

INFLUENCIA DE LA CONGRUENCIA, CONFIANZA Y COMPROMISO EN LA RECOMENDACIÓN DE MARCA DE UNA MARATÓN

Martínez Cevallos Daniel Alejandro
✉ martinezcevallos1988@gmail.com
Universitat de Valencia - España

Calabuig Moreno Ferran
✉ ferran.calabuig@uv.es
Universitat de Valencia - España

Alguacil Jiménez Mario
✉ mario.alguacil@ucv.es
Universidad Católica de Valencia - España

RESUMEN

Esta investigación buscó comprobar mediante una propuesta de un modelo predictivo, si las variables de congruencia, confianza y compromiso pueden considerarse predictoras significativas de la recomendación o WOM y, en caso de serlo, en qué medida lo hacen. Para la obtención de la información, se utilizó un instrumento de medida validado, conformado por escalas que fueron adaptadas de estudios previos. Para el análisis de los resultados se utilizó el programa estadístico SPSS, en su versión 25. En primer lugar, se llevó a cabo un análisis descriptivo de los resultados, para posteriormente realizar un análisis de correlación de Pearson que permitiera comprobar la independencia de las variables predictoras. Finalmente, se creó un modelo de regresión lineal, con la intención de testar si las variables planteadas predecían de forma significativa la recomendación de los participantes del evento y, de ser así, qué influencia tiene cada una de ellas. Los resultados indican que todas las variables predicen de forma significativa la recomendación, siendo el compromiso el elemento que mayor peso aporta ($\beta=.30$; $p<.01$), seguido por la congruencia ($\beta=.28$; $p<.01$) y la confianza ($\beta=.20$; $p<.05$), donde el conjunto del modelo propuesto es capaz de explicar un 48% de la varianza de la recomendación.

Palabras clave: Evento deportivo, Maratón, Marca, Congruencia, Recomendación.

ABSTRACT

This research sought to verify through a proposal of a predictive model, if the variables of congruence, confidence and commitment can be considered significant predictors of the recommendation or WOM and, if so, to what extent they do so. To obtain the information, a validated measuring instrument was used, made up of scales that were adapted from previous studies. For the analysis of the results, the statistical program SPSS was used, in its version 25. First, a descriptive analysis of the results was carried out, and then a correlation analysis of Pearson was carried out to check the independence of the predictor variables. Finally, a linear regression model was created, with the intention of testing whether the variables presented predicted in a significant way the recommendation of the participants of the event and, if so, what influence each one has. The results indicate that all variables significantly predict the recommendation, with compromise being the most important element ($\beta=.30$; $p<.01$), followed by congruence ($\beta=.28$; $p<.01$) and confidence ($\beta=.20$; $p<.05$), where the proposed model as a whole is capable of explaining 48% of the variance of the recommendation..

Keywords: Sports Event, Marathon, Brand, Congruence, Recommendation.

1. INTRODUCCIÓN

El deporte es un fenómeno en continua evolución, en donde las nuevas manifestaciones de masas se encuentran en crecimiento, y con ello, la necesidad de las organizaciones por manejar una correcta gestión de sus recursos. Habitualmente los grandes eventos deportivos cuentan con un gran número de espectadores, pero en la actualidad, la magnitud de espectador-deportista se invierte. Con la aparición de estas nuevas manifestaciones de masas, los participantes de estas pasan de ser espectadores a la figura de deportistas, siendo los protagonistas de diversos eventos deportivos, dando nombre a esta nueva tipología de eventos.

En cuanto a los eventos deportivos, Shone (2001) los identifica como fenómenos que presentan en momentos fuera de lo común, que desempeñan objetivos tanto culturales, personales y también de ocio que no están contemplados en una actividad diaria, con la intención de entretener, celebrar y desafiar la experiencia de las personas. En consonancia autores como Camacho, Berenguer y Pomar (2015), mencionan que, los eventos deportivos son fenómenos que atraen el interés por parte de organizaciones e investigadores, para la mejora en la parte de gestión y organización de dichos eventos.

