CIED13
València 2023

Perceived emotional value by fans of professional basketball clubs in Spain: An approach through WTP

Autor/es:

Jose Domingo García-Merino (UPV/EHU)
Josedomingo.garcia@ehu.eus

Otros participantes:

Xabier Mendizabal (U. de Deusto)
Leire San-Jose (UPV/EHU)

Antecedentes.

CIED13
València 2023

Identificación del problema

Liga ACB considerada como la mejor liga europea (Eurohoops, 2022). España es el primer país en el ranking Fiba (Fiba, 2023), clubs españoles ganan los principales campeonatos europeos (Euroliga, Eurocup)

Buenos resultados deportivos

Sin embargo, los clubs presentan un déficit económico continuo (desde 1999, al menos). El déficit temporada 2021-22 supero los 86 millones. En los últimos 10 años el incremento anual del déficit ha sido del 12% (Ministerio de Cultura y Deporte 2022). Problemas de solvencia financiera tanto a corto plazo (FR $<$ 0) como a largo plazo (nivel de endeudamiento creciente)

Malos resultados financieros

Antecedentes.

CIED13
València 2023

Identificación del problema

Malos resultados económicos + Niveles de endeudamiento insostenibles

¿Clubs desaparecen?

Valor financiero no suficiente para explicar la creación de valor por los clubs de baloncesto. El carácter social-cultural (no lucro) debe considerarse en el valor generado (Martínez-Lemos, 2015)

¿Cuánto es valor generado por un club de baloncesto?

Antecedentes.

Identificación del problema: Determinación del valor social generado por un club de baloncesto

Metodología SPOLY (Retolaza et al. 2015)

¿Para quién crea valor un club de baloncesto?

Construir mapa de stakeholders

Antecedentes.

Identificación del problema: Determinación del valor social generado por un club de baloncesto

Metodología SPOLY (Retolaza et al. 2015)

Construir mapa de stakeholders

¿Qué tipos de valor existen?

Antecedentes.

Identificación del problema: Determinación del valor social generado por un club de baloncesto

Metodología SPOLY (Retolaza et al. 2015)

Construir mapa de stakeholders

¿Qué tipos de valor existen?

¿Cómo medir los distintos tipos de valor?

Antecedentes.

CIED13
València 2023

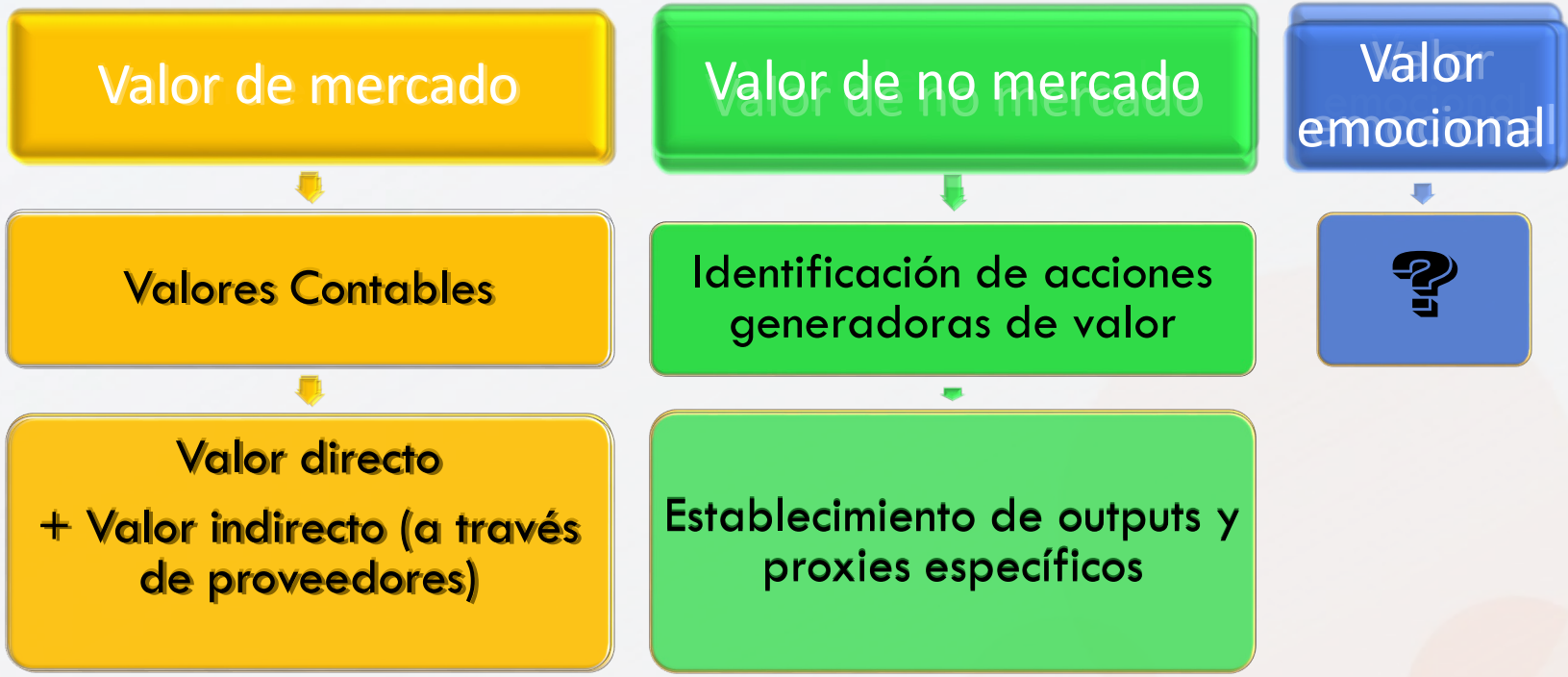
Identificación del problema: Determinación del valor social generado por un club de baloncesto

