

VALORACIÓN DE LA PERCEPCIÓN DE MARCA, SEGÚN PERFILES SOCIODEMOGRÁFICOS DE UN EVENTO DEPORTIVO POPULAR

Brand perception assessment, according to sociodemographic profiles of a popular sporting event

Daniel Martínez-Cevallos

Escola de doctorat, Universitat Jaume I

RESUMEN: La valoración de la percepción de marca de eventos deportivos está cobrando interés en la literatura, debido al gran apoyo que suponen conocer cada segmento de acuerdo con sus diferentes necesidades, de esta manera poder dirigir las estrategias de marketing y brindar un servicio que cubra sus necesidades. Es de vital importancia poder fraccionar dentro de un grupo a cada uno de los subgrupos para conocer que es lo que necesitan. El objetivo de esta investigación es analizar la percepción de marca de los participantes de una carrera popular, y realizar comparaciones entre los distintos grupos de acuerdo con las variables sociodemográficas y con ello conocer e identificar que necesidades hay que cubrir y poder administrar correctamente las distintas estrategias de marketing. El presente estudio ha analizado una muestra de 572 participantes de una carrera popular. Se realizó un análisis descriptivo para conocer acerca de su participación en carreras populares y hábitos deportivos, posteriormente se estudian las valoraciones, en donde se buscaron diferencias respecto a las variables sociodemográficas como sexo, edad, nivel de estudios, procedencia y ocupación.

PALABRAS CLAVE: Percepción de marca, variables sociodemográficas, carreras populares

ABSTRACT: The valuation of the brand perception of sporting events is gaining interest in the literature, due to the great support they provide to know each segment according to their different needs, thus being able to direct marketing strategies and provide a service that meets their needs. It is of vital importance to be able to divide within a group each of the subgroups to know what they need. The aim of this research is to analyze the brand perception of the participants of a popular race, and to make comparisons between the different groups according to the sociodemographic variables and thus to know and identify the needs to be covered and to be able to correctly manage the different marketing strategies. In the present study, a sample of 572 participants of a popular race was analyzed. A descriptive analysis was carried out to learn about their participation in popular races and sports habits, to later move on to the study of the valuations of the variables, where differences were sought with respect to sociodemographic variables such as sex, age, level of studies, origin and occupation.

KEY WORDS: Brand perception, sociodemographic variables, popular races.

Contact information:

Corresponding author

Daniel Martínez Cevallos
martinezcevallos1988@gmail.com
Universitat Jaume I
Av Vicent Sos Baynat, s/n, 12071 Castelló
de la Plana, Castelló

1. Introducción

En los últimos años se ha podido evidenciar el gran crecimiento que han tenido los eventos y espectáculos deportivos, en donde tanto espectadores como propios participantes, buscan cuál de ellos podría encajar con sus preferencias. En este mercado del deporte, existen una gran variedad de eventos para poder asistir como espectador y practicarlos, con ello, se puede ver que existe gran libertad para que el consumidor ajuste a su gusto a la hora de consumirlos, pero esto genera que la toma de decisión se torne más compleja (Pérez-González, García-Unanue, Sánchez-Sánchez, Sánchez-Burón, & Burillo, 2018). Con el pasar del tiempo, estos eventos han ido ganando terreno gradualmente, obteniendo así gran relevancia entre los medios de comunicación (García & Llopis, 2006). Siendo ésta una de las razones por lo cual, en las últimas décadas, el comportamiento del consumidor deportivo ha sido objetivo de numerosos estudios (Greenwood, Kanters, & Casper, 2006; Gwinner, & Swanson, 2003; Kim, Walsh, & Ross, 2008). Por tanto, conociendo el gran interés que hoy en día tienen las industrias por los eventos deportivos, una de las intenciones existentes por parte de los gestores es conocer al consumidor, este tema es muy conocido en la parte del marketing tradicional, que se lleva estudiando durante muchas décadas atrás, pero en cuanto al ámbito deportivo y específicamente en los eventos deportivos, se ha tratado muy poco este tema.

Para poder conocer la percepción de los consumidores deportivos, es importante mencionar las variables que se han proporcionado para tal objetivo. Entre ellas, la calidad percibida del evento, que a pesar del tiempo que esta variable lleva siendo estudiada no existe una definición concreta que pueda catalogarse como exacta o a su vez la mejor Llorens y Fuentes (2000). El concepto de calidad no aparece en un momento determinado, sino que, ha ido evolucionando con el pasar del tiempo y adaptándose a las circunstancias (Calabuig, 2005). En cuanto al ámbito deportivo se han desarrollado una gran cantidad de estudios sobre esta variable (e.g., Cronin & Taylor 1992; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985), los cuales figuran ser los más importantes dentro de esta área ya que son el punto de partida para adaptar a trabajos destacados. Así también encontrado algunos estudios los cuales desarrollan su propio instrumento de medida, tales como NEPTUNO-2 de Calabuig, Quintanilla y Mundina (2008). A pesar del estudio recurrente de la calidad percibida, esta casi siempre se ha venido estudiando junto con la satisfacción, llevando a entender que, tanto la calidad como a satisfacción se encuentran relacionadas. Es así que se encuentra, por una parte, lo que mencionan, Calabuig, Burillo, Crespo, Mundina y Gallardo (2010), que el estudio de los de la satisfacción proporcionará a las organizaciones mayor lealtad y a su vez, una mejora organizacional en cuanto a los proyectos deportivos.

Entonces refiriéndose a la satisfacción concretamente, esta se puede entender como la evaluación que realiza un usuario a un determinado servicio o producto. De esta manera, se encuentra aportaciones como las de Oliver (1981), en donde menciona que la satisfacción se puede concebir como una evaluación de la sorpresa inherente al momento

de adquirir un producto y la experiencia propia de consumo. Algunos estudios señalan que la satisfacción es un concepto que tiene mayor amplitud que la calidad de los servicios, ya que esta tiene evaluaciones cognitivas y afectivas, (Oliver, 1997; Tian-Cole & Crompton, 2003; Zeithaml & Bitner, 2003). En años posteriores se encuentra otra aportación relevante como la de Fornell (1992), el cual entiende a la satisfacción como una evaluación global que se realiza por parte del consumidor una vez realizada la compra. Por tanto, se puede decir que, estos autores concuerdan en que la satisfacción se debe a factores emocionales de un individuo. En estudios más actuales se menciona que la satisfacción se la puede entender como a la evaluación de un servicio que realizan los usuarios de una organización de acuerdo con sus expectativas (Suhartanto, Brien, Primiana, Wibisono, & Triyuni, 2019). Por tanto, la satisfacción es determinante para una organización de cualquier sector, específicamente, en el área deportiva existen varios estudios sobre la satisfacción en centros deportivos tanto públicos como privados y en la asistencia de público a eventos deportivos (Elasri, Triadó, & Aparicio, 2013). Estudios como el de Celestino y Biencinto (2012), enfatizan que, para las empresas que prestan servicios, la satisfacción debe ser un pilar, para estructurar los procesos de marketing. Por lo cual, cuando se obtiene una mayor satisfacción hacia un evento deportivo este se verá afectado positivamente en cuanto a las intenciones futuras para volver a un evento de características parecidas (Calabuig, Crespo, Prado-Gascó, & Núñez-Pomar, 2014).

