

Patrocinio deportivo: la implicación del espectador y sus efectos en la identificación y lealtad

Sports sponsorship: spectator's involvement and the effects on the identification and loyalty

MA. WALESSKA SCHLESINGER¹

ALEJANDRO ALVARADO HERRERA²

JOSÉ MARTÍ PARREÑO³

Universitat de València (España)

Universidad de Quintana Roo (México)

Universidad Europea de Madrid (España)

Recibido el 6 de julio de 2011, aceptado el 12 de enero de 2012

Nº de clasificación JEL: M3

DOI: 10.5295/cdg.110292ms

Resumen:

El patrocinio deportivo ha experimentado un importante crecimiento en los últimos años siendo utilizado por algunas marcas como herramienta clave de sus comunicaciones de marketing e incluso de su posicionamiento. El presente estudio tiene como principal objetivo analizar la influencia de la implicación del espectador de un campeonato deportivo de primer nivel -campeonato de motociclismo MotoGP- en su identificación y lealtad hacia su deportista favorito. La capacidad de los directivos para generar beneficios provenientes de los stakeholders tales como los patrocinantes y medios de comunicación está relacionada directamente con el tamaño de los espectadores identificados y leales a un deportista o equipo, de ahí la importancia en este ámbito de esas variables. Una investigación empírica de sección transversal, fundamentada en la literatura sobre la implicación del consumidor y su relación con la lealtad y la identificación, sirve de base para contrastar, mediante el uso de técnicas de análisis de estructuras de covarianzas, el modelo teórico propuesto. Los resultados del estudio revelan que la implicación del consumidor con un deporte influye directa, positiva y significativamente tanto en su identificación como en su lealtad hacia su piloto favorito. En este artículo se presentan también las implicaciones para la praxis comercial de los hallazgos y se proponen futuras líneas de investigación.

Palabras clave:

Patrocinio deportivo, comportamiento del consumidor, lealtad, identificación, implicación.

Abstract:

Sports sponsorship has increased notably during the last years being used by brands not only as a key tool of their marketing communications but even their market positioning. This research analyzes the influence of sports spectator's involvement to motorcycling –specifically MotoGP- in identification and loyalty to their favourite

¹ Universitat de València, Facultad de Economía. walesskas@gmail.com

² Universidad de Quintana Roo, Unidad Académica Cozumel, México. aah@uqroo.mx

³ Universidad Europea de Madrid, España. jose.marti@uem.es

pilot. The ability of managers to generate profits from stakeholders such as sponsors and the media is directly related to size and loyal viewers identified an athlete or team, hence the importance in this area of these variables. A cross-sectional empirical research, based on the literature on consumer involvement and its relationship to loyalty and identification, providing a basis for contrast, by using technical analysis of covariance structures, the proposed theoretical model. Study results reveal that consumer involvement with a sport direct influence, both positively and significantly in their identification as their loyalty to their favourite pilot. Managerial implications of the findings and future research areas are also discussed.

Keywords:

Sport marketing, consumer behaviour, loyalty, identification, domain involvement.

1. INTRODUCCIÓN

El patrocinio, al igual que el mecenazgo, se enmarca dentro de las estrategias de comunicación de las organizaciones y tiene como objetivo principal conectar con los públicos a los que se dirigen, enlazando “sus objetivos comerciales con los de sintonizar con su comunidad real y virtual de referencia” (López, cfr. en Villafañe et al., 2001:90). Así, el patrocinador asume los costes totales o parciales de los actos o eventos que patrocina con el objetivo de conseguir para la compañía presencia, imagen y notoriedad a través de los soportes que lo difunden (López, cfr. en Villafañe et al., 2001).

Se trata de una herramienta de comunicación que ha adquirido una creciente importancia en los últimos años dentro de las comunicaciones de marketing de las organizaciones (Farrelly y Quester, 2003; O’Reilly y Harrison, 2005) que añade valor a la imagen de la empresa (Stipp y Schiavone, 1996), que amplía la experiencia de la marca de los clientes y que puede utilizarse como eje central de las estrategias de construcción de marca (Cliffe y Motion, 2005) e como base del posicionamiento de las organizaciones (Cornwell, 1995).

Los objetivos corporativos del patrocinio deportivo se han estudiado en torno a tres variables principales (Chadwick y Thwaites, 2005): a) objetivos a nivel de empresa (generar notoriedad pública, generar atención en los medios y mejorar la imagen de la empresa), b) objetivos sobre productos existentes o lanzamiento de nuevos productos (incrementar los niveles de notoriedad, reforzar la percepción del público objetivo e incrementar las ventas) y c) objetivos de relaciones públicas (mejorar las relaciones de negocio y comerciales, aumentar la motivación de los empleados y promover la implicación de la comunidad). Desde esta perspectiva se ha planteado que el patrocinio, para ser realmente eficaz, debe ser considerado parte de una estrategia global de IMC (*Integrated Marketing Communication*) y no sólo una herramienta de comunicación aislada (Sneath et al., 2005).

Por otra parte, el consumo deportivo tiene un carácter muy amplio ya que comprende desde la adquisición de productos relacionados con los deportes (ropa, accesorios, videojuegos, alimentos, etc.), hasta la práctica de un deporte en sí, pasando por la pertenencia a un club deportivo o el consumo de espectáculos deportivos bien sea en vivo o través de diversos medios de comunicación. Este tipo de consumo se enmarca en la línea teórica propuesta por Heinemann (1994), en la que el consumo puede ser entendido como un servicio, un satisfactor de aspiraciones, una fuente de relajación y diversión, un acontecimiento, una aventura y una fuente de aceptación y prestigio para el consumidor. Desde esta perspectiva teórica, el consumo de productos deportivos es además, de forma análoga a lo que sucede con otros productos de consumo, beneficioso económicamente, objeto de intereses económicos, comercialmente atractivo y con capacidad de competir en mercados dinámicos.

Ahora bien, en las sociedades actuales, el aumento del tiempo de ocio, del grado cultural y del poder adquisitivo han desempeñado un papel fundamental para convertir al deporte en un estilo de vida y un modelo a seguir (García y Llopis, 2006), en los cuales el consumo masivo de espectáculos y eventos deportivos ha ido cobrando, progresivamente, una gran relevancia, patentizando su protagonismo, especialmente en los medios de comunicación (García y Llopis, 2006).

