

PROPUESTA DE UN MODELO DE COMPORTAMIENTO DE ASISTENCIA A ESPECTÁCULOS DEPORTIVOS.

MANUELA ALONSO DOS SANTOS

Universidad de Granada

RESUMEN

El propósito de esta investigación es comprender mejor el comportamiento del consumidor dentro del marco de un evento deportivo mediante la utilización de dos modelos ampliamente utilizados en la literatura de marketing, uno basado en la Teoría del Comportamiento Planeado y otro basado en la Disconfirmación de Expectativas. Ambos modelos contribuyen a la investigación de la satisfacción desde un enfoque cognitivo – afectivo integrando el estudio de las emociones, la motivación y de la satisfacción del consumidor. Para el estudio se realizó una encuesta en un estadio de una entidad deportiva profesional de una capital de provincia española. La contrastación de las hipótesis propuestas (n=205) fue realizada mediante Análisis Factorial (AF) y Sistemas de Ecuaciones Estructurales (SEM). Los resultados obtenidos permiten reconocer la validez discriminante y convergente de las dimensiones estudiadas y conocer importantes diferencias en la influencia que cada una de ellas ejerce sobre las intenciones de comportamiento futuro.

PALABRAS CLAVE

Evento deportivo, espectador, Disconfirmación, motivación

1. Introducción

La competición entre entidades deportivas es la razón principal de la existencia de éstas. Esta competición se ha trasladado más allá de los campos de juego, y las entidades deportivas cada vez compiten en mayor medida para captar espectadores y aficionados. Las entidades luchan por atraer su interés, en competencia con otras entidades deportivas y de ocio, valiéndose de técnicas de marketing para segmentar el mercado y así aplicar diferentes estrategias a cada segmento. De esta forma, se persigue una mayor notoriedad y preferencias por el club, lo que, entre otras cosas, se debe traducir en un incremento en la asistencia a los eventos deportivos.

La asistencia de espectadores puede disminuir por factores como el incremento de equipos en la ciudad, el comercio de jugadores, precio de las entradas y salario de los jugadores (Van Leeuwen et al., 2002). Sólo los grandes clubes están en disposición de centrar su negocio en fuentes de ingresos como los derechos de imagen, los derechos de emisión o la venta de camisetas y otros símbolos relacionados con el club. Las entidades modestas se ven obligadas a centrar sus esfuerzos en obtener unos ingresos regulares a través de la venta de entradas.

En este sentido, aumentando el conocimiento sobre el comportamiento de los espectadores deportivos, los clubes podrán incrementar o, al menos, estabilizar sus ingresos por ventas de entradas, retener a los socios ya existentes e indirectamente mejorar los recursos por patrocinio y derechos de imagen. Dicho aumento de conocimiento permitirá formular estrategias de marketing más exitosas, encaminadas al incremento de la cuota de mercado, así como a generar efecto boca a boca positivo y a disminuir las quejas.

Los estudios anteriores sobre comportamiento de asistencia a espectáculos deportivos (Woo et al., 2009) se habían centrado en factores demográficos como la edad, el nivel de formación o el género, para segmentar el mercado (Kahle et al., 1996; Zhang et al., 2001; Fink et al., 2002). Más recientemente, otros autores han propuesto factores sociales (Kim, S., et al., 2008) o motivacionales (Kahle et al., 1996), pero pocos se han adentrado en la construcción de modelos aplicables al comportamiento del consumidor de espectáculos deportivos (Van Leeuwen et al., 2002; Barajas Alonso Y Crolley, 2005; Woo et al., 2009).

No obstante, Ajzen (1992) anticipó que sería conveniente el estudio de las intenciones de consumo del espectador deportivo desde el punto de vista de la Teoría de la Identidad y desde la perspectiva de la satisfacción del consumidor. Siguiendo estas indicaciones, el propósito de este estudio es probar la eficacia para predecir el comportamiento de asistencia a espectáculos deportivos de un modelo basado en la Teoría del Comportamiento Planeado (TPB), teoría que ha dado muy buenos resultados en otras áreas (Sheppard et al., 1988) y contrastarlo con un modelo basado en la Disconfirmación de Expectativas (DIS) ampliamente utilizado en los servicios de ocio y turismo (Bigné, Andreu, Y Gnoth, 2005)

La presente investigación permite cubrir la evidente escasez de estudios sobre comportamiento de asistencia a espectáculos deportivos. Por otra parte, supone el primer estudio de estas características en el contexto español, y es la primera aproximación al comportamiento de asistencia a eventos deportivos desde la perspectiva proporcionada por la Teoría del Comportamiento Planeado y la Disconfirmación de Expectativas. Además, este trabajo propone una aproximación novedosa al estudio del papel de la satisfacción en el marketing deportivo, al evaluar el proceso de satisfacción desde un punto de vista afectivo (emociones) y cognitivo (disconfirmación), aspecto particularmente relevante en la mayoría de los servicios (Szymanski, David, M., Y Henard, 2001) junto con la aportación especialmente interesante de la relación directa que produce la motivación en la intención.

2. Modelos de comportamiento propuestos en la literatura

Pese a la importancia de entender el comportamiento del consumidor de eventos deportivos para la propia supervivencia económica de un club deportivo, existe muy poca literatura acerca de esta particular materia (Shamir Y Ruskins, 1984).

Wakefield Y Blodgett (1994) examinaron el aspecto hedonista del servicio de eventos deportivos, pero también de parques de atracciones, teatros o centros recreativos. Llevaron a cabo dos estudios, y en

ambos se descubrió que la satisfacción del consumidor estaba directamente relacionada con la calidad de las instalaciones, y además con la emoción. Por su parte, la emoción estaba indirectamente relacionada con la satisfacción del consumidor, así como con la aglomeración y la duración de la implicación.

Madrigal (1995) sugiere en su modelo (DEM) que la satisfacción del consumidor de eventos deportivos está basada en factores cognitivos y afectivos. Centró su investigación en el componente servicio y halló que los componentes afectivos de gloria reflejada (Sloan, 1989) y disfrute del juego estaban directamente relacionados con la satisfacción del consumidor. Estas variables también afectaban a los componentes cognitivos de disconfirmación de expectativas, identificación con el equipo y calidad de los oponentes.

Por su parte, Kahle y otros (1996) desarrollaron un modelo basado en la teoría de Kelman (Kelman, 1958) por la que se describe el proceso motivacional.

Leeuwen y otros (Van Leeuwen et al., 2002) desarrollaron el Sport Spectator Satisfaction Model (SSSM). Para ello se basaron en el DEM (Madrigal, 1995), al que le añadieron características intrínsecas del deporte. Se desarrolló sobre la base de teorías de la confirmación de expectativas del comportamiento del consumidor, del marketing deportivo, de identidad social y del marketing de servicios. No obstante, dicho modelo no tuvo contrastación empírica.

