

## Análisis sociodemográfico de la percepción de marca en un servicio deportivo público: del target al buyer persona

### Sociodemographic analysis of brand perception in a public sports service: from target to person buyer

\*Mario Alguacil, \*\*Josep Crespo-Hervás, \*Carlos Pérez-Campos

\*Universidad Católica de Valencia (España), \*\*Universidad de Valencia (España)

**Resumen.** La percepción de marca es la forma de asegurar que los consumidores reciben la información que queremos transmitir, basada en nuestra estrategia de marketing. Pero hay que entender si las características sociodemográficas son un elemento por el cual las personas pertenecientes a los diferentes grupos de población perciben la marca de forma diferente, lo que justificaría la utilización de estrategias de marketing diversificadas para cada uno de estos grupos. Esto está de acuerdo con el cambio de paradigma que se está produciendo en el campo del marketing, en el que el *target* (los usuarios de servicios deportivos) ya no es suficiente para dirigir la estrategia debido a que es muy genérico, sino que lo que tenemos que hacer es identificar dentro de ese *target* a nuestro *buyer*, nuestro perfil de comprador ideal en función de diferentes características específicas. Este *buyer* persona es diferente del resto y por tanto requiere estrategias de marketing individualizadas para llegar a ellos de manera más efectiva. El objetivo de esta investigación es analizar la percepción de marca de los usuarios de un servicio deportivo público, para luego realizar un análisis comparativo basado en las características sociodemográficas de los usuarios con la intención de saber qué perfiles de usuarios perciben las variables de marca de forma diferente, lo que estaría sugiriendo la aplicación de diferentes estrategias de marca adaptadas a cada uno de ellos.

**Palabras Clave:** Percepción de marca, servicios deportivos, características sociodemográficas, target, buyer persona.

**Abstract.** Brand perception is the way to ensure that consumers receive the information we want to convey, based on our marketing strategy. However, we have to understand whether sociodemographic characteristics are an element by which people belonging to different population groups perceive the brand differently, which would justify the use of diversified marketing strategies for each of these groups. This agrees with the paradigm shift that is taking place in the field of marketing, in which having a target (users of sports services) is no longer sufficient for directing a marketing strategy due to the fact that such target is too generic; instead, we have to identify our buyer within that target, and our ideal buyer profile based on different specific characteristics. This person buyer is different from the rest and therefore individualized marketing strategies are required to reach them more effectively. The aim of this research is to analyse the brand perception of users of a public sports service, and then make a comparative analysis based on their socio-demographic characteristics, with the intention of knowing which user profiles perceive brand variables differently, which would suggest the application of different brand strategies adapted to each of them.

**Keywords:** Brand perception, sports services, sociodemographic characteristics, target, person buyer.

### Introducción

En los últimos tiempos, las estrategias de marketing se han dirigido a ciertos grupos de compradores de interés para la marca conocidos como *targets*, alejándose del marketing para todos y segmentando por grupos de usuarios (Nuviola et al., 2014) pero en los últimos años este paradigma está cambiando. El mercado deportivo ofrece cada vez más una abundancia de opciones que, aunque garantizan la libertad de elección al consumidor, hacen que el proceso de toma de decisiones sea más complejo (Pérez-González, García-Unanue, Sánchez-Sánchez, Sánchez-Burón, & Burillo, 2018). Por tanto, dada esa intensa competencia, ahora no sólo es necesario tener claro cuál es nuestro *target*, sino que también debemos identificar dentro de él a nuestro comprador (*buyer persona*) y combinar ambos aspectos, de forma que tratemos de disminuir todo lo posible la incertidumbre que pueda tener el consumidor en favor de nuestra marca. Este *buyer persona* es la descripción sociodemográfica de un perfil de comprador específico, con determinadas características e intereses, por lo que este nuevo enfoque permite ofrecer una información más individualizada, para crear un contenido más adap-

tado y por tanto mejor para el consumidor en cada una de sus fases de compra. Hoy en día, en muchos de los sitios web en los que navegamos, trabajamos de esta forma sin que nos demos cuenta, y es tan sencillo como conocer algunos datos sociodemográficos sobre nosotros (sexo, edad, situación laboral...), nuestra área geográfica o algunos intereses o aficiones, para una vez identificada esa información dirigir nuestra experiencia en el sitio web por un entorno u otro en función de nuestras características. Esto permite a la marca adaptar el entorno web al perfil del comprador (visualización del entorno web, marcas o productos que se sugieren e incluso música) para que la comunicación y experiencia con la marca sean más efectivas y esto pueda resultar en una mayor intención de compra hacia ella. Este aspecto ha sido analizado en el marketing general y también en los servicios, pero sobre todo en el sector privado, por lo que es prácticamente inexistente en el ámbito de los servicios deportivos públicos, donde obviamente también es muy importante. Por este motivo, este estudio proporciona información sobre las diferencias en la percepción de marca que pueden tener los distintos perfiles de usuario de un servicio deportivo en función de sus características sociodemográficas, con el fin de entender dónde se manifiestan estas diferencias y poder proponer estrategias de marketing más adaptadas e individualizadas y, por tanto, más efectivas.