En este sentido, y dada la relevancia del deporte en las sociedades contemporáneas, el creciente número de espectadores y fans deportivos (Argus et al., 2004; Tapp y Clowes, 2002), el incremento de la competencia en los mercados, la ampliación e internacionaliza-

ción de los mismos, la aplicación de las nuevas tecnologías en la investigación comercial y la difusión del marketing relacional son algunos de los factores que conducen a que el estudio del consumidor sea un elemento de partida para el diseño de estrategias de comercialización efectivas (Pérez, 2006). Para ello, es necesario profundizar en el conocimiento del comportamiento del consumidor de espectáculos deportivos, pues un mejor entendimiento de éste permitirá a los *stakeholders* relacionados -especialmente accionistas, gerentes y proveedores- planificar, implementar y evaluar las estrategias de marketing de una mejor manera (Mahony et al., 2002; Argus et al., 2004).

Se considera además necesario profundizar en la generación y aplicación de conocimiento de marketing enfocado en el ámbito deportivo en base al estudio de variables y modelos comportamentales tradicionalmente referidos a la comercialización de productos tangibles ya que la naturaleza diferenciada de este tipo de servicios, puede hacer posible que surjan diferencias notables en la percepción y comportamiento de los consumidores (Beech y Chadwick, 2004; Pérez, 2006).

La presente investigación aborda el estudio de las variables implicación del consumidor, la identificación y lealtad del consumidor de espectáculos deportivos hacia su deportista favorito, contrastando empíricamente la incidencia de la implicación sobre la identificación y lealtad.

2. LA IMPLICACIÓN DEL ESPECTADOR DEPORTIVO Y SUS EFECTOS

En los últimos diez años la conducta del consumidor deportivo ha sido más estudiada que antes (Capella, 2002; Galván y González, 2003; Gwinner y Swanson, 2003; Tapp, 2004; Greenwood et al., 2006; Kim et al., 2008) y han surgido diferentes teorías desde las disciplinas de la psicología, sociología y del marketing que buscan explicar los fenómenos asociados a la conducta de este tipo de consumidor y desarrollar y adaptar escalas que permitan medir diferentes aspectos relacionados con este tema (Fisher y Wakefield, 1998; Laverie y Arnett, 2000; Shank y Beasley, 1998; Wann y Schrader, 2000; Capella, 2002). A continuación se exponen los aspectos relativos a las tres variables centrales consideradas para el desarrollo de este trabajo

2.1. Implicación del consumidor

En términos generales la implicación tiene que ver con la importancia que un individuo le otorga a un objeto en particular (Greenwald y Leavitt, 1984). En este sentido, según Zaichowsky (1985:342) la implicación es definida como “la importancia personal percibida hacia un objeto en particular, basada en sus necesidades, valores e intereses”. Investigaciones previas han aplicado este concepto a la publicidad, productos y decisiones de compra (Krugman, 1967; Wright, 1973; Diamond y Kashyap, 1997).

Cuando implicación e importancia se consideran conceptos equivalentes se afirma que dicha variable mide el grado de excitación, importancia o interés percibidos por una persona ante un estímulo y una situación concreta (Zaichowsky, 1985; Stell y Donoho, 1996). Cuando se refieren a un estado motivacional, se pone de manifiesto la relación del producto

o del acto de la compra con el sistema de valores del individuo (Laurent y Kapferer, 1985; Mittal, 1989; Day et al., 1995) por lo que la implicación incluye una valoración de la importancia del estímulo para el consumidor pero añade un cierto comportamiento como consecuencia de la misma, es decir, la implicación motiva a la acción (Pérez, 2006).

En cuanto a la comparación del nivel de implicación percibido por los consumidores, según adquieran bienes o servicios, diversos autores señalan que la naturaleza diferencial de los servicios ocasiona una mayor implicación ante su adquisición frente a la compra de bienes de consumo esporádico o perecederos (Gabbot y Hogg, 1994; Bateson y Hoffman, 1999; Pérez, 2006). En este sentido Laroche et al. (2003) mencionan tres características principales presentes en los servicios que, suelen propiciar una mayor implicación de los sujetos ante la adquisición de los mismos: intervención del capital humano en la prestación del servicio, la participación del consumidor en la misma y la intangibilidad asociada a éste.

De este modo, en el contexto de servicios, la implicación se revela como una variable importante para explicar y predecir el comportamiento del consumidor (Evrard y Aurier, 1996; Pérez, 2006) por su influencia en el procesamiento de los datos almacenados en la memoria (Maheswaran y Sternthal, 1990), en la búsqueda externa de información pre-compra (Chaudhuri, 2000) y post-compra, (Zaichowsky, 1985) y como variable de referencia para segmentar el mercado (Reinecke y Goldsmith, 1993).

En el ámbito deportivo se ha demostrado que este concepto también tiene aplicación y existen evidencias empíricas que lo confirman (Zaichowsky, 1985; Fisher y Wakefield, 1998; Lascu et al., 1995; Shank y Beasley, 1998; Ruyter y Wetzels, 2000; Gwinner y Swanson, 2003), por ejemplo, los hallazgos de Fisher y Wakefield (1998) y de Gwinner y Swanson (2003) corroboran que la importancia que otorgan las personas a un deporte concreto influye en la formación de su identificación con un equipo en particular, mientras que Lascu et al. (1995) demuestran que los individuos con alta implicación (con el golf) se diferencian de aquellos con baja implicación respecto a su compromiso con el partido.

2.2. Lealtad del consumidor e implicación

La lealtad es uno de los constructos más prevalecientes en la literatura de marketing de servicios. Si bien no existe consenso respecto a su definición ni al número de dimensiones que lo componen (Knox y Walker, 2001; Rundle-Thiele y Mackay, 2001; Söderlund, 2006), y que un número importante de constructos han sido usados para el estudio de la lealtad, éstos parecen tener un elemento en común, que “se refieren a la relación del consumidor en el tiempo hacia un objeto específico (un vendedor, una marca, un proveedor de servicios, etc.) (Söderlund, 2006:80). En el caso concreto de esta investigación, el objeto específico de estudio es el piloto de MotoGP favorito del espectador deportivo.

La revisión de la literatura relacionada a las variables de implicación y lealtad he permitido encontrar estudios que confirman la existencia de una relación entre ambas (Assael, 1984; Shamir, 1988; Park, 1996). La premisa central de los trabajos revisados plantea que la relación entre la implicación con un producto y la lealtad del consumidor es directa y positiva, ya que aquellos consumidores que se encuentran más implicados con una categoría de producto, servicio o marca en particular son más comprometidos y más leales (Taylor, 1983; Argus et al. 2004).

En esta misma línea, los resultados obtenidos por Knox y Walker (1995; 2003) confirman la relación causal entre la implicación y el comportamiento de compra y el compromiso a la marca (concibiéndolo como el componente motivacional de la lealtad), y reafirman la existencia de la relación implicación-lealtad a la marca en mercados de bienes de consumo.

