

Máster en Tecnologías para la Investigación de Mercados y Marketing



TRABAJO FIN DE MÁSTER

Análisis de la lealtad online de los servicios web deportivos. El caso del Instituto Ceutí de Deportes

Autor:

D. Mohamed Nabil Ahmed Sealiti

Tutores:

D. Francisco Liébana Cabanillas

D. Manuel Hernández Peinado

Curso académico 2020-2021

Septiembre de 2021

Índice de Contenidos

Resumen	5
Abstract	6
Agradecimientos	8
1. Introducción	11
2. Instituto Ceutí de Deportes	14
3. Marco teórico e hipótesis de investigación	15
3.1. Literatura de marketing en sitios web deportivos	15
3.2. Lealtad del consumidor en el comercio electrónico	18
3.3. Hipótesis de investigación	21
3.3.1. Efectos de la calidad del servicio	21
3.3.2. Efectos de la utilidad percibida	25
3.3.3. Efectos de la satisfacción percibida	27
3.3.4. Efectos de la actitud hacia la marca	29
3.3.5. Efectos de la auto congruencia	30
3.3.6. Efectos de la actitud hacia el sitio web	31
4. Metodología	32
4.1. Recogida de datos y escalas de medición	32
4.2. Análisis de datos	35
5. Análisis de resultados	35
5.1. Evaluación del modelo de medida	35
5.2. Evaluación del modelo estructural	37
6. Conclusiones e implicaciones para la gestión	40
6.1. Conclusiones	40
6.2. Implicaciones	41
7. Limitaciones y futuras líneas de investigación	42
8. Referencias Bibliográficas	44
9. Anexos	53

Lista de Tablas

Tabla 1. Distribución muestral obtenida	33
Tabla 2. Indicadores de fiabilidad.....	35
Tabla 3. Validez discriminante. Criterio de Fornell-Larcker (por debajo de la diagonal principal) y Relación Heterotrait-Monotrait (HTMT)	37
Tabla 4. Evaluación del modelo estructural (Bootstrapping=5000)	38

Lista de Figuras

Figura 1. Web del ICD	14
Figura 2. Modelo propuesto	32
Figura 3. Resultados del modelo propuesto	39

Lista de Anexos

Anexo 1. Escalas empleadas en la investigación.....	53
Anexo 2. Declaración de originalidad	55

Resumen

Propuesta/objetivos: El propósito de este trabajo es contribuir al ámbito de estudio sobre la lealtad web en instituciones deportivas a partir del estudio del caso del Instituto Ceutí de Deportes (ICD), así como analizar los antecedentes de la misma y proponer una serie de recomendaciones para empresas e investigadores.

Diseño/Metodología/Enfoque: A partir de una revisión previa de la literatura científica se planteó un modelo de comportamiento que permitiera explicar la lealtad web, mediante diversos constructos (variables endógenas y exógenas) empleando para ello un análisis de mínimos cuadrados parciales más comúnmente conocido como Partial Least Squares (PLS). La recogida de datos pertinentes se realizó a través de una encuesta web autoadministrada de acceso abierto a usuarios con diferentes características gracias a la colaboración del Instituto Ceutí de Deportes que facilitó el acceso a sus usuarios.

Hallazgos: El análisis realizado confirma la importancia de gran parte de los antecedentes de la lealtad hacia la web del Instituto Ceutí de Deportes, concretamente, los resultados revelan como ocho de las diez hipótesis propuestas reciben apoyo empírico. Concretamente y como antecedente principal propuesto en línea con las investigaciones previas, la actitud hacia el sitio web se encontraba determinada en primer lugar por la actitud hacia la marca, la auto congruencia y la utilidad percibida. Por otra parte, la investigación no encontró apoyo empírico en las relaciones de la satisfacción y la calidad sobre la actitud hacia el sitio web.

Limitaciones de la investigación/implicaciones: En cuanto a las limitaciones se debe mencionar la imposibilidad de generalizar los hallazgos como consecuencia de considerar un modelo de negocio y consumo específico.

Originalidad/valor: Este trabajo proporciona un nuevo enfoque al estudio de la lealtad web de los servicios deportivos del Instituto Ceutí de Deportes, ampliando los modelos propuestos en investigaciones previas sobre este ámbito de reciente aparición.

Palabras claves: Lealtad web, servicios deportivos, auto congruencia, satisfacción, calidad, lealtad, utilidad, actitud hacia la marca y actitud hacia el sitio web.

Abstract

Proposal / objectives: The purpose of this work is to contribute to the field of study on web loyalty in sports institutions based on the case study of the Instituto Ceutí de Deportes (ICD), as well as to analyze its antecedents and propose a series of recommendations for companies and researchers.

Design / Methodology / Approach: From a previous review of the scientific literature, a behavior model was proposed that would allow explaining web loyalty, through various constructs (endogenous and exogenous variables) using a more commonly known partial least squares analysis. as Partial Least Squares (PLS). The pertinent data was collected through a self-administered open access web survey for users with different characteristics thanks to the collaboration of the Instituto Ceutí de Deportes, which facilitated access to its users.

Findings: The analysis carried out confirms the importance of a large part of the antecedents of loyalty towards the website of the Instituto Ceutí de Deportes, specifically, the results reveal how eight of the ten proposed hypotheses receive empirical support. Specifically, and as the main antecedent proposed in line with previous research, the attitude towards the website was determined in the first place by the attitude towards the brand, the self-congruence and the perceived usefulness. On the other hand, the research did not find empirical support in the relations of satisfaction and quality on the attitude towards the website.

Research limitations / implications: Regarding the limitations, it should be mentioned the impossibility of generalizing the findings as a consequence of considering a specific business and consumption model.

Originality / value: This work provides a new approach to the study of the web loyalty of the sports services of the Instituto Ceutí de Deportes, expanding the models proposed in previous research on this recently appeared area.

Keywords: Web loyalty, sports services, self-congruence, satisfaction, quality, loyalty, usefulness, attitude towards the brand and attitude towards the website.

Agradecimientos

A mis tutores, por la paciencia y el tiempo y el trabajo dedicado a este trabajo. Ellos, con su conocimiento y experiencia, me han guiado durante la realización de este trabajo. Gracias por su comprensión y por la confianza puesta en mí, lo que me ha impulsado a cumplir mi objetivo.

Al Dr. Francisco Liébana Cabanillas, quien ha dedicado mucho tiempo para que este proyecto sea un digno Trabajo Final de Máster. Es nuestro modelo a seguir en la educación, he aprendido de sus consejos y de sus conocimientos, ya que en el transcurso de este trabajo he cometido errores que él, inmediatamente, me ha corregido, especialmente en materia de investigación. Todo eso, para mí, es digno de admirar.

Al Dr. Manuel Hernández Peinado, mi segundo tutor, quien en todo este proceso me ha brindado su apoyo incondicional, motivándome y ayudándome en cada etapa de la investigación mediante consejos que me servirán en toda mi carrera profesional, recordando siempre lo que nos decía “Cada esfuerzo tiene su recompensa”. Gracias por sus enseñanzas y por todo aquello me brindaba con lo cual me genera confianza y motivación.

A mis padres, que me han apoyado y motivado en cada paso, incluso en las etapas difíciles.

A mis hermanas, cada una de ellas brindándome un apoyo diferente. A Ikram, mi segunda hermana, quien ha estado conmigo desde el primer momento durante el desarrollo de este trabajo, en particular, y del máster, en general, en los buenos y malos momentos. Ella es la guía en mi vida personal, ha hecho de mí una persona más fuerte, siempre me inspira y me anima moralmente. A mi hermana pequeña Rania, la persona más importante de mi vida y a quién dedico mi título haciéndome motivarme aún más y cada paso fue un logro.

A mis amigos, Bilal y Brahem, por estar presentes en cada paso, día y noche, recibiendo de ellas los mejores consejos para mi carrera, desde un inicio hasta el final.

Indudablemente, he aprendido mucho de su compañía.

A mi gran amigo Hamza, una de las personas más agradables que conozco, quien ha despejado todas mis dudas, tiene un corazón que no cabe duda. También, todo mi

agradecimiento a mis amigos que me apoyaron en todo momento y en cada circunstancia.

Finalmente, y no por ello menos importante, gracias a todo el profesorado del máster por la formación tan valiosa que de ellos he recibido. Me gustaría, dedicar un agradecimiento especial al profesor Francisco Javier Blanco Encomienda por su labor que hace hacia nosotros como profesorado aparte de un gran profesor para mí es un fenómeno de tenerlo sin duda; que son los que nos ha dado parte de los conocimientos, las habilidades y las aptitudes que necesita cualquier estudiante de máster para asumir responsabilidades en el ámbito de la economía. No puedo expresar con palabras la gratitud por todo el aprendizaje recibido.

Os agradezco mucho a todos!

1. Introducción

La mayoría de los servicios, incluidos los deportivos, contribuyen a crear clientes exigentes. Es más, las crecientes expectativas en los servicios deportivos propician que los gerentes se conviertan en el cliente, lo cual tiene su efecto en la introducción de iniciativas destinadas a la atención del propio cliente, con el propósito de mejorar la calidad de la prestación del servicio (Guest y Taylor, 1999; García-Fernández et al., 2018).

En este sentido, una empresa de servicios deportivos puede reducir el impacto de factores adversos garantizando la satisfacción de sus clientes con sus servicios. En este marco, las organizaciones deportivas están mejor posicionadas para obtener resultados positivos, contener una base de clientes ampliamente satisfecha como consecuencia de comprender los factores determinantes que influyen en la satisfacción de estos, y consecuentemente cumplir las expectativas de los mismos. Además, los atributos de calidad del servicio deben conducir a clientes satisfechos que, a su vez, permanecerán leales al servicio y recomendarlo a otros clientes potenciales.

Por ello, los gerentes deportivos necesitan saber qué aspectos específicos de sus servicios influyen en los clientes, en términos de su satisfacción, y sus percepciones de la calidad del servicio que, a su vez, conducen a una lealtad conductual de los incidentes críticos asociados con el servicio. De la misma manera, será fundamental conocer cuáles son los antecedentes en el plano digital que facilita esa lealtad hacia sus servicios online.

Desafortunadamente, el trabajo que integra el rol de la lealtad al servicio, dentro del contexto de las variables de marketing de servicios, como la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, han recibido menos atención. Ha habido intentos muy limitados de investigar la relación entre el servicio, la calidad y fidelidad en el contexto del deporte (Seyed et al., 2008, p. 2), por lo que nuestra propuesta resulta atractiva en términos científicos, académicos y gerenciales

En el presente estudio, se examina la asociación entre diferentes variables relacionadas entre sí como la calidad del servicio, la lealtad, la utilidad percibida, auto congruencia y la satisfacción, así como otras propias asociadas al caso en concreto que nos ocupa (marca y web). Para ello, se considera que actualmente las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) tienen un papel fundamental en la sociedad, en aspectos tales como

la manera de comunicarse, la búsqueda de información, forma de trabajo, de hacer negocios, la interacción con el mundo, la gestión de la vida social, etc., es decir tiene un gran impacto en la vida cotidiana de las personas (Roztocki et al., 2019).

Su impacto no sólo ha cambiado la forma de interactuar entre las personas, sino que también ha supuesto una revolución importante a la web 2.0 y a diferentes industrias, una de ellas es el sector empresarial del deporte, que ha fomentado la aparición de nuevos modelos de negocio fundamentados en el comercio online. A raíz del desarrollo de las nuevas tecnologías y la web 2.0, surge un nuevo concepto a escala mundial: webs de deporte o comercio de deporte digital, pues una de las actividades económicas más afectadas ha sido el deporte, que ha tenido que adaptarse a las nuevas necesidades y exigencias de los consumidores.

Junto a esto, en los últimos años el deporte ha sufrido un imparable crecimiento y una revolución de la web a nivel global. Este crecimiento ha afectado tanto al comercio minorista como a las grandes cadenas empresariales, instituciones y organizaciones del deporte. De hecho, en la actualidad, muchas instituciones físicas de deporte cierran sus puertas para realizar, exclusivamente su negocio a través de sitios webs. Es, por lo tanto, indiscutible la existencia de un nuevo escenario de hábitos de consumo adoptados por los consumidores alrededor del mundo. Estos cambios sociales, sumados a la revolución tecnológica en la que estamos inmersos, hacen que mantener el modelo de instituciones deportivas de hace décadas resulte poco práctico, ya que las personas y las empresas se han ido adaptando a este nuevo entorno comercial (Biscaia et al., 2021).

Con el creciente número de empresas aprovechando la era del internet, se deben definir estrategias encaminadas al uso correcto del sitio web que permitan impulsar el comercio electrónico. Teniendo en cuenta que un factor importante para el éxito de una empresa es fortalecer la lealtad de sus clientes, se deben establecer acciones orientadas a incrementar el nivel de lealtad. Asimismo, otro factor que influye en la lealtad y la satisfacción de los clientes y, consecuentemente, en la reputación de la empresa, es la información disponible en los sitios web, la calidad y la utilidad percibida así como la actitud hacia la marca de la empresa (Cheng et al., 2020).

Por todo lo expuesto, el objetivo de esta investigación es múltiple:

1. En primer lugar, conocer la importancia y el uso de los sitios webs de entidades deportivas y concretamente del Instituto Ceutí de Deportes.
2. En segundo lugar, analizar los antecedentes de la lealtad hacia el sitio web del del Instituto Ceutí de Deportes.
3. Finalmente, proponer un conjunto de recomendaciones para empresas e investigadores.

