín (2001)	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad percibida del producto • Calidad percibida del servicio • Imagen percibida de la marca 	<ul style="list-style-type: none"> • Beneficios relacionales • Sacrificios percibidos
Sweeney y Soutar (2001)	<ul style="list-style-type: none"> • Dimensión funcional (económica y de calidad) • Dimensión social 	<ul style="list-style-type: none"> • Dimensión emocional
Petrick (2002)	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad percibida • Respuesta emocional • Precio monetario 	<ul style="list-style-type: none"> • Sacrificios no monetarios • Reputación
Wang et al. (2004)	<ul style="list-style-type: none"> Afectiva Funcional 	<ul style="list-style-type: none"> Sacrificios Social

Pura (2005)	Condicional Conveniencia Emocional	Epistémica Monetaria Social
Chen y Quester (2006)	Económica Relación psíquico-social	Valor individual
Fandos et al. (2006) Moliner et al. (2007) Sánchez et al. (2006)	Funcional (instalaciones) Funcional (profesionalidad) Funcional (calidad)	Funcional (precio) Emocional Social
Cengiz y Kirkbir (2007)	Emocional (control) Emocional (novedad) Funcional (calidad) Funcional (profesionalidad)	Funcional (precio) Funcional (instalaciones) Social
García et al. (2008)	Calidad percibida Imagen de marca percibida	Beneficios relacionales Sacrificios percibidos
Turel et al. (2007) Aldás et al. (2010)	Valor emocional Valor social	Valor coste/beneficio Valor calidad/desempeño
Polo et al. (2009)	Funcional Conveniencia Emocional	Social Epistémica

Fuente: Elaboración propia.

Como resumen, destacaremos que todos los autores se hacen eco de las dos dimensiones subyacentes del valor percibido: funcional y afectiva (Anderson y Narus, 1990; Gassenheimer et al., 1998; Lapierre, 2000; Sweeney y Soutar, 2001; Palmer y Ponsonby, 2002). Así, la dimensión funcional hará referencia a las valoraciones racionales y económicas de la empresa. Por tanto, la calidad del servicio formaría parte de esta dimensión. Respecto a la dimensión afectiva, destacar que recoge los sentimientos o emociones generados por los servicios. Con ello, es ampliamente aceptada por los autores la propuesta de dividirla en una dimensión emocional, relacionada con los sentimientos o emociones internas; y una dimensión social, relacionada con el impacto social de la compra realizada (Moliner et al., 2005 y 2007; Fandos et al., 2006; Sánchez et al., 2006; Cengiz y Kirkbir, 2007).

En la dimensión funcional es donde se han identificado más factores, debido probablemente a que es la que más tradición de estudio ha tenido hasta el momento. De estos factores, destacamos las siguientes: relación valor-precio (Sweeney et al., 1999), calidad del producto (Sweeney et al., 1999; Sweeney y Soltar, 2001; Petrick, 2002), versatilidad (Sweeney et al., 1999), calidad del servicio, sacrificios no monetarios (Sweeney et al., 1999; Petrick, 2002) y precio (Sweeney et al., 1999; Sweeney y Soltar, 2001; Petrick, 2002).

Para finalizar, destacaremos los trabajos de Moliner et al. (2005 y 2007) que tomaremos como referencia a la hora de justificar la escala de valor propuesta en la parte empírica de este trabajo de investigación. En estos estudios, los autores desarrollan una nueva escala de medición del valor global percibido post-compra de 24 ítems, que denominan GLOVAL. Las dimensiones que contempla este estudio son un total de seis. El valor funcional estará representado por cuatro dimensiones: valor funcional del establecimiento (referido a las instalaciones); valor funcional del personal de contacto (valorando la profesionalidad del personal); valor funcional del producto comprado (referido a la calidad); y valor funcional del precio. Finalmente, el valor afectivo fue representado por las otras dos dimensiones: el valor emocional y el valor social.

Como hemos ido viendo en el desarrollo de este trabajo de investigación, la concepción de valor percibido es muy diversa. Así, en una revisión bibliográfica como la que venimos realizando, encontramos que cada autor propone un visión propia tanto del valor como de las consecuencias o efectos que éste tiene.

Con todo ello, en la presente tesis vamos a seguir el enfoque de Sweeney y Soutar (2001), y, como ya avanzábamos, el enfoque de Moliner et al. (2005 y 2007), Fandos et al. (2006) y Sánchez et al. (2006), con su escala GLOVAL. La elección de estos enfoques se debe a que ambos permiten recoger el concepto de valor desde las dimensiones racional, emocional y social, siguiendo la perspectiva del cliente. Como vemos, y siguiendo la revisión de la literatura que hemos elaborado, vamos a estudiar el valor percibido desde la perspectiva multidimensional.

En la bibliografía revisada sobre este concepto amplio de la multidimensionalidad, hemos visto como las emociones juegan un papel muy importante en la percepción de valor de la mayoría de los clientes (Sheth et al., 1991a y 1991b; Sweeney et al., 1999; Robinette et al., 2001; Sweeney y Soutar, 2001; Moliner et al., 2005 y 2007;

Fandos et al., 2006; Sánchez et al., 2006; Cengiz y Kirkbir, 2007; Turel et al., 2007; Polo et al., 2009; Aldás et al., 2010). La conclusión que obtenemos de todo ello es que el análisis de las dimensiones emocional y social, por supuesto junto a la dimensión funcional o racional, será imprescindible para obtener una visión completa del concepto de valor percibido.

Con todo ello, y teniendo en cuenta los trabajos de Sweeney et al. (1999), de Sweeney y Soutar (2001), de Moliner et al. (2005 y 2007), de Fandos et al. (2006), de Sánchez et al. (2006) y de Aldás et al. (2010), que analizan el concepto de valor percibido como un constructo multidimensional, planteamos el constructo como formado por las dimensiones funcional, emocional y social.

3.5.3. Relación entre el valor percibido y la satisfacción con la marca.

La satisfacción del cliente es el resultado de experimentar un servicio y comparar ese encuentro con el rendimiento esperado del servicio (Oliver, 1980). La satisfacción del cliente se aplica tanto a los bienes intangibles como a los tangibles, y puede ser definido a dos niveles diferentes: como la simple transacción o como el acumulado global de la relación (Jones y Suh, 2000). Si bien hay cierto acuerdo académico en que el proceso de desconfirmación es un antecedente de la satisfacción, el apoyo empírico para esta relación no ha sido total (Yi, 1991). Existe una amplia discusión acerca de si las expectativas afectan directamente a la satisfacción o si el principal antecedente de la satisfacción del cliente es la calidad percibida (Churchill y Surprenant, 1982; Bahía et al., 2000). Los factores situacionales, de hecho, pueden mediar en la relación entre las expectativas y las evaluaciones (Bahía et al., 2000) y ofrecen una representación más realista y dinámica de la evaluación de la satisfacción del cliente (Bahía et al., 2000).

El valor percibido es un constructo diferente al de la satisfacción. Esta diferencia radica principalmente en que, mientras el valor percibido ocurre en el desarrollo de las diferentes etapas del proceso de adquisición de un producto o servicio, incluyendo la etapa de pre-compra (Woodruff, 1997), la satisfacción se define como una evaluación post-compra y post-consumo (Hunt, 1977; Oliver, 1981), siendo universalmente aceptada esta visión por los investigadores que han estudiado el concepto. Las percepciones del valor, por tanto, se podrían generar

sin haber comprado o usado el producto, mientras que la satisfacción dependerá siempre de la experiencia de utilización del producto o servicio adquirido.

Los antecedentes del valor percibido se han estudiado extensamente en la investigación como antecedentes de la satisfacción del cliente (Zeithaml et al., 1985; Zeithaml et al., 1985 y 1993; Yi, 1991; Fornell y Johnson, 1993; Spreng y Olshavsky, 1993; Campbell y Verbeke, 1994; Henning-Thurau y Klee, 1997; Patterson y Spreng, 1997; Mittal et al., 1998). Generalmente, los investigadores han concluido que esta dimensión tiene un efecto directo y positivo sobre la satisfacción global. Se ha demostrado que el valor tiene una participación directa y específica con la satisfacción de un encuentro (Rust y Oliver, 1994)

Centrándonos en la etapa de post-compra de una marca, el valor percibido se traducirá en una comparación entre lo que su compra ha supuesto al cliente como adquisición y lo que ésta le ha implicado como dispendio; mientras que la satisfacción es una comparación entre el resultado obtenido y las expectativas anteriores que tenía el cliente. Por lo tanto, la satisfacción la consideraremos como una comparación entre la expectativa de valor (antes de la compra) y el valor percibido post-compra (después de la compra) (Parasuraman, 1997; Ravald y Grönroos, 1996). Además, la satisfacción ha sido tratada como un constructo unidimensional, que varía a lo largo de un continuo de la insatisfacción a la satisfacción. Por la otra parte, el valor percibido lo estamos estudiando como un constructo multidimensional (Sweeney y Soutar, 2001).

Con todo ello, y basándonos en estudios de investigación como los de Rust y Oliver (1994), Fornell et al. (1996), Ravald y Grönroos (1996), Zeithaml y Bitner (1996), Oh (1999 y 2000), Walters y Lancaster (1999), Cronin et al. (2000), McDougall y Levesque (2000), Babín y Kim (2001), Chiou (2004), Yang y Peterson (2004), Grace y O'Cass (2005), Lin et al. (2005), Gallarza y Gil (2006), Lin y Wang (2006), Lewis y Soureli (2006), Sánchez et al (2006), Gil y Gonzalez (2008), Polo et al (2009) y Aurier y N'Goala (2010), formulamos la siguiente hipótesis de trabajo, que será la décima de esta tesis:

H₁₀: El valor percibido de una marca por el consumidor, tiene un efecto directo y positivo sobre la satisfacción con la marca del mismo.

3.5.4. Relación entre el valor percibido y la confianza en la marca.

La confianza es una variable que ha sido estudiada con suma intensidad en la literatura de marketing de relaciones. Como referencia tomamos a Golembiewski y McConkie (1988) que ya sugirieron que tal vez no existiese una variable individual que fuera capaz de influir con tanta intensidad al comportamiento entre personas.

Así, fue definida en un principio como una expectativa generalizada que mantiene un individuo en que se puede creer en la palabra de otro (Rotter, 1967).

La relación que se establece entre el valor percibido y la confianza es, tal vez, la que cuenta con menos trabajos de investigación que la justifiquen. Sin embargo, autores como Dwyer et al., (1987), en su modelo de desarrollo de las relaciones vendedor-comprador en cinco etapas, incluyeron esta relación valor percibido-confianza. Así, en la etapa de exploración del compañero de relación, los autores afirmaron que el subproceso de atracción es el resultado del nivel en que el comprador y el vendedor alcanzan un resultado fruto de la comparación entre recompensas obtenidas y costes incurridos, definición clásica de valor percibido, por encima de un nivel mínimo (Secord y Backman, 1974).

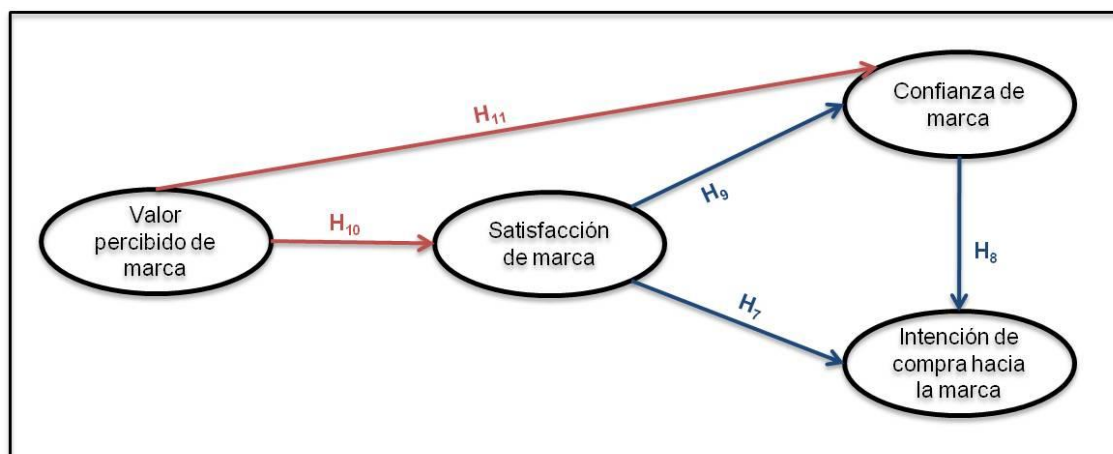
Sin embargo, no podemos olvidar artículos más recientes que también vienen a justificar la relación directa entre el valor percibido y la confianza en la marca, como es el de Singh y Sirdesmukh (2000). No obstante, existen ciertos investigadores que plantean la causalidad de esta relación justo en la dirección contraria, con la confianza afectando directamente al valor percibido (Sirdeshmukh et al., 2002).

Por lo tanto, y teniendo en cuenta que esta relación se suele plantear a través de una variable moderadora como es la satisfacción, plantearemos la siguiente hipótesis de trabajo, basada en los importantes trabajos de autores como Singh y Sirdesmukh (2000), Fandos et al. (2006) o Moliner et al. (2007):

H₁₁: El valor percibido de una marca por el consumidor tiene un efecto directo y positivo sobre la confianza del consumidor en la marca.

En consecuencia, y en base a las hipótesis que se han propuesto entre el valor percibido, la satisfacción, la confianza y la intención de compra, planteamos el siguiente modelo de relaciones causales entre estas variables (figura 3.1).

Figura 3.1. Modelo de relaciones entre el valor percibido, la satisfacción, la confianza y la intención de compra.



Fuente: Elaboración propia.

3.6. PLANTEAMIENTO DEL MODELO GLOBAL TEÓRICO.

Finalmente planteamos el modelo global que contrastaremos en la parte empírica de esta tesis, en base a las hipótesis que hemos ido planteando a lo largo del desarrollo teórico, basándonos en las referencias que hemos obtenido tras la revisión de la literatura. Así, en la tabla 3.5 veremos un resumen de todas las hipótesis planteadas junto con las investigaciones principales que las soportan.

Tabla 3.5. Resumen de las hipótesis planteadas tras la revisión bibliográfica.

Nº	Hipótesis planteada	Estudios anteriores
H ₁	La notoriedad de una marca influye directa y positivamente sobre el valor de esa marca (brand equity).	Aaker (1991 y 1996b); Yoo et al. (2000); Ye y van Raaij (2004); Villarejo et al. (2005); Pappu y Quester (2006);
H ₂	Las asociaciones vinculadas a una marca influyen directa y positivamente sobre el valor de esa marca (brand equity).	Aaker (1991 y 1996b); Yoo et al., (2000); Ye y van Raaij (2004); Villarejo et al. (2005); Pappu y Quester (2006)
H ₃	El valor percibido por el consumidor de una marca, influye directa y positivamente sobre el valor de esa marca (brand equity).	Farquhar (1990); Aaker (1991 y 1996b); Keller (1993); Dyson et al. (1996); Netemeyer et al. (2004); Pappu y Quester (2006); Yoo et al. (2000)
H ₄	La lealtad, en su componente afectivo, influye directa y positivamente sobre el valor de marca (brand equity).	Sullivan (1992); Aaker (1996a); Chaudhuri (2001); Chaudhuri y Holbrook (2001); Yoo et al. (2000); Pappu (2005); Atilgan et al. (2005); Yasin et al. (2007)
H ₅	El valor de una marca (brand equity) tiene un efecto directo y positivo sobre la intención de compra del consumidor sobre dicha marca.	Allenby y Rossi (1991); Keller (1993); Aaker (1994); Chandhuri y Holbrook (2001); Ailawadi et al. (2003) ; Yoo et al., (2000)
H ₆	La lealtad, en su componente afectiva, es un antecedente directo y positivo del componente conativo de la lealtad, o intención de compra.	Oliver (1999)
H ₇	La satisfacción que experimenta un consumidor con respecto a una marca, influye de manera directa y positiva en la intención de compra de la marca por parte de este consumidor.	Selnes (1993); Dabholkar y Thorpe (1994); Oliver (1996); Ganesh et al. (2000); Kozak y Rimmington (2000); Bigné et al. (2000); Bowen y Chen (2001); Brady y Robertson (2001); Yu y Dean (2001); Olsen y Johnson (2003); Ball et al. (2004); Yoon y Uysal (2005); Chiou y Droge (2006); Lewis y Soureli (2006); Valle et al. (2006); Luo y Homburg (2007); Russell-Bennett et al. (2007); Bodet (2008); Chi y Qu (2008); Faillant et al. (2008); Chumpitaz et al. (2009); Yüksel et al. (2010); Voss et al. (2010)
H ₈	La confianza que tiene un consumidor con una marca, influye de manera directa y positiva en la intención de compra de dicho consumidor con la misma marca.	Moorman et al. (1992); Morgan y Hunt (1994); Geyskens et al. (1996); Doney y Cannon (1997); Garbarino y Johnson 1999; Sirdeshmukh et al. (2002); Harris y Goode, (2004); Aurier y N'Goala (2010)
H ₉	La satisfacción que experimenta un consumidor con respecto a una marca, influye de manera directa y positiva en la confianza de este consumidor hacia la marca.	Geyskens et al. (1996); Selnes (1998); Garbarino y Johnson (1999); Bloemer y Oderkerken-Schröder (2001); Chumpitaz et al. (2009); Aurier y N'Goala (2010); Sánchez et al. (2010); Sanzo y Santos (2010)

H ₁₀	El valor percibido de una marca por el consumidor, tiene un efecto directo y positivo sobre la satisfacción con la marca del mismo.	Rust y Oliver (1994), Fornell et al. (1996), Ravald y Grönroos (1996), Zeithaml y Bitner (1996), Oh (1999 y 2000), Walters y Lancaster (1999), Cronin et al. (2000), McDougall y Levesque (2000), Babín y Kim (2001), Chiou (2004), Yang y Peterson (2004), Grace y O’Cass (2005), Lin et al. (2005), Gallarza y Gil (2006), Lin y Wang (2006), Lewis y Soureli (2006), Sánchez et al (2006), Gil y Gonzalez (2008), Polo et al (2009) Aurier y N’Goala (2010)
H ₁₁	El valor percibido de una marca por el consumidor tiene un efecto directo y positivo sobre la confianza del consumidor en la marca.	Singh y Sirdesmukh (2000); Fandos et al. (2006); Moliner et al. (2007)

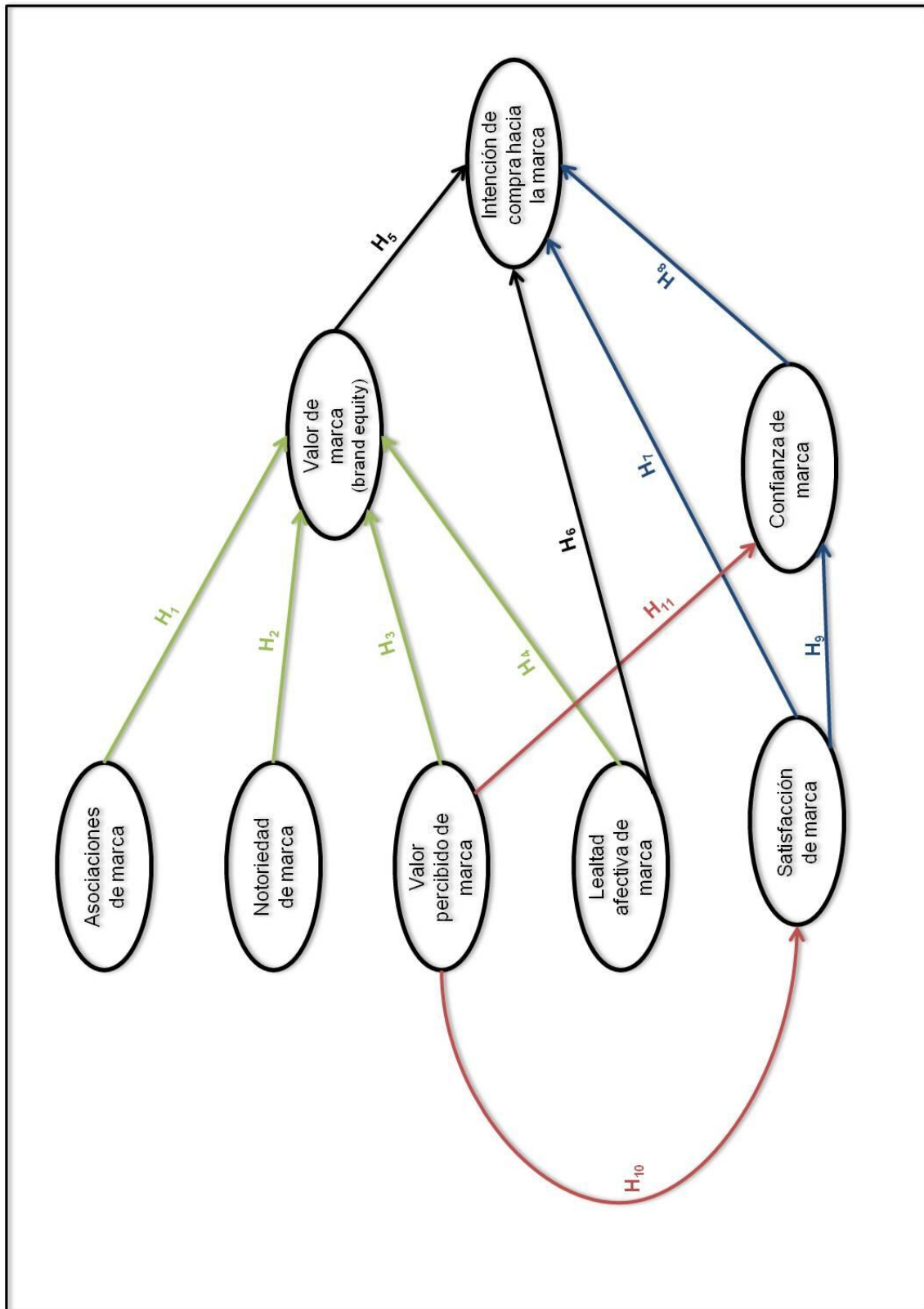
Fuente: Elaboración propia.

A partir de todas estas hipótesis planteadas, podemos construir el modelo global de esta tesis, destinado a ser contrastado empíricamente en los siguientes apartados con la recogida de datos llevado a cabo sobre un sector en concreto, en nuestro caso, el fútbol profesional.

A fin de facilitar la interpretación del modelo global, hemos ido planteado pequeños modelos, tal y como se iban formulando las hipótesis a lo largo de la revisión bibliográfica. Así, en este modelo global podremos observar cómo se han ido incorporando dichos modelos al general, que será el que se contraste empíricamente, utilizando un código de colores. Por lo tanto, la formación del valor de marca a través de sus dimensiones, se reproduce como color verde; las relaciones entre la satisfacción, la confianza y la intención de compra, se reproducen en color azul; y finalmente las relaciones entre el valor percibido y estos constructos se dibujan en color rojo.

Además, como se podrá observar en la figura 3.2, hay dos relaciones que permanecen en color negro, y son aquellas que no se les ha atribuido una pertenencia a ningún modelo anterior. Así, la relación entre la lealtad afectiva y la intención de compra, que como hemos comentado en el desarrollo de esta tesis ha sido sobradamente demostrada, la relación final entre el valor de marca y la intención de compra, que constituye uno de los núcleos centrales de nuestro trabajo, se ha incluido también en el modelo global, aún sin pertenecer a un modelo parcial anterior.

Figura 3.2. Modelo global a contrastar.



Fuente: Elaboración propia.

3.7. LA IMPLICACIÓN CON EL PRODUCTO COMO VARIABLE MODERADORA DEL MODELO.

Una vez planteado el modelo de relaciones que explicará la intención de compra de una marca por parte del consumidor, analizaremos en este capítulo el constructo de la implicación con el producto, que actuará como variable moderadora del modelo.

Así, el constructo de la implicación tiene sus orígenes en la psicología social, a partir de los trabajos de Sherif y Cantril (1947), desde donde fue concebida como un concepto próximo al de actitud. Sin embargo, en su evolución ha sido conceptualizada y medida de tantas formas distintas que se ha convertido en un tópico de gran controversia, tal y como se pone de manifiesto en los trabajos de Andrews et al. (1990) o de Gordon et al. (1998).

3.7.1. Definición de la implicación con el producto.

Dentro del marketing, la mayoría de investigaciones atribuyen a Krugman (1965) el origen y análisis de la implicación. A partir de este estudio, la implicación se convierte en objeto de atención por parte de los investigadores. Y de hecho, dicho constructo ha recibido una considerable atención en las últimas décadas (Olson y Thjørmøe, 2003; Quester y Lim, 2003; Ortigueira y Vázquez, 2005; Charters y Pettigrew, 2006; Chow y Luk, 2006).

A juicio de Mittal y Lee (1989) una revisión de la literatura sugiere que el concepto recoge un popurrí de ideas, cada una con su grado de validez aparente, pero que juntas conforman un panorama confuso. Así, se ha estudiado el nivel de implicación desde varias perspectivas: la implicación con el producto (Kim et al., 2002; Charters y Pettigrew, 2006), la marca (Aurifeille et al., 2002; Mittal y Lee, 1989), compra (Aurifeille et al., 2002; Charters y Pettigrew, 2006), medios de comunicación (Krugman, 1965), anuncio (Kim et al., 2002; Olson y Thjørmøe, 2003), consumidor (Wu, 2001), cliente (Tollin, 2002; Lagrosen, 2005), etc. Entre las diferentes agrupaciones conceptuales, en este estudio nos hemos decantado por el análisis de la implicación con el producto, que según Smith (1993), es el enfoque más apropiado en la explicación del papel que juega la implicación en la comprensión del comportamiento del consumidor.

La implicación con el producto ha sido tratada desde varias perspectivas: la primera sugiere que la implicación es el resultado de experiencias o habilidades innatas que hacen que unos sujetos tengan una mayor probabilidad de estar implicados que otros (Celso y Olson, 1988; Higie y Feick, 1989); la segunda, considera la implicación como la percepción de la relevancia de un objeto (Zaichowsky, 1994); la tercera, la analiza como una relación preexistente entre sujeto y objeto (Laaksonen, 1994).

En líneas generales puede hablarse de dos grandes tendencias a la hora de concebir la implicación: aquella que la considera como un estado (Mitchell, 1979; Greenwald y Leavitt, 1984; Johnson y Eagly, 1990) y, aquella que la considera como un proceso (Laurent y Kapferer, 1985; Mittal y Lee, 1989; Rodgers y Schneider, 1993). Bajo el primero de los enfoques se define como un estado motivacional o nivel de "arousal", que denota el grado de relevancia personal que un objeto tiene para el individuo, o grado de interés por él. Bajo el segundo se concibe como algo más amplio, donde una serie de antecedentes desencadenan un nivel de implicación y éste, a su vez, se materializa en determinados aspectos comportamentales o consecuentes. En esta línea, Boubeta et al. (2000) definen la implicación como un proceso, en la línea del modelo de Antecedentes-Estado-Consecuentes, propuesto por Mittal y Lee (1989). Por tanto, la medida a desarrollar deberá recoger distintas dimensiones que, de alguna manera, informen de los tres eslabones, en lugar de hacerlo únicamente a través de los antecedentes (como hacían Laurent y Kapferer, 1985), del estado (como hacía Zaichkowsky, 1985), o de las consecuencias más inmediatas (como hacían García et al., 1996).

Finalmente, destacamos que Mitchell (1979) indica que la implicación debe ser conceptualizada también como un factor de intensidad. Por intensidad este autor considera la cantidad de atención prestada a determinados aspectos del anuncio (Estrada et al., 2009). En la mayoría de los casos este factor se opera como alta (completa atención) o baja implicación (atención limitada). La noción de intensidad está en algunas ocasiones caracterizada en términos de procesamiento central o periférico, donde el procesamiento central representa una implicación alta, y el periférico una baja implicación (Petty et al., 1983).

El modelo ELM (Elaboration Likelihood Model) o Modelo de Probabilidad de Elaboración (Petty y Cacioppo, 1986) manifiesta que cuando el nivel de interés del sujeto sea más alto se utilizará la ruta central de persuasión, realizándose procesamientos cognitivos profundos. Mientras que la ruta periférica convendrá cuando su interés sea escaso, por lo que el procesamiento cognitivo será superficial. Con altos niveles de implicación se produce una alta percepción del riesgo (Batra y Ray, 1986), un mayor interés por informarse y aprender (Capon y Lutz, 1983; Zaichkowsky, 1994). Mientras que en baja implicación, la información no es realmente evaluada, es débilmente procesada (Hawkins y Hoch, 1992), el consumidor no enlaza el mensaje con sus necesidades personales, creencias de marca o pasadas experiencias por lo que las decisiones se toman con poca información (Park y Srinivasan, 1994). Esto implicará que en alta implicación, a diferencia de baja implicación, se desarrolle una mayor necesidad de conocimiento sobre la marca y por tanto una mayor actitud hacia la misma (Olson y Thjømøe, 2003).

Aunque no existe una única definición válida de la implicación, en lo que sí están de acuerdo gran parte de los autores es en relacionarla con la importancia o interés que un objeto tiene para una persona. Aún así, vamos a ver a continuación la amplia variedad de definiciones que podemos encontrar en la literatura, y que pueden ayudar a aclararnos el concepto.

Tabla 3.6. Definiciones del constructo implicación.

Autores	Definición
Krugman (1965)	Número de conexiones conscientes o inconscientes, de ideas asociativas o de referencias personales que un individuo hace en su propia vida, y un estímulo persuasivo.
Day (1970)	Nivel general de interés por un objeto o aspecto central de ese objeto en la estructura mental de un individuo.
Bowen y Chaffe (1974)	La implicación es una relación entre el consumidor y el producto.
Robertson (1976)	La extensión del sistema de creencias del individuo frente a un producto o marca.

Houston y Rothschild (1978)	<p>La implicación situacional es la aptitud de un contexto para suscitar el interés de los individuos.</p> <p>La implicación duradera refleja la extensión de la relación preexistente entre un individuo y el contexto en el que se produce el comportamiento.</p> <p>La implicación de respuesta es la complejidad o extensión del proceso cognitivo o comportamental que caracteriza al proceso de decisión global.</p>
Lastovicka y Gardner (1979)	La implicación se puede definir simultáneamente por la importancia cognitiva del producto, el compromiso con una marca y la familiaridad con el producto.
Lastovicka (1979)	La implicación puede definirse por las relaciones que establecen los consumidores entre los productos y sus valores, y su compromiso con las marcas.
Mitchell (1979)	Variable de estado interno que indica la importancia de la excitación y el interés causados por un estímulo o situación particular.
Bloch (1981)	Estado no observable de importancia, interés, excitación o unión emocional suscitado por un producto dado en un individuo.
Engel y Blackwell (1982)	La implicación aparece cuando el acto de compra o de consumo es considerado por el tomador de decisión como causante de importancia o de pertinencia personal elevada.
Mittal (1983)	Estado motivacional de la mente de una persona en relación a un objeto o actividad, que se revela como el nivel de interés en dicho objeto o actividad.
Rothschild (1984)	Estado no observable de motivación, excitación o interés. Se ve favorecido por variables externas (contexto, producto, comunicación) y por variables internas (valores...). Se manifiesta por actividades de búsqueda, tratamiento de información y toma de decisión.
Zaichkowsky (1985)	<p>La implicación corresponde a la manera en que un individuo persigue un objeto como personalmente importante, pertinente.</p> <p>Relevancia percibida por una persona del objeto, basada en necesidades inherentes valores e intereses.</p>
Slama y Tashchian (1985)	Autorrelevancia de las actividades de compra para el individuo.
Celsi y Olson (1988)	La implicación se dice que refleja el grado de relevancia personal de la decisión para un individuo en términos de sus valores básicos, metas y autoconcepto.
Laaksonen (1994)	La implicación es la importancia personal percibida de un objeto para un individuo.
Yava y Babakus (1995)	Estado cognitivo relacionado con la relevancia de una decisión de compra.
Martin (1998)	Grado de identificación psicológica y lazos emocionales y afectivos que el consumidor tiene con un estímulo (producto o marca).

Rodríguez y Luque (2002)	La implicación es un estado motivacional que reside en el individuo y que representa el grado de excitación e interés que una determinada situación o estímulo provoca en el sujeto.
Ortiguera y Vázquez (2005)	La implicación es una respuesta del consumidor al producto/marca, etc.: un concepto definido por el consumidor y no por el producto/marca, etc.
Rodriguez et al. (2005)	La implicación es el estado de motivación o "excitación" del individuo derivado de una percepción del estímulo de relevancia personal.

Fuente: Elaboración propia a partir de Ortiguera y Vázquez (2005)

Así, Zaichkowsky (1985) la define como la importancia que un individuo otorga a un objeto, basándose en sus necesidades, valores e intereses. Se ha elegido precisamente esta definición porque se corresponde con el enfoque que se quiere dar a este trabajo, al vincular la marca con las necesidades del consumidor. No obstante, el problema está en conceptualizar y medir dicho interés (Boubeta et al, 2000).

3.7.2. Dimensionalidad de la implicación.

En general, aquellos autores que defienden una concepción de implicación como estado, la consideran un constructo unidimensional basado bien en la relevancia personal (Zaichkowsky, 1985) o bien en su valor simbólico (Traylor y Joseph, 1984), y por ello proponen medidas unidimensionales para dar cuenta del mismo. Por su parte, quienes la conciben como un proceso, defienden una visión multidimensional del constructo, relacionándolo con distintos antecedentes que utilizan para su medición (McQuarrie y Munson, 1987; Zaichkowsky, 1987; Mittal y Lee, 1989; Kapferer y Laurent, 1993).

Tabla 3.7. Dimensiones de la implicación recogidas en la literatura.

Dimensiones	Autores
Implicación duradera	Knox et al. (1994); Beharrell y Denison (1994); Jain y Srinivasan (1990); De Chernatony y Knox (1989); Mittal (1989); Beatty et al. (1988); Jensen et al. (1988); Higie y Feick (1989); Ratchford (1987); Vaughn (1986); Bloch et al. (1986); McQuarrie y Munson (1986); Houston y Rothschild (1978); Peter y Olsen (1987); Laurent y Kapferer (1985); Greenwald y Leavitt (1984); Rothschild (1984); Bloch y Richins (1983); Greenwald et al. (1980); Mitchell (1980); Lastovicka y Gardner (1979); Day (1970)
Implicación normativa	Knox et al. (1994); Jain y Srinivasan (1990); De Chernatony y Knox (1989); Celsi y Olson (1988); Jensen et al. (1988); Higie y Feick (1989); Peter y Olsen (1987); Laurent y Kapferer (1985); Zaichkowsky (1985); Antil (1984); Greenwald y Leavitt (1984); Rothschild (1984); Bloch y Richins (1983); Shimp y Sharma (1983); Mitchell (1980); Lastovicka y Gardner (1979); Tyebjee (1978); Robertson (1976); Day (1970); Engel y Light (1968); Krugman (1965)
Implicación situacional	Knox et al. (1994); Beharrell y Denison (1994); De Chernatony y Knox (1989); Mittal (1989); Beatty et al. (1988); Celsi y Olson (1988); Jensen et al. (1988); Bloch et al. (1986); Houston y Rothschild (1978); Peter y Olsen (1987); Antil (1984); Rothschild (1984); Bloch y Richins (1983); Lastovicka y Gardner (1979); Tyebjee (1978); Robertson (1976)
Compromiso de marca	Knox et al. (1994); Beharrell y Denison (1994); Peter y Olsen (1987); Mitchell (1980)
Implicación hedónica	Knox et al. (1994); Jain y Srinivasan (1990); De Chernatony y Knox (1989); Mittal (1989); Higie y Feick (1989); McQuarrie y Munson (1986); Peter y Olsen (1987); Laurent y Kapferer (1985); Rothschild (1984); Shimp y Sharma (1983)
Probabilidad de riesgo	Knox et al. (1994); Beharrell y Denison (1994); Jain y Srinivasan (1990); Mittal (1989); McQuarrie y Munson (1986); Peter y Olsen (1987); Laurent y Kapferer (1985)
Importancia de riesgo	Knox et al. (1994); Beharrell y Denison (1994); Jain y Srinivasan (1990); McQuarrie y Munson (1986); Peter y Olsen (1987); Laurent y Kapferer (1985)
Utilidad	Knox et al. (1994); Peter y Olsen (1987)

Fuente: Elaboración propia a partir de Ortigueira y Vázquez (2005)

En la tabla 3.7 reflejamos el estudio realizado por Broderick y Mueller (1999) consistente en un meta-análisis de la literatura relativa al constructo implicación, recogiendo las principales dimensiones señaladas por distintos estudios, que recogemos a continuación.

3.7.3. Consecuencias de la implicación.

Ortigueira y Vázquez (2005) destacaron que en los distintos estudios que tratan las consecuencias de la implicación (Robertson, 1976; Assael, 1981; Engel y Blackwell, 1982; Finn, 1982), se desprende que los consumidores altamente implicados:

- adquieren más información externa previa a la compra (Clarke y Belk, 1978; Mitchell, 1979; McColl-Kennedy y Fetter, 2001) y realizan una mayor búsqueda postcompra (Selin, 1986; Beatty y Smith, 1987);
- utilizan procesos de decisión más complejos (Johnson y Eagly, 1989);
- se comprometen en asistencia a actos, examen de nuevos modelos (Bloch, 1981), lectura e interés en la categoría del producto, etc. (Zaichkowsky, 1985)
- están más interesados en la publicidad (Mittal y Lee, 1989);
- encuentran una mayor diversión en la compra (Mittal y Lee, 1989);
- es más probable que se conviertan en líderes de opinión (Corey, 1971);
- están más comprometidos con la marca (Mittal y Lee, 1989);
- usan con mayor frecuencia el producto (Mittal y Lee, 1989; Flynn y Goldsmith, 1993) y tienden a comprar más frecuentemente (Shim y Kotsiopulos, 1993);
- son más leales a la marca (Howard y Sheth, 1969; Houston y Rothschild, 1978; Zaichkowsky, 1985);
- tienen un mejor recuerdo (Petty et al., 1983);
- tienen mayor probabilidad de valorar los beneficios de las tácticas de marketing relacional y responder positivamente a ellas (Gordon, 1998);
- juegan un importante papel en el proceso de adopción de productos (Flynn y Goldsmith, 1993; Goldsmith, 1995; Warrington y Shim, 2000).

Así, vemos como ciertos autores explican que los consumidores altamente implicados son más leales a la marca, siendo este uno de los objetivos de nuestra tesis. Además, cabe recordar en este punto que Keller (1993) ya afirmó que, en situaciones de alta implicación en la decisión de compra por parte de los consumidores, la favorabilidad, fuerza y singularidad de las asociaciones de marca son las dimensiones distintivas del conocimiento de la marca que desempeñarían un papel importante en la determinación de la respuesta diferencial que constituye el valor o patrimonio de la marca.

Y por otra parte, en aquellas situaciones de toma de decisiones con baja implicación por parte del consumidor, será suficiente un nivel mínimo de notoriedad de la marca para la elección de los productos, incluso si no existe una actitud bien formada (Bettman y Park, 1980; Park y Lessig, 1981; Hoyer y Brown, 1990). El modelo de probabilidad de elaboración (Petty y Cacioppo, 1986) sugiere que los consumidores, cuando tienen una baja implicación, basarán las decisiones de compra exclusivamente en la notoriedad de la marca, todo ello derivado de la falta de motivación de los consumidores (es decir, que no se preocupan por el producto o servicio), o en una falta de capacidad de los mismos (es decir, los consumidores no saben nada acerca de las marcas).

Con todo ello, dada la importancia que en la literatura, tanto de la lealtad de marca como del valor de marca, se le otorga al constructo de la implicación, consideramos a esta variable como moderadora del modelo global que hemos propuesto. Así, en una situación de alta implicación por parte de los consumidores podremos encontrar, como ya hemos visto, intensidades distintas en las variables que afectan a la lealtad, o intención de recompra de la marca, pudiendo llegar a modificar la propia estructura de relaciones del modelo. Y en la misma línea, recordamos como el modelo ELM de Petty y Cacioppo (1986) explicó que cuanto mayor sea el nivel de implicación del consumidor con el producto se tenderá a utilizar la ruta central de persuasión, basada en procesamientos básicamente cognitivos. Y cuando el consumidor demuestre un nivel de implicación bajo, el procesamiento será básicamente emocional, con menos importancia de lo cognitivo.

Como consecuencia de lo que hemos analizado en este capítulo, planteamos una última hipótesis a contrastar en el trabajo empírico, que precisamente recogerá el efecto de la implicación del consumidor con el producto sobre su formación de la intención de compra.

H₁₂: Con altos niveles de implicación con el producto, el consumidor primará la ruta central o cognitiva de persuasión. Mientras que con bajos niveles de implicación, primará la ruta periférica o afectiva.

CAPÍTULO 4.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA Y RESULTADOS DE LOS ESTUDIOS CUALITATIVOS.

4.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

Una vez finalizada la revisión bibliográfica y, en base a la misma, planteado un modelo de relaciones a contrastar, el siguiente paso en esta tesis doctoral será precisamente el contraste empírico de las hipótesis planteadas. Por lo tanto, en nuestro caso, el objetivo principal de la investigación empírica será el contraste de este modelo basado en las relaciones de los aficionados al fútbol con el equipo del que son simpatizantes y cuya meta es conseguir que estos sean leales a su equipo. Además, siguiendo el modelo de Keller (1993), intentaremos contrastar si el valor de marca es uno de los antecedentes de la intención de compra del aficionado, siguiendo la conceptualización de lealtad en cuatro fases de Oliver (1999).

Y en la línea de ese objetivo general, estableceremos una serie de objetivos más específicos, relacionados, eso sí, con aspectos más parciales del modelo o con cuestiones específicas del sector que vamos a estudiar:

- Pretendemos contrastar un modelo explicativo de la intención de compra hacia la marca de un equipo deportivo profesional. Para ello, se tendrán en cuenta los antecedentes de dicho constructo, como son la satisfacción, la confianza, la lealtad afectiva y, como hemos comentado, el valor de dicha marca.

- A partir del modelo global, se pretende contrastar de nuevo el modelo en función del nivel de implicación de los aficionados al fútbol. Así, habilitando una pregunta en el cuestionario que nos dé una medición de dicho nivel de implicación, podremos dividir la muestra en dos grupos, de tal manera que podamos contrastar el modelo de relaciones para cada grupo o sub-muestra. Con este análisis queremos observar si existen diferencias en el comportamiento de los aficionados en base a la implicación, como pronosticaron autores como Petty y Cacioppo (1986).

- En cuanto al constructo del valor de marca, pretendemos contrastarlo empíricamente como un modelo de efectos directos, formado por las dimensiones de asociaciones de marca, notoriedad de marca, lealtad afectiva y valor percibido. Así, se analizará dicho modelo de forma aislada con el fin de corroborar si existen las relaciones de estos constructos con el de valor de marca global, así como sus diferentes pesos.

- Otro de los retos que nos planteamos es el de demostrar la dimensionalidad, validez y fiabilidad de la escala del valor percibido denominada GLOVAL validada por Sánchez et al. (2006 y 2007). Así, para este estudio ha habido que adaptar dicha escala al sector del deporte profesional ya que previamente se había testado en el sector turístico y en el sanitario. Por lo tanto, pretendemos obtener una medida adaptada del valor de marca que pueda servir a futuras investigaciones en marketing deportivo.

- También pretendemos analizar la lealtad en cuatro etapas según lo explicado por Oliver (1999), cendrándonos en la relación entre segunda fase o lealtad afectiva y la tercera fase o conativa, en nuestro caso de intención de compra. Mediante el contraste de la relación entre estas dos variables, podremos

comprobar si se corrobora una parte de la teoría desarrollada por Oliver (1999) en base a los autores Fishbein y Ajzen (1975).

- Y como último objetivo destacamos que, a partir de los resultados del estudio, elaboraremos una serie de recomendaciones para la mejora en la gestión de empresas del sector del fútbol profesional español y europeo.

4.2. JUSTIFICACIÓN DEL SECTOR ELEGIDO.

Tras haber visto cuales son los objetivos básicos del análisis empírico que vamos a iniciar, cabrá justificar así mismo, la idoneidad del sector que se ha elegido para realizar el contraste del modelo teórico. Así, nuestra investigación se centra en el sector del deporte profesional, concretamente del fútbol profesional a nivel europeo. Para ello, hemos obtenido valoraciones de aficionados al fútbol europeo.

En cuanto a lo que supone en cifras el negocio del fútbol profesional en la economía española, destacamos los resultados del informe "Impacto del Fútbol Profesional en la Economía Española", publicado por la Liga de Fútbol Profesional, que indican que la actividad del sector generó en 2003 un efecto sobre la producción de 4.000 millones de euros, lo que supuso casi un 0,9% del PIB General y un 1,2% del PIB del sector servicios.

Agregando otros efectos indirectos, como la remuneración de asalariados y el excedente bruto de explotación, la cifra agregada de impacto total sobre la economía española se eleva hasta los 8.066 millones de euros, aproximadamente un 1,7% del PIB General y un 2,5% del PIB del sector servicios, PIB del año de referencia de las tablas input/output publicadas por el INE, que se empleó en la elaboración del estudio.

La importancia económica del fútbol profesional se traduce en la capacidad del sector para generar empleo. Según este informe, la actividad del fútbol profesional proporciona empleo de forma directa e indirecta a casi 66.000 personas. Los sectores que reciben de forma directa el impacto positivo de la actividad del fútbol

profesional son, entre otros, el sector textil, la hostelería, las actividades de ocio y multimedia, las telecomunicaciones, etc.

En cuanto a la contribución del Fútbol Profesional al Estado, en total este sector realizó una aportación al Estado español de 821 millones de euros en 2003, procedentes de la tributación por IVA, Impuesto de Sociedades, IRPF, Seguridad Social y de los ingresos destinados a la Administración que proceden de la recaudación de La Quiniela.

Centrándonos en lo que podríamos denominar la propia industria de los deportes de equipo, destacamos que la característica esencial de ésta es su estructura productiva multinivel. El primer nivel se caracteriza por la entrada de otros miembros del equipo. En un segundo nivel de "producción de un equipo deportivo" es necesario otro equipo, un competidor. Neale (1964) llama a esto producción conjunta invertida. Un tercer nivel es el que caracteriza más a los deportes de equipo modernos, y son los campeonatos que conectan los partidos de los equipos, formando grandes competiciones. Esto es lo que le da a los deportes de equipo una dimensión adicional de entretenimiento (Franck, 1995).

Así, los equipos compiten en un determinado período de tiempo (temporada) y con unas normas fijadas previamente para hacerla lo más atractiva posible. En el caso español, la liga de fútbol española (Liga de Fútbol Profesional, LFP), fundada por los equipos de primera y segunda división en 1984, es la que organiza la competición de Primera y Segunda División A, en coordinación con la RFEF (Real Federación Española de Fútbol). En EE.UU. las cuatro grandes ligas, NFL, MLB, NBA y NHL, tienen una especie de acuerdo de cooperación a través de la colaboración de los propietarios de los clubes (Franck, 1995). Y estos son los que deciden acerca de las reglas de las ligas, el reparto de los ingresos y la admisión de nuevos clubes.

Las ligas son esenciales porque proporcionan la infraestructura de organización necesaria para el desarrollo de los deportes de equipo. Sin embargo, serán los propios clubes quienes estarán involucrados en la toma de decisiones estratégicas, ya sea por sí mismos o a través de acuerdos con otros equipos. La liga alemana, por ejemplo, únicamente actúa como representante de los 36 clubes en las negociaciones de los derechos de televisión (Bauer et al., 2005). La liga

española no gestiona globalmente estos derechos, aunque si defiende los intereses de sus asociados en otros aspectos, así como los derechos de imagen de las competiciones en sí mismas. Por lo tanto será interesante centrar esta investigación en los equipos, que son los que realmente se ocupan de la gestión de la relación con sus clientes, en este caso aficionados, sin olvidarnos que lo hacen en el marco de unas competiciones organizadas por unos entes distintos.

La oferta principal de los equipos es el evento deportivo. Los productos secundarios de la industria de los deportes de equipo resultan ser muy importantes, y son aquellos derivados de la actividad de comercialización de los partidos. Se pueden identificar cuatro grupos principales de productos: la asistencia a los estadios, los derechos audiovisuales, los patrocinios y el merchandising. Y en cuanto a los costes, el del personal es el apartado más grande (Bauer et al., 2005). En un intento de clarificar el producto del deporte con mayor detalle, Mason (1999) distinguió entre cuatro grupos distintos de clientes de equipos deportivos profesionales: los aficionados; la televisión y otros medios de comunicación; las administraciones públicas, que construyen las instalaciones y apoyan a los clubes locales; y las empresas, que apoyan a las ligas y los clubes mediante el aumento de las aportaciones de fondos o proporcionando ingresos a través de patrocinios.

En esta tesis sólo se considera el primer grupo de clientes, es decir, los aficionados. De acuerdo con Mason (1999), quien afirma que el producto de los deportes de equipos estaba inicialmente destinado únicamente a proporcionar entretenimiento a los espectadores, los tres últimos grupos de cliente serán considerados como extensiones de marca.

Otro punto importante que conviene destacar llegados a este punto es que uno de los ámbitos en que ha crecido el sector en los últimos años ha sido en los mercados exteriores. Según Kerr y Gladden (2008), el aumento de la tecnología de las comunicaciones en los últimos años ha dado a los aficionados un acceso sin precedentes a sus equipos y jugadores favoritos, sin importar su ubicación geográfica. Esto ha llevado a que los equipos tengan aficionados en todo el mundo y no sólo en su ámbito geográfico natural. Así, desde la comodidad de sus sofás, aficionados de cualquier origen pueden maravillarse con las hazañas deportivas de sus héroes, sabiendo que son parte de una comunidad de aficionados de todo el

mundo. De hecho, los fans son más propensos a apoyar a un equipo basándose más en razones personales que en razones geográficas (Lewis, 2001). No contento con apoyar únicamente al equipo local, los aficionados de todo el mundo han ampliado sus lealtades. Así, destacamos las siguientes cifras globales:

- Más de 2000 millones de aficionados, vieron la retransmisión televisiva en directo de la presentación del jugador David Beckham cuando fichó por el Real Madrid (Hatfield, 2003).
- El Manchester United vende más camisetas oficiales en los EE.UU. que el conjunto de todos los clubes de la Major League Soccer (MLS), la máxima categoría en EE.UU. (Isidore, 2005) y tiene aproximadamente 4 millones de aficionados incondicionales en dicho país (Holmes et al., 2003).
- 30 millones de televidentes chinos regularmente sintonizan partidos de los Houston Rockets para ver a su compatriota Yao Ming jugando en la NBA (Larmer, 2005).
- Los analistas estiman que los grupos de turistas japoneses gastarán en EE.UU. unos 500 millones de dólares en entradas y recuerdos de los New York Yankees por su jugador Hideki Matsui, cinco veces más que lo que generó Ichiro Suzuki para Seattle Mariners (Whiting, 2003).
- Casi quinientos millones de espectadores siguen los partidos del Manchester United todas las semanas, con más aficionados en China (24 millones) (Turner, 2005), que en Gran Bretaña (Datson, 2004).
- El 20% del total de productos oficiales de la NBA se vende en el extranjero y el 40% de todos los visitantes al sitio web oficial son de fuera de los EE.UU. (Eisenberg et al., 2003).

Parece claro entonces que hay un gran número de aficionados fuera del mercado inmediato de un equipo que apoyan con entusiasmo al club, tanto emocional como económicamente, y se identifican claramente con el equipo y sus jugadores. Por ejemplo, el Manchester United inglés, afirma tener 50 millones de aficionados en todo el mundo. Sin embargo, el 90% de sus ingresos provienen del Reino Unido, a pesar de que el 80% de sus aficionados viven en el extranjero (Jarvis, 2004). Este

contraste sugiere que existen enormes oportunidades para un club para generar ingresos a partir de su popularidad fuera de sus fronteras.

Con todo ello, decidimos que el ámbito de nuestro estudio sería mundial. Es decir, que aunque buscamos aficionados de equipos europeos, el país en el que vivan no será determinante, aceptando cualquier origen.

4.2.1. La lealtad hacia la marca de un equipo profesional.

Centrándonos en el concepto de lealtad pero aplicado al deporte, destacamos que la importancia de la lealtad hacia la marca deportiva se deriva de la idea de que los aficionados al deporte tienen una lealtad feroz (Richardson y O'Dwyer, 2003). Los amantes del deporte se ha demostrado que presentan una mayor lealtad de marca hacia equipos deportivos profesionales, en comparación con otros productos, así como una mayor lealtad hacia la marca de equipos de inferiores categorías, que la que tendrían hacia productos de baja calidad. Como resultado de esto, estos autores sugieren que las organizaciones deportivas pasan mucho tiempo y dedican mucho esfuerzo en fidelizar consumidores jóvenes de deporte profesional. Cabe señalar, sin embargo, que no todos los aficionados del deporte presentan las mismas expectativas, necesidades o apego emocional hacia su equipo (Richelieu y Pons, 2005).

Centrándonos en otro estudio sobre el sector del deporte profesional, Filo et al. (2008) afirman que la lealtad hacia la marca deportiva es considerada como un constructo en dos dimensiones, en las que influyen gran cantidad de factores. Mahony et al. (2000) creen que la lealtad hacia el equipo deportivo está compuesta tanto por las actitudes favorables hacia un equipo, como por el comportamiento repetido de compra. Los autores argumentan que estas dimensiones también se pueden utilizar para segmentar consumidores. Además, sugieren que la lealtad en el deporte es un constructo complejo basado en factores de comportamiento, demográficos y de actitud, que pueden ser utilizados para segmentar aficionados, pero que su existencia no debe darse por sentada (Tapp, 2004).

En esta línea destacamos el estudio de Gladden y Funk (2001) en el que basándose en la lealtad definida por Jacoby y Chestnut (1978), que ya hemos

estudiado en este trabajo, afirmaron que en el deporte la lealtad comportamental representa un grupo de consumidores que compran abonos o entradas sueltas, y/o ven partidos de un equipo por televisión. La investigación al respecto estudió la lealtad comportamental basándose en la asistencia a los partidos (Baade y Tiehan, 1990), la propensión a la compra de productos oficiales (Wann y Branscombe, 1993), y el número de años siendo aficionado (Mahony et al., 2000). Sin embargo, existirán muchas limitaciones si la lealtad sólo se examina como comportamental. Primero, según Murrell y Dietz (1992), en los aficionados que no van a los partidos existirá un apoyo actitudinal muy fuerte. Factores como el tiempo, coste o las circunstancias laborales, pueden impedir que el aficionado asista regularmente a los partidos.

En segundo lugar, la lealtad comportamental no se tiene en cuenta para la lealtad “espuria” (Backman y Crompton, 1991a; Day, 1990), que como vimos en el primer capítulo, se da con aquellos consumidores que no tienen una actitud positiva y fuerte hacia una marca, pero que igualmente la recompran. En el deporte es un concepto importante ya que las victorias de un equipo pueden crear niveles elevados de lealtad espuria. Cuando un equipo gana, normalmente podrá atraer nuevos aficionados que asistan a los partidos o sigan al equipo por televisión. En EE.UU a esto se le llama el efecto “bandwagon”, que traduciríamos como “apostar a caballo ganador”. Mientras el equipo vaya ganando, las personas desearán asistir a partidos, comprar recuerdos y ver partidos por televisión. Sin embargo, una vez al equipo le cambia la suerte, estos aficionados terminan o reducen su implicación con el equipo. Así, la lealtad espuria resalta los problemas que tiene el utilizar únicamente medidas comportamentales, particularmente si estas medidas se utilizan en años de éxitos para un equipo.

En cuanto a la lealtad actitudinal, la premisa básica será que si la gente tiene más actitudes favorables hacia la marca (en este caso, el equipo), eso le llevará a un consumo más regular o incrementado (Funk et al., 2000; Mahony et al., 2000). Mahony et al. (2000) estudiaron el constructo de la lealtad actitudinal con la escala “Compromiso Psicológico con un Equipo” (PCT), y midieron el compromiso con el número de partidos a los que una persona asiste. En la misma línea, Funk y Pastore (2000) utilizaron el marco conceptual de la escala PCT para demostrar que las actitudes fuertes y favorables hacia el equipo estaban relacionadas positivamente con la lealtad actitudinal hacia un equipo profesional de beisbol. Así,

en la línea de lo planteado por Gladden y Funk (2001), y como veremos en los siguientes apartados de este capítulo, esta escala ha sido utilizada en esta tesis para la medición del constructo de la lealtad conativa o intención de compra.

En la misma línea, destacamos el estudio de Chen (2004) sobre la lealtad de los aficionados americanos al baloncesto femenino, tomando en consideración a los miembros de una peña (“club” en su caso). Las conclusiones más importantes de este estudio siguieron la misma tendencia que las conclusiones que ya hemos ido viendo en este apartado, considerando la lealtad como un constructo multidimensional que se evalúa a través de los componentes actitudinal y comportamental, en la línea de lo planteado por Tapp y Clowes (2002), que describieron a los aficionados fieles como aquellos fanáticos que se pueden clasificar según tres dimensiones: número de partidos atendidos (comportamental); posibilidad de describirse a uno mismo como leal (actitudinal); e interés en la asistencia a eventos de aficionados (constructo de “actividades de la peña”).

4.2.2. Antecedentes de la lealtad hacia un equipo profesional: el valor de marca (brand equity).

Respecto al valor de marca (brand equity) destacamos que es un tema de los que han recibido mayor atención en la literatura de marketing relacionada con el sector del deporte. Así, la primera aplicación de este concepto al marketing deportivo fue un intento de medir el valor de la marca de los equipos veteranos de la Major League Baseball (MLB) en comparación con los equipos recién llegados, en particular las franquicias en expansión (Boone et al., 1995). Los autores concluyeron que existía una sorprendente falta de valor de marca en las organizaciones tradicionales. Estudios posteriores analizaron el desarrollo de un marco conceptual para evaluar el valor de marca en el atletismo colegial (Gladden et al., 1998), seguido por la modificación del marco para incluir el sector del deporte profesional (Gladden y Milne, 1999), que veremos a continuación.

Más recientemente, la investigación siguió estudiando la gestión del valor de marca para las organizaciones deportivas (Gladden et al., 2001), la creación de una escala para identificar las dimensiones de las asociaciones de marca, como determinante más importante en la creación de valor de marca (Gladden y Funk,

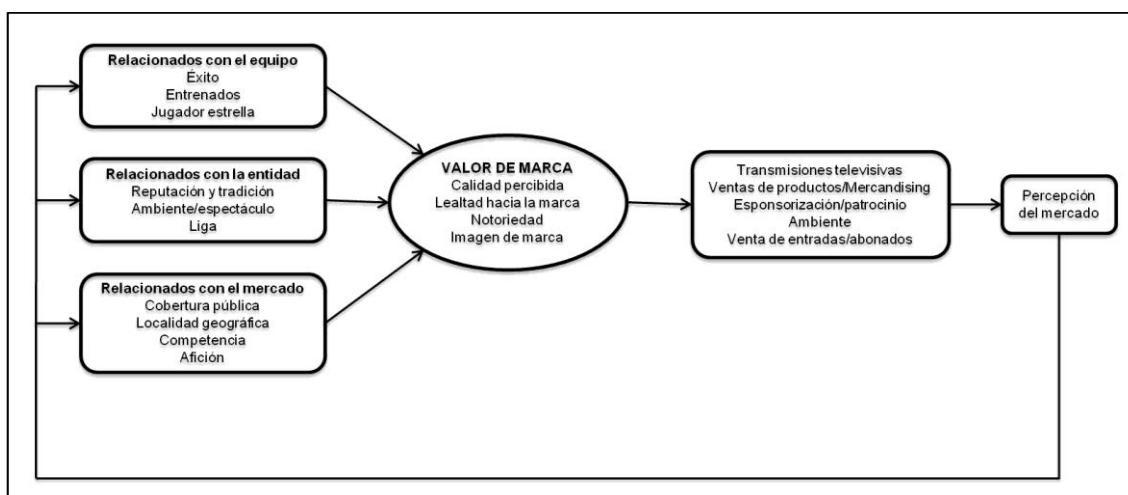
2002), y el impacto de la contratación de un entrenador de perfil alto sobre el valor de marca de una organización (Robinson y Miller, 2003). Fuera de los Estados Unidos, Ferrand y Pages (1999) demostraron que la imagen del club podría mejorar el valor de marca y dar lugar a cambios en el consumo del aficionado y, en esta línea, Bauer et al. (2005) examinaron el valor de marca en la Bundesliga alemana.

A pesar de la importante presión a corto plazo que tiene un equipo profesional para triunfar en el campo, la creación a largo plazo de valor de marca puede dar lugar a una ventaja competitiva sostenible. Por ejemplo, los Dallas Cowboys no han llegado a una SuperBowl en años, sin embargo, su valor de marca es elevado y siguen siendo una de las principales marcas de Estados Unidos en cuanto a deportes de equipo ("Dallas Cowboys among top sports team brands", 2002). Según el profesor Stephen Greyser de la Harvard Business School, el test real para una marca deportiva es la cantidad de prestigio que tiene fuera de su ámbito geográfico (Rifkin, 1999).

Basándose en el modelo conceptual que reconoce el carácter multidimensional del valor de marca, y que hemos visto en el desarrollo teórico del modelo de esta tesis, Villarejo y Martín (2007) desarrollaron un intento de identificar los distintos antecedentes que afectan al valor de marca de entidades deportivas, y plantearon las consecuencias que un incremento de valor tiene para el mercado dónde actúan dichas organizaciones.

4.2.2.1. Antecedentes y consecuencias del valor de marca (brand equity).

La propuesta de Gladden et al. (1998) adaptada por Villarejo y Martín (2007) a la realidad del deporte en nuestro país, que reproducimos en la figura 4.1 nos servirá de guía para establecer la influencia de tres grupos de antecedentes específicos de las entidades deportivas sobre los componentes del valor de marca, y como estos tienen unas consecuencias positivas sobre el mercado que a su vez servirá para afectar en un proceso de retroinformación a los propios antecedentes señalados.

Figura 4.1. Modelo del valor de marca en entidades deportivas.

Fuente: Elaboración propia a partir de Villarejo y Martín (2007) en base a Gladden, Milne y Sutton (1998)

Como señalan los anteriores autores, la relación entre los beneficios que proporciona el valor de marca y los componentes del mismo es de especial importancia para la gestión de las marcas de entidades deportivas ya que especifica un sistema donde las consecuencias del valor de marca conforman una percepción del producto, en este caso la marca de la entidad deportiva, que se queda reflejado en la mente del consumidor y por tanto constituye la percepción que tiene el mercado del nombre de la organización. Esta percepción es el resultado del efecto de los antecedentes, tanto los relacionados con el equipo, con la organización o con el mercado, y de los cuatro componentes del valor de marca así como de los beneficios derivados del mismo. Al ser éste de carácter intangible e inmaterial, la experiencia que vive el mercado con la entidad deportiva se conforma como una percepción que asocia a la marca de un equipo.

El modelo tiene carácter cíclico ya que aunque en principio son los antecedentes, entendidos como el esfuerzo de marketing que realiza la entidad deportiva, los que aportan valor de marca al afectar sobre sus componentes, los beneficios derivados de la gestión conforman una percepción en el mercado que sirve para incrementar o disminuir el valor de marca de la entidad.

A continuación estudiaremos brevemente los diferentes antecedentes que afectan sobre los componentes del valor de marca y como éste supone una serie de

consecuencias para la percepción final de la marca de la entidad deportiva en el mercado (Villarejo y Martín, 2007).

En primer lugar, destacamos los antecedentes relacionados con el equipo, basándonos en que para la entidad deportiva y la gestión del valor de marca, no hay nada como el éxito deportivo del equipo. Así, conseguir títulos, campeonatos, ganar en definitiva, contribuye a la conformación de un valor de marca más elevado. La calidad percibida del equipo se ve mejorada cuando los éxitos deportivos llegan, la notoriedad alcanzada mediante el apoyo de los medios de comunicación aumenta, los niveles de lealtad de los aficionados mejoran cuando el equipo proporciona “alegrías” a su afición, y la imagen de una marca ganadora se asocia al éxito y la actitud del público se ve igualmente mejorada.

Un elevado valor de marca propiciado por el éxito deportivo supone un incremento en la venta de entradas a los partidos, incrementa el número de abonados, las ventas de productos bajo la enseña de la entidad, las posibilidades de conseguir patrocinio se ven sobremanera aumentadas, se incrementa la cobertura de los medios de comunicación y mejoran los ingresos por la publicidad en los estadios.

El segundo de los antecedentes relacionados con el equipo lo constituye la figura del entrenador responsable de guiar los designios deportivos de la entidad. Un entrenador reconocido, respetado y avalado por éxitos deportivos logrados en temporadas anteriores supone para la organización deportiva el incremento del valor de marca percibido. Este valor se ve incrementado por la cobertura pública dispensada por los medios de comunicación cuando se materializa la contratación del entrenador y crea en la afición unas elevadas expectativas de lograr éxito deportivo.

El tercero de los antecedentes relacionados con el equipo lo constituye la presencia de jugadores estrella, que llegan a los equipos rodeados de un fuerte apoyo en comunicación, lo que garantiza la cobertura nacional e internacional del hecho y redunda en un incremento del valor de marca de la entidad deportiva. Por ejemplo, si algo sobresalió en la pre-temporada de fútbol 2001/02 en España a nivel de medios de comunicación fue el fichaje del jugador francés Zidane por parte del Real Madrid. Fue tanta la cobertura que este hecho recibió en los meses de verano, que el periódico deportivo líder en nuestro país, colocaba en su portada

del día de inicio de la Liga, un impactante titular como este: “Prometemos no hablar todo el tiempo de Zidane”.

En cuanto a los antecedentes relacionados con la entidad, destacamos que no sólo el éxito deportivo del equipo afecta a la conformación del valor de una marca de entidad deportiva, sino que otras actividades de las organizaciones relacionadas con la gestión y administración de la entidad pueden influir favorablemente sobre la percepción de calidad de una marca, el grado de reconocimiento de su nombre, el nivel de lealtad mostrado por los aficionados y el conjunto de asociaciones favorables vinculados al nombre del equipo.

Entre estos antecedentes relacionados con la organización destacamos en primer lugar la reputación y la tradición del club que gestiona el nombre de marca de la entidad. Una sólida reputación en la gestión y administración tanto deportiva como económica de la entidad suministra incrementos en el valor de marca. La preocupación de los gestores por fomentar las canteras de los clubes, como fuente de ingresos futuros y como garantía de los éxitos deportivos, supone para las entidades una imagen de marca característica, que define la personalidad del club y sirve para identificar al aficionado con un proyecto claro de futuro y permanencia de la entidad al máximo nivel competitivo.

El otro antecedente vinculado a la organización es el plan de entretenimiento (ambiente) que rodea los eventos deportivos y que influyen favorablemente sobre el valor de marca de la entidad deportiva. La atracción a un deporte se puede medir mediante el impacto que provoca en el espectador el ambiente y el programa de actividades que contribuyen al entretenimiento durante la celebración de un partido (Brooks, 1994).

La pertenencia a asociaciones de clubes constituidos en ligas para organizar y gestionar los campeonatos deportivos, se establece como el tercero de los antecedentes relacionados con las entidades deportivas y que incrementan el valor de marca de las mismas. La pertenencia a una asociación determinada sirve para defender intereses del club frente a patrocinadores, anunciantes y cadenas de televisión y radio, lo cual le proporciona una mejora de la gestión de los ingresos provenientes de los contratos firmados con estos agentes. Pertenecer a una liga determinada y que ésta alcance un nivel competitivo elevado beneficia al nombre de marca de sus afiliados, y le proporciona una mayor cobertura en los medios de

comunicación, lo que supone mayor notoriedad. Cuando la liga de un deporte es dura y competitiva a nivel internacional, los aficionados muestran un mayor interés por ella, lo que supone un mayor atractivo publicitario y por tanto, la capacidad de generar ingresos tanto por la vía ordinaria de la venta de entradas como por la extraordinaria de los ingresos por publicidad y derechos televisivos.

El tercer grupo de antecedentes que afectan el valor de marca en entidades deportivas es el de los relacionados con el mercado, que además de influir sobre los componentes del valor de marca están muy vinculados a los beneficios derivados de gestionar una marca de valor y la percepción que de esa marca se forman los consumidores.

La cobertura pública lograda mediante acuerdos con los distintos medios de comunicación de carácter local, regional o nacional puede suponer un mayor o menor interés por los equipos a nivel de opinión pública, lo que supone un mayor o menor valor de su marca. Evidentemente la cobertura dada a los acontecimientos deportivos supone para los nombres de marca de las entidades deportivas la posibilidad de alcanzar determinados niveles de reconocimiento y notoriedad, máxime cuando los niveles de audiencia para los medios de comunicación son los más elevados cuando se trata de retransmisiones deportivas. En nuestro país, el periódico líder en ventas es un diario deportivo, lo que refleja el fuerte interés que suscita entre el público en general las actividades deportivas.

La localización geográfica tiene mucho que ver con la identificación de una marca (Kapferer, 1997), lo que se transmite al mundo del deporte por las preferencias que determinadas zonas tienen por ciertas especialidades. A veces por tradición, por climatología, por componentes culturales o por otras motivaciones, determinadas localidades o regiones son más proclives a la práctica de algunas especialidades deportivas, lo que hace que las entidades que las practican tengan en estas zonas la posibilidad de alcanzar un valor de marca elevado.

En España, por ejemplo, el waterpolo es practicado a primer nivel casi exclusivamente en Cataluña, y el balonmano tiene una mayoría de equipos de la mitad norte del país en la división de honor.

El tercer antecedente se refiere a la competencia que deben soportar los diferentes equipos de la misma especialidad deportiva y también entre especialidades

diferentes. Los recursos a generar por la actividad deportiva tienen un carácter limitado por el que deben competir los equipos. Las marcas de mayor valor proporcionan una menor oportunidad a las marcas menos valoradas de obtener estos ingresos. La presencia de dos equipos del mismo nivel en una ciudad, limita el mercado potencial de aficionados que a priori deben quedar divididos, por lo que el potencial de ingresos por venta de entrada se ve reducido considerablemente (es el caso de los dos equipos de la ciudad de Sevilla, el Real Betis Balompié y el Sevilla F.C.).

La competencia entre deportes dentro de la misma localidad ha propiciado que el éxito deportivo del club en una de las especialidades haya supuesto incrementar el valor de marca de la entidad exitosa a costa de disminuir el valor de marca de la entidad que no ha logrado dichos éxitos en su especialidad. En la ciudad de Málaga, los éxitos deportivos del Unicaja (equipo de baloncesto) han atraído clientela (afición) que se ha desplazado desde las gradas del estadio de fútbol del Málaga C.F.

El cuarto de los antecedentes relacionados con el mercado y último de los antecedentes del valor de marca en entidades deportivas se refiere a la afición, grupo incondicional de seguidores que apoya y defiende a la entidad y lo que representa su nombre de marca. El apoyo de la afición es esencial para mantener el valor de marca de las entidades, no sólo por los ingresos procedentes de la venta de entradas y abonos, sino porque ayudan a consolidar y afianzar el equipo, lo que supone un atractivo para otros consumidores que se sienten atraídos por el elevado valor que adquiere la marca.

El apoyo de la afición vendrá condicionado por el tamaño del grupo de aficionados que la compongan y el nivel de lealtad que éstos muestren, lo que a su vez se relaciona directamente con el potencial de ingresos que generan y por tanto con el valor que alcanza la marca en el mercado.

Una vez analizados los antecedentes que influyen sobre los componentes del valor de marca, analizaremos las consecuencias que suponen éstos para la entidad deportiva y los beneficios derivados de tener una marca de alto valor en el mercado (Villarejo y Martín, 2007). Alcanzar una percepción de calidad elevada por parte del equipo, una afición leal, un nombre de marca reconocido y una imagen asociada, puede suponer para la entidad una mayor cobertura a nivel de medios

de comunicación, mayores ventas de productos bajo la marca (merchandising), más facilidad para encontrar patrocinadores, elevadas ventas de entradas y abonos de temporada y un ambiente intensificado.

La primera consecuencia beneficiosa del valor de marca de una entidad deportiva lo constituye la cobertura que le brindan los medios de comunicación. Cada vez más el deporte es noticia y aporta audiencia a los medios, por lo que las cadenas de televisión buscan contratos millonarios con los clubes para la retransmisión de los partidos que suponen para las cadenas unas expectativas elevadas de audiencia. Además de la televisión, la prensa y las emisoras de radio dedican un espacio importante al deporte y dentro de la sección, las marcas altamente valoradas son las que ocupan una mayor parte del espacio. Las marcas de alto valor copan los preciados minutos de noticias en televisión, ocupan el mayor tiempo en los programas de radio deportivos y más páginas de prensa.

El segundo de los beneficios derivados del valor de marca se refiere a la venta de mercancías por parte de la entidad deportiva. Nos referimos a la venta de prendas deportivas, confección, souvenirs, y toda clase de artículos que muestran claramente el nombre y el logotipo de la entidad deportiva. Los aficionados compran dichos artículos porque los identifican como miembros de un grupo y en algunos casos los ingresos derivados por este concepto pueden suponer cuantías importantes para las entidades. A mayor valor de marca, el atractivo de estos artículos para el aficionado y para el público en general se incrementa por lo que las ventas de mercancías son más elevadas. En nuestro país, este concepto no está tan desarrollado como en los EE.UU, donde los equipos de la NBA (baloncesto), NFL (fútbol americano) o NHL (hockey sobre hielo) alcanzan cifras astronómicas por el merchandising deportivo. Incluso el caso más llamativo lo constituye el equipo de los Dallas Cowboys que llegó a obtener un 25% de los ingresos por ventas de mercancías al año de la NFL (Milne y McDonald, 1999).

La tercera consecuencia de las marcas altamente valoradas es la capacidad que tienen para lograr patrocinio por parte de otras empresas e instituciones. Por esta vía, las marcas de entidades deportivas consiguen ingresar cantidad de recursos y para los sponsors supone transferir la imagen de los equipos a los productos que promocionan. Como recoge Stotlar (1993) la intención de las marcas comerciales al patrocinar un equipo deportivo es transferir el orgullo de la entidad a sus

productos. Muchas marcas de ámbito local intentan con el patrocinio deportivo arraigar su nombre a una comunidad y posicionarse con una imagen de cercana y comprometida por los intereses locales. En nuestra liga de baloncesto ACB, muchas cajas de ahorros han contribuido con su patrocinio al lanzamiento de marcas de entidades identificadas con el deporte y la ciudad (Unicaja de Málaga, Caja San Fernando de Sevilla, etc.).

El cuarto de los beneficios que obtiene la marca de la entidad deportiva gracias a su valor elevado es la creación de un ambiente favorecedor de la experiencia que vive el aficionado cuando acude a ver los partidos de su equipo. Un equipo que consigue resultados deportivos, entrenado por un preparador carismático, con una afición incansable y leal, supone para el aficionado un espectáculo atractivo que querrá repetir en otras ocasiones ya que las expectativas creadas serán altamente positivas.

Por otro lado, mantener una afición altamente participativa que proporcione ambiente y expectación ante los partidos, supone para el equipo lograr notoriedad en los medios de comunicación, atractivo para los anunciantes y propiciar la venta de productos bajo la enseña de la entidad. De esta forma, la percepción del mercado en cuanto a la marca del club deportivo estará siendo muy favorable y se estará retroalimentando el valor de marca percibido por los consumidores.

El último de los beneficios que obtiene la entidad deportiva por gestionar una marca de alto valor es el incremento en la venta de entradas. Una marca de alto valor fundamentado en el éxito deportivo y en las elevadas expectativas creadas en una afición enormemente leal, un entrenador solvente y la presencia de algún jugador estrella, puede garantizar el incremento en la asistencia a los partidos. Las marcas altamente valoradas por tanto, suponen para la entidad la garantía de obtener elevados ingresos por la venta de entradas para los partidos y de abonos por temporada.