Otro estudio reciente, ya en el ámbito de los servicios (Shui-Lien et al., 2008), reconfirma la relación entre implicación y actitudes de lealtad, tomando en cuenta a la actitud leal como variable predictora de los comportamientos leales.

De esta manera, y en base al hecho que los consumidores leales presentan una alta implicación con el producto, servicio o marca, se plantea que, análogamente:

HI: *El nivel de implicación de los espectadores deportivos con un deporte específico se relaciona directa y positivamente con su lealtad hacia su deportista favorito.*

2.3. Identificación consumidor-deportista e implicación

Ahora bien, aún cuando la literatura de marketing de relaciones se ha enfocado tradicionalmente en el estudio de cómo las empresas consiguen la lealtad de sus clientes, en su vertiente más actual ésta propugna que las relaciones de identificación suponen ir un paso más allá, convirtiendo a los clientes en entusiastas promotores o vendedores de la misma, gracias a que para estos individuos la relación con la empresa es tan importante que, incluso, explica una parte de su identidad (Marín y Ruíz, 2007). Ese estado de máxima vinculación entre el individuo y la empresa es lo que se ha denominado recientemente en la literatura de marketing la Identificación Consumidor-Empresa (C-E).

Dicho concepto se ha estudiado antes en la literatura de organización de empresas bajo el término de identificación organizacional, la cual analiza las relaciones existentes entre la empresa y sus grupos de interés, de forma especial y más frecuente entre sus trabajadores (Carmeli et al., 2006; Hup, 2006; Smidts et al., 2001). En ese contexto, se plantea y delimita el concepto de identificación entre C-E como un estado ideal de relaciones para la empresa, ya que los consumidores identificados no sólo son leales, sino que se sienten muy unidos a la empresa, hablan bien de la misma y traen nuevos clientes, es decir, se consideran parte de ella (Bhattacharya y Sen, 2003).

En resumen, la literatura de marketing ha abordado y definido recientemente un nuevo estadio de relación del consumidor con la empresa que permite entender mejor hacia donde está evolucionando dicha relación en algunos contextos.

La identificación con un equipo o deportista, ha sido definida como el grado en el cual un individuo se siente psicológicamente conectado con ellos, y ha sido objeto central de diversos estudios de fans y espectáculos deportivos (Fink et al., 2002; Jones, 1997; Wann y Schrader, 1997; Gwiner y Swanson, 2003; Greenwood et al., 2006). Sin embargo, una definición de este concepto, aplicada al ámbito deportivo y que, a juicio de estos investigadores, va un paso más allá, es la propuesta por Gwiner y Swanson (2003), la cual se sustenta a su vez en la propuesta de Ashforth y Mael (1989), y entiende a la identificación con un equipo o deportista como la conexión percibida por los consumidores o espectadores con su equipo o deportista y el hecho de que la experiencia de derrotas y victorias sea

experimentada como propia. Es precisamente en este sentido, al que nos referimos pues es posible pensar que esta identificación va más allá de la identificación organizacional (Mael y Ashforth, 1992).

Basándose en la teoría de la identidad social, Gwiner y Swanson (2003), extienden el ámbito de investigación de la identificación organizacional, al determinar que aquellos individuos fanáticos de un deporte que tienen un alto nivel de identificación para con su equipo presentan a mayores niveles de reconocimiento de patrocinio, de satisfacción y actitudes más positivas que aquellos que no tienen ese alto nivel de identificación.

Siguiendo con la revisión en la literatura de la identificación aficionado-equipo los resultados de investigaciones revelan que existen asociaciones positivas de esta variable con la conducta de los fans. De esta manera existen evidencias respecto a que un alto grado de identificación por parte de los fans hacia un equipo influye en la asistencia a más eventos deportivos (Pease y Zhang, 1996; Wakefield, 1995; Wann et al., 1999), a gastar más dinero y tiempo en el actividades relacionadas con ver a su equipo jugando (Wann y Branscombe, 1993; Wann et al., 1999), a tener una actitud más optimista acerca del futuro éxito del mismo (Wann y Branscombe, 1993) y a que la experiencia del espectáculo deportivo se disfrute más (Madrigal, 1995; Wann y Schrader, 1997). De esta manera, los fans con un altos niveles de identificación son claramente un atractivo segmento para los espectáculos deportivos (Greenwood et al., 2006) y como tal, parece justificado el hecho de investigar aún más en esta variable.

Algunas investigaciones realizadas al respecto (Estevez, 1986) plantean que es tal la simbiosis emocional de los espectadores con los deportistas que se sienten responsables por lo que sucede, se solidarizan con su atleta preferido ante algún hecho concreto, e inclusive se sienten más partícipes del grupo que conformaron en el estadio que a los grupos habituales de personas a los que pertenecen, es decir, aquellos procedentes de sus centros de trabajo o estudios, el grupo de vecinos o el grupo de amigos que gusta reunirse para una actividad específica (Galván y González, 2003). Esto parece ser así debido a que como miembros del grupo conformado en el estadio, no solo experimentan sentimientos de fascinación, responsabilidad, confianza o admiración, sino que suelen sentir vergüenza o desilusión por una actuación no esperada de su ídolo deportivo.

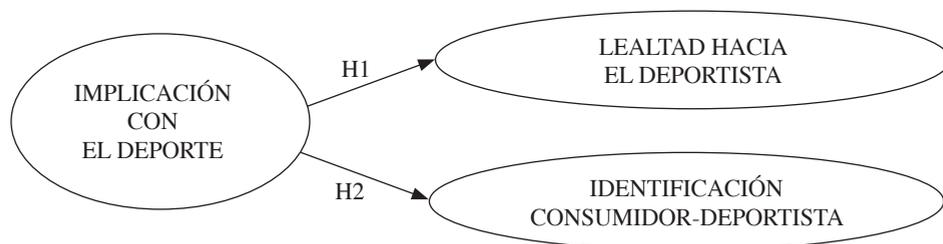
Teniendo como base los hallazgos de Fisher y Wakefield (1998) y la revisión de la literatura presentada, en este estudio se relaciona esta variable, la identificación espectador-deportista (E-D) con el nivel de implicación del primero con un deporte en específico (Gwiner y Swanson, 2003), y se propone que el grado de identificación que tiene un espectador deportivo con su deportista favorito será mayor mientras más alta sea la implicación del sujeto con el tipo de deporte que practica, es decir, que:

H2: *El nivel de implicación del espectador deportivo con un deporte específico influye de manera directa y positiva en la identificación del mismo con su deportista favorito.*

A modo de resumen, en la figura 1 se muestra el modelo teórico propuesto en esta investigación, el cual se desprende de la revisión teórica efectuada. En él se analiza el efecto directo de la implicación en la identificación espectador-deportista y en la lealtad hacia el mismo.