Para llevar a cabo el análisis, se diseñó un cuestionario online, mediante el cual se recopilaron datos que aportan información acerca del comportamiento del consumidor y que además permitirá contrastar la validez de las relaciones planteadas previamente; dicho cuestionario se distribuye a través de internet a una muestra de usuarios facilitada por el propio Instituto Ceutí de Deportes. Los datos recolectados se analizan a través de un análisis de mínimos cuadrados parciales. A partir de los resultados obtenidos, las empresas que se dedican al comercio electrónico de servicios deportivos tendrán un enfoque para tomar decisiones que favorezca el auge de la empresa, pues en este entorno tan competitivo las instituciones deben establecer estrategias de marketing que les permitan posicionarse en el mercado, implementando planes y nuevos mecanismos de acuerdo a las relaciones planteadas.

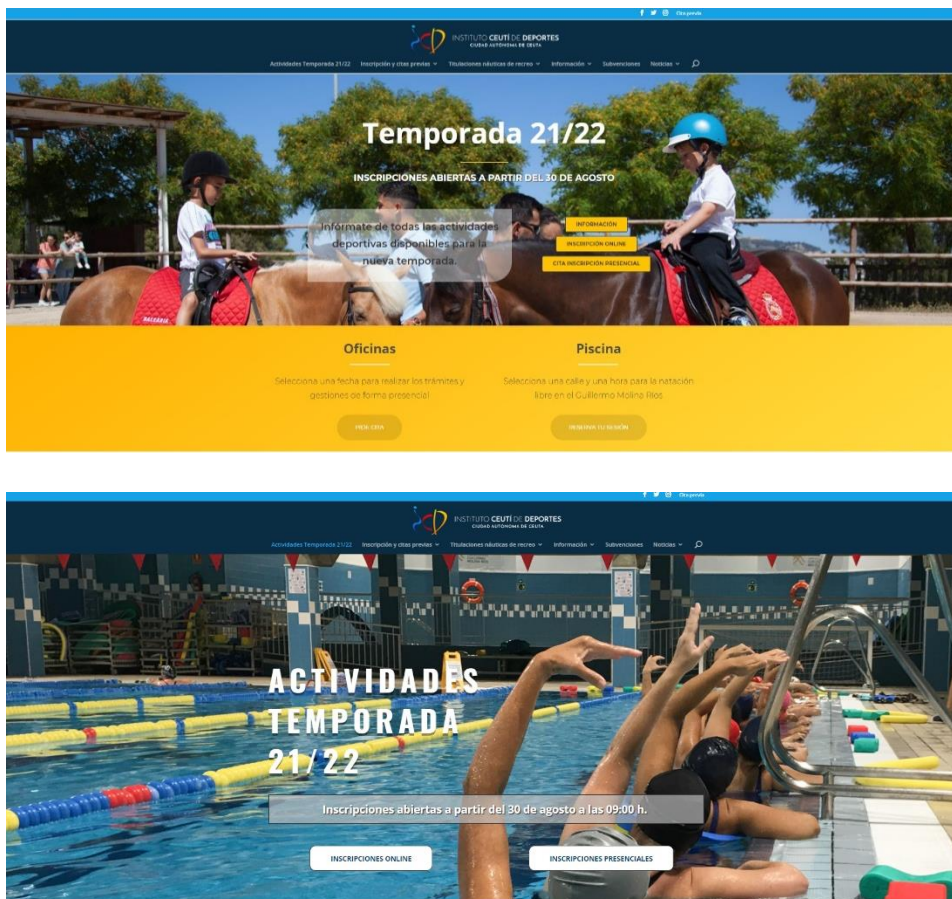
La investigación presenta la siguiente estructura: En primera instancia, se exponen las características del sitio web que justifica esta investigación, a continuación, se recoge una revisión de la literatura relacionada con sitios web deportivos de rasgos similares al que es objeto de estudio en este análisis, estableciendo el marco conceptual de la investigación. A partir de éste, se plantean un conjunto de hipótesis de investigación y se propone el modelo que llevará al procedimiento empírico. Acto seguido se presentan las características de la muestra y las escalas de medida, así como el análisis de fiabilidad del instrumento. Posteriormente, se muestran los resultados obtenidos con el análisis del modelo propuesto, para finalmente establecer las principales conclusiones e implicaciones para la gestión. Por último, se tratan las limitaciones encontradas en el trabajo y se plantean posibles perspectivas de investigación.

2. Instituto Ceutí de Deportes

El ICD es un Organismo Autónomo creado por la Ciudad Autónoma de Ceuta, su marca es una seña de identidad del deporte base ceutí, tiene como objetivo promover y fomentar la práctica del deporte en la administración, conservación, mejora e inspección del Patrimonio de la Ciudad destinado a uso deportivo. Cualquier persona o entidad, puede acceder a sus distintas instalaciones deportivas, ya sea para incorporarse en actividades dirigidas, actividades libres, entrenamientos deportivos, competiciones o cualquier otra forma de práctica y/o manifestación deportiva o sociocultural (ICD, 2005).

En la Figura 1 se observan diferentes imágenes de la web de la institución objeto de análisis.

Figura 1. Web del ICD



Fuente: Web del ICD (2021)

La institución pone a disposición sus servicios a los usuarios por medio de su portal web, en el que se ofertan varios cursos y actividades para cada temporada, dirigidos a la población adulta e infantil, con el objetivo de satisfacer las necesidades deportivas

demandadas por los ceutíes. El portal permite unificar la información en un único punto de acceso para facilitar las consultas de los usuarios de la web, establece como requisito de usuario, para disponer de sus instalaciones, el carné, tarjeta o documento de identificación, el cual es intransferible. Además, con la finalidad de dar cumplimiento a las condiciones, garantizar el derecho de los usuarios de las instalaciones deportivas municipales, así como estipular las obligaciones o deberes de éstos con el personal, con los demás usuarios o con el propio equipamiento deportivo, tiene una serie de normas (ICD, 2005).

3. Marco teórico e hipótesis de investigación

3.1.Literatura de marketing en sitios web deportivos

Con el constante incremento del número de aficionados a los deportes online, las organizaciones enfocadas en este sector han comenzado a utilizar Internet como herramienta de marketing, para mantener la participación de los aficionados al deporte, proporcionando noticias, blogs, tiendas online, foros de fans, etc. Sin embargo, a pesar del interés de las empresas deportivas en abarcar gran cantidad de consumidores con el desarrollo de su web, muchos no logran captar la atención de su mercado objetivo, tienen poca interacción o no logran conservar a sus clientes.

Esto es resultado de la falta de conocimiento del propio comportamiento de los consumidores o usuarios de los mismos, es decir, se sabe poco respecto de lo que influye a los aficionados al deporte a utilizar sitios web de dichas instituciones. Las opciones de los aficionados para visitar una web deportiva, en particular en los sitios web relacionados, pueden basarse en diferentes factores que los comúnmente subyacentes a las opciones de las personas para utilizar otros tipos de sitios web.

En consecuencia, el propósito de este estudio es examinar los factores determinantes que influyen en el uso de portales web deportivos en línea y determinar con posterioridad la lealtad a los mismos. En el contexto del comercio electrónico, mediante el sitio web deportivo, los consumidores tienen valores hedónicos altos (diversión y entretenimiento) en lugar de valores utilitarios en comparación con otros contextos empresariales (Hur et al., 2007).

Algunas investigaciones académicas han mencionado la importancia de entender diversos aspectos del comportamiento de los aficionados al deporte en el contexto deportivo (por ejemplo, Brown, 2003; Caskey y Delpy, 1999; Delpy y Bosetti, 1998; Duncan y Campbell, 1999; Filo y Funk, 2005; Hur et al., 2011).

Hur et al. (2011) justifican un análisis exhaustivo y sistemático de la percepción y comportamiento de los aficionados al deporte en línea, debido a la estrecha relación entre la comprensión y la orientación del diseño web, ya que afirman que a mayor comprensión se puede proporcionar una mejor orientación para mejorar el diseño del sitio web a organizaciones que atienden a consumidores de deportes en línea. Consideran estos autores que es fundamental representar correctamente los constructos psicológicos que tienen un efecto en las decisiones de consumo deportivo en el contexto en línea.

También señalan que variables como la percepción de la calidad del servicio, la satisfacción y la lealtad son relevantes para explicar el comportamiento general de los hábitos de consumo. Por consiguiente, existen gran cantidad de investigaciones con el fin de comprender estos constructos y sus relaciones en una amplia gama de contextos, entre ellos están: negocios en general (Babakus y Boller, 1992), comercio minorista (Boulding et al., 1993; Cronin et al., 2000), marketing (Bitner, 1990; Fornell, 1992), y gestión deportiva (Ko y Pastore, 2005) entre otras. Cabe mencionar que con la evolución del internet, ha sido necesario adaptar dichos constructos psicológicos como variables significativas para explicar las características y el comportamiento del consumidor en el contexto deportivo (por ejemplo, Flavián et al., 2006; Gounaris y Dimitriadis, 2003; Huang, 2005; Li et al., 2002; Wolfinbarger y Gilly, 2003; Hur et al., 2011).

En la literatura sobre gestión deportiva, los estudios se han centrado en funciones de internet para empresas deportivas, análisis de contenido de sitios webs y perfiles demográficos. Estudios más recientes (por ejemplo, Filho et al., 2009; Hur et al., 2007; Tsuji et al., 2009) han intentado comprender el comportamiento de los consumidores deportivos en el contexto en línea. Sin embargo, hasta el momento, pocos estudios han examinado cuestiones relacionadas con las percepciones de los consumidores deportivos sobre la calidad de los sitios web deportivos (también conocido como SWQ) y las relaciones entre constructos psicológicos destacados como la satisfacción y la lealtad (Hur et al., 2011, p. 459).

Szymanski y Hise (2000) manifiestan que a pesar de que se han identificado predictores de la satisfacción del consumidor en varios estudios, existen pocas investigaciones sistemáticas en el contexto electrónico y mucho menos en el entorno deportivo que nos ocupa. En tal sentido, Evanschitzky et al., (2004) indican que diferentes investigadores en el contexto offline han tratado de comprobar si las dimensiones de la satisfacción en el comercio minorista tradicional funcionan en entornos de comercio electrónico. Empero et al., (1997) sostienen que el comercio tradicional y electrónico difieren en numerosos aspectos, tales como la incapacidad de examinar físicamente la calidad del producto antes de la compra, la seguridad en las transacciones financieras en línea y preocupaciones de privacidad asociadas. De modo que es necesario reconceptualizar la satisfacción del cliente en el contexto en línea en los entornos deportivos.

Por lo tanto, el estudio que se propone tiene como objetivo analizar empíricamente las relaciones entre las variables que explican el comportamiento del consumidor en el contexto de comercio electrónico del sector deportivo, las cuales se establecieron previamente en base a la teoría, entre ellas se encuentra la percepción de los consumidores deportivos referente a la calidad del servicio web, satisfacción, utilidad, auto congruencia y lealtad conductual con el sitio web.

Aunque este estudio se basa principalmente en el modelo conceptual de percepciones de calidad, satisfacción y lealtad proporcionada por estudios previos (por ejemplo, Caruna, 2002; Alonso-Dos-Santos et al., 2017), se propone una revisión profunda, con técnicas más robustas, para examinar la calidad del sitio web y reexaminar las relaciones conceptuales directas e indirectas, en referencia a los factores determinantes que contribuyen al éxito de la empresa, institución u organización en el contexto electrónico del sector deportivo, específicamente a través del sitio web, que apenas ha sido investigado.

La cuestión es proporcionar herramientas, para desarrollar sitios web que tengan la capacidad no solamente de atraer nuevos usuarios, sino también conservarlos, generando confianza y lealtad, pues es uno de los principales problemas a los que se enfrentan las organizaciones y empresas del sector deportivo en este modelo de negocio (comercio electrónico), ya que deben considerar factores internos (referentes al sitio web) y externos. Dicho esto, existen varios aspectos sin abordar en la literatura deportiva.

En la actualidad, las empresas de cualquier sector económico, deben establecer estrategias para desarrollar relaciones de largo plazo con los clientes, de este modo, Bart et al., (2005) y Pavlou et al., (2007) afirman que para el clientelismo y el desarrollo de relaciones comerciales electrónicas deben reducir la incertidumbre y gestionar planes encaminados a fortalecer la percepción de confianza de los consumidores, además señalan que en el contexto de comercio minorista tradicional y electrónico y el sitio web como medio de negocio proporciona una elevada percepción de confianza, en función de las interacciones de los consumidores con el sitio web.

Berry (2000) considera que uno de los factores principales que una marca posicionada brinda a sus clientes es la confianza, debido a que les permite entender el comportamiento de la oferta y asumir el riesgo percibido en relación a comprar y consumir su producto o servicio. Por ende, de acuerdo con Delgado-Ballester y Munuera-Alema (2001) la marca posee la capacidad de influir en el nivel de confianza y compromiso de los consumidores, con la empresa o negocio electrónico (Carlson y O'Cass, 2012).

Además, se incluyen otras nuevas variables en este modelo general que influyen de manera indirecta en la actitud hacia la web como con la utilidad percibida y la auto congruencia. Precisamente la utilidad percibida ha sido ampliamente estudiada en diversos contextos online, manifestando su relación positiva con la adopción de tecnologías diversas favoreciendo en consecuencia la lealtad online (Angelica y Napitupulu, 2020). Finalmente, la auto congruencia también se ha demostrado como un factor determinante en entornos digitales mejorando también la lealtad final de los usuarios hacia una innovación (Ruiz-Molina et al., 2021).