Por otra parte, en lo que se refiere al valor percibido, se le puede entender como una comparación entre el valor de la adquisición y el valor de la transacción, lo que quiere decir, que se centra en conocer si el producto vale por lo que ha pagado el consumidor (Grewal, Monroe & Krishnan, 1998). el estudio de esta variable es de suma importancia como base de ubicación y partida en la gestión empresarial. De esta manera, Kotler (1996), menciona que el valor debe ser considerado como uno de los conceptos básicos del marketing, tanto como es la satisfacción y la búsqueda de necesidades del usuario. En esta misma línea Sweeney y Soutar (2001), dicen que el valor percibido, necesariamente se debería medir en cualquier empresa, resaltando que, si las empresas quieren ser importantes en el siglo XXI, deberán trabajar por conocer el valor a profundidad. Por tanto, lograr que un usuario decida escoger un evento en específico, será determinante que la organización cree valor y este se vea traducido principalmente en la satisfacción de las necesidades e intención de participación.

En lo que respecta al concepto de intenciones futuras, Las intenciones futuras se lo pueden entender de acuerdo con dos conceptos básicos, como el deseo de recomendar y la intención de repetir la compra (Liu, Li, & Kim, 2017). hay estudios, los cuales han señalado la relación positiva entre el valor percibido e intenciones futuras (Bojanic, 1996), y la satisfacción del usuario y las intenciones futuras de los mismos (Chang, Wnag, & Yanga, 2009), estos viéndose traducido principalmente en lealtad o el boca-oído. Por lo cual, estando tan relacionadas estas variables con el propósito de conocer más a fondo al consumido, cabe mencionar que, las intenciones futuras de un usuario se verán repercutidas desde la percepción de las variables como calidad, satisfacción y valor para que en un futuro se produzca una recompra y recomendación.

Por otra parte, en cuanto a las variables de marca como la congruencia, compromiso y confianza, hoy en día existe un amplio consenso entre autores que hablan sobre aquellas uniones entre variables y necesidades de estudiarlas juntas una con otra, para poder analizar las experiencias de los participantes y las marcas que generan dichos eventos o servicios. Si se habla de la congruencia, se puede decir que es el grado en el que los usuarios de una marca se sienten identificados con esta, lo que quiere decir, que si un usuario de determinada marca siente que su imagen se puede comparar con la imagen que brinda la marca. En este sentido, Alguacil, Crespo-Hervás y Pérez-Campos (2020) definen a la congruencia como el grado de coincidencia o ajuste que se pueda dar entre la imagen que pretende presentar la marca y la propia imagen del usuario. Todo esto apunta a que, los usuarios se dirigen hacia aquellas marcas que se parezcan para poder expresar su propia identidad o imagen (Su & Reynolds, 2017). Esto desencadenando en una muy posible recompra de un servicio, y fidelidad del usuario.

En lo que respecta al compromiso, este se entiende como una promesa implícita o explícita de socios relacionales (Dwyer et al., 1987), es decir que, tanto usuarios como organización mantienen una promesa clara en la cual cada uno de ellos cumple su función. Este compromiso de marca, refleja en el usuario arraigo hacia ella, siendo la única opción aceptable dentro de la clase de servicio o producto que esté interesado el usuario por adquirir (Traylor, 1981), esto se vería reflejado también en que, cuanto mayor sea la coincidencia entre la imagen de la marca y la imagen propia del consumidor, existirá mayor probabilidad en que los consumidores evalúen positivamente la marca y se mantenga un alto grado de preferencia hacia la misma (Kwak & Kang, 2009). Por otra parte, autores como Morgan y Hunt (1994), mencionan que, el compromiso es conocido como la dimensión central del marketing relacional, también manifiestan que tanto la confianza como el compromiso no deberían ir separados en los estudios a realiza, debido a que la confianza influye directamente en el compromiso de las relaciones y en el comportamiento de los individuos. Es decir, que tanto las variables clásicas como las de marca tienen relación según estudios ya realizados.

Por su parte, si se habla de la confianza en la marca, se le podría entender a la disposición de los usuarios para creer en las acciones y la palabra de que efectúa la marca (Zucker, 1986). La confianza se bien estudiando junto con la calidad ya hace algún tiempo atrás, demostrando que calidad es un antecedente de la confianza en la marca (Erciş et al., 2012), así como también la satisfacción hacia la confianza (Azkariyad & Babakhani, 2015). De esta manera Calabuig et al. (2010) señalan que en el área de la gestión deportiva la confianza de la marca se estudia relacionada con variables tradicionales, como son la calidad, satisfacción o el valor percibido. Se puede ver que la confianza es una de las variables que empieza a tener relevancia dentro de la gestión deportiva Pastor, Alguacil y Alonso-Dos-Santos (2016), sin embargo, en cuanto a eventos deportivos esta variable se ve un tanto olvidada, por lo cual es adecuado que esta variable se incluya en el estudio junto con las variables clásicas.

Por tanto, en el presente estudio, con el estudio del perfil sociodemográfico de los participantes y su percepción de marca, se pretende conocer más allá al consumidor de

eventos deportivos, y específicamente desde el punto de vista de los participantes, para poder llegar a ellos de una manera individualizada y adaptada a cada una de sus preferencias. Uniendo tanto a variables clásicas como a las variables de marca, para poder entender de mejor manera cuales de ellas son valoradas de mejor o peor manera según los diferentes grupos.

