

Análisis cualitativo comparativo de la lealtad en servicios públicos deportivos

Mario Alguacil*, Manuel Alonso Dos Santos**, Adrián Pastor-Barceló* y Olga Colino*

COMPARATIVE QUALITATIVE ANALYSIS OF LOYALTY IN PUBLIC SPORT SERVICES

Keywords: Loyalty, Sport Services, Quality, Congruence, fsQCA.

Lower price sensitivity, high rates of recommendation or customer retention are positive consequences of loyalty management. Although it is a key aspect of management, in sports services is still a subject underdeveloped. This research aims to investigate the key antecedents of loyalty by studying a public sport service (210 subjects). Using structural equation modeling and comparative qualitative analysis, allow us to study in a new way, and from the point of view symmetrical and asymmetrical, causal conditions and variables that have influence on loyalty. The results show that congruence, credibility and especially quality, constitute sufficient grounds but not necessary conditions to achieve loyalty. As recommendations to organizations, we suggest specific strategies of communication and relationship marketing in order to build a solid and reliable brand.

El desarrollo de la lealtad se ha convertido en un aspecto cada vez más importante en la literatura del marketing y servicios, debido a los beneficios que supone retener a los clientes actuales (Wu, 2011). Esta lealtad del consumidor en el caso de las organizaciones deportivas públicas es deseable por varios motivos: porque aumenta la intención de recomendación (boca oído), los clientes son menos sensibles a incrementos de precio, al cambio de proveedor, venta cruzada y porque mejora la valoración e imagen corporativa (Calabuig, Núñez, Prado y Añó, 2014). La lealtad al servicio se define en base al comportamiento de repetición de compra del consumidor, la disposición actitudinal positiva hacia el proveedor y la consideración única del uso de ese proveedor cuando aparece la necesidad del servicio (Gremler y Brown, 1996).

El grado en que los consumidores desarrollan lealtad hacia una marca no solo estará influenciada por su disposición hacia ella (Krystallis y Chrysochou, 2014) sino que también tendrá que ver con las acciones llevadas a cabo por parte de las empresas para reforzar ese compromiso. En este sentido, la innovación se ha convertido hoy en día en una herramienta que muchas de las grandes marcas utilizan para intentar generar esa ventaja competitiva que contribuya a la lealtad (Pappu y Quester, 2016). Esta innovación en el caso de los servicios deportivos podría ser la adaptación a las nuevas tecnologías, para mejorar la prestación del servicio e interactuar con los clientes o la introducción de actividades que hagan sentir al usuario que existe la voluntad de actualizarse a las tendencias emergentes.

Aunque la lealtad a la marca y su percepción e implicaciones constituyen aspectos clave para el éxito empresarial y la gestión en los servicios deportivos, son temas aún no explorados en la literatura científica. Proponemos un modelo donde la lealtad está

influenciada por la credibilidad, la congruencia, y la calidad percibida. Usamos metodología asimétrica (análisis cualitativo comparativo, QCA), y mínimos cuadrados parciales consistentes (PLSc) para explorar la influencia de las variables y condiciones causales. Esta metodología también constituye una aproximación novedosa.

Credibilidad

La credibilidad es un aspecto que influye de manera importante en la elección de marca y es el elemento a través del cual se materializa la decisión de compra (Erdem y Swait, 2004). Además, contribuye a que mejoren los niveles de lealtad y de recomendación (Sweeney y Swait, 2008). Según Erdem y Swait (2004) la credibilidad tiene que ver con la voluntad y la capacidad de una empresa de cumplir sus promesas, formando dos subdivisiones: *trustworthiness*, o la percepción por parte de los usuarios de la voluntad que tiene la empresa de cumplir sus promesas y *expertise*, que corresponde a la percepción de la capacidad que tiene esa empresa de entregar lo prometido. Por su parte, Blackshaw (2008) establece 6 dimensiones: confianza, autenticidad, transparencia, escucha, capacidad de respuesta y afirmación, indicando que la confianza es quizás el constructo más importante.

Pero para ser creíbles no basta con llevar a cabo una buena acción de marketing, ya que la credibilidad es el efecto acumulado de todo lo realizado anteriormente. Por ello, las empresas que son consistentes en esas acciones a lo largo del tiempo y realizan mayores inversiones en su marca son las que generarán una mayor percepción de credibilidad (Erdem y Swait, 1998), lo que hará que sus usuarios observen menos riesgo, perciban una mejor calidad y puedan reducir su sensibilidad al precio (Erdem, Swait y Louviere, 2002).

