

Jaume Llorens Monzonís

[jllorens@emp.uji.es](mailto:jllorens@emp.uji.es)

Universitat Jaume I. Departament d'Administració d'Empreses i Màrqueting

Av. de Vicent Sos Baynat, s/n.

12071 Castellón. Spain.

Telf: +34964728553

Vicente Tortosa Edo

[vtortosa@emp.uji.es](mailto:vtortosa@emp.uji.es)

Universitat Jaume I. Departament d'Administració d'Empreses i Màrqueting

Av. de Vicent Sos Baynat, s/n.

12071 Castellón. Spain.

Telf: +34964728547

Miguel Ángel Moliner Tena

[amoliner@emp.uji.es](mailto:amoliner@emp.uji.es)

Universitat Jaume I. Departament d'Administració d'Empreses i Màrqueting

Av. de Vicent Sos Baynat, s/n.

12071 Castellón. Spain.

Telf: +34964387123

Javier Sánchez García

[jsanchez@emp.uji.es](mailto:jsanchez@emp.uji.es)

Universitat Jaume I. Departament d'Administració d'Empreses i Màrqueting

Av. de Vicent Sos Baynat, s/n.

12071 Castellón. Spain.

Telf: +34964387122

LA LEALTAD HACIA LA MARCA DE UN CLUB DEPORTIVO PROFESIONAL:  
AFICIONADOS AL FUTBOL EUROPEO.

*THE LOYALTY TOWARDS A PROFESSIONAL SPORT CLUB BRAND: EUROPEAN  
FOOTBALL SUPPORTERS.*

Key words: Customer-Based Brand Equity, Loyalty, Trust, Satisfaction, Perceived Value.

Abstract:

This communication sets out an explanatory theoretical model of brand loyalty, following Oliver (1999), obtained through the constructs of satisfaction, trust, and the novelty of the inclusion of customer-based brand equity as an antecedent of the repurchase intention. In the formation of brand value it have been taken into account the dimensions of awareness, brand associations, perceived value and emotional loyalty. This model has been prepared to be tested in future studies on European football fans, ie consumers of professional sport.

### **1. Introducción y objetivos:**

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

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

- Formación de un modelo que explique el concepto de lealtad hacia la marca tomando en consideración los antecedentes de la misma.

- Analizar los antecedentes de la lealtad, desde un punto de vista relacional, tomando en consideración constructos como el valor percibido y la satisfacción, la confianza y el compromiso.

- Estudiar el efecto del valor de marca sobre la lealtad, basándonos en las variables que lo forman.

- Aplicación empírica del modelo al sector del deporte profesional, tomando a los aficionados como consumidores.

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

## **2. Revisión de la literatura:**

### **2.1. La lealtad hacia la marca.**

La lealtad del consumidor es uno de los constructos más importantes en marketing y buena parte de los esfuerzos de los gestores de las empresas se centran en el nacimiento de ésta en sus consumidores. La importancia de la lealtad nace de las consecuencias positivas que supone en términos de conservación de clientes, recompra, relaciones a largo plazo con los clientes y rentabilidad. Será importante distinguir entre conservación de consumidores, que es una estrategia que lleva a cabo la empresa, y lealtad del consumidor entendida como un estado psicológico que el consumidor tiene o no tiene. La lealtad del consumidor tiene la capacidad de generar un efecto boca-oído positivo que supone un mayor beneficio frente a otros tipos de promociones en términos de credibilidad. Además, también fomenta cierta resistencia a los intentos de persuasión por parte de otros competidores del mercado, fomenta la retención y por lo tanto facilita la bajada de precios. A la larga, estas actividades suponen cuotas de mercado mucho más fuertes y consumidores comprometidos con un efecto directo y positivo sobre los resultados finales de la empresa (Caruana, 2004)

La definición de lealtad sufre una continua revisión por parte de los investigadores, y en consecuencia podemos encontrar muchas definiciones en la literatura. Sin embargo, una revisión profunda de las mismas, nos lleva a pensar que se trata de definiciones del proceso. Es decir, que definen que hacen los consumidores para ser leales (Oliver, 1999). Así, la lealtad fue y continua siendo definida en algunos ámbitos como la frecuencia de recompra o el volumen relativo de compra de la misma marca. Nótese que se trata de una definición elaborada por Newman y Werbel (1973), que definieron a los consumidores leales como aquellos que recompraban una marca, tomando en consideración sólo esa marca, y sin buscar

más información sobre la misma. Todas estas definiciones tienen el problema de que recogen lo que hace el consumidor, y ninguna entra a valorar el significado psicológico de la lealtad.

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

Teniendo en cuenta todo lo anterior, Oliver (1999) aportó la definición más aceptada de lealtad por la comunidad científica. Así, y a partir de la que ya publicó en Oliver (1997) añadiendo el acto de consumir propiamente dicho, la lealtad se definió como “un profundo compromiso consistente en el tiempo, de recompra o de comportamiento repetido de compra de un producto o servicio preferido, de tal modo que causa una compra repetida de la misma marca o conjunto de marcas, independientemente de las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing, que pueden causar comportamientos de cambio”. Y como complemento a esta definición, Oliver (1997) describió al consumidor leal como aquel que desea apasionadamente volver a comprar un producto o servicio y nunca comprará otro. Y en un nivel superior, presenta a un consumidor que llevará a cabo esta recompra en contra viento y marea y a cualquier precio. Esta situación define lo que el autor llama lealtad absoluta, y que iría muy en la línea de lo que sienten los aficionados a un equipo de fútbol, tema central de este estudio.

Como origen de estas definiciones de Oliver (1997, 1999), destacamos el estudio de Jacoby (1971), que propone la integración de las nociones de comportamiento y actitud dentro de una misma definición conceptual. Él fue el primer autor que propuso una definición que integró en seis puntos la lealtad de conducta y de actitud, y que influyó en las definiciones propuestas más tarde por Engel et al. (1978). Así, para Jacoby y Kyner (1973), la lealtad a la marca es la "(1) respuesta conductual (es decir, la compra) (2) parcial (es decir, no aleatoria) (3) expresada a través del tiempo (4), por algunas unidades de toma de decisiones (5) con respecto a una o más marcas alternativas parte de un conjunto de marcas y (6) en función de los procesos psicológicos (toma de decisiones, evaluación)". Esta visión explicita que la lealtad siempre deberá implicar un compromiso hacia la marca que no puede no verse reflejado en un comportamiento efectivo y a largo plazo, y por tanto se necesita de una medición combinada con otra de conducta para identificar la lealtad, estudiando la lealtad como una mezcla de disposiciones, emociones y acciones.

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

Así, los análisis necesarios para detectar la verdadera lealtad a la marca exigen a los investigadores evaluar las creencias del consumidor, el afecto y la intención, dentro de la actitud del consumidor tradicional.

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

En la primera fase de la lealtad, la valoración de los atributos de la marca que pueda conocer el consumidor le indicará que una marca es preferible a sus alternativas. Esta etapa se

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

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

La siguiente fase en el desarrollo de la lealtad es la etapa conativa (intención de conducta), como consecuencia de episodios repetidos de afecto positivo hacia la marca. Conación, por definición, implica un compromiso específico de recompra hacia la marca. Así, la lealtad conativa es un estado de lealtad que contiene lo que, en principio, parece ser el profundo compromiso para comprar que se observa en la definición de la lealtad. Sin embargo, este compromiso es hacia la intención de recompra de la marca y es lo más parecido a la motivación. De hecho, el consumidor desea volver a comprar, pero cualquier buena intención, este deseo puede ser una acción prevista, pero nunca realizada.

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

Llegados a este punto, cabe destacar la relación entre los dos constructos de control de la acción, disposición a actuar y superación de los obstáculos, y la definición de lealtad presentada anteriormente. La disposición a actuar sería análoga al “un profundo compromiso consistente en el tiempo, de recompra o de comportamiento repetido de compra de un producto o servicio preferido” mientras que la superación de los obstáculos sería igual a la recompra “independientemente de las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing, que pueden causar comportamientos de cambio” (Oliver 1997,).

Por lo tanto, completar el modelo cognición-afecto-conación pero con una cuarta fase, o de acción, lleva al modelo basado en la lealtad actitudinal hacia la conducta interesada, es decir, la acción de recompra por inercia. La lealtad cognitiva se centra en aspectos del rendimiento de la marca, la lealtad afectiva se dirige hacia el agrado de la marca, la lealtad conativa se experimenta cuando el consumidor se centra en querer recomprar la marca y la lealtad de acción es el compromiso definitivo hacia la acción de recompra. Así, los estudios que se han ido elaborando en base a este modelo de la lealtad, han contribuido a aportar información necesaria a diversos sectores a cerca de las debilidades más habituales de las fases del mismo, y que pueden ayudar a los empresarios y comerciantes a proteger sus bases de clientes fieles.

## **2.2. La satisfacción, la confianza y el compromiso como antecedentes de la lealtad.**

### **2.2.1 La satisfacción y su relación con la lealtad.**

En sus inicios, las investigaciones en el área de la satisfacción del cliente ya se enfocaron a consumidores finales. Por lo tanto se le denominaba habitualmente como satisfacción del consumidor (Anderson 1973; Cadotte, Woodruff, y Jenkins 1987). La investigación teórica sobre el concepto se centró en los determinantes de la satisfacción, sus relaciones mutuas y los efectos directos e indirectos de estos determinantes. En este contexto, surgieron tres constructos como los más importantes a la hora de determinar la satisfacción del cliente, que fueron las expectativas, el resultado, y la disconformidad (p.e., Anderson 1973; Cardozo 1965; Oliver 1980; Oliver y DeSarbo 1988; Oliver y Linda 1981; Spreng, MacKenzie, y Olshavsky 1996; Tse y Wilton 1988). Estos constructos se sostuvieron según las teorías básicas de la investigación de la satisfacción, como el paradigma de la disconformidad y la teoría de la equidad (Oliver 1997; Oliver y DeSarbo 1988). Ambos conceptos teóricos basan la valoración de la satisfacción en procesos de comparación.

