

ESTUDIO DE UN MODELO DE LEALTAD HACIA LA MARCA DE UN CLUB DEPORTIVO PROFESIONAL: ANÁLISIS DE LOS AFICIONADOS EUROPEOS AL FÚTBOL.

JAUME LLORENS MONZONIS

VICENT TORTOSA EDO

MIGUEL ÁNGEL MOLINER TENA

JAVIER SÁNCHEZ GARCÍA

jlllorens@emp.uji.es, vtortosa@emp.uji.es, amoliner@emp.uji.es, jsanchez@emp.uji.es

Universitat Jaume I

RESUMEN

En este estudio pretendemos analizar la formación de la lealtad hacia la marca por parte de un tipo de consumidor muy concreto, el aficionado al deporte profesional, explicando dicha lealtad como consecuencia de un proceso mental en el que intervienen factores como la valoración que éste hace de su club, y la satisfacción y confianza que tiene en el mismo. También tendremos en cuenta el efecto de las políticas de marca que haya llevado el club, y que determinarán el valor de ésta que tiene el aficionado.

Palabras clave:

Lealtad, valor de marca, deporte profesional, marketing de relaciones

1. Introducción

Este estudio nace de la idea de analizar un modelo de lealtad fusionando dos modelos plenamente aceptados por la comunidad científica. Por una parte, el modelo de relaciones basado en el valor percibido y la calidad de la relación (satisfacción, confianza y compromiso) como antecedentes de la lealtad. Y por otra parte, el modelo explicativo del valor de marca, variable formativa de reconocimiento y asociaciones de marca, calidad y lealtad. Con ello, pretendemos mejorar el modelo de relaciones, aportando el valor de la marca del producto o servicio como determinante importante de la intención de compra del consumidor, sin olvidar el resto de factores importantes a la hora de explicar esta circunstancia.

2. Objetivos del estudio

Los objetivos que nos planteamos al inicio del estudio fueron los siguientes:

- Formación de un modelo que explique el concepto de lealtad hacia la marca tomando en consideración los antecedentes de la misma.
- Analizar los antecedentes de la lealtad, desde un punto de vista relacional, tomando en consideración constructos como el valor percibido y los propios de la calidad de la relación (satisfacción, confianza y compromiso).
- Estudiar el efecto del valor de marca sobre la lealtad, basándonos en las variables que lo forman.
- Incluir la variable implicación como variable moderadora en la formación de la lealtad de los consumidores.
- Aplicación empírica del modelo al sector del deporte profesional, tomando a los aficionados como consumidores.

En una primera fase del estudio se procedió a la revisión bibliográfica de las variables planteadas hasta poder construir un modelo teórico, que se desarrollará en el apartado posterior. Y en la segunda fase del estudio, se está procediendo actualmente a la recogida de datos que concluirá a finales de mayo. Para ello, nos hemos centrado en los aficionados europeos al fútbol, obteniendo información de aficionados españoles, ingleses, alemanes y franceses.

3. Justificación teórica

3.1. La lealtad hacia la marca

Aunque hay una amplia diversidad de autores que se centran en el estudio de la lealtad del consumidor, existe cierto acuerdo acerca de su definición. Así, Oliver (1999) definió la lealtad 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 en esta misma línea, el autor también plantea un modelo teórico en cuatro fases: lealtad cognitiva (aparece con la valoración cognitiva de la marca); lealtad afectiva (se trata de una preferencia afectiva hacia la marca, como actitud positiva hacia la misma); lealtad conativa (es la intención de recompra de la marca, medida como compromiso hacia la misma); y la lealtad de acción (supone una inercia de acción, es decir, la recompra efectiva de la marca). Pero para llegar a estas fases, se tienen que dar una serie de condicionantes en el consumidor, que estudiaremos a continuación como antecedentes de la lealtad.