Figura 1

Modelo Teórico Propuesto



Elaboración Propia

3. ESCENARIO DE LA INVESTIGACIÓN Y METODOLOGÍA

Siendo el enfoque del estudio empírico, centrado en el análisis de la influencia directa de una variable sobre otras, se ha contrastado, a través de modelos de ecuaciones estructurales (EQS 6.1), el modelo propuesto, la contrastación fue realizada en el ámbito deportivo, específicamente en el deporte del motociclismo, considerado un contexto idóneo de investigación puesto que en España, este deporte ocupa un papel protagonista en los medios de comunicación de masas, papel que se evidencia en el incremento del dinero y tiempo que destinan los consumidores a la práctica de deportes y como espectadores de espectáculos deportivos (García y Llopis, 2006).

Según resultados de la encuesta sobre los hábitos deportivos de la población española (García y Llopis, 2006), el porcentaje poblacional que sigue regularmente en directo los espectáculos deportivos, y que constituye el núcleo básico del universo de estudio, se situó, prácticamente, en 9% para el año 2005, en tanto que el segmento más numeroso de los que asisten de vez en cuando oscila entre 15% y 20%. Aunque en términos relativos no ha habido mucha variación entre los años 1980-2005, en números absolutos se puede afirmar que en las dos últimas décadas ha crecido el número de espectadores, ya que el 9% de los que asisten con frecuencia a espectáculos deportivos representaba alrededor de 2.140.000 espectadores en 1980 y 2.700.000 en 2005.

Asimismo, las proporciones de población que han comprado al menos una entrada en taquilla para asistir a una competición deportiva, revelan que, en efecto, son mayoría quienes han comprado una entrada para asistir a una competición futbolística, en segundo lugar una de baloncesto y en tercer lugar el motociclismo. Sin embargo, si se comparan los datos de la encuesta de 2005 con los datos correspondientes a la de 1990, se observan algunas pautas de cambio, en concreto, se registra una disminución porcentual de la población que asiste a competiciones de fútbol y de baloncesto, y un incremento notable de la que asiste a competiciones de motociclismo y ciclismo, que son las que se han beneficiado mayormente en los últimos años de los cambios en las aficiones del público por lo que se refiere al espectáculo deportivo.

Luego, el deporte del motociclismo fue elegido para la realización de este estudio por ser el tercer deporte más seguido en España después del fútbol y la Formula Uno, y así lo

confirman estudios de audiencia en el año 2008 realizados por la empresa Havas Sport². Más aún, la categoría de MotoGP ha sido la única que ha aumentado sus datos en el 2008, y ha ganado 100.000 adeptos más esta temporada. El hecho de tener pilotos españoles participando en las tres categorías del campeonato de motociclismo MotoGP, unido a la espectacularidad de este deporte, da como resultado audiencias muy destacadas a lo largo de toda la temporada.

El perfil del espectador español de motociclismo es mayoritariamente masculino, con una franja de edad de entre 35 a 54 años (39,1%), de clase media, y, en gran medida, cabezas de familia. De manera particular se desarrolló el trabajo de campo en el marco del Gran Premio de MOTOGP celebrada en Valencia (España) del 26 al 28 de octubre del 2008. El método de selección de la muestra fue aleatorio y se aplicaron 230 cuestionarios durante los eventos relacionados al Gran Premio de MOTOGP en el autódromo de Cheste, alrededores de Cheste y en la ciudad de Valencia, de los cuales 210 resultaron válidos.

Del conjunto de la muestra, 81% estuvo compuesta por hombres y 19% mujeres. De ellos, 98% eran españoles. La edad media de encuestados fue de 30 años, con un 60% con edades comprendidas entre los 22 y 36 años. Un 72,7% de los sujetos entrevistados llevan siguiendo el campeonato de MotoGP más de 6 años y un 18% entre 2 y 5 años, todos ellos especificaron al iniciar el cuestionario su piloto favorito. El 37% de los encuestados manifestaron poseer un título universitario, mientras que 80% aseguró tener un trabajo remunerado o trabajar por cuenta propia.

3.1. Medida de las variables

Para hacer el levantamiento de campo se diseñó un cuestionario estructurado ad-hoc, y se realizó un pretest del mismo a una muestra de conveniencia de 20 seguidores de este tipo de deporte. Los resultados del estudio piloto fueron empleados para mejorar la redacción de algunos de los ítems de las escalas.

En el cuestionario definitivo se empleó, para medir la implicación, la escala de 4 ítems propuesta por Diamond y Kashyap (1997) y Fisher y Wakefield (1998), utilizando la adaptación de Gwiner y Swanson (2003) y Ruyter y Wetzels (2000) para el ámbito deportivo. Por otra parte, la identificación E-D se midió a través de la escala de Mael y Ashforth (1992) en su formato original de 6 ítems (Bhattacharya et al., 1995; Dukerich et al., 2002). Y la lealtad en la escala de Söderlund (2006) basada en aportes de Dick y Basu, 1994 y Oliver, 1999. En todos los casos se utilizaron escalas tipo Likert de siete puntos de asignación de respuesta anclados en 1 (Totalmente en desacuerdo) y 7 (Totalmente de acuerdo). Los ítems de las escalas utilizadas se presentan al final de este documento, en el Apéndice.

4. ANÁLISIS Y RESULTADOS

El presente análisis ha seguido el procedimiento en dos etapas propuesto por Anderson y Gerbing (1988): en primer lugar, se analiza la bondad de las propiedades psicométricas

² Empresa reconocida en el ámbito de marketing deportivo en España.

del instrumento de medida utilizado, mediante la técnica del Análisis Factorial Confirmatorio (AFC); a continuación, una vez aceptada la bondad del instrumento de medida, éste se modifica incluyendo las relaciones estructurales propuestas teóricamente entre las variables latentes, y se analizan a través de Modelos de Ecuaciones Estructurales (también denominados Modelos de Estructura de Covarianza, MEC). Para ello se utilizaron los programas SPSS, versión 12 (SPSS, 1989-2003) y EQS 6,1 (Bentler, 1985-2005).

Tanto el modelo de medida como el modelo de relaciones causales se han estimado usando el Método de Máxima Verosimilitud Robusto (MVR); este método asegura la estimación de parámetros y ofrece indicadores de ajuste con mejores propiedades estadísticas incluso en el supuesto de que no se dé la condición de normalidad univariante y multivariante de los datos (Hair et al., 2005).