3.2. Lealtad del consumidor en el comercio electrónico

La lealtad del consumidor es una de las variables más relevantes analizadas por la literatura científica y una de las estrategias de marketing más importantes para cualquier tipo de negocio, ya sea tradicional o electrónico. En este caso, centrándonos en el sector económico deportivo, según Srivastava et al., (1998), resulta un indicador relevante para medir el éxito de una empresa u organización en un mercado que abarca una gran cantidad de competidores. Oliver (1999) define la lealtad del consumidor como un compromiso profundamente arraigado de recomprar o repatronizar un producto o servicio preferido de manera constante en el futuro, lo que provocará compras repetitivas de la misma marca o

de conjuntos de la misma marca, a pesar de que las influencias de la situación y los esfuerzos de marketing tengan el potencial de provocar un cambio de comportamiento (p. 34).

De igual modo, valoró cuatro niveles de lealtad aplicados al comportamiento de los hábitos de compra de los consumidores por medio de un sitio web, éstos son: cognitivo, afectivo, conativo y de acción; y señaló que para generar la lealtad del consumidor, una empresa u organización debe satisfacer las necesidades y superar las expectativas del cliente; es decir que el servicio ofrecido por la empresa debe ser superior que su competencia en todos los factores que determinan las preferencias del cliente. En el contexto de comercio electrónico del sector deportivo, la lealtad a un sitio web deportivo, puede definirse como la intención del consumidor de volver a visitar el sitio web, el cual contiene la fase conativa y de acción de la valorización dada (Oliver, 1999).

Un cliente en línea tiene una preferencia (fase cognitiva) a sitios web alternativos y puede desarrollar actitudes positivas (fase afectiva) hacia el sitio web. Para el nivel conativo, se espera que el consumidor vuelva a visitar el sitio web y encuentre el producto más favorecido disponible, pero no necesariamente participe en un comportamiento de compra. Finalmente, el nivel más alto de lealtad ocurre en la fase de acción, donde el cliente está listo para volver a visitar el sitio web y comprar el producto en línea (Hur et al., 2011, p. 463).

Para Anderson y Srinivasan (2003) la lealtad electrónica es la actitud favorable del cliente hacia un negocio electrónico que resulta en un comportamiento de compra repetido (p. 125). Por su parte, Flavián et al., (2006) define a la lealtad electrónica como la intención de compra electrónica de un consumidor. Así mismo, Cyr et al., (2005), argumenta que es la predisposición de volver a visitar el sitio web.

En este marco, Ribbink (2004) afirma que la lealtad electrónica es un constructo que tiene un efecto positivo a largo plazo en la rentabilidad, y de acuerdo con Van Riel et al., (2001) también en las referencias de boca en boca. Por otro lado, Reichheld y Schefter (2000); Van Riel et al., (2001) consideran que las referencias dadas por los consumidores a otras personas (boca en boca) es sustancial en los negocios electrónicos, y los clientes referidos, generalmente buscan el consejo de clientes leales. Por ello, dicho factor debe ser gestionado por las empresas, pues actualmente existen muchos sitios web alternativos.

Srinivasan et al., (2002) plantearon ocho factores para entender los patrones de comportamiento de la lealtad del cliente, los cuales deben ser considerados por las empresas como estrategias de marketing, estos son: personalización, interactividad de contacto, cultivo, cuidado, comunidad, elección, conveniencia y carácter. Dichos factores permiten acrecentar y fortalecer la lealtad hacia el sitio web. A medida que los consumidores hacen uso repetitivo de varias funciones y servicios ofrecidos por el sitio web, si éstos son de calidad, tendrán un efecto positivo (Reichheld y Scheffer, 2000).

En suma, el constructo lealtad ha cambiado radicalmente con el transcurso del tiempo, ya que en el contexto global actual ganó mayor relevancia, pues todas las empresas promueven planes y proyectos para lograr la lealtad de los consumidores, siendo éste una fuente clave de ventaja competitiva, supervivencia y crecimiento de la empresa, ya que el resultado es la recompra por parte de los consumidores. Caruana (2002) afirma que la base de todo tipo de negocio es la lealtad. No obstante, la manera de conceptualizar y valorar la lealtad ha variado considerablemente en diversos estudios, generando la necesidad de más investigaciones acerca del significado fundamental de la lealtad (Oliver, 1999).

Bowen y Chen (2001) y Zins (2001) recomendaron conceptualizar la lealtad del cliente desde la perspectiva conductual, actitudinal y compuesta. La perspectiva de comportamiento referente a la lealtad de compra estudia el patrón de compra frecuente, a través del historial de compras del cliente, es decir considera las acciones del pasado y no las futuras. Supone en consecuencia, que no se puede analizar la tolerancia al precio, el boca a boca o el comportamiento de quejas.

En cambio, la perspectiva actitudinal, referente a la lealtad, muestra la tendencia del consumidor hacia un servicio específico, lo cual es una actitud favorable, que se ve reflejada en la recomendación de proveedores de servicios a otros consumidores y su compromiso de patrocinar un proveedor de servicios, mejorando de esa manera la lealtad a las preferencias (Gremler y Brown, 1996). Finalmente, la perspectiva compuesta, se considera como una opción a la lealtad afectiva, pues toma en cuenta la lealtad, actitud y comportamiento, siendo la actitud y comportamiento capaces de predecir la lealtad (Pritchard y Howard, 1997).

Srivastava et al., (1998) concluye que los clientes leales recomiendan el servicio de determinada empresa u organización a otros consumidores y demandan nuevamente el servicio ofertado (recompra). En el marco de comercio electrónico del sector deportivo, la lealtad del consumidor es un factor relevante y en consecuencia lo consideramos fundamental para nuestra investigación.

3.3. Hipótesis de investigación

3.3.1. Efectos de la calidad del servicio

En base a la literatura revisada, se evidencia la existencia de una relación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción. Cabe mencionar que los consumidores que hacen uso del comercio electrónico, a través del sitio web, deben evaluar la calidad del servicio de manera diferente al comercio tradicional o convencional; en este caso se debe considerar otro tipo de atributos. Varias investigaciones sugieren como atributo las características del sitio web ya que influyen en la satisfacción del consumidor (Alonso-Dos-Santos et al., 2017). En esta línea, Hur et al., (2011), debido a la disimilitud entre el comercio electrónico y tradicional, revalorizan ciertas dimensiones de la calidad del servicio en el marco de comercio en línea, para ello desarrollan una escala específica para medir la calidad de los sitios web deportivos (Sport Web Quality, SWQ), dichas dimensiones incluyen la calidad de la información, interacción, diseño, confiabilidad y cumplimiento.

Zeithaml et al. (2005) definen la calidad del servicio electrónico en base a la facilidad de compra, eficiencia y eficacia de compras y entregas, por medio del sitio web.

McKinney et al., (2002) estudiaron a fondo la satisfacción electrónica, utilizando la percepción del consumidor de conveniencia, comercialización, diseño web y seguridad financiera, e identificaron que se ve influenciada por las expectativas de los consumidores electrónicos en relación a la calidad de la información proporcionada y el rendimiento percibido por los clientes. A su vez, Anderson y Srinivasan (2003), asocian la satisfacción electrónica con la satisfacción del cliente en cuanto a su experiencia de compra, asumiendo que la satisfacción electrónica es un antecedente de la fidelidad y afirman que un cliente insatisfecho, tiende a buscar información de otras alternativas, siendo proclives a ceder a las propuestas de la competencia y a redefinir la relación con la empresa. Al

contrario, un cliente satisfecho es menos propenso a desarrollar relaciones cercanas con la competencia. Sin embargo, dicha relación puede estar moderada por la inercia, conveniencia, motivación, tamaño de la compra, confianza y valor.

Yoo et al., (2015), de igual manera, aseguran que la satisfacción y la fidelidad están estrechamente relacionados, y no solamente ocurre en el comercio tradicional sino también en el comercio electrónico. A diferencia, que en éste último, el consumidor no puede evaluar la calidad del producto directamente, previo a la compra. En este sentido, la percepción de los consumidores de ser bien tratados y verificar que el vendedor se preocupa por ellos, en términos de intención de compra, es sustancial para generar nuevas visitas y satisfacción con el sitio web, que consecuentemente ocasiona un incremento en el nivel de lealtad (Anderson y Srinivasan, 2003; Chang y Chen, 2008).

Según Caruana (2002), la asociación entre la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor, en los últimos años ha tomado gran relevancia, puesto que se ha comprobado que la calidad del servicio es un predictor de la satisfacción del cliente. Además, Negash et al., (2003), encontraron que la calidad de un sitio web tiene una relación positiva con la satisfacción del usuario. De igual forma, Balabanis et al., (2006) reafirman que la satisfacción electrónica es resultado de la calidad del producto y del sitio web, que abarca el diseño, problemas de seguridad y aplicaciones. En resumen, la manera en que se ofrece un servicio a los consumidores mediante un sitio web, determina un papel fundamental para asegurar la satisfacción del cliente. En esta misma línea, Alonso et al. (2017) concluye que un consumidor que perciba la calidad de los diferentes atributos de los servicios electrónicos de manera positiva (o negativa) estará satisfecho (o insatisfecho) con el servicio electrónico que se brinda a través del sitio web.

Centrándonos en el contexto de empresas u organizaciones deportivas, que ofrecen sus servicios a través de una página web, Pedragosa y Correia (2009) y Yu et al., (2014) aseguran que, en la literatura, la satisfacción de los clientes es un factor relevante, dado su efecto positivo en la lealtad y el comportamiento de los miembros. No obstante, existen otros factores que también influyen en el comportamiento de los clientes, es decir, que la satisfacción es imprescindible, pero no es suficiente para garantizar el éxito de una organización a largo plazo (Wang, 2011; Foroughi et al., 2014), porque, como menciona Schneider y Bowen (1999) tanto los clientes insatisfechos como los satisfechos pueden abandonar un servicio, por la falta de compromiso o interés.

Bowden (2009) comprobó que la satisfacción de los consumidores genera el compromiso de los mismos, por lo cual, es necesario, que la empresa implemente planes para incrementar el nivel de compromiso de los clientes. Aquí el deleite de los consumidores, sus antecedentes y sus resultados son claves para el éxito a largo plazo de las organizaciones.

En virtud de lo expuesto, se propone la siguiente hipótesis de investigación:

H1: La calidad percibida del sitio web influye significativa y positivamente en la satisfacción del consumidor

En otro sentido, Alamoudi (2016) menciona que, en el contexto de las marcas de servicios online, la experiencia del servicio influye en el desarrollo de actitudes hacia la marca (Grace y O’Cass, 2004). Es decir, si el servicio ofertado era de calidad, el patrón de comportamiento de los consumidores hacia el servicio ofrecido, era más favorable. Por lo tanto, existe una relación positiva entre la calidad del servicio electrónico y la actitud, donde la actitud se refiere a una predisposición aprendida para responder a un objeto o estímulo de una manera consistente favorable o desfavorable, en base a experiencias del pasado (Allport, 1935; Fishbein y Ajzen, 1975; Roest y Pieters, 1997).

En lo concerniente al entorno electrónico, la actitud del consumidor es resultado de los atributos del sitio web. Las actitudes positivas dependen de tres atributos de calidad del servicio en línea: entretenimiento, información disponible y organización (Chen y Wells, 1999; Chen et al., 2002). Adicionalmente, en el contexto del comercio minorista electrónico, se ha demostrado que varios factores de calidad del servicio electrónico influyen positivamente en las actitudes del consumidor hacia el sitio web (Alamoudi, 2016).

Carlson y O’Cass (2010) aluden que las investigaciones de marketing han aportado información acerca de la relación positiva entre las evaluaciones de calidad de un sitio web y las actitudes hacia el mismo. En el mismo sentido, estudios previos, realizados por Lederer et al. (2000), Moon y Kim (2001) y Vijaya Sarathy (2004), donde examinan la efectividad del sitio web, también afirman la existencia de una relación positiva directa en las actitudes de los consumidores.

Cronin y Taylor (1994) propusieron la medición de la calidad del servicio a partir de las expectativas de los consumidores y propusieron un modelo ampliamente extendido denominado SERVQUAL. Con posterioridad, Fu y Parks (2001) demostraron la relación positiva existente entre las dimensiones de SERVQUAL y las variables de resultado, concluyendo que estas dimensiones son predictoras de la intención de recompra y recomendación. Por su parte, Zhou et al., (2002) manifestaron la relación positiva entre las dimensiones de SERVQUAL y satisfacción del cliente, y, Kayaman y Arasli (2007) corroboraron que las dimensiones del modelo SERVQUAL se encontraban fuertemente asociadas con la lealtad e imagen de marca.

En este sentido, una vez que los clientes consumen los productos y servicios ofertados por las empresas, evalúan las marcas según la experiencia que generó al consumirlo, provocando así, una determinada actitud hacia la marca, en función de si obtuvo una buena o mala experiencia (Bolton y Drew, 1991; Holbrook y Corfman, 1985) y en consecuencia si el propio entorno donde fue realizada fue adecuado o no. De esa manera, se propone la siguiente hipótesis de investigación:

H2: La calidad del servicio tiene un impacto positivo y significativo en la actitud hacia el sitio web

Por otra parte, los productos y servicios que generan los beneficios esperados por el cliente (experiencia del servicio) influyen positivamente en la actitud del consumidor hacia la marca. Es decir, si el servicio ofrecido al cliente, es percibido como favorable o de calidad, el consumidor desarrolla una actitud positiva hacia la marca. En ese mismo orden, en el comercio electrónico minorista, la calidad percibida en la web también influye en la actitud hacia la marca. En este caso, la usabilidad y la interacción resultaron factores relevantes para analizar las actitudes hacia la marca y la web, incluso para el caso específico de sitios web para móviles.