## Marco Teórico

### *Credibilidad*

La credibilidad de marca es un factor fundamental a la hora de crear una marca y de buscar el éxito de una compañía (Goldsmith, Lafferty, & Newell, 2000), ya que contribuye en gran medida a que la marca sea bien percibida y que los consumidores la valoren. Para entender el concepto adaptado a la marca de una empresa, Herbig y Milewicz (1995) señalan que la credibilidad se basa en un compromiso de la empresa y en las promesas que realiza, es decir, la confianza de que la empresa va a hacer lo que ha dicho que hará y evidentemente también que ese cumplimiento se sostenga en el tiempo, por lo que la credibilidad tendrá un carácter acumulativo basado en aquellas acciones que haya realizado la marca (Erdem, Swait, & Louviere, 2002). En un entorno de mercado donde las marcas que se inician encuentran la dificultad de posicionarse, siendo esta una clave para diferenciarse de la competencia (Hanzaee & Taghipourian, 2012) es fundamental trabajar en una dirección correcta para entrar a formar parte de las opciones de decisión de los usuarios, tratando de transmitirles credibilidad, ya que este será un factor importante (Erdem & Swait, 2004). Una vez conseguida esa posición, la intención debe ser la de mantenerse auténtica con el paso de los años (Portal, Abratt, & Bendixen, 2018) y crear una reputación o prestigio que acabe de asentar esa situación de ventaja competitiva (Monga & John, 2010). Este prestigio se entiende como una evaluación subjetiva sobre los altos estatus sociales de las marcas (Bagozzi, Gopinath, & Nyer, 1999), generando una sensación de que la marca prestigiosa no se vende frecuentemente, sino que solo ciertas personas acceden a ellas, y existiendo, por tanto, una relación fuerte con el autoconcepto del consumidor (Hanzaee & Taghipourian, 2012).

### *Confianza en la marca*

En relación con el concepto de credibilidad, encontramos la confianza en la marca, que se entiende como la voluntad de los usuarios para creer en las acciones y la palabra de la marca (Zucker, 1986) una sensación de seguridad que el consumidor siente cuando interactúa con la marca (Delgado-Ballester, Munuera-Alemán, & Yague-Guillén, 2003). Por tanto, esta confianza cobrará más importancia cuando la situación de compra entrañe un riesgo para el consumidor (Koller, 1988) ya que sin esa incertidumbre o sensación de riesgo la confianza no es tan necesaria (Moorman, Zaltman y Deshpande, 1992). Si la sensación de seguridad es más alta, el consumidor entenderá que la marca es fiable y que actúa de manera responsable, sintiéndose capaz de demostrar con certeza las expectativas en cuanto a las intenciones de la marca (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Pauwels-Delassus & Descotes, 2013) y con la confianza de que si surgen problemas la marca intentará solucionarlos (Kim, Shin, & Koo, 2018). Este concepto de confianza en la marca ha demostrado ser un elemento predictor de la lealtad (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005) y también un mediador influyente en la relación entre satisfacción y lealtad (Choi & La, 2013) y la calidad percibida y la satisfacción del usuario (Gummerus, Liljander, Pura, & Van Riel, 2004).

### *Congruencia*

La congruencia es un concepto que hace referencia al grado de coincidencia o ajuste entre la imagen de marca y la propia imagen del usuario. Por otro lado, este concepto también ha sido entendido por otros autores en relación a términos como el apego y la lealtad (Karampela, Tregear, Ansell, & Dunnett, 2018). Esta congruencia puede afectar al comportamiento de compra (Sirgy et al., 1997) ya que los consumidores tendrán mayor preferencia por aquellas marcas que tengan un pensamiento o una forma de actuar similar a la suya (Kwak & Kang, 2009), ya que en parte vemos en la marca un elemento a través del que asociar sus atributos para tener sentimientos de aprobación social, expresión personal o autoestima (Pitta & Katsanis, 1995). Además, la congruencia ha demostrado ser influyente en la respuesta a las llamadas publicitarias (Hirsh, Kang, & Bodenhausen, 2012) aumentando el poder de la marca y haciendo que no solo utilicemos esta para proyectar nuestra identidad, sino también para pensar cuál es la identidad de los demás en función de las marcas de las que hacen uso (Ahuvia, 2005). La importancia de conseguir una congruencia entre la marca y el consumidor no solo está presente en los procesos de compra-venta de los servicios deportivos, sino que también es importante en otros contextos como el patrocinio de eventos deportivos (Close, Krishen, & LaTour, 2009) donde se produce la transferencia de imagen entre el patrocinador y el evento patrocinado (Alonso-Dos-Santos, Vveinhardt, Calabuig, & Montoro-Ríos, 2016) y donde una adecuada congruencia mejora el recuerdo de la marca (Zdravkovic y Till, 2012) favoreciendo un mejor posicionamiento en la mente del consumidor.

### *Actitudes hacia la marca*

Las actitudes hacia la marca se entienden como una evaluación interna individual que realiza el consumidor sobre producto con marca (Mitchell & Olson, 1981), un resumen unidimensional y relativamente duradero de una marca que estimula el comportamiento (Spears & Singh, 2004). Se ha demostrado que la percepción de la marca está relacionada con las actitudes hacia ella (Ko y Kim, 2014) y que esas actitudes van a estar condicionadas también por la influencia social (Keng, Chang, Chen y Chang, 2016). Cuando los consumidores compran un producto no solo se debe a la satisfacción de una necesidad, sino que también existen asociaciones de la marca con las que nos queremos vincular. Por tanto, si la marca consigue transmitir dichas asociaciones de forma adecuada, estaría facilitando el proceso de compra del consumidor (Romaniuk & Gaillard, 2007) mediante la generación de una mayor calidad percibida, actitudes más positivas y en general una mejor percepción de los usuarios (Keller, 2003). Por tanto, cuando hablamos de actitud hacia la marca, podemos entenderla como la disposición que tienen los usuarios hacia esa marca, debido a la influencia del conjunto de asociaciones que ha percibido de ella, principalmente a través de la publicidad, en la que se asocia el producto con la representación simbólica del mismo (Saavedra, Urdaneta, Pirela, & Colmenares, 2008).