2. Método

2.1. Muestra

La población objeto de este estudio está formada por los participantes de una carrera popular, celebrada en Medellín-Colombia, con edades comprendidas entre los 21 y los 70 años, la media ha sido de 41 años, siendo la moda de 36 años. La muestra total ha sido de 572 individuos, lo que supone un error muestral del 4% para un intervalo de confianza del 95%. Del total de la muestra, el 69,9% de los encuestados son hombres y el 30,1% mujeres. Con respecto al nivel de estudios, el 92,2% tiene estudios universitarios y el 7,8% estudios secundarios, sin existir participantes que no tengan algún tipo de estudios. Respecto a la ocupación, el 87,6% cuentan con un empleo, seguidos con una gran diferencia las personas jubiladas que representan el 5,9% de los participantes, mientras que el resto del porcentaje se reparte entre los desempleados y estudiantes con un 4,3% y 2,3% respectivamente. Por último, en cuanto al lugar de procedencia, el 94,4% son participantes nacionales, mientras que el 5,1% son extranjeros.

2.2 Instrumento

El instrumento utilizado para la recopilación de la información fue conformado por un cuestionario estructurado en 4 bloques (encuesta), que conformaban 55 preguntas. Posteriormente, se digitalizó usando la plataforma *LimeSurvey* para ser rellenado online. El primer bloque del cuestionario estuvo dirigido a preguntar sobre su participación en carreras populares. En el segundo bloque, las cuestiones iban orientadas hacia sus hábitos deportivos. Por otra parte, el bloque tres, se dirigió a las preguntas de las variables de estudio, en donde se utilizaron escalas validadas existentes en la literatura científica, que fueron adaptadas para el presente estudio. De manera concreta, para la medida de la calidad percibida se ha utilizado la escala SERVPERF de Cronin y Taylor (1992) formada por 5 dimensiones. Por otro lado, para la satisfacción general del evento, se usó la escala de Hightower, Brady y Baker (2002), mientras que, para el valor percibido del evento, se usó la escala multidimensional PERVAL de Sweeney y Soutar (2001). En cuanto a la escala de intenciones futuras, esta fue tomada de Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996), y posteriormente adaptada a una escala unidimensional de 3 ítems. Finalmente, para realizar el análisis de la marca, se han tomado 3 escalas: En primer lugar, para medir la congruencia se usó la escala de Grace y O’Cass (2005), mientras que, para el compromiso, se formó una escala a partir de Fullerton (2005) y Hennig-Thurau (2004). Por último, para medir la confianza de los participantes hacia el evento, se utilizaron las escalas de Caceres y Papparoidamis (2007) y la de Donio, Massari y Passiante (2006).

2.3. Procedimiento

Después de haber acordado con la organización del evento la realización de la investigación, se llevó a cabo la realización del cuestionario a través de la plataforma *LimeSurvey*, para posteriormente enviar el enlace del cuestionario a la organización y que ellos fueran los encargados de enviar a su base de datos de participantes. El cuestionario fue enviado hacia los participantes 3 días después de la finalización de la carrera para que pudiera ser rellenado, y una vez que pasó un tiempo estipulado, se cerró la encuesta para poder recabar los datos obtenidos y poder realizar los respectivos análisis estadísticos.

2.4. Análisis estadísticos

Para el análisis de los datos se ha utilizado el software SPSS versión 25. En primer lugar, se han analizado frecuencias y porcentajes para conocer cuáles son los hábitos deportivos de los participantes y su participación en carreras populares. Posteriormente, se llevó a cabo un análisis de diferencias de medias mediante pruebas t-student y ANOVA de un factor, para poder conocer las opiniones del colectivo entrevistado sobre las variables de análisis en función de los aspectos sociodemográficos.

3. Resultados

3.1. Análisis de distribución de frecuencias

En cuanto a los resultados de la investigación, en primer lugar, se puede encontrar la información relacionada con su participación en carreras populares (ver tabla 1). Los análisis de los datos han reflejado que, el 34,38% de participantes de la carrera han tenido ya una experiencia entre 1 y 5 años de ya haber participado en otros eventos similares, seguidos por el 27,01% que va participando ya hace más de 10 años, en tercer lugar, se encuentran los que han participado entre 6 y 10 años, representando un 20,81% y por último con un 17,8 % que será su primera vez en una carrera popular. También, se identifica que, durante el año, el 48,08% de ellos participan entre 1 y 5 veces, seguidos por los que participan entre 6 y 10 veces con un 32,16%, quedando los grupos que solo corren una vez por año y los que corren más de 10 veces al año en carreras populares, representados por el 10,84% y 8,92% respectivamente.

Por último, en lo que respecta a la distancia preferida a la hora de participar en una carrera, el 30,04% dicen preferir las carreras de más de 30km, seguidos por los que prefieren las carreras entre 10km y 15km y los de 15km-20km representados por un 25,87% y 21,42%, quedando con porcentajes inferiores los que prefieren carreras entre 7,5km y 10km, 20km y 30km y 5km y 7,5 km representados por un 10,57%, 7,51% y 4,59% respectivamente. Dejando con un porcentaje ínfimo de 1,67% de participantes que prefieren carreras de menos de 5km.

Tabla 1. Participación en carreras populares

Años que ha participado en carreras populares	%
Primera vez	17.8
1-5 años	34.38
6-10 años veces a la semana	20.81
Más de 10 años	27.01
Durante el año en cuantas carreras suelen participar	%
Una vez al año	10.84
1-5 veces por año	48.08
6-10 veces por año	32.16
Más de 10 veces por año	8.92
Distancia preferida a la hora de participar en una carrera	%
<5km	1.67
5km-7,5km	4.59
7,5km-10km	10.57
10km-15km	25.87
15km-20km	21.42
20km-30km	7.51
>30km	30.04

Por otra parte, en segundo lugar, se encuentra la información sobre sus hábitos deportivos. Como se puede apreciar en la tabla 2, en lo que se refiere a los años que llevan corriendo, el 40,74% de los participantes lleva entre 1 y 5 años corriendo, seguidos por los que corren ya hace más de 10 años, con un 25,17%, en tercer puesto, se encuentran los que corren entre 6 y 10 años, representando un 23,6%, dejando por último a los que están empezando en esta actividad y llevan corriendo menos de un año, con un 10,49%. En lo que respecta a la frecuencia que corren semanalmente, se aprecia que el 54,9% corren de 3 a 5 veces por semana, seguido por el 23,3% que solo lo hacen entre 1 y 2 veces por semana, en tercer puesto se encuentran los que corren 5 veces o más por semana, quedando con un 3,1% los que lo hacen con menos frecuencia.