Con el objetivo de explicar el proceso por el que se genera la satisfacción, nos hemos centrado en primer lugar en el modelo del paradigma de la disconformidad (Oliver, 1977).

Éste surge a partir de la teoría del nivel de adaptación de Helson (1948) y establece que el nivel de satisfacción del individuo depende de la relación existente entre las expectativas establecidas antes de la compra o utilización del servicio, y la percepción de los resultados o recompensas realmente obtenidos. Esta comparación entre las expectativas y los resultados es, como ya hemos visto en la primera parte de este estudio, la base de la evaluación del funcionamiento de las relaciones industriales.

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

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

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

Finalmente, destacamos que la investigación sobre la relación entre satisfacción y retención de consumidores lleva a diversas conclusiones. Algunos estudios han demostrado



que existen estrechas relaciones entre satisfacción y lealtad (Bowen y Chen, 2001; Ganesh, Arnold, y Reynolds, 2000; Oliver, 1996), mientras otros explicitan relaciones insignificantes (Oliver, 1999; Tapp, 2004; Whyte, 2002). En nuestro caso optamos por los primeros autores, y en base a ello planteamos la primera de las hipótesis a contrastar en el modelo final de este estudio:

H1: La satisfacción que experimenta un consumidor con respecto a una marca, influye de manera directa y positiva en la intención de compra de este consumidor hacia la marca.

### **2.2.1 La confianza y su relación con la lealtad.**

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

Pero esta definición comúnmente aceptada por los académicos, se fundamenta en importantes estudios anteriores provenientes de diversas ramas científicas. Así, la confianza ha recibido gran atención por parte de los académicos de diversas disciplinas como la psicología (Deutsch, 1960; Larzelere y Huston, 1980; Rempel et al. 1985; Rotter, 1980), la sociología (Lewis y Weigert 1985), y la economía (Dasgupta 1988), así como en áreas más aplicadas como el management (Barney y Hausen 1994) y el marketing (Andaleeb 1996; Dwyer et al. 1987; Morgan y Hunt, 1994). A pesar de que este interés multidisciplinario ha añadido riqueza al constructo, tal diversidad de análisis académicos hace difícil integrar las diferentes perspectivas sobre la confianza y encontrar un consenso sobre su naturaleza. Como señalaron Bhattacharya, Debinney y Pillutla (1998), no sólo es que los académicos enfocan el concepto desde diferentes aproximaciones y métodos, sino que han evidenciado las inevitables diferencias de opinión sobre su naturaleza.

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

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

La dimensión de fiabilidad de la confianza en la marca tiene un carácter técnico, porque se refiere a la percepción de que la marca puede cumplir o satisfacer las necesidades de los consumidores. Se relaciona con la creencia de que la marca cumple su promesa de valor. Según Delgado (2004), esta dimensión es esencial para confiar en una marca porque si consideramos una marca como una promesa de rendimiento futuro (Deighton, 1992), su fiabilidad para el cumplimiento de esa promesa lleva al consumidor a confiar en la aparición de la satisfacción en el futuro. Detrás de esta dimensión hay una sensación de previsibilidad de que la marca satisface las necesidades de los clientes de forma positiva. Por lo tanto, por todo su valor en la realización de intercambios en el día a día, la fiabilidad es, en el mejor de los casos, un punto de partida para la descripción de la confianza en la marca.

La segunda dimensión, la intencionalidad, refleja la seguridad emocional de los individuos. En ella se describe el aspecto de la creencia de que va más allá de la evidencia disponible para hacer que los individuos sientan, con seguridad, que la marca será responsable y cuidadosa a pesar de las vicisitudes de las futuras situaciones y circunstancias problemáticas que se den al consumir el producto. Por lo tanto, tiene que ver con la creencia de que la marca no va a aprovecharse de la vulnerabilidad del consumidor

A pesar de que en algunos trabajos se opte por un tratamiento unidimensional de la confianza con miras a otorgar mayor generalidad al concepto y obtener modelos más simples (Doney y Cannon, 1997; Garbarino y Johnson, 1999; Hewett y Bearden, 2001; Morgan y Hunt, 1994; Nicholson, Compeau, Sethi, 1997), lo cierto es que existe una práctica unanimidad entre los autores a la hora de abogar por la consideración multidimensional de la variable y por el análisis separado de cada uno de sus componentes fundamentales. Desde esta observación, nos hacemos eco de la postura mayoritariamente aceptada y distinguimos dos dimensiones básicas en el concepto de confianza (San Martín, 2003): “la capacidad o competencia percibida en la otra parte”, entendida como el conjunto de características, conocimientos técnicos, habilidades, y experiencia y pericia profesionales de un individuo que le confieren un dominio en cierto campo de actividad y le ponen en condiciones de hacer bien su trabajo y cumplir con lo prometido, y “los objetivos, intenciones, y valores percibidos en el otro”, esto es, la similitud cultural de las partes y la percepción en el otro de una imagen de seriedad, integridad, honestidad y sinceridad y de una disposición a tomar decisiones en beneficio mutuo.

Frecuentemente, la satisfacción se ha asociado a la confianza existente en una relación. De hecho, algunos autores han propuesto que una mayor confianza conduce a un mayor nivel de satisfacción (Kennedy, Ferrell y LeClair, 2001). De esta forma, la confianza se convierte en un resultado más a evaluar por la otra parte e incide, por tanto, en su nivel de satisfacción definitivo. Otros autores, sin embargo, señalan la existencia de un flujo positivo desde la satisfacción a la confianza (Bloemer y Oderkerken-Schröder, 2001), es decir, apuntan que una mayor satisfacción de una parte con la otra puede generar un mayor grado de confianza en el vendedor. Es decir, la confianza en una empresa será mayor cuanto mayor sea también el grado de satisfacción que nos proporciona. Selnes (1998) indica que tanto la satisfacción como la confianza son conceptos que hacen referencia a evaluaciones globales, sentimientos o actitudes de una parte sobre la otra y que, aunque relacionadas, son variables diferentes. Así, cuando las expectativas se cumplen, el socio de la relación se sentirá satisfecho y mejorará su nivel de confianza, puesto que su satisfacción estará haciendo referencia al cumplimiento de las expectativas que tenía en un primer momento acerca de la honestidad, buena fe y competencia de la otra parte.

Con todo ello, planteamos la siguiente hipótesis de trabajo:

H2: La satisfacción que experimenta un consumidor con respecto a una marca, influye de manera directa y positiva en la confianza de este consumidor hacia la marca.

### **2.2.1 El compromiso y su relación con la lealtad.**

El compromiso se define como la intensidad relativa de la identificación y la afiliación con el proveedor de servicios y la implicación en la relación (Garbarino y Johnson 1999). Por lo tanto, mientras que la confianza se basa en una evaluación de las cualidades de la otra parte en una relación, (la percepción de fiabilidad e integridad), el compromiso con la relación implica una relación psicológica, una preocupación por el bienestar de la organización. En este enfoque afectivo, el compromiso con la relación es consecuencia más de un proceso de identificación (congruencia de valores, afiliación y pertenencia) que de un proceso de evaluación donde valdrá la pena mantener la relación de intercambio actual. Esto puede influir en la lealtad del cliente (Bhattacharya y Sen 2003; Thomson 2006), sobre todo en la configuración del servicio (Pritchard et al. 1999; Gruen et al. 2000; Harrison-Walker, 2001). Sin embargo, todavía siguen siendo necesarios estudios empíricos que examinen el efecto del compromiso en la monogamia de los clientes frente a la poligamia, así como en la venta cruzada y en la utilización de los servicios.

El concepto de compromiso con la relación está intrínsecamente vinculado al mantenimiento de relaciones, es decir, a la decisión de los clientes de permanecer o cambiar

de proveedor del servicio. Debido a que algunas personas comprometidas están tentadas a aceptar sacrificios a corto plazo, el compromiso se asocia fuertemente con la duración de la relación (Dwyer et al. 1987; DeWulf et al. 2001; Johnson et al. 2006).

A continuación vamos a revisar la bibliografía existente referida a las dimensiones que se pueden identificar en el compromiso. Así, el compromiso afectivo está basado en motivos afectivos como son la relación emocional, el sentimiento de pertenencia y el respeto por la otra parte. Se manifiesta como una unión para desarrollar y estrechar la relación con otra persona o grupo (Geyskens y Steenkamp 1995)

Se ha prestado mucha atención al compromiso afectivo en la literatura existente, porque se ve como más fuerte y más efectivo en el desarrollo de relaciones a largo plazo en comparación a otros motivos como el coste de cambio, la ausencia de alternativas y las ganancias económicas. Por ejemplo, el trabajo experimental de Schurr y Ozanne (1985) muestra como los sentimientos afectivos influyen en las relaciones entre comprador y vendedor hasta tal punto que las relaciones de compradores habituales con sus proveedores no terminan aunque aparezcan compradores y vendedores ofreciendo un mejor trato.

En cuanto al compromiso cognitivo, se basa en que el compromiso definido previamente como una actitud supone algún tipo de cálculo, no necesariamente económico. Centrándonos en aquellos tipos de compromiso que implican cierto cálculo económico, podemos distinguir dos tipos de compromiso cognitivo: positivo y negativo. El compromiso cognitivo es negativo cuando la tendencia de mantener la relación permanece gracias a los costes y penalizaciones asociados al cambio de la misma; y el compromiso cognitivo positivo se desarrolla cuando una parte permanece en la relación con el objetivo de hacer realidad ciertas ganancias económicas o beneficios que se darían en el caso de mantener la relación. A continuación, vamos a desarrollar estos extremos.

Por otra parte, destacamos que el compromiso hacia una relación viene siendo estudiado en la literatura de marketing de servicios como un componente de la lealtad. Así, ya Assael (1987) definió la lealtad como el compromiso hacia una determinada marca, dando paso a que pudiera ser estudiado, y operado como una variable proxy de la lealtad.