### *Lealtad*

La lealtad es un concepto fundamental para el éxito de

cualquier empresa, también de un servicio deportivo, ya que obtenemos los beneficios de retener a los usuarios actuales (Wu, 2011) lo que se traduce en sostenibilidad del servicio y crecimiento gracias a la recomendación. Esta lealtad además hace que los clientes sean menos sensibles a los incrementos de precio (Calabuig, Núñez, Prado, & Añó, 2014). Si hablamos de lealtad como concepto básico podemos entenderla como la repetición del proceso de compra (Andreassen & Lindestad, 1998) pero también hay que tener en cuenta la disposición actitudinal positiva hacia la marca, considerándola la primera opción para cubrir una necesidad (Gremier & Brown, 1996). Para la consecución de la lealtad será importante nuestro criterio, pero también las evidencias de la marca y los rumores sobre ella (Krystallis & Chrysochou, 2014).

En el concepto de lealtad, debemos diferenciar entre la simple repetición de la compra sin compromiso (lealtad falsa) y la combinación de repetición de compra y compromiso actitudinal (Bandyopadhyay & Martell, 2007) que sería la verdadera y diferenciaría entre una compra por inercia y una compra con predisposición a la marca. Bloemer y Kasper (1995) comentan esta diferenciación, defendiendo que la lealtad verdadera no es aleatoria, sino que supone un comportamiento expresado a lo largo del tiempo cuyo resultado es el compromiso con la marca. Así pues, un usuario que tenga lealtad verdadera hacia la marca la comprará porque necesita esa marca por un determinado motivo, mientras que la lealtad falsa puede suponer una compra debida a que no hay otras opciones similares o la cercanía del servicio, lo que no asegura la fidelización del usuario ante la aparición de nuevas ofertas.

### **Recomendación (word of mouth)**

El *word of mouth* (WOM) es el concepto que hace referencia a la recomendación de una determinada marca o producto y es considerado un elemento muy influyente en el comportamiento del consumidor (Jamali & Khan, 2018). En palabras de Westbrook (1987) es la comunicación informal que se realiza entre partes privadas sobre la evaluación de bienes o servicios (Westbrook, 1987) y que para que se produzca, normalmente debe haber una experiencia satisfactoria o insatisfactoria previa a partir de la cual surge esa recomendación (Bitner, 1990). Este WOM es considerado como un elemento influyente en los comportamientos y los servicios son un candidato ideal para que este tipo de comunicación se produzca entre los consumidores (Harrison-Walker, 2001). En este proceso, Sweeney y Swait (2008) encontraron que la credibilidad, mediante la creación de una satisfacción con la marca, puede contribuir a esa recomendación, al igual que Wang, Hernandez y Minor (2010) destacan que la satisfacción contribuye a que los usuarios sean más leales y que esa lealtad les lleve a recomendar más el servicio.

En cuanto al WOM, hay autores que hacen referencia a las recomendaciones explícitas que se realizan (Fullerton & Taylor, 2002), y otros lo ven más como el hecho de compartir los pensamientos de una experiencia comercial (Maru, Cermak, & Prince, 1994) o un auto reporte del comportamiento del usuario (Bowman, Douglas, & Narayandas, 2001). Cuando un consumidor potencial recibe recomendación positiva hacia un producto, desarrollará una expectativa positiva sobre la calidad de dicho producto (See-To & Ho,

2014) y sentirá más confianza para comprarlo (Kim, Ferrin, & Rao, 2008).

El objetivo del artículo es conocer la percepción de la marca y del rendimiento del servicio que tienen los usuarios de un centro deportivo público, para posteriormente comprobar si existen diferencias en dicha percepción en función de las características sociodemográficas de los usuarios y analizar las posibles interrelaciones entre las variables analizadas.

### **Método**

#### **Muestra**

La muestra está formada por un total de 319 usuarios de un servicio deportivo de titularidad pública de la ciudad de Valencia (España). El tamaño muestral elegido corresponde a la población necesaria (teniendo en cuenta el universo del servicio deportivo), para situar el margen de error en un 3.5%. En cuanto a los criterios de selección utilizados, se ha tenido en cuenta que los encuestados sean mayores de edad y que sean usuarios en mayor o menor medida habituales del centro deportivo, evitando a aquellas personas que hacen un uso puntual o que han pasado a ser usuarios del mismo recientemente. En cuanto a las características sociodemográficas, encontramos, en primer lugar, que respecto al género la población se divide en 85 hombres (26.65%) y 234 mujeres (73.35%). En función de la edad, se ha dividido por rangos, agrupando a aquellos que tienen entre 18 y 30 años (n=67; 21%), los que están entre 36 y 45 (n=179; 56.11%) y los mayores de 46 años (n=73; 22.88%). Por otro lado, en función de la frecuencia de asistencia a la instalación, de nuevo se han creado rangos, considerando a los usuarios ocasionales (n=11; 3.45%) que asisten una o menos veces por semana, los regulares (n=160; 50.16%) que asisten dos o tres veces por semana y los frecuentes (n=148; 46.39%) con una asistencia de más de tres veces por semana. Finalmente, en cuanto a la situación laboral, la población está compuesta por 137 trabajadores a tiempo completo (42.95%), 57 a tiempo parcial (17.87%), 99 desempleados y/o estudiantes (31.03%) y 26 jubilados o pensionistas (8.15%).

