

Influencia de la calidad, satisfacción, valor percibido e imagen corporativa en la confianza en la marca en el servicio *fitness*

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

INFLUENCE OF QUALITY, SATISFACTION, PERCEIVED VALUE AND CORPORATIVE IMAGE ON THE BRAND TRUST IN THE FITNESS SERVICE

KEYWORDS: Brand trust, Brand, *Fitness*, Sport management

ABSTRACT: Each time medium and small business give time increase the trust in their brand. The literature supports that brand trust is an antecedent of satisfaction, word of mouth and loyalty. Even given its importance, in the field of sport management has been underestimated. Our objective is to propose a multiple lineal regression model to explain the background of the trust in a *fitness premium* service. The results of the consultation (314 customers) show that the corporative image is the most important background in brand trust ($\beta=.53$), followed by the perceived value ($\beta=.16$), satisfaction ($\beta=.13$) and finally quality ($\beta=.12$). This paper provides new information by the fact of studying the brand trust inside sport management in relation with other traditional variables, added to *premium fitness* is a field little studied. The main extracted information, is that the image is the most influential factor of trust convey to brand customers, which lead to practical information for the sports managers.

La confianza en la marca es un factor que comienza a tener transcendencia dentro de la gestión deportiva. En este ámbito no se ha hecho mucho hincapié en variables relacionadas con la marca, fijándose en algunas ya tradicionales como calidad, valor o satisfacción (Pérez-Campos y Alonso-Dos-Santos, 2013). Autores como Song, Hur y Kim (2012) subrayan que el objetivo ulterior del marketing es conseguir una relación sólida entre la marca y el cliente y esto se consigue a través de la confianza. Es destacable la concepción de que la relación entre un comprador y un vendedor está fuertemente influida por el nivel de confianza (Kim y Walker, 2013), lo que nos concierne de la importancia de este factor.

La confianza en la marca ha sido conceptualizada de diferentes formas en la literatura. Para Gambetta (1988) es la probabilidad de que un actor económico tome decisiones y realice actos que puedan ser perjudiciales o beneficiosos para otros, mientras que para autores como Chaudhuri y Holbrook (2001), es la disposición del consumidor medio para confiar en que la marca va a realizar la función que dice hacer. La confianza es esencial para construir una relación fuerte entre el cliente y la marca (Sahin, Zehir y Kitapçı, 2011) y es concebida como un sentimiento que tienen los consumidores de que la marca va a cumplir ciertas funciones (Erciş, Ünal, Candan y Yildirim, 2012).

La literatura explica que las experiencias positivas con una persona u organización, tienden a favorecer el aumento de la confianza (Hur, Kim y Kim, 2014). Se hallan dos vertientes dentro de esta noción: por un lado se sostiene que una experiencia positiva mejora la confiabilidad en la marca y provoca una respuesta emocional positiva. Así, una de las maneras más efectivas para desarrollar la confianza de un cliente hacia la marca es

proporcionándole experiencias positivas (Walter, Mueller y Helfer, 2000). Por otro lado, existe otra vertiente que afirma que no se puede satisfacer a los clientes si antes éstos no confían en la marca (Song et al., 2012).

Un aspecto importante es que la confianza en la marca tiene especial relevancia en situaciones de incertidumbre del entorno y vulnerabilidad del cliente (Chaudhuri y Holbrook, 2001; Doney y Cannon, 1997; Moorman, Deshpandé y Zaltman, 1993). Ésta, es una característica relevante a tener en cuenta en los servicios, que justifica estudiar este factor dentro del *fitness*, ya que el entorno propio de este ámbito está basado en una gran competencia y saturación del mercado. Otro de los motivos que justifican el estudio de la confianza en la marca es que el servicio que se analiza en este artículo es un *fitness premium*, con lo que se espera una mayor importancia de las variables de marca.