Tabla 2. Hábitos al momento de correr – años, frecuencia semanal.

Años que llevan corriendo	%
<1 año	10.49
1-5 años	40.74
6-10 años	23.6
>10 años	25.17
Frecuencia con la que corre a la semana	%
<frecuencia	3.1
1-2 veces por semana	23.3
3-5 veces por semana	54.9
5 o más veces por semana	18.7

Por otra parte, los datos indican que el 64,9% de los participantes pertenecen a un club de corredores mientras que el 35,1% dicen no pertenecer a ningún club. En cuanto a la pregunta que se refería a conocer con quién habitualmente corren, se encuentra que el 57,5% de ellos corren mayoritariamente solos, quedando con porcentajes muy alejados los que corren con compañeros de club, con un 19,1%, seguidos por los que corren con amigos, con un 11,2%, con un miembro de la familia, representando el 9,6% y solamente un 2,6% lo hace con compañeros de estudio o trabajo. También se pudo encontrar que, la distancia

que corren habitualmente por semana se encuentra principalmente entre los 20km y 40 km representando el 36,5% de los participantes que hacen esta distancia, seguidos por el 28% que suelen correr entre 40km y 80km semanales, quedando con un 21,2% los que suelen correr entre 11km y 20km, y un 11,9% los que lo hacen entre 1km y 10km, por último, con un porcentaje mínimo de 2,4% se encuentran los que suelen correr más de 80km por semana.

Tabla 3. hábitos al momento de correr - club, compañeros, distancia semanal.

Pertenencia a un club	%
Si	64.9
No	35.1
Con quién habitualmente corren	%
La mayor parte de veces solo/a	57.5
Con amigos/as	11.2
Con compañeros de club	19.1
Con algún miembro de la familia	9.6
Con compañeros/as de estudio o trabajo	2.6
Distancia que suelen correr por semana en km	%
1km-10km	11.9
11km-20km	21.2
20km-40km	36.5
40km-80km	28
>80km	2.4

Por último, en lo que se refiere al nivel que consideran tener como corredores, se encuentra que el 71,2% de los participantes dicen estar en un nivel medio, mientras que el 22,6% consideran estar en un nivel bajo y un 6,3% en nivel alto. También, se encuentra la pregunta referente al sitio en que suelen correr, reflejando que el 85,7% lo hace en espacios al aire libre, mientras que el 12,4% lo hace en un gimnasio o instalación deportiva, quedando solamente un 1,4% que lo hace en casa y un 0,5% de los que dicen correr en otros lugares o espacios.

Tabla 4. Hábitos al momento de correr – nivel, instalación.

Nivel que consideran tener como corredores	%
Bajo	22.6
Medio	71.2
Alto	6.3
Tipo de instalación en la que suelen correr	%
Espacios al aire libre	85.7
Gimnasio o instalación deportiva	12.4
En casa	1.4
Otros	0.5

3.2. Diferencias de medias de las escalas de estudio según datos sociodemográficos

Una vez analizados las frecuencias en cuanto a la participación y los hábitos de los participantes, pasamos a analizar las medias de valoración del evento según las variables de estudio en los diferentes grupos. En primer lugar, se presentan las diferencias en las variables de sexo, nivel de estudios y procedencia, en los cuales se ha aplicado las pruebas t-student, para identificar las diferencias de los grupos. En segundo lugar, se presentan

las diferencias de las variables de ocupación y edades por grupos, en donde se ha realizado las pruebas ANOVA de un factor para identificar las diferencias de más de dos grupos.

3.2.1. Sexo

En lo que se refiere a las medias según su sexo, se puede apreciar en la tabla 5, que las mujeres valoran de mejor manera a la calidad percibida del evento ($X=3.90$; $DT=.72$), intenciones futuras($X=4.41$; $DT=.77$), congruencia ($X=4.18$; $DT=.81$), y confianza ($X=3.60$; $DT=1.04$), mientras que los hombres valoran de mejor manera al valor percibido ($X=4.15$) y al compromiso del evento ($X=3.88$; $DT=.96$), destacando a la satisfacción del evento, que es la que valoran con puntuaciones iguales de 4.5 sobre un máximo de 5 puntos, siendo valoración más alta, tanto para hombres como por mujeres. En cuanto a la comparación entre grupos, para poder detectar las diferencias en función de su sexo, no se han encontrado diferencias significativas.

Tabla 5. Comparación de variables según su sexo

	Sexo	N	Media	DT
Calidad Percibida	Hombre	394	3.88	.72
	Mujer	170	3.90	.72
Satisfacción	Hombre	394	4.45	.72
	Mujer	170	4.45	.68
Valor percibido	Hombre	394	4.15	.72
	Mujer	170	4.13	.73
Intenciones futuras	Hombre	394	4.37	.83
	Mujer	170	4.41	.77
Congruencia	Hombre	394	4.15	.76
	Mujer	170	4.18	.81
Compromiso	Hombre	394	3.88	.96
	Mujer	170	3.81	1.08
Confianza	Hombre	394	3.59	1.01
	Mujer	170	3.60	1.04

3.2.2. Estudios

Seguido a esto, en lo que se refiere a las medias de valoración de los participantes según su nivel de estudios (ver tabla 6). Se ha reflejado que, los participantes que tienen estudios secundarios valoran de mejor manera en todas las variables, puntuando una media superior a 4 puntos con excepción de la confianza del evento ($X=3.99$; $DT=.87$), destacando en las intenciones futuras de volver al evento ($X=4.59$; $DT=.55$) y la satisfacción ($X=4.56$; $DT=.58$), a diferencia de los que tienen estudios universitarios, que tienen valoraciones inferiores, destacando también en las intenciones futuras($X=4.37$; $DT=.83$) y en la satisfacción con el evento ($X=4.44$; $DT=.71$), dejando con valoraciones muy diferentes a la congruencia con ($X=3.15$; $DT=.79$), versus al ($X=4.28$; $DT=.65$), de los que tienen estudios secundarios. En cuanto a las diferencias de grupos, se pudo encontrar que radican en las variables de calidad percibida ($p<.01$), intenciones futuras ($p<.05$), compromiso ($p<.001$) y confianza ($p<.01$), diciendo esto que, los participantes que tienen estudios secundarios valoran superiormente la calidad del evento, el compromiso y la confianza con este, así como también, sus intenciones de volver a participar en el evento son superiores a los tienen estudios universitarios.