Metodología SPOLY (Retolaza et al. 2015)

Construir mapa de stakeholders

¿Qué tipos de valor existen?

¿Cómo medir los distintos tipos de valor?



Cuantificación del Valor Emocional.

CIED13
València 2023

Aproximación al Valor Emocional

Se refiere a sentimientos asociados al consumo de un producto (Jiang & Kim, 2015)

Valor emocional concepto trabajado en marketing (marketing experiencial)

Assesment vs Valuation Cuantificar mediante una escala Likert vs en términos monetarios)

Willingness-to-Pay (WTP) representa un enfoque intuitivamente atractivo para medir lo que el usuario considera valioso del producto o servicio adquirido (Cooper, 1973)

Existen distintas metodologías para recoger el Willingness-to-Pay (WTP) (Breidert et al. 2006)

Preferencias reveladas vs Preferencias declaradas

Encuesta fans

(directas vs indirectas)

Cuantificación del Valor Emocional.

CIED13
València 2023

Aproximación al Valor Emocional

Muestra: 625 cuestionarios (548 respuestas completas)

Formato: Cuestionario online

Fecha: 12/04-2023-24/04/2023

Error muestral:4,1%

¿Con qué incremento de precio de un producto del Bilbao Basket (entradas para un partido, merchandising) estaría dispuesto/a a seguir comprándolo?:

Si pudiera adquirir productos (entradas para un partido, merchandising) de otro equipo de ACB, en comparación al precio pagado por el mismo producto de Bilbao Basket, estaría dispuesto/a a pagar:

Valor Emocional	Total Muestra	Residencia en la ciudad	Residencia fuera de la ciudad
Media	59,18%	59,86%	58,50%
Desviación	48,09%	47,78%	48,49%
		No existen diferencias significativas	

