

## El impacto del apego al equipo en el consumo recreativo de los espectadores transfronterizos de fútbol

### The impact of team attachment on recreational consumption of cross-border football spectators

Djamel Toudert, Nora L. Bringas Rábago  
El Colegio de la Frontera Norte (México)

**Resumen.** Esta investigación examina por medio del modelado de ecuaciones estructurales la validez estadística de la incidencia del apego al equipo en el consumo recreacional, la satisfacción y el comportamiento actitudinal del aficionado. Los sujetos de estudio son visitantes turísticos provenientes de otras ciudades de la frontera México-Estados Unidos que asisten a los partidos de fútbol del equipo Xolos de la ciudad fronteriza de Tijuana, México. Tomando como universo al total de los asistentes a los partidos, la muestra se conforma por 290 entrevistados, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error de  $\pm 5.1\%$ . Los hallazgos del estudio revelan un impacto significativo del apego al equipo en la percepción positiva de la experiencia vivida sin que ésta incida directamente en un consumo estimulado por el comportamiento actitudinal del visitante. Esta conducta parece indicar un consumo recreacional influido por la disposición del aficionado a mostrarse favorable a lo que puede beneficiar a su equipo.

**Palabras clave.** Apego al equipo, afición al fútbol, consumo recreacional, satisfacción, comportamiento actitudinal.

**Abstract.** This work focuses on exploring with structural equation modeling the relevancy of the causal relationships of the attachment to team incident on the recreational consumption, satisfaction and fans attitudinal behavior. The study subjects are tourist visitors who come from other cities of the Mexico-United States border to assist to the Xolos de Tijuana, Mexico football team confrontations. Given the universe of the total attendees, the sample is formed by 290 surveyed with whom it was possible to achieve a 95% confidence level with a margin error of  $\pm 4\%$ . The study findings revealed a significant impact of attachment to the team in the positive perception of the lived experience without affect consumption caused by attitudinal behavior of the visitors. However, this behavior seems to be wrapped in a recreational consumption stimulated by the fans disposition to be favorable with what can benefit their team.

**Keywords.** Attachment to the team, soccer fandom, recreational consumption, satisfaction, intentional behavior.

#### Introducción

La ciudad mexicana de Tijuana y la estadounidense de San Diego cuentan con una oferta turística y deportiva que permitió el desarrollo de una afición binacional en una de las regiones fronterizas más transitadas del mundo (Bringas Rábago, Valencia, & Toudert, 2008; Bringas Raibago & Verduzco Chaívez, 2008; Observatorio Turístico de Baja California [OTBC], 2014). En el marco de esta oferta en expansión, el equipo de fútbol «Xoloitzcuintles» o «Xolos» como se les llama coloquialmente, sobre todo desde su ascenso a la primera división en 2011, congrega una multitud de visitantes aficionados provenientes de distintas ciudades del propio estado de Baja California y del vecino estado de California, Estados Unidos. De esta manera, el espectáculo deportivo se convierte en un evento turístico que genera manifestaciones de consumo recreativo dentro del estadio y en el destino visitado. Este evento en particular, en donde convergen flujos de espectadores y lógicas de estancia turística, se toma en un campo fértil para dilucidar el impacto del apego al equipo en la estimulación del consumo recreativo.

En el marco de este contexto epistemológico, el objetivo principal del presente estudio consiste en una exploración de un conjunto de hipótesis centradas en la incidencia del apego al equipo en el consumo realizado por el aficionado tanto en el estadio como en el destino visitado. Este análisis involucra a otras relaciones causales, probadas por la literatura sobre gestión y mercadeo turístico, como el impacto de la calidad-precio en la satisfacción del visitante que incide a su vez, en las intenciones de consumo a futuro (Fink, Trail, & Anderson, 2002; Hedlund, 2014; Kelly & Turley, 2001; Koo & Hardin, 2008; Shonk & Chelladurai, 2008). Bajo esta perspectiva, el estudio involucra a una población objetivo de aficionados transfronterizos que viajan regularmente a la ciudad de Tijuana para asistir a los partidos del equipo local «Xolos». Estos desplazamientos entre ciudades fronterizas se vuelven focos de interés turístico para la ciudad receptora que busca ampliar el espacio del consumo recreativo más allá del lugar del evento. En ese aspecto, si la incidencia del apego al equipo en el consumo al interior del estadio ha sido relativamente establecida (Hedlund, 2014; Koo & Hardin, 2008; Thomson, MacInnis, & Park, 2005), su impacto en la ciudad visitada aún sigue siendo una pregunta abierta para la investigación y la práctica de la gestión de destinos turísticos.

El espectáculo deportivo suele desarrollarse en un entorno de apego al equipo que proporciona a la afición una parte importante de su identidad y contribuye de manera determinante a la viabilidad económica del proyecto en su conjunto (Bourgeon-Renault & Bouchet, 2007; Magaz-González, Mallo-Fernández, & Fanjul-Suárez, 2017; Shonk & Chelladurai, 2008). Esta interacción centrada en la emoción y el desarrollo de la afición a la marca (Thomson et al., 2005), plantea diversos intereses conceptuales encaminados a aclarar su relación con el consumo, la satisfacción y el comportamiento actitudinal (Hedlund, 2014; Koo & Hardin, 2008). En efecto, para el mercadeo turístico un aficionado visitante no deja de comportarse como turista o excursionista que conjuga el traslado, la asistencia al evento, el consumo recreacional en el estadio y la ciudad visitada (Gibson, 1989).