Tabla 6. Comparación de variables según su nivel de estudios

		N	Media	DT	Sig
Calidad Percibida	Secundarios	44	4.20	.52	**
	Universitarios	520	3.86	.72	
Satisfacción	Secundarios	44	4.56	.58	
	Universitarios	520	4.44	.71	
Valor percibido	Secundarios	44	4.22	.59	
	Universitarios	520	4.14	.74	
Intenciones futuras	Secundarios	44	4.59	.55	*
	Universitarios	520	4.37	.83	
Congruencia	Secundarios	44	4.28	.65	
	Universitarios	520	3.15	.79	
Compromiso	Secundarios	44	4.41	.78	***
	Universitarios	520	3.81	1.00	
Confianza	Secundarios	44	3.99	.87	**
	Universitarios	520	3.56	1.03	

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

3.2.3. Procedencia

En lo que respecta a las medias de valoración del grupo según su procedencia (ver tabla 7). Se puede apreciar que lo participantes nacionales tienen una valoración superior en las variables de calidad percibida (X=3.89; DT=.70), en la satisfacción del evento (X=4.46; DT=.69), el valor percibido (X=4.15; DT=.72), intenciones futuras (X=4.42; DT=.78), y el compromiso (X=3.87; DT=1.00), quedando los extranjeros con valoraciones superiores en las variables de congruencia (X=4.20; DT=.85), y confianza con el evento (X=3.66; DT=1.17). En lo que se refiere a las diferencias, se pudo identificar que se encuentran en la variable de intenciones futuras (p<.01), lo que quiere decir que, los participantes nacionales tienen más claro el volver a participar, hablar bien y recomendar el evento en un futuro, a diferencia de los extranjeros que, a pesar de no tener una media baja de valoración, es inferior las intenciones de volver al evento en un futuro.

Tabla 7. Comparación de variables según su procedencia

		N	Media	DT	Sig
Calidad Percibida	Nacional	535	3.89	.70	
	Extranjero	29	3.80	.93	
Satisfacción	Nacional	535	4.46	.69	
	Extranjero	29	4.31	.95	
Valor percibido	Nacional	535	4.15	.72	
	Extranjero	29	4.09	.87	
Intenciones futuras	Nacional	535	4.42	.78	**
	Extranjero	29	3.82	1.25	
Congruencia	Nacional	535	4.16	.78	
	Extranjero	29	4.20	.85	
Compromiso	Nacional	535	3.87	1.00	
	Extranjero	29	3.59	1.01	
Confianza	Nacional	535	3.59	1.01	
	Extranjero	29	3.66	1.17	

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

3.2.4. Ocupación

Por otra parte, se encuentran las medias de valoración del grupo según su ocupación, como se puede ver en la tabla 8, las valoraciones más altas, son realizadas por los participantes jubilados en todas las variables de estudio, destacando principalmente en la satisfacción del evento con ($X=4.70$; $DT=.75$) y las intenciones futuras de volver al mismo ($X=4.64$; $DT=.77$), a diferencia de los demás grupos que superan los 4 puntos de valoración en la satisfacción con el evento, el valor percibido, las intenciones futuras y en la congruencia, solamente los empleados con ($X=4.16$; $DT=.78$) y los desempleados ($X=4.09$; $DT=.69$), siendo los estudiantes quienes peor puntúan en esta variable principalmente y en casi todas del estudio. En cuanto a las diferencias entre grupos, se pudo encontrar diferencias significativas en las variables de calidad percibida ($p<.05$), compromiso ($p<.01$), y confianza($p<.05$). Posteriormente, para encontrar aquellas diferencias más concretas se realizó las pruebas post hoc, en el cual se pudo determinar que, en la calidad percibida se encuentran entre el grupo de empleados y las personas jubiladas($p<.05$), siendo estas últimas las que se encuentran mayormente satisfechos con la calidad general del evento. En cuanto a las diferencias entre grupos la valoración del compromiso del evento se pudo observar que, las diferencias radicaban entre el grupo de empleados versus al grupo de desempleados y jubilados ($p<.05$) en ambas, indicando que las personas jubiladas tienen una mayor percepción de compromiso hacia el evento. Por último, en la valoración de la confianza del evento, las diferencias se encontraron entre el grupo de desempleados y jubilados ($p<.05$), reflejando nuevamente que las personas jubiladas se sienten más confiadas con las actividades del evento que las personas sin empleo.

Tabla 8. Comparación de variables según su ocupación

		N	Media	DT	Sig	1vs2	1vs3	1vs4	2vs3	2vs4	3vs4
Calidad Percibida	Empleado	494	3.87	.72							
	Desempleado	24	3.75	.45	*			*			
	Estudiante	13	3.7	.54							
	Jubilado	33	4.26	.79							
Satisfacción	Empleado	494	4.44	.71							
	Desempleado	24	4.36	.50							
	Estudiante	13	4.28	.56							
	Jubilado	33	4.70	.75							
Valor percibido	Empleado	494	4.14	.72							
	Desempleado	24	4.10	.68							
	Estudiante	13	4.10	.74							
	Jubilado	33	4.32	.77							
Intenciones futuras	Empleado	494	4.39	.82							
	Desempleado	24	4.14	.73							
	Estudiante	13	4.18	.92							
	Jubilado	33	4.64	.77							

Congruencia	Empleado	494	4.16	.78			
	Desempleado	24	4.09	.69			
	Estudiante	13	3.79	.64			
	Jubilado	33	4.42	.80			
Compromiso	Empleado	494	3.84	1.00			
	Desempleado	24	3.66	.84			
	Estudiante	13	3.62	1.28	**	*	*
	Jubilado	33	4.40	.83			
Confianza	Empleado	494	3.59	1.02			
	Desempleado	24	3.23	.99	*		*
	Estudiante	13	3.35	.99			
	Jubilado	33	4.06	.85			

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

3.2.5. Edad

En cuanto a las medias de valoración según grupos de edad, se puede apreciar en la tabla 9, que los participantes mayores a 46 años puntúan superiormente en comparación de los otros grupos, en todas las variables de estudio. Se destacan valoraciones principalmente en la satisfacción con el evento con ($X=4.53$; $DT=.66$), siendo la variable mejor valorada junto con las intenciones futuras ($X=4.52$; $DT=.71$), por parte de los mayores de 46 años. También se puede apreciar que las variables peor puntuadas son el compromiso y la confianza, siendo en esta última la que obtiene la peor puntuación ($X=3.40$; $DT=1.20$) por parte de los menores de 30 años, tomando en cuenta que ellos son los que aportan las valoraciones más bajas en todas las variables de estudio. En cuanto a las diferencias entre los grupos, estas se encuentran en las variables de calidad percibida ($p < .01$), satisfacción ($p < .05$), intenciones futuras ($p < .05$), compromiso ($p < .001$). En el análisis de las pruebas post hoc, se han encontrado que las diferencias de la calidad percibida radican entre los participantes menores a 30 años ($p < .01$), esto indicando que las personas mayores a 46 años están más satisfechas con la calidad del evento a diferencia de los menores de 30 años. En cuanto a la satisfacción e intenciones futuras las diferencias radican entre los mismos grupos de edad anteriormente mencionados con ($p < .05$), en ambas, mientras que en el compromiso a pesar de que las diferencias se encuentran en el mismo grupo de edad, las diferencias son mayormente significativas ($p < .001$), reflejando que los participantes mayores a 46 años se sienten mayormente comprometidos hacia la marca o evento deportivo.