De la propia definición de la lealtad a la marca de Oliver (1999) que hemos visto anteriormente, incluye el compromiso como uno de los cuatro componentes del modelo que definió este autor. Así, define la lealtad hacia la marca como “un profundo compromiso consistente en el tiempo, de recompra o de comportamiento repetido de compra de un producto o servicio preferido...” Como vemos, la lealtad se define como un compromiso de recompra o comportamiento repetido de compra, refiriéndose a la tercera fase de la lealtad, o

componente conativo, que el propio Oliver (1999) referencia directamente a la propia definición de lealtad hacia la marca. Así, añade esta fase que el compromiso es hacia la intención de compra de la marca y se entiende que el consumidor desea volver a comprar, siendo esta una acción prevista pero nunca realizada, dejando esta acción para la última fase de la lealtad.

En este trabajo hemos adoptado la reflexión de Oliver (1999) al respecto, y consideraremos al compromiso como un componente de los cuatro de la lealtad, concretamente el componente conativo o de intención de compra. Así, desde este momento y con el fin de facilitar el seguimiento de nuestra reflexión, ya denominaremos al compromiso como “intención de compra”, tanto en la formulación de las hipótesis como en el modelo final a contrastar.

También destacamos que la relación entre el compromiso y la confianza es una de las más estudiadas en la literatura reciente de marketing de relaciones. En nuestro caso, en primer lugar nos basaremos en la teoría compromiso-confianza propuesta por Morgan y Hunt (1994), que trató de hacer frente a una de las críticas que se han realizado al marketing de relaciones: la carencia de una teoría que otorgue contenido al enfoque. En su trabajo, donde presentan el modelo “Key Mediating Variable”, comúnmente conocido como modelo compromiso-confianza, se incluyeron por primera vez de forma explícita el compromiso y la confianza como variables clave en las relaciones.

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

También Aurier y N’Goala (2010), basándose en estudios que ya hemos nombrado (Moorman et al.1992; Morgan y Hunt 1994; Geyskens et al. 1996; Garbarino y Johnson 1999), argumentan que las personas son reticentes a comprometerse a menos que tengan confianza en la capacidad que tiene el proveedor de servicios para satisfacer constantemente sus expectativas futuras (fiabilidad), y en su voluntad de evitar cualquier comportamiento que podría ser perjudicial para ellos (benevolencia). Cuando desconfían en un proveedor, los consumidores tienden a participar menos en las relaciones y a disminuir su vulnerabilidad con la otra parte de la relación. En otras palabras, cuando la confianza no se considera sólo, y si

junto con el compromiso con la relación, su impacto en la retención de clientes, está mediada por el compromiso (Doney y Cannon 1997; Sirdeshmukh et al. 2002; Harris y Goode, 2004).

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

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

### **2.3. El valor percibido como antecedente de la lealtad.**

En cuanto al concepto del valor percibido, destacamos que la literatura agrupa las concepciones de valor en dos grandes enfoques. En el primero, el valor percibido adopta un significado más cognitivo y funcional. En la relación entre elementos positivos y negativos, prima que los elementos más fácilmente percibibles (económicos y funcionales) adopten un papel predominante sobre el resto. Esto no quita que para algunos autores se realice desde una perspectiva más amplia, englobando aspectos de carácter económico, funcional, social, epistémico o emocional. Todos estos factores, tanto en su perspectiva positiva como en la negativa, concurren al mismo tiempo y son experimentados simultáneamente. Desde esta perspectiva, el valor percibido podrá medirse a través de una escala de medición de actitudes (Carr, 1990; Rapp y Collins, 1991 y 1996; Anderson, Jain y Chintagunta, 1993; Ravald y Grönroos, 1996, Cronin et al., 1997 y 2000; Grewal, Monroe y Krishnan, 1998; Allee, 2000; Rust et al., 2000, Lapierre, 2000). No obstante, dicha escala únicamente presenta un indicador, relativo a la utilidad económica y funcional, y eso supone una serie de limitaciones debido a su orientación básicamente económica.

La segunda corriente de opinión presenta un enfoque que resulta más actual, siguiendo la literatura de marketing. Así, entiende el valor percibido como un constructo multidimensional donde los elementos de carácter más intangible (social, emocional y epistémico) adoptan un papel más relevante (Sheth, Newman y Gross 1991a y 1991b; Sinha y DeSarbo, 1998; Rust et al., 2000; Sweeney y Soutar, 2001; Eggert y Ulaga, 2002; Ulaga y Eggert, 2001 y 2003). Todo ello hace imposible observarlo directamente, y a su vez, permite explicar, en parte, la existencia de una cierta confusión sobre el concepto de valor percibido (Zeithmal, 1988), que veremos más adelante. En consecuencia, si no existe una unanimidad en su concepción y definición, tampoco lo existe para la definición de sus dimensiones.

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

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

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

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

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

En cuanto a la relación entre el valor percibido y la satisfacción, destacamos en primer lugar que se trata de constructos diferentes. Esta diferencia radica principalmente en que, mientras el valor percibido ocurre en el desarrollo de las diferentes etapas del proceso de adquisición de un producto o servicio, incluyendo la etapa de precompra (Woodruff, 1997), la satisfacción se define como una evaluación postcompra y postconsumo (Hunt, 1977; Oliver, 1981), siendo universalmente aceptada esta visión por los investigadores que han estudiado el concepto. Las percepciones del valor, por tanto, se podrían generar sin haber comprado o

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

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

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

Con todo ello, y basándonos en estudios de investigación como los de Sánchez et al (2005), Ravald y Grönroos (1996), Rust y Oliver (1994), o Walters y Lancaster (1999), formulamos la siguiente hipótesis de trabajo:

H4: El valor percibido por el consumidor sobre una marca, tiene un efecto directo y positivo sobre la satisfacción del mismo.

En cuanto a la relación entre el valor percibido y la confianza, destacamos que la relación que vamos a establecer entre los dos constructos es, tal vez, la que cuenta con menos trabajos de investigación que la justifiquen. Así, tendremos que retroceder a los artículos de referencia que explicábamos en el inicio de este trabajo, para encontrar una base teórica suficiente que justifique el planteamiento de la hipótesis en cuestión.

También Dwyer, Schurr, y Oh (1987), en el modelo de desarrollo de las relaciones vendedor-comprador de las cinco etapas, incluyen esta relación valor percibido-confianza. Así, en la etapa de exploración del compañero de relación, los autores afirman que el subproceso de atracción es el resultado del nivel en que el comprador y el vendedor alcanzan un resultado fruto de la comparación entre recompensas obtenidas y costes incurridos,



definición clásica de valor percibido, por encima de un nivel mínimo (Secord y Backman, 1974).

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

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

H5: El valor percibido por el consumidor sobre una marca tiene un efecto directo y positivo sobre la confianza del consumidor hacia la marca.

Finalmente, afirmamos que existe una relación entre el valor percibido y el compromiso o intención de compra en base a la definición que dan Walter et al. (2000), que describen el compromiso del cliente como la intención del mismo de mantener una relación a largo plazo con su proveedor. Afirman que el objetivo de un cliente de asociarse estrechamente con su proveedor a través de una relación a largo plazo, está esencialmente basado en experiencias positivas y en la evaluación positiva de la relación ya pasada con el mismo proveedor. En esa misma línea, la teoría del intercambio social argumenta que la intención de permanecer con un compañero de relación dependerá de como las partes perciben la recompensa y el coste (Homans 1958). Por lo tanto, Walter et al. (2000) consideran el valor percibido como un antecedente esencial la intención de compra del cliente.

Esta relación del valor percibido como antecedente directo de la intención de compra, no ha sido excesivamente estudiada en la literatura de marketing de relaciones. Habitualmente, se suele plantear a través de una serie de variables moderadoras como son la satisfacción y la confianza. Aún así, y basado en las reflexiones de autores como Homans (1958), planteamos la siguiente hipótesis de trabajo, que será la última de las que hemos planteado en este apartado:

H6: El valor percibido por el consumidor sobre una marca tiene un efecto directo y positivo sobre la intención de compra del consumidor hacia esa misma marca.

#### **2.4. El valor de marca como antecedente de la lealtad.**

El valor de marca se operacionaliza en la literatura de marketing de tres formas principales: como las creencias y actitudes de los consumidores hacia la marca que afectan al comportamiento de compra; como un conjunto observado de resultados de ingresos a nivel de

producto-mercado, respecto a un punto de referencia sin marca; y como una estimación basada en los mercados financieros, del valor en dólares de los activos intangibles de la empresa que pueden ser atribuibles a las marcas de la empresa (Ailawadi, Lehmann y Neslin, 2003; Keller y Lehmann, 2006; Rego, 2009). Aquí, adoptamos una perspectiva basada en el consumidor porque los tres enfoques estudian el valor de una marca, en última instancia, com en función del valor que la marca ofrece a los consumidores (Aaker, 2004).

El valor de marca basado en el cliente se define como el efecto diferencial del conocimiento de la marca en la respuesta del consumidor al marketing de la misma. En la definición se incluyen tres conceptos importantes: efecto diferencial, conocimiento de marca, y respuesta del consumidor al marketing. El efecto diferencial se determina comparando la respuesta del consumidor al marketing de una marca con la respuesta a la misma campaña pero referida a una versión del mismo producto o servicio con un nombre de marca ficticio o incluso sin nombre. El conocimiento de marca se define en términos de la notoriedad e imagen de marca y se conceptualiza de acuerdo a las características y las relaciones de las asociaciones de marca descritas anteriormente. La respuesta del consumidor al marketing se define en términos de percepción, preferencias y comportamiento de los consumidores, derivados de la actividad del marketing mix (por ejemplo, la elección de la marca, la comprensión de los puntos clave de un anuncio, las reacciones a una promoción por cupones, o las evaluaciones de una posible propuesta de extensión de marca) Keller (1993).