Correspondencia: Mario Alguacil Jiménez, Departament d'Educació Física i Esportiva. Facultat de Ciències de l'Activitat Física i l'Esport. Universitat de València. 46010 (València). E-mail: marioalguaciljimenez@gmail.com

* Departament d'Educació Física i Esportiva. Facultat de Ciències de l'Activitat Física i l'Esport. Universitat de València.

** Departamento de Administración. Facultad de Economía y Administración. Universidad Católica de la Santísima Concepción.

Artículo invitado con revisión.

Congruencia

Los usuarios se identifican con las marcas que más se parecen a ellos en su forma de pensar o actuar, se sienten atraídos por aquellos productos que tienen una imagen simbólica más similar a su propio concepto (Kwak y Kang, 2009). Cada vez es más difícil para las marcas crear y mantener ventajas competitivas, debido a la gran cantidad de oferta, pero este aspecto de la congruencia ha demostrado ser influyente en las acciones publicitarias (Hirsh, Kang y Bodenhausen, 2012), afectar al comportamiento de compra de los usuarios (Sirgy et al. 1997) y ser beneficioso para la consecución de la lealtad hacia la marca (He y Li, 2010). Las empresas son conscientes de la importancia que posee la congruencia o identificación para su marca, e intentan trabajarla de una forma adecuada. Un ejemplo claro es el crecimiento de la actividad de este tipo de acciones en el deporte, ya que por los valores que engloba, es un ámbito en el que las marcas buscan a través del patrocinio que se produzca una transferencia en la imagen (Alonso-Dos-Santos, Calabuig, Montoro-Ríos, Valantine y Emeljanovas, 2014), beneficiando a su marca con los atributos que son inherentes a un evento deportivo (Alonso-Dos-Santos, Vveinhardt, Calabuig y Montoro-Ríos, 2016).

Calidad

Estudiar la calidad de un servicio contribuye a los procesos de fidelización y a la creación de un estándar que permita comparar los resultados. En la actualidad, los usuarios tienen mayor información y cultura deportiva, por lo que son más exigentes respecto a esta calidad (Calabuig, Burillo, Crespo, Mundina y Gallardo, 2010). Además, en el ámbito deportivo el grado de interacción entre los usuarios es más alto, por lo que la opinión de los consumidores y sus posibles recomendaciones son más influyentes (Ko y Pastore, 2004).

En la literatura sobre calidad de servicio destaca la aportación de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), que definen el concepto como la comparación entre las expectativas y el rendimiento del servicio, y crean además la escala Servqual, predecesora de otras escalas como Eventqual (Crespo, Pérez-Campos y Mundina, 2012) o Calidfit (Fernández, Carrión y Ruiz, 2012), que han permitido ahondar en el conocimiento de este término en el ámbito deportivo. Otras definiciones, en cambio, hablan de la calidad de un servicio relacionándola con la impresión general que tiene el usuario acerca de si ese servicio es superior o inferior (Bitner y Hubbert, 1994). Este análisis de calidad en los servicios se convierte en algo más complejo, por sus características diferenciales respecto a los bienes, como la intangibilidad o la coincidencia entre producción y consumo, lo que provoca que haya menos elementos objetivos para valorar la calidad.

Metodología

Se obtuvo una muestra de 210 sujetos pertenecientes a un servicio deportivo de titularidad pública de Valencia. La media de edad de la muestra fue de 35 años (desviación 13.37), siendo un 46.2% hombres.

Respecto a la metodología, depuramos la base de datos y empleamos PLS (Henseler, Hubona y Ray, 2016) para validar en primer lugar la fiabilidad y validez de las escalas, y posteriormente, contrastar las hipótesis. QCA es una metodología comparativa que permite explorar patrones de causalidad complejos solventando el problema del tamaño muestral. Específicamente, QCA examina las variables causales e independientes, y cómo la combinación entre ellas causa el mismo resultado. En general, QCA se aleja de los supuestos de uniformidad y simetría. Para realizar el análisis, multiplicamos las puntuaciones de cada constructo para recalibrar las variables atendiendo a tres centiles (Woodside, 2013): 5%, 50% y 95%. Entonces transformamos las variables a conjuntos continuos difusos (Ragin, 2008).