Para los enfoques centrados en el consumo, la implicación de un aficionado en un proceso de apego a un equipo de deporte ha sido abordado en el marco de diferentes lógicas de apropiación de la competición deportiva como experiencia vivida personal y/o colectiva (Bourgeon-Renault & Bouchet, 2007; Hedlund, 2014). En este sentido, el consumo del espectáculo abarca también otros componentes emocionales y simbólicos como el entretenimiento y la motivación sensorial del aficionado (Bourgeon-Renault & Bouchet, 2007; Holbrook & Hirschman, 1982). De esta manera, el proceso de apego y sus dimensiones afectivas se convierten en focos de una atención estratégica que busca estimular la compra de bienes y servicios y, motivar el comportamiento intencional del aficionado para regresar y/o recomendar el destino visitado a amigos y familiares (Bourgeon-Renault & Bouchet, 2007; Hedlund, 2014; Shonk & Chelladurai, 2008).

Con este tipo de acercamientos conceptuales hacia la consumación del espectador de una competición deportiva surgen diferentes enfoques. Algunos autores eligieron el paradigma experiencial que se propone analizar tanto la semiótica como la integración sociológica de la narrativa del consumo en el espectáculo deportivo (Bourgeon-Renault & Bouchet, 2007; Hirschman & Holbrook, 1992). Otros referentes optaron por el modelo de continuum psicológico centrado en el apego (Doyle, Kunkel, & Funk, 2013), cuando el comportamiento del mismo aficionado consumidor fue también integrado en un modelo colectivo de membresía y participación que permite enlazar el apego y el consumo comunitario (Hedlund, 2014; Putnam, 2000).

Este último abordaje, impregnado de conceptos derivados de la psicología social, se distingue por su vinculación con un mercadeo orientado principalmente hacia la captura de nuevos consumidores en lugar de estimular las intenciones de consumo de los aficionados existentes

(Mullin, Hardy, & Sutton, 2007). La ampliación de las intenciones de consumo del aficionado es convergente también con el pragmatismo epistemológicos que da sustento a la satisfacción turística y su impacto en el comportamiento actitudinal del visitante (Fink et al., 2002; Kelly & Turley, 2001; Shonk & Chelladurai, 2008). De la misma manera, la perspectiva de la «disconfirmación» de la satisfacción turística es otro atajo conceptual para expresar una expectativa vertida en la motivación que llegaría a manifestar un visitante para asistir a una competencia deportiva (James & Ross, 2004; Wann, Grieve, Zapalac, & Pease, 2008; Yoon y Uysal, 2005).

Con la consolidación conceptual de la relación entre el apego al equipo y los fundamentos del consumo recreacional (Fink et al., 2002), la estancia turística motivada principalmente por la asistencia a un espectáculo deportivo se convirtió en un tema de interés para una abundante literatura (Bourgeon-Renault & Bouchet, 2007; Getz & Page, 2016). En el marco de estos acercamientos, el aficionado visitante es sujeto de una categorización fundamentada –entre otros– con la identificación con el equipo (Sutton, McDonald, & Cimperman, 1997), la frecuencia de asistencia a eventos deportivos (Quick, 2000) y la implicación en comportamientos de consumo recreativo (Hunt, Bristol, & Bashaw, 1999). Una vez elaboradas, las categorías de visitantes son generalmente cruzadas con perfiles de consumo para definir nichos de mercado en el segmento de viajeros que asisten a eventos deportivos, incluyendo a lospreciados visitantes internacionales identificados por un gasto generoso en el destino visitado (Gibson, 1998; Standeven & DeKnop, 1999).

Desde otra perspectiva la estructuración del consumo se centra en un valor percibido, mediador de una percepción dual del precio como indicador de calidad del servicio adquirido y de sacrificio consentido para conseguir lo buscado (Zeithaml, 1988; Saínchez-Fernández & Iniesta-Bonilla 2006). Visto de esta manera, el valor percibido fue hallado con un impacto significativo y positivo en la satisfacción que condiciona las intenciones de consumo (Clemes, Brush, & Collins, 2011; Howat & Assaker, 2013). En el mismo andamiaje conceptual, tanto la calidad percibida como el precio sacrificio fueron relacionados directamente con la satisfacción (Clemes et al., 2011; Dagger et al., 2007). En efecto, si la incidencia de la calidad percibida en la satisfacción fue encontrada generalmente significativa y positiva (Toudert & Bringas Rábago, 2015), una mayor percepción del precio sacrificio se ha traducido a menudo por un consumidor poco satisfecho (Pedraja & Yague, 2004). Sin embargo, es importante mencionar que estas relaciones estructuradas alrededor de la percepción del valor de lo adquirido fueron evidenciadas por un mercadeo que no incorporó el contexto de apego al equipo en su evaluación aunque se llegó a mencionar la similitud con el efecto causado por la lealtad a la marca (Thomson et al., 2005).

El apego al equipo fue encontrado por Hedlund (2014), Koo y Hardin (2008) y Thomson et al. (2005) con un impacto significativo y positivo en el consumo dentro del estadio. Fue hallado también con una relación concluyente y positiva con la satisfacción y el comportamiento actitudinal definido por el deseo de volver y recomendar el evento a otras personas (Ioannou & Bakirtzoglou, 2016; Fink, Trail, & Anderson, 2002; Kelly & Turley, 2001; Quick, 2000; Shonk & Chelladurai, 2008). No obstante, la relación entre el apego al equipo y el valor percibido que permite acceder a una lógica conceptual del consumo realizado por los aficionados no parece captar hasta el momento la atención para su estudio. En este sentido, en una de las pocas aproximaciones realizada por Clemes et al, 2011 se encontró un apego al equipo que incide en la calidad del servicio y que a su vez influye de manera significativa y positiva en el valor percibido.