Siguiendo con esto, la literatura ofrece una variedad de definiciones para el valor de marca (Aaker, 1991, 1996b; Keller, 1993). Por ejemplo, Aaker (1996b) define el valor de marca como un conjunto de cuatro categorías de activos de la marca relacionados con el nombre el símbolo de una marca o que añade al valor proporcionado por un producto o servicio a una empresa o a los clientes de esa empresa. Estas categorías son la notoriedad de la marca, la asociación de marca, la calidad percibida, y la fidelidad a la marca. Además de la definición de Keller (1993) que ya hemos visto ampliamente, el valor de la marca tiene otras definiciones y formas, tales como impresión favorable, disposiciones de actitud, y preferencias de comportamiento (Rangaswamy, Burke, y Oliva, 1993). Un problema común es que el valor de marca puede ser definido de forma diferente por diferentes personas. La mayoría de los estudiosos parecen ver el valor como multidimensional, consistente en una combinación de conocimiento, gusto, preferencia, significado, repetición de compra, etc. Pero ningún método de conceptualización y medición del valor de marca puede ser aplicable a todas las marcas (Kartono y Rao, 2005). Como la respuesta de los consumidores al marketing se define en términos de percepción, las preferencias y el comportamiento de los

consumidores, derivados de la actividad de marketing mix de la empresa (Hartman y Spiro, 2005), el valor de la marca en este estudio se define conceptualmente como la respuesta global de los consumidores a los predictores principales de la intención y el comportamiento de compra de una marca (Ha y otros, 2010)

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

Para lograr los objetivos de saber cual es la marca con el mejor valor, que productos se pueden asociar mejor a una marca, y saber determinar el peso de una marca en la decisión de compra, Vera (2005), en base a distintos autores, consideró las líneas de información requeridas, los cuales se agrupan en cuatro temas, compuestos por una serie de variables que podrían componer un cuestionario diseñado para medir la fuerza comparativa de una marca. Estos temas son los que veremos a continuación.

#### **2.4.1. Las asociaciones de marca.**

Las asociaciones de marca son fundamentales para el valor de marca. En la conceptualización del valor de marca, Keller (1993) describe las actitudes como las asociaciones de marca más abstractas y del más alto nivel. El valor de marca está íntimamente relacionado con el conocimiento de marca, que se define en términos de notoriedad de marca e imagen de marca. Tanto la notoriedad (recuerdo y reconocimiento) como la imagen, se refieren a asociaciones de marca que se mantienen en la memoria de un cliente. Ha y otros (2010) incorporan la notoriedad de la marca a la asociación de la marca, como ya hicieron, por ejemplo, Aaker (1996a), Rossiter y Percy (1987), o Yoo et al. (2000). Desde el punto de vista de la medición, la notoriedad, la familiaridad y la imagen de marca se consideran como asociaciones de marca, y se estudian como determinantes principales del valor de marca, todo compatible con los varios estudios anteriores del valor de marca (Aaker, 1996a; Keller, 1993, 1998; Netemeyer et al., 2004; Yoo et al., 2000). Así, este estudio define la asociación de la marca como el conjunto de significados situados en memoria, asociados a un nombre de marca.

Keller (1993) clasificó las dimensiones de las asociaciones de las marca en tres categorías principales: atributos, beneficios y actitudes; mientras que Low y Lamb (2000) sugirieron que la imagen de marca, la actitud de la marca, y la calidad percibida son las principales dimensiones de la asociación de marca.

Así, aunque la imagen de marca ha sido reconocida a lo largo del tiempo como un concepto importante en el marketing (Gardner y Levy 1955), hay menos acuerdo sobre su definición (Dobni y Zinkhan 1990). De acuerdo con las definiciones de Herzog (1963) y Newman (1957), entre otros, y basándonos en el modelo de memoria asociativa en red del conocimiento de marca, la imagen de marca se define como la percepción de una marca reflejada en las asociaciones de marca que se mantienen en la memoria de los consumidores. Las asociaciones de marca son los otros nodos de información relacionados con el nodo de la marca en la memoria y contienen el significado de la marca para los consumidores. La favorabilidad, fuerza y singularidad de las asociaciones de marca son las dimensiones distintivas del conocimiento de la marca que desempeñan un papel importante en la determinación de la respuesta diferencial que constituye el valor o patrimonio de la marca, especialmente en situaciones de alta implicación en la decisión de compra por parte de los consumidores (Keller, 1993). Antes de considerar esas dimensiones, será interesante examinar los diferentes tipos de asociaciones de marca que se pueden dar en la memoria de los consumidores.

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

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

Los beneficios funcionales son las ventajas más intrínsecas derivadas del consumo del producto o servicio y por lo general corresponden a los atributos relacionados con el producto. Estos beneficios a menudo están vinculados a motivaciones muy básicas, como las necesidades fisiológicas y de seguridad (Maslow, 1970), e implican un deseo de evitar o eliminar un problema (Fennell, 1978; Rossiter y Percy, 1987). Los beneficios de la experiencia se relacionan con lo que se siente al utilizar el producto o servicio y también, por lo general, corresponden a los atributos relacionados con el producto. Estos beneficios satisfacen las necesidades experienciales, como el placer sensorial, la variedad y la estimulación cognitiva. Los beneficios simbólicos son las ventajas más extrínsecas del consumo del producto o servicio. Por lo general, corresponden a los atributos no relacionados con el producto y se refieren a las necesidades subyacentes de aprobación social o de expresión personal y externa dirigida a la autoestima (Solomon 1983).

Las actitudes de marca se definen como las evaluaciones generales que los consumidores hacen de una marca (Wilkie, 1986). Las actitudes de marca son importantes porque suelen ser la base para el comportamiento de los consumidores (por ejemplo, la elección de la marca). A pesar de los diferentes modelos que se han propuesto de las actitudes de la marca, un enfoque ampliamente aceptado se basa en una formulación multiatributo en la que las actitudes de la marca están en función de los atributos asociados y los beneficios que son importantes para la misma. Fishbein y Ajzen, (1975; Ajzen y Fishbein, 1980) propusieron lo que ha sido probablemente el modelo multiatributo más influyente en marketing (Bettman 1986). Ese modelo, denominado de expectativa-valor, estudia las actitudes como una función multiplicativa de las creencias sobresalientes que un consumidor tiene sobre el producto o servicio y el juicio valorativo de esas creencias.

#### **2.4.2. La notoriedad de marca.**

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

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

marca al haberla vista o escuchada antes.

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

#### **2.4.3. Calidad percibida.**

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

La calidad percibida es distinta de las asociaciones de marca y desempeña un papel en la diferenciación de una marca proporcionando, en ese sentido, una razón para comprar la marca. Se ha estudiado la calidad percibida correlacionada con los resultados financieros (Aaker, 1996b) y para algunos autores es la fuerza fundamental para el valor de la marca (Michell, King, y Reast, 2001). Como señalaron Netemeyer et al. (2004), la calidad percibida se considera un factor básico del valor de la marca basado en el cliente, ya que se asocia con la disposición a pagar un sobrepago, la intención de compra de la marca, y la elección de la marca. También los estudios de psicología basados en el valor de marca hacen hincapié en cómo las marcas influyen en la calidad percibida (Aaker, 1991). Ya que las evaluaciones de la calidad percibida desde la experiencia directa pueden ser particularmente fuertes (Fazio y Zanna, 1981), las evaluaciones de la calidad desde la experiencia directa deberán mejorar positivamente el valor de marca.

#### **2.4.4. Fidelidad a la marca.**

Como se ha visto anteriormente, la lealtad a la marca se puede definir como "un profundo compromiso de volver a comprar o ser cliente de un producto/ servicio preferido consistentemente en el futuro, con la consiguiente repetición de la compra de la misma marca o del mismo conjunto de marcas, a pesar de las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing que potencialmente pueden causar un cambio en el comportamiento (Oliver, 1999). Esta definición remarca tanto las perspectivas de actitud como de comportamiento, y la lealtad a la marca se considera como uno de los factores más importantes que afectan a la

elección del consumidor (Baldinger y Rubinson, 1996). Ha y otros (2010) basaron su investigación en el trabajo conceptual de Dick y Basu (1994), que proponen que la lealtad del cliente es el resultado de unos procesos psicológicos y tiene manifestaciones conductuales, y por lo tanto debe comprender tanto los componentes de comportamiento y de actitud. Siguiendo con esa línea, en esta tesis hemos estudiado conceptualmente la lealtad a la marca como una función de actitud y de comportamiento de un proceso de evaluación psicológica para una marca en concreto.

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

#### **2.4.5. El modelo de relaciones del valor de marca.**

Una vez establecidos cuales son los cuatro constructos que definen el valor de marca (asociaciones de marca, notoriedad de marca, lealtad y calidad percibida), vamos a estudiar un modelo que recoja las relaciones entre estas cuatro variables entre si y con el constructo global del valor de marca.

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

Siguiendo estudios anteriores (Ha y otros, (2010); Yasin y otros (2007)), estudiaremos las variables como parte de un modelo de efectos directos, ya que este autor trata las asociaciones de marca, calidad percibida, lealtad a la marca y satisfacción como constructos antecedentes que afectan al valor de marca. Cada uno de estos antecedentes, con la excepción de la satisfacción, que no vamos a incluir en nuestro modelo, ya se había demostrado previamente que afecta al valor de marca. El enfoque teórico se sustenta con el apoyo del modelo de valor de marca de Aaker el. (1996b), que es el que hemos tratado en los apartados previos de este capítulo.

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

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

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

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

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



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

Con todo ello, planteamos la que será la siguiente hipótesis:

H7: La notoriedad de una marca está relacionada directa y positivamente con el valor de esa marca.

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

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

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

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

H8: Las asociaciones vinculadas a una marca están relacionadas directa y positivamente con el valor de esa marca.