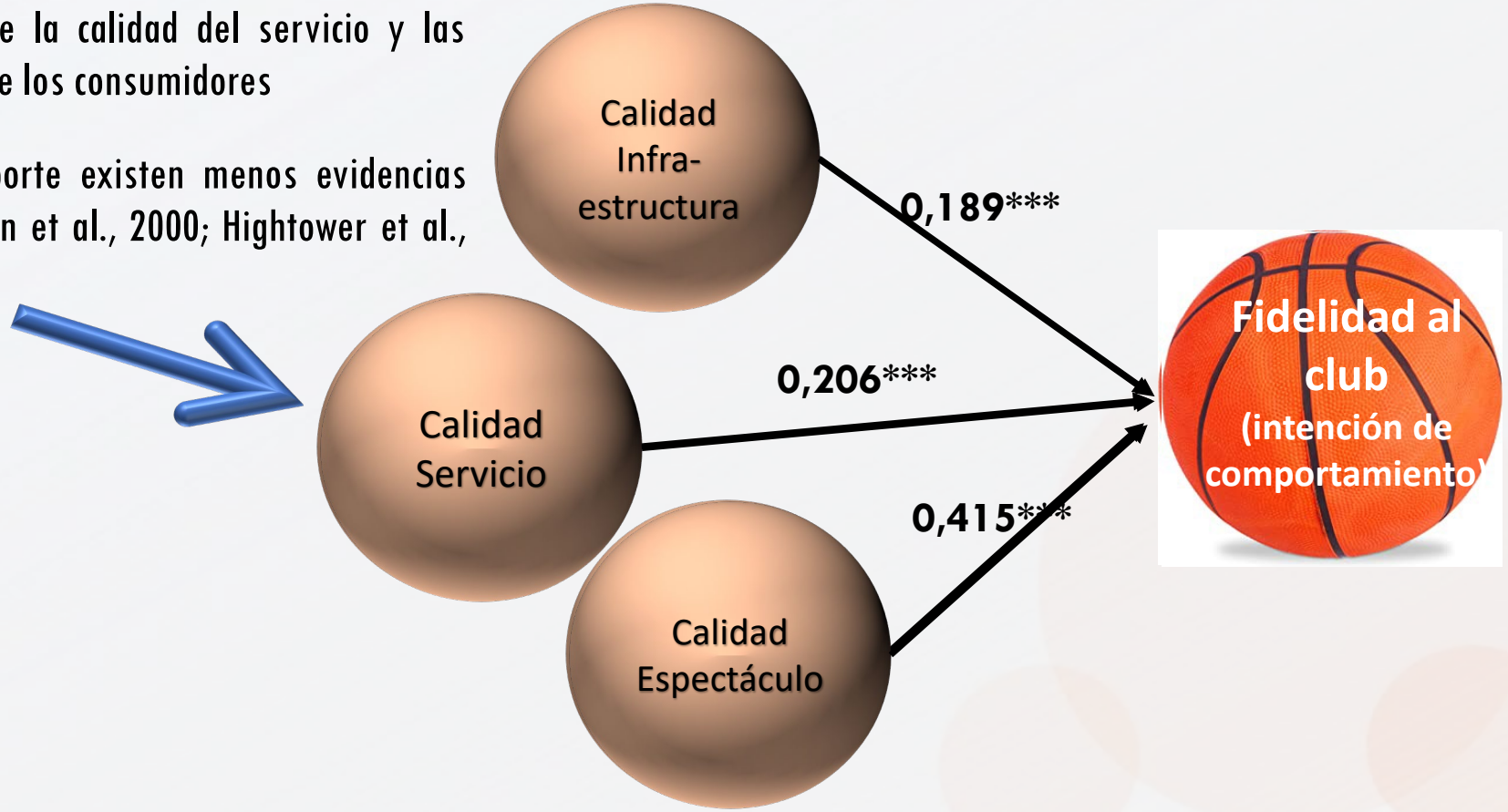
El Valor Emocional y su influencia en el nivel de fidelidad.

Intención de comportamiento del fan

Modelo SPORTSERV (Theodorakis et al., 2001) basado en el modelo SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988)

Existe una relación directa entre la calidad del servicio y las intenciones de comportamiento de los consumidores

En el ámbito del ocio y el deporte existen menos evidencias evidencia no es tan clara (Cronin et al., 2000; Hightower et al., 2002).