Entidades deportivas que gestionan marcas tradicionalmente de alto valor, y cuya masa social prácticamente garantiza la venta del aforo de sus instalaciones deportivas, utilizan el incremento en el valor de marca para incrementar el número de asientos de privilegio (palcos, zonas VIPS, etc.) con lo que los ingresos se incrementan sin aumentar el aforo.

4.2.2.2. Marco conceptual del valor de marca para clubs deportivos profesionales.

Como complemento a este modelo, surgió un marco conceptual revisado para explicar el valor de marca incluyendo aquellos aficionados de los equipos que están repartidos por todo el mundo (Kerr y Gladden, 2008). Dicho modelo, al estar centrado específicamente en los aficionados en el extranjero, sugiere que la realimentación de la que hemos hablado impacta sobre el valor de marca a través del antecedente de comunidad de marca, desarrollado recientemente, que a su vez impacta sobre el valor de marca. Una consecuencia adicional de la retroalimentación conectada con la comunidad de marca es que el nivel de apoyo de esa comunidad es dinámico y cambia constantemente.

Otro modelo interesante en cuanto al valor de marca basado en el cliente para la industria de los deportes de equipo, es el planteado por Bauer et al. (2005) que introdujeron su estudio planteando que por su consistencia teórica, comprensión intuitiva y su orientación hacia el cliente, el modelo del valor de marca basado en el cliente de Keller (1993) se ha posicionado como una de las más destacadas conceptualizaciones del valor de marca, tal y como ya hemos visto en capítulos anteriores. Y para poner en práctica el componente de imagen de marca del modelo del valor de marca basado en el cliente, estudiaron la estructura de Gladden y Funk (2001), que se centraron en un modelo de asociaciones de marca específico para la industria de los deportes de equipo.

Sin embargo, en primer lugar estudiaron la dimensión de la notoriedad de marca. Centrándose en el fútbol alemán, Bauer et al. (2005) concluyeron que la notoriedad de marca como componente del valor de marca, es algo problemático, ya que las marcas de la liga de fútbol alemana son conocidas por la mayoría de la población del propio país. Apuestan porque esta dificultad no es única en el contexto del fútbol, y siempre existirá cuando el valor de marca se mide en categorías de productos en los que los consumidores están muy bien informados (poseen una alta experiencia de consumo) e implicados, o en la que participan un pequeño número de proveedores, como es el caso del sector del automóvil.

En el caso del estudio de Bauer et al. (2005), se midió la notoriedad de marca mediante la enumeración de marcas conocidas del fútbol profesional alemán (recuerdo de marca) y mediante el reconocimiento de los nombres de marca y la

familiaridad con estas marcas (reconocimiento de la marca). En concreto, midieron la notoriedad activa de marca con el recuerdo de la marca objeto de la investigación (haciendo que el encuestado enumerara equipos profesionales de fútbol). Y aún reconociendo que este proceso no estaba exento de defectos, sin embargo, este procedimiento sería aceptable en un contexto donde los factores se miden directamente (Jacoby, 1978; Churchill, 1979).

Para la segunda dimensión del valor de marca, la imagen de marca, Bauer et al. (2005) siguieron las sugerencias de Gladden y Funk (2001), coincidiendo con estos autores en su decisión de no integrar las actitudes en su modelo de asociaciones de marca, ya que se supone que las otras dos partes integrantes de la imagen de marca, los atributos y beneficios, determinan las actitudes. Como hemos visto, este es un aspecto que Keller (1993) también reconoció. Gladden y Funk (2001) estudiaron las asociaciones de marca basándose en que en los deportes de equipo se forman una gran variedad de las mismas, siendo la mayoría intangibles y experimentales (Mullin et al., 2000). Algunos ven el partido como la oportunidad de ver a su equipo favorito, mientras otros lo ven como un acto social. En general, algunas asistencias a eventos, como por ejemplo la de Los Angeles Lakers, están muy centradas en la experiencia social y las actividades complementarias, mientras otras, la de los Cleveland Browns, se centran únicamente en el partido en cuestión. Por lo tanto, será importante entender el tipo de asociaciones que tienen los consumidores cuando consumen (en persona o a través de los medios) un producto deportivo. Si entendemos qué crea la asociación de marca, entonces podremos orientar las acciones de marketing hacia la creación de asociaciones de marca nuevas y favorables, y reforzar aquellas asociaciones positivas que ya existen. Musante et al., (1999) estudiaron las asociaciones de marca de diferentes entidades y los deportes que podrían patrocinar. Pero fueron Gladden y Funk (2001) los que llevaron a cabo una investigación que examinara el componente de las asociaciones de marca en la industria de los deportes de equipo.

Siguiendo el estudio de Keller (1993) con sus tres tipos de asociaciones de marca (atributos, beneficios, y actitudes), Gladden y Funk (2001) identificaron una serie de dimensiones de las asociaciones de marca.

En cuanto a los atributos, sugirieron que un consumidor de deporte puede decidir comprar entradas para una serie de partidos porque su equipo ha fichado a un buen jugador, porque su equipo está ganando los partidos, o porque quiere visitar un estadio en concreto. En este caso, el jugador, el éxito y el estadio representarán los atributos del producto del equipo. Cada uno de ellos representa a una característica de la marca de un equipo deportivo. Pero siguiendo a Keller (1993), se dividieron los atributos en aquellos relacionados con el producto que serían el éxito del equipo, los jugadores estrella, el entrenador y la directiva del equipo; y aquellos no relacionados con el producto, que serían el diseño y apariencia del logo del equipo (identificación corporativa), el estadio en el que juega el equipo, la prestación general del servicio (tanto partidos como elementos complementarios), y la tradición del equipo. En la tabla 4.1 observamos la definición de cada una de estas dimensiones.

Tabla 4.1. Dimensiones de las asociaciones de marca.

Dimensión	Definición	Bibliografía
Atributos		
Éxito	Ganar, llegar a finales y competir en los campeonatos.	Porter y Scully (1982); Schofield (1983); Branvold et al. (1997); Gladden y Milne (1998).
Jugador estrella	La presencia de algún jugador que esté destacando.	Fisher y Wakefield (1998); King (1998); Gotthelf (1999).
Entrenador	La presencia de un entrenador que tiene un buen historial de éxitos y/o tiene un carisma especial.	Gladden y Milne (1998).
Directiva / gestión	La capacidad de la organización para acumular la confianza de los consumidores, que creen que los gestores están haciendo todo lo posible para satisfacer sus necesidades.	Fournier (1998); Garbarino y Johnson (1999).
Diseño del logo	Uso de un logo corporativo y de marcas concretas para establecer y fortalecer una imagen.	Biehal y Sheinin (1998); Gladden y Milne (1998)
Estadio	Capacidad de la instalación dónde juega el equipo para mejorar la experiencia de consumo.	Trujillo y Krizek (1994); Wakefield y Sloan (1995); Gladden y Milne (1998).

Prestación del servicio	Capacidad del equipo para satisfacer las necesidades de entretenimiento del consumidor.	Marcum y Greenstein (1985); Wann (1995).
Tradición	Si un equipo tiene o no una historia llena de triunfos o de un determinado comportamiento característico.	Putler y Wolfe (1999); Kolbe y James (2000).
Beneficios		
Escape	Capacidad del equipo para proporcionar una vía de escape a las rutinas diarias.	Wann (1995).
Identificación de los aficionados	Capacidad de un equipo de proporcionar un medio (que habitualmente representa el éxito) al que se puede afiliar los consumidores.	Cialdini et al. (1976); Mael y Ashforth (1992); Sutton et al. (1997).
Aceptación en un grupo	Capacidad de un equipo de proporcionar un medio que genera una amplia aceptación social cuando se sigue.	Wakefield (1995).
Nostalgia	Capacidad del equipo deportivo para evocar sentimientos del pasado y buenos recuerdos.	Holbrook (1993).
Orgullo del origen	Capacidad del equipo para proporcionar un punto de encuentro para el orgullo como ciudadano.	Trujillo y Krizek (1994); Zhang et al. (1996).

Fuente: Elaboración propia a partir de Gladden y Funk (2001)

En cuanto a los beneficios, Gladden y Funk (2001) explican que un consumidor puede comprar una gorra de beisbol que lleve un logo determinado como un medio para identificarse con dicho equipo, satisfaciendo así sus deseos de afiliación y mejorando su autoestima (Wann, 1995). Así la habilidad con que el equipo puede proveer a sus aficionados una buena base para su identificación, representa un beneficio ofrecido por un equipo en concreto. Igualmente, un aficionado puede desarrollar fuertes asociaciones con un club porque seguir a dicho club le permite escaparse de la rutina y el stress diario, proporcionándole diversión (Smith, 1988). Finalmente, un consumidor puede ser que siga a un equipo basándose en la habilidad de ese equipo para evocar los recuerdos del pasado. Este beneficio, que a menudo se denomina nostalgia (Holbrook, 1993), hace que los consumidores revivan sentimientos de felicidad asociados con el equipo. Park et al., (1986) identificaron los siguientes tres tipos de beneficios: funcionales (satisfacen motivaciones básicas), simbólicos (satisfacen necesidades de mejora, estatus

social, pertenencia a un grupo y realce del ego), y experimentales (proporcionan un significado simbólico o una experiencia placentera, como el hedonismo).

Y en base a esta distinción, Gladden y Funk (2001) identificaron como beneficio funcional la habilidad de un club para proporcionar al aficionado una escapatoria temporal de las rutinas diarias. También identificaron dos beneficios simbólicos. Primero, la habilidad de un equipo para proporcionar al aficionado una fuente de identificación y llenar la necesidad de los consumidores de estar afiliados a algo directamente exitoso o deseable. En segundo lugar, también identificaron como beneficio simbólico la aceptación del consumidor en un grupo como resultado del interés común por un equipo. Finalmente, se identificaron dos beneficios experimentales: la habilidad de un equipo para proporcionar una base de nostalgia, y la habilidad de un equipo para proporcionar una fuente de orgullo para la sociedad. Hemos observado todas estas dimensiones en la tabla 4.1.

Para finalizar, en cuanto a las actitudes, Gladden y Funk (2001) afirmaron que los aficionados leales tendrán unas actitudes favorables y fuertes hacia el equipo (Funk, et al. 2000). Del mismo modo, la cantidad de conocimiento que un consumidor posee también supone ser un indicador de la actitud hacia el equipo. Un consumidor de deporte profesional que memoriza las estadísticas de sus jugadores favoritos a diario, resulta ser alguien con una actitud muy favorable hacia un equipo en concreto.

Para Keller (1993) las actitudes son un importante componente de sus asociaciones de marca, pero resultan ser muy abstractas y difíciles de poner en práctica para la gestión empresarial. Además, las actitudes se estudian como mediadoras en la formación de las asociaciones fuertes basadas en atributos y beneficios (Gladden y Funk, 2001). También Beccarini y Ferrand (2006) en su estudio sobre aficionados al fútbol francés poseedores de un abono de temporada, conceptualizaron las actitudes en este mismo sentido. Por estas razones, en esta tesis hemos tenido en cuenta los dos primeros elementos de las asociaciones de marca: atributos y beneficios.

También destacamos que para medir la dimensión de los beneficios, siguiendo en gran medida a Gladden y Funk (2002), Bauer et al. (2005) se basaron en los tres indicadores de identificación del aficionado, nostalgia, y escape (de la rutina diaria), y la modificaron ligeramente con dos indicadores. Así, en lugar de utilizar la

dimensión del "orgullo en su lugar" la sustituyeron por "importancia regional", ya que la relevancia de un club para una determinada región es de gran importancia en Alemania. Y como sustituto de la "aceptación de los compañeros del grupo" se utilizó el "interés de la familia y amigos", dado el factor no tuvo buenos resultados en el estudio original.

Finalmente, destacamos que como hemos visto en la revisión bibliográfica, tanto Aaker (1991) como Keller (1993) explicaron que la creación del valor de marca viene dado, en gran medida, por las asociaciones mentales que tienen los consumidores sobre una determinada marca. Y como uno de los beneficios del valor de marca es la lealtad hacia la misma (Keller, 1993), se puede suponer que habrá una relación entre las asociaciones de marca y la lealtad. Así, según Gladden y Funk (2001) en el caso de los aficionados del Cleveland Browns de la NBA que se disfrazan de perros y animan ruidosamente a su equipo, las asociaciones, como la identificación con el equipo (Wann y Branscombe, 1993; Sutton et al., 1997), se pueden crear y fortalecer tanto hasta que se cree lealtad. Igualmente, los deportistas son un argumento destacado en el caso de las asociaciones de marca que se crean con un jugador estrella. Cuando se pregunta sobre lo que viene a la cabeza cuando se piensa en los Chicago Bulls, la mayoría de gente mencionará a Michael Jordan. Y es que las habilidades únicas de Jordan permitieron que se crearan asociaciones fuertes y favorables, que acabaron por significar una gran lealtad hacia los Bulls en todo el mundo. En esta línea, Gladden y Funk (2001) afirmaron que se puede justificar que si se crean asociaciones fuertes de marca, el resultado siempre será la lealtad. En su estudio, con el fin de examinar estas dos variables, tuvieron en cuenta un sólo segmento de consumidores, aquellos que ya muestran una propensión a seguir a un determinado equipo. Y es que los seguidores leales aseguran un seguimiento más estable y en consecuencia, un flujo de ingresos a lo largo del tiempo. Aunque también es importante entender y atender a los seguidores ocasionales, aquellos que denominábamos como de lealtad espuria, aunque no aseguren un nivel de ingresos al club más o menos regular.

Por otra parte, destacamos que en el desarrollo conceptual de la escala PCM, que hemos visto anteriormente, Funk y James (2006) estudiaron que la relación entre la lealtad hacia el equipo y las asociaciones de marca estaba mediada por un proceso de vinculación. Los autores concluyeron el estudio llamando a seguir

investigando dicho proceso en base a sus conclusiones. Sobre esta base, la investigación examinó el vínculo entre las asociaciones de marca y la lealtad con un énfasis en una variable mediadora potencial, la confianza en la marca. Definimos vinculación como un proceso que ocurre cuando un individuo asigna un significado emocional, funcional y simbólico a las ideas, pensamientos e imágenes relacionadas con un objeto deportivo, el equipo. Según Funk y James (2006) la confianza en la marca es un constructo establecido en la literatura sobre el comportamiento del consumidor, pero que ha recibido muy poca atención en la gestión deportiva.

4.2.3. Antecedentes de la lealtad hacia un equipo profesional: la satisfacción.

Con respecto a la satisfacción, Vanhamme (2002) distingue dos tipos de estudios de este constructo: los que consideran la satisfacción en un plano horizontal, relacionado con la experiencia de consumo, los que la consideran en un plano vertical. Este estudio es parte del segundo grupo, ya que la relación entre los abonados y los eventos deportivos se pueden considerar en términos de la satisfacción en relación a la marca, lo que representa una satisfacción acumulada a largo plazo, o satisfacción relacional (Oliver, 1997). Por lo tanto, la satisfacción de los abonados tiene que ser estudiada según el tipo vertical propuesto por Vanhamme (2002).

Este modelo de la satisfacción del consumidor se basa en un enfoque cognitivo, donde los consumidores son considerados como tomadores de decisiones racionales. Los factores que impulsan la satisfacción de los espectadores con el deporte han sido investigados principalmente desde una perspectiva cognitiva (Wakefield y Blodgett, 1996; Kelley y Turley, 2001). Esta perspectiva se refiere a la calidad de las características del estadio, como la accesibilidad al mismo, el confort y limpieza de los asientos, y la calidad del partido (es decir, la calidad del juego, el rendimiento del equipo, y el resultado final del partido) (Beccarini y Ferrand, 2006).

4.3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.

Siguiendo con el proceso de análisis metodológico, nos centramos a continuación en la investigación cualitativa que se realizó, tal y como recomienda el método científico, con la finalidad de afianzar las hipótesis planteadas y diseñar el cuestionario definitivo a utilizar para obtener las valoraciones de los sujetos. Esta investigación cualitativa se realizó en dos fases. En una primera se llevó a cabo una dinámica de grupo entre aficionados representativos de diversos equipos españoles de fútbol, obteniendo una primera versión del cuestionario. Y una vez procesados los resultados de esta dinámica, se inició la segunda fase, consistente en la elaboración de un pre-test del cuestionario entre aficionados al fútbol, obteniendo tanto datos cuantitativos, en términos de sus valoraciones en las escalas propuestas, como cualitativos, pudiendo analizar sus opiniones acerca de cuestiones más formales del cuestionario.

4.3.1. Dinámica de grupo.

La dinámica de grupo inicial se celebró el día 21 de noviembre de 2009, en el Hotel Imperial de Valladolid. Los participantes fueron los miembros de la junta directiva de la Asociación de Federaciones Españolas de Peñas de Fútbol - Aficiones Unidas, que agrupa a las federaciones de peñas de 42 clubs de fútbol españoles de primera y segunda división, representando a casi 8.000 peñas y 900.000 peñistas. Estas personas se caracterizan por tener un gran conocimiento de sus clubs y del mundo del fútbol en general, que siguen a diario, ya que son o han sido presidentes de sus respectivas federaciones de peñas. Así, representaron a las aficiones del FC Barcelona, Villarreal CF, Real Sporting, Real Valladolid, Athletic Club de Bilbao, y CD Alavés. El rango de edad estaba entre los 45 y 67 años, siendo todo hombres, y sus lugares de residencia son en un caso una localidad cercana a dónde se ubica el club (Monistrol de Montserrat – Barcelona) y en el resto las mismas ciudades dónde se ubican sus equipos (Vila-real, Gijón, Valladolid, Bilbao y Vitoria). La duración final de la dinámica fue de 1 hora y 15 minutos, registrando la misma con una grabadora digital que estuvo siempre a la vista de los participantes. Por supuesto, se garantizó la confidencialidad de las opiniones vertidas por los participantes en el desarrollo de la dinámica, presentando los resultados de forma agregada.

El objetivo de esta dinámica era el de profundizar en los constructos del modelo, a fin de mejorar las escalas. Así, se fueron introduciendo secuencialmente las variables para recoger los comentarios de estos participantes obteniendo así información subjetiva.

En cuanto a los resultados concretos obtenidos, se registraron comentarios interesantes sobre algunas variables, según vemos en la tabla 4.2.

Tabla 4.2. Comentarios de la dinámica de grupo.

Constructo	Comentarios
Intención de compra	<p>“busco a alguien a quien dejar el pase, cuando no puedo ir”</p> <p>“los clubs aún subiendo los precios consiguen más aficionados, que no cambian de equipo”</p>
Satisfacción	<p>“los dirigentes no sienten lo que siente un aficionado, van más por lo económico”</p> <p>“los equipos nos ven como consumidores”</p> <p>“sólo cuidan al aficionado dos meses, julio y agosto, que es cuando se sacan los abonos”</p> <p>“los clubs ven a los aficionados como alguien que genera ingresos, y les da popularidad a los dirigentes”</p> <p>“estoy satisfecho por el recorrido deportivo y económico, y de estructura de club de los últimos años, de aquí a veinte años, ya veremos”</p> <p>“el club ha transformado la ciudad y los sentimientos de la gente, hay un proyecto a largo plazo”</p> <p>“las mujeres y los jóvenes cada vez van más al fútbol”</p>
Confianza	<p>“el club merece toda la confianza; los directivos, depende”</p>

Asociaciones de marca	<p>“momentos de gloria”</p> <p>“lo bueno (éxitos deportivos) y lo malo (jugar en campos pequeños)”</p> <p>“algo que me han inculcado de pequeño”</p> <p>“los aficionados al fútbol vamos siempre, ganemos o perdamos”</p> <p>“niñez, que quería jugar en mi equipo”</p> <p>“el mejor regalo que me hicieron de niño: una camiseta de mi equipo”</p> <p>“el fútbol representa hasta los amores, hay gente que se enamora en el fútbol”</p> <p>“los jugadores se olvidan, quedan los éxitos”</p> <p>“los jugadores tienen que ser amables con los aficionados, sentir los colores, para que les perdonen los fallos deportivos”</p> <p>“los bares en los estadios son impresentables, vamos a los estadios a pesar de ellos”</p> <p>“los precios son caros y casi no se utilizan los bares”</p> <p>“aquí funcionan bien los bares de alrededor de los estadios”</p> <p>“no puede ser que los bares de los campos no se venda alcohol, y en los palcos sí”</p>
Lealtad afectiva	<p>“se cambia de todo en la vida menos de club, aunque estuviera en regional”</p> <p>“que haya más aficionados de un equipo que de otro, varía en función del momento, de los resultados”</p>
Valor percibido	<p>Funcional Beneficios Instalaciones:</p> <p>“es importante tener instalaciones en condiciones”</p> <p>“una ciudad deportiva que acoja a 400 chicos, implica ya a 400 familias”</p> <p>“lo importante no es tener las instalaciones, sino el buen uso que se les dé”</p> <p>Funcional Beneficios Personal:</p> <p>“los directivos del clubs, ni sacan el abono cuando dejan de serlo”</p> <p>“se puede estar satisfecho de la parte deportiva y no de la administrativa”</p> <p>Funcional Sacrificios Coste:</p> <p>“el precio es lo de menos, pagaríamos lo que nos pidieran”</p> <p>Emocional:</p> <p>“lo que más valoro del club es los colores, que representa a mi ciudad”</p> <p>Social:</p> <p>“los clubs participan en acciones sociales en su entorno por interés, en sus actividades de marketing, porque vende”</p> <p>“los jugadores no participan en las actividades de las peñas, sólo lo hacen si les obligan por contrato”</p> <p>“en algunos clubs los veteranos cobran por ir a las peñas”</p> <p>“ser de un equipo o de otro significaba algo antes, ahora esas cosas se han diluido un poco”</p>

Fuente: Elaboración propia.

Como consecuencia de esta batería de comentarios se tomaron dos decisiones que afectarían al diseño de la investigación, teniendo en cuenta que ya se estaba trabajando con las escalas que veremos posteriormente. Por una parte, se eliminaron dos ítems: el de la escala original de asociaciones de marca que hacía referencia a los bares del estadio “cuando pienso en mi equipo, pienso en la comida y la bebida de los bares del estadio”, tomando en consideración la poca importancia que le dieron los participantes de la dinámica a la circunstancia de que se pudieran comprar alimentos en el estadio. Los comentarios que registramos iban más en la línea de considerarlo un servicio bastante prescindible, y que sólo se utiliza por los aficionados de forma residual. Por lo tanto, poco sentido tendrá que éstos los asocien con la imagen del club.

También se eliminó otro ítem, en este caso correspondiente a la escala de las intenciones de compra, y que se enunció como “para mí sería difícil dejar de ser aficionado de mi equipo para serlo de otro equipo”. El motivo básico fueron los comentarios de la dinámica de grupo, recogidos en la tabla 4.2, en los que los aficionados afirmaban que ni siquiera contemplaban la posibilidad de cambiar de equipo.

Y la segunda decisión importante que se tomó en función de los resultados de la dinámica, fue la de separar las valoraciones del personal, sub-dimensión del valor percibido funcional, en dos categorías: por una parte los jugadores y técnicos, y por otra el personal, en general, del club. Y es que los aficionados expresaron opiniones muy claras sobre los jugadores, habitualmente con estancias fugaces en el club, en cuanto a su trato directo con los aficionados, que poco o nada tenían que ver con la opinión que pudieran tener de dirigentes u otros empleados del club, que suelen permanecer más tiempo en el mismo. Así, se decidió duplicar esta sub-dimensión para que se recogiera por separado las evaluaciones de jugadores y cuerpo técnico en general, y de empleados del club.

Finalmente, cabe destacar que estos resultados también ayudaron a acabar de perfilar las hipótesis de trabajo planteadas en el modelo teórico.

4.3.2. Escalas de medición.

Tras la pertinente revisión bibliográfica de la literatura, y las conclusiones obtenidas de la dinámica de grupo, se procedió a diseñar el cuestionario por completo como instrumento básico de medición del estudio cuantitativo. El cuestionario se estructuró en tres apartados diferenciados: un primer apartado que incluía la presentación del estudio, así como los datos básicos del mismo que sirven para identificar a los investigadores; el segundo apartado se dedicó a la medición de los constructos del modelo, con las preguntas ordenadas en función de las sugerencias por los participantes del pre-test, que fueron bastante críticos con la organización de las preguntas propuesta inicialmente, basada en el mismo orden causal en el que se ha planteado el modelo; y finalmente, el tercer apartado incluyó las preguntas de clasificación, destinadas a aportar datos psicosociales de los encuestados.

Siguiendo con esta descripción de las mediciones realizadas, en la tabla 4.3 veremos las distintas fuentes en las que se han basado estas mediciones.

Tabla 4.3. Diseño de las escalas de medición de los constructos.

Constructo	Dimensiones	Indicadores	Nº Ítems	Referencias
Intención de compra	Lealtad conativa		8	Beatty et al. (1988); Dick y Basau (1994); Bloemer y Kasper (1995); Mahony et al. (2000); Chaudhuri y Holbrook(2001); Gladden y Funk (2002); Delgado (2003); Fink et al. (2003); Lin (2007); Filo et al. (2008)
Lealtad afectiva	Lealtad afectiva		4	McMullan y Gilmore (2003); Caruana (2004)
Satisfacción	Satisfacción		4	Oliver (1980 y 1999); Delgado y Munuera (2005).

Confianza	Competencia		4	Morgan, Hunt (1994); Kumar et al. (1995); Doney y Cannon (1997); Ganesan y Hess (1997); Chaudhuri y Holbrook (2001); Erdem y Swait (2004); Filo et al. (2008); Power et al. (2008)
	Honestidad		5	
Valor percibido	Valor funcional beneficios	Instalaciones	6	Sweeney y Soutar (2001); Sanchez et al. (2006 y 2007); Moliner et al. (2007)
		Personal club	3	
		Personal técnico	3	
		Del Servicio (Calidad)	4	
Valor funcional sacrificios	Coste monetario	3		
	Coste no monetario	3		
Valor social	Valor social	7		
Valor emocional	Valor emocional	6		
Notoriedad de marca	Reconocimiento de marca		3	Yoo et al. (2000); Washburn y Plank (2002) Villarejo et al. (2005)
Asociaciones de marca	Asociaciones de marca		12	Ross (2003)
Valor de marca (brand equity)	Valor de marca global		4	Yoo et al. (2000); Washburn y Plank (2002); Yasin et al. (2007)
Implicación	Implicación con el producto		10	Zaichkowsky (1986)

Fuente: Elaboración propia.

De la tabla 4.3 destacamos que para medir las diferentes fases de la lealtad, se ha tomado como referencia el trabajo de Oliver (1999). Así, para medir la lealtad afectiva, aun partiendo de este trabajo, se ha intentado enriquecer la escala con diferentes tipos de sentimientos generados, a partir de las aportaciones de autores como McMullan y Gilmore (2003) o Caruana (2004). Y en cuanto a la intención de compra, fase conativa de la lealtad, se han seguido las pautas marcadas por Oliver (1999), introduciendo aportaciones de autores como Delgado (2003) en base a los estudios de Beatty et al. (1988), Bloemer y Kasper (1995), Dick y Basu (1994) que

presentan escalas generales; y de autores como Lin (2007) con referencias a los artículos de Gladden y Funk (2002) y Mahony et al. (2000), y Filo et al. (2008) en base a la escala de general de Chaudhuri y Holbrook (2001), que presentan escalas específicas testadas previamente en el sector del deporte profesional.

Para el constructo de la satisfacción, se han utilizado las escalas propuestas por Oliver (1980 y 1990) y Delgado y Munuera (2005), adaptándolas a nuestro sector de estudio.

En cuanto a la confianza, para medir las dimensiones de benevolencia o capacidad y de honestidad, se han tomado en consideración los estudios más clásicos de Morgan y Hunt (1994), Kumar et al. (1995), Doney y Cannon (1997), Ganesan y Hess (1997), tomados como referencia por Power et al. (2008) para la elaboración de su escala de confianza hacia la marca corporativa; y también hemos considerado la escala de Filo et al. (2008), en base a Chaudhuri y Holbrook (2001), que como ya hemos visto realizaron un estudio específico sobre marcas deportivas populares en Australia.

El valor percibido se ha medido utilizando fundamentalmente la escala GLOVAL, validada por Sánchez et al. (2006 y 2007) y posteriormente por Moliner et al. (2007) para la medición del valor percibido post-compra en estudios sobre consumidor final. Esta escala toma aportaciones de la presentada anteriormente por Sweeney y Soutar (2001). Evidentemente, tuvimos que adaptar esta escala, testada en sectores como el turístico y el sanitario, a nuestro sector.

En cuanto a la notoriedad de marca, cabe destacar que se utilizó la escala publicada en el estudio de Yoo et al. (2000), y mejorada posteriormente en los estudios de Washburn y Plank (2002) y Villarejo et al. (2005).

La escala empleada para medir el constructo del valor de marca también se tomó del artículo de referencia de Yoo et al. (2000) y del de Washburn y Plank (2002), tomando adicionalmente en consideración en este caso el estudio de Yasin et al. (2007) sobre imagen de marca-país. Tanto en este caso como en el anterior, también se tuvieron que adaptar las escalas al sector del deporte profesional

Para el constructo de las asociaciones de marca, y tomando en consideración los factores planteados por Keller (1993), se tomó como base la escala desarrollada

por Ross (2003) en un estudio específico para definir una escala para la medición de las asociaciones de marca que tienen los aficionados de un club deportivo.

Finalmente, para la medición de la implicación de los aficionados con el fútbol, se utilizó la escala de Zaichkowsky (1986) de implicación del consumidor con el producto.

4.3.3. Pre-test del cuestionario.

Tras haber realizado la dinámica de grupo y elaborado el primer borrador del cuestionario, se procedió a iniciar la que sería la última fase antes de la elaboración definitiva del mismo. Así, se decidió llevar a cabo un pre-test del mismo, con una doble finalidad. Por una parte, se deseaba obtener una cantidad suficiente de respuestas para poder realizar un análisis exploratorio de los resultados. Y por otra parte, se quería conseguir una evaluación más cualitativa del mismo, preguntando a los encuestados por su opinión sobre el cuestionario, con el fin de poder resolver aquellas dudas que se podían generar debido a la redacción de las preguntas, o a la ordenación de las mismas. El cuestionario que se pasó a los participantes en esta fase del pre-test, está disponible en el Anexo 1.

Al final se obtuvieron un total de 45 respuestas válidas, provenientes de dos ámbitos distintos. Por una parte se pasó el cuestionario a alumnos de la Universitat Jaume I, concretamente a estudiantes de cuarto curso de la Licenciatura en Administración de Empresas y Marketing, y a estudiantes del Master Interuniversitario en Marketing e Investigación de Mercados. En ambos casos, los estudiantes contaban con un cierto nivel de formación en investigación de mercados, así que se les administró un cuestionario en formato papel y se les propuso que, en una hoja en blanco, hicieran constar aquellas cuestiones que les iban surgiendo la contestar el cuestionario.

Y por otra parte, se eligió una peña del Villarreal CF, dónde durante un fin de semana, se fue pasando el cuestionario a los miembros de la peña que acudieron por la sede social. En este caso, una vez finalizado el cuestionario, y en pequeños grupos, se les preguntó por aquellas cuestiones que les había sido más difícil de contestar, o sobre los problemas en general que observaban en el cuestionario.

Con todo, el análisis exploratorio dio como resultado que cada ítem estaba asociado a la dimensión que le correspondía, no modificándose las escalas por este motivo. Y en cuanto a la información cualitativa obtenida de las opiniones de los encuestados, destacamos los siguientes comentarios que fueron repetidos en diversas ocasiones (tabla 4.4).

Tabla 4.4. Comentarios del pre-test.

Constructo	Comentarios
Intenciones de compra	“la pregunta 6 (estaría dispuesto a pagar más por seguir a mi club que por seguir a otros clubs) no está clara”
Confianza	“las preguntas 2 y 8 que son iguales” “la pregunta 3 (el club pretende ser algo que no es) es liosa”
Valor funcional beneficios: instalaciones	“no hay pregunta que determine si las has visitado o no” “nunca he estado en las instalaciones” “hay aficionados que lo son de equipos que no están en su ciudad, por lo que no conocen sus instalaciones” “no pregunta si conoces las instalaciones del club”
Valor funcional beneficios: personal del club	“no se puede saber si el personal del club tiene conocimiento o no de los servicios ofrecidos” “las preguntas sobre profesionalidad del personal son poco claras, debido a que no conozco al personal y no lo puedo juzgar”
Valor funcional beneficios: calidad del servicio	“la pregunta sobre calidad no está clara”
Valor funcional sacrificios: coste monetario	“¿precio de qué? ¿de las entradas?” “no puedo contestar sobre el precio al no ser abonada” “¿el precio pagado, cuándo y por qué?”
Valor emocional	“la pregunta 3 (no me agobia) no se entiende”
Valor de marca	“es poco clara en las preguntas y en la confrontación que se hace” “la pregunta no está clara”
Implicación	“las preguntas con muy similares entre si y se hace pesada”
Preguntas de clasificación	“no está claro como rellenarlas”
General	“es muy largo” “el cuestionario es extenso”

Fuente: Elaboración propia.

Una vez recogidos los comentarios, se tomaron en consideración todos ellos, modificando la redacción de los ítems en los casos en que se planteaban problemas. Así, en el caso del constructo de la confianza, se redactaron los ítems 2 y 8 de tal manera que no se confundieran los términos “hacer” y “poder hacer”, tal y como se nos indicó, y se redactó de una forma mucho más clara la pregunta 3, dejándola en “el club no pretende ser lo que no es”. En cuanto a la dimensión funcional del valor percibido, con respecto a las instalaciones se tomó la decisión de replantear el enunciado de la pregunta, para dejar claro que se trataba de valorar la percepción que se tiene de las instalaciones, tanto si se han visitado como si tan sólo se tiene información, por ejemplo, de la televisión. Además, tuvimos en cuenta que estos comentarios podrían venir de aquellos encuestados que no siguen excesivamente a su equipo pero sí que participaron en el pre-test. En cuanto a la sub-dimensión del personal del club, se tomó la misma decisión que con las instalaciones, recalcando que se trata tan sólo de una percepción. Y referido a la sub-dimensión de la calidad de los servicios, se volvieron a redactar los ítems más confusos de la pregunta, centrando el objetivo del análisis en aquello que ofrece el club, dejando claro que se trata de los servicios ofrecidos.

En cuanto al valor funcional de sacrificios, destacamos los cambios que tuvimos que hacer debido a los variados comentarios que se hicieron acerca de la cuestión del precio, en la sub-dimensión del coste monetario. Así, se indicó en el enunciado que se iba a preguntar por el coste de entradas, abonos, camisetas, y otros productos, y al mismo tiempo, se volvieron a redactar los ítems de tal forma que resultaran más accesibles a los aficionados, ya que su redacción era, tal vez, excesivamente científica.

Para finalizar con el valor percibido, en su dimensión emocional se corrigió la expresión “no me agobia” del ítem 3, con ciertas connotaciones confusas, por “no me molesta”, que recoge más claramente el objetivo del constructo.

Terminando con el análisis de las modificaciones que se hicieron en los constructos en el cuestionario, destacamos los casos del valor de marca y de la implicación, de los que se recibieron comentarios negativos acerca de las expresiones utilizadas en la escala, pero que no se pudieron corregir ya que en ambos casos se trata de escalas que, como veremos en el apartado siguiente, han sido ampliamente utilizadas en la literatura de marketing y no se pudo realizar

ninguna modificación en la redacción de los ítems sin que se alterara el significado de los mismos.

En cuanto a las otras sugerencias recibidas, destacamos las referidas a los enunciados de las preguntas de clasificación, en los que se introdujo unas pequeñas instrucciones que guiaran al encuestado en la resolución de estas preguntas. Así, añadimos “marca la respuesta correcta” a aquellos enunciados en los que eso era lo que se pedía. Finalmente no se pudo resolver la otra sugerencia global que apareció en la mayoría de comentarios, y es la que hacía referencia a la excesiva extensión del cuestionario. Debido a la cantidad de constructos a analizar en el modelo teórico, fue imposible reducir el cuestionario.

4.4. DISEÑO DEL CUESTIONARIO FINAL.

Una vez consideradas las distintas opiniones obtenidas del pre-test, vamos a ver como se redactaron los distintos ítems incluidos en el cuestionario, recogiendo las redacciones definitivas en la tabla 4.5. Para recabar las evaluaciones de los encuestados, en todos los casos se ha empleado una escala tipo Likert en 5 puntos. En la primera pregunta, referida a las asociaciones de marca, la gradación iba desde el 1 que significaba nunca, hasta el 5 que significaba siempre. Para el resto de preguntas la escala Likert en 5 puntos se representaba de tal manera que el 1 era totalmente en desacuerdo y el 5 totalmente de acuerdo.

Tabla 4.5. Redacción definitiva de los ítems incluidos en el cuestionario definitivo.

ASOCIACIONES DE MARCA	
P1.1	Cuando pienso en mi equipo, pienso en el escudo y los colores del equipo
P1.2	Cuando pienso en mi equipo, pienso en ganar al máximo rival del equipo
* P1.3	Cuando pienso en mi equipo, pienso en la comida y la bebida de los bares del estadio
P1.4	Cuando pienso en mi equipo, pienso en ver los partidos con mis amigos y otros aficionados del equipo
P1.5	Cuando pienso en mi equipo, pienso en los momentos importantes en la historia del equipo
P1.6	Cuando pienso en mi equipo, pienso en haber sido de mi equipo desde la infancia

P1.7	Cuando pienso en mi equipo, pienso en un club leal y comprometido con sus aficionados y con la sociedad
P1.8	Cuando pienso en mi equipo, pienso en los entrenadores, los dirigentes y el presidente del equipo
P1.9	Cuando pienso en mi equipo, pienso en el estadio donde juega el equipo
P1.10	Cuando pienso en mi equipo, pienso en la ciudad donde juega el equipo
P1.11	Cuando pienso en mi equipo, pienso en un equipo ganador y que juega bien, con jugadores de calidad
P1.12	Cuando pienso en mi equipo, pienso en el juego del equipo
NOTORIEDAD DE MARCA	
P2.1	Sé que el equipo es conocido
P2.2	La gente identifica y diferencia al equipo de los otros clubes de fútbol
P2.3	Habitualmente se oye hablar del equipo
LEALTAD AFECTIVA	
P3.1	El equipo es algo que me interesa mucho
P3.2	Ser seguidor del equipo dice mucho de mi
P3.3	Para mí, el equipo es el mejor club del que podría ser aficionado
P3.4	Me gusta ser seguidor del equipo
INTENCIÓN DE COMPRA	
P4.1	Estaría dispuesto a defender públicamente a mi equipo, aunque causara polémica
* P4.2	Para mí sería difícil dejar de ser aficionado de mi equipo para serlo de otro club de fútbol
P4.3	Me considero un aficionado comprometido con mi equipo
P4.4	Iría a ver un partido de mi equipo independientemente de contra qué equipo jugara
P4.5	Intento que mis amigos y mis familiares se hagan aficionados de mi equipo
P4.6	Estaría dispuesto a pagar más por seguir a mi equipo que por seguir a otros clubs
P4.7	Estaría dispuesto a comprar productos de mi equipo (camisetas, bufandas, etc...)
P4.8	Participaría en webs, foros y redes sociales de aficionados de mi equipo favorito
P4.9	En general soy fiel a mi equipo favorito
CONFIANZA	
Capacidad	
P5.1	El equipo me recuerda a alguien que es competente y sabe lo que está haciendo
P5.2	El equipo tiene la capacidad de hacer lo que dice.

P5.3	Estoy seguro de que el equipo siempre quiere lo mejor para sus aficionados
P5.4	El equipo se preocupa por los problemas de sus aficionados, y podemos contar con su apoyo
Honestidad	
P5.5	El equipo no pretende ser lo que no es
P5.6	El equipo es perfectamente honrado y creíble
P5.7	El equipo lleva una conducta intachable
P5.8	El equipo siempre hace lo que promete
P5.9	En general, el equipo es alguien del que me puedo fiar
VALOR PERCIBIDO	
Valor funcional - instalaciones	
P6.1	... parecen bien ordenadas y organizadas
P6.2	... son amplias (no se hacen colas, pasillos anchos...)
P6.3	... son modernas
P6.4	... están limpias
P6.5	... son fácilmente localizables (señalización adecuada)
P6.6	... son accesibles
Valor funcional – profesionalidad personal	
P6.7	El personal hace bien su trabajo
P6.8	El personal del club tiene conocimiento de todos los servicios ofrecidos por el mismo
P6.9	Son buenos profesionales
Valor funcional - profesionalidad jugadores y técnicos	
P6.10	Jugadores y cuerpo técnico hace bien su trabajo
P6.11	Jugadores y cuerpo técnico juegan y entrenan bien
P6.12	Son buenos profesionales
Valor funcional – calidad de los servicios	
P6.13	Está bien organizado
P6.14	Lo que ofrece el club tiene un nivel de calidad aceptable si lo comparamos con otros clubs
P6.15	En general las personas del club son amables en el trato
P6.16	La calidad de lo que ofrece el club es acorde a lo esperado
Valor funcional – coste monetario	

P6.17	El precio que pago está justificado
P6.18	Lo que ofrece el club es bueno para el precio que he pagado
P6.19	El coste económico global que me supone ser aficionado del equipo, no me parece alto
Valor funcional – coste no monetario	
P6.20	El tiempo y esfuerzo en desplazarme al estadio/tienda/ciudad deportiva, no es problema
P6.21	Las colas en estos lugares, son razonables
P6.22	Las aglomeraciones en estos sitios, son soportables
Valor emocional	
P7.1	El personal del club me proporciona sensaciones positivas
P7.2	Los jugadores y cuerpo técnico me proporcionan sensaciones positivas
P7.3	El personal del equipo no me molesta
P7.4	No me enfado habitualmente con el equipo
P7.5	Me siento a gusto con el equipo
P7.6	En general el equipo me proporciona sentimientos positivos
Valor social	
P8.1	El equipo tiene fama de realizar un buen comportamiento social
P8.2	El equipo participa activamente en eventos sociales
P8.3	Considero que el equipo tiene un comportamiento ético con sus aficionados y sus empleados
P8.4	El equipo tiene muy buena imagen
P8.5	Tiene mejor imagen que otros clubes
P8.6	Mucha gente que conozco es aficionada del equipo
P8.7	A la gente que conozco le parece bien que sea aficionado/a del equipo
P8.8	Considerando todo, valoro positivamente al equipo
SATISFACCIÓN	
P9.1	... estoy contento
P9.2	... no estoy decepcionado
P9.3	... cumple con mis expectativas
P9.4	... en general estoy satisfecho con el equipo
VALOR DE MARCA (BRAND EQUITY) GLOBAL	
P10.1	Tiene sentido ser aficionado de mi club en vez de serlo de otros clubs parecidos

P10.2	Incluso si otro club tiene características similares al mío, prefiero siempre a mi club favorito
P10.3	Si hay otro club tan bueno como el mío, prefiero seguir a mi favorito
P10.4	En igualdad de condiciones entre dos clubes, parece mejor idea ser aficionado de mi club
IMPLICACIÓN	
P11.1	Es muy importante
P11.2	Me interesa mucho
P11.3	El fútbol es algo muy relacionado conmigo
P11.4	El fútbol me apasiona
P11.5	Significa mucho para mí
P11.6	Es algo que me atrae mucho
P11.7	El fútbol me fascina
P11.8	El fútbol tiene mucho valor para mí
P11.9	Es algo que me preocupa mucho
P11.10	El fútbol es muy necesario para mí

() Las preguntas P1.3 y P4.2. se incluyeron en el cuestionario aunque ya no se tuvieron en cuenta en los análisis posteriores, según los resultados del análisis cualitativo.*

Fuente: Elaboración propia.

Una vez diseñado el cuestionario, se procedió a traducir el mismo al inglés, francés y alemán, obteniendo para estos idiomas los enunciados que reproducimos en el Anexo 2. Por otra parte, y dado que en los aficionados españoles se centró el estudio en tres equipos (FC Barcelona, Villarreal CF y Sporting de Gijón), se adaptó el cuestionario a cada uno de los equipos, con el fin de facilitar la comprensión del mismo (Anexo 2).

4.5. MUESTRA Y TRABAJO DE CAMPO.

Ya centrándonos en el estudio cuantitativo, destacaremos que se han recogido un total de 493 encuestas de aficionados al fútbol que se declaran seguidores de un equipo europeo. En primer lugar se decidió dirigir el estudio de los aficionados

españoles en los de tres equipos, con el fin de centrar la obtención de datos y poder llegar a una muestra importante de cada uno de ellos.

De alguna manera, estos tres equipos representan los tres grupos de equipos que habitualmente se consideran en el fútbol español. Así, en la tabla 4.6 veremos la formación de estos grupos, así como las características básicas de cada uno de ellos.

Tabla 4.6. Clasificación de los equipos españoles de la Liga BBVA (Primera División) participantes en la temporada 2009-2010.

	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	
Equipos	R Madrid FC Barcelona	Valencia CF Sevilla FC Villarreal CF At. de Madrid	Athletic Club RCD Mallorca Getafe CF RC Deportivo RCD Espanyol R Sporting CA Osasuna	UD Almeria R Zaragoza R Racing Club Malaga CF Real Valladolid CD Tenerife Xerez CD
Presupuesto	Alto (385-345 M. €)	Medio (132-68 M. €)	Bajo (61-9 M. €)	
Clasificación europea	Siempre UEFA Champions League	UEFA Champions League o UEFA Europa League	Ocasionalmente UEFA Europa League	

Fuente: Elaboración propia.

Cómo hemos observado en la tabla, se han utilizado dos criterios de clasificación. Por una parte el presupuesto del club, en nuestro caso hemos tomado como referencia los publicados de las cuatro últimas temporadas, haciendo referencia en la tabla al rango en que se mueven los presupuestos de dicho grupo. En el Anexo 3 podremos encontrar la información completa de las cifras presupuestadas de todos los equipos de primera división en la temporada 2009-2010.

Y el segundo criterio de clasificación objetivo ha sido la participación de los clubs en competiciones europeas en las últimas cinco temporadas. Para ello se han tomado en consideración las clasificaciones finales desde la temporada 2005-2006

hasta la 2009-2010, que hemos reflejado también en el Anexo 3. El resultado de esta observación nos indica un patrón claro, con dos equipos que siempre se han clasificado para la máxima competición europea, la UEFA Champions League, y con otros cuatro equipos que siempre se han clasificado para esta competición o para la segunda en orden de importancia, la UEFA Europa League (o UEFA Cup hasta la temporada pasada). El resto de equipos presentaban un patrón más irregular, habiéndose clasificado en algunos casos tan sólo una vez en las últimas cinco temporadas y en la mayoría de los casos no habiéndose clasificado nunca.

En base a todo esto, representando a los equipos popularmente denominados “grandes” o pertenecientes al grupo 1, elegimos a los aficionados del FC Barcelona (1º clasificado al final de temporada). Respecto al grupo 2, optamos por los aficionados del Villarreal CF (7º clasificado al final de temporada). Y finalmente, del grupo 3 se eligió a los aficionados del Real Sporting de Gijón (15º clasificado al final de temporada).

En cuanto a la elección de los otros países europeos a analizar, se decidió centrarse en Inglaterra, Alemania y Francia, debido básicamente a que se trata, junto a España e Italia, de los cinco países más importantes en la industria del fútbol profesional. Así, según el informe de la UEFA titulado “The European Club Footballing Landscape - Club Licensing Benchmarking Report” correspondiente al año 2008, último publicado, estos cinco países son los que más espectadores globales y de media tienen en sus divisiones principales. Aunque podemos observar estos datos en el Anexo 3, destacamos que Alemania es el país que mejor asistencia media presenta, con 42.565 espectadores por partido; e Inglaterra es el que mejor asistencia total de espectadores obtiene, con 13,539.400. En dicho informe de la UEFA, también se hace constar que estos cinco países suponen, respecto al total en Europa, el 88.1% de los ingresos por retransmisiones televisivas, el 61.2% de los ingresos por sponsorizajes y publicidad en general, y el 70.4% de los ingresos por entradas. Así, decidimos centrarnos en estos países dado el peso evidente que suponen en el global del fútbol europeo.

Cuando se procedió a diseñar el trabajo de campo, decidimos prescindir de los aficionados al fútbol italiano debido a que no existe en dicho país una cultura de peñas, o clubs, y por tanto se hacía más difícil el acceso a la muestra. Como veremos más adelante, éste será un factor clave en la obtención de respuestas

válidas. Y en cuanto a los equipos ingleses, alemanes y franceses, se optó por no centrar la muestra en algunos equipos distintos, por la dificultad que observamos a la hora de obtener respuestas de aficionados de estos países. Aún así, al inicio del cuestionario se les habilitó un espacio para que registraran su equipo favorito, indicándoles que todas sus respuestas deberían ir referidas a este equipo.

Una vez realizado este diseño de la muestra, se procedió a elaborar los cuestionarios de tal forma que fueran accesibles a través de internet, pudiendo recoger las respuestas de los encuestados tal y como iban finalizando el cuestionario. Para ello, en la plataforma de e-learning www.humansite.net se publicaron los cuestionarios en las diferentes versiones preparadas, como ya hemos visto anteriormente, habilitando unos links para poder acceder libremente a ellos, que reproducimos en la tabla 4.7:

Tabla 4.7. Links a los cuestionarios.

Aficionados	Link	Respuestas obtenidas
Villarreal CF	http://www.humansite.net/cuest/usu_eval.php?site=humansite&cuest=p8_barcelona	151
FC Barcelona	http://www.humansite.net/cuest/usu_eval.php?site=humansite&cuest=p7_villarreal	134
Sporting	http://www.humansite.net/cuest/usu_eval.php?site=humansite&cuest=p9_sporting	75
Equipos ingleses	http://www.humansite.net/cuest/usu_eval.php?site=humansite&cuest=p10_english	71
Equipos alemanes	http://www.humansite.net/cuest/usu_eval.php?site=humansite&cuest=p11_deutsch	40
Equipos franceses	http://www.humansite.net/cuest/usu_eval.php?site=humansite&cuest=p12_france	22

Fuente: Elaboración propia.

Al mismo tiempo, se habilitó un blog (www3.uji.es/~jllorens) en el que se reproducía la carta de presentación del estudio, así como se recogían todos los links disponibles. Esta dirección al blog, junto al link correspondiente según el tipo de aficionados que se trataba, se envió básicamente a todas las peñas o grupos de aficionados con presencia en internet. Así mismo, en el caso de los aficionados de los equipos españoles, se contó con la colaboración de la Agrupació de Penyes del Villarreal CF, de la Federación de Peñas Sportinguistas y de diversas peñas

barcelonistas, que hicieron llegar el link al mayor número de aficionados posibles, tanto si eran peñistas como si no lo eran.

Como vemos en la ficha técnica del estudio (tabla 4.8), aunque la recogida de datos se inició a principios de febrero de 2010, se fueron habilitando los links de forma escalonada, con el fin de ir solucionando aquellos problemas técnicos que pudieran ir surgiendo. En todo caso, la recogida de datos se cerró con el final de Liga BBVA en la temporada 2009-2010, a mitad de mayo del mismo 2010.

Tabla 4.8. Ficha técnica del estudio.

Universo	Aficionados al fútbol que se identifican como seguidores de algún club europeo.
Tamaño de la muestra	493 aficionados (151 del Villarreal CF; 134 del FC Barcelona; 75 del Real Sporting; 71 de equipos ingleses; 40 de equipos alemanes; y 22 de equipos franceses)
Procedimiento de muestreo	Aleatorio simple
Error muestral	4.50%; $p=q=0.5$; nivel de confianza 95,5%
Método de recogida de información	Encuesta on-line auto administrada
Cuestionario	Cuestionario estructurado con preguntas cerradas (escala tipo likert de 1 a 5)
Fecha de trabajo de campo	Desde febrero hasta mitad de mayo de 2010
Localización de la muestra	Ámbito mundial

Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, destacar que se ha llevado a cabo un proceso de depuración de los cuestionarios con el fin de identificar y eliminar los casos atípicos (Uriel y Aldás, 2005). Los outliers o casos atípicos son aquellos casos para los que una, dos o múltiples variables toman valores extremos que los hacen diferir del comportamiento del resto de la muestra. Estos valores tan diferentes permiten al investigador sospechar que han sido generados de manera diferente al resto de los casos. Es importante detectarlos porque tienen unas consecuencias transcendentales en las conclusiones (Uriel y Aldás, 2005). En primer lugar,

distorsionan los resultados al oscurecer el patrón de comportamiento del resto de casos y obtenerse conclusiones que, sin ellos, serían completamente distintas. Y, en segundo lugar, pueden afectar gravemente a una de las condiciones de aplicabilidad más habituales de la mayor parte de técnicas multivariantes: la normalidad. Dado que en esta tesis vamos a utilizar la técnica de Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM), es muy conveniente detectar y eliminar estos casos atípicos.

Uriel y Aldás (2005) sugieren que la mejor manera para identificar los casos atípicos desde un punto de vista multivariante, es estudiar si el vector de datos difiere del centroide. Esta opción es especialmente indicada en nuestro caso porque la técnica SEM exige la normalidad multivariante, por lo que el tratamiento de los casos atípicos a realizar debe ser multivariante. El método del centroide es un método jerárquico, que como resultado ofrece un conjunto de particiones secuenciales, que van desde un grupo por observación hasta la inclusión de todas las observaciones en un solo grupo (Miquel et al, 1996). Más concretamente, frente a otros métodos jerárquicos, el método del centroide basa su criterio de agrupación en la distancia existente entre las medias para todas las variables (centroides), es decir, calcula primero el centro de gravedad de cada cluster y a continuación se procede a agrupar teniendo en cuenta las distancias entre los distintos centros de gravedad. Los métodos jerárquicos permiten la representación gráfica en dendogramas. El inconveniente de este grupo de métodos es que no garantizan una solución óptima, por lo que la subjetividad del investigador juega un papel determinante.

Con el fin de identificar los casos atípicos, en este estudio se ha llevado a cabo un análisis cluster, tomando como criterio de clasificación la distancia al centroide. Ello ha permitido identificar un solo grupo de datos homogéneo, corroborando la inexistencia de casos atípicos. Así, la muestra válida coincidirá con la inicial. Todo esto ha dado lugar a un error muestral del 4.50%.

4.6. TÉCNICAS ESTADÍSTICAS EMPLEADAS.

Como hemos visto, la depuración de los cuestionarios supone una primera garantía de calidad de los datos. A partir de estos datos se realizará el análisis de los mismos.

En primer lugar se llevará a cabo un análisis descriptivo, con el fin de medir los niveles absolutos. Este análisis tiene una clara utilidad empresarial porque permite establecer el nivel de cada variable. En este análisis también se persigue establecer si existen diferencias significativas entre la muestra de aficionados clasificados según su nivel de implicación. Aunque desde el punto de vista de la gestión sí que existen diferencias entre unos y otros, es necesario demostrar que tales diferencias justifican la segmentación de la muestra total en dos submuestras. Esto tiene implicaciones metodológicas, puesto que si existen suficientes diferencias significativas el contraste de los modelos se realizará de manera paralela en cada sub-muestra. Para esta parte se utilizará la técnica ANOVA que permite identificar diferencias significativas entre las medias de dos muestras independientes.

A partir de ahí, en un primer paso se llevará a cabo un estudio de la dimensionalidad, fiabilidad y validez de las escalas utilizadas. Con ello se pretende asegurar que se está midiendo el constructo que se pretende medir. Este análisis también permitirá depurar las escalas, eliminando aquellos ítems no significativos. La técnica que se utilizará será el Análisis Factorial Confirmatorio a través de la Técnica de Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM). Y en un segundo paso, se procederá a establecer la estructura causal que permitirá contrastar las hipótesis planteadas.

Es obligado comentar que las técnicas multivariantes se basan en unas hipótesis de partida, que es necesario asegurar antes de su aplicación. Tradicionalmente, la utilización de Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM) ha significado la asunción de unos supuestos básicos. Más concretamente nos referimos a la normalidad multivariante de los datos, la homoscedasticidad, la linealidad y la independencia de las observaciones (Uriel y Aldás, 2005).

La normalidad se refiere a la distribución de cada variable. La violación de este supuesto supondría que se estaría incrementando el error tipo II, es decir, la

probabilidad de no rechazar la hipótesis nula cuando ésta es, de hecho, falsa. Existen una serie de contrastes (Saphiro-Wilk, Kolmogorov-Smirnov, Anderson-Darling, Cramer-von Mises) y de procedimientos gráficos (asimetría y curtosis) para el análisis de la normalidad univariante. Para el análisis de la normalidad multivariante existen muy pocos contrastes (Mardia-curtosis, Mardia-apuntamiento, Henze-Zirkler). El método gráfico es muy similar a la normalidad univariante. Respecto a las consecuencias de la violación de este supuesto sobre las dos técnicas que vamos a utilizar en este estudio cabe decir que la no normalidad no tiene consecuencias sobre la técnica ANOVA, puesto que el hecho de que los residuos no se aproximen a una distribución normal no afecta de manera importante al estadístico F (Uriel y Aldás, 2005). Respecto a los Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM) la violación del supuesto de normalidad incrementará el error tipo II.

Respecto al segundo supuesto básico, la homoscedasticidad, conviene decir que se define de manera diferente según se hable de datos no agrupados (regresión lineal múltiple) o de datos agrupados (análisis de la varianza de un factor). En el primer caso la hipótesis de homoscedasticidad puede definirse como la asunción de que cada uno de los valores que puede tomar la distribución se mantiene constante para todos los valores de la otra variable continua. En el caso de datos agrupados la homoscedasticidad implica que la varianza de la variable continua es más o menos la misma en todos los grupos que conforma la variable no métrica que delimita los grupos. Para las técnicas que vamos a utilizar en este trabajo este supuesto no es trascendente. En el caso de la técnica ANOVA el estadístico F no se ve muy afectado por el hecho de que no exista homoscedasticidad, siempre que las muestras de los diferentes grupos sean del mismo o similar tamaño (como es el caso). En el caso de SEM la homoscedasticidad tampoco influye en la calidad de los resultados.

Respecto a la hipótesis de linealidad, hay que decir que es una asunción fundamental para todas aquellas técnicas que se centran en el análisis de las matrices de correlaciones o de varianzas-covarianzas, como el análisis factorial o los modelos de estructuras de covarianza. La razón es sencilla: el coeficiente de correlación de Pearson sólo podrá captar una relación si ésta es lineal. Desde este punto de vista las ecuaciones del modelo estructural son todas lineales.

Finalmente, con respecto a la hipótesis de independencia, cabe decir que dos observaciones se consideran que son independientes cuando los valores que toman las variables de ese caso no se ven influidos por las observaciones que hayan tomado en otro caso. Es decir, que las respuestas dadas por un individuo no influyen en las que dará otro. Según Uriel y Aldás (2005) la violación de este supuesto tiene influencias importantes sobre el nivel de significatividad y la potencia de las pruebas. En el procedimiento seguido los cuestionarios han sido auto-administrados a través de un soporte on-line y la selección de las unidades muestrales ha sido aleatoria. Todo ello garantiza el supuesto de la independencia.

Una vez vistas estas hipótesis de partida más tradicionales, destacaremos que en nuestro caso, utilizaremos el método de estimación de máxima verosimilitud y, para proteger nuestros resultados de posibles desviaciones de la suposición de normalidad, todos los valores de Chi-Cuadrado (y errores estándar) que aparezcan corresponderán a los estadísticos de la bondad de ajuste de Satorra y Bentler (1994). Así, con el objeto de evaluar la bondad de ajuste de los modelos, dada la posible distribución no-normal de los datos analizados, se ha optado por el estadístico Chi-Cuadrado escalado de Satorra-Bentler (Satorra y Bentler, 1994; Bentler, 1995; Bentler y Dudgeon, 1996). El estadístico Chi-Cuadrado Escalado de Satorra-Bentler surge al corregir el estadístico Chi-Cuadrado de bondad de ajuste del modelo. Esta corrección persigue que la distribución del mismo sea aproximadamente una Chi-Cuadrado, cuando los supuestos distribucionales postulados en la función de discrepancia sean erróneos (Pedraja y Rivera, 2002; Bou et al., 2008; De la Rosa y Carmona, 2008; Ruiz et al., 2009; Palacios et al., 2010)

Junto al estudio del cumplimiento de los supuestos básicos que permiten la utilización de las dos técnicas multivariantes seleccionadas, aún quedan algunas decisiones por tomar con respecto a la técnica de Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM). La primera decisión se refiere al procedimiento de estimación. Existen distintos procedimientos para realizar la estimación: máxima verosimilitud (ML), mínimos cuadrados generalizados (GLS), teoría de la distribución elíptica (EDT) y libre distribución asintótica (ADF).

Un estudio de Hu et al. (1992), recogido por Uriel y Aldás (2005), comparó todos estos procedimientos mediante simulación de Monte Carlo. Se estudió como se

comportaba cada procedimiento ante diferentes tamaños muestrales y ante la violación de las hipótesis de normalidad y de independencia. A la luz de los resultados de este estudio, Ullman (1996) realizó las siguientes recomendaciones en cuanto al procedimiento a utilizar en la técnica de Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM):

- Los métodos ML y GLS son la mejor opción con pequeñas muestras siempre que sea plausible la asunción de normalidad e independencia.
- En el caso en que ambos supuestos no parezcan razonables, se recomienda recurrir a la estimación ML denominada “escalada”.

Dado que la muestra es pequeña y que es plausible la asunción de los supuestos de normalidad e independencia, el procedimiento que se utilizará en este estudio será el de máxima verosimilitud (ML) (Jöreskog y Sörbom, 1989 y 1996).

En cuanto a los estadísticos para el contraste del modelo, Uriel y Aldás (2005) consideran que el primer estadístico a analizar es la Chi-cuadrado, puesto que es un estadístico que realiza un contraste global del modelo. Este estadístico debe utilizarse con precaución con muestras grandes, dado que pequeñas diferencias entre la matriz de covarianzas muestral y la estimada serán evaluadas como significativas por el contraste. Esta limitación en las muestras grandes ha llevado a desarrollar más de 30 indicadores ad hoc de bondad del ajuste. Son indicadores de ajuste parcial. En el presente trabajo utilizaremos tres de los más significativos: RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation), GFI (Goodness of Fit Index) y AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index). Para que un ajuste alcance buenos valores en estos indicadores el RMSEA debe ser próximo a 0, pero sin alcanzarlo; el GFI y el AGFI deben ser muy próximos a 1 pero sin igualarlo. En cualquier caso, el estadístico que debe guiar la mejora del ajuste de un modelo es la chi-cuadrado, intentando alcanzar un valor de t superior a 1,96.

Un último aspecto metodológico sobre el que Uriel y Aldás (2005) llaman la atención es la importancia de tener en cuenta una serie de recomendaciones con el fin de tomar las decisiones adecuadas en la técnica de Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM). En este sentido, en el presente trabajo se seguirán sus sugerencias metodológicas:

1. Utilizar muestras grandes. Los modelos basados en menos de 100 o 150 casos llevan a modelos finales poco estables si las modificaciones se basan en los datos y en la teoría. En nuestro caso la muestra válida es de 493, lo cual es un tamaño que garantiza un error muestral bajo y un modelo final estable.
2. Hacer pocas modificaciones. Es posible que las primeras modificaciones puedan estar derivadas de un modelo que refleje las relaciones poblacionales; las siguientes, probablemente, reflejarán relaciones específicas de la muestra.
3. Realizar sólo aquellos cambios que puedan ser interpretados desde una perspectiva teórica o tengan soporte en trabajos precedentes. En todo caso, se deben detallar todos los cambios realizados sobre el modelo inicial.
4. Seguir un procedimiento paralelo de especificación. Siempre que sea posible, el investigador debería trabajar con dos muestras independientes. Si las dos muestras desembocan en las mismas especificaciones del modelo, se podrá tener una mayor confianza en la estabilidad del mismo. En este sentido, en el presente trabajo se pretende trabajar de manera paralela en dos muestras: la compuesta por los aficionados al fútbol altamente implicados, y la compuesta por aquellos con niveles de implicación medios y bajos. La primera cuenta con 188 casos mientras la segunda cuenta con 305. El tamaño de ambas submuestras supera los 150 casos recomendados en el primer punto.
5. Finalmente, describir detalladamente las limitaciones del estudio.

4.6.1. Proceso de tratamiento de los datos.

Una vez revisadas y presentadas las técnicas estadísticas que se van a emplear en el proceso de contrastación empírica del modelo teórico generado tras la revisión bibliográfica, a continuación vamos a presentar el proceso que seguiremos para realizar dicho contraste.

Así, en primer lugar para poder integrar las dimensiones en aquellos casos en que el constructo sea multidimensional, se promediarán aquellos ítems que comparten la misma dimensión, formando indicadores compuestos (Landis et al., 2000), también conocidos como “testlets” (Wainer y Kiely, 1987) o paquetes de ítems

(Bandalos y Finney, 2001). Los indicadores compuestos son combinaciones de ítems para crear valores agregados que se someten a los análisis factoriales confirmatorios como variables indicadoras en el proceso de validación de la escala. En los análisis factoriales confirmatorios, el uso de indicadores compuestos es útil por dos razones. En primer lugar, permite satisfacer mejor las hipótesis de normalidad en la distribución de la estimación de máxima verosimilitud. En segundo lugar, resultan ser modelos más parsimoniosos, ya que reduce el número de varianzas y covarianzas para estimar, aumentando así la estabilidad de los parámetros estimados, mejorando la relación entre variables y tamaño de la muestra, y reduciendo el impacto de los errores de muestreo en el proceso de estimación (Bagozzi y Edwards, 1998; McCallum et al., 1999; Bandalos y Finney, 2001; Little et al., 2002). Por lo tanto, se introducirá un indicador compuesto para cada dimensión como variable para los análisis realizados para evaluar la dimensionalidad, fiabilidad y validez de las dimensiones.

En el caso de nuestro modelo, tal y como hemos visto en la revisión de la literatura, los constructos multidimensionales son las asociaciones de marca (atributos de la marca relacionados con el producto; atributos de la marca no relacionados con el producto; y beneficios de la marca), la confianza (capacidad y honestidad), y el valor percibido (valor funcional beneficios, con cuatro sub-dimensiones; valor percibido sacrificios, con dos sub-dimensiones; valor emocional; y valor social). Así en el segundo apartado del siguiente capítulo veremos los análisis de la dimensionalidad, fiabilidad y de la validez convergente, y divergente de las escalas de estas dimensiones, ya que si todos estos análisis resultan ser positivos, podremos formar los indicadores compuestos para cada una de ellas.

Una vez reducidas las dimensiones a indicadores compuestos del constructo principal, se procederá a realizar los análisis de la dimensionalidad, fiabilidad y validez de estos constructos, para a continuación pasar a contrastar las relaciones entre los mismos dentro del modelo global. Así, en todo momento seguiremos el enfoque de dos etapas, o “two-steps”, propuesto por Anderson y Gerbing (1988).

CAPÍTULO 5.

RESULTADOS DEL ESTUDIO.

5.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LOS DATOS.

En este apartado en primer lugar procederemos a describir las características de la muestra. Y en segundo lugar, realizaremos un análisis descriptivo de las variables consideradas en el modelo, tomando en consideración los ítems que hemos introducido en el capítulo anterior como escalas más oportunas para medir los constructos planteados.

5.1.1. Perfil de las muestras.

A continuación vamos a describir la muestra que ha participado en el estudio. Para ello, hemos recopilado las respuestas obtenidas en base a las preguntas de clasificación, que son aquellas que incluimos al final del cuestionario y cuyo objetivo es conocer las características sociodemográficas de las personas que han

participado en nuestro estudio. Siguiendo la distribución de la muestra por equipos y países, en este apartado presentaremos la información segmentada de esa forma.

En primer lugar, analizaremos el género de los miembros de la muestra. Y como vemos en la tabla 5.1, un 80.5% de los encuestados eran hombres y un 19.3 % mujeres, habiendo tan sólo una pregunta no contestada.

Tabla 5.1. Descripción de la muestra por el género.

Género	Hombre	Mujer	No contesta	Total
Total	80.5 % (397)	19.3 % (95)	0.2 % (1)	493
Equipos españoles	79.2 % (285)	20.8 % (75)	--	360
<i>FC Barcelona</i>	88.8 % (119)	11.2 % (15)	--	134
<i>Villarreal CF</i>	68.9 % (104)	31.1 % (47)	--	151
<i>Real Sporting</i>	82.7 % (62)	17.3 % (13)	--	75
Equipos ingleses	83.1 % (59)	15.5 % (11)	1.4 % (1)	71
Equipos alemanes	82.5 % (33)	17.5 % (7)	--	40
Equipos franceses	90.9 % (20)	9.1 % (2)	--	22

En cuanto a la distribución por equipos y países, destacamos el caso de los aficionados del Villarreal CF, que es el más igualado está, llegando el porcentaje de mujeres al 31.1%.

Tabla 5.2. Descripción de la muestra por edad.

Edad	Máximo	Mínimo	Media	Desv.típica	Válidos	N.C.	Total
Total	71	14	37.38	12.77	487	6	493
Equipos españoles	71	14	37.51	12.37	356	4	360
<i>FC Barcelona</i>	70	15	38.54	12.59	132	2	134
<i>Villarreal CF</i>	71	18	37.99	12.43	149	2	151
<i>Real Sporting</i>	61	14	34.73	11.64	75	--	75
Equipos ingleses	70	18	40.27	14.36	70	1	71
Equipos alemanes	68	15	38.38	12.37	39	1	40
Equipos franceses	61	17	24.45	9.32	22	--	22

La edad media de los participantes en el estudio empírico se situó en 37,38 años, no habiendo grandes diferencias en función del equipo al que apoyan. Eso sí destacamos que el encuestado de mayor edad fue un aficionado del Villarreal CF, mientras que el más joven fue un aficionado del Sporting de Gijón.

Tabla 5.3. Descripción de la muestra por el nivel de estudios.

Nivel de estudios	Sin estudios	Primarios (hasta los 10 años)	Primarios (EGB, FP1)	Bachiller o FP2	Universitarios	Postgrado Universitario	N.C.	Total
Total	1.2 % 6	3.0 % 15	15.6 % 77	33.9 % 167	37.7 % 186	8.3 % 41	0.2 % 1	493
Equipos españoles	1.4 % 5	1.4 % 5	21.4 % 77	30.6 % 110	39.3 % 141	5.8 % 21	0.3 % 1	360
<i>FC Barcelona</i>	2.2 % 3	2.2 % 3	25.4 % 34	30.6 % 41	32.8 % 44	6.7 % 9	--	134
<i>Villarreal CF</i>	0.7 % 1	1.3 % 2	21.2 % 32	25.2 % 38	43.7 % 66	7.3 % 11	0.7% 1	151
<i>Real Sporting</i>	1.3 % 1	--	14.7 % 11	41.3 % 31	41.3 % 31	1.3 % 1	--	75
Equipos ingleses	--	--	--	43.7 % 31	36.6 % 26	19.7 % 14	--	71
Equipos alemanes	2.5 % 1	22.5 % 9	--	47.5 % 19	22.5 % 9	5.0 % 2	--	40
Equipos franceses	--	4.5 % 1	--	31.8 % 7	45.5 % 10	18.2 % 4	--	22

En cuanto al nivel de estudios de las personas que contestaron a nuestras preguntas, cabe destacar que mayoritariamente se trató de gente con estudios universitarios (37.7%), dato seguido muy de cerca por los que declaraban estudios tipo Bachiller o FP2 (33.9%). La muestra de aficionados franceses contó con un gran porcentaje de universitarios (45.5%) probablemente debido al bajo número de respuestas obtenidas. Entre el resto, destacamos a la muestra de aficionados del Villarreal CF que contó con la mayor proporción de titulados universitarios (43,7%).

Tabla 5.4. Descripción de la muestra por la ocupación principal.

Ocupación principal	Estudiante	Trabaja	Trabajo en el hogar	Jubilado/a	Parado/a	N.C.	Total
Total	17.0 % 84	67.3 % 332	1.4 % 7	5.7 % 28	8.3 % 41	0.2 % 1	493
Equipos españoles	14.2 % 51	70.0 % 252	1.7 % 6	4.2 % 15	9.7 % 35	0.3 % 1	360
<i>FC Barcelona</i>	17.9 % 24	67.9 % 91	--	5.2 % 7	9.0 % 12	--	134
<i>Villarreal CF</i>	8.6 % 13	75.5 % 114	4.0 % 6	1.3 % 2	9.9 % 15	0.7 % 1	151
<i>Real Sporting</i>	18.7 % 4	62.7 % 47	--	8.0 % 6	10.7 % 8	--	75
Equipos ingleses	22.5 % 16	64.8 % 46	--	9.9 % 7	2.8 % 2	--	71
Equipos alemanes	15.0 % 6	65.0 % 26	--	12.5 % 5	7.5 % 3	--	40
Equipos franceses	50.0 % 11	36.4 % 8	4.5 % 1	4.5 % 1	4.5 % 1	--	22

La ocupación principal de los encuestados también fue una pregunta importante para determinar el perfil de la muestra. Destacamos en la tabla anterior como el mayor número de encuestados estaban trabajando en el momento en que respondieron a la pregunta (67.3%). También es curioso, por su escasa importancia, el porcentaje de encuestados que trabajaban en el hogar, sólo un 1.4%. Por segmentos, destacamos el elevado número de estudiantes entre los aficionados a equipos franceses (50%), así como el también elevado número de trabajadores entre los aficionados del Villarreal CF (75.5%).

Tabla 5.5. Descripción de la muestra por los ingresos totales mensuales.

Ingresos totales mensuales	0 – 1000 €	1001 € – 1500 €	1501 € – 2000 €	2001 € - 2500 €	Más de 2500 €	N.C.	Total
Total	19.5 % 96	15.6 % 77	17.4 % 86	16.0 % 79	31.0 % 153	0.4 % 2	493
Equipos españoles	16.1 % 58	16.9 % 61	19.7 % 71	16.9 % 61	29.8 % 107	0.6 % 2	360
<i>FC Barcelona</i>	19.4 % 26	17.2 % 23	18.7 % 25	17.9 % 24	26.9 % 36	--	134
<i>Villarreal CF</i>	12.6 % 19	15.9 % 24	19.9 % 30	16.6 % 25	33.7 % 51	1.3 % 2	151
<i>Real Sporting</i>	17.3 % 13	18.7 % 14	21.3 % 16	16.0 % 12	26.7 % 20	--	75
Equipos ingleses	28.2 % 20	14.1 % 10	5.6 % 4	12.7 % 9	39.4 % 28	--	71
Equipos alemanes	22.5 % 9	7.5 % 3	22.5 % 9	12.5 % 5	35.0 % 14	--	40
Equipos franceses	40.9 % 9	13.6 % 3	9.1 % 3	18.2 % 4	18.2 % 4	--	22

La siguiente pregunta destinada a conocer las características económicas de la muestra, es la referente al total de ingresos mensuales. En este caso, las repuestas fueron bastante equilibradas entre los cinco intervalos obtenidos, aunque en el total de la muestra destacó con un 31.0% el grupo de personas que declaraban unos ingresos mensuales en el hogar superiores a 2500 €. El preguntar por todos los ingresos del hogar supone que se agreguen todas las entradas de dinero, de ahí el resultado obtenido. Siguiendo la línea de la pregunta sobre ocupación, los aficionados a los equipos franceses fueron los que mayoritariamente declararon ingresos inferiores a los 1000 € mensuales, seguramente debido a que también se trata mayoritariamente de estudiantes.

Tabla 5.6. Descripción de la muestra por la relación con el club.

Relación con el club	Aficionado	Sólo abonado	Sólo socio / accionista	Abonado y accionista	No contesta	Total
Total	39.1 % 193	42.2 % 208	11.6 % 57	6.7 % 33	0.4 % 2	493
Equipos españoles	28.9 % 104	45.8 % 165	15.8 % 57	8.9 % 32	0.6 % 2	360
<i>FC Barcelona</i>	41.0 % 55	--	41.8 % 56	16.4 % 22	--	134
<i>Villarreal CF</i>	20.5 % 31	75.5 % 114	0.7 % 1	2.6 % 4	0.7 % 1	151
<i>Real Sporting</i>	24.0 % 18	68.0 % 51	--	8.00 % 6	--	75
Equipos ingleses	76.1 % 54	23.9 % 17	--	--	--	71
Equipos alemanes	67.5 % 27	30 % 12	--	2.5 % 1	--	40
Equipos franceses	36.4 % 8	63.6 % 14	--	--	--	22

Llegados a este punto, cabe destacar que una cuestión de gran importancia para nuestro estudio era conocer el nivel de implicación del aficionado con su equipo. Aunque la implicación con la categoría de producto se midió con una escala específica, y a fin de enriquecer el estudio, también quisimos añadir otro dato que nos diera mayor información sobre cuál es la relación que tiene el aficionado con su club.