Laverie Y Arnett (2000) examinaron la relación entre la identidad y la satisfacción bajo el punto de vista de la Teoría de la Identidad Social, continuando así con el trabajo de Madrigal (1995). Su investigación, realizada entre estudiantes universitarios, explica que la implicación duradera, el apego y la implicación situacional tienen un efecto positivo sobre la identidad y la satisfacción.

Trail y sus colegas (Trail, G. T., et al., 2003a) proponen en su modelo seis factores explicativos del comportamiento: motivos, nivel de identificación, expectativas, confirmación y disconfirmación de expectativas, autoestima y estado afectivo del individuo. Su hipótesis es que cada factor surte efecto sobre el siguiente de manera secuencial, directa o indirectamente. Aunque el modelo tiene buena consistencia interna y validez de los constructos, el 89,4% de la varianza del futuro comportamiento del consumidor quedaba sin explicar por las variables del modelo.

Finalmente, Caro Y García (2007) centraron su investigación en medir la lealtad del consumidor de un evento deportivo concreto. Sus resultados muestran que el factor emoción es causa de la satisfacción con el evento deportivo, mientras que el factor placer no lo es.

3. Propuesta de un modelo de comportamiento de asistencia a eventos deportivos basado en la Teoría del Comportamiento Planeado.

La Teoría del Comportamiento Planeado (TPB) (Ajzen, 1991) supone una evolución de la Teoría de la Acción Razonada (Ajzen Y Fishbein, 1980) y proviene del campo de la psicología social. Tiene tres componentes básicos: actitud, norma subjetiva y control percibido, que determinan la intención y ésta a su vez el comportamiento. La actitud es el resultado de la evaluación de un comportamiento o conducta. Las normas subjetivas se definen como las presiones que soporta el individuo para actuar de una determinada forma. Por su parte, el control percibido hace referencia a los factores que facilitan o impiden la realización de una actividad (Ajzen, 1991). Este planteamiento teórico ha sido utilizado durante más de treinta años y se ha probado su capacidad predictiva en un amplio número de estudios sobre una gran variedad de comportamientos (Sheppard et al., 1988), constituyendo por tanto un esquema teórico adecuado para estudiar el comportamiento del ser humano en general (Glasman Y Albarracín, 2006) y de forma particular en el ámbito de las actividades de ocio (Ajzen Y Driver, 1992).

Sobre la base genérica del TPB se formulan las siguientes hipótesis:

H1: *Las Normas Subjetivas influyen positivamente sobre la Intención de re-asistir al encuentro.*

H2: *La Actitud influye positivamente sobre la Intención de re-asistir al encuentro.*

H3: *El Control influye positivamente sobre la Intención de re-asistir al encuentro.*

En la literatura especializada se define el concepto de intención de compra como una medida de predicción de una conducta de compra posterior o sucesiva (Grewal, Krishnan, Baker, Y Borin, 1998; Morwitz Y Schmittlein, 1992). Por otro lado podemos encontrar en la literatura autores que insisten en la necesidad de utilizar estrategias integradas de marketing para aumentar la asistencia a los eventos (Mawson Y Coan, 1994), y demostraciones empíricas sobre la relación entre la comparecencia y el esfuerzo de marketing (Boyd Y Krehbiel, 1999; Wells, Southall, Y Peng, 2000; Zhang et al., 2001) incluso podemos medir el esfuerzo de marketing midiendo el valor de la marca (Yoo, Donthu, Y Lee, 2000). Por consiguiente:

H4: El Esfuerzo de Marketing influye positivamente sobre la Intención.

La satisfacción global está formada por diversas dimensiones; la satisfacción de la información es la evaluación que el consumidor realiza de la comunicación y la imagen que produce la entidad (Spreng et al., 1996) y su efecto ha sido estudiado y demostrado en diversos estudios (Kim, 2004; Beccarini Y Ferrand, 2006b), por lo tanto:

H5: El Esfuerzo de Marketing influye positivamente sobre la Satisfacción.

Los individuos asisten a los encuentros por diferentes motivos, de forma que dicho comportamiento es debido a uno o a alguna combinación de ellos (Trail, G. T., et al., 2000b). En diversos estudios se ha demostrado que la mayoría de las motivaciones están correlacionadas, por ello se concluye la existencia de un constructo de segundo orden llamado Motivos Individuales (Wann, 1995; Trail Y James, 2001). Se ha demostrado una relación directa y positiva entre los motivos del consumidor y el comportamiento (Hsieh, 2003). En consecuencia se presenta la siguiente hipótesis:

H6: Los Motivos Individuales influyen positivamente sobre la Intención.

Desde finales de los años sesenta los investigadores de marketing y del comportamiento del consumidor se han mostrado interesados en el concepto de satisfacción (Alvarado Herrera Y Beltrán Gallego, 2008) sin que hoy en día haya un consenso sobre su definición o naturaleza (Bigné Y Andreu, 2004). Desde los últimos años los investigadores (Giese, 2000; Yu Y Dean, 2001) sugieren que se obtendrá una medida más adecuada si entendemos la satisfacción como un proceso emocional y cognitivo. Incluso los investigadores defensores del paradigma de la disconfirmación como eje explicativo de la satisfacción (Alvarado Herrera Y Beltrán Gallego, 2008) defienden la necesidad de contemplar nuevas perspectivas (Westbrook Y Oliver, 1991; Mano Y Oliver, 1993), lo cual resulta de mayor relevancia incluso en el caso particular de los eventos deportivos (Caro Y García, 2007). En la literatura se observa una corriente de autores que defienden que se obtendría una mejor medida de la satisfacción si la observamos como un doble proceso de carácter cognitivo y afectivo (Westbrook Y Oliver, 1991; Cronin et al., 2000). Algunos trabajos ya asumen que la satisfacción es una respuesta afectiva que procede de un juicio cognitivo (Giese, 2000; Yu Y Dean, 2001), en consecuencia se asume que la satisfacción global está formada por dos dimensiones, Satisfacción Evaluativa y Satisfacción Emocional.

Herrera Y Beltrán Gallego, 2008 citan las investigaciones que reconocen la influencia positiva de la Satisfacción sobre la Intención (Cronin, J. J. Jr., Y Taylor, 1992; Fornell, 1992; Price Y Arnould, 1999; Wangenheim Y Bayón, 2007) algunas de ellas centradas específicamente en el ámbito de los espectáculos deportivos (Price Y Arnould, 1999; Cronin, J. J. Jr., et al., 2000). Por lo tanto:

H7: La Satisfacción ejerce una influencia positiva sobre la Intención.