La vinculación entre el valor percibido, reflejada en nuestro trabajo por el constructo calidad-precio, la satisfacción del visitante y su comportamiento actitudinal constituye una relación que cuenta con un amplio respaldo tanto de la literatura del mercadeo como de la investigación turística de eventos deportivos (Zeithaml, 1988; Clemes, Brush, & Collins, 2011; Howat & Assaker, 2013). Generalmente, la relación entre el valor percibido y la satisfacción fue hallada significativa y

positiva como le fue también la incidencia de un visitante satisfecho en la definición de una actitud positiva hacia el destino visitado (Fink, Trail, & Anderson, 2002; Hedlund, 2014; Kelly & Turley, 2001; Koo & Hardin, 2008; Shonk & Chelladurai, 2008). Sin embargo, a pesar de un amplio esfuerzo de conceptualización, la validación empírica de la causalidad entre el apego al equipo, el consumo recreativo, la satisfacción y el comportamiento actitudinal queda todavía como una tarea pendiente en el caso del aficionado visitante. En efecto, la evidencia existente se centra generalmente en la estancia de deportistas en competencias organizadas a escala de países (Gibson, 1989; Lee & Shen, 2007), en modelos causales sustentados en la calidad percibida en el destino (Kelly & Turley, 2001; Shonk & Chelladurai, 2008) y modelaciones estructuradas a partir de la motivación del visitante (James & Ross, 2004; Wann et al., 2008).

Con la finalidad de avanzar en esta línea de investigación y tomando en cuenta los referentes teóricos anteriores, proponemos la exploración de las hipótesis siguientes:

- El apego al equipo impacta de manera significativa y positiva en la evaluación del consumo al interior del estadio (H1), la percepción calidad-precio (H2), la satisfacción (H3) y el comportamiento intencional (H4);
- El gasto en el estadio tiene una incidencia significativa y positiva en la percepción calidad-precio (H5) y en la satisfacción (H6);
- El consumo en el estadio impacta significativamente a la percepción calidad-precio (H7) y a la satisfacción (H8);
- La percepción calidad-precio incide en la satisfacción (H9), que a su vez, impacta el comportamiento intencional (H10).

## Metodología

Los datos del estudio provienen de la encuesta «Caracterización de los visitantes nacionales e internacionales a los partidos de los Xoloitzcuintles de Tijuana», levantada en las instalaciones del estadio sede del equipo. La aplicación de cuestionarios cara a cara se realizó durante los tres partidos de recepción que se llevaron a cabo del 24 de septiembre al 17 de octubre de 2014 en la ciudad de Tijuana, Baja California, México (OTBC, 2014). Estas fechas corresponden el torneo de apertura del campeonato de liga de la primera división del fútbol mexicano Los partidos jugados como local hacen intervenir a condiciones espaciales que influyen generalmente a favor del equipo receptor que logra –entre otros– una mayor movilización de sus aficionados (Pic Aguilar & Julen Castellano, 2017). Esto se traduce también con la asistencia de espectadores con diferentes niveles de apego al equipo comparado con la afición extrema que suele desplazarse cuando juega el equipo de visitante.

## Participantes

La encuesta realizada obedeció a un diseño estadístico aleatorio simple, sin reposición del entrevistado, aplicando al inicio una cédula filtro para seleccionar la población objetivo de espectadores mayores de 15 años, que residen y trabajan fuera de la ciudad de Tijuana y que asistieron durante la temporada a uno o más partidos del equipo. Durante los tres partidos analizados, asistieron a las competiciones un total de 75,999 espectadores (el 78.6% fueron hombres). Nuestra población objetivo fue estimada en 14,624 espectadores con el 66% procedentes de localidades fronterizas estadounidenses (OTBC, 2014). Para lograr estas estimaciones, se aplicaron 290 cuestionarios efectivos con un nivel de confianza del 95% y un margen de error de  $\pm 5.1\%$ . No obstante, es importante aclarar que el estudio no persigue objetivos inferenciales y por lo tanto, el tamaño de la muestra necesaria para contrastar las hipótesis formuladas fue calculado con G\*Power para el entorno de ciencias sociales (efecto de tamaño mediano: .15, poder: .8 y nivel de significación: .05) (Hair, Hult, Tomas, Ringle, & Sarstedt, 2014). El resultado del cálculo nos indicó a un número de casos necesarios de 62 que representa un poco más de la cuarta parte de la muestra levantada durante la aplicación del cuestionario (290 casos).

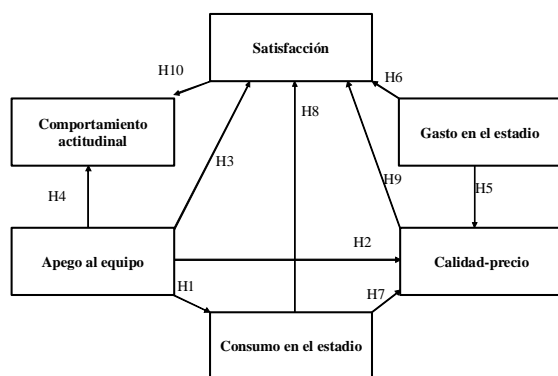


Figura 1. Ilustración del modelo de investigación

### Instrumento

El cuestionario fue diseñado y aplicado por el Observatorio Turístico de Baja California (OTBC) quien facilitó los datos para la elaboración del modelo de investigación que sustenta este trabajo. En sus términos generales, el cuestionario aplicado se compone de 39 preguntas organizadas en cinco secciones: (1) las preguntas filtro para centrarse en la población objetivo del estudio, (2) perfil sociodemográfico y afición de los asistentes, (3) características de la visita, (4) el consumo durante la estancia, (5) satisfacción y comportamiento intencional. La información resultante de la aplicación del cuestionario, fue sometida a un proceso de compatibilización para facilitar su integración en el tratamiento estadístico realizado.