Para ello, les preguntamos si eran abonados, socios o accionistas, o no tenían vinculación de este tipo con el club, siendo tan sólo aficionados. Pues bien, el global de respuestas nos dio un número parecido de abonados y aficionados sin vinculación. Pero si sumamos todas las categorías que si suponen algún tipo de relación estable con el club (abonado, socio/accionista, ambos) obtenemos que un

60.5% de los encuestados realizan algún tipo de intercambio regularmente con el club.

En el caso de los clubes españoles, cabe recordar que el FC Barcelona sigue teniendo la estructura de club de fútbol con socios, por lo tanto todos sus abonados son socios también. En cambio, en los últimos años iniciaron una campaña para tener más socios en todo el mundo, aunque sin derecho a abono, y les ha llevado a tener una masa importante de sólo socios. Esto se ve reflejado en los resultados de nuestro estudio, al haber representados hasta un 41.8% de socios del FC Barcelona sin abono.

Por otra parte, en los casos de los aficionados del Villarreal CF y del Sporting de Gijón, que son sociedades anónimas deportivas, destacamos que prácticamente no existen accionistas que hayan contestado el cuestionario. Esto es debido a que la masa accionarial de estos clubs se encuentra muy concentrada alrededor de unos pocos accionistas, que ostentan la práctica totalidad de las acciones.

Y finalmente, destacamos como entre los aficionados a equipos ingleses, alemanes y franceses, no encontramos prácticamente accionistas, también debido a la alta concentración de las acciones en los equipos de esos países.

Tabla 5.7. Descripción de la muestra por la duración de la relación con el club.

Duración de la relación	Tiempo siendo abonado (media y d.t.)	Tiempo siendo socio (media y d.t.)
Total	14.48 (10.26) (1-57)	11.02 (10.59) (1-45)
Equipos españoles	14.76 (9.86) (1-45)	11.11 (10.62) (1-45)
<i>FC Barcelona</i>	17.48 (13.31) (1-45)	10.89 (11.16) (1-45)
<i>Villarreal CF</i>	15.66 (8.90) (1-44)	10.40 (4.51) (3-15)
<i>Real Sporting</i>	11.49 (9.22) (1-42)	14.00 (7.42) (3-21)
Equipos ingleses	18.07 (10.38) (2-42)	--
Equipos alemanes	14.65 (14.43) (2-57)	3 (0) (3)
Equipos franceses	6.43 (3.72) (1-14)	--

Otra medida importante que complementa la anterior es la referida al tiempo que llevan los aficionados encuestados como abonados o socios de su club preferido. Aunque las medias obtenidas son de 14.14 años como abonado, y 11.02 como socio/accionista, observamos como varía mucho el resultado en función del equipo al que se refiera. Así, en los intervalos que hemos reflejado en la tabla, observamos cómo han participado en el estudio socios del FC Barcelona que llevan siéndolo 45 años, o abonados alemanes con una antigüedad en su club de hasta 57 años. Todo ello nos da también una medida de la importante lealtad existente de los aficionados hacia sus clubs.

Tabla 5.8. Descripción de la muestra por la pertenencia a peñas.

Pertenencia a peña	Si	No	Total
Total	69.8 % (344)	30.2 % (149)	493
Equipos españoles	63.6 % (229)	36.4 % (131)	360
<i>FC Barcelona</i>	82.1 % (110)	17.9 % (24)	134
<i>Villarreal CF</i>	36.4 % (55)	63.6 % (96)	151
<i>Real Sporting</i>	85.3 % (64)	14.7 % (11)	75
Equipos ingleses	87.3 % (62)	12.7 % (9)	71
Equipos alemanes	77.5 % (31)	22.5 % (9)	40
Equipos franceses	100 % (22)	--	22

Como última pregunta a analizar en este apartado, destacamos que mayoritariamente los encuestados eran peñistas (69.8%). En el caso de los aficionados a equipos españoles también son mayoritariamente peñistas en el caso del FC Barcelona y Real Sporting (82.1% y 85.3%), recogiendo la tradición peñista de los aficionados de ambos clubs. Y en el caso del Villarreal CF, con una tradición peñista más reciente, se nota que es un movimiento todavía en desarrollo, llegando tan sólo al 36.4% de peñistas. En cuanto a los aficionados a equipos ingleses, alemanes y franceses, destacamos también la gran presencia de peñistas entre los encuestados. Todos estos datos se ven claramente influidos por el propio diseño de la recogida de datos que, como hemos visto en el capítulo anterior, se basó en el envío de mails a las peñas, y a otros grupos de aficionados no necesariamente organizados, con presencia en internet, dónde se les solicitaba que reenviaran a todo tipo de aficionados de su equipo, fueran o no peñistas.

Como conclusión de este apartado, destacamos que el encuestado tipo de nuestra muestra sería un hombre de 37 años con estudios universitarios y que en estos momentos está trabajando. Su hogar tiene unos ingresos mensuales de más de 2500 €. Además, se trataría de un abonado, no accionista, que forma parte de una peña de su club.

5.1.2. Análisis descriptivo de los resultados.

Una vez revisado el perfil de la muestra que integra el estudio empírico de esta tesis, vamos a analizar a continuación los resultados obtenidos a través de la respuesta a los cuestionarios. Este análisis se hará variable por variable, tomando las escalas de medición resultantes de los pre-test y del estudio cualitativo, y aportando las medias y las desviaciones típicas. Así, para cada variable veremos en primer lugar el texto resultante para cada ítem, tal y como se presentó a los encuestados, y a continuación el resultado obtenido para cada ítem.

5.1.2.1. La lealtad hacia la marca.

En este apartado recogeremos los resultados para la medición de la lealtad hacia la marca, que según Oliver (1999) subdividimos en dos fases. En una primera fase o lealtad afectiva se mide un sentimiento de simpatía o una actitud hacia la marca; y en la segunda fase de la lealtad, lealtad conativa o de intención de compra se mide un compromiso específico de recompra hacia la marca.

Tabla 5.9. Redacción de los ítems del constructo de la lealtad afectiva.

Lealtad afectiva	
P3.1	El equipo es algo que me interesa mucho
P3.2	Ser seguidor del equipo dice mucho de mi
P3.3	Para mí, el equipo es el mejor club del que podría ser aficionado
P3.4	Me gusta ser seguidor del equipo

Como podemos observar en la tabla 5.10, todos los ítems presentan unas medias muy elevadas, todas por encima del 4, destacando especialmente el ítem “Me gusta ser seguidor del equipo” como el más destacado con una media de 4.76, presentando además la desviación típica menor entre todos los ítems que hemos tomado para medir la variable de lealtad afectiva.

Tabla 5.10. Medias y desviaciones típicas de la lealtad afectiva.

Lealtad afectiva						
	N	Media	Desviación típica	Error típico	Mínimo	Máximo
P3.1	493	4.54	0.761	0.034	1	5
P3.2	493	4.02	1.106	0.050	1	5
P3.3	493	4.43	0.927	0.042	1	5
P3.4	493	4.76	0.587	0.026	2	5

En cuanto a la segunda fase de la lealtad de marca, que nosotros denominamos como intención de compra, recordamos que recoge un profundo compromiso para comprar como consecuencia de repetidos episodios de afecto positivo hacia la marca. Como vemos en la tabla 5.11, hemos recogido un amplio número de ítems para medir esta variable dado que es la clave en nuestro modelo.

Tabla 5.11. Redacción de los ítems del constructo de la intención de compra.

Intención de compra	
P4.1	Estaría dispuesto a defender públicamente a mi equipo, aunque causara polémica
P4.3	Me considero un aficionado comprometido con mi equipo
P4.4	Iría a ver un partido de mi equipo independientemente de contra qué equipo jugara
P4.5	Intento que mis amigos y mis familiares se hagan aficionados de mi equipo
P4.6	Estaría dispuesto a pagar más por seguir a mi equipo que por seguir a otros clubs
P4.7	Estaría dispuesto a comprar productos de mi equipo (camisetas, bufandas, etc...)
P4.8	Participaría en webs, foros y redes sociales de aficionados de mi equipo favorito
P4.9	En general soy fiel a mi equipo favorito

Los resultados que observamos en la tabla 5.12 respecto a esta variable son similares a la anterior fase de la lealtad. Y es que todas las medias son bastante elevadas. Sin embargo, en este caso encontramos un par de ítems con medias por

debajo de 4, que son el de “Intento que mis amigos y mis familiares se hagan aficionados de mi equipo” con una media de 3.70; y el de “Participaría en webs, foros y redes sociales de aficionados de mi equipo favorito” con que llega a un 3.76 de media.

Tabla 5.12. Medias y desviaciones típicas de la intención de compra.

Intención de compra						
	N	Media	Desviación típica	Error típico	Mínimo	Máximo
P4.1	493	4.20	1.021	0.046	1	5
P4.3	493	4.33	0.943	0.042	1	5
P4.4	493	4.57	0.851	0.038	1	5
P4.5	493	3.70	1.313	0.059	1	5
P4.6	493	4.00	1.218	0.055	1	5
P4.7	493	4.14	1.084	0.049	1	5
P4.8	493	3.76	1.267	0.057	1	5
P4.9	493	4.67	0.707	0.032	1	5

Parece extraño que sea el ítem que recoge la recomendación de compra, una de las claves del constructo de intención de compra, uno de los que obtiene una puntuación más baja. Una explicación a esto sería que los aficionados al fútbol sienten que sus familiares y amigos ya tienen sus equipos favoritos y no pueden ejercer ninguna influencia sobre ellos. De alguna forma, extrapolan su sentimiento de lealtad absoluta a su equipo a su entorno más cercano.

5.1.2.2. El valor de marca (brand equity).

El siguiente constructo que vamos a analizar sus resultados es el del valor de marca, tanto en su medida global como en sus dimensiones. En este caso, ya hemos visto la dimensión de lealtad afectiva en el apartado anterior, y en este nos centraremos en las dimensiones de asociaciones de marca y de notoriedad de marca, dejando para el apartado posterior la variable del valor percibido, que como

hemos visto en el desarrollo de la revisión bibliográfica, sería la cuarta dimensión del valor de marca.

Tabla 5.13. Redacción de los ítems del constructo del valor de marca (brand equity) global.

Valor de marca (brand equity) global	
P10.1	Tiene sentido ser aficionado de mi club en vez de serlo de otros clubs parecidos
P10.2	Incluso si otro club tiene características similares al mío, prefiero siempre a mi club favorito
P10.3	Si hay otro club tan bueno como el mío, prefiero seguir a mi favorito
P10.4	En igualdad de condiciones entre dos clubes, parece mejor idea ser aficionado de mi club

El valor de marca, entendido como el efecto diferencial del conocimiento de marca en la respuesta del consumidor al marketing de la misma, consta de una medida global en cuatro ítems, que será la que reciba los efectos directos de sus dimensiones, según hemos conceptualizado esta variable. Así, en la tabla 5.13 recogemos los cuatro ítems globales, que aunque recibimos algunas sugerencias al respecto de la redacción de los mismos en el pre-test, no pudimos modificar al tratarse de una escala ya testada.

Tabla 5.14. Medias y desviaciones típicas del valor de marca global.

Valor de marca global						
	N	Media	Desviación típica	Error típico	Mínimo	Máximo
P10.1	493	4.51	0.934	0.042	1	5
P10.2	493	4.70	0.673	0.030	1	5
P10.3	493	4.77	0.619	0.028	1	5
P10.4	493	4.69	0.699	0.031	1	5

En cuanto a los resultados obtenidos de la medida global, destacamos que todos los ítems presentan medias muy altas, en todos los casos superiores al 4.5, con

desviaciones típicas muy bajas, lo que nos lleva a pensar que existen pocas diferencias entre las respuestas obtenidas. Todo esto podría venir dado debido a que los encuestados encuentran pocas diferencias en los enunciados, que interpretan como iguales, tal y como hemos comentado.

Tabla 5.15. Redacción de los ítems del constructo de las asociaciones de marca.

Asociaciones de marca	
P1.1	Cuando pienso en mi equipo, pienso en el escudo y los colores del equipo
P1.2	Cuando pienso en mi equipo, pienso en ganar al máximo rival del equipo
P1.4	Cuando pienso en mi equipo, pienso en ver los partidos con mis amigos y otros aficionados del equipo
P1.5	Cuando pienso en mi equipo, pienso en los momentos importantes en la historia del equipo
P1.6	Cuando pienso en mi equipo, pienso en haber sido de mi equipo desde la infancia
P1.7	Cuando pienso en mi equipo, pienso en un club leal y comprometido con sus aficionados y con la sociedad
P1.8	Cuando pienso en mi equipo, pienso en los entrenadores, los dirigentes y el presidente del equipo
P1.9	Cuando pienso en mi equipo, pienso en el estadio donde juega el equipo
P1.10	Cuando pienso en mi equipo, pienso en la ciudad donde juega el equipo
P1.11	Cuando pienso en mi equipo, pienso en un equipo ganador y que juega bien, con jugadores de calidad
P1.12	Cuando pienso en mi equipo, pienso en el juego del equipo

Una de las dimensiones más importantes del valor de marca es la de las asociaciones, entendidas como aquello que significa la marca para el consumidor. Según hemos visto en la revisión, estas asociaciones se pueden clasificar en tres categorías principales: atributos de la marca relacionados con el producto, atributos no relacionados con el producto, y beneficios de la marca. En el siguiente apartado veremos los ítems que corresponden a cada categoría.

Tabla 5.16. Medias y desviaciones típicas de las asociaciones de marca.

Asociaciones de marca						
	N	Media	Desviación típica	Error típico	Mínimo	Máximo
P1.1	493	4.10	1.073	0.048	1	5
P1.2	493	3.74	1.304	0.059	1	5
P1.4	493	4.13	1.029	0.046	1	5
P1.5	493	4.03	0.976	0.044	1	5
P1.6	493	3.92	1.330	0.060	1	5
P1.7	493	3.82	1.162	0.052	1	5
P1.8	493	3.23	1.183	0.053	1	5
P1.9	493	4.04	0.958	0.043	1	5
P1.10	493	4.08	1.098	0.049	1	5
P1.11	493	3.97	0.962	0.043	1	5
P1.12	493	3.91	1.044	0.047	1	5

Los resultados obtenidos en con la recogida de datos nos han dado unas valoraciones elevadas para todos los ítems, excepto uno, estando las medias alrededor del 4 en casi todos los casos. Destacamos por la alta media obtenida (4.13), el ítem “Cuando pienso en mi equipo, pienso en ver los partidos con mis amigos y otros aficionados del equipo”, que resalta el componente social del deporte; y como media baja, destacamos el ítem “Cuando pienso en mi equipo, pienso en los entrenadores, los dirigentes y el presidente del equipo” con un 3.23 de media, que se centra en los aspectos más cognitivos del fútbol.

Tabla 5.17. Redacción de los ítems del constructo de la notoriedad de marca.

Notoriedad de marca	
P2.1	Sé que el equipo es conocido
P2.2	La gente identifica y diferencia al equipo de los otros clubes de fútbol
P2.3	Habitualmente se oye hablar del equipo

Y otra dimensión importante del valor de marca es la notoriedad de la misma, que en ocasiones se ha conceptualizado junto con las asociaciones de marca como un constructo único. Así, la notoriedad es la toma de conciencia por parte del consumidor de la existencia de la marca. Cabe destacar que en algunos estudios se señala que es difícil de medir en aquellos casos en que se estén analizando marcas muy conocidas, y este, tal vez, pueda ser el caso del mundo del fútbol profesional.

Tabla 5.18. Medias y desviaciones típicas de la notoriedad de marca.

Notoriedad de marca						
	N	Media	Desviación típica	Error típico	Mínimo	Máximo
P2.1	493	4.40	0.855	0.039	1	5
P2.2	493	4.25	0.912	0.041	1	5
P2.3	493	3.81	1.161	0.052	1	5

Dado que la escala que hemos adaptado para la notoriedad de marca es de tres ítems, destacamos que los dos primeros “Sé que el equipo es conocido” y “La gente identifica y diferencia al equipo de los otros clubes de fútbol” presentaron medias muy elevadas, de 4.40 y 4.25 respectivamente; mientras que, al contrario, el tercer ítem “Habitualmente se oye hablar del equipo” presentó una media más baja, de 3.81 con una desviación típica superior a los anteriores. Podemos encontrar una explicación dado que el último enunciado hacía referencia a las opiniones de otros, mientras que los dos primeros lo hacían a percepciones propias.

5.1.2.3. Valor percibido de la marca, satisfacción y confianza.

A continuación vamos a analizar los resultados obtenidos por el resto de variables que integran el modelo. Empezaremos por el complejo constructo del valor percibido de marca cerrando así los componentes del valor de marca. Y

seguiremos con la satisfacción y la confianza como determinantes también de la intención de compra de un consumidor.

Tabla 5.19. Redacción de los ítems del constructo del valor percibido.

Valor percibido	
Valor funcional - instalaciones	
P6.1	... parecen bien ordenadas y organizadas
P6.2	... son amplias (no se hacen colas, pasillos anchos...)
P6.3	... son modernas
P6.4	... están limpias
P6.5	... son fácilmente localizables (señalización adecuada)
P6.6	... son accesibles
Valor funcional – profesionalidad personal	
P6.7	El personal hace bien su trabajo
P6.8	El personal del club tiene conocimiento de todos los servicios ofrecidos por el mismo
P6.9	Son buenos profesionales
Valor funcional - profesionalidad jugadores y técnicos	
P6.10	Jugadores y cuerpo técnico hace bien su trabajo
P6.11	Jugadores y cuerpo técnico juegan y entrenan bien
P6.12	Son buenos profesionales
Valor funcional – calidad de los servicios	
P6.13	Está bien organizado
P6.14	Lo que ofrece el club tiene un nivel de calidad aceptable si lo comparamos con otros clubs
P6.15	En general las personas del club son amables en el trato
P6.16	La calidad de lo que ofrece el club es acorde a lo esperado
Valor funcional – coste monetario	
P6.17	El precio que pago está justificado
P6.18	Lo que ofrece el club es bueno para el precio que he pagado
P6.19	El coste económico global que me supone ser aficionado del equipo, no me parece alto

Valor funcional – coste no monetario	
P6.20	El tiempo y esfuerzo en desplazarme al estadio/tienda/ciudad deportiva, no es problema
P6.21	Las colas en estos lugares, son razonables
P6.22	Las aglomeraciones en estos sitios, son soportables
Valor emocional	
P7.1	El personal del club me proporciona sensaciones positivas
P7.2	Los jugadores y cuerpo técnico me proporcionan sensaciones positivas
P7.3	El personal del equipo no me molesta
P7.4	No me enfado habitualmente con el equipo
P7.5	Me siento a gusto con el equipo
P7.6	En general el equipo me proporciona sentimientos positivos
Valor social	
P8.1	El equipo tiene fama de realizar un buen comportamiento social
P8.2	El equipo participa activamente en eventos sociales
P8.3	Considero que el equipo tiene un comportamiento ético con sus aficionados y sus empleados
P8.4	El equipo tiene muy buena imagen
P8.5	Tiene mejor imagen que otros clubes
P8.6	Mucha gente que conozco es aficionada del equipo
P8.7	A la gente que conozco le parece bien que sea aficionado/a del equipo
P8.8	Considerando todo, valoro positivamente al equipo

El valor percibido es uno de los constructos más estudiados por los investigadores en marketing. Entendido como la valoración global que hace el consumidor de un producto o servicio en base a las percepciones de lo que recibe y lo que da, su amplia dimensionalidad hace que sea un constructo difícil de medir. Así, para valorar el componente más cognitivo del valor hemos optado por cuatro dimensiones en la parte positiva (instalaciones, profesionalidad del personal y profesionalidad de jugadores y técnicos, y calidad de los servicios); y para la parte negativa, hemos optado por el coste monetario por una parte, y el coste no monetario por otra. Para la medición del componente emocional del valor percibido, hemos subdividido en dos dimensiones: una que recoge el valor

puramente emocional y otra el valor social percibido por los aficionados respecto a la marca de su equipo. Como hemos visto en la tabla anterior (tabla 5.19), esto nos llevó a utilizar un total de 36 ítems para medir el valor percibido, cuyo resultado es el siguiente.

Tabla 5.20. Medias y desviaciones típicas del valor percibido.

Valor percibido						
Valor funcional - instalaciones						
	N	Media	Desviación típica	Error típico	Mínimo	Máximo
P6.1	493	4.07	0.986	0.044	1	5
P6.2	493	3.59	1.102	0.050	1	5
P6.3	493	3.67	1.191	0.054	1	5
P6.4	493	3.89	1.093	0.049	1	5
P6.5	493	4.13	0.957	0.043	1	5
P6.6	493	4.02	1.037	0.047	1	5
Valor funcional – profesionalidad personal						
P6.7	493	4.03	0.863	0.039	1	5
P6.8	493	3.94	0.917	0.041	1	5
P6.9	493	4.04	0.853	0.038	1	5
Valor funcional - profesionalidad jugadores y técnicos						
P6.10	493	4.14	0.835	0.038	1	5
P6.11	493	4.13	0.844	0.038	1	5
P6.12	493	4.23	0.841	0.038	1	5
Valor funcional – calidad de los servicios						
P6.13	493	4.04	0.894	0.040	1	5
P6.14	493	4.15	0.828	0.037	1	5
P6.15	493	4.10	0.901	0.041	1	5
P6.16	493	4.09	0.823	0.037	1	5

Valor funcional – coste monetario						
P6.17	493	3.83	1.023	0.046	1	5
P6.18	493	3.88	0.974	0.044	1	5
P6.19	493	3.54	1.213	0.055	1	5
Valor funcional – coste no monetario						
P6.20	493	3.93	1.246	0.056	1	5
P6.21	493	3.95	0.974	0.044	1	5
P6.22	493	4.05	0.924	0.042	1	5
Valor emocional						
	N	Media	Desviación típica	Error típico	Mínimo	Máximo
P7.1	493	3.80	0.922	0.042	1	5
P7.2	493	4.18	0.849	0.038	1	5
P7.3	493	4.20	0.877	0.040	1	5
P7.4	493	3.76	1.028	0.046	1	5
P7.5	493	4.40	0.789	0.036	1	5
P7.6	493	4.40	0.766	0.034	1	5
Valor social						
	N	Media	Desviación típica	Error típico	Mínimo	Máximo
P8.1	493	4.28	0.842	0.038	1	5
P8.2	493	4.25	0.852	0.038	1	5
P8.3	493	4.10	0.927	0.042	1	5
P8.4	493	4.35	0.837	0.038	1	5
P8.5	493	4.36	0.853	0.038	1	5
P8.6	493	4.19	1.011	0.046	1	5
P8.7	493	4.29	0.895	0.040	1	5
P8.8	493	4.56	0.664	0.030	1	5

Aunque es difícil generar resultados con una escala tan amplia, si destacaríamos que todos los ítems presentan resultados bastante elevados, estando todas las medias por encima del 3.5 de valoración por parte de los encuestados. Si

analizamos cada una de las dimensiones, veremos como en la de valor funcional instalaciones, destaca el ítem “Las instalaciones son fácilmente localizables (señalización adecuada)” con una media de 4.13 como el que más de acuerdo están los participantes en el estudio. En la dimensión del valor funcional profesionalidad del personal, destacamos el ítem todos los ítems presentan resultados muy parejos, alrededor del 4. Y en la otra dimensión referida al personal, en este caso referido a los jugadores y técnicos, se obtienen en general resultados más elevados, destacando el ítem “Son buenos profesionales” con un 4.23 de media. Para la dimensión de valor funcional calidad de los servicios, destacamos el ítem “Lo que ofrece el club tiene un nivel de calidad aceptable si lo comparamos con otros clubs”, que presentó un grado de acuerdo elevado entre los encuestados al obtener una media de 4.15. Cerrando con los aspectos funcionales del valor percibido, destacamos que en la dimensión del coste monetario los resultados fueron todos inferiores al 4, destacando el ítem “El coste económico global que me supone ser aficionado del equipo, no me parece alto” como aquel que recibió peor puntuación de media (3.54), dejando claro muchos aficionados que el coste económico les parece alto. Y en cuanto al coste no monetario, destacamos que en general presenta resultados más elevados que la dimensión anterior, llegando incluso a superar el 4 el ítem “Las aglomeraciones en estos sitios, son soportables” con un 4.05 de media.

Cambiando a la dimensión emocional, notamos que destacan sobremanera los ítems “Me siento a gusto con el equipo” y “En general el equipo me proporciona sentimientos positivos” con una media, en ambos casos de 4.40. Y finalmente, en la dimensión social, aún teniendo todos los ítems unas medias muy elevadas, en ningún caso inferiores a 4.10, cabe pararnos en el cuarto y quinto ítems como especialmente elevados. Para terminar, destacamos el último ítem que tuvieron que valorar los encuestados “Considerando todo, valoro positivamente al equipo” que recoge una medida global del valor percibido, y que ha obtenido una media muy elevada, de 4.56, mostrando así los aficionados una alta valoración general de sus equipos favoritos.

Tabla 5.21. Redacción de los ítems del constructo de la satisfacción.

Satisfacción	
P9.1	... estoy contento
P9.2	... no estoy decepcionado
P9.3	... cumple con mis expectativas
P9.4	... en general estoy satisfecho con el equipo

Otro de los constructos que medimos en el cuestionario fue el de la satisfacción del consumidor. Se trata de una variable ampliamente estudiada en la literatura y que viene a reflejar si el consumidor ve confirmadas las expectativas que se habían generado antes del consumo del producto o de la recepción del servicio. Por ello, es importante reflejar en la escala este concepto de cumplimiento de expectativas, que nosotros hemos explicitado en el ítem “... cumple con mis expectativas”

Tabla 5.22. Medias y desviaciones típicas de la satisfacción.

Satisfacción						
	N	Media	Desviación típica	Error típico	Mínimo	Máximo
P9.1	493	4.32	0.775	0.035	1	5
P9.2	493	4.14	0.936	0.042	1	5
P9.3	493	4.06	0.915	0.041	1	5
P9.4	493	4.33	0.770	0.035	1	5

En cuanto a los resultados obtenidos por los ítems integrantes de la escala de la satisfacción, destacamos que globalmente son puntuaciones muy elevadas, todas superiores a 4, resaltando especialmente el ítem “... estoy contento” como aquel que mayor acuerdo recoge entre los aficionados al fútbol cuando les pedimos que valoraran su relación con el club del que son seguidores.

Tabla 5.23. Redacción de los ítems del constructo de la confianza.

Confianza	
Capacidad	
P5.1	El equipo me recuerda a alguien que es competente y sabe lo que está haciendo
P5.2	El equipo tiene la capacidad de hacer lo que dice.
P5.3	Estoy seguro de que el equipo siempre quiere lo mejor para sus aficionados
P5.4	El equipo se preocupa por los problemas de sus aficionados, y podemos contar con su apoyo
Honestidad	
P5.5	El equipo no pretende ser lo que no es
P5.6	El equipo es perfectamente honrado y creíble
P5.7	El equipo lleva una conducta intachable
P5.8	El equipo siempre hace lo que promete
P5.9	En general, el equipo es alguien del que me puedo fiar

Para cerrar este apartado, nos centraremos en el análisis de la confianza en dos dimensiones, capacidad y honestidad, con un total de 4 ítems cada una. Como vemos en la tabla anterior, el último ítem “En general, el equipo es alguien del que me puedo fiar” representa una medida global del constructo no atribuible a ninguna dimensión en concreto.

Tabla 5.24. Medias y desviaciones típicas de la confianza.

Confianza						
Capacidad						
	N	Media	Desviación típica	Error típico	Mínimo	Máximo
P5.1	493	3.89	0.947	0.043	1	5
P5.2	493	3.83	0.901	0.041	1	5
P5.3	493	3.93	1.053	0.047	1	5
P5.4	493	3.57	1.139	0.051	1	5
Honestidad						
	N	Media	Desviación típica	Error típico	Mínimo	Máximo
P5.5	493	4.08	1.023	0.046	1	5
P5.6	493	3.95	0.975	0.044	1	5
P5.7	493	3.89	0.990	0.045	1	5
P5.8	493	3.50	0.983	0.044	1	5
P5.9	493	3.91	0.953	0.043	1	5

Los resultados más llamativos de este constructo son que presenta en todo sus ítems unos resultados no excesivamente elevados, sólo superando un ítem el 4 de puntuación media. En la dimensión de capacidad destacamos como más cercano al 4 el ítem “Estoy seguro de que el equipo siempre quiere lo mejor para sus aficionados” con una puntuación de 3.93 de media. Y en la dimensión de honestidad, destacamos la puntuación más alta del constructo que obtiene el ítem “El equipo no pretende ser lo que no es” (4.08), y también la más baja para el ítem “El equipo siempre hace lo que promete” con una media de 3.50 en el grado de acuerdo que muestran los aficionados al fútbol con la afirmación.

5.1.2.4. Implicación hacia la categoría de producto.

Finalmente hemos dejado para el final la variable de la implicación con el producto, que no aparece relacionada con las anteriores en el modelo a contrastar, sino que es la que nos va a servir como moderadora del mismo.

Tabla 5.25. Redacción de los ítems del constructo de la implicación.

Implicación	
P11.1	Es muy importante
P11.2	Me interesa mucho
P11.3	El fútbol es algo muy relacionado conmigo
P11.4	El fútbol me apasiona
P11.5	Significa mucho para mí
P11.6	Es algo que me atrae mucho
P11.7	El fútbol me fascina
P11.8	El fútbol tiene mucho valor para mí
P11.9	Es algo que me preocupa mucho
P11.10	El fútbol es muy necesario para mí

La implicación, entendida como la importancia que en un consumidor le da a un objeto en base a sus necesidades e intereses, nos servirá para dividir la muestra en dos grupos diferenciados, estudiando por separado el modelo de intención de compra para aquellos aficionados de un equipo más implicados con el fútbol, del modelo para aquellos que están menos implicados.

En cuanto a los resultados que nos ofrece esta variable, destacamos que hay bastante variabilidad en las medias asociadas a los distintos ítems. Así, resultan llamativas las medias de los ítems “El fútbol me apasiona” y “Es algo que me atrae mucho”, que son bastante elevadas (4.17 y 4.15 respectivamente). Por contras, los ítems que presentan las medias más bajas, 3.52 respectivamente, son los de “Es algo que me preocupa mucho” y “El fútbol es muy necesario para mí”.

Tabla 5.26. Medias y desviaciones típicas de la implicación.

Implicación						
	N	Media	Desviación típica	Error típico	Mínimo	Máximo
P11.1	493	3.89	1.050	0.047	1	5
P11.2	493	4.11	0.957	0.043	1	5
P11.3	493	4.03	1.061	0.048	1	5
P11.4	493	4.17	1.018	0.046	1	5
P11.5	493	3.89	1.054	0.047	1	5
P11.6	493	4.15	0.977	0.044	1	5
P11.7	493	3.96	1.070	0.048	1	5
P11.8	493	3.82	1.096	0.049	1	5
P11.9	493	3.52	1.178	0.053	1	5
P11.10	493	3.52	1.221	0.055	1	5

No deja de ser curioso que exista diferencias importantes entre las puntuaciones asignadas a cada uno de estos ítems, ya que uno de los comentarios recogidos en el pre-test fue que se trataba de afirmaciones muy similares y que en ocasiones eran difíciles de diferenciar. El resultado obtenido sin embargo, nos demuestra que los encuestados si pudieron percibir matizaciones entre cada una de las afirmaciones propuestas.

Como último punto de este apartado cabrá destacar que en algunas escalas, concretamente las de la intención de compra, valor percibido, satisfacción y confianza, se ha incluido un ítem final que pretende captar una valoración global del constructo. En todos los casos se trata del último ítem de dicho bloque. Aunque se han recogido los datos normalmente, cabe indicar que no vamos a utilizar estos ítems en los análisis que contiene esta tesis, ya que están más bien indicados para otro tipo de estudios, por ejemplo en modelos reflectivos. Así, a partir de este momento ya desaparecerán de las tablas de ítems que vamos a ir tratando.

5.2. FORMACIÓN DE INDICADORES COMPUESTOS PARA LOS CONSTRUCTOS MULTIDIMENSIONALES.

Una vez analizados los resultados descriptivos del estudio, tal y como hemos indicado en el capítulo anterior, procederemos a determinar la calidad de las escalas de medida utilizadas, analizando la dimensionalidad, fiabilidad y validez convergente y discriminante de las escalas de los constructos multidimensionales, con el objetivo de reducir estas dimensiones a indicadores compuestos mediante la obtención del promedio de las mismas (Bou et al., 2008)

5.2.1. Escala de asociaciones de marca.

Empezaremos los análisis de las escalas multidimensionales por las asociaciones de marca, que tal y como hemos visto en la revisión bibliográfica, es un constructo multidimensional formado por tres factores o dimensiones, los atributos relacionados con el producto, los atributos no relacionados con el producto, y los beneficios de la marca. Una vez eliminado un ítem de la escala original (“cuando pienso en mi equipo, pienso en la comida y la bebida de los bares del estadio”), tal y como se comentó en el apartado dedicado al análisis cualitativo, como consecuencia del pre-test, la probabilidad asociada a la Chi-Cuadrado alcanza un valor superior a 0.05, llegando a 0.067. La validez convergente queda demostrada al ser las cargas factoriales de los ítems superiores a 0.5 (Bagozzi, 1980; Bagozzi y Yi, 1988; Hair et al., 2006), cada uno de ellos contribuye a formar únicamente la dimensión que le corresponde, y además la varianza que el constructo captura a partir de sus indicadores en relación a la varianza debida al error de medida (AVE), supera el valor recomendado de 0.5 (Fornell y Larcker, 1981), tanto en el caso global (0.74), como en cada uno de los factores: atributos relacionados (0.94), atributos no relacionados (0.72), y beneficios de la marca (0.69). También la fiabilidad compuesta se corrobora al presentar valores claramente elevados (Bagozzi y Yi, 1988) a nivel de las asociaciones de marca en su conjunto (0.97), como a nivel de cada una de las dimensiones (0.97, 0.91, y 0.91 respectivamente).

Tabla 5.27. Dimensionalidad, fiabilidad y validez de las asociaciones de marca.

Ítems <i>Pregunta: Cuando pienso en mi equipo, pienso en...</i>		Carga factorial	Estadístico t
Atributos de la marca relacionados con el producto			
P1.11	... un equipo ganador y que juega bien, con jugadores de calidad	0.98	<i>fijo</i>
P1.12	... el juego del equipo	0.96	7.24
Atributos de la marca no relacionados con el producto			
P1.1	... el escudo y los colores de mi equipo	0.86	6.21
P1.8	... los entrenadores, los dirigentes y el presidente de mi equipo	0.98	<i>fijo</i>
P1.9	... el estadio de mi equipo	0.90	6.32
P1.10	... la ciudad dónde juega mi equipo	0.61	4.42
Beneficios de la marca			
P1.2	... ganar al máximo rival de mi equipo	0.91	8.01
P1.4	... ver los partidos con mis amigos y otros aficionados de mi equipo	0.55	5.97
P1.5	... los momentos importantes en la historia de mi equipo	0.87	9.05
P1.6	... haber sido de mi equipo desde la infancia	0.98	<i>fijo</i>
P1.7	... un club leal y comprometido con sus aficionados y con la sociedad	0.76	7.17
Ajuste del modelo: Chi-Cuadrado=45.83, g.l.=33, P =0.067, RMSEA=0.028, GFI=0.98, AGFI=0.96			
Validez convergente Atributos de la marca relacionados con el producto: AVE = 0.94 Fiabilidad compuesta Atributos de la marca relacionados con el producto: 0.97			
Validez convergente Atributos de la marca no relacionados con el producto: AVE = 0.72 Fiabilidad compuesta Atributos de la marca no relacionados con el producto: 0.91			
Validez convergente Beneficios de la marca: AVE = 0.69 Fiabilidad compuesta Beneficios de la marca: 0.91			
Validez convergente Asociaciones de Marca: AVE = 0.74 Fiabilidad compuesta Asociaciones de Marca: 0.97			

En cuanto a los ítems que contribuyen en mayor medida a la formación de cada una de las dimensiones, destacamos que, tal y como podemos ver en la tabla 5.27, la dimensión de atributos de la marca relacionados con el producto está explicada en gran parte por el ítem “Cuando pienso en mi equipo, pienso en un equipo ganador y que juega bien, con jugadores de calidad” (0.98), aunque el otro ítem de la dimensión también tiene una carga factorial muy elevada (0.96). Para el factor de atributos de la marca no relacionados con el producto, destacamos la importancia del ítem “Cuando pienso en mi equipo, pienso en los entrenadores, los dirigentes y el presidente del equipo” (0.98) y la llamativa carga factorial baja del ítem “Cuando pienso en mi equipo, pienso en la ciudad donde juega el equipo” (0.61). Y la última dimensión de beneficios de la marca está explicada en gran medida por el ítem “Cuando pienso en mi equipo, pienso en haber sido de mi equipo desde la infancia” (0.98) y por el ítem “Cuando pienso en mi equipo, pienso en ganar al máximo rival del equipo” (0.91).

Y para finalizar, destacaremos que el estudio de la validez discriminante de las asociaciones de marca se corrobora, al superar la raíz cuadrada del AVE de ambos factores el valor de su correlación con la otra dimensión o factor.

Tabla 5.28. Análisis de la validez discriminante de las tres dimensiones de las asociaciones de marca.

Factores	Atributos de la marca relacionados con el producto	Atributos de la marca no relacionados con el producto	Beneficios de la marca
Atributos de la marca relacionados con el producto	0.97¹	0.18 ²	0.26 ²
Atributos de la marca no relacionados con el producto	0.18 ²	0.85¹	0.34 ²
Beneficios de la marca	0.26 ²	0.34 ²	0.83¹

¹ Raíz cuadrada del AVE de cada uno los factores

² Correlación entre los factores (significativa al nivel 0.01)

5.2.2. Escala de confianza.

La siguiente variable multidimensional del modelo que vamos a analizar es la confianza del consumidor hacia la marca.

Así, se trata de un constructo bidimensional (confianza en la benevolencia o capacidad y confianza en la honestidad), con una probabilidad asociada a la Chi-Cuadrado superior a 0.05 (siendo 0.124). Se demuestra la validez convergente al presentar todos los indicadores cargas factoriales superiores a 0.5, cada ítem contribuye a formar únicamente la dimensión que le corresponde, y además el valor AVE de la benevolencia (0.72), de la honestidad (0.87), y de la confianza en su conjunto (0.80), superan el mínimo recomendado. La fiabilidad compuesta de la benevolencia o capacidad (0.91), de la honestidad (0.96), y de la escala global de la confianza (0.97) se corrobora al presentar valores elevados.

Por otra parte, los ítems que suponen una mayor contribución a forma la confianza en la benevolencia o capacidad son “Estoy seguro de que mi equipo siempre quiere lo mejor para sus aficionados” (0.98) y “Mi equipo se preocupa por los problemas de sus aficionados, y podemos contar con su apoyo” (0.94). En la subdimensión que forma la confianza en la honestidad destacan los ítems “Mi equipo siempre hace lo que promete” (0.98) y “Mi equipo es perfectamente honrado y creíble” (0.94), como aquellos que mejor contribuyen a la dimensión.

Tabla 5.29. Dimensionalidad, fiabilidad y validez de la escala de confianza.

Ítems		Carga factorial	Estadístico t
Confianza en la Benevolencia o Capacidad			
P5.1	Mi equipo me recuerda a alguien que es competente y sabe lo que está haciendo	0.71	11.50
P5.2	Mi equipo tiene la capacidad de hacer lo que dice	0.74	14.42
P5.3	Estoy seguro de que mi equipo siempre quiere lo mejor para sus aficionados	0.98	<i>fijo</i>
P5.4	Mi equipo se preocupa por los problemas de sus aficionados, y podemos contar con su apoyo	0.94	18.41
Confianza en la Honestidad			
P5.5	Mi equipo no pretende ser lo que no es	0.87	14.95
P5.6	Mi equipo es perfectamente honrado y creíble	0.94	20.60
P5.7	Mi equipo lleva una conducta intachable	0.93	18.88
P5.8	Mi equipo siempre hace lo que promete	0.98	<i>fijo</i>
Ajuste del modelo: Chi-Cuadrado=20.18, g. de l.=14, P =0.124, RMSEA=0.030, GFI=0.99, AGFI=0.97			
Validez convergente Confianza en la Benevolencia o Capacidad: AVE = 0.72 Fiabilidad compuesta Confianza en la Benevolencia o Capacidad: 0.91			
Validez convergente Confianza en la Honestidad: AVE = 0.87 Fiabilidad compuesta Confianza en la Honestidad: 0.96			
Validez convergente Confianza: AVE = 0.80 Fiabilidad compuesta Confianza: 0.97			

Finalmente, en cuanto al estudio de la validez discriminante de la confianza del consumidor con la marca, la tabla 5.30 la corrobora, al superar la raíz cuadrada del AVE de ambos factores el valor de su correlación con la otra dimensión o factor.

Tabla 5.30. Análisis de la validez discriminante de las dos dimensiones de la confianza.

Factores	Confianza en la capacidad	Confianza en la honestidad
Confianza en la capacidad	0.85¹	0.69 ²
Confianza en la honestidad	0.69 ²	0.93¹

¹ Raíz cuadrada del AVE de cada uno los factores

² Correlación entre los factores (significativa al nivel 0.01)

Con todo ello, y una vez superados todos los análisis pertinentes, podemos formar un indicador compuesto para cada una de las dimensiones, tomando en consideración la media de los ítems de cada una de ellas, e incorporaremos dicho indicador en el análisis del modelo global.

5.2.3. Escala del valor percibido.

Con el objetivo de analizar la dimensionalidad, fiabilidad y validez de las escalas del valor percibido, hemos estructurado este análisis en dos fases. En una primera fase, realizaremos estos análisis sobre las sub-dimensiones del valor percibido funcional beneficios y las del valor percibido funcional sacrificios. Así podremos llegar a obtener la media de cada uno de esas sub-dimensiones y trabajar ya con ese indicador compuesto en la siguiente fase.

En la segunda fase, ya con los indicadores compuestos del valor percibido funcional, podremos analizar el constructo de forma global, y llegar a un indicador compuesto por cada una de las dimensiones (funcional beneficios, funcional sacrificios, emocional, y social) con el fin de poder someter a todos los constructos del modelo global presentado a los análisis de dimensionalidad, fiabilidad y validez.

5.2.3.1. Escala del valor percibido funcional (beneficios y sacrificios).

Así, en primer lugar, vamos a tratar cada una de las dos dimensiones del valor funcional, que son beneficios y sacrificios, para transformar cada una de ellas en un indicador compuesto, formado a partir de las medias de sus ítems.

Empezaremos el análisis por la escala del valor funcional beneficios, que tal y como hemos visto en la revisión bibliográfica y corregido tras el pre-test, es un constructo multidimensional formado por cuatro dimensiones, las instalaciones, la profesionalidad del personal del club, la profesionalidad de jugadores y técnicos, y la calidad de los servicios. Así, destacamos que la probabilidad asociada a la Chi-Cuadrado alcanza un valor superior a 0.05, llegando a 0.068. La validez convergente queda demostrada al ser las cargas factoriales de los ítems superiores a 0.5, cada uno de ellos contribuye a formar únicamente la dimensión que le corresponde, y además la varianza que el constructo captura a partir de sus indicadores en relación a la varianza debida al error de medida (AVE), supera el valor recomendado de 0.5, tanto en el caso global (0.83), como en cada una de las dimensiones: instalaciones (0.80), profesionalidad del personal del club (0.88), profesionalidad de jugadores y técnicos (0.90) y calidad de los servicios (0.69). También la fiabilidad compuesta se corrobora al presentar valores claramente elevados a nivel conjunto del valor funcional sacrificios (0.99), como a nivel de cada una de las dimensiones (0.95, 0.96, 0.97 y 0.91 respectivamente).

Tabla 5.31. Dimensionalidad, fiabilidad y validez del valor funcional beneficios.

Ítems		Carga factorial	Estadístico t
Instalaciones			
P6.1	... parecen bien ordenadas y organizadas	0.87	18.22
P6.2	... son amplias (no se hacen colas, pasillos anchos...)	0.98	21.84
P6.3	... son modernas	0.98	<i>fijo</i>
P6.4	... están limpias	0.92	20.81
P6.5	... son accesibles	0.69	13.95

Profesionalidad del personal del club			
P6.6	El personal del club hace bien su trabajo	0.90	24.24
P6.7	El personal del club tiene conocimiento de todos los servicios ofrecidos por el mismo	0.97	<i>fijo</i>
P6.8	Son buenos profesionales	0.95	25.13
Profesionalidad de los jugadores y técnicos			
P6.9	Jugadores y cuerpo técnico hacen bien su trabajo	0.95	28.43
P6.10	Jugadores y cuerpo técnico juegan y entrenan bien	0.97	<i>fijo</i>
P6.11	Son buenos profesionales	0.93	27.52
Calidad de los servicios			
P6.12	Mi club está bien organizado	0.97	<i>fijo</i>
P6.13	Lo que ofrece mi club tiene un nivel de calidad aceptable si lo comparamos con otros clubs	0.85	18.18
P6.14	La calidad de lo que ofrece mi club es acorde a lo esperado	0.79	14.36
Ajuste del modelo: Chi-Cuadrado=83.78, g.l.=66, P =0.068, RMSEA=0.023, GFI=0.97, AGFI=0.95			
Validez convergente Instalaciones: AVE = 0.80 Fiabilidad compuesta Instalaciones: 0.95			
Validez convergente Profesionalidad del personal del club: AVE = 0.88 Fiabilidad compuesta Profesionalidad del personal del club: 0.96			
Validez convergente Profesionalidad de los jugadores y técnicos: AVE = 0.90 Fiabilidad compuesta Profesionalidad de los jugadores y técnicos: 0.97			
Validez convergente Calidad de los servicios: AVE = 0.76 Fiabilidad compuesta Calidad de los servicios: 0.91			
Validez convergente Valor Funcional - Beneficios: AVE = 0.83 Fiabilidad compuesta Valor Funcional - Beneficios: 0.99			

En cuanto a los ítems que contribuyen a la formación de cada una de las dimensiones, destacamos que, tal y como podemos ver en la tabla 5.31, la sub-

dimensión de instalaciones está explicada en gran parte por los ítems "...son amplias (no se hacen colas, pasillos anchos...)" y "...son modernas" ambos con una carga factorial de 0.98. Para la dimensión de profesionalidad del personal, destacamos la importancia del ítem "El personal del club tiene conocimiento de todos los servicios ofrecidos por el mismo" (0.97) y también del ítem "Son buenos profesionales" con una carga factorial de 0.95. En paralelo, para la dimensión de profesionalidad de los jugadores y técnicos, el ítem más importante es el de "Jugadores y cuerpo técnico juegan y entrenan bien" (0.97), pero el segundo en importancia sería el de "Jugadores y cuerpo técnico hacen bien su trabajo" (0.95), en contraste con la dimensión anterior. Y por último, en cuanto a la calidad de los servicios, destacamos que está explicada en gran medida por el ítem "Mi club está bien organizado" (0.97) y por el ítem "Lo que ofrece mi club tiene un nivel de calidad aceptable si lo comparamos con otros clubs" (0.85).

Para finalizar, en cuanto al estudio de la validez discriminante del Valor Funcional Beneficios, destacamos que, al superar la raíz cuadrada del AVE de los factores el valor de su correlación con la otra dimensión o factor, aceptamos la validez discriminante (tabla 5.32)

Tabla 5.32. Análisis de la validez discriminante de las dimensiones del valor percibido funcional beneficios.

Factores	Instalaciones	Profesionalidad del personal del club	Profesionalidad de los jugadores y técnicos	Calidad de los servicios
Instalaciones	0.89¹	0.38 ²	0.24 ²	0.50 ²
Profesionalidad del personal del club	0.38 ²	0.94¹	0.29 ²	0.40 ²
Profesionalidad de los jugadores y técnicos	0.24 ²	0.29 ²	0.95¹	0.25 ²
Calidad de los servicios	0.50 ²	0.40 ²	0.25 ²	0.87¹

¹ Raíz cuadrada del AVE de cada uno los factores

² Correlación entre los factores (significativa al nivel 0.01)

En cuanto a la sub-dimensión de sacrificios del valor percibido funcional, destacamos que se trata de un constructo bidimensional (coste monetario y coste no monetario), con una probabilidad asociada a la Chi-Cuadrado superior a 0.05 (siendo 0.182). Se demuestra la validez convergente al presentar todos los indicadores cargas factoriales superiores a 0.5, cada ítem contribuye a formar únicamente la dimensión que le corresponde, y además el valor AVE del coste monetario (0.84), del coste no monetario (0.8), y de la sub-dimensión de sacrificios en su conjunto (0.83), superan el mínimo recomendado.

Tabla 5.33. Dimensionalidad, fiabilidad y validez del valor funcional sacrificios.

Ítems		Carga factorial	Estadístico t
Coste monetario			
P6.17	El precio que pago por lo que ofrece mi club, está justificado	0.98	<i>fijo</i>
P6.18	Lo que ofrece mi club es bueno para el precio que he pagado	0.94	23.22
P6.19	El coste económico global que me supone ser aficionado de mi club, no me parece alto	0.82	14.10
Coste no monetario			
P6.20	El tiempo y esfuerzo en desplazarme al estadio/tienda/ciudad deportiva, no es problema	0.80	10.74
P6.21	Las colas en estos lugares, son razonables	0.98	<i>fijo</i>
P6.22	Las aglomeraciones en estos sitios, son soportables	0.94	15.91
Ajuste del modelo: Chi-Cuadrado=10.11, g. de l.=7, P =0.182, RMSEA=0.030, GFI=0.99, AGFI=0.98			
Validez convergente Coste monetario: AVE = 0.84 Fiabilidad compuesta Coste monetario: 0.94			
Validez convergente Coste no monetario: AVE = 0.83 Fiabilidad compuesta Coste no monetario: 0.93			
Validez convergente Valor Funcional - Sacrificios: AVE = 0.83 Fiabilidad compuesta Valor Funcional - Sacrificios: 0.97			

También la fiabilidad compuesta del coste monetario (0.94), del coste no monetario (0.93), y de la escala global de los sacrificios (0.97) se corrobora al presentar valores elevados.

Por otra parte, los ítems que suponen una mayor contribución a formar los costes monetarios son “El precio que pago por lo que ofrece mi club, está justificado” (0.98) y “Lo que ofrece mi club es bueno para el precio que he pagado” (0.94). En la sub-dimensión que forman los costes no monetarios, destacan los ítems “Las colas en estos lugares, son razonables” (0.98) y “Las aglomeraciones en estos sitios, son soportables” (0.94), como aquellos que mejor contribuyen a la dimensión.

En cuanto al estudio de la validez discriminante del Valor Funcional Sacrificios, la tabla 5.34 la corrobora, al superar la raíz cuadrada del AVE de ambos factores el valor de su correlación con la otra dimensión o factor.

Tabla 5.34: Análisis de la validez discriminante de las dos dimensiones del valor percibido funcional - sacrificios.

Factores	Coste monetario	Coste no monetario
Coste monetario	0.92 ¹	0.38 ²
Coste no monetario	0.38 ²	0.91 ¹

¹ Raíz cuadrada del AVE de cada uno los factores

² Correlación entre los factores (significativa al nivel 0.01)

Como consecuencia de los resultados que hemos obtenido en estos análisis, podemos formar indicadores compuestos para cada una de las sub-dimensiones tanto del valor percibido funcional beneficios como del valor percibido funcional sacrificios, y empezar a trabajar con el mismo en el análisis de la dimensionalidad, fiabilidad y validez del valor percibido global, que vamos a estudiar en el siguiente apartado.

5.2.3.2. Escala de valor percibido global.

El valor percibido es un constructo formado por cuatro dimensiones, funcional beneficios, funcional sacrificios, emocional y social. El caso de las dos primeras, empleamos ya los indicadores compuestos, tal y como se ha explicado anteriormente, y en el caso de las dimensiones emocional y social, se seguirá trabajando con las escalas originales. Así, viendo los resultados en la tabla siguiente, observamos como la probabilidad asociada a la Chi-Cuadrado alcanza un valor superior a 0.05, llegando a 0.086. La validez convergente queda demostrada al ser todas las cargas factoriales de los ítems superiores a 0.5. Además cada uno de estos ítems contribuye a formar únicamente la dimensión que le corresponde, y la varianza que el constructo captura a partir de sus indicadores en relación a la varianza debida al error de medida (AVE), supera el valor recomendado de 0.5, tanto en el caso global (0.70), como en cada una de las dimensiones: valor funcional beneficios (0.75), valor funcional sacrificios (0.69), valor emocional (0.75) y valor social (0.63). También la fiabilidad compuesta se corrobora al presentar valores claramente elevados a nivel conjunto del valor percibido (0.98), como a nivel de cada una de las dimensiones (0.92, 0.82, 0.95 y 0.92 respectivamente).

Tabla 5.35. Dimensionalidad, fiabilidad y validez del valor percibido.

Ítems		Carga factorial	Estadístico t
Valor Funcional - Beneficios			
P6.A	Instalaciones	0.91	13.60
P6.B	Profesionalidad del personal del club	0.86	13.28
P6.C	Profesionalidad de jugadores y técnicos	0.70	9.79
P6.D	Calidad de los servicios	0.98	<i>fijo</i>
Valor Funcional - Sacrificios			
P6.E	Costes monetarios	0.97	<i>fijo</i>
P6.F	Costes no monetarios	0.67	8.82

Valor Emocional			
P7.1	El personal del club me proporciona sensaciones positivas	0.89	15.53
P7.2	Los jugadores y cuerpo técnico me proporcionan sensaciones positivas	0.84	13.07
P7.3	El personal del club no me molesta	0.96	<i>fijo</i>
P7.4	No me enfado habitualmente con el club	0.94	12.71
P7.5	Me siento a gusto con el club	0.77	11.09
P7.6	En general el club me proporciona sentimientos positivos	0.77	10.85
Valor Social			
P8.1	Mi club tiene fama de realizar un buen comportamiento social	0.86	11.78
P8.2	Mi club participa activamente en eventos sociales	0.83	14.56
P8.3	Considero que mi club tiene un comportamiento ético con sus aficionados y sus empleados	0.99	<i>fijo</i>
P8.4	Mi club tiene muy buena imagen	0.81	11.22
P8.5	Tiene mejor imagen que otros clubes	0.71	8.96
P8.6	Mucha gente que conozco es aficionada de mi club	0.67	7.90
P8.7	A la gente que conozco le parece bien que sea aficionado/a de mi club	0.60	9.31
Ajuste del modelo: Chi-Cuadrado=119.82, g. de l.=100, P =0.086, RMSEA=0.032, GFI=0.97, AGFI=0.94			
Validez convergente Valor Funcional Beneficios: AVE = 0.75 Fiabilidad compuesta Valor Funcional Beneficios: 0.92			
Validez convergente Valor Funcional Sacrificios: AVE = 0.69 Fiabilidad compuesta Valor Funcional Sacrificios: 0.82			
Validez convergente Valor Emocional: AVE = 0.75 Fiabilidad compuesta Valor Emocional: 0.95			
Validez convergente Valor Social: AVE = 0.63 Fiabilidad compuesta Valor Social: 0.92			
Validez convergente Valor Percibido: AVE = 0.70 Fiabilidad compuesta Valor Percibido: 0.98			

En cuanto a los ítems que contribuyen a la formación de cada una de las dimensiones, destacamos que, tal y como podemos ver en la tabla 5.35, la dimensión funcional beneficios está explicada en gran parte por los indicadores compuestos de la calidad de los servicios (0.98) y las instalaciones (0.91). Para la dimensión del valor funcional sacrificios, destacamos la enorme importancia indicador de costes monetarios (0.97), en detrimento del indicador de costes no monetarios, con una carga factorial relativamente baja (0.67). En cuanto a la dimensión emocional del valor percibido, el ítem más importante es el de “El personal del club no me molesta” (0.97), y el siguiente en importancia sería el de “No me enfado habitualmente con el club” (0.94). Y por último, en cuanto a la dimensión del valor social, destacamos que está explicada en gran medida por el ítem “Considero que mi club tiene un comportamiento ético con sus aficionados y sus empleados” (0.99) en contraste con el ítem “A la gente que conozco le parece bien que sea aficionado/a de mi club” que está asociado a una carga factorial baja (0.60)

Finalmente, en cuanto al estudio de la validez discriminante del valor percibido, la tabla 5.36 la corrobora, al superar las raíces cuadradas del AVE de cada dos factores el valor de su correlación con la otra dimensión o factor.

Tabla 5.36. Análisis de la validez discriminante de las cuatro dimensiones del valor percibido.

Factores	Valor Funcional Beneficios	Valor Funcional Sacrificios	Valor Emocional	Valor Social
Valor Funcional Beneficios	0.87¹	0.33 ²	0.36 ²	0.35 ²
Valor Funcional Sacrificios	0.33 ²	0.83¹	0.27 ²	0.34 ²
Valor Emocional	0.36 ²	0.27 ²	0.86¹	0.36 ²
Valor Social	0.35 ²	0.34 ²	0.36 ²	0.79¹

¹ Raíz cuadrada del AVE de cada uno los factores

² Correlación entre los factores (significativa al nivel 0.01)

Como conclusión de este apartado podemos observar como todas las dimensiones que se pretendía someter a las pruebas de dimensionalidad, fiabilidad y validez de las escalas han resultado ser satisfactorias, superando todos los análisis. Así, de ahora en adelante, y con el objetivo de contrastar el modelo global, emplearemos indicadores compuestos para las tres dimensiones de las asociaciones de marca (atributos de la marca relacionados con el producto, atributos de la marca no relacionados con el producto, y beneficios de la marca), para las dos dimensiones de la confianza (benevolencia o capacidad, y honestidad), y para las cuatro dimensiones del valor percibido (valor funcional beneficios, valor funcional sacrificios, valor emocional, y valor social)

5.3. RESULTADOS DEL ESTUDIO CUANTITATIVO PARA EL MODELO GLOBAL.

En este apartado procederemos a analizar los resultados obtenidos en base al análisis de los datos siguiendo la técnica de Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM). Así, reducidas las dimensiones de las variables multidimensionales a indicadores compuestos, seguiremos el enfoque de dos etapas, o “two-steps” (Anderson y Gerbing, 1988) que consiste en realizar en primer lugar en determinar la calidad de las escalas de medida utilizadas realizando un análisis factorial confirmatorio con todas las escalas conjuntamente, pudiendo obtener la validez discriminante de las mismas. Posteriormente, se contrastarán las relaciones causales del modelo conceptual. Este enfoque permite maximizar la interpretación tanto de los resultados de la determinación de la escala de medida, como de los resultados obtenidos de las relaciones planteadas del modelo conceptual.

En nuestro caso, y siguiendo esta técnica, procederemos en primer lugar a analizar por separado el constructo del valor de marca con sus dimensiones. Y posteriormente ya se contrastará el modelo global.

5.3.1. Análisis del valor de marca (brand equity).

Tal y como hemos visto en el desarrollo de la revisión bibliográfica de esta tesis, el constructo del valor de marca ha sido en los últimos años uno de los que más debate ha generado entre los investigadores en marketing. Especialmente su medición y análisis ha generado multitud de propuestas distintas. En nuestro caso, y siguiendo a autores como Yasin et al. (2007) y Ha et al. (2010), hemos conceptualizado al valor de marca como un modelo de efectos directos, donde las dimensiones de la misma (asociaciones de marca, notoriedad de marca, lealtad afectiva y valor percibido) se analizan como constructos antecedentes que afectan al valor de marca.

Así, dada la importancia de esta variable, y como paso previo al contraste global del modelo, hemos analizado el valor de marca de manera independiente, pudiendo comprobar si las hipótesis que se planteaban para explicarla, se corroboran o no.

5.3.1.1. Dimensionalidad, fiabilidad y validez de las escalas.

Como primer paso de la metodología “two-steps”, deberemos confirmar la dimensionalidad, fiabilidad y validez de las escalas de los constructos que vamos a incluir en el modelo. Así, observamos en la tabla siguiente (tabla 5.37) como el análisis factorial confirmatorio es correcto al ser la probabilidad asociada al estadístico Chi-Cuadrado superior a 0.05 (Jöreskog y Sörbom, 1996), llegando a 0.30. Además, los estadísticos GFI y AGFI son próximos a 1 (0.93 y 0.89) y el RMSA es próximo a 0 (0.062).

Tabla 5.37. Dimensionalidad, fiabilidad y validez de la escala del valor percibido.

Ítems y factores compuestos		Carga factorial	Estadístico t
Asociaciones de marca			
P1A	Atributos de la marca relacionados con el producto	0.99	Fijo
P1B	Atributos de la marca no relacionados con el producto	0.61	7.68
P1C	Beneficios de la marca	0.75	8.62

Notoriedad de marca			
P2.1	Sé que el equipo es conocido	0.72	12.01
P2.2	La gente identifica y diferencia al equipo de los otros clubes de fútbol	0.76	11.60
P2.3	Habitualmente se oye hablar del equipo	0.98	Fijo
Lealtad afectiva			
P3.1	El equipo es algo que me interesa mucho	0.72	10.38
P3.2	Ser seguidor del equipo dice mucho de mi	0.98	Fijo
P3.3	Para mí, el equipo es el mejor club del que podría ser aficionado	0.94	9.55
P3.4	Me gusta ser seguidor del equipo	0.63	9.48
Valor percibido			
P6FB	Valor Funcional Beneficios	0.98	15.55
P6FS	Valor Funcional Sacrificios	0.71	7.70
P7	Valor Emocional	0.99	Fijo
P8	Valor Social	0.97	14.90
Valor de marca (brand equity) global			
P10,1	Tiene sentido ser aficionado de mi club en vez de serlo de otros clubs parecidos	0.96	Fijo
P10.2	Incluso si otro club tiene características similares al mío, prefiero siempre a mi club favorito	0.95	10.51
P10.3	Si hay otro club tan bueno como el mío, prefiero seguir a mi favorito	0.92	7.83
P10.4	En igualdad de condiciones entre dos clubes, parece mejor idea ser aficionado de mi club	0.94	7.72
Ajuste del modelo: Chi-Cuadrado=116.41, g. de l.=109, P =0.30, RMSEA=0.062, GFI=0.93, AGFI=0.89			

La validez convergente queda demostrada al ser las cargas factoriales de los ítems superiores en todos los casos a 0.5 (Bagozzi, 1980; Bagozzi y Yi, 1988; Hair et al., 2006), y cada uno de ellos contribuye a formar únicamente la dimensión que le corresponde, siendo el AVE superior a 0.5, como veremos más adelante.

En cuanto a los ítems que contribuyen en mayor medida a la formación de cada una de las dimensiones del valor de marca, destacamos que la de las asociaciones de marca viene siendo explicada mayormente por el indicador compuesto de atributos de la marca relacionados con el producto, con una carga de 0.99. En el otro extremo, encontramos el indicador compuesto que representa a los atributos no relacionados con el producto, con una carga de tan sólo 0.61. En la dimensión de la notoriedad de marca destacamos que el ítem que mayor aportación le supone es el de “Habitualmente se oye hablar del equipo” (0.98), seguido de los dos ítems restantes.

En la siguiente dimensión del valor percibido, que sería la de la lealtad afectiva, destacamos como el ítem “Ser seguidor de mi equipo dice mucho de mi” es el que mayor carga supone a esta dimensión (0.98). Por otra parte, el ítem “Me gusta ser seguidor del equipo” es el que tiene una carga más baja, con un 0.63. En cuanto a la dimensión del valor percibido, destacamos que los indicadores compuestos que recogen el valor emocional, el valor funcional beneficios y el valor social son, por este orden, los que mejor explican el constructo con unas cargas de 0.99, 0.98 y 0.97 respectivamente. El indicador del valor funcional sacrificios es el que menos carga supone, con un 0.71.

Finalmente, en cuanto a la medida global del valor de marca, destacamos que todos los ítems presentan cargas muy elevadas, entre 0.96 y 0.92, siendo precisamente la más elevada, con 0.96, la del ítem de “Tiene sentido ser aficionado de mi club en vez de serlo de otros clubs parecidos”. El que la redacción de los ítems sea muy similar, que puede dificultar la percepción de matices por parte de los encuestados, ha podido derivar en estas cargas tan elevadas de los cuatro ítems.

Tabla 5.38. IFC y AVE de las dimensiones del valor de marca.

	Asociaciones de marca	Notoriedad de marca	Lealtad afectiva	Valor percibido	Valor de marca
Fiabilidad compuesta (IFC)	0.84	0.87	0.90	0.96	0.97
Varianza extraída promedio (AVE)	0.67	0.69	0.69	0.85	0.89

Como hemos comentado, la varianza que el constructo captura a partir de sus indicadores en relación a la varianza debida al error de medida (AVE), supera en todos los casos el valor recomendado de 0.50 (Fornell y Larcker, 1981) siendo especialmente elevada en el caso de la escala de medida global del valor de marca (0.89). También se corrobora la fiabilidad compuesta al presentar cada una de las dimensiones valores claramente elevados, en todos los casos superiores a 0.84, quedando demostrada la validez convergente (tabla 5.38).

Tabla 5.39. Validez discriminante de las dimensiones del valor de marca.

Factores	Asociaciones de marca	Notoriedad de marca	Lealtad afectiva	Valor percibido	Valor de marca
Asociaciones de marca	0.80¹	0.24 ²	0.28 ²	0.22 ²	0.13 ²
Notoriedad de marca	0.24 ²	0.83¹	0.24 ²	0.17 ²	0.09 ²
Lealtad afectiva	0.28 ²	0.24 ²	0.83¹	0.16 ²	0.23 ²
Valor percibido	0.22 ²	0.17 ²	0.16 ²	0.92¹	0.10 ²
Valor de marca	0.13 ²	0.09 ²	0.23 ²	0.10 ²	0.94¹

¹ Raíz cuadrada del AVE de cada uno los factores

² Correlación entre los factores (significativa al nivel 0.01)

Para finalizar el análisis, destacaremos que también se corrobora la validez discriminante del modelo, al superar la raíz cuadrada del AVE de todos los factores el valor de su correlación con los otros factores.

Así, una vez corroborada la validez convergente y discriminante del modelo, pasaremos a contrastar las relaciones que se plantean como claves para explicar el valor de marca.

5.3.1.2. Contraste del modelo del valor de marca. Relaciones causales.

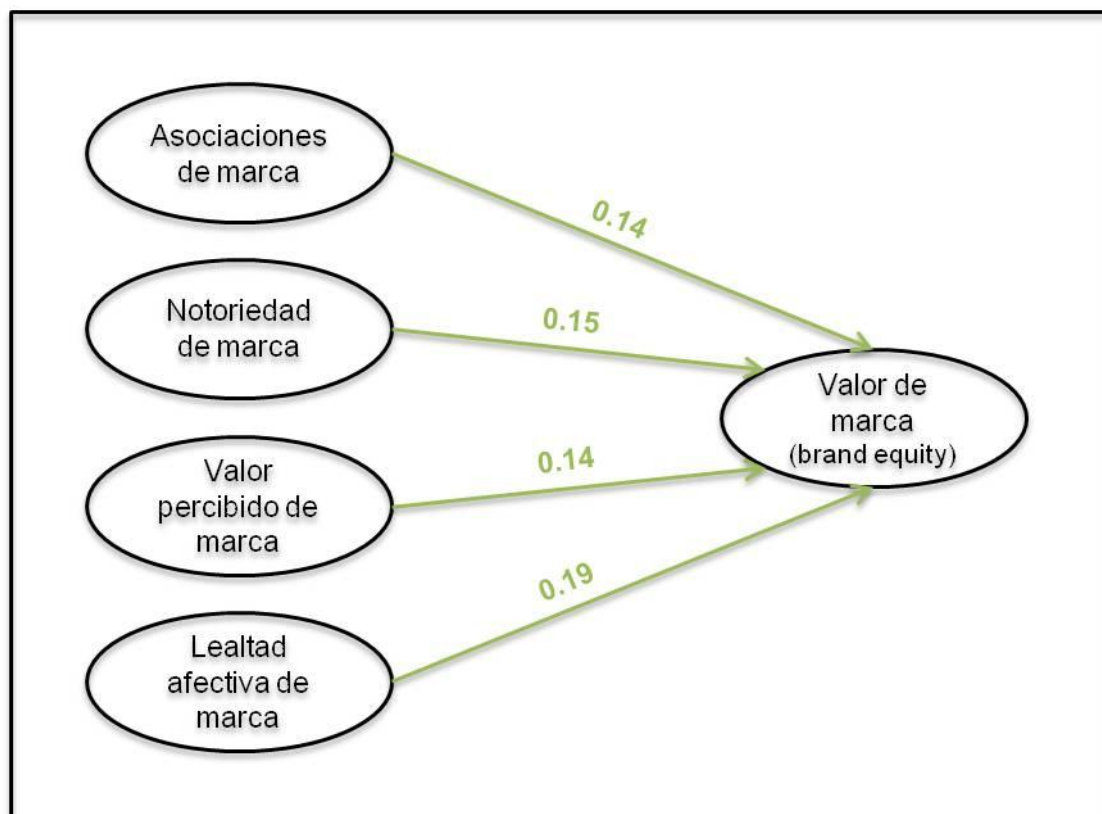
Para finalizar el estudio del valor de marca, nos quedará analizar las relaciones causales entre las dimensiones y el constructo global del valor de marca, tal y como vimos en el modelo de efectos directos que estudiamos en la revisión bibliográfica.

Así, empezaremos por destacar que los parámetros que determinan las relaciones entre las variables son significativos al ser los valores t asociados a los mismos superiores a 1.96. Además, como vemos en la tabla 5.40, la probabilidad asociada a la Chi-Cuadrado es superior a 0.05, siendo por lo tanto el ajuste adecuado. También tendremos en cuenta que los estadísticos GFI y AGFI están muy próximos al 1, y que el estadístico RMSEA es cercano al 0.

Tabla 5.40. Contraste del modelo de relaciones del valor de marca.

Relaciones causales	Valor de la relación	T(*)
Asociaciones → Valor de marca	0.14	6.14
Notoriedad → Valor de marca	0.15	6.14
Lealtad afectiva → Valor de marca	0.19	6.14
Valor percibido → Valor de marca	0.14	6.14
R ² =0.39		
Ajuste del modelo: Chi-Cuadrado=121.06, g.l.=100, P =0.07, RMSEA=0.055, GFI=0.95, AGFI=0.91		

Al analizar los resultados observamos que los pesos de las cuatro relaciones analizadas son similares. De todas formas, destacamos que la lealtad afectiva sería la relación que tendría más fuerza sobre el valor de marca, con un peso de 0.19. A continuación sería la notoriedad de marca (0.15) la que presentaría un mayor peso. Y finalmente, tanto la dimensión de las asociaciones de marca como la del valor percibido serían las que tendrían un peso menor en su relación con el valor de marca (figura 5.1).

Figura 5.1. Modelo de relaciones del valor de marca (brand equity).

Como conclusión a este apartado afirmamos que, tal y como se había justificado en la revisión bibliográfica, el valor de marca se explica con un modelo de efectos directos de las cuatro dimensiones de asociaciones de marca, notoriedad de marca, lealtad afectiva y valor percibido. Y en el ámbito de nuestra investigación, tras haber realizado el contraste empírico, podemos afirmar que el valor de marca de un equipo de fútbol europeo estará formado por la lealtad afectiva que sientan sus aficionados, la notoriedad que alcanza su propia marca entre los aficionados, las asociaciones que tienen los aficionados sobre la marca, y el valor que perciben los aficionados, entendido como la diferencia entre lo que entregan y lo que reciben en su relación con su equipo.

5.3.2. Análisis del modelo global.

Una vez contrastado el modelo del valor de marca como análisis previo, vamos a proceder a continuación a estudiar el modelo global, tal y como se ha planteado como consecuencia de la revisión bibliográfica. Así, siguiendo la metodología “two-steps”, en primer lugar procederemos a corroborar la validez convergente y discriminante de las escalas y a continuación contrastaremos las relaciones del modelo.

Recordamos que el modelo global está integrado por los constructos del valor de marca, y sus dimensiones de asociaciones de marca, notoriedad de marca, lealtad afectiva y valor percibido; además de la satisfacción y la confianza. Todas estas variables están destinadas a explicar el constructo final de la intención de compra hacia la marca.

Llegados a este punto, cabe destacar respecto a la escala de intención de compra, que en un primer análisis factorial confirmatorio, las cargas factoriales de tres de sus ítems (“Estaría dispuesto a pagar más por seguir a mi equipo que por seguir a otros clubs”, “Estaría dispuesto a comprar productos de mi equipo (camisetas, bufandas, etc...)”, “Participaría en webs, foros y redes sociales de aficionados de mi equipo favorito”) de manera individual eran excesivamente bajas, por debajo del 0.5. Dada la relevancia de estos ítems en el contexto de la investigación, se calculó un valor medio para los tres, y se comprobó que en ese caso se obtenía una carga lo suficientemente elevada. Así, estos tres ítems se trataron como uno sólo, codificándolo desde ese momento como “4A”, pero dejando en la tabla la redacción original de los tres.

Finalmente, indicar que en este análisis se sigue utilizando toda la muestra obtenida, sin determinar grupos. Será en el apartado siguiente cuando dividamos la muestra original en dos grupos y procedamos al contraste de los dos modelos en paralelo.

5.3.2.1. Dimensionalidad, fiabilidad y validez de las escalas.

En este primer paso en el análisis del modelo, destacamos que presenta un ajuste adecuado (tabla 5.41), al ser la probabilidad asociada a Chi-Cuadrado de 0.10, es

decir, superior al 0.05 que se marca como límite. Además, los estadísticos GFI y AGFI presentan valores próximos a la unidad (0.91 y 0.87 respectivamente), y el estadístico RMSEA es próximo a cero (0.054).

Tabla 5.41. Dimensionalidad, fiabilidad y validez del modelo global.

Ítems y factores compuestos		Carga factorial	Estadístico t
Asociaciones de marca			
P1A	Atributos de la marca relacionados con el producto	0.99	Fijo
P1B	Atributos de la marca no relacionados con el producto	0.74	8.23
P1C	Beneficios de la marca	0.86	9.52
Notoriedad de marca			
P2.1	Sé que el equipo es conocido	0.72	8.31
P2.2	La gente identifica y diferencia al equipo de los otros clubes de fútbol	0.67	7.54
P2.3	Habitualmente se oye hablar del equipo	0.98	Fijo
Lealtad afectiva			
P3.1	El equipo es algo que me interesa mucho	0.70	14.21
P3.2	Ser seguidor del equipo dice mucho de mí	1.00	Fijo
P3.3	Para mí, el equipo es el mejor club del que podría ser aficionado	0.71	10.77
P3.4	Me gusta ser seguidor del equipo	0.51	9.96
Intención de compra			
P4.1	Estaría dispuesto a defender públicamente a mi equipo, aunque causara polémica	0.76	8.99
P4.3	Me considero un aficionado comprometido con mi equipo	0.97	Fijo
P4.4	Iría a ver un partido de mi equipo independientemente de contra qué equipo jugara	0.67	8.67
P4.5	Intento que mis amigos y mis familiares se hagan aficionados de mi equipo	0.85	9.72

P4A	Estaría dispuesto a pagar más por seguir a mi equipo que por seguir a otros clubs Estaría dispuesto a comprar productos de mi equipo (camisetas, bufandas, etc...) Participaría en webs, foros y redes sociales de aficionados de mi equipo favorito	0.88	16.07
Confianza			
P5A	Confianza en la capacidad	0.90	23.92
P5B	Confianza en la honestidad	0.98	Fijo
Valor percibido			
P6FB	Valor Funcional Beneficios	0.86	20.90
P6FS	Valor Funcional Sacrificios	0.77	11.42
P7	Valor Emocional	0.96	Fijo
P8	Valor Social	0.92	17.71
Satisfacción			
P9.1	... estoy contento	0.89	12.93
P9.2	... no estoy decepcionado	0.95	Fijo
P9.3	... cumple con mis expectativas	0.91	12.48
Valor de marca (brand equity) global			
P10,1	Tiene sentido ser aficionado de mi club en vez de serlo de otros clubs parecidos	1.00	Fijo
P10.2	Incluso si otro club tiene características similares al mío, prefiero siempre a mi club favorito	0.79	8.39
P10.3	Si hay otro club tan bueno como el mío, prefiero seguir a mi favorito	0.64	6.70
P10.4	En igualdad de condiciones entre dos clubs, parece mejor idea ser aficionado de mi club	0.69	7.83
Ajuste del modelo: Chi-Cuadrado=315.61, g. de l.=285, P =0.10, RMSEA=0.054, GFI=0.91, AGFI=0.87			

Siguiendo con el análisis de la validez convergente, destacamos que quedará demostrada al ser todas las cargas factoriales de los ítems superiores al 0.5 y cada ítem contribuye a formar únicamente la variable que le corresponde.