La literatura especializada muestra una gran atención por la relación entre la satisfacción y la calidad del servicio y un debate sobre la dirección de la relación de ambas dimensiones (Civera Satorres, 2008). Algunos autores citan la satisfacción como antecedente de la calidad del servicio percibida (Parasuraman, Zeithaml, Y Berry, 1988), mientras que otros mantienen la postura contraria (Churchill Y Surprenant, 1982), otros han contrastado empíricamente que la calidad de servicio puede ser considerada como antecedente y consecuente de la satisfacción (McAlexander, Kaldenburg, Y Koenig, 1994). Posteriormente, se ha examinado tal relación, concluyéndose que la única relación posible es la calidad como antecedente de la satisfacción (Cronin Y Taylor, 1992). Esta última postura es la que se sigue en este estudio.

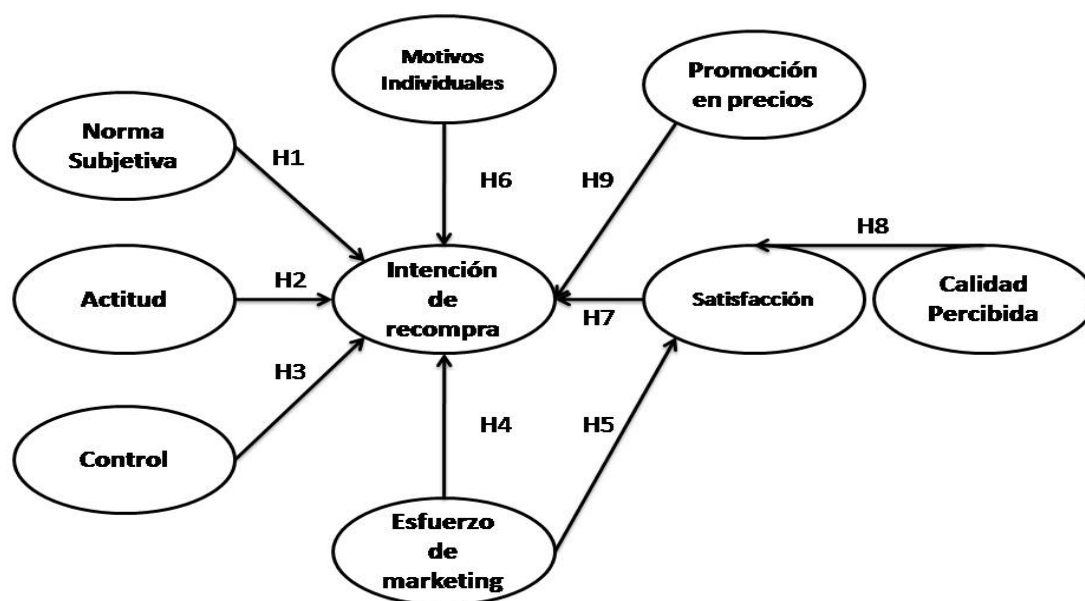
H8: *La Calidad Percibida ejerce una influencia positiva sobre la Satisfacción.*

Existe un amplio debate sobre el efecto de la promoción en precios sobre la reasistencia (Zeithaml et al., 1996). Algunos autores sugieren un efecto negativo (Kopalle, Mela, Y Marsh, 1999) otros una relación positiva (Bawa Y Shoemaker, 1987; Lattin Y Bucklin, 1989) y un tercer grupo sugiere que no existe relación y que tales resultados se deben a problemas metodológicos de medición u omisión de variables (Neslin Y Shoemaker, 1989). Se propone confirmar dicha disyuntiva:

H9: *La Promoción en Precios ejerce una influencia positiva sobre la Intención.*

FIGURA 1.

Modelo basado en la Teoría del Comportamiento Planeado.



4. Propuesta de un modelo de comportamiento basado en el paradigma disconfirmatorio.

Existe un amplio debate en la literatura de marketing sobre la definición de satisfacción y diversos enfoques teóricos para su aproximación. Entre ellos se pueden citar (Bigné y Andreu, 2004) el de Equidad (Oliver y Swan, 1989), Afectivo (Oliver, 1993), Resultado Percibido (Churchill Y Surprenant, 1982), Normas en la Satisfacción del Consumidor (Cadotte y Cols, 1987), basado en la atribución (Folkes, 1988), basado en un proceso múltiple (Tse y Wilton, 1988) o Disconfirmación de Expectativas (R. L. Oliver, 1980). El presente modelo se enmarca en la teoría afectiva cognitiva con el objetivo de contrastar la tendencia en la literatura especializada que insiste en la necesidad de contemplar el proceso de satisfacción del consumidor desde un enfoque afectivo con influencia cognitiva (Wirtz Y Bateson, 1999; Bigné Y Andreu, 2004).

La disconfirmación es el resultado de la comparación del resultado obtenido con lo que el consumidor esperaba tras una decisión de compra, y puede ser positiva o negativa (Oliver, R. L., 1997). Ha sido la estructura sobre la que se han sustentado los modelos que evalúan las experiencias de consumo (Bigné Y Andreu, 2004), confirmando la relación causal directa entre la disconfirmación y la satisfacción (Oliver, R. L., Y DeSarbo, 1988; Szymanski, David M., Y Henard, 2001). La siguiente hipótesis se basa en dicha relación:

H10: *La Disconfirmación influye positivamente en la Satisfacción del consumidor.*

Los espectadores de eventos deportivos interactúan con el servicio y como consecuencia generan unas emociones. La relación entre disconfirmación y emociones ha sido contrastada en la literatura (Wirtz Y Bateson, 1999; Menon Y Dube, 2000; Bigné Y Andreu, 2004) y confirmada la relación positiva y directa entre el valor de la disconfirmación y la intensidad de la emoción para explicar la satisfacción del consumidor (Woodruff, Cadotte, Y Jenkins, 1983). La siguiente hipótesis se formula teniendo en cuenta anteriores investigaciones en las que se pone de manifiesto que una disconfirmación negativa causa desagrado, mientras que un resultado que excede a las expectativas causa agrado, de forma que una disconfirmación positiva produce activación (Wirtz y Bateson, 1999):

H11: La Disconfirmación influye positivamente en la dimensión Agrado.