Del total de los reactivos del cuestionario, se eligió un conjunto de 15 ítems (variables manifiestas) para estructurar seis constructos (o variables latentes) que se muestran en la Tabla 1. Posteriormente, para los ítems del constructo gasto en el estadio (B1, B2 y B3) se llevó a cabo una conversión a una escala compatible con los demás constructos que miden la percepción del visitante. En lo que corresponde al constructo apego al equipo, el ítem asistencia a los partidos (A1) se expresó en una escala creciente de cuatro modalidades, mientras que contar con un pase de temporada (A3) fue traducido de manera binaria (disponer: 1, no disponer: 0). Estas pequeñas diferencias de escala de medición fueron solventadas con el uso de la técnica de modelación de los mínimos cuadrados parciales, conocida por sus siglas en inglés por PLS: *Partial Least Squares* que admite a diferentes dimensiones de escalamiento (Azen & Walker, 2011; Falk & Miller, 1992). Esta elección fue motivada por la complejidad estructural y epistemológica del modelo de investigación propuesto que requiere de un método exploratorio predictivo orientado a la construcción de la teoría como sucede con técnicas de regresiones múltiples utilizadas en el análisis de las relaciones causales. En este sentido, resulta importante agregar que la carencia de un respaldo teórico sólido, la falta de normalidad de los datos del estudio y el uso de constructos formativos nos llevaron a elegir la técnica PLS (Chin, 1998). Lo anterior, fue también consolidado con el cumplimiento técnico con el tamaño de la muestra adecuada (Barclay, Higgins, & Thompson, 1995) y las consideraciones críticas de Henseler, Ringle, & Sinkovics (2009) para el uso de la técnica PLS en un modelo exploratorio.

El modelo de investigación propuesto fue estructurado con diez relaciones causales elaboradas entre seis constructos sustentados en

dos abordajes teórico-conceptuales provenientes de diferentes reflexiones y hallazgos (véase Figura 1). El primero de estos abordajes se centró en las dimensiones del apego al equipo definidas en función de asistencia a los partidos, el nivel de afición y la posesión de un pase de temporada como antecedentes de la satisfacción y el comportamiento actitudinal del aficionado (Fink, Trail, & Anderson, 2002; Kelly & Turley, 2001; Quick, 2000; Shonk & Chelladurai, 2008). Mientras, el segundo planteamiento parte de la percepción del costo pagado a través de sus dos dimensiones: la calidad-precio y el gasto visualizado como sacrificio consentido para la adquisición de bienes y servicios en el estadio (Campo-Martínez & Yagüe-Guillén, 2009). En conjunto estas dos dimensiones inciden en la satisfacción que determina el comportamiento actitudinal del visitante definido por la disposición a volver al destino, la recomendación de la visita y la asistencia a los partidos de amigos y familiares (Campo-Martínez & Yagüe-Guillén, 2009, Petrick, 2004; Zeithaml, 1988). Para relacionar estos dos abordajes, el consumo recreacional en el estadio influido por el apego al equipo definido por la evaluación de tres dimensiones (comida-bebida, bebidas alcohólicas y el estacionamiento) es visto como un vínculo hacia la calidad-precio y la satisfacción del visitante (Gibson, 1998; Kelly & Turley, 2001; Shonk & Chelladurai, 2008).

### Resultados

La estimación de la validez de un modelo de investigación PLS debe acatar escrupulosamente las pautas de evaluación del modelo de medidas y estructural (Henseler et al., 2009). En lo que corresponde a la valoración del modelo de medidas, se examina la fiabilidad de la consistencia interna, de sus ítems y en seguida, la validez convergente y discriminante.

Iniciando con la validez del modelo de medidas, los valores de la fiabilidad compuesta (CR) de las latentes reflectivas son superiores a .8 que corresponde a un nivel de consistencia interna aceptable para una investigación básica (Nunnally & Bernstein, 1994) (véase Tabla 2). Los valores de carga de los ítems reflectivos que se presentan en la Tabla 1, exhiben en su mayoría a valores muy cercanos a lo que marca la regla empírica admisible (.707) y una comunalidad compartida por el constructo por encima de la tasa aceptable del 50% (Chin 1998; Tenenhaus, Esposito-Vinci, Chatelin, & Lauro, 2005). No obstante, tomando en cuenta que el estudio se encuentra aún en estados iniciales de investigación se conservan, conforme a lo sugerido por Chin (1998), las variables manifiestas C2 y D2 que exhiben una carga cercana al valor admisible.

En lo que corresponde a la evaluación de ítems de latentes informativas, la satisfacción no presenta condiciones de multicolinealidad ( $VIF < 2$ ), el peso de los ítems es superior a .1 y conforme a lo exhibido en las Tablas 1 y 2 tanto la validez externa de los constructos como la validez discriminante de sus correlaciones son aceptables (Bagozi, 1994; Diamontopoulos & Winklhofer, 2001). Para el caso del constructo calidad-precio, su vinculación a un solo ítem impide su evaluación convencional que se compensa por la empatía ítem-constructo y la validación nomológica reflejada en la alta significación del constructo con los demás.

Con lo expuesto en la Tabla 2 se ratifican cifras de varianza extraída (AVE) superiores al valor admisible de .5, confirmando el cumplimiento

Tabla 1  
Variables Involucradas y Fiabilidad del Modelo de Medidas

Latentes/Ítems	Comunalidad/ Factor de carga	Latentes/Ítems	Comunalidad/ Factor de carga
<b>Apego al equipo*</b>	<b>.630</b>	<b>Comportamiento actitudinal*</b>	<b>.652</b>
A1- Asistencia a los partidos	.866	D1- Recomendar el destino para asistir a los partidos	.841
A2- Nivel de apego al equipo	.804	D2- Disposición a volver al destino	.697
A3- Cuenta con pase de temporada	.702	D3- Recomendar la visita del destino	.873
<b>Gasto en el estadio*</b>	<b>.665</b>	<b>Evaluación calidad-precio**</b>	-
B1- Gasto durante la última visita	.740	E1- Calidad-precio de la visita	-
B2- Gasto en comida y bebida	.829	<b>Consumo en el estadio*</b>	<b>.594</b>
B3- Gasto en bebidas alcohólicas	.873	F1- Evaluación de la Comida y bebida	.706
<b>Satisfacción con el destino**</b>	<b>.762</b>	F2- Evaluación de las bebidas alcohólicas	.879
C1- Experiencia en el destino	.532	F3- Evaluación del estacionamiento	.716
C2- Satisfacción general con la visita	.612		

Nota. \* Constructo reflectivo; \*\* Constructo formativo.