La calidad percibida se considera un constructo principal en los estudios del valor de marca basado en el cliente (Aaker, 1991; Aaker, 1996b; Dyson et al., 1996; Farquhar, 1990; Keller, 1993).

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

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

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

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

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

H9: El valor percibido por el consumidor sobre una marca, está relacionado directa y positivamente con el valor de marca.

El valor de marca se crea, en gran parte, por lealtad a la marca, que es uno de los componentes del valor de marca que más interés y estudio ha recibido en la literatura de marketing. Así, esta dimensión representa para muchos estudios el pilar esencial del valor de una enseña (Yoo et al., 2000; Atilgan, Aksoy y Akinci, 2005; Mohd, Nasser y Mohamad, 2007).

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

Siguiendo el estudio de Yoo y Donthu (2001), la lealtad debería ser dividida en sus componentes cognitivo, afectivo, conativo y de acción (Oliver, 1997), con el fin de clarificar la estructura del valor de marca mediante la división de sus dimensiones. Así, en nuestro caso hemos optado por estudiar los componentes de la lealtad de forma separada, y siguiendo las definiciones de los mismos que hace Oliver (1997) y que ya hemos visto, el componente

cognitivo lo equiparamos a la dimensión funcional del valor percibido, ya que representan ambos a las mediciones de carácter más cognitivas, más objetivas.

En cuando al componente afectivo, es el que recogemos como dimensión del valor de marca ya que Oliver (1997) lo conceptualiza como una actitud hacia la marca, y está es la definición que mejor se adapta a la definición de la lealtad como dimensión del valor de marca que realiza Aaker (1994), que se refiere a uno de los niveles de lealtad como “del gusto”. Así, el autor afirma que un afecto positivo significará, al mismo tiempo, resistencias a la entrada de competidores ya que resultará mucho más complejo competir contra un sentimiento general de agrado que con un atributo específico. Según Aaker (1994), el gusto puede ser diferenciado en distintas formas como el agrado, el respeto, la amistad o la confianza. Así, el concepto general se centra en que habría un agrado o afecto general distinto de los atributos específicos en los cuales descansa. A las personas simplemente les agrada una marca y este gusto no puede explicarse completamente por sus percepciones y creencias sobre los atributos de la misma, más bien se refleja en evaluaciones generales.

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

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

H10: La lealtad, en su componente afectivo, es un antecedente directo y positivo del valor de marca.

Y en la línea de lo argumentado en este mismo apartado sobre los componentes de la lealtad, también formulamos la siguiente hipótesis que recoge la formulación clásica de la lealtad:

H11: La lealtad, en su componente afectiva, es un antecedente directo y positivo del componente conativo de la lealtad, o intención de recompra.

Finalmente, en este apartado vamos a justificar la última relación del modelo propuesto, que explica la intención de compra como consecuencia del valor de marca. Así, cuanto mayor sea el valor de una marca, mayor será la intención que tengan sus consumidores de adquirir, o volver a adquirir, dicha marca.

Según Aaker (1994), las dimensiones del valor de marca pueden fomentar la fidelidad. Así, la calidad percibida, las asociaciones y un nombre reconocido, pueden suministrar las

razones para comprar e, incluso cuando no hay motivos para escoger entre marcas, podrían contribuir a reasegurarla, reduciendo el incentivo de probar otras marcas. Así, la lealtad a la marca es una de las dimensiones del valor de marca y además se ve afectada por esta. La influencia potencial de la lealtad sobre las otras dimensiones es lo suficientemente significativa como para que se la identifique como una de las vías por la cual la marca suministra valor a la compañía.

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

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

Valorando todo lo anterior, planteamos la que será la última de las hipótesis a contrastar en nuestro modelo,

H11: El valor de una marca tiene un efecto directo y positivo sobre la intención de compra del consumidor sobre dicha marca.

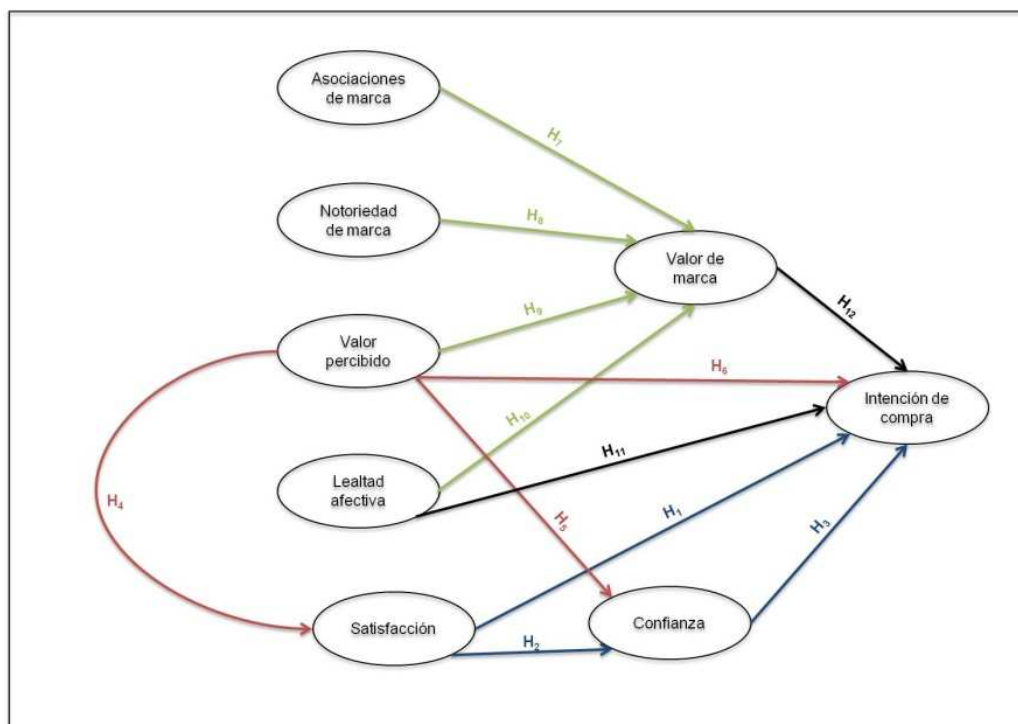
### **3. Resultados:**

Como resultado de toda la revisión bibliográfica planteada, presentamos el modelo global teórico que contrastaríamos en un futuro escenario de la investigación. Recogiendo todas las hipótesis que se han ido planteando a lo largo del análisis de la literatura, podemos construir el modelo global de este trabajo, destinado a ser contrastado empíricamente en los siguientes apartados con la recogida de datos llevado a cabo sobre un sector en concreto, en nuestro caso, el fútbol profesional.

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

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

Figura 1. Modelo global a contrastar.



Fuente: Elaboración propia

#### **4. Continuación de la investigación:**

El siguiente paso en este estudio será, lógicamente la realización de una investigación empírica completa. En nuestro caso aplicada a la lealtad de los aficionados europeos al fútbol. En esta línea, destacamos el estudio de Gladden y Funk (2001) en el que basándose en la lealtad definida por Jacoby y Chestnut (1978), que ya hemos nombrado en este trabajo, afirman que en el deporte la lealtad comportamental representa un grupo de consumidores que compran abonos o entradas sueltas, y/o ven partidos de un equipo por televisión. Así, La importancia de la lealtad hacia la marca deportiva se deriva de la idea de que los aficionados al deporte tienen una lealtad feroz (Richardson y O'Dwyer, 2003). Los amantes del deporte se ha demostrado que presentan una mayor lealtad de marca hacia equipos deportivos profesionales, en comparación con otros productos, así como una mayor fidelidad hacia la marca de equipos de inferior calidad, que la que tendrían hacia productores de baja calidad. Como resultado de esto, estos autores sugieren que las organizaciones deportivas pasan mucho tiempo y dedican mucho esfuerzo en fidelizar consumidores jóvenes de deporte profesional. Cabe señalar, sin embargo, que no todos los aficionados del deporte presentan las mismas expectativas, necesidades o apego emocional hacia su equipo (Richelieu y Pons, 2005).

La investigación empírica se iniciará con la realización de una dinámica de grupo formada por directivos de la Asociación Aficiones Unidas, que engloba a casi 900.000 aficionados al fútbol en España, organizados en unas 4000 peñas y 42 federaciones de peñas. Con los resultados obtenidos en la dinámica, se perfilará el cuestionario, haciendo especial hincapié en aquellas escalas que se tuvieron que adaptar desde otros sectores de negocio. Una vez obtenido el cuestionario, se iniciará un pretest del mismo entre universitarios (pre y post-grado) y aficionados pertenecientes a peñas localizadas. La información obtenida servirá tanto de forma cualitativa, realizando unos primeros análisis factoriales, como cuantitativa, tomando en consideración sus valoraciones para mejorar la redacción y ordenación del cuestionario. Llegados a este punto, iniciaremos el estudio con el envío por internet de un cuestionario que aplicará a los aficionados de los siguientes equipos españoles: FC Barcelona, Villarreal CF, Real Sporting de Gijón. Y en cuanto a los aficionados de otros equipos europeos, se tomó como ámbito de estudio a aquellos que siguen a los equipos de las primeras categorías profesionales de Inglaterra (Premier League), Alemania (BundesLiga) y Francia (Ligue1).

Una vez obtenidos los datos de estos aficionados, se procederá a realizar los análisis oportunos para determinar la dimensionalidad, fiabilidad y validez de las escalas, así como el contraste de las hipótesis planteadas en el marco del modelo global teórico que hemos visto.

## **5. Limitaciones:**

La limitación principal que encontramos relacionadas con esta investigación es, lógicamente, la ausencia de contraste empírico de las hipótesis planteadas. Pero esta limitación se solventará, como ya hemos visto, con la realización de un estudio de campo perfectamente estructurado, con el que se pretenden obtener resultados válidos que asienten el modelo aplicado al caso del sector del deporte profesional europeo.