Resultados y conclusiones

Validamos las escalas siguiendo las recomendaciones de Hair, Hult, Ringle y Sarstedt (2014) para los índices de fiabilidad (alfa de Cronbach > .8, fiabilidad compuesta > .8, cargas factoriales significativas) y validez (AVE > .5, HTMT, Fornell-Larcker). El modelo demuestra su capacidad predictiva (R² = .78; Q² = .47; SRMR = .042). Respecto a la influencia de las variables en PLS, según los resultados del Bootstrapping, no podemos descartar ninguna hipótesis. El test de causalidad necesaria en QCA para la lealtad al servicio mostró que ninguna de las variables consideradas es una condición necesaria puesto que los coeficientes de consistencia son inferiores a .90 (Ragin, 2008). La solución intermedia indica que la lealtad al servicio puede ser explicada según un conjunto de condiciones suficientes. Las configuraciones causales están descritas en la tabla 1.

La tasa de cobertura y consistencia total es de .857 y .883 respectivamente. Significa que las configuraciones de los conjuntos comparten una combinación de condiciones que se presentan en el 88.3% de los casos de la muestra en la que los usuarios mantienen lealtad al servicio, mientras que el 85.7% de los casos positivos están representados por estas combinaciones. Las tres combinaciones causales tienen una cobertura muy alta, pero especialmente la presencia de la calidad y la credibilidad permite explicar el 75.9% de los casos de lealtad en la muestra. Esta condición causal explica en exclusividad el 6.7% de los casos positivos.

Umbral de corte: 5 Umbral de consistencia: .901 todas las variables están presentes	Cobertura bruta	Cobertura neta	Consistencia
Calidad × Congruencia	.742	.050	.930
Calidad × Credibilidad	.759	.067	.906
Congruencia × Credibilidad	.40	.048	.917

*Cobertura de la solución: .857 Consistencia de la solución: .883.

Tabla 1. Análisis de los resultados fsQCA

Los resultados arrojan como conclusión que tanto la credibilidad, la calidad percibida, como la congruencia, son elementos significativamente influyentes en la predicción de la lealtad que va a tener el usuario respecto al servicio deportivo. Este tipo de información es importante para los gestores, ya que permite conocer cómo se percibe la marca, pudiendo analizar las fortalezas y debilidades. Además, ofrece la posibilidad de concretar qué elementos de la marca conviene mejorar para que aumente el éxito de una empresa, en este caso la lealtad.

Por tanto, los servicios deportivos deben cumplir lo que prometen, identificar y reforzar aquellos elementos que contribuyen a crear una mejor percepción de la calidad. Deben analizar las opiniones, intereses, valores y estilos de vida de los usuarios con el fin de construir una marca acorde con los valores y la personalidad del consumidor. De esta forma las acciones de marketing que se lleven a cabo contribuirán a que exista una mayor lealtad hacia la marca.

ANÁLISIS CUALITATIVO COMPARATIVO DE LA LEALTAD EN SERVICIOS PÚBLICOS DEPORTIVOS

PALABRAS CLAVE: Lealtad, Servicios deportivos, Calidad, Congruencia, fsQCA

ABSTRACT: Menor sensibilidad al precio, altas tasas de recomendación o la retención de clientes son consecuencias positivas de la gestión de la lealtad. Aunque es un aspecto clave de gestión, en los servicios deportivos es aún un tema poco desarrollado. Esta investigación pretende indagar en los antecedentes clave de la lealtad mediante el estudio de un servicio público deportivo (210 sujetos). El uso de ecuaciones estructurales y análisis cualitativo comparativo nos permiten estudiar de forma novedosa y desde los puntos de vista simétrico y asimétrico las condiciones causales y variables de influencia sobre la lealtad. Los resultados demuestran que la congruencia, la credibilidad y especialmente la calidad se constituyen en condiciones causales suficientes aunque no necesarias para lograr la lealtad. Entre las recomendaciones sugerimos a las organizaciones estrategias específicas de comunicación y marketing relacional con el fin de construir una marca sólida y fiable.