Tabla 2  
Validez Convergente y Discriminante

	CR	AVE	A	B	C	D	E	F
A	.835	.629	.793*					
B	.855	.665	.095 .277**	.815*				
C	-	-	.423	.121	-			
D	.847	.651	.369 .416**	.121 .142**	.736	.807*		
E	-	-	.371 .342**	.188 .143**	.450	.515 .542**	-	
F	.813	.594	.320 .453**	.238 .381**	.528	.430 .421**	.401 .366**	.771*

Nota. \* Raíz cuadrada de AVE. \*\* Relación de correlaciones heterotrait-monotrait (HTMT). A: Apego al equipo, B: Gasto en el estadio, C: Satisfacción, D: Comportamiento actitudinal, E: Calidad-precio, F: Consumo en el estadio.

con la exigencia de la validez convergente del modelo de medidas (Chin, 1998; Tenenhaus et al., 2005). En la misma Tabla 2 se exhiben valores de raíz cuadrada de AVE superiores a la correlación de variables latentes a sus lados y la estimación alternativa de HTMT (Matriz heterotrait-monotrait) arroja cifras inferiores a .85 que satisfacen los criterios de evaluación de la validez discriminante (Fornell & Larcker, 1981; Kline, 2011). Con este último paso, se cumplen las pautas de evaluación del modelo de medidas dando paso enseguida, a la valoración del modelo estructural.

El análisis del modelo estructural abarca la significación estadística de los coeficientes de regresión, la pertinencia nomológica con la valoración de  $R^2$  y la evaluación de la calidad de las ecuaciones estructurales por medio del coeficiente de Stone-Geisser  $Q^2$  (Chin, 1998; Kline, 2011; Tenenhaus et al., 2005). Lo anterior incluye desde luego, la valoración del impacto de los constructos predictivos en los endógenos con el examen del efecto relativo de tamaños ( $f^2$ ), la evaluación de la calidad del modelo de investigación con la bondad del ajuste ( $Gof$ ) y la raíz media cuadrada residual (SRMR) (Henseler, Hubona, & Ray, 2016).

En lo que se refiere a la significación estadística de los coeficientes de regresión, se procedió al cálculo de los valores de *t de student* con *bootstrap* de 5000 re-muestréos (véase Tabla 3) (Chin, 1998; Kline, 2011, Tenenhaus et al., 2005). Del conjunto de las relaciones causales examinadas, H4 y H6 resultaron no significativas, H5 fue encontrada significativa ( $p < .05$ ) y las demás son halladas muy significativas ( $p < .001$ ).

Los valores de la varianza extraída ( $R^2$ ) que exhibe la Tabla 4 son superiores a la tasa admisible del 10% de la varianza explicada por la variación de las variables exógenas (Chin, 1998; Falk & Miller, 1992). De acuerdo con Cohen (1988), los constructos comportamiento actitudinal, satisfacción y calidad-precio exhiben valores substanciales de la  $R^2$ , mientras que para el consumo en el estadio el valor es moderado. De esta manera, los constructos endógenos del modelo de investigación son dotados de un poder de predicción aceptable que llegaría a

Tabla 3  
Significación de las Relaciones entre Constructos

Vínculos	Coefficientes path	T Statistics (bootstrap)	Efecto total	T Statistics (bootstrap)
H1	.320	6.295***	.325	6.295***
H2	.268	4.787***	.363	6.964***
H3	.223	4.259***	.427	7.779***
H4	.070	1.544	.374	6.516***
H5	.092	2.109*	.096	2.109*
H6	.031	.343	.015	.115
H7	.293	4.639***	.289	4.639***
H8	.375	5.865***	.44	7.288***
H9	.222	3.374***	.223	3.374***
H10	.706	19.823***	.712	19.823***

Nota. \* $p < .05$  \*\* $p < .01$  \*\*\* $p < .001$ .

Tabla 4  
Pertinencia del Modelo Estructural

Endógenos	Exógenos	$R^2$	$Q^2$	$f^2$
Comportamiento actitudinal	Satisfacción	.546	.314	.915
	Apego al equipo			.002
	Consumo en el estadio			.415
Satisfacción	Apego al equipo	.389	.249	.071
	Calidad-precio			.049
	Gasto en el estadio			.002
Calidad-precio	Consumo en el estadio			.286
	Apego al equipo	.235	.165	.087
	Gasto en el estadio			.010
Consumo en el estadio	Apego al equipo	.103	.037	.114

expresar en su nivel más alto, a poco más de la mitad de la varianza explicada para el caso del constructo comportamiento actitudinal. Todo esto reflejaría un buen desempeño de un modelo de investigación que se encuentra todavía en una etapa de exploración.

El efecto relativo de tamaños ( $f^2$ ) evaluado según la guía de Cohen (1988) traduce un amplio efecto del consumo recreacional en la satisfacción y esta última, en el comportamiento actitudinal. Se identificó también un efecto mediano del consumo en el estadio en la calidad-precio, el apego al equipo en el mismo consumo y un efecto pequeño de los demás constructos exógenos en sus endógenos respectivos (véase Tabla 4). Lo anterior se fortalece en el marco de un alto poder predictivo para la estimación de las variables endógenas que exhiben coeficientes de Stone-Geisser ( $Q^2$ ) superiores a cero (Croutsche, 2009; Tenenhaus, 1999). Esto se complementa con un valor de bondad del ajuste ( $Gof$ ) de .45 que identifica un amplio ajuste del modelo y el cálculo de SRMR (media estandarizada de la raíz cuadrada del residual) que arroja un valor de .055 reflejando un ajuste aceptable (Henseler et al., 2016; Tenenhaus et al., 2005).