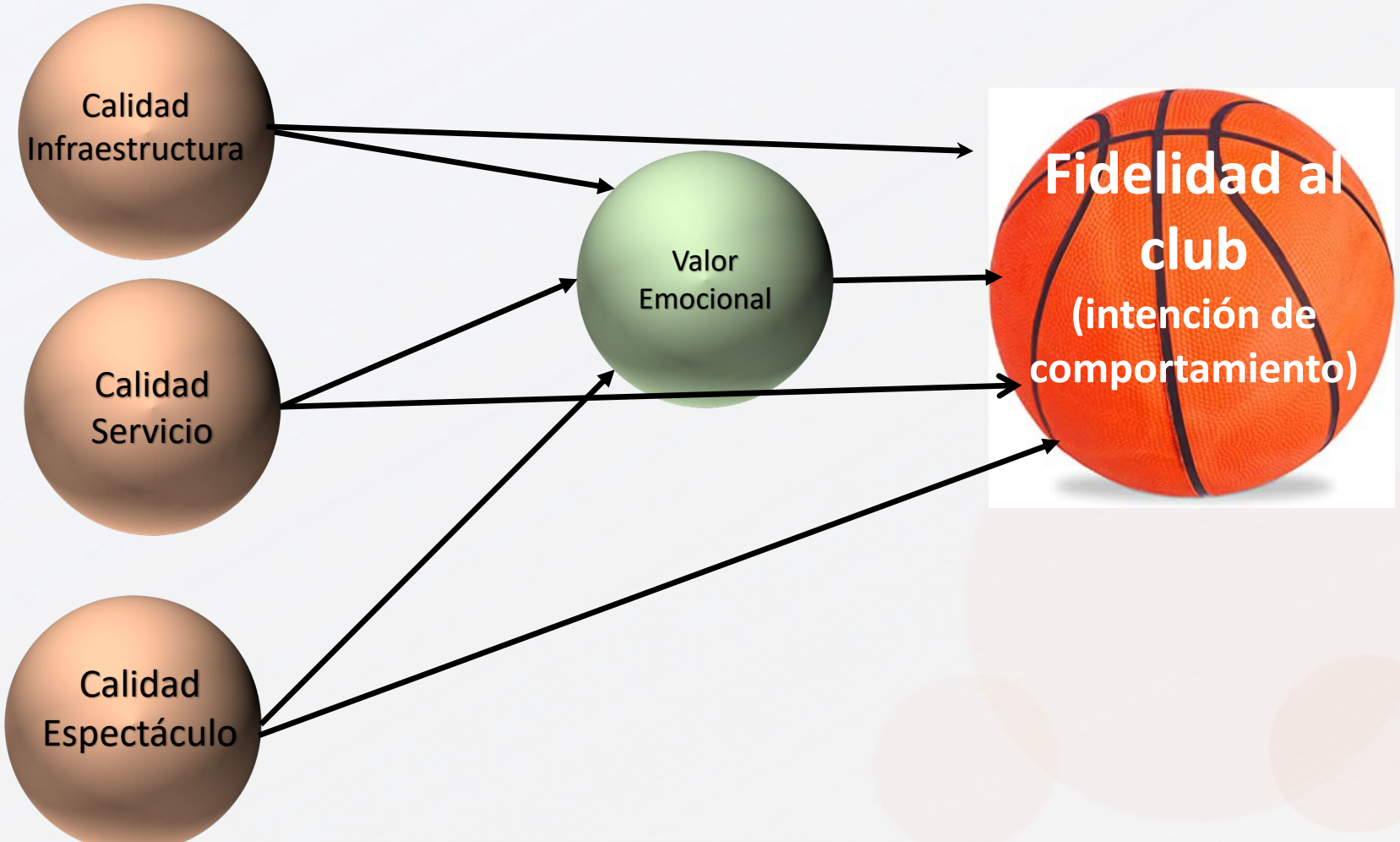


El Valor Emocional y su influencia en el nivel de fidelidad.

Intención de comportamiento del fan. ¿Qué incidencia tiene el valor emocional en estas relaciones?

Hightower et al. (2002) encuentra que la relación Calidad del Servicio y Comportamiento esperado esta moderada por el valor percibido

Calabuig et al. (2015) encuentra que la relación Calidad del Servicio y Valor percibido esta moderado por las Emociones y este Valor percibido media la relación entre Calidad del Servicio e Intención de Comportamiento