Dado que se trata de un modelo tan amplio, comentaremos las cargas factoriales de los ítems variable a variable. Así, en primer lugar destacamos que las variables que se definen como dimensiones del valor de marca tienen unas cargas muy similares a las que obtenían en el análisis únicamente del valor de marca que vimos en el apartado anterior. Por tanto en las asociaciones de marca el primer indicador compuesto, que representa a los atributos de la marca relacionados con el producto, sigue siendo el que contribuye en mayor medida (0.99) a la variable. Lo mismo ocurre con la notoriedad de marca, cuyo ítem “La gente identifica y diferencia al equipo de los otros clubes de fútbol” es el que peor aportación hace a la formación del constructo (0.67). Y en la misma línea encontramos el comportamiento de los ítems de la lealtad afectiva, donde el ítem “Ser seguidor de mi equipo dice mucho de mí” incluso llega a la cifra de 1 en cuanto a carga. También el ítem “Me gusta ser seguidor de mi equipo” es el que menos contribuye a la variable (0.51) quedando muy justo dentro de la escala. En cambio, la escala del valor percibido es la única que presenta alguna diferencia respecto a lo que vimos en el apartado anterior. Así, los indicadores compuestos que representan a las dimensiones de valor emocional y valor social, siguen siendo las más importantes, con cargas muy elevadas (0.96 y 0.92 respectivamente); pero el indicador del valor funcional beneficios, pasa de tener una carga muy elevada, en la línea de las variables anteriores, a suponer algo menos en la formación del valor percibido (0.86). Por último, destacar que los ítems de la escala de medición global del valor de marca también siguen comportándose de la misma forma que en el modelo anterior, teniendo el ítem “Tiene sentido ser aficionado de mi club en vez de serlo de otros clubs parecidos” una carga que llega al 1.

En cuanto al resto de las escalas, destacamos que la confianza, también formada por indicadores compuestos, presenta unas cargas muy elevadas. Así, el indicador que representa a la dimensión de honestidad sería el que mayor contribución hace a la variable, con una carga de 0.98. En cambio, el otro indicador, de la dimensión de capacidad, tendría un 0.90 de carga factorial. En la misma línea que la confianza se comportan los ítems destinados a medir la satisfacción, que en general presentan cargas factoriales muy elevadas, destacando especialmente el segundo ítem “... no estoy decepcionado” como aquel que mayor aportación supone a la variable.

Hemos dejado para el último análisis la variable clave de nuestro modelo, que es la de las intenciones de compra. Destacamos sobre su escala que existen tanto ítems con cargas factoriales muy elevadas, como el de “Me considero un aficionado comprometido con mi equipo” con una carga de 0.98, como ítems con cargas factoriales más ajustadas (0.67) como el de “Iría a ver un partido de mi equipo independientemente de contra qué equipo jugará”. Así y todo, no hubo que eliminar ningún ítem, estando la escala perfectamente ajustada.

Tabla 5.42. IFC y AVE de las variables del modelo global.

Factores	Fiabilidad compuesta (IFC)	Varianza extraída promedio (AVE)
Asociaciones de marca	0.90	0.76
Notoriedad de marca	0.84	0.64
Lealtad afectiva	0.83	0.56
Intención de compra	0.92	0.69
Confianza	0.94	0.89
Valor percibido	0.93	0.78
Satisfacción	0.94	0.84
Valor de marca (brand equity)	0.87	0.63

Además, el valor AVE de cada una de las variables del modelo supera el mínimo recomendado de 0.5 (tabla 5.42), siendo especialmente elevado en los casos de la confianza (0.89) y la satisfacción (0.84). También se corrobora la fiabilidad compuesta de todas las variables, al ser en todos los casos elevada. De hecho, tan sólo la lealtad afectiva, la notoriedad de marca y el valor de marca global, presentan valores estadísticos inferiores al 0.90.

Tabla 5.43. Validez discriminante de las variables del modelo global.

Factores	AM	NM	LA	IC	C	VP	S	VM
Asociaciones de marca	0.87¹	0.21 ²	0.30 ²	0.30 ²	0.27 ²	0.22 ²	0.23 ²	0.17 ²
Notoriedad de marca	0.21 ²	0.80¹	0.27 ²	0.17 ²	0.13 ²	0.18 ²	0.24 ²	0.12 ²
Lealtad afectiva	0.30 ²	0.27 ²	0.75¹	0.57 ²	0.24 ²	0.20 ²	0.26 ²	0.34 ²
Intención de compra	0.30 ²	0.17 ²	0.57 ²	0.83¹	0.22 ²	0.18 ²	0.23 ²	0.31 ²
Confianza	0.27 ²	0.13 ²	0.24 ²	0.22 ²	0.94¹	0.35 ²	0.34 ²	0.14 ²
Valor percibido	0.22 ²	0.18 ²	0.20 ²	0.18 ²	0.35 ²	0.88¹	0.34 ²	0.18 ²
Satisfacción	0.23 ²	0.24 ²	0.26 ²	0.23 ²	0.34 ²	0.34 ²	0.92¹	0.24 ²
Valor de marca	0.17 ²	0.12 ²	0.34 ²	0.31 ²	0.14 ²	0.18 ²	0.24 ²	0.79¹

¹ Raíz cuadrada del AVE de cada uno los factores

² Correlación entre los factores (significativa al nivel 0.01)

Finalmente, y a fin de corroborar la validez discriminante del modelo, comprobamos que la raíz cuadrada del AVE de todas las variables del modelo supera el valor de su correlación con las otras variables, como podemos observar en la tabla 5.43, lo que ratifica la validez convergente.

Con todo ello, quedaría demostrada la validez convergente y discriminante de las variables incluidas en el modelo, y podremos proceder a contrastar las relaciones entre las mismas, tal y como se planteó como resultado de la revisión bibliográfica.

5.3.2.2. Contraste del modelo global. Relaciones causales.

En este apartado, y para cerrar el contraste empírico del modelo, procederemos a analizar las relaciones que se fueron planteando como hipótesis en la revisión, y

que en su conjunto suponen ser el modelo global de esta tesis. Por lo tanto, incluiremos en la tabla siguiente la hipótesis a la que hace referencia la relación, así como el resultado de la misma.

Tabla 5.44. Contraste del modelo de relaciones del modelo global.

Relaciones causales	Valor de la relación	T	Hipótesis
Notoriedad → Valor de marca	0.28	6.43	H ₁
Asociaciones → Valor de marca	0.18	6.43	H ₂
Valor percibido → Valor de marca	0.18	6.43	H ₃
Lealtad afectiva → Valor de marca	0.32	6.43	H ₄
Valor de marca → Intención de compra	0.12	8.55	H ₅
Lealtad afectiva → Intención de compra	0.25	8.55	H ₆
Satisfacción → Intención de compra	0.14	8.55	H ₇
Confianza → Intención de compra	0.20	8.55	H ₈
Satisfacción → Confianza	0.37	14.70	H ₉
Valor percibido → Satisfacción	0.66	11.72	H ₁₀
Valor percibido → Confianza	0.35	14.70	H ₁₁
Relaciones no hipotetizadas en la revisión bibliográfica:			
Valor percibido → Lealtad afectiva	0.15	7.94	--
Asociaciones → Notoriedad	0.44	5.77	--
Notoriedad → Lealtad afectiva	0.23	7.94	--
Asociaciones → Lealtad afectiva	0.15	7.94	--
Asociaciones → Intención de compra	0.14	8.55	--
Valor de marca → Satisfacción	0.60	11.72	--
Ajuste del modelo: Chi-Cuadrado=243.70, g.l.=236, P =0.352, RMSEA=0.039, GFI=0.95, AGFI=0.91			

Un primer dato importante que observamos en la tabla 5.44, es que los parámetros que determinan las relaciones entre las variables con todos significativos, ya que los valores t asociados son siempre superiores a 1.96. Y en cuanto al ajuste del modelo, observamos como la probabilidad asociada a la Chi-Cuadrado es bastante elevada (0.35), los estadísticos GFI y AGFI presentan valores muy cercanos a la unidad, y el RMSA muy cercano al 0. Estos resultados nos llevan a afirmar que el ajuste del modelo es perfectamente adecuado.

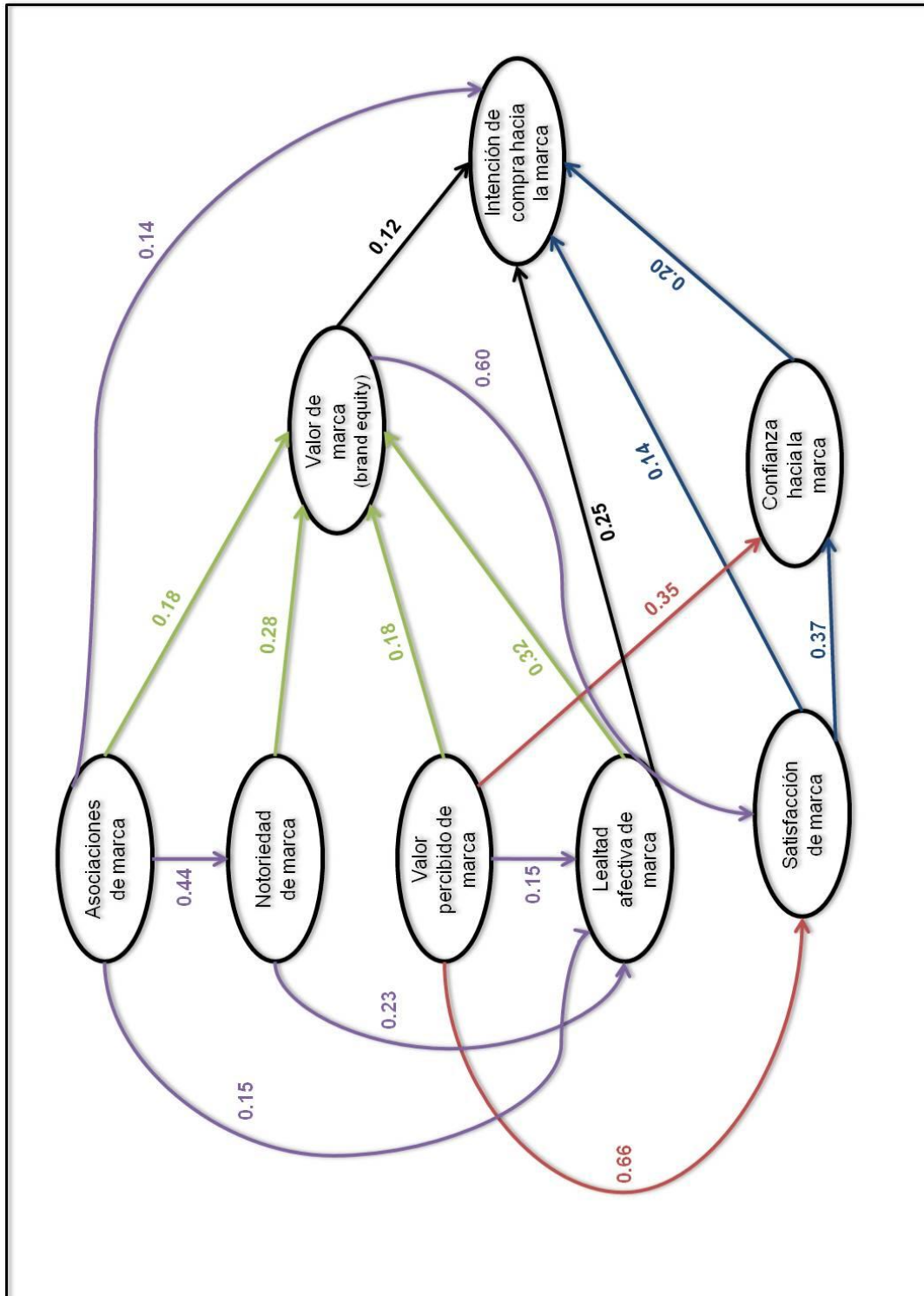
En primer lugar, cabe destacar que se corroboran todas las hipótesis tal cual se redactaron como consecuencia de la revisión teórica. Además, cuando analizamos los resultados obtenidos, nos llama la atención en primer lugar la aparición de hasta seis relaciones que no hipotetizábamos en el desarrollo de la revisión. Por tanto, y como paso previo a comentar las hipótesis planteadas, comentaremos estos resultados.

Las relaciones nuevas que han aparecido en el desarrollo del contraste del modelo, nos indican globalmente que se trata de un modelo complejo que puede variar en función del sector al que se aplique. En cuanto a las relaciones no hipotetizadas en concreto destacamos un primer bloque que afecta a las dimensiones del valor de marca, y que supone el establecimiento de relaciones entre las propias dimensiones. Se trata de la relación del valor percibido sobre la lealtad afectiva, de las asociaciones sobre la notoriedad de marca, de la notoriedad sobre la lealtad afectiva, y de las asociaciones sobre la lealtad afectiva. Así, ya comentamos en el transcurso de la revisión de la dimensionalidad del valor de marca que diversos autores habían conceptualizado dichas relaciones entre las dimensiones, aunque no las incluían en el modelo explicativo del valor de marca en efectos directos. Así, parece lógico pensar en la importante relación entre las asociaciones de marca y la notoriedad, que nos aparece con un peso de 0.60, variables que algunos autores llegan incluso a conceptualizarlas como una sólo. También las relaciones de estas dos variables con la lealtad afectiva son bastante lógicas, aunque con menor justificación en la literatura, y es que los tres casos se tratan de variables que pretenden captar básicamente el contenido emocional del modelo. Finalmente, la relación del valor percibido con la lealtad afectiva viene demostrada desde que Oliver (1999) explicó la lealtad en cuatro fases, ya que la primera de ellas sería la más cognitiva, y que vendría, en nuestro caso, representada por el valor percibido. Con la aparición de esta nueva relación, se

completaría el modelo de las cuatro fases en su inicio, ya que podríamos observar cómo evoluciona la lealtad hacia la marca desde la percepción cognitiva hasta la conativa, pasando por la afectiva. En nuestro modelo no incluimos ninguna medida comportamental por la necesidad de encontrar una medida objetiva para la misma, que tal vez requiriera de un análisis longitudinal.

En cuanto a las otras dos relaciones no propuestas, destacamos el importante peso (0.60) de la relación directa del valor de marca con la satisfacción, que demuestra que a mayor valor de una marca, mayor satisfacción sentirá un consumidor, en nuestro caso un aficionado al fútbol. La influencia de la satisfacción sobre el valor de marca, y viceversa, sí que aparece en la literatura, aunque conceptualizada de todas las formas posibles. En nuestro caso, no planteamos de inicio esta relación, aunque sí nos ha aparecido a posteriori, reforzando la idea de que entre el valor de marca y la intención de compra puede haber una mejor relación indirecta, con la satisfacción y la confianza como variables mediadoras. Respecto a la relación directa de las asociaciones de marca sobre la intención de compra, diremos que se puede explicar dado que muchos autores, entre ellos el propio Keller (1993) afirman que las asociaciones son el componente más importante y determinante del valor de marca, y que por tanto se podría argumentar que es una variable que por sí misma ya afecta a la intención de compra, sin tener que constituir previamente el valor de marca junto con el resto de dimensiones del mismo. En la figura 5.2 observamos que todas estas relaciones nuevas, coloreadas en morado, afectan al modelo.

Figura 5.2. Modelo de relaciones del modelo global.



Centrándonos ya en aquellas hipótesis que si justificábamos en la revisión teórica, observamos en primer lugar, complementando el apartado anterior, que las variables que conforman el valor de marca presentan relaciones más fuertes sobre el constructo global en el marco de un modelo amplio como este. Así, aun respetando la importancia de cada una de las relaciones, aumentan en todos los casos sus pesos, llegando la variable de lealtad afectiva a un peso de 0.32.

Por otra parte, en el otro sector del modelo encontramos las relaciones con mayores pesos. Así, la relación del valor percibido con la satisfacción es la más fuerte del modelo con un peso de 0.66. También presentan pesos elevados las relaciones de la satisfacción y del valor percibido con la confianza (0.37 y 0.35 respectivamente).

Por último, destacamos las relaciones que afectan a la variable final de nuestro modelo, que es la intención de compra. Así, observamos como su relación con el valor de marca, una de las claves del modelo, tiene un peso de 0.12, el inferior de entre todas las relaciones que le llegan. En el otro extremo, encontramos la relación que le llega desde la lealtad afectiva, que es la más potente de todas, con un peso de 0.25, justificada ampliamente, como hemos visto, desde el estudio de Oliver (1999). También destacamos las otras dos relaciones, que implican a la satisfacción influyendo sobre la intención de compra de forma directa, con un peso de 0.14, o de forma indirecta a través de la confianza, con un peso de 0.20.

Tabla 5.45. Estadístico R^2 para las variables de dependientes del modelo global.

Variable dependiente		R^2
Notoriedad de marca	Asociaciones	0.20
Lealtad afectiva	Notoriedad, Asociaciones, Valor percibido	0.15
Intención de compra	Lealtad afectiva, Confianza, Satisfacción, Valor de marca, Asociaciones	0.75
Confianza	Satisfacción, Valor percibido	0.48
Satisfacción	Valor de marca, Valor percibido	0.95
Valor de marca	Notoriedad, Lealtad afectiva, Asociaciones, Valor percibido	0.40

Para mejorar las explicaciones a cerca del modelo, incluimos también los resultados del estadístico R^2 para comprobar en qué medida se encuentran explicadas las variables dependientes por el resto de variables de las que reciben influencia. Así, observamos que el mejor ajuste es el de la satisfacción, que se encuentra explicada hasta en un 95% por el valor de marca y el valor percibido. En el otro extremo encontramos al constructo de la notoriedad de marca, sólo explicado por las asociaciones de marca, con un R^2 de tan sólo 0.20, ciertamente próximo al cero. Esta cifra nos podría guiar a futuras investigaciones, ya que para mejorar el modelo es evidente la necesidad de encontrar otras variables que expliquen la notoriedad de marca, como paso previo para el enriquecimiento del constructo general del valor de marca.

Tomando en consideración tanto los resultados de las hipótesis como los resultados de las nuevas relaciones, destacamos que la secuencia óptima sería la formada por valor de marca (con sus cuatro dimensiones) – satisfacción – confianza – intención de compra. De ello deducimos que para que un aficionado al fútbol desarrolle una intención de compra hacia su equipo, deberá, en primer lugar, valorar la marca de dicho equipo de forma elevada, teniendo en cuenta las asociaciones que se tenga formadas con el equipo, la notoriedad del mismo, que haya desarrollado una preferencia por la marca, y que perciba un valor elevado del equipo, tanto en su variante más cognitiva como en la emocional y social. A partir de ese elevado valor de marca, el aficionado estará más satisfecho con su equipo, y ello le generará que confíe más en el mismo. A partir de ahí, surgirá un compromiso importante del mismo con su equipo, desarrollando una intención de compra hacia la marca o marcas de su equipo favorito.

5.4. ANÁLISIS DEL MODELO MULTIGRUPO.

Una vez contrastado el modelo global, siguiendo las sugerencias de Uriel y Aldás (2005), decidimos subdividir la muestra en dos grupos, de tal forma que se pudiera contrastar de nuevo el modelo para cada uno de ellos. Para ello, y tal y como vimos en el último capítulo de la revisión bibliográfica, elegimos como variable moderadora a la implicación con el producto, incluyendo una pregunta en el cuestionario destinada a medir este constructo.

Así, en primer lugar realizaremos un análisis descriptivo de los resultados de variables en función de las dos muestras, y calcularemos las posibles diferencias significativas entre las mismas, empleando la técnica ANOVA para comparar las respuestas obtenidas para cada uno de los grupos. Posteriormente, contrastaremos de nuevo el modelo para cada caso, dejando para el final el test de invarianza que demostrará si existen diferencias significativas entre los dos modelos obtenidos.

5.4.1. División de la muestra en dos grupos homogéneos.

Con el objetivo de dividir la muestra en dos grupos homogéneos en base a la variable de implicación, realizamos un análisis clúster según el Método Ward que dio lugar a un grupo de aficionados altamente implicados con el producto, y otros con un nivel de implicación media-baja. De ahora en adelante, denominaremos como grupo 1 a estos últimos aficionados (nivel medio-bajo de implicación) que contiene un total de 305 individuos; y como grupo 2 a los aficionados con un nivel alto de implicación con la categoría de producto, con 188 individuos, en ambos casos de diferentes equipos.

Con el fin de comprobar que efectivamente había diferencias entre los dos grupos en la propia escala de implicación, realizamos un primer análisis ANOVA para estudiar si existían diferencias significativas entre los resultados de un grupo y otro.

Tabla 5.46. Medias y significatividad de la implicación por grupos.

	Implicación	Media total N=493	Media grupo 1 N=305	Media grupo 2 N=188	ANOVA sign.
P11.1	Es muy importante	3.89	3.33	4.80	0.00
P11.2	Me interesa mucho	4.11	3.60	4.93	0.00
P11.3	El fútbol es algo muy relacionado conmigo	4.03	3.54	4.82	0.00
P11.4	El fútbol me apasiona	4.17	3.73	4.89	0.00
P11.5	Significa mucho para mí	3.89	3.30	4.85	0.00
P11.6	Es algo que me atrae mucho	4.15	3.68	4.90	0.00
P11.7	El fútbol me fascina	3.96	3.44	4.79	0.00
P11.8	El fútbol tiene mucho valor para mí	3.82	3.23	4.78	0.00
P11.9	Es algo que me preocupa mucho	3.52	2.96	4.41	0.00
P11.10	El fútbol es muy necesario para mí	3.52	2.89	4.55	0.00

Tal y como suponíamos, existen diferencias significativas en los resultados obtenidos para cada ítem de la escala, ya que existen diferencias significativas en los dos grupos. En ningún caso la significatividad supera el 0. Además, a simple vista podemos observar como las medias de cada grupo son diferentes, siendo entre 2.89 y 3.73 en el primer grupo; y entre 4.41 y 4.93 para el grupo 2. Ello nos lleva a denominar el grupo 1 como de implicación media-baja, ya que los resultados medios no son totalmente bajos.

5.4.2. Análisis descriptivo por grupos.

En primer lugar vamos a caracterizar a cada uno de los grupos en función de aquellas variables que utilizamos para elaborar el perfil de la muestra que pueden tener alguna relación con la implicación, dejando en el Anexo 4 los resultados obtenidos para el resto de preguntas de clasificación. Para ello, en primer lugar hemos agrupado los resultados de la pregunta sobre la relación del encuestado con el club, considerando por un lado a aquellos que sólo son aficionados (un total

de 193 en el global), y por otro a aquellos que tienen alguna vinculación con el club (abonado, socio/accionista o ambos), con un total de 300 aficionados en la muestra total.

Tabla 5.47. Descripción de los grupos por la relación con el club.

Relación con el club	Sólo aficionado	Resto *	Total
Total	39.1 % 193	60.9 % 300	100 % 493
Grupo Implicación Media-Baja	35.4 % 108	64.6 % 197	100 % 305
Grupo Implicación Alta	45.2 % 85	54.8 % 103	100 % 188

* Resto son la suma de sólo abonados, socio/accionista, ambos, no contesta.

Como hemos visto, en la muestra global encontramos una mayor presencia de aficionados con una relación estable con el club, y esto se refleja lógicamente en las características de los grupos. Así, el grupo mayoritario, que es el 1, contiene todavía más aficionados vinculados proporcionalmente que el global de la muestra. Y, en cambio, el grupo 2 contiene una proporción más igualada entre los dos tipos de aficionados.

Tabla 5.48. Descripción de los grupos por la pertenencia a peñas.

Pertenencia a peña	Si	No	Total
Total	69.8 % 344	30.2 % 149	100 % 493
Grupo Implicación Media-Baja	62.3 % 190	37.7 % 115	100 % 305
Grupo Implicación Alta	81.9 % 154	18.1 % 34	100 % 188

Y la otra variable de clasificación que hemos estudiado de forma segmentada es la de si el encuestado pertenecía una peña o no. Básicamente los resultados nos indican que los aficionados altamente implicados con el fútbol son en casi un 82 % peñistas. Y entre los aficionados con una implicación menor encontramos un 62.3 % de peñistas, cifra sensiblemente menor.

Con todo ello, podemos afirmar que los aficionados que indican un nivel de implicación medio o bajo, mayoritariamente mantienen una vinculación con el club siendo socios o abonados, y también pertenecen a alguna peña del club. En cambio, los aficionados altamente implicados son muy mayoritariamente peñistas y en cambio, hay casi un equilibrio entre los que son sólo aficionados y los que tienen alguna vinculación habitual con el club. Esto se debe a que el movimiento peñista se encuentra, normalmente, más desarrollado en localidades alejadas de dónde juega el equipo, ya que de alguna forma, las peñas vienen a suplir la imposibilidad de asistir habitualmente a los partidos. Esto significa que los peñistas tengan, por lo general, menos relaciones con el club, aún siendo aficionados altamente implicados.

Una vez caracterizado el perfil de los grupos, vamos a estudiar si existen diferencias significativas entre las respuestas dadas por cada uno de esos grupos a los ítems planteados en el cuestionario. En la tabla 5.49 recogemos todas las medias de las respuestas globales y para cada grupo, así como la significatividad de la diferencia según la técnica ANOVA, marcando con un asterisco (*) los casos en los que si existan diferencias significativas. También indicar que no se han reproducido otra vez los enunciados de los ítems, que se nombraron ampliamente en el análisis descriptivo global. Así, cada ítem se identifica por el código de pregunta con el que se presentó en el cuestionario, y con el que se ha venido identificando en los capítulos empíricos de esta tesis.

Tabla 5.49. Medias y significatividad de las variables del modelo por grupos.

	Media total N=493	Media grupo 1 N=305	Media grupo 2 N=188	ANOVA sign.	Mínimo	Máximo
Lealtad afectiva						
P3.1	4.54	4.37 *	4.80 *	0.000	1	5
P3.2	4.02	3.72 *	4.52 *	0.000	1	5
P3.3	4.43	4.30 *	4.65 *	0.000	1	5
P3.4	4.76	4.76 *	4.90 *	0.000	2	5
Intención de compra						
P4.1	4.20	3.97 *	4.57 *	0.000	1	5
P4.3	4.33	4.11 *	4.69 *	0.000	1	5
P4.4	4.57	4.44 *	4.80 *	0.000	1	5
P4.5	3.70	3.51 *	4.01 *	0.000	1	5
P4.6	4.00	3.78 *	4.34 *	0.000	1	5
P4.7	4.14	3.95 *	4.45 *	0.000	1	5
P4.8	3.76	3.43 *	4.29 *	0.000	1	5
P4.9	4.67	4.54 *	4.87 *	0.000	1	5
Valor de marca global						
P10.1	4.51	4.39 *	4.70 *	0.000	1	5
P10.2	4.70	4.61 *	4.86 *	0.000	1	5
P10.3	4.77	4.71 *	4.88 *	0.003	1	5
P10.4	4.69	4.60 *	4.83 *	0.000	1	5
Asociaciones de marca						
P1.1	4.10	3.91 *	4.41 *	0.000	1	5
P1.2	3.74	3.58 *	3.99 *	0.001	1	5
P1.4	4.13	4.07	4.22	0.126	1	5
P1.5	4.03	3.88 *	4.27 *	0.000	1	5
P1.6	3.92	3.77 *	4.17 *	0.001	1	5
P1.7	3.82	3.75	3.94	0.072	1	5
P1.8	3.23	3.07 *	3.94 *	0.000	1	5

P1.9	4.04	3.90 *	4.27 *	0.000	1	5
P1.10	4.08	4.03	4.17	0.157	1	5
P1.11	3.97	3.88 *	4.11 *	0.012	1	5
P1.12	3.91	3.87	3.99	0.183	1	5
Notoriedad de marca						
P2.1	4.40	4.29 *	4.57 *	0.000	1	5
P2.2	4.25	4.16 *	4.40 *	0.005	1	5
P2.3	3.81	3.70 *	3.99 *	0.008	1	5
Valor percibido						
Valor funcional - instalaciones						
P6.1	4.07	3.96 *	4.23 *	0.003	1	5
P6.2	3.59	3.48 *	3.77 *	0.005	1	5
P6.3	3.67	3.52 *	3.90 *	0.000	1	5
P6.4	3.89	3.79 *	4.06 *	0.007	1	5
P6.5	4.13	4.04 *	4.27 *	0.012	1	5
P6.6	4.02	3.85 *	4.30 *	0.000	1	5
Valor funcional – profesionalidad personal						
P6.7	4.03	3.90 *	4.25 *	0.000	1	5
P6.8	3.94	3.79 *	4.18 *	0.000	1	5
P6.9	4.04	3.91 *	4.24 *	0.000	1	5
Valor funcional - profesionalidad jugadores y técnicos						
P6.10	4.14	4.05 *	4.29 *	0.001	1	5
P6.11	4.13	4.00 *	4.33 *	0.000	1	5
P6.12	4.23	4.15 *	4.36 *	0.008	1	5
Valor funcional – calidad de los servicios						
P6.13	4.04	3.92 *	4.23 *	0.000	1	5
P6.14	4.15	4.05 *	4.31 *	0.001	1	5
P6.15	4.10	4.02 *	4.24 *	0.008	1	5
P6.16	4.09	4.03 *	4.20 *	0.025	1	5
Valor funcional – coste monetario						

P6.17	3.83	3.69 *	4.06 *	0.000	1	5
P6.18	3.88	3.74 *	4.12 *	0.000	1	5
P6.19	3.54	3.53	3.55	0.868	1	5
Valor funcional – coste no monetario						
P6.20	3.93	3.92	3.93	0.957	1	5
P6.21	3.95	3.88	4.05	0.058	1	5
P6.22	4.05	3.99	4.14	0.067	1	5
Valor emocional						
P7.1	3.80	3.66 *	4.03 *	0.000	1	5
P7.2	4.18	4.08 *	4.35 *	0.001	1	5
P7.3	4.20	4.09 *	4.38 *	0.000	1	5
P7.4	3.76	3.77	3.75	0.857	1	5
P7.5	4.40	4.35	4.48	0.080	1	5
P7.6	4.40	4.35	4.49	0.046	1	5
Valor social						
P8.1	4.28	4.23	4.35	0.119	1	5
P8.2	4.25	4.17 *	4.36 *	0.017	1	5
P8.3	4.10	4.00 *	4.27 *	0.001	1	5
P8.4	4.35	4.28 *	4.47 *	0.011	1	5
P8.5	4.36	4.28 *	4.50 *	0.005	1	5
P8.6	4.19	4.14	4.28	0.148	1	5
P8.7	4.29	4.26	4.36	0.226	1	5
P8.8	4.56	4.49 *	4.68 *	0.002	1	5
Satisfacción						
P9.1	4.32	4.25 *	4.45 *	0.005	1	5
P9.2	4.14	4.05 *	4.29 *	0.004	1	5
P9.3	4.06	4.00	4.16	0.060	1	5
P9.4	4.33	4.29	4.41	0.069	1	5
Confianza						
Capacidad						

P5.1	3.89	3.79 *	4.06 *	0.002	1	5
P5.2	3.83	3.76 *	3.94 *	0.033	1	5
P5.3	3.93	3.90	3.98	0.430	1	5
P5.4	3.57	3.56	3.60	0.717	1	5
Honestidad						
P5.5	4.08	3.97 *	4.24 *	0.004	1	5
P5.6	3.95	3.86 *	4.10 *	0.009	1	5
P5.7	3.89	3.83	3.99	0.082	1	5
P5.8	3.50	3.47	3.54	0.419	1	5
P5.9	3.91	3.84 *	4.03 *	0.029	1	5

Como hemos visto, en la mayoría de ítems existen diferencias significativas entre las respuestas aportadas por los aficionados altamente implicados y por los que tienen una implicación media-baja. Así, tan solo 19 ítems de un total de 79 no presentan diferencias significativas. Destacamos que en las variables de intención de compra, valor de marca global y notoriedad de marca, todos los ítems presentan diferencias significativas. Y en casos como el valor percibido funcional, tanto beneficios como sacrificios, tan sólo un ítem no supone ninguna diferencia entre los grupos.

Con todo ello, podemos afirmar que se trata de dos grupos perfectamente diferenciados según la técnica ANOVA, tal y como nos muestras las respuestas tratadas en nuestro estudio. A continuación contrastaremos el modelo general que presentábamos como conclusión de la revisión bibliográfica, para cada uno de los grupos, para proceder a continuación al análisis de si existen diferencias entre las relaciones, a través del test de invarianza del modelo.

5.4.3. Contraste del modelo para los aficionados con un nivel medio-bajo de implicación.

En primer lugar contrastaremos el modelo para el grupo de aficionados identificados como de implicación media-baja, grupo que recoge un total de 305

respuestas de la muestra global de 493, siendo mucho más numeroso que el segundo grupo.

Tabla 5.50. Contraste del modelo para aficionados con un nivel medio-bajo de implicación.

Relaciones causales	Valor de la relación	T	Hipótesis
Notoriedad → Valor de marca	0.39	6.03	H ₁
Asociaciones → Valor de marca	0.26	6.03	H ₂
Valor percibido → Valor de marca	0.27	6.03	H ₃
Lealtad afectiva → Valor de marca	0.48	6.03	H ₄
Valor de marca → Intención de compra	0.11	7.50	H ₅
Lealtad afectiva → Intención de compra	0.22	7.50	H ₆
Satisfacción → Intención de compra	0.14	7.50	H ₇
Confianza → Intención de compra	0.12	7.50	H ₈
Satisfacción → Confianza	0.64	10.42	H ₉
Valor percibido → Satisfacción	0.53	9.06	H ₁₀
Valor percibido → Confianza	0.54	10.42	H ₁₁
Relaciones no hipotetizadas en la revisión bibliográfica:			
Valor percibido → Lealtad afectiva	0.18	6.18	--
Asociaciones → Notoriedad	0.36	3.52	--
Notoriedad → Lealtad afectiva	0.26	6.18	--
Asociaciones → Lealtad afectiva	0.17	6.18	--
Asociaciones → Intención de compra	0.14	7.50	--
Valor de marca → Satisfacción	0.48	9.06	--
Ajuste del modelo: Chi-Cuadrado=228.61, g.l.=236, P =0.623, RMSEA=0.043, GFI=0.93, AGFI=0.87			

En cuanto al ajuste del modelo (tabla 5.50), destacamos que la probabilidad asociada a la Chi-Cuadrado es muy elevada (0.623), que los estadísticos GFI y AGFI tienen valores cercanos a la unidad (0.93 y 0.87 respectivamente), y que el estadístico RMSA es cercano a cero (0.043). Con todos estos datos podemos afirmar que el ajuste del modelo es adecuado.

Además, también observamos que los parámetros que determinan las relaciones entre las variables son todos significativos al ser los valores t asociados siempre superiores a 1.96.

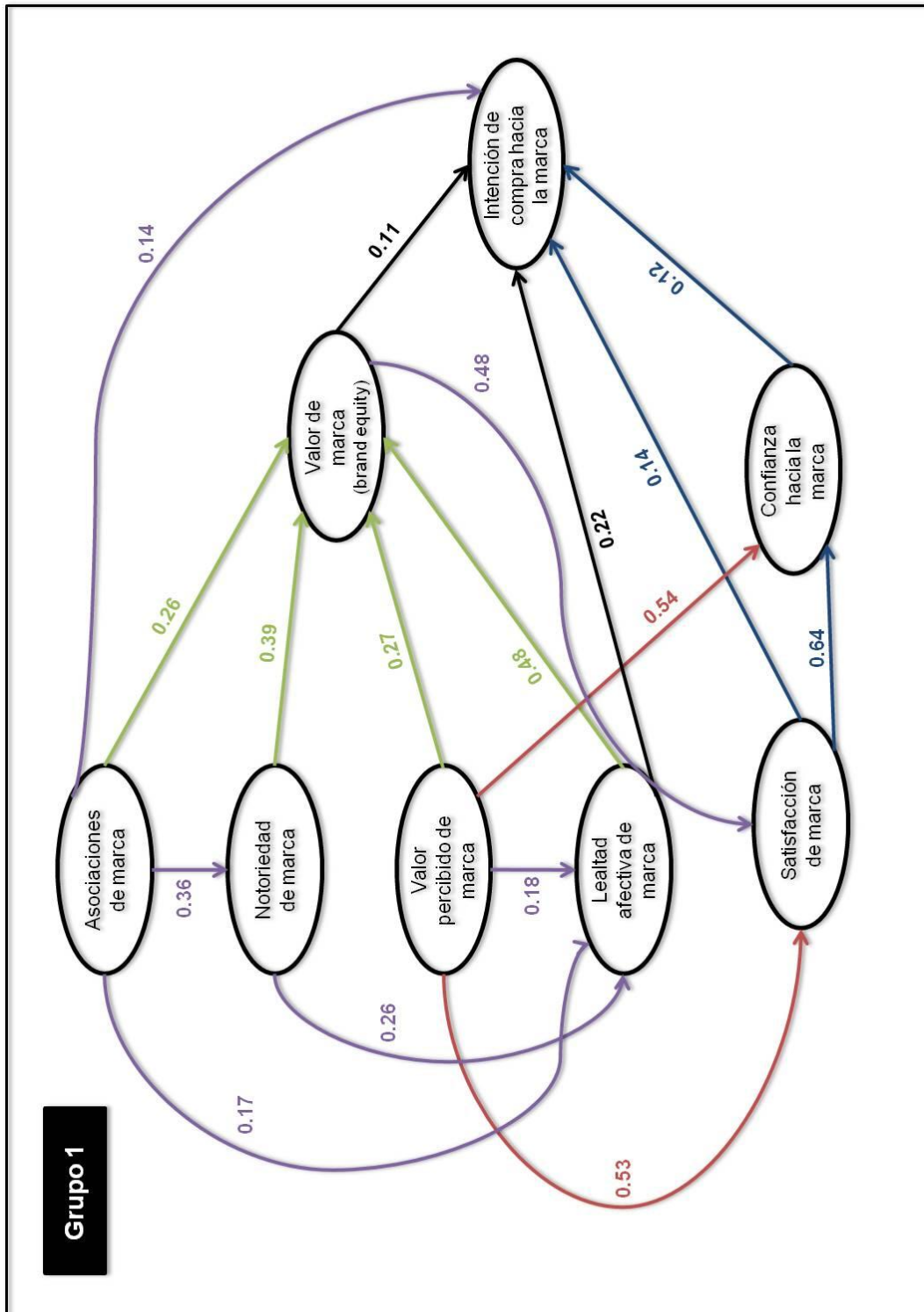
Una vez estudiados los resultados, cabe destacar en primer lugar que para el grupo de aficionados con implicación media-baja, también se corroboran todas las hipótesis planteadas en la revisión, al igual que pasaba con la muestra global. Además, se siguen manteniendo las nuevas relaciones que aparecían en el análisis con dicha muestra global, obteniendo unos pesos similares.

Tomando como referencia los resultados obtenidos con el contraste del modelo para toda la muestra, destacamos que el modelo específico para aficionados con implicación media-baja se ha debilitado en algunas partes, y reforzado en otras (Figura 5.3).

Así, las relaciones de las dimensiones del valor de marca con su medida global se han visto claramente reforzadas, ya que los pesos aumentan en todos los casos. También destacamos un claro reforzamiento en las relaciones que determinan la confianza, que son las que el valor percibido (0.54) y la satisfacción (0.64) actúan como antecedentes.

Por otra parte, el resto de relaciones se han visto debilitadas en mayor o menor medida destacando especialmente que una de las relaciones claves de la tesis, la del valor percibido con la intención de compra, se ha visto también mínimamente debilitada, al presentar en este modelo un peso de 0.11 frente al 0.12 del modelo de la muestra global.

Figura 5.3. Modelo de relaciones del valor de marca para aficionados con implicación media-baja.



Para finalizar las explicaciones sobre el resultado obtenido, destacamos que los resultados del R^2 para este grupo son bastante similares a los obtenidos para la muestra global (tabla 5.51). En la línea de lo que ya hemos visto, destaca que en el caso de la confianza que ya viene explicada por completo por la satisfacción y el valor percibido, con un coeficiente de 1. También destacamos como positivo el incremento del estadístico en cuanto a la variable del valor de marca, que ya vendría a estar explicada en gran medida por sus dimensiones, llegando a una cifra de 0.80. Y en la parte negativa, volvemos a encontrarnos con un nivel de explicación bajo para la notoriedad (0.13), a la que sólo influye las asociaciones de marca.

Tabla 5.51. Estadístico R^2 para las variables de dependientes del modelo para los aficionados con un nivel medio-bajo de implicación.

Variable dependiente		R^2
Notoriedad de marca	Asociaciones	0.13
Lealtad afectiva	Notoriedad, Asociaciones, Valor percibido	0.19
Intención de compra	Lealtad afectiva, Confianza, Satisfacción, Valor de marca, Asociaciones	0.77
Confianza	Satisfacción, Valor percibido	1.00
Satisfacción	Valor de marca, Valor percibido	0.91
Valor de marca	Notoriedad, Lealtad afectiva, Asociaciones, Valor percibido	0.80

Como conclusión general respecto al modelo específico para aficionados con un nivel de implicación media-baja, podemos afirmar que la secuencia óptima que elaborábamos como consecuencia del análisis con la muestra global, no sería de aplicación en este caso. Y es que los resultados nos indican que todas las relaciones de la intención de compra con sus antecedentes presentan unos pesos muy similares, y por tanto debemos suponer que la combinación de todos ellos será la óptima, no predominando unos sobre otros.

5.4.4. Contraste del modelo para los aficionados con un nivel alto de implicación.

El segundo grupo definido en la segmentación en función del nivel de implicación, incluye a un total de 188 observaciones de la muestra global, representando a aquellos aficionados al fútbol que demuestran tener un nivel elevado de implicación con la categoría de producto, en nuestro caso, el fútbol.

Tabla 5.52. Contraste del modelo de relaciones para aficionados con un nivel alto de implicación.

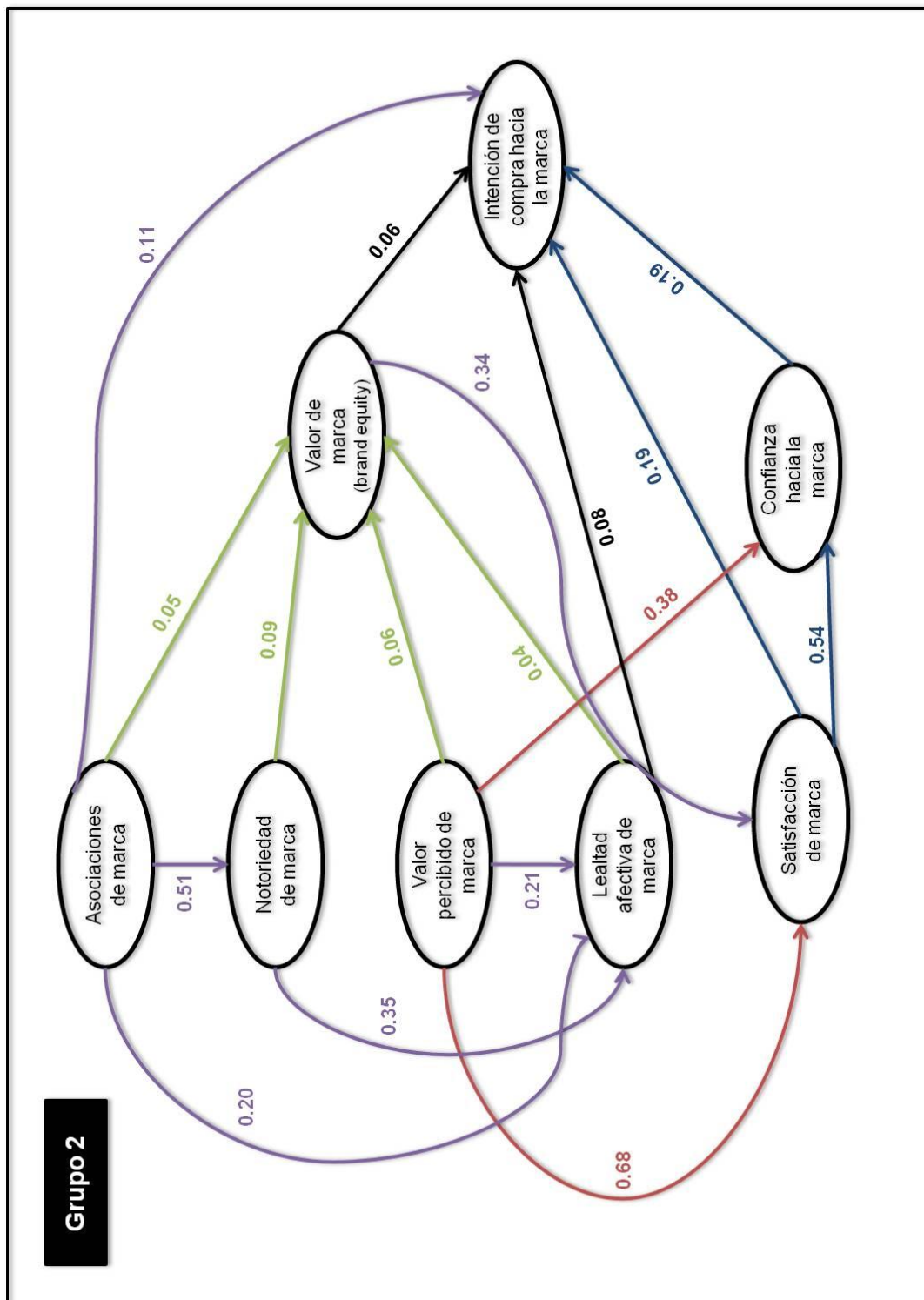
Relaciones causales	Valor de la relación	T	Hipótesis
Notoriedad → Valor de marca	0.09	1.99	H ₁
Asociaciones → Valor de marca	0.05	1.99	H ₂
Valor percibido → Valor de marca	0.06	1.99	H ₃
Lealtad afectiva → Valor de marca	0.04	1.99	H ₄
Valor de marca → Intención de compra	0.06	3.57	H ₅
Lealtad afectiva → Intención de compra	0.08	3.57	H ₆
Satisfacción → Intención de compra	0.19	3.57	H ₇
Confianza → Intención de compra	0.19	3.57	H ₈
Satisfacción → Confianza	0.54	10.55	H ₉
Valor percibido → Satisfacción	0.68	6.86	H ₁₀
Valor percibido → Confianza	0.38	10.55	H ₁₁
Relaciones no hipotetizadas en la revisión bibliográfica:			
Valor percibido → Lealtad afectiva	0.21	3.69	--
Asociaciones → Notoriedad	0.51	4.20	--
Notoriedad → Lealtad afectiva	0.35	3.69	--
Asociaciones → Lealtad afectiva	0.20	3.69	--
Asociaciones → Intención de compra	0.11	3.57	--
Valor de marca → Satisfacción	0.34	6.86	--
Ajuste del modelo: Chi-Cuadrado=76.47, g.l.=236, P =1.000, RMSEA=0.056, GFI=0.88, AGFI=0.80			

En cuanto a los resultados obtenidos, destacamos en primer lugar que los parámetros que explican las relaciones entre las variables son todos significativos al ser su valor *t* asociado superior en todos los casos a 1.96. Centrándonos en el ajuste del modelo resaltamos que la probabilidad asociada a la Chi-Cuadrado es 1, la cifra más alta posible, y que los GFI (0.88) y AGFI (0.80) presentan datos adecuados al estar cercanos a la unidad. Finalmente, también es destacable que el RMSA sea cercano a 0. Con todo ello, podemos afirmar que el ajuste del modelo es adecuado, dados los resultados que nos aportan los estadísticos. Como en el caso anterior, se corroboran todas las hipótesis planteadas también para esta muestra segmentada, manteniéndose también las relaciones que no habíamos hipotetizado en la revisión bibliográfica pero que han aparecido en el desarrollo del contraste empírico del modelo. Además, cabe destacar que en casi todos los casos, estas nuevas relaciones se ven reforzadas en la muestra de aficionados altamente implicados, con excepción de la relación entre las asociaciones de marca y la intención de compra, que pasa de un tener un peso de 0.14 en el global, a un peso de 0.11 en este grupo.

En cuanto a las relaciones propuestas en el modelo teórico, destacamos empeoramiento de las relaciones de las dimensiones del valor de marca con su medida global, que en los cuatro casos ha caído su peso por debajo de 0.1. Aunque esta cifra permite corroborar las hipótesis, también nos indica la clara debilidad de estas relaciones, que luego se traslada a la relación del valor de marca con la intención de compra, que tan sólo tiene un peso de 0.06. Otro caso curioso de debilidad es el de la relación entre las dos fases de la lealtad, lealtad afectiva e intenciones de compra, con un peso también muy bajo (0.08), a diferencia de los resultados que veníamos obteniendo anteriormente. En cambio, para el resto de relaciones hay una mejora clara respecto a los resultados obtenidos con el total de la muestra, siendo los pesos de las relaciones del valor percibido y la satisfacción (0.68) y de la satisfacción con la confianza (0.54), todavía más elevados.

Finalmente, destacamos la igualdad de pesos (0.19) de la relación directa entre la satisfacción y la intención de compra, y de la relación entre la confianza, con la satisfacción como antecedente, y la intención de compra. Esto viene a significar que la relación entre la satisfacción y la intención de compra ni mejora ni empeora con la inclusión de la confianza como variable mediadora (figura 5.4).

Figura 5.4. Modelo de relaciones del valor de marca para aficionados con implicación alta.



En cuanto al efecto del estadístico R^2 (tabla 5.53), destacamos que en todos los casos presenta resultados bastante bajos, destacando entre todos el valor de marca como el que peor explicado está por sus antecedente. Y también que la satisfacción, que tan bien explicada estaba en los modelos anteriores, tan sólo reciba un 0.51 en esta ocasión.

Tabla 5.53. Estadístico R^2 para las variables de dependientes del modelo para los aficionados con un nivel alto de implicación.

Variable dependiente		R^2
Notoriedad de marca	Asociaciones	0.26
Lealtad afectiva	Notoriedad, Asociaciones, Valor percibido	0.31
Intención de compra	Lealtad afectiva, Confianza, Satisfacción, Valor de marca, Asociaciones	0.29
Confianza	Satisfacción, Valor percibido	0.43
Satisfacción	Valor de marca, Valor percibido	0.51
Valor de marca	Notoriedad, Lealtad afectiva, Asociaciones, Valor percibido	0.06

Como conclusión de este apartado destacamos que en el caso de los aficionados altamente implicados si podemos encontrar una secuencia óptima, muy en la línea de los resultados obtenidos para el total de la muestra. Así, la baja influencia directa del valor de marca sobre la intención de compra, hace que el modelo se refuerce si éste aparece como un antecedente de la satisfacción, y a partir de ahí se desarrolla la relación del club con sus aficionados, con la mediación o no de la confianza, hasta la llegada a la lealtad del mismo en su fase conativa o de intención de compra.

5.4.5. Test de invarianza.

Tal y como planteábamos al inicio de este apartado, llegados a este punto será necesario centrarnos en el desarrollo de los tres pasos necesarios para el análisis de la invarianza del instrumento de medida. Este análisis (tabla 5.54) se realiza

como paso previo a la comprobación de las diferencias en los parámetros que relacionan a las variables de nuestro modelo entre los dos grupos de aficionados que estamos analizando (Byrne, 2006 y Hair et al., 2006).

El primer paso se centra en el modelo considerado de forma individual para cada uno de los grupos. Como ya se ha expresado, el modelo ajusta adecuadamente en los dos casos, el de los aficionados con un nivel de implicación medio-bajo (Chi-Cuadrado de 228.61, con 236 grados de libertad), y también el de los aficionados altamente implicados (Chi-Cuadrado de 76.47, con 236 grados de libertad).

El segundo paso consiste en la estimación simultánea del modelo en ambos grupos, con la finalidad de comprobar que el número de factores son los mismos, es decir, que tienen la misma forma, y de nuevo encontramos un modelo perfectamente ajustado (Chi- Cuadrado de 456.91, con 472 grados de libertad).

Tabla 5.54. Análisis de la invarianza del modelo en dos grupos.

	χ^2	g. l.	P
Grupos individuales			
Grupo 1	228.61	236	
Grupo 2	76.47	236	
Medida de invarianza			
Modelo simultáneo	456.91	472	
Modelo con cargas factoriales restringidas (igualadas)	490.46	492	
<i>Diferencia</i>	24.55	20	0.2193

El tercer y último paso se centra en la igualdad de las cargas factoriales en los dos grupos (invarianza métrica), y al introducir esta restricción en el modelo, se observa que el ajuste del mismo no es significativamente peor que el segundo paso. Así, al compara esta dos fases del análisis, obtenemos que hay un incremento de de la Chi-Cuadrado de 24.55, y de los grados de libertad de 20. Esto nos lleva a calcular la probabilidad asociada a esta Chi-Cuadrado, que resultaría en 0.2193. Al ser superior al 0.05, podemos afirmar que no hay

diferencias significativas entre los ajustes de los modelos, pudiendo así determinar que no hay problemas con la invarianza de las cargas factoriales.

Tabla 5.55. Diferencias significativas entre las relaciones para los dos grupos.

Relaciones causales por grupos	Grupo 1	Grupo 2	$\Delta \chi^2$	P
Notoriedad → Valor de marca	0.39	0.09	23.490	0.0000
Asociaciones → Valor de marca	0.26	0.05	34.435	0.0000
Valor percibido → Valor de marca	0.27	0.06	108.216	0.0000
Lealtad afectiva → Valor de marca	0.48	0.04	33.929	0.0000
Valor de marca → Intención de compra	0.11	0.06	21.220	0.0000
Lealtad afectiva → Intención de compra	0.22	0.08	101.289	0.0000
Satisfacción → Intención de compra	0.14	0.19	76.598	0.0000
Confianza → Intención de compra	0.12	0.19	20.050	0.0000
Satisfacción → Confianza	0.64	0.54	20.040	0.0000
Valor percibido → Satisfacción	0.53	0.68	34.342	0.0000
Valor percibido → Confianza	0.54	0.38	11.598	0.0006
Relaciones no hipotetizadas en la revisión bibliográfica:				
Valor percibido → Lealtad afectiva	0.18	0.21	24.836	0.0000
Asociaciones → Notoriedad	0.36	0.51	64.896	0.0000
Notoriedad → Lealtad afectiva	0.26	0.35	95.666	0.0000
Asociaciones → Lealtad afectiva	0.17	0.20	8.224	0.0041
Asociaciones → Intención de compra	0.14	0.11	36.926	0.0000
Valor de marca → Satisfacción	0.48	0.34	50.579	0.0000

A partir de este punto, ya podremos estimar las diferencias significativas en las relaciones causales de ambos grupos, de tal manera que podamos establecer si realmente existen diferencias en los modelos en función de si el aficionado expresa una alta o una media-baja implicación. Para ello se añaden las restricciones que permiten calcular esas diferencias significativas entre los

parámetros estimados, comparando la Chi-Cuadrado del modelo estructural con la restricción con la Chi-Cuadrado del modelo estructural sin restringir. Ello nos generará un incremento de la Chi-Cuadrado cuya probabilidad asociada deberá ser inferior a 0.05 para que existan diferencias significativas en los parámetros obtenidos para la misma relación en los dos grupos (tabla 5.55).

Como vemos en la tabla, al ser todas las probabilidades asociadas a la Chi-Cuadrado inferiores a 0.05, podemos afirmar que existen diferencias significativas entre los dos grupos segmentados, de tal forma que las relaciones entre las variables variarán en función de si se estudian para aficionados con un nivel de implicación medio-bajo y con un nivel de implicación alto. Así, el análisis desarrollado demuestra que existen intensidades significativamente diferentes en las relaciones que explican la intención de compra, en función del tipo de aficionado que sea objeto de análisis,

Por tanto, la intención de compra de los aficionados con una implicación media-baja, vendrá influenciada tanto por el valor de marca que haya desarrollado del club, como por satisfacción experimentada por los mismos con todo lo que ofrece el club como consecuencia de un proceso de valoración cognitivo y afectivo.

En cambio, la intención de compra de los aficionados altamente implicados con el fútbol ocurrirá básicamente como consecuencia de la aparición de un sentimiento global de satisfacción con todo lo que ofrece el equipo, incluyendo tanto las valoraciones más objetivas y afectivas, como también el valor de marca que haya desarrollado el club.

Todo esto no hace sino demostrar la última hipótesis planteada para esta tesis, y que recogía el carácter moderador de la implicación con el producto para los aficionados al fútbol. Así, podemos afirmar que con altos niveles de implicación con el producto, el aficionado al fútbol primará la ruta central o cognitiva de persuasión, mientras que con bajos niveles de implicación, primará la ruta periférica o afectiva.

En consecuencia, podemos afirmar que existen dos tipos claramente diferenciados de aficionados según su implicación con el fútbol. Así, serán más exigentes con el club aquellos con un nivel de implicación alta; y en cambio, serán más proclives a las acciones del club respecto a su marca, normalmente relacionadas con la

imagen de la misma, aquellos que no están tan implicados con el fútbol. Por lo tanto, podemos hablar de un aficionado poco preocupado por el fútbol en general pero extremadamente receptivo a las cuestiones de su equipo favorito, sobre todo las de carácter emocional, y de un aficionado que vive el fútbol de una forma más activa y que aún siendo seguidor de un equipo en concreto, es más crítico con el mismo, siendo especialmente sensible a cuestiones puramente cognitivas.

CAPÍTULO 6.

CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.

6.1. CONCLUSIONES.

Antes de entrar a valorar los resultados de esta tesis, conviene recordar que se enmarca dentro del marketing de relaciones, que según Grönroos (2010) es el proceso de establecer, mantener y estimular, y cuando sea necesario terminar, las relaciones con los clientes, para beneficio de todas las partes implicadas, a través de un proceso de realización y preservación de las promesas. Esta extensión del marketing, que viene sufriendo un debate continuo desde finales del siglo XX, está centrada en la retención de los clientes (Christopher et al., 1991 y Nickels y Wood, 1997).

En este marco de la investigación, recordamos que el objetivo principal de esta tesis era el de buscar que incidencia tiene el valor de marca o brand equity en la formación de la lealtad, tomando en consideración a la implicación con el producto como variable moderadora.

Recordamos que la lealtad o afinidad de un aficionado de fútbol a su equipo se considera como el paradigma de la lealtad. Es muy difícil que un aficionado cambie de equipo a lo largo de su vida. Esto parece indicar un alto componente emocional en sus motivaciones y en sus comportamientos. Tras el estudio realizado en esta tesis, la principal conclusión a la que llegamos es que los resultados muestran que las pautas de comportamiento de los aficionados al fútbol se ajustan a lo que sucede con otros productos o servicios. Los aficionados más implicados son los más racionales y cognitivos en sus comportamientos, mientras que los menos implicados son los que se muestran más emocionales. Parece una contradicción que un sentimiento profundo de pertenencia hacia un equipo suponga un comportamiento eminentemente racional en su intención de compra. Sin embargo éste es el paradigma que postula la teoría de la implicación, de tal manera que los consumidores más altamente implicados utilizan la ruta central de procesamiento de la información y son muy cognitivos, mientras que los consumidores menos implicados utilizan la ruta periférica y son eminentemente emocionales

Una vez vista la principal aportación de esta tesis, nos centraremos en desglosar otras aportaciones más concretas de este trabajo.

Así, la definición de lealtad hacia la marca que hemos considerado central en esta tesis es la publicada por Oliver (1999) a partir de otra del mismo autor (Oliver, 1997) y que afirma que la lealtad es un profundo compromiso consistente en el tiempo, de recompra o de comportamiento repetido de compra de un producto o servicio preferido, de tal modo que causa una compra repetida de la misma marca o conjunto de marcas, independientemente de las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing, que pueden causar comportamientos de cambio". Además, Oliver (1997) describió al consumidor leal como aquel que desea apasionadamente volver a comprar un producto o servicio y nunca comprará otro. Y en un nivel superior, presenta a un consumidor que llevará a cabo esta recompra contra viento y marea y a cualquier precio.

Esta definición supone la integración de las dos nociones de comportamiento y actitud dentro de una misma definición de lealtad. Este enfoque de la lealtad explicita que la lealtad siempre deberá implicar un compromiso hacia la marca que no puede no verse reflejado en un comportamiento efectivo y a largo plazo, y por tanto se necesita de una medición combinada con otra de conducta para identificar la lealtad. Este enfoque estudia la lealtad como una mezcla de disposiciones, emociones y acciones. Oliver (1999 y 1997) siguió este modelo cognición-afectación pero con una diferencia básica al argumentar que el consumidor puede llegar a ser leal en cada fase actitudinal, en relación con los diferentes elementos de la estructura de desarrollo de la actitud. En concreto, los consumidores teóricamente son leales en un sentido cognitivo en primer lugar, más adelante lo son en un sentido afectivo, después de forma conativa y, finalmente, de una manera comportamental.

También es importante reseñar que este modelo es una aplicación al comportamiento de lealtad de una de las teorías generales del comportamiento de los individuos, la Teoría de la Acción Razonada de Fishbein y Ajzen (1975), ampliada posteriormente por los mismos autores con la publicación de la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991). La Teoría de la Acción Razonada considera la intención de comportamiento como el mejor predictor de la conducta, diferenciando cuatro elementos fundamentales en el comportamiento de los individuos: las creencias, las actitudes, las intenciones y el comportamiento.

Volviendo al modelo, destacamos que en la primera fase de la lealtad, la valoración de los atributos de la marca que pueda conocer el consumidor le indicará que una marca es preferible a sus alternativas. Esta etapa se conoce como de lealtad cognitiva, o lealtad basada en sólo la creencia de la marca. La cognición se puede basar tanto en el conocimiento previo o indirecto o en la información más reciente basada en la experiencia.

En la segunda fase de la lealtad se desarrollará un sentimiento de simpatía o una actitud hacia la marca, siempre sobre la base de la acumulación de situaciones satisfactorias de uso. El compromiso en esta fase se refiere a la lealtad afectiva y se codifica en la mente del consumidor como la cognición y el afecto. Mientras la cognición está directamente sujeta a contra-argumentación, el afecto no es tan

fácil de eliminar. La lealtad hacia la marca explicada está orientada a la medición del afecto (simpatía) por la misma.

La siguiente fase en el desarrollo de la lealtad es la etapa conativa (intención de conducta), como consecuencia de episodios repetidos de afecto positivo hacia la marca. La conación, por definición, implica un compromiso específico de recompra hacia la marca. Así, la lealtad conativa es un estado de lealtad que contiene lo que, en principio, parece ser el profundo compromiso para comprar que se observa en la definición de la lealtad.

Finalmente, el estudio del mecanismo por el cual las intenciones se convierten en acciones, es lo que conocemos como inercia de acción (Kuhl y Beckmann, 1985). En la secuencia de la inercia de acción, la intención motivada del estado anterior de la lealtad se transforma en disposición para actuar. El paradigma de la inercia de acción propone que éste se acompaña de un deseo adicional de superar los obstáculos que pudieran impedir el acto. La acción es percibida como el resultado del engranaje de todos los estados anteriores. Si este compromiso se repite, se acaba desarrollando una inercia en la acción, facilitando así la recompra de la marca.

Una vez vistas las conclusiones específicas, en este caso únicamente teóricas, sobre la variable de la lealtad, nos vamos a centrar en el otro constructo importante de nuestra tesis, que es el valor de marca. El estudio del valor de marca surge de una motivación basada en la estrategia para mejorar la productividad del marketing. Teniendo en cuenta los costes mayores, mayor competencia, y la demanda plana que existe en muchos mercados, las empresas buscan aumentar la eficiencia de sus gastos en marketing. Y como consecuencia de ello, los expertos en marketing necesitan entender más profundamente el comportamiento del consumidor como base para tomar mejores decisiones estratégicas acerca de la definición del mercado objetivo y el posicionamiento del producto, así como mejores decisiones tácticas sobre las acciones específicas del marketing mix.

Recordamos que la marca, definida por la AMA como un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia, es la base para posicionarse y diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo y globalizado.

Más concretamente, el valor de marca basado en el cliente se define como el efecto diferencial del conocimiento de la marca en la respuesta del consumidor al marketing de la misma. El efecto diferencial se determina comparando la respuesta del consumidor al marketing de una marca con la respuesta a la misma campaña pero referida a una versión del mismo producto o servicio sin nombre o con un nombre de marca ficticio. El conocimiento de marca se define en términos de la notoriedad y la imagen de marca y se conceptualiza de acuerdo a las características y las relaciones de las asociaciones de marca descritas anteriormente. La respuesta del consumidor al marketing se define en términos de percepción, preferencias y comportamiento de los consumidores, derivados de la actividad del marketing mix.

En cuanto a la dimensionalidad del valor de marca, siguiendo los estudios de Aaker (1991 y 1996a) o de Yoo et al, (2000) y Vera (2005), la definimos en cuatro dimensiones, como son el reconocimiento y asociaciones de marca, la calidad percibida, y lealtad a la marca. A continuación explicaremos cada una de ellas.

Las asociaciones de marca son fundamentales para el valor de marca. Así, las definimos como el conjunto de significados situados en memoria, asociados a un nombre de marca. Keller (1993) clasificó las dimensiones de las asociaciones de marca en tres categorías principales: atributos, beneficios y actitudes. Los atributos son los rasgos descriptivos que caracterizan a un producto o servicio, es decir, lo que un consumidor cree que el producto o servicio es o tiene y lo que implica su compra o consumo. Los atributos pueden ser clasificados de diversas maneras (Myers y Shocker, 1981). Keller (1993) diferenció los atributos de acuerdo a cómo se relacionan directamente con el producto o con la prestación del servicio. Los atributos relacionados con el producto se definen como los ingredientes necesarios para el funcionamiento del producto o el servicio solicitado por los consumidores. Los atributos no relacionados con el producto se definen como los aspectos externos del producto o servicio relacionados con su compra o consumo. Los cuatro principales tipos de atributos no relacionados con el producto son: la información sobre los precios; la información sobre los envases y el aspecto general del producto; las imágenes de los usuario (es decir, qué tipo de persona utiliza el producto o servicio); y las imágenes del uso del producto o servicio (es decir, dónde y en qué tipo de situaciones se utiliza el producto o servicio).

Los beneficios son valores personales que los consumidores ligan con los atributos del producto o servicio. Es decir, lo que los consumidores creen que el producto o servicio puede hacer por ellos (Keller, 1993). Los beneficios pueden dividirse en tres categorías en función de las motivaciones subyacentes a los que se refieran: beneficios funcionales, beneficios de la experiencia, y beneficios simbólicos (Park et al., 1986). Los beneficios funcionales son las ventajas más intrínsecas derivadas del consumo del producto o servicio, y por lo general corresponden a los atributos relacionados con el producto. Los beneficios de la experiencia se relacionan con lo que se siente al utilizar el producto o servicio, y también suelen corresponder a los atributos relacionados con el producto. Los beneficios simbólicos son las ventajas más extrínsecas del consumo del producto o servicio. Por lo general, se corresponden con los atributos no relacionados con el producto y se definen como las necesidades subyacentes de aprobación social o de expresión personal y externa dirigidas a la autoestima.

Finalmente, las actitudes de marca se definen como las evaluaciones generales que los consumidores hacen de una marca (Wilkie, 1986). Las actitudes de marca son importantes porque suelen ser la base para el comportamiento de los consumidores (por ejemplo, la elección de la marca).

En cuanto a la notoriedad de marca, según Keller (1993) es la forma en que las identidades de marca cumplen con su función. En particular, la notoriedad de marca se refiere a la probabilidad de que una marca venga a la mente del consumidor y la facilidad con que lo hace. Así, se compone del reconocimiento de marca y el recuerdo de la misma. El reconocimiento de marca se refiere a la capacidad de los consumidores de confirmar la exposición previa a la marca cuando se le presenta la misma como señal. El recuerdo de la marca se refiere a la capacidad de los consumidores para recuperar la marca cuando se les da la categoría del producto, las necesidades que cumple la categoría, o algún otro tipo de pista como señal.

La dimensión de la calidad percibida recoge, en un contexto de prestación de servicios, el resultado de las comparaciones que un cliente realiza entre sus expectativas acerca de un servicio y la percepción de la forma en que ha sido prestado el mismo (Parasuraman et al., 1994; Caruana, 2002).

Y en cuanto a la última dimensión, siguiendo a Oliver (1999) en esta tesis hemos estudiado conceptualmente la lealtad a la marca como una función de actitud y de comportamiento de un proceso de evaluación psicológica para una marca en concreto.

Una vez explicadas las dimensiones del valor de marca, nos centraremos a continuación en el modelo que constituyen. Siguiendo a Yasin et al. (2007) y Ha et al. (2010) estudiamos estas variables como parte de un modelo de efectos directos, tratando las asociaciones de marca, calidad percibida, lealtad a la marca y satisfacción como constructos antecedentes que afectan al valor de marca. Este enfoque se sustenta también en el modelo teórico del valor de marca de Aaker el. (1996b). Además, este modelo permite un efecto directo y unidimensional de los constructos antecedentes sobre un único constructo del valor de marca.

Estudiando cada efecto por separado, destacamos que para explicar como la notoriedad aporta valor a la marca, el estudio de Aaker (1991) considera cuatro formas distintas: el reconocimiento como ancla a la que se vinculan otras asociaciones, el aspecto de la familiaridad y el agrado que se siente hacia las marcas conocidas, el compromiso que se establece entre empresa y consumidor, y el hecho de considerarse la marca entre las alternativas en la elección de un producto (Villarejo et al., 2005).

Respecto a las asociaciones de marca, Aaker (1991) señaló hasta cinco fuentes de valor para la compañía que son: la contribución al proceso de obtención de información, la diferenciación de la marca, la consecución de razones para la compra, la creación de actitudes positivas hacia el producto, y el establecimiento de las bases para una extensión de la marca.

En cuanto a la calidad percibida, destacamos que se considera un constructo principal del valor de marca porque se ha asociado con la disposición a pagar un sobreprecio, con la intención de compra de la marca, y con la elección de marca. Además, la calidad percibida también puede ser un sustituto de otros elementos del valor de marca (valor percibido por el coste), y es aplicable en todas las clases de producto (Keller, 1993 y 1998; Aaker, 1996a). Aunque se ha conceptualizado de manera distinta, puede ser problemático separar la calidad percibida de las evaluaciones del valor percibido, así como sus efectos sobre variables relacionadas con la marca que existen en la mente de los consumidores

(Netemeyer et al., 2004). Así, muchos autores sugieren que la calidad percibida refleja una evaluación del valor global (Holbrook y Cofman, 1985; Zeithaml, 1988), o bien, que los dos constructos se pueden combinar para formar un constructo general de la actitud hacia la marca (Aaker, 1996a, b). Siguiendo a estos estudios, en nuestro caso, consideramos al valor percibido como esta dimensión del valor de marca, dada su mayor amplitud.

Finalmente, en cuanto a la influencia de la lealtad sobre el valor de marca, Aaker (1996a) contempló que, en gran medida, el valor de una marca depende de la cantidad de personas que la compran con regularidad. Los compradores habituales tienen un valor considerable, ya que representan una fuente de ingresos para la empresa. Así, el concepto de lealtad a la marca es un componente vital del valor de marca, que se ha corroborado que tiene un papel positivo y directo, afectando al mismo (Atilgan et al., 2005). Si los clientes son leales a una marca incluso existiendo las marcas de la competencia con características superiores, significa que la marca tiene un valor sustancial para los clientes (Yasin et al., 2007). En esta tesis, hemos estudiado esta dimensión del valor de marca como el componente afectivo de la lealtad, recogido así ya que Oliver (1997) lo conceptualiza como una actitud hacia la marca, y está es la definición que mejor se adapta a la definición de la lealtad como dimensión del valor de marca que realiza Aaker (1994), que se refiere a uno de los niveles de lealtad como “del gusto”.

Una vez vistas las cuatro relaciones propuestas que constituyen las cuatro primeras hipótesis de la tesis, indicar que se contrastaron empíricamente en aficionados al fútbol europeo, preguntándoles siempre por su equipo favorito, obteniendo los siguientes resultados. En un primer análisis con toda la muestra, tan sólo se contrastó el modelo del valor de marca, concluyendo que se corroboraban todas las influencias propuestas, en la línea de lo planteado en la teoría. Al analizar los pesos de las cuatro relaciones analizadas, observamos que son similares, destacando la lealtad afectiva como variable con más fuerza sobre el valor de marca, con un peso de 0.19. A continuación sería la notoriedad de marca (0.15) la que presentaría un mayor peso. Y finalmente, tanto la dimensión de las asociaciones de marca como la del valor percibido (0.14) serían las que tendrían una influencia menor en el valor de marca.

Para contrastar el modelo global explicativo de la intención de compra, segmentamos la muestra en dos grupos, uno que representa a los aficionados con un nivel de implicación con la categoría de producto medio-bajo, y otra a los aficionados altamente implicados. En ambos casos también se corroboraron las cuatro hipótesis.

Llegados a este punto, recordamos que Zaichkowsky (1985) definió la implicación como la importancia que un individuo otorga a un objeto, basándose en sus necesidades, valores e intereses. Se ha elegido precisamente esta definición porque se corresponde con el enfoque que se ha dado a este trabajo, al vincular la marca con las necesidades del consumidor. No obstante, el problema está en conceptualizar y medir dicho interés (Boubeta et al, 2005). También destacamos que los consumidores altamente implicados son más leales a la marca.

En nuestro caso, tras la división de la muestra en dos grupos y el contraste como modelos separados, demostramos que existían diferencias significativas entre las relaciones planteadas en los modelos, pudiendo así afirmar que tiene sentido dividir a los aficionados en función de su nivel de implicación cuando se está estudiando la formación de la intención de compra por parte de estos.

Así, con todas las variables del modelo, para los aficionados con implicación media-baja, todas las relaciones del valor de marca con sus dimensiones se vieron reforzadas, al obtener mayores pesos en todos los casos. La influencia de la lealtad sobre el valor de marca llegó a un peso de 0.48, la de la notoriedad a un 0.39, la del valor percibido aumentó hasta un 0.27, y finalmente la influencia de las asociaciones de marca sobre el valor de marca alcanzó un peso de 0.26. En cambio, los resultados para los aficionados altamente implicados cambiaron sensiblemente, al presentar un nivel de influencia bastante más bajo. Ninguna variable consiguió influir en el valor de marca ni en un 0.1, siendo el peso más elevado el que presentó la notoriedad de marca con un 0.09. El valor percibido presentó una influencia de 0.06, las asociaciones de 0.05, y por último, la lealtad afectiva presentó una influencia sobre el valor de marca de 0.04.

De estos datos básicamente destacamos que en función de la implicación del aficionado, será diferente el nivel de importancia de cada una de las variables o dimensiones que influyen en el valor de marca. Así, para los aficionados con implicación media-baja, el factor que más influirá en el valor de marca será el nivel

de lealtad afectiva, siendo éste el factor menos importante para los aficionados altamente implicados. También destacamos que las asociaciones, conceptualizadas como el factor más importante dentro del valor de marca, son las últimas en importancia en el caso de los aficionados con implicación media-baja, y las penúltimas en el caso de los de implicación elevada. Esto corrobora de alguna forma que las asociaciones es un factor que varía mucho en función del sector sobre el que se estudie, y ello hace que se puedan producir resultados de este tipo.