Tabla 9. Comparación de variables según su edad

		N	Media	DT	Sig	1vs2	1vs3	2vs3
Calidad Percibida	<30 años	94	3.71	.87				
	31-45 años	296	3.88	.66	**		**	
	>46 años	174	4.00	.70				
Satisfacción	<30 años	94	4.29	.89				
	31-45 años	296	4.46	.66	*		*	
	>46 años	174	4.53	.66				
Valor percibido	<30 años	94	4.02	.86				

	31-45 años	296	4.14	.70		
	>46 años	174	4.22	.69		
Intenciones futuras	<30 años	94	4.21	.97		
	31-45 años	296	4.36	.81	*	*
	>46 años	174	4.52	.71		
Congruencia	<30 años	94	4.05	.92		
	31-45 años	296	4.14	.75		
	>46 años	174	4.26	.74		
Compromiso	<30 años	94	3.54	1.13		
	31-45 años	296	3.77	.97	***	***
	>46 años	174	4.18	.89		
Confianza	<30 años	94	3.40	1.20		
	31-45 años	296	3.59	.97		
	>46 años	174	3.71	.98		

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

4. Discusión

Analizar la percepción de la marca de los participantes de un evento deportivo, resulta ser de gran ayuda para los gestores involucrados en el área del marketing. En este sentido, se dice que la percepción de marca está basada en la estrategia de marketing, siempre y cuando las personas reciban la información correcta de lo que la empresa quiere transmitir, por lo cual, junto con el análisis de las características sociodemográficas, poder dirigir estrategias diversificadas y justificadas para cada uno de los grupos, sería lo idóneo (Alguacil, Crespo & Pérez, 2020). En línea con este mismo estudio, sobre la percepción de marca de un servicio deportivo público, los autores mencionan que siempre las mujeres valoran mejor las variables relacionadas con la percepción de marca, no siendo el caso en el presente estudio, en donde ellas tienen valoraciones superiores en la calidad percibida, intenciones futuras, congruencia y confianza, siendo los hombres quien valoran mejor al valor percibido del evento y el compromiso con el mismo, en el estudio de Alguacil et al.,(2020) encuentran diferencias significativas en este grupo, mientras que en el presente no ha existido diferencias en cuanto al género coincidiendo con el estudio de Crespo y Pérez-Campos (2011). En lo referente a la edad de los participantes, han existido diferencias significativas, que radican entre las personas mayores a 46 años y los menores de 30 años en variables como la calidad percibida, satisfacción, intenciones futuras y compromiso, coincidiendo con el trabajo de Xiao (2019) y Martínez et al., (2020), en donde, en estos estudios se han encontrado diferencias en la calidad del servicio, satisfacción y las intenciones de comportamiento, justamente entre este mismo grupo de edades. En este último estudio de Martínez et al., (2020), también se han encontrado diferencias significativas entre los grupos de nivel de estudios y ocupación, resultando similar a la presente investigación. Así mismo, en la presente investigación se ha podido ver en los resultados, que, en cuanto a los rasgos sociodemográficos, estos son análogos con otros estudios (p. ej., Angosto, Ibáñez, & Morales, 2014; Angosto, López, & Díaz, 2016; Chalip & McGuitry, 2004; Daniels & Norman, 2003; Funk, Toohey, & Bruun, 2007; Hallman & Wicker, 2012; Kaplanidou et al., 2009; Scheerder, Vos & Pauwels 2010), los cuales manifiestan que el corredor típico de carreras populares es un individuo de edad

media, tiene un nivel de estudios superior y cuentan con un empleo, en algunos de estos estudios, también apuntan que son personas de un alto nivel adquisitivo. Por otra parte, el estudio de las variables tanto de calidad satisfacción, valor, así como las de percepción de marca (congruencia, compromiso, confianza), son importantes al momento de distinguir las valoraciones de cada grupo de individuos, y poder dirigir correctamente los esfuerzos tanto económicos y estrategias de marketing. Kaplanidou (2010) manifiesta que la imagen de marca en los eventos deportivos es muy importante para el aumento de la participación en eventos que sean masivos y la población pueda participar.

5. Conclusiones

En lo que respecta a las conclusiones del estudio, se puede decir que, la mayor parte de los participantes son novatos, participan en un evento por primera vez o van entre 1 y 5 años participando, seguidos por los experimentados que participan hace más de 10 años. En línea de esto, se distingue que en su mayoría corren entre 1 y 5 carreras durante el año, prefiriendo que estas sean de más de 30km, lo que da a entender, que en su mayor parte los participantes escogen acudir a maratones. Refiriéndose a sus hábitos deportivos, se encuentra que, en su mayoría son principiantes o van corriendo un máximo de 5 años, seguidos por los más experimentados que practican este deporte hace más de 10 años. Así mismo se encuentra que la mayor parte de estos corren entre 3 y 5 veces por semana, distancias entre 20km y 30 km, sin pertenecer en su mayoría a un club deportivo, prefiriendo correr solitariamente. También, la mayor parte de los participantes consideran tener un nivel medio como corredor y prefieren correr a aire libre.