Los eventos deportivos actualmente son fuentes de ingreso económico, tanto para las organizaciones como para la población que acoge el evento. Bien lo dice Barajas, Coates y Sánchez-Fernández (2016), que el objetivo de los promotores de este tipo de eventos es sacarles la mayor rentabilidad en base a su inversión. En línea a esto, se encuentra el turismo deportivo, que es una de las fuentes más relevantes de

ingresos económicos cuando se dan este tipo de eventos, que a su vez trae un impacto social Jiménez (2015), y es uno de los sectores que hoy, tiene una mayor evolución dentro de la industria mundial de los viajes (Gregory, 2018). Es por ello, por lo que hoy en día las grandes ciudades se candidatizan por ser una de las que acogerá el evento.

Por otra parte, el estudio de variables de apego hacia la marca, son necesarios en cualquier entidad deportiva, para con ello, conocer los niveles de congruencia, confianza, compromiso, e intenciones futuras de los participantes hacia la marca del evento. En cuanto a la congruencia se puede decir que es nivel de identificación que siente el participante hacia la marca, es decir que mientras mayor sea el nivel de congruencia con la marca, más identificado se sentirá con la misma. En el mismo sentido Ghantous (2016) y He y Li (2010), dicen que la congruencia es la identificación de un usuario con la marca y que esta mejora la lealtad hacia la misma, por lo tanto, cuando un usuario se siente identificado tiende a comprar aquellos servicios que son semejantes a ellos.

Los usuarios nos inclinamos a aquellas marcas que se parecen a nosotros, para poder expresar nuestra propia identidad o imagen (Su & Reinolds, 2017), lo que desencadenaría en la repetición de compra o pago del servicio, y se lograría la lealtad del usuario, siendo más probable esto en la marca que se parece más a nosotros. En el estudio realizado por Keller (1993), estudia la congruencia entre las diferentes asociaciones de la marca, interpretando que, si existe congruencia entre las asociaciones de la marca, las actitudes producidas serán positivas, lo que generaría un aumento en las

intenciones de compra. La marca de una empresa es fundamental dirigirla hacia el segmento poblacional de interés, para que sea congruente e identifique a los usuarios y posibles usuarios de la marca. Entonces la percepción del usuario hacia el evento deportivo dependerá de la conexión que tengan los organizadores con la marca. Para que el consumidor de la marca logre almacenar la información rápidamente del servicio, gracias al vínculo entre el evento y la marca (Chao, 2011).

En cuanto a la confianza autores como Hur, Kim y Kim (2014), resaltan que las experiencias positivas del usuario, que ha tenido con otra persona u organización, favorecen al crecimiento de la confianza. Dentro de la gestión deportiva, la confianza en la marca es uno de los factores que empieza a tener relevancia según Pastor, Alguacil y Alonso-Dos-Santos (2016), sin embargo, Pérez-Campos y Alonso-Dos-Santos (2013) manifiestan que no se ha trabajado mucho en las variables que están vinculadas con la marca, enfocándose mucho más en variables como satisfacción y calidad. Aún menos cuando se habla de un evento como una carrera popular que es una de las manifestaciones que están ganando campo y con ello el interés por conocer diferentes aspectos relacionados a su marca, ya que, en este caso, se ve minimizada con la gran similitud que tienen al nombrarlas alrededor del mundo.

Azkariazad y Babakhani (2015) comentan que, en la literatura del marketing relacional, resalta la confianza hacia la marca, ya que es una variable crítica para la mejora de la lealtad del usuario, observando que en su trabajo adoptan un concepto de que confianza incluye credibilidad. En el ámbito deportivo no puede ser de otra manera, la confianza que tienen los usuarios a dicha,

marca viene ligado con lo credibilidad que transmite, es decir clientes leales cuando encuentran una marca brinda lo que ofrece. Cabe mencionar que la confianza y el compromiso nacen desde el marketing relacional y el intento por indagar estrategias adecuadas para la fidelización del cliente Storbacka, Strandvik y Grönroos (1994). Por ello el estudio del compromiso junto a la confianza es de suma importancia y resulta adecuado que estén relacionados.

El compromiso hacia una marca se entiende como el deseo de mantener la relación de largo plazo (Morgan & Hunt, 1994). En este sentido Geyskens, Steenkamp, Scheer y Kumar (1996), establecen dos tipos de compromiso, uno que es calculado y es entendido como la necesidad de mantener la relación y delinear estrategias para ello, y otro afectivo en los cuales se encuentran motivos emocionales ligados a esa relación. En este contexto se puede mencionar que, se debe obtener una fuerte motivación para comprometer recursos personales para mantener la relación, y trabajar en el apego emocional a la marca, ya que esto puede predecir el compromiso de los consumidores hacia la marca y su disposición a realizar sacrificios para obtenerla (Chatzopoulou & Tsogas, 2017).