La confianza en la marca se ha relacionado con variables más tradicionales dentro de la gestión deportiva, como son: satisfacción, valor percibido o calidad del servicio (Calabuig, Burillo, Crespo, Mundina y Gallardo, 2010). Además, otra de las variables que suele acompañar a la confianza es la imagen corporativa, que actualmente es un factor de gran importancia en el sector servicios. Cada vez más, las pequeñas y medianas empresas, están siendo conscientes de la importancia que tiene su marca y de los beneficios que pueden obtener si la trabajan de manera adecuada (Alguacil, Calabuig, Nuñez-Pomar y Crespo, 2015). Una empresa con una imagen corporativa positiva, tiene un mayor número de posibilidades de mantenerse en el mercado, atraer a nuevos clientes y retener los existentes (Hussain, Nasser y Hussain, 2015). La noción de que la imagen corporativa tiene un efecto positivo sobre

Correspondencia: Adrián Pastor-Barceló, Departament d'Educació Física i Esportiva. Facultat de Ciències de l'Activitat Física i l'Esport. Universitat de València. 46010 (València). E-mail: pastorc92@gmail.com

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

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

Artículo invitado con revisión.

la confianza en la marca está bastante asentada en la literatura (Azkariadz y Babakhani, 2015; Kim y Walker, 2013), y especialmente considerada en las teorías de transferencia de imagen (Alonso-Dos-Santos, Calabuig, Montoro, Valantine, y Emeljanovas, 2014; Alonso-Dos-Santos, Vveinhardt, Calabuig, y Montoro-Ríos, 2016).

La relación entre la calidad y la confianza en la marca no está tan estudiada, ya que la confianza normalmente es analizada en relación a variables de marca. Aun así, se encuentran evidencias de que la calidad es un antecedente de la confianza en la marca (Erciş et al., 2012). La satisfacción también es una variable que tiene un efecto positivo sobre la confianza en la marca. Hay bastantes evidencias que apoyan esta noción (Azkariadz y Babakhani, 2015; Hur et al., 2014).

Por último, se asumen las limitaciones que supone plantear el valor percibido como antecedente de la confianza, pero se encuentran evidencias en el artículo de Erciş et al. (2012) de que el valor percibido tiene un efecto positivo sobre la confianza en la marca.

El objetivo de este artículo, es conocer los antecedentes de la confianza en la marca en un servicio fitness premium. Se presenta un modelo de regresión lineal múltiple, en el que la variable dependiente es la confianza en la marca y las variables independientes son: valor percibido, calidad general, satisfacción e imagen corporativa.

Este modelo es novedoso, por un lado, por el estudio de la confianza en la marca en un servicio deportivo en relación a variables tradicionales en la literatura, como calidad general, satisfacción y valor. Por otro lado, el estudio del servicio fitness premium es un campo por explotar. Por último, el análisis de los efectos de variables relacionadas con la marca, tampoco es un ámbito de investigación arraigado dentro de la gestión deportiva.

Método

Participantes

El número de participantes han sido 314 usuarios de una instalación *fitness premium* de una localidad del área metropolitana de Valencia, que consta de un total de 1554 socios. El 30.9% son hombres ($n = 97$) y el 69.1% restante mujeres ($n = 217$) con edades comprendidas entre 18 años y 77 años. La edad media es de 39 años (desviación estándar = 12.25).

Instrumento

Se administró una encuesta anónima y voluntaria a los clientes de la instalación. El cuestionario generado ad hoc estaba compuesto

por escalas tipo Lickert de cinco puntos en la que 1 era “totalmente desacuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”. La escala Likert de cinco puntos ya ha sido utilizada en otros artículos de gestión deportiva (Añó, Calabuig, Ayora, Parra-Camacho y Duclos, 2014; Blázquez y Feu, 2013; Calabuig, Núñez-Pomar, Prado-Gascó y Añó, 2014; Silla, Calabuig y Añó, 2014). Para la medición de la variable satisfacción ($\alpha = .80$), se han utilizado dos ítems procedentes de Hightower, Brady y Baker (2002) y Sweeney y Soutar (2001). La calidad general se ha medido mediante un ítem adaptado de Hightower et al. (2002). Para evaluar el valor percibido ($\alpha = .82$) se ha utilizado la escala de Sweeney y Soutar (2001). La imagen corporativa ($\alpha = .89$) ha sido medida con la escala de Souiden, Kassim y Hong (2006). Por último, la escala de Chaudhuri y Holbrook (2001) fue adaptada para evaluar la confianza en la marca ($\alpha = .94$). Todas las escalas mostraron índices de fiabilidad superiores a los recomendados.