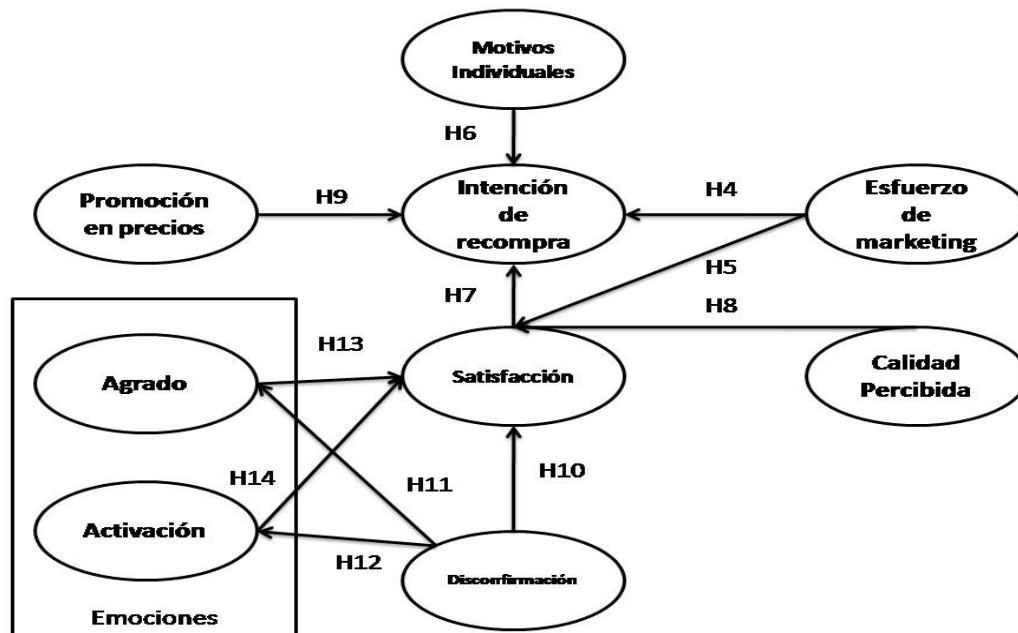
H12: La Disconfirmación influye positivamente en la dimensión Activación.

H13: La dimensión Agrado influye positivamente en la Satisfacción.

H14: La dimensión Activación influye positivamente en la Satisfacción.

FIGURA 2.

Modelo basado en la Teoría de la Disconfirmación de Expectativas.



5. Metodología de la investigación

5.1. Preparación del estudio

Las escalas utilizadas han sido adaptadas de revistas especializadas de primer nivel lo que confiere validez de contenido. Para medir las motivaciones del consumidor se utilizó la escala Attendance Motivations Scale (AMS) desarrollada por Alonso Dos Santos (2010).

5.2. Recolección de datos

El trabajo de campo fue efectuado por un equipo de cinco personas en el interior de un estadio de fútbol de un equipo profesional de segunda división B de una capital de provincia española 60 minutos antes del comienzo del partido y durante el descanso del mismo. Junto con la encuesta se repartieron lápices a un total de 230 espectadores en diferentes áreas del estadio teniendo en cuenta el porcentaje de socios, asistencia el día del encuentro, zonas y características de las mismas. La tasa de respuesta fue del 90%.

La muestra final estuvo compuesta por un 95% de hombres, el 53% del total era menor de 35 años y un 77% tenía estudios secundarios o superiores. Del total de la muestra el 67% eran socios del club, un

41% asiste al menos 2 veces al mes al estadio y un 34% suele desplazarse para seguir los encuentros del club.

5.3. Validación de las escalas

En primer lugar se ha realizado un análisis individual para posteriormente realizar un análisis en conjunto para comprobar la fiabilidad y validez de las escalas.

Mediante un análisis factorial confirmatorio de segundo orden realizado con el programa informático SPSS 17 se ha comprobado la bidimensionalidad y fiabilidad del concepto *Emociones*, así como la validez convergente de ambas dimensiones ($\alpha = 0,89$; $VE = 0,58$).

Respecto a la *Satisfacción* global se confirma su validez de contenido y fiabilidad exploratoria ($\alpha = 0,94$), de concepto, unidimensionalidad y validez convergente ($S-\chi^2 = 34,56$; $gl = 5$; $p = 0,00$; $AGFI = 0,81$ $GFI = 0,934$ $RMSEA = 0,076$).

La escala AMS (Alonso Dos Santos, 2010) (tabla 1) presenta una buena consistencia interna, fiabilidad exploratoria e individual, así como validez convergente ($S-\chi^2 = 189,56$; $gl = 73$; $p = 0,00$; $AGFI = 0,83$ $GFI = 0,882$ $RMSEA = 0,068$) por lo que demuestra ser un buen instrumento de medida (Bagozzi Y Yi, 1988).

TABLA 1.
Resultados de Análisis Factorial Confirmatorio de segundo orden y Alfa de Cronbach (α) para la AMS.

| | λ | α | VE | FC |
|--------------------|-----------|----------|------|------|
| Vinculación | | 0,86 | 0,49 | 0,87 |
| APO1 | 0,74 | | | |
| APO2 | 0,62 | | | |
| APO3 | 0,67 | | | |
| IDE1 | 0,7 | | | |
| IDE3 | 0,77 | | | |
| SOC2 | 0,72 | | | |
| SOC3 | 0,59 | | | |
| Escape | | 0,86 | 0,74 | 0,9 |
| ESC1 | 0,79 | | | |
| ESC2 | 0,85 | | | |
| ESC3 | 0,81 | | | |
| Estética | | 0,62 | 0,48 | 0,64 |
| EST1 | 0,6 | | | |
| EST2 | 0,78 | | | |
| Emoción | | 0,7 | 0,46 | 0,59 |
| EMO2 | 0,73 | | | |

| | | | | |
|------|------|--|--|--|
| EMO3 | 0,65 | | | |
|------|------|--|--|--|

En la tabla 2 se pueden observar el análisis de fiabilidad, consistencia interna y validez convergente de los ítems de ambos modelos. Las dimensiones *Intención*, *Normas*, *Control*, *Calidad* y *Promoción* presentan un valor de la Varianza Extraída, de Fiabilidad Compuesta y/o Alfa de Cronbach por debajo del valor recomendado aunque relativamente aceptables (Churchill, 1979; Bagozzi Y Yi, 1988; Nunnally Y Bernstein, 1994). Tras el estudio de la fiabilidad exploratoria se eliminaron los ítems: CAL3 y PRO1 para mejorar el índice del Alfa de Cronbach.