#### **Instrumento**

El instrumento utilizado ha sido una encuesta creada a partir de la literatura existente en el ámbito del marketing, adaptándola al contexto en el que estamos desarrollando la investigación, que son los servicios deportivos. El cuestionario ha sido creado con un total de 6 dimensiones (credibilidad, confianza, congruencia, actitudes, lealtad y recomendación) con una escala de respuesta tipo Likert de 1 a 5 (donde 1 es estar totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo con la afirmación). La escala de credibilidad ha sido obtenida de Sweeney y Swait (2008), mientras que la escala de confianza ha sido obtenida de Hur, Kim y Kim (2014) y la de congruencia de Grace y O' Cass (2005). Por otro lado, la escala de actitudes ha sido adaptada de Gwinner y Bennet (2008), mientras que la de lealtad ha sido extraída de la contribución de Yoo y Donthu (2001). Finalmente, la escala de recomendación se ha obtenido a partir de Hightower, Brady y Baker (2002). Al final de la encuesta se ha creado un apartado para recoger la información sobre las característi-

cas sociodemográficas de los usuarios, en concreto la edad, el género, la frecuencia de asistencia y la situación laboral, lo que ha servido para comprobar las percepciones en función de ellas y realizar las comparaciones necesarias para responder a las preguntas que se plantean esta investigación.

### Análisis estadístico

Para el análisis de los datos se ha utilizado el programa SPSS Statistics 23, con el que por un lado se han obtenido los datos referentes a los estadísticos descriptivos y, por otro, se han llevado a cabo las comparaciones de las distintas variables en función de las anteriormente comentadas características sociodemográficas de los usuarios.

## Resultados

En los resultados de los estadísticos descriptivos de las diferentes variables (ver tabla 1) podemos ver cómo la recomendación o *Word of Mouth* (WOM) es la que mejor valoración obtiene WOM ( $3.83 \pm 1.06$ ), mientras que la menos valorada ha sido la congruencia ( $3.38 \pm .90$ ).

### Género

En cuanto a los resultados obtenidos en base a las opiniones de hombres y mujeres (ver tabla 2) podemos observar que en todas las dimensiones analizadas las mujeres puntúan con valores medios más altos, siendo el mayor y menor valor en el caso de los hombres los correspondientes al WOM ( $X=3.55$ ;  $DT=1.03$ ) y la lealtad ( $X=3.10$ ;  $DT=1.01$ ). De igual forma, en el caso de las mujeres el mayor y menor valor medio aparecen en el WOM ( $X=3.93$ ;  $DT=1.05$ ) y en la congruencia ( $X=3.47$ ;  $DT=.88$ ). En cuanto a la comparación entre mujeres y hombres, vemos como existen diferencias significativas en las variables de confianza ( $p<.05$ ), congruencia ( $p<.01$ ), actitudes ( $p<.01$ ), lealtad ( $p<.01$ ) y WOM ( $p<.01$ ).

### Edad

En cuanto al análisis de los resultados basados en la edad de los usuarios (ver tabla 3), podemos observar que los mejores valores medios los ofrecen los usuarios entre 18 y 30 años en las variables de credibilidad ( $X=3.71$ ;  $DT=.78$ ), confianza ( $X=3.66$ ;  $DT=.91$ ), actitudes ( $X=3.80$ ;  $DT=.72$ ) y WOM ( $X=3.94$ ;  $DT=1.09$ ) y los usuarios de más de 46 años en las variables de congruencia ( $X=3.45$ ;  $DT=.98$ ) y lealtad ( $X=3.57$ ;  $DT=1.11$ ). En cuanto a las comparaciones entre grupos en busca de diferencias en función de la edad, no se han encontrado diferencias significativas entre los distintos grupos de edad analizados.

### Frecuencia de asistencia

En cuanto a los resultados en función de la frecuencia de asistencia al servicio (ver tabla 4) las mejores valoraciones aparecen en los usuarios regulares y frecuentes. En el caso de los usuarios regulares, sus opiniones aparecen con los valores medios más altos en las variables de credibilidad ( $X=3.57$ ;  $DT=.92$ ), confianza ( $X=3.59$ ;  $DT=.94$ ) y actitudes ( $X=3.67$ ;  $DT=.85$ ) mientras que en el caso de los usuarios frecuentes, sus valoraciones son las más elevadas en las variables de congruencia ( $X=3.50$ ;  $DT=.89$ ), lealtad ( $X=3.53$ ;  $DT=1.00$ ) y WOM ( $X=3.90$ ;  $DT=1.04$ ). Por tanto, la mejor

valoración media aparece en la dimensión de WOM en el grupo de usuarios frecuentes ( $X=3.90$ ;  $DT=1.04$ ) mientras que la peor aparece en la lealtad de los usuarios ocasionales ( $X=1.67$ ;  $DT=1.33$ ). En cuanto a las comparaciones, vemos diferencias en la congruencia, la lealtad y el WOM entre los usuarios ocasionales y regulares y entre los usuarios ocasionales y frecuentes, en todos los casos con el mismo valor de significación ( $p<.01$ ).

### Situación laboral

Por último, se ha procedido a llevar a cabo un análisis para conocer las posibles diferencias en función de su situación laboral (ver tabla 5). Las mejores evaluaciones en las variables de credibilidad ( $X=3.61$ ;  $DT=.86$ ), actitudes ( $X=3.76$ ;  $DT=.74$ ) y WOM ( $X=3.99$ ;  $DT=.90$ ) las ofrecen los trabajado-

Tabla 1. Descriptivos de las variables analizadas.

DIMENSIONES	N	Media	DT
Credibilidad	319	3.55	.91
Confianza	317	3.56	.97
Congruencia	317	3.38	.90
Actitudes	319	3.67	.81
Lealtad	317	3.43	1.03
WOM	317	3.83	1.06

Tabla 2. Comparación de las variables en función del género.