Au-Yeung y Lu (2009) expresan que, a pesar del constante crecimiento de las economías emergentes, la reducida cuota de mercado es consecuencia de malas actitudes de los consumidores, en relación a los productos demandados. Por lo tanto, los comerciantes minoristas deben implementar estrategias, para mejorar las actitudes de los clientes hacia la marca, a pesar de que resulte complicado en un país emergente.

La actitud hacia la marca se define como la predisposición de los consumidores a responder, favorable o desfavorablemente, a las marcas de la tienda como resultado de su producto, compra o autoevaluaciones (Burton et al., 1998). Las señales de percepción (por ejemplo, los nombres de los fabricantes) y los niveles de calidad del servicio podrían funcionar como impulsores de estas actitudes de los clientes (Cho et al., 2015). Los investigadores también indican que la sensibilidad al precio (Ailawadi et al., 2001), las percepciones del valor (Jin y Suh, 2005) y el riesgo percibido (Batra y Sinha, 2000) afectan la actitud hacia las marcas (Diallo y Seck, 2017, pág. 1).

Con todo lo expuesto, se propone la siguiente hipótesis de investigación.

H3: *La percepción de la calidad del servicio tiene una influencia significativa y positiva en la actitud del consumidor hacia la marca*

3.3.2. Efectos de la utilidad percibida

La utilidad percibida es definida como la probabilidad subjetiva del usuario potencial de que usando un sistema específico mejorará el desempeño del trabajo en un contexto organizacional (Davis et al., 1989). En esta misma línea Rogers (1983) la considera como el grado en que una innovación es percibida como mejor que su antecesora y Mooij (2005) como un beneficio percibido por los consumidores en cuanto al servicio demandado. Precisamente ese valor según Lloyd et al., (2011) es útil para el análisis del comportamiento del consumidor y para la gestión de estrategias.

Así pues, la creación de valor para los consumidores se considera como la base fundamental de toda actividad de marketing (Holbrook, 1994), y es considerado un recurso para el crecimiento de los beneficios y el éxito a largo plazo (Chen, 2013), lo que sugiere la incorporación de estrategias competitivas (Ravald y Grönroos, 1996).

En el contexto de comercio electrónico, la utilidad percibida por el consumidor será un determinante de los patrones de comportamiento del cliente. Según Beuckels y Hudders (2016), para evaluar y percibir de forma activa un producto o servicio, así como la calidad del mismo, los consumidores necesitan percibir una gran importancia utilitaria o hedónica. Por lo tanto, la relevancia personal (utilitaria o hedónica), del contexto electrónico para los consumidores permitirá evaluar y analizar al mismo (Peña, 2016).

Zeithaml (1988) mencionó que la utilidad percibida es personal e idiosincrática, es decir, subjetiva, lo cual genera dificultad para su definición. No obstante, señala algunos aspectos en los que puede centrarse la percepción de valor, desde el punto de vista del consumidor. En resumen, la utilidad percibida es la evaluación global del consumidor sobre la utilidad de un producto, basado en la percepción de lo que se recibe y lo que se da (Peña, 2016, p. 116). De acuerdo con Fornell et al. (1996, p.16), el valor percibido está asociado con el nivel de calidad del producto o servicio percibido de forma relativa al precio pagado (Peña García, 2016).

Es importante considerar que en el contexto de comercio electrónico, existe el enfoque bidireccional: beneficios vs sacrificios, el cual hace referencia a los aportes hechos a la literatura del valor percibido. Dodds (1991) señala que el valor percibido es la compensación cognitiva entre las percepciones de calidad y sacrificio. Por otro lado, Sweeney y Soutar (2001) y Petrick y Backman (2002) afirman que la calidad percibida por el consumidor es un antecedente de la utilidad percibida (el valor es la consecuencia de la calidad), ya que influye positiva y significativamente en el valor percibido, como resultado de una elevada calidad o buen desempeño de la función del producto/servicio.

Por otra parte, Morales y Hernández (2004) mencionan que la percepción de la calidad del producto o servicio supone la valoración de la utilidad percibida en relación al cumplimiento de sus funciones como tal, así como la sensación placentera por parte del cliente, lo que consecuentemente genera una evaluación favorable del mismo. En esta línea, se propone la siguiente hipótesis de investigación:

H4: La utilidad percibida del servicio tiene una influencia significativa y positiva en la percepción de la calidad del servicio

Por otra parte, son numerosos los estudios que proponen una relación positiva entre la utilidad percibida y la satisfacción de los consumidores (Jin et al., 2008). Resulta destacable considerar que los estudios que proponen una relación positiva entre ambas variables en el ámbito de la tecnología, consideran fundamentales las percepciones personales de los consumidores o de las personas respecto a si una determinada tecnología puede mejorar o aumentar la calidad de su rendimiento de su trabajo desempeñando un papel importante en el nivel de satisfacción de los consumidores con la tecnología (Wilson et al., 2021). Esta situación, podría implicar que, si un sitio web no mejora el

rendimiento esperado, su nivel de satisfacción se reduzca, por lo tanto, hay que tener en cuenta que la comprensión de los consumidores respecto a la utilidad de una determinada tecnología afectará a su nivel de satisfacción.

A partir de todo lo expuesto, se propone la siguiente hipótesis:

H5: La utilidad percibida del servicio tiene una influencia significativa y positiva con la satisfacción del consumidor

Son varios los investigadores que proponen una relación positiva entre la utilidad percibida y la actitud hacia un sitio web (Bruner y Kumar, 2000; Chen et al., 2002; Hausman & Siekpe, 2009). Tal y como se ha comentado con anterioridad, la utilidad percibida se ha empleado ampliamente en los estudios sobre tecnología y ha demostrado ser importante para influir en la intención y el uso (Hu et al., 2009). Precisamente serán las características propias de esta tecnología (las características del sitio web) las que pueden afectar a su aceptación o uso por parte de los usuarios (Agarwal & Venkatesh, 2002). Es por ello que, a medida que los consumidores perciban una mayor utilidad asociada a una web, manifestarán una actitud más favorable hacia ella (Yu y Billy, 2010; Lee et al., 2015). A partir de estos planteamientos se propone la siguiente hipótesis de investigación:

H6: La utilidad percibida influye significativa y positivamente en la actitud hacia el uso de la web

3.3.3. Efectos de la satisfacción percibida

Se ha demostrado en la literatura que los consumidores desarrollan una actitud positiva cuando el cliente se siente satisfecho por el producto o servicio adquirido. El sitio web es una herramienta de usuario, a través del cual se controla la comunicación; por ello las empresas deben lograr que los consumidores experimenten la marca mediante una favorable experiencia de usuario, en base a la calidad del sitio web (fácil de usar, ofrece valor, es interactiva, personalizada y oportuna), con el propósito de influir positivamente en la actitud de los consumidores.

Investigaciones anteriores sobre la relación entre la satisfacción y la actitud del consumidor, han demostrado que una mayor satisfacción del usuario con las

características de un sitio web está asociada con la formación de una actitud positiva hacia el sitio web. Por lo tanto, se puede argumentar que el nivel de satisfacción del consumidor con el contenido del sitio web puede controlarse mediante varios atributos, como el tiempo de respuesta o la facilidad de navegación. Por lo tanto, un alto nivel de satisfacción del consumidor con un sitio web aumentará la probabilidad de que los consumidores desarrollen una actitud positiva hacia el sitio web. En esta línea, diversos autores (Bolton, 1998; Oliver, 1980; Roest y Pieters, 1997) afirmaron la relación existente entre satisfacción y las actitudes del consumidor, pues descubrieron que los consumidores satisfechos forjan actitudes positivas hacia la marca, ocasionando consecuentemente la preferencia por la marca, en lugar de la competencia, en referencia al objeto o servicio que les provocó satisfacción.

Chen y Wells (1999) y Chen et al. (2002) analizaron la dinámica de la asociación existente entre satisfacción y las actitudes del consumidor, en el contexto de comercio electrónico, y encontraron que un incremento en la satisfacción del consumidor, debido a las características del sitio web, origina actitudes positivas hacia el sitio web. Por esta razón, Carlson y O’Cass (2010) argumentan que, es más probable que el nivel de satisfacción del consumidor con un sitio web basado en contenido se decida mediante la entrega de varios atributos (tiempo de respuesta, facilidad de navegación). Por otro lado, si el consumidor, al experimentar un sitio web, está menos que satisfecho con la entrega de los atributos buscados (como un atractivo visual deficiente, falta de características de seguridad y contenido de información irrelevante), entonces la actitud inicial de los consumidores se mantiene o se ve disminuida, según el nivel de satisfacción alcanzado, al experimentar el sitio web (p. 115).

Así pues, un alto nivel de satisfacción en base al sitio web incrementará la probabilidad de actitudes positivas de los consumidores hacia el sitio web, por ello se propone la siguiente hipótesis:

H7: La satisfacción electrónica del consumidor con un sitio web tiene una influencia positiva y significativa en la actitud hacia el sitio web

3.3.4. Efectos de la actitud hacia la marca

Ajzen y Fischbein (1980) definen la actitud como un índice del grado en que a una persona le gusta o no le gusta un objeto (p. 28), el cual se produce en función de la evaluación del consumidor, respecto a percepciones positivas y negativas de un producto o servicio (Priester y Petty, 1996).

Investigaciones basadas en el comercio tradicional, consideran que la actitud del consumidor en cuanto a la publicidad convencional influye en la intención de consumo o compra, siendo esta relación positiva (MacKenzie y Lutz, 1989; MacKenzie et al., 1986).

Según Brown y Stayman (1992), un indicador crítico del éxito de los anuncios electrónicos son las intenciones de consumo; es decir, los anuncios inciden positivamente en la actitud de los consumidores. No obstante, los factores mediadores de la relación entre las actitudes y las intenciones no están claros. Cabe destacar que en los modelos de actitudes publicitarios, la actitud hacia la marca es un factor relevante, generalmente incluido. Precisamente estos autores en su estudio sobre los antecedentes y consecuencias de la actitud hacia la publicidad en los medios tradicionales, comprobaron el efecto directo de las actitudes publicitarias sobre las actitudes de marca; y el impacto de las actitudes de marca en las intenciones de compra (MacKenzie y Lutz, 1989).

Miniard et al. (1990) y Keller (1993) confirman la mediación de la actitud hacia la marca en la asociación entre la actitud hacia un sitio web y comportamiento de consumo. Debido a que cuando los consumidores responden de forma positiva a los sitios web, la probabilidad de recordar y mantener actitudes positivas hacia la marca se incrementan. Por el contrario, Karson y Fisher (2005), no respaldan el modelo tradicional (las actitudes de marca median la relación entre actitudes e intenciones); ellos pusieron a prueba un modelo que integra las actitudes de marca como mediador en la relación entre la actitud hacia un sitio web y la intención de recomprar. Su estudio sostiene que la asociación entre las actitudes e intenciones es directa e independiente de las actitudes hacia la marca, es decir la mediación es insignificante, una de las causas de dicho resultado puede ser la irrelevancia de la información disponible en el sitio web. Es preciso señalar que la investigación llevada a cabo por los autores estuvo enfocada en productos específicos, de ahí que los resultados no son generalizables.

Por todo lo expuesto, se proponen las siguientes hipótesis de investigación:

H8: Las actitudes hacia la marca tienen una influencia positiva en las actitudes hacia el sitio web

3.3.5. Efectos de la auto congruencia

Keegan et al. (1995), Aaker (1997) y Keller (2001) definen la personalidad de la marca como un conjunto de características humanas asociadas con una marca, es decir aquello que demuestra el sentido de identidad de los consumidores, y que lo hace único y diferente de los demás, en otras palabras, ayudan al consumidor a expresar su propia congruencia o sus dimensiones.

Eren-Erdogmus et al. (2015) indicaron que la singularidad marca la identidad del consumidor y es una dimensión de personalidad, ello contribuye a la adquisición, utilización y disposición de productos o servicios por parte del consumidor, debido a que genera cierta diferenciación. Biel (1997) y Malhotra (1988) señalan que la razón de autoconcepto de autoestima y auto consistencia determina la congruencia, la misma que es capaz de explicar la capacidad de una marca para manifestar la propia imagen del consumidor, esto se denomina teoría de la auto congruencia.

Eren-Erdogmus y Büdeyri -Turan (2012) y Liu et al. (2012) consideran que, en base a la teoría de auto congruencia, a los consumidores les gusta compararse con una marca para verificar si coincide con el concepto de sí mismos. De acuerdo con Sirgy (1985) este contraste conlleva al concepto de congruencia real e ideal, de igual forma, otros autores además de dichos conceptos consideran la autoimagen real, ideal, social y social ideal, con el propósito de explicar y predecir los patrones de comportamiento y la actitud de los investigadores (Claiborne y Sirgy, 2015).

Sirgy (1985) define a la autoimagen real como la valoración realista que uno hace de sus cualidades, mientras que la autoimagen ideal se asocia a la concepción que uno tiene de cómo le gustaría ser. Por otro lado, Claiborne y Sirgy (2015) expresan que la autoimagen social es cómo una persona cree que se ve y la autoimagen social ideal es como a una persona le gustaría ser vista por los demás.