3.2. Los antecedentes de la lealtad

En primer lugar, tomamos en consideración el valor percibido como la comparación que hace el consumidor entre los beneficios y los sacrificios que le supone el consumo de un determinado producto o servicio, con dos dimensiones principales: funcional (valoración de instalaciones, calidad, profesionalidad del personal, coste económico y coste no económico) y afectiva. (Seth et al, 1991)

Por otra parte, la calidad de la relación es considerada como un metaconstructo compuesto de varios componentes clave que reflejan la naturaleza total de las relaciones entre empresas y consumidores

(Hennig-Thurmer et al. 2002). En cuanto a su conceptualización, existe un amplio debate al respecto, pero con un amplio consenso en que son satisfacción, confianza y compromiso, variables interrelacionadas entre sí, los componentes claves de la calidad de la relación (Crosby, Evans y Cowles, 1990)

Así, la satisfacción, variable clave en cualquier modelo de relaciones, se define como el resultado del experimentar un servicio y comparar el resultado obtenido con lo que se esperaba del mismo (Oliver, 1980).

La confianza se define como la buena voluntad del consumidor para fiarse de la empresa y para creer en su integridad y su buena fe, actuando como motor de la relación en la medida en que aumenta la intención de seguir con la relación y eleva las expectativas de continuidad en el tiempo (Ganesan, 1994). Se trata de una variable bidimensional, siendo honestidad (creencia de que la empresa mantiene su palabra, cumple sus promesas y es sincera) y benevolencia o competencia (creencia de que la empresa busca el bienestar del consumidor, sin comportarse de forma oportunista, y buscando el beneficio mutuo) las dimensiones esenciales (Sanzo et al., 2003)

Y finalmente el compromiso lo entendemos como el deseo de tener una relación continuada y el esfuerzo para asegurar su continuidad (Anderson y Narus, 1984). Así, conceptualmente lo equiparamos a la lealtad conativa.

Por otra parte, destacamos la importancia del concepto de valor de marca como aportación esencial al modelo que se planteará. Así, el valor de marca se define como los activos (o pasivos) vinculados al nombre y símbolo de la marca que se incorporan (o sustraen) al producto o servicio. Además, estos activos pueden agruparse en cuatro dimensiones distintas: reconocimiento de marca, calidad percibida, asociaciones de marca y fidelidad a la marca (Aaker, 1994; Aaker y Joachimsthaler, 2000).

Así, el reconocimiento de marca se entiende como la fortaleza del impacto de una marca en la memoria, expresada en la habilidad del consumidor para identificar una marca bajo diferentes circunstancias (Rossiter y Percy, 1987; Keller, 1993). En la misma línea, las asociaciones de marca se identifican como todo aquello vinculado al recuerdo de la marca, y que puede incluir desde imaginación del usuario, atributos del producto, situaciones de uso, personalidad de la marca, símbolos, etc. (Aaker y Joachimsthaler, 2000). En definitiva, se trata de aquello que la marca significa para el consumidor.

En cuanto a la calidad percibida, entendida 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). Así, hemos asimilado este concepto al de valor percibido funcional, dado que ambos casos se trata de evaluaciones subjetivas sobre calidad del producto o servicio a valorar. Finalmente, destacar la importancia de la fidelidad hacia la marca como factor clave en el valor de la relación, ya que va ser capaz de medir el vínculo existente entre un cliente y la marca (Aaker, 1994).