		N	Media	DT	Sig.
Credibilidad	H	85	3.39	.93	
	M	234	3.60	.91	
Confianza	H	85	3.33	.89	*
	M	234	3.64	.99	
Congruencia	H	85	3.11	.93	**
	M	234	3.47	.88	
Actitudes	H	85	3.45	.78	**
	M	234	3.74	.81	
Lealtad	H	85	3.10	1.01	**
	M	234	3.55	1.01	
WOM	H	85	3.55	1.03	**
	M	234	3.93	1.05	

Nota: \* <.05; \*\* <.01; \*\*\* <.001

Tabla 3. Comparación de variables en función de la edad.

	N	Media	DT		N	Media	DT		
Credibilidad	18-30	67	3.71	.78	Actitudes	18-30	67	3.80	.72
	31-45	179	3.56	.91		31-45	179	3.67	.82
	+46	73	3.41	1.00		+46	73	3.58	.82
Confianza	18-30	67	3.66	.91	Lealtad	18-30	67	3.40	1.12
	31-45	179	3.58	.93		31-45	179	3.40	.95
	+46	73	3.42	1.09		+46	73	3.57	1.11
Congruencia	18-30	67	3.37	.96	WOM	18-30	67	3.94	1.09
	31-45	179	3.36	.84		31-45	179	3.83	1.00
	+46	73	3.45	.98		+46	73	3.78	1.16

Nota: \* <.05; \*\* <.01; \*\*\* <.001

Tabla 4. Comparación de variables en función de la frecuencia de asistencia.

	N	Media	DT	1 vs 2	1 vs 3	2 vs 3
Credibilidad	Ocasional	11	2.92	.63		
	Regular	160	3.57	.92		
	Frecuente	148	3.56	.91		
Confianza	Ocasional	11	2.58	1.20		
	Regular	160	3.59	.94		
	Frecuente	148	3.54	.99		
Congruencia	Ocasional	11	1.87	.92		
	Regular	160	3.31	.89	**	**
	Frecuente	148	3.50	.89		
Actitudes	Ocasional	11	2.70	.21		
	Regular	160	3.67	.85		
	Frecuente	148	3.69	.76		
Lealtad	Ocasional	11	1.67	1.33		
	Regular	160	3.39	1.01	**	**
	Frecuente	148	3.53	1.00		
WOM	Ocasional	11	2.08	.96		
	Regular	160	3.82	1.05	**	**
	Frecuente	148	3.90	1.04		

Nota: \* <.05; \*\* <.01; \*\*\* <.001

Tabla 5. Comparación de las variables en función de la situación laboral.

	N	Media	DT	1 vs 3		N	Media	DT	1 vs 4
Credibilidad	Completo	137	3.51	.92	Actitudes	Completo	137	3.62	.79
	Parcial	57	3.61	.86		Parcial	57	3.76	.74
	Desempleado	99	3.59	.93		Desempleado	99	3.70	.83
	Jubilado	26	3.57	.99		Jubilado	26	3.71	.90
Confianza	Completo	137	3.44	.93	Lealtad	Completo	137	3.25	.96
	Parcial	57	3.68	.86		Parcial	57	3.51	.91
	Desempleado	99	3.70	.99		Desempleado	99	3.57	1.14
	Jubilado	26	3.51	1.21		Jubilado	26	3.90	.87
Congruencia	Completo	137	3.20	.80	WOM	Completo	137	3.80	1.04
	Parcial	57	3.46	.98		Parcial	57	3.99	.90
	Desempleado	99	3.56	.95		Desempleado	99	3.76	1.14
	Jubilado	26	3.53	.95		Jubilado	26	3.94	1.18

Nota: \* <.05; \*\* <.01; \*\*\* <.001

res a tiempo parcial. En la confianza en la marca ( $X=3.70$ ;  $DT=.99$ ) y la congruencia ( $X=3.56$ ;  $DT=.95$ ), los mejores valores los muestran los desempleados mientras que para la lealtad ( $X=3.90$ ;  $DT=.87$ ) la mejor puntuación media corresponde a los jubilados/pensionistas. En cuanto a las comparaciones entre grupos, encontramos diferencias estadísticamente significativas en la variable de congruencia entre los trabajadores a tiempo completo ( $X=3.20$ ;  $DT=.80$ ) y los desempleados ( $X=3.56$ ;  $DT=.95$ ) y en la variable de lealtad entre los trabajadores a tiempo completo ( $X=3.25$ ;  $DT=.96$ ) y los jubilados/pensionistas ( $X=3.90$ ;  $DT=.87$ ), en todos los casos con el mismo nivel de significación ( $p<.05$ ).

## Discusión

A pesar de que en el ámbito de los servicios deportivos estudios como este no son habituales, encontramos contribuciones científicas que analizan en otros ámbitos las variables que aquí se han utilizado. Estudios como el de Ghorban y Tahermejad (2012) confirman la relación de la credibilidad con otros aspectos importantes para la gestión como la lealtad y la satisfacción, demostrando que la credibilidad contribuye a generar usuarios leales más que usuarios satisfechos. Li, Wang y Yang (2011) por su parte confirman el papel influyente de la credibilidad sobre las intenciones de compra, al igual que hicieron Wang y Yang (2010). Sin embargo, otros estudios como el de Jeng (2016) no encuentran una relación directa entre credibilidad e intenciones futuras, pero sí sobre el compromiso, lo que podría relacionarse con la lealtad. La credibilidad también se ha tenido en cuenta como elemento influyente en las actitudes hacia la marca (Wu y Wang, 2011). En cuanto a la confianza, Chaudhuri y Holbrook (2001) confirman su relación con la lealtad, tanto de compra como actitudinal mientras que Zboja y Voorhees (2006) analizan la confianza, la satisfacción y las intenciones de recompra y comprueban que la satisfacción mejora la confianza y que dicha confianza mejora las intenciones de recompra.