TABLA 2.
Coefficientes Estimados Estandarizados (λ), Alfa de Cronbach (α), Varianza Extraída (VE) y Fiabilidad Compuesta (FC).

| | λ | α | VE | FC |
|--------------------------|-----------|----------|------|------|
| <i>Intención</i> | | 0,61 | 0,31 | 0,57 |
| INT1 | 0,37 | | | |
| INT2 | 0,46 | | | |
| INT3 | 0,74 | | | |
| <i>Emociones</i> | | | | |
| <i>Agrado</i> | | 0,87 | 0,69 | 0,87 |
| AGR1 | 0,7 | | | |
| AGR2 | 0,88 | | | |
| AGR3 | 0,91 | | | |
| <i>Activación</i> | | 0,76 | 0,68 | 0,73 |
| ACV1 | 0,84 | | | |
| ACV2 | 0,64 | | | |
| ACV3 | 0,66 | | | |
| <i>Normas</i> | | 0,51 | 0,18 | 0,34 |
| NOR1 | 0,47 | | | |
| NOR2 | 0,1 | | | |
| NOR3 | 0,63 | | | |
| <i>Actitud</i> | | 0,73 | 0,5 | 0,74 |
| ATD1 | 0,7 | | | |
| ATD2 | 0,81 | | | |
| ATD3 | 0,59 | | | |

| | | | | |
|------------------------|------|-------|------|------|
| Control | | 0,57 | 0,22 | 0,41 |
| CON1 | 0,4 | | | |
| CON2 | 0,61 | | | |
| CON3 | 0,58 | | | |
| Satisfacción | | 0,94 | 0,74 | 0,94 |
| SMO1 | 0,9 | | | |
| SMO2 | 0,94 | | | |
| SMO3 | 0,86 | | | |
| SMO4 | 0,73 | | | |
| EVA1 | 0,85 | | | |
| Calidad | | 0,73 | 0,33 | 0,73 |
| CAL1 | 0,65 | | | |
| CAL2 | 0,76 | | | |
| CAL4 | 0,55 | | | |
| CAL5 | 0,52 | | | |
| CAL6 | 0,54 | | | |
| Esfuerzo | | 0,79 | 0,58 | 0,80 |
| ESF1 | 0,68 | | | |
| ESF2 | 0,71 | | | |
| ESF3 | 0,91 | | | |
| Promoción | | 0,47 | 0,21 | 0,44 |
| PRO2 | 0,5 | | | |
| PRO3 | 0,46 | | | |
| PRO4 | 0,42 | | | |
| Disconfirmación | | 0,741 | 0,67 | 0,87 |
| DIS1 | 0,3 | | | |
| DIS2 | 0,15 | | | |

5.4. Análisis de las relaciones causales del modelo

Una vez comprobadas la fiabilidad y validez de las escalas empleadas, se procede al análisis de las relaciones causales de los modelos (Kaplan, 2000).

En la tabla 3 se pueden observar las hipótesis formuladas junto a la relación estructural planteada y su resultado. Para dicha contrastación se usó el programa informático AMOS en su versión 16. Entre los diversos métodos de estimación se utilizó Bootstrap con 1000 réplicas.

TABLA 3.
Resultados del SEM para ambos modelos.

| Hipótesis | Relación estructural planteada | Resultado Modelo TPB | Resultado Modelo DIS |
|-----------|--------------------------------|----------------------|----------------------|
| H1 | INT <--- NOR | Aceptada | |
| H2 | INT <--- ATD | No aceptada | |
| H3 | INT <--- CON | Aceptada | |
| H4 | INT <--- ESF | No aceptada | No aceptada |
| H5 | SAT <--- ESF | Aceptada | Aceptada |
| H6 | INT <--- MOT | Aceptada | Aceptada |
| H7 | INT <--- SAT | No aceptada | No aceptada |
| H8 | SAT <--- CAL | Aceptada | Aceptada |
| H9 | INT <--- PRO | No aceptada | No aceptada |
| H10 | SAT <--- DIS | | Aceptada |
| H11 | AGR <--- DIS | | Aceptada |
| H12 | ACV <--- DIS | | Aceptada |
| H13 | SAT <--- AGR | | Aceptada |
| H14 | SAT <--- ACV | | Aceptada |

5.5. Ajuste del modelo

En la tabla 4 se comparan las medidas de bondad de ajuste absolutas e incrementales así como de parsimonia. En cuanto a la bondad de ajuste se han utilizado los indicadores RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) y RMSR (Root Mean Square Residual) cuyos valores son para el modelo DIS 0,075 y 0,39 respectivamente y para el modelo TPB 0,08 y 0,434. Basándonos en los datos se puede afirmar que el modelo DIS presenta mejor medida absoluta de ajuste aunque ambos modelos poseen un valor RMSEA inferior al recomendado (Hu Y Bentler, 1999). En lo que se refiere a medidas incrementales de ajuste IFI (Incremental Fit Index) y CFI (Comparative Fit Index), ambos modelos muestran valores próximos a 1. Por último, en referencia al ajuste de parsimonia se han utilizado los índices PGFI (Parsimonious Goodness of Fit Index) y PNFI (Parsimonious Normed Fit Index). De la lectura de estos índices se obtiene que el modelo DIS es más parsimonioso.

TABLA 4.
Índices de bondad de ajuste absoluta, incremental y de parsimonia.

| | RMSEA | RMR | IFI | PNFI | PGFI | CFI |
|------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Modelo DIS | 0,075 | 0,39 | 0,811 | 0,619 | 0,623 | 0,808 |
| Modelo TCP | 0,08 | 0,434 | 0,749 | 0,585 | 0,626 | 0,745 |

6. Discusión

En este trabajo se han propuesto dos modelos ampliamente utilizados en la literatura de marketing para modelizar el comportamiento del consumidor, uno de ellos basado en la Teoría del Comportamiento Planeado y otro basado en la Disconfirmación de Expectativas. Ambos modelos contribuyen a la investigación de la satisfacción desde un enfoque cognitivo – afectivo integrando el estudio de las emociones y de la satisfacción del consumidor. Para el estudio se realizó una encuesta en un estadio de una entidad deportiva profesional de una capital de provincia española (n=205). Se utilizaron para dicho estudio escalas basadas en trabajos ampliamente aceptados en la literatura de marketing confiriéndole validez de contenido. Para el estudio de las motivaciones se utilizó la escala Attedance Motivations Scale (Alonso Dos Santos, 2010).

Para validar las escalas se utilizaron los índices de Varianza Extraída, Fiabilidad Compuesta, así como el Alfa de Cronbach y el estudio de los Coeficientes Estandarizados. Los ítems de la escala presentan buena consistencia interna y validez convergente exceptuando las dimensiones *Intención*, *Normas*, *Control*, *Calidad* y *Promoción* que presentan valores inferiores al recomendado pero aceptables.

En cuanto al cotejo de los modelos, los índices RMSEA, RMR, IFI, PNFI, CFI muestran que el modelo basado en la disconfirmación de expectativas se ajusta de forma global mejor que el modelo basado en la TPB aunque ambos, muestran valores RMSEA por debajo del recomendado (Nunnally Y Bernstein, 1994).