## Discusión

La incidencia del apego al equipo en la estimulación del consumo de espectadores deportivos ha sido un hecho verificado por diferentes autores que lo pusieron en evidencia, principalmente en el contexto de las instalaciones del evento (Hedlund, 2014; Koo & Hardin, 2008; Thomson et al., 2005). Este tipo de consumo recreativo interviene en una proporción variable pero sustantiva para fortalecer el ingreso del equipo, consolidar sus finanzas y difundir su marca a través de la venta de productos y servicios (Hedlund, 2014; Magaz-González et al., 2017; Shonk & Chelladurai, 2008). Las oportunidades que se generan con estas actividades despiertan también el interés de otros actores, ubicados a la periferia del espectáculo deportivo, que aspiran concretar una participación de marcado. Entre todos estos pretendientes, sobresalen las organizaciones de mercadeo de destinos que buscan motivar y estimular el consumo turístico de aficionados provenientes de otras ciudades, regiones o países (Getz & Page, 2016; Gibson, 1998; Standeven & DeKnop, 1999). Para estas organizaciones, generar un consumo recreacional tanto en el lugar del evento como en la ciudad visitada permite maximizar las externalidades benéficas entre el atractivo y el destino visitado. La interacción atractivo-destino toma un importante significado en nuestro espacio fronterizo gracias a la consistencia del flujo turístico, la valorización de la afición deportiva y las necesidades de desarrollo en las ciudades visitadas (Toudert & Bringas Rábago, 2015; Bringas Raibago & Verduzco Chaivez, 2008).

En el marco de los hallazgos del presente estudio, resulta importante mencionar varias coincidencias con los demás estudios afines. En efecto, coincidiendo con Fink et al., (2002) y Kelly & Turley (2001) y Wann et al., (2008) y Yoon & Uysal, (2005), encontramos una calidad percibida durante la visita con una incidencia muy significativa y positiva en la satisfacción y esta última, en el comportamiento actitudinal del visitante. Otros trabajos hallaron una incidencia significativa y positiva del precio percibido en la satisfacción cuando la dimensión medida es la calidad-precio, pero cuando esta medición traduce el sacrificio que implica el gasto, la relación no es significativa (Toudert & Bringas Rábago, 2015; Clemes et al., 2011; Howat & Assaker, 2013). En nuestro caso, un mayor gasto en el estadio no se tradujo tampoco en un aficionado más satisfecho con el destino visitado. En efecto, el impacto del gasto en la satisfacción parece más bien mediado por la calidad-precio que se encuentra vinculada significativamente con ambos constructos.

El conjunto de estas relaciones concluyentes, que se inscriben en los fundamentos conceptuales y prácticos del mercadeo turístico, ratifican la implicación de los aficionados visitantes en una estancia turística en la ciudad de Tijuana. En este sentido, un visitante motivado por su afición y el deseo de asistir a la competición de su equipo se encuentra, como menciona Gibson (1998), sujeto a los impulsos de una estancia turística en la ciudad visitada. Dicho de otro modo, el apego al equipo no parece desdibujar los fundamentos tradicionales que rigen la relación

entre el consumo, la satisfacción y el comportamiento actitudinal en un destino visitado. De esta manera, la exhibición de este comportamiento turístico se convierte en un importante foco de atención para gestores turísticos y administradores del equipo para mejorar la percepción de la calidad que incide tanto en la satisfacción como en la lealtad del aficionado visitante.

Por otro lado, el apego al equipo resultó en nuestro estudio con un impacto altamente significativo y positivo en la percepción de la calidad-precio, la evaluación del consumo recreacional en el estadio y la satisfacción general. Todas estas relaciones exhiben un efecto total del apego al equipo relativamente alto (en el caso de la relación con la satisfacción de .427) que nos indica una incidencia pertinente del nivel de afición en la evaluación positiva de la calidad-precio y la satisfacción con la experiencia vivida durante el partido. La evidencia existente en la gestión del espectáculo deportivo parece corroborar los mismos hallazgos, resaltando la importancia del apego al equipo para las lógicas de consumo en el lugar del evento, la satisfacción con la experiencia vivida y el comportamiento actitudinal del aficionado (Bourgeon-Renault & Bouchet, 2007; Hedlund, 2014; Koo & Hardin, 2008; Stewart, Smith, & Nicholson, 2003). Desde esta perspectiva, la literatura especializada contribuyó más bien a darle a una afición determinista un enfoque causal en lo que se refiere al consumo, la lealtad del visitante y su disposición a recomendar la misma experiencia a sus amigos y familiares. No obstante, en nuestro estudio, el apego al equipo no parece incidir significativamente en el comportamiento actitudinal, a pesar de un efecto total relativamente amplio, conseguido más bien por la incidencia indirecta de la calidad-precio, la evaluación del consumo y la satisfacción general. En este sentido, el impacto del apego al equipo en el consumo dentro del lugar del evento, no parece extenderse a las atenciones del aficionado para volver al destino y/o recomendarlo a amigos y familiares. De esta manera, en lo que corresponde a la dinámica del consumo, la interacción atractivo-destino aparece como una relación rota, caracterizando más bien a un aficionado comprometido con su equipo, pero con poca lealtad hacia el destino visitado.