En cuanto a las conclusiones de las diferencias de medias de las escalas de estudio, en función de su sexo, se puede decir que las mujeres valoran de mejor manera a la calidad, intenciones futuras, congruencia y confianza hacia el evento, mientras que los hombres valoran mejor al valor percibido y compromiso del evento, obteniendo medias iguales en la satisfacción del evento, sin existir diferencias significativas entre estos grupos. Respecto al nivel de estudios, los que tienen estudios secundarios realizan las mejores puntuaciones en todas las variables de estudio, encontrando diferencias significativas en este grupo en las variables de calidad percibida, intenciones futuras, compromiso y confianza. En lo que se refiere a la procedencia de los participantes, los nacionales tienen una valoración superior en las variables de calidad percibida, satisfacción, valor percibido, intenciones futuras y compromiso, siendo los extranjeros quienes valoran mejor a la congruencia y confianza, existiendo diferencias significativas en este grupo en la variable de intenciones futuras. Atendiendo a la ocupación o situación laboral, los participantes jubilados son los que dan mejores puntuaciones en todas las variables quedando los estudiantes los que peores puntuaciones proporcionan, existiendo diferencias significativas en las variables de calidad entre jubilados y los que cuentan con un empleo, en compromiso entre los que cuentan con un empleo versus los desempleados y jubilados y en la confianza entre los desempleados y los jubilados, en todos ellos los jubilados otorgando puntuaciones más altas en todas las variables con los diferentes grupos de ocupación. Finalmente, en cuanto a la edad, los participantes de más de 46 años dan puntuaciones más altas en todas las

variables, con excepción de la variable de compromiso, en donde el grupo de entre 31 y 45 años son los que portan mejor puntuación, de esta manera, se observa que los más jóvenes son los que peores puntuaciones otorgan en todas las variables, existiendo diferencias significativas en las variables de calidad percibida, satisfacción, intenciones futuras y compromiso, en todas estas variables las diferencias se encuentran entre el grupo de los más jóvenes (menores a 30 años y los mayores de 46 años, valorando de mejor manera este último grupo. Por tanto, lo que se ha podido apreciar en los resultados, indica que con el estudio sociodemográfico se pueden definir y distinguir diversos grupos y aplicar estrategias diferenciadas, de acuerdo con cada variable de percepción de marca, y así poder dirigir los esfuerzos de gestión y estrategias de marketing adecuadas, para poder obtener una repercusión tanto en la imagen de marca como en la parte económica.

6. Implicaciones para la gestión

La investigación realizada contribuye a brindar nueva información al no existir demasiada información sobre la percepción de marca en este tipo de eventos y aún menos cuando se trata de los participantes. Se pudo detectar que existen diferencias significativas en cuanto a los grupos sociodemográficos analizados, en cuanto a la percepción de la marca del evento deportivo, con ello, los gestores deportivos podrán saber con mayor claridad en que aspectos resalta el evento y sobre todo en cuales se debe poner atención y mayor énfasis de mejoras. Así mismo como se mencionaba anteriormente, será más fácil para los gestores de cara a realizar la comunicación y estrategias de marketing y poder distinguir en cada uno de los grupos y esto se vea traducido tanto en eficacia empresarial, como en beneficio para los propios participantes.

Referencias

- Alguacil, M., Crespo-Hervás, J., & Pérez-Campos, C. (2020). Análisis sociodemográfico de la percepción de marca en un servicio deportivo público: del target al buyer persona. *Retos*, (37), 139-146.
- Angosto, S., Ibáñez-Pérez, R., & Morales-Baños, V. (2014). Valoración de la calidad percibida, valor percibido y satisfacción de los participantes en una carrera popular de media distancia. *In V Congreso Iberoamericano de Economía del Deporte. El deporte: Dinamizador económico*, 23-26.
- Angosto-Sánchez, S., López-Gullón, J. M., & Díaz-Suárez, A. (2016a). Una escala para la evaluación de la calidad percibida por participantes en eventos deportivos populares (CAPPEP V2.0). *Journal of Sports Economics & Management*, 6(2), 69-84.
- Azkariyad, M. H. & Babakhani, N. (2015). An application of European Customer Satisfaction Index (ECSI) in business to business (B2B) context. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(1), 17-3.

- Martínez-Cevallos, D. (2020). Valoración de la percepción de marca, según perfiles sociodemográficos de un evento deportivo popular. *Journal of Sports Economics & Management*, 10(2), 64-82.
- Bojanic, D. C. (1996). Consumer perceptions of price, value and satisfaction in the hotel industry: An exploratory study. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 4(1), 5-22.
- Caceres, R. C., & Papparoidamis, N. G. (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. *European Journal of marketing*, 41(7/8), 836-867
- Calabuig, F. (2005). La calidad percibida en los servicios náuticos de la Generalitat Valenciana. Tesis doctoral, Universitat de València: PUV
- Calabuig, F., Burillo, P., Crespo, J., Mundina, J.J. & Gallardo, L. (2010). Satisfacción, calidad y valor percibido en espectadores de atletismo. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 10(40), 577-593.
- Calabuig, F., Crespo, J., Prado-Gascó, V., & Núñez-Pomar, J. (2014). Using a brief questionnaire to assess the overall perceptions of basketball spectators. *Sport, Business and Management: International Journal*, 4(3), 212-222.
- Calabuig, F., Quintanilla, I. & Mundina, J. J. (2008). La calidad percibida de los servicios deportivos: Diferencias según instalación, género, edad y tipo de usuario en servicios náuticos. *Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 4(10), 25-43.
- Celestino, A., & Biencinto, C. (2012). La satisfacción del cliente externo en organizaciones de fitness. Estudio empírico en centros de la comunidad de madrid. Motricidad. *European Journal of Human Movement*, 29, 115-132.
- Chalip, L., & McGuirly, J. (2004). Bundling sport events with the host destination. *Journal of Sport & Tourism*, 9(3), 267-282.
- Chang, H., Wnag, Y. y Yanga, W. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing. Moderating effect of perceived value. *Total Quality Management*, 20(4), 423-443.
- Crespo, J. & Pérez-Campos, C. (2011). La influencia de la satisfacción con la programación de partidos en la intención de asistir de los espectadores. *Journal of Sports Economics & Management*, 1(1), 48-54.
- Cronin, J.J. & Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extensions, *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Daniels, MJ & Norman, WC (2003). Estimating the economic impacts of seven regular sport tourism events. *Journal of sport tourism*, 8(4), 214-222.
- Donio', J., Massari, P., & Passiante, G (2006). Customer satisfaction and loyalty in a digital environment: an empirical test. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 445-457.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of marketing*, 51(2), 11-27.