Los efectos de la congruencia se explican típicamente como el resultado de que los emparejamientos de alta congruencia son más fáciles de acomodar dentro de los esquemas cognitivos existentes, son más fáciles de asociar en la memoria y/o son menos propensos

a la elaboración cognitiva negativa, en consecuencia, favoreciendo la actitud que pueda manifestar un consumidor hacia un sitio web.

En base a lo expuesto, se propone la siguiente hipótesis de investigación:

H9: La auto congruencia influye positivamente hacia la actitud del sitio web

3.3.6. Efectos de la actitud hacia el sitio web

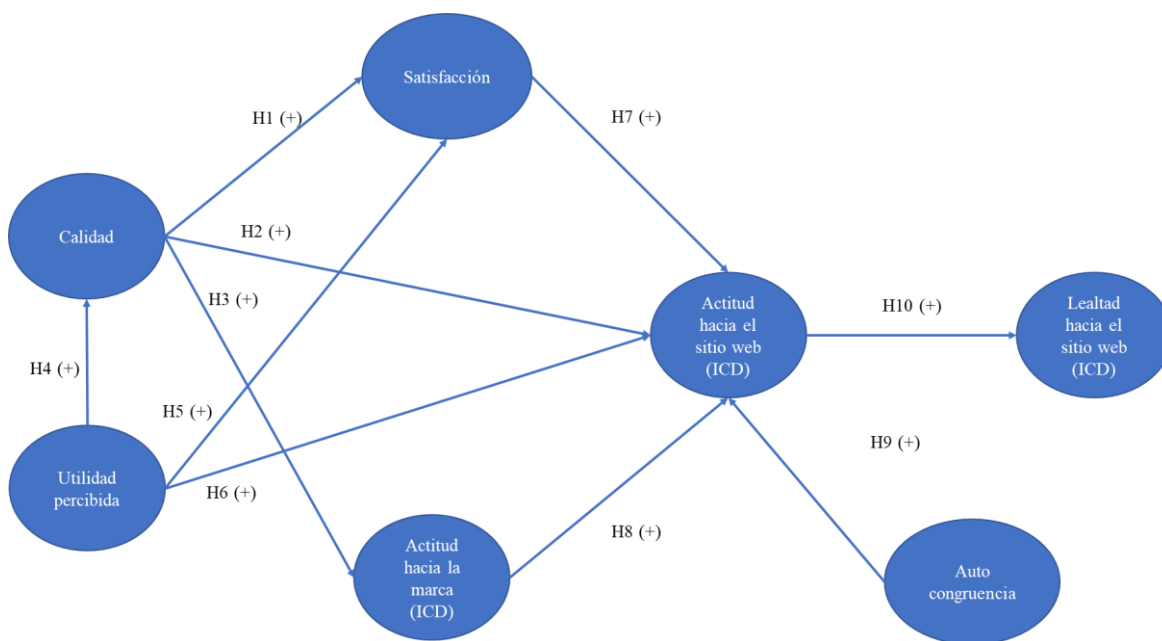
En el marco de la investigación sobre el comercio electrónico, se ha comprobado que las actitudes de los consumidores hacia un sitio web afectan significativamente al comportamiento del consumidor en línea (Dedeke, 2016; Ayeh et al., 2013), por lo que en la medida que el consumidor presente una mayor actitud hacia el uso de una web, mayor será la probabilidad que la use (McLean et al., 2020) y en consecuencia mejore su lealtad online (Ramadiantio y Alversia, 2020).

En relación a la investigación planteada, la actitud se refiere a la disposición del consumidor de utilizar sitios web de servicios deportivos, de una empresa u organización que ha fortalecido el vínculo ofertante-demandante. La relación entre la actitud hacia el sitio web y la lealtad hacia el uso de servicios electrónicos debe ser considerada en las estrategias de marketing, con el fin de lograr relaciones a largo plazo con los consumidores. Por todo lo anterior, se propone la siguiente hipótesis de investigación:

H10: La actitud hacia el sitio web influye de forma positiva y significativa en la lealtad hacia el uso de servicios electrónicos

Las hipótesis propuestas en base a la teoría, se resumen en la Figura 2.

Figura 2. Modelo propuesto



Fuente: Elaboración propia

4. Metodología

4.1. Recogida de datos y escalas de medición

Para llevar a cabo la selección muestral, se contactó con la dirección del ICD quien posibilitó hacer seguir el cuestionario online diseñado en Google Forms a los usuarios de los servicios del centro deportivo.

El método de muestreo empleado fue un muestreo por conveniencia no probabilístico mediante “bola de nieve” entre los usuarios de los servicios del ICD.

La encuesta estaba compuesta por un total de 40 ítems, de los cuales 4 recopilaban datos demográficos (edad, género, situación laboral y nivel de estudios), 4 preguntas relacionadas a las redes sociales que utilizan los usuarios, servicio que usa la familia a través de ICD, nivel de estudios y la última vez que accedió el usuario a través de la página web; finalmente se incluyeron 32 ítems relacionados con las escalas de medida que se emplearían en el análisis posterior.

Para reducir la tasa de abandono, se insertó información sobre el propósito de la investigación, se garantizó el anonimato de los individuos, así como la protección de los datos y la no utilización de los mismos para otros fines. Se realizó una prueba previa con

3 expertos y 25 participantes para garantizar la comprensión del cuestionario y su adecuación a los objetivos.

La muestra obtenida después de depurar las respuestas fue de 207 individuos. En la Tabla 1 aparece el detalle de la misma.

Tabla 1. *Distribución muestral obtenida*

Ítem	Subdivisiones	N	Porcentaje	Porcentaje válido
Género	Hombre	89	41,40%	43,20%
	Mujer	117	54,40%	56,80%
Edad	De 18 a 24 años	34	15,80%	16,50%
	De 25 a 34 años	95	44,20%	46,10%
	De 35 a 44 años	53	24,70%	25,70%
	De 45 a 54 años	16	7,40%	7,80%
	De 55 a 64 años	6	2,80%	2,90%
	> 65 años	2	0,90%	1%
Situación laboral	Tiempo completo	62	28,80%	30,10%
	Tiempo parcial	36	16,70%	17,50%
	Estudia y trabaja a tiempo parcial	35	16,30%	17%
	Estudia	49	22,80%	23,80%
	Desempleo	20	9,30%	9,70%
	Labores del hogar	3	1,40%	1,50%
	Inactividad por otros motivos	1	0,05%	0,05%
Redes Sociales	Si	99	46%	48,10%
	No	107	49,80%	51,90%
Última vez que accedió a la web del ICD	En el último mes	35	16,30%	17%
	En los últimos tres meses	61	28,40%	29,60%
	En los últimos seis meses	61	28,40%	29,60%
	En el último año	49	22,80%	23,80%
Segue al ICD en las redes sociales	Si	76	35,30%	36,90%
	No	130	60,50%	63,10%
Servicios que usan las familias a través del ICD	Sólo una persona	137	63,70%	66,50%
	Entre dos y cuatro personas	66	30,70%	32%
	Cinco o más personas	3	1,40%	1,50%
Nivel de estudios	Sin estudios	7	3,30%	3,40%
	Estudios primarios	18	8,40%	8,70%
	Estudios secundarios	61	28,40%	29,60%
	Estudios técnicos/tecnológico	42	19,50%	20,40%
	Estudios universitarios de pre-grado	53	24,70%	25,70%
	Estudios universitarios de posgrado	24	11,20%	11,70%
	Otro	1	0,05%	0,05%

Fuente: Elaboración propia

Según los datos de la Tabla 1, el 43,2% de los encuestados son hombres y el 56,8% son mujeres. En lo que respecta a la edad, el 16,5% de la muestra, el 46,1% y el 25,7% tienen una edad comprendida en los intervalos de 18-24 años, 25-34 años y 35 a 44 años respectivamente. Apenas el 7,8% son personas de 45 -54 años de edad. Por otro lado, del total de los encuestados el 29,6% son estudiantes que cursaron niveles secundarios, seguido de los estudiantes universitarios de pre-grado, quienes representan el 25,7% de la muestra. El 9,7% de los encuestados son desempleados, el 1,5% y 0,05% realizan labores del hogar e inactividad por otros motivos, respectivamente.

Con el fin de conocer datos básicos sobre la posición del encuestado en relación al ICD, se ha recopilado cierta información tales como seguir la página web del ICD a través de las redes sociales, última vez que accedió a la web del ICD, si tiene redes sociales y los servicios a los cuales acceden las familias a través del ICD. En cuanto al seguimiento de la página web, queda de manifiesto que más de la mitad de encuestados no la siguen con un total del 63,1%, mientras que el 36,9% si lo hace. En cuanto a la última vez que accedió a la web del ICD, se evidenció que el 29,6% de los encuestados accedieron durante los últimos tres meses, el 29,6% los últimos seis meses y apenas un 23,8% y un 17% el último año y mes, respectivamente. Por último, en relación al número de personas por familia que usan los servicios del ICD, se encontró que en el 66,5% de los casos solamente accede una persona, el 32,5% señala que entre dos y cuatro familiares utilizan los servicios del ICD y apenas el 1,5% de encuestados indicó que cinco o más familiares lo utilizan.

Para cumplir con los objetivos de la investigación, se adaptaron las escalas que aparecen en el Anexo 1. Para la medición de la Calidad se utilizó la escala adaptada en la investigación Ko & Hur (2005), para la Satisfacción, se empleó la escala propuesta por Janda et al. (2002), para la medición de la Actitud hacia el sitio web se empleó la escala de Carlsson & O’Cass (2010), para la medición de la Actitud hacia la marca se utilizó la escala empleada por Speed & Thompson (2000), para la Auto congruencia se empleó la escala adaptada de Byun et al. (2017), para la medición de la Utilidad se utilizó la escala adaptada de Sanchez-Franco et al. (2007) y finalmente, para la medición de la Lealtad se empleó la escala de Manzano et al. (2011).

4.2. Análisis de datos

De acuerdo al objeto estudio de la presente investigación, la metodología que se empleará será de carácter cuantitativo. Para el análisis del modelo se utilizará el método de mínimos cuadrados parciales más comúnmente conocido como Partial Least Squares (PLS) que consiste en una técnica estadística próxima al modelo de ecuaciones estructurales cuyo análisis casual predictivo se basa en el análisis de la varianza (Chin et al. 1998).

5. Análisis de resultados

Como hemos comentado, el modelo fue analizado mediante mínimos cuadrados parciales al considerarlo adecuado por las razones propuestas por Ramos-de-Luna et al. (2016): 1) Se trata de una muestra pequeña ($n=207$), 2) Se pretende investigar y predecir el comportamiento de las variables dependientes, y 3) Se trata de un modelo complejo, por lo que se necesita de un software potente como Smart PLS.

5.1. Evaluación del modelo de medida

En primer lugar, se comprobó la fiabilidad y la validez de las escalas (véase Tabla 2). Para medir la fiabilidad del modelo se utilizaron diferentes indicadores de fiabilidad compuesta, así como el indicador del Alfa de Cronbach, cumpliéndose en todo caso que los valores fueran superiores a 0.7 que es, según la literatura, los valores idóneos para todos los indicadores (Nunnally, 1978). En el caso de la validez convergente del modelo, se analizó la varianza media extraída (AVE) cuyos valores de todos los constructos son superiores al límite establecido en 0.5 (Straub et al., 2004).

Tabla 2. *Indicadores de fiabilidad*

Item	Media	Kurtosis	Asimetría	Peso	Alfa de Cronbach	rho_A	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída media (AVE)
CAL1	5.459	0.188	-1.102	0.862	0.982	0.982	0.984	0.810
CAL2	5.517	0.404	-1.155	0.850				
CAL3	5.522	0.829	-1.219	0.887				
CAL4	5.367	0.070	-1.010	0.909				
CAL5	5.507	1.212	-1.286	0.905				
CAL6	5.396	0.416	-1.061	0.916				
CAL7	5.406	0.514	-1.139	0.919				
CAL8	5.560	1.047	-1.263	0.925				
CAL9	5.435	0.258	-1.074	0.921				

CAL10	5.488	0.584	-1.167	0.914				
CAL11	5.599	1.795	-1.391	0.901				
CAL12	5.444	0.984	-1.193	0.919				
CAL13	5.473	1.017	-1.247	0.912				
CAL14	5.507	1.112	-1.271	0.853				
SATIS1	5.396	0.106	-1.028	0.969	0.936	0.937	0.959	0.888
SATIS2	5.382	0.502	-1.150	0.966				
SATIS3	5.667	1.446	-1.329	0.889				
ACTM1	5.536	0.462	-1.042	0.962	0.939	0.950	0.961	0.891
ACTM2	5.512	0.394	-1.020	0.960				
ACTM3	5.585	1.720	-1.366	0.909				
ACTW1	5.449	0.719	-1.112	0.983	0.984	0.984	0.989	0.969
ACTW2	5.522	1.087	-1.207	0.987				
ACTW3	5.560	1.524	-1.313	0.983				
AUTO1	5.604	1.894	-1.383	0.883	0.963	0.967	0.971	0.871
AUTO2	5.536	1.336	-1.194	0.943				
AUTO3	5.382	0.578	-0.962	0.959				
AUTO4	5.420	0.552	-0.981	0.963				
AUTO5	5.647	1.816	-1.382	0.917				
UTIL1	5.527	0.927	-1.152	0.981	0.985	0.985	0.990	0.970
UTIL2	5.536	1.074	-1.213	0.992				
UTIL3	5.536	1.301	-1.256	0.982				
LEA1	5.652	1.880	-1.396	0.974	0.986	0.986	0.990	0.960
LEA2	5.541	1.042	-1.181	0.980				
LEA3	5.541	1.128	-1.221	0.989				
LEA4	5.541	1.252	-1.249	0.976				

Por último, se analiza la validez discriminante para examinar las diferentes dimensiones que mide cada constructo. En el PLS se utilizan tres métodos: (a) un análisis de cargas cruzadas que compara si la varianza media compartida entre una dimensión y sus ítems es mayor que la varianza compartida con las otras dimensiones del modelo (Barclay et al., 1995), (b) un análisis de criterio Fornell-Larcker que analiza si las correlaciones entre las diferentes dimensiones son menores que el valor de la raíz cuadrada del AVE (Fornell y Larcker, 1981), y (c) el análisis de ratio HTMT (Heterotrait-Monotrait) que mide si las correlaciones entre pares de constructos alcanzan menos de 0.9 (Henseler et al., 2014). La Tabla 3 muestra los resultados de los métodos b) y c). En el caso del presente estudio, los valores se aproximan a los recomendados en la literatura científica. A la luz de estos resultados, la validez discriminante en el modelo se considera satisfactoria.