Por otro lado, existen estudios en la gestión deportiva como el de Silla, Calabuig, Crespo y Alonso-Dos-Santos (2014), en el que analizan el efecto de dichas variables sobre la satisfacción, obteniendo valores positivos y significativos de la confianza sobre la satisfacción y del compromiso a través de la confianza. Datos que nos indican que se pueden corroborar con el estudio a realizar.

En cuanto a la recomendación, estudios como el de Sweeney, Soutar y Mazzarol

(2012) detallan que el word of mouth se encuentra en crecimiento, en cuanto a la atención prestada desde los practicantes hasta los académicos estudiosos del tema. El término hace referencia sobre las recomendaciones que hacen los usuarios sobre un producto/servicio utilizado, y con ello desencadenar en la adquisición de servicios. Se puede decir que cuando existe una cantidad alta de recomendaciones positivas de consumidores hacia algún producto/servicio ofertado por una empresa el consumidor potencial considerará el producto y se creará una expectativa positiva sobre la calidad del producto/ servicio ofertado por la empresa (See-To & Ho, 2014). La recomendación ha sido estudiada junto a las intenciones futuras en la gestión deportiva, estas han sido estudiadas junto a variables como la calidad, satisfacción, en los eventos deportivos, en donde se ha encontrado que la satisfacción es un predictor significativo de las intenciones futuras de asistir nuevamente al evento (Calabuig, Crespo, & Mundina, 2012; Silla, Calabuig, & Añó, 2014; Hightower, Brady, & Baker, 2002).

Por todo ello, el objetivo del estudio se centra en analizar si las variables de congruencia, confianza y compromiso son o no significativas en la predicción de la recomendación de los participantes del evento, y de ser así, en qué medida lo hace cada una de ellas.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

• Muestra

Para la consecución del estudio se efectuó una investigación de carácter cuantitativo (encuesta), a una muestra de 166 corredores finalistas de la maratón Internacional de Pacasmayo-Perú. Dicha

muestra corresponde a 102 hombres (61.45%) y 64 mujeres (38.55%). En cuanto a la procedencia de los hombres, encontramos que 102 son nacionales (98.1%) y 2 extranjeros (1,9%). Respecto a la ocupación, 93 de ellos son empleados (89.4%), 8 son estudiantes (7.7%) y 3 se encuentran jubilados (2.9%) y, finalmente, en cuanto a su formación, 14 hombres indican tener estudios secundarios (13.5%) y 90 poseen estudios universitarios (86.5%). Por lo que respecta a las mujeres, 63 tienen una procedencia nacional (98.4%) y 1 es extranjera (1.6%). En cuanto a su ocupación, 52 están empleadas (81.3%), 5 se encuentran desempleadas (7.8%), 6 son estudiantes (9.4%) y 1 está jubilada (1.6%). Por último, en lo referido a su formación, 11 mujeres indican tener estudios secundarios (17.2%) y 53 poseen estudios universitarios (82.8%).

• Instrumento

Para la recolección de datos, se utilizó un cuestionario estructurado informatizado a través del software Limesurvey, para que los organizadores del evento pudieran enviar un email a cada participante con el enlace de la encuesta, de manera que pudieran completarlos en línea.

En cuanto a las escalas de las variables de estudio, se establecieron escalas estandarizadas, las cuales fueron adaptadas de estudios previos. Para la medida de la recomendación, encontramos la escala monodimensional de Zheitmal, Berry y Parasuraman (1996). Por su parte, para el estudio de la congruencia, se ha utilizado la escala de Grace y O' Cass (2005). Para valorar el compromiso la escala se ha formado a partir de las contribuciones de Fullerton (2005) y Hennig-Thurau

(2004), y, finalmente, para el estudio de la confianza se ha utilizado una escala formada a partir de las propuestas de Cáceres y Paparoidamis (2007) y Donio, Massari y Passiante (2006). En todos los casos las escalas fueron del tipo Likert con valoración de 1 al 5, donde 5 es el valor más positivo.