Del estudio de las relaciones causales del modelo destaca la relación no significativa de la *Actitud* sobre la *Intención*. Los psicólogos sociales han estado durante mucho tiempo interesados en comprender las condiciones de esta relación y su influencia en la intención y el comportamiento (Millar, M.G., 1989). Otros autores han estudiado la moderación de otras dimensiones sobre la relación actitud-intención (Costarelli, S., Y Colloca, P., 2007) encontrando moderadores como la experiencia directa, la consistencia afectivo-cognitiva, estabilidad, accesibilidad, uso de estudiantes en la muestra, etc. (Kraus, S. J., 1995). Zhou y otros (2009) objetan que los componentes evaluativos, afectivos y cognitivos de la actitud puede moderar la relación actitud-intención-comportamiento. Como cita Zhou y otros (2009) diversos estudios han corroborado dicho efecto: Franc (1999) Norman (1975).

Bagozzi (1992) argumenta que las actitudes y las normas subjetivas no son factores suficientes para determinar la intención y que la actitud puede influir directamente en el comportamiento. Las actitudes, a veces pueden estimular una acción como ocurre en la compra por impulso, el comportamiento de respuesta rutinaria, o las compras realizadas en respuesta a las presiones emocionales. Sin embargo, en tales condiciones, podría sostenerse que la conducta no está totalmente bajo control volitivo (Bagozzi et al., 1989). Por estos motivos es razonable pensar que existe una dimensión moderadora no medida en este estudio que afecta la relación actitud-intención o que la situación de éxito deportivo haya podido influir en los resultados estimulando la compra por factores emocionales o afectivos.

También se rechaza la hipótesis que sostiene la relación directa y positiva del *Esfuerzo de marketing* sobre la *Intención* pero no rechaza la relación del *Esfuerzo de marketing* sobre la *Satisfacción*. Este resultado implica que los aficionados acuden a los encuentros impulsados por motivos ajenos a variables de marketing.

En cuanto a la relación de la *Satisfacción* sobre la *Intención*. Para medir la *Satisfacción* se han utilizado cinco ítems, cuatro emocionales y uno evaluativo. Al estar medido por factores emocionales los asistentes pueden que sólo asistan a lo que consideran partidos importantes. Resultados similares se han obtenido anteriormente (Alvarado Herrera Y Beltrán Gallego, 2008). La relación de la *Promoción en precios* sobre la *Intención* resulta no significativa, lo que implica que la variable no influye sobre la intención. Dicho resultado puede estar afectado por la situación deportiva del club en el momento de realizar las encuestas. La entidad se encontraba en fase de ascenso de categoría. Los aficionados en tal situación se ven influidos por factores emocionales y no tanto por factores evaluativos lo que explica las relaciones no significativas de la *Satisfacción* y la *Promoción en precios* sobre la *Intención*.

Los resultados implican importantes recomendaciones para la gerencia pues este estudio les va a permitir conocer el proceso de satisfacción del consumidor y su disposición a la asistencia a los eventos. Su estudio y aplicación práctica incrementará la cuota de mercado, generará un positivo efecto boca a boca y disminuirá las quejas. Los clubes confían en los aficionados leales, pero no todos los espectadores cumplen este perfil. La asistencia de espectadores puede disminuir por factores como el incremento de equipos en la ciudad, el comercio de jugadores, precio de las entradas y salario de los jugadores. (Van Leeuwen et al., 2002). Es excepcional la entidad que puede vender sus derechos de imagen, los clubes modestos cuentan con la venta de entradas como su principal fuente de ingresos.

En primer lugar, se recomienda incidir sobre las emociones de los espectadores para que el consumidor participe y disfrute del servicio. Esto implica que los gerentes no sólo deben realizar un esfuerzo para ofrecer un evento de calidad sino que deben estimular las emociones de los consumidores para satisfacerlos e indirectamente para mejorar la asistencia puesto que las emociones tienen importantes implicaciones en las estrategias de comunicación de las organizaciones de servicios. Las expectativas son influidas por las campañas de comunicación de los clubes, lo que incide en la disconfirmación de las expectativas y a su vez en las emociones. Como se ha comprobado la evaluación cognitiva del consumidor entre lo que esperaba y recibe durante el desarrollo del evento influye positivamente sobre sus emociones y satisfacción. Lo que implica que los consumidores experimentan agrado y activación en el desarrollo del servicio cuando perciben una disconfirmación positiva.

Las relaciones entre las dimensiones *Esfuerzo de marketing*, *Promoción en precios* e *Intención de re-asistencia* han resultado no significativas en ambos modelos. Esto implica que la re-asistencia a los espectáculos deportivos depende en mayor medida de motivaciones personales, aspectos sociales y resultados deportivos que de las acciones de marketing que desempeñan las entidades. Por tanto, los clubes deportivos deberían realizar campañas de comunicación incidiendo en tales dimensiones.

Este trabajo supone una primera aproximación al estudio de la satisfacción y la influencia directa sobre la intención en los espectadores de eventos deportivos, especialmente de fútbol. Contribuye a la literatura de marketing de eventos deportivos mediante una contrastación empírica de las relaciones de la emoción, la motivación y la satisfacción con la intención de asistir a los encuentros deportivos desde un punto de vista afectivo-cognitivo.

Se ha de contemplar esta investigación como una primera aproximación al estudio del comportamiento del espectador deportivo. Pretende ser un acercamiento que aporte luz sobre este ámbito y que posteriormente sea refutado utilizando muestras más amplias y representativas de la población española. Es necesario emplear muestras de diferentes clubes y realizar la investigación a principios de temporada para evitar la posible influencia de resultados extremos en la investigación, aunque es cierto que tales factores conforman al evento en sí.

No obstante este estudio ocupa un hueco existente hasta ahora en la literatura de marketing y que aporta nuevas perspectivas sobre la influencia de la satisfacción, las emociones y la motivación en el estudio del comportamiento del consumidor de eventos deportivos.

7. Referencias Bibliográficas

AJZEN, I. (1991). "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, nº 2, pgs. 179-211.