En cuanto a la revisión bibliográfica en sí, podemos considerar también como una limitación la no inclusión en el modelo de algunos constructos interesantes como podrían ser los costes de cambio o la implicación. Se ha tomado esta decisión en base a la realización futura del estudio empírico, que deberá constar de un cuestionario que no sea excesivamente largo, ya que de lo contrario se podrían llegar a obtener respuestas poco fiables.

## **6. Bibliografía:**

- Aaker, D.A. (1991): *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*, The Free Press, New York, NY.
- Aaker, D.A. (1994): *Gestión del Valor de Marca: capitalizar el valor de la marca*", Ediciones Diaz-Santos, Madrid, España..
- Aaker, D.A. (1996): *Building Strong Brands*. The Free Press, New York .
- Aaker, D.A. (1996): *Measuring brand equity across products and markets*, California Management Review, Vol. 38 No. 3, pp. 102-20.
- Aaker, D.A. (2004): *Brand Portfolio Strategy*. New York: The Free Press.
- Ailawadi, K.L., Lehmann, D.R. y Neslin, S.A. (2003): "Revenue premium as an outcome measure of brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 67, pp. 1-17.
- Ajzen, I., y Fishbein, M. (1980): "Understanding attitudes and predicting social behavior". Englewood Cliffs (NJ): Prentice-Hall.
- Allee, V. (2000): "The Value Evolution". *Journal of Intellectual Capital*, 1, 1, 17-32.
- Allenby, G.M. y Rossi, P.E. (1991): "Quality Perceptions and Asymmetric Switching Between Brands," *Marketing Science*, 10 (3), 185–204
- Andaleeb, S. (1996): "An Experimental Investigation of Satisfaction and Commitment in Marketing Channels: The Role of Trust and Dependence". *Journal of Retailing*, 72 (1), 77-93.
- Anderson, J.C.; Jain, D.C. y Chintagunta, P.K. (1993): "Customer Value Assessment in Business Markets: A State-of-Practice Study". *Journal of Business to Business Marketing*, 1, 1, 3-30.
- Anderson, R.E. (1973): "Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance". *Journal of Marketing Research*, 10 (Febrero), 52-59.
- Assael, H. (1987): "Consumer Behavior and Marketing Action". PWS Kent, Boston.



- Atilgan, E., Aksoy, S. y Akinci, S. (2005): "Determinants of the brand equity: a verification approach in the beverage industry in Turkey", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23 No. 3, pp. 237-48.
- Aurier, P. y N'Goala, G. (2010): "The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38 (3), 303-325
- Baldinger, A.L. y Rubinson, J. (1996): "Brand loyalty: The link between attitude and behavior". *Journal of Advertising Research*, (Noviembre –Diciembre), pp. 22 – 34 .
- Barney, B. y Hansen, M. (1994): "Trustworthiness as a Source of Competitive Advantage". *Strategic Management Journal*, 15, 175-190
- Berthon, P.R., Capon, N., Hulbert, J.M., Murgolo-Poore, M., Napoli, J., y Pitt, L. (2001): "Organisational and customer perspectives on brand equity: Issues for managers and researchers". Australian and New Zealand marketing academy conference (<http://smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2001/anzmac/AUTHORS/pdfs/Berthon.pdf>).
- Bettman, J. (1986): "Consumer Psychology". *Annual Review of Psychology*, 27, 257-89.
- Bhattacharya, C.B. y Sen, S. (2003): "Consumer-company identification: A framework for understanding consumer's relationships with companies" *Journal of Marketing*, 67(2), pp.76-88.
- Bhattacharya, R.; Devinney, T. y Pillutla M. (1998): "A Formal Model of Trust based on Outcomes". *The Academy of Management Review*, 23 (3), 459-472.
- Bloemer, J. y Oderkerken-Schröder G. (2000): "The influence of store image and relationship proneness on store loyalty". Documentos de trabajo. Limburgs Universitair Centrum y Maastricht University.
- Bolton, R.N. y Lemon K.N. (1999): "A Dynamic Model of Customers' Usage of Services: Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction". *Journal of Marketing Research*, 36 (2), 171-186.
- Bowen, J. T., y Chen, S. (2001): "The relationship between customer loyalty and customer satisfaction". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(4/5), 213-217.
- Cadotte, E.W., Woodruff R.B., y Jenkins R.L. (1987): "Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction". *Journal of Marketing Research*, 24 (Agosto), 305-14.
- Callarissa, L.J. (2004): "La Multidimensionalidad del Valor Percibido en el Marketing de Relaciones en un Entorno Industrial: Una Aplicación en las Relaciones Proveedor – Fabricante del Sector Cerámico Español". Tesis Doctoral. Facultat de Economía. Dpto. de Dirección de Empresas Juan José Renau. Universitat de València.
- Cardozo, R.N. (1965): "An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction". *Journal of Marketing Research*, 2 (Agosto), 244-49.
- Carr, R. (1990): "From-Line Customer Service: 15 Keys To Customer Satisfaction". Ed. John Wiley & Sons; versión castellana *La Vanguardia al Servicio al Cliente: 15 claves para satisfacer al cliente*, 1992, Madrid, Edit. Díaz de Santos.
- Caruana, A. (2002): "Service loyalty: the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction". *European Journal of Marketing*, Vol. 36 Nos 7/8, pp. 811-28.
- Caruana, A. (2004): "The impact of switching costs on customer loyalty: A study among corporate customers of mobile telephony". *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*; Mar 2004; 12, 3;
- Chaudhuri, A. (2001): "Does brand loyalty mediate brand equity outcomes". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 136–146.

- Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. (2001), "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty", *Journal of Marketing*, Vol. 65, April, pp. 81-93.
- Cronin Jr, J.; Brady, M. y Hult, T. (2000): "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on consumer Behavioral Intentions in Service Environments". *Journal of Retailing*, 76, 2, 193-218.
- Cronin Jr, J.; Brady, M; Brand, R.R.; Hightower Jr, R. y Shemwell, D.J. (1997): "A Cross-sectional Test of the Effect and Conceptualization of Service Value". *The Journal of Services Marketing*, 11, 6, 375-218.
- Dasgupta, P. (1988): "Trust as a Commodity". *Making and Breaking Cooperative Relations*, ed. Diego Gambetta, New York: Basil Blackwell, 49-72
- Day, R. (1984): "Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction". En: *Advances in Consumer Research*, 11, William D. Perreault (Ed). Association for Consumer Research, Atlanta, GA.
- De Wulf, K., Odekerken-Schroder, G., y Iacobucci, D. (2001): "Investments in Consumer Relationships: A Cross-country and Cross- industry Exploration". *Journal of Marketing*, 65(4), 33-50.
- Deighton, J. (1992); "The Consumption of Performance". *Journal of Consumer Research*, 19 (Diciembre), 362-372.
- Delgado, E. (2004): "Estado actual de la investigación sobre lealtad de marca: una revisión teórica". *Revista de Dirección, Organización y Administración de Empresas*. N.º 30. pp. 16-24.
- Derbaix, C. y M.T. Pham (1998) : "For the Development of Measures of Emotion in Marketing : Summary of Prerequisites". "En M. Lambkin, G. Foxall, T. van Raaij y B. Heilbrum (eds.) *European Perspectives on Consumer Behavior*, Londres: Prentice Hall, pp. 140-155.
- Deutsch, M. (1960); "The Effect of Motivational Orientation upon Trust and Suspicion". *Human Relations*, 13, 123-139.
- Dick, A.S. y Basu, K. (1994): "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113
- Dobni, D. y Zinkhan, G.M. (1990): "In Search of Brand Image: A foundation Analysis" in *Advances in Consumer Research*, Vol.17, 110-119
- Doney, P. y Cannon, J. (1997): "An Examination of the Nature of trust in the Buyer-Seller Relationship". *Journal of Marketing*, 51, 35-51.
- Dodds, W.B; Monroe, K.B. y Grewal, D. (1991): "Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations". *Journal of Marketing Research*, 28, agosto, 307-319.
- Dwyer, F.R.; Schürr, P.H. y Oh, S. (1987): "Developing Buyer-Seller Relationship", *Journal of Marketing*, 51, abril, 11-27.
- Dyson, P., Farr, A., Hollis, N.S. (1996): "Measuring and using brand equity". *Journal of Advertising Research* ;36:9– 21 (Noviembre/Diciembre).
- Eggert, A y Ulaga, W. (2002): "Customer Perceived Value: A Substitute for Satisfaction in Business Markets?". *Journal of Business and Industrial Marketing*, 17, 2/3, 107-118.
- Ehrenberg, A. (1988): *Repeat Buying Facts, Theory and Applications*. New York, Oxford University Press
- Ehrenberg, A.S.C. y Goodhardt, G.J. (2000): "New brands: near instant loyalty". *Journal of Marketing Management*, Vol. 16, pp. 607-17.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., y Kollat, D.T. (1978): *Consumer behaviour*. Hinsdale, IL: Holts, Reinehart y Wilson.
- Farquhar, P.H. (1990): "Managing brand equity", *Journal of Advertising Research* , Vol. 30 , No. 4 , RC. 7-RC. 11 .