Una vez analizado el valor de marca, pasamos a estudiar todas las relaciones dentro del modelo que sirven para explicar, en último término, la intención de compra. Así, según Aaker (1994), las dimensiones del valor de marca pueden fomentar la lealtad. La calidad percibida, las asociaciones y un nombre reconocido, pueden suministrar las razones para comprar e, incluso cuando no hay motivos para escoger entre marcas, podrían contribuir a reasegurarla, reduciendo el incentivo de probar otras marcas. El contraste de nuestro modelo dio resultados un tanto distintos para los dos grupos de aficionados analizados, aún corroborándose en ambos casos la relación entre el valor de marca y las intenciones de compra. Los aficionados con implicación media-baja presentaron un peso de la relación de 0.11, mientras los altamente implicados un peso de 0.06. Esto demuestra que el valor de marca es más importante en los aficionados media y bajamente implicados que en los que demuestran una implicación mayor, en cuya formación de la lealtad influirán con más fuerza otros factores que veremos a continuación.

Por otra parte, en la línea de lo argumentado sobre los componentes de la lealtad según Oliver (1999), también formulamos una hipótesis de causalidad que recoge la formulación clásica de la lealtad en cuatro fases, relacionando en este caso la fase de la lealtad afectiva con la fase de la intención de compra. Los resultados fueron similares a los obtenidos con el valor de marca, ya que en el grupo de implicación media-baja fue bastante elevado (0.22), mientras que en grupo restante, fue tan sólo de 0.08. Una vez más, las cuestiones emocionales son menos importantes en los aficionados altamente implicados.

Siguiendo con el resto de variables relacionales del modelo, en cuanto a la satisfacción concluimos que una relación se determina como satisfactoria por la confirmación de las expectativas que se habían generado, mientras que la

insatisfacción se da en aquellas relaciones donde no se produce la confirmación de las mismas (Oliver, 1980; Day, 1984). Además, según Halstead (1989), el verdadero valor de medir la satisfacción es la posibilidad que ofrece de predecir la respuesta del individuo después de su experiencia de consumo. En investigaciones anteriores, la intención de recompra, y también la voluntad de recomendar la marca o producto a otras personas, se identifican como las principales consecuencias de la satisfacción del consumidor (San Martín, et al., 2009). En nuestros análisis se reafirman estos estudios previos, al existir una relación corroborada entre la satisfacción y la intención de compra. Para el caso de los aficionados media y bajamente implicados, el peso de la relación fue de 0.14, mientras para los altamente implicados fue de 0.19. Este resultado nos empieza a mostrar la mejor formación de la intención de compra por parte de los aficionados altamente implicados en base a medidas más de tipo cognitivo, como es el caso de la satisfacción.

Otra variable importante en cualquier modelo relacional, es el de la confianza en la marca, que es la sensación de seguridad que tienen los consumidores en su interacción con la marca, basada en la percepción de que ésta es fiable y responsable según los intereses y el bienestar de los consumidores (Delgado, 2003; Dunn y Schweitzer, 2005). Se trata de un constructo en el que distinguimos dos dimensiones básicas (San Martín, 2003; Palmatier, et al., 2009): “la capacidad o competencia percibida en la otra parte”, entendida como el conjunto de características, conocimientos técnicos, habilidades, y experiencia y pericia profesionales de un individuo que le confieren un dominio en cierto campo de actividad y le ponen en condiciones de hacer bien su trabajo y cumplir con lo prometido, y “los objetivos, intenciones, y valores percibidos en el otro”, esto es, la similitud cultural de las partes y la percepción en el otro de una imagen de seriedad, integridad, honestidad y sinceridad y de una disposición a tomar decisiones en beneficio mutuo.

Además, la confianza es un factor explicativo clave de la lealtad actitudinal o compromiso afectivo (Wetzels et al. 1998; Geyskens et al., 1999; Ball et al., 2004) La creencia del cliente en la benevolencia y honestidad de la marca puede llevarle a desarrollar un sentimiento de afinidad con la misma, de ahí que el cliente probablemente muestre una predisposición emocional positiva hacia esa relación (Sanzo y Santos, 2010). En esta línea, nuestro estudio corroboró la existencia de

una relación directa y positiva entre la confianza y la intención de compra, al presentar para las dos sub-muestras unos pesos superiores a 0. Siguiendo con la última relación estudiada, tiene más importancia la confianza en la formación de la intención de compra en los aficionados altamente implicados (0.19), que en los que muestran un nivel de implicación medio-bajo. Todo ello sigue demostrando la mayor importancia relativa de las cuestiones cognitivas para los primeros.

En cuanto a la relación de la confianza con la satisfacción, Selnes (1998) indicó que tanto la satisfacción como la confianza son conceptos que hacen referencia a evaluaciones globales, sentimientos o actitudes de una parte sobre la otra y que, aunque relacionadas, son variables diferentes. Así, cuando las expectativas se cumplen, el consumidor se sentirá satisfecho y mejorará su nivel de confianza, puesto que su satisfacción estará haciendo referencia al cumplimiento de las expectativas que tenía en un primer momento acerca de la honestidad, buena fe y competencia de la otra parte. Esta relación también se corroboró en nuestro caso, presentando las relaciones para los dos grupos pesos muy elevados. Así, en este caso fueron los aficionados media y bajamente implicados los que indicaron una fortaleza mayor para esta relación, con un peso de 0.64, frente al peso de 0.54 de los aficionados altamente implicados. La confianza, actuando en nuestro modelo como mediadora entre la satisfacción y la intención de compra, tendrá más importancia para los aficionados que ya hemos demostrado que tienen cierta preferencia por las cuestiones emocionales, es decir, los que conllevan una implicación con el fútbol media-baja.

La última variable del modelo que se consideró es la del valor percibido, que refleja una equilibrada percepción del consumidor en cuanto a lo que recibe en oposición a los que sacrifica (Boxer y Rekettye, 2010), en la línea de las definiciones que plantean el valor percibido como un constructo con una dimensión positiva y otra negativa, que serán objetivos de comparación por parte de las partes (Zeithaml, 1988). En esta línea, se ha estudiado el valor percibido desde la perspectiva multidimensional, recogiendo el concepto de valor desde las dimensiones racional, emocional y social, siguiendo la perspectiva del cliente. En la bibliografía revisada sobre este concepto amplio de la multidimensionalidad, hemos visto como las emociones juegan un papel muy importante en la percepción de valor de la mayoría de los clientes (Seth et al., 1991a y 1991b) llegando a la conclusión de que el análisis de las dimensiones emocional y social, por supuesto junto a la

dimensión funcional o racional, será imprescindible para obtener una visión completa del concepto de valor percibido.

Por otra parte, destacamos que el valor percibido es un constructo diferente al de la satisfacción. Esta diferencia radica principalmente en que, mientras el valor percibido ocurre en el desarrollo de las diferentes etapas del proceso de adquisición de un producto o servicio, incluyendo la etapa de pre-compra (Woodruff, 1997), la satisfacción se define como una evaluación post-compra y post-consumo (Hunt, 1977; Oliver, 1981), siendo universalmente aceptada esta visión por los investigadores que han estudiado el concepto. Las percepciones del valor, por tanto, se podrían generar sin haber comprado o usado el producto, mientras que la satisfacción dependerá siempre de la experiencia de utilización del producto o servicio adquirido.

Esta relación directa entre el valor percibido y la satisfacción también se corrobora en nuestro modelo, presentando además pesos muy elevados tanto para un grupo de aficionados como para el otro. Así, para el grupo de aficionados altamente implicados aparece el peso más elevado (0.68) frente a los aficionados menos implicados (0.53). En consecuencia, la relación de la satisfacción con la intención de compra viene explicada mejor por el valor percibido en el caso de los aficionados altamente implicados, que lo es en el caso de los aficionados con implicación media-baja.

Finalmente, la última relación hipotetizada en la revisión teórica fue la del valor percibido con la confianza, donde destacamos que en la etapa de exploración del compañero de relación, los autores afirmaron que el subproceso de atracción es el resultado del nivel en que el comprador y el vendedor alcanzan un resultado fruto de la comparación entre recompensas obtenidas y costes incurridos, definición clásica de valor percibido, por encima de un nivel mínimo (Secord y Backman, 1974). Esta relación se suele plantear a través de una variable moderadora como es la satisfacción. En nuestro estudio se corrobora tanto la relación directa del valor percibido con la confianza como con la satisfacción actuando de variable moderadora. En cuanto a las diferencias existentes entre los resultados obtenidos para cada una de las sub-muestras, destacamos que, tal y como ya ocurrió cuando comentamos el otro antecedente de la confianza (la satisfacción), existe un mayor peso de la relación cuando es valorada por los aficionados media y bajamente

implicados (0.54) que cuando lo es por los aficionados altamente implicados (0.38). Esto no impide que si consideramos a la confianza como moderadora entre el valor percibido y la intención de compra, la relación más potente la encontremos en los aficionados con alta implicación, tal y como hemos ido viendo que ocurre en el modelo, al predominar para este tipo de aficionados las percepciones cognitivas frente a las emocionales o afectivas para los aficionados con un nivel de implicación medio o bajo.

Llegados a este punto, y tal y como hemos visto en la parte empírica de esta tesis, vamos a comentar aquellas relaciones entre las variables que aparecieron en esta fase del estudio sin haber sido hipotetizadas en el desarrollo de la revisión bibliográfica previa.

En primer lugar nos vamos a centrar en las relaciones entre las variables que determinan el valor de marca, apoyadas por los estudios de Aaker (1994) y Pappu (2005). Así, la asociación con un símbolo, por ejemplo, podría afectar a la notoriedad. En esta línea, Pappu (2005) define la notoriedad de marca como la capacidad del consumidor de recordar que la marca pertenece a una categoría de producto determinada. Así, la notoriedad de la marca en los consumidores es probable que sea alta cuando estos tienen asociaciones fuertes de la marca. También recordamos que, como hemos visto en la revisión bibliográfica, algunos autores defienden que las asociaciones y la notoriedad constituyen una dimensión única. Todo esto se demuestra en nuestro estudio al aparecer una relación que relaciona estos dos conceptos con un peso de 0.36 para los aficionados con una implicación media o baja, y de 0.51 para los aficionados con una alta implicación.

En cuanto a la lealtad, destacamos que, según nuestros resultados, las otras tres variables del valor de marca están influyéndola. Y es que según Aaker (1994), la lealtad a la marca está influida en parte por las otras dimensiones del valor de marca, como la notoriedad, las asociaciones y la calidad percibida. Según el autor, en algunos casos la lealtad podría surgir desde la calidad percibida o de las asociaciones de atributos de la marca. También Pappu (2005) supone que la percepción de la calidad por parte del consumidor se asocia con su lealtad hacia la marca. Del mismo modo, cuantas más asociaciones favorables hacia una marca tienen los consumidores, más alta será su lealtad. Así, para la relación entre las asociaciones de marca y la lealtad afectiva, dentro del modelo del valor de marca,

las dos sub-muestras presentan resultados similares, teniendo un peso de 0.17 para el grupo de aficionados media y bajamente implicados, y un peso de 0.20 para los aficionados altamente implicados. En la misma línea, también la relación entre la notoriedad y la lealtad afectiva presenta pesos elevados, de 0.26 para el primer grupo y 0.35 para el segundo. Finalmente, en cuanto a la relación del valor percibido con la lealtad afectiva, destacar que también se puede entender en el marco del modelo de lealtad en cuatro fases de Oliver (1999), ya que la primera de ellas sería la más cognitiva y, en nuestro caso, hemos representado esta medida con el valor percibido. Los resultados obtenidos en el modelo se asemejan a los anteriores, al tener la relación un peso de 0.18 en los aficionados con una implicación media y baja, y de 0.21 para los aficionados con una implicación elevada.

Resumiendo todos estos resultados, podemos afirmar que las relaciones de las variables o dimensiones del valor de marca entre sí, suponen en todos los casos pesos más elevados para aquellos aficionados que están altamente implicados. Así, para este tipo de aficionados que consideran en menor medida el valor de marca para su formación de la intención de compra, si existen unas relaciones más potentes entre las dimensiones del mismo, lo cual debilita de alguna forma el constructo global del valor de marca.

Otra de las relaciones aparecidas en el modelo es la que relaciona directamente a las asociaciones de marca con la intención de compra. Los pesos de la relación para los aficionados media y bajamente implicados (0.14) y altamente implicados (0.11) son, además, mayores que los pesos de la relación entre el valor de marca y la intención de compra. Todo esto nos demuestra la importancia que tienen las asociaciones de marca sobre la intención de compra para los aficionados al fútbol, tal y como ya predijo el propio Keller (1993), que afirmó que se trataba del componente más importante y determinante del valor de marca. La inclusión de las otras dimensiones del valor probablemente haya hecho que se difumine la importancia de esta variable en el modelo, importancia que se ve reafirmada con la aparición de esta relación.

Finalmente, la última relación aparecida con el contraste empírico del modelo, es la que establece a la satisfacción como consecuencia del valor de marca. Se trata de una relación especialmente potente, suponiendo un peso de 0.48 en el caso de la

sub-muestra de aficionados media y bajamente implicados, y un peso de 0.34 en el caso de los aficionados altamente implicados. La literatura ha intentado entender el papel de la satisfacción en el valor de marca ya desde la publicación de Aaker (1996b) o hasta el reciente Ha et al. (2010), habitualmente considerándola como una dimensión más, bien a la altura de las demás variables, o como antecedente o consecuencia de alguna de ellas. En todo caso, siempre contribuyendo a la formación de la misma. En nuestro caso, nos ha aparecido como consecuencia del propio constructo del valor de marca, lo cual aparentemente supone una novedad en la conceptualización del mismo, seguramente debido a la inclusión de éste como parte de un modelo de relaciones explicativo de la intención de compra, que supone la interacción con más variables.

6.2. RECOMENDACIONES PARA LA GESTIÓN.

Una vez revisados todos los resultados obtenidos, fruto tanto del contraste de las hipótesis planteadas como del de aquellas relaciones nuevas que han aparecido en el modelo, podemos afirmar que existen dos grupos de aficionados diferenciados claramente en función de su nivel de implicación con la categoría de producto, en este caso, el fútbol.

Por una parte tendremos a aquellos aficionados que presentan un nivel de implicación con el fútbol que hemos denominado como medio-bajo, y que básicamente significa que se identifican con un equipo de fútbol determinado, pero no son especialmente seguidores de este deporte en general, que no les preocupará mucho cuando no juegue su equipo. Estos aficionados llegan a desarrollar una intención de compra hacia su equipo tanto a través de variables de carácter emocional como de carácter cognitivo, siendo tan importante para ellos que perciban unas asociaciones positivas de la marca de su equipo, algo puramente emocional; como que estén satisfechos con la relación que tienen con el equipo, basándose en que está relación es justa al tener un coste adecuado para ellos en función de lo que reciben. No olvidamos, sin embargo, que el desarrollo de una lealtad afectiva por parte de los aficionados, normalmente en base a la repetición de situaciones positivas con el equipo, será el mejor iniciador

de la intención de compra, siendo ésta su antecedente más determinante. Finalmente, destacamos que la forma optima de influencia del valor de marca sobre la intención de compra siempre será si dicho valor de marca ha generado satisfacción en el aficionado, que de esta manera tendrá una intención de compra mayor que considerando al valor de marca de manera aislada.

Y por otra parte consideramos a los aficionados al fútbol que indican un nivel de implicación con el fútbol que hemos clasificado como alto. Eso significa que se identifican como aficionados de un equipo determinado pero sienten un aprecio especial por el fútbol en general, siguiendo otros partidos y otras competiciones de forma habitual aunque no juegue el equipo propio. El desarrollo de la intención de compra por parte de estos aficionados es más preciso que en el caso del otro grupo, ya que existe una gran diferencia para ellos entre las variables de carácter emocional y cognitivo, siendo estas últimas las predominantes para ellos en el desarrollo de la fase actitudinal de la lealtad. Así, este tipo de aficionados tan sólo desarrollarán la intención de compra por su equipo si se sienten satisfechos con el mismo, basando dicha satisfacción esencialmente en una percepción positiva del intercambio con el equipo y en un desarrollo del valor de la marca del equipo positiva. También cabe destacar que este aficionado no deberá estar necesariamente confiado con el club para desarrollar su intención de compra, siendo primordial que esté satisfecho aunque no desarrolle un nivel de confianza hacia el equipo. Para terminar, destacamos que tanto el valor de marca como la lealtad afectiva, variables puramente emocionales, ejercen una influencia escasa sobre la intención de compra del aficionado altamente implicado, centrándose los clubs en potenciar las cuestiones más cognitivas si desean conseguir cierto grado de lealtad entre este tipo de aficionados. Precisamente el modo en que los clubs deben manejar estas conclusiones es el contenido que desarrollaremos a continuación.

Como consecuencia del análisis de los datos, los clubs deberán diseñar dos estrategias distintas para promover la intención de compra entre sus aficionados, estrategias que en algunos puntos convergerán, y que lógicamente no pueden ser contradictorias, pero que esencialmente se dirigirán a grupos con intereses distintos.

En primer lugar trataremos a los aficionados que hemos identificado con un nivel de implicación medio-bajo. Recordamos que estos aficionados se declaran seguidores de su equipo, pero no son muy aficionados al fútbol en general, lo que significa que no son proclives a cambiar su equipo por otro, pero si a abandonar su equipo a favor de otras actividades que les supongan entretenimiento y algún tipo de vinculación emocional. En esta línea, la lealtad afectiva es la variable que mayor relación tiene con la intención de compra según nuestro modelo, y supone que para proteger dicha relación, el club deberá protegerse ante las alternativas que le puedan surgir al aficionado, y por las que puede dejar de seguir al club. Así, el objetivo será que el aficionado no se plantee abandonar a su club por otro tipo de entretenimiento, y para ello será necesario que éste cuide aquellos aspectos en que los competidores pueden ser mejores. Dada la situación actual del fútbol, sería interesante que se cuidaran aspectos como la fijación de horarios con suficiente antelación, ya que los aficionados que desean seguir a su equipo pueden encontrar otras actividades que si tengan una programación adecuada, fijando tiempos con meses de antelación, y por lo tanto terminen por dejar de asistir a un partido ante la incertidumbre de la fecha y hora, que se fija con tan sólo 10 días de adelanto. Por lo tanto, una primer recomendación, especialmente para los clubs españoles, sería que recuperen la decisión de la fijación de horarios, que han cedido a los operadores televisivos en sus contratos de explotación de retransmisiones, y que empiecen a trabajar con la idea de que, ante la necesidad de los aficionados de fijar planes, el fútbol tiene que poder ser competitivo con otras actividades lúdicas.

Otra cuestión relacionada con el espectáculo del fútbol y que también tiene que ver con los horarios, es que existen turnos de partidos fijados bastante tarde (en España hasta las 22:00) lo cual impide que acudan niños a los estadios o que visualicen partidos por televisión, con el consiguiente efecto de arrastre con sus progenitores. Así, para los clubs sería recomendable fijar horarios mas familiares para que el fútbol entrara claramente entre el abanico de posibilidades de entretenimiento que tiene una familia durante un fin de semana. Una vez más, hará falta que los clubs recuperen los derechos de fijación de horarios para poder dirigir su estrategia de marketing hacia ciertos segmentos de población que ahora mismo han declinado por circunstancias como las descritas en estas líneas.

Una vez vistas las cuestiones relacionados con la lealtad afectiva, vamos a estudiar las acciones que pueden tomar los clubs con la finalidad de mejorar las asociaciones que tienen los aficionados de la marca del equipo, que es la segunda variable que más influencia ejerce sobre la intención de compra para los aficionados media y bajamente implicados. Según hemos visto, una de las asociaciones con la que están más de acuerdo los aficionados es la que hace referencia a los aspectos sociales, en referencia a la interacción de amigos y otros aficionados del mismo equipo. Por lo tanto los clubs deberían facilitar que se dieran estas situaciones de encuentro con amigos en el entorno del club, lanzando propuestas de agrupamiento de abonos en el estadio, por el cual un grupo de amigos puedan sentarse juntos. También deberían promocionar puntos de encuentro de aficionados, como podrían ser bares en los alrededores de los estadios o zonas especialmente habilitadas antes, durante y después de los partidos, que faciliten la reunión de aquellas personas que tienen en común su afición por un equipo. Un ejemplo de acciones de este tipo es el que lleva a cabo el Manchester United inglés, que ha habilitado una carpa en los exteriores del estadio dónde se pueden concentrar los aficionados antes del partido para tomar un ágape mientras en unas pantallas se proyectan imágenes del equipo.

Otra de las asociaciones importantes tiene que ver con la implicación del club con la sociedad en general. Así, es importante que el club programe acciones en que se visualice cierto grado de responsabilidad social con las personas con las que convive el equipo, siendo especialmente interesantes aquellas cuestiones que tienen que ver con la ciudad propia. Será interesante, por tanto que el club tenga siempre presencia en todos los actos sociales de cierta relevancia que se celebren en la ciudad, bien a través de una representación meramente institucional con el presidente o directivos, o bien a través de la presencia de jugadores y técnicos. Los clubs centralizan actualmente este tipo de acciones en épocas muy concretas, como la Navidad, con la visita a hospitales, etc., pero deberían plantearse también extender las actividades sociales a lo largo del año, de tal forma que el aficionado perciba la preocupación social del club.

Siguiendo con las asociaciones, existe una relacionada con el buen juego del equipo, y que los clubs deberán potenciar de alguna forma. Dado que buenos jugadores no significa necesariamente buen juego, los clubs deberán realizar acciones que permitan percibir que sus jugadores juegan bien y, en definitiva, son

buenos profesionales. Para ello deberán preocuparse por mostrar a los aficionados el trabajo que realizan los jugadores a diario, y no sólo el desempeño en los partidos, ya que de esta forma tendrán más elementos de juicio a la hora de valorar el trabajo hecho. Por lo tanto, el libre acceso de aficionados a los entrenamientos de los equipos, o la facilitación de informaciones y documentales que puedan ser emitidos por los medios, harán que mejore esta percepción por parte de los aficionados.

Como última referencia a las asociaciones de marca para los aficionados media y bajamente implicados, indicaremos una sugerencia general respecto a la política de comunicación en general de los equipos. Y es que unas de las asociaciones también más significativas, hacen referencia a la capacidad del club por evocar la nostalgia de los aficionados, recordando momentos pasados gloriosos, jugadores importantes en la historia del club, o situaciones vividas por los aficionados que les evoquen buenos recuerdos. Por lo tanto, para este tipo de aficionados será bueno que el club desarrolle su política de comunicación alrededor de estos elementos, haciendo referencia a éxitos pasados, como podría ser la consecución de un título o un ascenso de categoría; a jugadores de los que los aficionados guardan buen recuerdo y que ya se encuentran retirados; o a situaciones conocidas, como cuando un niño recibe su primera camiseta de su equipo, o cuando va al estadio acompañado de sus padres o abuelos. Con este tipo de acciones, conseguiremos potenciar el aspecto más emocional del fútbol, importante en este grupo de aficionados que estamos analizando.

Siguiendo con aquellas variables que afectan en mayor medida a la intención de compra, estudiaremos a continuación a la satisfacción como antecedente de la lealtad conativa, bien de forma directa o con la confianza en la marca como mediadora. Destacamos que se trata de una relación básicamente cognitiva, que vendría a complementar las relaciones más emocionales que hemos visto ya. Así, entenderemos que una buena estrategia para que los clubs obtengan un nivel aceptable de satisfacción por parte de sus aficionados será aquella que gestione de forma adecuada los mensajes lanzados desde el club en cuanto a las expectativas que se deben crear éstos. Controlando que estas expectativas no se disparen, evitarán que luego sea realmente difícil cumplirlas, dando lugar a la insatisfacción. Mensajes lanzados por jugadores y técnicos sobre la posibilidad de conseguir un título, o de los dirigentes afirmando tener la mejor plantilla del mundo,

elevarán las expectativas de los aficionados. Por lo tanto, lo recomendable siempre será una serie de mensajes moderados que reflejen exactamente lo que puede ofrecer el equipo, sin dejarse llevar por los momentos eufóricos.

Finalmente, la última variable que influye sobre la intención de compra será el valor de marca. Así, un valor de marca positivo del club hará que los aficionados tengan un mayor compromiso con el mismo. Para analizar este valor, tendremos en cuenta las cuatro dimensiones que estudiamos en la revisión bibliográfica, y que eran las asociaciones de marca, la notoriedad de marca, el valor percibido y la lealtad afectiva. Dado que la primer y última dimensión nombradas ya se han estudiado, nos centraremos en este punto en las dos restantes.

En cuanto al deseo de los equipo de aumentar su notoriedad de marca, destacaremos que es algo que pueden conseguir con una buena gestión de medios. Así, cuestiones como estar presentes de una forma activa en Internet, tanto con una web dinámica como participando en las redes sociales que contengan al mayor número de aficionados, hará que estos estén en contacto con la marca de manera continua, aumentando su recuerdo. Tampoco hay que olvidar los medios tradicionales, a través de los cuales también se fomentará el reconocimiento de la marca, intentando aparecer en el mayor número de espacios posibles, ofreciendo a estos medios un buen flujo de actos noticiables, así como todo tipo de material que les ayude a redactar informaciones referentes al club.

Respecto a la dimensión del valor percibido, las acciones del equipo se centrarán en mejorar aquellos aspectos más tangibles de la experiencia de consumo, para que de esta forma también se incremente el valor de la marca. Así, será interesante que el quipo tenga una estrategia de precios adecuada, presentando a sus aficionados unas tarifas acordes con lo que están dispuestos a pagar, y siendo sensibles con aquellos colectivos que muestren una mayor sensibilidad al precio, como serían los jóvenes, jubilados o discapacitados. El club también deberá mejorar aquellas cuestiones en las que presente alguna deficiencia percibida por los consumidores, reformando o adaptando instalaciones, o también cambiando la política social del club, si eso es lo que se percibe como deficiente por parte de los aficionados. De todas formas, el desarrollo del valor percibido de los aficionados se estudiará con más detenimiento para los aficionados altamente implicados, que vamos a estudiar a continuación.

El segundo grupo de aficionados que hemos definido en esta tesis son aquellos que declaran un nivel de implicación con el fútbol bastante elevado. Se caracterizan por que, además de reconocerse como aficionados de un equipo en concreto, también lo son del fútbol en general, estando el seguimiento de otros equipos también en su día a día. Por otra parte, recordamos que en su intención de compra intervienen, básicamente, cuestiones de carácter cognitivo, siendo la satisfacción el antecedente más fuerte que encontramos, seguido de las asociaciones de marca y, en menor medida de la lealtad afectiva y el valor de marca.

Así, la primera relación que vamos a tener en cuenta es la de la satisfacción como determinante principal de la lealtad conativa, tanto si lo es directamente como si lo es con la confianza como variable mediadora. Destacamos que la satisfacción viene determinada en gran medida por el valor percibido, y en esta variable centraremos nuestras recomendaciones para los clubs. Estos deberán tener un flujo continuo de información que les permita saber cuáles son aquellas cuestiones que hacen que el valor percibido por el consumidor disminuya. De esta forma, podrán ir solucionándolas de tal forma que mantenga siempre un nivel aceptable. Así, cuestiones como el estado de las instalaciones serán de suma importancia si se quiere mantener al aficionado satisfecho. Y en la línea, el equipo deberá tratar tanto la limpieza del mismo como su comodidad, que son cuestiones importantes para ellos. Tener en marcha una política de renovación y modernización continua sobre el estadio y el resto de instalaciones, hará que los aficionados estén más satisfechos. Otras cuestiones que afectan al producto global ofrecido por los clubs serán también importantes, destacando en este caso la posibilidad de ofrecer un producto ampliado, algo así como “fútbol y algo más”, de tal forma que los aficionados de un equipo puedan tener también acceso a otro tipo de ofertas tan sólo por ser aficionados identificados del equipo. Por ejemplo, descuentos en tiendas, viajes, etc. consiguiendo un trato especial de los patrocinadores del club para sus aficionados. Esto gestionado a través de los propios abonos, carnets de socio, o con la creación de alguna figura como la de “simpatizante”, permitirá al club ofrecer un producto total más completo, y que de alguna forma aumente el valor percibido del mismo por parte del aficionado. En esta línea no conviene olvidar la importancia del personal del club que esté en contacto con los aficionados, que deberá estar también muy bien valorado por estos. Para ello, los

clubs deberán invertir en formación de los mismos, para que así sepan cual es la forma más adecuada de atención a un aficionado del equipo.

Otra cuestión importante que valoran los aficionados es el precio, que deberá ser una cuestión primordial en las estrategias comerciales de los clubs para los aficionados altamente implicados. Así, como ya hemos visto, es recomendable que sean especialmente atentos con aquellos colectivos más sensibles a los precios, pero sin olvidar al aficionado en general que adquiere abonos, compra entradas, camisetas, etc. Para estos aficionados habrá que llevar a cabo iniciativas que mejoren la relación calidad-precio, o al menos la ajusten a lo percibido por ellos. Para ello, el club deberá presentar los precios de forma sencilla a los aficionados, y además, en la medida de lo posible, establecer comparaciones con otras actividades que compitan con el fútbol, demostrando que el precio propuesto es el adecuado.

Dentro del coste que tiene para el aficionado el seguir a un equipo de fútbol, también incluimos cuestiones como la reducción de las colas que se forman en los estadios, la facilidad de localización de los mismos, la accesibilidad de los recintos, o la necesidad de poder disfrutar de un parking, que son cuestiones que los clubs deberán tener en cuenta a la hora de mantener un alto valor percibido en sus aficionados, mejorando en general la experiencia de consumo relacionada con este deporte.

Por último, en cuanto al valor percibido tan sólo nos queda nombrar que los resultados nos indican la importancia que los aficionados otorgan al valor social que perciben en un equipo, y que se demostraría con la realización regular de una serie de acciones sociales, como puede ser la participación en actos benéficos; y con el establecimiento de un comportamiento ético del club en general, siguiendo las pautas de los principios éticos universales que le hará conectar mejor con la sociedad.

Una vez analizadas las actuaciones que se derivan de la influencia de la satisfacción sobre la intención de compra, la segunda variable en importancia para los aficionados altamente implicados fue la de las asociaciones de marca. En este caso, añadiremos a las recomendaciones expresadas para el otro grupo de aficionados, una específica, y que tendría que ver con el estadio del equipo. Y es que para este tipo de aficionados más cognitivos, será deseable que exista una

asociación clara entre el club y el estadio, que se conseguirá que sea positiva si estos sienten algún orgullo especial por el mismo. Relacionándolo con lo anterior, para los aficionados altamente implicados, la existencia de un estadio limpio, seguro, cómodo, y renovado, les hará mejorar las asociaciones que tienen con la marca del equipo, significando esto una mejora en la intención de compra de los mismos.

Por último hemos dejado las dos variables que afectan en menor medida a este tipo de aficionados, que son, por este orden, el valor de marca y la lealtad afectiva. En este caso, y teniendo en cuenta la poca influencia que tienen sobre la intención de compra de los aficionados con implicación alta, no será necesario establecer ninguna estrategia distinta a la que ya se planeaba para el otro tipo de aficionados, tomando lo que se ha explicado en ese caso también como guía para estos aficionados.

Para finalizar las recomendaciones para los aficionados altamente implicados, simplemente a modo de resumen, diremos que, como complemento a las propuestas que hemos realizado, será conveniente estructurar toda la estrategia de comunicación del club alrededor de mensajes de contenido claramente cognitivo, como son los precios bajos, las buenas condiciones, etc., para así hacer llegar este mensaje claro a un tipo de aficionado que busca este tipo de argumentos para seguir siendo cliente del club.

Como conclusión de este apartado de recomendaciones, simplemente hacer hincapié en la necesidad de los clubs de dirigir sus esfuerzos en marketing de una forma más focalizada, preparando estrategias de marketing distintas para grupos de aficionados distintos. Así, para los aficionados altamente implicados deberá preparar una serie de acciones centradas en aspectos cognitivos, mientras que para los menos implicados, bastará con añadir a estas acciones otras de carácter más afectivo o emocional. Por las características de la muestra que estamos analizando, destacaremos que precisamente los altamente implicados son básicamente peñistas, y seguramente serán mayoritariamente no residentes en el entorno más inmediato del club. Al contrario de los media y bajamente implicados, entre los que hay una equilibrada presencia de peñistas y simplemente aficionados. Con ello, deducimos que las acciones de carácter más cognitivo, serán las que deberá llevar a cabo el club fuera de su entorno natural, que será su

ciudad propia o región. Y dentro de la ciudad propia será preferible la realización de acciones más dirigidas a las emociones de los aficionados, teniendo en cuenta que estos seguramente también captarán aquello que el club haya puesto en marcha para los aficionados de fuera de la ciudad.

6.3. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.

Una vez vistas tanto las conclusiones académicas como las recomendaciones para la gestión de los clubs que se derivan de las mismas, vamos a proceder en primer lugar a revisar las limitaciones que hemos detectado en nuestro estudio. A continuación veremos también la forma en que se desarrollará esta investigación en el futuro.

En cuanto a las limitaciones, destacaremos en primer lugar aquellas que están relacionadas con la construcción del modelo. Una limitación importante es que al ser un modelo de relaciones tan amplio, se tuvieron que reducir las dimensiones de los constructos multidimensionales a indicadores compuestos. Se trata de una técnica justificada ampliamente en la literatura como necesaria en casos como éste, pero que hace que, al trabajar con las medias, el modelo pierda parte de la información que le aportan todos los ítems. Así, lo consideramos una limitación aún teniendo claro que era la única forma de tratar este volumen de datos.

Otra limitación que nos planteamos tiene que ver con la escala de las asociaciones de marca, que en su forma original de Ross (2003) contaba con hasta 41 ítems agrupados en 11 factores. Con la finalidad de no alargar en exceso el cuestionario, nos decidimos por presentar sólo un ítem para cada factor que recogiera el sentido original de la escala. Así, en algunos casos se agruparon dos ítems en uno, y en otros se resumieron todos los del mismo factor en una afirmación concreta. Con esto, conseguimos una escala más reducida, pero teniendo siempre presente que el original era mucho más amplio. Lógicamente, se hubiera obtenido más información para el modelo con la utilización de la escala original, pero dado que ya en el pre-test la principal queja fue sobre la longitud del cuestionario, decidimos seguir con esta escala reducida.

Con respecto a la formación de la muestra, también nos hemos encontrado con unas limitaciones que de alguna forma, condicionan los resultados obtenidos. Así, el hecho de que de los equipos de algunos países, básicamente Francia y Alemania, la muestra obtenida sea tan escasa, significa que los aficionados de los equipos de estos países se encuentran infra-representados, siendo discutible la idoneidad de los resultados para sus equipos.

Otra circunstancia importante que cabe tener en cuenta es la forma en que se han obtenido los datos. Al haberse diseñado la recogida de datos a través de un cuestionario on-line, de alguna forma estamos incurriendo en un sesgo en la muestra, ya que todavía existen segmentos de la población que no utilizan Internet para nada o tan sólo para pequeñas acciones, como leer el correo electrónico. Aunque como hemos visto en los resultados hay encuestados de hasta 71 años, seguramente los aficionados más mayores, siempre más reacios al manejo de nuevas tecnologías, no estarán suficientemente representados en nuestro estudio.

En arreglo a la recogida de datos, también cabe recordar que se basó la misma en peñas y grupos de aficionados con presencia en Internet, a los que se les remitía una carta de presentación junto al link al cuestionario, animándoles a reenviar el correo a otros aficionados del mismo equipo, fueran o no peñistas. Esto significa que hay en la muestra una sobre-representación de peñistas. Como complemento a esto, hubiera sido interesante completar la muestra recogiendo opiniones de aficionados a la entrada de los estadios, por ejemplo, pero se descartó dado el tiempo medio de respuesta del cuestionario planteado, que era de unos 20 minutos. Esta circunstancia hacía muy difícil que alguien dedicara ese tiempo antes de un partido al cuestionario, e incluso no era posible buscar a aficionados aprovechando el descanso de los partidos, que tiene una duración de 15 minutos.

Otra cuestión que podemos considerar como una limitación del estudio que hemos presentado en esta tesis es que no se ha tenido en cuenta la localidad de residencia de los encuestados, y que podría tener alguna relación con los resultados. Este dato, que sí se preguntó en el cuestionario, podría tener cierta incidencia, básicamente al separar en un grupo a aquellos aficionados que residen en la localidad donde juega el equipo, frente a otro grupo con el resto de aficionados. Dado que algunos ítems de la escala de las asociaciones de marca y de la escala de la lealtad afectiva hacen referencia a la ciudad y a la participación

del equipo en la sociedad, hubiera sido interesante poder comparar las visión que tienen al respecto los conciudadanos del equipo, a los que seguro que la celebración de partidos también les produce algunas incomodidades derivadas del exceso de tráfico, etc., frente a aquellos que perciben al equipo y sus acciones desde cierta lejanía. No obstante, nos planteamos explorar estos datos cara a futuras publicaciones.

Para cerrar las limitaciones de este estudio, haremos referencia a una bastante genérica, y que tiene que ver con el carácter transversal del estudio. Al haber preguntado a los aficionados en un momento determinado del tiempo, esto puede influir de alguna forma en las respuestas. Más aún teniendo en cuenta que los aficionados suelen tener una opinión muy cambiante de sus equipos en función de los resultados de los partidos, que pueden cambiar semana a semana. Por lo tanto, para corregir esto habría que plantear un estudio de carácter longitudinal donde se recogieran las valoraciones de los aficionados de un equipo a lo largo del tiempo, pudiendo así comparar resultados y obtener una medida más ajustada de las relaciones entre las variables.

En cuanto a las futuras líneas de investigación que nos planteamos tras haber cerrado este estudio, en primer lugar vamos a centrarnos en otros tratamientos que se le pueden dar a estos mismos datos. Así, tal y como se explicó en la revisión bibliográfica, existen numerosos estudios que conceptualizan las asociaciones y la notoriedad de marca como una dimensión única del valor de marca. Un nuevo tratamiento que se le pretende dar a los datos estará orientado a comprobar si existen diferencias entre un modelo como el que hemos visto, y un modelo que considere a estas dos variables como una variable única. De los resultados se podrá obtener una mejor aproximación a la naturaleza de la notoriedad de marca, que como hemos visto, en algunos estudios se indica que no tiene relevancia en el caso de marcas muy conocidas por los consumidores, como sería nuestro caso.

El otro análisis que nos planteamos con respecto al modelo, estaría basado en la confusa conceptualización de la satisfacción en relación con el valor de marca. Nuestros resultados indican que la satisfacción es una consecuencia del valor de marca, aunque como hemos visto, en la literatura la encontramos relacionada de otras formas, siendo la más habitual como antecedente de algunas dimensiones

del valor, o incluso como una dimensión más de este constructo. Por lo tanto, será interesante analizar los datos para ver si existe un mejor modelo con la satisfacción actuando de distinta forma a la estudiada.

Por otra parte, otra cuestión que nos parece interesante para trabajar en el futuro es la posibilidad de dividir la muestra en grupos en función de otros factores que no sea la implicación con el fútbol. Sería interesante observar las diferencias en el comportamiento de los aficionados en función del país del equipo al que siguen, dado que hay evidentes diferencias entre las ligas española, inglesa, francesa y alemana. La cultura de los aficionados también tiene diferencias en función de los países, y esto puede reflejar cambios en la formación de la intención de compra de los mismos. Si tomáramos la muestra tal cual está ahora mismo formada, es evidente que sería una comparación un tanto comprometida debido al desequilibrio entre el número de observaciones para cada caso, pero eso se intentaría subsanar aumentando la muestra de aficionados a equipos no españoles buscando otras bases de aficionados que no fuera Internet.

Dentro del fútbol español sería interesante comparar las diferencias entre aficionados de los tres equipos analizados, ya que cada uno representa a una tipología de equipos de la Liga BBVA. Analizar si existen diferencias entre ellos nos podrá ayudar a definir mejores estrategias en función de las expectativas que se forma el aficionado al inicio de la temporada. Una vez más, sobre todo en el caso de los aficionados del Real Sporting de Gijón, habría que idear una nueva forma de conseguir más observaciones, ya que la utilizada para este estudio no presentó los resultados esperados. Tanto en este caso como en el anterior, cabría esperar grupos de al menos 150 observaciones para poder realizar un análisis fiable utilizando la técnica multigrupo.

Otros grupos interesantes de analizar por separado sería el de peñistas frente a los no peñistas, teniendo en cuenta que los clubs ya tienen estrategias distintas definidas para las peñas. Con el análisis de la intención de compra en función de la pertenencia a una peña, se podría definir exactamente cuál es el comportamiento de aquellos aficionados que deciden formar parte de un grupo organizado, y por tanto evaluar si el trabajo que se hace desde los clubs para fomentar este movimiento social es el adecuado.

Siguiendo con los análisis que se podrían analizar sobre el modelo propuesto en esta tesis, también nos planteamos la posibilidad de incluir en el modelo una variable que represente los resultados deportivos, ya que pueden afectar a las percepciones que tienen los aficionados de su equipo, sobre todo en lo referente a las cuestiones del juego del equipo, jugadores, técnicos o dirigentes. En nuestro caso nos planteamos esta cuestión en el diseño del estudio, y al final optamos por incluir en la escala de la satisfacción una variable que hiciera referencia a las expectativas de los aficionados cumplidas o no por los equipos. Con ello intentamos captar ese sentimiento de los aficionados que puede variar en función de los resultados, ya que los aficionados al fútbol están contentos con su equipo en función de lo que piensan que es capaz de hacer. Es decir, un equipo de la zona baja de la clasificación puede hacer felices a sus aficionados simplemente ganando un par de partidos consecutivos, aún no saliendo de la zona de descenso. En cambio, un equipo que se marca como meta al inicio de la temporada el quedar entre los cuatro primeros, puede tener descontentos a sus aficionados simplemente por perder un partido y salir de esas cuatro posiciones tan sólo una jornada.

Además de la valoración de las expectativas, en nuestro caso también podríamos en el futuro crear una medida específica que determinara la clasificación del equipo en el momento que el aficionado contestó el cuestionario, ya que la aplicación informática que recogía los resultados, marcó el día y hora de respuesta. Con este dato, podríamos también determinar el comportamiento de los aficionados tras una derrota de su equipo frente a su comportamiento tras una victoria, ya que es fácil disponer de los resultados de los equipos de la temporada pasada. Este análisis podría ayudar a los clubs a establecer sus estrategias de marketing tras una derrota del equipo, ya que esto puede afectar al comportamiento de compra de sus aficionados.

Como última línea de investigación a considerar a partir de esta tesis, destacaremos la posibilidad de, siguiendo la estela del marketing deportivo, realizar un estudio similar sobre los otros mercados de los equipos de fútbol, que como vimos en el análisis del sector, son las empresas, que actúan como patrocinadores o mecenas; las televisiones y los otros medios de comunicación, que son los principales aportadores de fondos a los clubs de primera categoría

mediante la gestión de sus derechos de retransmisiones; o las instituciones públicas, que apoyan a los equipos de su territorio.

Para el mercado de las empresas, los clubs ofrecen un producto específico, que tiene que ver con la noción de patrocinio, aportándoles una transferencia de valores propios. Por lo tanto, también será interesante para los clubs el mantenimiento de relaciones con estas empresas que les aportan fondos, siendo necesario conocer como se forma la intención de compra de éstas respecto a los clubs. El modelo a analizar podría ser similar al que hemos contrastado en esta tesis, utilizando referencias del enfoque de marketing industrial, que en muchos casos se basa en los mismos estudios que lo hemos hecho nosotros.

Respecto a las televisiones, será interesante conocer qué les hace apostar por el fútbol frente a otras inversiones en derechos de emisión. Será difícil conocer este dato a nivel de clubs, ya que en la mayoría de competiciones esta negociación de derechos es a nivel de liga. Aún así será interesante conocer las motivaciones de compra de los tenedores de derechos, para sí tratar de mejorar el producto ofrecido a fin de obtener más ingresos.

Finalmente, el último mercado sobre el que podríamos plantear un estudio sería el de las instituciones públicas. Y es que en algunos casos, se trata de una de las fuentes principales de ingresos para los clubs, bien a través de patrocinios, como los casos del Villarreal CF con Aeroport de Castelló, o del Real Sporting con Asturias-Gijón; o a través de cesiones de instalaciones a precio simbólico, en los casos, mayoritarios en España, en que el estadio donde juega el equipo es de titularidad municipal. Será interesante para los clubs conocer las razones por las que sus instituciones más cercanas deciden renovar año tras año su colaboración con el club, e intentar reforzarlas para así asegurarse que perduren en el tiempo.

BIBLIOGRAFÍA.

- Albrecht, K. (1996): *Delivering Customer Value: its Everyone's Job*, Productivity Press Inc.
- Aaker, D.A y Biel A. (1992): *Building Strong Brands*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Aaker, D.A. (1982): "Positioning your Product", *Business Horizons*, Vol. 25, Mayo/Junio, pp. 56-62.
- Aaker, D.A. (1991): *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*, The Free Press, New York, NY.
- Aaker, D.A. (1992): "Managing the Most Important Asset: Brand Equity", *Planning Review*, Vol. 20, Nº 5, pp. 56-58.
- Aaker, D.A. (1994): *Gestión del Valor de Marca: Capitalizar el Valor de la Marca*, Ediciones Diaz-Santos, Madrid.
- Aaker, D.A. (1996a): *Building Strong Brands*, The Free Press, New York.
- Aaker, D.A. (1996b): "Measuring Brand Equity Across Products And Markets", *California Management Review*, Vol. 38, Nº 3, pp. 102-120.
- Aaker, D.A. (2004): *Brand Portfolio Strategy*, New York: The Free Press.

- Aaker, D.A. y Álvarez del Blanco, R.M. (1995): "Estatura de la Marca: Medir el Valor por Productos y Mercados", *Harvard-Deusto Business Review*, Vol. 69, noviembre-diciembre, pp. 74-87.
- Aaker, D.A. y Day, G. S. (1986): *Marketing Research*, 3rd ed. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Aaker, D.A. y Day, G.S. (1974): "A Dynamic Model of Relationships among Advertising, Consumer Awareness, Attitudes And Behavior", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 59, Nº 3, pp. 281-286.
- Aaker, D.A. y Keller, K.L. (1990): "Consumer Evaluations of Brand Extensions", *Journal of Marketing*, Vol. 54, Enero, pp. 27-41.
- Aaker, D.A. y Jacobson, R. (1994): "The Financial Information Content of Perceived Quality", *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, Nº 2, pp. 191-201.
- Aaker, J. (1997): "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, pp. 347- 356.
- Aaker, J.; Fournier, S. y Brasel, A. (2004): "When Good Brand so Bad", *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, Nº 1, pp. 1-16.
- Ailawadi, K.L.; Lehmann, D.R. y Neslin, S.A. (2003): "Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol. 67, pp. 1-17.
- Ajzen, I. (1991): "The Theory of Planned Behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, pp. 179-211.
- Ajzen, I., y Fishbein, M. (1980): *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs (NJ): Prentice-Hall.
- Alba, J.W. y Chattopadhyay, A. (1985a): "The Effects of Context and Part-Category Cues on the Recall of Competing Brands", *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, Agosto, pp. 340-349.
- Alba, J.W. y Chattopadhyay, A. (1985b): "The effects of part-list cuing on attribute recall: problem framing at the point of retrieval", *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, Elizabeth C. Hirschman and Morris B. Holbrook, eds. Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 410-413.
- Alba, J.W. y Chattopadhyay, A. (1986): "Salience Effects in Brand Recall", *Journal of Marketing Research*, Vol. 23, Noviembre, pp. 363-369.
- Alba, J.W. y Hutchinson, J. W. (1987): "Dimension of Consumer Expertise", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, marzo, pp. 411-453.
- Alba, J.W.; Hutchinson, J.W. y Lynch, J.G. (1991): "Memory and decision making" en *Handbok of Consumer Behavior*, T.S. Robertson y H.H. Kassarian, eds. Englewood Cliffs, Prentice-Hall, Inc, pp. 1-49.
- Aldás, J.; Hernández, B.; Ruiz, C. y Sanz, S. (2010): "Influencia de la Cultura en el Efecto del Valor Percibido sobre la Lealtad hacia los Servicios del Móvil. El Caso de España y Grecia". *Actas del XXII Congreso Nacional de Marketing*, AEMARK, Oviedo.

- Alet i Vilaginés (1994): *Marketing Relacional: Cómo obtener clientes leales y rentables*, Ed. Gestión 2000, S.A.
- Allee, V. (2000): "The Value Evolution", *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 1, Nº 1, pp. 17-32.
- Allenby, G.M. y Rossi, P.E. (1991): "Quality Perceptions and Asymmetric Switching Between Brands", *Marketing Science*, Vol. 10, Nº 3, pp. 185–204.
- Allison, R. y Uhl, K.P. (1964): "Influences of Beer Brand Identification on Taste Perception", *Journal of Marketing Research*, Vol. 2, Agosto, pp. 36-39.
- Alonso, J. y Grande, I. (2004): *Comportamiento del Consumidor*, ESIC Editorial, 5ª Ed., Madrid.
- Andaleeb, S.S. (1992): "The Trust Concept: Research Issues for Channels of Distribution", *Research in Marketing*, Vol. 11, pp. 1-34.
- Andaleeb, S.S. (1996): "An Experimental Investigation of Satisfaction and Commitment in Marketing Channels: The Role of Trust and Dependence", *Journal of Retailing*, Vol. 72, Nº 1, pp. 77-93.
- Anderson, E.W. y Sullivan, M. (1993): "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms", *Marketing Science*, Vol. 12, pp. 125-143.
- Anderson, J.C. y Gerbing, D.W. (1988): "Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach". *Psychological Bulletin*, Vol. 103, Nº 3, pp. 411–423.
- Anderson, J. (1983): *The Architecture of Cognition*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Anderson, J.C. (1995): "Relationships in Business Markets: Exchange Episodes, Values Creation, and Empirical Assessment", *Journal of the Academy of Marketing Science*, otoño, Vol. 23, Nº 4, pp. 346-350.
- Anderson, J.C. y Narus, J.A. (1999): *Business Marketing Management: Understanding, Creating and Delivering Value*, Prentice Hall, New Jersey.
- Anderson, J.C. y Weitz, B. (1992): "The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in distribution Channels", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29 Febrero, pp. 18-34.
- Anderson, J.C.; Jain, D.C. y Chintagunta, P.K. (1993): "Customer Value Assessment in Business Markets: A State-of-Practice Study", *Journal of Business to Business Marketing*, Vol. 1, Nº 1, pp. 3-30.
- Anderson, R.E. (1973): "Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance", *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, Febrero, pp. 52-59.
- Andrews, J.C.; Durvasula, S. y Akhter, S.H. (1990): "A framework for conceptualizing and measuring the involvement construct in advertising research", *Journal of Advertising*, Vol. 19, pp. 17-40.

- Antil, J.H. (1984): "Conceptualization and Operationalization of Involvement", *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, pp. 203-209.
- Armstrong, J.S.; Brodie, R.J., y Parsons, A.G. (2001): "Hypotheses in marketing science: Literature and publication audit", *Marketing Letters*, Vol. 12, Nº 2, pp. 171-187.
- Assael, H. (1981): *Consumer Behavior*, Wadsworth, New York
- Assael, H. (1987): *Consumer Behavior and Marketing Action*, PWS Kent, Boston.
- Assael, H. (1992): *Consumer Behavior and Marketing Action*, Fourth Edition, Boston, MA: Kent.
- Assael, H. (1995): *Consumer Behavior and Marketing Action*, 5ª ed., South-Western College Publishing, Cincinnati, OH.
- Atilgan, E.; Aksoy, S. y Akinci, S. (2005): "Determinants of the brand equity: a verification approach in the beverage industry in Turkey", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23, Nº 3, pp. 237-48.
- Aurier, P. y N'Goala, G. (2010): "The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 38, Nº 3, pp. 303-325.
- Aurifeille, J.M.; Quester, P.G.; Lockshin, L. y Spawton, T. (2002): "Global vs. Internacional Involvement-based Segmentation a Cross-national Exploratory Study", *International Marketing Review*, Vol. 19, pp. 369-386.
- Axelrod, J.N. (1968): "Advertising measures that predict purchase", *Journal of Advertising Research*, Vol. 8, Nº1, pp. 3-17.
- Baade, R.A. y Tiehan, L.J. (1990): "An analysis of Major League Baseball attendance, 1969-1987", *Journal of Sport and Social Issues*, Vol. 14, Nº 1, pp. 14-32.
- Babin, B.J. y Kim, K. (2001): "International students' travel behavior: a model of the travel-related consumer/dissatisfaction process", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 10, Nº 1, pp. 93-106.
- Backman, S.J. y Crompton, J.L. (1991a): "Using a loyalty matrix to differentiate between high, spurious, latent and low loyalty participants in two leisure services", *Journal of Park and Recreation Administration*, Vol. 9, pp. 1-17.
- Backman, S.J. y Crompton, J.L. (1991b): "The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty", *Leisure Sciences*, Vol. 13, pp. 205-220.
- Bagozzi, R.P. y Yi, Y. (1988): "On the Evaluation of Structural Equation Models". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, Nº 1, pp. 74-94.
- Bagozzi, R.P. y Edwards, J.R. (1998): "A general approach for representing constructs in organizational research", *Organizational Research Methods*, Vol. 1, pp. 45-87.
- Bagozzi, R.P. (1980): *Casual Models in Marketing*, New York: Wiley.

- Bahia, K.; Paulin, M. y Perrien, J. (2000): "Reconciling literature about client satisfaction and perceived service quality", *Journal of Professional Services Marketing*, Vol. 12, Nº 2, pp. 21-41.
- Baier, A.C. (1994): *Moral Prejudices: Essays on Ethics*, Cambridge: Harvard University Press.
- Bailey, I. y Schechter, A. (1994): "The corporation as brand: an identity dilemma", *Chief Executive*, Nº 98, pp. 42-45.
- Bailey, T. (2002): *On trust and philosophy. The Philosophy of Trust*, Open University, Reith Lectures. Disponible en: http://www.open2.net/trust/on_trust/on_trust1.htm
- Bainbridge, J. (1997): "Who Wins the National Trust?", *Marketing*, Vol. 23, Octubre, pp. 21-23.
- Baker, W.J.; Hutchinson, W.; Moore, D. y Nedungadi, P. (1986): "Brand Familiarity and Advertising: Effects on the Evoked Set and Brand Preferences", *Advances in Consumer Research*, Vol. 13, Richard J. Lutz, ed. Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 637-642.
- Baldinger, A.L. y Rubinson, J. (1996): "Brand Loyalty: The Link Between Attitude and Behavior", *Journal of Advertising Research*, Vol. 36, Nº 6, noviembre-diciembre, pp. 22-34.
- Ball, D.; Coelho, P.S. y Machás, A. (2004): "The role of communication and trust in explaining customer loyalty. An extension to the ECSI model", *European Journal of Marketing*, Vol. 38, Nº 9/10, pp. 1272-1293.
- Ballantyne, D. (1996): "Getting Your Way in Business", *Asia-Australia Marketing Journal*, Vol. 4, Nº 1, pp. 3-6.
- Ballantyne, D., y Aitken, R. (2007): "Branding in B2B Markets: Insights from the Service-Dominant Logic of Marketing", *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 22, Nº 6, pp. 363-371.
- Baloglu, S. (2002): "Dimensions of Customer Loyalty. Separating Friends from Well Wishers", *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 43, Nº1, pp. 47-59.
- Band, W.A. (1991): *Creating Value for Customers: Designing and Implementing a Total Corporate Strategy*, Butterworth-Heinemann, Ltd.; versión en castellano, *Creación del Valor: La Clave de la Gestión Competitiva*, 1994, Ed. Diaz de Santos, Madrid.
- Bandalos, D.L. y Finney, S.J. (2001): "Item parceling issues in structural equation modeling" en: Marcoulides, G.A., Schumacker, R.E. (Eds.), *Advanced Structural Equation Modeling: New Developments and Techniques*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ.
- Barney, B. y Hansen, M. (1994): "Trustworthiness as a Source of Competitive Advantage", *Strategic Management Journal*, Vol. 15, pp. 175-190.
- Barroso, C. y E. Martín Armario (1998): "Nivel de Servicio y Retención de Clientes", *Actas del VII Congreso Internacional AEDEM*, pp. 105-123, Turquía.

- Barwise, P.; Higson, C.; Likierman, A. y Marsh P. (1989): *Accounting for Brands*. London: London Business School and the Institute for Chartered Accountants in England and Wales.
- Bass, F.M. (1974): "The theory of stochastic preference and brand switching", *Journal of Research*, Vol. 11, pp. 1-20.
- Bastida, J. y Varela, J.A. (1984): "La lealtad a la marca: una revisión conceptual", *Revista de Economía y Empresa*, Vol. 4, Nº 11, pp. 331-338.
- Batra, R. y Ray, M.L. (1986): "Situations Effects of Advertising Repetition: The Moderating Influence of Motivation, Ability and Opportunity to Respond", *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, pp. 432-445.
- Bauer, H.H.; Sauer, N.E. y Schmitt, P. (2005): "Customer-based brand equity in the team sport industry: Operationalization and impact on the economic success of sport teams", *European Journal of Marketing*, Vol. 39, Nº 5/6, pp. 496-515.
- Bearden, W.O. y Teel J.E. (1983): "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports", *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, Febrero, pp. 21-28.
- Beatty, S.E. y Smith, S.M. (1987): "External Search Effort: An Investigation across Several Product Categories", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, Junio, pp. 83-95.
- Beatty, S.E.; Homer, P. y Kahle, L.R. (1988): "The Involvement-Commitment Model: Theory and Implications", *Journal of Business Research*, Vol. 16, Nº 2, pp. 149-167.
- Beccarini, C. y Ferrand, A. (2006): "Factors Affecting Soccer Club Season Ticket Holders' Satisfaction: The Influence of Club Image and Fans' Motives", *European Sport Management Quarterly*, Vol. 6, Nº 1, 1-22.
- Beerli, A. y Martín, J.D. (1999): *Técnicas de Medición de la Eficacia Publicitaria*, Ariel Economía.
- Beharrell, B. y Dennison, T.J. (1994): "Involvement in a Routine Food Shopping Context", *British Food Journal*, Vol. 97, Nº 4, pp. 24-29.
- Benett, P. (1988): *Diccionario de términos de marketing*, Chicago, IL: American Marketing Association.
- Bennett, R. y Rundle-Thiele, S (2002): "A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches", *Brand Management*, Vol. 9, Nº 3, pp. 193-209.
- Bentler, P.M. y Dudgeon, P. (1996): "Covariance Structure Analysis: Statistical Practice, Theory and Directions", *Annual Review Psychologic*, Vol. 47, pp. 563-592.
- Bentler, P.M. (1995): *EQS Structural Equations Program Manual*, Multivariate Software Inc., Encino, CA.
- Berenguer, G. y Cervera, A. (2006): "Influencias del postmodernismo en marketing y comportamiento del consumidor: ¿El fin de la era del marketing?", *Revista española de investigación de marketing*, Vol. 10, Nº 17, pp. 7-26.

- Bergen, M.; Dutta, S. y Walker, O. (1992): "Agency Relationships in Marketing: A Review of the Implications and Applications of Agency and Related Theories", *Journal of Marketing*, Vol. 56, Julio, pp. 1-24.
- Berger, I.E. y Mitchell, A.A. (1989): "The Effect of Advertising on Attitude Accessibility", *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, Diciembre, pp. 280-288.
- Berne, C. (1997): "Modelización de la poscompra: satisfacción y lealtad", en José Miguel Múgica y Salvador Ruiz de Maya, *El Comportamiento del Consumidor*, Barcelona, Ariel Economía, pp. 163-179.
- Berry, L.L. (1980): "Services Marketing is different", *Business*, Vol. 30, Mayo-Junio, pp. 24-29.
- Berry, L.L. (1995): "Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, N° 4, otoño, pp. 236-245.
- Berry, L.L. (2000): "Cultivating Service Brand Equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, N° 1, enero, pp. 128-137.
- Berry, L.L. (2002): "Relationship Marketing of Services Perspectives from 1983 and 2000", *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 1, N° 1, pp. 59-78.
- Berry, L.L. y Parasuraman, A. (1991): "Marketing Services. Competing Through Quality, The Free Press, MacMillan, Inc, Nueva York. Versión en castellano: *Marketing de Servicios: La Calidad como Meta*. Barcelona, Edit Parramón.
- Berry, L.L. y Yadav, M. (1996): "Capture and Communicate Value in the Price of Services", *Sloan Management Review*, Vol. 37, N° 4, pp. 41-51.
- Berthon, P.; Hulbert, J.M. y Pitt, L.F. (1999): "Brand Management Prognostications", *Sloan Management Review*, Vol. 40, N° 2, pp. 56-65.
- Berthon, P.R.; Capon, N.; Hulbert, J.M.; Murgolo-Poore, M.; Napoli, J. y Pitt, L. (2001): "Organisational and customer perspectives on brand equity: Issues for managers and researchers", *Australian And New Zealand Marketing Academy Conference* (<http://smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2001/anzmac/AUTHORS/pdfs/Berthon.pdf>).
- Bettman, J.R. (1979): *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Reading, MA: Addison Wesley Publishing Company.
- Bettman, J.R. (1986): "Consumer Psychology", *Annual Review of Psychology*, Vol. 37, pp. 257-289.
- Bettman, J.R. y Park C.W. (1980): "Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis", *Journal of Consumer Research*, Vol. 7, Diciembre, pp. 234-248.
- Bettman, J.R. y Sujan, M. (1987): "Effects of Framing on Evaluation of Comparable and Noncomparable Alternatives by Expert and Novice Consumers", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, Septiembre, pp. 141-154.
- Bettman, J.R.; John, D.R. y Scott, C.A. (1986): "Covariation Assessment by Consumers", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, Diciembre, pp. 316-326.

- Bhat, S. y Reddy, S. (1998): "Symbolic and functional positioning of brands", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 15, Nº 1, pp. 32-43.
- Bhattacharya, R.; Devinney, T. y Pillutla, M. (1998): "A Formal Model of Trust based on Outcomes", *The Academy of Management Review*, Vol. 23, Nº 3, pp. 459-472.
- Biehal, G.J. y Sheinin, D.A. (1998): "Managing the brand in a corporate advertising environment: A decision-making framework for brand managers", *Journal of Advertising*, Vol. 27, Nº 2, pp. 79-83.
- Biggar, J. y Selame, E. (1992): *Building brand assets*, Chief Executive, Vol. 78, pp. 36-39.
- Bigné, J.E.; Borredá, A. y Miquel, M.J. (2010): "Influencia de la imagen de la marca privada en la formación del valor de marca del establecimiento", *Actas del XXII Congreso Nacional de Marketing, AEMARK*, Oviedo.
- Bigné, J.E.; Moliner, M.A. y Callarisa, L.J. (2000): "El Valor y la Fidelización de Clientes: Una Propuesta de Modelo Dinámico de Comportamiento", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 9, Nº 3, pp. 65-78.
- Bigné, J.E.; Moliner, M.A. y Callarisa, L.J. (1998): "El Concepto Valor y el Marketing Relacional", *AEDEM, XII Congreso Nacional VIII Congreso Hispano-Francés, La creación de Valor en un Mercado Global, Libro de Actas*, pp. 43-51.
- Birch, J. (1994): "New Factors in Crisis Planning and Response", *Public Relations Quarterly*, Vol. 39, Primavera, pp. 31-34.
- Bitner, M.J. (1995): "Building service relationships: it's all about promises", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, Nº 4, pp. 246-251.
- Blackston, M. (1995): "The qualitative dimension of brand equity", *Journal of Advertising Research*, Vol. 35, Nº 4, pp. 2-7.
- Blattberg, R.C., y Deighton, J. (1996): *Manage Marketing by the Customer Equity Test*, Harvard Business Review, Vol. 74, Nº 4, pp. 136-144.
- Blattberg, R.C. y Wisniewski, K.J. (1989): "Price-Induced Patterns of Competition", *Marketing Science*, Vol. 8, Otoño, pp. 291-309.
- Bloch, P.H. (1981): "An Exploration into the Scaling of Consumers' Involvement with a Product Class", *Advances in Consumer Research*, Vol. 8, pp. 61-65.
- Bloch, P.H. y Richins, M.L. (1983): "A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions", *Journal of Marketing*, Vol. 47, Nº 3 Verano, pp. 69-81.
- Bloch, P.H., Sherrell, D.L. y Ridgeway, N.M. (1986): "Consumer Search: An Extended Framework", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, Nº1 Junio, pp. 119-126.
- Bloemer, J. y Kasper, H. (1995): "The Complex Relationship between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16, Nº 2, pp. 311-329.
- Bloemer, J. y Oderkerken-Schröder G. (2000): "The influence of store image and relationship proneness on store loyalty", *Documentos de trabajo*. Limburgs Universitair Centrum y Maastricht University.

- Blois, K.J. (1996a): "Relationship Marketing in Organizational Markets: When is it Appropriate?", *Journal of Marketing Management*, Vol. 12, pp. 161-173.
- Blois, K.J. (1996b): "Relationship Marketing in Organizational Markets-Assessing its Costs and Benefits", *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 13, N° 3, pp. 256-270.
- Blomqvist, K. (1997), "The Main Faces of Trust," *Scandinavian Journal of Management*, Vol. 13, N° 3, pp. 271-286.
- Bodet, G. (2008): "Customer satisfaction and loyalty in service: Two concepts, four constructs, several relationships", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 15, pp. 156-162.
- Bogart, L. y Lehman, C. (1973): "What makes a brand name familiar?", *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, Febrero, pp. 17-22.
- Bolton R.N. y Drew J. (1991): "A Multistage Model of Consumers' Assessments of Service Quality and Value", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, marzo, pp. 375-384.
- Bolton, R.N. y Lemon K.N. (1999): "A Dynamic Model of Customers' Usage of Services: Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, N° 2, pp. 171-186.
- Bonnemaizon, A.; Cova, B.; Louyot, M.C. (2007): "Relationship Marketing in 2015: A Delphi Approach", *European Management Journal*, Vol. 25, N° 1, pp. 50-59.
- Boone, L.E.; Kochunny, C.M. y Wilkins, D. (1995): "Applying the brand equity concept to Major League Baseball", *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 4, N° 3, pp. 33-42.
- Boubeta, A.R.; Varela, J.; Braña, T. y Levy, J.P. (2000): "El Valor de la Marca a partir de su Relación con el Consumidor", *Psicothema*, Universidad de Oviedo, España Vol. 12, N° 2., pp. 247-254
- Bou-Llusar, J.C.; Escrig-Tena, A.B.; Roca-Puig, V. y Beltrán-Martín, I. (2008): "An empirical assessment of the EFQM Excellence Model: Evaluation as a TQM framework relative to the MBNQA Model", *Journal of Operations Management* (2008), doi:10.1016/j.jom.2008.04.001
- Bousch, D.M.; Shipp, S.; Loken, B.; Gencturk, E.; Crockett, S.; Kennedy, E.; Minshall, B.; Misurell, D.; Rochford L., y Strobel, J. (1987): "Affect Generalization to Similar and Dissimilar Brand Extensions", *Psychology and Marketing*, Vol. 4, N° 3, pp. 225-237.
- Boush, D.M. y Loken, B (1991): "A Process Tracing Study of Brand Extension Evaluations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, Febrero, pp. 16-28.
- Bowen, J.T., y Chen, S. (2001): "The relationship between customer loyalty and customer satisfaction", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13, N° 4/5, pp. 213-217.
- Bowen, J.T., y Shoemaker, S. (2003): "Loyalty: A Strategic Commitment", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 44, N° 5/6, pp. 31-36.

- Bowen, L. y Chaffee, S.H. (1974): "Product Involvement and Pertinent Advertising Appeals", *Journalism Quarterly*, Vol. 51, pp. 613-621.
- Boxer, I. y Rekettye, G. (2010): "The influence of perceived emotional intelligence on the perceived service value and customer loyalty", *Acta Oeconomica*, Vol. 60, Nº 3 Septiembre, pp. 275-293.
- Bradley, T.G. (1994): *Managing Customer Value: Creating Quality and Service that Customers Can See*, The Free Press, New York.
- Brady, M.; Bordeau, B. y Heskell, J. (2005): "The importance of brand cues in intangible service industries", *Journal of Services Marketing*, Vol. 19, Nº 6, pp. 401-410.
- Brady, M.K., y Robertson, C.J. (2001): "Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: An exploratory cross-national study", *Journal of Business Research*, Vol. 51, Nº 1, pp. 53-60.
- Brandenburger, A.M. y Stuart, H.W. (1996): "Value-Based Business Strategy", *Journal of Economics and Management Strategy*, Vol. 5, Nº 1, pp. 5-24.
- Branvold, S.E.; Pan, D.W. y Gabert, T.E. (1997): "Effects of winning percentage and market size on attendance in minor league baseball", *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 6, Nº 4, pp. 35-42.
- Bridges, S. (1990): *A Schema Unification Model of Brand Extensions*, unpublished doctoral dissertation, Graduate School of Business, Stanford University.
- Broderick, A.J. y Mueller, R.D. (1999): "A Theoretical and Empirical Exegesis of the Consumer Involvement Construct: The Psychology of the Food Shopper", *Journal of Marketing Theory And Practice*, Vol. 7, Nº 4, pp. 97-108.
- Brooks, C.M. (1994): *Sports Marketing: Competitive, Business Strategies for Sports*, Ed. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Brown, G.H. (1950): "Measuring Consumer Attitudes Toward Products", *Journal of Marketing*, Vol. 14, Nº 5, pp. 691-698.
- Brown, G.H. (1952): "Brand loyalty – fact or fiction?", *Advertising Age*, Vol. 23, Nº 9, pp. 53-55.
- Broyles, S.A.; Schumann, D.W. y Leingpibul, T. (2009): "Examining brand equity antecedent/consequence relationships", *The Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 17, Nº 2, pp. 145-161.
- Burke, R.R. y Srull T.K. (1988): "Competitive Interference and Consumer Memory for Advertising", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, Nº 1 Junio, pp. 55-68.
- Buttle, F. (1996): *Relationship Marketing. Theory and Practice*. PCP. London.
- Buttle, F.A. (2001): "The CRM Value Chain", <http://www.crm-forum.com/library/aca/aca-006/aca-006.htm>
- Butz, H.E. Jr y Goodstein, L.D. (1996): "Measuring Customer Value: Gaining the Strategic Advantage", *Organizational Dynamics*, Vol. 24, Invierno, pp. 63-77.

- Byrne, B.M. (2006): *Structural Equation Modeling with EQS: Basic Concepts, Applications, and Programming*, 2nd ed., Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Mahwah, NJ.
- Cadotte, E.W.; Woodruff R.B., y Jenkins R.L. (1987): "Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, Agosto, pp. 305-314.
- Callarissa, L.J. (2004): "La Multidimensionalidad del Valor Percibido en el Marketing de Relaciones en un Entorno Industrial: Una Aplicación en las Relaciones Proveedor – Fabricante del Sector Cerámico Español", *Tesis Doctoral*, Facultat de Economia, Dpto. de Direcció de Empreses Juan José Renau, Universitat de València.
- Campbell, A. y Verbeke, A. (1994): "The globalisation of service multinationals", *Long Range Planning*, Vol. 27, Nº 2, pp. 95-102.
- Capon, N. y Lutz, R.J. (1983): "The Marketing of Consumer Information", *Journal of Marketing*, Vol. 47, 108-112.
- Cardozo, R.N. (1965): "An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction". *Journal of Marketing Research*, Vol. 2, Agosto, pp. 244-249.
- Carr, R. (1990): "*From-Line Customer Service: 15 Keys To Customer Satisfaction*", Ed. John Wiley & Sons; versión castellana *La Vanguardia al Servicio al Cliente: 15 claves para satisfacer al cliente, 1992*, Madrid, Edit. Díaz de Santos.
- Caruana, A. (2002): "Service loyalty: the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction", *European Journal of Marketing*, Vol. 36, Nº 7/8, pp. 811-28.
- Caruana, A. (2004): "The impact of switching costs on customer loyalty: A study among corporate customers of mobile telephony", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 12, Nº 3.
- Caruana, A; Money, A.H. y Berthon, P.R. (2000): "Service Quality and Satisfaction-The Moderating Role of Value", *European Journal of Marketing*, Vol. 34, Nº 11/12, pp. 1338-1352.
- Castañeda, J.A. (2005): El comportamiento del usuario de Internet: análisis de los antecedentes y consecuencias de la fidelidad", *Tesis doctoral*, Universidad de Granada.
- Celsi, R.L. y Olson, J.C. (1988): "The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes", *Journal of Marketing*, Vol. 72, Mayo, pp. 48-63.
- Cengiz, E. y Kirkbir, F. (2007): "Customer perceived value: The development of a multiple item scale in hospitals", *Problems and Perspectives in Management*, Vol. 5, Nº 3, pp. 252-270.
- Chaiken, S. (1986): "The Heuristic Model of Persuasion," in *Social Influence: The Ontario Symposium*, Vol. 4, Mark P. Zanna, E. Tory Higgins, y C. P. Herman, eds. Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum Associates.
- Chang, C. y Tu, C. (2005): "Exploring Store Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty Relationship: Evidence from Taiwanese Hypermarket Industry", *Journal of American Academy of Business*, Vol. 7, Nº 2, pp. 197-203.

- Chang, T-Z. y Wildt, A.R. (1994): "Price, Product Information and Purchase Intention,: An Empirical Study", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 22, N° 1 Invierno, pp. 16-27.
- Charters, S. y Pettigrew, S. (2006): "Product Involvement and the Evaluation of Wine Quality", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 9, pp. 181-193.
- Chattopadhyay, A. y Alba, J.W. (1988): "The situational importance of recall and inference in consumer decision making", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, Junio, pp. 1-12.
- Chaudhuri, A. (2001): "Does brand loyalty mediate brand equity outcomes", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 7, N° 3, pp. 136-146.
- Chaudhuri, A., y Holbrook, M.B. (2001): "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty", *Journal of Marketing*, Vol. 65, N° 2, pp. 81-93.
- Chen, P. (2004): "Sport Club: Understanding Fans' Loyalty", *University of Central Florida*, Documento de trabajo.
- Chen, S. y Quester, P.G. (2006): "Modelling store loyalty: Perceived value in market orientation practice", *The Journal of Services Marketing*, Vol. 20, N° 2, pp. 188-198.
- Chen, Y. y Chiu, H. (2009): "The effects of relational bonds on online customer satisfaction", *The Service Industries Journal*, Vol. 29, N° 11, pp. 1581-1595.
- Chi, C. y Qu, H. (2008): "Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach", *Tourism Management*, Vol. 29, pp. 624-636.
- Chica, J.C. (2005): "Del Marketing de los Servicios al marketing relacional", *Revista Colombiana de Marketing*, Vol. 4, N° 6 Octubre, pp 60-67.
- Chiou, J.S. (2004): "The antecedents of consumers' loyalty toward Internet service providers", *Information and Management*, Vol. 41, pp. 685-695.
- Chiou, J., y Droge, C. (2006): "Service quality, trust, specific asset investment, and expertise: Direct and indirect effects in a satisfaction-loyalty framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 34, N° 4, pp. 613-627.
- Chow, C.W. y Luk, C. (2006): "Effects of Comparative Advertising in High and Low-Cognitive Elaboration Conditions", *Journal of Advertising*, Vol. 35, pp. 55-67.
- Christopher, M. (1996): "From Brand Value to Customer Value", *Journal of Marketing Practique*, Vol. 2, N° 1, pp. 55-66.
- Christopher, M.; Payne, A. y Ballantyne, D. (1993): *Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Christopher, M.; Payne, A y Ballantyne, D. (1991): "Relationship Marketing", Butterworth-Heinemann, Ltd.; versión en castellano: *Marketing Relacional. Integrandó la Calidad, el Servicio al Cliente y el Marketing*, 1994, Madrid, Ed. Díaz de Santos.