Tabla 3. Validez discriminante. Criterio de Fornell-Larcker (por debajo de la diagonal principal) y Relación Heterotrait-Monotrait (HTMT) (por encima de la diagonal principal)

	ACTW	ACTM	AUTO	CAL	LEAL	SAT	UTIL
ACTW	0.984	0.927	0.899	0.870	0.361	0.869	0.856
ACTM	0.903	0.944	0.828	0.845	0.336	0.81	0.869
AUTO	0.884	0.892	0.933	0.878	0.310	0.805	0.835
CAL	0.857	0.910	0.859	0.900	0.285	0.837	0.828
LEAL	0.356	0.324	0.306	0.281	0.980	0.325	0.352
SAT	0.834	0.918	0.861	0.899	0.313	0.942	0.847
UTIL	0.843	0.840	0.913	0.816	0.347	0.813	0.985

5.2. Evaluación del modelo estructural

En cuanto a la evaluación del ajuste del modelo, se realizó el análisis del modelo estructural. En este sentido, se abordó un procedimiento de bootstrapping con 5000 submuestras para medir la relevancia de las trayectorias de los coeficientes (Hair et al., 2016). De esta manera, se midió la significación de las relaciones entre las hipótesis y su rendimiento analítico a través de la evaluación del modelo estructural.

En primer lugar, se evaluó el coeficiente de correlación múltiple al cuadrado (R^2), ya que sirve como indicador fiable de la cantidad de varianza del constructo que explica el modelo. Falk y Miller (1992) afirman que un valor adecuado debe ser superior o igual a 0.1. En el caso del presente estudio, el valor de R^2 con respecto a la Lealtad hacia el sitio web (ICD) es de 0,126 por lo que se supera el umbral recomendado.

En segundo lugar, se examinaron las ponderaciones de regresión estandarizadas que muestran el peso relativo de los factores en las variables endógenas. Según Chin (1998) se recomiendan valores superiores a 0.3. Sin embargo, los valores superiores a 0.2 se admiten excepcionalmente en estudios exploratorios o cuando se aplican a diferentes sectores. En esta investigación los valores se adecúan a lo establecido por la literatura científica a excepción de las relaciones entre la calidad y la actitud hacia el sitio web y la utilidad percibida y la actitud hacia el sitio web cuyos valores se encuentran ligeramente por debajo del umbral establecido.

También se analizó el tamaño del efecto (f^2) para comprobar el ajuste del modelo propuesto. Este coeficiente mide si una variable latente independiente tiene un impacto

sustancial sobre una variable latente dependiente. Los valores de f^2 entre 0.02 y 0.15, entre 0.15 y 0.35, y 0.35 o más indican que una variable latente exógena tiene un efecto pequeño, mediano o grande respectivamente (Chin, 1998). En nuestra investigación, seis de las relaciones detalladas presentan un efecto reducido, una un efecto mediano y tres de ellas uno grande.

Además, se analizó el valor de la relación SRMR (residuo cuadrático medio estandarizado) (Henseler et al., 2014) para contrastar la diferencia entre la correlación observada y la predicha como indicador del ajuste del modelo. Un valor inferior a 0.08 se considera aceptable. El modelo utilizado en esta investigación arroja un valor óptimo inferior al valor propuesto (SRMR=0.049).

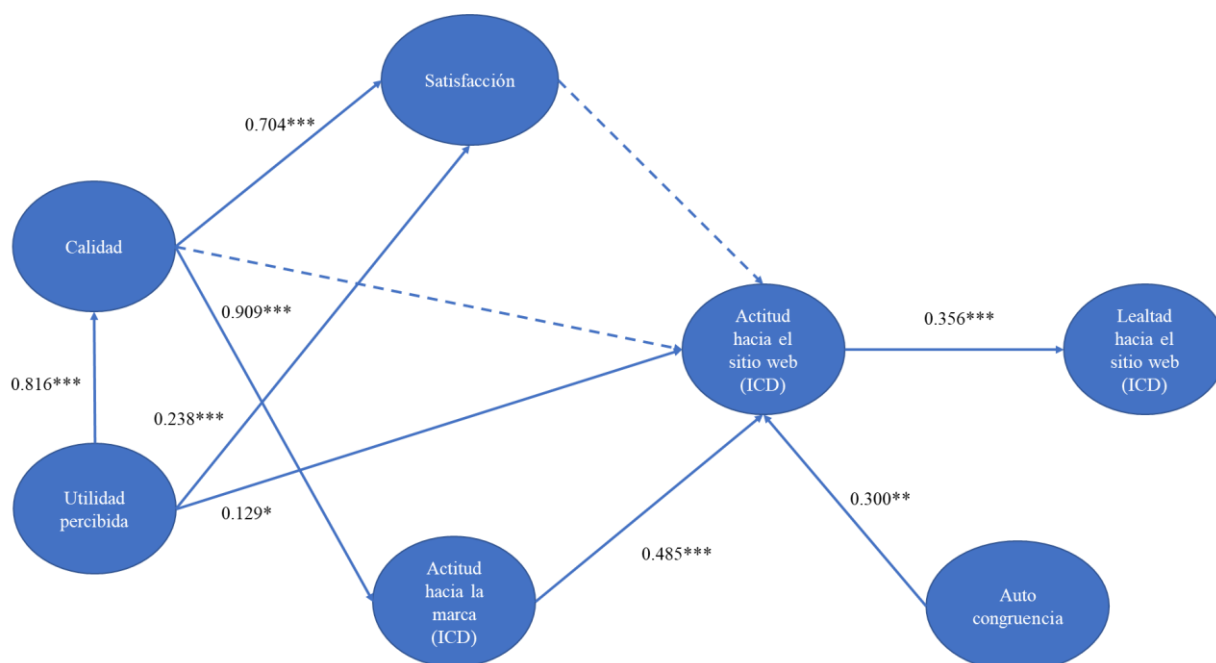
Finalmente, también se comprobó la relevancia predictiva de Stone-Geisser (Q^2). Esto se puede conseguir utilizando el procedimiento de blindfolding en SmartPLS. Según Chin (1998), un modelo demuestra una buena relevancia predictiva cuando su valor Q^2 es mayor que cero. En la presente investigación todas las variables superan el umbral establecido.

Los resultados del análisis efectuado se recogen en la Tabla 4 y en la Figura 3.

Tabla 4. Evaluación del modelo estructural (Bootstrapping=5000)

Hipótesis	Relación propuesta	β	P-valor	Resultado	f^2	R^2	Q^2	SRMR
H1	CAL \rightarrow SAT	0.704	0.000	Soportada	0.957			
H2	CAL \rightarrow ACTW	0.156	0.115	No soportada	0.022			
H3	CAL \rightarrow ACTM	0.909	0.000	Soportada	4.768			
H4	UTIL \rightarrow CAL	0.816	0.000	Soportada	1.990			
H5	UTIL \rightarrow SAT	0.238	0.000	Soportada	0.110			
H6	UT \rightarrow ACTW	0.129	0.100	Soportada	0.017			
H7	SAT \rightarrow ACTW	-0.114	0.289	No soportada	0.011			
H8	ACTM \rightarrow ACTW	0.485	0.000	Soportada	0.157			
H9	AUTO \rightarrow ACTIW	0.300	0.001	Soportada	0.065			
H10	ACTW \rightarrow LEAL	0.356	0.000	Soportada	0.145			
	ACTW					0.846	0.810	
	ACTM					0.827	0.730	
	CAL					0.666	0.532	
	LEAL					0.126	0.119	
	SAT					0.827	0.725	
	SRMR							0.049

Figura 3. Resultados del modelo propuesto



Los resultados revelan como ocho de las diez hipótesis propuestas reciben apoyo empírico ($p < 0.10$). En relación a las hipótesis derivadas de la calidad percibida, dos de las tres hipótesis quedan soportadas, concretamente la primera de las hipótesis que proponía una relación positiva entre la calidad y la satisfacción ($\beta = 0.704$; $p = 0.000$) (Alonso-Dos-Santos et al., 2017) así como la tercera hipótesis que proponía una relación entre la calidad y la actitud hacia la marca ($\beta = 0.704$; $p = 0.006$) (Cho et al., 2015). En sentido contrario, la hipótesis segunda que proponía una relación positiva entre la calidad y la actitud hacia el sitio web no recibió apoyo empírico ($\beta = 0.156$; $p > 0.10$).

En relación a las tres hipótesis derivadas de la utilidad percibida, todas ellas recibieron apoyo empírico. En primer lugar, la hipótesis cuarta que proponía una relación positiva con la Calidad ($\beta = 0.816$; $p = 0.000$) (Petrick y Backman, 2002), la hipótesis quinta que proponía una relación positiva con la satisfacción ($\beta = 0.238$; $p = 0.000$) (Wu y Yang, 2018) y finalmente la hipótesis sexta que proponía una relación positiva con la actitud hacia el sitio web ($\beta = 0.129$; $p = 0.000$) (Bruner y Kumar, 2000).

En este mismo sentido, la hipótesis séptima que proponía una relación positiva entre la satisfacción y la actitud hacia el sitio web tampoco recibió apoyo empírico ($\beta = -0.114$; $p < 0.10$).

Finalmente, la hipótesis octava que proponía una relación positiva entre la actitud hacia la marca y la actitud hacia el sitio web ($\beta=0.485$; $p=0.000$), la hipótesis novena que proponía una relación positiva entre la auto congruencia y la actitud hacia el sitio web ($\beta=0.300$; $p=0.001$) y la actitud hacia el sitio web y la lealtad ($\beta=0.356$; $p=0.000$), recibieron todas apoyo empírico de acuerdo a las investigaciones previas (Eren-Erdogmus y Büdeyri-Turan, 2012; Manzano et al., 2011).

6. Conclusiones e implicaciones para la gestión

6.1. Conclusiones

Esta investigación se centró en el estudio de la importancia de los sitios webs y más concretamente en el sitio web del ICD, así como el análisis de los antecedentes de la lealtad de sus usuarios hacia el mismo. Para ello se realizó una revisión de la literatura previa donde se determinaron las variables que fueron implementadas con posterioridad.

Para llevar a cabo la presente investigación, se contactó con el responsable del ICD para proponerle el análisis realizado, aceptando la propuesta y poniendo a disposición de los investigadores los recursos necesarios. En este sentido, se elaboró un cuestionario online que fue remitido tras una validación previa a los usuarios del ICD, alcanzando una muestra final de 207 usuarios.

Una vez recogida la muestra, se procedió al análisis empleando para ello un análisis de método de mínimos cuadrados parciales más comúnmente conocido como Partial Least Squares. Los resultados de este análisis permitieron contrastar las hipótesis propuestas, quedando confirmadas ocho de las diez hipótesis propuestas.

Estos resultados confirmaron parte de las conclusiones de estudios teóricos previos en relación a los antecedentes de la lealtad hacia el sitio web propuesto. Concretamente y como único antecedente propuesto en línea con las investigaciones de Alonso Dos Santos et al. (2017), la actitud hacia el sitio web se encontraba determinada en primer lugar por la actitud hacia la marca, la auto congruencia y la utilidad percibida. Por otra parte, la investigación no encontró apoyo empírico en las relaciones de la satisfacción y la calidad sobre la actitud hacia el sitio web. Desde nuestro punto de vista, los usuarios aun valorando positivamente la calidad del sitio web y encontrándose satisfechos con la web

del ICD no consideran significativa su relación con una favorable actitud hacia el sitio web al ser este centro el único centro de esta naturaleza de carácter público en Ceuta.

A pesar de ello, el resto de variables como son la calidad, utilidad, auto congruencia, actitud hacia la marca y web sí mantiene una relación directa o indirecta con la lealtad que los usuarios manifiestan hacia el sitio web del ICD.

Como se muestra en la Figura 3, la relación positiva entre la calidad electrónica y la satisfacción electrónica es coherente con las conclusiones de estudios anteriores realizados tanto en entornos offline como online. Esto sugiere que los sitios de mayor calidad conducen a una mayor satisfacción de los consumidores. Más concretamente, la satisfacción del consumidor con un sitio web deportivo aumenta cuando la información es considerada útil, tiene un diseño atractivo y es fácil de navegar. A pesar de ello, como hemos comentado con anterioridad, esta calidad no se traslada a la actitud hacia el sitio web a través de la satisfacción sino a través de la actitud hacia la marca del propio centro deportivo, lo que demuestra que el usuario, en este caso confiere más importancia a la propia marca que a su satisfacción por el uso de los servicios web.