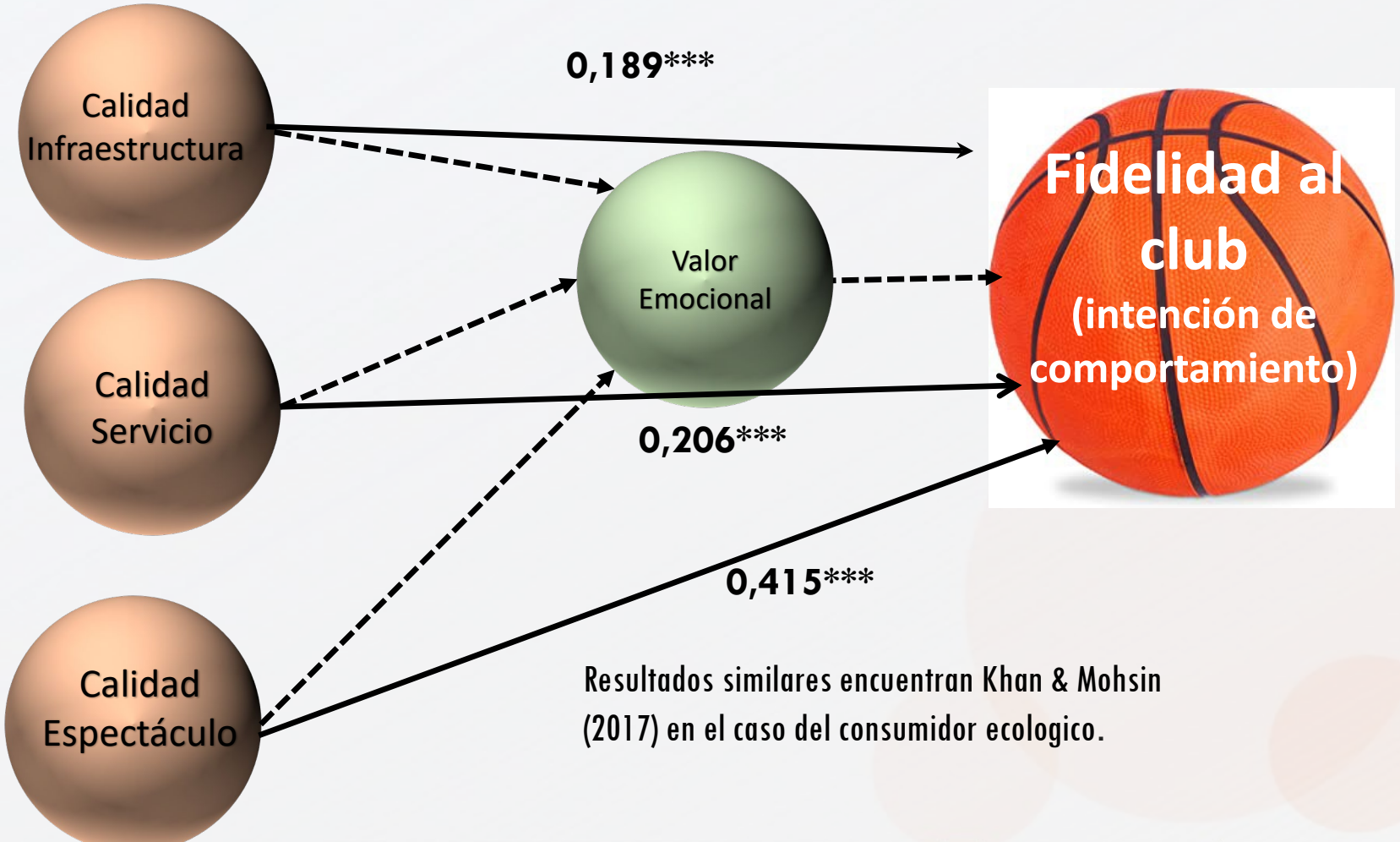


El Valor Emocional y su influencia en el nivel de fidelidad.

Intención de comportamiento del fan. ¿Qué incidencia tiene el valor emocional en estas relaciones?

El Valor Emocional no media la relación entre calidad del servicio e intención de compra en el caso de la muestra completa

Tampoco si asisten con asiuidad al campo (o no), ni tras victoria (o derrota), ni en función del lugar de residencia (ciudad origen del equipo o provincia), ni los que presentan un Valor Emocional más elevado (o menos elevado), ...



Resultados similares encuentran Khan & Mohsin (2017) en el caso del consumidor ecologico.

Conclusiones

- El Valor Emocional es una parte importante del valor generado por un club de baloncesto a sus fans.
- El Valor Emocional no es distinto según el nivel de asistencia, tras un buen (o mal) partido, cercanía física al club.
- El Valor Emocional no está condicionado por la calidad del servicio (calidad de las instalaciones y/o calidad del espectaculo)
- El Valor Emocional no influye en el comportamiento del fan (no se incrementa la intención de compra o la comunicación favorable sobre el club
- EL VALOR EMOCIONAL ES INCONDICIONAL, al menos en el corto plazo.

Muchas gracias por vuestra atención