- Chumpitaz, R. y Paparoidamis, N.G. (2007): "Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol. 41, Nº 7/8, pp. 836-867.
- Churchill, G.A. (1979): "A paradigm for developing better measures of marketing constructs", *Journal of Marketing Research*, Vol. 16 Nº 1, pp. 6-73.
- Churchill, G.A. y Suprenant, C. (1982): "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, Noviembre, pp. 491-504.
- Cialdini, R.B.; Border, R.J.; Thorne, A.; Walker, M.R.; Freeman, S., y Sloan, L.R. (1976): "Basking in the reflected glory: Three (football) field studies", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 34, pp. 366-375.
- Clark, M. y Payne, A. (1995): "Customer Retention: Does Employee Retention Hold a Key to Success?", en *Advances in Relationship Marketing*, Ed, Adrian Payne, The Grandfield Management Series, pp. 41-52.
- Clark, T. y Martin, Ch.L. (1994): "Customer-to-Customer: The Forgotten Relationship in Relationship Marketing", *Second Research Conference on Relationship Marketing Proceedings*, Center for Relationship Marketing, Emory University, Atlanta.
- Clarke, K. y Belk, R.W. (1978): "The Effects of Product Involvement and Task Definition on Anticipated Consumer Effort", *Advances in Consumer Research*, Vol. 5, pp. 313-318.
- Cohen, J.B. y Basu, K. (1987): "Alternative Models of Categorization: Towards a Contingent Processing Framework", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, Marzo, pp. 455-472.
- Coleman, J.S. (1990): *Foundations of social theory*, Cambridge: Belknap Press of Harvard University Press.
- Collins, A.M. y Loftus, E.F. (1975): "A Spreading Activation Theory of Semantic Processing", *Psychological Review*, Vol. 82, pp. 407-428.
- Colmenares, O. y Saavedra, J.L. (2007): "Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones", *Cuadernos de Gestión*. Vol. 7, Nº 2, pp. 69-81.
- Copeland, M.T. (1923): "Relation of Consumers' Buying Habits to Marketing Methods", *Harvard Business Review*, Vol. 1, Nº 3, pp. 282-289.
- Corey, L.G. (1971): "People Who Claim to Be Opinion Leaders: Identifying their Characteristics By Self-Report", *Journal of Marketing*, Vol. 35, Invierno, pp. 48-53.
- Craik, F.I.M. y Tulving, E. (1975): "Depth of Processing and the Retention of Words in Episodic Memory", *Journal of Experimental Psychology*, Vol. 104, Nº 3, pp. 268-294.
- Craik, F.I.M. y Lockhart, R.S. (1972): "Levels of Processing: A Framework for Memory Research", *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, Vol. 11, pp. 671-684.
- Cravens, D.W. y Piercy, N.F. (1994): "Relationship Marketing and Collaborative Networks in Service Organisations", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 5, Nº 5, pp. 39-54.

- Cronin Jr, J.; Brady, M. y Hult, T. (2000): "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on consumer Behavioral Intentions in Service Environments", *Journal of Retailing*, Vol. 76, Nº 2, pp. 193-218.
- Cronin Jr, J.; Brady, M; Brand, R.R.; Hightower Jr, R. y Shemwell, D.J. (1997): "A Cross-sectional Test of the Effect and Conceptualization of Service Value", *The Journal of Services Marketing*, Vol. 11, Nº 6, pp. 375-218.
- Crosby, L.A.; Evans, K.R. y Cowles, D. (1990): "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective", *Journal of Marketing*, Vol. 54, Julio, pp. 68-81.
- Cunighan, R.M. (1956): "Brand Loyalty: What, Where, How Much?", *Harvard Business Review*, Vol. 34, pp. 116-128.
- Dabholkar, P.A.; Thorpe, D.I. (1994): "Does customer satisfaction predict shopper intentions", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 7, pp. 161-171.
- Dall'Olmo Riley, F.; Ehrenberg, A.S.C.; Castleberry, S.B.; Barwise, T.P. y Barnard N.R. (1997): "The Variability of Attitudinal Repeat-Rates", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14, pp. 437-450.
- Danhaer, P. y Rust, R. (1996): "Indirect Financial Benefits of Service Quality", *Quality Management Journal*, Vol. 3, Nº 2, pp. 76-85.
- Das, T.K. y Teng, B.S. (1998): "Between trust and control: Developing confidence in partner cooperation in alliances", *Academy of Management Review*, Vol. 23, pp. 491-512.
- Dasgupta, P. (1988): "Trust as a Commodity", *Making and Breaking Cooperative Relations*, ed. Diego Gambetta, New York: Basil Blackwell, pp. 49-72
- Datson, T. (2004): "Man Utd brand a golden goal for potential suitor", *Yahoo! India (Sports)*, 4 October 2004, viewed 18 November 2005, <http://in.sports.yahoo.com/041004/137/2h3sw.html>.
- Davis, P.R. (2008): "A relationship approach to construction supply chains", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 108, Nº 3, pp. 310-327
- Dawar, N. y Pillulta, M.M. (2000): "Impact of Product-harm Crises on Brand Equity: The Moderating Role of Consumer Expectations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 37, Nº 2 Mayo, pp. 215- 226.
- Day, G.S. (1969): "A two dimensional concept of brand loyalty", *Journal of Advertising Research*, Vol. 35, pp. 43-56.
- DAY, G.S. (1970): *Buyer Attitudes and Brand Choice Behavior*, New York, The Free Press.
- DAY, G.S. (1973): *Consumer Behavior: Theoretical Sources*, Englewood Cliffs, Prentice Hall.
- Day, G.S. (1990): *Market Driven Strategy: Processes for Creating Value*, Free Press, New York, NY.

- Day, G.S.; Shocker, A.D. y Srivastava, R.K. (1979): "Customer-oriented Approaches to Identifying Product-Markets", *Journal of Marketing*, Vol. 43, Otoño, pp. 8-19.
- Day, R. (1984): "Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction". En: *Advances in Consumer Research*, 11, William D. Perreault (Ed). Association for Consumer Research, Atlanta, GA.
- De Chernatony, L. (1993a): "Categorizing brands: evolutionary processes underpinned by two key dimensions", *Journal of Marketing Management*, Vol. 9, pp. 173-188.
- De Chernatony, L. (1993b): "The seven building blocks of brands", *Management Today*, Vol. 66.
- De Chernatony, L. (1999): "Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation", *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, pp. 157-179.
- De Chernatony, L. y McDonald, M. (1998): *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*, 2nd ed., Butterworth-Heinemann, Woburn, MA.
- De Chernatony, L. y Knox, S. (1989): "Using the Extended Fishbein Model to develop a strategy in the mineral water market", *Proceedings of the 129th E.S.O.M.A.R. Seminar*, 67-80, Vienna.
- De Chernatony, L. y McWilliam, G. (1989): "The strategic implications of clarifying how marketers interpret brands" *Journal of Marketing Management*, Vol. 5, pp. 153-171.
- De Chernatony, L. y Segal-Horn, S. (2001): "Building on services characteristics to develop successful services brands", *Journal of Marketing Management*, Vol. 17, pp. 645-669.
- De la Rosa, M.D. y Carmona, A. (2009): *Mecanismos Explicativos del Efecto de la Relación Empleado Superior sobre el Compromiso. Estableciendo Puentes en una Economía Global*. Ed. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC
- De Ruyter, J.K.; Wetzels, M. y Bloemer, J. (1996): "On the Relationship Perceived Service Quality and Behavioral Intentions. A Cross Sectorial Perspective", *25th EMAC*, pp. 273-292.
- De Ruyter, J.K.; Wetzels, M.; Lemmink, J. y Mattson J. (1997): "The Dynamics of the Service Delivery Process: A Value-Based Approach", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14, pp. 231-243.
- Deighton, J. (1992); "The Consumption of Performance", *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, Diciembre, pp. 362-372.
- Deighton, J. y Grayton, K. (1995): "The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations", *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, pp. 87-90.
- Del Moral, A. (1998): "Delimitación del Concepto de Notoriedad de Marca:Elemento Clave del Conocimiento del Consumidor", Documento de trabajo, *Universidad de Extremadura*.

- Delgado, E. (2003): "Controversia Conceptual sobre el Capital de Marca: Propuesta de un Marco Teórico de Análisis", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 12, Nº 3, pp. 7-24.
- Delgado, E. (2004): Estado actual de la investigación sobre lealtad de marca: una revisión teórica", *Revista de Dirección, Organización y Administración de Empresas*, Vol. 30, pp. 16-24.
- Delgado, M. y Munuera, J.L. (1998): "La confianza hacia la marca en el ámbito de la lealtad del consumidor", *Actas del X Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing*, ed. ESIC, Madrid, 449-455.
- Delgado-Ballester, E. y Munuera-Aleman, J. (2005): "Does brand trust matter to brand equity?", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14, Nº 3, pp. 187-96.
- Derbaix, C. y M.T. Pham (1998): "For the Development of Measures of Emotion in Marketing: Summary of Prerequisites", en M. Lambkin, G. Foxall, T. van Raaij y B. Heilbrum (eds.) *European Perspectives on Consumer Behavior*, Londres: Prentice Hall, pp. 140-155.
- Derbaix, C. y P. Vanden Abeele (1985): "Consumer Inferences and Consumer Preferences. The Status of Cognition and Consciousness in Consumer Behavior Theory", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 2, pp. 157-174.
- Desarbo, W.; Jedidi, K.S. y Sinha, I. (2001): "Customer value analysis in a heterogeneous market", *Strategic Management Journal*, Vol. 22, Nº 9, pp. 845-57.
- DeSarbo, W.S.; Huff, L.; Rolandelli, M.M. y Choi, J. (1994): "On the Measurement of Perceived Service Quality: A Conjoint Analysis Approach," in *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Roland T, Rust and Richard L. Oliver, eds. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, pp. 201-222.
- Deutsch, M. (1960): "The Effect of Motivational Orientation upon Trust and Suspicion", *Human Relations*, Vol. 13, pp. 123-139.
- Deutsch, M. (1973): *The Resolution of Conflict: Constructive and Destructive Processes*, New Haven CN: Yale University Press.
- DeWulf, K., Odekerken-Schröder, G., y Iacobucci, D. (2001): "Investments in consumer relationships: a cross-country and cross-industry exploration", *Journal of Marketing*, Vol. 65, Nº 4, pp. 33-50.
- Díaz, A.M.; Vázquez, R. y Del Río, A.B. (2000): "Nuevos Planteamientos del Marketing: La Gestión de las Relaciones", Documentos de trabajo Facultad CC. EE. y EE, Universidad de Oviedo, Doc. 226/2000.
- Dick, A y Basu, K. (1994): "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 22, Nº 2, pp. 99-113.
- Dick, A.; Chakravarti, D. y Biehal, G. (1990): "Memory-Based Inferences During Consumer Choice", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, Junio, pp. 82-93.
- Dobni, D. y Zinkhan, G.M. (1990): "In Search of Brand Image: A Foundation Analysis" en *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, Marvin E. Goldberg, Gerald Gorn, and Richard W. Pollay, eds. Provo UT: Association for Consumer Research, pp. 110-119.

- Dodds, W.B. y Monroe, K.B. (1985): "The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations", *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, pp. 87-90.
- Dodds, W.B.; Monroe, K.B. y Grewal, D. (1991): "Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, Agosto, pp. 307-319.
- Dolan, C. (1985): "Concocting Zingy New Names Starts Turning Into a Business", *Wall Street Journal*.
- Donaldson, B. (1996): "Industrial Marketing Relationships and Open-to Tender Contracts: Cooperation or Competition", *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, Vol. 2, N° 2, pp. 23-34.
- Doney, P.M. y Cannon, J.P. (1997): "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 61, pp. 35-51.
- Dowling, G.R. y Uncles, M. (1997): "Do Customer Loyalty Programs Really Work?", *Sloan Management Review*, Vol. 38, Verano, pp. 71-82.
- Doyle, P. (1989): "Building Successful Brands: The Strategic Objectives", *Journal of Marketing Management*, Vol. 5, N°1, pp. 77-95.
- Doyle, S.X. y Roth, G.T. (1992): "Selling and Sales Management in Action: The Use of Insight Coaching to Improve Relationship Selling", *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. 12, Invierno, pp. 59-64.
- Drawbaugh, K. (2001): *Brands in the Balance: Meeting the Challenges to Commercial Identity*, London: Reuters.
- Dunn, J.R. y Schweitzer, M.E. (2005): "Feeling and Believing: The Influence of Emotion on Trust", *Journal of Personality & Social Psychology*, Vol. 88, Mayo, pp. 736-748.
- Dwyer, F.R.; Schürr, P.H. y Oh, S. (1987): "Developing Buyer-Seller Relationship", *Journal of Marketing*, Vol. 51, Abril, pp. 11-27.
- Dyson, P.; Farr, A. y Hollis, N.S. (1996): "Measuring and using brand equity", *Journal of Advertising Research*, Vol. 36, Noviembre-Diciembre, pp. 9-21.
- Eggert, A y Ulaga, W. (2002): "Customer Perceived Value: A Substitute for Satisfaction in Business Markets?", *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 17, N° 2/3, pp. 107-118.
- Ehrenberg, A. (1988): *Repeat Buying Facts, Theory and Applications*, New York, Oxford University Press.
- Ehrenberg, A.; Goodhardt, G. y Barwise, T.P. (1990): "Double Jeopardy Revisited", *Journal of Marketing*, Vol. 54, Julio, pp. 82-91.
- Ehrenberg, A.S.C. y Goodhardt, G.J. (2000): "New brands: near instant loyalty", *Journal of Marketing Management*, Vol. 16, pp. 607-17.
- Ehrlich, H.J. (1969): "Attitudes, Behavior, and the Intervening Variables", *American Sociologist*, Vol. 4, Febrero, pp. 29-34

- Eisenberg, D.; Thomas, C.B.; Baker, J.; Gregory, S.; Locke, L.A. y Pitluk, A. (2003): "The NBA's global game plan", *Time*, Vol. 161, Nº 11, p. 59.
- Engel, J.F.; Blackwell, R.D. y Kollat, D.T. (1978): *Consumer Behavior*. Hinsdale, IL: Holt, Reinehart & Winston.
- Engel, J.F. y Blackwell, R.D. (1982): *Consumer Behavior*, New York: Dryden Press.
- Engel, J.F. y Light, M.L. (1968): "The Role of Psychological Commitment in Consumer Behavior: An Evaluation of the Theory of Cognitive Dissonance", *Application of the Sciences in Marketing Management*, New York, Wiley and Sons, pp. 179-206.
- Erdem, T. y Swait, J. (2004): "Brand credibility, brand consideration, and choice", *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, Nº 1, pp. 191-198.
- Erdem, T.; Swait, J. y Valenzuela, A. (2006): "Brands as Signals: A Cross-country Validation Study", *Journal of Marketing*, Vol. 70, Enero, pp. 34-49.
- Erdem, T. (1998): "An Empirical Analysis of Umbrella Branding," *Journal of Marketing Research*, Vol. 35, Agosto, 339-351.
- Erickson, G.M.; Johansson, J.K. y Chao, P. (1984): "Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country-of-origin Effects", *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, Septiembre, pp. 694-699.
- Eriksson K. y Vaghult LA. (2000): "Customer retention, purchasing behavior and relationship substance in professional services", *Industrial Marketing Management*, Vol. 29, 363-372.
- Estrada, M., Moliner, M.A. y Sanchez, J. (2009): "Análisis de la Variable Moderadora Implicación en la Actitud que Tengan las Personas Mayores de 65 Años ante el Anuncio Retórico y no Retórico", *8th International Marketing Trends Congress*, Paris
- Evans, J.R. y Laskin, R.L. (1994): "The Relationship Marketing Process: A Conceptualization and Application", *Industrial Marketing Management*, Vol. 23, pp. 439-452.
- Fama, E. y Jensen, M. (1983): "Separation of ownership and control", *Journal of Law and Economics*, Vol. 26, pp. 301-325.
- Fandos, J.C.; Sánchez, J.; Moliner, M.A. y Llorens, J. (2006): "Customer perceived value in banking services", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24, Nº 5, pp. 266-283.
- Farquhar, P.H. (1990): "Managing brand equity", *Journal of Advertising Research*, Vol. 30, Nº 4, pp.7-11.
- Faullant, R; Matzler, K. y Füller, J. (2008): "The impact of satisfaction and image on loyalty: The case of Alpine ski resorts", *Managing Service Quality*, Vol. 18, Nº 2, pp. 163-178.
- Fazio, R.H. y Zanna, M.P. (1981): "Direct experiences and attitude – behavior consistenc" en: Berkowitz L, editor, *Advances in experimental social psychology*, Vol. 14, New York: Academic Press, pp. 161-202.

- Fazio, R.H.; Sanbonmatsu, D.M.; Powell, M.C. y Kardes, F.R. (1986): "On the Automatic Activation of Attitudes", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 50, Febrero, pp. 229-238.
- Fazio, R.H.; Powell, M.C. y Williams, C.J. (1989): "The Role of Attitude Accessibility in the Attitude and Behavior Process", *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, Diciembre, pp. 280-288.
- Fazio, R.H. (1987): "Category-Brand Associations and Their Activation From Memory", *unpublished report, Ogilvy Center for Research and Development*, San Francisco, CA.
- Feldman, J.M. y Lynch Jr., J.G. (1988): "Self-Generated Validity and other Effects of Measurement on Belief, Attitude, Intention, and Behavior", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 73, Agosto, pp. 421-435.
- Fennell, G. (1978): "Consumer's Perceptions of the Product-Use Situation", *Journal of Marketing*, Vol. 42, Abril, pp. 38-47.
- Ferguson, J. y Brown, S. (1991): "Relationship marketing and association management", *Journal of Professional Services Marketing*, Vol. 2, Nº 2, pp. 137-147.
- Ferrand, A. y Pages, M. (1999): "Image management in sport organisations: the creation of value", *European Journal of Marketing*, Vol. 33, Nº 3/4, pp.387-401.
- Fillo, K.; Funk, D. y Alexandris, K. (2008): "Exploring the role of brand trust in the relationship between brand associations and brand loyalty in sport and fitness", *International Journal of Sport Management and Marketing*, Vol. 3, Nº 1-2, pp. 39-57.
- Fink, J.S., Trail, G.T. y Anderson, D.F. (2003): "Environmental factors associated with spectator attendance and sport consumption behavior: Gender and team differences", *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 11, pp.8-19.
- Finn, W.F. (1982): "It Is Time to Lay the Low-Involvement Hierarchy to Rest", *Proceedings of the Association for Consumer Research, 13th Conference*, pp. 99-102.
- Fishbein, M. and IAjzen, I. (1975): *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company.
- Fisher, R.J. y Wakefield, K. (1998): "Factors leading to group identification: A field study of winners and losers", *Psychology & Marketing*, Vol. 15, Nº 1, pp. 22-40.
- Fisk, R.P. y Young, C.E. (1985): "Disconfirmation of Equity Expectations: Effects of Consumer Satisfaction with Services" en: *Advances in Consumer Research*, 12, E. Hirschmann y Morris B. Hoolbrook, eds., Provo, UT: Association for Consumer Research, 340-345.
- Flint, J. D. y Woodruff, R.B. (2001): "The Initiators of Changes in Customer's Desired Value: Results from a Theory Building Study", *Industrial Marketing Management*, Vol. 30, pp. 321-337.

- Flynn, L. y Goldsmith, R. (1993): "A Causal Model of Consumer Involvement: Replication and Critique", *Journal of Social Behavior and Personality*, Vol. 8, Nº 6, pp. 129-142.
- Ford, G.T. y Smith, R.A. (1987): "Inferential Beliefs in Consumer Evaluations: An Assessment of Alternative Processing Strategies", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, Diciembre, pp. 363-371.
- Forgas, S. (2009): "Antecedentes de la Lealtad en los Entornos On Line y Off Line: un Análisis Empírico Aplicado al Sector de la Aviación Civil", *Tesis Doctoral*, Universitat de Girona.
- Fornell C, y Larcker, D. (1981): "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, Febrero, pp. 39-50.
- Fornell, C. (1992): "A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience", *Journal of Marketing*, Vol. 55, Nº 1, pp. 1-21.
- Fornell, C. y Johnson, M.D. (1993): "Differentiation as a basis for explaining customer satisfaction across industries", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 14, Nº 4, pp. 681-696.
- Fornell, C.; Johnson, M.D.; Anderson, E.W.; Cha, J. y Bryant, B.E. (1996): "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings", *Journal of Marketing*, Vol. 60, Octubre, pp. 7-18.
- Fournier, S. (1998): "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, Marzo, pp. 343-373.
- Foxall, G.R. y R.E. Goldsmith (1994): *Consumer Psychology for Marketing*, Londres y Nueva York: Routledge
- Franck, E. (1995); *Die ökonomischen Institutionen der Teamsportindustrie: Eine Organisationsbetrachtung* (Economic institutions in the team sport industry: An organizational perspective), Gabler, Wiesbaden.
- Freling, T. y Forbes L. (2005): "An empirical analysis of the brand personality effect", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14, Nº 7, pp. 404-413.
- Frost, T.; Stimpson, D.V., y Maughan, M. (1978): "Some Correlates of Trust", *The Journal of Psychology*, Vol. 99, pp. 103-108.
- Fuentes, F.; Luque, T.; Montoro, F.; Cañadas, P. (2004): "Efectos del valor de la marca sobre la lealtad y el precio atribuido por el consumidor", *EPUM*, 393-404, Alicante, España.
- Funk D.C. y Pastore, D.L. (2000); "Equating attitudes to allegiance: The usefulness of selected attitudinal information in segmenting loyalty to professional sports teams", *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 9, pp. 175-184.
- Funk, D.C. y James, J.D. (2006): "Consumer Loyalty: the Meaning of Attachment in the Development of Sport Team Allegiance", *Journal of Sport Management*, Vol. 20, pp. 119-150.

- Funk, D.C.; Haugtvedt, C.P. y Howard, D.R. (2000): "Contemporary attitude theory in sport: Theoretical considerations and implications", *Sport Management Review*, Vol. 3, pp. 125-144.
- Galbreath, J. (2002): "Twenty century management rules: the management of relationships as intangible assets", *Management Decision*, Vol. 40, Nº 2, pp. 116-126.
- Gale, B.T. (1994): *Managing Customer Value. Creating Quality and Service that Customers Can See*, The Free Press, Nueva York, NY.
- Gallarza, M.G. y Gil, I. (2006): "Desarrollo de una escala multidimensional para medir el valor percibido de una experiencia de servicio", *Revista española de investigación de marketing*, Vol. 10, Nº 2, pp. 25-59.
- Ganesan, S. (1994): "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Orientation in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 58, Abril, pp. 1-19.
- Ganesan, S. y Hess, R. (1997): Dimensions and levels of trust: implications for commitment to a relationship, *Marketing Letters*, Vol. 8, Nº 4, pp. 439-448.
- Ganesh, J.; Arnold, M. J. y Reynolds, K.E. (2000): "Understanding the Customer base of Service Providers: An Examination of the Differences between Switchers and Stayers", *Journal of Marketing*, Vol. 64, Julio, pp. 65-87.
- Garbarino, E. y Johnson, M. K. (1999): "The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 63, Abril, pp. 70-87.
- García Acebrón, C.; Vázquez Casielles, R. y Iglesias Argüelles, V. (2008): El valor percibido: una aplicación empírica en clientes industriales de electricidad y gas natural en mercados energéticos liberalizados, *Innovar*, Vol. 18, Nº 31, pp. 45-60.
- García del Pueyo, J.L. (1995): "La Nueva Miopía del Marketing", *Marketing & Ventas*. Edit Deusto, pp. 22-25.
- García, C.; Olea, J.; Ponsoda, V. y Scott, D. (1996): Measuring Involvement from its Consequences, *Psicothema*, Vol. 8, pp. 337-349.
- Gardial, S.F.; Clemons, D.S.; Woodruff, R.B.; Schumann, D.W. y Burns, M.J. (1994): "Comparing Consumer's Recall of Prepurchase and Postpurchase Product Evaluation Experiences", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, Marzo, pp. 548-560.
- Gardner, B.B. y Levy, S.J. (1955): "The Product and the Brand", *Harvard Business Review*, Vol. 33, Marzo-Abril, pp. 33-39.
- Gassenheimer, J.B.; Houston, F.S. y Davis, J. (1998): "The Role of Economic Value, Social Value and Perceptions of Fairness in Interorganizational Relationship Retention Decisions", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 26, Nº 4, pp. 322-337.
- Geyskens, I.; Steenkamp, J.B. y Kumar, N. (1998): "Generalizations about Trust in Marketing Channel Relationships Using Meta-Analysis", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 15, pp. 223-248.

- Geyskens, I.; Steenkamp, J.B. y Kumar, N. (1999): "A Meta-Analysis of Satisfaction in Marketing Channel Relationships", *Journal of Marketing Research*, Vol 26, pp. 223-238.
- Geyskens, I.; Steenkamp, J.B.; Scheer, L. y Kumar, N. (1996): "A Effects of Trust and Interdependence on Relationship Commitment", *International Journal of Research in Marketing*, Vol 51, pp. 303-318.
- Gil Saura, I. y González Gallarza, M. (2008): "La investigación en valor percibido desde el marketing", *Innovar*, Vol. 18, Nº 31, pp. 9-18.
- Gilly, M.C. y Wolfinbarger, M. (1998): "Advertising's Internal Audience", *Journal of Marketing*, Vol. 98, Nº 1, pp. 69-88.
- Gladden, J.M.; Milne, G.R. y Sutton, W. (1998): "A conceptual framework for assessing brand equity in Division I College Athletics", *Journal of Sports Management*, Vol. 12, Nº1, pp. 1-19.
- Gladden, J.M. y Funk, D.C. (2001): "Understanding brand loyalty in professional sport: Examining the link between brand associations and brand loyalty", *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 3, Nº1, pp. 67-94.
- Gladden, J.M. y Funk, D.C. (2002): "Developing an understanding of brand associations in team sport: Empirical evidence from consumers of professional sport", *Journal of Sport Management*, Vol. 16, pp. 54-81.
- Gladden, J.M. y Milne, G.R. (1999): "Examining the importance of brand equity in professional sports", *Sports Marketing Quarterly*, Vol. 8, Nº 1, pp. 21-29.
- Gladden, J.M.; Milne, G.R. y Sutton, W. (1998): "A conceptual framework for assessing brand equity in Division I College Athletics", *Journal of Sports Management*, Vol. 12, Nº 1, pp. 1-19.
- Gladden, J.M.; Irwin, R.L. y Sutton, W.A. (2001): "Managing North American major professional sport teams in the new millennium: a focus on building brand equity", *Journal of Sport Management*, Vol. 15, pp.297-317.
- Gobe, M. (2001): *Emotional Branding: The new Paradigm for Connecting Brands to People*, New York, N.Y.: Allworth Press.
- Goffman, E. (1959); *The Presentation of Self in Everyday Life*, Garden City, N.Y.: Doubleday and Co., Inc.
- Goldberg, S.M. (1982): "An Empirical Study of Lifestyle Correlates to Brand Loyal Behavior", *Advances in Consumer Research*, Vol. 9, Nº 1, pp. 456-460.
- Goldsmith, R.E. (1995): "The Domain Specific Innovativeness Scale: Theoretical and Practical Dimensions", *Association for Marketing Theory and Practice Proceedings*, Vol. 4, pp. 177-182.
- Golembiewski, R. y McConkie, M. (1988): "The centrality of interpersonal trust in group process", en *Theories of group process*, C. L. Cooper (Ed.), New York: Wiley.
- Gómez, M.; Fernández, A. y Abril, C. (2010): "Aspectos Diferenciales en la Medición del Capital de Marca de Distribuidor", *XXII Congreso Nacional de Marketing AEMARK*, Oviedo.

- González, M.E.A.; Comesaña, L.R., y Brea, J.A.F. (2007): "Assessing tourist behavioural intentions through perceived service quality and customer satisfaction", *Journal of Business Research*, Vol. 60, Nº 2, pp. 153-160.
- Goodstein, L.D. y Butz, H.E. (1998): "Customer value: the linchpin of organizational change", *Organizational Dynamics*, Vol. 27, pp. 21-34.
- Goodwin, R. y Ball, B. (1999): "Closing the Loop on Loyalty", *Marketing Management*, Primavera, pp. 25-34.
- Gordon, I. (1998): *Relationship Marketing: New Strategies, Techniques and Technologies to Win the Customers you Want and Keep them Forever*, Edit. John Wiley & Sons Canada, Ltd.
- Gordon, M.E.; Mckeage, K. y Fox, M.A. (1998): "Relationship Marketing Effectiveness: The Role of Involvement", *Psychology and Marketing*, Vol. 15, Nº 5 Agosto, pp. 443-459.
- Gotthelf, J. (1999): "Rise of a new King puts spark in Sacramento sales", *Sports Business Journal*, Marzo, pp. 15-21.
- Gounaris S. y Stathakopoulos, V. (2004): "Antecedents and consequences of brand loyalty: an empirical study", *Journal of Brand Management*, Vol. 11, Nº 4, pp. 283-306.
- Grace, D. y O'Cass, A. (2005): "An examination of the antecedents of re-patronage intentions across different retail store formats", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 12, pp. 227-243.
- Green, P.E. y Srinivasan, V. (1978): "Conjoint Analysis in Consumer Research: New Developments and Directions", *Journal of Marketing*, Vol. 54, Octubre, pp. 3-19.
- Green, P.E. y Wind, Y (1975): "New Ways to Measure Consumers' Judgments", *Harvard Business Review*, Vol. 53, Julio/Agosto, pp. 107-117.
- Greenwald, A.G. (1968): "On Defining Attitude and Attitude Theory", en *Psychological Foundations of Attitudes*. Eds. Anthony G. Greenwald, Timothy C. Brock, y Thomas M. Ostrom, New York: Academic Press, 361-388
- Greenwald, A.G. y Leavitt, C. (1984) "Audience Involvement in Advertising: Four Levels", *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, Junio, pp. 581-592.
- Greenwald, A.G.; Leavitt, C. y Obermiller, C. (1980): "What Is Low Consumer Involvement?", Paper Presented in the "American Psychological Association", Montreal.
- Gregg, V.H. (1976): "Word Frequency, Recognition, and Recall", en *Recall and Recognition*, John Brown, ed. London: John Wiley & Sons, Inc.
- Gremler, D.D. y Brown, S.W. (1996): "Service Loyalty: Its Nature, Importance and Implications", en Edvardsson, B., Brown, S.W., Johnston, R. y Scheuing, E.E. (Eds), *Advancing Service Quality: A Global Perspective*. International Service Quality Association, pp. 171-180.

- Grewal D.; Monroe, K. y Krishnan, R. (1998): "The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions", *Journal of Marketing*, Vol. 62, Nº 2 Abril, pp. 46-59.
- Grönroos, C. (1978): "A service-oriented approach to marketing of services", *European Journal of Marketing*, Vol. 12, Nº 8, pp. 588-601.
- Grönroos, C. (1989): "Defining Marketing: A Market-Oriented Approach", *European Journal of Marketing*, Vol. 23, Nº 1, pp. 52-60.
- Grönroos, C. (1990): *Service Management and Marketing. Managing the Moments of Truth in Service Competition*, Lexington Books y MacMillan, Inc.; versión castellana: *Marketing y Gestión de Servicios. La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*, Madrid (1994), Ed. Díaz de Santos.
- Grönroos, C. (1994a): "From Marketing mix to Relationship Marketing: towards a Paradigm Shift in Marketing", *Management Decision*, Vol. 32, Nº 2, pp. 4-20.
- Grönroos, C. (1994b): "Quo Vadis Marketing? Toward a Relationship Marketing Paradigm", *Journal of Marketing Management*, Vol. 10, pp. 347-360.
- Grönroos, C. (1995): "Relationship Marketing: The Strategy Continuum", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, Nº 4, pp. 252-254.
- Grönroos, C. (1996): "Relationship marketing: strategic and tactical implications", *Management Decision*, Vol. 34, Nº 3, pp. 5-14
- Grönroos, C. (1997): "Value-Driven Relational Marketing: From Products To Resources and Competencies", *Journal of Marketing Management*, Vol. 13, Nº 5, pp. 407-420.
- Grönroos, C. (2010): "A service perspective on business relationships: The value creation, interaction and marketing interface", *Industrial Marketing Management*, Aceptado y pendiente de publicación, doi:10.1016/j.physletb.2003.10.071
- Grossman, G. (1994): "Carefully crafted identity can build brand equity", *Public Relations Journal*, Vol. 50, pp. 18-21.
- Groth, J.C. (1995a): "Important Factors in the Sale and Pricing of Services", *Management Decision*, Vol. 33, Nº 7, pp. 29-34.
- Groth, J.C. (1995b): "Exclusive Value and the Pricing of Services", *Management Decision*, Vol. 33, Nº 8, pp. 22-29.
- Grover, R. y Srinivasan, V. (1992): "Evaluating The Multiple Effects Of Retail Promotions On Brand Loyal And Brand Switching Segments", *Journal Of Marketing Research*, Vol. 29, Febrero, pp. 76-89.
- Gummesson, E. (1987): "The New Marketing-Developing Long-Term Interactive Relationships", *Long Range Planning*, Vol. 20, Nº 4, pp. 10-20.
- Gummesson, E. (1994): "Making Relationship Marketing Operational", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 5, pp. 5-20.
- Gummesson, E. (1995): "Relationship marketing", en Thomas, M.J. (Ed.), *Gower Handbook of Marketing*, 4th ed., Gower Publishing Ltd, Aldershot.

- Gummesson, E. (1997): "Relationship Marketing The Emperor's News Clothes or a Paradigm Shift", *Marketing and Research Today*, Febrero, pp. 53-60.
- Gummesson, E. (1998): "Implementation Requires a Relationship Marketing Paradigm", *Journal of Academy Marketing Science*, Vol. 26, Nº 3, pp. 242-249.
- Gummesson, E. (2000): "Return on Relationships (ROR): Building the Future with Intellectual Capital", *2nd. WWW Conference on Relationship Marketing European Journal of Marketing, 15th November 1999-15th February 2000, paper 5.html*.
- Gummesson, E. (2002): "Relationship Marketing in the New Economy", *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 1, Nº 1, pp. 37-58.
- Ha, H.; Janda, S., y Muthaly, S. (2010): "Development of brand equity: evaluation of four alternative models", *The Service Industries Journal*, Vol. 30, Nº 6, pp. 911-928
- Hair, J.F.; Black, B.; Babin, B.; Anderson, R.E. y Tatham, R.L. (2006): *Multivariate Data Analysis*, 6ª Ed., Upper Saddle River, Prentice Hall, N.J.
- Hales, C. (1991): "Cautious Incremental Consumption: A Neglected Consumer Risk Reduction Strategy", *European Journal of Marketing*, Vol. 25, Nº 7, pp. 7-21.
- Hallowell, R. (1996): "The relationship of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7, Nº 4, pp. 27-42.
- Halstead, D. (1989): "Expectations and disconfirmation beliefs as predictors of consumer satisfaction, repurchase intention, and complaining behavior: An empirical study", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 2, pp. 17-21.
- Hamel, G. y Prahalad, C.K. (1994): *Competing for the Future*, Harvard Business School Press, Boston, MA:
- Hardy, L. (1987): *How to Win in the Marketplace*, Kogan Page, London.
- Harker, M.J. (1999): "Relationship Marketing Defined? An Examination of Current Relationship Marketing Definitions", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 17, Nº 1, pp. 13-20.
- Harker, M.J. y Egan, J. (2006): "The Past, Present and Future of Relationship Marketing", *Journal of Marketing Management*, Vol. 22, Nº 1, pp. 215-242.
- Harris, L.C. y Goode, M.M.H. (2004): "The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics", *Journal of Retailing*, Vol. 80, Nº 2, pp. 139-158.
- Harris, M. y Raviv, A. (1988): "Corporate governance: Voting rights and majority rules", *Journal of Financial Economics*, Vol. 20, pp. 203-235.
- Hart, S.; Smith, A.; Sparks, L. y Tzokas, N. (1999): "Are Loyalty Schemes a Manifestation of Relationship Marketing", *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, Nº 1, pp. 541-562.

- Hartman, K.B. y Spiro, R.L. (2005): "Recapturing store image in customer-based store equity: A construct conceptualization", *Journal of Business Research*, Vol. 58, N° 8, pp. 1112-1120.
- Hatfield, S. (2003): "As Becks suits up for Spain, real action happens in stores", *Advertising Age*, Vol. 74, N° 29, p. 20.
- Hausman, A. (2001): "Variations in Relationship Strength and its Impact on Performance and Satisfaction in Business Relationships", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 16, N° 7, pp. 600-616.
- Hawes, J.M.; Mast, K.E. y Swan, J.E. (1989): "Trust earning perceptions of sellers and buyers", *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. 9, pp. 1-8.
- Hawkins, S.A. y Hoch, S.J. (1992): "Low-involvement Learning. Memory without Evaluation", *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, pp. 121-125.
- Heckler, S.; Keller, K.L. y Houston, M.J. (1992): "The Effects of Brand Repositioning on Ad Recall", *documento de trabajo, Karl Eller School of Management, University of Arizona*.
- Heide, J.B. y Weiss, A. (1995): "Vendor Consideration and Switching Behavior for Buyers in High-technology Markets", *Journal of Marketing*, Vol. 59, Julio, pp. 30-44.
- Helfert, G., T. Ritter y A. Walker (2002): "Redefining market orientation from relationship perspective", *European Journal of Marketing*, Vol. 36, N° 9/10, pp. 1119-1139.
- Helson, H. (1948): "Adaptation-level as a basis for a quantitative theory of frames of reference", *Psychological Review*, Vol. 55, pp. 297-313
- Henning-Thurau, Th. y Klee, A., U. (1997): "The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development", *Psychology & Marketing*, Vol. 14, N° 8 Diciembre, pp. 737-765.
- Henning-Thurau, Th.; Gwinner, K.P. y Gremler, D. D. (2002): "A Integration of Relational Benefits and Relationship Quality", *Journal of Service Research*, Vol. 4, N° 3, pp. 230-247.
- Herr, P.M.; Farquhar, P.H. y Fazio, R.H. (1990): "Extending Brand Equity to New Categories", *documento de trabajo, Graduate School of Business, Indiana University*.
- Hertel, P.T. (1982): "Remembering Reactions and Facts: The Influence of Subsequent Information", *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, Vol. 8, N° 6, pp. 513-529.
- Herzog, H. (1963): "Behavioral Science Concepts for Analyzing the Consumer", en *Marketing and the Behavioral Sciences*, Perry Bliss, ed. Boston: Allyn y Bacon Inc., pp. 76-86.
- Hewett, K. y O'Bearden, W. (2001): "Dependence, trust and relational behaviour on the part of foreign subsidiary marketing operations: implications for managing global marketing operations", *Journal of Marketing*, Vol. 65, N° 4, pp. 51-66.

- Higie, R. y Feick, L. (1989): "Enduring Involvement: Conceptual and Measurements Issues", *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, pp. 690-696.
- Hoch, S.J. (1984): "Availability and Interference in Predictive Judgment", *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, Vol. 10, Octubre, pp. 629-662.
- Holbrook, M.B. (1993): "Nostalgia and consumption preferences: Some emerging patterns of consumer tastes", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, Nº 2, pp. 245-256.
- Holbrook, M. y Hirschman, E. (1982): "The Experiential Aspects of Consumptions: Consumer Fantasies, Feeling and Fun", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, Nº 2, pp. 132-140.
- Holbrook, M.B. (1994): "The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience", en *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Eds. R. Rust y R.L. Oliver, Newbury Park, CA: Sage, pp. 21-71.
- Holbrook, M.B. y Corfman, K.P. (1985): "Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again" en: Jacoby J, Olsen J, editores *Perceived quality*. Lexington (MA): Lexington Books, pp. 31- 57.
- Holden, S.J. (1993): "Understanding brand awareness: let me give you a C(L)UE", *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, pp. 383-388.
- Holden, S.J. y Lutz, R.J. (1992): "Ask not what the brand can evoke: ask what can evoke the brand", *Advances in Consumer Research*, Vol. 19, pp. 101-107.
- Holmes, S.; Dawley, H. y Khermouch, G. (2003): "Can Man U score in America?", *Business Week*, 23 Junio 2003, pp.108-109.
- Hong, S. y Wyer, R.S. (1989): "Effects of Country-of-origin and Product Attribute Information on Product Evaluation: An Information Processing Perspective", *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, Septiembre, pp. 175-187.
- Hong, S. y Wyer, R.S. (1990): "Determinants of Product Evaluation: Effects of the Time Interval Between Knowledge of a Product's Country of origin and Information About Its Specific Attributes", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, Diciembre, pp. 277-288.
- Houston, M. y Rothschild, M.L. (1978): "Conceptual and Methodological Perspectives on Involvement", *Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions*, pp. 184-187.
- Houston, M.J.; Childers, T.L. y Heckler, S.E. (1987): "Picture-Word Consistency and the Elaborative Processing of Advertisements", *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, Noviembre, pp. 359-369.
- Howard, J.A. y Sheth, J.N. (1969): *The Theory of Buyer Behavior*, John Wiley and Son. New York.
- Hoyer, W.D. y Brown, S.P. (1990): "Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, Septiembre, pp. 141-148.

- Hu, L.T.; Bentler, P.M. y Kano, Y. (1992): "Can test statistics in covariance structure analysis be trusted?", *Psychological Bulletin*, Vol. 112, pp. 351-362.
- Huber, F.; Herrmann, A. y Morgan, R. E. (2001): "Gaining Competitive Advantage Through Customer Value Oriented Management", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, Nº 1, pp. 41-53.
- Huber, F.; Herrmann, A. y Morgan, R. E. (2001): "Gaining Competitive Advantage Through Customer Value Oriented Management", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, Nº 1, pp. 41-53.
- Huber, J. y McCann, J. (1982): "The Impact of Inferential Beliefs on Product Evaluations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, Noviembre, pp. 428-441.
- Humphreys, M.A. y Williams, M.R. (1996): "Exploring the Relative Effects of Salesperson Interpersonal. Process Attributes and Technical Product Attributes on Customer Satisfaction", *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. 16, Nº 3, pp. 47-57.
- Hunt, S.D. (1977): "The Three Dichotomies Model of Marketing: An Elaboration of Issues", en C.C. Slater (ed.), *Macromarketing: Distribute Processes From A Societal Perspective*, Business Research Division, University of Colorado, Colorado, pp. 52-56.
- Hunt, S.D. (1997): "Competing through Relationships: Grounding Relationship Marketing in Resource-Advantage Theory", *Journal of Marketing Management*, Vol. 13, pp. 431-445.
- Hunt, S.D. y Morgan, R.M. (1995): "The competitive Advantage Theory of Competition", *Journal of Marketing*, Vol. 59, Nº 2 Abril, pp. 1-15.
- Hutton, J.G. (1997): "A study of brand equity in an organizational-buying context", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 6, Nº 6, pp. 428-439.
- Ind, N., y Bjerke, R. (2007): "The Concept of Participatory Market Orientation: An Organisation-Wide Approach to Enhancing Brand Equity", *Journal of Brand Management*, Vol. 15, Nº 2, pp. 135-145.
- Isen, A.M. (1992): "The Influence of Positive Affect on Cognitive Organization: Some Implications for the Influence of Advertising on Decisions About Products and Brands" en *Advertising Exposure, Memory, and Choice*, Andrew A. Mitchell, ed. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, in press.
- Ishida, C. y Keith, J. (2006): "Social Exchange Perspective on Consumer Loyalty", *American Marketing Association. Conference Proceedings*, Vol. 17, pp. 15.
- Iwasaki, Y. y Havitz, M.E. (1998): "A Path Analytic Model of the Relationships between Involvement, Psychological Commitment, and Loyalty", *Journal of Leisure Research*, Vol. 30, pp. 256-280.
- Iwasaki, Y. y Havitz, M.E. (2004): "Examining Relationships between Leisure Involvement, Psychological Commitment and Loyalty to a Recreation Agency", *Journal of Leisure Research*, Vol. 36, Nº 1, pp. 45-72.
- Jackson, B.B. (1985): *Winning and Keeping Industrial Customers: The Dynamics of Customer Relationships*, Heath, Lexington, MA

- Jacoby, J. y Olson J.C. (1970): "An attitudinal model of brand loyalty: conceptual underpinnings and instrumentation research", *University of Illinois Conference on Attitude Research and Consumer Behavior*, Urbana, IL, Diciembre.
- Jacoby, J.; Syzabillo, G.J. y Busato-Schach, J. (1977): "Information Acquisition Behavior in Brand Choice Situations", *Journal of Consumer Research*, Vol. 3, N° 4, pp. 209-216.
- Jacoby, J. (1969): "Toward Developing a Model of Multibrand Loyalty", Paper n° 105, *Purdue Paper in Consumer Psychology*.
- Jacoby, J. (1971): "Brand Loyalty: A Conceptual Definition", *Proceedings 79th American Psychological Association Convention*, pp. 655-656.
- Jacoby, J. (1978): "Consumer research: a state of the art review", *Journal of Marketing*, Vol. 42, pp. 87-96.
- Jacoby, J. y Kynner, D.B. (1973): "Brand Loyalty versus Repeat Purchasing Behavior", *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, pp. 1-9.
- Jacoby, J.; Olson, J.C. y Haddock, R.A. (1971): "Price, Brand Name, and Product Composition Characteristics as Determinants of Perceived Quality", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 55, Diciembre, pp. 570-579.
- Jacoby, J. y Mazursky, D. (1984): "Linking Brand and Retailer Images--Do the Potential Risks outweigh the Potential Benefits?", *Journal of Retailing*, Vol. 60, N° 2, pp. 105-22.
- Jacoby, J. y Chestnut, R.W. (1978): *Brand Loyalty*, New York: John Wiley & Sons.
- Jain, K. y Srinivasan, N. (1990): "An Empirical Assessment of Multiple Operationalizations of Involvement", *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, pp. 594-602.
- James, J.D. (2001): "The role of cognitive development and socialization in the initial development of team loyalty", *Leisure Sciences*, Vol. 23, pp. 233-261.
- Jarvis, L.P. y Wilcox, J.B. (1976): "Repeat-purchasing-behavior and attitudinal brand loyalty: additional evidence", en: KL Bernhart, editor. *Educator's Proceedings. American Marketing Association*, pp. 151-152.
- Jarvis, M. (2004): "Manchester United Saves the Game", 10 May 2004, viewed 18 November 2005, http://www.brandchannel.com/features_profile.asp?pr_id=179.
- Jensen, M. y Meckling, W. (1976): "Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs, and ownership structure", *Journal of Financial Economics*, Vol. 3, pp. 305-360.
- Jensen, T.D.; Carlson, L. y Tripp, C. (1988): "The Dimensionality of Involvement: An Empirical Test", *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, pp. 680-689.
- Johnson, B.T. y Eagly, A.H. (1989): "Effects of Involvement on Persuasion: A Meta-analysis", *Psychological Bulletin*, Vol. 106, pp. 290-314.
- Johnson, B.T. y Eagly, A.H. (1990): "Involvement and Persuasion: Types, Traditions and the Evidence", *Psychological Bulletin*, Vol. 107, pp. 375-384.

- Johnson, M.D. (1984): "Consumer Choice Strategies for comparing Noncomparable Alternatives", *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, Diciembre, pp. 741-753.
- Jones, M. y Suh, J. (2000): "Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical analysis", *Journal of Services Marketing*, Vol. 14, Nº 2, pp. 147-68.
- Jones, M.; Mothersbaugh, D. y Beatty, S. (2000): "Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services", *Journal of Retailing*, Vol. 76, Nº 2, pp. 259-274.
- Jones, R. (2005): "Finding Sources of Brand Value: Developing a Stakeholder Model of Brand Equity", *Brand Management*, Vol. 13 Nº 1, pp. 10-32.
- Jones, T.O. y Sasser, W.E. Jr. (1995): "Why Satisfied Customer Defect", *Harvard Business Review*, vol. 73, Noviembre-diciembre, pp. 88-99.
- Jöreskog, K.G. y Sörbom, D. (1989): *LISREL 7-A Guide to the Program and Applications*, Chicago: SPSS Publications
- Jöreskog, K.G. y Sörbom, D. (1996): *LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*. Chicago: Scientific Software International.
- Kahle, L.R. y Homer, P.H. (1985): "Physical Attractiveness of the Celebrity Endorsor: A Social Adaptation Perspective", *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, Nº 4, pp. 954-961.
- Kalyanaram, G. y Little, J.D.C. (1994): "An Empirical Analysis of Latitude of Price Acceptance in Consumer Package Goods", *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, Diciembre, pp. 408-418.
- Kanak, E., Salman, G.G. y Tatoglu, E. (2008): "An integrative framework linking brand associations and brand loyalty in professional sports", *Brand Management*, Vol. 15, Nº 5 Mayo, pp. 336–357.
- Kapferer, J.N. y Laurent, G. (1983): *La Sensibilité aux Marques: Un Nouveau Concept pour Gérer les Marques*, Fondation Jour de France pour la Recherche en Publicité, Paris.
- Kapferer, J.N., y Laurent, G. (1988): "Consumer brand sensitivity: A key to measuring and managing brand equity" en L. Leuthesser (Ed.), *Defining, Measuring and Managing Brand Equity* (pp. 12–15). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Kapferer, J.N. (1992): *La marca capital de la empresa*, Bilbao: Deusto.
- Kapferer, J.N. (1997): *Strategic Brand Management*, Ed. Kogan Page, London.
- Kartono, B., y Rao, V.R. (2005): "Linking consumer-based brand equity to market performance: An integrated approach to brand equity management", *Working Paper Series 30-06*, New York: Cornell University.
- Katz, D. (1960): "The Functional Approach to the Study of Attitudes", *Public opinion Quarterly*, Vol. 24, Enero, pp. 163-204.
- Keaveney, S.M. (1995): "Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study", *Journal of Marketing*, Vol. 59, Abril, pp. 71-82.

- Keller, K.L. (2003): *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Keller, K.L. (1991): "Cue Compatibility and Framing in Advertising", *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, Febrero, pp. 42-57.
- Keller, K.L. (1992): "Memory Retrieval Factors and Advertising Effectiveness", en *Advertising Exposure, Memory, and Choice*, Andrew A. Mitchell, ed. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, in press.
- Keller, K.L. (1993): "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, Enero, pp. 1-22.
- Keller, K.L. (1998): *Strategic brand management*, Englewood Cliffs (NJ): Prentice-Hall
- Keller, K.L. y Aaker, D.A. (1992): "The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, Febrero, pp. 35-50.
- Keller, K.L. y Lehmann, D. (2006): "Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities", *Marketing Science*, Vol. 25. Nº 5, pp. 740-759.
- Keller, K.L. (1987): "Memory Factors in Advertising: The Effect of Advertising Retrieval Cues on Brand Evaluations", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, Diciembre, pp. 316-333.
- Kelley, S. y Turley, L. (2001): "Consumer perceptions of service quality attributes at sporting events", *Journal of Business Research*, Vol. 54, pp. 161-166.
- Kennedy, M.S.; Ferrell, L.K. y LeClair, D.T. (2001): "Consumers' trust of Salesperson and Manufacturer: An Empirical Study", *Journal of Business Research*, Vol. 51, pp. 73-86.
- Kent, R.J. y Allen, C.T. (1994): "Competitive Interference Effects in Consumer Memory for Advertising: The Role of Brand Familiarity", *Journal of Marketing*, Vol. 58, Julio, pp. 97-105.
- Kerin, R.A.; Jain, A.J. y Howard, D.J. (1992): "Store Shopping Experience and Consumer Price-Quality-Value Perceptions", *Journal of Retailing*, Vol. 68, Nº 1 Invierno, pp. 376-397.
- Kerr, A.K., y Gladden, J.M. (2008): "Extending the understanding of professional team brand equity to the global marketplace", *International Journal of Sport Management and Marketing*, Vol. 3, Nº 1/2.
- Kim, H., Damhorst, M.L. y Lee, K. (2002): "Apparel Involvement and Advertisement Processing. A Model", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 6, pp. 277-302.
- King, B. (1999): "Rocket's NY numbers less than stellar", *Sports Business Journal*, Febrero, 22-28, p 7.
- King, S. (1991): "Brand-building in the 1990s", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 8, Nº 4, pp. 43-52.

- Kirmani, A. y Zeithaml, V.A. (1993): "Advertising, perceived quality, and brand image", en: Aaker DA, Biel A, editors. *Brand equity and advertising*. Hillsdale (NJ): Lawrence Erlbaum Associates, pp. 143-161.
- Knox, S.; Walker, D. y Marshall, C. (1994): "Measuring Consumer Involvement with Grocery Brands: Model Validation and Scale-Reliability Test Procedures", *Quantitative Methods in Marketing*, pp. 137-152.
- Knox, S. y Walker, D. (2001): "Measuring and managing brand loyalty", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 9, pp. 111-128.
- Kolbe, R.H. y James, J.D. (2000): "An identification and examination of influences that shape the creation of a professional team fan", *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 2, Nº 1, pp. 23-38.
- Kotler, P. (1992): "It's Time for Total Marketing", *Business Week ADVANCE Executive Brief*, Vol. 2.
- Kotler, P. (1993): *Mercadotecnia*, (3a. ed.). México: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003): *Marketing Management*, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, P. (2006): *Dirección de marketing*. Madrid, Prentice Hall
- Kotler, P.; Cámara, D. y Grande, I. (1995): *Dirección de Marketing*, Ed. Prentice-Hall, Madrid, Octava Edición.
- Kotler, P.; Cámara, D.; Grande, I. y Cruz, I. (2000): *Dirección de Marketing*, Ed. Prentice Hall, Madrid, Edición del Milenio.
- Kotler, P. (1991): "Philip Kotler Explores the New Marketing Paradigm", *Marketing Science Institute Review*, primavera, Vol. 1, Nº 4-5, pp. 1-5.
- Kotler, P. (1994): *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control*, 8ª ed., Prentice-Hall-Simon & Schuster International Group; versión castellana: *Dirección de Marketing*. 8ª ed., 1995, Prentice Hall International, UK.
- Kozak, M. y Rimmington, M. (2000): "Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination", *Journal of Travel Research*, Vol. 38, Nº 3, pp. 260-269.
- Kretch, D.; Crutchfield, R.S. y Ballachey, E.L. (1962): *Individual in Society*, New York, McGraw Hill.
- Krishnan, H.S. (1996): "Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13, pp. 389-405.
- Krugman, H.E. (1965): "The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement", *Public Opinion Quarterly*, Vol. 29, pp. 349-356.
- Kuhl, J. y Beckmann J. (1985): "Historical Perspectives in the Study of Action Control", in *Action Control: From Cognition to Behavior*. Julius Kuhl and Jurgen Beckmann Berlin: Springer-Verlag, pp. 89-100.

- Kumar, N.; Scheer, L.K. y Steenkamp, J. (1995): "The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers", *Journal of Marketing Research*, Vol. 32, Nº 1 Febrero, pp. 54-65.
- Kuo, T.; Chang, Ch. y Cheng, K. (2004): "Exploration of consumer loyalty in recreational sport/fitness programs", *The Sport Journal*, Vol. 7, Nº 1 Invierno, pp. 89-108
- Laaksonen, P. (1994): *Consumer Involvement Concepts and Research*, Routledge, Londres.
- Lagrosen, S. (2005): "Customer Involvement in New Product Development. A Relationship Marketing Perspective", *European Journal of Innovation Management*, Vol. 8, pp. 424-436.
- Lam, S.K.; Ahearne, M.; Hu, Y. y Schillewaert, N. (2010): "Resistance to Brand Switching When a Radically New Brand Is Introduced: A Social Identity Theory Perspective", *Journal of Marketing*. Vol. 74, Noviembre, pp. 128-146.
- Lambin, J.J. (1995): *Marketing Estratégico*. Mc Graw Hill. Madrid.
- Lancaster, K. (1971): *Consumer Demand: A New Approach*, Columbia University Press, New York, N Y.
- Landis, R.S.; Beal, D.J. y Tesluk, P.E. (2000): "A comparison approaches to forming composite measures in structural equation models", *Organizational Research Methods*, Vol. 3, Nº 2, pp. 186-207.
- Lane, V. y Jacobson, R. (1995): "Stock market reactions to brand extension announcements: the effects of brand attitude and familiarity", *Journal of Marketing*, Vol. 59, Enero, pp. 63-77.
- Lapierre, J. (2000): "Customer-perceived Value in Industrial Context", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 15, Nº 2/3, pp. 122-140.
- Larmer, B. (2005): "The center of the world", *Foreign Policy*, Vol. 150, Septiembre/Octubre, pp. 66-74.
- Laroche, M.; Kim, C. y Zhou, L. (1996): "Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention", *Journal of Business Research*, Vol. 37, Nº 2 Octubre, pp. 115-120.
- Larzelere, R.E. y Huston, L. (1980): "The dyadic trust scale: towards understanding interpersonal trust in close relationships", *Journal of Marriage and the Family*, Vol. 42, Nº 3, pp. 595-604.
- Lastovicka, J.L. (1979): "Questioning the Concept of Involvement Defined Product Classes", *Advances in Consumer Research*, Vol. 6, pp. 174-179.
- Lastovicka, J.L. y Gardner, S.M. (1979): "Components of Involvement, Attitude Research Plays for High Stakes", *American Marketing Association*, Chicago, pp. 53-73.
- Laurent, G. y Kapferer, J.N. (1985): "Measuring Consumer Involvement Profiles", *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, pp. 41-53.

- Laurent, G.; Kapferer, J. y Roussel, F. (1995): "The underlying structure of brand awareness scores", *Marketing Science*, Vol.14, Nº 3, pp. 170-179.
- Leuthesser, L. (1988): "Defining, Measuring and Managing Brand Equity: a Conference Summary", *Report, Marketing Science Institute*, Cambridge.
- Levitt, T. (1960): "Marketing Myopia", *Harvard Business Review*, Vol. 38, Julio/Agosto, pp. 45-56.
- Levy, S. (1959): "Symbols for sales", *Harvard Business Review*, Vol. 37, Julio-Agosto, pp. 117-124..
- Levy, S.J. (1985): "Dreams, Fairy Tales, Animals, and Cars", *Psychology and Marketing*, Vol. 2, Nº 2, pp. 67-81.
- Levy, S.J. (1981): "Interpreting Consumer Mythology: A Structural Approach to Consumer Behavior", *Journal of Marketing*, Vol. 45, Verano, pp. 49-61.
- Levy, S.J. (1978): *Marketing Behavior: It's Meaning for Management*, New York: AMACOM.
- Lewicki, R.J. y Bunker, B. (1995): "Trust in Relationships: A Model of Trust Development and Decline," en *Conflict, Cooperation and Justice*, ed. B. Bunker and J. Rubin, San Francisco: Jossey-Bass, pp. 133-173.
- Lewis, B.R. y Soureli, M. (2006): "The antecedents of consumer loyalty in retail banking", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 5, pp. 15-31.
- Lewis, J.D. y Weigert, A. (1985): "Trust as a Social Reality", *Social Forces*, Vol. 63, pp. 967-985.
- Lewis, M. (2001): "Franchise relocation and fan allegiance", *Journal of Sport and Social Issues*, Vol. 25, Nº 1, pp. 6-19.
- Li, S.; Sun, B., y Wilcox, R.T. (2005): "Cross-selling sequentially ordered products: an application to consumer banking services", *Journal of Marketing Research*, Vol. 42, Nº 2, pp. 233-239.
- Liechtenthal, J.D.; Wilson, D.T. y Long, M.M. (1997): "Scientific Contributions to the Field from the Journal of Business-to-Business Marketing", *Journal of Business Research*, Vol. 38, pp. 211-233.
- Lim, K. y Razzaque, A.M. (1997): "Brand loyalty and situational effects: An interactionist perspective", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 9, Nº 4, pp. 95-115.
- Lin, H.H. y Wang, Y.S. (2006): "An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts", *Information and Management*, Vol. 43, Nº 3, pp. 271-282.
- Lin, Y. (2007): "Factors influencing Baseball Fans' Brand Loyalty: a comparison of Florida Marlins and Tampa Bay Devil Rays", *Tesis Doctoral*, Lynn University, Florida, EEUU.
- Lindgreen, A. (2001): "A framework for studying relationship marketing dyads", *Qualitative Market Research*, Vol. 4, Nº 2, pp. 75-87.

- Linton, I. (1993): *Building Customer Loyalty*, Pitman Publishing, New York.
- Little, T.D.; Cunningham, W.A.; Shahar, G. y Widaman, K.F. (2002): "To parcel or not to parcel: exploring the question, weighting the merits", *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, Vol. 9, Nº 2, pp. 151-173.
- Lockhart, R.S.; Craik, F.I.M. y L. Jacoby (1976): "Depth of Processing, Recognition, and Recall" en *Recall and Recognition*, John Brown, ed., New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Loftus, E.F. y Loftus, G.R (1980): "On the Permanence of Stored Information in the Human Brain", *American Psychologist*, Vol. 35, Mayo, pp. 409-420.
- Loken, B. y Ward, I. (1990): "Alternative Approaches to Understanding the Determinants of Typicality", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, Septiembre, pp. 111-126.
- Lovelock, C. (1991): *Services Marketing. Text, Cases, and Readings*, 2ª Ed., Prentice Hall International Editions.
- Low, G.S. y Fullerton, R.A. (1994): "Brands, Brand Management and the Brand Manager System: A Critical-Historical Evaluation", *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, pp. 271-288.
- Low, G.S. y Lamb Jr., C.W. (2000): "The measurement and dimensionality of brand associations", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 9, Nº 6, pp. 350-368.
- Luhmann, N. (2002): "Familiarity, Confidence, Trust: Problems and Alternatives", *Department of Sociology, University of Oxford*.
- Luo, X. y Homburg, C. (2007): "Neglected Outcomes of Customer Satisfaction", *Journal of Marketing*, Vol. 71, Abril, pp. 133-149.
- Lusch, R.F. y Brown, J.R. (1996): "Interdependency, Contracting, and Relational Behaviour in Marketing Channel", *Journal of Marketing*, Vol. 60, Octubre, pp. 19-38.
- Lutz, R. (1991): "The Role of Attitude Theory in Marketing", en H.H. Kassarian y T.S. Robertson, *Perspectives in Consumer Behavior*, Englewood Cliffs, Prentice-Hall International.
- Lutz, R.J. y Winn, P.R. (1974): "Developing a Bayesian Measure of Brand Loyalty: A Preliminary Report", en Ronald C.C. (Ed.), *Combined Proceedings. AMA*, pp. 104-108.
- Lynch, R.L. y Cross, K.F. (1995): "La Mejora Continua: Un Repaso a la Calidad y a la Entrega", *Marketing & Ventas*, ed. Deusto, pp. 71-73.
- Lynch, J.G. y Srull, T.K. (1982): "Memory and Attentional Factors in Consumer Choice: Concepts and Research Methods", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, Junio, pp. 18-36.
- Lynch, J.G.; Mamorstein, H. y Weigold, M. (1988): "Choices From Sets Including Remembered Brands: Use of Recalled Attributes and Prior overall Evaluations", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, Septiembre, pp. 169-184.

- MacKenzie, S.B. (1986): "The Role of Attention in Mediating the Effect of Advertising on Attribute Importance", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, Septiembre, pp. 174-195.
- MacInnis, D.J. y Nakamoto, K. (1991): "Factors That Influence Consumers' Evaluations of Brand Extensions", *documento de trabajo, Karl Eller School of Management, University of Arizona*.
- Madden, T.J.; Fehle, F. y Fournier, S.M. (2006): "Brands Matter: An Empirical Investigation of Brand Building Activities and the Creation of Shareholder Value", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 34, N° 2, pp. 224-235.
- Mael, F. y Ashforth, B.E. (1992): "Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification", *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 13, pp. 103-123.
- Mahony, D. F.; Madrigal, R., y Howard, D. (1999): "The effect of self- monitoring on behavioral and attitudinal loyalty towards athletic teams", *International Journal of Sport Marketing and Sponsorship*, Vol. 1, pp. 146-167.
- Mahony, D.F.; Madrigal, R. y Howard, D. (2000): "Using the Psychological Commitment to Team (PCT) scale to segment sport consumers based on loyalty", *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 9, N° 1, pp. 15-25.
- Maltz, E. (1990): "Managing Brand Equity: A Conference Summary Report," No. 91-110, *Marketing Science Institute*, Cambridge, MA, pp. 14-15.
- Marcum, J. y Greenstein, T. (1985): "Factors affecting attendance at major league baseball. Part II. A within-season analysis", *Sociology of Sport Journal*, Vol. 2, pp. 314-322.
- Marketing Science Institute (2006): *The 2006-2008 Research Priorities*.
- Martensen, A.; Gronholdt, L. y Kristensen, K. (2000): "The drivers of customer satisfaction and loyalty: cross-industry findings from Denmark", *Total Quality Management*, Vol. 11, N° 4-6, pp. 544-553.
- Martín D.M.; Gremler, D.D.; Washburn, J.H. y Cepeda, G. (2008): "Service value revisited: Specifying a higher-order, formative measure", *Journal of Business Research*, Vol. 62, N° 12, pp. 1278-1291.
- Martín Ruiz, D. (2001): "El Valor Percibido como determinante de la Fidelidad del Cliente", *Tesis Doctoral*, Universidad de Sevilla.
- Martín, C. y Rodríguez, A. (2001): "Tipología y Caracterización de la Lealtad de Marca", *ponencia en el XI Congreso Nacional de ACEDE*, Universidad de Valladolid.
- Martin, C.L. (1998): "Relationship Marketing: A High-Involvement Product Attribute Approach", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 7, pp. 6-26.
- Martín, D.; Barroso, C. y Martín, E. (2004): "El valor percibido de un servicio", *Revista española de investigación de marketing*, Vol. 8, N° 1, pp. 47-71.
- Maslow, A.H. (1970): *Motivation and Personality*, Harper & Row, New York.

- Mason, D.S. (1999): "What is the sports product and who buys it? The marketing of professional sports leagues", *European Journal of Marketing*, Vol. 33, N° 3/4, pp. 402-418.
- Mathwick, Ch.; Malhotra, N. y Rigdon, E. (2001): "Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment", *Journal of Retailing*, Vol. 77, pp. 39-56.
- Mattsson, J. (1991): *Better Business by the ABC of Values*. Studentlitteratur, Lund.
- Mattsson, L.G. (1997): "Relationship Marketing and the Markets-as-Networks Approach. A Competitive Analysis of Two Evolving Streams of Research", *Journal of Marketing Management*, Vol. 13, N° 6, pp. 447-461.
- Matzler, K., Bidmon, S. y Grabner-Krauter, S. (2006): "Individuals determinants of brand affect the role of the personality traits of extraversion and openness to experience", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 15, N° 7, pp. 427-434.
- Mayer, R.C.; Davis, J.H. y Schoorman, F.D. (1995): "An Integrative model of Organizational Trust", *Academy of Management Review*, Vol. 20, N° 3, pp. 709-734.
- Mazumdar, T. (1993): "A Value-Based Orientation to New Product Planning", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 10, N° 1, pp. 28-41.
- Mcalexander, J.; Shouten, J. y Koenig, H. (2002): "Building Brand Community", *Journal of Marketing*, Vol. 66, Enero, pp. 38-54.
- McAlister, L. y Pessemier, E.A. (1982): "Variety seeking behavior: an interdisciplinary review", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, pp. 311-322.
- McAlister, L.; Srinivasan, R. y Kim, C. (2007): "Advertising, Research and Development, and Systematic Risk of the Firm," *Journal of Marketing*, Vol. 71, Enero, pp. 35-48.
- McCallum, R.C; Widaman, K.F.; Zhang, S. y Hong, S. (1999): "Sample size in factor analysis", *Psychological Methods*, Vol. 4, pp. 84-99.
- Mccoll-Kennedy, J.R. y Fetter, R.E. (2001): "An Empirical Examination of the Involvement to External Search Relationship in Services Marketing", *The Journal of Services Marketing*, Vol. 15, N° 2.
- McCracken, G. (1989): "Who Is the Celebrity Endorsor? Cultural Foundations of the Endorsement Process", *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, Diciembre, pp. 310-321.
- McDougall, G.H.G. y Levesque, T. (2000): "Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation", *Journal of Services Marketing*, Vol. 14, N° 5, pp. 392-410.
- McKenzie, C.R.M. (1998): "Taking into account the strength of an alternative hypothesis", *Journal of Experimental Psychology*, Vol. 24, N° 3, pp. 771-792.
- McMullan, R. (2005): "A multiple-item scale for measuring customer loyalty development", *Journal of Services Marketing*, Vol. 19, N° 7, pp. 470-481

- McMullan, R. y Gilmore, A. (2003): "The conceptual development of customer loyalty measurement: a proposed scale", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 11, Nº 3, pp. 230-243.
- McQuarrie E.F. y Munson, J.M. (1986): "The Zaichkowsky Personal Involvement Inventory: Modification and Extension", *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, pp. 36-40.
- McQuarrie, E.F. y Munson, J.M. (1992): "A Revised Product Involvement Inventory: Improved Usability and Validity", *Advances in Consumer Research*, Vol. 19, pp. 108-115.
- Mela, C.; Gupta, S. y Lehmann, D.R. (1997): "The Long-Term Impact Of Promotion And Advertising On Consumer Brand Choice", *Journal Of Marketing Research*, Vol. 34, Mayo, pp. 248-261.
- Mellens, M.; Dekimpe, M.G. y Steenkampe, J. (1996): "A review of brand-loyalty measures in marketing", *Tijdschrift Voor Economie en Management*, Vol. 41, Nº 4, pp. 507- 533.
- Merz, M.A.; He, Y. y Vargo, S.L. (2009): "The evolving brand logic: a service-dominant logic perspective", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 37, pp. 328-344.
- Michell, P.; King, J. y Reast, J. (2001): "Brand values related to industrial products", *Industrial Marketing Management*, Vol. 30, Nº 5, pp. 415-425.
- Mikulincer, M y Shaver, P.R. (2007): *Attachment in Adulthood: Structure, Dynamics and Change*, New York: The Guilford Press.
- Miller, K.E. y Ginter, J.L. (1979): "An Investigation of Situational Variation in Brand Choice Behavior and Attitude", *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, Febrero, pp. 111-123.
- Milne, G.R. y McDonald, M.A. (1999): *Sport Marketing: Managing the Exchange Process*, Sudbury: M.A. Jones and Bartlett Publisher.
- Miquel, S.; Bigné, E.; Lévy, J.-P.; Cuenca, A.C y Miquel, M.J. (1996): *Investigación de Mercados*, Madrid: McGraw-Hill.
- Mishra, D.E.; Heide, J. y Cort, S. (1998): "Information Asymmetry and Levels of Agency Relationships", *Journal of Marketing Research*, Vol. 35, Agosto, pp. 277-295.
- Misztal, B.A. (1996): *Trust in Modern Societies. The Search for the Bases of Social Order*, Nueva York: Policy Press.
- Mitchell, A. (1979): "A Potentially Important Mediator of Consumer Behavior", *Advances in Consumer Research*, Vol. 6, pp. 191-196.
- Mitchell, A. (1980): "Involvement: A Potentially Important Mediator of Consumer Behavior" en *Advances in Consumer Research*, W.L. Wilkie (Ed.), Association for Consumer Research, MI: Ann Arbor.
- Mittal, B. (1983): "Understanding the Bases and Effects of Involvement in the Consumer Choice Process", *Tesis Doctoral*, Universidad de Pittsburgh.

- Mittal, B. (1989): "Measuring Purchase-Decision Involvement", *Psychology & Marketing*, Vol. 6, Verano, pp. 147-162.
- Mittal, B. y Lee, M.S. (1989): "A Causal Model of Consumer Involvement", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 10, pp. 363-389.
- Mittal, V.; Ross, W.T. y Baldasare, P.M. (1998): "The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions", *Journal of Marketing*, Vol. 62, pp. 33-47.
- Mizerski, R.W. (1982): "An Attribution Explanation of the Disproportionate Influence of Unfavorable Information", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, Diciembre, pp. 301-310.
- Mohd, N.; Nasser, M. y Mohamad, O. (2007): "Does Image of Country-of-origin Matter to Brand Equity?", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 16, Nº 1, pp. 38-48.
- Molina, A.; García, J.A.; Gómez, M. y Esteban, A. (2009): "Factores Determinantes de las Intenciones de Comportamiento de un Consumidor Turístico", *Actas del XXI Congreso Nacional de Marketing, AEMARK*. Bilbao.
- Moliner, M.A.; Sánchez, J.; Rodríguez, R.M. y Callarisa, L. (2005): "Dimensionalidad del Valor Percibido Global de una Compra", *Revista Española de Investigación de Marketing Esic*, Vol. 16, pp. 135-158.
- Moliner, M.A.; Sánchez, J.; Rodríguez, R.M. y Callarisa, L. (2007): "Perceived relationship quality and post-purchase perceived value: An integrative framework", *European Journal of Marketing*, Vol. 41, Nº 11/12, pp. 1392-1422.
- Moliner, M.A.; Rodríguez R.M.; Callarisa, L.J. y Sánchez, J. (2005): "Dimensionalidad del valor percibido global de una compra", *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, Vol. 9, Nº 2, pp. 135-158.
- Monroe, K.B. (1990): *Pricing: Making Profitable Decisions*, Nueva York: McGraw-Hill.
- Moorman, C.; Deshpandé, R. y Zaltman, G. (1993): "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 57, Enero, pp. 81-101.
- Moorman, C.; Zaltman, G. y Deshpande R. (1992): "Relationships between Providers and Users of Market Research", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, Agosto, pp. 314-328.
- Morgan, R.M. (2000): "Relationship Marketing and Marketing Strategy: The Evolution of Relationship Marketing Strategy Within the Organization". Publicado en Sheth, J.N. y Parvatiyar, A. (2000), *Handbook of Relationship Marketing*. Sage Publications, Inc. Thousand Oaks, California.
- Morgan, R.M. y S.D. Hunt (1994): "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58, Julio, pp. 20-38.
- Morgan. M.S. y Dev, C.S. (1994): "An Empirical Study of Brand Switching for a Retail Service", *Journal of Retailing*, Vol. 10, Otoño, pp. 261-82.
- Morris, M.H.; Brunyee, J. y Page, M. (1998): "Relationship Marketing in Practice: Myths and Realities", *Industrial Marketing Management*, Vol. 27, pp. 359-371.