Si atendemos a estudios sobre la congruencia, encontramos artículos que confirman que dicha congruencia mejora el recuerdo de la marca (Misra y Beatty, 1990) y la lealtad hacia ella (Kressmann et al., 2006). En cuanto a ejemplos de trabajos que se hayan llevado a cabo en el ámbito de los servicios, vemos la contribución de Zhang y Bloemer (2008) donde se analiza la congruencia y su relación con otros elementos como la calidad, la satisfacción, la confianza, el compromiso afectivo y la lealtad. Los resultados indican que todas las relaciones que parten de la congruencia hacia la satisfacción, la confianza, el compromiso afectivo y la lealtad son significativas. En cuanto al estudio de las actitudes, Ko y Kim (2014) analizan su influencia en el comportamiento confirmando que la congruencia entre el sponsor y el producto tiene un papel moderador entre la percepción del consumidor y sus actitudes, siendo estas actitudes un buen indicador de las intenciones de uso que tendrán los usuarios (Seo, Green, Ko, Lee y Schenewark, 2007) y teniendo un papel mediador para explicar la lealtad hacia la marca (Sivarajah, 2014). Gwinner y Bennet (2008) también apoyan la idea de que la congruencia entre usuario y marca hace que las actitudes sean más positivas y eso mejorará la adherencia a ella (Ogonowski, Montandon, Botha y Reyneke, 2014).

En cuanto a la lealtad, hay estudios que evidencian que existe una relación entre la credibilidad de marca, la lealtad y la recomendación por parte de los usuarios (Sweeney y Swait, 2008), otros que vinculan la lealtad con la congruencia (Nam, Ekinci, & Whyatt, 2011) y otros donde se establece que las actitudes hacia la marca determinan dicha lealtad (Chaudhuri, 1999). Delgado-Ballester y Munuera-Alemán (2001) relacionan la satisfacción con la lealtad, una satisfacción que proviene de la calidad percibida por el consumidor. Finalmente, mostramos algunas contribuciones que analizan la recomendación o *Word of mouth*, como la de Gupta y Harris (2010) que confirman que cuando existe una mayor recomendación se dedica más tiempo a considerar la compra del producto recomendado y por tanto la probabilidad de compra aumenta. Por su parte, Baek et al. (2010) plantean una relación entre satisfacción y *Word of mouth* y entre lealtad y *Word of mouth*, resultando ambas influyentes y siendo la satisfacción la que ejerce más peso en el WOM.

## Conclusiones

En cuanto a las conclusiones del estudio, podemos decir que en función del género las mujeres siempre valoran mejor las dimensiones relacionadas con la percepción de marca, encontrando diferencias significativas con los hombres en la confianza, congruencia, actitudes, lealtad y recomendación. Respecto a la edad, no se han obtenido diferencias significativas entre los distintos grupos, pero se observa que las mejores puntuaciones las realizan los usuarios más jóvenes en las variables de credibilidad, confianza, actitudes y WOM, mientras que en la congruencia y la lealtad son los mayores de 46 años los que muestran valores más positivos. Por otro lado, atendiendo a la frecuencia de asistencia al servicio, los usuarios regulares muestran los valores más altos en la credibilidad, la confianza y las actitudes mientras que los usuarios frecuentes lo hacen en la congruencia, la lealtad y el WOM, encontrando diferencias significativas entre los usuarios ocasionales y regulares y entre los ocasionales y frecuentes en las variables de congruencia, lealtad y WOM. Finalmente, en cuanto a la situación laboral, las mejores valoraciones en credibilidad, actitudes y WOM las ofrecen los trabajadores a tiempo parcial, mientras que los desempleados valoran más positivamente la confianza y la congruencia y los jubilados/pensionistas muestran las mejores medias en la lealtad hacia la marca. En este caso, en las comparaciones se observa cómo en la variable de congruencia los trabajadores a tiempo completo y los desempleados muestran diferencias en su percepción, al igual que ocurre entre los trabajadores a tiempo completo y los jubilados/pensionistas en la lealtad hacia la marca. Por tanto, esto nos indica entre qué perfiles de usuarios debemos definir estrategias diferentes si queremos trabajar una determinada variable de la percepción de marca, de forma que dicho trabajo sea más efectivo y eso repercuta a modo de retorno en el servicio.

## Implicaciones, limitaciones y líneas futuras de investigación

Las conclusiones del estudio indican que entre algunos

de los grupos de perfil de usuario analizados existen diferencias significativas en su percepción de las distintas variables relacionadas con la marca. Esta información permite a los gestores deportivos saber qué grupos pueden estar requiriendo una comunicación diferente dentro de nuestra estrategia de marketing, de forma que puedan adaptarla para que sea más adecuadas a las características y necesidades de esos grupos y eso favorezca una percepción de marca más positiva. Por tanto, la información aportada contribuye a la mejora de la efectividad de las estrategias de marketing, aumentando la probabilidad de que exista un mayor retorno de la inversión (ROI) para el servicio. Estas mejoras no afectan solo al servicio, sino que también los usuarios se verán beneficiados al recibir una comunicación más adecuada a sus características y necesidades, lo que mejorará las expectativas que tiene sobre dicho servicio. Como limitaciones del estudio y por tanto elementos de mejora para futuras investigaciones, sería interesante llevar a cabo estudios en los que se implique a diferentes servicios, lo que permitiría realizar comparaciones en función de la titularidad, de la variedad de actividades que ofertan o del tipo de gestión con el que funcionan. También sería interesante incluir la variable de tiempo de pertenencia en el servicio, para ver si los usuarios que llevan más tiempo muestran opiniones diferentes a los que se han unido recientemente.