Como se observa en la tabla 1, el proceso de ajuste del modelo de medida ha provocado que dos variables observadas (IDE4 e IDE6) hayan sido eliminadas del modelo. El Test de los multiplicadores de Lagrange reveló que, para mejorar significativamente el ajuste, dicho indicador debía cargar sobre otro factor; la inconveniencia teórica de hacerlo al contradecir la validez convergente provocó que se procediera a su eliminación. Con dicha eliminación, las medidas de bondad de ajuste del modelo de medida superan los valores críticos de aceptación ($S-Bc2(62) = 92,622$; $BBNFI = 0,933$; $BBNNFI = 0,970$; $CFI = 0,976$; $IFI = 0,977$; $RMSEA = 0,05$), demostrando un ajuste aceptable del modelo. Acto seguido, se comprueban el resto de propiedades psicométricas del instrumento de medida: fiabilidad, validez convergente, validez discriminante.

Tal y como se resume en la tabla 1 los indicadores utilizados para la evaluación de la fiabilidad del instrumento de medida han sido el coeficiente alpha (α) de Cronbach (Cronbach, 1951; valor de aceptación crítico = 0,7), y los índices de Fiabilidad Compuesta (IFC) y de Varianza Extraída (IVE) de Fornell y Larcker (1981, IFC valor de aceptación crítico = 0,7 e IVE valor de aceptación crítico = 0,5); como se puede observar sus valores resultan razonablemente aceptables reconociendo la fiabilidad de las escalas empleadas en la investigación y continuar con el análisis de la validez convergente y discriminante de las mismas.

En ese sentido, tal y como se desprende de la lectura de la tabla 1, es posible afirmar la validez convergente de las escalas, todas las cargas factoriales estandarizadas de las variables observadas son significativas, poseen el sentido teórico esperado, y cada uno de sus promedios supera el valor crítico de 0,6 sugerido por la literatura (Bagozzi y Yi, 1988).

Tabla 1

Análisis Factorial Confirmatorio. Propiedades psicométricas del instrumento de medida

Factor	Ítem	Validez convergente		Fiabilidad			Validez discriminante	
		$\lambda(c.e)$	Promedio cargas	α	IFC	IVE		
Implicación	Imp1	0,882*	0,860	0.914	0.955	0.841	Mayor Correlación entre factores (error)	Test χ^2 Modelo restringido cov Imp- Ide=1
	Imp2	0,864*						
	Imp3	0,945*						
	Imp4	0,747*						
Lealtad	Leal1	0,912*	0,846	0,924	0,959	0,824	Imp-leal Corr = 0,574 (0.053)	χ^2 (63)= 436,246
	Leal2	0,927*						
	Leal3	0,799*						
	Leal4	0,843*						
	Leal5	0,749*						
Identificación E-D	Ide1	0,764*	0,776	0,856	0,915	0,729	Interv inf-sup [0,468- 0,680]	
	Ide2	0,715*						
	Ide3	0,779*						
	Ide5	0,845*						
Medidas de bondad de ajuste								
S-B $\chi^2(62) = 92,622$ P= (0,000)		BBNFI	BBNNFI	CFI	IFI	RMSEA		
		0,933	0,970	0,976	0,977	0,05		

* $p < 0,05$

Elaboración Propia

Por último, se verifica el cumplimiento de la validez discriminante. Los tres criterios utilizados para constatar su cumplimiento son el test del intervalo de confianza, el test de la varianza extraída y el test de diferencias de la χ^2 . Como se comprueba en la tabla 1, el test de intervalo de confianza es positivo, al no incluir el 1 y el test de diferencias de la χ^2 permite constatar de nuevo la validez discriminante del instrumento de medida, al ser significativamente peor el ajuste del modelo si se éste se estima fijando a 1 la COV entre implicación y lealtad que es aquella correlación más alta (modelo restringido, Mr).

Finalmente, el test de la varianza extraída también permite confirmar la validez discriminante, ya que la correlación al cuadrado de Implicación-Lealtad (0,332) es inferior al IVE de Implicación (0,841) y al de lealtad (0,824).

De este modo, aceptando la bondad del instrumento de medida, se pasa a contrastar el modelo teórico propuesto añadiendo las relaciones estructurales entre las variables planteadas teóricamente.

Los resultados del MEC resumidos en la tabla 2 revelan un buen ajuste del modelo y sugieren tal y como se había previsto, que por un lado la implicación del consumidor influ-

ye significativamente en la Identificación del consumidor con su piloto favorito ($\lambda=0.397$; $p<0.01$) y por otro lado la implicación también influye en la lealtad del consumidor a su piloto favorito ($\lambda=0.574$; $p<0.01$). De este modo al cumplirse tanto la H1 como la H2 planteadas previamente, se confirma empíricamente que una alta implicación con un deporte en particular por parte de los consumidores deportivos traerá como consecuencia un estado cognitivo de cercanía y conexión con su piloto favorito, así como también influirá positivamente en el comportamiento de los consumidores en cuanto al apoyo y el seguimiento de las carreras en las cuales compita dicho piloto.

Tabla 2

Resultados del MEC

Hipótesis	Relación estructural planteada	I (valor T)					Resultado
H ₁ .	Implicación → Identificación E-D	0.397(4,998)**					Aceptada
H ₂ .	Implicación → Lealtad	0,574(8,254)**					Aceptada
Indicadores de bondad de ajuste							
S-B χ^2 (63)=103,347 p=0,008		BNNFI	BNNFI	CFI	MFI	RMSEA	
		0.932	0.971	0.977	0.925	0.05	

** p<0,01

Fuente: Elaboración propia

5. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Los resultados de este estudio extienden los hallazgos de investigaciones anteriores realizadas con productos y servicios (Park, 1996; Quester y Lim, 2003; Pérez, 2006) en las cuales se verificaba la influencia de la implicación con el producto en la lealtad hacia la marca, pero esta vez en el ámbito del patrocinio deportivo.

Los resultados sugieren que para los gerentes e implicados en el patrocinio deportivo puede ser relevante incrementar la implicación de los espectadores deportivos dado que esta implicación está relacionada con una mayor lealtad e identificación. Por tanto, se entiende que la implicación no es una variable incontrolable para la empresa sino que los directivos y gestores pueden incrementarla añadiendo o enfatizando en su oferta ciertos atributos como la originalidad, la asociación a personas, lugares, eventos o marcas, entre otras (Martín, 1998; Pérez, 2006).