- Moutinho, L. y Bian, X. (2009): "The Role of Brand Image, Product Involvement, and Knowledge in Explaining Consumer Purchase Behaviour of Counterfeit: Direct and Indirect Effects", *European Journal of Marketing*, Vol. 3, Nº 5.
- Mullin, B.; Hardy, S. y Sutton, W. (2000): *Sport Marketing*, 2nd ed. Champaign, IL: Human Kinetics,
- Muniz, A.M.; Albert, M., y Schau, H.J. (2005): "Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community", *The Journal of Consumer Research*, Vol. 31, Nº 4, pp. 737-747.
- Muniz, A. M.; Albert, M., y O'Guinn, T.C. (2001): "Brand Community", *The Journal of Consumer Research*, Vol. 27, Nº 4, pp. 412-432.
- Murrell, A. y Dietz, B. (1992): "Fan support of sports teams: The effect of a common group identity", *Journal of Sport and Exercise Psychology*, Vol. 14, pp. 28-39.
- Musante, M.; Milne, G.R. y McDonald, M.A. (1999): "Sports sponsorship: Evaluating the sport and brand image match", *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, Vol. 1, pp. 32-47.
- Myers, J.H. y Shocker, A.D. (1981): "The nature of product-related attributes", *Research in Marketing*, Vol. 5, pp. 211-236.
- Myers-Levy, J. y Tybout, A.M. (1989): "Schema Congruity as a Basis for Product Evaluation", *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, Junio, pp. 39-54.
- Nadelsticher, A. (2001): "Medición De La Fuerza E Impacto De Una Marca: Brand Equity", www.rrain-research.com.
- Nath, S. (2005): "Loyalty Programs—Beyond Behavioral Loyalty", <http://www.thecma.org/PublicUploads/224862LoyaltyPrograms2006.pdf>
- Naumann, E. (1995): *Creating Customer Value. The Path to Sustainable Competitive Advantage*, Thomson Executive Press, Cincinnati, OH
- Neale, W.C. (1964): "The peculiar economics of professional sports", *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 78, Nº 1, pp. 1-14.
- Nedungadi, P. (1990): "Recall and consumer consideration sets: influencing choice without altering brand evaluations", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, Diciembre, pp. 263-276.
- Nedungadi, P. y Hutchinson, W. (1985): "The Prototypicality of Brands: Relationships With Brand Awareness, Preference and Usage" in *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, Elizabeth C. Hirschman and Morris B. Holbrook, eds. Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 489-503.
- Netemeyer, R.G.; Krishnan, B.; Pullig, C.; Wang, G.; Yagci, M. y Dean, D (2004): "Developing And Validating Measures Of Facets Of Customer-Based Brand Equity", *Journal of Business Research*, Vol. 57, Nº 2, pp. 209–224.
- Newell, F. (1997): *The New Rules of Marketing. How Use One-to-One Relationship Marketing to Be the Leader in Your Industry*. By McGraw-Hill Inc; versión castellana: *Las Nuevas Reglas del Marketing. Use el Marketing de Relaciones Personales y será el Líder de su Industria*, Ed. McGraw-Hill

- Newman, J.W. y Werbel, R.A. (1973): "Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances", *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, Mayo, pp. 363-389.
- Newman, J.W. (1957): "New Insight, New Progress for Marketing", *Harvard Business Review*, Vol. 35, Noviembre-Diciembre, pp. 95-102.
- Nicholson, C.Y.; Compeau, L.D. y Sethi, R. (1997): "The role of interpersonal liking in building trust in long-term channel relationships", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 29, N° 1, pp. 3-15.
- Nickels, W. y Wood, M. (1997): *Marketing Relationships, Quality, Value, Worth*, Worth Publishers, New York, NY.
- Norman, R. y Ramirez, R. (1993): "From Value Chain to Value Constellation: Designing Interactive Strategies", *Harvard Business Review*, Julio-Agosto, pp. 65-77.
- O'Malley, D. (1991): "Brands mean business", *Accountancy*, Vol.107, pp. 107-108.
- O'Malley, L. (1998): "Can loyalty schemes really build loyalty?", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 16, N° 1, pp. 47-55.
- O'Malley, L.; Evans, M. y Patterson, M. (1997): "Intimacy or Intrusión? The Privacy Dilemma for Relationship Marketing in Consumer Markets", *Journal of Marketing Management*, Vol. 13, N° 6, pp. 541-559.
- Odin, Y.; Odin, N. y Valette-Florence, P. (2001): "Conceptual and operational aspects of brand loyalty. An empirical investigation", *Journal of Business Research*, Vol. 53, pp. 75-84.
- Oh, H. (1999): "Service quality, customer satisfaction and customer value: an holistic perspective", *International Journal of Hospitality Marketing*, Vol.18, N° 1, pp. 67-82.
- Oh, H. (2000): "The effect of brand class, brand awareness, and price on customer value and behavioral intentions", *Journal of Hospitality Tourism Research*, Vol. 24, N° 2, pp. 136-162.
- Olaru, D.; Purchase, S. y Peterson, N. (2008): "From customer value to repurchase intentions and recommendations", *Journal of Business & Industrial Marketing*. Vol. 23, N° 8, pp. 554-565.
- Oliva, T.A.; Oliver, R.L. y MacMillan, I.C. (1992): "A Catastrophe Mixlel for Developing Service Satisfaction Strategies", *Journal of Marketing*, Vol. 56, Julio, pp. 83-95.
- Oliver, R. (1977): "Effects of Expectation and Disconfirmation on Postexposure Product Evaluations: An Alternative Interpretation", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 62, pp. 480-486.
- Oliver, R. (1980): "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, Noviembre, pp. 460-469.
- Oliver, R. (1981): "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Setting", *Journal of Retailing*, Vol. 57, pp. 25-48.
- Oliver, R. (1999): "Whence consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 63, N° especial, pp. 33-45.

- Oliver, R.L. (1996): *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*, Boston, MA: Irwin McGraw-Hill.
- Oliver, R. y DeSarbo W.S. (1988): "Response Determinants in Satisfaction Judgements", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, Marzo, pp. 495-507.
- Oliver, R. y Linda G. (1981): "Effect of Satisfaction and Its Antecedents on Consumer Preference and Intention". En *Advances in Consumer Research*, Vol. 8, Kent B. Monroe, ed. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, pp. 88-93.
- Oliver, R. y Swan J.E. (1989): "Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction", *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, Diciembre, pp. 372-383.
- Oliver, R. (1997): *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Customer*. Edit McGraw Hill
- Olsen, L.L., y Johnson, M.D. (2003): "Service equity, satisfaction, and loyalty: From transactionspecific to cumulative evaluations", *Journal of Service Research*, Vol. 5, Nº 3, pp. 184-195.
- Olson, E.L. y Thjømmøe, H.M. (2003): "The Effects of Peripheral Exposure to Information on Brand preference", *European Journal of Marketing*, Vol. 37, pp. 243-255.
- Olson, J.C. y Jacoby, J. (1972): "Cue Utilization in the Quality Perception Process", en *The Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, M. Venkatesan, ed. Iowa City, IA: Association for Consumer Research, pp. 167-179.
- Onkvisit, S. y Shaw, J. (1989): "Service marketing: image, branding and competition", *Business Horizons*, Vol. 1, pp. 13-18.
- Ortigueira, M. y Vázquez, R. (2005): "La implicación con el cliente: compilación teórica", *Cuadernos de Gestión*, Vol. 5, pp. 89-102.
- Palacios, D.; Garrigós, F.J. y Gil, I. (2010): "Relación Entre El Aprendizaje Organizativo Y El Desempeño Empresarial. En Las Empresas Hoteleras Españolas", *Economía Industrial*, Vol. 375, pp 77-87.
- Palmatier, R.W. (2008): "Interfirm Relational Drivers of Customer Value", *Journal of Marketing*, Vol. 72, Julio, pp. 76-89.
- Palmatier, R.W.; Dant, R.P.; Grewal, D. y Evans, R. (2006): "Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis", *Journal of Marketing*, Vol. 70, Octubre, pp. 136-53.
- Palmatier, R.W.; Jarvis, C.B.; Bechkoff, J.R. y Kardes, F.R. (2009): "The Role of Customer Gratitude in Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 73, Septiembre, pp. 1-18.
- Palmer, A. y Ponsonby, S. (2002): "The social Construction of New Marketing Paradigms: The Influence of Personal Perspective", *Journal of Marketing Management*, Vol. 18, pp. 173-192.

- Pappu, R.; Quester, P.G. y Cooksey R.W. (2005): "Consumer-Based Brand Equity: Improving the Measurement- Empirical Evidence", *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 14, Nº 2/3, pp. 143-154.
- Pappu, R., y Quester, P.G. (2006): "Does Customer Satisfaction Lead To Improved Brand Equity? An Empirical Examination Of Two Categories Of Retail Brands", *Journal Of Product & Brand Management*, Vol. 15, Nº 1, pp. 4-14.
- Parasuraman, A. (1997): "Reflections on Gainging Competitive Advantage Through Customer Value", *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 25, Nº 2, pp.154-161.
- Parasuraman, A.; Zeithaml V.A., y Berry L.L. (1994): "Reassessment of Expectations as Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol 58, Enero, pp. 111-124.
- Parasuraman, A.; Zeithmal, V. y Berry, L. (1988): "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, Nº 1 Primavera, pp. 12-40.
- Parasuraman, A.; Zeithmal, V. y Berry, L. (1991): "Understanding Customer Expectations of Service", *Sloan Management Review*, Primavera, pp. 39-48.
- Park, C. (1991): "Estimation and Prediction of Brand Equities Through Survey Measurement of Consumer Preference Structures", *Tesis Doctoral*, Graduate School of Business, Stanford University.
- Park, C. y Smith, D.C. (1989): "Product-Level Choice: A Top-Down or Bottom-Up Process?", *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, Diciembre, pp. 289-299.
- Park, C. y Lessig V.P. (1981): "Familiarity and Its Impact on Consumer Biases and Heuristics", *Journal of Consumer Research*, Vol. 8, Septiembre, pp. 223-230.
- Park, C.; Milberg, S. y Lawson, R. (1991): "Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Level Similarity and Brand Concept Consistency", *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, Septiembre, pp. 185-193.
- Park, C.S. y Srinivasan, V. (1994): "A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility", *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, Nº 2, pp. 271-288.
- Park, C.W.; Jaworski, B.J. y MacInnis, D.J. (1986): "Strategic brand concept-image management", *Journal of Marketing*, Vol. 50, pp. 135-145.
- Park, C.W.; MacInnis, D.J.; Priester, J.; Eisingerich, A.B., y Iacobucci, D. (2010): "Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers", *Journal of Marketing*, Vol. 74, Noviembre, pp. 1-17.
- Park, H. (2006): "The relationship between brand loyalty and financial performance: An empirical study on the hotel industry in Las Vegas" *University of Nevada, Las Vegas*, pp. 95.
- Patterson, B. (1993): "Crises Impact on Reputation Management", *Public Relations Journal*, Vol. 49, Noviembre, pp. 47-48.

- Patterson, P.G. y Spreng R.A. (1997): "Modeling the Relationship Between Perceived Value, Satisfaction and Repurchase Intentions in a Business-to-Business Service Context: An Empirical Examination", *The International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8, Nº 5, pp. 415-422.
- Pavlou, P.A. (2003): "Consumer Intentions to Adopt Electronic Commerce—Incorporating Trust and Risk in the Technology Acceptance Model", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7, Nº 3.
- Payne, A.; Christopher, M.; Clark, M y Peck, H.:(1997): *Relationship Marketing for Competitive Advantage: Winning and Keeping Customers*, Butterworth Heinemann.
- Pedraja, M. y Rivera T.P. (2002): "La gestión de la lealtad del cliente a la organización. Un enfoque de marketing relacional", *Economía Industrial*, Vol. 348, pp. 143-153.
- Peter, J.P. y Olsen, J.C. (1987): *Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspectives*, Homewood: Irwin.
- Peter, J.P. y Olson, J.C. (1999): *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, (5ª ed), Nueva York: Irwin McGraw-Hill.
- Petrick, J.F. (2002): "Experience use history as a segmentation tool to examine golf travellers' satisfaction, perceived value and repurchase intentions", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 8, Nº 4 Septiembre, pp. 332-342.
- Petty, R.E.; Cacioppo, J.T. y Schumann, D. (1983): "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement", *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, pp. 135-146.
- Petty, R.E. y Cacioppo, J.T. (1986): *Communication and Persuasion*, New York: Springer-Verlag.
- Ping, R. (1993): "The Effects of Satisfaction and Structural Constraints on Retailer Exiting, Voice Loyalty, Opportunism and Neglect", *Journal of Retailing*, Vol. 69, Nº 3, pp. 320-352.
- Ping, R.A. (1994): "Does Satisfaction Moderate the Association Between Alternative Attractiveness and Exit Intention in a Marketing Channel?", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, Otoño, pp. 364-371.
- Ping, R.A. Jr (1999): "Unexplored antecedents of exiting in a marketing channel", *Journal of Retailing*, Vol. 75, Nº 2, pp. 218-241.
- Plummer, J.T. (1985): "How Personality Makes a Difference", *Journal of Advertising Research*, Vol. 24, Nº 6, pp. 27-31.
- Polo, A.I.; Frías, D.M. y Rodríguez, M.A. (2009): "El Valor Percibido De Los Recursos Del Destino Turístico Rural Como Estrategia Competitiva. Efecto En La Satisfacción Y Lealtad Del Turista", *Actas del XXI Congreso Nacional de Marketing*, AEMARK, Bilbao.
- Porter, P.K. y Scully, G.W. (1982): "Measuring managerial efficiency: The case of baseball", *Southern Economic Journal*, Vol. 48, pp. 642-650.
- Porter, M.E. (1985): *Competitive Advantage. Creating and Sustaining Superior Performance*, New York: Free Press.

- Porter, M.E. (1993): "Competitive Strategy", *Measuring Business Excellence*, Vol. 1, N° 2, pp.12-17.
- Power, J.; Whelan, S. y Davis, G. (2008): "The attractiveness and connectedness of ruthless brands: the role of trust", *European Journal of Marketing*, Vol. 42, N° 5/6, pp. 586-602.
- Price, L.L. y Arnould, E.T. (1999): "Commercial Friendships: Service Provider-Client Relationships in Context", *Journal of Marketing*, Vol. 63, N° 4 Octubre, pp. 38-56.
- Pritchard, M.P. y Howard, D.R. (1997): "The loyal traveler: Examining a typology of service patronage", *Journal of Travel Research*, Vol. 35, N° 1, pp. 2-10.
- Pritchard, M.P.; Howard, D.R., y Havitz, M.E. (1992): "Loyal measurement: A critical examination and theoretical extension", *Leisure Sciences*, Vol. 14, pp. 155-164.
- Pritchard, M.; Havitz M. y Howard D. (1999): "Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27, N° 3, pp. 333-348.
- Pura, M. (2005): "Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services", *Management Service Quarterly*, Vol. 15, N° 6, pp. 509-538.
- Putler, D.S. y Wolf, R.A. (1999): "Perceptions of intercollegiate athletic programs: Priorities and tradeoffs", *Sociology of Sport Journal*, Vol. 16, N° 4, pp. 301-325.
- Putnam, R.D. (1995): "Bowling alone. America's declining social capital", *Journal of Democracy*, Vol. 6, N° 1, pp. 3-10.
- Quester, P. y Lim, A.L. (2003): "Product involvement/brand loyalty: is there a link?", *Journal of Product & Brand Management*, Vol.12, N° 1, pp 22-38.
- Raaijmakers, J.G.W. y Shiffrin, R.M. (1981): "Search of Associative Memory", *Psychological Review*, Vol. 88, pp. 93-134.
- Raggio, R. (2006): "Three essays exploring consumers' relationships with brands and the implications for brand equity", *The Ohio State University*, pp. 187.
- Rajaobelina, L. y Bergeron, J. (2009): "Antecedents and consequences of buyer-seller relationship quality in the financial services industry", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 27, N°. 5, pp. 359-380.
- Rajendran, K.N. y Tellis, G.J. (1994): "Contextual and Temporal Components of Reference Price", *Journal of Marketing*, Vol. 58, Enero, pp. 22-34.
- Raju, P.S. (1980): "Optimal satisfaction level: its relationship to personality, demographics, and exploratory behaviour", *Journal of Consumer Research*, Vol. 7, Diciembre, pp. 272-282.
- Rangaswamy, A.; Burke, R.R. y Oliva, T. A. (1993): "Brand Equity and the Extendibility of Brand Names", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 10, N° 1, pp. 61-75.
- Rapp, S. y Collins, T. (1991): *El Nuevo Rumbo del Marketing*, Ed McGraw Hill, Madrid, pp. 207-224.

- Rapp, S. y Collins, T. (1996): *El Nuevo Maxi-Marketing*, Ed McGraw Hill, Madrid, pp. 269-324.
- Ratchford, B.T. y Vaughn, R. (1989): "On the relationship between motives and purchase decisions: Some empirical approaches", *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, Nº 1, pp. 293-299.
- Ratchford, B.T. (1987): "New Insights about the FCB Grid", *Journal of Advertising Research*, Vol. 27, Agosto-Septiembre, pp. 24-38.
- Ratcliff, R. y McKoon, G. (1988): "A Retrieval Theory of Priming in Memory", *Psychological Review*, Vol. 95, Nº 3, pp. 385-408.
- Ratneshwar, S. y Shocker, A.D. (1991): "Substitution In Use And The Role Of Usage Context In Product Category Structures", *Journal Of Marketing Research*, Vol. 28, Agosto, pp. 281-295.
- Ravald, A. y Grönroos, C. (1996): "The Value Concept and Relationship Marketing", *European Journal of Marketing*, Vol. 30, Nº 2, pp. 19-30.
- Ray, M.L. (1982): *Advertising and Communication Management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Rego, L.L.; Billett, M.T. y Morgan, N.A. (2009): "Consumer-Based Brand Equity and Firm Risk", *Journal of Marketing*, Vol. 73, Noviembre, pp. 47-60
- Reichheld, F. (1996): *The Loyalty Effect, The Hidden Force Behind Growth, Profits and Lasting Value*. Boston, Harvard Business School Press; versión castellana: *El Efecto Lealtad, Crecimiento, Beneficios y Valor Futuro*, 1996, Barcelona, Ed. Ariel.
- Reichheld, F. (2003): "The one number you need to grow", *Harvard Business Review*, Vol. 82, Nº 6, pp. 46-54.
- Reichheld, F.F. y Teal, T. (2001): *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*, Boston: Harvard Business School Press.
- Reinares, P. y Calvo, S. (1999): "Marketing Relacional. La evolución lógica del marketing directo", *Gestión de la Comunicación Comercial*. Edit. McGraw-Hill, pp. 185-206.
- Reinares, P. y Ponzoa, J.M. (2004): *Marketing Relacional. Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*, Prentice Hall Financial Times. Segunda Edición. Madrid.
- Reinares, P. y Ponzoa, J.M. (2002): *Marketing Relacional un Nuevo Enfoque para la Seducción y la Fidelización del Cliente*, Financial Times-Prentice Hall, Pearson Educación, Madrid.
- Reinartz, W.J., y Kumar, V. (2000): "On the profitability of long-life customers in a noncontractual setting: an empirical investigation and implications for marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 64, Nº 4, pp. 17-35.
- Rempel, J.K.; Holmes, J.G. y Zanna, M.P. (1985): "Trust in close relationships", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 49, Nº1, pp. 95-112.

- Richardson, B. y O'Dwyer, E. (2003): "Football supporters and football team brands: a study in consumer brand loyalty", *Irish Marketing Review*, Vol. 16, Nº 1, pp.43-53.
- Richelieu, A. y Pons, F. (2005): "Reconciling managers' strategic vision with fans' expectations", *International Journal of Sport Marketing and Sponsorship*, Vol. 6, Nº 3, pp.150-163.
- Ries, A. y Trout, J. (1979): *Positioning: The Battle for Your Mind*. New York: McGraw Hill, Inc.
- Rifkin, G. (1999): "How the Boston Red Sox touch all the branding bases", *Fourth Quarter*, Vol. 17, pp.75-83.
- Robertson, K.R. (1989): "Strategically Desirable Brand Name Characteristics", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 6, Otoño, pp. 61-71.
- Robertson, T.S. (1976): "Low-Commitment Consumer Behavior", *Journal of Advertising Research*, Vol. 16, Abril, pp. 19-24.
- Robinette, S.; Brand C. y Lenz, V. (2001): *Emotion Marketing. The Hallmark Way of Winning Customer for Life*, McGraw-Hill. Versión en español: *Marketing Emocional. El método de Hallmark para ganar clientes para toda la vida*, 2001, Barcelona, Ed. Gestion 2000.
- Robinson, M. J. y Miller, J. J. (2003): "Assessing the Impact of Bobby Knight in the Brand Equity of the Texas Tech Basketball Program", *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 12, Nº 1, pp. 56-59.
- Rodgers, W.C. y Schneider, K.C. (1993): "An Empirical Evaluation of the Kapferer-Laurent Consumer Involvement Profile Scale", *Psychology & Marketing*, Vol. 10, pp. 333-345.
- Rodríguez, M.A. y Luque, T. (2002): "El Papel Moderador de la Implicación hacia el Mensaje en la Eficacia Publicitaria de los Anuncios con y sin Famosos", *XIV Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing*, Granada.
- Rodriguez, M.C.; Cervantes, M. y Gonzalez, A.M. (2005): "El Enfoque Cognitivo En El Análisis De La Implicación Temporal Del Consumidor Con Productos Agroalimentarios De Calidad", *Documento de trabajo*, Departamento de Dirección y Economía de la Empresa. Universidad de León.
- Roedder J.; Loken, D. y Loken, B. (1990): "Diluting Brand Equity: The Impact of Brand Extensions", *documento de trabajo*, Carlson School of Management, University of Minnesota.
- Romeo, J.B. (1990): "The Effect of Negative Information on the Evaluation of Brand Extensions and the Family Brand", en *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, eds. Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 399-406.
- Rosch, E. y Mervis, C.B. (1975): "Family Resemblances: Studies in the Internal Structure of Categories", *Cognitive Psychology*, Vol. 7, Octubre, pp. 573-605.
- Roselius, T. (1971): "Consumer Ranking of Risk Reduction Methods", *Journal of Marketing*, Vol. 35, Enero, pp. 56-61.

- Ross, S.D. (2003): "The development of a scale to measure professional sport team brand associations", *Tesis Doctoral*, University of Illinois.
- Rossiter, J.R. y Percy, L. (1987): *Advertising and Promotion Management*, McGraw-Hill, New York.
- Rossiter, J.R.; Percy, L. y Donovan, R.J. (1991): "A Better Advertising Planning Grid", *Journal of Advertising Research*, Vol. 31, Octubre, pp. 11-21.
- Rothschild, M.L. (1984): "Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions", *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, pp. 216-217.
- Rotter, J.B. (1967): "A new scale for the measurement of interpersonal trust", *Journal of Personality*, Vol. 35, Nº 4, pp. 651-665.
- Rotter, J.B. (1980): "Interpersonal Trust, Trustworthiness, and Gullibility", *American Psychologist*, Vol. 35, Nº 1, pp. 1-7.
- Rousseau, D.; Sitkin, S.B.; Burt R. y Camerer C. (1998): "Not so Different After All : A Cross-Discipline View of Trust", *The Academy of Management Review*, Vol. 23, Nº 4, pp. 393-404.
- Ruiz, M.E.; Gil, I., Berenguer, G. (2009): "Beneficios Relacionales, Satisfacción y Lealtad en el Comercio Minorista: una Comparativa Intersectorial", *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 15, Nº 1, pp. 95-108.
- Russell-Bennet, R., McColl-Kennedy, J.R. y Coote L.V. (2007): "Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting", *Journal of Business Research*, Vol. 60, pp. 1253-1260.
- Russo, E.J. y Johnson, J.J (1980): "What Do Consumers Know About Familiar Products?" en *Advances in Consumer Research*, Vol.7, Jerry C. Olson, ed. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, pp. 417-423.
- Rust, R.T. y Oliver, R.L. (1994): *Service quality in theory and practice*. R.T. Rust & R. L., Oliver (eds.), Sage Publications.
- Rust, R.; Zeithmal, V. y Lemmon, K.: (2000): *Driving Customer Equity*, The Free Press, New York.
- Samu, S., Krishnan, H.S. y Smith, R.E. (1999): "Using advertising alliances for new product introduction: interactions between product complementarity and promotional strategies", *Journal of Marketing*, Vol. 63, Nº1 Enero, pp. 57-74.
- San Martín, H. (2005): "Estudio de la imagen del destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador", *Tesis Doctoral*, Universidad de Cantabria.
- San Martín, H.; Collado, J. y Rodríguez del Bosque, I. (2009): "Análisis de los Efectos Moderadores de la Experiencia y la Involucración sobre la Relación Satisfacción-Lealtad en Turismo", *Actas del XXI Congreso Nacional de Marketing*, AEMARK, Bilbao.
- San Martín, S. (2003): *La Relación del Consumidor con las Agencias de Viajes*, Ed. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Burgos, Burgos.

- San Martín, S.; Gutiérrez, J. y Camarero M.C. (2004): "The consumer's relational commitment. Main dimensions and antecedents", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 11, pp. 351-367.
- San Martín, S.; Gutierrez, J. y Camarero, M.C. (2000a): "Una propuesta del proceso relacional en los mercados de consumo", *Actas de las X Jornadas Luso-Espanholas de Gestao Científica*, Algarve (Portugal), Febrero, pp. 511-521.
- San Martín, S.; Gutierrez, J. y Camarero, M.C. (2000b): "A model of the relationship between trust and commitment in consumer markets". *Actas de las 29ª EMAC Conference 2000*, Róterdam (Holanda), Mayo, pp. 1-6.
- Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R.M. y Moliner, M.A. (2006): "Perceived value of the purchase of a tourism product", *Tourism Management*, Vol. 27, Nº 6, pp. 394-409.
- Sánchez, J., Moliner, M.A., Callarisa, L. y Rodríguez, R.M. (2007): "Relationship Quality of an Establishment and Perceived Value of a Purchase", *The Service Industries Journal*, Vol. 27, Nº 2, pp. 151-174.
- Sánchez, N. y Tomaseti, E. (2010): "Los Beneficios de los Programas de Fidelización sobre la Lealtad Comportamental y Actitudinal", *Actas del XXII Congreso Nacional de Marketing*, AEMARK, Oviedo.
- Santesmases, M. (1999): *Marketing. Conceptos y estrategias*. Edit Pirámide, pp. 74-77.
- Sanz, S.; Ruiz, C. y Perez, I. (2009): "Concepto, dimensiones y antecedentes de la confianza en los entornos virtuales", *Teoría y Praxis*, Vol. 6, pp. 31-56.
- Sanzo, M.; Santos, M.; Vázquez, R. y Álvarez, L. (2003): "The Effect of Market Orientation on Buyer-Seller Relationship Satisfaction", *Industrial Marketing Management*, Vol. 32, Nº 4, pp. 327-345.
- Sanzo, M.J. y Santos, M.L. (2010): "Marketing de Relaciones con los Clientes y su Efecto Dentro de la Cadena de Suministro: ¿Importa la Estructura de Dependencia?", *Actas del XXII Congreso Nacional de Marketing*, AEMARK, Oviedo.
- Satorra, A. y Bentler, P.M. (1994): "Corrections to Test Statistics and Standard Errors in Covariance Structure Analysis", en A. von Eye y C.C. Clogg (eds): *Latent Variables Analysis: Applications for Developmental Research*, Thousand Oaks, CA, Sage.
- Schlesinger Díaz, M.W. y Cervera Taulet, A. (2008): "Estudio comparativo entre personalidad de marca ideal vs. percibida: aplicación a las compañías aéreas": *Innovar*, Vol. 18, Nº 31, pp. 61-76.
- Schofield, J.A. (1983): "Performance and attendance at professional team sports", *Journal of Sport Behavior*, Vol. 6, Nº 5, pp. 197-206.
- Schouten, J.W.; McAlexander, J.H., y Koenig, H.F. (2007): "Transcendent Customer Experience and Brand Community", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 35, Nº 3, pp. 357-368.

- Schouten, J.W. y McAlexander, J.H. (1995): "Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers", *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, Junio, pp. 43-61.
- Schweizer, K.; Moosbrugger, H., y Schermeller-Engel, K. (2003): "Models for hierarchical structures in differential psychology", *Methods of Psychological Research Online*, Vol. 8, Nº 2, pp. 159-180.
- Secord, P.F. y Backman, C.W. (1974): *Social Psychology*, Ed. McGraw-Hill, New Jersey.
- Seetharaman, A.; Nadzir, A.A.B.M. y Gunalan, S. (2001): "A Conceptual Study On Brand Valuation", *Journal of Product And Brand Management*, Vol. 10, Nº 4, pp. 243-256.
- Selin, S.W. (1986): "A Two-Stage of Selected Causal Antecedents of Recreation Program Loyalty", *Tesis Doctoral*, Universidad de Oregon.
- Selnes, F. (1993): "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol. 27, Nº 9, pp. 19-35.
- Selnes, F. (1998): "Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer-Seller Relationships", *European Journal of Marketing*, Vol. 32, Nº 3/4, pp. 305-322.
- Shani, D y Chalasani, S. (1992): "Exploiting Niches Using Relationship Marketing", *Journal of Services Marketing*, Vol. 6, Otoño, pp.43-52.
- Sheppard, B.H.; Hartwick, J.; Warshaw, P.R. (1988): "The Theory of Reasoned Action: a meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, Nº 3, pp. 325-343.
- Sherif, M. y Cantril, H. (1947): *The Psychology of Ego-Implicación, Social Attitudes and Identifications*, New York: John Wiley y Sons, Inc.
- Sheth, J.N. (1994): "The Domain of Relationship Marketing", *Second Research Conference on Relationship Marketing. Center for Relationship Marketing*, Emory University, Atlanta.
- Sheth, J.N. y Parvatiyar, A. (1995): "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences", *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 23, Nº 4, pp 255-271.
- Sheth, J.N. y Parvatiyar, A. (2002): "Evolving Relationship Marketing into a Discipline", *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 1, Nº 1, pp 3-16.
- Sheth, J.N.; Newman, B.I. y Gross, B.L. (1991a): *Consumption Values and Market Choice*. Cincinnati, Ohio: South Western Publishing.
- Sheth, J.N.; Newman, B.I. y Gross, B.L. (1991b): "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values", *Journal of Business Research*, Vol. 22, Marzo, pp. 159-170.
- Shim, S. y Kostopoulos, A. (1993): "A Typology of Apparel Shopping Orientation Segments Among Female Consumers", *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 12, pp. 73-85.

- Shimp, T.A. y Sharma, S. (1983): "The Dimensionality of Involvement: A Test of Automobile Involvement Scale", *AMA Winter Educators' Conference: Research Methods and Causal Modelling in Marketing*, Chicago, American Marketing Association, pp. 58-61.
- Shimp, T.A. y Kavas, A. (1984): "The Theory of Reasoned Action applied to coupon usage", *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, N° 3, pp. 795-809.
- Shoemaker, S. y Lewis, R.C. (1999): "Customer loyalty: the future of hospitality marketing", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 18, pp. 345-70.
- Shostack, G. (1977): "Breaking free from product marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 41, Abril, pp. 73-81.
- Simon, C.J. y Sullivan, M.W. (1993): "The measurement and determinants of brand equity: a financial approach", *Marketing Science*, Vol. 12, pp. 28-52.
- Simon, C.J. y Sullivan, M.W. (1990): "The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach", *documento de trabajo*, Graduate School of Business, University of Chicago.
- Simonson, I.; Huber, J. y Payne, J. (1988): "The Relationship Between Prior Knowledge and Information Acquisition order", *Journal of Consumer Research*, Vol.14, Marzo, pp. 566-578.
- Singh, J. y Sirdeshmukh D. (2000): "Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgements", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, N° 1, pp. 150-167.
- Sinha, I. y DeSarbo, W.S. (1998): "An Integrated Approach Toward the Spatial Modeling of Perceived Customer Value", *Journal of Marketing Research*, Vol. 35, Mayo, pp. 236-249.
- Sirdeshmukh, D.; Singh, J. y Sabol, B. (2002): "Consumer Trust, Value, and loyalty in Relational Exchanges", *Journal of Marketing*, Vol. 66, pp. 15-37.
- Sivakumar, K. y Raj, S.P. (1997): "Quality Tier Competition: How Price Change Influences Brand Choice and Category Choice", *Journal of Marketing*, Vol. 61, Julio, pp. 71-84.
- Skogland, I., y Siguaw, J.A. (2004): "Are Your Satisfied Customers Loyal?", *Cornell Hotel and Restaurant Administration*, Vol. 45, N° 3, pp. 221-234.
- Slama, M. y Tashchian, A. (1985): "Selected Socio-economic and Demographic Characteristics Associated with Purchasing Involvement", *Journal of Marketing*, Vol. 49, N° 1, pp. 72-82.
- Slater, S.F. (1997): "Developing a Customer Value-Based Theory of The Firm", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, N° 2, pp. 162-167.
- Smith, D.C. y Park, C.W. (1992): "The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, Agosto, pp. 296-313.
- Smith, J.B. (1998): "Buyer-Seller Relationships: Similarity, Relationship Management, and Quality", *Psychology & Marketing*, Vol. 15, N° 1, pp. 3-21.

- Smith, R.E. (1993): "Integrating Information From Advertising and Trial: Processes and Effects on Consumer Response to Product Information", *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, pp. 204-219.
- Smith, R.E. y Swinyard, W.R. (1983): "Attitude-behavior consistency: the impact of product trial versus advertising", *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, Agosto, 257-267.
- Solomon, M.R. (1983): "The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective", *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, Diciembre, pp. 319-329.
- Spiteri, J.M., y Dion, P.A. (2004): "Customer value, overall satisfaction, end-user loyalty, and market performance in detail intensive industries", *Industrial Marketing Management*, Vol. 33, pp. 675-687.
- Spreng, R. A; Mackenzie, S. B. y Olshavsky, R. W. (1996): "A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction", *Journal of Marketing*, Vol. 60, Julio, pp. 15-32.
- Spreng, R.A. y Olshavsky, R.W. (1993): "A desires congruency model of consumer satisfaction", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 21 N° 3, pp. 169-177.
- Sproles, G. B., y Kendall, E. L. (1986): "A methodology for profiling consumers' decisionmaking styles", *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 20, N° 2, pp. 267-279.
- Srinivasan, V. (1979): "Network Models for Estimating Brand Specific Effects in Multi-Attribute Marketing Models", *Management Science*, Vol. 25, Enero, pp. 11-21.
- Srivastava, R. y Shocker, A.D. (1991): "Brand Equity: A Perspective on Its Meaning and Measurement" en *Marketing Science Institute Working Paper Series*, Cambridge, Marketing Science Institute, pp. 91-124.
- Srull, T.K. (1984): "Methodological Techniques for the Study of Person Memory and Social Cognition", en *Handbook of Social Cognition*, Vol. 2, Robert S. Wyer and Thomas K. Srull, eds. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 1-72.
- Starr, M.K. y Rubinson, J.R. (1978): "A Loyalty Group Segmentation Model for Brand Purchasing Simulation", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, Agosto, pp. 378-383.
- Stern, B.B. (2006): "What Does Brand Mean? Historical-Analysis Method and Construct Definition", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 34, N° 2, pp. 216-223.
- Storbacka, K; Stranvick, T.; Grönroos, Ch. (1994): "Managing Customer Relationships for profit: The Dynamics of Relationship Quality", *International Journal of Service Industry Management*, Vol 5, N° 5, pp. 21-38.
- Stotlar, D.K. (1993): *Successful Sport Marketing*, Ed. Brown & Benchmark, Madison, WI.
- Strasser, S. (1989): *Satisfaction Guaranteed: The Making of the American Mass Market*, New York: Pantheon.

- Strassmann, P.A. (1990): *The Business Value of Computers*, The Information Economics Press, New Canaan. Citado por Huber, Herrmann y Morgan, (2001).
- Sujan, M. (1985): "Consumer Knowledge: Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgments", *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, Junio, pp. 31-46.
- Sullivan, M.W. (1992): "Brand extensions: When to use them", *Management Science*, Vol. 38, N° 6, pp. 793-806.
- Sullivan, M.W. (1990): "Measuring Image Spillovers in Umbrella Branded Products", *Journal of Business*, Vol. 63, Julio, pp. 309-329.
- Sutton, W.A.; McDonald, M.A., y Milne, G.R. (1997): "Creating and fostering fan identification in professional sport", *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 6, N° 1, pp. 15-22.
- Swait, J.; Erdem, T.; Louviere, J. y Dubelaar, C. (1993): "The equalization price: a measure of consumer-perceived brand equity", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 10, N° 1, pp. 23-45.
- Sweeney, J. y Brandon, C. (2006): "Brand personality: exploring the potential to move from factor analytical to circumplex models", *Psychology & Marketing*, Vol. 23, N° 8, pp. 639-663.
- Sweeney, J.C. y Soutar, G. (2001): "Consumer Perceived Value: The Development of Multiple Item Scale", *Journal of Retailing*, Vol. 77, N° 2 Verano, pp. 203-220.
- Sweeney, J.C.; Soutar, G. y Johnson, L.W. (1999): "The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment", *Journal of Retailing*, Vol. 75, N° 1, pp. 77-105.
- Tapp, A. (2004): "The Loyalty of football fans – We'll support you evermore?", *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, Vol. 11, N° 3, pp. 203-215.
- Tapp, A. y Clowes, J. (2002): "From "carefree casuals" to "professional wanderers": Segmentation possibilities for football supporters", *European Journal of Marketing*, Vol. 36, N° 11/12, pp. 1248-1269.
- Tauber, E.M. (1988): "Brand Leverage: Strategy for Growth in a Cost Controlled World", *Journal of Advertising Research*, Vol. 28, Agosto/Septiembre, pp. 26-30.
- Tax, S.S.; Brown, S.W. y Chandrashekar, M. (1998): "Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 62, N° 2 Abril, pp. 60-76.
- Teas, R. y Agarwal, S. (2000): "The Effects of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice and Value", *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 28, N° 2, pp. 278-290.
- Teas, R.K. (1993): "Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 57, Octubre, pp. 18-34.
- Tellis, G. J. (1988): "Advertising Exposure, Loyalty, and Brand Purchase: A Two-Stage Model of Choice", *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, Mayo, pp. 134-144.

- Thiele, S. y Mackay, M. (2001): "Assessing the performance of brand loyalty measures", *Journal of Services Marketing*, Vol. 15, N° 7, pp. 529-546.
- Tollin, K. (2002): "Customization as a Business Strategy a Barrier to Customer Integration in Product Development?", *Total Quality Management*, Vol. 33, pp. 427-439.
- Tomer, J.F. (1998), "Beyond transaction markets toward relationship: marketing in the human firm: a socio-economic model", *The Journal of Socio-Economics*, Vol. 27, N° 2, pp. 207-228.
- Traylor, M.B. y Joseph, W.B. (1984): "Measuring consumer involvement in products. Developing a general scale", *Psychology & Marketing*, Vol. 1, pp. 65-77.
- Trujillo, N. y Krizek, B. (1994): "Emotionality in the stands and in the field: Expressing self through baseball", *Journal of Sport and Social Issues*, Vol. 18, pp. 303-325.
- Tse, D. K. y Wilton, P.C. (1988): "Models of Consumer Satisfaction Formation; An Extension", *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, Mayo, pp. 204-212.
- Tucker, W.T. (1964): "The development of brand loyalty", *Journal of Marketing Research*, Vol. 1, pp. 32-35.
- Tulving, E. y Psotka, J. (1971): "Retroactive Inhibition in Free Recall: Inaccessibility of Information Available in Memory Store", *Journal of Experimental Psychology*, Vol. 87, N° 1, pp. 1-8
- Tulving, E. (1983): *Elements of Episodic Memory*. London: Oxford University Press.
- Turel, O.; Serenko, A. y Bontis, N. (2007): "User acceptance of wireless short messaging services: Deconstructing perceived value", *Information & Management*, Vol. 44, N° 1, pp. 63-73.
- Turley, L. y Moore, P. (1995): "Brand name strategies in the service sector", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12, N° 4, pp. 42-50.
- Turner, C. (2005): "Man United to launch credit card in China", *Marketing Week*, Vol. 30, Junio, p. 5.
- Tyebjee, T.T. (1978): "Cognitive Response and the Reception Environment of Advertising", *AMA Educator's Proceedings: Research Frontiers in Marketing; Dialogues and Directions*, AMA, pp. 94-111.
- Uлага, W. y Chacour, S. (2001): "Measuring customer-perceived value in business markets: a prerequisite for marketing strategy development and implementation", *Industrial Marketing Management*, Vol. 30, N° 6, pp. 525-540.
- Uлага, W. y Eggert, A. (2001): "Developing a Estándar Scale of Relationship Value in Business Markets", *1st Institute for the Study of Business Markets (ISBM) Report, Working Paper*, publicación electrónica, pp. 1-41.
- Uлага, W., y Eggert, A. (2002): "Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business market". *The Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 17, N° 2/3, pp. 10-22.

- Ulaga, W. y Eggert, A. (2003): "Developing a Estándar Scale of Relationship Value in Business Markets: Development of a Measurement Scale", *17th Annual IMP Conference Proceedings*, publicación electrónica, pp. 1-38.
- Ullman, J.B. (1996): "Structural equation modeling", en: *Using Multivariate Statistics, Third Edition*, B.G. Tabachnick and L.S. Fidell, Eds. HarperCollins College Publishers. New York, NY. pp. 709-819.
- Uncles, M.D., Dowling, G.R. y Hammond, K. (2003): "Customer loyalty and customer loyalty programs", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20, N° 4, pp. 294-316.
- Uncles, M. y Laurent, G. (1997): "Editorial", *International Journal of Research in Marketing*, Vol.14, 399-404.
- Uriel, E. y J. Aldás (2005): *Análisis Multivariante Aplicado*. Madrid: Thomson.
- Valle, P.; Silva, J.; Mendes, J. y Guerreiro, M. (2006): "Tourist satisfaction and destination loyalty intention: A structural and categorical analysis", *International Journal of Business Science and Applied Management*, Vol. 1, pp. 25-44.
- Van Den Bulte, C. y Wuyts, S. (2007): *Social Networks and Marketing*, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Vanhamme, J. (2002): "La satisfaction des consommateurs spécifique a` une transaction: definition, antecedents, mesures et modes", *Recherche et Application en Marketing*, Vol. 17, N° 20, pp. 56-80.
- Vargas Pérez, A.M. (2007): "Componente actitudinal de la lealtad del consumidor moderada por factores sociales", trabajo presentado en *Empresa Global y Mercados Locales: XXI Congreso Anual AEDEM*, Universidad Rey Juan Carlos, Junio, Madrid.
- Vaughn, R. (1986): "How Advertising Works: A Planning Model Revisited", *Journal of Advertising Research*, Vol. 27, Febrero-Marzo, pp. 57-66.
- Vázquez, R. y Álvarez, B. (2007): "Consumers' characteristics and brand choice behaviour: Loyalty and consumption", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. Vol. 15, N° 2, pp. 121-124.
- Vera, J. (2005): "Consideraciones sobre valor de marca y sus acepciones relevantes para la mercadotecnia", *Episteme*, Vol. 1, N° 4 Abril-Junio.
- Villarejo, A.F.; Sanchez M.J. y Rondan, F.J. (2005): "Antecedentes de la Notoriedad del Nombre en la Determinación de la Imagen de Marca. Una Visión desde un Producto de Gran Consumo", *El Comportamiento de la Empresa Ante Entornos Dinámicos. AEDEM. Galicia*. Pag. 19-28.
- Villarejo-Ramos, Á.F. y Martín-Velicia, F.A. (2007): "Una propuesta de modelo para la medición del valor de marca en entidades deportivas", *EsicMarket*, Vol. 123, pp. 85-106.
- Voss, G.; Godfrey, A. y Seiders, K. (2010): "Do Satisfied Customers Always Buy More? The Roles of Satiation and Habituation in Customer Repurchase", *Marketing Science Institute Working Paper Series 2010*, Report N° 10-101

- Voss, G.B.; Parasuraman, A. y Grewal, D. (1998): "The Role of Price and Quality Perceptions in Prepurchase and Postpurchase Evaluation of Services", *Journal of Marketing*, 62 (Octubre), 46-61.
- Wainer, H. y Kiely, C. (1987): "Item clusters and computerized adaptive testing: a case for testlets", *Journal of Educational Measurement*, Vol. 24, pp. 185-202.
- Wakefield, K. y Blodgett, J. (1996): "The importance of servicescapes in leisure service settings", *Journal of Service Marketing*, Vol. 8, N° 3, pp. 45-61.
- Wakefield, K., y Sloan, H. (1995): "The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance", *Journal of Sport Management*, Vol. 9, pp. 153-172.
- Wakefield, K.L. (1995): "The pervasive effects of social influence on sporting attendance", *Journal of Sport and Social Issues*, Vol. 19, N° 4, pp 33-38.
- Walter, A.; Ritter, T. y Gemünden, H.G. (2001): "Value Creation in buyer-Seller Relationships: Theoretical Considerations and Empirical Results from a Supplier's Perspective", *Industrial Marketing Management*, Vol. 30, pp. 365-377.
- Walters, D. y Lancaster, G. (1999): "Value and information - concepts and issues for management", *Management Decision*, Vol. 37, N° 8, pp. 643-656.
- Wang Y.; Po, L.H.; Reyong, C. y Yongheng, Y. (2004): "An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from China", *Management Service Quarterly*, Vol. 14, N° 2/3, pp. 169-182.
- Wann, D.L. (1995): "Preliminary validation of the sport fan motivation scale", *Journal of Sport and Social Issues*, Vol. 19, pp. 377-396.
- Wann, D.L., y Branscombe, N.R. (1993): "Sports fans: Measuring degree of identification with their team", *International Journal of Sports Psychology*, Vol. 24, pp. 1-17.
- Wann, D. L.; Melnick, M.J.; Russell, G.W., y Pease, D.G. (2001): *Sports Fans: The Psychology and Social Impact of Spectators*. New York: Routledge.
- Ward, J. y Loken, B. (1986): "The Quintessential Snack Food: Measurement of Product Prototypes", en *Advances in Consumer Research*, Vol. 13, Richard J. Lutz, ed. Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 126-131.
- Warrington, P. y Shim, S. (2000): "An Empirical Investigation of the Relationship between Product Involvement and Brand Commitment", *Psychology & Marketing*, Vol. 17, N° 9, pp. 761-782.
- Washburn, J.H. y Plank, R.E. (2002): "Measuring Brand Equity: An Evaluation Of A Consumer-Based Brand Equity Scale", *Journal Of Marketing Theory And Practice*, Vol. 10, N° 1, pp. 46-62.
- Wentz, L. (1989): "WPP Considers Brand Valuation", *Advertising Age*, Vol. 24.
- Wetzels, M.; de Ruyter, K. y Van Birgelen, M. (1998): "Marketing Service Relationships: The Role of Commitment", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 13, N° 4/5, pp. 406-423.

- Whiting, R. (2003): "Hideki Matsui. Godzilla vs the Americans", *Time Asia*, 21 April 2003, http://www.time.com/time/asia/2003/heroes/hideki_matsui.html.
- Whyte, R. (2002): "Loyalty marketing and frequent flyer programmes: Attitudes and attributes of corporate travelers", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 9, Nº 1, pp. 17-34.
- Wicker, A.W. (1969): "Attitude Versus Actions: The Relationship of Verbal and Overt Behavioral Responses to Attitude Objects", *Journal of Social Issues*, Vol. 25, Otoño, pp. 41-78.
- Wikström, S. y Norman, R. (1994): *Knowledge and Value*, Routledge, London.
- Wilkie, W. (1986): *Consumer Behavior*. New York: John Wiley & Sons, Inc
- Wilson, D.T. (1995): "An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships", *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 23, Nº. 4, pp. 335-345.
- Wimmer, A. y Mandjak, T. (2002): "Business Relationships as Value Drivers?", *18th Annual IMP Conference Proceedings*, 5th-7th Septiembre, Dijon, Francia.
- Wind, Y. (1982): "Product Policy: Concepts, Methods, and Strategy", Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company.
- Wong, A. y Sohal, A. (2002): "An Examination of the Relationship between Trust, Commitment and Relationship Quality", *International Journal of Retailing & Distribution Management*, Vol. 30, Nº 1, pp. 34-50.
- Woodruff, R. (1997): "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, pp. 139-153.
- Woodruff, R.B.; Cadotte, E.R. y Jenkins, R.L. (1983): "Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms", *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, Agosto, pp. 296-304.
- Woodside, A.G. y Wilson, E.J. (1985): "Effects of consumer awareness of brand advertising on preference", *Journal of Advertising Research*, Vol. 25, Nº4, Agosto-Septiembre, pp. 41-48.
- Woodside, A.G.; Wilson, E.J. y Milner, P. (1992): "Buying and marketing CPA services", *Industrial Marketing Management*, Vol. 21, pp. 265-272.
- Wu, S.I. (2001): "An Experimental Study on the Relationship between Consumer Involvement and Advertising Effectiveness", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 13, pp. 43-56.
- Wyer, R.S. y Srull, T.K. (1989): "Person Memory and Judgment", *Psychological Review*, Vol. 96, Nº 1, pp. 58-83.
- Yadav, M.S. y Monroe, K.B. (1993): "How Buyers Perceive Savings in a Bundle Price: An Examination of a Bundle's Transaction Value", *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, Agosto, pp. 350-358.
- Yang, Z. y Peterson, R.T. (2004): "Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs", *Psychology & Marketing*, Vol. 21, Nº 10, pp. 799-822.

- Yasin, N.M.; Noor, M.N. y Mohamad O. (2007): "Does image of country-of-origin matter to brand equity?", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16, Nº 1, pp. 38-48.
- Yava, U. y Babakus, E. (1995): "Purchasing Involvement in Saudi Arabia: Measure and Validation", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 8, Nº 1, pp. 23-43.
- Ye, G., y Van Raaij, W.F. (2004): "Brand Equity: Extending Brand Awareness And Liking With Signal Detection Theory", *Journal Of Marketing Communication*, Vol. 10, Nº 2, pp. 95-114.
- Yi, Y. (1991): "A critical review of consumer satisfaction", in Zeithaml, V.A. (Ed.), *Review of Marketing 1989*, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 68-123.
- Yoo, B. y Donthu, N. (2001): "Developing And Validating A Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale", *Journal Of Business Research*, Vol. 52, pp. 1-14.
- Yoo, B.; Donthu, N. y Lee, S. (2000): "An Examination Of Selected Marketing Mix Elements And Brand Equity", *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, Vol. 28, Nº 2, pp. 195-211.
- Yoon, Y. y Uysal, M. (2005): "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model", *Tourism Management*, Vol. 26, pp. 45-56.
- Yovovich, B.G. (1988): "What Is Your Brand Really Worth?", *Adweek's Marketing Week*, Vol. 8, Agosto, pp. 18-21.
- Yu, Y.T. y Dean, A. (2001): "The contribution of emotional satisfaction to customer loyalty", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12, Nº 3, pp. 234-250.
- Yuksel, A.; Yuksel, F. y Bilim, Y. (2010): "Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty", *Tourism Management*, Vol. 31, pp. 274-284.
- Zablah, A.R.; Brown, B.P. y Donthu, N. (2010): "The relative importance of brands in modified rebuy purchase situations", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 27, pp. 248-260.
- Zaheer, A. y Venkatraman, N. (1995): "Relational Governance As An Interorganizational Strategy: An Empirical Test of the Role of Trust in Economic Exchange", *Strategic Management Journal*, Vol. 16, pp. 373-392.
- Zaichkowsky, J.L. (1985): "Measuring the Involvement Construct", *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, Junio, pp. 341-352.
- Zaichkowsky, J.L. (1986): "Conceptualizing Involvement", *Journal of Advertising*, Vol. 15, Nº 2, pp. 4-14.
- Zaichkowsky, J.L. (1987): "The emotional aspect of product involvement", *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, pp. 32-35.

- Zaichkowsky, J.L. (1994): "The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising", *Journal of Advertising*, Vol. 23, pp. 59-70.
- Zang, J.J.; Pease, D.G. y Hui, S.C. (1996): "Value dimensions of professional sport as viewed by spectators", *Journal of Sport and Social Issues*, Vol. 20, N° 1, pp. 78-94.
- Zeithaml, V.A. y Bittner, M.J. (1996): *Services Marketing*, New York: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V.A. (1988): "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52, Julio, pp. 2-22.
- Zeithaml, V.A.; Berry L. L. y Parasuraman A. (1993): "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 60, N° 2 Abril, pp. 31-46.
- Zeithaml, V.A.; Parasuraman, A. y Berry, L.L. (1985): "Problems and Strategies in Services Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 49, Abril, pp. 33-46.

ÍNDICE DE TABLAS

CAPÍTULO 1. LA LEALTAD EN EL MARKETING DE RELACIONES.

Tabla 1.1. Definiciones de marketing de relaciones.	Pág. 10
Tabla 1.2. Elementos claves en el marketing de relaciones.	Pág. 21
Tabla 1.3. Comparación entre marketing relacional y transaccional.	Pág. 22
Tabla 1.4. Conceptos generales de lealtad.	Pág. 27
Tabla 1.5. Antecedentes de la actitud relativa.	Pág. 31
Tabla 1.6. Aportaciones clave sobre la definición de la lealtad hacia la marca del consumidor.	Pág. 38

CAPÍTULO 2. EL VALOR DE MARCA BASADO EN EL CLIENTE.

Tabla 2.1. Elementos de la marca.	Pág. 60
Tabla 2.2. Épocas en la conceptualización de la marca.	Pág. 62

Tabla 2.3. Conceptos relacionados con la marca.	Pág. 64
Tabla 2.4. Dimensiones del valor de marca.	Pág. 76
Tabla 2.5. Principales aportaciones sobre la notoriedad y otros conceptos relacionados	Pág. 92

CAPÍTULO 3. LOS ANTECEDENTES DE LA LEALTAD HACIA LA MARCA.

Tabla 3.1. Dimensiones de la Confianza.	Pág. 145
Tabla 3.2. Principales aportaciones de la literatura al valor percibido.	Pág. 155
Tabla 3.3. Definiciones del concepto valor percibido.	Pág. 159
Tabla 3.4. Enfoque multidimensional del valor percibido.	Pág. 168
Tabla 3.5. Resumen de las hipótesis planteadas tras la revisión bibliográfica.	Pág. 175
Tabla 3.6. Definiciones del constructo implicación.	Pág. 180
Tabla 3.7. Dimensiones de la implicación recogidas en la literatura.	Pág. 182

CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA Y RESULTADOS DE LOS ESTUDIOS CUALITATIVOS.

Tabla 4.1. Dimensiones de las asociaciones de marca.	Pág. 206
Tabla 4.2. Comentarios de la dinámica de grupo.	Pág. 212
Tabla 4.3. Diseño de las escalas de medición de los constructos.	Pág. 215
Tabla 4.4. Comentarios del pre-test.	Pág. 219
Tabla 4.5. Redacción definitiva de los ítems incluidos en el cuestionario definitivo.	Pág. 221
Tabla 4.6. Clasificación de los equipos españoles de la Liga BBVA (Primera División) participantes en la temporada 2009-2010.	Pág. 226
Tabla 4.7. Links a los cuestionarios.	Pág. 228
Tabla 4.8. Ficha técnica del estudio.	Pág. 229

CAPÍTULO 5. RESULTADOS DEL ESTUDIO.

Tabla 5.1. Descripción de la muestra por el género.	Pág. 238
Tabla 5.2. Descripción de la muestra por edad.	Pág. 239
Tabla 5.3. Descripción de la muestra por el nivel de estudios.	Pág. 240
Tabla 5.4. Descripción de la muestra por la ocupación principal.	Pág. 241
Tabla 5.5. Descripción de la muestra por los ingresos totales mensuales.	Pág. 242
Tabla 5.6. Descripción de la muestra por la relación con el club.	Pág. 243
Tabla 5.7. Descripción de la muestra por la duración de la relación con el club.	Pág. 245
Tabla 5.8. Descripción de la muestra por la pertenencia a peñas.	Pág. 246
Tabla 5.9. Redacción de los ítems del constructo de la lealtad afectiva.	Pág. 247
Tabla 5.10. Medias y desviaciones típicas de la lealtad afectiva.	Pág. 248
Tabla 5.11. Redacción de los ítems del constructo de la intención de compra.	Pág. 248
Tabla 5.12. Medias y desviaciones típicas de la intención de compra.	Pág. 249
Tabla 5.13. Redacción de los ítems del constructo del valor de marca (brand equity) global.	Pág. 250
Tabla 5.14. Medias y desviaciones típicas del valor de marca global.	Pág. 250
Tabla 5.15. Redacción de los ítems del constructo de las asociaciones de marca.	Pág. 251
Tabla 5.16. Medias y desviaciones típicas de las asociaciones de marca.	Pág. 252
Tabla 5.17. Redacción de los ítems del constructo de la notoriedad de marca.	Pág. 252
Tabla 5.18. Medias y desviaciones típicas de la notoriedad de marca.	Pág. 253
Tabla 5.19. Redacción de los ítems del constructo del valor percibido.	Pág. 254
Tabla 5.20. Medias y desviaciones típicas del valor percibido.	Pág. 256
Tabla 5.21. Redacción de los ítems del constructo de la satisfacción.	Pág. 259
Tabla 5.22. Medias y desviaciones típicas de la satisfacción.	Pág. 259
Tabla 5.23. Redacción de los ítems del constructo de la confianza.	Pág. 260
Tabla 5.24. Medias y desviaciones típicas de la confianza.	Pág. 261

Tabla 5.25. Redacción de los ítems del constructo de la implicación.	Pág. 262
Tabla 5.26. Medias y desviaciones típicas de la implicación.	Pág. 263
Tabla 5.27. Dimensionalidad, fiabilidad y validez de las asociaciones de marca.	Pág. 265
Tabla 5.28. Análisis de la validez discriminante de las dos dimensiones de las asociaciones de marca.	Pág. 266
Tabla 5.29. Dimensionalidad, fiabilidad y validez de la escala de confianza.	Pág. 268
Tabla 5.30. Análisis de la validez discriminante de las dos dimensiones de la confianza.	Pág. 269
Tabla 5.31. Dimensionalidad, fiabilidad y validez del valor funcional beneficios.	Pág. 270
Tabla 5.32. Análisis de la validez discriminante de las dimensiones del valor percibido funcional beneficios.	Pág. 272
Tabla 5.33. Dimensionalidad, fiabilidad y validez del valor funcional sacrificios.	Pág. 273
Tabla 5.34. Análisis de la validez discriminante de las dos dimensiones de las asociaciones de marca.	Pág. 274
Tabla 5.35. Dimensionalidad, fiabilidad y validez del valor percibido.	Pág. 275
Tabla 5.36. Análisis de la validez discriminante de las dos dimensiones del valor percibido.	Pág. 277
Tabla 5.37. Dimensionalidad, fiabilidad y validez de la escala del valor percibido.	Pág. 279
Tabla 5.38. IFC y AVE de las dimensiones del valor de marca.	Pág. 281
Tabla 5.39. Validez discriminante de las dimensiones del valor de marca.	Pág. 282
Tabla 5.40. Contraste del modelo de relaciones del valor de marca.	Pág. 283
Tabla 5.41. Dimensionalidad, fiabilidad y validez del modelo global.	Pág. 286
Tabla 5.42. IFC y AVE de las variables del modelo global.	Pág. 289
Tabla 5.43. Validez discriminante de las variables del modelo global.	Pág. 290
Tabla 5.44. Contraste del modelo de relaciones del modelo global.	Pág. 291
Tabla 5.45. Estadístico R^2 para las variables de dependientes del modelo global.	Pág. 295
Tabla 5.46. Medias y significatividad de la implicación por grupos.	Pág. 298

Tabla 5.47. Descripción de los grupos por la relación con el club.	Pág. 299
Tabla 5.48. Descripción de los grupos por la pertenencia a peñas.	Pág. 299
Tabla 5.49. Medias y significatividad de las variables del modelo por grupos.	Pág. 301
Tabla 5.50. Contraste del modelo para aficionados con un nivel medio-bajo de implicación.	Pág. 305
Tabla 5.51. Estadístico R^2 para las variables de dependientes del modelo para los aficionados con un nivel medio-bajo de implicación.	Pág. 308
Tabla 5.52. Contraste del modelo de relaciones para aficionados con un nivel alto de implicación.	Pág. 309
Tabla 5.53. Estadístico R^2 para las variables de dependientes del modelo para los aficionados con un nivel alto de implicación.	Pág. 312
Tabla 5.54. Análisis de la invarianza del modelo en dos grupos.	Pág. 313
Tabla 5.55. Diferencias significativas entre las relaciones para los dos grupos.	Pág. 314

ÍNDICE DE FIGURAS.

CAPÍTULO 1. LA LEALTAD EN EL MARKETING DE RELACIONES.

Figura 1.1. Tipología de la lealtad en función de la actitud y la frecuencia de compra. Pág. 30

Figura 1.2. Modelo de relaciones entre la confianza y los mecanismos de la agencia y su influencia en la satisfacción y la lealtad. Pág. 35

Figura 1.3. Teoría de Acción Razonada. Pág. 48

CAPÍTULO 2. EL VALOR DE MARCA BASADO EN EL CLIENTE.

Figura 2.1. Modelo de relaciones del valor de marca. Pág. 128

CAPÍTULO 3. LOS ANTECEDENTES DE LA LEALTAD HACIA LA MARCA.

Figura 3.1. Modelo de relaciones entre el valor percibido, la satisfacción, la confianza y la intención de compra. Pág. 174

Figura 3.2. Modelo global a contrastar. Pág. 177

CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA Y RESULTADOS DE LOS ESTUDIOS CUALITATIVOS.

Figura 4.1. Modelo del valor de marca en entidades deportivas. Pág. 197

CAPÍTULO 5. RESULTADOS DEL ESTUDIO.

Figura 5.1. Modelo de relaciones del valor de marca (brand equity). Pág. 284

Figura 5.2. Modelo de relaciones del modelo global. Pág. 294

Figura 5.3. Modelo de relaciones del valor de marca para aficionados con implicación media-baja. Pág. 307

Figura 5.4. Modelo de relaciones del valor de marca para aficionados con implicación alta. Pág. 311

ANEXOS

ANEXO 1: CUESTIONARIO EMPLEADO EN EL PRE-TEST.	Pág. 417
ANEXO 2: CUESTIONARIOS EN ESPAÑOL ADAPTADOS A LOS EQUIPOS ESPAÑOLES Y TRADUCIDOS AL RESTO DE IDIOMAS.	Pág. 421
ANEXO 3: TABLAS DE DATOS DE LOS EQUIPOS ESPAÑOLES Y LAS LIGAS EUROPEAS.	Pág. 455
ANEXO 4: RESULTADOS DE LAS PREGUNTAS DE CLASIFICACIÓN SEGMENTADAS POR GRUPOS.	Pág. 459

ANEXO 1. CUESTIONARIO UTILIZADO EN EL PRE-TEST.

Buenos días/tardes. AGRADECERIAMOS MUCHO SU COLABORACIÓN contestando a las preguntas que aparecen a continuación, cuyo objetivo es conocer su opinión sobre su club de fútbol favorito. Es una investigación independiente realizada desde el Departamento de Administración de Empresas y Marketing de la Universitat JAUME I de Castellón con la colaboración de AFICIONES UNIDAS. Respecto a la información que usted nos facilite le garantizamos una total confidencialidad y anonimato, al ser los datos tratados de un modo global y no individualmente. Por último, este estudio no tiene fines lucrativos sino meramente de investigación.

En este estudio, nos vamos a centrar en el club de fútbol del que usted es aficionado/a. Le agradecería que nos indicara cual es club

MI EQUIPO ES EL...

Cuando pienso en mi club favorito, pienso en:

VALOR PERCIBIDO DEL CLUB

P.1. En primer lugar le solicitamos que **VALORE A SU CLUB**. Se le exponen una serie de afirmaciones en las que usted debe mostrar su grado de acuerdo o desacuerdo con ellas, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo.

Las INSTALACIONES...(estadio, tienda, oficinas, ciudad deportiva)

1	... parecen bien ordenadas y organizadas	1	2	3	4	5
2	... son amplias (no se hacen colas, pasillos anchos...)	1	2	3	4	5
3	... son modernas	1	2	3	4	5
4	... están limpias	1	2	3	4	5
5	... son fácilmente localizables (señalización adecuada)	1	2	3	4	5
6	... son accesibles	1	2	3	4	5

PROFESIONALIDAD del PERSONAL del club:

7	El personal del club hace bien su trabajo	1	2	3	4	5
8	El personal del club tiene conocimiento de todos los servicios ofrecidos por el mismo	1	2	3	4	5
9	Son buenos profesionales	1	2	3	4	5

PROFESIONALIDAD JUGADORES y TÉCNICOS:

10	Jugadores y cuerpo técnico hace bien su trabajo	1	2	3	4	5
11	Jugadores y cuerpo técnico juegan y entrenan bien	1	2	3	4	5
12	Son buenos profesionales	1	2	3	4	5

CALIDAD DE LOS SERVICIOS ofrecidos por el club:

13	El club está bien organizado	1	2	3	4	5
14	Tiene un nivel de calidad aceptable si lo comparamos con otros clubs	1	2	3	4	5
15	En general las personas del club son amables en el trato	1	2	3	4	5
16	La calidad obtenida del club fue acorde a lo esperado	1	2	3	4	5

PRECIO:

17	El precio que he pagado está plenamente justificado	1	2	3	4	5
18	El servicio es bueno para el precio que he pagado	1	2	3	4	5
19	El coste económico global que me supone ser aficionado del club, no me parece alto	1	2	3	4	5

P.2. Ahora le pedimos que recuerde los **SENTIMIENTOS** que ha experimentado con su club (1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo)

1	El personal del club me proporciona sensaciones positivas	1	2	3	4	5
2	Los jugadores y cuerpo técnico me proporcionan sensaciones positivas	1	2	3	4	5
3	El personal del club no me agobia	1	2	3	4	5
4	No me enfado habitualmente con el club	1	2	3	4	5
5	Me siento a gusto con el club	1	2	3	4	5
6	En general el club me proporciona sentimientos positivos	1	2	3	4	5

P.3. ¿Hasta qué punto está de acuerdo con las siguientes afirmaciones relativas al **RECONOCIMIENTO SOCIAL DEL CLUB?** (1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo)

1	El club tiene fama de desempeñar un buen comportamiento social	1	2	3	4	5
2	El club participa activamente en eventos sociales	1	2	3	4	5
3	Considero que el club adopta un comportamiento ético con sus aficionados y sus empleados	1	2	3	4	5
4	El club tiene muy buen imagen	1	2	3	4	5
5	Tiene mejor imagen que otros clubs	1	2	3	4	5
6	Mucha gente que conozco es aficionada de este club	1	2	3	4	5
7	A la gente que conozco le parece bien que sea aficionado/a de este club	1	2	3	4	5

8	Considerando todo, valoro muy positivamente al club	1	2	3	4	5
---	--	---	---	---	---	---

SATISFACCIÓN CON EL CLUB

P.4. Teniendo en cuenta el **GRADO DE SATISFACCIÓN** experimentado con el club con respecto a la relación que ha mantenido con ellos... (1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo)

1	... estoy contento	1	2	3	4	5
2	... no estoy decepcionado	1	2	3	4	5
3	... cumple con mis expectativas	1	2	3	4	5
4	... en general estoy satisfecho con el club	1	2	3	4	5

CONFIANZA CON EL CLUB

P.5. Valore la **CONFIANZA** que siente hacia el club valorando toda su relación con el mismo (1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo)

CAPACIDAD DE HACER COSAS del club						
1	Mi club me recuerda a alguien que es competente y sabe lo que está haciendo	1	2	3	4	5
2	Mi club puede hacer lo que promete	1	2	3	4	5

Como HACE LAS COSAS el club						
3	El club no pretende ser algo que no es	1	2	3	4	5
4	El club es perfectamente honrado y creíble	1	2	3	4	5
5	El club lleva una conducta intachable	1	2	3	4	5
6	El club siempre hace lo que promete	1	2	3	4	5
7	En general, el club es alguien del que me puedo fiar	1	2	3	4	5

LEALTAD HACIA EL CLUB

P.6. Podría indicarnos en qué grado siente **LEALTAD** hacia el club, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo.

1	El club es algo que me interesa mucho	1	2	3	4	5
2	Ser seguidor de mi club dice mucho de mi	1	2	3	4	5
3	Para mí, mi club es el mejor del que podría ser aficionado	1	2	3	4	5
4	Me gusta ser seguidor de mi club	1	2	3	4	5

P.7. ¿Hasta qué punto está de acuerdo con las siguientes afirmaciones referentes a su club favorito? 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo)

1	Estaría dispuesto a defender públicamente al club, aunque causara polémica	1	2	3	4	5
2	Para mí sería difícil dejar de ser aficionado de mi club en favor de otro club de fútbol	1	2	3	4	5
3	Me considero un aficionado comprometido con el club	1	2	3	4	5
4	Iría a ver un partido de mi club independientemente de contra qué equipo jugará	1	2	3	4	5
5	Intento que mis amigos y mis familiares se hagan aficionados del club	1	2	3	4	5
6	Estaría dispuesto a pagar más por seguir a mi club que por seguir a otros clubs	1	2	3	4	5
7	Estoy dispuesto a comprar productos de mi club (camisetas, bufandas, etc...)	1	2	3	4	5
8	Participaría en webs, foros y redes sociales de aficionados del club	1	2	3	4	5

9	En general soy fiel al club	1	2	3	4	5
---	-----------------------------	---	---	---	---	---

CON QUÉ RELACIONA SU CLUB

P.8. Cuando pienso en mi club favorito, pienso en ... (1:Nunca - 5:Siempre)

1	... el escudo y los colores del club	1	2	3	4	5
2	... ganar al máximo rival del club	1	2	3	4	5
3	... la comida y la bebida de los bares del estadio	1	2	3	4	5
4	... ver los partidos con mis amigos y otros aficionados del club	1	2	3	4	5
5	... los momentos importantes en la historia del club	1	2	3	4	5
6	... ser seguidor del club desde que era un niño/a	1	2	3	4	5
7	... un club leal y comprometido con sus aficionados y con la sociedad	1	2	3	4	5
8	... los entrenadores, los dirigentes y el presidente del club	1	2	3	4	5
9	... el estadio del club	1	2	3	4	5
10	... la ciudad donde juega el club	1	2	3	4	5
11	... un equipo ganador y que juega bien, con jugadores de calidad	1	2	3	4	5
12	... el juego del equipo	1	2	3	4	5

CONOCIMIENTO DEL CLUB

P.9. ¿Hasta qué punto está de acuerdo con las siguientes afirmaciones relativas al CONOCIMIENTO DE SU CLUB? (1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo)

1	Sé que mi club es conocido	1	2	3	4	5
2	La gente puede identificar al club frente a otros clubes de fútbol	1	2	3	4	5
3	En otros lugares, he oído hablar de mi club	1	2	3	4	5

VALORACIÓN GLOBAL DEL CLUB

P.10. Finalmente, indíquenos hasta qué punto está de acuerdo con las siguientes afirmaciones relativas al club. (1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo)

1	Tiene sentido ser aficionado de mi club en vez de otros, incluso siendo parecidos	1	2	3	4	5
2	Incluso si otro club tiene características similares al mío, prefiero siempre a mi club	1	2	3	4	5
3	Si hay otro club tan bueno como el mío, prefiero seguir a mi club	1	2	3	4	5
4	En igualdad de condiciones entre dos clubes, parece mejor idea ser aficionado de mi club	1	2	3	4	5

IMPLICACIÓN CON EL FÚTBOL

P.11. Piense en el grado de INTERÉS que tiene hacia el FÚTBOL en general (1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo)

1	Es muy importante	1	2	3	4	5
2	Me interesa mucho	1	2	3	4	5
3	El fútbol es algo muy relacionado conmigo	1	2	3	4	5
4	El fútbol me apasiona	1	2	3	4	5
5	Significa mucho para mí	1	2	3	4	5
6	Es algo que me atrae mucho	1	2	3	4	5
7	El fútbol me fascina	1	2	3	4	5
8	El fútbol tiene mucho valor para mí	1	2	3	4	5
9	Es algo que me preocupa mucho	1	2	3	4	5
10	El fútbol es muy necesario para mí	1	2	3	4	5

PREGUNTAS DE CLASIFICACIÓN

P.12. Género: ① Hombre ② Mujer

P.13. Edad: _____

P.14. ¿Cuál es su nivel de estudios superado?

Sin estudios	Primarios (Hasta los 10 años)	Primarios (EGB, FP1)	Bachiller o FP2	Universitarios	Postgrado Universitario
1	2	3	4	5	6

P.15. ¿Cuál es su ocupación principal?

Estudiante	Trabaja	Trabajo en el hogar	Jubilado/a	Parado/a
1	2	3	4	5

P.16. ¿Considere los ingresos totales mensuales que entran en su hogar en euros?

0-1.000	1.001-1.500	1.501-2.000	2.001-2.500	Más de 2.500
1	2	3	4	5

P.17. ¿Sería tan amable de indicarme cual es el nivel de relación que tiene con el club? Marque todas las que considere oportunas

1	Aficionado / simpatizante	
2	Abonado	
3	Socio de club / Accionista	

P.18. Si es usted abonado y/o socio o accionista de su club, ¿podría indicarnos cuanto tiempo viene siéndolo ininterrumpidamente?

1	Abonado		años
2	Socio de club / Accionista		años

P.19. ¿Pertenece a alguna peña de aficionados de su club?
① Sí ② No

Para finalizar, le rogamos que devuelva este cuestionario a la persona que se lo entregó, para que siguiendo nuestras indicaciones nos lo haga llegar a la dirección acordada.

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

**ANEXO 2. CUESTIONARIOS ADAPTADOS A LOS EQUIPOS ESPAÑOLES, Y
TRADUCIDOS PARA LAS PRINCIPALES LIGAS EUROPEAS.**

ESTUDIO SOBRE AFICIONADOS AL FUTBOL EN EUROPA

<input type="text"/>	<input type="button" value="Go!"/>
----------------------	------------------------------------

- [Home](#)
- [About](#)

ESTUDIO SOBRE AFICIONADOS AL FUTBOL EN EUROPA



Este estudio es parte de una Tesis Doctoral cuyo autor es el profesor Jaume Llorens (1), de la Universitat Jaume I de Castellón, y que está siendo dirigida por el catedrático Dr. Miguel Ángel Moliner (2) y el profesor Dr. Javier Sánchez (3), y cuyo objetivo se centra en tomar al aficionado al fútbol como un consumidor de un producto que se llama fútbol, y que se suministra a través de los distintos clubs. Así, de las necesidades y comportamientos extraídos del mismo, podremos obtener unos resultados que ayuden a los clubs a gestionar mejor las relaciones con sus aficionados, en ocasiones un tanto deterioradas.

La participación de los aficionados consiste en responder a un cuestionario on-line basado en percepciones, y que se ajusta a lo estudiado en proyectos anteriores realizados en EE.UU o Alemania. Al finalizar la recolección de datos, entre todos los participantes que incluyan su e-mail al finalizar el cuestionario, realizaremos un sorteo de los siguientes productos:

- 10 Entradas para el próximo partido que juegue la Selección en España
- 2 Camisetas oficiales de cada equipo
- 10 Camisetas de la Universitat Jaume I
- 5 Lotes de productos oficiales de la Universitat Jaume I

Los links a cada cuestionario, según equipos, son:

Villarreal CF: http://www.humansite.net/cuest/usu_eval.php?site=humansite&cuest=p7_villarreal

FC Barcelona: http://www.humansite.net/cuest/usu_eval.php?site=humansite&cuest=p8_barcelona

R Sporting: http://www.humansite.net/cuest/usu_eval.php?site=humansite&cuest=p9_sporting

Le agradecemos de antemano el tiempo que nos ha dedicado, indicándole que quedamos a su disposición para cualquier consulta al respecto del estudio.

(1)http://www.uji.es/ES/departaments/emp/estructura/personal/e@/22752?p_per_id=23872

(2)http://www.uji.es/ES/departaments/emp/estructura/personal/e@/22752?p_per_id=60420

(3)http://www.uji.es/ES/departaments/emp/estructura/personal/e@/22752?p_per_id=56156

“A efectos de lo previsto en la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de Diciembre, sobre Protección de Datos de Carácter Personal, se le informa que sus datos personales se incorporarán a un fichero de la Universitat Jaume I. Usted tiene derecho al acceso, rectificación, cancelación y oposición en los términos previstos en la Ley, que podrá ejercitar por escrito dirigido al Grupo IMK – Innovación en Marketing, responsable del fichero, con domicilio en la Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas, Av. de Vicent. Sos Baynat, s/n 12071 Castellón”.

[Añadir comentario](#) Enero 19, 2010

Categorías

- [Uncategorized](#)

• Blogroll

- [Universitat Jaume I](#)
- [WordPress.com](#)
- [WordPress.org](#)

Feeds

- [Entradas \(RSS\)](#)
 - [Comentarios \(RSS\)](#)
-

Theme: Blix by [Sebastian Schmieg](#) . [Blog de WordPress.com](#).

☺



Buenos días/tardes. AGRADECERÍAMOS MUCHO SU COLABORACIÓN contestando a las preguntas que aparecen a continuación, cuyo objetivo es conocer su opinión sobre el Villarreal CF. Es una INVESTIGACIÓN INDEPENDIENTE realizada desde el Departamento de Administración de Empresas y Marketing de la Universitat Jaume I de Castellón con la colaboración de AFICIONES UNIDAS. Respecto a la información que usted nos facilite le garantizamos una total confidencialidad y anonimato, al ser los datos tratados de un modo global y no individualmente. Por último, este estudio no tiene fines lucrativos sino meramente de investigación.