- AJZEN, I., Y DRIVER, B. L. (1992). "Application of the theory of planned behavior to leisure choice", *Journal of Leisure Research*, Vol. 24, n° 3, pgs. 207-224.
- AJZEN, I., Y FISHBEIN, M. (1980). "Understanding attitudes and predicting social behavior", Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- ALONSO DOS SANTOS. (2010). "Propuesta de una escala de medición de las motivaciones del espectador de eventos deportivos: Attendance Motivations Scale (AMS)", No publicado.
- ALVARADO HERRERA, A., Y BELTRÁN GALLEGU, S. (2008). "Efectos de la satisfacción emocional y evaluativa de los espectadores deportivos sobre sus intenciones de asistir y recomendar", *Innovar*, Vol. 18, n° 32, pgs. 75-86.
- BAGOZZI, R. P., Y YI, Y. (1988). "On the evaluation of structural equation models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, pgs. 74-94.
- BAGOZZI, R. P. (1992). "The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior", *Social Psychology Quarterly*, (Special Issue: Theoretical Advances in Social Psychology), Vol. 55, n° 2, pgs. 178-204.
- BAGOZZI, RICHARD P., BAUMGARTNER, JOHANN, YI, YOUJAE (1989/03). "An investigation into the role of intentions as mediators of the attitude-behavior relationship", *Journal of Economic Psychology* Vol. 10 Special Issue: Theoretical Advances in Social Psychology 1, pgs. 35-62.
- BARAJAS ALONSO, Y CROLLEY, L. (2005). "A model to explain support in spanish football", SSRN. No publicado.
- BAWA, K., Y SHOEMAKER, R. W. (1987). "The effects of a direct mail coupon on brand choice behavior", *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, n° 4, pgs. 370-376.
- BECCARINI, C., Y FERRAND, A. (2006a). "Factors affecting soccer club season ticket holders' satisfaction: The influence of club image and fans' motives", *European Sport Management Quarterly*, Vol. 6, n° 1, pgs. 1-22.
- BIGNÉ, J. E., Y ANDREU, L. (2004). "Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo", *Cuadernos De Economía y Dirección De La Empresa*, Vol. 21, pgs. 89-120.
- BIGNÉ, J. E., ANDREU, L., Y GNOTH, J. (2005). "The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction", *Tourism Management*, Vol. 26, n° 6, pgs. 833-844.
- BOYD, T. C., Y KREHBIEL, T. C. (1999). "The effect of promotion timing on major league baseball attendance", *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 8, n° 4, pgs. 23-34.
- CALABUIG, F., Y CRESPO, J. (2009). "Uso del método delphi para la elaboración de una medida de la calidad percibida de los espectadores de eventos deportivos", *Retos. Nuevas Tendencias En Educación Física, Deporte y Recreación*, Vol. 15, pgs. 21-25.
- CHURCHILL, G. A., JR. (1979). "A paradigm for developing better measures of marketing constructs", *Journal of Marketing Research* (Pre-1986), Vol. 16, n° 1, pgs. 64-73.
- CHURCHILL, G. A., JR, Y SURPRENANT, C. (1982). "An investigation into the determinants of customer satisfaction", *Journal of Marketing Research*, (Special issue on causal modeling), Vol. 19, n° 4, pgs. 491-504.
- CIVERA SATORRES, M. (2008). "Análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido", Tesis Doctoral, Universitat Jaume I.
- COSTARELLI, S., Y COLLOCA, P. (2007). "The moderation of ambivalence on attitude-intention relations as mediated by attitude importance", *European Journal of Social Psychology*, Vol. 37, n° 5, pgs. 923-933.
- CRONIN, J. J., JR, BRADY, M. K., Y HULT, G. T. M. (2000). "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments", *Journal of Retailing*, Vol. 76, n° 2, pgs. 193-218.
- CRONIN, J. J., JR., Y TAYLOR, S. A. (1992). "Measuring service quality: A reexamination and extension", *Journal of Marketing*, Vol. 56, n° 3, pgs. 55-68.
- FINK, J. S., TRAIL, G. T., Y ANDERSON, D. F. (2002). "Environmental factors associated with spectator attendance and sport consumption behavior: Gender and team differences", *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 11, n° 1, pgs. 8-19.
- FORNELL, C. (1992). "A national customer satisfaction barometer: The swedish experience", *Journal of Marketing*, Vol. 56, n° 1, pgs. 6-21.
- FRANC, R. (1999). "Attitude strength and the attitude-behavior domain: Magnitude and independence of moderating effects of different strength indices", *Journal of Social Behavior and Personality*, Vol. 14, n° 2, pgs. 177-196.
- GIESE, J. L. A. J. A. C. (2000). "Defining consumer satisfaction", *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 2000, n° 1, pgs. 1-27.
- GLASMAN, L. R., Y ALBARRACÍN, D. (2006). "Forming attitudes that predict future behavior: A meta-analysis of the attitude-behavior relation", *Psychological Bulletin*, Vol. 132, n° 5, pgs. 778-822.
- GREWAL, D., KRISHNAN, R., BAKER, J., Y BORIN, N. (1998). "The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions", *Journal of Retailing*, Vol. 74, n° 3, pgs. 331-352.