- Fazio, R.H. y Zanna, M.P. (1981): Direct experiences and attitude – behavior consistency. In: Berkowitz L, editor. *Advances in experimental social psychology*, vol. 14. New York: Academic Press, pp. 161– 202.
- Fennell, G. (1978). "Consumer's Perceptions of the Product-Use Situation". *Journal of Marketing*, 42 (Abril), 38-72
- Fishbein, M. y Ajzen, I. (1975): *Belief, Attitude, Intention and Behavior: Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley, Reading.
- Fornell, C. y Johnson, M.D. (1993): "Differentiation as a basis for explaining customer satisfaction across industries". *Journal of Economic Psychology*, Vol. 14 No. 4, pp. 681-96.
- Foxall, G.R. y Goldsmith, R.E. (1994): "Consumer Psychology for Marketing", Londres y Nueva York: Routledge
- Ganesan, S. (1994): "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Orientation in Buyer-Seller Relationships". *Journal of Marketing*, 58, abril, 1-19.
- Ganesh, J., Arnold, M. J. y Reynolds, K.E. (2000): "Understanding the Customer base of Service Providers: An Examination of the Differences between Switchers and Stayers". *Journal of marketing*, 64 (Julio), 65-87.
- Garbarino, E. y Johnson, M.K. (1999): "The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships". *Journal of Marketing*, 63, abril, 70-87.
- Gardner, B.B. y Levy, S.L. (1955): "The product and the Brand". *Harvard Business Review*, 33 (Marzo-Abril), 33-39.
- Geyskens, I. y Steenkamp, J.B. (1995): "An Investigation into the Joint Effects of Trust and Interdependence on Relationship Commitment". EMAC paper.
- Geyskens, I.; Steenkamp, J.B.; Scheer L.K., y Kumar N. (1996): "The Effects of Trust and Interdependence on Relationship Commitment: A Trans-Atlantic Study". *International Journal of Research in Marketing*, 13 (4), 303-317
- Geyskens, I.; Steenkamp, J.B.; Kumar, N. (1998): "Generalizations about Trust in Marketing Channel Relationships Using Meta-Analysis". *International Journal of Research in Marketing*, 15, 223-248.
- Gladden, J.M. y Funk, D.C. (2001): "Understanding brand loyalty in professional sport: Examining the link between brand associations and brand loyalty". *International Journal of Sports marketing and Sponsorship* , Vol. 3 , No. 1 , pp. 67–94.
- González, M.E.A., Comesaña, L.R., y Brea, J.A.F. (2007): "Assessing tourist behavioural intentions through perceived service quality and customer satisfaction". *Journal of Business Research*, 60(2), 153–160.
- Grewal D.; Monroe, K. y Krishnan, R. (1998):" The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions ". *Journal of Marketing*, 62, 2, abril, 46-59.
- Gruen, T. W., Summers, J. O., y Acito, F. (2000). "Relationship marketing activities, commitment and membership behavior in professional associations". *Journal of Marketing*, 64(3), 34–49.
- Ha, H., Janda, S., y Muthaly, S. (2010): "Development of brand equity: evaluation of four alternative models". *The Service Industries Journal*, 30: 6, 911 — 928
- Hallowell, R. (1996): "The relationship of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study". *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7 No. 4, pp. 27-42.
- Harris, L. C., y Goode, M. M. H. (2004). "The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics". *Journal of Retailing*, 80(2), 139–158.

- 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.
- Hart, S., Smith, A., Sparks, L. y Tzokas, N. (1999): "Are loyalty schemes a manifestation of relationship marketing?". *Journal of Marketing Management.*, Vol. 15 No. 6, pp. 541-62.
- Hartman, K.B., y Spiro, R.L. (2005): "Recapturing store image in customer-based store equity: A construct conceptualization". *Journal of Business Research*, 58(8), 1112–1120
- Helson, H. (1948): "Adaptation-level as a basis for a quantitative theory of frames of reference". *Psychological Review*, 55, 297-313
- Henning-Thurau, T y Klee, A. (1997): "The impact of costumer satisfaction and relationship quality on customer retention: a critical reassessment and model development", *Psychology and Marketing*, Vol.14, N°8, pp.737-764
- Herzog, H. (1963): "Behavioral Science Concepts for Analyzing the Consumer", *Marketing and the Behavioral Sciences*, Perry Bliss, ed. Boston: Allyn and Bacon Inc, 76-86
- Hewett, K. y O'Bearden, W. (2001): "Dependence, trust and relational behaviour on the part of foreign subsidiary marketing operations: implications for managing global marketing operations". *Journal of Marketing*, 65, 4, 51-66.
- Holbrook, M.B. y Corfman, K.P. (1985): Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again. In: Jacoby J, Olsen J, editors. *Perceived quality*. Lexington (MA): Lexington Books, pp. 31– 57.
- Homans, G.C. (1958): "Social behavior as exchange". *The American Journal of Sociology*, 63 (Mayo), 597-608.
- Hunt, S.D. (1997): "Competing through Relationships: Grounding Relationship Marketing in Resource-Advantage Theory". *Journal of Marketing Management*, 13, 431-445.
- Jacoby, J. (1971): "Brand loyalty: a conceptual definition". *Proc. Am Marketing Association*; 6, 655-6
- Jacoby, J. y Kyner, D. (1973): "Brand Loyalty versus Repeat Purchasing Behavior2. *Journal of Marketing Research*, 10 (Febrero), 1-9
- Jacoby, J., y Chesnut, R. W. (1978): *Brand loyalty measurement and management*. New York: Wiley.
- Johnson, M. D., Herrmann, A., y Huber, F. (2006). "The evolution of loyalty intentions". *Journal of Marketing*, 70(2), 122–132.
- "Kartono, B., y Rao, V.R. (2005): ""Linking consumer-based brand equity to market performance: An integrated approach to brand equity management"" (Working Paper Series 30-06). New York: Cornell University."
- Keller, K. (1993): "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity". *Journal of Marketing*, 57 (Enero), 1-22
- Keller, K.L. (1998): *Strategic brand management*. Englewood Cliffs (NJ): Prentice-Hall
- Keller, K.L. y Lehmann, D. (2006): "Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities". *Marketing Science*. Vol. 25. N°. 5. pp. 740-759.
- Kennedy, M.S.; Ferrell, L.K. y LeClair, D.T. (2001): "Consumers´trust of Salesperson and Manufacturer: An Empirical Study". *Journal of Business Research*, 51, 73-86.
- Kirmani, A. y Zeithaml, V.A. (1993): "Advertising, perceived quality, and brand image. In: Aaker DA, Biel A, editors. *Brand equity and advertising*. Hillsdale (NJ): Lawrence Erlbaum Associates, pp. 143–61.
- Knox, S.y Walker, D. (2001): "Measuring and managing brand loyalty". *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 9, pp. 111-28.

- Kuhl, J. y Beckmann, J. (1985), "Historical Perspectives in the Study of Action Control," en Action Control: From Cognition to Behavior. Julius Kuhl and Jürgen Beckmann. eds. Berlin: Springer-Verlag, 89-100.
- Lapierre, J. (2000): "Customer-perceived Value in Industrial Context". Journal of Business & Industrial Marketing, 15, 2/3, 122-140.
- Larzelere, R. y Huston, T. (1980): "The Dyadic Trust Scale: Toward Understanding Interpersonal CONF in Close Relationships". Journal of Marriage and the Family, 42 (3), 595-604.
- Lewis, J.D. y Weigert, A. (1985): "Trust as a Social Reality". Social Forces, 63, 967-985
- Low, G.S. y Lamb Jr., C.W. (2000). "The measurement and dimensionality of brand associations", Journal of Product and Brand Management, Vol. 9 , No. 6 , pp. 350 – 368 .
- Martensen, A., Gronholdt, L. y Kristensen, K. (2000): "The drivers of customer satisfaction and loyalty: cross-industry findings from Denmark". Total Quality Management, Vol. 11 Nos 4-6, pp. 544-53
- Maslow, A.H. (1970): "Motivation and Personality" , Harper & Row, New York .
- McDougall, G.H.G. y Levesque, T. (2000): "Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation". Journal of Services Marketing, Vol. 14, N°5, pp. 392-410.
- McKenzie, C.R.M. (1998): "Taking into account the strength of an alternative hypothesis". Journal of Experimental Psychology, 24(3), 771–792.
- McMullan, R. (2005): "A multiple-item scale for measuring customer loyalty development". Journal of Services Marketing, 19/7 (2005) 470–481
- Michell, P., King, J., y Reast, J. (2001): "Brand values related to industrial products". Industrial Marketing Management, 30(5), 415–425.
- Mohd, N.; Nasser, M. y Mohamad, O. (2007): "Does Image of Country-of-origin Matter to Brand Equity?". Journal of Product and Brand Management, Vol. 16, n° 1, pgs. 38-48.
- Moorman, C., Zaltman, G., Deshpande, R. (1992): "Relationships Between Providers and Users of Market Research: the Dynamics of Trust Within and Between Organisations". Journal of Marketing Research, 29, (Agosto): 314-328.
- Morgan, R.M. y Hunt S.D. (1994): "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing" , Journal of Marketing, 58, (Julio), 20-38.
- Myers, J.H. y Shocker, A.D. (1981): "The nature of product-related attributes". Research in Marketing , Vol. 5 , pp. 211 – 236 .
- Netemeyer, R., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J. y Wirth, F. (2004), "Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity", Journal of Business Research, Vol. 57, pp. 209-24.
- Newman, J. W. y Werbel, R.A. (1973), "Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances". Journal of Marketing Research, 10 (Mayo), 363–89.
- Newman, J.W. (1957): "New Insight, New Progress for Marketing", Harvard Business Review, 35 (Noviembre-Diciembre), 95-102
- Nicholson, C.Y.; Compeau, L.D. y Sethi, R. (1997): "The role of interpersonal liking in building trust in long-term channel relationships". Journal of the Academy of Marketing Science, 29, 1, 3-15.
- O'Malley, L. (1998): "Can loyalty schemes really build loyalty?". Marketing Intelligence & Planning, Vol. 16 No. 1, pp. 47-55.
- Oliver, R. (1977): "Effects of Expectation and Disconfirmation on Postexposure Product Evaluations: An Alternative Interpretation". Journal of Applied Psychology, 62, 480-486.
- Oliver, R. (1980): "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions". Journal of Marketing Research, 17, noviembre, 460-469.