Asimismo, otros trabajos (Sutton et al., 1997) proponen que los consumidores identificados pueden tener mayor tolerancia al precio y ser menos sensibles a los resultados deportivos del deportista o del equipo, en este sentido, se aprecia la importancia de promover y fortalecer esa identificación. Por ejemplo, se podrían utilizar programas de marketing relacional. En otros contextos, las variables demográficas, geográficas, psicológicas o socioculturales se podrían utilizar de forma conjunta para desarrollar perfiles de fans deportivos con diferentes niveles de implicación e identificación. Asimismo el desarrollo

de estos perfiles de fans ayudaría a patrocinadores y empresas a orientar sus esfuerzos de comunicación de una manera más personalizada.

Reconociendo que los consumidores deportivos presentan diferentes niveles de implicación sería recomendable que las organizaciones fueran capaces de segmentar el mercado (Reinecke y Goldsmith, 1993; Gwiner y Swanson, 2003), dada su capacidad para explicar y predecir el comportamiento del consumidor (Evrard y Aurier, 1996). Los sujetos altamente implicados realizan un mayor esfuerzo cognitivo durante la comprensión y elaboración de la información que reciben (Andrews et al., 1990), por lo que, en el marco de las actividades de patrocinio, se les podría dirigir mensajes más complejos que contengan información más detallada acerca del producto o la marca patrocinadora. Los sujetos de baja implicación tienen mayor confianza en aspectos superficiales del mensaje (Maheswaran y Sternthal, 1990), por lo que se recomiendan comunicaciones más simples y breves aunque con mayor frecuencia de emisión.

Sin embargo, estos resultados y conclusiones derivados de este estudio empírico deben matizarse atendiendo a una serie de limitaciones que, a nuestro juicio, presenta esta investigación. En primer lugar, es importante destacar que esta investigación colabora académicamente en el hecho de ir consolidando relaciones teóricas emergentes entre las diferentes variables analizadas: implicación, identificación y lealtad en el ámbito del patrocinio deportivo. Estas relaciones han sido poco estudiadas en este contexto y requieren la realización de futuras investigaciones que puedan llegar a validar de una manera más sólida estos resultados.

Factores como el hecho de que el modelo haya sido contrastado únicamente en un contexto de investigación y un deporte en particular (en España y con pilotos de MotoGP) así como el tamaño de la muestra utilizada, inequívocamente han producido un sesgo en los resultados que hace que la generalización de algunos de los mismos se vea limitada a los supuestos que subyacen al ámbito de investigación examinado. Por ello, sería conveniente replicar el estudio con otros deportes como el fútbol o el ciclismo (principales deportes junto al motociclismo en España), en aras de mejorar la generalización de los resultados y así poder determinar si es posible que la implicación a nivel de equipos o en otros deportes tenga una influencia más intensa en la identificación y en las respuestas afectivas y comportamentales del consumidor.

APÉNDICE. ESCALAS UTILIZADAS

Imp1	El motociclismo es muy importante para mí.
Imp2	Siempre que puedo me informo sobre el motociclismo a través de los medios.
Imp3	Me considero un verdadero fan del motociclismo.
Imp4	Conozco bastante bien las reglas del motociclismo.
<i>Normalmente ...</i>	
Ident1	... cuando alguien critica a mi piloto favorito de MotoGP, me lo tomo como un insulto personal.
Ident2	... me interesa lo que piensa la gente sobre mi piloto favorito de MotoGP.

Ident3	... cuando hablo de mi piloto favorito de MotoGP normalmente digo nosotros.
Ident4	... cuando mi piloto favorito de MotoGP tiene un éxito, siento como si yo también hubiera tenido éxito.
Ident5	... cuando alguien elogia a mi piloto favorito de MotoGP, me lo tomo como un cumplido personal.
Ident6	... me incomoda que alguna noticia de prensa o TV critique a mi piloto favorito de MotoGP.
Leal1	Tengo la firme intención de seguir apoyando a mi piloto favorito de MotoGP la próxima temporada.
Leal2	Seguramente seguiré apoyando a mi piloto favorito de MotoGP en el futuro.
Leal3	Si mi piloto se cambiase de escudería, seguramente lo seguiría apoyando.
Leal4	Con frecuencia volveré a ver una carrera de mi piloto favorito de MotoGP.
Leal5	Definitivamente quiero seguir viendo carreras de mi piloto favorito de MotoGP.

6. BIBLIOGRAFÍA

- AHEARNE, M; BHATTACHARYA, C. y GRUEN, T. (2005). "Antecedents and Consequences of Customer–Company Identification: Expanding the Role of Relationship Marketing", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 90 (3), 574–585.
- ANDERSON, J. y GERBING, D. (1988). "The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels: a review and recommended two-step approach". *Psychological Bulletin*, 103, 411-423.
- ANDREWS, J.; DURVASULA, S. y AKHTER, S., (1990): "A framework for conceptualizing and measuring the involvement construct in advertising research", *Journal of advertising*, Vol. 19, N° 4, pp. 27-40.
- ARGUS, K.; FARRELY, F. y QUESTER, P. (2004): "A new modelo of fan loyalty: emotionally bonded involvement", proceedings de ANZMAC 2004, Nueva Zelanda del 29 de noviembre al 01 de diciembre 2004.
- ASHFORTH, B. y MAEL, F. (1989): "Social Identity Theory and the Organization", *The Academy of Management Review*, Vol. 14(1), pp.20-39.
- ASSAEL, H. (1987): *Consumer behaviour and marketing action*. New York: Wadsworth.
- BAGOZZI, R. y DHOLAKIA, U. (2006): "Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities", *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), 45-61.
- BAGOZZI, R. y YI, Y. (1988): "On the evaluation of Structural Equation Models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, núm. 1, pp. 74-94.
- BATESON, J. y HOFFMAN, K., (1999): *Managing services marketing. Texts and readings*, The Dryden Press, 4a edición.
- BEECH, J., y CHADWICK S., (2004): "*The Business of Sport Management*", Prentice Hall, Financial Times, Harlow, England.
- BERGAMI, M. y BAGOZZI, R. (2000): "Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization", *British Journal of Social Psychology*, 39, 555-577.