Por otra parte, los resultados también muestran que la utilidad percibida de los usuarios también es determinante en la valoración de la calidad, actitud hacia la marca y la propia web.

Finalmente, la auto congruencia presenta una influencia determinante sobre la actitud hacia el sitio web.

6.2. Implicaciones

En referencia a las implicaciones prácticas, este estudio proporciona conocimientos a los expertos a cargo de la comunicación y brinda información para comprender mejor el proceso y el comportamiento de los usuarios deportivos online con respecto al uso de sitios web. Estos resultados permitirán a los responsables de marketing deportivo conocer mejor el comportamiento de los consumidores en línea. Es importante para los especialistas en gestión de la comunicación deportiva comprender el comportamiento de los aficionados al deporte en Internet y en consecuencia conocer las relaciones de las variables propuestas (calidad, utilidad percibida, actitud hacia la marca y hacia la web, así como la auto congruencia).

Las relaciones derivadas de la calidad, satisfacción, utilidad y actitud indica que los especialistas en comunicación y marketing deportivo en la web deben ofrecer contenidos interesantes e informativos en un entorno atractivo y de fácil navegación (calidad web). Dado que los usuarios comparan inevitablemente la información recibida de varias fuentes, su fidelidad a un sitio web dependerá de la medida en que se satisfagan sus necesidades, aunque como hemos comentado con anterioridad en este caso no resulta significativo a diferencia de otras variables que sí lo son.

Los gestores de los medios de comunicación deportivos en Internet deben ser conscientes de que sus sitios web no funcionan únicamente como fuentes de información deportiva, sino que también son herramientas de comunicación con un objetivo común, por lo que deben de mejorar todas las variables para mejorar la lealtad de los usuarios online. Concretamente, los profesionales de la comunicación deberán de centrar sus esfuerzos en mejorar la actitud de los usuarios hacia la marca, la auto congruencia de la información facilitada y la utilidad de la web y de su contenido.

Finalmente, destacamos la importancia de trabajar con la marca en lugar de otro tipo de acciones en el ámbito deportivo. Se debe generar acciones encaminadas a crear vínculos con los usuarios, ya que es una forma eficaz de mejorar los niveles de fidelidad al servicio. Por último, debido a la importancia de las redes sociales en los sitios webs en este caso en el ICD, hay que prestar más atención a la publicidad en sus redes sociales.

7. Limitaciones y futuras líneas de investigación

Como cualquier investigación, a presente también cuenta con limitaciones en diferentes aspectos. Una de las principales limitaciones del estudio se refiere a la selección muestral efectuada tan solo entre los usuarios de la web del propio ICD, lo que limita la percepción y condiciona los resultados del estudio; en este sentido, en el futuro debería de mejorarse este aspecto en dos sentidos, de una parte ampliando el número de usuarios que contestaron el cuestionario online, relacionando el uso real de la web con datos de analítica web en lugar de la declaración de los propios encuestados y finalmente realizado un contraste entre usuarios actuales y usuarios potenciales de estos servicios deportivos online.

Otra limitación se deriva del tipo de encuesta online empleada, basada en un cuestionario estructurado para determinar la lealtad de los usuarios encuestados en un momento determinado. Los autores de este estudio recomiendan que se adopte un enfoque longitudinal en futuras investigaciones sobre este tema para conocer la evolución de la misma en el tiempo y comprobar si acciones realizadas en la web tienen un reflejo en el comportamiento de los usuarios de la misma.

Por último, los autores de este estudio también sugieren que se realicen futuros estudios para analizar el efecto moderador de otras variables sociodemográficas o comportamentales que permitan segmentar a los potenciales usuarios para asegurar una mayor lealtad online.

8. Referencias Bibliográficas

- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of marketing research*, 34, 347-356.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior, Englewood Cliffs. NJ: Prentice-Hall.
- Alamoudi, H. (2016). How External and Mediating Factors Affect Consumer Purchasing Behaviour in online Luxury Shopping.
- Alonso-Dos-Santos, M., Calabuig Moreno, F., Montoro Ríos, F., & Alguacil, M. (2017). Online Sport Event Consumers: Attitude, E-Quality and E- Satisfaction. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 12(2). Obtenido de <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762017000200005>
- Anderson, R., & Srinivasan, S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123-138.
- Angelica, N., & Napitupulu, T. (2020). Analysis of the effect of the implementation of web-based e-membership program towards customer loyalty (CASE STUDY, PT. DKB). *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(15).
- Au-Yeung, A., & Lu, J. (2009). Development of retailers' own label products in Taiwan. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(4), 540-554. Obtenido de 10.1108/13555850910997580
- Ayeh, J., Au, N., & Law, R. (2013). Do we believe in TripAdvisor?" Examining credibility perceptions and online travelers' attitude toward using user-generated content. *Journal of Travel Research*, 52(4), 437-452.
- Balabanis, G., Reynolds, N., & Simintiras, A. (2006). Bases de la lealtad a la tienda electrónica: barreras de cambio percibidas y satisfacción. *Journal of Business Research*, 59(2), 214-224.
- Barclay, D., Higgins, C., & Thompson, R. (1995). The partial least squares (PLS) approach to casual modeling: Personal computer adoption and use as an illustration. *Technology Studies*, 2: 285–309, 1995. Hypothesis Testing. *View at*.
- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., & Urban, G. (2005). Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study. *Journal of Marketing*, 69, 133–152. doi:10.1509/jmkg.2005.69.4.13
- Batista-Foguet, J., Coenders, G., & Alonso, J. (2004). Análisi factorial confirmatorio. Su utilidad en la validación de cuestionarios relacionados con la salud. *122(1)*, 24.
- Berry, L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128–137. doi:10.1177/0092070300281012
- Beuckels, E., & Hudders, L. (2016). An experimental study to investigate the impact of image interactivity on the perception of luxury in an online shopping context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 135-142.

- Biel, A. (1997). Discovering brand magic: the hardness of the softer side of branding. *Int J Addict*, 16(3), 199–210.
- Biscaia, R., Yoshida, M., & Kim, Y. (2021). Service quality and its effects on consumer outcomes: a meta-analytic review in spectator sport. *European Sport Management Quarterly*, 1-25.
- Bolton, R. (1998). A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: the role of satisfaction. *Marketing Science*, 17(1), 45-65.
- Bolton, R., & Drew, J. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of consumer research*, 375-384.
- Bowden, J.-H. (2009). The process of customer engagement: a conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74.
- Bowen, J., & Chen, S. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-7.
- Brown, S., & Stayman, D. (1992). Antecedents and Consequences of Attitude Toward the Ad: A Meta-Analysis. *Journal of Consumer Research*, 19(1), 34-51. Obtenido de <http://www.jstor.org/stable/2489186>
- Bruner, G. C., & Kumar, A. (January/April de 2000). Web Commercials and Advertising Hierarchy-of-Effects. *Journal of Advertising Research*, 40, 35-42.
- Bruner, G., & Kumar, A. (2005). Explaining consumer acceptance of handheld Internet devices. *Journal of Business Research*, 58(5), 553–558.
- Burton, J., Easingwood, C., & Murphy, J. (2001). Using qualitative research to refine service quality models. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 4(4), 217-23.
- Carlson, J., & O'Cass, A. (2010). Exploring the relationships between e- service quality, satisfaction, attitudes and behaviours in content- driven e- service web sites. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 112–127.
- Carlson, J., & O'Cass, A. (Abril de 2010). Exploring the relationships between e-service quality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven e-service web sites. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 112-127. doi: 10.1108/08876041011031091
- Carlson, J., & O'Cass, A. (2012). Optimizing the online channel in professional sport to create trusting and loyal consumers: The role of the professional sports team brand and service quality. *Journal of Sport Management*, 26(6), 463-478.
- Caruana, A. (2002). Lealtad al servicio: los efectos de la calidad del servicio y el papel mediador de la satisfacción del cliente. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828.

- Caruana, A. (2002). Service loyalty. The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7-8), 811-828.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36, 811-828.
- Cea D´Ancona, M. (2002). La medición de las actitudes ante la inmigración: evaluación de los indicadores tradicionales de "racismo". *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 99:87-111.
- Chang, H., & Chen, S. (2008). The impact of customer interface quality, satisfaction and switching costs on e-loyalty: Internet experience as a moderator. *Computers in Human Behavior*, 24(6), 2927-2944.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chen, Q., & Wells, W. (September/October de 1999). Attitude Toward the Site. *Journal of Advertising Research*, 39, 27-37.
- Chen, W. (2013). Perceived value of a community supported agriculture (CSA) working share. The construct and its dimensions. *Appetite*, 62, 37-49.
- Cheng, F.-F., Wu, C.-S., & Chen, Y.-C. (2020). Creating customer loyalty in online brand communities. *Computers in Human Behavior*, 107. doi:10.1016/j.chb.2018.10.018
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.
- Claiborne, C., & Sirgy, M. (2015). Self-Image Congruence as a Model of Consumer Attitude Formation and Behavior: A Conceptual Review and Guide for Future Research. 1-7. doi:10.1007/978-3-319-13254-9_1
- Cronin, J., & Taylor, S. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125-131. Obtenido de <https://doi.org/10.2307/1252256>
- Cyr, D., Bonanni, C., Bowes, J., & Ilsever, J. (2005). Website design preferences across cultures. *Journal of Global Information Management*, 13(4), 24-52.
- D´ Ancona, Á. (1998). *Metodología Cuantitativa: Estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid, España: Síntesis, S.A.
- Davis, F., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003.
- Dedeke, A. (2016). Travel web-site design: Information task-fit, service quality and purchase intention. *Tourism management*, 54, 541-554.
- Del Barrio, S., & Luque, T. (2012). Análisis de Ecuaciones Estructurales.

- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alema, J. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238–1258. doi: 10.1108/EUM00000000006475
- Diallo, M., & Seck, A. (2017). How store service quality affects attitude toward store brands in emerging countries: Effects of brand cues and the cultural context. *Journal of Business Research*, 86, 311-320. doi:10.1016/J.JBUSRES.2017.08.017
- Dodds, W. (1991). In search of value: How price and store name information influence buyers' product Perceptions. *The Journal of Service Marketing*, 5, 27–36.
- Eren-Erdogmus, I., & Büdeyri -Turan, I. (2012). The role of personality congruence, perceived quality and prestige on ready-to-wear brand loyalty. *Journal Of Fashion Marketing & Management*, 16(4), 399-417.
- Eren-Erdogmus, I., Cobanoglu, E., & Budeyri-Turan, I. (2015). Exploring dimensions of brand personality for Generation Y in the apparel market: The case of Turkey. *Journal of Global Fashion Marketing*, 6(2), 150-161.
- Evanschitzky, H., Iyer, G., Hesse, J., & Ahlert, D. (2004). E-satisfaction: A re-examination. *Journal of Retailing* (80), 239–247.
- Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modeling*. University of Akron Press.
- Flavián, C., Guinalú, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*, 43, 1–14.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of marketing research*, 18(3), 382-388.
- Fornell, C., Johnson, M., Anderson, E., Cha, J., & Bryant, B. (1996:9). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- Foroughi, B., Anuar, K., Nikbin, D., & SungHyup, H. (2014). The impact of event quality on fan satisfaction and game attendance in the context of professional soccer in Iran. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 15(3), 189-205.
- Fu, Y., & Parks, S. (2001). The relationship between restaurant service quality and consumer loyalty among the elderly. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25(3), 320-326.
- García-Fernández, J., Gálvez-Ruíz, P., Fernández-Gavira, J., Vélez-Colón, L., Pitts, B., & Bernal-García, A. (2018). The effects of service convenience and perceived quality on perceived value, satisfaction and loyalty in low-cost fitness centers. *Sport Management Review*, 21(3), 250-262.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows Step by Step*.

- Grace, D., & O’Cass, A. (2005). Examining the effects of service brand communications on brand evaluation. *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 106-116.
- Gremler, D., & Brown, S. (1996). Service loyalty: its nature, importance and implications. In Edvardsson, B., Brown, S.W., Johnstone, R., Scheuing, E. (Eds. *QUIS V: Advancing Service Quality: A Global Perspective, ISQA, New York, NY*, 171-81.
- Guest, C., & Taylor, P. (1999). Customer oriented public leisure services in the United Kingdom. *Managing Leisure*, 4(2), 94-106. doi: 10.1080/136067199375878
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis*. Nueva Jersey, EEUU: Upper Saddle River, Prentice Hall, 7th edition.
- Hair Jr, J., Hult, G., T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *Sage publications*.
- Henseler, J., Dijkstra, T., Sarstedt, M., Ringle, C., Diamantopoulos, A., Straub, D., . . . Calantone, R. (2014). Common Beliefs and Reality About PLS: Comments on Rönkkö and Evermann (2013). *Organizational Research Methods*, 17(2), 182–209. doi:<https://doi.org/10.1177/1094428114526928>
- Holbrook, M., & Corfman, K. (1985). Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again. *Perceived quality*, 31(2), 31-57.
- Hur, Y., Ko, Y. J., & Valacich, J. S. (2011). A Structural Model of the Relationships Between Sport Website Quality, E- Satisfaction, and E-Loyalty. *Journal of Sport Management*, 25(5), 458-473. doi:10.1123/jsm.25.5.458
- Hur, Y., Ko, Y., & Valacich, J. (2007). Motivation and concerns for online sport consumption. *Journal of Sport Management*, 21(4), 521-539.
- Instituto Ceutí de Deportes [ICD]. (2005). *Reglamento de los usuarios*. Ceuta. Obtenido de <https://icdceuta.es/wp-content/uploads/2021/02/Reglamento-Usuarios-ICD.pdf>
- Jarvenpaa, S., & Todd, P. (1997). Consumer reactions to electronic shopping on the world wide web. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59–88.
- Jin, B., Park, J., & Kim, J. (2008). Cross-cultural examination of the relationships among firm reputation, e-satisfaction, e-trust, and e-loyalty. *International Marketing Review*.
- Karson, E., & Fisher, R. (2005). Reexamining and extending the dual mediation hypothesis in an online advertising context. *Psychology & Marketing*, 22(4), 333–351.
- Kayaman, R., & Arasli, H. (2007). Customer based brand equity: evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(1), 92-109.
- Keegan, W., Moriarty, S., & Duncan, T. (1995). *Marketing*, Prentice Hall: Englewood Cliffs.