## Referencias

- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of consumer research*, 32(1), 171-184.
- Alonso-Dos-Santos, M., Vveinhardt, J., Calabuig-Moreno, F., & Montoro-Ríos, F. (2016). Involvement and image transfer in sports sponsorship. *Engineering Economics*, 27(1), 78-89.
- Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). Customer Loyalty and Complex Services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7-23.
- Baek, T. H., Kim, J., & Yu, J. H. (2010). The differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice. *Psychology & Marketing*, 27(7), 662-678.
- Bandyopadhyay, S., & Martell, M. (2007). Does attitudinal loyalty influence behavioural loyalty?: a theoretical and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1), 35-44.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *The Journal of Marketing*, 54, 69-82.
- Bloemer, J. M., & Kasper, H. D. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16(2), 311-329.
- Bowman, D., & Narayandas, D. (2001). Managing customer-initiated contacts with manufacturers: the impact on share of category requirements and word of mouth behavior. *Journal of Marketing Research*, 38(3), 281-297.
- Buil-Carrasco, I., & Montaner-Gutiérrez, T. (2008). Factores clave en la formación de la actitud del consumidor hacia las extensiones de marca. *Cuadernos de Estudios Em-presariales*, 18, 109-134.
- Calabuig, F., Núñez, J., Prado, V., & Añó, V. (2014). Effect of Price increases on future intentions of sport consumers. *Journal of Business Research*, 67(5), 729-733.
- Chaudhuri, A. (1999). Does Brand Loyalty Mediate Brand Equity Outcomes?. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(2), 136-146.
- Chaudhuri, A., & 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*, 65(2), 81-93.
- Choi, B., & La, S. (2013). The impact of corporate social responsibility (CSR) and customer trust on the restoration of loyalty after service failure and recovery. *Journal of Services Marketing*, 27(3), 223-233.
- Close, A. G., Krishen, A. S., & Latour, M. S. (2009). This event is me!. *Journal of Advertising Research*, 49(3), 271-284.
- Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of marketing*, 35(11/12), 1238-1258.
- Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2005). Does brand trust matter to brand equity?. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187-196.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J.L., & Yague-Guillen, M.J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-53.
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand Credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191-198.
- Erdem, T., Swait, J., & Louviere, J. (2002). The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. *International Journal of Research in Marketing*, 19(1), 1-19.
- Fullerton, G., & Taylor, S. (2002). Mediating, interactive, and non-linear effects in service quality and satisfaction research. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 19(2), 124-136.
- Ghorban, Z. S., & Tahernejad, H. (2012). A study on effect of brand credibility on word of mouth: with reference to internet service providers in Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 4(1), 26-37.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54.
- Grace, D., & O' Cass, A. (2005). Service branding: consumer verdicts on service brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(2), 125-139.
- Gremler, D.D., & Brown, S.W. (1996). Service loyalty: its nature, importance, and implications. *Advancing Service Quality: A Global Perspective*, 5, 171-180.
- Gummerus, J., Liljander, V., Pura, M., & Van Riel, A. (2004). Customer loyalty to content-based web sites: the case of an online health-care service. *Journal of services Marketing*, 18(3), 175-186.
- Gupta, P., & Harris, J. (2010). How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1041-1049.
- Gwinner, K., & Bennet, G. (2008). The impact of brand