- BHATTACHARYA, C. y ELSBACH, K. (2002): "Us versus them: the roles of organizational identification and disidentification in social marketing initiatives". *Journal of Public Policy & Marketing*, 21: 1, 26-36.
- BHATTACHARYA, C. y SEN, S. (2003): "Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies", *Journal of Marketing*, Vol. 67(2), pp.76-88.
- BHATTACHARYA, C.; RAO, H. y GLYNN, M. (1995): "Understanding the Bond of Identification: An Investigation of Its Correlates Art Museum members", *Journal of Marketing*, Vol. 59(4), pp.46-57.
- CAPELLA, M. (2002): "Measuring Sports Fans' Involvement: The Fan Behavior Questionnaire", *Southern Business Review*, Spring 2002, 30-36.
- CARMELI, G. y WEISBERG, J. (2006): "Perceived External Prestige, Organizational Identification and Affective Commitment: A Stakeholder Approach", *Corporation Reputation Review*, Vol. 9 (1), pp. 92 – 104.
- CHADWICK, S. y THWAITES, D. (2005): Managing Sport Sponsorship Programs: Lessons from a Critical Assessment of English Soccer, *Journal of Advertising Research*, Septiembre; pp. 328-338
- CHAUDHURI, A. (2000): "A macro analysis of the relationship of product involvement and information search: the role of risk", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 8, N° 1, invierno, pp. 1-15.
- CLIFFE, S. y MOTION, J. (2005): "Building contemporary brands: a sponsorship-based strategy", *Journal of Business Research*, 58:8, pp. 1068-1077
- CORNWELL, B. (1995): "Sponsorship-linked Marketing Development." *Sports Marketing Quarterly*, 4 (4), 13–24.
- CRONBACH, L. (1951): "Coefficient alpha and the internal structure of tests". *Psychometrika*, 16, 297-334.
- DAY, E.; ROYNE, M. y CAMACHO, A., (1995): "Opportunities for involvement research: a scale development approach", *Journal of advertising*, Vol. 24, N° 3, otoño, pp. 69-75.
- DHOLAKIA, U.; BAGOZZI, R. y PEARO, L. (2004): "A social influence model of consumer participation in network and small group-based virtual communities", *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 241-263.
- DIAMOND, W. y KASHYAP, R. (1997): "Extending models of prosocial behavior to explain university alumni contributions", *Journal of Applied Social Psychology*, 27(10), 915-928.
- DUKERICH, J.; GOLDEN, B. y SHORTELL, S. (2002): "Beauty is in the Eye of the Beholder: The Impact of Organizational Identification, Identity, and Image on the Cooperative Behaviors of Physicians". *Administrative Science Quarterly*, 47, 507-533.
- ESTÉVEZ, J. (1986): "El espectáculo deportivo". *Acta Congreso Mundial de Educación Física y Deporte*, Madrid 1986.
- EVRRARD, Y. y AURIER, P., (1996): "Identification and validation of the components of the person-object relationship", *Journal of business research*, Vol. 37, pp. 127-134.
- FARRELLY, F. y QUESTER, P. G. (2003): "What Drives Renewal of Sponsorship Principal/Agent Relationships?", *Journal of Advertising Research*, diciembre, pp. 353-360
- FINK, J.; TRAIL, G. y ANDERSON, D. (2002): "An examination of team identification: which motives are most salient to the existence?", *International Sports Journal*, 6(2), 195-207.
- FISHER, R. y WAKEFIELD, K. (1998): "Factors leading to group identification: a field study of winners and losers", *Journal of Psychology & Marketing*, Vol. 15, Enero, 23-40.
- FORNELL, C. y LARCKER, D. (1981): "Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error". *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- GABBOTT, M. y HOGG, G., (1994): "Consumer behaviour and services: a review", *Journal of marketing management*, Vol. 10, N° 5, pp. 311-324.

- GALVÁN, I. y GONZÁLEZ, J. (2003): *El espectáculo deportivo y el espectador, simbiosis de relaciones psicosociales*, Lecturas: Educación física y deportes, N.º. 64, 2003
- GARCÍA, M. y LLOPIS, R. (2006): “Encuesta de hábitos deportivos de los Españoles 2005”, Consejo Superior de Deportes, disponible en <http://www.csd.mec.es/csd/sociedad/encuesta-de-habitos-deportivos/encuesta-de-habitos-deportivos> (revisado el 6.08.10)
- GREENWALD, A. y LEAVITT, C. (1984): “Audience Involvement in Advertising: Four Levels,” *Journal of Consumer Research*, 11 (Junio), 581-592.
- GREENWOOD, P.; KANTERS, M. y CASPER, J. (2006): “Sport Fan Team Identification Formation in Mid-Level Professional Sport”, *European Sport Management Quarterly*, 6:3, 253-265.
- GWINNER, K. y SWANSON, C. (2003): “A model of fan identification: antecedents and sponsorship outcomes”. *The Journal of Services Marketing*, 17: 2/3, 275-294.
- HAIR, J.; BLACK, W.; BABIN, B.; ANDERSON, R. y TATHAM, R. (2005): *Multivariate Data Analysis*. Ed. Prentice Hall, New Jersey.
- HEINEMANN, K. (1994): “El deporte como consumo”, *Apuntes*, 37, pp. 49-56.
- HUP, S. (2006): “Organizational identification and commitment of members of a human development organization”, *Journal of Management Development*, Vol. 25 (3), pp. 249-268.
- JONES, I. (1997): A further examination of the factors influencing current identification with a sports team, a response to Wann et al. (1996) *Perceptual and Motor Skills*, 85, 257-258.
- KIM, Y.; WALSH, P. y ROSS, S. (2008): “An Examination of the Psychological and Consumptive Behaviours of Sport Video Gamers”, *Sport Marketing Quarterly*, 2008, 17, Vol. 1, 44-53,
- KNOX, S. y WALKER, D. (1995): “*Empirical Developments in The Measurement Of Involvement, Brand Loyalty and Their Structural relationships in grocery markets*”, Cranfield University, 38 pgs.
- KNOX, S. y WALKER, D. (2003): “Empirical developments in the measurement of involvement, brand loyalty and their relationship in grocery markets”, *Journal of Strategic Marketing*, Volume 11, Issue 4 December 2003, pages 271 – 286.
- KRUGMAN, H. (1962): “An Application of Learning Theory to TV Copy Testing”, *Public Opinion Quarterly*, 26, 626-634
- LAROCHE, M.; BERGERON, J. y GOUTLAND, C. (2003): “How intangibility affects perceived risk: the moderating role of knowledge and involvement”, *Journal of services marketing*, Vol. 17, N.º 3, pp. 122-140.
- LASCU, D.; GIESE, T.; TOOLAN, C.; GUEHRING, B. y MERCER, J. (1995): “Sport involvement: a relevant individual difference factor in spectator sports”, *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 4 (4), 41-46.
- LAURENT, G. y KAPFERER, J., (1985): “Measuring consumer involvement profiles”, *Journal of marketing research*, Vol. 22, N.º 1, febrero, pp. 41-53.
- LAVERIE, D. y ARNETT, D. (2000): “Factors affecting fan attendance: The influence of identity salience and satisfaction”, *Journal of Leisure Research* 32(2), 225-246.
- MADRIGAL, R. (1995): “Cognitive and affective determinants of fan satisfaction with sporting event attendance”, *Journal of Leisure Research*, 27, 205_227.
- MAEL, F. y ASHFORTH, B. (1992): “Alumni and their alma mater: a partial test of the reformulated model of organizational identification”, *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 13 N.º.2, pp.103-23.
- MAHESWARAN, D. y STERNTHAL, B., (1990): “The effects of knowledge, motivation and type of message on ad processing and product judgements”, *Journal of consumer research*, Vol. 17, junio, pp. 66-73.
- MAHONY, D.; NAKAZAWA, M.; FUNK, D.; JAMES, J. y GLADDEN, J. (2002): “Motivational Factors Influencing the Behaviour of J. League Spectators”, *Sport Management Review*, Vol. 5, pp.1-24.