Referencias

- Alonso-Dos-Santos, M., Calabuig, F., Montoro, F., Valentine, I. y Emeljanovas, A. (2014). Destination image of a city hosting sport event: Effect on sponsorship. *Transformations in Business & Economics*, 13(2A), 343-359.
- Alonso-Dos-Santos, M., Vveinhardt, J., Calabuig-Moreno, F. y Montoro-Ríos, F. (2016). Involvement and image transfer in sports sponsorship. *Engineering Economics*, 27(1), 78-89.
- Bitner, M.J. y Hubbert, A.R. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus service quality: the consumer's voice. En Rust, R.T. y Oliver, R.L. (Eds.), *Service quality: new directions in theory and practice* (pp. 17-43). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Blackshaw, P. (2008). New media-the six drivers of brand credibility. *Marketing Management*, 17(3), 51.
- Calabuig, F., Burillo, P., Crespo, J., Mundina, J. J. y Gallardo, L. (2010). Satisfacción, calidad y valor percibido en espectadores de atletismo. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y del Deporte*, 10(40), 577-593.
- Calabuig, F., Núñez, J., Prado, V. y Añó, V. (2014). Effect of price increases on future intentions of sport consumers. *Journal of Business Research*, 67(5), 729-733.
- Crespo, J., Pérez-Campos, C., y Mundina, J. (2012). Calidad de servicio percibida por los espectadores de fútbol. Análisis de diferencias entre grupos. *Journal of Sports Economics & Management*, 2(1), 4-15.
- Erdem, T., Swait, J. y Louviere, J. (2002). The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. *International Journal of Research in Marketing*, 19(1), 1-19. [http://dx.doi.org/10.1016/S0167-8116\(01\)00048-9](http://dx.doi.org/10.1016/S0167-8116(01)00048-9)
- Erdem, T. y Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191-198. <http://dx.doi.org/10.1086/383434>
- Erdem, T. y Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of consumer Psychology*, 7(2), 131-157.
- Fernández, J. G., Carrión, G. C., y Ruíz, D. M. (2012). La satisfacción de clientes y su relación con la percepción de calidad en Centro de Fitness: utilización de la escala CALIDFIT. *Revista de Psicología del Deporte*, 21(2), 309-319.
- Gremler, D. D. y Brown, S. W. (1996). Service loyalty: Its nature, importance, and implications. En B. Edvardsson, S.W. Brown, R. Johnston, y Eberhard E. Scheuing (Eds.), *QUIS 5-Advancing service quality: A global perspective* (pp. 171-180). New York, NY: International Service Quality Association.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. y Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Thousand Oaks: SAGE, Inc.
- He, H. y Li Y. (2010). CSR and service brand: The mediating effect of brand identification and moderating effect of service quality. *Journal of Business Ethics*, 100(4), 673-688. doi:10.1007/s10551-010-0703-y
- Hee Kwak, D. y Kang, J. H. (2009). Symbolic purchase in sport: the roles of self-image congruence and perceived quality. *Management Decision*, 47(1), 85-99.
- Hirsh, J. B., Kang, S. K. y Bodenhausen, G. V. (2012). Personalized persuasion: tailoring persuasive appeals to recipients' personality traits. *Psychological science*, 23(6), 578-581.
- Henseler, J., Hubona, G. y Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2-20.
- Ko, Y. J. y Pastore, D. L. (2004). Current issues and conceptualizations of service quality in the recreation sport industry. *Sport Marketing Quarterly*, 13(3), 159-166.

- Krystallis, A. y Chrysochou, P. (2014). The effects of service brand dimensions on brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 139-147.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. y Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Pappu, R. y Quester, P. G. (2016). How does brand innovativeness affect brand loyalty?. *European Journal of Marketing*, 50(1/2), 2-28. <http://dx.doi.org/10.1108/EJM-01-2014-0020>
- Ragin, C. (2008). *Redesigning social inquiry: Fuzzy sets and beyond*. Chicago, USA: Chicago University Press.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J. O., Chon, K. S., Claiborne, C. B. ... y Berkman, H. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(3), 229-241.
- Sweeney, J. y Swait, J. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 179-193.
- Wu, L. (2011). Satisfaction, inertia, and customer loyalty in the varying levels of the zone of tolerance and alternative attractiveness. *Journal of Services Marketing*, 25(5), 310-322.
- Woodside, A. G. (2013). Moving beyond multiple regression analysis to algorithms: Calling for adoption of a paradigm shift from symmetric to asymmetric thinking in data analysis and crafting theory. *Journal of Business Research*, 66(4), 463-472.