Resultados

Se ha realizado una regresión lineal múltiple con el programa SPSS 20. El modelo predictivo realizado resulta significativo ($F = 178.06$; $p < .001$) con una $R = .84$ y una R^2 corregida = .70. Todas las variables independientes consideradas son significativas. Como se observa en la Tabla 1, la imagen corporativa es la variable que más peso tiene sobre la confianza en la marca con una beta de .53. La siguiente variable que más peso tiene es el valor percibido ($\beta = .16$) seguida de la satisfacción ($\beta = .13$). Por último, la calidad ($\beta = .12$) es la variable que menos peso tiene sobre la confianza en la marca. Es destacable la gran diferencia del valor de la beta de la variable imagen corporativa con respecto a las demás.

Discusión

Se confirma que la imagen corporativa tiene un efecto positivo sobre la confianza en la marca, en línea con resultados de estudios previos (Azkariadz y Babakhani, 2015). Además, se evidencia su peso como antecedente de la confianza en la marca en un servicio *fitness premium*. La satisfacción se suponía que tenía un efecto positivo sobre la confianza en el servicio *fitness premium*. Nuestros resultados se asemejan a estudios previos (Walter et al., 2000). El valor percibido ha demostrado tener un efecto significativo sobre la confianza, considerándose una aportación novedosa en la literatura del área y en consonancia con los resultados de Erciş et al. (2012). Por último, la calidad general también tiene una relación significativa con la confianza, aunque es la variable que menos peso tiene sobre ella.

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	<i>t</i> valor	Sig.	Estadísticos de colinealidad	
	<i>B</i>	Er.tip.				Tolerancia	<i>FIV</i>
Constante	-.01	.17		-.09	.930		
Valor percibido	.19	.05	.16	3.58	.000	.47	2.15
Calidad	.12	.05	.12	2.40	.017	.42	2.38
Satisfacción	.16	.06	.13	2.46	.014	.38	2.64
Imagen corporativa	.55	.05	.53	10.72	.000	.40	2.50

Nota. $F(4) = 178.06$; $p < .001$; $R = .84$; $R^2 = .71$; $R^2_{ad} = .70$

Tabla 1. Modelo predictivo para la confianza en la marca en el servicio *fitness premium*

En conclusión, se puede entrever la importancia que tiene la imagen corporativa de una empresa sobre la confianza que la marca transmite a los clientes en un servicio *fitness premium*. Puede deberse a la naturaleza de este tipo de servicio, pero se evidencia que las instalaciones deportivas tienen que comenzar a considerar la imagen proyectada, ya que hasta ahora no han sido estudiadas en profundidad las variables de marca en relación con servicios deportivos. Observando los resultados, se aprecia la

necesidad de seguir profundizando sobre el tema, más si cabe, sabiendo la fuerte relación que existe entre las variables de marca y otras tan importantes del servicio como la lealtad o la recomendación del mismo. Los gestores de instalaciones deportivas deben valorar el poder que tiene la imagen en la confianza que transmiten, con lo que sería de gran utilidad que centraran sus estrategias de marketing en ello.

INFLUENCIA DE LA CALIDAD, SATISFACCIÓN, VALOR PERCIBIDO E IMAGEN CORPORATIVA EN LA CONFIANZA EN LA MARCA EN EL SERVICIO FITNESS

PALABRAS CLAVE: Confianza en la marca, Marca, *Fitness*, Gestión deportiva

ABSTRACT: Cada vez más medianas y pequeñas empresas destinan esfuerzos a aumentar la confianza en su marca. La literatura apoya que la confianza en la marca es antecedente de la satisfacción, la recomendación y la lealtad. Aun vista su importancia, el estudio en el ámbito de la gestión deportiva ha sido subestimado. Nuestro objetivo es proponer un modelo de regresión lineal múltiple para explicar los antecedentes de la confianza en un servicio *fitness premium*. Los resultados de la consulta (314 usuarios) muestran que la imagen corporativa es el antecedente más importante de la confianza en la marca ($\beta = .53$), seguido del valor percibido ($\beta = .16$), satisfacción ($\beta = .13$) y por último la calidad ($\beta = .12$). Este artículo, aporta información novedosa por el hecho de estudiar la confianza en la marca dentro de la gestión deportiva en relación a otras variables ya tradicionales, sumado a que el *fitness premium* es un campo poco estudiado. La principal aportación extraída, es que la imagen es el factor más influyente sobre la confianza que transmite la marca a los clientes, lo que conlleva implicaciones prácticas para el gestor.