• **Análisis estadístico**

La información recogida a través del cuestionario fue analizada mediante el programa estadístico SPSS en su versión 25. En primer lugar, se ha realizado un análisis descriptivo de los resultados obtenidos en las variables de interés. Posteriormente, con el fin de plantear un modelo predictivo de la recomendación de los participantes en el evento, se ha llevado a cabo un análisis de regresión lineal para conocer si las variables de congruencia, confianza y compromiso pueden considerarse predictoras significativas de la recomendación o WOM y, en caso de serlo, con qué peso lo hacen.

3. RESULTADOS

• **Descriptivos de las escalas**

En cuanto a los resultados descriptivos de las puntuaciones obtenidas en las escalas de las variables de interés, en la tabla 1 observamos cómo a nivel general el WOM es el elemento que obtiene una mejor valoración media (4.62 ±.55) mientras que la valoración más baja se encuentra en la confianza en la marca, que aun siendo la menos valorada, obtiene una media de 3.96 (±.88) donde 5 es el máximo.

	Media	DT
WOM	4.62	.55
Congruencia	4.18	.71
Compromiso	3.98	.86
Confianza	3.96	.88

Tabla 1. Descriptivos de las escalas generales
Elaborado: Por Martínez, Alguacil, Calabuig

• **Regresión lineal de la predicción del WOM**

Una vez conocidos los resultados descriptivos, se ha realizado un análisis de regresión lineal para comprobar si las variables de interés, en este caso la congruencia, la confianza en la marca y el compromiso con ella, predicen de manera significativa las intenciones de recomendación de los participantes sobre el evento. Para la inclusión de las variables independientes comentadas anteriormente, se ha realizado un análisis para comprobar que los valores de tolerancia y de inflación de la varianza son adecuados, lo que se ha confirmado, demostrando así la ausencia de colinealidad de las mismas. Por otro lado, el valor del índice de Durbin-Watson ha sido de 2.1, lo que demuestra la independencia de las variables predictoras respecto a la variable a predecir. En cuanto a la correlación de las variables (ver tabla 2), vemos que las distintas variables que forman parte del análisis muestran una correlación significativa, pero teniendo como valor más alto de correlación el .75 que encontramos en la relación del compromiso con la congruencia. Este valor queda por debajo del valor de .85 considerado como criterio para confirmar que ambas variables no están excesivamente correlacionadas, lo que podría indicar que están midiendo el mismo constructo (Kline, 1998).

	WOM	Congruencia	Compromiso	Confianza
WOM	1			
Congruencia	.627***	1		
Compromiso	.654***	.745***	1	
Confianza	.591***	.610***	.725***	1

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

Tabla 2. Correlación de Pearson
Elaborado: Por Martínez, Alguacil, Calabuig

En cuanto al modelo predictivo del WOM, como se puede apreciar en la tabla 3, los resultados indican que las tres variables propuestas predicen de forma significativa la recomendación de los participantes del evento ($F(52.75)=25.20$; $p<.001$). El modelo propuesto es capaz de explicar un 48% de la varianza de la recomendación ($R^2=.49$; $R^2_{adj}=.48$) y en la explicación de dicha variable, vemos cómo el compromiso es el elemento que mayor peso predictivo tiene ($\beta=.30$; $p<.01$), seguido de la congruencia ($\beta=.28$; $p<.01$) y la confianza ($\beta=.20$; $p<.05$).

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	T	Tol.	VIF
	B	Error típ.	Beta			
Congruencia	.22	.07	.28**	3.33	.43	2.30
Compromiso	.19	.06	.30**	3.10	.33	3.05
Confianza	.13	.05	.20*	2.50	.46	2.16

Nota: *p<.05; **p<.01; ***p<.001; Tol=Tolerancia; FIV= inflación de la varianza; Durbin-Watson= 2.1.

Tabla 3. Modelo predictivo de WOM
Elaborado: Por Martínez, Alguacil, Calabuig

4. DISCUSIÓN

El estudio de la marca, sobre todo en organizaciones de eventos deportivos, no se encuentra muy estudiada. Sin embargo, sí encontramos estudios que se