3.3. La implicación como variable moderadora

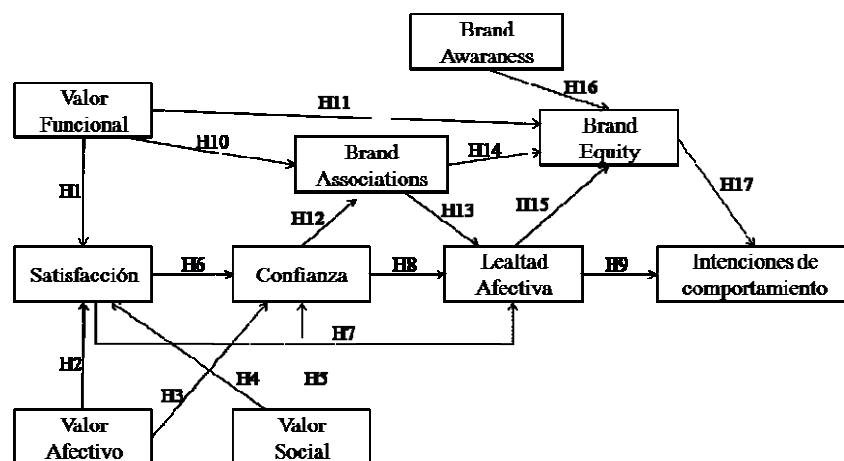
El modelo que a continuación vamos a presentar, cuenta con una variable moderadora que es la implicación. El motivo de elegir esta variable es la importancia de contar con una medida justa que pueda determinar la importancia que le da el consumidor al producto o servicio, que afecta al proceso mental que se da en cualquier compra o evaluación postcompra. Así, la implicación con el producto o servicio es el interés que tiene el consumidor en la categoría de producto (Knox y Walker, 1995), y sobre dicho nivel de interés intentaremos segmentar la muestra.

3.4. Modelo explicativo de la lealtad hacia la marca

Con todo ello, a continuación presentamos el modelo teórico que pretendemos contrastar empíricamente en este estudio.

FIGURA 1

Modelo explicativo de la lealtad



4. Metodología del estudio

4.1. Diseño de la investigación

La investigación empírica se inició con la realización de una dinámica de grupo formada por directivos de la Asociación Aficiones Unidas, que engloba a casi 900.000 aficionados al fútbol en España, organizados en unas 4000 peñas y 42 federaciones de peñas.

Así, con los resultados obtenidos en la dinámica, se perfiló el cuestionario, haciendo especial hincapié en aquellas escalas que se tuvieron que adaptar desde otros sectores de negocio. Una vez obtenido el cuestionario, se inició un pretest del mismo entre universitarios (pre y post-grado) y aficionados, llegando a un total de 44 respuestas válidas. La información obtenida sirvió tanto de forma cualitativa, realizando unos primeros análisis factoriales, como cuantitativa, tomando en consideración sus valoraciones para mejorar la redacción y ordenación del cuestionario.

Llegados a este punto, y ya con el objetivo definitivo de obtener la información cualitativa adecuada para este poder realizar el contraste empírico de las hipótesis planteadas, iniciamos el estudio con el envío por internet de un cuestionario que se iba a aplicar a los aficionados de los siguientes equipos españoles: FC Barcelona, Villarreal CF, Real Sporting de Gijón. Y en cuanto a los aficionados de otros equipos europeos, se tomó como ámbito de estudio a aquellos que siguen a los equipos de las primeras categorías profesionales de Inglaterra (Premier League), Alemania (BundesLiga) y Francia (Ligue1). Estos cuestionarios on-line se pueden encontrar actualmente en la red en las siguientes direcciones:

TABLA 1
Listado de links a los cuestionarios

Club	Dirección web
FC Barcelona	http://www.humansite.net/cuest/usu_eval.php?site=humansite&cuest=p8_barcelona
Villarreal CF	http://www.humansite.net/cuest/usu_eval.php?site=humansite&cuest=p7_villarreal
Real Sporting de Gijón	http://www.humansite.net/cuest/usu_eval.php?site=humansite&cuest=p9_sporting
Premier League	http://www.humansite.net/cuest/usu_eval.php?site=humansite&cuest=p10_english
Bundesliga	http://www.humansite.net/cuest/usu_eval.php?site=humansite&cuest=p11_deutsch
Ligue1	http://www.humansite.net/cuest/usu_eval.php?site=humansite&cuest=p12_france

4.2. Medición de las variables

Tras la revisión bibliográfica elaborada y la planificación de la investigación empírica, a continuación presentamos las escalas que se van a utilizar para medir las variables. Estas escalas ya han sido validadas en investigaciones anteriores siendo en algunos casos específicas para el sector del deporte. En otros casos, se han adaptado escalas provenientes de estudios sobre otros sectores.