- HSIEH, L. (2003). "Consumer behavior associated with professional baseball in taiwan: An empirical model", (Ph.D., University of Northern Colorado).
- HU, L., Y BENTLER, P. M. (1999). "Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives", *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, Vol. 6, nº 1, pgs.1-55.
- KAHLE, L. R., KAMBARA, K. M., Y ROSE, G. M. (1996). "A functional model of fan attendance motivations for college football", *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 5, nº 4, pgs. 51-60.
- KAPLAN, D. (2000). *Structural equation modeling :Foundations and extensions*, Thousand, Sage Publications, Calif.: Oaks.
- KELMAN, H. C. (1958). "Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change", *The Journal of Conflict Resolution*, Vol. 2, nº 1, pgs.51-60.
- KIM, J. H. (2004). "An investigation of promotional events and other factors that affect the attendance on sporting events" (Ph.D., University of Minnesota).
- KIM, S., GREENWELL, T., ANDREW, D., LEE, J., Y MAHONY, D. (2008). "An analysis of spectator motives in an individual combat sport: A study of mixed martial arts fans", *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 17, nº 2, pgs. 109-119.
- KOPALLE, P. K., MELA, C. F., Y MARSH, L. (1999). "The dynamic effect of discounting on sales: Empirical analysis and normative pricing implications", *Marketing Science*, Vol. 18, nº 3, pgs. 317-332.
- KRAUS, S. J. (1995). "Attitudes and the prediction of behavior: A meta-analysis of the empirical literature", *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 21, nº 1, pgs. 58-75.
- LATTIN, J. M., Y BUCKLIN, R. E. (1989). "Reference effects of price and promotion on brand choice behavior", *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, nº 3, pgs. 299-310.
- LAVERIE, D. A., Y ARNETT, D. B. (2000). "Factors affecting fan attendance: The influence of identity salience and satisfaction", *Journal of Leisure Research*, Vol. 32, nº 2, pgs. 225-246.
- LICHTENSTEIN, D. R., RIDGWAY, N. M., Y NETEMEYER, R. G. (1993). "Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study", *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, nº 2, pgs. 234-245.
- MADRIGAL, R. (1995). "Cognitive and affective determinants of fan satisfaction with sporting event attendance", *Journal of Leisure Research*, Vol. 27, nº 3, pgs. 205-227.
- MANO, H., Y OLIVER, R. L. (1993). "Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling, and satisfaction", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, nº 3, pgs. 451-466.
- MARTÍNEZ-CARO, L. , Y MARTÍNEZ-GARCÍA, J. A. (2007). "Cognitive-affective model of consumer satisfaction. an exploratory study within the framework of a sporting event", *Journal of Business Research*, Vol. 60, nº 2, pgs. 108-114.
- MAWSON, M. L., Y COAN, E. E. (1994). "Marketing techniques used by NBA franchises to promote home game attendance", *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 3, nº 1, pgs. 37-45.
- MENON, K., Y DUBE, L. (2000). "Ensuring greater satisfaction by engineering salesperson response to customer emotions", *Journal of Retailing*, Vol. 76, nº 3, pgs. 285-307.
- MILLAR, M. G., Y TESSER, A. (1989). "The effects of affective-cognitive consistency and thought on the attitude-behavior relation", *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 25, nº 2, pgs. 189-202.
- MORWITZ, V. G., Y SCHMITTLEIN, D. (1992). "Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: Which "intenders" actually buy?", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, nº 4, pgs. 391-405.
- NESLIN, S. A., Y SHOEMAKER, R. W. (1989). "An alternative explanation for lower repeat rates after promotion purchases", *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, nº 2, pgs. 205-213.
- NORMAN, R. (1975). "Affective-cognitive consistency, attitudes, conformity, and behavior", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 32, nº 1, pgs. 83-91.
- NUNNALLY, J. C., Y BERNSTEIN, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3erd ed.), McGraw Hill: New York
- OLIVER, R. L. (1997). *Satisfaction. A behavioral perspective on the consumer*, McGraw Hill: Singapur
- OLIVER, R. L. (1980). "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, nº 4, pgs. 460-469.
- OLIVER, R. L., Y DESARBO, W. S. (1988). "Response determinants in satisfaction judgments", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, nº 4, pgs. 495-507.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A., Y BERRY, L. L. (1988). "Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, nº 1, pgs. 12-37.
- PRICE, L. L., Y ARNOULD, E. J. (1999). "Commercial friendships: Service provider--client relationships in context", *Journal of Marketing*, Vol. 63, nº 4, pgs. 38-56.

- RUSSELL, J. A. (1980). "A circumplex model of affect", *Journal of Personality Y Social Psychology*, Vol. 39, nº 6, pgs. 1161-1178.
- SHAMIR, B., Y RUSKIN, H. (1984). "Sport Participation vs. Sport Spectatorship: Two Modes of Leisure Behavior", *Journal of Leisure Research*, Vol. 16, nº 1, pgs. 9-21.
- SHEPPARD, B. H., HARTWICK, J., Y 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, pgs. 325-343.
- SLOAN, L. R. (1989). "The motives of spons fans", In J. H. Goldstein (Ed.), *Sports, games, and play: Social and psychological viewpoints* (2nd ed., pp. 175) Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- SPRENG, R. A., MACKENZIE, S. B., Y OLSHAVSKY, R. W. (1996). "A reexamination of the determinants of consumer satisfaction", *Journal of Marketing*, 60, nº 3, pgs. 15-32.
- SZYMANSKI, D. M., Y HENARD, D. H. (2001). "Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 29, nº 1, pgs. 16-35.
- TRAIL, G. T., Y JAMES, J. D. (2001). "The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scale's psychometric properties", *Journal of Sport Behavior*, Vol. 24, nº 1, pgs. 108-127.
- TRAIL, G. T., ROBINSON, M. J., DICK, R. J., Y GILLENLINE, A. J. (2003). "Motives and points of attachment: Fans versus spectators in intercollegiate athletics", *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 12, nº 4, pgs. 217-227.
- VAN LEEUWEN, L., QUICK, S., Y DANIEL, K. (2002). "The sport spectator satisfaction model: A conceptual framework for understanding the satisfaction of spectators", *Sport Management Review*, Vol. 5, nº 2, pgs. 99-128.
- WAKEFIELD, K. L., Y BLODGETT, J. G. (1994). "The importance of servicescapes in leisure service settings", *The Journal of Services Marketing*, Vol. 8, nº 3, pgs. 66-76.
- WANGENHEIM, F., Y BAYÓN, T. (2007). "The chain from customer satisfaction via word-of-mouth referrals to new customer acquisition", *Academy of Marketing Science Journal*, Vol. 35, nº 2, pgs. 233-249.
- WANN, D. L. (1995). "Preliminary validation of the sport fan motivation scale", *Journal of Sport Y Social Issues*, Vol. 19, nº 4, pgs. 377-396.
- WELLS, D. E., SOUTHALL, R. M., Y PENG, H. H. (2000). "An analysis of factors related to attendance at division II football games", *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 9, nº 4, pgs. 203-210.
- WESTBROOK, R. A., Y OLIVER, R. L. (1991). "The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction", *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, nº 1, pgs. 84-91.
- WIRTZ, J., Y BATESON, J. E. G. (1999). "Consumer satisfaction with services: Integrating the environment perspective in services marketing into the traditional disconfirmation paradigm", *Journal of Business Research*, Vol. 44, nº 1, pgs. 55-66.
- WOO, B., TRAIL, G., KWON, H., Y ANDERSON, D. (2009). "Testing models of motives and points of attachment among spectators in college football", *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 18, nº 1, pgs. 38-53.
- 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, nº 3, pgs. 296-304.
- YOO, B., DONTU, N., Y LEE, S. (2000). "An examination of selected marketing mix elements and brand equity", *Academy of Marketing Science Journal*, Vol. 28, nº 2, pgs. 195-211.
- YU, Y., Y DEAN, A. (2001). "The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12, nº 3, pgs. 234-250.
- ZEITHAML, V. A., BERRY, L. L., Y PARASURAMAN, A. (1996). "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, Vol. 60, nº 2, pgs. 31-46.
- ZHANG, J. J., PEASE, D. C., LAM, E. T. C., BELLERIVE, L. M., PHAM, U. L., WILLIAMSON, D. P., ET AL. (2001). Sociomotivational factors affecting spectator attendance at minor league hockey games. *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 10, nº 1, pgs. 43-56.
- ZHOU, J., WANG, E., DOVIDIO, J., Y YU, G. (2009). "The effects of structural consistency on attitude-intention and attitude-behavior relationships", *Social Behavior and Personality: An International Journal*, Vol. 37, nº 6, pgs. 781-790.