- MARÍN, L. y RUIZ, S. (2007a): "La identificación del consumidor con la empresa: más allá del marketing de relaciones", *Universia Business Review*, 62-75.
- MARÍN, L. y RUIZ, S. (2007b): "I need you too! Corporate identity attractiveness for consumers and the role of social responsibility". *Journal of Business Ethics*, 71(3): 245-260.
- MARTÍN, C. (1998): "Relationship marketing: a high-involvement product attribute approach", *Journal of product & brand management*, Vol. 7, N° 1, pp. 6-26.
- MITTAL, B. (1989): "A theoretical analysis of two recent measures of involvement", en *Advances in consumer research*, vol. 16, editado por T.K. Srull, Provo (UT), Association for consumer research, pp. 697-702.
- OLIVER, R. (1999): "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing*, Vol.63, pp.33-44.
- O'REILLY, N. y HARRISON, M. (2005): "Sponsorship Management: A Status Report", *The Sport Journal*, 8:4, (otoño), <<http://www.thesportjournal.org/2005Journal/Vol8-No4/oreilly.asp>> (fecha de consulta: 10/04/09)
- PARK, S-H. (1996): "Relationship Between Involvement and Attitudinal Loyalty Constructs in Adult Fitness Programs", *Journal of Leisure Research*, 28(4), 233-250.
- PEASE, D. y ZHANG, J. (1996): "Differentiation of fan psychology with respect to sociodemographic backgrounds of NBA spectators", *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 67, A100.
- PÉREZ, C. (2006): "La implicación del consumidor en la adquisición de bienes y servicios", *Revista ESIC Market*, N° 123, 93-113.
- QUESTER, P. y LIM, A., (2003): "Product involvement/brand loyalty: is there a link?", *Journal of product and brand management*, Vol. 12, N° 1, pp. 22-38.
- REINECKE, L. y GOLDSMITH, R. (1993): "Application of the personal involvement inventory in marketing", *Psychology & marketing*, Vol. 10, N° 4, julio/agosto, pp. 357-366.
- RUYTER, K. y WETZELS, M. (2000): "With a little help from my fans- Extending models of pro-social behaviour to explain supporters' intentions to buy soccer club shares", *Journal of Economic Psychology*, 21, 387-409.
- SHAMIR, B. (1988): Commitment and leisure. *Sociological Perspectives*, 31, 238-258.
- SHANK, M. y BEASLEY, F. (1998): "Fan or fanatic: Refining a measure of sports Involvement", *Journal of Sport Behaviour*, 21(4), 435-443.
- SHUI-LIEN, L.; CHIH-HUNG, M.; MING-SUNG, J. y KUNTJARA, H. (2008): "Consumer involvement and brand loyalty in services: evidence from the commercial airline industry in Taiwan", *International Journal of Services and Standards* 2008 - Vol. 4, N° 4 pp. 437 - 452.
- SMIDTS, A.; PRUYN, A. y VAN RIEL, C. (2001): "The impact of employee communication and perceived external prestige on organizational identification". *Academy of Management Journal*, 49, 1051-1062
- SNEATH, J.; FINNEY, R. y CLOSE, A. (2005): "An IMC Approach to Event Marketing: The Effects of Sponsorship and Experience on Customer Attitudes", *Journal of Advertising Research*, (Diciembre), pp. 373-381
- STELL, R. y DONOHO, C. (1996): "Classifying services from a consumer perspective", *Journal of services marketing*, Vol. 10, N° 6, pp. 33-44.
- STIPP, H. y SCHIAVONE, N. P. (1996): "Modeling the Impact of Olympic Sponsorship on Corporate Image." *Journal of Advertising Research* 36:4, pp. 22-27
- SUTTON, W.; MC.DONALD, M.; MILNE, G. y CIMPERMAN, J. (1997): "Creating and fostering fan identification in professional sports", *Sport Marketing Quarterly*, Vol.6, N° 1, pp. 15-22.
- TAPP, A. (2004): "The loyalty of football fans - We'll support you evermore?", *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*; Apr 2004; 11(3), 203-215.
- TAPP, A. y CLOWES, J. (2002): "From "Carefree Casuals" to "Professional Wanderers", *European Journal of Marketing*, Vol.36 N°.11/12, pp.1248-1269.
- TRAYLOR, M. (1983): "Ego Involvement and Brand Commitment: Not Necessarily the Same", *Journal of Consumer Marketing*, 1, 75-79.

- TURNER, J. (1985): "Social categorization and the self-concept: a social cognitive theory of group behaviour", en EJ Lawler (Ed), *Advances in group processes: Theory and research*, 2, 77-121.
- VILLAFANE, J. ET AL. (2001): *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica: informe anual*, Pirámide, Madrid, 317 pp.
- WAKEFIELD, K. (1995): "The pervasive effects of social influence on sporting event attendance", *Journal of Sport & Social Issues*, 19, 335-351.
- WANN, D. y SCHRADER, M. (1997): "Team identification and the enjoyment of watching a sporting event", *Perceptual and Motor Skills*, 84, 954.
- WANN, D. y SCHRADER, M. (2000): "Controllability and stability in the self-serving attributions of sport spectators", *The Journal of Social Psychology* 140(2):160-168.
- WANN, D.; ROBERTS, A. y TINDALL, J. (1999): "The role of team performance, team identification, and self-esteem in sport spectators game preferences", *Perceptual and Motor Skills*, 89, 945_950.
- WRIGHT, P. (1973): "Cognitive Processes Mediating Acceptance of Advertising", *Journal of Marketing Research*, 10 (February), 53-62.
- ZACHKOWSKY, J. (1985): "Measuring the involvement construct", *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.