TABLA 2
Escalas de medición de las variables

Variable	Indicadores	Nº Ítems	Referencias
Valor funcional	Instalaciones	6	Moliner et al, 2007; Sanchez et al, 2006; Sweeney y Soutar, 2001
	Personal	6	
	Del Servicio (Calidad)	4	
	Coste	6	
Valor social	Valor social	7	
Valor emocional	Valor emocional	6	
Satisfacción	Satisfacción	4	Delgado y Munuera, 2005; Oliver 1980 y 1999
Confianza	Competencia	4	Filo, Funk, Alexandris, 2008; Power, Whelan, Davies, 2008; Morgan, Hunt, 1994; Doney y Cannon, 1997
	Honestidad	5	
Reconocimiento de marca	Reconocimiento de marca	3	Washburn y Plank, 2002; Villarejo, Sánchez y Rondán, 2005
Asociaciones de marca	Asociaciones de marca	12	Ross, 2003
Lealtad afectiva	Lealtad afectiva	4	McMullan y Gilmore, 2003; Caruana, 2004
Valor de marca	Valor de marca	4	Yoo, Donthu y Lee, 2000; Yasin, Noor y Mohamad, 2007
Intenciones de comportamiento	Lealtad cognitiva	8	Lin, 2007; Gladden y Funk, 2002; Mahony, Madrigal y Howard, 2000; Filo, Funk y Alexandris, 2008; Chaudhuri y Holbrook, 2001; Delgado, 2001; Dick y Basau, 1994
Implicación	Implicación con el producto	10	Zaichkowsky, 1986

5. Aportaciones previstas

Con este trabajo se pretende conseguir una visión real de los procesos que se dan en la mente del aficionado al fútbol con respecto a la relación que mantiene con su equipo favorito, y que puede dar una explicación válida a recientes fenómenos como la bajada de asistencia a los estadios de fútbol o la dificultad de los clubs para encontrar nuevos patrocinadores.

Referencias bibliográficas

- AAKER, D., JOACHIMSTHALER, E. (2000). *Brand Leadership*, Free Press, London.
- AAKER, D.A. (1994). *Gestión del Valor de la Marca: Capitalizar el Valor de la Marca*. Ediciones Díaz de Santos, Madrid.
- ANDERSON, J.C. Y NARUS, J.A. (1984). "A Model of The Distributor's Perspective of Distributor-Manufacturer Working Relationships", *Journal of Marketing*, 48, octubre, 62-74.
- CARUANA, A. (2004). "The impact of switching costs on customer loyalty". *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12, 3, 256-268.
- CHAUDHURI, A. Y HOLDBROOK, M.B. (2001). "The chain of effects from brand trust and brand effects to brand performance: The role of brand loyalty", *Journal of Marketing*, 65, 2, 81-93.
- CROSBY, L. A.; EVANS K. R. Y COWLES D. (1990). "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective", *Journal of Marketing*, 54, julio, 68-81.
- DELGADO, E. (2001). "Development and validation of a brand trust scale", *working paper*, University of Minnesota-Twin Cities, MN.
- DELGADO, J.L. Y MUNUERA E. (2005). "Does brand trust matter to brand equity?", *Journal of Product & Brand Management*, 14/3, 187-196.