- cohesiveness and sport identification on brand fit in a sponsorship context. *Journal of Sport Management*, 22(4), 410-426.
- Gwinner, K., & Bennet, G. (2008). The impact of brand cohesiveness and sport identification on brand fit in a sponsorship context. *Journal of Sport Management*, 22(4), 410-426.
- Hanzaee, K. H., & Taghipourian, M. J. (2012). The Effects of Brand Credibility and Prestige on Consumers Purchase Intention in Low and High Product Involvement. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(2), 1281-1291.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of service research*, 4(1), 60-75.
- Herbig, P., & Milewicz, J. (1995). The Relationship Of Reputation And Credibility To Brand Success. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 5-10.
- Hightower, R., Brady, M. K., & Baker, T. L. (2002). Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: an exploratory study of sporting events. *Journal of Business Research*, 55(9), 697-707.
- Hirsh, J. B., Kang, S. K., & Bodenhausen, G. V. (2012). Personalized persuasion tailoring persuasive appeals to recipients' personality traits. *Psychological Science*, 23(6), 578-581. <http://dx.doi.org/10.1086/383434>
- Hur, W. M., Kim, M. y Kim, H. (2014). The role of Brand trust in male customers' relationship to luxury brands. *Psychological Reports*, 114(2), 609-624.
- Jamali, M., & Khan, R. (2018). The impact of consumer interaction on social media on brand awareness and purchase intention! case study of Samsung. *Journal of Marketing & Logistics*, 1, 114-129.
- Jeng, S. P. (2016). The influences of airline brand credibility on consumer purchase intentions. *Journal of Air Transport Management*, 55, 1-8.
- Karampela, M., Tregear, A., Ansell, J., & Dunnett, S. (2018). When opposites attract? Exploring the existence of complementarity in self brand congruence processes. *Psychology & Marketing*, 35(8), 573-585.
- Keller, K.L. (2003b). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 2nd ed., Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Keng, C. J., Chang, W. H., Chen, C. H., & Chang, Y. Y. (2016). Mere virtual presence with product experience affects brand attitude and purchase intention. *Social Behavior and Personality*, 44(3), 431. <https://doi.org/10.2224/sbp.2016.44.3.431>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems*, 44(2), 544-564.
- Kim, M. S., Shin, D. J., & Koo, D. W. (2018). The influence of perceived service fairness on brand trust, brand experience and brand citizenship behavior. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(7), 2603-2621.
- Ko, Y. J., & Kim, Y. K. (2014). Determinants of consumers' attitudes toward a sport sponsorship: a tale from college athletics. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 26(3), 185-207. <https://doi.org/10.1080/10495142.2014.899811>
- Koller, M. (1988) Risk as a determinant of trust. *Basic and Applied Social Psychology*, 9(4), 265 - 276.
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D. J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), 955-964.
- Krystallis, A., & Chrysochou, P. (2014). The effects of service brand dimensions on brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 139-147.
- Kwak, D.H., & Kang, J. H. (2009). Symbolic purchase in sport: the roles of self-image congruence and perceived quality. *Management Decision*, 47(1), 85-99.
- Li, Y., Wang, X., & Yang, Z. (2011). The effects of corporate-brand credibility, perceived corporate-brand origin, and self-image congruence on purchase intention: evidence from China's auto industry. *Journal of Global Marketing*, 24(1), 58-68.
- Maru, F. K., Cermak, D. S. P., & Prince, R. A. (1994). Word-of-mouth effects in professional service buyer behavior. *The Service Industries Journal*, 14(3), 301-314.
- Misra, S., & Beatty, S. E. (1990). Celebrity spokesperson and brand congruence: An assessment of recall and affect. *Journal of Business Research*, 21(2), 159-173.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-332.
- Monga A. & John D. R., 2010. What Makes Brands Elastic? The Influence of Brand Concept and Styles of Thinking on Brand Extension Evaluation. *Journal of Marketing*. 74(3), 80-92.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328.
- Nam, J., Ekinci, Y., & Wyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030.
- Nuviala, R., Villén, T., Rosario, M., Pérez Ordás, R., Grao Cruces, A., Tamayo Fajardo, J. A., & Nuviala, A. (2014). Segmentación de usuarios de servicios deportivos. *Retos: Nuevas tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, 25, 90-94.
- Ogonowski, A., Montandon, A., Botha, E., & Reyneke, M. (2014). Should new online stores invest in social presence elements? The effect of social presence on initial trust formation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 482-491.
- Pauwels-Delassus, V., & Descotes, R. M. (2013). Brand name change: can trust and loyalty be transferred?. *Journal of Brand Management*, 20(8), 656-669.
- Pérez-González, B., García-Unanue, J., Sánchez-Sánchez, J., Sánchez-Burón, A., & Burillo, P. (2018). Análisis del comportamiento psicoeconómico del consumidor habitual de productos deportivos. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, 33, 267-272.

- Pitta, D. A., & Prevel Katsanis, L. (1995). Understanding brand equity for successful brand extension. *Journal of consumer marketing*, 12(4), 51-64.
- Portal, S., Abratt, R., & Bendixen, M. (2018). The role of brand authenticity in developing brand trust. *Journal of Strategic Marketing*, 1-16.
- Romaniuk, J., & Gaillard, E. (2007). The relationship between unique brand associations, brand usage and brand performance: analysis across eight categories. *Journal of Marketing Management*, 23(3-4), 267-284.
- Saavedra, J. L., Urdaneta, D., Pirela, J. L., & Colmenares O. (2008). Medición de la personalidad de marca en el mercado automotriz. *Revista Visión Gerencial*, 7(1), 183 - 194.
- See-To, E. W., & Ho, K. K. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: the role of electronic word of mouth and trust a theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, 31, 182-189.
- Seo, W.J., Green, B.C., Ko, Y.K., Lee, S., & Schenewark, J. (2007). The effect of web cohesion, web commitment and attitude toward the website on intentions to use NFL teams' Websites. *Sport management review*, 10(3), 231-252.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J. O., Chon, K. S., Claiborne, C. B., ... & Berkman, H. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. *Journal of the academy of marketing science*, 25(3), 229-241.
- Sivarajah, R. (2014). The impact of consumer experience on brand loyalty: the mediating role of brand attitude. *International Journal of Management and Social Sciences Research*, 3(1), 73-79.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Sweeney, J. C., y Swait, S. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of retailing and consumer services*, 15(3), 179-193.
- Sweeney, J., & Swait, J. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of retailing and consumer services*, 15(3), 179-193.
- Wang, X., & Yang, Z. (2010). The effect of brand credibility on consumers' brand purchase intention in emerging economies: the moderating role of brand awareness and brand image. *Journal of Global Marketing*, 23(3), 177-188.
- Wang, Y. J., Hernandez, M. D., & Minor, M. S. (2010). Web aesthetics effects on perceived online service quality and satisfaction in an e-tail environment: The moderating role of purchase task. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 935-942.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of marketing research*, 24(3), 258-270.
- Wu, P. C., & Wang, Y. C. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448-472.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1), 31-45.
- Zboja, J. J., & Voorhees, C. M. (2006). The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 381-390.
- Zdravkovic, S., & Till, B. D. (2012). Enhancing brand image via sponsorship: strength of association effects. *International Journal of Advertising*, 31(1), 113-132.
- Zhang, J., & Bloemer, J. M. (2008). The impact of value congruence on consumer-service brand relationships. *Journal of Service Research*, 11(2), 161-178.
- Zucker, L. G. (1986). Production of Trust: Institutional sources of economic structure 1840-1940. *Research in organization behavior*, 8, 53-111.