La profundización del consumo de aficionados en la ciudad visitada por medio de la estimulación de sus intenciones para repetir el consumo y recomendar el destino, se convierte en otra tarea de coordinación entre gestores turísticos y administradores del equipo para promover actividades que incidan en la lealtad del visitante. Motivar a los aficionados excursionistas a extender su estancia en el destino puede ser una de las metas que permitan ir construyendo la interacción atractivo-destino. Para lograrlo, la oferta turística tendrá que cruzar actividades que identifiquen al destino visitado con otras que caractericen a la afición y su expresión emocional. Transitar de un apego al equipo centrado en la entidad deportiva «Xolos» para incluir a la ciudad de Tijuana, que representa el mismo equipo, pasa también por una reconstrucción de la marca envolviéndola en la imagen y los símbolos del destino. No obstante, replantear los términos del arraigo y la identificación del equipo con los atractivos turísticos de Tijuana pasa también por un posicionamiento en el imaginario transfronterizo que identifica a una parte importante de los aficionados visitantes. Es en el marco de este tipo de equilibrios que hay que buscar nuevas oportunidades que permitan lograr la mejor vinculación posible entre la entidad deportiva y el destino que representa.

Mientras que se toman y se ejercen –entre otras- las medidas discutidas anteriormente, el apego al equipo parece estimular de manera indirecta el consumo en el destino por medio de su impacto directo en la calidad-precio y en la satisfacción que en conjunto, inciden en la intención de repetir el consumo y recomendar la ciudad visitada. Esto queda ampliamente corroborado por el cruce de los niveles de significación y los efectos totales de las relaciones causales entre constructos involucrados (un efecto total importante de .712 de la satisfacción en el comportamiento actitudinal).

Sin embargo, estos resultados estructurados alrededor de la relación entre el apego al equipo y el comportamiento actitudinal requieren de un esfuerzo continuo de investigación para su amplia confirmación y de una diversificación del contexto de estudio y de los psicométricos utili-

zados. De hecho, una de las limitaciones de este trabajo proviene de la ubicación de nuestro estudio en una región transfronteriza caracterizada por un flujo de visitantes y lógicas de estancia diferentes con respecto al resto de los demás espacios. En este sentido, la conducción de la misma investigación en otras regiones permitirá validar los hallazgos encontrados en nuestro estudio separando lo específico de lo común a todos los espacios. Lo mismo puede decirse también de los psicométricos que son tributarios de la encuesta realizada por el OTBC (2014) que se quedó un poco corta al momento de proveer de ítems (o dimensiones) de constructos importante en la estructura del modelo de investigación como la calidad-precio. En este mismo tenor, creemos que la posibilidad de incorporar un constructo enfocado al consumo en el destino habría permitido aclarar aún más las conclusiones acerca de la interacción atractivo-destino.

El conjunto de estas limitaciones pueden ser materia de futuras exploraciones abordadas –entre otros– desde el impacto de la ubicación geográfica del visitante y sus corolarios: la distancia origen-destino y la diversidad de comportamiento. Desde esta perspectiva de análisis, tratar el flujo de visitantes transfronterizo de manera homogénea puede ser una abstracción que se hace al detrimento de la información que pueden aportar los diferentes segmentos que componen la afición. En este sentido, el género, la duración de la estancia (turistas y excursionistas) y el país de residencia de los visitantes aficionados son segmentos susceptibles de mostrar un comportamiento diferente *vis a vis* del consumo y de la lealtad del aficionado hacia el destino visitado.

Por último, como sugieren Bourgeon-Renault & Bouchet (2007) y Hedlund (2014) y Shonk & Chelladurai (2008), el apego al equipo es probablemente determinante para asistir o no a un espectáculo deportivo, pero una vez en el destino la afición del visitante parece intervenir en la percepción positiva de los servicios, la experiencia vivida y no en la estimulación directa del consumo en el destino por medio del comportamiento actitudinal del visitante. Esto parece indicar la necesidad de fusionar la lógica del aficionado con la del consumidor con promociones especiales que permitan estimular el consumo recreacional dentro de las instalaciones y en el destino visitado. En este sentido, la promoción del consumo procede de una causalidad engranada a la actitud del aficionado a mostrarse satisfecho con su equipo y con el entorno que le rodea.

## Referencias

- Azen, R., & Walker, C. M. (2011). *Categorical data analysis for the behavioral and social sciences*. New York: Taylor & Francis.
- Bagozzi, R. P. (1994). Structural equation models in marketing research: basic principles. En R. P. Bagozzi (Ed), *Basic Principles of Marketing Research* (pp. 317–385). Oxford: Blackwell.
- Barclay, D., Higgins, C., & Thompson, R. (1995). The Partial Least Squares (PLS). Approach to Causal Modelling: Personal Computer Adoption and Use as an Illustration. *Technology Studies*, 2, 285–309.
- Bourgeon-Renault, D., & Bouchet, B. (2007). Marketing expérientiel et analyse des logiques de consommation du spectacle sportif. *Revue Française du Marketing*, 212(2), 87–102.
- Bringas Rábago, N. L., Lara Valencia, F., & Toudert, D. (2008). Exploración de los factores que influyen en la competitividad de la actividad turística en las principales ciudades de la frontera norte. *Andlisis del turismo*, 3, 32–52.
- Bringas Raibago, N.L., & Verduzco Chaivez, B. (2008). La construcción de la frontera norte como destino turístico en un contexto de alertas de seguridad. *Región y Sociedad*, 42, 3–36.
- Campo-Martínez, S., & Yagüe-Guillén, M. J. (2009). Análisis de la influencia del precio en la formación de la satisfacción: una aplicación al mercado turístico. *Revista Española de Investigación de Marketing*, 13(2), 31–52.
- Chin, W. W. (1998). The partial Least squares approach to structural equation modeling, En G. A. Marcoulides (Ed), *Modern methods for business research* (pp. 295–336). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.