1 En primer lugar, nos gustaría que nos indicara en qué piensa cuando recuerda al Villarreal CF:

P.1. Cuando pienso en el Villarreal CF, pienso en ... (1:Nunca – 5:Siempre)

2 ... el escudo y los colores del Villarreal CF

1 2 3 4 5

3 ... ganar al máximo rival del Villarreal CF

1 2 3 4 5

4 ... la comida y la bebida de los bares de El Madrigal

1 2 3 4 5

5 ... ver los partidos con mis amigos y otros aficionados del Villarreal CF

1 2 3 4 5

6 ... los momentos importantes en la historia del Villarreal CF

1 2 3 4 5

7 ... haber sido del Villarreal CF desde la infancia

1 2 3 4 5

8 ... un club leal y comprometido con sus aficionados y con la sociedad

1 2 3 4 5

9 ... los entrenadores, los dirigentes y el presidente del Villarreal CF

1 2 3 4 5

10 ... el estadio El Madrigal

1 2 3 4 5

11 ... la ciudad de Vila-real

1 2 3 4 5

12 ... un equipo ganador y que juega bien, con jugadores de calidad

1 2 3 4 5

13 ... el juego del equipo

1 2 3 4 5

P.2. ¿Hasta qué punto está de acuerdo con las siguientes afirmaciones relativas al CONOCIMIENTO DEL VILLARREAL CF? (1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo)

14 Sé que el Villarreal CF es conocido

1 2 3 4 5

15 La gente identifica y diferencia al Villarreal CF de los otros clubes de fútbol

1 2 3 4 5

16 Habitualmente se oye hablar del Villarreal CF

1 2 3 4 5

P.3. Podría indicarnos en qué grado siente LEALTAD hacia el Villarreal CF, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo.

17 El Villarreal CF es algo que me interesa mucho

1 2 3 4 5

18 Ser seguidor del Villarreal CF dice mucho de mi

19 Para mí, el Villarreal CF es el mejor club del que podría ser aficionado

1 2 3 4 5

20 Me gusta ser seguidor del Villarreal CF

1 2 3 4 5

P.4. ¿Hasta qué punto está de acuerdo con las siguientes afirmaciones referentes al Villarreal CF? 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo)

21 Estaría dispuesto a defender públicamente al Villarreal CF, aunque causara polémica

1 2 3 4 5

22 Para mí sería difícil dejar de ser aficionado del Villarreal CF para serlo de otro club de fútbol

1 2 3 4 5

23 Me considero un aficionado comprometido con el Villarreal CF

1 2 3 4 5

24 Iría a ver un partido del Villarreal CF independientemente de contra qué equipo jugará

1 2 3 4 5

25 Intento que mis amigos y mis familiares se hagan aficionados del Villarreal CF

1 2 3 4 5

26 Estaría dispuesto a pagar más por seguir al Villarreal CF que por seguir a otros clubs

1 2 3 4 5

27 Estaría dispuesto a comprar productos del Villarreal CF (camisetas, bufandas, etc...)

1 2 3 4 5

28 Participaría en webs, foros y redes sociales de aficionados del Villarreal CF

1 2 3 4 5

29 En general soy fiel al Villarreal CF

1 2 3 4 5

P.5. Valore la CONFIANZA que siente hacia el Villarreal CF teniendo en cuenta toda su relación con el mismo (1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo)

30 El Villarreal CF me recuerda a alguien que es competente y sabe lo que está haciendo

1 2 3 4 5

31 El Villarreal CF tiene la capacidad de hacer lo que dice.

1 2 3 4 5

32 Estoy seguro de que el Villarreal CF siempre quiere lo mejor para sus aficionados

1 2 3 4 5

33 El Villarreal CF se preocupa por los problemas de sus aficionados, y podemos contar con su apoyo

1 2 3 4 5

34 El Villarreal CF no pretende ser lo que no es

1 2 3 4 5

35 El Villarreal CF es perfectamente honrado y creíble

1 2 3 4 5

36 El Villarreal CF lleva una conducta intachable

1 2 3 4 5

37 El Villarreal CF siempre hace lo que promete

1 2 3 4 5

38 En general, el Villarreal CF es alguien del que me puedo fiar

1 2 3 4 5

P.6. En primer lugar le solicitamos que VALORE AL VILLARREAL CF. Se le exponen una serie de afirmaciones en las que usted debe mostrar su grado de acuerdo o desacuerdo con ellas, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo.

Las INSTALACIONES...(estadio, tienda, oficinas, ciudad deportiva)

39 ... parecen bien ordenadas y organizadas

1 2 3 4 5

40 ... son amplias (no se hacen colas, pasillos anchos...)

1 2 3 4 5

41 ... son modernas

1 2 3 4 5

42 ... están limpias

- 1 2 3 4 5

43 ... son fácilmente localizables (señalización adecuada)

- 1 2 3 4 5

44 ... son accesibles

- 1 2 3 4 5

PROFESIONALIDAD del PERSONAL del club:

45 El personal del Villarreal CF hace bien su trabajo

- 1 2 3 4 5

46 El personal del Villarreal CF tiene conocimiento de todos los servicios ofrecidos por el mismo

- 1 2 3 4 5

47 Son buenos profesionales

- 1 2 3 4 5

PROFESIONALIDAD JUGADORES y TÉCNICOS:

48 Jugadores y cuerpo técnico hace bien su trabajo

- 1 2 3 4 5

49 Jugadores y cuerpo técnico juegan y entrenan bien

- 1 2 3 4 5

50 Son buenos profesionales

- 1 2 3 4 5

CALIDAD DE LOS SERVICIOS ofrecidos por el club:

51 El Villarreal CF está bien organizado

- 1 2 3 4 5

52 Lo que ofrece Villarreal CF tiene un nivel de calidad aceptable si lo comparamos con otros clubs

- 1 2 3 4 5

53 En general las personas del Villarreal CF son amables en el trato

- 1 2 3 4 5

54 La calidad de lo que ofrece el Villarreal CF es acorde a lo esperado

- 1 2 3 4 5

COSTE (entradas, abonos, camisetas, otros productos):

55 El precio que pago por lo que ofrece el Villarreal CF, está justificado

- 1 2 3 4 5

56 Lo que ofrece el Villarreal CF es bueno para el precio que he pagado

- 1 2 3 4 5

57 El coste económico global que me supone ser aficionado del Villarreal CF, no me parece alto

- 1 2 3 4 5

COSTE NO MONETARIO

58 El tiempo y esfuerzo en desplazarme al estadio/tienda/ciudad deportiva, no es problema

- 1 2 3 4 5

59 Las colas en estos lugares, son razonables

- 1 2 3 4 5

60 Las aglomeraciones en estos sitios, son soportables

- 1 2 3 4 5

P.7. Ahora le pedimos que recuerde los SENTIMIENTOS que ha experimentado con el Villarreal CF (1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo)

61 El personal del Villarreal CF me proporciona sensaciones positivas

- 1 2 3 4 5

62 Los jugadores y cuerpo técnico me proporcionan sensaciones positivas

- 1 2 3 4 5

63 El personal del Villarreal CF no me molesta

- 1 2 3 4 5

64 No me enfado habitualmente con el Villarreal CF

- 1 2 3 4 5

65 Me siento a gusto con el Villarreal CF

- 1 2 3 4 5

66 En general el Villarreal CF me proporciona sentimientos positivos

- 1 2 3 4 5

P.8. ¿Hasta qué punto está de acuerdo con las siguientes afirmaciones relativas al RECONOCIMIENTO SOCIAL DEL VILLARREAL CF? (1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo)

67 El Villarreal CF tiene fama de realizar un buen comportamiento social

- 1 2 3 4 5

68 El Villarreal CF participa activamente en eventos sociales

- 1 2 3 4 5

69 Considero que el Villarreal CF tiene un comportamiento ético con sus aficionados y sus empleados

- 1 2 3 4 5

70 El Villarreal CF tiene muy buena imagen

- 1 2 3 4 5

71 Tiene mejor imagen que otros clubes

- 1 2 3 4 5

72 Mucha gente que conozco es aficionada del Villarreal CF

- 1 2 3 4 5

73 A la gente que conozco le parece bien que sea aficionado/a del Villarreal CF

- 1 2 3 4 5

74 Considerando todo, valoro positivamente al Villarreal CF

- 1 2 3 4 5

P.9. Teniendo en cuenta el GRADO DE SATISFACCIÓN experimentado con el Villarreal CF ... (1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo)

75 ... estoy contento

- 1 2 3 4 5

76 ... no estoy decepcionado

- 1 2 3 4 5

77 ... cumple con mis expectativas

- 1 2 3 4 5

78 ... en general estoy satisfecho con el Villarreal CF

- 1 2 3 4 5

P.10. Finalmente, indíquenos hasta qué punto está de acuerdo con las siguientes afirmaciones relativas al Villarreal CF. (1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo)

79 Tiene sentido ser aficionado del Villarreal CF en vez de serlo de otros clubs parecidos

- 1 2 3 4 5

80 Incluso si otro club tiene características similares al mío, prefiero siempre al Villarreal CF

- 1 2 3 4 5

81 Si hay otro club tan bueno como el mío, prefiero seguir al Villarreal CF

- 1 2 3 4 5

82 En igualdad de condiciones entre dos clubes, parece mejor idea ser aficionado del Villarreal CF

- 1 2 3 4 5

P.11. Piense en el grado de INTERÉS que tiene hacia el FÚTBOL en general (1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo)

83 Es muy importante

- 1 2 3 4 5

84 Me interesa mucho

- 1 2 3 4 5

85 El fútbol es algo muy relacionado conmigo

- 1 2 3 4 5

86 El fútbol me apasiona

- 1 2 3 4 5

87 Significa mucho para mí

- 1 2 3 4 5

88 Es algo que me atrae mucho

- 1 2 3 4 5

89 El fútbol me fascina

- 1 2 3 4 5

90 El fútbol tiene mucho valor para mí

- 1 2 3 4 5

91 Es algo que me preocupa mucho

- 1 2 3 4 5

92 El fútbol es muy necesario para mí

- 1 2 3 4 5

PREGUNTAS DE CLASIFICACIÓN

93 P.12. Género:

- Hombre Mujer

94 P.13. Edad:

95 P.14. Localidad de residencia actual:

96 P.15. ¿Cuál es su nivel de estudios superado?

Sin estudios

97 P.16. ¿Cuál es su ocupación principal?

Estudiante

98 P.17. ¿Considere los ingresos totales mensuales que entran en su hogar en euros?

0-1.000

99 P.18. ¿Sería tan amable de indicarme cual es el nivel de relación que tiene con el Villarreal CF?

- Sólo aficionado Abonado Accionista Abonado y accionista

100 P.19. Si es usted abonado del Villarreal CF, ¿podría indicarnos cuanto tiempo viene siéndolo ininterrumpidamente?

101 P.20. Si es usted accionista del Villarreal CF, ¿podría indicarnos cuanto tiempo viene siéndolo ininterrumpidamente?

102 P.21. ¿Pertenece a alguna peña del Villarreal CF?

- Si No

103 Para participar en el sorteo, introduzca a continuación una dirección válida de e-mail:

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN





Buenos días/tardes. AGRADECERÍAMOS MUCHO SU COLABORACIÓN contestando a las preguntas que aparecen a continuación, cuyo objetivo es conocer su opinión sobre el FC Barcelona. Es una INVESTIGACIÓN INDEPENDIENTE realizada desde el Departamento de Administración de Empresas y Marketing de la Universitat Jaume I de Castellón con la colaboración de AFICIONES UNIDAS. Respecto a la información que usted nos facilite le garantizamos una total confidencialidad y anonimato, al ser los datos tratados de un modo global y no individualmente. Por último, este estudio no tiene fines lucrativos sino meramente de investigación.

1 En primer lugar, nos gustaría que nos indicara en qué piensa cuando recuerda al FC Barcelona:

P.1. Cuando pienso en el FC Barcelona, pienso en ... (1:Nunca – 5:Siempre)

2 ... el escudo y los colores del FC Barcelona

1 2 3 4 5

3 ... ganar al máximo rival del FC Barcelona

1 2 3 4 5

4 ... la comida y la bebida de los bares del Nou Camp

1 2 3 4 5

5 ... ver los partidos con mis amigos y otros aficionados del FC Barcelona

1 2 3 4 5

6 ... los momentos importantes en la historia del FC Barcelona

1 2 3 4 5

7 ... haber sido del FC Barcelona desde la infancia

1 2 3 4 5

8 ... un club leal y comprometido con sus aficionados y con la sociedad

1 2 3 4 5

9 ... los entrenadores, los dirigentes y el presidente del FC Barcelona

1 2 3 4 5

10 ... el Nou Camp

1 2 3 4 5

11 ... la ciudad de Barcelona

1 2 3 4 5

12 ... un equipo ganador y que juega bien, con jugadores de calidad

1 2 3 4 5

13 ... el juego del equipo

1 2 3 4 5

P.2. ¿Hasta qué punto está de acuerdo con las siguientes afirmaciones relativas al CONOCIMIENTO DEL FC BARCELONA? (1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo)

14 Sé que el FC Barcelona es conocido

1 2 3 4 5

15 La gente identifica y diferencia al FC Barcelona de los otros clubes de fútbol

1 2 3 4 5

16 Habitualmente se oye hablar del FC Barcelona

1 2 3 4 5

P.3. Podría indicarnos en qué grado siente LEALTAD hacia el FC Barcelona donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo.

17 El FC Barcelona es algo que me interesa mucho

1 2 3 4 5

18 Ser seguidor del FC Barcelona dice mucho de mi

19 Para mí, el FC Barcelona es el mejor club del que podría ser aficionado

1 2 3 4 5

20 Me gusta ser seguidor del FC Barcelona

1 2 3 4 5

P.4. ¿Hasta qué punto está de acuerdo con las siguientes afirmaciones referentes al FC Barcelona? 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo)

21 Estaría dispuesto a defender públicamente al FC Barcelona, aunque causara polémica

1 2 3 4 5

22 Para mí sería difícil dejar de ser aficionado del FC Barcelona para serlo de otro club de fútbol

1 2 3 4 5

23 Me considero un aficionado comprometido con el FC Barcelona

1 2 3 4 5

24 Iría a ver un partido del FC Barcelona independientemente de contra qué equipo jugara

1 2 3 4 5

25 Intento que mis amigos y mis familiares se hagan aficionados del FC Barcelona

1 2 3 4 5

26 Estaría dispuesto a pagar más por seguir al FC Barcelona que por seguir a otros clubs

1 2 3 4 5

27 Estaría dispuesto a comprar productos del FC Barcelona (camisetas, bufandas, etc...)

1 2 3 4 5

28 Participaría en webs, foros y redes sociales de aficionados del FC Barcelona

1 2 3 4 5

29 En general soy fiel al FC Barcelona

1 2 3 4 5

P.5. Valore la CONFIANZA que siente hacia el FC Barcelona teniendo en cuenta toda su relación con el mismo (1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo)

30 El FC Barcelona me recuerda a alguien que es competente y sabe lo que está haciendo

1 2 3 4 5

31 El FC Barcelona tiene la capacidad de hacer lo que dice.

1 2 3 4 5

32 Estoy seguro de que el FC Barcelona siempre quiere lo mejor para sus aficionados

1 2 3 4 5

33 El FC Barcelona se preocupa por los problemas de sus aficionados, y podemos contar con su apoyo

1 2 3 4 5

34 El FC Barcelona no pretende ser lo que no es

1 2 3 4 5

35 El FC Barcelona es perfectamente honrado y creíble

1 2 3 4 5

36 El FC Barcelona lleva una conducta intachable

1 2 3 4 5

37 El FC Barcelona siempre hace lo que promete

1 2 3 4 5

38 En general, el FC Barcelona es alguien del que me puedo fiar

1 2 3 4 5

P.6. En primer lugar le solicitamos que VALORE AL FC BARCELONA. Se le exponen una serie de afirmaciones en las que usted debe mostrar su grado de acuerdo o desacuerdo con ellas, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo.

Las INSTALACIONES...(estadio, tienda, oficinas, ciudad deportiva)

39 ... parecen bien ordenadas y organizadas

1 2 3 4 5

40 ... son amplias (no se hacen colas, pasillos anchos...)

1 2 3 4 5

41 ... son modernas

1 2 3 4 5

42 ... están limpias

- 1 2 3 4 5

43 ... son fácilmente localizables (señalización adecuada)

- 1 2 3 4 5

44 ... son accesibles

- 1 2 3 4 5

PROFESIONALIDAD del PERSONAL del club:

45 El personal del FC Barcelona hace bien su trabajo

- 1 2 3 4 5

46 El personal del FC Barcelona tiene conocimiento de todos los servicios ofrecidos por el mismo

- 1 2 3 4 5

47 Son buenos profesionales

- 1 2 3 4 5

PROFESIONALIDAD de JUGADORES y TÉCNICOS:

48 Jugadores y cuerpo técnico hace bien su trabajo

- 1 2 3 4 5

49 Jugadores y cuerpo técnico juegan y entrenan bien

- 1 2 3 4 5

50 Son buenos profesionales

- 1 2 3 4 5

CALIDAD DE LOS SERVICIOS ofrecidos por el club:

51 El FC Barcelona está bien organizado

- 1 2 3 4 5

52 Lo que ofrece FC Barcelona tiene un nivel de calidad aceptable si lo comparamos con otros clubs

- 1 2 3 4 5

53 En general las personas del FC Barcelona son amables en el trato

- 1 2 3 4 5

54 La calidad de lo que ofrece el FC Barcelona es acorde a lo esperado

- 1 2 3 4 5

COSTE (entradas, abonos, camisetas, otros productos):

55 El precio que pago por lo que ofrece el FC Barcelona, está justificado

- 1 2 3 4 5

56 Lo que ofrece el FC Barcelona es bueno para el precio que he pagado

- 1 2 3 4 5

57 El coste económico global que me supone ser aficionado del FC Barcelona, no me parece alto

- 1 2 3 4 5

COSTE NO MONETARIO

58 El tiempo y esfuerzo en desplazarme al estadio/tienda/ciudad deportiva, no es problema

- 1 2 3 4 5

59 Las colas en estos lugares, son razonables

- 1 2 3 4 5

60 Las aglomeraciones en estos sitios, son soportables

- 1 2 3 4 5

P.7. Ahora le pedimos que recuerde los SENTIMIENTOS que ha experimentado con el FC BARCELONA (1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo)

61 El personal del FC Barcelona me proporciona sensaciones positivas

- 1 2 3 4 5

62 Los jugadores y cuerpo técnico me proporcionan sensaciones positivas

- 1 2 3 4 5

63 El personal del FC Barcelona no me molesta

- 1 2 3 4 5

64 No me enfado habitualmente con el FC Barcelona

- 1 2 3 4 5

65 Me siento a gusto con el FC Barcelona

1 2 3 4 5

66 En general, el FC Barcelona me proporciona sentimientos positivos

1 2 3 4 5

P.8. ¿Hasta qué punto está de acuerdo con las siguientes afirmaciones relativas al RECONOCIMIENTO SOCIAL DEL FC BARCELONA? (1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo)

67 El FC Barcelona tiene fama de realizar un buen comportamiento social

1 2 3 4 5

68 El FC Barcelona participa activamente en eventos sociales

1 2 3 4 5

69 Considero que el FC Barcelona tiene un comportamiento ético con sus aficionados y sus empleados

1 2 3 4 5

70 El FC Barcelona tiene muy buena imagen

1 2 3 4 5

71 Tiene mejor imagen que otros clubes

1 2 3 4 5

72 Mucha gente que conozco es aficionada del FC Barcelona

1 2 3 4 5

73 A la gente que conozco le parece bien que sea aficionado/a del FC Barcelona

1 2 3 4 5

74 Considerando todo, valoro positivamente al FC Barcelona

1 2 3 4 5

P.9. Teniendo en cuenta el GRADO DE SATISFACCIÓN experimentado con el FC Barcelona ... (1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo)

75 ... estoy contento

1 2 3 4 5

76 ... no estoy decepcionado

1 2 3 4 5

77 ... cumple con mis expectativas

1 2 3 4 5

78 ... en general estoy satisfecho con el FC Barcelona

1 2 3 4 5

P.10. Finalmente, indíquenos hasta qué punto está de acuerdo con las siguientes afirmaciones relativas al FC Barcelona. (1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo)

79 Tiene sentido ser aficionado del FC Barcelona en vez de serlo de otros clubs parecidos

1 2 3 4 5

80 Incluso si otro club tiene características similares al mío, prefiero siempre al FC Barcelona

1 2 3 4 5

81 Si hay otro club tan bueno como el mío, prefiero seguir al FC Barcelona

1 2 3 4 5

82 En igualdad de condiciones entre dos clubes, parece mejor idea ser aficionado del FC Barcelona

1 2 3 4 5

P.11. Piense en el grado de INTERÉS que tiene hacia el FÚTBOL en general (1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo)

83 Es muy importante

1 2 3 4 5

84 Me interesa mucho

1 2 3 4 5

85 El fútbol es algo muy relacionado conmigo

1 2 3 4 5

86 El fútbol me apasiona

1 2 3 4 5

87 Significa mucho para mí

1 2 3 4 5

88 Es algo que me atrae mucho

1 2 3 4 5

89 El fútbol me fascina

1 2 3 4 5

90 El fútbol tiene mucho valor para mí

1 2 3 4 5

91 Es algo que me preocupa mucho

1 2 3 4 5

92 El fútbol es muy necesario para mí

1 2 3 4 5

PREGUNTAS DE CLASIFICACIÓN

93 P.12. Género:

Hombre Mujer

94 P.13. Edad:

95 P.14. Localidad de residencia actual:

96 P.15. ¿Cuál es su nivel de estudios superado?

Sin estudios

97 P.16. ¿Cuál es su ocupación principal?

Estudiante

98 P.17. ¿Considere los ingresos totales mensuales que entran en su hogar en euros?

0-1.000

99 P.18. ¿Sería tan amable de indicarme cual es el nivel de relación que tiene con el FC Barcelona?

Sólo aficionado Socio Abonado y socio

100 P.19. Si es usted abonado del FC Barcelona, ¿podría indicarnos cuanto tiempo viene siéndolo ininterrumpidamente?

101 P.20. Si es usted socio del FC Barcelona, ¿podría indicarnos cuanto tiempo viene siéndolo ininterrumpidamente?

102 P.21. ¿Pertenece a alguna peña del FC Barcelona?

Si No

103 Para participar en el sorteo, introduzca a continuación un dirección válida de e-mail:

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN





Buenos días/tardes. AGRADECERÍAMOS MUCHO SU COLABORACIÓN contestando a las preguntas que aparecen a continuación, cuyo objetivo es conocer su opinión sobre el REAL SPORTING. Es una INVESTIGACIÓN INDEPENDIENTE realizada desde el Departamento de Administración de Empresas y Marketing de la Universitat Jaume I de Castellón con la colaboración de AFICIONES UNIDAS. Respecto a la información que usted nos facilite le garantizamos una total confidencialidad y anonimato, al ser los datos tratados de un modo global y no individualmente. Por último, este estudio no tiene fines lucrativos sino meramente de investigación.

1 En primer lugar, nos gustaría que nos indicara en qué piensa cuando recuerda al Sporting:

P.1. Cuando pienso en el Sporting, pienso en ... (1:Nunca – 5:Siempre)

2 ... el escudo y los colores del Sporting

1 2 3 4 5

3 ... ganar al máximo rival del Sporting

1 2 3 4 5

4 ... la comida y la bebida de los bares de El Molinón

1 2 3 4 5

5 ... ver los partidos con mis amigos y otros aficionados del Sporting

1 2 3 4 5

6 ... los momentos importantes en la historia del Sporting

1 2 3 4 5

7 ... haber sido del Sporting desde la infancia

1 2 3 4 5

8 ... un club leal y comprometido con sus aficionados y con la sociedad

1 2 3 4 5

9 ... los entrenadores, los dirigentes y el presidente del Sporting

1 2 3 4 5

10 ... el estadio El Molinón

1 2 3 4 5

11 ... la ciudad de Gijón

1 2 3 4 5

12 ... un equipo ganador y que juega bien, con jugadores de calidad

1 2 3 4 5

13 ... el juego del equipo

1 2 3 4 5

P.2. ¿Hasta qué punto está de acuerdo con las siguientes afirmaciones relativas al CONOCIMIENTO DEL REAL SPORTING? (1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo)

14 Sé que el Sporting es conocido

1 2 3 4 5

15 La gente identifica y diferencia al Sporting de los otros clubes de fútbol

1 2 3 4 5

16 Habitualmente se oye hablar del Sporting

1 2 3 4 5

P.3. Podría indicarnos en qué grado siente LEALTAD hacia el Sporting, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo.

17 El Sporting es algo que me interesa mucho

1 2 3 4 5

18 Ser seguidor del Sporting dice mucho de mi

19 Para mí, el Sporting es el mejor club del que podría ser aficionado

1 2 3 4 5

20 Me gusta ser seguidor del Sporting

1 2 3 4 5

P.4. ¿Hasta qué punto está de acuerdo con las siguientes afirmaciones referentes al Real Sporting? 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo)

21 Estaría dispuesto a defender públicamente al Sporting, aunque causara polémica

1 2 3 4 5

22 Para mí sería difícil dejar de ser aficionado del Sporting para serlo de otro club de fútbol

1 2 3 4 5

23 Me considero un aficionado comprometido con el Sporting

1 2 3 4 5

24 Iría a ver un partido del Sporting independientemente de contra qué equipo jugará

1 2 3 4 5

25 Intento que mis amigos y mis familiares se hagan aficionados del Sporting

1 2 3 4 5

26 Estaría dispuesto a pagar más por seguir al Sporting que por seguir a otros clubs

1 2 3 4 5

27 Estaría dispuesto a comprar productos del Sporting (camisetas, bufandas, etc...)

1 2 3 4 5

28 Participaría en webs, foros y redes sociales de aficionados del Sporting

1 2 3 4 5

29 En general soy fiel al Sporting

1 2 3 4 5

P.5. Valore la CONFIANZA que siente hacia el Real Sporting teniendo en cuenta toda su relación con el mismo (1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo)

30 El Sporting me recuerda a alguien que es competente y sabe lo que está haciendo

1 2 3 4 5

31 El Sporting tiene la capacidad de hacer lo que dice.

1 2 3 4 5

32 Estoy seguro de que el Sporting siempre quiere lo mejor para sus aficionados

1 2 3 4 5

33 El Sporting se preocupa por los problemas de sus aficionados, y podemos contar con su apoyo

1 2 3 4 5

34 El Sporting no pretende ser lo que no es

1 2 3 4 5

35 El Sporting es perfectamente honrado y creíble

1 2 3 4 5

36 El Sporting lleva una conducta intachable

1 2 3 4 5

37 El Sporting siempre hace lo que promete

1 2 3 4 5

38 En general, el Sporting es alguien del que me puedo fiar

1 2 3 4 5

P.6. En primer lugar le solicitamos que VALORE AL REAL SPORTING. Se le exponen una serie de afirmaciones en las que usted debe mostrar su grado de acuerdo o desacuerdo con ellas, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo.

Las INSTALACIONES...(estadio, tienda, oficinas, ciudad deportiva)

39 ... parecen bien ordenadas y organizadas

1 2 3 4 5

40 ... son amplias (no se hacen colas, pasillos anchos...)

1 2 3 4 5

41 ... son modernas

1 2 3 4 5

42 ... están limpias

1 2 3 4 5

43 ... son fácilmente localizables (señalización adecuada)

1 2 3 4 5

44 ... son accesibles

1 2 3 4 5

PROFESIONALIDAD del PERSONAL del club:

45 El personal del Sporting hace bien su trabajo

1 2 3 4 5

46 El personal del Sporting tiene conocimiento de todos los servicios ofrecidos por el mismo

1 2 3 4 5

47 Son buenos profesionales

1 2 3 4 5

PROFESIONALIDAD JUGADORES y TÉCNICOS:

48 Jugadores y cuerpo técnico hace bien su trabajo

1 2 3 4 5

49 Jugadores y cuerpo técnico juegan y entrenan bien

1 2 3 4 5

50 Son buenos profesionales

1 2 3 4 5

CALIDAD DE LOS SERVICIOS ofrecidos por el club:

51 El Sporting está bien organizado

1 2 3 4 5

52 Lo que ofrece Sporting tiene un nivel de calidad aceptable si lo comparamos con otros clubs

1 2 3 4 5

53 En general las personas del Sporting son amables en el trato

1 2 3 4 5

54 La calidad de lo que ofrece el Sporting es acorde a lo esperado

1 2 3 4 5

COSTE (entradas, abonos, camisetas, otros productos):

55 El precio que pago por lo que ofrece el Sporting, está justificado

1 2 3 4 5

56 Lo que ofrece el Sporting es bueno para el precio que he pagado

1 2 3 4 5

57 El coste económico global que me supone ser aficionado del Sporting, no me parece alto

1 2 3 4 5

COSTE NO MONETARIO

58 El tiempo y esfuerzo en desplazarme al estadio/tienda/ciudad deportiva, no es problema

1 2 3 4 5

59 Las colas en estos lugares, son razonables

1 2 3 4 5

60 Las aglomeraciones en estos sitios, son soportables

1 2 3 4 5

P.7. Ahora le pedimos que recuerde los SENTIMIENTOS que ha experimentado con el Real Sporting (1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo)

61 El personal del Sporting me proporciona sensaciones positivas

1 2 3 4 5

62 Los jugadores y cuerpo técnico me proporcionan sensaciones positivas

1 2 3 4 5

63 El personal del Sporting no me molesta

1 2 3 4 5

64 No me enfado habitualmente con el Sporting

1 2 3 4 5

65 Me siento a gusto con el Sporting

1 2 3 4 5

66 En general el Sporting me proporciona sentimientos positivos

1 2 3 4 5

P.8. ¿Hasta qué punto está de acuerdo con las siguientes afirmaciones relativas al RECONOCIMIENTO SOCIAL DEL REAL SPORTING? (1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo)

67 El Sporting tiene fama de realizar un buen comportamiento social

1 2 3 4 5

68 El Sporting participa activamente en eventos sociales

1 2 3 4 5

69 Considero que el Sporting tiene un comportamiento ético con sus aficionados y sus empleados

1 2 3 4 5

70 El Sporting tiene muy buena imagen

1 2 3 4 5

71 Tiene mejor imagen que otros clubes

1 2 3 4 5

72 Mucha gente que conozco es aficionada del Sporting

1 2 3 4 5

73 A la gente que conozco le parece bien que sea aficionado/a del Sporting

1 2 3 4 5

74 Considerando todo, valoro positivamente al Sporting

1 2 3 4 5

P.9. Teniendo en cuenta el GRADO DE SATISFACCIÓN experimentado con el Sporting ... (1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo)

75 ... estoy contento

1 2 3 4 5

76 ... no estoy decepcionado

1 2 3 4 5

77 ... cumple con mis expectativas

1 2 3 4 5

78 ... en general estoy satisfecho con el Sporting

1 2 3 4 5

P.10. Finalmente, indíquenos hasta qué punto está de acuerdo con las siguientes afirmaciones relativas al Sporting. (1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo)

79 Tiene sentido ser aficionado del Sporting en vez de serlo de otros clubs parecidos

1 2 3 4 5

80 Incluso si otro club tiene características similares al mío, prefiero siempre al Sporting

1 2 3 4 5

81 Si hay otro club tan bueno como el mío, prefiero seguir al Sporting

1 2 3 4 5

82 En igualdad de condiciones entre dos clubes, parece mejor idea ser aficionado del Sporting

1 2 3 4 5

P.11. Piense en el grado de INTERÉS que tiene hacia el FÚTBOL en general (1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo)

83 Es muy importante

1 2 3 4 5

84 Me interesa mucho

1 2 3 4 5

85 El fútbol es algo muy relacionado conmigo

1 2 3 4 5

86 El fútbol me apasiona

1 2 3 4 5

87 Significa mucho para mí

1 2 3 4 5

88 Es algo que me atrae mucho

1 2 3 4 5

89 El fútbol me fascina

1 2 3 4 5

90 El fútbol tiene mucho valor para mí

1 2 3 4 5

91 Es algo que me preocupa mucho

1 2 3 4 5

92 El fútbol es muy necesario para mí

1 2 3 4 5

PREGUNTAS DE CLASIFICACIÓN

93 P.12. Género:

Hombre Mujer

94 P.13. Edad:

95 P.14. Localidad de residencia actual:

96 P.15. ¿Cuál es su nivel de estudios superado?

Sin estudios

97 P.16. ¿Cuál es su ocupación principal?

Estudiante

98 P.17. ¿Considere los ingresos totales mensuales que entran en su hogar en euros?

0-1.000

99 P.18. ¿Sería tan amable de indicarme cual es el nivel de relación que tiene con el Sporting?

Sólo aficionado Abonado Accionista Abonado y accionista

100 P.19. Si es usted abonado del Sporting, ¿podría indicarnos cuanto tiempo viene siéndolo ininterrumpidamente?

101 P.20. Si es usted accionista del Sporting, ¿podría indicarnos cuanto tiempo viene siéndolo ininterrumpidamente?

102 P.21. ¿Pertenece a alguna peña del Sporting?

Si No

103 Para participar en el sorteo, introduzca a continuación un dirección válida de e-mail:

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN





WE WOULD BE VERY GRATEFUL FOR YOUR HELP answering the questions below, whose aim is to know your opinion about your favourite football team. This is INDEPENDENT RESEARCH carried out by the Department of Business Administration and Marketing of Castellon Jaume I University, with the collaboration of AFICIONES UNIDAS (Spanish Football Fans Association). Regarding the information facilitated by you, we guarantee total confidentiality and anonymity, as the information is going to be treated in the aggregate and never individually. Finally, this study is not for purposes of gain, having only a research interest.

1 Which is your favourite English professional football team?

2 First, we would like to know what you think about when you remember your favourite team:

P.1. When I think of my favourite professional football team, I think of ... (1:Never – 5:Always)

3 ... the team's logo and colours

1 2 3 4 5

4 ... beating the team's main rival

1 2 3 4 5

5 ... the food and drink at the stadium/arena

1 2 3 4 5

6 ... going to games with my friends and other fans of the team

1 2 3 4 5

7 ... the team's past moments of success

1 2 3 4 5

8 ... being a fan of the team since childhood

1 2 3 4 5

9 ... a team loyal and committed to its fans

1 2 3 4 5

10 ... the coach, managers and owners of the team

1 2 3 4 5

11 ... the team's home stadium / arena

1 2 3 4 5

12 ... the city that the team is from

1 2 3 4 5

13 ... a winning team with quality players

1 2 3 4 5

14 ... how the team scores its goals

1 2 3 4 5

P.2. To what extent do you agree with the following affirmations relative to the KNOWLEDGE OF YOUR FAVOURITE TEAM? (1: strongly disagree – 5: strongly agree)

15 I know that the team is well known

1 2 3 4 5

16 People can recognize the team among other competing teams

1 2 3 4 5

17 Regularly, I can hear people talking about the team

1 2 3 4 5

P.3. Could you indicate us to what level you feel LOYALTY towards your favourite team, where 1 is strongly disagree and 5 is strongly agree?

18 The team is something in which I am very interested

1 2 3 4 5

19 Being a fan of my team, says a lot about me.

- 1 2 3 4 5

20 In my opinion, the team is the best team of whom one might be a fan

- 1 2 3 4 5

21 I really like being a fan of my team

- 1 2 3 4 5

P.4. To what extent do you agree with the following affirmations relative to YOUR FAVOURITE TEAM? (1 :strongly disagree and 5: strongly agree)

22 I would be willing to defend my favourite team publicly, even if it caused controversy

- 1 2 3 4 5

23 I would find it difficult to change my allegiance from my favourite team to another professional team

- 1 2 3 4 5

24 I consider myself a committed fan of my favourite team

- 1 2 3 4 5

25 I would watch a game of my favourite team regardless of which team they were playing against

- 1 2 3 4 5

26 I try to get my friends and family to become fans of my favourite team

- 1 2 3 4 5

27 I would be willing to pay a higher price to follow this team than for other teams

- 1 2 3 4 5

28 I would be willing to purchase some merchandising products of my favourite team (shirts, scarves, etc...)

- 1 2 3 4 5

29 I would participate in webs, discussion forums and social networks involving fans of my team

- 1 2 3 4 5

30 I consider myself to be loyal to my favourite team

- 1 2 3 4 5

P.5. Now, please value the TRUST you feel towards your favourite team, bearing in mind your full relationship with it (1: strongly disagree and 5: strongly agree)

31 The team reminds me of someone who's competent and knows what he/she is doing

- 1 2 3 4 5

32 The team has the ability to deliver what it promises

- 1 2 3 4 5

33 I am sure that the team always wants the best for its fans

- 1 2 3 4 5

34 The team takes care of the problems of its fans, and we can rely on its support

- 1 2 3 4 5

35 The team doesn't pretend to be something it isn't

- 1 2 3 4 5

36 The team is perfectly honest and truthful

- 1 2 3 4 5

37 The team has high integrity

- 1 2 3 4 5

38 The team always delivers what it promises

- 1 2 3 4 5

39 The team is someone that I have great confidence in

- 1 2 3 4 5

P.6. Now, we ask you to value your favourite team in different aspects. There are several affirmations in which you must show your level of agreement or disagreement with them, where 1 is strongly disagree and 5 is strongly agree

THE FACILITIES... (stadium, store, offices, training ground,...)

40 ... seem well organised and neat

- 1 2 3 4 5

41 ... are spacious

1 2 3 4 5

42 ... are modern

1 2 3 4 5

43 ... are clean

1 2 3 4 5

44 ... are well located (easily found, good transport links, ...)

1 2 3 4 5

45 ... are accessible

1 2 3 4 5

PROFESSIONALISM of CLUB STAFF:

46 The staff know their job well

1 2 3 4 5

47 The staff know about all the services offered by the club

1 2 3 4 5

48 They are good professionals

1 2 3 4 5

PROFESSIONALISM of PLAYERS and COACHES:

49 Players and coaches do their job well

1 2 3 4 5

50 Players and coaches play and train well

1 2 3 4 5

51 They are good professionals

1 2 3 4 5

PERCIEVED QUALITY of CLUB SERVICES:

52 It is well organized

1 2 3 4 5

53 It has an acceptable level of quality if we compare it to other clubs

1 2 3 4 5

54 The staff are always kind and friendly

1 2 3 4 5

55 The quality is as expected

1 2 3 4 5

COST (tickets, season-tickets, official shirts, merchandising):

56 The money spent is well worth it

1 2 3 4 5

57 The service is good for what I pay

1 2 3 4 5

58 The economic cost is not high

1 2 3 4 5

NON MONETARY COST

59 The time and effort used in travelling to the stadium / store / training ground is not a problem

1 2 3 4 5

60 Queues in these places are reasonable

1 2 3 4 5

61 The crowds in these places are bearable

1 2 3 4 5

P.7. Now we ask you remember the FEELINGS that you have experienced with your favourite team (1: strongly disagree and 5: strongly agree)

62 The staff gives me positive feelings

1 2 3 4 5

63 Players and coaches give me positive feelings

1 2 3 4 5

64 I can stand the staff of the team

1 2 3 4 5
65 I usually do not get angry with the team

1 2 3 4 5

66 I am comfortable with my team

1 2 3 4 5

67 In general the team gives me positive feelings

1 2 3 4 5

P.8. To what extent do you agree with the following statements in relation to YOUR FAVOURITE TEAM'S SOCIAL RECOGNITION? (1: strongly disagree and 5: strongly agree)

68 The team has a good reputation for good social behaviour

1 2 3 4 5

69 The team takes part in social events

1 2 3 4 5

70 I think that the team behaves ethically towards its fans and staff

1 2 3 4 5

71 The club has a very good image

1 2 3 4 5

72 It has a better image than other clubs

1 2 3 4 5

73 My favourite team is also chosen by many people that I know

1 2 3 4 5

74 The people I know think it a good thing that I am fan of the team

1 2 3 4 5

75 Considering everything, I have a positive opinion of the team

1 2 3 4 5

P.9. Bearing in mind the LEVEL OF SATISFACTION experienced with your favourite team ... (1 is strongly disagree and 5 is strongly agree)

76 ... I am pleased

1 2 3 4 5

77 ... I am not disappointed

1 2 3 4 5

78 ... my expectations have been met

1 2 3 4 5

79 ... in general I am very satisfied with the team

1 2 3 4 5

P.10. Finally, indicate us to what extent you agree with the following statements about your favourite team. (1: strongly disagree and 5: strongly agree)

80 It makes sense to support my favourite team instead of any other team, even if they are similar

1 2 3 4 5

81 Even if another team has similar characteristics to my favourites, I would prefer my favourite team

1 2 3 4 5

82 If there is another team as good as mine, I prefer to support my team

1 2 3 4 5

83 If another team is not different from my favourite team in any way, it seems a better idea to support my team

1 2 3 4 5

P.11. Think about the level of INTEREST that you have towards FOOTBALL in general (1: strongly disagree and 5: strongly agree)

84 It is very important

1 2 3 4 5

85 It is very interesting

1 2 3 4 5

86 Football is something relevant for me

1 2 3 4 5

87 Football is very exciting

88 It means a lot to me

1 2 3 4 5

89 It is something really appealing

1 2 3 4 5

90 Football is something fascinating

1 2 3 4 5

91 Football is really valuable for me

1 2 3 4 5

92 Is something that involves me a lot

1 2 3 4 5

93 Football is something that I very much need

1 2 3 4 5

CLASSIFICATION ITEMS

94 P.12. Gender:

Male Female

95 P.13. Age:

96 P.14. Town/City of current residence:

97 P.15. Which level of education have you completed?

Without studies

98 P.16. Which of these best describes your occupation?

Student

99 P.17. Please indicate the group in which you would place your total annual household income in pounds from all sources:

0-14.000

100 P.18. Please, mark the level of relationship you have with your favourite team.

Fan / Supporter Season Ticket holder Shareholder Season Ticket holder and Shareholder

101 P.19. If you are a Season Ticket holder, could you tell us how long you have been one?

102 P.20. If you are a shareholder, could you tell us how long you have been one?

103 P.21. Are you a member of an official fan club of your favourite team?

Yes No

104 If you are interested in further information about this research, please give a valid e-mail address:

THANK YOU VERY MUCH FOR YOUR HELP

>> Enviar >>





Guten Morgen/Guten Tag. ÜBER IHRE MITARBEIT WÜRDEN WIR UNS SEHR FREUEN. Bitte beantworten Sie die nachstehenden Fragen, deren Ziel es ist, Ihre Meinung zu Ihrer Lieblingsfußballmannschaft zu erfahren. Es handelt sich hierbei um eine UNABHÄNGIGE UNTERSUCHUNG, die von der Fachschaft Betriebswirtschaft und Marketing der Universität Jaume I de Castellón in Zusammenarbeit mit AFICIONES UNIDAS durchgeführt wird. Wir garantieren Ihnen absolute Vertraulichkeit und Anonymität bezüglich aller Informationen, die Sie uns gewähren, da die Daten nicht individualisiert, sondern allgemein bearbeitet werden. Abschließend sei noch bemerkt, dass diese Studie keinen kommerziellen, sondern ausschließlich Forschungszwecken dient.

1 Welche ist Ihr Lieblingsfußballverein?

2 Zuerst bitten wir Sie, uns mitzuteilen, woran Sie denken, wenn Sie sich an Ihre Lieblingsmannschaft erinnern:

F.1. Wenn ich an meine Lieblingsprofifußballmannschaft denke, denke ich an ... (1:Nie – 5:Immer)

3 ... das Wappen und die Mannschaftsfarben

- 1 2 3 4 5

4 ... gegen den Erzrivalen der Mannschaft zu gewinnen

- 1 2 3 4 5

5 ... das Essen und die Getränke der Stadionkneipen

- 1 2 3 4 5

6 ... das Spiel zusammen mit meinen Freunden und anderen Fans der Mannschaft anzusehen

- 1 2 3 4 5

7 ... die bedeutenden Momente in der Geschichte der Mannschaft

- 1 2 3 4 5

8 ... seit meiner Kindheit ein Fan dieser Mannschaft zu sein

- 1 2 3 4 5

9 ... einen gegenüber seinen Fans und der Gesellschaft aufrichtigen und engagierten Verein

- 1 2 3 4 5

10 ... die Trainer, die Verantwortlichen und den Präsidenten der Mannschaft

- 1 2 3 4 5

11 ... das Stadion, in dem die Mannschaft spielt

- 1 2 3 4 5

12 ... die Stadt, in der die Mannschaft spielt

- 1 2 3 4 5

13 ... eine Siegermannschaft, die gut und mit Qualitätsspielern spielt

- 1 2 3 4 5

14 ... das Spiel der Mannschaft

- 1 2 3 4 5

F.2. Bis zu welchem Grad sind Sie mit folgenden Aussagen in Bezug auf Ihre KENNTNIS IHRER LIEBLINGSMANNSCHAFT einverstanden? (1 steht für überhaupt nicht einverstanden und 5 für völlig einverstanden)

15 Ich weiß, dass die Mannschaft bekannt ist

- 1 2 3 4 5

16 Die Leute erkennen und unterscheiden die Mannschaft von anderen Fußballclubs

- 1 2 3 4 5

17 Man hört gewöhnlich, dass über die Mannschaft geredet wird

- 1 2 3 4 5

F.3. Könnten Sie uns bitte angeben, welchen Grad der TREUE Sie gegenüber Ihrer Lieblingsmannschaft

empfinden, wobei 1 für überhaupt nicht einverstanden steht und 5 für völlig einverstanden.

18 Die Mannschaft interessiert mich sehr

- 1 2 3 4 5

19 Ein Fan der Mannschaft zu sein sagt viel über mich aus

- 1 2 3 4 5

20 Für mich ist die Mannschaft der beste Verein, dessen Fan ich sein könnte

- 1 2 3 4 5

21 Mir gefällt es ein Fan dieser Mannschaft zu sein

- 1 2 3 4 5

F.4. Inwieweit sind Sie einverstanden mit folgenden Aussagen zu Ihrer Lieblingsmannschaft? (1 steht für überhaupt nicht einverstanden und 5 für völlig einverstanden)

22 Ich wäre gewillt meine Mannschaft öffentlich zu verteidigen, auch wenn dies polemisch wäre

- 1 2 3 4 5

23 Es würde mir schwer fallen kein Fan meiner Mannschaft mehr zu sein, um Fan eines anderen Fußballvereins zu werden

- 1 2 3 4 5

24 Ich halte mich für einen engagierten Fan meiner Mannschaft

- 1 2 3 4 5

25 Ich würde zu einem Spiel meiner Mannschaft gehen, unabhängig davon, gegen welche Mannschaft sie spielt

- 1 2 3 4 5

26 Ich versuche, meine Freunde und Familie zu Fans meiner Mannschaft zu machen

- 1 2 3 4 5

27 Ich wäre bereit, mehr dafür zu zahlen ein Fan meiner Mannschaft zu sein als denen anderer Vereine

- 1 2 3 4 5

28 Ich wäre bereit, Produkte meiner Mannschaft zu kaufen (T-Shirts, Schals, usw....)

- 1 2 3 4 5

29 Ich wäre bereit, mich an Webseiten, Foren und sozialen Netzwerken von Fans meiner Lieblingsmannschaft beteiligen

- 1 2 3 4 5

30 Im Allgemeinen bin ich meiner Lieblingsmannschaft treu

- 1 2 3 4 5

F.5. Bewerten Sie Ihr VERTRAUEN in Ihre Lieblingsmannschaft, unter Beachtung Ihrer gesamten Beziehung zu ihr (1 steht für überhaupt nicht einverstanden und 5 für völlig einverstanden)

31 Die Mannschaft erinnert mich an jemanden, der weiß, was er tut und kompetent ist

- 1 2 3 4 5

32 Die Mannschaft ist fähig, das zu tun, was sie sagt

- 1 2 3 4 5

33 Ich bin davon überzeugt, dass die Mannschaft immer das Beste für ihre Fans will

- 1 2 3 4 5

34 Die Mannschaft interessiert sich für die Probleme ihrer Fans. Wir können auf ihre Unterstützung bauen

- 1 2 3 4 5

35 Die Mannschaft gibt nicht vor, etwas zu sein, was sie nicht ist

- 1 2 3 4 5

36 Die Mannschaft ist vollkommen aufrichtig und glaubhaft

- 1 2 3 4 5

37 Die Mannschaft hat ein untadeliges Verhalten

- 1 2 3 4 5

38 Die Mannschaft hält immer, was sie verspricht

- 1 2 3 4 5

39 Im Allgemeinen kann ich der Mannschaft vertrauen

- 1 2 3 4 5

F.6. Nun bitten wir Sie, Ihre LIEBLINGSMANNSCHAFT ZU BEURTEILEN. Wir legen Ihnen einige Aussagen vor, deren Grad der Zustimmung- oder Ablehnung Sie bewerten sollen, wobei 1 für überhaupt nicht einverstanden und 5 für völlig einverstanden steht.

Die EINRICHTUNGEN (Stadion, Shop, Büros, Sportzentrum)

40 ... sehen gepflegt und y organisiert aus

- 1 2 3 4 5

41 ... sind geräumig (keine Schlangenbildung, breite Durchgänge...)

- 1 2 3 4 5

42 ... sind modern

- 1 2 3 4 5

43 ... sind sauber

- 1 2 3 4 5

44 ... sind leicht erreichbar (angemessene Beschilderung)

- 1 2 3 4 5

45 ... sind gut zugänglich

- 1 2 3 4 5

PROFESIONALITÄT des VEREINSPERSONALS:

46 Das Personal leistet gute Arbeit

- 1 2 3 4 5

47 Das Vereinspersonal kennt alle Dienstleistungen, die der Verein anbietet

- 1 2 3 4 5

48 Sie sind gute Fachleute

- 1 2 3 4 5

PROFESIONALITÄT DER SPIELER und TECHNIKER:

49 Spieler und Techniker leisten gute Arbeit

- 1 2 3 4 5

50 Spieler und Techniker spielen und trainieren gut

- 1 2 3 4 5

51 Sie sind gute Fachleute

- 1 2 3 4 5

QUALITÄT DER vom VEREIN angebotenen SERVICELEISTUNGEN:

52 Gut organisiert

- 1 2 3 4 5

53 Das Angebot des Vereins hat eine akzeptable Qualität im Vergleich zu anderen Vereinen

- 1 2 3 4 5

54 Im Allgemeine haben die Vereinsangestellten ein angenehmes Verhalten

- 1 2 3 4 5

55 Die Qualität des Vereinsangebotes entspricht den Erwartungen

- 1 2 3 4 5

PREISE (Eintrittskarten, Abonnements T-Shirts und andere Produkte):

56 Der von mir gezahlte Preis ist gerechtfertigt

- 1 2 3 4 5

57 Der Verein verfügt über ein gutes Angebot für den von mir gezahlten Preis

- 1 2 3 4 5

58 Die Gesamtkosten, die ich für meine Anhängerschaft der Mannschaft zahle, erscheint mir nicht hoch.

- 1 2 3 4 5

NICHT MONETÄRE KOSTEN

59 Zeit und Aufwand für die Fahrt zum Stadion/Shop/Sportzentrum stellen kein Problem dar

- 1 2 3 4 5

60 Die dortigen Schlangen sind annehmbar

- 1 2 3 4 5

61 Die Menschenmengen an diesen Orten sind erträglich

- 1 2 3 4 5

F.7. Nun bitten wir Sie, sich an Ihre GEFÜHLE im Zusammenhang mit Ihrer Lieblingsmannschaft zu erinnern (1 steht für überhaupt nicht einverstanden und 5 für völlig einverstanden)

62 Das Personal des Vereins erzeugt positive Gefühle in mir

- 1 2 3 4 5

63 Die Spieler und Techniker erzeugen positive Gefühle in mir

- 1 2 3 4 5

64 Das Mannschaftspersonal stört mich nicht

- 1 2 3 4 5

65 Normalerweise ärgere ich mich nicht über die Mannschaft

- 1 2 3 4 5

66 Ich mag die Mannschaft

- 1 2 3 4 5

67 Im Allgemeinen erzeugt die Mannschaft positive Gefühle in mir

- 1 2 3 4 5

F.8. Bis zu welchem Punkt stimmen Sie mit folgenden Aussagen hinsichtlich der SOZIALEN ANERKENNUNG MEINER LIEBLINGSMANNSCHAFT überein? (1 steht für überhaupt nicht einverstanden und 5 für völlig einverstanden)

68 Die Mannschaft ist bekannt für ihr gutes soziales Verhalten

- 1 2 3 4 5

69 Die Mannschaft nimmt aktiv an gesellschaftlichen Ereignissen teil.

- 1 2 3 4 5

70 Ich finde das Verhalten der Mannschaft gegenüber ihren Fans und dem Vereinspersonal ethisch

- 1 2 3 4 5

71 Die Mannschaft verfügt über ein sehr gutes Image

- 1 2 3 4 5

72 Sie hat ein besseres Image als andere Vereine

- 1 2 3 4 5

73 Viele Leute, die ich kenne, sind Fans der Mannschaft

- 1 2 3 4 5

74 Meine Bekannten finden es gut, dass ich ein Fan der Mannschaft bin

- 1 2 3 4 5

75 Alles in allem habe ich eine positive Einschätzung der Mannschaft

- 1 2 3 4 5

F.9. Im Hinblick auf meinen ZUFRIEDENHEITSGRAD mit meiner Lieblingsmannschaft ... (1 steht für überhaupt nicht einverstanden und 5 für völlig einverstanden).

76 ... bin ich zufrieden

- 1 2 3 4 5

77 ... bin ich nicht enttäuscht

- 1 2 3 4 5

78 ... erfüllt sie meine Erwartungen

- 1 2 3 4 5

79 ... bin ich im Allgemeinen mit der Mannschaft zufrieden

- 1 2 3 4 5

F.10. Abschließend geben Sie uns bitte an, inwieweit Sie mit folgenden Aussagen zu Ihrer Lieblingsmannschaft übereinstimmen. (1 steht für überhaupt nicht einverstanden und 5 für völlig einverstanden)

80 Es ist sinnvoll Fan meines Vereins, anstelle anderer, ähnlicher Vereine zu sein

- 1 2 3 4 5

81 Sogar wenn ein anderer Verein ähnliche Eigenschaften wie mein Verein hat, ziehe ich immer meinen Lieblingsverein vor

- 1 2 3 4 5

82 Auch wenn es einen anderen Verein gibt, der genauso gut ist wie meiner, ziehe ich es vor, Fan meines Vereins zu sein

- 1 2 3 4 5

83 Bei gleichen Voraussetzungen zweier Vereine scheint es mir besser, ein Fan meines Vereins zu sein

- 1 2 3 4 5

F.11. Überlegen Sie bitte, welches INTERESSE Sie an FUSSBALL im Allgemeinen haben (1 steht für überhaupt nicht einverstanden und 5 für völlig einverstanden)

84 Ist sehr wichtig

1 2 3 4 5

85 Interessiert mich sehr

1 2 3 4 5

86 Fußball hat sehr viel mit mir zu tun

1 2 3 4 5

87 Fußball begeistert mich

1 2 3 4 5

88 Bedeutet viel für mich

1 2 3 4 5

89 Zieht mich sehr an

1 2 3 4 5

90 Fußball fasziniert mich

1 2 3 4 5

91 Fußball bedeutet mir viel

1 2 3 4 5

92 Es beschäftigt mich sehr

1 2 3 4 5

93 Fußball ist sehr wichtig für mich

1 2 3 4 5

FRAGEN ZUR EINSTUFUNG

94 F.12. Geschlecht:

Mann Frau

95 F.13. Alter:

96 F.14. Aktueller Hauptwohnsitz:

97 F.15. Welche Schulbildung haben Sie?

Ohne Schul-bildung

98 F.16. Welcher Tätigkeit gehen Sie nach?

Student

99 F.17. Bitte geben Sie das monatliche Gesamteinkommen Ihres Haushaltes in Euros an

0-1.000

100 F.18. Könnten Sie mir bitte den Grad Ihrer Beziehung zum Ihre Lieblingsprofifußballmannschaft angeben?

Kreuzen sie alles Zutreffende an

Fan / Sympathisant Abonnent Aktionär Abonnent und Aktionär

101 F.19. Falls Sie Abonnent Ihres Vereins sind, könnten sie uns bitte angeben, seit wie vielen Jahren Sie dies ununterbrochen sind?

102 F.20. Falls Sie Aktionär Ihres Vereins sind, könnten sie uns bitte angeben, seit wie vielen Jahren Sie dies ununterbrochen sind?

103 F.21. ¿Gehören Sie zu einem Fanclub des Ihren Lieblingsprofifußballmannschaft?

Ja Nein

104 Wenn Sie weitere Auskunft haben möchten geben Sie im Anschluss bitte eine gültige Email-Adresse ein:

VIELEN DANK FÜR IHRE MITARBEIT





Bonjour ! MERCI DE BIEN VOULOIR COLLABORER en répondant aux questions suivantes, qui ont pour but de connaître votre avis concernant votre équipe de football favorite. Il s'agit d'une ENQUÊTE INDÉPENDANTE réalisée par le Département d'administration d'entreprises et de marketing de l'Université Jaume 1er de Castellón (Espagne), en collaboration avec l'association de clubs de supporters « AFICIONES UNIDAS ». Nous vous garantissons de respecter le caractère confidentiel et l'anonymat des renseignements que vous nous fourniriez : les données feront l'objet d'un traitement global, et non individuel. Nous tenons enfin à signaler que la présente étude est menée dans un but de recherche, à l'exclusion de toute fin lucrative.

1 Quelle est votre équipe de football professionnel favorite?

2 Tout d'abord, veuillez nous indiquer ce qu'évoque pour vous le souvenir de votre équipe favorite :

Q.1. Lorsque je pense à mon équipe favorite de football professionnel, je pense ... (1 : Jamais – 5 : Toujours)

3 ... à l'emblème et aux couleurs de l'équipe

- 1 2 3 4 5

4 ... vaincre le principal rival de l'équipe

- 1 2 3 4 5

5 ... à la nourriture et aux boissons proposées dans les buvettes du stade

- 1 2 3 4 5

6 ... voir les matchs avec mes amis et d'autres supporters de l'équipe

- 1 2 3 4 5

7 ... aux moments importants de l'histoire de l'équipe

- 1 2 3 4 5

8 ... que je suis supporter de mon équipe depuis l'enfance

- 1 2 3 4 5

9 ... à un club loyal et engagé vis-à-vis de des supporters et de la société

- 1 2 3 4 5

10 ... aux entraîneurs, aux dirigeants et au président de l'équipe

- 1 2 3 4 5

11 ... au stade où joue l'équipe

- 1 2 3 4 5

12 ... à la ville où joue l'équipe

- 1 2 3 4 5

13 ... à une équipe gagnante et qui joue bien, avec des joueurs de qualité

- 1 2 3 4 5

14 ... au jeu de l'équipe

- 1 2 3 4 5

Q.2. Jusqu'à quel point êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant le RENOM DE VOTRE ÉQUIPE FAVORITE ? (De 1 pour « pas du tout d'accord » à 5 pour « absolument d'accord »)

15 Je sais que l'équipe est connue

- 1 2 3 4 5

16 Les gens identifient et distinguent l'équipe des autres clubs de football

- 1 2 3 4 5

17 Habituellement, on entend parler de l'équipe

- 1 2 3 4 5

Q.3. Veuillez nous indiquer votre degré de LOYAUTÉ envers votre équipe favorite. (De 1 pour « pas du tout d'accord » à 5 pour « absolument d'accord »).

18 L'équipe est quelque chose qui m'intéresse beaucoup

1 2 3 4 5

19 Être supporter de l'équipe, cela en dit beaucoup sur moi

1 2 3 4 5

20 Pour moi, l'équipe est le meilleur club dont je pourrais être supporter

1 2 3 4 5

21 J'aime être un supporter de l'équipe

1 2 3 4 5

Q.4. Jusqu'à quel point êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant votre équipe favorite ? (De 1 pour « pas du tout d'accord » à 5 pour « absolument d'accord »)

22 Je serais disposé à défendre publiquement mon équipe, même si cela pouvait créer une polémique

1 2 3 4 5

23 Il serait pour moi difficile de cesser d'être supporter de mon équipe et de devenir celui d'un autre club de football

1 2 3 4 5

24 Je me considère comme un supporter engagé envers mon équipe

1 2 3 4 5

25 J'assisterais à un match de mon équipe indépendamment de l'équipe contre laquelle elle jouerait

1 2 3 4 5

26 Je fais tout pour que mes amis et mes proches deviennent supporters de mon équipe

1 2 3 4 5

27 Je serais prêt à payer davantage pour suivre mon équipe que pour suivre d'autres clubs

1 2 3 4 5

28 Je serais disposé à acheter des produits de mon équipe (T-shirt, écharpe, etc....)

1 2 3 4 5

29 Je participerais à des sites web, forums et autres réseaux sociaux réunissant des supporters de mon équipe favorite

1 2 3 4 5

30 En général, je suis fidèle à mon équipe favorite

1 2 3 4 5

Q.5. Veuillez évaluer votre degré de CONFIANCE envers votre équipe favorite, en tenant compte de votre relation vis-à-vis de celle-ci. (De 1 pour « pas du tout d'accord » à 5 pour « absolument d'accord »)

31 L'équipe évoque pour moi quelqu'un de compétent et qui sait ce qu'il fait

1 2 3 4 5

32 L'équipe est capable de faire ce qu'elle dit.

1 2 3 4 5

33 Je suis sûr que l'équipe fait toujours le maximum pour ses supporters

1 2 3 4 5

34 L'équipe se soucie des problèmes de ses supporters, et nous pouvons compter sur son soutien

1 2 3 4 5

35 L'équipe ne cherche à tromper personne

1 2 3 4 5

36 L'équipe est absolument honnête et crédible

1 2 3 4 5

37 Le comportement de l'équipe est irréprochable

1 2 3 4 5

38 L'équipe tient toujours parole

1 2 3 4 5

39 En général, je peux faire confiance à l'équipe

1 2 3 4 5

Q.6. Veuillez maintenant ÉVALUER VOTRE ÉQUIPE FAVORITE. Exprimez, au vu des affirmations suivantes, votre perception. (De 1 pour « pas du tout d'accord » à 5 pour « absolument d'accord »).

Les INSTALLATIONS... (stade, boutique, bureaux, complexe sportif)

40 ... ont un aspect bien ordonné et bien organisé

41 ... sont vastes (pas de files d'attente, larges corridors...)

1 2 3 4 5

42 ... sont modernes

1 2 3 4 5

43 ... sont propres

1 2 3 4 5

44 ... sont faciles à trouver (signalisation appropriée)

1 2 3 4 5

45 ... sont accessibles

1 2 3 4 5

PROFESSIONNALISME du PERSONNEL du club :

46 Le personnel fait bien son travail

1 2 3 4 5

47 Le personnel du club connaît bien tous les services proposés par le club

1 2 3 4 5

48 Ce sont de bons professionnels

1 2 3 4 5

PROFESSIONNALISME des JOUEURS et TECHNICIENS :

49 Joueurs et encadrement technique font bien leur travail

1 2 3 4 5

50 Joueurs et encadrement technique jouent bien et s'entraînent bien

1 2 3 4 5

51 Ce sont de bons professionnels

1 2 3 4 5

QUALITÉ DES SERVICES proposés par le club :

52 C'est bien organisé

1 2 3 4 5

53 Ce qu'offre le club affiche un niveau de qualité acceptable par rapport à d'autres clubs

1 2 3 4 5

54 En général, les personnes du club sont aimables

1 2 3 4 5

55 La qualité de ce qu'offre le club est conforme à ce que l'on en attend

1 2 3 4 5

COÛT (entrées, abonnements, T-shirts, autres produits) :

56 Le prix que je paie est justifié

1 2 3 4 5

57 Ce qu'offre le club est bon par rapport au prix que j'ai payé

1 2 3 4 5

58 Globalement, le fait d'être supporter de l'équipe ne me revient pas trop cher

1 2 3 4 5

COÛT NON MONÉTAIRE

59 Le temps et les efforts pour rejoindre le stade / la boutique / le complexe sportif ne posent pas de problème

1 2 3 4 5

60 Les files d'attente sur place sont d'une longueur raisonnable

1 2 3 4 5

61 Les agglomérations sur place sont supportables

1 2 3 4 5

Q.7. Veuillez maintenant évoquer les SENTIMENTS que vous éprouvez envers votre équipe favorite. (De 1 pour « pas du tout d'accord » à 5 pour « absolument d'accord »)

62 Le personnel du club me donne un bon feeling

1 2 3 4 5

63 Les joueurs et l'encadrement technique me donnent un bon feeling

1 2 3 4 5

64 Le personnel de l'équipe ne me gêne pas

- 1 2 3 4 5

65 Normalement, je ne me fâche pas avec l'équipe

- 1 2 3 4 5

66 Je me sens à l'aise avec l'équipe

- 1 2 3 4 5

67 En général, l'équipe me donne un bon feeling

- 1 2 3 4 5

Q.8. Jusqu'à quel point êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant la RECONNAISSANCE SOCIALE DE VOTRE ÉQUIPE FAVORITE ? (De 1 pour « pas du tout d'accord » à 5 pour « absolument d'accord »)

68 L'équipe a la réputation d'avoir un bon comportement social

- 1 2 3 4 5

69 L'équipe participe activement à des événements sociaux

- 1 2 3 4 5

70 Je considère que l'équipe a un comportement éthique envers ses supporters et ses employés

- 1 2 3 4 5

71 L'équipe a une très bonne image

- 1 2 3 4 5

72 Elle a une meilleure image que d'autres clubs

- 1 2 3 4 5

73 Je connais beaucoup de gens qui sont supporters de l'équipe

- 1 2 3 4 5

74 Les gens que je connais trouvent ça bien que je sois supporter de l'équipe

- 1 2 3 4 5

75 Tout bien réfléchi, je juge positivement l'équipe

- 1 2 3 4 5

Q.9. En tenant compte du DEGRÉ DE SATISFACTION vis-à-vis de mon équipe favorite... (De 1 pour « pas du tout d'accord » à 5 pour « absolument d'accord »)

76 ... je suis content

- 1 2 3 4 5

77 ... je ne suis pas déçu

- 1 2 3 4 5

78 ... elle répond à mes attentes

- 1 2 3 4 5

79 ... en général je suis satisfait de l'équipe

- 1 2 3 4 5

Q.10. Veuillez maintenant nous indiquer jusqu'à quel point vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes concernant votre équipe favorite. (De 1 pour « pas du tout d'accord » à 5 pour « absolument d'accord »)

80 Il est plus logique d'être supporter de mon club que de l'être d'autres clubs similaires

- 1 2 3 4 5

81 Même si un autre club a des caractéristiques similaires au mien, je préférerai toujours mon club favori

- 1 2 3 4 5

82 S'il y a un autre club aussi bon que le mien, je préfère rester supporter de mon favori

- 1 2 3 4 5

83 À égalité de conditions entre deux clubs, je crois que c'est mieux d'être supporter de mon club

- 1 2 3 4 5

Q.11. Pensez au degré d'INTÉRÊT que vous avez envers le FOOTBALL en général. (De 1 pour « pas du tout d'accord » à 5 pour « absolument d'accord »)

84 Le football, c'est très important

- 1 2 3 4 5

85 Cela m'intéresse beaucoup

- 1 2 3 4 5

86 Le football, cela me tient à cœur

1 2 3 4 5

87 Le football me passionne

1 2 3 4 5

88 Le football signifie beaucoup pour moi

1 2 3 4 5

89 C'est quelque chose qui m'attire beaucoup

1 2 3 4 5

90 Le football me fascine

1 2 3 4 5

91 Le football a beaucoup de valeur pour moi

1 2 3 4 5

92 C'est quelque chose qui m'inquiète beaucoup

1 2 3 4 5

93 Le football est très nécessaire pour moi

1 2 3 4 5

QUESTIONS POUR TRIAGE

94 Q.12. Sexe :

Homme Femme

95 Q.13. Âge:

96 Q.14. Lieu de résidence actuelle:

97 Q.15. Niveau d'études

Pas d'études

98 Q.16. Occupation principale

Étudiant(e)

99 Q.17. Quel est, en euros, le montant total du revenu mensuel de votre foyer ?

0-1.000

100 Q.18. Veuillez nous indiquer le type de relation que vous entretenez avec votre équipe favorite

Supporter / sympathisant(e) Abonné(e) Actionnaire Abonné(e) et Actionnaire

101 Q.19. Si vous êtes abonné(e) de votre club, veuillez nous indiquer depuis combien de temps vous l'êtes sans interruptions

102 Q.20. Si vous êtes actionnaire de votre club, veuillez nous indiquer depuis combien de temps vous l'êtes sans interruptions

103 Q.21. Êtes-vous membre d'un club de supporters du votre équipe favorite ?

Oui Non

104 Si vous voulez obtenir plus d'information sur l'étude, veuillez saisir une adresse courriel valide:

MERCI BEAUCOUP POUR VOTRE COLLABORATION



ANEXO 3: TABLAS DE DATOS DE LOS EQUIPOS ESPAÑOLES Y LAS LIGAS EUROPEAS.

Tabla A3.1. Participaciones en competiciones europeas de los equipos españoles en las últimas cinco temporadas.

Temporada	2005-06	2006-07	2007-08	2008-09	2009-10
R Madrid	2	1	1	2	2
FC Barcelona	1	2	3	1	1
Valencia CF	3	4	C	6	3
At. de Madrid		I	4	4	C
Sevilla FC	5	3	5	3	4
Villarreal CF	I	5	2	5	7
RC Deportivo			I		
Athletic Club				C	
R Zaragoza		6			
RCD Espanyol	C				
R Racing Club			6		
CA Osasuna	(*)4				
RCD Mallorca					(**)5
Getafe CF		C			6
Malaga CF					
UD Almeria					
CD Tenerife					
R Sporting					
Real Valladolid					
Xerez CD					

Fuente: Elaboración propia a partir de www.lfp.es y Guia Marca 2009-2010.

Interpretación de la tabla:

El número indica la posición final en la tabla de dicho equipo.

El color del cuadro indica la competición europea que jugó dicho equipo:

Negro: UEFA Champions League

Gris: UEFA Europa League / UEFA Cup

En los casos dónde indica una C, significa que el equipo se clasificó para la competición europea a través de la Copa del Rey. Y en los casos dónde se indica una I, es que lo hizo a través de la UEFA Intertoto Cup.

Notas:

(*) Osasuna finalmente no se clasificó al no pasar la ronda previa.

(**) RCD Mallorca no se clasificó debido al incumplimiento de la normativa UEFA.

Tabla A3.2. Presupuestos de los equipos españoles de los últimos cinco años.

Temporada:	2006-07	2007-08	2008-09	2009-10	2010-11	MEDIA
R Madrid	306,60	345,00	407,20	420,00	450,00	385,76
FC Barcelona	290,10	308,80	380,00	405,00		345,98
Valencia CF	120,00	139,00	141,00	131,00		132,75
Sevilla FC	65,00	80,00	90,00	100,00		83,75
Villarreal CF	56,00	68,00	72,00	80,00	67,00	68,60
At. de Madrid	70,00	138,00	130,00	120,00		114,50
Athletic Club	49,70	53,10	57,70	58,70		54,80
RCD Mallorca	18,00		30,00			24,00
Getafe CF	18,00		30,00			24,00
RC Deportivo	71,10	65,00	60,00	56,00	55,00	61,42
RCD Espanyol	38,00	45,00	50,00	35,00	40,00	41,60
R Sporting	2,00	1,80	12,00	18,00	26,00	18,67
CA Osasuna	23,40	28,95	29,50	29,30		27,79
UD Almeria	5,57	21,00	24,00	22,63		22,54
R Zaragoza	40,00	68,00	40,00	40,00		49,33
R Racing Club	27,00	49,50	38,50	36,50	34,00	37,10
Malaga CF	9,00	13,50	21,50	25,70		23,60
Real Valladolid		18,00	21,00	24,00	10,50	18,38
CD Tenerife		12,00	12,00	22,00		22,00
Xerez CD		7,00	4,50	9,00		9,00

Fuente: Elaboración propia a partir de Guia Marca 2009-2010.

Cifras en millones de euros.

Se trata de unas cifras aproximadas, ya que los clubs no suelen ofrecer datos oficiales al respecto.

Tabla A3.3. Asistencias de las cinco ligas europeas principales.

País	Media asistencia	Asistencia total liga
Alemania	42.565	13,024.890
Inglaterra	35.630	13,539.400
España	28.276	10,744.880
Italia	25.045	9,517.100
Francia	21.049	7,998.620

Fuente: Informe de UEFA “The European Club Footballing Landscape - Club Licensing Benchmarking Report” del año 2008.

ANEXO 4: RESULTADOS DE LAS PREGUNTAS DE CLASIFICACIÓN SEGMENTADAS POR GRUPOS.

Tabla A4.1. Descripción de la muestra por el género y el nivel de implicación.

Género	Hombre	Mujer	No contesta	Total
Total	80.5 % (397)	19.3 % (95)	0.2 % (1)	493
Implicación media-baja	74.0 % (225)	26.0 % (79)		304
Implicación alta	91.5 % (172)	8.5 % (16)		188

* Existe dependencia de una variable sobre la otra.

Tabla A4.2. Descripción de la muestra por edad y nivel de implicación.

Edad	Máximo	Mínimo	Media	Desv.típica	Válidos	N.C.	Total
Total	71	14	37.38	12.77	487	6	493
Implicación media-baja	70	14	38.46	13.08	303		303
Implicación alta	71	14	35.61	12.08	184		184

* Si que hay diferencias significativas: la gente más implicada es más joven.

Tabla A4.3. Descripción de la muestra por el nivel de estudios y la implicación.

Nivel de estudios	Sin estudios	Primarios (hasta los 10 años)	Primarios (EGB, FP1)	Bachiller o FP2	Universitarios	Postgrado Universitario	N.C.	Total
Total	1.2 % 6	3.0 % 15	15.6 % 77	33.9 % 167	37.7 % 186	8.3 % 41	0.2 % 1	493
Implicación media-baja	1.3 % 4	2.6 % 8	14.4 % 44	32.8 % 100	41.0 % 125	7.9 % 24		305
Implicación alta	1.1 % 2	3.7 % 7	17.6 % 33	35.8 % 67	32.8 % 61	9.1 % 17		187

Tabla A4.4. Descripción de la muestra por la ocupación principal y el nivel de implicación.

Ocupación principal	Estudiante	Trabaja	Trabajo en el hogar	Jubilado/a	Parado/a	N.C.	Total
Total	17.0 % 84	67.3 % 332	1.4 % 7	5.7 % 28	8.3 % 41	0.2 % 1	493
Implicación media-baja	15.7 % 48	69.8 % 213	2.3 % 7	6.2 % 19	5.9 % 18		305
Implicación alta	19.3 % 36	63.6 % 119	--	4.8 % 9	12.3 % 23		187

Tabla A4.5. Descripción de la muestra por los ingresos totales mensuales y el nivel de implicación.

Ingresos totales mensuales	0 – 1000 €	1001 € – 1500 €	1501 € – 2000 €	2001 € - 2500 €	Más de 2500 €	N.C.	Total
Total	19.5 % 96	15.6 % 77	17.4 % 86	16.0 % 79	31.0 % 153	0.4 % 2	493
Implicación media-baja	18.4 % 56	16.7 % 51	18.4 % 56	14.8 % 45	31.5 % 96		305
Implicación alta	21.3 % 40	13.8 % 26	16.0 % 30	18.1 % 34	30.3 % 57		188

Tabla A4.6. Descripción de la muestra por la relación con el club y el nivel de implicación.

Relación con el club	Aficionado	Sólo abonado	Sólo socio / accionista	Abonado y accionista	No contesta	Total
Total	39.1 % 193	42.2 % 208	11.6 % 57	6.7 % 33	0.4 % 2	493
Implicación media-baja	35.6 % 108	45.5 % 138	12.2 % 37	6.6 % 20		303
Implicación alta	45.2 % 85	37.2 % 70	10.6 % 20	6.9 % 13		188

Tabla A4.7. Descripción de la muestra por la duración de la relación con el club y el nivel de implicación..

Duración de la relación	Tiempo siendo abonado (media y d.t.)	Tiempo siendo socio (media y d.t.)
Total	14.48 (10.26) (1-57)	11.02 (10.59) (1-45)
Implicación media-baja	14.55 (10.74) (1-57)	10.91 (10.50) (1-45)
Implicación alta	14.37 (9.40) (1-42)	11.21 (10.90) (1-40)

* Si que hay diferencias significativas en ambos casos: la gente más implicada es más tiempo abonada; y la gente menos implicada es más tiempo socia.