- Oliver, R. (1997): "Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Customer". Ed. McGraw Hill.
- Oliver, R. (1999): "Whence Consumer Loyalty?". *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Oliver, R. L. (1996): *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Boston, MA: Irwin McGraw-Hill.
- Oliver, R. y DeSarbo W.S. (1988): "Response Determinants in Satisfaction Judgements". *Journal of Consumer Research*, 14 (Marzo), 495-507.
- Oliver, R. y Linda G. (1981): "Effect of Satisfaction and Its Antecedents on Consumer Preference and Intention". En *Advances in Consumer Research*, Vol. 8, Kent B. Monroe, ed. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 88-93.
- Oliver, R. y Swan J.E. (1989): "Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction". *Journal of Consumer Research*, 16, (Diciembre), 372-383.
- Oliver, R.L. (1981): "Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings". *Journal of Retailing*, 57, 25-48.
- Pappu, R.; Quester, P.G. Y Cooksey, R.W. (2006): "Consumer-based Brand Equity and Country-of-origin Relationships", *European Journal of Marketing*, Vol. 40, n° 5/6, pgs. 696-717.
- Parasuraman, A. (1997): "Reflections on Gainging Competitive Advantage Through Customer Value". *Journal of The Academy of Marketing Science*, 25, 2, 154-161.
- Parasuraman, A., Zeithaml V.A., y Berry L.L. (1994): "Reassessment of Expectations as Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Future Research". *Journal of Marketing*, 58, (Enero), 111-124.
- Park, C.W., Jaworski, B.J. y MacInnis, D. J. (1986): "Strategic brand concept-image management", *Journal of Marketing*, Vol. 50, pp. 135 - 145.
- Patterson, P.G. y Spreng, R.A. (1997): "Modelling of the relationship between value, satisfaction and repurchase intention in a business-to-business, professional services context: an empirical investigation". *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8 No. 5, pp. 414-38.
- Peter, J.P. y Olson, J.C. (1999): "Consumer Behavior and Marketing Strategy". (5ª ed.), Nueva York: Irwin McGraw-Hill.
- Pritchard, M.; Havitz, M. y Howard D. (1999): "Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27, N.º 03, pp. 333-348.
- Rangaswamy, A., Burke, R. and Oliva, T.A. (1993), "Brand equity and the extendibility of brand names", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 10, pp. 61-75.
- Rapp, S. y Collins, T. (1991): "El Nuevo Rumbo del Marketing". Ed McGraw Hill, Madrid, pp. 207-224.
- Rapp, S. y Collins, T. (1996): "El Nuevo Maxi-Marketing", Ed McGraw Hill, Madrid, pp. 269-324.
- Ravald, A. y Gronroos C. (1996): "The Value Concept and Relationship Marketing". *European Journal of Marketing*, 30(2), 19-30.
- Rego, L.L.; Billett, M.T. y Morgan, N.A. (2009): Consumer-Based Brand Equity and Firm Risk". *Journal of Marketing*, Vol. 73 (Noviembre 2009), 47-60
- Reichheld, F. (2003): "The one number you need to grow". *Harvard Business Review*, Vol. 82 No. 6, pp. 46-54.
- Reinartz, W.J. y Kumar, V. (2000): "On the profitability of long-life customers in a noncontractual setting: an empirical investigation and implications for marketing". *Journal of Marketing*, Vol. 64, Octubre, pp. 17-35

- Rempel, J.K., Holmes, J.G. y Zanna, M.P. (1985): "Trust in close relationships". *Journal of Personality and Social Psychology*, 49,1, 95-112.
- Richardson, B. y O'Dwyer, E. (2003): "Football supporters and football team brands: a study in consumer brand loyalty". *Irish Marketing Review*, No. 16, No. 1, pp.43-53.
- Richelieu, A. y Pons, F. (2005): "Reconciling managers' strategic vision with fans' expectations". *International Journal of Sport Marketing and Sponsorship*, Vol. 6, No. 3, pp.150-163.
- Rossiter, J. R. y Percy, L. (1987). "Advertising and Promotion Management", McGraw-Hill, New York .
- Rotter, J. B. (1980). "Interpersonal Trust, Trustworthiness, and Gullibility". *American Psychologist*, 35 (1), 1-7
- Rust, R.; Zeithmal, V. y Lemmon, K.: (2000): "Driving Customer Equity". The Free Press, New York.
- Rust, R.T. y Oliver R.L. (1994): "Service Quality. Insights and Managerial Implications From the Frontier". En *Service Quality. New Directions in Theory and Practice*, de Roland T. Rust and Richard L. Oliver, eds. London: Sage Publications, 1-20.
- San Martín, S. (2003): "La Relación del Consumidor con las Agencias de Viajes". Ed. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Burgos, Burgos.
- Sánchez, J.; Callarisa, L.J.; Rodríguez R.M y Moliner, M.A (2005): "Perceived value of the purchase of a tourism product". *Tourism Management*, 27, 4
- Sanzo, M.; Santos, M.; Vázquez, R. y Álvarez, L. (2003): "The Effect of Market Orientation on Buyer-Seller Relationship Satisfaction". *Industrial Marketing Management*, 32, (4), 327-345.
- Schurr, P.H. y Ozanne, J.L. (1985): "Influences on Exchange Processes: Buyers' Preconceptions of a Seller's Trustworthiness". *Journal of Consumer Research*, 11(7), 939-53.
- Secord, P.F. y Backman, C.W. (1974): "Social Psychology". Ed. McGraw-Hill, New Jersey.
- Selnes, F. (1998): "Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer-Seller Relationships". *European Journal of Marketing*, 32 (3/4), 305-322.
- Sheth, J.N.; Newman, B.I. y Gross, B.L. (1991a): "Consumption Values and Market Choice. Cincinnati". Ohio: South Western Publishing.
- Sheth, J.N.; Newman, B.I. y Gross, B.L. (1991b): "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values". *Journal of Business Research*, 22, marzo, 159-170.
- Shoemaker, S. y Lewis, R.C. (1999): "Customer loyalty: the future of hospitality marketing". *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 18, pp. 345-70.
- Singh, J. y Sirdeshmukh D. (2000): "Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgements". *Journal of the Academy of Marketing Science*. 28 (1). 150-167.
- Sinha, I. y DeSarbo, W.S. (1998): "An Integrated Approach Toward the Spatial Modeling of Perceived Customer Value". *Journal of Marketing Research*, 35, mayo, 236-249.
- Sirdeshmukh, D.; Singh, J. y Sabol, B. (2002): "Consumer Trust, Value, and loyalty in Relational Exchanges". *Journal of Marketing*, 66, 15-37
- Solomon, M.R. (1983): "The role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective". *Journal of Consumer Research*, 10, Diciembre, 319-329
- Spreng, R. A; Mackenzie, S. B. y Olshavsky, R. W. (1996): "A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction". *Journal of Marketing*, 60, Julio, 15-32.
- Swait, J.; Erdem, T.; Louviere, J. y Dubelaar C. (1993): "The Equalization Price: A Measure of Consumer-Perceived Brand Equity". *International Journal of Research in Marketing*, 10 (1), 23-45
- Sweeney, J.C. y Soutar, G. (2001): "Consumer Perceived Value: The Development of Multiple Item Scale". *Journal of Retailing*, 77, 2, verano, 203-220.

- Tapp, A. (2004). The Loyalty of football fans – We'll support you evermore? *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 11(3), 203-215.
- Tax, S.S., Brown, S.W. y Chandrashekar, M. (1998): "Consumer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing". *Journal of Marketing*, Vol. 62, Abril, pp.60-76
- Thomson, M. (2006). "Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities". *Journal of Marketing*, 70(3), 104–119.
- Tse, D.K. y Wilton, P.C. (1988): "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension". *Journal of Marketing Research*, 15 (Mayo), 204-12.
- Ulaga, W. y Eggert, A. (2001): "Developing a Estándar Scale of Relationship Value in Business Markets". 1st Institute for the Study of Business Markets (ISBM) Report, Working Paper, publicación electrónica, pp. 1-41.
- Ulaga, W. y Eggert, A. (2003): "Developing a Estándar Scale of Relationship Value in Business Markets: Development of a Measurement Scale". 17th Annual IMP Conference Proceedings, publicación electrónica, pp. 1-38.
- Vera, J. (2005): "Consideraciones sobre valor de marca y sus acepciones relevantes para la mercadotecnia" *Episteme* No. 4 Año 1, Abril-Junio 2005
- Villarejo, A.F., Sanchez M.J., y Rondan, F.J. (2005): "Antecedentes de la Notoriedad del Nombre en la Determinación de la Imagen de Marca. una Visión desde un Producto de Gran Consumo". *El Comportamiento de la Empresa Ante Entornos Dinámicos*. Galicia. AEDEM. 2005. Pag. 19-28
- Walter, A. y Ritter, T. (2000): "Value-creation in customer-supplier relationships: the role of adaptation, trust and commitment". *Actas de las 29ª EMAC Conference 2000*, Róterdam (Holanda), mayo, 1-8.
- Walters, D. y Lancaster, G. (1999): "Value and information - concepts and issues for management". *Management Decision*, 37, 8, 643-656
- Whyte, R. (2002): "Loyalty marketing and frequent flyer programmes: Attitudes and attributes of corporate travelers". *Journal of Vacation Marketing*, 9(1), 17-34.
- Wilkie, W. (1986): *Consumer Behavior*. Ney York: John Wiley & Sons, Inc.
- Woodruff, R. (1997): "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage". *Journal of The Academy of Marketing Science*, 25, 139-153.
- Yasin, N.M., Noor, M.N., y Mohamad O. (2007): Does image of country-of-origin matter to brand equity?. *Journal of Product & Brand Management*, 16/1 (2007) 38–48
- Yoo, B. y Donthu, N. (2001): "Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale", *Journal of Business Research*, Vol. 52, pp. 1-14.
- Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. (2000), "An examination of selected marketing mix elements and brand equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 2, pp. 195-211.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. y Berry, L. (1985): "Problems and strategies in services marketing". *Journal of Marketing*, Vol. 49, Spring, pp. 33-46.
- Zeithaml, V.A. (1988): "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence". *Journal of Marketing*, 52, julio, 2-22.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. y Parasuraman, A. (1993): "The nature and determinants of customer expectations of service". *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 24 No. 1, pp. 1-12.