- Clemes, M. D., Brush, G. J., & Collins, M. J. (2011). Analysing the Professional Sport Experience: A Hierarchical Approach. *Sport Management Review*, 14(4), 370-388.
- Croutche, J. J. (2009). *Analyse des données en Marketing, en Management et en Sciences Sociales: Conceptualisation et Applications*. Paris: Editions ESKA.
- Diamontopoulos, A., & Winklhofer, H. M. (2001). Index construction with formative indicators: an alternative to scale development. *Journal of Marketing Research*, 38, 269-277.
- Doyle, J. P., Kunkel, T., & Funk, D. C. (2013). Sports spectator segmentation: Examining the different psychological connections among spectators of leagues and teams. *International Journal of Sports Marketing y Sponsorship*, 14(2), 95-111.
- Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modeling*. Akron: The University of Akron.
- Fink, J., Trail, G., & Anderson, D.F. (2002). An examination of team identification: Which motives are most salient to its existence? *International Sports Journal*, 6(2), 195-207.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 8, 39-5.
- Getz, D., & Page, S. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52, 593-631.
- Gibson, H. J. (1998). Sport tourism: A critical analysis of research. *Sport Management Review*, 1(1), 45-76.
- Hair, J. F., Hult, G., Tomas, M., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (pls-sem)*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hedlund, D. P. (2014). Creating value through membership and participation in sport fan consumption communities. *European Sport Management Quarterly*, 14(1), 50-71.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P.A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2-20.
- Henseler, J., Ringle, C.M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. En: R. R. Sinkovics, y P.N. Ghauri (Eds.). *Advances in International Marketing* (pp. 277-319). Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1992). *Postmodern consumer research: the study of consumption as text*. London, UK: Sage Publications Editors.
- Howat, G., & Assaker, G. (2013). The hierarchical effects of perceived quality on perceived value, satisfaction, and loyalty: Empirical results from public, outdoor aquatic centers in Australia. *Sport Management Review*, 16, 268-284.
- Hunt, K. A., Bristol, T., & Bashaw, R. E. (1999). A conceptual approach to classifying sports fans. *Journal of Services Marketing*, 13(6), 439-452.
- Ioannou, P., & Bakirtzoglou, P. (2016). The relationship between stadium factors on spectators' satisfaction in Greek Soccer Super League. *Journal of Human Sport & Exercise*, 11(4), 437-443.
- James, J. D., & Ross, S. D. (2004). Comparing sport consumer motivations across multiple sports. *Sport Marketing Quarterly*, 13, 17-25.
- Kelley, S. W., & Turley, L.W. (2001). Consumer perceptions of service quality attributes at sport events. *Journal of Business Research*, 54, 161-166.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: The Guilford Press.
- Koo, G-Y., & Hardin, R. (2008). Difference in interrelationship between spectators motives and behavioral intentions based on emotional attachment. *Sport Marketing Quarterly*, 17, 30-43.
- Lee, C. J., & Shen, T. Y., 2007. A study of the effects of sports-tourism features on tourist's perceived value and satisfaction. *Journal of Humanities and Social Sciences*, 3(1), 17-26.
- Magaz-González, A.M.; Mallo-Fernández, F., & Fanjul-Suárez, J.L. (2017). ¿Es rentable jugar en primera división de fútbol? *Revista internacional de medicina y ciencias de la actividad física y el deporte*, 17(65), 1-26.
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2007). *Sport marketing* (3rd ed.). Champaign, IL: Human Kinetics.
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I.H. (1994), *Psychometric Theory* (3rd ed.) New York, NY: McGraw-Hill.
- Observatorio Turístico de Baja California OTBC, 2014. Turismo y deporte en Baja California: Una mirada al fenómeno de los xoloitzcuintles de Tijuana. Número 15. noviembre 2014.
- Pedraja, M., & Yagüe, M. J. (2004): Perceived quality and price: their impact on the satisfaction of restaurant customers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(6), 373-379.
- Petrick, J. (2004). First timers and repeaters perceived value. *Journal of Travel Research*, 43(1), 29-38.
- Pic Aguilar, M., & Castellano Pauliis, J. (2017). Influence of match location in the Spanish Copa del Rey. *Retos*, 31, 202-206.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. New York: Simon y Schuster.
- Quick, S. (2000). Contemporary sport consumers: Some Implications of linking fan typology with key spectator variables. *Sport Marketing Quarterly*, 9(3), 149-156.
- Sánchez-Fernandez, R., & Iniesta-Bonillo, M. A. (2006). Consumer Perception of Value: Literature Review and a New Conceptual Framework. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 19, 40-53.
- Shonk, D. J., & Chelladurai, P. (2008). Service Quality, Satisfaction, and Intent to Return in Event Sport Tourism. *Journal of Sport Management*, 22, 587-602.
- Standeven, J., & DeKnop, P. (1999). *Sport Tourism*. Champaign: Human Kinetics.
- Stewart, B., Smith, A. C., y Nicholson, M. (2003). Sport consumer typologies. *Sport Marketing Quarterly*, 12, 206-216.
- Sutton, W., McDonald, M., & Cimperman, J. (1997). Creating and fostering fan identification in professional sports. *Sport Marketing Quarterly*, 6(1), 15-22.
- Tenenhaus, M. (1999). L'approche PLS. *Revue de Statistique Appliquée*, 47(2), 5-4.
- Tenenhaus, M., Esposito-Vinci, V., Chatelin Y. M., & Lauro C. (2005). PLS Path Modeling. *Computational Statistics and Data Analysis*, 28, 159-205.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15, 77-91.
- Toudert, D., Bringas Rábago, L.N., 2015. La evaluación calidad-precio en la triangulación entre satisfacción, recomendación y lealtad del visitante internacional terrestre a Baja California, México. *Cuadernos de Turismo*, 36, 495-498.
- Wann, D. L., Grieve, F. G, Zapalac, R. K., & Pease, D. G. (2008). Motivational profiles of sport fans of different sports. *Sport Marketing Quarterly*, 17, 6-19.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Manage*, 26, 45-56.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