- Martínez-Cevallos, D. (2020). Valoración de la percepción de marca, según perfiles sociodemográficos de un evento deportivo popular. *Journal of Sports Economics & Management*, 10(2), 64-82.
- Elasri Ejjaberi, A., Triadó i Ivern, X. M., & Aparicio Chueca, M. (2015). La satisfacción de los clientes de los centros deportivos municipales de Barcelona. *Apunts. Educació Física i Esports*, 119(1), 109-117.
- Erciş, A., Ünal, S., Candan, F. B. & Yildirim, H. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395-1404.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience, *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Fullerton, G. (2005). How commitment both enables and undermines marketing relationships. *European Journal of Marketing*, 39(11/12), 1372-88.
- García Ferrando, M. & Llopis, R. (2006). Posmodernidad y deporte: entre la individualización y la masificación. Encuesta de hábitos deportivos de los españoles 2005. CSD. Madrid.
- Grace, D., & O’Cass, A. (2005). Service branding: consumer verdicts on service brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(2), 125-139.
- Greenwood, P., Kanters, M. & Casper, J. (2006). Sport Fan Team Identification Formation in Mid-Level Professional Sport. *European Sport Management Quarterly*, 6(3), 253-265.
- Grewal, D., Monroe, K. & Krishnan, R. (1998). The effects of price comparison advertising on buyers’ perceptions of acquisition value, transaction value and behavioral intentions”, *Journal of Marketing*, 62, 46-59.
- Gwinner, K. & Swanson, S. R. (2003). A model of fan identification: antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of Services Marketing*, 17(3), 275-294.
- Hallmann, K. & Wicker, P. (2012). Consumer profiles of runners at marathon races. *International Journal of Event and Festival Management*, 3(2), 171-187.
- Hennig-Thurau, T. (2004). Customer orientation of service employees: its impact on customer satisfaction, commitment and retention. *International Journal of Service Industry Management*, 15(5), 460-78.
- Hightower, R., Brady, M. K., & Baker, T. L. (2002). Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: An exploratory study of sporting events. *Journal of Business Research*, 55(9), 697-707.
- Kaplanidou, K. (2010). Active Sport Tourists: Sport Event Image Considerations. *Tourism Analysis*, 15(3), 381-386.
- Kaplanidou, K., Funk, D. C., Buta, N., & Goutzioupas, G. (2009). The event image of the Athens Marathon from the Sport Tourist Marathon Runners’ perspective: A qualitative and quantitative approach. In Conference Proceedings of the 17th EASM Conference “Best practice in sport facility and event management (219-220). Nieuwegein, Países Bajos: Arko Sports Media.

- Martínez-Cevallos, D. (2020). Valoración de la percepción de marca, según perfiles sociodemográficos de un evento deportivo popular. *Journal of Sports Economics & Management*, 10(2), 64-82.
- Kim, Y.; Walsh, P. & Ross, S. (2008). An Examination of the Psychological and Consumptive Behaviours of Sport Video Gamers. *Sport Marketing Quarterly*, 2008, 17, Vol. 1, pp. 44-53.
- Kotler, P. (1996). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. Prentice Hall, NJ.
- Kwak, D.H., & Kang, J. H. (2009). Symbolic purchase in sport: the roles of self-image congruence and perceived quality. *Management Decision*, 47(1), 85-99.
- Liu, X., Li, J., & Kim, W. G. (2017). The role of travel experience in the structural relationships among tourists' perceived image, satisfaction, and behavioral intentions. *Tourism and Hospitality Research*, 17 (2), 135-146.
- Llorens, F.J. & Fuentes, M. (2000). *Calidad Total. Fundamentos e Implantación*. Madrid: Pirámide.
- Martínez-Cevallos, D., Proaño-Grijalva, A., Alguacil, M., Duclos-Bastías, D., & Parra-Camacho, D. (2020). Segmentation of Participants in a Sports Event Using Cluster Analysis. *Sustainability*, 12(14), 5641.
- Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994). La teoría del compromiso-confianza del marketing relacional. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A behavioural perspective on the consumer*. New York: McGraw Hill.
- Oliver, R. (1981). Measurement and evaluation of the satisfaction process in retail settings. *Journal of Retailing*, 57, 25-48.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for further research, *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Pastor-Barceló, A., Alguacil, M. & Alonso-Dos-Santos, M. (2016). Influencia de la calidad, satisfacción, valor percibido e imagen corporativa en la confianza en la marca en el servicio fitness. *Revista de psicología del deporte*, 25(1), 77-80
- Pérez-González, B., García-Unanue, J., Sánchez-Sánchez, J., Sánchez-Burón, A., & Burillo, P. (2018). Análisis del comportamiento psicoeconómico del consumidor habitual de productos deportivos. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, 33, 267-272.
- Scheerder, J., Vos, S., & Pauwels, G. (2010). Actuele omvang van de Vlaamse loopsportmarkt: socio-culturele en socio-economische profielen van loopsporters. Vlaanderen loopt! Sociaal-wetenschappelijk onderzoek naar de loopsportmarkt.
- Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N., & Triyuni, N. N. (2019). Tourist loyalty in creative tourism: the role of experience quality, value, satisfaction, and motivation. *Current Issues in Tourism*, 1-13.
- Sweeney, J.C. & Soutar, G. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale, *Journal of Retailing*, 77, 203-220.

- Martínez-Cevallos, D. (2020). Valoración de la percepción de marca, según perfiles sociodemográficos de un evento deportivo popular. *Journal of Sports Economics & Management*, 10(2), 64-82.
- Tian-Cole, S., & Crompton, J. (2003). A conceptualization of the relationships between service quality and visitor satisfaction, and their links to destination selection. *Leisure Studies*, 22, 65-80.
- Traylor, Mark B. (1981). Product Involvement and Brand Commitment. *Journal of Advertising Research*, 21(6), 51-56.
- Xiao, Y., Ren, X., Zhang, P. & Ketlhoafetse, A. (2019). The effect of service quality on foreign participants' satisfaction and behavioral intention with the 2016 Shanghai International Marathon. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(1), 91-105.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *The Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill.
- Zucker, L. G. (1986). Production of trust: Institutional sources of economic structure, 1840-1920. *Research in organizational behavior*, 8, 53-111.



Authors retain copyright and guaranteeing the Journal of Sports Economics & Management the right to be the first publication of the work as licensed under a [Creative Commons Attribution License 3.0](https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/) that allows others to share the work with an acknowledgment of the work's authorship and initial publication in this journal.

Authors can set separate additional agreements for non-exclusive distribution of the version of the work published in the journal (e.g., place it in an institutional repository or publish it in a book), with an acknowledgment of its initial