- Keller, K. (2001). Mastering the marketing communications mix: Micro and macro perspectives on integrated marketing communication programs. *Journal of Marketing Management*, 17, 819-847.
- Keller, K. (January de 1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1–22.
- Lee, Z. C., Hodges, N., & Watchravesringkan, K. (2015). An investigation of antecedents and consequences of consumers' attitudes towards an apparel website. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 9(2-3), 138-157.
- Liu, F., Jianyao, L., Dick, M., & Huangting, S. (2012). Self-Congruity, Brand Attitude, and Brand Loyalty: A Study on Luxury Brands. *European Journal of Marketing*, 46(7), 922-937.
- Lloyd, A., Yip, L., & Luk, S. (2011). An examination of the differences in retail service evaluation between domestic and tourist shoppers in Hong Kong. *Tourism Management*, 32(3), 520-533.
- Luque, T. (2012). *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*. Madrid: Ediciones Pirámide 2º edición.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. (1986). The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143.
- MacKenzie, S., & Lutz, R. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*. 53(2), 48-65. Obtenido de <http://www.jstor.org/stable/1251413>
- Madu, C., & Madu, A. (2002). Dimensions of e-quality. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 19(3), 246-258.
- Malhotra, N. (1988). Self concept and product choice: An integrated perspective. *Journal of Economic Psychology*, 9(1), 1-28. Obtenido de [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(88\)90029-3](https://doi.org/10.1016/0167-4870(88)90029-3)
- Manzano, J., Navarré, C., Mafé, C., & Blas, S. (2011). Análisis de los factores determinantes de la lealtad hacia los servicios bancarios online. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 14(1), 26-39.
- McLean, G., Osei-Frimpong, K., Wilson, A., & Pitardi, V. (2020). How live chat assistants drive travel consumers' attitudes, trust and purchase intentions: the role of human touch. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Miniard, P., Bhatla, S., & Rose, R. (1990). On the formation and relationship of ad and brand attitudes: An experimental and causal analysis. *Journal of Marketing Research*, 27, 290-303.

- Mooij, M. (2015). Cross-cultural research in international marketing: clearing up some of the confusion. *International Marketing Review*, 32(6), 646-662.
- Morales, V., & Hernández, A. (2004). Calidad y satisfacción en los servicios: conceptualización. Buenos Aires. *Revista Digital*, 10(73).
- Negash, S., Ryan, T., & Igbaria, M. (2003). Calidad y eficacia en los sistemas de atención al cliente basados en la Web. *Información y Gestión*, 40(8), 757-768.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-9.
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Pavlou, P., Liang, H., & Xue, Y. (2007). Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: A principal-agent perspective. *Management Information Systems Quarterly*, 31(1), 105-136.
- Pedragosa, V., & Correia, A. (2009). Expectations, satisfaction and loyalty in health and fitness clubs. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 5(4), 450-464.
- Peña García, N. (2016). *Factores Motivacionales y Comportamiento del Consumidor Online: Una Aproximación Cross-cultural*. Facultad de Economía. Valencia: Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Obtenido de <https://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/56679/Tesis%20Definitiva.pdf?sequence=1#page=115&zoom=100,116,474>
- Petrick, J., & Backman, S. (2002). An examination of golf travelers' satisfaction, perceived value, loyalty, and intentions to revisit. *Tourism Analysis*, 6, 223-237.
- Porcu, L. (2014). Desarrollo y validación de una escala de medida de la comunicación integrada corporativa: modelización de sus antecedentes y consecuencias en el sector.
- Priester, J., & Petty, R. (1996). The gradual threshold model of ambivalence: Relating the positive and negative bases of attitudes to subjective ambivalence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(3), 431-449.
- Pritchard, M., & Howard, D. (1997). The loyal traveler: examining a typology of service patronage. *Journal of Travelers Research*, 35(4), 2-11.
- Ramadiantio, Y., & Alversia, Y. (2020, June). The Influence of E-Service Quality on Trust and Intention to Conduct Positive E-Word-of-Mouth in Telecommunication Industry. In *2020 The 4th International Conference on E-commerce, E-Business and E-Government* (pp. 76-82).
- Ramos-de-Luna, I., Montoro-Ríos, F., & Liébana-Cabanillas, F. (2016). Determinants of the intention to use NFC technology as a payment system: An acceptance model approach. *Information Systems and E-Business Management*, 14(2), 293-314. doi:<https://doi.org/10.1007/s10257-015-0284-5>

- Ravald, A., & Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19–30.
- Reichheld, F., & Scheffer, P. (2000). E-loyalty: Your secret weapon on the Web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105–113.
- Ribbink, D., Van Riel, A., Liljander, V., & Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: Quality, trust, and loyalty on the internet. *Managing Service Quality*, 14, 446–456.
- Rodriguez, M., & Ruiz, M. (2008). Atenuación de la asimetría y de la curtosis de las puntuaciones observadas mediante transformaciones de variables: Incidencia sobre la estructura factorial. *Psicológica*, 29(1), 205-227.
- Roest, H., & Pieters, R. (1997). The nomological net of perceived service quality. *International Journal of Service Industry Management*, 8(4), 336-51.
- Rogers, E. (1983). *Difussion of Innovations* 3ª Ed. New York: The Free Press.
- Roztocki, N., Soja, P., & Weistroffer, H. (2019). The role of information and communication technologies in socioeconomic development: towards a multi-dimensional framework. *Information Technology for Development*, 25(2), 171-183. doi:10.1080/02681102.2019.1596654
- Ruiz-Molina, M., Gómez-Borja, M., & Mollá-Descals, A. (2021). Can offline–online congruence explain online loyalty in electronic commerce? *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Schneider, B., & Bowen, D. (1999). Understanding customer delight and outrage. *Sloan Management Review*, 41(1), 35-45.
- Seyed Javadein, S., Khanlari, A., & Estiri, M. (2008). Customer loyalty in the sport services industry: the role of service quality, customer satisfaction, commitment and trust. *International Journal of Human Sciences*, 5(2), 1-19. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/268072179.pdf>
- Sirgy, M. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of Business Research*, 13(3), 195–206.
- Srinivasan, S., Anderson, R., & Ponnayolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78, 41–50.
- Srivastava, R., Sherwani, T., & Fahey, L. (1998). Marketbased assets and shareholder value: A framework for analysis. *Journal of Marketing* (62), 2–18.
- Straub, D., Boudreau, M., & Gefen, D. (2004). Validation Guidelines for IS Positivist Research. *Communications of the Association for Information Systems*, 13. doi:<https://doi.org/10.17705/1CAIS.01324>
- Sweeney, J., & Soutar, G. (2001). Consumer perceived value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.

- Szymanski, D., & Hise, R. (2000). E-satisfaction: An initial examination. *Journal of Retailing*, 76, 309–322.
- Trinh, V., & Nguyen, H. (2019). Model of Relationships Among Marketing Public Relations, Service Quality and Attitude Toward Brand. *ASEAN Marketing Journal*, 17-30. Obtenido de <http://journal.ui.ac.id/index.php/amj/article/viewFile/10626/67546343>
- Van Riel, A., Liljander, V., & Jurriëns, P. (2001). Exploring consumer evaluations of e-services: A portal site. *International Journal of Service Industry Management*, 12, 359–377.
- Wang, X. (2011). The effect of unrelated supporting service quality on consumer delight, satisfaction, and repurchase intentions. *Journal of Service Research*, 14(2), 149-163.
- Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. (2021). The Role of Perceived Usefulness and Perceived Ease-of-Use toward Satisfaction and Trust which Influence Computer Consumers' Loyalty in China. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(3), 262-294.
- Yoo, C., Kim, Y., & Sanders, G. (2015). The impact of interactivity of electronic word of mouth systems and equality on decision support in the context of the e-marketplace. *Information and Management*, 52(4), 496-505.
- Yu, A., & Billy, T. (July de 2010). Online product review on manufacturer sites. *International Conference on Software Engineering and Service Sciences (IEEE)*, 637-640.
- Yu, H., Zhang, J., Kim, D., Chen, K., Henderson, C., Min, S., & Huang, H. (2014). Service quality, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intention among fitness center members aged 60 years and over.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2005). Conceptual framework for understanding e-service quality: Implications for future research and managerial practice. *Journal of Service Research*, 7(10), 1-21.
- Zhou, L., Zhang, Y., & Xu, J. (2002). A critical assessment of SERVQUAL's applicability in the banking context of China. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 5, 14-21.
- Zins, A. (2001). Relative attitudes and commitment in customer loyalty models. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 269-94.

9. Anexos

Anexo 1. Escalas empleadas en la investigación

Constructos	Referencia	Ítems
Calidad (CAL)	Ko y Hur (2005)	<p>CAL1: El sitio web tiene funciones interactivas que me ayudan a navegar</p> <p>CAL2: Puedo aprender algo valioso interactuando con otros fans en ICD</p> <p>CAL3: Puedo contar con que los administradores web de ICD sean amigables</p> <p>CAL4: El sitio web se carga correctamente y sin errores</p> <p>CAL5: Confío en el sitio web para mantener segura mi información</p> <p>CAL6: Espero que el sitio web no haga un mal uso de la información personal</p> <p>CAL7: Me resulta fácil de usar el sitio web. Los menús de texto / etiquetas / sitios web son fáciles de entender</p> <p>CAL8: La información disponible en el sitio web es la que estoy buscando</p> <p>CAL9: El sitio web suele ser atractivo en ICD</p> <p>CAL10: El sitio web utiliza las funciones multimedia ICD correctamente</p> <p>CAL11: El sitio web del ICD es atractivo</p> <p>CAL12: El sitio web del ICD se actualiza periódicamente</p> <p>CAL13: El sitio web del ICD es una fuente de información útil</p> <p>CAL14: La información contenida en la web del ICD es rica en detalles</p>
Satisfacción (SAT)	Janda et al. (2002)	<p>SATIS 1: Estoy satisfecho con mi decisión de usar el sitio web del ICD</p> <p>SATIS 2: Mi elección de usar el sitio web fue exitosa</p> <p>SATIS 3: Creo que hice lo correcto cuando decidí usar la web ICD</p>
Actitud hacia la marca	Speed y Thompson (2000)	<p>ACTM1: El ICD es una gran institución</p> <p>ACTM2: Me gusta la institución del ICD</p> <p>ACTM3: El ICD es una institución de calidad</p>
Actitud hacia el sitio web	Carlson y O'Cass (2010)	<p>ACTW1: Este es un buen sitio web</p> <p>ACTW2: Tengo una opinión favorable del ICD</p> <p>ACTW3: Me gusta el sitio web de ICD</p>
Auto congruencia (AUTO)	Byun et al. (2017)	<p>AUTO1: La imagen de esta web se relaciona con el tipo de persona que soy</p> <p>AUTO2: La imagen de un usuario de esta web es consistente con la forma en que me veo a mí mismo</p> <p>AUTO3: Tengo algo en común con la gente que usa esta web</p> <p>AUTO4: Gente similar a mí usaría esta web</p> <p>AUTO5: Puedo identificarme con las personas que</p>

usarían esta web a otras		
Utilidad (UTIL)	Sanchez-Franco et al. (2007)	UTIL1: La Web del ICD es útil UTIL2: La Web del ICD es interesante UTIL3: La Web del ICD mejora la efectividad de las actividades que realizo
Lealtad (LEA)	Manzano et al. (2011)	LEAL1: Recomendaría la página del ICD a amigos y familiares LEAL2: Tengo la intención de seguir visitando la página del ICD LEAL3: Hablaré positivamente sobre la página web del ICD LEAL4: Tengo la intención de animar a otras personas a visitar la página web del ICD

Anexo 2. Declaración de originalidad



MÁSTER UNIVERSITARIO EN Tecnologías para la Investigación de Mercados y Marketing (MUTIMM)

Curso académico: 2020/2021

Declaración de originalidad del TFM

Yo el abajo firmante Don MOHAMED NABIL AHMED SEALITI con DNI 45105662V alumno del máster MUTIMM, declaro que en el trabajo de fin de máster que deposito junto con la presente declaración y titulado:

“Análisis de la lealtad online de los servicios web deportivos. El caso del Instituto Ceutí de Deportes”

no se ha utilizado fuentes y/o referencias sin citarlas debidamente.

En Ceuta a 6/09/2021

Fdo

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Mohamed Nabil Ahmed Sealiti', is written over a grey rectangular background.