Referencias

- Alguacil, M., Calabuig, F., Núñez-Pomar, J. M. y Crespo, J. (2015). Brand perception and its relation to perceived performance of a public sports service. En *Engaging Consumers through Branded Entertainment and Convergent Media* (pp. 202-220). Hershey, PA: IGI Global.
- Alonso-Dos-Santos, M., Calabuig, F., Montoro, F., Valentine, I. y Emeljanovas, A. (2014). Destination image of a city hosting sport event: Effect on sponsorship. *Transformations in Business & Economics*, 13(2A), 343-359.
- Alonso-Dos-Santos, M., Vveinhardt, J., Calabuig, F. y Montoro-Ríos, F. (2016). Involvement and image transfer in sports sponsorship. *Engineering Economics*, 27(1), 78-89.
- Añó, V., Calabuig, F., Ayora, D., Parra-Camacho, D. y Duclos, D. (2014). Percepción social de la importancia, el impacto y los beneficios esperados de la celebración de los Juegos Mediterráneos de Tarragona en 2017. *Revista de Psicología del Deporte*, 23(1), 33-40.
- Azkariadz, M. H. y Babakhani, N. (2015). An application of European Customer Satisfaction Index (ECSI) in business to business (B2B) context. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(1), 17-31.
- Blázquez, A. y Feu, S. (2013). Impacto de las cartas de servicio en los empleados del área deportiva de mancomunidades de municipios de Extremadura. *Revista de Psicología del Deporte*, 22(1), 167-175.
- Calabuig, F., Burillo, P., Crespo, J., Mundina, J. J. y Gallardo, L. (2010). Satisfacción, calidad y valor percibido en espectadores de atletismo. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 10(40), 577-593.
- Calabuig, F., Núñez-Pomar, J., Prado-Gascó, V. y Añó, V. (2014). Effect of price increases on future intentions of sport consumers. *Journal of Business Research*, 67(5), 729-733.
- Chaudhuri, A. y Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Doney, P. M. y Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Erciş, A., Ünal, S., Candan, F. B. y 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.
- Gambetta, D. (1988). Can we trust? En D. Gambetta (Ed.), *Trust: Making and breaking cooperative relations* (pp. 213-237). Londres: Blackwell.
- Hightower, R., Brady, M. K. y Baker, L. (2002). Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: an exploratory study of sporting events. *Journal of Business Research*, 55, 697-707.
- Hur, W., Kim, M. y Kim, H. (2014). The role of brand trust in male customers' relationship to luxury brands. *Psychological Reports: Employment Psychology & Marketing*, 114(2), 609-624.
- Hussain, R., Nasser, A. A. y Hussain, Y. K. (2015). Service quality and consumer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation. *Journal of Air Transport Management*, 42, 167-175.
- Kim, M. y Walker, M. (2013). The influence of professional athlete philanthropy on donation intentions. *European Sport Management Quarterly*, 13(5), 579-601.
- Moorman, C., Deshpandé, R. y Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101.

- Pérez-Campos, C. y Alonso-Dos-Santos, M. (2013). La importancia de los atributos del servicio y el valor percibido en la predicción de la satisfacción de los espectadores de balonmano. *Journal of Sports Economics & Management*, 3(1), 33-46.
- Sahin, A., Zehir, C. y Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty: An empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301.
- Silla, A., Calabuig, F. y Añó, V. (2014). Emociones, satisfacción e intenciones futuras de los usuarios de actividades dirigidas de un centro deportivo. *Journal of Sports Economics & Management*, 4(1), 22-38.
- Song, Y., Hur, W. y Kim, M. (2012). Brand trust and affect in the luxury brand-customer relationship. *Social Behavior and Personality*, 40(2), 331-338.
- Souiden, N., Kassim, M. y Hong, H. (2006). The effect of corporate branding dimensions on consumers' product evaluation. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 825-845.
- Sweeney, J. C. y Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Walter, A., Mueller, T. A. y Helfer, G. (2000). The impact of satisfaction, trust and relationship value on commitment: theoretical considerations and empirical results. *Proceedings of the 16th IMP Conference, Bath, UK, 7 al 9 de Septiembre*.