- DICK, A.S. Y BASU, K. (1994). "Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32, Invierno, 99-113.
- DONEY, P. Y CANNON, J. (1997). "An Examination of the Nature of trust in the Buyer-Seller Relationship", *Journal of Marketing*, 51, 35-51.
- FILO, K., FUNK, C.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*, 3, 1-2, 39-57.
- GANESAN, S. (1994). "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Orientation in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, 58, abril, 1-19.
- GLADDEN, J.M. Y FUNK, D.C (2002). "Developing an understanding of brand associations in team sports: Empirical evidence from consumers of professional sports", *Journal of Sports Management*, 16, 54-81.
- HENNING-THURAU, T.; GWINNER, K.P. Y GREMLER, D.D. (2002). "A Integration of Relational Benefits and Relationship Quality", *Journal of Service Research*, 4, 3, 230-247.
- KELLER, D.A. (1993). "Conceptualizing, measuring, and marketing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, 57, Enero, 1-22.
- KNOX, S. Y WALKER, D. (1995). "Empirical developments in the measurement of involvement, brand loyalty and their structural relationships in grocery markets". *Cranfield School of Management Working Paper Series*, S.W.P.
- LIN, Y. (2007). *Factors influencing baseball fan's brand loyalty: A comparison of Florida Marlins and Tampa Bay Devil Rays*, Lynn University, Tesis Doctoral, 179 pags.
- MAHONY, D.F., MADRIGAL, R. AND HOWARD, D. (2000). 'Using the psychological commitment to team (PCT) scale to segment sport consumers based on loyalty', *Sport Marketing Quarterly*, 9, 1, 15-25.
- MCMULLAN, R. Y GILMORE A. (2008). "Customer loyalty: an empirical study", *European Journal of Marketing*, 42, 9-10, 1084-1094.
- MOLINER, M.A.; SÁNCHEZ, J.; RODRÍGUEZ, R.M.; CALLARISA, L. (2007). "Perceived relationship quality and post-purchase perceived value: An integrative framework", *European Journal of Marketing*, 41, 11/12, 1392-1422.
- MORGAN, R.M. Y HUNT S.D. (1994). "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, 58, Julio, 20-38.
- OLIVER, R. (1999). "Whence consumer loyalty?", *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- OLIVER, R. (1980). "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, 17, noviembre, 460-469.
- POWER, J., WHELAN, S. Y DAVIES G. (2008). "The attractiveness and connectedness of ruthless brands: the role of trust", *European Journal of Marketing*, 42, 5/6, 586-602.
- ROSS, S.D. (2003). *Development of a scale to measure team brand associations in professional sport*, University of Illinois, Tesis Doctoral, 272 pags.
- ROSSITER, J.R. Y PERCY, L. (1987). *Advertising and Promotion Management*, McGraw-Hill, New York
- SÁNCHEZ, J.; CALLARISA, L.; RODRÍGUEZ, R.M.; MOLINER, M.A. (2006). "Perceived value of the purchase of a tourism product", *Tourism Management*, 27, 6, 394-409.
- SANZO, M.; SANTOS, M.; VÁZQUEZ, R. Y ÁLVAREZ, L. (2003). "The Effect of Market Orientation on Buyer-Seller Relationship Satisfaction", *Industrial Marketing Management*, 32, 4, 327-345.
- SHETH, J.N., NEWMAN, B.I., Y GROSS, B.L. (1991). "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values" , *Journal of Business Research*, 22, Marzo, 159-170.
- SWEENEY, J.C. Y SOUTAR, G. (2001). "Consumer Perceived Value: The Development of Multiple Item Scale", *Journal of Retailing*, 77, 2, 203-220.
- VILLAREJO, A.F., SÁNCHEZ, M.J. Y RONDÁN, 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", *Actas XIX Congreso nacional AEDEM*.
- YASIN N. M., NOOR M. N., MOHAMAD, O. (2007). "Does image of country-of-origin matter to brand equity?", *Journal of Product & Brand Management*, 16, 1, 38-48
- YOO, B., DONTU, N., Y LEE, S. (2000). "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, primavera, 195-211.
- ZAICHKOWSKY, J.L. (1986). "Conceptualizing involvement", *Journal of Advertising*, 23, 4-14.
- ZEITHAML, V.A. (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, 52, julio, 2-22.