han centrado en el contexto del marketing general o del marketing de servicios, donde aparecen contribuciones como la de Zhang y Bloemer (2008), quienes hablan del impacto del valor de la congruencia. En dicho estudio se relaciona la congruencia con componentes de la calidad, la satisfacción, la confianza y el compromiso afectivo, además de la lealtad y el word of mouth (Wom) o recomendación. En este estudio estudian la relación de las variables de congruencia hacia la confianza, como de la congruencia hacia el compromiso encontrando resultados estadísticamente significativos. También se encuentran estudios como el de Alguacil, Sánchez-García y Valantine (2019), en instalaciones deportivas, donde se estudia la relación de la congruencia con la credibilidad y la confianza y cómo esas variables influyen en las actitudes que se generan hacia la marca, lo que supone una mejor disposición hacia ella y, por tanto, mayor consecución de niveles de lealtad. En el presente estudio, han quedado demostrada también la relación entre congruencia, compromiso y confianza, ya que las correlaciones han resultado significativas. Por su parte el estudio de Silla et al. (2016), estudian la relación entre la confianza y el compromiso, entre la confianza y la satisfacción y entre el compromiso y la satisfacción, así como la influencia de la satisfacción en las intenciones futuras, resultando todas las relaciones estadísticamente significativas.

Por otra parte, en cuanto al tipo de análisis realizado, encontramos diferentes contribuciones del contexto de los servicios deportivos que siguen los modelos de regresión como medio para intentar predecir variables de interés para la gestión. Este es el caso de contribuciones como la de Aparicio, Elasri y Triadó (2018) o la de Kim y Lee (2018), entre otras. También encontramos la aportación de

Molina, Mundina y Alejos (2016) en la que se realiza un análisis de regresión para predecir la recomendación del servicio que llevarán a cabo los usuarios del mismo. Por tanto, este estudio sigue esa misma línea, utilizando un análisis de regresión en el que se ha confirmado la importancia de la congruencia, el compromiso y la confianza para que los participantes de un evento puedan recomendarlo. Esta investigación supone por tanto una contribución al área de la percepción de marca, en este caso de los eventos deportivos, con el fin de aportar información valiosa a los gestores deportivos para un mejor manejo de las herramientas de marketing, de forma que esas mejoras en las estrategias les repercutan en mejores niveles de intenciones futuras, en este caso de recomendación del evento.

5. CONCLUSIONES

El nuestro estudio la publicidad audiovisual Como conclusiones del estudio, se ha comprobado que la recomendación es el elemento mejor valorado por parte de los participantes del evento, y que tanto la congruencia, como el compromiso y la confianza, predicen significativamente la recomendación que estos realizarán sobre el mismo. La variable de compromiso es la que mayor peso aporta en la predicción de la recomendación, seguido por la congruencia y, por último, la confianza, siendo capaz de explicar con el modelo conjunto un 48% de la varianza del WOM. Con los resultados obtenidos, parece claro que si la organización pretende que los participantes recomienden el evento en próximas ediciones, como los datos obtenidos indican que probablemente harán, deberá trabajar en mantener unos buenos niveles del compromiso de los participantes con la marca de la carrera,

así como continuar generando confianza y tratar de buscar su identificación con ella.

6. REFERENCIAS

1. Alguacil, M., Sánchez-García, J., & Valantine, I. (2019). Be congruent and I will be loyal: the case of sport services. *Sport in Society*, 1-16.
2. Aparicio, P., Elasmri, A., & Triadó, X. (2018). La satisfacción de los usuarios de actividades dirigidas de los Centros deportivos municipales de Barcelona. *SPORT TK-Revista EuroAmericana de Ciencias del Deporte*, 27-34.
3. Azkariyad, M. H. & Babakhani, N. (2015). An application of European Customer Satisfaction Index (ECSI) in business to business (B2B) context. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(1), 17-31.
4. Barajas, A., Coates, D., & Sanchez-Fernandez, P. (2016). Beyond retrospective assessment. *Sport event economic impact studies as a management tool for informing event organization. European Research on Management and Business Economics*, 22(3), 124-130.
5. Caceres, R. C., & Pappas, N. G. (2007), "Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty", *European Journal of Marketing*, 41 (7/8), pp. 836-867.
6. Calabuig, F., Crespo, J., & Mundina, J. (2012). Efecto del coste percibido, la calidad de servicio y la satisfacción sobre las intenciones futuras del espectador. *Estudios de economía aplicada*, 30 (2), 619-636.
7. Camacho, D. P., Berenguer, S. A., & Pomar, J. M. N. (2015). Los costes de la celebración de un evento deportivo:

- Percepción de la comunidad de acogida. *Journal of Sports Economics & Management*, (5), 17-36.
8. Chatzopoulou, E., & Tsogas, M. (2017). The Role of Emotions to Brand Attachment and Brand Attitude in a Retail Environment: An Extended Abstract. In M. Stieler (Ed.), *Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science* (pp. 43–47).
 9. Chao, W. C. (2011). Sports sponsorship effects: The role of logo visual fluency, familiarity, and sponsor-event congruence for audience recall of team sponsors (M.A.). Michigan State University.
 10. Donio', J., Massari, P., & Passiante, G. (2006). Customer satisfaction and loyalty in a digital environment: an empirical test. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 445-457.
 11. Fullerton, G. (2005), "How commitment both enables and undermines marketing relationships", *European Journal of Marketing*, 39(11/12), pp. 1372-88.
 12. Geyskens, I., Steenkamp, J. B., Scheer, L. K. & Kumar, N. (1996). The Effects of Trust and Interdependence on Relationship Commitment: A Transatlantic Study. *International Journal of Research in Marketing*, 13, 303-317.
 13. Ghantous, N. (2016). The Impact of Services Brand Personality on Consumer–Brand Relationship Quality. *Services Marketing Quarterly*, 37(3), 185-199.
 14. Grace, D., & O’Cass, A. (2005). Service branding: consumer verdicts on service brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(2), 125–139.
 15. Gregory, R. B. (2018). La influencia de los eventos deportivos como motivación en la elección de un destino turístico y como motor de desarrollo del mismo. *Eracle. Journal of Sport and Social Sciences*, 1(1), 55-67.
 16. He, H., & Li, Y. (2010). Key service drivers for high-tech service brand equity: The mediating role of overall service quality and perceived value. *Journal of Marketing Management*, 27(1-2), 77-99.
 17. Hennig-Thurau, T. (2004), "Customer orientation of service employees: its impact on customer satisfaction, commitment and retention", *International Journal of Service Industry Management*, 15(5), pp. 460-78.
 18. Hur, W., Kim, M. & Kim, H. (2014). The role of brand trust in male customers' relationship to luxury brands. *Psychological Reports: Employment Psychology y Marketing*, 114(2), 609-624.
 19. Jiménez Naranjo, H. V. (2015). Análisis del impacto socioeconómico de los eventos deportivos. Universidad de la Coruña.
 20. Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
 21. Kim, H., & Lee, C. (2018). The effects of customer perception and participation in sustainable supply chain management: A smartphone industry study. *Sustainability*, 10(7), 2271.
 22. Kline, R. B. (1998). Software review: Software programs for structural equation modeling: Amos, EQS, and

- LISREL. Journal of psychoeducational assessment, 16(4), 343-364.
23. Molina García, N., Mundina Gómez, J., García Pascual, F., & Alejos, E. (2016). El efecto de la experiencia de servicio emocional en las intenciones futuras del usuario de centros deportivos. *Revista de psicología del deporte*, 25(3), 0097-100.
24. Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing* 58, 20-38.
25. Pastor-Barceló, A., Alguacil, M., & Alonso-Dos-Santos, M. (2016). Influencia de la calidad, satisfacción, valor percibido e imagen corporativa en la confianza en la marca en el servicio fitness. *Revista de psicología del deporte*, 25(1), 77-80.
26. Pérez-Campos, C. & Alonso-Dos-Santos, M. (2013). La importancia de los atributos del servicio y el valor percibido en la predicción de la satisfacción de los espectadores de balonmano. *Journal of Sports Economics & Management*, 3(1), 33-46.
27. See-To, E. W., & Ho, K. K. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: the role of electronic word of mouth and trust a theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, 31, 182-189.
28. Shone, A., y Parry, B. (2001): *Successful event management: a practical handbook*. London: Continuum.
29. Silla, A., Calabuig, F. & Añó, V. (2014). Emociones, satisfacción e intenciones futuras de los usuarios de actividades dirigidas de un centro deportivo. *Journal of Sports Economics & Management*, 4(1), 22-38.
30. Storbacka, K., Strandvik, T. & Gronroos, C. (1994). Managing Customer Relationship for Profit: The Dynamics of Relationship Quality. *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 21- 38.
31. Su, N., & Reynolds, D. (2017). Effects of brand personality dimensions on consumers' perceived self-image congruity and functional congruity with hotel brands. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 1-12.
32. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *The Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.